



phố Hồ Chí Minh, số vé bán ra đã được 120.000 và doanh thu lên tới 2,4 tỷ đồng. Tại Nha Trang (Khánh Hòa) cũng trong thời gian 19 ngày đó, chỉ chiếu thí điểm tại 1 rạp, số vé bán được đã hơn 6.000, doanh thu đạt 90 triệu đồng. Ông Phó giám đốc phụ trách kinh doanh của hãng phim Giải Phóng - đơn vị sản xuất ra phim Gái nhảy - cho biết: "Lâu lắm rồi, từ thời làm phim thị trường đến nay, rạp Thăng Long A tại Thành phố Hồ Chí Minh, mới liên tục trong ba ngày liền vé bán được lên đến con số 4.000, nó vượt qua kỷ lục phim Hàn Quốc: Yêu bằng cả trái tim hay của phim Mỹ: Xác ướp Ai Cập... Không phải chỉ đông khách tại Thành phố

phim có sức hấp dẫn mạnh. Và trước hết là sức hấp dẫn từ nội dung, từ tầm vóc của đề tài, của chủ đề. Những người làm phim Gái nhảy đã chọn rất đúng môi trường phản ánh của phim để tham gia vào một đề tài lớn, rất lớn, không chỉ của Việt Nam mà còn là của cả thế giới. Đó là phản ánh môi trường sống và hoạt động của vũ trường, của giới vũ nữ, gái mại dâm, của những con nghiện ma túy để tham gia đề tài chống lây nhiễm HIV/AIDS. Chọn đúng và thể hiện tốt đề tài lớn này là thành công cơ bản của những người làm phim Gái nhảy. Cái tên gọi "Gái nhảy" quả thật có tác dụng gợi tính tò mò của một số người xem. Nhưng, về điểm này cần phải được làm rõ vài ý: Với loại phim chủ yếu phục vụ nhu cầu giải trí, thư giãn mà chúng ta tạm gọi là loại "phim thị trường", "phim thương mại" thì việc đặt nhan đề phim để, chỉ qua nhan đề thôi, đã hấp dẫn được công chúng là không dễ. Từ chối cái tên ban đầu "Trường hợp của Hạnh", rồi không lấy cái tên được đề nghị tiếp là "Cave", đạo diễn quyết định lấy tên phim là "Gái nhảy" là một quyết định đúng, chứng tỏ sức nhạy bén của người làm phim trong việc tìm hiểu công chúng mới. Nhưng, nếu cái tên phim hấp dẫn mà nội dung phim không cân xứng thì cũng chỉ kéo được một số người xem ở các suất chiếu ban đầu.

Phim Gái nhảy không ở vào trường hợp như thế. Sau các suất chiếu ban đầu, người xem đến rạp ngày càng đông. Ngoài lớp khán giả trẻ, ở các suất chiếu càng về sau càng có nhiều người xem đứng tuổi, cao tuổi - những người xem không phải chỉ để giải trí, để thư giãn đơn thuần mà xem còn để hiểu biết, để suy ngẫm về các vấn đề lớn, bức xúc của xã hội, của gia đình, của nhiều mối quan hệ rất nhạy cảm trong cuộc sống của chúng ta. Chẳng hạn như vấn đề buông lỏng tới mức phải báo động khẩn cấp trong việc tổ chức, quản lý đời sống văn hóa - giải trí; việc mở toang cửa cho sự du nhập vào đời sống nghệ thuật Việt Nam những gì mà chính những nơi sản sinh ra chúng cũng bị xem là rác rưởi, là phải hạn chế, bài trừ. Nghệ thuật tạo kết cấu

Khía cạnh kinh tế trong một hiện tượng văn hóa nghệ thuật

TRẦN TRỌNG ĐĂNG ĐÀN

Hiện tượng bất ngờ

Trong văn hóa, nghệ thuật thì có lẽ điện ảnh là lĩnh vực liên quan chặt chẽ nhất với hoạt động kinh tế. Ở thời kỳ đất nước chuyển từ cơ chế kinh tế tập trung quan liêu bao cấp sang cơ chế kinh tế thị trường, giữa đời sống văn hóa - điện ảnh đã xuất hiện nhiều hiện tượng khiến chúng ta phải đặc biệt quan tâm. Phim Gái nhảy (*) là một trong số các hiện tượng đó. Suốt bao nhiêu năm yên ắng, buồn tẻ, thị trường điện ảnh phim nhựa bỗng được khuấy động mạnh bởi phim Gái nhảy. Chỉ tính trong 19 ngày đầu, từ mùng 8 đến 26 tháng hai năm 2003, phim được công chiếu trong 4 rạp tại Thành

Hồ Chí Minh - nơi diễn ra hầu hết các sự kiện chủ yếu trong phim - "Gái nhảy" còn khuấy động mạnh thị trường điện ảnh phim nhựa nhiều nơi khác trong nước. Từ mùng 7 tháng ba phim Gái nhảy bắt đầu chiếu thêm tại Bình Thuận (Phan Thiết), Nghệ An (Vinh), Đà Nẵng, Hải Phòng và đặc biệt ăn khách tại Hà Nội. Cho đến 16 tháng ba năm 2003 số doanh thu chỉ trên bảy tỉnh, thành phố vừa nói đã đạt tới 5,5 tỷ đồng. Và đến hết ngày 27 tháng 3 số doanh thu, cũng chỉ ở bảy địa phương này, đã lên đến 6,8 tỷ, số lượt người xem đã hơn 340 ngàn.

Hấp dẫn thật sự

Được nhiều người xem là do

mạch lạc, hợp lý cho truyện phim; nghệ thuật tạo những xung đột kịch hợp luận lý; nghệ thuật diễn xuất giỏi của nhiều vai chính; kỹ thuật tạo ánh sáng, âm thanh rõ, đẹp,... đã thuyết phục được người xem chấp nhận nội dung của phim, kéo được người xem cầm tiền đến với người bán vé. Và một khi, trên tổng thể, nội dung phim được chấp nhận, phim đến với người xem thì suy nghĩ của người xem lại nhằm vào những gì khó chấp nhận trong chính cái hiện thực xã hội mà phim Gái nhảy phản ánh:

Phản ánh hiện thực xã hội

Trên đất nước ta ngày nay, cụ thể là tại Thành phố Hồ Chí Minh, tại Vũng Tàu,... đang tồn tại và đang phát triển những cái động ăn chơi, những cái ố trác táng, sa đọa đến như thế!; tồn tại và phát triển lối sống buông tuồng ngoài vòng pháp luật tới cỡ một hẻm phố có hàng chục nhà cùng số để cho bọn lưu manh, du đảng ung dung sống và hoạt động bất lương ngay trước mũi lực lượng bảo vệ trật tự, an ninh! Tới cỡ một vũ trường quản lý tới 300 vũ nữ mà không nắm được quẻ quán, họ tên của các vũ nữ đó là như thế nào!... Những thông tin xàm xẹt như thế của thực tế xã hội chúng ta, từ nhiều năm nay quần chúng khán giả cũng đã có biết qua nhiều kênh thông tin khác nhau. Chẳng hạn như qua các bài báo phản ánh buổi làm việc của Ban văn hóa xã hội - Hội đồng nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh với các bên hữu quan về một số vũ trường hoạt động sai trái hồi giữa năm 2001; hay là quần chúng khán giả chúng ta chắc nhiều người vẫn còn ghi sâu trong ấn tượng về vấn đề này qua buổi trả lời chất vấn của Bộ trưởng Bộ văn hóa-thông tin tại kỳ họp thứ 9, Quốc hội khóa 8 về hiện trạng và 5 biện pháp quản lý karaoke, vũ trường,... Và giờ đây, trước mắt khán giả, trên màn ảnh, phim Gái nhảy cũng nói lên hiện trạng đó, nói lên nỗi bức xúc đó, vẽ lên những nét xàm xẹt đó và đặc biệt là nói lên tính nan giải đối với các tệ nạn đó. Mà ở đây lại nói bằng nghệ thuật, bằng ngôn ngữ điện ảnh. Chỉ nêu ra một đóng góp này thôi, phim Gái nhảy cũng đủ lý do để hấp dẫn các lớp công chúng xem phim không phải

chỉ để giải trí, thư giãn. Đóng góp này cùng với đóng góp trong việc thể hiện đề tài lớn - đề tài phòng, chống HIV/AIDS - như đã nói ở trên - cho phép phim Gái nhảy vượt ra ngoài phạm vi của "một phim thị trường", "phim thương mại", mà nghe nói chính hãng phim Giải Phóng đã định vị cho nó.

Quấy động thị trường điện ảnh

Phim Gái nhảy được xem là "phim thị trường" hay, "phim thương mại" hay, bởi vì với tư cách là một phim loại đó, nó đã làm tròn, hơn nữa vượt trội so với các chuẩn mực quy định cho loại phim đó. Cụ thể là nó đã quấy động thị trường điện ảnh vốn yên ắng, buồn tẻ; nó đã làm cho thị trường điện ảnh đang gần như "đóng băng" bỗng nhiên sôi sục với trăm người bán, triệu người mua. Người bán không chỉ mong thu lại dù chỉ một phần ba đồng vốn (!) mà bán để thu, bội thu đồng lãi. Còn người mua không phải chỉ để mua những phút thư giãn, những giờ giải trí mà còn "mua" được cả những giá trị nhận thức mới, những ý nghĩa giáo dục mới, những nét thẩm mỹ mới. Chúng ta chuyển từ cơ chế kinh tế tập trung, quan liêu bao cấp sang cơ chế kinh tế thị trường đã gần hai thập kỷ nay. Và trong cơ chế kinh tế mới này, thị trường điện ảnh cũng đã được hình thành. Trong thị trường điện ảnh này thì khán giả là khách hàng, là "thượng đế" (!). Thế nhưng, cho đến nay khán giả điện ảnh Việt Nam là ai? Thị hiếu thẩm mỹ của họ; nhu cầu tiếp nhận nghệ thuật của họ là như thế nào? Phần tài chính mà họ có thể chi cho giải trí, cho thưởng thức nghệ thuật điện ảnh là bao nhiêu? v.v... còn hàm chứa nhiều ẩn số. Theo dõi quá trình sản xuất, phát hành phim Gái nhảy qua một số chi tiết sau đây chúng ta có thể nhận được một số tín hiệu về những ẩn số ấy cũng như những ẩn số khác tiềm tàng trong lĩnh vực kinh doanh điện ảnh nói chung.

Hiện nay Việt Nam ta có tất cả 61 tỉnh, thành. Phim Gái nhảy chỉ mới phát hành tại trung tâm của 7 tỉnh thành trong vòng 50 ngày đã thu được 6,8 tỷ. Dự kiến phim Gái nhảy sẽ chiếu cho đến hết tháng 6 năm 2003

trên 64% số tỉnh, thành là những nơi có máy và rạp chiếu tốt, thì tổng doanh thu ít nhất cũng có thể đạt tới con số 8 tỷ đồng. Số tiền này có thể dùng để làm 8 phim truyện nhựa thuộc loại như phim Gái nhảy. Như vậy, sản xuất, kinh doanh nghệ thuật, nếu biết cách, cũng có thể nói tới "siêu lợi nhuận"?

Sau khi sản xuất phim Gái nhảy hãng phim Giải Phóng chỉ chào hàng với các đơn vị phát hành theo giá 300 triệu đồng, nhưng không ai mua! Bây giờ hãng phim Giải Phóng đem phim Gái nhảy tự phát hành và chỉ riêng doanh thu phát hành đợt I đã có, như vậy là hơn 26 lần của 300 triệu! Điều này phải chăng là một sự gợi ý rất đắt giá để ngành kinh doanh phát hành phim của chúng ta xem xét lại mình về nghiệp vụ kinh doanh, về khả năng nắm bắt thị hiếu nghệ thuật của công chúng điện ảnh, về chuẩn mực đánh giá sản phẩm điện ảnh từ phía doanh nhân phim ảnh?...

Bán cái khách hàng cần

Thị trường điện ảnh Việt Nam thời những năm 1993-1996 đã có sự tham gia sôi nổi của khoảng 30 tư nhân. Sau đó, mấy năm liền, số tư nhân bỏ vốn làm phim chỉ còn lại chưa đếm đủ trên 5 đầu ngón tay. Với sự xuất hiện phim Gái nhảy, thị trường phim ảnh đang "đóng băng" bị nung chảy. Cùng với số người ít ỏi từ trước còn lại đã được bổ sung thêm hơn vài chục doanh nhân điện ảnh mới. Tổng số tiền mà họ có thể đầu tư sản xuất phim ảnh phỏng chừng có thể lên tới vài chục tỷ đồng, tức là một lúc có thể đầu tư sản xuất khoảng vài chục phim nhựa cỡ như phim Gái nhảy. Cái câu hỏi: Vì sao thị trường điện ảnh tư nhân bị "đóng băng"?-đã được giải đáp rất hùng hồn nhưng cũng rất giản dị: Phải có những phim mà liệu chừng có thể hấp dẫn được nhiều người xem; phải có những phim mà liệu chừng có thể đem lại lợi nhuận thì doanh nhân mới chịu bỏ vốn kinh doanh. Kinh doanh thì phải có lời - giản đơn thế thôi nhưng mà là quy luật, không thể cưỡng lại được!

(Xem tiếp trang 30)

tạo môi trường cạnh tranh công bằng giữa doanh nghiệp Việt Nam và nước ngoài như: Tribeco, Điện Quang, Bibica, Colusa...

+ Thủ tục phiền hà, kéo dài: đăng ký thương hiệu, xin giấy phép quảng cáo...

+ Các biện pháp xử lý vi phạm chưa nghiêm minh (chống hàng gian, hàng giả, bảo vệ thương hiệu Việt Nam ở nước ngoài...)

Một số đề nghị

Một số đề nghị với Nhà nước để tạo điều kiện phát triển hoạt động marketing ở Việt Nam:

1. Nhà nước cần có nghị định, pháp lệnh, luật về hiệp hội, tạo hành lang pháp lý cho hoạt động các hiệp hội nói chung và Hội marketing nói riêng.

2. Hiệp hội sẽ là các tổ chức mà hoạt động của nó tạo ra sự liên kết không chỉ các thành viên mà là chỗ dựa cho Nhà nước. Hội góp phần tạo ra cơ chế dân chủ cho quản lý của Nhà nước và góp phần vào việc phát triển kinh tế, nên Nhà nước cần có sự quan tâm và tạo điều kiện để các hiệp hội thực hiện tốt nhiệm vụ của mình. Cụ thể: Chính phủ cần thành lập duy trì kênh thông tin thường xuyên với các hiệp hội. Thông qua đó, giúp tháo gỡ vướng mắc cho quá trình hoạt động. Chính phủ cũng nên theo dõi đánh giá hoạt động của từng hiệp hội và giúp đỡ đào tạo cán bộ hiệp hội bằng những hình thức khác nhau. Tạo điều kiện cho sự hợp tác giữa hiệp hội trong nước và ngoài nước. Tạo điều kiện cho các hiệp hội được tham gia vào những chương trình của Chính phủ có liên quan. Tiến đến các hiệp hội được tham gia thảo luận góp ý xây dựng các văn bản pháp qui. Trong những trường hợp cần thiết cũng cần có sự trợ giúp tài chính từ phía Nhà nước.

3. Nhà nước cần nhanh chóng nghiên cứu và ban hành những qui định về hoạt động marketing mà hiện nay chưa có như: Qui định về bán hàng trực tiếp, nghiên cứu marketing, qui định về nhượng quyền, qui chế về giao tế công cộng, thương mại điện tử...

4. Bên cạnh đó Nhà nước cũng cần rà soát những văn bản liên quan đến marketing chưa phù hợp, và hoàn

chỉnh như: những văn bản pháp qui dưới luật còn thiếu hoặc chưa hướng dẫn cụ thể chi tiết, hoặc đang tồn tại những bất hợp lý. Cần thực thi nghiêm minh những quy định để tạo điều kiện cạnh tranh lành mạnh. Như xử lý các trường hợp: quảng cáo nói xấu, khuyến mãi lừa đảo, bán phá giá nhằm chiếm lĩnh thị trường hàng gian, hàng giả, nhập lậu...

5. Hiện có 4 cơ quan tham gia điều hành về mặt nhà nước đối với hoạt động marketing. Cụ thể là: về sở hữu công nghệ và sở hữu trí tuệ có Bộ khoa học - công nghệ, về giá cả hàng hoá dịch vụ do Ban VGCP thuộc Bộ tài chính quản lý, về quảng cáo và sở hữu bản quyền do Bộ văn hoá quản lý, về hoạt động xúc tiến thương mại do Bộ thương mại quản lý. Tình trạng có nhiều đầu mối như vậy cần có sự phối hợp nhịp nhàng nếu không sẽ dẫn đến hoặc buông lỏng quản lý hoặc khó khăn cho doanh nghiệp khi triển khai hoạt động marketing. Quản lý hoạt động marketing không chỉ diễn ra ở cấp bộ, TW mà còn diễn ra giữa cấp bộ và cấp tỉnh, TP trực thuộc TW. Trên thực tế đã xảy ra trường hợp, một số địa

phương tự ý ban hành những văn bản trái với văn bản pháp qui của Nhà nước. Điều này cũng làm cho hoạt động marketing ở nước ta có biểu hiện tiêu cực, kém hiệu quả, lộn xộn gây bất bình cho doanh nghiệp.

6. Mặc dù hiện nay đã có sự chuyển biến về nhận thức và quan điểm marketing ở cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp. Tuy vậy marketing mới chỉ được tăng cường ở doanh nghiệp lớn, đa số doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhất là hàng chục ngàn doanh nghiệp mới ra đời từ đầu năm 2000 đến nay (sau khi có luật doanh nghiệp) chưa nhận thức đúng tầm quan trọng và hướng vận dụng marketing trong kinh doanh. Vì vậy, các phương tiện thông tin đại chúng cần coi trọng và tập trung chú ý tuyên truyền sâu rộng những nội dung và ý nghĩa đích thực của hoạt động marketing trong toàn xã hội. Hội marketing Việt Nam sẽ xuất bản "Thời báo marketing Việt Nam". Một trong những nhiệm vụ Thời báo marketing Việt Nam là phổ biến kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng hoạt động marketing cho doanh nghiệp ■

(Tiếp theo trang 41)

Khía cạnh kinh tế ...

Về phía công chúng: Gần nửa triệu người chịu bỏ tiền ra mua vé xem phim Gái nhảy với giá trung bình 20 ngàn đồng mỗi vé chưa tính chi phí đi lại để đến rạp chiếu phim, chi phí giải khát lúc xem phim, chứng tỏ rằng việc nhiều năm qua công chúng không đến các rạp xem phim nhựa không phải vì giá vé quá cao so với túi tiền dành cho chi phí văn hóa, giải trí của họ; lại cũng không phải công chúng không có thì giờ dành cho phim nhựa tại rạp... mà phải chăng là vì công chúng điện ảnh ngày nay chỉ cần xem loại phim như là phim Gái nhảy, loại phim kết hợp phục vụ vừa cho nhu cầu giải trí, thư giãn, vừa cho nhu cầu nhận thức, nhu cầu giáo dục, nhu cầu thẩm mỹ? Kinh doanh điện ảnh nhiều năm nay chủ yếu là đi theo chiều hướng nghịch: Tôi bán cái tôi cần bán, bất cần cái đó bạn hàng có cần mua hay

không!. Phim Gái nhảy ra đời, chiều hướng kinh doanh đã trở thành thuận: Cái mà chúng tôi (những người làm phim, phát hành phim) cần bán đây chính là cái mà bạn hàng (công chúng điện ảnh) cần mua. Tôi chỉ mua cái mà tôi cần mua-giải đơn vậy thôi, nhưng mà là chân lý; mà chính là cái búa thần có thể đập tan sự "đóng băng" của thị trường điện ảnh bấy lâu nay!

Hiện tượng phim Gái nhảy, xét từ phía nghiên cứu kinh tế trong văn hóa, nghệ thuật, còn nhiều khía cạnh rất lý thú cần đi sâu. Những gì vừa nêu trên đây chỉ là những gợi ý bước đầu. Hy vọng thời gian sắp tới sẽ xuất hiện thêm nhiều hiện tượng phim ảnh đậm màu sắc kinh doanh, sản xuất kinh tế hơn nữa để chúng ta có dịp bàn luận tiếp ■

(*) Đạo diễn: Lê Hoàng, kịch bản: Ngụy Ngũ, biên tập: Nguyễn Ngọc Quang, quay phim: Phạm Hoàng Nam, âm nhạc: Dương Thu, họa sĩ: Phạm Nguyên Cẩn, chủ nhiệm: Lâm Bá Phi, các diễn viên chính: Minh Thư (Hạnh), Mỹ Duyên (Hoa), Anh Vũ (má mị), Bằng Lăng (Ngọc), Kiều Thanh (Sương)...