

QUẢNG BÁ VĂN HÓA QUA SÂN KHẤU THỰC CẢNH CỦA TRUNG QUỐC VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

NGUYỄN THỊ THƯƠNG HUYỀN*

Tóm tắt: Bảo tồn và quảng bá văn hóa là một trong những phương thức hiệu quả giúp quảng bá hình ảnh quốc gia và tác động sâu rộng tới sự phát triển của quốc gia đó. Trên phương diện nghệ thuật sân khấu, đặc biệt là sân khấu thực cảnh, Trung Quốc đã đạt được nhiều thành công trong việc khai thác và sử dụng loại hình nghệ thuật này để thể hiện những nét văn hóa truyền thống ưu tú của dân tộc mình. Tuy nhiên, vẫn đối mặt với thách thức về việc lạm dụng công nghệ, thiếu chiều sâu nội dung và tính tương tác một chiều. Từ kinh nghiệm của Trung Quốc, bài viết đưa ra các bài học cho Việt Nam về xây dựng hệ sinh thái văn hóa - du lịch, ứng dụng công nghệ dựa trên chất liệu văn hóa, xây dựng thương hiệu IP và làm mới nội dung định kỳ.

Từ khóa: sân khấu thực cảnh, quảng bá văn hóa.

Abstract: Preserving and promoting culture is one of the effective ways to promote the national image and has a profound impact on the development of that country. In terms of performing arts, especially live theater, China has achieved many successes in exploiting and using this art form to express the excellent traditional cultural features of its people. However, it still faces challenges in the abuse of technology, lack of depth of content and one-way interaction. From China's experience, the article provides lessons for Vietnam on building a cultural - tourism ecosystem, applying technology based on cultural materials, building IP brands, and periodically updating content.

Keywords: live stage, cultural promotion.

1. Mở đầu

Bảo tồn và quảng bá văn hóa là một trong những phương thức hiệu quả giúp quảng bá hình ảnh quốc gia và tác động sâu rộng tới sự phát triển của quốc gia đó. Trung Quốc là một quốc gia đặc biệt coi trọng việc quảng bá văn hóa và coi đó là chiến lược lâu dài và quan trọng trên con đường thực hiện “giấc mộng Trung Hoa”. Trên phương diện nghệ thuật sân khấu, đặc biệt là sân khấu thực cảnh, Trung Quốc đã đạt được nhiều thành công trong việc khai thác và sử dụng loại hình nghệ thuật này để thể hiện những nét văn hóa truyền thống ưu tú của dân tộc mình. Kể từ khi show diễn thực cảnh đầu tiên ra đời năm 2004, nền sân khấu thực cảnh của Trung Quốc đã phát triển nở rộ và có nhiều bước chuyển mình mạnh mẽ. Điều này đã tạo tiền đề thúc đẩy quảng bá văn hóa đặc sắc Trung Quốc vươn rộng ra quốc tế với một loạt show diễn thực cảnh “ấn tượng”: *Tổng Thành Thiên Cổ Tình*, *Trường Hận Ca*... Thông qua sân khấu thực

cảnh, Trung Quốc không chỉ quảng bá văn hóa dân tộc mình tới nhân dân và bạn bè quốc tế mà còn tạo nên thương hiệu và tầm ảnh hưởng to lớn trong lĩnh vực nghệ thuật biểu diễn, góp phần thúc đẩy “toàn cầu hóa” văn hóa Trung Hoa.

Ở Việt Nam, sân khấu thực cảnh ra đời muộn hơn và đã manh nha phát triển với những thành tựu nhất định. Nhưng đây là một loại hình nghệ thuật đòi hỏi sự đầu tư thỏa đáng với hướng đi bền vững. Nhìn nhận và đánh giá từ trường hợp của Trung Quốc, Việt Nam hoàn toàn có thể học hỏi những kinh nghiệm này để phát huy thế mạnh của mình trong hoạt động quảng bá văn hóa qua sân khấu thực cảnh.

2. Vai trò của sân khấu thực cảnh trong quảng bá văn hóa

Sân khấu thực cảnh không chỉ góp phần làm phong phú hoạt động du lịch, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải, tái hiện và lan tỏa các giá trị văn hóa truyền thống đến đông đảo công

chúng trong và ngoài nước. Nhờ khai thác các yếu tố lịch sử, phong tục, tín ngưỡng, thẩm mỹ bản địa và đưa chúng vào hình thức biểu diễn nghệ thuật hiện đại, sân khấu thực cảnh đã mở ra một con đường mới trong phương thức quảng bá văn hóa.

Việc tái hiện sinh động các giá trị văn hóa trong bối cảnh thực tế đã biến mỗi buổi biểu diễn trở thành hành trình khám phá văn hóa sống động, giúp công chúng cảm nhận sâu sắc bản sắc truyền thống bằng tất cả các giác quan. Đây chính là yếu tố then chốt giúp nâng cao hiệu quả quảng bá, khi người tiếp nhận trở thành một phần trong câu chuyện văn hóa, thay vì chỉ là khán giả thụ động.

Sự kết hợp giữa yếu tố nghệ thuật truyền thống và công nghệ hiện đại, cùng với việc ứng dụng các kỹ thuật tiên tiến như trình chiếu hologram, thực tế ảo (VR) đã nâng tầm nền sân khấu thực cảnh, biến không gian biểu diễn thành một môi trường nghệ thuật sống động, giàu tính nhập vai và tương tác. Chính những yếu tố này đã mở rộng khả năng tiếp cận của văn hóa truyền thống đối với nhiều đối tượng, đặc biệt là thế hệ trẻ - những người dễ bị cuốn hút bởi những trải nghiệm mới mẻ, độc đáo nhưng vẫn mang đậm giá trị văn hóa truyền thống.

Việc gắn kết nội dung văn hóa với địa danh cụ thể đã giúp quảng bá hiệu quả hình ảnh địa phương, đồng thời đóng góp vào chiến lược phát huy “quyền lực mềm” văn hóa quốc gia. Không gian biểu diễn mở, tính tương tác cao và khả năng lan truyền mạnh mẽ trên các phương tiện truyền thông số đã biến sân khấu thực cảnh thành công cụ quảng bá văn hóa linh hoạt, đáp ứng được nhu cầu thưởng thức, trải nghiệm và kết nối văn hóa trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Với những đóng góp đó, sân khấu thực cảnh không chỉ đơn thuần là một hình thức nghệ thuật biểu diễn mà còn là một phương thức quảng bá văn hóa sáng tạo, góp phần bảo tồn, phát huy và lan tỏa những giá trị truyền thống trong dòng chảy phát triển của xã hội hiện đại.

Từ sau Đại hội XVIII, Chính phủ Trung Quốc xác định phát triển văn hóa là chiến lược trọng tâm, trong đó sân khấu thực cảnh được xem là mô hình văn hóa đặc thù do Trung Quốc sáng tạo, kết hợp giữa nghệ thuật, du lịch và công nghệ. Với vai trò kết nối các ngành công nghiệp sáng tạo và gia tăng giá trị thương hiệu quốc gia, loại hình này ngày càng được chú trọng trong các quy hoạch và chính sách phát triển văn hóa cấp quốc gia.

Trong những năm gần đây, mặc dù kinh tế Trung Quốc đối mặt với không ít thách thức, nhưng nhìn chung thị trường sân khấu thực cảnh vẫn duy trì được đà phát triển ổn định và nhanh chóng nhờ chính sách hỗ trợ ngành Văn hóa và nhu cầu tiêu dùng tinh thần ngày càng gia tăng của người dân. Xét về tình hình doanh thu toàn ngành, do ảnh hưởng của dịch bệnh, trong những năm gần đây doanh thu phòng vé của sân khấu thực cảnh Trung Quốc nhìn chung có xu hướng biến động. Tuy nhiên, đến năm 2023, quy mô doanh thu đã đạt 2,5 tỷ nhân dân tệ (NDT), lập mức cao nhất trong vòng 6 năm qua, thể hiện sự phục hồi ấn tượng và bút phá mạnh mẽ của sân khấu thực cảnh sau đại dịch.

Giai đoạn 2022-2024 chứng kiến sự phục hồi rõ nét của các chương trình sân khấu thực cảnh dòng “ấn tượng”, với doanh thu, số buổi diễn và lượng khán giả tăng đáng kể sau đại dịch. Chính nhờ hiệu quả kinh tế được củng cố, loại hình này tiếp tục lan tỏa giá trị văn hóa bản địa và góp phần hình thành hệ sinh thái văn hóa - du lịch giàu tính tương tác tại các địa phương. Trong bối cảnh đó, chuỗi “ấn tượng”: *Ấn tượng Lưu Tam Ty*, *Ấn tượng Lệ Giang* và *Nhớ nhất Hàng Châu* là những show diễn tiêu biểu, khẳng định vai trò như một phương tiện truyền thông văn hóa chiến lược: vừa mang đến trải nghiệm nghệ thuật tại chỗ, vừa đóng vai trò như hình thức “ngoại giao văn hóa mềm” đặc thù. *Ấn tượng Lưu Tam Ty* nổi bật với tổng doanh thu vượt 2,8 tỷ NDT tính từ khi ra mắt đến đầu năm 2024, hơn 8.000 suất diễn cùng khoảng 20 triệu lượt khán giả, trong đó có trên 3 triệu khách quốc tế. Quý I năm 2024, show diễn tiếp đón khoảng 150.000 lượt khách với doanh thu đạt khoảng 20 triệu. Riêng trong kỳ nghỉ Tết Nguyên đán 2024 (12 đến 17-2), chương trình đã thu hút gần 53.000 lượt khán giả và mang về gần 10 triệu NDT. Đáng chú ý, vào ngày 2-5, chương trình biểu diễn liên tiếp 3 suất trong một ngày, thu hút hơn 11.000 lượt khán giả. *Nhớ nhất Hàng Châu* cũng ghi nhận thành tích ấn tượng trong hai mùa diễn liên tiếp, với mỗi năm đều đạt doanh thu vượt 70 triệu NDT. Mùa diễn 2024 tổ chức tổng cộng 265 suất biểu diễn, hơn 210.000 lượt khán giả, trong đó gần 20% là khách quốc tế. Trước đó, doanh thu năm 2023 ghi nhận tăng 192% so với cùng kỳ năm trước, phản ánh tốc độ phục hồi mạnh mẽ và sức hút ngày càng lớn của chương trình đối với cả thị trường nội địa lẫn quốc tế. Đáng chú ý nhất là trường hợp của

Ấn tượng Lệ Giang, với số liệu tài chính - vận hành cụ thể qua từng năm: từ mức sụt giảm nặng nề vào năm 2022 (chỉ đạt 28,48 triệu NDT doanh thu, lỗ ròng 2,66 triệu NDT), chương trình đã phục hồi mạnh mẽ vào năm 2023 và 2024, đạt doanh thu lần lượt là 137,73 triệu NDT và 140,75 triệu NDT, cùng lợi nhuận ròng trên 56 triệu NDT mỗi năm. Quá trình phục hồi doanh thu của chương trình *Ấn tượng Lệ Giang* sau giai đoạn đại dịch COVID-19, đã phản ánh năng lực thích ứng, quản trị rủi ro và duy trì dòng thu ổn định của mô hình sân khấu thực cảnh trong bối cảnh biến động của thị trường du lịch.

Bên cạnh hiệu quả về doanh thu và quy mô khán giả, các show diễn thực cảnh còn góp phần kéo dài thời gian lưu trú và mở rộng mức độ tiếp xúc của du khách với không gian văn hóa bản địa. Việc tổ chức biểu diễn vào buổi tối và lồng ghép thêm các hoạt động trải nghiệm văn hóa đã kích thích nhu cầu nghỉ lại qua đêm, từ đó thúc đẩy tiêu dùng văn hóa theo chiều sâu.

Tuy nhiên, dù sân khấu thực cảnh được xem là một trong những phương tiện quảng bá văn hóa hiệu quả trong bối cảnh phát triển du lịch trải nghiệm, mô hình này vẫn chưa vượt qua nhiều giới hạn cố hữu trong quá trình triển khai - đặc biệt là tại các chương trình quy mô lớn thuộc chuỗi “*ấn tượng*”. Những thách thức này không chỉ nằm ở mặt tổ chức kỹ thuật mà còn bắt nguồn từ chính cách thức truyền đạt nội dung văn hóa đến công chúng.

Một trong những vấn đề dễ thấy nhất là khuynh hướng lạm dụng công nghệ số và các kỹ thuật sân khấu nhằm tăng sức hấp dẫn về mặt thị giác, đôi khi dẫn đến sự lấn át nội dung. Không thể phủ nhận các show diễn như *Ấn tượng Lưu Tam Tỷ*, *Ấn tượng Lệ Giang* hay *Nhớ nhất Hàng Châu* đều gây ấn tượng mạnh về mặt hình ảnh nhờ kết hợp công phu giữa âm thanh, ánh sáng và cảnh quan thực địa. Tuy nhiên, chính hiệu ứng thẩm mỹ mạnh mẽ này đôi khi lại che lấp chiều sâu văn hóa, đặc biệt là những giá trị cần sự cảm thụ tinh tế, gắn với tri thức lịch sử, xã hội. Trong thời lượng biểu diễn giới hạn (thường chỉ từ 60-90 phút), việc tiếp nhận trọn vẹn thông điệp văn hóa trở nên khó khăn, nhất là với đối tượng khán giả không quen thuộc với bối cảnh địa phương.

Bên cạnh đó, các show diễn chưa xây dựng được tuyến truyện xuyên suốt, khiến mạch diễn biến trở nên rời rạc và khó tiếp nhận trọn vẹn. Như trong *Ấn tượng Lệ Giang* các tiết mục được tổ chức theo lối

tượng trưng, lần lượt tái hiện các tín ngưỡng, phong tục, sinh hoạt vùng cao nguyên Tây Nam, nhưng lại không có kết cấu nội dung rõ ràng kết nối giữa các phần. Việc thiếu hệ thống dẫn dắt câu chuyện khiến cho thông điệp văn hóa không được truyền tải một cách nhất quán, dễ khiến chương trình trở thành “bữa tiệc hình ảnh” hơn là “hành trình nhận thức”.

Mặt khác, phần trình bày dù dựa trên chất liệu bản địa đặc thù, nhưng có thể thấy các show được xây dựng theo một công thức biểu diễn tương đồng: hậu cảnh sân khấu thiên nhiên quy mô lớn, kết hợp âm thanh - ánh sáng công phu, sử dụng số lượng lớn diễn viên quần chúng và thể hiện phong tục, dân ca theo lối tượng trưng. Chính hình thức biểu đạt mang tính công thức này là nguyên nhân khiến chương trình khó duy trì giá trị cảm nhận theo thời gian. Dưới góc nhìn kinh tế học hành vi, đây là cơ sở cho hiện tượng lợi ích cận biên giảm dần: khi người xem trải nghiệm một sản phẩm nghệ thuật nhiều lần mà không có sự làm mới đáng kể, mức độ hứng thú và sẵn sàng chi trả sẽ giảm sút.

Mặc dù phần trình diễn thường tạo cảm giác gần gũi thông qua hiệu ứng bao vây không gian: diễn viên xuống khán đài, ánh sáng quét ngang mặt hồ, mùi hương lan tỏa, nhưng đây vẫn chỉ là mức độ tương tác một chiều. Khán giả vẫn đứng ngoài trải nghiệm văn hóa thay vì thực sự trở thành một phần của nó. Với xu thế cá nhân hóa trải nghiệm ngày càng rõ nét trong ngành Du lịch, hạn chế này đặt ra yêu cầu cải tổ sâu rộng về hình thức tổ chức biểu diễn.

Mô hình sân khấu thực cảnh ngoài trời cũng chịu ảnh hưởng lớn từ điều kiện thời tiết. Những yếu tố như mưa lớn, bão, giá rét đều ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng biểu diễn và làm gián đoạn lịch diễn, dẫn đến tổn thất kinh tế. Trường hợp *Ấn tượng Lưu Tam Tỷ* nhiều lần phải tạm dừng do mưa lũ trên sông Ly Giang hay *Ấn tượng Lệ Giang* bị hoãn do băng tuyết tại khu vực núi tuyết là những minh chứng cụ thể cho tính rủi ro cao của loại hình này.

Một đặc trưng đáng chú ý của các chương trình sân khấu thực cảnh là việc sử dụng lực lượng diễn viên không chuyên - chủ yếu là người dân địa phương. Cách làm này tạo nên vẻ chân thực, mộc mạc cho chương trình, đồng thời mang ý nghĩa cộng đồng rõ nét. Tuy nhiên, việc thiếu nền tảng đào tạo biểu diễn khiến chất lượng trình diễn khó duy trì ổn định trong thời gian dài. Đạo diễn các chương trình phải thường xuyên giám sát và chỉnh sửa tại hiện

trường để đảm bảo tính đồng đều, trong khi sự biến đổi về động tác và cảm xúc diễn xuất là điều khó tránh khỏi.

3. Một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Trung Quốc là quốc gia phát triển mạnh loại hình sân khấu thực cảnh, tiêu biểu với chuỗi chương trình “ấn tượng” có tầm ảnh hưởng sâu rộng trong lĩnh vực biểu diễn văn hóa - du lịch. Tại Việt Nam, nhiều show diễn như: *Ký ức Hội An*, *Tinh hoa Bắc Bộ*, *Tinh hoa Việt Nam...* đã được xây dựng theo mô hình sân khấu thực cảnh, kết hợp không gian ngoài trời, yếu tố bản địa và công nghệ trình diễn hiện đại nhằm phục vụ mục tiêu quảng bá văn hóa - du lịch. Trong bối cảnh Nhà nước định hướng phát triển công nghiệp văn hóa và đẩy mạnh truyền thông hình ảnh quốc gia, kinh nghiệm từ Trung Quốc là cơ sở tham chiếu quan trọng để rút ra những bài học phù hợp với điều kiện thực tiễn Việt Nam.

Biểu diễn trong hệ sinh thái văn hóa - du lịch

Tại Việt Nam, một số chương trình sân khấu thực cảnh như: *Ký ức Hội An*, *Tinh hoa Bắc Bộ* đã bước đầu tạo dựng được sự liên kết với không gian văn hóa - du lịch địa phương. Chẳng hạn, *Ký ức Hội An* không chỉ xây dựng sân khấu ngoài trời bên sông Hoài, gần khu phố cổ, mà còn tích hợp dịch vụ đưa đón bằng xe điện, kết hợp với các tour nội đô, không gian ẩm thực và sản phẩm lưu niệm ngay trong khu tổ hợp. *Tinh hoa Bắc Bộ* tận dụng lợi thế vùng ngoại thành Hà Nội, gần các di sản như chùa Thầy, làng cổ Đường Lâm và không gian sinh hoạt văn hóa truyền thống để kết nối cùng một số tuyến du lịch vùng ven, tạo nên chuỗi trải nghiệm văn hóa - tín ngưỡng - nghệ thuật dù chưa thật sự liền mạch. Một số tour cũng đã tích hợp chương trình biểu diễn vào lịch trình nghỉ dưỡng hoặc tham quan vùng nông thôn mở rộng như Ba Vì.

Tuy vậy, những nỗ lực nói trên vẫn mang tính thử nghiệm rời rạc, thiếu sự điều phối tổng thể và chưa hình thành hệ sinh thái văn hóa - du lịch hoàn chỉnh như các mô hình tại Trung Quốc. Các show diễn vẫn chủ yếu hoạt động độc lập, phần dịch vụ hỗ trợ như lưu trú, ẩm thực hay hoạt động cộng đồng chưa phát triển đồng đều, dẫn đến hiệu quả lan tỏa còn hạn chế. Ngoài ra, phần lớn các chương trình vẫn do doanh nghiệp tư nhân đầu tư và khai thác riêng biệt, trong khi quy hoạch phát triển văn hóa - du lịch ở nhiều địa phương còn phân tán, thiếu sự phối hợp liên ngành và dài hạn.

Trong điều kiện hiện tại, chưa thể kỳ vọng ngay vào sự tích hợp hoàn hảo về không gian, dịch vụ và cộng đồng. Thay vào đó, cần từng bước mở rộng tư duy phát triển từ sản phẩm sân khấu riêng lẻ sang cách tiếp cận liên kết, nơi sân khấu không còn là điểm đến cuối cùng mà trở thành điểm kết nối trong hệ sinh thái văn hóa - du lịch rộng lớn hơn. Đây là hướng đi thiết thực và phù hợp với năng lực phát triển hiện nay của Việt Nam, giúp tăng cường khả năng cộng hưởng giữa biểu diễn nghệ thuật với bản sắc địa phương, trải nghiệm du lịch và truyền thông hình ảnh vùng miền.

Ứng dụng công nghệ dựa trên chất liệu văn hóa

Trong sân khấu thực cảnh, công nghệ trình diễn không chỉ đóng vai trò tạo hiệu ứng thị giác, mà cần trở thành một phần của ngôn ngữ biểu đạt - hỗ trợ kể chuyện, mở rộng không gian cảm xúc và làm nổi bật chất liệu văn hóa bản địa. Khi yếu tố kỹ thuật bị sử dụng rời rạc, không gắn với mạch biểu diễn hoặc tinh thần địa phương, sân khấu dễ rơi vào tình trạng hình thức lấn át nội dung.

Chẳng hạn, *Huyền thoại làng chài* triển khai hiệu ứng ánh sáng động, phun lửa và âm nhạc điện tử trên nền sân khấu nước đa tầng nhằm tạo ấn tượng thị giác mạnh. Tuy nhiên, một số phân đoạn được xử lý với tiết tấu dồn dập lại khiến cảm xúc bị đẩy nhanh, phần nào làm mờ đi chất trầm lắng và mộc mạc vốn là đặc trưng không khí làng biển. Tương tự, *Tinh hoa Việt Nam* sở hữu hệ thống sân khấu chuyển động, mapping 3D, zipline... với cường độ trình diễn cao, nhưng nội dung lại phân mảnh và thiếu mạch truyện rõ ràng, khiến việc tiếp nhận giá trị văn hóa có thể trở nên rời rạc.

Tuy không thể phủ nhận rằng một số chương trình hướng đến khán giả đại chúng hoặc tích hợp trong hệ sinh thái giải trí có thể ưu tiên tính thị giác và cấu trúc phi tuyến như một chiến lược tiếp cận, nhưng trong những mô hình lựa chọn chất liệu bản địa làm trung tâm, mức độ gắn kết giữa công nghệ và tinh thần văn hóa vẫn là yếu tố then chốt. Khi không gian biểu diễn, nhịp cảm xúc và bản sắc được đặt làm nền tảng, công nghệ mới thực sự phát huy vai trò như một thành tố nội tại trong hệ ngôn ngữ biểu đạt văn hóa của sân khấu thực cảnh đương đại.

Xây dựng thương hiệu biểu diễn qua hệ sinh thái IP

Bên cạnh yếu tố nghệ thuật và công nghệ, một hướng phát triển quan trọng khác của sân khấu thực cảnh hiện đại chính là khả năng tạo lập thương hiệu

biểu diễn thông qua hệ sinh thái IP (*intellectual property*). Việc mở rộng các yếu tố nhân vật, bối cảnh và biểu tượng sân khấu thành tài sản trí tuệ không chỉ giúp gia tăng giá trị kinh tế, mà còn tạo điều kiện để các chương trình tiếp tục hiện diện qua các sản phẩm phụ trợ, hoạt động tương tác hậu diễn, truyền thông số hoặc những hình thức trải nghiệm mở rộng khác.

Tại Việt Nam, các show diễn như *Ký ức Hội An* hay *Tinh hoa Việt Nam* đã bước đầu triển khai khu vực trải nghiệm trước - sau diễn, kết hợp bán sản phẩm lưu niệm. Một số chương trình được đầu tư bài bản và đã đạt đến tầm vóc ghi nhận quốc tế như *Ký ức Hội An*. Tuy nhiên, nhìn chung hệ sinh thái IP vẫn đang ở giai đoạn đầu định hình, chưa hình thành được hệ sinh thái nội dung xuyên nền tảng có khả năng sống sót độc lập ngoài sân khấu chính.

Cần nhìn nhận rằng không phải chương trình nào cũng phù hợp để phát triển IP quy mô lớn. Với các show phục vụ du lịch ngắn hạn, việc ưu tiên trải nghiệm sân khấu chất lượng vẫn là lựa chọn hợp lý, trong khi hướng tiếp cận IP nên linh hoạt - bắt đầu từ các yếu tố vừa sức như biểu tượng nhận diện, filter tương tác hoặc truyền thông hậu diễn. Nếu được quy hoạch bài bản, IP sân khấu không chỉ mang lại giá trị kinh tế mà còn có thể trở thành công cụ truyền thông mềm gắn với chiến lược quảng bá hình ảnh quốc gia, đóng vai trò đại diện sống động tại các sự kiện giao lưu văn hóa quốc tế. Tuy nhiên, để hiện thực hóa điều đó, cần sự phối hợp giữa nghệ thuật, chính sách, truyền thông, với lộ trình dài hạn và cơ chế đánh giá văn hóa rõ ràng, thay vì kỳ vọng áp đặt lên các sáng tạo địa phương chưa đủ nền tảng.

Làm mới nội dung - hình thức theo chu kỳ

Một trong những thách thức lớn đối với sân khấu thực cảnh tại Việt Nam là duy trì sức hút lâu dài mà không làm mất đi tính bản sắc. Trong nhiều trường hợp, chương trình vẫn giữ nguyên kịch bản trong nhiều năm liền, với nội dung, cấu trúc và cách dàn dựng không thay đổi. Điều này dễ dẫn đến hiện tượng “bão hòa cảm xúc”, khi khán giả địa phương không còn mặn mà, còn du khách quay lại khó tìm thấy điều mới để tiếp tục trải nghiệm.

Bên cạnh đó, mô hình nhập vai, đa điểm tiếp xúc cũng mở ra khả năng nâng cấp trải nghiệm theo hướng tham gia chủ động, khi khán giả được hóa thân vào hành trình văn hóa ngay trong không gian bản địa. Tuy nhiên, để không trở thành gánh nặng vận hành, mô hình này cần được thử nghiệm từng

phần nhỏ trong điều kiện kiểm soát tốt, với thiết kế dẫn dắt rõ ràng và đội ngũ tương tác chuyên nghiệp. Nếu triển khai đúng cách, đây có thể là bước chuyển quan trọng giúp sân khấu thực cảnh Việt Nam tiến gần hơn tới hình thức trải nghiệm cá nhân hóa và gắn bó dài hạn.

4. Một số khuyến nghị nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động quảng bá văn hóa qua sân khấu thực cảnh ở Việt Nam

Đối với cơ quan quản lý văn hóa - du lịch: trước thực trạng thiếu hành lang pháp lý chuyên biệt và cơ chế phối hợp còn phân tán, cần triển khai thí điểm mô hình “sandbox” tại một số địa phương có nền tảng như Hội An, Tràng An - Bái Đính hay Tây Bắc, nhằm thử nghiệm và hoàn thiện chính sách phát triển sân khấu thực cảnh ở cấp quốc gia. Trên cơ sở đó, cần ban hành bộ tiêu chí tạm thời về cấp phép, kiểm soát chất lượng và hỗ trợ tài chính, trong đó nhấn mạnh yêu cầu về chiều sâu nội dung văn hóa, tránh lệ thuộc vào hiệu ứng thị giác đơn thuần.

Bên cạnh đó, nên xác định vai trò của sân khấu thực cảnh trong chiến lược truyền thông văn hóa đối ngoại. Một số chương trình tiêu biểu có thể được lựa chọn để hỗ trợ truyền thông song ngữ, xây dựng bản đồ trải nghiệm, ấn phẩm số và tham gia các sự kiện giao lưu quốc tế. Việc này không chỉ giúp lan tỏa giá trị văn hóa Việt theo hướng hiện đại, trực quan và chọn lọc, mà còn góp phần nâng cao vị thế sáng tạo nghệ thuật gắn với bản sắc dân tộc trên trường quốc tế.

Đối với nhà sản xuất và đội ngũ sáng tạo: trước yêu cầu ngày càng cao về tính cá nhân hóa và chiều sâu trải nghiệm, các chương trình cần được định hướng như những sản phẩm sáng tạo có vòng đời dài, vừa dựa trên bản sắc văn hóa, vừa có khả năng làm mới định kỳ. Công nghệ cần được ứng dụng có chọn lọc để hỗ trợ kể chuyện - không thay thế cho nội dung. Hệ thống ánh sáng, âm thanh, mapping nên được tích hợp theo mạch kịch bản nhằm truyền tải biểu tượng văn hóa và cảm xúc, thay vì trình diễn rời rạc, gây bão hòa thị giác mà thiếu chiều sâu. Đồng thời, để tăng mức độ nhập vai và giảm khoảng cách tiếp nhận, có thể thử nghiệm biểu diễn tương tác: cho phép khán giả hóa thân nhân vật, di chuyển trong không gian sân khấu hoặc tương tác với vật thể và âm thanh - giúp trải nghiệm văn hóa trở nên sống động nhưng vẫn gắn với kịch bản trung tâm.

Đối với hệ sinh thái hỗ trợ (truyền thông, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương): sân khấu thực cảnh

chỉ có thể phát huy vai trò truyền thông văn hóa khi được nâng đỡ bởi một hệ sinh thái liên kết. Trong đó, truyền thông cần chuyển từ mục tiêu bán vé ngắn hạn sang định vị thương hiệu dài hạn. Các chiến dịch nên được thiết kế theo mùa, gắn với chủ đề bản địa, kết hợp biểu tượng nhận diện, video ngắn, bản đồ số, bài viết cảm hứng... Liên minh truyền thông - nghệ thuật - du lịch vùng, có kiểm duyệt chuyên môn và tài trợ doanh nghiệp, giúp truyền tải nội dung sâu sắc và nhất quán hơn; cộng đồng địa phương cần chuyển từ vai trò “lao động biểu diễn” sang “chủ thể văn hóa”. Chính sách đào tạo tại chỗ và chia sẻ lợi nhuận minh bạch là điều kiện quan trọng để duy trì sự tham gia lâu dài; doanh nghiệp du lịch - dịch vụ nên tham gia tích cực vào chuỗi giá trị biểu diễn thông qua các sản phẩm tích hợp: “xem diễn - nghỉ dưỡng - trải nghiệm địa phương”. Cơ quan quản lý có thể hỗ trợ bằng ưu đãi thuế quảng bá, đồng tài trợ truyền thông hoặc kết nối tour - sân khấu - điem đến thành chuỗi trải nghiệm văn hóa liền mạch, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương theo hướng bền vững.

Đối với cơ sở đào tạo, nghiên cứu và tổ chức tư vấn văn hóa nghệ thuật: cơ sở đào tạo và nghiên cứu đóng vai trò nền tảng để phát triển sân khấu thực cảnh như một ngành sáng tạo bền vững. Để khắc phục tình trạng chất lượng biểu diễn không ổn định, các trường đại học nên xây dựng chương trình đào tạo liên ngành, kết nối nghệ thuật biểu diễn ngoài trời - kể chuyện văn hóa - công nghệ trình diễn - thiết kế không gian - truyền thông thị giác. Song song đó, cần tổ chức các lớp huấn luyện ngắn hạn tại chỗ cho cộng đồng: diễn viên bản địa, hướng dẫn viên kể chuyện, kỹ thuật viên hậu diễn... kết hợp chính sách phân chia lợi nhuận minh bạch để tăng tính gắn bó và chủ động.

5. Kết luận

Trong bối cảnh toàn cầu hóa diễn ra sâu rộng, văn hóa ngày càng đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh quốc gia, nâng cao sức mạnh mềm và tạo dựng vị thế trong quan hệ quốc tế. Trung Quốc là một trong những quốc gia đi đầu trong việc phát triển các hình thức truyền thông văn hóa sáng tạo, trong đó sân khấu thực cảnh nổi lên như một phương tiện hiệu quả, kết hợp giữa nghệ thuật biểu diễn, không gian thực địa và công nghệ hiện đại.

Những chương trình sân khấu thực cảnh không chỉ đạt được thành công về mặt nghệ thuật, thương

hiệu và hiệu quả kinh tế, mà còn góp phần khẳng định mô hình sân khấu thực cảnh như một sản phẩm công nghiệp văn hóa mới - nơi các giá trị văn hóa bản địa được tổ chức lại thành trải nghiệm đa giác quan, giàu tính biểu tượng và dễ dàng tiếp cận với công chúng trong nước và quốc tế. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu, sân khấu thực cảnh cũng bộc lộ không ít tồn tại: từ sự lệ thuộc vào hiệu ứng thị giác, hạn chế trong xây dựng nội dung xuyên suốt, đến thách thức duy trì trải nghiệm mới mẻ và khả năng tương tác thực chất với khán giả. Những vấn đề này cho thấy mô hình dù thành công nhưng không phải không có giới hạn - đòi hỏi tư duy cải tiến và điều chỉnh liên tục để duy trì sức sống dài hạn. Với Việt Nam, sân khấu thực cảnh tuy còn non trẻ, nhưng hoàn toàn có tiềm năng phát triển nếu biết lựa chọn lối đi riêng phù hợp với bối cảnh văn hóa, địa lý và thị trường trong nước ■

N.T.T.H

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Khánh Ngọc, Phạm Thị Thanh Hà, *Sân khấu thực cảnh với việc xây dựng sản phẩm du lịch*, Hội thảo khoa học Bảo tồn, phát huy giá trị di sản văn hóa Việt Nam qua con đường du lịch, 2018.
 2. Heying Li & Jinye Wang, *Research on Cultural Tourism Product Development of Impression Liu Sanjie Based on the Law of Diminishing Marginal Utility (Nghiên cứu phát triển sản phẩm du lịch văn hóa của Lưu Tam Ty dựa trên quy luật lợi ích cận biên giảm dần)*, E3S Web of Conferences, 251(03046), 2021.
 3. Liu Quan, *Cultural Collaboration and Diplomacy between China and Vietnam: Constructing “Hoi An Memories” in Vietnamese Landscape (Hợp tác văn hóa và ngoại giao giữa Trung Quốc và Việt Nam: Xây dựng “Ký ức Hội An” trong bối cảnh Việt Nam)*, Creativity and Innovations of Theatre, Media and Culture, Faculty of Dramatic Arts, Institute for Theatre, Film, Radio and Television, 2023.
 4. Song, H., & Cheung, C., *What makes theatrical performances successful in China’s tourism industry? (Điều gì làm nên sự thành công của các buổi biểu diễn sân khấu trong ngành Du lịch Trung Quốc?)*, Journal of China Tourism Research, 8(2), 2012.
 5. Travel China Guide, *Impression Sanjie Liu (Ấn tượng Lưu Tam Ty)*, travelchinaguide.com.
- Ngày Tòa soạn nhận bài: 1-6-2025; Ngày phản biện, đánh giá, sửa chữa: 10-7-2025; Ngày duyệt đăng: 31-7-2025.