

BIẾN ĐỔI NGÔN NGỮ ĐỒ HỌA TRONG GIÁO DỤC DI SẢN VĂN HÓA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH: TỪ LƯU TRỮ ĐẾN TRẢI NGHIỆM SỐ

Đặng Thùy Trang¹

Tóm tắt: Trong bối cảnh chuyển đổi số, hoạt động giáo dục và truyền thông di sản văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh đang có sự chuyển dịch mạnh mẽ từ hình thức truyền tải mang tính lưu trữ sang trải nghiệm thị giác và tương tác số. Sự phát triển của mạng xã hội và các nền tảng truyền thông đa phương tiện không chỉ làm thay đổi cách công chúng tiếp cận di sản mà còn tác động trực tiếp đến cấu trúc ngôn ngữ đồ họa trong truyền thông văn hóa. Bài viết tập trung phân tích sự biến đổi của ngôn ngữ đồ họa thông qua xu hướng trẻ hóa hình ảnh, cảm xúc hóa nội dung thị giác và tối ưu hóa thiết kế theo nền tảng số. Qua đó, nghiên cứu chỉ ra những tác động của môi trường số đối với hoạt động giáo dục di sản văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay.

Từ khóa: ngôn ngữ đồ họa, giáo dục di sản, truyền thông di sản, nền tảng số, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. MỞ ĐẦU

Thành phố (TP.) Hồ Chí Minh là một trong những trung tâm văn hóa lớn của Việt Nam với 25 bảo tàng, 321 di tích lịch sử – văn hóa, cùng hàng chục lễ hội di sản thường niên thu hút hàng triệu lượt tham quan mỗi năm. Trong bối cảnh chuyển đổi số, cách công chúng tiếp cận văn hóa đang thay đổi rõ rệt dưới tác động của mạng xã hội và các nền tảng truyền thông đa phương tiện. Nếu trước đây di sản văn hóa chủ yếu được truyền tải theo hướng lưu trữ và cung cấp thông tin, thì hiện nay xu hướng thị giác hóa nội dung ngày càng trở nên phổ biến nhằm tăng khả năng thu hút, tương tác và lan tỏa trên môi trường số.

Sự thay đổi này thể hiện rõ ở nhóm công chúng trẻ – đối tượng chịu ảnh hưởng mạnh của môi trường truyền thông số. *Báo cáo digital 2026: toàn cảnh xu hướng digital marketing và chiến lược cho năm 2026* của Rentracks Vietnam (2026) cho biết có 85,6 triệu người dùng Internet, trong đó người dùng dành trung bình hơn 32 giờ mỗi tuần để trực tuyến, 96,9% truy cập internet qua điện thoại di động và 94,9% sử dụng mạng xã hội thường xuyên. Đáng chú ý, nhóm người dùng từ 16 đến 34 tuổi có xu hướng khám phá thương hiệu qua mạng xã hội, với 34,2% ở nhóm 16 – 24 tuổi và 32,1% ở nhóm 25 – 34 tuổi. Các số liệu này cho thấy công chúng trẻ không chỉ tiếp nhận thông tin qua kênh số, mà còn hình thành nhận thức, cảm xúc và hành vi tương tác trong môi trường thị giác – xã hội hóa cao.

Theo nghiên cứu của tác giả Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025) trong bài viết *Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks*: “Sự tương tác và gắn kết của thế hệ trẻ đối với các di sản văn hóa chịu ảnh hưởng đáng kể bởi phương thức thể hiện phù hợp, các xu hướng cập nhật và thời thượng, hiệu quả tổ chức, chất lượng cơ sở vật chất, thiết kế chương trình giáo dục, cũng như khả năng tiếp cận địa điểm” [3, tr.13]. Điều này khiến hoạt động giáo dục và truyền thông di sản không thể chỉ dừng ở việc cung cấp dữ liệu lịch sử, mà cần chuyển sang xây dựng trải nghiệm thị giác có tính cảm xúc, kể chuyện và phù hợp với hành vi tiếp nhận truyền thông đương đại.

Trong bối cảnh đó, ngôn ngữ đồ họa ngày càng khẳng định vai trò nổi bật trong hoạt động truyền thông văn hóa thông qua các yếu tố như hình ảnh, màu sắc, kiểu chữ, bố cục và chuyển động thị giác. Sự bùng nổ của các nền tảng số không chỉ thay đổi phương thức truyền tải di sản mà còn thúc đẩy ngôn ngữ đồ họa chuyển dịch theo hướng tối ưu hóa cho thiết bị di động, mạng xã hội và khả năng tương tác trực tuyến. Trong cuốn sách *The language of graphic design: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*, tác giả Poulin, R. (2011) cho rằng: “Để hiểu được truyền thông thị giác, trước hết nhà thiết kế đồ họa cần hiểu thông qua việc ‘nhìn’. Việc phát triển tư duy hay cảm quan thị giác này tương tự như học một ngôn ngữ mới với hệ thống bảng chữ cái, từ vựng và cú pháp riêng” [2, tr.7]. Đồng thời, tác giả nhấn mạnh rằng các yếu tố thị giác và nguyên lý thiết kế luôn phối hợp chặt chẽ

¹ Trường Đại học FPT, Swinburne Vietnam, Thành phố Hồ Chí Minh

để tạo ra những hình thức truyền thông có ý nghĩa và dễ tiếp nhận. Quan điểm này chứng minh rằng ngôn ngữ thị giác không đơn thuần là công cụ trình bày hình thức, mà là một hệ thống kiến tạo ý nghĩa dựa trên cấu trúc hình ảnh và trải nghiệm cảm nhận của người xem.

Tổng quan các nghiên cứu cho thấy nhiều công trình đã tập trung vào truyền thông văn hóa, giáo dục di sản hoặc thiết kế đồ họa như những lĩnh vực tương đối độc lập. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu tiếp cận giáo dục di sản từ góc độ ngôn ngữ đồ họa như một hệ thống ký hiệu thị giác; đồng thời chưa làm rõ sự chuyển dịch từ mô hình truyền thông thiên về lưu trữ, cung cấp thông tin sang mô hình trải nghiệm số thông qua các biến đổi về hình ảnh, bố cục, màu sắc và kiểu chữ. Đặc biệt, bối cảnh TP. Hồ Chí Minh, nơi tập trung nhiều hoạt động văn hóa, di sản và truyền thông số sôi động, vẫn chưa được khảo sát như một trường hợp nghiên cứu điển hình về sự biến đổi này.

Xuất phát từ khoảng trống đó, bài viết tập trung phân tích sự biến đổi của ngôn ngữ đồ họa trong giáo dục di sản văn hóa tại TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2010 – 2026, qua đó làm rõ xu hướng chuyển dịch từ mô hình lưu trữ thông tin sang mô hình trải nghiệm số. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tài liệu kết hợp phân tích hình ảnh và so sánh thị giác. Mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích, gồm bốn trường hợp tiêu biểu: Lễ hội Áo dài TP. Hồ Chí Minh, Bảo tàng Lịch sử TP. Hồ Chí Minh, triển lãm “Từ Sợi Dệt Đến Vết Sõ” và Lễ hội Sông nước TP. Hồ Chí Minh. Các trường hợp được lựa chọn dựa trên tiêu chí thể hiện rõ sự chuyển dịch từ hình thức truyền thông truyền thống sang truyền thông số. Nội dung phân tích tập trung vào các thành tố của ngôn ngữ đồ họa gồm bố cục, màu sắc, kiểu chữ, ký hiệu thị giác, chuyển động tạo hình và khả năng thích ứng đa nền tảng nhằm nhận diện những xu hướng biến đổi nổi bật trong giáo dục di sản đương đại.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Từ truyền thông lưu trữ sang truyền thông trải nghiệm trong giáo dục di sản văn hóa

Trong nghiên cứu này, ngôn ngữ đồ họa được hiểu không chỉ là tập hợp các yếu tố thị giác như hình ảnh, màu sắc, kiểu chữ hay bố cục, mà là hệ thống ký hiệu thị giác được tổ chức nhằm tạo nghĩa, truyền tải giá trị văn hóa và định hướng trải nghiệm tiếp nhận của công chúng. Trong lĩnh vực truyền thông di sản, ngôn ngữ đồ họa đóng vai trò chuyển hóa các giá trị lịch sử, ký ức cộng đồng và bản sắc văn hóa thành những hình thức thị giác có khả năng nhận diện và tương tác. Khi được triển khai trên nền tảng số, hệ thống ký hiệu này tiếp tục biến đổi để thích ứng với môi trường đa phương tiện, hành vi lướt nhanh và nhu cầu tham gia của người dùng.

Sự thay đổi này cũng cho thấy xu hướng trẻ hóa hình ảnh di sản trong môi trường số. Nội dung văn hóa ngày càng được trình bày theo hướng trực quan, cảm xúc và phù hợp với thói quen tiếp nhận nhanh trên TikTok, Facebook hoặc Instagram. Vì vậy, ngôn ngữ đồ họa không còn chỉ giữ vai trò trình bày thông tin mà trở thành phương tiện tạo cảm xúc, dẫn dắt trải nghiệm và kết nối công chúng với di sản trong bối cảnh truyền thông đương đại (Bảng 1).

Bảng 1. Sự chuyển dịch ngôn ngữ đồ họa từ mô hình lưu trữ sang trải nghiệm số.

(Nguồn: Tác giả).

Yếu tố	Truyền thông lưu trữ	Truyền thông trải nghiệm
Hình ảnh	Minh họa nội dung	Dẫn dắt trải nghiệm
Màu sắc	Gam màu ổn định	Tương phản cao, tối ưu màn hình
Bố cục	Tuyến tính	Phi tuyến, đa điểm nhìn
Chữ	Truyền đạt thông tin	Thu hút và nhận diện thị giác
Chuyển động	Tĩnh	Motion, video ngắn

Xu hướng này có thể nhận thấy qua một số trường hợp cụ thể. Bảo tàng Lịch sử TP. Hồ Chí Minh đã ứng dụng Robot Batalis, màn hình cảm ứng, hình ảnh, video và dữ liệu số hóa để tăng tính trực quan và tương tác với công chúng (Hình 1).



Hình 1. Học sinh trải nghiệm Robot Batalis tại Bảo tàng Lịch sử TP. Hồ Chí Minh
(Nguồn: Bảo tàng Lịch sử TP. Hồ Chí Minh)

Dự án số hóa Bảo tàng Hồ Chí Minh – chi nhánh TP. Hồ Chí Minh cho phép người xem tiếp cận không gian trưng bày thông qua công nghệ thực tế ảo và thực tế tăng cường. Trong khi đó, Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh sử dụng hình ảnh, tư liệu và hiện vật nhằm tạo tác động cảm xúc thông qua trải nghiệm thị giác. Ngoài hệ thống bảo tàng, Lễ hội Đường sách Tết Bính Ngọ 2026 và Lễ hội Áo dài TP. Hồ Chí Minh 2025 cũng cho thấy các hoạt động văn hóa đang được tổ chức theo hướng trình diễn, tương tác và tăng khả năng lan tỏa trên nền tảng số.

2.2. Biến đổi cấu trúc ngôn ngữ đồ họa trong truyền thông di sản văn hóa trên nền tảng số

Dưới tác động của chuyển đổi số, ngôn ngữ đồ họa trong truyền thông di sản văn hóa tại TP. Hồ Chí Minh đang có sự thay đổi rõ rệt nhằm thích ứng với hành vi tiếp nhận của công chúng trên môi trường số. Nếu giai đoạn khoảng 5 – 10 năm trước, các ấn phẩm truyền thông di sản, đặc biệt là áp phích, thường thiên về chức năng thông báo và lưu trữ thông tin, thì hiện nay thiết kế truyền thông văn hóa ngày càng được tổ chức theo hướng tạo trải nghiệm thị giác, tăng cảm xúc và khả năng tương tác trên đa nền tảng.

Trong giai đoạn trước, nhiều áp phích văn hóa tại TP. Hồ Chí Minh thường sử dụng bố cục tuyến tính với cấu trúc quen thuộc gồm tiêu đề, hình minh họa và phần thông tin sự kiện. Hình ảnh chủ yếu mang tính giới thiệu nội dung, màu sắc tương đối ổn định và kiểu chữ giữ vai trò truyền đạt thông tin. Ngôn ngữ thị giác thời điểm này phản ánh mô hình truyền thông lưu trữ, nơi công chúng tiếp nhận nội dung theo trình tự đọc tương đối chậm và chủ yếu thông qua ấn phẩm in hoặc biển quảng cáo ngoài trời (Hình 2).



Hình 2. Bộ nhận diện Lễ hội Áo dài 2018 (Nguồn: facebook.com/lehoiaodai/)

Tuy nhiên, trong môi trường truyền thông số hiện nay, cấu trúc thị giác đã thay đổi đáng kể. Hình ảnh không còn chỉ giữ vai trò minh họa mà trở thành yếu tố dẫn dắt cảm xúc và tạo chú ý ngay từ những giây đầu tiên khi người dùng lướt nội dung trên TikTok, Facebook hoặc Instagram. Sự phát triển của truyền thông số cũng làm thay đổi cách con người tiếp nhận hình ảnh khi chuyển từ cấu trúc đọc tuyến tính sang trải nghiệm thị giác dựa trên tốc độ, chuyển động và tính tương tác. Trong nghiên cứu *Design and Research on Visual Communication under the Influence of Digital Media*, Zhang, L. (2018) cho rằng: “So với đồ họa tĩnh, đồ họa động có sức thu hút con người mạnh hơn” [6, tr.258]. Điều này cho thấy ngôn ngữ đồ họa hiện nay ưu tiên khả năng tạo chú ý tức thời và kích thích cảm xúc thị giác trong môi trường truyền thông tốc độ cao.

Xu hướng này thể hiện rõ trong truyền thông của Lễ hội Áo dài TP. Hồ Chí Minh năm 2025. So với các thiết kế trước đây thường nhấn mạnh vẻ đẹp truyền thống trong bố cục ổn định, thiết kế gần đây chuyển sang hướng sinh động và giàu tính trải nghiệm hơn. Bố cục bất đối xứng, nhân vật trình diễn, hiệu ứng ánh sáng và chuyển động của tà áo dài tạo nên điểm nhấn và nhịp điệu thị giác liên tục. Trong đó, áo dài vẫn giữ vai trò ký hiệu thị giác đại diện cho bản sắc văn hóa Việt Nam, nhưng được tái hiện bằng nguyên lý nhấn mạnh và tương phản để tăng sức hút trên nền tảng số. Nhờ vậy, áo dài không chỉ hiện diện như biểu tượng văn hóa tĩnh mà còn như một phần của sự kiện đang diễn ra (Hình 3).



Hình 3. Lễ hội Áo dài 2025 (Nguồn: baochinhpvu.vn)

Sự thay đổi này cũng cho thấy cách yếu tố bản địa đang được tái cấu trúc bằng ngôn ngữ thị giác đương đại. Các đặc trưng văn hóa như tà áo dài, hoa văn truyền thống, màu đỏ hoặc vàng lễ hội vẫn được duy trì nhằm giữ dấu hiệu nhận diện văn hóa Việt Nam, nhưng được xử lý theo hướng hiện đại hơn để phù hợp với công chúng trẻ và môi trường số. Trong bối cảnh đó, màu sắc không còn chỉ giữ vai trò tái hiện bầu không khí truyền thống mà trở thành công cụ tạo cảm xúc và tăng khả năng lan tỏa hình ảnh trên mạng xã hội. Trong nghiên cứu *The Significance of Colour in Visual Communication: An*

Analytical Study (Tầm quan trọng của màu sắc trong truyền thông thị giác: Một nghiên cứu phân tích), tác giả Singh, A., & Chowdhury, K. (2024) nhận định: “Màu sắc hoạt động như ngôn ngữ thầm lặng của thế giới thị giác, có khả năng định hình mạnh mẽ nhận thức và sự tương tác. Ảnh hưởng của màu sắc vượt ra ngoài yếu tố thẩm mỹ bề mặt khi có thể khơi gợi cảm xúc, truyền tải thông điệp và tác động đến hành vi con người” [4, tr.474]. Điều này lý giải vì sao truyền thông di sản hiện nay thường sử dụng màu sắc có độ tương phản cao, hiệu ứng ánh sáng hoặc các dải chuyển màu nhằm tăng khả năng hiển thị trên thiết bị số. Sự biến đổi này cũng thể hiện qua hệ thống nhận diện và truyền thông của Bảo tàng Lịch sử TP. Hồ Chí Minh. Nếu trước đây hình ảnh truyền thông của bảo tàng thường mang sắc thái trang nghiêm, thiên về giới thiệu hiện vật và thông tin lịch sử, thì hiện nay ngôn ngữ đồ họa được điều chỉnh theo hướng trực quan, tinh giản và phù hợp hơn với nền tảng số. Logo mới được tinh giản hình khối, màu sắc nhằm tăng khả năng nhận diện. Các áp phích và bài đăng truyền thông hiện nay sử dụng cấu trúc lưới dọc phù hợp với giao diện điện thoại thông minh. Hình ảnh hiện vật được đặt ở tầng thị giác đầu tiên để thu hút sự chú ý, trong khi chữ được giản lược và tổ chức theo thứ bậc rõ ràng nhằm hỗ trợ quá trình quét thông tin nhanh. Màu đỏ đóng vai trò như ký hiệu nhận diện xuyên suốt, giúp tăng khả năng ghi nhớ hình ảnh bảo tàng trên môi trường số (Hình 4, Hình 5).



Hình 4. Logo Bảo tàng Lịch sử TP. Hồ Chí Minh

a) Bản cũ b) Bản mới 2024

(Nguồn: idctravel.com, cafe.vn)



Hình 5. Áp phích quảng bá của Bảo tàng Lịch sử TP. Hồ Chí Minh năm 2024

(Nguồn: rgb.vn)

Bên cạnh đó, kiểu chữ trong truyền thông di sản hiện nay không còn chỉ đóng vai trò thông báo mà đã trở thành một thành tố tạo nhận diện thị giác. Chữ thường được phóng lớn, đặt ở vị trí trung tâm hoặc kết hợp cùng hình ảnh nhằm giúp người xem nhận diện nội dung ngay cả khi chỉ lướt qua trong thời gian ngắn. Điều này phản ánh sự thay đổi trong hành vi tiếp nhận thông tin của công chúng đương đại, khi trải nghiệm thị giác ngày càng được ưu tiên hơn cách đọc tuyến tính truyền thống (Hình 6).



Hình 6. Áp phích Triển lãm nghệ thuật ánh sáng kết hợp hoa văn số hóa:
 “Từ Sợi Dệt Đến Vệt Số” tại TP. Hồ Chí Minh năm 2024.
 (Nguồn: advertisingvietnam.com)

Nhìn tổng thể, sự biến đổi này cho thấy ngôn ngữ đồ họa đang được tổ chức theo hướng ưu tiên khả năng nhận diện, dẫn dắt chú ý và thích ứng với môi trường truyền thông số. Tuy nhiên, thách thức đặt ra là quá trình hiện đại hóa này cần giữ được chiều sâu văn hóa và dấu hiệu bản địa, tránh để di sản bị giản lược thành các hình ảnh thị giác mang tính xu hướng hoặc giải trí đơn thuần trên môi trường số.

2.3. Xu hướng trẻ hóa và cảm xúc hóa hình ảnh di sản trong môi trường số

Trong môi trường truyền thông số, nhiều yếu tố văn hóa và di sản đang được tái diễn giải bằng ngôn ngữ thị giác đương đại nhằm thích ứng với các nền tảng truyền thông mới. Di sản không chỉ được giới thiệu như một nội dung tri thức, mà còn được tái hiện thông qua video ngắn, hình ảnh trình diễn, âm thanh, ánh sáng, nhịp dựng nhanh và thông điệp dễ chia sẻ. Cách thể hiện này giúp nội dung văn hóa trở nên dễ tiếp cận hơn với công chúng trẻ, đồng thời phù hợp với cơ chế lan truyền của các nền tảng mạng xã hội.

Sự thay đổi này phản ánh xu hướng công chúng hiện đại, đặc biệt là giới trẻ, thường tiếp cận nội dung thông qua video ngắn, hình ảnh giàu cảm xúc và các trải nghiệm có khả năng chia sẻ trên mạng xã hội. Vì vậy, di sản không còn chỉ xuất hiện như một đối tượng trưng bày mang tính học thuật mà ngày càng được diễn đạt bằng ngôn ngữ thị giác gần gũi, sinh động và dễ tương tác hơn. Trong bối cảnh đó, yếu tố cảm xúc trở thành một phần đáng kể trong chiến lược truyền thông di sản nhằm tăng khả năng lan tỏa và kết nối công chúng với văn hóa địa phương.

Xu hướng này thể hiện rõ qua Lễ hội Sông nước TP. Hồ Chí Minh 2024. Thay vì quảng bá di sản đô thị theo hình thức giới thiệu tư liệu hoặc hình ảnh tĩnh như nhiều hoạt động văn hóa trước đây, lễ hội đã khai thác không gian sông nước, lịch sử hình thành đô thị Sài Gòn – Gia Định cùng các hoạt động trình diễn ánh sáng, sân khấu thực cảnh và trải nghiệm thị giác quy mô lớn nhằm tạo hiệu ứng cảm xúc mạnh trong môi trường số. Áp phích chương trình nghệ thuật Chuyển tàu huyền thoại không chỉ sử dụng hình ảnh minh họa đơn thuần mà còn tổ chức bố cục theo hướng điện ảnh với hiệu ứng ánh sáng, chuyển động và chiều sâu không gian nhằm tạo cảm giác trải nghiệm thay vì chỉ cung cấp thông tin sự kiện (Hình 7).



Hình 7. Áp phích Chương trình nghệ thuật Chuyến tàu huyền thoại khai mạc Lễ hội Sông nước TP. Hồ Chí Minh năm 2024 (Nguồn: vietnamnet.vn)

Yếu tố bản địa trong trường hợp này không bị loại bỏ mà được tái diễn giải bằng ngôn ngữ thị giác đương đại. Hình ảnh sông nước, tàu thuyền, kiến trúc đô thị Sài Gòn và màu sắc gợi liên tưởng đến không gian lễ hội được xử lý theo phong cách thị giác hiện đại nhằm tăng khả năng thu hút trên nền tảng số. Kiểu chữ cũng được thiết kế với kích thước lớn, độ tương phản cao và kết hợp cùng hiệu ứng ánh sáng để tạo điểm nhấn ngay khi người xem lướt nội dung trên điện thoại. Điều này cho thấy ngôn ngữ đồ họa trong truyền thông di sản hiện nay không còn vận hành theo logic xem để biết, mà chuyển sang mô hình xem để cảm nhận và chia sẻ.

Hiệu quả lan tỏa của mô hình truyền thông này thể hiện qua thống kê của YouNet Media (2024). Theo thống kê của YouNet Media (2024) trong bài viết *Viral trên TikTok, Lễ hội Sông nước TP.HCM 2024 trở thành TOP 1 Tin tức Mạng xã hội trong ngày khai mạc*: “Kéo dài 10 ngày với 17 hoạt động chính, Lễ hội Sông nước TP. Hồ Chí Minh 2024 vừa khai mạc đã thu hút 157.100 lượt tương tác, 36.500 lượt thảo luận lập tức trở thành tin tức hot nhất trên Mạng xã hội (ngày 31/5/2024)” [5]. Điều này cho thấy hiệu quả truyền thông di sản trong môi trường số ngày càng gắn với khả năng tổ chức trải nghiệm thị giác và tạo cảm xúc cộng đồng thay vì chỉ truyền tải thông tin văn hóa theo cách truyền thống.

Từ đó có thể thấy, xu hướng trẻ hóa hình ảnh di sản không đơn thuần là làm cho nội dung văn hóa trở nên hiện đại hơn, mà là quá trình tái cấu trúc cách di sản được nhìn thấy, cảm nhận và lan tỏa trong môi trường truyền thông đương đại. Trong bối cảnh đó, ngôn ngữ đồ họa không còn chỉ giữ vai trò minh họa cho nội dung văn hóa mà đã trở thành công cụ định hình trải nghiệm tiếp nhận, khả năng tương tác và mức độ lan truyền của di sản trên nền tảng số.

2.4. Thách thức và giải pháp trong truyền thông di sản số

Trong môi trường số, truyền thông di sản ngày càng phụ thuộc vào các nền tảng truyền thông có tốc độ lan truyền cao và khả năng cạnh tranh chủ ý mạnh. Sự thay đổi này giúp di sản tiếp cận công chúng nhanh hơn, đặc biệt trên các nền tảng như TikTok, Facebook, Instagram, thông qua video ngắn, hình ảnh nổi bật, bố cục dọc, âm thanh, chuyển động và thông điệp cô đọng. Nhờ đó, di sản không còn chỉ xuất hiện trong không gian bảo tàng, sách vở hay các sự kiện chuyên môn, mà có thể hiện diện trong đời sống truyền thông hằng ngày của công chúng trẻ.

Tuy nhiên, chính đặc điểm lan truyền nhanh của môi trường số cũng tạo ra nhiều thách thức. Khi nội dung phải cạnh tranh sự chú ý trong thời gian ngắn, di sản dễ bị trình bày theo hướng đơn giản hóa, nhấn mạnh vẻ đẹp bề mặt hơn là chiều sâu lịch sử, ký ức cộng đồng và bối cảnh văn hóa. Các yếu tố như màu sắc rực rỡ, hiệu ứng chuyển động nhanh, hình ảnh bắt mắt hoặc kiểu chữ theo trào lưu có thể giúp nội dung dễ thu hút hơn, nhưng nếu sử dụng thiếu chọn lọc sẽ làm ngôn ngữ thị giác của di sản trở nên đồng dạng với các sản phẩm giải trí thông thường. Khi đó, di sản có nguy cơ bị tiêu dùng như một hình ảnh đẹp, thay vì được tiếp nhận như một hệ thống giá trị văn hóa có nguồn gốc, ý nghĩa và cộng đồng chủ thể.

Vì vậy, truyền thông di sản số cần được tổ chức theo hướng cân bằng giữa khả năng lan tỏa và chiều sâu văn hóa. Các nội dung ngắn có thể đóng vai trò như điểm chạm ban đầu để thu hút sự quan tâm của công chúng, nhưng không nên là hình thức truyền thông duy nhất. Sau điểm chạm này, người xem cần được dẫn dắt đến các lớp nội dung sâu hơn như website, triển lãm số, kho tư liệu trực tuyến, bài viết diễn giải, video dài hoặc trải nghiệm tương tác. Cách tổ chức nhiều tầng như vậy giúp truyền thông di sản vừa phù hợp với hành vi tiếp nhận nhanh trên mạng xã hội, vừa duy trì khả năng giải thích, giáo dục và lưu giữ giá trị văn hóa.

Bên cạnh đó, giải pháp thiết kế không nên chỉ dừng ở việc làm mới hình ảnh di sản bằng kỹ thuật số, mà cần xuất phát từ nghiên cứu bản sắc. Nhà thiết kế cần phối hợp với nhà nghiên cứu văn hóa, bảo tàng, nghệ nhân và cộng đồng địa phương để nhận diện những yếu tố có thể chuyển hóa thành ngôn ngữ đồ họa, như hoa văn, màu sắc, chất liệu, biểu tượng, nhịp điệu tạo hình và câu chuyện bản địa. Khi các yếu tố này được xử lý thành một hệ thống thị giác có cơ sở, truyền thông di sản số không chỉ tạo được sức hút thị giác mà còn giữ được tính riêng biệt của từng di sản. Đây là hướng tiếp cận giúp tránh tình trạng biến di sản thành nội dung thị giác tiêu dùng nhanh, đồng thời mở ra khả năng xây dựng các sản phẩm truyền thông vừa hiện đại, vừa có chiều sâu văn hóa.

3. KẾT LUẬN

Dưới tác động của chuyển đổi số, ngôn ngữ đồ họa trong giáo dục và truyền thông di sản văn hóa tại TP. Hồ Chí Minh đã chuyển từ mô hình truyền thông thông tin sang truyền thông trải nghiệm. Hình ảnh, màu sắc, bố cục và chữ không chỉ còn giữ vai trò minh họa, mà trở thành phương tiện tạo cảm xúc, gợi tương tác và kết nối công chúng với di sản trong môi trường số. Sự biến đổi này cho thấy di sản văn hóa đang được tiếp cận bằng những hình thức thị giác linh hoạt hơn, phù hợp với thói quen tiếp nhận nhanh, đa nền tảng và giàu cảm xúc của công chúng trẻ.

Tuy nhiên, việc đổi mới ngôn ngữ đồ họa không nên chỉ dừng lại ở khả năng gây chú ý thị giác. Khi di sản được truyền thông bằng video ngắn, hình ảnh nổi bật hoặc hiệu ứng hiện đại, bản sắc văn hóa cần được giữ như nền tảng định hướng cho toàn bộ quá trình thiết kế. Nói cách khác, truyền thông di sản số cần cân bằng giữa tính hấp dẫn, khả năng lan tỏa và chiều sâu nhận thức. Chỉ khi yếu tố thị giác được đặt trong mối liên hệ với lịch sử, ký ức đô thị và giá trị văn hóa địa phương, di sản mới tránh bị giản lược thành nội dung giải trí, đồng thời tiếp tục phát huy vai trò giáo dục và kết nối cộng đồng trong bối cảnh đương đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025), *Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks*, 8(6), 200, Heritage.
2. Poulin, R. (2011), *The language of graphic design: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles*, Rockport Publishers.
3. Rentracks Vietnam (2026), *Báo cáo Digital 2026: Toàn cảnh xu hướng digital marketing và chiến lược cho năm 2026*,
<https://renttracks.com.vn/bao-cao-digital-2026-va-xu-huong-nam-2026/>
4. Singh, A., & Chowdhury, K. (2024), *The significance of colour in visual communication: An analytical study*, In *Proceedings of the 2nd Pamir Transboundary Conference for Sustainable Societies (PAMIR-2 2023)* (pp.474- 477). Scitepress – Science and Technology Publications.
5. YouNet Media (2024), *Viral trên TikTok, Lễ hội Sông nước TP.HCM 2024 trở thành TOP 1 Tin tức Mạng xã hội trong ngày khai mạc*,
<https://advertisingvietnam.com/article/viral-tren-tiktok-le-hoi-song-nuoc-tp-hcm-2024-tro-thanh-top-1-tin-tuc-mang-xa-hoi-trong-ngay-khai-mac-p24561?>
6. Zhang, L. (2018), *Design and research on visual communication under the influence of digital media*, In *Proceedings of the 6th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research* (Vol. 185, pp.257-260), Atlantis Press.

THE TRANSFORMATION OF GRAPHIC LANGUAGE IN CULTURAL HERITAGE EDUCATION IN HO CHI MINH CITY: FROM ARCHIVAL COMMUNICATION TO DIGITAL EXPERIENCE

Dang Thuy Trang

Abstract: *In the context of digital transformation, cultural heritage education and communication activities in Ho Chi Minh City are undergoing a significant shift from archival forms of information transmission toward visual experiences and digital interaction. The development of social media and multimedia communication platforms has not only changed the way the public approaches cultural heritage but has also directly influenced the structure of graphic language in cultural communication. This article focuses on analyzing the transformation of graphic language through the trends of rejuvenating imagery, emotionalizing visual content, and optimizing design for digital platforms. Accordingly, the study identifies the impacts of the digital environment on cultural heritage education activities in Ho Chi Minh City today.*

Keywords: *graphic language, heritage education, heritage communication, digital platforms, Ho Chi Minh City.*

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 10-3-2026; ngày phản biện đánh giá: 25-3-2026; ngày chấp nhận đăng: 16-4-2026)