

CÔNG NGHIỆP ĐIỆN ẢNH NƯỚC TA: VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

TRẦN LUÂN KIM*

Tóm tắt: Trong bối cảnh toàn cầu hóa và phát triển kinh tế tri thức, công nghiệp văn hóa ngày càng giữ vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị kinh tế, đồng thời góp phần củng cố bản sắc dân tộc và tăng cường sức mạnh mềm quốc gia. Ở Việt Nam, cùng với tiến trình đổi mới và hội nhập quốc tế, phát triển công nghiệp văn hóa đã trở thành một định hướng lớn trong chính sách văn hóa, trong đó điện ảnh là một lĩnh vực có vị trí đặc biệt.

Bài viết làm rõ một số vấn đề lý luận về công nghiệp điện ảnh, đồng thời phân tích tiến trình phát triển của điện ảnh Việt Nam từ nền điện ảnh cách mạng đến bối cảnh đương đại. Trên cơ sở đó, bài viết xem xét một số trường hợp tiêu biểu của phim Việt Nam gần đây, bao gồm cả phim do Nhà nước đầu tư như “Đào, Phở và Piano”, “Mưa đỏ”, “Địa đạo”... và nhiều bộ phim thị trường khác, nhằm chỉ ra rằng sự phát triển của công nghiệp điện ảnh Việt Nam cần dựa trên sự kết hợp giữa định hướng của Nhà nước, năng lực sáng tạo nghệ thuật và cơ chế thị trường.

Từ khóa: công nghiệp văn hóa; công nghiệp điện ảnh; điện ảnh Việt Nam; phim nhà nước; thị trường điện ảnh.

Abstract: In the context of globalization and the knowledge-based economy, cultural industries have become increasingly important in generating economic value while reinforcing national identity and enhancing soft power. In Vietnam, alongside the process of renovation and international integration, the development of cultural industries has emerged as a major policy orientation, with cinema occupying a particularly significant position.

This article clarifies key theoretical issues related to the film industry, and examines the development of Vietnamese cinema from its revolutionary origins to the contemporary period. It also analyzes selected recent Vietnamese films, including state-funded works such as “Peach Blossoms, Pho, and Piano”, “Red Rain”, and “The Tunnel”, as well as market-driven productions. The paper argues that the sustainable development of Vietnam’s film industry requires a balanced combination of state guidance, artistic creativity, and market mechanisms.

Keywords: cultural industries; film industry; Vietnamese cinema; state-funded films; film market



Đặt vấn đề

Trong nhiều thập niên trước đây, khi nói đến văn hóa, người ta thường nhấn mạnh trước hết đến chức năng tinh thần, chức năng giáo dục và chức năng thẩm mỹ. Tuy nhiên, bước sang thời kỳ hiện đại, nhất là trong điều kiện toàn cầu hóa, cách mạng công nghệ và sự dịch chuyển mạnh mẽ của các phương thức tiêu dùng, văn hóa ngày càng bộc lộ rõ tư cách của một nguồn lực phát triển. Văn hóa không chỉ nuôi dưỡng đời sống tinh thần của cộng đồng mà còn tham gia trực tiếp vào quá trình tạo ra của cải vật chất, việc làm, doanh thu, thương hiệu quốc gia và vị thế quốc tế. Chính trong bối cảnh ấy, khái niệm “công nghiệp văn hóa” trở thành một khái niệm trung tâm trong nhiều diễn ngôn học thuật và chính sách văn hóa đương đại⁽¹⁾.

Đối với Việt Nam, vấn đề phát triển công nghiệp văn hóa có ý nghĩa không chỉ về kinh tế mà còn về chiến lược lâu dài đối với sự phát triển đất nước. Một quốc gia muốn hội nhập sâu rộng mà vẫn giữ được bản sắc của mình thì không thể chỉ dựa vào sức mạnh kinh tế đơn thuần; nó còn cần tới sức mạnh biểu tượng, sức mạnh thẩm mỹ và sức hấp dẫn văn hóa. Ở bình diện đó, điện ảnh là một trong những lĩnh vực có khả năng phát huy hiệu quả rõ rệt nhất. Điện ảnh vừa là nghệ thuật của hình ảnh động, vừa là sản phẩm của tổ chức sản xuất hiện đại; vừa cần cảm hứng sáng tạo cá nhân, vừa đòi hỏi kỹ thuật công nghệ, vốn đầu tư, hệ thống phát hành, quảng bá và tiếp nhận công chúng.

Tuy nhiên, nhìn vào thực tiễn Việt Nam, có thể thấy sự phát triển của công nghiệp điện ảnh hiện nay vẫn còn đặt ra nhiều câu hỏi. Điện ảnh nước ta đã có chuyển động thị trường rõ rệt, đã hình thành một lớp đạo diễn, nhà sản xuất, diễn viên, kỹ thuật viên năng động hơn trước; song đồng thời, sự phát triển ấy chưa thật cân bằng, chưa thật bền vững, và chưa tạo thành một hệ thống công nghiệp điện ảnh hoàn chỉnh. Trong

khi khu vực phim tư nhân thiên về khai thác thị trường, thì khu vực phim do Nhà nước đầu tư lại thường gặp khó khăn trong việc tiếp cận công chúng. Nhưng thực tế gần đây cho thấy tình hình không hoàn toàn cố định như vậy: một số bộ phim nhà nước hoặc gắn với định hướng chính thống đã tạo được tiếng vang xã hội, cho thấy tiềm năng kết nối giữa nhiệm vụ văn hóa – tư tưởng và năng lực hấp dẫn công chúng. Đó là một tín hiệu cần được suy nghĩ nghiêm túc.

Từ nhận thức ấy, bài viết này hướng tới hai mục tiêu. Một là, làm rõ một số vấn đề lý luận nền tảng về công nghiệp điện ảnh. Hai là, từ trường hợp điện ảnh Việt Nam, nhất là qua một số tác phẩm tiêu biểu gần đây, bài viết thử đề xuất một cách nhìn cân bằng hơn về con đường phát triển điện ảnh nước ta: không tuyệt đối hóa thị trường, nhưng cũng không thể tách điện ảnh khỏi *logic* tổ chức công nghiệp và nhu cầu tiếp nhận xã hội.

Một số vấn đề lý luận về công nghiệp điện ảnh

Khái niệm “công nghiệp văn hóa” xuất hiện trong lý luận phương Tây từ giữa thế kỷ XX, gắn với sự phê phán của T. Adorno và M. Horkheimer đối với hiện tượng sản xuất hàng loạt các sản phẩm văn hóa trong xã hội tư bản hiện đại⁽²⁾. Trong cách tiếp cận ban đầu ấy, “công nghiệp văn hóa” bị nhìn nhận như một quá trình tiêu chuẩn hóa, thương mại hóa, làm giảm sút tính độc đáo và chiều sâu tinh thần của sáng tạo nghệ thuật. Tuy nhiên, về sau, cùng với sự thay đổi của đời sống truyền thông và kinh tế sáng tạo, khái niệm này được mở rộng hơn và được hiểu theo nghĩa thực tiễn hơn. David Hesmondhalgh cho rằng các ngành công nghiệp văn hóa là những lĩnh vực chuyên sản xuất và lưu thông các văn bản, biểu tượng, ý nghĩa mang nội dung xã hội, đồng thời vận hành theo *logic* của tổ chức sản xuất hiện đại và thị trường⁽³⁾.

(1). UNESCO (2005)

(2). Adorno, T. W. and Horkheimer, M. (2002), tr. 94–136

(3). Hesmondhalgh, D. (2013), tr. 12–15

Như vậy, nói đến công nghiệp văn hóa là nói đến một hệ thống trong đó hoạt động sáng tạo không tồn tại biệt lập, mà gắn với các điều kiện vật chất, kỹ thuật, nhân lực, vốn đầu tư, hệ thống lưu thông và thị trường tiêu thụ. Sản phẩm văn hóa trong môi trường này vừa là kết quả của lao động sáng tạo, vừa là một loại hàng hóa đặc thù. Nó khác với hàng hóa thông thường ở chỗ ngoài giá trị trao đổi, nó còn mang giá trị tinh thần, giá trị biểu tượng, giá trị giáo dục và giá trị bản sắc.

Là trường hợp điển hình của công nghiệp văn hóa, ngay từ bản chất, điện ảnh đã gắn với công nghệ, với khả năng tái sản xuất, nhân bản và phổ biến hàng loạt. Không giống nhiều loại hình nghệ thuật khác vốn có thể tồn tại trước hết như một hành vi sáng tạo cá nhân, điện ảnh chỉ có thể tồn tại trong tư cách một hệ thống tổ chức gồm nhiều khâu liên hoàn: ý tưởng – kịch bản – huy động vốn – sản xuất – hậu kỳ – phát hành – phổ biến – lưu trữ. David Bordwell và Kristin Thompson khi phân tích nghệ thuật điện ảnh cũng cho thấy phim ảnh luôn gắn liền với một phương thức sản xuất cụ thể, trong đó tính thẩm mỹ và tính công nghiệp không đối lập tuyệt đối mà nhiều khi quy định lẫn nhau⁽⁴⁾.



Cảnh trong phim *Đào, Phở và Piano*

Nhưng điện ảnh không phải chỉ là một ngành công nghiệp theo nghĩa kỹ thuật. Điều

làm cho điện ảnh trở thành một bộ phận đặc thù của công nghiệp văn hóa là ở chỗ nó tác động sâu vào trí tưởng tượng xã hội, vào ký ức cộng đồng, vào cách một dân tộc kể câu chuyện về chính mình. Một bộ phim có thể tạo doanh thu, nhưng đồng thời cũng có thể tạo hình ảnh quốc gia, gây xúc động lịch sử, khơi gợi niềm tự hào dân tộc hoặc mở rộng đối thoại văn hóa. Nói cách khác, trong điện ảnh, giá trị thị trường và giá trị tinh thần luôn đan cài vào nhau. Đây chính là điểm khiến việc phát triển công nghiệp điện ảnh ở một quốc gia như Việt Nam đòi hỏi một quan niệm linh hoạt: không thể phủ nhận thị trường, nhưng cũng không thể phó mặc toàn bộ điện ảnh cho thị trường.

Công nghiệp điện ảnh Việt Nam trong tiến trình lịch sử và đổi mới mô hình phát triển

Điện ảnh Việt Nam hình thành và phát triển trước hết trong bối cảnh cách mạng và chiến tranh. Trong nhiều thập niên, điện ảnh nước ta là một bộ phận của nền văn nghệ cách mạng, phục vụ những nhiệm vụ lớn lao của đất nước: kháng chiến, tuyên truyền, giáo dục, động viên tinh thần và xây dựng hình tượng con người Việt Nam trong thời đại mới. Ở giai đoạn ấy, nếu xét

theo tiêu chí của kinh tế thị trường, điện ảnh chưa phải một ngành công nghiệp hoàn chỉnh. Tuy nhiên, nếu xét ở khía cạnh tổ chức hệ thống, có thể nói điện ảnh Việt Nam đã sớm mang dáng dấp của một cơ cấu công nghiệp: có cơ quan quản lý, có xưởng phim, có đội ngũ sáng tác – kỹ thuật, có mạng lưới chiếu bóng, có kế hoạch sản xuất khá ổn định.

Sau thời kỳ Đổi mới, đặc biệt từ những năm 1990 trở đi, nền điện ảnh nước ta bước vào giai đoạn chuyển đổi mô hình. Sự tác động của cơ chế thị trường khiến điện ảnh không còn vận hành thuần túy theo mô hình bao cấp. Các hãng phim

(4). Bordwell, D. and Thompson, K. (2010), tr. 45–50

tư nhân xuất hiện, nguồn lực xã hội từng bước tham gia mạnh hơn vào sản xuất phim, trong khi hệ thống phát hành và rạp chiếu cũng thay đổi theo hướng thương mại hóa. Từ đây, đời sống điện ảnh Việt Nam trở nên đa dạng hơn, nhưng đồng thời cũng bộc lộ nhiều bất cập. Một mặt, thị trường giúp gia tăng tính năng động, thúc đẩy người làm phim chú ý hơn đến công chúng. Mặt khác, sự phụ thuộc vào thị trường có thể khiến không ít tác phẩm dễ rơi vào xu hướng chiều chuộng thị hiếu nhất thời, đơn giản hóa nội dung và xem nhẹ chiều sâu tư tưởng. Những năm gần đây, điện ảnh Việt Nam chứng kiến một chuyển động rõ rệt hơn. Công nghệ làm phim tiến bộ, đội ngũ sáng tác trẻ đông đảo hơn, hình thức thể loại phong phú hơn, hoạt động quảng bá chuyên nghiệp hơn. Đặc biệt, công chúng trong nước đã thể hiện sự quan tâm lớn hơn đến phim Việt, cho thấy thị trường nội địa có khả năng nâng đỡ sản xuất trong nước. Nhưng nếu nhìn kỹ, ta sẽ thấy bức tranh không chỉ là câu chuyện “phim tư nhân thắng thế” hay “phim nhà nước yếu thế”. Một số hiện tượng mới cho thấy phim do Nhà nước đầu tư hoặc gắn với nhiệm vụ lịch sử – văn hóa vẫn có khả năng tạo hiệu ứng xã hội mạnh nếu được tổ chức sản xuất và truyền thông phù hợp. Đây là điểm rất đáng chú ý khi bàn về công nghiệp điện ảnh Việt Nam hiện nay.

Từ một số phim Việt Nam gần đây: Nhìn nhận mối quan hệ giữa Nhà nước, lịch sử dân tộc và thị trường điện ảnh

Một trong những biểu hiện đáng chú ý của điện ảnh Việt Nam những năm gần đây là sự vận động song song của hai dòng chảy: một bên là các bộ phim gắn với đề tài lịch sử, chiến tranh, ký ức dân tộc – trong đó có không ít tác phẩm do Nhà nước đầu tư hoặc định hướng nội dung; bên kia là dòng phim thị trường do khu vực tư nhân sản xuất, vận hành theo *logic* cạnh tranh và nhu cầu khán giả. Nếu nhìn bề ngoài,

hai dòng này dường như tách biệt, thậm chí đối lập; tuy nhiên, khi đặt trong khung lý thuyết của công nghiệp văn hóa, có thể thấy chúng không loại trừ nhau, mà đang cùng góp phần định hình diện mạo của công nghiệp điện ảnh Việt Nam trong giai đoạn chuyển đổi.

Trước hết, cần nhìn nhận vai trò của các bộ phim gắn với đề tài lịch sử và ký ức dân tộc, trong đó có những tác phẩm tiêu biểu gần đây như *Đào, Phở và Piano*, hay những dự án như *Mưa đỏ*, *Địa đạo*. Trong một thời gian dài, dòng phim này thường bị gắn với định kiến là khó tiếp cận công chúng, nặng tính minh họa, thiếu sức hấp dẫn điện ảnh. Tuy nhiên, thực tế gần đây cho thấy vấn đề không nằm ở bản thân đề tài, mà chủ yếu ở cách tiếp cận và tổ chức tác phẩm.

Trường hợp *Đào, Phở và Piano* cho thấy một khả năng đáng chú ý: một bộ phim gắn với bối cảnh lịch sử, với không gian văn hóa Hà Nội và những ký ức chiến tranh, vẫn có thể tạo nên hiệu ứng xã hội mạnh mẽ khi chạm được vào cảm xúc thẩm mỹ của khán giả đương đại. Điều đáng nói ở đây không chỉ là lượng khán giả hay doanh thu, mà là cách bộ phim được lan tỏa như một hiện tượng văn hóa – nơi người xem không chỉ “tiêu dùng” một sản phẩm giải trí, mà còn tham gia vào một trải nghiệm ký ức tập thể, một cảm thức về bản sắc và lịch sử. Ở bình diện công nghiệp điện ảnh, thành công này gợi ra một vấn đề quan trọng: phim nhà nước, nếu được đầu tư đúng mức và được tổ chức tiếp cận công chúng một cách hiện đại, hoàn toàn có thể bước ra khỏi phạm vi “nhiệm vụ” để trở thành một sản phẩm văn hóa có sức sống xã hội thực sự.

Trong cùng mạch đó, những dự án như *Mưa đỏ* hay *Địa đạo* cho thấy Nhà nước vẫn giữ vai trò chủ động trong việc lựa chọn và đầu tư cho những đề tài có ý nghĩa chiến lược đối với ký ức dân tộc. Xét từ góc độ công nghiệp điện ảnh, đây là một lựa chọn cần thiết. Không phải mọi lĩnh vực sáng tạo đều có thể phó mặc cho thị trường, đặc biệt là những đề tài liên quan đến

lịch sử chiến tranh, sự hy sinh và những giá trị nền tảng của cộng đồng. Nếu không có sự can thiệp có định hướng của Nhà nước, rất có thể những mảng đề tài này sẽ dần bị thu hẹp trong môi trường cạnh tranh thương mại.



Cảnh trong phim *Mai*

Tuy nhiên, điều đáng lưu ý là vai trò của Nhà nước trong trường hợp này không nên chỉ dừng lại ở việc “đặt hàng” nội dung, mà cần gắn với yêu cầu nâng cao chuẩn mực nghề nghiệp và ngôn ngữ điện ảnh. Lịch sử dân tộc chỉ thực sự sống động khi được chuyển hóa thành trải nghiệm điện ảnh có sức hấp dẫn: hình ảnh, nhịp điệu, không gian, nhân vật phải có khả năng lôi cuốn người xem hôm nay. Chính ở đây, các dự án như *Địa đạo* (với tiềm năng khai thác không gian chiến tranh đặc thù) hay *Mưa đỏ* (với chiều sâu cảm xúc và biểu tượng) đặt ra yêu cầu đổi mới cách kể, tránh lối minh họa một chiều vốn từng là hạn chế của không ít phim lịch sử trước đây. Khi làm được điều đó, phim nhà nước không chỉ hoàn thành chức năng tư tưởng, mà còn có thể trở thành một bộ phận năng động của thị trường điện ảnh.

Nếu dòng phim lịch sử – chính luận cho thấy vai trò của Nhà nước trong việc bảo vệ và phát huy các giá trị nền tảng, thì khu vực phim thị trường do các hãng tư nhân sản xuất lại phản

ánh một phương diện khác của công nghiệp điện ảnh: năng lực tổ chức sản xuất theo nhu cầu công chúng, khả năng vận hành theo *logic* cạnh tranh và sức mạnh của hệ thống truyền thông – phát hành. Trong những năm gần đây, chính khu vực này, đặc biệt là các ê-kíp sản xuất năng động tại Thành phố Hồ Chí Minh, đã góp phần làm sôi động thị trường điện ảnh nội địa và hình thành thói quen tiêu dùng phim Việt của khán giả.

Một trường hợp tiêu biểu là các bộ phim gắn với tên tuổi Trần Thành như *Bố già*, *Nhà bà Nữ*, *Mai*. Dù tiếp cận từ những góc độ khác nhau, các tác phẩm này đều cho thấy khả năng nắm bắt tâm lý xã hội đương đại, đặc biệt là các mối quan hệ gia đình, xung đột thế hệ và những tổn thương tình cảm trong đời sống đô thị. Thành công của chúng không chỉ nằm ở con số phòng vé, mà còn ở khả năng tạo ra sự đồng cảm rộng rãi, khiến khán giả nhận ra chính mình trong những câu chuyện được kể. Từ góc độ công nghiệp, đây là biểu hiện của việc điện ảnh hiểu được công chúng của mình và biết cách tổ chức sản phẩm phù hợp với nhu cầu ấy.

Bên cạnh đó, mô hình sản xuất của Lý Hải với chuỗi phim *Lật mặt* cho thấy một dạng thức khác của tư duy công nghiệp: xây dựng thương hiệu *series*, duy trì nhịp độ sản xuất ổn định, khai thác các thể loại có tính phổ thông cao và từng bước củng cố niềm tin của khán giả đối với phim nội địa. Dù mỗi phần phim còn có những hạn chế riêng về chiều sâu nghệ thuật, song xét về phương diện tổ chức sản xuất và thị trường, đây là một mô hình đáng chú ý, cho thấy điện ảnh Việt Nam hoàn toàn có thể hình thành những “dòng sản phẩm” có tính liên tục – một đặc trưng quan trọng của công nghiệp điện ảnh hiện đại.

Ở một hướng khác, các tác phẩm của Victor Vũ như *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh* hay *Người vợ cuối cùng* cho thấy khu vực tư nhân không chỉ dừng lại ở mục tiêu giải trí đơn thuần, mà còn có khả năng đầu tư vào mỹ thuật, không gian hình ảnh và cảm quan thẩm mỹ. Những bộ phim này cho thấy một nỗ lực dung hòa giữa tính đại chúng và chất lượng nghệ thuật, qua đó góp phần nâng cao chuẩn mực nghề nghiệp của phim thị trường Việt Nam.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu ấy, khu vực phim thị trường cũng bộc lộ những giới hạn nhất định. Áp lực doanh thu dễ dẫn đến xu hướng lặp lại công thức, cường điệu hóa cảm xúc hoặc khai thác những mô-típ an toàn nhằm bảo đảm khả năng bán vé. Điều này, về lâu dài, có thể làm nghèo đời sống điện ảnh và hạn chế khả năng tạo ra những tác phẩm có giá trị bền vững. Chính vì vậy, nếu chỉ dựa vào khu vực tư nhân mà thiếu sự bổ sung của những dòng phim mang tính định hướng văn hóa, công nghiệp điện ảnh khó có thể phát triển toàn diện. Từ việc đặt cạnh các bộ phim như *Đào, Phở và Piano*; *Mưa đỏ*; *Địa đạo* với các tác phẩm thị trường như *Bố già*, *Nhà bà Nữ*, *Mai* hay chuỗi *Lật mặt*, có thể rút ra một nhận định quan trọng: công nghiệp điện ảnh Việt Nam hiện nay không nên được hiểu như sự lựa chọn giữa hai con đường, mà là một quá trình kết hợp giữa hai nguồn lực. Một bên cung cấp chiều sâu lịch sử, bản sắc và định hướng giá trị; bên kia cung cấp năng lực tổ chức thị trường, sự năng động và khả năng tiếp cận công chúng. Chỉ khi hai dòng vận động này có thể gặp nhau ở một điểm chung – đó là nâng cao chất lượng tác phẩm và tôn trọng khán giả – điện ảnh Việt Nam mới có thể tiến tới tư cách của một ngành công nghiệp văn hóa hiện đại, vừa có sức sống kinh tế, vừa có chiều sâu tinh thần.

Những vấn đề đặt ra đối với công nghiệp điện ảnh Việt Nam hiện nay

Điều đầu tiên cần thấy là điện ảnh Việt Nam hiện chưa có một chuỗi công nghiệp thực sự đồng bộ. Hoạt động sản xuất đã sôi động hơn, nhưng mối quan hệ giữa đào tạo, đầu tư, sáng tác, phát hành, quảng bá và lưu trữ vẫn chưa thật gắn bó thành một hệ thống hiệu quả. Không ít trường hợp phim được làm ra nhưng khâu phổ biến yếu, hoặc ngược lại, cơ chế truyền thông



Cảnh trong phim *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh*

mạnh nhưng phần nội dung nghệ thuật không đủ sức nâng đỡ tuổi thọ tác phẩm. Điều đó cho thấy phát triển công nghiệp điện ảnh không thể chỉ dồn vào một khâu riêng lẻ.

Vấn đề thứ hai là mối quan hệ giữa thị trường và giá trị. Công nghiệp điện ảnh cần doanh thu, cần khán giả, cần quy mô sản xuất. Nhưng nếu chỉ chạy theo tiêu chí bán vé, điện ảnh dễ bị đẩy về phía những mô-típ an toàn, những công thức giải trí nhất thời, khiến khả năng làm giàu đời sống tinh thần xã hội suy giảm. Ngược lại, nếu chỉ nhấn mạnh ý nghĩa tư tưởng mà không quan tâm đến ngôn ngữ điện ảnh và tâm lý tiếp nhận đương đại, phim cũng khó đến được với công chúng. Điều cần thiết ở đây không phải là chọn một bỏ một, mà là xây dựng năng lực dung hòa: làm phim có chiều sâu nhưng vẫn hấp dẫn, có giá trị tư tưởng nhưng vẫn giàu chất điện ảnh.

Vấn đề thứ ba là nguồn nhân lực. Điện ảnh là nghệ thuật của tập thể và công nghệ. Một

nền công nghiệp điện ảnh mạnh không thể chỉ dựa vào vài đạo diễn hoặc diễn viên nổi bật, mà cần một đội ngũ đồng bộ gồm biên kịch, quay phim, họa sĩ thiết kế, âm thanh, dựng phim, kỹ xảo, phát hành, quảng bá... Trong khi đó, đào tạo điện ảnh ở nước ta vẫn còn những hạn chế về cập nhật công nghệ, về gắn kết giữa trường học và môi trường sản xuất, về khả năng hội nhập quốc tế. Nếu không xử lý tốt bài toán nhân lực, công nghiệp điện ảnh rất khó bước vào giai đoạn phát triển chiều sâu.

Vấn đề thứ tư là chiến lược của Nhà nước đối với phim đặt hàng, phim lịch sử, phim chính luận. Bài học của *Đào, Phở và Piano*; *Địa đạo*; *Mưa đỏ* cho thấy không nên xem phim nhà nước như một khu vực biệt lập chỉ để “hoàn thành nhiệm vụ”. Những bộ phim thuộc khu vực này cần được đầu tư đồng bộ từ khâu kịch bản, đạo diễn, mỹ thuật, diễn xuất đến phát hành và truyền thông. Khi làm tốt, phim nhà nước không chỉ hoàn thành chức năng tư tưởng – văn hóa, mà còn có thể trở thành một tác nhân tích cực của thị trường điện ảnh dân tộc. Điều đó mở ra một hướng suy nghĩ mới: thay vì tách biệt “phim nhiệm vụ” với “phim thị trường”, cần hướng tới mô hình “phim có nhiệm vụ văn hóa nhưng được làm bằng tư duy công nghiệp hiện đại”.

Một số định hướng phát triển

Muốn phát triển công nghiệp điện ảnh trong tổng thể công nghiệp văn hóa, trước hết cần hoàn thiện hơn nữa tầm nhìn chính sách. Cần xác định rõ rằng điện ảnh không chỉ là một ngành giải trí, càng không chỉ là một hoạt động tuyên truyền đơn tuyến, mà là một lĩnh vực chiến lược vừa về kinh tế vừa về văn hóa. Từ đó, cơ chế đầu tư, ưu đãi, lựa chọn dự án, phát hành và quảng bá cần được thiết kế theo hướng đồng bộ hơn.

Bên cạnh đó, cần đổi mới căn bản quan niệm về phim nhà nước. Nhà nước không nên

chỉ là “người cấp kinh phí”, mà cần đóng vai trò kiến tạo môi trường, chọn lựa những đề tài lớn có ý nghĩa dân tộc và bảo đảm rằng các dự án ấy được triển khai bằng chuẩn mực nghề nghiệp cao. Những bộ phim như *Đào, Phở và Piano*; *Mưa đỏ*; *Địa đạo* gợi cho ta thấy một hướng đi: đề tài lịch sử và chính luận không hề xa lạ với công chúng, điều cốt yếu là phải chuyển hóa được chúng thành trải nghiệm điện ảnh hấp dẫn.

Đồng thời, cũng cần tiếp tục khuyến khích khu vực điện ảnh tư nhân phát triển lành mạnh. Một nền công nghiệp điện ảnh khỏe mạnh không thể chỉ dựa vào một khu vực. Phim tư nhân có ưu thế ở tính năng động, khả năng nắm bắt thị trường và tốc độ tổ chức sản xuất; phim do Nhà nước định hướng có ưu thế ở khả năng đầu tư cho những giá trị dài hạn, những đề tài có ý nghĩa lịch sử và bản sắc. Khi hai khu vực này không đối lập mà bổ sung cho nhau, điện ảnh Việt Nam mới có cơ hội phát triển cân đối.

Sau cùng, điều quan trọng nhất vẫn là chất lượng tác phẩm. Mọi chiến lược công nghiệp cuối cùng đều phải quy về bộ phim cụ thể. Chỉ khi có những tác phẩm đủ mạnh về nghệ thuật, đủ hấp dẫn về điện ảnh và đủ giàu ý nghĩa văn hóa thì công nghiệp điện ảnh mới có nền tảng bền vững. Do đó, từ đào tạo, đầu tư đến cơ chế sản xuất, cần hướng tới việc nuôi dưỡng những bộ phim vừa có khả năng sống trong lòng công chúng, vừa có khả năng lưu giữ được giá trị lâu dài của dân tộc.

Kết luận

Công nghiệp văn hóa và công nghiệp điện ảnh ở Việt Nam hiện nay đang đứng trước một bước ngoặt quan trọng. Sự phát triển của thị trường, công nghệ số và nhu cầu thưởng thức ngày càng đa dạng của công chúng mở ra nhiều cơ hội mới. Tuy nhiên, điện ảnh Việt Nam chỉ thực sự có thể phát triển bền vững khi được nhìn nhận đúng như một lĩnh vực kết hợp giữa sáng

tạo nghệ thuật, tổ chức công nghiệp và trách nhiệm văn hóa quốc gia.

Những hiện tượng gần đây, đặc biệt qua các bộ phim như *Đào*, *Phở* và *Piano*, cùng xu hướng trở lại của những tác phẩm gắn với lịch sử dân tộc như *Mưa đỏ*, *Địa đạo*, cho thấy một triển vọng đáng chú ý: phim Việt Nam, kể cả phim nhà nước, hoàn toàn có thể tạo tác động

xã hội khi biết đổi mới ngôn ngữ điện ảnh và tổ chức tiếp cận công chúng. Từ đó, có thể khẳng định rằng tương lai của công nghiệp điện ảnh Việt Nam không nằm ở sự lựa chọn cực đoan giữa nghệ thuật và thị trường, giữa Nhà nước và tư nhân, mà nằm ở khả năng kết hợp sáng tạo các nguồn lực ấy trong một chiến lược phát triển dài hạn, có bản sắc và có tầm nhìn.

* PGS, TS, Nghiên cứu Nghệ thuật điện ảnh

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bordwell, D. and Thompson, K. (2010), *Nghệ thuật điện ảnh: Nhập môn*, NXB. Nhã Nam, tr. 45–50
2. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (nhiều văn bản), Các định hướng phát triển công nghiệp văn hóa và điện ảnh Việt Nam
3. Adorno, T. W. and Horkheimer, M. (2002), *Dialectic of Enlightenment (Biện chứng của Khai sáng)*, Stanford University Press, pp. 94–136
4. Flew, T. (2012), *The Creative Industries: Culture and Policy (Các ngành công nghiệp sáng tạo: Văn hóa và chính sách)*, Sage Press.
5. Hesmondhalgh, D. (2013), *The Cultural Industries (Các ngành công nghiệp văn hóa)*, 3rd ed., Sage Press, pp. 12–15.
6. UNESCO (2005), *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (Công ước về bảo vệ và thúc đẩy sự đa dạng của các biểu đạt văn hóa)*, Paris.

Ngày nhận được bài: 9/4/2026; Ngày nhận xét, phản biện: 26/4/2026;
Ngày quyết định đăng: 8/5/2026; Ngày đăng: 25/6/2026