



FPT UNIVERSITY

GRADUATION THESIS NO.1 REPORT

**CREATIVE ART PROJECT TO INCREASE THE UNDERSTANDING
AND INTEREST OF UNIVERSITY STUDENTS IN HO CHI MINH
CITY WITH VIETNAMESE FOLK CULTURE.**

Group member:

1. *Nguyễn Thị Hoàng Lan - SS150024*
2. *Võ Ngọc Quỳnh Trang - SS150186*
3. *Nguyễn Quỳnh Trâm - SS150101*
4. *Đinh Khánh Linh - SS150336*

Supervisor: *Hoàng Vũ Quốc Anh*

Capstone Project code: *GFA23MC04*

Ho Chi Minh, December 2023

TABLE OF CONTENT

LIST OF FIGURES	3
LIST OF TABLES	4
CHAPTER I. INTRODUCTION	5
1.1 Background	5
1.2 Statement of need	5
CHAPTER II. RESEARCH	5
2.1 Theoretical framework: Cultural Diamond Theory	5
2.2 Folk Culture	7
2.2.1 Characteristics	7
2.2.2 Functions	8
2.2.3 Importance of Folk Culture in Vietnamese Culture	8
2.3 Social World	10
2.3.1. The current state of folk culture	10
2.3.2. Trends	10
2.4 Creators	11
2.4.1 Mainstream	11
2.4.2 Grassroot Project	13
2.5 Receiver	14
2.5.1 Gen Z with Folk Culture	14
2.5.2 Social Media Behaviour	15
2.6 Conclusion	17
CHAPTER III. DEVELOPMENT	18
3.1 Target Audiences	18
3.2 Big Ideas	18
3.3 Key Message	18
3.4 Project Identity	19
3.4.2 Design Guideline	19
3.4.3 Key Visual	20
3.5 Strategic Planning	21
3.5.1 Goal & Objectives	21
3.5.2 Master Plan	21
3.6 Tactics	22
3.7 Budget	26
3.8 Advisors	27
3.9 Risk Management	30
REFERENCES	35
APPENDICES	41
APPENDIX I. SURVEY	41
APPENDIX II. IN DEPTH - INTERVIEW	45

LIST OF FIGURES

Figure 1. Griswold's Cultural Diamond	10
Figure 2. Social media behavior	19
Figure 3. Analyze GenZ behavior with Memes	20
Figure 4. Conclusion in Cultural Diamond Theory	21
Figure 5. Logo & Color Palette	23
Figure 6. Typography	23
Figure 7. Project Key Visual	24

LIST OF TABLES

Table 1. Research's objective	10
Table 2. Project's data	18
Table 3. Target Audience persona	22
Table 4. Project's objective	25
Table 5. Master plan	26
Table 6. Tactics plan	26
Table 7. Estimated budget	30
Table 8. Advisor selection criteria	31
Table 9. Advisor working process	32
Table 10. Risk management	34

CHAPTER I. INTRODUCTION

1.1 Background

Folk culture is an important factor in establishing national identity. It is regarded as the root culture, having existed for a long time, and it plays a significant role in the development of Vietnamese culture, especially among the working class. Moreover, folk culture represents the culture of the working class, characterized by its indigenous and intrinsic nature. It includes and expresses the rich essence of the national culture. Today, our country is undergoing industrialization and modernization, with efforts to realize the goals set forth in Resolution No.5 NQ/TW (8th tenure) on "Building and Developing an Advanced Vietnamese Culture with a Strong National Identity" (Ngo Duc Thinh, 2007).

However, folk culture is gradually fading due to globalization and the rapid development of technology. According to preliminary statistics from the Ministry of Culture, Sports and Tourism, there are currently about 10 imported festivals from foreign countries, especially Western countries, throughout our country. These festivals have naturally made their way into Vietnamese culture as the world becomes more interconnected, enriching the cultural life of the Vietnamese people (Kim Truc, 2022). The advancement of science and technology has led to increased access to information, with unlimited sources of cultural values from different regions, territories, and nations available to people from all walks of life (Nguyen Hoang Giang and Nguyen Thanh Trung, 2023). Alongside this, many students lack sufficient understanding and interest in folk culture today. According to Thanh Niên Newspaper, young people are enthusiastic about foreign culture but indifferent to Vietnamese culture. An example of this is their excitement about celebrating Halloween while paying little attention to Vietnamese festivals (Mai Thuy, 2022). According to the Dân Trí newspaper, Associate Professor, Dr. Nguyễn Thu Hiền - Deputy Director of the Vietnam National Institute of Culture and Arts said that there is a group of young people who are not interested in traditional culture for many different reasons. (Nguyen Hang and Quynh Trang, 2020). These factors make the obscuration of folk culture more serious.

1.2 Statement of need

It's necessary to gain understanding and interest in folk culture among Vietnamese university students in order to partly maintain the cultural identity of our country.

Realizing this issue, the "Thợ Đan Sắc" group consisting of 4 members has implemented a creative art project lasting from August 23 - November 30, 2023 to increase the understanding and interest of university students in Ho Chi Minh City with Vietnamese Folk Culture.

CHAPTER II. RESEARCH

2.1 Theoretical framework: Cultural Diamond Theory

The Cultural Diamond Theory is chosen as the foundation for our research. The cultural diamond, as defined by Wendy Griswold (2008), is a valuable framework for analyzing cultural artifacts. Griswold defines the cultural diamond as "an accounting device intended to

encourage a fuller understanding of any cultural object's relationship to the social world". In order to fully comprehend a cultural item, one must also investigate every element that contributes to the object's cultural identity. Cultural items, producers, receivers, and the social context make up the four facets of the cultural diamond. All cultural things were created by people, hence they all have a creator since cultural artifacts derive their importance from applied meanings. Every cultural item must also have recipients who recognize and contribute to the meanings that have been assigned to it; otherwise, it is only a potential cultural object. Together, cultural items, their makers, and their recipients make up a social environment that may or may not be built around the cultural object. It is important to take into account how the four points of the cultural diamond are connected as well as the individual points themselves. We can better grasp the cultural item from a sociological standpoint if we are aware of all the points and connections between them. We are on our way to comprehending the culture as a whole after we "identify the characteristics of the object and how it is like some other objects in the culture and unlike others," as stated by Griswold.

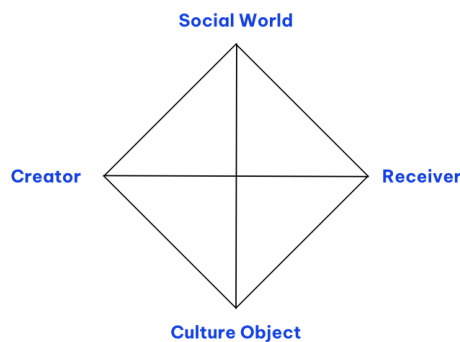


Figure 1. Griswold's Cultural Diamond

In this project, Culture Diamond Theory is applied as the foundation for the research with 4 components: Cultural Object, Social World, Creators, and Receiver. Research is conducted around four main components and their interactions. From there, find the problem and propose appropriate solutions.

	OBJECTIVE 1	OBJECTIVE 2	OBJECTIVE 3	OBJECTIVE 4
	FOLK CULTURE	SOCIAL WORLD	CREATORS	RECEIVER
Research Objective	Research about definition, features, functions of folk culture	Understanding current background includes: - Current status of Folk culture - Information and trends about the creative art market	Research on how to exploit folk culture at all level of creators	Research target audience including: - Needs and awareness of the target audience about folk culture - Habits and trends in using mass media
Nature of the research	Descriptive research	Descriptive research	Descriptive research	Exploratory research

Data source	Secondary data	Secondary data	Secondary data	Primary data
Types of data	Qualitative & Quantitative data	Qualitative & Quantitative data	Qualitative & Quantitative data	Qualitative & Quantitative data
Data collecting method	Secondary research	Secondary research	Secondary research	Secondary research, Online survey, In-Depth Interview

Table 1. Research's objective

2.2 Folk Culture

The term **Folklore** (Folk = people; lore = knowledge and wisdom) also known as Folk Culture was first introduced in 1846 in London in an article published in "The Atheneum" magazine by an English archaeologist named William J. Thoms (William J. Thoms, 1946).

This term was used for the first time to cover a fairly broad content, used to refer:

- Relics of material culture
- Relics of the people's spiritual culture.

2.2.1 Characteristics

According to the "Folk Literature Textbook" (Vu Anh Tuan, 2016) of Vietnam Education Publishing House, Folk Culture has four characteristics including: Originality, drift (word of mouth), nationality, and collectivity.

Originality: The first and the most basic characteristic of folk cultural objects is Originality. When doing creative work, ancient folk authors don't differentiate between literature, music, dance, or acting. They have words, sounds, images, movements and use all those means innocently and harmoniously. At that time, people were both writers, poets, musicians, painters, and actors. All of those abilities to sympathize, express, and reflect at the same time blend together in this very first moment. That's why we call it Originality.

Drift: Due to the importance of word of mouth and transmission, folk culture and from one place, one generation, to another place and generation. This phenomenon is most obvious and concentrated in folk literature. A song, a dance, a painting pattern could also be widely spread. Drifting is expressed through the following characteristics: timelessness, spacelessness, lack of personalization and having lots of authors, versions and functions.

Nationality: The nationality of Folk Culture relates to the cohesive clan and tribal communities at the stage of nation formation. Local nuances with both unique and common features were merged together and elevated into national nuances. For example, in Vietnam, the folk culture of the Thai people or the Cham people is a part of the whole country's folk culture. Folk Culture of each region has its own identity, and becomes the unique characteristics of the entire nation's folklore.

Collectivity: Folk Culture does not have an individual's own style. It was created and cultivated by many people, many generations within places and times. The public is both the

author and the actor, the listener's audience of folk culture works. A folk culture may be started by one person, but immediately their initial composition was joined by many others. Then it is transmitted, processed, and further enhanced. That's why folklore works are anonymous and have many versions.

Because of the above four characteristics, folk culture is still maintained over and over.

With the "Drifting" nature of folk culture presented above, folk culture is constantly changing and refreshing to better suit the trends over time. That is the reason why we intend to implement new ways of transmission to bring folk culture closer to the current Vietnamese youth. The success of creative art projects and products presented in a modern way also contributes to creating a premise for our project.

In conclusion, folk culture is performed by many forms in many different situations. Additionally, according to Adaptation theory (Linda Hutcheon, 2006), folk culture elements have been continuously adapted from one medium of communication to another and vice versa. Postmodernism has obviously inherited this habit, but we have even more new materials at our disposal – not only film, television, radio, and various electronic media, but also theme parks, historical shows and virtual reality experiments. This creates a premise for combining folk culture elements with new forms of expression in activities carried out in the project.

2.2.2 Functions

The role of folk culture in education: Folk Culture is considered as an educational tool. Based on Raum's research on education among the Chaga people of East Africa (Raum O.F, 1996), Tales of cannibal goblins, like our story of the bogeyman, are used to discipline very young children, and lullabies are sung to bring them a state of joy. Fables or folktales combined with morality were told to young children to "inculcate general attitudes and principles, such as diligence, filial piety."

In our time, folk culture issues are becoming increasingly topical. There is **no aspect of humanities and social sciences - ethnology as well as historical science, linguistics as well as literary studies - that does not need folk culture documents**. In order to understand the diverse phenomena of spiritual culture, it is necessary to understand folk culture.

2.2.3 Importance of Folk Culture in Vietnamese Culture

Folk Culture is the value of a nation. According to Dr. Nguyen Viet Chuc (2021), culture has a very close relationship with politics, economics, and society. Culture has its own flow. It is a seamless flow and only when we adhere to tradition with modernity can that flow be expressed most clearly. When it comes to preserving national cultural identity, folk culture is an extremely important factor. Folk culture is not only stories about singing or folk performances, but also the wisdom of an entire nation. He also added that folk wisdom is drawn from the life experiences of each nation, and is transmitted from tradition, from

generation to generation. Therefore, it is necessary to maintain folk culture to preserve national culture. (Dinh Chau, 2021)

Resolution of the Communist Party of Vietnam on building Vietnamese culture:
According to Resolution NQ/TW (33th tenure)

Building a common goal:

- Building a comprehensively developed Vietnamese culture and people, aiming for truth - goodness - beauty, imbued with national spirit, humanity, democracy and science.
- Culture truly becomes the solid spiritual foundation of society, an important internal force to ensure sustainable development and firmly protect the Fatherland for the goal of wealthy people, strong country, democracy and justice, fair, civilized.

Opinion:

- Culture is the spiritual foundation of society, the goal and driving force for sustainable development of the country. Culture must be placed on par with economics, politics, and society.
Building an advanced Vietnamese culture, rich in national identity, united in the diversity of the Vietnamese ethnic community, with national, humanistic, democratic and scientific characteristics.
- Developing culture for the improvement of human personality and building people for cultural development. In building culture, the focus is on building people with good personalities and lifestyles, with basic characteristics: patriotism, compassion, gratitude, honesty, solidarity, diligence, and creativity. Create.
- Build a consistent cultural environment, focusing on the role of family and community. Harmonious development between economy and culture; Full attention should be paid to cultural and human factors in economic development.

Building folk culture, contributing to the development of Vietnamese culture, strengthening the **country's "soft power"** (Nye, 2009).

In today's era, cultural power is likened to "soft power" and has been used successfully by many countries to spread their image to the world. The elements of "soft power" are national institutions and value systems, cultural identity, and foreign policy.

In the strategy of promoting soft power, culture is the core. Because in today's globalization process, culture is increasingly changing and becoming an important part of national synergy. Culture has become a key factor that creates a country's soft power, especially in this global information era. Many countries have focused on building culture development strategies, to find ways to make the image of the country and its culture more and more attractive to the world.

In reality, Vietnam's cultural soft power is still low, or more accurately, we have not taken full advantage of Vietnam's inherent cultural strengths in the new context. Therefore, we need

more direct, interesting approaches, set in the context of modern times. To reach the right target audience, thereby increasing Vietnam's soft power in the world. (Thuong Dinh, 2015)

2.3 Social World

2.3.1. The current state of folk culture

In the age of technology, Vietnam's folk culture is at risk of fading away. While efforts have been made to preserve and promote culture, there are numerous shortcomings, leading to negative consequences. Aspects such as costume, architecture, lifestyle, behavior, and language are all at risk of fading away. Festivals are increasingly commercialized, distorted, and exploited by certain individuals for personal gain. Various forms of art are gradually declining or becoming stagnant due to a lack of audience, especially among the younger generation (Bao Binh, 2020).

The 9th Congress of the Party continues to affirm that building an advanced, deeply rooted national culture is both a goal and a driving force for advancing socio-economic development (Thuy Duong, 2021). Regarding folk culture, the Communist Party of Vietnam has issued resolutions on building Vietnamese culture. Culture becomes the solid spiritual foundation of society, an essential internal strength to ensure sustainable development and steadfastly protect the homeland for the goals of prosperity, strength, democracy, fairness, and civility. Therefore, the construction and development of culture is a matter of concern for everyone. In this endeavor, the entire population is led by the Party, managed by the State, but the creative subject is the people, and the intellectual community plays a crucial role in this process. (Tran Hong Ha, 2023)

2.3.2. Trends

Gen Z is currently leaning towards "social research," utilizing social media platforms like Facebook, TikTok, and Instagram as information-seeking tools. Therefore, in this trend, the Single Sign-On (SSO) strategy - optimizing searches on social media through relevant keywords and hashtags associated with the brand, combined with the use of geotagging and alt tags, can make content more discoverable. For example, Vinamilk's December 2022 post on Facebook about the "Bảo Tàng Tuổi Thơ" MV included hashtags such as #SữađặcÔngThọ #VịNgonCùngNămTháng #BảoTàngTuổiThơ (Phuong Anh, 2023).

Music is not only a part of Gen Z's daily life, but also a means to connect with the past and relive the emotions of childhood. This underscores the importance of music in evoking memories and creating a bridge to previous generations (Thao Vy, 2023). In 2023, the "rave" music trend (electronic music) is predicted to become a popular movement, catering to Gen Z's interests in the present, connection, and freedom (Vy Duong Thao, 2023).

Gen Z is also a generation that values personalization. They express their individuality through profile pictures on social media, prefer customizable products, and "recreate" to showcase their unique identity (Vy Duong Thao, 2023). The fusion trend is becoming evident in the lifestyle and culture of Gen Z in Vietnam. This trend is characterized by the blending of traditional and modern elements, local and global cultures. For example, singer Hoàng Thùy Linh's music videos demonstrate a fusion of Eastern and Western, global and local cultures

(Ly Tu Nha, 2023). Additionally, content formats to captivate Gen Z include humorous and entertaining content, the use of memes, short and vertical videos, as well as personalized content (Le Doan Tu Uyen, 2023; Rubyk Agency, 2023). In terms of design trends in 2023, abstract gradients are emerging as a prominent feature. This trend reflects the continued development of gradients and creativity in graphic design (99designs team, 2022). Alongside the abstract trend are acid graphics and 3D elements (Kim Ngoc, 2022).

2.4 Creators

The current trend is to combine elements of folk culture with modern elements. Many producers, organizations, brands, and even individuals have tried to promote folk culture through a fusion with modern elements that resonate with the times.

2.4.1 Mainstream

- *Worldwide*

When it comes to promoting culture through the fusion of modern elements, South Korea cannot be overlooked. Around the mid-1990s, the Korean Wave (Hallyu) first hit China and Japan, followed by Southeast Asia, including Vietnam. At that time, Korean TV dramas, K-pop music, and movies gained popularity among young Vietnamese (Korea.net, n.d). Many Korean music groups and artists, including BTS and Black Pink, are now beloved worldwide. These Korean music groups also cleverly contribute to cultural dissemination through their music products. For instance, BTS's song "Idol" was combined with symbols like Kkwaenggwari (a type of gong), Gakgung (Korean bow), and Janggu (a traditional drum). Topp Dgg also incorporated percussion instruments including piri, bamboo flute, and gayageum in the song "Arario." To stand out, both BTS and Topp Dogg performed pungmul - Korean traditional music featuring drumming, dancing, and singing. In Black Pink's MV "Pink Venom," Jiso is seen wearing a modernized Hanbok along with traditional musical instruments (An Nguyen, 2022).

On the other hand, Taylor Swift's album "Folklore" falls under the Alternative genre but is heavily influenced by folk music. After its release, the album received critical acclaim with a Metacritic user score of 95/100. Major publications like The Daily Telegraph, The Guardian, and others gave the album absolute praise. The songs in the album also secured top positions on iTunes, Apple Music, Spotify charts, and more (Nhu Vo, 2020).

And we cannot overlook an "Asian pop king," Jay Chou. In the 80s and 90s, Chinese music was characterized by its nationalistic influence, incorporating sounds from traditional string instruments. In contrast, popular music for the youth at the time often consisted of ballads or rock. In addition, Korean music developed and gained international prominence (Nhu Y, 2023). Jay Chou, however, did not follow these trends; he paved a new path. He is considered the pioneer of the "Chinese wind" in music. His music combines elements of pop, rap, blues, and the rich poetic language of traditional Chinese culture (Nguyet Kieu, 2018). What sets Jay apart in his music is his incorporation of rap into his songs, adapting it to fit Chinese culture. Notable examples of this are songs like "Fragrant Rice", "Huo Yuanjia", "Qing Hua Ci",... imbued with classical Chinese colors. According to the South China Morning Post, for

mainstream Chinese music, Jay Chou's influence remains irreplaceable. After over 20 years in the arts, he has become an iconic figure in the Chinese music scene (Nguyet Kieu, 2018). Jay Chou's music has blended Western music styles such as R&B with traditional melodies and instruments of China. Alongside this, he incorporates a fashion sense of cool pop style combined with Chinese elements into his wardrobe (Barron, 2015). Thus, he has successfully promoted Chinese culture among the youth. And his latest album, "Greatest Works of Art," topped the global album sales chart for 2022 by the International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) (Nhu Y, 2023).

- In Vietnam

Using modern audio, lighting, and laser technology, the "Ban Gioc Waterfall Light Festival 2019" took place in Cao Bằng province. The festival was organized with the approval and guidance of the People's Committee of Cao Bằng province, along with the Department of Culture, Sports and Tourism of Cao Bằng province. This event involved coordination with the People's Committee of Trung Khanh district and related departments. The "Ban Gioc Waterfall Light Festival 2019" brought many fascinating stories about the legends of Cao Bằng and Bản Giốc to the audience. Now, storytelling is presented in a fresh light, providing a different experience in introducing the essence and depth of the folk culture of Cao Bằng and Bản Giốc. This introduces a new perspective and offers a distinctive angle in showcasing the culture (Ha Linh, 2019).

Hoàng Thùy Linh has achieved success with a series of music videos incorporating elements or materials of folk culture, such as "See Tình", "Bo Xi Bo", "Gieo Quê", etc. Most of Hoàng Thùy Linh's music videos have reached over 15 million views on YouTube and have gone viral on TikTok with their dance routines. Among them, the MV "ĐỂ MÌ NÓI CHO MÀ NGHE" helped Hoàng Thùy Linh win four categories at the Dedication Music Awards (2019) and seven Làn Sóng Xanh Music Awards (Nhat Lam, 2023). It garnered over 173 million views on YouTube, with nearly 10 million listens on various digital music platforms, along with numerous covers, articles, and reviews (Tung Thanh, n.d). Additionally, "See Tình" became a global music phenomenon, with celebrities like Seunghoon (Winner), Shindong (Super Junior), and many others dancing to its beat. Moreover, "See Tình" was featured in the 2023 "Ride On Waves S3" program in China broadcasted on Mango TV. During the second concert in Hanoi, Jennie (a member of the group Black Pink) performed the choreography of "See Tình" (Tuyet Loan and Trung Hieu, 2023). In addition to Hoàng Thùy Linh, Phương Mỹ Chi released the album "Vũ Trụ Có Bay" including songs like "Vũ Trụ Có Anh" and "Hai đứa trẻ". In this album, Phương Mỹ Chi collaborated with guests including NSUT Kim Tử Long, Trung Quân Idol, Suboi, and Pháo (My Khanh, 2023). Phương Mỹ Chi's album combines elements/materials of Vietnamese folk culture with Western influences. For example, in the song "Vũ Trụ Có Anh" there are images from the fairy tale of Tấm Cám and Cinderella (My Khanh, 2023). Furthermore, the MV "Vũ Trụ Có Anh" incorporates other folk elements like "ca trù" and "ngũ cung", combined with modern elements like disco (Phan Cao Tung, 2023). Most of the MVs and Visualizers in this album have garnered nearly 17 million views on YouTube. Among them, the MV "Vũ Trụ Có Anh" has reached 11 million views. Not only Hoàng Thùy Linh and Phương Mỹ Chi, in March 2023, Hoà Minzy released the MV "Thị

Màu". Regarding the melody in the MV, Masew mixed electronic music with folk elements. These elements include the story of the character Thị Màu, musical instruments, stage imagery, costumes, etc (Phan Cao Tung, 2023). The MV has reached 43 million views and has gone viral on TikTok with many young people participating in the Thị Màu transformation trend.

Many brands have leveraged elements of folk culture to appeal to Gen Z, such as the Tiger Remix event series and projects by Biti's. The Tiger Remix music festival in December 2022 incorporated folk elements blended with modern EDM beats and featured virtual reality stages. The event attracted over 50,000 attendees in Da Nang and more than 100,000 in Ho Chi Minh City (Hai Dinh, 2022; P.Q, 2023). With Hoàng Thùy Linh performing songs like "Đề Mị nói cho mà nghe" and "Bo Xi Bo," which combine folk elements with EDM music, the atmosphere became even more vibrant. Additionally, a snippet from the song "Kẻ cắp gặp bà già" added to the success of Tiger Remix, showcasing its impressive participation numbers. Most of the attendees were young people, and the fusion of folk and modern EDM elements in the event demonstrated its appeal to the youth (Tiger Beer VietNam, 2022).

Biti's is a brand known for its various projects related to Vietnamese culture, such as "Đi Để Trở Về" and "Với Biti's, bé thêm yêu văn hóa dân gian." In the fourth season of the "Go to Return" series, the brand convey its message and imagery through the short film "Tết về sớm nhé". This film intertwined the hustle and bustle of urban life with the cultural essence of the Vietnamese rivers and countryside. As a Vietnamese brand, Biti's emphasizes the "Made in Vietnam " factor and incorporates local cultural elements into its designs (Kim Ngoc, 2022). Moreover, Biti's launched an advertisement titled "Cảm hứng tự hào từ những thái cực văn hoá Hà Nội". The visuals in the clip combined antique elements with modernity. In terms of music, to fully convey the message, the clip incorporated traditional musical instruments and genres with a strong Hanoi flavor, such as "hát xẩm", all while blending it with modern rhythms (Ngoc Anh, 2020).

Not only brands and artists, even the publishing entity Comicola embarked on a project centered around folk culture through a photo book. The project, titled "Gánh Hát Lưu Diên Muôn Phương" ("Traveling with the Melody of a Portable Shoulder Pole"), applied augmented reality (AR) technology to rejuvenate images, giving them a lively and modern touch while still retaining a distinctly Vietnamese essence (Minh Trang, 2021). The project was carried out by young enthusiasts, showcasing their affection for folk culture. This demonstrates that folk culture is not only presented through vintage images, but also through innovative approaches and the application of new technologies to create interest.

2.4.2 Grassroot Project

PROJECT NAME	ESTABLISHMENT DATE	DURATION TIME	LIKES	FOLLOWS	FANPAGE INTERACTION	STATUS
NGƯỢC	August 17,	7 months	6.000	6.000	Approximately	Ceased Activity

Magazine	2021				100 reactions and nearly 100 comments	
LỖI Project	December 9, 2021	4 months	1.000	1.100	Mostly over 100 likes on each post	Ceased Activity
Trường Ca Kịch Viện	May 2, 2020	2 years 6 months	6.800	7.200	Slightly over 50 likes per post	Still Active
Cải Cách Lương Truyền	September 13, 2021	8 months	2.200	2.500	Slightly over 50 likes per post	Ceased Activity
NGÀN NĂM MỘT SẮC	March 21, 2021	1 year 2 months	3.100	3.200	Slightly over 50 likes per post	Ceased Activity
NAN	October 2, 2020	2 months	1.100	1.100	Slightly over 50 likes per post	Ceased Activity

Table 2. Project's data

These projects differ in terms of likes, follows, and fanpage interaction. Some projects have significantly higher likes and followers, like Trường Ca Kịch Viện while others receive less attention. It's apparent that these projects tend to target specific audience groups. However, their utilization of vintage-themed visuals to represent folk culture may hinder accessibility for younger audiences like Gen Z, potentially contributing to lower engagement. Moreover, smaller projects organized by students often receive limited investment, resulting in less significant impact and eventual discontinuation after a period.

2.5 Receiver

2.5.1 Gen Z with Folk Culture

In a survey involving 284 students aged 18 to 24, the following findings were observed:

- (1) Out of the 284 participants, 109 individuals, constituting about 38%, claimed to have an understanding of folklore culture, while 43 individuals, approximately 15%, admitted to not having any knowledge of folklore culture. The remaining 57% were uncertain about their knowledge of folklore culture.
- (2) Furthermore, 93 participants, only about 33%, expressed an interest in folklore culture, while 176 students, accounting for 62%, considered themselves neutral towards it. 15 individuals, about 5%, stated that they lacked interest in folklore culture. During in-depth interviews, 5 out of 7 respondents indicated that they had no interest in folklore culture.
- (3) The greatest challenge in understanding folklore culture was perceived as the dry transmission methods (175 responses), followed by the limited availability of resources (148 responses), and finally, time constraints (110 responses).

- (4) During in-depth interviews with 7 participants, varying opinions about folklore culture were expressed. Some people find it interesting and special in today's times through musical products of young artists, while others consider it outdated and unattractive.
- (5) Notably, 205 participants, constituting 72%, expressed their readiness to experience products and activities related to folklore culture, whereas only 13 individuals, about 5%, were not inclined to do so.
- (6) In a GWI report involving 900,000 participants, 17% stated a preference for thinking about the past rather than the future, which is 19% higher than other generations. Overall, Generation Z appears to be quite nostalgic.

From points (1), (3), and (4), it can be observed that students aged 18 to 24 have limited knowledge of folklore culture. This is mainly due to difficulties encountered in researching this topic, such as the dry transmission methods, limited resources, and time constraints.

Point (2) indicates that a large number of university students lack interest in folklore culture.

However, from points (5) and (6), it can be seen that many students are willing to engage in products and activities related to folklore culture, largely because of their preference for looking to the past.

2.5.2 Social Media Behaviour

(1) Leading active social media apps among internet users in Vietnam as of the 2nd quarter of 2023, categorized by generation, indicate that Gen Z predominantly utilizes Facebook, TikTok, and Instagram compared to other generations. Specifically, YouTube is used by a significant 91% of Gen Z, showing a marginal 1% difference from Gen Y (Statista.com, 2023)

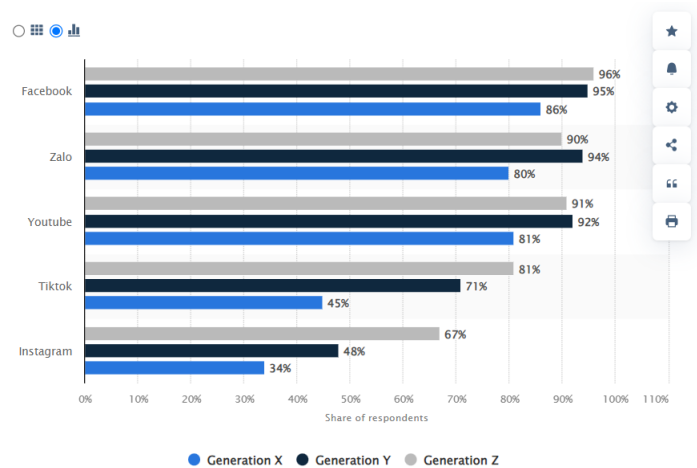


Figure 2. Social media behavior

(2) According to a report from Hootsuite, users aged 16 to 24 are gradually shifting from using traditional search tools like Google to seeking information on social media platforms. Specifically, up to 51% of users in this age group use Instagram, Facebook, and TikTok to search for information about resorts, clothing, coffee shops, etc. (Michelle Martin, 2022)

Among the 284 students aged 18 to 24 who participated in the survey:

(3) The majority of participants indicated that they access Folk Culture-related content on social media platforms (248 responses), followed by events (148 responses), television (144 responses), and newspapers (99 responses).

(4) Factors within a media product that pique the interest of students and motivate them to learn about folk culture include visually appealing and captivating images (249 responses), effective communication activities (155 responses), and the presence of well-known figures of interest (120 responses).

(5) Public media products favored by survey participants are music videos (MV) (195 responses), photoshoots (171 responses), exhibitions (163 responses), live performances (153 responses), and films (148 responses).

(6) In a GWI report involving 900,000 participants, 83% of Gen Z TikTok users stated that they use the platform for entertainment and humor content (GWI, 2023).

(7) In a GWI report involving 900,000 participants, 85% of respondents use memes because they find them humorous (GWI, 2023).

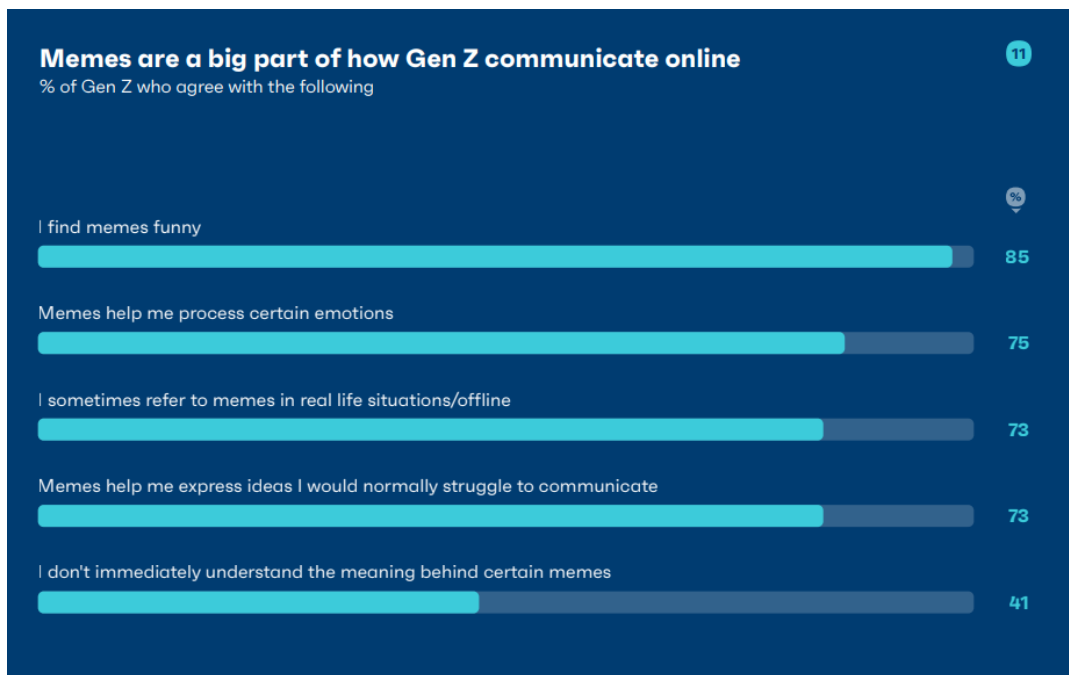


Figure 3. Analyze GenZ behavior with Memes

(8) Among the 7 individuals participating in the interview, 5 out of 7 expressed their intention to engage in activities related to folk culture if they are appealing and have captivating content.

From (1) (2), it is possible to bring folk culture closer to target audiences through platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and YouTube. From (7) (8), project content will exploit entertainment pillars to attract audiences.

From (3) (4), various mass media outlets can be used to convey content, including music videos, photo collections, and exhibitions. In terms of content, to generate interest among target audiences, the focus should be on visually appealing elements and effective communication.

From (5) (6), it's possible to shape the tone and mood of the content as cheerful and friendly, using a language that the target audiences can understand for transmitting information.

2.6 Conclusion

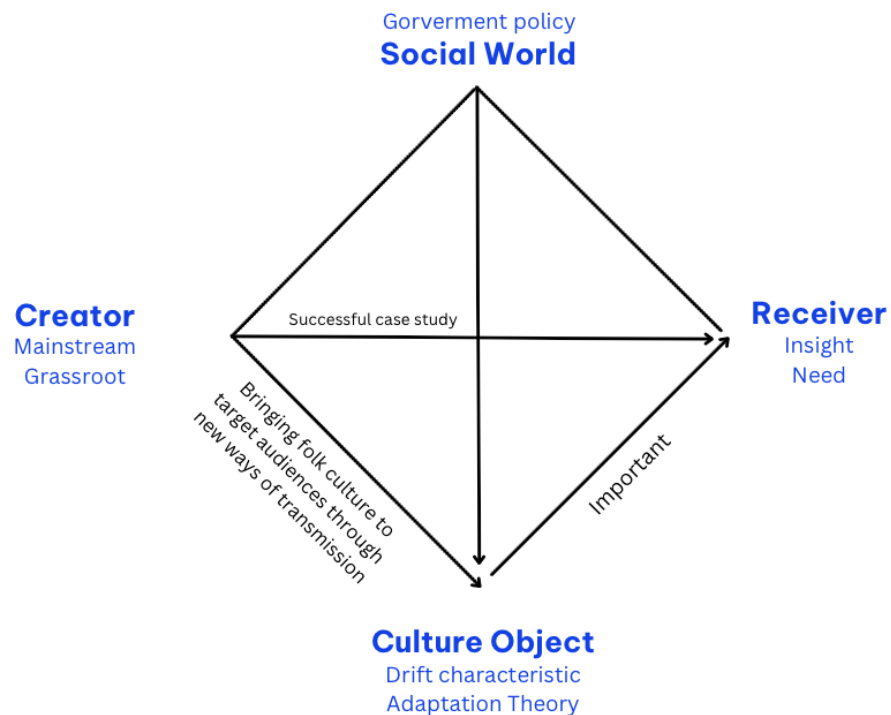


Figure 4. Conclusion in Cultural Diamond Theory

After researching based on the Cultural Diamond Theory, our group has relied on the properties of folk culture to develop a creative art project that will be detailed in the next chapter.

CHAPTER III. DEVELOPMENT

3.1 Target Audiences

Project target audience persona

DEMOGRAPHICS	BEHAVIORAL - PSYCHOGRAPHIC
<ul style="list-style-type: none">- Gender: Both female and male- Age: 18 - 24.- Education: Focus on College & University.- Live in Ho Chi Minh City- Marital Status: Mainly single	<p><i>EXPERIENCERS</i></p> <ul style="list-style-type: none">Have a heightened conge or visual stimulationSee themselves as very sociableWant to stand out

Table 3. Target audience persona

3.2 Big Ideas

Creative art project named **ĐAN SẮC** is inspired by the "knitting" in traditional craft village products. Which can be imaging like the way small folklore elements knit into a colorful folklore picture. The journey of folk culture elements being formed, developed and woven together into a colorful folk picture, which is also the way folk culture creeps and weaves into the lives of each person.

The audience's experience journey will gradually progress through the following creative art product:

- **TĨNH:** photoshoot - sight
- **THANH:** MV - sight & hearing
- **ĐỘNG:** exhibition - multi-sensory

3.3 Key Message

- “Đan kết sắc màu văn hoá dân gian”

3.4 Project Identity

3.4.1 Logo & Color Palette

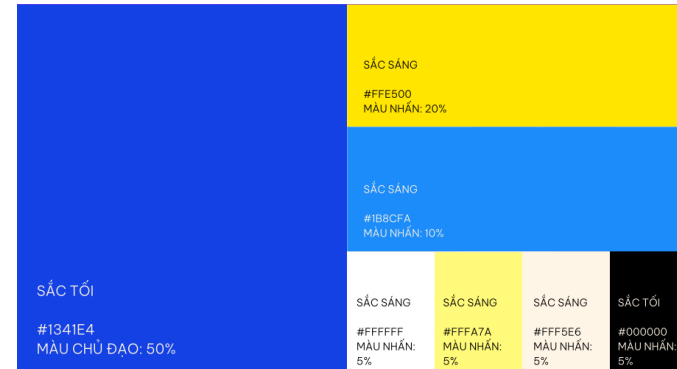


Figure 5. Logo & Color Palette

3.4.2 Design Guideline

PRIMARY TYPEFACE

MBF SPACE
DDSS

MBF SPACE REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % & ' () * + , - . : ; < > [] \ |

SECONDARY TYPEFACE

BE VIETNAM PRO
DdSs

BE VIETNAM PRO REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % & ' () * + , - . : ; < > [] \ |

BE VIETNAM PRO LIGHT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % & ' () * + , - . : ; < > [] \ |

BE VIETNAM PRO MEDIUM

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % & ' () * + , - . : ; < > [] \ |

BE VIETNAM PRO BLACK

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # \$ % & ' () * + , - . : ; < > [] \ |

Figure 6. Typography

3.4.3 Key Visual



Figure 7. Project Key Visual

3.5 Strategic Planning

3.5.1 Goal & Objectives

a) **Goal:** Increasing the understanding and interest of university students in Ho Chi Minh City in Vietnamese folk culture.

b) **Objectives**

NO.	OBJECTIVES	EVALUATION TOOLS
1	After the project, 80% project audience will increase their understanding & interest of folk culture.	Post-Campaign Survey Meta Business Suite TikTok Analytics
2	Reach a total of 3000 likes on online communication channels of the project	Meta Business Suite TikTok Analytics
3	Reach a total of 100.000 reaches on online communication channels of the project	Meta Business Suite TikTok Analytics
4	Reach a total of 20.000 engagements on online communication channels of the project	Meta Business Suite TikTok Analytics
5	Reach 30.000 views for MV on Youtube & Facebook	Meta Business Suite TikTok Analytics
6	Get 03 editorials on mass media	Media Clipping
7	Attract 200 participants in online challenges (including minigames and TikTok Challenge)	Meta Business Suite TikTok Analytics
8	Attract at least 200 participants in event	Survey

Table 4. Project's objective

3.5.2 Master Plan

- Provide information about Vietnamese folk culture in a modern and attractive way for target audiences.

- Implement modern and interactive activities/events to convey the message.
- Through specific activities as follows:

TIMELINE	23/08 - 20/09	21/09 - 14/10	15/10 - 31/10	01/11 - 30/11
PHASE	LAUNCHING	ATTENTION	ENGAGEMENT	AMPLIFY
THEME	TRUYỀN			
	TỈNH		THANH	ĐỘNG
OBJECTIVE	Provide information for users to have a general understanding of folk culture and project	Communication by storytelling about the formation of folk culture	Conveying the value of folk culture as the environment for the formation and development of each person.	Conveys the applicability of folk culture elements in the modern era
KEY HOOK	Poster Launching	Photo Album/ KOLs/Minigame	MV/ Tik Tok Challenge	Event/ Influencers
ALWAYS ON ACTIVITIES	Facebook & Instagram posts	Facebook & Instagram posts Tiktoks videos	Facebook & Instagram posts Tiktok, Youtube videos	Facebook & Instagram posts Tiktok, Youtube videos

Table 5. Master Plan

3.6 Tactics

NO.	TIME	ACTIONS	DESCRIPTION
1	Aug 23 - Nov 30	Social campaign	Social media communication is aimed at the target audience to enhance understanding and interest in folk culture while promoting the artistic products of the project. Channels: Facebook, Instagram, TikTok, Youtube.

			<p>Content Direction:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook: The primary communication channel focusing on providing an overview of the project and artistic products such as photoshoots, music videos (MV), and event. - Instagram: Emphasizing the artistic elements, this channel communicates products like photoshoots, MVs, and events using creative and unique layouts. - TikTok: Creating content with a storytelling approach in short video format. It encompasses two content streams: disseminating knowledge about folk culture elements and promoting the Đan SẮc team. - Youtube: The primary communication channel for MVs and video-format products.
2	Sep 10 - Oct 1	Media Ambassador	<p>We invite outstanding university students who have a prominent presence on social media platforms and are from universities within the Ho Chi Minh City area to serve as project communication ambassadors. The purpose of this is to:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Foster connections among communities of young individuals who have a passion for folk culture. 2. Disseminate the intriguing values of the project to a broader audience.
3	Aug 23 - Nov 30	Media	<p>Send a press release to reputable online news outlets in Vietnam to further disseminate the values of folk culture more extensively.</p>
4	Sep 21	Photoshoot	<ul style="list-style-type: none"> - Activities: TĨNH - Production timeline: <ul style="list-style-type: none"> Planning: August 1, 2023 - August 26, 2023 Shooting: August 27, 2023 Photoshoot Launching: September 22, 2023 - Location: Nhà Người Ta Studio Concept - Concept: Land & water - Storytelling: Inspired by Land and Water - the two sources that nourish life that have formed and created Folk Cultural values

			<p>Phase 1: “NUÔI DƯỠNG” - Land and water are the sources of life, nurturing the essence of all things</p> <p>Phase 2: “VƯỜN MÀM” - Nurtured by a strong source, life gradually forms, creating nature (material value)</p> <p>Phase 3: “KẾT TINH” - The source of nourishment and crystallization to create human civilized life and Vietnamese folk cultural values (spiritual values)</p> <p>- Costumes: 6 sets of costumes with folk culture elements</p>
5	Oct 21	Music Video	<p>- Activities: THANH</p> <p>- Production timeline: Planning: August 1, 2023 - October 7, 2023 Onset: October 8, 2023 Official MV: October 21, 2023</p> <p>- Mood & Tone: Unique, Modern, Colorful</p> <p>- Storytelling: Tells about the innocence of love. Love is like a game: we chase each other blindly like "Rồng rắn lên mây", we hide and seek like "5-10-15". ", we learn how to give and receive, repay and borrow like "Ô ăn quan".</p> <p>Folk elements shown: Rồng rắn lên mây, 5-10-15, Ô ăn quan, Vietnamese proverbial wisdom.</p> <p>- Music: Folktronica</p> <p>- Duration: 3 minutes</p>
6	Oct 22 - Nov 10	TikTok Challenge	<p>Organize a mini contest called "TikTok Dance Challenge":</p> <p>Purpose:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. To spread the MV, dance moves, and folktronica melodies to the target audiences. 2. To pique the interest of the target audiences in artistic products related to folk culture. <p>Mechanics:</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Use a segment of the song's music and recreate the dance moves from the MV. - Creatively incorporate additional dance moves for added excitement. - Feature folk cultural products such as non la (conical hats), folding fans, traditional costumes, etc., in the video. - Post the video on your personal TikTok page and use the competition's hashtag. <p>Duration: October 22nd - November 10th</p> <p>Prizes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Favorite Prize: 1 Voucher for a 2-night stay in a Superior room at Pullman Phu Quoc Resort for 2 adults and 2 children under 13, including breakfast and other amenities (total value of VND 10,000,000), awarded to the entry with the most likes. 2. Creative Prize: 1 Voucher for a 2-night stay in a Superior room at Pullman Phu Quoc Resort for 2 adults and 2 children under 13, including breakfast and other amenities (total value of VND 10,000,000), awarded to the entry featuring the most folk cultural products.
7	Nov 18 - Nov 19	Event	<p>Exhibition with art performance: ĐÔNG</p> <ul style="list-style-type: none"> - Content: Installation exhibition of workart exploiting folk cultural materials by artists. Combined with art performances based on the form of folk performing arts. - The exhibition journey includes 3 stages: THÁU - CHÀM - CẢM, participants will experience folk culture from material to spiritual values. - Timeline: <ul style="list-style-type: none"> + Planning: September 1, 2023 - November 17, 2023 + Onsite: November 18, 2023 - November 19, 2023

Table 6. Tactics Plan

3.7 Budget

STT	CATEGORIES	ESTIMATED BUDGET
SOCIAL CAMPAIGN		7,000,000 đ
1	Minigame	2,000,000 đ
2	Tiktok Challenge	5,000,000 đ
EVENT		60,000,000 đ
1	Location	20,000,000 đ
2	Human Resource	10,000,000 đ
3	Set Design	20,000,000 đ
4	Logistics	10,000,000 đ
PRODUCTION		40,950,000 đ
PHOTOSHOOT		8,400,000 đ
1	Location	2,000,000 đ
2	Costume - Makeup	3,000,000 đ
3	Set Design	2,000,000
4	Human Resource	600,000 đ
5	Logistics	700,000 đ

MV		33,000,000 ₪
1	Location	5,000,000 ₪
2	Set Design & Equipment	10,000,000 ₪
3	Costume - Makeup	2,000,000 ₪
4	Music	7,000,000 ₪
6	Human Resource	6,000,000 ₪
7	Logistics	3,000,000 ₪
MERCHANDISE		6,000,000 ₪
COST INCURRED		11,395,000 ₪
TOTAL		125,345,000 ₪

Table 7. Estimated Budget

3.8 Advisors

a, Selection Criteria

FOLK CULTURE ADVISOR	ART ADVISOR	MUSIC ADVISOR PROJECT AMBASSADOR
Having in - depth knowledge and professional certificates/diplomas in Folk Culture. Interested in the project, agree with the	Having experience in the field of artistic creativity. There have been projects on Folk Culture.	Having professional knowledge and experience in the field of music. Understanding electronic folk music. Participated in producing music products with Folk

team's working requirement.	Interested in the project, agree with the team's working requirement.	Culture elements. Interested in the project, agree with the team's working requirement. Famous in a certain level among youngsters.
-----------------------------	---	---

Table 8. Advisors selection criteria

b, Advisor Working Process

ADVISOR	PROFILE	SCOPE OF WORK	WORKING PROCESS
<i>Folk Culture Advisor: Nguyễn Hoàng Dương</i>	Master of Folklore (University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University, Hanoi) Researcher on the topic of “Folklore Development in the cultural industry in Vietnam, the United States, and Ireland” with Dr. Lu Thị Thanh Lê.	Support providing information about folk culture. Authenticate information about folk culture in the project. Cross check if the folklore elements in the project are exactly conveyed.	- Contact: Facebook group - Regular meetings: 1 time/week - Meetings when necessary
<i>Art Advisor: Đỗ Trọng Đạt</i>	Head of Fundamental Department at Design Anthropology School Board Of Directors at Desklass Logo designers for brands: The Cocoon Vietnam, Phê La Milk Tea...	Evaluate and suggest directions for editing and development of art (color, layout, typography, motion...) in project categories including: - Main media publications - MV - Art Exhibitions with Performances	- Contact: Facebook group - Regular meetings: 1 time/week - Meetings when necessary

	Logo designers for exhibitions (which exploits folk culture elements): "Vẽ Về Hát Bội", "Này Mâm"...		
<i>Music Advisor - Project Ambassador: Phan Thanh Nhân (Lộn Xộn Band)</i>	<p>The winner of Sing My Song 2018 (Team Lê Minh Sơn)</p> <p>Collaborator of Music Producer DTAP [As one of Vietnam's most prominent folktronica pioneers and songwriter of the following songs: Để Mị nói cho mà nghe, See tình (Hoàng Thùy Linh), Nam Quốc Sơn Hà (Erik), Hướng dẫn an toàn bay (Vietnam Airlines)]</p> <p>Production team of album and showcase "Vũ Trụ Cò Bay" (Phương Mỹ Chi)</p>	<p>Professional advise for the music aspect of the MV.</p> <p>Music production based on the team's brief.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Platform: Zalo group - Meeting when necessary: before, during and after the MV to continuously update the music aspect of the project.

Table 9. Advisor Working Process

3.9 Risk Management

RISK	DESCRIPTION	PROBABILITY			IMPACT	RISK MITIGATION/ HANDLING PLAN
		Low	Medium	High		
SOCIAL MEDIA						
Wrong/slow progress	The organizers do not have a backup plan for the activities. Not checking checklists and not working as planned.			x	Delay timeline Missing posts	Always prepare backup plans. Leader always follows up with members and checklists during the project. Core Team standbys to cover missing tasks.
Leaking information	Important information of the project is revealed.		x		Lost interactions, delayed progress. Disparagement Communication crisis	Have a backup plan for the campaign. Members must ensure the confidentiality of the project. Use a scanning device to remove related posts.

	Negative inside information is revealed.		x			<p>Internal: Always discuss before each decision, and take reasonable measures to deal with conflicting situations. Members must ensure the confidentiality of the project.</p> <p>External: Behave politely and properly with the audience, do not use vulgar words and act inappropriately.</p>
Getting negative comments on posts	The content of the post is inappropriate, misleading, and controversial, leading to negative comments. Organizations against the campaign caused.		x		Disparagement Communication crisis	Find the cause to quickly deal with it.
Hacked Fanpage	Impersonating the organization to post false information.	x			<p>Disparagement Communication crisis</p> <p>Delayed progress due to inability to control and manage Fanpage</p>	<p>Immediately contact the Facebook support center to get the Fanpage back as soon as possible.</p> <p>Use the personal Facebook channels of members and acquaintances to share information.</p> <p>Fan-page is being hacked to reduce risk.</p>

Content Violation	Content posted on Fanpage infringes copyright. Violation of regulations on posting content of Facebook and Tiktok.		x		Posts will be removed or reduced engagement. Copyright infringement Disparagement	Always moderate content, words and images carefully before posting. Do not use images and content that are not original and have been copyrighted.
EVENT						
Location	Can not book location		x		Delayed progress There is no event location.	Look for backup locations. Contact the support parties in advance to be more sure about the location.
Human Resources	Not enough staff Conflicting personnel		x		Delayed progress Impact on quality of work Influence the organization's reputation	There are deterrents and commitments against individuals who willfully violate. There are backup personnel and spread evenly across the array of activities. Conciliation and having a reasonable division of work policy, setting limits on each individual's rights.
Audience	Not many people join			x	Impact on event quality Reduce interaction	There is a team that invites everyone to join. Post on Fanpage about upcoming events before and during the event

Sponsors	Sudden cessation of cooperation Ask for more benefits There was a conflict with the organizers.			x	Unintended expenses arise Delayed progress Influence the stages of activities, linked in the chain	Depending on the level of impact, it will be handled according to the original agreement. If the error comes from the event organizer: It is necessary to have a conciliatory measure, be responsible and deal directly with the sponsor and have thorough remedial work. If the fault comes from the sponsor: It is possible to deal within an acceptable capacity, if not according to the contract, there is an appropriate penalty.
PRODUCTION						
Equipment	Not enough equipment			x	The organizers did not prepare well, affecting the filming schedule.	Make sure to fully test the recording equipment. Make a detailed plan to fully prepare the equipment. Have a checklist to check equipment before filming day.
	Lost equipment	x			Affects the recording speed. Additional compensation costs incurred.	Equipment management Make a complete checklist to easily manage and check.

	Device broken	x			Affects the recording speed. Additional compensation costs incurred	Always check the quality of shooting equipment before renting and before starting. Take photos and record the device status before use and after use.
Location	The location is not suitable for the scene. No permission	x			Delayed progress. Additional costs incurred.	Scout the location carefully before choosing. Negotiate with the venue rental partner prior to filming.
Human Resources	Not enough staff Conflicting personnel		x		Delayed progress Impact on quality of work Influence the organization's reputation	There are deterrents and commitments against individuals who willfully violate There are backup personnel and spread evenly across the array of activities Conciliation and have a reasonable division of work policy, setting limits on each individual's rights.
Actor	The actor did not show up on time			x	Affects the recording speed.	To ensure that the actors arrive on time, ask them to arrive 30 minutes early..
	The actor cancels the schedule before filming			x	Affects the recording speed.	There is a time commitment to the actor. Postponing filming
	The actor has a conflict of interest with the organizers			x	Affects the recording speed. Affects the actor's	Based on the initial agreement and consider handling appropriately with the situation.

					mood. Unintended expenses arise.	
Sponsors	Sudden cessation of cooperation Ask for more benefits There was a conflict with the organizers.		x		Unintended expenses arise Delayed progress Influence the stages of activities, linked in the chain	Depending on the level of impact, it will be handled according to the original agreement. If the error comes from the event organizer: It is necessary to have a conciliatory measure, be responsible and deal directly with the sponsor and have thorough remedial work. If the fault comes from the sponsor: It is possible to deal with in an acceptable capacity, if not according to the contract, there is an appropriate penalty.

Table 10. Risk management

REFERENCES

An Nguyen. (2022) ‘Blackpink và những ngôi sao Kpop thổi hồn dân tộc vào sản phẩm âm nhạc’ Lao Động. Available from: <https://laodong.vn/van-hoa-giai-tri/blackpink-va-nhung-ngoi-sao-kpop-thoi-hon-dan-toc-vao-san-pham-am-nhac-1083245.ldo> (Accessed 20 September 2023).

Anh, N.P. (2023) Khám phá 3 xu hướng truyền thông xã hội trong năm 2023 và cách marketer tận dụng để xây dựng chiến lược hiệu quả, Advertising Vietnam. Available at:

<https://advertisingvietnam.com/kham-pha-3-xu-huong-truyen-thong-xa-hoi-trong-nam-2023-va-cach-marketer-tan-dung-de-xay-dung-chien-luoc-hieu-qua-p21672> (Accessed: 20 September 2023).

Bao Binh (2020) Bảo tồn các giá trị văn hóa dân gian trong thời đại 4.0, Cong an nhan dan. Available at: <https://cand.com.vn/Phong-su-Tieu-diem/Bao-ton-cac-gia-tri-van-hoa-dan-gian-trong-thoi-dai-4-0-i587755/> (Accessed: 20 September 2023).

Barron, L. (2015) *Celebrity cultures: An introduction*. London: Sage. Available at: <https://drive.google.com/file/d/1B-yqqChv1tFC9ZBuveGNIabYcWP8ZCF1/view?usp=sharing>.

Châu, Đ. (2021) Văn Hóa Dân Gian Trong Đời Sống Đương đại, VOV2.VN. Available at: <https://vov2.vov.vn/van-hoa-giai-tri/van-hoa-dan-gian-trong-doi-song-duong-dai-24396.vov2> (Accessed: 20 September 2023).

Dr. Abhishek Kumar Singh (2022) ‘A study of popular culture and its impact on youth’s Cultural Identity’, *The Creative Launcher*, 7(6), pp. 150–157. doi:10.53032/tcl.2022.7.6.16.

Emrich, D. (1946) ““folk-lore”: William John Thoms”, *California Folklore Quarterly*, 5(4), p. 355. doi:10.2307/1495929.

Giang, N.H. and Trung, N.T. (2023) Vai trò của khoa học và công nghệ đối với sự phát triển văn hoá Việt Nam trong tiến trình đổi mới, hội nhập quốc tế, Tạp chí Cộng sản. Available at: https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/tin-tieu-diem/-/asset_publisher/s5L7xhQiJeKe/content/vai-tro-cua-khoa-hoc-va-cong-nghe-doi-voi-su-phat-trien-van-hoa-viet-nam-trong-tien-trinh-doi-moi-hoi-nhap-quoc-te (Accessed: 20 September 2023).

Ha Linh (2019) “Lễ hội ánh sáng thác Bản Giốc 2019” – Nơi thần thoại biến hóa thành không gian nghệ thuật, vtv.vn. Available at: <https://vtv.vn/van-hoa-giai-tri/le-hoi-anh-sang-thac-ban-gioc-2019-noi-than-toai-bien-hoa-thanh-khong-gian-nghe-thuat-20191004115747687.htm> (Accessed: 20 September 2023).

Hai Dinh. (2022) ‘Tiger Remix 2023 chuẩn bị “đổ bộ” TP HCM và Cần Thơ’, Người Lao Động. Available from: <https://nld.com.vn/van-nghe/tiger-remix-2023-chuan-bi-do-bo-tp-hcm-va-can-tho-202212281542261.htm> (Accessed 20 September 2023).

Hanh, D.N. (2022) Phát triển văn hóa, con người Việt Nam thời kỳ mới, Tap Chi Cong San. Available at: https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/van_hoa_xa_hoi/-/2018/825501/phat-trien-van-hoa%2C-con-nguoi-viet-nam-thoi-ky-moi.aspx (Accessed: 20 September 2023).

Hằng, N. and Trang, Q. ‘Một bộ phận giới trẻ không mặn mà với Văn Hóa Truyền Thống...’, Báo điện tử Dân Trí. Available at: <https://dantri.com.vn/van-hoa/mot-bo-phan-gioi-tre-khong-man-ma-voi-van-hoa-truyen-thong-20200109093321607.htm> (Accessed: 20 September 2023).

Hutcheon, L. (2006) A theory of adaptation. New York: Routledge.

Kim Ngoc (2022) 8 xu hướng thiết kế nổi bật trong năm 2023: Phong cách Retro trở lại, công nghệ A.I và thực tế ảo tiếp tục “làm mưa làm gió”, Advertising Vietnam. Available at: <https://advertisingvietnam.com/8-xu-huong-thiet-ke-no-ro-trong-nam-2023-phong-cach-retro-tro-lai-cong-nghe-ai-va-thuc-te-ao-tiep-tuc-lam-mua-lam-gio-p20914> (Accessed: 20 September 2023).

Kim Ngoc. (2022) ‘Điểm lại "kho" chiến dịch thành công của Biti's: Từ thương hiệu lâu đời thành "ngựa ô" sáng tạo’, Advertising Vietnam. Available from: <https://advertisingvietnam.com/diem-lai-kho-chien-dich-thanh-cong-cua-bitis-tu-thuong-hieu-lau-doi-thanh-ngua-o-sang-cao-p20771> (Accessed 20 September 2023).

Korea.net : The official website of the Republic of Korea (no date) Korea.net. Available at: <https://vietnamese.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> (Accessed: 20 September 2023).

Michelle Martin. (2022) ‘24 Gen Z Statistics That Matter to Marketers in 2023’, Hootsuite. Available from: <https://blog.hootsuite.com/gen-z-statistics/> (Accessed 20 September 2023).

Minh Trang. (2021) 'Đưa nét đẹp dân gian Việt vào sách tranh', VTV.vn. Available at: <https://vtv.vn/van-hoa-giai-tri/dua-net-dep-dan-gian-viet-vao-sach-tranh-20211214211743493.htm> (Accessed 20 September 2023).

- My Khanh (2023) NSUT Kim Tử Long tiết lộ lý do hợp tác cùng Phương Mỹ Chi, Thanh Niên. Available at: <https://thanhnien.vn/nsut-kim-tu-long-tiet-lo-ly-do-hop-tac-cung-phuong-my-chi-185230918213203148.htm> (Accessed: 20 September 2023).
- Nhã, L.T. (2023) Thạc sĩ Nguyễn Trần Hương Thảo: “Lớn lên trong thời đại giao thoa văn hoá, bản sắc dân tộc chính là yếu tố giúp gen Z định hình ‘identity’ riêng biệt”, Advertising Vietnam. Available at: <https://advertisingvietnam.com/thac-si-nguyen-tran-huong-thao-lon-len-trong-thoi-dai-giao-thoa-van-hoa-ban-sac-dan-toc-chinh-la-yeu-to-giup-gen-z-dinh-hinh-identity-rieng-biet-l22256> (Accessed: 25 September 2023).
- Nhu Vo. (2020) ‘Có gì đặc biệt trong album 'đánh úp' của Taylor Swift’, Thanh Niên. Available from: <https://thanhnien.vn/co-gi-dac-biet-trong-album-danh-up-cua-taylor-swift-185977803.htm> (Accessed 20 September 2023).
- Ngoc Anh. (2020) ‘[Chuyện Hậu Trường] Khám phá những thái cực văn hoá Hà Nội trong quảng cáo Biti’s Hunter’, Advertising Vietnam. Available from: <https://advertisingvietnam.com/chuyen-hau-truong-4-kham-pha-nhung-thai-cuc-van-hoa-ha-noi-trong-quang-cao-bitis-hunter> (Accessed 20 September 2023).
- Nhu Y. (2023) ‘Vua nhạc pop châu Á' Châu Kiệt Luân muốn là nhà lãnh đạo văn hóa’, Tuổi Trẻ Online. Available from: <https://tuoitre.vn/vua-nhac-pop-chau-a-chau-kiet-luan-muon-la-nha-lanh-dao-van-hoa-20230512150552084.htm> (Accessed 20 September 2023).
- Nguyet Kieu. (2018) ‘Châu Kiệt Luân và "làn gió Trung Hoa" trong hội ức thanh xuân của 8x, 9x: "Anh cùng chúng em trưởng thành, chúng em cùng anh già đi"’, Kenh14.vn. Available from: <https://kenh14.vn/chau-kiet-luan-va-lan-gio-trung-hoa-trong-hoi-uc-thanh-xuan-cua-8x-9x-anh-cung-chung-em-truong-thanh-chung-em-cung-anh-gia-di-20181129080906033.chn> (Accessed 20 September 2023).
- PV (2023) Nghệ sĩ ‘xoay chiều’, đưa văn hóa dân gian vào nhạc trẻ, Dan Tri. Available at: <https://dantri.com.vn/van-hoa/nghe-si-xoay-chieu-dua-van-hoa-dan-gian-vao-nhac-tre-20230314092057377.htm> (Accessed: 20 September 2023).
- P.Q. (2023) ‘Tiger Remix tại TP.HCM ghi nhận lượng khán giả kỷ lục’, Tuổi Trẻ Online. Available from: <https://tuoitre.vn/tiger-remix-tai-tp-hcm-ghi-nhan-luong-khan-gia-ky-luc-20230106155625736.htm> (Accessed 20 September 2023).

Raum, O.F. (1996) Chaga childhood: A discription of indigenou education in an East African tribe. Hamburg: Lit.

Rubyk, A. (2023) Thấu hiểu Gen Z và cách làm thương hiệu để thu hút, Advertising Vietnam. Available at: <https://advertisingvietnam.com/thau-hieu-gen-z-va-cach-lam-thuong-hieu-de-thu-hut-p21833> (Accessed: 25 September 2023).

Statista Research Department. (2023) ‘Leading social media apps in Vietnam in Q2 2023, by generation’, Statista. Available from: <https://www.statista.com/statistics/1229529/vietnam-leading-social-media-platforms-by-generation/> (Accessed 20 September 2023).

Stoltz, D. (2018) 'Diagrams of theory: Griswold’s cultural diamond. Dustin Stoltz. <https://dustinstoltz.com/blog/2016/12/30/diagrams-of-theory-griswolds-cultural-diamond>.

Tân, H. (2023) Những Xu Hướng Mạng Xã Hội Sẽ Lên Ngôi Vào Năm 2023, ELLE Vietnam. Available at: <https://www.elle.vn/bi-quyet-song/xu-huong-mang-xa-hoi-2023> (Accessed: 20 September 2023).

Thịnh, N.Đ. (2007) Văn hoá dân gian và văn hoá dân tộc, Tạp chí Cộng Sản. Available at: <https://www.tapchicongsan.org.vn/nghien-cu/-/2018/2441/van-hoa-dan-gian-va-van-hoa-dan-toc.aspx> (Accessed: 20 October 2023).

Thuy, M. (2022) Người trẻ hào hứng với văn hóa ngoại, thờ ơ Với Văn Hóa Việt?, Thanh Niên. Available at: <https://thanhnien.vn/nguoi-tre-hao-hung-voi-van-hoa-ngoai-tho-o-voi-van-hoa-viet-1851517393.htm> (Accessed: 20 September 2023).

Thuy Duong (2021) ‘Hội nghị Văn hóa toàn quốc năm 2021: Kỳ vọng những quyết sách quan trọng về phát triển văn hóa’, in Bo Van Hoa, The Thao Va Du Lich. Available at: <https://bvhttdl.gov.vn/hoi-nghi-van-hoa-toan-quoc-nam-2021-ky-vong-nhung-quyet-sach-quan-trong-ve-phat-trien-van-hoa-20211124074105134.htm> (Accessed: 20 September 2023).

Thương, Đ.T. (2015) Sức mạnh mềm văn hóa và sức mạnh mềm văn hóa Việt Nam, Trường Chính Trị Tỉnh Bình Thuận. Available at: <https://truongchinhtri.binhthuan.dcs.vn/Tin-tuc/post/11150/suc-manh-mem-van-hoa-va-suc-manh-mem-van-hoa-viet-nam> (Accessed: 20 September 2023).

Tiger Beer Vietnam. (2022) 'Phát sóng trực tiếp - Đại Nhạc Hội Tiger Remix TP.HCM 2023', Youtube. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=AfjKiiEbztc> (Accessed 20 September 2023).

Tu lieu Van Kien Dang Cong San Viet Nam (2014) 'Nghị quyết số 33-NQ/TW ngày 9/6/2014 của Hội nghị lần thứ 9 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa XI) về xây dựng và phát triển', Tu lieu Van Kien Dang Cong San Viet Nam. Available at: <https://tulieuvankien.dangcongsan.vn/van-kien-tu-lieu-ve-dang/hoi-nghi-bch-trung-uong/khoa-xi/nghi-quyet-so-33-nqtw-ngay-962014-hoi-nghi-lan-thu-9-ban-chap-hanh-trung-uong-dang-khoa-xi-ve-xay-dung-va-phat-trien-590> (Accessed: 20 September 2023).

Tung, P.C. (2023) Nhạc Việt tiếp tục tìm đến 'kho tàng' văn học, văn hóa dân gian, Thanh Niên. Available at: <https://thanhnien.vn/nhac-viet-tiep-tuc-tim-den-kho-tang-van-hoc-van-hoa-dan-gian-185230710222038886.htm> (Accessed: 20 September 2023).

Tung Thanh (n.d) See Tình và những bản hit Việt 'khuấy đảo' toàn cầu, vtc.vn. Available at: <https://vtc.vn/ngoi-see-tinh-nhac-viet-con-nhung-ca-khuc-nao-khuay-dao-toan-cau-ar745290.html#:~>

Tuyet Loan and Trung Hieu (2023) Blackpink nhảy 'see tình', đội nón lá trong show diễn tại Hà Nội, Nhan Dan. Available at: <https://nhandan.vn/black-pink-nhay-see-tinh-doi-non-la-trong-show-dien-tai-ha-noi-post764822.html> (Accessed: 20 September 2023).

Trúc, K. Vui Buồn Chuyện giới trẻ tiếp nhận Văn Hóa Phương Tây (2022) Báo Bạc Liêu. Available at: <https://www.baobaclieu.vn/thanh-thieu-nien/vui-buon-chuyen-gioi-tre-tiep-nhan-van-hoa-phuong-tay-81777.html> (Accessed: 20 September 2023).

Uyên, L.Đ.T. (2023) Bỏ quả cau ra, thấy 5 dự đoán về xu hướng Social Media và Influencer Marketing năm 2023, Brands Vietnam. Available at: <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/330170-Bo-qua-cau-ra-thay-5-du-doan-ve-xu-huong-Social-Media-va-Influencer-Marketing-nam-2023> (Accessed: 25 September 2023).

Vy, T. (2023) 50% Gen Z thường xuyên hoài niệm về các giá trị xưa cũ: Những lưu ý khi triển khai chiến dịch Nostalgia Marketing giúp thương hiệu kết nối hiệu quả với người dùng trẻ, Advertising Vietnam. Available at: <https://advertisingvietnam.com/50-gen-z-thuong-xuyen-hoai-niem-ve-cac-gia-tri-xua-cu-nhung-luu-y-khi-trien-khai-chien-dich-nostalgia-marketing-giup-thuong-hieu-ket-noi-hieu-qua-voi-nguoi-dung-tre-p22721> (Accessed: 20 September 2023).

APPENDICES

All interviews and surveys in research were conducted in person in privacy settings, and they were recorded with a tape recorder.

APPENDIX I. SURVEY

A. PRE - CAMPAIGN SURVEY

[ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP] KHẢO SÁT HIỂU BIẾT VÀ HỨNG THÚ CỦA GIỚI TRẺ VỀ VĂN HOÁ DÂN GIAN VIỆT NAM

Xin chào bạn,

Chúng mình là nhóm sinh viên đang thực hiện đồ án tốt nghiệp ngành Quản trị Truyền thông Đa phương tiện trường Đại học FPT (cơ sở Hồ Chí Minh). Hiện chúng mình đang thực hiện khảo sát về hiểu biết và hứng thú của các bạn trẻ về Văn Hóa Dân Gian Việt Nam để từ đó xây dựng một dự án sáng tạo nghệ thuật nhằm quảng bá những giá trị Văn Hóa Dân Gian đến cộng đồng người trẻ.

Chúng mình cam kết rằng mọi thông tin khảo sát bên dưới chỉ dùng cho mục đích học tập, ngoài ra thông tin của người tham gia sẽ được bảo mật tuyệt đối. Mỗi ý kiến khảo sát sẽ là góp phần rất quan trọng cho sự hoàn thiện đồ án tốt nghiệp của chúng mình.

Mong rằng các bạn sẽ góp chút sức nhỏ để chúng mình có thể hoàn thành đồ án tốt nghiệp và tạo ra được một dự án có ý nghĩa cho cộng đồng.

Xin cảm ơn các bạn!

SECTION I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

1. Độ tuổi

- Dưới 18
- 18 – 24
- Trên 24

2. Giới tính sinh học

- Nam
- Nữ
- Khác

3. Nghề nghiệp hiện tại

- Sinh viên
- Đã đi làm
- Khác

4. Nơi học tập và làm việc

- Thành phố Hồ Chí Minh
- Các tỉnh thành khác

SECTION II. CÂU HỎI VỀ VĂN HOÁ DÂN GIAN

5. Khi nhắc đến văn hóa dân gian, 3 từ khóa đầu tiên bạn nghĩ đến là gì?

...

6. Khi nói về văn hóa dân gian

	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Hứng thú	Rất hứng thú
Bạn có hiểu biết về chủ đề này					
Bạn cảm thấy hứng thú với chủ đề này					
Bạn muốn tìm hiểu nhiều hơn về chủ đề này					
Bạn sẵn sàng trải nghiệm các sản phẩm và hoạt động về chủ đề này					

7. Tần suất tìm hiểu về Văn Hóa Dân Gian của bạn là:

- Hàng ngày
- Hàng tuần
- Hàng tháng
- Rất hiếm khi
- Không bao giờ

8. Bạn gặp những khó khăn gì khi tìm hiểu về văn hóa dân gian?

- Khó hiểu
- Không có nhiều tài liệu
- Cách truyền tải lỗi thời
- Cách truyền tải khô khan
- Không có thời gian
- Khác...

9. Bạn thường tiếp cận những nội dung về văn hóa dân gian trên kênh nào?

- Nền tảng mạng xã hội
- Báo chí
- Truyền hình
- Sự kiện
- Khác

10. Trong số những sản phẩm truyền thông đại chúng dưới đây, sản phẩm nào khiến bạn hứng thú với Văn hóa Dân Gian

- Bộ ảnh
- Music Video
- Triển lãm
- Buổi biểu diễn
- Phim ảnh

Mục khác:

11. Lý do những sản phẩm truyền thông đại chúng nêu trên khiến bạn hứng thú và muốn tìm hiểu với Văn Hóa Dân Gian

- Hình ảnh đẹp mắt, thu hút
- Có những người nổi tiếng mà bạn quan tâm
- Hoạt động truyền thông tốt
- Mục khác:

12. Nếu có một dự án sáng tạo nghệ thuật bạn có sẵn sàng tham gia hay không?

	1	2	3	4	5	
Không sẵn lòng						Rất sẵn lòng

SECTION III. CÂU HỎI VỀ TRUYỀN THÔNG

13. Bạn thường xuyên sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin về một lĩnh vực:

	1	2	3	4	5	
Hoàn toàn không đồng ý						Hoàn toàn đồng ý

14. Bạn thường chọn xem những nội dung gì trên mạng xã hội?

- Nội dung giải trí
- Nội dung về khoa học
- Nội dung về giáo dục
- Nội dung về xã hội
- Nội dung về văn hóa
- Khác

15. Bạn yêu thích nội dung như thế nào?

- Nội dung dạng văn bản
- Nội dung dạng hình ảnh
- Nội dung là video ngắn
- Mục khác:

16. Bạn mong muốn tìm hiểu về VHDG qua dạng thông tin nào?

- Cung cấp kiến thức
- Thông tin mang tính biểu tượng và truyền tải thông điệp
- Thông tin được truyền tải một cách cảm xúc
- Mục khác:

17. Bạn thường quan tâm đến các dạng sự kiện về văn hóa nào sau đây?

- Sự kiện biểu diễn thời trang (offline)
- Sự kiện triển lãm
- Sự kiện biểu diễn nghệ thuật (âm nhạc, kịch, múa,..)
- Sự kiện trải nghiệm
- Sự kiện biểu diễn thời trang
- Sự kiện cá nhân
- Mục khác:

APPENDIX II. IN DEPTH - INTERVIEW

INTERVIEWEE 01:

Lan: Đầu tiên, bạn có thể giới thiệu bản thân, tuổi, giới tính và nơi theo học của bạn được không?

Interviewee 01: Mình 22 tuổi, nữ, đang là năm cuối đại học FPT.

Lan: Câu hỏi đầu tiên của mình thì theo bạn văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 01: Về văn hóa dân gian, để có một cái định nghĩa chính xác thì mình không có, nhưng mà theo như mình hiểu á, là tất cả những loại hình ví dụ như âm nhạc, hội họa, kiến trúc. Tất cả những thứ đó nó lưu truyền từ đời này sang đời khác và nó thể hiện được bản sắc của một dân tộc, một cộng đồng thì nó được gọi là văn hóa dân gian.

Lan: Thì bạn cảm thấy những cái nội dung về văn hóa dân gian hiện nay như thế nào?

Interviewee 01: Thật ra mình không phải là người thường xuyên theo dõi văn hóa dân gian nhưng mà theo như mình cảm nhận là nó đang được GenZ làm mới, ví dụ như Hoàng Thùy Linh, Phương Mỹ Chi thì mình cảm thấy là văn hóa dân gian nó đang được đến gần với mọi người hơn.

Lan: Thế thì bạn có cảm thấy thực sự quan tâm đến văn hóa dân gian không?

Interviewee 01: Thật lòng mà nói thì trong cuộc sống của mình, mình không quan tâm quá nhiều tới vấn đề văn hóa dân gian, nhưng mà khi mà có một cái gì đó nó nổi bật, ví dụ một cái gì đó trending trên mạng xã hội hoặc là một cái ấn phẩm, âm nhạc hay gì đó mà nó nổi bật, thì mình sẽ theo dõi, ủng hộ.

Lan: Thế bạn nghĩ là vì sao mà bạn lại không quá quan tâm đến văn hóa dân gian?

Interviewee 01: Thứ nhất là nó không có nhiều liên kết trong cuộc sống của mình, những cái routine trong cuộc sống của mình nó sẽ không có liên quan gì nhiều tới văn hóa hết, mình chủ yếu là những cái daily, ví dụ như đi học, đi làm, giải trí, và cái nhu cầu giải trí của mình nó cũng không có thật sự hướng về văn hóa dân gian, cho nên là mình không có nhiều cái liên hệ với nó.

Lan: Thế thì hiện tại bạn đang tiếp xúc với văn hóa dân gian thông qua những phương tiện gì?

Interviewee 01: Đa số là qua social media, ví dụ như youtube, youtube là mình hay xem mấy cái âm nhạc rồi những cái liveshow mà nó có văn hóa dân gian hoặc là những cái nhóm nhảy, bây giờ mọi người bắt đầu đưa những cái yếu tố dân gian, ví dụ như là họa tiết trên trang phục, những chất liệu thổ cẩm chẳng hạn, hoặc là những cái bài hát mang âm hưởng dân gian thì mình cũng có theo dõi, nên chủ yếu là social media.

Lan: Thế bạn cảm thấy cái cách truyền tải về văn hóa dân gian của nhà nước, các thương hiệu, các nghệ sĩ hoặc là các tổ chức thì bạn cảm thấy những cái cách truyền tải hiện nay đang như thế nào, đối với bạn?

Interviewee 01: Tùy đối tượng, sẽ có một cái đánh giá khác nhau, ví dụ như cách truyền tải của nhà nước chính phủ, thì thật sự là nó không có impact chút nào, tại vì mình cũng còn trẻ, mình không có thích những cái mà nó đi vào khuôn khổ như vậy. Về nghệ sĩ thì mình thấy là hay, nghệ sĩ bây giờ rất là sáng tạo, cái cách mà họ lồng ghép văn hóa dân gian vào trong các sản phẩm, mình thấy nó không có bị xa rời, nó không có bị khó hiểu, nhìn nó rất là hay, nhìn nó màu sắc.

Lan: Còn các dự án hoặc các tổ chức thì sao?

Interviewee 01: Tại vì mình cũng chưa thật sự tham gia nhiều những cái dự án liên quan đến văn hóa dân gian, nhưng mà mình có quan sát một số dự án mà các bạn sinh viên làm, mình thấy cũng khá là hay nhưng mà do mình chưa có join nhiều.

Lan: Vậy thì bạn có sẵn sàng trải nghiệm các hoạt động về văn hóa dân gian không?

Interviewee 01: Có, tại vì mình thấy nó cũng hay, nhưng nó chưa có gắn với mình nhiều nên mình chưa có để ý nó nhiều thôi, nhưng mà khi coi một cái gì đó thì mình cũng thấy nó có nhiều yếu tố thu hút.

Lan: Cảm ơn bạn vì phân phỏng vấn hôm nay.

INTERVIEWEE 02:

Lan: Đầu tiên thì bạn có thể giới thiệu bản thân, tuổi, giới tính và trường học cho mình được không?

Interviewee 02: Mình tên là Lê Thành Duy, 19 tuổi, nam và hiện tại là sinh viên ngành đồ họa của trường đại học FPT.

Lan: Theo như bạn biết thì văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 02: Theo như mình hiểu về văn hóa dân gian là mấy thứ mà được lưu truyền ở trong cuộc sống, có thể như là truyền miệng, hoặc là truyện cổ tích hoặc là nhạc cụ, âm nhạc. Nói chung là nó mang tính truyền thống lâu đời.

Lan: Theo bạn thì văn hóa dân gian sẽ bao gồm những gì?

Interviewee 02: Văn hóa dân gian có chữ văn, nghĩa là có liên quan tới nghệ thuật, văn học còn hóa thì có thể là mấy cái như là ca, múa hoặc là trang phục, hoặc là phong tục, còn về dân gian thì là tính truyền miệng.

Lan: Bạn cảm thấy các nội dung về văn hóa dân gian hiện nay như thế nào?

Interviewee 02: Các nội dung cho mình vài cái ví dụ được không? Chứ về cái nội dung thì mình không có follow nhiều lắm nên là cũng không rõ.

Lan: Vậy tức là bạn không có thường xuyên tiếp cận hay là xem đọc những cái thông tin về văn hóa dân gian đúng không?

Interviewee 02: Có vài cái như kiểu là mấy cái lễ hội thì có thấy post nhưng mà cũng không đọc.

Lan: Bạn cảm thấy lí do vì sao mà bạn lại không quá quan tâm hay là không có theo dõi như vậy?

Interviewee 02: Một là nó phải liên quan, nó phải có một cái gì đó mới hay là cái gì đó thì mới thu hút. Như kiểu 19 năm trời, thì 19 năm trời đón tết thì chỉ ngày bé là mình mới hứng thú, chứ bây giờ lớn rồi thì Tết chỉ là một dịp để nghỉ làm, nghỉ học thì nó khỏe cái đó thôi. Chứ nó không còn cái cảm giác hồi hộp hay gì nữa, cho nên là chỉ khi mà có cái nào nó thật sự cuốn hút, một cái nội dung hay là một cái tiêu đề, title mới hay gì đó thì mình mới kiểu bỏ thời gian mình quan tâm ra, mình hưởng ứng với cái ý tưởng của người ta. Chứ mà nếu nó chỉ làm vì nó là một dịp mà năm nào cũng làm thì mình cảm giác là nó cũng là một cái mọi năm đều diễn ra thôi, mình sẽ bỏ qua.

Lan: Hiện nay thì bạn thường tiếp cận những thông tin về văn hóa dân gian trên các phương tiện nào?

Interviewee 02: Thường là mình sẽ xem trên Facebook và Youtube hoặc là Instagram, nhất là Youtube, theo mình để ý thì hiện tại là văn hóa dân gian được áp dụng vào âm nhạc là nhiều, nhất là Hoàng Thùy Linh đang rất là nổi với màu nhạc đó, và nó đang gọi là nó cộng thêm cái phong trào của rap nữa, nên là nó đang đi theo cái xu hướng gọi là rap. Rap Việt nó sẽ đem những thứ về Việt Nam có yếu tố văn hóa dân gian nó vào nhạc, vào rap nhiều hơn.

Lan: Bạn cảm thấy những cái cách truyền tải đó, đối với bạn bạn cảm nhận như thế nào?

Interviewee 02: Nó hay tại vì nó là của một cái người gọi là tầm ảnh hưởng và họ gọi là đầu tư thời gian, chất xám, tiền bạc họ bỏ ra nó rất là có concept có ý nghĩa và ví dụ như là nhạc thì viết lyrics nó rất là có chiều sâu và ý nghĩa và nó nhắm tới đại chúng nên là nó sẽ mang tới những cái gọi là nó sẽ đem tới cái góc nhìn mà mọi người đều có thể hiểu được nên là mình thấy hứng thú.

Lan: Nếu như có các hoạt động trải nghiệm về văn hóa dân gian thì bạn có sẵn sàng tham gia không?

Interviewee 02: Nếu mà trải nghiệm về văn hóa dân gian thì mình hơi đắn đo một xíu, tại vì tùy vào cái đó là mình đã biết chưa và mấy bạn sẽ tổ chức nó như thế nào. Như kiểu mấy bạn đem xuống sân trường mấy cái hội tết đồ cho mình nhảy sạp hay là làm bánh trưng gì đó thì mình nghĩ là mình sẽ tham gia, thì mấy cái đó mình chưa từng thử bao giờ, tại cái đó nó là cái nét của văn hóa miền Bắc nó nhiều hơn chứ miền Nam thì họ không hiểu nhiều nên là cũng ít người hưởng ứng, nên là mình nghĩ nó cũng là một cái nét đẹp của văn hóa và nó còn tồn tại đến bây giờ, nên là nếu mà có diễn ra thì mình sẽ thử mấy cái đó.

Lan: Cảm ơn vì bạn đã tham gia phỏng vấn với mình.

INTERVIEWEE 03:

Lan: Bạn có thể giới thiệu tuổi, giới tính và trường đại học đang theo học được không?

Interviewee 03: Hiện tại mình 20 tuổi, đang theo học tại FPT, Nam.

Lan: Theo bạn thì văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 03: Văn hóa dân gian là những thứ liên quan đến truyền thống của đất nước.

Lan: Theo bạn thì văn hóa dân gian nó sẽ bao gồm những gì?

Interviewee 03: Nó có thể theo nhiều thể loại từ ca hát tới nhảy múa.

Lan: Ca hát, nhảy múa, nghệ thuật. Ngoài ra thì bạn nghĩ nó có còn bao gồm những gì khác không?

Interviewee 03: Có thể là văn hóa.

Lan: Bình thường bạn có thường quan tâm đến những cái nội dung về văn hóa dân gian không?

Interviewee 03: Dạ không nhiều lắm.

Lan: Bạn cảm thấy những cái nội dung về văn hóa dân gian hiện nay như thế nào?

Interviewee 03: Là tần suất nó xuất hiện, hay là em cảm thấy nó như thế nào?

Lan: Theo bạn cảm nhận những cái nội dung về văn hóa dân gian mà bạn được tiếp xúc á.

Interviewee 03: Em cảm thấy nó cũng khá thú vị

Lan: Ví dụ bạn có thể nói thêm cho mình được không?

Interviewee 03: Dạ không tại vì em cũng không có xem nhiều chỉ thường thường lướt qua thôi

Lan: Bạn thường tiếp cận những cái nội dung đấy ở trên phương tiện như thế nào?

Interviewee 03: Mạng truyền thông xã hội như là tiktok

Lan: Bạn thấy cái cách truyền tải đó như thế nào?

Interviewee 03: Dạ thì cũng tùy người truyền tải, em thích những cái kiểu như là kể thẳng câu chuyện đó luôn.

Lan: Nếu mà có những cái hoạt động trải nghiệm về văn hóa dân gian thì bạn có sẵn sàng tham gia không?

Interviewee 03: Dạ cũng tùy thuộc vào thời gian đó em có rảnh hay không.

Lan: Ngoài ra còn cái yếu tố nào tác động đến việc mà bạn xem những cái nội dung hay là tiếp thu những nội dung về văn hóa dân gian không?

Interviewee 03: Dạ không ạ, thường nó hiện thì em xem thôi chứ cũng không có lựa chọn nhiều.

Lan: Khi mà lướt mạng xã hội, bạn sẽ thường bị thu hút bởi những dạng thông tin như thế nào. Ví dụ như là các chủ đề chẳng hạn, thì bạn sẽ thường bị thu hút bởi chủ đề gì?

Interviewee 03: Em cũng tùy hứng thôi, nếu như mà về chủ đề dân gian thì em sẽ xem vào những buổi trưa còn buổi tối thì em sẽ nghe những cái bài nhạc nhiều hơn.

INTERVIEWEE 04:

Trâm: Đầu tiên là giới thiệu về bản thân, tuổi, giới tính và trường đại học.

Interviewee 04: Mình tên là Lê Quốc Khanh, 22 tuổi, Nam, sinh viên ngành truyền thông đa phương tiện đại học Fpt Hồ Chí Minh.

Trâm: Theo bạn văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 04: Theo mình văn hóa dân gian là những bản sắc những phong tục tập quán của địa phương của một vùng miền nào đó ở trên đất nước Việt Nam.

Trâm: Bạn có quan tâm đến những nội dung có văn hóa dân gian không?

Interviewee 04: Mình cũng có quan tâm.

Trâm: Bạn cảm thấy những cái nội dung về văn hóa dân gian hiện nay như thế nào?

Interviewee 04: Mình thấy nội dung văn hóa dân gian hiện nay ở miền Nam mình thì mình thấy hay, đặc sắc, kiểu như mấy bài hát hay, nội dung truyện về dân gian cũng hay, phim hay.

Trâm: Ví dụ như có cái phim nào mà bạn nghĩ tới khi nhắc về văn hóa dân gian không?

Interviewee 04: Mình nghĩ là mấy phim truyện cổ tích như là Cậu bé thông minh, ăn khế trả vàng.

Trâm: Bạn thường coi những thông tin về văn hóa dân gian qua những phương tiện nào?

Interviewee 04: Mình xem trên tivi, mạng xã hội.

Trâm: Thường bạn xem cái nào nhiều hơn.

Interviewee 04: Mạng xã hội.

Trâm: Khi mà bạn lấy thông tin trên mạng xã hội thì bạn thấy cái cách truyền tải của nó như thế nào?

Interviewee 04: Đa số nếu mà dân gian trên mạng xã hội youtube, đa số là những bộ phim ngày xưa mà người ta đăng lại thôi, còn không thôi là bản nhạc được phát minh nghe lại, đa số là vậy.

Trâm: Thường là sẽ đăng lại đúng không?

Interviewee 04: Đúng rồi, những tác phẩm đó lâu rồi xong người ta đăng lại thì mình nghe thôi.

Trâm: Nếu mà có một cái hoạt động về các văn hóa dân gian ví dụ như là triển lãm hoặc là trải nghiệm thì bạn có sẵn sàng tham gia những cái đó không?

Interviewee 04: Mình có thời gian thì mình sẽ tham gia.

INTERVIEWEE 05:

Lan: Đầu tiên bạn có thể giới thiệu cho mình tuổi, giới tính, và trường học được không?

Interviewee 05: Mình là Nguyễn, 20 tuổi, giới tính là Nữ mình học ngành Digital Marketing trường FPT.

Lan: Theo bạn văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 05: Theo mình văn hóa là nét truyền thống của người Việt Nam mình, có thể là bao gồm về các âm nhạc truyền thống hoặc là trang phục truyền thống.

Lan: Theo bạn văn hóa dân gian bao gồm những gì?

Interviewee 05: Âm nhạc, trang phục, phong tục tập quán.

Lan: Bình thường bạn có thường quan tâm đến những cái nội dung về văn hóa dân gian không?

Interviewee 05: Cũng thường có

Lan: Bạn cảm thấy những cái nội dung đó như thế nào?

Interviewee 05: Ấn tượng như có thể là gần đây là album âm nhạc của Phương Mỹ Chi, có áp dụng vào một số nét âm nhạc văn hóa dân gian.

Lan: Bạn thường tiếp cận văn hóa dân gian qua các phương tiện gì?

Interviewee 05: Qua Facebook, Youtube, Google search.

Lan: Bạn cảm thấy cách truyền tải ở trên các cái nền tảng bạn tiếp xúc như thế nào?

Interviewee 05: Về âm nhạc thì đôi lúc có những cái khá là khó nghe nhưng mà nếu mà được truyền tải kết hợp với lại một số giai điệu trẻ trung thì có thể là bắt tai hơn. Về trang phục thì có nhiều kiểu sáng tạo và đặc biệt là mình cũng rất là thích các cái nét cổ của áo dài Việt Nam mình, còn phong tục tập quán thì rất là đa dạng.

Lan: Nếu như có những cái hoạt động trải nghiệm về văn hóa dân gian thì bạn có sẵn sàng tham gia không?

Interviewee 04: Mình có.

Lan: Khi mà bạn tham gia thì bạn sẽ quan tâm đến những cái yếu tố nào, hay là cái điều gì thu hút bạn để bạn tham gia các hoạt động về văn hóa dân gian.

Interviewee 05: Có thể là về cách tổ chức của chương trình, làm poster, hoặc là những cái thông tin được truyền tải trong chương trình.

Lan: Cảm ơn bạn đã tham gia phỏng vấn nha.

INTERVIEWEE 06:

Lan: Bạn có thể giới thiệu tuổi, giới tính và trường học cho mình được không?

Interviewee 06: Mình năm nay 20 tuổi, mình học đại học Fpt, mình hiện là sinh viên năm 3 ngành Digital Marketing.

Lan: Theo quan điểm của bạn thì văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 06: Theo mình thì khi mà nhắc tới văn hóa dân gian thì thật sự là cũng không có định nghĩa gì được, nhưng mà những cái keyword mình có thể nghĩ tới đó chính là truyền thống, các làng điệu dân gian, với lại là đàn tranh. Đó là những keyword mà mình nghĩ tới khi mà mình nghe tới từ văn hóa dân gian.

Lan: Bạn nghĩ văn hóa dân gian sẽ bao gồm những gì?

Interviewee 06: Mình nghĩ là văn hóa dân gian nó sẽ bao gồm đầu tiên là một số tài sản phi vật thể ví dụ như là những làng điệu chèo, hoặc là những cái văn hóa truyền thống nào đó, giống như ở ngoài Bắc thì sẽ có hát quan họ hay là gì đó.

Lan: Bạn có thường quan tâm đến những cái nội dung về văn hóa dân gian không?

Interviewee 06: Thật ra thì mình cũng không quan tâm lắm, nhưng mà nếu mà nó xuất hiện với một cái hình thức gọi là thu hút hơn thì mình nghĩ là mình sẽ quan tâm bởi vì văn hóa dân gian thì có một cái sự thu hút riêng mà mình nghĩ là hiện nay chưa có một cái cách gọi là một cái cách để văn hóa đến gần hơn với khán giả.

Lan: Vậy tức là bạn cảm thấy không quan tâm lắm là vì cái cách truyền tải không có ấy.

Interviewee 06: Đúng rồi, mặc dù mình cũng rất là hứng thú nhưng mà ví dụ như là mình muốn tìm hiểu về văn hóa dân gian đi, nhưng mà khi mà mình vào thật sự thì mình cảm thấy là nó chưa có thu hút mình lắm, và mình thường ra sau khoảng vài phút thôi chứ mình không có xem hết video về văn hóa dân gian

Lan: Bạn thường tiếp cận văn hóa dân gian thông qua những phương tiện gì?

Interviewee 06: Phương tiện thì thường thì mình sẽ xem trên tivi nhưng mà trên tivi chỉ là vô tình xem thôi còn nếu mà chủ động muốn xem thì mình sẽ xem trên youtube

Lan: Bạn cảm thấy cái cách truyền tải văn hóa dân gian trên các cái phương tiện mạng xã hội bạn xem như thế nào?

Interviewee 06: Trên các phương tiện mà mình đã xem thì mình cảm thấy là người ta có đầu tư về hình ảnh, nội dung nhưng mà thật sự là mình thấy nó hơi một màu và cái keyword đó nó truyền thông quá là truyền thông đi.

Lan: Nếu có những cái hoạt động trải nghiệm về văn hóa dân gian thì bạn có muốn tham gia không?

Interviewee 06: Chắc là mình sẽ tìm hiểu là trong cái hoạt động đó sẽ có những cái hoạt động nhỏ nào, mà nếu mà nó kiểu mà mình thấy thích thì mình sẽ tham gia

Lan: Cảm ơn bạn vì phần phỏng vấn nha

INTERVIEWEE 07:

Trâm: Bạn có thể giới thiệu bản thân, tuổi, giới tính, trường đại học.

Interviewee 07: Mình là Lê Thuận Đức, hiện tại đang là sinh viên năm cuối trường đại học Fpt thuộc khuôn khổ Hồ Chí Minh, mình là Nam.

Trâm: Theo bạn văn hóa dân gian là gì?

Interviewee 07: Theo mình văn hóa dân gian là những cái cổ xưa được lưu truyền từ đời này sang đời khác ở Việt Nam, và nó theo một cội nguồn mà chúng ta khi nhìn lại để thấy được cái sự phát triển của Việt Nam nó đã như thế nào và ông cha ta đã như thế nào để đóng góp và phát triển Việt Nam trở thành một đất nước độc lập, hạnh phúc như bây giờ.

Trâm: Theo bạn thì văn hóa dân gian bao gồm những cái gì?

Interviewee 07: Theo mình thì mình là người con Việt Nam nhưng mà thật sự là mình thật lòng không có quan tâm lắm, nhưng mà mình chỉ nhớ là văn hóa dân gian thì mình nghĩ chắc là kiểu những cái câu truyện, truyện Kiều này nọ nè, rồi xong mấy cái trò chơi dân gian nè, rồi xong tiếp theo là mấy cái vật cổ truyền như kiểu mấy cái sắp tới Trung Thu rồi đó là mấy cái lồng đèn Trung Thu nè, mình nghĩ cái đó là thuộc của dân gian đúng không? Thì mình nghĩ là mình chỉ nhớ được tới đó thôi.

Trâm: Bạn có quan tâm đến những nội dung liên quan đến văn hóa dân gian không?

Interviewee 07: Thật sự ra mình được sinh ra trong một môi trường xã hội tiên tiến nên mình có phần hơi không enjoy, không còn quan tâm lắm, ý là mình ít nhưng mà mình vẫn có nha. Như mình nói thì cái đó ai cũng phải nhìn vào playback nhưng mà ở Việt Nam, văn hóa dân gian đang theo kiểu một cái già cỗi á, nó cực kì già và cảm giác nó không còn đủ thu hút mình. Bây giờ mình rất thích là mấy cái kiểu là nó vui vẻ này nọ, tại vì mình thật sự là không thích cái sự già cỗi đến nỗi mình luôn muốn tâm hồn mình tươi trẻ nên khi mình nhìn nhận cái cách truyền thông văn hóa dân gian thì mình thấy già nên mình không quan tâm mấy nữa

Trâm: Bạn thường tiếp cận văn hóa dân gian qua các phương tiện nào? và cảm thấy như thế nào về cách truyền tải của nó

Interviewee 07: Hiện nay thì mình thấy văn hóa dân gian đang được truyền tải mạnh nhất là qua những bài hát được làm lại giống như thì mình, ở đây mình có cảm giác là Phương Mỹ Chi nè, Phương Mỹ Chi đã làm, hát một cách rất là trẻ trung Genz, và mình cảm thấy nó rất là phù hợp với giới trẻ và điều đó làm mình có một chút tò mò để tìm lại về văn hóa dân gian. Ngoài ra văn hóa dân gian thì mình còn được xem những cái

kênh như là kiểu mấy cái người Vietcetera, hoặc là lâu lâu mấy vlog youtube làm thì mình cũng có xem mấy cái đó nhưng mà đối với mình thì những hình ảnh, câu chuyện nó chưa đủ cuốn hút cho mình á.

Trâm: Nếu mà có một cái hoạt động về văn hóa dân gian ví dụ như là triển lãm, hoạt động trải nghiệm thì bạn có sẵn sàng tham gia không?

Interviewee 07: Mình sẽ sẵn sàng tham gia nếu như nó mang một màu sắc tươi mới chứ nếu như mà nó già như những cách mà mọi người hay truyền thông cho tới tận bây giờ ngoài những cái bài hát của Phương Mỹ Chi hoặc những cái gì đó đang trẻ trung ra thì mình sẽ không tham gia như mình đã nói mình là một Genz rất vui vẻ, thích sự mới mẻ và cảm giác mình thích màu sắc á, nếu như mà triển lãm nhìn nó kiểu buồn bã và dành cho lứa tuổi 50-60, hoặc là những người già thì mình sẽ không có đi, tại vì cái đó không phải là thứ mình mong muốn mà mình muốn xem nữa.

– THE END –