

**BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI**



HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA
PHÁT TRIỂN VĂN HÓA VIỆT NAM
TRONG KỶ NGUYÊN MỚI: LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN
TIẾP CẬN TỪ NGHỊ QUYẾT SỐ 80-NQ/TW CỦA BỘ CHÍNH TRỊ
(Tập 2)



NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

THẾ GIỚI

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA

PHÁT TRIỂN VĂN HÓA VIỆT NAM TRONG KỶ NGUYÊN MỚI
LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN TIẾP CẬN TỪ NGHỊ QUYẾT
SỐ 80-NQ/TW CỦA BỘ CHÍNH TRỊ

(Tập 2)

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

MỤC LỤC

Lời nói đầu	13
Phần III. BẢO VỆ VÀ PHÁT HUY GIÁ TRỊ DI SẢN VĂN HÓA TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU	
<i>Vũ Hoàng Anh</i> Số hóa di sản và mô hình kinh tế trải nghiệm: Bài học từ Trung Quốc và giải pháp đột phá xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa Việt Nam	17
<i>Lường Thế Anh, Phạm Mai Linh</i> Phát huy giá trị di sản văn hóa làng nghề trong xây dựng thương hiệu địa phương: Thực tiễn từ làng gốm Bát Tràng	28
<i>Lê Tuấn Anh</i> Phát huy giá trị văn hóa Việt Nam trong xây dựng thương hiệu điểm đến và thương hiệu quốc gia trong kỷ nguyên số	44
<i>Đinh Thị Vân Chi</i> Quản trị hình ảnh di sản trong môi trường số: Từ bảo tồn giá trị đến định vị thương hiệu	56
<i>Nguyễn Đức Chiên</i> Bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa lễ hội trong xây dựng thương hiệu du lịch địa phương: Nhìn từ trường hợp lễ hội chùa Nành, xã Phù Đồng, thành phố Hà Nội	69
<i>Nguyễn Việt Cường</i> Giá trị và tiềm năng của di sản văn hóa với phát triển bền vững đất nước tiếp cận từ Nghị quyết số 80-NQ/TW của Bộ Chính trị	78
<i>Mai Thị Hồng Hải, Nguyễn Thị Quế</i> Phát huy giá trị di sản văn hóa của người Thái, người Mường trong xây dựng thương hiệu du lịch cộng đồng vùng miền núi phía tây Thanh Hóa	91
<i>Trần Đình Hằng</i> Di sản văn hóa Huế từ kinh đô đến cố đô: Nội lực và tầm nhìn công nghiệp văn hóa	99
<i>Phùng Quốc Hiếu</i> Xây dựng thương hiệu du lịch di sản văn hóa: Yếu tố góp phần phát triển văn hóa Việt Nam trong kỷ nguyên mới	113
<i>Nguyễn Thị Hoa</i> Bảo tồn và phát huy giá trị của ẩm thực truyền thống các dân tộc thiểu số Lào Cai trong phát triển du lịch	128

Phần IV. PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA CÓ SỨC CẠNH TRANH

Nguyễn Ngọc Bảo

Phát triển công nghiệp văn hóa trong lĩnh vực xuất bản - Tiếp cận từ Nghị quyết số 80-NQ/TW của Bộ Chính trị 409

Đỗ Khánh Chi

Chuyển đổi số - “Xung lực mới” phát triển du lịch văn hóa dưới sự lãnh đạo của Đảng 422

Phạm Quỳnh Chinh, Nguyễn Thị Như

Công nghiệp văn hóa và phát triển công nghiệp văn hóa ở Đồng bằng sông Hồng hiện nay 432

Nghiêm Xuân Đông

Vai trò của các trung tâm văn hóa Việt Nam tại nước ngoài trong chiến lược phát triển văn hóa Việt Nam trong kỷ nguyên mới 446

Đoàn Quỳnh Dung, Nguyễn Hoài Thu

Nghị quyết số 80-NQ/TW: Cơ hội và giải pháp triển khai nhiệm vụ trọng tâm về thư viện và phát triển văn hóa đọc 455

Vũ Thùy Dương

Xây dựng hệ sinh thái xuất bản số trong chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa Việt Nam theo tinh thần Nghị quyết 80-NQ/TW 468

Trần Bạch Dương

Ứng dụng chất liệu âm nhạc dân gian trong âm nhạc đại chúng Việt Nam - Thực tiễn và các vấn đề đặt ra trong kỷ nguyên mới 480

Trần Bá Duy

Du lịch văn hóa trong bối cảnh công nghiệp văn hóa ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp phát triển 493

Hoàng Thị Giang

Phát triển công nghiệp văn hóa trong nền kinh tế số: Tiếp cận từ văn kiện Đại hội XIV của Đảng 502

Đỗ Thị Vân Hà

Phát triển công nghiệp văn hóa góp phần phát huy sức mạnh mềm Việt Nam hiện nay 515

Nguyễn Thị Hằng

Công nghiệp văn hóa và kinh tế sáng tạo: Vai trò, thực trạng và định hướng phát triển tại Việt Nam trong kỷ nguyên mới 525

PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA GÓP PHẦN PHÁT HUY SỨC MẠNH MỀM VIỆT NAM HIỆN NAY

TS. Đỗ Thị Vân Hà

Trường Đại học Mở - Địa chất

Tóm tắt

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng hiện nay, sự cạnh tranh giữa các quốc gia không chỉ diễn ra trên lĩnh vực kinh tế hay quân sự mà còn biểu hiện qua sức mạnh mềm của quốc gia đó. Mỗi quốc gia đều tranh thủ tận dụng lợi thế mà mình có để phát huy sức mạnh mềm, gia tăng tầm ảnh hưởng trong khu vực và quốc tế. Việt Nam sở hữu một nền văn hóa phong phú, đa dạng và giàu bản sắc, là nguồn vốn để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, qua đó góp phần phát huy sức mạnh mềm của đất nước. Trong bài viết này, tác giả tập trung phân tích vai trò của công nghiệp văn hóa trong phát huy sức mạnh mềm của đất nước, thực trạng phát triển công nghiệp văn hóa, qua đó đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: công nghiệp văn hóa; sức mạnh mềm; văn hóa; Việt Nam

1. Đặt vấn đề

Đất nước ta đang bước vào kỷ nguyên phát triển mới với mục tiêu đến năm 2045 trở thành nước phát triển có thu nhập cao, theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Để thực hiện mục tiêu này, Đảng và Nhà nước ta đã xác định văn hóa phải trở thành trụ cột cho phát triển, là nguồn lực nội sinh để thúc đẩy sự phát triển nhanh, bền vững của đất nước. Trong bối cảnh đó, phát triển công nghiệp văn hóa trở thành một trong những nhiệm vụ trọng tâm trong chiến lược phát triển. Các giá trị văn hóa khi được vật chất hóa thông qua các sản phẩm, dịch vụ của công nghiệp văn hóa sẽ không chỉ trở thành hàng hóa giúp thu về lợi ích kinh tế mà còn là công cụ truyền tải những thông điệp, quan niệm giá trị và ý tưởng của chúng ta. Chính vì vậy, phát triển công nghiệp văn hóa không chỉ tạo động lực cho phát triển kinh tế mà còn góp phần phát huy sức mạnh mềm của quốc gia trên trường quốc tế.

2. Nội dung

2.1. Sức mạnh mềm quốc gia và công nghiệp văn hóa

“Sức mạnh mềm” là học thuyết được nhà nghiên cứu người Mỹ Joseph Nye khởi xướng và phát triển. Cho tới nay, học thuyết này đã được phát triển và ứng dụng rộng rãi bởi nhiều quốc gia, nhiều chính trị gia trên thế giới. Quan niệm về sức mạnh mềm, do vậy, cũng được tiếp cận ở nhiều góc độ khác nhau. Nye định nghĩa: “Quyền lực mềm không chỉ đơn thuần là sự thuyết phục hay khả năng lay động người khác bằng tranh luận, mặc dù đó là một phần quan trọng của nó. Nó còn là khả năng thu hút

và sự thu hút thường dẫn đến sự chấp nhận. Nói đơn giản, trong giới hạn về hành vi thì quyền lực mềm là sức mạnh hấp dẫn”¹. Như vậy, định nghĩa này tiếp cận khái niệm sức mạnh mềm từ góc độ tính chất của nó. Theo ông, sức mạnh mềm là khả năng đạt được thứ mình muốn thông qua sự hấp dẫn chứ không phải sự ép buộc. Trên cấp độ lớn hơn, một quốc gia có thể đạt được nhiều lợi ích mong muốn trong các mối quan hệ quốc tế bởi các quốc gia khác muốn noi theo khi họ ngưỡng mộ với những giá trị của quốc gia đó, khao khát vươn tới những thành tựu mà quốc gia đó đã đạt được.

Sau Nye, nhiều nhà nghiên cứu đưa ra những bổ sung hoặc những cách tiếp cận khác về khái niệm sức mạnh mềm. Nhà nghiên cứu người Hàn Quốc Geun Lee đã đưa ra định nghĩa rằng sức mạnh mềm là “sức mạnh nhằm xây dựng sở thích và hình ảnh của bản thân và người khác thông qua những nguồn lực có tính biểu tượng hoặc tư tưởng dẫn tới sự thay đổi hành vi của người khác”². Định nghĩa này được đưa ra dựa trên nguồn lực của sức mạnh mềm. Nói cách khác, sức mạnh được gọi là sức mạnh mềm khi những nguồn lực được sử dụng để tạo nên sức mạnh ấy là nguồn lực mềm, nguồn lực phi vật chất, còn khi nguồn lực được sử dụng là nguồn lực vật chất thì nó được gọi là sức mạnh cứng. Cách định nghĩa này giúp việc phân biệt giữa hai khái niệm sức mạnh mềm - sức mạnh cứng dễ dàng hơn so với định nghĩa của Nye.

Từ những quan điểm và cách tiếp cận này, có thể hiểu sức mạnh mềm là sức mạnh của chủ thể có được nhờ việc phát huy những nguồn lực mềm; là khả năng cuốn hút, hấp dẫn, dẫn tới sự tự nguyện của khách thể trong hành vi thay vì sự ép buộc của chủ thể sức mạnh để đạt được kết quả. Sức mạnh mềm là sự hấp dẫn tự thân của chủ thể của nó, khiến cho đối tượng chịu tác động của sự hấp dẫn ấy tự nguyện thực hiện những việc mà chủ thể của sức mạnh mềm mong muốn. Trong bối cảnh hiện nay, khi các quốc gia ngày càng tham gia vào quá trình hội nhập quốc tế sâu rộng, thì việc sử dụng sức mạnh mềm đang cho thấy ưu thế và sự phù hợp hơn bao giờ hết. Sức mạnh mềm tạo ra những lợi ích không hề nhỏ và có tác dụng khá lâu dài, trong khi chi phí cho nó lại không cao. Đồng thời, việc phát huy sức mạnh mềm của một quốc gia không nhất thiết dẫn tới sự thắng lợi của chủ thể và sự thất bại của khách thể, mà có thể tạo ra cục diện có lợi cho cả hai phía, khi mà sức mạnh mềm làm gia tăng sự hiểu biết, hấp dẫn nhau hơn giữa các quốc gia, từ đó gia tăng khả năng hợp tác cùng có lợi.

Có nhiều yếu tố có thể tạo nên sức hấp dẫn của một quốc gia đối với các quốc gia khác. Tuy nhiên, ở góc độ cơ bản nhất thì sức mạnh mềm được hình thành bởi các yếu tố thuộc về văn hóa, giá trị tư tưởng chính trị và chính sách của quốc gia đó, trong đó, yếu tố văn hóa đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Những giá trị văn hóa khi được chuyển tải thông qua các hoạt động, sản phẩm văn hóa sẽ tạo nên sức hấp dẫn, khả năng ảnh hưởng của quốc gia này đối với các quốc gia khác. Sức hấp dẫn từ các

¹ Joseph S. Nye, Jr (2017), *Quyền lực mềm - Ý niệm mới về thành công trong chính trị thế giới*, Nxb. Tri thức, Hà Nội. Người dịch: Lê Trường An, tr. 29.

² Lee, G. (2009), A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy, *Korean Journal of Defense Analysis*, No 2 (2), p. 211.

giá trị văn hóa không chỉ được hình thành một cách tự nhiên mà còn được hình thành trong sự chủ động của quốc gia chủ thể. Nói cách khác, văn hóa là nguồn vốn để tạo nên sức mạnh mềm của một quốc gia, nhưng chỉ khi nào quốc gia đó nhận thức và có những hành động cụ thể để những giá trị văn hóa này ảnh hưởng, tác động vào sự đánh giá, sự lựa chọn của con người ở các quốc gia khác, từ đó đạt được mục tiêu, thì khi đó quốc gia đó mới hình thành sức mạnh mềm. Hơn nữa, những hấp dẫn về văn hóa này không chỉ tác động một chiều đối với quốc gia khách thể mà còn biểu hiện sự tác động đối với bản thân quốc gia chủ thể khi những giá trị văn hóa ấy tạo nên khả năng duy trì và phát triển bản sắc dân tộc trong sự tác động nhiều chiều của các giá trị văn hóa ngoại lai.

Trong nhận thức này, văn hóa cũng đã chính thức được thế giới coi là một ngành công nghiệp có đóng góp quan trọng đối với các quốc gia. Từ đó cho tới nay, phát triển công nghiệp văn hóa được xem như một trong những cách thức phù hợp và hiệu quả để gia tăng sức mạnh mềm của một quốc gia. Về mặt lý luận, khái niệm “công nghiệp văn hóa” xuất hiện lần đầu tiên tại Hội nghị Thượng đỉnh về văn hóa ở Stockholm, Thụy Điển năm 1998, sau đó, được sử dụng với một số thuật ngữ khác nhau ở các quốc gia như: “công nghiệp sáng tạo”, “công nghiệp giải trí”, “công nghiệp nội dung”... Năm 2007, UNESCO đã đưa ra định nghĩa: “Ngành công nghiệp văn hóa được định nghĩa là những ngành sản xuất ra các sản phẩm nghệ thuật và sáng tạo hữu hình hoặc vô hình, và có tiềm năng tạo ra của cải và thu nhập thông qua việc khai thác tài sản văn hóa và sản xuất hàng hóa và dịch vụ dựa trên tri thức (cả truyền thống và hiện đại). Điểm chung của các ngành công nghiệp văn hóa là tất cả đều sử dụng sự sáng tạo, kiến thức văn hóa và sở hữu trí tuệ để sản xuất ra các sản phẩm và dịch vụ có ý nghĩa văn hóa và xã hội”¹. Như vậy, công nghiệp văn hóa là sự tập hợp các ngành kinh tế khai thác và sử dụng hiệu quả tính sáng tạo, kỹ năng, sở hữu trí tuệ, sản xuất các sản phẩm và dịch vụ có ý nghĩa văn hóa xã hội; nhấn mạnh đến hai yếu tố công nghiệp và sáng tạo. Đó là sản phẩm kết hợp chặt chẽ giữa kỹ thuật cao với sự nghiệp văn hóa, thể hiện xu thế kinh tế và văn hóa hòa đồng, thẩm quyền vào nhau. Nhìn chung các ngành công nghiệp văn hóa thường bao gồm ngành in ấn, xuất bản, đa phương tiện, nghe nhìn, ghi âm, điện ảnh, thủ công và thiết kế. Đối với một số nước, các ngành công nghiệp văn hóa còn bao gồm kiến trúc, nghệ thuật biểu diễn, nghệ thuật thị giác, thể thao, sản xuất nhạc cụ, quảng cáo và du lịch văn hóa.

Từ cách thức hình thành cũng như quá trình vận hành của nó, công nghiệp văn hóa cho thấy tầm quan trọng đối với quốc gia khi vừa góp phần bảo tồn và phát huy bản sắc dân tộc, vừa thúc đẩy phát triển kinh tế và nâng cao sức hấp dẫn quốc gia, qua đó tham gia hiệu quả vào việc gia tăng sức mạnh mềm quốc gia trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Vai trò của công nghiệp văn hóa trong phát huy sức mạnh mềm quốc gia thể hiện ở một số nội dung sau:

¹ UNESCO (2007), *Statistics on cultural industries: framework for the elaboration of national data capacity building projects*, p.11. Truy cập từ <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000154956>

Thứ nhất, các ngành công nghiệp văn hóa giúp quảng bá hình ảnh quốc gia, gia tăng sức hấp dẫn của quốc gia đối với thế giới.

Văn hóa không chỉ bao gồm những giá trị trừu tượng, chúng còn thể hiện trong những sản phẩm cụ thể. Các sản phẩm văn hóa càng mang giá trị cao, tính về giá trị sử dụng, giá trị thẩm mỹ, giá trị nhân văn... thì mức độ lan tỏa của nó càng lớn, và do vậy, sức chuyển tải tinh thần, giá trị, thông điệp của nó càng mạnh mẽ. Vì vậy, việc xuất khẩu các sản phẩm văn hóa là một trong những phương thức quan trọng để quảng bá hình ảnh của một quốc gia, qua đó làm tăng sức hấp dẫn của quốc gia đó với bạn bè quốc tế.

Thứ hai, công nghiệp văn hóa giúp thúc đẩy sự phát triển kinh tế của đất nước.

Công nghiệp văn hóa góp phần tạo ra lợi ích kinh tế lớn dựa trên sáng tạo và bản sắc dân tộc. Thông qua các lĩnh vực như điện ảnh, âm nhạc, thời trang hay trò chơi điện tử, nhiều sản phẩm văn hóa không chỉ phục vụ nhu cầu trong nước mà còn có khả năng xuất khẩu, mang lại nguồn thu không nhỏ. Bên cạnh đó, công nghiệp văn hóa còn tạo nhiều việc làm cho xã hội, từ nghệ sĩ, nhà thiết kế đến các ngành dịch vụ liên quan, cũng như kích thích du lịch và thu hút đầu tư từ nước ngoài. Có thể nói, công nghiệp văn hóa ngày càng trở thành một động lực quan trọng trong tăng trưởng kinh tế bền vững của mỗi quốc gia.

Thứ ba, công nghiệp văn hóa giúp bảo tồn và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc.

Các giá trị văn hóa truyền thống nếu chỉ được duy trì trong các hình thức truyền thống sẽ dễ bị mai một, cũng thiếu sức hấp dẫn đối với giới trẻ và người nước ngoài. Thông qua việc đưa các giá trị truyền thống vào các sản phẩm hiện đại như âm nhạc, phim ảnh, thời trang, văn hóa không còn bị “đóng khung” mà trở nên sống động và gần gũi hơn với khán giả, đặc biệt là giới trẻ. Chẳng hạn, các sản phẩm âm nhạc hiện đại mang âm hưởng của âm nhạc dân tộc như Nhã nhạc, Ca trù... tạo nên sự mới lạ, hấp dẫn, đồng thời là kênh truyền tải các giá trị văn hóa truyền thống gần gũi hơn tới công chúng. Nhờ vậy, không chỉ người dân trong nước thêm hiểu và tự hào về nền văn hóa của mình, mà bạn bè quốc tế cũng có cơ hội tiếp cận và yêu mến những nét đặc sắc ấy. Ngoài ra, công nghiệp văn hóa còn tạo ra nguồn thu để tái đầu tư cho việc gìn giữ, phục dựng và truyền dạy các giá trị truyền thống. Có thể thấy, công nghiệp văn hóa chính là cầu nối giúp văn hóa dân tộc được bảo tồn bền vững và lan tỏa mạnh mẽ trong đời sống hiện đại.

Ở Việt Nam, chủ trương phát triển văn hóa và công nghiệp văn hóa đã được Đảng Cộng sản Việt Nam nêu lên từ khá sớm. Nghị quyết Trung ương 5 khóa VIII ngày 16/7/1998 đã khẳng định quan điểm: “Văn hóa là nền tảng tinh thần của xã hội, vừa là mục tiêu vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội”¹. Về mối quan hệ giữa phát triển kinh tế với phát triển văn hóa, Nghị quyết xác định: “Xây

¹ Đảng Cộng sản Việt Nam (1998), *Nghị quyết số 03-NQ/TW Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa VIII) về xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc*. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/hoi-nghi-bch-trung-uong/khoa-viii/nghi-quyet-so-03-nqtw-ngay-1671998-hoi-nghi-lan-thu-nam-bchtw-dang-khoa-viii-ve-xay-dung-va-phat-trien-nen-van-hoa-viet-681> (truy cập 20/3/2026)

dựng và phát triển kinh tế phải nhằm mục tiêu văn hóa...; văn hóa là kết quả của kinh tế đồng thời là động lực của sự phát triển kinh tế”¹. Trên cơ sở xác định vai trò, tiềm năng kinh tế trong phát triển văn hóa, Nghị quyết chính là tiền đề cho việc gắn kinh tế với văn hóa, xây dựng các hoạt động văn hóa theo hướng dịch vụ, khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia các hoạt động văn hóa.

Đến Nghị quyết Hội nghị Trung ương 9 khóa XI (Nghị quyết 33-NQ/TW) ngày 9/6/2014 “về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước”, Đảng Cộng sản Việt Nam đã xác định cần tập trung phát triển công nghiệp văn hóa. Nghị quyết chỉ rõ: “Phát triển công nghiệp văn hóa nhằm khai thác và phát huy những tiềm năng và giá trị đặc sắc của văn hóa Việt Nam; khuyến khích xuất khẩu sản phẩm văn hóa, góp phần quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới”². Như vậy, Nghị quyết số 33-NQ/TW đã khẳng định sự cần thiết của việc phát triển công nghiệp văn hóa nhằm tăng cường quảng bá văn hóa Việt Nam ra thế giới.

Tại Đại hội XIII (2021), công nghiệp văn hóa đã được Đảng ta khẳng định là một trụ cột phát triển kinh tế, ngang hàng với các ngành công nghiệp truyền thống, đồng thời là một trong những cách thức phát huy sức mạnh mềm của đất nước: “Khân trương triển khai phát triển có trọng tâm, trọng điểm ngành công nghiệp văn hóa và dịch vụ văn hóa trên cơ sở xác định và phát huy sức mạnh mềm của văn hóa Việt Nam, vận dụng có hiệu quả các giá trị, tinh hoa và thành tựu mới của văn hóa, khoa học, kỹ thuật, công nghệ của thế giới”³.

Trên cơ sở những quan điểm này, Nghị quyết số 80-NQ/TW đưa ra những mục tiêu cụ thể, chi tiết hơn trong việc phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam trong thời gian tới: “Đẩy mạnh phát triển các ngành công nghiệp văn hóa; hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp công nghiệp văn hóa, nghệ thuật sáng tạo. Xây dựng một số tập đoàn công nghiệp văn hóa, cụm, khu công nghiệp sáng tạo, tổ hợp sáng tạo văn hóa tầm cỡ quốc tế...”⁴. Để đạt được mục đích này, Nghị quyết nhấn mạnh việc giải phóng sức sáng tạo văn hóa, coi đây là khâu đột phá để phát triển văn học, nghệ thuật và các ngành công nghiệp văn hóa, công nghiệp giải trí. Không chỉ khẳng định quyền tự do sáng tạo của nghệ sĩ, Nghị quyết còn yêu cầu hoàn thiện cơ chế, chính

¹ Đảng Cộng sản Việt Nam (1998), *Nghị quyết số 03-NQ/TW Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa VIII) về xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc*. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/hoi-nghi-bch-trung-uong/khoa-viii/nghi-quyet-so-03-nqtw-ngay-1671998-hoi-nghi-lan-thu-nam-bchtw-dang-khoa-viii-ve-xay-dung-va-phat-trien-nen-van-hoa-viet-681> (truy cập 20/3/2026).

² Đảng Cộng sản Việt Nam (2014), *Nghị quyết số 33-NQ/TW Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa IX) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/hoi-nghi-bch-trung-uong/khoa-xi/nghi-quyet-so-33-nqtw-ngay-962014-hoi-nghi-lan-thu-9-ban-chap-hanh-trung-uong-dang-khoa-xi-ve-xay-dung-va-phat-trien-590> (truy cập 20/3/2026).

³ Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, Nxb CTQG Sự thật, Hà Nội, tập 1, tr. 145.

⁴ Đảng Cộng sản Việt Nam (2026), *Nghị quyết số 80-NQ/TW về phát triển văn hóa Việt Nam*, tr.3. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/nghi-quyet-so-80-nq-tw-ngay-07-01-2026-cua-bo-chinh-tri-ve-phat-trien-van-hoa-viet-nam2.html> (truy cập 20/3/2026).

sách để khơi dậy và phát huy mạnh mẽ tiềm năng sáng tạo của đội ngũ trí thức, văn nghệ sĩ và các chủ thể sáng tạo trong xã hội, tạo ra các tác phẩm, sản phẩm văn hóa có giá trị cao, xứng tầm với nền văn hóa Việt Nam trong kỷ nguyên mới.

Chúng ta đều biết rằng, các giá trị văn hóa của một dân tộc muốn đem ra bên ngoài thì cần được “vật chất hóa” bởi các sản phẩm, các “vật mang” văn hóa. Sản phẩm của các ngành công nghiệp văn hóa chính là “vật mang” văn hóa Việt. Thông qua các sản phẩm này, chúng ta có thể giới thiệu về những nét đặc sắc của văn hóa đất nước tới người nước ngoài. Đảng và Nhà nước ta đã nhận thức đầy đủ vai trò của công nghiệp văn hóa trong phát triển đất nước trong giai đoạn hiện nay và đã đưa ra những định hướng về nhiệm vụ, giải pháp phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam nhằm tận dụng chúng như là những công cụ truyền tải các giá trị và chuẩn mực văn hóa tới công chúng nước ngoài một cách tự nhiên, hiệu quả nhất.

2.2. Thực trạng phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam hiện nay

Với nền văn hóa đa dạng, phong phú và độc đáo cùng với tài năng vốn có của con người, Việt Nam có nhiều thế mạnh để phát triển các ngành công nghiệp văn hóa. Những năm gần đây, các sản phẩm, dịch vụ văn hóa Việt Nam ngày càng phát triển, đa dạng về nội dung và hình thức và bắt đầu vươn ra thế giới. Diện mạo của một nền công nghiệp văn hóa đang từng bước hình thành, bước đầu tham gia tích cực vào quá trình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Trong ngành điện ảnh - một trong những ngành cốt lõi của công nghiệp văn hóa, sự phát triển vượt bậc của phim Việt Nam về số lượng, chất lượng và doanh thu cho thấy bước chuyển mình của một nền điện ảnh chuyên nghiệp hóa, công nghiệp hóa. Theo Cục trưởng Cục Điện ảnh Đặng Trần Cường: “Từ sau Covid-19 đến nay, nền điện ảnh Việt Nam nằm trong số rất ít nước có tốc độ tăng trưởng cao. Từ 2023 đến nay, mỗi năm, số lượng phim được sản xuất luôn tăng và năm 2025 ghi nhận sự bùng nổ về doanh thu”¹. Theo thống kê của Box Office Vietnam (Đơn vị thống kê số liệu phòng vé độc lập), tính đến ngày 26/12/2025, tổng doanh thu của phim Việt tại thị trường trong nước đạt khoảng 3.650 tỷ đồng, cao gần gấp đôi so với năm 2024 (khoảng 1.900 tỷ đồng). Trong đó, tổng doanh thu của 10 phim Việt ăn khách nhất năm nay đạt tới 2.765 tỷ đồng, tăng hơn 1,6 lần so với tổng doanh thu top 10 của năm ngoái là 1.715 tỷ đồng².

Việt Nam có nhiều loại hình nghệ thuật biểu diễn có chiều sâu văn hóa, có bề dày lịch sử như Tuồng, Chèo, Cải lương, Nhã nhạc, Ca trù, hát Văn, hát Xẩm, hát Xoan, các điệu múa và làn điệu dân ca... Trong những năm vừa qua, bên cạnh việc xây dựng các chương trình biểu diễn truyền thống để quảng bá các loại hình nghệ thuật biểu diễn này, một số chương trình nghệ thuật có sự kết hợp sáng tạo giữa nhiều loại hình nghệ thuật khác nhau đã đạt được thành công ban đầu, tạo được thương hiệu quốc tế. Có thể kể vài trường hợp: Vở xiếc “Làng tôi”, “À ó show”, chương trình múa rối “Nhịp điệu quê hương” hay vở diễn thực cảnh “Tinh hoa Bắc

^{9 10} Dẫn theo: Linh Khánh (2026), Điện ảnh Việt và cú “bùng nổ” năm 2025. *Báo Nhân dân điện tử*. Truy cập từ <https://nhandan.vn/dien-anh-viet-va-cu-bung-no-nam-2025-post934735.html> (truy cập 25/3/2026)

Bộ”... Những chương trình nghệ thuật này đã gây ấn tượng mạnh và thu hút người xem thuộc nhiều thế hệ khác nhau - cũng như khách du lịch nước ngoài tới Việt Nam, cho thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ của ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam ở loại hình nghệ thuật biểu diễn.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được, hoạt động sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm và dịch vụ văn hóa của nước ta còn hạn chế so với tiềm năng và chưa đạt được hiệu quả mong muốn, xét trên cả phương diện kinh tế lẫn phương diện quảng bá văn hóa.

Tính trong ngành điện ảnh, các cơ sở điện ảnh nhà nước trì trệ, hoạt động kém hiệu quả. Hệ thống rạp chiếu phim do Nhà nước quản lý phân bố không đồng đều, chủ yếu tập trung ở các thành phố, và bản thân hệ thống này cũng đang xuống cấp trầm trọng, không được đầu tư cải tạo, thay trang thiết bị hiện đại. Hiện nay, tổng số rạp chiếu phim và phòng chiếu thuộc Nhà nước là 65 rạp, cụm rạp nhưng chỉ có 13 rạp/cụm rạp với 43 phòng chiếu đang thực sự hoạt động. Số còn lại - 52 rạp không hoạt động do không được nâng cấp và không có trang thiết bị chiếu phim kỹ thuật số¹. Bên cạnh đó, các phim Nhà nước tài trợ và đặt hàng tuy có những thành công trong việc chuyển tải ý nghĩa chính trị và xã hội nhưng ít có phim đạt hiệu quả kinh doanh cao. Điện ảnh tư nhân thì chạy theo thị hiếu của một bộ phận khán giả, chạy theo lợi nhuận nên chất lượng và ý nghĩa chưa được chú trọng đầu tư. Số lượng phim Việt Nam sản xuất và phát hành chỉ chiếm khoảng 18% tổng số phim được phát hành trên thị trường, còn phim hoạt hình và phim tài liệu khoa học thì không có thị phần trên thị trường². Hiện nay, không khó để nhận ra sự xâm nhập mạnh mẽ của điện ảnh nước ngoài ở cả mảng phim chiếu rạp lẫn phim truyền hình. Điều này không chỉ không phát huy được sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam mà còn tạo điều kiện để các quốc gia khác thông qua các sản phẩm văn hóa của họ tạo ảnh hưởng đối với chúng ta.

Đối với ngành Nghệ thuật biểu diễn, cơ sở vật chất kỹ thuật hầu hết đã quá niên hạn sử dụng, chất lượng công trình xuống cấp, nhất là ở các tỉnh. Thậm chí, có đơn vị nghệ thuật trung ương chưa có nhà hát biểu diễn, như trường hợp của Nhà hát Cải lương Trung ương. Các đơn vị có địa điểm diễn của riêng mình thì cũng xuống cấp hoặc ở vị trí không thuận lợi, không đáp ứng yêu cầu của một đơn vị nghệ thuật. Hệ thống trang thiết bị phục vụ việc biểu diễn vừa thiếu vừa không đồng bộ, chất lượng không cao nên chưa đáp ứng được yêu cầu sáng tạo của nghệ sĩ và nhu cầu thưởng thức nghệ thuật của nhân dân. Điều này dẫn tới nhiều hạn chế trong việc dùng các hoạt động nghệ thuật biểu diễn để chuyển tải những giá trị văn hóa của dân tộc tới người thưởng thức.

Ngành Mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm cũng ở trong tình trạng tương tự khi hệ thống phương tiện kỹ thuật hỗ trợ hoạt động sáng tác, thiết kế mẫu mã trong mỹ thuật ứng dụng còn lạc hậu, thiếu hệ thống nhà xưởng sản xuất thử nghiệm đối với

¹ Từ Thị Loan (chủ biên) (2017), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Nxb. Văn hóa dân tộc, Hà Nội, tr.193.

² Từ Thị Loan (chủ biên) (2017), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Nxb. Văn hóa dân tộc, Hà Nội, tr.201.

các thiết kế công nghiệp... Chúng ta cũng chưa xây dựng được thị trường mỹ thuật, nhiếp ảnh ở trong nước, vì mức hưởng thụ nghệ thuật của nhân dân còn thấp. Khách hàng chủ yếu là người nước ngoài, người nước ngoài sống ở Việt Nam và một phần nhỏ những người có nền tảng nghệ thuật. Trong hoàn cảnh này, khi thị trường trong nước chưa phát triển, chúng ta khó lòng có thể phát triển được đa dạng các tác phẩm, những sản phẩm mỹ thuật ứng dụng, sản phẩm thời trang... ấn tượng, mang phong cách của Việt Nam.

Các ngành công nghiệp văn hóa khác như kiến trúc, quảng cáo, thủ công mỹ nghệ, phần mềm và trò chơi giải trí đều gặp nhiều khó khăn trong phát triển. Đặc biệt, ngành Thủ công mỹ nghệ của Việt Nam là ngành có kim ngạch xuất khẩu rất lớn, nhưng các sản phẩm chưa đa dạng, phong phú, chưa có sự đặc sắc, độc đáo, chưa truyền tải được những nét bản sắc văn hóa riêng của Việt Nam. Chủ yếu, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ của Việt Nam đều được sản xuất theo công nghệ lạc hậu, chất lượng chưa thực cao. Sự kết hợp giữa các nghệ nhân làng nghề với những người am hiểu và được đào tạo bài bản về mỹ thuật ứng dụng chưa có, nên các sản phẩm chưa tạo được sự đột phá, hấp dẫn đặc biệt đối với người nước ngoài.

Nguyên nhân của thực trạng này bao gồm cả yếu tố khách quan và chủ quan, như sự thiếu kinh nghiệm trong phát triển các ngành công nghiệp văn hóa, thiếu nguồn lực đầu tư... Đối với những điều này, Đảng ta đã nhận thức rõ và tìm cách khắc phục. Sự ra đời của Nghị quyết 80 với tư duy đột phá về thể chế, quản trị và nguồn lực cho phát triển văn hóa, chính là để khắc phục những nguyên nhân này. Lẽ dĩ nhiên, trên cơ sở này, chúng ta vẫn cần xác định và thực hiện một số giải pháp cụ thể nhằm tạo bước phát triển đột phá cho các ngành công nghiệp văn hóa tại Việt Nam.

2.3. Một số giải pháp phát triển công nghiệp văn hóa góp phần phát huy sức mạnh mềm Việt Nam hiện nay

Để phát triển công nghiệp văn hóa và đặc biệt thúc đẩy việc xuất khẩu văn hóa ở Việt Nam hiện nay, tác giả đề xuất một số giải pháp sau đây:

Thứ nhất, cần tiếp tục xây dựng và hoàn thiện các chính sách phát triển ngành công nghiệp văn hóa trong thời kỳ mới theo hướng nâng cao hiệu quả việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ, thúc đẩy cạnh tranh lành mạnh trên thị trường; các chính sách ưu đãi về vốn, thuế, đất đai... Hơn nữa, vì công nghiệp văn hóa bắt nguồn từ sự sáng tạo, kỹ năng và năng khiếu của cá nhân, tập thể, do vậy Nhà nước cần có chính sách khuyến khích sáng tạo đối với văn nghệ sỹ, các doanh nghiệp khởi nghiệp - những lực lượng có tiềm năng tạo ra sản phẩm hay, có ý nghĩa, tăng cường ngân sách đầu tư.

Thứ hai, đẩy mạnh việc đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp cho các ngành công nghiệp văn hóa. Hiện nay, nguồn nhân lực chuyên nghiệp cho các sáng tạo văn hóa ở Việt Nam còn hạn chế, vì vậy, cũng chưa thực sự bắt kịp với tiến bộ của thế giới. Chẳng hạn, các tác phẩm điện ảnh vừa thiếu kịch bản hấp dẫn, hợp thị hiếu, vừa thiếu đầu tư về kỹ xảo, vừa hạn chế về khả năng của diễn viên. Các sản phẩm âm nhạc, xuất bản cũng tương tự. Muốn khắc phục được tình trạng này, cần tập trung đào tạo nhằm nâng cao năng lực của những người làm nghệ thuật, đồng thời cải thiện kỹ

năng quản lý, kỹ năng kinh doanh trong các ngành công nghiệp văn hóa. Bên cạnh đó, cần có chế độ đãi ngộ phù hợp để thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao, được đào tạo cơ bản, có kinh nghiệm chuyên môn từ các nước có trình độ phát triển cao về công nghiệp văn hóa đến Việt Nam làm việc.

Thứ ba, tăng cường ứng dụng thành tựu khoa học - kỹ thuật và công nghệ hiện đại trong sáng tạo, sản xuất, phổ biến, lưu giữ các sản phẩm văn hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ văn hóa; thực hiện đổi mới nội dung, phương thức hoạt động của các ngành công nghiệp văn hóa gắn với ứng dụng khoa học - công nghệ hiện đại; nâng cao hàm lượng khoa học - kỹ thuật trong chuỗi sản xuất sản phẩm, dịch vụ của các ngành công nghiệp văn hóa. Đổi mới và phát triển các ngành sản xuất sản phẩm, dịch vụ văn hóa truyền thống như: in ấn, xuất bản, phát hành, biểu diễn nghệ thuật, sản xuất phim, giải trí, quảng cáo, triển lãm. Tăng cường hợp tác, tranh thủ kỹ thuật, công nghệ tiên tiến từ các quốc gia phát triển.

Thứ tư, xây dựng các chính sách ưu đãi, đẩy mạnh tuyên truyền, xúc tiến đầu tư nhằm phát triển các ngành công nghiệp văn hóa mà Việt Nam sẵn có lợi thế, tiềm năng như: Điện ảnh, nghệ thuật biểu diễn, quảng cáo, thủ công mỹ nghệ, phần mềm và các trò chơi giải trí, truyền hình và phát thanh. Nhà nước cần khuyến khích các đơn vị tư nhân cả trong nước và nước ngoài tăng cường đầu tư vào các hoạt động sáng tạo văn hóa, sản xuất các sản phẩm và dịch vụ văn hóa để phát triển mạng lưới doanh nghiệp, đặc biệt là những tập đoàn về công nghiệp văn hóa ở các lĩnh vực truyền thông, điện ảnh, phát thanh và truyền hình, phần mềm và các trò chơi trực tuyến. Đồng thời, khuyến khích họ có kế hoạch hàng năm giới thiệu các sản phẩm văn hóa Việt Nam có chất lượng ra nước ngoài.

Thứ năm, mở rộng giao lưu, hợp tác quốc tế về sản xuất các sản phẩm văn hóa. Việc này vừa giúp chúng ta tiếp cận với lượng khán giả quốc tế dễ dàng hơn, vừa giúp chúng ta đổi mới, bắt kịp với xu thế thương thức của khán giả nước ngoài. Cùng với việc tăng cường hợp tác sản xuất các sản phẩm văn hóa, cần xây dựng và triển khai các chương trình quảng bá thương hiệu sản phẩm, dịch vụ văn hóa, thương hiệu doanh nghiệp văn hóa Việt Nam, các tài năng tiêu biểu về văn hóa của đất nước tại các hội chợ quốc tế, liên hoan quốc tế cũng như lồng ghép các chương trình quảng bá phát triển công nghiệp văn hóa với các sự kiện ngoại giao.

3. Kết luận

Phát triển công nghiệp văn hóa đã và đang trở thành chiến lược quốc gia của nhiều nước, trong đó có Việt Nam bởi nó không những đem lại hiệu quả kinh tế cao mà còn góp phần gia tăng sức mạnh mềm và tầm ảnh hưởng đối với các quốc gia khác. Thông qua việc khai thác hiệu quả các giá trị truyền thống kết hợp với sáng tạo hiện đại, công nghiệp văn hóa giúp lan toả hình ảnh đất nước, con người Việt Nam một cách sinh động và hấp dẫn. Đây sẽ là chìa khóa để Việt Nam khẳng định vị thế, nâng cao uy tín và sức ảnh hưởng, đồng thời gìn giữ và phát huy bản sắc văn hóa dân tộc trong bối cảnh hội nhập toàn cầu hiện nay.

Tài liệu tham khảo

1. Đảng Cộng sản Việt Nam (1998), *Nghị quyết số 03-NQ/TW Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa VIII) về xây dựng và phát triển nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc*. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/hoi-nghi-bch-trung-uong/khoa-viii/ngchi-quyet-so-03-nqtw-ngay-1671998-hoi-nghi-lan-thu-nam-bchtw-dang-khoa-viii-ve-xay-dung-va-phat-trien-nen-van-hoa-viet-681> (truy cập 20/3/2026)
2. Đảng Cộng sản Việt Nam (2014), *Nghị quyết số 33-NQ/TW Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa IX) về xây dựng và phát triển văn hóa, con người Việt Nam đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững đất nước*. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/hoi-nghi-bch-trung-uong/khoa-xi/ngchi-quyet-so-33-nqtw-ngay-962014-hoi-nghi-lan-thu-9-ban-chap-hanh-trung-uong-dang-khoa-xi-ve-xay-dung-va-phat-trien-590> (truy cập 20/3/2026)
3. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, Nxb CTQG Sự thật, Hà Nội, tập 1.
4. Đảng Cộng sản Việt Nam (2026), *Nghị quyết số 80-NQ/TW về phát triển văn hóa Việt Nam*. <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/he-thong-van-ban/van-ban-cua-dang/ngchi-quyet-so-80-nq-tw-ngay-07-01-2026-cua-bo-chinh-tri-ve-phat-trien-van-hoa-viet-nam2.html> (truy cập 20/3/2026)
5. KHÁNH Linh Khánh (2026), Điện ảnh Việt và cú “bùng nổ” năm 2025. *Báo Nhân dân điện tử*. <https://nhandan.vn/dien-anh-viet-va-cu-bung-no-nam-2025-post934735.html> (truy cập 25/3/2026)
6. LOAN Từ Thị Loan (chủ biên) (2017), *Phát triển công nghiệp văn hóa ở Việt Nam*, Nxb Văn hóa dân tộc, Hà Nội.
7. Joseph S. Nye, Jr (2017), *Quyền lực mềm - Ý niệm mới về thành công trong chính trị thế giới*, Nxb Tri thức, Hà Nội. Người dịch: Lê Trường An.
8. Lee, G. (2009), A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy, *Korean Journal of Defense Analysis*, No 2 (2).
9. UNESCO (2007), *Statistics on cultural industries: framework for the elaboration of national data capacity building projects*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000154956> (truy cập 20/3/2026)

NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Trụ sở chính:

Số 59 Thợ Nhuộm, phường Cửa Nam, Tp. Hà Nội

Tel: 0084.24.38253841

Chi nhánh:

Số 7 Nguyễn Thị Minh Khai, phường Sài Gòn, Tp. Hồ Chí Minh

Tel: 0084.28.38220102

Email: thegioi@thegioipublishers.vn

Website: www.thegioipublishers.vn

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA

PHÁT TRIỂN VĂN HÓA VIỆT NAM TRONG KỶ NGUYÊN MỚI: LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN TIẾP CẬN TỪ NGHỊ QUYẾT SỐ 80-NQ/TW CỦA BỘ CHÍNH TRỊ

(Tập 2)

Chịu trách nhiệm xuất bản
GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP
PHẠM TRẦN LONG

Biên tập: Bùi Hương Giang

Vẽ bìa: Điệp Vũ

Trình bày và sửa bản in: Tú Nguyễn

Đối tác LKXB: Trường Đại học Văn hóa Hà Nội
418 đường La Thành, phường Ô Chợ Dừa, thành phố Hà Nội

In 100 bản, khổ 19 x 27 cm tại Công ty Cổ phần In và Thương mại Đông Bắc.

Địa chỉ: số 15, ngõ 14 phố Pháo Đài Láng, phường Láng, Hà Nội.

Số xác nhận ĐKXB: 1324-2026/CXBIPH/08-75/ThG cấp ngày 10/04/2026.

Quyết định XB số: 476/QĐ-ThG cấp ngày 13 tháng 04 năm 2026.

In xong và nộp lưu chiểu năm 2026. Mã ISBN: 978-632-02-0951-4.

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA

PHÁT TRIỂN VĂN HÓA VIỆT NAM

TRONG KỶ NGUYÊN MỚI: LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN
TIẾP CẬN TƯ NGHỊ QUYẾT SỐ 80-NQ/TW CỦA BỘ CHÍNH TRỊ
(Tập 2)

ISBN: 978-632-02-0951-4



9 786320 209514

SÁCH KHÔNG BÁN