

CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH TOÀN CẦU HÓA: NHỮNG GÌ CÓ THỂ VÀ KHÔNG THỂ DỊCH CHUYỂN

Trương Thị Kim Chuyên
Châu Ngọc Thái, Hồ Kim Thi

Tóm tắt

Công nghiệp văn hóa (CNVH) ngày nay đã phát triển theo hướng cụm ngành (clusters), nhưng khác với các ngành công nghiệp khác, các sản phẩm của CNVH chủ yếu là sự tích hợp của các hoạt động sáng tạo với đặc điểm không phải tất cả các công đoạn sản xuất đều có thể được dịch chuyển giữa các quốc gia. Bài viết này dựa trên các nghiên cứu về CNVH với cách tiếp cận địa lý kinh tế để phân tích những hợp phần có thể dịch chuyển được và không thể dịch chuyển được của ngành CNVH được minh họa thông qua mô hình Hollywood (trung tâm sản xuất phim toàn cầu của Hoa Kỳ). Các phân tích cho thấy một số hợp phần với các đặc điểm có thể dễ di chuyển, thuê ngoài và làm mới, trong khi một số hợp phần gắn chặt với phạm vi không gian có giới hạn và chỉ có thể tiếp cận được thông qua sự tương tác, cùng với các mối quan hệ có tính văn hoá, xã hội của một địa phương, lại không dịch chuyển được. Đặc biệt khi các kiến thức, các nguồn lực đó gắn chặt với các chủ thể sáng tạo, giới tinh hoa của ngành này. Bên cạnh đó, yếu tố thể chế chính trị cũng đóng vai trò quyết định trong việc thúc đẩy hay cản trở ngành CNVH vươn ra toàn cầu. Cuối cùng bài viết phát thảo những ý tưởng ban đầu cho quá trình xây dựng và phát triển các ngành CNVH ở Việt Nam trong tương lai.

Từ khóa: Công nghiệp, văn hóa, công nghiệp văn hóa, toàn cầu hóa.

1. Công nghiệp Văn hóa là gì?

Khái niệm “Công nghiệp Văn hóa” (CNVH) xuất hiện đầu tiên ở Hoa Kỳ, sau đó được các học giả phương Tây xây dựng và ngày càng hoàn thiện hơn. Những năm cuối thế kỷ 20, khi nền văn hóa đại chúng xuất hiện ở nhiều nước trên thế giới, thì CNVH được nhận thức đầy đủ hơn cả về lý thuyết lẫn thực tiễn. Tháng 4-1998, Hội nghị Thượng đỉnh về hoạt động văn hóa được tổ chức tại Stockholm (Thụy Điển), thuật ngữ CNVH mới chính thức được công bố và thông qua bởi đại biểu của gần 200 quốc gia và lãnh thổ¹. Tuy nhiên, tên gọi và cách thức

phân chia các ngành CNVH cũng còn nhiều sự khác biệt giữa các nước.

Một số nước như Anh, Úc, New Zealand, Singapore sử dụng khái niệm “Các ngành công nghiệp sáng tạo” (creative industries) và xem đây là những hoạt động bắt nguồn từ sự sáng tạo, kỹ năng và năng khiếu của cá nhân, có tiềm năng tạo ra của cải qua quá trình khai thác quyền sở hữu trí tuệ. Với quan điểm này, ngành công nghiệp sáng tạo đã trở thành một phần trong chính sách kinh tế của các quốc gia này. Tại Anh, khái niệm “công nghiệp sáng tạo” xuất hiện từ cuối thế kỷ 20 đã đưa ra và bổ khuyết thêm quan điểm kinh tế vào chính sách văn

hóa. Theo đó, Chính phủ Anh xác định danh mục 13 ngành thuộc công nghiệp sáng tạo, bao gồm: quảng cáo; kiến trúc; thị trường nghệ thuật và đồ cổ; nghề thủ công; thiết kế; thiết kế thời trang; phim, video và nhiếp ảnh; âm nhạc, nghệ thuật thị giác và nghệ thuật biểu diễn; xuất bản; phần mềm, các trò chơi máy tính và xuất bản điện tử; truyền hình và phát thanh².

Một số quốc gia và lãnh thổ khác như Úc và Đài Loan sử dụng thuật ngữ “các ngành công nghiệp văn hóa và sáng tạo” (cultural and creative industries). Khái niệm “công nghiệp văn hóa và sáng tạo” hay “nền kinh tế sáng tạo và văn hoá” được sử dụng với hàm ý nhấn mạnh vào yếu tố sáng tạo trong ngành CNVH, vì sáng tạo, và nhất là sự tự do sáng tạo, là bản chất của văn hoá, nghệ thuật.

Nhìn chung, các ngành CNVH ra đời và gắn liền với sự phát triển của nền văn hóa đại chúng, và dần dần được sản xuất theo phương thức của ngành công nghiệp với sự kết hợp chặt chẽ giữa văn hóa, nghệ thuật với kinh tế và công nghệ. Các ngành này đặc biệt đều mang dấu ấn sáng tạo cá nhân, được sản xuất và phân phối theo nhiều cấp độ khác nhau. Trong dây chuyền sản xuất các sản phẩm của ngành, việc sử dụng *trí tuệ của con người* là then chốt. Sự sáng tạo, tính năng động trong kinh doanh kết hợp với tiên bộ của công nghệ tạo nên giá trị và thương hiệu cũng như mức độ phổ biến của các sản phẩm CNVH.

Ngày nay, UNESCO và một số nước công nhận khái niệm “các ngành công nghiệp văn hoá” (cultural industries) là “*các ngành công nghiệp kết hợp sự sáng tạo, sản xuất và*

khai thác các nội dung có bản chất phi vật thể và văn hoá. Các nội dung này thường được bảo vệ bởi luật bản quyền và thể hiện dưới dạng sản phẩm hay dịch vụ”³. Theo đó, các ngành CNVH thường bao gồm: in ấn, xuất bản, đa phương tiện, nghe nhìn, ghi âm, điện ảnh, thủ công và thiết kế.

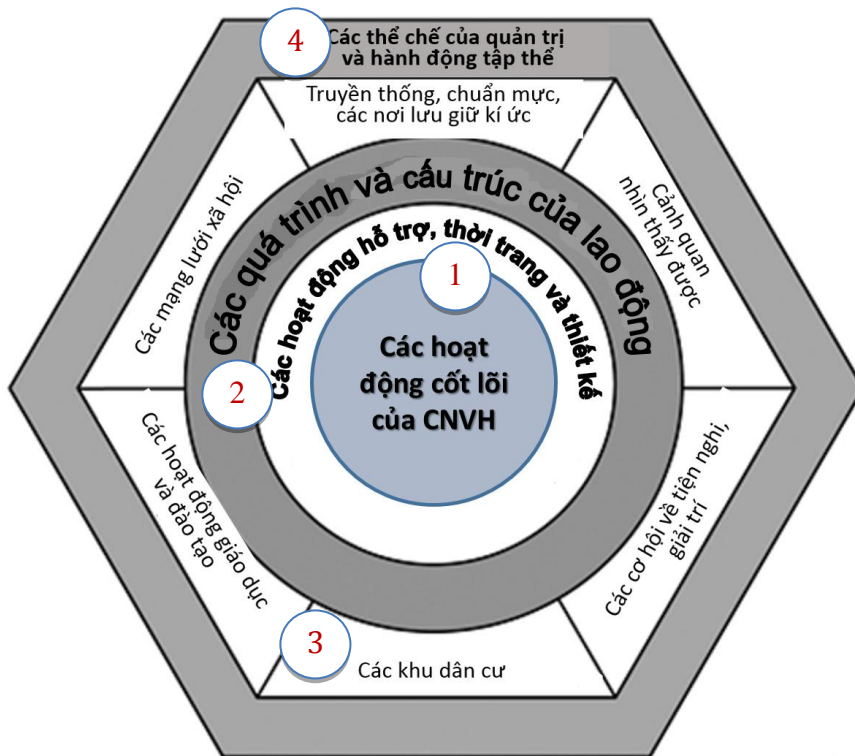
Rõ ràng, mặc dù có sự khác biệt, nhưng dù ở góc độ nào, khái niệm về CNVH đều bao hàm các yếu tố: *công nghiệp, sáng tạo, khai thác từ phi vật thể và văn hoá, bảo vệ bằng luật và thể hiện dưới dạng sản phẩm hay dịch vụ*⁴.

Ở Việt Nam, khái niệm về CNVH tuy còn có những tranh luận nhưng ngành CNVH cũng đã được thông qua trong Chiến lược Phát triển ngành CNVH đến năm 2020, tầm nhìn 2030. Điều này chứng tỏ việc xây dựng chiến lược phát triển ngành này đã được Chính phủ bắt đầu quan tâm và đầu tư. Bởi lẽ CNVH có thể phát triển nhanh chóng hơn các ngành công nghiệp chế tạo bởi vì các yếu tố đầu vào cho sản xuất các sản phẩm của ngành này không quá lớn nhưng đem lại hiệu quả kinh tế cao và lâu dài, đặc biệt là khi thương hiệu đã được định hình.

2. Các hợp phần và đặc trưng của Công nghiệp Văn hóa

2.1. Các hợp phần của CNVH

Từ định nghĩa nêu trên có thể thấy ngành CNVH có nhiều hợp phần khác nhau cùng quần tụ trên một địa bàn (place) cụ thể. Scott (2010) đã đưa ra các đặc trưng của một địa điểm CNVH (site) với nhiều lớp khác nhau.



(Sơ đồ 1. Sơ đồ biểu diễn của các hợp phần của CNVH/Nguồn: Scott, 2010, tr.126)

- Các hoạt động cốt lõi và các hoạt động hỗ trợ

Sơ đồ trên cho thấy, các hoạt động cốt lõi của ngành CNVH được chi phối bởi rất nhiều hợp phần cấu thành. Các hoạt động cốt lõi này phụ thuộc vào lĩnh vực chính mà nơi đó muốn định hướng phát triển. Ví dụ như khi nói đến Hollywood, các công ty sản xuất phim ảnh sẽ là lực lượng cốt lõi tạo ra các hoạt động có liên quan và định hình nên các hợp phần xung quanh. Xung quanh các hoạt động cốt lõi này là các hoạt động hỗ trợ có liên quan, như phục trang và thiết kế...

- Các quá trình và cấu trúc của lao động

Quá trình sản xuất ra sản phẩm CNVH được kết nối chặt chẽ trong cấu trúc và mối quan hệ lao động địa phương. Đặc biệt, do đặc điểm sáng tạo của CNVH nên ngành này

được chi phối bởi giới tinh hoa của tầng lớp lao động sáng tạo.

- Sáu hợp phần đặc trưng

Trên một địa bàn nổi bật với các hoạt động CNVH, sáu hợp phần quan trọng sẽ được thể hiện rõ rệt, bao gồm:

+ Một hệ thống đặc thù địa phương về các truyền thống, các chuẩn mực và các nơi lưu giữ ký ức (như viện bảo tàng và nhà trưng bày dành riêng cho các mặt hàng thủ công hoặc các ngành nghề chuyên môn của địa phương). Thông qua đó, các ý tưởng, các hoạt động sáng tạo có khả năng được phát triển, gìn giữ và lưu truyền.

+ Một cảnh quan nhìn thấy được sẽ giúp phản ánh và hỗ trợ cho các ý tưởng sáng tạo của địa phương bằng cách tạo ra thêm những hình ảnh và cảnh quan độc đáo. Ví dụ, một số thành phố cổ ở Châu Âu đã phục

dựng lại một cách sáng tạo và làm toát lên những hình ảnh rất ấn tượng từ các nhà máy và kho xưởng lâu đời⁵.

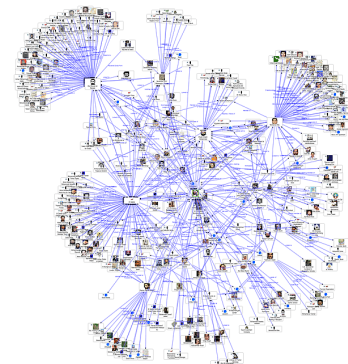
+ Một hệ thống các cơ hội và tiện nghi cung cấp các hình thức thích hợp cho việc thư giãn, vui chơi giải trí và học hỏi cho công chúng nói chung và đối với những người hoạt động sáng tạo nói riêng.

+ Một sự liên kết giữa các nơi cung cấp dịch vụ lưu trú và dịch vụ cơ sở hạ tầng phù hợp cho những người làm việc trong ngành kinh tế văn hóa đô thị.

+ Một môi trường cho các hoạt động giáo dục và đào tạo. Các hoạt động này thường đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp lao động có kỹ năng cho các hệ thống sản xuất của địa phương.

+ Một chuỗi các mạng lưới xã hội hỗ trợ cho sự liên kết giữa các cá nhân tại nơi làm việc. Bằng cách đó những người hoạt động sáng tạo duy trì các thông tin cập nhật liên quan đến công việc, các phương pháp làm việc và những kiến thức hữu ích khác.

- Thể chế và các hoạt động tập thể



Hình 1. (a) Các thành phố của Hoa Kỳ với mức độ tập trung các việc làm của ngành CNVH (b) Sơ đồ mô phỏng mạng lưới/ sự tập trung hóa của lĩnh vực CNVH (Nguồn: Scott 2010)

Rõ ràng, sản xuất theo cụm là đặc trưng của các ngành công nghiệp, và CNVH

Cuối cùng, các đặc điểm của CNVH được hình thành và phát triển trên nền tảng của một cơ chế quản trị và các hoạt động tập thể. Chính những qui định, định hướng phát triển, chiến lược của giới quản trị sẽ tạo ra một cơ chế hoạt động trong khuôn khổ pháp lý có liên quan, đặc biệt là luật pháp về sở hữu trí tuệ. Các hợp phần của CNVH này được gắn chặt ở một địa bàn cụ thể, từ đó các đặc trưng của CNVH cũng được thể hiện rõ rệt và khác biệt. Các hội đoàn, đoàn thể tổ chức trong xã hội dân sự cùng với các hành động cụ thể sẽ tạo nên một môi trường thuận lợi kích thích các hoạt động sáng tạo có hiệu quả.

2.2. Các đặc trưng của Công nghiệp văn hóa

2.2.1. Sản xuất theo cụm (cluster)

Ngày nay, tại các đô thị toàn cầu như New York, Los Angeles, London, Paris, Milan, Tokyo tỷ lệ việc làm trong ngành CNVH chiếm đến 25-40% tổng dân số (Scott 2000)⁶. Tại Hoa Kỳ, mức độ tập trung của CNVH chỉ ở một số thành phố lớn với cơ sở hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ đã được phát triển đầy đủ.

cũng không ngoại lệ. New York và Los Angeles là hai thành phố điển hình. Khu vực trung tâm của hai thành phố này đang được

bao bọc và hòa trộn của các lĩnh vực chuyên biệt về điện ảnh, âm nhạc, truyền thông đa phương tiện, kiến trúc, thời trang, đồ trang sức, đồ nội thất, nhà hát... Bên cạnh đó, Chelsea và Greenwich Village ở New York hoặc Công viên Echo và Silverlake ở Los Angeles còn thể hiện một phong cách đặc trưng của những studio nghệ sĩ, câu lạc bộ, phòng trưng bày, quán cà phê... (Hallevà Tiso 2008)⁷.

Ban đầu các hợp phần cấu thành được tổ chức trong các mạng lưới giữa các công ty và hoạt động trong sự cạnh tranh và hợp tác với nhau. Tuy nhiên, sự hợp tác này có thể tan rã nhanh chóng, bởi các nhà sản xuất của ngành CNVH luôn không ngừng tìm kiếm sự mới lạ từ lực lượng lao động sáng tạo (Gil và Spiller 2007)⁸. Vì lí do này, nhà sản xuất có khuynh hướng điều chỉnh quan hệ mạng lưới ở tầng trên và tầng dưới thường được phân bố theo cụm để đạt được hiệu quả mong muốn.

Thứ hai, các cụm ngành CNVH cũng có chức năng như các cực thu hút lao động địa phương. Các cụm tạo ra công ăn việc làm liên quan thường có xu hướng lan tỏa và giảm dần theo khoảng cách đi lại. Các nhóm công việc tạo thành các mắt xích trong chuỗi mạng lưới (Xem hình 1.b). Các mắt xích này hội tụ lại trên một địa bàn cụ thể với nhau, không chỉ làm giảm chi phí giao dịch mà còn tăng sự phụ thuộc phi thương mại lẫn nhau (cả giữa doanh nghiệp và trong thị trường lao động địa phương). Điều này đảm bảo được yếu tố lợi nhuận, kích thích sáng tạo và phần nào đó kiến tạo nên những sản phẩm mới không ngừng.

2.2.2. Mạng lưới liên kết trong ngành CNVH

Bản chất của mạng lưới liên kết trong ngành CNVH là mối quan hệ kết nối có tính linh hoạt cao. Mối liên kết này có thể được thực hiện giữa các công ty khác nhau ở đầu

vào – đầu ra, giữa các nhà sản xuất – nhà thầu phụ hoặc với các đối tác có tính chất tạm thời trong một dự án sáng tạo nhất định.

Do đặc thù của ngành, việc trao đổi thông tin không qua cơ chế mặt-đối-mặt giữa các doanh nghiệp và các cá nhân có thể dẫn đến tình trạng bán tín bán nghi. Điều này rất quan trọng trong nền kinh tế văn hóa, nơi mà những giao dịch không chỉ nhắm đến truyền đạt thông tin theo nghĩa thông thường, mà còn phải được điều chỉnh dựa trên những gì nhìn thấy được, thông qua thái độ, hình thái phản ứng cảm xúc, cử chỉ, phong cách... Rõ ràng, các nhà sản xuất trong ngành CNVH rất nhạy cảm với những mối nguy hiểm, rủi ro nếu không thông qua tiếp xúc mặt-đối-mặt. Vì vậy việc thuê bên ngoài gia công thường khó được thực hiện, đặc biệt là trong các giao dịch đòi hỏi yếu tố *nhìn thấy được*. Trong một nghiên cứu về sự tập trung của ngành thời trang trên thế giới, Wenting (2008)⁹ lập luận rằng các quá trình phát triển các sản phẩm đa dạng phát sinh từ những sản phẩm gốc sẽ có khuynh hướng được diễn ra trên một địa bàn cụ thể. Đây là cơ chế quan trọng để chuyển giao kiến thức và bí quyết sản xuất (know-how), từ việc thành lập các công ty mới cho đến kiểm soát các năng lực sáng tạo trong không gian tập trung đa dạng các hoạt động. Điều này cho thấy quá trình này không thể dễ dàng dịch chuyển ra khỏi địa phương, nơi đã tích tụ các hoạt động CNVH lâu đời.

2.2.3. Thị trường lao động địa phương và quan hệ lao động trong ngành CNVH

Ngoài vai trò là trung tâm sản xuất, đô thị CNVH cũng có chức năng tạo ra một hệ thống các công việc liên quan và là nơi sinh sống của giới sáng tạo. Lực lượng lao động này liên tục sáng tạo ra các sản phẩm CNVH. Họ có thể là nhân viên của một công ty duy nhất, nhưng cũng có thể là từ nhiều công ty. Phần lớn trong số họ là lao động không

thường xuyên, lao động tự do và lao động tạm thời.

Tại Hoa Kỳ, sự trỗi dậy nhanh chóng của lực lượng sáng tạo này được xem như dòng chuyển động, động lực tác động rất lớn đến kinh tế. Vào khoảng năm 1999, nhóm này chiếm khoảng 38 triệu người, tức khoảng 30% toàn bộ lực lượng lao động. Theo Richard Florida, tầng lớp sáng tạo gồm hai hợp phần. Phần thứ nhất là thành phần cốt lõi siêu sáng tạo bao gồm các nhà khoa học, kỹ sư, giáo sư, những nhà hoạt động trong lĩnh

(Bảng 1 đề cập đến sự tăng trưởng trong số lượng nghề nghiệp thuộc lĩnh vực CNVH ở Hoa Kỳ giai đoạn 2000-2008. Năm 2008, tỷ lệ này đã đạt trên 2,6 triệu người, tăng 7,31% so với năm 2000. Mặc dù con số

vực giải trí, các diễn viên, nhà văn... Phần thứ hai bao gồm các nhà sáng tạo chuyên nghiệp, hoạt động trong các khu vực công nghệ cao, dịch vụ tài chính, luật pháp, chăm sóc sức khỏe, quản lý doanh nghiệp.... Lực lượng này được định nghĩa là những người lao động làm tăng thêm giá trị kinh tế thông qua các hoạt động sáng tạo của họ và nó bao trùm hầu hết các hoạt động kinh tế được trả lương.

Dữ liệu điều tra dân số cũng cho thấy mức độ lao động đang tập trung làm việc cho lĩnh vực này. này ước tính chỉ chiếm 0,87% trong tổng việc làm ở nước này, nhưng nó chỉ là đỉnh của tảng băng, bởi vì xung quanh nó là một hệ thống việc làm lớn hơn để phụ trợ và phục vụ cho ngành này.

(Bảng 1. Thống kê về việc làm chính trong ngành CNVH ở Hoa Kỳ, giai đoạn 2000-2008)

Mã TK	Tên nghề nghiệp	2000	2008
130	Kiến trúc sư	216.867	225.357
260	Nghệ sĩ và các công việc liên quan	292.315	256.66
263	Nhà thiết kế	894.897	967.567
270	Diễn viên	55.906	60.781
271	Các nhà sản xuất và đạo diễn	157.141	160.797
274	Vũ công và biên đạo múa	34.34	30.076
275	Nhà soạn nhạc, Ca sĩ và các công việc liên quan	206.872	231.554
283	Biên tập viên	204.926	202.897
285	Nhà văn	197.177	233.119
291	Nhiếp ảnh gia	151.607	202.159
292	Truyền hình, video, điện ảnh, quay phim và biên tập	36.487	56.667
	Tổng số	2.448.535	2.627.634

(Nguồn: Dữ liệu từ Cuộc điều tra dân số Hoa Kỳ năm 2000 và khảo sát cộng đồng Hoa Kỳ 2008)

Lao động trong lĩnh vực CNVH sống tập trung tại một vài địa điểm nên việc tổ chức làm việc theo nhóm đa dạng giúp kích thích các hoạt động sáng tạo cá nhân và thúc đẩy sự

phối hợp sáng tạo chung. Với những lao động có kinh nghiệm và thương hiệu cá nhân, họ biết phải làm thế nào để kết nối với các nhân viên khác, qua đó thiết lập quá trình sáng tạo

mới. Đồng thời, lao động trong CNVH luôn phải đối mặt với khó khăn mang tính hệ thống do những vòng quay nhanh chóng của thị hiếu. Vì vậy nó có khả năng đe dọa đến danh tiếng và phá hỏng thương hiệu của họ. Để tránh rủi ro này, lao động CNVH thường dành thời gian đáng kể ở bên ngoài nơi làm việc để thiết lập các chiến lược nhằm duy trì lợi thế trong thị trường lao động địa phương (Scott 1998)¹⁰.

Chính vì các đặc điểm trên, CNVH luôn được hỗ trợ bởi cơ sở hạ tầng tương ứng và một hệ thống cơ sở chuyên đào tạo và cung ứng lực lượng lao động có kỹ năng và sáng tạo phù hợp với nhu cầu địa phương. Vì vậy, các thành phố này luôn có các trường đào tạo danh tiếng trong lĩnh vực CNVH. Bên cạnh đó, dòng người di cư tài năng trong ngành này từ các thành phố và quốc gia khác đổ về các kinh đô của ngành CNVH, với tham vọng sẽ có nhiều cơ hội phát triển tài năng, đã tạo nên một sự tập trung cực lớn lực lượng sáng tạo. Có thể thấy rõ điều này thông qua sự hội tụ của nhiều diễn viên, đạo diễn, nhạc sĩ, nhà sản xuất, biên kịch... từ khắp nơi trên thế giới, góp phần cho Hollywood giữ vững vị thế của một khu phức hợp giải trí toàn cầu. Cơ chế này cũng cố hoạt động sáng tạo của Hollywood ngày càng mạnh mẽ và khó có nơi nào khác trên thế giới có thể cạnh tranh lại.

2.2.4. CNVH trong mối quan hệ với tính chỉnh thể của địa bàn

Không chỉ là nơi tập trung các mạng lưới liên kết các công ty với quan hệ lao động địa phương, và không chỉ là không gian tập hợp lao động có năng lực sáng tạo và kỹ năng, các kinh đô về CNVH còn là nơi quy tụ và lưu giữ kiến thức và truyền thống. Các tài sản này có chức năng như là nguồn cảm hứng cho giới sáng tạo. Ví dụ điển hình nhất là những bộ phim bắt nguồn từ Hollywood hay Paris phản ánh cách sản xuất đặc trưng, văn hóa đặc sắc khác nhau, giá trị được kết tinh trong phong cách của trung tâm sản xuất đó. Vì vậy, quy

trình sản xuất các thành phẩm này khó có thể được nhân rộng, thuê gia công hoặc chuyển sang các lãnh thổ khác, đặc biệt là các nước đang phát triển. Mặc dù, một phần nào đó các sản phẩm này có thể bị sao chép và bắt chước, nhưng hoàn toàn không thể đạt hiệu quả như nguyên bản (Molotch 1996)¹¹. Hơn nữa, các sản phẩm sáng tạo của CNVH ở các kinh đô này luôn được bảo vệ bằng các công cụ pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ. Điều này đảm bảo việc sáng tạo được phát triển lên tầm cao hơn trên nền tảng hình ảnh cũ và được bổ sung liên tục.

Các trung tâm CNVH không chỉ là nơi kết hợp nền kinh tế địa phương, mà còn xây dựng được một môi trường rộng lớn hơn – môi trường xã hội. Trường hợp Los Angeles – hoặc của Hollywood là một ví dụ điển hình. Thành phố này là nơi thể hiện mối quan hệ giữa môi trường vật lý (thể hiện trên đường phố, kiến trúc), đến các tiện nghi xã hội và văn hóa (bảo tàng, phòng trưng bày, nhà hát, trung tâm mua sắm và giải trí) và các khu vực công nghiệp thương mại liên kết chuyên hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo, đồ họa, sản phẩm nghe nhìn, xuất bản, thiết kế thời trang...

Rõ ràng, ở một địa điểm cụ thể của ngành CNVH, mối quan hệ cộng sinh giữa các lĩnh vực là không thể tách rời. Thành công của một sản phẩm CNVH là một sự hiệp lực địa phương được tạo ra trong các mối liên kết phức tạp từ nhiều cá nhân và hệ thống hỗ trợ liên quan với nhau như các nhạc sĩ, công ty sản xuất, phòng thu âm. Và sức sống của những nơi này là những hoạt động sôi động của các địa điểm vui chơi, giải trí. Do đó, các khu dân cư mật độ cao liền kề gắn liền với CNVH ngày càng được ưa chuộng bởi các nhân viên trẻ, độc thân và sáng tạo (Watson et al. 2009)¹².

Mặc dù một số công đoạn sản xuất của ngành CNVH khó dịch chuyển được sang các nước khác, nhưng ngày nay sự phát triển

của khoa học công nghệ truyền thông đã tạo ra những thay đổi lớn lao trong quá trình lưu chuyển các dòng thông tin trên toàn thế giới. Công nghệ thông tin đã trở thành công cụ truyền tải với chi phí rẻ cho một lượng lớn các kiến thức, các sản phẩm CNVH đến khắp mọi nơi. Điều này cũng đồng thời có thể giúp sáng lập nên những cộng đồng sáng tạo thông qua internet, dù giữa họ là một khoảng cách lớn về mặt địa lý. Thông qua cách giao tiếp này, các tập đoàn công ty xuyên quốc gia (TNCs) có xu hướng thiết lập các chi nhánh hoặc thuê bên ngoài gia công thông qua các nhà sản xuất nhỏ hoặc những cá nhân sáng tạo ở các nước khác với chi phí thấp hơn. Bên cạnh đó, các cụm CNVH mới bắt đầu chuyên giao được công nghệ sản xuất và gặt hái được những thành quả. Thực tế đã chứng kiến sự phát triển mạnh mẽ của ngành sản xuất phim ảnh và truyền hình ở Mumbai, Bắc Kinh, Tokyo, Hong Kong, Seoul, Bangkok, Mexico City và các thành phố khác ở các nước khác.

3. Trường hợp của Hollywood

Hollywood từ lâu được xem là trung tâm của công nghiệp sản xuất phim toàn cầu. Đô thị CNVH này sử dụng 150.000 lao động ở quận Los Angeles (chiếm 60% tổng số lao động của toàn Hoa Kỳ trong lĩnh vực này) cùng với sự hoạt động của trên 5.500 công ty. Nếu xem xét trong mối quan hệ giữa các hợp phần CNVH như Sơ đồ 1, cách thức tổ chức của Hollywood cũng bao gồm đầy đủ các hợp phần trong mạng lưới tổ chức sản xuất và phân phối sản phẩm.

Phần cốt lõi của hệ thống là những phim trường đầy quyền lực, được xem như là bộ phận chủ lực, bao gồm các công ty như MGM, Sony/Columbia, 20th Century Fox, Paramount, Universal, Warner Bros, Disney... Tất cả các công ty này được xem là một phần của hệ thống sản xuất và truyền thông toàn cầu. Trong khivào những năm 1950, các phim trường thường có mối liên kết dọc (các hãng

sản xuất tham gia sản xuất từ khâu đầu đến khâu cuối), quá trình sản xuất này được thực hiện toàn bộ “trong nhà”, nhưng đến những năm 1980, những thay đổi về kỹ thuật và cơ chế vận hành mới đã giúp Hollywood trở dậy và phát triển như hiện nay.

Ngày nay, hệ thống sản xuất mới đặc trưng bởi mạng lưới sản xuất tách rời theo liên kết dọc (một công ty không phải cùng lúc đảm đương tất cả các công đoạn), nó tạo ra sự phụ thuộc có tính thương mại vô cùng lớn giữa 3 nhóm công ty: các phim trường, một nền tảng rộng lớn các công ty sản xuất độc lập, và một chuỗi rộng lớn hơn các công ty dịch vụ chuyên biệt (như viết kịch bản, phục trang, hình ảnh, chiếu sáng, hậu cần...). Mặc dù vậy, các phim trường tại kinh đô CNVH vẫn làm chủ toàn bộ mạng lưới sản xuất thông qua việc kiểm soát các hoạt động tài chính và phân phối.

Ở một góc độ khác, có thể nhận thấy 3 lớp khác nhau của “đô thị cụm ngành” này: *Thứ nhất*, đó là thị trường lao động địa phương bao gồm một số lượng lớn các lao động có kỹ năng. Thị trường này luôn luôn được làm mới bởi những lao động nhập cư tài năng trên phạm vi toàn cầu. *Thứ hai*, đó là môi trường thể chế phong phú bao gồm rất nhiều tổ chức và hiệp hội đại diện cho các công ty doanh nghiệp (ví dụ như Alliance of Motion Picture and Television Producers), đại diện cho người lao động công nhân (như The Screen Actors Guild) và các cơ quan của chính phủ (như bộ phận hợp tác phát triển công nghiệp giải trí). Những tổ chức này đã giúp tạo thuận lợi cho các hoạt động của ngành công nghiệp và đại diện được cho những lợi ích chung. *Thứ ba*, toàn bộ đô thị được phân bố ở địa bàn có cảnh quan đặc biệt, đã phát triển được danh tiếng và hình ảnh, và được xem như là kinh đô của điện ảnh. Cộng tất cả các điều trên cho thấy rằng chiều kích đa dạng này đã tạo ra một cụm ngành, mà ở đó sự phụ thuộc tương hỗ có tính thương mại

và thể hiện nền kinh tế đã được địa phương hoá cao. Các hoạt động kinh tế trên đã giúp duy trì vị thế hàng đầu của Hollywood trong ngành công nghiệp và trong việc xuất khẩu sản phẩm của mình đến các quốc gia khác trên toàn thế giới.

Trong chừng mực nào đó, cụm ngành CNVH có thể được hình thành bởi một mạng lưới các hoạt động kinh tế có thể chuyển giao và phân bố tại một địa bàn cụ thể. Tuy nhiên trong nhiều trường hợp các mối quan hệ kinh tế chính thức trong đô thị cụm ngành chưa đủ để giải thích qui mô, sự hình thành và ý nghĩa của cụm CNVH đó. Khi đó chúng ta cần phải nhìn vào các mối quan hệ, các nền tảng văn hoá và xã hội của các cụm ngành kinh tế này, còn được gọi là sự phụ thuộc tương hỗ không thương mại, không chuyên giao hoặc thuê ngoài được (Storper, 1996)¹³. Khi phân bố hoặc sinh sống ở cùng một địa bàn, những người lao động có chuyên môn cao, hoặc sự phát triển của những tổ chức địa phương như các hiệp hội doanh nghiệp, các phòng thương mại, các văn phòng chính phủ, các trường đại học có những năng lực, thuộc tính và phẩm chất đặc biệt, các cụm ngành này sẽ tạo điều kiện cho sự giao tiếp mặt-đối-mặt giữa những người làm việc trong cùng ngành hay những ngành gần gũi nhau. Sự tương tác này có thể dẫn đến sự thành công rất lớn của các công ty trong cụm ngành thông qua việc trao đổi kiến thức và sáng kiến.

Các kiến thức về phương thức sản xuất thường dễ dàng được tạo ra và chia sẻ một cách có hiệu quả giữa những người làm cùng một việc với nhau. Các kiến thức này tương phản với kiến thức được mã hoá, dễ dàng được chia sẻ thông qua sách báo, tạp chí, phương tiện truyền thông. Trong khi kiến thức được mã hoá có thể dễ dàng dịch chuyển qua không gian, lãnh thổ thì các kiến thức không mã hoá, các bí quyết sản xuất gắn chặt với vùng, phạm vi không gian giới hạn và chỉ có thể được tiếp cận thông qua sự tương tác, cùng với các mối quan hệ có tính văn hoá, xã

hội, cộng đồng của một địa phương. Các hoạt động trao đổi tương tác này thường có thể thương mại hoá được.

Scott (2005) đã dùng 5 chủ đề để giải thích bằng cách nào các yếu tố lịch sử, địa lý, cấu trúc kinh tế, và nguồn lực văn hoá của công nghiệp điện ảnh tại Hollywood đã kết hợp với nhau tạo nên một không gian có được lợi thế cạnh tranh với nhiều tiềm năng và lâu dài như ngày nay.

- Trước tiên, Hollywood nổi lên như là một trung tâm trụ cột của công nghiệp điện ảnh, đặt trong sự cạnh tranh với New York. Lý do là vì mô hình tiên phong về sản xuất phim đã tạo nên một hệ thống mở rộng của nền kinh tế đô thị. Vào những năm 1920, trong khi các hệ thống sản xuất studio cổ điển đã bó chặt ở những nơi cụ thể, nhờ đó Hollywood nổi lên như một sự thống trị độc nhất vô nhị trong phạm vi quốc gia cũng như toàn cầu.

- Thứ hai, sau Chiến tranh Thế giới II, một Hollywood mới phát triển trên nền tảng một hệ thống studio cũ khi chuyển sang một mô hình sản xuất có tính khuếch tán hơn. Điều này đã củng cố vai trò của Hollywood như là một trung tâm công nghiệp tập trung, nhấn mạnh đến lợi thế cạnh tranh gắn liền với một địa bàn cụ thể. Điều quan trọng của tiến trình này là việc mở rộng các hệ thống sản xuất linh hoạt ở Hollywood. Bước chuyển tiếp trong vai trò của các công ty sản xuất phim là chuyển sang các hoạt động về dịch vụ tài chính và điều phối, kết hợp những nhà sản xuất độc lập, kết hợp với các dịch vụ tiếp thị và phân phối.

- Thứ ba, các công ty sản xuất phim ở Hollywood, như một phần của đô thị công nghiệp, bao gồm không chỉ các đơn vị sản xuất, mà còn có rất nhiều các công ty khác trong các khu vực có liên quan phụ thuộc nhau, như âm thanh, thiết kế, xây dựng, hiệu ứng hình ảnh số, các tác nhân và các nhà quản lý tài năng. Các khu vực này sẽ cung cấp trực tiếp, gián tiếp các yếu tố đầu vào quan trọng

và các dịch vụ cần thiết để cho toàn bộ hệ thống hoạt động thông qua hàng loạt các quan hệ có tính chức năng và không gian phức hợp.

- Thứ tư, hệ thống sản xuất Hollywood phụ thuộc vào một số lượng lớn các lao động với kỹ năng rất đa dạng, khác biệt. Bao gồm cả lao động tại chỗ và lao động nhập cư từ các vùng khác, các quốc gia khác.

- Cuối cùng, tương tự như các thành phố công nghiệp khác, sự thành công về kinh tế của Hollywood phụ thuộc nhiều vào cơ sở sản xuất thành công gắn kết với tiếp thị và phân phối hiệu quả các sản phẩm. Các công ty ở Hollywood có những chiến lược tiếp thị, thâm nhập thị trường với hệ thống phân phối toàn cầu phát triển tạo điều kiện cho các sản phẩm của nó xuất khẩu đạt hiệu quả cao nhất. Rõ ràng, như một phần của toàn cầu hoá, sự phát tán văn hoá Hoa Kỳ từ Hollywood đã gắn kết, kéo theo không chỉ khía cạnh kinh tế mà cả khía cạnh văn hóa trên phạm vi toàn cầu.

4. Kết luận

Phát triển công nghiệp theo cụm ngành (cluster) đã trở thành phương thức tổ chức sản xuất thực tế phổ biến trong chiến lược phát triển kinh tế ở các quốc gia nhằm tận dụng lợi thế của tính kinh tế dựa trên kết khối tập trung (agglomeration economy) để gia tăng khả năng cạnh tranh tốt nhất trên toàn cầu. Thông thường, các quốc gia phát triển áp dụng chiến lược thuê bên ngoài gia công (outsourcing/offshoring) bằng cách chuyển các hợp phần kém quan trọng, hàm lượng sáng tạo ít và giá trị gia tăng thấp sang các nước đang phát triển để thực hiện nhằm tận dụng giá nhân công rẻ và các ưu đãi hấp dẫn về thuế cũng như những tiêu chuẩn tương đối về môi trường. Chiến lược này của các tập đoàn công ty xuyên quốc gia (TNCs) ở các nước phát triển đã tạo ra dòng chảy của đầu tư trực tiếp (FDI) và gián tiếp (FII) và việc xây dựng hàng loạt các khu chế xuất, khu công nghiệp ở các nước đang phát triển để đón nhận các dòng chảy này. Rõ ràng, CNVH cũng không đứng bên ngoài xu hướng này.

Như đã trình bày, các cụm ngành CNVH có nhiều hợp phần và hoạt động khác nhau. Trong đó, một số hợp phần đòi hỏi sự tập trung trên một địa bàn cụ thể, gắn chặt với quá trình sáng tạo của giới sáng tạo trong các mối quan hệ khó thương mại hóa. Điều này vừa tạo nên sự độc đáo, tính cạnh tranh của cụm ngành CNVH, vừa làm cho các công đoạn khó có thể dịch chuyển ra khỏi địa bàn. Rõ ràng, một số hợp phần khác có khả năng phát tán, thuê bên ngoài ngoài nhưng số lượng rất hạn chế và khó thực hiện hơn so với các ngành công nghiệp khác. Thực tế, để phát triển ngành CNVH ở các nước đang phát triển đòi hỏi chiến lược lâu dài và nhiều thách thức trong bối cảnh cạnh tranh khu vực và toàn cầu một cách gay gắt.

Trong cái nhìn đó, và trong bối cảnh riêng của Việt Nam, đến nay mục tiêu “Đến năm 2020, nước ta cơ bản trở thành nước công nghiệp theo hướng hiện đại” đã được xem là không thể hoàn thành. Thực tế cho thấy nền kinh tế Việt Nam vẫn dựa vào tài nguyên thô và gia công, lắp ráp với giá trị gia tăng thấp trong chuỗi công nghiệp toàn cầu và có nguy cơ không thoát được bẫy thu nhập trung bình. Tuy nhiên, Việt Nam vẫn có nhiều tiềm năng to lớn để tận dụng được cơ hội từ Hiệp định Đối tác Xuyên Thái Bình Dương – TPP (để vượt qua thách thức từ chiến lược Một vành đai Một con đường – OBOR) và thay đổi mô hình phát triển theo hướng kinh tế tri thức, nông nghiệp xanh, du lịch xanh, ẩm thực xanh, trung tâm công nghệ thông tin và tài chính của khu vực Đông Nam Á (Cộng đồng Kinh tế ASEAN – AEC), nếu có sự quyết tâm đổi mới thực chất của toàn hệ thống chính trị - kinh tế - xã hội - văn hóa và giáo dục, thì các hợp phần của CNVH, nhất là công nghệ thông tin và sự năng động sáng tạo của lực lượng lao động trẻ có kỹ năng trong và ngoài nước, đều có thể cải thiện, hội tụ và phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam. Đặc biệt, tại các thành phố nơi đã có sẵn những điều kiện về cơ sở hạ tầng, cảnh

quan, dịch vụ xã hội như Hà Nội, Huế, Đà Nẵng, Đà Lạt, Nha Trang và Sài Gòn-TP.HCM.

Những vấn đề trên đòi hỏi phải có nhiều nghiên cứu sâu rộng trong tương lai về chiến lược phát triển CNVH tại Việt Nam và các dự

án cụ thể để góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, xây dựng và quảng bá hình ảnh, thương hiệu quốc gia trong khu vực và toàn cầu thông qua các sản phẩm sáng tạo với những dấu ấn riêng của ngành CNVH./.

*

Chú thích

1. Đoàn Minh Huân, Nguyễn Ngọc Hà, 2014. *Công nghiệp văn hóa*, TC Lý luận chính trị số 12-2014. Nguồn

<http://lyluanchinhtri.vn/home/index.php>.

2. Senior, Andrew, 2008. *Nurturing the Creative Industries*, Greater London Council, August 2008.

3. UNESCO, 2009. ‘Các ngành công nghiệp văn hóa - Tâm điểm của văn hóa trong tương lai’. Website: <http://portal.unesco.org/culture/en/ev>.

Trích trong Phạm Bích Huyền, Đặng Hoài Thu, 2008. *Giáo trình các ngành công nghiệp văn hoá*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội.

4. *Tính công nghiệp*, bởi đây là ngành sản xuất và kinh doanh hùng mạnh, giàu tiềm năng và có dây chuyền sản xuất, mạng lưới phân phối. *Tính sáng tạo*, bởi chúng được xây dựng trên nền tảng của năng lực sáng tạo từ tầng lớp tinh hoa của lĩnh vực này.

5. Các nghệ sĩ cải tạo lại các kho xưởng xây dựng bằng gạch có từ lâu đời để làm nơi sáng tác và các du khách đến đây tham quan như được sống trong không gian nghệ thuật sự thực.

6. Scott, a. J., 2000. *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-producing Industries*. Sage, London.

7. Halle, D. and Tiso, E., 2008. ‘New York’s Chelsea district: a “global” and local perspective on contemporary art’, in ANHEIER, H and ISAR, Y. R. (eds): *The Cultural Economy*. Sage, Los Angeles, CA, pp. 292–306.

8. Gil, R. and Spiller, P. T., 2007. ‘The organizational dimensions of creativity: motion picture production’, *California Management Review* 50 (1): 243–260.

9. Wenting, R., 2008. *The Evolution of a Creative Industry: The Industrial Dynamics and Spatial Evolution of the Global Fashion Design Industry*. Geomedia, Utrecht.

10. Scott, A. J., 1998. ‘Multimedia and digital visual effects: an emerging local labor market’, *Monthly Labor Review* 121 (3): 30–38.

11. Molotch, H., 1996, ‘LA as product: how art works in a regional economy’, in Scott, a. J. and SoJa, E. W. (eds): *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*. University of California Press, Berkeley, CA, pp. 225–275.

12. Watson, A., Hoyler, M. and Mager, C., 2009, ‘Spaces and networks of musical creativity in the city’, *Geography Compass* 3 (2): 856–878

13. Storper, M., 1996, ‘Institutions of the knowledge-based economy’, in Foray, D. and Lundvall, B.-Å. (eds): *Employment and Growth in the Knowledge-Based Economy*. Organisation for Economic Co-operation and development, Paris, pp. 255–286.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đoàn Minh Huân, Nguyễn Ngọc Hà, 2014. ‘Công nghiệp văn hóa’, Tạp chí Lý luận chính trị số 12-2014.

2. Gil, R. and Spiller, P. T., 2007. ‘The organizational dimensions of creativity: motion picture production’, *California Management Review* 50 (1): 243–260.

3. Halle, D. and Tiso, E., 2008. ‘New York’s Chelsea district: a “global” and local perspective on contemporary art’, in ANHEIER, H and

- ISAR, Y. R. (eds): *The Cultural Economy*. Sage, Los Angeles, CA, pp. 292–306
4. Justin O'Connor, 2009. *The Definition of 'Cultural-Industries'*, Manchester Metropolitan University.
5. Molotch, H., 1996. 'LA as product: how art works in a regional economy', in SCOTT, a. J. and SoJa, E. W. (eds): *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twen-tieth Century*. University of California Press, Berkeley, CA, pp. 225–275.
6. Neil Coe, Philip Kelly, Henry W. C. Yeung, 2007. *Economic Geography: A Contemporary Introduction*, Blackwell Publishing, Oxford.
7. Phạm Bích Huyền, Đặng Hoài Thu, 2008. *Giáo trình các ngành công nghiệp văn hoá*, Nxb Đại học Quốc gia, Hà Nội.
8. Scott, A. J., 1998. 'Multimedia and digital visual effects: an emerging local labor market', *Monthly Labor Review* 121 (3): 30–38.
9. Scott, A. J., 1999. 'The US recorded music industry: on the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy', *Environment and Planning A* 31 (11): 1965–1984.
10. Scott, A. J., 2000. *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-producing Industries*. Sage, London.
11. Scott, A. J., 2005. *On Hollywood: The Place, the Industry*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
12. Senior, Andrew, 2008. *Nurturing the Creative Industries*, Greater London Council, August 2008.
13. Storper, M., 1996. 'Institutions of the knowledge-based economy', in FORAY, D. and LUNDVALL, B.-Å. (eds): *Employment and Growth in the Knowledge-Based Economy*. Organisation for Economic Co-operation and development, Paris, pp. 255–286.
14. UNESCO, 2009. 'Các ngành công nghiệp văn hóa - Tâm điểm của văn hóa trong tương lai'. Website: <http://portal.unesco.org/culture/en/ev>.
15. Watson, A., Hoyler, M. and Mager, C., 2009, 'Spaces and networks of musical creativity in the city', *Geography Com-pass* 3 (2): 856–878.
16. Wenting, R., 2008. *The Evolution of a Creative Industry: The Industrial Dynamics and Spatial Evolution of the Global Fashion Design Industry*. Geomedia, Utrecht.

**TRUONG THI KIM CHUYEN, CHAU NGOC THAI, HO KIM THI:
CULTURE INDUSTRY IN THE BACKGROUND OF
GLOBALIZATION: WHAT CAN BE OR CAN'T BE TRANSFERRED**

Today, culture industry develops in the form of clusters. Unlike other industries, products of culture industry are mainly the integration of creative activities with features that not all the production stages can be transferred between many different countries. This article is based on researches on culture industry with the economic geography approach to analyze transferrable constituents and non transferrable constituents of culture industry illustrated with Hollywood model (The U.S. film industry). Analyses showed that some constituents with features can be transferred by outsourcing and innovating, whereas some other constituents, which are closely attached with limited space domain and just can be approached through interactivity together with the cultural social relationships of a region, can't be transferred.

Key words: Industry, culture, culture industry, globalization.