

# Ứng dụng truyền thông sáng tạo trong quảng bá di sản văn hóa tại Việt Nam

17:29 16/05/2024

Tác giả: Đang cập nhật

**“Chương trình Bảo tồn và phát huy bền vững giá trị di sản văn hóa Việt Nam, giai đoạn 2021 - 2025” của Chính phủ đã nêu rõ triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong di sản văn hóa là một trong sáu nhiệm vụ quan trọng, cốt lõi. Trong đó, cần đẩy mạnh việc ứng dụng các khoa học công nghệ trong công tác số hóa, xây dựng dữ liệu quốc gia về di sản văn hóa và phát triển các ứng dụng công nghệ số như: tham quan ảo, triển lãm trực tuyến... nhằm nâng cao trải nghiệm, thúc đẩy hoạt động truyền thông, quảng bá. Đồng thời trong Dự thảo Luật Di sản văn hóa sửa đổi, được trình Quốc hội thông qua trong năm 2023 đã bổ sung các quy định về ứng dụng công nghệ thông tin trong việc bảo tồn, phát huy và quảng bá giá trị di sản văn hóa. Qua đó, có thể thấy rằng việc ứng dụng công nghệ để tạo ra những sản phẩm truyền thông sáng tạo đang trở thành một công cụ hữu hiệu để quảng bá và xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch, góp phần to lớn trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông, quảng bá di sản văn hóa tại Việt Nam.**

## Vai trò của các hình thức truyền thông sáng tạo

Khái niệm “truyền thông sáng tạo” được hình thành dựa trên sự phát triển nhanh chóng của các phương tiện truyền thông đại chúng vào thế kỷ 20 và trở nên đặc biệt quan trọng trong kỷ nguyên kỹ thuật số, khi ngành công nghiệp truyền thông, công nghệ và các xu hướng văn hóa mới xuất hiện. Truyền thông sáng tạo là việc truyền tải thông tin đến đối tượng công chúng mục tiêu bằng các công cụ sáng tạo. Sáng tạo ở đây được coi là công cụ mới, độc đáo hay các loại hình nghệ thuật mà qua đó thông tin, thông điệp được truyền đạt. Trong đó, sử dụng công nghệ được xác định là công cụ chính.<sup>1</sup> Nó bao gồm việc đổi mới về sản phẩm, quy trình, mô hình và xã hội.<sup>2</sup> Đặc điểm nổi bật của xu hướng này là tính mới mẻ, tính tương tác và tính hiệu quả.

Việc ứng dụng truyền thông sáng tạo nhằm quảng bá di sản văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc bảo tồn và phát huy giá trị di sản, qua đó giúp nâng cao nhận thức của công chúng về di sản văn hóa. Bằng những hình thức mới như: phát triển các kênh trên nền tảng mạng xã hội; ứng dụng công nghệ 3D, thực tế ảo (VR-Virtual Reality), thực tế tăng cường (AR- Augmented Reality) hay tổ chức các sự kiện tích hợp trực tiếp, không chỉ giúp cho bản sắc và lịch sử văn hóa độc đáo của di sản được duy trì mà còn tăng cường khả năng tương tác của công chúng, mở rộng phạm vi quảng

bá cho di sản. Nhờ vậy, hình ảnh của di sản văn hóa được phổ biến rộng rãi hơn, thu hút sự quan tâm và tham gia của cả cộng đồng trong công tác quảng bá di sản văn hoá. Đồng thời, góp phần thúc đẩy du lịch bền vững phát triển.

Nhận thức được những tác động tích cực đó, ở Việt Nam, nhiều đơn vị di sản đã tiên phong, mạnh dạn đổi mới, ứng dụng các hình thức truyền thông sáng tạo trong công tác quảng bá, mang lại hiệu quả tích cực và nhận được đánh giá cao từ công chúng. Trong tương lai, đây chắc chắn sẽ trở thành xu hướng chủ đạo được các đơn vị di sản từ địa phương đến quốc gia triển khai áp dụng trong hoạt động truyền thông, quảng bá của mình.

### **Các hình thức ứng dụng phổ biến**

#### *Thứ nhất, phát triển các kênh trên nền tảng mạng xã hội*

Mới đây đội ngũ truyền thông của Di tích Nhà tù Hoả Lò đã nhận được giải thưởng Nhân vật truyền cảm hứng của Lễ Trao giải WeChoice Awards 2023 với những cống hiến của mình khi đưa nội dung lịch sử trở nên “viral” (nổi tiếng) hơn trên mạng xã hội. Với cách quảng bá mới mẻ, bắt kịp xu hướng, Nhà tù Hoả Lò đã trở thành di tích nổi tiếng, thu hút lượng theo dõi đông đảo trong cộng đồng giới trẻ với hơn 325 nghìn lượt thích trên Facebook và 7 nghìn 945 lượt người theo dõi trên Instagram.

Ở Việt Nam, với khả năng tiếp cận rộng rãi và tính tương tác cao, các kênh trên nền tảng mạng xã hội trở thành hình thức truyền thông không thể thiếu tại các đơn vị di sản văn hóa. Trong đó, Facebook, Instagram và Tiktok là 3 nền tảng phổ biến nhất được lựa chọn. Với việc tạo những nội dung độc đáo cùng hình thức đa dạng như video, hình ảnh, livestream... mạng xã hội cung cấp tài nguyên, kiến thức về di sản một cách hấp dẫn hơn. Đồng thời, tạo môi trường thuận lợi cho việc tương tác, trao đổi hai chiều, thúc đẩy và nâng cao hiểu biết của công chúng về việc bảo tồn, phát huy giá trị di sản.

Dựa trên những đặc trưng và thuật toán của từng nền tảng, các đơn vị di sản sẽ xây dựng những chiến lược, định hướng nội dung, hình ảnh phù hợp để đạt được hiệu quả truyền thông cao nhất. Điển hình như với Facebook, các đơn vị sẽ tập trung sáng tạo vào mặt nội dung nhiều hơn, kể những câu chuyện lịch sử, cập nhật các tin tức mang tính giáo dục một cách gần gũi, thú vị giúp người theo dõi hiểu và có thêm kiến thức chuyên sâu về di sản. Ngược lại, Instagram được thiết kế để tối ưu hóa trải nghiệm trực quan, với giao diện ưu tiên vào việc hiển thị ảnh và video, do đó, hình ảnh sẽ là yếu tố được các ưu tiên sáng tạo trên nền tảng này. Với xu hướng tiêu dùng nội dung ngày nay đang dần chuyển dịch sang các video ngắn, Tiktok trở thành nơi chuyên biệt để đăng tải các video review, giới thiệu hay tạo ra và nắm bắt các trào lưu gắn với di sản văn hóa. Hiện nay, để đáp ứng nhu cầu của công chúng và phát huy tối đa tiềm năng của mình, mỗi di sản

văn hóa đều đang lựa chọn những hướng tiếp cận riêng biệt. Nhiều di sản đã rất thành công trong việc lan tỏa hình ảnh, giá trị di sản trên Facebook, thu hút lượng tương tác tích cực như: Di tích Nhà tù Hỏa Lò, Khu Di tích Hoàng thành Thăng Long, Văn Miếu – Quốc Tử Giám... Bên cạnh đó, Di tích Nhà tù Hỏa Lò, Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam, Bảo tàng Dân tộc học... là các đơn vị thường xuyên đăng tải nội dung trên nền tảng Instagram. Đối với Tiktok, hiện có Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam và Bảo tàng Hải dương học đang thực hiện truyền thông, quảng bá trên nền tảng này.

*Thứ hai, di sản kỹ thuật số: công nghệ số hóa 3D, thực tế ảo (VR), thực tế ảo tăng cường (AR)*

Ngày 2/12/2021, Chính phủ đã phê duyệt quyết định số 2026/QĐ-TTg về “Chương trình số hóa di sản văn hóa Việt Nam giai đoạn 2021 – 2030” với mục tiêu số hóa toàn bộ di sản văn hóa Việt Nam nhằm xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu số về di sản văn hóa trên toàn quốc. Dựa trên cơ sở đó, các đơn vị quản lý di sản đã tích cực triển khai ứng dụng nhiều công nghệ tiên tiến vào công tác quảng bá như trải nghiệm thực tế ảo; tham quan, triển lãm trực tuyến; chiếu sáng 3D...

Thông qua hình ảnh, quét laser và công nghệ chụp kỹ thuật số chuyên dụng, các chuyên gia tạo ra bản trình bày kỹ thuật số liên quan đến các vật thể và không gian vật lý. Sau đó, tùy thuộc vào mục đích trải nghiệm mà các bộ công cụ, phần mềm sẽ được tích hợp, mã hóa thành các yếu tố đa phương tiện. Điều này, cho phép các đơn vị di sản lưu trữ và tự tạo ra không gian trưng bày, tham quan sáng tạo, đa dạng trải nghiệm của riêng mình. Đồng thời, du khách có thể dễ dàng truy cập và tương tác với di sản mọi lúc, mọi nơi một cách đầy đủ, chân thật nhất, giúp cho hình ảnh của di sản được lan tỏa, đến gần hơn với công chúng trong và ngoài nước.

Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế đã phát triển hình thức trải nghiệm thực tế ảo VR “Đi tìm hoàng cung đã mất” vào năm 2018. Nhờ vào công nghệ VR, 3D được sử dụng cùng kính thực tế ảo, ghế ngồi chuyên dụng, chương trình cho phép du khách có thể di chuyển, tham quan toàn bộ không gian bao gồm cả các công trình đang còn hay đã mất của kinh thành thời Nguyễn một cách chân thực và sống động nhất. Qua đó giúp họ hiểu hơn về kiến trúc, câu chuyện lịch sử liên quan đến di sản này.

Từ năm 2013, Bảo tàng Lịch sử Quốc gia đã bắt đầu nghiên cứu và cho ra mắt hàng loạt chuyên đề trưng bày trực tuyến 3D. Nổi bật trong số đó là Bảo tàng ảo 3D với chuyên đề “Bảo vật quốc gia”, được coi là triển lãm, trưng bày 3D hoàn thiện nhất của đơn vị. Trải nghiệm này được tích hợp trên website của bảo tàng. Theo đó, du khách tham quan được tự lựa chọn để tìm hiểu, tương tác cùng 20 bảo vật quốc gia. Chỉ bằng một cú nhấp chuột, người dùng được chiêm ngưỡng đa chiều, chi tiết từng hiện vật trưng bày, những thông tin quan trọng sẽ được đánh số ngay trên mô hình 3D. Đặc biệt, thông tin về di sản được phân loại theo từng cấp độ từ cơ bản đến chuyên sâu nhằm đáp

ứng linh hoạt với nhu cầu tìm hiểu của công chúng. Theo báo cáo của bảo tàng, lượt truy cập tham quan của chuyên đề trên vào năm 2023 đạt 53.551 lượt (tăng 69.9% so với năm 2022).

Sản phẩm chiếu sáng 3D (3D mapping) đang dần được áp dụng tại nhiều đơn vị di sản như Văn miếu Quốc Tử giám, Khu Di tích Hoàng thành Thăng Long, Hoàng thành Huế, Cố đô Huế... là những hình ảnh, video 3D mang hiệu ứng thị giác độc đáo và biến đổi liên tục dựa theo ý tưởng hoặc câu chuyện sáng tạo. Hình thức này được ứng dụng phổ biến trên các hiện vật, di tích, trong các sự kiện, tour đêm quảng bá di sản hay các chương trình biểu diễn nghệ thuật kết hợp.

Chiếu sáng 3D giúp truyền tải thông tin và giá trị văn hóa đến với công chúng một cách sinh động, hấp dẫn và trực quan hơn, từ đó nâng cao nhận thức và hiểu biết về di sản. Phương pháp này cũng rất hiệu quả trong việc thu hút đối tượng công chúng trẻ, những đối tượng thường ít quan tâm đến di sản theo cách tiếp cận truyền thống. Và đặc biệt, các hình ảnh ấn tượng về di sản được chiếu sáng 3D rất thuận lợi và phù hợp để công chúng chia sẻ trên mạng xã hội, tăng độ lan tỏa, khuyến khích du khách đến khám phá và trải nghiệm di sản.

#### *Thứ ba, tour tham quan tích hợp*

Hiện tại, Khu Di tích Hoàng thành Thăng Long, Bảo tàng Lịch sử Quốc gia, Văn miếu Quốc Tử giám, Di tích Nhà tù Hỏa Lò, Cố đô Huế... đều triển khai nhiều tour tham quan tích hợp phục vụ du khách với những phương thức truyền đạt sáng tạo, tập trung vào lối kể chuyện và tính tương tác. Tour tham quan tích hợp được các đơn vị di sản tổ chức theo 2 loại hình chính đó là: chương trình giáo dục di sản và tour đêm.

Chương trình giáo dục di sản là một dạng hoạt động ngoại khóa. Không chỉ dừng lại ở việc tham quan, tìm hiểu về các thông tin, câu chuyện lịch sử, văn hóa của di sản một cách đơn thuần, du khách còn được trực tiếp tham gia các hoạt động trải nghiệm gắn với nội dung vừa được tìm hiểu như khảo cổ, giải câu đố, vẽ gốm... Hình thức tham quan tích hợp này được Bảo tàng Lịch sử Quốc gia quan tâm và đầu tư, dần trở thành “biểu tượng” đặc biệt của đơn vị. Từ năm 2020 đến nay, trung bình mỗi năm có từ 200 đến 300 chương trình giáo dục di sản được tổ chức tại bảo tàng với cả hình thức trực tuyến và trực tiếp.

Tour đêm là hình thức tham quan du lịch mới, mang đến cho du khách trải nghiệm di sản trong không khí huyền ảo, lung linh với câu chuyện và bối cảnh được thiết kế đặc biệt. Lĩnh vực khai thác di tích lịch sử văn hóa và phát triển du lịch đêm tại Việt Nam hiện đang trong giai đoạn khởi đầu, cần sự thử nghiệm và đổi mới không ngừng. Từ tháng 10 năm 2020, vào mỗi tối thứ 6, thứ 7 hàng tuần, Nhà tù Hỏa Lò tổ chức hoạt động tour đêm thú hút sự tham gia của đông đảo công chúng. Đây cũng chính là động lực thúc đẩy làn sóng tour đêm phát triển trong hệ thống các di sản văn hóa tại Việt Nam. Sự kết hợp các hoạt động tham quan một cách sáng tạo giúp công chúng tiếp

cận thông tin nơi di sản một cách dễ hiểu, sinh động và sâu sắc hơn. Từ đó, họ vừa có nền tảng hiểu biết ban đầu về di sản, vừa nâng cao ý thức, trách nhiệm trong công tác bảo tồn, phát huy và quảng bá giá trị di sản văn hóa

#### *Thứ tư, chương trình nghệ thuật thực cảnh*

Chương trình nghệ thuật, sân khấu thực cảnh là loại hình nghệ thuật biểu diễn sử dụng sân khấu, âm thanh, ánh sáng và các hiệu ứng đặc biệt để tái hiện các câu chuyện, sự kiện lịch sử, văn hóa cụ thể. Những chương trình biểu diễn nghệ thuật ngoài trời tại các di sản văn hóa đang thu hút sự chú ý của công chúng bởi quy mô hoành tráng, đầu tư kỹ lưỡng, dàn dựng hiện đại và mang đến những trải nghiệm ấn tượng. Hình thức biểu diễn này đã phổ biến trên thế giới từ khá lâu nhưng chỉ mới xuất hiện ở nước ta vài năm trở lại đây với những chương trình tiêu biểu như Tinh hoa Bắc Bộ, Ký ức Hội An...

Ngoài ra còn nhiều hình thức truyền thông sáng tạo có tiềm năng phát triển ở Việt Nam như trò chơi, ứng dụng di động, triển lãm tương tác... Việc ứng dụng truyền thông sáng tạo trong quảng bá di sản mang đến sự thay đổi tích cực, mở ra nhiều cơ hội mới cho hệ thống di sản văn hóa tại nước ta.

Tuy nhiên, việc này cũng đặt ra những thách thức không nhỏ đối với các đơn vị quản lý di sản văn hóa trong công tác nghiên cứu, thực hiện và nâng cao hiệu quả của hoạt động này. Song, với sự quan tâm đặc biệt của Nhà nước trong các chiến lược phát triển ngành công nghiệp văn hóa cùng sự học hỏi và thay đổi không ngừng đến từ đội ngũ trực tiếp làm việc tại di sản, chắc chắn trong tương lai các hình thức truyền thông sáng tạo sẽ phát triển mạnh mẽ hơn nữa, khai thác triệt để tiềm năng, giá trị của các di sản văn hóa. Qua đó, lan tỏa hình ảnh, giá trị di sản đến gần hơn với công chúng, thúc đẩy sự phát triển của ngành nghiệp văn hoá nói chung và lĩnh vực di sản văn hóa nói riêng.

**ThS Lương Thị Phương Diệp - Đoàn Thị Hồng Ngọc**  
**Học viện Báo chí và Tuyên truyền**

### **Tài liệu tham khảo:**

1. Kristina Astike (6/2021), “Creative Communication Tools in Vilnius Architectural Heritage Communication”, *Economics and Culture*, tập 18 (1), 5-14.
2. Bảo tàng Lịch sử Quốc gia (2023), “*Báo cáo tổng kết công tác năm 2023*”.
3. Arne H. Krumsvik, Tanja Storsul (27/3/2013), *Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change*, Nxb. Nordicom, Thụy Điển.

**Link bài viết:** <https://nguoilambao.vn/ung-dung-truyen-thong-sang-tao-trong-quang-ba-di-san-van-hoa-tai-viet-nam>

