

R

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

BÁO CÁO TỔNG QUAN
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP BỘ
NĂM 2003-2004

XÂY DỰNG THỂ CHẾ TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ VÀ
KINH DOANH VĂN HOÁ PHẨM HIỆN THỜI Ở NƯỚC TA

Cơ quan chủ trì : Khoa văn hóa xã hội chủ nghĩa

Chủ nhiệm đề tài : GS. TS . Hoàng Vinh

Thư ký đề tài : ThS. Lê Trung Kiên

HÀ NỘI - THÁNG 12- 2004

5601
22/11/05

DANH SÁCH CỘNG TÁC VIÊN

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1. GS.TS. Hoàng Vinh | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |
| 2. ThS. Diêm Thị Đường | Trường Đại học Văn hóa |
| 3. TS. Nguyễn Tiến | Trường Đại học Văn hóa |
| 4. TS. Nguyễn Duy Bắc | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |
| 5. PGS.TS. Lê Quý Đức | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |
| 6. TS. Nguyễn Thị Hương | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |
| 7. ThS. Lê Trung Kiên | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |
| 8. TS. Nguyễn Văn Hậu | Trường Đại học Văn hóa |
| 9. TS. Đinh Thị Vân Chi | Trường Đại học Văn hóa |
| 10. PGS.TS. Phạm Duy Đức | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |
| 11. TS. Trà Vinh | Trường Đại học Văn hóa |
| 12. ThS. Hồ Tuyết Dung | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |

CHỮ VIẾT TẮT

- Bộ văn hoá thông tin	Bộ VH TT, Bộ
- Tài sản văn hoá dân tộc	Tài sản VH DT
- Xã hội chủ nghĩa	XHCN
- Đề án xã hội hoá hoạt động văn hoá	Đề án
- Ban chấp hành Trung ương	Ban CH TƯ
- Giáo sư, Tiến sĩ	GS, TS
- Đô la mỹ	USD
- Tổ chức khoa học, giáo dục, văn hoá Liên hiệp quốc	UNESCO
- Trung tâm văn hoá thông tin	Trung tâm VH TT
- Sách đã dẫn	Sdd
- Hà Nội	HN
- Nhà xuất bản	NXB
- Khoa học xã hội	KHXH
- Chính trị Quốc gia	CTQG

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Trong hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm hiện nay ở nước ta nổi bật lên sự xuất hiện của các loại hàng nhập lậu, hàng giả, hàng cấm, hàng ngoài luồng v.v..., gây nhức nhối cho các nhà quản lý lĩnh vực văn hóa. Sự kiện này còn liên quan đến vấn đề bản quyền tác giả, mà lâu nay nhiều báo chí đã lên tiếng. Ví dụ: tranh phở cổ của họa sĩ Bùi Xuân Phái rất được giá. Bỗng xuất hiện một số người chép lại tranh của ông rồi đem bán, nói đây là bản gốc. Hiển nhiên là cần phải xử lý về mặt bản quyền tác giả, đồng thời xử lý cả người bán tranh giả nữa. Đồ gốm giả cổ của Trung Quốc nhập vào ta, người bán hàng đồ cổ cứ đặt giá như đồ cổ thật, thì phải chịu trách nhiệm thế nào?...

Xã hội truyền thống Việt Nam là xã hội nông nghiệp, chưa có truyền thống buôn bán, càng chưa có “văn hóa buôn bán”. Nói đến nghề buôn, người ta nghĩ ngay đến chuyện “buôn gian, bán lận” đến sự trốn thuế đối với nhà nước. Nghề kinh doanh văn hóa phẩm cũng diễn ra như vậy.

Đề tài trên đây vì vậy mà có ý nghĩa thực tiễn cấp bách, nó góp phần tạo ra thói quen phục vụ tận tình, kinh doanh trung thực, lành mạnh, hình thành nên văn hóa dịch vụ và kinh doanh, trước hết là đối với lĩnh vực văn hóa phẩm – vẫn được xem là dạng hàng hóa đặc biệt trong nền kinh tế thị trường.

2. Tình hình nghiên cứu :

Theo thông báo khoa học của ngành văn hóa – thông tin, thì đã có một vài đề tài nghiên cứu về từng lĩnh vực như: kinh doanh quảng cáo (đã kết thúc); kinh doanh băng, đĩa hình (đang triển khai), nhưng chưa có đề tài nào nghiên cứu toàn diện về thể chế xã hội trong dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm. Vì thế, có thể xem đề tài trên đây là mới, không trùng lặp với các đề tài đã nghiệm thu, nếu mở rộng đề tài để xây dựng thành “văn hóa dịch vụ và kinh doanh” ở nước ta thì đề tài càng có ý nghĩa lý luận và thực tiễn sâu sắc.

3. Mục tiêu nghiên cứu:

- Nhận thức sâu sắc và toàn diện hơn một số vấn đề kinh tế học trong các hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hóa hiện thời ở nước ta.

- Khảo sát và đánh giá một cách tổng quát về thực trạng tình hình dịch vụ và kinh doanh văn hóa ở nước ta từ thập kỷ 90/TKXX đến nay.

- Kiến nghị một số giải pháp, nhằm xây dựng hệ thống thể chế xã hội cho lĩnh vực dịch vụ và kinh doanh văn hóa hiện thời ở nước ta, góp phần hình thành văn hóa dịch vụ và kinh doanh Việt Nam.

4. Nội dung nghiên cứu:

Đề tài dự định xây dựng thành 12 chuyên đề nghiên cứu như sau:

A, Lý luận :

1. Những vấn đề về kinh tế học trong lĩnh vực dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm. Vai trò của thể chế xã hội trong hoạt động này.

B. Tổng kết thực tiễn về: (chủ yếu ở Hà Nội và một số tỉnh phía Bắc)

2. Kinh doanh văn hóa phẩm (sách, tranh ảnh, lịch...)

3. Kinh doanh băng, đĩa hình, điện ảnh.

4. Kinh doanh về biểu diễn nghệ thuật (các nhà hát, rạp xiếc, múa rối, vũ trường).

5. Kinh doanh mỹ thuật (ga-lơ-ri tranh, cửa hàng bán cổ vật, mỹ nghệ phẩm).

6. Dịch vụ tại các nhà bảo tàng.

7. Kinh doanh về di tích lịch sử, danh thắng, lễ hội.

8. Kinh doanh về công viên và các hình thức giải trí (karaokê, trò chơi điện tử, internet, các trò chơi khác).

9. Dịch vụ tại các nhà văn hóa, trung tâm văn hóa, triển lãm.

10. Dịch vụ văn hóa tại các khách sạn.

11. Dịch vụ quảng cáo.

C. Kiến nghị và giải pháp

12. Một số giải pháp nhằm xây dựng thể chế xã hội trong lĩnh vực dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm, hình thành “văn hóa dịch vụ và kinh doanh Việt Nam”.

5. Phương pháp nghiên cứu :

Vận dụng các phương pháp phân tích lô gích, lịch sử, kết hợp với phương pháp xã hội học để tổng kết thực tiễn, xây dựng văn bản.

NỘI DUNG

Phân mở đầu.

Phần 1- Máy vấn đề kinh tế trong hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm thời kỳ kinh tế thị trường, định hướng XHCN.

- 1.1. Tài sản văn hoá dân tộc — nguồn lực của phát triển
 - 1.1.1. Về nguồn lực vật thể của tài sản VHDT
 - 1.1.2. Về nguồn lực phi vật thể của tài sản VHDT
- 1.2. Máy vấn đề lý luận về xã hội hoá hoạt động văn hoá .
 - 1.2.1. Khái niệm văn hoá theo cách nhìn kinh tế học
 - 1.2.2. Quan niệm lý thuyết về xã hội hoá hoạt động văn hoá
 - 1.2.3. Những tiên đề thực tiễn để thực hiện xã hội hoá hoạt động văn hoá .

Phần 2 □ Thực trạng tình hình thực hiện chính sách xã hội hoá hoạt động văn hoá của Đảng và nhà nước ta trong những năm qua

2.1. Việc xây dựng văn bản pháp quy của Bộ VH TT, nhằm thực hiện chủ trương xã hội hoá hoạt động văn hoá

- 2.2.1. Giới thiệu phân đầu bản đề án của Bộ VH TT
- 2.2.2. Giới thiệu về nội dung xã hội hoá hoạt động văn hoá

2.2. Thực trạng tình hình hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm hiện thời ở nước ta.

- 2.2.1. Hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm và phát hành sách
- 2.2.2. Hoạt động kinh doanh điện ảnh và băng đĩa hình
- 2.2.3. Hoạt động kinh doanh nghệ thuật biểu diễn
- 2.2.4. Hoạt động kinh doanh mỹ thuật Ga-le-ri, mỹ nghệ phẩm
- 2.2.5. Hoạt động kinh doanh di tích lịch sử và danh thắng
- 2.2.6. Các hoạt động kinh doanh lễ hội
- 2.2.7. Các hoạt động dịch vụ văn hoá trong công viên
- 2.2.8. Hoạt động kinh doanh trò chơi điện tử, Karaoke, vũ trường
- 2.2.9. Hoạt động của các dịch vụ quảng cáo

2.2.10. Về xây dựng đời sống văn hoá .

Phần 3 - Xây dựng cơ chế - chính sách nhằm nâng cao hiệu quả quản lý lĩnh vực dịch vụ văn hoá và kinh doanh văn hoá phẩm

3.1. Về khái niệm “ cơ chế - chính sách ”

3.2. Những nguyên tắc vận hành của hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm ở nước ta hiện nay

3.3. Hoàn thiện quy chế để quản lý lĩnh vực dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm bằng pháp luật

Kiến nghị (Thay cho kết luận)

Chú thích.

Tài liệu tham khảo.

PHẦN MỞ ĐẦU

Đại hội Đảng lần thứ IX chủ trương: xây dựng nhà nước pháp quyền XHCN, dưới sự lãnh đạo của Đảng. Theo chủ trương này, Nhà nước ta quản lý các lĩnh vực hoạt động xã hội bằng pháp luật. Hoạt động văn hóa là một dạng hoạt động xã hội, nên nó cũng phải được đối xử như thế.

Tuy vậy, hoạt động văn hóa là một dạng hoạt động rất đặc biệt. Trước hết nó là một hoạt động sáng tạo, có thể làm ra các tác phẩm lưu truyền từ đời này sang đời khác, làm giàu đẹp thêm cho cuộc sống, con người. Vì thế, nó đòi hỏi một “*khoảng trời tự do nhất định*”, giúp cho sức tưởng tượng của nghệ sĩ được bay bổng và sự suy tư của họ thêm sâu sắc, lắng đọng tâm hồn dân tộc. Hoạt động văn hóa còn là hoạt động tư tưởng, có khả năng gây “*hiệu ứng*” (tốt hoặc xấu) với đồng loại. Cuối cùng, hoạt động văn hóa còn là hoạt động kinh tế, có thể xem đó là một nguồn lực góp phần làm giàu đất nước. Do tính đa năng của hoạt động văn hóa, nên quản lý lĩnh vực này có mang tính đặc thù. Xây dựng thể chế (bao gồm luật lệ, chính sách) cho lĩnh vực hoạt động này, phải tính đến các đặc điểm riêng của nó.

Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban CHTW (khóa VIII) nói về việc “*Xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc*” đã đề ra 10 nhiệm vụ, trong đó nhiệm vụ cuối cùng ghi rõ “*Củng cố, xây dựng và hoàn thiện thể chế văn hóa*”.

Xuất phát từ tình hình trên đây, được sự đồng ý của Học viện, chúng tôi thực hiện đề tài “*Xây dựng thể chế trong lĩnh vực dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm hiện thời ở nước ta*”.

Tiến hành đề tài trên đây là sự tiếp tục và phát triển đề tài “*Thể chế xã hội trong lĩnh vực văn hóa - văn nghệ ở nước ta*”, đã được Hội đồng nghiệm thu đánh giá xuất sắc vào giữa năm ~~1991~~ 2000 .

Thực ra, ở nước ta từ xưa đến nay chưa có ai nghiên cứu loại đề tài này. Ngay Vụ pháp chế thuộc Bộ văn hóa-thông tin - cơ quan giúp Bộ soạn thảo và giám định các văn bản pháp luật thuộc phạm vi quản lý của Bộ, trong gần 20 năm qua cũng chưa một lần tổng kết công tác xây dựng thể chế.

Đề tài trước do điều kiện kinh phí hạn hẹp, nên chỉ mới triển khai nghiên

cứu phân lý thuyết, tìm hiểu về thể chế văn hóa trong lịch sử, phân tích vai trò, tác dụng của thể chế qua sự đánh giá của báo chí, nên không tránh khỏi có những hạn chế nhất định.

Đề tài này tập trung nghiên cứu thực tiễn - hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm đang diễn ra sôi động tại các ngành văn hóa - thông tin từ khi Đảng ta có chủ trương xã hội hóa đến nay. Đó là hoạt động của các ngành: kinh doanh xuất bản phẩm, kinh doanh về điện ảnh và trò chơi điện tử, về nghệ thuật biểu diễn, kinh doanh mỹ thuật, mở ga-lơ-ry, bán mỹ nghệ phẩm, kinh doanh về lễ hội đại chúng, về công viên, về bản quyền tác giả, về băng đĩa hình, về di tích lịch sử và danh thắng, và kinh doanh quảng cáo.

Mục tiêu của đề tài là xây dựng một bản tổng quan về thực trạng tình hình hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm hiện thời ở nước ta. Trên cơ sở tổng kết thực tiễn, đề tài sẽ đề xuất một “*cơ chế - chính sách*” thích hợp, để quản lý lĩnh vực dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm được tốt hơn.

Để triển khai nghiên cứu, phân tích thực tiễn, đề tài cũng nêu lên mấy luận điểm về kinh tế trong hoạt động văn hóa, văn nghệ hiện thời ở nước ta.

Chúng tôi quan niệm: Hoạt động văn hóa có chức năng tư tưởng đương nhiên, nhưng xét từ góc độ sản xuất tinh thần thì đó còn là hoạt động kinh tế, nhất là trong xã hội công nghiệp. Các nền công nghiệp điện ảnh, công nghiệp giải trí, công nghiệp quảng cáo, công nghiệp truyền hình là những ví dụ khá rõ. Nếu kinh tế tri thức là nền kinh tế mà sản phẩm của nó mang hàm hướng trí tuệ cao, thì kinh tế văn hóa chính là một bộ phận của kinh tế tri thức, xuất hiện trong xã hội hậu công nghiệp. Một bức tranh, một pho tượng, một vở diễn, một tác phẩm điện ảnh, một công viên giải trí, một lễ hội dân tộc chính là những tác phẩm văn hóa (*oeuvres culturelles*) hàm chứa những suy tư, cảm xúc mạnh mẽ và sâu lắng của văn nghệ sĩ.

Khía cạnh kinh tế trong hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm ở nước ta thể hiện trong chính sách xã hội hóa hoạt động văn hóa - thông tin, được đề xuất tại Hội nghị lần thứ 4 Ban CHTW Đảng (Khoá VII) năm 1993. Đây là một chuyên đề mang tính lý luận giữ vai trò định hướng cho các bài nghiên cứu chuyên ngành.

Đề tài còn có một chuyên đề khái quát chung về tình hình thực hiện chủ trương xã hội hóa một số dạng hoạt động văn hóa thuộc Bộ văn hóa - thông tin.

Tiếp đó là 10 bài đi sâu tìm hiểu, phân tích các hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm tại mười ngành vừa nói ở phần trên.

Về tư tưởng chỉ đạo, những người viết dựa vào các quan điểm của Đảng và Nhà nước ta nói về xã hội hóa hoạt động văn hóa, thể hiện trong một số Văn kiện từ Đại hội Đảng lần thứ VII đến nay, sẽ có thống kê ở phần thư mục.

Về phương pháp nghiên cứu, trừ một vài bài lý luận là có tra cứu sách vở, còn phần lớn bài viết là dựa vào phương pháp tổng kết thực tiễn, tiếp xúc với cơ sở để thu thập tư liệu, phỏng vấn chuyên gia, đọc các báo cáo tổng kết của một số cơ quan trực tiếp điều hành hoạt động này. Đương nhiên, bài viết còn phải dựa vào các tư liệu công bố trên báo chí thuộc lĩnh vực này.

Phù hợp với mục tiêu đề ra, đề tài hình thành 13 bài viết do hai lực lượng tham gia là: 7 cán bộ giảng dạy của Khoa văn hóa XHCN thuộc Học viện và 5 cán bộ giảng dạy của Trường Đại học văn hóa Hà nội. Danh sách như sau:

1. GS. TS. Hoàng Vinh (Học viện). Mấy vấn đề kinh tế trong hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm thời kỳ kinh tế thị trường, định hướng XHCN ở nước ta.

2. Th.S Diêm Thị Đường (Trường đại học văn hóa). Văn hóa dân tộc - một nguồn lực quan trọng của sự phát triển kinh tế - xã hội hiện thời ở nước ta.

3. TS. Nguyễn Tiến (Trường đại học văn hóa). Khái quát về tình hình thực hiện chủ trương xã hội hóa một số dạng hoạt động ^{Văn hóa} thuộc Bộ văn hóa - thông tin.

4. TS. Nguyễn Duy Bắc (Học viện). Hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm ở nước ta hiện nay. Thực trạng và giải pháp.

5. PGS. TS. Lê Quý Đức (Học viện). Kinh doanh lễ hội - một hướng hoạt động mới trong xã hội đương đại.

6. TS. Nguyễn Thị Hương (Học viện). Những vấn đề kinh doanh trong lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn.

7. Th.S Lê Trung Kiên (Học viện). Kinh doanh mỹ thuật, Ga-lơ-ri, mỹ nghệ phẩm trong điều kiện kinh tế thị trường, định hướng XHCN ở nước ta hiện nay.

9. PGS. TS. Lê Quý Đức (Học viện). Công viên - một thiết chế văn hóa trong xã hội đương đại.

10. Th.S Hồ Tuyết Dung (Học viện). Một số vấn đề về bản quyền tác giả trong hoạt động văn hóa nghệ thuật ở nước ta hiện nay.

11. TS. Nguyễn Văn Hậu (Trường đại học văn hóa). Kinh doanh di tích lịch sử và danh thắng trong thời kỳ công nghiệp hóa - hiện đại hóa ở nước ta.

12. TS. Đinh Vân Chi (Trường đại học văn hóa). Kinh doanh băng đĩa hình trong điều kiện kinh tế thị trường, định hướng XHCN.

13. TS. Trà Vinh (Trường đại học văn hóa). Kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ quảng cáo hiện thời ở nước ta.

Trong tập hợp 13 bài trên, hai bài đầu mang tính lý thuyết, còn lại là những bài tổng kết thực tiễn.

Dựa theo nội dung thực tế mà đề tài đã tiến hành, báo cáo tổng quan sẽ tập trung vào 3 vấn đề chính, ngoài ra có thêm mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo:

1. Một số vấn đề kinh tế trong hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm thời kỳ kinh tế thị trường, định hướng XHCN ở nước ta.

2. Khái quát về thực trạng tình hình hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm hiện thời ở nước ta.

3. Xây dựng “*cơ chế - chính sách*” để nâng cao hiệu quả quản lý lĩnh vực dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm.

PHẦN 1

MÁY VẤN ĐỀ KINH TẾ TRONG HOẠT ĐỘNG DỊCH VỤ VÀ KINH DOANH VĂN HÓA PHẨM THỜI KỲ KINH TẾ THỊ TRƯỜNG, ĐỊNH HƯỚNG XHCN Ở NƯỚC TA

Trào lưu “*văn hóa và phát triển*” của những năm 80 và 90 thế kỷ trước đã cung cấp một bài học là các nước đang phát triển cần đánh thức sức sống tiềm tàng của văn hóa dân tộc để hội nhập và phát triển.

Đất nước ta đang bước vào thời kỳ công nghiệp hóa - hiện đại hóa, nhằm xây dựng cơ sở vật chất - kỹ thuật cho chủ nghĩa xã hội.

Công nghiệp hóa - hiện đại hóa gắn bó chặt chẽ với việc phát huy nguồn lực con người, xem đó là yếu tố cơ bản cho sự phát triển nhanh và bền vững.

Chiến lược ổn định và phát triển kinh tế - xã hội đến năm 2000 đã nêu ra 4 nguồn lực là: vốn, tài nguyên thiên nhiên, khoa học - công nghệ và con người. Ta biết rằng, các nguồn lực như: vốn, tài nguyên thiên nhiên, khoa học - công nghệ không có sức mạnh tự thân, chúng chỉ được phát huy tác dụng khi kết hợp với nguồn lực con người và thông qua hoạt động của nó. Với ý nghĩa đó, ta có thể xem con người là nguồn lực của mọi nguồn lực. Nhưng con người bao giờ cũng sở thuộc vào một nền văn hóa, ở các nước phương Đông thì sở thuộc vào văn hóa dân tộc, nó là đại diện cho những giá trị tinh hoa văn hóa dân tộc và cả những sở đoán của nền văn hóa đó.

Vì thế, chúng ta có thể suy ra mà nói rằng: văn hóa dân tộc là nguồn nội lực của phát triển. GS sử học Phan Đại Doãn (Đại học quốc gia Hà nội) gọi đó là “*quốc lực*” .

1.1. Tài sản văn hóa dân tộc - nguồn lực của phát triển

Chúng ta đều biết là, cho đến nay chưa có một Nghị quyết, văn bản nào của Đảng hay Nhà nước nói: “*Văn hoá dân tộc như là nguồn lực của sự phát triển kinh tế - xã hội*”.

Trong thời kỳ bao cấp, do tiếp cận với những thành tựu của văn hóa học xô - viết, chúng ta đã sử dụng thuật ngữ “*sản xuất tinh thần*”. Nghị quyết 05

của Bộ chính trị Ban CHTU khoá VI viết: “... Văn hoá là lĩnh vực sản xuất tinh thần, tạo ra những giá trị văn hoá, những công trình nghệ thuật, được lưu truyền từ đời này qua đời khác, làm giàu đẹp thêm cuộc sống con người”⁽¹⁾. Thừa nhận “sản xuất tinh thần” như một tiểu hệ thống trong nền sản xuất xã hội, nhưng chúng ta mới giải thích tiểu hệ thống này có chức năng bồi dưỡng con người về các mặt tri thức, tình cảm và đạo đức để trở thành những thành viên tích cực của xã hội. Nói khác đi là, trong thời kỳ bao cấp chúng ta đã phát huy chức năng giáo dục của văn hoá dân tộc, mà chưa mấy quan tâm đến chức năng kinh tế của nó.

Trong chính sách văn hoá của nước Nhật, các di sản văn hoá truyền thống được quan niệm như là những tài sản văn hoá (cultural Properties). Trong tương quan với khái niệm di sản văn hoá (cultural Heritage) thì tài sản văn hoá nhấn mạnh vào sự sở hữu tích cực của chủ thể - người quản lý tài sản văn hoá truyền thống chẳng những biết phát huy tác dụng giáo dục của tài sản ấy, mà còn phải biết làm cho nó có giá trị sử dụng - tức giá trị kinh tế trong xã hội đương đại. Thế là, ngay từ giữa thế kỷ XX, khi ban hành chính sách văn hoá, người Nhật đã ý thức được về nguồn lực vật thể và phi vật thể của những tài sản văn hoá truyền thống trong công cuộc khôi phục và phát triển đất nước của họ.

Ngày nay, hầu hết các nước trong khu vực và trên thế giới đều xem các di tích lịch sử - văn hóa, các danh thắng cảnh... là nguồn lực quan trọng để phát triển kinh tế du lịch.

1.1.1. Về nguồn lực vật thể của tài sản văn hóa dân tộc

Nguồn lực này gắn liền với các di tích lịch sử - văn hóa và danh lam thắng cảnh của đất nước. Đó là một tiềm năng kinh tế lớn, mà ngành kinh doanh du lịch có thể khai thác.

Kinh tế du lịch ngày nay đã chiếm một tỷ trọng đáng kể trong nền kinh tế quốc dân. Theo tuyên bố Osaka của Hội nghị bộ trưởng các nước bàn về du lịch quốc tế, họp tại Nhật Bản vào tháng 11 - 1994, thì du lịch quốc tế trên quy mô lớn bắt đầu từ giữa thế kỷ XX và từ đó đến nay ngày càng phát triển mạnh. Năm 1950 số lượng khách quốc tế là 150 triệu người, doanh thu từ du lịch đạt vào khoảng 2,1 tỷ USD, hơn 40 năm sau tức năm 1993 đã có khoảng 500 triệu

lượt khách và thu nhập là 304 tỷ USD. Trong khoảng thời gian này, nhịp độ tăng trưởng trung bình hàng năm về lượng khách là 7,2 %, về doanh thu tăng 12,2 %. Dự báo năm 2010 số lượng khách du lịch quốc tế sẽ tăng gấp đôi, đạt vào khoảng 937 triệu lượt người.

Ở Trung Quốc, các di tích như: Vạn lý trường thành, Cố Cung - Thiên An môn ở Bắc Kinh, khu lăng mộ binh mã đời Tần ở Thiểm Tây, suối nước Tây Thi giặt lụa ở Giang Tô, giếng Thịnh Dung Thanh Tuyên ở Phúc Kiến... đã góp phần đáng kể vào việc làm tăng trưởng kinh tế quốc dân nước này. *“Tính từ năm 1991 đến tháng 3 - 1993 số khách vào Trung Quốc là 38,1 triệu người. Riêng năm 1992 có 6,3 triệu khách, tổng thu 3,95 tỷ USD”*.

Ở Tây Ban Nha, người ta đã xuất khẩu tại chỗ *“bãi tắm và ánh nắng”* cùng với các lễ hội tôn giáo, dân gian và cả các cuộc thi đấu bò tót, hàng năm thu 10 tỷ USD với 50 triệu lượt khách ⁽²⁾.

Nước ta có nguồn vốn di tích lịch sử - văn hóa và danh thắng khá dồi dào.

Số liệu thống kê của Bộ văn hóa - thông tin cho biết, nước ta có vào khoảng 40.000 di tích lịch sử - văn hóa các loại, trong đó nhà nước đã công nhận là 2.727 di tích cấp quốc gia. Có 5 di tích được công nhận là di sản thế giới:

- Quần thể di tích kiến trúc Huế;
- Di tích danh thắng vịnh Hạ Long;
- Khu di tích Hội An (Quảng Nam);
- Khu di tích Mỹ Sơn (Quảng Nam);
- Khu di tích thiên nhiên Phong Nha - Kẻ Bàng (Quảng Bình);
- Và một di tích văn hóa phi vật thể là: nhã nhạc cung đình Huế.

Tham gia vào nguồn lực vật thể còn phải kể đến các nhà bảo tàng, các khu lưu niệm danh nhân, các bãi tắm, nơi nghỉ mát trên núi, các khu bảo tồn thiên nhiên, các vùng sinh thái đặc biệt...

Vấn đề đặt ra là phải đánh thức các tiềm năng sống dậy, biến chúng thành nguồn lực vật thể, tham gia vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

1.1.2. Về nguồn lực phi vật thể của tài sản văn hóa dân tộc

Trên tạp chí “*Người đưa tin UNESCO*”, nguyên tổng giám đốc UNESCO Federico Mayor đã dẫn lời nhà bác học Bernard Lowl - người được giải thưởng Nobel Hoà Bình năm 1995 - khi nói rằng: Chỉ có những ai nhìn thấy cái vô hình, thì mới có thể thực hiện được cái không thể có.

Trong bài “*Thế kỷ XXI và văn minh Đông Á*” nhà nghiên cứu Nhật Bản Ikeda Daisaku viết: Ngày nay người ta chuyển dần từ phạm trù năng lượng cứng (hard power) sang phạm trù năng lượng mềm (soft power). So với nhân tố vật chất, nhân tố tinh thần dần dần được chú trọng sâu sắc hơn. Vậy thì văn hóa khu vực Đông Á, đặc biệt là cái cấu thành huyết mạch của nó, tức là phong tục tập quán, nếp nghĩ, nếp cảm có đặc trưng gì? Đương nhiên đây tuyệt nhiên không phải là một thứ tính chất có thể bàn một cách bao trùm được, nhưng giả thử cần miêu tả nó một cách giản đơn, thì đại khái có thể nói: khu vực này được xuyên suốt bởi một “*Ethos cộng sinh*” [Ethos có thể hiểu là khí chất, đạo đức, tập tính]. Một khuynh hướng tâm lý được nuôi dưỡng nên trong một khí hậu, một phong thổ tương đối ổn định, tức là lấy “*điều hòa*” mà bỏ “*đối lập*”, lấy “*cái tôi lớn*” mà bỏ “*cái tôi bé*”. Giữa người với người, giữa người và tự nhiên cùng sinh tồn, nương tựa vào nhau cùng phồn vinh. Một trong những ngọn nguồn quan trọng của thứ khí chất này là “*Nho giáo*...”⁽³⁾. Như vậy, theo Ikeda, thì “*Ethos cộng sinh*” là một trong những tài sản vô hình của văn hóa Nho giáo ở vùng Đông Á.

Lý luận nhận thức của triết gia người Anh gốc Hung Michael Polany (1891 - 1976) đề xuất một khái niệm mới là “*tri thức ngầm*” (tacit knowledge), chỉ lớp kinh nghiệm của con người, không được cấu âm và không chịu phản tư một cách hoàn toàn.

Trong cuốn “*Tri thức có cá tính*”, M. Polany⁽⁴⁾ cho rằng, có hai thứ tri thức ở con người:

- a/ Tri thức công khai, được biểu hiện qua hệ thống khái niệm và suy lý;
- b/ Tri thức ngầm, tri thức ẩn náu, không được cấu âm qua ngôn ngữ và không được thể hiện thành các thói quen vật thể, các sơ đồ tri giác, tài nghệ

thực tiễn, mà lớp kinh nghiệm này tiềm nhập vào con người trở thành sự mãn cảm bản năng. Tri thức ngầm có nhiều trong tài sản văn hóa dân tộc.

Xem như vậy, ta thấy tài sản vô hình là một dự trữ tiềm tàng, vô hạn ở con người. Khai phá các nguồn tài sản vô hình đó đã trở thành một tâm điểm trong lý thuyết phát triển ngày nay.

Trong cuốn sách *“Văn hoá chính trị Việt Nam - truyền thống và hiện đại”*, cố GS. Nguyễn Hồng Phong có giới thiệu quan điểm của Viện sĩ Alain Peyrefitte, xem *“động lực phát triển của các nước xưa nay là yếu tố tinh thần”*. Giáo sư viết: các nhà kinh tế học cổ điển dù là tự do hay xã hội chủ nghĩa đều xuất phát từ nguyên lý xem hai yếu tố tư bản và lao động có vai trò quyết định trong phát triển. Nhưng theo Alain Peyrefitte thì *“Yếu tố thứ ba phi vật chất”* mới là quan trọng nhất.

Nhắc đến quan điểm của Viện sĩ Peyrefitte, cố giáo sư muốn mượn cách tiếp cận của ông để giải thích về công cuộc canh tân ở Đông Á - trước hết là Nhật Bản.

Nước Nhật chuyển mình vào nửa cuối thế kỷ XIX và cất cánh ngay sau đó 50 năm. Một sự cất cánh kỳ diệu mà không thể cất nghĩa bằng các tác nhân tài nguyên - những thứ mà vốn Nhật Bản rất nghèo. Còn lao động thì Nhật Bản còn thua xa Trung Quốc⁽⁵⁾. Như vậy, các yếu tố tinh thần như: ý chí tự cường, niềm tin vào dân tộc, quyết tâm đổi mới, tinh thần học tập để đuổi kịp các nước tiên tiến..., tóm lại, các giá trị văn hóa tinh thần mới là điều kiện cho sự cất cánh của nước Nhật Bản vào nửa đầu thế kỷ XX.

Ở nước ta, nguồn lực phi vật thể trong phát triển lần đầu tiên được đề cập đến trong Chương trình khoa học công nghệ cấp nhà nước KX 06 *“Văn hoá, văn minh vì sự phát triển và tiến bộ xã hội”* cũng do GS. Nguyễn Hồng Phong, nguyên Viện trưởng Viện sử học làm chủ nhiệm. Chương trình này có 17 đề tài, trong đó đề tài KX 06/14 có tên gọi: *“Những nhân tố phi kinh tế với sự phát triển”*, do PGS. Đặng Cảnh Khanh làm chủ nhiệm. Sau khi kết thúc đã in thành cuốn sách *“Các nhân tố phi kinh tế - xã hội học về sự phát triển”*, do nhà xuất bản Khoa học - xã hội ấn hành năm 1999 tại Hà Nội.

Để giải thích khái niệm “*nhân tố phi kinh tế*”, tác giả cuốn sách trên đã dẫn lời Thủ tướng Singapore Goh Chok Tong phát biểu tại cuộc mít-tinh nhân dịp quốc khánh nước ông ngày 21 - 8 - 1994. Ông nói: “*Để tiếp tục thành công, chỉ có chính sách kinh tế đúng là không đủ. Những yếu tố phi kinh tế khác cũng quan trọng - ý thức về cộng đồng và dân tộc, nhân dân cần cù, kỷ luật, những giá trị tinh thần và mối quan hệ gia đình vững chắc. Cái đưa Singapore tiến lên không chỉ là chủ nghĩa vật chất thuần túy và việc chạy theo lợi nhuận cá nhân. Điều quan trọng hơn là ý thức về lý tưởng và phụng sự được sinh ra từ tình cảm đoàn kết xã hội và bản sắc dân tộc. Không có những yếu tố thiết yếu ấy, chúng ta không thể có một xã hội năng động và hạnh phúc*”⁽⁶⁾.

Căn cứ vào đoạn trích trên thì yếu tố phi kinh tế là các giá trị tinh thần của một xã hội.

Để làm rõ nghĩa hơn khái niệm này, đoạn sau tác giả bàn về cơ cấu của hoạt động phi kinh tế. Dựa vào ý kiến của nhà xã hội học Hoa Kỳ T. Parsons trong cuốn sách “*Cơ cấu của hành động xã hội*”, PGS. TS. Đặng Cảnh Khanh khẳng định: yếu tố phi kinh tế chính là các giá trị tinh thần, thuộc phạm trù văn hóa của một xã hội.

Tóm lại các thuật ngữ: nguồn lực phi vật thể, tài sản vô hình, tri thức, yếu tố tinh thần, nhân tố phi kinh tế đều chỉ một khái niệm chung là các giá trị tinh thần hàm chứa trong vốn văn hóa dân tộc.

Mọi người đều biết: cái hữu hình thì hữu hạn, còn cái vô hình một khi có sự tác động và cải biến của con người thì có thể trở thành cái vô hạn. Xuất phát từ quan niệm như vậy, chúng ta có quyền nhìn nhận lạc quan về nguồn lực vô hình trong phát triển kinh tế, xã hội của nước ta - một quốc gia có truyền thống văn hóa trong nhiều thiên kỷ dựng nước và giữ nước.

Ở nước ta, bất cứ địa danh nào cũng có thể trở thành địa danh lịch sử, ở đó có thể xây dựng nên những khu tưởng niệm, những tượng đài, những lễ hội kỷ niệm danh nhân.

Riêng về lễ hội, thống kê của Bộ văn hóa - thông tin cho biết, nước ta có 8.297 lễ hội, bao gồm:

- Lễ hội dân gian	6.566
- Lễ hội tôn giáo	1.349
- Lễ hội lịch sử cách mạng	372
- Lễ hội du nhập từ nước ngoài	10

Cộng 8.297 lễ hội

Tham gia vào nguồn lực phi vật thể, còn phải kể đến các làng thủ công truyền thống, các làng văn hóa dân tộc, các trò chơi dân gian, diễn xướng dân gian, ẩm thực dân gian, v.v....

Vấn đề đặt ra ở đây là, phải làm sao biến nguồn lực phi vật thể vô hình đó trở thành tài sản vật chất hữu hình, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội của nước ta.

Tóm lại, qua sự phân tích ở trên, nhận thấy: quan niệm “*Tài sản văn hoá như một nguồn lực phi vật thể trong phát triển kinh tế*” cần được phát huy trên hai khía cạnh:

Thứ nhất, phát huy chức năng tư tưởng của tài sản văn hoá, nhằm bồi dưỡng con người về các mặt tri thức, tình cảm, ý chí, làm cho giá trị văn hoá tiềm nhập vào con người, khiến nó trở thành một nhân cách thích hợp, có khả năng đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Ở đây, giá trị văn hoá biểu hiện như nguồn lực gián tiếp, tác động vào sự phát triển.

Thứ hai, phân tích chức năng kinh tế của tài sản văn hoá, biểu hiện như là một nguồn lực trực tiếp tham gia vào sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, nếu chúng ta đặt toàn bộ vốn tài sản văn hóa vào quỹ đạo kinh doanh của ngành du lịch.

Phát huy giá trị của di sản văn hóa dân tộc, nhằm giáo dục tinh thần yêu nước và lòng tự hào dân tộc cho nhân dân cũng như cho các thế hệ thanh niên, đã được tiến hành thường xuyên trong thời kỳ cách mạng giải phóng dân tộc trước kia và trong công cuộc xây dựng đất nước ngày nay. Còn như, vận dụng các giá trị ấy vào lĩnh vực kinh tế, nhất là vào các hoạt động kinh doanh, xây dựng các doanh nghiệp thời kỳ công nghiệp hóa - hiện đại hóa ở nước ta, thì còn rất mới.

Đảng ta đã có hai Nghị quyết [Hội nghị TƯ 4 (khoá VII) năm 1993 và Hội nghị TƯ 5 (khoá VIII) năm 1998] nêu quan điểm: văn hóa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội. Nghị quyết sau có đoạn viết: “*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*”⁽⁷⁾.

Biến giá trị văn hóa thành nguồn lực nội sinh là một thành tựu về nhận thức của Hội nghị TƯ 05 (khoá VIII), nhưng khi hiện thực hóa ý tưởng này thì dường như chúng ta mới quan tâm đến khía cạnh tinh thần của nguồn lực, mà chưa khai thác và phát huy phương diện kinh tế của nó.

Tóm lại, luận điểm “*văn hóa là động lực của sự phát triển kinh tế - xã hội*” đó được nhận thức sâu sắc ở các cấp lãnh đạo của Đảng, Nhà nước và được một số nhà nghiên cứu quan tâm. Nhưng chúng ta còn chưa có một công nghệ khai thác và phát huy giá trị của tài sản văn hóa dân tộc như một nguồn lực kinh tế của đất nước.

1.2. Mấy vấn đề lý luận về xã hội hóa hoạt động văn hóa

Ngay sau khi đề ra chủ trương đổi mới, Đảng ta đã khẳng định: văn hóa, văn nghệ là sự nghiệp của toàn dân cần ra sức phát triển các hoạt động văn hóa, văn nghệ của Nhà nước, tập thể và tư nhân, theo đường lối của Đảng và sự quản lý của Nhà nước.

Đến Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII (1996), thì Văn kiện Đảng trực tiếp đặt vấn đề “*Xã hội hóa các hoạt động văn hóa - thông tin*”, nhằm đảm bảo phát triển nhanh trong quá trình đổi mới, vừa giữ vững định hướng XHCN, vừa xây dựng tốt nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc.

Thực hiện chủ trương của Đảng, chính phủ đã ban hành hai văn bản:

- Nghị quyết số 90/CP ngày 21 tháng 8 năm 1997 về phương hướng và chủ trương xã hội hóa các hoạt động giáo dục, y tế, văn hóa, thể thao.

- Nghị định số 73/1999/NĐ-CP về chính sách khuyến khích xã hội hóa các hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, y tế, văn hóa, thể thao.

Dựa vào các văn bản của Chính phủ, Bộ văn hóa - thông tin đã xây dựng

“Đề án xã hội hóa hoạt động văn hóa” - văn bản số 5566/ĐA-BVHTT, ban hành ngày 30/12/1999.

Nghiên cứu toàn bộ nội dung các Văn kiện trên, nhận thấy khía cạnh kinh tế trong hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm thời kỳ kinh tế thị trường, định hướng XHCN ở nước ta thực chất là vấn đề xã hội hóa hoạt động văn hóa.

1.2.1. Khái niệm văn hoá theo cách nhìn kinh tế học

Văn hoá thường được quan niệm một cách hình tượng như một thiên nhiên thứ hai - thiên nhiên nhân tạo. Ấn dụ này đã được rộng rãi các nhà khoa học chấp nhận, thực ra bao hàm trong nó hai nét nghĩa cơ bản:

Thứ nhất, văn hoá là một thực thể tồn tại khách quan. Với đối tượng này, văn hoá là đối tượng nghiên cứu của nhiều chuyên ngành khoa học. Người ta đã đúc kết được hàng trăm định nghĩa về văn hoá (Về mặt lý thuyết thì do sự gia tăng của các chuyên ngành khoa học mới, số lượng định nghĩa về văn hoá vẫn có thể được bổ sung không ngừng). Song dù phong phú đến đâu, phần lớn những định nghĩa đó vẫn xoay quanh việc mô tả, phân tích cái thực thể văn hoá trên hoặc bằng cách định tính hay định lượng, cấu trúc hay chức năng, hoặc chia cắt văn hoá theo không gian hay thời gian để mô tả...

Thứ hai, văn hoá là một lĩnh vực do con người sáng tạo nên, bao gồm hệ thống những giá trị hay hệ thống những biểu tượng thuộc về thế giới tinh thần của con người.

Ai cũng biết con người tồn tại được nhờ biết thích ứng và khai thác thiên nhiên quanh mình. Đó là nó sống trong thế giới vật chất. Trong cuốn **Hệ tư tưởng Đức**, C. Mác và F. Ăng-ghe-n viết: “... muốn sống thì trước hết cần phải có ăn, uống, ở, mặc và một vài thứ khác nữa. Vậy thì hành động lịch sử đầu tiên là sự sản xuất những tư liệu thoả mãn các nhu cầu đó, sự sản xuất ra bản thân đời sống vật chất”⁽⁸⁾. Nhưng con người chỉ thực sự thành người khi trong nó xuất hiện các nhu cầu về đời sống tinh thần. Tín ngưỡng và tôn giáo, dưới góc độ nhìn duy vật, là nhận thức sai lầm của con người về thế giới hiện thực, nhưng chính tín ngưỡng lại là dấu hiệu cơ bản để phân biệt người và động vật. Khi người vượt có ý thức về sự chết của bản thân và đồng loại, là lúc nó trở

thành người khôn ngoan hiện đại (Homo-Sapiens). Như vậy, tín ngưỡng và tôn giáo được xem là một nhu cầu tinh thần của con người. Sống trong thế giới vật chất, con người không ngừng mở rộng những kích thước mới trong thế giới tinh thần của nó.

Nét nghĩa “*sản xuất tinh thần*” của từ văn hoá đã xuất hiện từ rất sớm. Từ Cultura (văn hoá) trong tiếng La tinh ban đầu có nghĩa là “*gieo cấy, vun trồng cây cối*” tức sản xuất vật chất, sau đó nó chuyển nghĩa thành “*vun trồng trí tuệ*” trong câu “*Filosofia cultura animi est*” nghĩa là: triết học là sự vun trồng trí tuệ, tức sản xuất tinh thần.

Tuy nhiên, cụm từ sản xuất tinh thần hiểu như sự phân tích trên đây vẫn là sự suy diễn ít nhiều mang tính tư biện, vì chưa được luận chứng một cách chặt chẽ về nội dung nghĩa của nó.

Sản xuất tinh thần hiểu theo nghĩa đích thực của hoạt động sản xuất lần đầu tiên được C. Mác và F. Ăng-ghe-nê đề cập đến trong cuốn sách **Hệ tư tưởng Đức**. Theo hai ông, đời sống xã hội loài người chỉ thực sự thoát khỏi “*tính chất động vật*” dựa trên sự phát triển của “*phân công lao động*”. Mặt khác, “*phân công lao động*” chỉ thực sự hiện hữu từ khi có sự phân công giữa lao động vật chất và lao động tinh thần⁽⁹⁾. Nếu như lao động vật chất là sản xuất ra các tư liệu sinh hoạt thì lao động tinh thần là “*sự sản xuất ra những tư tưởng, biểu tượng và ý thức*”⁽¹⁰⁾. Khái niệm sản xuất trong thuật ngữ “*sản xuất tinh thần*” ở đây được C. Mác và Ăng-ghe-nê sử dụng không phải như một ẩn dụ văn học mà theo ý nghĩa “*Kinh tế học*” nghiêm ngặt của nó. Trong Hệ tư tưởng Đức khi hai ông nói đến “*tư liệu sản xuất vật chất*”, thì cũng đồng thời nói đến “*tư liệu sản xuất tinh thần*”, nói đến “*những người sản xuất tư tưởng*”, đến việc “*điều tiết sự sản xuất và phân phối tư tưởng*”⁽¹¹⁾.

Sau này, trên cơ sở khảo sát toàn bộ những luận điểm của C. Mác và Ăng-ghe-nê về xã hội, các nhà khoa học thuộc trường phái “*xã hội học chức năng*” về văn hoá của Liên Xô (cũ) đã nêu ra 5 tiểu hệ thống cấu thành nên xã hội. Đó là:

a). Hệ thống sản xuất vật chất làm chức năng chủ yếu đảm bảo sự trao

đổi vật chất giữa con người và thiên nhiên.

b). Hệ thống tái sinh sản và phát triển về mặt sinh vật của con người, bao gồm các hệ thống tổ chức gia đình, cưới hỏi, hệ thống dịch vụ y tế và rèn luyện thân thể. Chức năng chủ yếu của nó là duy trì và phát triển chủng loại người.

c). Hệ thống sản xuất tinh thần, làm chức năng bồi dưỡng con người về mặt tri thức, tình cảm và đạo đức để trở thành những thành viên tích cực của xã hội.

d). Hệ thống giao tiếp xã hội, làm chức năng liên kết tất cả mọi người trong cộng đồng xã hội, giúp cho xã hội hoạt động được như một xã hội hoàn chỉnh, đồng thời cũng giúp tạo thành những nhóm xã hội nhỏ trong hệ thống xã hội rộng lớn.

đ). Hệ thống tổ chức và quản lý, làm chức năng phối hợp sự hoạt động của các hệ thống nhỏ trong hệ thống xã hội lớn nói chung ⁽¹²⁾.

Nếu như sản xuất vật chất tạo ra những sản phẩm vật chất, giúp cho con người tồn tại như một sinh thể, thì sản xuất tinh thần tạo ra những tư tưởng, biểu tượng, ý thức, làm cho con người tồn tại như một “sinh thể tinh thần”, tức một sinh thể có văn hoá.

Đến đây, có một điểm cần phải làm rõ: Văn hoá thuộc lĩnh vực sản xuất tinh thần, nhưng không thể đồng nhất sản xuất tinh thần với văn hoá. Bởi vì, văn hoá còn là lĩnh vực của giá trị, tức sản phẩm của nó bao giờ cũng chứa đựng những giá trị nhân bản, phục vụ cho tiến bộ xã hội. Trong nền sản xuất tinh thần không phải mọi sản phẩm của nó đều có giá trị. Chẳng hạn: ma thuật, phù thuỷ ... là những hiện tượng văn hoá từng có chức năng quan trọng trong đời sống tinh thần của xã hội nguyên thuỷ, ngày nay khi khoa học đã phát triển thì chúng trở thành những hiện tượng lỗi thời, phản giá trị, không được coi là sản phẩm văn hoá. Vì vậy, ở đây chúng tôi đã sử dụng thuật ngữ quá trình sản xuất văn hoá (hay hệ thống sản xuất văn hoá) thay cho hệ thống sản xuất tinh thần.

Tóm lại, theo hướng tiếp cận xã hội học chức năng về văn hoá, chúng ta có thể hiểu văn hoá như là “*Một hệ thống sản xuất, bảo quản, phân phối, trao đổi và tiêu dùng văn hoá phẩm trong xã hội*”.

Có thể liên hệ với thực tế như sau: Nhà khoa học tìm tòi các quy luật vận động trong thiên nhiên, trong xã hội và trong tư duy của con người, nhà tư tưởng lập ra các học thuyết; nhà chính trị vạch ra chiến lược xây dựng đất nước, văn nghệ sỹ làm ra tác phẩm nghệ thuật ... Đó là hoạt động sản xuất ra sản phẩm văn hoá. Các viện bảo tàng, thư viện, cơ quan lưu trữ có nhiệm vụ gìn giữ và phát huy tác dụng của tác phẩm văn hoá. Đó là bảo quản di sản văn hoá. Nhà giáo truyền thụ kiến thức, diễn giả thuyết trình trước cử tọa, nghệ sỹ biểu diễn tiết mục trước công chúng. Đó là trao đổi sản phẩm văn hoá. Cuối cùng, công chúng đọc sách báo, nghe ca nhạc, xem triển lãm, bảo tàng, biểu diễn nghệ thuật, đi chơi công viên, tham quan du lịch ... Đó là tiêu dùng sản phẩm văn hoá.

Hệ thống sản xuất, bảo quản, phân phối, trao đổi và tiêu dùng các sản phẩm văn hoá có thể gọi tắt là *Quá trình sản xuất văn hoá* hoặc *hệ thống sản xuất văn hoá*.

Vậy là, cần phân biệt văn hoá trong các trạng thái “*tĩnh*” và “*động*” của nó. Trong trạng thái *tĩnh*, văn hoá ngưng kết lại trong bảng thang giá trị, tồn tại một cách khách quan. Trong trạng thái *động*, văn hoá được hình dung như một hệ thống sản xuất văn hoá trong xã hội.

Nghị quyết 05 của Bộ chính trị Ban CHTW Đảng (khoá VI) cũng viết: “*Văn hoá là nhu cầu thiết yếu trong đời sống tinh thần của xã hội, thể hiện trình độ phát triển chung của một đất nước, một thời đại, là lĩnh vực sản xuất tinh thần, tạo ra những giá trị văn hoá, những công trình nghệ thuật, được lưu truyền từ đời này sang đời khác, làm giàu đẹp thêm cuộc sống con người*”⁽¹³⁾.

Tóm lại, diễn đạt theo quan điểm kinh tế học, văn hoá trong trạng thái *động* là: Quá trình sản xuất, bảo quản, phân phối, trao đổi và tiêu dùng những sản phẩm văn hoá. Văn hoá, do đó, vừa là một tồn tại tự thân, vừa là một quá trình sản xuất ra những giá trị - những sản phẩm văn hoá.

Sản phẩm văn hoá (oeuvre culturelle còn gọi là văn hoá phẩm) là những vật tượng trưng được sản sinh ra trong một cộng đồng xã hội nào đó. Nhìn chung, những vật tượng trưng này thường được thể hiện ra dưới nhiều dạng thức khác nhau. Chẳng hạn, nó có thể hiện ra dưới dạng: ngôn ngữ viết (văn

chương, thi ca, triết học), tín hiệu âm nhạc (nhạc phẩm), tín hiệu vận động của cơ thể (vũ đạo, trò chơi), tín hiệu đồ hoạ (nghệ thuật tạo hình, mỹ nghệ, kiến trúc), tín hiệu hình ảnh (nhiếp ảnh, điện ảnh) và tín hiệu mang tính tổng hợp (vở diễn sân khấu, lễ hội...). Sản phẩm văn hoá được xem là vật tượng trưng khi nó tự phân biệt với các sản phẩm thông thường khác bởi những giá trị (các chuẩn mực đạo đức, tôn giáo, chính trị, thẩm mỹ...) mà nó chuyên chở, những giá trị mà cộng đồng xã hội loài người đã cấp cho nó.

1.2.2. Quan niệm lý thuyết về xã hội hoá hoạt động văn hoá

Một trong những chức năng gốc nguồn của văn hoá là chức năng xã hội hoá cá nhân. Đó là chức năng mà qua đó văn hoá giúp cho mỗi cá thể người học được những tri thức, nắm được những giá trị và chuẩn mực, nhờ đó mà cá nhân ấy suy nghĩ và hành xử như mọi thành viên trong cộng đồng xã hội. Nói khác đi thì đó là chức năng hình thành nhân cách xã hội cùng với những tính cách, phẩm chất, năng lực ở mỗi cá nhân. Xã hội hoá trong trường học này được trường phái nhân học văn hoá và xã hội diễn đạt bằng thuật ngữ “*nhập thân văn hoá*”. Từ “*xã hội hoá*” ở đây phải được hiểu trong sự đối nghĩa với từ “*Nhà nước hoá*” của thời kỳ bao cấp. Dưới thời bao cấp, quá trình sản xuất văn hoá bao gồm các khâu: sản xuất, bảo quản, phân phối và hướng dẫn tiêu dùng sản phẩm văn hoá, đều do các cơ quan Nhà nước (Bộ Văn hoá - thông tin, quân đội và các tổ chức chính trị - xã hội mang tính Nhà nước như: Các đoàn thể thanh niên, phụ nữ, công đoàn, nông hội và các hội văn nghệ) đảm nhiệm việc quản lý và điều hành. Lúc này, chỉ có chủ thể Nhà nước là có toàn quyền quản lý quá trình sản xuất văn hoá.

Xuất phát từ quan niệm: Văn hoá, văn nghệ là sự nghiệp của toàn xã hội. Nghị quyết 04 ngày 14/1/1993 của Hội nghị lần thứ 4 Ban CHTW Đảng (Khoá VII) chủ trương: “*Phát triển các hoạt động văn hoá, văn nghệ của Nhà nước, tập thể và cá nhân, theo đường lối của Đảng và sự quản lý của Nhà nước. Khắc phục tình trạng hành chính hóa các tổ chức văn hóa nghệ thuật và xu hướng thương mại hóa trong lĩnh vực này*”⁽¹⁴⁾.

Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VIII (1996) lần đầu tiên trực tiếp nói đến vấn đề xã hội hóa. Văn kiện viết: “*Đổi mới cơ chế quản lý theo*

hướng xã hội hóa các hoạt động văn hóa - thông tin, đồng thời tiếp tục xây dựng và hoàn chỉnh các chế độ, chính sách phù hợp với đặc điểm của ngành (như trợ giá, đặt hàng, vốn, thuế đối với sản phẩm văn hóa, chính sách huy động các nguồn vốn trong và ngoài nước) nhằm đảm bảo sự nghiệp văn hóa - thông tin phát triển nhanh trong quá trình đổi mới, giữ được định hướng XHCN, xây dựng nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc” ⁽¹⁵⁾. Đây là nói về xã hội hoá trong lĩnh vực văn hoá. Ở đây, chủ trương của Đảng là giao cho nhiều chủ thể xã hội khác nhau (Nhà nước, tập thể và cá nhân) cùng tham gia vào hoạt động tổ chức và điều hành quá trình sản xuất văn hoá, biến hoạt động này vốn trước đây chỉ thuộc về chủ thể Nhà nước trở thành hoạt động của toàn xã hội, được xã hội quan tâm và chủ động tham gia.

Tóm lại, xã hội hoá hoạt động văn hoá thực chất là xã hội hoá quyền tổ chức và điều hành hệ thống sản xuất văn hoá theo hướng đa dạng hoá chủ thể quản lý, nhằm thu hút đông đảo lực lượng xã hội, các tập thể và tư nhân đứng ra chăm lo các hoạt động văn hoá, tổ chức và điều hành quản lý sản xuất văn hoá theo đúng pháp luật của Nhà nước.

1.2.3 Những tiên đề thực tiễn để thực hiện xã hội hoá hoạt động văn hoá

Với cách hiểu như vừa trình bày ở trên, xã hội hoá hoạt động văn hoá không phải là một hoạt động bắt nguồn từ ý muốn chủ quan của bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào. Xã hội hoá hoạt động văn hoá nảy sinh ra từ những tiên đề trong thực tiễn đời sống xã hội.

Trong giai đoạn hiện thời, nhu cầu về xã hội hoá hoạt động văn hoá xuất phát từ hai tiên đề như sau:

Thứ nhất, trong sự vận hành của cơ chế thị trường, sản phẩm văn hoá là một dạng hàng hoá đặc biệt.

Thứ hai, xuất phát từ quan niệm cho rằng: văn hoá vừa là mục tiêu, vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội, chúng ta chủ trương xây dựng nền văn hoá tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, góp phần tích cực vào công cuộc công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

Dưới đây, chúng tôi lần lượt trình bày từng điểm một:

a/ Trong cơ chế thị trường, sản phẩm văn hoá là một dạng hàng hoá đặc biệt. Trong lịch sử kinh tế, người ta có thể phân chia một cách khái quát thành hai giai đoạn phát triển: Giai đoạn kinh tế tự nhiên (tự cung, tự cấp) và giai đoạn văn hoá kinh tế hàng hoá. Cơ chế thị trường xuất hiện trong nền kinh tế hàng hoá phát triển ở thời kỳ tư bản chủ nghĩa. Như vậy, một mặt cơ chế thị trường là “*cơ sở chung của nền sản xuất tư bản chủ nghĩa*” (V.I. Lênin), mặt khác đó cũng là kết quả tất yếu trong quá trình phát triển của xã hội. Chính C. Mác, trong **Bản thảo kinh tế triết học 1844** cũng cho rằng: “*Trong trạng thái văn minh, mỗi người đều là thương gia, còn xã hội là một xã hội thương nghiệp*”⁽¹⁶⁾. Cơ chế thị trường biến toàn bộ vật phẩm của xã hội trở thành hàng hoá. Nói cách khác, mọi hoạt động sản xuất đều là sản xuất cho thị trường và thông qua thị trường để hoàn tất quá trình sản xuất. Quy luật này cũng chứng tỏ hiệu lực của nó đối với những tác phẩm văn hoá nghệ thuật - những vật phẩm thuộc lĩnh vực sản xuất tinh thần.

Ai cũng biết, ở giai đoạn khởi nguyên của nó, hoạt động sáng tạo văn hoá không chịu ràng buộc của lợi ích vật chất. Người nghệ sỹ làm ra tác phẩm hoàn toàn xuất phát từ sự thôi thúc nội tâm, từ những rung cảm thẩm mỹ tự do. Đó là lý do giải thích vì sao mỹ học phương Đông cũng như phương Tây cổ đại đều gán cho sáng tạo nghệ thuật tính chất thiêng liêng và tôn quý.

Mặt khác, sản phẩm của hoạt động sản xuất văn hoá khác về căn bản so với sản phẩm của hoạt động sản xuất vật chất. Sản phẩm văn hoá tự khẳng định mình bằng tính chất độc đáo, đơn nhất của nó - hoàn toàn khác với tính chất sản xuất hàng loạt của các sản xuất vật chất.

Tuy vậy, lịch sử xã hội phát triển đến một lúc nào đó thì hình thành sự phân công lao động xã hội. Lúc đầu, có thể là sự phân công giữa nông nghiệp và thủ công, sau đó là giữa thủ công và thương nghiệp. Đó là sự phân công lao động trong nền kinh tế hàng hoá giản đơn tiền tư bản chủ nghĩa. Phải đến thế kỷ 18-19 ở châu Âu, phân công lao động dựa trên cơ sở của chế độ sở hữu tư nhân về tài sản và sự phát triển của nền sản xuất hàng hoá tư bản chủ nghĩa, đã đem lại cho hoạt động sản xuất văn hoá những thay đổi lớn lao.

Thứ nhất, hoạt động sáng tạo tự do của người nghệ sỹ trở thành một hoạt

động nghề nghiệp. Nói cách khác, anh ta làm ra tác phẩm của mình không chỉ với nhu cầu nội tâm, mà còn đáp ứng các nhu cầu từ phía xã hội. Quan trọng hơn là, anh ta chỉ có thể thoả mãn các nhu cầu của đời sống cá nhân bằng cách thông qua sự đáp ứng các nhu cầu của đời sống xã hội. Điều này khiến cho hoạt động sản xuất văn hoá dù muốn hay không muốn, vẫn bị các quy luật cung - cầu, cạnh tranh và vai trò của người mua (người đọc, người thưởng thức...) trong cơ chế thị trường chi phối ngay từ bước khởi đầu của nó - khi mà nó mới chỉ là hoạt động thâm lạng bên trong của chủ thể⁽¹⁷⁾.

Thứ hai, những sản phẩm của hoạt động sản xuất văn hoá muốn được lưu thông rộng rãi trên thị trường, thì phải được vật chất hoá và được nhân bản hàng loạt. Điều này tất yếu đòi hỏi phải có những chi phí và đầu tư cần thiết cho các hoạt động trình diễn, in ấn, xuất bản v.v... Vai trò của cơ chế thị trường ở đây được bộc lộ rõ rệt hơn bao giờ hết. Kinh doanh văn hoá nghệ thuật ra đời. Sản phẩm văn hoá trở thành hàng hoá (nó có khả năng và đòi hỏi phải được chuyển hoá thành tiền tệ).

Vậy là, trong cơ chế thị trường, hoạt động sản xuất văn hoá mang thuộc tính của sản xuất hàng hoá và sản phẩm của nó trở thành đối tượng của hoạt động kinh doanh, là một tất yếu khách quan. Chính là dựa trên những khái niệm và những mối quan hệ nhiều mặt của cơ chế thị trường mà C. Mác và Ăng-ghe-n đã miêu tả một cách sinh động và chân thực những hoạt động của triết học Đức trong những năm 1842-1845. Hai ông viết: Những người làm nghề triết học cho đến nay vẫn sống nhờ vào việc kinh doanh tinh thần tuyệt đối bây giờ lại lao vào những hoà hợp mới đó. Và mỗi người đều dốc lòng hăng hái phi thường để bán phần họ đã nhận được. Nhưng sự việc không thể tiến hành không có cạnh tranh. Ban đầu, cuộc cạnh tranh đó còn tiến hành một cách khá đúng đắn và theo lối tư sản. Về sau, khi mà thị trường Đức đã ứ hàng, và mặc dầu mọi cố gắng cũng không thể bán ra thị trường thế giới, thì theo lối thông thường ở Đức mọi việc đều xấu đi vì việc sản xuất hàng hoá xấu, việc làm giảm phẩm chất, làm giả nguyên vật liệu, làm giả nhãn hiệu, bán không, dùng phiếu không và một hệ thống tín dụng không có cơ sở hiện thực nào cả⁽¹⁸⁾. Bỏ đi những từ “*triết học*”, “*tinh thần tuyệt đối*” và thay vào đó bằng những

từ “*văn hoá*” và “*văn hoá phẩm*” đoạn văn trên sẽ là sự phân tích về hoạt động văn hoá trong cơ chế thị trường. Chúng tôi xin nhấn mạnh, những thuật ngữ kinh tế trong cơ chế thị trường được C. Mác và Ăng-ghe-n sử dụng ở trên không phải là cách nói mang tính hình tượng, mà hai ông đã gọi sự vật bằng chính tên của nó. Nói cách khác đi là, các ông đã phân tích chính xác bản chất của hoạt động sản xuất tinh thần trong cơ chế thị trường. Trong một thời gian dài, các nước xã hội chủ nghĩa không chấp nhận cơ chế thị trường. Mặc dù vậy, sản xuất văn hoá vẫn giữ nguyên là một hoạt động sản xuất hàng hoá. Lênin đã thừa nhận, “*Nhà nước Xô viết trở thành người bảo hộ họ (văn nghệ sỹ TG chú) và người mua hàng của họ*”⁽¹⁹⁾. Mua hàng mà Lênin nói đến ở đây là mua các sản phẩm của hoạt động sáng tác văn hoá nghệ thuật. Khái niệm “*thị trường*” tạm thời ẩn đi, nhưng vẫn tồn tại “*người bán*”, “*người mua*” và “*hàng hoá*”.

Như thế, trong một xã hội văn minh hiện đại có thể tồn tại cơ chế thị trường, sản phẩm của hoạt động sản xuất văn hoá luôn mang trong mình thuộc tính thương mại, tức là nó tồn tại như một loại hàng hoá.

Đến đây, nhận thấy cần có sự phân biệt rạch ròi giữa hai khái niệm “*tính chất thương mại của văn hoá*” và “*văn hoá mang tính thương mại*”. Khái niệm trước là chỉ một thuộc tính khách quan của hoạt động sản xuất văn hoá trong cơ chế thị trường, khái niệm sau chỉ một phương thức hoạt động mà mục đích tối thượng là thu về lợi ích tối đa cho người sản xuất và kinh doanh các sản phẩm văn hoá, văn nghệ. Cả hai khái niệm trên đều có cơ sở hiện thực khách quan trong cơ chế của kinh tế thị trường và đều là hệ quả trực tiếp của sự biến đổi từ sản xuất tự cấp tự túc sang sản xuất hàng hoá của hoạt động sản xuất văn hoá.

Nghị quyết 04 của Hội nghị Ban CHTW Đảng (khoá VII) có nói đến “*khuyến hướng thương mại hóa*” trong hoạt động văn hoá, văn nghệ như một hiện tượng tiêu cực xã hội. Theo chúng tôi, đây là mặt trái của “*văn hoá mang tính thương mại*” trong cơ chế thị trường. Đảng ta chủ trương xây dựng nền kinh tế nhiều thành phần, vận hành theo cơ chế thị trường, có sự quản lý của Nhà nước và theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Một mặt, chúng ta thừa nhận “*tính chất thương mại của văn hóa*” tồn tại như một thực tế khách quan trong cơ chế thị trường. Mặt khác, Nhà nước luôn phải đề ra các chính sách cần thiết,

để hạn chế mặt tiêu cực của “*văn hoá mang tính thương mại*”, bảo đảm định hướng xã hội chủ nghĩa trong hoạt động văn hoá - văn nghệ.

Phân trên chúng tôi đã chứng minh hoạt động sản xuất văn hoá trong cơ chế thị trường là một hoạt động sản xuất hàng hoá. Điều này khiến cho hoạt động sản xuất văn hoá không còn là một hoạt động thuần tuý khép kín bên trong cá nhân người nghệ sỹ hay nhà triết học v.v... Quá trình sản xuất này được nối liền với toàn bộ xã hội qua trung gian thị trường. Để hoàn tất quá trình sản xuất này (từ hàng hoá chuyển thành tiền) đòi hỏi sự hợp tác của các lực lượng lao động xã hội khác nhau, trong đó việc làm ra sản phẩm của nhà tư tưởng hay văn nghệ sỹ... chỉ là một khâu trong dây truyền sản xuất. Không còn nghi ngờ gì nữa, trong cơ chế thị trường hoạt động sản xuất văn hoá như bất kỳ một hoạt động sản xuất nào khác là một hoạt động đã được xã hội hoá cao độ. Điều này dường như là có sự mạo phạm đối với những quan niệm đạo đức và mỹ học truyền thống về tính chất tự do và tôn nghiêm của hoạt động sản xuất văn hoá. Tuy nhiên, thực tế cho thấy trong giai đoạn hiện nay, nếu không chấp nhận chủ trường xã hội hoá thì sớm hay muộn, hoạt động này cũng sẽ lâm vào tình trạng trì trệ, khó vượt qua.

Trong thời kỳ bao cấp, khi Nhà nước đóng vai trò người bảo vệ và là “*người mua*” sản phẩm của hoạt động sản xuất văn hoá, thì cũng đồng thời đảm nhận vai trò của người điều tiết và phân phối các sản phẩm đó cho toàn xã hội. Vai trò của thị trường biến mất, cơ chế “*Nhà nước hoá*” thay cho cơ chế “*xã hội hoá*”. Cách xử lý này đã thu được những thành tựu khả quan trong thời kỳ chiến tranh vệ quốc vĩ đại. Nó tạo nên sự ổn định và thống nhất cao độ trong đời sống tinh thần của toàn xã hội, hướng tất cả vào mục tiêu chung: dành độc lập và thống nhất cho đất nước.

Tuy nhiên, ở những giai đoạn lịch sử tiếp theo, mô hình Nhà nước hoá hoạt động sản xuất văn hoá bộc lộ những hạn chế không thể khắc phục nổi.

Thứ nhất, quá trình vật chất hoá những sản phẩm văn hoá như trên đã trình bày - đòi hỏi sự chi phí rất tốn kém. Ngân sách đầu tư của Nhà nước không đủ khả năng để thoả mãn nhu cầu đa dạng của nhân dân về đời sống văn hoá. Trên thực tế, hoạt động văn hoá của Nhà nước không thể bao sân đối với

mọi nhu cầu sinh hoạt tinh thần của xã hội. Do đó, ngay dưới thời kháng chiến, trong hoạt động văn hoá đã có phương châm “*Nhà nước và nhân dân cùng làm*”.

Thứ hai, không có sự điều tiết của quy luật cung - cầu thông qua cơ chế thị trường, những sản phẩm văn hoá chỉ được cung cấp một chiều, từ trên xuống. Kết quả, chỉ có một loại sản phẩm chung cho mọi đối tượng tiêu dùng. Thị hiếu và nhu cầu văn hoá nhiều mặt của nhân dân không được đáp ứng. Đây là lý do giải thích tại sao có một thời kỳ video đen, sách kiếm hiệp, băng nhạc hải ngoại, sách dạy võ thuật, xem bói toán, tử vi... tràn ngập thị trường, không sao cấm nổi. Chúng ta biết rằng: nhu cầu giải trí, nhu cầu tìm hiểu về những bí ẩn trong đời sống xã hội và con người là những nhu cầu tự nhiên. Song, nếu các nhu cầu ấy bị dồn nén và bị từ chối đáp ứng quá lâu sẽ sinh ra cơn sốt khủng hoảng thiếu hụt. Và khi đó sẽ nảy sinh nghịch lý: càng phủ nhận tính thương mại của hoạt động sản xuất văn hoá thì hoạt động trên càng sa vào tình trạng thương mại hoá.

Thứ ba, các nhà hoạt động sáng tạo và sản xuất văn hoá bị “*công chức hoá*”, khiến sản phẩm của họ dần dần bị “*công thức hoá*”. Bởi họ phải sáng tác theo đơn đặt hàng của Nhà nước, có định chuẩn về nghệ thuật và thời hạn hoàn thành. Kết quả là hàng loạt sản phẩm văn hoá, văn nghệ được tạo ra thường giống nhau, ít có tính sáng tạo độc đáo, giảm thiểu tính đa dạng và phong phú của các hoạt động văn hoá tinh thần trong xã hội.

Tóm lại, thực hiện xã hội hoá trong hoạt động văn hoá chẳng những là sự tôn trọng quy luật khách quan của hoạt động sản xuất văn hoá trong một xã hội hiện đại, mà còn là sự mở đường cho hoạt động trên ngày một phong phú, khởi sắc. Mặt khác, chỉ có thông qua con đường xã hội hoá thì những đặc trưng cao quý của lĩnh vực sản xuất văn hoá mới thực sự được tôn trọng và phát huy vai trò tích cực của nó trong đời sống xã hội. Trong nền kinh tế nhiều thành phần, vận hành theo cơ chế thị trường, người ta còn nhận thấy sản phẩm văn hoá là một loại hàng hoá đặc biệt. Tuy vậy, không nên chỉ nhấn mạnh phẩm chất đặc biệt của nó hay ở tính chất “*siêu việt*”, “*cao quý*” trong hoạt động sáng tạo của chủ thể. Điểm chính ở đây, theo chúng tôi, là cần tìm hiểu tính chất đặc biệt

của hàng hoá văn hoá và chúng phải được lý giải bằng các nguyên nhân mang tính chất kinh tế.

Chúng ta biết rằng, về cơ bản giá cả hàng hoá trên thị trường bị quy định bởi quy luật giá trị và quy luật cung - cầu. Mối quan hệ tác động giữa hai quy luật này cấu thành nên cơ chế tự điều chỉnh, bảo đảm cho quan hệ trao đổi hàng hoá trên thị trường là quan hệ trao đổi ngang giá, thông qua vai trò tiền tệ.

Tuy vậy, giá trị hàng hoá đôi khi không phản ánh đúng trong giá cả của nó trên thị trường. Các nguyên nhân chính gây nên tình trạng này là sự xuất hiện của các ngoại ứng⁽²⁰⁾, thông tin và độc quyền. Trong ba nguyên nhân trên thì nguyên nhân từ thông tin và độc quyền có giá trị đồng đẳng trong việc chi phối giá cả của hàng hoá vật chất cũng như hàng hoá văn hoá. Sự phân biệt giữa hai loại hàng hoá trên về cơ bản nằm ở các hiện tượng ngoại ứng. Các ngoại ứng đôi khi cũng xảy ra ở một số hàng hoá vật chất.

Ví dụ: hiện tượng ô nhiễm môi trường trong sản xuất hàng công nghiệp (như sản xuất xà phòng...). Khi xảy ra hiện tượng này giá cả của hàng hoá không phản ánh đầy đủ những chi phí của sản xuất thực sự đối với xã hội, trừ khi cơ sở sản xuất phải thanh toán tiền cho những sự thiệt hại do ô nhiễm gây ra. Tuy vậy, ngoại ứng không phải là thuộc tính cơ bản của hàng hoá vật chất. Trong khi đó, hàng hoá văn hoá do tác động đến nhân cách và hệ giá trị văn hoá của toàn xã hội (nó có thể ô nhiễm môi trường văn hoá trong xã hội), nên luôn luôn đi kèm với một ngoại ứng (có lợi hoặc có hại). Đặc điểm này khiến cho ngay cả những người không trực tiếp tham gia vào hoạt động mua và tiêu dùng sản phẩm văn hoá cũng tất yếu chịu sự tác động của ngoại ứng do loại hàng hoá này gây nên. Cho nên, “*người mua hữu hình*” của hàng hoá văn hoá là hữu hạn, còn “*người mua vô hình*” của nó lại là toàn bộ xã hội. Và như thế, giá cả của hàng hoá văn hoá trên thị trường luôn luôn không phản ánh một sự trao đổi ngang giá.

Nhận thức về tính chất đặc biệt của hàng hoá văn hoá như trên cho thấy tính xã hội hoá sâu sắc và rộng rãi của hoạt động sản xuất văn hoá. Không một thành viên của xã hội nào đứng ngoài dây chuyền của hoạt động sản xuất văn hoá. Cho rằng: “*hàng hoá văn hoá như một thứ hàng xa xỉ, không có không*

chết ai, và thứ hàng này chỉ dành riêng cho một số cá nhân đặc biệt”, rõ ràng là một nhận thức phiến diện. Do có ngoại ứng trong môi trường văn hoá, khiến nó trở thành loại hàng thiếu yếu trong đời sống xã hội. Và như thế, sản xuất văn hoá đòi hỏi sự tham gia của mọi tổ chức, mọi thành viên trong xã hội, dưới sự điều tiết, quản lý của cơ quan Nhà nước.

b/ Ở phần trên chúng tôi đã chứng minh xã hội hoá của hoạt động văn hoá trong xã hội văn minh. Nhưng thuộc tính này có được nhận thức và vận dụng hay không còn tùy thuộc vào mục đích của chủ thể. Chủ trương về xã hội hoá văn hoá ở nước ta trong giai đoạn hiện nay là xuất phát từ nhận thức về những quy luật khách quan của hoạt động sản xuất văn hoá trong cơ chế thị trường. Mặt khác nó còn bắt nguồn từ nhu cầu xây dựng một nền văn hoá tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, đáp ứng nhu cầu phát triển của nước ta trong thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá. Đây là một vấn đề thời sự, cấp bách đã được nêu lên trong nhiều công trình và nhiều cuộc hội thảo khoa học thời gian gần đây. Ở đây, chúng tôi chỉ xin phân tích một vài điểm chính, liên quan trực tiếp đến vấn đề đang được đề cập - xã hội hoá hoạt động văn hoá.

Ngày nay, ai cũng nhận thức một cách sâu sắc rằng: Công nghiệp hoá, hiện đại hoá không chỉ bao hàm yếu tố công nghiệp, kỹ thuật và vốn. Những yếu tố này ở những nước thuộc thế giới thứ ba như nước ta thường là những yếu tố ngoại sinh. Bài học từ Nhật Bản, sau đó là những nước công nghiệp trẻ (NICs), Trung Quốc cho thấy: một mô hình phát triển bền vững phải tính đến văn hoá dân tộc như một nguồn lực nội sinh quan trọng. Người Nhật Bản gọi nguồn lực này bằng thuật ngữ “*tài sản văn hoá*” (Cultural properties).

Nói đến khái niệm tài sản, người ta liên hệ ngay đến những vấn đề quan trọng đầu tiên gắn với nó: sở hữu, sử dụng và phát triển, tức là làm giàu có mãi lên nguồn tài sản đó. Nói cách khác là phải đưa nó vào quá trình sản xuất để thu lãi. Tham gia vào quá trình sản xuất này không chỉ có Nhà nước mà còn là các tập thể và tư nhân trong xã hội. Tài sản văn hoá là tài sản thuộc về toàn xã hội. Nó chỉ thực sự sinh sôi nảy nở khi được toàn xã hội ý thức về quyền sở hữu sử dụng của mình đối với tài sản văn hoá đó. Xã hội hoá hoạt động văn hoá ở đây cũng là một quá trình tất yếu, qua đó tài sản văn hoá trở thành tài sản quốc

gia. Tài sản này góp phần làm giàu có năng lực sáng tạo, làm phong phú và hoàn thiện nhân cách của mỗi công dân. Đến lượt mình, nguồn lực con người này là bộ phận vững chắc đảm bảo cho sự phát triển bền vững của quốc gia - dân tộc.

PHẦN 2

THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH THỰC HIỆN CHÍNH SÁCH XÃ HỘI HÓA HOẠT ĐỘNG VĂN HÓA CỦA ĐẢNG VÀ NHÀ NƯỚC TA TRONG NHỮNG NĂM QUA

Tại Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII, Báo cáo của Ban chấp hành Trung ương Đảng về *Phương hướng, nhiệm vụ, kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 1996 - 2000*, mục nói về *Chương trình giải quyết các vấn đề văn hoá - xã hội*, có đoạn viết: "*Đổi mới cơ chế quản lý theo hướng xã hội hoá các hoạt động văn hoá - thông tin, đồng thời tiếp tục xây dựng và hoàn chỉnh các chế độ chính sách phù hợp với đặc điểm của ngành (như trợ giá, đặt hàng, vốn, thuế đối với sản phẩm văn hoá; chế độ thu sự nghiệp văn hoá, chính sách huy động các nguồn vốn trong và ngoài nước...), nhằm đảm bảo sự nghiệp văn hóa thông tin phát triển nhanh trong quá trình đổi mới, giữ được định hướng XHCN, xây dựng nền văn hoá tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc*"⁽²¹⁾.

Xã hội hoá văn hoá thực chất là xã hội hoá quyền tổ chức và điều hành hệ thống sản xuất văn hoá theo hướng đa dạng hoá chủ thể quản lý. Trong chủ nghĩa xã hội bao cấp chỉ có một chủ thể quản lý văn hoá là Nhà nước, thì nay Nhà nước vẫn là chủ thể chính, nhưng có thêm chủ thể mới là nhân dân, gồm các tập thể, tư nhân đứng ra tổ chức, điều hành các quá trình văn hoá theo đúng pháp luật của nhà nước.

Như vậy, có thể hiểu trong thời kỳ bao cấp, các hoạt động văn hoá vận hành theo xu hướng nhà nước hoá, ngày nay chuyển sang cơ chế thị trường, định hướng XHCN, thì Nhà nước còn có thêm nhiệm vụ mới.

Một là, Nhà nước vẫn phải đứng ra trực tiếp tổ chức, điều hành các hoạt động văn hóa chủ chốt, nhằm không ngừng nâng cao phúc lợi tinh thần cho nhân dân.

Hai là, Nhà nước có thêm nhiệm vụ xây dựng pháp luật đầy đủ, khuyến khích nhân dân đứng ra tổ chức, quản lý các hoạt động văn hoá, vì lợi ích của bản thân họ và theo đúng pháp luật của nhà nước.

Thực hiện tốt công việc trên đây là làm cho hoạt động văn hoá từng bước phân vận hành theo xu hướng "dân sự hoá". Hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm chính là hoạt động văn hoá dân sự mà đề tài này đã đề cập.

Trình độ dân trí của nhân dân mỗi ngày một nâng cao, cùng với sự hoàn thiện hệ thống pháp luật, chủ trương xã hội hoá hoạt động văn hoá - thông tin của Đảng ta sẽ phát triển sâu rộng, đến một lúc nào đó toàn bộ hoạt động văn hoá của xã hội sẽ vận hành theo quỹ đạo "dân sự", lúc ấy nước ta sẽ tiến gần đến xã hội XHCN dân sự.

Phần này sẽ trình bày 2 vấn đề:

a/ Khái quát tình hình thực hiện chủ trương xã hội hoá hoạt động văn hóa của Bộ văn hóa - thông tin.

b/ Thực trạng tình hình hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm hiện thời ở nước ta.

2.1. Khái quát tình hình thực hiện chủ trương xã hội hóa hoạt động văn hóa của Bộ văn hóa - thông tin

Thực hiện chủ trương của Đảng về xã hội hoá các hoạt động giáo dục, y tế, văn hoá - thông tin, thể dục - thể thao, ghi trong Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ VIII (1996), công việc đầu tiên của các cơ quan quản lý là phải tiến hành xây dựng các loại văn bản. Chính phủ đã ban hành Nghị quyết số 90/CP ngày 21 tháng 8 năm 1997, nói về phương hướng và chủ trương xã hội hoá các hoạt động giáo dục, y tế, văn hoá, thể thao. Sau đó hai năm, Chính phủ lại ra Nghị định số 73/1999/NĐ-CP ngày 19 tháng 8 năm 1999, nói về chính sách khuyến khích xã hội hoá đối với các hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, y tế, văn hoá và thể thao.

Dựa vào hai văn bản trên của Chính phủ, Bộ văn hoá - thông tin đã xây dựng "Đề án xã hội hoá hoạt động văn hoá". Đề án mang số hiệu 5566/ĐA/BVHTT, ra ngày 30 tháng 12 năm 1999.

Đây chính là cẩm nang hướng dẫn thực hiện xã hội hóa trong từng lĩnh vực hoạt động của Bộ văn hóa - thông tin. Chúng tôi xin tóm tắt giới thiệu bản Đề án, nhưng sẽ lược bỏ phần nói về nhiệm vụ của Nhà nước, mà chỉ trích ra những điều liên quan đến nhân dân, khi thực hiện chủ trương này.

Giới thiệu tóm lược bản đề án của Bộ VH TT

Đề án có ba phần: Mở đầu ; Nội dung xã hội hoá hoạt động văn hoá ; Chính sách đầu tư tài chính (của nhà nước- TG chú) khi tiến hành xã hội hoá hoạt động văn hoá. Ở đây chỉ giới thiệu hai phần đầu.

Phần mở đầu của đề án có hai mục : Mục 1 nêu lên 9 quan điểm của Bộ VH TT về xã hội hóa hoạt động văn hóa.

Mục 2 quy định 5 hình thái sở hữu trong hoạt động kinh doanh văn hóa phẩm.

2.1.1 Giới thiệu phần mở đầu bản đề án của Bộ VH TT

Chín quan điểm xã hội hoá hoạt động văn hoá

a. Xã hội hoá hoạt động văn hoá thực chất là nâng cao quyền tổ chức và điều hành các hoạt động sáng tạo văn hoá theo hướng đa dạng chủ thể hoạt động, quản lý. Đó là quá trình hai chiều đưa những giá trị văn hoá tinh thần dưới dạng những loại hình văn hoá nghệ thuật vào đời sống xã hội, trở thành tài sản chung của xã hội, mặt khác phát động và tạo điều kiện để nhân dân sáng tạo ra các giá trị văn hoá mới.

b. Xã hội hoá hoạt động văn hoá nhằm tăng cường sự lãnh đạo của Đảng, phát huy hiệu lực của bộ máy quản lý Nhà nước biến các văn bản pháp quy trở thành một nhu cầu thiết thực để điều chỉnh mọi hoạt động văn hoá.

c. Xã hội hoá hoạt động văn hóa không có nghĩa là giảm bớt phần ngân sách Nhà nước chi cho văn hoá. Nhà nước thường xuyên tìm thêm các nguồn thu để tăng thêm kinh phí chi cho các hoạt động văn hoá. Nhà nước khuyến khích mở rộng các nguồn đầu tư, khai thác mọi tiềm năng trong nước và nước ngoài để phát triển văn hoá.

d. Thực hiện xã hội hoá các hoạt động văn hoá là trở lại đúng quy luật vận động phát triển của văn hoá, để tạo nhiều nguồn thu từ hưởng thụ văn hoá và lấy một phần từ nguồn thu đó chi trở lại cho văn hoá.

đ. Xã hội hoá hoạt động văn hoá không phải là biện pháp tình thế trước mắt mà là chính sách lâu dài, là phương châm thực hiện chính sách xã hội của Đảng và Nhà nước.

e. Xã hội hoá hoạt động văn hoá là làm đa dạng, phong phú và nâng cao chất lượng của các sản phẩm văn hoá.

g. Xã hội hoá hoạt động văn hoá phải được thể chế hoá bằng các văn bản pháp quy, quy định cụ thể về quyền lợi, nghĩa vụ của các tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động văn hoá.

h. Mở rộng xã hội hoá hoạt động văn hoá, đồng thời phải xây dựng và củng cố các cơ sở văn hoá của Nhà nước đủ mạnh để giữ vai trò định hướng và chủ đạo.

i. Xã hội hoá hoạt động văn hoá không tiến hành một cách tùy tiện, hình thức, dàn đều giữa tất cả các loại hình, loại thể hoạt động văn hoá, mà thực hiện một cách thận trọng, có tính toán kỹ lưỡng, loại hình, loại thể hoạt động văn hoá, nghệ thuật nào đã được xã hội hoá từ trước, nay cần xem xét bổ sung hành lang pháp lý, cơ chế chính sách để đẩy mạnh tốc độ xã hội hoá; loại hình loại thể nào có thể thực hiện xã hội hoá từng bộ phận thì thực hiện.

Năm hình thức sở hữu trong hoạt động kinh doanh văn hoá phẩm

a)- *Đơn vị công lập*: Là đơn vị hoạt động trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật được Nhà nước đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, tuyển dụng lao động, quản lý và điều hành hoạt động. Đơn vị công lập phải giữ vai trò chủ đạo trong đời sống văn hoá.

b)- *Đơn vị bán công*: Là cơ sở được thành lập trên cơ sở liên kết giữa tổ chức Nhà nước với các tổ chức không phải tổ chức Nhà nước, thuộc mọi thành phần kinh tế hoặc cá nhân theo các phương thức: thành lập mới, chuyển toàn bộ hoặc một phần từ đơn vị công lập để cùng đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, quản lý điều hành mọi hoạt động theo quy định của pháp luật.

c)- *Đơn vị dân lập*: Là cơ sở do tổ chức đứng ra thành lập, được đầu tư bằng vốn ngoài ngân sách Nhà nước (vốn của tổ chức, tập thể, cá nhân) và quản lý điều hành mọi hoạt động theo quy định của pháp luật. Không lấy vốn, tài sản, kinh phí của Nhà nước để đầu tư cho các cơ sở dân lập.

d)- *Đơn vị tư nhân*: Là cơ sở do cá nhân, hộ gia đình thành lập và quản lý điều hành mọi hoạt động theo quy định của pháp luật.

đ)- *Các quĩ văn hoá* (hoạt động theo điều lệ) được cơ quan có thẩm quyền chuẩn y trên cơ sở tự nguyện, không vì mục tiêu lợi nhuận mà nhằm mục đích phát triển văn hoá.

2.1.2. Giới thiệu về nội dung xã hội hoá hoạt động văn hoá

Xã hội hoá hoạt động văn hoá, theo chủ trương của Bộ sẽ triển khai ở chín dạng hoạt động như sau:

- a) Hoạt động nghệ thuật biểu diễn
- b) Hoạt động điện ảnh và kinh doanh băng đĩa hình
- c) Hoạt động mỹ thuật
- d) Hoạt động đào tạo cán bộ văn hoá nghệ thuật
- đ) Hoạt động bảo tồn, bảo tàng
- e) Hoạt động lễ hội truyền thống
- g) Hoạt động nhà văn hoá, Trung tâm VH TT
- h) Hoạt động bảo hộ bản quyền tác giả
- i) Hoạt động xuất bản.

2.1.2.1. Xã hội hoá hoạt động nghệ thuật biểu diễn

Nội dung xã hội hoá hoạt động nghệ thuật biểu diễn

a. Cho phép thành lập đơn vị nghệ thuật tập thể, tư nhân, gia đình hoạt động trong khuôn khổ pháp luật, có sự quản lý của Nhà nước về nội dung và chất lượng nghệ thuật.

b. Cho phép các thành phần kinh tế, tổ chức xã hội kể cả tư nhân liên doanh, liên kết xây dựng các rạp hát, sân khấu, điểm biểu diễn, trung tâm nghệ thuật để hoạt động nghệ thuật phục vụ nhu cầu tham gia sinh hoạt và thưởng thức nghệ thuật biểu diễn của nhân dân.

c. Khuyến khích tổ chức hoạt động các sân khấu nhỏ, câu lạc bộ các loại hình nghệ thuật, đặc biệt nghệ thuật truyền thống, các nhóm nghệ thuật gia đình hoạt động bán chuyên nghiệp. Khuyến khích hình thành và phát triển các loại hình biểu diễn nghệ thuật dân gian truyền thống ở các vùng, miền; các trung tâm văn hoá truyền thống, các vùng dân tộc.

d. Cho phép các đơn vị nghệ thuật bán công, dân lập, tư nhân mở rộng giao lưu dịch vụ biểu diễn nghệ thuật giữa các vùng, miền, khu vực nhằm giới thiệu tinh hoa nghệ thuật ở mỗi vùng, miền, mỗi dân tộc.

đ. Cho phép các diễn viên, nhạc công, nghệ sĩ biểu diễn nghệ thuật được nhận kèm cặp truyền nghề, dạy nghề hoặc mở lớp đào tạo nghề biểu diễn nghệ thuật cho những người có nhu cầu.

e. Khuyến khích các đơn vị nghệ thuật chuyên nghiệp của nhà nước có khả năng doanh thu trong hoạt động biểu diễn được chuyển sang hoạt động theo cơ chế tự hoạch toán.

g. Từng bước sắp xếp lại các đơn vị nghệ thuật biểu diễn chuyên nghiệp trong cả nước nhằm phát triển ngành nghệ thuật biểu diễn theo định hướng giữ gìn và phát huy nghệ thuật dân tộc truyền thống, tiếp thu có chọn lọc tinh hoa nghệ thuật thế giới.

Các chế độ khuyến khích thực hiện xã hội hoá

a. Các đơn vị thực hiện xã hội hoá (bao gồm cả công lập, bán công, dân lập và tư nhân) được hưởng mức ưu đãi về thuế, lệ phí như thuế đất, sử dụng đất, lệ phí trước bạ, thuế doanh thu, thuế lợi tức...; được hưởng chính sách tài trợ xây dựng chương trình nghệ thuật và đi phục vụ miền núi, vùng sâu, vùng xa, vùng kháng chiến, cách mạng.

b. Cán bộ, diễn viên ở đơn vị nghệ thuật biểu diễn ngoài công lập được hưởng các chế độ chính sách về bồi dưỡng, đào tạo lại, khen thưởng, phong các danh hiệu Nhà nước (nghệ sĩ ưu tú, nghệ sĩ nhân dân) và được Nhà nước cấp tiền thưởng theo chế độ quy định như đối với cán bộ, diễn viên trong đơn vị nghệ thuật Nhà nước.

c. Để nâng cao chất lượng nghệ thuật, Nhà nước 3 năm một lần tổ chức các cuộc thi (liên hoan) nghệ thuật biểu diễn chuyên nghiệp và không chuyên, có phân thưởng ghi nhận đóng góp tích cực của tập thể, cá nhân.

d. Nhà nước dành một tỷ lệ thích hợp trong kế hoạch ngân sách hàng năm để hỗ trợ các đơn vị nghệ thuật Nhà nước chuyển sang đơn vị bán công, dân lập thông qua việc hỗ trợ trang thiết bị phục vụ chuyên môn và những chương trình nghệ thuật phục vụ miền núi, hải đảo, thiếu nhi.

đ. Các đơn vị nghệ thuật Nhà nước chuyển giao cho các công ty; doanh nghiệp Nhà nước, chuyển sang đơn vị bán công, dân lập (tập thể) được tiếp tục quản lý và sử dụng phân tài sản do Nhà nước đã đầu tư (kể cả nhà, đất nếu có).

e. Các cán bộ, diễn viên của các đơn vị nghệ thuật Nhà nước chuyển sang thực hiện xã hội hoá (ngoài công lập) được bảo đảm chế độ về hưu, bảo hiểm y tế và bảo hiểm xã hội, chế độ chuyên ngành. Được tính thời gian công tác liên tục khi thực hiện chính sách lao động.

2.1.2.2. Xã hội hoá hoạt động điện ảnh

Nội dung xã hội hoá các hoạt động điện ảnh

a. Thực hiện mọi hình thức liên doanh, liên kết với các thành phần kinh tế trong và ngoài nước tham gia vào kinh doanh điện ảnh đặc biệt là các khâu trang thiết bị kỹ thuật, xuất nhập khẩu phát hành phim và chiếu bóng.

b. Cho phép các thành phần kinh tế, tổ chức xã hội kể cả tư nhân xây dựng hoặc góp vốn xây dựng rạp chiếu bóng, cụm rạp chiếu phim, bao gồm nhiều phòng chiếu kết hợp kinh doanh chiếu phim với những hoạt động dịch vụ khác.

c. Cho phép các thành phần kinh tế, kể cả tư nhân được mở hàng cho thuê băng hình, tổ chức kinh doanh phát hành phim dưới hình thức đại lý hoặc tổng đại lý phát hành phim cho các cơ sở sản xuất phim, cho Công ty xuất nhập khẩu và phát hành phim Trung ương.

d. Cho phép tư nhân tổ chức các điểm chiếu bóng cố định hoặc đội chiếu bóng lưu động, hoạt động phục vụ đồng bào nông thôn hẻo lánh và miền núi, hải đảo.

đ. Cho phép thành lập thí điểm một số hãng phim tư nhân, hãng phim cổ phần (Thành phố Hà Nội 1 hãng, thành phố Hồ Chí Minh 1 đến 2 hãng).

Chính sách hỗ trợ của Nhà nước đối với các cơ sở điện ảnh ngoài công lập

a. Các cơ sở điện ảnh ngoài công lập được hưởng chính sách ưu đãi về các loại thuế như các cơ sở điện ảnh công lập.

b. Không thu thuế sử dụng đất đối với các cơ sở điện ảnh công lập và ngoài công lập.

c. Nhà nước dành một phần ngân sách tài trợ để khuyến khích các hãng phim ngoài công lập sản xuất phim theo đơn đặt hàng cho thiếu nhi.

d. Các cán bộ, nghệ sĩ ở các cơ sở điện ảnh ngoài công lập được hưởng các chế độ chính sách về đào tạo, bồi dưỡng, khen thưởng, phong các danh hiệu nghệ sĩ, tham gia các liên hoan phim trong và ngoài nước như các cơ sở điện ảnh công lập.

2.1.2.3 Xã hội hoá hoạt động mỹ thuật

a. Nhà nước đầu tư tổ chức các triển lãm định kỳ toàn quốc 5 năm 1 lần,

riêng điều khắc 10 năm một lần, triển lãm thường xuyên năm 1 lần, giới thiệu rộng rãi trong và ngoài nước các tác phẩm của các hoạt sỹ xuất sắc, kết hợp bán tranh, tượng. Tài trợ sáng tác tranh về đề tài cách mạng, tranh thiếu nhi. Tổ chức trao giải thưởng lớn để định hướng và khuyến khích sáng tác.

b. Khuyến khích các tổ chức kinh tế trong và ngoài nước tổ chức các cuộc thi, các giải thưởng mỹ thuật mang tên nhà tài trợ.

c. Cho phép các phòng triển lãm mỹ thuật ở các thành phố lớn bán vé vào cửa (không phải nộp thuế).

d. Cho phép thành lập các bảo tàng mỹ thuật tư nhân theo quy chế quản lý của Nhà nước.

đ. Tổ chức những dịch vụ giới thiệu và bán tác phẩm mỹ thuật ở nước ngoài, những người muốn giới thiệu tác phẩm của mình phải đóng góp một khoản tiền cho dịch vụ này.

e. Cho phép các tổ chức nhà nước hoặc tư nhân in ấn, xuất bản các phiên bản mỹ thuật trong và ngoài nước với mục đích tuyên truyền hoặc kinh doanh và thực hiện nghiêm chỉnh các yêu cầu của Luật xuất bản, Luật bản quyền tác giả và những quy định về kinh doanh.

g. Cho phép thành lập Câu lạc bộ những người yêu thích mỹ thuật, tổ chức bán đấu giá những tác phẩm mỹ thuật để gây quỹ sử dụng cho hoạt động phát triển mỹ thuật.

h. Cho phép các họa sỹ, nhà điêu khắc có uy tín mở trường, lớp đào tạo cho những người có nhu cầu học mỹ thuật.

2.1.2.4. Xã hội hoá đào tạo cán bộ văn hoá nghệ thuật

a. Khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các loại trường, lớp bán công, dân lập, tự thực đào tạo văn hoá nghệ thuật.

b. Phát triển quỹ đào tạo tài năng về văn hoá nghệ thuật. Tranh thủ sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế, hợp tác giáo dục với nước ngoài để tăng thêm nguồn lực phát triển sự nghiệp văn hoá nghệ thuật.

c. Cho phép một số trường đại học hoặc các tổ chức đào tạo nước ngoài, người Việt Nam sống ở nước ngoài được mở trường đào tạo văn hoá nghệ thuật tại Việt Nam theo pháp luật của Nhà nước Việt Nam.

d. Cho phép các trường văn hoá nghệ thuật, âm nhạc, múa, sân khấu, điện ảnh, thủ công, mỹ thuật được mở rộng đào tạo trên cơ sở đóng góp kinh phí của người học. Các đoàn nghệ thuật của Nhà nước được nhận chỉ tiêu đào tạo của Nhà nước theo phương thức kèm cặp tại các đơn vị.

d. Cho phép các trường đại học trong nước mời giáo viên nước ngoài, giáo viên là người Việt Nam sống ở nước ngoài được vào giảng dạy.

2.1.2.5. Xã hội hoá hoạt động bảo tồn, bảo tàng

Xã hội hoá hoạt động bảo tàng

a. Cho phép xây dựng các Bảo tàng hoặc sưu tập tư nhân hoạt động trong khuôn khổ pháp luật. Cho phép thành lập Câu lạc bộ Bảo tàng.

b. Khuyến khích và tạo điều kiện để các Bảo tàng mở ra các hoạt động dịch vụ văn hoá phù hợp với chức năng, nhiệm vụ, qua đó góp phần tạo sự hấp dẫn khách tham quan Bảo tàng.

c. Nghiên cứu tiến tới cho phép các tổ chức, cá nhân mở cửa hàng kinh doanh cổ vật, hoạt động theo quy định do Bộ Văn hoá - Thông tin ban hành. Trước mắt, Nhà nước thí điểm mở các cửa hàng cổ vật tại các thành phố lớn: Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh.

Nội dung xã hội hoá các hoạt động bảo tồn di tích

a. Khuyến khích việc đa dạng hoá các nguồn kinh phí để bảo vệ, tôn tạo và phát huy tác dụng các di tích. Cho phép và tạo điều kiện để các Ban quản lý di tích tổ chức vận động tuyên truyền nhân dân tự nguyện đóng góp xây dựng Quỹ tu bổ di tích và áp dụng các hình thức ghi công đối với các tổ chức xã hội, các tập thể và cá nhân tích cực đóng góp cho quỹ này (khắc bia, ghi tên người công đức vào các bộ phận được tu bổ từ vốn công đức,...).

b. Nhà nước cho phép sử dụng toàn bộ nguồn thu từ các hoạt động ở di tích vào việc bảo tồn, tôn tạo di tích, đồng thời cho phép các tập thể, cá nhân tổ chức các hoạt động dịch vụ phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu khách tham quan trong phạm vi di tích. Các tập thể, cá nhân hoạt động dịch vụ có trách nhiệm đóng góp (theo thoả thuận) vào quỹ tu bổ di tích.

c. Tăng cường công tác chỉ đạo, hướng dẫn và tạo điều kiện thuận lợi để nhân dân tổ chức lễ hội truyền thống, tổ chức các hoạt động gìn giữ, giới thiệu

các di sản văn hoá phi vật thể tại di tích.

d. Nhà nước có các hình thức ghi công, khen thưởng thích đáng đối với các tổ chức, cá nhân có đóng góp tích cực và hiệu quả vào việc bảo tồn và phát huy di tích lịch sử văn hoá nói riêng, di sản văn hoá dân tộc nói chung.

2.1.2.6. Xã hội hoá hoạt động lễ hội truyền thống

a. Nhà nước nghiên cứu bản sắc tính chất đặc sắc của các lễ hội truyền thống để các lễ hội giữ được bản sắc của từng địa phương, đồng thời hướng dẫn tổ chức lễ hội.

b. Nhà nước hoàn thiện quy chế lễ hội để quản lý lễ hội được tốt, phát huy những bản sắc tốt đẹp truyền thống đồng thời loại bỏ những tiêu cực, hủ tục trong lễ hội.

c. Các ngành, các hội, các đoàn thể lập ra Ban Tổ chức, dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Chính quyền cơ sở.

d. Khuyến khích tập thể, cá nhân tự nguyện đóng góp kinh phí tham gia phục vụ những sinh hoạt văn hoá đặc sắc trong lễ hội.

đ. Các trò chơi, trò diễn, biểu diễn trong lễ hội có thể thu tiền để chi phí cho các hoạt động lễ hội.

2.1.2.7. Xã hội hoá hoạt động Nhà văn hoá, Trung tâm VHHT

a. Tăng cường các quan hệ liên kết, đa phương, đa dạng hoạt động giữa Nhà văn hoá, Trung tâm Văn hoá - Thông tin, Câu lạc bộ cùng cấp, cùng ngành và khác cấp, khác ngành.

b. Mở rộng phạm vi hoạt động có thu cho Nhà Văn hoá, Trung tâm VHHT trong khuôn khổ pháp luật để tạo được nguồn đầu tư trở lại cho văn hoá.

c. Khuyến khích cá nhân hoặc tập thể, gia đình mở các lớp bồi dưỡng, đào tạo nghiệp vụ, nghệ thuật dân gian truyền thống cho quần chúng như dạy nhạc, dạy hát, múa, vẽ, kịch và các nghề khác. Các lớp này tổ chức dạng lớp nghệ thuật hoặc câu lạc bộ ngành nghề đứng độc lập hay trong cơ cấu tổ chức của Trung tâm VHHT, Nhà Văn hoá.

d. Nhà nước có cơ chế bảo trợ khuyến khích mọi thành phần xã hội đầu tư xây dựng các công viên văn hoá, các điểm vui chơi cho thiếu nhi với chất lượng cao; có các phương tiện vui chơi giải trí, bồi dưỡng kiến thức chung cho

trẻ em và người lớn, phù hợp với sự phát triển của khoa học kỹ thuật tiên tiến, hiện đại trên cơ sở đậm đà tính dân tộc.

2.1.2.8. Xã hội hoá hoạt động bảo hộ quyền tác giả

a. Hệ thống tổ chức quản lý tập thể bản quyền tác giả: là các tổ chức phi Chính phủ hoạt động không vì lợi nhuận được ra đời và hoạt động theo qui định của pháp luật, điều lệ do Đại hội thông qua. Tổ chức quản lý tập thể Bản quyền, được thành lập theo các chuyên ngành, nghề nghiệp khác nhau do những người có cùng chuyên môn, nghiệp vụ giống nhau, có tài sản là các sản phẩm trí tuệ, tự nguyện tham gia và hoạt động, nhằm bảo vệ quyền lợi chính đáng và hợp pháp của mình, góp phần cùng các cơ quan Nhà nước trong việc xây dựng pháp luật, cơ chế chính sách thúc đẩy sự nghiệp bảo hộ bản quyền tác giả phát triển.

Trước mắt, cho phép thành lập thí điểm Hiệp hội bản quyền tác giả âm nhạc, Hiệp hội công nghiệp băng đĩa âm nhạc, Hiệp hội xuất bản.

b. Hệ thống các tổ chức tư vấn, dịch vụ Bản quyền tác giả: Cho phép các tổ chức tập thể, tư nhân hoạt động tư vấn và dịch vụ bản quyền tác giả.

Các tổ chức tư vấn và dịch vụ bản quyền tác giả thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Thay mặt tác giả, chủ sở hữu tác phẩm làm các thủ tục đăng ký xin cấp giấy chứng nhận bản quyền tác giả;

- Tư vấn về những vấn đề liên quan đến các quy định pháp luật quyền tác giả;

- Làm thủ tục xin cấp giấy chứng nhận bản quyền tác giả theo uỷ quyền của tác giả, chủ sở hữu tác phẩm;

- Dịch vụ đầu tư cho các hoạt động sáng tạo;

- Dịch vụ khai thác và chuyển giao bản quyền;

- Tham gia các quan hệ pháp luật về quyền tác giả, bảo vệ lợi ích hợp pháp của tác giả, chủ sở hữu tác phẩm.

Tiếp tục xem xét cho ra đời một số công ty tư vấn pháp luật hoặc sử dụng các công ty tư vấn pháp luật hiện có tại các tỉnh, thành phố lớn.

c. Lập quỹ phát triển sự nghiệp bảo hộ quyền tác giả phục vụ cho việc

tuyên truyền đào tạo và nghiên cứu khoa học từ nguồn thu lệ phí cấp giấy chứng nhận bản quyền tác giả, tiền nhuận bút đối với những tác phẩm thuộc về Nhà nước quy định tại các điều 764.765.766 của Bộ luật Dân sự.

2.1.2.9. Xã hội hoá hoạt động xuất bản

a. Nghiên cứu khả năng cho phép tác giả được đứng tên và tự xuất bản tác phẩm do mình sáng tạo ra, trên cơ sở xem xét nội dung của nhà xuất bản... Những trường hợp lợi dụng để trao quyền xuất bản của mình cho cá nhân khác thì thu hồi giấy phép xuất bản và xử phạt tùy theo tính chất và mức độ vi phạm.

b. Cho phép các tổ chức kinh tế, giáo dục và các tổ chức phi Chính phủ được phép hoạt động xuất bản nhất thời trên cơ sở cho phép của cơ quan quản lý nhà nước về xuất bản. (Trong trường hợp các tổ chức này có nhu cầu in tài liệu, giới thiệu sản phẩm hàng hoá, qui trình công nghệ (doanh nghiệp tư nhân), giáo trình và tài liệu học tập, giảng dạy (trường bán công, trường tư).

c. Đối với các hoạt động in, mở rộng các mặt hàng cho nhà in tư nhân được in là bao bì trên các loại vật liệu, nhãn hàng, giấy tờ trong giao dịch dân sự, không khống chế phương pháp in.

d. Cho phép tư nhân và tập thể sắp chữ vi tính.

đ. Cho phép tư nhân góp vốn liên kết xuất bản.

e. Nghiên cứu khả năng cổ phần hoá một số ngành nghề in và kêu gọi đầu tư nước ngoài để tiếp nhận công nghệ tiên tiến, đón đầu công nghệ mới, nhằm công nghiệp hoá, hiện đại hoá ngành in, nâng cao chất lượng ấn phẩm.

i. Xã hội hoá hoạt động phát hành xuất bản phẩm thực hiện theo Luật xuất bản. Đây là khâu có thể thực hiện xã hội hóa rộng rãi, sau khi quản lý chặt chẽ khâu in và xuất bản. Tư nhân có thể mở các siêu thị sách ở các thành phố lớn. Nhà nước cho phép thành lập các Công ty trách nhiệm hữu hạn về kinh doanh xuất bản phẩm. Khuyến khích tổ chức tập thể và cá nhân tham gia xuất khẩu sách báo ra nước ngoài theo quy trình của Nhà nước.

Trên đây là những định hướng tiến hành xã hội hóa ở một số ngành hoạt động thuộc Bộ văn hóa - thông tin, trước hết là ưu tiên thực hiện tại các ngành của nghệ thuật biểu diễn như: sân khấu, ca nhạc, điện ảnh, tiếp đến một số ngành khác như mỹ thuật, bảo hộ bản quyền tác giả, xuất bản. Các hoạt động

còn lại như hoạt động nhà văn hóa, lễ hội dân gian, bảo tồn bảo tàng... vẫn tiến hành xã hội hóa nhưng có chừng mực. Các hoạt động thư viện, triển lãm, thông tin cổ động... chưa thực hiện xã hội hóa. Theo cách định hướng trên đây, nhận thấy cơ quan lãnh đạo Bộ văn hóa - thông tin làm việc rất thận trọng, vừa làm, vừa rút kinh nghiệm, để tránh xảy ra những xáo trộn không cần thiết.

Ngoài ra, Đề án còn đề cập đến chính sách đầu tư tài chính, như ưu tiên về thuế, hỗ trợ về đất đai, khen thưởng, hỗ trợ tài chính khi thấy cần thiết, cho các đơn vị thực hiện xã hội hóa, giúp cho các tổ chức văn hóa ngoài công lập có thể thích ứng nhanh với cơ chế thị trường, tốt hơn nữa là có điều kiện để phát triển bền vững.

2.2. Thực trạng tình hình hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm hiện thời ở nước ta

Trong điều kiện xây dựng và phát triển kinh tế thị trường định hướng XHCN ở nước ta hiện nay, các hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm là hoạt động sản xuất, kinh doanh thuộc lĩnh vực tư tưởng, văn hoá. Đó là các hoạt động kinh doanh xuất bản và văn hoá phẩm, kinh doanh băng đĩa hình, điện ảnh, kinh doanh trong lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn (nhà hát, múa rối, nhà chiếu phim, vũ trường...), kinh doanh mỹ thuật (Ga lơ ri, mỹ nghệ phẩm...), kinh doanh di tích lịch sử, danh thắng, bảo tàng, kinh doanh lễ hội, kinh doanh công viên, hoạt động dịch vụ tại các trung tâm văn hoá, nhà văn hoá, triển lãm, kinh doanh các trò chơi giải trí điện tử (karaoke, internet, trò chơi điện tử...), dịch vụ quảng cáo.

Kinh doanh văn hoá phẩm là một dạng kinh doanh đặc thù, vì bản thân văn hoá phẩm là thuộc dạng hàng hoá đặc biệt như phân trên đã phân tích.

Thị trường văn hoá phẩm cũng là dạng thị trường đặc thù, nó vừa tuân theo các quy luật cung cầu của kinh tế thị trường, vừa chịu sự can thiệp chi phối của nhà nước, đảm bảo lợi ích của nhân dân và giữ vững định hướng XHCN trong kinh tế.

Thị trường văn hoá phẩm trước hết phải chấp nhận sự hiện diện đa dạng của các loại văn hoá phẩm và dịch vụ văn hoá, mà công ước về bảo vệ sự đa

dạng của các nội dung văn hoá và các cách biểu đạt nghệ thuật đã nói rõ. Các chuyên viên của UNESCO đã tạm chia ra 7 dạng văn hoá phẩm và dịch vụ văn hoá, mỗi dạng có vô số thể loại dịch vụ và văn hoá phẩm cụ thể.

Bảy dạng đó là :

- Các sản phẩm của xuất bản, in ấn, văn chương;
- Tác phẩm âm nhạc và của các thể loại nghệ thuật biểu diễn;
- Nghệ thuật tạo hình (tượng hình);
- Mỹ nghệ, thiết kế, kiến trúc ;
- Phương tiện nghe nhìn và truyền thông mới;
- Các dạng tài sản văn hoá; cổ vật;
- Các dạng hoạt động văn hoá...

Trong số hàng ngàn loại văn hoá phẩm kể trên, có nhiều thứ bán công khai trên thị trường nước ngoài nhưng khi nhập vào ta thì bị thu giữ.

Ví dụ. Ở bất cứ thành phố nào của Ấn Độ khách du lịch đều có thể mua được cuốn sách Kama-Sutra (Lạc kinh- sách hướng dẫn về hoạt động tình dục thời cổ đại). Kama-Sutra cỡ nhỏ bán 10 USD, cỡ to bán tới hàng 100 USD; nhưng khi mang về nước thì bị xem là vi phạm. Không nói đâu xa, ngay sách giáo dục tình dục của Trung Quốc bán đầy bên kia biên giới, nhưng khi đem về ta đều bị giữ lại. Rõ ràng ở đây có vấn đề cần phải xử lý. Một vài thể loại nghệ thuật trình diễn mới lạ như hoạ sĩ “Đào Anh Khánh” vẫn làm, tại nhà riêng của anh thì được, nhưng đưa ra đường phố thì bị giải thể ngay.

Đây là điều khá phức tạp, một mặt chúng ta phải tôn trọng công ước — tức là tôn trọng quyền biểu đạt nghệ thuật mang tính cá nhân của người trình diễn, nhưng mặt khác nhận thấy tiết mục nào còn quá xa lạ với tâm lý cảm thụ của quần chúng, thì các tổ chức đoàn thể đại diện nhân dân đứng ra thuyết phục ngưng diễn tiết mục đó, hoặc khi cần thì chính quyền can thiệp.

Nhìn chung, ở tầm vĩ mô, nhà nước quản lý bao quát toàn bộ nhu cầu, phương hướng phát triển trên tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội. Đối với hoạt động kinh doanh văn hoá phẩm, nhà nước thể hiện vai trò quản lý của mình thông qua pháp luật, các chương trình có mục tiêu định hướng, các chính sách đôn bẩy, chính sách cán bộ... Thông qua hệ thống các chính sách này, nhà

nước điều tiết, hướng sự hoạt động kinh doanh văn hoá phẩm trong cơ chế thị trường đạt tới sự kết hợp hài hoà các mục tiêu kinh tế và các mục tiêu văn hoá xã hội, mục tiêu trước mắt và lâu dài, các mục tiêu của cá nhân và của xã hội, mục tiêu dân tộc và mục tiêu quốc tế, trực tiếp góp phần phát huy cao nhất nguồn nội lực dân tộc, phát huy nhân tố con người, xây dựng và phát triển nền văn hoá Việt Nam tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc.

Thực hiện đường lối đổi mới của Đảng và nhà nước, nền kinh tế đất nước ta đang có sự chuyển biến toàn diện và sâu sắc. Cũng như các ngành kinh tế khác, các hoạt động kinh doanh văn hoá phẩm từ cơ chế bao cấp chuyển sang cơ chế mới, đã trải qua nhiều khó khăn ban đầu và đang phát triển theo đà phát triển chung của nền kinh tế xã hội thể hiện ở các lĩnh vực cụ thể như sau:

2.2.1. Hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm và phát hành sách

Hiện nay (tính đến tháng 11 - 2004) cả nước có 45 nhà xuất bản, trong đó:

- * Thuộc bộ ngành Trung ương: 25 nhà xuất bản
- * Thuộc các đoàn thể, tổ chức xã hội: 09 nhà xuất bản
- * Thuộc các tỉnh, thành phố :11 nhà xuất bản

Loại hình hoạt động gồm:

- * 19 nhà xuất bản là doanh nghiệp nhà nước hoạt động kinh doanh
- * 23 nhà xuất bản hoạt động sự nghiệp có thu
- * 03 nhà xuất bản là doanh nghiệp nhà nước hoạt động công ích.

Về cơ chế hoạt động: Các nhà xuất bản đều do các cơ quan nhà nước hoặc tổ chức chính trị- xã hội làm chủ quản theo luật xuất bản năm 1993.

Về vốn: Hiện nay, 1/3 số nhà xuất bản được cấp vốn lưu động theo chế độ quy định của nhà nước.

Về chính sách thuế: Nhà nước đã có điều chỉnh về thuế như thuế giá trị gia tăng (VAT) đối với các xuất bản phẩm thuộc đối tượng chịu thuế suất 10 % giảm xuống còn 5 %, thuế vốn giảm từ 4 % xuống 1 %

Từ năm 1992 đến nay, Nhà nước đã đặt hàng trợ giá cho các nhà xuất bản Trung ương hàng năm khoảng 4 đến 5 tỷ đồng, ngoài ra nhà nước còn cấp ngân sách qua Ban Tài chính — quản trị Trung ương, Ủy ban dân tộc miền núi, Ủy ban chăm sóc thanh thiếu niên và nhi đồng... và thông qua ngân sách địa

phương hàng chục tỷ đồng, tạo điều kiện cho các nhà xuất bản xuất bản các bộ sách phục vụ chính trị. Tuy nhiên việc đặt hàng, trợ giá trên vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu phục vụ nhiệm vụ chính trị của các nhà xuất bản trong thời kỳ đổi mới.

Hiện nay nhà nước vẫn chưa thực hiện việc cấp ngân sách để mua bản thảo có giá trị cao, nhưng chưa có điều kiện để xuất bản.

Nhìn chung, cho tới nay, hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm đã đạt được những thành tựu nhất định như :

-Đã phát triển được một nền xuất bản Việt Nam độc lập tự chủ, đứng vững trong cơ chế thị trường.

Trong cả nước, bình quân đầu người về hưởng thụ xuất bản phẩm liên tục tăng. Năm 2002 đạt 2,8 bản/người/năm; phấn đấu đến năm 2005 đạt 4 bản/người/năm. Cơ cấu đề tài xuất bản sách hàng năm hợp lý, phong phú, đa dạng hơn về thông tin. Các mảng sách chính trị - xã hội, văn học - nghệ thuật, khoa học - kỹ thuật... đã bám sát quá trình phát triển của xã hội, phục vụ đắc lực cho sự nghiệp công nghiệp hoá- hiện đại hoá đất nước.

- Sách văn học- nghệ thuật đã có bước phát triển tạo ra những giá trị mới trong đời sống văn hoá nghệ thuật.

Thực hiện chương trình trợ giá, đặt hàng của chính phủ để xuất bản- phát hành sách tài trợ đến đồng bào dân tộc thiểu số, học sinh các trường tiểu học và trung học cơ sở vùng sâu vùng xa... đảm bảo sự bình đẳng về văn hoá cho các dân tộc thiểu số trong cộng đồng đa dân tộc ở Việt Nam và cho những người chịu thiệt thòi trong xã hội...

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đáng ghi nhận của hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm, cũng đã xuất hiện nhiều vấn đề cần được quan tâm giải quyết như :

Vấn đề quản lý, hỗ trợ lực lượng tư nhân phát triển theo đúng định hướng và tạo sự cạnh tranh bình đẳng giữa các thành phần kinh tế. Luật xuất bản năm 1993 quy định : Doanh nghiệp nhà nước được quyền xuất bản và chỉ cho phép tư nhân liên doanh, liên kết ở khâu in, phát hành sách. Nhưng trên thực tế, lực lượng này đang thao túng trọn gói từ xuất bản đến in, phát hành. Nhiều nhà

xuất bản nay chỉ còn đứng tên danh nghĩa xin cấp phép, còn thực chất là *bản giấy phép* cho tư nhân, vì thế thiếu trách nhiệm với sản phẩm.

Hiện nay, Nhà nước hầu như không kiểm soát được doanh thu và lãi suất của tư nhân kinh doanh xuất bản phẩm, do đó dễ thoát một nguồn thu khá lớn cho ngân sách Nhà nước. Việc đăng ký đề tài, xét duyệt, cấp phép đề tài còn có biểu hiện hình thức, duy ý chí. Xuất bản phẩm in lậu (in không phép, in quá số lượng cho phép, in không đúng nội dung cho phép) chưa được ngăn chặn và xử lý kịp thời, gây hậu quả xấu về tinh thần và thiệt hại lớn về kinh tế Năm 1999 vì in lậu mà Nhà xuất bản giáo dục bị thiệt hại tới 50 tỷ đồng⁽²¹⁾.

Mối quan hệ bạn hàng truyền thống, chiến lược giữa ngành phát hành sách Nhà nước và hệ thống thư viện trước sự phát triển “*bành trướng*” của phát hành sách tư nhân, do không có cơ chế ràng buộc nên trở nên rất lỏng lẻo. Hầu hết các thư viện đã giảm dần lượng sách đặt với hệ thống phát hành sách Nhà nước, khai thác sách từ các cơ sở phát hành tư nhân do chiết khấu cao, thủ tục gọn nhẹ, xử lý hoá đơn chứng từ an toàn hiệu quả. Ngân sách Nhà nước cấp cho thư viện đang bị khai thác với động cơ vụ lợi như thế !

Có thể nêu lên một số nguyên nhân tình trạng trên như sau :

a). Hệ thống pháp luật và chính sách đang trong quá trình hoàn thiện , còn nhiều bất cập. Cơ chế chính sách, đặc biệt là chính sách ưu đãi về vốn (bao gồm vốn lưu động, vốn đầu tư cơ sở vật chất, phát triển sự nghiệp) kém ổn định và nhất quán nên không khuyến khích được hoạt động xuất bản phát triển.

b). Quy mô sản xuất của toàn ngành còn nhỏ bé, trang thiết bị còn nghèo nàn, trình độ công nghệ chưa theo kịp các nước tiên tiến trong khu vực. Mô hình tổ chức toàn ngành chưa được xác định khoa học và hợp lý, chậm được đổi mới. Còn tồn tại nhiều hệ thống xuất bản, in, phát hành có cùng chức năng. Tổ chức phân tán, chia cắt, chồng chéo, trùng lặp. Hiệu quả hoạt động thấp, sử dụng lao động chưa hợp lý, khả năng cạnh tranh thấp.

c). Nhà nước chưa có một chiến lược đầu tư trọng điểm cho ngành, khả năng vươn lên từ nội lực của ngành còn yếu, do vậy chưa tạo ra được sức mạnh toàn ngành và hỗ trợ cho sự phát triển chung.

d). Công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ cán bộ còn nhiều hạn chế, bất cập so với yêu cầu, chưa thích nghi được với cơ chế thị trường.

đ). Quá trình xã hội hoá hoạt động xuất bản và kinh doanh xuất bản phẩm của tư nhân còn nhiều bất cập, yếu kém. Cụ thể là:

- Về phát hành sách hiện nay cả nước có trên 8.000 cửa hàng sách tư nhân, 4 công ty phát hành sách đã thực hiện cổ phần hóa. Hiện nay có từ 70 - 80% đề tài xuất bản thực hiện theo phương thức liên doanh liên kết, 70% số sách của nhà xuất bản do phát hành tư nhân bán trên thị trường. Thực hiện chủ trương xã hội hoá hoạt động phát hành sách, lực lượng tư nhân phát triển nhanh, dẫn đến công tác quản lý nhà nước đối với lực lượng này có lúc, có nơi bị buông lỏng. Các cơ quan quản lý văn hoá- thông tin ở các địa phương gần như không quản lý được lực lượng này, không thống kê được các cơ sở hoạt động kinh doanh văn hoá phẩm trên địa bàn, đặc biệt sau khi có Nghị định 30/2000/NĐCP về bãi bỏ một số giấy phép, trong đó có giấy phép kinh doanh xuất bản phẩm.

- Do mục tiêu kinh doanh là chính, cho nên lực lượng phát hành sách tư nhân phần lớn chỉ tập trung vào khâu liên kết in, phát hành các loại văn hoá phẩm dễ bán, có lãi nhiều, chỉ chú ý mở rộng mạng lưới phát hành tại các thành phố, khu vực dân cư trọng điểm, ít quan tâm đến các địa bàn xa (vùng núi, vùng sâu, vùng xa).

- Một số không nhỏ các doanh nghiệp tư nhân làm ăn theo kiểu chộp giật, in lậu, in nổi bản, in quá số lượng cho phép, in lại sách của các cơ sở khác và tìm mọi cách đẩy giá sách lên cao, dẫn đến tình trạng loạn giá. Đặc biệt lộn xộn là trong chiết khấu phần trăm phát hành phí (30% đến 40%, cá biệt có cuốn tới 60% giá bìa). Điều này đã gây sự bất ổn định, lộn xộn, tạo sự cạnh tranh không bình đẳng giữa các lực lượng cùng tham gia kinh doanh trên thị trường xuất bản phẩm, ảnh hưởng tiêu cực đến người tiêu dùng.

e). Quản lý xuất bản còn nhiều bất cập, bất hợp lý. Các cơ quan quản lý nhà nước chưa xây dựng được một hành lang pháp lý, một cơ chế quản lý phù hợp.

2.2.2. Hoạt động kinh doanh điện ảnh và băng đĩa hình

Trong lĩnh vực điện ảnh ngày nay, tư nhân thường bỏ vốn ra làm phim video, có năm sản xuất được 60 bản (phim video) cùng với 3 - 4 bộ phim nhựa, tổng giá trị lên tới 10 tỷ đồng. Mỗi năm nước ta nhập vào khoảng 60 phim nhựa, 100 phim video 1 tập và 200 phim video nhiều tập, trị giá khoảng 20 tỷ đồng bằng vốn ngân sách Nhà nước. Tư nhân thường bỏ tiền ra thuê Nhà nước, rồi tổ chức trình chiếu tại các phòng chiếu tư nhân.

Hiện nay đã có 5 cơ sở tư nhân kinh doanh trang thiết bị và vật tư điện ảnh, 4 đơn vị tư nhân kinh doanh nhập khẩu phát hành phim của nước ngoài.

Hiện đã có 3 rạp chiếu phim do tư nhân bỏ vốn xây dựng.

Về các hãng phim, cả nước có 1 đơn vị bán công, 8 hãng phim do tập thể, hội, đoàn quản lý và 12 nhóm làm phim tư nhân, với khoảng 15.000 điểm chiếu video tư nhân.

Xét theo loại sản phẩm, thị trường băng đĩa Việt Nam hiện nay bao gồm băng đĩa nghe nhìn (băng đĩa tiếng và băng đĩa hình) và băng đĩa hành động (băng đĩa trò chơi). Xét theo nội dung sản phẩm, thị trường hiện đang lưu hành các loại băng đĩa có nội dung phù hợp với môi trường văn hoá Việt Nam và băng đĩa có nội dung không phù hợp. Xét theo luật pháp thì có loại băng đĩa phát hành hợp pháp và có loại phát hành không hợp pháp. Xét theo chủ thể kinh doanh thì có cơ sở sản xuất kinh doanh nhà nước và cơ sở sản xuất tư nhân.

Từ góc độ nghiên cứu thực trạng vấn đề kinh doanh văn hoá phẩm, những băng đĩa có nội dung phù hợp với văn hoá Việt Nam là một hệ thống đa dạng các thể loại (video, CD, VCD, DVD) với nội dung phong phú, từ băng đĩa ca nhạc, băng đĩa phim ... đến các thể loại nghệ thuật truyền thống như cải lương, chèo v.v... Chúng được kinh doanh tại hệ thống các cửa hàng với mạng lưới các chân rết toả khắp mọi địa bàn cư trú tại các tỉnh, thành phố, và đã có mặt tại các vùng nông thôn.

Đã có thời kỳ thị phần băng đĩa có nội dung lành mạnh chiếm tỷ lệ lớn, đóng vai trò chủ đạo trong việc đáp ứng nhu cầu nghe nhìn của nhân dân. Cụ

thể là, từ đầu những năm 90 đến năm 2000, chỉ riêng địa bàn Hà Nội, Xí nghiệp băng đĩa hình được đầu tư 240 đầu máy Video hiện đại để sang băng phục vụ từ 700 đến 800 cửa hàng kinh doanh băng đĩa hình trên toàn thành phố. Mỗi năm xí nghiệp cung ứng trên 300.000 băng video các loại. Các đơn vị văn hoá từ Trung ương đến các tỉnh, thành phố mỗi tháng cung cấp cho hệ thống các cửa hàng băng hình từ 100 đến 120 cuốn băng hình phim (2 tập x 45 phút/cuốn), từ 10 đến 15 cuốn băng lẻ (phim nhựa được quay camera) và mỗi năm có hàng trăm tiết mục sân khấu, tấu, hài, cải lương Việt Nam được in ra băng, đĩa để phát hành rộng rãi. Băng đĩa hình dành cho thiếu nhi chiếm tỷ lệ khoảng 15 %.

Những sản phẩm băng đĩa hình lành mạnh này đã góp phần làm phong phú đời sống tinh thần của nhân dân, đáp ứng nhu cầu tinh thần ngày càng nâng cao của các tầng lớp công chúng ở nhiều thành phần, nhiều lứa tuổi, nhiều sở thích khác nhau trong xã hội. Không chỉ có những băng đĩa phục vụ cho nhu cầu của người Việt Nam, mà còn có thể tìm thấy ở thị phần này những băng đĩa phục vụ nhu cầu của người nước ngoài. Tại khu Phạm Ngũ Lão, Đề Thám (Thành phố Hồ Chí Minh), khu Hàng Bạc, Hàng Bè, Tạ Hiền, phố Bảo Khánh (Hà Nội) có các cửa hàng CD nhỏ, bày biện giản tiện, không phô trương như các cửa hàng băng đĩa nhạc ở các phố lớn, nhưng chất lượng hơn nhiều. Ở đây không có các an-bum phổ phổ thông dành cho thanh thiếu niên nghe theo phong trào mà là chỗ của các băng đĩa nhạc đặc biệt đủ loại, từ nhạc cổ điển đến nhạc jazz, từ nhạc rock đến “*nhạc thế giới*” của các nhạc sĩ nổi tiếng trong nước và trên thế giới. Mỗi loại có hàng chục an-bum để lựa chọn. Cũng có thể tìm thấy nhạc cung đình Huế tuyển chọn, chèo tuyển chọn v.v... Ở đây người mua có thể chọn được nhiều loại đĩa theo các dòng nhạc, đĩa của một nhạc sĩ, một danh ca để làm bộ sưu tập cho mình.

Tiếc rằng, sự phát triển của thị phần băng đĩa lành mạnh không ổn định được lâu. Sang những năm đầu thế kỷ này, chúng vẫn chiếm tỷ lệ cao về số lượng, nhưng không còn nằm trong thị phần băng đĩa chính thống, mà bị sao chép bừa bãi và trở thành một thị trường băng đĩa lậu phát triển lộn xộn thiếu sự giám sát chặt chẽ của các cơ quan chức năng nhà nước.

Băng đĩa có nội dung không lành mạnh, không phù hợp với văn hoá Việt Nam vẫn tồn tại trong thị trường băng đĩa lậu. Theo thanh tra Bộ Văn hoá - Thông tin : 80 % thị trường băng đĩa hiện nay là băng đĩa lậu, trong số đó, 80 % là băng đĩa phim truyện và các chương trình ca nhạc bị ăn cắp bản quyền, 20 % là băng đĩa nhập lậu. Hàng năm các lực lượng liên ngành tốn rất nhiều công sức và tiền của nhưng vẫn không quản lý được nạn băng đĩa ngoài luồng, vì chúng ta mới đang chỉ quản lý phần ngọn. Năm 2002, ngành văn hoá - thông tin đã thực hiện công tác kiểm tra, kiểm soát trên diện rộng với 36.612 lượt kiểm tra đã phát hiện 6.555 cơ sở vi phạm , 10 ổ nhóm in sao băng đĩa trái phép, đã đình chỉ hoạt động 230 cơ sở, thu giữ 664.400 băng đĩa các loại ⁽²³⁾.

Hiện nay, thị trường băng đĩa lậu đang có xu hướng phát triển mà các giải pháp quản lý chưa có hiệu quả. Băng đĩa có nội dung không phù hợp với văn hoá Việt Nam thường là băng đĩa sex, kích thích bạo lực, nói xấu chế độ v.v... trong đó chiếm tỷ lệ nhiều nhất là băng đĩa sex, gồm cả đĩa hình sex, băng hình sex và thậm chí cả nhạc sex. Những loại đĩa này có thể dễ dàng mua được ở những nơi công cộng với giá rất hợp túi tiền của những người có thu nhập thấp (những người đi bán rong chỉ bán với giá 7.000 đồng/đĩa) . Nguy hại hơn khách mua không chỉ là người lớn mà còn có cả học sinh trung học phổ thông nam mặc đồng phục.

Tại thị trường đĩa lậu này, giá một đĩa CD chỉ 4000 - 5000 đồng, VCD từ 7.000 đến 9.000 đồng. DVD: 30.000 - 32.000 đồng, MP3, MP4: 10.000 - 12.000 đồng cho tất cả các loại phim, nhạc và karaoke. Với số tiền ấy người ta có thể mua được những phim mới nhất, hoặc những album nhạc ăn khách nhất mới phát trên MTV. Còn đối với những bộ phim hoặc những album nhạc trong nước thì thậm chí sản phẩm chính thức chưa được phát hành mà thị trường băng đĩa lậu đã có rồi ⁽²⁴⁾.

2.2.3. Hoạt động kinh doanh nghệ thuật biểu diễn

Hiện nay ngoài các đoàn nghệ thuật do Nhà nước quản lý, cả nước ta có khoảng 100 đoàn và nhóm nghệ thuật tư nhân bao gồm các thể loại: Ca múa nhạc, sân khấu, cải lương, rối nước. Về hoạt động điện ảnh, cả nước có 1 đơn vị bán công, 8 hãng phim do tập thể, hội đoàn quản lý và 12 nhóm làm phim tư

nhân, khoảng 15.000 điểm chiếu video tư nhân. Riêng hoạt động vũ trường, theo thống kê chưa đầy đủ cả nước có hơn 200 vũ trường, có vũ trường đăng ký hơn 200 vũ nữ (vũ trường Fortuna - Hà nội).

Ở khu vực do nhà nước quản lý, vào thời điểm cực thịnh nước ta có tới 156 đoàn nghệ thuật sân khấu chuyên nghiệp bao gồm 7000 người. Trong đó có 7 đơn vị trực thuộc Bộ. Nhà nước cấp kinh phí cho tất cả các đoàn hoạt động, vài năm lại tổ chức hội diễn sân khấu toàn quốc, như một dịp tổng kết sự phát triển của nghệ thuật sân khấu. Trong cơ chế thị trường, số lượng đông đảo các đoàn nghệ thuật sân khấu và các nghệ sĩ dưới sự quản lý của Nhà nước tuy có được tính thống nhất trong hoạt động sáng tạo và biểu diễn, phục vụ các nhiệm vụ chính trị của Đảng và nhà nước, nhưng cũng đang trở thành gánh nặng ngày càng lớn của ngân sách Nhà nước và các địa phương. Có nhiều địa phương đã không nuôi nổi các nghệ sĩ, diễn viên, chủ trương xoá bao cấp, cho tự hạch toán thu chi để tình giảm biên chế. Kết quả trong thời gian qua, từ chỗ có 156 đoàn nghệ thuật biểu diễn sân khấu do Nhà nước quản lý, cuối năm 2001 chỉ còn lại 127 đoàn nghệ thuật chuyên nghiệp (12 đoàn của Trung ương, 110 đoàn của địa phương và 15 đoàn của lực lượng vũ trang).

Về hoạt động kinh doanh trong khu vực này, ngoài những chương trình ca nhạc, hài kịch do bầu sô tổ chức có sự tài trợ của các doanh nghiệp trong và ngoài nước, mang tính kinh doanh, còn phần lớn các đơn vị nghệ thuật trên toàn quốc đều ở tình trạng khó khăn về doanh thu. Ví dụ: *Nhà hát cải lương Việt Nam* đi biểu diễn ở các tỉnh, mỗi hợp đồng biểu diễn cũng chỉ thu được từ 2 triệu đến 3 triệu đồng/đêm diễn; *Đoàn Ca múa dân gian Việt Bắc* quanh năm biểu diễn ở các thôn bản vùng cao, nếu không có sự hỗ trợ của địa phương mang tính tượng trưng thì dẫu có bán vé với giá 500 đồng / vé cũng không có khán giả; *Nhà hát Ca múa nhạc Việt Nam* không phải là đơn vị có doanh thu cao, hầu hết các chương trình đều phục vụ mục đích chính trị. Mỗi hợp đồng biểu diễn chỉ thu được từ 2 đến 3 triệu đồng. Nhiều đoàn nghệ thuật của Trung ương về địa phương biểu diễn, bán vé với giá 3000 đồng / vé cũng chẳng có người xem.

Riêng đối với loại hình Nhạc giao hưởng, chúng ta biết rằng để tổ chức

một đêm nhạc giao hưởng phải huy động 75 nghệ sĩ, họ phải có mặt liên tục trên sân khấu, tập trung cao độ dưới sức nóng của hàng chục ngọn đèn, hơn nữa mỗi nghệ sĩ muốn biểu diễn được nhạc giao hưởng phải qua đào tạo khoảng 16 năm. Thế mà biểu diễn cát sê chỉ được vài chục nghìn đồng

Đối với sân khấu điện ảnh, đây là một trong những lĩnh vực có sự đầu tư nhất định của Nhà nước. Trung bình mỗi phim hiện nay được đầu tư xấp xỉ một tỷ đồng nhưng không có doanh thu. Có thể kể đến doanh thu của một số bộ phim gần đây như: *Tết này ai đến sông nhà* (có doanh thu 300 triệu đồng). Còn lại *Người đi tìm giấc mơ*, *Trái đắng*, *Thiếu phụ chưa chồng*, *Cái tát sau cánh gà*, v.v... khi đưa ra rạp chiếu, may mắn được vài buổi thậm chí bán được vài vé, có khi chỉ chiếu cho người trong ngành xem. Ba bộ phim mới nhất của điện ảnh Việt Nam: *Người đàn bà mộng du* (giải cánh diều vàng năm 2003) doanh thu phát hành chưa vượt quá con số 10 triệu đồng (riêng phía bắc doanh thu khoảng 2,8 triệu đồng). Phim *Biển đời* doanh thu 2,7 triệu đồng, Phim *Đêm bên tre* doanh thu khoảng 3 triệu v.v...

Bên cạnh đó lại có một số ít hoạt động biểu diễn nghệ thuật rất có lãi, doanh thu với những con số khó tin. Ví dụ Phim *Gái nháy* có doanh thu hơn 10 tỷ đồng (có tài liệu nói 13 tỷ đồng) và phim *Lọ lem hè phố* có doanh thu 7,5 tỷ đồng.

Trong lĩnh vực ca nhạc cũng có những chương trình ca nhạc có doanh thu hàng trăm triệu đồng, bên cạnh những chương trình ca nhạc của các đơn vị nghệ thuật công ích, đặc biệt các đoàn nghệ thuật truyền thống doanh thu rất kém. Hầu như chỉ một số bầu sô và một số ca sĩ là có doanh thu cao nhất. Theo các thông tin trên báo chí, ca sĩ gọi là “sao” có cát sê từ 5 đến 10, hoặc 20 thậm chí 35 triệu đồng/đêm diễn.

Việc quản lý hoạt động kinh doanh nghệ thuật biểu diễn của các đoàn nghệ thuật Việt Nam ra nước ngoài cũng có nhiều vấn đề phải bàn. Hiện tại có khoảng 2,7 triệu Việt kiều đang sinh sống và làm việc tại nước ngoài, xu thế hướng về cội nguồn dân tộc, nhu cầu tìm hiểu, thưởng thức văn hoá dân tộc trở nên bức thiết. Trong thời gian qua đã có những hiện tượng đáng tiếc xảy ra trong thị phần này. Nhiều ca sĩ đã có những ứng xử không tốt, không đẹp đã

khiến khán giả Việt Nam ở nước ngoài có cái nhìn sai lệch về giới ca sĩ, nghệ sĩ Việt Nam. Mặt khác các ca sĩ tự ý đòi cát sê quá cao khiến bà con không chịu nổi. Để được xem một chương trình biểu diễn nghệ thuật, tiếp kiến một ca sĩ đang nổi danh ở trong nước, bà con Việt kiều phải tự bỏ tiền ra tổ chức nhiều ca sĩ đã không hiểu điều này ⁽²⁵⁾.

2.2.4. Hoạt động kinh doanh mỹ thuật, gallery, mỹ nghệ phẩm.

Từ năm 1986, đặc biệt là từ cuối những năm 1990 trở lại đây, Gallery ở nước ta xuất hiện một cách rầm rộ, trước hết là ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh rồi đến Vũng Tàu, Nha Trang, Hội An, Đà Nẵng, Huế, Hải Phòng, Sa Pa... Nơi nào có nhiều khách du lịch nước ngoài nhất thì nơi đó có nhiều Gallery nhất. Chỉ một vài Gallery ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh thường xuyên tổ chức trưng bày, triển lãm, giới thiệu tác phẩm của các họa sĩ có sự giao lưu giữa họa sĩ và công chúng, còn lại hầu hết các Gallery hoạt động như một điểm bán tranh. Trước hết, người ta tìm một địa điểm thích hợp, các phố trung tâm nơi có nhiều người qua lại, đặc biệt là khách du lịch trong và ngoài nước để mở cửa hàng rồi treo tranh, đặt giá và bán. Đối với các Gallery loại này, tranh là một loại hàng hóa như các vật dụng khác như quần áo, giày dép, bát đĩa v.v.. Chủ cửa hàng bán tranh cũng như chủ các cửa hàng khác, họ vừa bán tranh vừa tích lũy kinh nghiệm thương mại để sao cho tranh bán được nhiều nhất và lợi nhuận từ bán tranh cũng lớn nhất. Những cửa hàng tranh loại này rất nhiều, có thể nói Hội An là nơi có mật độ Gallery nhiều nhất ở nước ta. Đến Hội An, chỉ đi một đoạn phố ngắn nơi dẫn đến Cầu Chùa đã thấy có hơn 10 Gallery nằm san sát bên nhau. Ở các Gallery đó giá tranh rất thấp, có khi chỉ từ 20, 50 đến 70 nghìn một bức vẽ của những người vẽ tranh nghiệp dư. Năm 2003, trong một dịp đi thực tế tại đây, chúng tôi đã gặp và hỏi chuyện một người vẽ những bức tranh loại này, anh ta khoảng ngoài hai mươi tuổi. Hơn 10 năm trước, khi họa sĩ Lưu Công Nhân đến vẽ ở Hội An thì anh ta còn là một đứa trẻ đi theo xem ông vẽ. Còn bây giờ thì anh ta tự trở thành họa sĩ. Giấy sãn, bút sãn và màu cũng sãn ở Đà Nẵng, anh ta mua về và vẽ, vẽ phố cổ Hội An, rồi treo ngay trong nhà và bán cho khách du lịch trong và ngoài nước. Lúc đầu, anh ta chỉ lấy 100.000 đồng một bức vẽ nhưng rồi tranh bán chạy, anh ta bắt đầu nâng giá, có bức tranh của anh bán được đến 100 đôla. Thế rồi theo anh,

người Hội An đua nhau vẽ tranh bán, một bức vẽ đơn giản trên một nửa gióng tre cũng bán được 30.000đ. Tình trạng vẽ tranh bán cũng xảy ra tương tự như vậy ở một vài điểm nơi có đông khách du lịch nước ngoài. Ở Sa Pa, chỉ một đoạn phố trước cửa Chợ Tình cũng có tới gần 20 “Gallery” bán tranh. Tại Hà Nội — phố Tràng Tiền là nơi tập trung nhiều Gallery nhất và cũng là nơi hoạt động mua bán diễn ra sôi nổi nhất. Chủ Gallery thường là những người rất dẻo miệng, biết vài ngoại ngữ đủ để chào mời câu khách vì 90% khách mua tranh là người du lịch nước ngoài. Họ mua tranh như mua một món đồ lưu niệm. Ngay cả ngôi nhà số 61 Tràng Tiền, là nơi triển lãm tranh của các họa sĩ Thủ đô trước đây, nay cũng bị biến thành “*chợ*” tranh rẻ tiền. Trong căn phòng rộng khoảng 20m² mà có tới cả vạn bức tranh, tranh được treo lên tít tận trên trần nhà, tranh để cả dưới gầm bàn, gầm ghế, trên mặt bàn cũng là một đồng tranh vẽ lộn xộn, bừa bãi như một cửa hàng tạp hóa. Tranh ở đây có cả của họa sĩ chuyên nghiệp, cả người vẽ tranh nghiệp dư, cả của học sinh các lớp họa, là những người mới chỉ biết chút ít về pha màu và cầm bút, ý tưởng lộn xộn, nông cạn như trẻ em tập vẽ. Giá tranh ở đây cũng rất đa dạng, tùy thuộc vào chất lượng và chữ ký của tác giả ở góc tranh, có bức vẽ giá vài chục triệu song có bức cũng chỉ có vài chục ngàn đồng. Đó là những bức tranh chép lại hoặc chép na ná các tranh vẽ cảnh vật, phố phường, con người để bán cho khách du lịch nước ngoài như bán một món đồ lưu niệm.. Thậm chí có cả cửa hàng với biển hiệu là Art Gallery (Triển lãm tranh nghệ thuật) mà bên trong tranh chỉ được nằm gọn ở một góc, không gian còn lại để kinh doanh các mặt hàng khác có lời hơn cho người bán.

Tuy nhiên, trong mấy năm gần đây, vẫn có Gallery trên phố Tràng Tiền thường xuyên tổ chức các buổi triển lãm lớn để giới thiệu, quảng bá nghệ thuật hội họa cho công chúng (chủ yếu là khách du lịch nước ngoài). Nhiều chủ nhân của các cuộc triển lãm này là người am hiểu, có vốn nghệ thuật, nhưng vì chạy đua theo lợi nhuận, nên có người đã nhận xét rằng: chỉ vì kiếm sống nên họ cũng trở thành những tay buôn bán cò con dễ bị dè tiện⁽²⁶⁾. Ngay cả Gallery Nam Sơn được coi là nơi thu hút những thiên tài một thời nay cũng là một “*cửa hàng*” kinh doanh tranh vẽ thông thường, mặc dù đôi khi cũng tổ chức những đợt triển lãm.

Các Gallery xuất hiện với mục đích thương mại kiếm lời là chính đã làm

cho dư luận, đặc biệt là những người hoạt động trong lĩnh vực nghệ thuật bất bình trước những hoạt động có thể nói là vi phạm pháp luật và rất đáng chê trách.

Trước hết nói về tình trạng làm tranh giả, tranh nhái. Chúng ta có thể thấy rất nhiều tranh mang tên các họa sĩ tài danh như: Trần Văn Cẩn, Nguyễn Phan Chánh, Tô Ngọc Vân, Nguyễn Tư Nghiêm... bày bán trên đường Đồng Khởi thành phố Hồ Chí Minh và ngay một cửa hàng đồ cổ gần chợ Hôm, phố Huế - Hà Nội cũng bày bán tranh của Tô Ngọc Vân (tất nhiên là tranh giả).

Tình trạng kinh doanh bất chính dưới nhiều mưu mẹo, hình thức đã làm cho một số Gallery trở thành điểm lừa đảo, làm mất lòng tin đối với khách mua hàng và hạ thấp giá trị của các sản phẩm mỹ thuật, đồng thời gây ra sự nghi ngờ cho khách nước ngoài khi đến với thị trường tranh Việt Nam. Trong một bài phóng sự, ghi chép về *Gallery và họa sĩ* của tác giả Triều Dương đăng trên báo Văn hóa đã có nhận xét rằng: Chúng ta có rất nhiều Gallery nhưng không có những Gallery đích thực, tâm cỡ, là nơi đỡ đầu bảo vệ và giới thiệu được với công chúng những họa sĩ tài năng của nền nghệ thuật. Điều này tồn tại bởi hầu như không có người kinh doanh nào vừa giàu có, vừa nhiều tâm huyết với nghệ thuật và am hiểu tường tận nghệ thuật. Thêm vào đó (vẫn theo ý kiến của tác giả bài phóng sự trên) nền nghệ thuật của chúng ta hiện nay thiếu những tài năng trẻ, có bản lĩnh, cùng với nó là phê bình mỹ thuật của chúng ta cũng rất yếu, chưa thấy xuất hiện những nhà phê bình nghệ thuật dũng cảm và tinh tế. Thậm chí có ý kiến còn cho rằng: “*Nền mỹ thuật Việt Nam hiện đại thì oái oăm, dường như không thực sự tồn tại*”⁽²⁷⁾. Nó không thực sự tồn tại bởi ít nhất ba điều.

- Thứ nhất: Hầu như nó không có công chúng trong nước. Hoặc có thì cũng rất ít. Các cuộc triển lãm có rất ít người đến xem. Người mua tranh thì chủ yếu là người nước ngoài và tranh được bán, được mua phần nhiều cũng là những loại tranh vẽ hàng loạt, ít có ý nghĩa khích lệ cho sự tìm tòi sáng tạo.

- Thứ hai: Các sản phẩm mỹ thuật được “*tiêu dùng*”, vận động trên thị trường hầu như không tác động tới quá trình tìm tòi, sáng tạo cái mới trong hoạt động mỹ thuật của dân tộc. Các nhà thiết kế trong lĩnh vực mỹ thuật ứng

dụng, khi đi tìm những chất liệu mới, những kỹ thuật mới và cả những tiêu chuẩn mỹ thuật mới cũng hầu như không căn cứ vào những qui ước văn hóa thực sự mang bản sắc Việt Nam trong ngôn ngữ tạo hình mà chỉ căn cứ vào nhu cầu thị hiếu của những người mua tranh nước ngoài.

- Thứ ba: Tình trạng trên không kích thích được nhiệt tình, sáng tạo của các họa sĩ, của những người làm nghệ thuật chân chính trên lĩnh vực này. Không ít họa sĩ đã thừa nhận không biết khai thác năng lượng ở đâu cho sự sáng tạo. Các họa sĩ hoặc lặp đi lặp lại chính mình, hoặc lặp lại của người khác. Các giải thưởng mỹ thuật Việt Nam hàng năm chỉ thấy những gương mặt quen thuộc trong khi đó các khuynh hướng nghiệp dư ngày càng lấn lướt, lan tràn.

Nhìn chung quan hệ giữa các họa sĩ với Gallery chỉ là một quan hệ bạn hàng làm ăn kiếm tiền đơn thuần. Một bà chủ Gallery ở thành phố Hồ Chí Minh đã thuê hẳn mấy họa sĩ có tay nghề cao, tổ chức một xưởng làm tranh giả. Thu nhỏ khuôn khổ, thay chất liệu tác phẩm của các danh họa để bán cho khách nước ngoài. Bà chủ này đã mua hàng trăm tranh giấy từ 5 đôla đến 20 đôla một bức, sau đó lựa chọn trong số tranh đó, chuyển thành tranh sơn mài rồi tổ chức triển lãm nâng giá tranh gấp mấy chục lần, có khi hàng trăm lần. Có thể thấy rõ bà ta giỏi nhiều ngoại ngữ, giao tiếp rộng, mối lái đa phương và nhiều mưu mẹo kinh doanh, bởi vậy không ít họa sĩ nghèo đã vui vẻ, tự nguyện "*làm công ăn lương*" miễn là có được một khoản tiền khá. Tình trạng như vậy làm cho nhiều người phải đặt vấn đề: thách thức to lớn đối với mỹ thuật Việt Nam hôm nay là thách thức của nền kinh tế thị trường. Thực sự là thị trường đang thách thức trong từng khía cạnh của đời sống dân tộc. Nền kinh tế thị trường là một tất yếu của lịch sử, từ chối nó là một phản ứng vô vọng, kinh tế thị trường sẽ tốt cho những ai biết sử dụng nó và đồng thời cũng là điều bất hạnh cho những ai không dám tiếp cận để làm chủ nó. Về một mặt nào đó nền kinh tế thị trường cũng giống như một cuộc chiến không khoan nhượng, ở đó không có chỗ cho sự lùng khùng. Trong lòng kinh tế thị trường luôn có mâu thuẫn đối kháng. Khi hoá giải được mâu thuẫn này thì thị trường sẽ là điều kiện tốt cho xã hội phát triển.

Những lời cảnh báo về nền nghệ thuật Việt Nam, bản sắc dân tộc Việt

Nam trong mỹ thuật đang xuống cấp và tha hóa mà thị trường là kẻ có lỗi và phải hứng chịu là không công bằng. Thị trường không có lỗi, kẻ có lỗi chính là con người - những người quản lý kinh doanh mỹ thuật và những người làm mỹ thuật, những người kinh doanh sản phẩm mỹ thuật. Họ đã không hiểu được thị trường, không phân định được giới hạn tế nhị giữa giá trị hàng hóa và giá trị nghệ thuật. Nhìn lại đời sống của giới nghệ sĩ nước ta, những gì mà thị trường mang lại đã được đông đảo các nghệ sĩ, nhất là các nghệ sĩ trẻ hoan nghênh. Giới trẻ cảm thấy tự do khi trở thành họa sĩ độc lập, họ không bị ràng buộc bởi chế độ bao cấp và quan trọng hơn là có cơ hội thoát ra khỏi sự thiếu thốn và nghèo nàn.

Thị trường mỹ thuật là những người tiêu thụ sản phẩm (người mua tranh), người tạo ra sản phẩm (họa sĩ) và trung gian môi giới (các Gallery, các nhà buôn tranh). Nếu ở một thị trường bình thường thì không có điều gì phải lo lắng, phần này khi người mua kẻ bán tấp nập, nhộn nhịp mang lại đời sống phong phú cho bao nhiêu người. Tuy vậy đây là thị trường mỹ thuật, có mang tính đặc thù: sản phẩm mỹ thuật là tác phẩm nghệ thuật với những giá trị riêng của nó, nên không thể đánh giá bằng thước đo hàng hóa thông thường. Sẽ có những giá trị khác nhau giữa một sản phẩm mỹ thuật “*réf*” (không có nghĩa là mua ít tiền) và một tác phẩm mỹ thuật đích thực. Cái cần phải nói về thị trường mỹ thuật hiện nay ở Việt Nam là tình hình kinh doanh các sản phẩm mỹ thuật đang thúc ép các họa sĩ tạo ra các sản phẩm mỹ thuật “*réf*” — nhưng vẫn được nhân danh là người đại diện chính thức cho mỹ thuật Việt Nam, do bởi số lượng tranh bán ra và thu nhập cao của họ. Hơn nữa có phải thực sự người Việt Nam chúng ta đã say mê mỹ thuật như là chiêm ngưỡng một giá trị tinh thần, tìm đến với mỹ thuật như là tìm sự đồng cảm với cái đẹp hay chưa? Câu trả lời là chưa thể. Bởi trong thị trường này phần đông người Việt Nam chưa có tiền hoặc chưa đủ tiền để có thể hưởng thụ một sản phẩm tinh thần cao cấp như vậy. Những người có tiền thực sự đang sống ở nước ngoài. Chưa thấy có một thống kê chính xác về số lượng các tác phẩm làm ra và ai là người mua nó, nhưng nhiều người trong nghề đã ước đoán rằng tới 85% đến 95% khách hàng là người nước ngoài. Từ khi có chính sách mở cửa, người nước ngoài tìm

đến Việt Nam , với nhiều quốc tịch và từ nhiều nền văn hóa khác nhau. Ở họ có một điểm chung là ngỡ ngàng trước sự biến đổi nhanh chóng của nước ta, dù đã phải trải qua 30 năm chiến tranh liên tục, thêm nữa khả năng tài chính của họ cũng có phần dư dả, đủ sức mua tranh làm vật kỷ niệm. Ưu thế của một nước đang phát triển như nước ta chính là mặt hàng thủ công- mỹ nghệ , có khả năng hấp dẫn du khách nước ngoài. Đó cũng là sản phẩm của mỹ thuật và mỹ thuật công nghiệp, những tác phẩm nghệ thuật có giá cả phải chăng, nhưng có giá trị hơn hẳn một phiên bản dùng để trang trí phòng khách hay văn phòng ở các nước phát triển.

Thị trường tranh bắt đầu xuất hiện từ đây. Hoạ sĩ Việt Nam bắt đầu có khách hàng. Túi tiền của số khách hàng này có ưu thế hơn số kinh phí ít ỏi của các bảo tàng trong nước - nơi mà thời gian trước là đầu mối duy nhất mua tranh với giá ấn định của nhà nước. Người nước ngoài hay chính xác hơn là thị hiếu thẩm mỹ của người nước ngoài với sự đa dạng văn hóa và với nhiều trình độ thưởng ngoạn khác nhau đã chi phối hoạt động sáng tác của nghệ sĩ. Điều lo ngại ở đây là đồng tiền làm chệch định hướng sáng tác của nghệ sĩ, các sản phẩm mỹ thuật làm ra chủ yếu để phục vụ người nước ngoài (những người có nhiều tiền) chứ không phải là người Việt Nam, làm cho nền mỹ thuật dần dần xa lánh sự hâm mộ của lớp công chúng đông đảo và gần gũi nhất là người Việt. Điều quan trọng hơn là, bản thân nền mỹ thuật Việt Nam có thể đi chệch hướng, ngược lại chủ trương chung của đất nước ta là *“xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến đậm đà bản sắc dân tộc”*.

Có thể sẽ có một số người nhận định bi quan rằng: Với hiện trạng kinh doanh mỹ thuật như trên - những giá trị nghệ thuật thực sự của dân tộc sẽ dần dần biến mất. Điều nhận định đó khiến chúng ta không thể không trân trọng. Tuy vậy, cuộc sống vẫn diễn ra theo đúng qui luật mà nó lựa chọn. Mỹ thuật truyền thống Việt Nam vẫn đang bám rễ trong đời sống của nhân dân ta. Đời sống con người ngày càng phát triển, chất lượng cuộc sống ngày một cao hơn, thì nhu cầu thẩm mỹ cũng sẽ trở nên cấp thiết hơn, nghệ thuật dân tộc cũng từ đó ngày một trưởng thành và lớn mạnh. Chính thị trường và đặc biệt là thị trường có định hướng xã hội chủ nghĩa trên đất nước ta sẽ chọn lọc lấy những gì là tốt

đẹp, cao cả phù hợp với mình và mang bản sắc của mình, đáp ứng các nhu cầu tinh thần của chính mình trong lĩnh vực mỹ thuật. Điều chủ yếu và cần thiết đối với thị trường mỹ thuật lúc này là đổi mới quản lý và hoàn thiện thể chế trong quản lý kinh doanh các sản phẩm mỹ thuật. Những hiện tượng tiêu cực kể trên (mà chúng tôi muốn nhấn mạnh trong bài viết này) chủ yếu là do Nhà nước còn chưa có một hệ thống luật pháp đầy đủ, chưa có một hành lang pháp lý riêng cho ngành quản lý kinh doanh mỹ thuật, hay nói cách khác, việc quản lý kinh doanh mỹ thuật ở nước ta hiện nay vẫn đang ở trạng thái “thả nổi” trên thị trường.

2.2.5. Hoạt động kinh doanh di tích lịch sử và danh thắng.

Du lịch là một ngành kinh tế đang phát triển mạnh ở nước ta, hứa hẹn nhiều tiềm năng và đang từng bước trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn — kinh doanh di tích lịch sử và danh thắng.

Vào tháng 7 năm 2002, Thủ tướng chính phủ đã ký duyệt chiến lược phát triển du lịch Việt Nam 2001 - 2010 với mục tiêu là phát triển du lịch nước ta trở thành ngành kinh tế mũi nhọn trên cơ sở khai thác hết tiềm năng và có hiệu quả trong việc kinh doanh truyền thống văn hoá- lịch sử, sinh thái tự nhiên, huy động tối đa nguồn lực trong nước và nước ngoài thông qua sự hợp tác và hỗ trợ quốc tế, từng bước đưa nước ta trở thành một trung tâm du lịch có tầm cỡ trong khu vực.

Mục tiêu cụ thể của chiến lược phát triển du lịch từ 2001 - 2010 là phấn đấu tốc độ tăng trưởng GDP của ngành du lịch bình quân đạt từ 11 đến 11,5 % / năm với các chỉ tiêu cụ thể như sau:

* Năm 2005:

- Khách quốc tế vào Việt Nam từ 3 đến 3,5 triệu lượt người.
- Khách nội địa từ 15 đến 16 triệu lượt người.
- Thu nhập du lịch đạt trên 2 tỷ USD.

* Năm 2010 :

- Khách quốc tế vào Việt Nam từ 5,5 đến 6 triệu lượt người.
- Khách nội địa từ 25 đến 26 triệu lượt người
- Thu nhập du lịch đạt từ 4,1 đến 4,5 tỷ USD.

Hiện tại cả nước ta đã có 5 di tích được công nhận là di sản của thế giới. Đó là quần thể di tích cố đô Huế, Vịnh Hạ Long, phố cổ Hội An, quần thể khu di tích Mỹ Sơn và động Phong Nha - Kẻ Bàng. Ngoài ra các số liệu thống kê cho biết, nước ta có vào khoảng 40.000 di tích, trong đó Nhà nước đã công nhận 2.727 di tích cấp quốc gia, bao gồm:

- + Di tích khảo cổ học : 45
- + Di tích lịch sử - cách mạng : 1.315
- + Di tích kiến trúc nghệ thuật : 1.273
- + Danh lam thắng cảnh : 94

Ngoài các di tích trên, đến nay nước ta đã có 113 nhà bảo tàng từ Trung ương tới địa phương, bao gồm: Bảo tàng Quốc gia, Bảo tàng chuyên ngành, Bảo tàng tổng hợp cấp tỉnh và thành phố. Trong các bảo tàng trên, nhiều Bảo tàng đang lưu giữ những bộ sưu tập quý về lịch sử cách mạng, về khoa học và nghệ thuật, như: Bảo tàng lịch sử Việt Nam, Bảo tàng lịch sử Quân sự Việt Nam, Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam, Bảo tàng Văn hoá các dân tộc Việt Nam, Bảo tàng Dân tộc học, Bảo tàng Hồ Chí Minh.v.v.

Để tôn tạo các khu di tích, trong thời gian từ năm 1994 đến 2001 cả nước đã chi 719,319 tỷ đồng Việt Nam, trong đó ngân sách nhà nước chi 226,718 tỷ, ngân sách địa phương chi 360,170 tỷ, Các tổ chức nước ngoài góp 58,205 tỷ, các thành phần kinh tế khác chi 24,520 tỷ.

Nhờ những hoạt động trên mà doanh thu của các khu di tích ngày một cao hơn. Số liệu báo cáo năm 2002 cho biết:

- Văn Miếu - Quốc Tử Giám (Hà Nội) thu 1,2 tỷ/năm
- Đền Ngọc Sơn (Hà Nội) thu 1,3 tỷ/năm
- Quần thể di tích cố đô Huế thu 30 tỷ/năm
- Vịnh Hạ Long (Quảng Ninh) thu 20 tỷ/năm
- Địa đạo Củ Chi (TP Hồ Chí Minh) thu 20 tỷ/năm
- Di tích Hoa Lư (Ninh Bình) thu 0,5 tỷ/năm⁽²⁸⁾

Bên cạnh những thành tựu trên, trong lĩnh vực kinh doanh di tích và danh thắng cũng còn không ít những biểu hiện tiêu cực cần được nhanh chóng khắc phục.

Thực chất, tiềm lực tài nguyên du lịch - nhân văn của nước ta chưa được khai thác triệt để, thậm chí đôi chỗ còn chưa được biết đến như một nguồn tài nguyên mang lại nguồn lợi cho đất nước. Đến nay, về cơ bản, chúng ta mới chỉ dừng lại ở việc sử dụng những tài nguyên có sẵn đã khai thác từ trước. Một số di sản văn hoá có độ dày lịch sử lâu đời nhất trên đất nước ta chưa được khai thác ở tỉnh Hà Tây là một thí dụ. Đây là một cái nôi lớn của văn hoá thuần Việt, nơi sản sinh ra những công trình văn hoá hết sức phong phú và đa dạng, lâu đời với nhiều giá trị tiêu biểu cho văn hoá dân tộc - làng Đường Lâm (một làng cổ, thuần Việt nhất ở nước ta), chùa Mía, khu thờ Phùng Hưng, Ngô Quyền (làng hai vua) v.v...

Những hiện tượng xâm phạm việc bảo tồn và phát huy di sản văn hoá diễn ra ngày càng nhiều, mà đáng chú ý nhất là hiện tượng lấy trộm cổ vật và làm đồ giả cổ.

Báo Hà Nội mới ngày 14/9/1999 cho biết hầu hết các chùa lớn ở cả hai miền Bắc Nam đều bị mất tượng. Chùa Dâu (chùa cổ nhất vùng Kinh Bắc) đã bị mất 6 pho tượng và ngựa gỗ, chùa Tây Phương bị mất tượng Quan Âm 12 tay (TK XVI), chùa Keo (Thái Bình) mất tượng Quan Âm Nam Hải (TK XVII). chùa Cần Thay ở Tân Mỹ Trà Ôn Vĩnh Long mất pho tượng cổ bằng đồng cao 1,6 m. Chùa Thạch Sung (Thiên Mỹ, Vĩnh Long) mất trộm tượng bằng vàng v.v... Theo ước tính, trong 10 năm qua có hơn 7.000 cổ vật vận chuyển trái phép ra nước ngoài đã được ngành Hải quan giữ lại.v.v.

Nhìn chung công tác quản lý trong lĩnh vực kinh doanh này còn chưa được quan tâm đúng mức, kể từ việc khai thác đến công tác tổ chức, điều hành và triển khai các hoạt động dịch vụ.

2.2.6. Các hoạt động kinh doanh lễ hội

Lễ hội là một hiện tượng đáp ứng tích cực và đa dạng các nhu cầu về du lịch - một ngành kinh doanh đang phát triển ở nước ta. Hiện nay trong đời sống xã hội của nước ta có rất nhiều các hình thức lễ hội mà ta có thể chia ra làm hai mảng cơ bản là: lễ hội truyền thống và lễ hội đương đại.

Lễ hội truyền thống bao gồm *lễ hội tín ngưỡng, tôn giáo*, là những lễ hội tôn thờ các vị thần linh, các đức giáo chủ như: đức Thánh Trần, Thánh Mẫu,

đức Phật Thích ca, chúa Giê-su, các nhân thần, nhiên thần trong các tín ngưỡng dân gian như: lễ hội đền bà Chúa Kho, lễ hội Phủ Giầy, lễ hội điện Hòn Chén, lễ hội bà Chúa Sứ, lễ hội núi bà Đen v.v...; Các *lễ hội văn hoá dân gian* như Hội Lim, hội chọi trâu Đồ Sơn, hội võ vật Liễu Đôi, hội tứ dân đền Trám, hội cầu ngư, lễ hội Thiên Hộ v.v...; Các *lễ hội tôn vinh các anh hùng các danh nhân của đất nước* như lễ hội đền Hùng, lễ hội đền Gióng, lễ hội đền Hai Bà Trưng, lễ hội đền Kiếp Bạc v.v...

Lễ hội đương đại là các lễ hội mới phát sinh hoặc các lễ hội cổ truyền đã được phục hồi và cách tân như hội khoẻ Phù Đổng, hội Văn hoá Thể thao các dân tộc, Festival Huế, Festival Hạ Long, lễ hội làng Sen, lễ hội Điện Biên Phủ, lễ hội truyền thống doanh nghiệp, lễ hội triển lãm thành tựu văn hoá kinh tế, khoa học - kỹ thuật, lễ hội giới thiệu sản phẩm mới v.v...

Những lễ hội này đã trực tiếp thu hút khách du lịch đến nước ta ngày càng nhiều, mang lại những nguồn lợi đáng kể cho đất nước. Tính riêng đầu năm 2004, số khách nước ngoài đến nước ta là hơn 2.000.000 lượt người. Năm 2003 nước ta thu được khoảng 2,5 tỷ đô la về du lịch lễ hội (con số này có thể cao hơn nếu không có nạn dịch SARS)

Chính vì lợi thế của lễ hội trong việc kinh doanh, phát triển kinh tế, quảng bá các sản phẩm văn hoá tinh thần mà sự khôi phục lễ hội đã được toàn xã hội quan tâm. Trước đây, chỉ có một số lễ hội lớn được tổ chức hàng năm vào dịp các năm chẵn, như lễ hội chùa Hương, đền Hùng, đền Kiếp Bạc... có thể tính trên đầu ngón tay. Từ ngày đổi mới, (1986) và đặc biệt vào những năm 90 của thế kỷ XX các lễ hội được khôi phục và tăng lên chưa từng thấy. Cuối năm 1980 cả nước có chừng 200 lễ hội thì cuối năm 1990 nước ta đã tổ chức hơn 2000 lễ hội. Quy mô của các lễ hội cũng tăng lên cả về thời gian, không gian và số lượng người tham dự

Ngoài những mặt tích cực của việc khôi phục các lễ hội, việc kinh doanh lễ hội đang bộc lộ nhiều vấn đề mang tính tiêu cực. Tiêu cực dễ thấy nhất biểu hiện ở tính kinh doanh thiếu văn hoá của người chủ trương khôi phục lễ hội. Để kiếm được nhiều tiền trong dịp lễ hội, người kinh doanh không chỉ tự phát khôi phục các lễ hội, mà còn xây thêm những “*di tích*”, tôn tạo vội vã các di tích,

kéo dài thời gian, mở rộng không gian lễ hội và thiêng hoá các vị thánh thần hoặc danh nhân lịch sử được thờ phụng tại khu di tích. Ngoài ra, còn có những hiện tượng hoạt động mang tính mê tín dị đoan để thu hút khách, thu tiền của khách một cách vô hạn độ.

Về phương diện quản lý cũng biểu hiện nhiều tiêu cực. Trước hết là sự buông lỏng quản lý lễ hội thực chất là thả nổi, không quản lý. Người tổ chức lễ hội chỉ đứng ra tổ chức và cho tư nhân đấu thầu các dịch vụ lễ hội mà không cần biết các nội dung các dịch vụ, các hàng hoá mà tư nhân kinh doanh, thả nổi giá cả để tư nhân mặc sức moi tiền của khách v.v... Chính vì vậy mà những hành động phạm pháp như hành hung khách, bắt chẹt khách, các hoạt động lừa đảo, buôn thần bán thánh, trẻ em lẻo đẻo theo khách để xin tiền diễn ra rất ngang nhiên v.v... Những điều này đã làm mất đi nét đẹp và bầu không khí thiêng liêng của lễ hội.

2.2.7. Các hoạt động dịch vụ văn hoá trong công viên

Hoạt động dịch vụ văn hoá trong công viên là các hoạt động vừa mang tính phúc lợi xã hội, vừa là hoạt động sự nghiệp có thu và đồng thời cũng là hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm mang lại lợi nhuận. Công viên Thống Nhất (Hà Nội), hàng năm nhà nước đầu tư từ 6 đến 7 tỷ đồng, người dân đóng góp từ 1,6 đến 1,8 tỷ đồng qua việc mua vé vào công viên. Công viên Thủ Lệ (vườn thú Hà Nội), Nhà nước đầu tư từ 9 đến 10 tỷ đồng/năm và người dân mua vé vào xem, thu trên dưới 3 tỷ đồng/năm. Chỉ tính ở 2 công viên lớn này hàng năm đã có được khoảng 2,5 triệu lượt người vào nghỉ ngơi giải trí, thư giãn.

Trong công viên có bao nhiêu hoạt động vui chơi giải trí thì có bấy nhiêu loại dịch vụ kinh doanh. Có thể phân loại các hoạt động kinh doanh công viên theo nhóm dịch vụ như sau:

- *Dịch vụ tham quan du lịch, nghỉ ngơi thư giãn tại công viên:* kinh doanh loại dịch vụ này tức là thu tiền (bán vé) vào công viên.
- *Dịch vụ giải trí bằng các trò chơi.*
- *Dịch vụ phục vụ vui chơi có thưởng.*
- *Dịch vụ phục vụ vui chơi mang tính may rủi.*

- *Dịch vụ thưởng thức nghệ thuật*: xem biểu diễn nghệ thuật, chiếu phim, biểu diễn ca nhạc tạp kỹ.

- *Dịch vụ lưu giữ kỷ niệm*: chụp ảnh, quay video, vẽ chân dung, phong cảnh v.v...

- *Dịch vụ mua sắm* : tổ chức bán các loại hàng hoá trong đó có văn hoá phẩm phục vụ cho tiêu dùng tại chỗ hoặc làm quà lưu niệm, hoặc mang về tiêu dùng trong cuộc sống thường nhật

- *Dịch vụ ăn uống*.

Hiện nay các hoạt động dịch vụ tại các công viên đã và đang phát triển mạnh về số lượng và chất lượng.

Trong quá trình đô thị hoá, các đô thị đã chú ý đến sự phát triển, mở mang và tôn tạo các công viên để đáp ứng nhu cầu vui chơi giải trí của các tầng lớp nhân dân. Tại Hà Nội có hàng chục công viên và khu vui chơi giải trí đã ra đời như: các công viên Hồ Tây, Nghĩa Tân, Thành Công, Cầu Đôi, Yên Sở v.v... Tại thành phố Hồ Chí Minh hai công viên nổi tiếng là công viên Đầm Sen và Công viên Suối Tiên. Tại Đà Nẵng có công viên 2 - 9. Tại Vinh có công viên quảng trường Hồ Chí Minh v.v...

Các dịch vụ trong các công viên cũng được tổ chức phong phú hơn, tiêu biểu là các công viên Đầm Sen, Suối Tiên (thành phố Hồ Chí Minh) có hàng trăm loại dịch vụ khác nhau. Các công viên của Hà Nội cũng đã xuất hiện nhiều loại hình trò chơi mới, nổi trội là ở công viên Thống Nhất, công viên nước Hồ Tây đã nhập nhiều loại dịch vụ từ nước ngoài như trượt ô tô trên đường ray, đu quay tạo cảm giác mạnh, trượt máng nước, tắm biển sóng nhân tạo, v.v... Các loại dịch vụ kinh doanh các trò chơi truyền thống của dân tộc cũng đã được đưa vào hoạt động tại các công viên như : vườn cảnh, chim cảnh, chọi gà, đánh cờ tướng v.v... Các dịch vụ dựa trên giá trị văn hoá tinh thần của dân tộc đã được sáng tạo như hình tượng Lạc Long Quân, biểu tượng về truyền thống giáo dục "*Tiên học lễ, Hậu học văn*" cũng đang hoạt động có hiệu quả tại công viên Suối Tiên (thành phố Hồ Chí Minh).

Nhờ có sự phát triển như vậy mà hàng năm, tại Hà Nội có khoảng 3.000.000 lượt người, tại thành phố Hồ Chí Minh có khoảng 8.000.000 lượt

người đến các công viên. Doanh thu của các công viên của Hà Nội đạt tới hàng tỷ đồng mỗi năm. Doanh thu của công viên Đầm Sen và Suối Tiên tại thành phố Hồ Chí Minh đạt đến con số hàng trăm tỷ đồng

Bên cạnh những thành tựu, những mặt tích cực của các hoạt động dịch vụ văn hoá trong các công viên, cũng còn nhiều vấn đề cần quan tâm khắc phục trong các hoạt động này:

- Các dịch vụ phục vụ vui chơi giải trí chưa được phong phú, hấp dẫn, còn đơn điệu.

- Giữa các công viên, chưa có sự phân định rõ chức năng chủ yếu của từng công viên, nên nhiều dịch vụ vui chơi giải trí tại nhiều công viên trong cùng một thành phố có sự trùng lặp giống nhau, không có sự liên kết phối hợp hỗ trợ cho nhau cùng hoạt động.

- Các hình thức vui chơi giải trí mang tính dân tộc chưa được chú ý khai thác có hiệu quả.

- Các hình thức vui chơi giải trí nhập ngoại chưa được phù hợp, thiếu sự lựa chọn chu đáo.

- Nội dung hoạt động của một số dịch vụ còn nghèo nàn, chưa đảm bảo được độ an toàn cao cho khách.

- Quản lý các hoạt động dịch vụ còn yếu kém, nên một số công viên đã trở thành các tụ điểm phát sinh các tiêu cực xã hội như: ma tuý, cờ bạc, mại dâm, kinh doanh các văn hoá phẩm đồi trụy.

Với những yếu kém trên, dịch vụ trong các công viên chưa đáp ứng được nhu cầu văn hoá của cư dân đô thị, chưa góp phần tạo nên lối sống đẹp cho cư dân đô thị.

2.2.8. Hoạt động kinh doanh trò chơi điện tử, karaôkê, vũ trường

Hiện nay, các hoạt động kinh doanh trò chơi điện tử, karaôkê, vũ trường đang chiếm một thị phần đáng kể trong thị trường văn hoá phẩm ở nước ta và đã gây ra không ít những tiêu cực xã hội, ảnh hưởng không nhỏ đến công tác xây dựng đời sống văn hoá cơ sở trên địa bàn các đô thị ở nước ta. Đến nay cả nước đã có 25.020 cơ sở hoạt động, trong đó karaôkê và vũ trường là 2.102 đơn vị, café - internet có 4.000 cơ sở.

- *Về kinh doanh trò chơi điện tử*: Tại các thành phố lớn các trò chơi “*đen*” và phim đồi trụy đang lan tràn ở thị trường trò chơi. Các loại trò chơi (games) “*tươi mát*” và trò chơi bạo lực được bán rất linh hoạt với giá 20.000 đồng/đĩa VCD và 60.000 đồng/đĩa DVD. Chúng được bày bán khá công khai ở các đô thị, nhất là ở thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Tại quận một thành phố Hồ Chí Minh, từ đầu năm 2004 đến nay các đoàn kiểm tra của quận đã thu 26.988 các đĩa lậu không tem, trong đó có hơn 10% là các đĩa trò chơi, phần lớn là các loại trò chơi mang tính bạo lực và kích dục. Qua các đợt kiểm tra này quận đã đình chỉ kinh doanh 2 tụ điểm trò chơi vì đã sử dụng trò chơi bạo lực. Trước thực trạng này Bộ văn hoá - thông tin đã có Thông tư 08/2000/ TT - BVHTT nhằm tăng cường quản lý các loại hình trò chơi điện tử. Nhưng thị trường quá rộng, nhân lực quản lý lại ít nên dẫn đến việc “*lực bất tòng tâm*”.

- *Về kinh doanh karaôkê*: Karaôkê là loại hình hoạt động văn hoá được phát minh từ Nhật Bản và lan truyền ra cộng đồng quốc tế. Loại hình này được lan truyền mạnh mẽ và công chúng hưởng ứng đông đảo bởi nó vừa mang tính hướng dẫn, vừa mang tính “*đồng sáng tạo*”, “*đồng biểu diễn*”, tạo ra điều kiện để người tham gia bộc lộ năng lực biểu diễn giọng hát của mình trước cộng đồng.

Khi thâm nhập vào thị trường Việt Nam, loại hình karaôkê đã được tiếp nhận một cách nhanh chóng ở các đô thị và được chuyển dần về các vùng làng quê. Loại hình hoạt động văn hoá mới này đã có những đóng góp tích cực nhằm thoả mãn nhu cầu giải trí và biểu diễn ca nhạc của công chúng, nhất là thanh thiếu niên. Tuy nhiên, những hiện tượng tiêu cực lợi dụng karaôkê để môi giới mại dâm và các tệ nạn xã hội khác đang làm cho dư luận xã hội bất bình và các nhà quản lý lúng túng. Theo cơ quan phòng chống tệ nạn xã hội , thuộc sở Lao động và thương binh xã hội Hà Nội hiện nay có hơn 500 quán karaôkê. Nếu kiểm tra 10 cơ sở thì cũng phải có 9,5 cơ sở vi phạm, trong đó có 8/10 có biểu hiện chứa gái mãi dâm. Ở thành phố Hồ Chí Minh quán karaôkê cũng xuất hiện ở mọi nơi với tình trạng kinh doanh tương tự. Mặc dù từ tháng 5 năm 2001 đã có lệnh cấm các điểm kinh doanh karaôkê ở thành phố Hồ Chí Minh hoạt động sau 24 giờ đêm, nhưng đến nay vẫn còn nhiều tụ điểm hoạt

động thâu đêm. Tình trạng “*tranh tối, tranh sáng*” vẫn đang diễn ra khá phổ biến ở loại hình hoạt động này. Gần đây, Vụ pháp chế Bộ văn hoá - thông tin đã có văn bản trình Thủ tướng Chính phủ đề nghị cấm kinh doanh loại hình này. Nếu chính phủ đồng ý, lệnh cấm kinh doanh karaôkê sẽ có hiệu lực từ 1/1/2005. Hiện nay, trong cả nước ước tính có khoảng 2.000 điểm kinh doanh karaôkê. Nếu không quản lý được mà “*khai tử*” nó thì sẽ làm dư luận bất bình vì sự yếu kém của quản lý nhà nước, đồng thời sẽ gây thiệt hại về kinh tế cho đất nước và hạn chế nhu cầu vui chơi giải trí của nhân dân, nhất là nhân dân khu vực đô thị.

- *Về kinh doanh vũ trường* : Hiện nay ở Hà Nội có khoảng 30 vũ trường mở cửa phục vụ khách hàng mỗi ngày ba ca sáng, chiều và tối. Thành phố Hồ Chí Minh, con số vũ trường hoạt động tăng hơn gấp nhiều lần so với Hà Nội. Các thành phố lớn khác như Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, Biên Hoà... các vũ trường cũng đang đua nhau phát triển. Kinh doanh vũ trường mang lại siêu lợi nhuận cho giới chủ. Vì vậy nhiều câu lạc bộ, nhiều quán Bar cũng đã tổ chức sàn nhảy để câu khách.

Hoạt động của vũ trường đã làm xuất hiện những kiểu ăn chơi nhảy múa biến tướng, tạo ra mảnh đất mới cho các loại tệ nạn xã hội phát triển. Tại Hà Nội, đã xuất hiện những trai nhảy thuê, trang phục lịch sự và luôn nhiệt tình mời các nữ khách nhảy hết điệu này đến điệu khác. Họ thường xuyên có mặt tại các vũ trường trên các phố Quán Sứ, Bàn Cờ, Đoàn Trần Nghiệp, Lý Nam Đế. Những trai nhảy mặc đồng phục này không phải do ăn chơi đua đòi hoặc hoàn cảnh chi phối mà chủ yếu xuất phát từ lòng đam mê khiêu vũ thuộc mọi thành phần trong xã hội, và con đường từ một trai nhảy trở thành một trai làm tiền cũng rất ngắn.

Trong tất cả các ngành nghề có hợp đồng lao động theo đúng luật định thì vũ nữ là thành phần bị bóc lột nhiều nhất. Cho dù họ là nguồn động lực chính thu hút khách hàng, mang lại nguồn lợi cho vũ trường nhưng lại không được trả lương mà họ vẫn sống an nhàn nhờ vào cái “*nghề không vốn*”, nhưng phải chịu nhục vì sự xúc phạm của các “*thượng đế*” rất ô hợp. Hợp đồng lao động của các vũ nữ chỉ có giá trị đối với công tác quản lý vũ trường để đối phó

với các đoàn kiểm tra, ngoài ra không hề đảm bảo quyền lợi và đặc biệt là thời gian lao động của các vũ nữ. Bất cứ lúc nào vũ nữ cũng có thể bị cắt hợp đồng và bị cho thôi việc một cách tàn bạo. Để sống được, các vũ nữ phải trông đợi vào tiền “*boa*” của khách. Đó chính là nguyên nhân dẫn đến tình trạng mại dâm. Chỉ trong 3 tháng đầu năm 2003 công an thành phố Hồ Chí Minh đã triệt phá 140 tổ chức và ổ chứa mại dâm, bắt 82 tên tổ chức và chủ chứa, lập biên bản và xử phạt hành chính 276 khách mua dâm. Để khắc phục tình trạng này, công an thành phố Hồ Chí Minh đã kiến nghị với đoàn đại biểu Quốc hội thành phố cho phép hạn chế kinh doanh vũ trường để chống mại dâm. Chỉ khách sạn ba sao trở lên mới được phép kinh doanh hoạt động vũ trường, không cấp phép cho người của các tỉnh, thành phố khác thuê nhà để kinh doanh vũ trường. Các câu lạc bộ khiêu vũ chỉ được phép hoạt động tại các trung tâm, các nhà văn hoá quận, huyện.

2.2.9. Hoạt động của các dịch vụ quảng cáo

Từ khi nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa được xác lập ở nước ta, thì dịch vụ quảng cáo cũng xuất hiện và phát triển ngày càng mạnh mẽ và sôi động. Đến nay nó đã trở thành một ngành kinh doanh độc lập trong lĩnh vực văn hoá thương mại. Hiện thời ở nước ta có các dạng dịch vụ quảng cáo như: Quảng cáo ngoài trời, Quảng cáo trên truyền hình, Quảng cáo trên báo, tạp chí, Quảng cáo qua phát thanh, Quảng cáo trên vật dụng, Quảng cáo trên ấn phẩm, Quảng cáo khuyến mại v.v...

Hoạt động quảng cáo ở nước ta thực sự đang còn là lĩnh vực mới mẻ, thời gian phát triển chưa dài, nhưng đã rất sôi động và đa dạng. Nó tham gia đắc lực vào sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội. Quảng cáo đã góp phần tăng trưởng GDP, làm tăng sản phẩm xã hội, góp phần giải quyết lao động cho xã hội, hỗ trợ cho các phương tiện thông tin đại chúng đổi mới và phát triển. Với các hoạt động của mình Quảng cáo đã là người đồng tài trợ cho các cuộc thi đấu thể thao, biểu diễn nghệ thuật, biểu diễn thời trang, và các hoạt động văn hoá khác.

Tuy nhiên hoạt động dịch vụ này cũng đang còn nhiều vấn đề cần khắc phục như:

- Hoạt động quảng cáo phát triển chưa cân đối, thiếu quy hoạch.

- Nội dung quảng cáo còn thiên lệch, chạy theo lợi nhuận, có những quảng cáo không phù hợp với thực tế, đánh lừa công chúng.

- Có những quảng cáo chưa phù hợp với tâm lý và văn hoá của người Việt Nam.

- Trình độ kỹ thuật nghiệp vụ chuyên môn, điều kiện hoạt động còn yếu kém.

- Công tác quản lý Nhà nước đối với quảng cáo còn nhiều hạn chế dẫn đến tình trạng quảng cáo lộn xộn, tùy tiện.

Để xây dựng ngành quảng cáo Việt Nam sớm trở thành một ngành công nghiệp tiên tiến, hiện đại và có bản sắc dân tộc trên cơ sở chấp hành nghiêm túc các quy định về quảng cáo của nhà nước, phục vụ đắc lực cho công cuộc công nghiệp hoá- hiện đại hoá đất nước, cần sớm có được những giải pháp thực sự có hiệu lực trong cả điều kiện trước mắt và lâu dài.

2.2.10. Về xây dựng đời sống văn hóa

Xây dựng đời sống văn hóa không phải là hoạt động kinh doanh, nhưng là hoạt động xã hội hóa. Con số của Vụ kế hoạch - tài chính Bộ văn hóa - thông tin cho biết: Tổng kinh phí huy động từ nhân dân trong những năm 2000 - 2003 đầu tư cho xây dựng đời sống văn hóa là 4.956,126 tỷ đồng, trong đó Hà nội huy động được 240,221 tỷ, thành phố Hồ Chí Minh mỗi năm huy động 200 tỷ đồng. Ngoài ra thành phố này còn xây dựng quỹ hỗ trợ văn hóa, năm 2003 thu được 1,163 tỷ đồng.

Nhờ khoản tiền trên, mà cả nước đã xây dựng được 5.483 nhà văn hóa thôn bản và 1.203 điểm vui chơi trẻ em. Riêng 15 tỉnh miền núi phía Bắc xây dựng được 498 nhà văn hóa, các tỉnh Tây Nguyên - 302 nhà rông văn hóa, Tây Ninh xây dựng 32 khu văn hóa - thể thao.

Riêng việc chống xuống cấp cho các di tích lịch sử, trong năm năm qua nhân dân đã đóng góp 460 tỷ đồng, lớn gấp 2,5 lần so với kinh phí hỗ trợ của Nhà nước.

Tham gia trực tiếp vào công tác xã hội hóa hoạt động văn hóa còn có hoạt động của Vụ Pháp chế và của Thanh tra Bộ văn hóa - thông tin.

Vụ Pháp chế đã xây dựng các văn bản pháp luật làm chỗ dựa cho việc

thực hiện xã hội hóa hoạt động văn hóa. Năm 2003 đã ban hành luật di sản văn hóa, sửa đổi luật xuất bản, và cho ra đời hai pháp lệnh về Thư viện và Quảng cáo. Ngoài ra, vụ còn xây dựng và thẩm định các văn bản pháp quy, giúp cho lãnh đạo Bộ xử lý kịp thời các vụ việc, trong đó có những việc liên quan đến công tác xã hội hóa.

Thanh tra Bộ trong năm 2003 có hai việc làm rất quan trọng:

a/ Tiến hành thanh tra việc cấp giấy phép, việc thu và sử dụng lệ phí cấp phép hoạt động văn hóa vào những năm 2000 - 2003.

Ở Trung ương, Thanh tra Bộ đã tập trung xem xét việc cấp phép của các đơn vị: Cục xuất bản, Cục điện ảnh, Cục nghệ thuật biểu diễn, Cục báo chí, Vụ mỹ thuật. Còn ở tỉnh, huyện thì tiến hành thanh tra việc cấp phép của các phòng quản lý thuộc Sở và các phòng văn hóa thông tin quận, huyện. Thanh tra Bộ ngoài việc tiến hành thanh tra tại 5 đơn vị ở Trung ương, còn thành lập 4 đoàn đi kiểm tra 23 tỉnh, thành phố.

Qua đợt kiểm tra việc cấp phép, nhận thấy các đơn vị đã thực hiện nghiêm túc Quyết định số 19/2000 TTg ngày 3/2/2000, Nghị định số 30/2000/NĐ-CP ngày 11/8/2000 và Nghị định số 59/2002/NĐ-CP ngày 4/6/2002 của Chính phủ.

Căn cứ vào các văn bản trên, các Sở văn hóa - thông tin đã điều chỉnh, sửa đổi việc cấp phép theo thẩm quyền, không gây xáo động trong việc cấp phép cho các hoạt động dịch vụ văn hóa trên địa bàn.

Đến nay, theo các Quyết định và Nghị định của Chính phủ, ngành văn hóa thông tin đã bãi bỏ hoặc chuyển thành điều kiện kinh doanh tới 49 loại giấy phép. Tuy vậy, theo các văn bản hiện hành thì ngành văn hóa thông tin vẫn còn tồn tại tới 61 loại giấy phép khác nhau:

- Điện ảnh 08 loại (giảm 03)
- Nghệ thuật biểu diễn 05 - (- 05)
- Xuất bản, in 08 - (- 13)
- Báo chí 29 - (tăng 10)
- Mỹ thuật 03 - (giảm 1)
- Bảo tồn - Bảo tàng 02 - (không giảm)

- Bản quyền tác giả 01 - (giảm 1)
- VHTT cơ sở 04 - (giảm 1, tăng 1)
- Xuất nhập khẩu VHP 01 - (giảm 1)

Cộng : 61 loại

Sở văn hóa thông tin Hà nội và thành phố Hồ Chí Minh trước đây cấp 47 loại giấy phép, nay chỉ còn cấp phép 14 - 18 loại. Các tỉnh, thành phố khác thì chỉ cấp từ 6 đến 9 loại giấy phép.

Nhìn chung, việc cấp phép đã giản tiện, nhưng ở Trung ương thì vẫn còn tới 61 loại, nhất là lĩnh vực báo chí không những không giảm, mà còn tăng việc cấp phép lên.

b/ Năm 2003 lực lượng thanh tra Sở văn hóa thông tin các tỉnh thành đã tiến hành kiểm tra 27.418 lượt tại đơn vị kinh doanh và hoạt động dịch vụ văn hóa, phát hiện 6.746 đơn vị vi phạm, cảnh cáo 640 đơn vị, đình chỉ hoạt động 94 đơn vị, tạm giữ giấy phép hoạt động của 15 đơn vị, chuyển hồ sơ truy cứu trách nhiệm hình sự 31 vụ việc, phát hiện 3 trường hợp in, nhân bản băng đĩa trái phép. Hiện vật thu giữ: 196 đầu máy các loại; 78 máy đánh bạc; 15 amply, 8 đầu thu, và 6 TVRO; 4 ti-vi; 5 thùng đĩa trắng; 6 kiện nhãn đĩa; 33 giấy đề can, bản phim in, sổ sách; 6 kiện sách, bìa; 44 tủ thuốc lá ngoại. Xử lý phạt vi phạm hành chính: 7.856 triệu đồng.

Năm 2003, Thanh tra Bộ đã tiến hành xử phạt hành chính 30 triệu đồng do vi phạm về dịch vụ văn hóa, phạt 155 triệu đồng do vi phạm về báo chí, xuất bản. Đã phối hợp với Sở văn hóa thông tin Hà nội tiến hành tiêu huỷ 20.500 đĩa CD, VCD và 815 sách vi phạm.

Thanh tra Sở văn hóa thông tin thành phố Hồ Chí Minh cùng với một số tỉnh Nam bộ đã tiến hành tiêu huỷ tang vật vi phạm, gồm 162.614 băng, đĩa các loại; 57.454 cuốn sách và 352 kg sách và văn hóa phẩm xấu; 1.658 biển, bảng quảng cáo; 86 mét băng-đơ-rôn; 44 máy đánh bạc và 13 bản kẽm.

Các hoạt động thanh tra như trên là vô cùng quan trọng, nó hỗ trợ cho công tác xã hội hóa dần dần đi vào thế ổn định.

Nhận định chung:

Thực hiện chủ trương của Đảng và Nhà nước, Bộ văn hóa thông tin đã triển khai công tác xã hội hóa trong mọi lĩnh vực hoạt động của ngành.

Nhờ có sự chỉ đạo đúng đắn của cơ quan lãnh đạo Bộ văn hóa - thông tin, nên các hoạt động xã hội hóa diễn ra sôi nổi, đồng bộ chủ yếu là ở các lĩnh vực kinh doanh văn hóa phẩm, dịch vụ văn hóa và ở khu vực nghệ thuật biểu diễn. Các ngành trong Bộ đều có ý thức tiến hành xã hội hóa trong phạm vi ngành mình, với sự hỗ trợ của Vụ pháp chế và Thanh tra, kịp thời đề ra các văn bản uốn nắn và xử lý nghiêm những vi phạm, nhờ đó mà chủ trương xã hội hóa hoạt động văn hóa diễn ra thận trọng, đúng hướng và đã có những kết quả ban đầu.

Nhìn chung, chủ trương xã hội hoá hoạt động văn hoá trong thời gian qua đã được thực hiện đúng hướng, diễn ra có phần thận trọng, đi từng bước chắc chắn, để tránh xảy ra những cơn sốc không đáng có. Dấu sao thì trào lưu xã hội hoá đã kích thích những hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm khởi sắc. Quan sát thị trường văn hoá phẩm ta thấy ngay đó là một thị trường dồi dào sản phẩm, đa dạng hàng hoá, phục vụ nhanh chóng. Phim Titanic vừa xuất hiện ở Bắc Kinh thì đã thấy có mặt ngay tại các cửa hàng kinh doanh băng, đĩa ở Hà Nội. Một nhà khoa học mới tháng trước phải sang tận nước Đức mới mua nổi đĩa Từ điển Bách khoa toàn thư Encyclopedia Britanica, với giá 150 USD, thì nay ở cửa hàng băng đĩa phố Trần Huy Liệu (Hà Nội) chỉ bán với giá 80.000 đ/đĩa (tức là 6 USD). Nếu mua đĩa trắng về rồi đi in nhờ thì chỉ mất vài chục nghìn đồng, là đã có ^(ngay trên tu' đĩa) bộ sách trong nhà.

Có một truyện kể rằng: Một ông giáo sư người Đức muốn tìm mua bộ phim “Cái trống thiếc” (The Tin Drum)- tác phẩm điện ảnh kinh điển của nước ông dựa theo tiểu thuyết đoạt giải Nobel văn chương của nhà văn Giinter Grass do đạo diễn Volker Schondorff dàn dựng và từng đoạt giải Cành cọ vàng và Oscar phim nước ngoài hay nhất năm 1979. Nghe nói: Ông đã từng tìm khắp nước Đức, nước Nhật, Hàn Quốc, thậm chí cả ở một số tỉnh của Trung Hoa, nhưng đều không thấy bóng dáng của cậu bé không chịu lớn Oskar Mazerath (nhân vật nổi tiếng trong “Cái trống thiếc”). Thế nhưng khi đến nước ta, một

người bạn thạo phim đã đưa ông đến phố cổ Hà Nội và phát hiện ra tại một cửa hàng còn một đồng “Cái trống thiếc”, nằm mốc meo vì thứ này ở Việt Nam không mấy ai chuộng. Kết quả là ông giáo sư Đức mua hết cả một lô đĩa “Cái trống thiếc” về tặng bạn bè, ông còn mua thêm hơn 50 đĩa DVD phim nổi tiếng khác với tổng số tiền tính ra cũng chỉ bằng mua 3 cái đĩa sịn bên xứ ông. (2g) Dĩ nhiên đây là nói tình hình băng đĩa hồi ta chưa ký công ước Berne, còn bây giờ thì tình hình có khác hơn.

Nhớ lại, hồi những năm 70 của thế kỷ trước, muốn đọc Tam quốc chí thì phải đến thư viện. Phải là những sinh viên văn khoa mới được đọc Lửa thiêng của Huy Cận hay ^{Điền}Đêm tàn của Chế Lan Viên! Và, các bạn sinh viên này cũng chỉ có thể đọc bản chép tay, do một ai đó chép lại. Thời ấy, ai có được bộ tiểu thuyết của Đốt-xtôi-ép-xki hay tiểu thuyết “Cuốn theo chiều gió” đã lấy làm sang trọng lắm! Bây giờ, ra cửa hàng sách tổng hợp ở Hà Nội hay thành phố Hồ Chí Minh, ai cũng thấy khác hẳn. Chỉ kể riêng mặt hàng sách văn học Việt Nam, nhận thấy bên cạnh sách của những nhà văn quen thuộc từ cách mạng Tháng 8 đến nay như: Nguyễn Công Hoan, Nguyễn Tuân, Thế Lữ, các nhà thơ như Xuân Diệu, Huy Cận, Chế Lan Viên, rồi đến lớp nhà văn Cách mạng như: Nguyễn Đình Thi, Nguyễn Minh Châu, Nguyễn Khải, Hồ Phương, Ma Văn Kháng, Lê Lựu, Nguyễn Huy Thiệp, Phạm Thị Hoài v.v... còn có những tác phẩm trước cách mạng Tháng 8/1945 như tiểu thuyết của Vũ Trọng Phụng, Lan Khai, Tự lực văn đoàn, thậm chí Tri tân, Xuân thu nhã tập, tạp chí Thanh Nghị... cũng được in lại. Ngoài ra, thị trường sách còn có sự hiện diện của một số tác giả miền Nam trước ngày giải phóng, như các nhà nghiên cứu Nguyễn Hiến Lê, Nguyễn Đăng Thục, Toan ánh, Vũ Bằng, Lê Văn Siêu, Vương Hồng Sển, Đoàn Trung Còn..., đặc biệt hơn còn có cả sách của một số tác giả Việt Nam ở nước ngoài: Hồi ký của Hoàng Sinh Đỗ Mậu, tiểu thuyết Sông Côn mùa lũ của Nguyễn Mộng Giác, truyện ngắn của Nguyễn Thị Hoàng Bắc, Đặng Tiến và đồ sộ nhất là bộ La sơn Yên hồ của học giả Hoàng Xuân Hãn.... là những ví dụ.

Ở một số lĩnh vực khoa học khác như: nghệ thuật biểu diễn, sản xuất băng hình, khôi phục lễ hội truyền thống, trùng tu di tích lịch sử, dịch vụ quảng

cáo, mở ga-lơ-ry bán tranh, tượng, cổ vật... tình hình xã hội hoá diễn ra khá sôi nổi, tương tự trên kia đã có nói.

Tiến hành xã hội hoá hoạt động văn hoá, xét về một phương diện nào đó, còn là quá trình tư nhân hoá một số khâu trong quá trình sản xuất văn hoá. Ví dụ: đề án xã hội hoá hoạt động văn hoá, điều nói về xuất bản và phát hành sách có ghi: “xã hội hóa hoạt động phát hành xuất bản phẩm thực hiện theo Luật xuất bản. Đây là khâu có thể thực hiện hoá rộng rãi, sau khi quản lý chặt chẽ khâu in và khâu xuất bản. Tư nhân có thể mở các siêu thị sách ở các thành phố lớn . Nhà nước cho phép thành lập các công ty trách nhiệm hữu hạn về kinh doanh xuất bản phẩm. Khuyến khích tổ chức các tập thể và cá nhân tham gia xuất khẩu sách báo ra nước ngoài theo quy trình của Nhà nước” (30).

Công tác xã hội hoá ở một số lĩnh vực còn lại như: hoạt động của các trung tâm VH TT, bảo hộ quyền tác giả, và nhất là điện ảnh... diễn ra có phần chậm chạp. Dưới đây xin điểm qua vài nét.

Trước hết xin nói về điện ảnh. Cách đây vài năm ngành Điện ảnh đã mở Hội thảo khoa học về “Xã hội hoá hoạt động điện ảnh”. ^đ Kiến của các nhà Khoa học tại Hội thảo này rất sôi nổi và biểu thị sự nhất trí với chủ trương của Bộ. Nhưng thực tiến xã hội hoá của Ngành lại diễn ra có phần ỳ ạch, nếu không muốn nói là trì trệ.

Trên tờ Tia sáng số tháng 7 năm 2002, đạo diễn Đặng Nhật Minh có bài báo, nhan đề “Điện ảnh còn là thị trường”. Bài báo cho biết: “Trong mười năm qua, đã có nhiều ^{cuộc} ~~tiết~~ ~~ch~~ ~~h~~ ~~h~~ cải tổ, sắp xếp lại tổ chức ngành Điện ảnh. Từ các xưởng phim (Thế giới gọi là Studio) bỗng đổi tên thành các xí nghiệp, nằm trong một cơ quan có tên gọi là “Liên hiệp xí nghiệp điện ảnh”. Một thời gian sau, xí nghiệp lại đổi tên thành hãng phim. Liên hiệp xí nghiệp giải thể để trở lại Cục Điện ảnh như trước. Rồi tự các doanh nghiệp tự hạch toán kinh doanh đến các doanh nghiệp Nhà nước hoạt động công ích... tất cả những cải tổ ấy chỉ là những biến tướng khác nhau của một cơ chế không thay đổi là: dựa vào sự bao cấp của nhà nước và sự quản lý mang tính chất hành chính sự vụ. Trên danh nghĩa, Điện ảnh Việt Nam đã nằm trong khu vực sản xuất kinh doanh từ năm 1989, nhưng thực chất cho đến nay, vẫn được nhà nước bao cấp từ A đến

Z, núp dưới cái vỏ bọc ngoài là doanh nghiệp hoạt động công ích. Bức tranh về thị trường điện ảnh nước nhà có thể thu tóm như sau: Có một nhà sản xuất phim duy nhất là: Nhà nước. Có một nhà phân phối và tiêu thụ phim duy nhất là: Nhà nước. Đó là bức tranh chung hết sức không bình thường trong bối cảnh của kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa”.

Bình thường mỗi năm ngân sách Nhà nước rót cho việc làm phim là khoảng 100.000 USD (15 tỷ đồng Việt Nam), chia đều cho 10 phim, mỗi tác giả được nhận trên 1 tỷ đồng/1 phim nhựa.

Các phim làm để phục vụ các ngày lễ lớn, Nhà nước cấp kinh phí đặc biệt. Ví dụ:

- Phim Đại thắng mùa xuân 1975 cấp 6 tỷ.
- Phim Hà Nội 12 ngày đêm cấp 7 tỷ.
- Phim Nguyễn ái Quốc ở Hồng Công, phía ta góp 12 tỷ.
- Phim Ký ức Điện Biên cấp 13,5 tỷ.
- Phim Cầu ông Tượng (nói về tính hữu nghị chiến đấu với chiến sĩ và nhân dân Lào) cấp 11 tỷ.

Các phim Hoa ban đỏ, Đất nước đứng lên, Hà Nội mùa đông năm 1946... cũng được cấp kinh phí đặc biệt, tựa như phim Đại thắng mùa xuân năm 1975.

Điều đặc biệt đáng quan tâm là, hầu như toàn bộ những phim làm hàng năm, cũng như các phim phục vụ những ngày lễ trọng, không có phim nào thu hồi được vốn. Báo chí cho biết: Phim Người đàn bà mộng du đạt giải Cánh điều vàng, ^{năm 2003} nhưng doanh thu chưa quá 10 triệu đồng. Phim Biển đợi - 2,7 triệu đồng. Phim Đêm Bến Tre - 3 triệu đồng, chỉ có phim Tết này ai đến xông nhà là thu được 300 triệu đồng. Những phim: Người đi tìm giấc mơ, Trái đắng, Thiếu phụ chưa chồng, Cái tát sau cánh gà, Mê thảo, Thời vang bóng (ý tưởng 10 năm từ khởi đầu đến hoàn thiện), Người học trò đất Gia Định (quay trong 2 năm)... chỉ chiếu ở rạp một số buổi, rồi cất vào kho. Riêng phim Mái trường yên tĩnh làm xong rồi cất đi luôn.

Trong hai năm qua 2002-2004, ngành Điện ảnh có hai sự kiện ồn ào, dư âm của nó đến nay vẫn chưa thể dứt.

a/ Phim Gái nhảy thu trên 10 tỷ, phim Lọ lem hè phố - 7,5 tỷ. Cả hai

phim trên đều do đạo diễn Lê Hoàng thực hiện. Sự kiện trên đã gây náo động trong ngành Điện ảnh một thời. Ý kiến phân thành hai phái:

Phái ủng hộ cho rằng: đạo diễn Lê Hoàng đã có khả năng kéo khán giả đến với điện ảnh. Cách làm phim của Lê Hoàng có thể cứu ngành Điện ảnh vượt qua cơn khủng hoảng, để bước vào thị trường một cách chững chạc.

Phái phê phán xem hai phim trên thuộc dạng phim thương mại, không đáng xếp vào nghệ thuật - điện ảnh. Báo Tiền phong tháng 3-2003 có bài phỏng vấn “Xung quanh giải thưởng Hội điện ảnh Việt Nam năm 2002”, kể rằng: Đạo diễn Vương Đức - tác giả phim “Cửa rơi” đoạt giải thưởng Cánh diều bạc năm 2002. Lê Hoàng, đạo diễn phim Gái nhảy cũng đạt giải thưởng này. Trước giờ trao giải, Vương Đức đã báo cho Lê Hoàng biết rằng: “Tôi không thích đứng cạnh ông tối nay!” Và, Vương Đức đã thực hiện, không đứng cạnh Lê Hoàng lúc trao giải. Vương Đức nói: “Tôi có thể vui vẻ đứng dưới “Lưới trời”, đứng cạnh Mê thảo, Vua bãi rác..., nhưng xếp chung với Gái nhảy thì không, cho dù doanh thu của nó đạt 20 tỷ đi chăng nữa!”

Thực ra, hai quan niệm trên đều có chút cực đoan. Phim Gái nhảy không phải chỉ nói về những ca-ve sexy, mà “Khi Gái nhảy chiếu ở Locarno, khán giả châu Âu không xem đó là phim giải trí hốt bạc như cách nhìn của ta. Họ tìm thấy ở đó cái nhìn của nghệ sĩ Lê Hoàng nhìn thẳng vào bóng tối”. Đây là ý kiến của đạo diễn Đỗ Minh Tuấn, trên báo Văn nghệ số 49 ngày 4/12/2004.

b/ Vấn đề đặt ra với phim Ký ức Điện Biên là: với kinh phí gấp 10 lần kinh phí các phim bình thường khác, thế mà phim chỉ có thể chiếu ngoài trời phục vụ nhân dân miễn phí, còn chiếu ở các rạp thành phố, thì không có khán giả!

Đánh giá về phim Ký ức Điện Biên - đại diện cho những phim Kỷ niệm các ngày lễ lớn, cũng có hai nhận định khác nhau.

Đạo diễn Đỗ Minh Tuấn - người dựng phim này trong bài viết: “Không thể nhìn điện ảnh qua lỗ đồng xu” đăng trên báo Văn nghệ số 26 ngày 27/6/2004, viết: Phim Ký ức Điện Biên sau một tháng công chiếu trên 10 tỉnh thành để phục vụ cho gần 2 triệu lượt người xem, riêng ở hai rạp Tháng Tám và Trung tâm chiếu phim Quốc gia đã phục vụ hàng vạn khán giả, trong đó vé bán

ra rất ít, trong đợt đầu hai rạp này đã thu được 30 triệu. Hiện nay, phim Ký ức Điện Biên vẫn tiếp tục chiếu ở các tỉnh.

Cuối cùng, Đỗ Minh Tuấn viết: mỗi năm Việt Nam chỉ sản xuất được khoảng 12 phim, mà đã cho nhập 50 phim ngoại, gấp hơn 4 lần số phim nội địa. Phim Việt Nam bị chiếu vào toàn giờ xấu, chìm ngấm trong các phim giải trí nước ngoài. ^{Ấy} vậy mà người ta còn lên án Điện ảnh Việt Nam không thu hồi được vốn và có lãi. Nhà đạo diễn nói tiếp: Nếu thái độ hằn học với Điện ảnh Việt Nam vì nó không có lãi, xuất phát từ sự thiếu hiểu biết và từ những ngộ nhận thì có thể tha thứ được. Nhưng nếu đây là một thứ biểu hiện trâng tráo của một thứ văn hoá kim tiền, nhìn văn hoá và lịch sử qua lỗ đồng xu thì đó là một nguy cơ lớn hơn nhiều cái âm mưu ám sát nền Điện ảnh Việt Nam.

Vẫn là nói về phim Ký ức Điện Biên, đạo diễn Đặng Nhật Minh có nhận xét khác. Trong một bài trả lời phỏng vấn báo điện tử nước ngoài, ông nói: Làm phim Ký ức Điện Biên từ khi chuẩn bị đến khi quay xong chưa đầy 5 tháng, thì tinh thần làm việc khẩn trương như chiến dịch. Đó là điều cần khẳng định. Mặt khác, theo ý kiến ông thì phim Ký ức Điện Biên không hay. Ông nói: “Thiệt tình xem từ đầu đến cuối, chẳng có chỗ nào làm tôi xúc động!”. Nhưng với tư cách là Ủy viên Hội đồng duyệt phim quốc gia, Đặng Nhật Minh đã bỏ phiếu tán thành.

Ông giải thích: Chức năng của Hội đồng duyệt phim quốc gia là chịu trách nhiệm về nội dung, xem nó có vi phạm những điều cấm kỵ hay không. Những cấm kỵ đó là: Kích động chống Nhà nước Việt Nam, tuyên truyền cho bạo lực, tình dục, gây chia rẽ và hằn thù dân tộc... còn về phần nghệ thuật là trách nhiệm của những người làm phim, của Hội đồng Nghệ thuật và ^{của} Ban Giám đốc các hãng sản xuất. Hội đồng duyệt phim quốc gia không bao giờ cấm chiếu một bộ phim chỉ vì nghệ thuật yếu kém.

Cuối cùng, đạo diễn Đặng Nhật Minh đặt vấn đề như sau: tổ chức làm một bộ phim cũng như thực hiện một đề án xây dựng. Chính phủ đã có quy định hẳn hoi: Những dự án nào chi trên 100 triệu đồng thì phải công khai đấu thầu để chọn ra những phương án tối ưu, có khả năng mang lại hiệu quả cao nhất. Không hiểu sao một dự án chi đến gần 14 tỷ đồng như phim Ký ứ Điện

Biên mà Bộ Văn hoá lại không tuân thủ quy định trên?

Qua cuộc tranh luận trên, nhận thấy có 3 vấn đề cần quan tâm xử lý là:

- Về mặt nhận thức cần xác định rõ: Điện ảnh là một ngành công nghiệp hay là một phương tiện của công tác tư tưởng, hay là cả hai. Nếu là cả hai thì cần phải phân biệt: phim phục vụ Nhà nước thì cần có sự trợ giá của Nhà nước; Còn phim phục vụ nhu cầu giải trí của nhân dân thì có thể vận hành theo cơ chế ~~thị~~ trường.

- Phim phục vụ chính trị có nhất thiết là chỉ duyệt nội dung tư tưởng, còn phần nghệ thuật thì để cơ quan sản xuất chịu trách nhiệm. Tôi cho rằng: Chia tác phẩm ra thành hai phần : nội dung và hình thức nghệ thuật tách biệt nhau là quan niệm sai lầm về lý thuyết. Một tác phẩm có nội dung tư tưởng sâu sắc, nhưng diễn đạt bằng cái ngôn ngữ khô khan không đủ sức chuyển tải thì cái nội dung sâu sắc kia cũng không thể thâm nhập vào công chúng. Như vậy, Hội đồng duyệt phim quốc gia khi cần duyệt là duyệt một tác phẩm nghệ thuật hoàn chỉnh, chứ không thể tách làm đôi như quan niệm của đạo diễn Đặng Nhật Minh.

- Để thực hiện một công trình lớn như phim “Ký ức Điện Biên”, thiết nghĩ Nhà nước phải ~~phải~~ kế hoạch ít nhất từ hai năm trước. Cần tổ chức cuộc thi để chọn ra kịch bản tốt nhất, rồi lại đấu thầu để tìm ra được phương án thực hiện tối ưu. Về phương diện này, ý kiến của đạo diễn Đặng Nhật Minh là có lý.

Trong các lĩnh vực dịch vụ văn hoá như: Kinh doanh trong lễ hội, trong biểu diễn ca nhạc, trong sản xuất băng đĩa hình, trong kinh doanh tác phẩm mỹ thuật và cổ vật, đều có những biểu hiện tiêu cực, như: làm di tích giả, cổ vật giả, tranh giả, in lậu, sao chép lậu, ăn cắp bản quyền... báo chí gần đây đã nói nhiều, ở đây không nhắc lại.

Riêng trong lĩnh vực bản quyền, các nhạc sĩ sáng tác tỏ ra nhạy cảm nhất. Đã có hơn 200 nhạc sĩ ký vào đơn gửi đến các cơ quan công quyền, yêu cầu can thiệp để bảo vệ tác quyền của họ. Ở ta, vụ kiện tác quyền của nhạc sĩ Lê Vinh kéo dài tới 4 năm mà vẫn chưa giải quyết xong.

Gần đây, báo Tiền phong cho biết: Công ty Vitek vừa mua đứt bản quyền bài thơ “Màu tím hoa sim” của nhà thơ Hữu Loan, với giá 100 triệu

đồng. Đây là một hiện tượng mới trong công tác xã hội hoá hoạt động bảo hộ tác quyền.

Trước đây, nhà thơ Hữu Loan- là tác giả đồng thời là chủ sở hữu bài thơ, nhưng khi bài thơ này được sử dụng để làm ra bản nhạc, đưa vào sách giáo khoa hay ngâm hát trên đài, không một ai xin phép chủ sở hữu của nó cả.

Bây giờ, nhà thơ Hữu Loan vẫn là tác giả, nhưng không còn là chủ sở hữu bài "*Màu tím hoa sim*", mà chủ sở hữu đã chuyển cho công ty Vitek. Vậy từ nay trở đi, ai muốn sử dụng bài thơ này vào bất cứ mục đích gì, đều phải xin phép và trả tiền cho chủ sở hữu của nó, thì ~~đúng~~^{đúng} luật.

~~Ý~~ nghĩa quan trọng của hiện tượng trên là trong lĩnh vực bảo hộ tác quyền đối với tác phẩm nghệ thuật, công tác xã hội hoá đã tiến thêm một bước về phía trước.

PHẦN III

VỀ XÂY DỰNG CƠ CHẾ - CHÍNH SÁCH ĐỂ NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN LÝ LĨNH VỰC DỊCH VỤ VÀ KINH DOANH VĂN HOÁ PHẨM.

3.1. Về khái niệm cơ chế chính sách

Lâu nay, trong công cuộc xây dựng văn hoá, chúng ta thường nói ; Cần xây dựng “cơ chế - chính sách” để nâng cao hiệu quả quản lý lĩnh vực này. Vậy cơ chế - chính sách là gì ?

Từ cơ chế gợi ta nhớ lại cụm từ “cơ chế quan liêu bao cấp” của thời kỳ trước Đại hội Đảng lần thứ VI năm 1986, và tiếp đó nền kinh tế nước ta vận hành theo cơ chế thị trường, định hướng XHCN. Từ cơ chế ở đây có thể hiểu là một hệ thống những quy định chung, nhằm định hướng cho các hoạt động cụ thể, còn từ chính sách là chỉ những quy định cụ thể, hướng dẫn cho mọi hoạt động diễn ra theo cơ chế chung. Từ văn cảnh trên, ta có thể hiểu cơ chế là những nguyên tắc “đóng - mở”, được xây dựng trên cơ sở tình hình thực tiễn chính trị - xã hội hiện tại; những nguyên tắc này chi phối việc soạn thảo ra những quy chế, thể lệ (thường gọi là chính sách - chế độ) của một lĩnh vực hoạt động cụ thể nào đó, cốt sao giúp cho lĩnh vực hoạt động ấy vận hành thông suốt, phát triển thuận lợi, mà vẫn giữ được ổn định chính trị, phục vụ cho sự phát triển chung của đất nước.

Chẳng hạn, trong thời kỳ quan liêu bao cấp, nền kinh tế nước ta chỉ có hai hình thái sở hữu là toàn dân và tập thể. Trong lĩnh vực sản xuất tinh thần cũng chỉ vận dụng hai hình thái này, không hề có hoạt động tư nhân trong sản xuất, bảo quản và phân phối văn hóa phẩm. Khi ấy, các ngành dịch vụ văn hóa như phát hành sách chỉ có nhiệm vụ đem “giá trị văn hóa” đến với nhân dân, không quan tâm đến khía cạnh kinh tế, vì đã được nhà nước bao cấp. Bước vào thời kỳ đổi mới, Đảng ta chủ trương xây dựng nền kinh tế nhiều thành phần, vận hành theo cơ chế thị trường, theo định hướng XHCN. Tuy vậy, cơ chế mới không chủ trương thay đổi một cách đột ngột, mà thay đổi từ từ để kịp thích ứng. Vì thế mới phải xây dựng ra những nguyên tắc có tính thời đoạn cho từng bước đi thích hợp.

Trong thời gian qua, lĩnh vực hoạt động văn hóa đã và đang diễn ra như vậy: Ban đầu cho phép xuất hiện các cửa hàng sách tư nhân, hiệu ảnh tư nhân, ga-lơ-ri tranh tư nhân, câu lạc bộ âm nhạc gia đình (thực chất là tư nhân), bây giờ nhà nước lại cho phép lập nhà bảo tàng tư nhân, sản xuất đĩa nhạc tư nhân, xưởng phim tư nhân, chỉ còn lại hai lĩnh vực xuất bản và báo chí - các lĩnh vực nhạy cảm nhất của hoạt động tư tưởng là chưa tư nhân hóa mà thôi.

Tóm lại, cơ chế là những nguyên tắc “đóng - mở” do cơ quan quản lý nhà nước đặt ra, nhằm định hướng, điều tiết các hoạt động thực tiễn đi đúng vào quỹ đạo vận hành mà nhà nước mong muốn.

Nói về thuật ngữ chính sách, mọi người đều biết UNESCO đã công bố trên 50 chính sách văn hóa của những nước tham gia tổ chức này, đồng thời Hội nghị bàn tròn của các chuyên gia văn hóa tại Monaco (ý) năm 1967 đã giải thích quan niệm về chính sách văn hóa, như sau: “Chính sách văn hóa là một tổng thể những thực hành xã hội hữu thức có suy tính kỹ về những can thiệp hay không can thiệp của nhà nước vào các hoạt động văn hóa, nhằm đáp ứng các nhu cầu văn hóa của nhân dân, bằng cách sử dụng tối ưu tất cả các nguồn vật chất và nhân lực, mà một xã hội có thể huy động vào thời điểm thích hợp” (13).

Năm 1998, UNESCO tổ chức hội nghị liên chính phủ về chính sách văn hóa, có sự tham gia của 2.400 đại biểu, đại diện cho 142 nước thành viên, 23 tổ chức liên chính phủ và 153 tổ chức phi chính phủ họp tại thủ đô Xtốc-khôn (Thụy Điển). Hội nghị đã thông qua kế hoạch hành động về chính sách văn hóa vì sự phát triển. Kế hoạch đó có thể tóm tắt thành 5 điểm như sau:

- a). Phải làm cho văn hóa trở thành một bộ phận của chiến lược phát triển;
- b). Phát huy tính sáng tạo và sự tham gia vào đời sống văn hóa;
- c). củng cố chính sách và công tác thực tế nhằm bảo vệ và phát huy di sản văn hóa vật thể và phi vật thể, đồng thời phát triển các ngành công nghiệp văn hóa;
- d). Phát huy sự đa dạng văn hóa và ngôn ngữ trong và vì một xã hội thông tin;
- đ). Tập trung các nguồn lực và tài lực cho phát triển văn hóa (14).

Xem mấy đoạn trích dẫn ở trên, nhận thấy chính sách văn hóa là một

tổng thể các phương hướng, mục tiêu, các quan điểm chính trị trong lĩnh vực văn hóa của các tổ chức quyền lực như: Đảng, Nhà nước, các đoàn thể chính trị - xã hội, hoặc các tổ chức phi chính phủ, quy định những thể thức và nguyên tắc vận hành, các quy chế và biện pháp, nhằm làm cho các phương hướng và mục tiêu của chính sách văn hóa mau chóng được hiện thực hóa trong đời sống nhân dân, biến tài sản văn hóa thành một nguồn lực trong chiến lược phát triển.

Trong chế độ một Đảng cầm quyền như nước ta hiện nay thì chính sách văn hóa vừa là đường lối văn hóa của Đảng, lại vừa là những chế định về văn hóa do nhà nước ban hành. Đối chiếu với định nghĩa của UNESCO thì chính sách văn hóa ở nước ta gồm 2 quá trình: a) Đảng định ra đường lối, quan điểm; b) Nhà nước thể chế hóa đường lối, quan điểm ấy thành các văn bản pháp luật. Đó là chính sách văn hóa của hệ thống chính trị nước ta.

Trong bộ Luật di sản văn hóa của nước ta có 5 điều ghi nhận : nhà nước cần ban hành “chính sách” để thực thi Luật di sản văn hóa. Từ “chính sách” ở đây chỉ nên hiểu, nó có giá trị như thuật ngữ “quy chế”.

Như vậy, theo tôi xây dựng “cơ chế - chính sách” thực chất là xây dựng những nguyên tắc, để ban hành các quy chế, thể lệ tức những văn bản dưới luật sao cho phù hợp với nhu cầu của thực tiễn luôn luôn biến động, đảm bảo mọi hoạt động văn hóa diễn ra đều đi đúng vào quỹ đạo chính trị, mà cơ quan quản lý ngành văn hóa mong muốn.

Dưới đây, sẽ đề cập đến những nguyên tắc và những quy chế cần thiết để cho các hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm hiện thời ở nước ta diễn ra thuận lợi và hợp pháp

3.2. Những nguyên tắc vận hành của hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm

Mục tiêu của hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm đặt ra hiện nay ở nước ta là :

Bảo đảm thực hiện đúng luật pháp của nhà nước, bao gồm cả những công ước quốc tế về văn hoá mà nước ta đã tham gia ký kết;

Bảo đảm cung cấp cho người tiêu dùng những dịch vụ tốt nhất , đưa đến họ những sản phẩm tốt nhất , với giá cả phù hợp với điều kiện kinh tế nước nhà;

Bảo đảm tính chất đa dạng của sản phẩm văn hoá trên thị trường, để người tiêu dùng có điều kiện lựa chọn được những văn hoá phẩm phù hợp với thị hiếu của họ ;

Góp phần thúc đẩy hoạt động sáng tạo của các văn nghệ sĩ..., làm cho nguồn văn hoá phẩm nước ta phát triển ngày càng phong phú và có chất lượng cao hơn.

Phù hợp với các mục tiêu trên, hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm cần được chỉ đạo theo những nguyên tắc sau :

Nguyên tắc giữ vững định hướng XHCN trong hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm ;

Nguyên tắc đồng thuận giữa các chủ thể văn hoá trong việc định giá văn hoá phẩm ;

Nguyên tắc bảo đảm tính đa dạng trong sáng tác, phổ biến và tiêu dùng các sản phẩm văn hoá, nghệ thuật ;

Nguyên tắc bảo đảm quyền sở hữu trí tuệ của những người sáng tạo văn hoá, nghệ thuật.

Dưới đây, xin lần lượt trình bày về các nguyên tắc đó.

3.2.1. Nguyên tắc giữ vững định hướng XHCN

Nguyên tắc này có tầm quan trọng hàng đầu trong việc định hướng cho các hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm, bảo đảm đưa ra thị trường một khối lượng văn hoá phẩm dồi dào, đa dạng và lành mạnh, hạn chế đến mức thấp nhất sự thâm lậu của các văn hoá phẩm độc hại.

Đây là nguyên tắc chính trị, yêu cầu các cơ quan có trách nhiệm chỉ đạo hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm phải tuân thủ sự lãnh đạo của Đảng, và sự quản lý của nhà nước XHCN. Phải thường xuyên tổ chức các cuộc thanh tra, kiểm tra văn hoá phẩm trên thị trường , theo quy định của pháp luật mà tiến hành xử lý các vi phạm khi thấy cần thiết.

Vấn đề khó khăn nhất khi thực hiện nguyên tắc này là phải định rõ vùng cấm trong sản xuất, phổ biến và tiêu dùng văn hoá phẩm.

Đảng ta , ngay từ rất sớm đã ý thức được điều này. Thời kỳ bao cấp, hoạt động văn hoá , nghệ thuật phải tuân thủ 5 kỷ luật tuyên truyền , bước vào

thời kỳ đổi mới thì có Nghị quyết 05 của Bộ chính trị Ban CHTƯ Đảng (khoá VI), đại ý nói : Tác phẩm văn nghệ không vi phạm pháp luật, không phản động (tức là không chống lại nhà nước Việt Nam XHCN, không gây chia rẽ và hằn thù dân tộc, không làm lộ bí mật quốc gia, không phá hoại hoà bình) và không đồi trụy (tức là không kích động bạo lực, tình dục, truyền bá tội ác, phá hoại nhân phẩm...) đều có quyền được lưu hành và đặt dưới sự đánh giá, phán xét của công luận.

Để thể chế hoá các quan điểm của Đảng về hoạt động văn hoá, văn nghệ, được ghi trong các văn kiện Đại hội VI và VII thành các văn bản pháp luật, Nhà nước đã ban hành các văn kiện như:

- a) Bộ luật hình sự của nước Cộng hoà XHCN Việt Nam (1990);
- b) Pháp lệnh bảo vệ bí mật Nhà nước (1991);
- c) Hiến pháp nước Cộng hoà XHCN Việt Nam (1992);
- d) Bộ luật dân sự của nước CHXHCN Việt Nam (1995);
- đ) Luật báo chí (1989 sửa đổi 1999) ;
- e) Luật xuất bản (1993 sửa đổi 2003);
- g) Luật di sản văn hóa (2001).

Khái quát những điều ghi trong các văn bản pháp luật kể trên, có thể nêu thành 5 điều cấm, áp dụng cho hoạt động văn hoá, văn nghệ (bao gồm cả kinh doanh văn hoá phẩm) hiện thời ở nước ta, như sau:

Điều một : Cấm truyền bá những tư tưởng phản động, cấm làm ra, sao chép, tàng trữ lưu hành và buôn bán những văn hoá phẩm phản động, bao gồm: sách, báo, tranh, ảnh, phim, nhạc và những vật phẩm có tính phản động, tức là có nội dung kích động quần chúng chống Nhà nước Cộng hoà XHCN Việt Nam, phá hoại khối đoàn kết toàn dân, tuyên truyền chiến tranh xâm lược, gây hận thù giữa các dân tộc và nhân dân các nước.

(Xem các điều 82 Bộ luật hình sự, điều 33 của Hiến pháp 1992, điều 10 của Luật báo chí và điều 22 của Luật xuất bản)

Điều hai : Cấm làm ra, sao chép, tàng trữ, lưu hành và buôn bán những văn hoá phẩm đồi trụy, bao gồm: sách, báo, tranh, ảnh, phim, nhạc và những vật phẩm có tính đồi trụy tức là có nội dung kích động tình dục, dâm ô, trụy lạc, bạo lực, tội ác, gieo rắc mê tín, phá hoại nhân phẩm.

(Xem các điều 99 của Bộ luật hình sự, điều 10 của Luật báo chí và điều 22 của Luật xuất bản).

Điều ba : Cấm tiết lộ bí mật Nhà nước trong hoạt động văn hoá, văn nghệ, bao gồm các bí mật của Đảng, đoàn thể và Nhà nước, bí mật về quân sự, an ninh, kinh tế, đối ngoại và những bí mật khác do pháp luật quy định.

(Xem các chương I và II của Pháp lệnh bảo vệ bí mật Nhà nước, điều 10 trong Luật báo chí và điều 22 trong Luật xuất bản).

Điều bốn : Cấm phá hoại, chiếm đoạt và làm thất thoát các di sản văn hoá của đất nước. Cụ thể là:

- Cấm làm hư hại, tiêu huỷ, chiếm giữ các di tích lịch sử, văn hoá và danh lam thắng cảnh.

- Cấm trao đổi, mua bán trái phép di tích lịch sử, văn hoá.

- Cấm mang tài liệu lưu trữ quốc gia ra khỏi lãnh thổ Việt Nam, trừ trường hợp có giấy phép của cơ quan được Hội đồng Bộ Trưởng ủy nhiệm và chỉ được mang bản sao.

(Xem điều 216 của Bộ luật hình sự, Pháp lệnh bảo vệ di tích lịch sử... và Pháp lệnh bảo vệ bí mật Nhà nước).

Điều năm : Cấm xâm phạm quyền tác giả, quyền sáng chế, phát hành sách, báo hoặc ấn phẩm khác. Trong luật xuất bản còn có nói rõ: cấm xuyên tạc lịch sử, phủ nhận thành tựu cách mạng, xúc phạm vĩ nhân, anh hùng dân tộc, vu khống, xúc phạm uy tín của tổ chức, danh dự và nhân phẩm của công dân.

(Xem các điều 126 và 216 trong Bộ luật hình sự, các điều 22 và 31 trong Luật xuất bản).

Nếu quy thành tội danh thì 5 điều cấm trên đây ứng với 5 tội là:

- a) Tội phản động về chính trị;
- b) Tội làm băng hoại đạo đức, phá hoại nhân phẩm;
- c) Tội làm tiết lộ bí mật quốc gia;
- d) Tội chiếm đoạt hoặc làm thất thoát di sản văn hoá quốc gia;
- đ) Tội xâm phạm bản quyền sáng tạo của tác giả.

Năm điều cấm trên đây tuy đã tương đối cụ thể, nhưng vẫn có những

điểm chung trừu tượng. Chẳng hạn, cần phân biệt tác phẩm có dụng ý bôi đen chế độ với tác phẩm lên án các hiện tượng tiêu cực xã hội; phân biệt giữa kích dục với giáo dục tính dục, mỹ dục, giữa mê tín với tín ngưỡng... Vì vậy, cần phải có những văn bản dưới luật, giải thích rạch ròi từng điều một, thì hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm mới tránh được những vấp vấp không đáng xảy ra.

3.2.2. Nguyên tắc đồng thuận giữa các chủ thể văn hoá trong việc định giá văn hoá phẩm.

Theo sự nghiên cứu của các chuyên viên văn hoá UNESCO, thì hoạt động văn hoá trong kinh tế thị trường đã hình thành nên 3 dạng cộng đồng, cũng tức là ba dạng chủ thể văn hoá. Đó là :

Chủ thể sáng tạo và phổ biến văn hoá bao gồm các văn nghệ sĩ, nghệ nhân, nhà giáo dục, nhà điền kinh, nhà hoạt động văn hoá, kiến trúc sư, nhà làm phim, nhà xuất bản, .v.v.

Chủ thể quản lý lĩnh vực văn hoá bao gồm các cơ quan chính quyền các cấp từ Trung ương tới cơ sở.

Chủ thể tiêu dùng văn hoá phẩm, gồm công chúng hiện thực, (tức là người trực tiếp tiêu dùng văn hoá phẩm), và công chúng tiềm năng, (tức là những người có khả năng, có nhu cầu nhưng chưa trực tiếp tiêu dùng văn hoá phẩm).

Sự quan tâm và ý hướng của ba nhóm chủ thể này thường ít khi thống nhất được với nhau. Vì thế, khi nhà nước đặt ra chính sách văn hoá, đòi hỏi phải có sự đồng thuận giữa ba nhóm, ở việc định rõ các mục tiêu và điều chỉnh các hướng ưu tiên. Văn hoá phát triển hay dậm chân tại chỗ là tùy thuộc vào mối quan hệ đồng thuận giữa ba nhóm chủ thể này, đồng thời nó cũng tùy thuộc vào việc xử lý hợp lý mối quan hệ giữa ba nhóm ấy.

Vận dụng vào lĩnh vực dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm, nhận thấy cần có sự thoả thuận giữa ba nhóm chủ thể khi định giá một văn hoá phẩm đặc biệt, như bức tranh hay cổ vật quý hiếm. Cách đây hơn 15 năm, họa sĩ Nguyễn Gia Trí có nhận bán cho UBND Thành phố Hồ Chí Minh bức tranh sơn mài với giá hữu nghị là 600 triệu đồng Việt Nam (theo thời giá lúc ấy là 200.000 USD

). Được tin này, một số Ủy viên Ban chấp hành Hội Mỹ thuật Việt Nam tỏ ý phản đối, cho rằng : giá tranh đặt cao quá, không tương xứng với giá trị của tác phẩm. Ngược lại, họa sĩ chủ sở hữu bức tranh quan niệm : vì muốn giữ bức tranh lại trong nước, cho nên ông đặt giá hữu nghị, nếu bán cho người nước ngoài, ông sẽ được gấp đôi. Qua thương thảo và khảo sát thực tế, nhận thấy ý kiến của chủ sở hữu bức tranh là đúng, và UBND thành phố Hồ Chí Minh đã mua bức tranh như giá đặt ban đầu.

Rồi đây, sẽ có nhiều người hiến hoặc bán tranh (hoặc cổ vật) cho Nhà nước hoặc cho một chủ thể khác, khi ấy phải có hội đồng định giá, và nguyên tắc “đồng thuận” giữa các chủ thể sẽ được vận dụng linh hoạt.

3.2.3. Nguyên tắc đảm bảo tính đa dạng của sản phẩm văn hoá , nghệ thuật.

Theo sự phân chia của một số nhà địa lý văn hoá, thì thế giới ngày nay có 9 vùng văn hoá. Đó là các vùng : Văn hoá Trung Hoa (Nho giáo), Ấn Độ (Ấn Độ giáo), Ả rập Hồi giáo, Tây Âu và Bắc Mỹ thiên chúa giáo, Đông Âu Chính thống giáo, Châu Phi xích đạo, Đông Nam á và Châu Đại dương, Nhật bản và Nam Mỹ. Còn theo Bách khoa thư các nền văn hoá thế giới (Encyclopedia of World Cultures), thì người ta đếm được 1.767 tiểu văn hoá tộc người (Ethnic subcultures). Mỗi tiểu văn hoá tộc người là một văn hóa nhỏ độc đáo, họ có sản phẩm văn hoá riêng, ít nhất là trang phục và đồ mỹ nghệ. Như vậy, văn hoá nhân loại về bản chất là mang tính đa dạng. Xu thế toàn cầu hoá văn minh đang giúp cho các tộc người sáp lại gần nhau, đến mức năm 1962 Marshall McLuhan đã đưa ra khái niệm “ làng hoàn cầu” (Village — global) được giới nghiên cứu chấp nhận.

Công ước về bảo vệ sự đa dạng của các nội dung văn hoá và các biểu đạt nghệ thuật do nhóm Chuyên viên văn hoá UNESCO khởi thảo, đã đưa ra một danh sách chưa đầy đủ về các hàng hoá và dịch vụ văn hoá gồm 7 loại là :

Xuất bản, in ấn và văn chương.

Âm nhạc và các thể loại nghệ thuật biểu diễn.

Nghệ thuật tượng hình.

Thủ công nghiệp, thiết kế và kiến trúc.

Phương tiện nghe nhìn và truyền thông mới

Di sản văn hoá .

Các hoạt động văn hoá.

Mỗi loại có hàng ngàn mặt hàng cụ thể, như vậy con số về dịch vụ văn hoá và văn hoá phẩm sẽ có tới hàng vạn đơn vị.

Tôn trọng tính đa dạng của thế giới văn hoá phẩm còn là biểu thị tính chất bao dung trong văn hoá. Chúng ta biết rằng: văn hóa về bản chất là mang tính bao dung, bởi tinh thần cốt lõi của nó là sáng tạo. Mọi công trình sáng tạo thường hay va chạm với cái đương tồn. Vì thế, để khuyến khích hoạt động sáng tạo, người ta phải đối xử bao dung với văn hóa phẩm. Nhà triết học người Mê-hi cô Leopoldo Zea, trong bài trả lời phóng viên Tạp chí “Người đưa tin UNESCO” (33) đã viết: “Cái từ then chốt ở đây là bao dung: phải tôn trọng những khác biệt của kẻ khác, để kẻ khác tôn trọng những khác biệt của ta.

Trong một thế giới có xu hướng trở thành duy nhất, ở đó hàm chứa các vấn đề mang tính toàn cầu, cần phải khẳng định lại những dị biệt của ta, những điều làm cho ta khác người khác, song vẫn tôn trọng những gì không giống ta mà vẫn bình đẳng với ta. Ngày nay, điều quan trọng là có thể khác nhau một cách bình đẳng, sao cho mọi người đều bình đẳng trong khi vẫn khác nhau”. Thái độ này phù hợp với tinh thần bao dung trong sự chung sống của loài người, mà UNESCO đã đề xuất. Nguyên tắc bao dung đòi hỏi mọi sản phẩm văn hóa bất kể nó thuộc thời đại lịch sử nào (cổ đại, trung đại hay cận đại), thuộc tôn giáo nào (đạo Lão, đạo Khổng, đạo Phật, đạo Thiên chúa, tôn giáo địa phương hoặc tín ngưỡng dân gian), thuộc sở hữu của các vương triều, của tộc người hay của làng xã, của các vương tôn, quý tộc, thương gia, học giả hoặc của bất cứ cá nhân nào, nếu sản phẩm văn hóa ấy đủ các tiêu chuẩn xác định như có giá trị lịch sử, văn hóa và khoa học, thì đều phải được đối xử như là tài sản văn hóa của dân tộc.

Ở đây có những vấn đề khá miễn cảm về chính trị khiến phải cân nhắc thận trọng khi thực hiện. Ví dụ, các nhà thờ Thiên chúa giáo, các dinh thự do thực dân Pháp xây dựng vào thế kỷ XIX - tức là các công trình ấy đã có tuổi trên 100 (Điều 4, mục 6 trong Luật di sản văn hóa ghi: Cổ vật là hiện vật được

lưu truyền lại, có giá trị tiêu biểu về lịch sử, văn hóa, khoa học, có từ 100 tuổi trở lên). Nếu các lễ hội Phật giáo, Đạo giáo, Đạo Mẫu được xem là tài sản văn hóa phi vật thể, thì các lễ hội của các tôn giáo khác cũng phải được đối xử bình đẳng như vậy.

Trong thành phố của chúng ta có một số công trình kiến trúc do người Pháp xây dựng. Ở Hà Nội có Nhà Bảo tàng lịch sử (xưa gọi là Musée L. Finot), Sở tài chính Đông Dương nay là trụ sở Bộ Ngoại giao, Nhà thờ lớn, Nhà hát lớn, Ngân hàng, Trường đại học Việt Nam và một số dinh thự khác xứng đáng được xếp vào những công trình kiến trúc tiêu biểu thời cận đại. Được biết ở Trung Quốc người ta tự hào có một mini Paris ở Thượng Hải, vì sao chúng ta lại không thể tự hào có những mini Paris ở Hà Nội, ở TP. Hồ Chí Minh và ở Đà Lạt?

Nói đến các ngôi nhà của các gia đình quý tộc, nhận thấy ở nước ta còn rất hiếm, có còn chăng chỉ ở miền Nam mà thôi. Hà Nội hiện có ngôi nhà của ông Hoàng Cao Khải ở ấp Thái Hà - được xem là dấu vết cuối cùng của một cự thất quan lại triều Nguyễn. Tiếc thay, càng ngày nó càng bị đổ nát. Bộ phận lăng mộ bị đập phá, khiến gân đây báo chí đã lên tiếng nhắc nhở. Tôi nghĩ rằng, dù chỉ còn là phế tích, nhà nước cũng nên xem xét và đặt ngôi nhà này vào đối tượng quản lý của ngành VH TT. Tóm lại nên xem nó như một tài sản văn hóa bị hư hại nặng, cần bảo tồn và có kế hoạch phục hồi.

Cần làm rõ hơn quyền sở hữu [của nhà nước, tập thể hay cá nhân] đối với những công trình khoa học, văn hóa, nghệ thuật do người Việt Nam định cư ở nước ngoài sáng tạo (được biết, mới đây người Trung Quốc nói: Toàn bộ những công trình sáng tạo của người Trung Hoa ở nước ngoài đều thuộc về tài sản của nước CHND Trung Hoa).

Lịch sử nước ta ghi nhận sự kiện: Thời Trần, năm 1285 Lê Tắc theo quân Nguyên chạy sang Trung Quốc. Ông được triều đình phương Bắc bổ nhiệm làm quan tại Hán Dương (Hô Bắc). Tại đây, ông soạn bộ “An nam chí Được” gồm 20 quyển, bài tựa đề vào mùa xuân năm Quý Dậu (1333), và một số bài thơ. Sử gia Phan Phù Tiên 100 năm sau (năm 1433) đã chép thơ Lê Tắc vào Việt âm thi tập, phần Phụ lục. Khi soạn sách Đại Việt sử ký, chắc hẳn Phan Phù Tiên có

tham khảo sách “An nam chí lược” của Lê Tắc. Qua đoạn ghi chép trên, có thể hình dung: đương thời [nhà Trần], tác phẩm của Lê Tắc chưa được công nhận là di sản văn hóa, nhưng sang thời Lê, tác phẩm của ông được người đời sau sử dụng, nó dần dần trở thành tài sản văn hóa của đất nước.

Người thứ hai là Hồ Nguyên Trừng — con cả Hồ Quý Ly. Hai cha con ông bị bắt về Trung Quốc vào năm 1407. Nhà Minh biết ông có tài nên đã bổ dụng ông giữ chức thị lang bộ Công (ngang với thứ trưởng bộ xây dựng). Trong thời gian làm quan tại phương Bắc , Hồ Nguyên Trừng đã làm thơ, viết văn, tác phẩm xuất sắc nhất của ông là “ Nam ông mộng lục ” (giấc mộng của ông già nước Nam). Qua tác phẩm này Hồ Nguyên Trừng biểu thị nỗi niềm thương nhớ cố quốc, hồi tưởng năm tháng đã qua, tưởng cuộc đời như một giấc mộng.

Ngày nay, cùng với sách An nam chí lược của Lê Tắc, sách “ Nam ông mộng lục ” của Hồ Nguyên Trừng đã được dịch ra tiếng Việt, và cả hai tác phẩm trên đều là tài sản văn hoá của đất nước.

Liên hệ với ngày nay, nhận thấy các tác phẩm điêu khắc của bà Điềm Phùng Thị, nhạc phẩm của Nguyễn Thiện Đạo, những công trình nghiên cứu sử của Hoàng Xuân Hãn... dù sáng tác ở nước Pháp, vẫn nên được ghi nhận vào vốn tài sản văn hóa của nước ta.

Phía trước chúng ta còn có bao nhiêu trường hợp tương tự cần được xử lý, theo lợi ích chân chính của dân tộc, để cho vốn tài sản văn hóa của ta được giàu có thêm lên.

3.2.4 Nguyên tắc bảo đảm quyền sở hữu trí tuệ của những người sáng tạo văn hoá, nghệ thuật.

Thực ra, nội dung này đã được nêu ra tại Phần thứ sáu trong Bộ luật dân sự nước Cộng hoà XHCN Việt Nam, có tên gọi “ Quyền sở hữu trí tuệ và chuyển giao công nghệ ” .

Tuy nhiên, theo ý kiến của TS. Lê Xuân Thảo- Chủ tịch công ty sở hữu trí tuệ Invenco, thì hiện nay ở nước ta có tới 60 văn bản pháp luật liên quan tới sở hữu trí tuệ, trong đó 40 % liên quan tới phần thứ sáu của Bộ luật dân sự, còn 60% là các quy định pháp luật mới. Ông cho biết : nhiều nội dung của thông tư

lại mâu thuẫn với nghị định. Vì vậy, nhiều ý kiến cho rằng : việc ra đời một đạo luật chuyên ngành về sở hữu trí tuệ là cần thiết(34).

Ông Hank Baker — Cố vấn cao cấp Luật sở hữu trí tuệ thuộc dự án Star Vietnam (Dự án hỗ trợ thúc đẩy thương mại - thuộc cơ quan hỗ trợ phát triển Mỹ USAID) viết : “ Sở hữu trí tuệ là một trong ba vấn đề trụ cột của tổ chức thương mại thế giới (WTO) bên cạnh thương mại hàng hoá và thương mại dịch vụ, được điều chỉnh bởi Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ”(35) .

Nước ta đang chuẩn bị điều kiện để ra nhập tổ chức Thương mại thế giới (WTO), thì việc xây dựng một đạo luật toàn diện về sở hữu trí tuệ như Hank Baker đề ra là cấp thiết. Được biết, dự luật sở hữu trí tuệ của nước ta sẽ được đưa ra Quốc hội xem xét và thông qua vào cuối năm 2005. Đây là tín hiệu vui đối với hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm ở nước ta .

3.3. Hoàn thiện quy chế để quản lý lĩnh vực dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm bằng pháp luật.

Từ khi có chủ trương xã hội hoá hoạt động văn hoá, Bộ VH TT đã ban hành khá nhiều quy chế để quản lý chặt chẽ các hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm. Tuy nhiên, quy chế thường tĩnh tại, còn hoạt động kinh doanh thì vô cùng năng động, do đó cơ quan pháp chế của Bộ chủ quản phải thường xuyên bổ sung văn bản cho phù hợp với thực tiễn biến động.

Trong khi chờ đợi xây dựng hai đạo luật mới là : Luật điện ảnh và Luật sở hữu trí tuệ, sẽ trình Quốc hội vào cuối năm 2005, chúng tôi nhận thấy trước mắt cần hoàn thiện một số quy chế, tương ứng với các dạng hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm phổ biến như :

Quy chế về kinh doanh vũ trường.

Quy chế về hoạt động của Karaoke, Cafe — internet,

Quy chế về sản xuất băng đĩa hình.

Quy chế về quản lý lễ hội.

Quy chế về biểu diễn nghệ thuật.

(34)

(35)

Quy chế kinh doanh dịch vụ văn hoá tại công viên.

Quy chế về kinh doanh Ga-le-ri và cổ vật.

Quy chế về kinh doanh dịch vụ tại các di tích lịch sử và danh thắng .

Quy chế về quảng cáo.

Quy chế về đăng ký bảo hộ quyền tác giả về văn hoá, nghệ thuật.

v.v..

MỘT VÀI KIẾN NGHỊ

(Thay cho kết luận)

Phân trên, báo cáo đã trình bày tổng quát tài sản văn hoá dân tộc như một nguồn lực góp phần phát triển kinh tế xã hội, tiếp đó báo cáo phân tích mấy luận điểm về xã hội hoá hoạt động văn hoá, coi như lý luận chỉ đạo các hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm hiện thời ở nước ta. Tiếp theo, văn bản đã trình bày khái quát về công tác xã hội hoá hoạt động văn hoá do Bộ VH-TT tiến hành, nêu lên một cái nhìn bao quát về các hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm.

Nhìn chung công tác xã hội hoá hoạt động văn hoá diễn ra đúng hướng, thận trọng, tiến từng bước vững chắc và đã đạt được những kết quả ban đầu.

Mặt khác, cũng cần nhận thấy việc thực hiện chủ trương xã hội hoá ở một số ngành diễn ra còn chậm chạp, rõ nhất là ngành điện ảnh. Nhà nước đã ban hành luật dân sự và nhiều bộ luật khác, tạo hành lang pháp lý cho chủ trương xã hội hoá vận hành thuận lợi. Nhưng công tác giáo dục và tuyên truyền pháp luật chưa được sâu rộng, ý thức chấp hành pháp luật của nhân dân ta chưa cao, khiến liên tục xảy ra những vi phạm về bản quyền, về làm hàng giả, về chiếm dụng bản quyền của người khác, về cố ý kinh doanh những văn hoá phẩm không được nhà nước bảo hộ .v.v. Đây là một thiếu sót cần khắc phục, tạo điều kiện thuận lợi để nước ta gia nhập tổ chức thương mại thế giới vào năm tới.

Để phát triển hơn nữa các hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm, tạo ra nguồn thu chính đáng cho nhà nước, chúng tôi xin nêu một số kiến nghị như sau :

1. Về mặt nhận thức, như trên kia đã phân tích, cần nhìn nhận vốn tài sản văn hoá dân tộc như một nguồn lực quan trọng của sự phát triển kinh tế — xã hội đất nước, bên cạnh chức năng tư tưởng vốn có của nguồn lực này.

Trân trọng đề nghị với các cơ quan chức năng của Đảng và Chính phủ xem xét, và nếu thấy hợp lý thì ghi nhận ý tưởng trên vào văn kiện, để phổ biến rộng rãi cho mọi người cùng hiểu.

Trong khi chờ đợi cấp trên xem xét, chúng tôi đề nghị mở một đề tài khoa học cấp nhà nước, lấy tên là :

“Tài sản văn hoá dân tộc — một nguồn lực quan trọng của sự phát triển kinh tế — xã hội hiện thời ở nước ta”

Đề tài sẽ có một số nhiệm vụ chính như sau :

- a) Nghiên cứu lý luận cơ bản về các vấn đề kinh tế trong lĩnh vực văn hoá .
- b) Tiến hành tổng kiểm kê toàn diện vốn tài sản văn hoá dân tộc, bao gồm tài sản vật thể và tài sản phi vật thể, xem đó như là nguồn lực tiềm năng của phát triển kinh tế xã hội.
- c) Khảo sát thực trạng và đánh giá thực chất về nguồn thu nhập từ tài sản văn hoá dân tộc trong những năm qua.

(Ví dụ: Thu nhập từ Lễ hội bà chúa Sứ (An Giang), từ địa đạo Củ Chi (TP Hồ Chí Minh), từ khu du lịch Suối tiên (TP Hồ Chí Minh), từ Festival Huế, từ hội Chùa Hương (Hà Tây), từ khu du lịch Tuần Châu (Quảng Ninh) ..v.v.)

- d) Nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước xung quanh ta như : Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan, Malaysia ... trong việc khai thác tài sản văn hoá dân tộc, góp phần phát triển kinh tế — xã hội
- e) Nghiên cứu và đề xuất một công nghệ khai thác tài sản văn hoá dân tộc, gắn với sự phát triển kinh tế — xã hội.

Ví dụ : Tỉnh Quảng Ninh có ý định xây dựng lại khu lăng mộ nhà Trần ở Đông Triều, thì có thể nghiên cứu kinh nghiệm xây dựng Thập tam lăng đời Minh của Trung Quốc, tạo ra ở đây một điểm du lịch hấp dẫn, kết nối với các điểm Kiếp Bạc- Côn Sơn, Yên tử — Tuần Châu, hình thành tua du lịch đường 18 một cách hoành tráng.

Tổ chức lễ hội, festival như : Lễ khai mạc Seagame, lễ kỷ niệm 990 năm Thăng Long — Hà Nội ... cũng là một công nghệ khó. Vừa qua, nước ta tổ chức rất nhiều lễ hội lớn, nhưng vì thiếu công nghệ dàn dựng, nên kết quả có phần bị hạn chế. Lễ hội kỷ niệm 990 năm Thăng Long — Hà Nội, Lễ hội kỷ niệm 300 năm Sài Gòn ... là những ví dụ tiêu biểu.

Cuối cùng, cần hình thành môn học : *Công nghệ khai thác tài sản văn hoá dân tộc*, đặt trong khoa Kinh tế - du lịch (Đại học Kinh tế quốc dân), khoa văn hoá du lịch (Đại học Văn hoá) hoặc Trường Cao đẳng du lịch đều thích hợp.

2. Không thể giữ mãi quan niệm : Điện ảnh là một bộ phận của công tác tư tưởng, để quên đi rằng nó còn là một ngành công nghiệp mạnh, có khả năng làm giàu cho đất nước. Chính vì quan niệm trên, cho nên đạo diễn Đặng Nhật Minh trong một bài trả lời phỏng vấn báo An ninh thế giới, số tháng 2- 2003, đã gọi điện ảnh nước ta là “nền điện ảnh công chức”. Ông kể một câu chuyện như sau : “Có một đạo diễn nọ làm vài phim không thành công, nên lãnh đạo hãng cũng ngại giao tiếp. Bỗng một hôm giữa đêm khuya, giám đốc hãng nhận được cú điện thoại. Đầu dây bên kia là một giọng nói đe dọa : Thưa ông giám đốc, ông nên nhớ là đã lâu ông không giao phim cho tôi đấy nhé ! Tôi đã quan sát trong hãng ta có nhiều chỗ có thể treo cổ lên được lắm ! Nghe xong cú điện thoại, giám đốc lạnh toát người ! Nhỡ anh ta làm thật thì mình cũng bị vạ lây. Thế là hôm sau, đạo diễn nọ được hãng mời lên để giao làm phim tiếp. Bộ phim sau đó cũng mất hút trong trí nhớ mọi người.

Hiển nhiên, một nền điện ảnh công chức, dựa vào nguồn tài trợ của Nhà nước để sản xuất ra những cuốn phim hay hoặc dở đều xếp vào danh mục lưu trữ, là điều không bình thường trong không khí đổi mới của đất nước ta.

Trân trọng đề nghị Chính phủ xem xét cho tiến hành từng bước cổ phần hoá các Hãng phim truyện, cho phép tư nhân được có cổ phần trong các hãng phim mà Nhà nước nắm cổ phần chủ đạo, đồng thời cho phép thành lập các hãng phim tư nhân, khi thấy họ có đủ điều kiện.

3. Xưa nay, công viên là nơi diễn ra rất nhiều dịch vụ văn hoá, nơi thư giãn của những người có nhu cầu nghỉ ngơi giải trí. Nhưng công viên hiện nay đang đặt dưới sự quản lý của ngành Giao thông - công chính, của Công ty cây xanh, hoặc dưới sự quản lý trực tiếp của Ủy ban nhân dân.

Để việc quản lý thống nhất, cần nhìn nhận Công viên như một thiết chế văn hoá , và vì thế mà có thể đặt công viên dưới sự quản lý của ngành văn hoá thông tin các cấp.

4. Vận động các tổ chức tôn giáo, công ty kinh doanh phát đạt, doanh nghiệp giàu có và một số cá nhân có điều kiện tài trợ cho các hoạt động nghệ thuật. Phát triển các hình thức quỹ văn hoá, quỹ giải thưởng phi chính phủ, tựa như giải thưởng Trần Văn Giàu, giành cho những người hoạt động sử học tại thành phố Hồ Chí Minh.

5. Mỗi khi Nhà nước đặt hàng xây dựng tượng đài, xây dựng công trình văn hoá, làm phim kỷ niệm ... và những việc tương tự, thì nên tổ chức các cuộc thi hoặc những cuộc đấu thầu, để chọn ra phương án tối ưu mà thực hiện.

CHÚ THÍCH

1. *Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Bộ chính trị Ban CHTW Đảng (khóa VI)*. Xem Tạp chí *Thông tin văn hóa - văn nghệ*. Ban văn hóa - văn nghệ TƯ số 2/1988
2. *Tạp chí du lịch Việt Nam* số 14 Tháng 6/1994
3. **Ikeda Daisaku**. *Thế kỷ XXI và văn minh Đông Á*. Bài thuyết trình tại Viện hàn lâm khoa học xã hội Trung Quốc ngày 14/10/1992. *Thông tin khoa học xã hội* số 3/1994
4. *Từ điển triết học phương Tây hiện đại*. Viện triết học dịch. NXB KHXH. HN. 1996. Mục từ *Tri thức ngầm*. Tr. 527
5. **Nguyễn Hồng Phong**. *Văn hóa chính trị Việt Nam. Truyền thống và hiện đại*. NXB VHNT. HN. 1998. Tr. 141
6. Dẫn theo **Đặng Cảnh Khanh**. *Các nhân tố phi kinh tế - xã hội học về phát triển*. NXB KHXH. HN. 1999. Tr. 23 - 24
7. Xem *Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban CHTƯ Đảng (khóa VIII)*. NXB CTQG. HN. 1998. Tr. 55
8. **C. Mác và Ph. Ăng-ghen**. *Hệ tư tưởng Đức*. Phần thứ nhất: *Phơ-Bách*. NXB ST. HN. 1962. Tr. 20
9. **C. Mác và Ph. Ăng-ghen**. Sđd. Tr. 25 - 26
10. **C. Mác và Ph. Ăng-ghen**. Sđd. Tr. 17
11. **C. Mác và Ph. Ăng-ghen**. Sđd. Tr. 47
12. **Minh Chi**. *Nội dung của khái niệm văn hóa theo quan niệm mác-xít hiện đại*. Trong cuốn: *"Khái niệm và quan niệm về văn hóa"*. Viện văn hóa xuất bản. HN. 1986. Tr. 36 - 37
13. *Tạp chí Thông tin văn hóa - văn nghệ*. Ban văn hóa - văn nghệ TƯ số 2/1988. Tr. 3
14. *Nghị quyết Hội nghị lần thứ 4 Ban CHTW Đảng (khóa VII)*. *Về một số nhiệm vụ văn hóa - văn nghệ những năm trước mắt*. Trong sách: *Đường lối văn hóa-văn nghệ của Đảng cộng sản Việt Nam*. Nxb VHNT. HN. 1995. Tr. 260

15. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII của Đảng cộng sản Việt Nam. Phần phương hướng, nhiệm vụ kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 5 năm: 1996 - 2000. NXB CTQG. HN. 1996. Tr. 207

16. C. Mác và Ph. Ăng-ghe-n. Bản thảo kinh tế triết học. 1884. NXB ST HN. 1962. Tr. 172

17. Nhu cầu to lớn của thủ đô Paris về nhạc, kịch ngắn và tiểu thuyết đã làm phát sinh một tổ chức lao động, chuyên sản xuất các thể loại tác phẩm đó. Xem C. Mác và Ph. Ăng-ghe-n. Bàn về văn học nghệ thuật. Nxb ST. 1988. Tr. 89

18. C. Mác và Ph. Ăng-ghe-n. Hệ tư tưởng Đức. Sdd. Tr. 6

19. V.I. Lê-nin. Bàn về văn học, nghệ thuật. NXB ST. HN. 1960. Tr. 229

20. Xem Kinh tế học Danid Begg. Stanley Fischer Rudiger Pornbush. NXB GD. HN. 1972. Tr. 72

21. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VIII của Đảng cộng sản Việt Nam. NXB CTQG. HN. 1996. Tr. 207

22. Minh Quyên. Câu chuyện quản lý - độc quyền ngầm. Báo Lao Động, số ra ngày 8/10/2003

23. Bộ văn hoá - thông tin. Tổng kết công tác văn hoá thông tin năm 2002 và triển khai công tác năm 2003. Tạp chí Sách Số 2/2003

24. Trâm Anh. Thị trường băng đĩa lậu - cuộc chiến bao giờ mới ngã ngũ? Báo Công an nhân dân, số ra ngày 23/1/2003

25. Báo Văn hoá ngày 10 - 12/02/2004

26. Dương Thị Bình. Gallery và nền hội họa cave - Báo Phụ nữ Việt Nam cuối tuần ngày 21/8/2003, Tr. 26

27. Nguyễn Hưng. Báo Sài Gòn giải phóng, số 30/4, ra ngày 27/4/2002

28. PGS. TS. Nguyễn Quốc Hùng. Hiệu quả của việc thực hiện mục tiêu chống xuống cấp và tôn tạo di tích (từ năm 1997 đến nay). Trong kỷ yếu: Hội thảo khoa học và phát huy di sản văn hóa với sự nghiệp đổi mới đất nước. Ủy ban văn hóa, giáo dục, thanh thiếu niên và nhi đồng Quốc hội khóa X. HN. 2003. Tr. 152.

29. Nguồn: Báo sinh viên Việt Nam. Số 41, ngày 13/10/2004.

30. Xem: Đề án xã hội hóa hoạt động văn hóa của Bộ VH-TT. Sdd.
31. Xem: Politiques culturelles Etudes et Documents UNESCO.
32. Nguyễn Văn Tình. Vài nét về lý luận và thực tiễn về chính sách văn hóa ở nước ngoài. Tạp chí Văn hóa - Nghệ thuật số 7/2003. Tr.101.
33. Xem Tạp chí người đưa tin UNESCO. Số..... tháng năm
34. Thanh Hạ. Luật sở hữu trí tuệ: tấm áo choàng đủ rộng. Tạp chí tia sáng số 12/2004. Tr.23.
35. Hank Baker. Một đạo luật toàn diện về sở hữu trí tuệ. Tạp chí tia sáng số 12/2004. Tr.20.

TU LIÊU THAM KHẢO

1. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc của Đảng các khóa VII, VIII, IX
2. Nghị quyết số 90/CP của Chính phủ. Về phương hướng và chủ trương xã hội hóa các hoạt động giáo dục, y tế, văn hóa. Ban hành ngày 21/8/1997
3. Nghị quyết số 73/1999 NĐ-CP của Chính phủ. Về chính sách khuyến khích xã hội hóa đối với các hoạt động trong lĩnh vực giáo dục, y tế, văn hóa, thể thao. Ban hành ngày 19/8/1999
4. Đề án xã hội hóa hoạt động văn hóa, mang mã số 5566/ĐA-BVHTT của Bộ văn hóa - thông tin, ban hành ngày 30/12/1999. Báo cáo tổng kết công tác năm 2003 của Bộ văn hóa - thông tin và các Vụ, Cục trực thuộc.

A/ Báo cáo chung

5. Báo cáo công tác VHTT năm 2003. Phương hướng, nhiệm vụ năm 2004 của Bộ văn hóa - thông tin
6. Thông báo hoạt động VHTT năm 2003 của Bộ văn hóa - thông tin
7. Trích Báo cáo hoạt động của 61 tỉnh thành

B/ Báo cáo chuyên đề

8. Báo cáo tổng kết 5 năm thực hiện Chỉ thị 27/CT-TU của Bộ chính trị (khóa VIII) và Chỉ thị 14/1998 TTg của Thủ tướng Chính phủ về thực hiện nếp sống văn minh trong việc cưới, việc tang, lễ hội của Bộ văn hóa - thông tin
9. Báo cáo kết quả cuộc thanh tra việc cấp giấy phép, việc thu và sử dụng lệ phí cấp phép hoạt động văn hóa năm 2000 - 2003 của Thanh tra Bộ
10. Báo cáo về tình hình triển khai thực hiện công tác xã hội hóa của Bộ văn hóa - thông tin năm 2003

C/ Báo cáo tổng kết công tác năm 2003, và Phương hướng nhiệm vụ năm 2004 của các Vụ, Cục trực thuộc

11. Vụ đào tạo
12. Vụ kế hoạch - tài chính
13. Vụ mỹ thuật và nhiếp ảnh
14. Vụ thư viện
15. Vụ văn hóa dân tộc

16. Thanh tra Bộ
17. Cục bản quyền tác giả văn học, nghệ thuật
18. Cục di sản văn hóa
19. Cục điện ảnh
20. Cục nghệ thuật biểu diễn
21. Cục văn hóa - thông tin cơ sở
22. Cục xuất bản
23. Vụ pháp chế
24. Cục báo chí
25. Kỷ yếu Hội nghị giám đốc Trung tâm văn hóa - thông tin cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương toàn quốc năm 2003. Cục văn hóa - thông tin cơ sở
26. Các văn bản quy định về hoạt động quảng cáo. Cục văn hóa - thông tin cơ sở
27. Kỷ yếu Hội nghị sơ kết 10 năm công tác xây dựng làng (thôn, bản...) văn hóa giai đoạn 1991 - 2001 (Khu vực các tỉnh phía Bắc). HN. 2001.