

Nghệ thuật truyền thông như một hệ hình kiến tạo bản sắc đô thị trong mô hình Thành phố Sáng tạo của UNESCO: Khung lý luận và gợi mở cho Hoa Lư - Tràng An (Ninh Bình)

PGS, TS. ĐOÀN MINH HUẤN

Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh; Email: huandoanminh@gmail.com

Nhận ngày 03 tháng 12 năm 2025; chấp nhận đăng tháng 01 năm 2026.

Tóm tắt: Bài báo luận giải Nghệ thuật truyền thông (Media arts) như một hệ hình kiến tạo bản sắc đô thị trong mô hình Thành phố Sáng tạo của UNESCO, vượt khỏi cách tiếp cận coi truyền thông là công cụ quảng bá hay trình diễn công nghệ. Trên nền tiếp cận Cảnh quan Đô thị Lịch sử, nghiên cứu chỉ ra vai trò của Nghệ thuật truyền thông trong tổ chức trải nghiệm, duy trì tính liên tục giá trị và làm sâu khác biệt bản sắc đô thị. Phân tích các trường hợp quốc tế cho thấy UNESCO đề cao năng lực neo bám bối cảnh và vận hành dài hạn hơn là hiện đại hóa hình thức. Từ đó, bài báo gợi mở hướng tiếp cận cho Hoa Lư - Tràng An (Ninh Bình) như một đô thị di sản kể chuyện bằng Nghệ thuật truyền thông, qua đó đóng góp một khung lý luận - chính sách cho quản trị bản sắc trong phát triển sáng tạo bền vững.

Từ khóa: Nghệ thuật truyền thông; bản sắc đô thị; thành phố sáng tạo; Hoa Lư.

Abstract: This paper conceptualizes media arts as a paradigm for constructing urban identity within UNESCO's Creative City model, moving beyond approaches that view media primarily as a tool for promotion or technological display. Drawing on the Historic Urban Landscape approach, the study highlights the role of media arts in shaping experiential organization, maintaining value continuity, and deepening distinctive urban identities. Analysis of international cases indicates that UNESCO places greater emphasis on contextual embeddedness and long-term operational capacity rather than on mere formal modernization. On this basis, the paper proposes an approach for Hoa Lư - Tràng An as a heritage city that tells its story through media arts, thereby contributing a theoretical and policy-oriented framework for identity governance in sustainable creative development.

Keywords: media arts; urban identity; creative city; Hoa Lu.

1. Khủng hoảng bản sắc đô thị và yêu cầu tái định nghĩa Nghệ thuật truyền thông

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, đô thị hóa nhanh và kinh tế trải nghiệm phát triển mạnh, bản sắc đô thị đang đối mặt với một nghịch lý ngày càng rõ nét: càng được truyền thông nhiều, đô thị càng có nguy cơ trở nên “đồng phục hoá”. Các chiến lược quảng bá, xây dựng thương hiệu đô thị và truyền thông đại chúng, dù góp phần gia tăng khả năng nhận diện ngắn hạn, lại thường dẫn đến hiện tượng “đồng phục hóa” không gian và trải nghiệm, khi các biểu tượng,

câu chuyện và hình ảnh bị rút gọn thành những mô-típ dễ sao chép, dễ tiêu dùng nhưng nghèo chiều sâu văn hóa. Vấn đề vì thế không chỉ là thiếu truyền thông, mà là khủng hoảng của một kiểu truyền thông - kiểu truyền thông làm phẳng khác biệt để đổi lấy tốc độ lan tỏa và hiệu quả thị trường.

Đối với các đô thị di sản, nghịch lý này càng trở nên gay gắt. Di sản đòi hỏi sự tôn trọng đối với tính xác thực và toàn vẹn; trong khi đó, logic truyền thông phổ biến lại ưu tiên “điểm nhấn”, “cú chạm”, và “chỉ số”. Khoảng lệch này không chỉ tạo áp lực

“trung bày hóa” di sản, mà còn làm suy giảm năng lực tự sự của đô thị: bản sắc bị tách rời khỏi đời sống cộng đồng và dần trở thành một lớp vỏ hình ảnh phục vụ du lịch đại chúng. Nói cách khác, đô thị có thể được nhìn thấy nhiều hơn, nhưng lại được hiểu ít hơn; được tiêu dùng mạnh hơn, nhưng được gắn bó yếu hơn.

Chính trong bối cảnh đó, mô hình Thành phố Sáng tạo do UNESCO khởi xướng cần được hiểu như một phản tư chiến lược về con đường phát triển đô thị dựa trên sáng tạo. UNESCO nhấn mạnh đô thị là không gian sống “động”, chịu áp lực phát triển nhanh và nhiều thách thức mới, vì vậy bảo tồn - phát triển - chất lượng sống phải được đặt trong một khung tích hợp bền vững. Trong khuyến nghị về Cảnh quan Đô thị Lịch sử (Historic Urban Landscape - HUL), UNESCO lưu ý rằng đô thị hóa nhanh và thiếu kiểm soát có thể dẫn đến phân mảnh xã hội - không gian và suy giảm chất lượng môi trường đô thị, đồng thời khẳng định bảo tồn là một chiến lược để cân bằng tăng trưởng đô thị với chất lượng sống trên nền tảng bền vững (UNESCO, 2011).

Vì vậy, việc UNESCO xác lập Nghệ thuật truyền thông như một lĩnh vực riêng trong Mạng lưới Thành phố Sáng tạo phản ánh nhận thức rằng: truyền thông, khi được tổ chức như một thực hành nghệ thuật - văn hóa, có thể trở thành cơ chế kiến tạo bản sắc đô thị trong điều kiện hiện đại - không phải bằng cách phóng đại hình ảnh, mà bằng cách “đọc sâu” và “kể đúng” đô thị.

Tuy nhiên, trong không ít thảo luận học thuật và chính sách, Nghệ thuật truyền thông vẫn thường bị hiểu giản lược như một nhánh của công nghiệp truyền thông - giải trí, hoặc như tập hợp các kỹ thuật số hóa, trình diễn đa phương tiện. Cách hiểu này không đủ để giải thích vì sao UNESCO coi Nghệ thuật truyền thông là một trụ cột của Thành phố Sáng tạo; cũng không đủ để trả lời câu hỏi cốt lõi: Nghệ thuật truyền thông khác gì về bản chất so với truyền thông phổ biến và vai trò của nó trong cấu trúc bản sắc đô thị là gì?

Xuất phát từ vấn đề đó, bài báo này tiếp cận Nghệ thuật truyền thông không từ góc độ sản phẩm hay công nghệ, mà từ góc độ hệ hình đô thị - một

tập hợp nguyên tắc tư duy, thực hành và thiết chế chi phối cách đô thị biểu đạt, duy trì và tái tạo bản sắc của mình. Trên cơ sở đó, bài viết làm rõ khung lý luận của Nghệ thuật truyền thông trong mô hình Thành phố Sáng tạo của UNESCO; phân tích các trường hợp quốc tế tiêu biểu; và gợi mở một hướng tiếp cận phù hợp cho Hoa Lư - Tràng An (Ninh Bình), một không gian di sản có cấu trúc cảnh quan - lịch sử đặc biệt.

2. Từ truyền thông phổ biến đến Nghệ thuật truyền thông như một hệ hình đô thị

Để hiểu đúng tiêu chí Nghệ thuật truyền thông của UNESCO, cần phân biệt rõ truyền thông phổ biến với Nghệ thuật truyền thông theo tinh thần UNESCO, không chỉ ở cấp độ kỹ thuật hay hình thức, mà ở cấp độ chức năng xã hội và logic vận hành đô thị.

Trong truyền thông phổ biến, truyền thông được hiểu chủ yếu như quá trình phát tán thông tin và hình ảnh nhằm tối ưu hóa độ phủ, mức độ chú ý và hiệu quả thị trường. Giá trị của truyền thông thường được đo bằng các chỉ số định lượng như lượt xem, lượt tương tác hay doanh thu. Cách tiếp cận này phù hợp với logic thị trường, nhưng tỏ ra hạn chế khi áp dụng cho không gian đô thị - đặc biệt là đô thị di sản - nơi giá trị không chỉ nằm ở khả năng tiêu dùng, mà ở ý nghĩa văn hóa, ký ức lịch sử và mối quan hệ lâu dài giữa con người với không gian sống.

Ngược lại, trong khung tư duy của UNESCO, Nghệ thuật truyền thông được đặt vào vai trò của một thực hành văn hóa - nghệ thuật liên ngành, gắn chặt với không gian đô thị và đời sống cộng đồng. Điểm tựa lý luận then chốt để chuyển từ “truyền thông như quảng bá” sang “truyền thông như kiến tạo bản sắc” chính là cách UNESCO định nghĩa đô thị lịch sử trong HUL. Theo UNESCO, “cảnh quan đô thị lịch sử” là đô thị được hiểu như kết quả của sự xếp chồng theo thời gian của các giá trị văn hóa và tự nhiên, vượt khỏi phạm vi “trung tâm lịch sử” để bao gồm bối cảnh đô thị rộng hơn và thiết định địa lý của nó (UNESCO, 2011). Ở ngay sau đó, UNESCO cụ thể hóa “bối cảnh rộng hơn” này bao gồm địa hình, địa mạo, thủy văn, các yếu tố tự nhiên; môi trường xây dựng lịch sử và đương đại; hạ tầng trên

- dưới mặt đất; không gian mở, vườn; mô thức sử dụng đất và tổ chức không gian; quan hệ thị giác; đồng thời bao gồm thực hành xã hội - văn hóa, các quá trình kinh tế và chiều kích phi vật thể liên quan đến đa dạng và bản sắc (UNESCO, 2011).

Từ cách hiểu đó, bản sắc đô thị không phải là một thực thể tĩnh, mà là một cấu trúc động, được duy trì và tái tạo thông qua các thực hành xã hội và văn hóa. Mọi can thiệp vào đô thị - kể cả can thiệp mang tính truyền thông hay nghệ thuật - đều tham gia trực tiếp vào quá trình kiến tạo bản sắc. Vì vậy, Nghệ thuật truyền thông không thể được coi là “lớp phủ hình ảnh” đặt lên đô thị, mà là một thành tố của chính cấu trúc đô thị: góp phần tổ chức cách con người cảm nhận, diễn giải và gắn bó với không gian sống.

Trong logic này, Nghệ thuật truyền thông mang ba đặc trưng lý luận cốt lõi.

Thứ nhất, tính liên phương thức và liên không gian: Kết nối hình ảnh, âm thanh, chuyển động, dữ liệu và tương tác trong cả không gian vật lý lẫn không gian số để tạo ra trải nghiệm đô thị đa tầng. Điểm nhấn ở đây không phải “nhiều nền tảng”, mà là khả năng tạo một trường trải nghiệm nơi các lớp giá trị đô thị (tự nhiên - văn hóa - xã hội - phi vật thể) có thể được “đọc” bằng cảm quan và tri thức đồng thời.

Thứ hai, tính địa điểm và bối cảnh: mọi hình thức biểu đạt phải được neo vào đặc điểm lịch sử, cảnh quan và xã hội cụ thể của đô thị. Đây là nguyên tắc chống “trôi nổi biểu tượng” - một hiện tượng thường thấy trong truyền thông phổ biến khi nội dung có thể bẻ nguyên từ thành phố này sang thành phố khác mà vẫn “chạy tốt”.

Thứ ba, tính tham gia và đồng kiến tạo: cộng đồng không chỉ là đối tượng tiếp nhận mà là chủ thể sản xuất và chia sẻ ý nghĩa. HUL nhấn mạnh tiếp cận cảnh quan đô thị lịch sử “học từ truyền thống và cảm nhận của cộng đồng địa phương” và coi sáng tạo - đa dạng văn hóa là tài sản cho phát triển con người, xã hội và kinh tế (UNESCO, 2011).

Chính ở những điểm này, Nghệ thuật truyền thông khác căn bản với truyền thông phổ biến. Nếu truyền thông phổ biến có xu hướng làm phẳng sự

khác biệt để tối ưu hóa khả năng lan tỏa, thì Nghệ thuật truyền thông theo tinh thần UNESCO lại làm dày sự khác biệt: đào sâu các lớp nghĩa và lịch sử để tạo ra những câu chuyện không thể sao chép. Sự khác biệt ấy giải thích vì sao UNESCO coi Nghệ thuật truyền thông là một trụ cột của Thành phố Sáng tạo: không phải vì công nghệ, mà vì khả năng tổ chức bản sắc đô thị trong điều kiện hiện đại.

3. Nghệ thuật truyền thông như một hệ hình kiến tạo bản sắc đô thị trong mô hình Thành phố Sáng tạo của UNESCO

Trong khung tiếp cận Thành phố Sáng tạo của UNESCO, Nghệ thuật truyền thông không được hiểu như một ngành sáng tạo đơn lẻ hay một tập hợp công nghệ biểu đạt mới; nó cần được đặt vào vị trí của một hệ hình kiến tạo bản sắc đô thị. Điểm mấu chốt nằm ở chỗ: Truyền thông không còn chỉ thực hiện chức năng truyền tải thông tin hoặc quảng bá hình ảnh, mà trở thành cơ chế tổ chức trải nghiệm văn hóa - xã hội - không gian, qua đó hình thành và tái sản xuất bản sắc đô thị trong bối cảnh hiện đại.

HUL cung cấp nền tảng quan trọng cho sự chuyển dịch ấy. UNESCO chỉ ra rằng đô thị là không gian sống động, chịu nhiều áp lực phát triển; do đó, bảo tồn di sản đô thị phải được tích hợp vào các mục tiêu phát triển bền vững, đặt trong liên hệ giữa hình thái vật chất - tổ chức không gian - bối cảnh tự nhiên và các giá trị xã hội, văn hóa, kinh tế (UNESCO, 2011). Khi bản sắc được hiểu như một cấu trúc đa tầng (tự nhiên - văn hóa - xã hội - phi vật thể), việc “kê” đô thị không thể chỉ dựa vào khẩu hiệu, logo hay vài biểu tượng thị giác. Đô thị cần một ngôn ngữ biểu đạt liên ngành đủ năng lực kết nối các lớp giá trị khác nhau thành trải nghiệm có thể sống cùng trong hiện tại.

Nghệ thuật truyền thông chính là ngôn ngữ đó. Khác với truyền thông phổ biến vốn thiên về tốc độ, độ phủ và tính lan truyền, Nghệ thuật truyền thông trong khung UNESCO gắn chặt với không gian công cộng, với ký ức tập thể và với sự tham gia của cộng đồng. Nó có thể được hình dung như một dạng hạ tầng mềm của đô thị: tương tự hạ tầng giao thông hay hạ tầng kỹ thuật, nhưng thay vì vận chuyển con người hay hàng hóa, nó “vận chuyển” ý nghĩa, ký

ức và giá trị văn hóa. Thông qua các hình thức kể chuyện đa phương thức (transmedia storytelling), Nghệ thuật truyền thông chuyển hóa di sản từ trạng thái “đối tượng bảo tồn” sang “nguồn lực trải nghiệm” - một nguồn lực chỉ bền vững khi vẫn neo chặt vào cấu trúc giá trị và tính toàn vẹn của cảnh quan đô thị lịch sử.

Ở đây, bản sắc đô thị không còn được hiểu như một tập hợp biểu tượng cố định, mà như một quá trình xã hội đang diễn ra, được duy trì thông qua các thực hành sáng tạo lặp lại trong không gian sống. Nghệ thuật truyền thông giữ vai trò then chốt trong quá trình này bởi nó cho phép đô thị vừa đổi mới hình thức biểu đạt, vừa duy trì tính liên tục của các giá trị cốt lõi. Nói cách khác, Nghệ thuật truyền thông giúp đô thị thực hiện “kỷ luật của sự thay đổi”: thay đổi để thích ứng với hiện đại nhưng không đánh mất căn tính lịch sử - văn hóa, phù hợp tinh thần HUL về quản trị các biến đổi vật chất - xã hội theo hướng hài hòa với di sản (UNESCO, 2011).

4. Nghệ thuật truyền thông và quan hệ cấu trúc với các loại hình Thành phố Sáng tạo khác

Một đóng góp quan trọng của cách tiếp cận UNESCO là không coi các lĩnh vực Thành phố Sáng tạo như những “ngăn kéo” biệt lập, mà như các trục sáng tạo liên thông trong cùng một hệ sinh thái đô thị. Trong hệ sinh thái đó, Nghệ thuật truyền thông giữ vai trò đặc biệt: không cạnh tranh nội dung, mà kết nối - chuyển ngữ - kích hoạt các lĩnh vực sáng tạo khác.

Các lĩnh vực như thủ công và nghệ thuật dân gian, thiết kế, điện ảnh, âm nhạc, văn học hay ẩm thực chủ yếu tạo ra nội dung văn hóa - những giá trị gắn với kỹ năng, tri thức, cảm xúc và ký ức địa phương. Tuy nhiên, nếu thiếu một hạ tầng biểu đạt phù hợp, các nội dung này dễ bị phân mảnh, tồn tại rời rạc hoặc bị thương mại hóa theo logic ngắn hạn. Nghệ thuật truyền thông, với khả năng tích hợp hình ảnh, âm thanh, chuyển động, dữ liệu và tương tác, cung cấp một “ngôn ngữ chung” để các nội dung sáng tạo ấy được kể lại trong không gian đô thị và trên các nền tảng đương đại mà vẫn neo bám được vào bối cảnh.

Trong mối quan hệ với thành phố thiết kế, Nghệ

thuật truyền thông mở rộng tư duy thiết kế từ hình thức - công năng sang trải nghiệm tương tác và hành vi đô thị. Trong mối quan hệ với thành phố điện ảnh và văn học, Nghệ thuật truyền thông phá vỡ tính tuyến tính, tạo các hình thức kể chuyện nhập vai, đa điểm nhìn, nơi không gian đô thị trở thành một “văn bản sống”. Trong mối quan hệ với thành phố âm nhạc, Nghệ thuật truyền thông kết nối âm thanh với không gian và thị giác, biến âm nhạc thành trải nghiệm đô thị thay vì chỉ là biểu diễn. Còn với thành phố ẩm thực và thủ công, Nghệ thuật truyền thông chuyển hóa tri thức nghề, kỹ thuật và hệ sinh thái sinh kế thành các câu chuyện đa phương tiện - giúp nâng tầm giá trị văn hóa thay vì chỉ dừng ở tiêu dùng.

Bởi vậy, trong logic UNESCO, Nghệ thuật truyền thông có thể được xem như một “hệ điều hành biểu đạt” của các Thành phố Sáng tạo: nó không thay thế các lĩnh vực khác, mà làm cho các lĩnh vực đó trở nên nhìn thấy, cảm được, học được và tham gia được trong đời sống đô thị. Vai trò này đặc biệt quan trọng đối với đô thị di sản, nơi yêu cầu đặt ra không chỉ là phát triển sáng tạo mà còn là bảo vệ tính toàn vẹn và xác thực của các giá trị lịch sử - văn hóa.

5. Các trường hợp Thành phố Sáng tạo Nghệ thuật truyền thông trên thế giới: những hệ hình kiến tạo bản sắc đô thị

Thực tiễn quốc tế cho thấy UNESCO không áp đặt một mô hình duy nhất cho các Thành phố Sáng tạo Nghệ thuật truyền thông; thay vào đó, UNESCO thừa nhận nhiều hệ hình tùy thuộc bối cảnh lịch sử, văn hóa và chiến lược phát triển của từng đô thị. Tuy nhiên, điểm chung là: ở các trường hợp được công nhận, Nghệ thuật truyền thông đều được sử dụng như một cơ chế dài hạn để kiến tạo bản sắc, chứ không phải như một tập hợp sự kiện rời rạc.

Tại York, Nghệ thuật truyền thông được định vị như một công cụ kể chuyện đô thị theo logic “sáng tạo - cộng đồng - trao đổi xã hội”. Tài liệu kế hoạch UNESCO City of Media arts của York nêu rõ: Media Arts được hiểu là sự tích hợp các công nghệ truyền thông mới vào thực hành sáng tạo và trao đổi xã hội, bao gồm trò chơi điện tử, hoạt hình máy tính, nghệ thuật số và tương tác, nghệ thuật âm thanh,

phim, truyền hình và sân khấu (City of York Council, 2014). Điểm đáng chú ý ở York không phải là “công nghệ mới”, mà là lựa chọn chiến lược: thay vì “làm mới” di sản bằng can thiệp vật chất, York ưu tiên chuyển ngữ di sản sang trải nghiệm đương đại trong không gian công cộng, giáo dục và hệ sinh thái sáng tạo địa phương.

Ở Gwangju, Nghệ thuật truyền thông gắn với ký ức lịch sử, dân chủ và nhân quyền - những trụ cột bản sắc đặc thù của đô thị này - nhưng được triển khai như một cấu trúc chính sách - diễn đàn - hạ tầng, không chỉ như lễ hội. Báo cáo giám sát giai đoạn 2014 - 2018 mô tả việc tổ chức UNESCO Media Arts Creative Cities Network Policy Forum (Diễn đàn chính sách mạng lưới thành phố sáng tạo nghệ thuật truyền thông của UNESCO), nơi các thành phố thảo luận chủ đề “Cách mạng công nghiệp lần thứ Tư, Media arts và Thành phố tương lai”, đồng thời liên hệ với Chương trình nghị sự 2030 và vai trò của văn hóa - sáng tạo trong cả chiều kích xã hội và kinh tế (Gwangju Monitoring Report, 2018). Ở cấp triển khai, báo cáo cũng nhấn mạnh diễn đàn này như một cấu phần hợp tác quốc tế nhằm định hướng vai trò Media arts đối với tương lai đô thị (Gwangju Monitoring Report, 2018). Như vậy, Nghệ thuật truyền thông ở Gwangju mang chức năng đạo đức - xã hội: kiến tạo bản sắc đô thị như một không gian đối thoại công dân, chứ không dừng ở biểu diễn công nghệ.

Trường hợp Sapporo cho thấy một biến thể khác: Nghệ thuật truyền thông gắn với văn hóa thị giác đương đại, lễ hội và đời sống thị dân, nhưng được “UNESCO hóa” thông qua cơ chế hợp tác, trao đổi và hiện diện trong mạng lưới quốc tế. Báo cáo giám sát 2017 của Sapporo ghi nhận các hoạt động triển lãm/symposium tại Trụ sở UNESCO ở Paris nhằm quảng bá sức hấp dẫn văn hóa - sáng tạo của các thành phố, cùng các dự án triển lãm “Data City - a Creative Cities of Media Arts Exhibition” (Thành phố dữ liệu - Triển lãm Các thành phố sáng tạo của Nghệ thuật truyền thông) và các sáng kiến liên thành phố khác (Sapporo Monitoring Report, 2017). Ở đây, điểm then chốt không phải quy mô sự kiện, mà là cách đô thị tổ chức một nhịp hợp tác xuyên đô thị

như một phần của năng lực sáng tạo.

Với Enghien-les-Bains, hồ sơ trên trang UNESCO nhấn mạnh một chiến lược phối hợp dài hạn: Nghệ thuật truyền thông được theo đuổi như một chính sách tích hợp giáo dục, du lịch, kinh tế và phát triển xã hội; cùng với vai trò của Arts Centre (không gian sáng tạo số), các hoạt động “làm mới” không gian đô thị qua video-mapping và biennial Bains Numériques biến thành phố thành “phòng thí nghiệm mở” (UNESCO - Enghien-les-Bains profile, các đoạn giới thiệu và chiến lược).

Từ các trường hợp này có thể rút ra một nhận xét then chốt: UNESCO không tìm kiếm “đô thị hiện đại nhất về công nghệ”, mà tìm kiếm những đô thị biết dùng Nghệ thuật truyền thông để kể một câu chuyện bản sắc không thể sao chép, được neo vào lịch sử, không gian và cộng đồng cụ thể; đồng thời được tổ chức như một chiến lược dài hạn, có thiết chế và cơ chế vận hành.

6. Hoa Lư - Tràng An trong tương quan quốc tế: gợi mở một hệ hình “đô thị di sản kể chuyện bằng Nghệ thuật truyền thông”

Đặt Hoa Lư - Tràng An trong tương quan quốc tế, có thể thấy khu vực này sở hữu những điều kiện đặc biệt để tiếp cận hệ hình Đô thị Sáng tạo Nghệ thuật truyền thông theo tinh thần UNESCO. Theo Quyết định 38 COM 8B.14, Quần thể Danh thắng Tràng An được ghi danh vào Danh mục Di sản Thế giới theo các tiêu chí (v), (vii) và (viii) (Quyết định 38 COM 8B.14, mục 2). UNESCO World Heritage Centre Bản “Brief Synthesis” (Tổng hợp ngắn) trong cùng quyết định cũng mô tả Tràng An như một di sản hỗn hợp văn hóa - thiên nhiên, nổi bật bởi cảnh quan karst tháp trong khí hậu nhiệt đới ẩm, hệ thống hang động - thủy đạo ngầm và bằng chứng khảo cổ về chuỗi cư trú - thích nghi của con người kéo dài hơn 30.000 năm (Quyết định 38 COM 8B.14, phần Brief Synthesis và các đoạn Criterion).

Nhận định rằng Hoa Lư - Tràng An “giống York” không nằm ở hình thức đô thị, mà ở hệ logic bản sắc. Giống như York, Hoa Lư - Tràng An là một không gian di sản cần được “kể lại” cho hiện tại; nhưng khác với York vốn dựa nhiều vào lớp di sản kiến trúc - lịch sử đô thị, Hoa Lư - Tràng An sở hữu

một lớp cảnh quan sinh thái - địa mạo đặc biệt mạnh, nơi yếu tố tự nhiên không chỉ là “phông nền”, mà là một cấu phần của ký ức và bản sắc. Đây chính là điểm mở ra một biến thể sâu hơn của hệ hình Media arts city: Nghệ thuật truyền thông dựa trên di sản - cảnh quan - vũ trụ quan, trong đó công nghệ phải được tiết chế để hòa vào thiên nhiên và bảo vệ tính toàn vẹn của di sản.

Trong biến thể này, Nghệ thuật truyền thông không nhằm tạo ra các “điểm nhấn thị giác” gây choáng ngợp, mà hướng tới tổ chức trải nghiệm tinh tế, giúp người tham gia đọc hiểu cảnh quan, lịch sử và mối quan hệ con người - thiên nhiên qua thời gian. Nghệ thuật truyền thông trở thành phương tiện chuyển ngữ tri thức khảo cổ, lịch sử, tín ngưỡng và sinh thái thành trải nghiệm học hỏi và cảm thụ, đồng thời mở ra chuỗi giá trị kinh tế sáng tạo gắn với giáo dục, nghiên cứu, du lịch bền vững và sản xuất nội dung văn hóa.

Như vậy, đối với Hoa Lư - Tràng An, tiếp cận Thành phố Sáng tạo theo tiêu chí Nghệ thuật truyền thông của UNESCO không phải là “đi tìm danh hiệu”, mà là tái cấu trúc cách đô thị kể câu chuyện của mình: chuyển từ quảng bá điểm đến sang quản trị hạ tầng bản sắc; từ truyền thông sự kiện sang truyền thông trải nghiệm; từ bảo tồn tĩnh sang bảo tồn thích ứng có kỷ luật. Tinh thần đó tương thích với HUL - nơi UNESCO nhấn mạnh việc tích hợp bảo tồn vào mục tiêu phát triển bền vững và quản trị các biến đổi vật chất - xã hội theo cách hài hòa với di sản (UNESCO, 2011).

7. Hàm ý chính sách: Từ danh hiệu Thành phố Sáng tạo đến năng lực quản trị bản sắc đô thị

Việc tiếp cận mô hình Thành phố Sáng tạo theo tiêu chí Nghệ thuật truyền thông của UNESCO đặt ra yêu cầu tái cấu trúc chính sách đô thị theo hướng coi bản sắc là một năng lực vận hành, chứ không chỉ là một tập hợp biểu tượng hay tài nguyên du lịch. Trên cơ sở phân tích lý luận và thực tiễn quốc tế, có thể rút ra một số hàm ý chính sách then chốt cho các đô thị di sản nói chung và Hoa Lư - Tràng An nói riêng.

Thứ nhất, cần chuyển trọng tâm chính sách từ “quảng bá hình ảnh” sang “quản trị hạ tầng biểu đạt bản sắc”. Trong nhiều trường hợp, chính sách truyền

thông đô thị vẫn được hiểu như hoạt động PR, marketing (quan hệ công chúng, quảng bá) điểm đến hoặc tổ chức sự kiện. Cách tiếp cận này không những khó tạo khác biệt bền vững, mà còn dễ dẫn đến “đồng phục hóa” trải nghiệm đô thị. Ngược lại, các thành phố Nghệ thuật truyền thông trong UCCN cho thấy yếu tố quyết định không phải số lượng sự kiện, mà là sự tồn tại của một hạ tầng sáng tạo ổn định: thiết chế điều phối, trung tâm sáng tạo, chương trình cư trú nghệ sĩ, kho dữ liệu di sản số, và cơ chế liên kết giữa văn hóa - giáo dục - kinh tế sáng tạo. Kinh nghiệm hợp tác - triển lãm - trao đổi liên thành phố của Sapporo cho thấy chính “mạch vận hành” này làm nên năng lực sáng tạo bền vững (Sapporo Monitoring Report, 2017).

Thứ hai, đối với đô thị di sản, chính sách Nghệ thuật truyền thông phải được đặt trong kỷ luật bảo tồn và sinh thái theo tinh thần HUL. UNESCO nhấn mạnh bảo tồn cần được tích hợp vào mục tiêu phát triển bền vững và quản trị các biến đổi trong đô thị sống động, coi “cân bằng giữa tăng trưởng đô thị và chất lượng sống” là một định hướng cốt lõi (UNESCO, 2011). Điều này có nghĩa là Nghệ thuật truyền thông không được trở thành lực lượng “xâm lấn” cảnh quan hay làm biến dạng trải nghiệm di sản, mà phải vận hành theo nguyên tắc tiết chế, hòa cảnh và phân tán tải. Đối với Tràng An, yêu cầu này càng quan trọng khi quyết định ghi danh nhấn mạnh cả chiều kích cảnh quan karst, hệ thống hang động - thủy đạo ngầm, lẫn bằng chứng cư trú - thích nghi của con người, tức một cấu trúc giá trị vừa tinh tế vừa dễ tổn thương (Quyết định 38 COM 8B.14, phần Brief Synthesis và các đoạn Criterion).

Thứ ba, cần đặt cộng đồng vào vị trí chủ thể của quá trình kiến tạo bản sắc, thay vì chỉ là đối tượng thụ hưởng. HUL coi thực hành xã hội - văn hóa và chiều kích phi vật thể liên quan đến đa dạng và bản sắc là một phần cấu thành của cảnh quan đô thị lịch sử (UNESCO, 2011). Về mặt chính sách, điều này đòi hỏi cơ chế hỗ trợ giáo dục sáng tạo và năng lực truyền thông - nghệ thuật cho cộng đồng, cũng như mô hình quản trị đồng thuận nơi cộng đồng có tiếng nói thực chất trong định hướng nội dung và hình thức biểu đạt bản sắc. “Cộng đồng” ở đây không chỉ

là người tham gia sự kiện, mà là chủ thể đồng tác giả của tự sự đô thị.

Thứ tư, chính sách Thành phố Sáng tạo cần được thiết kế theo logic liên ngành và liên đô thị, thay vì đóng khung trong lĩnh vực văn hóa. Nghệ thuật truyền thông có quan hệ cấu trúc với thiết kế, điện ảnh, âm nhạc, thủ công, ẩm thực; đồng thời có khả năng kết nối với giáo dục, khoa học - công nghệ và kinh tế sáng tạo. Do đó, cần cơ chế phối hợp liên ngành từ quy hoạch không gian công cộng, phát triển công nghiệp văn hóa - sáng tạo, đến chuyển đổi số; đồng thời, tham gia UCCN phải được hiểu như một năng lực ngoại giao sáng tạo: chủ động hợp tác, trao đổi nghệ sĩ, dự án và tri thức. Kinh nghiệm diễn đàn quốc tế và hợp tác mạng lưới của Gwangju cho thấy Media arts có thể trở thành nền tảng đối thoại chính sách đô thị tương lai, chứ không chỉ là “lễ hội công nghệ” (Gwangju Monitoring Report, 2018).

Cuối cùng, trong trường hợp Hoa Lư - Tràng An, hàm ý chính sách quan trọng nhất là cần xác lập một định vị hệ hình bản sắc trước khi triển khai các chương trình Media arts. Nếu không có định vị, Nghệ thuật truyền thông rất dễ trượt sang hướng trình diễn công nghệ thuần túy hoặc sao chép mô hình bên ngoài. Định vị “đô thị di sản kể chuyện bằng nghệ thuật truyền thông”, dựa trên cảnh quan - lịch sử - vũ trụ quan bản địa, sẽ cho phép lựa chọn có chủ đích những hình thức sáng tạo phù hợp, đồng thời tạo nền tảng để tích hợp bảo tồn, giáo dục, du lịch bền vững và kinh tế sáng tạo trong một chiến lược thống nhất.

8. Kết luận

Bài báo đã lập luận rằng, trong mô hình Thành phố Sáng tạo của UNESCO, Nghệ thuật truyền thông không chỉ là một lĩnh vực sáng tạo, mà là một hệ hình kiến tạo bản sắc đô thị. Khác với truyền thông phổ biến vốn thiên về truyền tải thông tin và hiệu quả ngắn hạn, Nghệ thuật truyền thông theo tinh thần UNESCO vận hành như một hạ tầng biểu đạt: kết nối di sản với hiện tại, gắn ký ức với không gian sống, huy động cộng đồng như chủ thể sáng tạo và tạo động lực cho phát triển bền vững.

Thông qua khung HUL, UNESCO cung cấp nền tảng để hiểu bản sắc đô thị như một cấu trúc đa tầng,

bao gồm cả yếu tố tự nhiên, văn hóa, xã hội và phi vật thể (UNESCO, 2011). Nghệ thuật truyền thông, khi được đặt trong khung này, trở thành công cụ giúp đô thị thực hiện “kỷ luật của sự thay đổi”: đổi mới cách biểu đạt mà không đánh mất tính liên tục của các giá trị cốt lõi. Phân tích các trường hợp quốc tế như York, Gwangju, Sapporo và Enghien-les-Bains cho thấy UNESCO không tìm kiếm một mô hình duy nhất; điều UNESCO coi trọng là năng lực neo bám bản sắc, tổ chức dài hạn, và tạo giá trị công của Media arts trong hệ sinh thái đô thị (City of York Council, 2014; Sapporo Monitoring Report, 2017; Gwangju Monitoring Report, 2018; UNESCO - Enghien-les-Bains profile).

Trong tương quan đó, Hoa Lư - Tràng An nổi lên như một trường hợp có tiềm năng đặc biệt. Với tư cách là Di sản Thế giới theo các tiêu chí (v), (vii), (viii), Tràng An hội tụ các lớp giá trị mà UNESCO coi là cốt lõi: cảnh quan karst, lịch sử cư trú - thích nghi lâu dài của con người, và giá trị thẩm mỹ - địa chất nổi bật (Quyết định 38 COM 8B.14, mục 2 và phần Brief Synthesis/Criterion). Tiếp cận mô hình Thành phố Sáng tạo theo tiêu chí Nghệ thuật truyền thông, nếu được thực hiện thận trọng và có định vị rõ ràng, có thể giúp Hoa Lư - Tràng An vượt qua logic “du lịch hóa di sản” để tiến tới mô hình đô thị di sản sáng tạo, trong đó bản sắc không chỉ được bảo tồn mà còn được tái tạo và lan tỏa như một nguồn lực phát triển./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. City of York Council. (2014). *Annex 2 - UNESCO City of Media Arts Plan 2015/16 (tài liệu kế hoạch/dính kèm)*, (Cổng thông tin Hội đồng York). tr.3,3.
2. Gwangju Metropolitan City / Gwangju Cultural Foundation. (2018), *2014-2018 UNESCO Media Arts Creative City Gwangju - Membership Monitoring Report*. (UNESCO). tr.4, 12, 4, 12,4.
3. Sapporo City. (2017). *UNESCO Creative Cities Network - Monitoring Report (Sapporo UNESCO City of Media Arts)*, 30 November 2017. (UNESCO+1). tr.11,11,11.
4. UNESCO. (2011). *Recommendation on the Historic Urban Landscape, Paris, 10 November 2011*. (UNESCO World Heritage Centre). tr.3, 4, 4, 3, 4, tr.3-4., 4, 4.
5. UNESCO Creative Cities Network (n.d.). (2013). *Enghien-les-Bains - Creative City of Media Arts (profile page)*. (UNESCO).
6. UNESCO World Heritage Centre. (2014). *Decision 38 COM 8B.14 - Trang An Landscape Complex (Viet Nam)*. (UNESCO World Heritage Centre).