

# VỀ CHIẾN LƯỢC CÔNG NGHIỆP VĂN HOÁ CỦA NHẬT BẢN

PHẠM HỒNG THÁI\*

**K**hái niệm công nghiệp văn hoá còn rất mới mẻ ở nước ta cho dù đã có một số bài báo và hội thảo đề cập đến. Trong khi đó, tại Nhật Bản và nhiều quốc gia khác trên thế giới, phát triển ngành công nghiệp văn hoá từ lâu đã đem lại những lợi ích kinh tế khổng lồ và được các chính phủ quan tâm sâu sắc.

Ở Nhật Bản, nói đến công nghiệp văn hoá trước hết là nói đến các lĩnh vực như âm nhạc, truyền hình, phim ảnh, game, xuất bản, hàng thủ công, thiết kế. Trong một số trường hợp, công nghiệp văn hoá còn được hiểu gồm các lĩnh vực như kiến trúc, nghệ thuật nghe nhìn, nghệ thuật biểu diễn, thể dục thể thao, quảng cáo và văn hoá du lịch. Những ngành này có tính chất tập trung lao động dựa trên cơ sở tri thức, tạo ra việc làm và nguồn thu nhập cao. Từ chỗ nuôi dưỡng tính sáng tạo và làm nảy sinh những đổi mới, công nghiệp văn hoá có tác dụng duy trì sự đa dạng văn hoá và nâng cao hiệu quả giá trị kinh tế.

Từ những thập niên nửa cuối thế kỷ XX cho đến nay, nhiều ngành công nghiệp văn hoá đã có vai trò mũi nhọn trong nền kinh tế Nhật Bản. Thu nhập từ các ngành công nghiệp văn hoá giải trí như manga (truyện tranh), anime (phim hoạt hình) mỗi năm đem lại cho nền kinh tế nước này một nguồn lợi nhuận khổng lồ. Theo số liệu năm 2004,

phim hoạt hình Nhật Bản chiếm 65% thị phần doanh thu từ công nghiệp truyền hình toàn thế giới trị giá 2 nghìn tỉ yên<sup>(1)</sup>. Còn Manga, theo số liệu thống kê năm 2007, đem lại nguồn thu khoảng 406,7 tỉ yên, tương đương 3,707 tỉ USD cho ngành công nghiệp in ấn của nước này<sup>(2)</sup>.

Để góp phần tìm hiểu thêm về những chính sách của Chính phủ Nhật Bản trong lĩnh vực công nghiệp văn hoá, bài viết xin giới thiệu nội dung Chiến lược công nghiệp văn hoá do Chính phủ Nhật Bản nêu ra vào năm 2007 nhằm định hướng phát triển ngành công nghiệp này tạo thành một trụ cột kinh tế và quảng bá ảnh hưởng văn hoá Nhật Bản ra thế giới mà trước hết là các nước Châu Á.

Nội dung của bản Chiến lược gồm 5 phần chính là: tư tưởng chỉ đạo cơ bản, nhận thức về hiện trạng, những vấn đề cần được khảo sát, phương hướng cơ bản và những chính sách cụ thể.

Về tư tưởng chỉ đạo cơ bản, bản Chiến lược nêu lên 3 điểm quan trọng:

*Thứ nhất*, để có chiến lược công nghiệp văn hoá, việc quan trọng trước hết là bản thân người Nhật phải đánh giá và nhận thức lại về “*sức hấp dẫn Nhật Bản*”, phải coi trọng lợi ích kinh tế và lợi ích ngoại giao của Nhật Bản thông qua sức mạnh mềm để cuốn hút nhân dân các nước khác. Hơn thế nữa, trong lúc quá trình phát triển toàn cầu hoá

---

\* Tiến sĩ, Phó tổng biên tập Tạp chí Nghiên cứu Đông Bắc Á

<sup>(1)</sup> <http://www3.keizaireport.com/report.php/RID/25797/>.

<sup>(2)</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Manga>.

ngày một gia tăng, để hướng tới việc giải quyết những vấn đề liên quan tới lợi ích chung của nhân loại như an ninh, môi trường thì việc tuyên truyền để thế giới thấy rõ được quan niệm giá trị của Nhật Bản mang tính phổ biến là điểm quan trọng.

*Thứ hai*, công nghiệp văn hoá có sức ảnh hưởng rất to lớn, phản ánh sức hấp dẫn của một quốc gia một cách tổng hợp. Chính vì vậy, Nhật Bản chủ trương thông qua làn sóng hướng ra hải ngoại của công nghiệp văn hoá mà tạo nên sự đồng cảm về ý thức thẩm mỹ, về giá trị quan liên quan đến hoàn cảnh sản xuất văn hoá và lối sống của người Nhật. Sự ảnh hưởng của Nhật Bản ra nước ngoài phải lấy văn hoá làm trụ cột. Như vậy sẽ có sức ảnh hưởng rất lâu dài và tạo ra hiệu quả to lớn.

Từ quan điểm này cho thấy, Nhật Bản có chiến lược gia tăng phát triển văn hoá đại chúng, giao lưu với văn hoá hải ngoại về phương diện văn hoá nghệ thuật và quảng bá tầm ảnh hưởng của văn hoá Nhật Bản ra các nước.

*Thứ ba*, công nghiệp văn hoá của Nhật Bản có sức mạnh bắt nguồn từ chính trong các giá trị mà người Nhật đã sáng tạo, bồi đắp trong lịch sử. Theo đánh giá của các nhà hoạch định chính sách Nhật Bản, hiện nay văn hoá đại chúng và lối sống Nhật Bản được thế giới đánh giá một cách rộng rãi như là những giá trị có sức cuốn hút. Nguồn gốc của điều này là ở tính nhạy cảm của mỗi con người trong cuộc sống hàng ngày. Việc tiếp thu và tinh luyện những tinh hoa văn hoá thế giới kết hợp chúng với các giá trị văn hoá trong nước ngay từ thời cận thế cũng như con mắt thẩm mỹ và sức biểu hiện thẩm mỹ của công chúng Nhật Bản chính là ngọn nguồn đã sinh ra những dịch vụ, những hàng hoá tinh xảo mang đậm chất văn hoá Nhật Bản. Như vậy, công nghiệp văn hoá hiện nay của Nhật Bản có cái gọi là “thổ

nhường” mà cũng chính từ đó đã vun trồng nên lối sống, tập quán, phong tục, văn hoá, nghệ thuật, công nghệ truyền thống của Nhật Bản. Trong khi suy ngẫm về công nghiệp văn hoá, Nhật Bản coi trọng mảnh đất đã ra hoa kết trái, đã tinh luyện văn hoá hải ngoại và tiếp tục tạo ra công nghệ hiện đại.

Nhận định về thực trạng hiện nay, các nhà hoạch định chính sách Nhật Bản đặc biệt chú ý đến việc triển khai chiến lược “sức mạnh mềm” của các nước và hiện trạng công nghiệp văn hoá Nhật Bản.

Về việc triển khai sức mạnh mềm, bản Chiến lược nhận định rằng các nước mà điển hình là Mỹ, Anh, Pháp, Hàn Quốc đang thực thi chiến lược nhằm tạo ra một loại sức mạnh để thuyết phục các nước khác thông qua biện pháp phi quân sự như sức hấp dẫn của chế độ, của hệ tư tưởng, của văn hoá - những cái được gọi là sức mạnh mềm. Trong khi đó, trong những năm gần đây, thế giới có xu hướng đánh giá cao lối sống và văn hoá đại chúng của Nhật Bản như manga, anime, game.. Đây cũng chính là những nhân tố để tạo nên sức mạnh mềm của Nhật Bản..

Bản chiến lược cũng đánh giá rằng Nhật Bản là một quốc gia lớn về tài nguyên văn hoá. Tài nguyên đó được thể hiện ở các lĩnh vực như nghệ thuật, thiết kế, giải trí, tài sản văn hoá; ở lối sống của người Nhật từ ăn, mặc, ở .. Điều đáng chú ý là vị thế một quốc gia lớn về tài nguyên văn hoá của Nhật Bản không chỉ do người Nhật nêu ra mà còn được người nước ngoài thừa nhận. Trong nhiều trường hợp, ấn tượng văn hoá Nhật Bản lại đến với người nước ngoài bắt đầu từ những nhãn mác hàng hoá. Chiến lược công nghiệp văn hoá của Nhật Bản khẳng định rằng tài nguyên văn hoá nếu được nuôi dưỡng tốt thì là thứ tài nguyên tồn tại lâu dài không cạn kiệt. Là một nước có nền công nghệ cổ truyền và tân tiến nhất, Nhật Bản cho rằng họ có khả năng không ngừng mở

rộng nguồn tài nguyên văn hoá của mình. Từ quan điểm giá trị không phải là cái có sẵn mà là cái sáng tạo ra, với tư cách là một cường quốc về tài nguyên văn hoá, Chính phủ Nhật Bản cho rằng cần phải có chiến lược sử dụng những tài nguyên văn hoá được phát hiện.

Chiến lược chủ trương đánh giá lại tài nguyên văn hoá của các vùng như tài sản văn hóa có tính lịch sử, những công trình kiến trúc truyền thống như những dãy phố cổ, những phong cảnh, văn hóa nghệ thuật, nghệ thuật truyền thống, văn hóa ẩm thực dựa trên lúa gạo. Việc sử dụng những tài nguyên này một cách có hiệu quả cần phải biết kết hợp với tính năng động của các địa phương, tăng cường ý nghĩa quan trọng khác nhau của các giá trị tài nguyên văn hoá bắt đầu từ văn hoá nghệ thuật, văn hoá truyền thống gắn với các vùng miền. Trong khi tiến hành công nghiệp hoá và sử dụng những tài nguyên du lịch, các địa phương được lưu ý coi trọng việc sử dụng những nguồn tài nguyên văn hoá đó của mình có tính chiến lược.

Chiến lược công nghiệp văn hoá của Nhật Bản đánh giá cao tầm quan trọng của cách mạng thông tin. Trong quá trình cách mạng thông tin thì sự đa dạng hoá của thông tin đại chúng và thị trường toàn cầu cũng phát triển không ngừng. Cùng với sự phát triển của điện thoại di động, video, e-mail..., nhiều hình thức lối sống văn hóa, nghệ thuật, kinh doanh mới xuất hiện. Kỹ thuật số hoá làm cho mọi người đều có quyền sở hữu thông tin và quá trình sản xuất được lược giản hoá. Sự khác nhau giữa chuyên nghiệp và nghiệp dư bị phá vỡ. Cơ cấu một số ít người chuyên nghiệp sản xuất hàng hoá và đa số công chúng tiêu dùng đã bị thay đổi. Là quốc gia có sức biểu hiện rất mạnh mẽ nền văn hoá đại chúng, Nhật Bản sẽ thích ứng với sự chuyển biến mới này và tạo điều kiện để mọi

người đều có thể trở thành nhà sản xuất. Cần phải tạo nên sức lan toả, truyền bá ra bên ngoài, tạo nên một sức hấp dẫn từ một nước Nhật với lối sống mới.

Về những vấn đề khảo sát trong quá trình thực thi chiến lược công nghiệp văn hoá, Chính phủ Nhật Bản chú ý tới 2 khía cạnh:

*Thứ nhất* là mối quan hệ giữa văn hoá và chính phủ. Hiện nay, anime, game, manga không phải là những ngành công nghiệp dựa nhiều vào Chính phủ, song những chính sách tốt của Chính phủ lại trở thành nhân tố tăng cường sức cạnh tranh quốc tế của chúng. Chính vì vậy, Chính phủ cần phải nhận thức sâu sắc tầm quan trọng và tính lan toả của công nghiệp văn hoá, đánh giá nó một cách công khai, đúng mức và hỗ trợ cho nó một cách thích đáng. Ví dụ, hiện nay manga, anime Nhật Bản đang nở rộ và có sức ảnh hưởng cũng như được đánh giá cao tại các nước. Chính vì vậy, trong bộ luật cơ bản về chấn hưng văn hoá cũng cần đánh giá vị trí của nó một cách thích hợp để tạo điều kiện phát triển.

Mặt khác, trong quá trình phát triển công nghiệp văn hoá, cần dựa vào sự can thiệp của hành chính và loại trừ những can thiệp hành chính không cần thiết. Mặc dù Chính phủ có vai trò to lớn trong việc hoạch định chính sách chiến lược dài hạn nhưng cũng cần xác định rõ giới hạn của Chính phủ.

Văn hoá là sự đa dạng, chính vì vậy giao lưu với các nền văn hóa thế giới là nền tảng để tạo ra văn hoá mới. Điều quan trọng không chỉ là trong công nghiệp văn hoá mà cả đối với lĩnh vực rộng lớn hơn là truyền và giao lưu văn hoá cũng rất cần có hành động mang tính chiến lược và điều này cần có vai trò của Chính phủ.

Việc nuôi dưỡng công nghiệp văn hoá chính là bồi dưỡng năng lực biểu hiện và con mắt thẩm mỹ của người Nhật thông qua đời sống sinh hoạt. Chiến lược cho rằng, từ nay

bản thân mỗi người Nhật cần coi trọng việc làm cho cuộc sống trở nên vui vẻ, hài lòng, yêu văn hoá nghệ thuật, coi trọng văn hoá truyền thống và các nghi thức. Hơn thế nữa, cần nắm vững các phương tiện thông tin, coi trọng vai trò của các các phương tiện thông tin đại chúng hàng đầu để tạo điều kiện thuận lợi cho sự tuyên truyền và giao lưu văn hoá.

*Thứ hai là phạm vi lộ trình của chiến lược công nghiệp văn hoá.* Bản chiến lược khẳng định rằng, công nghiệp văn hoá không chỉ chú trọng văn hoá đại chúng mà cần phải quan tâm nắm bắt một lĩnh vực rộng lớn bao gồm : thời trang, âm thực, kiến trúc, đồ dùng hàng ngày, chế phẩm công nghiệp, dịch vụ. Ví dụ, người tiêu dùng trong khi lựa chọn đồ dùng không chỉ chú ý đến giá trị sử dụng của chúng mà cả những giá trị có tính phụ gia như mặt thiết kế thẩm mỹ, ý nghĩa lịch sử, bối cảnh văn hoá, nhãn mác... Cội nguồn phát sinh những giá trị phụ gia đó là ở cảm tính cá nhân, việc tiếp nhận các giá trị đó cũng thuộc về cá nhân. Chính vì vậy, cần hướng tới quan điểm, nhận thức của cá nhân.

Về định hướng căn bản của chính sách, bản chiến lược cho rằng cần phải:

+ *Tái nhận thức, đánh giá và tuyên truyền về "sức hấp dẫn Nhật Bản"*

Điều quan trọng là mỗi người dân Nhật Bản cần phải tự nhận thức lại, đánh giá và tuyên truyền những quan niệm về giá trị bao hàm lối sống tiêu dùng hàng ngày, ý thức thẩm mỹ, tập quán văn hoá và những nghi thức được chi phối bởi các giá trị truyền thống và coi đó như là sự cuốn hút Nhật Bản.

Trong đời sống sinh hoạt hàng ngày, việc tạo ra những cơ hội như thăm hỏi lẫn nhau, đến thăm những danh lam thắng cảnh, tham gia những hoạt động lễ hội hàng năm cùng với những nhu cầu về đồ sứ, đồ sơn mài, thời trang... đã tạo điều kiện thuận lợi cho

công nghiệp văn hoá truyền thống. Hơn nữa, bản thân lối sống đa dạng của Nhật Bản như việc giới trẻ sử dụng điện thoại di động công nghệ cao... đã tạo ra một sức hấp dẫn mới tạo điều kiện cho sự truyền bá hình ảnh Nhật Bản. Nhật Bản hy vọng vào việc nâng cao sức hấp dẫn của bản thân thông qua những hoạt động trong đời sống ngày thường của người Nhật.

+ *Sự truyền bá sức hấp dẫn Nhật Bản ra thế giới*

Nhằm nâng cao sự phát triển của công nghiệp văn hoá Nhật Bản có tính trung dài hạn, bản chiến lược khẳng định phải tuyên truyền ra thế giới về sức hấp dẫn Nhật Bản bao gồm văn hoá đại chúng cũng như tính nhạy cảm, lối sống của người Nhật.

Tăng cường sức ảnh hưởng dựa vào một lĩnh vực rộng lớn không chỉ phạm vi hợp tác của các sự kiện trong nước mà cả các sự kiện quốc tế, cùng với các phương tiện truyền thông trong nước, cần có những biện pháp đối ứng có tính chiến lược đối với quá trình tuyên truyền liên quan đến văn hoá nghệ thuật hải ngoại. Trong quá trình đó thì điểm trọng yếu trong việc tuyên truyền sức hấp dẫn Nhật Bản không chỉ những nỗ lực từ phía Nhật Bản mà rất cần phải có sự hiệp lực tuyên truyền của các nhà tri thức, các nhà nghiên cứu nước ngoài; việc bản thân những người này nói nên tính hấp dẫn Nhật Bản là điều rất quan trọng.

+ *Tăng cường cơ sở cho công nghiệp văn hoá*

Bản chiến lược đánh giá, để phát triển công nghiệp văn hoá có sức cạnh tranh thì cơ sở quan trọng hàng đầu là cần phải điều chỉnh, chuẩn bị cho nhiều tài năng sáng tạo được hình thành, khai hoa kết trái. Nói cách khác, nguồn nhân lực có khả năng đáp ứng trước những đòi hỏi mới của công nghiệp văn hoá hiện nay là một điều kiện cốt yếu. Để có được nguồn lực nhân tài ở các mức độ

khác nhau thì điều quan trọng cần phải nuôi dưỡng tính sáng tạo và nhạy cảm cũng như cần đánh giá cao cả về mặt xã hội và kinh tế những con người tài năng. Hơn thế nữa, trong các cơ quan, xí nghiệp cần phải tạo ra môi trường để tài năng có thể phát huy tối đa sự sáng tạo.

Từ các xí nghiệp cho đến các tầng lớp nhân dân, cần phải đi đến sự thống nhất về nhận thức rằng hoạt động sáng tạo dựa trên tính nhạy cảm cũng tạo ra những giá trị kinh tế.

Theo quan điểm của các nhà hoạch định chính sách văn hoá Nhật Bản, người đảm đương văn hoá Nhật Bản không chỉ là nhân dân Nhật Bản mà còn là những nhân tài trên khắp thế giới cũng như của Châu Á. Để thực hiện điều này, Nhật Bản cho rằng cần phải có chính sách để tạo điều kiện cho những người này trở thành người bình giá, tuyên truyền ra thế giới về tính hấp dẫn Nhật Bản.

Vai trò của nhân tài cũng như việc đào tạo, thu hút nhân tài đã trở thành một trong những điểm trọng tâm trong một chiến lược phát triển rộng lớn của Nhật Bản trong thế kỷ XXI. Chính vì vậy, chúng ta còn thấy vấn đề này được đề cập cụ thể trong nhiều chính sách, chiến lược khác của Nhật Bản, nhất là trong Chính sách cơ bản về giáo dục, trong Chiến lược cửa ngõ Châu Á...

*Về chính sách cụ thể*, trên cơ sở những điều nói trên, chiến lược khẳng định những chính sách liên quan đến những vấn đề trọng yếu sau đây:

*Thứ nhất*, mở rộng thị trường dựa vào sự truyền bá ra nước ngoài sức hấp dẫn Nhật Bản

a. *Tăng cường và củng cố các cơ hội tuyên truyền trong nước*

+ Đa dạng hoá sự tuyên truyền về tính độc đáo Nhật Bản

Mở rộng lĩnh vực bình giá về tính độc đáo Nhật Bản, không chỉ bó hẹp trong những

lĩnh vực như lễ hội nghệ thuật truyền thống mà cả các lĩnh vực khác như ẩm thực, kiến trúc, rôbốt, thiết kế đồ cho trẻ em, kinh tế tri thức, kinh tế sử dụng năng lượng..

Tạo ra cơ chế biểu dương, khen thưởng đối với việc tuyên truyền và bình giá văn hoá Nhật Bản ở hải ngoại, cụ thể là biểu dương, khen thưởng những người nước ngoài tận tâm với việc tuyên truyền, phổ cập văn hoá Nhật Bản; chế định ra giải thưởng manga quốc tế...

+ Cùng với việc lấy sáng tạo làm điểm mạnh, cần tuyên truyền sức hấp dẫn Nhật Bản. Cụ thể là triển khai chiến lược tăng cường tuyên truyền về thời trang Nhật Bản, nhất là tăng cường *Tuần lễ thời trang Nhật Bản* và những sự kiện sáng tạo trong nước; tăng cường nghệ thuật truyền thông hướng tới các quốc gia Châu Á; hoàn thiện việc lưu trữ văn hoá Nhật Bản hiện đại trên cơ sở mở rộng chức năng của trung tâm phim, lấy lưu trữ phim làm điểm quan trọng, thực hiện việc lấy nghệ thuật truyền thông làm cứ điểm; thực hiện *"Festival giải trí quốc tế của Nhật Bản"* trên cơ sở tổng hợp của ngành công nghiệp giải trí của Nhật Bản, tăng cường tuyên truyền quảng bá văn hoá Nhật Bản dựa vào các sự kiện như là giải thưởng "good design", "kiểu mới Nhật Bản"; thực hiện cộng đồng chế tác giải trí quốc tế nhằm xúc tiến việc triển khai tác phẩm ở hải ngoại và tăng cường tuyên truyền đối với những nhà sáng tạo, những trí thức ở hải ngoại; truyền bá một cách tích cực ở hải ngoại về món ăn, thực phẩm Nhật Bản; tuyên truyền một cách tích cực ra thế giới về tự nhiên, cách thưởng ngoạn tự nhiên và lối sống cộng tồn với tự nhiên của người Nhật; thực hiện việc giao lưu nhân tài trong nước và các quốc gia Châu Á.

b. *Chuẩn bị cơ sở để tuyên truyền ra nước ngoài*

- Tăng cường những cứ điểm tuyên truyền về sức hấp dẫn Nhật Bản ở hải ngoại.

Truyền bá sức hấp dẫn Nhật Bản thông qua những cái có thể nhìn thấy như các lễ hội nghệ thuật truyền thông, thời trang, thiết kế Nhật Bản, thành lập trung tâm sáng tạo Nhật Bản nhằm tuyên truyền thực tế về Nhật Bản, tạo ra sự liên kết các văn phòng ở các địa phương cũng như giữa các công quán ở hải ngoại, tăng cường tuyên truyền tính nhạy cảm Nhật Bản mà điển hình là văn hoá đại chúng và lối sống Nhật Bản. Bổ sung những cơ sở tuyên truyền, cần khảo cứu việc thành lập các chương trình sáng tạo Nhật Bản tại các trường đại học ở Châu Á, hàng năm cử giáo viên Nhật Bản tới hoặc cung cấp học bổng cho học sinh tới Nhật học tập trong khoảng thời gian ngắn hạn.

- Lợi dụng cảng hàng không Narita như cửa ngõ vào Nhật Bản để giới thiệu những hàng hoá, văn hoá phẩm, .. thể hiện một cách tối ưu tính hấp dẫn Nhật Bản.

- Sử dụng các công quán, đại sứ quán hải ngoại làm cứ điểm tuyên truyền về sức hấp dẫn Nhật Bản.

- Lập ra những điểm bán hàng có tính dài hạn ở nước ngoài để bán các hàng hoá nông lâm thủy sản của Nhật Bản

- Tăng cường phân tích về mặt khoa học và tuyên truyền văn hoá đại chúng Nhật Bản

- Để từ nước ngoài có thể tiếp cận một cách thuận lợi, ngoài tiếng Nhật, cần sử dụng tiếng Anh để tuyên truyền những thông tin có liên quan đến công nghiệp văn hoá.

- Tăng cường phát thanh và truyền hình quốc tế, tạo nên sự cân bằng về giá trị quan, không chỉ cách nhìn từ Châu Âu mà còn là cách nhìn từ Nhật Bản, từ Châu Á. Chính phủ Nhật Bản và các tổ chức, cơ quan cần phối hợp thống nhất để tăng cường phát thanh truyền hình hướng tới người nước ngoài.

- Chi viện cho những tác phẩm điện ảnh tham gia liên hoan phim quốc tế, tăng cường những đặc tuyến điện ảnh Nhật Bản.

- Thành lập những địa điểm “*Nơi gặp gỡ Châu Á*” để tuyên truyền văn hoá Nhật Bản.

*Thứ hai*, Tăng cường sức cạnh tranh của công nghiệp văn hoá lấy hải ngoại làm trọng tâm

Chiến lược xác định cần phát huy sức mạnh các ngành công nghiệp giải trí Nhật Bản trên phạm vi thế giới. Để thực hiện toàn cầu hoá công nghiệp giải trí, phải định ra chiến lược toàn cầu hoá về giải trí bao gồm những kế hoạch hành động ở từng lĩnh vực, từng khu vực và gia tăng triển khai nó trên toàn thế giới.

Chế tạo những sản phẩm giải trí hướng ra hải ngoại, tạo ra những người tiêu dùng đa dạng, hình thành một thị trường thương mại giải trí có tính mở, đồng thời có chính sách đãi ngộ một cách thích đáng cho người sáng tạo và người tiêu dùng những thành quả đó.

Nâng cao năng lực pháp luật cho những người trong ngành kinh doanh giải trí.

Thúc đẩy việc xử lý quyền lợi triển khai ở nước ngoài.

- Xây dựng một kế hoạch đem sự nhạy cảm vào trong kinh doanh. Theo đó, Nhật Bản cần phát triển việc chế tạo hàng hoá coi trọng tính nhạy cảm, thực hiện cải tiến kỹ thuật lấy tính nhạy cảm làm trọng tâm, ví dụ như chế tạo những loại ô-tô và nhà ở có khả năng đáp ứng sự nhạy cảm của con người. Để nâng cao tính sáng tạo và sự nhạy cảm của mỗi cá nhân, cần tạo ra những văn phòng làm việc kích thích tính sáng tạo. Tạo cho môi trường sống trở thành nơi mà người sinh hoạt và xí nghiệp có thể cùng sáng tạo.

- Góp phần vào hoạt động bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ có tính quốc tế: có đối sách chống lại tội ăn cắp bản quyền.

*Thứ ba*, chuẩn bị cơ sở cho công nghiệp văn hoá

a, Đào tạo nhân tài trợ thủ cho công nghiệp văn hoá:

+ Giáo dục nhân tài trên phạm vi rộng có khả năng đảm đương các lĩnh vực công nghiệp văn hoá được xác định là một nhiệm vụ quan trọng. Để thực hiện được điều này cần phải:

- Tăng cường hỗ trợ cho việc giáo dục nâng cao tính nhạy cảm và khả năng sáng tạo cho trẻ em thông qua các hoạt động như vẽ tranh, chế tác đồ vật, thiết kế...

- Tăng cường giáo dục thể nghiệm để tăng cường nhận thức và khả năng sáng tạo của trẻ em trong các trường tiểu học và trung học cơ sở.

- Biến Nhật Bản trở thành cứ điểm giáo dục tài năng trẻ của các nước Châu Á, ví dụ tổ chức các cuộc thi thời trang có tính đối kháng giữa các đội học sinh tại Nhật Bản.

- Đào tạo nguồn nhân tài phong phú cho các ngành giải trí .

- Chi viện cho hoạt động sáng tạo có tính nhạy cảm và biến đó thành phong trào toàn dân.

- Tiếp nhận lưu học sinh đại học và trung học chuyên nghiệp từ các nước tới Nhật Bản.

+ Giáo dục nhân tài chuyên môn có tính thông dụng quốc tế. Đây là điểm trọng tâm trong đào tạo và thu hút nhân tài cho công nghiệp văn hoá. Một trong những biện pháp cụ thể là chi viện cho những người đi đào tạo nghề tại những cơ sở đào tạo nhân tài hàng đầu ở nước ngoài.

+ Xúc tiến sử dụng các di sản văn hoá như là văn hoá truyền thống, văn hoá nghệ thuật.

Để có thể lôi cuốn thế giới bằng văn hoá thì phải chấn hưng toàn bộ nền văn hoá nghệ thuật đa dạng từ văn hoá nghệ thuật truyền thống đến hiện đại. Làm phong phú cơ sở cho một đất nước Nhật Bản tươi đẹp và làm tăng cường sức mạnh cho các địa phương

thông qua việc trùng tu và bảo vệ các di tích văn hoá như những công trình kiến trúc bằng gỗ, bảo lưu và duy trì các lễ hội đặc sắc truyền thống

+ Tăng cường giáo dục tiếng Nhật và giao lưu văn hoá quốc tế

Trong việc hoàn thiện giáo dục tiếng Nhật và giao lưu văn hoá quốc tế, Chiến lược khẳng định lấy việc giao lưu văn hoá nghệ thuật, giao lưu các nhà nghệ thuật làm cốt lõi. Tăng cường giáo dục tiếng Nhật tại các cơ sở đào tạo ở nước ngoài, xúc tiến bổ sung, chỉnh sửa việc thi kiểm tra năng lực tiếng Nhật. Tăng cường liên hệ giữa các cơ quan cung cấp dịch vụ chi viện cho lưu học sinh và giáo dục tiếng Nhật, truyền truyền văn hoá Nhật Bản tại những địa phương hải ngoại.

b, *Cải cách quy chế, luật lệ:*

Xây dựng chính sách về chế độ quyền tác giả, có chính sách báo đáp thích đáng đối với những người sáng tạo, hoàn thiện những cơ hội đem lại niềm vui cho người sử dụng.

c, *Xúc tiến triển khai kỹ thuật:*

Tiến hành phát triển những kỹ thuật có liên quan đến giải trí để làm cho Nhật Bản có vị trí dẫn đầu về lĩnh vực này. Cụ thể là phải tạo ra lối kinh doanh có liên quan đến phần cứng, vận dụng hệ thống bảo trợ để tạo ra sự cân bằng

\*

\* \*

Chiến lược công nghiệp văn hoá của Nhật Bản được định ra trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh quốc tế đang diễn ra ngày một gia tăng. Là một trong những quốc gia hàng đầu trong lĩnh vực phát triển công nghiệp văn hoá, nhưng Nhật Bản vẫn không ngừng tìm tòi, phát huy những tiềm năng của đất nước để tạo ra sức cạnh tranh mới. Coi phát triển văn hoá như một loại sức mạnh mềm, Nhật Bản không chỉ kỳ vọng ở công nghiệp văn hoá những lợi ích kinh tế khổng lồ mà còn là

tạo ra những điều kiện để Nhật Bản phát huy ảnh hưởng của mình ra thế giới một cách toàn diện xứng tầm với vị thế của một cường quốc hàng đầu thế giới trong thế kỷ XXI. Cũng cần thấy rằng, ở Nhật Bản, hiệu lực của các chính sách thường gắn liền với các chính phủ cụ thể. Với việc ra đời của chính phủ mới do Đảng Dân chủ lãnh đạo thì việc bản Chiến lược nêu trên có được tiếp tục hay không chưa thể có ngay câu trả lời chính xác. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh quốc tế ngày một gia tăng như hiện nay, Nhật Bản vẫn tiếp tục cần một chiến lược công nghiệp văn hoá nhằm tăng cường ảnh hưởng văn hoá của mình ra thế giới. Cho dù tên gọi và hình thức có thể khác nhau nhưng tinh thần và nội dung cơ bản đã được nêu ra trong bản Chiến lược công nghiệp văn hoá năm 2007 thì sẽ còn được tiếp tục trong các chính sách phát triển văn hoá của Nhật Bản.

Từ chiến lược công nghiệp văn hoá của Nhật Bản cho thấy, đã đến lúc Việt Nam cũng cần đầu tư suy nghĩ về chiến lược trong phát triển công nghiệp văn hoá của mình. Điều này được đặt ra như một đòi hỏi cấp thiết vì nếu không quan tâm đúng mức đến công nghiệp văn hoá ngay từ bây giờ thì thị trường văn hoá trong nước sẽ trở thành sân chơi của các ngành công nghiệp văn hoá nước ngoài. Điều này không chỉ gây tổn thất về kinh tế mà còn có tác động tiêu cực đối với quá trình xây dựng một nền văn hoá với bản sắc dân tộc Việt Nam trong thế kỷ XXI.

Chỉ có trên cơ sở chính sách dài hạn mang tầm chiến lược chúng ta mới có khả năng phát triển những tiềm năng văn hoá, biến nó thành một ngành công nghiệp có thể đem lại những lợi ích kinh tế tạo thêm động lực cho quá trình công nghiệp hoá hiện đại hoá đất nước. Để làm được điều như các nước đã làm trong công nghiệp văn hoá, Việt Nam cũng cần đánh giá đúng thực trạng văn hoá,

nhận thức lại những tiềm năng văn hoá của mình để từ đó có những chính sách cụ thể tạo điều kiện cho việc phát triển những ngành văn hoá mũi nhọn có đủ khả năng trụ vững trong môi trường cạnh tranh trong nước và quốc tế. Điều quan trọng trước hết là phải đổi mới từ nhận thức. Coi sự nghiệp phát triển văn hoá cũng là một ngành sản xuất tạo ra các giá trị tinh thần đem lại những lợi ích kinh tế to lớn. Hơn thế nữa, việc cần kíp trước mắt là phải có chính sách đào tạo, bồi dưỡng và thu hút nhân tài để tăng cường chất lượng ngành công nghiệp văn hoá, sự nghiệp công nghiệp hoá hiện đại hoá sẽ có thêm động lực mới, tạo cho nền kinh tế nước ta sức cạnh tranh mới trên trường quốc tế trong thời đại hội nhập toàn cầu ngày một gia tăng.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tô Huy Rứa, *Xây dựng và phát triển ngành công nghiệp văn hoá ở nước ta*, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam. [http://www.chungta.com/Desktop.aspx/ChungTa-SuyNgam/Van-Hoa/Xay\\_dung\\_va\\_phat\\_trien\\_CnVH/](http://www.chungta.com/Desktop.aspx/ChungTa-SuyNgam/Van-Hoa/Xay_dung_va_phat_trien_CnVH/).
2. 「日本文化産業戦略」, ~文化産業を育む感性豊かな土壌の充実と戦略的な発信~, アジア・ゲートウェイ戦略会議, 平成 19 年 5 月 16 日. [http://www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/betten\\_2.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/betten_2.pdf).
3. アジア・ゲートウェイ構想, 成19年3月27日 内閣総理大臣補佐官根本匠. <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/asia/kousou.pdf>.
4. 平成19年度事前事業評価書, 政策所管部局課室名: 情報通信政策局 国際放送推進室, 評価年月: 平成19年 8 月. [http://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/2007/pdf/070830\\_8\\_1\\_6.pdf](http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/2007/pdf/070830_8_1_6.pdf).
5. 教育振興基本計画, 平成20年7月1日. [http://www.mext.go.jp/a\\_menu/keikaku/in dex.htm](http://www.mext.go.jp/a_menu/keikaku/in dex.htm).
6. Kaori H. Okano, *Globalisation and education reforms in Japan: Beyond the National Initiatives*, La Trobe University (K.Okano@latrobe.edu.au).