

TRANSFORMING CULTURAL HERITAGE INTO CULTURAL INDUSTRY PRODUCTS: A STUDY CASE OF THE “HOI AN MEMORIES” SHOW

Nguyen Toan

Academy of Politics Region III

Email: Nguyentoanhv3@gmail.com

Received: 25/11/2025

Reviewed: 02/12/2025

Revised: 10/12/2025

Accepted: 15/01/2026

Released: 20/01/2026

This paper examined the large-scale outdoor performance Hoi An Memories as a model for transforming cultural heritage into cultural industry products within the creative economy. Using qualitative methods and a case study approach, it identifies four key factors behind the show's success: artistic reconstruction of collective memory, integration of modern performance technologies, immersive audience experiences, and sustainable commercialization. These elements enable the shift of heritage from static preservation to a creative resource, enhancing socio-economic value and strengthening local cultural branding.

Keywords: The “Hoi An memories” show ; Cultural industries; Cultural heritage; Cultural tourism.

1. Giới thiệu

Trong kỷ nguyên kinh tế tri thức và kinh tế sáng tạo, công nghiệp văn hóa được xem là động lực tăng trưởng mới của nhiều quốc gia. Ở Việt Nam, Đảng và Nhà nước đã coi phát triển công nghiệp văn hóa là ngành kinh tế mũi nhọn, ngang hàng với các ngành công nghiệp truyền thống. Văn kiện Đại hội XIII nhấn mạnh “công nghiệp văn hóa là một trụ cột phát triển kinh tế, ngang hàng với các ngành công nghiệp truyền thống”, kêu gọi “triển khai phát triển có trọng tâm, trọng điểm ngành công nghiệp văn hoá và dịch vụ văn hoá [1]. Những định hướng này khẳng định tầm quan trọng của việc khai thác giá trị văn hóa - di sản để tạo các sản phẩm sáng tạo có khả năng cạnh tranh và lan tỏa.

Trong bức tranh chung đó, Hội An là trường hợp đặc biệt khi sở hữu hệ giá trị di sản vật thể và phi vật thể phong phú, được UNESCO công nhận năm 1999. Việc chuyển hóa các giá trị di sản này thành sản phẩm công nghiệp văn hóa là yêu cầu tất yếu để thúc đẩy du lịch - dịch vụ bền vững cho địa phương. Từ năm 2018, show diễn thực cảnh Ký ức Hội An - Hoi An Memories Show đã trở thành một hiện tượng trong ngành du lịch văn hóa của Hội An. Được hãng thông tấn Reuters bình chọn là “show diễn đẹp nhất thế giới”, chương trình còn được trình chiếu tại Quảng trường Thời đại Times Square (New York) năm 2019, cùng với việc tham gia mạng lưới Thành phố sáng tạo UNESCO, thương hiệu Hội An được củng cố, biết đến nhiều hơn dưới góc độ sáng tạo nghệ thuật.

Nghiên cứu này nhằm phân tích show Ký ức Hội An dưới góc độ sản phẩm công nghiệp văn hóa điển hình dựa trên cơ sở ba trụ cột: (i) giá trị văn hóa - di sản được tái hiện trong chương trình; (ii) sáng tạo nghệ thuật và công nghệ biểu diễn; (iii) hiệu quả kinh tế - xã hội và tác động đối với du lịch địa phương, từ đó làm rõ cơ chế chuyển hóa di sản thành trải nghiệm du lịch - nghệ thuật.

2. Tổng quan nghiên cứu vấn đề

2.1. Nghiên cứu về công nghiệp văn hóa và sản phẩm văn hóa

Trong nghiên cứu quốc tế, công nghiệp văn hóa thường được xem là một bộ phận cốt lõi của nền kinh tế sáng tạo. Theo UNESCO, đây là các ngành gắn với sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa nội dung văn hóa dưới dạng hàng hóa và dịch vụ [16]. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vai trò của văn hóa như một nguồn lực kinh tế đặc thù, được tổ chức sản xuất theo logic thị trường.

Một số nghiên cứu tiếp cận công nghiệp văn hóa từ cấu trúc ngành và hệ thống thiết chế văn hóa tham gia vào quá trình sản xuất - tiêu thụ [5]. Trong khi đó, nhiều công trình khác tập trung vào sản phẩm văn hóa như hạt nhân của công nghiệp văn hóa. UNESCO phân biệt hàng hóa và dịch vụ văn hóa dựa trên hàm lượng giá trị biểu tượng. Parkhomenko cho rằng sản phẩm văn hóa mang tính lưỡng diện: vừa chứa giá trị văn hóa - biểu trưng, vừa có khả năng tạo ra giá trị kinh tế thông qua thương mại hóa [8]. Ở bình diện rộng hơn, Hellmanzik nhấn mạnh vai trò chiến lược của công nghiệp văn hóa đối với tăng trưởng kinh tế, đồng thời chỉ ra những đặc thù như sự phụ thuộc vào bản quyền trí tuệ và mức độ nhạy cảm với công nghệ [6]. Kyrylenko bổ sung rằng các ngành này còn góp phần kiến tạo bản sắc và các biểu đạt văn hóa mới [7]. Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu vẫn dừng ở cấp độ khái quát, chưa phân tích sâu các sản phẩm cụ thể dựa trên di sản văn hóa.

2.2. Nghiên cứu về di sản văn hóa như một thực hành xã hội

Di sản văn hóa là chủ đề nghiên cứu liên ngành, với cách tiếp cận phổ biến dựa trên phân loại di sản vật thể và phi vật thể theo Công ước UNESCO. Cách tiếp cận này đặt nền tảng cho bảo tồn, song thường xem di sản như các thực thể tĩnh.

Từ đầu thế kỷ XXI, nhiều nghiên cứu đã chuyển sang coi di sản như một quá trình văn hóa - xã hội. Laurajane Smith cho rằng di sản được kiến tạo thông qua các thực hành ghi nhớ, diễn giải và tái hiện của cộng đồng, trong đó các di tích chỉ đóng vai trò như công cụ văn hóa [10]. Theo hướng tiếp cận này, di sản chỉ thực sự có ý nghĩa khi được cộng đồng thực hành và kể lại [12].

Trên cơ sở đó, các hình thức trình diễn, lễ hội, kể chuyện lịch sử được xem như những dạng “thực hành di sản” trong bối cảnh đương đại. Nhiều nghiên cứu ghi nhận vai trò của các sản phẩm văn hóa dựa trên di sản trong việc tái nghĩa ký ức tập thể và kết nối quá khứ với hiện tại. Tuy vậy, các công trình này chủ yếu tiếp cận di sản từ góc độ văn hóa - xã hội, chưa đặt trọng tâm vào cơ chế sản xuất và thương mại hóa trong công nghiệp văn hóa.

2.3. Nghiên cứu về kinh tế trải nghiệm và du lịch văn hóa

Kinh tế trải nghiệm là khung lý thuyết quan trọng trong nghiên cứu tiêu dùng văn hóa và du lịch. Pine và Gilmore cho rằng giá trị kinh tế ngày càng được tạo ra từ trải nghiệm mà người tiêu dùng tham gia và đồng sáng tạo, thay vì chỉ từ hàng hóa hay dịch vụ [9]. Cách tiếp cận này đã được vận dụng rộng rãi trong nghiên cứu du lịch văn hóa.

Theo các báo cáo của UNWTO, du lịch văn hóa là một trong những phân khúc tăng trưởng nhanh nhất, do nhu cầu trải nghiệm bản sắc và di sản ngày càng tăng [11]. Các sản phẩm như lễ hội tái hiện lịch sử, bảo tàng trải nghiệm hay biểu diễn nghệ thuật tương tác thể hiện rõ xu hướng chuyển từ du lịch tham quan sang du lịch trải nghiệm.

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu cho rằng di sản là nguồn tài nguyên quan trọng để phát triển du lịch văn hóa và công nghiệp văn hóa [2], [3]. Quá trình này thường gắn với việc thương mại hóa di sản thông qua các sản phẩm văn hóa - du lịch [4]. Tuy nhiên, nhiều tác giả cũng cảnh báo nguy cơ làm suy giảm tính xác thực của di sản nếu mục tiêu kinh tế lấn át giá trị văn hóa [3]. Nhìn chung, các nghiên cứu vẫn chủ yếu tiếp cận từ góc độ du lịch, chưa xem các chương trình biểu diễn văn hóa như một dạng sản phẩm công nghiệp văn hóa hoàn chỉnh.

2.4. Khoảng trống nghiên cứu

Tổng hợp các hướng nghiên cứu cho thấy, mặc dù đã có nhiều công trình bàn về công nghiệp văn hóa, di sản và kinh tế trải nghiệm, song việc phân tích cơ chế chuyển hóa di sản

thành sản phẩm công nghiệp văn hóa vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam. Phần lớn nghiên cứu trong nước tập trung vào chính sách du lịch văn hóa hoặc bảo tồn di sản, trong khi các sản phẩm biểu diễn văn hóa quy mô lớn dựa trên di sản chưa được nghiên cứu một cách hệ thống.

Trong thực tiễn, Việt Nam đang xuất hiện ngày càng nhiều sản phẩm sáng tạo dựa trên di sản, như các chương trình biểu diễn thực cảnh. Tuy nhiên, vẫn thiếu các nghiên cứu học thuật phân tích cấu trúc sáng tạo, cơ chế vận hành và hiệu quả kinh tế - xã hội của những sản phẩm này dưới góc độ công nghiệp văn hóa. Nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống đó thông qua phân tích trường hợp chương trình thực cảnh Ký Ức Hội An.

3. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định tính với thiết kế nghiên cứu trường hợp, tập trung phân tích chương trình thực cảnh show Ký Ức Hội An như một sản phẩm công nghiệp văn hóa dựa trên di sản. Cách tiếp cận này cho phép xem xét sâu các yếu tố khó lượng hóa, bao gồm giá trị văn hóa, thực hành di sản, trải nghiệm của công chúng và cấu trúc nghệ thuật của sản phẩm. Dữ liệu nghiên cứu chủ yếu được thu thập từ nguồn thứ cấp, bao gồm bốn nhóm tư liệu: (i) các văn bản chính sách và chiến lược về công nghiệp văn hóa, du lịch văn hóa và bảo tồn di sản (quốc tế và Việt Nam); (ii) báo cáo của UNESCO và các tổ chức quốc tế liên quan đến di sản và kinh tế sáng tạo; (iii) các công trình nghiên cứu học thuật về di sản, công nghiệp văn hóa và kinh tế trải nghiệm; (iv) tư liệu báo chí và dữ liệu công bố từ đơn vị tổ chức chương trình. Quá trình phân tích tập trung vào ba khía cạnh chính: giá trị di sản, sáng tạo - công nghệ và tác động kinh tế - xã hội. Các phát hiện được đối chiếu với các khung lý thuyết hiện có (như UNESCO, Pine & Gilmore, Smith) để làm rõ các cơ chế chuyển hóa giá trị di sản thành giá trị thương mại trong trường hợp Ký Ức Hội An, đồng thời chỉ ra những lợi ích và thách thức liên quan.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Khung cơ sở lý luận

4.1.1. Di sản văn hóa như nguồn lực sáng tạo và thực hành trình diễn

Trong nghiên cứu này, di sản văn hóa được tiếp cận không như một đối tượng bảo tồn tĩnh, mà như nguồn lực văn hóa được huy động vào các thực hành sáng tạo đương đại. Theo quan điểm của Laurajane Smith, di sản chỉ thực sự “tồn tại” khi được cộng đồng và các chủ thể xã hội diễn giải, thực hành và tái hiện thông qua các hành động văn hóa cụ thể [10]. Cách tiếp cận này cho phép xem các hoạt động trình diễn nghệ thuật - kể chuyện, tái hiện lịch sử như những hình thức thực hành di sản trong không gian hiện đại.

Trong khuôn khổ phân tích, di sản không được xem xét ở cấp độ phân loại (vật thể/phi vật thể), mà ở cấp độ chất liệu biểu trưng được đưa vào cấu trúc sân khấu và kịch bản. Các biểu trưng văn hóa Hội An (đám cưới Huyện Trân, đèn hoa đăng, lụa, đình làng...) được hiểu như những “mảnh ký ức văn hóa” vừa mang tính lịch sử, vừa có khả năng được tái kiến tạo trong ngôn ngữ nghệ thuật đương đại. Cách tiếp cận này tạo cơ sở để phân tích show thực cảnh như một không gian “di sản sống”, nơi ký ức và bản sắc được kích hoạt thông qua trải nghiệm của khán giả.

4.1.2. Công nghiệp văn hóa như cấu trúc tổ chức và đầu tư sáng tạo

Ở cấp độ lý luận vận hành, công nghiệp văn hóa được sử dụng như một khung phân tích cấu trúc sản xuất và phân phối sản phẩm văn hóa. Theo UNESCO, sản phẩm công nghiệp văn hóa chỉ hình thành khi sáng tạo nghệ thuật được tổ chức thông qua các cơ chế sản xuất, đầu tư, hạ tầng kỹ thuật và thị trường tiêu thụ, hay có thể hiểu chính là sự kết nối giữa sáng tạo, sản xuất và thương mại hóa các sản phẩm văn hóa [16]. Do đó, trọng tâm phân tích không nằm ở khái niệm chung, mà ở cách thức chương trình biểu diễn được tổ chức như một hoạt động công nghiệp.

Trong nghiên cứu này, công nghiệp văn hóa được cụ thể hóa qua các yếu tố: quy mô lao động sáng tạo, mức độ đầu tư nghệ thuật - công nghệ, hệ thống hạ tầng biểu diễn và khả năng

thu hồi vốn thông qua bán vé. Đồng thời, khái niệm “đầu tư vào sáng tạo” được sử dụng để lý giải vai trò của công nghệ, thiết kế sân khấu và đổi mới hình thức biểu đạt trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm văn hóa, phù hợp với các khuyến nghị của UNESCO. Khung tiếp cận này cho phép đánh giá show không chỉ như một hoạt động nghệ thuật, mà như một sản phẩm được sản xuất theo logic của công nghiệp văn hóa.

4.1.3. Sản phẩm công nghiệp văn hóa như sự tích hợp giá trị văn hóa và giá trị kinh tế

Sản phẩm công nghiệp văn hóa, trong nghiên cứu này, được tiếp cận như kết quả tích hợp giữa giá trị văn hóa và giá trị kinh tế. Từ quan điểm của UNESCO có thể thấy, một sản phẩm chỉ được coi là sản phẩm công nghiệp văn hóa khi vừa mang nội dung văn hóa đặc thù, vừa có khả năng thương mại hóa bền vững [16]. Do đó, phân tích không dừng ở việc xác định nội dung văn hóa, mà tập trung vào cách các giá trị đó được chuyển hóa thành trải nghiệm, thương hiệu và doanh thu. Trên cơ sở đó, các tiêu chí phân tích sản phẩm công nghiệp văn hóa được sử dụng gồm: (i) mức độ thể hiện bản sắc văn hóa; (ii) tính sáng tạo trong hình thức trình diễn; (iii) vai trò của công nghệ trong nâng cao trải nghiệm; và (iv) khả năng tiếp cận thị trường. Những tiêu chí này là cơ sở để đánh giá mức độ thành công của Ký ức Hội An với tư cách một sản phẩm công nghiệp văn hóa quy mô lớn, thay vì chỉ là một chương trình biểu diễn nghệ thuật đơn lẻ.

4.2. Giới thiệu show Ký ức Hội An

Show Ký ức Hội An (Hoi An Memories Show) là chương trình biểu diễn thực cảnh quy mô lớn ra mắt năm 2018 tại thành phố Hội An, được tổ chức trên không gian sân khấu ngoài trời rộng khoảng 25.000 m², với sự tham gia thường xuyên của hơn 500 diễn viên, kết hợp nghệ thuật biểu diễn, âm nhạc, vũ đạo, mỹ thuật sân khấu và công nghệ trình diễn hiện đại. Chương trình nhanh chóng trở thành sản phẩm văn hóa - du lịch tiêu biểu của địa phương, đồng thời cung cấp một trường hợp điển hình về chuyển hóa di sản thành sản phẩm công nghiệp văn hóa. Từ đầu năm 2025, show tiếp tục ra mắt phiên bản nâng cấp với mức đầu tư lớn, đánh dấu bước phát triển mới về quy mô và chất lượng nghệ thuật; việc ứng dụng đồng bộ các công nghệ trình diễn tiên tiến như laser, 3D mapping và hệ thống âm thanh - ánh sáng đa lớp đã mở rộng khả năng tái hiện lịch sử - văn hóa Hội An theo hướng giàu cảm xúc và trải nghiệm nhập vai, qua đó gia tăng năng lực tiếp cận của di sản đối với công chúng đương đại.

Chương trình được cấu trúc thành năm màn diễn, tái hiện các lớp ký ức tiêu biểu trong tiến trình lịch sử - văn hóa của Hội An, từ buổi bình minh đô thị, đời sống cư dân ven sông, thời kỳ thương cảng quốc tế hưng thịnh, đến hình ảnh Hội An đương đại. Thay vì kể lịch sử theo lối biên niên, chương trình tổ chức tự sự bằng ký ức văn hóa, thông qua các biểu trưng như nghề dệt, lễ cưới Huyện Trân, thương thuyền, đèn hoa đăng, áo dài, sinh hoạt làng xã và kiến trúc phố cổ. Cách tiếp cận này đặt nền tảng cho việc tái kiến tạo di sản trong ngôn ngữ nghệ thuật, giúp di sản được chuyển từ trạng thái “tư liệu quá khứ” sang “trải nghiệm hiện tại”.

Ký ức Hội An được tổ chức theo mô hình sản xuất của công nghiệp văn hóa, trong đó sáng tạo nghệ thuật được kết nối chặt chẽ với đầu tư, công nghệ trình diễn và thị trường. Công nghệ ánh sáng, âm thanh đa lớp, video mapping và sân khấu thực cảnh không chỉ hỗ trợ trình diễn mà trở thành trung gian chuyển tải di sản sang ngôn ngữ thẩm mỹ đương đại. Thông qua thiết kế trải nghiệm nhập vai và hệ thống dịch vụ hỗ trợ, di sản được chuyển hóa thành trải nghiệm văn hóa có khả năng thương mại hóa bền vững, tạo ra giá trị kinh tế - xã hội cho địa phương.

Qua đó, trường hợp Ký ức Hội An cho thấy một quá trình chuyển hóa di sản được tổ chức tương đối hoàn chỉnh, trong đó các giá trị ký ức văn hóa được tái cấu trúc thông qua sáng tạo nghệ thuật, trung gian công nghệ và thiết kế trải nghiệm, từ đó hình thành giá trị kinh tế - xã hội và cơ chế thương mại hóa bền vững.

4.3. Các cơ chế chuyển hóa di sản trong trường hợp show Ký ức Hội An

4.3.1. Cơ chế tái kiến tạo di sản thông qua diễn giải ký ức văn hóa

Thay vì mô phỏng nguyên trạng di sản theo lối lịch sử học thuần túy, show Ký ức Hội An vận hành theo cơ chế tái thiết ký ức văn hóa thông qua ngôn ngữ nghệ thuật trình diễn.

Các yếu tố lịch sử được chất lọc và cấu trúc hóa thành một hệ thống tự sự sân khấu đa tầng bậc, nơi mỗi màn diễn đóng vai trò như một lớp cắt ký ức tập thể, phản ánh các giai đoạn then chốt trong tiến trình hình thành và phát triển của đô thị di sản.

Tiến trình này khởi đầu với màn “Sinh mệnh”, nơi hình ảnh biểu tượng của người phụ nữ bên khung cửi và “con đường ánh sáng” không chỉ tái hiện không gian văn hóa lao động sơ khai mà còn thiết lập sợi dây liên kết tâm linh giữa con người và cội nguồn đất đai. Sự giao thoa văn hóa, một đặc điểm cốt lõi của Hội An, được cụ thể hóa qua màn “Đám cưới” tái hiện lễ cưới của công chúa Huyền Trân. Màn diễn này chuyển tải ký ức về thời kỳ bang giao Chăm - Việt đầy rạn rỡ, qua đó khẳng định tính đa dạng và sự hòa hợp sắc tộc trong lịch sử vùng đất. Không chỉ dừng lại ở các sự kiện lịch sử, chương trình còn khai thác chiều sâu tâm thức của cư dân vùng duyên hải thông qua màn “Thuyền và Biển”. Tại đây, ngôn ngữ múa hiện đại đã chuyển hóa những cảm xúc trừu tượng về sự chia ly, nỗi nhớ và đức tin thành một trải nghiệm thị giác đầy ám ảnh, biến di sản từ trạng thái “tư liệu tĩnh” sang “trải nghiệm động”.

Tính chất phồn vinh của một thương cảng quốc tế được đẩy lên cao trào trong màn “Bến bờ”, nơi không khí nhộn nhịp của Hội An thế kỷ XVI - XIX được tái hiện như một thực thể năng động trong mạng lưới giao thương toàn cầu. Cách tiếp cận này nhất quán với quan điểm lý thuyết coi di sản là một thực hành xã hội, chỉ thực sự tạo ra giá trị khi được tương tác và cảm nhận trực tiếp bởi công chúng đương đại. Cuối cùng, dòng chảy ký ức được kết nối với thực tại thông qua màn “Áo dài”. Hình ảnh những thiếu nữ đạp xe bên kiến trúc cổ kính không chỉ là sự khép lại về mặt cấu trúc, mà còn đóng vai trò tái định vị di sản Hội An trong bối cảnh hiện đại. Qua đó, chương trình tạo ra cảm giác di sản vẫn đang “sống”, giúp sản phẩm vừa bảo lưu được cốt lõi văn hóa, vừa tránh rơi vào tình trạng “bảo tàng hóa” hay hoài cổ cực đoan, khẳng định sức sống bền vững của di sản trong dòng chảy thời gian.

4.3.2. Cơ chế sáng tạo nghệ thuật và vai trò trung gian của công nghệ

Song hành với hoạt động diễn giải ký ức, chương trình vận hành theo cơ chế hòa hợp giữa tư duy sáng tạo nghệ thuật và công nghệ biểu diễn hiện đại nhằm tối ưu hóa trải nghiệm của công chúng. Kết quả phân tích cho thấy, công nghệ không đóng vai trò phụ trợ hay minh họa đơn thuần, mà trở thành hệ điều phối trung gian giúp chuyển hóa di sản sang ngôn ngữ thị giác - thính giác đương đại. Việc khai thác sân khấu thực cảnh ngoài trời quy mô lớn (25.000m²), kết hợp hệ thống ánh sáng, âm thanh đa lớp và công nghệ video mapping đã giúp nói rộng biên độ không gian, tạo nên hiệu ứng nhập vai mạnh mẽ. Thông qua đó, các biểu trưng truyền thống (đèn lồng, sông nước, kiến trúc phố cổ) được “khuếch đại” về mặt thị giác và cảm xúc, thúc đẩy khả năng ghi nhớ và tạo ấn tượng sâu sắc đối với khán giả, đặc biệt là công chúng quốc tế.

Dưới góc độ lý thuyết, sự tương tác này tạo nên một hình thức biểu đạt lai, trong đó di sản truyền thống được đặt trong cấu trúc trình diễn hiện đại nhưng vẫn bảo lưu được các giá trị cốt lõi của bối cảnh văn hóa gốc. Cách tiếp cận này nhất quán với xu hướng toàn cầu trong ngành công nghiệp văn hóa - nơi công nghệ được xem là công cụ then chốt để nâng cao trải nghiệm khách hàng và giá trị thương mại của sản phẩm. Minh chứng rõ nét cho tính chất công nghiệp này là mức độ đầu tư trọng điểm vào hạ tầng công nghệ. Đặc biệt, trong phiên bản nâng cấp từ năm 2025, với nguồn lực đầu tư lên đến hàng triệu USD, chương trình đã tích hợp đồng bộ các công nghệ laser, 3D mapping và hệ thống âm thanh - ánh sáng đa lớp. Đây là lần đầu tiên các công nghệ tân tiến này được ứng dụng phức hợp trong một chương trình thực cảnh tại Việt Nam [15], góp phần thiết lập một tiêu chuẩn mới về chất lượng cảm thụ nghệ thuật và khả năng tiếp nhận của công chúng.

4.3.3. Cơ chế tạo sinh trải nghiệm và giá trị kinh tế - xã hội

Cơ chế thứ ba được nhận diện là quá trình tạo sinh trải nghiệm văn hóa đắm chìm, qua đó chuyển hóa trải nghiệm thành giá trị kinh tế - xã hội. Chương trình được thiết kế nhằm xóa nhòa ranh giới giữa khán giả và không gian trình diễn, biến người xem từ vị thế quan sát thụ

động thành chủ thể tham gia trực tiếp vào dòng chảy câu chuyện văn hóa. Phân tích cho thấy yếu tố nhập vai và cảm xúc giữ vai trò trung tâm trong việc hình thành giá trị của sản phẩm.

Hiệu quả của cơ chế này được thể hiện rõ qua các chỉ báo thực tiễn. Theo số liệu của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, chỉ trong vòng chưa đầy một năm sau khi ra mắt, lượng khán giả của chương trình đã tăng từ khoảng 50 người lên hơn 1.000 người cho mỗi suất diễn, và tổng lượt khách thưởng thức show đã vượt 500.000 lượt từ nhiều quốc gia khác nhau [14]. Những con số này phản ánh trực tiếp khả năng chuyển hóa trải nghiệm cảm xúc thành giá trị tiêu dùng du lịch, đồng thời cho thấy sức hấp dẫn bền vững của mô hình.

Ở bình diện kinh tế - xã hội, chương trình góp phần kéo dài thời gian lưu trú, gia tăng chi tiêu cho các dịch vụ lưu trú, ẩm thực và vui chơi giải trí liên quan, qua đó củng cố hình ảnh Hội An như một điểm đến sáng tạo trong mạng lưới du lịch văn hóa [13]. Đồng thời, show tạo việc làm ổn định cho lực lượng lao động địa phương, từ nghệ sĩ, kỹ thuật viên đến các nhóm dịch vụ phụ trợ, và dần hình thành vai trò của một sản phẩm “đầu tàu” trong hệ sinh thái du lịch - văn hóa của tỉnh Quảng Nam.

4.3.4. Cơ chế thương mại hóa di sản và các giới hạn nội tại

Cơ chế cuối cùng là thương mại hóa di sản thông qua việc đóng gói trải nghiệm văn hóa thành sản phẩm tiêu dùng. Trong trường hợp Ký Ức Hội An, di sản được chuyển hóa thành giá trị kinh tế thông qua bán vé biểu diễn, dịch vụ bồi trợ và sản phẩm lưu niệm. Nguồn thu tiếp tục được tái đầu tư cho nâng cấp công nghệ, hoàn thiện nội dung và mở rộng quy mô, tạo nên vòng tuần hoàn giá trị cho sản phẩm.

Tuy nhiên, cơ chế này cũng bộc lộ những giới hạn nội tại. Áp lực thị trường có thể dẫn đến xu hướng giản lược hoặc “siêu diễn giải” yếu tố văn hóa nhằm tăng tính giải trí. Việc nén hơn 400 năm lịch sử Hội An vào 60 phút với 5 màn đòi hỏi mức độ chọn lọc cao; nếu ứng dụng công nghệ thiếu kiểm soát, nguy cơ làm mờ chiều sâu di sản là hiện hữu. Bên cạnh đó, thiếu cơ chế quản trị phù hợp có thể khiến di sản bị tách khỏi cộng đồng và bối cảnh văn hóa gốc.

Do đó, tính bền vững của sản phẩm công nghiệp văn hóa dựa trên di sản phụ thuộc vào khả năng cân bằng giữa mục tiêu kinh tế và trách nhiệm văn hóa, thông qua tham vấn cộng đồng, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ văn hóa và đánh giá tác động xã hội.

Tổng hợp bốn cơ chế - tái kiến tạo di sản, sáng tạo nghệ thuật - công nghệ, tạo sinh trải nghiệm và thương mại hóa - cho thấy Ký Ức Hội An vận hành như một mô hình chuyển hóa di sản thành sản phẩm công nghiệp văn hóa tương đối hoàn chỉnh, cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho phát triển công nghiệp văn hóa dựa trên di sản.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu về show Ký Ức Hội An không chỉ làm rõ các cơ chế chuyển hóa di sản trong một trường hợp cụ thể, mà còn cung cấp cơ sở thực nghiệm quan trọng để đối thoại và bổ sung cho các khung lý thuyết hiện hành về di sản, công nghiệp văn hóa và kinh tế trải nghiệm.

Trước hết, trường hợp show Ký Ức Hội An củng cố luận điểm của Laurajane Smith về di sản như một thực hành xã hội, trong đó di sản chỉ thực sự tồn tại thông qua quá trình diễn giải, tái hiện và trải nghiệm của các chủ thể đương đại. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy thực hành di sản tại show Ký Ức Hội An không dừng lại ở bình diện biểu tượng - xã hội, mà được tổ chức có hệ thống trong cấu trúc sản xuất của công nghiệp văn hóa, gắn chặt với đầu tư, công nghệ và thị trường. Phát hiện này bổ sung cho cách tiếp cận của Smith một chiều cạnh kinh tế - công nghiệp mà các nghiên cứu trước còn chưa khai thác đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển.

Đặt trong đối thoại với lý thuyết kinh tế trải nghiệm của Pine và Gilmore, nghiên cứu cho thấy trải nghiệm trong mô hình show Ký Ức Hội An không chỉ là phương tiện gia tăng giá trị tiêu dùng, mà trở thành cơ chế vận hành trung tâm của toàn bộ quá trình chuyển hóa di sản. Trải nghiệm đóng vai trò kết nối giữa diễn giải ký ức, sáng tạo nghệ thuật, công nghệ trình diễn và thương mại hóa, qua đó tạo thành chuỗi giá trị hoàn chỉnh. Điều này mở rộng cách hiểu truyền

thống trong nghiên cứu du lịch văn hóa, vốn thường tiếp cận trải nghiệm như kết quả cuối cùng của sản phẩm, thay vì là động lực cấu trúc của toàn bộ hệ thống sản xuất văn hóa.

So với khung tiếp cận của UNESCO về công nghiệp văn hóa – nhấn mạnh mối liên kết giữa sáng tạo, sản xuất và thị trường - trường hợp show Ký ức Hội An cho thấy hiệu quả của mô hình này phụ thuộc sâu sắc vào chất liệu di sản cụ thể. Di sản không chỉ cung cấp nội dung, mà còn định hình cấu trúc tự sự, thiết kế thẩm mỹ, công nghệ trình diễn và chiến lược thương mại của sản phẩm. Phát hiện này góp phần điều chỉnh cách tiếp cận công nghiệp văn hóa theo hướng coi di sản là nguồn lực cấu trúc, chứ không chỉ là nguồn nguyên liệu nội dung.

Nghiên cứu đồng thời cho phép phản biện một giả định phổ biến trong các công trình về du lịch và di sản, theo đó thương mại hóa tất yếu làm suy giảm tính xác thực văn hóa. Trường hợp show Ký ức Hội An cho thấy, nếu được tổ chức trên nền tảng sáng tạo có định hướng, cơ chế quản trị phù hợp và sự tham gia của cộng đồng, thương mại hóa không nhất thiết đối lập với bảo tồn, mà có thể trở thành động lực tái sinh di sản trong hình thức thích ứng với đời sống đương đại. Tuy vậy, nghiên cứu cũng chỉ ra những giới hạn nội tại của mô hình này, đặc biệt trước áp lực thị trường và nguy cơ giản lược văn hóa nếu thiếu các thiết chế kiểm soát hiệu quả.

Từ góc độ lý luận, các kết quả nghiên cứu cho thấy nhu cầu điều chỉnh và mở rộng các khung lý thuyết hiện có khi áp dụng vào bối cảnh Việt Nam. Trong điều kiện hệ thống thị trường văn hóa còn đang hình thành, vai trò của chính sách công, chính quyền địa phương và liên kết ngành du lịch – văn hóa trở thành nhân tố quyết định bảo đảm tính bền vững của sản phẩm công nghiệp văn hóa dựa trên di sản. Điều này gợi mở một cách tiếp cận tích hợp hơn, trong đó di sản, công nghiệp văn hóa và phát triển kinh tế không được xem như các lĩnh vực tách rời, mà là những thành tố đan xen trong một cấu trúc phát triển văn hóa - kinh tế thống nhất.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ cách thức chương trình thực cảnh Ký ức Hội An chuyển hóa giá trị di sản văn hóa thành một sản phẩm công nghiệp văn hóa thông qua bốn cơ chế chủ đạo: tái kiến tạo và diễn giải di sản, sáng tạo nghệ thuật kết hợp công nghệ, tạo sinh trải nghiệm đắm chìm và thương mại hóa có kiểm soát. Các cơ chế này cho phép di sản vượt ra khỏi khuôn khổ bảo tồn tĩnh để trở thành nguồn lực sáng tạo, vừa góp phần duy trì bản sắc văn hóa Hội An, vừa tạo ra giá trị kinh tế và tác động xã hội tích cực.

Kết quả nghiên cứu khẳng định tính phù hợp của khung lý thuyết “nâng cấp văn hóa” và “công nghiệp dựa trên trải nghiệm” trong phân tích các sản phẩm công nghiệp văn hóa gắn với di sản ở Việt Nam. Trường hợp show Ký ức Hội An cho thấy khi di sản được tổ chức sản xuất theo logic của kinh tế sáng tạo, nó có thể trở thành sản phẩm cạnh tranh, đóng vai trò động lực cho phát triển du lịch và kinh tế địa phương.

Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu gợi mở một số bài học quan trọng: sự kết hợp hài hòa giữa giá trị truyền thống và đổi mới sáng tạo; đầu tư bài bản cho nội dung văn hóa và công nghệ trình diễn; và xây dựng cơ chế quản trị nhằm bảo đảm tính bền vững văn hóa – xã hội. Đối với các địa phương khác, việc phát triển sản phẩm công nghiệp văn hóa dựa trên di sản cần đặc biệt chú trọng cân bằng giữa bảo tồn giá trị cốt lõi và yêu cầu của thị trường đương đại. Đồng thời, vai trò của chính sách công là thiết yếu trong việc tạo hành lang pháp lý, hỗ trợ tài chính - truyền thông và giám sát quá trình thương mại hóa nhằm tránh làm suy giảm giá trị di sản.

Tóm lại, show Ký ức Hội An là minh chứng cho khả năng biến di sản văn hóa thành nguồn lực phát triển thông qua công nghiệp hóa sáng tạo. Nghiên cứu này không chỉ cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực công nghiệp văn hóa ở Việt Nam, mà còn đóng góp định hướng khoa học cho các sáng kiến tương lai nhằm phát huy sức mạnh mềm văn hóa trong bối cảnh hội nhập và phát triển bền vững.

Tài liệu tham khảo

Tài liệu trong nước

- [1]. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII* (Tập 1), Nxb Chính trị quốc gia Sự thật.
- [2]. Phan Thị Phương Thảo (2020), *Tài nguyên văn hóa di sản – Cơ sở dữ liệu cho ngành công nghiệp văn hóa tại Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Công nghệ Xây dựng – Đại học Xây dựng Hà Nội, 14(3V), 163–172, [https://doi.org/10.31814/stce.nuce2020-14\(3V\)-15](https://doi.org/10.31814/stce.nuce2020-14(3V)-15).
- [4]. Lê Phương Thảo, Nguyễn Bảo Thành, Đỗ Phú Hưng (2024), *Đề xuất chiến lược cân bằng giữa bảo tồn di sản văn hóa và phát triển kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh*, TNU Journal of Science and Technology.
- [3]. Tạ Khánh Trường (2024), *Phát triển sản phẩm, dịch vụ du lịch văn hóa ở các tỉnh biên giới Đông Bắc nước ta hiện nay*. Tạp chí điện tử Việt Nam Hội Nhập, <https://vietnamhoinhap.vn/vi/phat-trien-san-pham--dich-vu-du-lich-van-hoa-o-cac-tinh-bien-gioi-dong-bac-nuoc-ta-hien-nay-48852.htm>.

Tài liệu nước ngoài

- [5]. Gibson, K. (1991), *The big leagues (Những “đại lộ” của nền công nghiệp lớn)*, Australian Left Review, 1, 27–31.
- [6]. Hellmanzik, C. (2020), *Cultural economics (Kinh tế học văn hóa)*, Cambridge University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv16qjxbx>
- [7]. Kyrlyenko, V., & Fedorenko, T. (2021), *Economic nature of cultural industries and their products (Bản chất kinh tế của các ngành công nghiệp văn hóa và sản phẩm của chúng)*, Strategy of Economic Development of Ukraine.
- [8]. Parkhomenko, I., & Berezovska, K. (2020), *The concept of cultural product in the context of interdisciplinary approach (Khái niệm sản phẩm văn hóa trong bối cảnh tiếp cận liên ngành)*, Socio-Cultural Management Journal, 3(2), 57–74. <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2020.222647>.
- [9]. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy: Work is theatre & every business a stage (Nền kinh tế trải nghiệm: Công việc là sân khấu và mọi doanh nghiệp đều là một màn trình diễn)*, Harvard Business School Press.
- [10]. Smith, L. (2006), *Uses of heritage (Các cách tiếp cận và sử dụng di sản)*, Routledge.
- [11]. World Tourism Organization. (2018), *UNWTO tourism highlights: 2018 edition (Những điểm nổi bật của du lịch thế giới – Ấn bản 2018)*. UNWTO, <https://doi.org/10.18111/9789284419876>

Tài liệu trang Website

- [12]. African Digital Heritage. (n.d.), *Exploring the meaning of heritage – Past, present and future (Khám phá ý nghĩa của di sản: Quá khứ, hiện tại và tương lai)*, <https://africandigitalheritage.org/exploring-the-meaning-of-heritage-past-present-and-future/>

CHUYỂN HÓA DI SẢN VĂN HÓA THÀNH SẢN PHẨM CÔNG NGHIỆP VĂN HÓA: TRƯỜNG HỢP SHOW KÝ ỨC HỘI AN

Nguyễn Toàn

Học viện Chính trị khu vực III
Email: Nguyentoanhv3@gmail.com

Ngày nhận bài: 25/11/2025
Ngày phản biện: 02/12/2025
Ngày tác giả sửa: 10/12/2025
Ngày duyệt đăng: 15/01/2026
Ngày phát hành: 20/01/2026

Bài viết phân tích show thực cảnh Ký ức Hội An dưới góc độ chuyển hóa di sản thành sản phẩm công nghiệp văn hóa trong bối cảnh kinh tế sáng tạo. Sử dụng phương pháp định tính và nghiên cứu trường hợp, bài viết làm rõ cơ chế vận hành của mô hình này tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy chương trình thành công nhờ bốn trụ cột: (i) tái kiến tạo ký ức bằng ngôn ngữ nghệ thuật; (ii) kết hợp sáng tạo với công nghệ trình diễn hiện đại; (iii) thiết lập trải nghiệm đắm chìm; và (iv) thương mại hóa bền vững. Các cơ chế này giúp chuyển dịch di sản từ bảo tồn tĩnh sang nguồn lực sáng tạo, gia tăng giá trị kinh tế – xã hội và định vị thương hiệu địa phương, cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng cho phát triển công nghiệp văn hóa dựa trên di sản.

Từ khóa: Show “Ký ức Hội An”; Công nghiệp văn hóa; Di sản văn hóa; Du lịch văn hóa.