

XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN KINH TẾ VĂN HÓA Ở ĐÔNG Á TRONG THỜI ĐẠI SÁNG TẠO TRI THỨC

LẠC LỢI*

Cùng với sự trỗi dậy của kinh tế tri thức, một loại hình kinh tế mới - Kinh tế văn hóa đang nhanh chóng nổi lên. Công nghiệp sáng tạo tri thức với vai trò là một ngành trực quan nổi bật nhất trong kinh tế văn hóa đã trở thành ngành mới nổi trong kinh tế thế giới, trở thành một nhân tố quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tăng cường sức cạnh tranh tổng hợp của quốc gia, khu vực hoặc thành phố. Hiện nay, rất nhiều quốc gia, khu vực và thành phố đã xây dựng kinh tế văn hóa, thương mại văn hóa thành mục tiêu chiến lược, coi ngành công nghiệp sáng tạo tri thức là một ngành chiến lược của quốc gia. Bài viết mà chúng tôi chọn dịch để giới thiệu ở đây là của PGS Lạc Lợi - Viện nghiên cứu Đông Nam Á - Đại học Kỹ Nam (Trung Quốc), nội dung chủ yếu là phân tích xu hướng phát triển của ngành công nghiệp sáng tạo tri tuệ ở Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapo và Đài Loan, đồng thời tiến hành tổng kết kinh nghiệm phát triển ngành công nghiệp sáng tạo tri thức ở những nơi đó để bạn đọc cùng tham khảo.

1. Sự trỗi dậy của sáng tạo văn hóa và kinh tế văn hóa

Cùng với sự trỗi dậy của kinh tế tri thức, kinh tế văn hóa với vai trò là một loại hình thái kinh tế mà nguồn chủ yếu là thông tin văn hóa và sáng tạo tri thức, dựa vào công

nghệ mới của nền khoa học kỹ thuật cao, thông qua công nghiệp hóa sản xuất và sự vận hành của thị trường, có được động lực phát triển nhanh chóng, sinh ra ảnh hưởng chưa từng có từ trước đến nay, ở một mức độ nào đó thậm chí còn làm thay đổi phương thức tồn tại của xã hội và phương thức sống của mọi người. Sự trỗi dậy của kinh tế văn hóa hiện nay có một nội hàm xã hội sâu sắc, nó là kết quả của văn hóa sản xuất dẫn nhập vào cơ chế thị trường, loại hình hưởng thụ của văn hóa tiêu dùng này bắt nguồn từ sự hưng khởi của thể nghiệm kinh tế trong giai đoạn kinh tế phát triển tương đối cao của nhân loại.

Người khai sáng ra Công ty tuyển bình địa chiến lược LLP của nước Mỹ - B. Joseph Pine và James H. Gilmore trong tác phẩm *Kinh tế thể nghiệm* của mình đã chỉ ra rằng, yêu cầu của thể nghiệm (bao gồm thể nghiệm giải trí) một loại thuộc về bản tính của con người, và là một nhu cầu tâm lý tinh thần thuộc tầng sâu bị sự phát triển kinh tế, xã hội, văn hóa ngày nay tác động và đẩy mạnh, đang đóng vai trò là một nhân tố thúc đẩy chân chính sự tăng trưởng của bánh xe kinh tế mới. Sự phát đạt thịnh vượng của ngành công nghiệp giải trí chẳng qua là một sự hiển hình trực quan nhất của kinh tế thể nghiệm.

B. Joseph Pine cho rằng, kinh tế thể nghiệm là giai đoạn thứ tư phát triển hoạt động kinh tế của nhân loại kế tiếp sau kinh tế nông nghiệp, kinh tế công nghiệp và kinh tế dịch vụ, là doanh nghiệp lấy dịch vụ làm sản

* Phó giáo sư, Viện Nghiên cứu Đông Nam Á, Đại học Kỹ Nam, Trung Quốc

khẩu, lấy hàng hóa làm đạo cụ xoay quanh nhu cầu (tâm lý) tinh thần của người tiêu dùng, tạo ra cho người tiêu dùng một loạt các hoạt động kinh tế khó quên, một khi loại hoạt động này trở thành đòn bẩy trong sự vận hành kinh tế của toàn xã hội thì sẽ đến thời đại kinh tế thể nghiệm. Trong kinh tế thể nghiệm, hệ thống giá trị không nằm ở bản thân sản phẩm hoặc dịch vụ mà nằm ở yếu tố thể nghiệm ngưng kết ở trong đó. Thành phần cơ bản cấu thành thể nghiệm bao gồm bốn loại: Giải trí, giáo dục, du lịch và thẩm mỹ⁽¹⁾. Tổng quan lịch sử phát triển của văn hóa, kinh tế thế giới, hiện tượng yếu tố thể nghiệm bị phụ thuộc vào sản phẩm và dịch vụ tiến vào quá trình tiêu dùng đã tồn tại từ lâu, nhưng chưa từng đi vào ý thức của mọi người một cách rõ ràng giống như ngày hôm nay, và thể hiện ra xu thế phát triển quy mô hóa. Trong lĩnh vực văn hóa truyền thống lấy thể nghiệm tinh thần làm yếu chỉ - phim ảnh, video clip, sách báo, tạp chí, âm nhạc, biểu diễn v.v... đang trở thành ngành nghề phát triển nhanh nhất ở rất nhiều quốc gia. Nhưng, điều này mới chỉ thể hiện một mặt sự tăng trưởng nhanh chóng của kinh tế thể nghiệm, hiện tượng xu thế phát triển kinh tế thể nghiệm được thể hiện một cách đúng đắn là: yếu tố thể nghiệm thẩm thấu toàn bộ vào các lĩnh vực hoạt động kinh tế, xã hội. Sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế thể nghiệm làm cho bản chất của sản phẩm chuyển từ hữu hình sang vô hình, từ đó tạo nên ngành nghề lấy nội dung làm hạt nhân. Những nội dung đó chính là văn hóa và sáng tạo.

“Công nghiệp sáng tạo trí tuệ” là một phạm trù nói về ngành nghề, chính sách và

học thuật tương đối mới. Tổ công tác đặc biệt về công nghiệp sáng tạo trí tuệ của nước Anh trong văn kiện của mình (CITF, 1998, 2001) đã định nghĩa về công nghiệp sáng tạo trí tuệ: “Nguyên là hoạt động của sức sáng tạo cá thể, năng lực kỹ thuật và tài hoa, thông qua sự sinh thành và sử dụng của quyền sản xuất trí tuệ, những hoạt động đó phát huy của cải sáng tạo và tiềm lực làm việc.” Văn kiện trên còn xếp những hoạt động sau vào ngành công nghiệp sáng tạo trí tuệ: quảng cáo, kiến trúc, nghệ thuật và thị trường đồ cổ, thủ công nghệ, thiết kế, thiết kế thời trang, điện ảnh, âm nhạc, truyền hình và phát thanh, xuất bản và phần mềm. Đối với công nghiệp sáng tạo trí tuệ, chính phủ các quốc gia hoặc các chuyên gia có định nghĩa không giống nhau, hoặc gọi là “ngành văn hóa”, hoặc gọi là “ngành giải trí” v.v..., cho dù định nghĩa không hoàn toàn giống nhau, nhưng đều nhấn mạnh đây là một ngành lấy nội dung văn hóa là hạt nhân, không ngừng tạo nên những giá trị phụ gia to lớn đối với các ngành điện ảnh truyền hình, báo chí, xuất bản, in ấn, thiết kế, quảng cáo, triển lãm, quà tặng, kiến trúc v.v...; cũng mở rộng đối với các ngành sản xuất có hàm lượng tri thức cao và các ngành dịch vụ khác, tạo nên những giá trị phụ gia to lớn cho các ngành nghề khác.

Từ đó có thể thấy, văn hóa nhân loại với vai trò là chính thể đang ngày càng thương phẩm hóa, các hành vi kinh tế như sản xuất hàng loạt, thị trường, dịch vụ v.v... cũng đang ở một mức độ nào đó có liên quan đến các nội dung văn hóa như mỹ học, phù hiệu v.v... Trong thời đại ngày nay, hình thức văn hóa và nội hàm văn hóa của sản phẩm đã trở nên rất quan trọng, thậm chí trở thành nhân tố mang tính chủ đạo của chiến lược sản

⁽¹⁾ *Thể nghiệm kinh tế* (Mỹ), bản dịch tiếng Trung Quốc, Nxb Công nghiệp cơ giới, năm 2002, tr. 38-44

xuất. Điều đó cho thấy kinh tế và văn hóa sau một thời gian không ngừng tiếp cận đã bắt đầu tiến tới sự dung hợp thậm chí trùng hợp, một hình thái kinh tế mới – “kinh tế văn hóa” đang nhanh chóng nổi lên. Trong phạm vi toàn cầu, kinh tế văn hóa đã cải biến hình thái kinh tế truyền thống, sinh ra ảnh hưởng quan trọng đối với bố cục thị trường, xu thế phát triển kinh tế, khả năng tiếp tục phát triển của thế giới. Công nghiệp sáng tạo trí tuệ không chỉ cung cấp hàng ngàn hàng vạn cơ hội việc làm, chiếm địa vị hết sức quan trọng trong giá trị tổng sản lượng quốc dân của nhiều quốc gia, mà còn là nhân tố quan trọng thúc đẩy sự tăng trưởng của kinh tế, bồi dưỡng năng lực sáng tạo mới, tăng sức cạnh tranh tổng hợp của quốc gia, khu vực và thành phố. Ngày nay, công nghiệp sáng tạo trí tuệ đã trở thành “ngành mới nổi” trong kinh tế thế giới, rất nhiều quốc gia, khu vực và thành phố đã có nhận thức một cách đầy đủ về nó, bất kỳ một quốc gia hay khu vực nào có nền kinh tế phát triển đến một giai đoạn nhất định nào đó thì đều xây dựng kinh tế văn hóa, thương mại văn hóa thành một mục tiêu chiến lược, coi công nghiệp sáng tạo trí tuệ là ngành nghề chiến lược của quốc gia.

So sánh với các quốc gia phát triển ở phương Tây, công nghiệp sáng tạo trí tuệ ở các nước trong khu vực Đông Á phát triển tương đối muộn, nhưng do chính phủ ra sức đề xướng và nhân dân tích cực thực hiện, công nghiệp sáng tạo văn hóa ở các nước trong khu vực Đông Á tuy vừa mới nổi lên song đã thể hiện xu thế phát triển mạnh mẽ. Trong khu vực Đông Á, công nghiệp sáng tạo văn hóa của các nước Nhật Bản, Hàn Quốc đã từng bước có năng lực cạnh tranh quốc tế, trở thành những nước dẫn đầu trong sự phát triển kinh tế văn hóa của khu vực.

Tiếp đó, các nước và vùng lãnh thổ như Singapo, Đài Loan tuy trình độ còn hơi thấp, nhưng cũng đã như nước triều dâng, sớm thể hiện xu thế phát triển của mình.

2. Nhật Bản, Hàn Quốc: Công nghiệp sáng tạo trí tuệ phát triển với mức độ “đến sau mà vượt lên trước”.

Ở Đông Á, thực lực ngành công nghiệp sáng tạo văn hóa của Nhật Bản là hùng hậu nhất. Nhật Bản gọi ngành văn-hóa theo nghĩa hẹp là “sản nghiệp tải thể văn hóa” (ngành mang tính văn hóa), để chỉ sự khai phá và tiêu thụ những sản phẩm chứa đựng nội hàm văn hóa, bao gồm sáu loại lớn: vui chơi giải trí, âm nhạc, điện ảnh, xuất bản, báo chí, phát thanh truyền hình, quy mô của thị trường tiêu thụ của nó đạt tới 94,4 tỷ dola Mỹ. Nhật Bản gọi ngành văn hóa theo nghĩa rộng là “sản nghiệp tham quan vui chơi” (ngành du lịch vui chơi giải trí), bao gồm biểu diễn văn nghệ, triển lãm văn hóa, tham quan văn hóa, cờ bạc, vui chơi giải trí và sự tiêu thụ những dụng cụ giải trí văn hóa như máy vi tính, tivi v.v... Giá trị sản phẩm của bộ phận này ở Nhật Bản đạt khoảng 788,9 tỷ USD chiếm 16,6% trong số 4765,3 tỷ USD tổng giá trị sản phẩm quốc nội của nước này⁽²⁾.

Từ thời Minh Trị duy tân đến nay, ngành trung tâm của Nhật Bản vẫn là ngành về công nghiệp chế tạo, tuy rằng những năm 70-80 của thế kỷ XX trào lưu quốc tế hóa ở Nhật Bản có nổi lên, thúc đẩy Nhật Bản tăng cường giao lưu văn hóa với quốc tế, nhưng đối với ngành văn hóa đóng vai trò vô cùng quan trọng trong nền kinh tế quốc dân thì mãi cho đến mấy năm gần đây mới được Quốc hội và Chính phủ Nhật Bản coi trọng

⁽²⁾ *Sức cạnh tranh của ngành văn hóa*, Nxb Nhân dân Quảng Đông, năm 2005, tr, 145

xuất. Điều đó cho thấy kinh tế và văn hóa sau một thời gian không ngừng tiếp cận đã bắt đầu tiến tới sự dung hợp thậm chí trùng hợp, một hình thái kinh tế mới – “kinh tế văn hóa” đang nhanh chóng nổi lên. Trong phạm vi toàn cầu, kinh tế văn hóa đã cải biến hình thái kinh tế truyền thống, sinh ra ảnh hưởng quan trọng đối với bố cục thị trường, xu thế phát triển kinh tế, khả năng tiếp tục phát triển của thế giới. Công nghiệp sáng tạo trí tuệ không chỉ cung cấp hàng ngàn hàng vạn cơ hội việc làm, chiếm địa vị hết sức quan trọng trong giá trị tổng sản lượng quốc dân của nhiều quốc gia, mà còn là nhân tố quan trọng thúc đẩy sự tăng trưởng của kinh tế, bồi dưỡng năng lực sáng tạo mới, tăng sức cạnh tranh tổng hợp của quốc gia, khu vực và thành phố. Ngày nay, công nghiệp sáng tạo trí tuệ đã trở thành “ngành mới nổi” trong kinh tế thế giới, rất nhiều quốc gia, khu vực và thành phố đã có nhận thức một cách đầy đủ về nó, bất kỳ một quốc gia hay khu vực nào có nền kinh tế phát triển đến một giai đoạn nhất định nào đó thì đều xây dựng kinh tế văn hóa, thương mại văn hóa thành một mục tiêu chiến lược, coi công nghiệp sáng tạo trí tuệ là ngành nghề chiến lược của quốc gia.

So sánh với các quốc gia phát triển ở phương Tây, công nghiệp sáng tạo trí tuệ ở các nước trong khu vực Đông Á phát triển tương đối muộn, nhưng do chính phủ ra sức đề xướng và nhân dân tích cực thực hiện, công nghiệp sáng tạo văn hóa ở các nước trong khu vực Đông Á tuy vừa mới nổi lên song đã thể hiện xu thế phát triển mạnh mẽ. Trong khu vực Đông Á, công nghiệp sáng tạo văn hóa của các nước Nhật Bản, Hàn Quốc đã từng bước có năng lực cạnh tranh quốc tế, trở thành những nước dẫn đầu trong sự phát triển kinh tế văn hóa của khu vực.

Tiếp đó, các nước và vùng lãnh thổ như Singapo, Đài Loan tuy trình độ còn hơi thấp, nhưng cũng đã như nước triều dâng, sớm thể hiện xu thế phát triển của mình.

2. Nhật Bản, Hàn Quốc: Công nghiệp sáng tạo trí tuệ phát triển với mức độ “đến sau mà vượt lên trước”.

Ở Đông Á, thực lực ngành công nghiệp sáng tạo văn hóa của Nhật Bản là hùng hậu nhất. Nhật Bản gọi ngành văn hóa theo nghĩa hẹp là “sản nghiệp tải thể văn hóa” (ngành mang tính văn hóa), để chỉ sự khai phá và tiêu thụ những sản phẩm chứa đựng nội hàm văn hóa, bao gồm sáu loại lớn: vui chơi giải trí, âm nhạc, điện ảnh, xuất bản, báo chí, phát thanh truyền hình, quy mô của thị trường tiêu thụ của nó đạt tới 94,4 tỷ dola Mỹ. Nhật Bản gọi ngành văn hóa theo nghĩa rộng là “sản nghiệp tham quan vui chơi” (ngành du lịch vui chơi giải trí), bao gồm biểu diễn văn nghệ, triển lãm văn hóa, tham quan văn hóa, cờ bạc, vui chơi giải trí và sự tiêu thụ những dụng cụ giải trí văn hóa như máy vi tính, tivi v.v... Giá trị sản phẩm của bộ phận này ở Nhật Bản đạt khoảng 788,9 tỷ USD chiếm 16,6% trong số 4765,3 tỷ USD tổng giá trị sản phẩm quốc nội của nước này⁽²⁾.

Từ thời Minh Trị duy tân đến nay, ngành trung tâm của Nhật Bản vẫn là ngành về công nghiệp chế tạo, tuy rằng những năm 70-80 của thế kỷ XX trào lưu quốc tế hóa ở Nhật Bản có nổi lên, thúc đẩy Nhật Bản tăng cường giao lưu văn hóa với quốc tế, nhưng đối với ngành văn hóa đóng vai trò vô cùng quan trọng trong nền kinh tế quốc dân thì mãi cho đến mấy năm gần đây mới được Quốc hội và Chính phủ Nhật Bản coi trọng

⁽²⁾ *Sức cạnh tranh của ngành văn hóa*, Nxb Nhân dân Quảng Đông, năm 2005, tr, 145

một cách đầy đủ, coi đó là chiến lược của quốc gia và chế định một loạt các chính sách và quy định pháp luật cho nó. Từ sau năm 2000, Chính phủ Nhật Bản bắt đầu coi trọng ngành văn hóa, đầu tiên do Quốc hội lập pháp phê chuẩn thông qua “Luật cơ bản hình thành mạng thông tin tình báo cao độ” (“Luật cơ bản IT” hoặc “Luật cơ bản kỹ thuật thông tin”), năm 2001 lại thông qua “Luật cơ bản chấn hưng kỹ thuật văn hóa”. Sau đó, Nội các Chính phủ dựa vào hai bộ luật trên thành lập “Bộ chiến lược tài sản trí thức”, do Thủ tướng đích thân làm Bộ trưởng, chế định một loạt chính sách pháp quy và kế hoạch thực thi. Trải qua hơn hai năm nỗ lực, tháng 5-2004 cuối cùng đã định ra và thông qua quốc hội phê chuẩn “Phương án pháp luật về xúc tiến sáng tạo, bảo hộ và ứng dụng ngành văn hóa” (tức “Luật xúc tiến sản nghiệp văn hóa”). Hiện nay, luật này đã được sử dụng rộng rãi và bước đầu cho hiệu quả. Ngành văn hóa với vai trò một ngành mới đang dẫn dắt tăng trưởng kinh tế Nhật Bản và đang nhận được sự trọng thị cao độ.

Hiện nay, trong ngành văn hóa của Nhật Bản, phim hoạt hình, truyện tranh và trò chơi là ba lĩnh vực lớn đang phát triển với mức độ khiến người ta phải chú ý, trở thành những ngành mang tính trụ cột trong sản nghiệp văn hóa của nước này. Theo thống kê, toàn bộ thị trường truyền thông thế giới năm 2000 (bao gồm điện ảnh, video clip, truyền hình, âm nhạc, mạng Internet, tạp chí tranh ảnh, báo chí, phát thanh, quảng cáo ngoài trời, công viên chủ đề, trò chơi) đạt tới 7.500 tỷ nhân dân tệ, trong đó chỉ ba lĩnh vực phim hoạt hình, truyện tranh và trò chơi đã đạt được 2.550 tỷ nhân dân tệ, chiếm 1/3 tổng ngạch thị trường. Mà lợi nhuận thu được từ ba ngành phim hoạt hình, truyện tranh và trò

chơi của Nhật Bản theo thống kê năm 2001 từ Bộ Kinh tế Nhật Bản là đạt tới 225 đến 375 tỷ đồng trong tổng số 900 tỷ đồng nhân dân tệ của toàn bộ thị trường truyền thông cả nước, chiếm tỷ lệ 1/3 thị trường quốc tế⁽³⁾. Có thể thấy rằng, trong rất nhiều nội dung của ngành văn hóa của Nhật Bản, phim hoạt hình, truyện tranh và trò chơi đã có sức cạnh tranh quốc tế tương đối mạnh.

Chính phủ Hàn Quốc mãi cho đến năm 1998 mới bắt đầu coi trọng và quan tâm chú ý đến ngành văn hóa. Năm 1998, Hàn Quốc chính thức đưa ra chiến lược “văn hóa lập quốc”, coi ngành văn hóa là ngành công nghiệp trụ cột mang tính chiến lược của phát triển kinh tế quốc gia trong thế kỷ XXI và ra sức thúc đẩy phát triển.

Ngành văn hóa của Hàn Quốc, về khái niệm mà nói tương tự như Công nghiệp sáng tạo trí tuệ của nước Anh và Công nghiệp giải trí của nước Mỹ. Chính phủ Hàn Quốc cho rằng, thế kỷ XXI là thế kỷ lấy nội dung sản nghiệp, bản quyền trí tuệ làm cơ sở, thế kỷ XXI cũng là thế kỷ của văn hóa, cường quốc về văn hóa cũng sẽ là cường quốc về kinh tế. Các bộ ngành của chính phủ phải luôn luôn chú ý và nắm bắt được xu thế phát triển kinh tế của thế kỷ. Để thúc đẩy sự phát triển của ngành văn hóa, chính phủ Hàn Quốc đã lần lượt chế định ra những chiến lược phát triển như: “Kế hoạch 5 năm phát triển văn hóa”, “Kế hoạch thúc đẩy phát triển sản nghiệp văn hóa”, “ý tưởng của sản nghiệp văn hóa thế kỷ 21” (năm 2000), “Kế hoạch tổng hợp chấn hưng ngành điện ảnh” (năm 2000), “Ý tưởng văn hóa Hàn Quốc thế kỷ 21” v.v... Theo kế hoạch 5 năm, chiến lược cơ bản

(3) “Báo cáo phát triển văn hóa quốc tế” Thương vụ ấn thư quán, 2005, tr 234

phát triển văn hóa trong những năm đầu của Hàn Quốc là: tập trung lực lượng khai phá những sản phẩm văn hóa chất lượng cao có sức cạnh tranh quốc tế; đào tạo trọng điểm sản nghiệp văn hóa mang tính chiến lược; thực hiện chính sách cơ bản “lựa chọn và tập trung”; tập trung lực lượng ủng hộ ngành trọng điểm và hạng mục trọng yếu, tranh thủ chính sách hỗ trợ của nhà nước để tạo ra hiệu quả thực tế tổng thể lớn nhất, đặt cơ sở vững chắc cho việc xây dựng sản nghiệp văn hóa. Trọng điểm của chính sách đó: một là, tạo nên một môi trường ưu việt cho việc phát triển sản nghiệp văn hóa; hai là, thiết lập cơ sở cho việc chấn hưng sản nghiệp văn hóa; ba là, xây dựng cứ địa sản nghiệp văn hóa mũi nhọn quốc gia, cấu trúc hệ thống mạng cơ sở của ngành văn hóa, hình thành hệ thống mạng thông tin chung trực tiếp của ngành văn hóa; bốn là, hình thành doanh nghiệp kinh doanh một cách quy mô hóa, tập trung hóa và bộ phận sản xuất thành thị chuyên môn hóa; năm là, đẩy mạnh cách loại hình sản phẩm hướng ngoại, tích cực khai thác thị trường ngoài nước. Một nước Hàn Quốc thành công trên con đường theo đuổi hiện đại hóa đã khiến cho người ta phải đặt tên là “Hổ Cao Ly”, nội dung sản nghiệp văn hóa của nước này thông qua sự nỗ lực của chính phủ đã phát triển một cách cực kỳ nhanh chóng, theo tài liệu của Viện nghiên cứu chấn hưng sản nghiệp văn hóa Hàn Quốc cung cấp, quy mô tổng thể của những ngành này năm 1999 là 17,1 tỷ đôla Mỹ, năm 2003 đạt tới mức hơn 31 tỷ đôla Mỹ, hình thành nên một điểm tăng trưởng kinh tế quan trọng.

Chính phủ Hàn Quốc quyết tâm dùng thời gian là 5 năm (từ năm 2001 đến năm 2007) để nước này phát triển trở thành một trong 5 cường quốc trên thế giới về ngành văn hóa,

làm cho sản phẩm văn hóa Hàn Quốc từ chỗ chiếm 1,5% tổng ngạch trên thị trường văn hóa toàn cầu (15 tỷ Đôla Mỹ) năm 2002 tăng trưởng lên mức 5% (71 tỷ Đôla Mỹ) ở năm 2007. Mục tiêu xuất khẩu ra nước ngoài của Hàn Quốc từ mức 0,5 tỷ Đôla Mỹ (năm 2002) tăng lên mức 10 tỷ Đôla Mỹ (năm 2007), mục tiêu cuối cùng là xây dựng Hàn Quốc trở thành một cường quốc kinh tế văn hóa ở thế kỷ XXI.

3. Singapo, Đài Loan : hàng hái tiến lên phía trước, bắt đầu thể hiện sức mạnh

So với Nhật Bản và Hàn Quốc, sự phát triển của ngành văn hóa ở Singapo và Đài Loan xếp hàng thứ hai. Ý thức được tầm quan trọng của công nghiệp sáng tạo văn hóa đối với việc nâng cao tính tham dự và cạnh tranh kinh tế toàn cầu, chính phủ ở các nước này đã có quyết tâm rất lớn đối với công cuộc phát triển văn hóa.

Singapo là một quốc gia có quá trình dựng nước ngắn ngủi, vắn vắn mới chỉ được vài chục năm nay, sự phát triển kinh tế thu được thành tựu to lớn. Nguồn lực tổng hợp của nước này rất lớn, đã được đứng vào hàng ngũ các quốc gia phát triển trên thế giới. So với thành tựu kinh tế to lớn đã đạt được, trình độ phát triển văn hóa bản địa của Singapo không chỉ không theo kịp trình độ phát triển kinh tế mà năng lực bức xạ văn hóa cũng còn thiếu ở mức rất xa. Để cải tạo tình trạng đó, để văn hóa có thể sánh vai cùng kinh tế tiến bước theo kịp với trình độ toàn cầu, Chính phủ Singapo đã áp dụng chiến lược văn hóa theo kiểu chạy đua, mục tiêu lâu dài là thắng tới New York và London.

Năm 2000, Chính phủ Singapo chế định chiến lược phát triển văn hóa trong thế kỷ mới – “Văn nghệ phục hưng thành thị”, nó vạch ra viễn cảnh và sách lược hữu quan của

việc phát triển văn hóa Singapo trong thế kỷ mới, đề ra nhiệm vụ xây dựng Singapo trở thành thành phố chính của Châu Á và trung tâm văn hóa cấp thế giới. Theo báo cáo này, Singapo sẽ phát triển “thành một thành phố nghệ thuật cấp thế giới tràn đầy sức hấp dẫn”, mục tiêu là “thành phố chấn hưng văn hóa của thế kỷ XXI, tức là một trong những thành phố trung tâm văn hóa quốc tế”, mục tiêu gần là trong vòng 5-10 năm đuổi kịp Hương Cảng (Trung Quốc), Glasgow (Anh), Melbourne (Mỹ), mục tiêu xa là cùng với London, NewYork “ngang vai ngang vế”.

Tháng 9 năm 2002, Singapo lại công bố “Chiến lược phát triển Công nghiệp sáng tạo trí tuệ”, dự định thực thi chiến lược này, kết hợp nghệ thuật, kinh tế và khoa học kỹ thuật lại với nhau, biến nó thành ưu thế cạnh tranh của Singapo. Chiến lược này đề ra rằng, Singapo ngoài việc sẽ được xây dựng thành một thành phố phục hưng nghệ thuật ra, còn phải trở thành một thành phố truyền thông thế giới, một trung tâm thiết kế thương nghiệp và văn hóa toàn cầu, từ đó xây dựng nên danh tiếng “Trung tâm Công nghiệp sáng tạo trí tuệ Châu Á mới”. Để phối hợp mục tiêu “tái tạo Singapo”, Chính phủ đã thực hiện một loạt các biện pháp cụ thể như: kế hoạch “nghệ thuật không đâu là không có” và kế hoạch “du lịch nghệ thuật” v.v... Kế hoạch “nghệ thuật không đâu là không có” chính là chuẩn bị trải qua một thời gian dài nỗ lực, đưa nghệ thuật đến từng góc của Singapo, đặc biệt là sẽ đưa nghệ thuật bản địa đến với cuộc sống hàng ngày của mọi người, thông qua nghệ thuật để khơi dậy cảm hứng sáng tạo ở mọi người. Cùng phối hợp với kế hoạch “nghệ thuật không đâu là không có”, Singapo còn đưa ra “Kế hoạch ý tưởng kỳ diệu” (Design Singapo), thúc đẩy

phát triển ngành thiết kế và các ngành có liên quan đến nghệ thuật; kế hoạch “du lịch nghệ thuật” (Arts Tourism) tức là thông qua du lịch văn hóa, làm nổi bật hình tượng văn hóa đa nguyên của Singapo, làm cho nó trở thành động cơ thúc đẩy của ngành nghệ thuật. Việc Chính phủ Singapo thực hiện một loạt kế hoạch đó trên thực tế là một lần điều chỉnh mang tính chiến lược đối với chính sách văn hóa quốc gia trong bối cảnh làn sóng toàn cầu hóa kinh tế không ngừng dâng cao, cạnh tranh quốc tế ngày càng kịch liệt và xu thế khu vực ngày càng phức tạp.

Thông qua việc Chính phủ ra sức đề xướng và tận tâm hỗ trợ, sản nghiệp văn hóa của Singapo đã đạt được một bước phát triển dài, trong đó nổi bật nhất là ngành biểu diễn nghệ thuật và hệ thống truyền thông. Những năm gần đây, Singapo tổ chức rất nhiều hoạt động văn hóa, Singapo có hơn 500 công ty và đoàn nghệ thuật, mỗi năm tổ chức hơn 6000 cuộc biểu diễn, triển lãm và hội nghị. Năm 1993, tổng số biểu diễn có liên quan đến nghệ thuật là 1915 cuộc; năm 2003 tăng lên đến 4654 cuộc, tăng trưởng 143%. Tiền bán vé thu được từ 1609 buổi năm 1993 đến năm 2003 tăng lên là 2437 buổi, tăng trưởng 52%. Triển lãm nghệ thuật từ 150 cuộc năm 1993, đến năm 2003 tăng lên thành 573 cuộc, tăng trưởng 258%. Số ngày triển lãm tăng từ 1441 ngày tăng lên đến 11380 ngày.

Về phương diện phát triển truyền thông, Singapo cũng đã chế định ra kế hoạch phát triển lâu dài – truyền thông thế kỷ XXI, cố gắng xây dựng Singapo trở thành một trung tâm truyền thông toàn cầu, tập trung toàn bộ các nguồn truyền thông ở Singapo để sáng tạo ra một nội dung truyền thông mới mẻ. Trước mắt, vượt qua doanh nghiệp quốc tế hiện đang có mặt ở Singapo, trong đó bao

gồm BBC, Discovery, HBO, MTV v.v.... Singapo đang ra sức thúc đẩy việc xuất khẩu các sản phẩm truyền thông của nước này như :truyền hình, điện ảnh v.v... Trong mấy năm gần đây, ở Singapo đang xuất hiện một thế hệ diễn viên điện ảnh mới, không ngừng xuất hiện trên màn ảnh trong nước và nước ngoài. Hàng năm, vào tháng 12, Singapo đều tổ chức triển lãm truyền thông Châu Á, cuộc triển lãm năm 2004 đã thu hút sự tham gia của 38 quốc gia và 330 000 người đến tham gia.

Công nghiệp sáng tạo trí tuệ của khu vực Đài Loan cũng đang ở vào giai đoạn khởi đầu, thế nhưng chính quyền Đài Loan cũng tích cực xếp Công nghiệp sáng tạo trí tuệ vào là một trong những ngành công nghiệp trọng điểm của Đài Loan. Đài Loan đã xếp những ngành sau đây vào Công nghiệp sáng tạo trí tuệ:

Một là, những sản phẩm hoặc dịch vụ bắt nguồn từ trí sáng tạo hoặc tích lũy văn hóa để đổi mới phương thức kinh doanh, cung cấp cho các lĩnh vực: ăn, mặc, ở, đi lại, giáo dục, vui chơi giải trí.

Hai là, các ngành có liên quan đến việc vận dụng các phương thức kinh doanh phù hợp, có năng lực tái sinh trí tuệ và cung cấp cho việc học tập thể nghiệm cuộc sống, nâng cao giá trị kinh doanh.

Chính quyền Đài Loan hy vọng rằng thông qua việc chế định và tuyên truyền chính sách để mở rộng Công nghiệp sáng tạo trí tuệ, mong muốn trong vòng 5 năm tới có thể tăng giá trị sản phẩm ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ 30 tỷ và cung cấp thêm 100 ngàn cơ hội việc làm. Nội dung của nó bao gồm 4 biện pháp cụ thể:

(1) Cung cấp dịch vụ tư vấn.

(2) Lựa chọn đáp án thành công cho cuộc sống sáng tạo, xây dựng những tấm gương tiêu biểu để học tập.

(3) Tổ chức hoạt động biểu dương đáp án thành công, thông qua học hỏi và phát biểu, thúc đẩy giao lưu và tái tạo sáng tạo trí tuệ.

(4) Cung cấp kế hoạch đào tạo tương quan.

Để thúc đẩy việc thực hiện các kế hoạch đó, Bộ Kinh tế Đài Loan đã thành lập Văn phòng chuyên môn của Công nghiệp sáng tạo trí tuệ văn hóa, chủ yếu là ra sức cải thiện môi trường của ngành, kết hợp hỗ trợ giải quyết những khó khăn chung. Đồng thời, thông qua “Hội nghị văn hóa văn nghệ toàn quốc” với các vấn đề như: “công nghệ”, “ngành đặc sắc địa phương”, “ngành biểu diễn nghệ thuật”, “ngành nghệ thuật thị giác” v.v...tiến hành tìm hiểu những vấn đề như nguyên tố sáng tạo cao độ, sức cạnh tranh thị trường để xây dựng kho tư liệu về Công nghiệp sáng tạo trí tuệ, cung cấp tài liệu tham khảo cho các nhà doanh nghiệp. Ngoài ra, còn thành lập Nhóm thẩm định chuyên môn, xây dựng cơ chế bình chọn và tiêu chuẩn, hướng dẫn cho một số ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ có tính tiêu biểu, xây dựng các mô hình kiểu mẫu để học tập và nhân rộng.

Trải qua một thời gian nỗ lực phấn đấu, Công nghiệp sáng tạo trí tuệ của Đài Loan đã có sự phát triển. Đến năm 2002, có 116 401 nhà doanh nghiệp kinh doanh Công nghiệp sáng tạo trí tuệ, trong đó số doanh nghiệp kinh doanh bằng phương thức độc đáo chiếm đa số (104 035 doanh nghiệp), tiếp đến là các nhà doanh nghiệp kinh doanh theo kiểu Công ty hữu hạn (5814 doanh nghiệp). Sự phân bố của ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ ở Đài Loan chủ yếu tập trung ở phía bắc, trong đó thành phố Đài Bắc chiếm 19,35%; huyện Đài Bắc chiếm 10,52%; thành phố Cao Hùng chiếm 8,38%. Tổng ngạch, thành phố Đài Bắc chiếm 17.738, 659 vạn tệ Đài

Loan, xếp thứ nhất; tiếp theo là huyện Đài Bắc là 2.770,454 vạn tệ Đài Loan; thành phố Cao Hùng chiếm 2.449,982 vạn tệ Đài Loan. Tuy nhiên, do những năm gần đây kinh tế Đài Loan không phát triển một cách tốt đẹp, nên sự phát triển của sản nghiệp văn hóa cũng chịu ảnh hưởng nhất định, chưa hình thành được sức cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

4. Kinh nghiệm và gợi ý từ sự phát triển kinh tế văn hóa của Đông Á

Từ tổng quan về quá trình phát triển kinh tế văn hóa của Đông Á, chúng ta có thể nhìn thấy được rằng ở ba quốc gia kể trên và khu vực Đài Loan mặc dù đứng từ các góc độ như: mục tiêu phát triển kinh tế văn hóa, các chính quyền đều có đặc sắc riêng trong sự phát triển kinh tế văn hóa, nhưng có thể khẳng định được rằng ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ ở các nước và khu vực Đông Á đang trỗi dậy và không tách rời khỏi các mặt dưới đây:

1. Chính quyền tích cực đề xướng và ủng hộ toàn lực

Ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ của Nhật Bản, Hàn Quốc có sự nâng cao toàn diện trong một thời gian ngắn là do sự quy hoạch hoàn chỉnh và sự thực hiện một loạt các biện pháp cụ thể. Ví dụ, Nhật Bản đầu tiên thông qua việc thi hành chính sách lập pháp, cung cấp căn cứ pháp luật và sự bảo đảm cho ngành văn hóa phát triển. Bắt đầu từ năm 2000, đầu tiên là “Luật cơ bản IT” do Quốc hội Nhật Bản lập pháp và phê chuẩn, năm 2001 lại phê chuẩn “Luật cơ bản chấn hưng văn hóa nghệ thuật”. Sau đó, Chính phủ dựa vào hai luật trên, thành lập “Bộ chiến lược tài sản trí thức”, do Thủ tướng đích thân đứng đầu, chế định ra một loạt các quy định chính sách pháp luật và kế hoạch thực hiện.

Trải qua hơn hai năm phấn đấu, cuối cùng vào tháng 5-2004 đã chế định và được Quốc hội phê chuẩn “Luật xúc tiến sản nghiệp văn hóa”. Hiện nay, bộ luật này đã được sử dụng một cách rộng rãi và bước đầu cho thấy hiệu quả, ngành văn hóa của Nhật Bản với vai trò của một ngành mới, dẫn dắt sự tăng trưởng kinh tế đã nhận được sự trọng thị cao độ.

Tiếp theo là sự phương thức chỉ đạo hành chính để dẫn dắt sự phát triển của ngành văn hóa. Chính phủ thông qua việc cung cấp thông tin, đưa ra các chính sách mang tính chất hỗ trợ và kích thích, để chỉ đạo và hỗ trợ các doanh nghiệp đi theo hướng mục tiêu đã định, chính phủ không áp dụng các mệnh lệnh mang tính chất cưỡng chế mà chỉ thông qua việc chỉ dẫn, trung gian, hỗ trợ và điều khiển vĩ mô đóng vai trò người cầm lái, trọng tài, nhà ngân hàng và người bảo trợ; doanh nghiệp vẫn có quyền chủ động và tính tự chủ của mình. Thông qua phương thức chỉ đạo hành chính để cung cấp sức sống to lớn cho ngành văn hóa. Tiếp đó là xây dựng và hoàn thiện dịch vụ đồng bộ đi kèm, cung cấp môi trường tốt đẹp cho ngành văn hóa phát triển. Thông qua lập pháp bảo đảm, đến các chính sách từng bước vững chắc và hoàn thiện dịch vụ đồng bộ đi kèm, ngành văn hóa Nhật Bản được sự hỗ trợ to lớn của chính phủ đã có được sức cạnh tranh tương đối mạnh, trở thành ngành quan trọng trong thu nhập kinh tế quốc dân của nước này. Người ta còn mong đợi nó có thể trở thành một ngành hướng đạo cho sự phát triển nhanh chóng của kinh tế Nhật Bản.

Trong sự phát triển ngành văn hóa của mình, Chính phủ Hàn Quốc ra sức thúc đẩy và tích cực chỉ đạo, thông qua sự hợp tác của các bộ ngành hình thành một cơ chế quản lý và vận hành để thúc đẩy sự phát triển văn

hóa, phát huy vai trò tác dụng quan trọng thực thi chiến lược phát triển văn hóa. Chính phủ Hàn Quốc không chỉ chế định ra các chính sách bảo hộ, mà còn tích cực thúc đẩy sự chuyển hình trong cơ chế ngành văn hóa của mình, mở rộng sự đầu tư trực tiếp vào ngành văn hóa và cổ vũ các tập đoàn doanh nghiệp đầu tư vào ngành văn hóa, để thúc đẩy ngành văn hóa của Hàn Quốc phát triển một cách nhanh chóng.

Chính phủ Singapo cũng có ý thức thúc đẩy ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ của nước mình. Có thể thấy được rằng, trong mô hình phát triển kinh tế mà chính phủ đóng vai trò chủ đạo ở các nước Đông Á, vai trò của chính phủ là nhân tố quan trọng then chốt trong việc thúc đẩy sự phát triển của ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ. Sự quy hoạch toàn bộ và các chính sách cụ thể của chính phủ chính là sự bảo đảm quan trọng cho Công nghiệp sáng tạo trí tuệ phát triển.

2, *Nỗ lực bồi dưỡng hiệu ứng tập trung, tích cực xây dựng trí tuệ tập thể*

Từ quá trình phát triển của Công nghiệp sáng tạo trí tuệ ở các nước phát triển phương Tây có thể thấy được rằng, Công nghiệp sáng tạo trí tuệ thể hiện đặc trưng tập trung địa phương, tập thể sáng tạo trí tuệ trở thành một hình thức tốt cung cấp môi trường phát triển độc đáo cho Công nghiệp sáng tạo trí tuệ. Sự tập trung cao độ của cá nhân và doanh nghiệp trong tập thể, sự liên tục mật thiết trong doanh nghiệp, hình thành mạng lưới sản xuất ở địa phương. Trí tuệ sáng tạo cá nhân bị môi trường đó thu hút, hình thành một lực lượng chủ đạo trong Công nghiệp sáng tạo trí tuệ – tầng lớp sáng tạo. Mà tầng lớp sáng tạo lại có thể tăng cường không khí sáng tạo mới trong môi trường sáng tạo, sản phẩm mới, thiết kế và tiêu thụ có thể mang

đến lợi nhuận phong phú cho địa phương, làm cho việc xây dựng hiệu suất thực thi cơ sở ở địa phương có được đảm bảo vật chất, có thể thu hút càng nhiều sức sáng tạo về cho địa phương. Sự phát triển của các vùng văn hóa ở Anh, Thụy Điển đã thể hiện rõ điều đó.

Do ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ và hoạt động của cá nhân các nhà nghệ thuật có quan hệ mật thiết với nhau, người sáng tạo có vai trò cực kỳ quan trọng trong tập thể sáng tạo, vì vậy yêu cầu của người sáng tạo đối với môi trường là vấn đề then chốt để Công nghiệp sáng tạo trí tuệ có thể phát triển được. Người sáng tạo không mong muốn chính phủ can thiệp quá nhiều vào hoạt động văn hóa của họ, điều mà họ muốn có được là một thành phố mà ở đó họ có thể tự do phát huy. Theo số liệu về việc lựa chọn vị trí công tác của người có sức sáng tạo ở nước Mỹ năm 2000 cho thấy, trước đây là các Công ty thu hút nhân lực, hiện nay là nhân lực thu hút Công ty, Công ty sẽ phải chuyển đến nơi có nhân lực. Mà những người có sức sáng tạo thì lại thích ở những thành phố có ba mặt: kỹ thuật, tài năng và khoan dung xếp thứ hạng cao, thích ở những vùng phát triển đa dạng hóa, nhân viên tiếp thụ cách nghĩ mới, khoan dung cao độ.

Đương nhiên, Công nghiệp sáng tạo trí tuệ không chỉ yêu cầu có môi trường nhân văn rộng rãi, nó còn cần có môi trường thương nghiệp tốt. Các bộ ngành của chính phủ cần phải tăng cường đầu tư vào xây dựng cơ bản ở các thành phố lấy kích phát sức sáng tạo làm hạt nhân, với tầng lớp sáng tạo không chỉ cần phải cung cấp kết cấu cơ sở (dịch vụ công cộng, vận tải, thông tin, xây dựng khu vườn, chế định nguyên tắc) mà còn phải cung cấp kết cấu cơ sở mới, bao gồm phương tiện nghiên cứu, đầu tư mạo hiểm, luật quyền trí tuệ và môi trường thích hợp với việc thu

hút người có sức sáng tạo. Trước mắt, các nước đứng hàng đầu trong ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ ở khu vực Đông Á như Nhật Bản, Hàn Quốc đều rất chú trọng đến việc bồi dưỡng hiệu ứng tập trung của ngành văn hóa. Năm 1995, tỷ lệ số người làm việc trong ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ ở Tokyo chiếm 15,4% cao hơn gần 6% so với tỷ lệ số người làm việc bình quân ở Nhật Bản. Hơn nữa, ngành văn hóa ở Tokyo đang tăng trưởng với tốc độ nhanh gấp 2 lần tất cả các ngành khác⁽⁴⁾. Điều đó thể hiện hiệu ứng tập trung của Công nghiệp sáng tạo trí tuệ ở Tokyo.

Năm 2000, chính quyền Tokyo lại ban bố “Chuyển đổi và biện pháp của thủ pháp chính sách văn hóa ở Tokyo từ nay về sau” để có sự quy hoạch rõ ràng nhằm thúc đẩy Tokyo trở thành nơi tập trung của ngành văn hóa. Chính quyền Tokyo cho rằng “Tokyo là nơi tiêu thụ văn hóa lớn, nhưng không phải là nơi sáng tạo văn hóa, tiếp thu một cách rộng rãi tác phẩm mỹ thuật của các nước Âu Mỹ, nhưng năng lực bức xạ nghệ thuật văn hóa đối với thế giới cực kỳ yếu kém. Đó là do hậu quả của việc quá ưu tiên thu hút kỹ thuật và văn hóa, theo đuổi tính kinh tế và tính hiệu suất trong khi cạnh tranh với các nước tiên tiến ở phương Tây. Từ nay về sau, Tokyo sẽ trở thành thành phố văn hóa đầy sức sáng tạo”. Các hoạt động năng động của ngành văn hóa có thể nâng cao sức sống và sự hấp dẫn của Tokyo, khiến cho thế giới phải chú ý và tán thưởng, khiến cho những người làm công tác sáng tạo văn hóa phải cảm thấy sự đầy đủ và giàu có về kinh tế. Chính phủ Hàn Quốc trong quá trình bồi dưỡng ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ cũng đặc biệt chú ý tạo ra hiệu ứng tập trung, đặt ra một kế hoạch tổng thể cho sự phát triển của Công nghiệp sáng tạo trí tuệ, tức là

từ năm 2001 đến năm 2010, toàn quốc sẽ xây dựng hơn 10 khu công nghiệp văn hóa, 10 khu văn hóa truyền thống, 1-2 khu công nghiệp văn hóa tổng hợp. Thông qua việc xây dựng một cách hợp lý các khu công nghiệp văn hóa tập trung, hình thành hệ thống Công nghiệp sáng tạo trí tuệ toàn quốc, ưu hóa tổ hợp tài nguyên, phát triển ưu thế quy mô, nâng cao thực lực tổng thể của ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ.

3, *Coi trọng bồi dưỡng nhân tài, kích thích sức sáng tạo*

Cơ sở của ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ là ở sức lao động cá nhân của tầng lớp sáng tạo trí tuệ, sức sáng tạo của tầng lớp sáng tạo trí tuệ là tinh hoa của Công nghiệp sáng tạo trí tuệ. Bồi dưỡng nhân tài, kích thích sức sáng tạo và sức tưởng tượng của các cá nhân trong tầng lớp sáng tạo trí tuệ là vấn đề then chốt của sự phồn vinh của ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ. Cơ sở phát triển của truyện tranh, phim hoạt hình và trò chơi của Nhật Bản chính là sự kết hợp của số đông người sáng tạo độc lập với số ít phương tiện truyền thông.

Với các nước và vùng lãnh thổ đang theo đuổi ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ như Singapo, Đài Loan, việc bồi dưỡng nhân tài nghệ thuật là vô cùng quan trọng. Chính quyền Singapo và Đài Loan đều ý thức được điều này. Singapo lại càng coi việc bồi dưỡng nhân tài nghệ thuật là cơ sở để phát triển ngành Công nghiệp sáng tạo trí tuệ. Căn cứ vào trình độ phát triển tài năng sáng tạo khác nhau, bắt tay vào từ hệ thống giáo dục ở các cấp, trong giáo dục đưa vào những nội dung có liên quan đến nghệ thuật, thiết kế và truyền thông, ví dụ như phổ cập giáo dục tri thức văn học và hý kịch trong học sinh, nâng cao năng lực ngôn ngữ của học sinh; ứng dụng một cách rộng rãi các công cụ truyền thông, giúp đỡ học sinh tiếp xúc với khoa học và toán học thông qua phương

⁽⁴⁾ Báo cáo về sự phát triển của ngành văn hóa trên thế giới 2003-2004, Nxb Văn hiến KHXH, 2004, tr 215

thức đổi mới. Đồng thời, bồi dưỡng những giáo viên có tư chất, khéo léo đưa các nội dung về nghệ thuật, thiết kế và truyền thông vào bài giảng, giúp học sinh được học tập trong môi trường sáng tạo, suy nghĩ trong một phạm vi tư duy rộng mở. Trước mắt, một số trường khoa học tự nhiên ở Singapo đang đua nhau mở các khóa học thiết kế hoạt hình, một số trường đại học cũng mở các Viện âm nhạc và Viện văn học. Năm 2007, Chính phủ sẽ đầu tư khoảng 0,4 tỷ Nhân dân tệ để mở các trường nghệ thuật cấp nhà nước bồi dưỡng các nhân tài nghệ thuật trẻ ở lứa tuổi từ 13-18 tuổi. Ngoài ra, Chính phủ còn có kế hoạch hợp tác rộng rãi với các cơ quan nghiên cứu nghệ thuật đỉnh cao trên trường quốc tế, xây dựng chương trình đại học “nghệ thuật, thiết kế và truyền thông” và nhà thực nghiệm truyền thông, thành lập tập đoàn Công nghiệp sáng tạo trí tuệ của mình.

Ngoài chương trình học và nhà thực nghiệm ra, Chính phủ Singapo còn coi trọng cả việc đưa các tác phẩm thiết kế và tác phẩm nghệ thuật đến cho công chúng thưởng thức trong cuộc sống hàng ngày, mong muốn công chúng sẽ được mở mang tâm mắt và sức sáng tạo. Phương pháp cụ thể là, khích lệ áp dụng các thiết kế mới ở nơi công cộng. Ngoài ra, Singapo còn xây dựng một viện bảo tàng nghệ thuật hiện đại với quy mô lớn, thiết bị hiện đại, tập trung các tác phẩm nghệ thuật quốc tế đương đại và các tác phẩm thiết kế. Viện bảo tàng này lấy các viện bảo tàng nổi tiếng trên thế giới như: Bảo tàng nghệ thuật hiện đại London và Bảo tàng mỹ thuật Tây Ban Nha... làm chuẩn, đã thu hút được một loạt các cuộc triển lãm trên thế giới đến Singapo, cung cấp cho công chúng Singapo nhiều cơ hội để tiếp xúc với nghệ thuật đỉnh cao của thế giới, phổ cập và nâng cao trình độ thưởng thức nghệ thuật của công chúng, kích thích sức sáng tạo và sức tưởng tượng của công chúng Singapo.

Về việc đào tạo bồi dưỡng nhân tài nghệ thuật, một số nhân sĩ có chí hướng ở Đài Loan cũng nhận thức được rằng trước mắt Đài Loan cần phải tập trung vào thúc đẩy khâu sáng tạo và sáng tác. Họ đề nghị với chính quyền phải tích lũy tri thức, tập trung bồi dưỡng nhân tài, bỏ vốn đầu tư xây dựng viện bảo tàng, tổ chức các cuộc triển lãm quốc tế, mời các bậc thầy của thế giới đến giảng dạy ở Đài Loan. Họ đưa ra một loạt các kiến nghị về bồi dưỡng nhân tài:

- Một là, tăng cường đào tạo tổng hợp, xây dựng các chương trình học một cách có ý thức.

- Hai là, xây dựng sự giao lưu giữa các ngành khác nhau, thông qua sự dẫn dắt một cách có ý thức, tăng cường sự tự nguyện tham gia của các doanh nghiệp.

- Ba là, động viên mọi người bồi dưỡng nhân tố nhân văn. Chính quyền cần phải làm cho các doanh nghiệp có liên quan nhận thức được rằng nhân văn là một yếu tố không thể thiếu, phương pháp tốt nhất để nắm được phẩm chất nhân văn trong nội hàm kinh doanh chính là người chủ trì công việc phải tự bồi dưỡng nhân tố nhân văn.

- Bốn là, khuyến khích các học sinh trong nhà trường dựa trên sự sáng tạo đưa ra phương thức kinh doanh mới. Cuộc sống sáng tạo đòi hỏi người ta phải có sức sáng tạo mới và trí tưởng tượng mạnh mẽ, vì vậy, phải làm cho thế hệ mới đứng vào hàng ngũ của những người sáng tạo, không những nắm được tâm lý tiêu thụ của thế hệ mới mà còn phải sáng tạo ra một mô thức mới không chịu sự câu thúc của quan niệm hiện có⁽⁵⁾.

Thanh Hà biên dịch

Nguồn: Tạp chí Nghiên cứu Đông Nam Á
kỳ 3/2006 (Tiếng Trung Quốc).

⁽⁵⁾ Văn hóa sáng ý sản nghiệp thực vụ toàn thư, Đài Loan Thương chu xuất bản, 2004, tr 107.