

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ - HÀNH CHÍNH QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH
VIỆN VĂN HÓA VÀ PHÁT TRIỂN

HỌC PHẦN
KINH TỐ Hã C V; N Hã A

Cơ quan chủ trì : VIỆN VĂN HÓA VÀ PHÁT TRIỂN
Người biên soạn : PGS, TS. LÊ NGỌC TÔNG

HÀ NỘI - 2013

MỤC LỤC

Mục	Nội dung	Trang
Chương 1	ĐỐI TƯỢNG, MỤC TIÊU, NỘI DUNG CỦA KINH TẾ HỌC VĂN HÓA VÀ MỘT SỐ QUY LUẬT KINH TẾ VẬN DỤNG VÀO TRONG LĨNH VỰC VĂN HÓA NGHỆ THUẬT	2
Chương 2	CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN CỦA KINH TẾ VĂN HÓA	21
Chương 3	NHỮNG QUY LUẬT KINH TẾ CƠ BẢN TRONG VĂN HÓA	48
Chương 4	THỊ TRƯỜNG VÀ THỊ TRƯỜNG HÀNG HÓA VĂN HÓA TINH THẦN.....	71
Chương 5	QUẢN LÝ THỊ TRƯỜNG VĂN HÓA TINH THẦN.....	94
Chương 6	QUYỀN SỞ HỮU SẢN PHẨM VĂN HÓA	114
	CÂU HỎI ÔN TẬP	128
	TÀI LIỆU THAM KHẢO	128

Chương 1

ĐỐI TƯỢNG, MỤC TIÊU, NỘI DUNG CỦA KINH TẾ HỌC VĂN HÓA VÀ MỘT SỐ QUY LUẬT KINH TẾ VẬN DỤNG VÀO TRONG LĨNH VỰC VĂN HÓA NGHỆ THUẬT

1.1. KHÁI NIỆM KINH TẾ VĂN HÓA

1.1.1. Khái niệm kinh tế học

1.1.1.1. Khái niệm kinh tế

Kinh tế theo nghĩa tiếng Anh là economic/economy, là khái niệm được nghiên cứu nhiều với những định nghĩa rất khác nhau. Định nghĩa kinh tế đề cập đến các hoạt động của con người liên quan đến sản xuất, phân phối, trao đổi và tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ. Khái niệm Kinh tế còn được hiểu theo nhiều nghĩa khác nhau như:

- + Kinh tế là một lĩnh vực, một ngành - Ngành kinh tế, lĩnh vực kinh tế...
- + Kinh tế là làm ăn một cách kinh tế - Tính hiệu quả hoặc tiết kiệm..
- + Kinh tế là có tiền bạc, tiện nghi, giá trị vật chất và tinh thần...

Tuy nhiên các định nghĩa về kinh tế cũng thay đổi theo lịch sử các hoạt động kinh tế. Trong Từ điển Bách khoa Việt Nam kinh tế được định nghĩa trên hai giác độ:

Giác độ thứ nhất:

Kinh tế là “Tổng thể những mối quan hệ trong quá trình sản xuất của một hình thái kinh tế xã hội nhất định trong tổ chức và hoạt động của cơ cấu hạ tầng xã hội, bao gồm các ngành kinh tế - kỹ thuật, các loại hình sản xuất tương ứng. Nền kinh tế quốc dân của mỗi nước bao gồm các ngành, các vùng lãnh thổ, các cơ sở và các loại hình sản xuất, bao trùm các khâu của nền sản xuất xã hội (sản xuất - phân phối - trao đổi - tiêu dùng) trên toàn bộ lãnh thổ của đất nước. Mỗi một phương thức sản xuất đều có nền kinh tế riêng. Mỗi một nền kinh tế đều do các quan hệ sản xuất và tính chất của trình độ lực lượng sản xuất quy định”¹.

Theo định nghĩa trên thì kinh tế là khái niệm bao hàm các hoạt động tái sản xuất xã hội; các quan hệ trong quá trình sản xuất, các khâu, các lĩnh vực của nền kinh tế quốc dân. Mỗi nền kinh tế đều có lực lượng sản xuất và quan hệ sản xuất.

¹ Từ điển Bách khoa Việt Nam, tập 2, Nxb Từ điển Bách khoa Hà Nội, tr. 584.

Giác độ thứ hai: “Kinh tế là tổng thể các hoạt động của một cộng đồng người, một nước, liên quan đến toàn bộ quá trình hay một phần của tổng quá trình bao gồm các quá trình sản xuất, trao đổi, phân phối và tiêu dùng các sản phẩm xã hội”².

Trong cuốn *Từ điển Kinh tế thị trường* của Nxb Trẻ thành phố Hồ Chí Minh năm 1993 lại coi kinh tế là một cách kiếm sống của con người trên thế giới hoặc cách sử dụng các tài nguyên khan hiếm vào sản xuất và phân phối hàng hoá và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của con người³.

Kinh tế còn được định nghĩa như một nền kinh tế:

Nền kinh tế một nước được định nghĩa theo tổng số và thành phần sinh hoạt của nước đó. Tổng giá trị hàng hoá và dịch vụ sản xuất trong một năm nào đó được gọi là tổng giá trị sản lượng quốc gia (GDP). Sự đóng góp cho GDP bởi nhiều bộ phận hay khu vực kinh tế khác nhau có thể nhìn nhận theo những cách thức khác nhau”⁴.

Kinh tế còn được định nghĩa như một hoạt động mang tính tiết kiệm:

Kinh tế là sự giảm lâu dài trong chi phí bình quân xảy ra trong khi yêu cầu phát triển của xí nghiệp tăng lên. Một xí nghiệp có thể hoàn thành tổ chức theo mục đích bằng sự san sẻ tổng lợi nhuận trong phạm vi hoạt động của xí nghiệp hoặc kết hợp đẩy mạnh phân phối sản phẩm”⁵.

Tất cả những định nghĩa trên và nhiều định nghĩa khác nữa đều phản ánh các mặt khác nhau trong nội hàm của khái niệm kinh tế. Tùy theo giác độ nghiên cứu khác nhau mà người ta định nghĩa kinh tế như một cách kiếm sống, một cách sử dụng các nguồn tài nguyên khan hiếm, một nền kinh tế hay những quan hệ kinh tế...

Khái niệm kinh tế ở đây phải được coi như là quan hệ giữa con người với tự nhiên và quan hệ giữa con người với con người trong xã hội, trong quá trình tái sản xuất xã hội. Trong cuộc sống của mỗi người ai ai cũng phải kiếm sống, cũng phải làm kinh tế, do vậy có thể định nghĩa một cách nôm na:

² Sđd, tr. 584.

³ *Từ điển kinh tế thị trường A-Z*, Nxb Trẻ Thành phố Hồ Chí Minh, 1993, tr. 184.

⁴ *Từ điển kinh tế* - Trung tâm đào tạo và nghiên cứu khoa học Ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh 1994, tr.184.

⁵ Sđd, tr.189.

Kinh tế là hoạt động vật chất của con người, nghĩa là con người sử dụng các nguồn lực có hạn của mình để tạo ra các giá trị vật chất phục vụ cho đời sống.

Muốn tồn tại và phát triển con người phải trao đổi chất với môi trường như: ăn, uống, mặc, thở... xa hơn là trao đổi các giá trị tinh thần cho xã hội. Muốn có giá trị vật chất và tinh thần thì con người phải thực hiện hoạt động kinh tế - hoạt động kiếm sống. Tức là con người phải tìm kiếm các giá trị. *Giá trị là thuộc tính của các sự vật, hiện tượng mà có khả năng thỏa mãn những đòi hỏi nào đó của con người.* Giá trị của một con người nằm ở những gì quan trọng đối với bản thân và đem đến thành công trong những công việc bạn làm hàng ngày.

Thang giá trị cơ bản của một con người bao gồm:

- + Một trung tâm: sức khỏe.
- + Hai một chút: hồ đồ một chút, lãng mạn một chút.
- + Ba quên: quên hận thù, quên bệnh tật, quên tuổi tác.
- + Bốn có: có việc làm và thu nhập thường xuyên, có mái ấm gia đình, có sở tiết kiệm (dư giả), có một người bạn để chia sẻ.
- + Năm phải: phải biết lựa chọn các giá trị, tạo ra các giá trị và trao đổi các giá trị; phải biết nói chuyện; phải biết ứng xử một cách lịch sự (tôn trọng người khác và tôn trọng cá nhân); phải biết khôi hài; phải biết mình là người bình thường như mọi người (không tự ti và không tự cao, không tự đại).

Nguồn lực là các giá trị vật chất và tinh thần được sử dụng để tạo ra các giá trị vật chất và tinh thần khác. Con người luôn cố gắng khai thác và sử dụng hiệu quả các nguồn lực có hạn của mình để tạo ra nhiều giá trị phục vụ cuộc sống. Có hai loại nguồn lực là:

Nguồn lực vô hạn: ánh sáng mặt trời, không khí, nước, đất,...

Nguồn lực có hạn: mỗi người chỉ sử dụng được nguồn lực ấy tới một giới hạn nhất định, như: thời gian, sức khỏe, quan hệ bạn bè...

Hoạt động kinh tế là việc con người khai thác và sử dụng các nguồn lực có hạn của mình một cách hợp lý để tạo ra của cải vật chất. Ví dụ: sử dụng sức khỏe để lao động tạo ra các giá trị tiền bạc, danh vọng,... Sử dụng trí nhớ hợp lý tạo cho con người có nhiều tri thức có giá trị hữu ích để xử lý các tình huống trong cuộc sống. Thời gian cũng là nguồn lực có hạn của con người, vì vậy cũng cần

phải biết sử dụng hợp lý nó. Chúng ta sống bằng cách lựa chọn các giá trị; tạo ra các giá trị và trao đổi các giá trị vật chất và tinh thần để làm giàu cho chính bản thân mình.

Mỗi chủ thể kinh tế đều có mục tiêu để hướng tới, đó là tối đa hóa lợi ích kinh tế của họ. Mục tiêu của các doanh nghiệp là tối đa hóa lợi nhuận, mục tiêu của các hộ tiêu dùng là tối đa hóa mức độ tiêu dùng, mục tiêu của người lao động là tối đa hóa tiền công và mục tiêu của chính phủ là tối đa hóa lợi ích xã hội. Kinh tế là tổng hoà các quan hệ giữa con người với tự nhiên, con người với con người trong xã hội trong quá trình tái sản xuất xã hội - đó là quá trình con người sử dụng các nguồn lực khan hiếm để sản xuất, trao đổi, phân phối hàng hoá và dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của mình.

Trong khi theo đuổi các mục tiêu của mình, nhất là mục tiêu kinh tế, con người thường mắc phải những lỗi dẫn đến thất bại. Các nhà nghiên cứu đã tổng kết sáu nguyên nhân dẫn đến thất bại của con người bao gồm:

+ Ôm đồm: là cùng một lúc theo đuổi nhiều giá trị trong khi nguồn lực của mình có hạn.

+ Nhẹ dạ: là bị những cái hấp dẫn nhất thời lôi cuốn mà bỏ những cái giá trị lớn.

+ Mục hạ vô nhân (coi thường người khác, tự cao, tự đại).

+ Nợ nần chất chồng: tiêu xài quá mức so với nguồn lực có.

+ Nôn nóng.

+ Những thói xấu: hút thuốc, lô đề, cờ bạc.

1.1.1.2. Khái niệm kinh tế học

Việc làm kinh tế đã bắt đầu từ cách đây hàng triệu năm. Làm kinh tế từ cổ đại đến nay được tiến hành theo quy luật: làm thử - lặp lại - bắt chước - sáng tạo - tiến tiến. Đó tức là người đi sau bắt chước người đi trước theo tiền lệ và từng bước cải tiến từng ít một so với người đi trước. Tất cả mọi người đều làm kinh tế nhưng chỉ là bắt chước người khác, bắt chước nhau và tự hoàn thiện các hành vi của mình. Sau khi ra đời các bộ môn khoa học đều đã cố gắng giúp con người nhận thức sâu sắc hơn bản chất của các đối tượng để cải tạo chúng ngày càng tốt hơn. Từ xưa, người ta cũng đã cố gắng giải thích các hiện tượng kinh tế để làm kinh tế tốt hơn; nhưng đến thế kỷ XV, William Petty - nhà kinh tế học người Anh mới đi sâu nghiên cứu quy luật, hiện tượng kinh tế nhằm mục đích tạo căn cứ lý luận cho Chính phủ

Anh xây dựng các chính sách kinh tế. Vì thế, C. Mác đã đánh giá William Petty như cha đẻ của môn kinh tế học. Nhờ có sự hỗ trợ một phần của môn kinh tế học nước Anh đã trở thành một trong những nước có nền kinh tế phát triển nhất thế giới từ thế kỷ XV đến đầu thế kỷ XX. Sau này, nhiều nhà kinh tế học đã đi nghiên cứu thêm các hiện tượng kinh tế như: giá trị hàng hóa, tiền lương, giá cả, lao động, việc làm...

Kinh tế học ra đời để giải thích các hiện tượng kinh tế và phát hiện các quy luật kinh tế giúp con người làm kinh tế có hiệu quả nhất.

Các nhà kinh tế học tiêu biểu góp phần đưa kinh tế học phát triển lên các đỉnh cao của nó là: Ph. Kene, Adam Smith, David Ricardo, Các Mác, J. Keynes... Ngày nay kinh tế học phát triển thêm nhiều bộ môn nghiên cứu như: kinh tế vi mô (nghiên cứu các vấn đề của doanh nghiệp), kinh tế vĩ mô (sự quản lý của nhà nước), giao thông vận tải, du lịch...

Kinh tế học là môn khoa học giúp con người hiểu về cách thức vận hành của nền kinh tế nói chung và cách thức ứng xử của từng thành viên tham gia vào nền kinh tế nói riêng. Như vậy, có thể thấy rằng đối tượng nghiên cứu cơ bản của kinh tế học là nền kinh tế. Nền kinh tế là một cơ chế phân bổ các nguồn lực khan hiếm cho các mục tiêu cạnh tranh. Cơ chế này nhằm giải quyết ba vấn đề kinh tế cơ bản: Sản xuất cái gì? Sản xuất như thế nào? Sản xuất cho ai?

Kinh tế học nghiên cứu các giá trị vật chất, các hiện tượng kinh tế, các quan hệ kinh tế, qui luật kinh tế để giúp cho con người ta nhận thức tốt hơn và làm kinh tế càng ngày càng hiệu quả hơn.

Kinh tế học quan tâm đến hành vi của toàn bộ nền kinh tế tổng thể và hành vi của các chủ thể riêng lẻ trong nền kinh tế, bao gồm các doanh nghiệp, hộ tiêu dùng, người lao động và chính phủ. Kinh tế học có nhiệm vụ giúp các chủ thể kinh tế giải quyết bài toán tối đa hóa lợi ích kinh tế này.

Có rất nhiều môn kinh tế học và người ta chia thành 2 nhóm chính:

Kinh tế vi mô nghiên cứu hành vi của các đơn vị kinh tế đó là các hộ gia đình, doanh nghiệp hoặc cá nhân. Kinh tế vi mô nghiên cứu cách thức ra quyết định của mỗi thành viên.

Kinh tế vĩ mô nghiên cứu các vấn đề tổng hợp của các nền kinh tế như vấn đề tăng trưởng, lạm phát, thất nghiệp...

Kinh tế học vi mô và vĩ mô là hai bộ phận cấu thành quan trọng của môn kinh tế học, có mối quan hệ hữu cơ tác động qua lại với nhau. Mối quan hệ này cho thấy rằng, trong thực tiễn quản lý kinh tế, cần thiết phải giải quyết tốt các vấn đề kinh tế trên cả hai phương diện vi mô và vĩ mô. Nếu chỉ tập trung vào những vấn đề vi mô như tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp mà không có sự điều tiết của chính phủ, thì không thể có một nền kinh tế thực sự phát triển ổn định, bình đẳng và công bằng.

Các trường phái kinh tế:

- Trọng thương.
- Trọng nông.
- Kinh điển.
- Trường phái Tự do.
- Tân tự do...

1.1.2. Khái niệm kinh tế học văn hóa

Từ trước đến nay nhân loại ít quan tâm đến yếu tố kinh tế trong hoạt động văn hóa, lý do chính của việc này là ở chỗ: văn hoá thuộc đời sống tinh thần của xã hội; là hoạt động mang tính phục vụ, cống hiến...; các nguồn lực vật chất đầu tư cho văn hóa không nhiều; các sản phẩm tinh thần ít có giá trị trao đổi.

Trên thực tế trong các hoạt động văn hóa đều chứa đựng cả yếu tố văn hóa thuần túy và cả yếu tố kinh tế. Khi nói đến yếu tố kinh tế trong hoạt động văn hoá tức là nói đến những vấn đề liên quan đến việc sử dụng các nguồn lực vật chất có hạn như: thời gian, vốn, lao động, mặt bằng cơ sở vật chất kỹ thuật; các tài liệu và hiện vật đã có... để tạo ra những sản phẩm tinh thần phục vụ cá nhân, phục vụ xã hội. Ngoài ra, yếu tố kinh tế còn tồn tại liên quan đến việc tiêu dùng các sản phẩm tinh thần nói trên: tiêu dùng các sản phẩm tinh thần vừa mang tính phục vụ vừa mang tính trao đổi trên cơ sở thuận mua vừa bán (mua vé, tặng phẩm...). Như vậy ở đây có quan hệ hàng - tiền nên cũng có yếu tố kinh tế. Yếu tố kinh tế trong hoạt động của văn hoá đã tồn tại từ khi văn hoá xuất hiện, do việc phải chi phí một nguồn lực vật chất có hạn của xã hội để tạo ra các giá trị, sản phẩm tinh thần. Ví dụ khi ai đó sáng tác ra một sản phẩm tinh thần thì chắc chắn ông ta phải chi phí một lượng thời gian và sức lao động rất lớn để

tạo ra nó. Điều đó cho thấy ông ta đã hao tổn một lượng nguồn lực kinh tế để cống hiến cho nhân loại một tác phẩm hay.

Tuy vậy suốt một thời gian rất dài trong quan niệm truyền thống yếu tố kinh tế trong văn hóa ít được quan tâm vì khi tạo ra các sản phẩm và các giá trị tinh thần, các tác giả xuất phát từ sự thôi thúc nội tâm và thường là họ chỉ cần mang đến niềm vui cho những người xung quanh mà không đòi hỏi phải có “thù lao” về vật chất. Ở lĩnh vực văn hóa từ lâu đã tồn tại nhiều hiện tượng, nhiều yếu tố và các quy luật kinh tế. Nhưng các hiện tượng, các yếu tố và các quy luật kinh tế trước đây rất mờ nhạt, không chi phối các hoạt động văn hóa nghệ thuật nên người ta ít quan tâm nghiên cứu.

Sau này, các yếu tố kinh tế trong văn hóa tăng lên rất nhanh và ngày càng mở rộng và chi phối ngày càng mạnh các hoạt động văn hóa.

Yếu tố kinh tế trong đầu vào của hoạt động văn hóa thể hiện ở chỗ: Người ta đầu tư bao nhiêu các nguồn lực (các giá trị vật chất để tạo ra các giá trị) vật chất có hạn để đầu tư cho một hoạt động văn hóa. Ngày nay khi văn hóa càng phát triển thì việc chi phí các nguồn lực có hạn như tiền bạc, sức lực của con người, cơ sở vật chất... để sáng tạo ra các sản phẩm tinh thần là một vấn đề không thể xem nhẹ như trước đây.

Yếu tố kinh tế trong quá trình sáng tạo các sản phẩm tinh thần thể hiện ở chỗ cần phải tổ chức các lực lượng sản xuất như: sức lao động, vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật... như thế nào để có một lượng giá trị sử dụng tinh thần nhiều nhất; tức là phải sử dụng một cách có hiệu quả các nguồn lực có hạn đó. Yếu tố kinh tế trong hoạt động văn hoá ở đây được thể hiện ở tính hiệu quả của quá trình tổ chức sáng tạo các sản phẩm.

Yếu tố kinh tế đầu ra thể hiện ở chỗ là các sản phẩm này có thể tạo ra các nguồn thu thông qua việc trao đổi, mua bán các sản phẩm đó. Khi mà thị trường văn hoá - tinh thần hình thành và phát triển, và việc trao đổi mua bán sản phẩm tinh thần trở thành một nhu cầu không thể thiếu trong đời sống xã hội thì yếu tố kinh tế trong văn hoá ngày càng trở nên quan trọng và được nhìn nhận đúng mức. Đến lúc đó thì hai yếu tố văn hoá - kinh tế đan xen lẫn nhau và chi phối lẫn nhau như giá trị trao đổi và giá trị sử dụng của một loại sản phẩm tinh thần trên thị trường.

Yếu tố kinh tế quan trọng thứ tư trong hoạt động văn hóa là việc giải quyết các vấn đề liên quan đến lợi ích vật chất của các chủ thể tham gia sáng tạo, phổ biến, lưu truyền... các giá trị, các sản phẩm tinh thần. Nhà thơ, nhà văn, họa sỹ, nhạc sỹ, ca sỹ... khi tham gia sáng tạo các sản phẩm tinh thần họ phải nhận được sự thù lao vật chất thỏa đáng, xứng đáng với giá trị sản phẩm tinh thần mà họ sáng tạo ra.

Mối quan hệ văn hoá - kinh tế trong hoạt động của văn hoá có thể được xem xét như mối quan hệ giữa giá trị và giá trị sử dụng của hàng hóa. Điều cần nhấn mạnh ở đây là giá trị sử dụng của sản phẩm văn hoá là giá trị tinh thần tức là nó thỏa mãn nhu cầu tinh thần của cá nhân và của cộng đồng. Hơn thế nữa giá trị sử dụng ở đây lại là giá trị sử dụng kép. Mối quan hệ đó được thể hiện trong ba khía cạnh sau đây:

- Mối quan hệ giữa giá trị sử dụng với việc đầu tư các nguồn lực có hạn để tạo ra nó

Để có sản phẩm văn hoá tốt người ta phải bỏ ra một nguồn lực có hạn nhất định để tạo ra nó như vốn, sức lao động, cơ sở vật chất. Năm 2010 để có những chương trình tổ chức kỷ niệm một ngàn năm Thăng Long chính phủ đã chi một khoản tiền đến 260 tỷ đồng. Như vậy là để có sản phẩm văn hoá chúng ta không thể không tính đến yếu tố kinh tế. Quy mô, chất lượng của sản phẩm tinh thần phụ thuộc rất nhiều vào yếu tố kinh tế tức là tổng thể các nguồn lực có hạn mà người sản xuất đầu tư để tạo ra nó. Nói tóm lại để có một sản phẩm tinh thần chúng ta cũng phải thực hiện những công việc giống như sản xuất một sản phẩm vật chất trong đó có sự đầu tư cả về lao động sống và lao động vật hoá. Nguồn đầu tư càng lớn thì sản phẩm càng phong phú và giá trị sử dụng văn hoá càng cao. Càng sử dụng nhiều các nguồn lực có hạn nêu trên chúng ta càng tạo ra nhiều sản phẩm văn hoá tinh thần có chất lượng cao, thỏa mãn tốt hơn những nhu cầu của xã hội. Rõ ràng ở đây yếu tố kinh tế và yếu tố văn hoá gắn bó chặt chẽ với nhau trong tất cả các hoạt động văn hóa.

- Hiệu quả sử dụng các yếu tố kinh tế khi xây dựng và hoàn thiện các bảo tàng

Từ lâu trong các hoạt động văn hóa người ta ít chú ý đến hiệu quả kinh tế. Việc sáng tạo các giá trị tinh thần thường thì xuất phát từ thôi thúc nội tâm của

một nghệ sỹ hoặc từ yêu cầu chính trị - tư tưởng hoặc văn hoá - xã hội. Trong cơ chế bao cấp thì nguồn lực có hạn đó được các tổ chức Nhà nước chi trả. Một cá nhân hay một tổ chức quyết định sản xuất một sản phẩm tinh thần và cung ứng một nguồn lực có hạn tương ứng để các tác giả tạo ra nó: chi phí đến đâu thì cấp kinh phí đến đó. Có bao nhiêu nguồn lực được đầu tư thì sẽ có những nội dung hoạt động tương ứng. Người ta ít chú ý đến việc làm thế nào để tạo ra nhiều sản phẩm văn hóa với một nguồn lực có hạn cho trước. Trong điều kiện thị trường văn hóa hiện nay cần phải có sự so sánh giữa mối quan hệ giữa số lượng và chất lượng sản phẩm tinh thần với các nguồn lực mà chúng ta đầu tư để tạo ra nó. Như vậy, yếu tố kinh tế ở đây là khả năng kết hợp các yếu tố và các khâu trong quá trình sản xuất sáng tạo sao cho hiệu quả sử dụng của các nguồn đầu tư là cao nhất. Người tổ chức các hoạt động sản xuất, sáng tạo các sản phẩm tinh thần phải sử dụng các phương pháp kinh tế để nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực nhằm tạo ra nhiều sản phẩm có chất lượng cao. Có nghĩa là cần phải có phương pháp tổ chức khoa học - kinh tế và áp dụng các quy luật kinh tế trong hoạt động của các văn hóa.

- Mối quan hệ văn hoá - kinh tế trong đầu ra của sản phẩm văn hóa

Trước đây sản phẩm tinh thần không phải là hàng hoá đem trao đổi như một số sản phẩm vật chất khác trên thị trường. Nói cách khác là các sản phẩm tinh thần có giá trị sử dụng nhưng không có giá trị trao đổi. Nhưng ngày nay đã có rất nhiều sản phẩm tinh thần được đem ra trao đổi mua bán. Và trong thực tế, các nhà quản lý văn hóa luôn nghiên cứu để tìm ra cách thức giải quyết các vấn đề trao đổi về mặt kinh tế đối với các sản phẩm tinh thần.

- Mối quan hệ văn hoá - kinh tế trong quá trình thực hiện lợi ích của các chủ thể tham gia các hoạt động văn hóa

Mọi người trong xã hội đều chủ động đi tìm kiếm các giá trị để thỏa mãn nhu cầu của mình. Đó là hoạt động mang tính chủ quan, nhưng trong quá trình tìm kiếm các giá trị để thỏa mãn nhu cầu của mình xuất hiện rất nhiều khả năng con người phải hiệp tác với nhau để tạo ra các giá trị; trong hiệp tác phải có sự phân công mỗi người làm một việc. Khi đã tạo ra một lượng giá trị nào đó thì phải phân chia các giá trị đó và phân chia theo một cơ chế nào để tránh các xung đột. Toàn bộ những điều đó được hình thành bởi một cơ chế ngầm định nào đó.

Tuy vậy, trong một cộng đồng xã hội (gia đình, bộ tộc, bộ lạc, đất nước...) luôn có nhiều giá trị chung mà nhiều người cần đến. Giá trị chung có 2 loại: một loại thoả mãn nhu cầu chung của mỗi người và ai cũng được thoả mãn; thứ hai là loại giá trị mà nếu người này thoả mãn được thì sẽ hạn chế sự thoả mãn của người khác. Tức là tổng số các nhu cầu, ước muốn lớn hơn so với tổng số các giá trị mà cộng đồng đang sở hữu. Vậy là xuất hiện mâu thuẫn trong việc thoả mãn nhu cầu trong điều kiện các giá trị có sẵn rất hạn chế. Vấn đề đặt ra là: ai được nhận giá trị này để thoả mãn nhu cầu của mình. Đây là quan hệ lợi ích trong văn hóa và những quan hệ lợi ích vật chất đã làm nên yếu tố kinh tế trong văn hóa.

Nói kinh tế trong văn hoá chính là nói đến mặt kinh tế của văn hoá, giá trị kinh tế của văn hoá. Mặt kinh tế của văn hoá biểu hiện ở các phương diện: Văn hoá tự bản thân nó là một lĩnh vực đòi hỏi phải đầu tư một nguồn lực kinh tế ngày nay ai cũng nhận ra điều đó. Mặt khác văn hoá là động lực và là nhân tố quan trọng cho phát triển kinh tế. Chúng ta chú trọng nhiều đến văn hoá trong kinh tế, đến vai trò của văn hoá đối với phát triển kinh tế mà ít chú ý đến kinh tế trong văn hoá, tác động của kinh tế đối với văn hoá.

Nhấn mạnh mối quan hệ kinh tế trong văn hoá và văn hoá trong kinh tế, mục tiêu của chúng ta là giải quyết hài hòa hai mối quan hệ đó và tạo động lực cho sự phát triển văn hóa và biến văn hóa thành nhân tố quan trọng trong phát triển kinh tế. Chính vì mục đích này nên môn kinh tế văn hóa đã ra đời.

Trong sự phát triển văn hóa, những năm gần đây người ta cũng không phát triển văn hóa một cách đơn thuần theo hướng chỉ coi trọng yếu tố tinh thần của các giá trị văn hóa mà đã xem yếu tố kinh tế là một nhân tố không thể thiếu trong các sản phẩm văn hóa. Trong sự phát triển kinh tế của một số nước trên thế giới đã hình thành các ngành kinh tế đặc thù, gắn chặt giữa kinh tế với văn hóa như: *công nghiệp xuất bản, công nghiệp điện ảnh, công nghiệp vui chơi giải trí, công nghiệp nghe nhìn...*

Trong quan điểm chỉ đạo cơ bản nhằm xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, Nghị quyết Trung ương 5 khóa VIII đã nhấn mạnh: *“Xây dựng và phát triển kinh tế phải nhằm mục tiêu văn hóa, vì xã hội công bằng, văn minh, con người phát triển toàn diện. Văn hóa là kết quả của kinh tế, đồng thời là động lực của sự phát triển kinh tế. Các*

*nhân tố văn hóa phải gắn kết chặt chẽ với đời sống và hoạt động xã hội trên mọi phương diện chính trị, kinh tế, xã hội, luật pháp, kỷ cương... biến thành nguồn lực nội sinh quan trọng nhất của phát triển*⁶. Giữa phát triển kinh tế và phát triển văn hóa có mối quan hệ tác động qua lại lẫn nhau, phụ thuộc và gắn bó mật thiết với nhau, hỗ trợ nhau cùng phát triển. Phát triển kinh tế là tiền đề vật chất để xây dựng và phát triển văn hóa, đồng thời xây dựng và phát triển văn hóa là động lực để phát triển kinh tế - xã hội.

Kinh tế tri thức là nền kinh tế mà ở đó tổng giá trị chu chuyển hàng hóa sản phẩm tinh thần (sản phẩm văn hóa) lớn hơn tổng giá trị chu chuyển hàng hóa vật chất và dịch vụ.

Trong khoa học xã hội và nhân văn, việc xác định một khái niệm mang tính tuyệt đối là điều khó có thể thực hiện. Ngay như văn hóa, trên thế giới cũng đã có đến hơn ba trăm định nghĩa. Vì vậy, các khái niệm cũng chỉ là mang tính tương đối và việc vận dụng các khái niệm vào nghiên cứu phụ thuộc vào sự năng động, trình độ nhận thức của những người nghiên cứu.

Ở lĩnh vực văn hóa có nhiều hiện tượng, quy luật kinh tế chúng ta không nghiên cứu: những hiện tượng có quan hệ mờ nhạt, không chi phối hoặc sản phẩm mà giá trị sản xuất nhiều, giá trị sử dụng ít. Ngày nay, các yếu tố kinh tế trong văn hóa tăng lên rất nhanh trong nền kinh tế thị trường, vai trò của kinh tế rất lớn, chiếm tỉ trọng cao trong nền kinh tế quốc dân. Vì thế, các yếu tố kinh tế trong văn hóa ngày càng mở rộng, chi phối đến văn hóa ngày càng lớn, vai trò ngày càng cao.

Từ nhận thức lý luận và thực tiễn, có thể đưa ra một định nghĩa như sau:

“Kinh tế học văn hóa là môn khoa học nghiên cứu các giá trị kinh tế, các hiện tượng, các mối quan hệ kinh tế và các quy luật kinh tế trong lĩnh vực văn hóa”.

Khi ta hiểu được giá trị, nắm được quy luật trong văn hóa sẽ giải quyết tốt được các vấn đề về kinh tế văn hóa.

Hoặc có thể hiểu rằng: ***“Kinh tế học văn hóa là môn khoa học nghiên cứu lĩnh vực văn hóa, các hoạt động văn hóa dưới góc độ kinh tế, tức là nghiên cứu quan hệ sản xuất trong văn hóa là chính”.***

⁶ Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII*, tr. 55.

Thời khắc người ta đặt vấn đề nghiên cứu kinh tế trong văn hóa là lúc yếu tố kinh tế trong văn hóa ngày càng nổi trội và tiến tới vai trò chi phối. Vì trong bản chất của nó khoa học ra đời và phải ra đời khi thực tiễn cuộc sống đang đặt ra nhiều vấn đề cần được làm sáng tỏ.

Khi mà các yếu tố kinh tế chi phối rất mạnh trong hoạt động văn hóa thì đòi hỏi chúng ta phải nghiên cứu, nhận diện nó. Lúc đó kinh tế học văn hóa ra đời.

Kinh tế học văn hoá nghiên cứu văn hóa dưới giác độ kinh tế; đó không phải là tất cả các quan hệ trong hoạt động văn hoá nói chung mà chủ yếu là các quan hệ kinh tế trong văn hoá⁷.

1.2. ĐỐI TƯỢNG, MỤC TIÊU, NỘI DUNG CỦA KINH TẾ HỌC VĂN HÓA

1.2.1. Đối tượng của Kinh tế học văn hóa

Kinh tế học văn hóa đã lấy đối tượng nghiên cứu của mình là: *Các hiện tượng kinh tế, các giá trị kinh tế, các quan hệ kinh tế, các quy luật kinh tế... trong lĩnh vực văn hóa*. Đó là các yếu tố kinh tế trong quá trình hoạt động sáng tạo, bảo quản, phân phối, phổ biến, trao đổi, tiêu dùng sản phẩm văn hóa. Tất cả các quá trình này rất phong phú; trong đó có những hoạt động có liên quan đến quan hệ tiền - hàng.

Đối tượng nghiên cứu của kinh tế học văn hoá không phải là tất cả các quan hệ trong hoạt động văn hoá nói chung mà chủ yếu là các quan hệ kinh tế trong văn hoá⁸.

1.2.2. Mục tiêu của Kinh tế học văn hóa

Mục tiêu của Kinh tế học văn hóa là nhằm khai thác, phát huy, sử dụng hợp lý và hiệu quả nhất những nguồn lực có hạn ở trong và ngoài nước cho việc phát triển, sản xuất, sáng tạo và truyền bá... các sản phẩm tinh thần nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng của công chúng.

Các nguồn lực có hạn được đầu tư cho các hoạt động văn hóa nghệ thuật bao gồm:

⁷ TS Lê Ngọc Tông, “Một số nghiên cứu bước đầu về kinh tế học văn hóa”, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2004, tr.

⁸ TS Lê Ngọc Tông, “Một số nghiên cứu bước đầu về kinh tế học văn hóa”, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2004, tr.

* *Nguồn lực con người*, đó là các chủ thể sáng tạo, sản xuất và truyền bá các giá trị, các sản phẩm tinh thần. Nguồn lực này có vị trí quyết định trong việc phát triển các hoạt động văn hóa tinh thần. Để khai thác nguồn lực này cần phải có những chính sách, cơ chế thích hợp khuyến khích việc sáng tạo ra thật nhiều các giá trị tinh thần. Nhưng tất cả những gì con người ta hành động đều liên quan đến nhu cầu và lợi ích của anh ta mà trước hết là nhu cầu vật chất và lợi ích kinh tế. Vì vậy để phát huy cao độ nguồn lực con người lại đòi hỏi phải có nguồn lực tài chính và phải phân phối hợp lý nguồn lực này.

* *Nguồn vốn, tiền vốn* được coi như là nguồn lực quan trọng kế tiếp cho phát triển văn hóa; tiền vốn bao gồm: nguồn ngân sách nhà nước, tiền trong dân, nguồn tài trợ và đầu tư của tư nhân. Hàng năm, nhà nước và nhân dân đầu tư cho hoạt động văn hóa tinh thần một nguồn kinh phí rất lớn.

Vốn ngân sách bao gồm: Đầu tư thường xuyên cho các khoản chi lương và kinh phí hoạt động cho các thiết chế văn hóa; đầu tư không thường xuyên thông qua các công trình dự án...

Các nguồn đầu tư của tư nhân bao gồm: công chúng mua các sản phẩm tinh thần để tiêu dùng; các công ty đầu tư kinh doanh; các quỹ tài trợ cũng rất đáng kể - nhiều công trình văn hóa đã được thực hiện theo nguồn kinh phí này.

* *Văn hóa truyền thống* cũng là một nguồn lực. Các danh lam thắng cảnh, di sản văn hóa, các làng nghề thủ công truyền thống... đang được phát triển trở lại.

* *Cơ sở vật chất* phục vụ các hoạt động văn hóa bao gồm: các công trình phục vụ văn hóa như: nhà hát, rạp chiếu phim, đài truyền hình, đài truyền thanh, sân vận động, tòa báo, nhà xuất bản... các thiết bị kỹ thuật như: máy in, nhạc cụ, máy quay phim, máy chiếu phim...

* Ngoài ra còn có các *nguồn lực đặc thù* đối với các hoạt động sáng tạo văn hóa là các giá trị tinh thần truyền thống của dân tộc được lưu truyền qua nhiều thế hệ và những tinh hoa văn hóa nhân loại...

Vấn đề ở chỗ làm sao để các nguồn lực này được sử dụng có hiệu quả để sản xuất, sáng tạo các sản phẩm tinh thần nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng của công chúng. Vì vậy mục tiêu của kinh tế học văn hóa là:

- Nhận thức sâu sắc các giá trị kinh tế, các hiện tượng kinh tế, các quy luật kinh tế.

- Tổ chức có hiệu quả các hoạt động văn hóa (nghệ thuật).
- Sử dụng và tiêu dùng hợp lý các sản phẩm văn hóa.
- Giải quyết hài hòa các quan hệ lợi ích kinh tế trong văn hóa.
- Tạo động lực cho các giá trị sáng tạo.
- Khai thác và sử dụng hợp lý các nguồn lực vật chất và tinh thần có hạn để phát triển nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc.

Như vậy, *kinh tế văn hóa* là đi sâu nghiên cứu về các nguồn lực và sử dụng các nguồn lực để đưa ra căn cứ khoa học, thực tiễn để phát huy hợp lý, hiệu quả nhất các nguồn lực ấy nhằm phát triển các hoạt động văn hóa nghệ thuật. Đó là mục tiêu cao nhất và có ý nghĩa quan trọng nhất của trong suốt quá trình nghiên cứu môn học.

1.2.3. Nội dung chủ yếu của Kinh tế học văn hóa

Cũng như các bộ môn khoa học khác, kinh tế học văn hóa cũng đã đặt ra cho mình nội dung nghiên cứu cụ thể nhằm đạt được mục tiêu của chính của nó. Trong điều kiện mới ra đời và đang trong quá trình phát triển kinh tế học văn hóa tập trung nghiên cứu các nội dung chính sau đây:

a. Kinh tế học văn hóa nghiên cứu, phân tích vai trò và vị trí của sự nghiệp văn hóa trong toàn bộ sự phát triển của nền kinh tế quốc dân.

Kinh tế học văn hóa vận dụng thế giới quan và phương pháp luận khoa học để tìm ra ảnh hưởng to lớn của các giá trị văn hóa - tinh thần đối với các quá trình phát triển kinh tế của đất nước.

Các giá trị văn hóa tinh thần tác động đến sự hình thành và phát triển nhân cách, tài năng của con người. Sự nghiệp văn hóa tạo ra những con người có tri thức, có đạo đức và nhân cách và cũng chính họ sẽ tạo ra những sản phẩm có giá trị kinh tế cho xã hội. Vai trò của văn hóa ngày càng lớn lên theo sự phát triển của nền kinh tế tri thức. Văn hóa đã trở thành yếu tố nội tại cho các hoạt động kinh tế là nguồn lực trực tiếp cho tăng trưởng và phát triển kinh tế.

Văn hóa cung cấp công nghệ, phương pháp quản lý nguồn nhân lực, cán bộ quản lý cho sản xuất và phục vụ ngành du lịch phát triển. Nền văn hóa đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế quốc dân.

b. Kinh tế học văn hoá nghiên cứu và minh chứng rõ tác động qua lại giữa ngành văn hoá và các ngành kinh tế khác

Kinh tế văn hóa nghiên cứu và chứng minh rõ tác động rất mạnh theo hai chiều đến các ngành kinh tế khác như: công nghiệp, nông nghiệp, du lịch... Mặt khác, ngành văn hóa cũng tác động rất mạnh đến các ngành kinh tế khác điều này thể hiện rõ trong lịch sử phát triển của các ngành kinh tế ở nước ta. Tất cả các sản phẩm cơ sở vật chất và tinh thần do các ngành kinh tế - xã hội khác tạo ra đều mang dấu ấn đậm nét của văn hóa truyền thống Việt Nam, đã thể hiện tư tưởng, tình cảm, đạo đức, trình độ sản xuất của con người Việt Nam. Các hoạt động văn hóa - nghệ thuật cũng bắt nguồn từ hoạt động lao động sản xuất của cải - vật chất, như: nhiều hoạt động “lễ hội” đã trở thành động lực thúc đẩy cho những hoạt động tiếp theo. Ngành văn hóa đã tạo ra rất nhiều sản phẩm như: phim, ảnh, đồ họa, đồ mỹ nghệ, tranh,... để làm giàu cho xã hội và góp phần vào quá trình tăng trưởng kinh tế của đất nước.

Ngày nay, *kinh tế - văn hóa* của đất nước ngày càng phát triển đa dạng. Vì vậy, sự tác động qua lại giữa các lĩnh vực ngày càng mạnh mẽ hơn. Nhiệm vụ của Kinh tế học Văn hóa là phản ánh những tác động mạnh mẽ và thường xuyên ấy.

c. Kinh tế học văn hoá vận dụng nguyên lý logic của kinh tế học để phân tích quy luật vận hành và xây dựng cơ chế điều hành quan hệ kinh tế trong lĩnh vực văn hoá.

Chẳng hạn việc cho ra đời và xuất bản một tác phẩm văn hóa nào đó cần phải có đầu tư lao động, đầu tư vốn, đầu tư vật chất ... Sau khi tác phẩm ra đời cần phải đưa vào lưu thông và đưa đến tay người tiêu dùng. Tất cả những điều đó được thực hiện dưới sự chi phối của hai nhóm quy luật.

- Quy luật của cái chân - thiện - mỹ, tức là quy luật chi phối giá trị sử dụng của tác phẩm.

- Quy luật kinh tế tức là quy luật chi phối giá trị trao đổi của tác phẩm.

Như vậy, *nắm được quy luật kinh tế trong văn hóa giúp chúng ta xây dựng một cách có căn cứ khoa học cơ chế quản lý các hoạt động văn hóa - nghệ thuật, quản lý thị trường sản phẩm các hàng hóa tinh thần, đưa các hoạt động này dần dần đi vào nếp và nâng cao hiệu quả trong việc sử dụng các nguồn đầu tư cho văn hóa - nghệ thuật.*

d. Kinh tế học văn hoá nghiên cứu và giải quyết những vấn đề quản lý kinh tế của các đơn vị, các nhà xuất bản, các công ty, xí nghiệp hoạt động trong lĩnh vực văn hoá.

Đó là những vấn đề về kế hoạch sử dụng tài chính, vấn đề tổ chức sản xuất các sản phẩm văn hóa tinh thần, các hoạt động hạch toán tính toán hiệu quả sản xuất các sản phẩm tinh thần.

Kinh tế học văn hóa còn nghiên cứu việc giải quyết các lợi ích vật chất của các xí nghiệp, tổ chức tham gia sản xuất các giá trị tinh thần.

e. Kinh tế học văn hóa nghiên cứu mối quan hệ giữa lực lượng sản xuất trong văn hóa và quan hệ sản xuất trong văn hóa.

Nghiên cứu mối quan hệ giữa lực lượng sản xuất văn hóa và quan hệ sản xuất văn hóa nhằm phát hiện ra trình độ phát triển của lực lượng sản xuất và những mặt chưa phù hợp giữa chúng cùng các quan hệ sản xuất văn hóa hiện hữu, từ đó điều chỉnh các quan hệ này cho phù hợp với yêu cầu của lực lượng sản xuất. Vì vậy, việc phát hiện các mặt chưa phù hợp làm tiền đề lý luận cho việc điều chỉnh cơ chế điều tiết các hoạt động văn hóa tinh thần.

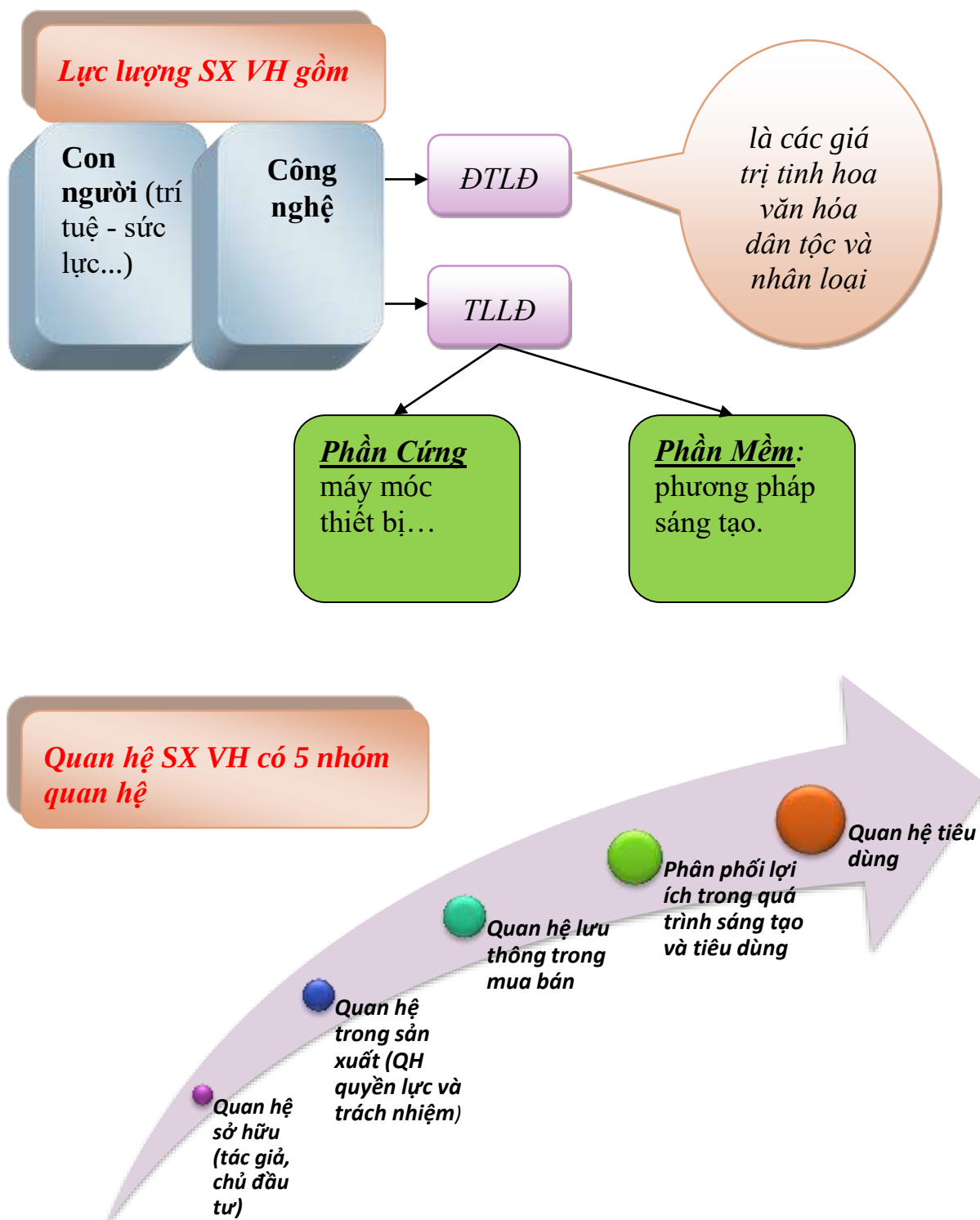
Nắm mối quan hệ biện chứng giữa lực lượng sản xuất văn hóa và quan hệ sản xuất văn hóa là điều kiện cần thiết để thực hiện công tác quản lý, lãnh đạo văn hóa - nghệ thuật.

Lực lượng sản xuất văn hóa là khả năng sáng tạo ra các giá trị văn hóa. Lực lượng sản xuất văn hóa có: yếu tố con người (trí tuệ, sức lực), công nghệ (tư liệu lao động, đối tượng lao động). Tư liệu lao động có phần cứng là các máy móc thiết bị và phần mềm là phương pháp sáng tạo. Đối tượng lao động là các giá trị tinh hoa văn hóa dân tộc và nhân loại. Con người phải có phương pháp sáng tác và tiếp thu trong đầu mình và tích lũy để sáng tạo ra sản phẩm.

Quan hệ sản xuất văn hóa gồm: quan hệ sở hữu tác giả, chủ đầu tư (quan trọng nhất), tổ chức quan hệ trong sản xuất (quan hệ quyền lực và trách nhiệm), quan hệ lưu thông trong mua bán, phân phối lợi ích trong quá trình sáng tạo và tiêu dùng, quan hệ trong tiêu dùng.

g. Kinh tế học văn hoá nghiên cứu về thị trường văn hóa và hoạt động quản lý thị trường văn hóa.

h. Kinh tế học văn hoá nghiên cứu về hoạt động Marketing trong thị trường văn hóa.



1.2.4. Phương pháp nghiên cứu của Kinh tế học văn hóa

Phương pháp luận nghiên cứu bộ môn này là chủ nghĩa duy vật lịch sử do C.Mác và Ph.Ăngghen đã phát hiện ra. Đó là quan điểm duy vật về lịch sử trong

đó tồn tại xã hội quyết định ý thức xã hội, các quan hệ kinh tế trong một xã hội chi phối các quan hệ xã hội khác.

Chương 2

CÁC KHÁI NIỆM CƠ BẢN CỦA KINH TẾ VĂN HÓA

2.1. GIÁ TRỊ

2.1.1. Quan niệm chung về giá trị

2.1.1.1. Quan niệm về giá trị trong cuộc sống hàng ngày

Giá trị là tất cả những cái gì người ta chuộng, người ta quý, người ta mong muốn. Giá trị là cái mong muốn, ao ước của cả xã hội hoặc của riêng cá nhân.

Giá trị là thuộc tính của các sự vật và hiện tượng, có thể đáp ứng hoặc thỏa mãn đòi hỏi nào đấy của con người.

2.1.1.2. Các cách tiếp cận về giá trị

Do giá trị là đối tượng nghiên cứu của nhiều ngành khoa học nên có nhiều cách tiếp cận khác nhau. Ở đây, chủ yếu đi vào tiếp cận dưới góc độ triết học và văn hoá học còn những góc độ khác chỉ đưa ra một vài khái niệm để tham khảo.

Quan niệm triết học về giá trị trong lịch sử

Trong lịch sử tư tưởng triết học về bản chất giá trị đã được nghiên cứu từ rất lâu nhằm giải quyết một số vấn đề phức tạp của triết học có liên quan đến các quan hệ xã hội.

- Lão Tử đã từng nói: “*Muốn lấy thì cho mà cho*” lấy và cho ở đây tức là việc trao đổi các giá trị, bao hàm cả giá trị vật chất và tinh thần.

- Những học thuyết duy tâm khách quan giải thích giá trị là bản chất thế giới bên kia, ngoài không gian và thời gian. Đại diện cho phái này là chủ nghĩa Kant (Immanuel Kant, 1724 - 1804) mới, những học giả chủ nghĩa Tômat mới và thuyết trực giác, v. v...

- Các nhà lý luận duy tâm chủ quan coi giá trị chỉ là hiện tượng của ý thức, biểu hiện của một trạng thái tâm lý, của thái độ chủ quan của con người đối với khách thể mà người đó đánh giá. Đại diện phái này có chủ nghĩa thực chứng logic, cảm xúc luận, phân tích ngôn ngữ học trong đạo đức học.

- Những học thuyết tự nhiên chủ nghĩa về giá trị giải thích: giá trị là biểu hiện của những nhu cầu tự nhiên của con người hoặc của những quy luật tự nhiên nói chung. Thuộc về phái này có đạo đức của mục đích luận vũ trụ, đạo đức học tiến hóa, thuyết lợi ích.

Cách hiểu giá trị của nhà triết học cổ điển Đức Kant như sau: vật nào có thể đem trao đổi được đều có một giá, duy có một số vật không lấy gì thay thế được thì có một giá trị. Ví dụ như chiếc bàn có một giá còn tình bạn, tình yêu, lòng yêu nước, kiệt tác nghệ thuật, ... là những cái vô giá - tức là những giá trị xã hội.

Một số từ điển trong và ngoài nước ta cho rằng, giá trị được dùng để chỉ phẩm chất tốt hay xấu, tác dụng lớn hay nhỏ của sự vật hay của con người, cái làm cho sự vật trở nên có ích, đáng quý, là ý nghĩa tích cực hay tiêu cực của khách thể đối với con người, v. v... được phản ánh trong các nguyên tắc và chuẩn mực đạo đức, lý tưởng, tâm thế, mục đích.

Theo tài liệu của Bộ Văn hóa Giáo dục Philippin: một vật có giá trị khi nó được thừa nhận là cái có ích và cần có. Tiền bạc, nhà cửa có giá trị vì chúng được công nhận là cái có ích và việc mong muốn có được những thứ đó đã ảnh hưởng đến thái độ hành vi của con người. Không chỉ có hàng hóa vật chất mà cả lý tưởng và những khái niệm đều có giá trị như sự vật, lương thiện và công lý.

Nhà nhân học Hoa Kỳ, C. Cluckhohn (Cl. Kluckhohn) lại cho rằng: “Giá trị mang trong bản thân nó những khái niệm bộc lộ hay thầm kín về cái ao ước riêng của một cá nhân hay một nhóm người. Những quan niệm ấy chi phối sự lựa chọn các phương thức, phương tiện và mục đích khả thi của hành động”.⁹

Cùng với quan điểm trên, Sunesabura Akiguchi, người sáng lập ra Hội Giáo dục giá trị Nhật Bản đã coi giá trị là sự thể hiện có tính định hướng về mối quan hệ giữa chủ thể đánh giá và đối tượng của sự đánh giá. Trong khi đó, hai nhà khoa học người Mỹ, Giem Piplo (James Peoples) và Garic Balây (Garic Baley) lại cho rằng: Giá trị là ý tưởng về các mục đích hay lối sống của một cá thể, nó được chia sẻ trong một nhóm người hay toàn xã hội, được cá thể, nhóm hoặc toàn xã hội mong muốn hay được coi là cái có nghĩa. Đó là những phẩm chất cơ bản cần phải có để bảo đảm con đường sống, cái chuẩn mực tối thượng chỉ đạo mọi hoàn cảnh, thực tiễn.

⁹ Báo cáo Tổng quan đề tài khoa học - Công nghệ cấp nhà nước RX/07.04 “*Những đặc trưng và xu thế phát triển nhân cách của con người Việt Nam trong sự phát triển kinh tế - xã hội*” do PGS, TS Nguyễn Quang Uẩn làm chủ nhiệm.

Như vậy, dưới góc độ của triết học, giá trị là quan niệm về cái được chia sẻ trong một cộng đồng xã hội, việc nghiên cứu giá trị giúp ta nắm bắt được những động lực tiềm ẩn trong đời sống xã hội và định hướng cho sự phát triển xã hội.

Quan điểm văn hóa về giá trị

Nhà văn hóa học Ec-hác-dôn (người Đức) đã đưa ra định nghĩa về giá trị như sau: Trong sản xuất vật chất cũng như trong sản xuất tinh thần, trong việc xây dựng các quan hệ xã hội cũng như việc giáo dục và đào tạo chính bản thân con người, giá trị là tất cả những gì góp phần thúc đẩy sự phát triển năng lực sản xuất của cá nhân và của xã hội, thúc đẩy hoạt động tích cực của cá nhân và của xã hội trên lĩnh vực sản xuất vật chất cũng như trên lĩnh vực xây dựng các quan hệ xã hội, chính trị, nghệ thuật, khoa học và cả sự nghiệp giáo dục, đào tạo.¹⁰

Tại công trình nghiên cứu về giá trị của GS. Trần Văn Giàu và GS. Phạm Minh Hạc, dưới góc độ văn hóa đều quan niệm: Giá trị là tính có ý nghĩa tích cực, tốt đẹp, đáng quý và có ích của nhiều đối tượng trong mối tương quan với các chủ thể.¹¹

Giá trị gắn liền với cái tốt, cái hay, cái đúng, cái đẹp nhưng không nên và cũng không thể “đạo đức hóa” toàn bộ các giá trị. Bởi lẽ, chỉ riêng cái tốt đã là thuộc tính của rất nhiều những giá trị khác nhau chứ không đơn thuần là thuộc tính riêng của đạo đức.¹²

Quan niệm tâm lý về giá trị

Theo quan điểm của V. Wundt (Wilhelm Wundt, 1832-1920), Ph. Brentano (Franz Clemens Brentano, 1838-1917), A. Meinong: “Giá trị được hiểu như bất kỳ một vật nào có ý nghĩa đối với con người”.

Sau khi nghiên cứu rất nhiều định nghĩa về giá trị, chúng ta có thể nêu một cách khái quát nội hàm của khái niệm này như sau:

Giá trị là thuộc tính của các sự vật hay hiện tượng có khả năng thỏa mãn một đòi hỏi của con người hay của cộng đồng người.

Định nghĩa này giống như định nghĩa của C. Mác về giá trị sử dụng của hàng hóa trong Bộ Tư bản. C. Mác viết: “Hàng hoá trước hết là vật dụng bên

¹⁰ *Giá trị cuộc sống và giá trị văn hóa* của Ec-Hác-Dôn (người Đức), Nxb SGK Mác-Lênin, 1982, tr.28.

¹¹ *Giá trị tinh thần truyền thống của dân tộc Việt Nam*, Nxb thành phố HCM, 1992.

¹² *Phát triển giáo dục, phát triển con người phục vụ phát triển xã hội - kinh tế*, Nxb KH-XH, 1996.

ngoài, là một vật nhờ có những thuộc tính của nó mà thoả mãn được một loại nhu cầu nào đó của con người”¹³, hay “tính có ích của một vật làm cho vật đó trở thành một giá trị sử dụng”¹⁴. Tính hữu ích này, John Locke gọi là giá trị tự nhiên, C. Mác gọi là giá trị sử dụng, còn theo chúng tôi nó chính là giá trị của các sự vật hiện tượng, trong đó có hàng hóa. Theo định nghĩa đó của chúng tôi thì bất cứ một sự vật hay hiện tượng nào đều được xem là có giá trị, miễn là nó có những thuộc tính có thể thoả mãn một đòi hỏi nào đó của con người. Giá trị sử dụng và giá trị trao đổi đều là giá trị, vì nó thoả mãn đòi hỏi tiêu dùng và nhu cầu trao đổi của con người. Giá trị của một sự vật hay hiện tượng vừa bị quy định bởi các thuộc tính của chúng, vừa tồn tại trong mối quan hệ với những đòi hỏi của con người. Một vật, một hiện tượng có giá trị với người này lại có thể không có giá trị với người khác. Thậm chí một sự vật hay một hiện tượng lúc này có giá trị đối với người này hay người khác nhưng sau đó lại không còn giá trị nữa do nhu cầu đã thay đổi. Tuy vậy, có rất nhiều sự vật và hiện tượng có giá trị chung cho một cộng đồng người hay cho một xã hội hoặc chung cho toàn nhân loại. Trong mỗi giá trị đều chứa đựng những yếu tố nhận thức, những đòi hỏi cá nhân, những tình cảm, những điều kiện khách quan cụ thể. Bản tính của sự vật tuy là yếu tố cơ bản quy định giá trị của nó, nhưng không phải quy định một cách hoàn toàn mà giá trị còn tồn tại trong mối quan hệ đòi hỏi của con người cụ thể trong một giai đoạn lịch sử nhất định.

Con người để tồn tại và phát triển, luôn luôn cần đến một hệ giá trị. Hệ giá trị này luôn luôn thay đổi tùy theo từng hoàn cảnh nhất định. Trong một điều kiện xã hội nhất định luôn tồn tại một loạt giá trị cơ bản mà đa số nhân dân đều mong muốn có được. Những giá trị cơ bản này tạo thành thang giá trị xã hội như của cải, gia đình, tình yêu, tiền bạc, đất đai, trí tuệ, đạo đức, danh dự, v. v... Mặt khác, các thời đại lại có những thang giá trị khác nhau và vị trí quan trọng của các loại giá trị cơ bản luôn đổi chỗ cho nhau trong thang giá trị. Người ta đã xác định một người bình thường cần phải có một số những giá trị cơ bản sau đây: phải có sức khỏe, phải có việc làm và thu nhập đảm bảo cuộc sống, phải có mái ấm gia đình, phải có tiền dự trữ phòng khi cần, phải có bạn bè để chia sẻ buồn vui, phải biết cách ứng xử hài hoà với tự nhiên và xã hội....

¹³ C.Mác và Ph.Ăngghen: *Toàn tập*, tập 23, Nxb CTQG. H. 1993, tr.61.

¹⁴ Như trên, tr.62.

2.1.1.3. Quan niệm về giá trị dưới góc độ Kinh tế học văn hóa

Sau khi xem xét các định nghĩa khác về giá trị, trên cơ sở mục đích, phạm vi, đối tượng nghiên cứu mà kinh tế học văn hóa đưa ra định nghĩa sau:

Giá trị là thuộc tính của các sự vật và hiện tượng làm cho chúng có khả năng thỏa mãn một đòi hỏi nào đó của con người. Bất cứ sự vật, hiện tượng đều có thể được xem là có giá trị miễn là được người ta thừa nhận và cần đến như một đòi hỏi, hoặc cho nó một vị thế quan trọng trong đời sống của họ.

2.1.2. Phân loại giá trị

Trên cơ sở các thể chế xã hội, tùy theo mục đích tiếp cận khác nhau mà có cách phân loại giá trị riêng.

- *Cách phân loại thứ nhất* người ta chia giá trị thành hai loại giá trị vật chất và giá trị tinh thần. Các giá trị vật chất là những giá trị thỏa mãn chủ yếu nhu cầu sinh học của con người như của cải, nhà cửa, v. v... nó thuộc phạm trù kinh tế. Các giá trị tinh thần thỏa mãn những nhu cầu mang tính xã hội của con người, thỏa mãn nhu cầu văn hóa, nhu cầu giao lưu và cảm nhận bằng lý tính. Ví dụ như tình cảm giữa hai người là một giá trị.

- *Cách phân loại thứ hai:* giá trị có sẵn và giá trị tạo ra.

+ Giá trị có sẵn là những giá trị đã được tạo ra cho một chủ thể nào đó mà anh ta không cần phải lao động để tạo ra nó. Ví dụ như: không khí, cảnh quan thiên nhiên, rừng nguyên sinh, đất đai, v. v...

+ Giá trị tạo ra là những giá trị được hình thành trong quá trình lao động, sản xuất của con người hay nói một cách khái quát là nó được tạo ra trong hoạt động thực tiễn của con người. Ví dụ: như máy móc, nhà cửa, tiền bạc, v. v...

Giữa giá trị có sẵn và giá trị tạo ra cũng không có một ranh giới rõ rệt, vì một giá trị là có sẵn của người này lại là giá trị do người khác tạo ra, giá trị có sẵn của thế hệ này lại là giá trị do thế hệ trước tạo ra, v. v...

- *Cách phân loại thứ ba:* giá trị và phản giá trị hay giá trị tích cực và giá trị tiêu cực.

Giá trị là những điều người ta cần đến như một đòi hỏi như tiền bạc, của cải, không khí, trí tuệ. Đây là những thuộc tính có tác dụng tích cực đối với con người.

Phản giá trị là những cái người ta không cần hoặc không muốn có nhưng vẫn phải nhận như cái ác, cái xấu, cái giả. Phản giá trị có tác dụng tiêu cực đối với con người.

Trong cuộc sống luôn tồn tại giá trị và phản giá trị như chân - giả, thiện - ác, lợi - hại, đẹp - xấu. Tuy vậy, cũng không có ranh giới rõ ràng về giá trị và phản giá trị. Chúng cũng thường xuyên chuyển hóa cho nhau. Có giá trị chuyển hoá thành phản giá trị. Ví dụ: nếu người ta uống rượu vừa đủ thì rượu là một giá trị. Ngược lại, nếu người ta uống quá độ thì rượu lại là phản giá trị.

Các giá trị cần được phân loại theo các tầng nhu cầu của con người mà chúng ra sẽ xem xét kỹ hơn trong mục tiếp theo.

Cả cuộc đời của một con người là một quá trình theo đuổi, tìm kiếm, sáng tạo và trao đổi các giá trị. Và do vậy, mỗi người có một hệ các giá trị cơ bản như: sức khỏe, việc làm, gia đình, tiền của, trí tuệ, bạn bè, danh dự, v. v... Chúng ta sống bằng việc tìm kiếm và trao đổi các giá trị.

“Hạnh phúc không phải là một cục mà chúng ta nhặt được trên đường đời mà hạnh phúc là những mảnh ghép của những niềm vui, giá trị mà chúng ta có được trong suốt cả cuộc đời.”

2.2. NHU CẦU

2.2.1. Khái niệm nhu cầu

Nhu cầu là những đòi hỏi thường xuyên của mỗi cá nhân, là trạng thái thấy thiếu thốn ở một số người nào đó. Khi xuất hiện nhu cầu, con người ở trạng thái đặc biệt, đòi hỏi được đáp ứng bằng vật phẩm hoặc bằng một sản phẩm tinh thần hoặc bằng một dịch vụ nào đó. Ví dụ, khi đói người ta có nhu cầu ăn, khi rét người ta có nhu cầu mặc ấm, sưởi ấm... Khi tinh thần căng thẳng, người ta có nhu cầu được thư giãn bằng việc nghe một bản nhạc hay tâm tình với những người thân của mình... Khái niệm nhu cầu có thể đặt đối diện với khái niệm giá trị. *Nhu cầu là đòi hỏi của một cá nhân hay một cộng đồng người nào đấy cần được thỏa mãn bằng một giá trị tương ứng*, còn giá trị là thuộc tính của một sự vật hay hiện tượng nào đó có khả năng thỏa mãn một nhu cầu nào đó của con người. Mỗi quan hệ giữa nhu cầu và giá trị là mối quan hệ biện chứng.

Con người luôn phải thực hiện các hoạt động trao đổi chất với môi trường tự nhiên. Để sống và tồn tại, con người phải tiếp nhận năng lượng từ môi trường, thông qua thức ăn và các nguồn năng lượng khác, đồng thời con người đào thải

những căn bã trong cơ thể ra ngoài. Đó là mối liên hệ thường xuyên, tất yếu khách quan giữa con người và tự nhiên. Chúng ta gọi quá trình trao đổi chất giữa con người và tự nhiên là mối quan hệ giữa con người và tự nhiên. Nhu cầu trao đổi chất được coi là nhu cầu sinh học của con người. Để thực hiện quá trình trao đổi chất đó, trước hết con người thường tìm kiếm các giá trị có sẵn trong tự nhiên như: trái cây, cá dưới sông, các loại động vật dễ săn bắt... Tuy vậy, có những thời điểm những thực phẩm, thức ăn mà tự nhiên ban tặng cho con người không còn đủ đáp ứng được nhu cầu của nó thì con người đã sử dụng công cụ lao động để tác động vào tự nhiên, thay đổi các hình thái vật chất của tự nhiên để tạo ra các sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của mình. Công việc này bắt đầu từ việc dùng các que củi để khều những trái cây ở cao hoặc hòn đá để đập vỡ vỏ một trái cây cứng...

Việc sử dụng những công cụ lao động để tác động vào đối tượng lao động chính là quá trình lao động. Quá trình này, một mặt đã làm cho thực phẩm dồi dào hơn, mặt khác, đã gợi mở cho con người bắt đầu tư duy theo kiểu sáng tạo. Quá trình lao động có một thuộc tính đặc biệt là sáng tạo, tức là nó luôn hướng tới cái hoàn thiện hơn, cái có hiệu quả hơn, cái có lợi hơn. Trong quá trình tồn tại, con người luôn gặp trở ngại của tự nhiên và để vượt qua những trở ngại đó, con người luôn tìm kiếm những công cụ lao động mới, những vật liệu mới, những cách thức hoạt động mới để tác động vào tự nhiên, đó là quá trình con người tự hoàn thiện công nghệ và tự hoàn thiện chính bản thân mình. Khi công cụ lao động phát triển đến một trình độ nhất định trong quá trình lao động, con người cũng tự nhận ra rằng, nếu liên kết với nhau, cùng hợp tác thì sẽ tạo ra được nhiều thực phẩm hơn rất nhiều so với mỗi cá nhân tự làm riêng rẽ. Chẳng hạn, nếu nhiều người cùng đuổi bắt một con mồi thì dễ hơn là một người tự đuổi bắt hoặc nhiều người hợp tác với nhau thì sẽ chống lại thú dữ tốt hơn một người.

Trong quá trình liên kết để chinh phục tự nhiên đã làm xuất hiện các quan hệ xã hội và các nhu cầu mới. Đó là nhu cầu có kết cộng đồng, nhu cầu tình cảm, nhu cầu có địa vị trong cộng đồng, nhu cầu tái nhận thức hiện thực theo quy luật của cái đẹp. Chính quá trình liên kết để cải tạo thiên nhiên, con người đã tạo ra một thiên nhiên thứ hai, đó là xã hội hay văn hóa. Thiên nhiên thứ nhất (tự nhiên) cung cấp cho con người các giá trị vật chất để thỏa mãn nhu cầu sống và tồn tại,

còn thiên nhiên thứ hai (văn hóa) cung cấp cho con người những giá trị tinh thần để sống và phát triển, đó là các giá trị: chân, thiện, mỹ, ích... Con người sống trong hai thiên nhiên đó thừa hưởng những giá trị mà chúng mang lại, đồng thời cải tạo hai thiên nhiên đó để tiếp tục tạo ra các giá trị mới. Thiên nhiên thứ nhất là điều kiện chủ yếu để tạo ra các giá trị vật chất và các nguồn lực sinh học, còn thiên nhiên thứ hai (văn hóa) là môi trường để tạo ra các giá trị tinh thần và các nguồn lực tinh thần cho con người. Khi con người bị cách ly hoàn toàn khỏi một trong hai môi trường thiên nhiên đó thì con người không còn là một con người nữa.

Như vậy, các nhu cầu của con người, một mặt được tạo ra do những đòi hỏi bên trong của cơ thể, như đã nói ở trên, mặt khác, được tạo ra trong những điều kiện nhất định của xã hội. Nhu cầu nào đó thường xuyên xuất hiện và được thoả mãn thì gọi là thói quen. Con người càng làm chủ được các nhu cầu của mình thì càng có bản lĩnh hơn và sống tốt đẹp hơn.

Nhu cầu của con người là vô cùng, vô tận, xét cả về tính đa dạng phong phú, cả về trình độ phát triển. Hoàn cảnh bên ngoài nói chung và quá trình sản xuất vật chất nói riêng không chỉ cung cấp cho con người những giá trị để thoả mãn các nhu cầu vốn có mà còn làm nảy sinh những nhu cầu mới. Ví dụ: như chèo đò qua những khúc sông nước chảy xiết, người ta dùng những câu hò để tạo ra sự nhịp nhàng trong hành động, sau này nảy sinh nhu cầu hát, hò. Ngoài ra, nhu cầu còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố khác nhau như thói quen, phong tục, tập quán và các trạng thái riêng của từng chủ thể. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu của con người càng tăng.

2.2.2. Phân loại nhu cầu

Để tiện cho việc nghiên cứu và khảo sát các nhu cầu, người ta chia chúng thành các nhóm: nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần, nhu cầu sáng suốt và nhu cầu không sáng suốt, nhu cầu cá nhân và nhu cầu cộng đồng, nhu cầu trước mắt và nhu cầu lâu dài...

2.2.2.1. Nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần

+ *Nhu cầu vật chất*: là những nhu cầu có trước để con người có thể sống và phát triển: ăn, ở, mặc, thở, phát triển nòi giống là những đòi hỏi bắt buộc đối

với mỗi cá thể. Thường thường, khi những nhu cầu này được đáp ứng ở một mức độ nhất định thì người ta mới chú ý đến nhu cầu tiếp theo là an sinh. Trừ những nhu cầu về sinh lý ra thì nói chung, nhu cầu phụ thuộc rất nhiều vào môi trường hoạt động của con người. Đó là các nhu cầu trao đổi chất của con người với tự nhiên, bao hàm: thở, ăn, uống, mặc, ngủ, đi lại, bài tiết, duy trì nòi giống... đây là nhu cầu cơ bản, thiết yếu nhất của con người. Nếu như những nhu cầu này không được đáp ứng ở một mức độ nhất định thì con người sẽ không tồn tại. Vì vậy, trước khi con người nói đến đạo đức, chính trị, hay thơ ca... thì phải có cái để ăn, mặc và sống đã. Vì vậy, các vấn đề liên quan đến lương thực thực phẩm và nhà ở, đi lại là vấn đề quan trọng nhất quyết định các vấn đề xã hội khác. Không phải ngẫu nhiên mà ông cha ta đã từng nói “nông suy bách nghệ bại”.

+ *Nhu cầu tinh thần*: là những nhu cầu có sau khi những nhu cầu về vật chất được đáp ứng. Nó xuất hiện trong quá trình phát triển của con người và bao gồm những nhu cầu sau:

- Nhu cầu lao động.
- Nhu cầu học tập và nhận thức.
- Nhu cầu thẩm mỹ.
- Nhu cầu giao tiếp.

Nhà tâm lý học Maxlóp [Abraham (Harold) Maslow, 1908-1970] đã chia tổng thể các nhu cầu của con người thành bảy tầng: nhu cầu sinh học, nhu cầu an sinh, nhu cầu tình cảm, nhu cầu nhận thức, nhu cầu được kính trọng, nhu cầu được hoạt động thực tiễn và nhu cầu thẩm mỹ.

- *Tầng nhu cầu đầu tiên nhu cầu sinh học*. Ăn, ở, mặc, thở, phát triển nòi giống, là những đòi hỏi bắt buộc đối với mỗi cá thể. Thường thường, khi những nhu cầu này được đáp ứng ở một mức độ nhất định thì người ta mới chú ý đến nhu cầu tiếp theo là an sinh. Trừ những nhu cầu về sinh lý ra thì nói chung nhu cầu phụ thuộc rất nhiều vào môi trường hoạt động của con người. Đó là các nhu cầu trao đổi chất của con người với tự nhiên, bao hàm: thở, ăn, uống, mặc, ngủ, đi lại, bài tiết, duy trì nòi giống... đây là nhu cầu cơ bản, thiết yếu nhất của con người. Nếu như những nhu cầu này không được đáp ứng ở một mức độ nhất định thì con người sẽ không tồn tại. Vì vậy, trước khi con người nói đến đạo đức, chính

trị, hay thơ ca... thì phải có cái để ăn, mặc và sống đã. Các vấn đề liên quan đến lương thực thực phẩm, nhà ở và đi lại là vấn đề quan trọng nhất quyết định các vấn đề xã hội khác. Không phải ngẫu nhiên mà ông cha ta đã từng nói “nông suy bách nghệ bại”.

- *Tầng thứ hai là nhu cầu về an sinh.* Con người sống trong tự nhiên và xã hội luôn có khả năng gặp những rủi ro gây nguy hiểm cho tính mạng và sự bình yên. Trong tự nhiên, con người có thể gặp thú dữ, thiên tai hoặc chết đói... Trong xã hội, con người cũng có thể gặp rủi ro trong kinh doanh, phạm pháp hoặc kẻ xấu gây tai nạn... Vì vậy, trong đời sống mỗi con người luôn tiềm ẩn những rủi ro có thể gây hại cho anh ta và từ đó xuất hiện nhu cầu về sự bình yên. Nhu cầu này xuất hiện khi con người đã được thoả mãn nhu cầu sinh học ở mức độ nhất định. Khi quá đói người ta không nghĩ đến sự an toàn, bởi vì, đói đã là một nguy cơ dẫn đến cái chết. Khi đã được ăn no, mặc ấm thì người ta sẽ nghĩ đến ngày mai còn có được ăn no hay không? Có bị thú dữ đe dọa không? Có còn nhiều tiền của để sống mãi như ngày hôm nay không? Có ai đe dọa mình không? Bản thân mình và con cái mình tương lai có được bảo đảm không?... Rất nhiều câu hỏi tương tự đặt ra cho một con người thể hiện nhu cầu của sự an toàn. Và con người trong suốt cuộc đời luôn phấn đấu để có được một cuộc sống mà rủi ro ở mức thấp nhất. Ngay cả những người có tài sản cũng luôn luôn phấn đấu vì sự an toàn của khối tài sản lớn đó. Lúc này sự quan tâm của họ không phải là vấn đề cơm ăn, ăn mặc thường ngày mà chính là làm thế nào để bảo đảm sự an toàn của khối tài sản đó.

- *Tầng nhu cầu thứ ba là tình cảm.* Nhu cầu tình cảm có từ trong tiềm thức của con người. Một mặt, do bản năng sống của con người với tư cách là một sinh vật, mặt khác, nó được hình thành từ quá trình cố kết cộng đồng. Do sự cố kết cộng đồng là một trong những điều kiện sống của con người, nên dần dần hình thành một thứ nhu cầu được yêu thương, được đùm bọc giữa những người trong một cộng đồng. Đó là tình yêu thương trong gia đình, trong cộng đồng và tình yêu quê hương đất nước. Khi con người được sống trong tình yêu thương cộng đồng nó sẽ cảm thấy thoải mái, yên tâm và hạnh phúc hơn.

- *Tầng thứ tư là nhu cầu nhận thức thế giới.* Đây là tầng nhu cầu chỉ có ở con người mà không có ở các loài động vật. Con người khi sử dụng các tư liệu

lao động để tác động vào tự nhiên thì tự nhiên bộc lộ ra các quy luật của nó. Nếu nhận thức được các quy luật (từ sơ đẳng đến phức tạp) thì con người sẽ tìm ra cách ứng xử phù hợp với tự nhiên hơn (bao hàm cả thiên nhiên thứ hai là văn hóa) và chất lượng cuộc sống được nâng lên. Từ đó hình thành trong con người nhu cầu nhận thức. Đó là mong muốn khám phá ra bản chất của các sự vật, hiện tượng và quy luật vận động của chúng để cải tạo chúng ngày một tốt hơn.

- *Tầng thứ năm là nhu cầu được kính trọng.* Con người gắn với cộng đồng như thai gắn với cuống rau. Chính cộng đồng là ngôi nhà chắc chắn nhất che chở cho mỗi cá nhân, nhưng muốn gắn với cộng đồng con người phải được sự thừa nhận của cộng đồng. Mức độ thừa nhận thường phụ thuộc vào sự đóng góp của mỗi cá nhân vào hệ thống giá trị vật chất và tinh thần của cộng đồng. Nếu ai có nhiều đóng góp các giá trị cho cộng đồng thì người đó được cộng đồng đánh giá cao hơn và thể hiện sự kính trọng hơn. Những người được cộng đồng kính trọng sẽ có nhiều khả năng để thoả mãn các nhu cầu sinh học, nhu cầu an toàn và nhu cầu tình cảm của mình. Chính vì vậy, ai cũng muốn những người trong cộng đồng, trong xã hội kính trọng mình nhiều hơn. Đó là, một nhu cầu không thể thiếu trong cuộc sống của con người trong xã hội - nhu cầu khẳng định mình.

- *Tầng thứ sáu là nhu cầu được hoạt động xã hội.* Con người sinh ra và lớn lên nhờ thừa hưởng những giá trị vật chất và tinh thần do gia đình, bố mẹ, quê hương, xã hội cung cấp. Cộng đồng không chỉ cung cấp cơm ăn, áo mặc... mà còn nuôi dưỡng con người bằng các giá trị tinh thần như ngôn ngữ, ca dao, tục ngữ, lễ hội, nghệ thuật. Vì vậy, trong tiềm thức của con người luôn có sự gắn bó mật thiết với quê hương, với cộng đồng, với đất nước và ai cũng có nhu cầu cống hiến cho quê hương. Nhu cầu đó được biểu hiện ra ngoài bằng nhu cầu hoạt động thực tiễn, nhu cầu được tôn vinh, được cống hiến. Lãnh tụ Hồ Chí Minh cả đời chỉ có một ham muốn - ham muốn tột bậc là cống hiến cho sự nghiệp dân giàu, nước mạnh. Vì vậy, chúng ta có thể khẳng định nhu cầu hoạt động xã hội cũng là một nhu cầu quan trọng trong đời sống con người. Tất nhiên nhu cầu này là nhu cầu ở bậc cao của con người, nó xuất hiện khi những nhu cầu cơ bản được thoả mãn ở mức độ nhất định.

- *Tầng thứ bảy là nhu cầu thẩm mỹ.* Đây là nhu cầu được thưởng thức, cảm thụ cái đẹp. Con người gắn với thiên nhiên mà bản thân thiên nhiên luôn có xu

hướng đạt tới sự cân đối hài hoà, uyển chuyển. Khi âm - dương hài hoà là lúc tự nhiên đạt đến sự hoàn hảo của nó và nó mang đến cảm xúc hạnh phúc cho con người, vì vậy, trong tiềm thức của con người luôn hướng tới sự cân đối, hài hoà, uyển chuyển, dịu dàng... Đó là sự hướng tới cái đẹp và nhu cầu thưởng thức cái đẹp chính là nhu cầu thẩm mỹ của con người. Tùy theo mức độ cảm nhận, cảm thụ khác nhau mà mỗi người đều cảm thấy hạnh phúc khác nhau khi được tiếp xúc với cái đẹp. Một mùa hè đẹp báo trước một không gian có nhiều thức ăn và nước uống. Tiếng chim hót hay báo một cuộc sống êm đẹp. Dòng suối chảy róc rách cũng thể hiện một sự yên bình. Tất cả cái đó là những giá trị thẩm mỹ, nó giúp cho con người thư thái hơn trong cuộc đấu tranh sinh tồn. Các tác phẩm nghệ thuật chính là sự tổng hợp sự cân đối, hài hoà, nhẹ nhàng, uyển chuyển của tự nhiên, của xã hội vào trong kết cấu nội dung của nó tạo thành những giá trị thẩm mỹ phục vụ con người.

Nhu cầu thẩm mỹ là nhu cầu ở tầng bậc cao nhất của con người và nó cũng chỉ xuất hiện khi các nhu cầu ở tầng cơ bản được thoả mãn. Khi đói quá thì người ta không thể ngồi ngắm tranh được hoặc khi người ta buồn thì không thể cảm nhận được vẻ đẹp của tự nhiên như nhà thơ Nguyễn Du đã viết “*Người buồn cảnh có vui đâu bao giờ*”.

Mặc dù, các nhu cầu ở đây chỉ xuất hiện khi những nhu cầu ở tầng dưới được thoả mãn ở mức độ nhất định. Các nhu cầu của con người kết hợp với nhau thành một hệ thống cấu trúc rất phức tạp. Có người thì nặng về nhu cầu vật chất, có người lại nặng về nhu cầu tinh thần. Có người lại muốn vươn nhiều hơn tới cái đẹp, cái hoàn thiện. Nhu cầu vừa phụ thuộc vào tố chất bên trong của con người lại vừa phụ thuộc vào hoàn cảnh bên ngoài.

Bảy tầng nhu cầu của con người được trình bày trên đây là cơ sở để hình thành động lực cho con người hành động.

2.3. CÁC KHÁI NIỆM KHÁC

2.3.1. Khái niệm ước muốn

Nhu cầu là đòi hỏi bên trong của con người, nhưng trên thực tế không phải bất cứ nhu cầu nào cũng được con người thoả mãn, vì nhu cầu thì có nhiều mà khả năng thoả mãn thì rất hạn chế. Khi con người ta có một nhu cầu nào đó và bên cạnh có một giá trị để thoả mãn những giá trị đó, có thể nhìn thấy, cảm thấy

mà không thể nhận được. Cũng có trường hợp là nhận giá trị này phải trả giá bằng giá trị khác. Vì vậy, chỉ có một số giá trị mà con người muốn có được để thoả mãn nhu cầu, lúc đó nhu cầu trở thành ước muốn. Hay nói cách khác, ước muốn là nhu cầu muốn được thoả mãn. Ước muốn hình thành từ nhu cầu sau khi vượt qua được những rào cản của giáo lý, của quy phạm xã hội, của sự lựa chọn và của nhiều yếu tố khác.

Người ta có thể có rất nhiều nhu cầu nhưng chỉ có thể chọn một số để tạo ra ước muốn. Ước muốn là một nhu cầu mà người ta lựa chọn thoả mãn bằng cách đánh đổi một giá trị có hạn nào đấy. Những ước muốn mà người ta hy sinh rất nhiều nguồn lực lớn gọi là khát vọng. Con người thường có ít khát vọng hơn ước muốn và có ít ước muốn hơn nhu cầu.

2.3.2. Khái niệm động cơ

Động cơ là sự thôi thúc bên trong thúc đẩy người ta hành động để tìm các giá trị để thoả mãn nhu cầu. Nhu cầu lớn thì động cơ lớn, nhu cầu nhỏ thì động cơ nhỏ. Động cơ tuy xuất phát từ nhu cầu song không hoàn toàn phụ thuộc vào nhu cầu mà nó còn phụ thuộc vào cá tính của mỗi chủ thể (cá nhân hay cộng đồng) và các điều kiện xã hội. Khi tuy có nhu cầu nhưng do những ràng buộc xã hội thì động cơ sẽ giảm đi và không đủ sức để người ta hành động tìm kiếm các giá trị. Đó là các hoạt động thực tiễn của xã hội nhằm tìm kiếm, sáng tạo, giành giật, phân chia các giá trị để thoả mãn các nhu cầu của con người.

Động lực là tổng hợp các động cơ, các sức mạnh nhằm hướng đến việc thực hiện mục tiêu. Động lực có nhiều loại, nhiều mức độ khác nhau tùy theo cách tiếp cận nghiên cứu. Có động lực bên trong, động lực bên ngoài; có động lực trực tiếp, động lực gián tiếp; có động lực cá nhân, động lực của tập thể, động lực xã hội. Động lực thúc đẩy sự cải biến xã hội là những lợi ích vật chất và tinh thần.

Hành vi là hành động cụ thể mà người ta thực hiện để thực hiện một ước muốn nào đó. Để đạt được hiệu quả cao trong các hoạt động con người thường hợp tác với nhau. Hợp tác là con người liên kết với nhau, góp chung các nguồn lực có hạn (thời gian, sức lực, trí tuệ, tiền, địa vị, danh dự, đất đai...) để tạo ra nhiều giá trị vật chất và tinh thần, có sự phân công mỗi người một việc.

2.3.3. Khái niệm lợi ích

Khái niệm lợi ích là khái niệm mang tính xã hội, nó khác hẳn với các khái niệm nhu cầu, giá trị. Theo chúng tôi, nó là cơ sở để hình thành các quan hệ xã hội. Theo Nho giáo, con người sống không thể tách rời nhau mà có muôn ngàn quan hệ gắn bó với nhau trong những phạm vi nhất định. Các cộng đồng đó là nhà (gia), nước (quốc) và thiên hạ. Đương nhiên ngoài phạm vi nhà và từ nhà đến nước còn có hương, quận, châu. Nho giáo có ý đồng nhất ba thực thể nhà, nước, thiên hạ theo nguyên lý bao quát. Thiên hạ gốc ở nước, nước gốc ở nhà, nhà gốc ở thân mình. Rõ ràng Nho giáo coi “nước” chỉ là sự mở rộng của nhà. Do nước và nhà chung nhau một gốc, cho nên nhiều khi Nho giáo dùng phạm trù quốc và gia đồng nhất với nhau. Nho giáo coi mỗi quan hệ ràng buộc lẫn nhau giữa nhà và nước là thiêng liêng và sáng tỏ muôn đời. Nói lên mỗi quan hệ ấy, con người ta muốn thoả mãn các nhu cầu (sau đây chúng tôi gọi chung: nhu cầu và ước muốn là nhu cầu) thì phải tìm kiếm các giá trị trong tự nhiên và trong xã hội.

Trước hết là người ta tìm kiếm các giá trị có sẵn trong tự nhiên như không khí, trái cây, tôm cá... để thoả mãn nhu cầu sinh học của mình. Tuy vậy, khi những giá trị vật chất có sẵn dần dần cạn kiệt thì người ta bắt đầu tác động vào tự nhiên làm thay đổi các hình thái vật chất của nó để tạo thêm thức ăn cho mình. Rồi con người sáng tạo ra công cụ lao động để nối dài bàn tay của mình, nâng cao hiệu quả sản xuất. Khi công cụ lao động phát triển đến một mức độ nào đó, nó đòi hỏi con người phải liên kết, hợp tác với nhau để tạo ra nhiều giá trị hơn. Con người tìm cách hợp tác với nhau để sản xuất ra các giá trị. Tất nhiên sự hợp tác giữa người với người đòi hỏi phải có sự phân công mỗi người đứng ở một khâu trong công việc. Các khâu trong dây chuyền hợp tác liên hệ với nhau mật thiết làm cho cả hệ thống trở thành một quá trình lao động hoàn chỉnh. Ví dụ như những người khoẻ mạnh hoặc đàn ông thì phải làm những phần việc nặng nhọc, nguy hiểm và cường độ cao, còn phụ nữ thì làm những công việc đòi hỏi sự khéo léo và kiên trì. Sự phân công như vậy đòi hỏi cường độ lao động khác nhau và công lao tạo ra sản phẩm cũng khác nhau. Khi sản phẩm được tạo ra thì lúc đầu mọi người đều được hưởng như nhau, nhưng đó là sự không công bằng vì như vậy thì người làm việc nặng sẽ thiệt thòi và những người lười cá sẽ chọn những công việc nhẹ nhàng để làm. Phân phối công bằng theo cách này sẽ kìm hãm sự phát triển của sản xuất. Từ đó, người ta phải nghĩ đến việc phân phối sản phẩm

theo cường độ lao động và theo mức độ cống hiến. Ai làm việc nhiều hưởng nhiều, ai làm ít hưởng ít. Ai làm việc nặng hơn hưởng nhiều hơn, ai làm việc nhẹ hưởng ít hơn. Ai có công tạo ra nhiều giá trị sẽ được hưởng nhiều hơn... Theo những nguyên tắc như vậy, nên xuất hiện khái niệm lợi ích.

- Lợi ích xuất hiện khi các giá trị để thỏa mãn đòi hỏi ít hơn nhiều so với những nhu cầu ngày càng tăng của một cộng đồng người.

- Lợi ích xuất hiện khi xuất hiện những cộng đồng người liên kết với nhau để tồn tại, phát triển và tạo ra các giá trị.

Nói đến lợi ích là nói đến mối quan hệ giữa con người với con người trong sự phân chia các giá trị trong xã hội, trong một cộng đồng người.

Trong lý luận, người ta đã bàn rất nhiều về khái niệm lợi ích. Tác giả Nguyễn Linh Khiếu trong tác phẩm *“Lợi ích động lực phát triển xã hội”* đã hệ thống hóa được rất nhiều quan niệm khác nhau về khái niệm lợi ích. Sau khi đã trình bày rất nhiều quan niệm khác nhau về khái niệm lợi ích, tác giả viết: “Có rất nhiều ý kiến khác nhau, dưới nhiều khía cạnh khác nhau. Nhưng chung quy lại có thể nêu hai hướng cơ bản là, một số tác giả quan niệm lợi ích là sự biểu hiện khác của nhu cầu; nhưng tác giả khác lại trình bày quan niệm cho rằng, dù gắn bó chặt chẽ với nhu cầu, nhưng lợi ích mang nội hàm và ngoại diên hoàn toàn mới”¹⁵.

Sau khi đã hệ thống hoá rất nhiều quan niệm của các học giả Liên Xô (cũ) và các học giả Việt Nam, Nguyễn Linh Khiếu đưa ra cách tiếp cận về khái niệm lợi ích như tác giả viết: “Phân tích quan hệ lợi ích ta sẽ thấy chúng bao gồm hai thành tố, đó là các chủ thể tham gia quan hệ lợi ích và đối tượng của quan hệ lợi ích”¹⁶ hay: có thể nêu quan hệ nhu cầu ở trạng thái ban đầu là: chủ thể nhu cầu - đối tượng thỏa mãn nhu cầu. Nói giữa chủ thể nhu cầu và đối tượng thỏa mãn nhu cầu là hoạt động thỏa mãn nhu cầu. Còn quan hệ nhu cầu làm nảy sinh quan hệ lợi ích là: chủ thể nhu cầu - quan hệ lợi ích - đối tượng thỏa mãn nhu cầu. Quan hệ lợi ích xuất hiện trạng thái thỏa mãn nhu cầu.

Phân tích quan hệ lợi ích ta sẽ thấy, chúng bao gồm hai thành tố đó là các chủ thể tham gia quan hệ lợi ích và đối tượng của quan hệ lợi ích. Với hai thành

¹⁵ Nguyễn Linh Khiếu: *Lợi ích động lực phát triển xã hội*, Nxb KHXH, H., 1999, tr.13-14.

¹⁶ Nguyễn Linh Khiếu: *Lợi ích động lực phát triển xã hội*, Nxb KHXH, H., 1999, tr.48.

tổ này cũng đồng thời diễn ra nhiều quan hệ khác nhau, nhưng chung quy xoay quanh hai quan hệ căn bản: 1) Giữa chủ thể lợi ích và đối tượng của quan hệ lợi ích; 2) Giữa các chủ thể cũng có đối tượng của quan hệ lợi ích với nhau trong việc thực hiện các nhu cầu cấp bách của mình.

Ở dạng quan hệ thứ nhất, nhu cầu nói trên, chủ thể lợi ích cũng chính là chủ thể nhu cầu đang bị thôi thúc và tìm phương thức và phương tiện để thực hiện nhu cầu của mình. Còn đối tượng của quan hệ lợi ích cũng có thể là cái để dùng thoả mãn nhu cầu, nhưng thường là cái mà đạt được nó chủ thể có điều kiện, có cơ hội thuận lợi hơn để thực hiện thoả mãn các nhu cầu cấp bách của mình. Như vậy, đối với các chủ thể cụ thể đối tượng của quan hệ lợi ích chính là lợi ích của họ. Dĩ nhiên, lợi ích chỉ có ý nghĩa là lợi ích trong các quan hệ lợi ích cụ thể. Ngoài quan hệ lợi ích nó không còn là lợi ích nữa mà chỉ là cái có lợi hay có ích đối với các chủ thể ở một hoàn cảnh nhất định. Trong trường hợp này, nó cũng giống như các đối tượng thoả mãn nhu cầu hoặc chính là các đối tượng thoả mãn nhu cầu. Như thế không có quan hệ lợi ích thì cũng không có cái gọi là lợi ích. Cho nên khi nói tới lợi ích là bao giờ cũng nói tới quan hệ lợi ích và ngược lại, khi nói tới quan hệ lợi ích là nói tới những lợi ích cụ thể¹⁷. Có thể nói, tác giả Nguyễn Linh Khiếu đã có một cách tiếp cận rất sát với khái niệm lợi ích và ông đã đưa ra những kiến giải để người ta hiểu nhiều khía cạnh khác nhau của khái niệm lợi ích. Tuy vậy, khi đưa ra khái niệm lợi ích thì ông lại coi lợi ích là một “sự vật” hay “hiện tượng” khác với cách kiến giải bên trên của ông. Ông viết: “Vậy lợi ích là một sự vật hay hiện tượng khách quan biểu hiện những mối quan hệ tất yếu của con người và dùng để thoả mãn những nhu cầu cấp bách của họ trong một hoàn cảnh sinh sống nhất định”¹⁸. Chúng tôi xin trình bày cách tiếp cận của mình về khái niệm lợi ích như sau:

Con người luôn luôn tìm kiếm các giá trị để thoả mãn nhu cầu của mình. Khi xuất hiện một nhu cầu nào đó thì người ta sẽ đi tìm các giá trị thoả mãn bằng lao động, sản xuất, sáng tạo, tìm kiếm... qua hoạt động thực tiễn. Tuy vậy, trong một cộng đồng xã hội (gia đình, bộ tộc, bộ lạc, đất nước...) luôn có nhiều giá trị chung mà nhiều người cần đến. Giá trị chung có 2 loại: một loại thoả mãn nhu

¹⁷ Sđd, tr. 48-50.

¹⁸ Sđd, tr. 50.

cầu chung của mỗi người và ai cũng được thoả mãn; thứ hai là loại giá trị mà nếu người này thoả mãn được thì sẽ hạn chế sự thoả mãn của người khác. Tức là tổng số các nhu cầu, ước muốn lớn hơn so với tổng số các giá trị mà cộng đồng đang sở hữu. Vậy là xuất hiện mâu thuẫn trong việc thoả mãn nhu cầu trong điều kiện các giá trị có sẵn rất hạn chế. Vấn đề đặt ra là: ai được nhận giá trị này để thoả mãn nhu cầu của mình. Lúc đó xuất hiện cái mà người ta gọi là khái niệm lợi ích. Vậy lợi ích là gì?

Lợi ích là sự ngầm định khách quan một chủ thể nào đó được nhận một hay nhiều giá trị có hạn nào đó trong một cộng đồng người để thoả mãn các ước muốn của mình trong những điều kiện xã hội nhất định.

Lợi ích là sự ngầm định khách quan mà một cá nhân hay một cộng đồng nhỏ nào đấy được nhận một lượng giá trị vật chất, tinh thần có hạn của cộng đồng lớn hơn để thoả mãn các nhu cầu của mình trong những điều kiện xã hội nhất định. Lợi ích xuất hiện trong một cộng đồng người. Cộng đồng người tạo ra các giá trị và lợi ích bằng cách phát hiện ra các ý tưởng và bán các ý tưởng đó. Cộng đồng người có lợi ích vật chất và tinh thần có hạn, nhưng nhiều người ước muốn nhiều giá trị tinh thần có hạn do đó ai nắm trong tay sức mạnh vật chất, tinh thần người đó nắm quyền, ai tạo ra nhiều giá trị thì nhận được nhiều giá trị. Sự phân chia nào có lợi cho cộng đồng sẽ được ưu tiên.

Để làm sáng tỏ khái niệm trên, chúng tôi xin nêu mấy đặc điểm của lợi ích sau đây:

- Lợi ích xuất hiện trong một cộng đồng xã hội và cộng đồng người này đang chiếm hữu một hay nhiều giá trị vật chất và tinh thần nào đó. Giá trị này có thể do cộng đồng tạo ra hoặc giá trị có sẵn bị cộng đồng chiếm hữu. Ở đây chúng ta cũng cần phân biệt hai khái niệm chiếm hữu và sở hữu. Chiếm hữu là con người tác động vào tự nhiên (thiên nhiên thứ nhất) hoặc nền văn hóa (thiên nhiên thứ hai của con người) để tạo ra các giá trị vật chất và tinh thần để thoả mãn nhu cầu của mình. Quá trình chiếm hữu này có thể mang tính cá nhân và có thể mang tính xã hội. Nếu như con người tự mình làm ra tất cả của cải vật chất để thoả mãn nhu cầu của mình như kiểu Robinson thì đó là chiếm hữu mang tính cá nhân. Còn nếu như con người hợp tác với nhau để tác động vào tự nhiên và tạo ra các giá trị thì đó là cách chiếm hữu mang tính cộng đồng, mang tính xã hội.

Sở hữu là nói đến quan hệ giữa con người với con người về một giá trị đã được chiếm hữu nào đó. Ví dụ như nói cái bút này là của tôi, tức là khẳng định cái bút này là một giá trị có hạn và nó thuộc quyền sở hữu của tôi. Tức là tôi có quyền định đoạt, quyền sử dụng và quyền được hưởng lợi từ cái bút đó. Quan hệ sở hữu là quan hệ giữa con người và con người về một giá trị có hạn nào đó. Khái niệm lợi ích xuất hiện khi mà chế độ cộng sản nguyên thủy bị tan rã.

- Lợi ích chỉ xuất hiện khi nhu cầu của các chủ thể nhiều hơn các giá trị có thể thỏa mãn nhu cầu, nếu chủ thể này hưởng thì chủ thể khác không được hưởng hoặc chủ thể này hưởng nhiều thì chủ thể khác được hưởng ít.

- Bản chất của lợi ích là sự ngầm định khách quan để cho ai được hưởng một lượng giá trị tương ứng trong xã hội. Sự ngầm định có được quy định bởi các yếu tố sau: Quá trình con người chiếm hữu tự nhiên như thế nào sẽ quan hệ với nhau theo một cách tương ứng và tương quan lực lượng giữa con người và con người. Ai mang lại nhiều giá trị cho người khác thì sẽ được hưởng nhiều giá trị. Nói đến lợi ích, tức là nói đến sự xứng đáng một chủ thể nào đó được nhận một giá trị giới hạn nào đó của cộng đồng để thỏa mãn nhu cầu của mình.

- Lợi ích là sự xứng đáng mà một chủ thể nào đó được nhận một giá trị có hạn nào đó. Lợi ích nằm giữa hai mối quan hệ sau đây: a) Quan hệ giữa con người và tự nhiên; b) Quan hệ giữa con người và xã hội. Quan hệ giữa con người và tự nhiên được thể hiện trong quá trình trao đổi chất giữa con người với tự nhiên và quá trình chiếm hữu tự nhiên; chiếm hữu nền văn hóa của con người. Quan hệ giữa con người và con người thể hiện trong sự sở hữu các giá trị, phân phối, trao đổi và tiêu dùng các giá trị. Trong đó quan hệ giữa con người và tự nhiên quyết định quan hệ giữa con người và con người trong xã hội và quan hệ giữa con người và con người trong xã hội tác động trở lại quan hệ giữa con người và tự nhiên. Tức là quan hệ trao đổi chất và quan hệ chiếm hữu tự nhiên của con người quyết định quan hệ lợi ích, quan hệ sở hữu.

Sự ngầm định khách quan đó còn bị chi phối bởi các điều kiện kinh tế, văn hóa xã hội quy định. Ví dụ như: ai nắm trong tay tư liệu sản xuất sẽ có được nhiều giá trị hơn, ai nắm quyền lực chính trị sẽ được hưởng nhiều giá trị hơn hoặc những người có trí tuệ, có văn hóa cũng được hưởng nhiều giá trị hơn.

Sự ngằm định này là sự ngằm định rất trừu tượng. Chúng ta không nhìn thấy nó, không sờ thấy nó mà chỉ từ cảm nhận nó thông qua hoạt động thực tiễn mới nhận ra sự biểu hiện bên ngoài của nó, đó là các quan hệ xã hội.

Sự ngằm định này là cơ sở để hình thành cơ chế phân chia các giá trị vật chất và tinh thần trong xã hội. Đó là sự quy định mang tính khách quan. Tuy vậy, trong xã hội quá trình phân chia các giá trị thực tế diễn ra lại không hoàn toàn trùng lặp với sự ngằm định này mà nó chỉ dao động xung quanh sự ngằm định đó.

Trong lịch sử, sự ngằm định này còn luôn bị vi phạm bởi những người tham lam và có sức mạnh chèn ép người khác để giành cho mình nhiều giá trị hơn.

Sự ngằm định này là cơ sở quan trọng để hình thành các quan hệ xã hội, song nó chưa phải là quan hệ xã hội. Nó bị chi phối bởi quan hệ giữa con người và tự nhiên (ở đây được hiểu là môi trường tự nhiên và môi trường văn hóa).

- Lợi ích chỉ là xu hướng, khả năng và cơ sở để phân chia các giá trị để thoả mãn nhu cầu chứ chưa phải là sự phân chia cụ thể các giá trị. Sự phân chia được thực hiện sau khi có sự đấu tranh giữa các chủ thể lợi ích về một giá trị có hạn nào đó.

Trên giác độ theo độ phân chia lợi ích thường xuất hiện 3 nhóm người sau đây:

Thứ nhất là nhóm người đấu tranh vì sự phân chia công bằng: Đó là sự phân chia các giá trị vật chất và tinh thần có hạn theo đúng sự ngằm định khách quan.

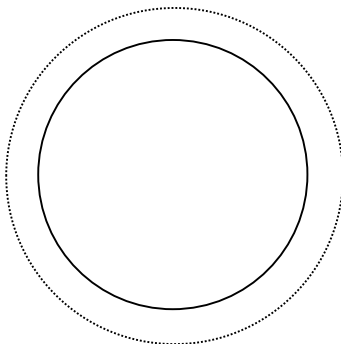
Nói đến lợi ích của ai đó, tức là nói đến sự ngằm định khách quan người đó được nhận một giá trị giới hạn để thoả mãn nhu cầu của mình trong một cộng đồng và ở những điều kiện xã hội nhất định.

Sự phân chia giá trị đúng theo sự ngằm định khách quan là sự công bằng, ngược lại, nếu làm khác đi chính là dẫn tới sự không công bằng. Vì vậy, khái niệm lợi ích và khái niệm công bằng là hai khái niệm có rất nhiều điểm tương đồng. Nói đến lợi ích là nói đến sự phân chia các giá trị theo sự ngằm định của các điều kiện tự nhiên và xã hội, còn khi nói đến sự công bằng là nói đến sự phân chia lợi ích đó đúng như sự ngằm định đó. Tuy vậy, trên thực tế thì sự ngằm định

về phân chia các giá trị chỉ là một xu hướng, một khả năng, một quy luật, còn sự phân chia thực sự lại diễn ra theo những hoàn cảnh rất khác nhau và biến đổi thường xuyên. Tuy vậy, sự phân chia giá trị diễn ra trên thực tế cũng không đi quá xa so với sự ngằm định mà dao động xung quanh trục lợi ích mà như giá cả dao động xung quanh giá trị trao đổi của hàng hóa.

Mặt trái của những người đấu tranh vì sự công bằng là trong trường hợp nhận thức sai về lợi ích sẽ dễ dẫn đến xung đột.

Thứ hai là nhóm người tham: trong cuộc sống, ai cũng mong muốn giành được nhiều giá trị cho bản thân mình như nhiều không gian sinh tồn, nhiều tiền của, nhiều danh vọng, nhiều địa vị, nhiều tình cảm, nhiều ruộng đất... Nhưng do sự ngằm định về lợi ích mà trong xã hội mỗi người chỉ có thể nhận về mình một lượng giá trị tương đương với lợi ích của anh ta. Nhiều người tham lam và vị kỷ mình thường tìm cách vượt qua giới hạn của sự ngằm định về lợi ích để giành cho được nhiều. Chính vì vậy, đã tạo ra sự mâu thuẫn trong cuộc sống. Chúng ta ví sự ngằm định như một đường tròn thái dương mà vạch liền trong vòng trong là ngằm định về lợi ích còn vạch chấm là sự phân định giá trị trên thực tế (xem hình vẽ ở dưới). Hai người chung một cái chăn ngắn thì nếu kẻ nào kéo nhiều về phía mình thì kẻ khác sẽ bị rét.



Vì vậy, trong cuộc sống luôn luôn có sự giành giật về lợi ích giữa những người có chung những giá trị có hạn nào đó. Những người cố giành giật các giá trị cao hơn cái mà mình xứng đáng được nhận đều xuất phát từ hai lý do sau đây:

Lý do thứ nhất là về nhận thức. Do khái niệm lợi ích là khái niệm trừu tượng nên không phải ai cũng nhận thức được bản chất và ranh giới của nó. Vì vậy, người ta thường hiểu không đúng về lợi ích của mình. Có người cho rằng, lợi ích của mình phải nhiều hơn cái mà anh ta xứng đáng được nhận. Đó là người “không biết điều”. Anh ta nhận thức rằng, anh ta phải được nhận nhiều hơn cái

mà anh ta xứng đáng được nhận. Những người như thế thường hay va chạm với nhiều người xung quanh vì do tính không biết điều của anh ta. Ví dụ có những người chồng đòi hỏi vợ con phải phục vụ mình rất chu đáo còn anh ta không có trách nhiệm phải quan tâm đến nhu cầu riêng của vợ, con. Anh ta xuất phát từ quan niệm phong kiến cho rằng người vợ thuộc quyền sở hữu của người chồng.

Lý do thứ hai là do lòng tham của con người. Tuy nhận thức được rằng, mình xứng đáng được nhận một phần giá trị nhất định trong tổng số giá trị giới hạn, nhưng do tham lam nên anh ta muốn được nhiều hơn và như thế là anh ta tìm cách giành lấy cái mà anh ta biết là mình không xứng đáng được nhận. Ví dụ, một vị lãnh đạo tuy biết trình độ của mình hạn chế không thể lãnh đạo tốt một cơ quan, nhưng do lòng tham anh ta vẫn cố tình chạy chọt để giành lấy chức vụ cao, gạt người khác ra ngoài. Anh ta biết như vậy là vi phạm lợi ích người khác, nhưng do ham muốn làm lãnh đạo đã thôi thúc anh ta giành lấy cái không phải là của mình.

- *Nhóm người thứ ba là loại người nhường nhịn, có 4 loại:*

+ Nhường nhịn do nhận thức: Họ xứng đáng được nhận những giá trị nào đó nhưng không biết. Nếu một người cho rằng, lợi ích của mình ít hơn thực tế của nó thì người đó chính là người nhường nhịn. Họ không đấu tranh với người khác để đòi đúng lợi ích của mình và họ nhận cái phần giá trị ít hơn cái mà họ xứng đáng được hưởng, mặc dù họ có đáng được nhận nhiều hơn.

+ Nhường nhịn do nhu nhược: Thấy sai không dám nói. Nhóm người này nhận thức được rằng mình đang phải nhận ít hơn cái mà mình xứng đáng được nhận, nhưng do những kẻ tham lam có sức mạnh nào đó làm họ không dám đòi quyền lợi của họ do sợ chúng nó phản ứng lại và có thể gặp rủi ro.

+ Nhường nhịn do đạo đức: sẵn sàng hy sinh, nhận ít hơn những gì đáng được nhận, cho nhiều lấy ít, không đòi hỏi. Mặt trái của nhường nhịn có đạo đức là thường chịu nhiều thiệt thòi, thường bị lợi dụng.

Hai lý do cơ bản trên và nhiều lý do khác đã thúc đẩy mọi người trong xã hội đấu tranh với nhau để giành lấy lợi ích của mình. Như vậy, trong lòng xã hội luôn diễn ra hai loại hoạt động thực tiễn:

Loại thứ nhất là sáng tạo, sản xuất, tìm kiếm, trao đổi các giá trị từ thiên nhiên và từ nền văn hóa (giá trị tinh thần). Đây là hoạt động chiếm hữu tự nhiên.

Để thực hiện công cuộc chiếm hữu có hiệu quả thì con người phải hợp tác với nhau nhằm nâng cao hiệu quả lao động. Quy luật ở đây là mọi hoạt động đều hướng vào việc tạo ra giá trị để thoả mãn nhu cầu của mình. Đây là giá trị chiếm hữu. Quan hệ con người ở đây là quan hệ hợp tác, cùng có lợi. Chính sự hợp tác này làm cho con người có những giá trị nhân văn tốt đẹp.

Loại thứ hai là sau khi cộng đồng xã hội đã có những giá trị giới hạn chung thì mỗi người đấu tranh với nhau để phân chia các giá trị theo quy luật lợi ích. Quy luật ở đây là mọi hành động đều hướng tới việc giành được nhiều lợi ích để thoả mãn nhu cầu của mình.

Với hai loại hoạt động xã hội này cũng hình thành hai loại quan hệ xã hội.

Một loại quan hệ có tính hợp tác, liên minh. Để tạo ra nhiều giá trị để tăng cường sức sản xuất, sức sáng tạo và hiệu quả sản xuất, con người phải liên minh với nhau, hợp tác với nhau để tạo ra nhiều giá trị vật chất và tinh thần. Đó là mối quan hệ tốt đẹp giữa con người với con người trong xã hội. Xã hội luôn luôn tồn tại và phát triển là nhờ có những mối quan hệ hợp tác này.

Loại quan hệ thứ hai là quan hệ đấu tranh, phân chia, giành giật, trao đổi... các giá trị giữa người này với người khác, giữa cộng đồng này với cộng đồng khác. Những người có chung những điều kiện để giành lợi ích cho mình thường tập hợp lại thành từng nhóm người, nhóm này phát triển thành tập đoàn làm cơ sở để hình thành các giai cấp. Đây là cuộc đấu tranh để mọi người có thể giành được cái mà mình mong muốn có và của mình (theo quan niệm riêng của họ). Kết cục của cuộc đấu tranh này sẽ tạo ra một trật tự xã hội mà ở đó mỗi người sẽ nhận được cái phần của mình tương ứng nhưng không đồng nhất cái mà họ xứng đáng được hưởng (tức là lợi ích của họ).

Chính sự hợp tác với nhau và sự đấu tranh với nhau giữa người với người để phân chia lợi ích là cơ sở để hình thành các quan hệ xã hội. Sau đây chúng ta sẽ bàn kỹ hơn về quan hệ xã hội.

Một cộng đồng người chỉ có thể tồn tại và phát triển vững mạnh khi biết hợp tác với nhau để tạo ra sức mạnh tổng hợp mà đặc biệt là phải biết phân chia lợi ích với nhau một cách hợp lý nhất. Để một cộng đồng người có thể phân chia hợp lý và làm việc hiệu quả cần phải có người có năng lực quản lý, năng lực tổ

chức tốt. Chúng ta phải luôn ứng xử một cách phù hợp với môi trường của mình. Cái phù hợp tồn tại và cái không phù hợp bị đào thải.

2.4. SẢN PHẨM VĂN HÓA TINH THẦN

2.4.1. Khái niệm

Con người bắt đầu sản xuất ra các sản phẩm vật chất cách đây hàng triệu năm, con người tìm kiếm những sản phẩm vật chất trong tự nhiên, bằng lao động của mình tác động vào tự nhiên để thay đổi hình thái của nó để tạo ra những sản phẩm vật chất. Quá trình đó xảy ra từ khi loài người tách ra khỏi thế giới động vật. Quá trình ấy con người sử dụng công cụ lao động để cải tạo tự nhiên. Sản phẩm vật chất được sản xuất ra từ khi loài người tách khỏi tự nhiên.

Sản phẩm vật chất được sản xuất ra rất sớm, sản phẩm tinh thần ra đời rất muộn, nó cũng là sản phẩm trong quá trình lao động của con người. Nó chỉ ra đời cách đây vài vạn năm: bức tranh cổ vẽ trên vách đá... Những sản phẩm tinh thần rõ nét nhất cũng chỉ cách đây vài nghìn năm: kinh Vệ Đà của Ấn Độ cách đây 4 nghìn năm.

Trong quá trình con người cải tạo tự nhiên thì con người liên kết với nhau thành cộng đồng, khi con người liên kết với nhau thì con người cần phải có tín hiệu với nhau để tổ chức các hoạt động, trao đổi kinh nghiệm... Tín hiệu ấy được thể hiện qua ngôn ngữ, từ đó ngôn ngữ ra đời. Khi ngôn ngữ ra đời, tư duy phát triển, những kinh nghiệm được truyền bá bằng ngôn ngữ, những ca dao, tục ngữ... ra đời. Quá trình tích tụ ấy là quá trình hình thành văn hóa (không gian văn hóa; thiên nhiên thứ hai của con người), thiên nhiên thứ hai này ngày càng tích tụ nhiều giá trị..., nó sáng tạo, giao thoa và lan tỏa. Con người sống cùng với hai thiên nhiên. Trong quá trình sống ấy, con người có thể cải tạo thiên nhiên và cũng có thể hủy hoại thiên nhiên.

Trong quá trình lao động sản xuất, để tạo ra sự hưng phấn, niềm vui trong lao động và đặc biệt là giảm sự vất vả, mệt mỏi, con người đã tạo ra các hoạt động tinh thần và dần dần các hoạt động này trở thành nhu cầu không thể thiếu của con người. Khi con người còn ở thời kỳ sơ khai, việc sản xuất và thỏa mãn các nhu cầu tinh thần thường gắn chặt với quá trình sản xuất của cải vật chất và phân phối các giá trị vật chất. Khi xã hội càng phát triển, nhận thức của con người trở nên sâu sắc hơn và đương nhiên lượng tri thức do con người sáng tạo trong các sản

phẩm tinh thần càng cao. Từ thực tế cuộc sống, con người quan sát, chiêm nghiệm rồi sáng tạo ra các giá trị tinh thần có tính tư tưởng và nghệ thuật cao, đứng độc lập với các sản phẩm vật chất, có chức năng thoả mãn nhu cầu tinh thần của con người. Vậy sản phẩm văn hoá tinh thần là gì?

Sản phẩm tinh thần là hình thái quan niệm về văn hoá, nghệ thuật, tư tưởng, chính trị, pháp luật, tôn giáo, đạo đức, thẩm mỹ...; nó kết tinh trong đó các giá trị tinh thần của dân tộc và nhân loại. Các giá trị tinh thần đó được kết cấu theo một logic và những thủ pháp nhất định tạo thành một chỉnh thể. Sản phẩm tinh thần có khả năng thoả mãn nhu cầu tinh thần của con người, hướng con người tới những giá trị Chân - Thiện - Mỹ - Ích.

Trước kia, các sản phẩm văn hoá tinh thần vốn mang tính nguyên hợp. Về mặt văn hoá học, tính nguyên hợp thể hiện ở chỗ chúng không hề tách khỏi môi trường và nghệ nhân sáng tạo ra chúng, chúng được thưởng thức trong tổ hợp hoà quyện nhiều yếu tố mà sau này mỗi yếu tố lại được tách biệt ra thành những sản phẩm độc lập. Lúc đầu, sản phẩm văn hoá tinh thần do cá nhân sáng tạo ra, song chưa có kỹ thuật in ấn, chưa có những mưu lợi kinh tế, nên nó đã trải qua một quá trình cộng đồng hoá lâu dài, dần dần những yếu tố cá nhân trong đó mờ nhạt, chỉ còn tính cộng đồng, tính tập thể và trở thành đặc trưng cho sản phẩm tinh thần.

Sản phẩm văn hoá tinh thần không phải là cái tiêu dùng thiết yếu trong cuộc sống con người. Trước khi nghĩ đến việc sáng tạo ra các giá trị tinh thần con người phải được thoả mãn ở một mức độ nhất định những nhu cầu vật chất như cơm ăn, áo mặc, nhà ở... Nhưng khi những nhu cầu thiết yếu đã được thoả mãn thì các nhu cầu tinh thần tăng lên. Trong cuộc sống hiện đại, nhu cầu này chiếm một vị trí quan trọng, nó phản ánh trình độ cao của đời sống kinh tế hiện đại.

2.4.2. Phân loại sản phẩm tinh thần

Sản phẩm văn hóa tinh thần là loại sản phẩm đặc biệt, chỉ có ở con người và tồn tại trong xã hội loài người. Nhu cầu đời sống của con người nâng cao vì vậy các dòng sản phẩm văn hóa tinh thần trở nên đa dạng và phong phú hơn.

Khoảng trên dưới 10 ngàn năm lại đây khi năng suất lao động lên cao, sản phẩm thặng dư đã xuất hiện, thời gian nhàn rỗi có nhiều; con người đã bắt đầu sáng tạo những sản phẩm tinh thần độc lập để thưởng thức. Đó là những bức tranh

được vẽ trên hang động nơi con người ta sinh sống, những bức tượng về các con vật và một số đồ trang sức cá nhân... Sự ra đời sản phẩm tinh thần độc lập đã dần dần hình thành đội ngũ trí thức chuyên sáng tạo ra các sản phẩm này. Sự phân công lao động được chia thành lao động chân tay và lao động trí óc. Từ đây nghệ thuật, khoa học, pháp luật, tôn giáo ra đời tạo nên một thế giới hoàn toàn mới.

Sản phẩm văn hoá tinh thần có thể phân làm hai loại: loại tri thức và loại văn nghệ:

+ Sản phẩm văn hoá tinh thần loại tri thức: Công nghệ, các công trình khoa học tự nhiên, khoa học xã hội, kỹ thuật sản xuất...

+ Sản phẩm văn hoá tinh thần loại văn nghệ: tục ngữ, văn học, kịch, hội họa, âm nhạc, vũ đạo... thể tồn tại dưới *hai dạng: vật thể và phi vật thể*.

+ Dạng vật thể: là một dạng sản phẩm vật chất thông thường nhưng có tính độc bản: Các pho tượng quý hiếm (hệ thống tượng tứ pháp tại Chùa Dâu - Bắc Ninh), các bức tranh cổ...

+ Dạng phi vật thể: Bao gồm cả vật mang giá trị tinh thần chứa đựng trong đó, không bị giới hạn về số lượng khi nhân bản như các tác phẩm văn học được xuất bản, báo chí...

Sự ra đời sản phẩm tinh thần độc lập đã dần dần hình thành đội ngũ trí thức chuyên sáng tạo ra các sản phẩm này. Sự phân công lao động được chia thành lao động chân tay và lao động trí óc. Từ đây nghệ thuật, khoa học, pháp luật, tôn giáo ra đời tạo nên một thế giới hoàn toàn mới.

2.4.3. Đặc trưng của sản phẩm văn hóa tinh thần

2.4.3.1. Sản phẩm văn hóa tinh thần lúc đầu gắn với hoạt động vật chất của con người

Thời kỳ đầu sản phẩm văn hóa gắn liền với hoạt động sản xuất vật chất và phân phối các giá trị vật chất. Các giá trị tinh thần được con người sáng tạo bằng cách bắt chước, mô phỏng trực tiếp từ thiên nhiên hay từ các hoạt động của con người. Do đó, gắn liền giá trị vật chất với hoạt động kinh nghiệm.

Sản phẩm văn hoá tinh thần được tạo bởi những nhu cầu tinh thần của con người trong quá trình lao động, sản xuất. Trong quá trình đó, con người nhận thức được những quy luật của tự nhiên và rút ra được những kinh nghiệm cho mình và để dễ nhớ, người ta thường biến thành những câu tục ngữ, ca dao:

Ví dụ: *Tháng Chạp là tháng trồng khoai*

Tháng Giêng trồng đậu tháng Hai trồng cà

hay: *Nhất nước, nhì phân*

Tam cần, tứ giống

hay: *Ấn kỹ, no lâu*

Cày sâu, tốt lúa

Nhưng khi xã hội ngày càng phát triển nhận thức của con người trở nên sâu sắc hơn, hàm lượng tri thức ngày càng cao, cùng với quá trình chuyên môn hóa thì các sản phẩm văn hóa tinh thần đã dần tách khỏi sản phẩm vật chất thông thường, đứng độc lập với sản phẩm vật chất và mang tính tư duy, tính khái quát nhiều hơn do đó tính tư tưởng nghệ thuật của sản phẩm tinh thần được nâng cao.

2.4.3.2. Sản phẩm văn hóa tinh thần có tính chất ban đầu là công hữu và phi hàng hóa

Việc sản xuất các giá trị sản phẩm văn hoá tinh thần ban đầu không phải do nhu cầu kiếm tiền mà do nhu cầu sáng tạo và nhu cầu nội sinh (cảm hứng sáng tác của nghệ sĩ). Nhiều nhà văn, họa sỹ... đã sáng tác những tác phẩm bất hủ, trở thành những tài sản có giá trị cho nhân loại nhưng không xuất phát từ mục tiêu kiếm lợi. Ban đầu, động cơ sáng tác xuất phát từ thôi thúc nội tâm của tác giả, sự xuất thân của tư duy chứ không phải sáng tác để kiếm sống. Nhưng khi tác phẩm trở thành nổi tiếng thì nó có thể mang lợi ích kinh tế và lúc này sản phẩm văn hoá tinh thần có thể trở thành hàng hoá.

Việc sử dụng sản phẩm văn hoá tinh thần ban đầu mang tính chất công hữu, tập thể; nhưng khi nền kinh tế hàng hoá phát triển thì nhiều sản phẩm văn hoá tinh thần dần dần tham gia vào quá trình trao đổi mua bán và trở thành hàng hoá. Sự biến đổi này đã làm cho sản phẩm văn hoá tinh thần chuyển dần từ công hữu sang tư hữu.

Tính phi hàng hoá và hàng hoá của sản phẩm văn hoá tinh thần là một mâu thuẫn mang tính biện chứng của nó. *Tính phi hàng hoá* đòi hỏi sản phẩm văn hoá tinh thần phải phục vụ cho lợi ích cơ sở kinh tế, chính trị trước nhất, còn *tính hàng hoá* đòi hỏi sản phẩm văn hoá tinh thần phải được trao đổi, sản xuất, kinh doanh theo quy luật giá trị, quy luật cung - cầu, quy luật cạnh tranh và chịu sự tác động điều tiết của quy luật này.

2.4.3.3. Giá trị trao đổi của sản phẩm văn hóa tinh thần thường được tính theo lao động cá biệt chứ không phải lao động bình quân

Có thể hiểu sản phẩm tinh thần gắn liền với khả năng sáng tạo, mang tính cá nhân, không thể dùng những quy chuẩn, định lượng chung của xã hội để tính toán như sản phẩm vật chất. Bởi vì thời gian lao động cá biệt và thời gian lao động tất yếu là hai yếu tố ảnh hưởng đến lượng giá trị của hàng hoá (theo quan điểm của kinh tế chính trị học Mác - Lênin).

Đây là quy luật giá trị. Quy luật này đòi hỏi hàng hoá phải được sản xuất, phân phối, lưu thông theo giá trị của nó, tức là theo lượng lao động xã hội trung bình, tất yếu kết tinh của hàng hoá.

Việc tạo ra sản phẩm văn hoá tinh thần phụ thuộc rất nhiều vào tài năng, tình cảm, óc thẩm mỹ... của chủ thể sáng tạo, có nghĩa là phụ thuộc vào giá trị mang tính cá biệt cả về sáng tạo lẫn đánh giá và hưởng thụ...

2.4.3.4. Sản phẩm văn hóa tinh thần có giá trị sử dụng kép

Một sản phẩm văn hoá tinh thần chỉ có thể trở thành một tác phẩm hay nếu như nó được kết tinh bởi lao động cụ thể và lao động trừu tượng của tác giả và nó thoả mãn được một nhu cầu nào đó của cộng đồng dân cư trong xã hội. Như vậy, trong sản phẩm văn hoá tinh thần có giá trị và giá trị sử dụng.

Giá trị của sản phẩm văn hoá tinh thần là do lượng lao động xã hội kết tinh trong sản phẩm đó quy định.

Giá trị sử dụng của sản phẩm văn hoá tinh thần là những thuộc tính có thể thoả mãn nhu cầu của công chúng. Một sản phẩm tinh thần không chỉ thoả mãn nhu cầu của cá nhân thưởng thức nó mà thông qua việc tiêu dùng cá nhân đó mà các chức năng xã hội của văn hóa được thực hiện. Khi một sản phẩm tinh thần tham gia thực hiện một chức năng nào đó của văn hóa như: chức năng giáo dục, chức năng nhận thức, chức năng giao tiếp, chức năng tổ chức xã hội, chức năng thẩm mỹ, chức năng giải trí v. v... tức là nó đang thực hiện giá trị sử dụng xã hội của nó. Điều đó có nghĩa là các sản phẩm tinh thần ngoài giá trị sử dụng cá nhân nó còn có giá trị sử dụng xã hội.

2.4.3.5. Sản phẩm văn hóa tinh thần không chịu giới hạn về thời gian và không gian; có thể truyền bá rộng khắp, với số lượng không hạn chế

Sản phẩm văn hoá tinh thần có tính lưu truyền, được bảo lưu, phát triển và gìn giữ những giá trị vốn có của nó. Thời gian sử dụng của sản phẩm văn hoá tinh

thần thường kéo dài, bao hàm trong đó cả tính kế thừa và yếu tố sáng tạo không ngừng.

Những sản phẩm tinh thần tồn tại ở dạng phi vật thể có khả năng phổ biến rộng, nhân bản nhiều không hao mòn khi sử dụng. Có những sản phẩm tinh thần càng sử dụng, thưởng thức, đánh giá thì giá trị của nó ngày càng cao. Điều đó chứng tỏ rằng vai trò của quần chúng nhân dân ngày càng phát triển và có ý nghĩa to lớn đối với việc sáng tạo ra một sản phẩm văn hoá tinh thần, nhân dân thực sự là chủ thể sáng tạo và hưởng thụ những sản phẩm văn hoá tinh thần.

Tóm lại: Sản phẩm văn hoá tinh thần phải được sáng tạo trên một nguyên tắc tuân thủ, một kết cấu thẩm mỹ nào đó. Do vậy, để hưởng thụ một sản phẩm văn hoá tinh thần cần có thời gian, vật chất và trình độ nhất định. Tự do trong sáng tạo và hưởng thụ sản phẩm văn hoá của cá nhân phải hướng tới giá trị Chân - Thiện - Mỹ. Có như vậy, sản phẩm văn hoá tinh thần mới góp sức đưa nền văn hoá nước nhà phát triển ngày một cao nhưng vẫn giữ được bản sắc dân tộc và đem lại hạnh phúc cho nhân dân.

Chương 3

NHỮNG QUY LUẬT KINH TẾ CƠ BẢN TRONG VĂN HÓA

3.1. KHÁI NIỆM QUY LUẬT

3.1.1. Định nghĩa về quy luật nói chung

Định nghĩa về quy luật nói chung: Quy luật là mối liên hệ nhân quả, bản chất, tất nhiên, phổ biến, bền vững, lặp đi lặp lại trong các sự vật và hiện tượng trong những điều kiện nhất định.

3.1.2. Định nghĩa về quy luật kinh tế

Định nghĩa về quy luật kinh tế: Quy luật kinh tế là mối liên hệ nhân quả, bản chất, tất nhiên, phổ biến, bền vững, lặp đi lặp lại trong các hiện tượng kinh tế ở những thời điểm nhất định, trong một lĩnh vực nhất định khi điều kiện tồn tại của nó vẫn còn.

Quy luật tồn tại mang tính khách quan và nó có những đặc điểm riêng của mình.

Phân biệt quy luật kinh tế với chính sách kinh tế: Quy luật kinh tế phản ánh mối liên hệ tất yếu, biện chứng, thường xuyên lặp đi lặp lại của các hiện tượng và quá trình kinh tế. Còn chính sách kinh tế là tổng thể các biện pháp kinh tế của nhà nước nhằm tác động vào ngành kinh tế theo những mục tiêu nhất định trong một thời gian nhất định. Nó là một khái niệm thuộc hoạt động chủ quan của nhà nước.

3.2. ĐẶC ĐIỂM CỦA CÁC QUY LUẬT KINH TẾ

Quy luật tồn tại mang tính khách quan và nó có những đặc điểm riêng của mình:

- Con người không thể tạo ra, bỏ đi hay thay thế các quy luật khách quan.
- Kết quả hoạt động của các quy luật không tùy thuộc vào ý muốn của con người.
- Thừa nhận tính khách quan của các quy luật không có nghĩa là phủ nhận vai trò tích cực của con người. Con người không thể tạo ra quy luật, nhưng con người hoàn toàn có thể nhận biết quy luật và vận dụng nó trong hoạt động thực tiễn.

3.2.1. Các quy luật kinh tế hoạt động và tồn tại thông qua hoạt động của con người

Nếu như các quy luật của thế giới tự nhiên xuất hiện trước khi có xã hội loài người và nó hoạt động (xảy ra) hoàn toàn không phụ thuộc vào con người, nó hoàn toàn tách rời với hoạt động của con người cho dù con người có muốn hay không, thì các quy luật kinh tế lại hoàn toàn ngược lại. Nó chỉ có thể hoạt động thông qua hoạt động của con người. Vì chính con người cùng các hoạt động kinh tế đã tạo ra quy luật về kinh tế. Như vậy nếu không có con người và hoạt động kinh tế thì quy luật kinh tế không xuất hiện.

Vì các quy luật kinh tế chỉ hoạt động thông qua hoạt động của con người, nên chúng liên quan chặt chẽ với các hoạt động cũng như lợi ích của con người. Chúng chịu sự tác động của con người. Nhưng các quy luật tự nhiên thì lại hoạt động độc lập với đời sống của con người và lẽ dĩ nhiên chúng cũng không liên quan hoàn toàn với lợi ích của con người, không chịu sự tác động của con người. Các lợi ích về kinh tế chính là động lực chủ yếu thúc đẩy các hoạt động sản xuất, kinh doanh của con người.

Nếu như trong tự nhiên, các lực lượng tự nhiên thường hoạt động vô thức, gây cho con người chịu không ít những ảnh hưởng cả tích cực lẫn tiêu cực và thường làm cho con người bị động thì trong đời sống con người lại hoạt động một cách tự giác chủ động những mục đích đề ra. Nhìn bề ngoài chúng ta thường thấy dường như các hoạt động kinh tế của con người hoàn toàn không phụ thuộc vào quy luật kinh tế; con người có thể đưa ra bất kỳ quyết định nào mà không sợ ảnh hưởng đến lợi ích của mình. Nhưng thực chất các hoạt động của con người không phải tùy ý mà nó hoạt động do chính những quy luật kinh tế quy định, điều hành.

3.2.2. Trong kinh tế, mối liên hệ qua lại giữa nguyên nhân và kết quả không trực tiếp

Những quy luật của tự nhiên thường được hiện hữu bằng những hiện tượng xảy ra cho con người, có những quy luật không rõ hình hài nhưng lại tác động rõ nét đến con người nên con người thường nắm rất rõ. Nguyên nhân làm cho các thay đổi của tự nhiên thường được nhận biết rất rõ ràng. Ví như nguyên nhân gây lũ lụt, úng ngập ngày nay của chúng ta thường được giải thích bằng sự vi phạm của con người vào thế giới tự nhiên như chặt phá rừng, sử dụng quá nhiều chất hoá học có tác hại đến môi trường... chính vì như vậy mà những thay đổi của tự nhiên ta rất dễ dàng nhận ra. Tuy nhiên để khắc phục những thay đổi này của tự nhiên để tránh những tác động xấu không phải dễ dàng, không phải là có thể giải quyết trong ngày một ngày hai được. Trong cuộc sống kinh tế, mối liên hệ qua lại và sự phụ thuộc lẫn nhau giữa nguyên nhân và kết quả phức tạp và xa xôi hơn. Chúng ta không thể luôn luôn phát hiện ngay được sự vi phạm các quan hệ kinh tế. Hậu quả của sự vi phạm này thường xa xôi ít thấy được ngay nhưng hậu quả của nó thì không kém phần nguy hại. Tính phức tạp trong việc nhận thức và vận dụng quy luật là ở chỗ chúng ta phải nhìn nhận được những hậu quả để tránh những rủi ro xảy ra trong quá trình kinh doanh.

3.2.3. Kém bền vững hơn so với các quy luật tự nhiên

Tuyệt đại đa số các quy luật kinh tế, nhất là các quy luật kinh tế đặc thù, chỉ giới hạn của một hình thái kinh tế - xã hội. Ở hình thái kinh tế - xã hội này thì quy luật ấy sẽ tác dụng nhưng ở hình thái kinh tế - xã hội khác thì nó sẽ không phát huy được tác dụng thậm chí gây cản trở cho việc phát triển kinh tế. Còn các quy luật của tự nhiên nó hoàn toàn độc lập không gắn liền với sự quá độ của

phương thức sản xuất này sang một phương thức sản xuất khác. Phương thức sản xuất là sản phẩm do con người tạo ra và nó thường gắn liền với một hình thái kinh tế - xã hội chính vì vậy mà nó chịu ảnh hưởng rất nhiều bởi con người.

Chính vì những ảnh hưởng trên của các quy luật kinh tế trong kinh doanh nên khi vận dụng chúng phải tính đến giai đoạn phát triển hiện tại của nền kinh tế, bởi vì các quy luật kinh tế thể hiện sự hoạt động của mình thông qua hình thức và quá trình cụ thể mà người ta gặp phải rất nhiều trong thực tiễn như: các sản phẩm, thu nhập tiền lương... Những yếu tố tác động đến hình thức biểu hiện các quy luật rất nhiều, sau đây là những yếu tố có tính chất nguyên tắc:

- Trình độ phát triển của lực lượng sản xuất.
- Mức độ phát triển của quan hệ sản xuất.
- Điều kiện của đất nước (điều kiện lịch sử, tài nguyên thiên nhiên).
- Trạng thái của ý thức xã hội (cụ thể là trình độ cán bộ).
- Hoàn cảnh quốc tế cũng có những ảnh hưởng nhất định.

Chính vậy cho nên vấn đề lựa chọn các hình thức biểu hiện của quy luật có ý nghĩa rất quan trọng.

+ Làm sao cho các hình thức được lựa chọn phản ánh đúng bản chất của các quy luật kinh tế. Điều cần chú ý là: các quy luật kinh tế có liên quan chặt chẽ với nhau và tạo thành hệ thống, cho nên một hình thức biểu hiện nào đó được lựa chọn thì không phải là sự biểu hiện của một quy luật riêng lẻ nào mà là của một số quy luật kinh tế. Vì thế, khi lựa chọn các hình thức biểu hiện của quy luật kinh tế, không thể lựa chọn một cách ngẫu nhiên và tách rời nhau.

+ Làm sao cho các hình thức biểu hiện của các quy luật kinh tế phù hợp với đặc điểm phát triển của nền kinh tế quốc dân trong những điều kiện lịch sử của đất nước. Cần chú ý là mỗi quy luật có bản chất nhất định của nó, nhưng các hình thức thể hiện của nó rất khác nhau. Điều đó có ý nghĩa là con người có thể sử dụng các phương pháp và phương tiện khác nhau để vận dụng các quy luật kinh tế. Không có hình thức và phương pháp nào đều tốt như nhau đối với mọi điều kiện. Song, các phương pháp và các hình thức có sự kế thừa nhất định. Vì thế, điều rất quan trọng là nghiên cứu và tổng kết những kinh nghiệm thực tiễn đã tích lũy được, gạt bỏ những phương pháp đã lỗi thời, sử dụng những phương pháp mới có hiệu quả hơn. Việc hoàn thiện các hình thức và các phương pháp

vận dụng các quy luật kinh tế không phải là biện pháp một lần mà là một quá trình liên tục.

3.2.4. Các quy luật kinh tế hoạt động trong mối liên hệ ràng buộc lẫn nhau

Việc nhận thức các quy luật kinh tế trong hệ thống của chúng cho phép làm sáng tỏ cơ chế hoạt động của các quy luật kinh tế, điều này rất quan trọng để quy định hình thức vận dụng chúng. Hệ thống các quy luật kinh tế có hạt nhân của nó dưới dạng kinh tế cơ bản của hình thái kinh tế - xã hội, biểu hiện bản chất của hình thái đó, quan hệ sản xuất cơ bản của nó. Bản chất của quan hệ sản xuất cơ bản của một hình thái kinh tế - xã hội nhất định đóng dấu ấn của nó trên tất cả các quan hệ khác, vì thế, quy luật kinh tế cơ bản xác định bản chất và tinh thần hoạt động của các quy luật khác.

Như vậy, các quy luật kinh tế không thể hoạt động như là những quy luật của các lực lượng có hướng khác nhau và dẫn đến sự xung đột lẫn nhau, hoạt động theo những phương thức khác nhau. Mọi quy luật hoạt động theo một hướng chung do quy luật cơ bản đề ra. Vì thế, khi đánh giá hoạt động của các quy luật kinh tế, trước hết cần chú ý đến mối liên hệ của chúng với quy luật kinh tế cơ bản của hình thái kinh tế - xã hội.

Nền kinh tế quốc dân được phát triển trong môi trường tự nhiên nhất định cũng như gắn với thượng tầng kiến trúc nhất định. Vì thế, cần phải nghiên cứu các quy luật kinh tế trong sự tác động qua lại của chúng với quy luật tự nhiên và các quy luật của những quan hệ thượng tầng. Điều này có liên quan đến việc nhà sản xuất, cụ thể là những nhà quản lý trong doanh nghiệp cần chú ý đến những dự trữ nguyên liệu trên mặt đất và dưới lòng đất khi phân bổ lực lượng sản xuất theo lãnh thổ, xác định các luồng vận tải, sự di chuyển các nguồn lao động, sự biến động của năng suất lao động mà đề ra những biện pháp nhất định hướng vào việc tái sản xuất những loại nguyên liệu được tái sinh, việc sử dụng đầy đủ nhất và thu hồi những nguyên liệu chưa được tái sinh. Mặt khác, trong việc hoàn thiện kỹ thuật, phải có kiến thức sâu về thành tựu khoa học và kỹ thuật, và có nhãn quan kinh tế rộng.

Như trên đã nói, nền kinh tế quốc dân được phát triển trong những điều kiện xã hội nhất định. Vì thế, cần nghiên cứu quy luật kinh tế trong sự tác động

qua lại của chúng với các quy luật của những quan hệ thượng tầng kiến trúc. Tính chất và quá trình phát triển của thượng tầng do hạ tầng cơ sở quyết định. Nhưng các quan hệ thượng tầng trong phạm vi một hình thái kinh tế - xã hội nhất định có tính chất độc lập tương đối của nó, có logic phát triển khách quan của nó và ảnh hưởng quan trọng đến hạ tầng cơ sở. Để sử dụng có hiệu quả sức mạnh của sự tác động ngược lại của quan hệ thượng tầng kinh tế, cần thiết phải nghiên cứu những quan hệ này; đánh giá ý nghĩa của chúng như là các lực lượng xã hội, xác lập suy luận phát triển của chúng và phương pháp vận dụng chúng trong lãnh đạo xã hội nói chung và lãnh đạo kinh tế nói riêng. Việc nghiên cứu các quy luật phát hiện cơ chế hoạt động của chúng và việc xác định những hình thức và phương pháp vận dụng là rất cấp bách nhưng còn phải tùy điều kiện phát triển của xã hội.

3.2.5. Các quy luật kinh tế hoạt động có liên quan đến cơ chế quản lý kinh tế

Nếu cơ chế quản lý có kế hoạch thì các quy luật hoạt động một cách tự giác. Vì rằng quy luật kinh tế bản thân nó là do con người tạo ra, điều khiển nó nhưng dù sao nó vẫn có tính độc lập tương đối. Nếu cơ chế quản lý mà có kế hoạch thì chúng sẽ tự thân phát triển như xu hướng của những nhà hoạch định và theo hướng tích cực. Ví dụ như Nhà nước muốn đảm bảo được chỉ tiêu xuất khẩu gạo theo kế hoạch cùng với tăng giá phải có một số chính sách khuyến khích thì nông dân sẽ bán gạo cho Nhà nước một cách tự nguyện mà không cần phải sử dụng các biện pháp mệnh lệnh khác.

Nếu cơ chế quản lý tự do không có kế hoạch thì các quy luật sẽ hoạt động một cách tự phát và dễ gây cho nền kinh tế bất ổn. Cơ chế quản lý không có kế hoạch thì các quy luật kinh tế sẽ đi theo hướng tự nhiên của chúng như vậy nền kinh tế sẽ khó kiểm soát luôn chao đảo theo hướng đi của các quy luật. Ví dụ khi Nhà nước đề ra chính sách quản lý mà không tính đến sự tác động của quy luật khách quan sẽ làm cho nền kinh tế lộn xộn.

Tuy nhiên, tính tự giác và tính tự phát không làm giảm tính khách quan của các quy luật. Điều này lần nữa khẳng định tính khách quan tương đối của các quy luật kinh tế. Mặc dù con người với những chính sách của mình có những tác động đến các quy luật kinh tế và điều khiển chúng đi theo hướng có lợi cho con người nhưng trên thực tế chúng vẫn mang tính khách quan nhất định của mình. Điều này giúp cho những người hoạch định chính sách không nên quá chủ quan vào

khả năng của mình mà nên biết lựa chọn để có chính sách thích hợp điều tiết thị trường.

Trong một phương thức sản xuất thường có 3 loại quy luật kinh tế hoạt động:

+ Quy luật kinh tế chung tồn tại trong mọi phương thức sản xuất như quy luật về sự phù hợp giữa quan hệ sản xuất với tính chất và trình độ của lực lượng sản xuất, quy luật tiết kiệm thời gian, quy luật tăng năng suất lao động xã hội...

+ Quy luật kinh tế chung tồn tại trong một số phương thức sản xuất nhất định như quy luật giá trị, quy luật lưu thông tiền tệ...

+ Quy luật kinh tế đặc thù chỉ tồn tại và tác động trong một phạm vi phương thức sản xuất nhất định như quy luật giá trị thặng dư (m).

Các phương thức sản xuất khác nhau được phân biệt bởi các quy luật kinh tế đặc thù, nhưng chúng liên hệ với nhau bởi những quy luật kinh tế chung.

3.3. MỘT SỐ QUY LUẬT KINH TẾ TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

Ngày nay trong nền kinh tế thị trường đang phát triển, chúng ta không thể đứng ngoài những hoạt động thị trường sôi động. Chính những hoạt động này sẽ giúp cho chúng ta những thành công hay thất bại trong khi tăng trưởng kinh tế. Muốn phát triển tốt kinh tế điều đầu tiên đó là cần phải nắm vững các quy luật kinh tế. Từ đó mới đưa ra được những chính sách, quyết sách thích hợp để phát triển.

3.3.1. Quy luật không ngừng mở rộng sự phân công lao động

Khi xã hội loài người hình thành thì cũng là lúc con người bắt đầu sử dụng công cụ lao động để tác động vào giới tự nhiên để tồn tại cũng là lúc giới tự nhiên dần dần bộc lộ những quy luật của nó. Không phải lúc này quy luật tự nhiên mới có mà chính xác những quy luật ấy vốn dĩ nó đã tồn tại nhưng qua quá trình cải tạo tự nhiên, con người dần dần nhận thức được những các quy luật của tự nhiên. Sau khi nhận thức được các quy luật của tự nhiên; con người càng ngày càng sáng chế ra những tư liệu lao động mới mà nhờ nó lao động ngày càng có năng suất cao hơn. Công cụ lao động mới ra đời với năng suất lao động cao hơn và con người cũng nhận ra một điều rằng họ càng sử dụng công cụ lao động mới ấy thì kết quả lao động sẽ tốt hơn. Có một quy luật khác mà con người đã phát hiện ra là: Cùng hợp tác lao động thì sẽ đem lại hiệu quả cao hơn. Chính vì vậy mà song song với việc cải tiến các công cụ lao động, con người còn biết hợp tác với nhau

để nâng cao năng suất lao động. Phạm vi hợp tác lao động lúc đầu chỉ giới hạn trong gia đình. Sau mở rộng dần ra phạm vi những người xung quanh là làng xóm, thôn, xã rồi cứ thế mở rộng ra tùy theo yêu cầu của sự phát triển xã hội.

Trong quá trình hợp tác lao động ấy con người cũng dần dần nhận ra rằng nếu số người đông mà cùng thực hiện một công việc thì sẽ lãng phí hơn và tốn thời gian đào tạo lao động hơn. Để sự hợp tác có hiệu quả hơn thì mỗi cá nhân phải thực hiện một công đoạn nhất định theo kiểu chuyên môn hoá. Như vậy, để có một sản phẩm hoàn thiện thì phải phân công mỗi người thực hiện một phần trong quá trình sản xuất. Càng ngày sự phân công lao động càng được mở rộng theo giới, theo trình độ, ngành nghề, theo độ tuổi và theo từng loại sản phẩm. Sự phân công lao động không chỉ dừng lại ở những phạm vi hẹp mà ngày càng rộng hơn. Từ phạm vi gia đình đến làng xóm, rồi đến toàn xã. Ngày nay sự phân công lao động trên phạm vi toàn cầu đã được mở ra, điều mà trước đây người ta không thể nghĩ đến. Mỗi một quốc gia sẽ thực hiện một công đoạn nhất định của một sản phẩm tùy theo khả năng lao động cũng như tài nguyên tại quốc gia ấy. Sản phẩm chỉ được hoàn chỉnh khi kết quả lao động của từng quốc gia được đem kết hợp lại với nhau. Việc làm ấy không ngoài mục đích tạo ra những sản phẩm giá thành với mức thấp nhất nhưng chất lượng lại đạt tới mức cao nhất, như vậy lợi nhuận sẽ được nâng cao. Thu nhập sẽ được phân ra trải rộng trên khắp các quốc gia tham gia sản xuất ra sản phẩm ấy. Sự mở rộng phân công lao động như đã trình bày ở trên đây được diễn ra cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật, đó cũng là một yêu cầu đòi hỏi nhất thiết phải có khi mở rộng phân công lao động. Như vậy cũng như quy luật không ngừng hoàn thiện công cụ lao động sự mở rộng quy mô hợp tác và phân công lao động là một quá trình thường xuyên, phổ biến và khách quan và đó là quy luật.

3.3.2. Quy luật giá trị

Quy luật giá trị là quy luật cơ bản của nền kinh tế hàng hoá. Trong nền kinh tế hàng hoá, việc sản xuất, trao đổi hàng hoá đều phải dựa vào giá trị của hàng hoá. Giá trị của hàng hoá biểu hiện trên thị trường là giá cả thị trường, mà giá cả thị trường là nhân tố chính chế tài điều tiết nền kinh tế.

Đây là quy luật đòi hỏi hàng hoá phải được sản xuất, phân phối, lưu thông theo giá trị của nó, tức là theo lượng lao động xã hội trung bình tất yếu kết tinh của hàng hoá đó.

Những quan điểm về giá trị được trình bày trong sách giáo khoa Kinh tế - Chính trị trước đây:

Theo cách hiểu xưa nay của chúng ta - tức là cách hiểu trong sách giáo khoa và các tài liệu chính thức ở các nước thuộc hệ thống xã hội chủ nghĩa trước đây - thì học thuyết giá trị mác xít được xem là đỉnh cao khoa học trong lĩnh vực lý luận giá trị giá cả. C. Mác và Ph. Ăngghen đã thực hiện được bước chuyển biến cách mạng trong lý luận giá trị nhờ phát hiện ra tính hai mặt của lao động tạo ra hàng hoá.

Nội dung của tính hai mặt thể hiện ở chỗ, lao động của người sản xuất hàng hoá vừa là lao động cụ thể, lao động có ích vừa là “lao động trừu tượng” thể hiện cái chung trong mọi hình thức lao động cụ thể với tư cách là lao động của con người nói chung, thể hiện sự tiêu hao về sinh lực, tinh thần và cơ bắp của người lao động. Lao động trừu tượng là hình thức lịch sử xác định của con người trong điều kiện của sản xuất hàng hoá. Tính hai mặt của lao động là nguyên nhân trực tiếp của tính hai mặt của hàng hoá. Nếu lao động cụ thể tạo ra giá trị sử dụng thì lao động trừu tượng tạo ra giá trị trao đổi của hàng hoá. Do đó, hàng hoá, là “sự thống nhất mâu thuẫn” của giá trị trao đổi và giá trị sử dụng. Giá trị trao đổi của hàng hoá được xác định bằng chi phí lao động trung bình, điển hình đối với trình độ lực lượng sản xuất xã hội trong những điều kiện nhất định.

Giá trị trao đổi tồn tại dưới hai hình thái là hình thái tương đối và hình thái ngang giá. Các hình thái này trải qua những sự phát triển nhất định tương ứng với nhau. Đỉnh cao của sự phát triển là tiền với tư cách là dạng phát triển cao của hình thức ngang giá và giá cả với tư cách là dạng phát triển cao của hình thái tương đối. Do đó, giá cả chỉ là biểu hiện tiền tệ của giá trị.

Mục đích cơ bản của học thuyết giá trị của C. Mác là trên cơ sở của nó xây dựng học thuyết giá trị thặng dư, từ đó tìm ra quy luật vận động cơ bản của chủ nghĩa tư bản là tính hai mặt của toàn bộ các hiện tượng kinh tế - xã hội diễn ra trong nó. Mác viết: “Mục đích cuối cùng của tác phẩm của tôi là vạch ra quy luật vận động cơ bản của xã hội hiện đại”. Đồng thời, ông cũng khẳng định rằng để

đạt được điều đó phải dựa vào lý luận về tính hai mặt của lao động “Bản chất hai mặt này của lao động chứa đựng trong hàng hoá lần đầu tiên được tôi chứng minh một cách có phê phán... điểm đó là xuất phát điểm để hiểu kinh tế chính trị...”.

Quy luật giá trị là quy luật kinh tế căn bản của sản xuất và trao đổi hàng hoá. Chừng nào còn sản xuất và trao đổi hàng hoá thì chừng đó còn quy luật giá trị.

Yêu cầu của quy luật giá trị

Yêu cầu của quy luật giá trị là “sản xuất và trao đổi hàng hoá phải dựa trên cơ sở giá trị hàng hoá hay thời gian lao động xã hội cần thiết”.

Trong kinh tế hàng hoá, vấn đề quan trọng là hàng hoá sản xuất ra có bán được hay không. Để hàng hoá có bán được thì hao phí lao động cá biệt để sản xuất ra hàng hoá đó phải phù hợp với lao động xã hội cần thiết, tức là phải phù hợp với mức lao động xã hội có thể chấp nhận được. Trong trao đổi hàng hoá cũng phải dựa vào hao phí lao động xã hội cần thiết. Hai hàng hoá có giá trị sử dụng khác nhau có thể trao đổi với nhau được khi lượng giá trị của chúng ngang nhau. Theo nghĩa đó thì trao đổi phải theo nguyên tắc ngang giá.

Quy luật giá trị là trừu tượng. Nó thể hiện sự vận động thông qua sự biến động của giá cả hàng hoá. Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị. Giá cả phụ thuộc vào giá trị, và giá trị là cơ sở của giá cả. Hàng hoá nào mà hao phí lao động để sản xuất ra nó nhiều thì giá trị của nó lớn, do vậy giá cả thị trường sẽ cao và ngược lại. Ngoài ra, giá cả còn phụ thuộc vào các nhân tố khác như quan hệ cung cầu, tình trạng độc quyền trên thị trường. Tác động của các nhân tố trên làm cho giá cả hàng hoá trên thị trường lên xuống xoay quanh giá trị của nó. Các Mác gọi đó là vẻ đẹp của quy luật giá trị. Trong vẻ đẹp này, giá trị hàng hoá là trục, giá cả hàng hoá trên thị trường lên xuống xoay quanh trục đó. Đối với mỗi hàng hoá riêng biệt, giá cả của nó có thể cao hơn, thấp hơn hoặc phù hợp với giá trị của nó. Nhưng cuối cùng, tổng giá cả phù hợp với tổng giá trị của chúng.

Phương thức hoạt động của quy luật giá trị

Quy luật giá trị hoạt động trong các hình thái xã hội khác nhau, và trong hệ thống các quan hệ kinh tế của mỗi hình thái đó, nó đóng một vai trò phụ thuộc - vai trò “phục vụ”.

Quy luật giá trị là trừu tượng. Nó thể hiện sự vận động thông qua sự biến động của giá cả hàng hoá. Giá cả là sự biểu hiện bằng tiền của giá trị. Giá cả phụ thuộc vào giá trị, vì giá trị là cơ sở của giá cả. Tuy nhiên, ngoài sự phụ thuộc vào giá trị hàng hoá, giá cả còn phụ thuộc vào giá trị của tiền tệ.

Mối quan hệ thực tế giữa giá trị và giá cả được thể hiện trong nội dung của quy luật giá trị. Sản xuất và trao đổi hàng hoá được thực hiện theo giá trị. Điều này không có nghĩa là giá cả luôn trùng với giá trị. Giá cả chỉ “xoay quanh” giá trị mà thôi. Tức là, nhìn chung tỷ lệ trao đổi xấp xỉ bằng tỷ lệ giữa giá trị của các hàng hoá.

Quy luật giá trị dưới chủ nghĩa xã hội đòi hỏi việc trao đổi hàng hoá phải tiến hành trên cơ sở giá trị, tức là phải lấy giá trị xã hội để làm cơ sở của giá cả hàng hoá. Điều đó đòi hỏi giá cả phải phản ánh đúng đắn giá trị xã hội. Tức là trước hết phải bù đắp được chi phí sản xuất, chi phí lao động vật hoá cũng như lao động sống - theo những định mức kinh tế kỹ thuật được xã hội thừa nhận.

Phần giá trị do lao động thặng dư sáng tạo ra được phân phối trong giá cả dưới hình thức lợi nhuận không chỉ bảo đảm lợi ích riêng của xí nghiệp và người lao động xí nghiệp mà phải bảo đảm sự thống nhất hài hoà giữa ba lợi ích: lợi ích xã hội, lợi ích tập thể và lợi ích cá nhân của người lao động trong xã hội.

Như vậy, giá cả của một hàng hoá không nhất định phải hoàn toàn nhất trí với giá trị cá biệt hoặc giá trị xã hội của hàng hoá đó. Giá cả có khả năng tách rời giá trị hàng hoá, nhưng xét trên toàn xã hội tổng giá cả vẫn bằng tổng giá trị.

Biểu hiện của hoạt động quy luật giá trị trong điều kiện tự do cạnh tranh

Trong giai đoạn này quy luật giá trị được biểu hiện dưới dạng tỷ suất lợi nhuận bình quân và giá cả sản xuất.

Sự hình thành tỷ suất lợi nhuận bình quân

Tỷ suất lợi nhuận bình quân được hình thành dựa trên:

a. Cạnh tranh trong nội bộ ngành

Cạnh tranh là hình thức đấu tranh gay gắt giữa những người sản xuất hàng hoá dựa trên chế độ sở hữu khác nhau về tư liệu sản xuất, nhằm giành giật những điều kiện có lợi nhất về sản xuất và tiêu thụ hàng hoá.

Cơ sở của cạnh tranh là chế độ sở hữu khác nhau về tư liệu sản xuất. Chế độ này đẻ ra cạnh tranh, chèn ép lẫn nhau “Cá lớn nuốt cá bé”. Dưới chủ nghĩa tư

bản do có chế độ chiếm hữu tư nhân tư bản chủ nghĩa về tư liệu sản xuất, cho nên tất yếu có cạnh tranh. Trong sản xuất tư bản chủ nghĩa tồn tại hai loại cạnh tranh: cạnh tranh trong nội bộ ngành và cạnh tranh giữa các ngành.

Cạnh tranh trong nội bộ ngành: là sự cạnh tranh giữa các xí nghiệp trong cùng một ngành, cùng sản xuất ra một loại hàng hoá nhằm mục đích tiêu thụ hàng hoá có lợi hơn để thu lợi nhuận siêu ngạch.

Biện pháp cạnh tranh: Các nhà tư bản thường xuyên cải tiến kỹ thuật, nâng cao cấu tạo hữu cơ của tư bản, nâng cao năng suất lao động nhằm làm cho giá trị cá biệt của hàng hoá xí nghiệp sản xuất ra thấp hơn giá trị xã hội để thu được lợi nhuận siêu ngạch.

Kết quả của cạnh tranh nội bộ ngành là hình thành nên giá trị xã hội (giá trị thị trường) của từng loại hàng hoá. Điều kiện sản xuất trung bình trong một ngành thay đổi, kỹ thuật sản xuất phát triển, tỷ suất lợi nhuận giảm xuống.

Trong các đơn vị sản xuất khác nhau, do điều kiện sản xuất (điều kiện kỹ thuật, tổ chức sản xuất, trình độ tay nghề...) khác nhau, cho nên hàng hoá có giá trị cá biệt khác nhau, nhưng trên thị trường các hàng hoá đều phải bán theo một giá trị thống nhất, bán theo giá thị trường. Vậy giá thị trường là gì? Các Mác giải thích như sau: "... phải coi giá trị thị trường là giá trị bình quân của những hàng hoá được sản xuất ra trong điều kiện trung bình của khu vực sản xuất đó và chiếm một khối lượng lớn trong những sản phẩm của khu vực này".

b. Cạnh tranh giữa các ngành

Cạnh tranh giữa các ngành: là sự cạnh tranh giữa các ngành tư bản kinh doanh trong các ngành sản xuất khác nhau, nhằm mục đích tìm nơi đầu tư có lợi hơn.

Biện pháp cạnh tranh: tự do di chuyển tư bản từ ngành này sang ngành khác, tức là tự phát phân phối tư bản (c và m) vào các ngành sản xuất khác nhau.

Kết quả của cuộc cạnh tranh này là hình thành dần tỷ suất lợi nhuận bình quân và giá trị hàng hoá chuyển hoá thành giá trị sản xuất.

Do hiện tượng di chuyển tư bản từ ngành này sang ngành khác, làm cho ngành có cung (hàng hoá) lớn hơn cầu (hàng hoá) và giá cả giảm xuống, còn ngành có cầu (hàng hoá) lớn hơn cung (hàng hoá) thì giá cả tăng lên. Sự tự do di chuyển tư bản từ ngành này sang ngành khác làm thay đổi tỷ suất lợi nhuận cá

biệt vốn có của các ngành. Kết quả là hình thành nên tỷ suất lợi nhuận bình quân - tỷ suất lợi nhuận bình quân là tỷ số tính theo % giữa tổng giá trị thặng dư trong xã hội tư bản và tổng tư bản xã hội đã đầu tư vào tất cả các lĩnh vực, các ngành của nền sản xuất tư bản chủ nghĩa.

Sự chuyển hoá của giá trị thành giá cả sản xuất

Cùng với sự hình thành tỷ suất lợi nhuận bình quân, giá trị hàng hoá chuyển hoá thành giá cả sản xuất.

Giá cả sản xuất của hàng hoá bằng chi phí sản xuất của hàng hoá cộng với lợi nhuận bình quân (giá cả sản xuất = $k + p$).

Tiền đề của giá cả sản xuất là sự hình thành tỷ suất lợi nhuận bình quân. Điều kiện để giá trị biến thành giá cả sản xuất gồm có: đại công nghiệp cơ khí tư bản chủ nghĩa phát triển; sự liên hệ rộng rãi giữa các ngành sản xuất, quan hệ tín dụng phát triển, tư bản tự do di chuyển từ ngành này sang ngành khác.

Trước đây, khi chưa xuất hiện phạm trù giá cả sản xuất thì giá cả hàng hoá xoay quanh giá trị hàng hoá. Giờ đây, giá cả của hàng hoá lại xoay quanh giá cả của sản xuất. Về mặt lượng, ở mỗi ngành giá cả sản xuất và giá trị có thể không bằng nhau, nhưng trong toàn xã hội thì giá cả sản xuất bằng tổng giá trị hàng hoá. Chính trong mối quan hệ này giá trị vẫn là cơ sở, nội dung bên trong của giá cả sản xuất, giá cả thị trường.

Thực chất của quy luật giá cả sản xuất là sự biểu hiện hoạt động của quy luật giá trị trong thời kỳ tự do cạnh tranh của chủ nghĩa tư bản.

Biểu hiện hoạt động của quy luật giá trị trong điều kiện độc quyền

Do tư bản độc quyền nhất là tư bản tài chính, giữ vị trí thống trị trong sản xuất và lưu thông nên nó có thể không chỉ sử dụng các phương pháp sản xuất giá trị thặng dư, cạnh tranh, tỷ suất lợi nhuận bình quân, lợi nhuận bình quân và giá cả sản xuất vốn là những phạm trù kinh tế quen thuộc trong giai đoạn chủ nghĩa tư bản tự do cạnh tranh mà nó sử dụng phương pháp cưỡng bức siêu kinh tế để thu lợi nhuận cao - lợi nhuận độc quyền. Lợi nhuận độc quyền là một hình thức biểu hiện của giá trị thặng dư, hình thành trong giai đoạn chủ nghĩa tư bản độc quyền.

Song song với việc hình thành lợi nhuận độc quyền, các tổ chức độc quyền không bán hàng theo giá cả sản xuất, mà bán theo giá cả độc quyền (mặc dù lợi nhuận bình quân và giá cả sản xuất không mất đi vì cạnh tranh tự do vẫn tồn tại).

Giá cả độc quyền là hình thức biểu hiện của giá trị hàng hoá trong giai đoạn độc quyền. Nó bao gồm chi phí sản xuất cộng với lợi nhuận độc quyền. Thông thường các tổ chức độc quyền bán hàng hoá với giá cả cao hơn giá trị hàng hoá; còn khi mua hàng hoá của xí nghiệp không độc quyền, của người sản xuất nhỏ trong nước và nước ngoài thì giá cả thường thấp hơn giá trị. Thông qua cơ chế mua bán theo cơ chế độc quyền các tổ chức độc quyền thu được lợi nhuận độc quyền cao.

Việc các tổ chức độc quyền mua bán theo giá cả độc quyền để thu lợi nhuận độc quyền xét về thực chất chỉ là sự biểu hiện mới, cao hơn, nó không làm giảm hiệu lực của lý luận giá trị và lý luận giá trị thặng dư, nếu chúng ta đặt nó trong sự cạnh tranh, phân phối lại giá trị và đặt nó trong các mối quan hệ trong và ngoài nước mà các tổ chức độc quyền có liên quan đến sản xuất và kinh doanh.

3.3.3. Quy luật cung cầu

Quy luật cung cầu là một nhân tố trong cơ chế thị trường. Chính giá cả tăng lên làm cho nhu cầu về sản phẩm hàng hoá giảm đi nhưng cung về hàng hoá đó lại tăng lên. Ngược lại, giá cả giảm xuống sẽ làm cho cầu tăng lên và cung giảm xuống. Cứ như vậy, sự vận dụng của cung cầu sẽ điều tiết giá cả trên thị trường.

Trên thị trường có biết bao nhiêu loại hàng hoá. Mỗi một chủng loại, mỗi một mặt hàng đều có những giá trị bên trong là giá trị thực, và giá trị sử dụng của chúng. Và lẽ tất nhiên mỗi loại hàng thì đều có giá trị riêng của chúng. Tuy mỗi hàng hoá đều có giá trị nhất định nhưng giá cả hàng hoá luôn luôn dao động xung quanh trục giá trị, tất cả đều tùy thuộc vào những diễn biến trên thị trường. Nhưng giữa giá trị thực chất và giá cả bán lại hoàn toàn không trùng khít nhau, cũng có khi giá trị của hàng hoá là lớn nhưng giá cả chưa chắc đã cao và điều ngược lại giá cả cao nhưng chưa chắc giá trị đã là lớn. Tất cả giá trị còn phụ thuộc vào mục đích sử dụng cũng như mục đích khi sản xuất ra chúng. Khi cung lớn hơn cầu thì giá cả thấp hơn giá trị, ngược lại khi cầu lớn hơn cung thì giá cả bán ra cao hơn giá trị đây là điều luôn xảy ra trong thị trường kinh tế hàng hoá. Những khi cung lớn hơn cầu thì là lúc người bán hàng hoá phải chịu lỗ, thậm chí không ít những

doanh nghiệp sản xuất hàng hoá khi gặp tình trạng này đã đứng bên bờ vực phá sản. Nắm được quy luật này nhà doanh nghiệp luôn phải thực hiện khâu điều tra thị trường thật kỹ trước khi quyết định đầu tư sản xuất một mặt hàng nào đó. Những khi cầu lớn hơn cung thì người kinh doanh thường thu được lợi nhuận siêu ngạch. Điều này có được là nhờ giá cả đã bị tăng. Như vậy lợi nhuận thu được là cao, nhưng điều này không phải là thường xuyên nên người sản xuất không nên quá trông chờ vào điều này bởi nếu như vậy thì sẽ luôn bị động trong hạch toán kinh doanh cũng như hoạch định chính sách hoạt động cho công ty. Hai trường hợp này tuy thường xảy ra nhưng không phải là điều thực sự mong đợi của những nhà sản xuất kinh doanh.

Chính quy luật cung cầu này đã điều tiết các quá trình kinh tế và nó được gọi với cái tên là “bàn tay vô hình”. Nó là vô hình vì rằng khả năng xuất hiện của nó đôi khi nằm ngoài những mong đợi, tính toán của người sản xuất cũng như người kinh doanh, nó luôn chơi trò đuổi bắt với những người làm kinh tế. Khi gặp những trường hợp như vậy thì người sản xuất cũng như người kinh doanh phải có những biện pháp hữu hiệu để tránh tình trạng phá sản hay do vì lợi nhuận bất ngờ mà lại có những biện pháp không cân nhắc, điều tra kỹ lưỡng dẫn đến sản xuất ra quá nhiều sản phẩm cùng loại thì lại dẫn đến trường hợp ngược lại.

Khi cung lớn hơn cầu thì người ta buộc lòng phải bán hàng ra với giá thấp để thu hồi vốn, tiêu thụ được hàng. Cũng có những trường hợp thì chấp nhận lãi suất thấp nhưng cũng không ít những trường hợp bắt buộc phải bán lỗ để thu hồi vốn tránh trường hợp phải phá sản. Và một biện pháp phải thực hiện với trường hợp này bắt buộc các doanh nghiệp sản xuất đều tuân theo đó là việc giảm, hạn chế cung ứng mặt hàng đang bán, như vậy sẽ tránh được việc vốn bị ứ đọng, giảm vòng quay của vốn. Còn với trường hợp ngược lại, khi cầu lớn hơn cung thì người ta sẽ có thể bán được giá cả cao hơn và thu lợi nhuận cao, và điều chắc chắn là phải tăng cường cung ứng lượng hàng hoá này. Những thời gian trước, với trường hợp thị trường xảy ra điều này thì biện pháp tích cực đó là tăng cung ứng lượng hàng hoá bằng nhiều biện pháp chứ không nên thực hiện theo kiểu tích trữ hàng hoá để tăng giá vì rằng đây không phải công việc thực hiện của thị trường kinh tế hàng hoá lành mạnh. Hơn nữa khi mặt hàng nào đó mà cầu lớn hơn cung thì lẽ đương nhiên sẽ có rất nhiều người sản xuất lao vào sản xuất

theo và khi đó thì thị trường có thể sẽ xuất hiện trường hợp cung sẽ lớn hơn cầu rất nhiều và như vậy thì như đã nói trên sẽ dẫn đến trường hợp lãi suất thấp thậm chí phải chấp nhận lỗ vốn để thu hồi vốn.

Nếu như sự điều tiết như thế này thực hiện tốt thì sẽ giữ cho thị trường một tỷ lệ tương quan thích hợp giữa cung và cầu. Đây chính là giữ cho giá cả đừng biến động thất thường, tránh cho doanh nghiệp không vấp phải những rủi ro đáng tiếc xảy ra cho doanh nghiệp. Nhờ như vậy mà doanh nghiệp sẽ có điều kiện tốt để tồn tại lâu dài và phát triển được.

3.3.4. Quy luật tiêu dùng giới hạn

Đây là một trong những quy luật lớn do J.M. Kênxơ (John Maynard Keynes, 1883-1946) nêu ra. Quy luật này thể hiện ở chỗ, thu nhập tăng lên, lượng tiêu dùng tuyệt đối cũng sẽ tăng lên. Đó là cách giải quyết nhưng nhu cầu của người tiêu dùng bởi mọi sự lao động thì rốt cuộc mục đích của nó cũng là nhằm thoả mãn những nhu cầu của người ta mà thôi. Nhưng một nghịch lý của cuộc sống là tuy lượng tiêu dùng tuyệt đối tăng lên cũng không bằng tăng lên của thu nhập vì rằng tiêu dùng thì luôn có giới hạn nhất định nhưng thu nhập thì được bổ sung hằng ngày. Trong khi thu nhập tăng thêm, mức tương đối dành cho tiêu dùng lại có khuynh hướng giảm dần mà mức tương đối dành cho tích lũy tăng thêm. Chính hiện tượng mang tính quy luật này được J.G. Kênxơ gọi là quy luật tiêu dùng giới hạn.

Sở dĩ quy luật này xuất hiện chính là do bản chất lo xa của con người. Ai cũng muốn tích trữ thật nhiều để làm giàu. Đây cũng chính là một nhu cầu của con người - nhu cầu an sinh. Nhu cầu này xảy ra ở bất cứ những con người nào còn có đủ trí tuệ, suy nghĩ. Nhưng việc thoả mãn nhu cầu này thì không phải là dễ hay nói cách khác là nhu cầu này không có giới hạn chính vì vậy mà không thể thoả mãn hoàn toàn được. Mỗi khi thu nhập tăng cao thì cũng là lúc nhu cầu tích lũy làm giàu xuất hiện và nó không ngừng tăng theo thời gian và lượng thu nhập của mỗi con người, thậm chí nhu cầu này còn cao hơn cả những nhu cầu thường nhật khác. Khi nhu cầu tích lũy làm giàu của con người ta cao lên cũng chính là lúc nhu cầu tiêu dùng giảm đi bởi vậy mà chúng ta có quy luật tiêu dùng giới hạn. Quy luật tiêu dùng giới hạn còn có thể gọi nó với cái tên khác đó là quy

luật tích lũy làm giàu. Điều này có thể tên gọi thì không được đúng và hay cho lắm song xét về bản chất thì nó hoàn toàn đúng với thực tế cuộc sống.

3.3.5. Quy luật cạnh tranh

Là một trong những quy luật vốn có của cơ chế thị trường. Quy luật này buộc các nhà doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải luôn luôn cố gắng cải tiến sản phẩm, hạ giá thành và phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Kết quả của quy luật cạnh tranh là làm cho hàng hoá thêm phong phú, chất lượng ngày càng cao và giá cả ngày một hạ.

Trong xã hội khi có sự phân công trong lao động đã làm cho con người đi vào chuyên môn hơn, cũng nhờ có sự phân công lao động như vậy mà hàng hoá ngày càng phong phú hơn nhằm đáp ứng được các nhu cầu của người tiêu dùng. Mà chủng loại hàng hoá thì có hạn chính vì thế mà việc nhiều người cùng sản xuất một mặt hàng là lẽ đương nhiên. Như vậy ở đây sẽ xuất hiện việc nhiều người cùng chung sản xuất một sản phẩm nhưng không phải tất cả các doanh nghiệp ấy đều có thể liên hệ với nhau theo kiểu một doanh nghiệp mà nó được trải ra nhiều doanh nghiệp khác nhau. Việc chênh lệch về giá cả giữa một chủng loại hàng do nhiều nhà sản xuất là đương nhiên vì mức độ quản lý và đầu tư vào phương tiện sản xuất (tư liệu sản xuất) là khác nhau. Chính điều này sẽ dẫn đến cho người tiêu dùng sự lựa chọn về giá.

Bên cạnh việc xuất hiện cạnh tranh về giá còn có rất nhiều sự cạnh tranh chẳng hạn như về chất lượng, về mẫu mã đưa ra thị trường của nhà sản xuất cũng góp phần kích thích thị hiếu tiêu dùng của con người. Điều này cũng đưa ra cho những nhà sản xuất những sự chạy đua về chất lượng cũng như mẫu mã. Trong cuộc đua này, nhà sản xuất nào đáp ứng được những yêu cầu khắt khe của khách hàng thì hàng hoá của mình sẽ đứng được trên thị trường vững chãi hơn còn ngược lại những doanh nghiệp nào không đáp ứng được thì sẽ dẫn đến việc hàng hoá khó tiêu thụ thậm chí có thể dẫn đến phá sản. Như vậy trong cuộc đua này những nhà doanh nghiệp nào nắm vững thị hiếu của người tiêu dùng, có những quyết sách đúng đắn thì sẽ thành công.

3.4. QUY LUẬT KINH TẾ TRONG VĂN HÓA

3.4.1. Sự không ngừng tăng lên của yếu tố kinh tế, công nghệ trong văn hóa

Các yếu tố kinh tế đã có trong văn hóa từ lâu nhưng nó tăng lên cùng với sự phát triển của văn hóa

Để sáng tạo ra một bài thơ thì nhà thơ không chỉ bỏ sức lao động cùng với tư duy của mình mà còn phải mua bút, giấy, mực... để phục vụ cho việc sáng tác. Nếu việc sáng tác ra những bài thơ là chỉ nhằm mục đích thôi thúc nội tâm của nhà thơ thì ở đây không có yếu tố kinh tế nhưng nhà thơ chỉ có thể sáng tác thơ chứ không thể nào sáng tạo ra giấy, bút, mực... Vì vậy nhà thơ phải đầu tư kinh phí để mua những vật dụng cần thiết phục vụ cho hoạt động của mình, như vậy ở đây chúng ta không thể không thừa nhận cái yếu tố kinh tế đã có trong văn hóa. Nhưng trong bối cảnh trước đây, việc sáng tạo ra các giá trị văn hóa chủ yếu là xuất phát từ thôi thúc nội tâm là chính, người ta sáng tạo để thỏa mãn sự thôi thúc đó và chính vì vậy mà họ không tính đến yếu tố kinh tế trong văn hóa hay nói cách khác là chúng ta không thừa nhận nó.

Nhưng cùng với sự biến đổi của thời gian thì chúng ta thấy yếu tố kinh tế trong văn hóa ngày càng rõ rệt, nhất là trong giai đoạn kinh tế thị trường hiện nay và đặc biệt là trong nền kinh tế tri thức. Không những thế mà yếu tố kinh tế còn phát triển đến mức nó chi phối mạnh mẽ đến các hoạt động văn hóa qua các bốn khâu sau:

- + Đầu tư nguồn lực gì cho văn hóa: tiền bạc, thời gian, sức khỏe, vật liệu...
- + Tổ chức: phải tổ chức các hoạt động sáng tạo làm sao cho hiệu quả;
- + Đầu ra: có thể là bán, cho, biểu hoặc cung cấp cung cấp miễn phí, trong suốt quá trình này phải phân chia sao cho hợp lý;
- + Phân phối lợi ích kinh tế của các chủ thể tham gia sáng tạo.

Ví dụ: Để sản xuất một bộ phim hay thì nhà đạo diễn không thể nào sử dụng phương pháp quay đơn giản mà phải chuẩn bị rất công phu về trang thiết bị, dụng cụ cần thiết, trang phục, diễn viên... Để có thể làm được việc đó thì nhà làm phim phải cần đến một lượng kinh phí rất lớn. Như vậy nếu các yếu tố kinh tế không đủ thì sẽ không thể triển khai được các hoạt động sáng tạo các sản phẩm tinh thần. Văn hóa càng phát triển càng đòi hỏi nhiều sản phẩm phải được sáng tạo không chỉ bằng sự thôi thúc nội tâm mà còn phải đầu tư nhiều nguồn lực kinh tế.

Nói tóm lại các yếu tố kinh tế trong văn hóa càng ngày càng chi phối sâu sắc đến các hoạt động văn hóa. Trong kinh tế không thể thiếu văn hóa và ngược lại trong văn hóa các yếu tố kinh tế ngày càng đóng vai trò quan trọng.

3.4.2. Sự phát triển văn hóa phụ thuộc vào sự phát triển kinh tế

3.4.2.1. Sự phát triển của kinh tế chi phối sự phát triển của văn hóa nhưng sự phát triển của văn hóa lại tác động rất mạnh tới sự phát triển kinh tế

Sự phát triển của kinh tế tạo ra cầu đối với sản phẩm của nhiều loại sản phẩm tinh thần; tạo ra các điều kiện vật chất để sáng tạo ra chúng.

Sự phát triển của kinh tế chi phối sự phát triển của văn hóa, hoạt động kinh tế phát triển tới đâu thì việc tuyên truyền, quảng bá, giới thiệu sản phẩm văn hóa phát triển tới đó. Đồng thời kinh tế phát triển thì khả năng, nhu cầu của con người về sản phẩm văn hóa mới xuất hiện. Nếu kinh tế không phát triển thì con người chỉ có những nhu cầu đơn thuần như ăn, mặc, ở, đi lại chứ không có nhu cầu hưởng thụ các sản phẩm văn hóa. Vì sự phát triển của kinh tế tạo ra nhu cầu tinh thần, tạo ra cầu đối với sản phẩm tinh thần, tạo ra cơ sở vật chất để sáng tạo ra thị trường tiêu thụ. Do đó mà kinh tế phát triển tới đâu thì văn hóa phát triển tới đó.

Theo quan điểm triết học duy vật lịch sử thì tồn tại xã hội quyết định ý thức xã hội và ý thức xã hội có tác động tích cực trở lại đối với tồn tại xã hội. Như vậy, kinh tế có phát triển thì văn hóa mới phát triển được. Có người ví kinh tế như nước, văn hóa như thuyền, nước lên thuyền lên, nước xuống thuyền xuống. Tuy vậy do ý thức xã hội có tính độc lập tương đối cho nên có lúc kinh tế phát triển mà văn hóa không theo kịp, có lúc kinh tế kém phát triển song một số thành tố văn hóa lại có sự phát triển rực rỡ. Ở đây rất cần có quan điểm biện chứng đối với vấn đề này.

Tuy nhiên, trước hết phải thừa nhận rằng kinh tế ảnh hưởng đến sự phát triển xã hội, sự phát triển của văn hóa, thể hiện ở những điểm sau:

- Sự phát triển của kinh tế tạo dựng cơ sở vật chất cho văn hóa, cung cấp tài chính để xây dựng các thiết chế văn hóa như: trường học, bệnh viện, viện

nghe nhạc, rạp hát, nhà văn hóa, phim trường, sân vận động, cung thể thao, nhà thi đấu v. v. ...

- Sự phát triển của kinh tế giúp cải thiện, nâng cao mức sống của nhân dân, giúp họ nâng cao tri thức, óc thẩm mỹ và những điều kiện để sáng tạo và hưởng thụ văn hóa.

- Vai trò của kinh tế còn thể hiện ở chỗ, trong văn hóa có kinh tế.

Bất kỳ lĩnh vực văn hóa nào, muốn có kết quả tốt phải tính toán đến hiệu quả kinh tế. Hiện nay trên thế giới, nhiều nước có nền giáo dục tốt đang thu hút người học từ nước ngoài ngày càng đông và đem lại thu nhập đáng kể góp vào sự phát triển của GDP quốc gia và cũng tạo điều kiện cho sự phát triển giáo dục nước họ. Trong lĩnh vực khoa học - kỹ thuật, nhiều phát minh mang lại hiệu quả thực tế đã giúp có thu nhập tốt để tiếp tục phát triển ngành khoa học - kỹ thuật. Ngay trong lĩnh vực công nghiệp giải trí cũng vậy. Hàn Quốc là một ví dụ. Thu nhập của họ trong lĩnh vực này là không nhỏ.

Vai trò của kinh tế trong văn hóa thể hiện khá rõ trong hoạt động du lịch.

Hoạt động du lịch có bản chất đôi: vừa là hoạt động kinh tế, vừa là hoạt động văn hóa. Là hoạt động kinh tế, du lịch làm chức năng xuất khẩu tại chỗ, thu ngoại tệ, có thể đóng góp tới 6 - 7% GDP cho nước ta. Mặt khác, là hoạt động văn hóa, du lịch có chức năng giáo dục các giá trị văn hóa của dân tộc cho cư dân, truyền bá các giá trị đó ra thế giới. Không thể vì lợi ích kinh tế mà làm tổn hại các giá trị văn hóa. Cũng không thể chỉ chú ý truyền bá giá trị văn hóa mà không lưu ý đến lợi ích kinh tế. Hai mặt nói trên của hoạt động du lịch hỗ trợ nhau để cùng đạt hiệu quả. Trong hoạt động du lịch thể hiện rất rõ nguyên lý: trong văn hóa có kinh tế, trong kinh tế có văn hóa.

Tuy nhiên, kinh tế không phải là chiếc đũa thần đối với văn hoá. Có những lĩnh vực của văn hoá chịu sự tác động trực tiếp của kinh tế, nhưng cũng có lĩnh vực, sự tác động của kinh tế lại mang tính gián tiếp. Tiền có thể làm một ngôi trường khang trang ngay tức khắc nhưng tiền không thể tạo ra những học trò xuất chúng ngay. Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng từng phát biểu: Đối với giáo dục, ít tiền mà làm hỏng, nhiều tiền càng nguy hiểm hơn. Tuy nhiên, những quan hệ kinh tế lành mạnh sẽ là cơ sở cho một đời sống văn hoá lành mạnh.

Mặt khác sự phát triển của văn hóa lại tác động rất mạnh tới sự phát triển kinh tế. Bởi lẽ khi con người đã có tiền họ có nhu cầu thỏa mãn một khía cạnh nào đó về mặt tâm hồn nên họ sẽ tìm tới các sản phẩm tinh thần. Để được đáp ứng về mặt tinh thần họ phải có được tiềm lực về phát triển kinh tế để đáp ứng khả năng thanh toán. Các sản phẩm tinh thần vì là loại hàng hóa đặc biệt nên sẽ thu được lợi nhuận cao hơn các loại hàng hóa khác và đem lại hiệu quả cao hơn cho các nhà kinh doanh và đầu tư khi đầu tư vào lĩnh vực này.

3.4.2.2. Các hoạt động văn hóa nghệ thuật ngày càng thâm nhập sâu vào đời sống kinh tế. Nền kinh tế tri thức mà chúng ta đang xây dựng là nền kinh tế của các sản phẩm tinh thần

Ngày nay, các hoạt động văn hóa nghệ thuật ngày càng giữ một vai trò quan trọng đối với nền kinh tế. Dù nhiều hay ít trong bất cứ lĩnh vực nào cũng không thể thiếu sự góp mặt của các yếu tố văn hóa. Trong các hoạt động như văn nghệ, thể dục thể thao, hay một số các hoạt động văn hóa nghệ thuật khác cũng đều có chung cả mục đích văn hóa và kinh tế. Thông qua các hoạt động văn hóa đó mà người ta có thể thu được những nguồn lợi nhuận rất lớn và mang lại hiệu quả kinh tế cũng như hiệu ứng tinh thần cao. Hoạt động văn hóa nghệ thuật ngày nay không đơn thuần chỉ là làm văn hóa mà nó còn là làm kinh tế, thậm chí, yếu tố kinh tế đôi khi còn mang ý nghĩa nhiều hơn và là mục đích cuối cùng mà người ta hướng tới. Sự kết hợp của hai yếu tố này lại với nhau sẽ mang lại nhiều kết quả hơn và ngày càng khẳng định vai trò to lớn của văn hóa đối với nền kinh tế.

Cuộc thi Bắn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng (DIFC) là một minh chứng hùng hồn. Cứ 2 năm một lần, sau năm lần thành công vang dội vào các năm 2008, 2009, 2010, 2011 và 2013, cuộc thi bắn pháo hoa theo nhạc lớn nhất tại Việt Nam, đã diễn ra tại hai bờ sông Hàn từ 29/4 đến 30/4 với ấn tượng rất đặc sắc. Cuộc thi Bắn pháo hoa Quốc tế Đà Nẵng đã được dư luận đánh giá cao, có tiến bộ hơn dưới góc nhìn của khoa học về tổ chức sự kiện. Cuộc thi bắn pháo hoa quốc tế Đà Nẵng đã hội đủ bốn điều kiện sau: Những sự kiện đặc biệt, những con người đặc biệt, trong một không gian đặc biệt vào một thời gian đặc biệt.

Văn hóa bao giờ cũng gắn liền với quá trình *hiểu biết, khám phá và sáng tạo*. Và quá trình này là bộ phóng giúp con người vươn tới những giá trị cao đẹp của chân, thiện, mỹ. “Văn hóa phải soi đường cho quốc dân đi”! Hay chính văn

hóa là kim chỉ nam, là động lực, là mục tiêu của sự phát triển xã hội. Vì vậy, sự phát triển xã hội trong đó có yếu tố kinh tế không thể tách rời văn hóa và ngược lại sự phát triển văn hóa cũng không thể tách rời sự phát triển kinh tế xã hội. Mối quan hệ biện chứng này là một tất yếu của đời sống xã hội, là phép biện chứng của sự phát triển nhìn từ phương diện kinh tế trong văn hóa và văn hóa trong kinh tế.

3.5. CƠ CHẾ VẬN DỤNG CÁC QUY LUẬT KINH TẾ TRONG VĂN HÓA

3.5.1. Khái niệm về cơ chế vận dụng quy luật

Theo cách hiểu thông thường: cơ chế là hệ thống các nguyên tắc, các mối liên hệ, các quy định về các mối liên hệ, các công cụ mà người quản lý nêu ra để vận hành hệ thống quản lý.

Cơ chế vận dụng quy luật là một quá trình bao gồm từ khâu nhận thức quy luật đến tạo điều kiện và kết hợp hài hòa các lợi ích trong xã hội làm cho các quy luật phát huy tác dụng tốt.

3.5.2. Những đặc điểm của cơ chế vận dụng các quy luật kinh tế trong văn hóa

- Tính bao quát toàn diện và phục vụ cho việc vận dụng tổng hợp các loại quy luật khách quan trong quản lý kinh tế, trong đó có các quy luật kinh tế giữ vai trò quyết định đối với sự phát triển kinh tế.

- Tính thống nhất trong cả nền kinh tế trong phạm vi cả nước và trong mỗi lĩnh vực hoạt động kinh tế, trong mọi cấp và mọi thành phần kinh tế.

- Tính đồng bộ nhịp nhàng ăn khớp giữa các yếu tố hợp thành cơ chế thống nhất gắn liền với hạch toán kinh tế và các đòn bẩy khuyến khích kinh tế.

- Tính khoa học và tính cách mạng kết hợp với nhau trong việc xây dựng, hoàn thiện và vận dụng cơ chế trong thực hiện quản lý kinh tế. Nó chứa đựng khả năng phát hiện đấu tranh và loại trừ những yếu tố quan liêu trì trệ cản trở ngay khi chúng bắt đầu phát sinh và thu hút những thành tựu mới của các ngành khoa học và kỹ thuật để bổ sung và hoàn thiện cơ chế.

3.5.3. Nội dung của cơ chế vận dụng quy luật kinh tế trong văn hóa

- Phải nhận biết được quy luật. Nhận biết quy luật tức là phải nắm được nội dung của quy luật, nắm được các mối liên hệ bản chất và sự biểu hiện của các quy luật. Có 2 cách nhận biết quy luật:

Cách thứ nhất: Nhận biết quy luật bằng kinh nghiệm. Theo cách này, việc nhận biết quy luật diễn ra lâu dài mà khả năng vận dụng lại không rộng rãi, không sâu sắc.

Cách thứ hai: Là nhận biết quy luật bằng hệ thống lý luận khoa học và bằng những phương tiện kỹ thuật hiện đại sẽ nhanh chóng và mở ra phạm vi ứng dụng quy luật rộng rãi hơn và sâu sắc hơn.

- Tổ chức các điều kiện chủ quan của hệ thống để cho hệ thống xuất hiện các điều kiện khách quan mà nhờ đó, quy luật phát sinh tác dụng.

- Tổ chức thu thập các thông tin sai phạm ách tắc do việc không tuân thủ các đòi hỏi của các quy luật khách quan gây ra. Từ đó đưa ra các quyết định nhằm điều chỉnh sự hoạt động của nền kinh tế làm cho các quy luật hoạt động đúng với bản chất vốn có của nó.

Chương 4

THỊ TRƯỜNG VÀ THỊ TRƯỜNG HÀNG HÓA VĂN HÓA TINH THẦN

4.1. HÀNG HÓA SẢN PHẨM TINH THẦN

4.1.1. Khái niệm

4.1.1.1. Khái niệm hàng hóa

Hàng hóa là sản phẩm lao động của con người có những thuộc tính thỏa mãn nhu cầu con người và được sản xuất ra để trao đổi, mua bán.

Hàng hóa có 3 thuộc tính:

- Kết quả của quá trình lao động của con người.
- Thỏa mãn nhu cầu của con người, có giá trị sử dụng.
- Được sản xuất ra để trao đổi, mua bán.

Quy luật giá trị: giá cả của hàng hóa phụ thuộc vào chi phí, công sức đầu tư vào một hàng hóa. Hàng hóa có giá trị trao đổi và giá trị sử dụng:

- Giá trị trao đổi: giá cả.
- Giá trị sử dụng: thuộc tính của hàng hóa đó.

4.1.1.2. Khái niệm hàng hóa - sản phẩm tinh thần

Hàng hóa - sản phẩm tinh thần là một loại hàng hoá đặc biệt, được tạo nên từ sự kết hợp của hai yếu tố sản phẩm tinh thần và hàng hoá. Nói cách khác, hàng hoá văn hoá tinh thần là những sản phẩm tinh thần được đem ra trao đổi, mua bán.

Với tư cách là sản phẩm tinh thần, nó thỏa mãn các tiêu chí:

- Giá trị sử dụng của hàng hóa sản phẩm văn hóa tinh thần là tính hữu dụng có thể thỏa mãn yêu cầu sinh hoạt văn hóa tinh thần của mọi người.
- Giá trị trao đổi của hàng hóa văn hóa tinh thần là lao động trí tuệ trừu tượng của con người kết tinh trong đó. Hàng hóa văn hóa tinh thần là sản phẩm của lao động, khi sản xuất nó người ta phải tiêu hao một lượng sức lao động và lượng lao động tiêu hao đó tạo thành nguồn gốc của giá trị. Đối với hàng hóa văn hóa tinh thần, việc xác định lượng giá trị thường căn cứ vào thời gian lao động cá biệt của người sáng tạo, chứ không thể tính theo thời gian lao động trung bình như các loại hàng hóa thông thường, bởi hàng hóa văn hóa tinh thần bao gồm thời

gian thai nghén và thời gian thể hiện (viết, vẽ...); thời gian thể hiện có thể tính được từ khi tác giả bắt đầu viết, vẽ tác phẩm đến lúc kết thúc nhưng thời gian thai nghén thì trừu tượng, không thể quy ra thời gian vật chất cụ thể. Bên cạnh đó, cũng còn phải xét đến tính tư tưởng, tính nghệ thuật của bản thân sản phẩm và việc thực hiện chức năng thẩm mỹ, giáo dục, giải trí của sản phẩm văn hóa tinh thần.

Việc sản xuất sản phẩm văn hóa tinh thần cũng cần đến các yếu tố: nguyên vật liệu công nghệ, sức lao động. Nhưng vì chúng là những sản phẩm tinh thần nên có những khía cạnh đặc biệt và cách hiểu phải mềm dẻo, linh hoạt hơn.

- *Nguyên vật liệu* để con người sử dụng, sáng tạo ra sản phẩm văn hóa tinh thần không chỉ ở dạng vật chất mà cả dạng phi vật chất, như trình độ hiểu biết, vốn sống, tri thức, tình cảm, quan điểm, tư tưởng, đạo đức, khiếu thẩm mỹ... và các giá trị tinh thần của nhân loại mà tác giả kế thừa được. Thông thường, con người nếu hội tụ được các yếu tố như hiểu biết rộng, quan điểm đúng đắn, thẩm mỹ lành mạnh sẽ có nhiều khả năng sáng tạo được những sản phẩm tinh thần có giá trị. Nhưng cá biệt cũng có những sản phẩm tinh thần xuất sắc được tác giả sáng tạo ra trong trạng thái xuất thần.

- *Công nghệ* trong sản xuất sản phẩm văn hóa tinh thần không chỉ đơn thuần là máy móc, công nghệ theo nghĩa thông dụng thường ngày mà phần quan trọng được cấu thành nên từ trí tuệ, tài năng và phương pháp sáng tạo của người lao động văn hóa, lao động trí óc.

- *Sức lao động* trong sản xuất sản phẩm văn hóa cũng phải kể đến những yếu tố về mặt tinh thần, sự nhạy cảm, tư tưởng, tình cảm, tài năng... của con người. Đồng thời, sức lao động trong sản xuất sản phẩm tinh thần còn chịu tác động của những đòi hỏi bức xúc của hiện thực xã hội và những nguồn cảm hứng sáng tạo. Vì vậy, đối với người lao động trí óc - nghệ thuật còn đòi hỏi cả bù đắp hao mòn hữu hình và hao mòn vô hình.

Sản phẩm văn hóa tinh thần có tính chất hàng hóa chủ yếu là loại hình sản phẩm văn hóa ứng dụng: xuất bản phẩm, báo chí, phim ảnh... Chúng cũng là sản phẩm của lao động, được sáng tạo nhằm mục đích trao đổi. Những hàng hóa này đi vào thị trường văn hóa và thực hiện giá trị của mình, được người tiêu dùng mua

để phục vụ nhu cầu tinh thần - một nhu cầu không thể thiếu và ngày càng chiếm vị trí quan trọng trong cuộc sống hiện đại.

4.1.2. Đặc điểm

4.1.2.1. Hàng hóa văn hóa tinh thần có giá trị sử dụng kép

Sản phẩm vật chất thông thường khi tiêu dùng mang tính cá nhân cao. Nó chủ yếu thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng và ít có ảnh hưởng đến xã hội. Ví dụ như khi chúng ta tiêu dùng một cái bánh mì, hoặc một đồ dùng trong nhà thì việc tiêu dùng đó chỉ thỏa mãn nhu cầu cá nhân mà rất ít ảnh hưởng đến xã hội. Chúng tôi gọi những vật phẩm như vậy đều có giá trị sử dụng đơn tức là chỉ thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Nhưng trái lại khi chúng ta thưởng thức sản phẩm hàng hóa văn hóa tinh thần như một cuốn phim, một tác phẩm văn học thì ngoài việc thỏa mãn nhu cầu cá nhân ra thì những vật phẩm ấy còn góp phần thỏa mãn những nhu cầu của xã hội như nhu cầu tổ chức cộng đồng, nhu cầu giáo dục tư tưởng hoặc nhu cầu duy trì trật tự an ninh xã hội. Như vậy nó mang giá trị sử dụng kép.

Một sản phẩm văn hóa tinh thần nếu có nội dung lành mạnh, có tính tư tưởng và nghệ thuật cao thì sẽ có tác động tích cực đến người tiêu dùng và xã hội. Nó làm cho con người sống nhân văn hơn, thương yêu nhau hơn hay khích lệ người ta vượt qua những khó khăn, gian khổ, đau buồn để vươn tới một cuộc sống tốt đẹp. Những nhân vật tiêu biểu trong tác phẩm là những tấm gương có sức cuốn hút mạnh để người ta học tập, noi theo. Không chỉ có thế sản phẩm văn hóa tinh thần còn phê phán những thói hư, tật xấu của con người, của xã hội để cảnh tỉnh, rút ra những bài học phòng tránh. Trong thời gian gần đây một số bộ phim do điện ảnh Việt Nam sản xuất như: *“Mùa ổi”*, *“Thung lũng hoang vắng”*, *“Đời cát”*... Ngoài việc thu lợi với tư cách của những bộ phim ăn khách, các tác phẩm này còn được công nhận là những sản phẩm văn hóa tinh thần có giá trị, nhận giải thưởng cao trong các Liên hoan phim quốc gia và quốc tế.

Ngược lại, những sản phẩm văn hóa tinh thần được sáng tạo ra theo quan điểm thẩm mỹ lệch lạc, bệnh hoạn hay bị chi phối bởi lợi nhuận là nguyên nhân xuất hiện trên thị trường những tác phẩm mang những giá trị *“phản văn hóa”*. Loại hàng hóa văn hóa tinh thần này nhằm thỏa mãn những thị hiếu thẩm mỹ thấp kém, nhu cầu giải trí thiếu lành mạnh. Ví dụ như: các loại báo *“lá cải”*, phim ảnh, văn hóa phẩm đồi trụy, kích động bạo lực... Những loại hàng hóa văn hóa này sẽ

gây ra những tác động tiêu cực dễ dẫn người ta đến sự buồn chán, sa đọa, nổi loạn.

Do đó, để có một thị trường hàng hóa văn hóa tinh thần phong phú, lành mạnh, có tính tư tưởng và nghệ thuật cao thì chủ thể sáng tạo - nhà sản xuất phải dựa vào nhu cầu, lợi ích của xã hội, không được vì lợi ích kinh tế của mình chạy theo những thị hiếu tầm thường, cá nhân, thiếu sót mà làm tổn hại tới môi trường văn hóa môi trường xã hội.

4.1.2.2. Hàng hóa văn hóa tinh thần vừa có tính công hữu vừa có tính tư hữu

Hàng hóa văn hóa tinh thần chủ yếu do cá nhân làm ra và ghi dấu cá nhân đậm nét vì thế nó có tính tư hữu. Nhưng trong thực tế thì cá nhân - chủ thể sáng tạo chỉ là người trực tiếp thể hiện, tức là cho ra đời sản phẩm văn hóa tinh thần - còn chất liệu để làm ra sản phẩm văn hóa tinh thần thì chủ thể sáng tạo phải lấy từ trong các giá trị văn hóa tinh thần truyền thống và hiện đại của cộng đồng, của dân tộc do đó khi sản phẩm văn hóa tinh thần trở thành hàng hóa văn hóa tinh thần thì nó đồng thời cũng có tính công hữu.

Tính tư hữu và công hữu của hàng hóa văn hóa tinh thần không đối lập với nhau mà gắn bó hữu cơ với nhau. Tính công hữu làm nền tảng, cơ sở cho việc sáng tạo và hình thành hàng hóa văn hóa tinh thần còn tính tư hữu làm phong phú, giàu có cho tính công hữu.

Hàng hóa văn hóa tinh thần ít bị hao mòn hoặc mất đi trong quá trình tiêu dùng. Có loại hàng hóa văn hóa tồn tại ở dạng vật thể như bức tượng, các công trình kiến trúc, các thiết chế văn... Loại hàng hóa này không thể sản xuất hàng loạt mà chỉ là đơn chiếc. Loại hàng hóa này tuy ít bị hao mòn trong quá trình thưởng thức nhưng không thể tồn tại vĩnh viễn.

Những hàng hóa văn hóa tinh thần dạng phi vật thể như các công trình khoa học, các tác phẩm văn học, các bản nhạc... có thể nhân bản hàng loạt và ít bị hao mòn trong quá trình sử dụng. Một số hàng hóa văn hóa còn có thể nâng cao giá trị sử dụng cùng với quá trình tiêu dùng.

4.1.2.3. Việc tiêu dùng các hàng hóa văn hóa thường đòi hỏi có thời gian vật chất và trình độ hiểu biết nhất định

Sản phẩm văn hóa tham gia vào quá trình tiêu dùng nhằm giúp cho công chúng sử dụng hợp lý thời gian nhàn rỗi của họ để nâng cao đời sống tinh thần và trong một chừng mực nào đó nó còn góp phần nâng cao trình độ nhận thức, tư duy lý luận và khoa học cho người tiêu dùng. Trình độ học vấn của công chúng có vai trò to lớn đối với việc sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm văn hóa.

Hàng hóa văn hóa tinh thần là một loại hàng hóa cao cấp, đặc biệt trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Vì tính đặc thù của nó mà nhiều khi xuất hiện trên thị trường, lập tức hàng hóa văn hóa tinh thần có thể gây nên những phản ứng dây chuyền cả về mặt xã hội lẫn kinh tế. Vì vậy việc vận dụng kinh tế học văn hóa một cách khách quan, đúng đắn, linh động vào lĩnh vực văn hóa sẽ giúp chúng ta hiểu được bản chất và vai trò to lớn của hàng hóa văn hóa tinh thần đối với xã hội cả về phương diện tinh thần lẫn kinh tế.

4.2. KHÁI NIỆM THỊ TRƯỜNG

4.2.1. Khái niệm

Theo cách hiểu thông thường, thị trường là nơi diễn ra các quá trình trao đổi, mua bán hàng hóa. Theo quan điểm marketing thì thị trường là biểu hiện thu gọn quá trình lưu thông mà thông qua đó, người tiêu dùng quyết định mua các mặt hàng nào, người sản xuất quyết định sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào, sản xuất cho ai; tất cả những yếu tố này được dung hòa bằng sự điều chỉnh giá.

Theo cách nhìn nhận khác thì thị trường chứa tổng cung - tổng cầu về một loại hàng hóa nào đó, là tấm gương soi để các doanh nghiệp nhận thức nhu cầu sản xuất và đánh giá hiệu quả kinh doanh. Thị trường là căn cứ, là đối tượng của công cụ điều tiết vĩ mô nền kinh tế.

Thị trường là phạm trù riêng của nền sản xuất hàng hóa - nơi mà hàng hóa thực hiện sứ mệnh của nó là vật thể để trao đổi, mua bán. Một hàng hóa chỉ có thể là hàng hóa khi nó đi ra thị trường và được thị trường chấp nhận. Ngược lại, thị trường cũng chỉ là thị trường khi có sự trao đổi hàng hóa.

Thị trường gắn liền với quá trình phân công lao động xã hội và lao động quốc tế. Thị trường là nơi thể hiện sự phân công lao động xã hội được thực hiện một cách tự phát do bàn tay điều tiết của cung và cầu và nó có một số đặc điểm sau:

Trước hết, thị trường là nơi thể hiện vai trò mua và bán, tại đây, người tiêu dùng tối đa hóa sự thỏa mãn hoặc độ thỏa dụng của họ; các nhà sản xuất tối đa hóa lợi nhuận của mình.

Hai là, quyền sở hữu trong quan hệ thị trường tạo ra cho các cơ quan kinh tế, các doanh nghiệp tư nhân quyền định đoạt đối với các tài sản, và vì thế khuyến khích tối đa hóa lợi nhuận từ những nỗ lực của họ.

Ba là, việc tối đa hóa lợi nhuận đó được thực hiện trong một môi trường tự do đối với các doanh nghiệp và thông qua những lựa chọn sao cho các lợi ích kinh tế quyết định việc xây dựng các phương án kinh doanh.

Bốn là, sự cạnh tranh bảo đảm để các nhà sản xuất phân bổ các nguồn lực một cách hiệu quả nhất.

Liên quan đến thị trường là khái niệm sản xuất hàng hóa. Khái niệm này được sử dụng để chỉ các hoạt động sản xuất tạo ra các vật phẩm nhằm để mua bán, trao đổi. Sản xuất hàng hóa xuất hiện rất sớm, từ khi xuất hiện sự phân công lao động xã hội. Khác với nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, trong đó việc quyết định sản xuất cái gì chủ yếu là do Nhà nước đưa ra, trong nền kinh tế thị trường (trừ một số trường hợp đặc biệt) Nhà nước không can thiệp vào việc ra quyết định sản xuất cái gì; các quyết định này sẽ do người tiêu dùng và người sản xuất đưa ra: người tiêu dùng ra các quyết định mua, nhà sản xuất ra các quyết định bán, dựa trên cơ sở giá cả thị trường.

Trong nền kinh tế thị trường, khâu quan trọng nhất trong quá trình tái sản xuất mở rộng là lưu thông hàng hóa. Sản xuất chỉ phát triển khi được thị trường kiểm nghiệm và chấp nhận các sản phẩm của nó. Vì vậy, nếu sản xuất hàng hóa mà hàng hóa lại không tiêu thụ được trên thị trường, nghĩa là không được người tiêu dùng chấp nhận, thì sản xuất bị đình đốn, có thể dẫn tới phá sản.

Vậy thị trường là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi, mua bán sản phẩm hàng hóa; ở đó người mua nhận được một lượng giá trị sử dụng để thỏa mãn nhu cầu của mình, còn người bán thực hiện được giá trị trao đổi của hàng hóa.

4.2.2. Các chức năng cơ bản của thị trường văn hóa

4.2.2.1. Chức năng thừa nhận

Thị trường đối với hàng hóa như nước đối với cá. Một hàng hóa sẽ không có giá trị nếu nó không được thị trường thừa nhận cho dù hàng hóa đó tiêu thụ

bao nhiêu nguồn lực và có nhiều tính chất đặc biệt. Vấn đề không phải là người sản xuất có cái gì, mà quan trọng hơn là người ta đang cần mua cái gì? Đây là một nguyên lý rất cơ bản của cơ chế thị trường. Người sản xuất hàng hóa cần phải biết thị trường đang cần cái gì, và sẽ cần cái gì. Thị trường chỉ thừa nhận những hàng hóa đáp ứng được những nhu cầu của dân cư.

4.2.2.2. Chức năng thực hiện

Thị trường là nơi để hàng hóa thực hiện giá trị và giá trị trao đổi của nó. Ở đó, người bán cần thực hiện giá trị của hàng hóa và người mua cần giá trị sử dụng của nó. Trên thị trường, hàng hóa được trao đổi cho nhau và chúng thực hiện sứ mệnh thiêng liêng của mình. Ngược lại, hàng hóa không có người mua thì tự nó đã đánh mất đi cái bản chất vốn có của nó tức là vật mang giá trị và giá trị sử dụng.

4.2.2.3. Chức năng điều tiết và kích thích

Bằng chức năng điều tiết của mình, cơ chế thị trường điều chỉnh các quá trình sản xuất xã hội để tạo ra một cơ cấu kinh tế - xã hội tương đối ổn định. Sự điều tiết đó, người ta gọi là sự điều tiết của bàn tay vô hình. Trước hết, thị trường là nơi kích thích các nhu cầu tiêu dùng. Khi ra thị trường, người tiêu dùng thấy và có thể mua được những hàng hóa, dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu của họ. Việc thỏa mãn các nhu cầu chính là một động lực kích thích các quá trình sản xuất, lao động và kiếm tiền. Mặt khác, cũng ra thị trường, người bán có thể bán được hàng để thu tiền; lợi nhuận cao tạo động lực kích thích họ sản xuất nhiều hơn.

4.2.2.4. Chức năng thông tin

Thị trường là nơi diễn ra các quá trình trao đổi hàng hóa, nên chỉ có ở đó, người ta mới biết được cần phải sản xuất cái gì, sản xuất cho ai, sản xuất bao nhiêu và với giá cả như thế nào. Chỉ có ra thị trường thì cả người sản xuất và người tiêu dùng mới biết mình phải làm gì trong một tương quan xã hội nhất định.

4.2.3. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến thị trường

Những thông tin về thị trường là nguyên liệu cho các quyết định kinh doanh. Nhưng để có được thông tin nhanh, có được dự báo chính xác về một thị trường thì trước đó cần phải hiểu được các nhân tố tác động vào thị trường. Có thể kể đến một số nhân tố sau:

4.2.3.1. Các nhân tố kinh tế

Các nhân tố này bao hàm các nguồn lực vật chất mà mỗi nhóm khách hàng có, như các nguồn lực cho sản xuất, tốc độ tăng trưởng kinh tế, thu nhập, các nguồn đầu tư...; các nguồn lực này ảnh hưởng đến cung và cầu về các loại hàng hóa trên thị trường.

4.2.3.2. Các nhân tố chính trị - xã hội

Các chính sách đối nội, đối ngoại của một quốc gia, các nền văn hóa, những phong tục tập quán đều tạo ra những nhu cầu khác nhau đối với nhóm dân cư. Mỗi một biến động chính trị cũng tạo ra những tác động rất lớn đến thị trường. Thị trường rất nhạy cảm với bầu không khí chính trị và những vấn đề xã hội đang nảy sinh và phát triển trong một quốc gia, một địa phương nào đó.

4.2.3.3. Các nhân tố tâm, sinh lý

Những tác động về mặt tâm lý cũng ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu dùng. Bởi vì, xét cho cùng thì những yếu tố tâm lý thay đổi cũng tạo ra những nhu cầu khác nhau về mặt chủng loại hàng hóa nào đó, đặc biệt là những nhu cầu ở tầng nhu cầu cao hơn, như nhu cầu thẩm mỹ, nhu cầu tình cảm...

4.2.3.4. Các nhân tố thời tiết, khí hậu

Sự thay đổi thời tiết và khí hậu tạo ra những nhu cầu mới và những điều kiện mới cho sản xuất. Ví dụ, mùa hè thì người tiêu dùng nhiều đá làm lạnh hơn là mùa đông...

Nhà doanh nghiệp, người kinh doanh tùy theo sự thay đổi của các nhóm nhân tố nêu trên mà xác định hoặc dự báo các nhu cầu của một nhóm dân cư nào đó, để trên cơ sở đó có thể tính toán lượng cầu về một chủng loại hàng hóa nào đó có thể bán được.

4.2.4. Phân loại thị trường

Có nhiều cách phân loại thị trường tùy theo những giác độ nghiên cứu khác nhau.

4.2.4.1. Phân loại thị trường căn cứ vào quan hệ mua bán giữa các nước

Theo cách phân loại này, người ta chia thị trường ra thành thị trường dân tộc (thị trường trong một nước) và thị trường thế giới.

Thị trường dân tộc là nơi diễn ra hoạt động mua bán của những người trong cùng một quốc gia, và các quan hệ kinh tế diễn ra ở đây chỉ ảnh hưởng tới tình hình kinh tế - chính trị trong phạm vi của quốc gia đó.

Thị trường thế giới là nơi diễn ra các loại hoạt động mua bán hàng hóa giữa các nước với nhau. Các quan hệ kinh tế diễn ra trên thị trường thế giới ảnh hưởng trực tiếp tới việc phát triển kinh tế của mỗi nước.

Phân biệt thị trường thế giới và thị trường dân tộc không phải ở phạm vi biên giới của các nước, mà chủ yếu ở người mua và người bán, ở các quan hệ kinh tế diễn ra trên thị trường. Với sự phát triển của kinh tế, của khoa học kỹ thuật và sự phân công lao động thế giới, kinh tế mỗi nước trở thành một mắt xích của hệ thống kinh tế thế giới, do đó, thị trường dân tộc có quan hệ mật thiết với thị trường thế giới, và mỗi thị trường dân tộc là một bộ phận của thị trường thế giới. Thị trường thế giới ảnh hưởng to lớn tới thị trường dân tộc. Hàng hóa, giá cả, tiền tệ, các hoạt động của thương gia trên thị trường thế giới đều có ảnh hưởng, đều chi phối các hoạt động kinh doanh, quan hệ cung cầu, giá cả trên thị trường dân tộc.

4.2.4.2. Phân loại thị trường căn cứ vào mức độ xã hội hóa của thị trường

Theo cách thức này, người ta phân chia thị trường thành thị trường khu vực và thị trường thống nhất toàn quốc.

Thị trường khu vực là thị trường thuộc một địa phận của một vùng nào đó, nó được giới hạn bởi không gian địa lý cụ thể (ví dụ: thị trường vàng thành phố Hồ Chí Minh sẽ khác biệt với thị trường vàng Hà Nội, thị trường nông sản ở đồng bằng sông Cửu Long sẽ khác biệt với thị trường nông sản đồng bằng sông Hồng). Thị trường khu vực bị chi phối nhiều bởi các nhân tố kinh tế - xã hội, tự nhiên... của các khu vực (của vùng). Các quan hệ mua bán chủ yếu diễn ra trong vùng.

Thị trường thống nhất toàn quốc là thị trường được giới hạn bởi phạm vi lãnh thổ của một quốc gia (ví dụ thị trường Việt Nam, thị trường Nhật Bản...). Thị trường thống nhất toàn quốc đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế của mỗi quốc gia. Các quan hệ kinh tế diễn ra trên thị trường này ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của nền kinh tế mỗi nước. Tuy nhiên, sự ổn định của các quan hệ kinh tế trên thị trường này không lớn bằng trên thị trường khu vực.

4.2.4.3. Phân loại thị trường căn cứ vào hàng hóa lưu thông trên thị trường

Theo cách phân loại này người ta chia thị trường ra thành thị trường tư liệu sản xuất và thị trường tư liệu tiêu dùng.

Vai trò của tư liệu sản xuất trong tái sản xuất xã hội quyết định vai trò thị trường tư liệu sản xuất. Trên thị trường tư liệu sản xuất thường có các nhà kinh doanh lớn (vua sắt thép, vua xăng dầu...). Tại đây sự cạnh tranh diễn ra mạnh mẽ hơn, quy mô thị trường (sức chứa) và khả năng hình thành thị trường thống nhất toàn quốc lớn hơn. Nhu cầu trên thị trường này không phong phú, đa dạng như nhu cầu trên thị trường tư liệu tiêu dùng, nhưng nó tương đối rõ ràng. Khả năng chuyển đổi, thay thế của nhu cầu tuy có diễn ra nhưng thị trường bị hạn chế hơn so với thị trường tư liệu tiêu dùng. Thị trường tư liệu sản xuất phụ thuộc nhiều vào thị trường tư liệu tiêu dùng. Thị trường tư liệu sản xuất chủ yếu là thị trường bán buôn.

Tính đa dạng, phong phú của nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng quyết định tính đa dạng, phong phú, sôi động của thị trường tư liệu tiêu dùng. Trên các thị trường này, số lượng người mua và người bán nhiều. Thị trường tư liệu tiêu dùng phổ biến là thị trường cạnh tranh, nhưng mức độ cạnh tranh không gay gắt như trên thị trường tư liệu sản xuất. Khả năng hình thành các cửa hàng, siêu thị của thị trường tư liệu tiêu dùng rất lớn. Hình thức mua bán trên thị trường này cũng rất phong phú (bán buôn, bán lẻ). Thị trường bán lẻ là thị trường chủ yếu của thị trường tư liệu tiêu dùng.

4.2.4.4. Phân loại thị trường căn cứ vào vai trò của người mua và người bán trên thị trường

Theo cách thức này, người ta phân chia thị trường ra thành thị trường người bán và thị trường người mua.

Trên thị trường người bán, vai trò quyết định thuộc về người bán hàng. Các quan hệ kinh tế hình thành trên thị trường này (quan hệ cung-cầu; quan hệ giá cả-tiền tệ; quan hệ cạnh tranh...) không khách quan. Giá cả bị áp đặt, cạnh tranh bị thủ tiêu hoặc không đủ điều kiện để hoạt động, các kênh phân phối và lưu thông không hợp lý; nhiều mặt hàng, loại hàng cung ứng ra thị trường không theo yêu cầu của thị trường, vai trò của người mua bị thủ tiêu.

Sự hình thành thị trường người bán, một mặt, do sản xuất hàng hóa chưa phát triển, mặt khác, quan trọng hơn, là do tác động chi phối của hệ thống quản lý kinh tế hành chính, bao cấp. Vì vậy, xóa bỏ cơ chế hành chính bao cấp là yếu tố cực kỳ quan trọng để chuyển thị trường người bán thành thị trường người mua.

Tuy nhiên, không nên hiểu thị trường người mua là cái đối lập, cái ngược lại với thị trường người bán. Trên thị trường người mua, vai trò quyết định trong quan hệ mua bán thuộc về người mua. Chính vì vậy, thị trường là yếu tố quyết định của quá trình tái sản xuất hàng hóa. Các quan hệ kinh tế trên thị trường (cung-cầu, giá cả) được hình thành một cách khách quan. Trên thị trường người mua, để đạt được sự thành công, các nhà kinh doanh cần khôn khéo để nhận thức, tiếp cận, xâm nhập và khai thác thị trường.

4.2.4.5. Phân loại thị trường căn cứ vào vai trò của từng khu vực thị trường trong hệ thống thị trường

Theo cách thức này, người ta phân chia ra thành thị trường chính (thị trường trung tâm) và thị trường bổ sung.

Thị trường chính là thị trường mà khối lượng hàng hóa tiêu thụ trên đó chiếm tuyệt đại bộ phận so với tổng khối lượng hàng hóa được đưa ra tiêu thụ ở các khu vực thị trường khác. Trên thị trường chính có các nhà kinh doanh lớn hoạt động, và quan hệ cạnh tranh ở đây cũng gay gắt và phức tạp hơn. Số lượng người mua đông, vì người mua thường có tâm lý tin tưởng vào các quan hệ mua bán và sản phẩm trên thị trường này, vì ở đây, sản phẩm không những có số lượng lớn, mà chất lượng của chúng còn được bảo đảm và ổn định. Giá cả trên thị trường chính ảnh hưởng rất lớn đến các quan hệ kinh tế và giá cả trên các thị trường khác. Các điều kiện cho dịch vụ mua và bán ở các thị trường chính cũng tốt hơn, thuận tiện hơn so với các thị trường khác; các cửa hàng siêu thị, khu phố siêu thị, các “ông vua” sắt thép, xăng dầu... thường xuất hiện trên thị trường chính. Nhìn chung, khi các nhà kinh doanh đã xâm nhập được thị trường chính thì quá trình kinh doanh tương đối an toàn.

4.2.4.6. Phân loại thị trường theo góc độ cạnh tranh

Theo cuốn *Từ điển kinh doanh*, xuất bản năm 1992 ở Anh, thì cạnh tranh là “sự ganh đua, sự kình địch giữa các nhà kinh doanh trên thị trường nhằm giành cùng một loại nguồn lực sản xuất hoặc cùng loại khách hàng về phía mình”. Dưới góc độ thực chứng, người ta cho rằng có 3 mức độ cạnh tranh:

- *Cạnh tranh hoàn toàn*, hoặc thuần túy (pure competition), là tình trạng cạnh tranh trong đó giá cả một loại hàng hóa không thay đổi trong toàn bộ các địa danh của thị trường, bởi vì, người mua, người bán đều biết tường tận về các điều

kiện của thị trường. Cạnh tranh hoàn toàn xuất hiện khi có 4 điều kiện sau đây:

- 1) Trên thị trường có nhiều người bán và người mua hàng hóa, hành vi kinh tế của bất kỳ ai cũng không thể khống chế được giá cả thị trường, mà chỉ có thể chấp nhận giá cả thị trường. Mỗi nhà cung ứng chỉ chiếm tỷ lệ rất ít trong tổng lượng hàng hóa cung cấp. Giá cả cân bằng của thị trường do quy luật cung cầu quyết định.
- 2) Sản phẩm cùng loại của các doanh nghiệp trên thị trường là giống nhau về tính chất và chất lượng. Đứng về phía người tiêu dùng mà nói thì các sản phẩm đó không có sự khác biệt.
- 3) Các nguồn lực sản xuất trên thị trường có thể di chuyển tự do và có thể xâm nhập hoặc rút ra khỏi thị trường.
- 4) Người cạnh tranh hoàn toàn có tương đối đầy đủ thông tin về thị trường và các diễn biến của thị trường.

Trong thị trường cạnh tranh hoàn toàn, giá cả của sản phẩm là cố định, lợi nhuận bình quân của đầu tư tư bản được xác định rõ. Trong điều kiện cạnh tranh hoàn toàn, một doanh nghiệp dù sản xuất nhiều hay ít đều không thể làm thay đổi giá cả thị trường, cái mà họ có thể làm là dựa vào giá cả đã được xác định ấy mà cung ứng cho thị trường lượng sản phẩm của mình.

- *Cạnh tranh không hoàn toàn* (imperfect competition) là hình thức cạnh tranh chiếm ưu thế trong các ngành sản xuất mà ở đó các nhà sản xuất hoặc người bán hàng có đủ sức và thế lực để có thể chi phối giá cả sản phẩm của mình trên thị trường.

Cạnh tranh không hoàn toàn có hai loại:

+ **Độc quyền nhóm** (oligopoly) - tồn tại trong các nhà sản xuất mà ở đó chỉ có một số ít người sản xuất, mỗi người đều nhận thức được rằng giá cả sản phẩm của mình không chỉ phụ thuộc vào sản lượng của mình, mà còn phụ thuộc vào hoạt động của các đối thủ cạnh tranh quan trọng trong ngành đó.

+ **Cạnh tranh mang tính độc quyền** (monopolistic competition) là một hình thức cạnh tranh mà ở đó người bán tác động đến người mua bằng sự khác nhau của các sản phẩm của mình về hình dáng, kích thước, chất lượng, nhãn mác... Trong nhiều trường hợp, người bán có thể buộc người mua phải chấp nhận giá cả mà mình đưa ra.

Dựa vào mức độ cạnh tranh nêu trên, người ta phân chia thị trường thành hai loại chủ yếu:

Thị trường hoàn hảo, tức thị trường có cạnh tranh hoàn toàn. Thị trường này có một số tính chất cơ bản sau: 1) Mọi nhà cung cấp hàng hóa tự do gia nhập và tự do rút lui khỏi thị trường, ở đây không tồn tại lợi nhuận siêu ngạch. 2) Sản xuất ở vào trạng thái cân bằng của ngành (sản xuất công nghiệp và dịch vụ), không tồn tại một hiệu quả sản xuất thấp nào; 3) Trong trường hợp có từ hai xí nghiệp trở lên cùng bán một mặt hàng trong một thời gian thì giá cả cân bằng vừa bằng giá cả giới hạn. Tính có thể cạnh tranh của thị trường này làm cho nó không có thể lực độc quyền trong thực tế.

Thị trường không hoàn hảo là thị trường không có cạnh tranh hoặc thị trường có cạnh tranh nhưng là cạnh tranh không hoàn toàn. Trong thị trường không hoàn hảo các nhà kinh tế học lại chia thành: thị trường cạnh tranh không hoàn hảo và thị trường cạnh tranh mang tính độc quyền - thị trường độc quyền.

Thị trường độc quyền hoàn toàn là một loại thị trường không hề có cạnh tranh, ở đây chỉ có một người cung cấp hàng hóa. Thị trường này có mấy đặc điểm sau: 1) Chỉ có một chủ thể cung ứng hàng, không có một đối thủ cạnh tranh nào tồn tại. 2) Người cung ứng quyết định giá cả thị trường của sản phẩm. 3) Sản phẩm không có hàng thay thế. 4) Người cung ứng có thể căn cứ vào điều kiện tiêu thụ mà đưa ra những chính sách giá cả khác nhau nhằm thu được lợi nhuận siêu ngạch hay lợi nhuận do độc quyền sinh ra. Trong thị trường độc quyền, giá bán cao hơn so với giá thành, động lực cho việc hoàn thiện công nghệ, giảm giá thành, nâng cao chất lượng sản phẩm rất yếu. Người tiêu dùng phải chấp nhận mọi lãng phí và tổn kém do sự yếu kém về tổ chức sản xuất và kinh doanh của người cung ứng. Thị trường độc quyền là một loại thị trường không kích thích sự cải tiến chất lượng các hoạt động kinh tế và thường gây ra hiện tượng tiêu cực trong kinh doanh.

4.3. KHÁI NIỆM THỊ TRƯỜNG VĂN HÓA

Thị trường văn hóa là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi, mua bán, lưu thông các hàng hóa văn hóa tinh thần. Ở đó, người mua nhận được một lượng giá trị sử dụng để thỏa mãn nhu cầu của mình, còn người bán thực hiện được giá trị trao đổi của hàng hóa.

Sự hiện diện của thị trường văn hóa là một tất yếu khách quan và không thể đứng ngoài những quy luật chung của nó! Thị trường văn hóa với tư cách là

nơi diễn ra sự trao đổi, lưu thông hàng hóa văn hóa, đương nhiên phải tuân thủ và chịu sự chi phối của những quy luật kinh tế thị trường.

Với đặc thù của sản phẩm văn hóa tinh thần nên thị trường văn hóa không chỉ có mua bán đơn thuần, không thể lấy lợi nhuận làm thước đo giá trị mà nó còn có những ảnh hưởng vô cùng to lớn tới nền kinh tế đất nước cũng như đời sống tinh thần của xã hội.

Thị trường văn hóa vận hành trong cơ chế thị trường và nó cũng có chức năng cơ bản của thị trường thông thường, bên cạnh đó thị trường văn hóa cũng có những đặc thù riêng làm cho nó độc lập với các thị trường khác.

Thứ nhất, nó thực hiện chuyển quyền sở hữu và quyền sử dụng hàng hóa. Hàng hóa sản phẩm văn hóa là loại hàng hóa đặc thù có thể nhân bản đến vô cùng mà không mất đi giá trị sử dụng. Cho nên khi người tiêu dùng sử dụng một sản phẩm văn hóa, người bán vẫn có thể giữ nguyên bản gốc của sản phẩm đó. Vì vậy trên thị trường văn hóa các hàng hóa sản phẩm tinh thần có thể được mua bán trao đổi theo hai phương thức:

- Trao đổi quyền sở hữu hàng hóa. Người bán trao cho người mua toàn bộ quyền định đoạt tác phẩm của mình mà chỉ giữ lại quyền tác giả.

- Trao đổi quyền sử dụng hàng hóa. Người bán giữ lại quyền định đoạt hàng hóa mà chỉ đồng ý cho người mua sử dụng tác phẩm của mình ở những mức độ khác nhau. Ví dụ như tác giả một cuốn truyện có thể bán sách cho độc giả hoặc có thể hợp đồng cho phép một nhà xuất bản nào đó in cuốn sách của họ, nhưng quyền sở hữu và quyền tác giả vẫn thuộc về người sáng tạo ra tác phẩm đó...

Thứ hai, trên thị trường văn hóa, Nhà nước vừa là người làm chức năng công quản, vừa là đại diện cho xã hội thực hiện chức năng người tiêu dùng xã hội. Do hàng hóa sản phẩm văn hóa có giá trị sử dụng xã hội nên Nhà nước phải thay mặt xã hội trả một khoản tiền cho người bán hàng trong giá trị của hàng hóa với tư cách là đại diện cho người tiêu dùng - xã hội. Đây là một đặc điểm rất cơ bản của thị trường văn hóa. Nó làm cho việc mua bán sản phẩm văn hóa trở nên phức tạp hơn và nhạy cảm hơn. Các cơ quan làm chức năng quản lý nhà nước về văn hóa phải thẩm định được tỷ trọng giá trị sử dụng xã hội trong toàn bộ giá trị sử dụng của mỗi hàng hóa sản phẩm văn hóa.

Thứ ba, giá trị của hàng hóa sản phẩm văn hóa được hình thành vừa theo quy luật giá trị, vừa theo những quy luật đặc thù của ngành văn hóa. Có rất nhiều sản phẩm văn hóa mà giá trị của nó thường được quy định bởi thời gian lao động cá biệt để sáng tạo ra nó. Đã có những sản phẩm văn hóa có giá trị hàng triệu đô la nhưng để sáng tạo ra nó tác giả chỉ mất vài giờ.

Ngoài ra thị trường văn hóa còn có các chức năng:

+ Chức năng thực hiện giá trị trao đổi của hàng hóa sản phẩm tinh thần. Có nghĩa là một loạt sản phẩm tinh thần hiện nay đã trở thành hàng hóa và ra thị trường thực hiện được giá trị trao đổi của hàng hóa đầy.

+ Chức năng kích thích quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm tinh thần rất mạnh.

+ Chức năng điều tiết quan hệ cung và cầu.

+ Chức năng thông tin: Nhà sản xuất khi ra thị trường sẽ nắm được nhu cầu hàng hóa của người tiêu dùng. Người tiêu dùng biết được hàng hóa gì được bán và lựa chọn.

Tất cả những gì con người hành động đều liên quan đến nhu cầu và lợi ích, mà trước hết là nhu cầu vật chất và lợi ích kinh tế.

Cơ chế điều tiết thị trường văn hóa

Cơ chế là một hệ thống các quy định, các mối quan hệ ràng buộc lẫn nhau trong một hệ thống; nó giúp cho hệ thống đó vận động (vận hành) một cách bình thường khi các bộ phận ấy tương tác với nhau.

+ *Có 2 cơ chế điều tiết thị trường văn hóa:*

- *Cơ chế điều tiết bằng bàn tay vô hình:* không có sự can thiệp của nhà nước.

* Ưu điểm: cơ chế này rất sòng phẳng và hết sức năng động. Tạo cảm giác kích thích để con người tích cực sản xuất và tiêu dùng.

* Tuy nhiên, nó cũng có một số hạn chế như: hàng giả, hàng nhái quá nhiều; ăn cắp sở hữu trí tuệ, bản quyền của nhau; có thể gây ra những tiêu cực về mặt chính trị, tư tưởng, văn hóa; chạy theo lợi nhuận dẫn đến bản sắc văn hóa dân tộc bị mai một và trong con người có nhiều thị hiếu tầm thường, gây ra hậu quả nghiêm trọng cho xã hội.

- *Cơ chế điều tiết bằng bàn tay hữu hình:* các cơ quan quản lý Nhà nước về văn hóa sử dụng những biện pháp quản lý (kinh tế, hành chính, giáo dục tư tưởng

đạo đức) để điều tiết các hoạt động văn hóa - nghệ thuật hướng vào những mục tiêu đặt ra và hướng vào những giá trị chân - thiện - mỹ.

4.4. MỘT SỐ THỊ TRƯỜNG VĂN HÓA CỤ THỂ KHI QUẢN LÝ CẦN QUAN TÂM

4.4.1. Thị trường diễn xuất (thị trường biểu diễn nghệ thuật)

Nhân tố chủ yếu của thị trường này gồm: Sân diễn, đoàn kịch và công chúng xem chủng loại của thị trường này rất nhiều, có bao nhiêu loại nghệ thuật biểu diễn thì có bấy nhiêu thị trường diễn xuất. Cùng với sự phát triển của thị trường văn hóa, thị trường này cũng sẽ được mở rộng và đổi mới.

4.4.2. Thị trường điện ảnh

Thị trường này bao gồm thị trường kịch bản điện ảnh, thị trường nhân bản phim, thị trường chiếu phim... thị trường điện ảnh của nước ta trong những năm gần đây đang gặp rất nhiều khó khăn, bất cập, đòi hỏi điện ảnh Việt Nam phải có sự đổi mới về chất lượng hơn nữa.

4.4.3. Thị trường nghe nhìn

Thị trường này bao gồm: sản xuất chế tác, thu băng, phát hành, cho thuê và thị trường chiếu băng. Sản phẩm nghe nhìn có tính quốc tế... vì thế thị trường nghe nhìn là thị trường quốc tế mang tính mở cửa, sản phẩm có sức truyền cảm mạnh, tính kích thích mạnh lại dễ vận chuyển, dễ buôn bán lậu.

Vì thế đòi hỏi phải có sự quản lý chặt chẽ để có thể ngăn chặn những sản phẩm văn hóa độc hại, làm trong sạch thị trường văn hóa Việt Nam và nâng cao chất lượng văn hóa.

4.4.4. Thị trường sách

Gồm: thị trường bản thảo sách, thị trường ấn loát xuất bản, thị trường phát hành và cho thuê sách... thị trường này trong những năm gần đây phát triển phong phú và phồn thịnh, linh hoạt, tuy nhiên cũng có những tiêu cực: đó là sự xâm nhập của những cuốn sách có yếu tố không lành mạnh; làm ảnh hưởng đến đời sống văn hóa xã hội.

Sự nghiệp xuất bản sách cần được Đảng và Nhà nước quan tâm một cách đúng đắn để nó góp phần nâng cao phẩm chất văn hóa toàn dân góp phần hiện đại hóa đất nước và chấn hưng dân tộc.

4.4.5. Thị trường vật phẩm văn hóa

Bao gồm thị trường vật phục chế vật phẩm văn hóa, thị trường chế phẩm nghe nhìn và sách báo vật phẩm văn hóa, thị trường phục vụ tra cứu vật phẩm văn hóa; thị trường thương nghiệp vật phẩm văn hóa... thị trường này đòi hỏi phải có sự quản lý tập trung, rạch ròi.

4.4.6. Thị trường mỹ thuật

Là nơi diễn ra các hoạt động kinh doanh, mua bán, đấu giá tranh, tượng, ảnh, những tác phẩm mỹ thuật, thời trang...

Thị trường này phải cần có biện pháp quản lý và thẩm định chặt chẽ của Nhà nước để tránh tình trạng những tác phẩm nghệ thuật độc đáo và giá trị của ta bị bán ra nước ngoài như của “*Thiếu nữ bên hoa huệ*” của Tô Ngọc Vân hoặc có những nghệ sĩ có những bức tranh trù tượng bán cho khách nước ngoài, không với mục đích ca ngợi đất nước mà với ý đồ đen tối...

4.4.7. Thị trường văn hóa giải trí

Gồm có: phòng nhảy, quán trà âm nhạc, quán karaoke; sân chơi thể thao...

Thị trường này ở Việt Nam mới phát triển trong những năm gần đây tuy nhiên bên cạnh việc phục vụ vui chơi giải trí và lợi nhuận mà nó đem lại, thì kèm theo những tệ nạn xã hội: cờ bạc, mại dâm, ma túy...

4.5. THƯƠNG MẠI HÓA SẢN PHẨM VĂN HÓA

4.5.1. Bản chất của thương mại hóa sản phẩm văn hóa

Ngay từ thời công xã nguyên thủy đã có sự phân công lao động. Tuy nhiên, đó là sự phân công lao động theo giới, dựa theo cơ sở khác biệt sinh học tự nhiên giữa đàn ông và đàn bà. Đàn ông khỏe mạnh hơn thì đi săn bắn, đàn bà thì hái lượm. Đây chính là sự phân công lao động thường xuyên và sơ khai nhất, xã hội loài người mang tính tự cung tự cấp, tự sản tự tiêu. Tuy nhiên, vào thời kỳ dân số chưa phát triển, nhu cầu của con người còn quá đơn giản, chỉ đơn thuần là nhu cầu an sinh, nhu cầu ăn no mặc ấm. Vì thế, phân công lao động ở thời kỳ này chỉ mang tính hình thức rất sơ khai, đơn giản.

Tuy nhiên, do sự phát triển ngày càng đông lên của dân số và do nhu cầu của cuộc sống hàng ngày cao đòi hỏi phải mở rộng sản xuất, tăng năng suất lao động, đa dạng hóa ngành nghề, đa dạng các mặt hàng sản phẩm. Từ đó đã dẫn đến sự biến động về lao động và làm xuất hiện sự phân công lao động không còn đơn giản như trước mà dựa trên cơ sở năng lực, tay nghề, nhu cầu sản xuất và

môi trường tự nhiên. Chính sự phân công lao động đã có những tác động sau: năng suất lao động phát triển, tạo được nhiều sản phẩm, làm nảy sinh nhu cầu được trao đổi sản phẩm với các sản phẩm khác. Nhu cầu trao đổi này đã biến sản phẩm lao động thành hàng hóa. Quá trình biến đổi này là quá trình trở thành hàng hóa. Từ nền kinh tế tự cung tự cấp, tự sản tự tiêu, chuyển sang nền kinh tế hàng hóa rồi chuyển sang kinh tế thị trường. Đặc trưng của nền kinh tế thị trường là tính phân công lao động xã hội cao.

Xã hội hóa là quá trình thực hiện và phát triển quá trình phân công lao động xã hội, hay mở rộng sự phân công lao động xã hội để hoạt động mang tính cá nhân trở thành hoạt động mang tính cộng đồng.

Xã hội hóa sản phẩm tinh thần: Gắn với sản phẩm tinh thần là nhiệm vụ giữ gìn và phát triển nền văn hóa dân tộc tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Đây được coi là nhiệm vụ gắn liền với nhiệm vụ của Bộ Văn hóa thông tin và du lịch. Nhiệm vụ này được gắn riêng cho ngành văn hóa, cho những người làm công tác văn hóa. Tuy nhiên khi kinh tế ngày càng hội nhập phát triển, quá trình thương mại hóa sản phẩm tinh thần diễn ra mạnh mẽ thì văn hóa không còn là đơn chức văn hóa mà nó liên quan tác động tới tất cả các ngành, các nghề, các lĩnh vực của đời sống: kinh tế, ngoại giao, chính trị...

Vì thế nhiệm vụ phát triển nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc không còn là trách nhiệm của riêng ngành văn hóa mà còn là trách nhiệm của tất cả mọi người, mọi nhà, mọi ngành, mọi cấp, mọi lĩnh vực.

Từ đó, sản phẩm tinh thần được mang ra trở thành hàng hóa trong cơ chế thị trường. Tuy nhiên, đây là loại hàng hóa đặc thù nên phải tuân theo định hướng xây dựng nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, chỉ thương mại hóa những sản phẩm tinh thần cho phép.

Trong nền kinh tế thị trường việc trao đổi sản phẩm diễn ra trực tiếp thông qua môi trường trung gian và đây là quá trình thương mại hóa. Vậy, quá trình thương mại hóa là quá trình mà sản phẩm lao động được làm ra.

Thương mại hóa sản phẩm văn hóa là quá trình chuyển các hoạt động sáng tạo, sản xuất, phổ biến, trao đổi các sản phẩm tinh thần từ chỗ không mang mục đích kiếm lời sang hoạt động mang tính kinh doanh. Thương mại hóa đã xuất

hiện từ rất lâu và phải trải qua một quá trình phát triển lâu dài trong lịch sử mang tính tất yếu khách quan.

4.5.2. Tính tất yếu của thương mại hóa sản phẩm văn hóa

Sản phẩm văn hóa tinh thần là một loại sản phẩm đặc thù vì:

- Nội dung chứa đựng các giá trị tri thức, thỏa mãn các nhu cầu về tinh thần chứ không phải là vật chất giản đơn như các mặt hàng khác.

- Mỗi một chủng loại xuất bản phẩm chỉ thỏa mãn một đến hai đối tượng chứ không thỏa mãn tất cả đối tượng (do tri thức, ngành nghề... khác nhau nên nhu cầu sử dụng khác nhau).

- Sản phẩm tinh thần là một loại hàng hóa mà tạo ra phải trải qua một quá trình tư duy sáng tạo. Do đó phải sản xuất hàng loạt không thể sản xuất đơn chiếc.

- Để bán được một đơn vị hàng hóa xuất bản phẩm thì phải trải qua một quá trình giữa người bán và người mua để làm sáng tỏ giá trị của nó.

Sản phẩm tinh thần là loại hàng hóa đặc thù, vì thế quá trình thương mại hóa diễn ra chậm và phức tạp hơn so với các loại sản phẩm vật chất tinh thần.

Từ xa xưa, sản phẩm tinh thần luôn tồn tại cùng với nghệ nhân sáng tạo ra chúng. Tuy nhiên do lúc đó con người không có nhận thức về bản quyền và công nghệ in ấn nên dần dần tính cá nhân bị mất đi và tính cộng đồng tập thể ngày càng nổi trội và trở thành đặc trưng của nó. Vì nó mang tính chung, là sở hữu của cộng đồng nên nó không thể trở thành hàng hóa, và được truyền miệng từ người này sang người khác, từ đời này sang đời khác.

Tuy nhiên, lịch sử loài người ngày càng phát triển, kinh tế cũng phát triển kéo theo sự phát triển về kiến thức, nhận thức của con người. Quá trình trở thành hàng hóa và thương mại hóa cũng diễn ra ở từng mức độ khác nhau đối với từng loại đối tượng khác nhau. Trong đó sản phẩm tinh thần được đưa ra thương mại hóa đầu tiên: tranh Đông Hồ, tranh Hàng Trống, các loại cây cảnh... đã được mang ra trao đổi trên thị trường mang lại lợi nhuận cao. Tuy nhiên, xét các sản phẩm này chỉ nhìn giá trị thể hiện ở trên bề mặt vật chất chứ không tính đến linh hồn, ý nghĩa, phần sáng tạo của sản phẩm. Như vậy, con người đã thực hiện thương mại hóa một cách không đầy đủ, không trọn vẹn. Giá trị của sản phẩm tinh thần được tính bằng công thức:

$$P = \text{chi phí sản xuất} + \text{chi phí kinh doanh} + m$$

Trong đó:

Chi phí sản xuất: chi phí sáng tác, biên tập, in nhân bản và giá vốn thời gian;

Chi phí kinh doanh: chi phí lao động, cơ sở vật chất, kỹ thuật, thời gian; m: lợi nhuận.

Đặc biệt, chi phí về khả năng sáng tác là không đếm được, có giá trị rất lớn. Thế nhưng quá trình thương mại hóa ở thời kỳ này không tính phần giá trị đó, như vậy là không nhìn nhận rõ về giá trị đúng nghĩa của sản phẩm tinh thần.

Từ giai đoạn đó có một loại sản phẩm tinh thần ít được tham dự vào quá trình thương mại hóa. Đó là các thể loại thơ ca, diễn xướng dân gian. Tuy nhiên, từ khi kinh tế phát triển, ý thức cá nhân dần được hình thành góp phần thúc đẩy sự hình thành dòng văn hóa bác học mang tính chất xác lập, sở hữu cá nhân. Vì thế nó dần dần được thương mại hóa tùy thuộc vào từng đối tượng sản phẩm mà tham gia vào quá trình thương mại hóa nhiều hay ít. Ngoài ra, còn phải phụ thuộc vào môi trường xã hội, mức độ phát triển kinh tế và thể chế chính trị của mỗi quốc gia mà các sản phẩm tinh thần được tham gia vào quá trình thương mại hóa. Vì thế mới nói sản phẩm tinh thần có quá trình thương mại hóa chậm và phức tạp. Chỉ khi đời sống vật chất được nâng cao, người dân có của ăn của để người ta mới nghĩ tới nhu cầu giải trí, thỏa mãn đời sống tinh thần.

Thương mại hóa sản phẩm tinh thần là quá trình biến đổi hoạt động sản xuất sản phẩm văn hóa tinh thần thành một hoạt động kinh doanh kiếm lời. Tuy nhiên vẫn đảm bảo được mục tiêu văn hóa tư tưởng, vừa có mục tiêu kinh tế.

Xã hội ngày càng văn minh hiện đại, kinh tế ngày càng phát triển, đời sống người dân được cải thiện nên con người ngày càng có nhu cầu về đời sống tinh thần. Điều này đã tạo điều kiện thuận lợi cho sản phẩm văn hóa phát triển, đồng thời quá trình xã hội hóa sản phẩm tinh thần ngày càng sâu sắc. Từ đó đặt ra vấn đề là phải nhận thức được những mặt hàng, những loại sản phẩm tinh thần nào có thể thương mại hóa? Thương mại hóa ở mức độ nào? Để phù hợp với định hướng, chính sách của Nhà nước, phải đảm bảo được tính hàng hóa, tính phi hàng hóa, vừa có giá trị cá nhân, vừa có giá trị xã hội.

Xét khách quan thì quá trình thương mại hóa sản phẩm tinh thần cũng như các sản phẩm vật chất khác là một quá trình tất yếu, khách quan, tuân theo quy luật vận động và phát triển của xã hội.

Tuy nhiên, nó cũng có những đặc trưng riêng nhằm thỏa mãn những đặc trưng của loại sản phẩm tinh thần quy định: Sản phẩm vừa là hàng hóa, vừa không phải là hàng hóa, vừa phải đảm bảo giá trị cá nhân, vừa có giá trị xã hội. Nói cách khác, sản phẩm tinh thần cũng như các sản phẩm vật chất khác là do cá nhân con người tạo nên, giá trị của nó là lượng lao động kết tinh trong đó. Tuy nhiên, sản phẩm tinh thần mang tính cá biệt, mang tính sáng tạo giá trị tinh thần cao hơn, là linh hồn, tâm huyết của tác giả. Vì thế nó ít bị chi phối bởi quy luật giá trị mà chủ yếu bị chi phối bởi luật cung cầu.

Thương mại hóa sản phẩm tinh thần có thể mang lại lợi nhuận cao nhưng cũng dễ rơi vào sai lầm, phản tác dụng. Vì thế phải cẩn thận trong từng bước thực hiện quá trình này. Vì đây là loại hàng hóa có giá trị kép, không đơn thuần chỉ là một loại giá trị sử dụng bình thường mà nó ảnh hưởng lớn đến tính giáo dục, tính thẩm mỹ, tính dân tộc riêng rất sâu sắc. Vì thế cần phải có những giải pháp để có thể đương đầu với các vấn đề có thể xảy ra.

Tính tất yếu của thương mại hóa sản phẩm văn hóa do tính tất yếu của việc mở rộng nhu cầu đối với sản phẩm văn hóa và do sự chi phối của cơ chế thị trường toàn cầu hóa quy định.

4.5.3. Phân loại sản phẩm văn hóa theo mức độ thương mại hóa sản phẩm văn hóa

4.5.3.1. Các sản phẩm văn hóa nghệ thuật không thương mại hóa

Là các sản phẩm văn hóa nghệ thuật được Nhà nước bao cấp hoàn toàn, mang tính công ích. (Nhà nước phải đầu tư 100% ngân sách cho việc từ nuôi dưỡng bộ máy tổ chức cán bộ, cơ sở vật chất đến kinh phí thực hiện các công việc, nhiệm vụ Nhà nước giao cho theo kế hoạch hàng năm hoặc để thực hiện các đề án, dự án chương trình...).

Đó là những sản phẩm sản xuất, lưu thông, phân phối do Nhà nước trực tiếp quản lý mang các tính chất:

- Có giá trị sử dụng xã hội cao (các kỷ vật trong khu di tích, viện bảo tàng): sản phẩm tinh thần có hai giá trị, đó là giá trị sử dụng cá nhân và giá trị sử dụng xã hội.

Ví dụ: + Các em rất thích đến thăm lăng Bác - đó là giá trị sử dụng cá nhân.

+ Tôi thăm lăng Bác còn có ý nghĩa giáo dục về niềm tự hào của cả dân tộc - đó là giá trị sử dụng xã hội.

- Nhà nước có thể bao cấp để tạo ra sản phẩm loại sản phẩm này cho người tiêu dùng miễn phí.

Ví dụ: Hiện nay nhà nước miễn phí giáo dục tiểu học cho các em nhỏ, bất cứ em nào cũng có thể đi học, không mất tiền.

- Không thể giao cho một cá nhân hay một đơn vị kinh doanh tự chủ sản xuất kinh doanh.

- Phục vụ cho nhu cầu rất cao của công chúng và của cả xã hội.

- Khi sản xuất nó, người ta không tính đến hiệu quả kinh tế mà tính đến hiệu ứng xã hội.

Những sản phẩm này được Nhà nước đầu tư cung ứng cho nhân dân miễn phí và nếu thương mại hóa sẽ dẫn đến hậu quả không tốt cho xã hội.

4.5.3.2. Các sản phẩm văn hóa nghệ thuật thương mại từng phần

Là sản phẩm văn hóa của những đơn vị được Nhà nước bao cấp một phần nào đó trong tổng kinh phí hoạt động hàng năm theo từng nội dung hoạt động, công việc; tùy theo yêu cầu phục vụ nhiệm vụ chính trị, xã hội... mà Nhà nước định ra tỷ lệ bao cấp, tuy nhiên tỷ lệ bao cấp sẽ không cố định mà có thể được thay đổi theo từng thời gian, điều kiện thực hiện nhiệm vụ.

Các đơn vị được Nhà nước bao cấp từng phần, phần còn lại Nhà nước giao chỉ tiêu kế hoạch thu bù chi. Phần kinh phí Nhà nước không bao cấp các đơn vị loại này phải tự lo tổ chức các hoạt động có thu để tăng nguồn thu kinh phí bù đắp thiếu hụt.

- Khi tiêu dùng vừa phải thỏa mãn nhu cầu cá nhân vừa phải thỏa mãn nhu cầu xã hội và giá trị của nó cao hơn giá cả trên thị trường. Kinh phí để sản xuất sản phẩm này thường được nhà nước bù lỗ hoặc bao cấp một phần.

Ví dụ: Các trường cao đẳng, đại học..., được nhà nước hỗ trợ một phần kinh phí, phần còn lại những đơn vị phải thu học phí để đảm bảo hoạt động của trường.

- Khi tiêu dùng mang lại những hiệu quả tích cực cho xã hội.
- Những cơ sở sản xuất ra những sản phẩm này có thể mở rộng sản xuất, tăng thêm nguồn thu nhập.

Ví dụ: Khu giảng đường các trường cho các trung tâm dạy học thuê địa điểm dạy, để tăng thêm nguồn thu. Việc tổ chức bán vé thăm quan các viện bảo tàng, triển lãm, xem biểu diễn nghệ thuật...; tổ chức các hoạt động dịch vụ liên quan đến chức năng, nhiệm vụ của đơn vị... để có thêm nguồn thu bù chi và có tích lũy.

Đối với loại sản phẩm văn hóa tinh thần này nhà nước ta hiện nay khuyến khích đầu tư, phát triển với phương châm “Nhà nước và nhân dân cùng làm”, vì nó rất cần thiết cho sự phát triển của xã hội đồng thời cũng đem lại lợi ích cho người tiêu dùng. Các sản phẩm này vừa có giá trị sử dụng cá nhân vừa có giá trị sử dụng xã hội.

Các xí nghiệp bao cấp từng phần, có thể được phân thành các nhóm sau đây:

- + Nhóm bao cấp: 20% tổng chi phí theo kế hoạch Nhà nước.
- + Nhóm được bao cấp: 30% tổng chi phí theo kế hoạch Nhà nước.
- + Nhóm được bao cấp: 40% tổng chi phí theo kế hoạch Nhà nước.

4.5.3.3. Các sản phẩm văn hóa nghệ thuật thương mại hoàn toàn

Là các sản phẩm Nhà nước khuyến khích tư nhân đầu tư để bán cho nhân dân thu lợi nhuận. Các sản phẩm văn hóa nghệ thuật này không được Nhà nước bao cấp, là sản phẩm của các đơn vị sản xuất, các công ty thuộc lĩnh vực văn hóa nghệ thuật như các hãng phim, công ty mỹ thuật, công ty tu bổ di tích, các công ty in, các nhà xuất bản, Tổng công ty phát hành sách (Việt Nam), Công ty xuất nhập khẩu (thiết bị văn hóa, điện ảnh, truyền hình), Công ty xuất nhập khẩu phát hành phim Việt Nam... Các Công ty, các đơn vị sản xuất sản phẩm văn hóa nghệ thuật cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và một số đơn vị kinh tế cấp Trung ương.

Đó là những sản phẩm tinh thần có giá trị sử dụng cá nhân rất cao, nó có những tính chất sau:

- Khi tiêu dùng nó không gây tác hại hoặc phản giá trị đối với xã hội.
- Nhà nước không có khả năng bao cấp.
- Nhu cầu của công chúng về sản phẩm này rất cao.

Ví dụ: Người dân có thể bỏ hàng chục triệu đồng ra để mua một cây cảnh để chơi.

- Các đơn vị sản xuất kinh doanh có thể đầu tư, sản xuất có lợi.
- Việc thương mại hóa sản phẩm tinh thần này nếu như quản lý tốt thì nó sẽ không gây thương hại tới xã hội.

Ví dụ: Thương mại hóa cây cảnh, thương mại hóa các hoạt động khám chữa bệnh.

Các đơn vị loại này hoặc là sử dụng nguồn vốn Nhà nước hoặc sử dụng các nguồn vốn khai thác ngoài Nhà nước để tự tổ chức kinh doanh theo luật định, tự cân đối, tài chính.

Chương 5

QUẢN LÝ THỊ TRƯỜNG VĂN HÓA TINH THẦN

5.1. CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA QUẢN LÝ THỊ TRƯỜNG VĂN HÓA

5.1.1. Khái niệm quản lý

Quản lý là hoạt động chủ thể quản lý tác động vào đối tượng quản lý hoạt động nhằm thực hiện các mục tiêu đặt ra trong hệ thống.

Quản lý kinh tế trong khu vực văn hóa là sự tác động của chủ thể quản lý văn hóa vào các đối tượng quản lý bằng các biện pháp hành chính, kinh tế, tư tưởng để thực hiện những mục tiêu đề ra và sử dụng hiệu quả nguồn lực văn hóa nghệ thuật.

Quy luật kinh tế - văn hóa vận động khách quan, không phụ thuộc vào ý muốn chủ quan của con người. Khi vi phạm các quy luật kinh tế - văn hóa có ảnh hưởng tới sự phát triển văn hóa nói riêng và xã hội. Tuy nhiên, con người có thể phát huy tính năng động chủ quan của mình để phát hiện quy luật kinh tế - văn hóa và vận dụng sáng tạo nó vào trong hoạt động kinh tế - văn hóa.

Quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hóa là một đòi hỏi khách quan, một yêu cầu phát triển nội tại của ngành văn hóa trong cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta hiện nay.

Như vậy từ khái niệm trên ta có:

- Chủ thể kinh tế,
- Đối tượng của quản lý kinh tế,
- Mục tiêu của quản lý kinh tế.

5.1.2. Chủ thể và đối tượng của quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hóa

5.1.2.1. Chủ thể

Việc quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hóa do Nhà nước thực hiện ở tầm vĩ mô. Nhà nước mà trực tiếp là Chính phủ thông qua các chủ trương chính sách, pháp luật, hệ thống tài chính tiền tệ để thực hiện quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hóa để điều tiết các quan hệ lợi ích trong lĩnh vực này với mục đích:

- Quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hóa,
- Điều tiết các quan hệ lợi ích trong lĩnh vực văn hóa.

Chủ thể thực hiện quản lý nhà nước về văn hóa gồm:

♦ Cấp trung ương:

- Bộ Văn hóa - Thông tin
- Bộ Tài chính
- Thanh tra Nhà nước
- Bộ Công an

.....

♦ Cấp địa phương:

- Ủy ban Nhân dân Tỉnh
- Sở Văn hóa - Thông tin

Chủ thể quản lý có quyền uy:

Quyền uy là khả năng khiến người khác thực hiện các hoạt động theo ý chí của mình. Nếu không làm thì người đó sẽ mất một giá trị vật chất hoặc tinh thần nào đó. Quyền uy có thể do quyền lực mà cộng đồng giao cho một người.

- Quyền uy có thể bằng kinh tế: nếu không làm theo yêu cầu của lãnh đạo có thể bị nghỉ việc.

- Quyền uy có thể bằng tinh thần: có thể bằng giá trị hoặc uy tín.

+ *Có 2 loại quyền uy:*

- Quyền uy cứng: là khả năng bắt một người làm bất cứ việc gì mà không cần biết có khả năng bù đắp cho người đó những gì? Nếu không làm thì bị phạt. Ví dụ: tù tội, đánh đập, tra tấn...

- Quyền uy mềm: người ta sẽ trả thù lao cho anh tương xứng nếu anh tuân theo quyền lực, ý chí của người đó.

Quản lý kết hợp 2 yếu tố: Ân (ban phát lợi ích, nguồn lực, giá trị anh có) và Uy.

Mục tiêu là một trạng thái nào đó của hệ thống trong một thời điểm nào đó trong tương lai; được thực hiện bằng các chỉ tiêu, chỉ số (định tính, định lượng). Chủ thể quản lý căn cứ vào môi trường xung quanh, các nguồn lực có hạn và năng lực để đặt ra mục tiêu và làm thế nào để đạt được mục tiêu ấy.

Có 3 biện pháp để quản lý:

+ Biện pháp hành chính: nhắc nhở, cảnh cáo.

+ Biện pháp kinh tế: làm được thì được thưởng, làm sai thì bị phạt.

+ Giáo dục tư tưởng, đạo đức: tuyên truyền, giáo dục các chủ thể tham gia có ý thức.

Đối với nhà quản lý cần phải:

+ Có tầm nhìn: đánh giá, nhận định về môi trường và hệ thống của mình, từ đó đặt ra mục tiêu, vạch ra kế hoạch cho cả hệ thống để thực hiện mục tiêu.

+ Lộ trình quản lý: căn cứ vào năng lực, sở đoản, sở trường, môi trường bên ngoài để đặt ra mục tiêu (kế hoạch 5 năm, 10 năm...); vạch ra kế hoạch thực hiện mục tiêu và cần bao nhiêu nguồn lực để thực hiện kế hoạch đó (thời gian, đất đai, tiền bạc...), kiểm tra, giám sát và có biện pháp nếu như không thực hiện được kế hoạch; điều tiết, điều chỉnh cho phù hợp với kế hoạch; tổng kết, đúc kết kinh nghiệm.

5.1.2.2. Đối tượng

- Các đối tượng chịu sự quản lý kinh tế của nhà nước trong lĩnh vực văn hóa là những chủ thể sáng tạo, sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng trên thị trường văn hóa, các xí nghiệp văn hóa...

- Như vậy, đối tượng của quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hóa bao gồm những người hoạt động trong lĩnh vực văn hóa (mua, bán, tiêu dùng).

Ví dụ: công ty phát hành phim, phát hành sách, báo, tranh ảnh, nhà xuất bản, các cơ quan báo chí, truyền thanh, công chúng...

5.1.3. Mục tiêu và nội dung của việc quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hóa

5.1.3.1. Mục tiêu của quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hóa

Mục tiêu của quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hoá là mở rộng hoạt động sáng tạo và thị trường văn hóa nghệ thuật. Khai thác triệt để nguồn lực con người, tài chính, cơ sở vật chất, các giá trị tinh thần của dân tộc, nhân loại... một cách hiệu quả phục vụ nhu cầu vật chất và tinh thần ngày càng tăng của nhân dân.

Ngành hành chính văn hóa và các ngành khác dựa vào đường lối, chính sách và pháp luật của Nhà nước thực hiện việc định hướng, dự báo, điều tiết, giám sát và khống chế đối với tổ chức và cá nhân hoạt động kinh doanh trong thị trường văn hóa để đảm bảo văn hóa và thị trường văn hóa phát triển theo đúng quỹ đạo lành mạnh.

Trong hoạt động quản lý thị trường văn hóa ngành hành chính văn hóa và các ngành hữu quan khác như quản lý hành chính công thương, công an, thuế vụ... là chủ thể quản lý thị trường.

5.1.3.2. Nội dung quản lý thị trường văn hóa

Quản lý bao gồm tổ chức, điều tiết giám sát... thị trường văn hóa ở tất cả các khâu sản xuất, lưu thông, kinh doanh và tiêu dùng sản xuất văn hóa, làm cho thị trường văn hóa phát triển có lợi cho ổn định xã hội thúc đẩy kinh tế phát triển, thúc đẩy tiến bộ khoa học kỹ thuật và có lợi cho việc nâng cao phẩm chất văn hóa phẩm tư tưởng, nâng cao đời sống tinh thần của nhân dân đồng thời phục vụ cho mục đích kinh tế, chính trị nhất định. Nội dung quản lý thị trường văn hóa thể hiện trong mấy khía cạnh sau:

- *Kiểm soát thị trường văn hóa*, nhà nước phải dự báo được các xu hướng vận động của thị trường văn hóa để xây dựng các quan điểm, phương hướng và các giải pháp tổng thể để phát triển thị trường văn hóa. Điều này đòi hỏi Nhà nước phải sử dụng các biện pháp: hành chính, kinh tế, giáo dục... để quản lý trật tự, sản xuất kinh doanh thị trường văn hóa, làm cho nó phát triển theo quỹ đạo có lợi cho

xã hội, có lợi cho nâng cao phẩm chất văn hóa tư tưởng. Việc kiểm soát thị trường văn hóa chịu ảnh hưởng rất lớn của hệ tư tưởng, quan điểm và chính sách của Đảng và Nhà nước.

- *Kiểm soát chất lượng thị trường văn hóa* là kiểm soát chất lượng nội dung và chất lượng phục vụ của người kinh doanh, người sản xuất trên thị trường văn hóa. Kiểm soát thị trường văn hóa nhằm làm cho nó phát triển theo hướng lành mạnh, hạn chế đến mức thấp nhất những biểu hiện tiêu cực ảnh hưởng xấu đến ổn định chính trị, ô nhiễm môi trường văn hóa xã hội. Kiểm soát chất lượng hàng hóa sản phẩm văn hóa nhằm nâng cao chất lượng phục vụ giải trí văn hóa làm cho người tiêu dùng thỏa mãn tốt nhất những nhu cầu tinh thần mà không ảnh hưởng xấu đến môi trường văn hóa.

- *Kiểm soát định hướng thị trường văn hóa*. Văn hóa vừa là mục tiêu vừa là động lực phát triển xã hội. Nhà nước coi văn hóa là lĩnh vực vừa thỏa mãn nhu cầu tinh thần của nhân dân vừa góp phần thực hiện các chức năng giáo dục tư tưởng, giáo dục đạo đức và tổ chức cộng đồng. Định hướng thị trường văn hóa là kiểm soát phương hướng phát triển và phương hướng kinh doanh của ngành văn hóa. Thông qua việc kiểm soát này, làm cho thị trường vận hành theo phương hướng đúng pháp luật, phục vụ tốt những nhu cầu của nhân dân và định hướng phát triển nền kinh tế thị trường xã hội chủ nghĩa. Văn hóa là một hình thái ý thức xã hội, thuộc thượng tầng kiến trúc, nó phải phục vụ cho hình thành, củng cố, hoàn thiện thể chế kinh tế. Thị trường văn hóa là môi trường đặc thù để văn hóa thực hiện chức năng của nó. Kiểm soát định hướng của thị trường văn hóa có thể thực hiện tốt hơn chức năng xã hội của thượng tầng kiến trúc.

- *Giải quyết tốt các quan hệ lợi ích trong thị trường văn hóa*. Trên thị trường văn hóa có ba chủ thể chính: Nhà nước, người sản xuất - kinh doanh và công chúng. Cả ba chủ thể này đều cố gắng thực hiện các lợi ích của mình. Trong việc đấu tranh để giải quyết quan hệ lợi ích nhất là lợi ích vật chất không thể tránh khỏi những mâu thuẫn, xung đột và tranh chấp. Nhà nước với tư cách là người cầm quyền phải xây dựng cơ chế và tổ chức điều hành để mỗi chủ thể văn hóa đều thực hiện được lợi ích của mình thông qua các chủ thể khác. Việc giải quyết tốt các quan hệ lợi ích sẽ góp phần khuyến khích các chủ thể sáng tạo - sản xuất - kinh doanh hàng

hái tạo ra nhiều sản phẩm chất lượng cao phục vụ công chúng, phục vụ cho các mục tiêu chiến lược phát triển đất nước.

Trong quá trình lao động để sáng tạo ra những giá trị tinh thần cho xã hội, ngoài tình yêu nghề, sự đam mê cống hiến cho cuộc đời thì việc hưởng lợi ích vật chất đối với sản phẩm do mình sáng tạo ra cũng là một động lực kích thích người sáng tạo. Vì vậy Nhà nước phải thông qua tác dụng của cơ chế lợi ích, cơ chế cung cầu, cơ chế cạnh tranh thúc đẩy sự nghiệp văn hóa, nâng cao chất lượng sản phẩm. Thông qua cơ chế trợ giúp vốn và cơ chế dự báo, dẫn dắt làm cho thị trường văn hóa phát triển theo hướng lành mạnh. Đó là những điều quan trọng mà những nhà quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hóa mà chúng ta phải quan tâm.

5.2. QUẢN LÝ THỊ TRƯỜNG VĂN HÓA Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

5.2.1. Chính sách kinh tế trong văn hóa

5.2.1.1. Khái niệm chính sách kinh tế trong văn hóa

Chính sách kinh tế trong văn hóa là một tổng thể các nguyên tắc hoạt động, các cách làm thực tiễn và các phương pháp quản lý kinh tế hay ngân sách dùng làm cơ sở điều tiết các hoạt động văn hóa. Không phải ngẫu nhiên mà Đảng và Nhà nước ta xây dựng và ban hành chính sách kinh tế trong văn hóa, mà do quá trình nhận thức về mối quan hệ biện chứng giữa phát triển kinh tế và phát triển văn hóa.

Nghị quyết Trung ương năm khóa VIII đã chỉ rõ, mục tiêu của chính sách kinh tế trong văn hóa phải đáp ứng các yêu cầu sau: *Thứ nhất*, gắn văn hóa với hoạt động kinh tế. *Thứ hai*, khai thác các tiềm năng kinh tế, tài chính hỗ trợ cho phát triển văn hóa. *Thứ ba*, đảm bảo yêu cầu về chính trị, tư tưởng cho hoạt động văn hóa. *Thứ tư*, giữ gìn và phát huy được bản sắc văn hóa dân tộc. Như vậy, chính sách kinh tế trong văn hóa vừa phải chú ý đến hiệu quả kinh tế, vừa phải chú ý đến hiệu quả xã hội.

Rõ ràng, chủ trương của Đảng và Nhà nước về thực hiện chính sách kinh tế trong văn hóa thể hiện trong các văn kiện, nghị quyết xoay quanh mấy vấn đề sau:

Một là, phát triển kinh tế để phát triển văn hóa. Kinh tế phát triển tạo cơ sở vật chất, nguồn vốn, kỹ thuật làm tiền đề cho phát triển văn hóa. Phát triển kinh

tế phải hướng tới mục tiêu văn hóa, văn hóa là mục tiêu là động lực của phát triển văn hóa.

Hai là, phát huy vai trò kinh tế của văn hóa. Ngoài vai trò là nền tảng tinh thần, là mục tiêu, còn có chính sách biến văn hóa thành nguồn lực kinh tế trong nền kinh tế thị trường, gắn sản xuất, tiêu dùng các sản phẩm văn hóa với cơ chế thị trường, hình thành thị trường văn hóa và nền công nghiệp văn hóa. Điều này đã được thể hiện rõ trong Nghị quyết trung ương năm khóa VIII:

- Thực hiện cơ chế mở rộng hoạt động kinh doanh dịch vụ (hoạt động thể thao, dịch vụ văn hóa...), tạo nguồn thu hỗ trợ cho hoạt động sự nghiệp của các đơn vị văn hóa, nghệ thuật.

- Cải tiến chế độ tài trợ, đặt hàng đối với điện ảnh, biểu diễn nghệ thuật, báo chí, xuất bản; thuế đối với báo chí: trợ giá cho một số báo chí, văn hóa phẩm đưa ra nước ngoài nhằm mục đích tuyên truyền đối ngoại và sách báo đưa lên miền núi, hải đảo, vùng sâu, vùng xa.

- Quy định cụ thể chế độ cho các doanh nghiệp đặc thù của ngành văn hóa thông tin (hãng phim, rạp chiếu bóng, hiệu sách, khu vui chơi, giải trí, nhà xuất bản, trung tâm triển lãm, tu bổ di tích...) được hưởng mức thuế ưu đãi trong hoạt động kinh doanh (thuế đất, thuế vốn khấu hao cơ bản...)¹⁹.

Nghị quyết 23 Bộ Chính trị khóa X đã cụ thể hóa chính sách kinh tế trong văn học, nghệ thuật, coi sản phẩm văn học, nghệ thuật là loại hàng hóa đặc biệt mà Nhà nước phải đặt hàng và là khách hàng sử dụng các hàng hóa đó. Xây dựng và đổi mới cơ chế chính sách, chế tài điều chỉnh việc Nhà nước đặt hàng mua các tác phẩm, tổ chức sản xuất, xuất bản, công diễn, trình chiếu, triển lãm, tặng giải thưởng các tác phẩm văn học nghệ thuật có giá trị cao về tư tưởng và nghệ thuật.

Ngoài ra, chính sách kinh tế trong văn hóa còn bao hàm cả việc: “cho phép các thành phần kinh tế kể cả tư nhân trong nước và nước ngoài, thực hiện một số hình thức liên doanh, liên kết với một số cơ sở hoạt động văn hóa theo quy định của pháp luật nhằm xây dựng cơ sở hạ tầng, đổi mới công nghệ và tham gia tổ chức một số hoạt động văn hóa có nội dung lành mạnh, bổ ích”²⁰.

Ba là, đầu tư cho việc đào tạo đội ngũ những người hoạt động trong lĩnh vực văn hóa, nghệ thuật. Chú ý tới việc nâng cao đời sống vật chất cho những

¹⁹ Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII*, tr. 73,74.

²⁰ Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Hội nghị lần thứ năm Ban Chấp hành Trung ương khóa VIII*, tr. 74.

người làm công tác văn hóa, văn nghệ, thể thao; bổ sung và xây dựng mới các chế độ chính sách đối với hoạt động văn học, nghệ thuật như chế độ lương, nhuận bút, đãi ngộ tài năng, bồi dưỡng lao động nghề nghiệp, lương hưu... nhằm tạo ra các sản phẩm văn hóa có giá trị đáp ứng nhu cầu của nhân dân.

Những yêu cầu cơ bản của chính sách kinh tế trong văn hóa trên đã góp phần gắn kết chặt chẽ giữa văn hóa và kinh tế, tạo điều kiện phát huy vai trò của văn hóa trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Bên cạnh đó, một số quan điểm, đường lối và chính sách kinh tế trong văn hóa cũng được thể hiện trong các luật và văn bản dưới luật như: Hiến pháp 1992 (điều 30, 31, 32, 33 và 34); Luật xuất bản; Luật báo chí; Luật doanh nghiệp; Luật di sản văn hóa; Luật điện ảnh... và các văn bản dưới luật. Việc ban hành các văn bản pháp quy này cho thấy chính sách kinh tế trong văn hóa đã có hành lang pháp lý, có những điều kiện cần để triển khai trong thực tiễn.

Mục tiêu của quản lý kinh tế trong lĩnh vực văn hoá là mở rộng hoạt động sáng tạo và thị trường văn hóa nghệ thuật. Khai thác triệt để nguồn lực con người, tài chính, cơ sở vật chất, các giá trị tinh thần của dân tộc, nhân loại... một cách hiệu quả phục vụ nhu cầu vật chất và tinh thần ngày càng tăng của nhân dân.

Ngành hành chính văn hóa và các ngành khác dựa vào đường lối, chính sách và pháp luật của Nhà nước thực hiện việc định hướng, dự báo, điều tiết, giám sát và khống chế đối với tổ chức và cá nhân hoạt động kinh doanh trong thị trường văn hóa để đảm bảo văn hóa và thị trường văn hóa phát triển theo đúng quỹ đạo lành mạnh.

Trong hoạt động quản lý thị trường văn hóa ngành hành chính văn hóa và các ngành hữu quan khác như quản lý hành chính công thương, công an, thuế vụ... là chủ thể quản lý thị trường.

Chính sách kinh tế trong văn hóa là tổng thể những quan điểm, những nguyên tắc, những công cụ, những biện pháp, những giải pháp của các cơ quan, tổ chức, nhà nước đưa ra để điều chỉnh các hoạt động văn hóa nhằm thực hiện các mục tiêu đặt ra trong giai đoạn lịch sử nhất định.

Không có chính sách đúng và chính sách sai, chỉ có chính sách phù hợp với phong trào hiện thực.

5.2.1.2. Chính sách đầu tư cho phát triển văn hóa

a. Cơ chế khai thác nguồn nhân lực và cơ sở vật chất hiện có

Các hoạt động văn hóa nghệ thuật ở Việt Nam từ nhiều năm nay hoạt động theo cơ chế bao cấp của Nhà nước. Nhà nước cấp kinh phí thường xuyên và giao nhiệm vụ cho các đơn vị sự nghiệp văn hóa thực hiện theo yêu cầu của cấp trên. Cơ chế này đã đảm bảo sự ổn định và phát triển bình thường của các đơn vị sự nghiệp văn hóa. Nhưng vì kinh phí được cấp rất hạn chế và nhiệm vụ kế hoạch cũng chỉ chiếm một khoảng thời gian lao động ngắn của đội ngũ cán bộ công nhân viên. Do đó, phần thời gian còn lại chưa được sử dụng hiệu quả. Bên cạnh đó, trong hệ thống thiết chế văn hóa chúng ta cũng đã xây dựng được những cơ sở vật chất quy mô nhưng chưa được khai thác hiệu quả. Trong quá trình chuyển các đơn vị sự nghiệp văn hóa sang cơ chế tự chủ hạch toán kinh doanh cần phải có chính sách khuyến khích các đơn vị này tìm thêm những hoạt động văn hóa có thu để trang trải cho đơn vị, đồng thời tạo thêm nhiều giá trị văn hóa tinh thần phục vụ nhu cầu ngày càng tăng của công chúng.

Các hoạt động này nhằm tăng thu, bù đắp kinh phí cho các hoạt động văn hóa nghệ thuật, từng bước giảm sự bao cấp và Nhà nước, tạo thế dần dần đứng vững trên thương trường và đề:

- Có thêm kinh phí để sửa chữa, cải tiến thiết bị cũ, mua sắm đầu tư thêm thiết bị mới, mở rộng hoạt động văn hóa nghệ thuật phục vụ công chúng vừa nâng cao hiệu quả kinh tế vừa đạt hiệu quả xã hội, đồng thời nâng cao đời sống văn hóa nghệ thuật cho nhân dân.

- Tăng cường đầu tư, nâng cao trí lực, nâng cao trình độ nghiệp vụ, kỹ năng cho đội ngũ kỹ sư và người lao động trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật; tăng cường khả năng sáng tạo, sản xuất ra nhiều sản phẩm văn hóa nghệ thuật có giá trị cao về kinh tế và hiệu quả xã hội.

- Cải thiện điều kiện sinh hoạt và đãi ngộ phúc lợi cho người sáng tạo, ổn định đời sống, ổn định tổ chức đội ngũ và nâng cao tính tích cực lao động sáng tạo cho họ, bởi lao động trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật không những đòi hỏi người lao động có tinh thần trách nhiệm, nghĩa vụ thực hiện lao động như các ngành khác mà bởi những yếu tố đặc thù riêng đòi hỏi người lao động cần phát huy cao độ tài năng, trí tuệ, tính tự chủ, sáng tạo (các sản phẩm văn hóa nghệ

thuật phần lớn không thể sản xuất hàng loạt theo dây chuyền công nghiệp mà có nhiều sản phẩm mang tính đơn chiếc - sáng tạo theo quy luật của cái đẹp).

- Tạo điều kiện để sắp xếp lao động dư thừa, chờ việc làm, thực hiện cải cách hành chính. Yêu cầu thực tế thị trường đòi hỏi phải từng bước nhanh chóng nâng cao chất lượng lao động và cải cách hành chính, tinh giảm bộ máy, ưu tiên cho sản xuất trực tiếp. Lao động trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật cũng không tránh khỏi những yêu cầu, đòi hỏi khắt khe của thị trường, nên việc sắp xếp lại lao động cho hợp lý, để nâng cao năng suất lao động, tạo ra nhiều sản phẩm văn hóa nghệ thuật có chất lượng cao, vừa đảm bảo duy trì, phát triển sự nghiệp và nâng cao đời sống của người lao động là việc làm cấp thiết hiện nay.

b. Tăng nguồn đầu tư từ ngân sách Nhà nước

Nâng dần tỷ lệ kinh phí dành cho văn hóa. Với tỷ lệ chỉ dành cho văn hóa như hiện nay là chưa đáp ứng được yêu cầu đòi hỏi hoạt động và phát triển của văn hoá hiện nay, để văn hóa thực sự đảm đương được vai trò là nền tảng tinh thần của xã hội vừa là mục tiêu vừa là động lực thúc đẩy nền kinh tế xã hội phát triển.

Tuy mức đầu tư ngân sách Nhà nước cho văn hóa mỗi năm có tăng, điều này chứng tỏ sự quan tâm của Đảng và Nhà nước đối với văn hóa. Nhưng nếu so với thực trạng và yêu cầu cấp bách về phát triển văn hóa thì cần đòi hỏi có sự đầu tư nhiều và xứng đáng hơn nữa. Mặt khác trong việc đầu tư, Nhà nước cũng cần phải đầu tư một cách hợp lý, sát với thực tế. Với cách đầu tư kinh phí theo tỷ lệ % cho văn hóa và phân theo đầu người hiện nay là chưa hợp lý, còn nhiều điều bất cập; ví như ở vùng sâu, vùng xa, miền núi cao, vùng dân tộc thiểu số... rất rộng, người ít, điều kiện sống, hoạt động khó khăn mà kinh phí đầu tư lại cấp theo đầu người thì thật khó khăn cho việc tổ chức các hoạt động văn hóa. Đảng và Nhà nước ta hiện nay đang có những chủ trương, chính sách khắc phục điều bất hợp lý này, bước đầu bằng các chương trình, dự án hỗ trợ cho các hoạt động văn hóa nghệ thuật ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, miền núi và vùng các dân tộc thiểu số. Ngân sách nhà nước sẽ tập trung vào một số chương trình lớn như sau:

- Đầu tư để khôi phục, tôn tạo những giá trị di sản văn hóa truyền thống, khai thác giữ gìn và phát huy những tiềm năng văn hóa truyền thống ở cơ sở (đặc biệt là ở các làng, xã nông thôn, các vùng dân tộc thiểu số).

- Đối với công tác bảo tồn - bảo tàng: tập trung nguồn kinh phí vào những trọng điểm di tích quốc gia, các di sản văn hóa, thiên nhiên thế giới, đầu tư trọng điểm, không đầu tư diện rộng để tu bổ, tôn tạo, giữ gìn và khai thác hợp lý các di sản đó.

- Đầu tư khai thác có chọn lọc một số kinh nghiệm quản lý và các di sản văn hóa thế giới điển hình.

- Đầu tư kinh phí để tôn tạo các di tích cách mạng, hỗ trợ một phần kinh phí và vốn đầu tư nước ngoài cho việc bảo vệ, tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa khác (kể cả các công trình mang tính chất tôn giáo được công nhận là di tích lịch sử văn hóa).

- Đầu tư kinh phí cho sưu tầm, chỉnh lý, biên soạn, quản lý lâu dài, phổ biến các sản phẩm văn hóa tinh thần (các di sản văn hóa phi vật thể có giá trị).

- Đầu tư kinh phí cho việc bảo tồn, phổ biến giá trị các di sản nghệ thuật truyền thống (mỹ thuật, âm nhạc, sân khấu, múa, tuồng, chèo, múa rối...).

- Đầu tư kinh phí để hỗ trợ cho các tập thể hoặc gia đình, cá nhân tổ chức các hoạt động biểu diễn nghệ thuật và truyền dạy nghề trên cơ sở khai thác, phổ biến nghệ thuật truyền thống.

- Từ năm 1994 đến nay, Nhà nước đã và vẫn đang duy trì các chương trình mục tiêu Quốc gia về văn hóa với ngân sách hàng trăm tỷ đồng nhằm thực hiện:

+ Chương trình mục tiêu quốc gia: chống xuống cấp và tôn tạo các di tích lịch sử văn hóa.

+ Chương trình mục tiêu quốc gia: đưa văn hóa thông tin về cơ sở.

+ Chương trình mục tiêu quốc gia: chấn hưng điện ảnh.

c. Cơ chế trợ giúp vốn cho thị trường văn hóa

Nhà nước thông qua biện pháp đầu tư tài chính hỗ trợ một bộ phận các xí nghiệp văn hóa đầu tư sản xuất để thỏa mãn nhu cầu văn hóa của các tầng lớp khác nhau vừa góp phần cân bằng phát triển văn hóa xã hội.

5.2.1.3. Chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế đầu tư phát triển ngành văn hóa

Trong lĩnh vực sản xuất vật chất, Đảng và Nhà nước ta đã đưa ra nhiều chính sách khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia phát triển kinh tế. Nhưng ở lĩnh vực văn hóa chúng ta còn rất dè dặt khi đưa ra những quan điểm về

cơ cấu kinh tế nhiều thành phần. Lý do cơ bản ở đây là lĩnh vực văn hóa tinh thần rất nhạy cảm với những vấn đề liên quan đến chính trị và an ninh quốc gia. Mặt khác việc quản lý các sản phẩm văn hóa trên thị trường cũng gặp rất nhiều khó khăn do tính chất giá trị sử dụng kép của nó.

Tuy vậy sự phát triển nền văn hóa Việt Nam không thể chỉ dựa vào nguồn ngân sách của Nhà nước. Việc khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động văn hóa tinh thần là một yêu cầu đặt ra cần phải nghiên cứu một cách nghiêm túc và thận trọng. Nhà nước cần có những định hướng cơ bản để tạo dựng môi trường pháp lý thích hợp để thu hút các nguồn vốn trong dân để phát triển văn hóa. Một số sản phẩm văn hóa thuộc diện có thể thương mại hóa hoàn toàn nên khuyến khích, kêu gọi kinh tế tư nhân đầu tư khai thác. Một số các giá trị tinh thần của quốc gia như các cảnh quan thiên nhiên, các di tích lịch sử lâu đời, các lễ hội truyền thống... có thể kêu gọi thành phần kinh tế tư bản Nhà nước tham gia theo cơ chế Nhà nước và nhân dân cùng làm. Ngoài ra cũng cần kêu gọi các nhà hảo tâm, các tổ chức nước ngoài tài trợ cho việc khôi phục những giá trị văn hóa truyền thống phục vụ nhu cầu thưởng thức của nhân dân.

Chủ trương xã hội hóa các hoạt động văn hóa phải đi đôi với việc đổi mới cơ chế và phương thức quản lý trong đó chú trọng đến việc bồi dưỡng, nâng cao trình độ, năng lực của đội ngũ cán bộ quản lý trong lĩnh vực văn hóa. Đồng thời phải tăng cường công tác kiểm tra, giám sát, định hướng đi đúng quỹ đạo phát triển chung của xã hội. Các thành phần kinh tế tham dự vào lĩnh vực văn hóa nghệ thuật phải thực hiện tốt những nguyên tắc sau đây:

- Không sử dụng văn hóa nghệ thuật vào các hoạt động chống lại chế độ, đường lối của Đảng, chính sách của Nhà nước (không đi ngược lại lợi ích của quốc gia).

- Không được sản xuất các sản phẩm văn hóa nghệ thuật mang các phản văn hóa - phản giá trị xã hội.

- Chấp hành nghiêm chỉnh chế độ đăng ký, quản lý... Theo luật pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Chủ trương thực hiện xã hội hóa các hoạt động văn hóa thông tin của Đảng và Nhà nước ta hiện nay đã tạo được thế mạnh khai thác mọi nguồn vốn trong nhân dân đầu tư cho các hoạt động văn hóa.

Trong từng giai đoạn lịch sử cần phải xây dựng những chủ trương, chính sách hợp lý để thúc đẩy sự nghiệp văn hóa phát triển trong sự phát triển chung của nền kinh tế quốc dân. Ở thời điểm hiện nay khi mà nền kinh tế thị trường có sự định hướng của Nhà nước đang trên đà phát triển, xu thế hòa nhập khu vực và quốc tế đang được đẩy mạnh thì việc khuyến khích các thành phần kinh tế, các tổ chức, cá nhân ở trong và ngoài nước đầu tư kinh phí cho hoạt động văn hóa nghệ thuật là hết sức cần thiết. Nhưng muốn làm được điều đó thì các cơ quan làm chức năng quản lý Nhà nước về văn hóa phải đủ mạnh để chỉ đạo, dẫn dắt và kiểm soát các hoạt động văn hóa từ khâu sản xuất đến lưu thông, tiêu dùng sản phẩm văn hóa tinh thần.

5.2.1.4. Chính sách chuyển các đơn vị sự nghiệp văn hóa sang cơ chế thị trường

Trong quá trình chuyển các đơn vị sự nghiệp văn hóa sang cơ chế thị trường cần phải có chính sách khuyến khích các đơn vị này tìm thêm những hoạt động văn hóa có thu để trang trải cho đơn vị, đồng thời tạo thêm nhiều giá trị văn hóa tinh thần phục vụ nhu cầu ngày càng tăng của công chúng. Để thực hiện tốt điều đó, trước mắt Nhà nước vẫn có một nguồn kinh phí thường xuyên để duy trì hoạt động bình thường của cơ sở đồng thời từng bước chuyển các đơn vị này sang cơ chế thị trường theo bốn hướng cơ bản sau đây:

- Phát huy ưu thế nghiệp vụ, chuyên môn thuộc đơn vị, mở rộng triển khai các hoạt động phục vụ có thu để tăng nguồn kinh phí ngoài Nhà nước cấp (thu học phí các lớp huấn luyện nghiệp vụ, bồi dưỡng nghiệp vụ cho các đối tượng có nhu cầu...).

- Phát huy thế mạnh và nghiệp vụ chuyên môn, cơ sở vật chất để mở rộng kinh doanh dịch vụ văn hóa (chiếu phim, tổ chức biểu diễn nghệ thuật, thời trang, trang trí, quảng cáo, cho thuê thiết bị chuyên dùng...).

- Xung quanh các hoạt động văn hóa nghệ thuật, triển khai các dịch vụ kinh doanh đồng bộ (dịch vụ vui chơi giải trí, dịch vụ ăn uống, hội họp, hội thảo, câu lạc bộ sở thích; bán, cho thuê, băng đĩa tiếng, băng đĩa hình; bán, sửa chữa các thiết bị chuyên dùng văn hóa thông tin và dân dụng, cho thuê điểm, nhà xưởng... liên doanh mở thêm các dịch vụ khác liên quan đến văn hóa nghệ thuật và các ngành khác mà luật pháp không cấm...).

- Mở các cơ sở văn hóa và các thực thể kinh tế sự nghiệp văn hóa phục vụ các đơn vị sự nghiệp văn hóa. Như mở trung tâm thực hành biểu diễn tại các trường Đại học, Cao đẳng, Trung học chuyên nghiệp khối văn hóa nghệ thuật ở Trung ương và các tỉnh (nếu có); mở trung tâm dịch vụ văn hóa, giải trí, trung tâm quảng cáo, xưởng mỹ thuật - mỹ nghệ ở các trung tâm văn hóa thông tin, trung tâm triển lãm, nhà văn hóa Trung ương và các tỉnh thành phố trực thuộc Trung ương (nếu nơi nào có điều kiện). Mở dịch vụ phục vụ bạn đọc khai thác thông tin nhất là thông tin qua mạng internet ở thư viện các cấp (Trung ương và cấp tỉnh); mở các dịch vụ phục vụ khách tham quan tại các viện, nhà bảo tàng ở Trung ương và cấp tỉnh (dịch vụ chụp ảnh, quay camera lưu niệm, bán đồ lưu niệm liên quan đến nội dung hoạt động các đơn vị)...

5.2.1.5. Chính sách kinh tế nhiều thành phần trong văn hóa

Thành phần kinh tế là một bộ phận sản xuất trong đó quyền sở hữu về tư liệu sản xuất thuộc về nhà nước, nhân dân, cá nhân hay tập thể.

+ *Thành phần kinh tế nhà nước trong văn hóa*: như bệnh viện, bảo tàng....

- Thành phần kinh tế nhà nước luôn luôn phải được quan tâm đặc biệt để tạo động lực cho các ngành văn hóa (đầu tư ngân sách nhà nước).

- Thành phần kinh tế nhà nước trong văn hóa vẫn được đầu tư nhiều và vẫn đóng vai trò quan trọng, chủ đạo; chi phối các thành phần, các dòng văn hóa khác phát triển. Nhưng đầu tư phải có trọng điểm, không dàn trải và đầu tư có hiệu quả (viện âm nhạc, bảo tàng, đại học quốc gia....).

Kết hợp đầu tư nhà nước với thị trường (cơ chế kép).

+ Thành phần kinh tế tư nhân cá thể: khuyến khích các nhà giáo, văn nghệ sĩ... sáng tác ra các sản phẩm, tác phẩm tinh thần.

+ Thành phần kinh tế tư bản tư nhân: kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư sản xuất các sản phẩm tinh thần. Ví dụ: mở các trường đại học dân lập, bệnh viện tư nhân, các công ty giải trí.....

+ Thành phần kinh tế tư bản nhà nước: cho tư nhân đầu tư, khai thác các di sản nhưng thu tô thuế.

+ Thành phần kinh tế của những nhà hảo tâm và những người công hiến: để họ đầu tư cải thiện những giá trị tinh thần đáng quý nơi quê hương của họ.

5.2.2. Quản lý kinh tế đối với các hoạt động văn hóa - nghệ thuật

5.2.2.1. Cơ chế quản lý kinh tế trong văn hóa

Khái niệm cơ chế (mechanism): Khái niệm cơ chế bắt nguồn từ một khái niệm trong kỹ thuật. Đó là mối liên hệ giữa các bộ phận trong dây chuyền công nghệ mà sự vận hành của một bộ phận chính nào đó sẽ kéo theo sự vận hành các bộ phận liên quan tạo ra sự đồng bộ giữa ba bộ phận: động cơ (phát lực), truyền lực và máy công tác.

Khái niệm cơ chế quản lý kinh tế trong văn hóa: Cơ chế quản lý hiểu theo nghĩa chung nhất là hệ thống các bộ luật, các quy định, các văn bản pháp luật, quy chế... mà các cơ quan làm chức năng quản lý đưa ra nhằm điều tiết hoạt động của đối tượng quản lý theo những mục tiêu nhất định đã được đề ra.

Nội dung gồm:

- Những quy định cho phép hoặc không cho phép sản xuất - kinh doanh một chủng loại sản phẩm văn hóa nào đó.
- Những quy định về việc khuyến khích hoặc hạn chế một loại hình hoạt động văn hóa.

5.2.2.2. Nội dung chính trong hoạt động quản lý kinh tế văn hóa

Quản lý kinh tế trong văn hóa bao gồm tổ chức, điều tiết, giám sát... thị trường văn hóa ở tất cả các khâu sản xuất, lưu thông, kinh doanh và tiêu dùng sản xuất văn hóa, làm cho thị trường văn hóa phát triển có lợi cho ổn định xã hội, thúc đẩy kinh tế phát triển, thúc đẩy tiến bộ khoa học kỹ thuật và có lợi cho việc nâng cao đời sống tinh thần của nhân dân. Nội dung quản lý thị trường văn hóa thể hiện trong mấy khía cạnh sau:

* Cơ chế trợ giúp vốn cho thị trường văn hóa. Thị trường văn hóa có tính đặc thù riêng. Sản phẩm văn hóa có tính sử dụng kép: giá trị sử dụng cá nhân và giá trị sử dụng cộng đồng. Nhà nước phải xử lý người quản lý, người tiêu dùng. Nhà nước thông qua biện pháp đầu tư tài chính, hỗ trợ một bộ phận các xí nghiệp văn hóa đầu tư sản xuất. Nhà nước ứng xử như người quản lý, cơ chế thể hiện vai trò quản lý của nhà nước. Nhà nước ứng xử như người tiêu dùng, cơ chế thể hiện sự đặc thù của ngành văn hóa. Mục đích của cơ chế trợ giúp vốn cho thị trường văn hóa: thỏa mãn nhu cầu của thị trường và đảm bảo các xí nghiệp tồn tại. Nhà nước hỗ trợ kinh phí cho một số xí nghiệp sản xuất đáp ứng yêu cầu tiêu dùng. Ví dụ: ngành Bảo tàng, giáo dục, khoa học - công nghệ...

* Cơ chế dự báo - dẫn dắt của thị trường văn hóa: Thông qua cơ chế dự báo - dẫn dắt, có thể hướng hoạt động văn hóa phát triển theo hướng lành mạnh để thích ứng với yêu cầu phát triển về kinh tế và xã hội. Hoạt động Văn hóa - nghệ thuật trong thị trường có tính tự phát rất cao, dễ nảy sinh hiện tượng tiêu cực chạy theo lợi nhuận. Nếu không quản lý sẽ gây lộn xộn và mất phương hướng. Sự ra đời của các cơ quan nghiên cứu tư vấn có vai trò cung cấp thông tin thị trường và định hướng phát triển theo tinh thần, quyết định, chủ trương của Đảng và Nhà nước. Với mục tiêu: nâng cao trình độ văn hóa, nâng cao tính tích cực chính trị và trách nhiệm xã hội và hoàn thiện nhân cách của người tiêu dùng văn hóa. Cơ chế dẫn dắt, dự báo thị trường văn hóa một trong những hình thức để nhà nước quản lý và xây dựng thị trường văn hóa lành mạnh.

* Kiểm soát thị trường văn hóa: Nhà nước phải sử dụng các biện pháp: hành chính, kinh tế, giáo dục... để quản lý trật tự, sản xuất kinh doanh thị trường văn hóa, làm cho nó phát triển theo quỹ đạo có lợi cho xã hội, có lợi cho nâng cao phẩm chất văn hóa tư tưởng.

* Cơ chế giải quyết mối quan hệ kinh tế trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật.

* Cơ chế đánh giá chất lượng hàng hóa văn hóa tinh thần:

Hàng hóa văn hóa có giá trị sử dụng cá nhân, giá trị sử dụng xã hội. Trước khi đưa ra thị trường cần đánh giá chất lượng để đảm bảo lợi ích người tiêu dùng, chức năng giáo dục, chức năng định hướng cộng đồng. Đây là cơ sở:

- Khuyến khích mở rộng sản xuất kinh doanh;
- Hạn chế sản xuất đối với từng loại sản phẩm văn hóa;
- Khuyến khích phổ biến rộng rãi trên thị trường.

Ví dụ: Một tác phẩm văn hóa tuy có tính nghệ thuật nhưng tính giáo dục tư tưởng hạn chế hoặc thể hiện thái độ tiêu cực trong cách nhìn nhận xã hội thì nên hạn chế quảng bá.

Đánh giá chất lượng sản phẩm văn hóa tinh thần được thực hiện qua ba kênh chủ yếu sau:

- + Đánh giá qua công chúng.
- + Đánh giá qua phương tiện thông tin đại chúng.
- + Đánh giá qua các Hội đồng thẩm định.

* Cơ chế bảo hộ quyền tác giả và quyền sở hữu sản phẩm văn hóa: Việc bảo hộ quyền tác giả và quyền sở hữu tác phẩm là một đòi hỏi khách quan để đảm bảo lợi ích của người sản xuất và có thể khuyến khích các văn nghệ sĩ, các nhà khoa học đầu tư thời gian, công sức, trí tuệ và tiền bạc để xây dựng những tác phẩm có tính nghệ thuật cao và có chiều sâu về tư tưởng.

5.2.3. Các tổ chức tham gia quản lý kinh tế trong văn hóa

5.2.3.1. Các đơn vị hành chính

Đó là cơ quan hành pháp từ trung ương đến địa phương:

- Bộ Văn hóa thông tin (khối văn phòng Bộ: văn phòng Bộ; thanh tra; các vụ Kế hoạch, Tài chính, Thư viện, Mỹ thuật...; các cục Di sản, Văn hóa thông tin cơ sở, Báo chí, Xuất bản, Điện ảnh, Nghệ thuật biểu diễn...).

- Sở Văn hóa thông tin các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương.

- Phòng Văn hóa thông tin các quận, huyện, thị xã, thành phố thuộc tỉnh (cấp huyện).

- Cấp xã là Ban Văn hóa thông tin xã.

5.2.3.2. Các tổ chức chính trị - xã hội

Là các đoàn thể có chức năng tổ chức các hoạt động nghiệp vụ, chuyên môn, xã hội trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật.

- Ở Trung ương: có Hội Liên hiệp văn học nghệ thuật Việt Nam, bao gồm các Hội Sân khấu, Điện ảnh, Nhiếp ảnh, Mỹ thuật, Xiếc... Hội Nhà văn Việt Nam, bao gồm Ban sáng tác, Ban công tác hội viên, Ban văn xuôi, Ban thơ, Ban thiếu nhi...

- Ở địa phương: có các Hội văn học nghệ thuật các tỉnh, thành phố.

Các đơn vị hành chính và tổ chức chính trị - xã hội trên là cơ quan hành pháp, thực hiện chức năng quản lý, không tham gia vào các quá trình sản xuất, lưu thông hàng hóa văn hóa được hưởng bao cấp của Nhà nước, và các đơn vị này được Nhà nước đảm bảo kinh phí dưới hai dạng:

- Kinh phí thường xuyên: Là nguồn kinh phí đảm bảo lương cho đội ngũ cán bộ công chức và các nhu cầu khác để vận hành bộ máy quản lý và cơ sở vật chất (kinh phí chi lương và các khoản theo lương, công tác phí, điện nước, báo chí, thông tin liên lạc, xăng dầu, thiết bị văn phòng, các thiết bị làm việc khác, sửa chữa nhỏ, nghiệp vụ...).

- Kinh phí theo các dự án và chương trình (chương trình mục tiêu quốc gia về chống xuống cấp di tích, văn hóa thông tin cơ sở, chấn hưng điện ảnh, điều tra sưu tầm văn hóa phi vật thể, nghiên cứu; tổ chức các trại sáng tác, các cuộc thi...).

5.2.3.3. Các đơn vị sự nghiệp và sự nghiệp có thu

Là các đơn vị vừa có chức năng quản lý, vừa có chức năng tham gia sáng tạo, bảo quản, lưu thông phân phối các sản phẩm văn hóa tinh thần. Các đơn vị này thường có chức năng, chuyên môn nhằm đáp ứng một nhu cầu nhất định nào đó về văn hóa nghệ thuật của xã hội.

Về kinh tế, các đơn vị này được Nhà nước bao cấp một phần kinh phí tối thiểu để duy trì bộ máy tổ chức, nghiệp vụ. Phần còn lại các đơn vị phải lấy thu bù một phần chi phí.

Khối thuộc Bộ Văn hóa thông tin, gồm các đơn vị: Các nhà hát, các đoàn nghệ thuật chuyên nghiệp; các trường đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp, bồi dưỡng cán bộ (văn hóa nghệ thuật), các nhà Bảo tàng, viện bảo tàng, thư viện quốc gia, nhà sáng tác...

Các đơn vị thuộc cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương (gọi chung là cấp tỉnh): Các nhà hát hoặc các đoàn nghệ thuật chuyên nghiệp, trung tâm văn hóa thông tin, nhà bảo tàng, thư viện, trường văn hóa nghệ thuật, nhà triển lãm...

Các đơn vị thuộc cấp huyện, thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh gọi chung là (cấp huyện) bao gồm trung tâm hay nhà văn hóa - thể thao, thư viện cấp huyện, nhà bảo tàng (nếu có).

Các đơn vị thuộc cấp xã, thị trấn: Nhà văn hóa, Bru điện văn hóa xã.

5.2.3.4. Các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng hóa văn hóa tinh thần

Trên thực tế có nhiều đơn vị tham gia vào việc sản xuất các giá trị, các sản phẩm văn hoá tinh thần nhưng tựu chung có thể quy thành ba loại đơn vị sản xuất các giá trị văn hóa nghệ thuật như sau:

a) Các đơn vị sản xuất các sản phẩm văn hóa nghệ thuật được nhà nước bao cấp hoàn toàn, mang tính công ích (Nhà nước phải đầu tư 100% ngân sách cho việc từ nuôi dưỡng bộ máy tổ chức cán bộ, cơ sở vật chất đến kinh phí thực hiện các công việc, nhiệm vụ Nhà nước giao cho theo kế hoạch hàng năm hoặc để thực hiện các đề án, dự án chương trình...). Ví dụ như các đơn vị làm nhiệm

vụ duy trì, bảo tồn các di sản văn hóa dân tộc (trang phục các dân tộc thiểu số, âm nhạc truyền thống, sân khấu truyền thống...). Hay một số các công trình nghiên cứu về văn hóa nghệ thuật, một số nhà hát, đoàn nghệ thuật truyền thống.

b) Các đơn vị sản xuất các sản phẩm văn hóa nghệ thuật được Nhà nước bao cấp từng phần, tức Nhà nước bao cấp một phần nào đó trong tổng kinh phí hoạt động hàng năm theo từng nội dung hoạt động, công việc; tùy theo yêu cầu phục vụ nhiệm vụ chính trị, xã hội... mà Nhà nước định ra tỷ lệ bao cấp, tuy nhiên tỷ lệ bao cấp sẽ không cố định mà có thể được thay đổi theo từng thời gian, điều kiện thực hiện nhiệm vụ.

Các đơn vị được Nhà nước bao cấp từng phần, phần còn lại Nhà nước giao chỉ tiêu kế hoạch thu bù chi. Phần kinh phí Nhà nước không bao cấp các đơn vị loại này phải tự lo tổ chức các hoạt động có thu để tăng nguồn thu kinh phí bù đắp thiếu hụt. Ví như việc tổ chức bán vé tham quan các viện bảo tàng, triển lãm, xem biểu diễn nghệ thuật...; tổ chức các hoạt động dịch vụ liên quan đến chức năng, nhiệm vụ của đơn vị... để có thêm nguồn thu bù chi và có tích lũy.

Các xí nghiệp bao cấp từng phần, có thể được phân thành các nhóm sau đây:

- + Nhóm bao cấp: 20% tổng chi phí theo kế hoạch Nhà nước.
- + Nhóm được bao cấp: 30% tổng chi phí theo kế hoạch Nhà nước.
- + Nhóm được bao cấp: 40% tổng chi phí theo kế hoạch Nhà nước.

c) Các đơn vị sản xuất các sản phẩm văn hóa nghệ thuật không được Nhà nước bao cấp là các đơn vị sản xuất, các công ty thuộc lĩnh vực văn hóa nghệ thuật như các hãng phim, công ty mỹ thuật, công ty tu bổ di tích, các công ty in, các nhà xuất bản, Tổng công ty phát hành sách (Việt Nam), Công ty xuất nhập khẩu (thiết bị văn hóa, điện ảnh, truyền hình), Công ty xuất nhập khẩu phát hành phim Việt Nam; Công ty phát triển công nghệ và truyền hình, Trung tâm Hội chợ triển lãm Việt Nam, Công ty xây dựng công trình văn hóa, Công ty tư vấn và thiết kế các công trình văn hóa, các rạp chiếu phim, rạp hát...; các Công ty, các đơn vị sản xuất sản phẩm văn hóa nghệ thuật cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và một số đơn vị kinh tế cấp Trung ương.

Các đơn vị loại này hoặc là sử dụng nguồn vốn Nhà nước hoặc sử dụng các nguồn vốn khai thác ngoài Nhà nước để tự tổ chức kinh doanh theo luật định, tự cân đối, tài chính. Trong cơ chế thị trường hiện nay, các đơn vị loại này gặp khá

nhiều khó khăn trong việc duy trì tồn tại và phát triển, vì các đơn vị kinh tế văn hóa có một số đặc thù riêng không giống các đơn vị kinh tế khác (ngoài ngành văn hóa). Nên các đơn vị này để tồn tại và phát triển theo kịp với thị trường hiện nay là việc làm không dễ đối với các nhà quản lý từ cấp vĩ mô cho đến vi mô. Song đã chấp nhận kinh tế thị trường (mặc dù là nền kinh tế thị trường có sự quản lý và định hướng của Nhà nước) thì các đơn vị, doanh nghiệp kinh tế thuộc lĩnh vực văn hóa nghệ thuật cũng phải tuân thủ quy luật khắc khe của thị trường, phải tự khẳng định và vươn lên nếu không muốn bị đào thải.

Chương 6

QUYỀN SỞ HỮU SẢN PHẨM VĂN HÓA

6.1. QUYỀN SỞ HỮU TÁC PHẨM

6.1.1. Tác phẩm văn hóa

Tác phẩm tinh thần (bao hàm cả các công trình khoa học) là một sản phẩm hoàn chỉnh được sáng tạo ra do lao động của người trí thức và có những khả năng thỏa mãn những nhu cầu tinh thần của cá nhân, cộng đồng hay xã hội.

Tác phẩm tinh thần được sáng tạo ra do lao động trí tuệ của tác giả. Nó là đứa con tinh thần của mỗi tác giả. Khi sáng tạo ra một tác phẩm tinh thần người trí thức phải sử dụng hệ thống giá trị tinh thần của dân tộc và nhân loại qua quá trình lao động sáng tạo họ làm thay đổi tinh thần của các giá trị đã có sẵn để tạo ra một hệ giá trị hoàn chỉnh tập trung trong một hình thái nhất định gọi là tác phẩm tinh thần. Những tác phẩm tinh thần này có khả năng thỏa mãn nhu cầu tinh thần của cá nhân hay xã hội. Như vậy để có được một tác phẩm tinh thần hoạt động sáng tạo còn phải chứa đựng các yếu tố sau đây:

- Kế thừa được một hệ giá trị tinh thần của dân tộc và nhân loại.
- Có được một phương pháp sáng tạo phù hợp với những yêu cầu mới của thời đại.
- Phải trải qua một quá trình lao động kiên trì để tạo ra cái mới có hữu ích đối với xã hội.
- Tác phẩm đó có giá trị hữu ích đối với xã hội, cộng đồng người.

Một sản phẩm tinh thần chỉ có thể trở thành một tác phẩm nếu như nó được kết tinh bởi lao động cụ thể và lao động trừu tượng của tác giả và nó thỏa mãn được một nhu cầu nào đó của một nhóm cộng đồng dân cư trong xã hội. Như vậy trong sản phẩm tinh thần có giá trị và giá trị sử dụng. Giá trị của sản phẩm tinh thần là do lượng lao động xã hội kết tinh trong sản phẩm đó. Giá trị sử dụng là những thuộc tính có thể thỏa mãn nhu cầu của công chúng.

Một sản phẩm sáng tạo trở thành một tác phẩm khi đạt được các tiêu chuẩn sau:

- Nó là kết quả của một quá trình lao động trí tuệ;
- Mới;

- Độc đáo;
- Có giá trị xã hội.

Thế nào là mới? Cái mới được xét trong mỗi lĩnh vực khác nhau thì có sản phẩm sáng tạo khác nhau.

Mặc dù, cái mới là cái chuẩn mực của một sản phẩm sáng tạo, nhưng không nên hiểu chuẩn mực này một cách tuyệt đối, vì không có cái mới ra đời mà không kế thừa ít nhiều từ cái cũ.

Sự sáng tạo thật ra nó không chỉ ở những công trình vĩ đại của nhân loại mà nó còn có ở những nơi mà con người tạo ra được một cái gì đó, mới, có ý nghĩa đối với xã hội.

Sáng tạo là một quá trình kế thừa lịch sử trong đó bất kỳ hình thức kế thừa nào cũng được quy định bởi những chuẩn mực trước đó. Trong cuốn sách “*Sáng tạo ở tuổi thiếu niên*” có đưa ra vấn đề: nếu xem những chuẩn mực của hoạt động sáng tạo là cái mới, độc đáo, có giá trị xã hội thì sản phẩm hoạt động của trẻ như vẽ tranh có được xem là sản phẩm sáng tạo hay không? Một số nhà nghiên cứu cho rằng: nếu xét nghiêm ngặt thì sản phẩm sáng tạo đó chưa phải là sáng tạo vì nó chưa có giá trị xã hội. Nhưng một số nhà khoa học thì lại cho rằng tuy các sản phẩm hoạt động của trẻ chưa mang ý nghĩa xã hội, nhưng lại có ý nghĩa đối với sự phát triển nhân cách của trẻ, là tiền đề để phát triển tâm lý sáng tạo sau này. Vì vậy, sản phẩm hoạt động của trẻ trong các lĩnh vực nêu trên là tiền đề sáng tạo, nó chuẩn bị cho những hoạt động sáng tạo.

6.1.2. Quyền sở hữu tác phẩm văn hóa tinh thần

Trong nhiều tài liệu đang lưu hành hiện nay có nhiều khái niệm liên quan đến quyền sở hữu các tác phẩm văn hóa tinh thần như quyền sở hữu công nghiệp, quyền sở hữu trí tuệ, quyền sở hữu tác phẩm nghệ thuật... Quyền sở hữu công nghiệp là quyền của cá nhân hoặc pháp nhân đối với một công nghệ mới nào đó bao hàm các phát minh, sáng chế, bí quyết, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp... đây là loại sản phẩm tinh thần dạng tri thức. Quyền sở hữu trí tuệ là khái niệm rộng hơn sự bao hàm cả những quyền sở hữu công nghiệp và cả những sản phẩm thuộc các loại hình văn hóa nghệ thuật. Vì vậy ở đây chúng tôi xin tạm dùng một khái niệm ước lệ là quyền sở hữu tác phẩm. Nói đến tác phẩm là để phân biệt với khái niệm vật phẩm. Tác phẩm là sản phẩm của lao động tinh thần

được sáng tạo ra bằng lao động của những người hoạt động trong lĩnh vực trí tuệ. Còn những sản phẩm đã được vật chất hóa hoàn toàn thì gọi là vật phẩm tiêu dùng. Có một số sản phẩm của lao động không phải là vật phẩm cũng không phải là tác phẩm mà là dịch vụ như dịch vụ điện, dịch vụ cơ sở hạ tầng, dịch vụ du lịch thì không thuộc nhóm vật phẩm và cũng không thuộc nhóm tác phẩm. Theo các lập luận đó thì những sản phẩm lao động của con người có thể được phân chia thành ba nhóm sau đây:

- Các hàng hóa - vật phẩm. Đây là những hàng hóa thông thường được mua bán tự do trên thị trường theo quy định của pháp luật.

- Các hàng hóa dịch vụ. Đó là những hàng hóa được tạo ra bằng hoạt động lao động sản xuất thông thường như dịch vụ sửa xe, dịch vụ du lịch, dịch vụ khám chữa bệnh, dịch vụ tư vấn...

- Các tác phẩm khoa học - công nghệ và văn hóa nghệ thuật. Bao gồm: công nghệ mới, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, tác phẩm văn học nghệ thuật, các công trình khoa học, giáo trình như các buổi biểu diễn âm nhạc, các sản phẩm hội họa... và xin được gọi bằng khái niệm chung là tác phẩm tinh thần. Loại sản phẩm này khi sử dụng không làm giảm giá trị sử dụng của nó nên phải có cơ chế bảo vệ quyền tác giả và quyền sở hữu tác phẩm.

6.1.3. Các loại hình tác phẩm được bảo hộ

Điều 747 Bộ Luật dân sự Việt Nam quy định:

1. Tác phẩm văn học, nghệ thuật, khoa học được Nhà nước bảo hộ quyền tác giả bao gồm:

- a) Tác phẩm viết;
- b) Các bài giảng, bài phát biểu;
- c) Tác phẩm sân khấu và các loại hình biểu diễn nghệ thuật khác;
- d) Tác phẩm điện ảnh, video;
- đ) Tác phẩm phát thanh, truyền hình;
- e) Tác phẩm báo chí;
- g) Tác phẩm âm nhạc;
- h) Tác phẩm kiến trúc;
- i) Tác phẩm tạo hình, mỹ thuật ứng dụng;
- k) Tác phẩm nhiếp ảnh;

- l) Công trình khoa học, sách giáo khoa, giáo trình;
- m) Các bức họa đồ, bản vẽ, sơ đồ, bản đồ có liên quan đến địa hình, kiến trúc, công trình khoa học;
- n) Tác phẩm dịch, phóng tác, cải biên, chuyển thể, biên soạn, chú giải, tuyển tập, hợp tuyển;
- o) Phần mềm máy tính;
- p) Tác phẩm khác do pháp luật quy định.

2. Tác phẩm được bảo hộ phải là bản gốc.

3. Nhà nước bảo hộ các tác phẩm quy định tại khoản 1 Điều này không phân biệt hình thức, ngôn ngữ thể hiện và chất lượng của tác phẩm. Để tác phẩm được nhà nước bảo hộ mỗi tác phẩm phải hội tụ hai yếu tố cơ bản sau đây:

+ Trước hết đó là sản phẩm của một quá trình sáng tạo của tác giả. Tác phẩm đó phải có giá trị hữu ích đối với xã hội. Nó thỏa mãn được những nhu cầu của một cộng đồng người trong xã hội hoặc nhu cầu chung của xã hội. Tác giả phải chứng minh được tác phẩm đó chứa đựng một hệ giá trị tích cực đối với xã hội và không hàm chứa những ý đồ chống lại lợi ích của dân tộc, chống lại thể chế nhà nước, âm mưu kích động bạo lực, kích động thù hằn, dân ô, loạn luân, âm mưu kích động bạo loạn, gây mất trật tự xã hội và an ninh quốc gia. Hệ giá trị đó phải được thể hiện dưới một hình thái nhất định, có tính hệ thống.

+ Hai là tác giả phải có đủ bằng chứng để khẳng định rằng đó là sản phẩm của chính mình. Nếu là tác phẩm dịch hoặc cải biên phải chỉ rõ nội dung nào là do tác giả sáng tạo nên và nội dung nào là kế thừa của người đi trước. Để được bảo hộ tác phẩm phải tồn tại ở dạng nguyên bản hữu hình để nhận biết, dễ phân biệt với các tác phẩm khác. Đây là vấn đề quan trọng để khắc phục tình trạng ăn cắp bản quyền, sao chép các kết quả của người khác.

Một vấn đề nữa cũng cần phải lưu ý khi thực hiện bảo hộ quyền tác giả đối với các cơ quan bảo hộ là: Không phải bất cứ tác phẩm nào cũng được pháp luật bảo hộ. Thời gian bảo hộ cũng khác nhau đối với mỗi tác phẩm. Tùy theo tính chất và đặc điểm của tác phẩm mà các cơ quan nhà nước có thể quy định thời hạn bảo hộ của tác phẩm là 5 năm, 10 năm, 20 năm, 50 năm hoặc vĩnh viễn. Điều này vừa giúp cho tác giả bù đắp được hao phí trong quá trình sáng tạo, vừa khắc phục tính độc quyền kéo dài trong việc sử dụng tác phẩm tinh thần.

Các tác phẩm, văn bản, tài liệu sau đây được Nhà nước bảo hộ theo quy định riêng:

1. Tác phẩm văn học nghệ thuật dân gian;
2. Văn bản của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp, tổ chức kinh tế và bản dịch của những văn bản đó;
3. Tin tức thời sự thuần túy đưa tin.

6.1.4. Tác giả và quyền tác giả

Điều 745 Bộ luật dân sự Việt Nam quy định:

1. Tác giả là người trực tiếp sáng tạo toàn bộ hoặc một phần tác phẩm văn học, nghệ thuật, khoa học.
2. Những người sau đây cũng được công nhận là tác giả:
 - a) Người dịch tác phẩm từ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác là tác giả tác phẩm dịch đó;
 - b) Người phóng tác từ tác phẩm đã có, người cải biên, chuyển thể tác phẩm từ loại hình này sang loại hình khác là tác giả của tác phẩm phóng tác, cải biên, chuyển thể đó;
 - c) Người biên soạn, chú giải, tuyển chọn tác phẩm của người khác thành tác phẩm có tính sáng tạo là tác giả của tác phẩm biên soạn, chú giải, tuyển chọn đó.

6.1.5. Quyền của tác giả đồng thời là chủ sở hữu

Nếu tác giả sáng tạo tác phẩm bằng thời gian, vật liệu, kinh phí của mình thì tác giả đồng thời là chủ sở hữu tác phẩm. Lúc đó quyền tác giả và quyền sở hữu tác phẩm thuộc về tác giả hoặc tập thể tác giả sáng tạo ra tác phẩm. Khi tác giả là chủ sở hữu tác phẩm thì tác giả có các quyền sau:

- Quyền chiếm hữu tác phẩm.
- Quyền định đoạt đối với tác phẩm đó như quyền xuất bản, quyền được quảng cáo, quyền được biểu diễn, quyền được phân phối, quyền chuyên nghiệp, quyền cho thuê, quyền được dịch và phóng tác, quyền đặt tên tác phẩm, quyền bảo vệ trọn vẹn tác phẩm.
- Quyền được hưởng lợi do việc trao đổi mua bán, sử dụng tác phẩm.

Điều 751 Bộ luật dân sự Việt Nam quy định:

1. Tác giả đồng thời là chủ sở hữu tác phẩm có các quyền nhân thân đối với tác phẩm của mình bao gồm:

- a) Đặt tên cho tác phẩm;
- b) Đứng tên thật hoặc bút danh trên tác phẩm; được nêu tên thật hoặc bút danh khi tác phẩm được công bố, phổ biến, sử dụng;
- c) Công bố, phổ biến hoặc cho người khác công bố, phổ biến tác phẩm của mình;
- d) Cho hoặc không cho người khác sử dụng tác phẩm của mình;
- đ) Bảo vệ sự toàn vẹn tác phẩm, cho phép hoặc không cho phép người khác sửa đổi nội dung tác phẩm.

2. Tác giả đồng thời là chủ sở hữu tác phẩm có các quyền tài sản đối với tác phẩm của mình bao gồm:

- a) Được hưởng nhuận bút;
- b) Được hưởng thù lao khi tác phẩm được sử dụng;
- c) Được hưởng lợi ích vật chất từ việc cho người khác sử dụng tác phẩm dưới các hình thức sau đây:

- Xuất bản, tái bản, trưng bày, triển lãm, biểu diễn, phát thanh, truyền hình, ghi âm, ghi hình, chụp ảnh;
- Dịch, phóng tác, cải biên, chuyển thể;
- Cho thuê;

d) Nhận giải thưởng đối với tác phẩm mà mình là tác giả, trừ trường hợp tác phẩm không được Nhà nước bảo hộ.

Tác giả đồng thời là chủ sở hữu tác phẩm có đầy đủ các quyền nhân thân và quyền tài sản đối với tác phẩm.

Ở đây cần lưu ý trong một số trường hợp quyền tác giả và quyền sở hữu tác phẩm có thể tách rời nhau. Một số công trình khoa học do Nhà nước đầu tư kinh phí và giao cho các nhà khoa học thực hiện. Sau khi đã nghiệm thu đề tài chủ nhiệm đề tài và nhóm cộng tác viên đăng ký kết quả nghiên cứu ở Trung tâm Thông tin khoa học và công nghệ quốc gia. Lúc đó quyền tác giả công trình khoa học đó thuộc nhóm nghiên cứu và quyền sở hữu tác phẩm thuộc Nhà nước. Cũng có thể nói đến một số tác phẩm khác như bài hát, bản nhạc mà Nhà nước đặt hàng cho các văn nghệ sỹ sáng tác. Khi tác phẩm ra đời và được khẳng định thì Nhà

nước là chủ sở hữu của tác phẩm đó (do Nhà nước là người đầu tư xây dựng tác phẩm). Còn người sáng tạo có được quyền tác giả của tác phẩm. Lúc đó tác giả chỉ còn lại một số quyền nhất định gọi là quyền tác giả đối với tác phẩm đây là quyền được đặt tên cho tác phẩm, trình bày tác phẩm và một số quyền khác không gắn với quyền tài sản.

Cũng có một số trường hợp tác giả sáng tạo ra sản phẩm và chuyển những quyền sở hữu cho người khác nhưng trong hợp đồng chuyển nhượng tác giả - người bán giữ lại quyền tác giả. Ví dụ Nhạc sĩ sáng tác một bản nhạc theo đơn đặt hàng với một nhà văn hóa A trong hợp đồng ghi rõ quyền tác giả do người sáng tác giữ và quyền sở hữu tác phẩm thuộc bên A tức là nhà văn hóa - cơ quan đã đầu tư kinh phí cho việc ra đời tác phẩm. Hiện nay ở Việt Nam quyền tác giả và quyền sở hữu tác phẩm chưa được phân biệt rạch ròi vì vậy dễ gây ra những tranh chấp trong việc sử dụng, chiếm dụng và giải quyết quan hệ lợi ích trong hoạt động văn hóa nghệ thuật. Ví dụ những bài hát được sáng tác trong thời kỳ chiến tranh thì quyền tác giả thuộc những nghệ sĩ sáng tạo ra nó, còn quyền sở hữu tác phẩm phải thuộc Nhà nước (người đại diện cho lợi ích của toàn xã hội). Những bài hát đó được sáng tạo trong một thời kỳ mà các sản phẩm làm ra đều thuộc sở hữu toàn dân. Mặt khác việc đầu tư kinh phí cho tác phẩm ấy lấy từ kinh phí Nhà nước. Tác giả là công nhân viên chức trong nhà nước được hưởng lương và các chế độ khác. Tại sao khi ông sáng tác ra những sản phẩm đó ông lại chiếm dụng cho riêng mình. Việc phân biệt quyền tác giả và quyền sở hữu tác phẩm phải căn cứ vào các khía cạnh sau đây:

- Ai là người sáng tạo ra tác phẩm.
- Ai là người đầu tư cho tác phẩm ra đời.
- Sự thỏa thuận giữa người sáng tác và người nhận tác phẩm ấy với tư cách là người đặt hàng hoặc với tư cách là người mua quyền sở hữu tác phẩm đó. Như vậy ở đây có sự phân định giữa quyền tác giả và quyền sở hữu tác phẩm.

6.1.6. Các quyền của tác giả không đồng thời là chủ sở hữu tác phẩm

Điều 752 Bộ luật dân sự Việt Nam quy định:

1. Tác giả không đồng thời là chủ sở hữu tác phẩm có các quyền nhân thân đối với tác phẩm mà mình là tác giả bao gồm:

- a) Đặt tên cho tác phẩm;

b) Đúng tên thật hoặc bút danh trên tác phẩm; được nêu tên thật hoặc bút danh khi tác phẩm được công bố, phổ biến, sử dụng;

c) Bảo vệ sự toàn vẹn tác phẩm, cho phép hoặc không cho phép người khác sửa đổi nội dung tác phẩm.

2. Tác giả không đồng thời là chủ sở hữu tác phẩm có các quyền tài sản đối với các tác phẩm mà mình là tác giả bao gồm:

a) Được hưởng nhuận bút;

b) Được hưởng thù lao khi tác phẩm được sử dụng;

c) Nhận giải thưởng đối với tác phẩm mà mình là tác giả, trừ trường hợp tác phẩm không được Nhà nước bảo hộ.

Điều 752 liệt kê các quyền nhân thân và quyền tài sản của tác giả sáng tạo tác phẩm trong trường hợp vì một lý do nào đó, theo quy định của pháp luật hoặc theo hợp đồng, tác phẩm đã có chủ sở hữu không phải là tác giả. Trong trường hợp này, tác giả mất đi hai quyền nhân thân đó là quyền công bố, phổ biến hoặc cho người khác công bố phổ biến tác phẩm của mình hoặc không cho người khác sử dụng tác phẩm của mình. Quyền tài sản quan trọng đã thuộc về chủ sở hữu tác phẩm, đó là quyền “được hưởng lợi ích vật chất từ việc cho người khác sử dụng tác phẩm”. Dù đã chuyển giao quyền sở hữu cho người khác tác giả vẫn còn các quyền sau:

Quyền đặt tên cho tác phẩm, quyền đứng tên khi tác phẩm được công bố, quyền bảo vệ toàn vẹn tác phẩm và quyền cho phép hoặc không cho phép người khác sửa đổi nội dung tác phẩm.

6.1.7. Quyền của chủ sở hữu tác phẩm không đồng thời là tác giả

Điều 753 Bộ luật dân sự Việt Nam quy định quyền của chủ sở hữu mà không phải tác giả như sau:

1. Chủ sở hữu tác phẩm không đồng thời là tác giả có các quyền nhân thân đối với tác phẩm bao gồm:

a) Công bố, phổ biến hoặc cho người khác công bố, phổ biến tác phẩm thuộc quyền sở hữu của mình, trừ trường hợp giữa tác giả và chủ sở hữu có thỏa thuận khác;

b) Cho hoặc không cho người khác sử dụng tác phẩm thuộc quyền sở hữu của mình, trừ trường hợp giữa tác giả và chủ sở hữu có thỏa thuận khác.

2. Chủ sở hữu tác phẩm không đồng thời là tác giả được hưởng lợi ích vật chất từ việc sử dụng tác phẩm dưới các hình thức sau đây:

- a) Xuất bản, tái bản, trưng bày, triển lãm, biểu diễn, phát thanh, truyền hình, ghi âm, ghi hình, chụp ảnh;
- b) Dịch, phóng tác, cải biên, chuyển thể;
- c) Cho thuê.

Khi sử dụng, công bố, phổ biến tác phẩm chủ sở hữu tác phẩm không đồng thời là tác giả có nghĩa vụ phải ghi tên thật hoặc bút danh của tác giả trên tác phẩm, trả nhuận bút và thù lao cho tác giả khi sử dụng tác phẩm. Chủ sở hữu tác phẩm không đồng thời là tác giả không được hưởng lợi ích vật chất dưới hình thức nhuận bút, giải thưởng đối với tác phẩm.

6.2. HỢP ĐỒNG CHUYỂN NHƯỢNG QUYỀN SỞ HỮU VÀ QUYỀN SỬ DỤNG TÁC PHẨM

6.2.1. Sự cần thiết phải xây dựng chế độ hợp đồng trong chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng tác phẩm:

Khác với các sản phẩm vật chất, các sản phẩm tinh thần không thể thực hiện giá trị và giá trị sử dụng của nó nếu không có chế độ hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng. Hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng tác phẩm là cơ sở pháp lý đảm bảo cho việc thực hiện quyền sở hữu tác phẩm và việc giải quyết hợp lý các quan hệ kinh tế trong mua bán, trao đổi các giá trị của nó, góp phần khuyến khích tác giả đầu tư chiều sâu cho hoạt động khoa học - công nghệ và văn hóa nghệ thuật. Thực hiện chế độ hợp đồng là đảm bảo sự bình đẳng giữa người sáng tạo, người sản xuất kinh doanh và người tiêu dùng. Nó góp phần đề cao ý thức sáng tạo của tác giả và ý thức tôn trọng quyền sở hữu của tác giả. Sự thỏa thuận của chủ sở hữu tác phẩm và người sử dụng là căn cứ pháp lý để thực hiện tốt lợi ích của các bên tham gia hợp đồng.

6.2.2. Khái niệm hợp đồng:

Đó là sự thỏa thuận văn bản giữa tác giả, chủ sở hữu tác phẩm với những người muốn sử dụng tác phẩm. Theo đó bên nhận hợp đồng có thể được nhận quyền sở hữu tác phẩm hoặc quyền sử dụng tác phẩm theo những mục đích khác nhau nhằm xã hội hóa nội dung của tác phẩm. Nội dung chính của hợp đồng được thể hiện trên mấy mức sau đây:

a) Hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu. Bên nhận hợp đồng (bên B) nhận được quyền sở hữu tác phẩm do bên giao (bên A) chuyển giao lại. Cùng với việc nhận quyền sở hữu bên nhận phải thanh toán một khoản kinh phí cho bên giao theo thỏa thuận. Sau khi hợp đồng được thực hiện bên nhận có toàn quyền sở hữu tác phẩm.

b) Hợp đồng chuyển nhượng quyền sử dụng. Bên nhận hợp đồng có quyền sử dụng tác phẩm trong một thời gian nhất định mà không phải là chủ sở hữu tác phẩm. Trong hợp đồng này phải ghi rõ thời gian và mức độ sử dụng tác phẩm. Loại hợp đồng này có một số hình thức chính sau đây:

* Hợp đồng sử dụng có thời hạn để phổ biến in ấn, xuất bản. Bên B có thể yêu cầu bên A không được sử dụng hoặc không cho phép người khác sử dụng tác phẩm trong thời gian hợp đồng có hiệu lực.

* Hợp đồng để phóng tác, cải biên, chuyển thể tác phẩm. Bên nhận hợp đồng có thể phóng tác cải biên, chuyển thể tác phẩm bằng hình thức thể hiện mới như: chuyển từ truyện ngắn sang phim ảnh, chuyển từ một bài thơ thành bản nhạc... hoặc bên B có thể biên soạn, chú giải, tuyển chọn tác phẩm. Mức độ và hình thức cải biên, tuyển chọn, chuyển thể do hai bên thỏa thuận. Việc cải biên, phóng tác, chuyển thể, biên soạn, chú giải, tuyển chọn... phải được sự đồng ý của bên A. Trong trường hợp ngược lại bên B sẽ vi phạm quyền sở hữu tác phẩm. Khi bên A đã thỏa thuận để bên B cải biên tác phẩm thì tác phẩm cải biên thuộc quyền sở hữu của bên B. Ví dụ như bài thơ mà tác giả của nó đã đồng ý cho nhạc sĩ phổ nhạc thì quyền sở hữu bản nhạc và cả lời hát vẫn thuộc về nhạc sĩ sáng tác. Tuy vậy tác giả bài thơ vẫn phải được ghi tên cho phần lời của bài hát. Như vậy quyền sở hữu bài hát đó thuộc bên B còn quyền tác giả thì phần lời thuộc bên A và phần nhạc thuộc bên B. Những tác phẩm dịch từ ngôn ngữ này sang ngôn ngữ khác thì không cần sự thỏa thuận của tác giả và chủ sở hữu tác phẩm.

d) Hợp đồng sáng tác tác phẩm. Khi nghệ sĩ sáng tác tác phẩm theo đơn đặt hàng của một tổ chức và cá nhân nào đó thì lúc đó tác giả là bên B và người đặt hàng là bên A. Hợp đồng này cũng sẽ quy định rõ (theo thỏa thuận) về kinh phí, về quyền tác giả và quyền sở hữu tác phẩm. Nhưng trong mọi trường hợp quyền tác giả vẫn phải thuộc về người sáng tạo ra tác phẩm. Chỉ có thể chuyển nhượng quyền sở hữu tác phẩm chứ không thể chuyển nhượng quyền tác giả.

6.2.3. Các nguyên tắc cơ bản trong ký kết hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng tác phẩm

Việc ký kết các hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng các tác phẩm có nhiều điểm tương đồng với việc ký hợp đồng dân sự khác. Tuy vậy nó cũng có những yêu cầu cụ thể đối với loại hình tác phẩm này. Sau đây là bốn nguyên tắc cơ bản trong ký kết hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng tác phẩm.

- Nguyên tắc tự nguyện

Việc ký kết hợp đồng phải dựa trên cơ sở thỏa thuận giữa các bên; không phải do sự áp đặt ý chí của bất cứ cơ quan, tổ chức hay cá nhân nào. Các bên tự nguyện bày tỏ và thống nhất ý chí nhằm đạt tới mục tiêu nhất định. Các bên tự do lựa chọn và thỏa thuận, mức độ và nội dung ký kết.

Nguyên tắc này được thể hiện quyền thân nhân và quyền pháp nhân trong lĩnh vực văn hóa của các đơn vị và cá nhân được Nhà nước bảo đảm.

Ký kết hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng là quyền của các đơn vị và cá nhân. Quyền này phải gắn liền với các điều kiện kinh tế nhất định.

- Nguyên tắc bình đẳng và cùng có lợi

Nội dung của nguyên tắc này là các bên cùng nhau xác lập quan hệ hợp đồng, đảm bảo được sự tương xứng về quyền và nghĩa vụ, đảm bảo lợi ích kinh tế cho mỗi bên tham gia quan hệ. Không thể có một hợp đồng nào chỉ mang lợi ích cho một bên hoặc một bên chỉ có quyền còn bên kia chỉ có nghĩa vụ.

- Nguyên tắc không được chuyển nhượng quyền tác giả

Khi ký hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng tác phẩm tác giả không được chuyển nhượng quyền tác giả. Việc giữ lại quyền tác giả khẳng định người sáng tạo ra tác phẩm đó có quyền đặt tên tác phẩm, ghi tên hoặc bút danh, hay nhuận bút và nhận các giải thưởng của tác phẩm.

- Nguyên tắc trực tiếp chịu trách nhiệm tài sản

Trực tiếp chịu trách nhiệm tài sản là các bên tham gia quan hệ hợp đồng phải tự mình gánh vác trách nhiệm về tài sản, gồm phạt hợp đồng và bồi thường thiệt hại khi có hành vi vi phạm chế độ hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu

và quyền sử dụng, các cơ quan cấp trên không thể đứng ra chịu trách nhiệm tài sản đó.

- Nguyên tắc không trái với pháp luật và quy định của các cơ quan quản lý

Nguyên tắc này đòi hỏi khi ký kết hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng tác phẩm không được trái với pháp luật phải tuân thủ với những quy định của pháp luật. Nội dung triển khai hợp đồng không được trái với chính sách của Đảng và Nhà nước, không được gây ra những phản giá trị cho xã hội.

Nguyên tắc này có ý nghĩa quan trọng đối với việc bảo vệ trật tự kỷ cương của Nhà nước. Trong quản lý văn hóa nghệ thuật hiện nay, nguyên tắc này càng cần được coi trọng khi chúng ta đang chuyển ngành văn hóa từ cơ chế bao cấp sang cơ chế thị trường.

- Các căn cứ ký kết hợp đồng

Căn cứ ký kết hợp đồng có thể vận dụng theo quy định tại điều 10 Pháp lệnh hợp đồng kinh tế. Theo quy định này, hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng tác phẩm được ký kết dựa trên các căn cứ sau:

Định hướng kế hoạch, các chính sách, chế độ, các chuẩn mực đạo đức và các chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật, hiện hành của Nhà nước. Các chỉ tiêu, quy định của Bộ Văn hóa thông tin là cơ sở pháp lý để ký kết hợp đồng.

Nhu cầu thị trường, đơn đặt hàng, đơn chào hàng của bạn hàng trong, ngoài nước. Việc ký kết các hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng tác phẩm cũng phải đáp ứng phục vụ kịp thời nhu cầu của công chúng và của xã hội về số lượng, chất lượng, thời gian, giá cả.

Căn cứ này nhằm đảm bảo cho các hợp đồng này được ký kết có khả năng thực hiện, đảm bảo cho sự phát triển ổn định của đời sống tinh thần của xã hội.

Khả năng phát triển văn hóa nghệ thuật. Khi ký kết hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng, các tổ chức, cá nhân, phải căn cứ những điều kiện và năng lực hành vi của mình về vốn, khả năng và hiệu quả trong việc thực hiện hợp đồng. Việc ký kết hợp đồng phải căn cứ theo đúng chức năng hoạt động của các bên liên quan và các quy định của các tổ chức thực hiện chức năng quản lý nhà nước về văn hóa.

Tính hợp pháp sử dụng tác phẩm và khả năng đảm bảo về tài sản của các bên cùng ký kết hợp đồng. Đây là một căn cứ quan trọng để đảm bảo hiệu lực của hợp đồng về tính hợp pháp của mối quan hệ, cũng như khả năng thanh toán của các bên nhằm đảm bảo cho hợp đồng có đầy đủ cơ sở pháp lý và cơ sở kinh tế để thực hiện trên thực tế.

Khi tiến hành ký kết các hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng, các tổ chức và cá nhân phải căn cứ vào những yêu cầu khách quan và khả năng chủ quan để xác lập mối quan hệ một cách hợp pháp, có đầy đủ các điều kiện để thực hiện, nhằm mang lại hiệu quả kinh tế thiết thực cho các đương sự và cho toàn xã hội.

- Thủ tục và trình tự ký kết hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng

Thủ tục, trình tự ký kết hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng là cách thức để ký kết hợp đồng và thứ tự các hành vi của các bên để xác lập một quan hệ hợp đồng có hiệu lực pháp lý.

Có hai phương thức để ký kết hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng: Ký kết trực tiếp và ký kết gián tiếp.

+ Ký kết hợp đồng trực tiếp. Đó là cách ký kết đơn giản; hợp đồng được hình thành một cách nhanh chóng. Khi ký kết bằng cách này, đại diện hợp pháp của các bên trực tiếp gặp nhau để bàn bạc, thỏa thuận, thống nhất ý chí, xác định các điều khoản của hợp đồng và cùng ký vào một văn bản. Hợp đồng đó được coi là hình thành và có giá trị pháp lý từ thời điểm hai bên ký vào văn bản.

+ Ký kết gián tiếp: là thông qua một bên trung gian nào đó để cho hợp đồng có hiệu lực thì việc thỏa thuận của các bên tham gia ký kết hợp đồng phải đảm bảo đầy đủ các điều kiện sau:

- Nội dung thỏa thuận không vi phạm pháp luật, quan điểm của Đảng.
- Phải đảm bảo điều kiện để các chủ thể của hợp đồng thực hiện tốt nghĩa vụ của mình.
- Đại diện ký kết hợp đồng phải đúng thẩm quyền.
- *Những nội dung cơ bản của hợp đồng chuyển nhượng quyền sở hữu và quyền sử dụng tác phẩm:*

Nội dung của hợp đồng là toàn bộ những điều khoản mà hai bên đã thỏa thuận, thể hiện quyền và nghĩa vụ của các bên. Những điều khoản trong nội dung của hợp đồng có thể chia làm ba loại:

+ *Điều khoản chủ yếu* là những điều khoản bắt buộc hai bên phải thỏa thuận và ghi trong văn bản hợp đồng. Nếu không ghi các điều khoản đó vào văn bản hợp đồng thì hợp đồng đó không có giá trị.

+ *Điều khoản thường lệ* là những điều khoản đã được pháp luật ghi nhận, nếu các bên không ghi vào văn bản hợp đồng thì coi như các bên mặc nhiên công nhận và phải có trách nhiệm thực hiện những quy định đó. Nếu các bên thỏa thuận ghi vào hợp đồng thì không được thỏa thuận trái những điều pháp luật quy định. Ví dụ: điều khoản bồi thường thiệt hại.

+ *Điều khoản tùy nghi* là những điều khoản do các bên tự thỏa thuận với nhau, khi chưa có quy định của Nhà nước hoặc đã có quy định của Nhà nước, nhưng các bên được phép vận dụng linh hoạt vào hoàn cảnh thực tế của các bên mà không trái với pháp luật. Ví dụ: Điều khoản về thưởng vật chất, điều khoản về áp dụng mức phạt cụ thể khi vi phạm các điều khoản của hợp đồng.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Mối quan hệ giữa văn hóa và kinh tế?
2. Kinh tế học văn hóa là gì?
3. Sản phẩm hàng hóa tinh thần là gì?
4. Đặc điểm của hàng hóa tinh thần?
5. Các quy luật kinh tế trong văn hóa?
6. Các phương pháp quản lý kinh tế trong sản xuất các sản phẩm hàng hóa tinh thần?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu bắt buộc

1. TS. Lê Ngọc Tòng (2004), *Một số nghiên cứu bước đầu về kinh tế học văn hoá*, Nxb CTQG, Hà Nội.
2. PGS. TS. Tô Huy Rứa, GS. TS. Hoàng Chí Bảo, PGS. TS. Trần Khắc Việt, PGS. TS. Lê Ngọc Tòng chủ biên (2006 - tái bản 2008), *Quá trình đổi mới tư duy lý luận của Đảng từ 1986 đến nay* (sách chuyên khảo), Nxb Chính trị quốc gia.

Tài liệu tham khảo

3. GS. Nguyễn Đức Bình, GS.TS. Lê Hữu Nghĩa, PGS.TS. Trần Xuân Sầm, *Toàn cầu hoá phương pháp luận và phương pháp tiếp cận* (sách tham khảo).
4. Phạm Duy Đức (2011), *Phát triển văn hóa Việt Nam đến năm 2020 – Xu thế và giải pháp*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
5. PGS. TS. Tô Huy Rứa, GS. TS. Hoàng Chí Bảo, PGS. TS. Trần Khắc Việt, PGS. TS. Lê Ngọc Tòng chủ biên (2006 - tái bản 2008), *Quá trình đổi mới tư duy lý luận của Đảng từ 1986 đến nay* (sách chuyên khảo), Nxb Chính trị quốc gia.
6. Viện Thông tin khoa học xã hội (1995), *Con người và nguồn lực con người trong phát triển* - Thông tin khoa học xã hội, Hà Nội.
7. Trung tâm khoa học xã hội và nhân văn (1997), *Trung tâm khoa học xã hội và nhân văn - Mười năm đổi mới và phát triển*, Nxb KHXH.