

DANH SÁCH CỘNG TÁC VIÊN

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1. GS.TS. Hoàng Vinh | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |
| 2. ThS. Diêm Thị Đường | Trường Đại học Văn hóa |
| 3. TS. Nguyễn Tiến | Trường Đại học Văn hóa |
| 4. TS. Nguyễn Duy Bắc | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |
| 5. PGS.TS. Lê Quý Đức | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |
| 6. TS. Nguyễn Thị Hương | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |
| 7. ThS. Lê Trung Kiên | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |
| 8. TS. Nguyễn Văn Hậu | Trường Đại học Văn hóa |
| 9. TS. Đinh Thị Vân Chi | Trường Đại học Văn hóa |
| 10. PGS.TS. Phạm Duy Đức | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |
| 11. TS. Trà Vinh | Trường Đại học Văn hóa |
| 12. ThS. Hồ Tuyết Dung | Học viện CTQG Hồ Chí Minh |

CHỮ VIẾT TẮT

- Bộ văn hoá thông tin	Bộ VH TT, Bộ
- Tài sản văn hoá dân tộc	Tài sản VH DT
- Xã hội chủ nghĩa	XHCN
- Đề án xã hội hoá hoạt động văn hoá	Đề án
- Ban chấp hành Trung ương	Ban CH TƯ
- Giáo sư, Tiến sĩ	GS, TS
- Đô la mỹ	USD
- Tổ chức khoa học, giáo dục, văn hoá Liên hiệp quốc	UNESCO
- Trung tâm văn hoá thông tin	Trung tâm VH TT
- Sách đã dẫn	Sdd
- Hà Nội	HN
- Nhà xuất bản	NXB
- Khoa học xã hội	KHXH
- Chính trị Quốc gia	CTQG

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Trong hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm hiện nay ở nước ta nổi bật lên sự xuất hiện của các loại hàng nhập lậu, hàng giả, hàng cấm, hàng ngoài luồng v.v..., gây nhức nhối cho các nhà quản lý lĩnh vực văn hóa. Sự kiện này còn liên quan đến vấn đề bản quyền tác giả, mà lâu nay nhiều báo chí đã lên tiếng. Ví dụ: tranh phở cổ của họa sĩ Bùi Xuân Phái rất được giá. Bỗng xuất hiện một số người chép lại tranh của ông rồi đem bán, nói đây là bản gốc. Hiển nhiên là cần phải xử lý về mặt bản quyền tác giả, đồng thời xử lý cả người bán tranh giả nữa. Đồ gốm giả cổ của Trung Quốc nhập vào ta, người bán hàng đồ cổ cứ đặt giá như đồ cổ thật, thì phải chịu trách nhiệm thế nào?...

Xã hội truyền thống Việt Nam là xã hội nông nghiệp, chưa có truyền thống buôn bán, càng chưa có “văn hóa buôn bán”. Nói đến nghề buôn, người ta nghĩ ngay đến chuyện “buôn gian, bán lận” đến sự trốn thuế đối với nhà nước. Nghề kinh doanh văn hóa phẩm cũng diễn ra như vậy.

Đề tài trên đây vì vậy mà có ý nghĩa thực tiễn cấp bách, nó góp phần tạo ra thói quen phục vụ tận tình, kinh doanh trung thực, lành mạnh, hình thành nên văn hóa dịch vụ và kinh doanh, trước hết là đối với lĩnh vực văn hóa phẩm – vẫn được xem là dạng hàng hóa đặc biệt trong nền kinh tế thị trường.

2. Tình hình nghiên cứu :

Theo thông báo khoa học của ngành văn hóa – thông tin, thì đã có một vài đề tài nghiên cứu về từng lĩnh vực như: kinh doanh quảng cáo (đã kết thúc); kinh doanh băng, đĩa hình (đang triển khai), nhưng chưa có đề tài nào nghiên cứu toàn diện về thể chế xã hội trong dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm. Vì thế, có thể xem đề tài trên đây là mới, không trùng lặp với các đề tài đã nghiệm thu, nếu mở rộng đề tài để xây dựng thành “văn hóa dịch vụ và kinh doanh” ở nước ta thì đề tài càng có ý nghĩa lý luận và thực tiễn sâu sắc.

3. Mục tiêu nghiên cứu:

- Nhận thức sâu sắc và toàn diện hơn một số vấn đề kinh tế học trong các hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hóa hiện thời ở nước ta.

- Khảo sát và đánh giá một cách tổng quát về thực trạng tình hình dịch vụ và kinh doanh văn hóa ở nước ta từ thập kỷ 90/TKXX đến nay.

- Kiến nghị một số giải pháp, nhằm xây dựng hệ thống thể chế xã hội cho lĩnh vực dịch vụ và kinh doanh văn hóa hiện thời ở nước ta, góp phần hình thành văn hóa dịch vụ và kinh doanh Việt Nam.

4. Nội dung nghiên cứu:

Đề tài dự định xây dựng thành 12 chuyên đề nghiên cứu như sau:

A, Lý luận :

1. Những vấn đề về kinh tế học trong lĩnh vực dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm. Vai trò của thể chế xã hội trong hoạt động này.

B. Tổng kết thực tiễn về: (chủ yếu ở Hà Nội và một số tỉnh phía Bắc)

2. Kinh doanh văn hóa phẩm (sách, tranh ảnh, lịch...)

3. Kinh doanh băng, đĩa hình, điện ảnh.

4. Kinh doanh về biểu diễn nghệ thuật (các nhà hát, rạp xiếc, múa rối, vũ trường).

5. Kinh doanh mỹ thuật (ga-lơ-ri tranh, cửa hàng bán cổ vật, mỹ nghệ phẩm).

6. Dịch vụ tại các nhà bảo tàng.

7. Kinh doanh về di tích lịch sử, danh thắng, lễ hội.

8. Kinh doanh về công viên và các hình thức giải trí (karaokê, trò chơi điện tử, internet, các trò chơi khác).

9. Dịch vụ tại các nhà văn hóa, trung tâm văn hóa, triển lãm.

10. Dịch vụ văn hóa tại các khách sạn.

11. Dịch vụ quảng cáo.

C. Kiến nghị và giải pháp

12. Một số giải pháp nhằm xây dựng thể chế xã hội trong lĩnh vực dịch vụ và kinh doanh văn hóa phẩm, hình thành “văn hóa dịch vụ và kinh doanh Việt Nam”.

5. Phương pháp nghiên cứu :

Vận dụng các phương pháp phân tích lô gích, lịch sử, kết hợp với phương pháp xã hội học để tổng kết thực tiễn, xây dựng văn bản.

NỘI DUNG

Phân mở đầu.

Phần 1- Máy vấn đề kinh tế trong hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm thời kỳ kinh tế thị trường, định hướng XHCN.

- 1.1. Tài sản văn hoá dân tộc — nguồn lực của phát triển
 - 1.1.1. Về nguồn lực vật thể của tài sản VHDT
 - 1.1.2. Về nguồn lực phi vật thể của tài sản VHDT
- 1.2. Máy vấn đề lý luận về xã hội hoá hoạt động văn hoá .
 - 1.2.1. Khái niệm văn hoá theo cách nhìn kinh tế học
 - 1.2.2. Quan niệm lý thuyết về xã hội hoá hoạt động văn hoá
 - 1.2.3. Những tiên đề thực tiễn để thực hiện xã hội hoá hoạt động văn hoá .

Phần 2 □ Thực trạng tình hình thực hiện chính sách xã hội hoá hoạt động văn hoá của Đảng và nhà nước ta trong những năm qua

2.1. Việc xây dựng văn bản pháp quy của Bộ VH TT, nhằm thực hiện chủ trương xã hội hoá hoạt động văn hoá

- 2.2.1. Giới thiệu phân đầu bản đề án của Bộ VH TT
- 2.2.2. Giới thiệu về nội dung xã hội hoá hoạt động văn hoá

2.2. Thực trạng tình hình hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm hiện thời ở nước ta.

- 2.2.1. Hoạt động kinh doanh xuất bản phẩm và phát hành sách
- 2.2.2. Hoạt động kinh doanh điện ảnh và băng đĩa hình
- 2.2.3. Hoạt động kinh doanh nghệ thuật biểu diễn
- 2.2.4. Hoạt động kinh doanh mỹ thuật Ga-le-ri, mỹ nghệ phẩm
- 2.2.5. Hoạt động kinh doanh di tích lịch sử và danh thắng
- 2.2.6. Các hoạt động kinh doanh lễ hội
- 2.2.7. Các hoạt động dịch vụ văn hoá trong công viên
- 2.2.8. Hoạt động kinh doanh trò chơi điện tử, Karaoke, vũ trường
- 2.2.9. Hoạt động của các dịch vụ quảng cáo

2.2.10. Về xây dựng đời sống văn hoá .

Phần 3 - Xây dựng cơ chế - chính sách nhằm nâng cao hiệu quả quản lý lĩnh vực dịch vụ văn hoá và kinh doanh văn hoá phẩm

3.1. Về khái niệm “ cơ chế - chính sách ”

3.2. Những nguyên tắc vận hành của hoạt động dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm ở nước ta hiện nay

3.3. Hoàn thiện quy chế để quản lý lĩnh vực dịch vụ và kinh doanh văn hoá phẩm bằng pháp luật

Kiến nghị (Thay cho kết luận)

Chú thích.

Tài liệu tham khảo.