

Thị trường văn hoá của Hàn Quốc và Nhật Bản: Thực trạng phát triển và một số bài học kinh nghiệm

PHẠM THU THỦY*

PHẠM HỒNG THÁI**

Tóm tắt: Trong những thập niên qua, sự phát triển của thị trường văn hóa đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của Nhật Bản và Hàn Quốc. Bài viết phân tích thực trạng và chính sách của hai quốc gia này trong quá trình định hướng, thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp văn hóa. Những kinh nghiệm đáng chú ý được rút ra là cần sớm chú trọng vai trò của nhà nước thông qua định hướng chính sách phát triển thị trường văn hóa, bồi dưỡng nguồn nhân lực sáng tạo văn hóa, đầu tư phát triển thị trường văn hóa có trọng điểm.

Từ khóa: Công nghiệp văn hóa, thị trường văn hóa, Nhật Bản, Hàn Quốc.

Việc phát triển thị trường sản phẩm và dịch vụ văn hóa được Đảng ta xác định là một trong những nhiệm vụ trọng tâm để xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam hiện nay. Để góp phần định hướng phát triển thị trường văn hóa Việt Nam đi đúng hướng và có hiệu quả, bài viết phân tích thực trạng và rút ra một số bài học kinh nghiệm trong phát triển thị trường văn hóa của Nhật Bản và Hàn Quốc - hai quốc gia phát triển trong khu vực châu Á có nhiều nét văn hóa truyền thống tương đồng và là đối tác chiến lược quan trọng của Việt Nam.

Thị trường văn hóa của Nhật Bản và Hàn Quốc, thực chất là thị trường của các ngành công nghiệp nội dung (Content Industries), bao gồm các lĩnh vực cơ bản như: Âm nhạc, xuất bản, hình ảnh, trò chơi điện tử, hình tượng. Sự phát triển thị trường sản phẩm công nghiệp văn hóa của Hàn Quốc và Nhật Bản trong nhiều thập niên vừa qua có vị trí quan trọng và được

chú ý đặc biệt trong nền kinh tế cũng như trong chính sách phát triển của hai quốc gia này.

1. Thực trạng phát triển thị trường văn hóa của Nhật Bản

1.1. Quy mô và xu hướng vận động của thị trường văn hóa của Nhật Bản

Quy mô thị trường văn hóa của Nhật Bản vào năm 2021 là 12.758,2 tỷ yên bằng 107,7% so với năm trước (Cục Chính sách Thương mại và Thông tin, Bộ Kinh tế, Thương mại và Công nghiệp Nhật Bản, 2022). Ngành công nghiệp văn hóa của Nhật Bản chiếm khoảng 2,2% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và còn rất nhiều dư địa để phát triển, nhất là thị trường ở nước ngoài (JETRO, 2009). Chính vì vậy, thị trường văn hóa của Nhật Bản kể cả trong và ngoài nước đang ngày một mở rộng. Cụ thể, từ năm 2016 đến nay và dự báo đến năm 2023, tính trung bình năm sau tăng hơn năm trước khoảng hơn 1%, riêng năm 2022 tăng 8,8% so với năm 2021. Theo dự báo, xu hướng tăng trong những năm tới còn cao hơn (xem Biểu 1).

*,** Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á

