

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI
KHOA QUẢN LÝ VĂN HÓA NGHỆ THUẬT

===***===

TÌM HIỂU HOẠT ĐỘNG PR
TẠI NHÀ HÁT MÚA RỐI THĂNG LONG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Giảng viên hướng dẫn : Th.s Nguyễn Thanh Xuân

Sinh viên thực hiện : Nguyễn Thị Nha Trang

Lớp : QLVH 6A

Khóa học :2005 – 2009

Hà Nội - 2009

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Nhiệm vụ nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Đóng góp của đề tài	2
6. Cấu trúc của đề tài	2
CHƯƠNG 1: NGUỒN GỐC VÀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA PR	3
1.1: Lý luận chung về PR	3
1.1.1. Các định nghĩa	3
1.1.2 Nguồn gốc và sự phát triển của PR hiện nay	5
1.1.3 Nghề PR ở Việt Nam	9
1.2: Vị trí, chức năng và các hoạt động của PR trong các tổ chức VHNT ở Việt Nam	12
1.2.1: Vị trí của các hoạt động PR	12
1.2.2: Chức năng của PR	16
1.2.3: Các hoạt động PR	17
CHƯƠNG 2: HOẠT ĐỘNG PR TẠI NHÀ HÁT MÚA RỐI THĂNG LONG	23
2.1. Nhà hát Múa rối Thăng Long – sự hình thành và phát triển	23
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển Nhà hát	23
2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng hoạt động của Nhà hát	26
2.2. Sản phẩm nghệ thuật đặc thù của Nhà hát	29
2.2.1. Nghệ thuật Múa rối cạn	31
2.2.2. Nghệ thuật Múa rối nước Thăng Long	32
2.2.3 Chủ đề trong nghệ thuật múa Rối Thăng Long	34

2.3. Hoạt động PR trong Nhà hát múa Rối Thăng Long	33
2.3.1. Đối tượng phục vụ của Nhà hát múa Rối Thăng Long	33
2.3.2. Hình thức hoạt động PR tại Nhà hát múa Rối Thăng Long	38
2.3.3. Nội dung các hoạt động PR	39
2.3.3.1. <i>Quan hệ báo chí</i>	39
2.3.3.2. <i>Quan hệ nội bộ</i>	45
2.3.3.3. <i>Quan hệ cộng đồng</i>	54
2.4. Điều tra xã hội học về nhu cầu của khán giả khi tiếp cận với các hoạt động PR của Nhà hát.	62
2.5. Những kết quả đạt được của công tác PR tại Nhà hát Múa rối Thăng Long	65
2.6. Một số khó khăn, tồn tại của hoạt động PR trong Nhà hát.	66
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ Ý KIẾN ĐÓNG GÓP VỀ HOẠT ĐỘNG PR TẠI NHÀ HÁT MÚA RỐI THĂNG LONG	69
3.1. Về các hoạt động PR của Nhà hát	69
3.1.1. <i>Đối với hoạt động quan hệ báo chí</i>	69
3.1.2. <i>Đối với hoạt động PR nội bộ</i>	71
3.1.3. <i>Đối với hoạt động PR cộng đồng</i>	73
3.2. Về nhân sự và cơ cấu tổ chức của Nhà hát	78
3.3. Phương hướng chung để phát triển hơn nữa nghệ thuật Múa rối nước tại Nhà hát	79
3.3.1. <i>Nâng cao chất lượng vở diễn</i>	80
3.3.2. <i>Phát huy kỹ năng truyền cảm của con rối</i>	81
3.3.3. <i>Đối với những diễn viên biểu diễn rối nước</i>	82
3.3.4. <i>Đối với ban Lãnh đạo</i>	82
KẾT LUẬN	84
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	85
PHỤ LỤC	

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Có thể nói nghệ thuật Múa rối nước là một nghệ thuật độc đáo và lâu đời của Việt Nam, là sản phẩm của cư dân nông nghiệp đồng bằng Bắc Bộ. Múa rối nước là nghệ thuật biểu diễn con rối trên mặt nước, nó có khả năng hòa hợp với nhiều hình thức nghệ thuật, một trò vui dân gian lành mạnh, hấp dẫn, có tác dụng sâu sắc trong đời sống tinh thần của nhân dân Việt Nam xưa và nay. Múa rối nước đã thực sự lôi cuốn, hấp dẫn bởi những nét riêng biệt, là hình thức nghệ thuật mang đậm bản sắc dân tộc. Nó còn là đặc điểm dễ nhận biết nhất trong tâm căn cước của dân tộc ta khi tham gia vào quá trình toàn cầu hóa, hội nhập Quốc tế. Trong khi Khoa học càng phát triển thì ngược lại, văn hóa càng khu biệt bấy nhiêu. Như các dòng sông văn hóa của các dân tộc bên bờ tích lũy, thâm nhận, gạn lọc tinh hoa từ muôn dặm vạn nẻo không ngừng chuyển tải và biến đổi, không ngừng giao lưu và mở rộng để góp phần riêng của mình vào văn hóa mênh mông của nhân loại.

Cũng như nhiều tổ chức Văn hóa nghệ thuật khác, Nhà hát Múa rối Thăng Long tuy là một thương hiệu mạnh trong làng nghệ thuật biểu diễn múa Rối nước, nhưng không vì thế mà người ta biết nhiều đến Nhà hát bởi những chiến dịch quảng cáo hay Marketing rầm rộ. Bằng cách riêng của mình, Nhà hát không chỉ được biết đến và yêu mến không chỉ ở trong nước mà còn chiếm được nhiều cảm tình của khán giả nước ngoài thông qua các chiến dịch PR thông minh và hiệu quả.

Tuy là một ngành còn khá mới lạ ở Việt Nam, nhưng trong bối cảnh thị trường hiện nay, hàng hóa và dịch vụ đa dạng, người tiêu dùng gặp nhiều khó khăn trong việc phân biệt, đánh giá sản phẩm. Các tổ chức, doanh nghiệp đang cố gắng tạo ra cho mình những phong cách, một ấn tượng riêng cho sản phẩm của mình nhằm đem lại cho sản phẩm hình ảnh dễ đi vào nhận thức của khách hàng, mặt khác đưa thương hiệu vào tâm trí khách hàng chuyên nghiệp, tổ chức cần tập hợp các hoạt động nhằm đưa sản phẩm và thương hiệu sản phẩm

vững mạnh trên thị trường. Khi quảng cáo đã thoái vị, PR ra đời nhằm đáp ứng được đúng nhu cầu của xã hội.

Sau khi khảo sát, tìm hiểu về Nhà hát Múa rối Thăng Long, nắm vững được thực trạng về tình hình tổ chức biểu diễn cũng như một số hoạt động khác, cùng với kiến thức bản thân thu nhận từ Nhà trường và sự hiểu biết về PR người viết đã mạnh dạn chọn đề tài: "***Tìm hiểu hoạt động PR tại Nhà hát Múa rối Thăng Long***" để làm bài Khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Nhiệm vụ nghiên cứu

- Tìm hiểu về nguồn gốc xuất hiện và quá trình phát triển của ngành PR
- Tìm hiểu thực trạng hoạt động PR tại Nhà hát múa rối Thăng Long
- Trình bày một số giải pháp để nâng cao hiệu quả hoạt động PR tại Nhà hát.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng: Nhà hát Múa rối Thăng Long

Phạm vi nghiên cứu: Thực trạng hoạt động PR tại Nhà hát

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài này, người viết đã sử dụng các phương pháp: khảo sát thực tế, phỏng vấn, quan sát, phát phiếu điều tra bảng hỏi, nghiên cứu và tổng hợp tài liệu

5. Đóng góp của đề tài

- Là tài liệu tham khảo cho việc nghiên cứu nghệ thuật Múa rối nước nói chung và nghệ thuật Múa rối nước Thăng Long nói riêng;
- Là tài liệu tham khảo về PR trong tổ chức nghệ thuật;
- Những giải pháp được đề xuất trong khóa luận có thể là tài liệu tham khảo đối với các nhà tổ chức và quản lý để phát triển nghệ thuật Múa rối nước;

6. Cấu trúc của đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục ảnh, khóa luận được kết cấu thành 3 chương:

Chương 1: Nguồn gốc và sự phát triển của ngành PR

Chương 2: Hoạt động PR tại Nhà hát Múa rối Thăng Long

Chương 3: Những ý kiến đóng góp về hoạt động PR tại Nhà hát.

KẾT LUẬN

Dân tộc Việt Nam đã trải qua một quá trình lịch sử lâu dài dựng nước và giữ nước. Trong quá trình lịch sử ấy, văn hóa Việt đã để lại bao dấu ấn và trải qua nhiều giai đoạn phát triển. Vốn liếng văn hóa nghệ thuật mà cha ông ta để lại cho hậu thế thì có rất nhiều mỹ từ thuật cổ, kiến trúc cổ, múa cổ, hát cổ... còn có nghệ thuật múa rối cổ (trong đó có nghệ thuật Múa rối nước). Những giá trị văn hóa ấy được xây dựng từ đời nay sang đời khác, trải qua bao thăng trầm của lịch sử để trở thành dấu ấn huy hoàng của quá khứ, nền tảng của đời sống đương đại và là thêm bậc vững chắc để dân tộc ta bước tới tương lai.

Múa rối nước là một loại hình Sân khấu dân gian độc đáo có từ lâu đời ở Việt Nam. Qua việc khảo sát hoạt động PR tại Nhà hát Múa rối Thăng Long, khóa luận đã tìm hiểu một cách khái quát về nghệ thuật Múa rối, nghiên cứu được thực trạng hoạt động PR tại Nhà hát từ đó đề ra được những ý kiến đóng góp nhỏ bé của mình để phát triển hơn nữa công tác PR tại Nhà hát Múa rối Thăng Long. Với bề dày sẵn có, Nhà hát đã khoác lên mình một tấm áo mới, thực sự khẳng định được vị thế của mình trong lòng công chúng. Tính đến nay đã gần 40 năm trôi qua, múa rối Thăng Long đã du ngoạn khắp năm châu bốn bể, nhiều nguyên nhân để trả lời vì sao rối nước lại có sức cuốn hút kỳ lạ đến như vậy.

Hy vọng trong một tương lai không xa, nghệ thuật Múa rối nước Việt Nam sẽ chính thức được công nhận là Di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại bởi chính bề dày của lịch sử và chiều sâu nghệ thuật của mình./.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Al Ries and Laura Ries – *Quảng cáo thoái vị, PR lên ngôi*, NXB Trẻ, 2005
2. Đinh Thị Thúy Hằng – *PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*. NXB LĐXH, Hà Nội, 2007
3. Đinh Thị Thúy Hằng – *PR lý luận và ứng dụng*, NXB LĐXH, Hà Nội, 2008
4. Trương Hoàng – *Người quản lý Nhà hát Múa rối Việt Nam*, Văn hiến Việt Nam, số 4 / 2003
5. Nguyễn Huy Hồng – *Nghệ thuật Múa rối nước Việt Nam*, Hà Nội, 1974
6. Phillip Henslove – *Những bí quyết cơ bản để thành công trong PR*, NXB Trẻ, số 33/2007
7. Tô Sanh – *Nghệ thuật Múa rối nước*, NXB Văn hóa, Hà Nội, 1976
8. Tạ Ngọc Tân – *Truyền thông đại chúng*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2001
9. Phan Văn Tú (cùng các tác giả: Hoàng Sơn Cường, Lê Thị Hiền, Trần Thị Diên) – *Quản lý hoạt động Văn hóa*, NXB VH TT, Hà Nội 1998
10. Viện Sân khấu – Tạp chí Văn học, *Rối tìm hiểu và thử nghiệm*, NXB Sân khấu, Hà Nội, 2001
11. Một số trang Web:
 - <http://www/Google.vn>
 - <http://www/PR-guru.blogspot.com/>
 - <http://www/PR-week.com/>
 - <http://www/PR-Vietnam.com/>
 - <http://www/PR-inpro.vn/>
 - [http://www/Thanglong water pupper.org.vn](http://www/Thanglong-water-puppet.org.vn)

v.v..