

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH THANH HÓA
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH



TẬP BÀI GIẢNG

KINH TẾ HỌC VĂN HÓA

(Dành cho sinh viên ngành Quản lý văn hóa)

Giảng viên soạn
Bộ môn
Khoa

Nguyễn Thị Thanh Nga
Quản lý văn hóa
Văn hóa - Thông tin

THANH HÓA, NĂM 2019

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ KINH TẾ HỌC VĂN HÓA	4
1.1. Giới thiệu chung về kinh tế học văn hóa	4
1.1.1 Các khái niệm	4
1.1.2. Đối tượng, mục tiêu, nội dung và phương pháp nghiên cứu của kinh tế văn hóa.....	18
1.2. Vị trí, vai trò của văn hóa trong toàn bộ sự phát triển của nền kinh tế quốc dân	23
1.2.1. Vị trí, vai trò của văn hóa trong nền kinh tế quốc dân	24
1.3.2. Mối quan hệ giữa văn hóa với các ngành kinh tế khác	24
CHƯƠNG 2: ĐẶC TRƯNG RIÊNG CỦA CÁC QUY LUẬT KINH TẾ TRONG VĂN HÓA	25
2.1. Quy luật kinh tế trong văn hóa	25
2.1.1. Khái niệm quy luật	25
2.1.2. Đặc điểm của các quy luật kinh tế	25
2.2. Một số quy luật kinh tế khách quan	29
2.2.1. Quy luật giá trị	29
2.2.2. Quy luật cung cầu	34
2.2.3. Quy luật cạnh tranh	39
2.3. Một số quy luật kinh tế vận hành trong văn hóa	41
2.3.1. Quy luật về sự không ngừng tăng lên của các yếu tố kinh tế trong văn hóa	41
2.3.2. Quy luật về sự tác động qua lại giữa kinh tế và văn hóa	42
CHƯƠNG 3. ĐẦU TƯ CÁC NGUỒN LỰC KINH TẾ CHO HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ.....	47
3.1. Yêu cầu khách quan về đầu tư các nguồn lực cho các hoạt động văn hóa trong điều kiện mới.....	47
3.1.1. Bối cảnh	47
3.1.2. Yêu cầu khách quan.....	48
3.2. Chính sách kinh tế trong văn hóa	49
3.2.1 Khái niệm chính sách kinh tế trong văn hóa.....	49
3.2.2. Chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư cho phát triển văn hóa	53
3.2.3. Chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư phát triển văn hóa	56
3.2.3. Chính sách chuyển các đơn vị sự nghiệp văn hóa sang cơ chế thị trường	61
CHƯƠNG 4: SẢN XUẤT VĂN HÓA VÀ THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM VĂN HÓA	64
4.1. Đặc trưng của quá trình sáng tạo sản phẩm văn hóa	64
4.1.1. Khái niệm sản phẩm văn hóa	64
4.1.2. Đặc trưng của sản phẩm văn hóa.....	65
4.2. Các yếu tố kinh tế trong sáng tạo các sản phẩm văn hóa.	67

4.3. Công nghiệp văn hóa	68
4.3.1. <i>Khái niệm</i>	68
4.3.2. <i>Đặc trưng của công nghiệp văn hóa</i>	70
4.3.3. <i>Thực trạng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay</i>	73
CHƯƠNG 5: THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM VĂN HÓA	79
5.1. Sản phẩm hàng hóa văn hóa	79
5.1.1. <i>Khái niệm</i>	79
5.1.2. <i>Phân loại sản phẩm hàng hóa văn hóa</i>	82
5.1.3. <i>Đặc trưng của sản phẩm hàng hóa văn hóa</i>	82
5.2. Thị trường sản phẩm văn hóa.....	84
5.2.1. <i>Khái niệm thị trường</i>	84
5.2.2. <i>Khái niệm thị trường sản phẩm văn hóa</i>	87
5.3. Thương mại hóa các sản phẩm văn hóa.....	88
5.3.1. <i>Bản chất của thương mại hóa sản phẩm văn hóa</i>	88
5.3.2. <i>Tính tất yếu của thương mại hóa sản phẩm văn hóa</i>	89
5.3.3. <i>Phân loại sản phẩm văn hóa theo mức độ thương mại hóa sản phẩm văn hóa</i>	89
CHƯƠNG 6: QUẢN LÝ THỊ TRƯỜNG VĂN HÓA CỦA NHÀ NƯỚC VIỆT NAM	91
6.1. Quản lý thị trường văn hóa.	91
6.1.1. <i>Khái niệm</i>	91
6.1.2. <i>Chủ thể và đối tượng</i>	92
6.1.3. <i>Mục tiêu quản lý thị trường văn hóa</i>	93
6.2. Cơ chế quản lý kinh tế đối với các hoạt động văn hóa.....	96
6.2.1. <i>Khái niệm cơ chế quản lý kinh tế trong văn hóa</i>	96
6.2.2. <i>Nội dung cơ chế quản lý kinh tế trong văn hóa</i>	96
6.3. Các tổ chức hành chính – xã hội trong lĩnh vực quản lý thị trường văn hóa	97

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ KINH TẾ HỌC VĂN HÓA

1.1. Giới thiệu chung về kinh tế học văn hóa

1.1.1 Các khái niệm

1.1.1.1 Khái niệm kinh tế

Kinh tế theo tiếng Anh là economic/economy, là khái niệm được nghiên cứu nhiều với những định nghĩa rất khác nhau. Kinh tế thường được dùng để chỉ các hoạt động của con người liên quan đến sản xuất, phân phối, trao đổi và tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ. Khái niệm Kinh tế còn được hiểu theo nhiều nghĩa khác nhau như :

- + Kinh tế là một lĩnh vực, một ngành - Ngành kinh tế, lĩnh vực kinh tế...
- + Kinh tế là làm ăn một cách kinh tế - Tính hiệu quả hoặc tiết kiệm..
- + Kinh tế là có tiền bạc, tiện nghi, giá trị vật chất và tinh thần...

Tuy nhiên các định nghĩa về kinh tế cũng thay đổi theo lịch sử các hoạt động kinh tế. Trong Từ điển Bách khoa Việt Nam kinh tế được định nghĩa trên hai giác độ:

Giác độ thứ nhất: Kinh tế là khái niệm bao hàm các hoạt động tái sản xuất xã hội; các quan hệ trong quá trình sản xuất, các khu, các lĩnh vực của nền kinh tế quốc dân. Mỗi nền kinh tế đều có lực lượng sản xuất và quan hệ sản xuất.

Kinh tế là "Tổng thể những mối quan hệ trong quá trình sản xuất của một hình thái kinh tế xã hội nhất định trong tổ chức và hoạt động của cơ cấu hạ tầng xã hội, bao gồm các ngành kinh tế - kỹ thuật, các loại hình sản xuất tương ứng. Nền kinh tế quốc dân của mỗi nước bao gồm các ngành, các vùng lãnh thổ, các cơ sở và các loại hình sản xuất, bao trùm các khâu của nền sản xuất xã hội (sản xuất - phân phối - trao đổi - tiêu dùng) trên toàn bộ lãnh thổ của đất nước. Mỗi một phương thức sản xuất đều có nền kinh tế riêng. Mỗi một nền kinh tế đều do các quan hệ sản xuất và tính chất của trình độ lực lượng sản xuất quy định"

Theo định nghĩa trên thì kinh tế là khái niệm bao hàm các hoạt động tái sản xuất xã hội; các quan hệ trong quá trình sản xuất, các khâu, các lĩnh vực của nền kinh tế quốc dân. Mỗi nền kinh tế đều có lực lượng sản xuất và quan hệ sản xuất.

Giác độ thứ hai: "Kinh tế là tổng thể các hoạt động của một cộng đồng người, một nước, liên quan đến toàn bộ quá trình hay một phần của tổng quá trình bao gồm các quá trình sản xuất, trao đổi, phân phối và tiêu dùng các sản phẩm xã hội".

Trong cuốn Từ điển Kinh tế thị trường của NXB Trẻ thành phố Hồ Chí Minh năm 1993 lại coi “Kinh tế là một cách kiếm sống của con người trên thế giới hoặc cách sử dụng các tài nguyên khan hiếm vào sản xuất và phân phối hàng hoá và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của con người.

Nền kinh tế một nước được định nghĩa theo tổng số và thành phần sinh hoạt của nước đó. Tổng giá trị hàng hoá và dịch vụ sản xuất trong một năm nào đó được gọi là tổng giá trị sản lượng quốc gia (GDP). Sự đóng góp cho GDP bởi nhiều bộ phận hay khu vực kinh tế khác nhau có thể nhìn nhận theo những cách thức khác nhau".

Kinh tế còn được định nghĩa như một hoạt động mang tính tiết kiệm:

Kinh tế là sự giảm lâu dài trong chi phí bình quân xảy ra trong khi yêu cầu phát triển của xí nghiệp tăng lên. Một xí nghiệp có thể hoàn thành tổ chức theo mục đích bằng sự san sẻ tổng lợi nhuận trong phạm vi hoạt động của xí nghiệp hoặc kết hợp đẩy mạnh phân phối sản phẩm".

Tất cả những định nghĩa trên và nhiều định nghĩa khác nữa đều phản ánh các mặt khác nhau trong nội hàm của khái niệm kinh tế. Tùy theo giác độ nghiên cứu khác nhau mà người ta định nghĩa kinh tế như một cách kiếm sống, một cách sử dụng các nguồn tài nguyên khan hiếm, một nền kinh tế hay những quan hệ kinh tế...

Khái niệm kinh tế ở đây phải được coi như là quan hệ giữa con người với tự nhiên và quan hệ giữa con người với con người trong xã hội, trong quá trình tái sản xuất xã hội. Trong cuộc sống của mỗi người, ai cũng phải kiếm sống, cũng phải làm kinh tế, do vậy ta có thể định nghĩa kinh tế như sau:

Kinh tế là hoạt động vật chất của con người, trong đó con người sử dụng các nguồn lực có hạn của mình để tạo ra các giá trị phục vụ đời sống.

Muốn tồn tại và phát triển con người phải trao đổi chất với môi trường như : ăn, uống, mặc, thở,... xa hơn là trao đổi các giá trị tinh thần cho xã hội. Muốn có giá trị vật chất và tinh thần thì con người phải thực hiện hoạt động kinh tế - hoạt động kiếm sống. *Nguồn lực là các giá trị vật chất và tinh thần được sử dụng để tạo ra các giá trị vật chất và tinh thần khác.* Con người luôn cố gắng khai thác và sử dụng hiệu quả các nguồn lực có hạn của mình để tạo ra nhiều giá trị phục vụ cuộc sống. Có hai loại nguồn lực là:

Nguồn lực vô hạn: ánh sáng mặt trời, không khí, nước, đất,...

Nguồn lực có hạn: mỗi người chỉ sử dụng được nguồn lực ấy tới một giới hạn nhất định, như : thời gian, sức khỏe, quan hệ bạn bè,...

Hoạt động kinh tế là việc con người khai thác và sử dụng các nguồn lực có hạn của mình một cách hợp lý để tạo ra của cải vật chất. Ví dụ: Sử dụng sức khỏe để lao động tạo ra các giá trị tiền bạc, danh vọng,... Sử dụng trí nhớ hợp lý tạo cho con người có nhiều tri thức có giá trị hữu ích để xử lý các tình huống trong cuộc sống. Thời gian cũng là nguồn lực có hạn của con người, vì vậy cũng

cần phải biết sử dụng hợp lý nó. Chúng ta sống bằng cách lựa chọn các giá trị; tạo ra các giá trị và trao đổi các giá trị vật chất và tinh thần để làm giàu cho chính bản thân mình.

Mỗi chủ thể kinh tế đều có mục tiêu để hướng tới, đó là tối đa hóa lợi ích kinh tế của họ. Mục tiêu của các doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận, mục tiêu của các hộ tiêu dùng là tối đa hóa mức độ tiêu dùng, mục tiêu của người lao động là tối đa hóa tiền công và mục tiêu của chính phủ là tối đa hóa lợi ích xã hội. Kinh tế là tổng hoà các quan hệ giữa con người với tự nhiên, con người với con người trong xã hội trong quá trình tái sản xuất xã hội - đó là quá trình con người sử dụng các nguồn lực khan hiếm để sản xuất, trao đổi, phân phối hàng hoá và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của mình.

b. Khái niệm kinh tế học

Việc làm kinh tế đó bắt đầu từ cách đây hàng triệu năm. Làm kinh tế từ cổ đại đến nay được tiến hành theo quy luật: làm thử - lặp lại - bắt chước - sáng tạo - tiến. Đó tức là người đi sau bắt trước người đi trước theo tiền lệ và từng bước cải tiến từng ít một so với người đi trước. Tất cả mọi người đều làm kinh tế nhưng chỉ là bắt trước người khác, bắt trước nhau và tự hoàn thiện các hành vi của mình. Sau khi ra đời các bộ môn khoa học đều đó cố gắng giúp con người nhận thức sâu sắc hơn bản chất của các đối tượng để cải tạo chúng ngày càng tốt hơn. Từ xưa, người ta cũng cố gắng giải thích các hiện tượng kinh tế để làm kinh tế tốt hơn; nhưng đến Thế kỷ XV, William Petty – nhà kinh tế học người Anh mới đi sâu nghiên cứu quy luật, hiện tượng kinh tế nhằm mục đích tạo căn cứ lý luận cho Chính phủ Anh xây dựng các chính sách kinh tế. Vì thế, C. Mác đã đánh giá William Petty như cha đẻ của môn kinh tế học. Nhờ có sự hỗ trợ một phần của môn kinh tế học nước Anh đó trở thành một trong những nước có nền kinh tế phát triển nhất thế giới từ thế kỷ XV đến đầu thế kỷ XX. Sau này, nhiều nhà kinh tế học đó đi nghiên cứu thêm các hiện tượng kinh tế như: giá trị hàng hóa, tiền lương, giá cả, lao động, việc làm,...

Kinh tế học ra đời để giải thích các hiện tượng kinh tế và phát hiện các quy luật kinh tế giúp con người làm kinh tế có hiệu quả nhất.

Các nhà kinh tế học tiêu biểu góp phần đưa kinh tế học phát triển lên các đỉnh cao của nó là : Ph.Kene, Adam Smith, David Ricardo, Các Mác, J.Keynes... Ngày nay kinh tế học phát triển thêm nhiều bộ môn nghiên cứu như : kinh tế vi mô (nghiên cứu các vấn đề của doanh nghiệp), kinh tế vĩ mô (sự quản lý của nhà nước), giao thông vận tải, du lịch,...

Kinh tế học là môn khoa học giúp con người hiểu về cách thức vận hành của nền kinh tế nói chung và cách thức ứng xử của từng thành viên tham

gia vào nền kinh tế nói riêng. Như vậy, có thể thấy rằng đối tượng nghiên cứu cơ bản của kinh tế học là nền kinh tế. Nền kinh tế là một cơ chế phân bổ các nguồn lực khan hiếm cho các mục tiêu cạnh tranh. Cơ chế này nhằm giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản: Sản xuất cái gì? Sản xuất như thế nào? Sản xuất cho ai?

Kinh tế học là khoa học nghiên cứu các giá trị vật chất, các hiện tượng kinh tế, các quan hệ, qui luật kinh tế để giúp cho con người nhận thức tốt hơn và làm kinh tế càng ngày càng hiệu quả hơn.

Kinh tế học quan tâm đến hành vi của toàn bộ nền kinh tế tổng thể và hành vi của các chủ thể riêng lẻ trong nền kinh tế, bao gồm các doanh nghiệp, hộ tiêu dùng, người lao động và chính phủ. Kinh tế học có nhiệm vụ giúp các chủ thể kinh tế giải quyết bài toán tối đa hóa lợi ích kinh tế này.

Kinh tế học được chia làm 2 nhóm chính:

Kinh tế vi mô nghiên cứu hành vi của các đơn vị kinh tế đó là các hộ gia đình, doanh nghiệp hoặc cá nhân. Kinh tế vi mô nghiên cứu cách thức ra quyết định của mỗi thành viên.

Kinh tế vĩ mô nghiên cứu các vấn đề tổng hợp của các nền kinh tế như vấn đề tăng trưởng, lạm phát, thất nghiệp...

Kinh tế học vi mô và vĩ mô là hai bộ phận cấu thành quan trọng của môn kinh tế học, có mối quan hệ hữu cơ tác động qua lại với nhau. Mối quan hệ này cho thấy rằng, trong thực tiễn quản lý kinh tế, cần thiết phải giải quyết tốt các vấn đề kinh tế trên cả hai phương diện vi mô và vĩ mô. Nếu chỉ tập trung vào những vấn đề vi mô như tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp mà không có sự điều tiết của chính phủ, thì không thể có một nền kinh tế thực sự phát triển ổn định, bình đẳng và công bằng.

1.1.1.2. Khái niệm văn hóa

Văn hóa là đối tượng nghiên cứu của nhiều ngành khoa học như: khảo cổ học, dân tộc chí, lịch sử, triết học, nhân loại học, xã hội học, văn hóa học... Mỗi ngành học lại bao gồm nhiều trường phái sử dụng những cách tiếp cận khác nhau để phân tích hiện tượng văn hóa, vì thế một số nhà khoa học đã nói đến sự “bùng nổ” của định nghĩa văn hóa.

Năm 1952 hai nhà nhân loại học Hoa Kỳ là A. Cơ-rô-bơ (A.Kroeber) và C. Cơ-lắc-khôn (C. Kluckhohn) đã công bố cuốn sách, trong đó thống kê được 164 định nghĩa văn hóa. Năm 1963 hai ông cho tái bản cuốn sách này, có bổ sung thêm một số định nghĩa và chia thành 6 nhóm đó là:

1. Định nghĩa miêu tả;
2. Định nghĩa mang tính lịch sử;
3. Định nghĩa lấy chuẩn mực làm cốt lõi (xã hội học);

4. Định nghĩa tâm lý học;
5. Định nghĩa cấu trúc;
6. Định nghĩa di truyền học.

Mới đây, ông A.Ca-rơ-min nhà nghiên cứu văn hóa người Nga cho biết: tại hội nghị triết học quốc tế năm 1980, người ta đã thống kê ra 250 định nghĩa văn hóa khác nhau. Năm 2010 chính tác giả đó tập hợp được trên 500 định nghĩa văn hóa và phân chia thành 14 nhóm đó là:

1. Định nghĩa miêu tả;
2. Định nghĩa nhân loại học;
3. Định nghĩa mang tính giá trị;
4. Định nghĩa mang tính chuẩn mực;
5. Định nghĩa nhấn vào sự thích nghi;
6. Định nghĩa mang tính lịch sử;
7. Định nghĩa chức năng;
8. Định nghĩa ký hiệu học;
9. Định nghĩa nhấn vào tính biểu trưng;
10. Định nghĩa thông giải học;
11. Định nghĩa mang tính tinh thần;
12. Định nghĩa tâm lý học;
13. Định nghĩa nhấn vào sự học tập;
14. Định nghĩa xã hội học.

Tuy định nghĩa văn hóa nhiều như vậy, nhưng chúng thường tập trung vào ba ngành chính là: triết học văn hóa, nhân loại học văn hóa và xã hội học văn hóa. Ba ngành học trên nằm trong khuôn khổ của một ngành học chung là các khoa học về văn hóa.

Trong đó, xã hội học xem xét văn hóa là hệ thống các giá trị và chuẩn mực, trung hòa các mối quan hệ tương tác giữa mọi người trong cộng đồng xã hội.

Xã hội học chia văn hóa thành hai hình thái: văn hóa cá nhân và văn hóa cộng đồng (nhóm xã hội).

Văn hóa cá nhân biểu hiện ở sự sáng tạo của cá nhân, bao gồm toàn bộ vốn tri thức, kinh nghiệm...tích lũy vào một con người, phản ánh sự lựa chọn định hướng giá trị và phương thức ứng xử của người ấy trong các mối quan hệ với tự nhiên, với xã hội và với bản thân mình.

Văn hóa cộng đồng là văn hóa của một tập thể người, phản ánh hệ giá trị và chuẩn mực xã hội mà họ đã lựa chọn, chia sẻ, biểu hiện thành lối sống ổn định, đã trở thành truyền thống của cộng đồng xã hội ấy.

GS Nhân loại học V.Barnouw người Hoa Kỳ trong sách “Văn hóa và nhân cách” đã viết: Văn hóa là lối sống của một nhóm người, trong đó hình thái toàn bộ các mô hình hành vi là do học được, ít hay nhiều đã được khuôn mẫu hóa, các mô hình ấy được trao truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác, thông qua nghĩa của ngôn ngữ giao tiếp và qua sự bắt chước.

Tuy nhiên, từ nhiều góc độ nghiên cứu khác nhau, các học giả đã cho ra đời rất nhiều định nghĩa, quan niệm về văn hóa. Theo thống kê chưa đầy đủ, hiện nay trên thế giới có khoảng trên **500 định nghĩa về văn hóa**. Với xu thế phát triển của khoa học và công nghệ hiện đại, con số định nghĩa sẽ tiếp tục tăng lên. Trong khoa học xã hội và nhân văn, dường như không có một khái niệm nào lại có nhiều cách hiểu khác nhau như khái niệm văn hóa.

Tại hội nghị quốc tế về văn hóa do UNESCO chủ trì từ ngày 26/7 đến 6/8 năm 1982 ở Mêhicô với sự tham dự của đại diện hơn 100 quốc gia, đã có khoảng 200 định nghĩa được đưa ra và bản tuyên bố chung của Hội nghị khẳng định:

“Trong ý nghĩa rộng nhất, văn hoá là tổng thể những nét riêng biệt về tinh thần và vật chất, trí tuệ và xúc cảm quyết định tính cách của một xã hội hay của một nhóm người trong xã hội. Văn hoá bao gồm nghệ thuật và văn chương, những lối sống, những quyền căn bản của con người, những hệ thống giá trị, những tập tục và tín ngưỡng. Chính văn hoá đem lại cho con người khả năng suy xét về bản thân. Chính văn hoá làm cho chúng ta trở thành những sinh vật đặc biệt nhân bản, có lý tính, có óc phê phán và dần thân một cách có đạo lý. Chính nhờ văn hoá mà chúng ta xét đoán được những giá trị và thực thi những lựa chọn. Chính nhờ văn hoá mà con người tự thể hiện, tự ý thức được bản thân, tự biết mình là một phương án chưa hoàn thành đặt ra để xem xét những thành tựu của bản thân, tìm tòi không biết mệt những ý nghĩa mới mẻ và sáng tạo nên những công trình vượt trội lên bản thân mình”¹.

Nguyên Tổng Giám đốc UNESCO F.May-ơ (Federico Mayor Zaragoza) cho rằng: “Văn hoá là tổng thể sống động của các hoạt động sáng tạo trong quá khứ và trong hiện tại. Qua các thế kỷ, hoạt động sáng tạo ấy đã hình thành nên một hệ thống các giá trị, các truyền thống và thị hiếu - những yếu tố xác định đặc tính riêng của mỗi dân tộc.”². Chủ tịch Hồ Chí Minh cho rằng: “Vì lẽ sinh tồn cũng như mục đích của cuộc sống, loài người mới sáng tạo và phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn học, nghệ thuật,

¹ Tuyên bố về những chính sách văn hóa - hội nghị Quốc tế do UNESCO chủ trì từ 27/7 đến 6/8/1982 tại Mêhicô

² F.M. Zaragaza, Thập kỷ thế giới phát triển văn hóa, Tạp chí thông tin UNESCO, số tháng 11/1988

những công cụ cho sinh hoạt hằng ngày về ăn, mặc, ở và các phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó tức là văn hóa.”

Trong công trình nghiên cứu “Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam”, PGS-TSKH. Trần Ngọc Thêm đã nêu một định nghĩa rằng: “Văn hóa là một hệ thống hữu cơ các giá trị vật chất và tinh thần do con người tích lũy qua quá trình hoạt động thực tiễn, trong sự tương tác giữa con người với môi trường tự nhiên và xã hội của mình”.

Văn hóa còn được dùng với nghĩa hẹp hơn – một lĩnh vực hoạt động văn hóa nghệ thuật, khoa học, công nghệ bên cạnh chính trị, kinh tế, xã hội. Với nghĩa này, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã nói rằng: trong công cuộc kiến thiết nước nhà, có bốn vấn đề cùng phải chú ý đến, cùng phải coi trọng ngang nhau: chính trị, kinh tế, xã hội, văn hóa.

Hội nghị Trung Ương 4 khóa VII (1993) đã chỉ rõ rằng, văn hóa là một lĩnh vực xã hội, bao gồm nếp sống, lối sống, phong tục tập quán, đạo đức xã hội, văn học – nghệ thuật, thông tin đại chúng, xuất bản báo chí, và các chuyên ngành nghiệp vụ văn hóa.

Nghị quyết Trung Ương 5 khóa VIII quan niệm văn hóa là đời sống tinh thần xã hội nói chung, tập trung vào những lĩnh vực lớn: tư tưởng, đạo đức, lối sống, phong tục tập quán, giáo dục và khoa học, văn học nghệ thuật, thông tin đại chúng, giao lưu văn hóa với thế giới, các thể chế và thiết chế văn hóa.

Như vậy, mặc dù có nhiều cách hiểu về văn hóa, nhiều định nghĩa về văn hóa do các cách tiếp cận khác nhau, nhưng rõ ràng, các quan niệm về văn hóa đều đi đến một điểm chung là văn hóa gắn với con người, được đúc kết thành hệ giá trị và chuẩn mực xã hội, biểu hiện thông qua vốn di sản văn hoá và hệ ứng xử văn hóa của cộng đồng người.

Văn hóa là toàn bộ những hoạt động tinh thần của con người. Đó là việc con người sáng tạo, phổ biến, lưu truyền một hệ thống hữu cơ các giá trị tinh thần tạo nên nền tảng tinh thần và bản sắc của một cộng đồng, một dân tộc, một đất nước.

Văn hóa là thuộc tính bản chất của con người và xã hội loài người, do đó nó có mặt hầu như trong tất cả các hoạt động, các lĩnh vực của con người, của xã hội. Chính vì thế việc tìm kiếm một khái niệm tuyệt đối về văn hóa là không thể.

Ngoài ra, văn hóa còn được hiểu là văn hóa – nghệ thuật xếp cạnh giáo dục, khoa học.

Quá trình hình thành văn hóa có thể mượn tượng như sau: Con người sống trong thiên nhiên thứ nhất để duy trì sự tồn tại của mình. Khi các giá trị có sẵn khan hiếm thì con người tác động vào thiên nhiên thứ nhất, thay đổi các hình

thái vật chất của nó để tạo thêm của cải – đó chính là quá trình lao động. Trong quá trình lao động, con người hợp tác với nhau để nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất. Khi hợp tác thì mỗi cá nhân phải đảm nhiệm một khâu của quá trình lao động - từ đó sự phân công lao động ra đời. Sự hợp tác và phân công lao động đòi hỏi phải trao đổi thông tin và vì thế ngôn ngữ ra đời. Ngôn ngữ là sản phẩm của lao động; đến lượt nó cùng với lao động; chính ngôn ngữ biến con người ngày càng “người” hơn. Sau ngôn ngữ là hàng loạt các hệ thống giá trị tinh thần khác như chữ viết, phong tục, tập quán, thơ ca,... đến khi các giá trị tinh thần này trở thành hệ thống hữu cơ thì văn hóa hình thành dần.

Khi xã hội phát triển cao hơn, văn hóa trở nên phong phú và rất đa dạng. Người ta có thể dựa vào các hình thái của hoạt động sản xuất để phân chia văn hóa thành văn hóa sản xuất vật chất, văn hóa sản xuất tinh thần, văn hóa quản lý.

Như vậy, mặc dù có nhiều cách hiểu về văn hóa, nhiều định nghĩa về văn hóa do các cách tiếp cận khác nhau, nhưng rõ ràng, các quan niệm về văn hóa đều đi đến một điểm chung là văn hóa gắn với con người, được đúc kết thành hệ giá trị và chuẩn mực xã hội, biểu hiện thông qua vốn di sản văn hoá và hệ ứng xử văn hóa của cộng đồng người.

Khi xã hội phát triển cao hơn, văn hóa trở nên phong phú và rất đa dạng. Người ta có thể dựa vào các hình thái của hoạt động sản xuất để phân chia văn hóa thành văn hóa sản xuất vật chất, văn hóa sản xuất tinh thần, văn hóa quản lý.

Văn hóa vật chất là môi trường nhân tạo - kết quả hoạt động sản xuất vật chất của con người - bao gồm công cụ lao động, phương tiện sản xuất, hoạt động mưu sinh của con người, trang phục, ăn uống, nhà cửa, phương tiện giao tiếp... Văn hóa sản xuất là phương thức hoạt động kinh tế của con người trong xã hội, phản ánh những đặc điểm cụ thể về sản xuất, phân phối và đổi mới hệ thống giá trị chủ đạo của hoạt động kinh tế trong thời điểm lịch sử nào đó của xã hội. Văn hóa sản xuất thể hiện đặc điểm về phân công lao động; trình độ thực hiện các mục tiêu kinh tế; trình độ phát triển lực lượng sản xuất (công cụ lao động, công nghệ); tính chất phát triển của chủ thể hoạt động sản xuất.

Văn hoá giữ một vai trò hết sức quan trọng trong sự phát triển của quốc gia dân tộc và văn hoá đảm nhiệm những chức năng cơ bản sau:

Chức năng biểu tượng: Mọi văn hoá chuyển tải tổng số quan trọng những tri thức và tín ngưỡng đối với thế giới quanh ta.

Chức năng xây dựng: Văn hoá làm tồn tại những thể chế như hôn nhân, tiền bạc, luật pháp, ngôn ngữ mà chúng ta chấp nhận (hay không chấp nhận) những hệ quả của chúng.

Chức năng hướng dẫn: Bằng cách nhập tâm, văn hoá thúc đẩy chúng ta tới chỗ tuân theo những chuẩn mực hành vi. Sự tuân theo ấy gắn liền với nhiều kiểu khen thưởng: cá nhân, đạo đức, xã hội.

Chức năng gợi ý: Đối mặt với các sự kiện, văn hoá của chúng ta làm cho chúng ta cảm nhận những tình cảm, thể hiện những thái độ, do đó mọi yếu tố văn hoá đều mang những xúc cảm. Những xúc cảm này có thể là tự nhiên, nhưng cái cách chúng ta sống (bằng cách che giấu chúng hay giải thoát chúng) cũng liên hệ với văn hoá chúng ta. Văn hoá trở thành một hiện thực tinh thần hơn là vật chất, nó không chỉ nằm ở các biểu tượng cố định. Tuy nhiên, đó không phải là những "nhận thức" đơn giản mà là một tập hợp những biểu tượng huy động "toàn bộ đời sống tinh thần" từ trí tuệ đến hành động, từ suy luận đến xúc cảm, như R. d' Andrade đã từng viết.

Bên cạnh những chức năng trên, văn hoá còn mang những chức năng đặc thù như: Chức năng giáo dục, chức năng nhận thức, chức năng giao tiếp, chức năng tổ chức xã hội, chức năng thẩm mỹ, chức năng giải trí v.v..

Sự tồn tại và phát triển yếu tố kinh tế trong văn hóa.

Từ trước đến nay nhân loại ít quan tâm đến yếu tố kinh tế trong hoạt động văn hóa, lý do chính của việc này là ở chỗ: văn hoá thuộc đời sống tinh thần của xã hội; là hoạt động mang tính phục vụ, cống hiến...; các nguồn lực vật chất đầu tư cho văn hóa không nhiều; các sản phẩm tinh thần ít có giá trị trao đổi.

Trên thực tế trong các hoạt động văn hóa đều chứa đựng cả yếu tố văn hóa thuần túy và cả yếu tố kinh tế. Khi nói đến yếu tố kinh tế trong hoạt động văn hóa tức là nói đến những vấn đề liên quan đến việc sử dụng các nguồn lực vật chất có hạn như: thời gian, vốn, lao động, mặt bằng cơ sở vật chất kỹ thuật; các tài liệu và hiện vật đã có... để tạo ra những sản phẩm tinh thần phục vụ cá nhân, phục vụ xã hội. Ngoài ra yếu tố kinh tế còn tồn tại liên quan đến việc tiêu dùng các sản phẩm tinh thần nói trên: tiêu dùng các sản phẩm tinh thần vừa mang tính phục vụ vừa mang tính trao đổi trên cơ sở thuận mua vừa bán (mua vé, tặng phẩm...). Như vậy ở đây có quan hệ hàng - tiền nên cũng có yếu tố kinh tế. Yếu tố kinh tế trong hoạt động của văn hoá đã tồn tại từ khi văn hoá xuất hiện, do việc phải chi phí một nguồn lực vật chất có hạn của xã hội để tạo ra các giá trị, sản phẩm tinh thần. Ví dụ khi ai đó sáng tác ra một sản phẩm tinh thần thì chắc chắn ông ta phải chi phí một lượng thời gian và sức lao động rất lớn để tạo ra nó. Điều đó cho thấy ông ta đã hao tổn một lượng nguồn lực kinh tế để cống hiến cho nhân loại một tác phẩm hay.

Tuy vậy suốt một thời gian rất dài trong quan niệm truyền thống yếu tố kinh tế trong văn hóa ít được quan tâm vì khi tạo ra các sản phẩm và các giá trị

tinh thần, các tác giả xuất phát từ sự thôi thúc nội tâm và thường là họ chỉ cần mang đến niềm vui cho những người xung quanh mà không đòi hỏi phải có “thù lao” về vật chất. Ở lĩnh vực văn hóa từ lâu đã tồn tại nhiều hiện tượng, nhiều yếu tố và các quy luật kinh tế. Nhưng các hiện tượng, các yếu tố và các quy luật kinh tế trước đây rất mờ nhạt, không chi phối các hoạt động văn hóa nghệ thuật nên người ta ít quan tâm nghiên cứu:

Sau này, các yếu tố kinh tế trong văn hóa tăng lên rất nhanh và ngày càng mở rộng và chi phối ngày càng mạnh các hoạt động văn hóa.

Yếu tố kinh tế trong đầu vào của hoạt động văn hóa thể hiện ở chỗ: Người ta đầu tư bao nhiêu các nguồn lực vật chất có hạn (các giá trị vật chất để tạo ra các giá trị) để đầu tư cho một hoạt động văn hóa. Ngày nay khi văn hóa càng phát triển thì việc chi phí các nguồn lực có hạn như tiền bạc, sức lực của con người, cơ sở vật chất... để sáng tạo ra các sản phẩm tinh thần là một vấn đề không thể xem nhẹ như trước đây.

Yếu tố kinh tế thứ hai trong quá trình sáng tạo các sản phẩm tinh thần thể hiện ở chỗ cần phải tổ chức các lực lượng sản xuất như: sức lao động, vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật... như thế nào để có một lượng giá trị sử dụng tinh thần nhiều nhất; tức là phải sử dụng một cách có hiệu quả các nguồn lực có hạn đó. Yếu tố kinh tế trong hoạt động văn hoá ở đây được thể hiện ở tính hiệu quả của quá trình tổ chức sáng tạo các sản phẩm.

Yếu tố kinh tế thứ ba là đầu ra của sản phẩm văn hóa thể hiện ở chỗ là các sản phẩm này có thể tạo ra các nguồn thu thông qua việc trao đổi, mua bán các sản phẩm đó. Khi mà thị trường văn hoá - tinh thần hình thành và phát triển, và việc trao đổi mua bán sản phẩm tinh thần trở thành một nhu cầu không thể thiếu trong đời sống xã hội thì yếu tố kinh tế trong văn hoá ngày càng trở nên quan trọng và được nhìn nhận đúng mức. Đến lúc đó thì hai yếu tố văn hoá - kinh tế đan xen lẫn nhau và chi phối lẫn nhau như giá trị trao đổi và giá trị sử dụng của một loại sản phẩm tinh thần trên thị trường.

Yếu tố kinh tế quan trọng thứ tư trong hoạt động văn hóa là việc giải quyết các vấn đề liên quan đến lợi ích vật chất của các chủ thể tham gia sáng tạo, phổ biến, lưu truyền ... các giá trị, các sản phẩm tinh thần. Nhà thơ, nhà văn, họa sỹ, nhạc sỹ, ca sỹ... khi tham gia sáng tạo các sản phẩm tinh thần họ phải nhận được sự thù lao vật chất thỏa đáng, xứng đáng với giá trị sản phẩm tinh thần mà họ sáng tạo ra.

Mối quan hệ văn hoá - kinh tế trong hoạt động của văn hoá có thể được xem xét như mối quan hệ giữa giá trị và giá trị sử dụng của hàng hóa. Điều cần nhấn mạnh ở đây là giá trị sử dụng của sản phẩm văn hoá là giá trị tinh thần tức

là nó thoả mãn nhu cầu tinh thần của cá nhân và của cộng đồng. Hơn thế nữa giá trị sử dụng ở đây lại là giá trị sử dụng kép. Mỗi quan hệ đó được thể hiện trong ba khía cạnh sau đây:

- Mỗi quan hệ giữa giá trị sử dụng với việc đầu tư các nguồn lực có hạn để tạo ra nó

Để có sản phẩm văn hoá tốt người ta phải bỏ ra một nguồn lực có hạn nhất định để tạo ra nó như vốn, sức lao động, cơ sở vật chất. Năm 2010 để có những chương trình tổ chức kỷ niệm một ngàn năm Thăng Long chính phủ đã chi một khoản tiền đến 260 tỷ đồng. Như vậy là để có sản phẩm văn hoá chúng ta không thể không tính đến yếu tố kinh tế. Quy mô, chất lượng của sản phẩm tinh thần phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố kinh tế tức là tổng thể các nguồn lực có hạn mà người sản xuất đầu tư để tạo ra nó. Nói tóm lại để có một sản phẩm tinh thần chúng ta cũng phải thực hiện những công việc giống như sản xuất một sản phẩm vật chất trong đó có sự đầu tư cả về lao động sống và lao động vật hoá. Nguồn đầu tư càng lớn thì sản phẩm càng phong phú và giá trị sử dụng văn hoá càng cao. Càng sử dụng nhiều các nguồn lực có hạn nêu trên chúng ta càng tạo ra nhiều sản phẩm văn hoá tinh thần có chất lượng cao, thoả mãn tốt hơn những nhu cầu của xã hội. Rõ ràng ở đây yếu tố kinh tế và yếu tố văn hoá gắn bó chặt chẽ với nhau trong tất cả các hoạt động văn hóa.

- Hiệu quả sử dụng các yếu tố kinh tế khi xây dựng và hoàn thiện các sản phẩm văn hóa

Từ lâu trong các hoạt động văn hóa người ta ít chú ý đến hiệu quả kinh tế. Việc sáng tạo các giá trị tinh thần thường thì xuất phát từ thôi thúc nội tâm của một nghệ sỹ hoặc từ yêu cầu chính trị - tư tưởng hoặc văn hoá - xã hội. Trong cơ chế bao cấp thì nguồn lực có hạn đó được các tổ chức Nhà nước chi trả. Một cá nhân hay một tổ chức quyết định sản xuất một sản phẩm tinh thần và cung ứng một nguồn lực có hạn tương ứng để các tác giả tạo ra nó: chi phí đến đâu thì cấp kinh phí đến đó. Có bao nhiêu nguồn lực được đầu tư thì sẽ có những nội dung hoạt động tương ứng. Người ta ít chú ý đến việc làm thế nào để tạo ra nhiều sản phẩm văn hóa với một nguồn lực có hạn cho trước. Trong điều kiện thị trường văn hóa hiện nay cần phải có sự so sánh giữa mối quan hệ giữa số lượng và chất lượng sản phẩm tinh thần với các nguồn lực mà chúng ta đầu tư để tạo ra nó. Như vậy, yếu tố kinh tế ở đây là khả năng kết hợp các yếu tố và các khâu trong quá trình sản xuất sáng tạo sao cho hiệu quả sử dụng của các nguồn đầu tư là cao nhất. Người tổ chức các hoạt động sản xuất, sáng tạo các sản phẩm tinh thần phải sử dụng các phương pháp kinh tế để nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực nhằm tạo ra nhiều sản phẩm có chất lượng cao. Có nghĩa là cần phải có

phương pháp tổ chức khoa học - kinh tế và áp dụng các quy luật kinh tế trong hoạt động của các văn hóa.

- *Mối quan hệ văn hoá - kinh tế trong đầu ra của sản phẩm văn hóa*

Trước đây sản phẩm tinh thần không phải là hàng hoá đem trao đổi như một số sản phẩm vật chất khác trên thị trường. Nói cách khác là các sản phẩm tinh thần có giá trị sử dụng nhưng không có giá trị trao đổi. Nhưng ngày nay đã có rất nhiều sản phẩm tinh thần được đem ra trao đổi mua bán. Và trong thực tế, các nhà quản lý văn hóa luôn nghiên cứu để tìm ra cách thức giải quyết các vấn đề trao đổi về mặt kinh tế đối với các sản phẩm tinh thần.

Mối quan hệ văn hoá - kinh tế trong quá trình thực hiện lợi ích của các chủ thể tham gia các hoạt động văn hóa.

Mọi người trong xã hội đều chủ động đi tìm kiếm các giá trị để thỏa mãn nhu cầu của mình. Đó là hoạt động mang tính chủ quan, nhưng trong quá trình tìm kiếm các giá trị để thỏa mãn nhu cầu của mình xuất hiện rất nhiều khả năng con người phải hiệp tác với nhau để tạo ra các giá trị; trong hiệp tác phải có sự phân công mỗi người làm một việc. Khi đã tạo ra một lượng giá trị nào đó thì phải phân chia các giá trị đó và phân chia theo một cơ chế nào để tránh các xung đột. Toàn bộ những điều đó được hình thành bởi một cơ chế ngầm định nào đó. Tuy vậy, trong một cộng đồng xã hội (gia đình, bộ tộc, bộ lạc, đất nước...) luôn có nhiều giá trị chung mà nhiều người cần đến. Giá trị chung có 2 loại: một loại thỏa mãn nhu cầu chung của mỗi người và ai cũng được thỏa mãn; thứ hai là loại giá trị mà nếu người này thỏa mãn được thì sẽ hạn chế sự thỏa mãn của người khác. Tức là tổng số các nhu cầu, ước muốn lớn hơn so với tổng số các giá trị mà cộng đồng đang sở hữu. Vậy là xuất hiện mâu thuẫn trong việc thỏa mãn nhu cầu trong điều kiện các giá trị có sẵn rất hạn chế. Vấn đề đặt ra là: ai được nhận giá trị này để thỏa mãn nhu cầu của mình. Đây là qua hệ lợi ích trong văn hóa và những quan hệ lợi ích vật chất đã làm nên yếu tố kinh tế trong văn hóa.

Nói kinh tế trong văn hoá chính là nói đến mặt kinh tế của văn hoá, giá trị kinh tế của văn hoá. Mặt kinh tế của văn hoá biểu hiện ở các phương diện: Văn hoá tự bản thân nó là một lĩnh vực đòi hỏi phải đầu tư một nguồn lực kinh tế ngày nay ai cũng nhận ra điều đó. Mặt khác văn hoá là động lực và là nhân tố quan trọng cho phát triển kinh tế. Chúng ta chú trọng nhiều đến văn hoá trong kinh tế, đến vai trò của văn hoá đối với phát triển kinh tế mà ít chú ý đến kinh tế trong văn hoá, tác động của kinh tế đối với văn hoá.

Nhấn mạnh mối quan hệ kinh tế trong văn hoá và văn hoá trong kinh tế, mục tiêu của chúng ta là giải quyết hài hòa hai mối quan hệ đó và tạo động lực

cho sự pts triển văn hóa và biến văn hóa thành nhân tố quan trọng trong phát triển kinh tế . Chính vì mục đích này nên môn kinh tế văn hóa đã ra đời

1.1.1.3. Khái niệm Kinh tế học văn hóa

Văn hóa và kinh tế là hai lĩnh vực có quan hệ mật thiết với nhau, qui định và tác động lẫn nhau trong quá trình phát triển của mỗi quốc gia. Làm sao để cho văn hóa thật sự trở thành động lực và mục tiêu của công cuộc phát triển quốc gia, nhiều ngành khoa học đã lấy văn hóa làm đối tượng nghiên cứu, trong đó không thể không nói tới Kinh tế văn hóa.

Xét về mặt lý thuyết thì kinh tế văn hóa nghiên cứu các đối tượng, các quan hệ, các qui luật kinh tế trong lĩnh vực văn hóa.

Cần phân biệt rất rõ văn hóa trong kinh tế và văn hóa trong kinh doanh. Văn hóa kinh doanh là văn hóa học được ứng dụng vào kinh tế để người ta ứng xử với nhau tốt hơn.

Trong sự phát triển văn hóa, những năm gần đây người ta cũng không phát triển văn hóa một cách đơn thuần theo hướng chỉ coi trọng yếu tố tinh thần của các giá trị văn hóa mà đã xem yếu tố kinh tế là một nhân tố không thể thiếu trong các sản phẩm văn hóa. Trong sự phát triển kinh tế của một số nước trên thế giới đã hình thành các ngành kinh tế đặc thù, gắn chặt giữa kinh tế với văn hóa như: *công nghiệp xuất bản, công nghiệp điện ảnh, công nghiệp vui chơi giải trí, công nghiệp nghe nhìn...*

Trong quan điểm chỉ đạo cơ bản nhằm xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, Nghị quyết Trung ương 5 khóa VIII đã nhấn mạnh: *“Xây dựng và phát triển kinh tế phải nhằm mục tiêu văn hóa, vì xã hội công bằng, văn minh, con người phát triển toàn diện. Văn hóa là kết quả của kinh tế, đồng thời là động lực của sự phát triển kinh tế. Các nhân tố văn hóa phải gắn kết chặt chẽ với đời sống và hoạt động xã hội trên mọi phương diện chính trị, kinh tế, xã hội, luật pháp, kỷ cương...biến thành nguồn lực nội sinh quan trọng nhất của phát triển”*³. Giữa phát triển kinh tế và phát triển văn hóa có mối quan hệ tác động qua lại lẫn nhau, phụ thuộc và gắn bó mật thiết với nhau, hỗ trợ nhau cùng phát triển. Phát triển kinh tế là tiền đề vật chất để xây dựng và phát triển văn hóa, đồng thời xây dựng và phát triển văn hóa là động lực để phát triển kinh tế - xã hội.

Kinh tế tri thức là nền kinh tế mà ở đó tổng giá trị chu chuyển hàng hóa sản phẩm tinh thần (sản phẩm văn hóa) lớn hơn tổng giá trị chu chuyển hàng hóa vật chất và dịch vụ.

³ Đảng Cộng sản Việt Nam: Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII, tr. 55

Trong khoa học xã hội và nhân văn, việc xác định một khái niệm mang tính tuyệt đối là điều khó có thể thực hiện. Ngay như văn hóa, trên thế giới cũng đã có đến hơn ba trăm định nghĩa. Vì vậy, các khái niệm cũng chỉ là mang tính tương đối và việc vận dụng các khái niệm vào nghiên cứu phụ thuộc vào sự năng động, trình độ nhận thức của những người nghiên cứu.

Ở lĩnh vực văn hóa có nhiều hiện tượng, quy luật kinh tế chúng ta không nghiên cứu: Những hiện tượng có quan hệ mờ nhạt, không chi phối hoặc sản phẩm mà giá trị sản xuất nhiều, giá trị sử dụng ít. Ngày nay, các yếu tố kinh tế trong văn hóa tăng lên rất nhanh trong nền kinh tế thị trường, vai trò của kinh tế rất lớn, chiếm tỉ trọng cao trong nền kinh tế quốc dân. Vì thế, các yếu tố kinh tế trong văn hóa ngày càng mở rộng, chi phối đến văn hóa ngày càng lớn, vai trò ngày càng cao.

Từ nhận thức lý luận và thực tiễn, chúng ta có thể đi đến khái niệm *Kinh tế văn hóa là khoa học nghiên cứu các mối quan hệ kinh tế trong lĩnh vực văn hóa*; Hoặc có thể hiểu rằng: ***“Kinh tế văn hóa là môn khoa học nghiên cứu lĩnh vực văn hóa, các hoạt động văn hóa dưới góc độ kinh tế”***

Kinh tế văn hoá nghiên cứu văn hóa dưới giác độ kinh tế; đó không phải là tất cả các quan hệ trong hoạt động văn hoá nói chung mà chủ yếu là các quan hệ kinh tế trong văn hoá. Để hiểu được đúng bản chất của kinh tế văn hóa cần phân biệt hai môn khoa học khác nhau đó là: Môn Văn hóa trong kinh tế (như văn hóa kinh doanh, văn hóa du lịch) và Môn Kinh tế văn hóa. Kinh tế văn hóa nghiên cứu các hiện tượng và quy luật kinh tế trong văn hóa. Nó cũng có bản chất như kinh tế nông nghiệp, kinh tế công nghiệp, kinh tế xây dựng.

Thời khắc người ta đặt vấn đề nghiên cứu kinh tế trong văn hóa là lúc yếu tố kinh tế trong văn hóa ngày càng nổi trội và tiến tới vai trò chi phối. Vì trong bản chất của nó khoa học ra đời và phải ra đời khi thực tiễn cuộc sống đang đặt ra nhiều vấn đề cần được làm sáng tỏ.

Khi mà các yếu tố kinh tế chi phối rất mạnh trong hoạt động văn hóa thì đòi hỏi chúng ta phải nghiên cứu, nhận diện nó. Lúc đó kinh tế học văn hóa ra đời.

Kinh tế học văn hoá nghiên cứu văn hóa dưới giác độ kinh tế; đó không phải là tất cả các quan hệ trong hoạt động văn hoá nói chung mà chủ yếu là các quan hệ kinh tế trong văn hoá⁴.

⁴TS Lê Ngọc Tông, “Một số nghiên cứu bước đầu về kinh tế học văn hóa”, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2004, tr.

1.1.2. Đối tượng, mục tiêu, nội dung và phương pháp nghiên cứu của kinh tế văn hóa

1.1.2.1. Đối tượng của kinh tế học văn hóa

Cũng như những bộ môn khoa học khác nghiên cứu về văn hóa, kinh tế văn hóa cũng lấy văn hóa làm đối tượng để khảo cứu và điều này được thể hiện ngay trong tên của bộ môn khoa học này. Đối tượng nghiên cứu của kinh tế văn hóa là:

- Các quan hệ kinh tế trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật: Sáng tạo, bảo quản, phân phối, phổ biến, trao đổi, tiêu dùng sản phẩm văn hóa... Các quá trình này rất phong phú, hoạt động của nó liên quan tới quan hệ tiền – hàng.

Mỗi bộ phận của văn hóa tinh thần có mối quan hệ trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động sản xuất vật chất.

- Tôn giáo, đạo đức, lối sống... tồn tại như những hoạt động phi kinh tế. Một số hoạt động khác lại có mối quan hệ khá khăng khít tới hoạt động kinh tế như: Báo chí, hội họa, nghệ thuật ứng dụng, văn học....

Các hoạt động văn hóa tinh thần không giống như các hoạt động sản xuất vật chất khác, nó được vận hành theo các quy luật kinh tế đặc thù

- Hội họa được sáng tác theo các quy luật của cái đẹp, thẩm mỹ... mặt khác, sản phẩm của nó có thể đem ra trao đổi mua bán.

Đối tượng nghiên cứu của kinh tế văn hóa không phải là tất cả các quan hệ trong hoạt động văn hóa nói chung mà chủ yếu là các quan hệ kinh tế trong văn hóa.

1.1.2.2. Mục tiêu của kinh tế học văn hóa

Mục tiêu là cái đích cần vươn tới, cái cần đạt trong quá trình hoạt động.

Mục tiêu chính của kinh tế học văn hóa là nhằm khai thác, phát huy, sử dụng hợp lý và hiệu quả nhất **những nguồn lực** sẵn có ở trong và ngoài nước cho việc phát triển quá trình sản xuất, sáng tạo các hoạt động văn hóa nghệ thuật nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng của công chúng.

Các nguồn lực có hạn được đầu tư cho các hoạt động văn hóa nghệ thuật bao gồm:

**Nguồn lực con người, đó là các chủ thể sáng tạo, sản xuất và truyền bá các giá trị, các sản phẩm tinh thần. Nguồn lực này có vị trí quyết định trong việc phát triển các hoạt động văn hóa tinh thần. Để khai thác nguồn lực này cần phải có những chính sách, cơ chế thích hợp khuyến khích việc sáng tạo ra thật nhiều các giá trị tinh thần. Nhưng tất cả những gì con người ta hành động đều liên quan đến nhu cầu và lợi ích của anh ta mà trước hết là nhu cầu vật chất và lợi ích kinh tế. Vì vậy để phát huy cao độ nguồn lực con người lại đòi hỏi phải có nguồn lực tài chính và phải phân phối hợp lý nguồn lực này.*

**Nguồn vốn, tiền vốn* được coi như là nguồn lực quan trọng kế tiếp cho phát triển văn hóa; tiền vốn bao gồm: nguồn ngân sách nhà nước, tiền trong dân, nguồn tài trợ và đầu tư của tư nhân. Hàng năm, nhà nước và nhân dân đầu tư cho hoạt động văn hóa tinh thần một nguồn kinh phí rất lớn.

Vốn ngân sách bao gồm: Đầu tư thường xuyên cho các khoản chi lương và kinh phí hoạt động cho các thiết chế văn hóa; đầu tư không thường xuyên thông qua các công trình dự án...

Các nguồn đầu tư của tư nhân bao gồm: công chúng mua các sản phẩm tinh thần để tiêu dùng; các công ty đầu tư kinh doanh; các quỹ tài trợ cũng rất đáng kể - nhiều công trình văn hóa đã được thực hiện theo nguồn kinh phí này.

**Cơ sở vật chất* phục vụ các hoạt động văn hóa bao gồm: các công trình phục vụ văn hóa như: nhà hát, rạp chiếu phim, đài truyền hình, đài truyền thanh, sân vận động, tòa báo, nhà xuất bản,... các thiết bị kỹ thuật như : máy in, nhạc cụ, máy quay phim, máy chiếu phim,...

**Văn hóa truyền thống* cũng là một nguồn lực. Các danh lam thắng cảnh, di sản văn hóa, các làng nghề thủ công truyền thống... đang được phát triển trở lại. Đây được coi là một *nguồn lực đặc thù* đối với các hoạt động sáng tạo văn hóa, bao gồm các giá trị tinh thần truyền thống của dân tộc được lưu truyền qua nhiều thế hệ và những tinh hoa văn hóa nhân loại...

Vấn đề ở chỗ làm sao để các nguồn lực này được sử dụng có hiệu quả để sản xuất, sáng tạo các sản phẩm tinh thần nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng của công chúng. Vì vậy mục tiêu của kinh tế học văn hóa là:

- Nhận thức sâu sắc các giá trị kinh tế, các hiện tượng kinh tế, các quan hệ kinh tế và các quy luật kinh tế trong hoạt động văn hóa.
- Tổ chức có hiệu quả các hoạt động văn hóa (nghệ thuật).
- Sử dụng và tiêu dùng hợp lý các sản phẩm văn hóa.
- Giải quyết hài hòa các quan hệ lợi ích kinh tế trong hoạt động văn hóa.
- Tạo động lực cho các giá trị sáng tạo.
- Khai thác và sử dụng hợp lý các nguồn lực vật chất và tinh thần có hạn để phát triển nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc.

Như vậy, *kinh tế văn hóa* là đi sâu nghiên cứu về các nguồn lực và sử dụng các nguồn lực để đưa ra căn cứ khoa học, thực tiễn để phát huy hợp lý, hiệu quả nhất các nguồn lực ấy nhằm phát triển các hoạt động văn hóa nghệ thuật. Đó là mục tiêu cao nhất và có ý nghĩa quan trọng nhất của trong suốt quá trình nghiên cứu môn học. Bên cạnh đó kinh tế học văn hóa cũng quan

tâm đến việc tổ chức sản xuất ra các sản phẩm văn hóa tinh thần và mối quan hệ lợi ích trong hoạt động văn hóa tinh thần.

- Vốn: Vốn ngân sách, vốn từ các nguồn tài trợ, vốn từ các nguồn đầu tư khác nhau.

- Nguồn tài nguyên thiên nhiên và cơ sở vật chất của các hoạt động văn hóa: các công trình hoạt động văn hóa (rạp chiếu phim, nhà hát, sân vận động, tòa soạn,...), các thiết bị kỹ thuật (máy in, nhạc cụ, máy quay phim...).

- Nguồn lực con người: nhân lực quản lý, chủ thể sáng tạo văn hóa, đối tượng tiêu dùng.

- Các nguồn lực đặc thù đối với các hoạt động sáng tạo văn hóa: các giá trị tinh thần truyền thống của dân tộc được lưu truyền qua nhiều thế hệ và những tinh hoa nhân loại: các danh lam thắng cảnh, di sản văn hóa, làng nghề truyền thống...

Kinh tế văn hóa đi sâu nghiên cứu các nguồn lực nhằm đưa ra những căn cứ khoa học và thực tiễn để sử dụng, phát huy hợp lý nhất, hiệu quả nhất các nguồn lực ấy nhằm phát triển các hoạt động văn hóa nghệ thuật. Đó chính là mục tiêu cao nhất, có ý nghĩa quán xuyên trong suốt quá trình hoạt động nghiên cứu của kinh tế văn hóa.

1.1.2.3. Nội dung chủ yếu của kinh tế học văn hóa

Cũng như các bộ môn khoa học khác, kinh tế học văn hóa cũng đã đặt ra cho mình nội dung nghiên cứu cụ thể nhằm đạt được mục tiêu của chính của nó. Trong điều kiện mới ra đời và đang trong quá trình phát triển kinh tế học văn hóa tập trung nghiên cứu các nội dung chính sau đây.

a. Kinh tế học văn hóa nghiên cứu, phân tích vai trò và vị trí của sự nghiệp văn hóa trong toàn bộ sự phát triển của nền kinh tế quốc dân

Kinh tế học văn hóa vận dụng thế giới quan và phương pháp luận khoa học để tìm ra ảnh hưởng to lớn của các giá trị văn hóa - tinh thần đối với các quá trình phát triển kinh tế của đất nước.

Các giá trị văn hóa tinh thần tác động đến sự hình thành và phát triển nhân cách, tài năng của con người. Sự nghiệp văn hóa tạo ra những con người có tri thức, có đạo đức và nhân cách và cũng chính họ sẽ tạo ra những sản phẩm có giá trị kinh tế cho xã hội. Vai trò của văn hóa ngày càng lớn lên theo sự phát triển của nền kinh tế tri thức. Văn hóa đã trở thành yếu tố nội tại cho các hoạt động kinh tế là nguồn lực trực tiếp cho tăng trưởng và phát triển kinh tế.

Văn hóa cung cấp công nghệ, phương pháp quản lý nguồn nhân lực, cán bộ quản lý cho sản xuất và phục vụ ngành du lịch phát triển. Nền văn hóa đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế quốc dân.

b. Kinh tế học văn hoá nghiên cứu và minh chứng rõ tác động qua lại giữa ngành văn hoá và các ngành kinh tế khác

Kinh tế văn hóa nghiên cứu và chứng minh rõ tác động rất mạnh theo hai chiều đến các ngành kinh tế khác như: công nghiệp, nông nghiệp, du lịch,... Mặt khác, ngành văn hóa cũng tác động rất mạnh đến các ngành kinh tế khác điều này thể hiện rõ trong lịch sử phát triển của các ngành kinh tế ở nước ta. Tất cả các sản phẩm cơ sở vật chất và tinh thần do các ngành kinh tế - xã hội khác tạo ra đều mang dấu ấn đậm nét của văn hóa truyền thống Việt Nam, đã thể hiện tư tưởng, tình cảm, đạo đức, trình độ sản xuất của con người Việt Nam. Các hoạt động văn hóa – nghệ thuật cũng bắt nguồn từ hoạt động lao động sản xuất của cải – vật chất, như: nhiều hoạt động “lễ hội” đã trở thành động lực thúc đẩy cho những hoạt động tiếp theo. Ngành văn hóa đã tạo ra rất nhiều sản phẩm như: phim, ảnh, đồ họa, đồ mỹ nghệ, tranh,... để làm giàu cho Xã hội và góp phần vào quá trình tăng trưởng kinh tế của đất nước.

Ngày nay, *Kinh tế - văn hóa* của đất nước ngày càng phát triển đa dạng. Vì vậy, sự tác động qua lại giữa các lĩnh vực ngày càng mạnh mẽ hơn. Nhiệm vụ của Kinh tế học Văn hóa là phản ánh những tác động mạnh mẽ và thường xuyên ấy.

c. Kinh tế học văn hoá vận dụng nguyên lý lôgic của kinh tế học để phân tích quy luật vận hành và xây dựng cơ chế điều hành quan hệ kinh tế trong lĩnh vực văn hoá

Chẳng hạn việc cho ra đời và xuất bản một tác phẩm văn hóa nào đó cần phải có đầu tư lao động, đầu tư vốn, đầu tư vật chất ... Sau khi tác phẩm ra đời cần phải đưa vào lưu thông và đưa đến tay người tiêu dùng. Tất cả những điều đó được thực hiện dưới sự chi phối của hai nhóm quy luật.

- Quy luật của cái chân – thiện – mỹ, tức là quy luật chi phối giá trị sử dụng của tác phẩm.

- Quy luật kinh tế tức là quy luật chi phối giá trị trao đổi của tác phẩm.

Như vậy, nắm được quy luật kinh tế trong văn hóa giúp chúng ta xây dựng một cách có căn cứ khoa học cơ chế quản lý các hoạt động văn hóa – nghệ thuật, quản lý thị trường sản phẩm các hàng hóa tinh thần, đưa các hoạt động này dần dần đi vào nếp và nâng cao hiệu quả trong việc sử dụng các nguồn đầu tư cho văn hóa – nghệ thuật.

d. Kinh tế học văn hoá nghiên cứu và giải quyết những vấn đề quản lý kinh tế của các đơn vị, các nhà xuất bản, các công ty, xí nghiệp hoạt động trong lĩnh vực văn hoá

Đó là những vấn đề về kế hoạch sử dụng tài chính, vấn đề tổ chức sản xuất các sản phẩm văn hóa tinh thần, các hoạt động hạch toán tính toán hiệu quả sản xuất các sản phẩm tinh thần.

Kinh tế học văn hóa còn nghiên cứu việc giải quyết các lợi ích vật chất của các xí nghiệp, tổ chức tham gia sản xuất các giá trị tinh thần.

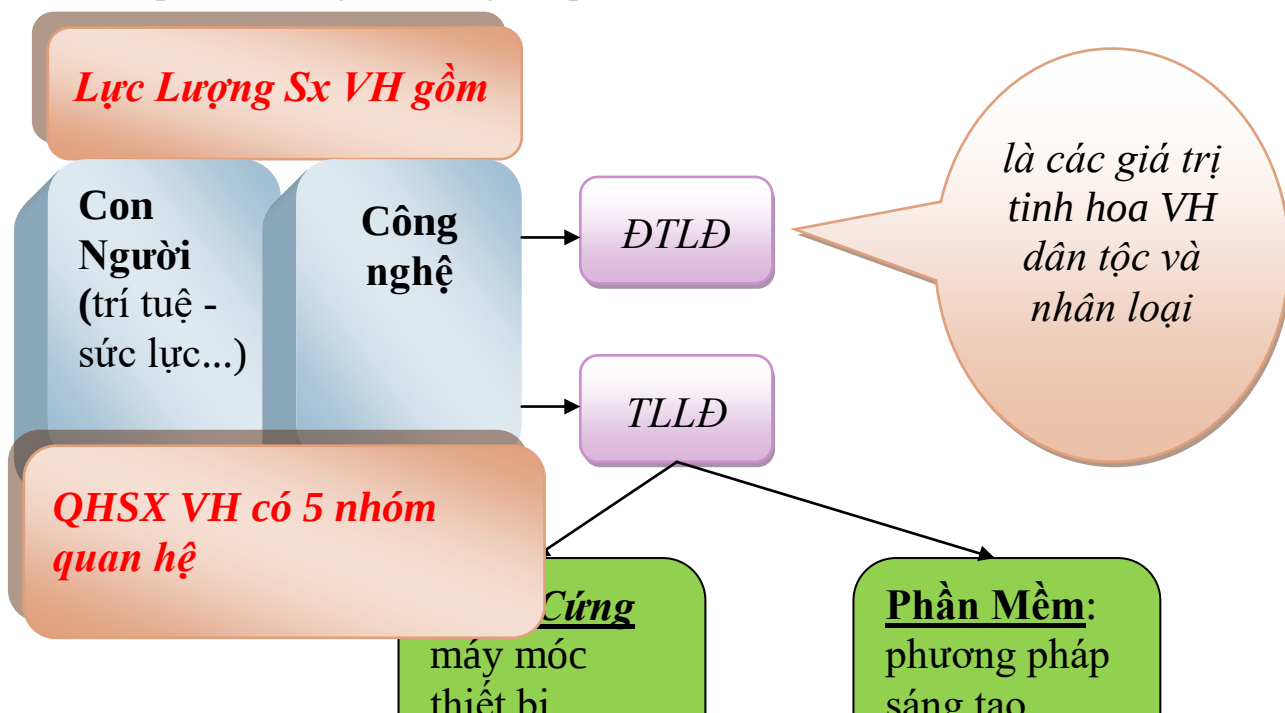
e. Kinh tế học văn hóa nghiên cứu mối quan hệ giữa lực lượng sản xuất trong văn hóa và quan hệ sản xuất trong văn hóa.

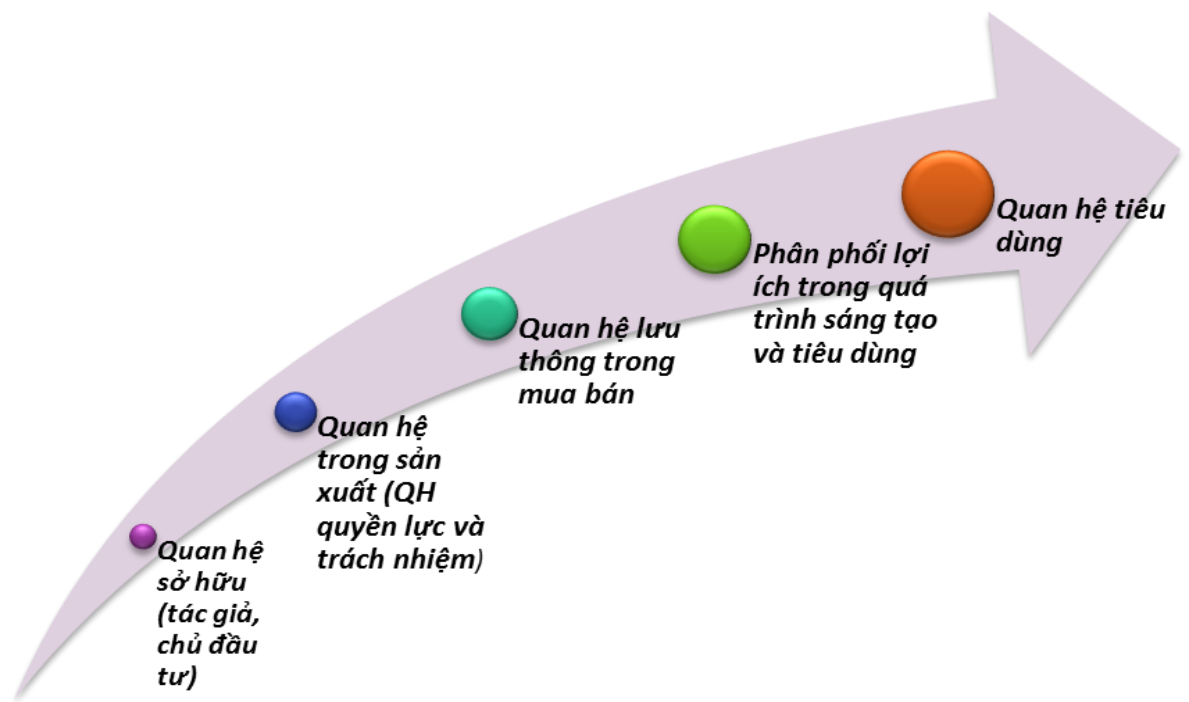
Nghiên cứu mối quan hệ giữa lực lượng sản xuất văn hóa và quan hệ sản xuất văn hóa nhằm phát hiện ra trình độ phát triển của lực lượng sản xuất và những mặt chưa phù hợp giữa chúng cùng các quan hệ sản xuất văn hóa hiện hữu, từ đó điều chỉnh các quan hệ này cho phù hợp với yêu cầu của lực lượng sản xuất. Vì vậy, việc phát hiện các mặt chưa phù hợp làm tiền đề lý luận cho việc điều chỉnh cơ chế điều tiết các hoạt động văn hóa tinh thần.

Nắm mối quan hệ biện chứng giữa lực lượng sản xuất văn hóa và quan hệ sản xuất văn hóa là điều kiện cần thiết để thực hiện công tác quản lý, lãnh đạo văn hóa - nghệ thuật.

Lực lượng sản xuất văn hóa là khả năng sáng tạo ra các giá trị văn hóa. Lực lượng sản xuất văn hóa có: yếu tố con người (trí tuệ, sức lực), công nghệ (tư liệu lao động, đối tượng lao động). Tư liệu lao động có phần cứng là các máy móc thiết bị và phần mềm là phương pháp sáng tạo. Đối tượng lao động là các giá trị tinh hoa văn hóa dân tộc và nhân loại. Con người phải có phương pháp sáng tác và tiếp thu trong đầu mình và tích lũy để sáng tạo ra sản phẩm.

Quan hệ sản xuất văn hóa gồm: quan hệ sở hữu đối với các giá trị và các sản phẩm văn hóa(quyền sở hữu, quyền tác giả); quan hệ trong tổ chức, sản xuất (quan hệ quyền lực và trách nhiệm); quan hệ trong lưu thông, trong mua bán sản phẩm văn hóa; quan hệ phân phối lợi ích trong quá trình sáng tạo phẩm văn hóa; quan hệ trong tiêu dùng sản phẩm văn hóa.





1.1.2.4. Phương pháp nghiên cứu của kinh tế học văn hóa

Phương pháp luận nghiên cứu bộ môn này là chủ nghĩa duy vật lịch sử do C. Mác và Ph. Ăngghen đã phát hiện ra và được Lenin và Hồ Chí Minh phát triển lên. Đó là quan điểm duy vật và lịch sử trong đó tồn tại xã hội quyết định ý thức xã hội, các quan hệ kinh tế trong một xã hội chi phối các quan hệ xã hội khác.

Phương pháp cụ thể: Phân tích – tổng hợp

Phương pháp hệ thống – cấu trúc

Phương pháp điều tra xã hội học

Phương pháp so sánh

1.2. Vị trí, vai trò của văn hóa trong toàn bộ sự phát triển của nền kinh tế quốc dân

Văn hóa là một khái niệm rộng, nó liên quan và tác động đến tất cả các hoạt động trong cuộc sống hằng ngày. Nó là động lực, là mục tiêu của sự phát triển kinh tế xã hội. Sự nghiệp văn hóa đã, đang và sẽ góp phần tạo ra những con người có trình độ, tri thức, có đạo đức và có nhân cách để thực hiện công cuộc chấn hưng đất nước, tạo những sản phẩm có giá trị kinh tế cao cho xã hội. Mặt khác khi văn hóa tham gia vào kinh tế nghĩa là cũng tạo ra các sản phẩm buôn bán, trao đổi trên thị trường góp phần làm tăng GDP của đất nước...Nắm được vị trí và vai trò của văn hóa trong toàn bộ sự phát triển của nền kinh tế quốc dân sẽ giúp sinh viên có cái nhìn đúng nhất về sự ảnh hưởng của các giá trị văn hóa, tạo động lực và niềm say mê để nghiên cứu các nội dung liên quan.

1.2.1. Vị trí, vai trò của văn hóa trong nền kinh tế quốc dân

Nếu trước đây, ngành văn hóa được coi là một ngành phi kinh tế thì ngày nay, văn hóa đã được cơ cấu vào các ngành kinh tế quốc dân. Hiện nay, chúng ta đang xây dựng nền kinh tế tri thức, là nền kinh tế mà trong đó các giá trị tinh thần trở thành hàng hóa chủ yếu trong tổng trung chuyển, lưu thông hàng hóa.

1.3.2. Mối quan hệ giữa văn hóa với các ngành kinh tế khác

Văn hóa không chỉ tạo ra nhiều hàng hoá mà nó còn hỗ trợ cho rất nhiều ngành khác. Chẳng hạn như: Đào tạo nhân lực cho nhiều ngành khác; Tạo ra nhiều công nghệ (công nghệ quản lý, sản xuất, công nghệ xử lý các mối quan hệ xã hội). Ngành du lịch có rất nhiều tiềm năng và tài nguyên thiên nhiên và phải biết khai thác tài nguyên văn hóa đặt bên cạnh tài nguyên thiên nhiên để phát triển.

- Mối quan hệ giữa LLSX VH và QHSX VH: LLSX bao gồm sức lao động và tư liệu sản xuất. Sức lao động gồm cơ bắp và kỹ thuật. Tư liệu sản xuất gồm đối tượng lao động và công cụ lao động.

Trong văn hóa, LLSX cũng vậy, chỉ khác:

+ Sức lao động chủ yếu là khả năng sáng tạo.

+ Đối tượng lao động chính trong văn hóa là các giá trị truyền thống, là các giá trị tinh thần của dân tộc, nhân loại.

VD: Công cụ sáng tạo của các nhà văn hóa là phi vật chất. Truyện Kiều của Nguyễn Du được nhào nặn ra từ các giá trị tinh thần của dân tộc, bao gồm cốt truyện của Trung Quốc và kho tàng ca dao, tục ngữ của VN. Công cụ sáng tạo của nhạc sĩ là thủ pháp, phương pháp sáng tác (là phi vật chất) khác với công cụ lao động của các ngành khác là vật chất.

Sản phẩm văn hóa sản xuất ra đa phần là phi vật chất, nằm trong vô vật chất (Bài thơ nằm trong cuốn sách...).

- QHSX văn hóa: là quan hệ giữa con người với con người trong sản xuất văn hóa. Trong đó có các nhóm quan hệ: 1. Quan hệ sở hữu. 2. Quan hệ trong tổ chức sản xuất. 3. Quan hệ trong phân phối. 4. Quan hệ trong mua bán lưu thông. 5. Quan hệ trong tiêu dùng.

CHƯƠNG 2: ĐẶC TRƯNG RIÊNG CỦA CÁC QUY LUẬT KINH TẾ TRONG VĂN HÓA

2.1. Quy luật kinh tế trong văn hóa

2.1.1. Khái niệm quy luật

- *Quy luật*: Quy luật là mối liên hệ nhân quả, bản chất, tất nhiên, phổ biến, bền vững, lặp đi lặp lại trong các sự vật và hiện tượng trong những điều kiện nhất định.

- *Quy luật kinh tế*: Quy luật kinh tế là mối liên hệ nhân quả, bản chất, tất nhiên, phổ biến, bền vững, lặp đi lặp lại trong các hiện tượng kinh tế ở những thời điểm nhất định, trong một lĩnh vực nhất định khi điều kiện tồn tại của nó vẫn còn.

Quy luật tồn tại mang tính khách quan và nó có những đặc điểm riêng của mình.

- *Phân biệt quy luật kinh tế với chính sách kinh tế*: Quy luật kinh tế phản ánh mối liên hệ tất yếu, biện chứng, thường xuyên lặp đi lặp lại của các hiện tượng và quá trình kinh tế. Còn chính sách kinh tế là tổng thể các biện pháp kinh tế của nhà nước nhằm tác động vào ngành kinh tế theo những mục tiêu nhất định trong một thời gian nhất định. Nó là một khái niệm thuộc hoạt động chủ quan của nhà nước

2.1.2. Đặc điểm của các quy luật kinh tế

Quy luật tồn tại mang tính khách quan và nó có những đặc điểm riêng của mình:

- Con người không thể tạo ra, bỏ đi hay thay thế các quy luật khách quan.

- Kết quả hoạt động của các quy luật không tùy thuộc vào ý muốn của con người.

- Thừa nhận tính khách quan của các quy luật không có nghĩa là phủ nhận vai trò tích cực của con người. Con người không thể tạo ra quy luật, nhưng con người hoàn toàn có thể nhận biết quy luật và vận dụng nó trong hoạt động thực tiễn.

2.1.2.1. Hoạt động và tồn tại thông qua hoạt động của con người

Nếu như các quy luật của thế giới tự nhiên xuất hiện trước khi có xã hội loài người và nó hoạt động (xảy ra) hoàn toàn không phụ thuộc vào con người, nó hoàn toàn tách rời với hoạt động của con người cho dù con người có muốn hay không, thì các quy luật kinh tế lại hoàn toàn ngược lại. Nó chỉ có thể hoạt động thông qua hoạt động của con người. Vì chính con người cùng các hoạt động kinh tế đã tạo ra quy luật về kinh tế. Như vậy nếu không có con người và hoạt động kinh tế thì quy luật kinh tế không xuất hiện.

Vì các quy luật kinh tế chỉ hoạt động thông qua hoạt động của con người, nên chúng liên quan chặt chẽ với các hoạt động cũng như lợi ích của con người. Chúng chịu sự tác động của con người. Nhưng các quy luật tự nhiên thì lại hoạt động độc lập với đời sống của con người và lẽ dĩ nhiên chúng cũng không liên quan hoàn toàn với lợi ích của con người, không chịu sự tác động của con người. Các lợi ích về kinh tế chính là động lực chủ yếu thúc đẩy các hoạt động sản xuất, kinh doanh của con người.

Nếu như trong tự nhiên, các lực lượng tự nhiên thường hoạt động vô thức, gây cho con người chịu không ít những ảnh hưởng cả tích cực lẫn tiêu cực và thường làm cho con người bị động thì trong đời sống con người lại hoạt động một cách tự giác chủ động những mục đích đề ra. Nhìn bề ngoài chúng ta thường thấy dường như các hoạt động kinh tế của con người hoàn toàn không phụ thuộc vào quy luật kinh tế; con người có thể đưa ra bất kỳ quyết định nào mà không sợ ảnh hưởng đến lợi ích của mình. Nhưng thực chất các hoạt động của con người không phải tùy ý mà nó hoạt động do chính những quy luật kinh tế quy định, điều hành.

2.1.2.2. Kém bền vững hơn so với các quy luật tự nhiên

Tuyệt đại đa số các quy luật kinh tế, nhất là các quy luật kinh tế đặc thù, chỉ giới hạn của một hình thái kinh tế - xã hội. Ở hình thái kinh tế - xã hội này thì quy luật này sẽ đặc dụng nhưng ở hình thái kinh tế - xã hội khác thì nó sẽ không phát huy được tác dụng thậm chí gây cản trở cho việc phát triển kinh tế. Còn các quy luật của tự nhiên nó hoàn toàn độc lập không gắn liền với sự quá độ của phương thức sản xuất này sang một phương thức sản xuất khác. Phương thức sản xuất là sản phẩm do con người tạo ra và nó thường gắn liền với một hình thái kinh tế - xã hội chính vì vậy mà nó chịu ảnh hưởng rất nhiều bởi con người.

Chính vì những ảnh hưởng trên của các quy luật kinh tế trong kinh doanh nên khi vận dụng chúng phải tính đến giai đoạn phát triển hiện tại của nền kinh tế, bởi vì các quy luật kinh tế thể hiện sự hoạt động của mình thông qua hình thức và quá trình cụ thể mà người ta gặp phải rất nhiều trong thực tiễn như: các sản phẩm, thu nhập tiền lương... Những yếu tố tác động đến hình thức biểu hiện các quy luật rất nhiều, sau đây là những yếu tố có tính chất nguyên tắc:

- Trình độ phát triển của lực lượng sản xuất.
- Mức độ phát triển của quan hệ sản xuất.
- Điều kiện của đất nước (điều kiện lịch sử, tài nguyên thiên nhiên).
- Trạng thái của ý thức xã hội (cụ thể là trình độ cán bộ).

- Hoàn cảnh quốc tế cũng có những ảnh hưởng nhất định.

Chính vậy cho nên vấn đề lựa chọn các hình thức biểu hiện của quy luật có ý nghĩa rất quan trọng.

+ Làm sao cho các hình thức được lựa chọn phản ánh đúng bản chất của các quy luật kinh tế. Điều cần chú ý là: các quy luật kinh tế có liên quan chặt chẽ với nhau và tạo thành hệ thống, cho nên một hình thức biểu hiện nào đó được lựa chọn thì không phải là sự biểu hiện của một quy luật riêng lẻ nào mà là của một số quy luật kinh tế. Vì thế, khi lựa chọn các hình thức biểu hiện của quy luật kinh tế, không thể lựa chọn một cách ngẫu nhiên và tách rời nhau.

+ Làm sao cho các hình thức biểu hiện của các quy luật kinh tế phù hợp với đặc điểm phát triển của nền Kinh tế quốc dân trong những điều kiện lịch sử của đất nước. Cần chú ý là mỗi quy luật có bản chất nhất định của nó, nhưng các hình thức thể hiện của nó rất khác nhau. Điều đó có ý nghĩa là con người có thể sử dụng các phương pháp và phương tiện khác nhau để vận dụng các quy luật kinh tế. Không có hình thức và phương pháp nào đều tốt như nhau đối với mọi điều kiện. Song, các phương pháp và các hình thức có sự kế thừa nhất định. Vì thế, điều rất quan trọng là nghiên cứu và tổng kết những kinh nghiệm thực tiễn đã tích lũy được, gạt bỏ những phương pháp đã lỗi thời, sử dụng những phương pháp mới có hiệu quả hơn. Việc hoàn thiện các hình thức và các phương pháp vận dụng các quy luật kinh tế không phải là biện pháp một lần mà là một quá trình liên tục.

2.1.2.3. Mối quan hệ và phụ thuộc vào cơ chế quản lý kinh tế

Việc nhận thức các quy luật kinh tế trong hệ thống của chúng cho phép làm sáng tỏ cơ chế hoạt động của các quy luật kinh tế, điều này rất quan trọng để quy định hình thức vận dụng chúng. Hệ thống các quy luật kinh tế có hạt nhân của nó dưới dạng kinh tế cơ bản của hình thái kinh tế - xã hội, biểu hiện bản chất của hình thái đó, quan hệ sản xuất cơ bản của nó. Bản chất của quan hệ sản xuất cơ bản của một hình thái kinh tế - xã hội nhất định đóng dấu ấn của nó trên tất cả các quan hệ khác, vì thế, quy luật kinh tế cơ bản xác định bản chất và tinh thần hoạt động của các quy luật khác.

Như vậy, các quy luật kinh tế không thể hoạt động như là những quy luật của các lực lượng có hướng khác nhau và dẫn đến sự xung đột lẫn nhau, hoạt động theo những phương thức khác nhau. Mọi quy luật hoạt động theo một hướng chung do quy luật cơ bản đề ra. Vì thế, khi đánh giá hoạt động của các quy luật kinh tế, trước hết cần chú ý đến mối liên hệ của chúng với quy luật kinh tế cơ bản của hình thái kinh tế - xã hội.

Nền kinh tế quốc dân được phát triển trong môi trường tự nhiên nhất định cũng như gần với thượng tầng kiến trúc nhất định. Vì thế, cần phải nghiên cứu các quy luật kinh tế trong sự tác động qua lại của chúng với quy luật tự nhiên và các quy luật của những quan hệ thượng tầng. Điều này có liên quan đến việc nhà sản xuất, cụ thể là những nhà quản lý trong doanh nghiệp cần chú ý đến những dự trữ nguyên liệu trên mặt đất và dưới lòng đất khi phân bổ lực lượng sản xuất theo lãnh thổ, xác định các luồng vận tải, sự di chuyển các nguồn lao động, sự biến động của năng suất lao động mà đề ra những biện pháp nhất định hướng vào việc tái sản xuất những loại nguyên liệu được tái sinh, việc sử dụng đầy đủ nhất và thu hồi những nguyên liệu chưa được tái sinh. Mặt khác, trong việc hoàn thiện kỹ thuật, phải có kiến thức sâu về thành tựu khoa học và kỹ thuật, và có nhãn quan kinh tế rộng.

Như trên đã nói, nền kinh tế quốc dân được phát triển trong những điều kiện xã hội nhất định. Vì thế, cần nghiên cứu quy luật kinh tế trong sự tác động qua lại của chúng với các quy luật của những quan hệ thượng tầng kiến trúc. Tính chất và quá trình phát triển của thượng tầng do hạ tầng cơ sở quyết định. Nhưng các quan hệ thượng tầng trong phạm vi một hình thái kinh tế - xã hội nhất định có tính chất độc lập tương đối của nó, có logic phát triển khách quan của nó và ảnh hưởng quan trọng đến hạ tầng cơ sở. Để sử dụng có hiệu quả sức mạnh của sự tác động ngược lại của quan hệ thượng tầng kinh tế, cần thiết phải nghiên cứu những quan hệ này; đánh giá ý nghĩa của chúng như là các lực lượng xã hội, xác lập suy luận phát triển của chúng và phương pháp vận dụng chúng trong lãnh đạo xã hội nói chung và lãnh đạo kinh tế nói riêng. Việc nghiên cứu các quy luật phát hiện cơ chế hoạt động của chúng và việc xác định những hình thức và phương pháp vận dụng là rất cấp bách nhưng còn phải tùy điều kiện phát triển của xã hội.

Nếu cơ chế quản lý có kế hoạch thì các quy luật hoạt động một cách tự giác. Vì rằng quy luật kinh tế bản thân nó là do con người tạo ra, điều khiển nó nhưng dù sao nó vẫn có những tính độc lập tương đối. Nếu cơ chế quản lý mà có kế hoạch thì chúng sẽ tự thân phát triển như xu hướng của những nhà hoạch định và theo hướng tích cực. Ví dụ như Nhà nước muốn đảm bảo được chỉ tiêu xuất khẩu gạo theo kế hoạch cùng với tăng giá phải có một số chính sách khuyến khích thì nông dân sẽ bán gạo cho Nhà nước một cách tự nguyện mà không cần phải sử dụng các biện pháp mệnh lệnh khác.

Nếu cơ chế quản lý tự do không có kế hoạch thì các quy luật sẽ hoạt động một cách tự phát và dễ gây cho nền kinh tế bất ổn. Cơ chế quản lý không có kế hoạch thì các quy luật kinh tế sẽ đi theo hướng tự nhiên của

chúng như vậy nền kinh tế sẽ khó kiểm soát luôn chao đảo theo hướng đi của các quy luật. Ví dụ khi Nhà nước đề ra chính sách quản lý mà không tính đến sự tác động của quy luật khách quan sẽ làm cho nền kinh tế lộn xộn.

Tuy nhiên, tính tự giác và tính tự phát không làm giảm tính khách quan của các quy luật. Điều này lần nữa khẳng định tính khách quan tương đối của các quy luật kinh tế. Mặc dù con người với những chính sách của mình có những tác động đến các quy luật kinh tế và điều khiển chúng đi theo hướng có lợi cho con người nhưng trên thực tế chúng vẫn mang tính khách quan nhất định của mình. Điều này giúp cho những người hoạch định chính sách không nên quá chủ quan vào khả năng của mình mà nên biết lựa chọn để có chính sách thích hợp điều tiết thị trường.

Trong một phương thức sản xuất thường có 3 loại quy luật kinh tế hoạt động:

- + Quy luật kinh tế chung tồn tại trong mọi phương thức sản xuất như quy luật về sự phù hợp giữa quan hệ sản xuất với tính chất và trình độ của lực lượng sản xuất, quy luật tiết kiệm thời gian, quy luật tăng năng suất lao động xã hội...

- + Quy luật kinh tế chung tồn tại trong một số phương thức sản xuất nhất định như quy luật giá trị, quy luật lưu thông tiền tệ...

- + Quy luật kinh tế đặc thù chỉ tồn tại và tác động trong một phạm vi phương thức sản xuất nhất định như quy luật giá trị thặng dư (m).

Các phương thức sản xuất khác nhau được phân biệt bởi các quy luật kinh tế đặc thù, nhưng chúng liên hệ với nhau bởi những quy luật kinh tế chung.

2.2. Một số quy luật kinh tế khách quan

2.2.1. Quy luật giá trị

2.2.1.1. Quan niệm chung về giá trị

a. Quan niệm về giá trị trong cuộc sống hàng ngày

Giá trị là tất cả những cái gì người ta chuộng, người ta quý, người ta mong muốn. Giá trị là cái mong muốn, ao ước của cả xã hội hoặc của riêng cá nhân.

Giá trị là thuộc tính của các sự vật và hiện tượng, có thể đáp ứng hoặc thỏa mãn đòi hỏi nào đấy của con người.

b. Các cách tiếp cận về giá trị

Do giá trị là đối tượng nghiên cứu của nhiều ngành khoa học nên có nhiều cách tiếp cận khác nhau. Ở đây, chủ yếu đi vào tiếp cận dưới góc độ triết học và văn hoá học còn những góc độ khác chỉ đưa ra một vài khái niệm để tham khảo.

c. Quan niệm triết học về giá trị trong lịch sử

Trong lịch sử tư tưởng triết học về bản chất giá trị đã được nghiên cứu từ rất lâu nhằm giải quyết một số vấn đề phức tạp của triết học có liên quan đến các quan hệ xã hội.

- Lão Tử đã từng nói: *"Muốn lấy thì cho mà cho"* lấy và cho ở đây tức là việc trao đổi các giá trị, bao hàm cả giá trị vật chất và tinh thần.

- Những học thuyết duy tâm khách quan giải thích giá trị là bản chất thể giới bên kia, ngoài không gian và thời gian. Đại diện cho phái này là chủ nghĩa Cant mới, những học giả chủ nghĩa Tomas mới và thuyết trực giác, v.v..

- Các nhà lý luận duy tâm chủ quan coi giá trị chỉ là hiện tượng của ý thức, biểu hiện của một trạng thái tâm lý, của thái độ chủ quan của con người đối với khách thể mà người đó đánh giá. Đại diện phái này có chủ nghĩa thực chứng logic, cảm xúc luận, phân tích ngôn ngữ học trong đạo đức học.

- Những học thuyết tự nhiên chủ nghĩa về giá trị giải thích: giá trị là biểu hiện của những nhu cầu tự nhiên của con người hoặc của những quy luật tự nhiên nói chung. Thuộc về phái này có đạo đức của mục đích luận vũ trụ, đạo đức học tiến hóa, thuyết lợi ích.

Cách hiểu giá trị của nhà triết học cổ điển Đức E.Căng (1724-1804) như sau: vật nào có thể đem trao đổi được đều có một giá, duy có một số vật không lấy gì thay thế được thì có một giá trị. Ví dụ như chiếc bàn có một giá trị còn tình bạn, tình yêu, lòng yêu nước, kiệt tác nghệ thuật, ... là những cái vô giá - tức là những giá trị xã hội.

Một số từ điển trong và ngoài nước ta cho rằng, giá trị được dùng để chỉ phẩm chất tốt hay xấu, tác dụng lớn hay nhỏ của sự vật hay của con người, cái làm cho sự vật trở nên có ích, đáng quý, là ý nghĩa tích cực hay tiêu cực của khách thể đối với con người, v.v.. được phản ánh trong các nguyên tắc và chuẩn mực đạo đức, lý tưởng, tâm thế, mục đích.

Theo tài liệu của Bộ Văn hóa Giáo dục Philippin: một vật có giá trị khi nó được thừa nhận là cái có ích và cần có. Tiền bạc, nhà cửa có giá trị vì chúng được công nhận là cái có ích và việc mong muốn có được những thứ đó đã ảnh hưởng đến thái độ hành vi của con người. Không chỉ có hàng hóa vật chất mà cả lý tưởng và những khái niệm đều có giá trị như sự vật, lương thiện và công lý.

Nhà nhân học Hoa Kỳ, C.Colăckhôn lại cho rằng: "Giá trị mang trong bản thân nó những khái niệm bộc lộ hay thâm kín về cái ao ước riêng của

một cá nhân hay một nhóm người. Những quan niệm ấy chi phối sự lựa chọn các phương thức, phương tiện và mục đích khả thi của hành động¹.

Cùng với quan điểm trên, Sunesabura Akiguchi, người sáng lập ra Hội Giáo dục giá trị Nhật Bản đã coi giá trị là sự thể hiện có tính định hướng về mối quan hệ giữa chủ thể đánh giá và đối tượng của sự đánh giá. Trong khi đó, hai nhà khoa học người Mỹ, Giem Piplo và Garic Balây lại cho rằng: Giá trị là ý tưởng về các mục đích hay lối sống của một cá thể, nó được chia sẻ trong một nhóm người hay toàn xã hội, được cá thể, nhóm hoặc toàn xã hội mong muốn hay được coi là cái có nghĩa. Đó là những phẩm chất cơ bản cần phải có để bảo đảm con đường sống, cái chuẩn mực tối thượng chỉ đạo mọi hoàn cảnh, thực tiễn.

Như vậy, dưới góc độ của triết học, giá trị là quan niệm về cái được chia sẻ trong một cộng đồng xã hội, việc nghiên cứu giá trị giúp ta nắm bắt được những động lực tiềm ẩn trong đời sống xã hội và định hướng cho sự phát triển xã hội.

d. *Quan điểm văn hóa về giá trị*

Nhà văn hóa học Ec-hác-dôn (người Đức) đã đưa ra định nghĩa về giá trị như sau: Trong sản xuất vật chất cũng như trong sản xuất tinh thần, trong việc xây dựng các quan hệ xã hội cũng như việc giáo dục và đào tạo chính bản thân con người, giá trị là tất cả những gì góp phần thúc đẩy sự phát triển năng lực sản xuất của cá nhân và của xã hội, thúc đẩy hoạt động tích cực của cá nhân và của xã hội trên lĩnh vực sản xuất vật chất cũng như trên lĩnh vực xây dựng các quan hệ xã hội, chính trị, nghệ thuật, khoa học và cả sự nghiệp giáo dục, đào tạo².

Tại công trình nghiên cứu về giá trị của GS.Trần Văn Giàu và GS.Phạm Minh Hạc, dưới góc độ văn hóa đều quan niệm: Giá trị là tính có ý nghĩa tích cực, tốt đẹp, đáng quý và có ích của nhiều đối tượng trong mối tương quan với các chủ thể³.

Giá trị gắn liền với cái tốt, cái hay, cái đúng, cái đẹp nhưng không nên và cũng không thể “đạo đức hóa” toàn bộ các giá trị. Bởi lẽ, chỉ riêng cái tốt

¹ Báo cáo Tổng quan đề tài khoa học – Công nghệ cấp nhà nước RX/07.04 “ *Những đặc trưng và xu thế phát triển nhân cách của con người Việt Nam trong sự phát triển kinh tế - xã hội*” do PGS, TS Nguyễn Quang Uân làm chủ nhiệm.

² Giá trị cuộc sống và giá trị văn hóa của Ec – Hác – Dôn (người Đức) , Nxb SGK Mác-Leenin, 1982, tr.28.

³ Giá trị tinh thần truyền thống của dân tộc Việt Nam, Nxb thành phố HCM, 1992.

đã là thuộc tính của rất nhiều những giá trị khác nhau chứ không đơn thuần là thuộc tính riêng của đạo đức⁴.

e. *Quan niệm về giá trị dưới góc độ Kinh tế học văn hóa*

Sau khi xem xét các định nghĩa khác về giá trị, trên cơ sở mục đích, phạm vi, đối tượng nghiên cứu mà kinh tế học văn hóa đưa ra định nghĩa sau:

Giá trị là thuộc tính của các sự vật và hiện tượng làm cho chúng có khả năng thỏa mãn một đòi hỏi nào đó của con người. Bất cứ sự vật, hiện tượng đều có thể được xem là có giá trị miễn là được người ta thừa nhận và cần đến như một đòi hỏi, hoặc cho nó một vị thế quan trọng trong đời sống của họ.

2.2.1.2. *Phân loại giá trị*

Trên cơ sở các thể chế xã hội, tùy theo mục đích tiếp cận khác nhau mà có cách phân loại giá trị riêng.

- *Cách phân loại thứ nhất* người ta chia giá trị thành hai loại giá trị vật chất và giá trị tinh thần. Các giá trị vật chất là những giá trị thỏa mãn chủ yếu nhu cầu sinh học của con người như của cải, nhà cửa, v.v.., nó thuộc phạm trù kinh tế. Các giá trị tinh thần thỏa mãn những nhu cầu mang tính xã hội của con người, thỏa mãn nhu cầu văn hóa, nhu cầu giao lưu và cảm nhận bằng lý tính. Ví dụ như tình cảm giữa hai người là một giá trị.

- *Cách phân loại thứ hai:* giá trị có sẵn và giá trị tạo ra.

+ Giá trị có sẵn là những giá trị đã được tạo ra cho một chủ thể nào đó mà anh ta không cần phải lao động để tạo ra nó. Ví dụ như: không khí, cảnh quan thiên nhiên, rừng nguyên sinh, đất đai, v.v..

+ Giá trị tạo ra là những giá trị được hình thành trong quá trình lao động, sản xuất của con người hay nói một cách khái quát là nó được tạo ra trong hoạt động thực tiễn của con người. Ví dụ: như máy móc, nhà cửa, tiền bạc, v.v..

Giữa giá trị có sẵn và giá trị tạo ra cũng không có một ranh giới rõ rệt, vì một giá trị là có sẵn của người này lại là giá trị do người khác tạo ra, giá trị có sẵn của thế hệ này lại là giá trị do thế hệ trước tạo ra, v.v..

- *Cách phân loại thứ ba:* giá trị và phản giá trị hay giá trị tích cực và giá trị tiêu cực.

Giá trị là những điều người ta cần đến như một đòi hỏi như tiền bạc, của cải, không khí, trí tuệ. Đây là những thuộc tính có tác dụng tích cực đối với con người.

⁴ Phát triển giáo dục, phát triển con người phục vụ phát triển xã hội – kinh tế, Nxb KH-XH, 1996.

Phản giá trị là những cái người ta không cần hoặc không muốn có nhưng vẫn phải nhận như cái ác, cái xấu, cái giả. Phản giá trị có tác dụng tiêu cực đối với con người.

Trong cuộc sống luôn tồn tại giá trị và phản giá trị như chân – giả, thiện – ác, lợi – hại, đẹp – xấu. Tuy vậy, cũng không có ranh giới rõ ràng về giá trị và phản giá trị. Chúng cũng thường xuyên chuyển hóa cho nhau. Có giá trị chuyển hoá thành phản giá trị. Ví dụ: nếu người ta uống rượu vừa đủ thì rượu là một giá trị. Ngược lại, nếu người ta uống quá độ thì rượu lại là phản giá trị.

Các giá trị cần được phân loại theo các tầng nhu cầu của con người mà chúng ra sẽ xem xét kỹ hơn trong mục tiếp theo.

Cả cuộc đời của một con người là một quá trình theo đuổi, tìm kiếm, sáng tạo và trao đổi các giá trị. Và do vậy, mỗi người có một hệ các giá trị cơ bản như: sức khỏe, việc làm, gia đình, tiền của, trí tuệ, bạn bè, danh dự, v.v... Chúng ta sống bằng việc lựa chọn, tìm kiếm và trao đổi các giá trị.

Quy luật giá trị là quy luật cơ bản của nền kinh tế hàng hoá. Trong nền kinh tế hàng hoá, việc sản xuất, trao đổi hàng hoá đều phải dựa vào giá trị của hàng hoá. Giá trị của hàng hoá biểu hiện trên thị trường là giá cả thị trường, mà giá cả thị trường là nhân tố chính chế điều tiết nền kinh tế.

Quy luật này qui định về việc sản xuất, phân phối, trao đổi, bảo quản và tiêu dùng các giá trị văn hóa tinh thần phải tuân theo quy luật các giá trị, tức là hàng hóa, sản phẩm tinh thần cũng được trao đổi với nhau theo giá trị của nó.

Quy luật giá trị đòi hỏi việc sản xuất và trao đổi sản phẩm phải dựa trên cơ sở hao phí lao động cần thiết (tất yếu) để sản xuất ra hàng hóa trong điều kiện bình thường của xã hội với trình độ, tài năng trung bình.

Giá trị của hàng hóa nói chung được đo bằng công thức: $\text{Giá trị} = c + v + m$

Trong đó: c là lượng lao động được vật hóa trong tư liệu sản xuất được chuyển vào giá trị mới của hàng hóa

v là giá trị hàng hóa sức lao động và m là phần giá trị dôi ra sau khi khấu trừ đi khoản chi phí về sức lao động từ giá trị mới do người lao động tạo ra.

2.2.1.3. Quy luật giá trị

Quy luật giá trị là quy luật cơ bản của nền kinh tế hàng hoá. Trong nền kinh tế hàng hoá, việc sản xuất, trao đổi hàng hoá đều phải dựa vào giá trị của hàng hoá. Giá trị của hàng hoá biểu hiện trên thị trường là giá cả thị trường, mà giá cả thị trường là nhân tố chính chế điều tiết nền kinh tế.

Quy luật này qui định về việc sản xuất, phân phối, trao đổi, bảo quản và tiêu dùng các giá trị văn hóa tinh thần phải tuân theo quy luật các giá trị, tức là hàng hóa, sản phẩm tinh thần cũng được trao đổi với nhau theo giá trị của nó.

Quy luật giá trị đòi hỏi việc sản xuất và trao đổi sản phẩm phải dựa trên cơ sở hao phí lao động cần thiết (tất yếu) để sản xuất ra hàng hóa trong điều kiện bình thường của xã hội với trình độ, tài năng trung bình.

Giá trị của hàng hóa nói chung được đo bằng công thức: $\text{Giá trị} = c + v + m$

Trong đó: c là lượng lao động được vật hóa trong tư liệu sản xuất được chuyển vào giá trị mới của hàng hóa

v là giá trị hàng hóa sức lao động và m là phần giá trị dôi ra sau khi khấu trừ đi khoản chi phí về sức lao động từ giá trị mới do người lao động tạo ra.

2.2.2. Quy luật cung cầu

a. Khái niệm nhu cầu

Nhu cầu là những đòi hỏi thường xuyên của mỗi cá nhân, là trạng thái thấy thiếu thốn ở một số người nào đó. Khi xuất hiện nhu cầu, con người ở trạng thái đặc biệt, đòi hỏi được đáp ứng bằng vật phẩm hoặc bằng một sản phẩm tinh thần hoặc bằng một dịch vụ nào đó. Ví dụ, khi đói người ta có nhu cầu ăn, khi rét người ta có nhu cầu mặc ấm, sưởi ấm... Khi tinh thần căng thẳng, người ta có nhu cầu được thư giãn bằng việc nghe một bản nhạc hay tâm tình với những người thân của mình... Khái niệm nhu cầu có thể đặt đối diện với khái niệm giá trị. *Nhu cầu là đòi hỏi của một cá nhân hay một cộng đồng người nào đấy cần được thỏa mãn bằng một giá trị tương ứng*, còn giá trị là thuộc tính của một sự vật hay hiện tượng nào đó có khả năng thỏa mãn một nhu cầu nào đó của con người. Mỗi quan hệ giữa nhu cầu và giá trị là mối quan hệ biện chứng.

Con người luôn phải thực hiện các hoạt động trao đổi chất với môi trường tự nhiên. Để sống và tồn tại, con người phải tiếp nhận năng lượng từ môi trường, thông qua thức ăn và các nguồn năng lượng khác, đồng thời con người đào thải những cặn bã trong cơ thể ra ngoài. Đó là mối liên hệ thường xuyên, tất yếu khách quan giữa con người và tự nhiên. Chúng ta gọi quá trình trao đổi chất giữa con người và tự nhiên là mối quan hệ giữa con người và tự nhiên. Nhu cầu trao đổi chất được coi là nhu cầu sinh học của con người. Để thực hiện quá trình trao đổi chất đó, trước hết con người thường tìm kiếm các giá trị có sẵn trong tự nhiên như: trái cây, cá dưới sông, các loại động vật dễ săn bắt... Tuy vậy, có những thời điểm những thực phẩm, thức ăn mà tự nhiên ban tặng cho con người không còn đủ đáp ứng được nhu cầu của nó thì con người đã sử dụng công cụ lao động để tác động vào tự nhiên, thay đổi các hình thái vật chất của tự nhiên

để tạo ra các sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của mình. Công việc này bắt đầu từ việc dùng các que củi để khều những trái cây ở cao hoặc hòn đá để đập vỡ vỏ một trái cây cứng...

Việc sử dụng những công cụ lao động để tác động vào đối tượng lao động chính là quá trình lao động. Quá trình này, một mặt đã làm cho thực phẩm dồi dào hơn, mặt khác, đã gợi mở cho con người bắt đầu tư duy theo kiểu sáng tạo. Quá trình lao động có một thuộc tính đặc biệt là sáng tạo, tức là nó luôn hướng tới cái hoàn thiện hơn, cái có hiệu quả hơn, cái có lợi hơn. Trong quá trình tồn tại, con người luôn gặp trở ngại của tự nhiên và để vượt qua những trở ngại đó, con người luôn tìm kiếm những công cụ lao động mới, những vật liệu mới, những cách thức hoạt động mới để tác động vào tự nhiên, đó là quá trình con người tự hoàn thiện công nghệ và tự hoàn thiện chính bản thân mình. Khi công cụ lao động phát triển đến một trình độ nhất định trong quá trình lao động, con người cũng tự nhận ra rằng, nếu liên kết với nhau, cùng hợp tác thì sẽ tạo ra được nhiều thực phẩm hơn rất nhiều so với mỗi cá nhân tự làm riêng rẽ. Chẳng hạn, nếu nhiều người cùng đuổi bắt một con mồi thì dễ hơn là một người tự đuổi bắt hoặc nhiều người hợp tác với nhau thì sẽ chống lại thú dữ tốt hơn một người.

Trong quá trình liên kết để chinh phục tự nhiên đã làm xuất hiện các quan hệ xã hội và các nhu cầu mới. Đó là nhu cầu có kết cộng đồng, nhu cầu tình cảm, nhu cầu có địa vị trong cộng đồng, nhu cầu tái nhận thức hiện thực theo quy luật của cái đẹp. Chính quá trình liên kết để cải tạo thiên nhiên, con người đã tạo ra một thiên nhiên thứ hai, đó là xã hội hay văn hóa. Thiên nhiên thứ nhất (tự nhiên) cung cấp cho con người các giá trị vật chất để thỏa mãn nhu cầu sống và tồn tại, còn thiên nhiên thứ hai (văn hóa) cung cấp cho con người những giá trị tinh thần để sống và phát triển, đó là các giá trị: chân, thiện, mỹ, ích ... Con người sống trong hai thiên nhiên đó thừa hưởng những giá trị mà chúng mang lại, đồng thời cải tạo hai thiên nhiên đó để tiếp tục tạo ra các giá trị mới. Thiên nhiên thứ nhất là điều kiện chủ yếu để tạo ra các giá trị vật chất và các nguồn lực sinh học, còn thiên nhiên thứ hai (văn hóa) là môi trường để tạo ra các giá trị tinh thần và các nguồn lực tinh thần cho con người. Khi con người bị cách ly hoàn toàn khỏi một trong hai môi trường thiên nhiên đó thì con người không còn là một con người nữa.

Như vậy, các nhu cầu của con người, một mặt được tạo ra do những đòi hỏi bên trong của cơ thể, như đã nói ở trên, mặt khác, được tạo ra trong những điều kiện nhất định của xã hội. Nhu cầu nào đó thường xuyên xuất hiện

và được thoả mãn thì gọi là thói quen. Con người càng làm chủ được các nhu cầu của mình thì càng có bản lĩnh hơn và sống tốt đẹp hơn.

Nhu cầu của con người là vô cùng, vô tận, xét cả về tính đa dạng phong phú, cả về trình độ phát triển. Hoàn cảnh bên ngoài nói chung và quá trình sản xuất vật chất nói riêng không chỉ cung cấp cho con người những giá trị để thoả mãn các nhu cầu vốn có mà còn làm nảy sinh những nhu cầu mới. Ví dụ: như chèo đò qua những khúc sông nước chảy xiết, người ta dùng những câu hò để tạo ra sự nhịp nhàng trong hành động, sau này nảy sinh nhu cầu hát, hò. Ngoài ra, nhu cầu còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau như thói quen, phong tục, tập quán và các trạng thái riêng của từng chủ thể. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu của con người càng tăng.

b. Phân loại nhu cầu

Để tiện cho việc nghiên cứu và khảo sát các nhu cầu, người ta chia chúng thành các nhóm: nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần, nhu cầu sáng suốt và nhu cầu không sáng suốt, nhu cầu cá nhân và nhu cầu cộng đồng, nhu cầu trước mắt và nhu cầu lâu dài...

- Nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần

+ *Nhu cầu vật chất*: là những nhu cầu có trước để con người có thể sống và phát triển: ăn, ở, mặc, thở, phát triển nòi giống là những đòi hỏi bắt buộc đối với mỗi cá thể. Thường thường, khi những nhu cầu này được đáp ứng ở một mức độ nhất định thì người ta mới chú ý đến nhu cầu tiếp theo là an sinh. Trừ những nhu cầu về sinh lý ra thì nói chung, nhu cầu phụ thuộc rất nhiều vào môi trường hoạt động của con người. Đó là các nhu cầu trao đổi chất của con người với tự nhiên, bao hàm: thở, ăn, uống, mặc, ngủ, đi lại, bài tiết, duy trì nòi giống... đây là nhu cầu cơ bản, thiết yếu nhất của con người. Nếu như những nhu cầu này không được đáp ứng ở một mức độ nhất định thì con người sẽ không tồn tại. Vì vậy, trước khi con người nói đến đạo đức, chính trị, hay thơ ca... thì phải có cái để ăn, mặc và sống đã. Vì vậy, các vấn đề liên quan đến lương thực thực phẩm và nhà ở, đi lại là vấn đề quan trọng nhất quyết định các vấn đề xã hội khác. Không phải ngẫu nhiên mà ông cha ta đã từng nói “nông suy bách nghệ bại”

+ *Nhu cầu tinh thần*: là những nhu cầu có sau khi những nhu cầu về vật chất được đáp ứng. Nó xuất hiện trong quá trình phát triển của con người và bao gồm những nhu cầu sau:

- + Nhu cầu lao động.
- + Nhu cầu học tập và nhận thức.
- + Nhu cầu thẩm mỹ

+ Nhu cầu giao tiếp.

Nhà tâm lý học Maxlôp đã chia tổng thể các nhu cầu của con người thành bảy tầng: nhu cầu sinh học, nhu cầu an sinh, nhu cầu tình cảm, nhu cầu nhận thức, nhu cầu được kính trọng, nhu cầu được hoạt động thực tiễn và nhu cầu thẩm mỹ.

- *Tầng nhu cầu đầu tiên nhu cầu sinh học.* Ăn, ở, mặc, thở, phát triển nòi giống, là những đòi hỏi bắt buộc đối với mỗi cá thể. Thường thường, khi những nhu cầu này được đáp ứng ở một mức độ nhất định thì người ta mới chú ý đến nhu cầu tiếp theo là an sinh. Trừ những nhu cầu về sinh lý ra thì nói chung nhu cầu phụ thuộc rất nhiều vào môi trường hoạt động của con người. Đó là các nhu cầu trao đổi chất của con người với tự nhiên, bao hàm: thở, ăn, uống, mặc, ngủ, đi lại, bài tiết, duy trì nòi giống... đây là nhu cầu cơ bản, thiết yếu nhất của con người. Nếu như những nhu cầu này không được đáp ứng ở một mức độ nhất định thì con người sẽ không tồn tại. Vì vậy, trước khi con người nói đến đạo đức, chính trị, hay thơ ca... thì phải có cái để ăn, mặc và sống đã. Các vấn đề liên quan đến lương thực thực phẩm, nhà ở và đi lại là vấn đề quan trọng nhất quyết định các vấn đề xã hội khác. Không phải ngẫu nhiên mà ông cha ta đã từng nói “nông suy bách nghệ bại”

- *Tầng thứ hai là nhu cầu về an sinh.* Con người sống trong tự nhiên và xã hội luôn có khả năng gặp những rủi ro gây nguy hiểm cho tính mạng và sự bình yên. Trong tự nhiên, con người có thể gặp thú dữ, thiên tai hoặc chết đói... Trong xã hội, con người cũng có thể gặp rủi ro trong kinh doanh, phạm pháp hoặc kẻ xấu gây tai nạn... Vì vậy, trong đời sống mỗi con người luôn tiềm ẩn những rủi ro có thể gây hại cho anh ta và từ đó xuất hiện nhu cầu về sự bình yên. Nhu cầu này xuất hiện khi con người đã được thoả mãn nhu cầu sinh học ở mức độ nhất định. Khi quá đói người ta không nghĩ đến sự an toàn, bởi vì, đói đã là một nguy cơ dẫn đến cái chết. Khi đã được ăn no, mặc ấm thì người ta sẽ nghĩ đến ngày mai còn có được ăn no hay không? Có bị thú dữ đe dọa không? Có còn nhiều tiền của để sống mãi như ngày hôm nay không? Có ai đe dọa mình không? Bản thân mình và con cái mình tương lai có được bảo đảm không? ... Rất nhiều câu hỏi tương tự đặt ra cho một con người thể hiện nhu cầu của sự an toàn. Và con người trong suốt cuộc đời luôn phấn đấu để có được một cuộc sống mà rủi ro ở mức thấp nhất. Ngay cả những người có tài sản cũng luôn luôn phấn đấu vì sự an toàn của khối tài sản lớn đó. Lúc này sự quan tâm của họ không phải là vấn đề cơm ăn, ăn mặc thường ngày mà chính là làm thế nào để bảo đảm sự an toàn của khối tài sản đó.

- *Tầng nhu cầu thứ ba là tình cảm.* Nhu cầu tình cảm có từ trong tiềm

thức của con người. Một mặt, do bản năng sống của con người với tư cách là một sinh vật, mặt khác, nó được hình thành từ quá trình cố kết cộng đồng. Do sự cố kết cộng đồng là một trong những điều kiện sống của con người, nên dần dần hình thành một thứ nhu cầu được yêu thương, được đùm bọc giữa những người trong một cộng đồng. Đó là tình yêu thương trong gia đình, trong cộng đồng và tình yêu quê hương đất nước. Khi con người được sống trong tình yêu thương cộng đồng nó sẽ cảm thấy thoải mái, yên tâm và hạnh phúc hơn.

- *Tầng thứ tư là nhu cầu nhận thức thế giới.* Đây là tầng nhu cầu chỉ có ở con người mà không có ở các loài động vật. Con người khi sử dụng các tư liệu lao động để tác động vào tự nhiên thì tự nhiên bộc lộ ra các quy luật của nó. Nếu nhận thức được các quy luật (từ sơ đẳng đến phức tạp) thì con người sẽ tìm ra cách ứng xử phù hợp với tự nhiên hơn (bao hàm cả thiên nhiên thứ hai là văn hóa) và chất lượng cuộc sống được nâng lên. Từ đó hình thành trong con người nhu cầu nhận thức. Đó là mong muốn khám phá ra bản chất của các sự vật, hiện tượng và quy luật vận động của chúng để cải tạo chúng ngày một tốt hơn.

- *Tầng thứ năm là nhu cầu được kính trọng.* Con người gắn với cộng đồng như thai gắn với cuống rau. Chính cộng đồng là ngôi nhà chắc chắn nhất che chở cho mỗi cá nhân, nhưng muốn gắn với cộng đồng con người phải được sự thừa nhận của cộng đồng. Mức độ thừa nhận thường phụ thuộc vào sự đóng góp của mỗi cá nhân vào hệ thống giá trị vật chất và tinh thần của cộng đồng. Nếu ai có nhiều đóng góp các giá trị cho cộng đồng thì người đó được cộng đồng đánh giá cao hơn và thể hiện sự kính trọng hơn. Những người được cộng đồng kính trọng sẽ có nhiều khả năng để thoả mãn các nhu cầu sinh học, nhu cầu an toàn và nhu cầu tình cảm của mình. Chính vì vậy, ai cũng muốn những người trong cộng đồng, trong xã hội kính trọng mình nhiều hơn. Đó là, một nhu cầu không thể thiếu trong cuộc sống của con người trong xã hội – nhu cầu khẳng định mình.

- *Tầng thứ sáu là nhu cầu được hoạt động xã hội.* Con người sinh ra và lớn lên nhờ thừa hưởng những giá trị vật chất và tinh thần do gia đình, bố mẹ, quê hương, xã hội cung cấp. Cộng đồng không chỉ cung cấp cơm ăn, áo mặc... mà còn nuôi dưỡng con người bằng các giá trị tinh thần như ngôn ngữ, cao dao, tục ngữ, lễ hội, nghệ thuật. Vì vậy, trong tiềm thức của con người luôn có sự gắn bó mật thiết với quê hương, với cộng đồng, với đất nước và ai cũng có nhu cầu cống hiến cho quê hương. Nhu cầu đó được biểu hiện ra ngoài bằng nhu cầu hoạt động thực tiễn, nhu cầu được tôn vinh, được cống hiến. Lãnh tụ Hồ Chí Minh cả đời chỉ có một ham muốn – ham muốn tốt bậc là cống hiến cho sự nghiệp dân giàu, nước mạnh. Vì vậy, chúng ta có thể khẳng định nhu cầu hoạt động xã hội cũng là một nhu cầu quan trọng trong đời sống con người. Tất nhiên

nhu cầu này là nhu cầu ở bậc cao của con người, nó xuất hiện khi những nhu cầu cơ bản được thoả mãn ở mức độ nhất định.

- *Tầng thứ bảy là nhu cầu thẩm mỹ.* Đây là nhu cầu được thưởng thức, cảm thụ cái đẹp. Con người gắn với thiên nhiên mà bản thân thiên nhiên luôn có xu hướng đạt tới sự cân đối hài hoà, uyển chuyển. Khi âm – dương hài hoà là lúc tự nhiên đạt đến sự hoàn hảo của nó và nó mang đến cảm xúc hạnh phúc cho con người, vì vậy, trong tiềm thức của con người luôn hướng tới sự cân đối, hài hoà, uyển chuyển, dịu dàng ... Đó là sự hướng tới cái đẹp và nhu cầu thưởng thức cái đẹp chính là nhu cầu thẩm mỹ của con người. Tùy theo mức độ cảm nhận, cảm thụ khác nhau mà mỗi người đều cảm thấy hạnh phúc khác nhau khi được tiếp xúc với cái đẹp. Một mùa hè đẹp báo trước một không gian có nhiều thức ăn và nước uống. Tiếng chim hót hay báo một cuộc sống êm đẹp. Dòng suối chảy róc rách cũng thể hiện một sự yên bình. Tất cả cái đó là những giá trị thẩm mỹ, nó giúp cho con người thư thái hơn trong cuộc đấu tranh sinh tồn. Các tác phẩm nghệ thuật chính là sự tổng hợp sự cân đối, hài hòa, nhẹ nhàng, uyển chuyển của tự nhiên, của xã hội vào trong kết cấu nội dung của nó tạo thành những giá trị thẩm mỹ phục vụ con người.

Nhu cầu thẩm mỹ là nhu cầu ở tầng bậc cao nhất của con người và nó cũng chỉ xuất hiện khi các nhu cầu ở tầng cơ bản được thoả mãn. Khi đói quá thì người ta không thể ngồi ngắm tranh được hoặc khi người ta buồn thì không thể cảm nhận được vẻ đẹp của tự nhiên như nhà thơ Nguyễn Du đã viết “Người buồn cảnh có vui đâu bao giờ”.

Mặc dù, các nhu cầu ở đây chỉ xuất hiện khi những nhu cầu ở tầng dưới được thoả mãn ở mức độ nhất định. Các nhu cầu của con người kết hợp với nhau thành một hệ thống cấu trúc rất phức tạp. Có người thì nặng về nhu cầu vật chất, có người lại nặng về nhu cầu tinh thần. Có người lại muốn vươn nhiều hơn tới cái đẹp, cái hoàn thiện. Nhu cầu vừa phụ thuộc vào tổ chất bên trong của con người lại vừa phụ thuộc vào hoàn cảnh bên ngoài.

Bảy tầng nhu cầu của con người được trình bày trên đây là cơ sở để hình thành động lực cho con người hành động.

2.2.3. Quy luật cạnh tranh

Đây là quy luật bắt buộc của nền kinh tế hàng hoá;

Biểu hiện sự đối lập giữa những người sản xuất hàng hoá.

Cơ sở khách quan của cạnh tranh là sự khác nhau về lợi ích kinh tế giữa những người sản xuất hàng hoá

Mỗi người sản xuất hàng hoá và những người tham gia thị trường khác đều cố gắng giành được những điều kiện có lợi nhất trong sản xuất, tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ cũng như trong việc sử dụng tiền vốn.

Là một trong những quy luật vốn có của cơ chế thị trường. Quy luật này buộc các nhà doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải luôn luôn cố gắng cải tiến sản phẩm, hạ giá thành và phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Kết quả của quy luật cạnh tranh là làm cho hàng hoá thêm phong phú, chất lượng ngày càng cao và giá cả ngày một hạ.

Trong xã hội khi có sự phân công trong lao động đã làm cho con người đi vào chuyên môn hơn, cũng nhờ có sự phân công lao động như vậy mà hàng hoá ngày càng phong phú hơn nhằm đáp ứng được các nhu cầu của người tiêu dùng. Mà hàng hoá thì chủng loại thì có hạn chính vì thế mà việc nhiều người cùng sản xuất một mặt hàng là lẽ đương nhiên. Như vậy ở đây sẽ xuất hiện việc nhiều người cùng chung sản xuất một sản phẩm nhưng không phải tất cả các doanh nghiệp ấy đều có thể liên hệ với nhau theo kiểu một doanh nghiệp mà nó được trải ra nhiều doanh nghiệp khác nhau. Việc chênh lệch về giá cả giữa một chủng loại hàng do nhiều nhà sản xuất là đương nhiên vì mức độ quản lý và đầu tư vào phương tiện sản xuất (tư liệu sản xuất) là khác nhau. Chính điều này sẽ dẫn đến cho người tiêu dùng sự lựa chọn về giá.

Bên cạnh việc xuất hiện cạnh tranh về giá còn có rất nhiều sự cạnh tranh chẳng hạn như về chất lượng, về mẫu mã đưa ra thị trường của nhà sản xuất cũng góp phần kích thích thị hiếu tiêu dùng của con người. Điều này cũng đưa ra cho những nhà sản xuất những sự chạy đua về chất lượng cũng như mẫu mã. Trong cuộc đua này, nhà sản xuất nào đáp ứng được những yêu cầu khắt khe của khách hàng thì hàng hoá của mình sẽ đứng được trên thị trường vững chãi hơn còn ngược lại những doanh nghiệp nào không đáp ứng được thì sẽ dẫn đến việc hàng hoá khó tiêu thụ thậm chí có thể dẫn đến phá sản. Như vậy trong cuộc đua này những nhà doanh nghiệp nào nắm vững thị hiếu của người tiêu dùng, có những quyết sách đúng đắn thì sẽ thành công.

Ngoài ra còn có các quy luật khác như quy luật tiêu dùng giới hạn

Đây là một trong những quy luật lớn do G.M.Kênxơ nêu ra. Quy luật này thể hiện ở chỗ, thu thập tăng lên, lượng tiêu dùng tuyệt đối cũng sẽ tăng lên. Đó là cách giải quyết nhưng nhu cầu của người tiêu dùng bởi mọi sự lao động thì rốt cuộc mục đích của nó cũng là nhằm thoả mãn nhưng nhu cầu của người ta mà thôi. Nhưng một nghịch lý của cuộc sống là tuy lượng tiêu dùng tuyệt đối tăng lên cũng không bằng tăng lên của thu nhập vì rằng tiêu dùng thì luôn có giới hạn nhất định nhưng thu nhập thì được bổ sung hằng ngày. Trong

khi thu nhập tăng thêm, mức tương đối dành cho tiêu dùng lại có khuynh hướng giảm dần mà mức tương đối dành cho tích lũy tăng thêm. Chính hiện tượng mang tính quy luật này được M.G.Kênxơ gọi là quy luật tiêu dùng giới hạn.

Sở dĩ quy luật này xuất hiện chính là do bản chất lo xa của con người. Ai cũng muốn tích trữ thật nhiều để làm giàu. Đây cũng chính là một nhu cầu của con người – nhu cầu an sinh. Nhu cầu này xảy ra ở bất cứ những con người nào còn có đủ trí tuệ, suy nghĩ. Nhưng việc thỏa mãn nhu cầu này thì không phải là dễ hay nói cách khác là nhu cầu này không có giới hạn chính vì vậy mà không thể thỏa mãn hoàn toàn được. Mỗi khi thu nhập tăng cao thì cũng là lúc nhu cầu tích lũy làm giàu xuất hiện và nó không ngừng tăng theo thời gian và lượng thu nhập của mỗi con người, thậm chí nhu cầu này còn cao hơn cả những nhu cầu thường nhật khác. Khi nhu cầu tích lũy làm giàu của con người ta cao lên cũng chính là lúc nhu cầu tiêu dùng giảm đi bởi vậy mà chúng ta có quy luật tiêu dùng giới hạn. Quy luật tiêu dùng giới hạn còn có thể gọi nó với cái tên khác đó là quy luật tích lũy làm giàu. Điều này có thể tên gọi thì không được đúng và hay cho lắm song xét về bản chất thì nó hoàn toàn đúng với thực tế cuộc sống

2.3. Một số quy luật kinh tế vận hành trong văn hóa

2.3.1. Quy luật về sự không ngừng tăng lên của các yếu tố kinh tế trong văn hóa

Các yếu tố kinh tế đã có trong văn hóa từ lâu nhưng nó tăng lên cùng với sự phát triển của văn hóa

Để sáng tạo ra một bài thơ thì nhà thơ không chỉ bỏ sức lao động cùng với tư duy của mình mà còn phải mua bút, giấy, mực...để phục vụ cho việc sáng tác. Nếu việc sáng tác ra những bài thơ là chỉ nhằm mục đích thôi thúc nội tâm của nhà thơ thì ở đây không có yếu tố kinh tế nhưng nhà thơ chỉ có thể sáng tác thơ chứ không thể nào sáng tạo ra giấy, bút, mực...Vì vậy nhà thơ phải đầu tư kinh phí để mua những vật dụng cần thiết phục vụ cho hoạt động của mình như vậy ở đây chúng ta không thể không thừa nhận cái yếu tố kinh tế đã có trong văn hóa. Nhưng trong bối cảnh trước đây, việc sáng tạo ra các giá trị văn hóa chủ yếu là xuất phát từ thôi thúc nội tâm là chính, người ta sáng tạo để thỏa mãn sự thôi thúc đó và chính vì vậy mà họ không tính đến yếu tố kinh tế trong văn hóa hay nói cách khác là chúng ta không thừa nhận nó.

Nhưng cùng với sự biến đổi của thời gian thì chúng ta thấy yếu tố kinh tế trong văn hóa ngày càng rõ rệt, nhất là trong giai đoạn kinh tế thị trường hiện nay và đặc biệt là trong nền kinh tế tri thức. Không những thế mà yếu tố

kinh tế còn phát triển đến mức nó chi phối mạnh mẽ đến các hoạt động văn hóa qua các bốn khâu sau:

- + Đầu tư nguồn lực gì cho văn hóa: tiền bạc, thời gian, sức khỏe, vật liệu...
- + Tổ chức: phải tổ chức các hoạt động sang tạo làm sao cho hiệu quả;
- + Đầu ra: có thể là bán, cho, biểu hoặc cung cấp miễn phí, trong suốt quá trình này phải phân chia sao cho hợp lý;
- + Phân phối lợi ích kinh tế của các chủ thể tham gia sáng tạo.

Ví dụ : Để sản xuất một bộ phim hay thì nhà đạo diễn không thể nào sử dụng phương pháp quay đơn giản mà phải chuẩn bị rất công phu về trang thiết bị, dụng cụ cần thiết, trang phục, diễn viên...Để có thể làm được đó thì nhà làm phim phải cần đến một lượng kinh phí rất lớn. Như vậy nếu các yếu tố kinh tế không đủ thì sẽ không thể triển khai được các hoạt động sáng tạo các sản phẩm tinh thần. Văn hóa càng phát triển càng đòi hỏi nhiều sản phẩm phải được sáng tạo không chỉ bằng sự thôi thúc nội tâm mà còn phải đầu tư nhiều nguồn lực kinh tế.

Nói tóm lại các yếu tố kinh tế trong văn hóa càng ngày càng chi phối sâu sắc đến các hoạt động văn hóa. Trong kinh tế không thể thiếu văn hóa và ngược lại trong văn hóa các yếu tố kinh tế ngày càng đóng vai trò quan trọng.

2.3.2. Quy luật về sự tác động qua lại giữa kinh tế và văn hóa

2.3.2.1. Sự tác động của kinh tế đối với sự phát triển văn hóa

Sự phát triển của kinh tế chi phối sự phát triển của văn hóa, hoạt động kinh tế phát triển tới đâu thì việc tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu sản phẩm văn hóa phát triển tới đó. Đồng thời kinh tế phát triển thì khả năng, nhu cầu của con người về sản phẩm văn hóa mới xuất hiện. Nếu kinh tế không phát triển thì con người chỉ có những nhu cầu đơn thuần như ăn, mặc, ở, đi lại chứ không có nhu cầu hưởng thụ các sản phẩm văn hóa. Vì sự phát triển của kinh tế tạo ra nhu cầu tinh thần, tạo ra cầu với sản phẩm tinh thần, tạo ra cơ sở vật chất để sáng tạo ra thị trường tiêu thụ. Do đó mà kinh tế phát triển tới đâu thì văn hóa phát triển tới đó.

Theo quan điểm triết học duy vật lịch sử thì tồn tại xã hội quyết định ý thức xã hội và ý thức xã hội có tác động tích cực trở lại đối với tồn tại xã hội. Như vậy, kinh tế có phát triển thì văn hóa mới phát triển được. Có người ví kinh tế như nước, văn hóa như thuyền, nước lên thuyền lên, nước xuống thuyền xuống. Tuy vậy do ý thức xã hội có tính độc lập tương đối cho nên có lúc kinh tế phát triển mà văn hóa không theo kịp, có lúc kinh tế kém phát triển song một số

thành tố văn hóa lại có sự phát triển rực rỡ. Ở đây rất cần có quan điểm biện chứng đối với vấn đề này.

Các yếu tố kinh tế đã có trong văn hóa từ lâu nhưng nó tăng lên cùng với sự phát triển của văn hóa

Để sáng tạo ra một bài thơ thì nhà thơ không chỉ bỏ sức lao động cùng với tư duy của mình mà còn phải mua bút, giấy, mực...để phục vụ cho việc sáng tác. Nếu việc sáng tác ra những bài thơ là chỉ nhằm mục đích thôi thúc nội tâm của nhà thơ thì ở đây không có yếu tố kinh tế nhưng nhà thơ chỉ có thể sáng tác thơ chứ không thể nào sáng tạo ra giấy, bút, mực... Vì vậy nhà thơ phải đầu tư kinh phí để mua những vật dụng cần thiết phục vụ cho hoạt động của mình như vậy ở đây chúng ta không thể không thừa nhận cái yếu tố kinh tế đã có trong văn hóa. Nhưng trong bối cảnh trước đây, việc sáng tạo ra các giá trị văn hóa chủ yếu là xuất phát từ thôi thúc nội tâm là chính, người ta sáng tạo để thỏa mãn sự thôi thúc đó và chính vì vậy mà họ không tính đến yếu tố kinh tế trong văn hóa hay nói cách khác là chúng ta không thừa nhận nó.

Tuy nhiên, trước hết phải thừa nhận rằng, suy đến cùng, kinh tế quyết định sự phát triển xã hội, quyết định sự phát triển của văn hóa, thể hiện ở những điểm sau:

- Sự phát triển của kinh tế tạo dựng cơ sở vật chất cho văn hóa, cung cấp tài chính để xây dựng các thiết chế văn hóa như: trường học, bệnh viện, viện nghiên cứu, rạp hát, nhà văn hóa, phim trường, sân vận động, cung thể thao, nhà thi đấu v.v...

- Sự phát triển của kinh tế giúp cải thiện, nâng cao mức sống của nhân dân, giúp họ nâng cao tri thức, óc thẩm mỹ và những điều kiện để sáng tạo và hưởng thụ văn hóa.

- Vai trò của kinh tế còn thể hiện ở chỗ, trong văn hóa có kinh tế.

Bất kỳ lĩnh vực văn hóa nào, muốn có kết quả tốt phải tính toán đến hiệu quả kinh tế. Hiện nay trên thế giới, nhiều nước có nền giáo dục tốt đang thu hút người học từ nước ngoài ngày càng đông và đem lại thu nhập đáng kể góp vào sự phát triển của GDP quốc gia và cũng tạo điều kiện cho sự phát triển giáo dục nước họ. Trong lĩnh vực khoa học – kỹ thuật, nhiều phát minh mang lại hiệu quả thực tế đã giúp có thu nhập tốt để tiếp tục phát triển ngành khoa học – kỹ thuật. Ngay trong lĩnh vực công nghiệp giải trí cũng vậy. Hàn Quốc là một ví dụ. Thu nhập của họ trong lĩnh vực này là không nhỏ.

Vai trò của kinh tế trong văn hóa thể hiện khá rõ trong hoạt động du lịch.

Hoạt động du lịch có bản chất đôi: vừa là hoạt động kinh tế, vừa là hoạt động văn hóa. Là hoạt động kinh tế, du lịch làm chức năng xuất khẩu tại chỗ,

thu ngoại tệ, có thể đóng góp tới 6 – 7% GDP cho nước ta. Mặt khác, là hoạt động văn hóa, du lịch có chức năng giáo dục các giá trị văn hóa của dân tộc cho cư dân, truyền bá các giá trị đó ra thế giới. Không thể vì lợi ích kinh tế mà làm tổn hại các giá trị văn hóa. Cũng không thể chỉ chú ý truyền bá giá trị văn hóa mà không lưu ý đến lợi ích kinh tế. Hai mặt nói trên của hoạt động du lịch hỗ trợ nhau để cùng đạt hiệu quả. Trong hoạt động du lịch thể hiện rất rõ nguyên lý: trong văn hóa có kinh tế, trong kinh tế có văn hóa.

Tuy nhiên, kinh tế không phải là chiếc đũa thần đối với văn hoá. Có những lĩnh vực của văn hoá chịu sự tác động trực tiếp của kinh tế, nhưng cũng có lĩnh vực, sự tác động của kinh tế lại mang tính gián tiếp. Tiền có thể làm một ngôi trường khang trang ngay tức khắc nhưng tiền không thể tạo ra những học trò xuất chúng ngay. Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng từng phát biểu: Đối với giáo dục, ít tiền mà làm hỏng, nhiều tiền càng nguy hiểm hơn. Tuy nhiên, những quan hệ kinh tế lành mạnh sẽ là cơ sở cho một đời sống văn hoá lành mạnh.

Mặt khác sự phát triển của văn hóa lại tác động rất mạnh tới sự phát triển kinh tế. Bởi lẽ khi con người đã có tiền họ có nhu cầu thỏa mãn một khía cạnh nào đó về mặt tâm hồn nên họ sẽ tìm tới các sản phẩm tinh thần. Để được đáp ứng về mặt tinh thần họ phải có được tiềm lực về phát triển kinh tế để đáp ứng khả năng thanh toán. Các sản phẩm tinh thần vì là loại hàng hóa đặc biệt nên sẽ thu được lợi nhuận cao hơn các loại hàng hóa khác và đem lại hiệu quả cao hơn cho các nhà kinh doanh và đầu tư khi đầu tư vào lĩnh vực này.

2.3.2.2. Các hoạt động văn hóa nghệ thuật ngày càng thâm nhập sâu và tác động trở lại sống kinh tế.

Ngày nay, các hoạt động văn hóa nghệ thuật ngày càng giữ một vai trò quan trọng đối với nền kinh tế. Dù nhiều hay ít trong bất cứ lĩnh vực nào cũng không thể thiếu sự góp mặt của các yếu tố văn hóa. Trong các hoạt động như văn nghệ, thể dục thể thao, hay một số các hoạt động văn hóa nghệ thuật khác cũng đều có chung cả mục đích văn hóa và kinh tế. Thông qua các hoạt động văn hóa đó mà người ta có thể thu được những nguồn lợi nhuận rất lớn và mang lại hiệu quả kinh tế cũng như hiệu ứng tinh thần cao. Hoạt động văn hóa nghệ thuật ngày nay không đơn thuần chỉ là làm văn hóa mà nó còn là làm kinh tế, thậm chí, yếu tố kinh tế đôi khi còn mang ý nghĩa nhiều hơn và là mục đích cuối cùng mà người ta hướng tới. Sự kết hợp của hai yếu tố này lại với nhau sẽ mang lại nhiều kết quả hơn và ngày càng khẳng định vai trò to lớn của văn hóa đối với nền kinh tế.

Cuộc thi Bắn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng (DIFC) là một minh chứng hùng hồn. Cứ 2 năm một lần, sau năm lần thành công vang dội vào các năm 2008,

2009, 2010, 2011 và 2013, cuộc thi bắn pháo hoa theo nhạc lớn nhất tại Việt Nam, đã diễn ra tại hai bờ sông Hàn từ 29/4 đến 30/4 với ấn tượng rất đặc sắc. Cuộc thi Bắn pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng đã được dư luận đánh giá cao, có tiền bộ hơn dưới góc nhìn của khoa học về tổ chức sự kiện. Cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng đã hội đủ bốn điều kiện sau: Những sự kiện đặc biệt, những con người đặc biệt, trong một không gian đặc biệt vào một thời gian đặc biệt.

Văn hóa bao giờ cũng gắn liền với quá trình *hiểu biết, khám phá và sáng tạo*. Và quá trình này là bộ phận giúp con người vươn tới những giá trị cao đẹp của chân, thiện, mỹ. “Văn hóa phải soi đường cho quốc dân đi”! Hay chính văn hóa là kim chỉ nam, là động lực, là mục tiêu của sự phát triển xã hội. Vì vậy, sự phát triển xã hội trong đó có yếu tố kinh tế không thể tách rời văn hóa và ngược lại sự phát triển văn hóa cũng không thể tách rời sự phát triển kinh tế xã hội. Mối quan hệ biện chứng này là một tất yếu của đời sống xã hội, là phép biện chứng của sự phát triển nhìn từ phương diện kinh tế trong văn hóa và văn hóa trong kinh tế.

+ Các quy luật kinh tế hoạt động và tồn tại thông qua hoạt động của con người

Nếu như các quy luật của thế giới tự nhiên xuất hiện trước khi có xã hội loài người và nó hoạt động (xảy ra) hoàn toàn không phụ thuộc vào con người, nó hoàn toàn tách rời với hoạt động của con người cho dù con người có muốn hay không, thì các quy luật kinh tế lại hoàn toàn ngược lại. Nó chỉ có thể hoạt động thông qua hoạt động của con người. Vì chính con người cùng các hoạt động kinh tế đã tạo ra quy luật về kinh tế. Như vậy nếu không có con người và hoạt động kinh tế thì quy luật kinh tế không xuất hiện.

Vì các quy luật kinh tế chỉ hoạt động thông qua hoạt động của con người, nên chúng liên quan chặt chẽ với các hoạt động cũng như lợi ích của con người. Chúng chịu sự tác động của con người. Nhưng các quy luật tự nhiên thì lại hoạt động độc lập với đời sống của con người và lẽ dĩ nhiên chúng cũng không liên quan hoàn toàn với lợi ích của con người, không chịu sự tác động của con người. Các lợi ích về kinh tế chính là động lực chủ yếu thúc đẩy các hoạt động sản xuất, kinh doanh của con người.

Nếu như trong tự nhiên, các lực lượng tự nhiên thường hoạt động vô thức, gây cho con người chịu không ít những ảnh hưởng cả tích cực lẫn tiêu cực và thường làm cho con người bị động thì trong đời sống con người lại hoạt động một cách tự giác chủ động những mục đích đề ra. Nhìn bề ngoài chúng ta thường thấy dường như các hoạt động kinh tế của con người hoàn toàn không phụ thuộc vào quy luật kinh tế; con người có thể đưa ra bất kỳ

quyết định nào mà không sợ ảnh hưởng đến lợi ích của mình. Nhưng thực chất các hoạt động của con người không phải tùy ý mà nó hoạt động do chính những quy luật kinh tế quy định, điều hành.

CHƯƠNG 3. ĐẦU TƯ CÁC NGUỒN LỰC KINH TẾ CHO HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

3.1. Yêu cầu khách quan về đầu tư các nguồn lực cho các hoạt động văn hóa trong điều kiện mới.

3.1.1. Bối cảnh

Văn hóa vừa là mục tiêu vừa là động lực phát triển xã hội. Nhà nước coi văn hóa là lĩnh vực vừa thỏa mãn nhu cầu tinh thần của nhân dân vừa góp phần thực hiện các chức năng giáo dục tư tưởng, giáo dục đạo đức và tổ chức cộng đồng. Định hướng thị trường văn hóa là đầu tư nguồn lực cũng như kiểm soát phương hướng phát triển và phương hướng kinh doanh của ngành văn hóa. Thông qua việc này, làm cho thị trường vận hành theo phương hướng đúng pháp luật, phục vụ tốt những nhu cầu của nhân dân và định hướng phát triển nền kinh tế thị trường XHCN. Văn hóa là một hình thái ý thức xã hội, thuộc thượng tầng kiến trúc, nó phải phục vụ cho hình thành, củng cố, hoàn thiện thể chế kinh tế. Thị trường văn hóa là môi trường đặc thù để văn hóa thực hiện chức năng của nó. Kiểm soát định hướng của thị trường văn hóa có thể thực hiện tốt hơn chức năng xã hội của thượng tầng kiến trúc.

Các hoạt động văn hóa nghệ thuật ở Việt Nam từ nhiều năm nay hoạt động theo cơ chế bao cấp của Nhà nước. Nhà nước cấp kinh phí thường xuyên và giao nhiệm vụ cho các đơn vị sự nghiệp văn hóa thực hiện theo yêu cầu của cấp trên. Cơ chế này đã đảm bảo sự ổn định và phát triển bình thường của các đơn vị sự nghiệp văn hóa. Nhưng vì kinh phí được cấp rất hạn chế và nhiệm vụ kế hoạch cũng chỉ chiếm một khoảng thời gian lao động ngắn của đội ngũ cán bộ công nhân viên. Do đó, phần thời gian còn lại chưa được sử dụng hiệu quả. Bên cạnh đó, trong hệ thống thiết chế văn hóa chúng ta cũng đã xây dựng được những cơ sở vật chất quy mô nhưng chưa được khai thác hiệu quả. Trong quá trình chuyển các đơn vị sự nghiệp văn hóa sang cơ chế tự chủ hạch toán kinh doanh cần phải có chính sách khuyến khích các đơn vị này tìm thêm những hoạt động văn hóa có thu để trang trải cho đơn vị, đồng thời tạo thêm nhiều giá trị văn hóa tinh thần phục vụ nhu cầu ngày càng tăng của công chúng.

Các hoạt động này nhằm *tăng thu, bù đắp kinh phí cho các hoạt động văn hóa nghệ thuật, từng bước giảm sự bao cấp và Nhà nước, tạo thế dần dần đứng vững trên thương trường và để:*

- Có thêm kinh phí để sửa chữa, cải tiến thiết bị cũ, mua sắm đầu tư thêm thiết bị mới, mở rộng hoạt động văn hóa nghệ thuật phục vụ công chúng vừa nâng cao hiệu quả kinh tế vừa đạt hiệu quả xã hội, đồng thời nâng cao đời sống văn hóa nghệ thuật cho nhân dân.

- Tăng cường đầu tư, nâng cao trí lực, nâng cao trình độ nghiệp vụ, kỹ năng cho đội ngũ kỹ sư và người lao động trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật; tăng cường khả năng sáng tạo, sản xuất ra nhiều sản phẩm văn hóa nghệ thuật có giá trị cao về kinh tế và hiệu quả xã hội.

- Cải thiện điều kiện sinh hoạt và đãi ngộ phúc lợi cho người sáng tạo, ổn định đời sống, ổn định tổ chức đội ngũ và nâng cao tính tích cực lao động sáng tạo cho họ, bởi lao động trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật không những đòi hỏi người lao động có tinh thần trách nhiệm, nghĩa vụ thực hiện lao động như các ngành khác mà bởi những yếu tố đặc thù riêng đòi hỏi người lao động cần phát huy cao độ tài năng, trí tuệ, tính tự chủ, sáng tạo (các sản phẩm văn hóa nghệ thuật phần lớn không thể sản xuất hàng loạt theo dây chuyền công nghiệp mà có nhiều sản phẩm mang tính đơn chiếc - sáng tạo theo quy luật của cái đẹp).

- Tạo điều kiện để sắp xếp lao động dư thừa, chờ việc làm, thực hiện cải cách hành chính. Yêu cầu thực tế thị trường đòi hỏi phải từng bước nhanh chóng nâng cao chất lượng lao động và cải cách hành chính, tinh giảm bộ máy, ưu tiên cho sản xuất trực tiếp. Lao động trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật cũng không tránh khỏi những yêu cầu, đòi hỏi khắt khe của thị trường, nên việc sắp xếp lại lao động cho hợp lý, để nâng cao năng suất lao động, tạo ra nhiều sản phẩm văn hóa nghệ thuật có chất lượng cao, vừa đảm bảo duy trì, phát triển sự nghiệp và nâng cao đời sống của người lao động là việc làm cấp thiết hiện nay.

3.1.2. Yêu cầu khách quan

Nâng dần tỷ lệ kinh phí dành cho văn hóa. Với tỷ lệ chi dành cho văn hóa như hiện nay là chưa đáp ứng được yêu cầu đòi hỏi hoạt động và phát triển của văn hóa hiện nay, để văn hóa thực sự đảm đương được vai trò là nền tảng tinh thần của xã hội vừa là mục tiêu vừa là động lực thúc đẩy nền kinh tế xã hội phát triển.

Tuy mức đầu tư ngân sách Nhà nước cho văn hóa mỗi năm có tăng, điều này chứng tỏ sự quan tâm của Đảng và Nhà nước đối với văn hóa. Nhưng nếu so với thực trạng và yêu cầu cấp bách về phát triển văn hóa thì cần đòi hỏi có sự đầu tư nhiều và xứng đáng hơn nữa. Mặt khác trong việc đầu tư, Nhà nước cũng cần phải đầu tư một cách hợp lý, sát với thực tế. Với cách đầu tư kinh phí theo tỷ lệ % cho văn hóa và phân theo đầu người hiện nay là chưa hợp lý, còn nhiều điều bất cập; ví như ở vùng sâu, vùng xa, miền núi cao, vùng dân tộc thiểu số... rất rộng, người ít, điều kiện sống, hoạt động khó khăn mà kinh phí đầu tư lại cấp theo đầu người thì thật khó khăn cho việc

tổ chức các hoạt động văn hóa. Đảng và Nhà nước ta hiện nay đang có những chủ trương, chính sách khắc phục điều bất hợp lý này, bước đầu bằng các chương trình, dự án hỗ trợ cho các hoạt động văn hóa nghệ thuật ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, miền núi và vùng các dân tộc thiểu số...

3.2. Chính sách kinh tế trong văn hóa

3.2.1 Khái niệm chính sách kinh tế trong văn hóa

3.2.1.1. Khái niệm chính sách

Chính sách là gì? Đây là một thuật ngữ được sử dụng rất rộng rãi trong đời sống xã hội, đặc biệt là được sử dụng rất nhiều trong các vấn đề liên quan đến chính trị và pháp quyền. Theo Từ điển tiếng Việt^[1] “*chính sách*” được hiểu là “sách lược và kế hoạch cụ thể nhằm đạt một mục đích nhất định, dựa vào đường lối chính trị chung và tình hình thực tế mà đề ra chính sách...” Theo chúng tôi, chính sách cần được hiểu ở những góc nhìn nhất định: xem xét nó một cách độc lập hay trong mối quan hệ với các phạm trù khác, chẳng hạn như chính trị hay pháp quyền như nói ở trên.

Nếu nhìn nhận chính sách như một hiện tượng tĩnh và tương đối độc lập thì theo chúng tôi, chính sách được hiểu là những tư tưởng, những định hướng, những mong muốn cần hướng tới, cần đạt được. Còn chiến lược hay kế hoạch, thậm chí pháp luật chẳng qua chỉ là hình thức, là phương tiện để chuyển tải, để thể hiện chính sách mà thôi.

Chính vì vậy, chúng tôi cho rằng, so với khái niệm pháp luật, chính sách được hiểu rộng hơn nhiều. Nếu xét nội hàm của khái niệm này trong mối quan hệ với chính trị và pháp quyền thì khái niệm chính sách cần được tìm hiểu ở một số khía cạnh sau đây:

- Chính sách là sự thể hiện cụ thể của đường lối chính trị chung. Dựa vào đường lối chính trị chung, cương lĩnh chính trị của đảng cầm quyền mà người ta định ra chính sách.

- Chính sách là cơ sở nền tảng để chế định nên pháp luật. Hay nói cách khác, pháp luật là kết quả của sự thể chế hóa chính sách. Có thể có chính sách chưa được luật pháp hóa (thể chế hóa), hoặc cũng có thể không bao giờ được luật pháp hóa vì nó không được lựa chọn để luật pháp hóa khi không còn phù hợp với tư tưởng mới hay sự thay đổi của thực tiễn. Nhưng sẽ không có pháp luật phi chính sách hay pháp luật ngoài chính sách. Theo nghĩa đó, chính sách chính là linh hồn, là nội dung của pháp luật, còn pháp luật là hình thức, là phương tiện thể hiện của chính sách khi nó được thừa nhận, được “nhào nặn” bởi “bàn tay công quyền”, tức là được ban hành bởi nhà nước theo một trình tự luật định.

- Như vậy, chính sách luôn gắn liền với quyền lực chính trị, với đảng cầm quyền và với bộ máy quyền lực công – nhà nước. Chúng ta vẫn thường nói đến một nguyên tắc của tổ chức thực thi quyền lực chính trị là “Đảng đề ra đường lối, chính sách, Nhà nước thể hóa đường lối, chính sách của Đảng thành pháp luật”. Tuy nhiên, cũng không nên tuyệt đối hóa vai trò hoạch định chính sách của đảng cầm quyền.

Có ý kiến cho rằng, việc xây dựng chính sách là nhiệm vụ của Đảng, Đảng là người duy nhất có quyền đưa ra chính sách. Đúng. Đảng đề ra đường lối chính sách để Nhà nước thể chế hóa thành pháp luật nhưng việc xây dựng và ban hành pháp luật của Nhà nước cũng chính là Nhà nước xây dựng và ban hành chính sách (Điều này được phản ánh rất rõ trong thực tiễn tổ chức bộ máy nhà nước ở Việt Nam hiện nay, khi người của Đảng được giao nắm các trọng trách và vị trí quan trọng trong bộ máy nhà nước (trong thành phần của Quốc hội Khóa XII hiện nay số lượng đảng viên chiếm tới 93%; đối với Chính phủ thì 100% thành viên Chính phủ là đảng viên). Đường lối, chính sách của Đảng có thể được copy, được cụ thể hóa trong pháp luật nhưng nó cũng có thể được điều chỉnh, được hoàn thiện trong quá trình thể chế hóa để phù hợp với tư tưởng mới hay đáp ứng yêu cầu mới của thực tiễn xã hội. Nhà nước xây dựng và ban hành pháp luật là thể chế hóa chính sách của Đảng thành pháp luật nhưng cũng là một bước xây dựng và hoàn thiện chính sách. Và vì vậy, chính sách và pháp luật là hai phạm trù rất gần gũi và có những điểm giao nhau, là cơ sở tồn tại của nhau trong một chế độ nhà nước pháp quyền.

3.2.1.2. Khái niệm chính sách kinh tế

Theo Từ điển tiếng Việt thì “chính sách” là “sách lược và kế hoạch cụ thể nhằm đạt một mục đích nhất định, dựa vào đường lối chính trị chung và tình hình thực tế mà đề ra”.

Theo tác giả Vũ Cao Đàm thì “chính sách là một tập hợp biện pháp được thể chế hóa, mà một chủ thể quyền lực, hoặc chủ thể quản lý đưa ra, trong đó tạo sự ưu đãi một hoặc một số nhóm xã hội, kích thích vào động cơ hoạt động của họ nhằm thực hiện một mục tiêu ưu tiên nào đó trong chiến lược phát triển của một hệ thống xã hội”. Theo tác giả thì khái niệm “hệ thống xã hội” được hiểu theo một ý nghĩa khái quát. Đó có thể là một quốc gia, một khu vực hành chính, một doanh nghiệp, một nhà trường.

Cũng có một định nghĩa khác, “chính sách là chuỗi những hoạt động mà chính quyền chọn làm hay không làm với tính toán và chủ đích rõ ràng, có tác động đến người dân”.

Chính sách là công cụ để thực hiện chiến lược theo Alfred chardler: "*chính sách kinh doanh là phương cách đường lối hoặc phương hướng dẫn dắt hành động trong khi phân bổ sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp*". Theo Robinson thì chính sách là những chỉ dẫn cho việc làm quyết định hoặc đưa ra quyết định và thể hiện những tình huống lặp lại có tính chu kỳ.

Như thế, có thể hiểu chính sách bao gồm các nguyên tắc chỉ đạo, các lời hướng dẫn, quy tắc và thủ tục được thiết lập nhằm hỗ trợ và thúc đẩy việc thực hiện các mục tiêu đã xác định.

Như vậy, phân tích khái niệm “chính sách” thì thấy:

- Chính sách là do một chủ thể quyền lực hoặc chủ thể quản lý đưa ra;

- Chính sách được ban hành căn cứ vào đường lối chính trị chung và tình hình thực tế;

- Chính sách được ban hành bao giờ cũng nhắm đến một mục đích nhất định; nhằm thực hiện một mục tiêu ưu tiên nào đó; chính sách được ban hành đều có sự tính toán và chủ đích rõ ràng.

3.2.1.2. Khái niệm chính sách kinh tế trong văn hóa

Chính sách kinh tế trong văn hóa là một tổng thể các nguyên tắc hoạt động, các cách làm thực tiễn và các phương pháp quản lý kinh tế hay ngân sách dùng làm cơ sở điều tiết các hoạt động văn hóa. Không phải ngẫu nhiên mà Đảng và Nhà nước ta xây dựng và ban hành chính sách kinh tế trong văn hóa, mà do quá trình nhận thức về mối quan hệ biện chứng giữa phát triển kinh tế và phát triển văn hóa.

Nghị quyết Trung ương năm khóa VIII đã chỉ rõ, mục tiêu của chính sách kinh tế trong văn hóa phải đáp ứng các yêu cầu sau: *Thứ nhất*, gắn văn hóa với hoạt động kinh tế. *Thứ hai*, khai thác các tiềm năng kinh tế, tài chính hỗ trợ cho phát triển văn hóa. *Thứ ba*, đảm bảo yêu cầu về chính trị, tư tưởng cho hoạt động văn hóa. *Thứ tư*, giữ gìn và phát huy được bản sắc văn hóa dân tộc. Như vậy, chính sách kinh tế trong văn hóa vừa phải chú ý đến hiệu quả kinh tế, vừa phải chú ý đến hiệu quả xã hội.

Rõ ràng, chủ trương của Đảng và Nhà nước về thực hiện chính sách kinh tế trong văn hóa thể hiện trong các văn kiện, nghị quyết xoay quanh mấy vấn đề sau:

Một là, phát triển kinh tế để phát triển văn hóa. Kinh tế phát triển tạo cơ sở vật chất, nguồn vốn, kỹ thuật làm tiền đề cho phát triển văn hóa. Phát triển kinh tế phải hướng tới mục tiêu văn hóa, văn hóa là mục tiêu là động lực của phát triển văn hóa.

Hai là, phát huy vai trò kinh tế của văn hóa. Ngoài vai trò là nền tảng tinh thần, là mục tiêu, còn có chính sách biến văn hóa thành nguồn lực kinh tế trong nền kinh tế thị trường, gắn sản xuất, tiêu dùng các sản phẩm văn hóa với cơ chế thị trường, hình thành thị trường văn hóa và nền công nghiệp văn hóa. Điều này đã được thể hiện rõ trong Nghị quyết trung ương năm khóa VIII:

- Thực hiện cơ chế mở rộng hoạt động kinh doanh dịch vụ (hoạt động thể thao, dịch vụ văn hóa...), tạo nguồn thu hỗ trợ cho hoạt động sự nghiệp của các đơn vị văn hóa, nghệ thuật.

- Cải tiến chế độ tài trợ, đặt hàng đối với điện ảnh, biểu diễn nghệ thuật, báo chí, xuất bản; thuế đối với báo chí: trợ giá cho một số báo chí, văn hóa phẩm đưa ra nước ngoài nhằm mục đích tuyên truyền đối ngoại và sách báo đưa lên miền núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa.

- Quy định cụ thể chế độ cho các doanh nghiệp đặc thù của ngành văn hóa thông tin (hãng phim, rạp chiếu bóng, hiệu sách, khu vui chơi, giải trí, nhà xuất bản, trung tâm triển lãm, tu bổ di tích...) được hưởng mức thuế ưu đãi trong hoạt động kinh doanh (thuế đất, thuế vốn khấu hao cơ bản...)⁵.

Nghị quyết 23 Bộ Chính trị khóa X đã cụ thể hóa chính sách kinh tế trong văn học, nghệ thuật, coi sản phẩm văn học, nghệ thuật là loại hàng hóa đặc biệt mà Nhà nước phải đặt hàng và là khách hàng sử dụng các hàng hóa đó. Xây dựng và đổi mới cơ chế chính sách, chế tài điều chỉnh việc Nhà nước đặt hàng mua các tác phẩm, tổ chức sản xuất, xuất bản, công diễn, trình chiếu, triển lãm, tặng giải thưởng các tác phẩm văn học nghệ thuật có giá trị cao về tư tưởng và nghệ thuật.

Ngoài ra, chính sách kinh tế trong văn hóa còn bao hàm cả việc: “cho phép các thành phần kinh tế kể cả tư nhân trong nước và nước ngoài, thực hiện một số hình thức liên doanh, liên kết với một số cơ sở hoạt động văn hóa theo quy định của pháp luật nhằm xây dựng cơ sở hạ tầng, đổi mới công nghệ và tham gia tổ chức một số hoạt động văn hóa có nội dung lành mạnh, bổ ích”⁶

Ba là, đầu tư cho việc đào tạo đội ngũ những người hoạt động trong lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật. Chú ý tới việc nâng cao đời sống vật chất cho những người làm công tác văn hóa, văn nghệ, thể thao; bổ sung và xây dựng mới các chế độ chính sách đối với hoạt động văn học, nghệ thuật như chế độ lương, nhuận bút, đãi ngộ tài năng, bồi dưỡng lao động nghệ nghiệp, lương hưu...nhằm tạo ra các sản phẩm văn hóa có giá trị đáp ứng nhu cầu của nhân dân.

⁵ Đảng Cộng sản Việt Nam: Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII, tr.73,74

⁶ Đảng Cộng sản Việt Nam: Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII, tr.74

Những yêu cầu cơ bản của chính sách kinh tế trong văn hóa trên đã góp phần gắn kết chặt chẽ giữa văn hóa và kinh tế, tạo điều kiện phát huy vai trò của văn hóa trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Bên cạnh đó, một số quan điểm, đường lối và chính sách kinh tế trong văn hóa cũng được thể hiện trong các luật và văn bản dưới luật như: Hiến pháp 1992 (điều 30, 31, 32, 33 và 34); Luật xuất bản; Luật báo chí; Luật doanh nghiệp; Luật di sản văn hóa; Luật điện ảnh... và các văn bản dưới luật. Việc ban hành các văn bản pháp quy này cho thấy chính sách kinh tế trong văn hóa đã có hành lang pháp lý, có những điều kiện cần để triển khai trong thực tiễn.

Mục tiêu của quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hoá là mở rộng hoạt động sáng tạo và thị trường văn hóa nghệ thuật. Khai thác triệt để nguồn lực con người, tài chính, cơ sở vật chất, các giá trị tinh thần của dân tộc, nhân loại... một cách hiệu quả phục vụ nhu cầu vật chất và tinh thần ngày càng tăng của nhân dân.

Ngành hành chính văn hóa và các ngành khác dựa vào đường lối, chính sách và pháp luật của Nhà nước thực hiện việc định hướng, dự báo, điều tiết, giám sát và khống chế đối với tổ chức và cá nhân hoạt động kinh doanh trong thị trường văn hóa để đảm bảo văn hóa và thị trường văn hóa phát triển theo đúng quỹ đạo lành mạnh.

Trong hoạt động quản lý thị trường văn hóa ngành hành chính văn hóa và các ngành hữu quan khác như quản lý hành chính công thương, công an, thuế vụ... là chủ thể quản lý thị trường.

Chính sách kinh tế trong văn hóa là tổng thể những quan điểm, những nguyên tắc, những công cụ, những biện pháp, những giải pháp của các cơ quan, tổ chức, nhà nước đưa ra để điều chỉnh các hoạt động văn hóa nhằm thực hiện các mục tiêu đặt ra trong giai đoạn lịch sử nhất định.

3.2.2. Chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư cho phát triển văn hóa

Trong lĩnh vực sản xuất vật chất, Đảng và Nhà nước ta đã đưa ra nhiều chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia phát triển kinh tế. Nhưng ở lĩnh vực văn hóa chúng ta còn rất dè dặt khi đưa ra những quan điểm về cơ cấu kinh tế nhiều thành phần. Lý do cơ bản ở đây là lĩnh vực văn hóa tinh thần rất nhạy cảm với những vấn đề liên quan đến chính trị và an ninh quốc gia. Mặt khác việc quản lý các sản phẩm văn hóa trên thị trường cũng gặp rất nhiều khó khăn do tính chất giá trị sử dụng kép của nó. Tuy vậy sự phát triển nền văn hóa Việt Nam không thể chỉ dựa vào nguồn ngân sách của Nhà nước. Việc khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động

văn hóa tinh thần là một yêu cầu đặt ra cần phải nghiên cứu một cách nghiêm túc và thận trọng. Nhà nước cần có những định hướng cơ bản để tạo dựng môi trường pháp lý thích hợp để thu hút các nguồn vốn trong dân để phát triển văn hóa. Một số sản phẩm văn hóa thuộc diện có thể thương mại hóa hoàn toàn nên khuyến khích, kêu gọi kinh tế tư nhân đầu tư khai thác. Một số các giá trị tinh thần của quốc gia như các cảnh quan thiên nhiên, các di tích lịch sử lâu đời, các lễ hội truyền thống... có thể kêu gọi thành phần kinh tế tư bản Nhà nước tham gia theo cơ chế Nhà nước và nhân dân cùng làm. Ngoài ra cũng cần kêu gọi các nhà hảo tâm, các tổ chức nước ngoài tài trợ cho việc khôi phục những giá trị văn hóa truyền thống phục vụ nhu cầu thưởng thức của nhân dân. Chủ trương xã hội hóa các hoạt động văn hóa phải đi đôi với việc đổi mới cơ chế và phương thức quản lý trong đó chú trọng đến việc bồi dưỡng, nâng cao trình độ, năng lực của đội ngũ cán bộ quản lý trong lĩnh vực văn hóa. Đồng thời phải tăng cường công tác kiểm tra, giám sát, định hướng đi đúng quỹ đạo phát triển chung của xã hội.

Các thành phần kinh tế tham dự vào lĩnh vực văn hóa nghệ thuật phải thực hiện tốt những nguyên tắc sau đây:

- Không sử dụng văn hóa nghệ thuật vào các hoạt động chống lại chế độ, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước (không đi ngược lại lợi ích của quốc gia).

- Không được sản xuất các sản phẩm văn hóa nghệ thuật mang các phản văn hóa - phản giá trị xã hội.

- Chấp hành nghiêm chỉnh chế độ đăng ký, quản lý... Theo luật pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Chủ trương thực hiện xã hội hóa các hoạt động văn hóa thông tin của Đảng và Nhà nước ta hiện nay đã tạo được thế mạnh khai thác mọi nguồn vốn trong nhân dân đầu tư cho các hoạt động văn hóa.

Trong từng giai đoạn lịch sử cần phải xây dựng những chủ trương, chính sách hợp lý để thúc đẩy sự nghiệp văn hóa phát triển trong sự phát triển chung của nền kinh tế quốc dân. Ở thời điểm hiện nay khi mà nền kinh tế thị trường có sự định hướng của Nhà nước đang trên đà phát triển, xu thế hòa nhập khu vực và quốc tế đang được đẩy mạnh thì việc khuyến khích các thành phần kinh tế, các tổ chức, cá nhân ở trong và ngoài nước đầu tư kinh phí cho hoạt động văn hóa nghệ thuật theo định hướng XHCN là hết sức cần thiết. Nhưng muốn làm được điều đó thì các cơ quan làm chức năng quản lý Nhà nước về văn hóa phải đủ mạnh để chỉ đạo, dẫn dắt và kiểm soát các hoạt

động văn hóa từ khâu sản xuất đến lưu thông, tiêu dùng sản phẩm văn hóa tinh thần.

. *Tăng nguồn đầu tư từ ngân sách Nhà nước*

Nâng dần tỷ lệ kinh phí dành cho văn hóa. Với tỷ lệ chi dành cho văn hóa như hiện nay là chưa đáp ứng được yêu cầu đòi hỏi hoạt động và phát triển của văn hoá hiện nay, để văn hóa thực sự đảm đương được vai trò là nền tảng tinh thần của xã hội vừa là mục tiêu vừa là động lực thúc đẩy nền kinh tế xã hội phát triển.

Tuy mức đầu tư ngân sách Nhà nước cho văn hóa mỗi năm có tăng, điều này chứng tỏ sự quan tâm của Đảng và Nhà nước đối với văn hóa. Nhưng nếu so với thực trạng và yêu cầu cấp bách về phát triển văn hóa thì cần đòi hỏi có sự đầu tư nhiều và xứng đáng hơn nữa. Mặt khác trong việc đầu tư, Nhà nước cũng cần phải đầu tư một cách hợp lý, sát với thực tế. Với cách đầu tư kinh phí theo tỷ lệ % cho văn hóa và phân theo đầu người hiện nay là chưa hợp lý, còn nhiều điều bất cập; ví như ở vùng sâu, vùng xa, miền núi cao, vùng dân tộc thiểu số... rất rộng, người ít, điều kiện sống, hoạt động khó khăn mà kinh phí đầu tư lại cấp theo đầu người thì thật khó khăn cho việc tổ chức các hoạt động văn hóa. Đảng và Nhà nước ta hiện nay đang có những chủ trương, chính sách khắc phục điều bất hợp lý này, bước đầu bằng các chương trình, dự án hỗ trợ cho các hoạt động văn hóa nghệ thuật ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, miền núi và vùng các dân tộc thiểu số. Ngân sách nhà nước sẽ tập trung vào một số chương trình lớn như sau:

- Đầu tư để khôi phục, tôn tạo những giá trị di sản văn hóa truyền thống, khai thác giữ gìn và phát huy những tiềm năng văn hóa truyền thống ở cơ sở (đặc biệt là ở các làng, xã nông thôn, các vùng dân tộc thiểu số).

- Đối với công tác bảo tồn - bảo tàng: tập trung nguồn kinh phí vào những trọng điểm di tích quốc gia, các di sản văn hóa, thiên nhiên thế giới, đầu tư trọng điểm, không đầu tư diện rộng để tu bổ, tôn tạo, giữ gìn và khai thác hợp lý các di sản đó.

- Đầu tư khai thác có chọn lọc một số kinh nghiệm quản lý và các di sản văn hóa thế giới điển hình.

- Đầu tư kinh phí để tôn tạo các di tích cách mạng, hỗ trợ một phần kinh phí và vốn đầu tư nước ngoài cho việc bảo vệ, tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa khác (kể cả các công trình mang tính chất tôn giáo được công nhận là di tích lịch sử văn hóa).

- Đầu tư kinh phí cho sưu tầm, chỉnh lý, biên soạn, quản lý lâu dài, phổ biến các sản phẩm văn hóa tinh thần (các di sản văn hóa phi vật thể có giá trị).

- Đầu tư kinh phí cho việc bảo tồn, phổ biến giá trị các di sản nghệ thuật truyền thống (mỹ thuật, âm nhạc, sân khấu, múa, tuồng, chèo, múa rối...).

- Đầu tư kinh phí để hỗ trợ cho các tập thể hoặc gia đình, cá nhân tổ chức các hoạt động biểu diễn nghệ thuật và truyền dạy nghề trên cơ sở khai thác, phổ biến nghệ thuật truyền thống.

- Từ năm 1994 đến nay, Nhà nước đã và vẫn đang duy trì các chương trình mục tiêu Quốc gia về văn hóa với ngân sách hàng trăm tỷ đồng nhằm thực hiện:

- + Chương trình mục tiêu quốc gia: chống xuống cấp và tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa.

- + Chương trình mục tiêu quốc gia: đưa văn hóa thông tin về cơ sở.

- + Chương trình mục tiêu quốc gia: chấn hưng điện ảnh.

- ***Cơ chế trợ giúp vốn cho thị trường văn hóa***

Nhà nước thông qua biện pháp đầu tư tài chính hỗ trợ một bộ phận các xí nghiệp văn hóa đầu tư sản xuất để thỏa mãn nhu cầu văn hóa của các tầng lớp khác nhau vừa góp phần cân bằng phát triển văn hóa xã hội.

Thị trường văn hóa có tính đặc thù riêng. Sản phẩm văn hóa có tính sử dụng kép: giá trị sử dụng cá nhân và giá trị sử dụng cộng đồng. Nhà nước phải ứng xử như người quản lý, người tiêu dùng. Nhà nước thông qua biện pháp đầu tư tài chính, hỗ trợ một bộ phận các xí nghiệp văn hóa đầu tư sản xuất. Nhà nước ứng xử như người quản lý, cơ chế thể hiện vai trò quản lý của nhà nước. Nhà nước ứng xử như người tiêu dùng, cơ chế thể hiện sự đặc thù của ngành văn hóa. Mục đích của cơ chế trợ giúp vốn cho thị trường văn hóa: thỏa mãn nhu cầu của thị trường và đảm bảo các xí nghiệp tồn tại. Nhà nước hỗ trợ kinh phí cho một số xí nghiệp sản xuất đáp ứng yêu cầu tiêu dùng. Ví dụ: Ngành Bảo tàng, giáo dục, khoa học - công nghệ...

3.2.3. Chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư phát triển văn hóa

Trong lĩnh vực sản xuất vật chất, Đảng và Nhà nước ta đã đưa ra nhiều chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia phát triển kinh tế. Nhưng ở lĩnh vực văn hóa chúng ta còn rất dè dặt khi đưa ra những quan điểm về cơ cấu kinh tế nhiều thành phần. Lý do cơ bản ở đây là lĩnh vực văn hóa tinh thần rất nhạy cảm với những vấn đề liên quan đến chính trị và an ninh

quốc gia. Mặt khác việc quản lý các sản phẩm văn hóa trên thị trường cũng gặp rất nhiều khó khăn do tính chất giá trị sử dụng kép của nó.

Tuy vậy sự phát triển nền văn hóa Việt Nam không thể chỉ dựa vào nguồn ngân sách của Nhà nước. Việc khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động văn hóa tinh thần là một yêu cầu đặt ra cần phải nghiên cứu một cách nghiêm túc và thận trọng. Nhà nước cần có những định hướng cơ bản để tạo dựng môi trường pháp lý thích hợp để thu hút các nguồn vốn trong dân để phát triển văn hóa. Một số sản phẩm văn hóa thuộc diện có thể thương mại hóa hoàn toàn nên khuyến khích, kêu gọi kinh tế tư nhân đầu tư khai thác. Một số các giá trị tinh thần của quốc gia như các cảnh quan thiên nhiên, các di tích lịch sử lâu đời, các lễ hội truyền thống... có thể kêu gọi thành phần kinh tế tư bản Nhà nước tham gia theo cơ chế Nhà nước và nhân dân cùng làm. Ngoài ra cũng cần kêu gọi các nhà hảo tâm, các tổ chức nước ngoài tài trợ cho việc khôi phục những giá trị văn hóa truyền thống phục vụ nhu cầu thưởng thức của nhân dân.

Chủ trương xã hội hóa các hoạt động văn hóa phải đi đôi với việc đổi mới cơ chế và phương thức quản lý trong đó chú trọng đến việc bồi dưỡng, nâng cao trình độ, năng lực của đội ngũ cán bộ quản lý trong lĩnh vực văn hóa. Đồng thời phải tăng cường công tác kiểm tra, giám sát, định hướng đi đúng quỹ đạo phát triển chung của xã hội. Các thành phần kinh tế tham dự vào lĩnh vực văn hóa nghệ thuật phải thực hiện tốt những nguyên tắc sau đây:

- Không sử dụng văn hóa nghệ thuật vào các hoạt động chống lại chế độ, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước (không đi ngược lại lợi ích của quốc gia).

- Không được sản xuất các sản phẩm văn hóa nghệ thuật mang các phản văn hóa - phản giá trị xã hội.

- Chấp hành nghiêm chỉnh chế độ đăng ký, quản lý... Theo luật pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Chủ trương thực hiện xã hội hóa các hoạt động văn hóa thông tin của Đảng và Nhà nước ta hiện nay đã tạo được thế mạnh khai thác mọi nguồn vốn trong nhân dân đầu tư cho các hoạt động văn hóa.

Trong từng giai đoạn lịch sử cần phải xây dựng những chủ trương, chính sách hợp lý để thúc đẩy sự nghiệp văn hóa phát triển trong sự phát triển chung của nền kinh tế quốc dân. Ở thời điểm hiện nay khi mà nền kinh tế thị trường có sự định hướng của Nhà nước đang trên đà phát triển, xu thế hòa nhập khu vực và quốc tế đang được đẩy mạnh thì việc khuyến khích các thành phần kinh tế, các tổ chức, cá nhân ở trong và ngoài nước đầu tư kinh

phí cho hoạt động văn hóa nghệ thuật theo định hướng XHCN là hết sức cần thiết. Nhưng muốn làm được điều đó thì các cơ quan làm chức năng quản lý Nhà nước về văn hóa phải đủ mạnh để chỉ đạo, dẫn dắt và kiểm soát các hoạt động văn hóa từ khâu sản xuất đến lưu thông, tiêu dùng sản phẩm văn hóa tinh thần.

Thành phần kinh tế là một bộ phận sản xuất trong đó quyền sở hữu về tư liệu sản xuất thuộc về nhà nước, nhân dân, cá nhân hay tập thể.

+ *Thành phần kinh tế nhà nước trong văn hóa*: như bệnh viện, bảo tàng....

- Thành phần kinh tế nhà nước luôn luôn phải được quan tâm đặc biệt để tạo động lực cho các ngành văn hóa (đầu tư ngân sách nhà nước).

- Thành phần kinh tế nhà nước trong văn hóa vẫn được đầu tư nhiều và vẫn đóng vai trò quan trọng, chủ đạo; chi phối các thành phần, các dòng văn hóa khác phát triển. Nhưng đầu tư phải có trọng điểm, không dàn trải và đầu tư có hiệu quả (viện âm nhạc, bảo tàng, đại học quốc gia...).

Kết hợp đầu tư nhà nước với thị trường (cơ chế kép).

+ Thành phần kinh tế tư nhân cá thể: khuyến khích các nhà giáo, văn nghệ sĩ... sáng tác ra các sản phẩm, tác phẩm tinh thần.

+ Thành phần kinh tế tư bản tư nhân: kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư sản xuất các sản phẩm tinh thần. Vd: mở các trường đại học dân lập, bệnh viện tư nhân, các công ty giải trí.....

+ Thành phần kinh tế tư bản nhà nước: cho tư nhân đầu tư, khai thác các di sản nhưng thu tô thuế.

+ Thành phần kinh tế của những nhà hảo tâm và những người cống hiến: để họ đầu tư cải thiện những giá trị tinh thần đáng quý nơi quê hương của họ.

- Cơ chế trợ giúp vốn cho thị trường văn hóa

Nhà nước thông qua biện pháp đầu tư tài chính hỗ trợ một bộ phận các xí nghiệp văn hóa đầu tư sản xuất để thỏa mãn nhu cầu văn hóa của các tầng lớp khác nhau vừa góp phần cân bằng phát triển văn hóa xã hội.

Thị trường văn hóa có tính đặc thù riêng. Sản phẩm văn hóa có tính sử dụng kép: giá trị sử dụng cá nhân và giá trị sử dụng cộng đồng. Nhà nước phải ứng xử như người quản lý, người tiêu dùng. Nhà nước thông qua biện pháp đầu tư tài chính, hỗ trợ một bộ phận các xí nghiệp văn hóa đầu tư sản xuất. Nhà nước ứng xử như người quản lý, cơ chế thể hiện vai trò quản lý của nhà nước. Nhà nước ứng xử như người tiêu dùng, cơ chế thể hiện sự đặc thù của ngành văn hóa. Mục đích của cơ chế trợ giúp vốn cho thị trường văn hóa: thỏa mãn nhu cầu của

thị trường và đảm bảo các xí nghiệp tồn tại. Nhà nước hỗ trợ kinh phí cho một số xí nghiệp sản xuất đáp ứng yêu cầu tiêu dùng. Ví dụ: Ngành Bảo tàng, giáo dục, khoa học - công nghệ...

Trong lĩnh vực sản xuất vật chất, Đảng và Nhà nước ta đã đưa ra nhiều chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia phát triển kinh tế. Nhưng ở lĩnh vực văn hóa chúng ta còn rất dè dặt khi đưa ra những quan điểm về cơ cấu kinh tế nhiều thành phần. Lý do cơ bản ở đây là lĩnh vực văn hóa tinh thần rất nhạy cảm với những vấn đề liên quan đến chính trị và an ninh quốc gia. Mặt khác việc quản lý các sản phẩm văn hóa trên thị trường cũng gặp rất nhiều khó khăn do tính chất giá trị sử dụng kép của nó.

Tuy vậy sự phát triển nền văn hóa Việt Nam không thể chỉ dựa vào nguồn ngân sách của Nhà nước. Việc khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động văn hóa tinh thần là một yêu cầu đặt ra cần phải nghiên cứu một cách nghiêm túc và thận trọng. Nhà nước cần có những định hướng cơ bản để tạo dựng môi trường pháp lý thích hợp để thu hút các nguồn vốn trong dân để phát triển văn hóa. Một số sản phẩm văn hóa thuộc diện có thể thương mại hóa hoàn toàn nên khuyến khích, kêu gọi kinh tế tư nhân đầu tư khai thác. Một số các giá trị tinh thần của quốc gia như các cảnh quan thiên nhiên, các di tích lịch sử lâu đời, các lễ hội truyền thống... có thể kêu gọi thành phần kinh tế tư bản Nhà nước tham gia theo cơ chế Nhà nước và nhân dân cùng làm. Ngoài ra cũng cần kêu gọi các nhà hảo tâm, các tổ chức nước ngoài tài trợ cho việc khôi phục những giá trị văn hóa truyền thống phục vụ nhu cầu thưởng thức của nhân dân.

Chủ trương xã hội hóa các hoạt động văn hóa phải đi đôi với việc đổi mới cơ chế và phương thức quản lý trong đó chú trọng đến việc bồi dưỡng, nâng cao trình độ, năng lực của đội ngũ cán bộ quản lý trong lĩnh vực văn hóa. Đồng thời phải tăng cường công tác kiểm tra, giám sát, định hướng đi đúng quỹ đạo phát triển chung của xã hội. Các thành phần kinh tế tham dự vào lĩnh vực văn hóa nghệ thuật phải thực hiện tốt những nguyên tắc sau đây:

- Không sử dụng văn hóa nghệ thuật vào các hoạt động chống lại chế độ, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước (không đi ngược lại lợi ích của quốc gia).

- Không được sản xuất các sản phẩm văn hóa nghệ thuật mang các phản văn hóa - phản giá trị xã hội.

- Chấp hành nghiêm chỉnh chế độ đăng ký, quản lý... Theo luật pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Chủ trương thực hiện xã hội hóa các hoạt động văn hóa thông tin của Đảng và Nhà nước ta hiện nay đã tạo được thế mạnh khai thác mọi nguồn vốn trong nhân dân đầu tư cho các hoạt động văn hóa.

Trong từng giai đoạn lịch sử cần phải xây dựng những chủ trương, chính sách hợp lý để thúc đẩy sự nghiệp văn hóa phát triển trong sự phát triển chung của nền kinh tế quốc dân. Ở thời điểm hiện nay khi mà nền kinh tế thị trường có sự định hướng của Nhà nước đang trên đà phát triển, xu thế hòa nhập khu vực và quốc tế đang được đẩy mạnh thì việc khuyến khích các thành phần kinh tế, các tổ chức, cá nhân ở trong và ngoài nước đầu tư kinh phí cho hoạt động văn hóa nghệ thuật theo định hướng XHCN là hết sức cần thiết. Nhưng muốn làm được điều đó thì các cơ quan làm chức năng quản lý Nhà nước về văn hóa phải đủ mạnh để chỉ đạo, dẫn dắt và kiểm soát các hoạt động văn hóa từ khâu sản xuất đến lưu thông, tiêu dùng sản phẩm văn hóa tinh thần.

Thành phần kinh tế là một bộ phận sản xuất trong đó quyền sở hữu về tư liệu sản xuất thuộc về nhà nước, nhân dân, cá nhân hay tập thể.

+ *Thành phần kinh tế nhà nước trong văn hóa*: như bệnh viện, bảo tàng....

- Thành phần kinh tế nhà nước luôn luôn phải được quan tâm đặc biệt để tạo động lực cho các ngành văn hóa (đầu tư ngân sách nhà nước).

- Thành phần kinh tế nhà nước trong văn hóa vẫn được đầu tư nhiều và vẫn đóng vai trò quan trọng, chủ đạo; chi phối các thành phần, các dòng văn hóa khác phát triển. Nhưng đầu tư phải có trọng điểm, không dàn trải và đầu tư có hiệu quả (viện âm nhạc, bảo tàng, đại học quốc gia...).

Kết hợp đầu tư nhà nước với thị trường (cơ chế kép).

+ Thành phần kinh tế tư nhân cá thể: khuyến khích các nhà giáo, văn nghệ sĩ... sáng tác ra các sản phẩm, tác phẩm tinh thần.

+ Thành phần kinh tế tư bản tư nhân: kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư sản xuất các sản phẩm tinh thần. Vd: mở các trường đại học dân lập, bệnh viện tư nhân, các công ty giải trí.....

+ Thành phần kinh tế tư bản nhà nước: cho tư nhân đầu tư, khai thác các di sản nhưng thu tô thuế.

+ Thành phần kinh tế của những nhà hảo tâm và những người cống hiến: để họ đầu tư cải thiện những giá trị tinh thần đáng quý nơi quê hương của họ.

. Cơ chế trợ giúp vốn cho thị trường văn hóa

Nhà nước thông qua biện pháp đầu tư tài chính hỗ trợ một bộ phận các xí nghiệp văn hóa đầu tư sản xuất để thỏa mãn nhu cầu văn hóa của các tầng lớp khác nhau vừa góp phần cân bằng phát triển văn hóa xã hội.

Thị trường văn hóa có tính đặc thù riêng. Sản phẩm văn hóa có tính sử dụng kép: giá trị sử dụng cá nhân và giá trị sử dụng cộng đồng. Nhà nước phải ứng xử như người quản lý, người tiêu dùng. Nhà nước thông qua biện pháp đầu tư tài chính, hỗ trợ một bộ phận các xí nghiệp văn hóa đầu tư sản xuất. Nhà nước ứng xử như người quản lý, cơ chế thể hiện vai trò quản lý của nhà nước. Nhà nước ứng xử như người tiêu dùng, cơ chế thể hiện sự đặc thù của ngành văn hóa. Mục đích của cơ chế trợ giúp vốn cho thị trường văn hóa: thỏa mãn nhu cầu của thị trường và đảm bảo các xí nghiệp tồn tại. Nhà nước hỗ trợ kinh phí cho một số xí nghiệp sản xuất đáp ứng yêu cầu tiêu dùng. Ví dụ: Ngành Bảo tàng, giáo dục, khoa học - công nghệ...

3.2.3. Chính sách chuyển các đơn vị sự nghiệp văn hóa sang cơ chế thị trường

Trong quá trình chuyển các đơn vị sự nghiệp văn hóa sang cơ chế thị trường cần phải có chính sách khuyến khích các đơn vị này tìm thêm những hoạt động văn hóa có thu để trang trải cho đơn vị, đồng thời tạo thêm nhiều giá trị văn hóa tinh thần phục vụ nhu cầu ngày càng tăng của công chúng. Để thực hiện tốt điều đó, trước mắt Nhà nước vẫn có một nguồn kinh phí thường xuyên để duy trì hoạt động bình thường của cơ sở đồng thời từng bước chuyển các đơn vị này sang cơ chế thị trường theo bốn hướng cơ bản sau đây:

- Phát huy ưu thế nghiệp vụ, chuyên môn thuộc đơn vị, mở rộng triển khai các hoạt động phục vụ có thu để tăng nguồn kinh phí ngoài Nhà nước cấp (thu học phí các lớp huấn luyện nghiệp vụ, bồi dưỡng nghiệp vụ cho các đối tượng có nhu cầu...).

- Phát huy thế mạnh và nghiệp vụ chuyên môn, cơ sở vật chất để mở rộng kinh doanh dịch vụ văn hóa (chiếu phim, tổ chức biểu diễn nghệ thuật, thời trang, trang trí, quảng cáo, cho thuê thiết bị chuyên dùng...).

- Xung quanh các hoạt động văn hóa nghệ thuật, triển khai các dịch vụ kinh doanh đồng bộ (dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ ăn uống, hội họp, hội thảo, câu lạc bộ sở thích; bán, cho thuê, băng đĩa (tiếng, hình); bán, sửa chữa các thiết bị chuyên dùng văn hóa thông tin và dân dụng, cho thuê điểm, nhà xưởng... liên doanh mở thêm các dịch vụ khác liên quan đến văn hóa nghệ thuật và các ngành khác mà luật pháp không cấm...).

- Mở các cơ sở văn hóa và các thực thể kinh tế sự nghiệp văn hóa phục vụ các đơn vị sự nghiệp văn hóa. Như mở trung tâm thực hành biểu diễn tại các

trường Đại học, Cao đẳng, Trung học chuyên nghiệp khối văn hóa nghệ thuật ở Trung ương và các tỉnh (nếu có); mở trung tâm dịch vụ văn hóa, giải trí, trung tâm quảng cáo, xưởng mỹ thuật - mỹ nghệ ở các trung tâm văn hóa thông tin, trung tâm triển lãm, nhà văn hóa Trung ương và các tỉnh thành phố trực thuộc Trung ương (nếu nơi nào có điều kiện). Mở dịch vụ phục vụ bạn đọc khai thác thông tin nhất là thông tin qua mạng internet ở thư viện các cấp (Trung ương và cấp tỉnh); mở các dịch vụ phục vụ khách tham quan tại các viện, nhà bảo tàng ở Trung ương và cấp tỉnh (dịch vụ chụp ảnh, quay camera lưu niệm, bán đồ lưu niệm liên quan đến nội dung hoạt động các đơn vị)...

- Cơ chế khai thác nguồn nhân lực và cơ sở vật chất hiện có

Các hoạt động văn hóa nghệ thuật ở Việt Nam từ nhiều năm nay hoạt động theo cơ chế bao cấp của Nhà nước. Nhà nước cấp kinh phí thường xuyên và giao nhiệm vụ cho các đơn vị sự nghiệp văn hóa thực hiện theo yêu cầu của cấp trên. Cơ chế này đã đảm bảo sự ổn định và phát triển bình thường của các đơn vị sự nghiệp văn hóa. Nhưng vì kinh phí được cấp rất hạn chế và nhiệm vụ kế hoạch cũng chỉ chiếm một khoảng thời gian lao động ngắn của đội ngũ cán bộ công nhân viên. Do đó, phần thời gian còn lại chưa được sử dụng hiệu quả. Bên cạnh đó, trong hệ thống thiết chế văn hóa chúng ta cũng đã xây dựng được những cơ sở vật chất quy mô nhưng chưa được khai thác hiệu quả. Trong quá trình chuyển các đơn vị sự nghiệp văn hóa sang cơ chế tự chủ hạch toán kinh doanh cần phải có chính sách khuyến khích các đơn vị này tìm thêm những hoạt động văn hóa có thu để trang trải cho đơn vị, đồng thời tạo thêm nhiều giá trị văn hóa tinh thần phục vụ nhu cầu ngày càng tăng của công chúng.

Các hoạt động này nhằm tăng thu, bù đắp kinh phí cho các hoạt động văn hóa nghệ thuật, từng bước giảm sự bao cấp và Nhà nước, tạo thế dần dần đứng vững trên thương trường và để:

- Có thêm kinh phí để sửa chữa, cải tiến thiết bị cũ, mua sắm đầu tư thêm thiết bị mới, mở rộng hoạt động văn hóa nghệ thuật phục vụ công chúng vừa nâng cao hiệu quả kinh tế vừa đạt hiệu quả xã hội, đồng thời nâng cao đời sống văn hóa nghệ thuật cho nhân dân.

- Tăng cường đầu tư, nâng cao trí lực, nâng cao trình độ nghiệp vụ, kỹ năng cho đội ngũ kỹ sư và người lao động trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật; tăng cường khả năng sáng tạo, sản xuất ra nhiều sản phẩm văn hóa nghệ thuật có giá trị cao về kinh tế và hiệu quả xã hội.

- Cải thiện điều kiện sinh hoạt và đãi ngộ phúc lợi cho người sáng tạo, ổn định đời sống, ổn định tổ chức đội ngũ và nâng cao tính tích cực lao động

sáng tạo cho họ, bởi lao động trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật không những đòi hỏi người lao động có tinh thần trách nhiệm, nghĩa vụ thực hiện lao động như các ngành khác mà bởi những yếu tố đặc thù riêng đòi hỏi người lao động cần phát huy cao độ tài năng, trí tuệ, tính tự chủ, sáng tạo (các sản phẩm văn hóa nghệ thuật phần lớn không thể sản xuất hàng loạt theo dây chuyền công nghiệp mà có nhiều sản phẩm mang tính đơn chiếc - sáng tạo theo quy luật của cái đẹp).

- Tạo điều kiện để sắp xếp lao động dư thừa, chờ việc làm, thực hiện cải cách hành chính. Yêu cầu thực tế thị trường đòi hỏi phải từng bước nhanh chóng nâng cao chất lượng lao động và cải cách hành chính, tinh giảm bộ máy, ưu tiên cho sản xuất trực tiếp. Lao động trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật cũng không tránh khỏi những yêu cầu, đòi hỏi khắt khe của thị trường, nên việc sắp xếp lại lao động cho hợp lý, để nâng cao năng suất lao động, tạo ra nhiều sản phẩm văn hóa nghệ thuật có chất lượng cao, vừa đảm bảo duy trì, phát triển sự nghiệp và nâng cao đời sống của người lao động là việc làm cấp thiết hiện nay.

- Chính sách đa dạng hóa các loại hình hoạt động kinh doanh

- *Mở rộng loại hình hoạt động chuyên môn có thu.* Ví dụ các trường, trung tâm đào tạo mở các trung tâm thực hành (biểu diễn, quảng cáo), xưởng sản xuất thực hành (điêu khắc, mỹ thuật, hội họa..)

- *Mở rộng các hoạt động dịch vụ bằng khai thác các nguồn lực sẵn có của đơn vị:* Quay phim, chụp ảnh, bán đồ lưu niệm tại các điểm du lịch, khu di tích, dịch vụ truy cập thông tin tại thư viện...

- *Nâng cao tần suất sử dụng, khai thác cơ sở vật chất kỹ thuật bằng các hoạt động dịch vụ khác (cho thuê cơ sở vật chất, tổ chức sự kiện cho đơn vị ngành nghề khác...)*

CHƯƠNG 4: SẢN XUẤT VĂN HÓA VÀ THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM VĂN HÓA

4.1. Đặc trưng của quá trình sáng tạo sản phẩm văn hóa

4.1.1. Khái niệm sản phẩm văn hóa

Sản phẩm vật chất được sản xuất ra rất sớm, sản phẩm tinh thần ra đời rất muộn, nó cũng là sản phẩm trong quá trình lao động của con người. Nó chỉ ra đời cách đây vài vạn năm: bức tranh cổ vẽ trên vách đá... Những sản phẩm tinh thần rõ nét nhất cũng chỉ cách đây vài nghìn năm: kinh Vêđa của Ấn Độ cách đây 4 nghìn năm.

Trong quá trình con người cải tạo tự nhiên thì con người liên kết với nhau thành cộng đồng, khi con người liên kết với nhau thì con người cần phải có tín hiệu với nhau để tổ chức các hoạt động, trao đổi kinh nghiệm... Tín hiệu ấy được thể hiện qua ngôn ngữ, từ đó ngôn ngữ ra đời. Khi ngôn ngữ ra đời, tư duy phát triển, những kinh nghiệm được truyền bá bằng ngôn ngữ, những ca dao, tục ngữ...ra đời. Quá trình tích tụ ấy là quá trình hình thành văn hóa (không gian văn hóa; thiên nhiên thứ hai của con người), thiên nhiên thứ hai này ngày càng tích tụ nhiều giá trị..., nó sáng tạo, giao thoa và lan tỏa. Con người sống cùng với hai thiên nhiên. Trong quá trình sống ấy, con người có thể cải tạo thiên nhiên và cũng có thể hủy hoại thiên nhiên.

Trong quá trình lao động sản xuất, để tạo ra sự hưng phấn, niềm vui trong lao động và đặc biệt là giảm sự vất vả, mệt mỏi, con người đã tạo ra các hoạt động tinh thần và dần dần các hoạt động này trở thành nhu cầu không thể thiếu của con người. Khi con người còn ở thời kỳ sơ khai, việc sản xuất và thoả mãn các nhu cầu tinh thần thường gắn chặt với quá trình sản xuất của cải vật chất và phân phối các giá trị vật chất. Khi xã hội càng phát triển, nhận thức của con người trở nên sâu sắc hơn và đương nhiên lượng tri thức do con người sáng tạo trong các sản phẩm tinh thần càng cao. Từ thực tế cuộc sống, con người quan sát, chiêm nghiệm rồi sáng tạo ra các giá trị tinh thần có tính tư tưởng và nghệ thuật cao, đứng độc lập với các sản phẩm vật chất, có chức năng thoả mãn nhu cầu tinh thần của con người. Vậy sản phẩm văn hoá tinh thần là gì?

Sản phẩm văn hóa là hình thái quan niệm về văn hoá, nghệ thuật, tư tưởng, chính trị, pháp luật, tôn giáo, đạo đức, thẩm mỹ... ; nó kết tinh trong đó các giá trị tinh thần của dân tộc và nhân loại. Các giá trị tinh thần đó được kết cấu theo một lo-gic và những thủ pháp nhất định tạo thành một chỉnh thể. Sản phẩm tinh thần có khả năng thoả mãn nhu cầu tinh thần của con người, hướng con người tới những giá trị Chân - Thiện - Mỹ - Ích.

Trước kia, các sản phẩm văn hoá vốn mang *tính nguyên hợp*. Về mặt văn hoá học, tính nguyên hợp thể hiện ở chỗ chúng không hề tách khỏi môi trường và nghệ nhân sáng tạo ra chúng, chúng được thưởng thức trong tổ hợp hoà quyện nhiều yếu tố mà sau này mỗi yếu tố lại được tách biệt ra thành những sản phẩm độc lập. Lúc đầu, sản phẩm văn hoá tinh thần do cá nhân sáng tạo ra, song chưa có kỹ thuật in ấn, chưa có những mưu lợi kinh tế, nên nó đã trải qua một quá trình cộng đồng hoá lâu dài, dần dần những yếu tố cá nhân trong đó mờ nhạt, chỉ còn tính cộng đồng, tính tập thể và trở thành đặc trưng cho sản phẩm tinh thần.

Sản phẩm văn hoá không phải là cái tiêu dùng thiết yếu trong cuộc sống con người. Trước khi nghĩ đến việc sáng tạo ra các giá trị tinh thần con người phải được thoả mãn ở một mức độ nhất định những nhu cầu vật chất như cơm ăn, áo mặc, nhà ở... Nhưng khi những nhu cầu thiết yếu đã được thoả mãn thì các nhu cầu tinh thần tăng lên. Trong cuộc sống hiện đại, nhu cầu này chiếm một vị trí quan trọng, nó phản ánh trình độ cao của đời sống kinh tế hiện đại.

4.1.2. Đặc trưng của sản phẩm văn hóa

4.1.2.1 Có tính chất ban đầu là công hữu và phi hàng hóa.

Việc sản xuất các giá trị sản phẩm văn hoá ban đầu không phải do nhu cầu kiếm tiền mà do nhu cầu sáng tạo và nhu cầu nội sinh (cảm hứng sáng tác của nghệ sĩ). Nhiều nhà văn, họa sỹ... đã sáng tác những tác phẩm bất hủ, trở thành những tài sản có giá trị cho nhân loại nhưng không xuất phát từ mục tiêu kiếm lợi. Ban đầu, động cơ sáng tác xuất phát từ thôi thúc nội tâm của tác giả, sự xuất thời của tư duy chứ không phải sáng tác để kiếm sống. Nhưng khi tác phẩm trở thành nổi tiếng thì nó có thể mang lợi ích kinh tế và lúc này sản phẩm văn hoá tinh thần có thể trở thành hàng hoá.

Việc sử dụng sản phẩm văn hoá ban đầu mang tính chất công hữu, tập thể; nhưng khi nền kinh tế hàng hoá phát triển thì nhiều sản phẩm văn hoá tinh thần dần dần tham gia vào quá trình trao đổi mua bán và trở thành hàng hoá. Sự biến đổi này đã làm cho sản phẩm văn hoá tinh thần chuyển dần từ công hữu sang tư hữu.

Tính phi hàng hoá và hàng hoá của sản phẩm văn hoá là một mâu thuẫn mang tính biện chứng của nó. *Tính phi hàng hoá* đòi hỏi sản phẩm văn hoá phải phục vụ cho lợi ích cơ sở kinh tế, chính trị nhất nhất, còn *tính hàng hoá* đòi hỏi sản phẩm văn hoá phải được trao đổi, sản xuất, kinh doanh theo quy luật giá trị, quy luật cung - cầu, quy luật cạnh tranh và chịu sự tác động điều tiết của quy luật này.

4.1.2.2 Giá trị trao đổi thường được tính theo lao động cá biệt

Có thể hiểu sản phẩm tinh thần gắn liền với khả năng sáng tạo, mang tính cá nhân, không thể dùng những quy chuẩn, định lượng chung của xã hội để tính toán như sản phẩm vật chất. Bởi vì thời gian lao động cá biệt và thời gian lao động tất yếu là hai yếu tố ảnh hưởng đến lượng giá trị của hàng hoá (theo quan điểm của kinh tế chính trị học Mác - Lênin).

Đây là quy luật giá trị. Quy luật này đòi hỏi hàng hoá phải được sản xuất, phân phối, lưu thông theo giá trị của nó, tức là theo lượng lao động xã hội trung bình, tất yếu kết tinh của hàng hoá.

Việc tạo ra sản phẩm văn hoá phụ thuộc rất nhiều vào tài năng, tình cảm, óc thẩm mỹ... của chủ thể sáng tạo, có nghĩa là phụ thuộc vào giá trị mang tính cá biệt cả về sáng tạo lẫn đánh giá và hưởng thụ...

4.1.2.3 Có giá trị sử dụng kép

Một sản phẩm văn hoá chỉ có thể trở thành một tác phẩm hay nếu như nó được kết tinh bởi lao động cụ thể và lao động trừu tượng của tác giả và nó thoả mãn được một nhu cầu nào đó của cộng đồng dân cư trong xã hội. Như vậy, trong sản phẩm văn hoá tinh thần có giá trị và giá trị sử dụng.

Giá trị của sản phẩm văn hoá tinh thần là do lượng lao động xã hội kết tinh trong sản phẩm đó quy định.

Giá trị sử dụng của sản phẩm văn hoá tinh thần là những thuộc tính có thể thoả mãn nhu cầu của công chúng. Một sản phẩm văn hoá không chỉ thoả mãn nhu cầu của cá nhân thưởng thức nó mà thông qua việc tiêu dùng cá nhân đó mà các chức năng xã hội của văn hoá được thực hiện. Khi một sản phẩm tham gia thực hiện một chức năng nào đó của văn hoá như: chức năng giáo dục, chức năng nhận thức, chức năng giao tiếp, chức năng tổ chức xã hội, chức năng thẩm mỹ, chức năng giải trí v.v...tức là nó đang thực hiện giá trị sử dụng xã hội của nó. Điều đó có nghĩa là các sản phẩm tinh thần ngoài giá trị sử dụng cá nhân nó còn có giá trị sử dụng xã hội.

4.1.2.4 Có sức lan tỏa theo thời gian và không gian

Sản phẩm văn hoá có tính lưu truyền, được bảo lưu, phát triển và gìn giữ những giá trị vốn có của nó. Thời gian sử dụng của sản phẩm văn hoá thường kéo dài, bao hàm trong đó cả tính kế thừa và yếu tố sáng tạo không ngừng.

Những sản phẩm văn hoá tồn tại ở dạng phi vật thể có khả năng phổ biến rộng, nhân bản nhiều không hao mòn khi sử dụng. Có những sản phẩm văn hoá càng sử dụng, thưởng thức, đánh giá thì giá trị của nó ngày càng cao. Điều đó chứng tỏ rằng vai trò của quần chúng nhân dân ngày càng phát triển

và có ý nghĩa to lớn đối với việc sáng tạo ra một sản phẩm văn hoá tinh thần, nhân dân thực sự là chủ thể sáng tạo và hưởng thụ những sản phẩm văn hoá

Tóm lại: Sản phẩm văn hoá phải được sáng tạo trên một nguyên tắc tuân thủ, một kết cấu thẩm mỹ nào đó. Do vậy, để hưởng thụ một sản phẩm văn hoá cần có thời gian, vật chất và trình độ nhất định. Tự do trong sáng tạo và hưởng thụ sản phẩm văn hoá của cá nhân phải hướng tới giá trị Chân – Thiện – Mỹ. Có như vậy, sản phẩm văn hoá tinh thần mới góp sức đưa nền văn hoá nước nhà phát triển ngày một cao nhưng vẫn giữ được bản sắc dân tộc và đem lại hạnh phúc cho nhân dân.

4.2. Các yếu tố kinh tế trong sáng tạo các sản phẩm văn hóa.

Các yếu tố kinh tế đã có trong văn hóa từ lâu nhưng nó tăng lên cùng với sự phát triển của văn hóa

Để sáng tạo ra một bài thơ thì nhà thơ không chỉ bỏ sức lao động cùng với tư duy của mình mà còn phải mua bút, giấy, mực...để phục vụ cho việc sáng tác. Nếu việc sáng tác ra những bài thơ là chỉ nhằm mục đích thôi thúc nội tâm của nhà thơ thì ở đây không có yếu tố kinh tế nhưng nhà thơ chỉ có thể sáng tác thơ chứ không thể nào sáng tạo ra giấy, bút, mực... Vì vậy nhà thơ phải đầu tư kinh phí để mua những vật dụng cần thiết phục vụ cho hoạt động của mình như vậy ở đây chúng ta không thể không thừa nhận cái yếu tố kinh tế đã có trong văn hóa. Nhưng trong bối cảnh trước đây, việc sáng tạo ra các giá trị văn hóa chủ yếu là xuất phát từ thôi thúc nội tâm là chính, người ta sáng tạo để thỏa mãn sự thôi thúc đó và chính vì vậy mà họ không tính đến yếu tố kinh tế trong văn hóa hay nói cách khác là chúng ta không thừa nhận nó.

Nhưng cùng với sự biến đổi của thời gian thì chúng ta thấy yếu tố kinh tế trong văn hóa ngày càng rõ rệt, nhất là trong giai đoạn kinh tế thị trường hiện nay và đặc biệt là trong nền kinh tế tri thức. Không những thế mà yếu tố kinh tế còn phát triển đến mức nó chi phối mạnh mẽ đến các hoạt động văn hóa qua các bốn khâu sau:

- + Đầu tư nguồn lực gì cho văn hóa: tiền bạc, thời gian, sức khỏe, vật chất,....
- + Tổ chức: phải tổ chức các hoạt động làm sao cho hiệu quả;
- + Đầu ra có thể là bán, cho, biểu, cung cấp miễn phí, trong suốt quá trình này phải phân chia sao cho hợp lý;
- + Phân phối lợi ích kinh tế.

Ví dụ : Để sản xuất một bộ phim hay thì nhà đạo diễn không thể nào sử dụng phương pháp quay đơn giản mà phải chuẩn bị rất công phu về trang thiết bị, dụng cụ cần thiết, trang phục, diễn viên...Để có thể làm được đó thì nhà làm

phim phải cần đến một lượng kinh phí rất lớn. Như vậy nếu kinh tế không phát triển thì sẽ không đủ để đầu tư cho văn hóa. Hay một ví dụ rất cụ thể cho sự phát triển của văn hóa đó là : văn hóa Hàn Quốc. Là một đất nước có nền văn hóa rất phát triển Hàn Quốc đang dần dần quảng bá văn hóa của mình rộng khắp thế giới, chúng ta phải công nhận một điều rằng văn hóa của họ có sức ảnh hưởng rất lớn. Và bên cạnh sự phát triển của văn hóa thì kinh tế Hàn Quốc cũng không kém phần năng động, nó đã tạo điều kiện cho văn hóa Hàn có nhiều điều kiện để phát triển. Các nhà nghiên cứu về thị trường nói rất đúng: “nhu cầu sẽ không trở thành cầu nếu như không có khả năng thanh toán”.

4.3. Công nghiệp văn hóa

4.3.1. Khái niệm

Công nghiệp văn hoá là một ngành [công nghiệp](#) mới nhất nhằm đưa các văn hoá trong mọi lĩnh vực, để quảng bá cho hình ảnh quốc gia mình trên Thế giới.

Công nghiệp văn hóa là thuật ngữ rất mới đối với Việt Nam nhưng không xa lạ gì với nhiều nước khác trong khu vực cũng như trên toàn Thế giới, đòi hỏi một nguồn vốn đầu tư lớn.

11 ngành được liệt vào danh sách này, gồm: 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.

Ở Hongkong, 85% thu nhập quốc dân có được từ nguồn thu dịch vụ giải trí, truyền hình, quảng cáo.

Ở Nhật Bản, một đất nước có ngành Công nghiệp văn hoá tầm cỡ. Điển hình là trong việc viết truyện, xuất bản truyện, làm quà lưu niệm từ các tác phẩm truyện này, làm anime, và làm các game từ các tác phẩm... trung bình doanh thu của họ đã lên đến 2 tỉ USD.

Ở Hàn Quốc, một quốc gia cũng không kém gì Nhật Bản, các nhóm nhạc, những bộ phim, đều được các phương tiện truyền thông đưa đi khắp trên toàn cầu. Vì thế mà các tác phẩm này được ưa chuộng.

Hiện nay, theo định nghĩa của UNESCO, "công nghiệp văn hóa" là công nghiệp kết hợp 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.

Về mặt ngôn ngữ, khái niệm “công nghiệp văn hóa” được ghép từ 2 khái niệm là “công nghiệp hóa ” và “văn hóa”

“Văn hóa” là toàn bộ hoạt động tinh thần của con người nhằm sáng tạo ra hệ thống hữu cơ các giá trị tinh thần phục vụ cho quá trình tồn tại và phát triển của xã hội.

“Công nghiệp hóa” là quá trình nâng cao năng xuất lao động bằng các phương tiện công nghiệp trong một lĩnh vực.

Theo TS Lương Hồng Quang - Phó viện trưởng Viện Văn hóa nghệ thuật, công nghiệp văn hóa là “các ngành công nghiệp sử dụng các sáng tạo cá nhân”.

Theo quan niệm phổ biến trên thế giới trước đây, những bộ môn nghệ thuật được đưa vào định nghĩa về công nghiệp văn hóa gồm có: quảng cáo, kiến trúc, thị trường đồ cổ và nghệ thuật, thủ công nghiệp, thiết kế, thời trang, điện ảnh, video và nhiếp ảnh, âm nhạc, nghệ thuật biểu diễn và thị giác, xuất bản, phần mềm, trò chơi máy tính và xuất bản điện tử, vô tuyến truyền hình và đài phát thanh.

Còn theo quan điểm hiện đại, công nghiệp văn hóa được xác định bao gồm các lĩnh vực chủ chốt: truyền thông, thiết kế, thời trang, sản phẩm tương tác, nghệ thuật biểu diễn, xuất bản, phim ảnh, nghệ thuật thị giác. Tất cả đều nhấn mạnh hai yếu tố “công nghiệp” và “sáng tạo”.

Vì vậy, ta có thể nêu một định nghĩa như sau: *Công nghiệp văn hóa là hoạt động sáng tạo, sản xuất trao đổi các sản phẩm tinh thần dựa trên sự kết hợp 3 yếu tố: công nghệ hiện đại, văn hóa và kinh tế, trong đó yếu tố văn hóa là cơ bản và.*

Công nghiệp văn hóa là kết quả của quá trình công nghiệp hóa văn hóa: đưa công nghệ hiện đại vào hoạt động văn hóa để nâng cao chất lượng sản phẩm văn hóa. Yếu tố văn hóa là then chốt để tạo ra các sản phẩm tinh thần có chất lượng cao, đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của công chúng hiện đại; là yếu tố quyết định chất lượng sản phẩm. Yếu tố công nghệ đóng vai trò như một thành tố quan trọng làm tăng chất lượng sản phẩm trên ba khía cạnh sau đây:

- + Tạo nên điều kiện cho hoạt động văn hóa diễn ra thuận lợi hơn.
- + Tham gia và góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm.
- + Tham gia tạo ra vỏ vật chất cho sản phẩm.
- Yếu tố kinh tế đóng vai trò cơ sở vật chất, chi phối, tạo ra động lực cho hoạt động sáng tạo. Khi sản xuất, sáng tạo các sản phẩm tinh thần người ta phải đầu tư rất nhiều máy móc, thiết bị và các điều kiện vật chất khác nên cần có kinh phí để trang trải do đó không thể thiếu yếu tố kinh tế.

Các yếu tố công nghệ, yếu tố kinh tế đã tồn tại trong các hoạt động sáng tạo nghệ thuật từ rất lâu nhưng rất mờ nhạt và không đóng vai trò quan trọng. Mãi đến khi các ngành kinh tế khác đã được công nghiệp hóa cao độ và

nhu cầu hình thành nền kinh tế tri thức thì ngành công nghiệp văn hóa mới ra đời.

- Công nghiệp văn hóa ra đời rất muộn so với các ngành công nghiệp khác. Công nghiệp văn hóa hình thành với sự phát triển của nền kinh tế tri thức, khi mà công nghệ sản xuất phát triển ở trình độ cao; nhu cầu sản xuất và phổ biến các giá trị tinh thần tăng nhanh và nền kinh tế phát triển cao đã thỏa mãn được nhưng nhu cầu vật chất cơ bản.

Phát triển công nghiệp văn hóa có tác động lớn đối với kinh tế, văn hóa và xã hội của một đất nước. Trên phạm vi quốc gia, sự phát triển công nghiệp văn hóa có khả năng đóng góp to lớn cho các chỉ tiêu thu nhập quốc dân, tạo công ăn việc làm... Mặt khác, phát triển công nghiệp văn hóa tạo nên hệ thống sản xuất và phục vụ văn hóa nhiều chủng loại, cấp độ, nhiều loại hình, đáp ứng yêu cầu về số lượng, chất lượng văn hóa, thỏa mãn nhu cầu văn hóa ngày càng cao và đa dạng của nhân dân. Ngành công nghiệp văn hóa đã tạo ra một nguồn lợi nhuận khổng lồ của các nước công nghiệp phát triển.

Khi cuộc cách mạng khoa học công nghệ hiện đại đạt đến trình độ cao, đưa kỹ thuật, tiến bộ công nghệ vào hoạt động sáng tạo các hoạt động tinh thần, làm cho chất lượng các sản phẩm tăng lên rất nhanh và đến với công chúng một cách thuận lợi.

Yếu tố văn hóa là then chốt để tạo ra các sản phẩm tinh thần có chất lượng cao, đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng của công chúng hiện đại, các yếu tố công nghệ, yếu tố kinh tế đã tồn tại trong các hoạt động sáng tạo nghệ thuật từ rất lâu nhưng rất mờ nhạt và không đóng vai trò quan trọng.

4.3.2. Đặc trưng của công nghiệp văn hóa

Tuy nhiên thực tế cho thấy, Việt Nam chưa thật sự quan tâm phát triển các ngành CNVH và tận dụng ưu thế văn hóa trong nỗ lực xây dựng kinh tế, tạo dựng vị thế đất nước. Nguyên cơ tột hậu Kinh nghiệm quốc tế cho thấy, tốc độ tăng trưởng của các ngành CNVH hàng năm cao hơn hai lần so với ngành công nghiệp dịch vụ và gấp bốn lần so với lĩnh vực sản xuất ở các nước phát triển và được định vị như một lĩnh vực kinh tế chủ chốt, tạo ra ưu thế cạnh tranh tổng thể, thúc đẩy sự đổi mới, cũng như tạo sự cân bằng, đa dạng hơn cho nền kinh tế. Các tổ chức, doanh nghiệp văn hóa đã và đang đóng vai trò quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, thông qua tăng cường sự tích hợp giữa văn hóa - nghệ thuật với kinh doanh và công nghệ. Ngành công nghiệp điện ảnh, âm nhạc và truyện tranh của Hàn Quốc và Nhật Bản là thí dụ về sự thành công đó. Một cường quốc như Mỹ, từ nhiều thập niên trước đã đầu tư cho công nghiệp văn

hóa như lĩnh vực kinh tế chiến lược, giúp khẳng định sự hiện diện của văn hóa Mỹ trên toàn cầu.

Trong bối cảnh như vậy, Việt Nam không thể đứng ngoài xu thế chung của thế giới. Việc chưa chú trọng quan tâm phát triển các ngành CNVH sẽ khiến cho nước ta không chỉ tụt hậu hơn so với các quốc gia khác mà còn không tận dụng hết các ưu thế về văn hóa của mình trong nỗ lực gia tăng khả năng cạnh tranh và sức mạnh kinh tế cũng như tạo dựng hình ảnh đất nước, khẳng định vị thế quốc gia trên thế giới.

Ngày nay, trong thời đại toàn cầu hóa, sự phát triển của các quốc gia đều ảnh hưởng lẫn nhau, các ngành CNVH chính là tài sản chiến lược trong chính sách ngoại giao, hợp tác quốc tế, giúp củng cố tính độc đáo của quốc gia và đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy bản sắc văn hóa; đồng thời là công cụ hữu hiệu cho tăng trưởng, đổi mới kinh tế, biến văn hóa trở thành một thành tố quan trọng của thương mại và cạnh tranh quốc tế, giúp xây dựng nền kinh tế sáng tạo, bao gồm các lĩnh vực có giá trị kinh tế cao. Các ngành CNVH còn tạo ra "tác động lan tỏa", thúc đẩy sự phát triển của các ngành khác, tăng cường cố kết xã hội thông qua sự tham gia tích cực của các cộng đồng, các nhóm, cá nhân khác nhau vào hoạt động văn hóa, cung cấp những cơ hội để phát triển tài năng và tạo việc làm bền vững, góp phần thay đổi bộ mặt của địa phương.

Xây dựng các ngành CNVH sẽ khắc phục được những bất cập, yếu kém trong phát triển văn hóa ở Việt Nam như sự phụ thuộc vào bao cấp của Nhà nước, chưa biết cách huy động các nguồn lực trong xã hội; tăng kỹ năng quản lý và kinh doanh trong lĩnh vực văn hóa, tạo sự quan tâm đúng mức tới thị trường và công chúng, thúc đẩy hoạt động sáng tác của đội ngũ văn nghệ sĩ; tạo điều kiện để các tài năng bộc lộ, tiếp cận các kỹ năng và chuyên môn phù hợp.

Một nguy cơ là nước ta đang bị tụt hậu đáng kể trong phát triển các ngành CNVH trong khi những tiến bộ về hệ thống quản trị, công nghệ mới, nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực và môi trường hỗ trợ nói chung cho các ngành này trên thế giới không ngừng tăng tốc.

Các vấn đề vi phạm bản quyền, sự quan liêu kết hợp cùng nhau đã làm giảm sự tự tin và gây tác động tiêu cực, "dập tắt" tinh thần doanh nghiệp trong kinh doanh văn hóa, ảnh hưởng tiêu cực tới đóng góp của lĩnh vực văn hóa cho kinh tế - xã hội trong nước.

Việt Nam đang tiếp tục đổi mới, tăng cường hội nhập quốc tế, việc quan tâm phát triển các ngành CNVH là một trong những bước đi đột phá và là công cụ hiệu quả để văn hóa trở thành động lực phát triển kinh tế - xã hội, mở ra những thị trường mới cho các sản phẩm và dịch vụ sáng tạo; giúp tận dụng được

tôi đa những nguồn lực lớn. Đó là tài năng của dân số trẻ với sự sáng tạo, kết nối toàn cầu và vốn văn hóa truyền thống với bề dày hàng nghìn năm của dân tộc, là năng lực thích ứng nhanh nhạy và bền bỉ của người Việt Nam.

Những điểm nhấn quan trọng Các ngành CNVH được phát triển nhằm khai thác và phát huy những tiềm năng văn hóa Việt Nam, phục vụ kinh tế - xã hội và ổn định chính trị của đất nước. Sự phát triển đó phải dựa trên cơ sở hướng tiếp cận tổng thể và hệ thống, với nhiều vấn đề tương tác và có mối liên quan mật thiết đến nhau như: nâng cao chất lượng nguồn nhân lực; xây dựng cơ chế tài chính, pháp lý, phát triển các chương trình giáo dục, đào tạo và các mạng lưới làm việc, phát triển công chúng... đòi hỏi sự hợp tác giữa các bộ, ngành các đối tác công và tư. Cách tiếp cận chiến lược tổng thể bao gồm sự cải tổ trong giáo dục, kỹ năng, hỗ trợ doanh nghiệp, phát triển thương hiệu, thị trường và sự tích hợp với các ngành có liên quan khác. Đồng thời phải biết cân đối giữa lợi ích kinh doanh với các mục đích chính trị, văn hóa, giáo dục của văn hóa; nhận thức được sự tích hợp ngày càng cao giữa công nghệ, sáng tạo văn hóa và năng lực kinh doanh trong quá trình tạo ra sản phẩm, dịch vụ văn hóa.

Để phát triển CNVH, cần tiến hành cải cách chọn lọc tinh hoa văn hóa truyền thống, kết hợp thực tiễn mới và yêu cầu thời đại, làm văn hóa theo sát sự chuyển đổi của thực tế đời sống, nhu cầu của quần chúng nhân dân, khơi dậy sức sáng tạo văn hóa của mọi thành viên trong xã hội, thúc đẩy sự kết hợp giữa phát triển văn hóa dân tộc với tiếp thu văn hóa ưu tú thế giới. Các ngành CNVH phải phát triển theo hướng chuyên nghiệp, có tính chuyên môn hóa cao và đồng bộ, đúng theo quy luật phát triển của CNVH thế giới; dựa trên đặc thù tình hình phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội ở các vùng miền, các địa phương khác nhau.

+ Đặc trưng của ngành công nghiệp văn hóa được *thể hiện ở những sản phẩm được tạo ra có sự kết hợp chặt chẽ giữa kỹ thuật cao với các giá trị văn hóa, giá trị kinh tế.*

Thứ nhất, công nghiệp văn hóa sẽ *thúc đẩy việc sử dụng và phát huy tài nguyên văn hóa* của đất nước; các di vật văn hóa vật chất, di sản văn hóa tinh thần, cảnh quan thiên nhiên, công nghệ truyền thống, tri thức bản địa và sự sáng tạo văn hóa của lực lượng trí thức văn nghệ sỹ và quần chúng nhân dân.

Thứ hai, công nghiệp văn hóa thể hiện sự gắn kết giữa sự phát triển của khoa học kỹ thuật và văn hóa, là phương thức biểu hiện xu thế kinh tế và văn hóa thâm sâu vào nhau.

Thứ ba, công nghiệp văn hóa phát triển sẽ *tạo ra một thị trường lớn về tiêu thụ các sản phẩm văn hóa* (90 triệu người) ngay chính trên đất nước ta.

Thứ tư, công nghiệp văn hóa là ngành kinh tế mới, đặc biệt, góp phần to lớn vào sự tăng trưởng kinh tế.

Thứ năm, công nghiệp văn hóa kết hợp với thị trường lành mạnh sẽ đem lại lợi ích to lớn cho sự phát triển văn hóa về phương diện kinh tế.

4.3.3. Thực trạng phát triển các ngành công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay

Công nghiệp văn hóa đã phát triển ở nhiều nước, đặc biệt mạnh mẽ vào giữa thế kỷ XX, và trở thành ngành trụ cột trong nhiều nền kinh tế. Điển hình, 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. Trên thế giới đã có 11 ngành được xếp vào ngành CNVH, gồm: 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. Ở Ca-na-đa, riêng năm 2007, công nghiệp văn hóa đóng góp 46 tỷ USD vào tổng sản phẩm quốc nội và thu hút 600.000 lao động. ở Nhật Bản, một đất nước có ngành công nghiệp văn hóa tầm cỡ, chỉ riêng việc khai thác hình ảnh chú mèo máy Đô-rê-mon đã đem lại doanh thu lên đến 2 tỷ USD. ở Hàn Quốc, các nhóm nhạc, những bộ phim, đều được các phương tiện truyền thông đưa đi khắp trên toàn cầu.

Trong khi đó, ở Việt Nam, công nghiệp văn hóa vẫn là thuật ngữ rất mới; bắt đầu từ những năm 90 của thế kỷ trước khi sản phẩm tinh thần được coi là một loại hàng hóa đặc biệt. Trong một số lĩnh vực như điện ảnh, sân khấu, xuất bản... đã đòi hỏi phải sử dụng nhiều và hiệu quả vốn đầu tư. Tuy nhiên, trên thực tế, hiệu quả kinh tế còn rất thấp. Ví dụ như ngành điện ảnh, điện ảnh Việt Nam mỗi năm sản xuất khoảng 10 phim nhựa, nhưng chỉ có 1/10 số phim này được người xem tiếp nhận ngoài thị trường, thậm chí tỷ lệ này cũng không ổn định. Hiện nay ở Việt Nam đang hình thành một số ngành CNVH sau đây:

1. Báo chí, phát thanh, truyền hình, internet

Hiện nay ở Việt Nam có gần 700 tờ báo, tạp chí, với hơn 800 ấn phẩm báo chí. Cả nước có 66 đài phát thanh-truyền hình gồm 3 đài ở trung ương và 63 đài địa phương. Trong những năm qua, số lượng kênh truyền hình ở trung ương và địa phương, kể cả truyền hình công lẫn truyền hình trả tiền gia tăng một cách đáng kể. Tốc độ phát triển Internet ở Việt Nam trong những năm gần đây tăng đáng kể so với một số nước trong khu vực. Hiện nay, số người truy cập Internet ở Việt Nam đã tăng lên 21,24% dân số (tháng 10/2007).

2. Xuất bản, in ấn, phát hành

Năm 1993 Luật Xuất bản được ban hành, đến tháng 7/2007 Luật Xuất bản mới thay cho Luật cũ chính thức có hiệu lực. Nhìn chung ở Việt Nam, các loại

hình hoạt động của các nhà xuất bản không thống nhất. Các loại hình chính bao gồm:

- Doanh nghiệp nhà nước hoạt động kinh doanh
- Sự nghiệp có thu
- Doanh nghiệp nhà nước hoạt động công ích

Hiện nay ở Việt Nam nhà nước chưa cho phép tư nhân thành lập nhà xuất bản. Tư nhân tham gia các hoạt động này chủ yếu thông qua hình thức liên kết với các nhà xuất bản như: bên liên kết trả quản lý phí theo thỏa thuận, bên liên kết trả tiền biên tập và quản lý phí; bên liên kết góp vốn và chia lãi theo tỉ lệ góp vốn. Các cơ sở in nhà nước được in tất cả các loại ấn phẩm như sách, báo, tạp chí, nhãn hàng, bao bì, giấy tờ quản lý....Cơ sở tư nhân chỉ được phép in bao bì, in lưới (in lụa) thủ công, không được in báo chí, xuất bản phẩm, chứng chỉ có giá và các giấy tờ quản lý chuyên ngành của Nhà nước.

3. Điện ảnh

Luật Điện ảnh có hiệu lực từ tháng 1 năm 2007 là căn cứ về pháp lý cho các hoạt động điện ảnh trên lãnh thổ Việt Nam. Trước đó, Chính phủ Việt nam đã phê duyệt “Chương trình củng cố và phát triển điện ảnh” là một trong ba chương trình cấp quốc gia. Mục tiêu của chương trình là chấn hưng nền điện ảnh, nâng cao mức đầu tư của Nhà nước cho ngành điện ảnh. Từ khi Luật Điện ảnh ra đời, nhiều hãng phim nhà nước chuyển sang mô hình doanh nghiệp và một số doanh nghiệp tư nhân được thành lập. Quy mô sản xuất của các hãng phim nhà nước cũng như tư nhân còn nhỏ. Tuy các hãng phim nhà nước đã chuyển hình thức hoạt động, nhưng vốn không có, cơ sở vật chất, trang thiết bị lạc hậu, khả năng tiếp cận thị trường còn hạn chế. Vì vậy về thực chất các hoạt động của các hãng phim này chủ yếu là sản xuất các phim do Nhà nước đặt hàng. Hiện nay điện ảnh Việt Nam mỗi năm sản xuất khoảng 10 phim truyện nhựa, nhưng chỉ 1/10 số phim sản xuất được người xem đón nhận, thậm chí con số này cũng không ổn định. Phim ngoại nhập hiện đang chiếm lĩnh thị trường như phim Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc...

4. Ngành công nghiệp biểu diễn

Hiện nay cả nước có 129 đơn vị biểu diễn nghệ thuật của Nhà nước trong đó có 12 đơn vị do Bộ Văn hóa, Thể thao và du lịch quản lý. Có gần 200 ban, nhóm nghệ thuật tư nhân, với hơn 150 câu lạc bộ nghệ thuật hoạt động chủ yếu tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Những vấn đề đặt ra đối với ngành nghệ thuật biểu diễn:

- Một số đơn vị còn mang tính thương mại tạo ra những tác phẩm nghệ thuật thiếu chất lượng, thiếu những sáng tác đỉnh cao.

- Đội ngũ sáng tác, tác giả, đạo diễn, nhạc sỹ, biên đạo, nghệ sỹ tài năng trẻ đang ở tình trạng báo động. Đặc biệt thiếu đội ngũ kế cận của sân khấu truyền thống dân tộc.

- Đội ngũ quản lý các đơn vị nghệ thuật vừa thiếu vừa yếu. Trình độ quản lý chưa thích ứng với cơ chế thị trường.

- Thị trường băng đĩa ca nhạc, sân khấu diễn ra phức tạp. Tỷ lệ sao chép, lưu hành băng đĩa lậu còn cao.

- Còn thiếu những cơ chế, chế độ chính sách đặc thù tạo hành lang pháp lý, khuyến khích các mặt tích cực và ngăn chặn các mặt tiêu cực trong việc quản lý các hoạt động nghệ thuật biểu diễn.

5. Mỹ thuật, Tạo hình, Nhiếp ảnh, Quảng cáo

Kể từ khi Việt nam mở cửa, thị trường tranh phục vụ du khách phát triển phong phú, Gallery tranh xuất hiện ngày càng nhiều. Thị trường này hình thành moot cách tự phát. Những năm gần đây các hình thức mới xuất hiện như nghệ thuật sắp đặt và nghệ thuật trình diễn (thời trang).

Hiện nay, mỹ thuật đa phương tiện phát triển ở nhiều nước trên thế giới. Tuy nhiên, ở Việt Nam việc sử dụng công nghệ đa phương tiện mới chỉ dừng ở những ứng dụng cơ bản như in ấn và thiết kế quảng cáo, nguyên nhân chủ yếu do thiếu nhân lực.

Hoạt động quảng cáo ở Việt Nam mở rộng với tốc độ nhanh. Tốc độ tăng trưởng của thị trường quảng cáo trong những năm gần đây luôn đạt 20% – 30%/năm. Trong vòng 15 năm tới, doanh thu từ quảng cáo sẽ đạt 24.000 tỷ đồng.

Nguyên nhân của hiện trạng này, theo PGS TS Lương Hồng Quang, vướng mắc lớn nhất vẫn là nhận thức của xã hội nói chung và giới quản lý văn hóa nghệ thuật nói riêng về tầm quan trọng của công nghiệp văn hóa đối với nền kinh tế và đối với sự phát triển văn hóa nghệ thuật. Thậm chí, một số người đồng nhất công nghiệp văn hóa với... thương mại hóa văn hóa nghệ thuật! Tức là đang có một cuộc đấu tranh về cách nhìn đối với sự phát triển của văn hóa nghệ thuật trong bối cảnh thị trường và hội nhập quốc tế.

Tiềm lực văn hóa Việt Nam rất to lớn. Việt Nam có một vốn văn hóa dày dặn (danh lam thắng cảnh, những di sản văn hóa vật thể, phi vật thể, các truyền thống văn hóa tộc người của hơn 60 dân tộc trên lãnh thổ Việt Nam...). Nếu biết cách phát huy các di sản đó bằng những phương thức quảng bá hiện đại thì chúng sẽ trở thành những đặc sản du lịch văn hóa.

Vì thế, để xây dựng một nền công nghiệp văn hóa, vấn đề đầu tiên của Việt Nam là việc khẳng định lại cách nhìn. Không nên tiếp tục duy trì cách nghĩ,

văn hóa là văn hóa và kinh tế là kinh tế. Ngay trong yếu tố đầu vào của văn hóa (sự sáng tạo) đã phải có tư duy thị trường (đáp ứng nhu cầu, giá cả đi đôi với chất lượng, quản lý hiệu quả, có sự đánh giá từ thị trường...). Cần phải có sự thay đổi về nhận thức của các nhà quản lý, lãnh đạo và hoạch định chính sách văn hóa. Phải coi sự nghiệp văn hóa là một ngành sản xuất, có khả năng tạo ra các sản phẩm tinh thần cao đẹp, đồng thời mang lại hiệu quả kinh tế thiết thực. Từ đó mới tạo ra sự chuyển biến trong chính sách quản lý, định hướng hoạt động văn hóa.

TS Nguyễn Danh Thuận, Trung tâm Triển lãm Việt Nam, cho rằng, Nhà nước cần có những cơ chế, chính sách đặc thù như: Chính sách kinh tế trong văn hóa (gồm chính sách thuế, chính sách giá, chính sách đầu tư, hình thành các quỹ hỗ trợ...); chính sách sử dụng, đãi ngộ văn nghệ sĩ có nhiều đóng góp cho xã hội; chính sách khuyến khích sáng tạo trong văn hóa, nghệ thuật... Theo PGS TS Bùi Quang Thắng, Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam, kinh nghiệm các quốc gia phát triển cho thấy, những chương trình, dự án văn hóa - nghệ thuật chỉ hữu hiệu khi nó có thể tạo ra được những sản phẩm văn hóa có giá trị gia tăng. Muốn làm được điều đó, sự tác động của nhà nước phải nhằm vào hai vấn đề. Thứ nhất, tạo ra những sản phẩm văn hóa - nghệ thuật đương đại đỉnh cao - vừa thích hợp với xu thế toàn cầu, vừa mang tính bản sắc, mang lại nhiều lợi ích ở nhiều phương diện (thẩm mỹ, kinh tế, chính trị...). Thứ hai, thúc đẩy quá trình phát triển nền công nghiệp văn hóa (các ngành giải trí với công nghệ cao và giá thành hạ, các festival nghệ thuật đương đại,...) để những sản phẩm văn hóa Việt Nam trở thành một loại hàng hóa có chất lượng trong thị trường văn hóa nội địa cũng như quốc tế. Những sản phẩm văn hóa ấy vừa kích thích nhu cầu văn hóa và nâng cao đời sống văn hóa tinh thần cho người dân vừa giới thiệu - quảng bá được hình ảnh đất nước Việt Nam trên thế giới. Công nghiệp lớn trên thế giới đua nhau tham gia.

Chúng ta có lịch sử đấu tranh dựng nước, giữ nước oai hùng chấn động địa cầu. Chúng ta có một nền văn hóa phong phú đặc sắc của nhiều dân tộc. Chúng ta có rất nhiều danh lam thắng cảnh và di sản văn hóa được thế giới công nhận tôn vinh. Vị thế của nước ta luôn được nâng cao. Tuy nhiên, tiềm lực to lớn ấy, cho đến nay vẫn chủ yếu tồn tại như một dạng tài nguyên tiềm tàng chưa được khai thác hoặc nếu có mới chỉ ở dạng “xuất khẩu thô”.

Đã đến lúc chúng ta phải đưa chiến lược công nghiệp văn hóa vào chương trình phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển công nghiệp văn hóa để phát triển kinh tế và quan trọng hơn là để tạo ra giá trị văn hóa Việt Nam. Trong thời đại

kỹ thuật số hiện nay, khâu đột phá để xây dựng nền công nghiệp văn hóa Việt Nam, theo chúng tôi nghĩ là ngành điện ảnh và hệ thống truyền thông.

Cho đến nay, vấn đề chiến tranh và lịch sử dựng nước, giữ nước ở Việt Nam luôn được thế giới quan tâm, nghiên cứu. Tại sao chúng ta không dồn sức đầu tư cho phim lịch sử, cho những báo điện tử chuyên về văn hóa? Tất nhiên vấn đề căn bản, nền tảng cho công nghiệp văn hóa vẫn là vấn đề nhân lực. Không thể có công nghiệp văn hóa nếu không có một đội ngũ làm văn hóa chuyên nghiệp. Lấy điện ảnh là một ví dụ. Do đội ngũ đạo diễn, biên kịch của chúng ta còn mỏng nên những năm qua, chúng ta đã sản xuất nhiều phim về lịch sử nhưng chất lượng còn thấp. Tiêu thụ trong nước đã khó, làm sao xuất khẩu được.

Nói tóm lại, muốn không bị tụt hậu, nhất thiết phải xây dựng cho được công nghiệp văn hóa. Nhà nước phải sớm có một chiến lược quốc gia về vấn đề này.

Về phạm vi ngành nghề, công nghiệp văn hóa gồm các lĩnh vực sáng tạo và biểu diễn nghệ thuật, dịch vụ vui chơi giải trí, kinh doanh các tác phẩm nghệ thuật, phát hành, xuất bản, phát thanh truyền hình, điện ảnh, video, quảng cáo, thời trang...

Công nghiệp văn hóa đang dần trở thành nhận thức chung, là ưu tiên trong sự nghiệp phát triển kinh tế của nhiều quốc gia. Tỷ trọng công nghiệp văn hóa trong hệ thống kinh tế của nhiều nước đã tăng lên một cách đáng kể và trở thành ngành công nghiệp trụ cột trong nền kinh tế quốc dân. Lợi nhuận không lồ mà công nghiệp văn hóa mang lại đã thu hút rất nhiều doanh nghiệp lớn, quốc gia và đa quốc gia tham gia vào các hoạt động văn hóa sôi động này.

Kể từ khi Việt Nam tiến hành công cuộc đổi mới, nhận thức đối với văn hóa đã có những thay đổi đáng kể. Một mặt chúng ta chú ý đến việc phát huy những giá trị tinh thần văn hóa cao đẹp, mặt khác xây dựng nền văn hóa tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc phải thích ứng với yêu cầu của nền kinh tế thị trường. Nó đòi hỏi chúng ta phải chú trọng thích đáng đến việc hạch toán giá thành và nâng cao hiệu quả kinh tế. Trong nền kinh tế thị trường thì phần lớn các sản phẩm văn hóa đều trở thành hàng hóa, được bán rộng rãi trên thị trường. Các khâu sản xuất, phân phối, tiêu dùng và lưu thông trên thị trường cũng phải thích nghi với quy luật và quy tắc của nền kinh tế thị trường.

Tuy nhiên, ở Việt Nam trong giai đoạn đầu của phát triển công nghiệp văn hóa, hàng loạt vấn đề đang đặt ra. Chẳng hạn như mâu thuẫn giữa các giá trị văn hóa mang tính trừu tượng, định tính với hiệu quả kinh tế mang tính cụ thể, định lượng. Mâu thuẫn giữa tính cấp bách của phát triển văn hóa với

nhận thức lạc hậu của xã hội đối với công nghiệp văn hóa. Mâu thuẫn giữa khả năng tăng trưởng nhanh chóng của sự tiêu thụ sản phẩm văn hóa với sự lạc hậu của phương thức sản xuất. Mâu thuẫn giữa nhu cầu bức thiết của công nghiệp văn hóa và hệ thống chính sách không nhất quán dẫn đến sự chia cắt các ngành nghề, các khu vực trong nền kinh tế. Mâu thuẫn giữa nhu cầu rất lớn của công nghiệp văn hóa với tiền vốn đầu tư của nhà nước với nguồn vốn huy động trong xã hội.

Xây dựng công nghiệp văn hóa là tiến hành xây dựng văn hóa trong một bối cảnh mới, là sử dụng điều kiện thuận lợi của cơ chế thị trường, công nghệ, kỹ thuật cao tạo nên sự phát triển mạnh mẽ của sự nghiệp văn hóa ở Việt Nam. Phát triển văn hóa thích ứng sự phát triển của xã hội đòi hỏi cần có cơ chế công nghiệp, tận dụng cơ chế công nghiệp và thông qua thị trường để phát huy tối đa nguồn tài nguyên văn hóa. Phát triển công nghiệp văn hóa là nhu cầu của việc phát triển kinh tế quốc dân và phát triển xã hội. Do đó công nghiệp văn hóa có vai trò đáng kể trong việc xây dựng và kiện toàn thể chế văn hóa thích ứng với cơ chế của nền kinh tế thị trường. Bên cạnh đó, phát triển công nghiệp văn hóa là cơ hội để văn hóa Việt Nam tham gia tích cực vào thị trường văn hóa quốc tế góp phần quan trọng trong sự nghiệp xây dựng đất nước. Văn hóa Việt Nam trở thành một trong 3 trụ cột đó là chính trị, kinh tế, văn hóa. Đồng thời văn hóa trở thành “quyền lực mềm” không thể thay thế.

Vì vậy trong những năm tới đây Việt Nam sẽ thúc đẩy quá trình hội nhập quốc tế và trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa, sẽ tạo hành lang hay xa lộ cho các hoạt động sáng tạo không ngừng phát triển và tăng cường sự phối hợp đồng bộ giữa các bộ, ngành nhằm phát huy mọi tiềm năng sáng tạo của xã hội. Đồng thời tăng cường sự hợp tác giữa các bộ, ngành sẽ đẩy nhanh quá trình hội nhập quốc tế và nâng cao đời sống kinh tế của nhân dân.

CHƯƠNG 5: THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM VĂN HÓA

5.1. Sản phẩm hàng hóa văn hóa

5.1.1. Khái niệm

a. Khái niệm hàng hóa.

Trong kinh tế chính trị Marx-Lenin, hàng hóa cũng được định nghĩa là sản phẩm của lao động thông qua trao đổi, mua bán. Hàng hóa có thể là hữu hình như sắt thép, quyển sách hay ở dạng vô hình như sức lao động. Karl Marx định nghĩa hàng hóa trước hết là đồ vật mang hình dạng có khả năng thỏa mãn nhu cầu con người nhờ vào các tính chất của nó^[1]. Để đồ vật trở thành hàng hóa cần phải có:

- Tính ích dụng đối với người dùng
- Giá trị (kinh tế), nghĩa là được chi phí bởi lao động
- Sự hạn chế để đạt được nó, nghĩa là độ khan hiếm

David Ricardo cho rằng hàng hóa có hai thuộc tính cơ bản là: giá trị sử dụng và giá trị.

- Giá trị sử dụng của hàng hóa là ích dụng của hàng hóa thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người. Ví dụ, công dụng của một cái kéo là để cắt nên giá trị sử dụng của nó là để cắt; công dụng của bút để viết nên giá trị sử dụng của nó là để viết. Một hàng hóa có thể có một công dụng hay nhiều công dụng nên nó có thể có nhiều giá trị sử dụng khác nhau.

- Giá trị của hàng hóa là lao động xã hội của người sản xuất hàng hóa kết tinh trong hàng hóa. Cả quần áo và thóc lúa đều là sản phẩm của quá trình sản xuất thông qua lao động, là sản phẩm của lao động, có lao động kết tinh vào trong đó. Có sự chi phí về thời gian, sức lực và trí tuệ của con người khi sản xuất chúng.

Khi đưa ra ngoài thị trường để trao đổi, mua bán thì giá trị của hàng hóa thể hiện qua giá trị trao đổi hay giá cả của hàng hóa.

Ví dụ một cái tủ có thể trao đổi được với hai lượng bạc, trong khi một cái bàn có thể trao đổi được một lượng bạc. Như vậy giá trị của cái tủ lớn hơn giá trị của cái bàn.

Như vậy: *Hàng hóa là sản phẩm lao động của con người có những thuộc tính thỏa mãn nhu cầu con người và được sản xuất ra để trao đổi, mua bán.*

Hàng hóa có 3 thuộc tính :

- Kết quả của quá trình lao động của con người.
- Thỏa mãn nhu cầu của con người, có giá trị sử dụng.
- Được sản xuất ra để trao đổi, mua bán.

Quy luật giá trị: giá cả của hàng hóa phụ thuộc vào chi phí, công sức đầu tư vào một hàng hóa. Hàng hóa có giá trị trao đổi và giá trị sử dụng:

- Giá trị trao đổi: giá cả.
- Giá trị sử dụng: thuộc tính của hàng hóa đó.

b. Khái niệm hàng hóa văn hóa

Hàng hóa văn hoá là một loại hàng hoá đặc biệt, được tạo nên từ sự kết hợp của hai yếu tố *sản phẩm văn hóa và hàng hoá*. Nói cách khác, hàng hoá văn hoá là những sản phẩm văn hoá được đem ra trao đổi, mua bán.

Với tư cách là sản phẩm văn hóa, nó thỏa mãn các tiêu chí:

- Là sản phẩm của lao động trí tuệ.
- Có khả năng thỏa mãn nhu cầu tinh thần của một cá nhân hay cộng đồng người nào đó

- Với tư cách là hàng hóa, nó cũng thực hiện được *giá trị* và *giá trị sử dụng*, được trao đổi, mua bán trên thị trường.

- Giá trị sử dụng của hàng hóa sản phẩm văn hóa là tính hữu dụng có thể thỏa mãn yêu cầu sinh hoạt văn hóa của mọi người.

- Giá trị của hàng hóa văn hóa là lao động trí tuệ trừu tượng của con người kết tinh trong đó. Hàng hóa văn hóa là sản phẩm của lao động, khi sản xuất nó người ta phải tiêu hao một lượng sức lao động và lượng lao động tiêu hao đó tạo thành nguồn gốc của giá trị. Đối với hàng hóa văn hóa, việc xác định lượng giá trị thường căn cứ vào thời gian lao động cá biệt của người sáng tạo, chứ không thể tính theo thời gian lao động trung bình như các loại hàng hóa thông thường, bởi hàng hóa văn hóa bao gồm thời gian thai nghén và thời gian thể hiện (viết, vẽ...); thời gian thể hiện có thể tính được từ khi tác giả bắt đầu viết, vẽ tác phẩm đến lúc kết thúc nhưng thời gian thai nghén thì trừu tượng, không thể quy ra thời gian vật chất cụ thể. Bên cạnh đó, cũng còn phải xét đến tính tư tưởng, tính nghệ thuật của bản thân sản phẩm và việc thực hiện chức năng thẩm mỹ, giáo dục, giải trí của sản phẩm văn hóa.

Việc sản xuất sản phẩm văn hóa cũng cần đến các yếu tố: *nguyên vật liệu công nghệ, sức lao động*. Nhưng vì chúng là những sản phẩm văn hóa nên có những khía cạnh đặc biệt và cách hiểu phải mềm dẻo, linh hoạt hơn.

- *Nguyên vật liệu* để con người sử dụng, sáng tạo ra sản phẩm văn hóa không chỉ ở dạng vật chất mà cả dạng phi vật chất, như trình độ hiểu biết, vốn sống, tri thức, tình cảm, quan điểm, tư tưởng, đạo đức, khiếu thẩm mỹ... và các giá trị tinh thần của nhân loại mà tác giả kế thừa được. Thông thường, con người nếu hội tụ được các yếu tố như hiểu biết rộng, quan điểm đúng đắn, thẩm mỹ lành mạnh sẽ có nhiều khả năng sáng tạo được những sản

phẩm có giá trị. Nhưng cá biệt cũng có những sản phẩm tinh thần xuất sắc được tác giả sáng tạo ra trong trạng thái xuất thần.

- *Công nghệ* trong sản xuất sản phẩm văn hóa không chỉ đơn thuần là máy móc, công nghệ theo nghĩa thông dụng thường ngày mà phần quan trọng được cấu thành nên từ trí tuệ, tài năng và phương pháp sáng tạo của người lao động văn hóa, lao động trí óc.

- *Sức lao động* trong sản xuất sản phẩm văn hóa cũng phải kể đến những yếu tố về mặt tinh thần, sự nhạy cảm, tư tưởng, tình cảm, tài năng... của con người. Đồng thời, sức lao động trong sản xuất sản phẩm văn hóa còn chịu tác động của những đòi hỏi bức xúc của hiện thực xã hội và những nguồn cảm hứng sáng tạo. Vì vậy, đối với người lao động trí óc - nghệ thuật còn đòi hỏi cả bù đắp hao mòn hữu hình và hao mòn vô hình.

Sản phẩm văn hóa có tính chất hàng hóa chủ yếu là loại hình sản phẩm văn hóa ứng dụng: xuất bản phẩm, báo chí, phim ảnh... Chúng cũng là sản phẩm của lao động, được sáng tạo nhằm mục đích trao đổi. Những hàng hóa này đi vào thị trường văn hóa và thực hiện giá trị của mình, được người tiêu dùng mua để phục vụ nhu cầu tinh thần - một nhu cầu không thể thiếu và ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong cuộc sống hiện đại.

Sản phẩm văn hoá cũng như một sản phẩm kinh tế, cần có sức hút mạnh để có thể chi phối, độ ảnh hưởng cao. Có những sản phẩm văn hoá được coi như tài sản chung của loài người mà cả thế giới công nhận và bản thân sản phẩm văn hoá đó cũng đem lại lợi nhuận khổng lồ. Như một bài hát, điệu nhảy Gangnam style của nghệ sĩ Hàn Quốc PSY sáng tác đã được cả thế giới đón nhận. Chưa nói đến lợi nhuận mà bài hát mang lại cho ca sĩ, chỉ riêng việc giao lưu hát và nhảy Gangnam style cũng đã khiến cho văn hoá Hàn Quốc được cả thế giới ngưỡng mộ, hàng triệu khách du lịch tới Hàn Quốc mỗi năm, trong đó có không ít người tới Hàn Quốc chỉ vì hâm mộ PSY. Trong tiến trình toàn cầu hoá, các giá trị văn hoá, di sản văn hoá được coi là tài sản, nguồn lực của mỗi quốc gia, nhưng phải làm thế nào chứng minh giá trị đó thì mới phát huy được sức mạnh, sự lan toả, đó cũng là cách giới thiệu những giá trị ra thế giới.

Thế giới phát triển, nhu cầu hưởng thụ của con người càng đòi hỏi ở cấp độ cao, tất cả sự cung và cầu đều thể hiện ở thị trường. Nước nào biết tận dụng thế mạnh của tài sản văn hoá, phát triển, thích ứng và đáp ứng nhu cầu số đông sẽ sớm khẳng định vị thế trong một lĩnh vực, một sản phẩm văn hoá nào đó. Ở Việt Nam, trong một thời gian dài, công nghiệp văn hoá chưa được nhìn nhận như một thế mạnh kinh tế, chưa phát triển và chưa được quan tâm đúng mức. Vì vậy chưa có chiến lược phát triển bài bản, dài hơi cho một ngành mà theo tôi có

sức mạnh mang lại lợi ích nhiều mặt. Chẳng hạn như sản phẩm thời trang Hàn Quốc, nếu chỉ xét dưới góc độ một sản phẩm thương mại thông thường thì khó cạnh tranh với các cường quốc thời trang khác, nhưng những người thiết kế Hàn Quốc đã gắn những yếu tố văn hoá, khéo léo đưa bản sắc văn hoá Hàn vào đó và họ đã thành công.

5.1.2. Phân loại sản phẩm hàng hóa văn hóa

Sản phẩm hàng hóa văn hóa có thể được phân loại thành nhiều nhóm khác nhau dựa trên tính chất, mục đích sử dụng và giá trị văn hóa mà chúng mang lại. Một cách phổ biến, hàng hóa văn hóa được chia thành hai loại chính: hàng hóa văn hóa vật thể và hàng hóa văn hóa phi vật thể. Hàng hóa văn hóa vật thể bao gồm các sản phẩm cụ thể như sách, tranh, tượng, sản phẩm thủ công mỹ nghệ, đĩa nhạc, phim ảnh, thời trang truyền thống, và các hiện vật di sản có giá trị văn hóa, nghệ thuật. Trong khi đó, hàng hóa văn hóa phi vật thể là các sản phẩm gắn liền với kỹ năng, tri thức, phong tục, lễ hội, trình diễn nghệ thuật như hát dân ca, múa truyền thống, ẩm thực dân gian, lễ hội tôn giáo. Ngoài ra, theo cách tiếp cận hiện đại, hàng hóa văn hóa còn được phân loại theo mục tiêu tiêu dùng như sản phẩm văn hóa đại chúng (âm nhạc, điện ảnh, thời trang phổ biến) và sản phẩm văn hóa hàn lâm (văn học, mỹ thuật, nhạc giao hưởng). Việc phân loại sản phẩm hàng hóa văn hóa không chỉ giúp dễ dàng trong quản lý, khai thác và phát triển thị trường văn hóa mà còn góp phần bảo tồn và phát huy giá trị đa dạng của văn hóa dân tộc trong bối cảnh toàn cầu hóa.

5.1.3. Đặc trưng của sản phẩm hàng hóa văn hóa

5.1.3.1. Hàng hóa văn hóa có giá trị sử dụng kép

Sản phẩm vật chất thông thường khi tiêu dùng mang tính cá nhân cao. Nó chủ yếu thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng và ít có ảnh hưởng đến xã hội. Ví dụ như khi chúng ta tiêu dùng một cái bánh mỳ, hoặc một Đô la dùng trong nhà thì việc tiêu dùng đó chỉ thỏa mãn nhu cầu cá nhân mà rất ít ảnh hưởng đến xã hội. Chúng tôi gọi những vật phẩm như vậy đều có giá trị sử dụng đơn tức là chỉ thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Nhưng trái lại khi chúng ta thưởng thức sản phẩm hàng hóa văn hóa như một cuốn phim, một tác phẩm văn học thì ngoài việc thỏa mãn nhu cầu cá nhân ra thì những vật phẩm ấy còn góp phần thỏa mãn những nhu cầu của xã hội như nhu cầu tổ chức cộng đồng, nhu cầu giáo dục tư tưởng hoặc nhu cầu duy trì trật tự an ninh xã hội. Như vậy nó mang giá trị sử dụng kép.

Một sản phẩm văn hóa nếu có nội dung lành mạnh, có tính tư tưởng và nghệ thuật cao thì sẽ có tác động tích cực đến người tiêu dùng và xã hội. Nó

làm cho con người sống nhân văn hơn, thương yêu nhau hơn hay khích lệ người ta vượt qua những khó khăn, gian khổ, đau buồn để vươn tới một cuộc sống tốt đẹp. Những nhân vật tiêu biểu trong tác phẩm là những tấm gương có sức cuốn hút mạnh để người ta học tập, noi theo. Không chỉ có thể sản phẩm văn hóa còn phê phán những thói hư, tật xấu của con người, của xã hội để cảnh tỉnh, rút ra những bài học phòng tránh. Trong thời gian gần đây một số bộ phim do điện ảnh Việt Nam sản xuất như: "*Mùa ổi*", "*Thung lũng hoang vắng*", "*Đời cát*"... Ngoài việc thu lợi với tư cách của những bộ phim ăn khách, các tác phẩm này còn được công nhận là những sản phẩm văn hóa có giá trị, nhận giải thưởng cao trong các Liên hoan phim quốc gia và quốc tế.

Ngược lại, những sản phẩm văn hóa được sáng tạo ra theo quan điểm thẩm mỹ lệch lạc, bệnh hoạn hay bị chi phối bởi lợi nhuận là nguyên nhân xuất hiện trên thị trường những tác phẩm mang những giá trị "*phản văn hóa*". Loại hàng hóa văn hóa này nhằm thỏa mãn những thị hiếu thẩm mỹ thấp kém, nhu cầu giải trí thiếu lành mạnh. Ví dụ như: các loại báo "*lá cải*", phim ảnh, văn hóa phẩm đồi trụy, kích động bạo lực... Những loại hàng hóa văn hóa này sẽ gây ra những tác động tiêu cực dễ dẫn người ta đến sự buồn chán, sa đọa, nổi loạn.

Do đó, để có một thị trường hàng hóa văn hóa phong phú, lành mạnh, có tính tư tưởng và nghệ thuật cao thì chủ thể sáng tạo - nhà sản xuất phải dựa vào nhu cầu, lợi ích của xã hội, không được vì lợi ích kinh tế của mình chạy theo những thị hiếu tầm thường, cá nhân, thiếu số mà làm tổn hại tới môi trường văn hóa môi trường xã hội.

5.1.3.2. *Hàng hóa văn hóa tinh thần vừa có tính công hữu vừa có tính tư hữu*

Hàng hóa văn hóa chủ yếu do cá nhân làm ra và ghi dấu cá nhân đậm nét. Vì thế nó có tính tư hữu. Nhưng trong thực tế thì cá nhân - chủ thể sáng tạo chỉ là người trực tiếp thể hiện, tức là cho ra đời sản phẩm văn hóa - còn chất liệu để làm ra sản phẩm văn hóa thì chủ thể sáng tạo phải lấy từ trong các giá trị văn hóa truyền thống và hiện đại của cộng đồng, của dân tộc do đó khi sản phẩm văn hóa trở thành hàng hóa văn hóa thì nó đồng thời cũng có tính công hữu.

Tính tư hữu và công hữu của hàng hóa văn hóa không đối lập với nhau mà gắn bó hữu cơ với nhau. Tính công hữu làm nền tảng, cơ sở cho việc sáng tạo và hình thành hàng hóa văn hóa còn tính tư hữu làm phong phú, giàu có cho tính công hữu.

Hàng hóa văn hóa ít bị hao mòn hoặc mất đi trong quá trình tiêu dùng. Có loại hàng hóa văn hóa tồn tại ở dạng vật thể như bức tượng, các công trình kiến trúc, các thiết chế văn... Loại hàng hóa này không thể sản xuất hàng loạt mà chỉ là đơn chiếc. Loại hàng hóa này tuy ít bị hao mòn trong quá trình thưởng thức nhưng không thể tồn tại vĩnh viễn.

Những hàng hóa văn hóa dạng phi vật thể như các công trình khoa học, các tác phẩm văn học, các bản nhạc... có thể nhân bản hàng loạt và ít bị hao mòn trong quá trình sử dụng. Một số hàng hóa văn hóa còn có thể nâng cao giá trị sử dụng cùng với quá trình tiêu dùng.

5.1.3.3. Việc tiêu dùng các hàng hóa văn hóa thường đòi hỏi có thời gian vật chất và trình độ hiểu biết nhất định

Sản phẩm văn hóa tham gia vào quá trình tiêu dùng nhằm giúp cho công chúng sử dụng hợp lý thời gian nhàn rỗi của họ để nâng cao đời sống tinh thần và trong một chừng mực nào đó nó còn góp phần nâng cao trình độ nhận thức, tư duy lý luận và khoa học cho người tiêu dùng. Trình độ học vấn của công chúng có vai trò to lớn đối với việc sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm văn hóa.

Sở dĩ có nhận định như vậy là do mỗi cá nhân có một trình độ cũng như cách cảm thụ và tiêu thụ các sản phẩm văn hóa khác nhau, không ai giống ai. Ví dụ khi xem một bộ phim, đối với người này thì quan tâm tới diễn viên, người khác lại quan tâm tới những thương hiệu thời trang, ô tô chiếu trong bộ phim, có người lại thích phần âm nhạc của bộ phim...Người có trình độ cao sẽ đánh giá chất lượng của sản phẩm cũng thuộc phạm trù cao hơn, nhiều góc nhìn hơn chứ không đơn thuần nhận định theo một hướng duy nhất. Ngay cả những nhà phê bình văn học nghệ thuật, các nhà phê bình phim ảnh cũng có những nhận định khác nhau về một tác phẩm hay một bộ phim.

Hàng hóa văn hóa là một loại hàng hóa cao cấp, đặc biệt trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Vì tính đặc thù của nó mà nhiều khi xuất hiện trên thị trường, lập tức hàng hóa văn hóa có thể gây nên những phản ứng dây chuyền cả về mặt xã hội lẫn kinh tế. Vì vậy việc vận dụng kinh tế học văn hóa một cách khách quan, đúng đắn, linh động vào lĩnh vực văn hóa sẽ giúp chúng ta hiểu được bản chất và vai trò to lớn của hàng hóa văn hóa đối với xã hội cả về phương diện tinh thần lẫn kinh tế.

5.2. Thị trường sản phẩm văn hóa

5.2.1. Khái niệm thị trường

Theo cách hiểu thông thường, thị trường là nơi diễn ra các quá trình trao đổi, mua bán hàng hóa. Theo quan điểm marketing thì thị trường là biểu

hiện thu gọn quá trình lưu thông mà thông qua đó, người tiêu dùng quyết định mua các mặt hàng nào, người sản xuất quyết định sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào, sản xuất cho ai; tất cả những yếu tố này được dung hòa bằng sự điều chỉnh giá.

Theo cách nhìn nhận khác thì thị trường chứa tổng cung - tổng cầu về một loại hàng hóa nào đó, là tấm gương soi để các doanh nghiệp nhận thức nhu cầu sản xuất và đánh giá hiệu quả kinh doanh. Thị trường là căn cứ, là đối tượng của công cụ điều tiết vĩ mô nền kinh tế.

Thị trường là phạm trù riêng của nền sản xuất hàng hóa - nơi mà hàng hóa thực hiện sứ mệnh của nó là vật thể để trao đổi, mua bán. Một hàng hóa chỉ có thể là hàng hóa khi nó đi ra thị trường và được thị trường chấp nhận. Ngược lại, thị trường cũng chỉ là thị trường khi có sự trao đổi hàng hóa.

Thị trường gắn liền với quá trình phân công lao động xã hội và lao động quốc tế. Thị trường là nơi thể hiện sự phân công lao động xã hội được thực hiện một cách tự phát do bàn tay điều tiết của cung và cầu và nó có một số đặc điểm sau:

Trước hết, thị trường là nơi thể hiện vai trò mua và bán, tại đây, người tiêu dùng tối đa hóa sự thỏa mãn hoặc độ thỏa dụng của họ; các nhà sản xuất tối đa hóa lợi nhuận của mình.

Hai là, quyền sở hữu trong quan hệ thị trường tạo ra cho các cơ quan kinh tế, các doanh nghiệp tư nhân quyền định đoạt đối với các tài sản, và vì thế khuyến khích tối đa hóa lợi nhuận từ những nỗ lực của họ.

Ba là, việc tối đa hóa lợi nhuận đó được thực hiện trong một môi trường tự do đối với các doanh nghiệp và thông qua những lựa chọn sao cho các lợi ích kinh tế quyết định việc xây dựng các phương án kinh doanh.

Bốn là, sự cạnh tranh bảo đảm để các nhà sản xuất phân bổ các nguồn lực một cách hiệu quả nhất.

Liên quan đến thị trường là khái niệm sản xuất hàng hóa. Khái niệm này được sử dụng để chỉ các hoạt động sản xuất tạo ra các vật phẩm nhằm để mua bán, trao đổi. Sản xuất hàng hóa xuất hiện rất sớm, từ khi xuất hiện sự phân công lao động xã hội. Khác với nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, trong đó việc quyết định sản xuất cái gì chủ yếu là do Nhà nước đưa ra, trong nền kinh tế thị trường (trừ một số trường hợp đặc biệt) Nhà nước không can thiệp vào việc ra quyết định sản xuất cái gì; các quyết định này sẽ do người tiêu dùng và người sản xuất đưa ra: người tiêu dùng ra các quyết định mua, nhà sản xuất ra các quyết định bán, dựa trên cơ sở giá cả thị trường.

Trong nền kinh tế thị trường, khâu quan trọng nhất trong quá trình tái sản xuất mở rộng là lưu thông hàng hóa. Sản xuất chỉ phát triển khi được thị trường kiểm nghiệm và chấp nhận các sản phẩm của nó. Vì vậy, nếu sản xuất hàng hóa mà hàng hóa lại không tiêu thụ được trên thị trường, nghĩa là không được người tiêu dùng chấp nhận, thì sản xuất bị đình đốn, có thể dẫn tới phá sản.

Vậy thị trường là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi, mua bán sản phẩm hàng hóa; ở đó người mua nhận được một lượng giá trị sử dụng để thỏa mãn nhu cầu của mình, còn người bán thực hiện được giá trị trao đổi của hàng hóa.

- ***Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến thị trường***

Những thông tin về thị trường là nguyên liệu cho các quyết định kinh doanh. Nhưng để có được thông tin nhanh, có được dự báo chính xác về một thị trường thì trước đó cần phải hiểu được các nhân tố tác động vào thị trường. Có thể kể đến một số nhân tố sau:

- + *Các nhân tố kinh tế*

Các nhân tố này bao hàm các nguồn lực vật chất mà mỗi nhóm khách hàng có, như các nguồn lực cho sản xuất, tốc độ tăng trưởng kinh tế, thu nhập, các nguồn đầu tư...; các nguồn lực này ảnh hưởng đến cung và cầu về các loại hàng hóa trên thị trường.

- + *Các nhân tố chính trị - xã hội*

Các chính sách đối nội, đối ngoại của một quốc gia, các nền văn hóa, những phong tục tập quán đều tạo ra những nhu cầu khác nhau đối với nhóm dân cư. Mỗi một biến động chính trị cũng tạo ra những tác động rất lớn đến thị trường. Thị trường rất nhạy cảm với bầu không khí chính trị và những vấn đề xã hội đang nảy sinh và phát triển trong một quốc gia, một địa phương nào đó.

- + *Các nhân tố tâm, sinh lý*

Những tác động về mặt tâm lý cũng ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu dùng. Bởi vì, xét cho cùng thì những yếu tố tâm lý thay đổi cũng tạo ra những nhu cầu khác nhau về mặt chủng loại hàng hóa nào đó, đặc biệt là những nhu cầu ở tầng nhu cầu cao hơn, như nhu cầu thẩm mỹ, nhu cầu tình cảm...

- + *Các nhân tố thời tiết, khí hậu*

Sự thay đổi thời tiết và khí hậu tạo ra những nhu cầu mới và những điều kiện mới cho sản xuất. Ví dụ, mùa hè thì người tiêu dùng nhiều đá làm lạnh hơn là mùa đông...

Nhà doanh nghiệp, người kinh doanh tùy theo sự thay đổi của các nhóm nhân tố nêu trên mà xác định hoặc dự báo các nhu cầu của một nhóm dân cư

nào đó, để trên cơ sở đó có thể tính toán lượng cầu về một chủng loại hàng hóa nào đó có thể bán được.

5.2.2. Khái niệm thị trường sản phẩm văn hóa

Thị trường văn hóa là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi, mua bán, lưu thông các sản phẩm hàng hóa văn hóa.

Sự hiện diện của thị trường văn hóa là một tất yếu khách quan và không thể đứng ngoài những quy luật chung của nó! Thị trường văn hóa với tư cách là nơi diễn ra sự trao đổi, lưu thông hàng hóa văn hóa, đương nhiên phải tuân thủ và chịu sự chi phối của những quy luật kinh tế thị trường.

Với đặc thù của sản phẩm văn hóa nên thị trường văn hóa không chỉ có mua bán đơn thuần, không thể lấy lợi nhuận làm thước đo giá trị mà nó còn có những ảnh hưởng vô cùng to lớn tới nền kinh tế đất nước cũng như đời sống tinh thần của xã hội.

5.2.3 Đặc trưng thị trường sản phẩm văn hóa

Thị trường văn hóa vận hành trong cơ chế thị trường và nó cũng có chức năng cơ bản của thị trường thông thường, bên cạnh đó thị trường văn hóa cũng có những đặc thù riêng làm cho nó độc lập với các thị trường khác.

Thứ nhất, nó thực hiện chuyển quyền sở hữu và quyền sử dụng hàng hóa. Hàng hóa sản phẩm văn hóa là loại hàng hóa đặc thù có thể nhân bản đến vô cùng mà không mất đi giá trị sử dụng. Cho nên khi người tiêu dùng sử dụng một sản phẩm văn hóa, người bán vẫn có thể giữ nguyên bản gốc của sản phẩm đó.

Vì vậy trên thị trường văn hóa các hàng hóa sản phẩm tinh thần có thể được mua bán trao đổi theo hai phương thức:

- Trao đổi quyền sở hữu hàng hóa. Người bán trao cho người mua toàn bộ quyền định đoạt tác phẩm của mình mà chỉ giữ lại quyền tác giả.

- Trao đổi quyền sử dụng hàng hóa. Người bán giữ lại quyền định đoạt hàng hóa mà chỉ đồng ý cho người mua sử dụng tác phẩm của mình ở những mức độ khác nhau.

Ví dụ như tác giả một cuốn chuyện có thể bán sách cho độc giả hoặc có thể hợp đồng cho phép một nhà xuất bản nào đó in cuốn sách của họ, nhưng quyền sở hữu và quyền tác giả vẫn thuộc về người sáng tạo ra tác phẩm đó...

Thứ hai, trên thị trường văn hóa, Nhà nước vừa là người làm chức năng công quản, vừa là đại diện cho xã hội thực hiện chức năng người tiêu dùng xã hội. Do hàng hóa sản phẩm văn hóa có giá trị sử dụng xã hội nên Nhà nước phải thay mặt xã hội trả một khoản tiền cho người bán hàng trong giá trị của hàng hóa với tư cách là đại diện cho người tiêu dùng- xã hội. Đây là một đặc điểm rất cơ bản của thị trường văn hóa. Nó làm cho việc mua bán sản phẩm văn hóa trở nên phức tạp hơn và nhạy cảm hơn. Các cơ quan làm chức năng

quản lý nhà nước về văn hóa phải thẩm định được tỷ trọng giá trị sử dụng xã hội trong toàn bộ giá trị sử dụng của mỗi hàng hóa sản phẩm văn hóa.

Thứ ba, giá trị của hàng hóa sản phẩm văn hóa được hình thành vừa theo quy luật giá trị, vừa theo những quy luật đặc thù của ngành văn hóa. Có rất nhiều sản phẩm văn hóa mà giá trị của nó thường được quy định bởi thời gian lao động cá biệt để sáng tạo ra nó. Đã có những sản phẩm văn hóa có giá trị hàng triệu đô la nhưng để sáng tạo ra nó tác giả chỉ mất vài giờ.

5.3. Thương mại hóa các sản phẩm văn hóa

5.3.1. Bản chất của thương mại hóa sản phẩm văn hóa

Ngay từ thời công xã nguyên thủy đã có sự phân công lao động. Tuy nhiên, đó là sự phân công lao động theo giới, dựa theo cơ sở khác biệt sinh học tự nhiên giữa đàn ông và đàn bà. Đàn ông khỏe mạnh hơn thì đi săn bắn, đàn bà thì hái lượm. Đây chính là sự phân công lao động thường xuyên và sơ khai nhất, xã hội loài người mang tính tự cung tự cấp, tự sản tự tiêu. Tuy nhiên, vào thời kì dân số chưa phát triển, nhu cầu của con người còn quá đơn giản, chỉ đơn thuần là nhu cầu an sinh, nhu cầu ăn no mặc ấm. Vì thế, phân công lao động ở thời kì này chỉ mang tính hình thức rất sơ khai, đơn giản.

Tuy nhiên, do sự phát triển ngày càng đông lên của dân số và do nhu cầu của cuộc sống hằng ngày cao đòi hỏi phải mở rộng sản xuất, tăng năng suất lao động, đa dạng hóa ngành nghề, đa dạng các mặt hàng sản phẩm. Từ đó đã dẫn đến sự biến động về lao động và làm xuất hiện sự phân công lao động không còn đơn giản như trước mà dựa trên cơ sở năng lực, tay nghề, nhu cầu sản xuất và môi trường tự nhiên. Chính sự phân công lao động đã có những tác động sau: năng suất lao động phát triển, tạo được nhiều sản phẩm, làm nảy sinh nhu cầu được trao đổi sản phẩm với các sản phẩm khác. Nhu cầu trao đổi này đã biến sản phẩm lao động thành hàng hóa. Quá trình biến đổi này là quá trình hàng hóa hóa. Từ nền kinh tế tự cung tự cấp, tự sản tự tiêu, chuyển sang nền kinh tế hàng hóa rồi chuyển sang kinh tế thị trường. Đặc trưng của nền kinh tế thị trường là tính phân công lao động xã hội cao.

Từ đó, sản phẩm văn hóa được mang ra trở thành hàng hóa trong cơ chế thị trường. Tuy nhiên, đây là loại hàng hóa đặc thù nên phải tuân theo định hướng xây dựng nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, chỉ thương mại hóa những sản phẩm tinh thần cho phép.

Trong nền kinh tế thị trường việc trao đổi sản phẩm diễn ra trực tiếp thông qua môi trường trung gian và đây là quá trình thương mại hóa. Vậy, quá trình thương mại hóa là quá trình mà sản phẩm lao động được làm ra.

Thương mại hóa sản phẩm văn hóa là quá trình chuyển các hoạt động sáng tạo, sản xuất, phổ biến, trao đổi các sản phẩm tinh thần từ chỗ không mang mục đích kiếm lời sang hoạt động mang tính kinh doanh. Thương mại hóa đã xuất hiện từ rất lâu và phải trải qua một quá trình phát triển lâu dài trong lịch sử mang tính tất yếu khách quan.

5.3.2. Tính tất yếu của thương mại hóa sản phẩm văn hóa

Xã hội ngày càng văn minh hiện đại, kinh tế ngày càng phát triển, đời sống người dân được cải thiện nên con người ngày càng có nhu cầu về đời sống tinh thần. Điều này đã tạo điều kiện thuận lợi cho sản phẩm văn hóa phát triển, đồng thời quá trình xã hội hóa sản phẩm tinh thần ngày càng sâu sắc. Từ đó đặt ra vấn đề là phải nhận thức được những mặt hàng, những loại sản phẩm tinh thần nào có thể thương mại hóa? Thương mại hóa ở mức độ nào? Để phù hợp với định hướng, chính sách của Nhà nước, phải đảm bảo được tính hàng hóa, tính phi hàng hóa, vừa có giá trị cá nhân, vừa có giá trị xã hội.

Xét khách quan thì quá trình thương mại hóa sản phẩm tinh thần cũng như các sản phẩm vật chất khác là một quá trình tất yếu, khách quan, tuân theo quy luật vận động và phát triển của xã hội.

Tuy nhiên, nó cũng có những đặc trưng riêng nhằm thỏa mãn những đặc trưng của loại sản phẩm tinh thần quy định: Sản phẩm vừa là hàng hóa, vừa không phải là hàng hóa, vừa phải đảm bảo giá trị cá nhân, vừa có giá trị xã hội. Nói cách khác, sản phẩm tinh thần cũng như các sản phẩm vật chất khác là do ca nhân con người tạo nên, giá trị của nó là lượng lao động kết tinh trong đó. Tuy nhiên, sản phẩm tinh thần mang tính cá biệt, mang tính sáng tạo giá trị tinh thần cao hơn, là linh hồn, tâm huyết của tác giả. Vì thế nó ít bị chi phối bởi quy luật giá trị mà chủ yếu bị chi phối bởi luật cung cầu.

Thương mại hóa sản phẩm tinh thần có thể mang lại lợi nhuận cao nhưng cũng dễ rơi vào sai lầm, phản tác dụng. Vì thế phải cẩn thận trong từng bước thực hiện quá trình này. Vì đây là loại hàng hóa có giá trị kép, không đơn thuần chỉ là một loại giá trị sử dụng bình thường mà nó ảnh hưởng lớn đến tính giá dục, tính thẩm mỹ, tính dân tộc riêng rất sâu sắc. Vì thế cần phải có những giải pháp để có thể đương đầu với các vấn đề có thể xảy ra.

Tính tất yếu của thương mại hóa sản phẩm văn hóa do tính tất yếu của việc mở rộng nhu cầu đối với sản phẩm văn hóa và do sự chi phối của cơ chế thị trường toàn cầu hóa quy định

5.3.3. Phân loại sản phẩm văn hóa theo mức độ thương mại hóa sản phẩm văn hóa

5.3.3.1. Các sản phẩm văn hóa nghệ thuật không được thương mại hóa

Đây là loại sản phẩm được Nhà nước bao cấp hoàn toàn, mang tính công ích. (Nhà nước phải đầu tư 100% ngân sách cho việc từ nuôi dưỡng bộ máy tổ chức cán bộ, cơ sở vật chất đến kinh phí thực hiện các công việc, nhiệm vụ Nhà nước giao cho theo kế hoạch hàng năm hoặc để thực hiện các đề án, dự án chương trình...).

5.3.3.2. Các sản phẩm văn hóa nghệ thuật thương mại từng phần

Đây là sản phẩm văn hóa của những đơn vị được Nhà nước bao cấp một phần nào đó trong tổng kinh phí hoạt động hàng năm theo từng nội dung hoạt động, công việc; tùy theo yêu cầu phục vụ nhiệm vụ chính trị, xã hội... mà Nhà nước định ra tỷ lệ bao cấp, tuy nhiên tỷ lệ bao cấp sẽ không cố định mà có thể được thay đổi theo từng thời gian, điều kiện thực hiện nhiệm vụ.

Các đơn vị được Nhà nước bao cấp từng phần, phần còn lại Nhà nước giao chỉ tiêu kế hoạch thu bù chi. Phần kinh phí Nhà nước không bao cấp các đơn vị loại này phải tự lo tổ chức các hoạt động có thu để tăng nguồn thu kinh phí bù đắp thiếu hụt.

Ví như việc tổ chức bán vé thăm quan các viện bảo tàng, triển lãm, xem biểu diễn nghệ thuật...; tổ chức các hoạt động dịch vụ liên quan đến chức năng, nhiệm vụ của đơn vị... để có thêm nguồn thu bù chi và có tích lũy.

Các xí nghiệp bao cấp từng phần, có thể được phân thành các nhóm sau đây:

- + Nhóm bao cấp: 20% tổng chi phí theo kế hoạch Nhà nước.
- + Nhóm được bao cấp: 30% tổng chi phí theo kế hoạch Nhà nước.
- + Nhóm được bao cấp: 40% tổng chi phí theo kế hoạch Nhà nước.

5.3.3.3. Các sản phẩm văn hóa nghệ thuật thương mại hoàn toàn

Đây là những sản phẩm văn hóa không được Nhà nước bao cấp, tức là sản phẩm của các đơn vị sản xuất, các công ty thuộc lĩnh vực văn hóa nghệ thuật như các hãng phim, công ty mỹ thuật, công ty tu bổ di tích, các công ty in, các nhà xuất bản, Tổng công ty phát hành sách (Việt Nam), Công ty xuất nhập khẩu (thiết bị văn hóa, điện ảnh, truyền hình), Công ty xuất nhập khẩu phát hành phim Việt Nam;... Các Công ty, các đơn vị sản xuất sản phẩm văn hóa nghệ thuật cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và một số đơn vị kinh tế cấp Trung ương.

Trong nền kinh tế thị trường, khâu quan trọng nhất trong quá trình tái sản xuất mở rộng là lưu thông hàng hóa. Sản xuất chỉ phát triển khi được thị trường kiểm nghiệm và chấp nhận các sản phẩm của nó. Vì vậy, nếu sản xuất hàng hóa mà hàng hóa lại không tiêu thụ được trên thị trường, nghĩa là không được người tiêu dùng chấp nhận, thì sản xuất bị đình đốn, có thể dẫn tới phá sản

CHƯƠNG 6: QUẢN LÝ THỊ TRƯỜNG VĂN HÓA CỦA NHÀ NƯỚC VIỆT NAM

6.1. Quản lý thị trường văn hóa.

6.1.1. Khái niệm

Quản lý là hoạt động chủ thể quản lý tác động vào đối tượng quản lý hoạt động nhằm thực hiện các mục tiêu đặt ra trong hệ thống.

Quản lý thị trường văn hóa là sự tác động của chủ thể quản lý văn hóa vào các đối tượng quản lý bằng các biện pháp hành chính, kinh tế, tư tưởng để thực hiện những mục tiêu đề ra và sử dụng hiệu quả nguồn lực văn hóa nghệ thuật.

Từ cách hiểu về quản lý trên, chúng ta có thể hiểu về quản lý thị trường văn hóa như sau: ***Quản lý thị trường văn hóa là sự tác động liên tục, có tổ chức, có hướng đích của chủ thể quản lý lên đối tượng và khách thể quản lý thông qua hệ thống công cụ và phương pháp để sử dụng có hiệu quả các tiềm năng, các cơ hội của hệ thống trong môi trường nhằm đạt được các mục tiêu trước mắt và lâu dài.***

- Quản lý phải có chủ thể quản lý và đối tượng quản lý. Trong đó phải có ít nhất một chủ thể quản lý và ít nhất một đối tượng bị quản lý chịu các tác động của các chủ thể quản lý và các khách thể có quan hệ gián tiếp với chủ thể quản lý. Tác động có thể chỉ là một lần mà cũng có thể là nhiều lần.

- Quản lý phải có mục tiêu và một quỹ đạo đặt ra cho cả đối tượng bị quản lý và chủ thể quản lý. Mục tiêu này là căn cứ để chủ thể quản lý tạo ra các tác động.

- Chủ thể quản lý phải thực hiện việc tác động. Vì vậy, sự tác động mang tính chủ quan nhưng phải phù hợp với các qui luật khách quan. Chủ thể quản lý có thể là một hay nhiều người.

- Đối tượng bị quản lý có thể là con người hoặc sản phẩm của con người tạo ra. Khách thể là các yếu tố tạo nên môi trường của hệ thống.

Nếu xét về mặt tổ chức - kỹ thuật của hoạt động quản lý thì quản lý chính là sự kết hợp mọi nỗ lực chung của con người trong tổ chức và việc sử dụng tốt các của cải vật chất trong phạm vi sở hữu để đạt tới mục tiêu chung của tổ chức và của mỗi người một cách có hiệu quả nhất. Quản lý phải trả lời các câu hỏi: “Phải đặt ra mục tiêu gì? Phải đạt mục tiêu như thế nào và bằng cách nào?”, “Có rủi ro nào xảy ra và xử lý như thế nào?”...

Nếu xét về mặt kinh tế - xã hội, quản lý là các hoạt động chủ quan của chủ thể quản lý vì mục tiêu lợi ích của tổ chức, đảm bảo cho tổ chức tồn tại và phát triển lâu dài. Mục tiêu của tổ chức do chủ thể quản lý đề ra, là người nắm giữ quyền lực của tổ chức. Nói cách khác, để đạt mục tiêu, quản lý phụ thuộc nhiều vào ý tưởng, nghệ thuật, nhân cách của người quản lý.

Nếu xét về mặt công nghệ, quản lý là sự vận động của thông tin.

Quản lý thị trường văn hóa là một đòi hỏi khách quan, một yêu cầu phát triển nội tại của thị trường trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay.

6.1.2. Chủ thể và đối tượng

a. Chủ thể

Việc quản lý thị trường văn hóa do Nhà nước thực hiện ở tầm vĩ mô. Nhà nước mà trực tiếp là Chính phủ thông qua các chủ trương chính sách, pháp luật, hệ thống tài chính tiền tệ để thực hiện quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hóa để điều tiết các quan hệ lợi ích trong lĩnh vực này.

Chủ thể thực hiện quản lý nhà nước về văn hóa cũng như thị trường văn hóa gồm:

- ❖ Cấp trung ương:
 - Bộ Văn hóa - Thông tin
 - Bộ Tài chính
 - Thanh tra Nhà nước
 - Bộ Công an

.....

- ❖ Cấp địa phương:
 - Ủy ban Nhân dân Tỉnh
 - Sở Văn hóa - Thông tin

Chủ thể quản lý có quyền uy:

Quyền uy là khả năng khiến người khác thực hiện các hoạt động theo ý chí của mình. Nếu không làm thì người đó sẽ mất một giá trị vật chất hoặc tinh thần nào đó. Quyền uy có thể do quyền lực mà cộng đồng giao cho một người.

- Quyền uy có thể bằng kinh tế: nếu không làm theo yêu cầu của lãnh đạo có thể bị nghỉ việc.

- Quyền uy có thể bằng tinh thần: có thể bằng giá trị hoặc uy tín.

+ *Có 2 loại quyền uy:*

- Quyền uy cứng: là khả năng bắt một người làm bất cứ việc gì mà không cần biết có khả năng bù đắp cho người đó những gì? Nếu không làm thì bị phạt. Ví dụ: tù tội, đánh đập, tra tấn...

- Quyền uy mềm: người ta sẽ trả thù lao cho anh tương xứng nếu anh tuân theo quyền lực, ý chí của người đó.

Quản lý kết hợp 2 yếu tố: Ân (ban phát lợi ích, nguồn lực, giá trị anh có) và Uy.

Có 3 biện pháp để quản lí:

- + Biện pháp hành chính: nhắc nhở, cảnh cáo.
- + Biện pháp kinh tế: làm được thì được thưởng, làm sai thì bị phạt.
- + Giáo dục tư tưởng, đạo đức: tuyên truyền, giáo dục các chủ thể tham gia có ý thức.

Đối với nhà quản lí cần phải:

- + Có tầm nhìn: đánh giá, nhận định về môi trường và hệ thống của mình, từ đó đặt ra mục tiêu, vạch ra kế hoạch cho cả hệ thống để thực hiện mục tiêu.
- + Lộ trình quản lí: căn cứ vào năng lực, sở đoản, sở trường, môi trường bên ngoài để đặt ra mục tiêu(kế hoạch 5 năm, 10 năm...); vạch ra kế hoạch thực hiện mục tiêu và cần bao nhiêu nguồn lực để thực hiện kế hoạch đó (thời gian, đất đai, tiền bạc...), kiểm tra, giám sát và có biện pháp nếu như không thực hiện được kế hoạch; điều tiết, điều chỉnh cho phù hợp với kế hoạch; tổng kết, đúc kết kinh nghiệm.

b. Đối tượng

- Các đối tượng chịu sự quản lý kinh tế của nhà nước trong lĩnh vực văn hóa là những chủ thể sáng tạo, sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng trên thị trường văn hóa, các xí nghiệp văn hóa...

- Như vậy, đối tượng của quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hóa bao gồm những người hoạt động trong lĩnh vực văn hóa (mua, bán, tiêu dùng).

Ví dụ: công ty phát hành phim, phát hành sách, báo, tranh ảnh, nhà xuất bản, các cơ quan báo chí, truyền thanh, công chúng...

6.1.3. Mục tiêu quản lý thị trường văn hóa

Mục tiêu là một trạng thái nào đó của hệ thống trong một thời điểm nào đó trong tương lai; được thực hiện bằng các chỉ tiêu, chỉ số (định tính, định lượng). Chủ thể quản lí căn cứ vào môi trường xung quanh, các nguồn lực có hạn và năng lực để đặt ra mục tiêu và làm thế nào để đạt được mục tiêu ấy.

Mục tiêu của quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hoá là mở rộng hoạt động sáng tạo và thị trường văn hóa nghệ thuật; khai thác triệt để nguồn lực con người, tài chính, cơ sở vật chất, các giá trị tinh thần của dân tộc, nhân loại... một cách hiệu quả phục vụ nhu cầu vật chất và tinh thần ngày càng tăng của nhân dân.

Ngành hành chính văn hóa và các ngành khác dựa vào đường lối, chính sách và pháp luật của Nhà nước thực hiện việc định hướng, dự báo, điều tiết, giám sát và khống chế đối với tổ chức và cá nhân hoạt động kinh doanh trong thị trường văn hóa để đảm bảo văn hóa và thị trường văn hóa phát triển theo đúng quỹ đạo lành mạnh.

Trong hoạt động quản lý thị trường văn hóa ngành hành chính văn hóa và các ngành hữu quan khác như quản lý hành chính công thương, công an, thuế vụ... là chủ thể quản lý thị trường.

6.1.4 Nội dung của hoạt động quản lý thị trường văn hóa

Quản lý bao gồm tổ chức, điều tiết giám sát... thị trường văn hóa ở tất cả các khâu sản xuất, lưu thông, kinh doanh và tiêu dùng sản xuất văn hóa, làm cho thị trường văn hóa phát triển có lợi cho ổn định xã hội thúc đẩy kinh tế phát triển, thúc đẩy tiến bộ khoa học kỹ thuật và có lợi cho việc nâng cao phẩm chất văn hóa phẩm tư tưởng, nâng cao đời sống tinh thần của nhân dân đồng thời phục vụ cho mục đích kinh tế, chính trị nhất định. Nội dung quản lý thị trường văn hóa thể hiện trong mấy khía cạnh sau:

a. Định hướng giá trị

+ Trên cơ sở nghiên cứu và đánh giá thực trạng thị trường văn hóa, Nhà nước dự báo xu hướng vận động của chúng từ đó

Xây dựng các chiến lược, qui hoạch phát triển sự nghiệp văn hóa nói chung và các chủ thể SXKD sản phẩm và dịch vụ văn hóa nói riêng nhằm tạo ra môi trường phát triển đồng bộ cho các quan hệ của thị trường văn hóa.

Xây dựng, ban hành và hướng dẫn thực hiện các văn bản qui phạm pháp luật làm công cụ điều hành quản lý, tạo hành lang pháp lý để các lực lượng tham gia thị trường văn hóa hoạt động theo đúng định hướng của Đảng và pháp luật của Nhà nước. Đồng thời cơ quan quản lý nhà nước lấy đó làm cơ sở để tổ chức thực hiện chức năng của mình.

+ Định hướng các hoạt động văn hoá theo hướng:

Gìn giữ và phát huy các yếu tố mang giá trị bản sắc dân tộc.

Giao lưu và hội nhập các giá trị văn hóa tiên tiến, hiện đại để phát triển văn hóa nước nhà

Đảm bảo các hoạt động văn hóa có thu, để tái tạo và mở rộng các hoạt động văn hóa trong điều kiện hội nhập.

b. Kiểm soát thị trường văn hoá

- *Kiểm soát thị trường văn hóa*, nhà nước phải dự báo được các xu hướng vận động của thị trường văn hóa để xây dựng các quan điểm, phương hướng và các giải pháp tổng thể để phát triển thị trường văn hóa. Điều này đòi hỏi Nhà nước phải sử dụng các biện pháp: hành chính, kinh tế, giáo dục,... để quản lý trật tự, sản xuất kinh doanh thị trường văn hóa, làm cho nó phát triển theo quỹ đạo có lợi cho xã hội, có lợi cho nâng cao phẩm chất văn hóa tư tưởng. Việc kiểm soát thị trường văn hóa chịu ảnh hưởng rất lớn của hệ tư tưởng, quan điểm và chính sách của Đảng và Nhà nước.

- *Kiểm soát chất lượng thị trường văn hóa* là kiểm soát chất lượng nội dung và chất lượng phục vụ của người kinh doanh, người sản xuất trên thị trường văn hóa. Kiểm soát thị trường văn hóa nhằm làm cho nó phát triển theo hướng lành mạnh, hạn chế đến mức thấp nhất những biểu hiện tiêu cực ảnh hưởng xấu đến ổn định chính trị, ô nhiễm môi trường văn hóa xã hội. Kiểm soát chất lượng hàng hóa sản phẩm văn hóa nhằm nâng cao chất lượng phục vụ giải trí văn hóa làm cho người tiêu dùng thỏa mãn tốt nhất những nhu cầu tinh thần mà không ảnh hưởng xấu đến môi trường văn hóa.

- *Kiểm soát định hướng thị trường văn hóa*. Văn hóa vừa là mục tiêu vừa là động lực phát triển xã hội. Nhà nước coi văn hóa là lĩnh vực vừa thỏa mãn nhu cầu tinh thần của nhân dân vừa góp phần thực hiện các chức năng giáo dục tư tưởng, giáo dục đạo đức và tổ chức cộng đồng. Định hướng thị trường văn hóa là kiểm soát phương hướng phát triển và phương hướng kinh doanh của ngành văn hóa. Thông qua việc kiểm soát này, làm cho thị trường vận hành theo phương hướng đúng pháp luật, phục vụ tốt những nhu cầu của nhân dân và định hướng phát triển nền kinh tế thị trường XHCN. Văn hóa là một hình thái ý thức xã hội, thuộc thượng tầng kiến trúc, nó phải phục vụ cho hình thành, củng cố, hoàn thiện thể chế kinh tế. Thị trường văn hóa là môi trường đặc thù để văn hóa thực hiện chức năng của nó. Kiểm soát định hướng của thị trường văn hóa có thể thực hiện tốt hơn chức năng xã hội của thượng tầng kiến trúc.

- *Giải quyết tốt các quan hệ lợi ích trong thị trường văn hóa*. Trên thị trường văn hóa có ba chủ thể chính: Nhà nước, người sản xuất - kinh doanh và công chúng. Cả ba chủ thể này đều cố gắng thực hiện các lợi ích của mình. Trong việc đấu tranh để giải quyết quan hệ lợi ích nhất là lợi ích vật chất không thể tránh khỏi những mâu thuẫn, xung đột và tranh chấp. Nhà nước với tư cách là người cầm quyền phải xây dựng cơ chế và tổ chức điều hành để mỗi chủ thể văn hóa đều thực hiện được lợi ích của mình thông qua các chủ thể khác. Việc giải quyết tốt các quan hệ lợi ích sẽ góp phần khuyến khích các chủ thể sáng tạo - sản xuất - kinh doanh hăng hái tạo ra nhiều sản phẩm chất lượng cao phục vụ công chúng, phục vụ cho các mục tiêu chiến lược phát triển đất nước.

Trong quá trình lao động để sáng tạo ra những giá trị tinh thần cho xã hội, ngoài tình yêu nghề, sự đam mê cống hiến cho cuộc đời thì việc hưởng lợi ích vật chất đối với sản phẩm do mình sáng tạo ra cũng là một động lực kích thích người sáng tạo. Vì vậy Nhà nước phải thông qua tác dụng của cơ chế lợi ích, cơ chế cung cầu, cơ chế cạnh tranh thúc đẩy sự nghiệp văn hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm. Thông qua cơ chế trợ giúp vốn và cơ chế dự

báo, dẫn dắt làm cho thị trường văn hóa phát triển theo hướng lành mạnh. Đó là những điều quan trọng mà những nhà quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hóa mà chúng ta phải quan tâm.

6.2. Cơ chế quản lý kinh tế đối với các hoạt động văn hóa

6.2.1. Khái niệm cơ chế quản lý kinh tế trong văn hóa

* *Khái niệm cơ chế*: Khái niệm cơ chế bắt nguồn từ một khái niệm trong kỹ thuật là mechanist (mexahuzm). Đó là mối liên hệ giữa các bộ phận trong dây chuyền công nghệ mà sự vận hành của một bộ phận chính nào đó sẽ kéo theo sự vận hành các bộ phận liên quan tạo ra sự đồng bộ giữa ba bộ phận: động cơ (phát lực), truyền lực và máy công tác.

* *Khái niệm cơ chế quản lý thị trường văn hóa*: Cơ chế quản lý hiểu theo nghĩa chung nhất là hệ thống các bộ luật, các quy định, các văn bản pháp luật, quy chế... mà các cơ quan làm chức năng quản lý đưa ra nhằm điều tiết hoạt động của đối tượng quản lý theo những mục tiêu nhất định đã được đề ra.

Cơ chế quản lý thị trường văn hóa bao gồm hệ thống các bộ luật, các quy định, các văn bản pháp luật, quy chế mà cơ quan làm chức năng quản lý đưa ra nhằm điều tiết hoạt động trong lĩnh vực văn hóa theo những mục tiêu nhất định đã được đề ra. Các cơ chế đó bao gồm: Cơ chế khai thác các nguồn lực phát triển văn hóa; Cơ chế trợ giúp vốn cho thị trường văn hóa; cơ chế dự báo, dẫn dắt thị trường văn hóa; cơ chế giải quyết các mối quan hệ kinh tế trong lĩnh vực văn hóa...

6.2.2. Nội dung cơ chế quản lý kinh tế trong văn hóa

Quản lý thị trường văn hóa bao gồm tổ chức, điều tiết, giám sát... thị trường văn hóa ở tất cả các khâu sản xuất, lưu thông, kinh doanh và tiêu dùng sản xuất văn hóa, làm cho thị trường văn hóa phát triển có lợi cho ổn định xã hội, thúc đẩy kinh tế phát triển, thúc đẩy tiến bộ khoa học kỹ thuật và có lợi cho việc nâng cao đời sống tinh thần của nhân dân. Nội dung quản lý thị trường văn hóa thể hiện trong mấy khía cạnh sau:

* *Cơ chế dự báo - dẫn dắt của thị trường văn hóa*: Thông qua cơ chế dự báo - dẫn dắt, có thể hướng hoạt động văn hóa phát triển theo hướng lành mạnh để thích ứng với yêu cầu phát triển về kinh tế và xã hội.

* *Kiểm soát thị trường văn hóa*: Nhà nước phải sử dụng các biện pháp: hành chính, kinh tế, giáo dục... để quản lý trật tự, sản xuất kinh doanh thị trường văn hóa, làm cho nó phát triển theo quỹ đạo có lợi cho xã hội, có lợi cho nâng cao phẩm chất văn hóa tư tưởng.

* *Cơ chế giải quyết mối quan hệ kinh tế trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật*

* Cơ chế đánh giá chất lượng hàng hóa văn hóa: Đánh giá chất lượng sản phẩm văn hóa tinh thần được thực hiện qua ba kênh chủ yếu sau:

- + Đánh giá qua công chúng.
- + Đánh giá qua phương tiện thông tin đại chúng.
- + Đánh giá qua các Hội đồng thẩm định.

* Cơ chế bảo hộ quyền tác giả và quyền sở hữu sản phẩm văn hóa: Việc bảo hộ quyền tác giả và quyền sở hữu tác phẩm là một đòi hỏi khách quan để đảm bảo lợi ích của người sản xuất và chỉ có thể khuyến khích các văn nghệ sĩ, các nhà khoa học đầu tư thời gian, công sức, trí tuệ và tiền bạc để xây dựng những tác phẩm có tính nghệ thuật cao và có chiều sâu về tư tưởng.

+ Các phương pháp quản lý thị trường văn hóa

Để Quản lý tốt thị trường văn hóa, Nhà nước ban hành các chủ trương, chính sách, văn bản pháp luật để định hướng và khuyến khích việc sản xuất, kinh doanh các mặt hàng văn hóa lành mạnh, có nội dung, tư tưởng cao. Đồng thời ngăn chặn, nghiêm cấm, xử phạt đối với các hành vi sản xuất, kinh doanh các mặt hàng văn hóa làm phương hại đến lợi ích quốc gia, đến đạo đức lối sống thuần phong mỹ tục của con người Việt Nam.

6.3. Các tổ chức hành chính – xã hội trong lĩnh vực quản lý thị trường văn hóa

+ . Các đơn vị hành chính

Đó là cơ quan hành pháp từ trung ương đến địa phương:

- Bộ Văn hóa thông tin (khỏi văn phòng Bộ: văn phòng Bộ; thanh tra; các vụ Kế hoạch, Tài chính, Thư viện, Mỹ thuật...; các cục Di sản, Văn hóa thông tin cơ sở, Báo chí, Xuất bản, Điện ảnh, Nghệ thuật biểu diễn...)
- Sở Văn hóa thông tin các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.
- Phòng Văn hóa thông tin các quận, huyện, thị xã, thành phố thuộc tỉnh (cấp huyện).

- Cấp xã là Ban Văn hóa thông tin xã

+ Các tổ chức chính trị - xã hội

Là các đoàn thể có chức năng tổ chức các hoạt động nghiệp vụ, chuyên môn, xã hội trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật.

- Ở trung ương: có Hội Liên hiệp văn học nghệ thuật Việt nam, bao gồm các hội Sân khấu, Điện ảnh, Nhiếp ảnh, Mỹ thuật, Xiếc... Hội nhà văn Việt Nam gồm có Ban sáng tác, Ban cộng tác hội viên, Ban văn xuôi, Ban thơ, Ban thiếu nhi...

- Ở địa phương: có Hội văn học nghệ thuật các tỉnh, thành phố.

+ . Các đơn vị sự nghiệp và sự nghiệp có thu

Là các đơn vị vừa có chức năng quản lý, vừa có chức năng tham gia sáng tạo, bảo quản, lưu thông phân phối các sản phẩm văn hóa. Các đơn vị này thường có chức năng, chuyên môn nhằm đáp ứng một nhu cầu nhất định nào đó về văn hóa nghệ thuật của xã hội.

Về kinh tế, các đơn vị này được Nhà nước bao cấp một phần kinh phí tối thiểu để duy trì bộ máy tổ chức, nghiệp vụ. Phần còn lại các đơn vị phải lấy thu bù một phần chi phí.

Khối thuộc Bộ Văn hóa thông tin, gồm các đơn vị: Các nhà hát, các đoàn nghệ thuật chuyên nghiệp; các trường đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp, bồi dưỡng cán bộ (văn hóa nghệ thuật), các nhà Bảo tàng, viện bảo tàng, thư viện quốc gia, nhà sáng tác...

Các đơn vị thuộc cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (gọi chung là cấp tỉnh): Các nhà hát hoặc các đoàn nghệ thuật chuyên nghiệp, trung tâm văn hóa thông tin, nhà bảo tàng, thư viện, trường văn hóa nghệ thuật, nhà triển lãm...

Các đơn vị thuộc cấp huyện, thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh gọi chung là (cấp huyện) bao gồm trung tâm hay nhà văn hóa - thể thao, thư viện cấp huyện, nhà bảo tàng (nếu có).

Các đơn vị thuộc cấp xã, thị trấn: Nhà văn hóa, Bưu điện văn hóa xã.

Trên thực tế có nhiều đơn vị tham gia vào việc sản xuất các giá trị, các sản phẩm văn hóa nhưng tựu chung có thể quy thành ba loại đơn vị sản xuất các giá trị văn hóa nghệ thuật.

+ *Các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng hóa văn hóa tinh thần*

Trên thực tế có nhiều đơn vị tham gia vào việc sản xuất các giá trị, các sản phẩm văn hóa nhưng tựu chung có thể quy thành ba loại đơn vị như sau:

a) *Các đơn vị sản xuất các sản phẩm văn hóa nghệ thuật được nhà nước bao cấp hoàn toàn, mang tính công ích* (Nhà nước phải đầu tư 100% ngân sách cho việc từ nuôi dưỡng bộ máy tổ chức cán bộ, cơ sở vật chất đến kinh phí thực hiện các công việc, nhiệm vụ Nhà nước giao cho theo kế hoạch hàng năm hoặc để thực hiện các đề án, dự án chương trình...). Ví dụ như các đơn vị làm nhiệm vụ duy trì, bảo tồn các di sản văn hóa dân tộc (trang phục các dân tộc thiểu số, âm nhạc truyền thống, dân khấu truyền thống...). Hay một số các công trình nghiên cứu về văn hóa nghệ thuật, một số nhà hát, đoàn nghệ thuật truyền thống.

b) *Các đơn vị sản xuất các sản phẩm văn hóa nghệ thuật được Nhà nước bao cấp từng phần*, tức Nhà nước bao cấp một phần nào đó trong tổng kinh phí hoạt động hàng năm theo từng nội dung hoạt động, công việc; tùy theo yêu cầu phục vụ nhiệm vụ chính trị, xã hội... mà Nhà nước định ra tỷ lệ

bao cấp, tuy nhiên tỷ lệ bao cấp sẽ không cố định mà có thể được thay đổi theo từng thời gian, điều kiện thực hiện nhiệm vụ.

Các đơn vị được Nhà nước bao cấp từng phần, phần còn lại Nhà nước giao chỉ tiêu kế hoạch thu bù chi. Phần kinh phí Nhà nước không bao cấp các đơn vị loại này phải tự lo tổ chức các hoạt động có thu để tăng nguồn thu kinh phí bù đắp thiếu hụt. Ví như việc tổ chức bán vé thăm quan các viện bảo tàng, triển lãm, xem biểu diễn nghệ thuật...; tổ chức các hoạt động dịch vụ liên quan đến chức năng, nhiệm vụ của đơn vị... để có thêm nguồn thu bù chi và có tích lũy.

c) Các đơn vị sản xuất các sản phẩm văn hóa nghệ thuật không được Nhà nước bao cấp là các đơn vị sản xuất, các công ty thuộc lĩnh vực văn hóa nghệ thuật như các hãng phim, công ty mỹ thuật, công ty tu bổ di tích, các công ty in, các nhà xuất bản, Tổng công ty phát hành sách (Việt Nam), Công ty xuất nhập khẩu (thiết bị văn hóa, điện ảnh, truyền hình), Công ty xuất nhập khẩu phát hành phim Việt Nam; Công ty phát triển công nghệ và truyền hình, Trung tâm Hội chợ triển lãm Việt Nam, Công ty xây dựng công trình văn hóa, Công ty tư vấn và thiết kế các công trình văn hóa, các rạp chiếu phim, rạp hát...; Các Công ty, các đơn vị sản xuất sản phẩm văn hóa nghệ thuật cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và một số đơn vị kinh tế cấp Trung ương.

Các đơn vị loại này hoặc là sử dụng nguồn vốn Nhà nước hoặc sử dụng các nguồn vốn khai thác ngoài Nhà nước để tự tổ chức kinh doanh theo luật định, tự cân đối, tài chính. Trong cơ chế thị trường hiện nay, các đơn vị loại này gặp khá nhiều khó khăn trong việc duy trì tồn tại và phát triển, vì các đơn vị kinh tế văn hóa có một số đặc thù riêng không giống các đơn vị kinh tế khác (ngoài ngành văn hóa). Nên các đơn vị này để tồn tại và phát triển theo kịp với thị trường hiện nay là việc làm không dễ đối với các nhà quản lý từ cấp vĩ mô cho đến vi mô. Song đã chấp nhận kinh tế thị trường (mặc dù là nền kinh tế thị trường có sự quản lý và định hướng của Nhà nước) thì các đơn vị, doanh nghiệp kinh tế thuộc lĩnh vực văn hóa nghệ thuật cũng phải tuân thủ quy luật khắc khe của thị trường, phải tự khẳng định và vươn lên nếu không muốn bị đào thải.

5. Hệ thống tài liệu tham khảo

- [1]. *Một số nghiên cứu bước đầu về Kinh tế học văn hóa* – PGS.TS. Lê Ngọc Tòng (2004) – NXB Chính trị quốc gia
- [2]. *Giáo trình các ngành công nghiệp văn hóa* – Phạm Bích Huyền, Phạm Hoài Thu (2009) – NXB ĐHQGHN
- [3]. *Giáo trình Kinh tế đầu tư* – PGS.TS. Nguyễn Bạch Nguyệt, TS. Từ Quang Phương – NXB ĐH KTQD
- [4]. *Giáo trình Marketing văn hóa nghệ thuật* – PGS.TS. Nguyễn Thị Lan Thanh (2009) – NXB ĐHQGHN
- [5]. *Giáo trình Kinh tế chính trị*
- [6]. *Quan hệ giữa xây dựng văn hóa và phát triển kinh tế ở nước ta hiện nay* – PGS.TS. Mai Hải Oanh (2011) – NXB Chính trị - Hành Chính
- [7]. *Quá trình đổi mới tư duy lý luận của Đảng từ 1986 đến nay* PGS. TS. Tô Huy Rứa, GS. TS. Hoàng Chí Bảo, PGS. TS. Trần Khắc Việt, PGS. TS. Lê Ngọc Tòng chủ biên (2006 - tái bản 2008), (sách chuyên khảo), NXB Chính trị quốc gia.
- [8]. *Toàn cầu hoá phương pháp luận và phương pháp tiếp cận* . GS. Nguyễn Đức Bình, GS.TS. Lê Hữu Nghĩa, PGS.TS Trần Xuân Sầm (1998), (sách tham khảo).
- [9]. *Con người và nguồn lực con người trong phát triển* - Viện Thông tin khoa học xã hội (1995), Thông tin khoa học xã hội, Hà Nội.
- [10]. *Trung tâm khoa học xã hội và nhân văn – Mười năm đổi mới và phát triển*, Trung tâm khoa xã hội và nhân văn (1997), NXB Khoa học xã hội.
- [11]. Từ điển Bách khoa Việt Nam, tập 2, Nxb Từ điển Bách khoa Hà Nội
- [12]. Từ điển kinh tế thị trường A-Z, Nxb Trẻ Thành phố Hồ Chí Minh, 1993
- [13]. Từ điển kinh tế - Trung tâm đào tạo và nghiên cứu khoa học Ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh 1994
- [14]. Từ điển Bách khoa Việt Nam, tập 2, Nxb Từ điển Bách khoa Hà Nội
- [15]. Robert S.Pindyck, Diniel L. Rubinfeld (1999), *Kinh tế học vi mô*, tập thể dịch, ĐHKTQD, NXB Thống kê.
- [16]. Đảng cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Hội nghị lần thứ 6 Ban chấp hành Trung ương khóa X, Văn kiện Hội nghị lần thứ 5 Ban chấp hành Trung ương khóa X, Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ X, Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ IX, Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VIII, Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VII, Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VI.*

[17]. Ban Tư tưởng Văn hoá Trung ương (1994), *Một số quan điểm và giải pháp khi chuyển sang kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay*, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội

[18]. Ban Tư tưởng Văn hoá Trung ương (2001), *Văn hoá và kinh doanh*, NXB Lao động, Hà Nội

[19]. Ban Tư tưởng Văn hoá Trung ương (2000), *Xã hội hoá hoạt động văn hoá. Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, Hà Nội

[20]. Ban chỉ đạo đổi mới và phát triển doanh nghiệp (2003), *Các văn bản về đổi mới doanh nghiệp nhà nước*, Hà Nội