

LỊCH SỬ – VĂN HÓA

CHIẾN LƯỢC “ĐI RA NGOÀI” CỦA CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA TRUNG QUỐC 10 NĂM ĐẦU THẾ KỶ XXI

TRẦN THỊ THỦY
Viện Nghiên cứu Trung Quốc

Trong thế giới ngày nay, sự phát triển của văn hóa không chỉ là tài sản tinh thần của nhân loại mà còn trở thành một chỉ tiêu quan trọng trong sức mạnh tổng hợp của mỗi quốc gia. Theo đó, sức mạnh mềm văn hóa là nhân tố không thể thiếu trong việc so sánh cán cân lực lượng quốc tế. Do vị trí và ý nghĩa quan trọng như vậy nên từ thập niên 90 của thế kỷ trước đến nay, các quốc gia không ngừng tiến hành cải cách và đưa ra chiến lược phát triển về văn hóa, Trung Quốc cũng không là ngoại lệ. Từ sau năm 1978, nước này đã xem văn hóa là mũi nhọn mới của đất nước. “Văn hóa không còn là công cụ nữa mà trở thành mục đích trực tiếp”¹. Nhằm nhanh chóng nâng cao sức cạnh tranh của văn hóa, Chính phủ Trung Quốc đã không ngừng truyền bá rộng rãi văn minh Trung Hoa, tăng cường giao lưu văn hóa và đặc biệt đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa ra thế giới.

Ngay trong thập niên đầu thế kỷ XXI, công nghiệp văn hóa và xuất khẩu sản phẩm văn hóa đã sớm giữ vị trí quan trọng trong chiến lược “đi ra ngoài” văn hóa nói riêng và phát triển văn hóa nói chung của Trung Quốc. Mặc dù ra đời muộn song công nghiệp văn hóa Trung Quốc có tốc độ phát triển tương đối nhanh. Từ sau khi cải cách mở cửa, đặc biệt những năm gần đây, vai trò của ngành nghề văn hóa trong sự phát triển chung của kinh tế - xã hội đang được Chính phủ Trung Quốc nhận thức sâu sắc hơn. Thông qua xuất khẩu các sản phẩm và dịch vụ văn hóa, Trung Quốc muốn tăng cường “phủ sóng” hình ảnh đất nước – con người Trung Hoa ra cộng đồng quốc tế. Từ đó, từng bước nâng cao ảnh hưởng của sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc ra toàn thế giới. Bởi vậy, trong thập niên đầu của thế kỷ mới, Trung Quốc đã không ngừng tăng cường xuất khẩu sản phẩm của công nghiệp văn hóa.

1. Lý luận về công nghiệp văn hóa và xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa của Trung Quốc

Công nghiệp văn hóa (Cultural Industry), một khái niệm được thế giới, đặc biệt là các nước châu Âu đưa ra và sử dụng từ những thập niên đầu của thế kỷ XX. Cha đẻ sớm nhất của khái niệm “*Cultural Industry*” được biết đến với những cái tên như Walter Benjamin (1892 - 1940), Theodor W.Adorno, John Fiske. Trong đó, Walter Benjamin và Theodor W.Adorno là những học giả người Đức, còn John Fiske là nhà nghiên cứu người Anh. Sự phát triển của nền kinh tế đã kéo theo sự gia tăng trong nhu cầu về văn hóa tinh thần của người dân ở các quốc gia châu Âu. Người ta không chỉ cần những tác phẩm hay mà còn phải đáp ứng về mặt thời gian và số lượng cho đông đảo quần chúng. “Công nghiệp văn hóa” ra đời là xu thế của thời đại, Benjamin gọi đó là sản phẩm của “kỹ thuật sao chép máy móc”. Hay cũng có thể gọi đó là sự kết hợp của khoa học kỹ thuật hiện đại và sản phẩm của người nghệ sỹ. *Nó cho người ta thấy nghệ thuật không chỉ là sản phẩm cảm hứng của nghệ sỹ, mà còn trở thành một loại sản phẩm thương mại có thể tiêu dùng, kinh doanh, đồng thời có thể sản xuất gia công trên quy mô lớn.*

Công nghiệp văn hóa Trung Quốc bắt đầu manh nha từ năm 1978. Tuy nhiên, trong suốt những thập niên cuối thế kỷ XX, nó mới chỉ phát triển mang tính tự phát với một số lĩnh vực then chốt như xuất bản, quảng cáo, âm nhạc ở một số thành phố lớn. Bước sang thập niên đầu thế kỷ XXI, công nghiệp văn hóa bắt đầu quá trình chuyển biến từ tự phát sang tự giác. Giai

đoạn từ năm 2000 đến năm 2003 được coi là giai đoạn tìm kiếm sự hợp lý hóa trong phát triển của công nghiệp văn hóa. Giới lãnh đạo và học giả Trung Quốc đều cho rằng đây là thời kỳ trả lời cho câu hỏi liệu phát triển công nghiệp văn hóa có phù hợp và có ý nghĩa thực sự quan trọng đối với nền kinh tế - xã hội hay không. Năm 2003, công nghiệp văn hóa bắt đầu được khẳng định là một trong những trọng điểm mới để phát triển kinh tế. Từ đó, các chính sách về ngành nghề văn hóa đã liên tục ra đời, từng bước vạch rõ con đường hưng thịnh cho công nghiệp văn hóa. Ngày 22-7-2009, Hội nghị Thường vụ Quốc vụ viện Trung Quốc xem xét và thông qua “Quy hoạch chấn hưng công nghiệp văn hóa” cho thấy *công nghiệp văn hóa đã chính thức trở thành một ngành nghề mang tính chiến lược của Trung Quốc.* Đến nay, công nghiệp văn hóa liên tục có những đóng góp đáng kể đối với sự tăng trưởng kinh tế Trung Quốc. Cụ thể, năm 2010, giá trị sản lượng mà công nghiệp văn hóa tạo ra đạt 1000 tỷ NDT, chiếm từ 2.1% đến 2.5 % tỉ trọng GDP. Ở một số địa phương như Bắc Kinh, Giang Tô, Quảng Đông, Vân Nam con số này đã vượt qua 5%, trở thành ngành nghề mang tính trụ cột ².

Cuối năm 2004 đầu năm 2005, Cục thống kê Trung Quốc đã lần lượt ban hành nhiều văn bản liên quan đến việc xác định nội dung khái niệm công nghiệp văn hóa. Trong đó, đã chỉ ra rằng công nghiệp văn hóa là “*hoạt động cung cấp văn hóa, các sản phẩm giải trí và dịch vụ cho cộng đồng xã hội*”. Văn hóa không chỉ dừng lại ở những giá trị tinh thần của một dân tộc cần được gìn giữ, bảo tồn mà ngày nay những giá trị đó còn được chuyển hóa

thành các tác phẩm điện ảnh, văn học, nghệ thuật.v.v. Đây chính là quá trình ngành nghề hóa văn hóa, chuyển hóa các giá trị của văn hóa thành một ngành kinh tế bao gồm các khâu như sản xuất, lưu thông và đem lại doanh thu.

Cùng với việc đưa ra định nghĩa, Cục thống kê Trung Quốc còn chỉ rõ sự phân loại tầng bậc các ngành nghề trong công nghiệp văn hóa. Trong đó, *tầng hạt nhân* bao gồm các ngành như thông tin, xuất bản, điện ảnh – truyền hình và nghệ thuật văn hóa, những ngành này thuộc sự quản lý của Bộ Văn hóa, Tổng cục Điện ảnh, Tổng vụ Xuất bản tin tức; *tầng thứ hai* là tầng bên ngoài bao gồm các ngành nghề mới như mạng, giải trí, du lịch, quảng cáo, triển lãm; *tầng thứ ba* là tầng dịch vụ liên quan, bao gồm ngành nghề cung cấp đồ dùng văn hóa, sản xuất thiết bị văn hóa và nghiệp vụ tiêu thụ, chủ yếu là chỉ các ngành dịch vụ và ngành chế tạo sản phẩm cứng mang nội dung văn hóa. *Như vậy*, hiểu một cách chung nhất, công nghiệp văn hóa bao gồm hai nhóm ngành nghề chính là ngành nghề sản xuất cung cấp *sản phẩm văn hóa* và nhóm ngành nghề cung cấp *dịch vụ văn hóa*.

Hiện nay, từ góc nhìn tổng thể - công nghiệp văn hóa Trung Quốc được đánh giá vẫn là một ngành nghề mang tính chất “*nội nhu*”³ - hướng về thị trường trong nước tương đối điển hình. *Với vị trí là nền kinh tế lớn thứ 2 thế giới và là quốc gia đứng đầu về xuất khẩu*, Trung Quốc cho rằng hướng phát triển như vậy của công nghiệp văn hóa chưa tương xứng với các điều kiện và tiềm năng sẵn có. *Còn về góc nhìn chính trị - ngoại giao*, công nghiệp văn hóa – một ngành có khả năng đặc biệt trong việc truyền tải nhanh và sinh động

những tinh hoa văn hóa tinh thần lại chưa phát huy được ưu thế này trong việc xây dựng hình ảnh Trung Hoa trên thế giới. Do vậy trong những năm gần đây, Trung Quốc đã đưa ra nhiều chiến lược và cụ thể hóa bằng *các chính sách nhằm mở đường cho công nghiệp văn hóa tiến ra thị trường quốc tế*. Chiến lược quy mô nhất mà Trung Quốc tập trung cao độ về sức người, sức của chính là *chiến lược “đi ra ngoài” văn hóa*. Trong đó, *tăng cường xuất khẩu sản phẩm văn hóa*, nhanh chóng đưa công nghiệp văn hóa Trung Quốc hội nhập với thị trường thế giới là một nội dung trọng yếu của chiến lược này.

Xuất khẩu sản phẩm văn hóa nghĩa là thông qua các kênh giao dịch trực tiếp và gián tiếp để đưa sản phẩm của công nghiệp văn hóa xâm nhập sâu vào thị trường quốc tế, truyền bá văn hóa Trung Hoa ra thế giới. Sản phẩm văn hóa xuất khẩu chính của Trung Quốc tương đối phong phú và đa dạng như điện ảnh, truyền hình – phát thanh, các sản phẩm của ngành xuất bản, băng đĩa nhạc; bên cạnh đó còn có các hoạt động của dịch vụ văn hóa như xiếc, võ thuật, kịch kịch, ba-lê, nhạc dân gian, giao hưởng, kịch địa phương, triển lãm văn hóa. Hiện nay, công nghiệp văn hóa Trung Quốc tập trung xuất khẩu ở những thị trường chủ yếu như Mỹ, Canada, Đức, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ôxtrâyliya và khu vực Hồng Kông, Ma Cao, Đài Loan. Trong những năm gần đây, Đông Nam Á đang trở thành thị trường tiềm năng để các doanh nghiệp hoạt động trong ngành công nghiệp văn hóa Trung Quốc tìm đến khai thác.

Công nghiệp văn hóa và xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa đang là những cụm từ “*nóng*” và thường xuyên được nhấn

mạnh trong các chính sách phát triển văn hóa của Trung Quốc, ngoài ý nghĩa về xu thế của thời đại thì nó còn mang nhiều ý nghĩa quan trọng về kinh tế và chính trị khác. Trong đó, xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa đã và đang khẳng định tầm quan trọng đặc biệt đối với quá trình nâng cao nội lực cũng như nâng cao sức mạnh mềm văn hóa Trung Quốc. Do vậy, bước vào thế kỷ XXI, Trung Quốc đã không ngừng đẩy mạnh xuất khẩu các ngành nghề thuộc công nghiệp văn hóa ra thế giới.

2. Các ngành xuất khẩu chính của công nghiệp văn hóa Trung Quốc trong những năm đầu thế kỷ XXI

Những năm cuối thế kỷ XX và đầu thế kỷ XXI là thời điểm đánh dấu sự xuất hiện của các sản phẩm văn hóa Trung Quốc trên thị trường quốc tế. Cùng với Mỹ, Nhật, Đức, Pháp, Trung Quốc trở thành năm nước xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa lớn nhất thế giới, chiếm 53% đồng thời cũng là những quốc gia đứng đầu thế giới về nhập khẩu sản phẩm văn hóa, chiếm 57% của thế giới⁴. Năm 2010, theo thống kê, xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa Trung Quốc đạt 11,67 tỷ USD, tăng 12% so với cùng kỳ năm trước đây cũng là năm ngành nghề văn hóa đạt mức xuất siêu 8,95 tỷ USD⁵. Trong những năm đầu thế kỷ mới, Trung Quốc đã tập trung xuất khẩu một số sản phẩm của các ngành nghề văn hóa sau: Nghệ thuật biểu diễn, điện ảnh – phát thanh, xuất bản và một số ngành nghề mới xuất hiện như: Game, hoạt hình, sách điện tử, triển lãm nghệ thuật.

2.1. Ngành nghệ thuật biểu diễn

Ngành nghệ thuật biểu diễn thuộc nhóm ngành dịch vụ văn hóa - một trong hai lĩnh vực chính của công nghiệp văn

hóa Trung Quốc. Nghệ thuật biểu diễn bao gồm những loại hình nghệ thuật như múa, ba-lê, xiếc, các loại kịch truyền thống, võ thuật biểu diễn. Đây vốn là những loại hình nghệ thuật có bề dày phát triển và thế mạnh đặc sắc của Trung Quốc. Bắt đầu từ những năm 80 của thế kỷ trước, thông qua con đường thương mại, nghệ thuật biểu diễn của quốc gia này đã lưu diễn khắp các quốc gia trên thế giới. Thị trường chủ yếu tập trung ở những quốc gia như: Mỹ, Canada, Đức, Pháp, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc, Ôxtreaylia và một số khu vực như Đài Loan, Ma Cao, Hồng Kông. Mặc dù quá trình “đi ra ngoài” của ngành nghề này ở Trung Quốc còn tương đối non trẻ song đến nay, nó đã đạt được những thành tựu và tiếng vang nhất định. Theo thống kê của Bộ Văn hóa Trung Quốc, năm 2006 nước này đã có 35.572 buổi diễn trên thế giới, mang về 79,549 triệu NDT⁶. Trải qua thời gian hoạt động trên thị trường thế giới, hiện nay Trung Quốc đã xây dựng được một số doanh nghiệp văn hóa lớn và cốt cán trong lĩnh vực này. Tập đoàn Văn hóa Đối ngoại Trung Quốc là một trong những điển hình; đến nay họ đã hình thành nên cơ cấu doanh nghiệp đồng bộ từ kế hoạch, marketing đến công tác truyền thông – quảng cáo và sáng tác. Theo thống kê, năm 2004, tập đoàn này đã đưa hơn 290 hạng mục lưu diễn ở nước ngoài, với hơn 21.000 buổi biểu diễn trên 60 quốc gia và vùng lãnh thổ, thu hút hơn 29 triệu lượt khán giả⁷.

Trong các loại hình biểu diễn của dịch vụ văn hóa Trung Quốc, xiếc được xem là một loại hình nghệ thuật truyền thống có vai trò trụ cột. Cũng bởi vậy trong chiến lược “đi ra ngoài” văn hóa, xiếc được xác

định là mũi nhọn hết sức quan trọng. Các tác phẩm xiếc của Trung Quốc thường có sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa xiếc, võ thuật, vũ đạo cùng với hiệu ứng âm thanh, ánh sáng hiện đại, rất hấp dẫn khán giả. Xiếc không chỉ là một loại hình nghệ thuật đạt đến đỉnh cao diễn xuất mà còn ẩn chứa trong đó hình ảnh văn hóa, lịch sử, văn minh của một dân tộc. Để có một vở diễn thành công, ngành xiếc cũng giống như một số ngành biểu diễn khác như múa, ba – lê, ảo thuật đòi hỏi sự khổ luyện ròng rã hàng năm trời của người nghệ sỹ. Do vậy, khi một tác phẩm ra mắt công chúng thắng lợi, nó còn gây được tâm lý “*thán phục*” cho khán giả. Việc đưa các tác phẩm của ngành xiếc ra thị trường quốc tế, Trung Quốc không chỉ có thêm một kênh thông tin trực quan sinh động về các giá trị truyền thống của dân tộc Trung Hoa mà còn góp phần tạo ảnh hưởng tích cực, ngưỡng mộ đối với bạn bè các nước. Trong một số năm gần đây, các công ty xiếc của Trung Quốc đã liên tục “xuất khẩu” các tác phẩm xiếc có quy mô lớn ra thị trường thế giới như: “Mười ba người bê bát”, “Quạt – gang mềm”, “Hồn Trung Quốc”, “Hồ thiên nga”, “Kungfu truyền kỳ”, “Thái cực thời không”. Trong đó, hai vở diễn “Thái cực thời không”⁸ và “Kungfu truyền kỳ” để lại dấu ấn đậm nét đối với khán giả thế giới cũng như thu về một khoản lợi nhuận lớn cho Trung Quốc. Đây được đánh giá là những “*cửa sổ mới*” để khán giả quốc tế hiểu hơn về Trung Quốc.

Với sự ủng hộ của Chính phủ, các doanh nghiệp ngành xiếc Trung Quốc đang ngày càng mạnh dạn hơn trong việc đưa các tác phẩm xuất sắc vượt khỏi biên giới nước mình. Điển hình như Công ty

trách nhiệm hữu hạn Đoàn xiếc Trung Quốc đã có 995 buổi biểu diễn năm 2005 và 1637 buổi biểu diễn trên khắp thế giới vào năm 2006. Trong vòng 1 năm, số buổi biểu diễn của công ty này đã tăng gần 2 lần⁹ so với cùng kỳ năm trước. Bên cạnh đó, còn có những công ty mạnh dạn bỏ vốn, không chỉ đi ra ngoài với tư cách nhà sản xuất mà còn là chủ đầu tư. Đầu năm 2009, Công ty biểu diễn Quốc tế Thiên Sáng vay 1 triệu USD để đưa tác phẩm “*Thái cực thời không*” vào thị trường London, Anh. Sự mạnh dạn đó đã mang đến “quả ngọt” cho công ty này khi họ ghi được kỷ lục cao nhất trong xuất khẩu dịch vụ văn hóa về lợi nhuận ở mỗi buổi diễn với mức bình quân 48.000 USD. Ngoài ra, việc mua lại Nhà hát Nhà Trắng ở thành phố Branson của Công ty Thiên Sáng cũng tạo cơ hội thuận lợi để ngành nghệ thuật biểu diễn Trung Quốc có cơ sở tiến sâu vào thị trường Mỹ nói riêng và quốc tế nói chung.

Hiện nay, việc lột xác từ thân phận của “*người đi làm thuê*” thành “*ông chủ*” đang là trào lưu và mục tiêu phấn đấu của những doanh nghiệp xuất khẩu nghệ thuật biểu diễn của Trung Quốc. Điều này cũng ít nhiều cho thấy sự thành công của ngành dịch vụ văn hóa nước này trong quá trình xuất khẩu ra bên ngoài. Quan trọng hơn, ngành nghệ thuật biểu diễn nói chung và xiếc Trung Quốc nói riêng sẽ có nhiều không gian nghệ thuật quốc tế để giới thiệu về hình ảnh một đất nước giàu bề dày văn hóa – lịch sử. Từ đó, nó sẽ góp phần tạo dựng “*ấn tượng Trung Hoa*”, “*ảnh hưởng Trung Hoa*” trong đời sống văn hóa của cộng đồng quốc tế. Đây chính là những *viên gạch* đặt nền để sức mạnh mềm Trung Quốc lan tỏa ra các quốc gia trên thế giới.

2.2. Ngành điện ảnh và phát thanh - truyền hình

Cũng giống như ngành biểu diễn nghệ thuật, ngành điện ảnh và phát thanh – truyền hình đều là những nội dung quan trọng trong chiến lược xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa của Trung Quốc. Là kênh thông tin trực tiếp, nhanh và sinh động nhất đưa hình ảnh đất nước và con người Trung Hoa đến với các nước, giúp thế giới hiểu biết nhiều hơn về Trung Quốc. Trong những năm gần đây, với sự hỗ trợ của các chính sách ưu đãi từ Chính phủ Trung Quốc về tài chính, thuế và thủ tục xuất khẩu, ngành này đã giành được nhiều thành tựu xuất sắc trong hành trình “mang chuông đi đánh xứ người”. Theo thống kê, năm 2010 xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ điện ảnh - phát thanh – truyền hình đạt 167 triệu USD, được coi là kỷ lục từ trước tới nay¹⁰.

Trước hết, với vị trí là con chim đầu đàn, Đài truyền hình Trung ương Trung Quốc đã sớm hợp tác với giới truyền thông quốc tế để đưa hai kênh truyền hình đối ngoại CCTV 4 và CCTV 9 phát sóng ở hơn 100 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Ngoài ra, các đài truyền hình địa phương như Bắc Kinh, Thượng Hải, Giang Tô, Chiết Giang hoặc tự thân hoặc hợp tác với các đài phát thanh, truyền hình quốc tế đã sản xuất nhiều tiết mục lớn và kịch truyền hình để xuất khẩu đến các thị trường như Âu – Mỹ, Đông Nam Á, Hàn Quốc, Ô-xtrây-li-a, Niu Di-lân và các khu vực như Hồng Kông, Đài Loan. Theo thống kê của Cục Phát thanh - truyền hình và Điện ảnh Trung Quốc, năm 2006 xuất khẩu các tiết mục và kịch truyền hình của nước này đạt 167 triệu NDT. Số hộ sử

dụng hải ngoại của Đài phát thanh Trung ương Trung Quốc vượt qua 160 triệu hộ số hộ sử dụng trả phí của Truyền hình Trung Quốc trên khắp thế giới là hơn 100.000 hộ. Và con số đánh dấu mức kỷ lục trong doanh thu xuất khẩu của ngành phát thanh truyền hình, điện ảnh nước này là 167 triệu USD vào năm 2010. Giới chuyên gia cho biết, so với năm 2009, số lượng xuất khẩu tăng khoảng 6%, còn kim ngạch xuất khẩu tăng khoảng 94%; trong đó, mức tăng của xuất khẩu các dịch vụ về phát thanh – truyền hình đạt 298%¹¹. Thành tích xuất khẩu năm 2010 của ngành phát thanh – truyền hình Trung Quốc được đánh giá là đã tạo nên “một mốc lịch sử mới”. Như vậy, mức độ phủ sóng của truyền thanh Trung Quốc trên thế giới đang ngày một trải rộng về mặt không gian lãnh thổ. Điều này cũng đồng nghĩa với việc càng ngày càng có nhiều người dân quốc tế hiểu hơn về đất nước này, tầm ảnh hưởng của Trung Quốc theo đó cũng từng bước gia tăng.

Trong cơ cấu xuất khẩu các tiết mục phát thanh – truyền hình Trung Quốc, kịch truyền hình chiếm ưu thế với 199 bộ gồm hơn 6700 tập, chiếm hơn 5000 giờ phát sóng, đưa lại khoảng 27 triệu USD. Về thời lượng, kịch truyền hình chiếm 45% tổng thời lượng xuất khẩu; về kim ngạch chiếm khoảng 47% tổng kim ngạch xuất khẩu. Tiếp sau đó là phim hoạt hình, chuyên đề văn nghệ tổng hợp và phim tài liệu. Trong đó, phim tài liệu chiếm ít nhất về cả thời lượng phát sóng (7%) lẫn kim ngạch (4%) đưa lại. Với một cơ cấu sản phẩm xuất khẩu như vậy, thị trường của ngành phát thanh – truyền hình Trung Quốc chủ yếu tập trung ở các quốc gia

Đông Nam Á và một số vùng lãnh thổ như Đài Loan, Hồng Kông. Một vài năm tới các quốc gia Ả-rập, châu Phi, Nam Mỹ sẽ là đích hướng tới của các sản phẩm phát thanh – truyền hình Trung Quốc đặc biệt là xuất khẩu phim hoạt hình. Như vậy, hiện nay sức ảnh hưởng mà Trung Quốc có được thông qua xuất khẩu truyền thanh đang hội tụ chính ở khu vực Đông Nam Á còn những vùng lãnh thổ khác vẫn là thị trường tiềm năng mà Trung Quốc đang nỗ lực đầu tư.

Bên cạnh ngành truyền hình giành được nhiều thành tựu trong quá trình “đi ra ngoài” như vậy, điện ảnh Trung Quốc cũng có những mốc phát triển đáng kể trên hành trình vươn ra ngoài biên giới lãnh thổ. Sự gia tăng về số lượng và kim ngạch xuất khẩu của điện ảnh Trung Hoa thể hiện rõ nhất là trong những năm cuối của thập niên thứ nhất thế kỷ XXI. Cụ thể, năm 2008 Trung Quốc đã đưa 45 bộ phim trong tổng số 406 bộ phim sản xuất trong năm đến với công chúng thế giới với doanh thu phòng vé hải ngoại đạt 2,528 tỷ NDT, chiếm khoảng 40% tổng doanh thu phòng vé trong nước. Tiếp đến năm 2009, mặc dù là một năm khó khăn và “thắt chặt chi tiêu” của nền kinh tế thế giới cũng như Trung Quốc song doanh thu phòng vé hải ngoại của điện ảnh nước này vẫn có sự tăng nhẹ với 2,77 tỷ NDT¹². Mốc son của điện ảnh Trung Quốc trong thập niên đầu của thế kỷ XXI thể hiện rõ nhất vào thời điểm năm 2010. Với hơn 500 bộ phim được thực hiện trong năm, Trung Quốc được đánh giá chỉ đứng sau Bollywood và Hollywood về sản lượng phim sản xuất hàng năm. Con số này là một kỷ lục so với thời điểm năm 2003 trở về trước khi điện

ảnh nước này sản xuất chưa đến 100 phim mỗi năm. Số lượng phim càng nhiều thì điều kiện để giới chuyên môn có cơ hội lựa chọn những bộ phim có chất lượng đưa ra thị trường thế giới càng lớn. Năm 2010, doanh thu phòng vé hải ngoại của điện ảnh Trung Quốc đạt 3,517 tỷ NDT, tăng gần gấp đôi so với năm 2006 (1,91 tỷ NDT) và tăng hơn 1 tỷ NDT so với năm 2008¹³.

Thành tích “đi ra ngoài” của điện ảnh Trung Quốc còn được ghi nhận ở việc liên tục giành những giải thưởng cao trong các liên hoan phim quốc tế. Đây là dấu hiệu cho thấy ngành công nghiệp phim ảnh Trung Quốc đang hội nhập sâu hơn vào điện ảnh thế giới, cũng như cho thế giới thấy được sự đầu tư cả về nội dung bên trong và hình thức bên ngoài trong mỗi tác phẩm của các nhà sản xuất Trung Quốc. Năm 2010, Trung Quốc có 63 bộ phim được trao 89 giải thưởng tại 25 liên hoan phim quốc tế. Trong đó, một số bộ phim như “Đoàn tụ”, “Núi Quan âm”, “Đàn piano bằng thép” đã được trao giải quan trọng tại liên hoan phim quốc tế hạng A. Những nghệ sỹ Hoa ngữ thành danh ở kinh đô điện ảnh thế giới – Hollywood cũng góp phần làm rạng rỡ và tăng sức ảnh hưởng của phim Trung Quốc. Những dàn anh như Thành Long, Lý Liên Kiệt hay dàn chị Cung Lợi, Dương Tử Quỳnh và tiếp bước là thế hệ Chương Tử Di, Phạm Băng Băng đang từng bước “hâm nóng” hơn “cơn sốt” điện ảnh Hoa ngữ trên khắp thế giới. Bất kỳ ở một địa điểm hay sự kiện nào sự xuất hiện của hai từ “*Trung Quốc*” cũng làm giới truyền thông quốc tế phải chú ý và phân tích. Đối với họ, “*Trung Quốc*” là một *hiện tượng*, dù nó *đẹp hay xấu, thú vị hay nhạt nhẽo* cũng đáng để bình luận vì đơn

giản, nó đang là tâm điểm thu hút sự quan tâm của công chúng.

Một điều đáng nói nữa trong những thành công bước đầu của chiến lược mang diện ảnh Trung Quốc “đi ra ngoài” là các buổi triển lãm phim và tuần phim mang tầm quốc tế được tổ chức rộng rãi trong và ngoài nước. Cũng trong năm 2010, Trung Quốc đã tổ chức được hơn 100 buổi triển lãm phim Trung Quốc hải ngoại. Năm 2011, tuần phim quốc tế Bắc Kinh lần thứ nhất được diễn ra thành công tại thủ đô Bắc Kinh đã đưa lại nhiều thành quả to lớn cho diện ảnh Hoa ngữ. Tuần phim lần này quy tụ hơn 334 cơ quan diện ảnh trong và ngoài nước, tổng cộng có 256 Bản ghi nhớ đã được ký kết. Theo Ban tổ chức, tổng kim ngạch của các thỏa thuận này đạt 2,794 tỷ NDT, là “mức cao nhất trong các kỳ liên hoan phim của Trung Quốc”¹⁴. Trong đó, phim Trung Quốc và nước ngoài hợp tác sản xuất chiếm 60%, dự án lớn có vốn đầu tư hơn 100 triệu NDT chiếm 80%. Điều đáng nói trong hoạt động của Tuần phim quốc tế Bắc Kinh lần thứ nhất, Trung Quốc còn mở ra các diễn đàn khoa học xung quanh chủ đề diện ảnh Trung Quốc và thế giới nhằm tạo cơ hội để diện ảnh Hoa ngữ gia tăng sự giao lưu học hỏi cũng như tăng cường thúc đẩy mối quan hệ hợp tác với các nền diện ảnh lớn của thế giới. Có thể nói đây cũng là một kinh nghiệm đáng cho chúng ta học tập, “đi ra ngoài” không hẳn cứ phải ra ngoài biên giới quốc gia mà ngay chính tại trên lãnh thổ đất nước, chúng ta vẫn có thể mang “đặc sắc” và “tinh hoa” quảng bá đến với thế giới.

Tóm lại, trong những năm gần đây ngành truyền hình và diện ảnh Trung

Quốc đã gặt hái nhiều thành công trong chiến lược xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ ra thị trường quốc tế. Những con số, những kỷ lục là minh chứng về sự trưởng thành và tiến triển nhanh chóng của nhóm ngành này trong thành tích chung về sự đi ra ngoài của công nghiệp văn hóa Trung Quốc. Ngay ở thị trường Đông Nam Á, sự dày đặc về mật độ xuất hiện của các kênh truyền hình đối ngoại Trung Quốc, của phim ảnh Trung Quốc đang chứng tỏ bước đi hợp lý của giới lãnh đạo nước này về con đường xây dựng “tâm vốc” Trung Hoa trong khu vực và trên thế giới.

2.3. Một số ngành nghề văn hóa mới xuất hiện (Trò chơi điện tử, sách điện tử v.v...)

Trong cơ cấu ngành nghề của công nghiệp văn hóa Trung Quốc, bên cạnh những ngành truyền thống xuất hiện từ lâu và trở thành “xương sống” thì do nhu cầu của thị trường tiêu dùng mà liên tục xuất hiện và bổ sung thêm một số ngành nghề mới. Năm 2004 khi Tổng cục Thống kê Trung Quốc lần đầu đưa ra khái niệm chính thức về công nghiệp văn hóa đã chỉ ra một số ngành nghề mới xuất hiện như *mạng, giải trí, du lịch, quảng cáo, triển lãm*. Năm 2012, trong “*Cương yếu quy hoạch phát triển cải cách văn hóa 5 năm lần thứ XII*” do Quốc vụ viện thông qua đã nhấn mạnh phải ra sức phát triển các ngành nghề văn hóa mới nổi như *sáng tạo văn hóa, sách điện tử, truyền thông đa phương tiện, hoạt hình, trò chơi điện tử*. Như vậy, chỉ trong vòng chưa đầy 10 năm, công nghiệp văn hóa Trung Quốc đã được bổ sung thêm nhiều ngành nghề mới. Sự

bổ sung này hoàn toàn phù hợp với nhịp thở của thời đại - thời đại kinh tế tri thức và sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin.

Trong các ngành nghề mới xuất hiện, ngành công nghiệp sản xuất trò chơi điện tử là cụm từ được nhấn mạnh khá nhiều trong chính sách tăng cường xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa của Trung Quốc. Cùng với sự nở rộ nhanh chóng của các doanh nghiệp sản xuất game điện tử cũng như gia tăng liên tục của người sử dụng, thị trường trò chơi điện tử Trung Quốc đang từng bước định hình chỗ đứng trong nước để từ đó tiến công ra thế giới. Năm 2007, theo “Báo cáo thống kê tình hình phát triển mạng Internet của Trung Quốc” do Trung tâm tin tức mạng Trung Quốc tiến hành cho biết, tổng số người sử dụng Internet ở nước này đạt 162 triệu lượt người, đứng thứ 2 thế giới sau Mỹ (211 triệu người). Trong đó, số người sử dụng Internet để chơi games chiếm khoảng 47% và mỗi tháng họ sử dụng khoảng 84 NDT chi trả lệ phí chơi games¹⁵. Rõ ràng, ngay từ những năm đầu hình thành và “dò dẫm bước đi”, ngành sản xuất trò chơi điện tử của Trung Quốc đã có một mảnh đất rộng rãi và hết sức tiềm năng để phát triển. Năm 2006, xuất khẩu các sản phẩm trò chơi điện tử trực tuyến của Trung Quốc đạt 20 triệu USD. Một số phần mềm game online như *Bắc Kinh Kim Sơn*, *Viên mãn thời không*, *Mục tiêu*, *Ốc sên Tô Châu*, *Phúc Kiến Vồng Long* đã xuất khẩu đến khoảng 13 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới đặc biệt là khu vực Đông Nam Á. Nói về sự thành công trong xuất khẩu của các nhà sản xuất game Trung Quốc, chúng ta không thể

không nhắc đến Công ty game online Độ Khẩu Hàng Châu. Tháng 6 năm 2007, game “Thiên cơ” của công ty này vừa mới sản xuất và đi vào kinh doanh ngay lập tức đã ký kết và bán bản quyền cho Đài Loan, Hồng Kông, Ma Cao và một số nước ở Đông Á như Nhật Bản, Thái Lan, Ma-lai-xia, In-do-ne-xia, tổng kim ngạch thu lại đạt 5 triệu USD.

Mặc dù ngành công nghiệp sản xuất game Trung Quốc chỉ mới xuất hiện và phát triển trong khoảng 10 năm trở lại đây song nó đã nhanh chóng trở thành một đối trọng đáng kể đối với các thị trường game lớn trên thế giới như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc. Năm 2009, trong tổng kim ngạch của toàn thế giới về sản xuất game, Trung Quốc chiếm 6% đạt mức 3,8 tỷ USD và đứng thứ 4 sau Mỹ, Nhật, Anh¹⁶. Năm 2010, số lượng người chơi game online của Trung Quốc đạt 120 triệu người tăng 37% so với cùng kỳ năm 2009, gần gấp đôi so với thời điểm năm 2006. Sự gia tăng của thị trường người sử dụng là cơ hội để ngành game Trung Quốc tiếp tục bùng nổ trong tương lai.

Cùng với sự phát triển trong nước, xuất khẩu game Trung Quốc đã từng bước chiếm lĩnh được một số thị trường chủ chốt. Báo cáo “*Động thái xuất khẩu hải ngoại của công nghiệp game Trung Quốc*” do Trung tâm Công nghiệp nội dung thuộc Viện Chấn hưng Văn hóa Hàn Quốc thực hiện cho biết, Trung Quốc đã “đánh bật” Hàn Quốc tại thị trường game Nhật Bản. Điều này làm cho giới sản xuất và truyền thông Hàn Quốc lo lắng rằng game Trung Quốc sẽ từng bước lấn át ngành game xứ sở kim chi trên đấu trường quốc tế. Báo cáo cũng cho thấy tình hình phân bố thị

trường xuất khẩu game của Trung Quốc hiện nay vẫn tập trung chủ yếu ở Đông Nam Á với 51,2%, tiếp theo là thị trường Âu Mỹ chiếm 28,3%, thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc chiếm 14,4%, và những thị trường khác chiếm 6,1%¹⁷. Chính giới nghiên cứu công nghiệp game của Trung Quốc cũng thừa nhận, hiện nay điểm nóng trong thị trường tiêu thụ trò chơi điện tử nước này vẫn chủ yếu ở châu Á. Do vậy, họ hy vọng trong thời kỳ thực hiện Quy hoạch 5 năm lần thứ XII với nhiều ưu đãi trong chính sách cho những sản phẩm mới xuất hiện, ngành game Trung Quốc sẽ có nhiều bước tiến xa hơn nữa.

Cũng giống như những ngành sản xuất khác của công nghiệp văn hóa, công nghiệp sản xuất và xuất khẩu trò chơi điện tử bên cạnh những giá trị về kinh tế, nó còn đem lại nhiều giá trị về chính trị và ngoại giao mà rõ nhất là tăng cường sức ảnh hưởng Trung Quốc trên thế giới. Hầu hết nội dung của các game đều xoay quanh những câu chuyện về các anh hùng nghĩa hiệp Trung Hoa, các bang phái võ lâm, các thời kỳ lịch sử hay dựa trên những tiểu thuyết võ hiệp của các nhà văn nổi tiếng Trung Quốc. Sẽ dễ hình dung về điều này hơn nếu chúng ta nhìn vào danh sách một số game mà Việt Nam nhập khẩu từ Trung Quốc trong những năm gần đây như “Kiếm khách trung nguyên”, “Đệ tử Nga Mi”, “Hạng Vũ”, “Võ Lâm”, “Song kiếm hợp bích”, “Tam quốc diễn nghĩa”, “Thần điêu nữ hiệp”, “Cửu âm chân kinh”, “Con đường tơ lụa”, “Võ lâm truyền kỳ”.v.v. Một khi các game này xuất khẩu đến các nước, giới chơi game sẽ nghiền ngẫm từ ngày này qua ngày khác. Vô hình trung, các nội dung game sẽ đi sâu và tác động

mạnh đến người chơi. Điều này cũng giải thích vì sao ngày càng nhiều người dân của các nước Đông Á đặc biệt là giới trẻ thông thạo lịch sử Trung Quốc hơn chính lịch sử dân tộc mình. Do vậy, nhập khẩu có chọn lọc các sản phẩm game từ Trung Quốc là việc làm cần thiết để tránh những ảnh hưởng tiêu cực đối với thế hệ trẻ cũng như sự phát triển bền vững của mỗi nước.

3. Những tồn tại hiện nay trong xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa của Trung Quốc

Mặc dù công nghiệp văn hóa và xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa Trung Quốc đã gặt hái nhiều thành công trong chặng đường phát triển tương đối muộn màng của mình, song bên cạnh những điểm sáng về thành tích mà chúng ta vừa điểm qua trên đây nó vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế đáng nói.

Thứ nhất, thực lực doanh nghiệp văn hóa Trung Quốc chưa mạnh, quy mô xuất khẩu nhỏ, trình độ còn thấp. Hiện nay, các doanh nghiệp văn hóa nước này chủ yếu hình thành từ sự chuyển đổi cơ chế của các đơn vị sự nghiệp văn hóa trước đây. Một số lượng lớn loại doanh nghiệp này vẫn đang trong quá trình chuyển đổi, điều này làm cho họ vừa non nớt trong ý thức và kinh nghiệm khai thác thị trường quốc tế vừa thiếu đi cơ chế và cách thức kinh doanh trong khi tham gia vào sân chơi toàn cầu. Nếu so sánh với các tập đoàn công nghiệp văn hóa của các nước khác, rõ ràng đây là một tồn tại thách thức Chính phủ Trung Quốc cần có những chính sách hỗ trợ kịp thời nhằm đẩy nhanh quá trình trưởng thành của doanh nghiệp văn hóa trong nước.

Thứ hai, sức cạnh tranh của sản phẩm văn hóa Trung Quốc còn yếu, cán cân xuất nhập khẩu mất cân đối. *Đối với khía cạnh sức cạnh tranh văn hóa*, chúng ta có thể nhìn thấy rõ trong ngành điện ảnh, năm 2010 doanh thu phòng vé trong nước của nước này đạt mức kỷ lục với 1,5 tỷ USD nhưng giới chức Trung Quốc cho rằng vẫn chưa có gì đáng tự hào vì sức cạnh tranh sản phẩm nội so với sản phẩm ngoại vẫn là “*một trời, một vực*”. Bộ phim *After Shock* (Đường Sơn đại địa chấn) là một siêu phẩm đình đám của điện ảnh Hoa ngữ thì ngay trên sân nhà cũng chỉ thu về được khoảng 100 triệu USD. Trong khi đó, bộ phim bom tấn *Avatar* của điện ảnh Mỹ tính riêng doanh thu ở thị trường Trung Quốc đã đạt xấp xỉ 200 triệu USD.

Việc chất lượng sản phẩm và tính cạnh tranh thấp như vậy đã dẫn đến hiện tượng nhập siêu tương đối lớn trong mậu dịch văn hóa của Trung Quốc. Năm 2001, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm điện ảnh và âm nhạc đạt 30 triệu USD, trong khi đó kim ngạch nhập khẩu đạt 50 triệu USD; nghĩa là nhập siêu lên tới 20 triệu USD. Cùng năm, tỉ lệ giữa nhập khẩu và xuất khẩu trong ngành bản quyền sách báo là 11,9:1, nghĩa là nếu Trung Quốc nhập khẩu 12 cuốn sách thì nước này chỉ xuất khẩu được 1 cuốn sách. Mặc dù trong những năm gần đây mức nhập siêu của ngành này đã có xu hướng giảm song vẫn còn ở mức tương đối cao, năm 2007, tỉ lệ này giữ ở mức 4:1. Đến năm 2009, cán cân nhập xuất khẩu trong ngành xuất bản ấn phẩm giữ ở tỉ lệ 3,3:1¹⁸. Sự phát triển với quy mô nhỏ, số lượng ít, hiệu quả thấp, cạnh tranh kém của công nghiệp văn hóa Trung Quốc được cho là chưa *tương ứng*

với tiềm năng văn hóa cũng như chưa *tương xứng* với vị trí về kinh tế, chính trị và xã hội của quốc gia này trên trường quốc tế.

Tồn tại tiếp theo trong quá trình “đi ra ngoài” của sản phẩm và dịch vụ văn hóa Trung Quốc là phạm vi thị trường xuất khẩu còn hẹp, kết cấu hàng hóa chưa hợp lý. *Về phân bố thị trường*, công nghiệp văn hóa Trung Quốc chủ yếu tập trung xuất khẩu ở khu vực châu Á với một số quốc gia và vùng lãnh thổ tiêu biểu như Hồng Kông, Ma Cao, Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc, Việt Nam, Xinhgapo, Ôxtrâyliá. Một số khác được xuất sang khu vực Âu Mỹ, nhưng con số này vẫn còn rất khiêm tốn. *Còn về cơ cấu sản phẩm xuất khẩu*, theo những đánh giá năm 2007, hơn 50% là những sản phẩm phần cứng như thiết bị và máy móc của ngành công nghiệp game, ngành văn hóa giáo dục - giải trí và thể dục – thể thao; còn những sản phẩm mềm văn hóa (bao gồm cả nội dung văn hóa và dịch vụ văn hóa) vẫn là khâu yếu trong xuất khẩu.

Rõ ràng, những tồn tại về chất lượng, quy mô hay phạm vi xuất khẩu của sản phẩm văn hóa Trung Quốc là bề nổi có *nguyên nhân sâu xa* từ những hạn chế về cơ chế chính sách, về tư duy kinh doanh, về sự quản lý của chính quyền và bộ phận hữu quan đối với lĩnh vực ngành nghề này.

Trong đó nguyên nhân đầu tiên phải kể đến là mức độ hỗ trợ của Chính phủ Trung Quốc đối với xuất khẩu sản phẩm văn hóa chưa lớn. Nói đúng hơn, Trung Quốc chưa xây dựng được một hệ thống chính sách *hoàn thiện* nhằm hỗ trợ cho mậu dịch văn hóa đối ngoại. Việc đưa các sản phẩm văn hóa “đi ra ngoài” vẫn còn thiếu những hỗ

trợ về mặt tài chính, chính sách giảm thuế hay cơ chế cổ vũ, khen thưởng. Để đưa được một sản phẩm đến thị trường thế giới và được thị trường chấp thuận, bên cạnh những đầu tư về sản phẩm, các doanh nghiệp văn hóa cần phải đầu tư một lượng không nhỏ chi phí về quảng cáo, trung gian.v.v. Do vậy, khó khăn về tài chính lại càng trở thành trở ngại lớn hơn trong quá trình mở rộng kinh doanh của họ.

Nguyên nhân thứ hai, năng lực quy hoạch, điều phối và chỉ đạo của các bộ phận liên quan trong quá trình xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa Trung Quốc vẫn còn thiếu và yếu. Điều này đã dẫn đến hiện tượng các ngành nghề, các doanh nghiệp văn hóa “mạnh ai nấy lo”, thậm chí còn xuất hiện sự cạnh tranh không lành mạnh trong ngành. Một số doanh nghiệp biểu diễn vì tranh giành hợp đồng diễn xuất đã không ngừng giảm giá các buổi diễn, điều này dẫn đến giá biểu diễn khi đi ra thị trường thế giới của các đoàn nghệ thuật Trung Quốc cũng bị giảm theo. Do vậy, sức cạnh tranh của sản phẩm văn hóa nước này trong đấu trường quốc tế lại càng giảm sút.

Một nguyên nhân nữa dẫn đến những bất cập trong xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa của Trung Quốc là phương thức kinh doanh yếu, trình độ quốc tế hóa sản phẩm thấp. Việc nghiên cứu thị trường quốc tế cụ thể như nhu cầu tiêu dùng của người dân các nước vẫn là một khâu yếu của các doanh nghiệp Trung Quốc. Do vậy, công nghiệp văn hóa quốc gia này rất khó để xâm nhập vào thị trường bên ngoài. Trong một lần biểu diễn tại Anh của đoàn xiếc nổi tiếng Trung Quốc, mặc dù là một vở diễn đã giành được

nhiều giải thưởng lớn, chất lượng buổi diễn cao nhưng số lượng khán giả không nhiều. Qua điều tra của các nhà tổ chức nước Anh mới hay công chúng Anh cho rằng vở diễn đạt đến trình độ mà họ khó lòng cảm nhận được. Đây cũng là một bài học chung đối với ngành nghệ thuật biểu diễn Trung Quốc, khi chưa nhắm đúng vào “khẩu vị” thưởng thức của người dân thế giới.

Như vậy, để xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa nhanh chóng đạt được vị trí tương xứng với những tiềm năng sẵn có về giá trị văn hóa cũng như các ưu thế về kinh tế và chính trị khác, Trung Quốc cần phải nhanh chóng khắc phục những tồn tại sâu xa mang tính chủ quan bên trong. Trong một số quy hoạch và chính sách về văn hóa nói chung và công nghiệp văn hóa nói riêng trong thời gian gần đây, Chính phủ nước này đã ít nhiều đề cập đến một số biện pháp cụ thể để thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm và dịch vụ văn hóa ra thị trường thế giới.

4. Phương hướng nhằm tăng cường xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa của Trung Quốc trong thời gian tới

Nhằm từng bước giải quyết các tồn tại trong xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa cũng như tăng cường hơn nữa vai trò của nó trong nền kinh tế, Chính phủ Trung Quốc đã không ngừng đưa ra các chính sách mới để mở rộng con đường “đi ra ngoài” của các sản phẩm và dịch vụ văn hóa nước này trong thời gian sắp tới. Các chính sách, văn kiện được công bố gần đây điển hình như “*Nghị quyết một số vấn đề quan trọng của Trung ương Đảng Cộng sản Trung Quốc về đi sâu cải cách thể chế văn hóa, thúc đẩy văn hóa xã hội chủ*

nghĩa đại phát triển, đại phồn vinh” được Hội nghị TW 6 khóa XVII thông qua và “*Cương yếu quốc gia về Quy hoạch phát triển cải cách văn hóa trong thời kỳ Quy hoạch 5 năm lần thứ XII*” do Quốc vụ viện Trung Quốc ban hành. Các văn kiện này đã nhấn mạnh và chỉ ra một số biện pháp nhằm gia tăng việc xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ văn hóa ra bên ngoài. Sau đây là một số điểm cơ bản:

Thứ nhất, tạo dựng môi trường thông thoáng nhằm tăng cường xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa. Đối với các nhà kinh doanh trong lĩnh vực văn hóa, các văn nghệ sỹ khi làm thủ tục ra nước ngoài, Chính phủ Trung Quốc cho phép cấp thủ tục “làm một lần có hiệu quả cả năm”. Giới lãnh đạo nước này yêu cầu cơ quan hải quan phải tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất khi làm thủ tục thông quan để xuất khẩu các sản phẩm và dịch vụ văn hóa. Mặt khác, những cơ quan hữu quan như Bộ Ngoại giao, Bộ Công an, Bộ Công thương, Bộ Văn hóa.v.v. trong quá trình thẩm định, cấp phép và quản lý xuất nhập cảnh cũng phải ra sức hỗ trợ, giảm thiểu các thủ tục đối với các công trình và hạng mục văn hóa xuất khẩu.

Thứ hai, tăng cường sự chỉ đạo và thiết lập các dịch vụ liên quan đến xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ văn hóa. *Trước tiên* là phải cổ vũ các doanh nghiệp văn hóa Trung Quốc xây dựng các nhà xuất bản, các kênh phát thanh truyền hình, hệ thống kinh doanh sản phẩm xuất bản ở nước ngoài. *Đồng thời* thúc đẩy các doanh nghiệp văn hóa có đủ điều kiện tiến hành hợp tác lao động với các doanh nghiệp quốc tế. Các ban, bộ ngành liên quan phải tích cực hỗ trợ về mặt điều tra khảo sát thị

trường, đánh giá tài sản, tìm hiểu thông tin đối với các doanh nghiệp văn hóa trong quá trình hội nhập với thế giới. *Bên cạnh đó*, Chính phủ Trung Quốc kêu gọi thành lập Liên minh xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa mang tính toàn quốc, dưới sự chỉ đạo của Bộ Văn hóa, Bộ Công thương tập hợp doanh nghiệp, mở rộng tuyên truyền đối ngoại, hỗ trợ các doanh nghiệp văn hóa mở rộng thị trường văn hóa hải ngoại.

Thứ ba, những biện pháp giải quyết vấn đề thiếu thốn tài chính – tiền tệ trong quá trình xuất khẩu của các doanh nghiệp văn hóa. *Về mặt nguồn vốn*, Chính phủ Trung Quốc kêu gọi Quỹ phát triển văn hóa các cấp, Quỹ xuất khẩu văn hóa tích cực giúp đỡ các doanh nghiệp văn hóa. Quỹ khai thác thị trường quốc tế của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, Quỹ phát triển mạo dịch Trung ương cũng là những gợi ý của Chính phủ đối với các doanh nghiệp văn hóa trong các hoạt động mở rộng thị trường như tham gia triển lãm quốc tế, quảng cáo, đầu tư bên ngoài. *Về các khoản thuế*, Trung Quốc chủ trương miễn và giảm thuế đối với các doanh nghiệp có nguồn thu từ các hoạt động lao động, cung cấp lao động phiền dịch hay chuyển nhượng bản quyền ở nước ngoài. *Về phương diện chính sách bảo hiểm*, Chính phủ Trung Quốc cổ vũ các cơ quan bảo hiểm trong ngành bảo hiểm tín dụng xuất khẩu phải tích cực mở rộng các loại bảo hiểm liên quan, hỗ trợ các ngành nghề văn hóa xuất khẩu.

Thứ tư, hoàn thiện cơ chế biểu dương, khen thưởng các đơn vị và cá nhân có thành tích cao trong quá trình đưa sản phẩm công nghiệp văn hóa Trung Quốc ra

thị trường quốc tế. Nhằm cổ vũ kịp thời những đóng góp quý báu của các tập thể và cá nhân đối với sự phát triển của công nghiệp văn hóa nói riêng và văn hóa Trung Hoa nói chung, Chính phủ Trung Quốc chủ trương phải nhanh chóng hoàn thiện cơ chế thi đua khen thưởng trong ngành. Không chỉ chú ý khen thưởng các doanh nghiệp và cá nhân trong nước mà lãnh đạo nước này còn đặc biệt lưu tâm đến sự hỗ trợ của giới Hoa kiều, bạn bè quốc tế, các đại lý trung gian, truyền thông quốc tế - những nhân tố mang tính xúc tác rất lớn quyết định sự thành công trong con đường “đi ra ngoài” của sản phẩm công nghiệp văn hóa Trung Quốc.

Như vậy, về cơ bản Chính phủ Trung Quốc đang nỗ lực để tạo ra một cơ chế ưu việt cả về thủ tục hành chính, về nguồn tài chính lẫn cơ chế biểu dương khen thưởng nhằm hỗ trợ tối đa trong quá trình các doanh nghiệp văn hóa lấn sân ra thị trường thế giới. Điều này đã thể hiện thái độ trọng thị của Chính phủ nước này đối với xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa trong quá trình lớn mạnh về mọi mặt của Trung Quốc đặc biệt là mục tiêu gia tăng sức mạnh mềm văn hóa Trung Hoa trong khu vực và thế giới.

Kết luận

Trung Quốc trong quá trình xây dựng và tăng cường sức mạnh mềm của mình đã liên tục sử dụng nhiều kênh truyền bá, kết nối cả về kinh tế, chính trị, quân sự và văn hóa. Trong lĩnh vực văn hóa, xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa được xem là con đường tất yếu để biến các giá trị văn hóa truyền thống thành các sản phẩm và dịch vụ giới thiệu đến thế giới, từ

đó góp phần nâng cao tầm ảnh hưởng của Trung Quốc trong cộng đồng quốc tế. Hiện nay, thông qua cầu nối công nghiệp văn hóa, Trung Quốc đã và đang từng bước làm cho người dân của nhiều quốc gia trên khắp năm châu ngày càng hiểu hơn về xứ sở này. Đặc biệt, ở một số khu vực như Đông Nam Á, Châu Phi, sản phẩm văn hóa Trung Quốc thực sự đã lấn át thị trường tiêu dùng của nước sở tại và đánh bật nhiều quốc gia khác. Tuy nhiên, xét trên bình diện chung, xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa Trung Quốc vẫn còn hết sức nhỏ bé trong tương quan với nhập khẩu công nghiệp văn hóa của chính quốc gia này và trong tương quan ngành nghề với các quốc gia khác trên thế giới. Do vậy, trong những năm gần đây, Đảng và Chính phủ nước này liên tục đề ra các chính sách mới nhằm đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa hơn nữa. Tương lai, đây vẫn được nhìn nhận là một trong những “cú hích” đối với mục tiêu gia tăng sức mạnh mềm trong quá trình trỗi dậy của Trung Quốc.

Trong 10 năm đầu thế kỷ XXI, công nghiệp văn hóa và xuất khẩu sản phẩm công nghiệp văn hóa của Trung Quốc đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể. *Nhìn từ phía Trung Quốc*, đây là một tín hiệu tốt lành trong quá trình thực hiện chiến lược sức mạnh mềm, ngành công nghiệp văn hóa sẽ mang những giá trị văn hóa đặc sắc giới thiệu với thế giới. Đồng thời, các sản phẩm và dịch vụ văn hóa đó sẽ góp phần “gieo, cấy” hình ảnh đất nước Trung Hoa¹⁹ đến với người dân các nước. Tuy nhiên, *nhìn từ góc độ của quốc gia nhập khẩu cụ thể là Việt Nam* thì điều này lại “lợi bất cập hại”. Liệu rằng một khi tiêu

dùng quá nhiều các phim ảnh, trò chơi điện tử, sách báo đã được “tiêm nhiễm” những ý đồ “không trong sáng” thì người tiêu dùng đặc biệt là giới trẻ nước ta sẽ không bị tác động tiêu cực? Liệu rằng từ đó sẽ không gây ra tâm lý kiêu ngạo và e dè trước quốc gia đó không? Và phải chăng chúng ta nên có một cơ chế kiểm soát gắt gao hơn với việc nhập khẩu các sản phẩm văn hóa từ nước ngoài nhằm lành mạnh hóa tư tưởng người tiêu dùng trong nước.

CHÚ THÍCH:

(1) Phạm Chu, *Những suy nghĩ mới về sản nghiệp văn hóa Trung Quốc*, Nxb Quang Minh Nhật báo, Bắc Kinh, 2010, trang 59

(2) Âu Dương Kiên, *Chính sách phát triển văn hóa và nghiên cứu sự phát triển sản nghiệp văn hóa*, Nxb Kinh tế Trung Quốc, Bắc Kinh, 2011, tr.7

(3) Đánh giá của hai tác giả Kỷ Dũng Phong, Trương Đa, Viện Nghiên cứu sản nghiệp văn hóa thuộc Đại học Truyền thông Trung Quốc, Bắc Kinh,

(4) Hoa Kiến, “Đi ra ngoài: Con đường tất yếu của sản nghiệp văn hóa Trung Quốc”, Tạp chí Quan sát xã hội, số 4, năm 2005

(5) “Kungfu truyền kỳ” – hình ảnh một Trung Quốc hiện đại, 8-10-2011

(6) Chu Thọ, “*Tình hình và những chính sách liên quan đến sự ‘đi ra ngoài’ của sản phẩm và dịch vụ văn hóa Trung Quốc*”, Trích từ cuốn Báo cáo phát triển Sản nghiệp văn hóa Trung Quốc năm 2008, Nxb Văn hiến Khoa học Xã hội, Bắc Kinh, 2008

⁷ Như chú thích (6)

⁸ *Tạm hiểu: Thời gian và không gian thái cực – một trạng thái trong triết học cổ*

phương Đông quan niệm khi mà trời đất chưa phân.

⁹ Chu Thọ, “*Tình hình và những chính sách liên quan đến sự ‘đi ra ngoài’ của sản phẩm và dịch vụ văn hóa Trung Quốc*”, Trích từ cuốn Báo cáo phát triển Sản nghiệp văn hóa Trung Quốc năm 2008, Nxb Văn hiến Khoa học Xã hội, Bắc Kinh, 2008, tr.31

¹⁰ Năm 2010, Trung Quốc thiết lập kỷ lục mới về xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ ngành điện ảnh, phát thanh – truyền hình.

¹¹ Năm 2010, Trung Quốc thiết lập kỷ lục mới về xuất khẩu sản phẩm và dịch vụ ngành điện ảnh, phát thanh – truyền hình.

¹² Nâng cao sức cạnh tranh quốc tế là chìa khóa thành công của xuất khẩu sản nghiệp văn hóa Trung Quốc.

¹³ “Liên hoan phim Quốc tế Bắc Kinh” lần thứ nhất thúc đẩy giao lưu hợp tác điện ảnh giữa Trung Quốc và nước ngoài.

¹⁴ Kim ngạch thỏa thuận ký kết tại hoạt động xúc tiến Mùa Phim quốc tế Bắc Kinh lần thứ nhất đạt xấp xỉ 2,8 tỷ Nhân dân tệ.

¹⁵ Tống Cơ Tuệ, Một số điểm cơ bản trong sự phát triển ngành hoạt hình – trò chơi điện tử của Trung Quốc năm 2007, Trích từ Báo cáo tình hình phát triển sản nghiệp văn hóa Trung Quốc năm 2008, Nxb Văn hiến Khoa học xã hội, Bắc Kinh, 2008.

¹⁶ Tình hình ngành sản xuất game toàn cầu và tình hình nghiên cứu phát triển ngành game của Mỹ, Nhật và Hàn Quốc.

¹⁷ Truyền thông Hàn Quốc: Xuất khẩu game Trung Quốc uy hiếp game online Hàn Quốc,

¹⁸ Nâng cao sức cạnh tranh văn hóa là con đường vươn tới thành công của xuất khẩu sản nghiệp văn hóa Trung Quốc, 5-2011.

¹⁹ Một trong những game online Việt Nam nhập khẩu của Trung Quốc năm 2011.