

NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN ĐỂ HỢP TÁC VĂN HÓA, NGHỆ THUẬT HƯỚNG TỚI HỘI NHẬP QUỐC TẾ

BÙI NHƯ LAI*

Tóm tắt: Việt Nam là một quốc gia với bề dày truyền thống và sự đa dạng về văn hóa. Trong những năm gần đây, ngành công nghiệp văn hóa, sáng tạo được đẩy mạnh phát triển. Nhiều yếu tố dân gian đã được các nghệ sỹ chuyên nghiệp nâng cấp thành những sáng tạo độc đáo, đưa nghệ thuật dân gian thành nghệ thuật trình diễn chuyên nghiệp để phục vụ công chúng rộng rãi và khách du lịch. Đồng thời sự xuất hiện của những hợp tác mới trong các sản phẩm văn hóa, nghệ thuật, du lịch như phim lịch sử phối hợp giữa đơn vị nhà nước và hãng phim tư nhân, chiến dịch xây dựng hình ảnh quốc gia, tour liveshow quốc tế gắn với doanh nghiệp lữ hành, hay âm nhạc đại chúng khai thác mạnh chất liệu di sản, đặc biệt là chất liệu lịch sử v.v... đã đem lại sự thay đổi tư duy của các nhà quản lý. Trên cơ sở đó, tác giả bài viết đã đưa ra một số đề xuất, khuyến nghị nhằm xây dựng và phát triển các ngành văn hóa, nghệ thuật trong xu thế hội nhập quốc tế.

Từ khóa: Công nghiệp sáng tạo, văn hóa, nghệ thuật, Làng tôi, Tinh hoa Bắc Bộ, Bắc Bling, Mưa đỏ, Tử chiến trên không.

Abstract: Vietnam is a country with a long history of traditions and cultural diversity. In recent years, the development of the cultural and creative industries has received special attention. Elements of traditional and folk culture are elevated to unique creative works, and folk art is now a part of professional performance art, which appeals to a wider audience and tourists. New collaborations of culture, art, and tourism such as historical films that are the results of state funding and independent studios, a campaign to create a national image, an international live show touring in conjunction with a travel company, or pop music that explores historical and folk cultural materials, etc. have changed the way cultural managers think. From this basis, the article brings forth a few suggestions and recommendations to build and develop the cultural industries with a view of global integration.

Keywords: creative industry, culture, art, My Village, The Spirit of the North, Bac Bling, Red Rain, Hijacked



Góc nhìn toàn cảnh

Trong những thập kỷ gần đây, tại nhiều quốc gia trên thế giới, các ngành công nghiệp sáng tạo được nhìn nhận ngày càng rõ như một động lực quan trọng cho phát triển kinh tế, thậm chí còn được xem là kinh tế mũi nhọn như tại Anh, Hàn Quốc, Singapore... Từ đó họ đưa văn hóa quốc gia truyền thông rộng khắp trên thế giới, tạo ra cơ hội việc làm cho nhiều thành phần trong xã hội, giúp tăng trưởng GDP với con số ấn tượng.

Nhìn về Việt Nam, một quốc gia với bề dày truyền thống và sự đa dạng văn hóa trải rộng khắp dải đất hình chữ S, có thể khẳng định nước ta có đầy đủ tài nguyên để phát triển ngành công nghiệp văn hóa, sáng tạo. Nhận thức được điều này, các cấp quản lý, các “nhà tư lệnh” ngành văn hóa, nghệ thuật đã và đang đặt nhiều kỳ vọng cho phát triển văn hóa, nghệ thuật, đồng thời hướng tới xây dựng nền tảng cho ngành công nghiệp mềm này. Từ đây cũng kéo theo sự thay đổi tư duy của nhiều nhà quản lý, đặc biệt là các nhà quản lý trong lĩnh vực văn hóa và nghệ thuật.

Khi sử dụng cụm từ “ngành công nghiệp”, ta hiểu rằng hành trình này không thể chỉ dựa vào tài năng cá nhân hay các chỉ đạo đơn lẻ, mà phải hình thành cả một hệ sinh thái sáng tạo với các mối liên kết đa chiều giữa nhà nước, thiết chế văn hóa, giáo dục, khu vực tư nhân và cộng đồng; các chính sách, các khoản đầu tư có định hướng và kết hợp với những mô hình đào tạo đa dạng, đồng bộ v.v... Có như vậy, chúng ta mới hy vọng chạm đến cơ hội để vươn tầm quốc tế như những kỳ vọng đã đặt ra.

Trong những năm qua, chính phủ đã có những chính sách cụ thể để hiện thực hóa những kỳ vọng này. Mới đây nhất, thủ tướng chính phủ đã phê duyệt chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2023 và tầm nhìn đến năm 2045... Đồng thời trước đó, một số thành phố lớn như: Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng đã bắt đầu tham

gia các mạng lưới quốc tế về thành phố sáng tạo. Năm 2019, Hà Nội được UNESCO ghi danh là *Thành phố sáng tạo* trong lĩnh vực thiết kế, với cam kết phát triển bền vững dựa trên “thiết kế đồng cảm” và đổi mới sáng tạo, hỗ trợ mạng lưới không gian sáng tạo và xây dựng chương trình sự kiện nhằm bảo tồn, phát huy di sản. Không gian sáng tạo độc lập của các nhóm nghệ sĩ có sự đồng hành của cơ quan chủ quản nhà nước và các doanh nghiệp đã sáng tạo nên các mô hình du lịch cộng đồng nở rộ tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và nhiều thành phố lớn khác. Trường hợp phố bích họa tại Phùng Hưng (Hà Nội) là một ví dụ điển hình cho sự phối hợp này.

Ở chiều ngược lại, từ các vùng di sản gắn liền với văn hóa bản địa, nhiều yếu tố dân gian đã được các nghệ sĩ chuyên nghiệp nâng cấp thành những sáng tạo độc đáo để đưa nghệ thuật dân gian thành nghệ thuật trình diễn chuyên nghiệp để phục vụ công chúng rộng rãi và khách du lịch như: chương trình xiếc *Làng tôi, Teh Dar, Ả Ố Show*, hay sân khấu thực cảnh *Tình hoa Bắc Bộ*, ca Huế trên sông Hương... Sự pha trộn có chủ đích này đã thúc đẩy nhiều sự hợp tác cho văn hóa được đồng hành phát triển với nghệ thuật. Và khi mọi thứ đã thành một hệ sinh thái tuần hoàn, bền vững, thì đây chính là cơ hội để phát triển và hội nhập quốc tế.

Đáng chú ý hơn, vài năm gần đây bên cạnh chính sách trên văn bản, đã xuất hiện những thực hành hợp tác mới trong văn hóa, nghệ thuật, du lịch như phim lịch sử phối hợp giữa đơn vị nhà nước và hãng phim tư nhân, chiến dịch xây dựng hình ảnh quốc gia, tour liveshow quốc tế gắn với doanh nghiệp lữ hành, hay âm nhạc đại chúng khai thác mạnh chất liệu di sản, đặc biệt là chất liệu lịch sử v.v... Những xu hướng này cho thấy các phác thảo đầu tiên của mô hình hợp tác đa dạng, có định hướng trong nhận thức thẩm mỹ dành cho đông đảo khán giả.

Tuy nhiên, song song với những chuyển động tích cực đó, hệ thống chính sách và cơ chế



Một cảnh trong chương trình xiếc *Làng tôi*



Một cảnh trong chương trình sân khấu thực cảnh *Tinh hoa Bắc Bộ*

hỗ trợ vẫn còn mạnh mẽ; đầu tư công cho văn hóa ở nhiều nơi vẫn chủ yếu theo phong trào, ngắn hạn; liên kết vùng về văn hóa, du lịch chưa có công cụ ràng buộc đủ mạnh; nghệ sĩ và cộng đồng vẫn thường đứng ở vị trí người thực hiện (làm thời vụ) hơn là đồng chủ thể trong thiết kế và vận hành các chương trình hợp tác.

Trong phạm vi hạn hẹp của một bài viết, cá nhân tôi không tham vọng đề xuất những hướng tiếp cận vĩ mô, mà chỉ mạnh dạn đưa ra một vài đề xuất nhằm xây dựng và tiếp cận hệ sinh thái sáng tạo để nhìn nhận các ngành văn hóa, nghệ thuật như một hệ thống gồm nhiều tầng:

- Chủ thể sáng tạo gồm các nghệ sĩ, nhà

sản xuất độc lập, nhóm sáng tạo nội dung.

- Cơ chế riêng biệt cho văn hóa, nghệ thuật biểu diễn gồm nhà hát, các cơ sở đào tạo nghệ thuật.

- Cơ chế quản lý gồm: cơ quan nhà nước trung ương và địa phương, các cơ quan quy hoạch phát triển đô thị.

- Cộng đồng địa phương và công chúng nhiều lứa tuổi.

Song song với đó, chúng ta cần nghiêm túc ý thức rằng, việc tích hợp văn hóa vào chiến lược phát triển tại các thành phố lớn chỉ có thể bền vững khi và chỉ khi được xây dựng trên một mô hình quản lý đa dạng, linh hoạt, với sự phối hợp của nhiều ngành, trong đó các quyết định không chỉ do chính quyền đưa ra từ trên xuống, mà là kết quả thương lượng, trao đổi giữa nhiều bên liên quan.

Vì vậy, trên nền hệ sinh thái đã nêu, hợp tác đa bên có thể được tổ chức theo 4 hướng chính như sau:

- Hợp tác liên ngành: Kết nối văn hóa, nghệ thuật với công nghệ, tạo những giá trị chung cho cộng

đồng, nên kết hợp với du lịch...

- Hợp tác liên vùng, liên địa phương: Cấu trúc liên kết theo chiều dọc giữa trung ương, vùng, địa phương để khắc phục tình trạng phát triển đơn lẻ theo đơn vị hành chính. Tất cả những sự phát triển đơn lẻ đều khó tồn tại bền vững. Cấu trúc vùng, miền được kết nối bằng sợi dây văn hóa, nghệ thuật sẽ tạo nên nhiều giá trị bền vững và có tính liên thông chặt chẽ.

- Hợp tác công, tư (PPP) trong văn hóa, nghệ thuật, du lịch.

- Hợp tác quốc tế thông qua mạng lưới thành phố sáng tạo, chương trình trao đổi văn hóa, tạo

kết nối để giao lưu nhân dân, xây dựng các liên hoan phim, liên hoan sân khấu, dự án di sản, kết nối du lịch và tổ chức các festival âm nhạc...

Cụ thể, qua quan sát các hoạt động văn hóa, nghệ thuật gần đây, chúng ta dễ dàng nhận thấy các hướng hợp tác này đã bắt đầu hình thành.

Trong âm nhạc đại chúng, MV *Bắc Blink* đã chứng minh một dạng đồng kiến tạo khác, khi ekip nghệ sĩ, ca sỹ phối hợp với chuyên gia di sản, chính quyền địa phương và cộng đồng làng nghề để đưa quan họ, tranh Đông Hồ, kiến trúc Kinh Bắc vào sản phẩm âm nhạc, rồi chính địa phương tiếp tục sử dụng ca khúc này trong hàng loạt các lễ hội từ địa phương đến trung ương, hoạt động giáo dục và quảng bá du lịch. Bên cạnh đó, công tác truyền thông quảng bá sản phẩm âm nhạc, văn hóa bản địa trên nền tảng công nghệ số đã tạo nên một bức tranh sinh động trên internet, tác phẩm đã tiếp cận hơn 100 triệu lượt view với một thời gian ngắn kỷ lục. Điều này chứng minh rằng, sáng tạo của nghệ sỹ khi được phối hợp chặt chẽ với địa phương và khai thác các chất liệu văn hóa dân gian dân tộc, sản phẩm tạo thành có thể tạo ra những cách tiếp cận mới mẻ và đạt hiệu quả rõ rệt. Điểm chung ở các mô hình hợp tác thành công là, nghệ sỹ và cơ quan chủ quản tại địa phương được xem là đồng sáng tạo cho một sản phẩm âm nhạc, nghệ thuật, chứ không phải quan hệ thuê mướn như các dịch vụ đơn thuần.

Bên cạnh đó, trong vài năm gần đây, mô hình kết hợp giữa các ngân hàng lớn và các ngôi sao ca nhạc, hoặc các gameshow âm nhạc có sự bảo trợ từ các nhãn hàng, các thương hiệu

lớn, cũng đã tạo nên những hiệu ứng tích cực đối với cộng đồng khán giả tại các thành phố lớn. Năm 2025 xứng đáng được gọi là năm của các concert quốc gia, vì các sự kiện lớn, sự kiện trọng đại của quốc gia đã được nghệ thuật hóa, làm mềm các sự kiện tưởng như khô cứng bằng

BAN TUYÊN GIÁO VÀ DÂN VẬN TRUNG ƯƠNG

CHƯƠNG TRÌNH NGHỆ THUẬT ĐẶC BIỆT

ÂM VANG
Tổ Quốc

NGHỆ SĨ THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH

PHƯƠNG THANH, TÙNG DƯƠNG, HOA MINZY, ĐỨC PHÚC, ANH TÚ, DƯƠNG HOÀNG YẾN, LAM BẢO NGỌC, NGUYỄN TRẦN TRUNG QUÂN, PHẠM ANH KHOA, NHOM OPLUS, BAN NHẠC BỨC TƯỢNG, BAN NHẠC NGŨ CUNG, NSND HÀ THUY, NSND DƯƠNG MINH ĐỨC, NSUT HOÀNG TÙNG, NSUT VŨ THẮNG LỜI, BUI LÊ MÀN, VIỆT DANH, LINH CHÍ, THANH PHONG, HÀ QUỲNH NHƯ, NHẬT HUYỀN, DÂN NHẠC SYMPHONY, THANH ÂM XANH BÀNG, CHÍ HUY DÂN NHẠC, NHẠC TRƯỞNG ĐÔNG QUANG VINH

MC LÊ ANH, MC PHÍ LĨNH

TRỰC TIẾP TRÊN KÊNH
VTV1
ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

20:00 | THỨ 3
28.4.2026
SÂN VÂN ĐÔNG QUỐC GIA MỸ ĐÌNH
SỐ 01 ĐƯỜNG LÊ ĐỨC THO, PHƯƠNG TỰ LIÊM, HÀ NỘI
QUY MÔ: 50.000 KHÁN GIẢ

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC
Netmedia
Link of power

TỔNG ĐẠO DIỄN: NGUYỄN TRUNG DŨNG
GIÁM ĐỐC ÂM NHẠC: NHẠC SỸ TẠ DUY TUẤN
TỔNG BIÊN ĐẠO: NSUT THANH HẰNG
CHỦ TRÌ SẢN XUẤT: CÔNG TY CỔ PHẦN NETMEDIA

***Trình diễn pháo hoa tầm cao**

Poster concert quốc gia “Âm vang tổ quốc”

chất liệu âm nhạc, bằng những hình ảnh gợi mở về tình yêu quê hương, đất nước. Chưa bao giờ và chưa khi nào, nghệ thuật và văn hóa lại được hòa trộn cùng với các sự kiện lịch sử được ngọt ngào và sôi động như vậy. Những sự kiện này còn có thêm một chức năng vô cùng đặc biệt, đó

là giáo dục lòng yêu nước, kính thích sự tự hào về tổ quốc đối với đông đảo người dân.

Trong lĩnh vực điện ảnh, các phim chiến tranh lịch sử gần đây do điện ảnh Quân đội đặt hàng nhưng hợp tác chặt chẽ với hãng sản xuất và hệ thống phát hành tư nhân, như bộ phim *Mưa đỏ* (doanh thu hơn 700 tỷ) hay *Tử chiến trên không* - phim của Điện ảnh Công an nhân dân (doanh thu 250 tỷ), cũng cho thấy một dạng hợp tác đa dạng khác. Đó là ngân sách công đóng vai trò vốn mỗi cho một dự án có mục tiêu chính trị lịch sử rõ ràng, nhưng khâu sản xuất, truyền thông và phát hành lại dựa nhiều vào năng lực, mạng lưới rạp và kỹ năng marketing của các đơn vị tư nhân. Doanh thu phòng vé, sự phản hồi tích cực của các cơ quan truyền thông và hiệu ứng dây truyền tạo nên sự hào hùng ở các địa phương gắn với bối cảnh phim là những dòng giá trị đi kèm với tác phẩm điện ảnh, không chỉ đơn thuần là chiếu phim theo nghĩa vụ. Và đây là một điều được đánh giá là hết sức đặc biệt.

Bên cạnh giá trị kinh tế, các sản phẩm văn hóa nghệ thuật ngày càng đảm nhận chức năng truyền thông bản sắc, ký ức lịch sử, đồng thời

lịch ký ức; MV *Bắc Blink* góp phần quảng bá di sản Bắc Ninh; các liveshow âm nhạc quốc gia và quốc tế đã trả lời cho bài toán kết hợp giữa khát vọng sáng tạo của từng cá nhân nghệ sỹ với nhiệm vụ tạo nên những giá trị thương hiệu mạnh về văn hóa, nghệ thuật để từ đó tạo nên tính kết nối trong dân tộc Việt Nam nói riêng và cộng đồng kiều bào nói chung.

Trong những ví dụ nêu trên, việc hợp tác không phải là lần đầu tiên các đơn vị sản xuất tìm đến nhau, mà thực tế đây là phương tiện để giải một bài toán phát triển cho văn hóa, nghệ thuật mà nhiều đơn vị đã thực hiện. Tuy vậy, chúng ta cũng đã chứng kiến không ít những thất bại với kiểu hợp tác này để sản xuất các tác phẩm điện ảnh hoặc các vở diễn tại các đơn vị nhà hát công lập. Vì sao lại vậy? Phải nhấn mạnh rằng, mặc dù sự hỗ trợ là có thật, nhưng nếu chỉ manh mún, nhỏ lẻ thì thật sự rất khó để thành công.

Điểm khác biệt giữa những trường hợp tạo được hiệu ứng bền vững với những thất bại đã nêu không nằm ở việc có hợp tác hay không, mà nằm ở cái cách hợp tác được thiết kế và chống đỡ. Khi bài toán được xác định rõ (về mục tiêu

xã hội, văn hóa, thị trường khán giả hay định vị địa phương...), các bên buộc phải ngồi lại để thương lượng về vai trò, nguồn lực, rủi ro và thống nhất tiêu chí đánh giá, thay vì chỉ phối hợp trong một thời điểm ngắn. Câu chuyện để phát triển với nhau dài hơi và có trọng tâm, trọng điểm, mang tầm quốc gia thì cần nhiều hơn những sự hợp tác có chiến lược như vậy. Nhà nước cũng cần có một khung thể chế rõ ràng hơn cho vai trò của từng chủ thể; đặc biệt là đánh giá được tầm quan trọng của sáng tạo

cá nhân trong mỗi sản phẩm nghệ thuật cụ thể. Cùng với đó là việc đầu tư thỏa đáng để đầu tư vào chất lượng và chuỗi giá trị. Đây là điều kiện



Poster phim “Mưa đỏ”

mở rộng không gian lan tỏa thương hiệu văn hóa Việt. Cụ thể, phim *Mưa đỏ* gắn với bài toán làm sống lại ký ức Thành cổ Quảng Trị và du



Một cảnh trong MV *Bắc Bình*

để hợp tác đa bên trở thành động lực thật sự cho sự nghiệp định hướng phát triển nền công nghiệp văn hóa, nghệ thuật của quốc gia.

Bằng kinh nghiệm cá nhân của mình, tôi thấy chúng ta cần một con đường pháp lý thông suốt từ cấp trung ương, đến các bộ, ban ngành và các tổ chức cá nhân cùng đồng lòng, đồng quan điểm trong chiến lược thực hiện đẩy mạnh công nghiệp văn hóa, nghệ thuật sáng tạo, phát triển hệ sinh thái bền vững. Tất cả những điều ấy đều hướng đến và nhấn mạnh đến yếu tố liên ngành, liên kết vùng, hợp tác đa dạng, tin cậy và có chiều sâu ở văn bản pháp luật cũng như thực tiễn. Nhưng ở cấp thực hiện, nhiều địa phương vẫn vận hành chương trình văn hóa, nghệ thuật theo hướng “phong trào” (hay là văn hóa NHÂN DỊP), ở các chuỗi sự kiện ngắn hạn, mỗi năm một chủ đề, thiếu cơ chế phối hợp liên ngành và liên vùng có ràng buộc. Chính vì những điều tồn tại như vậy, nên các sản phẩm nghệ thuật ở các địa phương thường chỉ tồn tại trong một thời gian ngắn, chưa kể là chỉ trình diễn một buổi rồi cất vào kho.

2. Một số đề xuất, khuyến nghị

2.1. Tầng vĩ mô

- Cần ưu tiên xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý cho hợp tác văn hóa, nghệ thuật, cao hơn nữa là có những chính sách cụ thể nhằm thúc đẩy sự tham gia của các công ty tư nhân, các tổ chức, các nhà sản xuất của thương hiệu

lớn trên thế giới đến Việt Nam. Nhà nước cần có cam kết hỗ trợ rõ ràng và thiết kế những chính sách phù hợp để đảm bảo sự hợp tác diễn ra minh bạch, hiệu quả và mang lại lợi ích hài hòa cho tất cả các bên tham gia.

- Xây dựng các hướng dẫn cụ thể về hợp tác CÔNG - TƯ trong văn hóa, nghệ thuật (phim ảnh, không gian sáng tạo, festival âm

nhạc, tạo dựng các tour du lịch văn hóa), với quy định rõ về trách nhiệm, quyền lợi và cơ chế giám sát độc lập.

- Tạo khung pháp nhân phù hợp cho các tổ chức sáng tạo, các tổ chức nghệ thuật độc lập, giảm tình trạng hợp tác nửa vời, thiếu sự gắn kết, thiếu sự chia sẻ giữa các bộ phận từ trung ương đến địa phương và các tổ chức tư nhân, và hệ thống các công ty hỗ trợ khác.

2.2. Phát triển cách thức huy động nguồn tài chính hướng tới đa dạng nguồn đầu tư

- Bên cạnh ngân sách, cần các quỹ hỗn hợp cho văn hóa, nghệ thuật, có thể huy động tài trợ tư nhân, quỹ quốc tế, đóng góp cộng đồng, nhưng vẫn được nhà nước đồng tài trợ và giám sát. Đây là điểm khá khó khăn đối với các cơ chế, các quy định về sử dụng nguồn vốn từ nhà nước. Thực tế, đây có thể xem là một điểm nghẽn khiến cho những người làm công tác sáng tạo chùn bước. Khung pháp lý phức tạp, cơ chế dễ tạo nên những điểm sai nhất định. Để khắc phục điều này và tạo sự an tâm cho các nhà đầu tư thì cần nhiều hơn sự đảm bảo từ nhà nước và có cơ chế linh hoạt cho các nhà đầu tư, cũng như cơ chế cho các nhà tài trợ.

- Chuyển từ hỗ trợ nhỏ lẻ theo dự án một năm sang đặt hàng chương trình trung, dài hạn (3-5 năm), với lộ trình tăng dần tỷ lệ tự chủ tài chính.

2.3. Phát triển văn hóa nền tảng truyền thống hướng đến chuyên nghiệp hóa toàn diện

- Cần nâng cao vai trò của các nhà hát

chuyên nghiệp các trung tâm nghệ thuật, các chương trình sáng tạo, trường đại học đào tạo chuyên nghiệp, chuyên sâu... Thúc đẩy sự điều phối hợp tác giữa các đơn vị CÔNG - TƯ với nhau, tạo nên những đội ngũ chuyên trách, tạo điểm nhấn cho các tác phẩm từ nhà hát cho đến các sự kiện - lễ hội phải đảm bảo tính chuyên nghiệp, hấp dẫn.

- Hỗ trợ nâng cao năng lực cho các vấn đề liên quan đến nguồn kinh phí đầu tư và các nguồn xây dựng dự án văn hóa, nghệ thuật, quản trị tài chính, đánh giá tác động của các sản phẩm nghệ thuật tới công chúng, làm việc với cộng đồng và phát triển nguồn từ các nhà tài trợ.

- Thay vì mỗi năm tài trợ một vài sự kiện, nên tập trung nguồn lực cho các chương trình dài hạn về văn hóa, nghệ thuật đại chúng để phục vụ cộng đồng, festival âm nhạc thường niên, mạng lưới văn hóa tại địa phương, chương trình phim lịch sử, phim về những đề tài mà nhân dân quan tâm v.v...

- Yêu cầu các chương trình này phải có tính kế thừa, dàn dựng rồi chuyển giao cho các địa phương giữ gìn và quản lý, đồng thời đảm bảo các chuyên gia phải đảm bảo chất lượng khi vận hành và tiến hành nâng cao chất lượng chuyên môn thường xuyên.

2.4. Sự kết hợp giữa nghệ sĩ, doanh nghiệp sáng tạo và quản lý nhà nước:

Thứ nhất, nâng cao năng lực hợp tác và quản trị dự án

- Tổ chức các khóa đào tạo kỹ năng nghề, kỹ năng cố vấn quản lý và kỹ năng xây dựng dự án, gọi vốn và quản trị vốn, quản trị tổ chức, làm việc chắc chắn với chính quyền nhằm tạo cho nghệ sĩ, nhóm sáng tạo, doanh nghiệp văn hóa, nghệ thuật một môi trường làm việc an toàn, minh bạch và đảm bảo giá trị thành công khi thực hiện các dự án.

- Khuyến khích mô hình hợp tác giữa các nhóm, hợp tác với các nhà sáng tạo nội dung, hệ thống văn hóa cơ sở dưới cộng đồng, hệ

thống các nghệ sĩ chuyên nghiệp và các công ty truyền thông. Tạo dựng mối liên hệ giữa các nhà làm phim độc lập và hiệp hội các nhà làm phim độc lập, để họ có tiếng nói tập thể trong trao đổi với nhà nước và doanh nghiệp. Đồng thời tạo cơ hội để họ đưa tiếng nói sáng tạo của họ vào câu chuyện văn hóa bản địa. Khi hệ sinh thái được hình thành thì giá trị sẽ được khẳng định và sẽ tạo nên giá trị về mặt kinh tế.

Thứ hai, tăng quyền tham gia vào xây dựng các chính sách hợp tác

- Thiết lập cơ chế tham vấn định kỳ với các mạng lưới nghệ sĩ, hệ thống sáng tạo khung, cộng đồng văn hóa, nghệ thuật trong quá trình xây dựng chính sách, lên kế hoạch cho festival âm nhạc, văn hóa, lễ hội, cũng như làm phim điện ảnh về các vấn đề liên quan đến quốc gia, tỉnh, thành phố hoặc các vấn đề liên quan đến lịch sử.

- Thành lập và vận dụng sự sáng tạo của các hội đồng tư vấn văn hóa, nghệ thuật và bao gồm cả dàn các nghệ sĩ. Tư vấn và đánh giá cho những dự án lớn về văn hóa, nghệ thuật... Đã đến lúc phải coi vấn đề phát triển văn hóa, nghệ thuật quan trọng ngang bằng với những vấn đề khác của quốc gia. Các hội, nhóm, các chuyên gia có quyền góp ý và có quyền bắt buộc các bên liên quan phải phản hồi, giải trình cho những vấn đề chưa được sáng tỏ.

3. Kết luận

Bài viết này mới chỉ đề cập đến một vài ý nhỏ trong việc hợp tác để phát triển văn hóa và nghệ thuật nói chung, cũng mạnh dạn đưa ra một số quan điểm và một số các tác phẩm điện ảnh, âm nhạc và festival âm nhạc đại chúng gần đây để làm ví dụ. Tuy nhiên trong bối cảnh Việt Nam hiện nay, khoảng cách giữa tầm nhìn trong quản lý văn hóa và các phương tiện thực hiện còn khá lớn, thiếu độ ổn định. Xu hướng xây dựng các dự án nhằm phát triển nguồn lực và đẩy cao vai trò cũng như nhận thức còn nhiều hạn chế của

một số bộ phận quản lý và cả các nghệ sĩ sáng tạo, đây vẫn là những điểm nghẽn chính, dù lực lượng sáng tạo độc lập, các nhóm sáng tạo cộng đồng vẫn có cơ hội từ công nghệ số và cũng đã, đang và sẽ hứa hẹn mở ra những cánh cửa mới cho hợp tác để phát triển. Nhưng rất cần sự đồng lòng và ý chí cho công việc khó khăn này.

Hàm ý chính sách là cần can thiệp đồng thời ở 3 tầng là: Vĩ mô (khung pháp lý, công cụ tài

chính, điều phối liên ngành, liên vùng), thiết chế trung gian (các “trạm nối”, chương trình dài hạn) và tầng nghệ sĩ, cộng đồng, doanh nghiệp (năng lực hợp tác, mạng lưới, quyền tham gia); các nghiên cứu sau có thể đi sâu thực địa để kiểm chứng và tinh chỉnh khung phân tích đang diễn ra trong xu thế phát triển hiện nay.

* TS. Nghiên cứu nghệ thuật Sân khấu, Trường Đại học Sân khấu – Điện ảnh Hà Nội

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Mai, Q. N. (2025). *Phim điện ảnh “Từ chiến trên không”: Bài ca anh hùng giữa bầu trời*, Báo Công an Nhân dân điện tử.
2. PricewaterhouseCoopers LLP. (2010). *The costs and benefits of Creative Partnerships: Final report*. Creativity, Culture and Education.
3. Trang, T. (2025). “*Bắc Blink*” của Hòa Minzy gây bão toàn cầu, Báo Người Lao Động.
4. Trần T. (2025), *Từ Singapore, Sydney, Việt Nam đến Mỹ: Hà Anh Tuấn và chuyến du hành âm nhạc chưa từng có tiền lệ trong lịch sử V-Pop*. Vietcetera.
5. UNESCO (2016), *Culture: Urban future: Global report on culture for sustainable urban development*.
6. *Viet Nam National Administration of Tourism*. (2020, March 3). Artworks revitalise Red River trash area. Viet Nam National Administration of Tourism.
7. VietnamPlus (2025), *81 ngày đêm khóc liệt tại Quảng Trị, nguồn cảm hứng của phim “Mưa đỏ”*. VietnamPlus.
8. Thư Vũ (2025), “*Concert quốc gia*” dẫn đường phát triển công nghiệp âm nhạc giải trí, VOV.vn.
9. Thư viện Pháp Luật (2025), *Mục tiêu phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam giai đoạn 2030-2045*.

Ngày nhận được bài: 3/5/2026; Ngày nhận xét, phản biện: 17/5/2026

Ngày quyết định đăng: 22/5/2026; Ngày đăng: 25/6/2026