

BÀN VỀ KHÁI NIỆM, TIÊU CHÍ VÀ GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THỊ TRƯỜNG VĂN HÓA LÀNH MẠNH Ở VIỆT NAM

PHẠM PHƯƠNG THÙY

Email: thuyphuongdhvh@gmail.com

Trường Đại học Văn hoá Thành phố Hồ Chí Minh

DISCUSS THE CONCEPT, CRITERIA AND SOLUTION TO BUILD A HEALTHY CULTURAL MARKET IN VIETNAM

TÓM TẮT



ABSTRACT

Văn hóa có vai trò quan trọng đối với sự phát triển và hoàn thiện nhân cách, lối sống tốt đẹp của con người. Trên cơ sở định hướng của Đảng Cộng sản Việt Nam về xây dựng và phát triển văn hóa, con người trong đó có mục tiêu “xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh”; bài viết sẽ tập trung làm rõ cơ sở lý luận về thị trường văn hóa lành mạnh và xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh ở Việt Nam.

Từ khóa: Thị trường văn hóa lành mạnh, xây dựng, phát triển

Culture plays an important role in the development and perfection of the human's personality and good lifestyle. On the basis of the Communist Party of Vietnam's direction on developing culture and people, including the goal of "build a healthy cultural market"; The article will focus on clarifying the theoretical basis of the healthy cultural market and building a healthy cultural market in Vietnam.

Keywords: Healthy cultural market, building, development

Từ khi Việt Nam tiếp xúc với nền kinh tế thị trường, Đảng Cộng sản và Nhà nước XHCN Việt Nam đẩy mạnh thực hiện chủ trương công nghiệp hóa, hiện đại hóa, giao lưu hội nhập quốc tế; giới nghiên cứu trong nước đã bắt đầu quan tâm đến việc xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh với các cách tiếp cận của khoa học văn hóa, khoa học quản lý, khoa học kinh tế... Tuy nhiên, việc xác định cơ sở lý luận về xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh tính từ thời điểm lần đầu tiên quan điểm này được chính thức đề cập

đến trong Nghị quyết của Hội nghị lần thứ 9 BCH Trung ương Đảng khóa XI (Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 9/6/2014) cho đến nay vẫn chưa đạt được những bước tiến quan trọng.

Để công cuộc xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh ở Việt Nam đạt hiệu quả cao hơn, gắn bó với thực tiễn cuộc sống hơn, rất cần có sự xem xét, bổ sung những vấn đề lý luận phù hợp với bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội hiện tại.

1. Về khái niệm thị trường văn hóa lành mạnh

Cùng với sự phát triển của sản xuất hàng hoá, khái niệm thị trường ngày càng trở nên phong phú và đa dạng. Trong công trình Kinh tế học vi mô (sách dịch) viết: “Thị trường là một tập hợp những người mua và người bán tác động qua lại lẫn nhau dẫn đến khả năng trao đổi” (Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld, 1999, tr.23). Cuốn sách Quản trị marketing (sách dịch) đưa ra khái niệm: “Thị trường bao gồm tất cả các khách hàng hiện tại và tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó” (Philip Kotler, 2013, tr.20). Vậy, hiểu một cách khái quát: Thị trường là nơi diễn ra hoạt động trao đổi ở đó nhu cầu của người mua và người bán được thỏa mãn thông qua quá trình tương tác theo quy luật thị trường.

Hoạt động sản xuất (sáng tạo) văn hóa khởi phát là hoạt động tự thân của cá nhân. Dưới sự thôi thúc của nội tâm, các nghệ sĩ xây dựng thế giới nghệ thuật riêng qua từng tác phẩm. Cho dù cách biểu đạt khác nhau nhưng thế giới nghệ thuật ấy luôn lấy chất liệu từ đời sống cộng đồng. Bởi vậy, giá trị tác phẩm không còn chỉ có ý nghĩa riêng với người nghệ sĩ nữa. Từ đây, xuất hiện nhu cầu của xã hội trong việc thưởng thức, tiếp nhận các giá trị tác phẩm do người nghệ sĩ sáng tạo. Lúc này, hoạt động mua bán, trao đổi diễn ra, là cơ sở cho sự hình thành thị trường văn hóa.

Về khái niệm thị trường văn hóa, cuốn Giáo trình Kinh tế học văn hóa nêu định nghĩa như sau: “Thị trường văn hóa là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi, mua bán, lưu thông các hàng hóa văn hóa tinh thần” (Lê Ngọc Tông, 2016, tr.42). Theo tác giả của bài viết Điều tiết và quản lý thị trường văn hóa thì: “Thị trường văn hóa là nơi diễn ra quá trình tương tác giữa bên cung và bên cầu, trong đó các sản phẩm và dịch vụ văn hóa được lưu thông và thực hiện tuân theo các quy luật của kinh tế thị trường” (Tư Thị Loan, 2014). Trong bài Thị trường văn hóa, khái niệm và đặc trưng, thị trường văn hóa được hiểu: “Là quá trình, trong đó một bên là các nhà cung cấp, phân phối, một bên là công chúng thực hiện trao đổi, mua bán một hay nhiều sản phẩm, dịch vụ văn hóa bằng những cách thức khác nhau để xác định giá cả, số lượng, phương thức thanh toán và phương thức thụ hưởng phù hợp” (Đỗ Thị Quyên, 2017). Trên cơ sở kế thừa và bổ sung, tác giả bài viết cho rằng: Thị trường văn hóa là nơi diễn ra hoạt động sáng tạo, sản xuất, phổ biến, hưởng thụ sản phẩm/dịch vụ văn hóa.

Nghị quyết 33/NQ-TW của Ban Chấp hành TW Đảng Cộng sản Việt Nam khóa XI đề ra năm mục tiêu cụ thể, trong đó có mục tiêu “xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh”. Để góp phần làm rõ cơ sở lý luận cho

việc thực hiện mục tiêu này, chúng ta sẽ bắt đầu từ việc làm rõ khái niệm thị trường âm nhạc lành mạnh. Theo Từ điển Tiếng Việt của Viện ngôn ngữ học, lành mạnh có nghĩa là: không có những biểu hiện xấu (Hoàng Phê, 2003). Trong cuốn Đại Từ điển Tiếng Việt, lành mạnh được diễn giải là: có những biểu hiện tốt và không nhiễm điều xấu (Nguyễn Như Ý, 2013). Tham khảo từ điển mở Wiktionary thì “lành mạnh” thuộc loại từ “tính từ” và mang ý nghĩa là: có ích cho thân thể và tâm hồn¹.

Trên cơ sở khái niệm thị trường văn hóa và giải nghĩa cụm từ lành mạnh được trình bày ở trên, tác giả bài viết xin đưa ra quan niệm về thị trường văn hóa lành mạnh như sau: Là nơi diễn ra hoạt động sáng tạo, sản xuất, phổ biến, trao đổi, hưởng thụ sản phẩm/dịch vụ văn hóa; trong đó, các hoạt động và sản phẩm/dịch vụ văn hóa phải phù hợp với giá trị, chuẩn mực đạo đức tốt đẹp của dân tộc, thích ứng với các quy luật của kinh tế thị trường và tuân thủ quy định của luật pháp.

2. Tiêu chí của thị trường văn hóa lành mạnh ở Việt Nam

Nếu mục tiêu của quản lý kinh tế thường được quy vào những tiêu chuẩn dễ xác định như: nhịp độ phát triển đều đặn, mức độ thất nghiệp, cân bằng cán cân thanh toán... thì mục tiêu quản lý văn hoá thường thể hiện ở tính nhân văn và chất lượng. Do đó muốn xác định được tiêu chí xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh cần phải tranh luận với những vấn đề về chất lượng cuộc sống tinh thần, sự tác động đến nhân cách, sự bảo tồn văn hoá dân tộc...

Thị trường văn hóa bao gồm các yếu tố như: người sáng tạo, sản xuất (bên cung); người tiêu dùng, thụ hưởng (bên cầu); sản phẩm/dịch vụ văn hóa; không gian (nơi) và các hoạt động (trao đổi, phổ biến, cạnh tranh...). Như vậy, một thị trường văn hóa lành mạnh khi các yếu tố cấu thành nên nó đạt được sự lành mạnh. Từ đây, chúng ta có thể xác định một số tiêu chí đánh giá sự lành mạnh của thị trường văn hóa như sau:

Thứ nhất, nghệ sĩ và công chúng có thị hiếu lành mạnh

Có thể hiểu, thị hiếu lành mạnh là một thị hiếu thẩm mỹ có sự hoà hợp của yếu tố cá nhân với xã hội; lý trí với tình cảm. Trong đó, không nên tuyệt đối hoá một yếu tố nào. Nếu tuyệt đối hoá yếu tố cá nhân tức là phủ nhận sự can thiệp kịp thời, đúng đắn của xã hội đối với những thị hiếu thẩm mỹ lai căng, lập dị. Còn nếu tuyệt đối hoá yếu tố xã hội sẽ dẫn đến đồng nhất sở thích của mọi người, thủ tiêu cá tính sáng tạo, làm cho đời sống thẩm mỹ của cá nhân và xã hội trở nên nghèo nàn, nhàm chán, không có điều kiện để phát triển. Hay, nếu tuyệt đối hóa yếu tố cảm xúc sẽ mất đi tính định hướng, đúng đắn; tuyệt đối hóa yếu tố

lý trí thì thị hiếu sẽ mất đi tính riêng biệt, độc đáo.

Đối với người nghệ sĩ, thị hiếu lành mạnh là khả năng lựa chọn, đánh giá trước các hiện tượng thẩm mỹ; nó thể hiện qua cách cảm thụ nhanh nhạy, chính xác, sâu sắc về đối tượng và cách sáng tác, trình bày bằng “những thủ pháp nghệ thuật nhằm hướng tâm hồn con người tới chỗ cao đẹp, bồi dưỡng tình cảm và nhân cách của con người” (Viện Văn hóa, 1987, tr.28) nhưng vẫn đảm bảo sự phù hợp với giá trị, chuẩn mực của xã hội và pháp luật của nhà nước.

Còn đối với công chúng, thị hiếu lành mạnh bộc lộ ở năng lực lựa chọn và quá trình thưởng thức sản phẩm “có sự rung động, cảm xúc của tâm hồn” (Viện Văn hóa, 1987, tr.29) đồng thời không đi ngược lại giá trị, chuẩn mực của xã hội hay pháp luật của nhà nước.

Nói chung, thị hiếu lành mạnh hình thành qua thời gian đào sâu tìm tòi, nghiền ngẫm của mỗi người. Nhờ có sự tích lũy kinh nghiệm thẩm mỹ mà họ có thể phân biệt, đánh giá một cách đúng đắn cái thật hay giả, xấu hay tốt, giá trị hay không giá trị. Và, khi thị hiếu của người nghệ sĩ lành mạnh sẽ tạo nên một thị hiếu tốt đẹp trong công chúng và ngược lại. Bởi trong mối quan hệ cung cầu trên thị trường văn hóa, “nghệ thuật nào công chúng ấy” và “công chúng nào nghệ thuật ấy” (Viện Văn hóa, 1987, tr. 33).

Thứ hai, sản phẩm/dịch vụ văn hóa lành mạnh

Sản phẩm hay dịch vụ văn hóa là yếu tố quan trọng tạo nên tính lành mạnh của thị trường văn hóa. Tiêu chí để đánh giá sản phẩm/dịch vụ văn hóa lành mạnh đó là: sản phẩm/dịch vụ phải phản ánh được các hiện tượng hay đối tượng của cuộc sống một cách chính xác, sâu sắc; sản phẩm/dịch vụ phải được thể hiện bằng các thủ pháp nghệ thuật có tính thẩm mỹ; sản phẩm/dịch vụ phải phù hợp với các giá trị, chuẩn mực đạo đức xã hội và sản phẩm/dịch vụ không vi phạm pháp luật của nhà nước.

Thứ ba, không gian thị trường tạo điều kiện phát huy tiềm năng sáng tạo

Không gian thị trường tạo điều kiện cho người nghệ sĩ chủ động sáng tạo trong quá trình sáng tác, sản xuất các sản phẩm văn hóa nghệ thuật, trong cách thức truyền đạt, phổ biến; khuyến khích học tập, nghiên cứu tìm cái mới, cái hay và tiếp thu có chọn lọc những tinh hoa văn hóa của nhân loại đồng thời sáng tạo trong phương thức truyền bá những sản phẩm mang bản sắc văn hóa Việt Nam ra cộng đồng quốc tế nhằm mở rộng thị phần, đem lại hiệu quả về văn hóa, xã hội và kinh tế. Không gian này cần đạt được một số tiêu chí cụ thể như: không có những rào cản từ cơ chế hành chính; không có trở ngại nhân tạo nào đối với sự gia nhập thị trường của mọi cá nhân, tổ chức; có

những hoạt động cụ thể, thiết thực để tôn vinh, khích lệ người nghệ sĩ; có cơ chế và lộ trình đầu tư cơ sở vật chất đáp ứng yêu cầu hiện đại hóa của hoạt động lao động sáng tạo văn hóa.

Thứ tư, yếu tố văn hóa và kinh tế được cân đối hài hòa
Trong nền kinh tế thị trường, các yếu tố như hệ thống truyền thông, hệ thống phân phối, tư vấn và chăm sóc khách hàng... đã tạo nên tính hàng hóa cho sản phẩm văn hóa. Và khi trở thành hàng hóa thì sản phẩm văn hóa cũng chịu ảnh hưởng của quy luật kinh tế thị trường. Nhưng trước đó, vì sản phẩm văn hóa là kết quả của quá trình lao động, sáng tạo trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật nên nó cần đáp ứng tiêu chuẩn về giá trị chân - thiện - mỹ và tính dân tộc - khoa học - đại chúng.

Quá trình xây dựng và phát triển thị trường văn hóa, nếu chúng ta coi trọng yếu tố văn hóa mà xem nhẹ yếu tố thị trường sẽ hạn chế sự phong phú, đa dạng của sản phẩm văn hóa nghệ thuật, ảnh hưởng đến hiệu quả kinh tế, chính trị, xã hội của sản phẩm với công chúng và yếu tố văn hóa cũng chưa chắc được toàn diện khi mà nhu cầu của công chúng không được thỏa mãn tối đa. Ngược lại, nếu nhấn mạnh yếu tố thị trường thì các giá trị văn hóa, nghệ thuật sẽ bị xem nhẹ, bị lấn át dẫn đến tình trạng thương mại hóa và mất cân bằng tiêu dùng văn hóa, ảnh hưởng tới đời sống tinh thần. Như vậy để đạt được tính lành mạnh, các hoạt động diễn ra trong thị trường văn hóa cần đảm bảo vừa phù hợp với các quy luật của kinh tế vừa đáp ứng các yêu cầu về giá trị, chuẩn mực văn hóa của quốc gia, dân tộc.

Thứ năm, hoạt động cạnh tranh trên thị trường văn hóa diễn ra một cách lành mạnh

Cạnh tranh là đặc trưng vốn có của thị trường, là sự tìm kiếm lợi thế về nguồn vốn, hàng hóa, khách hàng... giữa các lực lượng sản xuất, phân phối sản phẩm/dịch vụ. Trong thị trường văn hóa, sự cạnh tranh không đơn thuần ảnh hưởng đến vấn đề kinh tế mà còn tác động mạnh mẽ đến vấn đề an ninh, chính trị, xã hội. Vì vậy, cạnh tranh lành mạnh trở thành một tiêu chí quan trọng trong quá trình xây dựng thị trường văn hóa ở Việt Nam.

Cạnh tranh lành mạnh (workable competition) là một hình thức cạnh tranh của thị trường mà ở đó người sản xuất có khả năng đem đến cho người tiêu dùng những lựa chọn thay thế thực sự. Thuật ngữ này được nhà kinh tế học John Maurice Clark đề xuất thay thế cho thuật ngữ “cạnh tranh hoàn hảo” (perfect competition) vào những năm 1940. Thị trường văn hóa có sự cạnh tranh lành mạnh sẽ được biểu hiện qua các khía cạnh:

Một là, các chủ thể sản xuất, sáng tạo sản phẩm

văn hóa sử dụng chính những tiềm năng, năng lực của mình để cạnh tranh và phát triển; không sử dụng các chiến thuật, các hành động để cô lập hoặc lôi kéo đối tác nhằm làm ảnh hưởng đến các “đối thủ” đang cùng cạnh tranh; mục đích của sự cạnh tranh là thu hút khán giả có thị hiếu thẩm mỹ phù hợp với sản phẩm mà họ tạo ra; các chủ thể không làm trái với quy định của pháp luật khi kinh doanh sản phẩm văn hóa.

Hai là, không để cá nhân hay tổ chức nào chi phối hoặc nếu có là nhiều cá nhân, tổ chức cùng chi phối trên thị trường. Điều này có nghĩa là số lượng chủ thể tham gia trên thị trường phải đa dạng, có tiềm lực tương xứng, có định mức về giá cả và chất lượng sản phẩm của mình.

Ba là, nhạy cảm và nắm bắt nhanh nhu cầu, thị hiếu của công chúng đối với các dòng sản phẩm văn hóa khác nhau. Theo đó, các cá nhân, tổ chức sản xuất, sáng tạo cần có sự chủ động trong việc nghiên cứu xu hướng thị trường và phát triển các sản phẩm phù hợp. Không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng tốt nhu cầu mà còn nỗ lực trong việc đưa ra những chỉ dẫn cho xu hướng tiêu dùng văn hóa của công chúng.

3. Một số giải pháp xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh ở Việt Nam

Từ các tiêu chí đã diễn giải ở trên, tác giả bài viết xin đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần xây dựng và phát triển thị trường văn hóa lành mạnh ở Việt Nam.

Thứ nhất, đổi mới công tác đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ nhân lực sáng tạo, sản xuất sản phẩm văn hóa. Các cơ sở đào tạo lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật cần tập trung đổi mới chương trình, giáo trình, phương pháp đào tạo hướng tới mục tiêu đầu ra là: nhân tài đủ khả năng tham gia vào thị trường văn hóa khu vực và quốc tế; nhân lực có trình độ cao phục vụ nhu cầu xã hội và yêu cầu hội nhập. Trong xu thế xây dựng và phát triển nền công nghiệp văn hóa hiện nay, có bốn yếu tố then chốt đó là: tài năng, vốn văn hóa, công nghệ và kỹ năng kinh doanh. Theo đó, chương trình đào tạo cần có sự cân đối ba nhóm vấn đề: cung cấp kiến thức về văn hóa, nghệ thuật; rèn luyện kỹ năng nắm bắt xu hướng thị trường, thị hiếu công chúng, truyền thông giới thiệu sản phẩm; định hướng, hình thành đạo đức nghề nghiệp và ý thức công dân trong việc gìn giữ, bảo vệ nền văn hóa quốc gia.

Thứ hai, tăng cường công tác giáo dục nghệ thuật, nâng cao thị hiếu thẩm mỹ cho công chúng. Khi bước vào ngưỡng cửa của giao lưu, hội nhập, nhiều loại hình văn hóa, nghệ thuật nước ngoài xâm nhập thị trường văn hóa Việt Nam đòi hỏi mỗi công chúng phải có “năng lực” tự phân loại, tự xác định sản phẩm văn hóa, nghệ thuật nào là phù hợp lứa tuổi, đáp ứng giá trị và chuẩn mực xã hội. Như vậy, nâng

cao năng lực thẩm mỹ trong lựa chọn và hưởng thụ văn hóa cho công chúng là đòi hỏi tất yếu. Điều này nên bắt đầu từ chương trình giáo dục nghệ thuật cho giới trẻ từ bậc mầm non đến đại học. Trước hết, cần phân bổ lại nội dung các chương trình giáo dục về nghệ thuật (mỹ thuật, âm nhạc...) theo hướng cân bằng giữa các loại hình nghệ thuật hiện đại với các loại hình nghệ thuật hàn lâm, truyền thống. Tiếp đến, cần thực hiện phân loại sở thích/năng khiếu nghệ thuật trước khi tiến hành hoạt động giáo dục chứ không bắt buộc người học tiếp nhận kiến thức về tất cả các lĩnh vực nghệ thuật. Bởi vì, việc giáo dục, định hướng phát huy hiệu quả tốt nhất khi người học yêu thích và tự giác học tập. Ngoài ra, cần đa dạng hóa hoạt động học tập của người học bằng nhiều hình thức như trò chơi, vận động, cuộc thi...; đầu tư không gian học nghệ thuật tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động thực hành....

Thứ ba, xây dựng và thực hiện hiệu quả chính sách đãi ngộ, tôn vinh

Vấn đề thực hiện chính sách đối với nguồn nhân lực còn hạn chế. Thực tế là, đào tạo thì nhiều nhưng việc sử dụng không hợp lý đã ít nhiều làm “thui chột” tài năng nghệ thuật dẫn đến một số người được đào tạo bài bản nhưng không sống được với nghề phải bỏ nghề hoặc bị “thương mại hóa”, hạ thấp giá trị tác phẩm văn hóa nghệ thuật. Trong khi, sự phát triển của thị trường văn hóa và ngành công nghiệp văn hóa được thể hiện qua chỉ số cung – cầu, chỉ số đóng góp của thị trường cho thu nhập quốc gia. Ví như, hầu các nghệ sĩ được phân đông công chúng yêu thích, có nhiều sản phẩm đạt mức doanh thu cao, thực hiện đóng góp thuế thu nhập cá nhân và trả tiền tác quyền nghiêm túc nhưng chưa từng nhận được sự đãi ngộ, tôn vinh nào từ các cấp quản lý. Đây là lý do cần thay đổi về quan niệm và cách thực hiện chế độ chính sách đãi ngộ, tôn vinh nghệ sĩ hiện nay.

Thứ tư, tăng cường đầu tư cho thị trường văn hóa

Phát triển thị trường văn hóa lành mạnh đòi hỏi phải có sự đầu tư tương xứng. Về đầu tư tài chính cho thị trường văn hóa, cần đáp ứng ba chính đó là: xác định tỉ lệ đầu tư thỏa đáng cho văn hóa; xây dựng cơ chế sử dụng vốn có định hướng tập trung vào các loại hình sản phẩm văn hóa được ưu tiên và xã hội có nhu cầu lớn; đẩy mạnh và cụ thể hóa chính sách xã hội hóa văn hóa để khuyến khích các thành phần ngoài nhà nước tham gia, thúc đẩy sự đa dạng của thị trường văn hóa. Về đầu tư cơ sở vật chất, cần chú ý đến quy mô phù hợp và công năng của từng công trình văn hóa; nên quy hoạch thành các tổ hợp công trình phục vụ hoạt động văn hóa theo các khu vực quận, huyện, thành phố với phương án thiết kế tối ưu để có thể phục vụ cho nhiều loại hình sản phẩm/dịch vụ văn hóa nghệ thuật khác nhau. Ngoài ra, còn cần đầu tư

Thứ năm, sửa đổi, bổ sung cơ chế, chính sách nhằm thúc đẩy sự cạnh tranh lành mạnh trên thị trường văn hóa.

Kiên quyết đấu tranh với các hoạt động kinh doanh văn hóa phi pháp, bảo đảm tính hợp pháp của chủ thể kinh doanh trên thị trường trong hoạt động xuất nhập hàng hóa văn hóa và giao dịch giữa người kinh doanh và người tiêu dùng. Cần thúc đẩy sự cởi mở, tranh luận, phản biện tích cực trong các diễn đàn, hội nghị, cuộc họp chính thống để các chủ thể kinh doanh văn hóa được nói lên ý kiến thực sự của mình từ đó hạn chế những căng thẳng, mâu thuẫn. Bên cạnh đó, cần xây dựng và áp dụng các chính sách, chế tài mang tính thưởng, phạt rõ ràng nhằm loại bỏ dần hành vi cạnh tranh bất hợp pháp trên thị trường văn hóa. Ngoài ra, có thể bổ sung qui định về việc cho phép các đơn vị văn hóa nghệ thuật tư nhân được đăng ký hoạt động đa chức năng: vừa vừa có thể vận hành như tổ chức từ thiện, tổ chức phi lợi nhuận đồng thời cũng có thể vận hành như tổ chức kinh doanh.

Xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh trở thành mục tiêu quan trọng gắn liền với đời sống chính trị, kinh tế, xã hội của cộng đồng. Tuy nhiên, xuất phát từ những giá trị, chuẩn mực văn hóa và thể chế chính trị quốc gia mà tính lành mạnh của thị trường văn hóa ở Việt Nam có những đặc trưng riêng cần được nhận diện. Những năm qua, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường là xu thế hội nhập, mở rộng quan hệ giao lưu hợp tác quốc tế, sự phát triển của dân trí, của đời sống vật chất đã làm nhu cầu văn hóa nghệ thuật của người dân ngày càng đa dạng. Điều đó ảnh hưởng trực tiếp tới quá trình xây dựng thị trường văn hóa Việt Nam, bao gồm cả những ảnh hưởng tích cực và tiêu cực. Trước thực tế này, để thúc đẩy thị trường văn hóa hoàn thiện, phát triển lành mạnh đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ các nguồn lực, các khía cạnh, trong đó không thể thiếu vai trò nền tảng của lý luận. Qua bài viết, tác giả hy vọng rằng người đọc đã phần nào tìm thấy những quan điểm lý thuyết có giá trị tham khảo cho quá trình tìm hiểu về xây thị trường văn hóa ở Việt Nam.

CHÚ THÍCH

¹https://vi.wiktionary.org/wiki/l%C3%A0nh_m%E1%BA%A1nh#Ti%E1%BA%BFng_Vi%E1%BB%87t

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Từ Thị Loan (2014).** *Điều tiết và quản lý thị trường văn hóa*. Truy cập ngày 6/4/2023 tại: <https://nhandan.vn/dieu-tiet-va-quan-ly-thi-truong-van-hoa-post205241.html>
2. **Hoàng Phê (chủ biên) (2003).** *Từ điển Tiếng Việt. Đà Nẵng. NXB Đà Nẵng.*
3. **Philip Kotler (2013).** *Quản trị marketing (sách dịch). Hà Nội. NXB Lao động*
4. **Đỗ Thị Quyên (2017).** *Thị trường văn hóa, khái niệm và đặc trưng*. Truy cập ngày 6/4/2023 tại: <https://vhnt.org.vn/thi-truong-van-hoa-khai-niem-va-dac-trung/>
5. **Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld (1999).** *Kinh tế học vi mô (sách dịch). ĐHKQTĐ. NXB Thống kê*
6. **Lê Ngọc Tòng (2016).** *Giáo trình Kinh tế học văn hóa. Hà Nội. NXB Lý luận Chính trị,*
7. **Viện Văn hóa (1987).** *Thỏa mãn nhu cầu văn hóa và nâng cao thị hiếu nghệ thuật. Hà Nội. NXB Văn hóa.*
8. **Nguyễn Như Ý (chủ biên) (2013).** *Đại từ điển Tiếng Việt. Tp. Hồ Chí Minh. NXB Đại học Quốc gia Tp. HCM.*