

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO - BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÂN KHẤU - ĐIỆN ẢNH HÀ NỘI

ĐẶNG THU HÀ

KỊCH HỌC ĐIỆN ẢNH
TRONG SÁNG TẠO TÁC PHẨM ĐA PHƯƠNG TIỆN
(Phim trực tuyến, phim quảng cáo và chương trình trò chơi điện tử)

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

HÀ NỘI - 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO - BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SÂN KHÁU - ĐIỆN ẢNH HÀ NỘI

ĐẶNG THU HÀ

KỊCH HỌC ĐIỆN ẢNH
TRONG SÁNG TẠO TÁC PHẨM ĐA PHƯƠNG TIỆN
(Phim trực tuyến, phim quảng cáo và chương trình trò chơi điện tử)

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Chuyên ngành: **Lý luận và Lịch sử Điện ảnh - Truyền hình**

Mã số: **9.21.02.31**

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

PGS. TS. Nguyễn Thị Hạnh Lê

TS. Nguyễn Cao Thanh

HÀ NỘI - 2023

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận án là công trình nghiên cứu của riêng tôi dưới sự hướng dẫn của PGS. TS. Nguyễn Thị Hạnh Lê và TS. Nguyễn Cao Thanh cùng sự giúp đỡ của các nhà khoa học, những người hoạt động chuyên môn trong lĩnh vực điện ảnh.

Các tư liệu sử dụng, trích dẫn trong luận án đều được ghi rõ nguồn gốc chính xác, rõ ràng.

Các kết quả nghiên cứu trong luận án do tôi tìm hiểu, phân tích một cách trung thực, khách quan và chưa từng được công bố trong nghiên cứu nào khác.

Nghiên cứu sinh chịu trách nhiệm về những lời cam đoan trên là đúng sự thực.

Hà Nội, ngày tháng năm 2023

Tác giả luận án

Đặng Thu Hà

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

ĐH	Đại học
ĐPT	Đa phương tiện
HN	Hà Nội
NXB	Nhà xuất bản
PGS	Phó giáo sư
TS	Tiến sĩ
TV	Tivi

MỤC LỤC

MỤC LỤC	4
PHẦN MỞ ĐẦU	7
1. Lý do chọn đề tài.....	7
2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	11
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	12
4. Câu hỏi nghiên cứu & Giả thuyết nghiên cứu.....	12
5. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu.....	13
6. Đóng góp mới của luận án.....	15
7. Bố cục của luận án	16
Chương 2: Những thủ pháp vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tác	17
phim trực tuyến, phim quảng cáo và trò chơi điện tử	17
TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU	18
1. Những nghiên cứu về Kịch học điện ảnh	18
1.1. Nhóm tài liệu nghiên cứu về khả năng biểu đạt đặc trưng của điện ảnh	19
1.2. Nhóm tài liệu nghiên cứu về sáng tạo nội dung tác phẩm điện ảnh	23
1.3. Nhóm tài liệu nghiên cứu về nghệ thuật kể chuyện điện ảnh	28
2. Những nghiên cứu về tác phẩm đa phương tiện	30
2.1. Nhóm tài liệu tổng quan về truyền thông đa phương tiện	30
2.2. Nhóm tài liệu về sáng tạo tác phẩm đa phương tiện.....	32
2.2.1. Nhóm tài liệu nghiên cứu về kể chuyện đa phương tiện	33
2.2.2. Nhóm tài liệu về nguyên tắc sáng tạo tác phẩm đa phương tiện	35
Tiểu kết	41
PHẦN NỘI DUNG	43
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KHÁI QUÁT VỀ KỊCH HỌC ĐIỆN ẢNH TRONG SÁNG TẠO TÁC PHẨM ĐA PHƯƠNG TIỆN	43
1.1. Kịch học điện ảnh	43
1.1.1. Khái niệm kịch học điện ảnh	43
1.1.2. Nội dung chính của kịch học điện ảnh	44
1.1.2.1. Những phương tiện biểu đạt đặc trưng điện ảnh.....	45
1.1.2.2. Những nguyên tắc cơ bản trong sáng tạo nội dung phim	50
1.1.2.3. Nghệ thuật kể chuyện trong tác phẩm điện ảnh (Trần thuật học/ Tự sự học điện ảnh)	62
1.2. Nguyên tắc sáng tạo tác phẩm đa phương tiện	67
1.2.1. Khái quát về thời đại phương tiện truyền thông mới.....	67
1.2.1.1. Thời đại truyền thông mới	67
1.2.1.2. Truyền thông đa phương tiện.....	68
1.2.1.3. Truyền thông hội tụ.....	69
1.2.2. Nguyên tắc sáng tạo 3 loại hình tác phẩm đa phương tiện tiêu biểu.....	70
1.2.2.1. Phim trực tuyến.....	70
1.2.2.2. Phim quảng cáo.....	77
1.2.2.3. Trò chơi điện tử.....	80
Tiểu kết	87
Chương 2. NHỮNG THỦ PHÁP VẬN DỤNG KỊCH HỌC ĐIỆN ẢNH TRONG	88

SÁNG TÁC PHIM TRỰC TUYẾN, PHIM QUẢNG CÁO VÀ TRÒ CHƠI ĐIỆN TỬ	88
2.1. Kịch học điện ảnh trong phim trực tuyến	88
2.1.1. Một số yêu cầu của phim trực tuyến	88
2.1.1.1. Phim nhiều tập theo mùa.....	88
2.1.1.2. Chịu chi phối bởi phản hồi của người xem.....	90
2.1.2. Thực tế vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tác phim trực tuyến	92
2.1.2.1. Kết hợp lý thuyết kịch học điện ảnh với nghệ thuật viết kịch bản phim truyện truyền hình	92
2.1.2.2. Khai thác tối đa những nguyên lý tạo tính hấp dẫn	100
2.1.2.3. Thủ pháp ứng tác	104
2.2. Kịch học điện ảnh trong sáng tác phim quảng cáo	106
2.2.1. Một số yêu cầu của phim quảng cáo	106
2.2.1.1. Yếu tố dung lượng	106
2.2.1.2. Chê tác theo đơn đặt hàng.....	107
2.2.1.3. Tính thương mại.....	108
2.2.1.4. Tính nghệ thuật	110
2.2.2. Thực tế vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tác phim quảng cáo	111
2.2.2.1. Vận dụng hầu hết nguyên lý cơ bản trong kịch học điện ảnh vào sáng tác phim quảng cáo	111
2.2.2.2. Biến thông điệp của nhãn hàng thành thông điệp của tác phẩm	115
2.2.2.3. Vận dụng nguyên tắc xây dựng chi tiết nghệ thuật để quảng bá tính năng sản phẩm.....	117
2.3. Kịch học điện ảnh trong sáng tác trò chơi điện tử	119
2.3.1. Một số yêu cầu của chương trình trò chơi điện tử	119
2.3.1.1. Tính trải nghiệm, tương tác nhập vai	119
2.3.1.2. Kể chuyện liên phương tiện và xuyên phương tiện	121
2.3.2. Thực tế vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tác chương trình trò chơi điện tử hiện nay	123
2.3.2.1. Lấy người chơi làm tâm điểm của sáng tác	123
2.3.2.2. Năng động trong xây dựng cấu trúc - cốt truyện	130
2.3.2.3. Tạo hình bằng dạng đặc biệt của điểm nhìn ống kính	134
Tiểu kết	137
Chương 3. BÀN VỀ KHẢ NĂNG VẬN DỤNG KỊCH HỌC ĐIỆN ẢNH VÀ	138
MỐI QUAN HỆ VỚI SÁNG TẠO TÁC PHẨM ĐA PHƯƠNG TIỆN Ở	138
THỜI KỲ CÔNG NGHỆ SỐ	138
3.1. Khả năng vận dụng kịch học điện ảnh trong thời kỳ công nghệ số	138
3.1.1. Mở rộng biên độ vận dụng của kịch học điện ảnh	138
3.1.2. Hiệu quả của kịch học điện ảnh trong sáng tạo tác phẩm đa phương tiện	140
3.2. Đóng góp của kịch học điện ảnh vào sự phát triển của sáng tạo tác phẩm đa phương tiện 144	
3.2.1. Sự phát triển của kể chuyện đa phương tiện	144
3.2.2. Phát triển đa dạng loại hình	151
3.3. Tác động trở lại của tác phẩm đa phương tiện đối với nghệ thuật điện ảnh	155
3.3.1. Làm phong phú thêm khả năng biểu đạt của điện ảnh	155
3.3.2. Dòng phim được chuyển thể từ phiên bản game	159
3.3.3. Tác động đến trải nghiệm và cảm thụ nghệ thuật điện ảnh	162
Tiểu kết	166

KẾT LUẬN.....	168
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ.....	172
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	173
Tài liệu tiếng Việt.....	173
Tài liệu tiếng nước ngoài.....	176
Tài liệu website.....	179

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Kịch học điện ảnh, trong phạm vi luận án xin được hiểu và phân tích dưới khái niệm: “là khoa học về những quy tắc, niêm luật xây dựng kịch bản và phim” [68, tr.11]. Trong đó, “niêm luật là kết tinh kinh nghiệm thực tế của các cá nhân riêng lẻ và của cả những thế hệ nghệ sỹ” [68, tr.13], đã được đúc kết qua hàng trăm năm theo chiều dài lịch sử lý luận điện ảnh, trở thành nguồn lý thuyết nền tảng, hữu dụng trong xây dựng kịch bản phim. Kịch bản ở đây cũng cần thống nhất là “kịch bản cho bộ phim tương lai chứ không phải kịch bản chỉ nằm trên giấy. Bởi vì, tuy kịch bản trên giấy là cơ sở cho kịch bản trên phim, nhưng cuối cùng thì, như ta biết, kịch bản phim được hoàn thiện trong quá trình quay và trong quá trình dựng phim” [68, tr.14]. Việc nắm vững nguyên lý kịch học trong xây dựng kịch bản điện ảnh “cũng quan trọng như hiểu biết về niêm luật trong kiến trúc. Tính toán sai thì cây cầu sẽ sụp đổ” [68, tr.16]. Như vậy, có thể nói rằng, kịch học điện ảnh là nguồn lý thuyết cơ bản và quan trọng, được đúc kết từ kinh nghiệm thực tiễn nhiều năm, của nhiều nhà biên kịch, nhà nghiên cứu, để trở thành một nguồn lý thuyết về xây dựng kịch (bản), được vận dụng trong thực hành sáng tạo tác phẩm điện ảnh, không chỉ đối với thể loại đặc sắc nhất là phim truyện điện ảnh mà còn cả phim hoạt hình và phim truyện truyền hình... Tuy nhiên, đây vẫn là những thể loại “truyền thống” của điện ảnh. Còn thực tiễn ngày nay, trong bối cảnh truyền thông đa phương tiện (*multimedia*), truyền thông số (*digital media*) và phương tiện truyền thông mới (*new media*), điện ảnh đang lần lượt xuất hiện một số loại hình/ định dạng mới như điện ảnh trực tuyến (*streaming-movie*), điện ảnh thực tế ảo (*cinematic virtual reality*) và điện ảnh tương tác (*interactive film*). Đồng thời, một số sản phẩm tiêu biểu của ngành truyền thông như phim quảng cáo, video games... lại cũng sử dụng kịch học điện ảnh từ trong giáo dục - đào tạo đến thực tiễn sản xuất như là một nguồn lý thuyết kết hợp liên ngành. Do đó, biên độ vận dụng kịch học điện ảnh đã được mở rộng vào những loại hình tác phẩm mới xuất hiện và mở rộng sang cả lĩnh vực truyền thông. Thực tiễn này sẽ tác động trở lại lý thuyết, khiến cho việc vận dụng kịch học điện ảnh vào quá trình tạo dựng các loại hình tác phẩm nghe nhìn nói chung buộc phải có những điều chỉnh phù hợp.

Bên cạnh đó, điện ảnh - với vai trò là “một trong những phương tiện thông tin có ảnh hưởng lớn nhất trong hơn 100 năm nay” [8, tr.13] - đang tiếp tục phát huy chức

năng truyền thông ở thời kì chuyển đổi số. Đầu năm 2022, Hiệp hội các trường điện ảnh - truyền hình quốc tế (*International Association of Cinema and Television Schools*) bao gồm 87 quốc gia thành viên được thành lập từ 1954 chính thức đổi tên thành Hiệp hội các trường điện ảnh, nghe nhìn và truyền thông quốc tế (*International Association of Cinema, Audiovisual and Media Schools*). Việc thêm chữ “media” (truyền thông) vào sau chữ “cinema” (điện ảnh) và “television” (truyền hình) không chỉ thể hiện thái độ đồng tình với xu hướng thay đổi tên gọi của rất nhiều khoa, trường đại học thành viên có chuyên ngành điện ảnh và truyền hình trên thế giới mà còn nói lên vai trò, tác động mạnh mẽ và mối quan hệ mật thiết của truyền thông đối với điện ảnh và mọi sản phẩm nghe nhìn khác.

Cũng trong thế kỉ XXI, cuộc cách mạng chuyển đổi số đã khiến nghệ thuật điện ảnh nói riêng và các sản phẩm truyền thông đại chúng nói chung có những bước ngoặt quan trọng trong việc chuyển đổi công nghệ, phương tiện và phương thức truyền tải nội dung. Thay vì chỉ được trình chiếu thông qua các hệ thống rạp chiếu và trên kênh sóng truyền hình (tạm gọi là phương tiện truyền thống mặc dù chính những phương tiện này cũng số hóa và có nhiều thay đổi) thì ngày nay, các tác phẩm điện ảnh đã được trình chiếu khá phổ biến trên mạng internet, thậm chí còn được sản xuất chỉ để phát hành trực tuyến trên internet mà thôi như phim điện ảnh trực tuyến, phim nhiều tập trực tuyến (*web-series*) thông qua một số ứng dụng trực tuyến như: Netflix, Amazon, Disney +... trên phương tiện truyền thông mới (*new media*) như máy tính, điện thoại, các thiết bị điện tử thông minh... hoặc sự tích hợp, tương tác giữa phương tiện truyền thông truyền thống với phương tiện truyền thông mới. Từ đây, thói quen tiếp nhận thông tin, truyền thông giải trí của nhân loại đã có sự thay đổi lớn, tác động ngược trở lại tới phương pháp, mục đích và hiệu ứng của sáng tạo tác phẩm điện ảnh trực tuyến nói riêng và tác phẩm nghe nhìn nói chung. Đối với phim truyện trực tuyến của nghệ thuật thứ 7, việc trình chiếu trên internet tạo ra một môi trường truyền thông hoàn toàn mới, đi cùng với nó là đối tượng, nhu cầu và mục đích của người xem cũng khác so với phương tiện cũ. Hơn lúc nào hết, sự phát triển của internet đang được đánh giá là “cung cấp một thị trường toàn cầu tức thời” [77, tr.13] và trang web đang “ngày càng trở thành nguồn phân phối phim, video và âm thanh đa phương tiện trên quy mô lớn” [77, tr.13]. Theo đó, người viết cần cập nhật và đáp ứng một đối tượng công chúng rộng lớn, đa văn hóa, đa quan điểm. Điều này đặt ra những yêu cầu khác nhau

về nội dung và kỹ thuật so với thời kỳ chỉ phục vụ đối tượng khán giả hạn hẹp trong nước như trước. Đó là lý do thứ 3 khiến lý thuyết sáng tác điện ảnh buộc phải vận động cùng thực tiễn.

Thêm một lý do nữa, khi công cuộc chuyển đổi số đang tạo ra những thách thức và cơ hội to lớn, rộng khắp và nhanh chóng hơn bao giờ hết. Mới đây, sự ra đời của AI (*Artificial Intelligence - trí thông minh nhân tạo*) còn mở ra những khả năng mới mẻ đến mức khó kiểm soát. Trước sự phát triển như vũ bão của công nghệ, Đài truyền hình Việt Nam xác định giai đoạn hiện tại là một bước dịch chuyển lịch sử về xu hướng thưởng của khán giả. Xu hướng này đặt ra những thách thức “bắt buộc phải chuyển đổi tư duy, có những cách làm mới, phải đẩy nhanh hơn quá trình sản xuất và cùng lúc phân phối nội dung qua nhiều phương thức, có nhiều phiên bản nội dung phù hợp với mỗi nền tảng” [84]. Điều đó thể hiện ý thức và mục tiêu xoay chuyển kịp thời của nhà đài trước diễn biến chuyển đổi công nghệ. Trong đó, đòi hỏi phải tạo ra nhiều phiên bản nội dung cho đa nền tảng được xác định là nhiệm vụ hàng đầu. Từ đó, họ đặc biệt lưu tâm tăng cường đào tạo kiến thức mới cho đội ngũ, đặc biệt là các phương thức phân phối nội dung qua internet và nền tảng phát hành để ngay từ khi lên ý tưởng về sản xuất hay đã phải tính toán để nội dung đáp ứng đúng đối tượng người xem của nền tảng truyền phát đó.

Ngoài ra, từ năm 2006, thuật ngữ “kể chuyện đa phương tiện” (*transmedia storytelling*) đã được đưa ra bởi Henry Jenkins có nghĩa là “kể chuyện trên nhiều nền tảng phương tiện truyền thông” [63, tr. 93]. Theo đó, việc kể một câu chuyện trên nhiều nền tảng, phương tiện cùng lúc: phim truyện, phim hoạt hình, game, truyện tranh... khiến cho nghiệp vụ sáng tạo tác phẩm (cả nội dung lẫn biểu đạt) trở nên đa dạng hơn bao giờ hết. Với mỗi loại hình, định dạng khác nhau, nghệ thuật kể chuyện phải có những thay đổi bởi đặc thù thể loại và đối tượng người xem cũng như phương tiện truyền tải đều khác. Vì vậy, người kể chuyện ở vai trò tác giả lúc này trước tiên phải căn cứ trên nền tảng truyền phát mới xây dựng được tác phẩm phù hợp cho định dạng đó. Đồng thời, kể chuyện đa phương tiện đặt ra một yêu cầu đối với nội dung tác phẩm đó là sự nhất quán ở một mức độ nhất định giữa tất cả các nền tảng để đảm bảo vẫn là nội dung của một tác phẩm, chỉ là nhiều phiên bản mà thôi. Đặc điểm này đặt ra một đòi hỏi lớn cho sáng tạo nội dung. Thậm chí ngay trong cùng một phương tiện truyền thông xã hội, câu chuyện lại được kể theo những cách khác nhau tùy thuộc vào nền

tăng truyền thông xã hội mà người nhận sử dụng là gì (Facebook, Instagram, tik-tok...). Ở dạng lý tưởng của kể chuyện đa phương tiện, mỗi một câu chuyện sẽ được khai thác tốt nhất theo từng nền tảng: câu chuyện có thể được kể qua phim truyện điện ảnh, được phát triển qua phim truyện truyền hình, tiểu thuyết và truyện tranh... rồi có thể được khám phá và trải nghiệm thông qua chơi game online, hoặc phối kết hợp nhiều phương tiện biểu đạt thuộc các loại hình nghệ thuật khác nhau vào một tác phẩm.

Cuối cùng, mới đây nhất, ngày 2/12/2022, bộ phim **Phi vụ nửa đêm** (*Late Shift*, đạo diễn và biên kịch Tobias Weber) - tác phẩm điện ảnh có chức năng tương tác - lần đầu tiên được công chiếu đồng loạt tại hệ thống rạp chiếu ở nước ta có thể coi là một dấu mốc ghi nhận sự thay đổi trong thói quen tiếp nhận, thưởng thức tác phẩm nghệ thuật, giải trí của khán giả Việt. Xuất phát điểm là một chương trình game có từ 2017, định dạng điện ảnh tương tác **Phi vụ nửa đêm** trở thành một trong số tác phẩm hiếm hoi mang đến cơ hội trải nghiệm điện ảnh mới lạ. Vừa thưởng thức tác phẩm, khán giả trong phòng chiếu đồng thời cùng nhau lựa chọn số phận cho nhân vật chính, can thiệp vào từng ngã rẽ trong diễn biến phim để đi đến 1 trong 7 cái kết khác nhau bằng cách kết nối với điện thoại và đưa ra lựa chọn của riêng mình. Vì vậy mỗi lần xem phim, công chúng có cơ hội được tiếp cận một cái kết khác, khó lòng đoán định.

Vì tất cả những biến động trên, trong đó yếu tố tốc độ, sự thuận tiện ở mọi nơi, mọi lúc, mọi thiết bị và tính tương tác trực tiếp cộng với thói quen tiếp nhận của người xem ngày nay (nguồn nhận/ nguồn tiêu dùng/ khán giả điện ảnh) là một hiện tượng đang tồn tại, đang đặt ra sự đòi hỏi chuyển đổi thích ứng trong xây dựng tác phẩm và sáng tạo nội dung cho hầu hết tác phẩm nghe nhìn trong tương lai.

Như vậy, hơn lúc nào hết, thực tiễn phát sinh thêm một số định dạng tác phẩm điện ảnh, truyền thông từ kết quả của sự ra đời phương tiện truyền thông mới trong công cuộc chuyển đổi số đang đặt ra cho lý luận thực tiễn sáng tác, cho cả việc sử dụng lý thuyết sáng tạo trong giáo dục, đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực chế tác điện ảnh, truyền hình và truyền thông cần phải có những cập nhật, thay đổi phù hợp, hiệu quả và kịp thời. Mà hệ thống lý luận nền tảng đang được vận dụng (chuyên biệt hoặc kết hợp liên ngành) trong nghệ thuật kể chuyện của hầu hết các loại hình tác phẩm kể trên chính là kịch học điện ảnh. Do đó, việc tiến hành nghiên cứu kịch học điện ảnh trong sự vận dụng vào quá trình tạo dựng những tác phẩm đa phương tiện tiêu biểu hiện nay (cụ thể là phim trực tuyến, phim quảng cáo và trò chơi điện tử) là một đề tài thiết thực, hy vọng

đáp ứng phần nào yêu cầu của thực tiễn và xu hướng phát triển công nghệ truyền thông - giải trí trong tương lai. Đúng như L.N. Nekhoroshev đã nhận định “Khả năng của điện ảnh không ngừng ngày một phong phú thêm: màu sắc, âm thanh nổi, các loại phim nhựa đặc biệt nhạy, kỹ thuật số, đồ họa máy tính... có nghĩa là những niêm luật của kịch bản điện ảnh cũng phải thay đổi” [68, tr. 17].

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là lý thuyết kịch học điện ảnh và những nguyên lý sáng tạo đã và đang được vận dụng trong xây dựng từng loại hình tác phẩm phim trực tuyến, phim quảng cáo và video game (trò chơi điện tử) cùng mối quan hệ tương tác giữa kịch học điện ảnh và sáng tạo tác phẩm đa phương tiện.

2.2. Phạm vi nghiên cứu

Về quy mô nghiên cứu, đề tài giới hạn khảo sát 3 loại hình tác phẩm đa phương tiện tiêu biểu: phim truyện trực tuyến, phim quảng cáo và trò chơi điện tử (*video game/ game 3D/ game online*). Đây là 3 trong số những thể loại được xác định là “mẫu dạng phổ biến trong phương tiện nghe nhìn nói chung” [4, tr. 27] đồng thời cũng là những loại hình được Hiệp hội các trường điện ảnh - truyền hình quốc tế (CILECT) - trong công văn gửi các trường Đại học thành viên năm 2022 - coi là “cơ hội và thách thức mà sự nghiệp giáo dục điện ảnh, truyền hình và truyền thông thế giới cần lưu tâm trong tương lai”. Đồng tình với những quan điểm trên nhưng trong khuôn khổ và mục đích của đề tài, ở loại hình phim trực tuyến, luận án tiếp tục khoanh vùng khảo sát tập trung vào dạng phim series theo mùa; trong phim quảng cáo, chỉ khảo sát dạng phim ngắn quảng cáo và trong trò chơi điện tử thì khảo sát video game có phiên bản điện ảnh. Số lượng khảo sát cho mỗi loại hình kể trên là 3 tác phẩm tiêu biểu, đạt được những thành tựu, giá trị, hiệu quả cao xét về cả yếu tố thương mại (tỷ suất người xem) và giá trị nghệ thuật (hệ thống giải thưởng). Với phim trực tuyến, người viết lựa chọn các tác phẩm: **Trò chơi con mực** (*Squid game*), **Thế giới không lối thoát** (*Alice in Borderland*) và **Lupin**. Về phim quảng cáo, người viết lựa chọn khảo sát phim: **Con gái** (hãng Apple), **Quảng cáo camera giám sát** của hãng Panasonic và **Người hùng vô danh** (Hãng bảo hiểm Thai life insurance). Về video game, người viết lựa chọn những trò chơi điện tử được kể đa phương tiện cùng lúc cả phiên bản điện ảnh, truyện tranh, hoạt hình: **Thần lực trở dậy**

(Bản điện ảnh là **Chiến tranh giữa các vì sao**), **Người nhận: Thành phố không bao giờ ngủ** (Bản điện ảnh cùng tên) và **Cuộc sống thật kỳ lạ** (Life is Strange).

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Xác định những thủ pháp vận dụng nguyên lý kịch học điện ảnh trong sáng tác kịch bản phim trực tuyến, phim quảng cáo và chương trình trò chơi điện tử (video game), nhằm làm rõ đặc điểm, cách thức và hiệu quả của kịch học trong sáng tác đa phương tiện. Từ đó chỉ ra khả năng vận dụng của kịch học điện ảnh và mối quan hệ của nó với sáng tạo đa phương tiện trong thời kỳ công nghệ số hiện nay.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu, đề tài đặt ra một số nhiệm vụ cụ thể như sau:

- Hệ thống hóa khung cơ sở lý luận của đề tài, gồm những nguồn lý thuyết cơ bản: kịch học điện ảnh và nguyên lý sáng tạo tác phẩm đa phương tiện.

- Nhận diện những nguyên tắc của lý thuyết kịch học điện ảnh đã và đang được vận dụng trong yêu cầu thực tiễn của kể chuyện đa phương tiện. Từ đó phân tích, tổng hợp thành những cách thức và thủ pháp vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tạo từng loại hình tác phẩm đa phương tiện tiêu biểu: phim truyện trực tuyến, phim quảng cáo và trò chơi điện tử.

- Bàn luận mở rộng vấn đề thông qua việc chỉ ra khả năng mở rộng biên độ vận dụng của kịch học điện ảnh và đóng góp của kịch học điện ảnh trong sáng tạo đa phương tiện cho hầu hết các loại hình tác phẩm kỹ thuật số ngày nay.

4. Câu hỏi nghiên cứu & Giả thuyết nghiên cứu

4.1. Câu hỏi nghiên cứu

- Trước những sự thay đổi của thực tiễn phát triển công nghệ số, lý thuyết kịch học điện ảnh đang được vận dụng như thế nào, có những thủ pháp gì trong sáng tác phim trực tuyến, phim quảng cáo và chương trình trò chơi điện tử?

- Những thủ pháp vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tác 3 loại hình tác phẩm đa phương tiện kể trên tác động ra sao tới khả năng vận dụng của kịch học điện ảnh và mối quan hệ của nó với sáng tạo đa phương tiện ở thời kỳ công nghệ số?

4.2. Giả thuyết nghiên cứu

Trong thời đại truyền thông mới, lý thuyết kịch học điện ảnh tuy vẫn được vận dụng ở cả các loại hình tác phẩm mới xuất hiện như phim trực tuyến và tác phẩm truyền thông đa phương tiện như phim quảng cáo và trò chơi điện tử, nhưng cách thức và thủ pháp đã có sự thay đổi với những mức độ khác nhau: Trong tác phẩm phim trực tuyến có sự vận dụng kết hợp giữa lý thuyết kịch học điện ảnh với nghệ thuật viết kịch bản phim truyện truyền hình và phát huy thủ pháp ứng tác, tính hấp dẫn; Trong chế tác phim quảng cáo có sự vận dụng nguyên lý xây dựng chi tiết nghệ thuật để quảng bá tính năng sản phẩm và xây dựng thông điệp của tác phẩm trùng khớp với thông điệp của nhãn hàng; Còn sáng tạo nội dung cho chương trình trò chơi điện tử thường tập trung vào tương tác nhập vai, năng động trong xây dựng cấu trúc - cốt truyện và tạo hình bằng dạng đặc biệt của điểm nhìn ống kính.

Những đặc điểm trong vận dụng kịch học điện ảnh vào sáng tạo đa phương tiện kể trên là minh chứng cho khả năng mở rộng biên độ vận dụng của kịch học điện ảnh trong sáng tạo đa phương tiện. Đồng thời nó tác động ngược trở lại làm phong phú hơn cả lý thuyết sáng tạo điện ảnh, lần thực tiễn kể chuyện đa phương tiện trong sáng tạo những loại hình tác phẩm nghe nhìn mới.

5. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

5.1. Cơ sở lý thuyết

Đề tài “Kịch học điện ảnh trong sáng tạo tác phẩm đa phương tiện (phim trực tuyến, phim quảng cáo và chương trình trò chơi điện tử)” được nghiên cứu dựa trên cơ sở những lý thuyết sau:

a. Lý luận kịch học điện ảnh

Được xác định là “khoa học về những quy tắc, niêm luật xây dựng kịch bản và phim” [68, tr.11], lý luận kịch học điện ảnh là lý thuyết sáng tạo cơ bản trong tạo tác kịch bản phim truyện điện ảnh và nghệ thuật kể chuyện điện ảnh. Toàn bộ những niêm luật lý thuyết trong kịch học điện ảnh, thể hiện ở hai mảng nội dung lớn: (1) những nguyên tắc sáng tác kịch bản điện ảnh - từ xây dựng nhân vật, cốt truyện, tình tiết... đến không gian, thời gian, kết cấu... và (2) những phương tiện biểu đạt đặc trưng điện ảnh: hình ảnh chuyển động, âm thanh, dựng phim, phong cách, tiết tấu... sẽ trở thành cơ sở lý thuyết quan trọng của luận án, là một trong những đối tượng nghiên cứu mang

tính nền tảng (chương I), từ đó đánh giá hiệu quả và khả năng vận dụng của nó vào sáng tạo đa phương tiện.

b. Trần thuật học điện ảnh

Nguồn lý thuyết thứ hai được khai thác làm cơ sở lý luận, công cụ tiếp cận trong quá trình phân tích tác phẩm đa phương tiện nhằm chỉ ra cách thức và thủ pháp vận dụng kịch học điện ảnh là lý thuyết về thuật kể/ nghệ thuật kể chuyện - lý thuyết trần thuật học (chương II). Bởi vì trần thuật học điện ảnh - nói một cách ngắn gọn - là một phương pháp tiếp cận nghiên cứu điện ảnh trên cả hai phương diện chính: những đặc trưng ngôn ngữ, thủ pháp biểu đạt của điện ảnh và toàn bộ những vấn đề cấu trúc nội dung cốt truyện trong mối tương quan với phản ứng của người xem. Trong ngành điện ảnh, khái niệm *Narrative/ Narration/ Narratology* (trần thuật/tự sự) thường được dịch nghĩa là nghệ thuật kể chuyện (bằng hình).

c. Nguyên lý sáng tạo tác phẩm truyền thông đa phương tiện

Đề tài sẽ tổng hợp những khái niệm cơ bản trong lý thuyết truyền thông. Từ đó sử dụng những yếu tố đặc điểm, vai trò, đòi hỏi... của truyền thông số đối với sáng tác, cũng như mối quan hệ tương tác với nhu cầu thông tin giải trí của người xem làm cơ sở lý thuyết tổng quan về truyền thông đa phương tiện. Tiếp đó, những nguyên tắc sáng tạo nội dung cho truyền thông số, đặc biệt là những nguyên tắc sáng tạo riêng rẽ cho từng loại hình phim trực tuyến, phim quảng cáo và chương trình trò chơi điện tử sẽ được tổng hợp từ nhiều tài liệu để trở thành một phần cơ sở lý thuyết cho luận án như: nghệ thuật viết kịch bản phim chiếu web, phim quảng cáo, lý thuyết xây dựng nội dung chương trình trò chơi điện tử...

Cơ sở lý thuyết trên sẽ được khai thác trong cả 3 chương, giúp đề tài xác định những đòi hỏi trong sáng tạo tác phẩm đa phương tiện và mối quan hệ tương tác của sáng tạo đa phương tiện với điện ảnh.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Trước hết, công trình được tiến hành nghiên cứu theo hướng định tính, tiếp cận chuyên ngành kết hợp liên ngành để vừa tìm hiểu được chuyên sâu về lĩnh vực sáng tác điện ảnh đồng thời khảo sát liên ngành sang lĩnh vực truyền thông, game và cả công nghệ, kinh tế thương mại (phim quảng cáo), mỹ học tiếp nhận...

Tiếp theo, phương pháp luận sẽ được sử dụng để nghiên cứu hệ thống cơ sở lý luận của đề tài như lý thuyết sáng tạo điện ảnh, nguyên lý sáng tạo nội dung số, lý

thuyết truyền thông... cùng thực tiễn vận dụng các nguyên lý kịch học điện ảnh trong sáng tạo một số loại hình tác phẩm đa phương tiện tiêu biểu, thông qua đó thiết lập được những luận điểm, luận cứ cho công trình.

Phương pháp phân loại và hệ thống kết hợp với phương pháp phân tích và tổng hợp cũng sẽ được sử dụng trong suốt quá trình nghiên cứu. Ví dụ trong nghiên cứu tác phẩm, để phân tích và hệ thống hóa những thủ pháp vận dụng kịch học điện ảnh trong từng loại hình tác phẩm đa phương tiện theo một trật tự nhất định, từ khái quát đến cụ thể, từ cơ bản đến chuyên sâu, từ nội dung đến hình thức... đề tài sẽ sử dụng phương pháp phân loại và hệ thống. Nhưng muốn phân loại và hệ thống được những thủ pháp vận dụng kịch học kể trên, công trình phải kết hợp với phương pháp phân tích và tổng hợp, cụ thể là phân tích phim và tổng kết kinh nghiệm thực tiễn mới có thể khoanh vùng phân loại những thủ pháp tiêu biểu trong vận dụng sáng tạo từng loại hình đồng thời tổng hợp, hệ thống hóa thành những luận điểm nổi bật về cách thức vận dụng cho mỗi loại hình đó.

Cuối cùng, để mở rộng bàn luận, nghiên cứu về sự giống và khác nhau của kịch học điện ảnh khi được vận dụng vào từng loại hình riêng biệt: phim trực tuyến, phim quảng cáo và trò chơi điện tử, cũng như so sánh sự giống và khác nhau trong vận dụng kịch học điện ảnh vào phim truyện điện ảnh truyền thống với tác phẩm đa phương tiện, phương pháp so sánh, cụ thể là so sánh loại hình sẽ được vận dụng kết hợp với phương pháp duy vật biện chứng nhằm so sánh hai đối tượng và chỉ ra mối quan hệ tương tác hai chiều giữa lý thuyết sáng tạo điện ảnh truyền thống với thực tiễn sáng tạo tác phẩm đa phương tiện hiện nay.

6. Đóng góp mới của luận án

- Với mục đích nhận diện những thủ pháp vận dụng lý thuyết kịch học điện ảnh trong thực tiễn sáng tạo 3 loại hình tác phẩm đa phương tiện, luận án kỳ vọng sẽ đóng góp thêm một phần cơ sở lý thuyết về khả năng, cách thức và hiệu quả của việc vận dụng kịch học điện ảnh không chỉ cho tác phẩm phim truyện trực tuyến mà có tính liên ngành, mở rộng phạm vi sang công nghiệp truyền thông (phim quảng cáo, trò chơi điện tử...). Với kết quả đó, trong chừng mực nhất định, luận án sẽ làm phong phú thêm lý luận kịch học điện ảnh trong chế tác đa phương tiện và tạo thêm điều kiện thuận lợi cho thực hành sáng tác đa phương tiện (đa loại hình, đa nền tảng, đa thủ pháp biểu đạt).

Đóng góp mới của luận án là việc nghiên cứu thủ pháp vận dụng một hệ thống lý thuyết cơ bản của nghệ thuật điện ảnh trong phát triển tác phẩm đa phương tiện - một lĩnh vực được đánh giá là còn rất mới hiện nay.

- Từ ý nghĩa khoa học kể trên, những sinh viên, nhà biên kịch, sáng tạo nội dung... vốn đã có nền tảng kiến thức kịch học điện ảnh có thể thấu hiểu hơn hoặc áp dụng kết quả nghiên cứu trong thực hành sáng tạo phim truyện trực tuyến, mở ra khả năng lấn sân sang lĩnh vực truyền thông để sáng tạo nội dung cho một số loại hình tác phẩm truyền thông đa phương tiện một cách dễ dàng, hiệu quả hơn. Ngược lại, những nhà văn, nhà báo, người sáng tạo nội dung... trong ngành truyền thông đa phương tiện có thể tham khảo để hiểu hơn về kịch học điện ảnh và “ngôn ngữ” điện ảnh nhằm nâng cao chất lượng nghệ thuật cho các sản phẩm truyền thông đa phương tiện. Đó là đóng góp mới tiếp theo của luận án, mang tính liên ngành.

- Kết quả của luận án sẽ chỉ ra khả năng vận dụng linh hoạt và đa dạng hơn của kịch học điện ảnh cùng mối quan hệ tương tác hai chiều giữa kịch học điện ảnh với sáng tạo tác phẩm đa phương tiện nhằm khẳng định vai trò, hiệu quả của kịch học điện ảnh trong sáng tạo đa dạng loại hình tác phẩm số hiện nay. Ngược lại, chính công nghệ số và sáng tạo đa phương tiện cũng tác động ngược trở lại khiến điện ảnh có những bước vận động chuyển chuyên nhằm đáp ứng tốt hơn thị hiếu của khán giả internet.

- Ngoài ra, hệ thống các luận điểm và kết quả nghiên cứu được trình bày trong luận án có thể dùng làm tài liệu tham khảo, nghiên cứu, giảng dạy cho sinh viên đa lĩnh vực: điện ảnh, truyền hình và truyền thông, góp phần kiến tạo ra nguồn nhân lực sáng tạo có khả năng kể chuyện đa phương tiện. Nhờ đó giải quyết vấn đề đầu ra cho sinh viên biên kịch điện ảnh, cung cấp thêm đội ngũ sáng tác cho lĩnh vực truyền thông, đồng thời mở rộng biên độ hoạt động sáng tạo cho người vốn chuyên viết điện ảnh, truyền hình. Đóng góp mới này còn mang tính cấp thiết và thực tế.

7. Bố cục của luận án

Ngoài phần mở đầu, tóm lược tổng quan nghiên cứu, phần kết luận, tài liệu tham khảo, danh mục các công trình liên quan đến luận án đã được công bố, nội dung luận án cụ thể hóa nhiệm vụ nghiên cứu thành 3 chương.

Chương 1: Cơ sở lý luận và khái quát về kịch học điện ảnh trong sáng tạo tác phẩm đa phương tiện

Chương 2: Những thủ pháp vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tác phim trực tuyến, phim quảng cáo và trò chơi điện tử

Chương 3: Bàn về khả năng vận dụng kịch học điện ảnh và mối quan hệ với sáng tạo tác phẩm đa phương tiện ở thời kỳ công nghệ số

TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU

Với nhiệm vụ nghiên cứu việc sử dụng lý thuyết kịch học điện ảnh trong sáng tác đa phương tiện và những khả năng vận dụng, đóng góp của nó, tổng quan tập hợp nguồn tài liệu khảo sát được theo 2 chủ đề lớn: Những nghiên cứu về lý luận kịch học điện ảnh và những nghiên cứu về tác phẩm đa phương tiện.

1. Những nghiên cứu về Kịch học điện ảnh

Trong lĩnh vực nghiên cứu, lý luận phê bình điện ảnh, kịch học điện ảnh thường được khai thác và sử dụng khi luận bàn về nghệ thuật kể chuyện/ thuật kể/ tự sự học trong tác phẩm điện ảnh. Ở đây, với mục tiêu của đề tài, người viết quan tâm khai thác kịch học điện ảnh dưới cả phạm trù chế tác sáng tạo chứ không chỉ lý luận phê bình. Thậm chí, những tài liệu, công trình về lý thuyết sáng tác còn chiếm ưu thế. Bởi trước hết, kịch học điện ảnh thường được đồng hiểu là “khoa học về những niêm luật xây dựng kịch bản và phim” [68, tr.11]. Đây được coi là nguồn lý thuyết chế tác chủ yếu trong sáng tạo kịch bản điện ảnh - đặt nền móng đầu tiên cho quá trình xây dựng tác phẩm điện ảnh.

Thoát thai từ lý luận kịch sân khấu, kịch học điện ảnh cũng có cùng mục tiêu là góp phần vào xây dựng và kể chuyện sao cho thật hiệu quả về kịch tính nhằm tạo ra những cảm xúc, phản ứng nhất định đối với người xem. Để đạt được mục tiêu đó, những nguyên tắc sáng tạo cụ thể đối với các vấn đề trọng tâm như: xây dựng nhân vật, xây dựng cấu trúc - cốt truyện và phát ngôn tư tưởng, thông điệp... được hình thành. Thập kỷ 30 và những năm tiếp sau đó của thế kỷ XX đã xác lập nên lý luận về bản chất kịch tính của nghệ thuật điện ảnh. Tuy nhiên, cũng có ý kiến trái chiều: “Một thời gian rất dài chúng ta đã nghĩ rằng cốt truyện của bất cứ kịch bản và phim nào cũng đều phải được xây dựng trên sự mô tả tình huống kịch tính... Nhưng về sau xuất hiện những phim... có kịch bản được xây dựng trên những nguyên tắc tạo dựng cốt truyện khác, không có kịch tính”. [68, tr.17]. Sự đa dạng về tạo dựng kịch tính trong kể chuyện như trên cho thấy nghệ thuật điện ảnh có sức biểu đạt khác biệt so với văn học và sân khấu. Không dựa phần nhiều vào kịch tính hay nội dung, phim ảnh có khả năng biểu đạt vô cùng phong phú ở hình thức: màu sắc, âm thanh, dàn cảnh, chuyển động, dựng phim... và cả những yếu tố thiên về kỹ thuật như kỹ xảo, kỹ thuật số, đồ họa vi tính... Tất cả tác nhân này thuộc về hình thức biểu đạt hết sức đặc thù và đa

dạng của nghệ thuật điện ảnh (*trần thuật diễn ngôn*). Theo đó, việc kể chuyện gì trở nên không quan trọng bằng cách kể như thế nào. Cộng với tính đa dạng của phương tiện biểu đạt chính là hình ảnh chuyển động, sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến ý thức nghe chuyện của người xem. Ngược lại, nhu cầu và khả năng tiếp nhận của khán giả cũng tác động trở lại chế tác, trong đó có lý thuyết sáng tạo.

Hai mảng nội dung lớn trong lý thuyết sáng tạo - kịch học điện ảnh - kể trên phong phú và độc lập đến mức trở thành 2 đề tài nghiên cứu riêng biệt trong lý luận điện ảnh. Một là những nghiên cứu thiên về sáng tạo nội dung kịch bản, xây dựng kịch bản và phim. Hai là những nghiên cứu về khả năng biểu đạt của nghệ thuật điện ảnh đồng thời cũng chính là cơ sở nền tảng của kịch học điện ảnh. Do đó, khi cần hệ thống lại tổng quan tài liệu về kịch học điện ảnh, đồng thời liên hệ, đánh giá được hiệu quả của kịch học điện ảnh đối với kịch bản điện ảnh trong tác phẩm điện ảnh, tổng quan sẽ chia nguồn tài liệu về kịch học điện ảnh thành hai chủ đề: nguồn tài liệu nghiên cứu về phương tiện biểu đạt, hiệu quả sáng tạo của nghệ thuật điện ảnh và nhóm tài liệu nghiên cứu về sáng tạo nội dung tác phẩm điện ảnh.

1.1. Nhóm tài liệu nghiên cứu về khả năng biểu đạt đặc trưng của điện ảnh

Như đã thống nhất ở trên, Kịch học điện ảnh được kế thừa từ kịch học sân khấu cộng với sự chi phối mạnh mẽ của những phương tiện biểu đạt đặc trưng của loại hình - thường được gọi là “ngôn ngữ điện ảnh” (*language of cinema*). Vì vậy, ngôn ngữ điện ảnh với phương tiện biểu đạt chính là hình ảnh chuyển động, âm thanh và dựng phim (theo Mác-xen Mac-tanh) vừa được coi là cơ sở nền tảng hình thành nên kịch học điện ảnh, cũng là mục tiêu sáng tạo của kịch bản điện ảnh đồng thời là tiêu chí đánh giá hiệu quả của kịch học điện ảnh. Nghiên cứu, bàn luận và phân tích, đánh giá chuyên sâu về những nội dung trên có khá nhiều công trình tiêu biểu song hành với lịch sử điện ảnh thế giới.

Đầu tiên, cuốn *The photoplay (Kịch hình ảnh)* của Hugo Munsterberg ra đời năm 1916 ở Mỹ có thể coi là một viên gạch đầu tiên đặt nền móng cho lý luận điện ảnh thế giới. Với luận điểm chính là khẳng định khả năng tồn tại độc đáo của nghệ thuật điện ảnh thông qua một loạt phương tiện biểu đạt đặc thù, chỉ 21 năm sau ngày khai sinh ra nghệ thuật thứ 7, nhà tâm lý học Munsterberg đã tổng kết khá đầy đủ về nguồn gốc, chức năng, mục đích, nhu cầu, hiệu quả biểu đạt của hình ảnh chuyển động... thông

qua 11 chương của cuốn sách. Tiếp cận vấn đề từ điểm nhìn tâm lý học, tác giả đã chỉ ra một cách thuyết phục những hiệu quả vĩ đại của hình ảnh chuyển động đối với tâm lý tiếp nhận và cảm xúc của khán giả. Đây là một cách tiếp cận vô cùng hiện đại, bởi khái niệm “nhận thức luận” (*cognitive theory*) - coi trọng cách thức kể chuyện tác động như thế nào tới người xem hơn là bản thân câu chuyện hoặc tác giả - có giá trị tới tận ngày nay. Chính từ tâm lý tiếp nhận hay khả năng tiếp nhận của người xem mà phương tiện biểu đạt được khai thác và nghệ thuật kể chuyện hình thành. Một thành công nữa của công trình đó là không chỉ đưa ra những đặc điểm, chức năng, hiệu quả... đáng kinh ngạc của hình ảnh chuyển động, tác giả còn đề cập tới những khái niệm hết sức cụ thể về đặc thù của tạo hình như góc máy, tiền cảnh hậu cảnh, diễn xuất, thời gian - không gian, diễn xuất... để nhấn mạnh hiệu ứng của cách kể chuyện bằng phương tiện biểu đạt đặc trưng của điện ảnh so với phương tiện biểu đạt của một số loại hình nghệ thuật khác như âm nhạc, hội họa...

Tiếp theo, đặt ra câu hỏi mang đầy tính bản thể luận - Điện ảnh là gì?, tác giả Andre Bazin đã cho ra đời 2 công trình đồ sộ *What is cinema? (Volume I và II)* vào các năm 1967 và 1971 bao gồm tập hợp những bài luận xuất sắc dưới góc nhìn của một nhà phê bình điện ảnh mà trong lời tựa, đạo diễn Jean Renoir đã viết “người ta có thể gọi Bazin là Aristotle của điện ảnh và tác phẩm của ông là thi pháp”. Vì vậy, *What is cinema* có thể coi là đại diện tiêu biểu cho một công trình khoa học tổng quan và bản chất nhất về điện ảnh. Thông qua chuỗi bài luận theo các chủ đề riêng biệt, tác giả cung cấp kiến thức về những đặc điểm khác biệt của điện ảnh (sự kế thừa từ nhiếp ảnh, hội họa và sân khấu) cùng cách kể chuyện bằng hình và tính thẩm mỹ của hình ảnh điện ảnh. Sau đó, tác giả đi sâu phân tích sức mạnh biểu đạt của “ngôn ngữ” điện ảnh, cụ thể là những phương tiện biểu đạt như hình ảnh động, trong đó dàn dựng, diễn xuất và ống kính máy quay là các đại diện tiêu biểu. Đối với tác giả, ống kính máy quay có khả năng “tái cấu trúc thực tế” - “còn hơn cả một sự tái tạo thực tế” [52, tr.17]. Tức là không chỉ dừng ở tái hiện thực tế, hình ảnh điện ảnh vượt ra ngoài phạm trù nghệ thuật để chạm tới khía cạnh lịch sử xã hội. Bên cạnh đó, sức mạnh của âm thanh và montage cũng được tác giả khai thác trong mối liên hệ với sân khấu và hội họa. Mảng nội dung lớn tiếp theo trong tài liệu này đó là một số trường phái điện ảnh trên thế giới ví dụ chủ nghĩa hiện thực, tân hiện thực Ý, Điện ảnh Hollywood, phim khiêu dâm... Trong đó, tác giả đặt điện ảnh trong mối tương quan với các lĩnh vực lịch sử, triết học, văn

học, tâm lý học, mỹ học, xã hội học... nhằm góp phần trả lời cho câu hỏi tiêu đề: điện ảnh là gì? Điện ảnh là “nghệ thuật được tạo ra để đối mặt với mọi giới hạn áp đặt cho nghệ thuật” [52, tr.13]. Ông nhấn mạnh khả năng biểu đạt khác thường của các thủ pháp trong điện ảnh.

Đến năm 1997, hai tập của công trình *Cinema 1: The movement - Image (Điện ảnh - Hình ảnh chuyển động)*, và *Cinema 2: The Time - Image (Điện ảnh - Hình ảnh thời gian)* của Gilles Deleuze tiếp tục cung cấp cho chúng ta những thành tựu nghiên cứu về đặc trưng ngôn ngữ điện ảnh, cụ thể là “tiếng nói” của hình ảnh chuyển động và hình ảnh thời gian. Trong đó, hình ảnh chuyển động với chức năng tái hiện không gian hiện thực bằng khuôn hình, cú máy... đã tạo ra sự chuyển động từ góc máy, hành động nhân vật đến dựng phim... không chỉ tác động đến nhận thức, cảm xúc mà còn cả hành vi của khán giả. Từ đó tạo ra mối quan hệ giữa tác giả - bộ phim và khán giả. Đây không chỉ là chuỗi nhân quả có tác động lớn tới mục đích biểu đạt của tác phẩm mà còn tác động ngược trở lại động cơ sáng tạo của tác giả. Như vậy, Deleuze đã chỉ ra mối liên hệ hữu cơ giữa người sáng tác với chiếc cầu nối là sức biểu đạt của tác phẩm tới nhận thức của người xem. Quá trình tương tác rất quan trọng với đề tài này sẽ còn được tiếp tục làm rõ ở những quan điểm của Iu.M. Lotman về ký hiệu học. Còn ở *Hình ảnh thời gian*, Deleuze khẳng định vai trò quan trọng của hình ảnh không chỉ trong việc tái hiện không gian mà cả thời gian. Thông qua chủ yếu là tư duy dàn dựng của đạo diễn, việc sử dụng những khoảng lặng, độ dài của cú máy, sự chuyển động của nhân vật, nhịp điệu của chuỗi hình ảnh... là những yếu tố tạo ra sức biểu đạt về thời gian trong điện ảnh. Cuối cùng, mối quan hệ giữa hình ảnh và nội dung được tác giả dành nguyên một chương 8 để đi sâu phân tích mối quan hệ hữu cơ nhất quán của nó. Minh họa cho luận điểm này, tác giả ví cặp phạm trù hình ảnh - nội dung như cơ thể và bộ não con người. Thiếu một trong hai sẽ đi đến tự hủy diệt. Đồng thời, hình ảnh chịu sự chi phối mạnh mẽ của nội dung. Hình ảnh là phương tiện biểu đạt nội dung nhưng khi tiếp cận nội dung, người xem phải quên đi sự hiện hữu của hình ảnh để hòa nhập vào không gian của phim mới là mục tiêu mà người sáng tạo cần hướng đến. Ngược lại, khi nội dung “chết não” - không đủ khả năng biểu đạt thì chính hình ảnh lại là cứu cánh, có thể làm hồi sinh nội dung bởi sức mạnh thẩm mỹ của mình. Hệ quả của mối quan hệ này tạo ra tính chính trị cho điện ảnh. Sự kết hợp giữa “2 mặt của tờ giấy” tương ứng với hình ảnh và nội dung, thông điệp là cơ sở để điện ảnh phản ánh mọi mặt

đời sống, từ sự kiện xã hội đến tư tưởng nhân sinh của con người. Do đó điện ảnh có khả năng truyền thông đại chúng vô cùng hữu hiệu, xét cả trên phương diện thể hiện các vấn đề chính trị, trở thành phương tiện của chính trị và thực hiện mục đích chính trị... Luận điểm này vô cùng hữu ích cho đề tài bởi nó không chỉ chứng minh vai trò của sáng tạo nội dung, của kịch bản đối với tác phẩm điện ảnh nói riêng và nghệ thuật điện ảnh nói chung mà còn chỉ ra bản chất “truyền tin” - một biểu hiện của sự gần gũi giữa điện ảnh với truyền thông.

Cũng cung cấp những kết quả nghiên cứu về hiệu quả sáng tạo, khả năng biểu đạt của nghệ thuật điện ảnh nhưng từ góc nhìn ký hiệu học, Iu.M. Lotman với hai cuốn *Ký hiệu học văn hóa* và *Ký hiệu học điện ảnh* trước tiên đã làm chao đảo khái niệm “ngôn ngữ điện ảnh” khi chỉ ra tính “phi lời” của những phương tiện biểu đạt trong điện ảnh. Theo đó, mọi sự vật hiện tượng trên đời đều được dịch giải thông qua kí hiệu học và bằng kí hiệu. Tiếp đó, tác giả đưa ra mô hình giao tiếp của Roman Jakobson để chỉ ra mối quan hệ và quá trình giao tiếp của con người, từ người phát tin đến người nhận tin có chiếc cầu nối là văn bản (được mã hóa) cộng với môi trường tiếp nhận. Như vậy, nếu coi tác phẩm điện ảnh là văn bản nằm trong sơ đồ giao tiếp này thì nghệ thuật điện ảnh đã mã hóa các phương tiện biểu đạt của mình bằng những kí hiệu gì? Trước khi trả lời cho câu hỏi này, tác giả đưa ra nguyên lý hoạt động của kí hiệu học trong đời sống nói chung, trong lĩnh vực văn học nghệ thuật, văn hóa, rồi mới đến điện ảnh. Do đó, người đọc được cung cấp cái nhìn tổng quan về nguồn gốc, đặc tính, vai trò và quy luật hoạt động của kí hiệu học. Cơ sở nền tảng này giúp chúng ta đi đến sự đồng nhất: Nghệ thuật điện ảnh không có một bộ mã kí hiệu cố định như từ điển trong ngôn ngữ tự nhiên. Mỗi một tác phẩm điện ảnh có một hệ thống kí hiệu riêng - phi lời - không lệ thuộc vào ngôn ngữ tự nhiên mà mã hóa đa tầng và phụ thuộc rất lớn vào khả năng dịch giải kí hiệu của người tiếp nhận. Do đó, nếu nhìn nhận nghệ thuật điện ảnh như là một phương tiện truyền thông thì quá trình sáng tạo tác phẩm là quá trình mã hóa nội dung thành các phương tiện biểu đạt đặc thù (kí hiệu phi lời) để tiếp cận vào nhận thức (dịch giải) của người xem. Nói ngắn gọn hơn nữa, kí hiệu học trong điện ảnh quan tâm tới mối quan hệ giữa cái biểu đạt và cái được biểu đạt, tức phương tiện biểu đạt và nội dung. Trong đó cái biểu đạt vẫn là những kí hiệu đặc thù điện ảnh: cú máy, montage, dàn cảnh... và cái được biểu đạt là nội dung, tư tưởng, thẩm mỹ cần chuyển tải tới người xem nhưng trong mối quan hệ nhất quán của quá trình tạo nghĩa.

Trở lại với bản chất “truyền thông” của điện ảnh như bất kì một hệ thống kí hiệu nào, lý thuyết kí hiệu học của Lotman sẽ trở thành một nguồn cơ sở lý luận của đề tài khi nghiên cứu, phân tích về mối liên hệ giữa tư duy sáng tạo nội dung, thông điệp với công chúng thông qua tác phẩm.

Ngoài ra, một số công trình tiếng Việt xuất bản trong nước cũng đề cập trực diện đến “ngôn ngữ” điện ảnh như *Ngôn ngữ Điện ảnh* của Mác - Xen Mác -Tanh năm 2006 và *Ngôn ngữ điện ảnh và truyền hình* của Bruno Toussaint năm 2007. Trong đó các tác giả tập trung phân tích khả năng biểu đạt của hình ảnh, những thủ pháp đặc trưng thuộc thể mạnh của nghệ thuật điện ảnh, vai trò sáng tạo của quay phim, những yếu tố về ánh sáng, phục trang và bối cảnh, tính ẩn dụ và tượng trưng trong điện ảnh, phương pháp biểu hiện bằng âm thanh, mông-ta-giơ, kết cấu chiều sâu của khuôn hình, đối thoại trong điện ảnh, hay những phương pháp bổ sung dẫn truyện trong điện ảnh, về thời gian, không gian điện ảnh... như là những phương tiện biểu đạt cốt yếu trong việc hỗ trợ bộc lộ nội dung, làm nên thể mạnh riêng có của điện ảnh.

Hay cuốn *Nghiên cứu phim* của Warren Buckland năm 2011 tiếp cận dưới góc độ hướng dẫn phê bình phim nhưng toàn bộ những vấn đề thủ pháp và khả năng biểu đạt, cách kể chuyện của điện ảnh được tác giả đề cập và phân tích khá kĩ lưỡng trong từng ví dụ cụ thể ở mỗi phim. Đó là khả năng biểu đạt của một hình ảnh (cú máy) đơn lẻ, sự ráp nối trong dàn dựng của chuỗi hình, hiệu quả của âm thanh, lời thoại, âm nhạc... hay nhịp điệu, tiết tấu, phong cách, diễn xuất, ý ngầm, ý ngoài hình, kể cả tâm lý người xem... đều là những yếu tố cấu thành nên tác phẩm điện ảnh và trở thành công cụ quan trọng trong cảm thụ và đánh giá về phim khi muốn nghiên cứu về nó.

Như vậy có thể thấy, hầu hết những công trình nghiên cứu về cơ sở lý luận điện ảnh nói chung hay “ngôn ngữ” điện ảnh nói riêng đều nhằm mục tiêu trả lời câu hỏi mang tính bản thể luận: Điện ảnh là gì? Sáng tạo điện ảnh và đặc trưng điện ảnh ra sao? Để trả lời câu hỏi đó, nghệ thuật điện ảnh đã được lý giải với đầy đủ những đặc điểm, tính chất, chức năng, mục tiêu... và hơn hết là phô bày khả năng sáng tạo vô hạn thông qua sức mạnh biểu đạt độc đáo và được coi là hiệu quả hơn bất kì loại hình nghệ thuật nào.

1.2. Nhóm tài liệu nghiên cứu về sáng tạo nội dung tác phẩm điện ảnh

Mặc dù ở hầu hết những công trình nghiên cứu về ngôn ngữ điện ảnh kể trên đã có những chương mục và trang viết động chạm đến các vấn đề lý thuyết quan trọng

trong sáng tạo kịch bản điện ảnh nhưng với vai trò chủ yếu là dẫn chứng cho mối quan hệ tương tác giữa sáng tạo nội dung với phương thức biểu đạt hoặc phân tích hiệu quả của kịch học điện ảnh đối với chất lượng của tác phẩm và công chúng. Còn tập trung chuyên sâu vào những nguyên tắc, lý thuyết cơ bản nhất trong phương pháp tư duy sáng tạo nội dung kịch bản thì chưa có. Mà đây mới là nội dung chính của kịch học điện ảnh, hỗ trợ chủ yếu cho người biên kịch hoàn thành công đoạn đầu tiên của quy trình sáng tạo tác phẩm điện ảnh. Đến đây cần thống nhất rằng, kịch bản điện ảnh, ngay từ khi chỉ là con chữ đã tích hợp đầy đủ nội dung chủ yếu (nhân vật, cốt truyện, tư tưởng...) và gợi dẫn về hình thức biểu đạt (phương án hình, âm thanh, dàn dựng...) cho bộ phim tương lai, đặt tiền đề quan trọng cho toàn bộ các thành phần sáng tác khác bồi đắp, phát triển hoàn thiện sau này. Tuy nhiên, khi nghiên cứu về việc vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tạo tác phẩm điện ảnh và truyền thông trong luận án này, người viết lựa chọn khách thể nghiên cứu là phim chứ không phải kịch bản. Bởi chỉ khảo sát qua phim mới có thể đánh giá được hiệu quả của sáng tạo nội dung (kịch bản) đối với chất lượng nghệ thuật và hiệu quả kinh tế của tác phẩm. Do đó, khi bàn về hiệu quả của những nguyên tắc lý thuyết trong sáng tạo kịch bản điện ảnh được thể hiện qua thuật kể trong phim, người viết sẽ bóc tách những yếu tố cơ bản nhất như là xây dựng nhân vật, cốt truyện và ý tưởng chủ đạo... - những tiền đề đã có trong kịch bản, chưa cần đến phương tiện biểu đạt là hình ảnh chuyển động mới thấy - để phân tích, đánh giá. Đồng thời, sẽ chỉ ra hiệu quả của việc vận dụng lý thuyết sáng tạo trong nghệ thuật kể chuyện là chính chứ không cần thiết phải phân định ai là người sáng tạo ra chúng (biên kịch hay đạo diễn, hoặc coi tất cả là nằm trong một tập thể kể chuyện với những chức năng khác nhau và mục đích như nhau).

Đi sâu vào lý thuyết sáng tạo kịch bản, những vấn đề về thủ pháp, nguyên tắc xây dựng truyện phim từ tư duy nội dung: hình thành ý tưởng - tư tưởng, xây dựng nhân vật, xây dựng cấu trúc - cốt truyện, tình huống, chi tiết, cách kể chuyện... đến phương pháp làm việc, cách sửa chữa biên tập, hình thức soạn thảo kịch bản... được trình bày và phân tích trong một số cuốn sách học thuật tiêu biểu: *Kỹ thuật viết kịch bản điện ảnh & truyền hình* của tác giả Richard Walter, xuất bản năm 1995; *Nghệ thuật viết kịch bản Điện ảnh* của các tác giả - giáo sư John W. Bloch - William Fadiman - Lois Peyser, xuất bản năm 1996; *Làm thế nào sáng tác một kịch bản hay?* của Linda Seger; *Save the cat (Cứu mèo)* của Blake Snyder năm 2005... Trong các cuốn sách, mỗi tác

giả đều chia sẻ quan điểm, kinh nghiệm quan trọng và đưa ra những nguyên tắc cụ thể cho việc sáng tác kịch bản điện ảnh theo chuẩn mực Hollywood một cách hiệu quả nhất. Ví dụ: cách hình thành ý tưởng, cách viết logline, cách xây dựng nhân vật, thiết lập xung đột, cấu trúc... và cả những kinh nghiệm chào bán kịch bản. Đặc biệt cuốn *Save the cat* được nhiều nhà biên kịch trong nước và trên thế giới coi là “sách gối đầu giường” của dân biên kịch bởi những phân tích, công thức, ví dụ rất đầy đủ, chi tiết về mọi nguyên tắc trong sáng tạo truyện phim.

Ngoài ra, năm 2005, cuốn *Kim chỉ nam giải quyết những vấn đề khó cho Biên kịch điện ảnh* của Syd Field tuy đặt mục tiêu chính là công tác biên tập kịch bản nhưng để sửa chữa nâng cao chất lượng được, các vấn đề cơ bản của kịch học (về xây dựng nhân vật, cấu trúc - cốt truyện và chủ đề tư tưởng) lại được đề cập tới với vai trò không chỉ là nguyên tắc sáng tạo mà trở thành các nhân tố trọng yếu để công tác biên tập xem xét, điều chỉnh... đồng thời, các hiệu ứng của “ngôn ngữ” điện ảnh - phương tiện biểu đạt cũng được đề cập tới như là một giải pháp tháo gỡ những bế tắc trong sáng tạo của người biên kịch. Do đó, tác giả cũng thể hiện được mối quan hệ hữu cơ giữa những nguyên tắc sáng tạo kịch bản, các phương tiện biểu đạt của “ngôn ngữ” điện ảnh đối với việc thẩm định và biên tập phim.

Năm 2010, Robert McKee có cuốn *Story: Substance, structure, style, and the principles of screenwriting (Câu chuyện: phong cách, cấu trúc, chất liệu và nguyên tắc viết kịch bản)* trong đó tiếp cận lý thuyết sáng tạo truyện phim theo phương pháp diễn dịch, đi từ tổng thể câu chuyện và cách kể chuyện, những vấn đề liên quan đến câu chuyện và xây dựng cấu trúc rồi mới đi vào chi tiết, bao gồm những nguyên tắc trong thiết kế cấu trúc cốt truyện như hành động, xung đột, phân đoạn, các bước ngoặt...

Cùng năm 2010, cuốn *Tự học viết kịch bản Phim* của Ray Frensham cũng trình bày lý thuyết sáng tạo truyện phim nhưng được kết cấu theo quy trình sáng tác, từ khâu đầu tiên là tìm kiếm, hình thành ý tưởng, xác định kiểu chuyện, thể loại, đề tài... rồi viết một câu, viết logline, xây dựng, phát triển nhân vật, tạo lập cấu trúc 3 hồi với mâu thuẫn, trường đoạn, thoại, ý ngầm, gia tăng cảm xúc... đến công đoạn 2 là hoàn thành outline (đề cương phân đoạn) và công đoạn 3 là từ bản nháp đầu tiên tới kịch bản hoàn thiện. Cuối cùng, cả vấn đề lập hồ sơ chào bán, bản quyền cũng như một số dạng thể khác như truyền hình nhiều tập, sitcom... cũng được đề cập tới. Như vậy là dù cung cấp nguyên tắc xây dựng kịch bản theo quy trình sáng tác, tác giả cũng sử

dụng và phân tích 3 cụm kiến thức: các vấn đề về xây dựng nhân vật, xây dựng cấu trúc - cốt truyện và chủ đề tư tưởng.

Năm 2017, Dean Movshoviz với *Nghệ thuật kể chuyện của Pixar* không dừng ở việc cung cấp kiến thức kịch học theo quy trình sáng tác mà còn chỉ ra những thủ pháp khác biệt và hiệu quả mà hãng Pixar đã sử dụng trong nghệ thuật kể chuyện đối với hầu hết những bộ phim bom tấn của hãng. Theo đó, yếu tố cảm xúc mới là thành phần được đặc biệt chú trọng. Ở mọi công đoạn và cách thức tư duy sáng tạo, yếu tố cảm xúc bao gồm cả cảm xúc của nhân vật, cảm xúc của tác giả lẫn cảm xúc khán giả đều được lấy ra làm tiêu chí sáng tạo, mục đích sáng tạo và hiệu quả của sáng tạo. Đây chính là điểm khác biệt nổi bật của các nguyên tắc sáng tác kịch bản được trình bày trong công trình.

Nói tóm lại, dù có tiếp cận bằng cách nào, hầu hết các công trình nghiên cứu về nguyên tắc sáng tạo kịch bản phim truyện điện ảnh cũng đều bắt đầu từ sự vận dụng, khai thác giá trị của những phương tiện biểu đạt trong điện ảnh vào kể chuyện - truyện phim. Sau đó tập trung cung cấp hệ thống nguyên lý về sáng tạo kịch bản phim truyện với sự đồng nhất quan điểm rất cao về cách xây dựng 3 thành tố chính trong kịch bản bao gồm: các vấn đề về xây dựng nhân vật, các vấn đề về xây dựng cấu trúc - cốt truyện và các vấn đề về tư tưởng chủ đề của tác phẩm.

Kế thừa những nội dung cơ bản trong kịch học điện ảnh trên thế giới, từ năm 1982, lý luận kịch học điện ảnh được Bành Bảo và Bành Châu, sau này là Nguyễn Hậu biên soạn, dùng làm đề cương giáo trình trong giảng dạy chuyên ngành điện ảnh tại trường Đại học sân khấu - điện ảnh Hà Nội cũng đề cập đến 2 mảng nội dung lớn: đặc trưng của “ngôn ngữ” điện ảnh và những vấn đề lý thuyết trong xây dựng kịch bản phim truyện. Trong đó, lý thuyết xây dựng kịch bản cũng bao gồm các yếu tố cơ bản và cốt lõi: xây dựng nhân vật, cấu trúc cốt truyện và chủ đề tư tưởng.

Bên cạnh đó, năm 2006, cuốn *Viết kịch bản phim truyện* của Lê Ngọc Minh ra đời được coi như ấn phẩm chính thức đầu tiên của tác giả trong nước viết về kịch học điện ảnh. Trong đó, tác giả dành chương đầu tiên để nói về “một số nét chính của ngôn ngữ điện ảnh” sau đó mới giới thiệu loại hình kịch bản điện ảnh và đi vào những nguyên tắc sáng tạo kịch bản như: chín nguyên tắc để viết nên một kịch bản hay, cách làm đề cương, viết đoạn, trường đoạn, viết kịch bản chi tiết... Như vậy, ở phần trình bày những nguyên tắc sáng tạo, tác giả dùng 3 loại văn bản mà người biên kịch phải sử

dụng để thể hiện tư duy là đề cương, đề cương dựng đoạn và kịch bản chi tiết làm đích đến của sáng tác. Cuốn sách thiên về kỹ năng thực hành này vừa dựa trên những niêm luật cơ bản, vừa có những đúc rút kinh nghiệm riêng của tác giả.

Tương tự, vào các năm 2009 và 2013, Đoàn Minh Tuấn có các công trình *Những vấn đề về lý luận kịch bản phim* và *Hướng dẫn viết kịch bản phim*. Trong đó, ở cuốn *Những vấn đề lý luận kịch bản phim*, tác giả chia nội dung thành 3 chương rành mạch: Những vấn đề về nhân vật, những vấn đề về cấu trúc và những vấn đề về cốt truyện. Ở chương cuối khi bàn về cốt truyện, tác giả liên hệ cốt truyện với tư tưởng cũng như cách kể chuyện để đưa ra một số vấn đề về chủ đề tư tưởng. Còn cuốn *Hướng dẫn viết kịch bản phim* lại tiếp cận kịch học trên cơ sở giáo trình giảng dạy chuyên ngành biên kịch trong 4 năm. Năm thứ nhất, dạy quan sát và viết tiểu phẩm ngắn. Năm thứ hai, viết kịch bản phim ngắn và phim tài liệu. Năm thứ ba là dạy kịch bản chuyển thể, kịch bản phim truyền hình và cấu trúc kịch bản phim truyện điện ảnh. Năm thứ tư, viết logline, bản tóm tắt và bản thuyết trình. Như vậy, dù chia nhỏ nội dung của lý luận kịch học điện ảnh ra để hướng dẫn thực hành nghiệp vụ biên kịch (chủ yếu cho sinh viên đại học) thì công trình cũng vẫn có những chương mục bàn về nguyên tắc sáng tạo. Do đó, sự đóng góp của các tác giả trong nước là góc nhìn thực tiễn, thiên về vận dụng lý thuyết vào thực hành sáng tác.

Ngoài ra, một loạt bài viết chuyên sâu về những nội dung nhất định trong nguyên tắc sáng tạo kịch bản điện ảnh của Trịnh Thanh Nhã được đăng trên Tạp chí Nghiên cứu Sân Khấu Điện ảnh các số 23/2012: *List montage hay kỹ thuật phát triển cốt truyện thành các phân đoạn - trường đoạn*, Số 1/2013: *Những nguyên tắc sắp đặt hình ảnh*, Số 4/2013: *Mở đầu và kết thúc một bộ phim, điều gì khó hơn?*, Số 9/2016: *Viết kịch bản chi tiết: hạnh phúc và thử thách năng lực ngôn ngữ của người biên kịch*. Số 12/2007: *Về vấn đề kịch bản phim truyện truyền hình nhiều tập...* Trong mỗi bài viết, tác giả tuy chỉ lựa chọn một kỹ thuật sáng tác cụ thể từ quy trình sáng tác kịch bản phim truyện để bàn luận, phân tích và hướng dẫn người viết song vẫn nằm trong khuôn khổ nội dung của kịch học điện ảnh.

Tựu chung lại, điện ảnh là một bộ môn nghệ thuật tổng hợp và được sáng tạo bởi tập thể nghệ sĩ. Do đó, lý thuyết sáng tạo tác phẩm điện ảnh là sự tổng hòa các thủ pháp kể chuyện của những phương tiện biểu đạt đặc thù (ngôn ngữ điện ảnh), trong đó

lý thuyết sáng tạo kịch bản điện ảnh là tiền đề quan trọng nhất bởi nó đặt nền móng cho một chuỗi quá trình tham gia tạo nghĩa cho tác phẩm điện ảnh sau này.

1.3. Nhóm tài liệu nghiên cứu về nghệ thuật kể chuyện điện ảnh

Tiếp cận từ góc nhìn lý luận, một số công trình nghiên cứu đã bàn luận chuyên sâu về thuật kể trong tác phẩm điện ảnh. Tiêu biểu có *Narration in the Fiction film (Kể chuyện trong phim truyện)* năm 1930 của David Bordwell. Lấy thuật kể làm đối tượng nghiên cứu, tác giả đi từ những khái niệm cơ bản về phim truyện điện ảnh và một số thành phần sáng tạo chính trong phim như dàn dựng, ghi hình, dựng phim... rồi mới đi sâu vào nghệ thuật kể chuyện của thành phần sáng tạo đầu tiên là biên kịch. Ngay ở khâu đầu tiên này, người biên kịch đã lựa chọn, sắp xếp chất liệu câu chuyện để bố cục, xây dựng cấu trúc... và phác thảo ra một phương án chỉ dẫn về biểu đạt. Đến các công đoạn sau, người đạo diễn tiếp tục kể chuyện bằng hình thông qua dàn dựng nhân vật, sử dụng góc máy, điểm nhìn... và người dựng phim một lần nữa góp phần kể chuyện bằng các thủ pháp dựng nổi, tổng hòa, kết cấu hậu kì. Tuy nhiên, tất cả các công đoạn sau đều khai thác sức mạnh biểu đạt của mình trên cơ sở phát huy những tiền đề đã có từ kịch bản để hoàn thiện tổng thể phương tiện biểu đạt hình ảnh động + âm thanh để trình hiện được hoàn chỉnh truyện phim. Đi sâu hơn nữa vào nghệ thuật kể chuyện của người biên kịch, tác giả cũng cung cấp lý thuyết xây dựng cấu trúc cốt truyện từ câu chuyện trong đó các yếu tố như sự kiện cùng với trật tự thời gian, điểm nhìn người kể chuyện, ý tưởng chủ đạo... đều được phân tích và dẫn chứng để làm rõ chức năng và hiệu quả của từng thành phần đối với mục đích cuối cùng là tác động đến cảm xúc và nhận thức của người xem. Ngoài ra, các nguyên tắc tường thuật chính: tường thuật logic - nhân quả tuyến tính, tường thuật thời gian và tường thuật không gian cũng được tác giả đưa ra phân tích qua một số dạng phim, cùng để hướng tới việc làm rõ hiệu quả, chức năng của các phương tiện kể chuyện trong điện ảnh.

Cũng lấy nghệ thuật kể chuyện - trần thuật học làm trung tâm trong tiếp cận nghiên cứu phim, năm 2005, Manfred Jahn có cuốn *A guide Narratological Film analysis (Hướng dẫn nghiên cứu phim theo trần thuật học)*. Theo Manfred Jahn, trần thuật học nghiên cứu 2 chiều hướng: Trần thuật diễn ngôn (thủ pháp biểu đạt, hình thức thể hiện...) và trần thuật câu chuyện (cấu trúc và tự sự). Trong đó, lý thuyết về cấu trúc truyện kể được tác giả phân chia thành 8 thành phần cơ bản: Bối cảnh; Chủ

đề; Điểm nhìn và người kể chuyện; Cốt truyện; Xung đột; Nhân vật; Giọng điệu và phong cách. Như vậy có thể thấy, trần thuật học điện ảnh khá tương đồng với nguyên tắc sáng tác kịch bản ở lý thuyết kịch học điện ảnh, trong đó nhấn mạnh những nguyên tắc cấu trúc nội dung cốt truyện và không nằm ngoài 3 yếu tố chính: các vấn đề về nhân vật, cấu trúc cốt truyện và tư tưởng tác giả.

Tiếp theo, công trình *Cách kể chuyện, cấu trúc, nội dung tư tưởng* của Philip Rosen cũng lấy thuật kể làm nền tảng nhưng tập trung hơn vào cấu trúc (nội dung) và tư tưởng của truyện phim. Bởi theo quan điểm của tác giả “Một cách kể chuyện có thể được nghiên cứu như là sự biểu trưng... hoặc một cấu trúc... một quá trình sáng tạo nhằm chuyển tải câu chuyện tới khán giả” [27, tr.2]. Theo đó, xây dựng cấu trúc cốt truyện được coi là quá trình sáng tạo nội dung - thành phần cơ bản nhất của truyện phim và cũng là nhiệm vụ của kể chuyện. Đồng thời, mô hình truyện phim mang tính lý tưởng cũng được tác giả xác định “nhân vật tạo ra sự cố và thực hiện hành trình nỗ lực theo đuổi mục tiêu” [27, tr.5], hay “cốt truyện bao gồm mâu thuẫn, đấu tranh và giải quyết mâu thuẫn [27, tr.5]. Đây là những nguyên tắc sáng tạo mang tính khái quát hóa bởi điểm nhìn nghiên cứu về thuật kể.

Bên cạnh đó, *Cấu trúc thời gian* cũng là một khái niệm được tác giả đề cập như là một phương tiện đồng thời thực hiện 2 mục đích: cách kể chuyện và xây dựng cấu trúc. Cuối cùng, tác giả vẫn khẳng định: việc tạo ra một cách kể chuyện liên quan đến rất nhiều yếu tố thuộc phương tiện biểu đạt đặc trưng của điện ảnh nhưng để sáng tạo một truyện phim thì cấu trúc cốt truyện và tư tưởng là những thành phần quan trọng hàng đầu.

Từ việc kế thừa và đồng nhất quan điểm với lý luận kịch học của các nhà nghiên cứu đi trước, luận án sẽ khai thác kịch học điện ảnh vào một phần cơ sở lý luận và những bàn luận, phân tích, so sánh kịch học điện ảnh khi được vận dụng sáng tạo trong 3 loại hình tác phẩm đa phương tiện. Trong đó, những nguyên tắc sáng tạo kịch bản và phim là nội dung được tập trung nghiên cứu. Bởi đây là yếu tố có sự biến động lớn khi vận dụng vào sáng tạo cho một loại hình tác phẩm khác (truyền thông), dù có chung phương tiện biểu đạt là hình ảnh chuyển động. Đây là cơ sở tiền đề giúp luận án hoàn thành mục tiêu xác định những thủ pháp vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tạo các loại hình tác phẩm đa phương tiện khác. Từ đó, mở rộng liên hệ, bàn luận về khả năng vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tạo đa phương tiện và những đóng góp của nó đối với lý thuyết và thực hành kể chuyện đa phương tiện.

2. Những nghiên cứu về tác phẩm đa phương tiện

2.1. Nhóm tài liệu tổng quan về truyền thông đa phương tiện

Năm 1964, lần đầu tiên triết gia về truyền thông Marshall McLuhan xuất bản cuốn *Understanding media: The extensions of man (Hiểu biết về phương tiện truyền thông: Phần mở rộng của con người)*, đưa ra những khái niệm cơ bản và mới mẻ về công nghệ truyền thông. Theo đó, “phương tiện truyền thông” (*media*) được hiểu là việc vận dụng các khả năng của cơ thể, sử dụng những phương tiện có sẵn trong thiên nhiên, những công cụ nhân tạo (như in ấn, phát thanh, truyền hình, mạng điện tử...) để diễn tả và chuyển tải những thông tin, thông điệp từ bản thân đến người khác hay từ nơi này sang nơi khác. Đồng thời, phương tiện truyền thông cũng là những công cụ để chuyển tải các nội dung truyền thông như tờ báo, tạp chí, điện thoại, ti vi... Cả hai góc độ này cùng góp phần quan trọng làm nên khái niệm phương tiện truyền thông. Tiếp theo, khái niệm “làng toàn cầu” được coi là một dự báo về sức mạnh lan tỏa của internet, biến thế giới năm châu trở nên thu nhỏ và dễ dàng kết nối như một ngôi làng mà thôi. Cũng lần đầu tiên, khái niệm “phương tiện là thông điệp” (*media is the message*) của ông nhấn mạnh về khả năng biểu đạt mạnh mẽ của phương tiện truyền thông (từ phương tiện truyền dẫn đến tác phẩm). Thậm chí, hình thức truyền thông còn quyết định nội dung của thông điệp, bởi nội dung của thông điệp như thế nào phụ thuộc vào phương thức và hình thức nó được chuyển đi. Đồng thời, khái niệm này cũng khẳng định vai trò của phương tiện truyền thông trong mối quan hệ không thể tách rời với nội dung, thông điệp. Đây cũng là một ý tưởng chủ đạo của Ký hiệu học: Không có data, dữ liệu, ý nghĩa, nội dung bản thể, mà nó là gì, nó có nghĩa gì, luôn gắn chặt với tiến trình chuyển tải, trình bày, giải trình, dịch giải nó - thông qua ký hiệu.

Cuối cùng là “môi trường truyền thông” - bối cảnh, tâm thế của người tiếp nhận cũng được ông trình bày như một mắt xích quan trọng, hoàn thiện quá trình truyền thông. Như vậy, dù công trình nghiên cứu tập trung vào lịch sử phương tiện truyền thông và tác động của nó đến đời sống xã hội nhưng những khái niệm cơ bản trong đó đặc biệt hữu ích cho phần cơ sở lý thuyết về sáng tạo tác phẩm truyền thông đa phương tiện.

Tiếp theo, thuật ngữ “đa phương tiện” (*multimedia*) xuất hiện vào năm 1965 được từ điển Oxford xác định là việc sử dụng nhiều hơn một loại phương tiện (đặc biệt là audio, video và các chương trình tương tác) để biểu đạt”. Với nghĩa này thì đa phương tiện bao gồm tất cả các loại hình sản phẩm nghe nhìn, khác với sản phẩm

truyền thông (truyền thông) gồm những bài viết, những mẫu quảng cáo đơn giản được đăng trên các tờ báo giấy hay pa-nô, áp-phích. Sự ra đời của truyền thông đa phương tiện với bộ đỡ là mạng internet đã tạo ra bước đột phá lớn cho công nghệ truyền thông, đẩy nhu cầu truyền thông bằng các sản phẩm đa phương tiện (đặc biệt là video, phim...) tăng cao và trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Năm 2005, cuốn *Copyright and Multimedia products (Bản quyền và sản xuất truyền thông đa phương tiện* của Irini A. Stamatoudi trình bày hầu hết các thể loại sử dụng ứng dụng đa phương tiện như sản phẩm nghe nhìn, giải trí, văn học, chương trình máy tính, video game... nhưng dưới góc độ bản quyền tác giả nên chỉ có đặc trưng thể loại và vấn đề bản quyền. Loại bỏ yếu tố bản quyền để gạn lọc, tài liệu cung cấp cho nghiên cứu sinh một số đặc điểm cần lưu ý trong quá trình sản xuất tác phẩm đa phương tiện, ví như phát hành các sản phẩm nghe nhìn trên không gian mạng, đối tượng người chơi trong games hay yếu tố tác giả trong phim quảng cáo...

Sang đến thế kỉ 21, với sự xuất hiện của một số “phương tiện truyền thông mới” (*new media*), thói quen tiếp nhận thông tin và truyền thông giải trí của nhân loại đã có sự thay đổi lớn. Nhằm cụ thể hóa “phương tiện truyền thông mới” để từ đó đánh giá tác động của nó đối với mọi mặt đời sống xã hội, Bùi Hoài Sơn trong công trình *Phương tiện truyền thông mới và những thay đổi văn hóa xã hội ở Việt Nam (2008)* đã xác định phương tiện truyền thông mới ở đây là thiết bị điện tử thông minh và internet như hai ví dụ điển hình nhất. Công trình tuy không tập trung vào phương tiện truyền thông với khái niệm sản phẩm, nội dung, thông điệp hay sáng tạo nhưng những luận điểm được rút ra từ mối quan hệ tương tác giữa phương tiện truyền thông với người xem, ví dụ “sự thay đổi trong giao tiếp, sự thay đổi của giải trí, khoảng cách số trong xã hội, những thay đổi trong tâm lý cá nhân, những hình thức phạm tội mới nảy sinh...” sẽ trở thành các mảnh ghép quan trọng trong cặp 3 chân kiềng phương tiện - tác phẩm và khán giả. Mối quan hệ khăng khít này không chỉ ảnh hưởng lẫn nhau mà còn tác động ngược trở lại tư duy sáng tạo của người biên kịch. Do đó, luận điểm của tác giả về sự tác động của phương tiện truyền thông mới đối với người xem nói riêng và xã hội nói chung sẽ hữu ích cho luận án trong phần phân tích, đánh giá về phương pháp, mục đích và hiệu ứng của sáng tạo tác phẩm đa phương tiện cho các phương tiện truyền thông mới.

Cùng lấy chủ đề là tính đa phương tiện trong lĩnh vực báo chí và truyền thông, năm 2016 Dương Xuân Sơn có cuốn *Các loại hình báo chí truyền thông* và năm 2017 Nguyễn Thị Trường Giang với *Báo chí và truyền thông đa phương tiện* đã một lần nữa khẳng định: báo chí đa phương tiện là một trong những kênh truyền thông đại chúng hữu ích nhất mọi thời đại. Cả hai tác giả đều giành những chương mục quan trọng để trình bày khái niệm, lịch sử, xu thế phát triển, đặc điểm, vai trò... của các loại hình báo chí truyền thông. Những thông tin khoa học này tuy thiên về lĩnh vực báo chí và tính đa phương tiện trong báo chí truyền thông, nhưng cũng góp phần làm rõ thêm bức tranh tổng thể về bối cảnh hoạt động của truyền thông giải trí - lĩnh vực mà vấn đề của luận án cũng nằm trong đó. Thêm nữa, tác giả Nguyễn Thị Trường Giang có đưa ra khái niệm “sản phẩm đa phương tiện”. Theo đó, sản phẩm đa phương tiện trong lĩnh vực truyền thông có thể hiểu là “sự kết hợp của nhiều loại phương tiện (ngôn ngữ văn tự và phi văn tự): Văn bản (text), hình ảnh tĩnh (still image), hình ảnh động (animation), đồ họa (graphic), âm thanh tổng hợp (audio), video và chương trình tương tác (interactive program) nhằm gây sự chú ý, tăng độ hấp dẫn, đảm bảo độ tin cậy, chân thực, khách quan và nâng cao tính thuyết phục trong chuyển tải thông điệp” [14, tr. 20]. Như vậy là không chỉ dừng lại ở việc định dạng khái niệm, tác giả còn chỉ ra tiêu chí, mục đích, hiệu quả mà một sản phẩm đa phương tiện đòi hỏi. Đồng nhất với quan niệm này, nghiên cứu sinh sẽ tiếp thu để đưa vào phần cơ sở lý luận cho nghiên cứu nhằm đạt được mục đích nghiên cứu.

2.2. Nhóm tài liệu về sáng tạo tác phẩm đa phương tiện

Có thể nói rằng, chưa bao giờ các sản phẩm, tác phẩm truyền thông đa phương tiện trong lĩnh vực điện ảnh, truyền hình và truyền thông bùng nổ về số lượng đến như thế. Việc sản xuất các sản phẩm truyền thông giải trí không còn chủ yếu là việc của các Đài truyền hình hay Công ty truyền thông nữa mà bất kì cá nhân nào cũng có thể tự sản xuất và phát hành thông qua internet, cụ thể là các phương tiện nền tảng: youtube, tik tok, fanpage, website, trang mạng xã hội... Bất kịp thực tiễn đó, lý thuyết về vấn đề sáng tạo tác phẩm đa phương tiện đã ra đời trên khắp thế giới. Với nội dung chính là trình bày những nghiên cứu về bối cảnh xã hội số, đặc điểm của phương tiện truyền thông mới và nguyên tắc sáng tạo tác phẩm đa phương tiện... nguồn tài liệu về

sáng tạo tác phẩm đa phương tiện thường được nghiên cứu liên ngành: điện ảnh, truyền hình và truyền thông, cụ thể như sau:

2.2.1. Nhóm tài liệu nghiên cứu về kể chuyện đa phương tiện

Lấy tâm điểm là kể chuyện đa phương tiện, cuốn *Multimedia storytelling for digital communicators in a multiplatform world (Kể chuyện đa phương tiện dành cho các nhà giao tiếp kỹ thuật số trong một thế giới đa dạng)* của Seth Gitner xuất bản năm 2016 trình bày những kết quả nghiên cứu về cách thức kể chuyện trong tác phẩm đa phương tiện, cụ thể là các các loại hình phim, báo chí đa phương tiện và truyền thông đa phương tiện mà tác giả gọi chung là sản phẩm kỹ thuật số. Khác với khái niệm kể chuyện thông thường, tác giả xác định: “kể chuyện đa phương tiện là kể cùng một nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau, hoặc kết hợp các hình thức truyền thông để kể một câu chuyện đầy đủ” [80, tr.18]. Đây là một khái niệm song hành với sự ra đời của phương tiện truyền thông mới. Thay vì kể chuyện trong sân khấu kịch, kể chuyện trong điện ảnh, kể chuyện phát thanh, truyền hình (lĩnh vực giải trí) và kể chuyện truyền thông, báo chí... riêng rẽ, ngày nay chúng ta có một khái niệm chung cho các loại hình sử dụng phương tiện nghe nhìn để kể chuyện, đó chính là **kể chuyện đa phương tiện**. Đi từ thói quen kể chuyện bằng hình trong xã hội hiện đại, tác giả đưa ra cấu trúc cơ bản của một câu chuyện thường được kể bằng hình. Đồng thời cung cấp một số công cụ biểu đạt của người kể chuyện đa phương tiện. Sau đó trình bày tiếp đến cái được biểu đạt, tức xây dựng nội dung đa phương tiện. Cuối cùng, tác giả rút ra một số đặc điểm của kể chuyện cho internet và các phương tiện truyền thông xã hội, tập trung vào 3 phạm vi cụ thể: kể chuyện đa phương tiện trong lĩnh vực giải trí, kể chuyện đa phương tiện trong lĩnh vực báo chí và kể chuyện đa phương tiện trong truyền thông.

Tương tự như vậy, cuốn *Digitales Erzählen - Die dramaturgie der Neuen Medien (tiếng Đức), (Kể chuyện kỹ thuật số - Lý thuyết kịch cho truyền thông mới)* của Dennis Eick có thể coi là một công trình có hướng tiếp cận gần nhất với đề tài. Trong đó, tác giả dành một phần đầu tiên để khái quát những đặc điểm cơ bản của kể chuyện kỹ thuật số trong mối quan hệ tương tác với người xem. Phần tiếp theo đi vào nghiên cứu một số loại hình: (1) phim viral (lan tỏa) bao gồm những đặc trưng về: mức độ tương tác của người xem, góc nhìn, nghệ thuật kể chuyện, cấu trúc, nhân vật, hiệu ứng cảm xúc...; (2) phim series chiếu web với các yếu tố: sản xuất, tài chính, sức hấp dẫn, dung lượng, xung đột kịch tính của câu chuyện và các vấn đề khác trong xây dựng nội dung;

Sau đó là đến loại hình (3) trò chơi điện tử. Tương tự như với phim series chiếu web, trò chơi điện tử cũng được nghiên cứu từ thị trường, cách kể chuyện, kỹ thuật xây dựng kịch trong trò chơi, phát triển game và vai trò của tác giả. Loại hình tiếp theo là (4) sách điện tử (ebook) với những luận điểm về: công nghệ, thị trường, ứng dụng, chủ đề, cách kể chuyện. Cuối cùng tác giả dành một phần để tổng kết về kể chuyện truyền thông với các yếu tố: thị trường, tương tác khán giả, phát triển nền tảng, thế giới của nhân vật, bí mật và quyền tác giả. Qua đó có thể thấy, 3 trong số 4 loại hình tác phẩm kỹ thuật số mà công trình này nghiên cứu cũng chính là 3 loại hình tiêu biểu mà đề tài lựa chọn làm đối tượng khảo sát. Tuy nhiên, luận án không chỉ trình bày về đặc điểm và cách thức kể chuyện của từng loại hình mà tập trung nghiên cứu thủ pháp vận dụng lý thuyết kịch học trong sáng tạo các loại hình tác phẩm kể trên và khả năng ứng dụng cũng như đóng góp của nó đối với kể chuyện đa phương tiện.

Với quan điểm: “Những câu chuyện chắc chắn là trung tâm của diễn ngôn truyền thông hiện đại, không chỉ trong các phương tiện giải trí truyền thống như truyền hình, điện ảnh và sân khấu, mà còn trên các phương tiện truyền thông mạng xã hội (Twitter, Instagram, facebook, blog...) và phương tiện truyền thông mới” [93, tr.11], cuốn *Stories (Những câu chuyện)* xuất bản năm 2018 nghiên cứu chủ yếu câu chuyện và cách kể chuyện thông qua 4 phần nội dung. Phần 1 đề cập tới các vấn đề lý thuyết về bối cảnh truyền thông đương đại, kể chuyện trên các phương tiện truyền thông và hình thức kể chuyện bằng hình, đồng thời phân tích sâu vào thực tiễn truyền thông đương đại và khán giả mới, những đối tượng được coi là “người hâm mộ” và có mối quan hệ tương tác đối với phương tiện truyền thông. Trong phần 2, các tác giả đi vào phân tích cụ thể một số tác phẩm điện ảnh, phim hoạt hình để xác định đặc thù, mô hình câu chuyện đối với sức hấp dẫn của khán giả và còn đặt ra vấn đề đạo đức trong sáng tác. Phần 3 là cuộc thảo luận về các hình thức kể chuyện mới được phát triển bởi truyền hình chính thống và điện thoại thông minh nhằm chỉ ra mối liên hệ với câu chuyện và việc kể chuyện. Phần 4 của cuốn sách dành cho những suy nghĩ thực tiễn bao gồm các câu chuyện được sáng tạo bởi các chuyên gia trong lĩnh vực điện ảnh, truyền hình và cuộc đối thoại giữa người sáng tác với người học nhằm khai thác kinh nghiệm thực tiễn của họ trong định hình các câu chuyện cho truyền thông đương đại. Qua đó có thể thấy, việc lấy những câu chuyện làm trung tâm như là cầu nối giữa một bên là phương

tiện truyền thông mới với bên kia là khán giả mới (người xem tích cực tương tác) là góc nhìn khá toàn cảnh về nghệ thuật kể chuyện trong thời đại số.

Tiếp cận vấn đề sáng tạo cho tác phẩm truyền thông theo một cách khác, năm 2012, cuốn *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms* (Hướng dẫn cho người sáng tạo về cách kể chuyện liên truyền thông: Cách thu hút và giữ chân khán giả trên nhiều nền tảng), của Phillips Andrea không chỉ trình bày kết quả nghiên cứu về sáng tạo tác phẩm truyền thông nói chung mà nhấn mạnh vào hiệu quả của cách kể chuyện truyền thông sao cho hấp dẫn người xem, nhất là người xem của nhiều phương tiện truyền thông khác nhau. Do đó, tác giả dành phần 1 để giới thiệu khái quát về truyền thông và mục đích của kể chuyện truyền thông. Sau đó đi vào 2 phần chính cung cấp kiến thức kể chuyện truyền thông sao cho đạt hiệu quả cao đối với khán giả và mục đích thương mại của nhãn hàng. Ngoài ra, tác giả còn dành 1 phần để nói về cách quản lý dự án, đội ngũ trong quá trình sản xuất và 1 phần khác để nói về kinh phí, lợi nhuận, cách duy trì sự nghiệp truyền thông. Với cách tiếp cận này, có thể thấy rằng, công trình có tính đương đại và ứng dụng khá cao.

Mặc dù lý thuyết về “kể chuyện đa phương tiện” mới được nghiên cứu trong khoảng chục năm trở lại đây, nhưng thực tế sáng tác và phát hành tác phẩm đa phương tiện lại phát triển vô cùng phong phú và mạnh mẽ. Trong môi trường sinh thái đó, phim ảnh trở thành một thành tố quan trọng bên cạnh báo chí, truyền thông, game, quảng cáo... Vì vậy, nghiên cứu về sáng tác phim trực tuyến, phim quảng cáo và trò chơi điện tử, chính là góp phần vào bức tranh tổng thể của kể chuyện đa phương tiện và ngược lại.

2.2.2. Nhóm tài liệu về nguyên tắc sáng tạo tác phẩm đa phương tiện

Tập trung nghiên cứu cách thức sáng tạo nội dung cho lĩnh vực truyền thông, năm 2006, cuốn *Writing for Multimedia and the Web* (Viết cho đa phương tiện và trang mạng) của Timothy Garrand tập hợp những nguyên tắc lý thuyết về sáng tạo nội dung khá đa dạng, bao gồm cả tin tức, trang web, sản phẩm đa phương tiện lẫn tường thuật tuyến tính, trò chơi máy tính, các khóa học điện tử, các chương trình đào tạo, các cuộc triển lãm... hầu hết các dạng/ thể mà một công ty truyền thông sản xuất phục vụ thị trường. Mỗi dạng/ thể được trình bày riêng rẽ, cuốn sách cung cấp những đặc điểm,

cách thức, kỹ năng tư duy sáng tạo hết sức cụ thể, dựa trên kinh nghiệm cá nhân, lý thuyết báo chí, truyền thông, công nghệ thông tin và chương trình tương tác.

Bên cạnh đó, đặt các lĩnh vực khác nhau như điện ảnh, phát thanh, truyền hình và phương tiện truyền thông mới trong cùng một góc nhìn là nguyên tắc sáng tạo, cuốn thứ nhất - *Scriptwriting for Film, Television, and new media (Viết kịch bản cho phim, truyền hình và truyền thông mới)* năm 2019 của Alan C. Hueth có thể coi là một công trình nghiên cứu công phu và tỉ mỉ về đặc điểm và phương pháp sáng tạo nội dung cho cả ba loại hình: phim ảnh, các chương trình truyền hình và các sản phẩm truyền thông. Khi đề cập đến sáng tạo cho phim truyện, tác giả cũng trình bày những lý thuyết cơ bản của kịch học điện ảnh như nhân vật, xung đột kịch tính, cốt truyện, phản ứng cảm xúc của khán giả... và cả ngôn ngữ viết kịch bản, các nghiên cứu về phim, về tính hấp dẫn, ngữ nghĩa kịch bản... Cuối cùng là những thủ pháp sáng tạo loại kịch bản phim để chiếu trên các định dạng khác nhau (điện thoại, internet). Ở phần tiếp theo, tác giả dành một số chương mục để so sánh phim điện ảnh và phim truyền hình, xét về đặc điểm, thể loại và phong cách khi cùng sử dụng phương tiện truyền thông mới để phát hành. Sau đó, tác giả đi vào nội dung sáng tạo phim truyền hình. Trong đó, phim ngắn, phim ngắn chiếu web, phim tài liệu, chương trình thực tế, tin tức và thể thao... đều được tác giả cung cấp kiến thức về phương pháp sáng tác, xây dựng kịch bản... đi kèm những phân tích đánh giá qua ví dụ cụ thể. Cuối cùng, ở lĩnh vực sáng tạo cho truyền thông, tác giả tập trung vào hai loại hình là phim quảng cáo và truyền thông doanh nghiệp, giáo dục. Ở mỗi loại hình, những đặc trưng thể loại, định dạng kịch bản và xây dựng nội dung đều được trình bày hết sức cụ thể và chi tiết. Cuốn thứ 2 - *Writing for Television, radio, and new media (Viết cho truyền hình, phát thanh và phương tiện truyền thông mới)* của Robert L. Hilliard năm 2011 đi từ những khái niệm cơ bản về phương tiện truyền thông đại chúng, các vấn đề thương mại, kỹ thuật của phương tiện truyền thông mới đến từng loại hình cụ thể: tin tức và thể thao, phim tài liệu, phim ca nhạc, chương trình chiếu trên truyền hình và trên internet, kịch sân khấu. Bên cạnh đó, những yếu tố cơ bản của sản xuất phim, chương trình truyền hình, phát thanh, đặc thù về thể loại cũng như nguyên tắc xây dựng chương trình đều được tác giả phân tích kỹ lưỡng, giải quyết được phần nào vấn đề lý thuyết về sáng tạo cho truyền hình và truyền thông.

Như vậy có thể thấy, điểm chung giữa những công trình kể trên là ít nhiều bàn luận và cung cấp lý thuyết sáng tạo tác phẩm đa phương tiện. Tuy nhiên, do đối tượng

khảo sát của luận án là 3 loại hình tác phẩm đa phương tiện cụ thể: phim trực tuyến, phim quảng cáo, video game và mục đích nghiên cứu là xác định thủ pháp vận dụng kịch học điện ảnh vào sáng tạo các loại hình kể trên nhằm chỉ ra những khả năng và đóng góp của nó nên nghiên cứu sinh tiếp tục tổng hợp một số tài liệu chuyên sâu về nguyên tắc sáng tác từng loại hình.

- Về xây dựng kịch bản phim trực tuyến có cuốn:

Scriptwriting for Web series (Viết kịch bản cho phim web) của Marie Drennan, Yuri Baranovsky, Vlad Baranovsky năm 2018 cung cấp cho người đọc kiến thức chuyên ngành về phim truyện nhiều tập chiếu trên internet trong kỷ nguyên kỹ thuật số. Sau chương đầu khái quát về đặc điểm của web-series, tác giả lần lượt trình bày những yếu tố cơ bản trong kể chuyện như cấu trúc, sự thiết lập, thiết kế nhân vật, lời thoại và công tác biên tập... Với kinh nghiệm của một giáo sư biên kịch giàu kinh nghiệm và hai nhà sáng tạo loạt phim từng đoạt giải thưởng, công trình ngoài cung cấp những hiểu biết chuyên môn còn phân tích một số loạt phim thành công, kịch bản mẫu và các cuộc phỏng vấn với những người sáng tạo loạt phim chính, nhà văn, các chuyên gia trong ngành. Đây là tài liệu cơ bản về sáng tạo dạng phim chiếu web.

Cũng bàn về nhu cầu và thực tế phát triển của phim chiếu web, tác giả Nguyễn Cao Thanh có bài viết *Netflix và truyền hình trực tuyến thời 4.0* trong đó nhận định nhu cầu đột biến và triển vọng “thống lĩnh” công nghệ giải trí của truyền hình trực tuyến. Từ đó phân tích sự thành công của Netflix với một số loạt phim nhiều tập trực chiếu web. Cụ thể hơn, bài nghiên cứu cung cấp những đặc trưng cơ bản và khác biệt khiến phim chiếu web có thể thu hút được người xem internet. Ngược lại, những nhu cầu dường như là tất yếu của người xem trực tuyến trong bối cảnh môi trường truyền thông số đòi hỏi khâu sản xuất và sáng tạo phải có những sự điều chỉnh tương thích. Đây cũng chính là một trong những động cơ của luận án - điều chỉnh cách vận dụng lý thuyết, phương thức sáng tạo tác phẩm cho phù hợp với thực tiễn sản xuất và môi trường phát hành đương đại. Do đó, tài liệu vừa cung cấp những thông số thuyết phục về nhu cầu của thị trường trong lĩnh vực phim chiếu web, vừa củng cố thêm cho nghiên cứu sinh hướng tiếp cận vấn đề để có thể đi đến cùng giả thuyết nghiên cứu.

+ Cùng một số bài viết trên web và blog cá nhân: *Viết cho trang web: cách thu hút người xem và giữ chân họ* (<https://www.filmindependent.org/blog/writing-a-web-series-how-to-grab-viewers-and-keep-them-coming-back/>); *Làm thế nào để viết cho một chuỗi*

phim web (<https://www.writeyourscreenplay.com/how-to-write-a-web-series-podcast/>); *Cách viết chuỗi web bằng phương pháp pcr* (<https://snobbyrobot.com/2014/08/13/how-to-write-a-web-series-script-using-the-pcr-method/>); 5 bài học quan trọng đầu tiên để tạo chuỗi web của bạn (<https://nofilmschool.com/2017/09/5-things-know-making-your-first-web-series>)... Qua các bài viết, có thể thu nhận cái nhìn khá phong phú về nhu cầu giải trí trực tuyến nói chung và phim nhiều tập chiếu web nói riêng, về thực tế sản xuất phim bộ chiếu web và những nguyên tắc, kỹ thuật kể chuyện phim web trong mối quan hệ với đặc thù khán giả và phương tiện truyền thông mới.

- Về xây dựng kịch bản phim quảng cáo:

Xác định phim quảng cáo là một thể loại quan trọng của truyền thông - báo chí, 2 cuốn *Copywriter Khởi nghiệp và thành đạt* của Robert W. Bly (năm 2009) và *Nghệ thuật viết quảng cáo* của Victor O. Schwab (năm 2014) cùng trình bày kết quả nghiên cứu về sáng tạo cho phim quảng cáo. Từ viết tiêu đề đến hình thức trình bày; từ viết quảng cáo in, viết brochure, catalog và các tài liệu bán hàng khác đến viết quảng cáo trên web, thuyết trình đa phương tiện đều được các tác giả phân tích kỹ lưỡng. Bên cạnh đó, các công trình cũng phân tích tâm lý khách hàng để làm tiền đề cho sáng tạo nội dung để quảng cáo hiệu quả... Tuy nhiên, nằm trong lĩnh vực truyền thông, kế thừa và chịu ảnh hưởng bởi những nguyên tắc viết cho truyền thông và báo chí, những kiến thức hướng dẫn viết cho quảng cáo kể trên tuy khá chi tiết và phong phú nhưng lại áp dụng chung cho công nghệ quảng cáo, cả báo in, báo mạng... chứ không riêng phim quảng cáo.

Với một cách tiếp cận khác, là tập trung vào giá trị kinh tế của các sản phẩm truyền thông, cuốn *Xây dựng chiến lược nội dung theo phương thức kéo khách hàng tới sản phẩm* của Justin Champion năm 2019 gồm những nội dung cơ bản: Xây dựng khung sáng tạo nội dung và phát triển truyền thông, vai trò của người viết... Với mục tiêu xây dựng một chiến lược nội dung hấp dẫn để phát triển thương hiệu, tạo ra nguồn lợi về kinh tế, cuốn sách trước hết phân tích cơ sở nền tảng, giải thích nguyên nhân cần thiết phải sáng tạo khung nội dung cho doanh nghiệp rồi mới đi vào hướng dẫn cách thức, phương pháp thiết lập nội dung, đặc biệt là phát triển ý tưởng, tiếp đến là cấu trúc câu chuyện muốn kể. Cuối cùng, tác giả đưa ra những phương pháp xây dựng một chiến lược nội dung dài hạn, cách thu hút và tương tác với mọi người bằng nội dung và thực hành viết blog cho doanh nghiệp. Như vậy, tác giả đã hướng dẫn khá chi tiết về cách

thức xây dựng nội dung cho truyền thông nhưng là nội dung chiến lược chung cho những chiến dịch truyền thông của các nhãn hàng nhằm tạo ra lợi nhuận và quảng cáo trên chính nội dung đó. Đây có thể coi là những kết quả nghiên cứu về sáng tạo nội dung khái quát nhất, xét về mục đích truyền thông quảng cáo của công nghiệp truyền thông.

Ngoài ra, viết riêng cho phim quảng cáo, sách điện tử Kindle có *Viết kịch bản cho phim quảng cáo: Học cách viết phim quảng cáo trong 4 bước đơn giản* (<https://www.amazon.com/Screenwriting-TV-Commercials-Beginners-Televisionebook/dp/B07YK2V5C1>) trong đó có 2 chương cung cấp những cách thức, công đoạn viết kịch bản phim quảng cáo. Hay một số bài viết trên web: *5 quy tắc viết kịch bản TVC quảng cáo cho người mới vào nghề* (<https://tvc360.com/5-quy-tac-viet-kich-ban-tvc-quang-cao-cho-nguoi-moi-vao-nghe/>); *Cách viết kịch bản quảng cáo truyền hình* (<https://boords.com/blog/how-to-write-a-tv-commercial-script>)... đều ít nhiều cung cấp nguyên tắc sáng tạo kịch bản phim quảng cáo, từ thiết lập tiêu đề, xây dựng nội dung, hình thức trình bày... Chỉ có điều, hầu hết tài liệu trên là kiến thức tích lũy từ kinh nghiệm cá nhân chứ không dựa trên nền tảng lý thuyết nào.

- Về xây dựng nội dung video game:

+ Cuốn *Video game storytelling (Kể chuyện trong chương trình trò chơi điện tử)* của Evan Skolnick năm 2014 là công trình khá đồ sộ, 658 trang với 15 chương nội dung viết về chương trình tương tác đang phát triển mạnh mẽ hiện nay là game. Trong những chương đầu tiên, tác giả giới thiệu lý thuyết xây dựng kịch bản truyền thống (kịch học điện ảnh) bao gồm các yếu tố chính: xung đột, cấu trúc 3 hồi, vòng cung chuyên hóa, trình bày, đối thoại... sau đó mới đi vào nguyên lý sáng tạo nội dung cho game từ việc kế thừa kịch học điện ảnh để tiếp thu và điều chỉnh cho phù hợp với loại hình tương tác. Trong đó, các yếu tố: thiết kế trò chơi, nhân vật trò chơi, phát triển cấp độ, kỹ thuật kể chuyện... là nội dung thuộc những chương sau của tài liệu. Như vậy, dù đối tượng chính là sáng tạo game, tác giả vẫn đề cập đến nguyên tắc sáng tác chung của kịch bản phim truyện như là cơ sở nền tảng rồi mới đi vào phân tích, hướng dẫn thiết kế game một cách chi tiết. Một điều đặc biệt nữa, là việc khái quát những nguyên tắc sáng tác của kịch học điện ảnh trước rồi mới đi vào sáng tạo game tạo ra mối quan hệ giữa kịch học điện ảnh và nguyên tắc sáng tạo trò chơi. Mối quan hệ đó có tính chất kế thừa, vận dụng từ kịch học điện ảnh vào một loại thể khác là game. Đó cũng là phương pháp tiếp cận nghiên cứu mà luận án tiến hành.

Lấy các phương tiện nghe nhìn nói chung làm đối tượng để nghiên cứu về sáng tạo, cuốn *Writing for visual Media (Viết cho phương tiện nghe nhìn)* của Anthony Friedmann xuất bản năm 2014 gồm 5 phần. Trong đó 3 phần đầu giới thiệu những đặc điểm cơ bản về sáng tạo sản phẩm nghe nhìn. Sau đó đi vào 2 loại hình sử dụng yếu tố nghe nhìn làm phương tiện biểu đạt chính: Viết cho chương trình tương tác và di động với những đặc điểm và nguyên tắc viết riêng, dựa trên cơ sở lý thuyết riêng của từng loại hình.

+ Bên cạnh đó, một số bài viết của các chuyên gia sáng tạo nội dung trong lĩnh vực tương tác trên các trang web cũng có những nội dung đề cập đến cách sáng tạo chương trình trò chơi điện tử như: *Cách viết một câu chuyện hay về chương trình trò chơi điện tử* (<https://www.emwelsh.com/blog/write-good-video-game-story>); *Cách sáng tạo thế giới trò chơi điện tử* (<https://www.emwelsh.com/blog/video-game-world>); *Cách viết cho trò chơi điện tử* <https://www.gameindustrycareerguide.com/how-to-write-for-video-games/>... là những bài viết đúc kết kinh nghiệm cá nhân trong quá trình hoạt động sáng tạo của chuyên gia. Tuy mỗi tác giả có một cách tiếp cận khác nhau nhưng điểm chung đồng nhất là những phương thức sáng tạo nội dung game nhằm đạt hiệu quả tốt nhất đối với người chơi, với doanh nghiệp và lợi ích kinh tế.

Như vậy là, hầu hết nguồn tài liệu về sáng tạo tác phẩm đa phương tiện kể trên đều tách riêng lĩnh vực điện ảnh, truyền hình và truyền thông, cả trong khái niệm, lịch sử phát triển và lý thuyết sáng tạo. Trong một số công trình hướng dẫn viết cho các thể loại nghe nhìn, tuy đã đặt các khái niệm “phim” và “truyền thông” cạnh nhau ở tiêu đề nhưng trong triển khai nội dung, đều tách riêng các thể loại trên thành từng loại hình cụ thể với những đặc điểm cũng như thủ pháp khác nhau. Trong đó, viết cho các loại hình truyền thông đa phương tiện vẫn vận dụng nguyên tắc báo chí và truyền thông là cơ sở lý thuyết chính. Thực tế này cung cấp cho nghiên cứu sinh nguồn tài liệu tham khảo hữu ích về bức tranh tổng thể của kể chuyện đa phương tiện (liên ngành: công nghệ điện ảnh, truyền hình, báo chí và truyền thông) cũng như những phương pháp sáng tạo, nguyên tắc, kỹ thuật viết của từng loại hình tác phẩm đa phương tiện.

Tiểu kết

Từ 21 năm trước, Robert Stam, vị giáo sư người Mỹ, nhà nghiên cứu về lý luận điện ảnh đã nhận định “Các phương tiện truyền thông mới sẽ chắc chắn tạo ra các hình thức liên văn bản nghe nhìn mới” [75, tr.324]. Hay “Umberto Eco đã gợi ý trong Foucault’s Pendulum rằng: văn học sẽ bị thay đổi bởi sự tồn tại của trình xử lý văn bản. Vì vậy phim và lý thuyết điện ảnh sẽ không thể không bị thay đổi bởi phương tiện truyền thông mới” [75, tr.319]. Quả nhiên, phương tiện truyền thông mới đã tác động trở lại sản xuất, làm ra đời (như phim truyện trực tuyến) và biến đổi một số loại hình tác phẩm nghe nhìn (như điện ảnh thực tế ảo, điện ảnh tương tác, điện ảnh kết hợp nhiều loại hình...). Do đó, việc nghiên cứu về cách thức và thủ pháp sáng tạo những loại hình trên là một “khoảng đất trống màu mỡ” mà đề tài sẽ đóng góp thêm tiếng nói.

Bên cạnh đó, khảo sát một phần nguồn tài liệu có thể tiếp cận được qua tổng quan nghiên cứu cho thấy: hầu hết các nhà nghiên cứu khi tiếp cận cách thức sáng tạo hoặc nghệ thuật kể chuyện trong các loại hình tác phẩm đa phương tiện đều trình bày riêng rẽ từ nguyên lý, thủ pháp sáng tác, xây dựng từng loại hình cụ thể và quan trọng nhất là không phải trường hợp nào cũng sử dụng đến nguồn lý luận kịch học điện ảnh. Trong khi đó, qua quan sát và thực tiễn sáng tạo của nghiên cứu sinh cùng đồng nghiệp, người viết nhận thấy, lý luận kịch học điện ảnh với những nguyên tắc cơ bản về sáng tạo kịch bản điện ảnh trước nay không dừng ở việc vận dụng vào kể chuyện cho thể loại phim truyện điện ảnh, mà phim tài liệu, phim hoạt hình và phim truyện truyền hình nhiều tập cũng đã kế thừa, vận dụng rất hiệu quả. Cho đến khi phương tiện truyền thông mới xuất hiện, do cũng sử dụng phương tiện nghe nhìn làm “ngôn ngữ” biểu đạt chính, một số loại hình tác phẩm đa phương tiện đã khai thác rất nhiều nguyên tắc sáng tạo kịch bản trong kịch học điện ảnh. Thậm chí càng vận dụng nhiều yếu tố trong kịch học điện ảnh, càng làm tăng hiệu quả kể chuyện xét trên cả 3 tiêu chí: tính hấp dẫn, cảm xúc người xem; giá trị xã hội và giá trị nghệ thuật. Do đó, khả năng vận dụng cùng một nguồn lý thuyết chung cho hoạt động sáng tạo 3 loại hình tác phẩm đa phương tiện tiêu biểu ở giai đoạn phương tiện truyền thông mới là một giả thuyết nghiên cứu hứa hẹn khả thi, hữu ích và mới mẻ.

Cuối cùng, từ những thủ pháp vận dụng kịch học điện ảnh trong xây dựng tác phẩm đa phương tiện, đề tài tiếp tục mở rộng bàn luận về khả năng vận dụng của kịch học điện ảnh và mối quan hệ của nó với sáng tạo tác phẩm đa phương tiện. Đây cũng là

một “khoảng trống lý thuyết” đang cần đóng góp thêm tiếng nói bởi người viết đồng tình rằng, lý thuyết về sáng tạo đa phương tiện, kể chuyện đa phương tiện được giới học thuật coi là “một hiện tượng tương đối mới và xét về mặt sản xuất và phân tích, vẫn còn ở giai đoạn sơ khai” [36, tr. 348].

PHẦN NỘI DUNG

Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KHÁI QUÁT VỀ KỊCH HỌC ĐIỆN ẢNH TRONG SÁNG TẠO TÁC PHẨM ĐA PHƯƠNG TIỆN

1.1. Kịch học điện ảnh

1.1.1. Khái niệm kịch học điện ảnh

Theo quan điểm của L.N. Nekhoroshev, khái niệm Kịch học điện ảnh được xác định là “khoa học về những quy tắc, niêm luật xây dựng kịch bản và phim” [68, tr.11]; Kịch học điện ảnh theo Đoàn Minh Tuấn là “bộ môn nghiên cứu kịch bản, cung cấp cái nhìn tổng quát về những vấn đề cơ bản trong công việc sáng tạo, thẩm định và đánh giá một kịch bản phim” [44, tr. 5]; Bành Bảo - một trong những nhà biên kịch đặt nền móng đầu tiên cho sự nghiệp đào tạo nghề biên kịch ở nước ta - quan niệm: “bộ môn kịch học điện ảnh có quan hệ trực tiếp, tương hỗ với môn nghiệp vụ biên kịch, trở thành nội dung chủ yếu trong đào tạo biên kịch điện ảnh” [5, tr. 2]. Đồng thời, hệ thống nguyên tắc, niêm luật trong kịch học cũng được nhận diện “là kết tinh những kinh nghiệm thực tế của các cá nhân riêng lẻ và của cả những thế hệ nghệ sỹ, những kinh nghiệm mà sau đó được hình hành như một sự cần thiết” [68, tr.12]. Từ tất cả những quan điểm của các nhà biên kịch, lý luận điện ảnh trên, luận án xác định: kịch học điện ảnh là hệ thống lý thuyết, là phạm vi nghiên cứu, là bộ môn học thuật về vấn đề xây dựng, sáng tạo từ kịch bản đến phim, được đúc rút trong nhiều năm thông qua thực tiễn sáng tác và nghiên cứu lý luận phê bình.

Đi vào chi tiết hơn, có 2 yếu tố cần lưu tâm. Một là tính kế tục có sáng tạo của kịch học điện ảnh so với kịch học sân khấu và thi pháp văn học (nghệ thuật thi ca). Có một thực tế là, ở giai đoạn đầu của lịch sử điện ảnh, những năm đầu thế kỉ 20, khi dung lượng bộ phim có thể kéo dài được từ 15 phút/ cuộn phim thành 60 phút trở lên (phụ thuộc vào máy chiếu), thì “hầu hết cốt truyện trong tác phẩm điện ảnh đều sử dụng từ chất liệu văn học” [9, tr. 566]. Do đó, một số yếu tố đặc thù văn học như: truyền thống anh hùng ca, thể hiện số phận con người trong dòng chảy lịch sử cụ thể, tính chất trữ tình thông qua thủ pháp ẩn dụ, lối dẫn dắt câu chuyện sử dụng nhân vật kể chuyện ngôi thứ nhất... tiếp tục được khai thác trong điện ảnh. Đồng thời, những nguyên lý về xây dựng nhân vật, tạo dựng xung đột kịch tính dựa trên các tình huống kịch cơ bản vốn là thế mạnh của sân khấu kịch cũng hiện diện trong tác phẩm điện

ảnh. Song lại kể tục có sáng tạo ở chỗ khai thác tối đa những phương tiện biểu đạt đặc trưng điện ảnh và phát triển không ngừng yếu tố công nghệ, kỹ thuật điện ảnh như là một thủ pháp hỗ trợ đắc lực. Qua đó phải kể đến vai trò của đạo diễn như là người sáng tạo lần thứ hai những tư duy, óc tưởng tượng, khát vọng, quá trình diễn hình hóa nhân vật của người biên kịch thành kịch bản phân cảnh đạo diễn và góp phần hoàn thiện nghệ thuật kể chuyện cho bộ phim sau này. Đặc biệt hơn nữa là sự tham gia kể chuyện của ống kính máy quay - công cụ phản ánh hiện thực được coi là chân thật, sống động nhất trong số các loại hình nghệ thuật. Từ đó mở ra khả năng vô hạn của trật tự kết nối hình ảnh chuyển động - yếu tố dựng phim. Những phương tiện biểu đạt đặc trưng điện ảnh này chính là điểm thứ hai cần làm rõ từ khái niệm kịch học điện ảnh. Bởi sáng tạo tác phẩm điện ảnh luôn được coi là sáng tạo tập thể, là sự cộng hưởng và thăng hoa thành quả tư duy chất xám của nhiều thành phần nghệ sĩ. Do đó, khi nghiên cứu về một nguồn lý thuyết sáng tạo nền tảng cho tác phẩm điện ảnh, không thể tách riêng lý thuyết xây dựng kịch bản ra khỏi phim như là công việc sáng tạo độc lập của người biên kịch mà phải đặt trong mối quan hệ tổng hòa với các thành phần sáng tạo khác cùng nhiệm vụ khai thác tối ưu các thủ pháp biểu đạt đặc thù nhằm đi đến mục tiêu cuối cùng là bộ phim. Đồng thời, thành quả của lý luận kịch học điện ảnh cũng không phải là tập kịch bản trên giấy mà phải là việc xây dựng kịch bản được thể hiện trên phim, đúng như ý kiến của L.N. Nekhoroshev: “tuy kịch bản trên giấy là cơ sở cho kịch bản trên phim, nhưng cuối cùng thì kịch bản phim được hình thành trong quá trình quay và trong quá trình dựng phim” [68, tr.9].

1.1.2. Nội dung chính của kịch học điện ảnh

Kịch học điện ảnh - như đã thống nhất - là toàn bộ những nguyên tắc, niêm luật lý thuyết trong sáng tạo, xây dựng kịch bản và phim, lại được đúc rút từ kinh nghiệm thực tiễn của cá nhân nên vô cùng phong phú, đa dạng. Tuy nhiên, không nằm ngoài những nguyên tắc riêng lẻ trong xây dựng kịch bản và phim và quan hệ tương tác giữa chúng với nhau. Việc xem xét những thành phần riêng lẻ của xây dựng kịch bản và phim cùng tương quan giữa chúng với nhau cần được thống nhất giống như quan điểm của L.N. Nekhoroshev “sự tách bạch trên khái niệm, còn trong thực tiễn thì chúng gắn liền với nhau” [68, tr. 18].

Tổng quan những tài liệu thu thập được về vấn đề lý thuyết sáng tạo kịch bản điện ảnh có thể thấy, đa phần các nhà biên kịch, nhà nghiên cứu đồng thuận nghiên

cứu kịch học điện ảnh trên 2 phương diện, chia kịch học điện ảnh thành 2 mảng nội dung lớn:

- Những phương tiện biểu đạt đặc trưng, thuộc hình thức thể hiện của điện ảnh, thường được gọi là ngôn ngữ (của) điện ảnh - phương tiện đặc thù và hiệu quả nhất trong giao tiếp với khán giả, một trong những yếu tố quan trọng xây dựng bộ phim thành một tổng thể mang tính hình thức thống nhất (hình thái tổng thể - *film form*).

- Và các nguyên tắc trong sáng tạo nội dung (tác phẩm) thường được tổng hợp thành những nguyên tắc xây dựng kịch bản phim.

1.1.2.1. Những phương tiện biểu đạt đặc trưng điện ảnh

Ngay từ khi ra đời, nghệ thuật thứ 7 đã khiến nhân loại ngỡ ngàng về sức mạnh biểu đạt quá đổi chân thực và mới lạ. Hình ảnh đoàn tàu vào ga trong bộ phim kinh điển cùng tên của anh em nhà Lumière làm khán giả bỏ chạy khỏi rạp chiếu mãi là một minh chứng thuyết phục cho tác động mạnh mẽ của hình ảnh chuyển động đối với thị giác người xem. Vì vậy, nói đến những phương tiện biểu đạt chủ yếu của điện ảnh trước hết cần nói đến hình ảnh chuyển động.

a. Hình ảnh chuyển động

Vừa được lấy làm tiêu đề đồng thời là đối tượng nghiên cứu của một trong hai cuốn sách của Gilles Deleuze bàn về nghệ thuật điện ảnh, hình ảnh chuyển động (*movement - image*) được tác giả xác định cụ thể thành hình ảnh nhận thức (cung cấp thông tin), hình ảnh cảm xúc (cảnh thể hiện các trạng thái xúc cảm) và hình ảnh hành động (những hình ảnh miêu tả hoạt động của nhân vật). N.L. Nekhoroshev thì sử dụng hình ảnh chuyển động như một đặc điểm nhận dạng điện ảnh so với các loại hình nghệ thuật khác. “Khác với văn học, điện ảnh thể hiện vật thể và sự chuyển động của chúng cùng một lúc: vật thể không thể tồn tại ngoài sự chuyển động, còn chuyển động không thể có ngoài vật thể” [68, tr. 40]. Và “khác với các nghệ thuật tạo hình, điện ảnh thể hiện vật thể trong sự chuyển động một cách trực tiếp, đúng như trong thực tế chúng tồn tại” [68, tr. 40]. Điện ảnh cũng được coi “là nghệ thuật đầu tiên có thể ghi và phát hình ảnh động” [4, tr.20]. Đồng tình với các học giả, người viết cũng coi chuyển động là yếu tố riêng có độc đáo đầu tiên của hình ảnh điện ảnh.

Mặc dù ngày mới ra đời, máy quay phim chỉ được đặt cố định một chỗ và bằng thu chỉ ghi được khoảng 8 phút nhưng chỉ khoảng chục năm sau đó, bằng cách đặt máy quay trên xe hơi hoặc xe lửa để quay phong cảnh, các nhà làm phim đã bắt đầu khai thác

yếu tố chuyển động của máy quay, góp phần quan trọng vào sự chuyển động của hình ảnh điện ảnh. Thời lượng của bộ phim cũng ngày càng dài hơn đồng thời với chất lượng ghi của băng thu và khả năng phát của máy chiếu. Qua đó có thể thấy, yếu tố kỹ thuật có sự tác động và chi phối mạnh mẽ tới lịch sử phát triển của hình ảnh chuyển động, khiến điện ảnh không ngừng hoàn thiện, cải tiến phương tiện kỹ thuật, công nghệ trong sản xuất và phân phối tác phẩm cũng như trong ngôn ngữ điện ảnh. Cho đến ngày nay, ngôn ngữ điện ảnh vẫn biến đổi không ngừng. Thậm chí được Bruno Toussaint coi là “thứ ngôn ngữ đứng yên thì có nghĩa là nó đang cận kề cái chết” [4, tr.12].

Đi vào chi tiết hơn, hầu hết các nhà nghiên cứu đều đồng thuận về những yếu tố tham gia tích cực vào quá trình chế tác hình ảnh chuyển động, đó là: khuôn hình (ranh giới khung hình của cảnh quay), động tác máy (sự di chuyển và tốc độ của máy quay), góc độ (vị trí của máy quay so với đối tượng được quay), bố cục (sự sắp xếp vị trí tương quan giữa các nhân vật và vật thể trên mặt phẳng của màn ảnh), ánh sáng (cùng với bóng tối tạo ra mật độ tương phản), cỡ cảnh (khoảng cách từ máy quay phim tới vật thể: viễn, toàn, trung, cận, đặc tả), màu sắc (tông màu - phương tiện quan trọng tham gia kể chuyện), dàn cảnh (sắp xếp vị trí giữa các nhân vật với nhau trong chiều sâu của không gian được mô tả trên màn ảnh)... Tất cả những yếu tố trên góp phần tạo ra sáu loại chuyển động trong điện ảnh, theo Deleuze và N.L. Nekhoroshev, “chuyển động của tất cả những yếu tố có trong khung hình; Chuyển động của máy quay; Chuyển động của phim nhựa sống trong máy quay; Chuyển động của thời gian; Chuyển động của không gian; Chuyển động của cốt truyện” [62, tr. 59]. 6 loại chuyển động của hình ảnh kể trên là sự phân định khá đầy đủ, đồng thời mỗi loại đều có tiếng nói riêng, có khả năng biểu đạt khác nhau, nhất là khi được đặt trong từng ngữ cảnh, tình huống, nội dung... của tác phẩm, ý đồ tác giả, và cảm xúc, môi trường tiếp nhận của người xem. Ngoài vai trò phản ánh hiện thực một cách chân thật sống động nhất nhờ vào sự chuyển động nhanh chậm, việc sử dụng góc máy cùng với việc chuyển đổi thế giới không gian ba chiều lên bề mặt không gian hai chiều... tạo ra cái nhìn độc đáo, khiến điện ảnh không giống với bất kì bộ môn nghệ thuật nào khác. Cuối cùng, hình ảnh chuyển động còn quyết định hiệu quả của nội dung chứ không chỉ biểu đạt nó. Đó là khi các hình ảnh phối hợp cùng nhau, được đặt cạnh nhau một cách hợp lý đến mức thăng hoa, tạo ra lớp nghĩa mới cho hình ảnh hoặc nâng ý nghĩa hình ảnh lên một cấp độ cao hơn. Hình ảnh chuyển động cũng góp phần tác động đến đời sống đạo

đức và phản ứng của khán giả, mang lại cho điện ảnh giá trị xã hội rộng khắp. Cũng với mối quan hệ với nội dung, hình ảnh chuyển động được xác định là “luôn có nội dung và cách mà nội dung đó được thể hiện chính là hình thức của hình ảnh chuyển động” [74, tr. 292]. Như vậy, một hình ảnh chuyển động bao hàm cả hình thức và nội dung của tác phẩm. Nói một cách phổ biến hơn là - hình ảnh luôn luôn kể chuyện. Đồng nghĩa, tất cả các thành phần tham gia tạo dựng, chế tác hình ảnh chuyển động đều đóng vai trò đồng tác giả, vai trò người kể chuyện trong điện ảnh.

Hình ảnh chuyển động bao gồm tất cả các yếu tố ánh sáng, bố cục, lời dẫn truyện, đối thoại; dàn dựng, diễn xuất; âm thanh, âm nhạc, nhịp điệu... Từ những yếu tố riêng rẽ, điện ảnh có “một sự kết hợp đặc biệt tạo nên một ngôn ngữ mạnh mẽ, đa dạng và độc lập mà người ta gọi là ngôn ngữ của hình ảnh và âm thanh theo nguyên tắc ‘ngôn ngữ nghe nhìn’ - có nghĩa là âm thanh và hình ảnh luôn đi liền với nhau” [4, tr.15] theo quan điểm được đồng thuận của Mác-xen Mac-tanh.

b. Âm thanh

Năm 1895: khi hình ảnh động đầu tiên được chiếu lên màn hình thì phần âm thanh chỉ có âm nhạc làm nền. Tiếp đó là “lời thoại hoặc lời giải thích, được viết trên những tấm bìa, được chèn vào giữa các cảnh hoặc cùng lúc chiếu các cảnh” [4, tr.20]. Đến năm 1930, sau vô số lần thử nghiệm, “hệ thống băng âm thanh ghi trực tiếp trên phim bắt đầu được phổ thông hóa” [4, tr.20]. Kể từ đó đến nay, âm thanh và hình ảnh được truyền tải đồng thời và trên nhiều hình thức truyền phát tích hợp.

Âm thanh trong điện ảnh được xác định “có ba loại: lời nói, tiếng động và âm nhạc”. [68, tr. 58]. Điều thú vị là, mặc dù hình ảnh câm đã được coi “là phương tiện thể hiện mạnh mẽ nhất của điện ảnh. Bất cứ một tình cảm nào của con người, từ những tình cảm sôi nổi nhất đến những tình cảm thầm kín nhất, hình ảnh câm cũng hoàn toàn có thể biểu đạt được mà không cần dùng đến ngôn từ” [68, tr. 59]. Thế nhưng, “trong hoạt động của con người, không chỉ có những yếu tố cảm xúc, mà còn có yếu tố trí tuệ. Con người giao tiếp với nhau không chỉ những suy nghĩ, mà còn trao đổi với nhau những khái niệm nhiều khi rất phức tạp - những điều mà người ta không thể biểu hiện chỉ bằng hình ảnh động - mà phải bộc lộ ra qua lời nói” [68, tr. 60]. Cả hai quan điểm này của cùng một tác giả làm nên mảnh ghép hoàn chỉnh cho vai trò của âm thanh.

Cũng theo N. L. Nekhoroshev, có ba loại lời nói trong điện ảnh:

- Lời nói trong khung hình - vang lên trong không gian của cảnh quay, nguồn phát ra lời nói nằm ngay trong khung hình. Bao gồm đối thoại và độc thoại.
- Lời nói ngoài khung hình - nó vang lên trong không gian của cảnh quay, nhưng nguồn phát ra lời nói không có trong khung hình;
- Lời nói sau khung hình - nguồn phát ra lời nói có thể có hoặc có thể không có trong khung hình, lời nói không vang lên trong cảnh quay, chỉ người xem nghe thấy mà thôi. Bao gồm lời tự sự của tác giả hoặc một vài nhân vật trong phim, lời độc thoại nội tâm ở dạng suy tưởng, lời thuyết minh và cuối cùng là lời thơ hoặc lời bài hát [68, tr. 65].

Đó là lời nói. Còn tiếng động và âm nhạc trong dây chuyền sản xuất phim thường được chế tác ở công đoạn hậu kỳ, khi kịch bản và cảnh quay đã hoàn tất. Điều đó dẫn đến hậu lụy là việc xử lý âm thanh không gian và soạn nhạc thường bị định hướng phục vụ cho hình ảnh. Trong khi đó, chúng ta đồng tình rằng, “nếu chỉ gắn âm thanh lên hình ảnh, có thể phá hủy khái niệm dựng hình” [4, tr.106]. Do đó, việc sử dụng tiếng động và âm nhạc phải “hài hòa với dựng hình” [4, tr.106] thì mới đạt hiệu quả. Trong đó tiếng động không chỉ góp phần làm cho hình ảnh có vẻ thực hơn mà còn thực sự tham gia vào kịch tính truyện kể thông qua qua từng sắc điệu của tiếng động. Tiếng động được chia thành 2 loại: âm thanh tả thực và âm thanh kịch tính”, được xử lý trong cả 2 công đoạn: thu trực tiếp, đồng bộ và hậu kỳ.

Yếu tố cuối cùng là âm nhạc. Ngoại trừ chức năng ban đầu của âm nhạc trong phòng chiếu là át đi phần nào tiếng động của máy chiếu, nhạc phim cần được xác định là “chức năng gây cảm xúc, mang tính chủ quan, nhiệm vụ hàng đầu của nó là tác động tới tình cảm của người xem” [4, tr. 112]. Cùng với tiếng động và lời nói, âm nhạc là một yếu tố đóng góp vào tổng thể hài hòa của âm thanh và hỗ trợ đắc lực cho khả năng biểu đạt của hình ảnh đến mức không thể tách khỏi hình ảnh chuyển động khi nói về bản chất của điện ảnh.

c. Dựng phim

Dựng phim (từ tiếng Pháp *montage* - ráp nối), theo quan điểm của L.N. Nekhoroshev là “sự kết nối các cảnh quay được thực hiện trong giai đoạn dựng phim, cụ thể là cắt dán, lắp ráp và lồng tiếng hình ảnh” [68, tr. 95]. Theo Bruno Toussaint là: “hai công đoạn được tiến hành song song: Tạo ra tính liên tục, bằng việc tổ chức các hình ảnh sao cho câu chuyện có ý nghĩa và tạo ra các hiệu quả phụ như gây ngạc nhiên

bằng việc ráp nối những hình ảnh riêng lẻ và thông qua đó tạo cho tổng thể những hình ảnh mà ta sắp xếp có nhịp điệu, có sức sống” [4, tr.77]. Theo đó, các cảnh quay (cú máy) chỉ là nguyên liệu thô. Từ nguyên liệu thô này, người ta sẽ tạo thêm ý nghĩa thông qua công việc dựng phim. Vì vậy, dựng phim không chỉ đơn giản là ghép các cảnh quay với nhau mà quan trọng là việc ráp nối đó nhằm mục tiêu “tạo ra những ý nghĩa ẩn dụ và mang tính biểu tượng cho các sự kiện được quay” [49, tr. 55].

Từ những cảnh quay (cú máy - *shot*) riêng rẽ, được coi là đơn vị nhỏ nhất, nghệ thuật dựng phim sẽ ráp nối, kết cấu thành cảnh diễn (phân đoạn - *scene*) - là một tập hợp những cảnh quay tạo thành một phần cấu trúc lớn hơn và phức tạp hơn của phim, sau đó là trường đoạn (*sequence*) - gồm một loạt các cảnh diễn, rồi đến hồi (*act*) và cuối cùng là bộ phim. Trong nghệ thuật ráp nối đó, những nhà làm phim theo chủ nghĩa hiện thực thường “tập trung vào việc khai thác từng cảnh quay riêng lẻ nhằm phản ánh hiện thực một cách trung thực nhất” [49, tr. 15] còn những người theo chủ nghĩa hình thức thì nhấn mạnh vào khả năng biểu đạt tiềm ẩn phát sinh từ “việc ráp nối những hình ảnh riêng rẽ vào với nhau để tạo nghĩa mới” [49, tr. 15]. Theo đó, những người theo chủ nghĩa hình thức (*the formalists*) thường đề cao khâu biên tập, dựng phim, đại diện tiêu biểu nhất là Eisenstein với phương pháp kết nối các hình ảnh như là “một cuộc xung đột của các cảnh quay đặt liền kề nhau” [68, tr. 98] nhằm tạo ra sự móc nối hoặc xung đột hay gợi mở “các liên tưởng (ý nghĩa mang tính biểu tượng) lớn hơn tổng các bộ phận cấu thành nên nó” [49, tr. 56]. Trong khi đó, V. Pudovkin quan niệm “dựng phim là sự móc nối của các cảnh quay đứng cạnh nhau” [68, tr. 98], còn các đạo diễn khác thường sử dụng trong phim của họ theo cả hai cách kết nối các cảnh quay như trên nhằm tạo ra tính liên tục và sự thống nhất của hình ảnh động trong không gian và thời gian nhất định.

Một số thủ pháp dựng phim tiêu biểu và phổ biến đó là: Dựng theo trình tự thời gian (theo nguyên tắc tuyến tính); dựng song song (các không gian hoặc thời gian khác nhau); Mối nối hành động (lấy hành động của nhân vật làm trung tâm kết nối); Mối nối ánh sáng (nối các cảnh bằng ánh sáng); Mối nối trang phục (sự thống nhất trang phục giữa các cảnh); Mối nối theo trục hành động (dựng theo hướng hoạt động của nhân vật). Cuối cùng là những sáng tạo trong thủ pháp dựng nhằm đạt đến hiệu quả nào đó, thường là dựng ẩn dụ. Do đó, nghệ thuật dựng phim, cùng với việc sử dụng hình ảnh được định vị là những yếu tố cơ bản “làm nên phong cách tác giả” [49, tr.55].

Như vậy là, song hành với lịch sử phát triển của nghệ thuật thị giác, những phương tiện biểu đạt của điện ảnh cũng được khai phá vô cùng phong phú, trở thành “tiếng nói” đặc trưng, hiệu quả và độc đáo của bộ môn này. Chỉ có điều, trong khuôn khổ của lý luận kịch học điện ảnh, ngôn ngữ điện ảnh thường được nghiên cứu tập trung vào các phương tiện biểu đạt chủ chốt - những yếu tố cơ bản làm nên hình thức tổng thể của tác phẩm điện ảnh - hình ảnh chuyển động với đại diện tiêu biểu là nghệ thuật dàn cảnh (*mise-en-scene*) cộng với nghệ thuật quay phim (*cinematography*), tiếp đó là nghệ thuật dựng phim (*editing*) và thứ 3 là âm thanh (*sound*).

1.1.2.2. Những nguyên tắc cơ bản trong sáng tạo nội dung phim

Trong sáng tạo nội dung, viết kịch bản là công đoạn đầu tiên và được đánh giá là đặt nền móng quan trọng nhất. Kịch bản như đã thống nhất ở trên, cần xác định một cách năng động là kịch bản từ trang giấy đến màn ảnh hoặc kịch bản đã được thực thi trên phim chứ không phải trên giấy. Theo đó, có thể nói rằng, tất cả những yếu tố tồn tại trước khi ống kính máy quay hiện diện, đều thuộc về kịch bản mà đôi khi không cần phải rạch ròi chủ thể sáng tạo là biên kịch hay đạo diễn. Bên cạnh đó, việc phải phân tách từng thành tố của bộ phim hay từng yếu tố của kịch bản không có nghĩa nhấn mạnh vào sự tồn tại độc lập của chúng mà vẫn cần xác định là một chỉnh thể cấu thành “từ các bộ phận có quan hệ với nhau theo những cách thức đặc biệt và được tính toán kỹ sao cho đạt hiệu quả tác động đến người xem” [8, tr.98]. Ngoài ra, đã gọi là niêm luật thì những nguyên tắc sáng tạo này có tính chuẩn mực, đồng loạt... vì vậy thường được vận dụng phổ biến trong hình thức tự sự với dạng cấu trúc 3 hồi kinh điển (không phải hình thức phi tự sự và dạng phi cấu trúc). Theo đó, những yếu tố được đồng thuận thống kê, nghiên cứu trong rất nhiều tài liệu bao gồm: nhân vật, hành động, xung đột, tình huống sự kiện, lời thoại, chi tiết, các bước ngoặt, cốt truyện, cấu trúc, kết cấu, thời gian, không gian, ý nghĩa, thông điệp, tư tưởng... Có thể gộp chung thành 3 nhóm nguyên tắc cơ bản: nhân vật, cấu trúc - cốt truyện và tư tưởng, cũng chính là 3 yếu tố được Aristotle xác định trong xây dựng (nội dung) tác phẩm bi kịch bên cạnh hình thức biểu đạt: “hình tượng, phong cách và âm nhạc” [51, tr. 8]. Như vậy, những nguyên tắc, niêm luật trong sáng tạo kịch bản (và phim) sẽ không gì nằm ngoài các nguyên lý trong sáng tạo/ xây dựng nhân vật; các nguyên tắc trong xây dựng cấu trúc - cốt truyện và những nguyên lý/ thủ pháp thể hiện tư tưởng nghệ thuật.

a. Những nguyên tắc xây dựng nhân vật

“Mọi ngôn ngữ trên thế giới đều đồng tình với khái niệm nhân vật là một con người hư cấu (*fictive person*)” [25, tr. 22]. Theo đó, nhân vật trong nghệ thuật trước hết được hiểu là một con người (hư cấu). Ngoài ra, nhân vật cũng có thể là con vật, đồ vật được nhân cách hóa. Trong điện ảnh, người viết đồng tình rằng, “nhân vật thường là phương tiện để người nghệ sĩ phản ánh đời sống và được xây dựng bằng những thủ pháp nghệ thuật” [25, tr. 25]. Và nhân vật chính là một trong những yếu tố tiên quyết “tạo nên thế giới trần thuật (kể chuyện)” [dẫn theo 25, tr.31].

Nhân vật trong điện ảnh thường được xác định có một số đặc điểm khác so với nhân vật của các loại hình nghệ thuật còn lại đó là: “nhân vật phải có quan điểm sống; nhân vật phải có thái độ với người xung quanh; nhân vật phải có hành động và nhân vật phải có sự thay đổi” [45, tr. 9]. Trong đó yếu tố nhân vật hành động được đặc biệt nhấn mạnh. “Không có nhân vật sẽ không có hành động; không có hành động sẽ không có xung đột, không có xung đột sẽ không có cốt truyện và không có cốt truyện sẽ không có kịch bản” [44, tr. 16]. Người viết đồng tình rằng, nguyên tắc tiên quyết trong xây dựng nhân vật điện ảnh là tính hành động, hoặc hứa hẹn hành động. Tiếp theo, để tạo ra hoặc làm tăng khả năng hành động của nhân vật, kịch học cung cấp một nguyên tắc nữa: xác định mục tiêu cho nhân vật. Nhân vật chính luôn cần phải có một ước nguyện mãnh liệt, một mục đích rõ ràng hoặc một đối tượng nào đó để theo đuổi và cái ước nguyện này phải được nhân vật ý thức một cách cao độ. Để theo đuổi và thực hiện ước nguyện của mình, nhân vật chính phải được xây dựng với đầy đủ kỹ năng, phẩm chất, có khả năng theo đuổi mục đích đến cùng, tạo ra một hành trình nhất quán. Hành trình của nhân vật chính sẽ đồng thời là mạch truyện chính của phim và thường được biểu diễn dưới dạng như sau:

“Đây là một câu chuyện về (NHÂN VẬT) người muốn (LÀM GÌ ĐÓ) và kết thúc với (THÀNH CÔNG/THẤT BẠI/THAY ĐỔI)” [30, tr.39]. Đây được coi là mô hình khái quát nhất của một câu chuyện. Kỹ hơn, xương sống của cốt truyện thường được mô tả là “câu chuyện về một nhân vật bị ảnh hưởng bởi cảm xúc, người mà ngay từ đầu kịch bản đã phải đối đầu một khó khăn khiến người này mong muốn đạt tới một mục tiêu cụ thể nào đó. Nỗ lực làm việc đó làm nảy sinh liên tiếp những trở ngại, nhưng cuối cùng nhân vật cũng vượt qua được tất cả nhờ quá trình chuyển hóa và trưởng thành của mình” [30, tr. 7]. Qua đó có thể thấy, việc giao nhiệm vụ hay đặt

mục tiêu cho nhân vật trở thành yếu tố cốt lõi không chỉ trong lý thuyết xây dựng nhân vật mà còn cả cốt truyện. Nhân vật luôn phải có mục tiêu/ nhiệm vụ thì mới phát sinh hành động và hành trình phim. Thông thường, nhân vật chính đang sống cuộc đời yên ổn thì bỗng phải đối mặt với một tai họa nào đó. Khó khăn này trở thành động cơ khiến nhân vật quyết liệt đạt được một mục tiêu cụ thể bằng mọi giá. Mà mục tiêu đó càng hứa hẹn khó khăn, nhân vật bắt buộc phải làm thì khán giả càng mong anh ta chiến thắng, tỉ lệ thuận với sức hấp dẫn. Chính vì khó khăn, tức có thể lực chống đối/ cản trở, nhân vật sẽ rơi vào xung đột buộc phải đối mặt, nỗ lực vượt qua vật cản và “chiến đấu đến hơi thở cuối cùng” để giành chiến thắng/ hoặc thất bại. Đến đây, nhân vật sẽ lấy lại được trạng thái yên ổn nhưng không trở về đúng vạch xuất phát ban đầu mà luôn có sự thay đổi do vòng cung chuyển hóa đã tác động đến nhân vật trong suốt quá trình nhận thức. Sự thay đổi/ “thức tỉnh” của nhân vật thường thực hiện hai chức năng, một là tạo ra hiệu quả bất ngờ nơi người xem và hai là thức tỉnh người xem, để thông qua đó mà tư tưởng của các tác giả được truyền tải.

Thứ 3, hầu hết các nhà biên kịch, nhà nghiên cứu đồng tình rằng, phải xây dựng lý lịch, tiểu sử nhân vật thật tốt/ rõ ràng, để tạo ra nền tảng nhân thân vừa có chiều sâu quá khứ, lại thống nhất với toàn bộ tâm lý, hành vi sau này của nhân vật. Đặc biệt là tiểu sử của các nhân vật chính, từ khi sinh ra đến khi bước vào kịch bản... là cơ sở khơi gợi rất nhiều chi tiết, hướng phát triển cho cốt truyện, đồng thời giúp người sáng tạo thấu hiểu hơn, yêu thương hơn nhân vật của mình, đến mức nắm rõ được tâm lý, lựa chọn, phản ứng... của nhân vật trước mỗi biến cố sắp sửa diễn ra. Cũng chính từ xây dựng tiểu sử nhân vật mà các thành tố còn lại như cốt truyện và tư tưởng có khi lại cần điều chỉnh để tạo ra sự thống nhất logic. Cùng với khao khát/ mục tiêu của nhân vật, tiểu sử của nhân vật nhất là với những câu chuyện bi thương, trải nghiệm đau đớn trong quá khứ được coi là tiền đề cho những sự kiện xảy ra trong phim trở nên “có ý nghĩa và hấp dẫn hơn... qua đó, tác động tích cực đến khán giả” [10, tr. 47].

Thứ 4, tính cách nhân vật điện ảnh luôn cần đến sự độc đáo. Có thể nói rằng, nếu nhân vật làm nên hành động, để rồi tạo ra tình huống và cốt truyện phim như đã trình bày ở trên thì trước đó, tính cách đóng một vai trò quan trọng làm nên nhân vật. “Tính cách (từ Hy Lạp cổ *character* - dấu ấn, dấu hiệu, nét đặc biệt) là tổng hợp những phẩm chất nội tâm đặc biệt của con người” [68, tr. 196]. Nhưng với nhân vật điện ảnh dường như vẫn là chưa đủ, mà còn phải tiến hành cá tính hóa tính cách của nhân vật để gia

tăng sự độc đáo, ấn tượng, cuốn hút nhất có thể. Trong văn học, thủ pháp điển hình hóa nhân vật không có gì xa lạ. Điện ảnh không dừng ở đó mà phát huy thêm một bậc nữa bằng cách thức tâm đắc “xây dựng nhân vật điển hình trong hoàn cảnh điển hình” hoặc “dị biệt hóa” nhân vật, khai thác những yếu tố khác thường từ “kỳ hình dị tướng” đến tính cách, thân phận, hành động... Nhân vật có sự mạnh mẽ, độc đáo trong tính cách còn được coi là “chìa khóa thành công cho bộ phim” [10, tr. 38]. Nói như thế để nhấn mạnh rằng: “hình tượng, tính cách, nhân phẩm của nhân vật là những thành phần quan trọng nhất” [68, tr. 195] không chỉ của nhân vật mà cả cốt truyện phim.

Cuối cùng, nhân vật phải tạo được sự thương cảm. Sự thương cảm (*empathy*) “là sự đồng cảm, thấu hiểu nhân vật cũng như hành động, ứng xử của anh ta trong hoàn cảnh cụ thể” [25, tr. 45]. Từ *Nghệ thuật thi ca*, Aristotle đã đặt ra yêu cầu đối với hiệu ứng sáng tác, đó là “khêu gọi ở mức độ lớn nhất tình cảm lo sợ và mối thương cảm của khán giả đối với nhân vật” [51, tr. 14]. Quan điểm đó được đồng tình đến ngày nay và trong hầu hết các lý thuyết về xây dựng nhân vật. Trong lý thuyết cảm nhận (*perception*), sự thấu cảm thường được coi là một trong những phương tiện quan trọng, chiếc cầu nối giữa tác giả, tác phẩm với khán giả. Thương cảm sẽ khiến người xem đặt mình vào nhân vật, nhìn thấy thân phận của mình ở trong đó, đồng cảm, đồng hành với nhân vật. Nhân vật trở thành cánh cửa tình cảm để người xem tiến vào được câu chuyện hay nói cách khác, muốn tiếp nhận được truyện, người xem trước hết phải cảm được nhân vật và cảm thông qua nhân vật, phải vui niềm vui, phải buồn nỗi buồn của nhân vật. Theo nguyên tắc của lý thuyết trần thuật thì cách tốt nhất để khán giả hòa mình vào câu chuyện là khơi dậy lòng thương cảm với nhân vật. Từ đó họ sẽ kết nối với nhân vật, thấy được tấm gương phản chiếu của chính mình trong nhân vật, soi rọi thân phận, con người, gắn bản ngã của mình vào nhân vật và mong muốn nhân vật đạt được mục tiêu mà chính người xem cũng muốn đạt được điều đó. Để tạo ra hiệu quả này, các nguyên lý trong kịch học điện ảnh cũng chỉ rõ một số cách thức hữu dụng như: Xây dựng nhân vật có đầy đủ “3 phương diện: hành động, cảm xúc và tính cách” [30, tr. 63]. “Tạo tai họa cho nhân vật, sự đáng yêu cho nhân vật, kể cả một vài yếu tố bất bình đẳng hay khuyết điểm của nhân vật... đều có khả năng tạo ra sự thương cảm đối với nhân vật” [30, tr. 75].

Những nguyên tắc cơ bản trong xây dựng nhân vật kể trên thường được áp dụng cho nhân vật chính. Tuy nhiên, trong hệ thống nhân vật còn có nhân vật thứ chính và

nhân vật phụ. Cả ba loại nhân vật này tuy đóng các vai trò khác nhau nhưng cùng góp phần quan trọng tạo nên hệ thống nhân vật nhằm tạo dựng cốt truyện và truyền tải tư tưởng chủ đề.

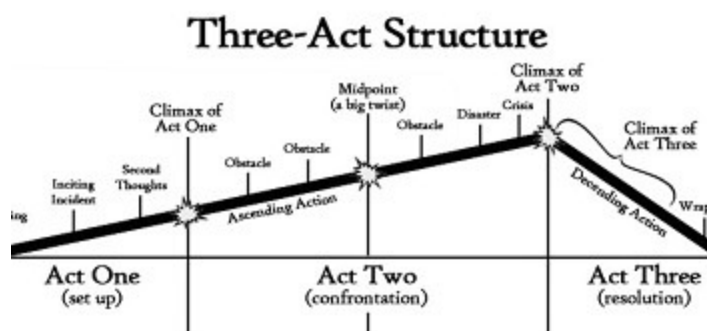
b. Những nguyên tắc trong xây dựng cấu trúc - cốt truyện

Trước hết phải công nhận rằng “cấu trúc vốn là chủ đề được tranh cãi nhiều nhất trong giới biên kịch” [10, tr. 96]. Vì vậy, do mục đích nghiên cứu của luận án, trong khả năng có hạn, dựa trên những tài liệu tiếp cận được cộng với kinh nghiệm thực tiễn, người viết cố gắng tìm cách tổng hòa các quan điểm khác nhau về một số khái niệm liên quan như kết cấu, bố cục... để đưa ra những nội dung cô đọng và cơ bản cũng như đồng thuận nhất.

Theo đó, với nghĩa chúng ta thường dùng từ tiếng La tinh, cấu trúc (*structura*) tức là lắp đặt, là một tổng hợp có ý nghĩa, có chức năng. Nó mang ý nghĩa của tổ chức khung bệ, bố cục, sắp xếp. Chủ nghĩa cấu trúc đưa cái tổng hợp, cái toàn thể lên trên các thành phần của nó. Họ gọi đó là cấu trúc. Trên cơ sở này, lý luận điện ảnh theo Chủ nghĩa cấu trúc lấy đối tượng nghiên cứu là những mối quan hệ *logic* nội tại, chiều sâu của tác phẩm điện ảnh. Cùng với ngôn ngữ điện ảnh, họ cũng gọi chung là xây dựng cấu trúc.

Cấu trúc trong thuật kể cũng thường được khẳng định “là một trong những hình thức nghệ thuật đáng quan tâm nhất của nghệ thuật điện ảnh” [19, tr. 62], là “thực thể quan trọng hàng đầu dùng để biểu đạt chủ đề tư tưởng và phong cách thể hiện phim” [19, tr. 165] và chính là “phương thức sắp xếp, tổ chức câu chuyện, là kết cấu thuật kể câu chuyện” [19, tr. 62] hay “hệ thống sự thiết định và sắp xếp tình tiết trong kịch bản và phim” [19, tr. 162]. Vai trò đó cho thấy, xây dựng cấu trúc được đặc biệt nhấn mạnh trong lý thuyết sáng tạo kịch bản phim, thể hiện trên cả hai khía cạnh: tổ chức, kết cấu hình thức tổng thể và cách sắp xếp giữa các thành phần, tình tiết nội tại của sự kiện, tình huống, cốt truyện.

Về cấu trúc tổng thể, kịch học điện ảnh cung cấp nguyên lý về dạng cấu trúc phổ biến nhất, chiếm tuyệt đại đa số trong hình thái kể chuyện tự sự đó là cấu trúc 3 hồi (thường được gọi là cấu trúc 3 hồi kinh điển Hollywood).



Sơ đồ cấu trúc 3 hồi theo Sydney Field

Người ta gọi sơ đồ trên đây là cấu trúc 3 hồi kinh điển của đa phần phim Hollywood. Bởi thực tế cho thấy, hầu hết kịch bản phim Hollywood tuân thủ chặt chẽ dạng cấu trúc này. Xét tổng quát, cấu trúc 3 hồi sẽ chia cốt truyện ra thành ba phần: mở đầu, phát triển và giải quyết, tương ứng với mỗi hồi. Cụ thể hơn, hồi 1 được gọi là thiết lập thế giới. Nhiệm vụ trong hồi này phải thiết lập toàn bộ các yếu tố then chốt: nhân vật chính và hệ thống nhân vật, bối cảnh, hoàn cảnh, không gian, thời gian, xung đột, vấn đề và mục tiêu của nhân vật. Hồi 2, được gọi là phần phát triển, có nhiệm vụ triển khai mạch truyện chính, phát triển xung đột để tạo ra các vật cản trên đường đạt tới mục tiêu. Hồi 3, kết thúc và hạ màn, chứa phần cao trào và cách giải quyết, nơi mục tiêu đạt được hoặc không đạt được, nhiệm vụ hoàn thành, xung đột được giải quyết khiến khán giả thở phào, cảm giác thỏa mãn khi thước phim cuối cùng kết thúc. Ngoài ra, các tình huống bước ngoặt chuyển hồi 1 sang hồi 2 và hồi 2 sang hồi 3 được gọi là cột mốc 1 và 2. Điểm giữa phim (midpoint) nằm ở giữa hồi 2 là điểm không thể quay đầu của nhân vật chính, buộc nhân vật phải thay đổi hành động quyết liệt hơn để đạt được mục tiêu của mình.

Ngoài cấu trúc 3 hồi kinh điển, còn có một số dạng cấu trúc khác như:

Cấu trúc 2 hồi: Dạng cấu trúc thường thấy trong các phim truyền hình (dài 30 phút và sitcom), đoạn chia tách giữa 2 hồi chính là đoạn xen vào quảng cáo.

Cấu trúc 4, 5 hồi: Một số bộ phim tạo dựng nhiều hơn 3 hồi, thành 4, 5 hồi. Tuy nhiên nếu gom lại về tổng thể vẫn có thể đưa về dạng cấu trúc 3 hồi.

Đa cấu trúc (cấu trúc đa tuyến): Có những bộ phim kể câu chuyện về tập thể người, gồm rất nhiều nhân vật chính, mỗi người lại có một câu chuyện riêng với đầy đủ những sự kiện kịch tính, sự phát triển, điểm bước ngoặt, điểm giữa, cao trào và giải

quyết, tạo ra nhiều cốt truyện có mức độ kịch tính và ý nghĩa ngang bằng nhau. Các cốt truyện sẽ được kể lần lượt hoặc xen kẽ tạo nên dạng cấu trúc đa tuyến.

Cấu trúc theo dạng hồi như trên thường được coi như một sườn, một bộ khung tổng thể và chính xác để vận dụng vào kể chuyện. Còn một số nguyên tắc liên kết, sắp xếp các thành phần, tình tiết cũng được gọi là xây dựng cấu trúc (tạm gọi là cấu trúc nội tại để phân biệt) đó là xây dựng đoạn (một tập hợp cảnh diễn), cảnh diễn (một tập hợp cảnh quay, thường được gọi là phân đoạn), cảnh quay (thường được gọi là cú máy, đơn vị nhỏ nhất trong cấu trúc phim). Như vậy kết cấu của một cấu trúc kịch bản sẽ là:

Cú máy - Phân đoạn - Trường đoạn - Hồi - Cốt truyện

Với mỗi một thành phần trong kết cấu trên, lại có những nguyên tắc xây dựng chi tiết và cụ thể, đặc biệt là trong xây dựng cấu trúc một cảnh diễn (phân đoạn). Như vậy, xây dựng cấu trúc (nội tại) sẽ tạo nên cấu trúc mô hình tổng thể. Nói cách khác, xây dựng cấu trúc kịch bản là xây dựng đồng thời cả hai khía cạnh trên.

Tiếp theo, cốt truyện là thuật ngữ gắn liền với cấu trúc, tương đồng như mối quan hệ giữa hình thức và nội dung. Tổng hợp và sàng lọc những khái niệm về cốt truyện có thể đi đến thống nhất tương đối sau: cốt truyện (*plot*) là “một tập hợp, một chuỗi các sự kiện làm nền tảng cho tác phẩm” [68, tr. 156], là hệ thống sự kiện kịch tính được sắp xếp theo trật tự nhất định nhằm phục vụ cho ý đồ của tác giả, “là sự bắt chước 1 hành động và toàn bộ sự liên kết cấu trúc của các bộ phận sao cho nếu bất kì bộ phận nào trong số chúng bị dịch chuyển hoặc bị loại bỏ, tổng thể sẽ rời rạc và rối loạn” [51, tr. 10]. Đồng tình với khái niệm trên, chúng ta xem xét tiếp 5 thành phần của cốt truyện:

- Giới thiệu: thiết lập thế giới

- Thất nút: thời điểm bắt đầu của hành động xung đột chính.

- Phát triển: Phát triển của hành động xung đột, là phần dài nhất về thời gian của cốt truyện phim, nó rất cần để chuẩn bị cho đỉnh điểm của sự căng thẳng cốt truyện.

- Cao trào (đỉnh cao) và mở nút: cao trào là thời điểm hành động xung đột đạt đến độ căng thẳng nhất còn mở nút là đoạn cuối của sự phát triển cốt truyện, tháo gỡ xung đột.

- Kết thúc: là điểm kết thúc của cốt truyện, là vị trí cuối cùng kết thúc sự phát triển tư tưởng chủ đề của phim. Kết thúc trong điện ảnh thường có ba loại: kết đóng, kết mở, kết lửng.

Về nguyên tắc xây dựng từng phần, Aristotle đặc biệt nhấn mạnh cách tạo dựng xung đột, thúc đẩy và phát triển xung đột. Vì vậy, lý thuyết về thiết lập xung đột cũng được chú trọng trong kịch học điện ảnh.

“Xung đột (từ tiếng La tinh *conflictus* - va chạm) nghệ thuật là sự trái ngược, mâu thuẫn với tư cách là một nguyên tắc của mối quan hệ với nhau giữa các hình tượng của tác phẩm nghệ thuật” [68, tr. 183]. Đó có thể coi là một khái niệm phổ quát nhất của xung đột. Tiếp theo, xung đột kịch tính là thứ xung đột dẫn đến đấu tranh trực diện giữa các mặt đối lập và kết thúc bằng sự thất bại (hoặc thắng lợi) của một bên nào đó. Khác với mâu thuẫn chỉ dừng lại ở những sự khác biệt vẫn còn dung hòa được về quan điểm, tính cách, mục tiêu..., xung đột kịch tính bao giờ cũng có đối đầu gay gắt và xuất hiện trong phim (có hình thức tự sự) theo một hành trình thống nhất và diễn ra từ đầu đến cuối tác phẩm.

Có hai loại xung đột trong kịch học:

- Xung đột bên ngoài với 2 kiểu: cá nhân chống lại cá nhân (xung đột giữa cá nhân này với cá nhân khác) và cá nhân chống lại môi trường (xung đột với tự nhiên, với một hệ thống, với lực lượng vô hình...).

- Xung đột bên trong: Cá nhân tự chống lại mình (bên trong): mâu thuẫn bên trong nhân vật từ chính điều mà họ không ý thức được, đối mặt hoặc vượt qua; có lẽ họ không hiểu rõ về mình, về hành động và mục tiêu của mình.

Cuối cùng, hiệu quả của nguyên tắc xây dựng cốt truyện cũng được chỉ ra trong 5 điểm, tương ứng với 5 phần của cốt truyện:

- “Phải nhanh chóng khơi gợi sự chú ý của người xem: các nhà điện ảnh Mỹ cho rằng trong vòng 5 - 10 phút đầu tiên nếu người xem không nhìn thấy có gì hấp dẫn, khác thường thì họ sẽ rời khỏi rạp hoặc tắt TV;
- Phải duy trì sự chú ý đó;
- Phải làm tăng sự căng thẳng của hành động và bằng cách đó làm tăng sự chú ý của người xem;
- Đẩy sự căng thẳng đến cao trào, đến sự bùng nổ gây chấn động cho khán giả;
- Có một cái kết gây ấn tượng, không làm thất vọng người xem” [68, tr. 120].

Những nguyên tắc trên đặc biệt hữu dụng trong gia tăng kịch tính và lôi cuốn khán giả, góp phần tạo ra mối quan hệ mật thiết giữa cấu trúc và cốt truyện. Trong đó nếu cốt truyện là hệ thống sự kiện, tình huống, chi tiết... thì cấu trúc là cách kết cấu, là

toàn bộ những phương pháp thể hiện, biểu đạt hệ thống sự kiện, tình huống, chi tiết đó. Nếu cốt truyện là chuyện gì được kể, thì cấu trúc là chuyện (ấy) được kể như thế nào. Ngược lại kể chuyện như thế nào để người nghe có thể thấy truyện gì được kể (cốt truyện) - đó là quan hệ biện chứng của cấu trúc và cốt truyện.

Thông thường thì có các cách cơ bản để xây dựng cấu trúc cho cốt truyện được tóm tắt như sau:

- Cấu trúc truyền thống trần thuật: Hình thức được chuyển tải theo thời gian, năm tháng.
- Cấu trúc tối giản, phi cốt truyện: Cũng có lúc được gọi là phim tối giản vì nó chỉ được xây dựng quanh một cấu trúc vừa đủ để nhận thấy câu chuyện đang được kể.
- Phản cấu trúc: Sẽ đạt được khi cấu trúc truyền thống bị đảo lộn, khi tác giả phá vỡ các quy ước thông thường vì hiệu quả kể chuyện đặc biệt. Tuy nhiên, để đi tới những khám phá mới về cấu trúc, để phản cấu trúc, thông thường phải thuần thục cấu trúc truyền thống. “Muốn thay đổi và vượt qua niêm luật, thì phải hiểu biết và nắm vững nó” [68, tr.18]. Vì chỉ khi nắm được các nguyên tắc truyền thống mới có thể đi vào phá vỡ chúng. Không giống như luật giao thông hay luật tố tụng hình sự, quy luật trong kịch học điện ảnh được hầu hết các nhà lý thuyết sáng tạo đồng tình khuyến cáo: “Hãy học tất cả, rồi quẳng đi hết” [30, tr. 89] hay “chỉ có hiểu biết các niêm luật kịch bản, nắm vững nó về lý luận và trong thực tiễn, các nhà điện ảnh mới có thể tự do trong sáng tạo” [68, tr.18]. Đó là khi người sáng tác đã làm chủ lý thuyết, thuần thục lý thuyết đến mức điều luyện, đến mức thoát khỏi niêm luật để thỏa sức tìm tòi, thể nghiệm, sáng tạo những nội dung và hình thức mới mẻ hơn.

Ngoài ra, trong yếu tố cấu trúc và cốt truyện, còn một số thuật ngữ cũng được sử dụng (đôi khi là thay thế cho khái niệm cấu trúc) như:

- Câu chuyện (*fabula* - câu chuyện, ngụ ngôn - “là tập hợp các sự kiện làm cơ sở, chất liệu cho cốt truyện phim (trong tương lai)” [68, tr. 164], “là toàn bộ sự kiện tự sự hoặc phán đoán của người xem cùng thế giới bên ngoài hình ảnh” [19, tr. 162].
- “Kết cấu (*composition*) là sự bố cục cho cân đối các nhân tố trong kịch bản. Kết cấu phản ánh nhận thức của nghệ sĩ về các quy luật của hiện thực khách quan được trình bày trong diễn biến của một tác phẩm cụ thể” [5, tr. 12].
- Bố cục: (cũng là *compositio*) “là sự liên kết các phần của tác phẩm thành một chỉnh thể. Bố cục cảnh quay là sự sắp xếp vị trí tương quan giữa các nhân vật và vật thể trên mặt phẳng của màn ảnh” [68, tr.31].

Tuy nhiên, do ngữ nghĩa cũng như cách hướng dẫn vận dụng những thuật ngữ này có nhiều điểm trùng lặp dễ dẫn đến hiểu lầm (câu chuyện), hoặc ít được sử dụng trong văn phong đương đại (bố cục, kết cấu), nhất là khi bàn về sáng tạo nội dung và thuật kể. Vì vậy, để tránh gây rối loạn, luận án sẽ tiếp cận nghiên cứu lý luận kịch học điện ảnh chủ yếu với khái niệm cấu trúc và cốt truyện.

c. Những thủ pháp thể hiện tư tưởng chủ đề

Trong quá trình xây dựng cấu trúc kịch tính, ngoài việc đưa nhân vật đến tận cùng hành trình, tới nơi các lực đối kháng xung đột mạnh mẽ nhất, rồi giải quyết cuộc đối đầu “một mất một còn” đó, người biên kịch thường xuyên phải tự hỏi rằng: các giá trị đầu tiên của phim là gì và khi đỉnh điểm đạt được, giá trị lúc đầu này ra sao trong cuộc sống thế giới con người, phim mang lại gì cho người xem về tư duy tư tưởng? “Rất hiếm khi khán giả có thể ngồi suốt 90 phút đồng hồ để xem hình ảnh đẹp mà không thấy chán và không đặt ra những câu hỏi về câu chuyện, về ý nghĩa của những gì người ta thấy trên màn hình” [4, tr. 49]. “Ý nghĩa rất quan trọng đối với kinh nghiệm của chúng ta về tác phẩm nghệ thuật. Như người nhận thức một cách chủ động, khán giả liên tục thử nghiệm những tác phẩm với ý nghĩa quan trọng hơn mà tác phẩm đó gợi lên và... trở thành sức nặng cho một triết lý đạo đức” [9, tr. 78]. “Một số khán giả khi tiếp cận với bộ phim thường mong đợi sẽ nhận được những bài học cuộc sống. Họ say mê bộ phim vì nó chuyển tải những lời nhắn gửi sâu sắc” [9, tr. 79]. Đó là những quan điểm rất xác đáng về vai trò và chức năng của tư tưởng, thông điệp, ý nghĩa... trong phim. Nói cách khác, “trí não của chúng ta sẽ thăm dò một tác phẩm có ý nghĩa ở các cấp độ khác nhau về: ý nghĩa tham khảo, ý nghĩa ngầm ẩn, ý nghĩa hiển hiện và ý nghĩa triệu chứng” [9, tr. 80]. Chúng thường xuất hiện như những hệ thống quan điểm: những quan điểm về chính trị, giai cấp, chủng tộc, giới tính... những khái niệm cực kỳ sâu sắc về con người, cuộc sống và đức tin... Để đạt được hiệu quả cao trong tạo dựng giá trị tư tưởng, người sáng tác luôn phải có ý thức tư duy xây dựng từ đầu, chứ không phải là phó thác cho nhân vật hay cốt truyện. Do đó, bên cạnh những nguyên tắc sáng tạo nhân vật và cấu trúc - cốt truyện, kịch học điện ảnh còn đề ra nhóm nguyên lý thứ 3 bao gồm những quy tắc kiến tạo và thể hiện tư tưởng chủ đề.

Trong nghệ thuật thứ 7, tư tưởng chủ đề, tư tưởng nghệ thuật thường được khởi sự hoặc được gọi ngắn gọn là chủ đề phim hoặc ý tưởng chủ đạo (*controlling idea*). Chủ đề là “hạt nhân, nội hàm của nội dung tác phẩm đồng thời cũng là tư tưởng mà tác

phẩm muốn biểu hiện. Chủ đề phim là linh hồn, là tinh hoa của tác phẩm điện ảnh” [19, tr. 158]. Chủ đề cũng “được coi là thành phần cốt yếu nhất của một kịch bản. Đó là lời tuyên bố bao quát nhất về con người mà nhà biên kịch muốn nêu ra” [30, tr. 49]. “Chủ đề liên quan đến cấu trúc tưởng tượng và đem đến chiều sâu cảm xúc của kịch bản. Nó không chỉ là một tuyên ngôn trong thoại. Nó là hiện thân, sự liên hệ mật thiết đối với sự phát triển và trưởng thành của nhân vật chính; nó đúc rút ra từ sự kết hợp thành công của tất cả các yếu tố trong một kịch bản - nó tổng hợp từ toàn bộ kịch bản và nói lên điều hợp lý” [30, tr. 49]. Đó là những quan điểm xác đáng và đầy đủ về khái niệm và vai trò của chủ đề phim.

Một số nhà biên kịch có thói quen bắt đầu với chủ đề, phát triển câu chuyện từ một ý nghĩa, thông điệp nào đó muốn phản ánh. Những người khác đi từ xây dựng nhân vật hoặc khai thác một tình huống kịch cơ bản rồi mới xác định chủ đề mà những yếu tố này có khả năng bộc lộ. Nhưng dù sáng tác theo cách nào cũng thường tuân thủ một số nguyên lý sau:

- Xác định chủ đề càng sớm càng tốt. Không phải lúc nào cũng có thể gọi tên chủ đề ngay khi bắt đầu sáng tác. Vì vậy, kỹ năng nghiên cứu chất liệu, tư liệu, “nghiên cứu sâu sắc các hiện tượng, sự kiện, tiểu sử trong quá trình vận động lịch sử của chúng, sự so sánh chúng với những hiện tượng, sự kiện, tiểu sử đồng dạng hoặc đối lập” [5, tr. 11] để xác định phạm vi hiện thực muốn phản ánh (đề tài) và vấn đề chủ yếu sẽ khai thác trong đề tài (chủ đề) là những cơ sở tiền đề cho ý tưởng chủ đạo phát sinh. Qua đó đưa ra quan điểm, cách nhìn nhận của tác giả đối với những hiện tượng được trình bày, trở thành nguồn cảm hứng, động lực của sáng tạo. Vì vậy, xác định chủ đề được ví như là việc “viết từ trong tim; biên kịch phải lần mò vào sâu thẳm con người bên trong của mình và phát hiện ra vấn đề cá nhân của mình là gì; những chủ đề đó chính là điều bạn muốn nói với khán giả về bản chất của xã hội và cuộc sống của con người” [30, tr. 49]. Cũng có khi, chủ đề đến rất muộn, tác giả có thể phát hiện ra hoặc thay đổi nó trong quá trình viết bản thảo đầu tiên, hoặc sau đó, trong quá trình sản xuất hoặc hậu kỳ.

- Thể hiện chủ đề tư tưởng qua xây dựng và phát triển nhân vật, sự kiện, cốt mốt... Lý tưởng nhất thì “chủ đề nên xuất phát từ hành động của các nhân vật chính”, [10, tr.189] thông qua hành trình chính, với tai họa ở thắt nút, mục tiêu kịch tính, sự lựa chọn trong các bước ngoặt và cả tiểu sử, cá tính, sự thay đổi của nhân vật chính. Đồng thời, chủ đề cũng được bộc lộ qua nhân vật phụ, nhân vật phản diện, thậm chí đồ

vật, chi tiết... Ngược lại, “chủ đề có thể kiểm soát hành động của các nhân vật theo đúng nghĩa đen” [57, tr.75] tức đóng vai trò định hướng, chi phối, quyết định đối với mọi hành động của nhân vật, thậm chí mọi nhân tố khác trong kịch bản.

- Chủ đề cũng được thể hiện qua cấu trúc và cốt truyện. Nói đúng hơn, chủ đề và cốt truyện có mối quan hệ hữu cơ. Ví như hai mặt của nội dung và hình thức, thì chủ đề là nội dung còn cốt truyện mới là hình thức. Đó là mối quan hệ giữa “ý muốn chủ quan của tác giả với nội dung và khuynh hướng khách quan của tác phẩm” [5, tr. 11]. Do đó, một khi đã xác định được chủ đề, sẽ triển khai được cốt truyện và nhân vật, chi tiết... để phục vụ bộc lộ chủ đề. Ngược lại cũng có quan điểm cho rằng, “tư tưởng chỉ chảy ra từ trong nội dung cốt truyện... bản chất của cốt truyện thế nào thì dưới bề mặt của nó nằm sẵn một nguyên nhân duy nhất, một tiền đề cơ bản: đó là tư tưởng” [31, tr. 167]. Do đó, luôn cần tư duy biện chứng, trở đi trở lại để xoay chuyển và tìm ra sự tương thích giữa hai yếu tố cốt truyện với chủ đề. Cuối cùng, chủ đề cũng gắn liền với mô hình cấu trúc tổng thể, với các hồi trong cấu trúc nội tại và với cả sự phát triển của từng cột mốc trong mạch truyện.

- Khai thác ngôn ngữ điện ảnh để thể hiện chủ đề cũng là một nguyên lý quan trọng, nhất là đối với nghệ thuật dàn cảnh và tạo hình. Giống như mối quan hệ với nội dung cốt truyện, chủ đề với ngôn ngữ điện ảnh cũng có quan hệ biện chứng với nhau. Chủ đề cần được thể hiện nhất quán ở toàn bộ thủ pháp, phương tiện biểu đạt đặc trưng của điện ảnh như hình ảnh, âm thanh, dàn cảnh, dựng phim, diễn xuất... vì chủ đề thường được nhận diện từ “toàn bộ hệ thống của hình thức phim” [9, tr. 79]. Ngược lại, người viết đồng tình rằng: “làm chủ ngôn ngữ hình ảnh và âm thanh sẽ giúp giảm thiểu tối đa sự khác biệt giữa cái mà ta muốn nói và muốn khán giả cảm nhận, với cái mà khán giả thực sự hiểu và tiếp nhận” [4, tr.26]. Chủ đề cũng được coi là “một công cụ mạnh mẽ giúp tập trung, gắn kết và cộng hưởng cho kịch bản” [57, tr.74] nên sự phối hợp hài hòa, tung hứng và thăng hoa của tất cả các yếu tố tham gia vào quá trình kể chuyện, tham gia biểu đạt nội dung sẽ tạo ra hình thái tổng thể (*film form*) lý tưởng nhất mà trong đó, chủ đề đóng vai trò chỉ huy, điều phối như một người nhạc trưởng.

- Chủ đề cũng thường được bộc lộ qua tên phim và cái kết. Lý thuyết kịch học điện ảnh cho rằng: Sự hình thành tư tưởng chủ đề phim phụ thuộc phần lớn (thường là phần quyết định) vào điểm kết. Cái gì đã thắng: cái thiện hay cái ác? Bởi vì thông qua kiểu kết: kết đóng, kết mở và kết lửng, xung đột kịch tính trung tâm sẽ được trả lời

bằng sự toàn thắng của phe chính diện hay chưa phân thắng bại hoặc lửng lơ bỏ ngõ. Tác giả là người đưa ra phương án kết luận cho vấn đề đã được đặt ra ở phần mở đầu, bộc lộ nhận thức mà nhân vật có được sau hành trình phát triển của vòng cung chuyển hóa. Qua đó, tuyên ngôn về tư tưởng chủ đề sẽ được đúc kết để gửi tới khán giả dưới dạng thông điệp của bộ phim. Lúc này, sau khi xem phim, nếu khán giả thấu hiểu, giải mã được thông điệp mà tác giả gửi đi thì sáng tạo coi như thành công. Bên cạnh đó, việc đặt tên cho kịch bản phim cũng là một “công cụ” gửi gắm ý đồ tác giả rất hiệu quả. Tên phim vô cùng quan trọng vì nó là tiếp điểm đầu tiên của phim với khán giả. Nhiều khán giả bị thu hút đến rạp chỉ vì tên phim và những ý tưởng nó gợi ra. Nhiều nhà biên kịch, nhà nghiên cứu đồng tình rằng “tên tác phẩm thường nhấn mạnh đến trọng tâm chủ đề mà tác phẩm đề cập” [44, tr. 334]. Đồng thời, khi tiêu đề có sức gợi mở, đa nghĩa, “kết hợp với tính mơ hồ từ những đoạn kết, chúng càng làm tăng thêm các trường ngữ nghĩa cho tác phẩm” [44, tr. 336].

Kết luận cho mục này, ta đồng tình rằng, tất cả các thành phần của lý thuyết kịch học điện ảnh (cả ngôn ngữ điện ảnh lẫn niêm luật sáng tác) đều phụ thuộc lẫn nhau: khi thì kịch bản là cơ sở tiền đề, gợi ý sáng tạo cho các thành phần sáng tác khác cùng tham gia thể hiện qua việc khai thác các phương tiện biểu đạt, khi thì ngôn ngữ điện ảnh đóng vai trò quyết định đến nội dung, quyết định hiệu quả và chất lượng của kịch bản (thành tựu của niêm luật sáng tác). Vì vậy, kịch bản phim cần được xem xét không phải như một tập hợp những yếu tố riêng biệt của nó, mà là một tổng thể các thành phần gắn kết với nhau theo một nguyên tắc bọc lót nhất định. Ví dụ: Nếu hình ảnh chuyển động cộng với âm thanh là lớp hình thức bề nổi bên ngoài nhất của phim thì cấu trúc là nội dung của hình ảnh và âm thanh, đồng thời lại là vỏ hình thức của cốt truyện. Tiếp đó, nếu cốt truyện là nội dung của cấu trúc, đồng thời sẽ là hình thức bộc lộ tư tưởng chủ đề. Vậy tư tưởng chủ đề là “lớp nội dung sâu nhất” [68, tr. 24] của hình thái tổng thể phim.

1.1.2.3. Nghệ thuật kể chuyện trong tác phẩm điện ảnh (Trần thuật học/ Tự sự học điện ảnh)

Không chỉ dừng ở việc nghiên cứu nguyên tắc, niêm luật sáng tác kịch bản phim, đề tài còn nghiên cứu cách thức vận dụng và kết quả vận dụng nguồn lý thuyết đó sao cho đạt được hiệu ứng tốt trong kể chuyện (tính hấp dẫn, giá trị nghệ thuật, chất lượng tác phẩm) bởi đó mới là mục đích cuối cùng của vận dụng lý thuyết. Do đó, người viết

khai thác thêm nguồn lý thuyết về thuật kể trong phim truyện điện ảnh làm công cụ phân tích, đánh giá tác động hai chiều của các nguyên lý kịch học trong mối quan hệ tổng hòa với nghệ thuật kể chuyện. Điều này cũng đồng nhất với quan điểm xây dựng truyện (chuyện gì) và cách kể chuyện (kể như thế nào) tuy là hai thao tác tư duy khác nhau nhưng không thể tách rời, “nhất bên trọng, nhất bên khinh” được. Đồng thời, nghệ thuật kể chuyện bằng hình khi được vận dụng liên ngành và xuyên ngành sang các lĩnh vực khác như báo chí, trò chơi giải trí, truyền thông đa phương tiện thì đã được mở rộng thành khái niệm kể chuyện đa phương tiện.

Trước hết, “xét về bản chất, điện ảnh là truyện được kể, là tường thuật” [16, tr. 550]. Từ đó có thể hiểu, kịch bản chưa thể được tính là một tác phẩm độc lập, chưa là truyện kể mà chỉ thành truyện kể khi được trình hiện bằng hình. Vì vậy, thuật kể/ cách kể/ nghệ thuật kể chuyện trong điện ảnh được xác định là “sự kể chuyện được thực hiện với những phương tiện của điện ảnh” [16, tr. 619]. Chúng ta cũng đồng tình với quan điểm nghiên cứu cách kể chuyện như một “quá trình, hoạt động của việc lựa chọn, sắp xếp và liên kết chất liệu câu chuyện để đạt được giới hạn thời gian cụ thể tác động lên người nhận thức” [87, tr. 11]. Tuy nhiên, khái niệm về thuật kể “narrative” hiện nay được dịch nghĩa và sử dụng ở mỗi lĩnh vực có đôi chút khác biệt. Cùng là “narrative” - “là bất cứ điều gì kể hoặc trình bày một câu chuyện có thể là lời nói, văn bản, hình ảnh... hoặc sự kết hợp những yếu tố này” [69, tr.18], nhưng trong văn học lại dịch là “tự sự” hoặc “trần thuật” còn trong điện ảnh thường dịch là “kể chuyện”. Cả hai từ “trần thuật” và “tự sự” được dịch sang tiếng Việt có nội hàm tương đồng và sử dụng tùy theo ngữ cảnh. Tương tự, khái niệm “narratology” được Tevetan Todorov xác định năm 1969 là “lý thuyết về cấu trúc của tự sự” [dẫn theo 71], trong lĩnh vực văn học dịch là “trần thuật học” và “tự sự học”. Người Trung Quốc hiện nay cũng có hai cách dịch là “tự sự học và tự thuật học” [35, tr. 18], nhưng trong lĩnh vực điện ảnh thì thường dịch là “nghệ thuật kể chuyện”. Hiếm hoi có một vài công trình nghiên cứu dịch là “trần thuật học điện ảnh” thì người dịch lại cũng hoạt động bên văn học chứ không phải điện ảnh.

Từ sự khác biệt gây vướng mắc trên, người viết nhận thấy một số vấn đề:

Thứ nhất, chính trong lĩnh vực văn học, mặc dù đa phần đồng thuận trần thuật học và tự sự học có nghĩa tương đương song cũng có những công trình nghiên cứu công phu về thuật ngữ này chỉ ra rằng: khái niệm “trần thuật học” có “chuỗi khái niệm

liên quan: “narration, narrative” - truyện kể và động từ “narrate” - kể lại, thuật lại; “narrator” - người kể; “narrate” - người nghe. Còn khái niệm “tự sự” lại được dùng để phân biệt với “kể chuyện”. Trong đó, “khái niệm ‘tự sự’ dùng để giải thích những gì xảy ra hoặc được mô tả trong phim còn ‘kể chuyện’ dùng để chỉ cách thức tự sự đó được giới thiệu đến khán giả. Vì vậy, tự sự liên quan đến các hành động, sự kiện và nhân vật đó” [49, tr. 66]. Việc phân tích tự sự cũng được coi “là phân tích hệ thống sự kiện cốt truyện” [9, tr. 120]. Hay “Tự sự là một chuỗi những sự kiện trong một mối liên hệ nhân quả xảy ra trong không gian và thời gian. Một tự sự điển hình thường bắt đầu với một hoàn cảnh, một loạt các biến đổi xảy ra theo mô hình nguyên nhân kết quả, cuối cùng một hoàn cảnh mới lại nổi lên dẫn tới kết cục của tự sự” [9, tr. 95]. Lúc này, tự sự được dùng với nghĩa hệ thống sự kiện trong cốt truyện, chứ không còn tương đồng với khái niệm cách kể như trần thuật ở trên nữa.

Thứ hai, các thuật ngữ trần thuật học và tự sự học bị một số nhà nghiên cứu ấn định rằng nó thiên về lĩnh vực văn học và ngôn từ. Ví dụ: “Trong các hình thức tự sự, chỉ có tự sự văn học là phức tạp nhất, đáng để nghiên cứu nhất, làm thành đối tượng chủ yếu của tự sự học” [35, tr. 10]. Hay “các nhà trần thuật học hậu kinh điển không vứt bỏ bản thân khái niệm ‘cấu trúc chiều sâu’, mà theo họ, vốn là cơ sở của mọi tác phẩm nghệ thuật. Tuy nhiên, họ nhấn mạnh trọng tâm vào sự kể (diễn ngôn) trong ‘trưng tác đối thoại’ tích cực của nhà văn và độc giả” [3, tr. 25]. Hoặc: “narrative giống như ngữ pháp trong ngôn ngữ tự nhiên, bao gồm câu chuyện và cách kể chuyện”. Trong khi đó, mặc dù rất đồng tình rằng: “Trần thuật học (lý thuyết trần thuật) là một bộ môn khoa học chuyên sâu nghiên cứu khu vực phát ngôn mang tính truyện kể, gắn với tổ chức một câu chuyện nào đó (V.I. Chiupa)” [3, tr. 26] và “tự sự học không đóng khung trong tiểu thuyết mà vận dụng cả vào các hình thức “tự sự” khác, như tôn giáo, lịch sử, điện ảnh, khoa học, triết học, chính trị” [35, tr. 10] thì theo quan điểm của người viết, phim vẫn cần được nhấn mạnh như là một hình thức tường thuật (trực tiếp) “đa phương tiện dựa trên bản ghi âm thanh có tính vật lý và sự chuyển động của hình ảnh” [69, tr. 4], là “quá trình tổ chức một loạt các tín hiệu gợi ý người xem kiến tạo nên câu chuyện” [36, tr.347]. Thậm chí, nếu nói về “tính phức tạp, đáng nghiên cứu” thì kể chuyện trong điện ảnh, với các lớp lang ý nghĩa của nội dung và hình thức biểu đạt đa dạng, phức hợp còn tốn giấy mực hơn nhiều.

Thứ ba, đối tượng nghiên cứu của đề tài là lý thuyết sáng tác kịch bản phim và nguyên lý xây dựng tác phẩm đa phương tiện trong đó nhấn mạnh vào cách thức chế tác, thủ pháp kiến tạo. Việc tiếp cận tác phẩm để phân tích cũng nhằm vào mục đích cuối cùng là đánh giá hiệu quả, bản luận về đóng góp của vận dụng lý thuyết trong thực tiễn. Do đó, thiên về yếu tố sáng tác hơn là phê bình, trong lĩnh vực truyền thông thì thiên về “kỹ thuật kể chuyện” hơn là “nghệ thuật kể chuyện”, nơi mà thuật ngữ “storytelling” mới là phổ biến thay vì “narration”.

Nói tóm lại, trong khuôn khổ của luận án, người viết muốn thống nhất rằng: Lý thuyết tự sự/ trần thuật “ngày nay đã cung cấp một bộ công cụ cơ bản nhất, sắc bén nhất giúp cho người ta có thể đi sâu vào các lĩnh vực nghiên cứu điện ảnh, giao tiếp, phương tiện truyền thông, nghiên cứu văn hóa” [35, tr. 9] và sử dụng lý thuyết “narratology” thông qua thành tựu của hai đại diện tiêu biểu trong lĩnh vực nghiên cứu điện ảnh là David Bordwell và Manfred Jahn với những thuật ngữ đặc thù điện ảnh là “thuật kể/ kể chuyện bằng hình/ nghệ thuật kể chuyện” trong chương II khi cần biện giải những vấn đề thiên về thực hành và “tự sự học” trong chương III khi cần biện giải vấn đề thiên về lý thuyết.

Thuật kể trong điện ảnh theo quan điểm của David Bordwell

Kể chuyện trong điện ảnh là một đề tài nghiên cứu quan trọng của lý luận điện ảnh. Tuy nhiên, tác phẩm đồ sộ nổi tiếng nhất của Mỹ - David Bordwell có tên “Kể chuyện trong phim truyện” (*Narration in the fiction film*) cũng chưa được dịch ở trong nước. Trong công trình này, David Bordwell phân tích điện ảnh dưới hệ quy chiếu của kể chuyện, của các hình thức biểu đạt điện ảnh. Đưa khái niệm kể chuyện vào nghiên cứu phim, Bordwell vô hình chung đề cập đến người xem và qua đó, tuy Bordwell không khẳng định rằng tạo nghĩa hoàn toàn nằm ở phía khán giả nhưng nghiên cứu một khán giả ý thức, chủ động trong quá trình tạo nghĩa bằng hình ảnh chuyển động này được ông coi là một việc không thể không làm. Như vậy nhấn mạnh khả năng nhận thức có ý thức của khán giả, mối quan hệ giữa khả năng nhận thức với xử lý dữ liệu và qua đó, hiểu và cảm được câu chuyện trong phim thì các hình thức kể chuyện trở thành đề tài của nghiên cứu phim. Theo ông, nghiên cứu kể chuyện trong phim truyện tập trung phân tích “sự kể” như là “một quá trình của hành động lựa chọn, xếp đặt, bố cục bố trí chất liệu câu chuyện được kể để đạt được một hiệu quả trong khoảng thời gian nhất định đối với người xem” [87, tr.11]. Từ đó, Bordwell xây dựng một lý

thuyết cảm nhận của khán giả. Khi xem phim, khán giả luôn “mang” theo mình các những khuôn mẫu cảm nhận có được từ các trải nghiệm của quá khứ, cả từ phim, cả từ các hình thức kể chuyện khác. Trong quá trình xem phim, khán giả là người đặt giả thiết, suy đoán, kết luận, lập nên các giả thuyết, khẳng định hoặc phủ định chúng và quá trình lao động trí óc này diễn ra liên tục. Trong khi đó thì truyện phim được kể liên tiếp bằng việc giữ và nhả các thông tin, mở và đóng các mối nối, tăng tốc và làm chậm sự phát triển của các tuyến truyện. Bên cạnh đó, cách kể chuyện trong phim lại chịu ảnh hưởng trực tiếp của thể loại phim. Nó tuân theo hai kết cấu cơ bản là thời gian và không gian (với các thủ pháp sáng tác liên quan đến chúng như thời gian của montage hay không gian của mise en scène - dàn dựng). Bordwell công nhận sự tồn tại của rất nhiều thể loại, phương pháp kể chuyện khác nhau trong điện ảnh, từ cổ điển đến hiện đại, từ truyền thống đến thể nghiệm, từ kinh điển Hollywood đến giải cấu trúc... Vậy nhưng quan trọng nhất đối với ông là tính ý thức của người xem. Người xem không thụ động, không hoàn toàn bị tác giả hay cấu trúc “dắt mũi” mà chủ động tạo nghĩa, lập ý trên cơ sở các dữ liệu đang thu thập, cảm nhận, cảm thụ khi xem phim.

Nói tóm lại, lý thuyết về thuật kể trong điện ảnh của Bordwell đưa ra 4 nguyên tắc kể chuyện: kể chuyện theo logic nhân quả tuyến tính, kể chuyện theo thời gian, kể chuyện theo không gian và kể chuyện theo điểm nhìn. Đồng thời, ông cũng đưa ra ba cách tiếp cận trong nghiên cứu tác phẩm được coi là “thi pháp trong trần thuật điện ảnh đó là: (1) Cách miêu tả thế giới: thế giới của câu chuyện, hình ảnh hiện thực, phạm vi ý nghĩa của nó; (2) Cấu trúc cốt truyện: Cách kết hợp các phần với nhau thành một tổng thể, sự phân chia, “ngữ pháp” hoặc ngôn ngữ của bộ phim và (3) Tự sự: sử dụng điểm nhìn để đưa ra dòng thông tin theo từng khoảnh khắc về câu chuyện” [87, tr. 12].

Thuật kể trong điện ảnh theo quan điểm của Manfred Jahn

Với quan niệm “phim là một hình thức kể chuyện đa phương tiện” [69, tr.4], Manfred Jahn phân chia nghệ thuật kể chuyện thành 2 loại: Trần thuật diễn ngôn (thủ pháp biểu đạt, hình thức thể hiện...) và trần thuật câu chuyện (cấu trúc và tự sự). Trong đó, lý thuyết về cấu trúc truyện kể (để xem xét một cấu trúc, nhà trần thuật học phải phân tích truyện kể thành các cấu tử và sau đó tìm ra chức năng và mối liên hệ giữa chúng) được tác giả phân chia thành 8 thành phần cơ bản: Bối cảnh; Chủ đề; Điểm nhìn và người kể chuyện; Cốt truyện; Xung đột; Nhân vật; Giọng điệu và phong cách. Đây cũng chính là những nguyên tắc cơ bản nhất trong phương pháp trần thuật

học điện ảnh. Ngoài ra, Jahn cũng cung cấp 3 dạng kể phổ biến: câu chuyện ngôi thứ nhất, câu chuyện có tác giả, câu chuyện tượng trưng.

Như vậy, thuật kể trong điện ảnh với 2 đại diện tiêu biểu là David Bordwell và Manfred Jahn đều thống nhất nghiên cứu tác phẩm điện ảnh trên cả hai phương diện chính: những đặc trưng ngôn ngữ, thủ pháp biểu đạt của điện ảnh và toàn bộ những vấn đề cấu trúc nội dung sự kiện của kịch bản phim, tiếp đó là tương quan giữa tư duy sáng tác với phản ứng tiếp nhận của khán giả. Cùng với lí luận kịch học điện ảnh, đây sẽ là cơ sở lý thuyết quan trọng giúp đề tài tiếp cận khách thể nghiên cứu là các tác phẩm đa phương tiện. Từ đó bóc tách và phân tích hiệu quả của những nguyên lý sáng tác kịch bản phim đã được vận dụng và đóng góp của nó trong kể chuyện đa phương tiện.

1.2. Nguyên tắc sáng tạo tác phẩm đa phương tiện

1.2.1. Khái quát về thời đại phương tiện truyền thông mới

1.2.1.1. Thời đại truyền thông mới

Cùng với sự bùng nổ của internet, ngày nay, phương tiện truyền thông mới ra đời đóng góp thêm cho môi trường truyền thông các thiết bị điện tử thông minh như màn hình máy tính, T.V có kết nối internet, điện thoại, ipad... khiến cho phương tiện truyền phát của nghệ thuật nghe nhìn trở nên vô cùng phong phú và phổ biến. Nhờ vào bước tiến trong phương tiện truyền phát, chất lượng và loại hình sản phẩm, tác phẩm truyền thông cũng trở nên đa dạng hơn bao giờ hết. Nếu như trước đây, sản phẩm truyền thông chỉ được hiểu là những bài viết, bài nói, những mẫu quảng cáo đơn giản được đăng trên các tờ báo giấy hay pa-nô-áp-phích thì ngày nay thông điệp được truyền tải vừa tinh tế vừa ồ ạt vũ bão, hiện đại và phong phú hơn rất nhiều.

Phương tiện truyền thông mới đã làm thay đổi hoàn toàn thói quen và cách tư duy của con người, thay đổi cách thức thông tin và truyền thông của nhân loại. Ngày nay, chúng ta không còn ngồi chờ thông tin phát ra theo một lịch trình nào cho sẵn, không tiếp nhận thông tin một cách thụ động nữa mà chủ động tìm kiếm tin tức từ nhiều nguồn, ở bất cứ thời điểm nào và bất kì đâu chỉ bằng một cú nhấp chuột. Về khái niệm “phương tiện truyền thông mới” đến nay vẫn còn tranh cãi. Một số quan điểm cho rằng, “phương tiện truyền thông mới có thể gọi là phương tiện truyền thông hội tụ, đó là sự kết hợp của ba yếu tố: công nghệ điện toán, mạng truyền thông, và nội dung thông tin” [92]. Một số khác coi phương tiện truyền thông mới là công nghệ kỹ thuật

số, là “nội dung tích hợp nhiều dữ liệu (âm thanh, hình ảnh, chữ...), được lưu trữ trong các định dạng kỹ thuật số, được phân phối thông qua các mạng lưới như cáp quang, vệ tinh, hệ thống truyền tải siêu thanh...” [92]. Tuy nhiên, người viết đồng tình với học giả Bùi Hoài Sơn khi nghiên cứu về tác động của phương tiện truyền thông mới đối với văn hóa xã hội ở Việt Nam đã gọi tên 2 đại diện tiêu biểu của phương tiện truyền thông mới là điện thoại di động và internet. Đồng thời, cũng đồng tình với quan điểm “các phương tiện truyền thông mới không chỉ đơn thuần là công nghệ mà còn bao gồm bối cảnh sử dụng cũng như tác động xã hội và văn hóa rộng lớn của chúng” [92].

Với sự hỗ trợ của của Internet, quả là các phương tiện truyền thông mới đang “xóa đi ranh giới về không gian, thời gian, khiến thế giới trở nên phẳng, từ đó, những khoảng cách về văn hóa, tri thức, kinh tế, công nghệ... cũng dần được lấp đầy” [92].

Sự tác động đa chiều của phương tiện truyền thông mới đến mọi mặt đời sống xã hội, kinh tế và văn hóa được cụ thể hóa như sau: “Sự thay đổi trong giao tiếp của cá nhân và xã hội (1); Cái “tôi” trong xã hội gia tăng (2); Sự thay đổi của không gian xã hội và cá nhân (3); Sự thay đổi của giải trí (4); Dân chủ hóa đời sống xã hội (5); Sự hỗn loạn của thông tin và việc hình thành các tiểu văn hóa (6); Thay đổi cách truyền đạt tri thức trong xã hội (7); Khoảng cách số trong xã hội (8); Những hình thức phạm tội mới nảy sinh (9); Thay đổi cách thức kinh doanh, cung cấp dịch vụ (10); Những nhu cầu mới, lối sống mới, ngôn ngữ mới (11); Những thay đổi trong tâm lý cá nhân (12)” [tóm tắt 36].

Như vậy, chúng ta đồng tình rằng, “phương tiện truyền thông mới đã đuổi kịp và được xem như một phần của sự thay đổi toàn cầu. Người ta gọi đây là “thời đại mới” hay “kỷ nguyên mới”, trong đó, sự xuất hiện của phương tiện truyền thông mới như một hiện tượng thời đại, đã và vẫn được xem như một phần của sự thay đổi lớn hơn nhiều về xã hội, công nghệ và văn hóa” [92].

1.2.1.2. Truyền thông đa phương tiện

Thuật ngữ “đa phương tiện” (*multimedia*) thường được hiểu là việc sử dụng nhiều hơn một loại phương tiện (audio, video, 3D...) để biểu đạt. Đặc thù của truyền thông đa phương tiện là ứng dụng công nghệ thông tin để sáng tạo và thiết kế các sản phẩm truyền thông quảng cáo và giải trí. Tiếp đó là ứng dụng đa phương tiện vào các hệ thống trình bày, trình diễn các sản phẩm rất khác nhau trong những môi trường rất khác nhau và cuối cùng là trao đổi thông tin truyền thông theo đúng nghĩa của nó. Nói

đến các sản phẩm truyền thông quảng cáo và giải trí đa phương tiện, tức là nói đến các sản phẩm nghe nhìn, đa phần sử dụng hình ảnh chuyển động và âm thanh để thể hiện nội dung tác phẩm. Theo đó, “người ta không chỉ tìm thấy ngôn ngữ của hình ảnh và âm thanh trong các phim dài, phim ngắn, phim tài liệu, phim quảng cáo... mà còn cả trong CDrom, trên mạng, một cột thông tin đa phương tiện (CDI)” [4, tr.36]. Như vậy, xuất phát từ nhu cầu khẳng định thương hiệu của các doanh nghiệp, các sản phẩm truyền thông tích hợp đa phương tiện (văn bản, âm thanh, hình ảnh động, đồ họa, video, chương trình tương tác...) như: phim quảng cáo, phim truyền hình, video clip, hoạt hình 3D, hệ thống nhận diện thương hiệu... “đã được dàn dựng, sản xuất liên tục, nhanh chóng trở thành một loại hình hữu hiệu nhất trong số các phương tiện truyền thông thế giới mới” [dẫn theo 14, tr.36]. Các sản phẩm này thường được truyền tải qua nhiều nền tảng (phát thanh, truyền hình, internet) bởi các phương tiện truyền thông mới (điện thoại, thiết bị điện tử thông minh...), tạo ra bước đột phá lớn cho công nghệ truyền thông, khiến truyền thông đa phương tiện trở thành một công cụ hữu hiệu không chỉ trong lĩnh vực thông tin quảng cáo mà cả văn hóa giải trí toàn nhân loại.

1.2.1.3. Truyền thông hội tụ

“Trong lĩnh vực khoa học công nghệ, thuật ngữ ‘hội tụ’ (*convergence*) nói đến sự kết hợp của hai, hoặc nhiều công nghệ khác nhau trong một thiết bị duy nhất, ví như sự hội tụ của máy tính và viễn thông trong điện thoại di động tạo thành điện thoại đa chức năng” [14, tr. 214], tích hợp nhiều tiện ích như nghe, gọi, nhắn tin, nghe nhạc, chơi game, quay phim, chụp ảnh, định vị GPS, lướt web, đọc sách, xem truyền hình, lưu trữ thông tin... Như vậy, điện thoại di động ngày nay không chỉ là thiết bị liên lạc viễn thông đơn thuần mà trở thành phương tiện truyền thông giải trí, nơi mà mỗi người dùng/ “người gửi” vừa có thể tạo ra những câu chuyện/ “nội dung” để truyền phát, vừa có thể tương tác với “người nhận” để phát triển nội dung/ thông tin trong môi trường truyền thông riêng tư và linh hoạt, mang đậm tính cá nhân, trở thành xu hướng truyền thông, trở thành “kênh truyền thông đa phương tiện với cách thức truyền phát thông điệp có nhiều ưu thế” [14, tr. 215]. Đồng thời, đáp ứng được nhu cầu đa dạng của giới trẻ hiện nay - “những người có niềm đam mê đối với công nghệ, thích khám phá cái mới, cuộc sống bận rộn và có xu hướng gắn bó với các thiết bị di động trong sinh hoạt hàng ngày” [dẫn theo 14, tr.215]. Truyền thông hội tụ, hay nói chính xác hơn là hiện tượng hội tụ truyền thông cũng được coi “là một quá trình diễn ra liên tục, phát triển

dựa trên sự kết hợp của bốn yếu tố: Nền công nghiệp truyền thông, đối tượng của truyền thông, nội dung truyền thông và công nghệ truyền thông” [dẫn theo 14, tr. 216]. Qua một số quan điểm trên đây có thể thấy, hội tụ truyền thông là xu thế tất yếu của công nghệ thông tin. “Hội tụ truyền thông tích hợp các loại hình truyền thông mới và truyền thông truyền thống để chuyển tải thông tin qua dạng thức đa phương tiện” [14, tr. 217], cung cấp cho công chúng nhiều cơ hội hơn trong lựa chọn cách thức tiếp cận. Từ truyền thông hội tụ, việc sản xuất nội dung và phát hành sản phẩm, tác phẩm đã có sự thay đổi lớn, kéo theo sự chuyển biến của người dùng/ người chơi/ người xem và ngược lại, chính người xem đặt ra đòi hỏi, nhu cầu về thông tin đối với người sáng tạo, khép kín mô hình giao tiếp và đặt ra khái niệm “văn hóa truyền thông hội tụ” (*media convergence culture*). “Theo Jenkins, văn hóa truyền thông hội tụ đánh dấu sự chuyển đổi văn hóa từ văn hóa khán giả tiêu thụ phương tiện truyền thông “thụ động” sang văn hóa tích cực hơn, có sự tham gia của người hâm mộ” [63, tr.3]. Bởi vì người người xem, người tiêu dùng được khuyến khích tự tìm kiếm thông tin, tự lựa chọn tiếp cận văn hóa tri thức trực tuyến rồi tham gia tích cực vào việc phản hồi và lưu hành các nội dung thông qua internet.

Nói tóm lại, tất cả những đặc điểm của thời đại phương tiện truyền thông mới kể trên sẽ đóng vai trò nền tảng, có tác động mạnh mẽ, chi phối toàn bộ quá trình sáng tạo, sản xuất và phát hành tác phẩm đa phương tiện, tác phẩm truyền thông, giải trí trong lĩnh vực nghệ thuật nghe nhìn.

1.2.2. Nguyên tắc sáng tạo 3 loại hình tác phẩm đa phương tiện tiêu biểu

1.2.2.1. Phim trực tuyến

Trước hết, phim trực tuyến (điện ảnh trực tuyến, phim truyện trực tuyến, phim bộ trực tuyến) - (*streaming movies*) là dạng phim truyện được sản xuất và phát hành trực tuyến, “xem một lần và ngay lập tức qua internet” [42, tr. 10]. Trong đó, “*streaming* tiếng anh là dòng chảy và ta có thể coi nó là giao thoa của truyền dẫn dữ liệu số hóa ngày nay và truyền tín hiệu TV truyền thống” [42, tr. 11]. Tuy cùng là phim truyện, nhưng phim trực tuyến không phải là phim truyện điện ảnh (thường được xác định là dạng phim truyện được sản xuất bằng công nghệ điện ảnh và phát hành tại hệ thống rạp chiếu với thời lượng phổ biến là 120 phút), cũng không phải là phim truyện truyền hình (dạng phim truyện nhiều tập được sản xuất bằng công nghệ truyền hình và phát

hành qua phương tiện truyền hình). Phim trực tuyến đầu tiên là phim được sản xuất bởi Netflix, chỉ nhằm mục tiêu phát hành trực tuyến (không phát hành qua truyền hình hoặc hệ thống rạp) và được truyền tải trực tuyến đến người xem vào ngày 1 tháng 3 năm 2013 có tên **Ngôi nhà dựng trên cát** (*House of Card*). Đây là “một xê-ri có đầy đủ các yếu tố kịch tính thất mở với cấu trúc truyện gây hấp dẫn theo truyền thống Hollywood” [42, tr. 12] và nhanh chóng trở thành hiện tượng gây chú ý toàn cầu. Từ đó, “một thời đại mới của công nghệ truyền thông giải trí bắt đầu” [42, tr. 12].

Loại hình phim trực tuyến được lựa chọn khảo sát để phục vụ mục đích nghiên cứu của đề tài là dạng phim series theo mùa (*season*) và chỉ phát hành trực tuyến, không phải dạng phim 120’ điện ảnh cũng không phải dạng phim nhiều tập phát hành đa nền tảng (cả rạp, cả truyền hình và internet). Bởi đây là dạng phim mang nhiều nét đặc trưng khác biệt nhất so với các loại hình phim truyện truyền thống.

Trước khi đi vào đặc trưng loại hình, người viết muốn đề cập tới một số cơ sở tiền đề, có thể coi là nguyên do hình thành nên loại hình phim trực tuyến. Bởi vì, nếu việc hình thành một loại hình tác phẩm nghe nhìn mới thường được xác định là do “những thay đổi trong văn hóa màn hình (thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng sản phẩm văn hóa nghe nhìn), hoặc công nghệ sản xuất và phát hành...” [4, tr. 27] thì sự xuất hiện của phim trực tuyến là kết quả của quá trình biến đổi trong cả yếu tố văn hóa nghe nhìn, phương tiện phát hành và môi trường truyền thông.

Thứ nhất, về “văn hóa màn hình” (*screen culture*) bao gồm thị hiếu và nhu cầu của người tiêu dùng sản phẩm, gọi chung là khán giả internet trong giai đoạn phương tiện truyền thông mới hiện nay có những điểm đáng chú ý sau.

Một là, xu hướng “cá thể hóa”.

Nếu như năm 2006, “cả thế giới có khoảng 1 tỉ người sử dụng internet thì đến năm 2016, con số này đã lên đến hơn 3.4 tỉ người” [14, tr. 235] và hiện nay khoảng 5,2 tỉ người. Việc truy cập mạng, “tiếp nhận và chia sẻ thông tin trên mạng xã hội đã trở thành trào lưu, thói quen không thể thiếu trong cuộc sống của nhiều người, đặc biệt là giới trẻ” [14, tr. 422]. Người trẻ tuổi ngày nay chịu sự chi phối và sống gắn liền với thế giới điện thoại thông minh, với hình ảnh, âm thanh tràn ngập mọi lĩnh vực đời sống xã hội. “Nhiều khán giả đang quay lưng với truyền hình vì internet cung cấp cho họ nhiều thông tin cụ thể hơn, phù hợp với sở thích của họ” [58, tr.41]. Đó là một thực tế đang xảy ra ở bất kì đâu. Trong lĩnh vực giải trí số, “internet là phương tiện duy nhất có thể

cá nhân hóa” [14, tr. 76]. “Internet đi tiên phong trong việc tạo ra truyền thông một - một, một - nhiều, nhiều - nhiều với cá nhân đặt ở trung tâm một cách chắc chắn” [14, tr.76]. Trong điều kiện đa dạng đó, mỗi cá nhân trở thành người chủ động lựa chọn nền tảng truyền phát, chủ động tìm kiếm nội dung, chủ động lựa chọn cách thức thưởng thức, chủ động lựa chọn môi trường thưởng thức... Khán giả internet giờ đây khác hẳn khán giả của các phương tiện truyền thông truyền thống. Họ trở thành “cá nhân đơn lẻ trong trao đổi giao tiếp trực tiếp 1-1, mặc dù cùng lúc có hàng triệu người đăng nhập” [77, tr. 12] thì họ vẫn trải nghiệm một mình trong môi trường truyền thông riêng biệt cùng với thiết bị điện tử cá nhân. “Bằng cách điều khiển các thiết bị thông minh của mình, người xem kiểm soát hình ảnh, điều khiển mạch truyện, quay lại những khoảnh khắc đặc biệt quan tâm, chạm vào hình ảnh, phóng to nó...” [93, tr.14]. Với khả năng đó, họ toàn quyền quyết định quá trình thưởng thức, quyết định xem tiếp hay tạm dừng hoặc kết thúc... tùy theo nhu cầu cá nhân để ngay lập tức chuyển sang những sự lựa chọn phong phú khác. Với xu hướng trao quyền chủ động cho mỗi cá nhân như thế, “người sử dụng phương tiện truyền thông mới luôn ở vị trí tốt nhất để biết những gì anh ta thấy thú vị nhất, có giá trị, hữu ích hay đáng tin cậy” [14, tr. 77]. Đồng nghĩa là, để giữ chân được họ từ phút đầu đến phút cuối, để thỏa mãn được nhu cầu thưởng thức của mỗi cá thể lại còn nhiều cá thể cùng lúc, các sản phẩm nghe nhìn nói chung và tác phẩm phim truyện nói riêng phải đạt được mức độ hấp dẫn đặc biệt cao. Nếu không, người xem sẽ “gạt một cái” vào màn hình là chấm dứt quá trình truyền phát, là lượt xem chưa được tính, là nhà sản xuất không thu được tiền, dẫn đến hiệu ứng khán giả sẽ thấp, mức độ lan truyền kém và bộ phim cầm chắc kết cục thất bại. Hơn thế nữa, “mỗi người dùng nếu muốn, đều có thể trở thành lập trình viên, truy cập vào các trang phân phối nội dung để tạo ra nội dung của riêng mình, như youtube, blog, tik-tok...” [14, tr. 77], trở thành “nguồn phát” để tương tác với người khác. Tóm lại, người viết đồng tình rằng, xu hướng “cá thể hóa” đã tạo ra “một sự thay đổi mang tính cách mạng trong cán cân quyền lực giữa nhà cung cấp tin tức và người tiêu dùng tin tức. Những giả định truyền thống về việc ai thu thập tin tức và ai tiêu thụ đã trở nên lỗi thời” [14, tr. 76].

Hai là, xu hướng “toàn cầu hóa”

Có vẻ như trái ngược với xu hướng cá nhân hóa nhưng “xu hướng ‘toàn cầu hóa’ cũng đang hiện diện trong khán giả internet” [2, tr. 237]. Bước sang thế kỷ XXI, hậu

lụy của internet đã khiến thế giới trở nên “phẳng” hơn hay theo cách gọi của chuyên gia truyền thông McLuhan là “ngôi làng toàn cầu”. “Tính toàn cầu thể hiện ở sự phát triển mạnh mẽ của các phương tiện truyền thông toàn cầu cùng sử dụng (điện thoại thông minh và internet), môi trường truyền thông toàn cầu và các “chủ thể chi phối truyền thông cũng toàn cầu... như các ‘ông lớn’ công nghệ: Facebook, Google, Instagram” [14, tr. 73], tik-tok... Sự phổ biến rộng khắp của các nền tảng xã hội này kéo theo việc sản xuất nội dung cho mỗi nền tảng là rất khác nhau và rất khác so với việc sản xuất nội dung cho những nền tảng trước đó (TV, radio, báo chí...). Đồng thời, xu hướng “toàn cầu hóa đang sản sinh ra thể hệ công chúng mới: công chúng toàn cầu” [14, tr. 74]. Có rất nhiều đề tài trở thành mối quan tâm chung của công chúng toàn cầu. Một bộ phim mới ra, một nhân vật đáng chú ý, một tình tiết trái chiều... lập tức trở thành chủ đề tranh luận trên phạm vi toàn cầu. Người xem thường tự liên hệ với nhau hoặc cùng tham gia chung trong diễn đàn, hội nhóm để chia sẻ và lý giải các khúc mắc trong loạt phim họ quan tâm. Từ đó chính khán giả tự bồi đắp, bổ sung kiến thức về mọi mặt đời sống được phản ánh trong phim và cả kiến thức chuyên ngành thuộc phương tiện biểu đạt của nghệ thuật điện ảnh. Lợi ích của đặc điểm này đối với nhà sản xuất là có được sự hồi âm hữu ích từ khán giả để nắm bắt được hiệu ứng của tác phẩm đồng thời có thêm lượt người xem từ những sự hồi âm cả tích cực và tiêu cực từ họ. Bất lợi của đặc điểm này là khán giả khi “hợp sức” cảm thụ trên một phạm vi quá lớn sẽ thường trở nên thông thái hơn, đòi hỏi cao hơn, vì thế mà bất lỗi khắt khe hơn... đối với chất lượng của tác phẩm.

Tiếp theo, về **việc phát hành trên phương tiện truyền thông mới**, cụ thể hóa ở đây là internet và điện thoại thông minh.

“Việt Nam chính thức kết nối internet vào ngày 19/11/1997” [1, tr. 33]. Đến tháng 1 năm 2023, đã có tổng cộng 77,93 triệu người dùng internet, đạt tỉ lệ sử dụng là 79,1% trên tổng dân số. Thị trường internet của Việt Nam trở nên “năng động nhất thế giới và là thị trường duy nhất có dân số người dùng internet nhiều hơn gấp đôi số người không dùng, chiếm 71% tổng số dân” [14, tr. 235]. “Số lượng người truy cập internet qua điện thoại di động cũng ngày càng tăng, vượt quá số người truy cập internet bằng máy tính” [14, tr. 235]. Điện thoại di động trở thành “một trung tâm giải trí cá nhân, thực hiện được nhiều vai trò hơn là chỉ để nghe gọi. Sự phát triển của điện thoại theo hướng ngày càng thông minh đã mang cả máy nghe nhạc, TV và rạp chiếu phim đến từng đầu ngón

tay của người dùng” [14, tr. 88]. Với thành tựu của khoa học công nghệ, giờ đây, người sử dụng có thể xem các phim chất lượng, phải thừa nhận là đôi khi còn “cao hơn cả phim trên TV, khiến việc xem phim hay các video giải trí trên điện thoại di động trở nên phổ biến” [14, tr. 89].

Trên thế giới, theo ITU, 73% dân số toàn cầu sử dụng điện thoại di động, sở hữu một điện thoại thông minh. Mỗi ngày, “khoảng một nửa tỷ người tiêu dùng internet tải lên video của riêng họ, khoảng 8-9 tỷ video được theo dõi trên Facebook, 8 tỷ video được xem qua Snapchat và 4 tỷ được xem qua Youtube” [14, tr. 93]. Với sự phổ biến của điện thoại di động và công cụ hỗ trợ đắc lực là internet, vài năm gần đây, mạng xã hội đã trở thành diễn đàn toàn cầu, nền tảng hữu hiệu cho sự thăng hoa của lĩnh vực truyền thông giải trí, “tiến đến hình thức đa nền tảng, trong đó thứ tự ưu tiên là nền tảng xã hội, nền tảng di động và cuối cùng mới là web” [14, tr. 95]. Với những đặc điểm “khác biệt nổi bật so với các phương tiện truyền thông cũ... như là kỹ thuật số, tương tác, nối mạng, giải trí, thu nhỏ, di động, xã hội, thuật toán, môi trường hoặc hội tụ” [14, tr. 95], một số nhà lý luận bắt đầu gọi một cách đơn giản về “truyền thông thế kỉ 21 là truyền thông hậu điện ảnh” [83, tr. 2] thay vì “phương tiện truyền thông thống trị thế kỉ 20” [83, tr. 2] là điện ảnh và truyền hình. Thuật ngữ “hậu điện ảnh” được đặt ra ở đây ghi nhận sự chuyển dịch về hình thức truyền thông trong giai đoạn mới. Một giai đoạn mà các tác phẩm điện ảnh, truyền hình có dấu hiệu pha trộn, khác biệt, phức hợp... theo xu hướng xóa nhòa ranh giới, khoảng cách giữa các thể loại như cũ. Ví dụ, không phải cứ phim điện ảnh là sản xuất bằng công nghệ điện ảnh để chiếu rạp, hay phim truyền hình là sản xuất bằng công nghệ truyền hình để phát sóng nữa mà phim nào cũng có thể được sản xuất bằng một công nghệ như nhau và phát đa nền tảng, thậm chí phim điện ảnh cũng không cần chiếu rạp và phim nhiều tập thì cũng chưa chắc đã phát sóng truyền hình. Như vậy, chính phương tiện truyền thông mới đang tạo ra quá trình chuyển đổi lịch sử. “Một sự chuyển biến theo dòng chảy thời gian không cố định và có sự kế cận chòng chèo giữa các kỹ thuật, công nghệ và quy ước thẩm mỹ của phương tiện hình ảnh chuyển động ‘cũ’ và ‘mới’” [83, tr. 6]. Đối với điện thoại di động, chỉ cần có kết nối internet là trở thành một kho phim đủ thể loại Âu, Mỹ, Á, Phi, kim - cổ..., một “rạp chiếu phim” lưu động phục vụ mọi lúc mọi nơi và không chỉ chủ động ngắt nghỉ, tua đi tua lại, nhanh chậm tùy ý muốn mà còn có thể nhấp, kéo, cuộn, di chuột và hoàn thành các hành động kỹ thuật số khác để tương tác với nội dung. Việc

có quá nhiều sự lựa chọn và lại toàn quyền định đoạt quá trình thưởng thức cũng như chất lượng âm thanh, hình ảnh, môi trường trình chiếu... đều có tác động đến chất lượng, hiệu quả của phim truyện nói chung và vì thế, tác động đến đặc điểm của phim truyện trực tuyến nói riêng.

Một vấn đề nữa là mức độ tập trung của người ngồi trước màn hình điện thoại thường ngắn hơn nhiều so với chiếc ghế êm ái của màn ảnh rộng. Do đó dung lượng của phim chiếu trên điện thoại và internet nên ngắn hơn so với TV và rạp, đồng thời khai thác lời thoại nhiều hơn so với phim điện ảnh. Ngoài ra, việc phát hành phim qua điện thoại còn chịu sự chi phối bởi mức độ ổn định của truyền phát tín hiệu người dùng. Theo đó chất lượng của phim và cảm xúc người xem sẽ bị ảnh hưởng không nhỏ.

Tóm lại, thực tế phát hành phim thông qua các phương tiện truyền thông mới như internet và điện thoại thông minh không chỉ tạo ra những trải nghiệm khác biệt so với phương tiện truyền thống mà còn tác động tới chất lượng, hiệu quả của tác phẩm và định hướng cả sáng tạo nội dung lẫn hình thức biểu đạt trong suốt quá trình chế tác. Mà sáng tạo nội dung và hình thức, phương tiện biểu đạt - như đã trình bày ở chương 1 - đều là những vấn đề căn cốt trong kịch học điện ảnh và sáng tạo điện ảnh.

Cuối cùng là môi trường truyền thông. Môi trường truyền thông được xác định là “tập hợp tất cả những yếu tố xung quanh con người, bao gồm 2 loại yếu tố chính: các yếu tố môi trường tự nhiên và các yếu tố thuộc môi trường xã hội” [12, tr. 37]. Ngày nay, “yếu tố chi phối môi trường truyền thông rất mạnh mẽ là kỹ thuật và công nghệ truyền thông” [12, tr. 37] thì đã được khẳng định ở trên, cụ thể qua vai trò của phương tiện truyền thông mới là internet và điện thoại thông minh. Còn lại, môi trường xã hội cần phải bàn thêm ở đây là bối cảnh văn hóa mới trong đó “khả năng kết nối, văn hóa của người hâm mộ và trao đổi thông tin trực tuyến đóng một vai trò quan trọng” [93, tr. 97]. Không ít người cho rằng, dù môi trường truyền thông nói riêng hay văn hóa màn hình nói chung có thay đổi theo thực tiễn công nghệ thì tác phẩm phim truyện vẫn là phim truyện, theo đó lý thuyết sáng tác cũng vẫn bảo tồn như cũ mà thôi. Tuy nhiên, nguyên tắc lý thuyết có thể ổn định, ít thay đổi theo thực tiễn nhưng cách thức vận dụng lý thuyết thì không thể không chuyển động. Tính riêng công cụ truyền thông internet, “nhiều người chỉ đơn giản sử dụng internet như một phương tiện phân phối mà không hiểu rằng đó là một môi trường sáng tạo hoàn toàn khác so với điện ảnh, truyền hình hoặc đài phát thanh truyền thống” [77, tr.13]. Chính môi trường

truyền thông internet đã tạo ra bối cảnh văn hóa xã hội mới đó. Cách thức trải nghiệm thay đổi dẫn đến thói quen tiếp nhận thông tin và nhu cầu thưởng thức tác phẩm cũng thay đổi: “Màn hình thế giới không chỉ trở thành tấm gương phản chiếu sự sống của hành tinh mà còn là không gian nguyên bản nơi các nền văn hóa tham gia vào các cuộc đối thoại và đa thoại” [100, tr.129]. Giờ đây, một bộ phim được tiếp cận đồng thời bởi đa quốc gia, đa văn hóa, đa dân tộc... Hoạt động trao đổi thông tin, quá trình tương tác qua lại giữa cộng đồng người xem trên phạm vi toàn cầu được ví “như một cấu trúc văn hóa và xã hội mới nổi” [77, tr. 12]. Cấu trúc văn hóa - xã hội đó được gọi tên là “văn hóa ảo - một môi trường đặc biệt cho mỗi cá nhân đương đại” [100, tr.134]. Ở đó, chúng ta chứng kiến “sự xuất hiện của một kiểu người mới, sống trong thế giới ảo trên mạng hơn là thế giới thực” [100, tr.133]. Các chuyên gia thừa nhận rằng môi trường truyền thông toàn cầu đang khiến chúng ta “sống trong một loại văn hóa về bản chất là ảo, bởi vì nó được cấu trúc chủ yếu thông qua các quá trình giao tiếp ảo dựa trên điện tử” [2, tr. 237]. Song, văn hóa ảo đó lại “là thực (chứ không phải tưởng tượng) bởi vì nó là thực tại cơ bản của chúng ta, là cơ sở vật chất để chúng ta duy trì sự tồn tại của mình, xây dựng các hệ thống biểu đạt của chúng ta” [2, tr. 237]. Theo đó, văn hóa ảo nơi thế giới mạng xã hội ảo đang trở thành một trong những điều kiện sinh tồn của con người đương đại và tác động đến hệ thống biểu đạt trong tư duy sáng tạo nghệ thuật nói chung của chúng ta. Công nghệ internet và thế giới mạng đã trở thành định danh cho nhóm nhân khẩu học sinh năm từ 1997 đến 2012, gọi là gen Z với đặc điểm là thế hệ đầu tiên lớn lên với sự tiếp cận internet cùng các thiết bị kỹ thuật số và điện tử, được mệnh danh là những ‘công dân thời đại kỹ thuật số’, với sự phụ thuộc vào công nghệ, kết nối trực tuyến ngày càng tăng và giảm sự tương tác trực tiếp. Đồng thời, thế giới ảo nhận được sự quan tâm đặc biệt của xã hội, trở thành công cụ xác định và xây dựng nhân hiệu cho con người. “Nhu cầu tham gia của xã hội và xây dựng danh tính cá nhân trên web” [77, tr.71] trở nên rất phổ biến. Tất cả những đặc điểm này đều tác động tới đặc trưng của các loại hình truyền thông trực tuyến nói chung, trong đó có phim truyện trực tuyến. Bởi tác phẩm bao giờ cũng nằm trong một chu trình truyền thông, một sơ đồ giao tiếp và chịu sự tác động qua lại của ít nhất 6 yếu tố bao gồm: nguồn phát, nguồn nhận, tác phẩm, mã, ngữ cảnh, và sự tiếp xúc” [65, tr. 7]. Theo đó, “nguồn nhận” ở đây là khán giả internet, “ngữ cảnh” là văn hóa ảo và “sự tiếp xúc” là môi trường truyền thông trực tuyến... sẽ trở thành những yếu tố chi phối đặc thù tác

phẩm, liên đới chi phối tới sáng tác tác phẩm. Đó là lý do mà một số nhà nghiên cứu chỉ ra rằng, văn hóa màn hình nói chung trong đó có môi trường truyền thông sẽ “trở thành phương tiện vật chất cho các loại hình văn hóa mới” [100, tr. 132] ra đời. Đó là cơ sở xuất hiện của những “hình thức kể chuyện mới và các câu chuyện phức tạp” [93, tr.97], đáp ứng được thị hiếu và nhu cầu của khán giả internet và môi trường truyền thông trực tuyến.

Vì những cơ sở hình thành dạng phim trực tuyến như trên, việc vận dụng kịch học điện ảnh vào sáng tác phim trực tuyến sẽ cần có những sự điều chỉnh, bổ sung cho phù hợp, kéo theo nguyên tắc sáng tác phim trực tuyến hình thành những đặc điểm riêng, sẽ được người viết trình bày kỹ hơn ở tiểu mục sau của chương này.

1.2.2.2. Phim quảng cáo

Được xếp là “1 trong 6 thể loại, mẫu dạng và phương tiện nghe nhìn” [4, tr. 28], phim quảng cáo, còn gọi là quảng cáo truyền hình theo thuật ngữ tiếng Anh là television advertisement hay television commercial (viết tắt TVad hay TVC) - là một dạng phim được dàn dựng, sản xuất, lưu hành trên những phương tiện truyền thông đại chúng. Là loại hình quảng cáo bằng hình ảnh và âm thanh, giới thiệu về những thương hiệu, sản phẩm thương mại, hay dịch vụ nào đó được phát sóng trên hệ thống truyền hình. Cùng với sự phát triển của kinh tế, khi các nhãn hàng ngày càng sản xuất ra nhiều sản phẩm thì cũng là lúc doanh nghiệp cần quảng bá mặt hàng và thương hiệu ra với xã hội. Hàng tỉ lượt quảng cáo ấn tượng mỗi ngày đang được phát trên các phương tiện truyền thông đại chúng. “Người ta thường nói rằng ngành quảng cáo ở Hoa Kỳ đã hoàn thiện các kỹ thuật một cách nghệ thuật và hiệu quả đến mức có thể bán tủ lạnh ở Bắc Cực và máy sưởi ở xích đạo” [77, tr. 73]. Trong xã hội bùng nổ thông tin như hiện nay, công chúng có nhu cầu thu lượm được nhiều thông tin nhất chỉ trong một lượng thời gian ngắn nhất. Vì vậy, trong khuôn khổ một phim quảng cáo thường dài 30 hoặc 60 giây (cũng có khi là 15 giây, 10 giây, 20 giây, 90 giây, 2 phút hoặc lâu hơn nữa), lượng thông tin vừa phải đầy đủ để người xem hiểu được điều mà nhà sản xuất muốn truyền tải đồng thời kích thích họ phát sinh mong muốn sở hữu sản phẩm. “Quảng cáo được thiết kế để bán một sản phẩm hoặc dịch vụ cho một nhà sản xuất kiếm lợi nhuận... hoặc quảng bá cho chính nhà đài: một chương trình hoặc một sê-ri sắp ra mắt, một nhân vật của đài, một cuộc thi dành cho khán giả, bất cứ thứ gì khiến công chúng theo dõi hoặc ủng hộ” [77, tr. 74]. Do đó, “mục đích cơ bản của quảng cáo vẫn luôn thật đơn giản là thuyết phục [77, tr. 89],

làm cho người xem mua ngay sản phẩm hoặc dịch vụ” [1, tr. 20]. Đó là chức năng cơ bản nhất của quảng cáo. Để đạt được chức năng này, nhiều khi, phim quảng cáo chỉ cần lặp đi lặp lại đủ thường xuyên để đưa được thông tin vào trí nhớ của người xem là đủ hiệu quả. Người ta cũng nhận thấy rằng, những quảng cáo nói chung (quảng cáo in, catalog, TVC...) được người xem thích thú thường là “quảng cáo hài hước nhất, có tính giải trí cao nhất hoặc là khác thường, hoặc là có tính kêu gọi nhất” [33, tr. 7].

Vào năm 2009 một cuộc khảo sát cho thấy, “37% người tiêu dùng cho rằng quảng cáo trên truyền hình hữu ích nhất trong việc mua hàng, 17% lựa chọn báo chí và 13% cho đó là internet”. [77, tr. 459]. Đến nay, quảng cáo trên internet với 2 đại diện tiêu biểu là “Google và Facebook chiếm tới 99% mức tăng trưởng doanh thu quảng cáo digital ở Mỹ” [14, tr. 189]. Điều đó chỉ ra rằng, quảng cáo trên không gian mạng đã trở nên phổ biến và chiếm thị phần lớn đến mức nào.

Đi sâu vào những nguyên tắc trong xây dựng nội dung cho phim quảng cáo, người ta thường nhắc đến công thức truyền thông liên cá nhân nổi tiếng của Lasswell: “Ai nói? Nói cái gì? Cho ai? Bằng kênh nào? Và hiệu quả như thế nào?” [29, tr. 5]. Theo đó, bất kỳ là thiết kế nội dung để truyền bá thông tin gì cũng đảm bảo trả lời được 5 câu hỏi cơ bản kể trên. Đối với phim quảng cáo, người ta cũng nhận ra rằng “chỉ thông tin không thì sẽ không được nhớ. Phải tiếp nhận bằng cảm xúc và nhiều cách khác” [33, tr. 214]. Vì vậy, ngoài xây dựng nội dung, người sáng tạo cũng phải đồng thời thiết lập hiệu quả kể chuyện (tính hấp dẫn) và khai thác cách thức biểu đạt (yếu tố nghệ thuật). Hầu hết các nhà sản xuất quảng cáo nói chung và phim quảng cáo nói riêng thống nhất với một số tiêu chí: (1) - Quảng cáo phải rõ ràng sản phẩm. (2) - Thu hút sự chú ý của người xem đến sản phẩm cần bán. (3) - Có tính sáng tạo. (4) - Quảng cáo mang lại cảm xúc ám áp, hài hước. (5) Quảng cáo phải thú vị. Để đạt được các tiêu chí đó, phim quảng cáo thường phải “gắn liền nội dung quảng cáo với những nhu cầu và khao khát của khán giả, tập trung vào những gì khách hàng cần, không phải những gì nhà quảng cáo muốn. Mạnh dạn đánh vào cảm xúc của khán giả” [1, tr. 163].

Đồng thời, với bản chất là truyền thông và ngoại trừ những mẫu quảng cáo chỉ mang tính thông tin thì chúng ta đồng tình rằng “mỗi mẫu quảng cáo, trong một khoảng thời gian ngắn phải kể được một câu chuyện nhỏ” [4, tr. 35]. Do đó, “bản thân các nhà sản xuất quảng cáo là những ngôi sao của cấu trúc nghe nhìn. Trong khung thời gian ngắn 20, 30 hoặc 60 giây, một tâm trạng được tạo ra, một thông điệp được

truyền đi, và một điểm bán hàng được thiết lập” [77, tr. 73]. Với tiêu chí đó, quy trình cơ bản nhất trong xây dựng kịch bản quảng cáo là, “chọn một sản phẩm, tìm hiểu về nó, tập hợp tất cả các tư liệu đã được phát hành về sản phẩm xem nó có gì đặc biệt, sau đó đặt câu hỏi về sản phẩm, đặt câu hỏi cho khán giả, xác định mục đích quảng cáo rồi trình bày những điểm đặc biệt nhất để người tiêu dùng có động cơ mua sản phẩm” [33, tr. 10]. Trong trình bày nội dung, 5 bước quan trọng được coi là quá trình cấu trúc tác phẩm quảng cáo bao gồm:

- đầu tiên là thu hút sự chú ý của khán giả (*attention*);
- thứ hai là trình bày lợi ích sản phẩm, duy trì sự quan tâm của họ (*interest*);
- thứ ba là chứng minh, tạo ấn tượng, về một vấn đề phát sinh có liên quan tới chức năng sản phẩm (*confidence*);
- thứ tư là hấp dẫn và thuyết phục, gieo ý nghĩ rằng vấn đề sẽ được giải quyết nếu sử dụng sản phẩm (*desire*);
- thứ năm kết thúc bằng lời kêu gọi mạnh mẽ, khơi gợi cảm xúc để thúc đẩy hành động của khán giả (*action*) [tổng hợp từ 48, tr. 20 và 75, tr. 89].

Trong các bước trên, bước đầu tiên bao giờ cũng đóng vai trò nền móng quan trọng. “Các doanh nghiệp cạnh tranh nhau trong việc làm nên những mẫu quảng cáo có thể gây ấn tượng với công chúng ngay từ cái nhìn đầu tiên” [77, tr. 22]. Bởi vì “4 giây đầu tiên của một đoạn quảng cáo sẽ quyết định liệu người xem có ngồi lại trong suốt phần trình diễn tiếp theo hay không” [33, tr. 222]. Vì vậy, “hãy mở đầu với một thứ không thể cưỡng lại được: âm nhạc sống động, hình ảnh lôi cuốn, tình huống ấn tượng, hay một vấn đề của thức tế cuộc sống. Sau đó thì nhanh chóng đi vào nội dung chính” [33, tr. 222] - đó là một số những nguyên tắc hữu ích được các chuyên gia sáng tạo và nghiên cứu về phim quảng cáo đúc rút.

Ngoài ra, xét về đối tượng quảng bá, quảng cáo truyền hình thường được chia thành hai loại: Quảng cáo sản phẩm và quảng cáo thương hiệu. Khi tiếp cận một bản yêu cầu sáng tạo quảng cáo sản phẩm, người viết thường phải khai thác các thông tin cụ thể về tác dụng, lợi ích trực tiếp, thiết thực của sản phẩm còn khi tiếp cận một bản yêu cầu sáng tạo quảng cáo thương hiệu, người viết cần khai thác các thông tin trừu tượng nêu lên giá trị tinh thần mà thương hiệu mang đến cho khách hàng nói riêng và xã hội nói chung. Bằng việc thấu hiểu những đặc điểm cơ bản cùng sự khác nhau của 2

dạng TVC, người sáng tác sẽ khai thác thông tin, thực hiện sản phẩm, tác phẩm quảng cáo cho phù hợp, đáp ứng yêu cầu sáng tạo của doanh nghiệp.

Xét về phương pháp sáng tạo, người ta có thể chia phim quảng cáo thành 12 thể loại con: “Minh họa, Những lời chứng nhận, Thuyết trình trước ống kính, Mặt cắt cuộc sống, Quảng cáo theo phong cách sống, Hoạt hình, Vần điệu, Hình ảnh là số 1, Chuyện hài hước, Các nhân vật tưởng tượng, Kiểu lý do tại sao, Cảm xúc” [theo 101, tr. 219]. Qua đó có thể thấy, các loại hình, đặc trưng và cách thức thể hiện của phim quảng cáo hết sức phong phú, cho dù chỉ nhằm vào một mục tiêu lớn nhất là giá trị kinh tế, thương mại thay vì cả giá trị xã hội và hiệu quả nghệ thuật như hầu hết các loại hình tác phẩm nghe nhìn khác.

1.2.2.3. Trò chơi điện tử

Trò chơi điện tử được coi là một trong những “sản phẩm đa phương tiện đầu tiên xuất hiện trên thị trường” [53, tr. 166]. Theo Báo cáo thị trường trò chơi toàn cầu, ngành công nghiệp trò chơi điện tử trên toàn thế giới đã tạo ra doanh thu khổng lồ, cao hơn gần gấp 3 Hollywood. Nguồn lợi nhuận khổng lồ này cộng với sự phát triển của trò chơi điện tử chính là một phần nguyên do khiến Hiệp hội các trường điện ảnh - truyền hình quốc tế (CILECT) coi loại hình này là một trong những cơ hội và thách thức mà sự nghiệp giáo dục điện ảnh, truyền hình và truyền thông thế giới cần lưu tâm trong tương lai. Trò chơi điện tử được Bách khoa toàn thư mở định nghĩa là “một trò chơi trong đó người chơi điều khiển hình ảnh chuyển động trên màn hình bằng cách nhấn các nút”; là “một dạng trò chơi điện tử liên quan đến tính tương tác với một giao diện người sử dụng để tạo ra một phản hồi hình ảnh trên một thiết bị hiển thị”.

Mặc dù được xếp là một trong số loại hình sản phẩm, tác phẩm đa phương tiện và cùng sử dụng hình ảnh chuyển động có âm thanh làm phương tiện biểu đạt chính (nên thường được gọi là video game), việc sáng tác, thiết kế trò chơi vẫn được coi là “một nỗ lực hoàn toàn khác với bất kì thể loại viết nào khác mà người kể chuyện đã từng làm trước đó” [61, tr. 291]. Giống như với công nghệ sản xuất điện ảnh, trò chơi điện tử dù có quy mô lớn nhỏ đến đâu đều được tạo ra bởi một nhóm người. Trong đó, “người thiết kế đồ họa sẽ cộng tác với lập trình viên, người biên kịch sẽ làm việc với người lập trình mô hình 3D, nhà thiết kế âm thanh phối hợp với kỹ sư... Thành công sẽ tuột khỏi tầm tay nếu tất cả mọi thành viên không cùng đi về một hướng” [61, tr. 9]. Về dung lượng phổ biến, các nhà phát triển game đồng tình rằng, 6 đến 8 người chơi

trong khoảng 3 giờ rưỡi là hợp lý. Điều này có nghĩa là các nhân vật người chơi cũng phải trải qua 6 đến 8 cuộc gặp gỡ.

a. Đối với sáng tạo nội dung:

Có 3 thể loại thường thấy trong video game là “trò chơi mô phỏng, trò chơi chiến đấu và đấu trường chỉ dành cho nhiều người chơi” [61, tr. 353]. Trong đó, mặc dù tính trải nghiệm cho người chơi là yếu tố quan trọng hơn cả khiến nhiều khi câu chuyện bị rơi vào nhạt nhẽo hoặc không có gì để kể, người ta vẫn đồng tình rằng, rất nhiều nguyên tắc trong xây dựng nhân vật và cấu trúc cốt truyện của kịch bản điện ảnh được vận dụng trong thiết kế nội dung cho trò chơi điện tử, được thể hiện qua cả 3 thành phần quan trọng: Nhân vật, cuộc phiêu lưu và các cuộc gặp gỡ.

- **Về nhân vật trong trò chơi điện tử:** nhân vật chính cũng đồng thời là người chơi. Vì vậy, ngoài việc sáng tạo ra một nhân vật thông thường đáp ứng những yêu cầu cơ bản tương đồng với kịch học điện ảnh, nhân vật game phải khiến người chơi có niềm tin và sự linh hoạt trong việc nhập vai và điều khiển. Mỗi nhân vật phải có một nhiệm vụ cụ thể trên đường đi của nhân vật chính/ người chơi. Trong xây dựng nhân vật, ngoài những yếu tố quan trọng như tính cách, động cơ, quan điểm nhân vật... “nghệ thuật thiết kế giao diện của nhân vật, bao gồm cả quần áo và thiết bị của nhân vật” [61, tr. 366] cũng được thiết kế từ khâu sáng tác, là một thủ pháp rất quan trọng trong kịch bản game. Đồng thời, “cần phải có số liệu thống kê về kỹ năng, phép thuật và trang thiết bị cho các game thủ. Viết xong thì phải có bước chơi thử và hoàn thiện” [29, tr. 86]. Theo đa phần các nhà phát triển nội dung game, mỗi nhân vật cần có một vòng cung chuyển biến riêng, tạo ra một câu chuyện mở - thân - kết tương đối độc lập với cốt truyện. Họ được thiết kế dưới 2 dạng: Giao nhiệm vụ cho người chơi hoặc cần sự giúp đỡ của người chơi nhằm tạo ra sự hài lòng cho người chơi. Bên cạnh đó, “mẫu nhân vật anh hùng là nguyên mẫu duy nhất luôn phải có mặt trong mọi câu chuyện” [61, tr. 158]. Bởi vì người chơi sẽ không chỉ xem hoặc theo dõi nhân vật anh hùng mà còn hóa thân và điều khiển như điều khiển một chiếc xe, thậm chí không chỉ như một chiếc xe, nó còn trở thành “một phần mở rộng của cơ thể người chơi” [61, tr. 159]. Do đó, “những gì người hùng muốn và những gì người chơi muốn nên được kết hợp chặt chẽ nhất có thể” [61, tr. 112]. Việc đồng nhất cảm xúc và mong muốn với nhân vật chính thường là cần thiết với bất kì loại hình nào nhưng “đặc biệt cần thiết trong các chương trình trò chơi” [61, tr.112]. Một đặc điểm nữa, đó là “sự trưởng thành của nhân

vật chính không chỉ thông qua cốt truyện mà phổ biến là thông qua cơ chế và hệ thống của trò chơi, ví như thăng cấp” [61, tr. 115]. Vì vậy, phải “đồng hóa quá trình phát triển của câu chuyện về nhân vật với sự gia tăng sức mạnh, khả năng và vị thế của nhân vật đó”. Nhân vật chính trong game cũng phải tự mình giải quyết xung đột chính, cũng phải đối mặt với nguy hiểm, rủi ro, hy sinh, “có mong muốn và mục tiêu mà người chơi có thể xác định được” [61, tr. 124]. Còn lại các nguyên lý trong xây dựng nhân vật phản diện, hệ thống nhân vật phụ cũng như vai trò của chúng đối với xung đột thì hầu như được thiết kế như nguyên lý trong kịch học điện ảnh.

Về **mẫu dạng**, theo cách chia của Evan Skolnick, nhân vật game thường có 7 nguyên mẫu: anh hùng (*hero*) - giải quyết xung đột chính; sứ giả (*herald*) - thông báo xung đột chính cho anh hùng. Vai trò sứ giả có thể được đảm nhận bởi một nhân vật không phải người chơi hoặc bởi chính giao diện người dùng hoặc có thể hoàn toàn vắng mặt; người cố vấn (*mentor*) - đưa ra lời khuyên hoặc huấn luyện, đào tạo, hỗ trợ khích lệ cho nhân vật chính trong suốt quá trình chơi; Tay sai (*henchman*) - chặn bước tiến của anh hùng, có tính phản diện; Kẻ lừa đảo (*trickster*) - tạo ra những khoảnh khắc nhẹ nhõm hài hước giữa các đoạn xung đột kịch tính; Người biến hình (*shapeshifter*) - định hướng sai, dùng để kích thích khán giả đoán xem điều gì sẽ xảy ra, châm ngòi cho sự ngờ vực, không đáng tin, có thể phản bội nhân vật chính; Nhân vật phản diện (*villain*) - kẻ xấu, chủ mưu, xung đột với nhân vật chính và cũng đi xuyên suốt cốt truyện.

- Về **cuộc phiêu lưu**: việc thiết kế nội dung game có đặc điểm là nhiều nhân vật, nhiều nhiệm vụ, “mỗi nhiệm vụ lại có kết cấu 3 phần mở - thân - kết như trong từng tập của series truyền hình” [61, tr. 412] và được kết nối với nhau thành một ý tưởng cốt truyện nói chung, thường về một cuộc phiêu lưu của nhân vật. Theo đó, các chuyên gia khuyên rằng, “tất cả mọi thứ trong cuộc phiêu lưu nên đi theo cốt truyện cơ bản” [29, tr. 81] nhằm mục tiêu “khiến người chơi say mê và gắn bó trên mọi bước đường” [61, tr. 418]. Có 3 loại phát triển cuộc phiêu lưu: “Các cuộc phiêu lưu tuyến tính, dựa trên vị trí, địa điểm và ma trận. Trong đó: định dạng phổ biến nhất là để A dẫn đến B rồi dẫn đến C; Các cuộc phiêu lưu dựa trên vị trí, địa điểm cộng với thời gian tạo thêm áp lực rất tốt còn cuộc phiêu lưu ma trận thì mỗi cuộc gặp gỡ này được liên kết với một số người khác” [tóm tắt 29, tr. 82]. Trong hành trình phiêu lưu để đi đến mục tiêu tổng thể, “người chơi/ nhân vật sẽ trải qua các cấp độ trò chơi” [61, tr. 390]. Cấp độ trò chơi hay nhiệm vụ có chức năng như các trường đoạn, được thiết kế thành các phần riêng

biệt có tính độc lập tương đối đồng thời cũng liên kết với nhau để tạo thành một trải nghiệm lớn hơn và một câu chuyện bao quát. Ngoài ra cũng có những “trò chơi không có câu chuyện tổng thể, chỉ có một thế giới và bối cảnh” nhưng trong khuôn khổ của đề tài người viết chỉ xem xét những dạng kể có cốt truyện. Trong đó xung đột “là nhiên liệu quan trọng” [61, tr. 17]. Bởi người viết quan niệm rằng: “Một trò chơi không có thử thách, mục tiêu hay chướng ngại vật khó có thể được gọi là một trò chơi” [61, tr. 26]. Bên cạnh đó, nguyên tắc tạo dựng xung đột trong kịch bản game có nhiều nét tương đồng với kịch học điện ảnh, chỉ phân giải quyết xung đột là “hấp dẫn hơn vì người chơi cảm thấy như thực sự là người trải nghiệm giải quyết xung đột” [61, tr. 27].

- **Về các cuộc gặp gỡ:** Phát triển cuộc gặp gỡ được coi là điểm độc đáo của xây dựng nội dung game với 4 loại cơ bản:

Cuộc gặp gỡ trong game đôi kháng xảy ra khi các nhân vật phù hợp, cho dù họ chiến đấu với người khác hay sinh vật... Cuộc gặp gỡ đàm phán xảy ra khi các nhân vật phải nói chuyện với người khác để chuyển sang phần tiếp theo của cuộc phiêu lưu. Các mẫu này thường được gọi là “cuộc gặp gỡ nhập vai”. Trong một cuộc gặp gỡ đàm phán, các nhân vật có thể nói chuyện với mọi người trong một quán bar, mua thiết bị hoặc đặt câu hỏi với một con rồng để lấy chìa khóa hầm kho báu. Bẫy, câu đố và các thảm họa thiên nhiên là những loại hình cơ bản thứ 3. Các nhân vật chống lại lực lượng đối lập, thù địch, tự nhiên và môi trường. Cuối cùng là tình huống khó xử - những tình huống mà nhân vật phải thực hiện một sự lựa chọn với những hậu quả nghiêm trọng. Trong một tình thế khó xử, các nhân vật người chơi phải quyết định về các vấn đề đạo đức hoặc phải lựa chọn giữa những hậu quả có thể là ác [29, tr. 81].

Đó là những nguyên lý cơ bản nhất trong xây dựng nội dung cuộc gặp gỡ mà người viết khái quát và đúc rút được. Cuối cùng, khi phác thảo những cuộc gặp gỡ, hãy đặt mình trong tâm trí của nhân vật phản diện và suy nghĩ về những gì anh ta làm để thúc đẩy hành trình của mình. Thông qua các “cuộc gặp gỡ hãy tạo sự bất ngờ và kịch tính cho người chơi: đối mặt tai họa, chiến đấu đến chết” [29, tr. 84].

Việc cân bằng giữa “câu chuyện của người chơi” và “câu chuyện của trò chơi” có thể coi là một thách thức lớn nhất của loại này. Người viết thường “cố gắng kết hợp các lựa chọn của người chơi với câu chuyện tổng thể. Vì các cấu trúc phân nhánh này rất phức

tạp, với nhiều cấp độ phân nhánh. Điều này tạo ra nhiều nội dung mà người chơi không nhìn thấy. Giải pháp là hạn chế sự phân nhánh trong các lựa chọn của người chơi, thay đổi các trải nghiệm nhỏ thay vì thay đổi các bước ngoặt của mạch truyện” [61, tr. 345]. Cách thứ 2 là giữ nguyên lựa chọn nhị phân và sau đó chụm lại thành một chuỗi câu chuyện thống nhất, duy nhất. Tức là dù người chơi có lựa chọn theo hướng nào thì sau đó cũng dẫn đến 1 sự kiện quy tụ lại ở một tình huống định sẵn của cốt truyện. “Trò chơi càng có cốt truyện thì càng có nhiều khả năng phản ánh các yếu tố của cấu trúc 3 hồi”. Tổng thể thì giống nhau về gia tăng kịch tính, nhưng cụ thể tỉ lệ giữa 3 hồi thì khán giả câu chuyện truyền thống thường kiên nhẫn, chấp nhận khoảng 25% hoặc nhiều hơn tổng thời lượng của câu chuyện giành cho phần thiết lập hồi 1. Nhưng người chơi trò điện tử “mong đợi ngay lập tức trong vài giây hoặc một hai phút bắt đầu trải nghiệm là phải bước vào chương ngại vật và xung đột” [61, tr. 59]. Vì vậy, những phút đầu tiên của trò chơi thực sự cần phải rất hấp dẫn để thuyết phục người chơi ở lại một lúc. Do đó thường đi thẳng vào phần xung đột chính. Vì vậy xung đột chính của hồi 1 thường diễn ra ngay từ vài giây đầu tiên, tuy nhiên không nhất thiết phải là xung đột chính. Nhanh chóng bước vào hồi 2: chấp nhận thử thách, vượt qua các chương ngại vật. “Thu hút sự chú ý của khán giả vào những pha hành động gay cấn, kịch tính ngay lập tức và lôi kéo họ vào xung đột chính” [61, tr. 69] là nhiệm vụ nặng nề trong xây dựng nội dung game. Mỗi xung đột cũng phù hợp với 1 nhiệm vụ. Cấu trúc 3 hồi vốn đã thống trị và phổ biến trong truyện kể qua các thời đại. Vì vậy các trò chơi cũng không ngoại lệ. Tuy nhiên, “quy mô và độ dài của cấu trúc 3 hồi trong các trò chơi lấy cốt truyện làm trung tâm có thể khác nhau” [61, tr. 74].

Như bất kì loại hình kể chuyện nào, “chất lượng của các nhân vật trong trò chơi sẽ có tác động trực tiếp đến sức mạnh tiềm tàng của cách kể chuyện” [61, tr. 365]. Chỉ khác là trong xây dựng game, nhân vật chính là game thủ (người chơi) cho nên kĩ thuật kể chuyện lấy khán giả làm trung tâm được thay thế bằng kể chuyện phù hợp với mong muốn, quan điểm của họ với nhiều giác quan, đặc biệt là tương tác chứ không chỉ thị giác, thính giác. Người xem lúc này không chỉ đặt mình vào nhân vật mà còn trở thành nhân vật, không chỉ quan sát mà còn điều khiển và tham gia tích cực vào câu chuyện. Vì vậy, nguyên tắc xây dựng kịch bản game nhìn chung “ít nhấn mạnh vào việc tạo ra nhân vật đáng nhớ. Câu chuyện thường được làm mỏng hơn, kém hấp dẫn hơn. Sự tập trung chú trọng đổ vào người chơi và lối chơi” [61, tr. 348]. Đó là nói đại đa số, còn ngày nay, trong kể chuyện đa phương tiện, các câu chuyện trong game không hề đơn giản hay

kém hấp dẫn hơn, thậm chí ngược lại. Ngoài ra, việc thiết kế môi trường, không gian câu chuyện game cũng đặc biệt: khai thác nhiều ngoại cảnh thay vì trong nhà, khai thác nhiều trận chiến thay vì tình yêu” [61, tr. 418].

b. Đối với hình thức biểu đạt:

Ngoài những nguyên tắc trong xây dựng nội dung, ngôn ngữ điện ảnh được khai thác trong game cũng có sự khác biệt. Về hình ảnh, xuất phát từ việc tuân thủ cách kể chuyện giới hạn vào điểm nhìn của nhân vật chính để người chơi nhập vai nên toàn bộ cỡ cảnh, góc máy, tốc độ... đều lệ thuộc vào sự chuyển động và hành vi của nhân vật. Về âm thanh, kịch bản game đặc biệt “ít thoại và thoại thường là lời dẫn chuyện (*voiceover - VO*) nhằm truyền đạt thông tin/ nhiệm vụ đến người chơi” [61, tr. 495]. Nếu trong điện ảnh, khai thác hành động thay vì lời nói đã là tôn chỉ trong sáng tác thì trong game còn tuyệt đối hơn, các đoạn thoại cần hạn chế tối đa. Ngoại trừ việc sử dụng đối thoại bằng giọng nói để giải thích lối chơi, để truyền đạt các mục tiêu, hướng dẫn và gợi ý khi chơi trò chơi. Đây được coi là “điểm độc đáo của trải nghiệm kể chuyện trong trò chơi” [61, tr. 278]. Tuy nhiên nó “là con dao hai lưỡi, vì phần trình bày về lối chơi mà bị bỏ lỡ thì không khác gì một mẫu đối thoại quan trọng bị bỏ lỡ khi xem phim. Có điều, nếu trong phim, dù có bị bỏ lỡ thì bạn vẫn hiểu được tổng thể và xem được đến hết bộ phim còn trong game, sẽ dẫn tới hậu quả không thể vượt qua chướng ngại vật để hoàn thành trò chơi” [61, tr. 278]. Riêng trong game online (trực tuyến), các cuộc đối thoại giữa nhân vật còn được thay thế bằng đàm thoại giữa những người chơi với nhau và yếu tố này tạo ra tính tương tác, thương mại và giao tiếp cả thực lẫn ảo vô cùng phong phú.

Về quy trình xây dựng nội dung, trò chơi điện tử thường được các chuyên gia phát triển game tiến hành qua 7 bước:

Bước 1: Phác thảo cốt truyện chính: Cho dù câu chuyện game có thể có nhiều diễn biến hoặc kết cục khác nhau, điều quan trọng vẫn phải có một phác thảo chính của câu chuyện diễn hình trong đó ghi nhận tất cả các sự kiện lớn mà mọi nhân vật, bất kể họ quyết định như thế nào, vẫn phải trải qua sự kiện và liệt kê ít nhất ba khả năng kết thúc khác nhau.

Bước 2. Quyết định thể loại trò chơi: Sau khi thiết kế cấu trúc chung của câu chuyện cần xác định thể loại: Phiêu lưu hành động, Trò chơi nhập vai (RPG), Game bắn súng góc nhìn thứ nhất (FPS) hay Câu đố?

Bước 3. Phát triển thế giới: Bằng việc thử đặt mình vào một nhân vật trong câu chuyện, người viết cần tạo lập thế giới đầu trường, không gian thời gian, bối cảnh hoạt động của nhân vật.

Bước 4. Xây dựng nhân vật chính: Xây dựng nhân vật chính và hệ thống nhân vật nổi bật khác, chẳng hạn như nhân vật phản diện, bạn đồng hành...

Bước 5. Tạo sơ đồ câu chuyện chính: Sau khi có hệ thống nhân vật và thế giới trong câu chuyện của họ, cần hoàn chỉnh một sơ đồ cho câu chuyện chính. Điều này sẽ phơi bày bất kỳ sự sai lệch nào trong câu chuyện. Sơ đồ này cũng cần hiển thị nơi các nhiệm vụ phụ có thể xuất hiện, mặc dù tốt nhất là nên tập trung vào mạch truyện chính.

Bước 6. Bắt đầu viết câu chuyện chính: Đầu tiên hãy tập trung vào các đoạn, trường đoạn quan trọng hoặc thử tiến hành nhiều phiên bản của câu chuyện tổng thể, sau đó hoàn thiện dần một phiên bản cốt lõi.

Bước 7. Thêm nhiệm vụ phụ và các chi tiết nhỏ khác: Khi đã có câu chuyện chính, vẫn cần thêm vào tất cả những điều thú vị. Thông thường, người viết sẽ bổ sung nhiệm vụ phụ hoặc lấp đầy thế giới bằng các nhân vật không thể chơi được hoặc viết ra các phiên bản thay thế của câu chuyện và đề ra những lối chơi khác nhau giúp game thủ đạt được những kết thúc khác nhau.

Tiểu kết

Để thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu kịch học điện ảnh từ lý thuyết đến vận dụng thực hành sáng tác một số loại hình tác phẩm cụ thể, từ vận dụng sáng tác một số loại hình cụ thể đến bàn luận về những đóng góp của nó trong giai đoạn phương tiện truyền thông mới, chương 1 đã tổng hợp những nguyên lý quan trọng và cơ bản nhất trong lý luận kịch học điện ảnh, bao gồm cả những phương tiện biểu đạt đặc trưng của nghệ thuật nghe nhìn (hình ảnh, âm thanh, dàn dựng, dựng phim, không gian thời gian...) lẫn những nguyên tắc sáng tác kịch bản và phim (nguyên tắc xây dựng nhân vật, cấu trúc - cốt truyện và tư tưởng nghệ thuật). Tiếp đó, lý thuyết về thuật kể/ nghệ thuật kể chuyện/ trần thuật học điện ảnh cũng được gạn lọc để chuẩn bị cơ sở lý thuyết nhằm mục tiêu tiếp cận, phân tích, đánh giá đối tượng khảo sát là các bộ phim cụ thể của từng thể loại trong chương 2 trên cả hai phương diện nội dung và biểu đạt, câu chuyện và diễn ngôn, người gửi và người nhận, ý đồ và tiếp nhận, tác phẩm và khán giả... Bên cạnh nguồn lý thuyết sáng tác kịch bản và phim, những nguyên tắc chung về kể chuyện đa phương tiện và nguyên tắc riêng trong xây dựng kịch bản phim chiếu web, kịch bản phim quảng cáo và thiết kế chương trình trò chơi điện tử cũng như đặc điểm, yêu cầu, mục tiêu, giá trị... của từng loại hình cũng được xác định và thống kê những nét chủ đạo nhất. Ngoài ra, những khái niệm cơ bản thuộc lĩnh vực truyền thông như truyền thông đa phương tiện, truyền thông hội tụ... cùng những đặc điểm của thời đại công nghệ số, vai trò của phương tiện truyền thông mới đối với khán giả internet... cũng là một phần không thể thiếu trong bức tranh toàn cảnh về nghệ thuật kể chuyện đa phương tiện, khai thác đa thể loại, đáp ứng đa mục đích, xây dựng đa dạng nội dung và trình chiếu đa nền tảng trong thời kỳ công nghệ số.

Chương 2. NHỮNG THỦ PHÁP VẬN DỤNG KỊCH HỌC ĐIỆN ẢNH TRONG SÁNG TÁC PHIM TRỰC TUYẾN, PHIM QUẢNG CÁO VÀ TRÒ CHƠI ĐIỆN TỬ

2.1. Kịch học điện ảnh trong phim trực tuyến

2.1.1. Một số yêu cầu của phim trực tuyến

2.1.1.1. Phim nhiều tập theo mùa

Với mục tiêu sản xuất để phát hành chủ yếu trên phương tiện truyền thông mới là internet và điện thoại di động, phim trực tuyến sẽ đồng nghĩa phải đáp ứng thị hiếu và nhu cầu của khán giả kỹ thuật số và môi trường “văn hóa ảo” [100, tr.134]. Khán giả kỹ thuật số hiện nay là ai? Đa phần là gen Z (những bạn trẻ được sinh vào giữa thập niên 1995 đến năm 2012, họ là những người đầu tiên được tiếp cận với công nghệ từ khi còn rất bé và có tư duy về tiền tệ, kinh tế, công nghệ và nhanh nhạy với thời cuộc - theo Bách khoa toàn thư mở) với độ tuổi từ 12 đến 26 - một độ tuổi khá tập trung nhưng phạm vi sinh sống lại rộng khắp toàn cầu. Họ gần như không xem TV truyền thống nữa bởi thế giới internet đã mở ra trước mắt họ sự lựa chọn vô bờ. Họ trở nên chủ động trong tìm kiếm và thưởng thức nghệ thuật. Điều này tác động ngược tới chất lượng phim và khả năng giữ chân khán giả trong quá trình truyền phát. Vì vậy, nhìn chung, phim trực tuyến vừa hấp dẫn đúng thế hệ khán giả trẻ về nội dung cốt truyện, đề tài, thông điệp... vừa đạt được hiệu quả nghệ thuật không kém gì so với điện ảnh. Đây là một đặc điểm rất đáng kể của phim trực tuyến. Bởi trước đây, nói đến điện ảnh chúng ta mới bàn nhiều tới tính nghệ thuật còn với phim truyền hình thường chỉ mạnh tính đại chúng, tính kịch chương hồi... Tuy nhiên, với phim trực tuyến, cả hai yếu tố nghệ thuật và đại chúng đều hiện diện tương đối cân bằng, đặc biệt là trong những bộ phim thành công về điểm số người xem. Theo đó, điểm số người xem trở thành thước đo gần như là duy nhất và mang tính sống còn của dạng phim này, thay vì doanh thu hay giải thưởng như với các loại hình phim truyền trước kia. Điều này tạo áp lực rất lớn về tính hấp dẫn khán giả ở phim trực tuyến. Tính hấp dẫn không chỉ nằm ở cốt truyện hay biểu đạt mà còn trong từng phút phim, nhất là vài phút phim đầu tiên, để tạo ấn tượng, thuyết phục người xem trực tuyến và giữ chân họ, duy trì sức cuốn hút đó đến phút cuối cùng mới đạt được một lượt bình chọn. Trong khi họ còn chịu sự chi phối của rất nhiều hoạt động xã hội khác trong môi trường truyền phát nếu như đang xem ở trên xe bus, dưới sân trường, quán ăn... Rõ ràng, đó là đặc thù trải nghiệm rất khác biệt, nơi mà áp lực duy

trì sự tập trung của khán giả vào giao diện màn hình điện tử thông minh lớn hơn nhiều so với việc đã “nhốt” được họ vào phòng chiếu của rạp phim hoặc “làm bạn” bên tai trong sinh hoạt hàng ngày như màn hình TV của gia đình. Đúng như một số chuyên gia đã khẳng định: “Ngành công nghiệp giải trí đang tìm ra những cách mới để thu hút khán giả, bằng cách kết hợp phương tiện truyền thông với các chiến lược tiếp thị và giải trí để thu hút khán giả trẻ theo những cách chưa từng có trong thời kì tiền kỹ thuật số” [93, tr.97].

Phim trực tuyến được lựa chọn khảo sát thường bao gồm khoảng 10 tập (*episode*), mỗi tập chừng 50 phút và được chia thành nhiều phần/ mùa (*seasons*). Số lượng mùa dao động từ 2 đến 10 hoặc dài hơn, tùy thuộc vào nhà sản xuất và giữa các mùa có thể sản xuất cách nhau cả vài năm trời. Trong đó, mỗi tập phim có tính độc lập tương đối với nhau như một tác phẩm điện ảnh có thể thưởng thức riêng lẻ là một yêu cầu khác biệt của dạng series này. Trong lĩnh vực phim truyền hình truyền thống cũng có dạng phim chòm được thiết kế truyện độc lập với nhau nhưng thường là dạng điều tra phá án, mỗi vụ án, mỗi cuộc phiêu lưu là một/chòm tập. Nhưng khi đã có tính độc lập thì lại độc lập tới mức cốt truyện cũng ngắt đoạn, chỉ có nhân vật chính đi xuyên suốt cả bộ mà thôi. Còn với phim trực tuyến, tính độc lập trong mỗi tập được thể hiện ở sự trọn vẹn tương đối của cốt truyện và ở cả hình thức biểu đạt trong ngôn ngữ điện ảnh. Nhờ đó tạo được hiệu quả thỏa mãn về nhu cầu thưởng thức cho người xem tương tự như khi trải nghiệm tác phẩm điện ảnh. Đồng thời, sau mỗi tập lại vẫn tạo ra sức cuốn hút từ nội dung để kích thích khán giả theo dõi tập tiếp theo, cho đến hết mùa, nội dung cốt truyện mới bộc lộ trọn vẹn và cũng không cần đặt nặng cái kết mở hay khêu gợi trí tò mò cho mùa sau. Việc sản xuất và phát hành từng mùa, mỗi mùa chỉ chừng 10 tập 50 phút ngoài lý do thích hợp với môi trường truyền thông trực tuyến còn là cách thăm dò thị trường của nhà sản xuất. Tùy thuộc vào mức độ thành công khi phát hành, nhà sản xuất mới quyết định chấm dứt hay đầu tư tiếp cho những mùa sau. Ở Việt Nam, một số nhà sản xuất còn thực hiện thăm dò thị trường qua vài tập phim. Như **Xóm chùa** đang dừng ở tập 5, **Thập tam muội** dừng ở tập 4, để vừa sản xuất vừa thăm dò thị trường, hạn chế rủi ro cho nhà sản xuất. Theo đó, yếu tố dung lượng không chỉ là một đặc điểm nhận dạng loại hình mà còn tác động chi phối đến mức quyết định tới nội dung và sản xuất.

2.1.1.2. Chịu chi phối bởi phản hồi của người xem

Thứ ba là tương tác trực tiếp một - một với người xem. Nếu như trước kia, trong các loại hình nghệ thuật biểu diễn như múa, hát, kịch... đã có sự tương tác trực tiếp giữa người xem (nhiều người) với tác phẩm thông qua diễn xuất của diễn viên thì đến nghệ thuật điện ảnh, công chúng chỉ có thể tương tác gián tiếp qua màn ảnh rộng hoặc TV (một hoặc nhiều người), phụ thuộc vào lịch chiếu của rạp hoặc nhà đài. Đến ngày nay, tương tác trực tiếp lại xuất hiện trở lại, một - một giữa tác phẩm với người xem. Bởi khán giả internet được thưởng thức phim trực tuyến một cách chủ động, có thể lựa chọn trình chiếu theo ý mình, có thể cùng lúc “đi dạo” trên mạng, mở các cửa sổ khác trong cùng một màn hình, cũng như có thể phản ứng ngay khi câu chuyện đang diễn ra hoặc gửi ý kiến phản hồi về tác phẩm.

“Thông qua khả năng tương tác, mỗi người xem có thể là người tham gia vào quá trình giao tiếp tự do” [77, tr. 12] và trực tiếp với tác phẩm. Đồng thời, mọi phản ứng tương tác của họ đều được lưu lại thành dữ liệu về phản hồi khán giả, cụ thể có các chỉ số phổ biến như sau:

Thời lượng xem trung bình	Số phút đã xem trung bình ước tính trên mỗi lượt xem đối với video và phạm vi ngày đã chọn.
Thời gian xem (giờ)	Thời lượng khán giả xem video của bạn
Số lượt xem	Số lượt xem hợp lệ của kênh hoặc video của bạn.
Số lượt nhấp vào thẻ	Số lượt nhấp vào một sản phẩm cụ thể.
Số lượt thích	Số lượt hiển thị của một thẻ. Một thẻ có thể xuất hiện tối đa một lần trong mỗi lượt xem.
Những khoảnh khắc giữ chân người xem hiệu quả nhất	Số lượt nhấp vào dòng giới thiệu của một thẻ. Số lượt nhấp vào biểu tượng thẻ được tính cho dòng giới thiệu xuất hiện gần đây nhất.
Những khoảnh khắc được xem đi xem lại nhiều nhất	Tần suất người xem xem một phần video.

Số lượt nhấp vào thành phần màn hình kết thúc	Số lượt nhấp vào một thành phần màn hình kết thúc.
Số lượt nhấp vào dòng giới thiệu trên mỗi lượt hiển thị dòng giới thiệu thể	Số lượt nhấp trung bình vào dòng giới thiệu trên mỗi lượt hiển thị dòng giới thiệu.

Danh mục những chỉ số cụ thể trên sẽ cho thấy phản hồi rất chi tiết của người xem trong suốt quá trình thưởng thức tác phẩm. Nhờ đó, khán giả có thể bộc lộ cảm xúc với từng diễn biến của phim, thể hiện đánh giá về phim và bình chọn cho bộ phim để trở thành ý kiến tham vấn, chỉ dẫn cho người xem tiếp sau trước khi trải nghiệm tác phẩm. Đồng thời, dữ liệu được thu thập sẽ trở thành thông tin quan trọng giúp nhà sản xuất nắm bắt được thị hiếu, nhu cầu khán giả, điều chỉnh kịp thời nội dung tiếp theo và thậm chí còn chuẩn bị cho một tương lai của phim tương tác, phim làm bằng AI (trí tuệ nhân tạo).

Tóm lại, nếu trước kia, hiệu quả của một tác phẩm phim truyền điện ảnh, phim truyền hình thường được đo bằng doanh thu khi phát hành tại rạp, giải thưởng tại các kỳ liên hoan phim điện ảnh và truyền hình rồi mới đến mức độ quan tâm yêu thích của khán giả đối với phim (chỉ số rating người xem) thì ở thời đại phương tiện truyền thông mới, chỉ số rating người xem trở thành tiêu chí hàng đầu trong chế tác và phát hành phim. Chỉ số rating người xem thường được sử dụng cho phim trực tuyến là rating trên IMDb, lấy trên thang điểm 10, là kết quả trung bình tất cả những lượt bình chọn (votes) của khán giả.

Như vậy, sự sáng tạo cho màn hình ngày nay “không chỉ giới hạn trong nghệ thuật điện ảnh - mà mở rộng sang các hình thức truyền thông khác nhau (phát sóng trực tuyến, cáp, vệ tinh, kỹ thuật số), màn hình máy tính, máy tính bảng, và điện thoại thông minh...” [100, tr. 133]. Do đó, phương tiện truyền thông và nền tảng phát hành tác phẩm trở thành mục tiêu có tính chất định hướng cho tư duy sáng tạo, mặt khác cũng thể hiện xu thế vận động tất yếu của điện ảnh trong Thời đại truyền thông mới - “Kỷ nguyên mới cho ngành công nghiệp giải trí, dẫn đến thách thức sáng tạo, nhu cầu sản xuất mới và khả năng kể chuyện mới” [93, tr. 97] cho hầu hết các tác phẩm nghe nhìn.

Có thể đi đến tiểu kết rằng, ba đặc điểm kể trên là những nét riêng cơ bản nhất của hầu hết các sản phẩm, tác phẩm đa phương tiện, trong đó phim trực tuyến là một trường hợp tiêu biểu nhất. Bởi đây là một loại hình hoàn toàn mới, từ mục đích sản

xuất, đặc trưng thể loại đến thị hiếu người xem, văn hóa trải nghiệm tác phẩm... Yếu tố duy nhất còn nhiều nét tương đồng so với phim truyện điện ảnh, truyền hình lại chính là đối tượng khảo sát của đề tài - nguồn lý thuyết kịch học điện ảnh được áp dụng trong chế tác. Vì vậy, cách thức và thủ pháp vận dụng nguồn lý thuyết này ở điều kiện thay đổi của thực tiễn và đòi hỏi mới của loại hình (trực tuyến) sẽ là nhiệm vụ nghiên cứu tiếp theo của công trình.

2.1.2. Thực tế vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tác phim trực tuyến

Để đáp ứng được những yêu cầu đặt ra của phim truyện trực tuyến, công việc tư duy chế tác đã có những tiêu chí và sự điều chỉnh phù hợp. Theo đó, lý thuyết kịch học điện ảnh cũng được vận dụng rất linh hoạt trong tư duy xây dựng kịch bản và phim. Tập trung khảo sát 3 đại diện tiêu biểu là **Trò chơi con mực** (*Squid game*), **Thế giới không lối thoát** (*Alice in Borderland*) và **Lupin**, người viết nhận thấy một số đặc điểm, thủ pháp chung như sau.



Trò chơi con mực



Thế giới không lối thoát



Lupin

2.1.2.1. Kết hợp lý thuyết kịch học điện ảnh với nghệ thuật viết kịch bản phim truyện truyền hình

Kế thừa từ lý thuyết sáng tác và công nghệ sản xuất phim truyện điện ảnh, chế tác phim trực tuyến đang vận dụng hầu hết những nguyên lý cơ bản trong kịch học điện ảnh. Không dừng lại ở đó, phim truyện trực tuyến còn vận dụng kết hợp cả nghệ

thuật viết kịch bản phim truyền hình nhiều tập trong xây dựng kịch bản, sản xuất và phát hành phim.

Xem xét yếu tố kịch bản trong cả 3 phim trực tuyến được khảo sát có thể dễ dàng nhận thấy những nguyên lý cơ bản về xây dựng nhân vật, thiết lập cấu trúc - cốt truyện và tạo dựng tư tưởng nghệ thuật được tuân thủ theo kịch học điện ảnh khá chặt chẽ. Trong đó, nhân vật chính đều là những nhân vật đặc biệt, có tính độc đáo, có quan điểm sống và lý lịch tiểu sử rõ ràng. Nhân vật chính của **Trò chơi con mọt** (Điện ảnh Hàn Quốc sản xuất 2021) là Seong Gi-hun - một người đàn ông trung niên bị vợ bỏ, thất nghiệp, nghiện cờ bạc, nợ nần, sống cùng một bà mẹ già neo đơn lại còn bệnh tật. Nhân vật chính của **Thế giới không lối thoát** (Điện ảnh Nhật Bản sản xuất 2020) là Arisu - một game thủ lông bông, bỏ học giữa chừng nhưng có đầu óc vô vùng thông minh, nhạy bén và khả năng phân tích, mất ý nghĩa sống do bị bố và em trai coi thường. Còn nhân vật chính của **Lupin** (Điện ảnh Pháp sản xuất năm 2021) là Assane - một siêu đạo chích da màu có tài hóa trang, chuyên trộm đồ của giới nhà giàu bằng những kế hoạch cực kì tinh vi và hoàn hảo. Assane bị ám ảnh bởi cái chết treo cổ tự tử của người cha do bị đổ tội oan và có cậu con trai bắt đầu bước vào tuổi mới lớn. Từ sự độc đáo trong tiểu sử và quan điểm, cả 3 nhân vật chính của 3 tác phẩm đều tuân thủ nguyên tắc điển hình hóa tính cách, chân dung nhân vật đến mức đặc biệt, dị biệt theo đúng tiêu chí được khuyến khích trong trong kịch học điện ảnh. Tiếp đó, mỗi nhân vật chính đều có mục tiêu, nhiệm vụ rõ ràng: Seong Gi-hun muốn thắng được nhiều tiền; Arisu phải giữ mạng sống bằng cách giải đố và Assane muốn trộm cắp thật giỏi để trả thù cho cha. Vì mục tiêu và nhiệm vụ vừa rõ ràng vừa quyết liệt và đủ lớn, đủ mạnh, đủ kiến tạo xung đột như thế, tính hành động hứa hẹn từ nhân vật đã rất cao, tuân thủ đúng tiêu chí đặc trưng trong xây dựng nhân vật của điện ảnh. Bên cạnh đó, “nhân vật chính phải tạo được sự thương cảm của khán giả” cũng là nguyên lý kịch học được vận dụng trong xây dựng nhân vật phim trực tuyến. Với **Trò chơi con mọt**, hoàn cảnh đường cùng của Seong Gi-hun khi bị truy sát đòi nợ, bà mẹ già trốn viện vì nghèo túng, gia đình thì tan vỡ, sau đó lại phải đối mặt với sinh tử khốc liệt để có tiền... Với **Thế giới không lối thoát** là tình huống mắc kẹt của nhân vật vào một thế giới trò chơi đầy hiểm họa, trong khi nhân vật lại yếu thế, thiệt thòi, tự ti... Còn **Lupin** khai thác một nạn nhân của sự phân biệt chủng tộc, một kẻ yếm thế, có tài nhưng không được trọng dụng, một người con có hiếu và quá khứ đầy thương tổn. Tất cả những sự thiết

lập nền tảng đó về chân dung con người hết sức bình thường, bình dị, thậm chí yếu thế, dưới đáy xã hội, lâm vào cảnh khó khăn cùng quẫn nên có động cơ, mục tiêu chính đáng... là để tạo ra sự xót thương, đồng cảm, thấu cảm của khán giả, nhằm kết nối cảm xúc của khán giả với nhân vật trước khi “dấn thân” vào hành trình phim.

Về những nguyên lý trong xây dựng cấu trúc - cốt truyện cũng có thể dễ dàng nhận diện ở các kịch bản phim trực tuyến. Cốt truyện tổng thể của cả 3 phim đều được kể bằng kết cấu 5 phần, tuân thủ theo dạng cấu trúc 3 hồi kinh điển khá chặt chẽ. **Phim Trò chơi con mồi** là Gi-hun quyết định dấn thân vào một trò chơi sinh tử/ Gi-hun vận dụng mọi kỹ năng sinh tồn để có thể giữ được tính mạng và lần lượt chiến thắng qua các trò chơi/ Gi-hun thắng cuộc, có rất nhiều tiền nhưng chịu tổn thất lớn về tinh thần. Phim **Thế giới không lối thoát** là Arisu cùng 2 người bạn thân bị mắc kẹt trong một thế giới mà không chơi là chết/ Arisu buộc phải giải đố để thoát hiểm và lần lượt chứng kiến những người bạn chết dưới bàn tay của bọn quản trò/ Arisu phá hủy trò chơi nhờ đó thoát khỏi thế giới kì lạ đó. Còn phim **Lupin** (10 tập - 2 mùa): Assane ăn trộm chiếc vòng quý để tìm hiểu sự thật về cái chết của cha/ Assane càng tìm hiểu càng thấy sự thật phức tạp, khó khăn và đối mặt với nhiều kẻ thù, đến mức con trai bị bắt cóc và tính mạng bị nguy hiểm/ Assane vẫn quyết tâm chiến đấu vạch trần tội ác của kẻ thù và minh oan được cho cha, rồi tẩu thoát.

Thông qua cấu trúc - cốt truyện tổng thể của series được tuân thủ chặt chẽ theo những nguyên lý của kịch học điện ảnh, chủ đề tư tưởng của các bộ phim cũng được bộc lộ một cách trọn vẹn, có triết lý nhân sinh và nhiều lớp lang ý nghĩa. Phim của Hàn khai thác đề tài sinh tồn, đặt vấn đề tính mạng con người lên bàn cân với bên kia là đồng tiền để phơi bày sức mạnh khủng khiếp của vật chất, sức mạnh có tính hủy diệt cả nhân tính con người. Đồng thời, bức tranh xã hội Hàn Quốc đang bị phân hóa giai cấp mạnh mẽ với sự đè nén và bất lực của tầng lớp vô sản, của phụ nữ yếu đuối là những thực trạng rất đáng báo động. Ngoài ra, tư tưởng tôn vinh văn hóa dân gian giàu bản sắc cũng là một lớp lang ý nghĩa trong thông điệp của tác phẩm. Phim của Nhật cũng lấy đề tài sinh tồn làm phạm vi hiện thực đời sống được khai thác trong tác phẩm. Nhưng qua đó phản ánh một thế giới thú tính độc ác và coi thường sinh mạng con người. Giá trị của bản thân và ý nghĩa của cuộc sống cũng là lớp nghĩa thứ hai mà tác phẩm bàn tới chủ yếu thông qua cách thiết lập chân dung và hành động của nhân vật chính. Cảm hứng trân trọng sự sống, tình bạn, tình yêu, tình cảm gia đình... cũng tạo cho tư tưởng của bộ phim chứa

đựng triết lý nhân sinh và thêm lớp lang ý nghĩa. Còn phim của Pháp, dựa trên vấn nạn phân biệt chủng tộc, tác phẩm bàn luận về một trong những nguồn gốc phát sinh mâu thuẫn chủng tộc. Bên cạnh đó là lớp nghĩa về tình phụ tử, tình thân gia đình, nhấn mạnh sự tác động của các thế hệ lên nhau. Còn nữa, lớp nghĩa về một cái nghề phạm pháp vốn rất đáng lên án nhưng ở trong hoàn cảnh cụ thể lại có những uẩn khúc riêng khiến cho hành vi và con người trộm cắp không còn là xấu nữa...

Như vậy, để thể hiện được những tư tưởng, thông điệp lớp lang, nhất quán như trên, các tác phẩm rõ ràng đều tuân thủ theo nguyên tắc xây dựng ý tưởng chủ đạo thông qua nhân vật, thông qua cấu trúc - cốt truyện, thông qua cái kết và tên phim. Vì vậy, giữa các yếu tố có tính tương tác với nhau và cùng tập trung vào chủ đề. Kể cả cái kết và tên phim cũng góp phần tuyên ngôn cho tác giả và tác phẩm. Ví dụ, cái kết của **Trò chơi con mợc** là Gi-hun kiếm được bọn tiền nhưng mẹ đã chết không còn biết dùng tiền vào việc gì nữa - để nói sự vô nghĩa của đồng tiền. Cái kết của Lupin là Assane vạch mặt tội ác và minh oan cho cha - để nói sự thật và chính nghĩa sẽ chiến thắng, còn anh ta vẫn cứ tẩu thoát cho dù có bị bao vây - để khẳng định tài năng đặc biệt của con người, dù đó có là một tên đạo chích.

Bên cạnh việc vận dụng triệt để những nguyên lý sáng tác cơ bản trong kịch học điện ảnh, kịch bản phim truyện trực tuyến còn cho thấy sự kết hợp tương đối ăn ý với một số nguyên tắc sáng tạo của kịch bản phim truyện truyền hình nhiều tập trong cả tạo dựng nhân vật, thiết lập xung đột và xây dựng cấu trúc.

Đối với xây dựng nhân vật, mặc dù cách thiết kế nhân vật chính và hệ thống nhân vật ở kịch bản phim trực tuyến được vận dụng chủ yếu từ kịch học điện ảnh là ít nhân vật (chính) và đơn tuyến nhưng không thấy sự thay đổi trong vòng cung chuyển biến của nhân vật chính. Điều này phù hợp với nguyên tắc sáng tác kịch bản phim truyền hình. Ngược lại, kịch bản phim truyền hình thường đòi hỏi số lượng nhân vật nhiều hơn và cốt truyện được kể phổ biến ở dạng đa tuyến. Trong đó, dù có một tuyến chính nổi lên làm trung tâm của cấu trúc - cốt truyện thì các tuyến phụ cũng được chạy đan cài song song và xuyên suốt hành trình, thậm chí có những thời điểm tuyến phụ được khai thác làm cốt truyện chính của tập phim. Vì vậy cách xây dựng nhân vật của phim trực tuyến có sự kết hợp cả hai nguồn lý thuyết này. Ví dụ, phim **Trò chơi con mợc**, chỉ có một nhân vật chính là Gi-hun, còn khá nhiều nhân vật (7 nhân vật) thường xuyên tham gia vào cốt truyện nhưng chỉ với vai trò là nhân vật phụ, hỗ trợ hoặc xung

đột với nhân vật chính chứ không có hành trình hay tuyến truyện riêng. Nhân vật Lupin cũng vậy, hành trình minh oan cho cha là một hành trình đơn độc, đơn tuyến như đặc trưng của dạng tự sự trong điện ảnh. Để rồi kết thúc, cả Ghi-hun và Assane đều hoàn thành nhiệm vụ của mình nhưng sự thay đổi trong chuyển biến nhận thức hoặc hành vi của nhân vật đều không rõ rệt. Ghi-hun sau đây vẫn có thể sẽ tiếp tục tham gia vào một trò chơi sinh tử tương tự. Còn Assane thì vẫn dùng mánh lối để tẩu thoát, có nghĩa là chưa hề “quay đầu”, chưa “chuyên biến” như yêu cầu về nhân vật chính điện ảnh cần phải có.

Tiếp theo là cách thiết lập xung đột ở phim trực tuyến. Xem xét xung đột chính ở cả 3 bộ phim được khảo sát có thể thấy rằng, xung đột được tạo dựng rất mạnh về kịch tính vì đều đẩy đến mức sống còn, sinh tử khốc liệt. Có nghĩa là xung đột đủ mạnh để làm nên “tai họa” cho nhân vật, khiến nhân vật bị rơi vào thế “chân tường” buộc phải chiến đấu, buộc phải hành động, buộc phải chiến thắng trong hành trình của mình. Thêm nữa, xung đột cũng được khai thác kết hợp cả xung đột nội tâm cá nhân lẫn xung đột với một con người/ một thế lực cụ thể. Ghi-hun vừa tự chiến đấu tâm lý xem có nên tiếp tục tham gia trò chơi hay bỏ cuộc, vừa phải chiến đấu với đồng đội và cả trò chơi để sinh tồn. Assane cũng vừa chống lại sự nghi hoặc về sự thật, trách nhiệm của người làm cha trong chính con người mình vừa phải chiến đấu với kẻ thù và cảnh sát. Đây đều là những nguyên lý đặc thù trong thiết lập xung đột kịch bản phim tự sự của điện ảnh. Tuy nhiên ở phim trực tuyến còn có sự kết hợp với cách tạo dựng xung đột của phim truyền hình nhiều tập, thể hiện ở “tính liên tục kịch” và “tính tiểu thuyết, chương hồi” [46, tr. 130]. Đây là những đặc tính tiêu biểu thường thấy trong series phim truyền hình. Ở các bộ phim được khảo sát nói riêng và hầu hết các phim trực tuyến nói chung, do thời lượng phim kéo dài thành nhiều tập (thường là 10 tập x 50’) nên xung đột không chỉ “mạnh” mà còn phải “kéo dài” bởi hệ thống vật cản dày đặc. Theo đó, kịch tính cần diễn ra liên tục, cứ hết khó khăn này, nguy hiểm này, chương ngại vật này lại đến khó khăn khác, nguy hiểm khác, chương ngại vật khác ở mức độ tăng dần. Thường thì cứ mỗi một biểu đồ kịch tính như thế sẽ tương ứng với một tập phim. Do đó, xung đột kịch cần được tạo lập liên tục như một tập hợp xung đột điện ảnh nhưng lại liên kết với nhau thành một mạch xung đột chính bao trùm toàn bộ series. Đó là lý do người viết đi đến kết luận rằng, nguyên tắc thiết lập xung đột trong

kịch bản phim trực tuyến không giống hoàn toàn phim điện ảnh, hay phim truyền hình mà có sự kết hợp giữa hai thể loại này.

Tương ứng với xung đột, nguyên lý xây dựng cấu trúc trong kịch bản phim trực tuyến cũng có sự kết hợp giữa cấu trúc 3 hồi kinh điển của điện ảnh với cấu trúc “chương hồi” của truyền hình nhiều tập. Trong đó cấu trúc 3 hồi đóng vai trò xuyên suốt, bao trùm tất cả các tập trong series theo một mùa hoặc nhiều mùa, còn cấu trúc chương hồi là cấu trúc con/ tiểu cấu trúc trong từng/ mỗi tập phim. Ngoài cấu trúc 3 hồi tổng thể đã được xác định ở trên, nếu xem xét bất kì tập phim nào trong các series trực tuyến đều có thể nhận diện một cấu trúc 3 hồi tương đối trọn vẹn.

Cấu trúc 3 hồi trong các tập phim **Thế giới không lối thoát**

Tập 1	Arisu cùng 2 người bạn Chota và Karube bị mắc kẹt vào một thành phố kì lạ nơi mà chỉ có 2 sự lựa chọn, tham gia trò chơi hoặc chết/ Bộ ba phối kết hợp để tìm mọi cách sống sót/ Chota bị thương nặng. Cả nhóm được gia hạn để sống và chơi tiếp trong thế giới đó.
Tập 2	Không còn cách nào thoát khỏi thành phố bỏ hoang, Arisu và Karube quyết định chơi một trò chơi khó hơn để gia hạn thị thực/ Trò chơi này buộc người chơi phải trốn trong tòa nhà khỏi hai kẻ tấn công có vũ trang đồng thời tìm kiếm một căn phòng có hai nút phải được nhấn cùng lúc để ngăn một quả bom giết chết tất cả/ 3 người cùng nhau tìm kiếm căn phòng và giành chiến thắng, mặc dù Arisu sau đó cảm thấy tội lỗi khi nhìn thấy những kẻ tấn công bị hành quyết.
Tập 3	Để gia hạn thị thực cho Shibuki và Chota, họ cùng nhau đến một đấu trường trò chơi trong vườn bách thảo/ Tại đó, họ tham gia một cấp độ khó hơn nữa khi chỉ 1 người duy nhất được sống sót. Vì vậy họ phải chiến đấu với nhau để giành sự sống/ Arisu là người được các bạn lựa chọn để sống tiếp nên họ phải chia tay trong đau đớn.

Cấu trúc 3 hồi trong các tập phim **Trò chơi con mực**

Tập 1	Ghi-hun đang lúc túng quẫn nên quyết định tham gia một trò chơi bí ẩn với số tiền thưởng khổng lồ/ Ghi-hun tham gia trò chơi cùng 455 người chơi khác mà không biết phải đối mặt với cái chết thảm khốc nếu thua cuộc/ Ghi-hun may mắn thoát chết và ở lại với trò chơi có số tiền thưởng tăng dần.
-------	---

Tập 2	Ghi-hun cùng một nửa số người chơi sống sót quyết định ngừng chơi để trở về nhà/ Về nhà an toàn nhưng không thể thoát khỏi những bẫy tắc nợ nần/ Ghi-hun liền lĩnh quay lại với trò chơi với hy vọng đổi đời.
Tập 3	Trở lại với trò chơi, Ghi-hun phải tham gia một trò chơi khó khăn/ Ghi-hun vô cùng nỗ lực mới có thể dành chiến thắng/ Ghi-hun chứng kiến một người chơi bị bắn vì phản đối luật chơi, anh hiểu là không có đường lui.

Cấu trúc 3 hồi trong các tập phim **Lupin**

Tập 1	Assane dụ được 3 tên chủ nợ tham gia vào kế hoạch cướp sợi dây chuyền quý giá/ Assane dùng biệt tài hóa trang và mưu lược siêu đạo chích để đánh cắp thành công sợi dây chuyền/ Nhờ sợi dây chuyền, Assane phát hiện có kẻ chủ mưu trong cái chết oan khuất của cha mình.
Tập 2	Để tìm hiểu chân tướng sự việc, Assane dùng mách lới để bị bắt vào tù/ Vào tù, Assane tìm cách tiếp cận người bạn tù của cha và nhận được lời nhắn gửi của ông năm xưa, xác định được kẻ đã hại cha mình/ Assane thoát khỏi nhà tù.
Tập 3	Assane bắt cóc viên thanh tra đã khép tội cha năm xưa/ Assane tìm mọi cách để moi thông tin và thu thập chứng cứ vô tội của bố anh/ Assane đối mặt với những kẻ đã hại cha mình, giờ đây còn muốn bùng nổ sự thật.

Với cốt truyện của mỗi tập tuân thủ nguyên tắc xây dựng theo cấu trúc 3 hồi như trên, cộng với cái kết mở mang tính “treo truyện” ở phần kết mỗi tập đã trở thành từng vòng mắt xích kết nối với nhau tạo thành chuỗi dây xích trọn vẹn cho cả series. Cái dây xích trọn vẹn này cũng chứa đựng một cấu trúc 3 hồi tổng thể. Nói cách khác, một “đại cốt truyện ôm trùm toàn bộ các tiểu cốt truyện được xâu kết bằng một đường dây xuyên suốt bền chắc” [46, tr. 130]. Đó là dạng mô hình cấu trúc cơ bản của phim trực tuyến. Dạng này khớp với nguyên lý xây dựng cấu trúc của phim truyền hình nhiều tập. Do đó có thể khẳng định một lần nữa, kết hợp giữa lý thuyết xây dựng cấu trúc của phim truyện điện ảnh với phim truyện truyền hình là một thủ pháp trong sáng tác kịch bản phim trực tuyến.

Xem xét tiếp đến hình thức biểu đạt/ ngôn ngữ điện ảnh cũng có thể nhận diện sự kết hợp lý thuyết như trên. Mặc dù nếu chỉ đánh giá một cách khái quát, phim truyện trực tuyến cũng sử dụng những phương tiện biểu đạt đặc trưng của phương tiện nghe

nhìn như phim truyện điện ảnh và phim truyện truyền hình. Nhưng nếu bóc tách và phân tích riêng từng thành tố của ngôn ngữ hình ảnh như nghệ thuật dàn cảnh, nghệ thuật tạo hình, nghệ thuật dựng phim (*montage*), tiết tấu... lời thoại, âm nhạc... ta đều nhận biết được sự phối kết hợp của việc vận dụng cả lý thuyết sáng tác kịch bản phim truyện điện ảnh và kịch bản phim truyện truyền hình. Đầu tiên là nghệ thuật dàn cảnh của người đạo diễn. Phim trực tuyến tuy được sản xuất và phát hành theo công nghệ mới, nhanh gọn cho dài tập nhưng lại được đầu tư kỹ lưỡng về dàn cảnh không khác gì trong điện ảnh. Theo đó nhân vật hoạt động rất nhiều trong không gian phim. Diễn xuất của tất cả các diễn viên đều được khai thác triệt để và tương tác của các nhân vật phụ... cũng được dàn dựng công phu, tỉ mỉ. Yếu tố tạo hình cũng được đầu tư chế tác theo tiêu chí của nghệ thuật điện ảnh nên đạt tính thẩm mỹ cao trong tái tạo không gian chiều sâu, độ tương phản lớn, góc máy và chuyển động máy phức tạp... Phim trực tuyến cũng rất chú ý tới nghệ thuật dựng phim. Tiêu biểu nhất ở phim *Lupin* sử dụng thủ pháp phục hiện liên tiếp để trở về quá khứ và dùng mạch quá khứ tương tác với mạch truyện chính để tạo ra 2 tuyến truyện song song. Tại các thời điểm bước ngoặt, đặc biệt là những trường đoạn gay cấn hồi hộp, các nhà làm phim cũng khai thác tối đa nguyên tắc, thủ pháp dựng để đạt hiệu quả cảm xúc trong kể chuyện. Tuy nhiên, những yếu tố trên đều được khai thác ở mức độ vừa phải, không quá nhiều bối cảnh phức tạp, hạn chế tính thử nghiệm trong tạo hình, ít sử dụng kỹ xảo... Thêm nữa, các yếu tố tiết tấu, âm nhạc và lời thoại lại có sự tiếp thu lý thuyết của xây dựng kịch bản và phim truyền hình. Đó là tiết tấu chậm một chút, âm nhạc không quá cầu kì, lời thoại nhiều, dễ hiểu, thể hiện được nội dung cốt truyện... Vì vậy, về cách thức khai thác và vận dụng những phương tiện biểu đạt đặc trưng điện ảnh, phim trực tuyến cũng có sự phối kết hợp cân bằng giữa lý thuyết điện ảnh với truyền hình để tạo ra một phương thức trung dung hài hòa, vừa kế thừa những nét đặc sắc của cả hai loại hình vừa tạo ra được những đặc thù riêng.

Cuối cùng, đồng tình với cách phân định của Trần Luân Kim “nội dung của tác phẩm điện ảnh bộc lộ qua chủ đề tư tưởng, cốt truyện, nhân vật, hệ thống sự kiện và tình tiết. Còn hình thức của tác phẩm điện ảnh thì biểu hiện ở đặc trưng ngôn ngữ và hiệu quả thể hiện nghệ thuật của nó” [19, tr. 26]. Vì vậy, khi cần xem xét lý thuyết đã được vận dụng vào thực hành chế tác một bộ phim cụ thể nói riêng và loại hình nghe nhìn nói chung, người viết cũng tiến hành nghiên cứu cả những nguyên lý trong sáng tạo nội

dung và những lý thuyết biểu đạt về hình thức nhằm hy vọng nhận diện được chi tiết và đầy đủ sự khác biệt trong vận dụng lý thuyết vào chế tác loại hình phim trực tuyến.

2.1.2.2. Khai thác tối đa những nguyên lý tạo tính hấp dẫn

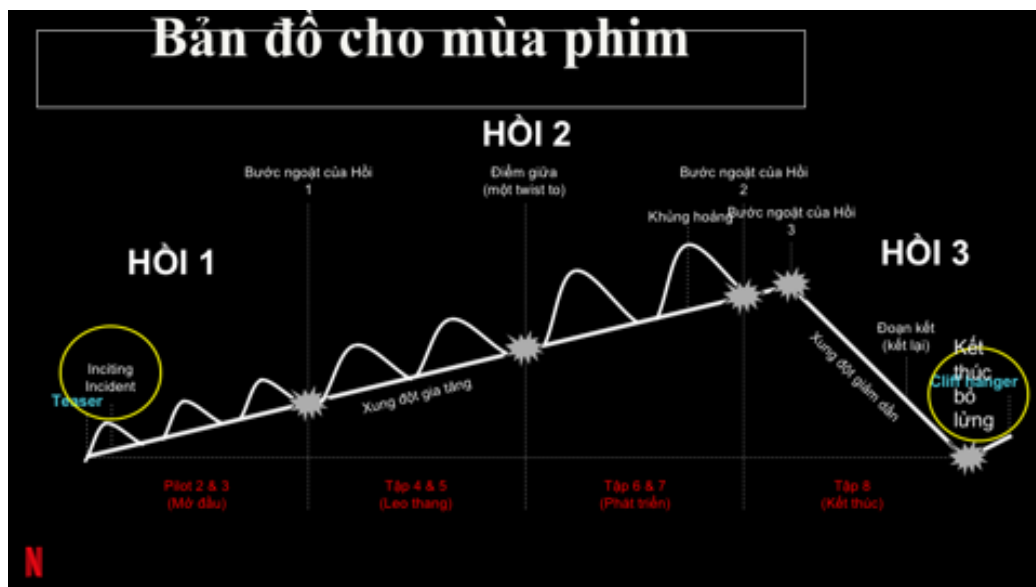
Chức năng cơ bản của lý thuyết kịch học điện ảnh là giúp cho hoạt động sáng tác kịch bản phim đạt được hiệu quả cao hơn về chất lượng và số lượng. Do đó, mọi nguyên lý trong kịch học điện ảnh đều có chung một mục tiêu là góp phần làm nên chất lượng phim và năng suất của hoạt động chế tác. Chất lượng phim lại thường được thể hiện trên 3 tiêu chí: hiệu quả kinh tế, thương mại; giá trị xã hội và giá trị nghệ thuật. Vì vậy, mục đích của nguyên lý kịch học không nằm ngoài 3 tiêu chí trên. Chỉ có điều, với mỗi loại hình, thể loại phim truyện lại có sự ưu tiên theo trật tự khác nhau đối với một trong số các tiêu chí. Ví dụ như, dòng phim thương mại đặt hiệu quả kinh tế lên hàng đầu, tiếp đó là giá trị xã hội và cuối cùng mới là giá trị nghệ thuật. Ngược lại, dòng phim tác giả lại tập trung khám phá, thể nghiệm nghệ thuật, sau đó mới là giá trị xã hội và cuối cùng, thậm chí không cần quá lưu tâm tới giá trị thương mại. Trong khi đó, phim tuyên truyền ít đầu tư vào giá trị nghệ thuật hay thương mại, thường hướng tới hiệu quả tuyên truyền, giáo dục của giá trị xã hội hơn hết. Sự khác nhau trong tiêu chí sản xuất phim kể trên sẽ có tác động tới quá trình tư duy sáng tạo của các nhà làm phim, khiến cho việc vận dụng nguyên lý kịch học cũng có sự điều chỉnh. Khái quát nhất, để làm phim theo dòng phim nghệ thuật (*art - house*), những nguyên lý về thủ pháp biểu đạt đặc trưng điện ảnh thuộc yếu tố hình thức thể hiện sẽ được khai thác triệt để hơn những nguyên lý sáng tạo nội dung. Trong khi đó dòng phim thương mại ngược lại, sẽ tập trung vào những nguyên lý sáng tạo nội dung nhằm đạt được tính hấp dẫn của đại chúng để làm nên giá trị kinh tế cho tác phẩm. Phim trực tuyến cũng có chung tiêu chí lợi nhuận giống như dạng phim thương mại của điện ảnh truyền thống nhưng lợi nhuận ở đây được quyết định bởi tỷ suất người xem (chứ không phải người mua vé) nên áp lực giữ chân khán giả còn lớn hơn nhiều. Đó là lý do chủ yếu khiến việc vận dụng kịch học điện ảnh trong chế tác mang đặc điểm là khai thác triệt để những nguyên lý có khả năng tạo ra tính hấp dẫn.

Hơn bất kỳ một dạng phim nào, nhu cầu thu hút lập tức người xem trong từng tập phim là nhiệm vụ cốt tử đối với phim trực tuyến. Với đặc thù phát hành trên phương tiện truyền thông mới, cho khán giả internet ở thời đại công nghiệp 4.0. Thời đại mà người xem có thể “thưởng thức trực tuyến hoặc tải xuống bất kỳ màn hình nào (điện

thoại thông minh, máy tính bảng, PC) để xem ở bất kì nơi nào: trong nhà tắm, trên facebook. Do đó, phân tán sự chú ý và gián đoạn là - một khía cạnh của văn hóa mới” [93, tr.164]. Đã khó thu hút sự chú ý của khán giả như thế, phim trực tuyến còn phải thu hút người xem đến phút cuối cùng mới được tính là một lượt view. Khác với phim chiếu rạp, chỉ cần “dụ” người xem đến phòng chiếu là có thể “nhốt” họ trong suốt thời gian trình chiếu, ở phim trực tuyến, tâm thế của người xem internet là bàn tay lăm lăm tư thế “trượt, vuốt” để chuyển sang nội dung khác. Trong khi đó, muốn có một lượt xem để thu được tiền thì phải duy trì được sự theo dõi của họ đến hết phim. Vì vậy, các nhà làm phim phải duy trì tính hấp dẫn xuyên suốt từ đầu đến cuối thời lượng của tác phẩm thông qua khai thác những nguyên lý kịch học theo cách thức sau.

Trong xây dựng nhân vật, chân dung nhân vật của phim trực tuyến đều có đặc điểm là rất độc đáo, gợi được sự tò mò và hứng thú của người xem. Phim **Trò chơi con mực** là một trung niên thất nghiệp nợ nần. Phim **Thế giới không lối thoát** là game thủ không “có đất dụng võ”. Phim **Lupin** là một siêu trộm đại tài. Đồng thời ở mỗi nhân vật lại được kiến tạo một vài yếu tố “đáng thương” để lay thức cảm xúc người xem. Ghi-hun có sợi dây gắn kết với mẹ già và con nhỏ. Arisu bị người thân hắt hủi. Assane mang tổn thương cha chết oan. Việc kiến tạo nét độc đáo và đáng thương cho nhân vật là hai nguyên lý tiêu biểu của kịch học điện ảnh đã được ưu tiên lựa chọn trong xây dựng nhân vật nhằm tạo được hiệu quả thu hút và đồng cảm nơi người xem. So sánh nhân vật trong phim truyền thống và phim trực tuyến, thì thấy nhân vật ở thể loại đầu, cách xây dựng nhân vật thường tuân theo những nguyên tắc, niêm luật của kịch học điện ảnh như kiểu nhân vật anh hùng điển hình, hoặc tội đồ, chính tà phân minh và trong suốt quá trình hành động, tính cách nhân vật có thể biến đổi nhưng luôn trong khung khổ hằng định, bất biến. Trong phim trực tuyến thì khác. Nhân vật là những tip người bình thường, như phần đông khán giả xem phim. Những tính cách xấu tốt lẫn lộn được thiết lập trong môi trường sống bi đát, dưới đáy hoặc khốn cùng... Tính cách ấy không hằng định, bất biến, mà biến đổi theo độ mở của tác phẩm cũng như yêu cầu, sở thích của khán giả... Vì vậy những nhân vật này trở nên gần gũi, khiến khán giả nhìn thấy cái tôi và số phận của mình trong đó. Đây chính là một trong những tác nhân gây hứng thú, hấp dẫn của phim trực tuyến.

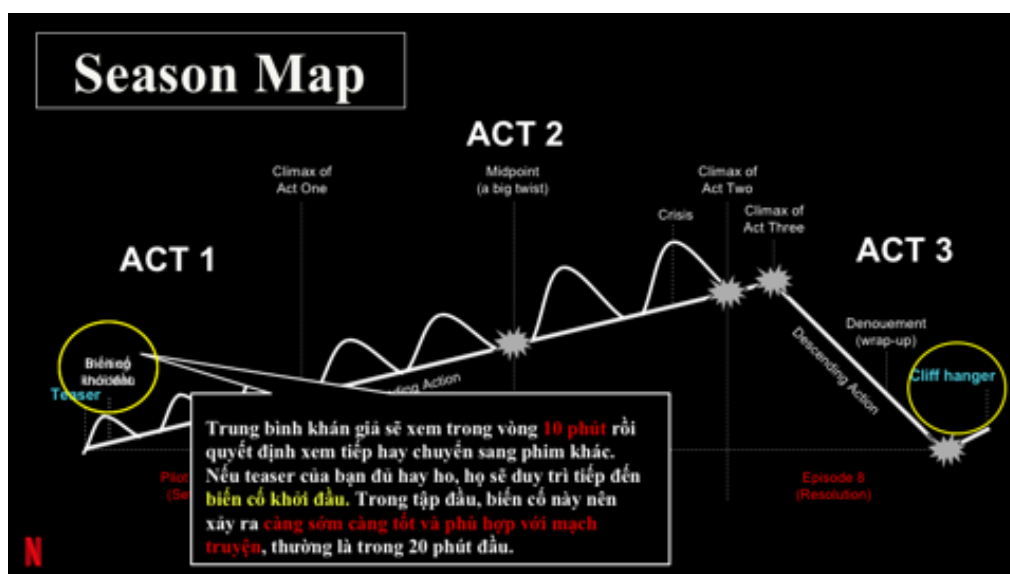
Về xây dựng cấu trúc, để đáp ứng mục tiêu hấp dẫn khán giả internet, các bộ phim được khảo sát đều sử dụng dạng cấu trúc đặc biệt đã được Netflix tổng kết trong cuộc Hội thảo về thuyết trình dự án phim tháng 3/2023.



Theo sơ đồ trên có thể thấy, dựa trên cấu trúc 3 hồi kinh điển, dạng phim theo mùa đã có một mô hình cấu trúc riêng, vừa kế thừa cấu trúc kinh điển của phim truyện điện ảnh vừa đáp ứng những đòi hỏi riêng của loại hình series trực tuyến. Sự khác biệt của mô hình cấu trúc phim trực tuyến (theo mùa) thể hiện ở những điểm sau.

Thứ nhất, cấu trúc tổng thể vẫn được chia thành 3 phần, ứng với 3 hồi cùng các tên gọi: thiết lập xung đột; xung đột gia tăng; khủng hoảng và giải quyết. Nhưng thay vì phần 1 và phần 3 đều có dung lượng bằng $\frac{1}{4}$ phim và nửa phim còn lại thuộc về hồi 2, việc phân bổ thời lượng trong phim trực tuyến lần lượt là: hồi 1 - 3 tập mở đầu; hồi 2 - 4 đến 6 tập và hồi 3 là tập cuối.

Thứ hai, ngay từ những phút đầu tiên của phim, càng sớm càng tốt phải thiết lập được “sự kiện gây chú ý” (*teaser*) nhằm cuốn hút lập tức khán giả vào truyện phim và giữ chân họ không rời web để tìm kiếm một sự lựa chọn khác.



Thứ ba, cái kết của phim mùa là kết thúc bỏ lửng (*cliff hanger*). Đóng vai trò “treo truyện” như kết thúc mỗi tập ở dạng phim truyền hình nhiều tập. Trong phim trực tuyến, kết thúc mỗi mùa thường không phải kết thúc của toàn bộ series. Vì vậy, cái kết bỏ lửng đóng vai trò khơi gợi suy nghĩ cho khán giả, tạo sự tò mò và háo hức mong chờ mùa tiếp theo.

Về nghệ thuật tạo tình huống, kịch bản phim trực tuyến tuân thủ triệt để nguyên tắc tạo dựng tình huống chính giàu kịch tính. Tình huống chính của phim **Trò chơi con mục** là một con nợ mạo hiểm dẫn thân vào trò chơi sinh tử khốc liệt; phim **Thế giới không lối thoát** là cụm nhân vật mắc kẹt trong thế giới kì lạ một sống hai chết; phim **Lupin** là minh oan cho người cha bị hãm hại trắng trợn. Tất cả các tình huống đều cho thấy mức độ gay cấn, éo le, đẩy nhân vật vào chân tường, không thể quay đầu, không thể buông xuôi phó mặc, chỉ có cách duy nhất là chiến đấu đến cùng vì mục tiêu. Thêm nữa, mục tiêu đó là mục tiêu chính đáng, chính nghĩa và nhân vật bắt buộc phải làm. Từ đó phát sinh mong muốn nhân vật chiến thắng ở khán giả. Đó là lý do họ sẵn lòng đồng hành với nhân vật để trải nghiệm hành trình, mong chờ cái kết ở cuối phim. Như vậy là tính hấp dẫn đã phát huy được hiệu quả. Đúng như các chuyên gia về thuật kể đã chỉ dẫn: “sự mong đợi về những điều tốt đẹp sắp xảy ra sẽ thôi thúc cảm xúc và trở thành động cơ số một, quan trọng nhất trong nỗ lực thu hút tâm trí của người xem” [9, tr. 76].

Ngoài thiết lập tình huống chính, kịch bản phim trực tuyến cũng thực hiện thao tác thắt nút kịch tính sớm, vào truyện rất nhanh. Thông thường với cốt truyện phim điện ảnh, tình huống thắt nút được khuyến khích ở khoảng phút thứ 30, tương đương

¼ thời lượng phim, với cốt truyện phim truyền hình là trong vòng 3 đến 5 tập đầu của series, còn ở phim trực tuyến, điểm thắt nút kịch thường xảy ra ngay trong tập đầu của series bằng biến cố khởi đầu, trong vòng 20 phút đầu tiên như với kịch bản điện ảnh. Sau đó, các sự biến, bước ngoặt được thực hiện liên tiếp, dày đặc trong tất cả diễn biến của từng tập phim. Mỗi bước ngoặt còn đạt tới sự thay đổi lớn như những “cú twist” thường chỉ xuất hiện 1 đến 2 lần trong các kịch bản phim truyền thống. Đặc biệt trong **Lupin**, việc dẫn dắt và xử lý tình huống một cách thông minh đã nhiều lần đánh lừa người xem và càng ngày càng mở ra các cấp độ kịch tính cao hơn, bất ngờ hơn khiến khán giả không chỉ bị hấp dẫn mà còn nhiều lần vỡ òa thích thú. Nhờ đó, tính hấp dẫn liên tục được củng cố, khán giả không thể rời mắt khỏi màn hình, khó ngừng quá trình thưởng thức tác phẩm.

Ngoài ra, ngay cả trong lựa chọn đề tài, chủ đề, thiết kế thông điệp... các nhà làm phim cũng khai thác những vấn đề xã hội có tính đại chúng, có nhiều lợi thế thu hút người xem như có tính “cấp thiết, lay thức thời cuộc” [46, tr.130]. Qua đó khéo léo truyền tải những bài học giàu ý nghĩa, thiết thực, ai cũng thấy hữu dụng. Tư tưởng nghệ thuật thì được bàn luận sâu sắc, thấu đáo, dù nhiều lớp lang nhưng vẫn dễ hiểu dễ cảm, dễ động chạm tới nhiều tầng lớp, nhiều lứa tuổi. Cách tạo dựng phần “linh hồn” cho tác phẩm như thế được kiến tạo trên cơ sở những nguyên lý thường thấy ở phần sáng tạo nội dung trong kịch học điện ảnh và được ứng dụng vào bất kì loại hình phim nào nhưng riêng với phim trực tuyến thì bộc lộ một chủ tâm quyết liệt hơn hẳn trong mục đích tạo dựng tính hấp dẫn cho khán giả.

2.1.2.3. Thủ pháp ứng tác

Kịch học điện ảnh trong chế tác phim trực tuyến còn một đặc điểm nữa là vận dụng theo kiểu ứng tác. Thông thường, với các dạng phim truyền thống, lý thuyết kịch học thường được áp dụng, tuân thủ triệt để trong suốt quá trình tính toán để xây dựng nội dung cho tác phẩm. Nhưng một khi kịch bản đã hoàn tất, trở thành “pháp lệnh” đối với ekip sản xuất thì không có chuyện nay lại sửa thêm nhân vật này, mai thay đổi tình huống nọ nữa. Việc sửa chữa nội dung trong quá trình sản xuất có chăng chỉ là giải pháp bất khả kháng, buộc phải điều chỉnh để đáp ứng thực tế sản xuất. Còn phim đã bấm máy là quá trình sáng tác kịch bản chấm dứt. Phim phát hành là toàn bộ cả sáng tạo nội dung lẫn hình thức thể hiện đều kết thúc nhiệm vụ. Tuy nhiên, ở phim trực

tuyến, công việc chế tác kịch bản kéo dài trong suốt quá trình sản xuất và phát hành, thậm chí là sau phát hành.

Với việc phân phối nội dung qua ứng dụng OTT (over-the-top), chúng ta giờ đây đã biết chính xác những chỉ số về người xem như giới tính nào, độ tuổi nào, thích nhân vật nào trong phim, thích diễn biến phim sẽ ra sao, kết thúc là gì... Cộng với mong muốn đáp ứng đúng nhu cầu công chúng để đạt được tính lan tỏa (*viral*) hơn nữa, nhiều lượt xem hơn nữa, các nhà làm phim sẽ thu thập phản hồi tức thì của khán giả để làm căn cứ cho việc sản xuất các tập tiếp theo, mùa tiếp theo của series. Trong rất nhiều trường hợp, phim sẽ được phát hành ngay trong quá trình sản xuất. Vì thế, khi tiến hành thăm dò ý kiến người xem, những tình huống, hướng truyện mà phần đông khán giả kỳ vọng lại không giống với kịch bản đã được xây dựng từ trước. Do đó, các nhà làm phim sẽ phải lập tức điều chỉnh kịch bản, xoay chuyển nhân vật, ví dụ nhân vật phụ thành nhân vật chính, nhân vật phản diện thành hoàn lương... và thay đổi sự biến, tình huống tiếp theo của truyện phim sao cho thỏa mãn nhu cầu thưởng thức của công chúng nhất có thể. Trước đòi hỏi đó, người biên kịch lúc này chỉ còn cách ứng tác. Bởi không thể chỉnh sửa lại phần trước đã phát sóng, cũng không thể để cho phần sau thay đổi quá nhiều, quá khác so với hướng truyện ban đầu. Khán giả phim trực tuyến tuy được quyền “tham gia một cách tích cực và tương tác thay vì thụ động như truyền thống, được trao cơ hội tương tác không giới hạn” [77, tr.13]. Nhưng người viết với tư cách là người sáng tạo, người hướng dẫn... cũng không được để mất quyền kiểm soát nội dung. Người viết tuy xoay chuyển theo tương tác song vẫn phải “dẫn người tiếp nhận đi đến tư tưởng và cảm xúc mà người viết muốn truyền đạt” [77, tr.13]. Đó chính là một yêu cầu đặc biệt trong sáng tạo phim trực tuyến.

Ngoài khâu sáng tác kịch bản, công đoạn sản xuất và phát hành phim trực tuyến cũng có tính ứng tác. Xuất phát từ đặc điểm phát hành đa nền tảng, cùng lúc vừa có thể trình chiếu trực tuyến qua internet lại có thể chiếu rạp, chiếu trên truyền hình, chiếu trên mạng xã hội. Với mỗi nền tảng truyền phát, những đặc điểm riêng của phương tiện, môi trường truyền thông và đối tượng khán giả sẽ khiến tác phẩm được cắt dựng thành các phiên bản khác nhau. Nếu sản xuất phim trực tuyến thông thường thời lượng sẽ khoảng 10 tập x 50 phút, trong môi trường truyền thông kỹ thuật số, người xem là khán giả internet... thì phát hành ở rạp, từ một phiên bản trực tuyến, các nhà làm phim phải cắt bớt và dựng phim sao cho rút ngắn được từ 10 tập thành khoảng 2 tập, tương ứng với

100 đến 120 phút. Tuy chỉ tác động vào khâu dựng phim nhưng các tác giả lúc này phải kể chuyện lại, tính toán lại nội dung cốt truyện và đặc thù riêng của khán giả điện ảnh. Nhiều khi, chỉ việc khoanh vùng độ tuổi của người xem khác đi đã ảnh hưởng đến việc xây dựng tác phẩm. Tương tự như thế, với bản trình chiếu trên mạng xã hội thường có độ dài chỉ từ 3 đến 10 phút mỗi phim và độc lập với nhau không cần có sự móc nối, nghệ thuật dựng phim và nghệ thuật kể chuyện lúc này cần khả năng ứng tác vô cùng linh hoạt. Vì chỉ được sử dụng chất liệu cũ là những hình ảnh đã có của bộ phim, các nhà làm phim phải sáng tác lại thành một phiên bản khác, trong khi vẫn cần đáp ứng yêu cầu về nội dung và hiệu ứng người xem của nền tảng truyền phát đó.

Như vậy, trong cả sáng tác kịch bản và sản xuất, phát hành phim trực tuyến, tính ứng tác đều được phát huy mạnh mẽ, trở thành một đặc điểm riêng, một thủ pháp vận dụng lý thuyết vào thực hành chế tác, đặc biệt ở hai công đoạn xây dựng kịch bản và dựng phim, nhằm đáp ứng yêu cầu đặc trưng của thể loại.

Tựu chung lại, người viết đồng tình với quan điểm của L.N. Nekhoroshev về đặc trưng khái quát của phim truyện điện ảnh. Thứ nhất, phim là hình ảnh động (nhấn mạnh phương tiện biểu đạt); Thứ hai, phim là tác phẩm của nghệ thuật trình diễn (nhấn mạnh sự tiếp nhận của khán giả); Và thứ ba, phim là sản phẩm của truyền thông (nhấn mạnh vấn đề định dạng sản phẩm và phương thức phát hành) [tóm tắt 26]. Theo đó, kịch bản điện ảnh và lý thuyết sáng tác kịch bản và phim cũng chứa đựng đầy đủ những đặc trưng trên. Đồng nghĩa, khi có bất kỳ một trong số những yếu tố thay đổi (cụ thể ở đây là sự tiếp nhận của khán giả và phương thức phát hành, kéo theo định dạng sản phẩm và phương tiện biểu đạt) thì nguyên lý sáng tác cũng phải thay đổi cách thức vận dụng cho phù hợp với thực tiễn.

2.2. Kịch học điện ảnh trong sáng tác phim quảng cáo

2.2.1. Một số yêu cầu của phim quảng cáo

2.2.1.1. Yếu tố dung lượng

Trong số các loại hình quảng cáo như quảng cáo in ấn, quảng cáo ngoài trời, thư gửi trực tiếp... thì phim quảng cáo là một hình thức được sử dụng phổ biến trong thời kì công nghiệp. Một thời kì mà “kĩ thuật và công nghệ số đang tạo ra những khả năng vô tận cho quá trình truyền dẫn, quảng bá, giao tiếp và sáng tạo thông điệp truyền thông” [12, tr. 35].

Mặc dù có chung một số đặc điểm như: cùng sử dụng “ngôn ngữ” điện ảnh làm hình thức biểu đạt, cùng tác động đến thị giác và thính giác người xem để “lôi kéo” vào nội dung và thuyết phục họ, từ đó truyền đi các thông điệp giáo dục thiết thực nhằm giải quyết một vấn đề nào đó trong cuộc sống... phim quảng cáo vẫn đặt ra những yêu cầu riêng khiến loại hình này tồn tại độc lập chứ không phải là một thể loại con của nghệ thuật điện ảnh.

Trước hết, về dung lượng phim. Phim quảng cáo được xây dựng phổ biến nhất với độ dài là 30 giây cho mỗi lượt quảng cáo trên truyền hình. Ngoài ra, phim quảng cáo cũng có phiên bản 15 giây, 60 giây hoặc vài phút. Với thời lượng trung bình quá ngắn như vậy, nội dung được trình bày trong phim quảng cáo cần phải hết sức gọn lọc, súc tích. Gọn lọc đến mức mỗi phim thường chỉ phản ánh một lát cắt của câu chuyện, một tình huống nhỏ, một loạt hình ảnh mang tính cung cấp thông tin cần quảng bá... Do đó, việc vận dụng lý thuyết sáng tạo cho nghe nhìn chủ yếu tập trung vào yếu tố hình thức, phương tiện biểu đạt. Chỉ những phim có thời lượng dài hơn, ít nhất là 3 phút trở lên mới có cơ hội thể hiện được rõ ràng, đầy đủ cả những nguyên tắc sáng tác nội dung kịch bản phim. Vì lý do này, người viết lựa chọn khảo sát những phim quảng cáo, quảng bá có độ dài từ 3 phút trở lên: **Con gái** (hãng Apple), **Quảng cáo camera giám sát** của hãng Panasonic và **Người hùng vô danh** (Hãng bảo hiểm Thai life insurance) để có thể phân tích, đánh giá tốt nhất đặc điểm, vai trò của kịch học điện ảnh đối với sáng tác kịch bản và phim quảng cáo cho lĩnh vực truyền thông.

2.2.1.2. Chế tác theo đơn đặt hàng

Từ một chiến lược truyền thông, các nhãn hàng sẽ hình thành nhu cầu sản xuất phim quảng cáo để quảng bá sản phẩm và kích cầu thị trường. Sự chủ động từ các doanh nghiệp khiến quy trình sáng tác xuất phát từ nhu cầu của thương hiệu, tiếp đó là đặt hàng đơn vị sản xuất, rồi mới đến các nhà làm phim, cụ thể là người biên kịch. Gần như không bao giờ có chuyện người biên kịch tự phát sinh cảm hứng để viết kịch bản cho một nhãn hàng nào đó rồi mới đi chào bán để sản xuất như trong điện ảnh. Sự chủ động đặt hàng từ các thương hiệu khiến cho công việc chế tác phim quảng cáo phải tuân thủ và đáp ứng được những yêu cầu cụ thể mà nhà sản xuất đề ra. Xét trong ba thành phần chính của những nguyên lý sáng tạo nội dung kịch bản thì yếu tố ý tưởng chủ đạo là yếu tố bị “đặt hàng” khắt khe nhất, người sáng tác không thể tự ý thay đổi.

Trong khi hai yếu tố còn lại là nhân vật và nội dung cốt truyện thì có thể được tự do sáng tạo hơn.

Việc viết kịch bản phim quảng cáo cho Internet so với truyền hình hoặc đài phát thanh cũng có sự khác biệt. Mặc dù “các mục đích cơ bản, định dạng và sự hấp dẫn là giống nhau nhưng những đặc thù của internet đòi hỏi cách tiếp cận và điều chỉnh đặc biệt” [77, tr. 119]. Trong đó, “người gửi phải hiểu người nhận là ai để có cách giao tiếp hiệu quả với họ” [77, tr. 459]. Đồng thời, ngay từ khi lên ý tưởng quảng cáo đã phải lưu tâm đến tính tương tác trên không gian mạng. Người nhận trong phương tiện truyền thông mới không chỉ thưởng thức, tiếp thu nội dung, thông điệp của phim quảng cáo mà còn có thể thực hiện hành vi mua hàng tức thì bằng cách mua sắm trực tuyến hoặc phản hồi, lan truyền (*viral*) tác phẩm phim quảng cáo, sản phẩm được quảng cáo và chất lượng của nó ngay lập tức tới cộng đồng mạng. Vì vậy, xây dựng một tác phẩm phim quảng cáo có nội dung hay, ý tưởng tuyệt vời và đặc biệt là “thu hút người xem nhấp vào liên kết khác để thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến tức thì” [77, tr. 124] ngay khi xem phim quảng cáo là tiêu chí hàng đầu của quảng cáo trên không gian mạng.

Vừa phải sáng tác theo yêu cầu cụ thể có định hướng chi tiết về nội dung, lại phải đáp ứng mục tiêu bán hàng cho sản phẩm của doanh nghiệp, có thể nói rằng, khoảng trống tự do trong tư duy sáng tác của những người làm phim bị thu hẹp lại rất nhiều khi sản xuất phim quảng cáo. Tuy nhiên, với tính đặt hàng cao như thế, “chỉ có hiểu biết các niêm luật kịch bản, nắm vững nó về lý luận và trong thực tiễn, các nhà điện ảnh mới có thể tự do trong sáng tạo” [68, tr. 17]. Có nghĩa là, càng nắm vững và vận dụng tốt nguyên tắc sáng tác, càng dễ dàng và thuận lợi hơn trong thực tế tư duy sản xuất.

2.2.1.3. Tính thương mại

Một “quảng cáo tồi không thể cứu vãn những sai lầm trong khâu phân phối sản phẩm. Nó thậm chí không tạo được doanh số trong quá trình vận hành. Nhưng quảng cáo tốt thì có thể làm nên kỳ tích, giúp bán hàng đắt như tôm tươi bất chấp việc xảy ra lỗi phân phối” [1, tr. 19]. Đó là một hiện tượng có thật trong thực tế. Vì vậy, các doanh nghiệp chạy đua trong việc sản xuất phim quảng cáo với hy vọng có thể bù đắp lỗ hổng nào đó ở khâu phân phối và tạo ra kỳ tích, lập kỷ lục về lợi nhuận trong hoạt động kinh doanh. Đó là lý do phim quảng cáo chứa đựng yếu tố thương mại rất rõ nét.

Thực ra trong chức năng và đặc điểm của tác phẩm nghe nhìn nói chung, tác phẩm điện ảnh nói riêng cũng luôn có tính thương mại, đặc biệt là dòng phim đại chúng - giải trí. Nhưng tính thương mại trong tác phẩm phim truyện thể hiện ở khả năng tạo ra lợi nhuận từ chính tác phẩm đó. Có nghĩa là tác phẩm phim truyện đồng thời cũng là sản phẩm kinh doanh, là “hàng hóa” để trao đổi với túi tiền của người tiêu thụ, nhờ đó tạo ra doanh thu, lợi nhuận cho nhà sản xuất, dù bằng cách thu tiền trực tiếp qua bán vé chiếu rạp hay gián tiếp qua phát hành trên truyền hình, trên mạng internet. Khi bản thân tác phẩm là “hàng hóa”, toàn bộ các thành phần sáng tác và công đoạn chế tác đều hướng tới mục tiêu hấp dẫn khán giả, đáp ứng thị hiếu người xem, thỏa mãn nhu cầu giải trí của họ. Bên cạnh đó vẫn hướng tới các hiệu quả khác như giá trị nghệ thuật, giá trị giáo dục, thẩm mỹ... cho tác phẩm nhưng tính hấp dẫn và mục tiêu doanh thu vẫn là cốt tử, đóng vai trò sống còn. Trong phim quảng cáo thì không như vậy. Dù cùng là tính thương mại, bản thân phim quảng cáo lại không phải là một sản phẩm hàng hóa. Phim quảng cáo không được sản xuất và trình chiếu để thu tiền khán giả, không trực tiếp tạo ra lợi nhuận mà chỉ là một phương tiện, cách thức hiệu quả trong hoạt động kinh doanh một sản phẩm hàng hóa khác. Vì vậy, tính thương mại của phim quảng cáo thể hiện ở khả năng thúc đẩy hành vi mua hàng của khán giả. Chức năng của phim quảng cáo là làm tăng hiệu quả bán hàng, giúp cho một nhãn hàng cụ thể đạt được lợi nhuận. Trong trường hợp phim quảng cáo làm ra không phải để bán hàng mà khẳng định thương hiệu hoặc củng cố vị thế của doanh nghiệp đi nữa, thì mục đích cuối cùng vẫn là bán hàng sau đó.

Để bán được hàng, đạt được tính thương mại cho sản phẩm cần quảng cáo, tác phẩm phim quảng cáo luôn phải đối mặt với cuộc tranh giành sự chú ý của khán giả/ người xem/ người tiêu dùng. Vì nếu không có sự chú ý thì nội dung quảng cáo có hay đến mấy cũng trở nên vô nghĩa. Nhất là ở thời đại công nghệ 4.0, ai cũng có thể trở kênh phân phối, thành người sáng tạo nội dung và bán hàng bằng giải trí, thông qua sản phẩm giải trí. Các quảng cáo không chỉ là video giới thiệu, quảng bá về sản phẩm mà nó là câu chuyện, mẫu chuyện có sức lan tỏa lớn, phản ánh mọi mặt đời sống con người thông qua những nền tảng mới như Instagram, Tik-tok.

Với những đòi hỏi đặt ra cho phim quảng cáo như trên, nhiệm vụ cơ bản nhất của chế tác phim quảng cáo là phải đáp ứng đúng thị hiếu công chúng và nhu cầu của doanh nghiệp/ thương hiệu đặt hàng. Bằng việc thấu hiểu và bám sát vào những đặc

điểm cơ bản, người sáng tác sẽ khai thác thông tin, tiến hành xây dựng nội dung tác phẩm quảng cáo cho phù hợp, đáp ứng đúng yêu cầu của doanh nghiệp. Do đó, chế tác theo đơn đặt hàng là đặc tính tiếp theo của phim quảng cáo.

2.2.1.4. Tính nghệ thuật

Dù phần lớn phim quảng cáo được cho là làm ra “không phải để người ta ưa thích, để giải trí, hay để đạt giải thưởng, mà là để bán hàng” [33, tr. 7], vẫn có một số lượng những bộ phim quảng cáo hội tụ được tất cả những yếu tố trên. Đó là những phim quảng cáo, quảng bá vượt trên mục tiêu kinh doanh thông thường, đạt tới tính nghệ thuật trong kể chuyện, khiến bộ phim có thể tồn tại như một tác phẩm độc lập, mang đầy đủ giá trị thường thấy ở một tác phẩm nghệ thuật.

Mặt khác, các chuyên gia truyền thông cũng chỉ ra rằng: “không có mối tương quan nào giữa việc người ta thích một quảng cáo với việc sẽ bán được sản phẩm” [33, tr. 215]. Đây là khoảng cách giữa mục đích bán hàng và mục đích truyền thông. Phim quảng cáo tạo ra sự thích thú, thỏa mãn được thị hiếu người xem chưa chắc đã giúp nhãn hàng bán được sản phẩm. Ngược lại, phim có hiệu quả bán hàng tốt chưa chắc đã được người xem thích thú. Đó là lý do khiến các doanh nghiệp phần đa sẽ lựa chọn hiệu quả bán được sản phẩm, xem nhẹ phản ứng tiếp nhận của công chúng đối với thước phim. Đó là thực tế thị trường sản xuất phim quảng cáo. Tuy nhiên, trong nhiều thập kỉ qua, sau rất nhiều sự thay đổi về hình thức, nền tảng, thời lượng và kỹ thuật quảng bá, phim quảng cáo vẫn được ghi nhận là đã “hoàn thiện ở mức độ nghệ thuật cao. Một số quảng cáo hay vì chúng được dàn dựng công phu, đôi khi còn đẹp mắt về thẩm mỹ hoặc vì chúng mang tính giáo dục” [77, tr. 73]. Có được kết quả đó là vì không ít tác phẩm phim quảng cáo đã khai thác triệt để “ngôn ngữ” điện ảnh, vận dụng tới đa lý thuyết, thủ pháp kể chuyện bằng hình ảnh động. Nhờ đó, một số tác phẩm đã trở thành “một hình thức nghệ thuật ngay cả khi nhằm mục tiêu cố gắng thuyết phục mọi người mua kem đánh răng” [77, tr. 120]. Chỉ có điều, dù có nỗ lực tạo dựng tính nghệ thuật cho phim quảng cáo đến đâu đi nữa, mục tiêu cuối cùng mà nó phải đạt được là lợi ích của nhãn hàng.

Qua đó có thể thấy, việc cân bằng giữa yếu tố nghệ thuật trong kể chuyện quảng cáo và mục đích thương mại của phim quảng cáo là mấu chốt quan trọng trong sáng tác kịch bản phim loại hình này. Những phim quảng cáo “mang tính nghệ thuật, đẹp đến choáng váng, chất lượng nghệ thuật không kém gì điện ảnh” [33, tr. 8] cũng sẽ

không được khuyến khích nếu như bị hạn chế về hiệu quả “tối hậu là tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận cho nhà quảng cáo” [33, tr. 8]. Vì vậy, tiêu chí đặt ra là: “người viết có trách nhiệm với cơ quan, nhà quảng cáo và nhà đài phải đồng thời tạo ra cả tính hấp dẫn nhất có thể về mặt nghệ thuật và thông điệp có sức thuyết phục nhằm bán được sản phẩm” [77, tr.75]. Theo đó, “hiểu được người mua và động cơ mua sản phẩm của họ chính là chìa khóa để viết quảng cáo thành công” [33, tr. 80] song không phải là tất cả. Một phim quảng cáo còn cần đến tính hấp dẫn về nội dung, tính thẩm mỹ về tạo hình, sức mạnh biểu đạt của nghệ thuật thị giác và cả ý nghĩa thông điệp mà tác phẩm truyền tải. Tất cả những yếu tố này vốn là đặc trưng của nghệ thuật điện ảnh, là thế mạnh của sản phẩm nghe nhìn, định vị tính nghệ thuật cho điện ảnh khi cần phân định với các dạng nghe nhìn khác. Vì vậy, phim quảng cáo cho dù đề cao mục đích thương mại đến đâu đi nữa, vẫn đang chú ý và tận dụng khai thác các đặc thù nghệ thuật đó, đặc biệt là trong dạng phim ngắn quảng cáo - đối tượng khảo sát của đề tài.

2.2.2. Thực tế vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tác phim quảng cáo

2.2.2.1. Vận dụng hầu hết nguyên lý cơ bản trong kịch học điện ảnh vào sáng tác phim quảng cáo

Từ những đòi hỏi đặc thù của công nghệ truyền thông nói chung và loại hình phim quảng cáo nói riêng, nghệ thuật viết kịch bản phim quảng cáo phải hình thành những nguyên lý phù hợp để đáp ứng đúng nhu cầu sản xuất. Trong điều kiện hạn hẹp của luận án, người viết chọn lựa khảo sát 3 tác phẩm không chỉ đạt hiệu quả truyền thông quảng bá mà còn thành công nhất định về hiệu ứng người xem, được sản xuất bởi những nhãn hàng lớn như: **Con gái** (hãng máy tính và điện thoại Apple), **Quảng cáo camera giám sát** của hãng điện tử Panasonic và **Người hùng vô danh** (hãng bảo hiểm Thai life insurance). Thông qua việc khảo sát tập trung 3 tác phẩm trên, cộng với những đặc điểm riêng của loại hình phim quảng cáo và lĩnh vực truyền thông đại chúng, người viết nhận thấy nghệ thuật xây dựng kịch bản phim quảng cáo có một số thủ pháp riêng. Trước hết là sự vận dụng cả 3 cụm nguyên lý cơ bản trong kịch học điện ảnh vào sáng tác và sản xuất phim quảng cáo: nguyên lý về xây dựng nhân vật, tạo dựng cấu trúc - cốt truyện và tư tưởng chủ đề.

		
Con gái	Quảng cáo camera giám sát của Panasonic	Người hùng vô danh

Xét một cách tổng thể, chính trong công thức truyền thông nổi tiếng của nhà xã hội học Lasswell: “Ai nói? Nói cái gì? Cho ai? Bằng kênh nào? Và hiệu quả như thế nào?” [29, tr. 5] đã cho thấy 3 trong số 5 yếu tố trên trùng khớp với những nguyên lý cơ bản của kịch học điện ảnh, đó là “Nói cái gì? Cho ai? Và hiệu quả như thế nào?” - Lần lượt tương ứng với nội dung cốt truyện, đối tượng khán giả và những thủ pháp trong kể chuyện. Còn lại 2 yếu tố “Ai nói?” và “Bằng kênh nào” là đặc thù của lý thuyết truyền thông, nhấn mạnh vào đơn vị đặt hàng/ nhãn hàng cần thông đạt và nền tảng được sử dụng để truyền phát. Xét cụ thể trong 3 phim, đều nhận diện được những nguyên lý cơ bản trong kịch học điện ảnh về xây dựng nhân vật, xây dựng cấu trúc - cốt truyện và truyền tải thông điệp. Về xây dựng nhân vật, phim **Con gái** xây dựng nhân vật chính là một người mẹ trẻ đơn thân, lỡ mang thai ngoài ý muốn, vì thế mà xung đột với mẹ đẻ đến mức phải ôm con ra khỏi nhà. Cô làm công việc đầy nam tính là tài xế taxi, tính cách tự lập, mạnh mẽ, yêu con và nỗ lực mưu sinh vì con. Nhân vật ông chủ trong phim quảng cáo camera giám sát được xây dựng là một đàn ông trung niên thô lỗ, lạnh lùng, làm nghề kinh doanh tự do, sống với 1 cô con gái lớn. Còn **Người hùng vô danh** được xây dựng là một người đàn ông trẻ độc thân, đặc biệt thương người, hết lòng giúp đỡ bất kỳ ai, kể cả động vật, thực vật... hơn cả khả năng mình có. Với cách xây dựng những chân dung nhân vật như thế, ta thấy sự hiện diện của một số nguyên tắc cơ bản về xây dựng nhân vật trong kịch học điện ảnh: nhân vật phải có cá tính, nhân vật phải có lý lịch tiểu sử, nhân vật phải có hành động, mục đích rõ ràng, nhân vật phải tạo được sự thương cảm...

Tiếp đến về cấu trúc - cốt truyện.

Phim của Apple	Phim của Panasonic	Phim của Thai life insurance
Người mẹ trẻ đơn thân phải mang cả con gái đi lái taxi kiếm sống do xung đột với mẹ mình/ 2 mẹ con phải vượt qua những khó khăn khi chở khách vì không phải ai cũng thoải mái với sự hiện diện của bé gái trong xe/ Vào lúc mệt mỏi nhất, 2 mẹ con được đoàn viên với bà ngoại và nhận ra tình thân quý giá chừng nào.	Ông chủ một cửa hàng mặt phố đánh đuổi kẻ tâm thần sáng nào cũng “ám quẻ” trước cửa hàng/ Sau một lần đuổi đánh kẻ điên, ông chủ không còn thấy hắn ta xuất hiện nữa. Mở camera giám sát ra xem, ông phát hiện kẻ điên mỗi đêm đều canh gác cho cửa tiệm của ông khỏi bọn phá phách. Đỉnh điểm là chiến đấu với bọn trộm dẫn đến thương tích/ Ông chủ vô cùng ân hận và xót thương kẻ điên.	Một người đàn ông độc thân ngày nào cũng giúp đỡ tất cả mọi người, mọi loài anh ta bắt gặp trên đường phố/ Bất chấp bị coi như kẻ khùng, người đàn ông vẫn giúp đỡ người khác đến đồng xu cuối cùng/ Anh ta nhận được những niềm vui, trái ngọt xứng đáng từ những hành động của mình.

Với tóm tắt cốt truyện như trên có thể thấy rằng, cốt truyện của cả 3 phim đều được kể bằng cấu trúc 3 hồi kinh điển. Trong đó sự phân bổ liều lượng giữa 3 hồi, các bước ngoặt quan trọng, điểm thắt nút và cởi nút kịch tính, cú twist, cái kết... đều tuân thủ đúng như nguyên tắc kịch học điện ảnh đặt ra. Hơn thế nữa, từ nhân vật và cấu trúc - cốt truyện, mỗi bộ phim đều thể hiện được ý tưởng chủ đạo, thông điệp mạnh mẽ. Yếu tố này sẽ được phân tích kỹ hơn ở tiểu mục sau.

Về phương tiện biểu đạt đặc trưng của nghệ thuật nghe nhìn, các bộ phim đều khai thác tối đa khả năng biểu đạt đặc sắc của hình ảnh chuyển động. Ở cả 3 phim gần như không cần một lời thoại nào vẫn có thể hiểu được phần lớn nội dung. Điều đó cho thấy lượng chuyện đã được kể bằng hình ảnh là chính. Bên cạnh đó, hình ảnh được dàn dựng công phu, sự chuyển động, cỡ cảnh, góc máy, ánh sáng, bố cục... trong khuôn hình đều tham gia vào nghệ thuật kể chuyện theo tiêu chí của “ngôn ngữ” điện ảnh. Kể cả yếu tố dựng phim, film-form (hình thái tổng thể của phim như một bản giao hưởng phức điệu, theo quan điểm của Eisenstein [9] cũng được khai thác để kể đồng hiện, trở về quá khứ hoặc xen kẽ những lát cắt của thời gian. Cùng với âm nhạc, nghệ thuật dựng phim đã tạo ra tiết tấu hài hòa, khả năng kết nối hình ảnh nhất quán theo ý tưởng

mà nội dung thông điệp cần chuyển tải. Như vậy, “mỗi mẫu quảng cáo, trong một khoảng thời gian ngắn đã kể được một câu chuyện nhỏ” [4, tr. 35]. Nhờ đó, dù với thời lượng 3 hay 7 phút phim vẫn có “một tâm trạng được tạo ra, một thông điệp được truyền đi, và một điểm bán hàng được thiết lập” [77, tr. 73].

Đối với phim quảng cáo, người ta cũng nhận ra rằng “chỉ thông tin không thì sẽ không được nhớ, phải tiếp nhận bằng cảm xúc và nhiều cách khác” [33, tr. 214]. Vì vậy, trong những phim đạt được giá trị nhất định về nghệ thuật kể chuyện như trên, ngoài xây dựng nội dung thông tin cần truyền đạt, người sáng tạo đồng thời đã sử dụng nhiều thủ pháp biểu đạt về hình thức để tạo thêm tính hấp dẫn và nâng cao yếu tố nghệ thuật cho phim. Đó cũng là một đặc điểm đáng lưu tâm trong việc vận dụng nguyên lý kịch học điện ảnh vào chế tác kịch bản phim quảng cáo. Điều này trở thành một trong những yếu tố phân định sản phẩm quảng cáo được sản xuất làm công cụ bán hàng thông thường với tác phẩm phim quảng cáo. Khi đó một tác phẩm phim quảng cáo không chỉ “truyền tải một ý tưởng hoặc kinh nghiệm từ tâm trí này sang tâm trí khác” [57, tr. 41] mà còn khiến bộ phim quảng cáo có thể tồn tại độc lập không khác gì một tác phẩm thuộc lĩnh vực nghệ thuật giải trí.

Cuối cùng, xem xét một số tiêu chí của phim quảng cáo như: (1) - Quảng cáo phải rõ ràng sản phẩm. (2) - Thu hút sự chú ý của người xem đến sản phẩm cần bán. (3) - Có tính sáng tạo. (4) - Quảng cáo mang lại cảm xúc âm áp, hài hước. (5) Quảng cáo phải thú vị. Ta cũng nhận thấy rằng, 3 trong 5 tiêu chí trên cũng là tiêu chí của kịch bản điện ảnh. Chỉ ngoại trừ tiêu chí số (1) - quảng cáo phải rõ ràng sản phẩm là tiêu chí riêng của lý thuyết truyền thông quảng cáo. Tuy nhiên, trong xu thế kể chuyện phim quảng cáo hiện đại, tiêu chí này cũng không nhất thiết phải tuân thủ. Ví như đối với phim **Con gái** hoặc **Người hùng vô danh** thì sản phẩm cần quảng cáo của nhãn hàng không hề xuất hiện trong một hình ảnh nào của phim. Chỉ được gợi nhắc một cách hoán dụ như chi tiết đồ vật chiếc ống nhòm cho chiếc điện thoại di động, hay bộc lộ hiệu quả, kết quả của sản phẩm theo cách sử dụng chính sản phẩm cần quảng bá làm phương tiện ghi hình trong sản xuất phim. Còn lại tiêu chí (2) - thu hút sự chú ý của người xem đến sản phẩm cần bán thì một nửa yêu cầu là “thu hút sự chú ý của người xem” - cũng là tiêu chí chung của điện ảnh. Chỉ nửa sau “thu hút đến sản phẩm cần bán” mới là tiêu chí riêng của phim quảng cáo. Phân tích như vậy để thấy rằng, đa phần nội dung trong nguyên tác sáng tác kịch bản phim quảng cáo đã kế thừa và khai

thác tối đa những nguyên lý của kịch học điện ảnh. Kết quả này phù hợp với thực tế trong giảng dạy lý thuyết và thực hành chế tác phim quảng cáo, người dạy và người làm, người học đều được cung cấp nguồn lý thuyết kịch học điện ảnh song song với nguyên lý của truyền thông.

2.2.2.2. Biến thông điệp của nhãn hàng thành thông điệp của tác phẩm

Để đáp ứng một trong những đòi hỏi hàng đầu của phim quảng cáo là tuyên ngôn được thông điệp của nhãn hàng/ sản phẩm cần quảng bá, phim quảng cáo thường áp dụng quy trình sáng tác ngược (theo quan niệm của Bành Bảo) trong xây dựng kịch bản phim nhằm biến thông điệp cần tuyên ngôn đó thành thông điệp của chính phim quảng cáo. Trước khi nói đến sáng tác ngược thì phải nói sáng tác xuôi. Theo quan điểm của nhà biên kịch Bành Bảo, sáng tác xuôi là quy trình tư duy của người biên kịch đi từ xây dựng nhân vật, tạo tình huống kịch chính để xây dựng cấu trúc - cốt truyện rồi thông qua đó hình thành thông điệp một cách tự nhiên do cốt truyện tạo ra (sau đó có thể hoàn thiện, nâng cao, sửa chữa). Còn sáng tác ngược là khởi sự tư duy từ một thông điệp cụ thể, chính xác rồi mới tính ngược lại nhân vật và cốt truyện để xây dựng cấu trúc. Trong sáng tác kịch bản phim truyện, sáng tác xuôi mới là quy trình được vận dụng phổ biến. Bởi đi từ kiến tạo nhân vật đến phát triển tình huống thường tạo ra sự tự nhiên sinh động hơn là bị chi phối bởi một thông điệp định sẵn. Tuy nhiên, với đặc tính sáng tác theo đơn đặt hàng của phim quảng cáo, nhiệm vụ tuyên truyền thông điệp của nhãn hàng là một yêu cầu bắt buộc đối với người chế tác. Để hoàn thành nhiệm vụ, họ thường khởi sự tư duy sáng tạo từ thông điệp.

Nhìn vào nội dung, thông điệp của 3 phim quảng cáo được khảo sát cũng có thể nhận diện được đặc điểm, thủ pháp này. Ở phim **Con gái**, thông qua hành trình dứt bỏ gia đình để mưu sinh và nuôi con đơn thân cộng với cái kết hội ngộ lại mẹ đẻ đang đi tìm mình, tác phẩm muốn truyền đi thông điệp “kết nối tình thân, nhất là giữa mẹ và con gái”. Ở phim quảng cáo camera của panasonic, hành trình ông chủ hiệu làm kẻ tâm thần dẫn đến tuyên ngôn truyền thông (được bản phụ đề ở kết phim) “Có nhiều sự thật mà ta không thể nhìn thấy được”. Ở phim **Người hùng vô danh**, hành trình người đàn ông đi giúp đỡ vô điều kiện mọi người, mọi loài cộng với cái kết anh ta được hưởng trái ngọt nhằm gửi đi thông điệp “hãy tin tưởng vào điều tốt đẹp” của chiến dịch truyền thông mà hãng bảo hiểm Thai life đang thực hiện. Qua đó có thể thấy rằng, thông điệp “kết nối tình thân” phải xuất phát từ thông điệp truyền thông mà Apple

muốn quảng bá. Như đã trình bày ở trên, kịch bản phim quảng cáo thường chỉ được viết theo đơn đặt hàng, nên rất hiếm khi có sẵn một kịch bản được tư duy theo quy trình sáng tác xuôi vô tình trùng khớp. Thêm nữa, từ thông điệp cố định như một dạng đề bài đưa ra cho hoạt động sáng tác, các nhà làm phim sẽ tiến hành thiết kế nhân vật, tình huống cốt truyện sao cho khớp với thông điệp, làm nổi bật được thông điệp. Đó là lý do nhân vật được thiết kế là con gái, và khai thác tình huống xung đột bằng mối quan hệ với người sinh ra mình (mẹ) và động cơ hành động là vì người mình sinh ra (con gái nhỏ), đều là nữ nhi yếu đuối đồng thời 2 mối quan hệ điển hình gắn bó máu mủ nhất trong quan hệ tình thân. Tiếp đó cái kết đoàn viên vào thời khắc mệt mỏi khó khăn nhất của cuộc sống, lại trong đêm giao thừa, là thời điểm con người, đặc biệt là người Á đông, hướng về tình thân nhất. Như vậy trong xây dựng nhân vật, tạo tình huống và xử lý cái kết, các nhà làm phim đều tận dụng để bộc lộ ý tưởng chủ đạo, theo đúng nguyên lý trong kịch học điện ảnh đã đề ra. Cách thức này cũng được vận dụng tương tự trong phim quảng cáo camera. Hai nhân vật chính là ông chủ và kẻ điên (nhằm hàm ý về sự tỉnh và lẫn của lý trí, của sự nhìn nhận). Hành trình phim bắt đầu bằng tình huống hiểu lầm và phát triển bởi sự thật được phơi bày. Cái kết là nhờ chiếc camera giám sát, ông chủ mới biết phần sự thật ẩn giấu và vô cùng ân hận. Qua đó, thông điệp được bộc lộ một cách tự nhiên không cần thêm lời nói nào, vì nó được phát sinh thông qua tình huống chính mà bộ phim đã tạo dựng.

Nói tóm lại, nếu trong sáng tác kịch bản phim truyện, “chủ đề là linh hồn là tinh hoa của tác phẩm điện ảnh, chủ đề còn là hạt nhân, nội hàm của nội dung tác phẩm, đồng thời là tư tưởng mà tác phẩm muốn biểu hiện” [19, tr. 159] thì trong sáng tác kịch bản phim quảng cáo, chủ đề còn là thông điệp chủ chốt và nhất quán mà nhãn hàng cần phải quảng bá tới người xem, là động cơ quan trọng đầu tiên khiến doanh nghiệp đặt hàng làm phim quảng cáo. Do đó, đối với tác phẩm điện ảnh, chủ đề tư tưởng, thông điệp hay ý tưởng chủ đạo trong tác phẩm chỉ là của tác phẩm và tác giả mà thôi thì đối với tác phẩm phim quảng cáo, ý tưởng chủ đạo đó đồng thời chính là tuyên ngôn của sản phẩm, của chiến dịch truyền thông, của nhãn hàng hoặc đồng thời cả 3 thành phần trên cùng một lúc.

Từ thông điệp nghệ thuật của tác phẩm/ thông điệp truyền thông của nhãn hàng và nội dung kịch bản, đạo diễn sẽ căn cứ vào đó “để vận dụng phương pháp, thủ pháp thể hiện nhằm tạo ra một chỉnh thể nghe nhìn đạt tới sự thống nhất nghệ thuật” [19, tr.

162]. Những phim quảng cáo đã đạt được hiệu quả nghệ thuật trong kể chuyện truyền thông, ngoài yếu tố hình thức biểu đạt, còn một hiệu ứng đáng kể nữa là tạo ra được sự xúc động nơi người xem nhằm truyền đi những thông điệp nhân văn, giàu ý nghĩa. Đây cũng là yếu tố quan trọng thứ hai (bên cạnh giá trị nghệ thuật) giúp phân định một tác phẩm phim quảng cáo với sản phẩm quảng cáo thông thường. Với sản phẩm phim quảng cáo thông thường, mục tiêu truyền thông dưới dạng thông tin, tác động vào trí não của người xem sẽ là mục tiêu chính. Trong khi đó, một tác phẩm phim quảng cáo (nghệ thuật) sẽ coi trọng cảm xúc của khán giả nên chuyển hóa thông tin dưới dạng truyện kể và sử dụng thuật kể và phương tiện biểu đạt để tác động vào trái tim của họ. Đó là lý do ở những phim dạng này, người xem thường xúc động được với nhân vật và tình huống trong phim, đến mức có thể cảm động phát khóc. Từ đó tự động lan truyền bộ phim như một tác phẩm nghệ thuật độc lập có ý nghĩa xã hội chứ không phải chỉ là một sản phẩm nhằm mục đích quảng cáo bán hàng. Tiêu biểu có thể kể đến phim **Anh hùng vô danh**. “Lượt view trung bình của các viral clip là 8.3 triệu, trong khi đó **Người hùng vô danh** đến 2021 đã đạt 29.7 triệu, giá trị tương tác truyền thông trên website, các trang mạng xã hội và video đạt gần 7 triệu đô” [19]. Đồng thời, tác phẩm cũng đạt một số thành tích quốc tế như giành giải Đồng hạng mục Phim Spike 2014, đứng thứ hai ở Châu Á - Thái Bình Dương năm 2014 với hơn 23 triệu lượt xem cũng như nằm trong top 10 phim hay nhất.

2.2.2.3. Vận dụng nguyên tắc xây dựng chi tiết nghệ thuật để quảng bá tính năng sản phẩm

Đối với phim quảng cáo, một nhiệm vụ không kém phần quan trọng là dù tổ chức kịch bản bằng quy trình nào, xuôi hay ngược thì cũng phải giới thiệu được tính năng sản phẩm. “Lặp lại tên sản phẩm và những chi tiết quảng cáo chính ít nhất là hai lần để cho người xem nhớ về sản phẩm và đảm bảo họ biết bạn là ai và đang bán cái gì” [33, tr. 223] là một nguyên tắc trong xây dựng phim quảng cáo. Nhưng đó là cách làm thông thường đối với sản phẩm phim quảng cáo, cứ trình bày đầy đủ các thông tin về tính năng của sản phẩm rồi lặp đi lặp lại cho khán giả nhớ là được. Còn trong các tác phẩm phim quảng cáo muốn đạt chất lượng nghệ thuật tương đương một phim ngắn có thể tồn tại độc lập thì không thể tiết lộ thông tin một cách đơn giản dễ dàng như thế. Các nhà làm phim lúc này thường phải khai thác và sử dụng một số thủ pháp để khéo

léo “truyền tin”. Cách thức phổ biến được ghi nhận qua đối tượng khảo sát đó là lồng ghép tính năng sản phẩm vào chi tiết nghệ thuật trong phim.

Cụ thể, phim của Apple sử dụng một chi tiết đắt là đồ vật - cái ống nhòm của bé gái. Cái ống nhòm xuất hiện tự nhiên như một món đồ chơi, vật bất ly thân của bé gái mỗi ngày theo mẹ đi làm trên xe taxi. Với chiếc ống nhòm, bé có thể quan sát cảnh vật chạy bên ngoài cửa kính, thu vào ống kính những vị khách xuất hiện đón xe... và cũng với chiếc ống nhòm, bé đã phát hiện ra bà ngoại để có cuộc hội ngộ cảm động ở cuối cuộc hành trình. Chiếc ống nhòm trở thành chi tiết tham gia vào hành động, diễn biến, cảm xúc của nhân vật xuyên suốt bộ phim. Không dừng lại ở vai trò chỉ là một chi tiết nghệ thuật, chiếc ống nhòm còn đóng vai trò gợi nhắc tới một chiếc điện thoại di động thông minh, dù không có một giây hình ảnh nào chiếc điện thoại xuất hiện trên màn hình. Thủ pháp hoán dụ trong nghệ thuật kể chuyện điện ảnh đã giúp người xem tự động liên tưởng tới cái điện thoại bởi chức năng của chiếc ống nhòm giống hết chức năng camera của điện thoại: thu vào tầm mắt mọi lát cắt cuộc sống và giúp kết nối tình thân. Đó chính là 2 tính năng quan trọng của điện thoại di động nói chung và nhãn hàng nói riêng muốn truyền thông. Cái hay là ở chỗ không cần một lời nói, một thông tin nào mà người xem cũng nhận được những tín hiệu đó. Thêm nữa, nếu không bằng thủ pháp hoán dụ này, thử tưởng tượng cho bé gái cầm trong tay chiếc điện thoại trong suốt hành trình phim, tức rất nhiều thời gian ngày tháng đi cùng mẹ, thì cho dù bé chỉ dùng để chụp ảnh thôi cũng sẽ gây phản cảm đối với người xem bởi mối nguy hại từ việc sử dụng điện thoại quá nhiều đối với trẻ em.

Tương tự trong bộ phim quảng cáo camera giám sát cũng vậy. Chiếc camera trở thành chi tiết nghệ thuật quan trọng, đóng vai trò giải quyết xung đột trong phim. Lẽ ra, về nguyên tắc, người giải quyết xung đột chính của phim phải là nhân vật chính. Không ai được thay thế nhân vật chính ở nút mở cao trào này. Thế nhưng bộ phim đã giành quyền giải quyết đó cho chiếc camera. Hình ảnh thu lại từ camera giám sát trở thành bằng chứng thuyết phục khiến xung đột giữa hai nhân vật chính được hóa giải, được bẻ lái, trở thành cú twist xúc động của phim và bộc lộ được cả thông điệp phim. Nhờ đó, chiếc camera trở thành một “nhân vật” mắt xích không thể thiếu của cốt truyện. Hữu hiệu hơn, thông qua cách xây dựng chi tiết nghệ thuật này, tính năng của sản phẩm khéo léo được thông đạt, đó là camera giám sát có khả năng lưu trữ những gì tầm mắt của con người không thể nhìn thấy được.

Với phim quảng cáo của hãng bảo hiểm Thai life cũng vậy. Tất cả những tình tiết được khai thác trong phim như tưới một chậu cây, cho tiền người ăn xin, biếu quà cho người già, giành thức ăn thừa cho chó... đều là những tình tiết có tính ẩn dụ tới sự chăm sóc thiết thực bằng vật chất, sự dành dụm tích lũy để ươm mầm sự sống, niềm hy vọng vào quả ngọt... là những tính năng đặc biệt mà một công ty bảo hiểm cần hướng tới.

Qua cách phô bày khéo léo tính năng của sản phẩm thông qua chi tiết nghệ thuật của cả 3 tác phẩm như trên, chúng ta có thể nhận diện nguyên lý xây dựng chi tiết trong kịch học điện ảnh đã được vận dụng vào chế tác kịch bản phim quảng cáo và mang lại hiệu quả tương ứng cho tác phẩm.

Tổng kết lại, nếu truyền thông là “một loại hình có tầm ảnh hưởng lớn nhất từ khi loài người xuất hiện” [29, tr. 7], thì “mọi lĩnh vực giao tiếp thời nay đều đòi hỏi kỹ năng kể chuyện bằng hình ảnh” [80, tr. 2]. Điều đó khẳng định vị thế của nghệ thuật nghe nhìn trong kể chuyện truyền thông, nhất là ở giai đoạn phương tiện truyền thông mới. Đảm đương vai trò đó, việc vận dụng lý thuyết kể chuyện bằng hình, cụ thể ở đây là kịch học điện ảnh vào thực tiễn sáng tạo tác phẩm truyền thông có thể nói là một sự kế thừa và tiếp biến tất yếu, đáp ứng được yêu cầu của thời cuộc.

2.3. Kịch học điện ảnh trong sáng tác trò chơi điện tử

2.3.1. Một số yêu cầu của chương trình trò chơi điện tử

2.3.1.1. Tính trải nghiệm, tương tác nhập vai

Với sự ra đời và bùng nổ của internet chính thống vào những năm 1990, nhiều nhà sáng tạo đã bắt đầu khám phá cách kể chuyện và giải trí cho khán giả bằng việc khai thác và sử dụng các nền tảng mới. “Mạng và các thiết bị số chính là những phương tiện đang gây ra tác động đặc biệt đối với sự phát sinh và diện mạo mới của truyện kể hiện nay. Tiêu biểu nhất là sự phát triển của games điện tử” [36, tr. 352]. Là một “đứa con” của kỹ thuật số, trò chơi điện tử khá đặc biệt khi có sự kết hợp giữa nghệ thuật kể chuyện bằng hình của điện ảnh với tính trải nghiệm đặc thù của trò chơi điện tử trên nền tảng phương tiện truyền thông mới. Trò chơi điện tử được khảo sát nghiên cứu trong đề tài là game-online/video game, một dạng trò chơi đang trở nên thịnh hành trong thế giới giải trí của thế hệ trẻ. Trong số 3 yếu tố trên, tính trải nghiệm, tương tác nhập vai của người chơi/ người xem có thể coi là nét riêng độc đáo

nhất của loại hình này. Ở đó, “bản thân người chơi trở thành nhân tố trực tiếp cấu thành thế giới truyện kể” [36, tr.352] và chủ động quyết định toàn bộ hệ thống sự kiện của cốt truyện, thời lượng, bối cảnh... là người nắm quyền kiểm soát và muốn có quyền kiểm soát các cuộc phiêu lưu chứ không phải tác giả. Bởi vì người chơi đang trải nghiệm trò chơi điện tử thay vì chỉ thụ động thưởng thức nghe nhìn hình ảnh động. Họ lại là người “nhập thân” vào nhân vật, trực tiếp tương tác, điều khiển được hành vi của nhân vật nên không gian 3D của phương tiện trở nên sống động như thế giới thật của người chơi. Vì vậy, mọi câu chuyện trò chơi điện tử hay đều phải thỏa mãn nhu cầu trải nghiệm của người chơi, ngay cả khi không có bất kỳ lựa chọn nào được thực hiện hoặc không có câu chuyện hiển thị để theo dõi thì người chơi vẫn phải bằng cách nào đó tương tác được với thế giới truyện kể, ít nhất là điều khiển được hành động của nhân vật. Do đó, mục đích của “người viết game không phải là kể những câu chuyện về họ, câu chuyện của họ, hay cuộc đối thoại dí dỏm họ muốn” [98] mà phải tạo ra “trải nghiệm người chơi tốt nhất có thể” [98]. Bởi vì các game thủ cho dù có yêu thích câu chuyện và nhân vật trong trò chơi đến đâu đi nữa, khi gặp khó khăn, họ vẫn “muốn một trò chơi có cách thức tương tác, trải nghiệm tuyệt vời” [98].

Các nhà nghiên cứu cho rằng, nếu xem xét rạp chiếu phim như là một trong những phương tiện nền tảng để truyền phát hình động, thì “trò chơi điện tử, bao gồm kỹ thuật số hình ảnh, là một phần của rạp chiếu phim kỹ thuật số theo định nghĩa này” [77, tr. 47]. Đó là lý do một tác phẩm game tốt thường có đời sống lâu dài, phong phú hơn, trải qua nhiều phiên bản khác nhau cho các nền tảng khác nhau sau khi có bản video game, ví dụ phim điện ảnh, truyện tranh hoặc phim hoạt hình... So với các phiên bản đó, trò chơi điện tử phải đối mặt với thách thức riêng. “Làm thế nào để người chơi dù chơi nhiều lần vẫn không mất đi cảm giác bất ngờ, rơi vào bẫy...” [36, tr. 352] là một đòi hỏi cơ bản của chế tác loại hình này. Thỏa mãn được nó thì tính trải nghiệm mới được duy trì không phải một lần mà hết lần này tới lần khác với cùng một nội dung. Thêm nữa, trò chơi ngày nay rất phức tạp, đặc biệt là game nhập vai (trò chơi nhập vai). “Người chơi sẽ phải đưa ra nhiều quyết định trong suốt trò chơi. Do đó, trò chơi sẽ phải phát triển mọi tùy chọn có thể cho phép người chơi cảm thấy như họ đang thực sự điều khiển nhân vật một cách hữu cơ trong thế giới đó” [98]. Người viết không chỉ đặt mình vào vị trí của nhân vật để thấu cảm hay đồng hành với nhân vật mà phải thực sự đặt mình vào trải nghiệm của người chơi, tức là “viết xong thì phải có bước

chơi thử và hoàn thiện” [29, tr. 86]. Người viết luôn phải chơi thử chính nội dung đã sáng tạo trước khi hoàn thiện phiên bản phát hành.

Trong game 3D, tính trải nghiệm cũng khiến người xem trở nên chủ động thay vì thụ động, trở thành biện pháp thu hút và giữ chân sự chú ý của người dùng. Đó là lý do trong tạo dựng kịch bản game, phải “kết hợp giữa tiến trình tuyến tính của cốt truyện cộng với hành động được quyết định của người chơi để tạo ra một câu chuyện vừa có ý nghĩa vừa đồng cảm và khiến người chơi đắm mình vào câu chuyện [57, tr.166]. Đó cũng là lý do biên kịch phải chuẩn bị hàng loạt lựa chọn cho khán giả. Trong khi đó, những lựa chọn thông qua trải nghiệm của khán giả có thể không khớp với tổng thể phía sau của kịch bản. Như vậy, không giống với những thể loại viết khác, ở đây người viết phải vừa dự đoán phản ứng của từng khán giả để thiết kế sự lựa chọn cho họ đồng thời đảm bảo rằng dù sự lựa chọn có phong phú cỡ nào thì mục đích kể cho hết phần sau của câu chuyện vẫn phải diễn ra.

Nhiều người cho rằng, truyền thông giải trí đang “chuyên từ kỷ nguyên thông tin sang thời đại của kinh nghiệm, của tương tác tương tác nhập vai” [53, 166]. Do đó, loại hình video game được các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực nghe nhìn đặc biệt chú ý những năm gần đây. Đặt loại hình này trong tổng thể tác phẩm đa phương tiện, người viết đồng tình với đa phần các nhà nghiên cứu rằng, đối với vấn đề xây dựng nội dung, “thay vì trình bày theo cách truyền thống là tiến trình tuyến tính logic từng bước một, người viết cho thế giới mạng là trung tâm của một vũ trụ sáng tạo có thể vươn tới vô tận của không gian và thời gian để tích hợp một không gian vô tận và sự đa dạng của ý tưởng, khái niệm, ấn tượng, thông tin nghe và nhìn, kích thích cảm xúc và trí tuệ dưới bất kỳ hình thức hỗn hợp nào, ở chế độ tương tác hoặc không tương tác” [77, tr. 47].

2.3.1.2. Kể chuyện liên phương tiện và xuyên phương tiện

Trò chơi thực tế ảo ra đời dựa trên cơ sở kể chuyện bằng hình cộng với tương tác trực tiếp của người chơi đã thúc đẩy khái niệm kể chuyện đa phương tiện (*Transmedia storytelling*) hình thành. Theo Kalin Kakinov, kể chuyện đa phương tiện là “kể chuyện thông qua vô số các kênh truyền thông tích hợp” [97]. Một câu chuyện đa phương tiện có thể được kể trên nhiều nền tảng phương tiện cùng lúc: phim truyện, phim hoạt hình, game, truyện tranh... Với mỗi cách tạo văn bản mới, kể chuyện lại thay đổi và đối tượng người xem cũng như phương tiện truyền tải đều khác. Ví dụ, tác phẩm Người nhện vốn xuất phát từ truyện tranh, xuất bản bởi Marvel Comics, lần đầu xuất hiện vào

năm 1962. Tính đến nay đã có hàng chục tập phim về Người nhện đã được ra mắt khán giả toàn cầu và vài chục tựa game được lưu hành trên thị trường.

Khái niệm “kể chuyện đa phương tiện” được hầu hết các nhà nghiên cứu thống nhất với hai dạng kết hợp đa phương tiện phổ biến đó là xuyên phương tiện và liên phương tiện. Nếu như xuyên phương tiện mở ra khả năng kể chuyện cho đa dạng nhiều nền tảng truyền phát cùng một lúc (cả hoạt hình, truyện, game, điện ảnh...) thì liên phương tiện lại tích hợp nhiều ngôn ngữ biểu đạt vốn thuộc các loại hình khác nhau vào cùng một tác phẩm. Ví dụ trong tác phẩm phim truyện có sử dụng cả hình họa 3D, cả tương tác nhập vai, cả sân khấu... Ngược lại một tác phẩm game được cắt bỏ phần tương tác nhập vai để trình hiện như tác phẩm điện ảnh hay sân khấu kịch thì sử dụng cả điện ảnh thực tế ảo, hình ảnh 3D...

Từ đặc điểm của kể chuyện xuyên phương tiện và liên phương tiện như trên, chúng ta nhận thấy xu hướng tích hợp loại hình và xóa nhòa ranh giới biểu đạt đặc trưng của các loại hình riêng rẽ đang diễn ra hết sức năng động. Vì vậy, một số nhà nghiên cứu bắt đầu đưa ra khái niệm “truyền thông hậu điện ảnh” [83, tr. 2] - cho một giai đoạn chuyển biến về phương tiện và biểu đạt như hiện nay. Cùng với sự chuyển biến này, điện ảnh giờ đây được cho là đang chịu “thách thức từ video-games, một phương tiện không những tích hợp được các khả năng vốn có của phim mà còn gia tăng sự tương tác giữa người chơi với câu chuyện được thiết kế [83, tr. 2].

Khả năng kể chuyện xuyên phương tiện, liên phương tiện như trên khiến cho việc sáng tạo văn bản (cả nội dung lẫn biểu đạt) trở nên đa dạng hơn bao giờ hết. Người kể chuyện ở vai trò tác giả lúc này trước tiên phải căn cứ trên nền tảng truyền phát mới xây dựng được văn bản phù hợp cho định dạng đó. Cũng chính từ nền tảng kể chuyện cho game, cho rạp chiếu, hay in ấn... nghệ thuật kể chuyện, mục tiêu thu hút người xem/ người chơi sẽ hoàn toàn thay đổi. Trong khi đó, yêu cầu về nội dung lại cần nhất quán giữa các nền tảng để đảm bảo vẫn là nội dung của một tác phẩm, chỉ là nhiều phiên bản mà thôi. Yêu cầu này đặt ra một đòi hỏi lớn cho sáng tạo nội dung. Ngay từ khi hình thành ý tưởng, tác phẩm đã phải có khả năng đáp ứng được sản xuất và trình chiếu trên nhiều nền tảng, đó là thách thức lớn nhất trong kể chuyện đa phương tiện. Thậm chí ngay trong cùng một phương tiện truyền thông xã hội, câu chuyện lại được kể theo cách khác nhau tùy thuộc vào nền tảng truyền thông xã hội mà người nhận sử dụng là gì (Facebook, Instagram, web...). Ở dạng lý tưởng của kể chuyện đa phương

tiện, mỗi một câu chuyện sẽ được khai thác tốt nhất theo từng nền tảng: câu chuyện có thể được kể qua phim truyện điện ảnh, được phát triển qua phim truyện truyền hình, tiểu thuyết và truyện tranh... rồi có thể được khám phá và trải nghiệm thông qua chơi game 3D. Nhưng mỗi một nền tảng lại phải có sự độc lập với nhau, “phải đủ khép kín để cho phép người xem nội dung truyền thông không cần phải đọc truyện tranh để thưởng thức phim hoặc tham gia trò chơi” [64, tr. 98].

Về yếu tố người xem, mỗi một phương tiện truyền tải trong kể chuyện xuyên phương tiện và liên phương tiện tiếp cận một đối tượng rất khác nhau. Ví dụ trước đây với kể chuyện bằng hình, đối tượng người xem thường ở một biên độ tuổi nhất định còn trong kể chuyện đa phương tiện nói chung, người xem bộ phim có thể là người lớn nhưng người xem hoạt hình lại đa phần là trẻ em, hoặc người đọc truyện tranh là trẻ nhỏ nhưng người chơi điện tử lại ở nhiều độ tuổi khác nhau... Sự đa dạng về lứa tuổi, tâm lý tiếp nhận, chưa kể đến nhu cầu hoàn toàn khác nhau giữa họ khiến cho chức năng kể chuyện ngày càng trở nên phức tạp.

Nói tóm lại, “cuộc cách mạng kỹ thuật số vào đầu thế kỷ XX không chỉ dẫn đến sự biến đổi hoàn toàn văn hóa nghe nhìn mà còn dẫn đến việc tạo ra môi trường truyền thông toàn cầu” [100, tr. 129]. Điện ảnh giờ đây lại chịu thách thức từ video-games, một phương tiện được cho là “không những tích hợp được những khả năng vốn có của phim mà còn gia tăng sự tương tác giữa người chơi với câu chuyện được thiết kế” [36, tr.341]. Như vậy, loại hình tác phẩm video game là hậu lục phát triển tất yếu của công nghệ kỹ thuật số song cũng tác động ngược trở lại các loại hình tác phẩm nghe nhìn trước đây, trong đó có điện ảnh.

2.3.2. Thực tế vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tác chương trình trò chơi điện tử hiện nay

2.3.2.1. Lấy người chơi làm tâm điểm của sáng tác

Là một “đứa con” của kể chuyện đa phương tiện, trò chơi 3D “sinh sau đẻ muộn” nên kế thừa lý thuyết kịch học điện ảnh từ trong những tài liệu hướng dẫn về viết kịch bản game. Tuy nhiên, sự kế thừa đa phần thể hiện bằng việc sử dụng kịch học điện ảnh như một nguồn lý thuyết song hành, hỗ trợ cho những nguyên tắc sáng tạo chương trình trò chơi điện tử (các yếu tố kỹ thuật và đồ họa kỹ xảo...). Còn việc vận dụng lý thuyết kịch học vào yêu cầu đặc thù của trò chơi điện tử diễn ra như thế nào và cần có những

sự thay đổi gì thì trong khả năng hạn hẹp người viết chưa tìm được nguồn tài liệu nào chuyên sâu nghiên cứu. Đó là lý do người viết tiếp cận từ tác phẩm cụ thể, đại diện là 3 tác phẩm được kể đa phương tiện là **Thần lực trỗi dậy** (Bản điện ảnh là **Chiến tranh giữa các vì sao**), **Người nhện: Thành phố không bao giờ ngủ** (Bản điện ảnh cùng tên) và **Cuộc sống thật kỳ lạ** (Life is Strange), để khảo sát. Kết quả là, người viết nhận diện được một số thủ pháp riêng của lý thuyết kịch học điện ảnh khi vận dụng trong chế tác game, tiêu biểu nhất là lấy người chơi làm tâm điểm của chế tác nhằm đảm bảo tính trải nghiệm, tương tác nhập vai trong xây dựng nhân vật và tình huống.

Xem xét cả 3 tác phẩm được khảo sát và những tác phẩm game 3D khác, người viết nhận thấy rằng, mặc dù cách xây dựng nhân vật và hệ thống tình huống trong nội dung cốt truyện có rất nhiều nét tương đồng với kịch học điện ảnh như: nhân vật có lý lịch tiểu sử, nhân vật có cá tính, có khả năng hứa hẹn hành động cao, nhân vật có mục tiêu, nhiệm vụ rõ ràng... Nhưng nhân vật trong game chịu một sự chi phối bao trùm hơn cả mà chỉ riêng kiểu nhân vật của loại hình này mới có đó là phục vụ nhu cầu trải nghiệm, tương tác của người chơi. Do đặc thù này, công việc chế tác ngay từ công đoạn khởi sự là xây dựng nhân vật đã phải chú ý tới thiết kế giao diện của nhân vật, bao gồm diện mạo, trang phục và thiết bị vũ khí của nhân vật. Đó là lý do người biên kịch game thường phải kết hợp làm việc với người lập trình mô hình 3D để có thể tạo ra một nhân vật hấp dẫn thị giác nhất, chứ không phải là công việc tuyển chọn diễn viên của đạo diễn và tạo hình nhân vật của họa sĩ ở khâu sản xuất như trong điện ảnh.

Chiến tranh giữa các vì sao



Người nhện





Nhìn vào tạo hình nhân vật như trên có thể thấy, các nhân vật đều tạo được ấn tượng ban đầu về sức mạnh nam tính. Tiếp đó là phù hợp với nhu cầu tương tác của người chơi, làm phát sinh nhu cầu muốn lựa chọn để trải nghiệm tương tác, khiến người chơi hào hứng nhập vai và điều khiển, chứ không phải chỉ là cảm xúc thiện chí, muốn chứng kiến, đồng hành như trong nhân vật điện ảnh. Đồng thời, tính chất “hero” của nhân vật, góp phần làm nên chất anh hùng ca cho tác phẩm cũng được hiện diện từ trong thiết kế giao diện này. Có thể thấy các nhân vật đều toát lên khí chất mạnh mẽ, vẻ đẹp nam tính cùng tiềm lực sức mạnh của vũ khí đi kèm. Tất cả những yếu tố này trở thành ấn tượng thị giác đầu tiên lôi cuốn người chơi. Thậm chí tác động rất lớn tới quyết định nhập vai của game thủ, chưa cần biết đến tính cách nhân vật, hành động hay tình huống cụ thể là gì. Đây là một hiệu ứng tương tự như poster phim (ấn phẩm truyền thông) khi quảng bá tác phẩm điện ảnh. Tuy nhiên, hiệu quả và tác động của poster đến quyết định trải nghiệm tác phẩm của người xem điện ảnh không thể lớn bằng thiết kế giao diện nhân vật trong game.

Sau ấn tượng ban đầu, xây dựng nhân vật game cũng “cần phải có số liệu thống kê về kỹ năng, phép thuật và trang thiết bị cho các game thủ” [29, tr. 86].

Nhân vật game Chiến tranh giữa các vì sao	Nhân vật trong Người nhện	Nhân vật game Cuộc sống thật kì lạ
<ul style="list-style-type: none"> - Kỹ năng: + Chém trên cao + Đột kích + Nhảy gạch chéo + Ném lốc xoáy + Tấn công nước rút và nhiều những kỹ năng hỗ trợ khác nhau. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kỹ năng: + Trọng lực thấp + Bàn cân bằng + Thủ thuật không khí và nhiều những kỹ năng hỗ trợ khác. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kỹ năng: + Quay ngược thời gian
<ul style="list-style-type: none"> - Phép thuật: + Kéo kéo + Hút kéo + Chữa lành + Nhảy cao 	<ul style="list-style-type: none"> Phép thuật: + Bò trên tường + Tơ nhện đóng băng + Tơ nhện điện + Ánh sáng chói mắt 	<ul style="list-style-type: none"> Phép thuật: + Đóng băng thời gian + Trở về quá khứ + Thấy trước tương lai
<ul style="list-style-type: none"> - Trang thiết bị: + Đèn laze + Tàu vũ trụ + Hệ thống cân bằng 	<ul style="list-style-type: none"> - Trang thiết bị: + Bộ đồ ngấm + Các loại dây tơ nhện + Đồng hồ đeo tay + Bom mìn 	<ul style="list-style-type: none"> - Trang thiết bị: + Máy quay + Điện thoại + Sô tay + Băng ghi âm...

Việc thống kê kỹ năng, phép thuật và trang thiết bị cho nhân vật game cũng là một công cụ hữu hiệu tác động đến lựa chọn của người chơi. Bởi những yếu tố này bộc lộ sức mạnh của nhân vật, từ đó mở ra khả năng hành động và thực thi nhiệm vụ của nhân vật trong quá trình tương tác. Theo đó, nhân vật càng có kỹ năng đa dạng, phép thuật mạnh mẽ độc đáo, trang thiết bị có sức hủy diệt lớn... thì càng nhận được sự hứng thú trải nghiệm nơi người chơi. Tiếc rằng đặc điểm này gần như không được bảo tồn ở phiên bản điện ảnh. Bởi khi đã vào phim là quá trình tương tác của người xem bị hạn chế nhằm đảm bảo tính liên tục cho người xem. Đây cũng có thể được coi là một điểm trừ của phiên bản điện ảnh so với phiên bản game.

Một đặc điểm nữa, đó là việc thiết kế cho nhân vật được thăng cấp sau mỗi lần hoàn thành nhiệm vụ hoặc giải quyết một phần xung đột. Trong **Chiến tranh giữa các vì sao**, mỗi khi qua được một màn đấu, nhân vật sẽ được cộng điểm để nâng cấp hoặc

mở khóa thêm những kỹ năng mới. Ví dụ như mở khóa kỹ năng Chém trên cao, Đột kích... Tương tự với game **Người nhện**, khi người chơi vượt qua thử thách của game đưa ra sẽ được cộng điểm kỹ năng và từ đó dùng điểm kỹ năng để mở khóa những kỹ năng mới như: Trọng lực thấp, Bàn cân bằng, Thủ thuật không khí và những kỹ năng nâng cấp thiết bị nhằm hỗ trợ người chơi ở các màn game sau. Giá trị của việc thăng cấp là khiến người chơi vừa “thỏa mãn” nhu cầu giải trí, vừa như một “phần thưởng”, lại gia tăng sức mạnh của nhân vật nhập vai, kích thích mong muốn trải nghiệm tiếp theo của game thủ. Vì vậy, việc thiết kế yếu tố thăng cấp trong quá trình kể chuyện cũng phát sinh từ người chơi và không nằm ngoài mục tiêu phục vụ nhu cầu tương tác của người chơi. Yếu tố thăng cấp này cũng bị hạn chế ở phiên bản điện ảnh. Nếu trong game, áp lực vượt qua chướng ngại vật của nhân vật rất lớn, không qua được là game over (thua cuộc), nên phải nỗ lực chiến đấu để được thăng cấp, tăng cường sức mạnh... nhằm kéo dài cuộc chơi. Nhưng ở phiên bản điện ảnh, dù khán giả có lựa chọn hay không, và lựa chọn theo cách nào, phim vẫn cứ tiếp diễn không gián đoạn theo phương án lựa chọn của số đông. Vì vậy, khán giả không có được trải nghiệm tương tác nhập vai sống động như trong game, cũng không có nhu cầu được thăng cấp bức thiết đến thế.

Bên cạnh đó, có thể nói rằng, đối với kịch bản game, “mẫu nhân vật anh hùng là nguyên mẫu duy nhất luôn có mặt trong mọi câu chuyện” [61, tr. 158]. Bởi vì người chơi không chỉ xem hoặc theo dõi nhân vật anh hùng mà còn hóa thân và điều khiển như điều khiển một chiếc xe, thậm chí không chỉ như một chiếc xe, nó còn trở thành “một phần mở rộng của cơ thể người chơi” [61, tr. 159]. Do đó, “những gì người hùng muốn và những gì người chơi muốn nên được kết hợp chặt chẽ nhất có thể” [61, tr. 112]. Việc đồng nhất cảm xúc và mong muốn với nhân vật chính thường là cần thiết với bất kì loại hình nào nhưng “đặc biệt cần thiết trong các chương trình trò chơi” [61, tr.112]. Đó là nguyên do trước hết khiến xây dựng nhân vật game bị chi phối mạnh mẽ bởi trải nghiệm của người chơi, xuất phát từ nhu cầu của người chơi và gắn liền với mong muốn của người chơi.

Cùng với xây dựng nhân vật, 2 thành phần quan trọng tiếp theo trong xây dựng kịch bản game là cuộc phiêu lưu và các cuộc gặp gỡ.

- Về cuộc phiêu lưu: vận dụng nguyên tắc “tất cả mọi thứ trong cuộc phiêu lưu nên đi theo cốt truyện cơ bản” [29, tr. 81]. Các cuộc phiêu lưu trong những game được khảo

sát nói riêng và hầu hết trò chơi điện tử nói chung đều vận dụng cách xây dựng cốt truyện cơ bản của điện ảnh. Điều đáng nói là trong khi điện ảnh sử dụng cốt truyện như một phương thức cơ bản nhằm hướng tới bộc lộ tư tưởng chủ đạo của phim thì trong trò chơi điện tử, thủ pháp xây dựng cốt truyện, cụ thể ở đây là kiến tạo cuộc phiêu lưu lại nhằm vào mục đích phục vụ người chơi là chính, được thể hiện ngay từ cách sử dụng thuật ngữ “cuộc phiêu lưu” trong nguyên lý chế tác game. Theo đó, cuộc phiêu lưu thường được kiến tạo dưới dạng hành trình chiến đấu cho một mục đích cụ thể.

Cuộc phiêu lưu trong Chiến tranh giữa các vì sao	Cuộc phiêu lưu trong Người nhện	Cuộc phiêu lưu trong Cuộc sống thật kì lạ
Cal buộc phải trốn chạy để thoát khỏi sự truy đuổi của đế chế Thiên Hà và tìm hiểu thông tin về hội Jeda để giữ cho thần lực không bị rơi vào tay của đế chế.	Sống cuộc đời 2 mặt: một là anh hùng bảo vệ thành phố trước các lực lượng băng đảng và một là chàng sinh viên bình dị với những vấn đề cá nhân rất đời thường.	“Max” dùng khả năng quay ngược thời gian để giúp đỡ Chloe và ngăn chặn sự kiện thảm khốc sắp xảy ra tại nơi cô sinh sống.

Trong cuộc hành trình phiêu lưu đó, ngoài thủ pháp tạo dựng xung đột giống như điện ảnh, ở chế tác game có sự tập trung thiết kế các cấp độ của trò chơi. Các cấp độ này ngoài đóng vai trò như những trường đoạn trong điện ảnh thì việc tạo dựng độ khó tăng dần còn nhằm mục tiêu quan trọng là kích thích ham muốn chinh phục thử thách nơi người chơi, thể hiện nhất quán thủ pháp luôn lấy người chơi làm trung tâm của chế tác.

- Về các cuộc gặp gỡ: Với số lượng khoảng 6 đến 8 cuộc gặp gỡ trong mỗi hành trình, ở cả 3 tác phẩm được khảo sát đều khai thác những dạng gặp gỡ phổ biến: đàm phán, chiến đấu và bẫy, câu đố, thảm họa thiên nhiên...

Cuộc gặp gỡ trong Chiến tranh giữa các vì sao	Cuộc gặp gỡ trong Người nhện	Cuộc gặp gỡ trong Cuộc sống thật kì lạ
+ Cuộc gặp đàm phán: để đưa nhân vật chính vào cuộc hành trình. + Cuộc gặp đàm phán: để trở thành đồng đội.	+ Cuộc gặp đàm phán: cung cấp thông tin về các thế lực đen tối. + Cuộc gặp đàm phán: Thỏa thuận cùng nhau chống tội	+ Cuộc gặp đàm phán: với người bạn cùng lớp bị bắt nạt và có suy nghĩ tự sát. + Cuộc gặp đàm phán với người bảo vệ của trường

+ Cuộc gặp đàm phán: để cung cấp thông tin.	phạm.	để tìm hiểu sự việc.
+ Cuộc gặp chiến đấu: Gặp để chiến đấu	+ Cuộc gặp đàm phán + chiến đấu để thể hiện tình cảm.	+ Cuộc gặp đàm phán + chiến đấu: với thầy giáo dạy nhiếp ảnh. Gã là kẻ chủ mưu của những vụ
...	+ Cuộc gặp chiến đấu: Chiến đấu với kẻ thù	mất tích, giết người.

Việc thiết kế các cuộc gặp gỡ như trên ngoài chức năng kiến tạo vật cản, chướng ngại vật trên hành trình nhân vật đạt đến mục tiêu cuối cùng như cách thường thấy ở tác phẩm điện ảnh, còn phục vụ nhu cầu tương tác, trải nghiệm của người chơi. Trong các cuộc gặp gỡ này, do được thực sự “nhập vai” để quyết định từng câu thoại nếu là cuộc gặp đàm phán, được quyết định từng hành động nếu là cuộc gặp chiến đấu, được thử thách sức mạnh nếu là cuộc đối mặt thảm họa thiên nhiên, game thủ sẽ cảm thấy thỏa mãn nhu cầu tương tác, nhu cầu trải nghiệm hơn hẳn nếu chỉ quan sát/ chứng kiến như trong phiên bản điện ảnh. Bởi ví dụ trong một cuộc gặp gỡ đàm phán, các game thủ có thể nói chuyện với nhau tại một bối cảnh cụ thể, thỏa thuận mua bán một thiết bị hoặc học hỏi kinh nghiệm chiến đấu của nhau để chinh phục thử thách. Hay trong những tình huống đối mặt gay gắt, nơi mà nhân vật phải thực hiện một sự lựa chọn sống chết. Khi đó, nhân vật người chơi phải quyết định một cách căng thẳng, phải cân nhắc tinh táo, huy động sự tập trung tối đa và nhờ đó, tạo ra mức độ ép-phê rất lớn nơi người chơi. Một yếu tố nữa, là khi người chơi nhận được lời cầu cứu giúp đỡ từ nhân vật/người chơi khác trong game, người chơi sẽ được trải nghiệm cảm giác hữu ích, được ban phát, trợ giúp cho kẻ yếu thế hơn mình... Hơn hết, tất cả những trạng thái cảm xúc đa dạng đó đều vô cùng chân thực. Đó mới là hiệu ứng mà chế tác game muốn đạt tới, nhằm kết nối trực tiếp và mạnh mẽ vào trái tim, khối óc và cả hoạt động điều khiển của người chơi.

Thao tác cuối cùng là chơi thử. Đây cũng là một công đoạn đặc biệt trong quá trình chế tác game. Ngay khi xây dựng được nhân vật và một phần hành trình, người biên kịch đã thực hành chơi thử trên bản thiết kế của họa sĩ nhằm trải nghiệm chính thành quả sáng tác của mình đồng thời đo lường mức độ hấp dẫn, khả năng tương tác, hiệu ứng thích thú... nơi người chơi. Sau một hoặc nhiều lần trải nghiệm như thế, người viết sẽ chỉnh sửa, hoàn thiện thêm nhân vật và nội dung cốt truyện, điều chỉnh

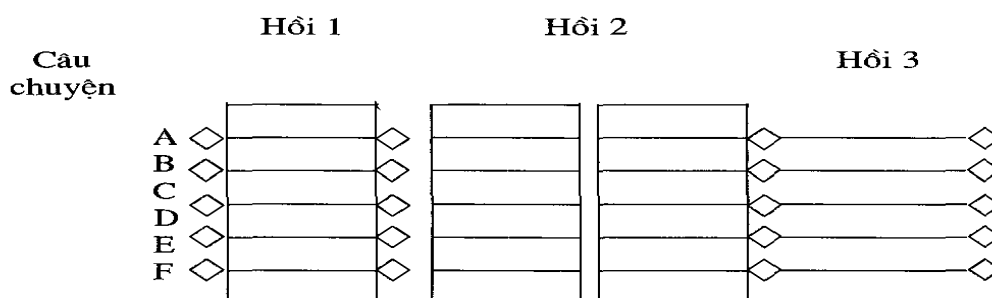
tình huống của các cuộc gặp hoặc vật cản, nhiệm vụ, sự lựa chọn... sao cho đạt được hiệu quả tốt nhất đối với cảm xúc, nhu cầu giải trí nơi người chơi, chứ không phải quan tâm đồng thời đến giá trị xã hội tư tưởng, hay thẩm mỹ giáo dục... như trong phiên bản điện ảnh. Điều đó một lần nữa cho thấy yếu tố người chơi được đặc biệt quan tâm chú ý, thành tâm điểm chi phối mọi nguyên lý, phương pháp, mục tiêu trong chế tác trò chơi điện tử.

Với việc lấy người chơi làm tâm điểm trong chế tác để thỏa mãn nhu cầu tương tác, giải trí như trên, chúng ta thấy rằng, loại hình trò chơi điện tử đang dần trở thành một món ăn không thể thiếu của công chúng, đặc biệt là thế hệ trẻ. Từ khả năng tương tác để trải nghiệm thế giới ảo, game 3D mở ra môi trường tương tác trong thế giới thật ngoài đời. Đó là việc giao lưu, gặp gỡ, trao đổi mua bán các thiết bị, vật phẩm của trò chơi trong thế giới thực của game thủ. Đây mới chính là một hiệu ứng lâu dài và rộng lớn hơn bản thân mỗi tác phẩm rất nhiều mà phiên bản điện ảnh nói riêng hay tác phẩm điện ảnh nói chung không thể làm được. Chỉ trong game, tính hấp dẫn, khả năng tương tác và trải nghiệm của người chơi không chỉ dừng lại trong khuôn khổ tác phẩm và giới hạn thời gian trong lúc thưởng thức tác phẩm mà còn mở rộng ra đời sống xã hội bên ngoài và nhiều năm tháng sau đó. Cùng với hiệu ứng nhập vai đạt được từ quá trình hóa thân điều khiển của game thủ, người chơi phát sinh tình cảm gắn bó với nhân vật ảo trong game đến mức trở thành như một bản sao của người chơi, như một người đại diện, như một người bạn, có khi như một “vật nuôi”, khiến game thủ kết nối chặt chẽ và chăm chút “nuôi nấng” thông qua mua sắm thiết bị, chi tiền thật để nâng cao vị thế, giá trị của nhân vật ảo. Đến đây, tác động của nhân vật game nói riêng và tác phẩm game nói chung đã lan rộng sang các vấn đề xã hội phức tạp khác mà trong khuôn khổ của công trình, người viết chỉ dừng ở khả năng “gây nghiện” và lợi nhuận khổng lồ từ những nội dung game được thiết kế thành công thông qua thủ pháp lấy người chơi làm trung tâm của chế tác.

2.3.2.2. Năng động trong xây dựng cấu trúc - cốt truyện

Trong kịch học điện ảnh, ngoài cấu trúc 3 hồi kinh điển được sử dụng phổ biến, còn có cấu trúc đa tuyến/ đa cốt truyện - một dạng biến thể của cấu trúc 3 hồi, dung chứa nhiều cấu trúc cốt truyện nhỏ bên trong, hoặc nhiều cấu trúc cốt truyện cùng được trình bày kiểu “dàn hàng ngang” như nhau trong nghệ thuật kể chuyện. Dạng cấu trúc này thường được vận dụng phổ biến nhất là trong phim truyền hình, khi cần thể

hiện “một câu chuyện tập thể - có rất nhiều nhân vật chính, mỗi người lại có một câu chuyện riêng để kể” [30, tr. 128]. Trong đó cứ mỗi câu chuyện riêng lại tạo ra một tuyến “cốt truyện nhỏ với trọng lượng tương đương và được thiết lập, phát triển chuyện theo từng hồi” [30, tr. 128]. Việc kiểm soát tất cả các tuyến truyện và thể hiện từng cốt truyện trên phim được diễn ra với mô hình sau:



Mô hình cấu trúc đa tuyến của Ray Frensham [30, tr.129]

Trong đó, việc thiết lập mỗi tuyến vẫn tuân tự theo cấu trúc 3 hồi riêng rẽ còn việc trình bày và sắp xếp trật tự của cốt truyện phim tổng thể thì sẽ tuân theo cấu trúc 3 hồi tổng thể. Ở đó, có thể “có một câu chuyện riêng nổi bật hơn cả - và được coi là cốt truyện chính trong số các tuyến truyện” [30, tr.129]. Dạng cấu trúc đa cốt truyện này mặc dù không phải là loại hình phổ biến nhưng mỗi khi được vận dụng vẫn tạo ra những hiệu quả nhất định trong nghệ thuật kể chuyện, mang lại sự mới mẻ trong tiếp nhận của người xem và làm đa dạng cách kể chuyện. Khi nguyên lý này được vận dụng vào chế tác kịch bản game, nói cách khác là khi xem xét yếu tố cấu trúc - cốt truyện trong những tác phẩm game được khảo sát, người viết nhận thấy vẫn hiện diện các dạng cấu trúc đó nhưng được phát triển một cách năng động, phức tạp, linh hoạt hơn. Cụ thể là tương ứng như 2 mô hình cấu trúc phổ biến trong điện ảnh, tác phẩm game cũng xây dựng mô hình cấu trúc 3 hồi và đa cấu trúc nhưng trong cấu trúc 3 hồi lại có sự phân nhánh của cốt truyện phụ và đa cấu trúc thì được sử dụng trong tư duy sáng tác và đòi hỏi người chơi phải trải nghiệm thành nhiều lượt khác nhau mới có thể khám phá được.

Về đặc điểm thứ nhất, có thể thấy trong hai phim **Chiến tranh giữa các vì sao** và **Người nhện**, một cấu trúc 3 hồi được thiết lập để nhân vật có tiền đề, có tình huống rơi vào tai họa, rồi buộc phải phiêu lưu trong cuộc hành trình có mục đích, buộc phải vượt qua các chướng ngại vật tăng dần để giành chiến thắng, hoặc cho đến khi giành

chiến thắng. Trong quá trình diễn tiến đó, ở các điểm mốc là cuộc gặp gỡ chiến đấu, nhân vật có thể chiến bại, phải kết thúc trò chơi ngay lập tức. Sau đó ở lượt chơi tiếp theo, muốn ghi điểm để gia tăng sức mạnh nhằm vượt qua thử thách trên, người chơi được khuyến khích rẽ nhánh sang các cốt truyện phụ (phó bản phụ). Hành trình nhỏ này cũng có thử thách, có chinh phục ghi điểm, rồi mới quay lại cốt truyện chính để thực hiện tiếp hành trình. Như vậy trong một mô hình cấu trúc 3 hồi tổng thể chứa đựng rất nhiều cốt truyện phụ được rẽ nhánh trên suốt hành trình của nhân vật và có thể bị gián đoạn ở bất cứ thời điểm nào người chơi thua cuộc. Đặc điểm này không được bảo tồn ở phiên bản điện ảnh được chuyển đổi định dạng từ game. Vì bộ phim không thể dừng lại giữa chừng theo năng lực người chơi mà phải trình chiếu tự động theo một phương án ngẫu nhiên đến kết ngay cả khi người xem không tương tác.

Đặc điểm thứ hai, cốt truyện chỉ được kể theo nguyên lý của kịch học trong hồi 1 của cấu trúc, còn hồi 2 và hồi 3 phát triển phức tạp theo hướng rẽ nhánh thành nhiều tuyến như đa cốt truyện. Đến kết thúc cũng không trở về cấu trúc 3 hồi mà phụ thuộc hoàn toàn vào sự lựa chọn của người chơi.

Xem xét cụ thể trong phim **Cuộc sống thật kì lạ**, cấu trúc 3 hồi được khởi sự với hồi 1: Cô gái 18 tuổi tên Max trở lại quê hương sau 5 năm “biệt xứ. Cô tình cờ chứng kiến một cuộc ẩu đả giữa cặp đôi nam nữ, trong lúc giằng co người nam đã rút súng bắn chết người nữ. Max hoảng hốt ngăn lại thì bỗng dưng cô quay trở lại thời gian trước khi đôi nam nữ ẩu đả. Mọi thứ đều diễn ra như cũ. Từ đó Max phát hiện ra khả năng “điều khiển thời gian” của mình. Cô quyết định sẽ quay lại thực tại để cứu cô gái kia... Từ đó, có rất nhiều sự lựa chọn được đưa ra trong hành động, quyết định, thậm chí câu nói của nhân vật... Và khi người chơi lựa chọn theo phương án nào thì lập tức mạch truyện sẽ xoay chuyển theo phương án đó. Thường thì các cuộc gặp gỡ, tức là tình huống nhân vật đối mặt với trở ngại là những nút thắt quan trọng, tác động xoay chuyển hoàn toàn cốt truyện. Còn những sự lựa chọn nhỏ khác, nhiều khi chỉ là thay đổi hành động, sự biến nhỏ mà không ảnh hưởng tới hướng truyện sau đó. Ví dụ, trong vụ bắn súng ở phòng vệ sinh, ông hiệu trưởng hỏi Max: tên cầm súng là ai thì người chơi có thể trả lời là ai thì cũng ra được khỏi cửa và mạch truyện tiếp diễn.

Điều đó cho thấy, dù sự lựa chọn có tác động lớn hay nhỏ tới tuyến truyện thì cốt truyện cũng đã bị rẽ nhánh. Từ đó phát triển phức tạp hơn, tạo thành nhiều cốt truyện song song tồn tại, có giá trị như nhau về kịch tính và dung lượng. Đồng thời, dẫn đến

cái kết thích hợp với mỗi hướng rẽ nhánh đó, giống như kết cấu đa tuyến. Nhưng lại cũng không giống hoàn toàn. Trong cấu trúc đa tuyến của điện ảnh, mỗi một nhân vật thường tạo ra một tuyến cốt truyện khác nhau còn ở game, vẫn chỉ là một nhân vật/người chơi nhưng lại tạo ra nhiều cốt truyện. Bởi vì mỗi cốt truyện này chỉ diễn ra nếu là phương án được người chơi lựa chọn trong lượt chơi đó. Còn cốt truyện khác sẽ xuất hiện ở lượt chơi khác, khi mà nhân vật thay đổi sự lựa chọn ban đầu của mình. Cũng có khi cốt truyện bị phân nhánh không phải do sự lựa chọn của người chơi mà do năng lực của họ. Nghĩa là khi nhân vật thắng hoặc bại, vượt qua được trở ngại hoặc không... thì cốt truyện sẽ rẽ theo các hướng phát triển khác nhau.

Từ sự khác biệt trong cốt truyện, tư tưởng nghệ thuật cũng sẽ chịu tác động liên đới. Bởi ý tưởng chủ đạo/ chủ đề tác phẩm thường được bộc lộ qua hành trình cốt truyện (cùng với cái kết, đề tài khai thác...) nên khi cốt truyện phân nhánh thành nhiều tuyến và không có tuyến nào là chính thì tư tưởng không thể còn nổi rõ nét “chủ đạo” được nữa. Vì “tư tưởng chỉ chảy ra từ trong nội dung cốt truyện... bản chất của cốt truyện thế nào thì dưới bề mặt của nó nằm sẵn một nguyên nhân duy nhất, một tiền đề cơ bản: đó là tư tưởng [31, tr. 167]. Đồng nghĩa là khi cốt truyện thay đổi bằng cách phân nhánh thì tư tưởng chủ đạo cũng thay đổi theo. Trong game thì điểm phân nhánh lại diễn ra liên tục, tỉ lệ thuận với sự lựa chọn của người chơi và các bước ngoặt của cốt truyện. Do đó, sự ăn khớp giữa các phân đặt vấn đề, phát triển vấn đề và giải quyết vấn đề bị yếu đi. Thay vào đó, người chơi toàn quyền quyết định hướng chuyện, để dẫn đến những cái kết khác nhau ở mỗi lượt chơi. Nếu trong điện ảnh, nhu cầu bộc lộ tư tưởng triết lý nhân sinh về cuộc đời thể hiện rất mạnh mẽ trong tác giả, tác phẩm thì ở game 3D, tư tưởng nghệ thuật không thể tuân thủ theo ý đồ tác giả mà phải căn cứ vào các sự lựa chọn ở mỗi tình huống phân nhánh của trò chơi và cốt truyện do nhân vật kiến tạo sau quá trình trải nghiệm. Thế mới có chuyện trong cùng một tác phẩm game có thể tồn tại nhiều cái kết khác nhau đến mức đối chọi. Hậu quả là ý tưởng chủ đạo, thông điệp có thể trái chiều đến mức tích cực và tiêu cực, tàn nhẫn hoặc nhân văn. Đó là lý do người ta gần như không nhắc tới những cụm từ “tư tưởng tác giả” hay “tuyên ngôn nghệ thuật” trong game. Như vậy là ngay cả yếu tố thuộc đặc quyền cá nhân tác giả nhất là quan điểm, tư tưởng, thông điệp cũng đã được nhượng quyền quyết định vào tay người chơi/ người xem. Đặc điểm này ở cả phiên bản game lẫn phiên bản điện ảnh đều giống nhau.

Cũng phải nói rõ thêm một chút về thiết kế tình huống phân nhánh. Vì người viết không đặt ra sự khác biệt trong thủ pháp tạo tình huống của cốt truyện giữa điện ảnh và game. Bởi vì thực chất, kiểu tình huống phân nhánh này đã tồn tại trong tư duy tính toán của người biên kịch điện ảnh từ quá trình xây dựng cốt truyện. Với một tình huống mà nhân vật rơi vào, người biên kịch đã phải xem xét các khả năng xảy ra, các hướng phát triển mạch truyện phân nhánh. Chỉ khác là sau khi cân nhắc các sự lựa chọn cộng với hướng truyện, người biên kịch sẽ tự quyết định theo một phương án đúng đắn nhất so với ý tưởng chủ đạo cần thông đạt hoặc hiệu quả cần tác động đến người xem. Còn ở game 3D, người viết sẽ không định đoạt gì cả. Họ khai thác tất cả những phương án có thể xảy ra đó để tiến hành phân nhánh, phát triển thành nhiều mạch truyện cho người chơi tự trải nghiệm tương tác trong nhiều lượt chơi khác nhau hoặc cho các lượt người xem khác nhau lựa chọn ở phiên bản điện ảnh.

Như vậy là, xuất phát từ đòi hỏi đặc thù của trò chơi điện tử, nghệ thuật xây dựng cấu trúc - cốt truyện vừa có tính kế thừa lý thuyết kịch học điện ảnh vừa có những thủ pháp khác biệt. Đó là việc kết hợp giữa cốt truyện tuyến tính theo cấu trúc 3 hồi kinh điển với cốt truyện đa tuyến để tạo thành những dạng cốt truyện phức tạp, năng động. Không còn là cốt truyện 3 hồi truyền thống cũng không chuẩn xác với dạng đa cấu trúc mà có sự kết hợp rất năng động trong tác phẩm và giữa các tác phẩm với nhau. Khi xem xét “câu chuyện của người chơi”, cốt truyện diễn ra ở mỗi lượt chơi/người chơi thì vẫn thấy mô hình 3 hồi kinh điển. Còn xem xét đến tư duy sáng tác hoặc câu chuyện của trò chơi, gồm tất cả những phương án lựa chọn và các mạch truyện khác nhau trong cả trò chơi sẽ thấy sự hiện diện của đa cốt truyện.

Có thể kết luận rằng, thủ pháp xây dựng một cách năng động yếu tố cấu trúc - cốt truyện trong chế tác game là một trong những cách thức hữu hiệu nhằm kết nối và cân bằng giữa “câu chuyện của người chơi” với “câu chuyện của trò chơi”, “cố gắng kết hợp các lựa chọn của người chơi với câu chuyện tổng thể. Một thách thức được coi là lớn nhất của loại hình này” [57, tr. 345].

2.3.2.3. Tạo hình bằng dạng đặc biệt của điểm nhìn ống kính

Dù cùng sử dụng những phương tiện biểu đạt đặc trưng của điện ảnh, nhưng với đặc thù tương tác, nhập vai để trải nghiệm và lấy người chơi làm trung tâm trong xây dựng nội dung game nên hình thức thể hiện của trò chơi điện tử cũng có sự khác biệt. Trong đó yếu tố tạo hình có thể coi là tiêu biểu nhất với những thủ pháp đặc biệt của

điểm nhìn của ống kính máy quay, chính xác hơn là điểm nhìn của khuôn hình, vì máy quay không tồn tại trong sản xuất game 3D.

Theo Warren Buckland, khái niệm “kể chuyện giới hạn” được định nghĩa như sau: “máy quay thể hiện tự sự thông qua điểm nhìn của một nhân vật duy nhất. Khán giả chỉ biết những phần tự sự mà nhân vật này biết”. Và “kể chuyện thấu triệt”: “Máy quay chuyển từ bám theo nhân vật này sáng bám theo nhân vật khác hoặc không bám theo nhân vật nào (máy quay thể hiện tự sự thông qua điểm nhìn của đạo diễn)” [49, tr. 82]. Như vậy điểm nhìn trần thuật hay điểm nhìn của người kể chuyện đều được thực hiện thông qua một điểm nhìn cụ thể của ống kính máy quay. “Máy quay chính là point of view” [49, tr.83]. Còn theo Manfred Jahn, “khái niệm cơ bản trong lí thuyết điểm nhìn là tiêu cự (*focus*), và thuật ngữ này liên quan đến hai yếu tố phức tạp: (1) Vị trí mà từ đó một nhân vật nào đó được nhìn thấy và (2) vật thể được nhìn thấy trong tiêu cự. Những khái niệm cơ bản về điểm nhìn kể chuyện của ống kính máy quay như trên cho thấy, hình thức biểu đạt ở game vừa có sự kế thừa vừa phát triển năng động. Trong game, cách kể chuyện đa phân là “kể chuyện giới hạn”. Bởi hệ thống sự kiện trong một lượt chơi đều được tiết lộ thông qua trải nghiệm của một nhân vật được chọn/ người chơi, tức là “điểm nhìn của một nhân vật”. Đồng thời, “khán giả cũng chỉ thấy những gì nhân vật trải qua”. Nhưng ống kính máy quay thì lại không tuân thủ hoàn toàn theo cách kể chuyện giới hạn mà sử dụng cả ống kính khách quan/ toàn tri. Thường gặp nhất là những điểm nhìn theo sau lưng nhân vật, cho cảm giác đặt mình vào nhân vật để hành động và chiến đấu như nhân vật. Tiếp đó, cỡ cảnh sẽ được thiết kế rộng hơn, mang tính khách quan cho thấy toàn cảnh nhiều nhân vật nhưng diễn biến của sự kiện vẫn chỉ theo chân nhân vật chính đã được chọn.

Định nghĩa tiếp theo trong lý thuyết điểm nhìn là “tiêu cự (*focus*) cũng không còn giống trong điện ảnh nữa. Hai yếu tố “vị trí mà từ đó một nhân vật nào đó được nhìn thấy” và “vật thể được nhìn thấy trong tiêu cự” gần như biến mất ở game. Hầu như những cảnh đối mặt giữa các nhân vật đều được thể hiện bằng cái nhìn khách quan của các cỡ cảnh toàn hoặc trung. Một phần vì “khả năng diễn xuất” hạn chế của nhân vật game về cơ mặt, một phần vì nội dung cốt truyện game mạnh về hành động... nên người ta không cần dùng đến cỡ cận cảnh để mô tả nội tâm. Thêm nữa, những sự tình tế diễn ra trong tâm trí nhân vật nhờ quan sát, những gì diễn ra trong tầm nhìn trước

mắt của nhân vật... đều không phải là thể mạnh của game nên yếu tố tiêu cự không được/cần phát huy hiệu quả ở dạng tác phẩm này.

Một điểm nữa là nếu trong điện ảnh, các thành phần sáng tác chính (biên kịch, đạo diễn, quay phim) là người quyết định điểm nhìn nghệ thuật của tác phẩm, cả điểm nhìn kể chuyện và điểm nhìn ống kính thì trong tác phẩm game, các tác giả chỉ thiết kế các phương án cho sẵn, người quyết định tác phẩm sẽ diễn ra như thế nào lại là người chơi. Do đó, người chơi lựa chọn nhập vai vào nhân vật nào thì toàn bộ điểm nhìn kể chuyện lẫn điểm nhìn ống kính sẽ đi liền tương ứng với lựa chọn đó. Đồng thời, điểm nhìn sẽ bị thay đổi hoàn toàn khi người chơi chọn nhập vai vào một nhân vật khác hoặc trong lượt chơi khác. Như vậy yếu tố điểm nhìn ống kính cũng được vận dụng năng động hơn rất nhiều.

Cuối cùng, việc sử dụng những “cú máy dài” (*long take*) hoặc “một cú máy” (*one shot*) cũng là một đặc điểm khác biệt thú vị ở chế tác game. Trong thành phần sáng tác trò chơi điện tử, người quay phim được “tích hợp” vào họa sĩ thiết kế, lập trình viên... Vì thế không có thiết bị máy quay hay ống kính nào xuất hiện trong sản xuất. Những thiết bị vô cùng quan trọng và có sức biểu đạt lớn trong điện ảnh không thể/ không được sử dụng trong game. Đặc điểm này hoàn toàn mới lạ và khác biệt với phiên bản điện ảnh của game. Vì phiên bản điện ảnh vẫn được ghi hình bằng máy quay và tuân thủ theo nguyên tắc kinh điển trong dàn cảnh, quay phim... điện ảnh. Hậu quả là người xem không còn nguyên vẹn cảm giác nhập vai vào nhân vật như với cách thể hiện hình ảnh qua điểm nhìn ở trong game. Ngược lại, sự hạn chế của máy quay và dàn cảnh trong điện ảnh - là khó thực thi những cảnh quay dài và cả phim chỉ dùng một cú máy - thì lại trở nên dễ dàng trong sản xuất game. Tận dụng lợi thế này, cộng với mục tiêu duy trì mức độ nhập cuộc của người chơi, duy trì hiệu quả liền mạch của dựng cảnh, trò chơi điện tử thường thiết kế những cú máy rất dài, chỉ cắt cảnh sau mỗi trường đoạn lớn, tương ứng như một cuộc gặp gỡ, thậm chí không hề cắt cảnh trong toàn bộ tác phẩm game. Thủ pháp này kéo theo nghệ thuật dựng phim cũng trở nên đặc biệt trong chế tác. Nơi mà nhiệm vụ của người dựng phim cũng được “tích hợp” vào họa sĩ và lập trình viên nên khái niệm “dựng cảnh theo điểm nhìn” trở nên hết sức mờ nhạt trong trò chơi điện tử.

Tiểu kết

Từ nguồn lý thuyết kịch học điện ảnh, bao gồm toàn bộ những nguyên lý, thủ pháp xây dựng kịch bản phim truyện cùng những thủ pháp biểu đạt chính của điện ảnh đã được tổng kết và vận dụng vào chế tác phim từ trước tới nay trong suốt quy trình sản xuất phim, đề tài đã tiến hành khảo sát từ lý thuyết đến thực hành sáng tác của một số loại hình tác phẩm đa phương tiện. Tiêu biểu nhất trong giai đoạn hiện nay, công trình nghiên cứu 3 loại hình: phim trực tuyến, phim quảng cáo và game 3D nhằm tìm ra những thủ pháp đặc biệt mà các nhà làm phim đã và đang vận dụng trong hoạt động chế tác với thành quả biểu hiện điện trên tác phẩm nhằm đáp ứng yêu cầu, đòi hỏi của thời kì công nghệ số, cụ thể là phương tiện truyền thông mới.

Qua đó, người viết nhận thấy rằng, về cơ bản, dù là loại hình tác phẩm gì, cứ sử dụng phương tiện nghe nhìn để kể chuyện bằng hình thì đều tuân thủ những nguyên lý cơ bản của kịch học điện ảnh. Từ đó dù ít dù nhiều, mỗi loại hình sẽ có sự vận dụng uyển chuyển kết hợp cùng với lý thuyết đặc trưng của thể loại đó. Tiếp đến là sự chi phối bởi yếu tố phương tiện truyền thông. Với hai phương tiện mới có sức ảnh hưởng mạnh mẽ toàn cầu là internet và các thiết bị điện tử thông minh, có thể nói rằng chưa bao giờ yếu tố phương tiện truyền thông lại có sức lan tỏa và tác động lớn như thế tới mọi mặt của đời sống xã hội nói chung và tới văn hóa nghệ thuật, thông tin giải trí nói riêng. Xuất phát từ phương tiện, nền tảng truyền thông và vì sản xuất cho phương tiện truyền thông mới, nghệ thuật điện ảnh, truyền hình và truyền thông hiện nay đang ghi nhận những sự chuyển biến mọi mặt cả tư duy sáng tạo, phương thức và quy trình sản xuất lẫn thủ pháp chế tác, chiến lược phát hành... Trong đó, những thủ pháp vận dụng lý thuyết kịch học trong chế tác phim trực tuyến, phim quảng cáo và video game đã được tập trung phân tích và hệ thống hóa thành những thủ pháp vận dụng kịch học trong sáng tạo tác phẩm đa phương tiện.

Từ kết quả nghiên cứu trên, công trình tiếp tục bàn luận mở rộng vấn đề sáng tạo đa phương tiện cả về lý thuyết lẫn thực tiễn, nhằm đánh giá vai trò, khả năng vận dụng của kịch học điện ảnh vào kể chuyện cho đa dạng phương tiện cùng những đóng góp của nó trong sáng tạo nội dung số trong hiện tại và tương lai.

Chương 3. BÀN VỀ KHẢ NĂNG VẬN DỤNG KỊCH HỌC ĐIỆN ẢNH VÀ MỐI QUAN HỆ VỚI SÁNG TẠO TÁC PHẨM ĐA PHƯƠNG TIỆN Ở THỜI KỲ CÔNG NGHỆ SỐ

3.1. Khả năng vận dụng kịch học điện ảnh trong thời kỳ công nghệ số

3.1.1. Mở rộng biên độ vận dụng của kịch học điện ảnh

Phương tiện nghe nhìn với vai trò “là công cụ đắt giá để tuyên truyền tư tưởng, chính trị và thương mại trên phạm vi toàn cầu” [4, tr. 170] đã không ngừng phát triển cùng với khoa học công nghệ trong những năm qua. Là 3 trong số những sản phẩm/tác phẩm nghe nhìn tiêu biểu nhất, phim trực tuyến, phim quảng cáo và video game đã bắt nhịp được với sự phát triển vũ bão của phương tiện truyền thông mới về mặt sản xuất và phát hành. Tuy nhiên, đó mới chỉ là thực tiễn sản xuất. Còn lý thuyết sáng tạo đa phương tiện nói chung hay lý thuyết sáng tạo phim trực tuyến, phim quảng cáo và trò chơi điện tử nói riêng có vẻ vẫn đang đi chậm một bước, chưa ổn định và sẽ còn phải tiếp tục hoàn thiện.

Vậy trong thực tế, những loại hình tác phẩm đã có, được thực hành sáng tạo từ nguồn cơ sở lý thuyết nào? Đó là câu hỏi thôi thúc đề tài đi tìm câu trả lời. Kết quả là, tiếp cận từ cả tác phẩm đã phổ biến trên thị trường lẫn giáo trình lý thuyết giảng dạy các chuyên ngành sản xuất đa phương tiện, người viết nhận thấy một số đặc điểm sau:

Thứ nhất, hầu hết các loại hình tác phẩm đa phương tiện hiện nay (ngoài 3 đối tượng khảo sát còn có báo hình, ebook, viral, chương trình truyền hình...) đều sử dụng chung những phương tiện biểu đạt đặc trưng điện ảnh như hình ảnh chuyển động, âm thanh, dựng phim, không gian thời gian... và những nguyên tắc cơ bản trong xây dựng kịch bản phim truyện như nhân vật, tình huống - cốt truyện, thông điệp... Đó cũng chính là 2 mảng nội dung cơ bản của kịch học điện ảnh. Nói cách khác, kịch học điện ảnh vẫn đang tiếp tục được vận dụng trong sáng tạo tác phẩm đa phương tiện ở hầu hết các loại hình.

Thứ hai, trong quá trình vận dụng kịch học điện ảnh vào sáng tạo đa phương tiện, các tác giả không bê nguyên xi nguồn lý thuyết hướng dẫn xây dựng kịch bản phim truyện kinh điển mà có sự vận dụng hết sức linh hoạt:

Khi vận dụng vào phim trực tuyến: Đối với loại hình phim trực tuyến, do phát hành trên các thiết bị điện tử thông minh bằng internet và mang một số đặc tính mới đã được trình bày ở các phần trên như tính cá thể hóa; tính toàn cầu hóa và môi trường

truyền thông số, nơi con người say sưa trong thế giới ảo và gắn bó với nó như một công cụ định danh, nhân hiệu thiết yếu... nên xuất hiện thêm một số thủ pháp vận dụng khác biệt so với phim truyện điện ảnh truyền thống như: kết hợp lý thuyết kịch học điện ảnh với nghệ thuật viết kịch bản phim truyện truyền hình; khai thác tối đa thủ pháp tạo tính hấp dẫn và thủ pháp ứng tác.

Đối với phim quảng cáo, do đặc điểm thời lượng phim rất ngắn (15 và 30 giây rồi mới đến vài phút), chế tác theo đơn đặt hàng và đòi hỏi về tính nghệ thuật đã khiến cách thức vận dụng kịch học điện ảnh có những đặc thù riêng như biến thông điệp của nhãn hàng thành thông điệp của sản phẩm và sử dụng chi tiết nghệ thuật để quảng bá tính năng sản phẩm.

Tương tự với trò chơi điện tử, nghe có vẻ ít liên quan nhất tới kịch học điện ảnh nhất nhưng video game, game 3D, game trực tuyến (là dạng được lựa chọn khảo sát) mang đặc thù trải nghiệm tương tác nhập vai cùng khả năng kể chuyện liên phương tiện và xuyên phương tiện đã khiến việc vận dụng kịch học ở loại hình này phát sinh thêm một số nguyên tắc: lấy người chơi làm tâm điểm của chế tác, năng động trong xây dựng cấu trúc - cốt truyện và tạo hình bằng dạng đặc biệt của điểm nhìn ống kính.

Qua cách thức vận dụng kịch học trong sáng tạo tác phẩm đa phương tiện như trên có thể thấy, trước đòi hỏi mới của phương tiện truyền phát và môi trường truyền thông, so với phim truyện điện ảnh truyền thống, các loại hình tác phẩm này đã có sự vận dụng linh hoạt lý thuyết kịch học điện ảnh theo dạng công thức phổ quát: **kế thừa hầu hết những nguyên lý sáng tác (cơ bản, phổ biến) trong kịch học điện ảnh đồng thời, với mỗi một loại hình (mới) của kể chuyện đa phương tiện sẽ sử dụng một số thủ pháp khác nhau nhằm đáp ứng được đúng yêu cầu, đòi hỏi đặc trưng riêng của thể loại.**

Thứ ba, trong các nguồn giáo trình giảng dạy tại các trường Đại học và Cao đẳng có mã ngành đa phương tiện, ở phần lý thuyết sáng tác kịch bản cho truyền thông đa phương tiện, các nhà giáo - học giả đều thiết kế bài giảng thành 3 nhóm nội dung cơ bản là lý thuyết về truyền thông, báo chí, ngôn ngữ điện ảnh và lý thuyết về xây dựng kịch bản phim (hoặc kịch học điện ảnh).

Từ 3 đặc điểm trên có thể kết luận rằng, việc xây dựng nội dung và sản xuất tác phẩm đa phương tiện trong giai đoạn phương tiện truyền thông số cần có sự vận dụng linh hoạt nhiều nguồn lý thuyết để kết hợp, điều chỉnh, làm phát sinh những thủ pháp

mới trong chế tác. Đúng như quan điểm của nhà lý luận phê bình Trần Luân Kim: “để chi phối cảm xúc của người xem, tác giả kịch bản có thể linh hoạt sáng tạo chứ không cần tự hạn chế trong những quy tắc gò bó, cứng nhắc định sẵn” [19, tr. 23].

Với dạng công thức phổ quát kể trên của cả lý thuyết lẫn thực hành, ta thấy khả năng vận dụng linh hoạt của kịch học điện ảnh vào nhiều loại hình mới trong sáng tạo đa phương tiện. Trừ những thủ pháp buộc phải biến đổi để đáp ứng yêu cầu, đòi hỏi riêng của đặc trưng loại hình, còn lại, hầu hết nguyên lý trong kịch học điện ảnh vẫn được kế thừa sáng tạo đa phương tiện. Điều đó khẳng định khả năng vận dụng xuyên loại hình, không chỉ trong ngành điện ảnh nữa mà mở rộng biên độ sang lĩnh vực truyền thông, báo chí, game... giúp người sáng tác vốn đã có khối lượng kiến thức lý thuyết về kịch học điện ảnh có thể mở rộng biên độ thực hành sáng tạo cho đa thể loại, đa nền tảng, đa phương tiện.

3.1.2. Hiệu quả của kịch học điện ảnh trong sáng tạo tác phẩm đa phương tiện

Từ những nghiên cứu đầu tiên trong lịch sử lý luận điện ảnh, Hugo Munsterberg đã chứng minh sức mạnh biểu đạt của hình ảnh động có tác động vô cùng lớn đối với người xem. Tiếp cận từ góc nhìn tâm lý học, ông sử dụng tâm lý tiếp nhận làm cầu nối để nhận diện đặc trưng của nghệ thuật thứ 7. Qua đó, sự tác động của hình ảnh chuyển động lên cơ chế phản xạ của tinh thần người xem được ông phân tích hết sức cụ thể và thuyết phục, minh chứng cho tỉ lệ thuận giữa khả năng nhận thức của khán giả đối với hiệu quả của tác phẩm. Tương tự như vậy, nhìn nhận theo tư duy kí hiệu học, nghệ thuật điện ảnh là một quá trình mã hóa nội dung thông điệp thành bộ phim bằng những kí tự phi lời. Trong đó mã hóa và dịch giải là hai khâu đầu và cuối của quá trình kể chuyện nhưng “dịch giải là quan trọng nhất, phụ thuộc nhiều vào tiếp nhận” [16, tr.347.] Nói cách khác, phương tiện biểu đạt có phong phú đa dạng, phức tạp, thậm chí đến đâu đi nữa, nếu không tương thích với khả năng dịch giải của “người nhận” thì cũng trở nên vô nghĩa. Hệ lụy này tạo ra mối quan hệ ngày càng chặt chẽ giữa tác giả, tác phẩm và người xem. Trong đó tác giả và tác phẩm đóng vai trò cung cấp những hình tượng thẩm mỹ, thủ pháp nghệ thuật tương thích với khả năng tiếp nhận của khán giả đồng thời không ngừng nâng cấp, giáo dục cho họ khả năng dịch giải, cảm thụ ngày càng tốt hơn nữa nhằm tạo ra tiếng nói chung đồng điệu giữa sáng tác và tiếp nhận. Đồng nghĩa, **cuốn hút người xem** bằng những hình tượng nghệ thuật

có thể coi là hiệu quả trước tiên bất cứ một loại hình tác phẩm nghệ thuật nào cũng phải đạt được, không riêng gì điện ảnh hay đa phương tiện.

Để hiện thực hóa hiệu quả này, người kể chuyện bao giờ cũng phải quan tâm đến cảm xúc của “người nhận” trong quá trình dịch giải. Từ những nguyên tắc lý thuyết kịch thời Aristotle đã nhấn mạnh một đặc điểm bất biến: “thi ca và kịch không chỉ tác động vào trí tuệ, mà cả vào tình cảm của khán giả” [2, tr. 156]. Đến ngày nay, trong kể chuyện đa phương tiện, cảm xúc của khán giả vẫn là yếu tố sống còn, được xếp vị trí hàng đầu, rồi mới tới giá trị nghệ thuật, kinh tế hay xã hội... những yếu tố trực tiếp quyết định chất lượng và hiệu quả của tác phẩm.

Chúng ta đồng tình rằng, bất cứ một sự tái trình hiện và phản ánh hiện thực nào, nguyên tắc duy nhất được đem ra soi chiếu là khán giả có đồng cảm hay không, bất kỳ hiện thực đó là thực tế hay hư ảo. Trong chính quá trình “tiếp xúc” - trình chiếu - phản ứng cảm xúc của khán giả sẽ đo lường tức khắc hiệu quả của kể chuyện. Trong đó, mỗi thương cảm của khán giả đối với nhân vật bao giờ cũng là viên gạch đầu tiên đặt nền móng cho con đường chinh phục cảm xúc người xem. Tiếp theo là tình huống, cốt truyện, ý nghĩa, thông điệp... và thủ pháp nghệ thuật. Bởi: “Rất hiếm khi khán giả có thể ngồi suốt 90’ đồng hồ để xem hình ảnh đẹp mà không thấy chán và không đặt ra những câu hỏi về câu chuyện, về ý nghĩa của những gì người ta thấy trên màn hình” [4, tr. 49]. Thế mới thấy rằng, ngay cả khi hình ảnh chuyển động là sức mạnh biểu đạt to lớn của nghệ thuật điện ảnh thì vẻ đẹp dễ lộng lẫy ấy cũng chỉ đặc dụng nếu chứa đựng một nội dung thông điệp cụ thể. Sự hòa quện không thể tách rời giữa 2 yếu tố thông điệp và hình thức thể hiện, giữa cái biểu đạt và cái được biểu đạt mới cung cấp đầy đủ cơ sở cho dịch giải trong quá trình tiếp nhận của người xem. Đây chính là lúc vai trò của kịch học điện ảnh được khẳng định. Nếu chỉ có sức mạnh của hình thức của biểu đạt, có thể tạo ra một MV đẹp với những khung hình mãn nhãn thị giác nhưng mới chỉ là “điều kiện cần”, chưa phải điều kiện “đủ” cho một tác phẩm chất lượng. Vấn đề cốt yếu vẫn ở nội dung. Để thiết lập nội dung thì không thể xa rời nguyên tắc lý thuyết trong xây dựng kịch bản là kịch học điện ảnh. Do đó, kịch học điện ảnh trong quá trình được sử dụng để sáng tạo nội dung đã góp phần tác động vào chất lượng nghệ thuật của tác phẩm, cụ thể ở đây là tính hấp dẫn người xem, không chỉ đối với khán giả điện ảnh mà trải dài sang khán giả đa phương tiện với biểu hiện cụ thể là số lượng lượt view được ghi nhận chính xác trong phát hành trên internet.

Bên cạnh những nguyên lý trong sáng tạo nội dung, những nguyên tắc về tạo dựng hình thức biểu đạt như nghệ thuật dàn dựng, nghệ thuật tạo hình, nghệ thuật ghép dựng tổng phổ... trong kịch học điện ảnh cũng có tác động đến chất lượng tác phẩm đa phương tiện.

Trước hết phải nói đến sự khác biệt trong môi trường trình chiếu. Đối với điện ảnh truyền thống, môi trường trình chiếu dù là rạp chiếu phim, sân khấu ngoài trời, một bãi đất trống, hay căn phòng... đều tạo nên những không gian đặc biệt quyết định chất lượng hình ảnh, chất lượng âm thanh và mức độ chăm chú trong tiếp nhận của người xem. Ngồi trong rạp chiếu phim, “chìm trong thứ bóng tối phù trợ cho mọi trạng thái thiền, cho sự hóa kiếp, khán giả hòa nhập dần dần vào nhân vật, không phải trong vai người làm chứng, mà đặt mình vào vị trí của nhân vật để trải nghiệm cuộc phiêu lưu tâm hồn và cơ thể của họ” [4, tr. 170]. Rạp chiếu phim được coi là môi trường lý tưởng nhất của nghệ thuật điện ảnh, nơi mà người xem có thể tập trung hoàn toàn vào không gian của bộ phim và được hỗ trợ hiệu ứng về mặt kỹ thuật của màn chiếu và thiết bị âm thanh. Từ sự tập trung vào không gian phim, người xem dễ phát sinh sự đồng cảm với nhân vật và tình huống trong phim. Bên cạnh đó, thiết bị kỹ thuật của rạp chiếu sẽ góp phần hỗ trợ cho chất lượng hình ảnh, âm thanh của bộ phim và hiệu ứng cảm xúc lên người xem trong quá trình trình chiếu. Tuy nhiên, ở môi trường truyền thông đa phương tiện (chủ yếu là màn hình thiết bị điện tử thông minh), dù vẫn cùng một “văn bản” (bộ phim) đi nữa, chất lượng hình ảnh, âm thanh... của bộ phim sẽ bị biến đổi, tùy thuộc vào chất lượng và kích cỡ của thiết bị truyền phát. Khoan bàn đến những hậu lũy của phương tiện truyền thông mới, ở đây đã thấy ngay rằng, cứ mỗi sự khác biệt về chất lượng kỹ thuật của phương tiện truyền tải, cộng thêm sự khác biệt về không gian trình chiếu (cá nhân hóa) nữa chắc chắn dẫn đến sự khác biệt đối với hiệu quả tiếp nhận của người xem, đồng nghĩa là hiệu quả của kể chuyện.

Từ hiệu ứng và chất lượng của thiết bị truyền phát và môi trường truyền thông, kịch học điện ảnh trong sáng tạo đa phương tiện đã có những sự điều chỉnh để thích ứng. Thứ nhất, các nguyên lý trong kịch học điện ảnh được vận dụng để sáng tạo nội dung cho một thời lượng ngắn dài linh hoạt. Thời lượng của phim trực tuyến thông thường không quá 60 phút mỗi tập. Thời lượng phim quảng cáo chỉ vài phút còn thời lượng một bản game lại kéo dài 3 tiếng. Thay vì một con số đều đặn như điện ảnh truyền thống (90' - 120'), nguyên tắc sáng tác trong xây dựng nhân vật, tạo tình

huống, cốt truyện.... không gian, thời gian, tư tưởng... sẽ đều phải thay đổi linh hoạt trong sáng tạo đa phương tiện. Với thời lượng ngắn, số nhân vật, số tình huống sự kiện sẽ phải tiết giảm. Ngược lại, với thời lượng dài, hệ thống nhân vật, chuỗi vật cản, xung đột kịch tính... sẽ phải gia tăng nhằm đạt được tính hấp dẫn xuyên suốt từ đầu đến cuối tác phẩm. Bên cạnh đó, yếu tố kích cỡ của khuôn hình truyền phát (máy tính, máy tính bảng hay điện thoại) cũng tác động đến sản xuất và sáng tác. Nếu trước kia, tỉ lệ khuôn hình thông dụng trong chiếu rạp (màn ảnh rộng) là 2,35:1 đến 1,85:1, đến khi chịu sự ảnh hưởng của màn hình TV, khuôn hình trở nên hẹp hơn về chiều ngang - 16:9 và ngày nay, sự bùng nổ của màn hình điện thoại còn tạo ra khuôn hình dọc - 9:16 và khuôn hình vuông. Sự thay đổi này tác động lớn đến dàn cảnh và bố cục trong từng cảnh quay. Nhất là khi dàn cảnh cho không gian màn ảnh rộng để chiếu rạp nhưng đồng thời phải tính toán chính cảnh quay đó khi phát trên màn hình dọc và màn hình vuông. Trong quá trình sản xuất, dàn dựng cảnh quay của đạo diễn và tạo hình ống kính đều phải tính đến kích thước màn hình, khuôn hình dọc hay khuôn hình ngang, hay khuôn hình linh hoạt để chế tác cho tương thích. Do đó nguyên lý về hình thức biểu đạt sẽ quyết định chất lượng nghệ thuật của truyền phát. Vì đặc điểm này mà sáng tạo đa phương tiện thường buộc phải tính đến nền tảng truyền phát trước tiên trong quy trình sáng tác. Nghĩa là đầu tiên phải xác định tác phẩm sẽ được phát hành trên nền tảng gì? Internet hay app điện thoại, hay cả hai? Rồi mới tiến hành vận dụng lý thuyết vào sáng tạo cho phù hợp. Nói cách khác, kịch học trong sáng tạo đa phương tiện thường sẽ được khởi phát vận dụng sáng tạo từ nền tảng truyền phát.

Tóm lại, nếu số lượng người xem doanh thu (tương đương với giá trị thương mại), và số giải thưởng đạt được (tương đương với giá trị nghệ thuật) thường là những tiêu chí cơ bản trong đánh giá chất lượng một tác phẩm nghe nhìn nói chung thì ở tác phẩm đa phương tiện, yếu tố doanh thu hết sức đặc biệt. Nhất là doanh thu trong quảng cáo và game, đặc biệt ở chỗ, hiệu quả này nhiều khi không song hành với chất lượng nghệ thuật. Một phim quảng cáo có thể đem lại lợi nhuận khổng lồ chưa chắc đã tỉ lệ thuận với chất lượng nghệ thuật hay tính hấp dẫn. Một phiên bản game thành công, có doanh thu đột phá cũng chưa chắc đã có giá trị nghệ thuật hay giá trị tư tưởng xã hội. Do đó, ngay cả việc xác định tiêu chí trong đánh giá chất lượng của tác phẩm đa phương tiện cũng còn khó thống nhất. Điều này càng đòi hỏi việc vận dụng lý thuyết trong sáng tạo càng phải linh hoạt và phong phú.

Chỉ ra mối quan hệ tương tác giữa nguyên tắc sáng tạo với chất lượng tác phẩm và hiệu ứng người xem trong mối quan hệ 3 chân kiềng kinh điển giữa tác giả - tác phẩm và khán giả trong nghệ thuật kể chuyện như trên, người viết muốn nhấn mạnh tới vai trò của lý thuyết (kinh điển) trong thực hành sáng tạo (thay đổi) của thực tiễn hôm nay. Dù kể chuyện nghe nhìn đang biến động như thế nào, khả năng vận dụng lý luận kịch học điện ảnh vẫn đạt được hiệu quả rõ rệt, xét cả trên chiều rộng (mở rộng biên độ vận dụng vào đa dạng loại hình) lẫn chiều sâu (chất lượng, hiệu quả) của tác phẩm.

3.2. Đóng góp của kịch học điện ảnh vào sự phát triển của sáng tạo tác phẩm đa phương tiện

3.2.1. Sự phát triển của kể chuyện đa phương tiện

Năm 1895 khái niệm kể chuyện bằng hình (hình ảnh chuyển động) ra đời với đại diện đáng kể nhất là kể chuyện trong phim truyện (*Narration in the fiction film*). Kể chuyện ở đây được xác định “là một quá trình của hành động lựa chọn, xếp đặt, bố cục, bố trí chất liệu câu chuyện được kể để đạt được một hiệu quả trong khoảng thời gian nhất định đối với người xem” [87, tr.11]. Như vậy, kể chuyện không đơn thuần chỉ một hoạt động - kể (lại) câu chuyện - bằng ngôn ngữ (lời nói) mà là một quá trình tư duy sáng tạo, cấu trúc nội dung thông qua những cách thức biểu đạt đặc trưng (ngôn ngữ phi lời, cụ thể là hình ảnh chuyển động) nhằm đạt được hiệu quả đối với người xem. Để khai thác phương tiện biểu đạt phong phú và hiệu quả của ngôn ngữ điện ảnh, quá trình sáng tạo “thông tin” (bộ phim) thực chất là quá trình mã hóa nội dung, thông điệp bằng hình ảnh chuyển động. Như vậy, tác giả muốn gửi thông tin, thông điệp tới khán giả không thể nói ra bằng lời mà cần một quá trình mã hóa thành một thứ ngôn ngữ khác, một phương thức biểu đạt khác, ở đây chính là hình ảnh chuyển động. Sau khi quá trình mã hóa hoàn tất, bộ phim phát hành trở thành một nhân tố độc lập hoàn toàn khỏi tác giả, không thể sửa đổi, điều chỉnh, bổ sung gì được nữa mà hoàn toàn bị định đoạt bởi công chúng và môi trường truyền thông.

Để khái quát hóa chu trình truyền thông của nghệ thuật điện ảnh nói riêng và mô hình thông tin nói chung của bất kỳ loại hình nghệ thuật, giao tiếp nào, Roman Osipovich Jakobson đưa ra một mô hình truyền thông cơ bản:



(*Mô hình truyền thông của Roman Jakobson [65, tr. 7]*)

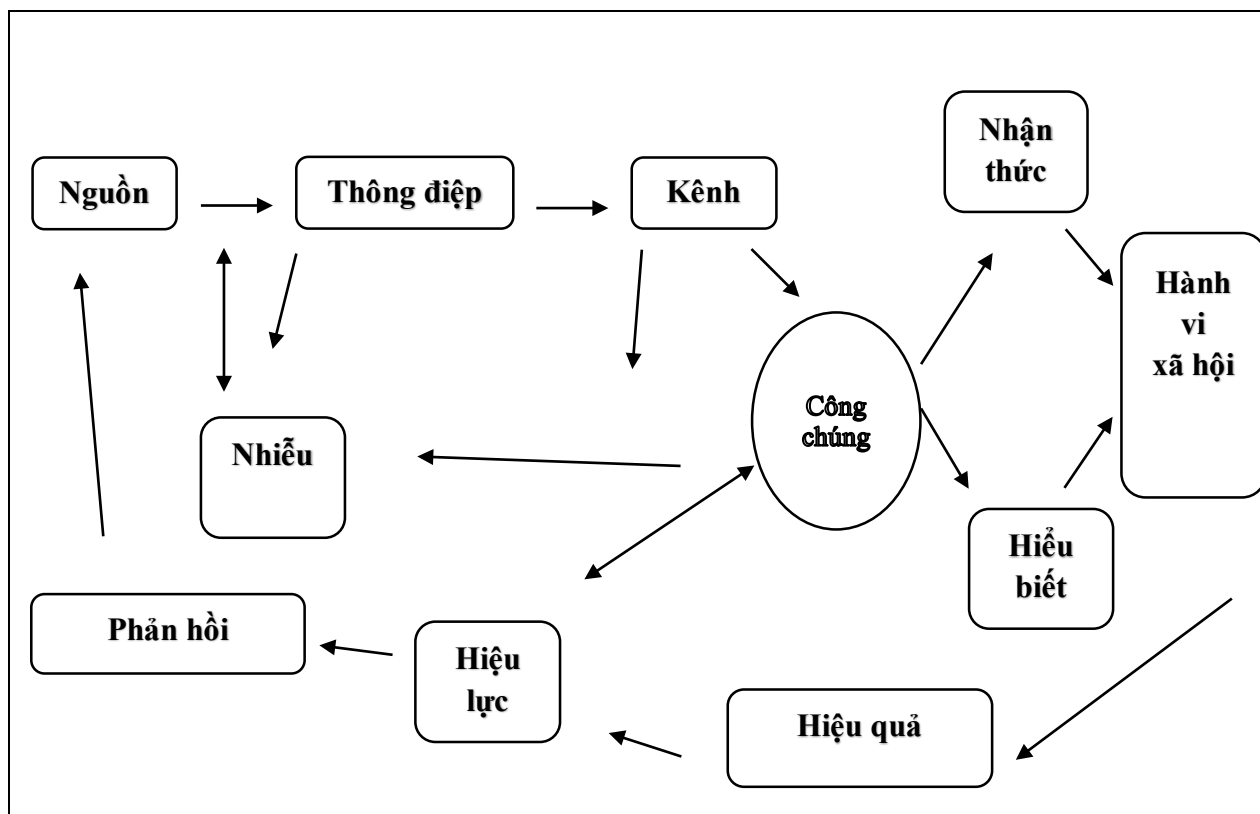
Trong đó, theo Jakobson, bất kỳ một sự kiện nào của truyền thông đều có 6 thành tố chính:

- (1) - Người phát: người nói, người kể, tác giả câu chuyện, nhân vật ngôi thứ nhất.
- (2) - Người nhận: người nghe, người xem, người đọc, người sử dụng.
- (3) - Mã (code): hệ thống những dấu hiệu của lời nói - ngôn ngữ - chúng ta nói, ghi lại lời nói bằng những dấu hiệu, mỗi dấu hiệu trong một hệ thống có một ý nghĩa.
- (4) - Thông tin: là những gì để truyền đi, gửi đi, trao đến người nhận, có thể được ghi chép bằng dấu hiệu (chữ viết), dấu hiệu có thể lập lại thành lời nói được. Vì có một “Thông điệp” nên có hệ thống ghi ký hiệu để ghi chép và hệ thống giải ký hiệu để nhận, đi kèm với thông điệp đó, hiểu là một hệ thống ký hiệu - ở đây là ngôn ngữ nào đó có chung giữa bên gửi và bên nhận.
- (5) - Ngữ cảnh: toàn bộ những điều kiện xã hội của sự truyền thông: Thông điệp dẫn chiếu, nói về điều gì, nhắc chỉ đến sự vật gì, ai? Không có thông điệp nằm trong không trung. Những thông điệp bao giờ cũng nằm trong một nội dung, phạm vi xã hội, văn hóa nào đó.
- (6) - Tiếp xúc: kênh truyền thông, nối dòng tâm lý hay thực tại vật lý.

Xét theo sơ đồ giao tiếp cơ bản của Jakobson có thể thấy, ở kể chuyện bằng hình, yếu tố “mã” (phương tiện biểu đạt) trong “văn bản” (bộ phim) đã tạo ra những cách thức kể chuyện và đặc trưng thẩm mỹ nghệ thuật vô cùng phong phú. Cùng một câu chuyện, cùng một nội dung có thể phát sinh hàng trăm cách kể, hàng ngàn cách sử dụng phương tiện biểu đạt đặc trưng điện ảnh khác nhau không trùng lặp. Ở dạng kể chuyện này, yếu tố “người nhận” thay vì là chặng cuối của một mô hình giao tiếp thông thường, trở thành động lực, mục tiêu tiên phong từ bước đầu hình thành ý tưởng sáng tác trong kể chuyện bằng hình. Bởi người xem chính là “đầu ra” của tác

phẩm, là nhân tố quyết định thành bại, hiệu quả của tác phẩm, xét về cả nguồn lợi kinh tế, giá trị xã hội và chất lượng nghệ thuật. Không có người xem, không được người xem tán thưởng đồng nghĩa với sự thất bại của kể chuyện bằng hình. Vì vậy, ngay từ trong quá trình thai nghén xây dựng tác phẩm, các tác giả đã luôn lấy người xem làm trung tâm, làm mục đích của sáng tạo. Yếu tố (5) và (6) là “ngữ cảnh” và “sự tiếp xúc” hay còn gọi là môi trường truyền thông rất đáng chú ý trong kể chuyện bằng hình. Trong kể chuyện bằng hình, môi trường trình chiếu tác động rất lớn tới các yếu tố còn lại, đến mức có thể làm gián đoạn luôn kể chuyện. Tuy nhiên, sang đến kể chuyện đa phương tiện, vai trò của môi trường truyền phát bị đảo ngược hoàn toàn.

Theo Dennis Eick, “kể chuyện đa phương tiện là phân phối nội dung nhất định của một câu chuyện trên nhiều kênh để tạo ra trải nghiệm giải trí độc đáo” [58, tr. 179]. Với sự ra đời và bùng nổ của internet, nhiều nhà sáng tạo đã bắt đầu khám phá những cách kể chuyện và giải trí cho khán giả bằng việc khai thác và sử dụng các nền tảng mới. Do đó, “kể chuyện đa phương tiện là kể cùng một nội dung trên nhiều nền tảng khác nhau, hoặc kết hợp các hình thức truyền thông để kể một câu chuyện đầy đủ” [80, tr.18]. Nếu nghệ thuật điện ảnh sử dụng phương tiện truyền thông (internet, điện thoại...) để truyền tải tác phẩm đến khán giả thì ngược lại, truyền thông đang sử dụng phim ảnh như một công cụ để thực hiện các chiến lược truyền thông của mình. Đồng thời, điểm chung giữa 2 loại hình công nghệ toàn cầu này đang cùng sử dụng một phương tiện biểu đạt (hình ảnh chuyển động) và phương tiện truyền tải (nền tảng và định dạng truyền thông) để sản xuất và truyền phát sản phẩm của mình. Người kể chuyện ở vai trò tác giả lúc này trước tiên phải căn cứ trên nền tảng truyền phát mới xây dựng được văn bản phù hợp cho định dạng đó. Yếu tố “thông tin” (nội dung, thông điệp) - ngay từ khi thiết kế đã phải có khả năng đáp ứng được sản xuất và trình chiếu đa nền tảng (không chỉ hướng tới người xem như trước).



(Mô hình truyền thông hiện đại) [12, tr. 273]

Đặt khái niệm kể chuyện đa phương tiện vào trong một mô hình truyền thông hiện đại ta thấy, quá trình truyền thông đã trở nên phức tạp, kéo dài và khép kín. Sự tham gia của nhiều yếu tố hơn (kênh, hành vi xã hội, phản hồi...), coi trọng sự góp mặt của nhiều yếu tố hơn (nhận thức, hiểu biết, hiệu quả...) đã tạo cho mô hình truyền thông phát sinh thêm nhiều công đoạn, nhiều sự tác động qua lại biện chứng. Đồng thời, đích đến cuối cùng của quá trình truyền thông là “Hành vi xã hội” lại quay ngược trở lại, tác động đến hiệu quả và phản hồi về “Nguồn”, tạo ra một chu trình khép kín, có tính tương tác lâu dài hơn, diễn ra trong suốt quá trình giao tiếp.

Như vậy, quá trình soát xét lại hai hình thức kể chuyện được đề cập trong đề tài là kể chuyện bằng hình và kể chuyện đa phương tiện một lần nữa khẳng định vai trò quan trọng, có tính chất quyết định của phương tiện truyền thông và môi trường truyền thông - tương ứng với các yếu tố “ngữ cảnh, sự tiếp xúc và người nhận” - 3 trong số 6 yếu tố của mô hình giao tiếp. Do đó, khi 3 yếu tố này thay đổi thì những yếu tố còn lại là “người gửi, mã và nội dung” cũng buộc phải đổi thay. Đồng nghĩa là, trong giai đoạn chuyển đổi số hiện nay, sự thay đổi về phương tiện truyền thông và môi trường truyền thông tất yếu dẫn đến sự thay đổi cách thức và thủ pháp kể chuyện.

Đó là lý do kể chuyện đa phương tiện hình thành (thực tiễn sáng tác) và đang cần xây dựng, hoàn thiện về khái niệm lý thuyết. Trong đó chắc chắn sẽ không chỉ là sự kế thừa có biến đổi linh hoạt những nguyên lý kịch học điện ảnh mà còn hướng tới mục tiêu thiết lập hệ thống những nguyên tắc lý thuyết riêng về thuật kể trong sáng tạo số, trong tác phẩm đa phương tiện nhằm hoàn thiện lý thuyết khoa học về thuật kể cho đa phương tiện - tự sự học đa phương tiện.

Đến đây, chúng ta đi sâu vào những khái niệm quan trọng trong tự sự đa phương tiện. Trước hết là “phương tiện truyền tải” và “phương tiện biểu đạt”. Toàn bộ nội dung từ đây trở về trước, chúng ta mới tập trung nghiên cứu yếu tố phương tiện truyền tải với hai đại diện tiêu biểu là thiết bị điện tử thông minh và internet, còn yếu tố phương tiện biểu đạt mới chỉ được đề cập theo cách hiểu truyền thống, tức là mỗi một loại hình có những đặc trưng riêng trong ngôn ngữ thể hiện và người ta dùng nó làm sự phân định ranh giới giữa các loại hình. Tuy nhiên, với hậu lục của tính “đa phương tiện” trong phương tiện truyền phát đa phương tiện hiện nay, khái niệm phương tiện cũng cần được xác định lại cho đầy đủ hơn. Đó không chỉ là phương tiện biểu đạt: ngôn từ, thị giác, âm thanh... cũng không chỉ là phương tiện công nghệ: radio, TV, máy tính... mà còn là cả nền tảng truyền phát (truyền hình, app hay trực tuyến...).

Do đó, phương tiện (*medium*) là một từ “có hai nét nghĩa. Một mặt, nó được hiểu như một kênh truyền dẫn thông tin; mặt khác, nó được định nghĩa như là hình thức vật chất hay kỹ thuật của biểu đạt, tức có thể hiểu chúng như một thứ “ngôn ngữ” nhào nặn nên thông tin” [36, tr. 355]. Khái niệm “kể chuyện đa phương tiện” không được xem xét dưới góc nhìn công nghệ, mang nghĩa đa nền tảng truyền phát nữa mà là đa phương tiện biểu đạt đặc trưng (*various media*). Đồng nghĩa, nghiên cứu về sáng tạo nội dung và hình thức biểu đạt tức là nghiên cứu về thuật kể, có đóng góp cho lý thuyết tự sự, cụ thể ở đây là lý thuyết kể chuyện đa dạng ngôn ngữ biểu đạt, tức tự sự học đa phương tiện “*Narration in Various Media*”.

Tự sự học đa phương tiện được xem là “một hiện tượng tương đối mới và xét về mặt sản xuất và phân tích, vẫn còn ở giai đoạn sơ khai” [36, tr. 348]. Tự sự học đa phương tiện cũng được xác định là “một nhánh quan trọng của tự sự học hậu kinh điển. Sự phát triển của nhánh nghiên cứu này cho thấy xu hướng liên ngành (*intermediality*), xuyên ngành (*transmediality*) để tìm hiểu về bản chất của phương tiện biểu đạt và mối quan hệ giữa ngôn ngữ với nghệ thuật tự sự” [36, tr. 340]. Theo đó, tự

sự được nhấn mạnh là “tái trình hiện một sự kiện hoặc một chuỗi các sự kiện” [71, tr. 61] và “tự sự là kết quả sự kiến tạo hình ảnh trong tâm trí về một thế giới...” [71, tr. 62], là “trải nghiệm bằng tưởng tượng” [71, tr. 62] chứ không phải là “tự sự ngôn từ” [71, tr. 58] hay “sự kể lại một chuỗi các sự kiện quá khứ” [71, tr. 59] như khái niệm cũ. Đồng nghĩa, khi phương tiện biểu đạt có sự chuyển dịch thì mối quan hệ của nó đối với nghệ thuật kể chuyện cũng buộc phải đổi thay. Ở đây, sự kể của nhiều ngôn ngữ biểu đạt khác nhau (xuyên phương tiện) được sử dụng cho cùng một nội dung và sự kể của nhiều ngôn ngữ biểu đạt khác nhau được kết hợp cùng một lúc (liên phương tiện) đã khiến cho tự sự học đa phương tiện “trở nên đa dạng như các lĩnh vực mà số hóa can thiệp” [58, tr.11], nhất là trong những dạng tác phẩm phim trực tuyến, video games, truyện tranh...

Do đó, nghiên cứu về sáng tạo tác phẩm đa phương tiện còn đóng góp thêm cho tự sự học đa phương tiện nói riêng và lý thuyết tự sự nói chung những tiếng nói đa dạng và được đúc rút từ thực tiễn sáng tác. Bởi chưa bao giờ, những khái niệm chủ đạo trong nghiên cứu tự sự như: người kể chuyện, người nghe chuyện, phương tiện, điểm nhìn, không gian - thời gian tự sự, tư tưởng nghệ thuật... lại trở nên biến động và mờ nhòe đến thế.

Về khái niệm người kể chuyện, từ khi điện ảnh xuất hiện với sự tham gia sáng tác tập thể của tất cả các thành phần đoàn làm phim đã khiến cho khái niệm người kể chuyện trở nên tranh cãi. Biên kịch, đạo diễn, quay phim hay diễn viên? Hay ống kính máy quay mới là “người kể chuyện”? Người kể chuyện và chức năng của người kể chuyện bỗng trở thành “vấn đề phức tạp bậc nhất trong nghiên cứu tự sự học điện ảnh” [36, tr. 342]. Khái niệm này còn trở nên phức tạp hơn nữa khi cần xác định ngôi kể và điểm nhìn. Ngôi kể thứ nhất chỉ có thể bảo tồn khi sử dụng lời dẫn chuyện và “nói” lên tự sự của nhân vật “tôi” còn lại sẽ trở thành ngôi thứ 3 với sự chứng kiến giấu mặt của ống kính. Tương tự, khái niệm điểm nhìn nghệ thuật (*point of view*) cũng không đơn thuần là điểm nhìn kể chuyện, điểm nhìn tác giả hay điểm nhìn nhân vật mà tất cả bị chi phối bởi điểm nhìn của ống kính máy quay. Đi cùng với điểm nhìn ống kính là tiêu cự, góc máy, chuyển động máy và những khái niệm chỉ có trong “văn hóa màn hình” khác. Xem xét 2 khái niệm này trong tự sự học đa phương tiện, đặc biệt là loại hình trò chơi điện tử, khái niệm người kể chuyện còn được đặt ra với người chơi/game thủ/khán giả, và điểm nhìn nghệ thuật, điểm nhìn ống kính cũng trở nên khó xác định

bởi máy quay không còn hiện diện trong sản xuất game mà hình ảnh chuyển động hoàn toàn do lập trình viên và họa sĩ tạo ra.

Tiếp đến khái niệm không gian - thời gian nghệ thuật. Nếu như trước kia, không gian nghệ thuật thường được xác định bởi 3 lớp: “không gian câu chuyện, không gian cốt truyện và không gian cảnh quay” [87, tr. 51], thì ngày nay, với game 3D, không gian đa chiều 360 độ của bối cảnh mở ra khả năng quan sát không giới hạn cho người xem/người chơi bởi không có chiếc máy quay nào tồn tại ở hiện trường như sản xuất điện ảnh. Thêm nữa, người chơi là người chủ động xác định không gian của “cảnh quay” thông qua hành vi điều khiển, tương tác với trò chơi. Tương tự như vậy, khái niệm thời gian tự sự với “thời gian của câu chuyện, thời gian của cốt truyện và thời lượng phim” [87, tr. 50] cần được bổ sung thêm thời gian phát sinh, thời gian linh hoạt do người chơi quyết định rẽ nhánh để chơi thêm hoặc “giậm chân tại chỗ”, tính lược, nhảy cóc, tùy vào năng lực chơi và ý thích trong mỗi lượt chơi.

Cuối cùng, tư tưởng nghệ thuật - linh hồn của tác phẩm, động cơ sáng tạo vốn thôi thúc mạnh mẽ tư duy của tác giả, góp phần làm nên giá trị lâu dài cho tác phẩm - thì giờ đây, cũng được quyết định hoàn toàn bởi người chơi. Thông qua việc lựa chọn hướng đi của cốt truyện và đặc biệt là lựa chọn/bị lựa chọn cái kết, tác phẩm video game sẽ tự định đoạt tư tưởng chủ đề ở mỗi lượt chơi và mỗi người chơi khác nhau. Thậm chí, không thể phát biểu được chủ đề nếu như game thủ không chơi đến cùng thời lượng của hành trình.

Như vậy, từ thực tiễn phát sinh của loại hình, của phương tiện biểu đạt và phương tiện truyền thông, người kể chuyện sẽ phải điều chỉnh, thay đổi, bổ sung... phương pháp, quy trình sáng tạo cho phù hợp, thích ứng. Đối với quan điểm của phần đa các nhà tự sự học, “ngôn ngữ biểu đạt có ảnh hưởng quyết định đến kể chuyện vì việc sáng tạo các tác phẩm được ‘đo ni đóng giày’ cho phương tiện (biểu đạt) ấy” [36, tr. 350].

Trong những năm gần đây, khán giả internet trong thời kỳ công nghệ số hoàn toàn có thể “vượt qua ranh giới của một phương tiện để đắm mình trong những thế giới hoàn toàn khác” [58, tr.14]. Cùng một nội dung, người xem có thể vừa trải nghiệm qua sách, vừa thưởng thức qua phim và tương tác bằng trò chơi điện tử. Do đó, “ranh giới giữa sách (điện tử), phim và trò chơi máy tính ngày càng trở nên xóa nhòa” [58, tr. 183]. Đi xa hơn, các loại hình đa phương tiện “còn chất vấn chính những định kiến mặc định về khả năng tự sự của ngôn từ và các phương tiện ngoài ngôn từ cũng

như các khái niệm thường được dùng để tiếp cận các tự sự như điểm nhìn, người kể chuyện, thời gian - không gian tự sự... Sự chất vấn ấy là một động thái quan trọng và cần thiết trong sáng tạo nghệ thuật” [36, tr. 352]. Đó là lý do tự sự học đa phương tiện tập trung nghiên cứu sự kể và cách kể trong một số loại hình tác phẩm có phương tiện biểu đạt phi ngôn từ như phim ảnh, trò chơi điện tử, truyện tranh... và thuật kể của sự phối kết hợp liên phương tiện, xuyên phương tiện giữa các loại hình. Đây cũng chính là hướng tiếp cận nghiên cứu của đề tài. Người viết tin rằng, nghiên cứu thủ pháp vận dụng lý thuyết trong sáng tạo từng loại hình tác phẩm đa phương tiện tiêu biểu sẽ là cầu nối để đi tới khả năng ứng dụng cho kể chuyện đa phương tiện. Sự khác biệt chỉ nằm ở chỗ, người viết sử dụng nguồn lý thuyết kịch học điện ảnh làm đối tượng nghiên cứu chính, làm nền tảng chung về lý thuyết sáng tạo. Do đó, biên độ ứng dụng của kịch học điện ảnh sẽ được mở rộng, sẽ có khả năng kết nối các loại hình tiêu biểu trong kể chuyện đa phương tiện.

3.2.2. Phát triển đa dạng loại hình

Trước đòi hỏi của công nghệ số, sáng tạo nội dung số hay kể chuyện kỹ thuật số ngày nay mang đặc điểm: “không còn nhất thiết phải nói về nền tảng và phương tiện kỹ thuật nào để kể một câu chuyện mà ngược lại, bản thân câu chuyện có thể kể trên bất kỳ phương tiện nào” [58, tr. 189]. Theo đó, cùng một câu chuyện đa phương tiện có thể được kể “xuyên” qua nhiều phương tiện biểu đạt: từ nghe nhìn, tương tác nhập vai, sang hội họa + chữ viết... cũng có thể được kể bằng cách kết hợp liên phương tiện nhiều loại hình biểu đạt cùng lúc. Sự kết hợp đó chính là nguyên do hình thành nên ít nhất là 2 loại hình tác phẩm mới tính đến thời điểm này đó là **điện ảnh thực tế ảo** và **điện ảnh tương tác**.



Điện ảnh thực tế ảo (Nguồn: internet)



Điện ảnh tương tác (Nguồn: internet)

Vẫn nằm trong loại hình trò chơi điện tử, điện ảnh thực tế ảo là một thể loại đặc biệt, có sự kết hợp ngôn ngữ/ phương tiện biểu đạt giữa phương tiện nghe nhìn của điện ảnh với công nghệ thực tế ảo (*virtual reality*) trong game 3D. Do đó, những người sáng tạo điện ảnh thực tế ảo “đang phải đối mặt với thách thức phải xác định lại một ngôn ngữ kể chuyện cho loại hình mới đã có trong thực tiễn” [62, tr. 23]. Vẫn là câu chuyện thực tiễn đang đi trước, đòi hỏi lý thuyết phải hoàn thiện. Thực tế ảo được cho là một “phương tiện biểu đạt mới, giống như phim ảnh, đài phát thanh và truyền hình trước đây. Khi điện ảnh thực tế ảo phát triển, theo thời gian, một ‘ngôn ngữ’ chung cũng có thể sẽ xuất hiện đối với thể loại này. Đến lúc đó, sẽ không chỉ kỹ thuật mà còn

cả quy trình và nguyên tắc kể chuyện sẽ trở thành định hướng rõ ràng cho người sáng tạo” [56, tr.23]. Thực tế ảo, không gian 3D hay không gian 360 độ được khai thác như một đặc điểm tiêu biểu của trò chơi điện tử từ lâu nhưng hầu hết chỉ được sử dụng làm không gian hình họa của trò chơi điện tử, cho nhân vật có thêm tính phi hiện thực và tạo địa bàn cho chuỗi hành động chinh phục thử thách... Còn điện ảnh thực tế ảo là dạng game khai thác không gian thực tế (như không gian thực nhưng do con người tạo ra nên là ảo) để kể những câu chuyện và con người, tình huống như thực tế, đúng như cách mà phim truyện điện ảnh khai thác. **Cuộc sống thật kì lạ, Nhím sonic** và **Ngôi nhà khủng bố** là một số ví dụ tiêu biểu cho loại hình này. Khai thác tối đa thế mạnh đồ họa và kĩ xảo, những tác phẩm trên mở ra một thế giới kỳ thú bao bọc toàn bộ không gian 360 độ xung quanh (không chỉ trước mắt) người chơi. Đồng thời, người chơi được tương tác với thế giới ảo đó một cách chân thực nhất thông qua mắt kính 3D và các thiết bị điều khiển tương ứng giống hệ trong trò chơi. Điều đặc biệt là các nhân vật và tình huống cốt truyện trong trò chơi giống như người thật, là những con người có tính cách, thân phận và bị rơi vào các tình huống kịch tính không khác gì phim truyện. Tuy nhiên, có một số thời điểm, người xem/ người chơi sẽ tương tác vào nội dung, cho dù sự tác động của họ vào mạch cốt truyện chính là rất nhỏ. Nhờ đó, mạch truyện được bảo tồn tối đa, nhất là trong trường hợp khán giả không tương tác gì, trò chơi sẽ vẫn diễn tiến để câu chuyện được trình hiện toàn vẹn như điện ảnh. Đó là lý do thật khó phân định thể loại này thuộc về điện ảnh hay trò chơi điện tử. Bởi điện ảnh thực tế ảo đang sử dụng cả hai hệ thống phương tiện biểu đạt đặc thù của game và phim truyện.

Điện ảnh tương tác thì chắc chắn phải thuộc về nghệ thuật điện ảnh. Bởi đó là những bộ phim truyện điện ảnh được sản xuất hoàn toàn bằng công nghệ và quy trình điện ảnh, tức là có đóng diễn, ghi hình, dàn dựng... nhưng lại chứa đựng cả yếu tố tương tác trực tuyến, trải nghiệm nhập vai như trong trò chơi điện tử. Do tính chất cần tương tác trực tuyến (bấm nút điều khiển tình huống cốt truyện), điện ảnh tương tác hầu hết được phát hành trực tuyến trên Netflix và được phát triển từ chương trình trò chơi điện tử bằng kĩ thuật kể chuyện đa phương tiện. Điện ảnh tương tác cũng đã xuất hiện tại các rạp chiếu và tháng 12/2022 đã chính thức có mặt ở Việt Nam. Trong quá trình thưởng thức tác phẩm, điện thoại của khán giả được kết nối trực tuyến để người xem có thể thực hiện thao tác bấm nút lựa chọn tức thời trong suốt diễn biến phim. Ở

mỗi sự lựa chọn, màn hình sẽ hiển thị các phương án trong khi hình ảnh chuyển động vẫn tiếp tục không gián đoạn và đa số lượt bình chọn sẽ quyết định tình huống tiếp theo của truyện phim. Ví dụ ở tác phẩm điện ảnh tương tác **Phi vụ nửa đêm** (*Late shift*) là tổng cộng 180 sự lựa chọn để đi đến 1 trong 7 cái kết hoàn toàn khác nhau. Với những thử nghiệm ban đầu về việc phát hành và trình chiếu điện ảnh tương tác ở hệ thống rạp, rõ ràng là không chỉ kể chuyện mà thói quen tiếp nhận cảm và nhu cầu tương tác cũng như mức độ chú ý, tham gia, hòa nhập cảm xúc... của khán giả vào câu chuyện đều bị tác động thay đổi rất nhiều. Mặc dù chúng ta đồng tình rằng, việc dẫn dắt để khán giả hòa nhập vào nhân vật, đặt mình vào vị trí của nhân vật để trải nghiệm hành trình cùng nhân vật/ của nhân vật... là “chức năng đồng hóa không chỉ thuộc riêng ‘ngôn ngữ’ nghe nhìn mà văn học, kịch, truyện dân gian... đều sử dụng khả năng riêng này ở con người như một trong những động cơ chính của kể chuyện và kịch tính” [4, tr. 170].

Tuy nhiên “hòa nhập” và “đặt mình” đến mức phải bấm nút thật nhanh để lựa chọn hành động tiếp theo, lại khiến cho cảm xúc của người xem bị phân tán và có thể, còn muốn chỉ làm “người làm chứng” để lười biếng thụ hưởng tác phẩm mà thôi. Thế mới thấy yếu tố phương tiện, cả phương tiện biểu đạt lẫn phương tiện truyền phát có khả năng tác động đến thế nào tới người xem và tới nghệ thuật kể chuyện của tác giả.

Nói tóm lại, sự xuất hiện của một số loại hình tác phẩm đa phương tiện kể trên, cụ thể là điện ảnh thực tế ảo và điện ảnh tương tác cho thấy nhu cầu khai thác kết hợp sức mạnh biểu đạt của các ngôn ngữ ngoài ngôn từ, như hội họa, hình ảnh chuyển động, không gian thực tế ảo... là đòi hỏi mới của kể chuyện kỹ thuật số. Người sáng tạo nội dung số giờ đây không thể chỉ sáng tác từng loại hình riêng rẽ tách bạch mà phải hướng tới kể chuyện đa phương tiện ngay từ khâu tư duy ý tưởng. Tức là xây dựng ý tưởng đã phải đạt được mức độ tương thích cho kể chuyện trên bất kì phương tiện biểu đạt và phương tiện truyền phát nào. Đồng thời, một câu chuyện khi hoàn chỉnh cần đáp ứng được một cách năng động với đa dạng loại hình. Ví như trường hợp của bộ phim Dina Foxx được phát hành với “hơn 40 video trực tuyến, hơn 30 đoạn âm thanh, 20 trang web và 1 ứng dụng trò chơi. Tất cả diễn ra song song, trong đó mỗi câu chuyện nhỏ vẫn mạch lạc và là một phần của tổng thể thống nhất” [58, tr. 201].

Để làm được điều đó, kể chuyện kỹ thuật số thường được tiến hành theo 3 hình thức. Một là sáng tạo ra các câu chuyện con (*microstory*) xen kẽ. Ví dụ các trò chơi,

clip trực tuyến hoặc truyện tranh, phim hoạt hình... có tính độc lập tương đối. Sau đó mới kết nối lại thành phim truyện dài. Hai là tạo ra những câu chuyện song song cùng một lúc. Tức là vừa sáng tạo câu chuyện mẹ (*macrostory*) vừa tạo ra các câu chuyện con. Ba là tạo ra các câu chuyện ngoại vi, được cắt, trích hoặc khai thác từ các câu chuyện gốc. Tất cả chịu thêm sự tương tác của người xem sẽ tham gia điều chỉnh hoặc bổ sung chi tiết trong quá trình tiếp nhận tác phẩm.

Trước yêu cầu của thực tiễn sáng tạo nội dung số như trên, việc nghiên cứu thủ pháp vận dụng lý thuyết kịch học điện ảnh trong sáng tạo 3 loại hình tác phẩm đa phương tiện tiêu biểu có thể coi là một trong những cách thức có giá trị ứng dụng đối với thực tiễn sáng tạo nội dung số. Đồng thời, bàn luận mở rộng về những đóng góp của kịch học điện ảnh đối với kể chuyện đa phương tiện, xét trên cả lý luận và thực tiễn, lý thuyết và thực hành để thấy những giá trị, tác động của lý luận đến toàn bộ quy trình sản xuất tác phẩm nghe nhìn nói riêng, công nghệ truyền thông nói chung.

3.3. Tác động trở lại của tác phẩm đa phương tiện đối với nghệ thuật điện ảnh

3.3.1. Làm phong phú thêm khả năng biểu đạt của điện ảnh

Vẫn được coi là một trong số những “loại hình nghệ thuật đa phương tiện” [36, tr. 343] bởi sự tích hợp nhiều phương tiện biểu đạt (hình ảnh, âm thanh, đồ họa...), điện ảnh trong giai đoạn phương tiện truyền thông mới tất yếu nằm trong dòng chảy vận động của chuyển đổi số, của hình thái kể chuyện đa phương tiện. Tuy nhiên, so với những loại hình tác phẩm đa phương tiện được khảo sát trong công trình (phim trực tuyến, phim quảng cáo và trò chơi điện tử), nghệ thuật điện ảnh với đại diện tiêu biểu là phim truyện điện ảnh xưa nay vẫn có chỗ đứng tương đối vững chắc và độc lập. Với bề dày lịch sử và thành tựu, với giá trị nghệ thuật và tác động xã hội mạnh mẽ trong hơn 100 năm qua, nghệ thuật điện ảnh đến nay vẫn được công nhận như là một loại hình nghệ thuật kinh điển, đặt nền móng cho các loại hình nghe nhìn khác. Một trong số minh chứng là khả năng vận dụng lý thuyết sáng tác - kịch học điện ảnh vào hầu hết các dạng sản phẩm nghe nhìn, xuyên loại hình, xuyên thời gian cho đến tận ngày nay. Mặc dù vậy, sự hình thành và phát triển của một số loại hình tác phẩm đa phương tiện trong công cuộc chuyển đổi số cũng đang tác động ngược trở lại điện ảnh. Một số nhà nghiên cứu nhận định rằng: “Games làm cho điện ảnh phải nghĩ lại với những khả năng kể chuyện của nó, thậm chí còn làm cho các tự sự hư cấu phải

nghĩ đến việc tìm tòi những phương thức kết cấu và biểu đạt mới...” [36, tr. 342]. Nhận định trên có 2 ý rất đáng lưu tâm. Một là trò chơi điện tử với vai trò mở ra những khả năng kể chuyện mới khiến cho điện ảnh phải “nghĩ lại”, phải tìm tòi khám phá, thể nghiệm hơn nữa các cách thức kể chuyện. Hai là, đặc điểm kể chuyện phi tuyến tính, đa tuyến tính của game làm phong phú thêm kết cấu tự sự của điện ảnh và phương thức biểu đạt của điện ảnh.

Hậu lục của sự tác động đó, điện ảnh ngày nay xuất hiện ngày càng nhiều những bộ phim sử dụng công nghệ thực tế ảo vào tạo dựng bối cảnh cho phim, tạo dựng đấu trường cho hành động của nhân vật nhằm mở rộng không gian điện ảnh. Tiêu biểu gần đây có thể kể đến bộ phim vừa đoạt 7 giải Oscar 2023 **Thế giới đa vũ trụ** (Everything, everywhere, all at once).



Poster phim

Trong khoảng 20 phút đầu phim, **Thế giới đa vũ trụ** kể về câu chuyện một gia đình người Mỹ gốc Hoa. Trong đó có người vợ (Dương Tử Quỳnh đóng) đang vật lộn quản lý một cửa tiệm giặt là, chăm sóc người cha già bệnh tật, đối mặt với người chồng hờ hững đã thủ sẵn đơn ly hôn và mất kết nối với cô con gái đang tuổi dậy thì. Với những nội dung trên, dù đã thiết lập (*setting*) được một tiền đề kịch tính tương đối hấp dẫn cho phần mở đầu nhưng xét về cả nội dung, không gian thời gian lẫn thủ pháp biểu đạt thì ở phần này chưa có gì bất thường so với những phim điện ảnh khác. Nhưng kể từ phút thứ 20, khi người mẹ không thể chịu nổi những áp lực tưởng như vụn vặt của đời sống, quyết định “trốn thoát” bằng cách “bấm nút” để bước vào thế giới được cho là vũ trụ khác thì bộ phim trở nên “phi thường”. Về nội dung, người mẹ bước vào thế giới đa vũ trụ là một hành trình trải nghiệm đa dạng các cung bậc cảm xúc, các tình huống kịch tính, các thế giới thực ảo, các kiếp người đan xen trộn lẫn... để buộc phải đặt mình vào người khác để chiến đấu một mất một còn. Người mẹ có

thể đang trong phiên bản ngôi sao võ thuật, thoát một cái biến thành phiên bản đầu bếp thất bại, thoát cái lại biến thành người hùng cứu nhân độ thế... Với mỗi một phiên bản là một câu chuyện đời sống tương ứng, cũng đầy đủ bi kịch, mối quan hệ, nỗ lực, mục tiêu... Về không gian thời gian, kể từ khi thế giới đa vũ trụ được mở ra, cả 3 cấp độ không gian chủ yếu trong điện ảnh (theo quan điểm của David Bordwell) là không gian của khuôn hình, không gian của bối cảnh và không gian bao trùm toàn bộ câu chuyện phim trở nên đa dạng và biến đổi nhanh và nhiều đến mức khôn lường. Bởi với mỗi sự thay đổi một phiên bản, thế giới câu chuyện của phiên bản đó lại mở ra lớp không gian và thời gian khác. Vì mỗi không gian lại là một vũ trụ mới nên thế giới ảo với kỹ xảo đồ họa đậm đặc trong phim khiến tổng thể không gian rất giống với không gian hình họa 3D của trò chơi điện tử. Tương tự như vậy, 3 lớp thời gian: thời gian 147 phút của bộ phim, thời gian cốt truyện (từ khi người mẹ bị stress tới nỗi muốn trốn thoát đến khi bà nhận ra cách kết nối tình thân để vượt qua khủng hoảng gia đình - khoảng vài tuần) và thời gian của toàn bộ câu chuyện được mở rộng đề cập trong phim (nhiều kiếp người) liên tục thay đổi, chồng lấn vào nhau trong diễn biến phức tạp của hành trình thâm nhập đa vũ trụ của nhân vật. Càng về sau, tần suất thay đổi phiên bản, thay đổi không gian, thời gian càng nhiều. Áp lực cung cấp thông tin tự sự đến người xem, giúp người xem hiểu được ai là ai, ở đâu, vũ trụ nào... càng trở nên khó khăn. May thay, người kể chuyện trong **Thế giới đa vũ trụ** vẫn giữ vững được khả năng kiểm soát tự sự nên dù có vẻ hình thức “hỗn loạn” đến đâu, khán giả vẫn nắm bắt được mạch cốt truyện, nỗ lực chiến đấu để vượt qua chính mình, chống lại cái ác... dẫn đến kết quả thức tỉnh của người mẹ đối với người thân. Đó là chìa khóa hóa giải mâu thuẫn, giúp hàn gắn mối quan hệ gia đình.

Qua kết cấu tự sự với cách kể đa tuyến, sự thay đổi liên tiếp không gian ảo như trên có thể bộ phim chịu sự ảnh hưởng rất lớn của game online, thể hiện trên các phương diện: khai thác thuyết đa vũ trụ, thế giới ảo, không gian 3D, đồ họa, kỹ xảo, yếu tố nhập vai, các cuộc đối đầu, chiến đấu... vốn là “đặc sản” của game. Nói cách khác, game đã tác động trở lại cách thức kể chuyện, kết cấu tự sự của điện ảnh. Đó là tác động vào “cái được biểu đạt”, còn bản thân về còn lại là “cái biểu đạt”, ta cũng thấy dấu ấn phương thức biểu đạt của game rất rõ trong tác phẩm điện ảnh này.



Về nghệ thuật tạo hình, dày đặc trong suốt chiều dài của cuộc chiến ở đa vũ trụ là những cảnh quay hành động phức tạp, không chỉ góc máy, động tác máy chuyển đổi và chuyển động liên tục như trong điện ảnh mà còn chuyển động đột ngột, phi hiện thực. Đặc biệt là những cú máy trượt dốc tạo cảm giác hút vào lốc xoáy, xuyên thủng không gian thời gian, cộng với màu sắc và ánh sáng vô cùng hư ảo, biến đổi khôn lường... tạo cho không khí tổng thể của hình ảnh mang đậm chất siêu thực điển hình của đồ họa kỹ xảo 3D. Thay vì tính chân thực vốn được coi là một thế mạnh của tạo hình điện ảnh trong trọng trách phản ánh hiện thực, ở **Thế giới đa vũ trụ**, sự tác động của tạo hình trò chơi điện tử đã chi phối vào tạo hình điện ảnh, phá vỡ nhiều thủ pháp kinh điển trong bố cục, chuyển động máy, màu sắc... chân thực của không gian điện ảnh.

Bên cạnh đó, thủ pháp dựng phim cũng là một yếu tố rất đặc biệt trong **Thế giới đa vũ trụ**. Ở rất nhiều phân đoạn, nhân vật chính liên tục thực hiện các bước chuyển đổi vào các phiên bản khác nhau dưới các thân phận khác nhau trong các vũ trụ khác nhau. Sự chuyển đổi này nhiều lúc diễn ra theo từng cú máy. Tức là vừa ở cú máy này là phiên bản này trong vũ trụ này, với cú máy sau đã là phiên bản khác của vũ trụ khác. Và còn liên tục lặp đi lặp lại đến mức, chỉ có thể biên kịch đồng thời là đạo diễn và tham gia dựng phim mới có thể kiểm soát được các tuyến dựng đan xen nhanh đến như thế. Đó là bàn tay cấu trúc của cú máy - đơn vị nhỏ nhất trong kết cấu một bộ phim. Tiếp đến là các bối cảnh/ phân đoạn cũng biến đổi liên tục giữa bối cảnh sống của các phiên bản, bối cảnh giữa các kiếp người, bối cảnh giữa thực tại và quá khứ, bối cảnh giữa hiện thực và hư ảo... và giữa các trường đoạn, tuyến truyện cũng đều là sự phức hợp cần khả năng tư duy ráp nối, sắp xếp, kiến tạo chỉnh thể thống nhất. Một trong những lý do khiến yếu tố dựng phim trong tác phẩm biến động đến như thế là do điểm nhìn kể chuyện đồng thời là điểm nhìn máy quay đặt giới hạn vào nhân vật

chính. Do đó, nhân vật nghĩ gì, trở thành phiên bản nào, ở đâu sẽ quyết định toàn bộ hình ảnh và dựng phim. Cách thức kiên định với điểm nhìn giới hạn kể trên rất tương đồng với điểm nhìn đặc biệt trong game khi cần đạt hiệu ứng trải nghiệm tương tác nhập vai cho người chơi. Thủ pháp này vừa thể hiện được nội dung người mẹ buộc phải học cách đặt mình vào vị trí của người khác vừa tạo ra hiệu quả nhập thân vào người mẹ của khán giả, góp phần làm nên thành công chung về biểu đạt cho bộ phim.

Tóm lại, đề tài đa vũ trụ - một học thuyết có nguồn gốc từ triết học và Phật giáo - dù đã tồn tại từ lâu nhưng hầu như chỉ được khai thác phổ biến trong game online với các tính chất điển hình: thế giới ảo đa vũ trụ, siêu anh hùng, các cuộc chiến không có hồi kết, phá vỡ không gian thời gian... thì nay đã tác động vào điện ảnh. Bằng chứng là bộ phim được tôn vinh ở giải thưởng danh giá Oscar lần thứ 95 khai thác đậm đặc các yếu tố này nhằm khám phá thêm sức mạnh biểu đạt của nghệ thuật nghe nhìn và bộc lộ ý tưởng chủ đạo của tác phẩm. Đây mới là hiệu ứng nổi trội giúp bộ phim đạt được giải Oscar cho hạng mục kịch bản gốc xuất sắc nhất. Việc khai thác và thiết lập cốt truyện đa tuyến, đồng hiện nhiều lớp không gian thời gian cùng lúc mà không gây chòng chẹo, mâu thuẫn là một điểm cộng của người sáng tạo. Bởi thủ pháp về hình thức dù tốt đến đâu cũng trở nên vô nghĩa nếu không tham gia biểu đạt được nội dung, tư tưởng. Ở đây, ý tưởng chủ đạo của bộ phim có thể xác định là bàn về sự đứt gãy trong các gia đình đương đại, khiến mỗi thành viên trở nên đơn độc, bức bí, thương tổn, xa cách, biến cuộc sống của họ căng thẳng như những cuộc chiến. Giải pháp cho bi kịch đứt gãy đó là gì? Chính là sự thấu cảm, đặt mình vào người khác, là sự thức tỉnh về bản chất tồn tại của con người trong vũ trụ. Vạn vật đều nằm trong một quỹ đạo tuần hoàn, không có bắt đầu, không có kết thúc nhưng tác động qua lại mật thiết đến nhau trong một thế giới hư vô, chẳng có gì quan trọng hơn tình thân máu mủ. Với ý tưởng trên, liên hệ với các thủ pháp biểu đạt mang đậm dấu ấn của game 3D, mới thấy sự tiếp thu đặc thù riêng của game vào điện ảnh không chỉ làm giàu có hơn các phương thức biểu đạt nghe nhìn mà còn đắc địa bởi chỉ những hiệu ứng đó mới hữu ích nhất cho tuyên ngôn của tác giả.

3.3.2. Dòng phim được chuyển thể từ phiên bản game

Năm 2022, một thuật ngữ mới định danh cho một loại hình tác phẩm đa phương tiện chính thức được đưa vào Luật điện ảnh (điều 7) ban hành ở Việt Nam, đó là “phim

kết hợp nhiều loại hình”. Như vậy là ngoài các loại hình điện ảnh phổ biến trước đó: phim truyện điện ảnh, phim ngắn, phim tài liệu, phim hoạt hình, giờ đây điện ảnh Việt Nam ghi nhận sự hiện diện của một thể dạng mới không giống và không thể ghép vào bất cứ một thể dạng nào trước đó. Phim kết hợp nhiều loại hình ở đây được hiểu là sự tích hợp nhiều đặc trưng loại hình vào cùng một tác phẩm. Phổ biến nhất là tích hợp trò chơi nhập vai, đồ họa hoạt hình vào trong tác phẩm điện ảnh.

Bên cạnh đó, “Điện ảnh đang chịu thách thức từ video-games, một phương tiện không những tích hợp được những khả năng vốn có của phim mà còn gia tăng sự tương tác giữa người chơi với câu chuyện được thiết kế” [32, tr. 342]. Hiểu một cách đơn giản, điện ảnh đang trong cuộc cạnh tranh khốc liệt giành thị phần với video games bởi game có thể mạnh vượt trội là khả năng tương tác. Trong cuộc cạnh tranh lành mạnh và tích cực đó, tác động qua lại hai chiều biện chứng đã tạo ra dòng phim được chuyển thể từ các phiên bản game đã thành công trước đó.

Phiên bản điện ảnh đầu tiên của game xuất hiện vào năm 1993 có tên **Super Mario Bros** (chuyên thể từ trò chơi ăn nấm). Vào thời điểm đó, các nhà làm phim đỉnh ninh sẽ kiếm bộn tiền từ việc “ăn theo” thành công của trò chơi điện tử. Tuy nhiên, điện ảnh và trò chơi vẫn có khoảng cách lớn khi sử dụng các ngôn ngữ biểu đạt khác nhau. Kết quả là hàng loạt các bộ phim trong thời kỳ đó không đạt được hiệu quả như kỳ vọng. Có thể kể đến **Double Dragon** (1994), **Street Fighter** (1994) hay **Mortal Kombat** (1995) đều gặp thất bại khi được phát hành ở các rạp chiếu phim. Mãi tới đầu những năm 2000, thành công của loạt phim **Tomb Raider** (2001, 2003, 2018) với Angelina Jolie thủ vai chính mới khẳng định khả năng có thể chuyển thể game lên màn ảnh lớn. Hàng loạt các phiên bản điện ảnh chuyển thể từ game ra đời sau đó như: **Resident Evil** (2002), **Silent Hill**, **Warcraft** (2006), **Assassin's Creed** (2016), **Mortal Kombat** (2021)... Đặc biệt là sự xuất hiện của **Sonic** của hãng Sega và Paramount vào năm 2020 đã nhận được một sự đồng thuận tích cực trong công chúng và cả giới phê bình và thu về nguồn lợi gấp khoảng 6 lần cho nhà sản xuất.

Tính đến nay, có khoảng 60 bộ phim cải biên từ các trò chơi điện tử. Cho dù chất lượng các bộ phim chưa được đồng đều, nội dung kịch bản và giá trị tư tưởng thường bị chê là nhạt, nhảm nhí... So sánh một số bộ phim với tựa game tương ứng, ta có thể nhận diện một số điểm khác biệt như sau:



Khi chuyển thể từ game, hầu hết các phiên bản điện ảnh đều cố gắng bảo tồn tính tương tác nhập vai của khán giả vào từng quyết định lựa chọn trong diễn biến phim. Tuy nhiên, nội dung cốt truyện trong game vẫn là một yếu tố mờ nhạt so với điện ảnh. Game dường như không cần tạo ra niềm tin của khán giả vào câu chuyện. Vì vậy, hệ thống tình tiết logic, nhân vật được xây dựng hợp lý, cuốn hút, diễn tiến sự kiện logic... không phải là điểm mạnh ở game. Do đó, khi chuyển thể vào điện ảnh, cho dù

nỗ lực hoàn thiện đến đâu đi nữa, cũng dễ dàng nhận ra điểm yếu này so với tình huống chiến đấu, các cuộc đụng độ - tương ứng với các bước ngoặt chuyển đổi cấp độ trong game. Do đó, khán giả của phiên bản điện ảnh thường là người chơi đã từng trải nghiệm tựa game, bằng không, nếu chỉ xem phiên bản điện ảnh sẽ rất khó tiếp nhận.

Bên cạnh đó, lượng khán giả của game vô cùng hùng hậu, tạo thành cộng đồng có tính kết nối trực tuyến và mua bán trực tiếp. Không phải chỉ bỏ tiền ra mua vé để thưởng thức là xong như với bản điện ảnh. Ở tựa game, người chơi “sống” đời sống gắn bó dài lâu với tác phẩm, thậm chí có xu hướng xóa nhòa ranh giới giữa thực và ảo, tác phẩm và cuộc sống khi tương tác với trò chơi, với người cùng chơi và trao đổi mua bán hàng ảo bằng tiền thật. Đây được coi là một trong những đặc điểm tạo sức lôi cuốn đến mức gây nghiện của game online, khiến người chơi “cày game” trong một thời gian dài không thể nào ngưng lại được.

Dung lượng của game cũng vì thế mà kéo dài hơn so với bản điện ảnh và được chơi đi chơi lại nhiều lần thay vì hầu như chỉ xem một lần trong khoảng thời gian 120 phút của bản điện ảnh. Đó là lý do các tựa game đang tạo ra nguồn lợi khổng lồ, thu hút một số lượng người chơi đông đảo. Gần đây, các tựa game sinh tồn còn sử dụng không gian thực tế như điện ảnh để dùng làm đấu trường cho nhân vật hành động. Thậm chí còn tạo ra không gian thực tế ảo, mang lại cảm giác như đang hiện diện giữa môi trường của nhân vật, có thể sờ, nắm, động, chạm vào các yếu tố trong môi trường đó... là những lợi thế vượt trội của game mà bản điện ảnh vẫn còn đi sau một bước. Tuy nhiên, dù chưa đạt được sự thành công như kỳ vọng so với tựa game, các phiên bản điện ảnh chuyển thể từ loại hình này ít nhất đã tạo nên một xu hướng chuyển thể, một dòng phim cho nghệ thuật điện ảnh.

3.3.3. Tác động đến trải nghiệm và cảm thụ nghệ thuật điện ảnh

Với “con bão” phim trực tuyến, đặc biệt là trong giai đoạn 3 năm dịch bệnh Covid và với sự ra đời liên tiếp, phát triển nở rộ của các phiên bản game, nhiều nhà nghiên cứu thể hiện lo ngại rằng, điện ảnh truyền thống đang mất dần vị thế độc tôn, buộc phải đứng trước áp lực cải biến nhằm thỏa mãn hơn nữa nhu cầu giải trí, thưởng thức nghệ thuật của người xem. Thế mạnh nổi trội của phim trực tuyến và trò chơi điện tử là cá nhân hóa người thưởng thức, trao cho họ quyền tự do rất lớn trong sự lựa chọn tác phẩm, lựa chọn thời gian thưởng thức, tự do trong môi trường trải nghiệm và

trong cả phản hồi. Sự tự do này tạo ra trải nghiệm chủ động, thuận tiện cho công chúng thời kỳ công nghiệp 4.0 và thay đổi thói quen tiếp nhận của khán giả.

Tận dụng thế mạnh này của tác phẩm đa phương tiện, điện ảnh giờ đây cũng gần như đồng thời truyền phát trên nền tảng internet và app, thay vì chỉ phát hành trong không gian rạp chiếu. Do đó hình thức xem phim điện ảnh trên điện thoại thông minh ngày nay đã trở nên phổ biến. Việc trải nghiệm tác phẩm phim truyện thông qua màn hình điện thoại cũng có những điểm khác biệt, tác động đến sáng tạo và sản xuất. Trước hết là giao diện của màn hình điện thoại có diện tích xem hạn chế hơn so với màn hình TV rất nhiều lần. Những cảnh quay toàn rộng hay những cảnh quay có độ tương phản sáng tối cao, vốn là đặc quyền của điện ảnh sẽ bị hạn chế ở giao diện điện thoại. Tương tự, màn hình điện thoại có thể xoay dọc hoặc ngang vì thế nội dung dàn cảnh, bố cục... phải tính toán cho cả hai dạng khuôn hình này thay vì chỉ khuôn hình ngang của màn ảnh rộng. Độ phân giải kém của điện thoại cũng đòi hỏi chế tác phim phải “tránh các cảnh quay rộng có nhiều nhân vật và cảnh đêm hoặc cảnh trong môi trường thiếu ánh sáng” [77, tr. 49], khai thác tập trung hơn vào các cảnh cận. Một ví dụ về sự tham gia của điện thoại và giao diện màn hình vào cốt truyện phim được thấy trong bộ phim **Đồ quái gỡ** (2020) của điện ảnh Đài Loan. Bộ phim điện ảnh này được quay hoàn toàn bằng điện thoại, và giao diện màn chiếu thay đổi theo từng bước ngoặt nội dung. Cụ thể là bộ phim kể về 1 thanh niên bị chứng OCD (rối loạn ám ảnh cưỡng chế). Trong giai đoạn khoảng 20 phút đầu phim, khi anh ta bị căn bệnh chi phối cuộc sống thì giao diện màn chiếu là hình vuông, như sự bó buộc, bức bối mà cảm xúc nhân vật và diễn biến truyện phim đang cần kể. Đến khi anh ta không chế được căn bệnh thì tỉ lệ giao diện màn hình rộng chiều ngang ra thành hình chữ nhật. Chỉ tới khi anh ta được giải phóng khỏi bi kịch mà căn bệnh gây ra thì màn chiếu mới tràn hết chiều ngang như tỉ lệ giao diện của các phim điện ảnh khác. Như vậy, giao diện màn hình cũng tham gia tích cực vào kể chuyện.



(nguồn: internet)

Đó là lý do ngay từ khi sáng tạo điện ảnh, các tác giả đã phải tính đến phương tiện, nền tảng truyền phát để tính toán về nội dung và biểu đạt. Thường thì ngày nay rất ít bộ phim sản xuất chỉ để phát hành qua hệ thống rạp. Phổ biến là nhà sản xuất sẽ tính đến khả năng phát hành đa nền tảng, không giới hạn vào hệ thống rạp hay trực tuyến trên web mà còn phát hành đồng thời qua app và được cắt nhỏ thành rất nhiều đoạn phim độc lập trên các trang mạng xã hội. Với mỗi nền tảng kể trên, rõ ràng là tính trải nghiệm và tiếp nhận của người xem (cùng một tác phẩm) sẽ thay đổi ít nhiều. Thực tế này tiếp tục tác động đến người sáng tạo điện ảnh. Thói quen tư duy linh hoạt, năng động để sẵn sàng đáp ứng với đòi hỏi của đa phương tiện trở thành yêu cầu đối với các nhà làm phim. Đồng nghĩa, tính tác giả, cái tôi nghệ sĩ sẽ bị giảm xuống.

Bên cạnh đó, trải nghiệm tác phẩm điện ảnh có tích hợp yếu tố tương tác nhập vai của game cũng là vấn đề còn phải bàn luận nhiều. Hai loại tương tác nhập vai phổ biến trong điện ảnh là chạm trực tiếp vào màn hình truyền phát (điện thoại, điện tử thông minh) và chạm gián tiếp thông qua điện thoại cá nhân để tham gia lựa chọn các phương án mà bộ phim đưa ra. Trong trường hợp thứ nhất, người xem khi thường thức 1-1 với thiết bị truyền phát, tâm thế tiếp nhận 1-1 với tác phẩm trong không gian riêng tư có thể sẽ khiến cho hành vi tương tác nhập vai đạt được phần nào hiệu quả. Tuy nhiên, ở trường hợp thứ hai, khán giả khi vào rạp sẽ được cung cấp một mã QR để tương tác gián tiếp qua điện thoại cá nhân sẽ phát sinh vài điều bất cập. Một là, môi trường rạp chiếu đã được mặc định trong tâm thức tiếp nhận là môi trường trải nghiệm thụ động. Nghĩa là tâm lý, tâm thế của người xem khi vào rạp là ngồi nhìn, nghe, cảm nhận... chứ không tương tác, hoạt động, bấm nút... Do đó khi đang xem lại phải cầm lấy điện thoại và ấn nút là một trải nghiệm tuy mới nhưng chưa hẳn thú vị.

Nó làm gián đoạn mạch cảm xúc cần có mà một bộ phim truyền thống thường mang lại. Hai là, hành vi tương tác của người chơi không quyết định được toàn phần vào câu chuyện. Do hướng phát triển tiếp theo của câu chuyện phụ thuộc vào số đông lượt tương tác bình chọn của người chơi nên nếu khán giả nằm vào thiểu số thì diễn biến phim sẽ không diễn ra theo hướng lựa chọn của họ. Thêm nữa, khán giả có bấm nút hay không, diễn biến phim vẫn cứ tiếp diễn không ngừng nghỉ giây nào (vì tự động lựa chọn phương án) khiến người trải nghiệm thấy tương tác hay không cũng chẳng mấy ý nghĩa. Điều này rất khác với trải nghiệm khi chơi game. Người chơi bước vào không gian riêng tư 1-1, sẵn sàng tâm thế tương tác với máy tính, với chuột và nhất cử nhất động của người chơi đều tác động trực tiếp đến nội dung và diễn biến của tựa game. Người chơi được nhập thân trọn vẹn vào nhân vật để điều khiển nhân vật. Sức hấp dẫn nhất của game theo người viết cũng nằm ở điểm này nhưng khi chuyển thành phiên bản điện ảnh thì không thể bảo tồn nguyên vẹn, chỉ làm phong phú thêm trải nghiệm và tiếp nhận của khán giả điện ảnh mà thôi.

Tiểu kết

Từ kết quả nghiên cứu về thủ pháp chế tác đa phương tiện, ở chương III, công trình tiếp tục bàn luận mở rộng khả năng vận dụng của kịch học điện ảnh và mối quan hệ của nó với sáng tạo đa phương tiện trong thời kỳ công nghệ số ngày nay.

Đồng tình với “một trong những đặc điểm nổi bật của văn hóa đại chúng hiện nay đó là sự bùng nổ đa dạng của phương tiện mới phục vụ cho nhu cầu kể chuyện của con người” [36, tr. 344]. Thêm nữa, những phương tiện mới ấy “tiện lợi hơn, phổ cập hơn, có nhiều tính năng để tạo ra những hiệu ứng tự sự mới mà các phương tiện truyền thống chưa làm được” [36, tr. 355]. Do đó, chính phương tiện truyền thông đã tác động trở lại sáng tác, tới nghệ thuật kể chuyện, làm thay đổi cả phương tiện biểu đạt - thứ “ngôn ngữ” vốn được coi là đặc điểm nhận diện của mỗi loại hình. Sự thay đổi về ngôn ngữ biểu đạt trong tác phẩm nghe nhìn hiện nay đang phổ biến ở dạng liên phương tiện và xuyên phương tiện.

Trong nghệ thuật điện ảnh, việc xác định vị trí, vai trò của người kể chuyện đã vốn phức tạp, vì ai là người kể, khi sự kể vốn không cần kể, mà là được trình diễn trước thị giác người xem, và cần đến khả năng tương đồng để dịch giải... thì trong tự sự học đa phương tiện, khái niệm người kể chuyện còn trở nên khó phân định hơn nhiều bởi sự can thiệp của yếu tố tương tác của người chơi. Tự sự học đa phương tiện cũng tiếp cận từ tác phẩm đa phương tiện để nghiên cứu nghệ thuật kể chuyện đa phương tiện, mối quan hệ tương tác đa chiều giữa 3 thành tố cơ bản: tác giả - tác phẩm - người xem, trong đó, yếu tố tác phẩm và người xem đang bị chi phối mạnh mẽ bởi phương tiện truyền thông mới, quy định ngược trở lại tác giả phải vận động tư duy theo cách thức sáng tạo và thủ pháp kể chuyện mới. Hậu quả là, nó làm thay đổi những khái niệm “thường được dùng để tiếp cận tự sự như điểm nhìn, thời gian - không gian nghệ thuật... người kể chuyện...” [36, tr. 360]. Đặc biệt là yếu tố “người kể chuyện”. Về mặt thực tiễn, vấn đề nghiên cứu có khả năng tham gia vào cuộc đàm luận về quy trình, cách thức và thực hành chế tác đa phương tiện, trở thành một tiếng nói tham khảo trong vận dụng lý thuyết (cũ) để thực hành chế tác những loại hình/ định dạng mới theo yêu cầu của kể chuyện đa phương tiện.

Để đạt được mục đích trên, luận án đã tiến hành nghiên cứu mối quan hệ tương tác giữa lý thuyết sáng tạo phim truyện điện ảnh (truyền thống) với thực tiễn phát sinh đa dạng phương tiện. Trong đó ở chiều hướng thứ nhất, lý thuyết sáng tạo tác phẩm

điện ảnh là kịch học điện ảnh đã vận động cùng thực tiễn đa phương tiện, hiện diện trong tác phẩm đa phương tiện ở cả 3 loại hình tiêu biểu (phim trực tuyến, phim quảng cáo và trò chơi điện tử) và góp phần phát huy hiệu quả của kể chuyện đa phương tiện. Như vậy kịch học điện ảnh đã và đang có khả năng mở rộng biên độ vận dụng sáng tạo các loại hình tác phẩm đa phương tiện khác cho dù đòi hỏi về tính hấp dẫn để tạo ra giá trị thương mại của tác phẩm đa phương tiện là vô cùng lớn. Tuy nhiên, nếu cứ mãi chạy theo nhu cầu khán giả để đạt được hiệu quả tối thượng là lợi nhuận theo cách tác phẩm đa phương tiện đang hướng tới thì giá trị nghệ thuật sẽ ra sao trong cán cân hệ giá trị của nghệ thuật nghe nhìn? Do đó, ở chiều hướng ngược lại, chính sự xuất hiện đa dạng tác phẩm đa phương tiện trong thời kì công nghệ số đã thúc đẩy điện ảnh phải vận động, thay đổi. Chỉ có điều, vận động để tiếp nhận những yếu tố tích cực, giúp phát triển đa dạng khả năng biểu đạt, đáp ứng tốt hơn nhu cầu giải trí của khán giả internet nhưng không được lơ là trọng trách định hướng khán giả, nâng tầm thị hiếu khán giả hướng tới các giá trị “chân, thiện, mỹ” như sứ mệnh vốn có của văn hóa nghệ thuật. Để làm được điều đó, thật may, chính thủ pháp vận dụng kịch học điện ảnh lại có khả năng đáp ứng. Bởi kịch học điện ảnh là nguồn lý thuyết của sáng tạo nghệ thuật điện ảnh, giúp tác phẩm điện ảnh đồng thời đạt được giá trị nghệ thuật và giá trị thương mại. Với điện ảnh truyền thống nói chung, nếu cán cân giữa nghệ thuật và thương mại có thể tạm coi là khá cân bằng thì ngày nay, tác phẩm đa phương tiện đang lệch hẳn về giá trị thương mại. Nguyên do xuất phát từ việc ưu tiên khai thác tối đa những nguyên lý tạo dựng tính hấp dẫn trong vận dụng kịch học vào sáng tạo đa phương tiện. Do đó, muốn cân bằng được yếu tố nghệ thuật, muốn nâng tầm thị hiếu nghệ thuật cho khán giả kỹ thuật số, muốn phát triển đa phương tiện theo sứ mệnh nghệ thuật thì một trong những việc hứa hẹn khả thi đó là vận dụng kịch học càng triệt để, đồng đều càng tốt. Đó là một quan điểm mang tính gợi mở, đề xuất giải pháp của tác giả luận án.

Nói tóm lại, người viết đồng tình rằng: “một kỷ nguyên mới cho ngành công nghiệp giải trí đang xuất hiện. Với những khả năng mới mẻ về tương tác và thực tế ảo trong điện ảnh, công nghệ kỹ thuật số đang kéo theo nhu cầu sản xuất mới và trách nhiệm kể chuyện mới phải đồng hành” [62, tr. xviii].

KẾT LUẬN

Cuộc cách mạng chuyển đổi số đầu thế kỉ XXI đã khiến ngành công nghiệp truyền thông trong khoảng 20 năm trở lại đây có “bước phát triển mạnh mẽ với những đột phá bất ngờ, xóa nhòa khoảng cách thời gian - không gian trong việc tiếp cận thông tin trên toàn thế giới” [10, tr.27]. “Theo nghiên cứu truyền thông đại chúng của ARD/ZDF cho thấy: trong khi thời lượng xem truyền hình đã chững lại thì thời gian sử dụng internet đã tăng gấp đôi lên 83 phút mỗi ngày” [58, tr. 40]. Trước diễn biến đó, người sáng tạo nội dung số cho khán giả internet đứng trước thách thức lớn là kể chuyện đa phương tiện. Đặc điểm đầu tiên của kể chuyện đa phương tiện là khả năng kể chuyện trên bất kỳ loại hình, nền tảng, phương tiện truyền phát nào. Hiện nay ở các công ty truyền thông, cùng một người sáng tác sẽ phải đảm nhận theo đơn đặt hàng đa dạng: xây dựng TVC, thiết kế nội dung cho game, viết kịch bản phim truyện... Đặc điểm thứ hai là kể chuyện xuyên phương tiện. Câu chuyện có thể du hành từ phương tiện này sang phương tiện khác, từ sách ảnh, sách điện tử sang phim truyện, sang game hoặc video trực tuyến... Đặc điểm thứ ba là sự kết hợp liên phương tiện của nhiều ngôn ngữ biểu đạt trong cùng một tác phẩm, ví dụ: hội họa, điện ảnh, văn học, truyền thông... cùng tích hợp trong game. Đó là một thách thức đối với người sáng tạo trong thời kì công nghệ số. Từ góc độ chế tác điện ảnh, khi sản xuất phim truyện điện ảnh không chỉ dừng ở bộ phim chiếu rạp mà cùng lúc phát hành trên internet, phần mềm OTT với những định dạng dài ngắn khác nhau, hoặc chuyển thể xuyên phương tiện thành phiên bản game, truyện tranh... đòi hỏi các nhà làm phim phải cùng lúc nắm được lý thuyết và cách thức chế tác nhiều loại hình, lĩnh vực, định dạng. Tuy nhiên, việc học hỏi và vận dụng nhiều nguồn lý thuyết riêng rẽ cho mỗi loại hình là giải pháp bất khả thi bởi rất nhiều hiện tượng liên kết loại hình, ngôn ngữ phong phú và mới mẻ. Nhu cầu về một nguồn lý thuyết thống nhất, có khả năng vận dụng cho nhiều loại hình, định dạng để kể chuyện đa phương tiện là một đòi hỏi đặt ra từ thực tiễn và rõ ràng còn là “mảnh đất trống” trong lý luận sáng tác điện ảnh, truyền thông.

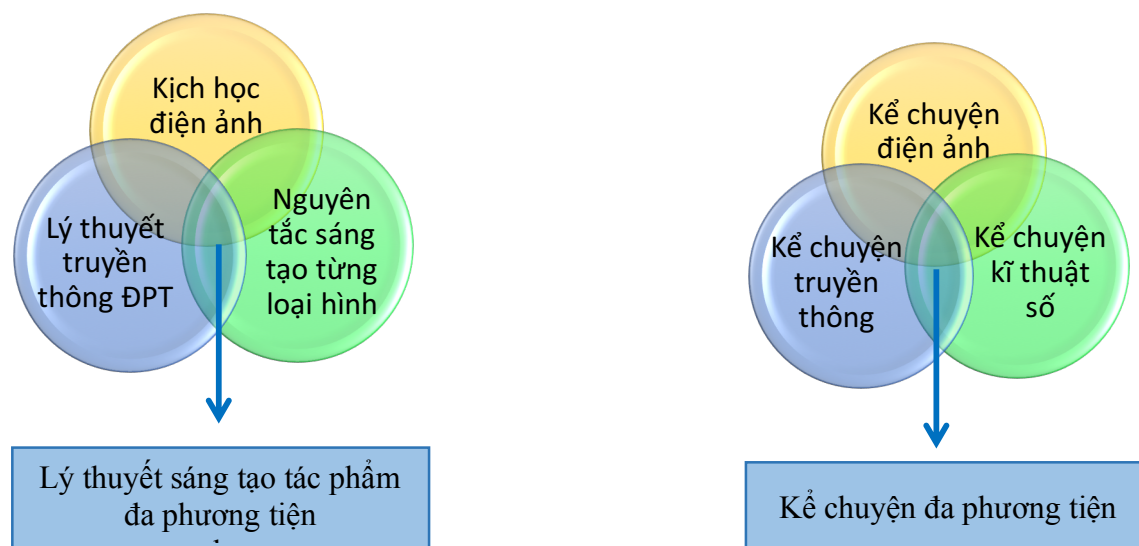
Như vậy, “số hóa đang cho chúng ta cơ hội khám phá giới hạn của các phương pháp kể chuyện và mang câu chuyện của chúng ta nhiều khía cạnh hơn, tạo ra trải nghiệm đặc biệt mà trước đây chúng ta chưa từng biết đến” [71, tr. 228]. Đứng trước thực tiễn phát triển của công nghệ như trên, nhiệm vụ của người sáng tạo nội dung cho phương tiện nghe nhìn trong giai đoạn này là vận động và thích ứng với tốc độ phát

triển của công nghệ đồng thời đáp ứng tốt nhu cầu của công chúng và thực tiễn sản xuất. Vận dụng lý thuyết kịch học điện ảnh sang sáng tác các loại hình tiêu biểu cho truyền thông đa phương tiện như phim truyện trực tuyến, phim quảng cáo và trò chơi điện tử là một thực tế đã xảy ra trong sản xuất tác phẩm nghe nhìn. Chương I của luận án thực hiện nhiệm vụ hệ thống hóa những cơ sở lý luận của kịch học điện ảnh trong sáng tác đa phương tiện.

Tiếp theo, trong chương II, trước yêu cầu của thực tiễn, những nguyên tắc, niêm luật cơ bản của kịch học điện ảnh vẫn đang tiếp tục phát huy hiệu quả trong hoạt động sáng tác kịch bản, sản xuất và phát hành phim truyện nói riêng và hầu hết các thể loại tác phẩm nghe nhìn nói chung. Khảo sát qua một số tác phẩm tiêu biểu của 3 loại hình kể chuyện đa phương tiện, người viết nhận thấy những đặc điểm và thủ pháp vận dụng kịch học điện ảnh vừa có tính kế thừa, vừa có sự phối kết hợp, điều chỉnh linh hoạt nhằm đáp ứng những đòi hỏi cụ thể của từng loại hình và đòi hỏi của kể chuyện đa phương tiện. Cụ thể, trong phim truyện trực tuyến có sự kết hợp giữa lý thuyết kịch học điện ảnh với nghệ thuật viết kịch bản phim truyện truyền hình và phát huy thủ pháp ứng tác, tính hấp dẫn; Trong chế tác phim quảng cáo có sự vận dụng nguyên lý xây dựng chi tiết nghệ thuật để quảng bá tính năng sản phẩm và sử dụng quy trình sáng tác ngược; Còn sáng tạo nội dung cho chương trình trò chơi điện tử thường lấy người chơi làm tâm điểm của chế tác, năng động trong xây dựng cấu trúc cốt truyện và tạo hình bằng dạng đặc biệt của điểm nhìn ống kính. Qua đó thể hiện rằng, mỗi loại hình tác phẩm đa phương tiện kể trên đang vận dụng những thủ pháp sáng tác khác nhau, nhưng cùng có điểm chung là khai thác nguồn lý thuyết kịch học điện ảnh. Bởi đây vẫn được coi là hệ thống lý thuyết cơ bản và kinh điển nhất từ trước đến nay cho kể chuyện bằng hình (ảnh chuyển động). Vì vậy, hệ thống hóa thủ pháp vận dụng đa phương tiện, xuyên phương tiện và liên phương tiện của lý thuyết kịch học điện ảnh là một luận điểm hứa hẹn khả năng đáp ứng thực tiễn sáng tạo tác phẩm đa phương tiện, thể hiện tính mới của đề tài.

Chương III của luận án tiến hành bàn luận mở rộng vấn đề, đánh giá ưu nhược điểm của thủ pháp vận dụng kịch học điện ảnh trong sáng tác đa phương tiện đối với thực tiễn và lý thuyết, từ đó bàn luận về khả năng vận dụng của kịch học điện ảnh trong sáng tạo đa phương tiện nhằm chứng minh rằng: Khả năng vận dụng của kịch học điện ảnh trong sáng tạo đa phương tiện là vô cùng khả thi, xét cả chiều rộng khi

áp dụng vào đa thể loại và chiều sâu khi tác động đến chất lượng, hiệu quả của tác phẩm. Cuối cùng, công trình tìm hiểu sự tác động ngược trở lại của tác phẩm đa phương tiện đối với nghệ thuật điện ảnh, nhằm nhận diện đầy đủ mối quan hệ tương tác hai chiều của tác phẩm đa phương tiện với điện ảnh. Vì vậy, nghiên cứu về kể chuyện đa phương tiện, cụ thể là lý thuyết sáng tác cho tác phẩm đa phương tiện cũng sẽ hữu ích cho cả hoạt động chế tác điện ảnh. Hơn nữa, đối tượng nghiên cứu là thủ pháp vận dụng kịch học điện ảnh vào kể chuyện đa phương tiện nên người sáng tạo điện ảnh vốn đã vận dụng lý thuyết này trong kể chuyện điện ảnh sẽ tham khảo vận dụng sang cả các loại hình khác để đáp ứng được yêu cầu sáng tạo nội dung vô cùng đa dạng trong thời kỳ công nghệ số. Đồng thời, kết quả của nghiên cứu hứa hẹn góp thêm tiếng nói vào vấn đề sáng tạo đa phương tiện, tiến tới xây dựng khái niệm kể chuyện đa phương tiện (tự sự học đa phương tiện).



Theo sơ đồ trên, kịch học điện ảnh được định vị là lý thuyết của sáng tạo tác phẩm điện ảnh nhằm mục đích kể chuyện điện ảnh. Tương tự, lý thuyết truyền thông đa phương tiện là lý thuyết sáng tạo cho tác phẩm truyền thông đa phương tiện nhằm mục đích kể chuyện truyền thông và nguyên tắc sáng tạo từng loại hình cụ thể như game, web, quảng cáo... là lý thuyết sáng tạo nội dung cho từng loại hình trong kể chuyện kỹ thuật số. Việc nghiên cứu riêng rẽ từng nguồn lý thuyết kể trên đã có nhiều. Song điểm giao thoa của cả 3 nguồn lý thuyết trên thì người viết chưa tìm thấy ở bất kỳ tài liệu nào và chính là đối tượng nghiên cứu của đề tài. Thông qua nghiên cứu cách thức vận dụng kịch học điện ảnh khi buộc phải kết hợp với lý thuyết truyền thông và lý thuyết sáng tạo riêng biệt theo loại hình để mở rộng biên độ và hiệu quả của sáng tác, đề tài đã chỉ ra điểm gặp gỡ giữa 3 nguồn lý thuyết khác biệt kể trên chính là lý thuyết

sáng tạo cho tác phẩm đa phương tiện nhằm mục đích kể chuyện đa phương tiện, cũng là dạng thức kể chuyện vô cùng mới mẻ, là điểm tiếp giáp hội tụ của cả 3 phương thức kể chuyện điện ảnh, kể chuyện truyền thông và kể chuyện kỹ thuật số.

Cuối cùng, có một thực tế là, “chúng ta đang trên bờ vực của một kỷ nguyên giải trí mới đã được công bố từ lâu, cách thức và định dạng mà chúng ta tiêu thụ giải trí đang thay đổi và phim cũng không ngoại lệ” [62, tr. 8]. Vì vậy, việc nghiên cứu về lý thuyết trong thực hành sáng tác 3 loại hình tác phẩm đa phương tiện tiêu biểu nhằm chỉ ra đặc điểm, thủ pháp và hiệu quả vận dụng kịch học điện ảnh trong chế tác là một việc làm cần thiết, không chỉ hữu ích đối với thực tiễn sáng tác, sản xuất và phát hành tác phẩm đa phương tiện mà còn có khả năng đóng góp vào “tự sự học đa phương tiện” - “một hiện tượng tương đối mới và xét về mặt sản xuất và phân tích, vẫn còn ở giai đoạn sơ khai” [36, tr. 348].

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ

1. Đặng Thu Hà (2020), “Khai thác và xử lý đề tài gia đình trong bộ phim *Những kẻ trộm siêu thị*”, *Tạp chí Nghiên cứu Sân khấu và Điện ảnh* số 25/2020, tr. 66-71.
2. Nguyễn Thanh, Đặng Thu Hà (2020), “Exposition - khúc mở đầu hay dẫn dắt truyện trong kịch học và những vấn đề đặt ra với kịch bản phim truyện: Phân tích phim “Joker” bằng khái niệm Exposition”, *Tạp chí Nghiên cứu Sân khấu và Điện ảnh* số 27/2020, tr. 20-29.
3. Đặng Thu Hà (2020), “Giáo trình môn học: Biên kịch. Phần I. Xây dựng cấu trúc kịch bản phim truyện”, *Công trình nghiên cứu cấp cơ sở*, Trường Đại học Sân khấu - Điện ảnh Hà Nội.
4. Đặng Thu Hà (2021), “Giáo trình môn học: Biên kịch. Phần II. Cách kể chuyện” *Công trình nghiên cứu cấp cơ sở*, Trường Đại học Sân khấu - Điện ảnh Hà Nội.
5. Đặng Thu Hà (2021), “Từ kể chuyện truyền khẩu đến kể chuyện đa phương tiện”, *Tạp chí Nghiên cứu Sân khấu và Điện ảnh* số 32/2021, tr.53-59; số 33/2022, tr.40-47.
6. Đặng Thu Hà (2022), “Tác động của phương tiện truyền thông mới đến sáng tạo tác phẩm nghe nhìn”, *Tạp chí Văn hóa học* số 6 (64)/2022, tr. 30-35
7. Đặng Thu Hà (2022), “Điểm nhìn nghệ thuật trong 2 phiên bản phim điện ảnh chuyển thể từ tác phẩm văn học **Người đẹp say ngủ** của Kawabata Yasunari”, *Tạp chí Văn hóa học*, số 3(67)-2023, tr. 93-102.
8. Đặng Thu Hà (2023), “Sáng tác kịch bản trong phim truyện trực tuyến”, *Tạp chí Văn hóa nghệ thuật*, số 533, tr. 85-88.
9. Đặng Thu Hà (2023), “Khán giả internet trong thời kỳ công nghệ số”, *Tạp chí Nghiên cứu Sân khấu và Điện ảnh*, số 39/2023, tr. 63-69.
10. Đặng Thu Hà (2023), “Viết kịch bản phim tài liệu nhà nước đặt hàng ở Việt Nam”, một chương của cuốn sách *Dạy và học phim tài liệu điện ảnh trong thế kỉ 21* của Hiệp hội điện ảnh quốc tế CILECT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Aristotle (2007), *Nghệ thuật thơ ca*, dịch: Lưu Hiệp, NXB Văn học, Hà Nội.
2. Anikst (2003), *Lý luận kịch từ Aristot đến Lessin*, dịch: Tất Thắng, NXB Văn học, Hà Nội.
3. Đào Tuấn Ảnh (2022), “Tự sự văn học và tự sự điện ảnh dưới góc nhìn trần thuật học”, *Tạp chí Nghiên cứu Sân Khấu Điện ảnh*, (số 35/ 2022), tr. 22 - 33.
4. Bruno Toussaint (2007), *Ngôn ngữ điện ảnh và truyền hình*, dịch: Nguyễn Thị Hương, Phạm Tố Uyên, Hội điện ảnh Việt Nam, Hà Nội.
5. Bành Bảo (1983), *Toát yếu giáo trình Lý luận kịch học điện ảnh*, Đại học Sân khấu - Điện ảnh HN lưu hành nội bộ.
6. Thiệu Trường Ba (2000), *Cơ sở ứng dụng của đạo diễn truyền hình*, NXB Phát thanh và Truyền hình Trung Quốc, dịch: Nguyễn Lệ Chi, Tài liệu giảng dạy của khoa Truyền hình Trường Đại học Sân khấu & Điện ảnh Hà Nội, Hà Nội.
7. Cindy Trần - Ái Lê (2018) *Phù thủy truyền thông trong thế giới số*, NXB Kim Đồng, Hà Nội.
8. David Bordwell - Krinstin Thompson (2007), *Lịch sử điện ảnh*, dịch: Trần Kim Chi, Đỗ Thu Hà, Nguyễn Kim Loan, Lê Nguyên Long, Trần Thu Yên, NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội.
9. David Bordwell - Krinstin Thompson (2008), *Nghệ thuật Điện ảnh*, dịch: Đỗ Thu Hà, Nguyễn Liên, Nguyễn Kim Loan, Ngô Tự Lập, Trần Nho Thìn, Trần Hải Yên, NXB Giáo dục, Hà Nội.
10. Dean Movshoviz (2017), *Nghệ thuật kể chuyện của Pixar*, dịch: Mto Trần, NXB Thế giới, Hà Nội.
11. Duc Dumbo (2021), “Sự gia tăng các chương trình giải trí trực tuyến”, *Tạp chí Heritage* (số HF 175), tr. 16, 17.
12. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (chủ biên) (2006), *Truyền thông, lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, NXB Thông tin và truyền thông, HN.
13. Fred S. Siebert - Theodore Peterson - Wilbur Schramm (2019) *Bốn học thuyết truyền thông*, dịch: Lê Ngọc Sơn, NXB Tri thức, Hà Nội.
14. Nguyễn Thị Trường Giang (2017), *Báo chí và truyền thông đa phương tiện*, NXB Đại học Quốc gia HN, Hà Nội.

15. Nguyễn Hữu Hiệu (2002), *Con đường sáng tạo*, NXB Trẻ, Hà Nội.
16. Iu.M. Lotman (2015), *Ký hiệu học văn hóa*, dịch: Lã Nguyên, Đỗ Hải Phong, Trần Đình Sử, NXB Đại học Quốc Gia, Hà Nội.
17. John W. Bloch - William Fadiman - Lois Peyser (1996), *Nghệ thuật viết kịch bản Điện ảnh*. Dịch từ tiếng Pháp: Dương Minh Đầu, Trung tâm nghiên cứu nghệ thuật và lưu trữ điện ảnh Việt Nam, Hà Nội.
18. Justin Champion (2019), *Xây dựng chiến lược nội dung theo phương thức Inbound - kéo khách hàng tới sản phẩm*, dịch: Nguyễn Việt Hùng, NXB Tổng hợp TP Hồ Chí Minh.
19. Trần Luân Kim (2013), *Phương pháp phê bình điện ảnh*, NXB Văn học, Hà Nội.
20. Cao Kim Lan (2009), *Người kể chuyện và mối quan hệ giữa người kể chuyện với tác giả*, báo Tổ Quốc, Hà Nội.
21. Linda Seger (1998), *Làm thế nào sáng tác một kịch bản hay?*, dịch: Nguyễn Bạch Bích, Trung tâm nghiên cứu nghệ thuật và lưu trữ Điện ảnh Việt Nam, Hà Nội.
22. Mác - Xen Mác - Tanh (1985), *Ngôn ngữ Điện ảnh*, dịch: Nguyễn Hậu, Cục Điện ảnh, Hà Nội.
23. Lê Ngọc Minh (2011), *Phim truyền hình Việt Nam - đặc trưng, thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng nghệ thuật*, Luận án tiến sĩ.
24. Lê Ngọc Minh (2006), *Viết kịch bản phim truyền hình*, Hội Điện ảnh VN - NXB Sân khấu, Hà Nội.
25. Phạm Hoàng Mai (2021), *Nghệ thuật xây dựng nhân vật phim truyền hình hoạt hình Walt Disney*, Luận án tiến sĩ, trường Đại học Sân khấu - Điện ảnh HN.
26. Trịnh Thanh Nhã (2007), “Về vấn đề kịch bản phim truyền hình truyền hình nhiều tập”, Tạp chí *Nghiên cứu Sân Khấu Điện ảnh*, (số 12), tr. 31 - 33.
27. Philip Rosen (2007), *Cách kể chuyện, cấu trúc, nội dung tư tưởng*, dịch: Trường ĐH SKDA lưu hành nội bộ.
28. Đỗ Thị Phượng - Tạ Thị Thảo (2014), *Bài giảng môn kịch bản truyền thông*, Trường Đại học Công nghệ thông tin và truyền thông lưu hành nội bộ.
29. Vũ Xuân Quang - Trần Thanh Tùng (2009), *Thuật ngữ Điện ảnh - Truyền hình*, NXB Hội Điện ảnh Việt Nam, Hà Nội.
30. Ray Frensham (2011), *Tự học viết kịch bản Phim*, dịch: Trịnh Minh Phương, NXB Tri thức, Hà Nội.

31. Richard Walter (1995), *Kỹ thuật viết kịch bản điện ảnh & truyền hình*, dịch: Đoàn Minh Tuấn, Đặng Minh Liên, NXB Văn Hóa - Thông tin, Hà Nội.
32. Rudnicki, Jean-Marc (2006), *Cách viết kịch bản phim ngắn*, dịch: Trần Ngọc Bích, Hội Điện ảnh Việt Nam, Hà nội.
33. Robert W. Bly (2009) *Copywriter Khởi nghiệp và thành đạt*, dịch: Cẩm Chi, Hương Giang, NXB Thời đại, Hà Nội.
34. Syd Field (2005), *Kim chỉ nam giải quyết những vấn đề khó cho Biên kịch điện ảnh*, dịch: Nguyễn Lê Chi, NXB Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.
35. Trần Đình Sử (2017), *Tự sự học - Một số vấn đề lí luận và lịch sử*, NXB Đại học sư phạm, Hà Nội.
36. Trần Đình Sử (2018), *Tự sự học kinh điển và hậu kinh điển - Lý thuyết và ứng dụng*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
37. Bùi Hoài Sơn (2008), *Phương tiện truyền thông mới và những thay đổi văn hóa xã hội ở Việt Nam*, NXB Khoa học xã hội, Hà Nội.
38. Dương Xuân Sơn (2016), *Các loại hình báo chí truyền thông*, NXB Thông tin và truyền thông, Hà Nội.
39. Tuliakov (2007), *Những yếu tố cơ bản làm phim truyền hình nhiều tập*, Trường ĐH Sân khấu & Điện ảnh HN, Hà Nội.
40. Timothy Corrigan (2010), *Hướng dẫn viết về phim*, dịch: Đặng Nam Thắng, NXB Tri thức, Hà Nội.
41. Tất Thắng (2009), *Lý luận kịch*. NXB Sân khấu, Hà Nội.
42. Nguyễn Cao Thanh (2020), “Netflix và truyền hình trực tuyến thời 4.0”, Tạp chí *Nghiên cứu Sân Khấu Điện ảnh*, (số 26), tr. 8 - 13.
43. Nguyễn Cao Thanh (2000), “Công nghiệp truyền thông, giải trí trong thời đại khoa học kĩ thuật”, Tạp chí *Văn hóa nghệ thuật*, (số 8), tr. 90 - 92.
44. Đoàn Minh Tuấn (2009), *Những vấn đề về lý luận kịch bản phim*, Trường Đại học Sân khấu - Điện ảnh Hà Nội, Hà Nội.
45. Đoàn Minh Tuấn (2013), *Hướng dẫn viết kịch bản phim*, Trường Đại học Sân khấu - Điện ảnh Hà Nội, Hà Nội.
46. Đỗ Lệnh Hùng Tú (2022), *Nghệ thuật viết kịch bản phim truyện truyền hình*, NXB Hội nhà văn, Hà Nội.
47. Trần Vượng (), *Giáo trình nghệ thuật biên kịch*, Trường Đại học Sân khấu và Điện

ảnh HN xuất bản, Hà Nội.

48. Victor O. Schwab (2014), *Nghệ thuật viết quảng cáo*, dịch: Phan Nguyễn Khánh Đan, NXB Dân Trí, Hà Nội.
49. Warren Buckland (2011), *Nghiên cứu phim*, dịch: Phạm Ninh Giang, NXB Tri thức, Hà Nội.

Tài liệu tiếng nước ngoài

50. Andre Bazin (1967), *What is cinema? (Volume I) (Điện ảnh là gì? I)*, Đại học California, Mỹ xuất bản, ISBN: 0-520-00091-9; ISBN: 0-520-00092-7.
51. Andre Bazin (1971) *What is cinema? (Volume II) (Điện ảnh là gì? II)*, Đại học California, Mỹ xuất bản, ISBN: 0-520-02255-6.
52. Anthony Friedmann (2014), *Writing for visual Media (Viết cho hình ảnh truyền thông)*, Media Focal, Mỹ, ISBN-13: 978-04 15815857, ISBN-10:0415815851.
53. Alan C. Hueth (2019), *Scriptwriting for Film, Television, and new media (Viết kịch bản 176hop him, truyền hình và truyền thông mới)*, Routledge – Mỹ, ISBN: 978-0-429-46136-1 (ebk).
54. Ana Rita Jesus Costa (2018), *Kể chuyện điện ảnh thực tế ảo: Một nghiên cứu về nhu cầu và mong đợi của khán giả (Storytelling for cinematic virtual reality: A study on audiences' need and expectations)*, luận văn thạc sĩ, Đại học porto, Bồ Đào Nha.
55. Blake Snyder (2005), *Save the cat (Cứu mèo)*, Mỹ, ISBN: 1-932907-00-9, ISBN: 978-1-932907-00-1.
56. David Bordwell (1987) *Narration in the Fiction film (Kể chuyện trong phim truyện)*, Trường ĐH Wisconsin - Anh xuất bản, 1930, ISBN: 0-299-10170-3; ISBN: 0-299-10174-6.
57. Daniel P. Calvisi (2012), *Story maps: How to write a great screenplay (Bản đồ câu chuyện: làm thế nào để viết một kịch bản tuyệt vời)*, Act four screenplays Hoa Kỳ xuất bản, ISBN - 10: 0-9836266-O-X.
58. Dennis Eick (2014), *Digitales Erzählen - Die dramaturgie der Neuen Medien (Kể chuyện kỹ thuật số - Lý thuyết kịch cho truyền thông mới)*, UVK Konstanz và Munchen, Đức xuất bản, ISBN: 978-3-86764-400-6.

59. Evan Skolnick (2014), *Video game storytelling (Kể chuyện trong chương trình trò chơi điện tử)*, Mỹ, ISBN: 0385345836, ISBN: 9780385345835.
60. Gilles Deleuze (1997), *Cinema 1: The movement - Image (Điện ảnh I: Hình ảnh chuyển động)*, ĐH Minnesota xuất bản, ISBN: 0-8166-1399-0; ISBN: 0-8166-1400-8.
61. Gilles Deleuze (1997), *Cinema 2: The Time - Image (Điện ảnh II: Hình ảnh thời gian)*, ĐH Minnesota xuất bản, ISBN: 0-8166-1676-0; ISBN: 0-8166-1677-9.
62. Hugo Munsterberg (1916), *The photoplay (Kịch hình ảnh)*, Mỹ xuất bản.
63. Henry Jenkins (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide (Văn hóa hội tụ: nơi các phương tiện truyền thông cũ và mới va chạm)*. Đại học New York, Mỹ. ISBN 978-0-8147-4281-5.
64. Irini A. Stamatoudi (2005), *Copyright and Multimedia products (Bản quyền và sản xuất truyền thông đa phương tiện)*, Đại học Cambridge, Anh, ISBN-13: 978-0-521-80819-4 hardback, ISBN-10: 0-521-80819-7 hardback.
65. Jakobson R. (1960), *Linguistics and Poetics (Ngôn ngữ học và Thi pháp học)*, trong T. Sebeok, ed., *Style in Language*, Cambridge, Mỹ xuất bản.
66. Kenneth Atchity and Chi-li Wong (2003), *Writing treatments that sell (Viết hồ sơ kịch bản chào bán)*, Mỹ, ISBN-13: 978-0-8050-7278-5, ISBN-10: 0-8050-7278-0.
67. Karmela Economopoulou (2009), *Aristotle's poetics in relation to the narrative structure of the screenplay (Thi pháp học của Aristotle trong mối quan hệ với cấu trúc kể chuyện của kịch bản điện ảnh)*, Luận văn thạc sĩ, trường Đại học Nottingham Trent, Anh quốc.
68. L.N. Nekhoroshev (2009), *Драматургия фильма, (Kịch học điện ảnh)*, Đại học VGIK, Nga, ISBN: 5-87149-113-8
69. Manfred Jahn (2005), *A guide Narratological Film analysis (Hướng dẫn nghiên cứu phim theo trần thuật học)*, Đại học Cologne - Đức, v.1.8, <http://www.uni-koeln>
70. Marie Drennan, Yuri Baranovsky, Vlad Baranovsky (2018), *Scriptwriting for Web series (Viết kịch bản cho phim web)*, Routledge xuất bản, Anh, ISBN: 1351237837, ISBN: 9781351237833.
71. Marie Laure Ryan (2021) “Những nền tảng lí thuyết của tự sự học xuyên phương

tiện”, tạp chí *Nghiên cứu văn học số 11 (597)*, tr. 58-77.

72. Marshall McLuhan (1994), *Understanding media: The extensions of man (Hiểu biết về phương tiện truyền thông: Phần mở rộng của con người)*, The Mit xuất bản, Mỹ. ISBN-10: 0262631598, ISBN-13: 978-0262631594
73. Phillips Andrea (2012), *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms (Hướng dẫn của người sáng tạo về cách kể chuyện truyền thông: Cách thu hút và giữ chân khán giả trên nhiều nền tảng)*, McGraw-Hill xuất bản, ISBN-10: 0071791523, ISBN-13: 9780071791526.
74. Paisley Livingston và Carl Plantinga (2009), *The Routledge companion to philosophy and film (Bạn đồng hành về triết học và phim)*, Routledge, Mỹ và Canada xuất bản, ISBN: 0-203-87932-5.
75. Robert Stam (2000), *Film Theory an introduction (Lý luận phim, một lời giới thiệu)*, Blackwell - Mỹ xuất bản, ISBN 0-631-20653-1 (hbk); ISBN 0-631-20654-X (pbk).
76. Robert McKee (2010), *Story: Substance, structure, style, and the principles of screenwriting (Câu chuyện: phong cách, cấu trúc, chất liệu và nguyên tắc viết kịch bản)*, XB harper Collins - Mỹ, ISBN-13: 978-0060391683, ISBN-10: 0060391685.
77. Robert L. Hilliard (2011), *Writing for Television, radio, and new media (Viết cho truyền hình, phát thanh và truyền thông mới)*, Mỹ, ISBN-13: 978-1-4390-8271-3, ISBN-10: 1-4390-8271-5.
78. Richard L.W. Clarke (1969), Tzvetan Todorov “*Structural analysis of Narrative*” (*Tzvetan Todorov “Phân tích cấu trúc kể chuyện”*), *Journal Structural Analysis of Narrative* 3 (1969), p.70 - 76;
<https://hallcrossmedia.files.wordpress.com/2011/01/11btodorovstructuralanalysisofnarrative1.pdf>; (20/12/2021)
79. Siegfried Kracauer (1960), *Theory of film (Lý luận điện ảnh)*, Đại học Oxford, Mỹ xuất bản, ISBN: 510-494-1411.
80. Seth Gitner (2016), *Multimedia storytelling for digital communicators in a*

multiplatform world (Kể chuyện đa phương tiện dành cho các nhà giao tiếp kỹ thuật số trong một thế giới đa dạng), Routledge, Mỹ xuất bản, ISBN: 978-1-315-72010-4(ebk).

81. Shane Denson and Julia Leyda (2016), *Post cinema: Theorizing 21st-century film (Hậu điện ảnh: Lý thuyết phim thế kỷ 21)*, Đại học Sussex, nước Anh, ISBN: 978-0-9931996-3-9.
82. Timothy Garrand (2006), *Writing for Multimedia and the Web (Viết cho đa phương tiện và trang mạng)*, Mỹ, ISBN-13: 978-0240808222, ISBN-10: 0240808223
83. Usha Raman (2009), *Writing for the media (Viết cho truyền thông)*, Đại học Oxford, Anh, ISBN-10: 0195699386, ISBN-13: 978-0195699388.

Tài liệu website

84. Đào Lưu Nhân Ái (2022), “*Phát triển đa nền tảng là phải giúp cho VTV mạnh hơn, giúp cho truyền hình mạnh hơn*”. <https://vtv.vn/truyen-hinh/pho-tong-giam-doc-do-thanh-hai-phat-trien-da-nen-tang-la-phai-giup-cho-vtv-manh-hon-giup-cho-truyen-hinh-manh-hon-202209061222381.htm> (ngày truy cập: 19/10/2022)
85. Andrea Phillips (2012), *Hướng dẫn người sáng tạo về truyền thông*. Đường dẫn: <https://www.amazon.com/Creators-Guide-Transmedia-Storytelling-Captivate/dp/0071791523?asin=0071791523&revisionId=&format=4&depth=1> (ngày truy cập: 12/4/2021)
86. Alain Lamboux-Durand (2012) *Molecular Model for Multimedia Screenwriting (Mô hình chi tiết kịch bản đa phương tiện)*. Đường dẫn: <http://www.intechopen.com/books/interactive-multimedia/molecular-model-for-multimedia-screenwriting>
87. David Weintraub (2010), *7 khái niệm cơ bản về kể chuyện đa phương tiện*. Đường dẫn: <https://www.ideagrove.com/blog/seven-storytelling-basics> (ngày truy cập: 1/6/2021)
88. David Bordwell (2007), *Poetic of Cinema, Chapter 3: Three Dimensions of Film Narrative (Thi pháp điện ảnh, Chương 3: Ba chiều trong kể chuyện phim)* Routhledge Taylor and Francis Group, New York, USA.

- http://www.davidbordwell.net/books/poetics_03narrative.pdf; (26/3/19)
89. Lê Dương dịch (2009), *Mối quan hệ giữa trần thuật học văn học và trần thuật học điện ảnh*. Đường dẫn: <https://toquoc.vn/moi-quan-he-giua-tran-thuat-hoc-van-hoc-va-tran-thuat-hoc-dien-anh-99105839.htm> (ngày truy cập: 28/12/2021)
90. Đỗ Văn Hiếu (2011), *Truyền thông đại chúng và sự biến đổi văn hóa*. Đường dẫn: <https://dovanhieu.wordpress.com/2016/07/19/truyen-thong-dai-chung-va-su-bien-doi-van-hoa/> (ngày truy cập: 28/12/2021)
91. Lương Hạnh (2023), “*Thai good stories*” - Định nghĩa lại “*anh hùng*” trong cuộc sống. Đường dẫn: <https://marketingai.vn/case-study-thai-good-stories-dinh-nghia-lai-anh-hung-trong-cuoc-song-1947119.htm> (24/10/2023)
92. Nguyễn Thị Thu Hường (2016), *Thời đại của các phương tiện truyền thông mới*. Đường dẫn: <https://ajc.hcma.vn/Pages/nghien-cuu-khoa-hoc.aspx?CateID=679&ItemID=7687> (ngày truy cập: 15/12/2020)
93. Ian Christie, Annie van den Oever (2018), *Stories (Những câu chuyện)*, Đại học Amsterdam xuất bản. Đường dẫn: <https://doi.org/10.2307/j.ctv5rf6vf>
94. Jacob Krueger, *Làm thế nào để viết cho một chuỗi phim web*. Đường dẫn: <https://www.writeyourscreenplay.com/how-to-write-a-web-series-podcast/> (ngày truy cập: 17/3/2021)
95. Jess Thistlethwaite (2020), *Các loại văn bản truyền thông*. Đường dẫn: <https://blog.copify.com/post/different-types-of-media-writing> (ngày truy cập: 08/12/2020)
96. Jakob Straub (2020), *Cách viết kịch bản quảng cáo truyền hình*. Đường dẫn: <https://boords.com/blog/how-to-write-a-tv-commercial-script> (ngày truy cập: 12/4/2021)
97. Kalin Kalinov (2017), *Transmedia Narratives: Definition and Social Transformations in the Consumption of Media Content in the Globalized World (Kể chuyện đa phương tiện: Định nghĩa và chuyển đổi xã hội trong tiếp nhận thông tin truyền thông trong thế giới toàn cầu hóa)*. Đường dẫn: http://ppm.swu.bg/media/45765/kalinov_k_%20transmedia_narratives.pdf (ngày truy cập: 7/7/2021)
98. Ken Miyamoto (2021) *So you want to write for video games? (Bạn muốn viết cho trò*

chơi điện tử?). Đường dẫn: <https://screencraft.org/blog/so-you-want-to-write-for-video-games/> (ngày truy cập: 29/01/2023)

99. Nigel Howard, *Drama theory and Metagame analysis (Lý thuyết kịch và phân tích Metagame)*. Đường dẫn: <http://www.eolss.net/sample-chapters/c14/E1-40-04-02.pdf> (ngày truy cập: 4/1/2022)
100. N.B. Kirillova (2018) *The transformation of screen culture as a phenomenon of information age (Sự biến đổi của văn hóa màn hình như một hiện tượng của thời đại thông tin)* Kỷ yếu hội nghị nghiên cứu toàn Nga với sự tham gia của quốc tế, nước Nga. Đường dẫn: https://knepublishing.com/index.php/KnE-Engineering/article/view/3622/7552?zarsrc=30&utm_source=zalo&utm_medium=zalo&utm_campaign=zalo&gidzl=YooaKjyqH6E0DgnHq2f4O8Otg57FUX9dpZE1094gJsV3OAK1dNXEDCnjzbRDTarbcMptKsPdBDa4tJH5OW&fbclid=IwAR2QB6rm7qLElipXyFBND2DVqv9N2KIWxVTphGd_pwm5yCo4kVjQ88TzEF0 (ngày truy cập: 29/07/23)
101. R. Scholes và R. Kellogg (2015), *Lý thuyết về điểm nhìn nghệ thuật*, dịch: Cao Kim Lan. Đường dẫn: <https://caulacbovanhoc2015.wordpress.com/2015/12/02/ly-thuyet-ve-diem-nhin-nghe-thuat-cua-r-scholes-va-r-kellogg/> (ngày truy cập: 29/07/23)