



TRUYỀN THÔNG NGHỆ THUẬT TRONG BẢO TỒN VÀ PHÁT HUY GIÁ TRỊ BÓNG RỐI VÀ ĐÒN CA TÀI TỬ NAM BỘ

HOÀNG NGỌC THÙY TRINH*

Tóm tắt: Bài viết tiếp cận vấn đề bảo tồn và phát huy giá trị hai loại hình nghệ thuật dân gian đặc sắc của Nam Bộ là diễn xướng bóng rối và đờn ca tài tử từ góc nhìn truyền thông nghệ thuật và thương hiệu văn hóa. Thông qua việc vận dụng lý thuyết biểu tượng, biểu đạt và mô hình xây dựng giá trị văn hóa dựa trên cảm nhận từ cộng đồng tiếp nhận (khung mô hình CBBE “Customer - Based Brand Equity” - Giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận của khách hàng), bài viết đề xuất một hướng tiếp cận truyền thông nghệ thuật như một chiến lược góp phần bảo tồn và lan tỏa các giá trị di sản văn hóa dân gian trong bối cảnh giao lưu văn hóa hiện nay. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vai trò của cộng đồng bản địa và người thực hành nghệ thuật trong việc duy trì tính sống và chiều sâu biểu tượng của di sản.

Từ khóa: bóng rối, đờn ca tài tử, truyền thông nghệ thuật, thương hiệu văn hóa

Abstract: This article addresses the issue of preserving and promoting the value of two distinctive folk art forms of the Southern region - bong roi performance and don ca tai tu - from the perspective of art communication and cultural branding. By applying the theories of symbolism and expression, and a model for building cultural value based on perceptions from the receiving community (the CBBE framework - Customer - Based Brand Equity), the article proposes an approach to art communication as a strategy to contribute to the preservation and dissemination of the values of folk cultural heritage in the current context of cultural exchange. This approach emphasizes the role of the local community and art practitioners in maintaining the vitality and symbolic depth of the heritage.

Keywords: bong roi performance, the art of don ca tai tu, art communication, cultural brand.

1. Đặt vấn đề

Diễn xướng bóng rối và đờn ca tài tử là hai loại hình nghệ thuật dân gian tiêu biểu của Nam Bộ, mỗi loại hình mang một chức năng xã hội và văn hóa đặc thù. Diễn xướng bóng rối gắn với tín ngưỡng dân gian, thực hành nghi lễ thờ Nữ Thần - thờ Mẫu và cầu an, thể hiện chức năng tâm linh, trị liệu và liên kết cộng đồng qua hình thức nghi lễ. Mặt khác, đờn ca tài tử hình thành trong không gian sinh hoạt tao nhã của tầng lớp nho sĩ và nông dân Nam Bộ, thực

hiện chức năng giải trí, giáo dục tinh thần và bồi đắp quan hệ thân hữu.

Tuy nhiên, trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển của thị trường văn hóa đại chúng, cả hai loại hình đang đối mặt với hiện tượng dần bị sân khấu hóa, thương mại hóa, có nguy cơ làm biến tướng và mất dần mối liên hệ với không gian văn hóa bản địa. Trước thực trạng đó, việc tiếp cận di sản không chỉ như những thực thể cố định mà cần được nhìn nhận như hệ thống biểu tượng sống - có khả năng thích ứng, diễn

* Ths, Trường Đại học Văn hóa TP.HCM

giải và lan tỏa, trở nên đặc biệt cần thiết. Bài viết vận dụng lý thuyết biểu tượng, biểu đạt và mô hình giá trị thương hiệu dựa trên cảm nhận của cộng đồng (CBBE của Keller) để phân tích đặc trưng biểu hiện của hai loại hình này, đồng thời đề xuất hướng truyền thông nghệ thuật nhằm góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa dân gian Nam Bộ trong bối cảnh hiện nay.

2. Cơ sở lý luận

Lý thuyết truyền thông thương hiệu: Khung mô hình CBBE nhấn mạnh rằng một thương hiệu mạnh được xây dựng từ sự nhận biết, cảm nhận và trải nghiệm của công chúng. Trong lĩnh vực văn hóa, đặc biệt là nghệ thuật trình diễn dân gian, thương hiệu không chỉ là tên gọi hay hình ảnh mà còn là sự gắn bó cảm xúc, niềm tin và tính bản sắc mà công chúng cảm nhận từ loại hình nghệ thuật đó. Có thể nhìn nhận những biểu đạt nghệ thuật như thị giác, âm thanh, ngôn ngữ, không gian... trở thành phương tiện truyền thông để chuyên tải thông điệp bản sắc, khơi gợi sự đồng cảm và nhận diện của cộng đồng.

Lý thuyết biểu tượng và biểu đạt: các nhà lý luận như Roland Barthes và Stuart Hall khẳng định rằng, văn hóa và truyền thông là hệ thống các mã biểu tượng, trong đó, nghệ thuật trình diễn dân gian là không gian giàu tính ký hiệu. Thông qua ngôn ngữ trình diễn, phục trang, âm nhạc, động tác và nghi lễ, nghệ thuật dân gian gửi gắm thông điệp văn hóa sâu sắc mà truyền thông nghệ thuật có thể khai thác và chuyên hóa thành giá trị thương hiệu độc đáo.

Khung tiếp cận liên ngành giữa truyền thông - nghệ thuật - văn hóa học: sự giao thoa giữa các lĩnh vực này cho phép không chỉ lý giải giá trị biểu cảm của nghệ thuật trình diễn, mà còn thiết kế các chiến lược truyền thông phù hợp với đặc điểm công chúng, không gian văn hóa và ngữ cảnh xã hội. Cách tiếp cận liên ngành cũng giúp tạo ra các sản phẩm truyền thông mang tính sáng tạo, gắn kết bản sắc văn hóa với công nghệ truyền thông hiện đại.

Những nền tảng lý luận này là cơ sở quan trọng để tiếp cận việc xây dựng thương hiệu nghệ thuật dân gian không chỉ dưới góc nhìn thẩm mỹ, mà còn như một thực hành văn hóa có định hướng chiến lược trong truyền thông... tiếp tục phát triển theo hướng nghệ thuật trình diễn dân gian và truyền thông.

Với nỗ lực lý luận hóa việc xây dựng thương hiệu văn hóa trong bối cảnh di sản phi vật thể, đặc biệt là nghệ thuật dân gian, tác giả đề xuất khung lý thuyết ứng dụng mang tên CBBE-FolkArt. Khung này được phát triển dựa trên mô hình CBBE nhưng được điều chỉnh để đáp ứng với đặc thù của di sản nghệ thuật địa phương, tập trung vào nhận diện biểu tượng

- kiến tạo ý nghĩa - tăng cường tiếp nhận - cộng hưởng xã hội.

Tầng thứ nhất, di sản nhận diện, hướng đến việc nhận diện biểu tượng qua hình thức nghi lễ, trang phục, âm thanh và không gian biểu diễn. Các chiến lược truyền thông nghệ thuật bao gồm phục dựng 3D, phim tư liệu nghi lễ, sách ảnh trực quan và thiết kế đồ họa hóa không gian. Chỉ số đo lường của tầng này là khả năng nhận diện hình ảnh, điểm gọi nhớ biểu tượng và kết quả khảo sát định tính. Công cụ đo lường cụ thể gồm bảng hỏi nhận diện (*recognition questionnaire*) nhằm khảo sát hình ảnh để đo tỷ lệ người nhận ra các yếu tố như phục trang, đạo cụ, không gian nghi lễ; thử nghiệm đo gọi nhớ có và không hỗ trợ (*Aided & Unaided Recall Test*) được tiến hành trước và sau chiến dịch truyền thông để đánh giá khả năng nhớ biểu tượng của người xem; cùng với công cụ Emotion Mapping Tool, là bản đồ cảm xúc dựa trên biểu tượng hiển thị, giúp xác định phản ứng thẩm mỹ sơ cấp của người xem thông qua thang Likert hoặc biểu đồ gương mặt cảm xúc (SAM).

Tầng thứ hai, di sản ý nghĩa, tập trung vào việc truyền tải giá trị văn hóa sâu thông qua chức năng nghi lễ, giáo dục và ký ức tập thể. Các chiến lược truyền thông gồm video trần thuật, podcast nghệ nhân và giải mã biểu tượng theo Barthes. Việc đánh giá hiệu quả dựa trên mức độ hiểu và cảm thụ văn hóa của công chúng trước và sau chiến dịch truyền thông, thể hiện qua khảo sát so sánh hoặc phân tích nội dung phản hồi. Công cụ đo lường bao gồm Pre/Post Knowledge Assessment - phiếu khảo sát kiến thức, cảm nhận hoặc phân tích nghĩa biểu tượng trước và sau khi xem nội dung truyền thông; Open-ended Thematic Response - phần phản hồi mở, nơi người tham gia viết hoặc ghi âm cảm nhận để mã hóa theo phương pháp phân tích nội dung và Story Resonance Rating - thang điểm đo sự đồng cảm và gọi nhớ cá nhân với câu chuyện di sản (từ 1 đến 5), sử dụng hệ thống phân tích trải nghiệm người dùng (UX insight tool) (1).

Tầng thứ ba, di sản tiếp nhận, nhấn mạnh việc tăng cường sự tương tác giữa công chúng và di sản thông qua trải nghiệm thực hành. Các chiến lược truyền thông bao gồm tổ chức workshop thực địa, lớp học trải nghiệm, trò chơi đồ vui, livestream và không gian tương tác số. Các chỉ số đo lường là số lượng người tham dự, thời gian tương tác và tỷ lệ duy trì. Công cụ đo lường gồm Log hệ thống số như Google Analytics, YouTube Studio hoặc Facebook Insight để xác định thời gian xem trung bình, tỷ lệ giữ chân người dùng và lượt tương tác; thống kê offline tại sự kiện qua mã

QR check-in, bảng điểm danh điện tử hoặc phiếu khảo sát nhanh và bảng chấm điểm mức độ tương tác (engagement index), được tính dựa trên tổng hợp các chỉ số phụ như thời gian tham gia, tần suất phát biểu và phản hồi cảm xúc.

Tầng thứ tư là di sản cộng hưởng, thể hiện giai đoạn công chúng đồng kiến tạo và lan tỏa di sản như một phần bản sắc sống. Chiến lược truyền thông bao gồm phát triển chương trình đại sứ di sản, khuyến khích nội dung cộng đồng, tổ chức lễ hội và lớp học địa phương. Các chỉ số đo lường gồm tỷ lệ tham gia tự nguyện, số lượng nội dung gắn với di sản do cộng đồng tạo ra (video, hình ảnh, tác phẩm, hoạt động) và mức độ lan tỏa trên mạng xã hội. Công cụ đo lường bao gồm phân tích nội dung số (*UGC monitoring tools*) với các công cụ theo dõi từ khóa và hashtag như Brandwatch, Talkwalker hoặc thống kê nội dung trên TikTok, Facebook, YouTube; mã hóa và định danh người tham gia tự phát thông qua hệ thống đăng ký mở hoặc mã QR phân loại (ví dụ: “Tôi là người tổ chức - Tôi là người hỗ trợ - Tôi là người chia sẻ”); và chỉ số lan tỏa (*virality index*), được tính từ số lượt chia sẻ, thảo luận, số lần gắn thẻ tên di sản kết hợp với hệ số thời gian lan tỏa (*reach velocity*).

3. Truyền thông nghệ thuật và bản sắc thương hiệu

Theo lý thuyết ký hiệu học, Roland Barthes cho rằng mọi hình ảnh, hành động, phục trang và ngôn ngữ đều là ký hiệu mang ý nghĩa văn hóa, được quy ước và giải mã bởi người tiếp nhận. Stuart Hall bổ sung rằng truyền thông là quá trình mã hóa - giải mã (*encoding/ decoding*), trong đó người sáng tạo gửi thông điệp qua hệ thống biểu tượng, còn người tiếp nhận diễn giải dựa trên trải nghiệm và hệ quy chiếu văn hóa riêng. Trong nghệ thuật trình diễn dân gian nơi trang phục, âm nhạc, nghi lễ và động tác đều là “ngôn ngữ văn hóa” thì truyền thông nghệ thuật chính là sự vận hành của hệ thống ký hiệu ấy. Truyền thông nghệ thuật vận dụng ngôn ngữ thẩm mỹ qua hình ảnh, âm thanh, màu sắc, nhịp điệu và cảm xúc để truyền tải thông điệp một cách biểu tượng và giàu sức gợi. Trong lĩnh vực thương hiệu văn hóa, bản sắc và truyền thông không tồn tại như hai yếu tố độc lập, mà gắn bó chặt chẽ trong một quan hệ hai chiều động.

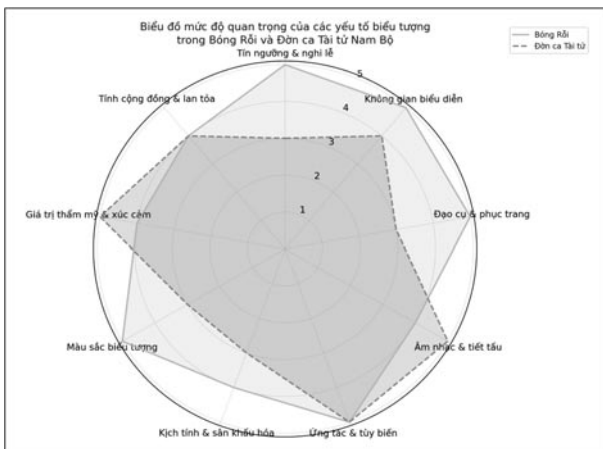
Từ góc nhìn đó, có thể lý giải rõ hơn vì sao tính biểu tượng và khả năng khơi gợi cảm xúc của nghệ thuật lại là yếu tố then chốt giúp tạo nên bản sắc đồng thời giúp các nhà xây dựng thương hiệu văn hóa đạt được cả bốn tầng trong mô hình CBBE. Truyền thông nghệ thuật trong xây dựng hình ảnh thương hiệu văn hóa, mô hình CBBE có thể được

ứng dụng như sau: Brand Identity tạo hiện diện trực quan và cảm xúc bằng hình ảnh, âm thanh, màu sắc, không gian; Brand Meaning thể hiện giá trị văn hóa cốt lõi như bản sắc, truyền thống, thẩm mỹ; Brand Response phản ánh cảm nhận của công chúng về cái đẹp, sự sâu sắc và cảm xúc văn hóa và Brand Resonance khi công chúng gắn bó, chia sẻ, trở thành “đại sứ thương hiệu” văn hóa.

Đối với di sản văn hóa phi vật thể và nghệ thuật dân gian, cần một mô hình thương hiệu có khả năng phản ánh đầy đủ cả giá trị biểu tượng, chức năng xã hội, lẫn mối quan hệ cộng đồng; đó là Heritage-Based Brand Equity (HBBE). Mô hình này kế thừa CBBE nhưng nhấn mạnh bốn tầng tương ứng: Heritage Identity nhận diện biểu tượng của di sản qua không gian diễn xướng, đạo cụ, âm thanh, nghi lễ, thể hiện mối liên kết thiêng liêng giữa cộng đồng và niềm tin tập thể; Heritage Meaning làm rõ chức năng văn hóa - xã hội của di sản như tín ngưỡng, giáo dục, gắn kết và ký ức cộng đồng; Heritage Response thể hiện cách cộng đồng tiếp nhận, cảm nhận và phản hồi di sản qua trải nghiệm, quý trọng và đồng hành gìn giữ; và Heritage Resonance mức cộng hưởng cao nhất khi công chúng không chỉ cảm thụ mà còn thực hành, truyền dạy và sáng tạo lại di sản như một phần bản sắc sống.

Một điểm chung nổi bật giữa diễn xướng bóng rối và đờn ca tài tử dù khác biệt về chức năng xã hội chính là khả năng ứng tác và tiếp biến linh hoạt trong không gian biểu diễn. Chuyên gia H.V.T nhận định, “Diễn xướng bóng rối gắn kết với âm nhạc đờn ca tài tử bởi tính ứng tác, khả năng biểu hiện linh hoạt, mềm dẻo theo hoàn cảnh và chủ thể trình diễn” (2). Trong không gian nghi lễ, nghệ nhân biểu diễn bóng rối không hoàn toàn rập khuôn theo bài bản cố định mà thường sử dụng các yếu tố ngẫu hứng như câu hát thay đổi theo hoàn cảnh thờ tự, nhân vật được thờ, thậm chí là nhu cầu trị liệu tinh thần của người tham dự. Trống lệnh, mâm, khăn đỏ, động tác múa, đạo cụ, trang phục... đều có thể thay đổi thứ tự hoặc sắc thái để phù hợp với hoàn cảnh nghi lễ cụ thể. Đây là biểu hiện của một hệ ngôn ngữ biểu đạt mở, có tính cá nhân hóa trong giới hạn văn hóa tập thể. Nghệ nhân HHLA (nghệ nhân đạt danh hiệu nghệ nhân ưu tú UNESCO năm 2024) chia sẻ: “Khi biểu diễn bóng tuồng sẽ có sự nhịp nhàng, duyên dáng trên sân khấu, lồng ghép câu chuyện hài, pha trò để tạo tính tương tác giữa người coi và người diễn... tùy mỗi hoàn cảnh mà nghệ nhân biểu diễn sáng tạo và thích ứng chớ không cố định là phải hát đúng lời hay diễn múa trò nào” (3). Tương tự, trong đờn ca tài tử, người biểu diễn có thể

“rải chữ, kéo nhịp”, thay đổi âm lượng, sắc thái và cách nhấn nhá theo cảm xúc cá nhân và sự tương tác với bạn diễn - điều này thể hiện rõ trong các buổi đờn ca tài tử vườn nhà, nơi tính chất thân mật cho phép nghệ nhân trình diễn với sự “tùy hứng có kỹ thuật”. Tính ứng tác ở đây là tinh thần “tài tử” ngẫu nhiên mà không tùy tiện. Đây chính là biểu hiện của tiếp biến văn hóa có chọn lọc, tức là di sản không hoàn toàn khép kín mà có khả năng tiếp nhận, thích nghi và nội hóa yếu tố ngoại lai, miễn là không phá vỡ cấu trúc niềm tin hoặc bản sắc biểu hiện. Chẳng hạn, nhiều nghệ nhân bóng rỗi hiện nay có thể kết hợp lời hát cải lương hoặc chất giọng ca vọng cổ, hò quảng để gần gũi với công chúng, nhưng vẫn giữ nguyên không gian thiêng và quy tắc lễ tục.



Biểu đồ radar thể hiện mức độ quan trọng tương đối của chín yếu tố biểu tượng trong hai loại hình nghệ thuật dân gian Nam Bộ diễn xướng bóng rỗi và đờn ca tài tử, cho thấy sự khác biệt rõ nét về cấu trúc biểu hiện, chức năng văn hóa và chiến lược truyền thông cần ưu tiên đối với từng loại hình. Trước hết, diễn xướng bóng rỗi nổi bật với các yếu tố mang tính nghi lễ cao như “Tin ngưỡng và nghi lễ”, “Không gian biểu diễn”, “Đạo cụ và phục trang”, và “Màu sắc biểu tượng”, đều đạt mức độ quan trọng tối đa (5/5). Điều này phản ánh đúng bản chất của diễn xướng bóng rỗi như một hình thức nghệ thuật gắn với nghi thức thờ Nữ thần, nơi mọi yếu tố thị giác - từ màu sắc ngũ hành, đạo cụ như trống lệnh, mâm, khăn, hoa... cho đến vị trí không gian diễn xướng giữa cửa miếu và bàn tiên - đều mang tính ký hiệu thiêng. Tác giả MMD chia sẻ: “Trong diễn xướng bóng rỗi, không có chi tiết nào là ngẫu nhiên. Màu khăn, cách trải mâm, vị trí ngồi xòe bái - tất cả đều mang tính biểu tượng đã được chuẩn hóa qua hàng trăm năm. Điều này cho thấy bóng rỗi là một hệ thống biểu đạt có mã hóa cao độ, không thể tách khỏi ngữ cảnh tín ngưỡng” (4). Hệ thống biểu

tượng này không tồn tại đơn lẻ, mà cấu thành một chỉnh thể biểu đạt có tính cấu trúc cao, gắn chặt với niềm tin cộng đồng, được mã hóa qua động tác múa, ngữ điệu hát lễ và trình tự nghi thức. Chính vì thế, bóng rỗi mang đậm ngôn ngữ biểu tượng tập thể, có tính thiêng, cố định nhưng đồng thời vẫn mở cho ứng tác trong khuôn khổ nghi lễ. Ngược lại, đờn ca tài tử đạt mức độ cao nhất ở các yếu tố liên quan đến thẩm mỹ cá nhân như “Âm nhạc và tiết tấu”, “Ứng tác và tùy biến” và “Giá trị thẩm mỹ & xúc cảm”. Điều này phản ánh bản chất tài tử - tức là sự biểu hiện ngẫu hứng nhưng không tùy tiện, mang tính kỹ thuật cao trong việc biểu cảm âm nhạc. Tác giả NTML nhận định “Điều đặc biệt của đờn ca tài tử là người nghệ sĩ có thể làm chủ không gian biểu diễn, ngay cả trong một nhóm thì mỗi cá nhân vẫn có không gian để “rải chữ” thể hiện kỹ thuật và cảm xúc riêng. Cái “tài tử” nằm ở chỗ đó - linh hoạt nhưng vẫn trong khuôn khổ thẩm mỹ truyền thống” (5). Như vậy, không giống diễn xướng bóng rỗi, đờn ca tài tử không quy định không gian cố định hay màu sắc biểu tượng cụ thể; thay vào đó, âm nhạc trở thành công cụ truyền đạt cảm xúc và cá tính nghệ sĩ trong một không gian thân mật, thường là vườn nhà, đám tiệc hoặc nơi hội họp cộng đồng. Nghệ sĩ tài tử thể hiện bản sắc qua “rải chữ”, “kéo nhịp”, điều chỉnh hơi điệu và kỹ thuật ca đàn tùy theo cảm hứng, người nghe và hoàn cảnh thể hiện tính cá nhân hóa trong nội bộ cấu trúc truyền thống. Một điểm tương đồng giữa hai loại hình là tính cộng đồng và khả năng tiếp biến, tuy biểu hiện theo hai mô hình khác nhau. Trong diễn xướng bóng rỗi, cộng đồng đóng vai trò là chủ thể nghi lễ thiết lập không gian, chuẩn bị lễ vật, thực hành nghi thức thể hiện mối quan hệ cộng sinh giữa nghệ nhân, thần linh và người dân. Trong khi đó, đờn ca tài tử thiên về quan hệ thân hữu, nơi cộng đồng là người nghe, người học, người đồng diễn, hình thành mạng lưới gắn bó nghệ thuật thông qua hoạt động biểu diễn, thường thức và giao lưu.

Biểu đồ thị giác về mức độ quan trọng của các yếu tố biểu tượng trong diễn xướng bóng rỗi và đờn ca tài tử không chỉ phản ánh dữ liệu định lượng mà còn là căn cứ nhận diện bản sắc văn hóa từng loại hình. Với bóng rỗi, truyền thống nghệ thuật cần nhấn mạnh yếu tố nghi lễ, màu sắc ngũ hành, đạo cụ thiêng và không gian thiêng liêng. Việc phục dựng không gian, phim 3D hay thiết kế trực quan phải đảm bảo duy trì ngữ cảnh biểu tượng và chiều sâu tâm linh. Ngược lại, đờn ca tài tử cần truyền thông làm nổi bật âm thanh nhạc cụ truyền thống như đàn kìm, đàn tranh, đàn cò - linh hồn của nghệ thuật tài tử cùng không gian trình diễn tao nhã như sân vườn,

ghe thuyền hay hiên nhà, nơi nghệ sĩ và người nghe giao cảm qua ứng tác tự do. Như nghệ nhân N.V.T. ở Bến Tre chia sẻ rằng âm thanh đàn kim, đàn cò là cái hồn của tài tử, truyền thông mà không làm nổi bật tiếng đàn thì chẳng khác nào giới thiệu món ăn ngon mà không thấy mùi vị. Mọi thiết kế truyền thông từ poster, clip quảng bá đến không gian biểu diễn phải dựa trên yếu tố biểu tượng cốt lõi, tránh minh họa đại trà, nhằm tạo ngôn ngữ thị giác mang tính bản địa, cộng hưởng với cộng đồng và tái định vị di sản trong đời sống đương đại.

4. Kết luận

Bài viết tiếp cận hai loại hình nghệ thuật dân gian Nam Bộ là diễn xướng bóng rối và đờn ca tài tử dưới góc nhìn ký hiệu học và lý thuyết thương hiệu văn hóa, nhằm phân tích đặc trưng biểu tượng và khả năng truyền thông hóa trong bối cảnh đương đại. Trên nền tảng lý thuyết ký hiệu, biểu đạt của Barthes và Hall, kết hợp mô hình CBBE của Keller, nghiên cứu đề xuất mô hình hiệu chỉnh HBBE nhằm phân ánh rõ hơn đặc tính phi vật thể, cộng đồng và linh hoạt của di sản nghệ thuật.

Bóng rối mang cấu trúc nghi lễ chặt chẽ, thể hiện ngôn ngữ biểu tượng thiêng nhưng vẫn mở cho nghệ nhân ứng tác qua lời ca, tiết tấu, động tác và đạo cụ, phản ánh sự giao thoa giữa tập thể và cá nhân trong biểu đạt. Trong khi đó, đờn ca tài tử với tính thính phòng và kỹ thuật ứng tác cao thể hiện rõ cảm xúc cá nhân, sự linh hoạt và tính kết nối trong biểu diễn. Cả hai loại hình đều chứng minh khả năng tiếp biến và thích ứng trong tiến trình duy trì bản sắc trước biến động xã hội.

Việc xây dựng mô hình HBBE gồm 4 tầng là di sản nhận diện, di sản ý nghĩa, di sản tiếp nhận, và di sản cộng hưởng; kèm theo các chỉ số đo lường và công cụ gợi ý đã được đề xuất như một khung lý thuyết ứng dụng để hỗ trợ hoạt động truyền thông di sản. Bên cạnh đó, biểu đồ hóa các yếu tố biểu tượng đã giúp hệ thống hóa các điểm mạnh về mặt biểu hiện của từng loại hình, từ đó định hướng thiết kế nội dung truyền thông tương ứng.

Bài viết góp phần gợi mở một cách tiếp cận truyền thông nghệ thuật đối với di sản phi vật thể, nhấn mạnh vai trò của biểu tượng văn hóa trong việc xây dựng bản sắc thương hiệu văn hóa địa phương. Kết quả nghiên cứu có thể là nền tảng tham khảo cho các chiến lược bảo tồn, quảng bá và giáo dục văn hóa di sản, đặc biệt trong các dự án phát triển truyền thông nghệ thuật và xây dựng thương hiệu văn hóa vùng miền.

H.N.T.T

1. *UX insight tool (User experience insight tool)* là thuật ngữ chỉ các công cụ, phương pháp hoặc nền tảng phân tích trải nghiệm người dùng, thường được sử dụng trong lĩnh vực thiết kế sản phẩm số, truyền thông tương tác và nghiên cứu hành vi công chúng. Trong bối cảnh truyền thông văn hóa và di sản nghệ thuật, UX insight tool có thể được điều chỉnh để đo lường cách người dùng/công chúng tiếp nhận, tương tác và cảm nhận nội dung di sản được truyền thông qua các phương tiện kỹ thuật số (như video, podcast, game hóa, triển lãm số...).

Xem thêm về ứng dụng UX trong truyền thông di sản văn hóa, đặc biệt là storytelling và nhận diện biểu tượng trong Tost, L. P., *Digital Storytelling and Cultural Heritage: The UX Challenge (Kể chuyện Kỹ thuật số và Di sản Văn hóa: Thách thức về Trải nghiệm Người dùng)*, *International Journal of Heritage Studies*, 27(4), 2021, tr.321-335.

2. Phỏng vấn chuyên gia HVT, tháng 6-2025.
3. Trích biên bản phỏng vấn nghệ nhân HHLA, tháng 7-2025.
- 4, 5. Trích biên bản phỏng vấn tháng 2-2023.

Tài liệu tham khảo

1. Barthes, R. *Image, Music, Text (Hình ảnh, Âm nhạc, Chữ viết)*, Fontana Press, 1977.
 2. Comunian, R., & Gilmore, A., *Beyond the Creative City: Cultural Policy in an Age of Complexity (Vượt ra ngoài Thành phố Sáng tạo: Chính sách Văn hóa trong Kỷ nguyên Phục tạp)*, *City, Culture and Society*, 6 (3), 2015, tr.121-127.
 3. Geertz, C. *The Interpretation of Cultures (Sự diễn giải các nền văn hóa)*, New York, Basic Books, 1973.
 4. Huỳnh Ngọc Trảng, *Tín ngưỡng dân gian Nam Bộ*, Nxb Khoa học xã hội, 2005
 5. Keller, K. L. *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (Xây dựng tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng: Một bản kế hoạch chi tiết để tạo ra các thương hiệu mạnh)*, *Marketing Management*, 10 (2), 2001, tr.15-19.
 6. Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Quản trị Thương hiệu Chiến lược: Xây dựng, Đo lường và Quản lý Tài sản Thương hiệu)*, Prentice Hall, 2003.
 7. Lê Giang, *Di sản Đờn ca Tài tử Nam Bộ*, Nxb Đại học Quốc gia TP.HCM, 2020.
 8. Nguyễn Chí Bền, *Sân khấu nghi lễ dân gian Việt Nam*, Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam, 2010.
 9. Trần Văn Khê, *Âm nhạc truyền thống Việt Nam*, Nxb Trẻ, 2001.
 10. Smith, L., *Uses of Heritage (Cách sử dụng di sản)*, Routledge, 2006.
- Ngày Tòa soạn nhận bài: 28-8-2025; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 20-9-2025; Ngày duyệt bài: 30-9-2025.