




MINISTRY OF
EDUCATION AND TRAINING





CAPSTONE PROJECT
DOCUMENTARY FILM ABOUT
“TƯỢNG NHÀ MÔ” SCULPTING CULTURE

GFA22MC06	
GROUP MEMBER	Trần Anh Khoa - SS150601 - Leader Phùng Quốc Long - SS150596 - Member Nguyễn Nhân Hương Thanh - SS150395 - Member Nguyễn Thanh Thảo Vy - SS140086 - Member
SUPERVISOR	Mrs. Nguyễn Quốc Thụy Phương
CAPSTONE PROJECT CODE	FA22MC06



TRƯỜNG ĐẠI HỌC FPT

PHIẾU LẤY Ý KIẾN CỦA DOANH NGHIỆP
VỀ VIỆC HỢP TÁC TRIỂN KHAI KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
HỌC KỲ FALL 2022 (9/2022 – 12/2022)

Tên doanh nghiệp	YUU Organization (Thành viên trực thuộc Mạng lưới tinh nguyện quốc gia khu vực Tây Nguyên - VVC)
Lĩnh vực kinh doanh	Tổ chức thanh niên - Giáo dục - Văn hoá và xã hội
Địa chỉ	495 Đào Duy Từ, Tỉnh Kontum, Việt Nam
Website	https://yuuorganization.com/
Người đại diện cho ý kiến	Họ và tên: Lê Ngọc Minh Phương Chức vụ: Project Manager Email: leminhphuong.yuorg@gmail.com Số điện thoại: 0917533269
Tên dự án	Phim tài liệu về văn hoá nghệ thuật điêu khắc Tượng Nhà Mồ
Lĩnh vực chuyên môn	Giáo dục văn hoá và xã hội
Ngành đào tạo	Truyền thông đa phương tiện
Giảng viên hướng dẫn	Nguyễn Quốc Thụy Phương

Lưu ý:

- Quý Doanh nghiệp vui lòng gửi thông tin về trước ngày 15/8/2022
- Mọi thông tin cần hỗ trợ, vui lòng liên hệ: 0908 291 186 (Mr. Phước Bảo) – BaoNTP@fe.edu.vn

Nhóm sinh viên thực hiện	Trần Anh Khoa	
	Phùng Quốc Long	
	Nguyễn Nhân Hương Thanh	
	Nguyễn Thanh Thảo Vy	
NỘI DUNG LẤY Ý KIẾN		
1. Về công tác phối hợp với giảng viên và sinh viên	Thái độ và phong cách sinh viên hợp tác trong quá trình thực hiện đồ án.	
2. Về kết quả thực hiện so với yêu cầu đề ra	Yêu cầu đề ra	Đạt / Không Đạt
	1. Thông tin chính xác, hình ảnh có đầu tư sáng tạo	Đạt
	2. Đảm bảo tiến độ thực hiện	Đạt
	3. Phim mang thông tin, nội dung thu hút khán giả	Đạt
	4. Tạo ra một buổi pre-event triển lãm và công chiếu phim ở khuôn viên Đại Học FPT Hồ Chí Minh	Đạt
	5. Hợp tác xây dựng Fanpage cho buổi Pre-event với nội dung, hình thức, văn phong chính chu.	Đạt
Nhật xét-góp ý về đề tài	Tổng quan thì đây là một đề tài hay và thiết thực. Vì văn hóa cũng đang ngày một thay đổi, đặc biệt là văn hóa của các dân tộc thiểu số của Việt Nam. Qua sản phẩm phim tài	

Lưu ý:

-Quý Doanh nghiệp vui lòng gửi thông tin về trước ngày 15/8/2022

-Mọi thông tin cần hỗ trợ, vui lòng liên hệ: 0908 291 186 (Mr. Phước Bảo) – BaoNTP@fc.edu.vn

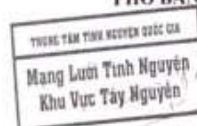
	liệu của các bạn mà chúng ta có thể thấy âm thanh, hình ảnh, giai điệu, cuộc sống của vùng cao nguyên, của người Bana, Jrai, và hơn cả là giúp người xem đến gần hơn với câu chuyện tác tượng, văn hóa tượng nhà mồ. Hơn thế nữa, việc cung cấp đa góc nhìn về tượng nhà mồ mang đến cho khán giả cơ hội để hiểu thêm về sự đa dạng văn hoá và các thách thức cộng đồng địa phương đang gặp phải để lưu giữ thực hành văn hoá cho thế hệ mai sau.
Đề xuất cải tiến, hoặc phương pháp sau khi thực hiện đề tài	Phần nội dung phim tài liệu vẫn còn đang tập trung ở phần nêu hiện trạng. Sản phẩm của nhóm có thể đi xa hơn nếu tập trung hơn vào nghiên cứu và khai thác được những thước hình tượng nhà mồ trong khuôn khổ lễ bỏ mả, đồng thời có thêm phần thực tế/giải pháp, có ai đang làm gì để cải thiện/gìn giữ phong tục văn hóa làm tượng nhà mồ không thay vì đưa ra quan điểm chung chung.
Đánh giá chung (theo thang điểm 10)	9.0/10
Kết luận về việc nghiệm thu đề tài (Ghi rõ Đồng ý hoặc không Đồng ý)	Đồng ý

Người Nhận Xét
(Ký và ghi rõ họ tên)

Hương
Lê Ngọc Minh Hương

XÁC NHẬN CỦA BTT MẠNG LƯỚI TN TÂY NGUYÊN

PHÓ BAN THƯỜNG TRỰC



Trần Văn Cao Sang

Lưu ý:

-Quý Doanh nghiệp vui lòng gửi thông tin về trước ngày 15/8/2022

-Mọi thông tin cần hỗ trợ, vui lòng liên hệ: 0908 291 186 (Mr. Phước Bảo) – BaoNTP@fc.edu.vn

Nhận xét của Giảng viên hướng dẫn

Nhóm: Phim tài liệu về văn hóa điêu khắc Tượng Nhà Mồ

/Documentary film about “Tuong Nha Mo” sculpting culture

A. Về nội dung khóa luận

1. Giai đoạn nghiên cứu: Thực hiện đầy đủ các nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp cần thiết để hiểu được nội dung cần truyền đạt theo mục tiêu ban đầu đặt ra. Thực hiện chuyên đề nghề nghiệp cần thiết để sản xuất phim tài liệu một cách cẩn trọng và chuyên nghiệp.

2. Giai đoạn thực hiện: Vận dụng cơ sở lý thuyết và thực tế ở trên để thực hiện sản xuất phim theo yêu cầu của đối tác là tổ chức YUU, đáp ứng yêu cầu của tổ chức và xã hội. Trong chiến dịch bao gồm một phim tài liệu, sự kiện công chiếu phim, và chiến dịch truyền thông cho nội dung nghiên cứu và sự kiện công chiếu, kết quả đạt được hơn 12.000 lượt tiếp cận, trên 500 lượt like pages, hơn 170 lượt tham gia sự kiện. Đặc biệt sự kiện mang tính sáng tạo cao với chi phí tiết kiệm, được nhiều khán giả đánh giá cao.

3. Được Mạng lưới tình nguyện Tây Nguyên và tổ chức YUU đồng hành, công nhận, sử dụng phim và đánh giá cao. Kêu gọi được 3 đơn vị tài trợ và mong muốn nhóm tiếp tục hợp tác sau này.

4. Đặc biệt, tham gia cuộc thi phim tài liệu Việt Nam và Quốc tế.

5. Có thể nói, GVHD đánh giá nhóm đã thực hiện được khối lượng công việc rất tốt, sản phẩm mang tính hiệu quả cao.

B. Về hình thức khóa luận

Trình bày đẹp, bố cục, trích dẫn đầy đủ, rõ ràng, ngôn ngữ phù hợp một đồ án tốt nghiệp.

C. Về thái độ của sinh viên trong quá trình thực hiện đồ án.

Thái độ tốt, chuyên nghiệp. Tinh thần làm việc tốt, chủ động học hỏi, tìm hiểu, nghiên cứu, tìm đối tác, làm việc nhóm để đạt mục tiêu chung. Nhóm đã bổ sung thể mạnh cho nhau hài hòa, chặt chẽ để tạo nên một đồ án trọn vẹn từ khâu nghiên cứu đến tổ chức sự kiện và sản xuất sản phẩm truyền thông.

D. Kết luận

1. Mức độ đạt

Mức độ đạt 100% so với mục tiêu đề ra, đạt 200% hiệu quả về ngân sách (giảm còn 50% dự kiến ban đầu).

2. Hạn chế

Phạm vi nghiên cứu còn giới hạn trong hoàn cảnh thực tế của Tượng nhà mồ, chưa có điều kiện tìm hiểu và truyền tải tượng nhà mồ trong bối cảnh Lễ bỏ mả.

Cần rèn luyện thêm khả năng viết bài nghiên cứu, kỹ năng làm việc với khách hàng.

ABSTRACT

Our graduation thesis's project is named "Documentary film on Tuong nha mo sculpting culture", in cooperation with the youth organization "YUU Organization". This is part of Yuu's project to develop education and preserve culture to enhance the sustainable development of ethnic groups and ethnic minority communities in Kon Tum, Central Highlands. Which aims to help young people have a deeper and more comprehensive view of the cultural quintessence of the Central Highlands in general and the art of sculpting "Tuong nha mo" of Bahnar and Jrai in particular in the context of the new era.

Along with a documentary film on sculptural culture of "Tuong nha mo", we also hold an interactive exhibition about Bahnar and Jrai traditional cultural beauties and Tuong Nha Mo. A film premiere is also included in the program. For the film communication campaign, we use the YUU Organization page to promote movies and premiere events. The purpose is for people to know and understand the messages that the documentary film "Tuong nha mo" wants to convey and attract people to attend the film premiere event.

ACKNOWLEDGEMENT

"Documentary film about Tuong nha mo sculpting culture" is an important project for us because this is the work that marks our last years at FPT University. Moreover, it is the work of deciding and applying all the skills and subjects during the 4 years of university into practice.

We would like to express our sincere thanks to everyone who helped, advised, financed and encouraged the production of this film. We would like to thank FPT University and all lecturers for their dedication and valuable lessons over the years.

Finally, we would like to express our sincerest thanks to Mrs. Nguyen Quoc Thuy Phuong, the teacher who guided us throughout the process of implementing our project, for her enthusiasm, invaluable encouragement and commentary of the project.

TABLE OF CONTENT

DICTIONARY	15
CHAPTER I	16
INTRODUCTION	16
1.1 PROBLEM IDENTIFICATION.....	16
1.2 CAPSTONE PROJECT.....	17
1.2.1 Project timeline	18
1.2.2 About TNM documentary film.....	25
1.2.3 About Yuu Organization.....	25
1.2.4 About TNM Exhibition project	26
CHAPTER II.....	28
RESEARCH	28
2.1 BAHNAR NATIVES OF THE CENTRAL HIGHLANDS	28
2.1.1 Body	28
2.1.2 Death.....	28
2.1.3 Christianity's impact on the Bahnar people and their culture	29
2.2 ABOUT "TUONG NHA MO"	29
2.2.1 "Tuong Nha Mo" sculpture culture	29
2.2.2 What is "Tuong Nha Mo"?	30
2.2.3 Kinds of "Tuong nha mo"	32
2.2.4 How to make "Tuong Nha Mo"	35
2.2.5 Sculpting "tuong nha mo" process	37
2.2.6 Bo ma ceremony.....	37
2.2.7 Describe "nha mo"	39
2.2.8 Values of "tuong nha mo"	40
2.3 SECONDARY RESEARCH ABOUT TARGET AUDIENCE	41
2.4 PRIMARY RESEARCH ABOUT TARGET AUDIENCE	43
2.5 PROBLEMS RELATING TO THE PRACTICE OF "TUONG NHA MO" CULTURE IN THE MODERN CONTEXT	44
2.6 DOCUMENTARY FILM.....	46
2.6.1 What is documentary film.....	46
2.6.2 Value of documentary film	46
2.6.3 Roles of documentary film.....	46
2.6.4 Kinds of documentary film	47
2.6.5 Documentary film in Vietnam	48
2.7 COMPETITORS ANALYSIS	49
CHAPTER III.....	51
IDEA DEVELOPMENT	51
3.1 GOAL	51
3.2 OBJECTIVE.....	51
3.3 TARGET AUDIENCE.....	52
3.4 DOCUMENTARY FILM ABOUT "TUONG NHA MO"	53
3.4.1 Category.....	53
3.4.2 Messages	54
3.4.3 Mood and tone	54
3.4.4 Tagline	57

3.4.5 Logline	57
3.5 FILM PREMIERE.....	57
3.5.1 Purpose	58
3.5.2 Request.....	58
3.5.3 Content.....	58
3.6 COMMUNICATION CAMPAIGN.....	58
CHAPTER IV	59
PLANNING.....	59
4.1 DOCUMENTARY FILM ABOUT “TUONG NHA MO” SCULPTING CULTURE	59
4.1.1 Production timeline	59
4.1.2 Treatment	63
4.2 EVENT.....	64
4.2.1 Event format.....	64
4.2.2 Tasks for the organizational unit and implementation.....	65
4.2.3 Attendees	66
4.2.4 Timeline Pre- Event.....	66
4.3 COMMUNICATION CAMPAIGN.....	69
4.3.1 Campaign timeline	69
4.3.2 Outline of post.....	73
4.3.3 Seeding plan.....	74
CHAPTER V.....	75
PRE-PRODUCTION.....	75
5.1 IDENTITY DESIGN GUIDELINE	75
5.1.1 Logo event and film.....	75
5.1.2 Logo “TNM Production”	75
5.1.3 Color palette	76
5.1.4 Typefaces.....	77
5.1.5 Elements	78
5.2 DOCUMENTARY FILM PRODUCTION.....	79
5.2.1 Master script	79
5.2.2 Shotlist.....	81
5.2.3 Checklist.....	82
5.2.4 Characters design	84
5.3 EVENT.....	85
5.3.1 List of items to prepare for the event.....	85
5.3.2 List of self-prepared TNM items.....	86
5.4 DECORATION DESIGN FOR THE EVENT.....	87
5.4.1 Organizer card.....	87
5.4.2 Invitation letter.....	88
5.4.3 Poster	89
5.4.4 Hashtag	90
5.4.5 Standee	91
5.4.6 Check-in bracelet	91
5.4.7 Decorate.....	92
5.4.8 Backdrop.....	93
5.4.9 Photo gallery.....	94
CHAPTER VI	102
PRODUCTION STAGE	102
6.1 DOCUMENTARY FILM PRODUCTION.....	102
6.1.1 Behind the scene.....	103

6.2 EVENT.....	106
6.2.1 <i>People in charge</i>	106
CHAPTER VII.....	109
POST- PRODUCTION	109
7.1 DOCUMENTARY FILM PRODUCTION.....	109
7.1.1 <i>Editing timeline</i>	109
7.1.2 <i>Color grading</i>	110
7.1.3 <i>Teaser</i>	118
7.2 FINAL FILM.....	118
7.3 EVENT RESULT	118
7.3.1 <i>Decoration - Event preparation</i>	119
7.3.2 <i>Result of participants</i>	123
7.4 CAMPAIGN RESULT.....	123
7.4.1 <i>Efficiency Report Communication Project Overview</i>	123
7.4.2 <i>Seeding plan result</i>	129
CHAPTER VIII	131
EVALUATIONS.....	131
8.1 IMPLEMENTATION ANALYSIS	131
8.2 ACTUAL EXPENSE	132
8.3 SPONSOR.....	137
CHAPTER IX	138
CONCLUSIONS.....	138
9.1 CONCLUSIONS.....	138
9.2 LIMITATIONS	138
9.3 LESSON LEARNT	139
9.4 RECOMMENDATIONS.....	139
REFERENCE.....	140
APPENDICES.....	144

LIST OF FIGURES

- Figure 1 "Tuong nha mo" area
 Figure 2 "Mourning emotions" statues
 Figure 3 "Sexual matter and lineage maintenance" statues
 Figure 4 "Daily ceremonies/activities" statues
 Figure 5 "Portrait/monster" statues
 Figure 6 "Animals and Gifts" statues
 Figure 7 The artist is sculpting the statue
 Figure 8 Sculpting tool box
 Figure 9 Pictures about "Le bo ma"
 Figure 10 "Nha mo" area of Jrai
 Figure 11 Landscape and setup scenes palette
 Figure 12 Interview scenes palette
 Figure 13 Logo event and film "Truong nha mo"
 Figure 14 Logo "Truong nha mo" production
 Figure 15 Color palette for the project
 Figure 16 PT Phudu typeface
 Figure 17 Raleway typeface
 Figure 18 Elements of Bahnar, Jrai
 Figure 19 Elements in "Nha mo"
 Figure 20 Organizer card
 Figure 21 Invitation letter
 Figure 22 Event poster
 Figure 23 Hashtag "#phimtailieu" & "#tuongnhamo"
 Figure 24 Event standee
 Figure 25 Check-in bracelet
 Figure 26 Annotation of artifacts
 Figure 27 Serial number affixed on laptop projector
 Figure 28 Event decorate
 Figure 29 Event backdrop
 Figure 30 Panoramic view of a "Tuong nha mo" area
 Figure 31 "Mourning emotions" statues
 Figure 32 "Portrait/monster" statues
 Figure 33 "Daily ceremonies/activities" statues in "Vuon tuong"
 Figure 34 "Animals and Gifts" statues
 Figure 35 "Sexual matter and lineage maintenance" statue
 Figure 36 "Sexual matter and lineage maintenance" statue in "Vuon tuong"
 Figure 37 "Sexual matter and lineage maintenance" statue in "Vuon tuong"
 Figure 38 "Sexual matter and lineage maintenance" statue
 Figure 39 Shooting with Mr. Nguyen Ngoc An
 Figure 40 Portrait painting by Mr. Nguyen Ngoc An for his speech introduction scene
 Figure 41 Shooting with Bahnar people in Kon K'Tu village's communal house
 Figure 42 Shooting at Mr. Bok Hung's backyard
 Figure 43 Scouting shooting location at Lay village
 Figure 44 Shooting landscape scenes at Mang Den
 Figure 45 Editing timeline in Adobe Premiere Pro
 Figure 46 S-log 3 raw footage
 Figure 47 Color graded footage
 Figure 48 Cine 2 raw footage

- Figure 49 Color graded footage
- Figure 50 Cine 2 raw footage
- Figure 51 Skin tone color graded footage
- Figure 52 S-log 3 raw footage
- Figure 53 Color graded footage
- Figure 54 The Central Highlands scene in the past
- Figure 55 The Central Highlands scene in the present
- Figure 56 The process of sculpting a statue scene
- Figure 57 The sculpting artist Bok Hung scene
- Figure 58 Sharing scene of Mr. Nguyen Ngoc An
- Figure 59 "Tuong nha mo" scene
- Figure 60 Sharing scene of Mr. Nguyen Ngoc An
- Figure 61 Traditional brocade weaving culture of the Bahnar and Jrai people scene
- Figure 62 Tea break area
- Figure 63 Exhibition space for photographs 1
- Figure 64 Exhibition space for photographs 2
- Figure 65 Exhibit space for statues
- Figure 66 "Moving" space of film
- Figure 67 Area for a mini-talk show with seating for the opening guests
- Figure 68 Area for guests
- Figure 69 Check-in area
- Figure 70 Overview fanpage
- Figure 71 New Page Likes
- Figure 72 Total number of people reached
- Figure 73 Demographic
- Figure 74 Demographic
- Figure 75 Highest content
- Figure 76 Result of seeding community groups
- Figure 77 Supporting communication in FPT University
- Figure 78 Result of page Cido Fulbright
- Figure 79 Age group
- Figure 80 Pertaining to the degree of concern for the "Tuong Nha Mo" cultural issue
- Figure 81 Survey Social media platform
- Figure 82 Survey result with "Have heard about tuong nha mo culture before" section
- Figure 83 Survey result with "Haven't heard about tuong nha mo culture before" section
- Figure 84 Survey result with "Have heard about tuong nha mo culture before" section
- Figure 85 Survey result with "Have heard about tuong nha mo culture before" section
- Figure 86 Media poster of biti's
- Figure 87 Exhibitions "Culture of ethnic minorities in the Southeast" and "Fatherland seen from the sea"
- Figure 88 The 1st Festival of performing traditional costumes of Vietnam's ethnic minorities in the North region.
- Figure 89 Week 1 "New Page Likes"
- Figure 90 " Week 1 "Total number of people reached"
- Figure 91 Week 1 "Demographic"
- Figure 92 Week 1 "Demographic 2"
- Figure 93 Week 1 "Content on page"
- Figure 94 Week 2 timeline
- Figure 95 Week 2 "Overview"
- Figure 96 Week 1: Post 1 discovering the movie's main characters

Figure 97 Week 1: Post 2 Information about the relationship of “tuong nha mo”
Figure 98 Week 1: Post 3 Introducing the first companion units
Figure 99 Week 1: Post 4 Quote from the character in the movie
Figure 100 Week 1: Post 5 Flycam scene.
Figure 101 Week 2: New Page Likes
Figure 102 Week 2: Total reach
Figure 103 Week 2: Demographics
Figure 104 Week 2: Content
Figure 105 Week 3 Timeline
Figure 106 Week 3 Overview
Figure 107 Week 3: Post 1 announcement of the event
Figure 108 Week : Post 2 introduction guests
Figure 109 Week 3: Post 3 Movie Teaser
Figure 110 Week 3: Post 4 MAP
Figure 111 Week 3:Post 5 remind events
Figure 112 Week 3: Post 6 image of event setup
Figure 113 Week 3: New page likes
Figure 114 Week 3:Total reach
Figure 115 Week 3: Demographics
Figure 116 Week 3: Demographics
Figure 117 Week 4 timeline Communication Efficiency Report
Figure 118 Week 4: Overview
Figure 119 Week 4: Post 1 Thank you
Figure 120 Week 4:Post 2 Clip Recap
Figure 121 Week 4 Post 3 Feedback
Figure 122 Week 4: New Page Likes
Figure 123 Week 4: Total reach
Figure 124 Week 4:Demographics
Figure 125 a survey form to collect feedback about the event and the film.1
Figure 126 a survey form to collect feedback about the event and the film.2
Figure 127 a survey form to collect feedback about the event and the film.3
Figure 128 a survey form to collect feedback about the event and the film.4
Figure 129 a survey form to collect feedback about the event and the film.5
Figure 130 a survey form to collect feedback about the event and the film.6
Figure 131 Interview with feedback from Ms. Mai Chi- Lecturer in TKMTS at FPT University
Figure 132 Interview with feedback from Ms. Thuy Duong - Lecturer in IT at FPT University
Figure 133 Interview with feedback from Duc Binh, a student of FPT University

LIST OF TABLE

- Table 1 Capstone project*
- Table 2 Project timeline*
- Table 3 Competitors analysis*
- Table 4 SMART Objective*
- Table 5 Target Audience*
- Table 6 Production timeline*
- Table 7 Timeline Pre- Event*
- Table 8 Campaign timeline*
- Table 9 Shotlist*
- Table 10 Equipment checklist*
- Table 11 Human resource on set*
- Table 12 List of items to prepare for the event*
- Table 13 List of self-prepared TNM items*
- Table 14 People in charge*
- Table 15 Actual expense*
- Table 16 Actual expense detail*
- Table 17 Program Event Script*

DICTIONARY

- *Tuong nha mo: Bahnar and Jrai ethnic tomb statue*
- *Nha mo: a traditional tomb built for the dead relatives of the minority ethnics living in the Central Highlands*
- *TNM: abbreviation for Tượng nhà mồ*
- *Le bo ma: a traditional ceremony of the minority ethnics living in the Central Highlands for leaving the grave and anything related to the dead relatives for them to peacefully come back to the forest god*

CHAPTER I

INTRODUCTION

1.1 Problem Identification

“Tuong nha mo” sculpting culture along with “Le bo ma” is a special traditional habit of the minority ethnics living in the Central Highlands of Vietnam, especially Bahnar and Jrai ethnics. This culture is a special means of commemorating the dead relatives. In addition, the method of handicraft sculpting woods to create “tuong nha mo” is also a valuable heritage which deserves to be preserved and inherited.

However, in the current context of modernization, this culture is gradually forgotten by both people inside and outside the culture. Due to the invasion by Christian worship, the Bahnar and Jrai people no longer practice their forefathers' religion, known as the spiritual old forest, which renders it inappropriate to hold "le bo ma" or place "tuong nha mo" in the tomb. One more issue relating to the forest is that more land is needed for living space and farming leading to the forest being rehabilitated. Consequently, wood source is running out for sculpting “tuong nha mo”.

On the other hand, another kind of wooden statues of minority ethnics living in the Central Highlands is now easily misunderstood as the spiritual “tuong nha mo”. Mostly, in tourism, people put those statues and communicate it wrongly as “tuong nha mo” because they think “tuong nha mo” will bring the tourist the sense of the old Central Highlands by its traditional meanings. It is difficult for people who are unfamiliar with this culture to completely comprehend "Tuong Nha Mo" because it has a very different meaning and spiritual significance.

Lastly, the right method and solution for preserving such a private and spiritual culture as “tuong nha mo” is still a difficulty of people putting effort in their preservation responsibility.

Therefore, in this project we wish that we could generate ideas which make the communication process contribute to the preservation. Communication process must

provide theoretically information about many aspects and values of the “tuong nha mo” culture for more audiences to know about it accurately. Therefore, the preservation process through communication will be sustainable, fully and correctly conserving the spiritual, private meanings of "tuong nha mo," so that even if "tuong nha mo" no longer exists in the future, the Bahnar, Jrai, and other Vietnamese ethnic groups still remember it as one of extraordinary cultures of the Central Highlands and do not misunderstand with other forms of wooden statues.

1.2 Capstone Project

Subject code	FA22MC06
Subject name (English)	Documentary film about “Tuong Nha Mo” sculpting culture
Subject name (Vietnamese)	Phim tài liệu về văn hóa điêu khắc “Tượng Nhà Mồ”
Subject explanation	To introduce the cultural beauty and stories of "Tuong Nha Mo" of ethnic minorities in the Central Highlands to the next generations. In this project, we make a Documentary film about “Tuong Nha Mo” sculpting culture to accomplish our goal.
Group code	GFA22MC06
Group member	Trần Anh Khoa - SS150601 - Leader Phùng Quốc Long - SS150596 - Member Nguyễn Nhân Hương Thanh - SS150395 - Member Nguyễn Thanh Thảo Vy - SS140086 - Member

Scope of work	<p>Campaign: Facebook Fanpage about the project has 10.000 reach and increased 500 likes from 10/10 to 8/11.</p> <p>Event: 1 Interactive exhibition with 150 attendees.</p> <p>Production: 1 documentary film, 2 teasers, 1 recap.</p>
----------------------	--

Table 1 Capstone project

1.2.1 Project timeline

STAGE	TIMELINE (expected)	TASK	IN CHARGE
Research	29/08/2022- 04/09/2022	Short film production	Trần Anh Khoa
		<ul style="list-style-type: none"> - Category - Script idea - Videography techniques (Camera angles, tips, treatments) 	Phùng Quốc Long Nguyễn Nhân Hương Thanh Nguyễn Thanh Thảo Vy
		Communication campaign for the film <ul style="list-style-type: none"> - Listing ideas - Scratching the media strategy - Define the problem and challenges in the process of 	Nguyễn Thanh Thảo Vy Nguyễn Nhân Hương Thanh

		<p>education about culture</p> <ul style="list-style-type: none"> - Requirements 	
		<p>Film premiere</p> <p>Creating forms to collect:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The interest rate of the targeted audience - Activities that the targeted audience want to have in the events 	<p>Nguyễn Nhân</p> <p>Hương Thanh</p> <p>Nguyễn Thanh</p> <p>Thảo Vy</p>
Pre-production (Development)	05/09/2022 - 01/10/2022	<p>Short film production</p> <ul style="list-style-type: none"> - Writing script - Scouting location - Creating call sheet - Art direction - Storyboard - Visual script - Shotlist - Equipment preparation - Budget 	<p>Trần Anh Khoa</p> <p>Phùng Quốc Long</p> <p>Nguyễn Nhân</p> <p>Hương Thanh</p>
		<p>Communication campaign</p>	<p>Nguyễn Thanh</p>

		<p>for the film</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choosing idea - Finding sponsorship - Overall timeline, planning - Mood and tone, art direction, identity 	<p>Thảo Vy</p> <p>Trần Anh Khoa</p> <p>Phùng Quốc Long</p> <p>Nguyễn Nhàn</p> <p>Hương Thanh</p>
		<p>Event: Film premiere</p> <ul style="list-style-type: none"> -Developing ideas (theme, mood and tone) - Art direction -Media Requirements (short videos, images, etc.) 	<p>Trần Anh Khoa</p> <p>Phùng Quốc Long</p> <p>Nguyễn Nhàn</p> <p>Hương Thanh</p> <p>Nguyễn Thanh</p> <p>Thảo Vy</p>
		<p>Report 1</p>	<p>Trần Anh Khoa</p> <p>Phùng Quốc Long</p> <p>Nguyễn Nhàn</p> <p>Hương Thanh</p> <p>Nguyễn Thanh</p> <p>Thảo Vy</p>
Production	03/10/2022 - 15/10/2022	<p>Short film production</p> <p>Shooting footages for the short videos</p>	<p>Trần Anh Khoa</p> <p>Phùng Quốc Long</p> <p>Nguyễn Nhàn</p>

			Huong Thanh Nguyễn Thanh Thảo Vy
		Communication campaign for the film -Execution: Launch the campaign	Nguyễn Thanh Thảo Vy Phùng Quốc Long
		Event: Film premiere - Shooting short videos, images for the media requirements of the events - Proposal - Execution plan - Budget - Tasklist - Timeline - Equipment list - Locations instruction maps	Trần Anh Khoa Phùng Quốc Long Nguyễn Nhàn Huong Thanh Nguyễn Thanh Thảo Vy
		Report 2	Trần Anh Khoa Phùng Quốc Long

			Nguyễn Nhân Hương Thanh Nguyễn Thanh Thảo Vy
Post-production	17/10/2022 - 30/10/2022	Short film production - Offline editing - Online editing - Color grading - Sound Effect	Trần Anh Khoa Nguyễn Nhân Hương Thanh Nguyễn Thanh Thảo Vy
		Communication campaign for the film: - Sneak peak about short videos launching - Launching short videos - Enhancing posts about the upcoming event - Introducing guest speakers	Nguyễn Thanh Thảo Vy Phùng Quốc Long
Events Execution	31/10/2022- 05/11/2022	Hold the film premiere event	Phùng Quốc Long Trần Anh Khoa

			Nguyễn Nhân Hương Thanh Nguyễn Thanh Thảo Vy
		Report 3	Trần Anh Khoa Phùng Quốc Long Nguyễn Nhân Hương Thanh Nguyễn Thanh Thảo Vy
Evaluation	07/11/2022 - 19/11/2022	Short film production - Collecting feedback - Tracking the reacts, shares, comments about the short film on YUU Organization's Fanpage and our Fanpage	Nguyễn Nhân Hương Thanh
		Communication campaign for the film - Customer feedback - Analyze survey	Trần Anh Khoa Phùng Quốc Long Nguyễn Nhân Hương Thanh Nguyễn Thanh Thảo Vy

		<p>Film premiere event</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creating feedback form - Collect the check-in data 	Phùng Quốc Long
		Report 4 (Final Report/Production book)	Trần Anh Khoa Phùng Quốc Long Nguyễn Nhân Hương Thanh Nguyễn Thanh Thảo Vy
Completion	21/11/2022 - 26/11/2022	Submit all necessary documents for the graduate defense	Trần Anh Khoa Phùng Quốc Long Nguyễn Nhân Hương Thanh Nguyễn Thanh Thảo Vy
Rehearsal and preparation	28/11/2022 - 03/12/2022	<p>Each member practice for their presentation part for the Capstone Project Final Presentation</p> <p>Revise the final report/production book</p>	Trần Anh Khoa Phùng Quốc Long Nguyễn Nhân Hương Thanh Nguyễn Thanh Thảo Vy

		with instructor	
		Rehearse the oral defense	
Oral Defenses	05/12/2022 - 10/12/2022	Capstone Project Final Presentation	Trần Anh Khoa Phùng Quốc Long Nguyễn Nhân Hương Thanh Nguyễn Thanh Thảo Vy

Table 2 Project timeline

1.2.2 About TNM documentary film

We cooperated with YUU Organization to make a documentary about the sculptural culture “Tuong Nha Mo” of some Bahnar and Jrai ethnic groups living in the Central Highlands of Vietnam. This short film is about the art of sculpture, shared from artists, researchers and people directly related to TNM. In addition, we will organize a screening of the documentary and pre-event of the exhibition will be held in the campus of FPT HCMC.

1.2.3 About Yuu Organization

YUU Organization is a youth-led non-profit organization working to empower ethnic minority children and youth in Central Highland of Vietnam through education, employment, and cultural conservation since 2017.

For four years, YUU Organization has implemented several projects in education and cultural conservation to strengthen the sustainable development of ethnic minority

communities in Kon Tum and worked closely with the local and international partners to provide the necessary support.

YUU Organization has received multiple awards from the NGO/NPOs and civil society organization at local, regional, and international levels for its contributions to sustainable development in the field of education and cultural preservation in the Central Highlands.

Since 2018, YUU Organization is an official member of the Vietnam Volunteer Center in Central Highland (under the Ho Chi Minh Communist Youth Union (HCYU) Central Committee).

1.2.4 About TNM Exhibition project

The TNM Exhibition project is co-organized by YUU Organization and CIDO Club with the hope of creating a landmark that helps to honor the traditional cultural values of the Central Highlands people and the sacred beauty of the TNM - a part of the lives of local people in the high mountains.

In order to introduce the cultural beauties and stories of the TNM to the next generations of ethnic minority communities in the Central Highlands, the wood statue art conservation program will:

- (1) Carrying out activities to share cultural and artistic values through social networks
- (2) Preserve the folk art of sculpting with local artisans
- (3) Encourage the development and derivative of folk art forms to bring the “Tuong Nha Mo”.
- (4) Closer to the younger generation.

The focus of the project - Exhibition of wood sculpture art, is expected to be carried out in Kon Tum and TP. Ho Chi Minh at the end of 2022.

The YUU project is implemented with 4 main objectives:

- (1) Introduction to the art of sculpting statues of Bahnar and Jrai people through multimedia.
- (2) Raising awareness of the young generation about folk art and promoting young people's participation in the preservation of folk wood carving art.
- (3) Collecting, classifying, synthesizing and digitizing “tuong nha mo” samples made by artisans on the website.
- (4) Preserve Bahnar's way of making statues through the guidance of folk artisans.

CHAPTER II

RESEARCH

2.1 Bahnar natives of the Central Highlands

2.1.1 Body

Average body type.

Long, slender head with straight, bushy black hair and a delicate, thin beard.

Wide eyelids, exposed whites, a dark body, and lengthy furrows; Horizontal eyes; Eyes are deep because brows protrude.

Flat cheekbones, a sloping mouth edge, a flat nose, and a sorrowful face.

→All these things are clearly shown on the statues, creating the uniqueness of "tuong nha mo".

2.1.2 Death

Death is the adoption of a new identity in order to live in a different environment. The soul emerges when the living bring the body of the deceased and the treasure buried in the graveyard.

In funerals, the living divide their property with the dead one last time before leaving forever. From the date of going to the cemetery, the body is cared for as if it were still alive (building a grave house, lighting a fire, bringing enough meals).

The deceased go to the cemetery to burn in hell (the underworld). Villages, kingdoms, and everyday activities are divided. Scolding is the same as it is in the world of humans, only this one is upside down (time, space). The door must be classified through the long-nanny and is not open to everyone. Gods are said to be real and come in a variety of forms.

2.1.3 Christianity's impact on the Bahnar people and their culture

During the renovation period, Protestantism, a brand-new and contemporary international religion, was simultaneously practiced in the Central Highlands. This religion views the conventional cultural way of life as archaic and unethical, as well as its prior religious customs as superstitious. The desire of various ethnic groups "to be perceived as modern rather than antique (Salemin, 43)" contributes to some of this.

In 2001: The Vietnamese government funded a program to research the epics of the Central Highlands ethnic group with a budget of \$1 million, but it had little impact on their demonstrations for land ownership and religious freedom.

Currently, the spiritual elements are no longer as bold as before and the living space of the tomb is gradually narrowing. If there is no plan to preserve the tomb statue and teach the profession of sculpting, the value of this precious heritage will gradually disappear.

2.2 About "Tuong Nha Mo"

2.2.1 "Tuong Nha Mo" sculpture culture

The Central Highlands people believe that death is not the end of life but rather the beginning of life in another form, which then returns to be a donor to Tay Nguyen's tomb with the festival of leaving the grave and takes the form of a symbol or a song.

Not fussy, detailed, not calculating body proportions, but looking at each statue can feel the depth of separation, regret, contemplation, contemplation with time, expressing nuances and high artistic aesthetics in each work. It can be said that the graveyard of ethnic minorities is the place to show the talent of wood carving.

The unique feature of "tuong nha mo" is that although it still has a common style, each region has its own characteristics that make a difference in the tomb area. To recognize the difference between the Bahnar and Jrai tombs, people rely on the size

and sculpture of the statue. Statues of the Bahnar are small in size, 40-70 cm tall and are usually mounted on a tall wooden base.

In the past, “tuong nha mo” of the Jrai people were often large in size, with statues as tall as real people. However, now due to the influence of many factors and the amount of wood is not much, the size of the statue is gradually shrinking. The Kep village graveyard (Ia Mo Nong commune, Chu Pah district) still preserves quite intact the spiritual values typical of the Jrai ethnic group's traditional tombs up to the present time. The village elder "Ro Cham Ne" (Kep village) said: "Tuong nha mo is decorated around the graveyard with the meaning of mourning the dead and will accompany and serve the dead in the afterlife”. When looking at the tomb area around which decorated and arranged many wooden statues, it proves that the tomb house has had a ceremony to leave the grave, and vice versa, if there is no statue, the ceremony has not been held.

2.2.2 What is "Tuong Nha Mo"?



Figure 1 "Tuong nha mo" area

In essence, "tuong nha mo" are folk wooden figures that were erected around a tomb on "le bo ma" - the final celebration in the Bahnar (Jrai) to say goodbye to the dead -

and then left in the forest. "Tuong nha mo" is a type of spiritual practice used by the Bahnar people to express their beliefs and is connected to distinctive cultural characteristics.

When "death steals its own life", "tuong nha mo" is sculpted in pairs as a form of resistance to death. They are the "joys of living" that the living give to the dead. The paintings "tuong nha mo" are also placed in stages of life, from boys and girls dating to boys and girls commuting to pregnant ladies, fetuses, and babies, as well as individuals holding faces.

In the traditional culture of the Bahnar ethnic groups, "Tuong nha mo" is a distinctive kind of sculpture. These kinds of works were produced during "le bo ma" with the intention of assisting the dead.

At the time of "le bo ma," artists created "tuong nha mo." People believe that one must go through the following rites from the time they are born until they pass away: blowing their ears, stretching their teeth, and growing up. They carry out the "Giving the ring" ritual when they get married, the "M'Pu" ceremony when they get older, and the "Atau" ceremony when they pass away. Finally, do the ceremony "Po thi" - "bo ma" when you want to say goodbye to the deceased permanently.

2.2.3 Kinds of “Tuong nha mo”

(1) "Mourning emotions" statues include those that are seated with their elbows resting on their knees, chin resting on their hands, and holding sad faces.



Figure 2 "Mourning emotions" statues

(2) Statues of "Sexual matter and lineage maintenance". Statues portraying men and women having sexual relations with enlarged genitalia and statues of expectant mothers are examples of statues with sexual pigment and lineage maintenance.



Figure 3 "Sexual matter and lineage maintenance" statues

(3) Statues of “Daily ceremonies/activities” include those depicting people beating rice, caring for children, playing folk games, or engaging in festive activities like drumming and dancing.



Figure 4 “Daily ceremonies/activities” statues

(4) “Portrait/monster” statue: a portrait statue with large ears, sharp teeth, a malformed visage, and other bizarre features.



Figure 5 "Portrait/monster" statues

(5) Statues of “Animals and Gifts”: Ethnic people like real-world animals over mythical ones, such as dogs, peacocks, rabbits, wild turtles, and so on. Additionally, there are statues made of ivory, buffalo horns, etc.



Figure 6 "Animals and Gifts" statues

→ The statue has five values and a symbolic meaning, albeit they are not spread equally. Particularly, groups (1), (3), and (5) are abundant in all cemeteries, but group (4) is less prevalent and its distribution does not appear to follow any patterns. any. Group (2), in particular, is a unique motif that only surfaced in the region inhabited by the Jrai Arab subgroup in the 20th century.

2.3.4 How to make “Tuong Nha Mo”



Figure 7 The artist is sculpting the statue

Starting with wood, axes are used to carve the circular wooden blocks of the beautiful mountains into the shapes of the head, chest, legs, and arms. The triangular block serves as the nose. The folk artist's emotions first vibrated with a rustic simplicity before starting to flow as wistful low tones. Who among us has ever seen the source of vibrations emanating from that rough artist's hand: Individuals will gradually and strangely materialize, and wood has transformed into people who suffer continuously for their loved ones. sitting and sobbing while walking like a statue...



Figure 8 Sculpting tool box

The Central Highlands people built a circular statue that is exclusively used in the tomb area to express the sentiments of the living to the deceased; it is not utilized as a decoration in private residences or communal buildings. In accordance with the rules, before leaving the grave, sculptors are only permitted to express their emotions through sculpting in the tomb area and are not permitted to create statues anywhere else, especially in residential and communal spaces, due to the risk of criminal activity.

Due to the wide range of sizes of "Tuong Nha Mo," estimations are frequently made using the arm's length as a standard. Each statue is an average of one and a half spans long, with half of that length buried in the ground and the other stride raised as the statue's body. Around the tomb, all statues have been interred.

Through the inventive hands of artists, "Tuong Nha Mo" Central Highlands has rich social and communal knowledge. Because more and more visitors from around the world stop by to appreciate the monuments, their isolation and solitude have gradually dwindled.

2.2.5 Sculpting “tuong nha mo” process

On the trip to Kon Tum, Mr. Bok Hung, who is a “tuong nha mo” sculpting artisan, shared to us the “tuong nha mo” creation. The sculpting process starts with the act of choosing a suitable log. Then the artisan will use a very large ax to decisively cut the log, forming the wood block. The first step with that big ax is crucial because at the time, the artisan is about to bring the sculpture into life through its shape.

Sculptures can come in the form of a person adopting a melancholy sitting posture, a pregnant woman, or any other daily activity. Besides, animal or monster sculptures also retain massive popularity.

After that, the artist will use small chisels, along with a firm and hard bicep-sized wooden hammer to begin the process of carving detailed lines on the sculpture. This process takes place with lots of improvisations. The artist just puts the chisel in the position he wants and hits at its butt with the hammer to carve the lines. Fortuitously yet somehow still systematically and artistically, the chisel functions as a tool paving the way for lines, while the hammer plays the role of producing. In that way, after a period of practicing this sculptural art, a statue will be designed according to the wishes and thoughts in the mind of the artisan.

Like many other artistic types, the created sculpture is like the brainchild of the artist who immerses themselves in the beauty of nature emanated from wooden blocks and relishes the privacy and sacredness of the sculpture.

2.2.6 Bo ma ceremony

The majority of the ethnic minority who live a nomadic lifestyle in the Central Highlands celebrate the "bo ma" festival. They hold that the spirit won't actually return to the grandparents to begin a new "life" in the afterlife until the "bo ma" ceremony is over. The connection between the living and the dead has since vanished. With such a holy significance, the "bo ma" ceremony is a significant annual event that draws a sizable crowd and often takes place in the spring at the local cemetery.



Figure 9 Pictures about “Le bo ma”

- (1) The function of a funeral rite is to bid the deceased's spirits farewell and to cut all ties between the living and the dead so that they may pass away peacefully.
- (2) The Central Highlands' longest and most exuberant festival (3-5 days) is called "nature." The villagers shared their final dinner with the deceased while dancing and beating gongs to summon them.
- (3) Regarding culture the festival season, also known as "eat year and drink month," is when traditional cultural events and distinctive cultural elements such as puppet plays, cuisine, gongs, and tomb house architecture and sculptures come together.
- (4) Regarding spiritual significance, people create art in the village's community houses on holy days. Anyone moved by that holy occasion never considered creating a statue. Instead, a man approached the forest with an ax in hand, selected the proper tree to cut down, and mastered a bizarre technique to create a statue out of a wooden body.

(5) Making art is a yearning for self-expression, self-exploitation, and self-surrendering. This is related to the worth of life. Statues are not copies of reality; rather, they are the instantaneous, igniting yearning of a sacred occasion, and are not works of art. The statue of a baby in a fetal position represents life.

2.2.7 Describe “nha mo”

(1) A gorgeous and compassionate space setting

Functionally speaking, the Central Highlands “nha mo” is not an architectural for long-term use, but rather A space environment for the festival "Bo mat", a major festival of some ethnic groups in the Central Highlands such as Bahnar, Jrai... People will spend a month or more getting ready for the "bo ma" ceremony in general and the tomb in particular. The majority of the village will participate in this celebration by going to the forest to gather wood, bamboo, rattan, but also to cut grass to bring to the local cemetery. Others will cut poles, weave roofs, carve statues, paint, clean, and serve. During this procedure, individuals converse and exchange jobs. The "bo ma" ceremony, which lasts for 3–7 days, is when the tomb's artistic effects are at their peak. Because in the Central Highlands' conception, the tomb is a living habitat rather than a place of rest. Only a few brief "bo ma" festivities were celebrated in the tomb house. The creations were left unaltered once the event was over, vulnerable to the elements like wind and rain as well as the ravages of time.



Figure 10 “Nha mo” area of Jrai

(2) Human stature

In the Central Highlands, no other architectural style—not even communal houses—can draw artists from as many diverse artistic disciplines as a tomb. The tomb home is a work of architecture, decorative art, and knitting, among other things. The tomb home, however, is a little, not a massive, piece of construction.

All of the aspects of the Central Highlands “tuong nha mo” are scaled to human standards: the statue is no taller than a span and no shorter than a gang, the carved tapestries are typically one gang wide, the decorative poles are constructed from short pieces that are joined... A height of more than one span, which is too tall for humans, is almost never found in the tomb's decorative elements. These ornaments are used by residents of the Central Highlands. To give decorative figures a sense of height growth, technical methods of assembling, splicing, or embellishing numerous continuous shapes on a long wooden body are used.

2.2.8 Values of "tuong nha mo"

“Tuong nha mo” values includes:

(1) It serves as the medium of exchange between the living and the dead."The statue is given to the deceased as a gift; it is not buried or turned. Making a burial statuary is like sending the joy of life to the dead." Chu Van Son

The Central Highlands inhabitants worship the forest, therefore they view it as both a super-birthplace and a location from the beginning of time. They also utilize "tuong nha mo" as a language, which is a wooden philosophy in which the language of living talks to the dead. The sculptures are created in couples as a representation of happy attachment, dancing together around each tomb to the hymn as a protest of the Central Highlands people over death. The sculptures are sculpted in pairs as a representation of a joyous attachment, dancing in unison to the hymn around each tomb as a protest of the Central Highlands' inhabitants towards death, which is meant to evoke an atmosphere of sorrow and sorrow. The forms of the wooden statues depict the

exuberant liveliness that seems to be concealing the straightforward faith in the sculptor's wealthy existence.

(2) For religious convictions

Making sculptures is done as a sort of spirituality rather than for the aim of buying and selling. They appear to give the log in their hands a second life—the life of a statue—and to have given it an idol-like form. One may only understand the statue's melancholy by looking at it, as saying goodbye to a loved one is never an easy thing to do. They channel their sadness into statues, usually one of a man cradling his face while his hands are resting on a pillow, out of fear that it may interfere with the process of the dead's freedom

(3) A representation of life

Each group of Bahnar or Jrai people has the ability to reflect the geographical features, climatic circumstances, and issues they deal with on a daily basis through the statue's theme and method of creation. For instance, only one branch of the Jrai ethnic group, which lives in regions with extremely harsh climatic conditions, has images of men or women with naked bodies and enlarged genitalia. For them, the issue of survival is of particular concern when a large number of infants are lost to diseases and wild animals.

2.3 Secondary research about target audience

As we researched, young people are playing a major role in spreading a source of information on the media, especially social networks. Evidence for this hypothesis is that a survey from ComScore showed that more than 87.5% of 30 million internet users in Vietnam have been using social networks and 71% of that 87.5% aged 15-34 (Do, 2021). This proves that young people use social networks the most.

In addition, the daily use time of young people on social networks accounts for the highest percentage: 1-3 hours (35.7%); from 3-5 hours (25.7%); over 5 hours (22.6%);

less than 1 hour (16.0%) so young people are spending a lot of time on social network (Do, 2021).

Besides, accessing news, supplementing knowledge, and enhancing connectivity are 3 of the main purposes that young people use social networks (Do, 2021). Therefore, the process of using social networks of young people will follow the following model: Receiving information → Transforming information to suit the accumulation of knowledge for yourself → Sharing information in the network of relationships and the process will be repeated to others.

In cultural concern, the youth care about cultural matters in particular in their own creative ways in the digital world. They execute some extraordinary methods of preservation Vietnamese cultural heritage such as “Chèo 48h - Tôi chèo về quê hương” - a preservation program made by the youth for a Vietnamese folk genre called “cheo” through fun and energetic activities or a group of youth called S.River uses digital art designs to communicate about culture (Hong Minh, 2018).

With those reasons, we believe the emerging adulthood audience can help us achieve our goal. The following are key takeaways information about our target audience conducted from the aforementioned research.

Demographic:

Age: 18-24 years old

Gender: All genders

Geography:

Currently living, studying and working in Ho Chi Minh and Kon Tum city because YUU organization intend to hold their “tuong nha mo” exhibition and education efforts about it in these two cities.

Psychology:

Requiring freedom to freely decide their own thoughts

Appearing in good condition and responsible to the society

Behavior:

All using social media and spending much times for it

Accessing the information to keep self up-to-date

2.4 Primary research about target audience

We also do a survey “KHẢO SÁT MỨC ĐỘ QUAN TÂM VỀ VĂN HOÁ TÂY NGUYÊN VÀ NGHỆ THUẬT ĐIÊU KHẮC TƯỢNG NHÀ MỒ” (INTERESTING LEVELS OF CULTURE and sculptural art "TUONG NHA MO") with FPT University students, administrators, and Fulbright University and some other universities. (Appendix 1)

Over 300 people are concerned about the matter of losing a Vietnamese culture which includes the Central Highlands' cultures and they want to know more about the history, meaning and sculpting process of “tuong nha mo”.

2.5 Problems relating to the practice of “tuong nha mo” culture in the modern context

These problems are conducted based on secondary research about “tuong nha mo” culture and tested by in-depth interviews with over 10 people living in Kon Tum, specifically in Kon Ko Tu and Lay villages. We also test by online surveys with over 400 people in mainly FPT University and other universities in Ho Chi Minh city. The problems are:

(1) The first problem affecting the preservation of “tuong nha mo” is the heavy influence of the Kinh ethnic group's cultural encroachment, making it difficult for the ethnic minority living in the Central Highlands to preserve and maintain their original culture and beliefs.

(2) Minority ethnics people in the Central Highlands no longer follow their original forest worship due to the immigration and heavy influence of different ethnic to their land. They gradually change their worship into Christian leading to the practice that they do not execute their traditional habits. In this case, building “nha mo”, putting “tuong nha mo” and doing “le bo ma” are no longer appropriate for ethnic minority families who are now following Christian.

(3) Currently, the spiritual elements are no longer as bold as before and the living space of “nha mo” is gradually narrowing because land is needed for more accommodation and farming. If there is no plan to preserve “tuong nha mo” and teach the profession of sculpting, the value of this precious heritage will gradually disappear (Vo, 2021).

(4) Wood source for sculpting “tuong nha mo” is becoming rare because of the forest reclamation for more important purposes such as building houses and farming. The other kind of woods are not accepted for sculpting spiritual “tuong nha mo” for funeral purposes because they will lose their souls and original meaning. Otherwise, statues for decorative purposes can use different woods.

(5) Cultural beauties are touristized causing the loss of its core value and become like empty and lost objects. “Tuong nha mo” no longer has a great meaning as it used to , but becomes strangely restrictive and narrow, rigidly displayed in tourist areas (Phuong Thuy, 2013).

(6) “Tuong nha mo” in the old graves was stolen and exchanged by those who lack knowledge for money because of rumors that it was a genie and a god of wealth, indirectly killing the sacred meaning it had.

(7) There is not a systematic system to distinguish two different groups of statues which are:

Statues for funeral purposes which are “Tuong Nha Mo” (funeral sculptures)

Statues for decorative purposes (decorative sculptures).

Since then, people have focused too much on the first group of statues, which are no longer relevant to the current social context. Every year, there are still many contests or training programs to create conditions for young artisans to practice or to promote “tượng nhà mồ”, but focusing only on the “tuong nha mo” makes those programs does not really attract the attention of the public and is not really practical for the development of the image of “tuong nha mo” due to the current context.

(8) The fact that “tuong nha mo” is given more importance and focus is probably due to the fact that the Central Highlands culture is considered a living past. The homogeneity of the people living in the Central Highlands is denied when they are forced into a framework of representing ancient values. The change in beliefs makes ritual activities such as “le bo ma” no longer available, but people still try to apply epic images to the Central Highlands and perform gong dances even though they are not really suitable for the modern context.

2.6 Documentary film

2.6.1 What is documentary film

Documentary film is a cinematic genre, and it was the first to debut when cinema was formed (lytuong.net, 2021). It is described as film capturing non-fiction activities, acts, or events with the goal of educating or recreating history (Thuy Van, 2022).

2.6.2 Value of documentary film

Andrew Britton wrote in his book *General Cinematography*, "First and foremost, a valuable documentary film must depict many aspects of reality, a truth that is not as simple as we perceive it. What you see is a reality set in the historical, social environment that generated it"

2.6.3 Roles of documentary film

Documentary film has the main two roles:

(1) Education and raise public awareness: Raising viewers' awareness and thinking through true images of people, places, environment, events, and events, in all their richness and complexity. The utilization of common details mixed with music, noise, commentary, and editing methods emphasizes the social meaning of occurrences and events.

(2) Aesthetics and historical significance: Aesthetic and poetic occurrences; metaphorical and symbolic components in art, scenery, and trip films. The historical documentary value of television documentaries in particular, as well as documentaries in general, is particularly important for events, events that occurred just once, or events, events, persons. Nothing can replicate history's visions. (lytuong.net, 2021)

Impacts of documentary film on culture:

Documentaries are known as "Reality Cinema" in the film industry since this genre views truth to be ultimate, not fake or produced, and without actors. The filmmaker

must be impartial in his or her portrayal of the facts. So, documentary is similar to journalism. This is a significant element in genre characteristics, and a key concept for documentary films to be able to "create stories" in times of unique occurrences or events in life (Bao Lam, 2018). Therefore, it can truly reflect a culture for the outsider to clearly understand and sympathize without experiencing it.

2.6.4 Kinds of documentary film

There are 6 kinds of documentary film:

- (1) Poetic Documentaries: A film that is both lyrical and emotive instead of just reporting objects and occurrences, these outstanding films frequently focus on transmitting emotional experiences to viewers.
- (2) Expository Documentaries: A descriptive documentary that is solely concerned with portraying, proclaiming, reporting, or spreading real-life events without developing the film's emotional circuitry
- (3) Observational Documentaries: A film with the purpose of recording every detail around a major topic, including rare or highly personal interactions with the subject
- (4) Participatory Documentaries: is a hybrid of the Observational Documentary and Descriptive Documentary genres, and it includes aspects that impact the filmmakers or cameramen as well as the characters in the film.
- (5) Reflexive Documentaries: The distinction between both is that Reflective Documentaries focus solely on the cinematographer himself and what the photographer sees and feels, whereas Participating Documentaries attempt to influence and comprehend the subjects in the third person.
- (6) Performative Documentaries: having a personal view or experience on important political problems or historical events. (Thuy Van, 2022)

2.6.5 Documentary film in Vietnam

Documentaries have flourished in Vietnam in recent years, not just in quantity but also in quality. This demonstrates that the documentary made a powerful and appealing move, capturing the audience's interest. The reason for documentaries' growing and success is, first and foremost, that filmmakers have aggressively sought the public by broadening themes and substance. Furthermore, channels for bringing documentaries to viewers have grown from television to online platforms (Vu, 2021).

About documentary films about cultural matters, VTV has a series called “Nẻo về nguồn cội” (*Tracing back to the origin*). It finds lost values through tracing the vestiges of a cultural address, norms, and habits throughout Vietnam. The show's plot generally begins with an item or a legend about a location, taking viewers to the evaluation of specialists, meeting particular individuals, and generating live footage. movement centered on ideal principles that have been buried by time (Bao Lam, 2018). Or CIRUM: Documentary series about ethnic minorities' religious rituals and culture. Each ethnic group has its own set of customs and traditions that are strongly rooted in the belief system related with the land and environment. The documentary series, created by the Consulting Center for Sustainable Resource Management and Community Cultural Development in Southeast Asia (abbreviated as CIRUM), exposes indigenous peoples' religious rituals and customs via their own accounts (Open Development Vietnam, 2020).

2.7 Competitors Analysis

CHANNEL	NAME	FL	VIEW	LINK
FACEBOOK	Văn Hoá Tây Nguyên	702		link
	Con người Tây Nguyên	15k		link
	Dân tộc Tây Nguyên	80		link
TIKTOK	Cộng đồng Tây Nguyên	17,5k	2644	link
	Văn Hoá Truyền Thống	8349		link
	Tây Nguyên ơi	8794	2857	link
	Review Tây Nguyên	1299		link
INSTAGRAM	lang-culan	704		link
YOUTUBE	Cộng Đồng Tây Nguyên	256	1,4N	link
	KIỆT 47 TÂY NGUYÊN	6,41 N	1,3N	link
	General information	5,26 N	2,9N	link
	Truyền hình Nhân dân	2,42Tr	503	link
	Ký Ức Hà Nội	21,6	1tr	link
	VChannel	42,2N	581	link

Table 3 Competitors analysis

The number of Facebook channels working on cultural topics of the Central Highlands ethnic people is quite small. Most of them are general pages about the weather situation or taking pictures of people in the Central Highlands. There are still no posts specifically related to spoken culture and tomb statues. The avatar image and content are still quite boring old style.

Tiktok has more and also has channels to introduce tomb statues as well as human culture and food. The big channels like Cộng đồng Tây nguyên have viral videos, the views range from 10k-20k. The remaining average views from 1-2k.

Instagram does not have channels about Central Highlands culture and tomb statues. Because Instagram is a social network that uses images as the main thing. Reels of instagram are also not as attractive as a short video platform like Tiktok.

Youtube has a lot of clips about the Statue of the Tomb. Attract an extremely high number of views. So, the competition here is huge. Difficult to reach TA.

CHAPTER III

IDEA DEVELOPMENT

3.1 Goal

Our project goal is to raise awareness about the “tuong nha mo” ‘s presence in the modern context and spread the core values, true meaning and history of the “tuong nha mo” of the Bahnar, Jrai ethnic minority to the target audience. We decided to use the Facets model for this project. Because this culture of “Tuong nha mo” is not really known to many people, it is gradually disappearing. So we will aim at 2 aspects: See/Hear, Think.

To achieve this goal, we must go through several specific objectives.

3.2 Objective

Social media: Facebook fanpage (YUU Organization) about the project has 10.000 reach and increased 500 likes from 10/10 to 8/11.

Interactive exhibition: 150 attendees.

Production: Help target audience understand and get to know more about “tuong nha mo” sculpting culture.

We use the S.M.A.R.T method to define goals more clearly and accurately. S.M.A.R.T developed by George Doran, Arthur Miller and James Cunningham was published in 1981 and it includes Specific, Measurable, Assignable, Realistic and Time-related.

S.M.A.R.T	
Specific	Create awareness and attract the audience's attention about Tuong Nha Mo culture
Measurable	Reach 10.000 reach on Facebook
Assignable	Capstone project team included Phung Quoc Long, Nguyen Thanh Thao Vy, Tran Anh Khoa, Nguyen Nhan Huong Thanh
Realistic	Wish more people know and understand the uniqueness of this culture
Timerelated	10/10/2022-10/11/2022

Table 4 SMART Objective

3.3 Target Audience

In this project, YUU Organization choose this target audience:

Factor	Detail
Demographic	Age: 18-24 (All gender) Graduated high school and college
Geography	Ho Chi Minh City and Kon Tum City
Psychology	<ul style="list-style-type: none"> • Freedom oriented in thoughts and decisions • Appear responsible for the society • Students of universities with culturally related

	majors
Behaviour	<ul style="list-style-type: none"> • All using social media • Spend much time on the Internet • Love culture

Table 5 Target Audience

3.4 Documentary film about “Tuong Nha Mo”

3.4.1 Category

We choose Participatory Documentaries for the category of our documentary film about “tuong nha mo” culture because we will exploit the process of making a “tuong nha mo” and how it looks like in the film to help the audience differentiate “tuong nha mo” and decorative statues. We also compose deep observations on how people living in Kon Tum think about “tuong nha mo” and what it means to them through conversation set in their daily lives.

The approach we choose for this documentary film is Interview Approach because through deep conversation and sharing from characters living in Kon Tum and relating to “tuong nha mo” culture, we can naturally exploit various thoughts from various perspectives and their own will as well as effort they put in the preservation process.

In order to make our documentary film more attractive, some set up scenes will be made to decrease the amount of frames featuring just one person sitting and talking for minutes.

3.4.2 Messages

Through this documentary we want to emphasize the “tuong nha mo” meaning of the Bahnar and Jrai people, and the practice of “tuong nha mo” ‘s presence in the modern context.

3.4.3 Mood and tone

Mood:

This documentary film will follow a peaceful and soft vibe journey of the truth, the practice of “tuong nha mo” ‘s presence in the modern context. Some deep and thoughtful senses will also be included when sharing about the core value and true meaning of the “tuong nha mo” to the ethnic minority people.

Tone:

The color mainly focuses on green and brown shades which represent forest and the wooden statue.

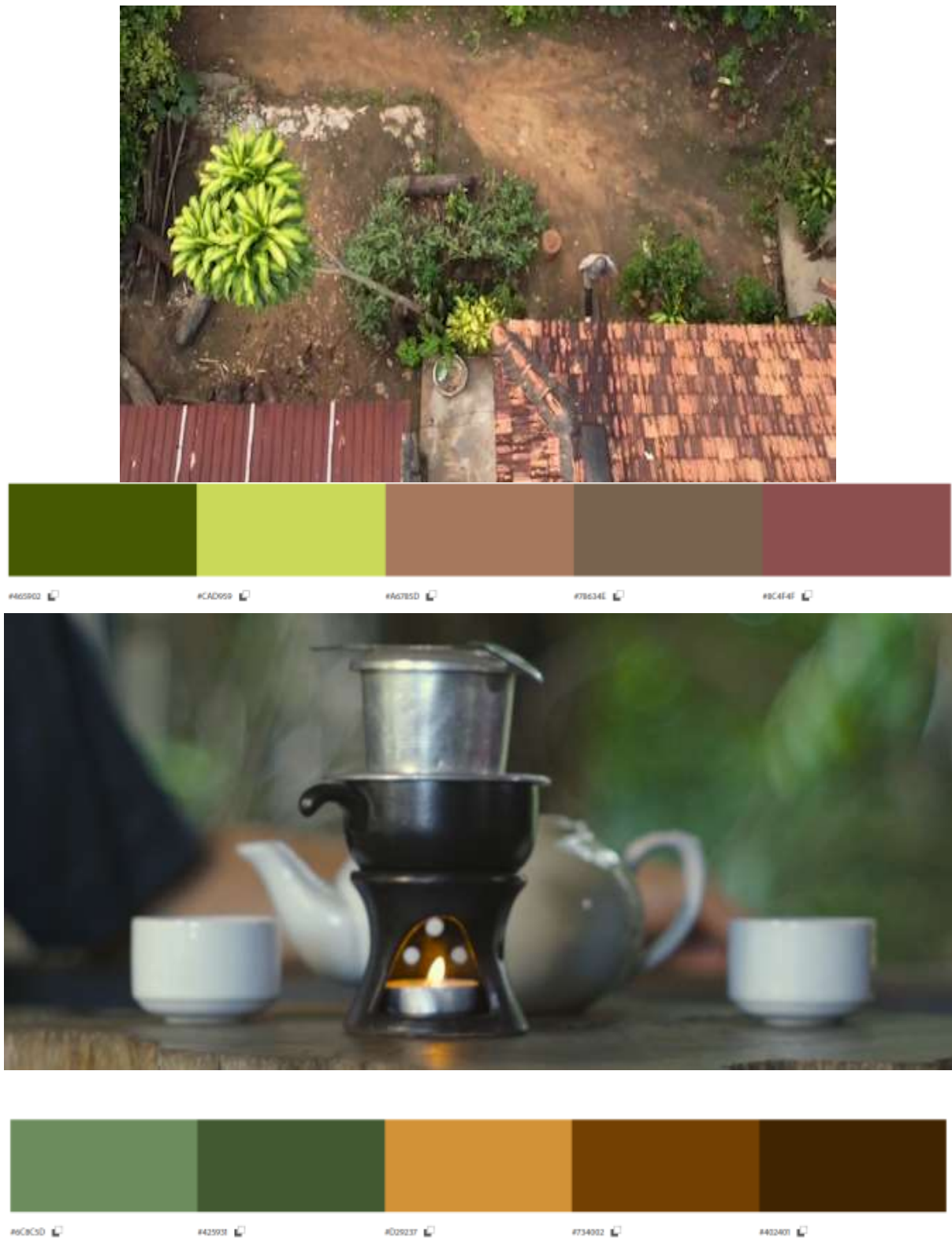


Figure 11 Landscape and setup scenes palette

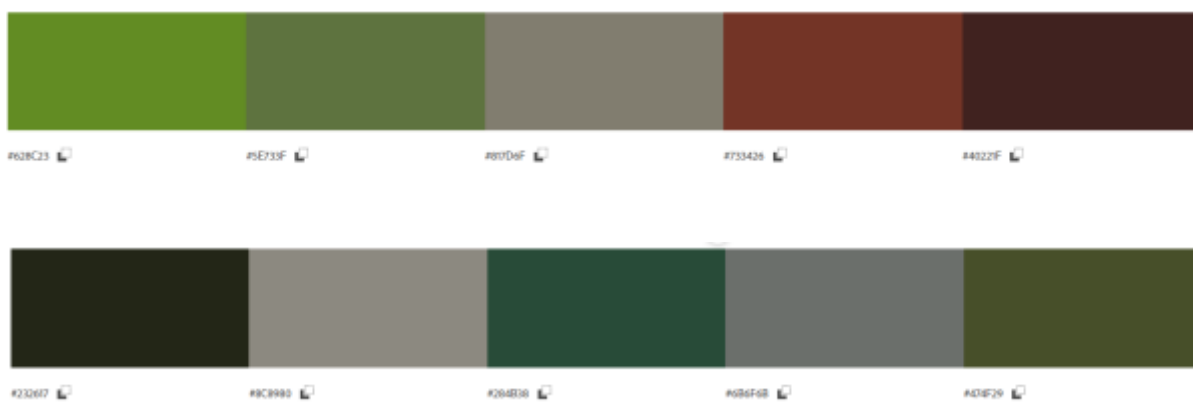


Figure 12 Interview scenes palette

3.4.4 Tagline

“Tuong nhà mồ - Hiện vật cổ, gỗ thời gian” (Tuong nha mo - The old heritage, with timeless wood material).

The name emphasizes the core values of “tuong nha mo” which are an old heritage and have spiritual meaning to the Bahnar and Jrai people. On the other hand, the word “cổ” (old) means that the practice of the original “tuong nha mo” is just now living in the past. The phrase “gỗ thời gian” (timeless wood material) means the wooden “tuong nha mo” only features its true value and beauty through a long time left in the forest and let the blade of time sculpt on it the old pattern, the dust of natural downgrading process.

3.4.5 Logline

"Tuong nha mo" is a Bahnar people's private and precious cultural beauty. However, as a result of that seclusion, it is progressively being lost and forgotten. This will be a story about a trip to discover the truth and particular perspectives of “tuong nha mo” via the narration of three categories of people who are knowledgeable about and understand this culture: Sculpting artists, professions about Central Highlands culture and education, Bahnar and Jrai people . At the same time, they will deeply share about their efforts and goals for properly conserving the "tuong nha mo" tradition.

3.5 Film premiere

The Central Highlands' Sacred Beauty and the Traditional Cultural Values of the Central Highlands People are honored through the Motion Picture Screening Event "Tuong Nha Mo," which is organized by TNM PRODUCTION. "Tuong Nha Mo" is a feature of the locals' high mountain lifestyles. Likewise, promoting the TNM PRODUCTION team's and YUU ORGANIZATION's documentary movie "Tuong Nha Mo".

3.5.1 Purpose

In order to foster a different environment where viewers may engage with this culture in the closest possible way, the documentary film "Tuong Nha Mo" is being promoted in a distinctive manner. Give individuals the chance to have a deeper understanding of the cultural essence and a clearer understanding of what "Tuong Nha Mo" is like.

3.5.2 Request

In order for audiences to "go along" with each documentary, the premiere film must be guaranteed to contain the appropriate content in line with the premiere's mood.

To guarantee the quality of an event, the displayed pictures, objects, and statues must be the most genuine creations with obvious origins and stories.

3.5.3 Content

Name of the event: *Sự Kiện Công Chiếu Phim Chuyển Động “Tượng Nhà Mồ”*

3.6 Communication campaign

The only and main communication channel we chose and requested by YUU is the “YUU Organization” fanpage on Facebook.

The page created in 2019 also does not have regular activity and the posting schedule is also irregular. The page received 5500 likes by the time we took over management. There are an average of 40 interactions per post, which is quite a low number compared to the total likes that the fanpage owns.

About the content of the page, it is written quite long in both Vietnamese and English. Images that have been posted on the page have not been attracted. Most of the time, a fanpage's activities are recorded at the locations it visits.

CHAPTER IV**PLANNING**4.1 Documentary Film about “Tuong nha mo” sculpting culture4.1.1 Production timeline

STAGE	WEEK	DATE	TASK	IN-CHARGE
PRE PRODUCTION	WEEK 1 12-18/09	Monday 12/09	Brainstorm film orientation, mood and tone, characters	Whole team
		Tuesday 13/09	Develop the script	Huong Thanh
		Wednesday 14/09		
		Thursday 15/09		
		Friday 16/09		
		Saturday 17/09	Revise the script	Whole team
		Sunday 18/09	Script draft 1	Huong Thanh

	WEEK 2 19-25/09	Monday 19/09	Script feedback with YUU organization	Whole team
		Tuesday 20/09	Script feedback with instructor	Whole team
		Wednesday 21/09	Develop the script	Huong Thanh
		Thursday 22/09		
		Friday 23/09	Script final	Huong Thanh
		Saturday 24/09	Contact the characters for preparation	Anh Khoa
		Sunday 25/09		
	WEEK 3 26/09-02/10	Monday 26/09	- Develop visual script, shotlist	Anh Khoa
		Tuesday 27/09	- Sketch out set design, lighting setup	Huong Thanh
		Wednesday 28/09	- Rental house finding	Quoc Long

		Thursday 29/09		
		Friday 30/09	Generate call sheet	Huong Thanh Thao Vy
		Saturday 01/10	Equipment preparation and checklist	Huong Thanh
		Sunday 02/10		
PRODUCTION	WEEK 4: 03/10-09/10	Monday 03/10	Scouting, landscape shooting and conversation with characters	Whole team
		Tuesday 04/10	Shooting at set 1 Sources check	
		Wednesday 05/10	Shooting at set 2 Sources check	Whole team
		Thursday 06/10	Shooting at set 3 Sources check	
		Friday 07/10	Half day: Back-up shooting Half day: Wrap up	

		Saturday 08/10	Moving back to HCM city	Whole team
		Sunday 09/10		
POST PRODUCTION	WEEK 5: 10/10-16/10	Monday 10/10	Edit offline (trim, cut, match sources)	Huong Thanh
		Tuesday 11/10		
		Wednesday 12/10		
		Thursday 13/10	Edit online (visual effects, sound effects)	Huong Thanh Anh Khoa
		Friday 14/10		
		Saturday 15/10		
		Sunday 16/10	Revise draft 1 with YUU Organization and instructor	Whole team
	WEEK 6: 17/10-23/10	Monday		Huong Thanh

		17/10	-Edit final film based on	
		Tuesday	feedback	Anh Khoa
		18/10	-Edit 2 teasers	
		Wednesday	- Edit trailer	Huong Thanh
		19/10	- Edit film poster	
		Thursday		Anh Khoa
		20/10		
		Friday	Film poster final	Anh Khoa
		21/10		
		Saturday	Teaser, trailer final	Huong Thanh
		22/10		Anh Khoa
		Sunday	Film final	Huong Thanh
		23/10		

Table 6 Production timeline

4.1.2 Treatment

We use the following treatments about filming angles, lighting set-up and color file to maintain the consistency for our film.

For the interview scenes, two angles will be used to film the characters. One as portrait, and one as middle-shot.

While the characters are talking, some descriptive scenes for their speech will be displayed.

Daily activities of the characters will be filmed for the introduction part before they start sharing.

Mainly use the natural daylight lighting source as key light, and one light source for fill light.

For the over-exposure shooting context, S-log 3 color profile will be used to avoid losing detail in the highlight parts. On the other hand, well-exposure and under-exposure scenes, Cine 2 color profile will be used to avoid noise in shadow, black parts.

4.2 Event

Name of the event: *Sự Kiện Công Chiếu Phim Chuyển Động “Tượng Nhà Mồ”*

Date of organization: November 1, 2022.

Time: 9:00 a.m to 17:30 p.m.

Location: The exhibition plan area at FPT University HCM Stair hall on the second floor, across from Bronze Drum : Due to its proximity to the school's main entrance, this location will get more visitors.

4.2.1 Event format

There will be five sections to the complete movie. The movie's plot will be presented on a screen in each section for 3 to 4 minutes. Particularly, headphones are included with all 5 screens, creating an air of mystery and intrigue among spectators and passersby who pass the projection area when watching part 1 on screen 1. The story does not end there, instead viewers must proceed to screen 2 to continue watching and experience firsthand the sounds of the mountains and the mysterious footage from "TUONG NHA MO."

There will be an additional six "TUONG NHA MO"-related photos taken by the production team throughout the event area. Additionally three authentic TUONG NHA MO statues that were brought back from Kon Tum. There are also items such as artistic masks and clothes of the Bahnar people.

4.2.2 Tasks for the organizational unit and implementation

(1) Team TNM Production:

Programming script creation.

Make a list and invite everyone on it.

Public notice about the event is given to all teachers and students at FPT University.

Sign up to rent the space and the display shelves...

Promote and propagandize before, during, and after the event.

Constructing, installing, and decorating the show area's infrastructure.

Control the hiring of staff to serve refreshments, control the exhibition's machinery, and carry out the scripted activities of the program.

Restore the display space to its initial condition by cleaning it.

(2) Organization YUU (Coordinating Unit):

Public notice of the event is given to all Fulbright staff, students, and members of the Yuu Organization.

Designate a spokesperson to discuss the initiative.

4.2.3 Attendees

FPT University HCM student.

YUU Organization members that are young.

Student at Fulbright University and other universities.

4.2.4 Timeline Pre- Event

WEEK		DAY	TASK	IN-CHARGE
WEEK: 12-18/09	Monday	09/12/2022	Meeting to discuss the direction of Event	All team
	Tuesday	13/09/2022	Make a plan	Vy
	Wednesday	14/09/2022		
	Thursday	15/09/2022	Make timeline for Event	
	Friday	16/09/2022		
	Saturday	17/09/2022		
	Sunday	18/09/2022		
WEEK: 19-25/09	Monday	19/09/2022	Survey the location of photo printing	
	Tuesday	20/09/2022	Survey the venue of the Event	All team
	Wednesday	21/09/2022	Complete the plan	Vy
	Thursday	22/09/2022		
	Friday	23/09/2022		

	Saturday	24/09/2022	Make a program script	
	Sunday	25/09/2022		
WEEK: 26/09- 02/10	Monday	26/09/2022	Find sponsors	All team
	Tuesday	27/09/2022		
	Wednesday	28/09/2022	Surveying and placing wooden statues	
	Thursday	29/09/2022	Surveying and placing simulated statues	
	Friday	30/09/2022		
	Saturday	01/10/2022	Closing comments for placing statues	Vy
	Sunday	02/10/2022		
WEEK: 03/10- 09/10	Monday	03/10/2022	Go to "Kon Tum", take photos, ask sponsors about borrowing statues, borrow items for display	All team
	Tuesday	04/10/2022		
	Wednesday	05/10/2022		
	Thursday	06/10/2022		
	Friday	07/10/2022		
	Saturday	08/10/2022		
	Sunday	09/10/2022		
WEEK: 10/10- 16/10	Monday	10/10/2022	Make movie posters, Select photos to edit, set simulation statues	Long, Khoa, Vy
	Tuesday	11/10/2022	Deadline for Submitting Edited Photos	
	Wednesday	12/10/2022	Photo printing	

	Thursday	13/10/2022	Deadline Poster	
	Friday	14/10/2022	Print Poster	
	Saturday	15/10/2022	Borrow equipment	
	Sunday	16/10/2022		
WEEK: 17/10- 23/10	Monday	17/10/2022	Get image	Khoa , Long
	Tuesday	18/10/2022	Detailed program timeline	
	Wednesday	19/10/2022	Get posters	
	Thursday	20/10/2022	Running media for the event	Vy
	Friday	21/10/2022	Contact bus to send items to SG	
	Saturday	22/10/2022	Place standee	
	Sunday	23/10/2022		
WEEK: 24/10- 30/10	Monday	24/10/2022	Send letters to guests, continuously do communication for the event	Vy
	Tuesday	25/10/2022		
	Wednesday	26/10/2022		
	Thursday	27/10/2022		
	Friday	28/10/2022	Buy decorations for the event	
	Saturday	29/10/2022	Arrange the event area	Long, Khoa
	Sunday	30/10/2022	Arrange the event area	
WEEK: 31/10- 06/11	Monday	31/10/2022	Making media, summarizing items, photos, statues, setting up the event area, testing the movie premiere program, welcoming the speakers	All team
	Tuesday	01/11/2022	Event takes place	

	Wednesday	02/11/2022		
	Thursday	03/11/2022	Write a Thank You Post	
	Friday	04/11/2022	Media posted photos of the event	

Table 7 Timeline Pre- Event

4.3 Communication campaign

4.3.1 Campaign timeline

Phase	Objectives	No	Content	Vibe	Link Post	Link Ảnh	Incharge	Launching date
1	Trigger về việc làm dự án văn hóa Giới thiệu văn hóa Tây Nguyên	1	Giới thiệu về mảng thứ 3 của YUU thực hiện: về văn hóa	Năng động, trẻ, mới	link	link	Long content, Khoa des	10/10
	<i>Thông điệp: Văn hóa cần được trân trọng và tìm hiểu bằng góc nhìn toàn</i>	2	Giới thiệu về văn hóa Tây Nguyên (bằng cách trigger) qua các	Vibe mới mẻ, tinh nghịch Riêng Thông tin đưa ra chín chu, cụ thể, và thể hiện sự tôn trọng nhất định	link	link	Vy content, Khoa des	11/10

<p><i>diện, thay vì quy chụp và đánh giá cao thấp</i></p> <p>Số lượng bài: 4</p>		assumpti on					
	3	<p>Bài 1: phân tích về việc trên trọng văn hóa, thay vì đánh giá cao thấp, phân biệt giữa các quốc gia, dân tộc</p>	<p>Giọng văn neutral, formal, đọc vô phải thấy mình không phải lên án, mà cảm</p>	link	link	<p>Long content, Khoa des</p>	14/10
	4	<p>Bài 2: phân tích về việc trên trọng văn hóa, thay vì đánh giá cao thấp, phân biệt giữa các quốc gia, dân tộc</p>	<p>nhận được vấn đề có thể xử lý, và góc nhìn có thể tích cực và đa chiều hơn.</p>	link	link	<p>Vy content, Khoa des</p>	15/10

2	Trigger về chủ thể: tượng nhà mô và những thông tin xoay quanh --> Hành trình theo chân tượng và người dân	5	Giới thiệu tượng nhà mô là chủ thể, và đưa ra các câu hỏi trigger		link	link	Long + YUU content, Khoa + YUU des	18/10
		6	Trigger thông tin môi liên hệ của tượng nhà mô và lễ bỏ mả qua game trigger (không confirm thông tin)	Có thể viết theo hướng như hình minh họa dưới kiểu: Các bạn nghĩ trong 4 hình này tượng gỗ xuất hiện ở đâu thì đúng? Xong mình không đưa ra hẳn câu trả lời là lễ bỏ mả mà mình sẽ viết kiểu	Link	link	YUU + Long, Vy content, Khoa des	20/10
		7	Giới thiệu các bên hợp tác	úp mở thông tin.	Link	link	YUU content, YUU des	21/10

		8	Trích quote của nhân vật trong phim		Link	link	Long content, Khoa des	21/10
		9	Cảnh flycam thiên nhiên và làng konktu	Thời lượng 30-45s. Caption ngắn.	Link	link flycam	Long content, Thanh des	22/10
3	Thông tin về sự kiện <i>(2 mảng nội dung đan xen)</i>	10	Thông báo về sự kiện	Thông báo chi tiết về sự kiện ở FPT	Link	link	Long content, Khoa des	24/10
		11	Giới thiệu khách mời	Poster tổng hợp khách mời	Link	link	Long content, Khoa des	26/10
		12	Teaser phim	Clip ngắn	Link	link	Long content, Thanh des	28/10
		13	MAP	Hình ảnh (2 hình)	Link	link	Vy content, Khoa des	30/10
		14	Remind sự kiện	Các bạn ơi, ngày mai tham gia sự	Link	link	Long content,	31/10
	Số lượng bài: 6							

				kiện			Khoa des	
		15	Hình ảnh set up sự kiện	Hình ảnh mọi người setup trước khi bắt đầu event	Link	link	Vy content, Thanh des	1/11
4	Tổng kết sau sự kiện Số lượng bài: 3	16	Cảm ơn	Hình ảnh	Link	Link	Long content, Thanh des	3/11
		17	Clip recap	clip tổng hợp source quay và hình ảnh.	Link	link	Long content, Thanh des	5/11
		18	Feedback	Hình ảnh.	Link	link	Vy content, Thanh des	8/11

Table 8 Campaign timeline

4.3.2 Outline of post

Content requires both Vietnamese and English.

The required images are designed according to the specified design guidelines.

Have a contact section.

4.3.3 Seeding plan

Phases 1,2: Seeding community groups

Seeding 2 articles about culture and fly cam scenes in the film into groups about the Central Highlands. Documentaries...etc. To attract more reach to Page YUU Org to increase likes and attract more people who are interested in topics about the Central Highlands (cultural and people).

Phases 2,3: Supporting communication in FPT University

After event notifications are posted, the school's large pages post media support to get more students to know about the event and participate.

Phases 3,4: Using Page Cido Fulbright Universities

Use Page Cido to promote key posts. It's a post announcing the film and the event.

CHAPTER V

PRE-PRODUCTION

5.1 Identity design guideline

5.1.1 Logo event and film



“TƯỢNG NHÀ MỒ”

Figure 13 Logo event and film “Tượng nhà mồ”

5.1.2 Logo “TNM Production”



Figure 14 Logo “Tượng nhà mồ” production

Image of a house with a sprout.

The house represents both the production house and the "Nha mo".

5.1.3 Color palette

COLOR PALETTE



Figure 15 Color palette for the project

Black is the main color, giving a strong impression of style. These are the patterns that reflect the traditional cultural lines and daily life of the Bahnar and Jrai people. Suitable for background use

The hot tones represent the typical red basalt soil of the Central Highlands. Fire in festivals

In addition, red and yellow also appear on the traditional decorative motifs of the Ba Na and Jrai people. Suitable for titles and highlights.

Green and brown are the perfect combination of nature. Suitable for background or combined with other tones. Suitable for use in statue design.

Brown is the color of wood, characteristic and easily associated with prominent tomb statues

Green accents, as well as for evoking a natural color of the Central Highlands. Taken from the color of wooden statues over time.

Lime color comes with a bit of sunshine, a bit of deep color of the graves in the Central Highlands.

5.1.4 Typefaces



Figure 16 PT Phudu typeface

The Phudu DT character set carries the spirit of "reconstruction", in accordance with the cultural preservation value of the program. Simple design, thick, angular, reminiscent of houses and wooden statues. Suitable for title.

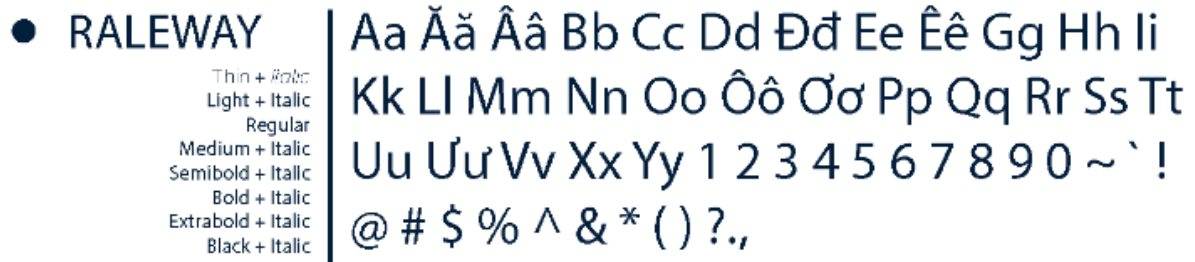


Figure 17 Raleway typeface

Raleway typeface has a simple design, easy to read. There are many styles from thin to thick in the font family. Suitable for subtitles and content.

5.1.5 Elements

“Tuong nha mo”, cultural patterns, communal houses or the most typical patterns and motifs of the Bahnar, Jrai people appear on the tombs or clothes, statues, architecture...



Figure 18 Elements of Bahnar, Jrai



Figure 19 Elements in “Nha mo”

5.2 Documentary Film Production

5.2.1 Master script

Part 1: Introduction to the Central Highlands past and now context

To attract the audience with the first 1-2 minutes of the film, the unique combination of sounds from the “leaving graves” ceremony including the gong playing sound, the singing sound and the sculpting sound will be presented with the black screen. Then the spectacular natural landscape views from Kon Tum province appeared with a question requiring a deep thinking “Theo bạn, như thế nào là Tây Nguyên?” (In your opinion, what makes the Central Highlands?). Some frames featuring the image of the old Central Highlands with forest view, people still wearing traditional brocade clothes, camping fire gathering still appear and stilt houses, communal houses are still in use.

After that, the differences between the Central Highlands of the past and in the modern context will be drawn by frames of the transformation. Stilt houses, communal houses will be replaced by concrete cement houses. People are wearing normal clothes just like in other grown cities. Then the story continues with a question “Vậy, những nét văn hóa truyền thống Tây Nguyên đặc trưng ấy, vẫn còn hiện diện, phát triển ở một nơi riêng tư hay đã thật sự ngủ yên vào quá khứ...” (So, those typical traditional culture of the Central Highlands are still present, developed in a private place or have really fallen asleep in the past...) to lead to the “tuong nha mo” culture.

Part 2: Sculpting process and brief information about “tuong nha mo” and its practice in the current context

The sculpting artist will sculpt a “tuong nha mo” and introduce the audience to what is called “tuong nha mo” and how to sculpt it. Then a minority ethnic people will share about the practice that “tuong nha mo” is gradually forgotten.

Part 3: Knowledge about “tuong nha mo”

Mr. An and Mr. Tam Siu will provide knowledge about “tuong nha mo” from its history, spiritual meaning to the Bahnar and Jrai people and how it has developed until now. The differences between “tuong nha mo” and decorative statues will also be clearly described.

Part 4: Explanation for the practice of “tuong nha mo” in the current context and suggested solutions

Deep and thoughtful sharing from characters will exploit all the problems that cause the “tuong nha mo” culture loss and cultural appropriation. In this part, YUU organization will share about their research and key takeaway thoughts from the field trip to Kon Tum.

Part 5: Ending

Messages reminding: Development and innovation is something that any society has to go through. Ethnic minorities and their distinctive cultural features are no exception. But a culture will never totally disappear if there are still people trying to preserve it and communicate its presence to the community.

5.2.2 Shotlist

SHOTLIST "TUONG NHA MO"									
STT	TIÊU ĐỀ	LOẠI	ĐẶC ĐIỂM	NGƯỜI KẾT	HÀNH ĐỘNG	TRƯỜNG	ĐỊA ĐIỂM	ÁP THẠNH	TRUYỀN THÔNG
1.1	1.1.1	1.1.1							
1. Bối cảnh TV news và news	1.2	1.2.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	1.3	1.3.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	1.4	1.4.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	1.5	1.5.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	1.6	1.6.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	1.7	1.7.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	1.8	1.8.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	1.9	1.9.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	1.10	1.10.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	1.11	1.11.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	1.12	1.12.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	1.13	1.13.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	1.14	1.14.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	1.15	1.15.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						

2. Bối cảnh TV news và news	2.1	2.1.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	2.2	2.2.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	2.3	2.3.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	2.4	2.4.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	2.5	2.5.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	2.6	2.6.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	2.7	2.7.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	2.8	2.8.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	2.9	2.9.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	2.10	2.10.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	2.11	2.11.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	2.12	2.12.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	2.13	2.13.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						
	2.14	2.14.1	Phóng cảnh quay từ trên cao nhìn xuống của một công viên xanh tươi với các công trình kiến trúc hiện đại, cây cối xanh tươi.						

Sound	RODE Wireless GO 2 Mic	2	MH Production
Storage	Memory card 32GB	2	Huong Thanh
	Memory card 64GB	2	Thao Vy
	HDD Storage 1TB	1	Huong Thanh

Table 10 Equipment checklist

Human resource

Name	Role	Task
Nguyen Nhan Huong Thanh	Director Director of Photography Script writer Camera Operator Gaffer Soundman	<ul style="list-style-type: none"> • Instruct the characters through the script • Control the lighting setup for well condition frames • Find beautiful and appropriate scenes for the film to be more artful • Control the camera and record all sources • Check the environment sound and record characters' voice
Tran Anh Khoa	Producer Bestboy	<ul style="list-style-type: none"> • Contact and take care of the characters • Solve internal and external crisis (if have) • Set light
Phung Quoc	Drone operator	<ul style="list-style-type: none"> • Control the flycam and film high scenes

Long		
Nguyen Thanh Thao Vy	Secretary Catering	<ul style="list-style-type: none"> • Talking with the characters for them to answer the questions naturally • Take care for the crew

Table 11 Human resource on set

5.2.4 Characters design

- 1) Sculpting artist Bok Hung from Kon K'Tu village who is also a Bahnar person.
- 2) Mr. Nguyen Ngoc An who is an artist and researcher about the minority ethnics living in the Central Highlands.
- 3) Mr. Tam Siu who is an employee working for the Central Highlands tourism and culture authority
- 4) Representatives for YUU Organization
- 5) Two random minority ethnic people (Bahnar and Jrai) living in Kon K'Tu village and Mang La village

5.3 Event

5.3.1 List of items to prepare for the event

STT	Item to borrow	Amount	Item borrowing date	Item return date
1	Tall, white round table	5	31/10/2022 (15:00)	01/11.2022 (18:00)
2	Desk	5		
3	Chair	15		
4	Display stand for paintings	8		
5	Standee	2	22/10/2022	02/11/2022
6	Speakers and equalizer	1	01/11/2022 (7:00)	01/11/2022 (18:00)
7	Micro	2		
8	Stage			
9	Small round table	1		
10	Small chair	2		
11	Round tablecloth white	5		
12	Study tablecloths	2		

Table 12 List of items to prepare for the event

5.3.2 List of self-prepared TNM items

STT	THINGS NEED TO PREPARATION	AMOUNT	WHERE TO GET	PERSON IN CHARGE
1	Image	6-8		Vy
2	Items	2	Bought	Long
3	Real Statue	3	Bought	Long
4	Laptop	5	Available	Khoa, Thanh
5	Headphone	5	Rent, borrow	Cả team
6	Standee	2	Contact printing	Vy
7	Water	1 bin	Buy	Khoa
8	Cards for the organizers	15	Contact printing	Vy
9	Fruits + flowers	1	Buy	Vy
10	Plates, vases	2	Available	Vy
11	Script to run the program	10	Contact printing	Vy
12	Backdrop	1	Contact printing	Vy
13	Small poster for display	10	Contact printing	Vy

Table 13 List of self-prepared TNM items

5.4 Decoration design for the event

5.4.1 Organizer card

For event organizers to use to operate during the event to distinguish it from attendees. Design according to the concept set out in advance.



Figure 20 Organizer card

5.4.2 Invitation letter

Invitation letter for guests: FPT University lecturers, sponsors, stakeholders, Yuu, Cido... Designed according to the concept set out in advance, using images of statues from actual trips.



Figure 21 Invitation letter

5.4.3 Poster

Showcase in the event. Designed according to the concept set out in advance, using images of statues from actual trips.



Figure 22 Event poster

5.4.4 Hashtag

Hashtag about the movie genre shown in the event as well as the main theme of the movie.



Figure 23 Hashtag “#phimtailieu” & “#tuongnhamo”

5.4.5 Standee

Showcase in the event. Designed according to the concept set out in advance, using images of statues from actual trips.



Figure 24 Event standee

5.4.6 Check-in bracelet

Wear it to the audience at check-in.



Figure 25 Check-in bracelet

5.4.7 Decorate

Small decorations used in the event.

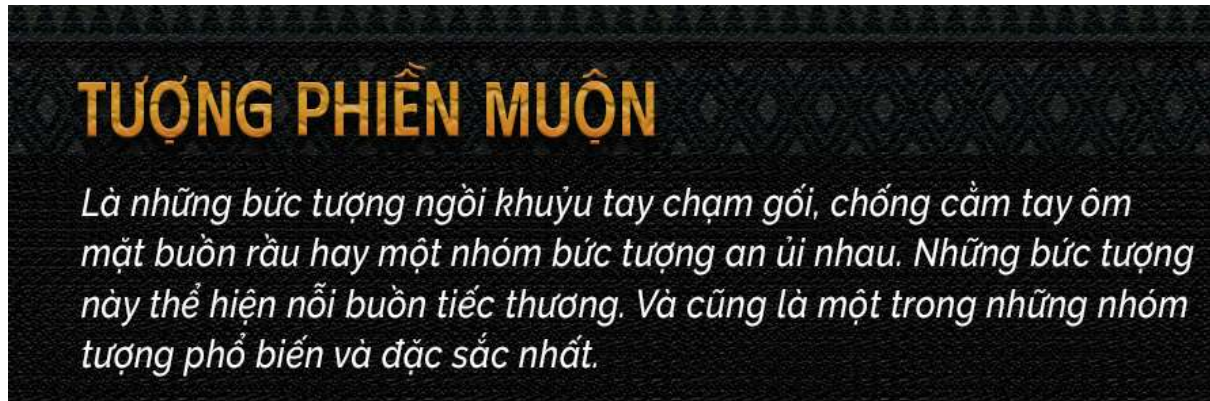


Figure 26 Annotation of artifacts



Figure 27 Serial number affixed on laptop projector



Figure 28 Event decorate

5.4.8 Backdrop

The backdrop is set up in the event's stage area with a size of 2.5X4.5 meters. The design leaves a space for everyone in attendance to sign.



Figure 29 Event backdrop

5.4.9 Photo gallery

The 3 photo exhibition areas all have a different meaning, so that the audience can see the statues in different and similar regions through what points.



Figure 30 Panoramic view of a "Tuong nha mo" area



Figure 31 "Mourning emotions" statues



Figure 32 "Portrait/monster" statues



Figure 33 "Daily ceremonies/activities" statues in "Vuon tuong"



Figure 34 "Animals and Gifts" statues



Figure 35 "Sexual matter and lineage maintenance" statue



Figure 36 "Sexual matter and lineage maintenance" statue in "Vuon tuong"



Figure 37 "Sexual matter and lineage maintenance" statue in "Vuon tuong"



Figure 38 "Sexual matter and lineage maintenance" statue

CHAPTER VI

PRODUCTION STAGE

6.1 Documentary Film Production

We choose Participatory Documentaries for the category of our documentary film about “TUONG NHA MO” culture. In order to execute this kind of documentary, we use interview method to ensure the information shared by the characters will be natural and accurate.

We also compose deep observations on how people living in Kon Tum think about “tuong nha mo” and what it means to them through conversation set in their daily lives. For making our documentary film more attractive, some set up scenes will be made to decrease the amount of frames featuring just one person sitting and talking for minutes.

Name of film: “Tuong Nha Mo - Hien vat co, go thoi gian”

(Tuong Nha Mo - The old heritage, with timeless wood material)

6.1.1 Behind the scene



Figure 39 Shooting with Mr. Nguyen Ngoc An





Figure 40 Portrait painting by Mr. Nguyen Ngoc An for his speech introduction scene



Figure 41 Shooting with Bahnar people in Kon K'Tu village's communal house



Figure 42 Shooting at Mr. Bok Hung's backyard



Figure 43 Scouting shooting location at Lay village

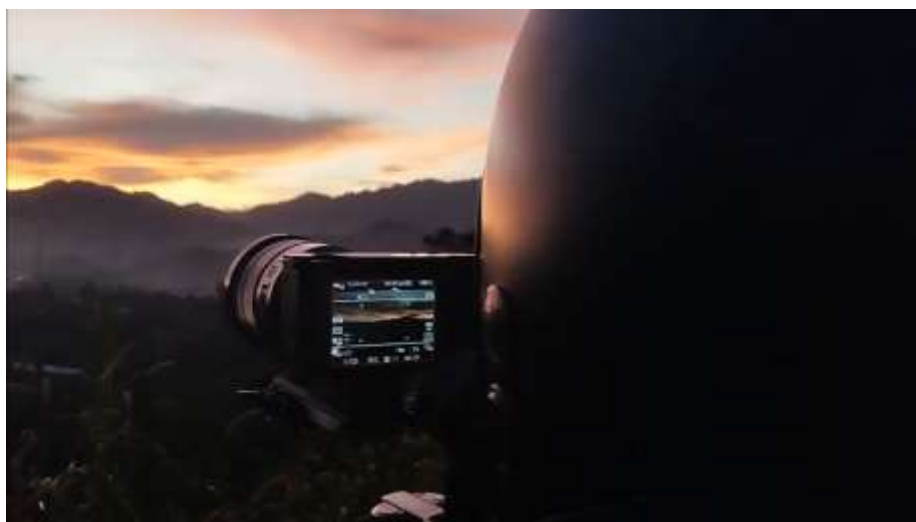


Figure 44 Shooting landscape scenes at Mang Den

6.1.2 Filming schedule

[*Filming schedule link*](#)

6.2 Event

6.2.1 People in charge

NAME	POSITION	CHARGE	LOCATION	NOTE
VY	Coordinator	Guide the team and collaborators to do the right event with the right script, right timeline, observe and adjust the event	Flexible movement	
KHOA	Take care	Take care Yuu, Pick up Yuu's people at the gates. Take care Teacher/Ms	Follow the guest, teacher	

THANH	Instructor	Show the audience how to watch movies, explain the significance of the images, then turn on the movie while they are wearing headphones.	Cinema area	
LONG	Instructor	Guide the audience to stand position, guide the audience to view photos, accompany the audience to share the meaning of photos with the audience	photo display area 1,2	
HỮU TOÀN	Instructor	Guide the audience to stand position, guide the audience to stand position, guide the audience to view photos, accompany the audience to share the meaning of photos with the audience fake	photo display area 3	
GIA HUY	Cameraman	Recording during the event	Flexible movement	
	Photographer	Take all photos during the event	Flexible movement	
DANH PHẠM	Instructor	Chia sẻ về Tượng và hướng dẫn khán giả mặt trang phục của người đồng bào	Statue display area	
NGỌC NAM	Instructor	Support the audience, have a conversation, offer to view movies, and discuss the event	Stand at the front of the lobby on the 1st floor	
HOÀI NAM	Instructor	Support the audience, have a conversation, offer to view movies, and discuss the event	Stand at the front of the lobby on the 1st	

			floor	
THẾ DUYỆT	Xin Feedback	After observing the audience watching movies and photos, please Fb about the event, thank you	Flexible movement	
ÁNH DƯƠNG	MC	Program leading	Stage, flexible	

Table 14 People in charge

CHAPTER VII

POST- PRODUCTION

7.1 Documentary Film Production

7.1.1 Editing timeline

Adobe Premiere Pro is our main editing program. Besides, Adobe After Effects is used.

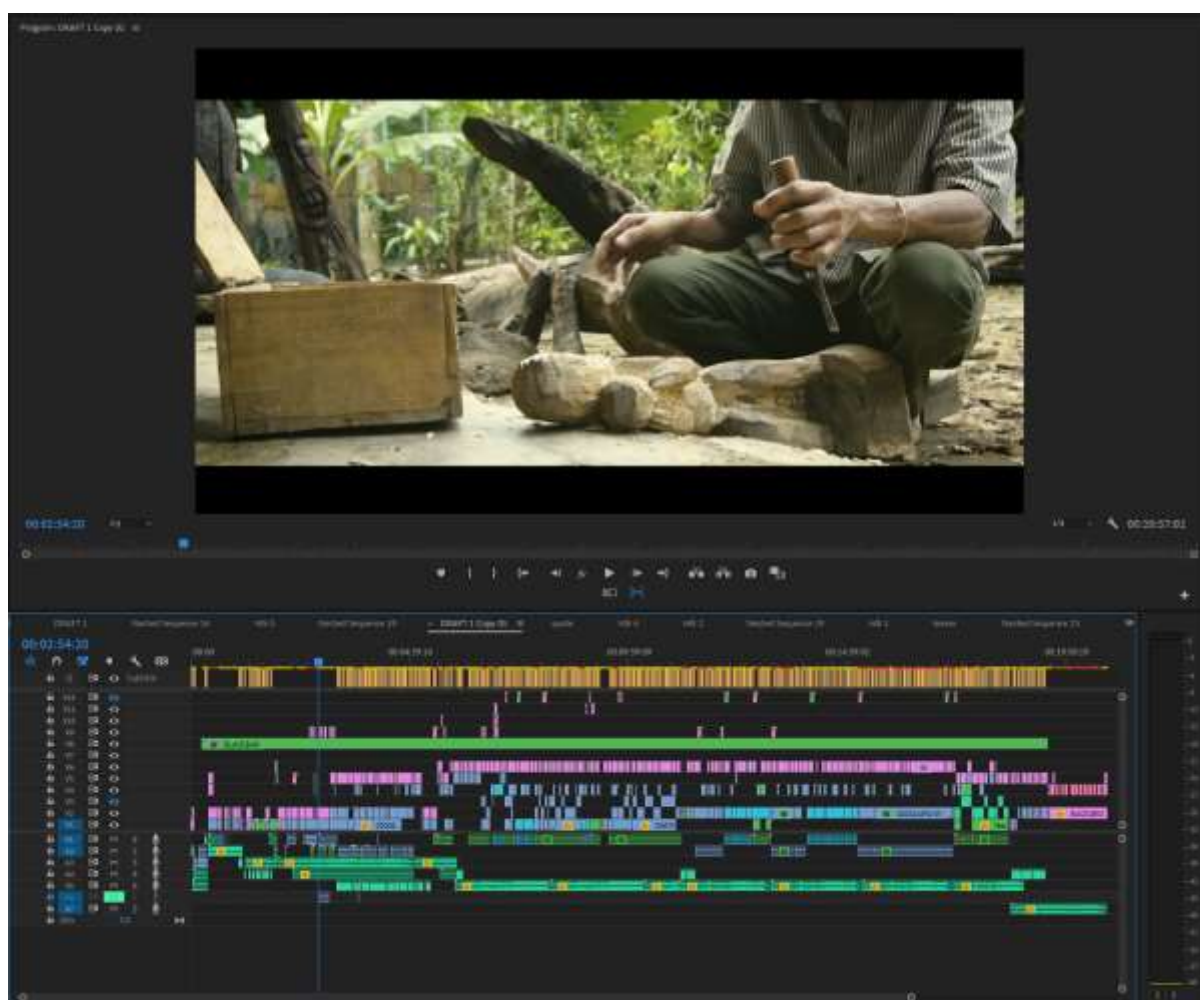


Figure 45 Editing timeline in Adobe Premiere Pro

7.1.2 Color grading

Personal LUTs and conversion Rec.709 LUTs will be used



Figure 46 S-log 3 raw footage



Figure 47 Color graded footage



Figure 48 Cine 2 raw footage



Figure 49 Color graded footage



Figure 50 Cine 2 raw footage



Figure 51 Skin tone color graded footage



Figure 52 S-log 3 raw footage



Figure 53 Color graded footage

7.1.3 Film highlight

The Central Highlands context before and after

Video



Figure 54 The Central Highlands scene in the past



Figure 55 The Central Highlands scene in the present

Sculpting artist introduction and sculpting process

Video



Figure 56 The process of sculpting a statue scene



Figure 57 The sculpting artist Bok Hung scene

Mr Nguyen Ngoc An introduction

Video



Figure 58 Sharing scene of Mr. Nguyen Ngoc An

Values of “tuong nha mo”

Video



Figure 59 “Tuong nha mo” scene

Preserving efforts

Video



Figure 60 Sharing scene of Mr. Nguyen Ngoc An

Reminding messages

Video



Figure 61 Traditional brocade weaving culture of the Bahnar and Jrai people scene

7.1.3 Teaser

Teaser 1: The whole Kon Tum landscape from above

Video

Teaser 2: The brief documentary film introduction

Video

7.2 Final Film

https://drive.google.com/file/d/1CU_1ye_F3AEkikCxJBvkixn_CMub-15T/view?fbclid=IwAR1TL1nrPBw3Z7Q4igMgURYbFMHefWBhFbgwliNCMA0ZKrf1fZBYPjWMxz8

7.3 Event Result

Name: **Sự Kiện Công Chiếu Phim Chuyển Động “Tượng Nhà Mồ”**

7.3.1 Decoration - Event preparation

Tea break table:

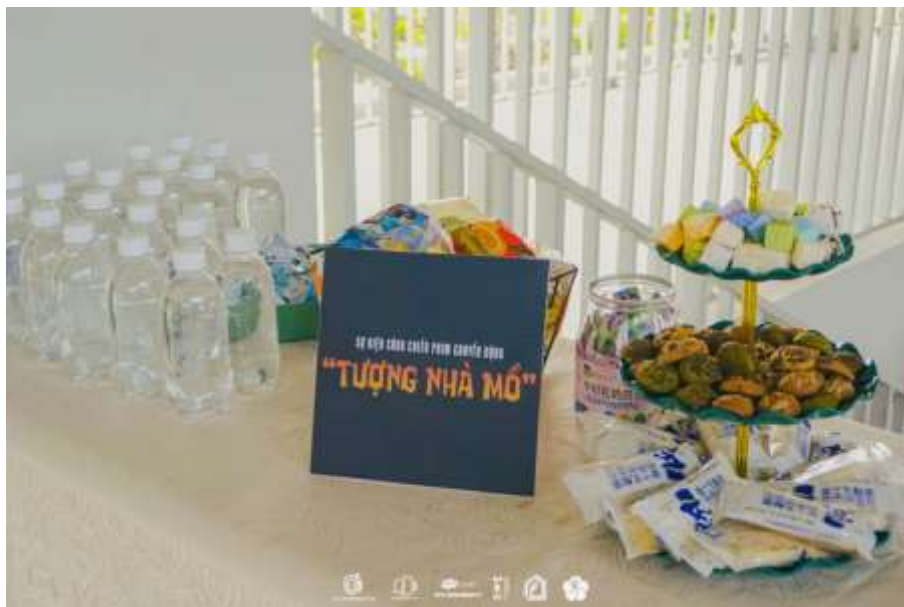


Figure 62 Tea break area

Exhibition space for photographs:



Figure 63 Exhibition space for photographs 1



Figure 64 Exhibition space for photographs 2

Exhibit space for statues:



Figure 65 Exhibit space for statues

"Moving" space of film:



Figure 66 "Moving" space of film

Area for a mini-talk show with seating for the opening guests:



Figure 67 Area for a mini-talk show with seating for the opening guests



Figure 68 Area for guests

Check-in area:





Figure 69 Check-in area

7.3.2 Result of participants

Based on the check-in link, data of 172 participants in the event were collected, 22 people exceeding the initial KPIs set. They are primarily FPT University students, but there are also some young adults in this age group from the Yuu organization, FulBright University, and other universities. Additionally, the occasion had the distinction of certain lecturers from FPT University participating and offering suggestions.

7.4 Campaign Result

7.4.1 Efficiency Report Communication Project Overview

7.4.1.1 Overview

Achieved all three KPIs

Helped the page increase 500 organic likes. Page reached 563

Likes Guaranteed 150 turns of event participants. The event attracted 160 -170 participants

Reach reached 10k. Actual reach reached 12,194

Received good feedback on movies and events. Achieving the first goal is to raise people's awareness of the culture of “Tuong nha mo”.

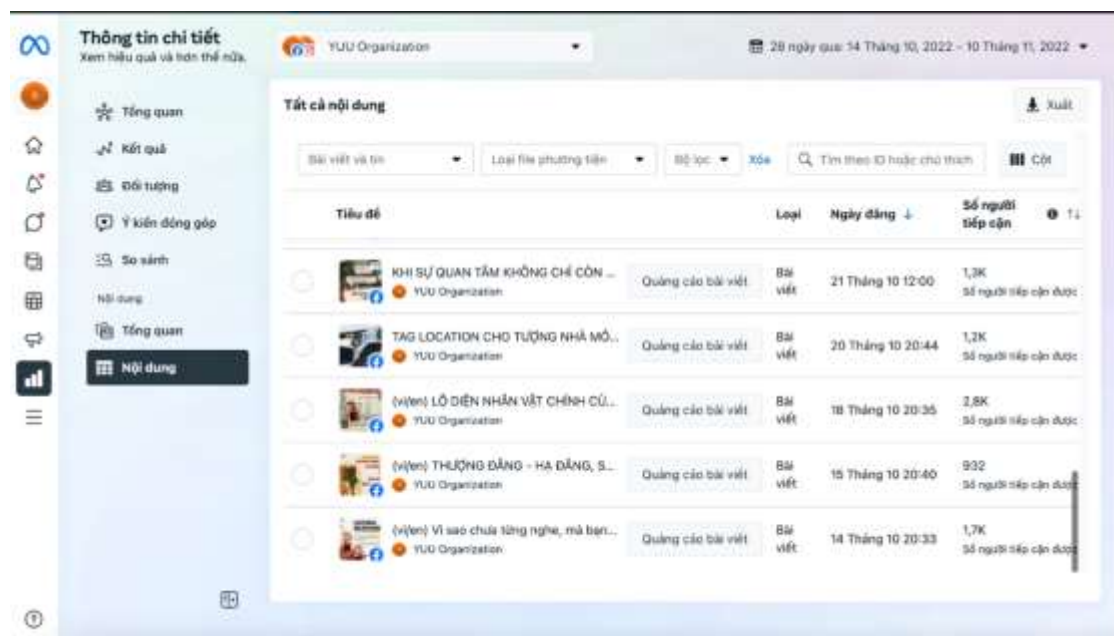


Figure 70 Overview fanpage

There are a total of 18 posts divided into 5 phases From October 10, 2022 to November 8, 2022.

- Phases 1: Trigger on cultural project making & Cultural introduction of the Central Highlands. Includes 4 Post

- Phases 2: Trigger about the subject: “Tuong nha mo” and the information surrounding it. Journey in the footsteps of the statue and the people. Includes 5 Post
- Phases 3: Event Information. Includes 6 Posts
- Phases 4: Thank you after the event includes 3 posts.

7.4.1.2 Details

New Page Likes



Figure 71 New Page Likes

After 4 phases running, the page attracted 563 likes. Exceeded the initial KPI set at 500 likes.

Total reach:



Figure 72 Total number of people reached

The total number of page visits is also higher than the set KPI of 10k, but with only 4 phases reaching 12,194.

Demographics:

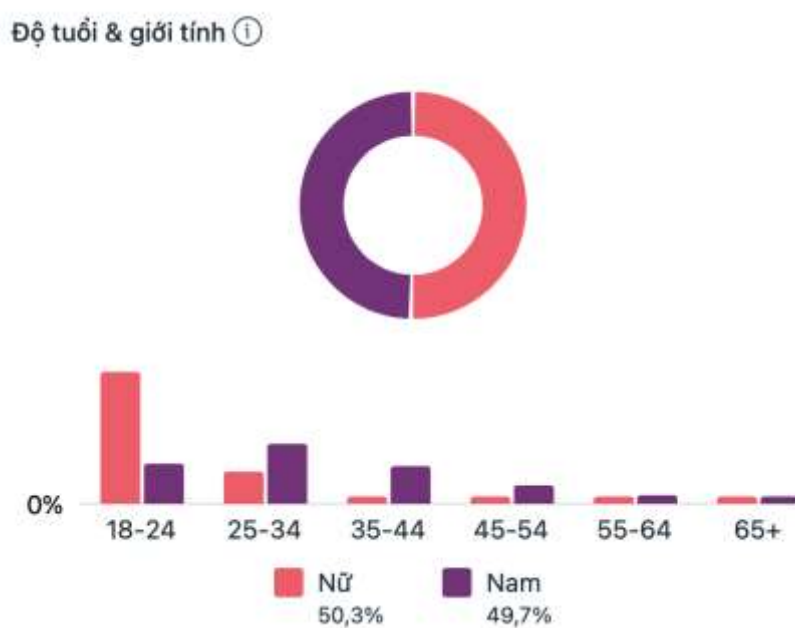


Figure 73 Demographic

There isn't much of a difference between the ages. Specifically, Female 50.3% and Male 49.7%. Mostly in the city. Ho Chi Minh.

Tỉnh/thành phố có nhiều đối tượng nhất

Thành phố Hồ Chí Minh



Hà Nội



Kon Tum



Figure 74 Demographic

Content:

Throughout all 4 phases, the main introduction of each phase is the one with the highest likes and reach. The highest detail is “The event introduction”: 4.6k reach and 1,327 interactions.



Figure 75 Highest content

7.4.2 Seeding plan result

Phases 1: Seeding community groups

Before the event announcement post. Seeding 2 articles about culture and fly cam scenes in the film into groups about the Central Highlands. Documentaries...etc. To attract more reach to Page YUU Org to increase likes and attract more people who are interested in topics about the Central Highlands (cultural and people).

STT	Ngày seeding	Incharge	Tên Group	Link	Dạng seeding (post/ctm)	Tình trạng	Content seeding
1	22/10	Long	Giới thiệu Tây Nguyên	link	Post	Chờ duyệt	chia sẻ với mọi người. Nếu mn có hứng thú với văn hoá, con người Tây Nguyên thì hãy like page để đón chờ bộ phim sắp tới nhé.
			FPTU HCM'S STUDENTS	link		Chờ duyệt	
2			Giới thiệu du lịch	link	Post	Đã đăng	
3		Vy	Review Tây Nguyên	link	Post	Đã đăng	
4		Khoa	w Tây Nguyên (Buôn Ma Thuột - Gia Lai - Kon Tum - Đắk)	link	Post	Đã đăng	
5		Kem	Hội mở Phim Tài Liệu - Documentary	link	Post	Đã đăng	
6			Thổ Địa Kon Tum	link	Post	Đã đăng	
7		Long	Tôi là dân Kon Tum 🍀	link	Post	Đã đăng	
8					Post	Đã đăng	

Figure 76 Result of seeding community groups

Phases 2: Supporting communication in FPT University

After posting Event notifications are posted. The very next day, the school's large Pages posted media support to get more students to know about the event and participate.

STT	Ngày seeding	Incharge	Page	Link post	Dạng seeding (post/om)	Tình trạng	Like	CMT	Share
1	25/10	Lương	Multimedia Communications - FPT University HCM	Link	Post	- Đã đăng -	52	30	8
			FPTU HCM STUDENTS	Link		- Đã đăng -	14	9	0
2			FPTU Biz	Link	Post	- Đã đăng -	41	5	1
5			Phòng QTSV ĐH FPT HCM	Link	Post	- Đã đăng -	27	7	2
6			CLB BẢO TỒN TINH HOA DÂN TỘC	Link	Post	- Đã đăng -	35	18	1
7			Fulbright Cido	Link	Post	- Đã đăng -	40	10	2

Figure 77 Supporting communication in FPT University

Phases 3: Using Page Cido Fulbright Universities

Due to the fact that Cido is also a significant club at Fulbright, all three of the posted articles have received attention from students. In addition, more students are aware of the project and decide to attend the FPT university event as a result of the Cido page.

STT	Ngày seeding	Incharge	Tên Group/channel	Link group	Content seeding	Link ảnh	Dạng seeding (post/om)	Tình trạng
1	25/10/2022 (h)	Thu An	CIDO	Link	"SỰ KIẾN CỐNG CHIỀU PHẢI CHUYỂN ĐÓNG TƯỞNG NHÀ MỒ" BẢO TỒN VÀ TÔN VINH GIÁ TRỊ VĂN HÓA TƯỞNG NHÀ MỒ CỦA DÂN TỘC THIỂU SỐ	Link Ảnh https://fbtrn.gov/	Post	- Đã đăng -
2	29/10 FB + IG (AM)				Một số dân tộc thiểu số chỉ còn dưới 10 người biết sử dụng nhạc cụ truyền thống của dân tộc mình. Có những dân tộc chỉ còn 12% người dân biết mùa đầu mùa "nhà hàng" BỘ PHIM CHUYỂN ĐÓNG	https://fbtrn.gov.com/ https://www.facebook.com/BO.PHIM.CHUYEN.DONG	Post	- Đã đăng -
3	30/10 (h)				(CIDO X YUU PROJECT 2022) BẢN ĐỒ HƯỚNG DẪN ĐẾN KHU VỰC 1 Chỉ còn 11 ngày nữa thôi sự kiện sống chết - Bước 1: Đi đến đường DT năm trong 1 - Bước 2:		Post	- Đã đăng -

Figure 78 Result of page Cido Fulbright

CHAPTER VIII

EVALUATIONS

8.1 Implementation analysis

Received good feedback on movies and events. Achieving the first goal is to raise people's awareness of the culture of “Tuong nha mo”.

Helped the page increase 563 organic likes.

The event attracted 160 -170 participants. Actual reach reached 12,194.

The original goal for the event was 150 participants. The result was 170 participants, and received 93 feedback by link and some feedback through the live method recorded.

In which 100% of the respondents liked the event, they liked watching the movie the most during the event, and the audience said that the image in the movie was one of the things that impressed them the most (accounting for 92.5%).

FPT University lecturers also commented that this is an event with new content. Through the scene with a clear layout in the film, through the way of shooting, conveying emotional content.

8.2 Actual expense

CATEGORY	STAGE	DETAIL	PLANNING	ACTUAL EXPENSE
Production	Pre-production	Field trip	0 VND (Sponsor)	0 VND (Sponsor)
	Production	Device	2.000.000 VND	3.400.000 VND
		Others	9.000.000 VND	10.635.000 VND
	Post-production	Voiceover	1.000.000 VND	400.000 VND
Campaign			1.000.000 VND	0 VND
Event		Artifacts	6.000.000 VND	8.256.000 VND
		Human	1.000.000 VND	755.000 VND
Total			20.000.000 VND	23.446.000 VND
Sponsor			11.818.750 VND	
Total cost			11.627.250 VND	

Table 15 Actual expense

Detail:

	Cụ Thể	Số Lượng	Đơn Giá	Tổng	Note
THIẾT BỊ QUAY CHO PRODUCTION					
Trung Kỳ	FLYCAM	1	170.000/ 1 Ngày	1.000.000/ 6 Ngày	
	MÁY SONY ZV- E10	1	-	-	Có sẵn
	MÁY SONY A6600	1	-	-	
	SONY 18-105 F4	1	-	-	
	WEEBILL S	1	-	-	
	TRIPOD	1	-	-	
	HẮT SÁNG	1	-	-	
	RODE WIRELESS (2 THU 1 NHẬN)	1	100.000/ 1 ngày	600.000/ 6 ngày	
	SẠC SONY	1	100.000/ 1 ngày	600.000/ 6 ngày	
	PIN SONY	2			
ĐÈN 200W	1	200.000/ 1	1.200.000/ 6 ngày		

	(Bao gồm chân đèn, softbox)		Ngày		
Hậu Kỳ	THIẾT BỊ DỰNG PHIM	1	-	-	Có sẵn
	THUYẾT MINH	1 người	400.000	400.000/1 lần	
CHI PHÍ ĂN UỐNG- DI CHUYỂN- CHỖ Ở TẠI KONTUM					
	Vé xe đi	4	500.000/ 1 vé	2.000.000/ 4 vé	
	Vé xe về	4	500.000/ 1 vé	2.000.000/ 4 vé	
	Vé xem Công Chiêng	4	75.000/ 1 vé	300.000/ 4 vé	
	Nơi Ở	2 phòng	650.000/1 phòng/1 ngày	3.900.000/ 2 phòng/3 đêm	Giảm 15% giá phòng còn 3.315.000
	Ăn sáng	4 người	20.000 / 1 người	320.000/ 4 người (4 ngày)	
	Ăn trưa		25.000 / 1 người	400.000/ 4 người (4 ngày)	
	Ăn tối		25.000 / 1 người	400.000/ 4 người (4 ngày)	
	Uống nước		10.000 /1 người	200.000/ 4 người (4 ngày)	
	Thuê Xe Máy		2 xe	150.000/1 xe	1.200.000/ 2 xe (4 ngày)
	Xăng xe	2 xe	50.000/1 xe	500.000/ 2 xe (4 ngày)	

				ngày)	
Tổng chi phí cho production: 14.435.000 VNĐ					

CHI PHÍ CHO SỰ KIỆN CÔNG CHIẾU PHIM					
NO.	Hạng mục	Số Lượng	Đơn Giá	Thành Tiền	Note
THI CÔNG - VẬN CHUYỂN - IN ẤN - TRANG TRÍ					
1	Ảnh	9 Ảnh (40x60) in vải canvas	330.000 / 1 ảnh	2.970.000 / 9 ảnh	ĐÃ THANH TOÁN
2	Vật Phẩm	2	100.000/ 1 món	200.000 / 2 món	
3	Tượng Thật	3	200.000 / 1 tượng	600.000 / 3 tượng	
4	Laptop	5	có sẵn	có sẵn	
5	Tai Nghe	4	75.000/ 1 cái	300.000/ 4 cái	
6	Backdrop	1	1.350.000/ 1 cái	1.350.000/ 1 cái	
7	Standee	4	160.000/ 1 standee	640.000/ 4 standee	

8	Hashtag	4	60.000/ 1 cái	240.000/ 4 cái	
9	Vòng tay	150 cái	4000/1 cái	600.000/150 cái	
10	Thẻ cho BTC	18 thẻ	5000/ 1 thẻ	90.000/ 18 thẻ	
11	Chi phí vận chuyển vật phẩm + ảnh	1 lần	200.000/1 lần	200.000/1 lần	
12	Khay đựng bánh tea break	1 khay	75.000/1 khay	75.000/ 1 khay	
13	Khăn trải bàn	1	1m6x3m	65.000/ 1 khăn	
14	Bánh tea break	1 Thùng	250.000/1 thùng	250.000/ 1 thùng	
15	Thảm đen	1	350.000	350.000 (2x5m)	
16	Dây cho hệ btc	18	7.000/1 dây	126.000/ 18 dây	
17	Hoa tặng	2	100.000/1 bó	200.000/ 2 bó	
CHI PHÍ ĂN UỐNG CHO CTV -BTC TRONG SỰ KIỆN					
18	Nước uống	1 thùng	115.000/ 1 thùng	115.000/ 1 thùng	ĐÃ THANH TOÁN
19	Cơm cho cộng tác viên + BTC + MC	18 người	30.000/ 1 người	540.000/18 người	

20	Trái cây cúng	1 phần	100.000/ 1 phần	100.000/ 1 phần	
Tổng chi phí cho sự kiện : 9.011.000 VNĐ					
TỔNG CHI PHÍ CẢ DỰ ÁN					
Production + Event = 14.435.000 + 9.011.000 = 23.446.000 VNĐ					

Table 16 Actual expense detail

8.3 Sponsor

1. "YUU ORGANIZATION" : 9.233.750 VNĐ

Detail:

Equipment	4.200.000 VNĐ
Moving Expense	3.120.000 VNĐ
Living Expense	1.913.500 VNĐ
Total	9.233.750 VNĐ

2. "HOA BAN TRANG QUAN" : 2.000.000 VNĐ and Voucher card gift for event.

Tel: 089 878 74 02

Address: 50 Bach Dang, Ward 2, Tan Binh District

3. VIỆT NAM PHƯỢT HOMESTAY: 585.000 VNĐ

Tel: 090 275 92 04

Address: 485/3 Pham Van Dong, Tran Hung Dao Ward, Kontum Province, Kon Tum, Việt Nam, Kon Tum, Vietnam

CHAPTER IX

CONCLUSIONS

9.1 Conclusions

Our effort has aided in spreading the fundamental principles, authentic significance, and rich history of the neighborhood's "Tuong nha mo," as well as raising awareness of the existence of "Tuong nha mo" in contemporary society. The intended audience is ethnic Bahnar and Jrai. TNM was incredibly honored to go, live, mix, and meet the last remaining artisans at the same time, as part of their aim to work with the Yuu group to teach people about the unique culture in the Central Highlands. In order to create a short film, which will aid both individuals inside and outside the culture in getting a closer look at and understanding more about the significant values that "Tuong Nha mo" brings.

9.2 Limitations

We have a budget deficit, not much funding, and limited funding available. Since we collaborate with the Yuu organization, which is a non-profit organization, the funding for this film project is not too much. Therefore, we have found some other sponsors to accompany this film project.

The filming location is dangerous and difficult to navigate. In some places in remote areas, it is difficult for indigenous people to communicate. Therefore, it is not possible to record for a long time and many times.

9.3 Lesson Learnt

Through this project, it helps the group overcome difficulties and improve their own capacity. More love the profession of filmmaking, love the field of study. In addition, helping the children understand more about cultural values, especially the culture of the Bahnar and Jrai ethnic groups.

9.4 Recommendations

Try to find more sponsors to help with expenses. Plan carefully and in detail for the filming trip to avoid wasting time and money but the effect is not achieved.

REFERENCE

Bao Lam, 2018. *Tìm lại dấu xưa cùng “Nẻo về nguồn cội”*. [online] Available at: <<https://baocantho.com.vn/tim-lai-dau-xua-cung-neo-ve-nguon-coi--a98522.html>>

[Accessed 29 September 2022].

Chu, V., n.d. *Kiếp tượng nhà mồ*.

Do, P., 2021. *Nâng cao tính tích cực của mạng xã hội cho giới trẻ*. [online] Tạp chí Công Thương. Available at: <<https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nang-cao-tinh-tich-cuc-cua-mang-xa-hoi-cho-gioi-tre-79778.htm>> [Accessed 15 September 2022].

Duc Tam, 2016. *Nhà văn Nguyễn Ngọc: ‘Giá chúng ta giữ Tây Nguyên như một Bhutan’*. [online] Available at: <<https://plo.vn/nha-van-nguyen-ngoc-gia-chung-ta-giu-tay-nguyen-nhu-mot-bhutan-post405905.html>> [Accessed 15 September 2022].

Hồ, T., n.d. *TƯỢNG MỒ GIA RAI, BA NA: SỰ KHÁC BIỆT VỀ PHONG CÁCH GIỮA CÁC NHÓM ĐỊA PHƯƠNG*.

Hoang, B., 2014. *PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG ĐÔ THỊ VÙNG TÂY NGUYÊN Ở VIỆT NAM*. [online] Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam. Available at: <<http://vci.vnu.edu.vn/upload/15022/pdf/576367057f8b9a1ec78b45bb.pdf>>

[Accessed 28 September 2022].

Hong Minh. 2018. *Khi giới trẻ quan tâm đến văn hóa truyền thống*. [online] Available at: <<https://baodantoc.vn/khi-gioi-tre-quan-tam-den-van-hoa-truyen-thong-16701.htm>> [Accessed 28 September 2022].

lytuong.net. 2021. *Phim tài liệu truyền hình là gì? Phân biệt với phim tài liệu điện ảnh*. [online] Available at: <https://lytuong.net/phim-tai-lieu-truyen-hinh-la-gi/#7_cac_phuong_phap_khai_thac_chat_lieu> [Accessed 22 September 2022].

Nedclass.wixsite.com. n.d. *Montage Trong Làm Phim: Phương pháp tạo Montage đáng nhớ*. [online] Available at: <<https://nedclass.wixsite.com/mysite/amp/montage-la-gi-lam-the-nao-de-tao-montage>> [Accessed 22 September 2022].

Ngô, V., n.d. *Lễ hội truyền thống Tây Nguyên*.

Nguyễn Ngọc, n.d. *Các bạn tôi ở trên ấy*.

Nguyễn Ngọc, n.d. *Lễ thổi tai và rượu cần, tản mạn nhớ và quên*.

Nguyễn Ngọc, 2013. *Nguyễn Ngọc: Minh triết của rừng*. [Blog] Nguyễn Ngọc Facebook account, Available at: <<https://www.facebook.com/NguyenNgocTayNguyen/posts/523366361076055/>> [Accessed 15 September 2022].

Nguyễn, K. and Nguyễn, Đ., n.d. *Người Ba-Na ở Kon Tum*.

Thuy Van. 2020. *Phim tài liệu có khô khan và đơn điệu như bạn nghĩ!?*. [online] Available at: <<https://idesign.vn/art-and-ads/phim-tai-lieu-co-kho-khan-va-don-dieu-nhu-ban-nghi-448534.html>> [Accessed 22 September 2022].

Tran, H., 2021. *Nghệ thuật điêu khắc tượng nhà mồ Tây Nguyên*. [online] Vietnam. Available at: <<https://vietnam.vn/van-hoa/nghe-thuat-dieu-khac-tuong-nha-mo-tay-nguyen-20210720121916385.html?fbclid=IwAR2dEi5tPBsuHK6ZtsU4r7XMBMcFWnyLwOnFNdhfaVtdPaKS3pzofdYnUIA>> [Accessed 20 September 2022].

Trần, P., 1995. *Điêu khắc gỗ dân gian Giarai - Bahnar. Hà Nội: Văn hóa dân tộc*.

Trần, H., 2018. *VĂN HÓA TÂY NGUYÊN TRONG TÂM THỨC NGUYÊN NGỌC*. [online] Available at: <<http://vanhoahoc.hcmuc.edu.vn/van-hoa-tay-nguyen-trong-tam-thuc-nguyen-ngoc.html>> [Accessed 15 September 2022].

Open Development Vietnam. 2020. *CIRUM: Loạt phim tài liệu về thực hành tôn giáo và phong tục tập quán của người dân tộc thiểu số*. [online] Available at: <<https://vietnam.opendevlopmentmekong.net/vi/announcements/cirum-documentary-films-explore-religion-and-customary-practices-of-ethnic-minorities/>> [Accessed 29 September 2022].

Vu, Q., 2021. *Để phim tài liệu phát huy vai trò trong cuộc sống*. [online] Nhandan.vn. Available at: <<https://nhandan.vn/de-phim-tai-lieu-phat-huy-vai-tro-trong-cuoc-song-post680567.html>> [Accessed 29 September 2022].

APPENDICES

APPENDIX 1 Survey: “KHẢO SÁT MỨC ĐỘ QUAN TÂM VỀ VĂN HOÁ TÂY NGUYÊN VÀ NGHỆ THUẬT ĐIÊU KHẮC TƯỢNG NHÀ MỒ”	145
APPENDIX 2 Program Event Script.....	153
APPENDIX 3 Script.....	162
APPENDIX 4 Communication efficiency report	182
APPENDIX 5 Feedback by filling form.....	216
APPENDIX 6 Direct feedback at the event.....	224
APPENDIX 7 RESEARCH "Six characteristics of culture"	227

APPENDIX 1 Survey: “KHẢO SÁT MỨC ĐỘ QUAN TÂM VỀ VĂN HOÁ TÂY NGUYÊN VÀ NGHỆ THUẬT ĐIÊU KHẮC TƯỢNG NHÀ MỒ”

The survey form “KHẢO SÁT MỨC ĐỘ QUAN TÂM VỀ VĂN HOÁ TÂY NGUYÊN VÀ NGHỆ THUẬT ĐIÊU KHẮC TƯỢNG NHÀ MỒ” has currently been accessed by 427 individuals, including FPT University students, administrators, and Fulbright University and some other universities.

Age group

Độ tuổi của bạn?
427 câu trả lời

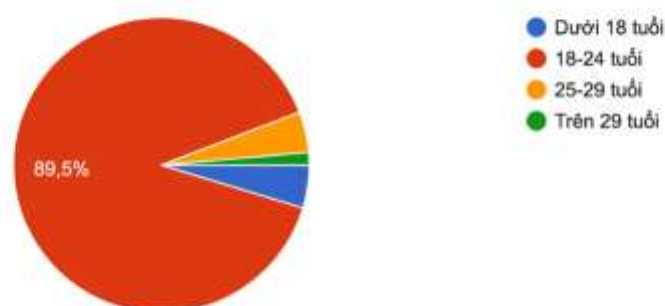


Figure 79 Age group

About 89% of the result is people aging from 18-24 years old.

Pertaining to the degree of concern for the "Tuong Nha Mo" cultural issue

Bạn có quan tâm về các vấn đề sau đây hay không?



Figure 80 Pertaining to the degree of concern for the "Tuong Nha Mo" cultural issue

Over 250 (~50% of people doing the survey) people concern about the cultures from the minority ethnics living in the Central Highlands. About 300 people concern about the matter of losing a Vietnamese culture which includes the Central Highlands' cultures. Therefore, this statistic is at a positive rate for us to go on with our project.

Survey Social media platform

Bạn đang dành nhiều thời gian cho nền tảng mạng xã hội nào?

427 câu trả lời

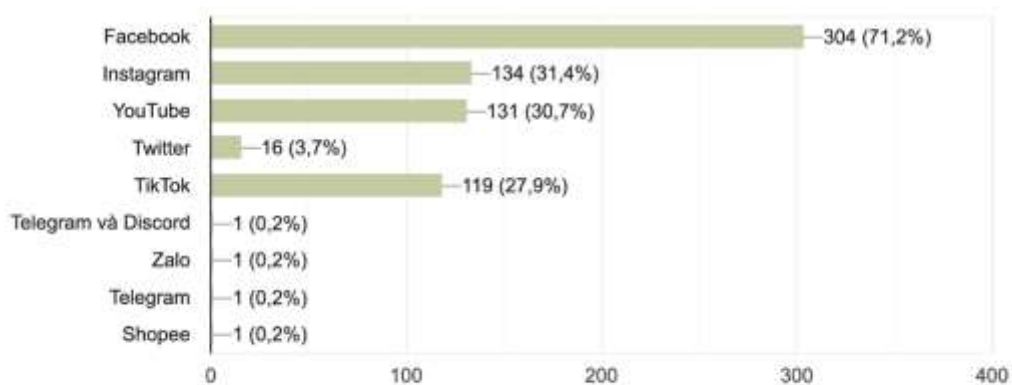


Figure 81 Survey Social media platform

For the most used social media platforms question, about 71,2% of responses chose Facebook. In second place is Instagram with 31,4% of responses and the two following are YouTube (30,7%) and TikTok(27,9%). This result shows that Facebook is the most appropriate format for our communication campaign about our project to reach most of our target audience. Besides, Instagram will be an ideal sub format for posting photos about the beauty from the Central Highlands, the “tuong nha mo” and other minority ethnics cultures. TikTok is suitable for posting short clips cut from the film or random footages.

Means of communication

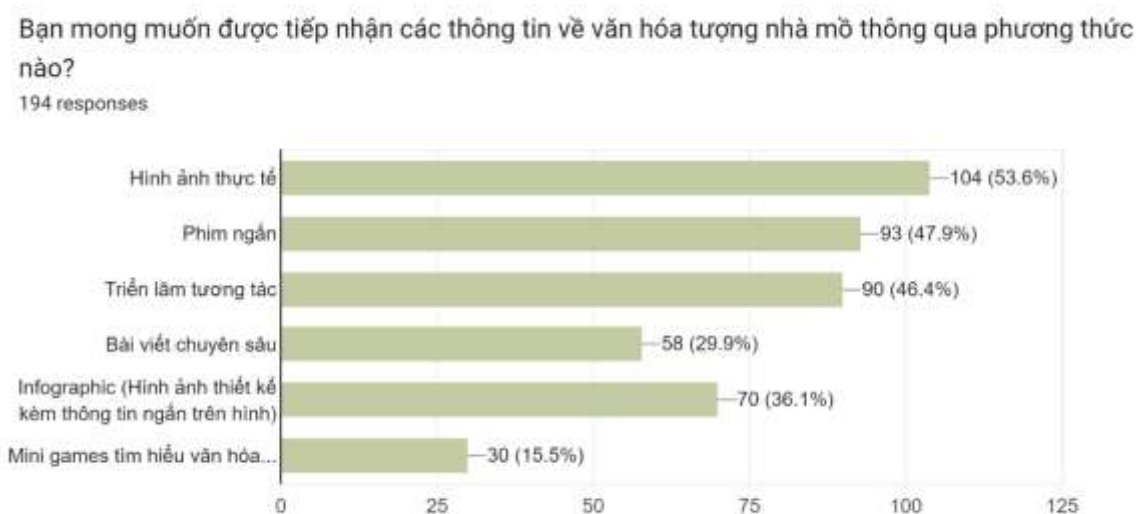


Figure 82 Survey result with “Have heard about tuong nha mo culture before” section

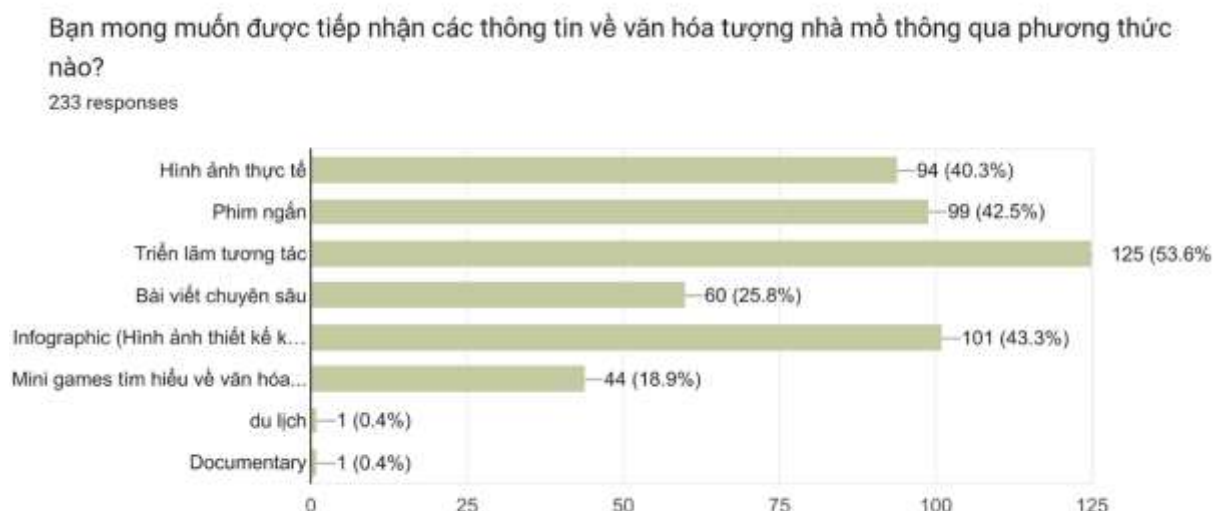


Figure 83 Survey result with “Haven’t heard about tuong nha mo culture before” section

In both sections, over 350 students in FPT University and other universities show that film and interactive exhibition are the two most favorite formats they want to know about the culture through.

The topic that the audience is interested in learning

Nếu như có cơ hội được tìm hiểu thêm về Nghệ thuật điêu khắc tượng nhà mồ, bạn hứng thú ở những khía cạnh nào của nét nghệ thuật này?

194 responses

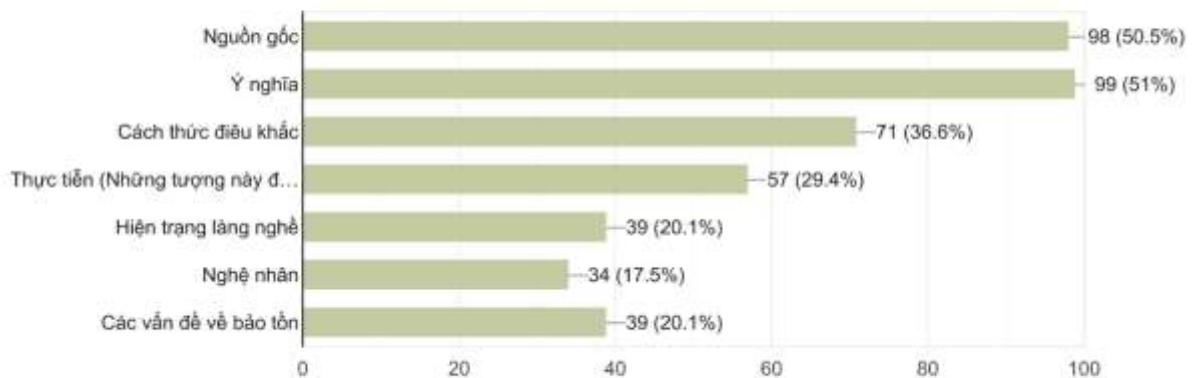


Figure 84 Survey result with “Have heard about tuong nha mo culture before” section

Nếu như có cơ hội được tìm hiểu về Nghệ thuật điêu khắc tượng nhà mồ, bạn hứng thú ở những khía cạnh nào của nét nghệ thuật này?

233 responses

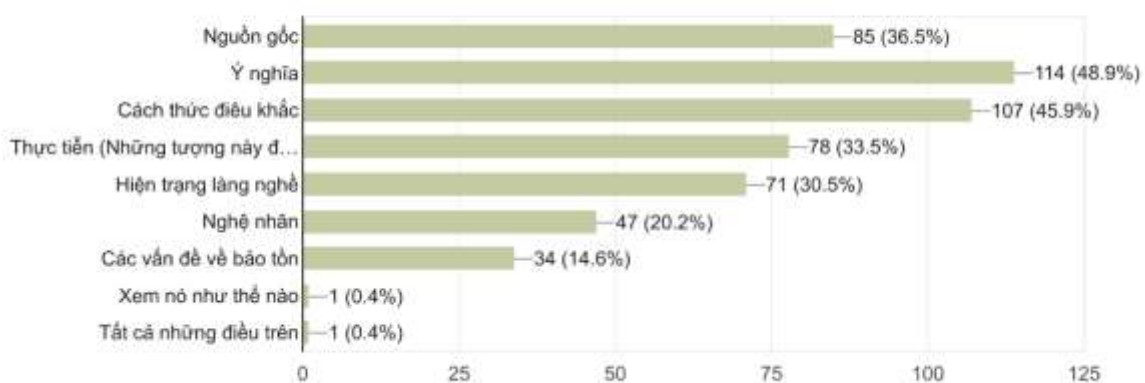


Figure 85 Survey result with “Have heard about tuong nha mo culture before” section

In both sections of the audience in the survey, they want to know more about the history, meaning and sculpting process most.

The practice of incorporating cultural materials into media products is not new in Vietnam. Biti's prominence may be referred to. The short film "Pride Inspiration From the Street" by Biti will be released in 2020 and tells the story of Saigon. "Proud from the cultural extremes of Hanoi" is Biti's second-year outlook on the capital.



Figure 86 Media poster of biti's

Objective that has been prioritized by the Party, State, and Ministry of Culture, Sports, and Tourism is the preservation and promotion of ethnic minority cultural values. crucial tasks which includes information regarding the establishment's

activities, organizing cultural and artistic programs, creating art teams, and clubs for folk art activities.

The thematic exhibitions "Culture of ethnic minorities in the Southeast" and "Fatherland seen from the sea" were held at the Can Tho City Museum on August 4, 2020, early in the morning. In order to preserve and promote the cultural identity of the indigenous peoples of Dong Nai, more than 200 images and artifacts of ethnic minorities are on display. The purpose of these displays is to highlight the distinctive aspects of the indigenous peoples' material and spiritual lives nations



Figure 87 Exhibitions "Culture of ethnic minorities in the Southeast" and "Fatherland seen from the sea"

The Vietnam Ethnic Culture and Tourism Village is expected to host the first Festival of Traditional Costumes of Vietnam's Ethnic Minorities in the Northern Region in 2022.



Figure 88 The 1st Festival of performing traditional costumes of Vietnam's ethnic minorities in the North region.

APPENDIX 2 Program Event Script

TIME	NỘI DUNG NÓI
09:15	<p>Chào buổi sáng đến toàn thể các bạn sinh viên và quý vị quan khách. Chào mừng mọi người đã đến với sự kiện Công Chiếu Phim Chuyển Động "TƯỢNG NHÀ MỒ" ngày hôm nay. Sự kiện sẽ chính thức khai mạc với những nội dung hấp dẫn trong vòng ít phút nữa. Xin mời các bạn sinh viên, quý vị quan khách tập trung đến khu vực sảnh lầu 1 và lựa chọn một vị trí vừa vặn để cùng theo dõi chương trình. Xin chân thành cảm ơn!</p> <p>Xin được nhắc lại. Sự kiện Công Chiếu Phim Chuyển Động "Tượng Nhà Mồ" sẽ chính thức khai mạc trong vòng 1 phút nữa. Xin mời quý vị quan khách và các bạn sinh viên quan tâm, cùng lựa chọn vị trí thật thoải mái để tham gia vào chương trình.</p> <p>Và ngay bây giờ sự kiện xin được phép bắt đầu.</p>
	CHÀO MỪNG
09:20	<p>Xin được hân hoan chào đón quý thầy cô, quý khách mời cùng toàn thể các bạn sinh viên đang hiện diện tại sự kiện Công Chiếu Phim Chuyển Động "TƯỢNG NHÀ MỒ" ngày hôm nay. Lời đầu tiên cho phép Ánh Dương cũng như Ban Tổ Chức gửi đến tất cả quý vị và các bạn lời chào trân trọng cũng như lời chúc một ngày thật tốt lành!</p>
	VĂN NGHỆ 1

	<p>Và để mở đầu trước khi trò chuyện, cũng như tiếp thêm năng lượng cho chương trình, xin mời quý vị và các bạn cùng hòa mình vào một giai điệu mang đậm âm hưởng của đại ngàn - ca khúc LY CÀ PHÊ BAN MÊ, qua phần thể hiện của Hoàng Đạt, Trương Bảo & Thịnh. Mời quý vị cùng thưởng thức!</p> <p>--</p> <p>Một tràng vỗ tay cho Hoàng Đạt, Trương Bảo và Thịnh với phần kết hợp ấn tượng vừa rồi thưa quý vị. Xin cảm ơn các bạn rất nhiều</p>
	<p>LÝ DO</p>
09:30	<p>Hy vọng tiết mục vừa rồi cũng đã phần nào đưa quý vị đến gần hơn với không khí của Tây Nguyên đại ngàn, nơi mà Tượng Nhà Mồ, anh chàng nhân vật chính của sự kiện ngày hôm nay, được bắt nguồn và truyền cảm hứng cho các bạn trẻ theo đuổi dự án lưu giữ nét văn hóa truyền thống này.</p> <p>Và kính thưa quý thầy cô và các bạn, sự kiện công chiếu phim chuyển động "TƯỢNG NHÀ MỒ" ngày hôm nay, là một phần trong đề án tốt nghiệp của nhóm 4 bạn sinh viên K14 ngành truyền thông đa phương tiện, được áp dụng thực hiện với mong muốn tạo ra một không gian xem phim đặc biệt bằng một hình thức độc đáo, tạo nên một không khí khác lạ để người xem có thể tương tác với nét văn hoá này một cách gần gũi nhất, chân thật nhất. Đồng thời cũng hướng đến mục đích tuyên truyền, quảng bá các hình ảnh đẹp của Tây Nguyên, đặc biệt là văn hóa “Tượng Nhà Mồ”. Đây sẽ là cơ hội để các bạn sinh viên trường Đại học FPT có cái nhìn sâu sắc và toàn diện hơn về tinh hoa văn hóa dân tộc thiểu số mà không phải ai cũng biết đến.</p>
	<p>GIỚI THIỆU KHÁCH MỜI</p>
	<p>Và chính vì mang những ý nghĩa sâu sắc như vậy mà hôm nay, trong sự kiện này, BTC cũng đã mời đến và vinh dự được tiếp đón sự hiện diện của các vị khách đặc biệt đến từ các đơn vị khác nhau.</p> <p>Đầu tiên, về phía trường Đại học FPT, xin trân trọng giới thiệu:</p>

- *Thầy Nguyễn Việt Tân - Chủ nhiệm bộ môn Thiết Kế Đồ Hoạ và Truyền thông Đa phương tiện*
- *Cô Phan Bảo Châu - Chủ nhiệm bộ môn Thiết kế Mỹ thuật số*
- *Thầy: Huỳnh Phạm Ngọc Lâm - Gv bộ môn Thiết Kế Đồ Hoạ và Truyền thông Đa phương tiện*
- *Thầy Phan Nhật Trung - GV bộ môn Thiết kế Mỹ thuật số*
- *Thầy: Vũ Ánh Dương - Gv bộ môn Truyền thông Đa phương tiện*
- *Cô: Nguyễn Quốc Thụy Phương - Gv bộ môn Thiết Kế Đồ Hoạ và Truyền thông Đa phương tiện*
- *Cô Kiều Thị Thu Chung - Chủ nhiệm bộ môn Softskills*
- *Cô Lê Thị Mỹ Danh - Gv bộ môn Truyền thông Đa phương tiện*
- *Cô Nguyễn Thị Minh Huệ - Gv bộ môn Thiết kế đồ họa*
- *Cô Phan Mai Chi - Gv bộ môn Thiết kế đồ họa*
- *Cô Nguyễn Ngọc My Hà - Gv bộ môn Thiết kế đồ họa*
- *Thầy Bùi Trường Huy - Gv bộ môn Thiết kế đồ họa*
- *Thầy Hoàng Vũ Quốc Anh - Gv bộ môn Truyền thông Đa phương tiện*
- *Cô Trương Thanh Tuyền - Gv bộ môn Truyền thông Đa phương tiện*
- *Cô Lê Ngọc Phương Nguyên - Gv bộ môn Truyền thông Đa phương tiện*
- *Cô Nguyễn Trần Lê Anh - Gv bộ môn Truyền thông Đa phương tiện*
- *Cô Vũ Thị Thùy Dương - Giảng viên ngành Kỹ Thuật Phần Mềm*

Dự án được diễn ra đến ngày hôm nay cũng nhờ sự góp sức của 2 đơn vị đồng hành là Yuu Organization và Fullbright CiDo, và cùng tham dự hôm nay, rất hân hạnh giới thiệu sự hiện diện của:

- *Bạn Vũ Đức Huy cùng các thành viên đại diện đến từ Yuu Organization*

Đến từ nhà tài trợ Hoa Ban Trắng Quán, trân trọng giới thiệu:

- *Anh Lê Kim Sang*

Thay mặt BTC, Ánh Dương xin cảm ơn tất cả quý khách mời cũng như toàn

	<p>thể các bạn khán giả đã tham gia buổi khai mạc sự kiện này. Và xin hãy dành một tràng vỗ tay thật lớn cho sự hiện diện của tất cả chúng ta ngày hôm nay!</p>
09:40 - 10:00	<p>Thưa quý vị, nhắc đến "Tượng Nhà Mò" thì có lẽ sẽ có người biết, có người đã nghe qua, cũng có người chưa nghe bao giờ. Và hiện tại cũng có rất nhiều nguồn thông tin về văn hoá này để chúng ta có thể tự tìm hiểu và học hỏi. Thế nhưng để một người trẻ, một gen Z, hiểu và yêu mến đến mức nuôi dưỡng ý tưởng và rồi chung tay thực hiện một dự án nhằm lưu giữ nét văn hóa ấy thì hẳn là có một câu chuyện đầy cảm hứng đằng sau đó. Vậy thì ngay bây giờ xin mời mọi người cùng đến với phần mini talkshow, một cuộc gặp gỡ ngắn với một bạn trẻ để hiểu hơn về hành trình từ nuôi dưỡng ý tưởng đến hợp tác trong sự kiện lần này nhé! Và xin dành tràng pháo tay chào đón lên sân khấu đại diện đến từ Yuu Organization, bạn Vũ Đức Huy. Xin mời bạn!</p> <p>Hi Huy, buổi sáng hôm nay của bạn thế nào? Có cảm giác gì đặc biệt khác lạ không? <i>(câu hỏi môi vu vơ cho thân thiện thui ạ)</i></p> <p>Đầu tiên thì chắc phải một lần nữa, thay mặt BTC, cảm ơn Huy, cũng như là các thành viên bên dưới vì đã di chuyển một quãng đường khá xa, từ Kon Tum xuống TP.Hồ Chí Minh để cùng tham dự sự kiện này với mọi người. Và rồi để bắt đầu thì cũng không quên để cho Huy gửi lời chào cũng như giới thiệu đôi nét về bản thân đến với mọi người nhỉ?!</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Giới thiệu về Yuu Org (tuổi đời, thành viên, hoạt động chính? mục đích?) 2. Khai thác câu chuyện cơ duyên kết hợp với TNM Production khi người Kon Tum người SG? Ai là bên đề xuất thực hiện đề tài này? Và vì đâu mà chọn đề tài này? 3. Các dân tộc đã dừng hẳn việc làm tượng nhà mò, hay vẫn có nhưng mọi người không biết đến nó? Lý do chúng bị mai một? Có phải do đô thị hóa, hiện đại hóa? 4. Nếu là vì đô thị hóa hiện đại hóa thì có con đường nào, giải pháp nào để

	<p><i>chúng ta lưu giữ lại nét văn hóa? Vì liệu nếu cứ duy trì tập tục văn hóa thì có bị xem là đi ngược với tiến bộ xã hội hay không?</i></p> <p>Vâng, và câu trả lời vừa rồi của Huy có lẽ là cũng vừa khéo nhắc Ánh Dương là chúng ta đang còn cả một bộ phim và các sản phẩm khác đang chờ được mọi người khám phá. Và quả thật là vậy, để mà hiểu hết về văn hóa này và kể hết những câu chuyện trong hành trình lưu giữ nó thì một cuộc trò chuyện ngắn không thể lột tả được. Nên Ánh Dương xin phép khép lại phần mini talkshow tại đây, hi vọng là nó vừa đủ để khiến mọi người tò mò hơn, quan tâm hơn về Tượng Nhà Mồ. Xin cảm ơn Đức Huy với những chia sẻ rất sâu sắc và truyền cảm hứng vừa rồi.</p> <p><i>Và cũng nhân đây, BTC mời Huy nán lại sân khấu ít phút. Như đã nói từ ban đầu, sự kiện được diễn ra là nhờ những sự hỗ trợ nhiệt tình từ các đơn vị. Vậy nên ngay bây giờ BTC sẽ có những bó hoa thay cho lời tri ân gửi tới Yuu Organization cũng như nhà tài trợ Hoa Ban Trắng Quán. Ánh Dương xin trân trọng kính mời đại diện nhà tài trợ của chúng ta, anh Lê Kim Sang cùng tiến lên sân khấu để đón nhận lời tri ân nho nhỏ từ BTC ạ.</i></p> <p><i>Xin hãy dành một tràng vỗ tay thật lớn ạ!</i></p>
<p>10:00 - 10:05</p>	<p><i>Và tới đây, phần khai mạc của sự kiện công chiếu phim chuyển động TƯỢNG NHÀ MỒ cũng đã khép lại. Nhưng mọi người đừng vội đi ạ. Trước khi mọi người rời ghế thì Ánh Dương xin phép phổ biến đến tất cả quý thầy cô và các bạn sinh viên HƯỚNG DẪN TRẢI NGHIỆM sự kiện như sau:</i></p> <p><i>có 3 khu vực:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Khu vực tượng: Tự tay chạm vào những bức tượng "hàng real" được làm từ một nghệ nhân, sẽ xuất hiện trong phim</i> <i>2. Khu vực trưng bày ảnh: 9 ảnh, gồm 1 ảnh tổng quan, 8 bức còn lại về 5 nhóm tượng (focus vào 5 nhóm tượng "phải có" để khán giả hiểu và cảm</i>

	<p><i>nhận rõ về các sắc thái của các nhóm tượng)</i></p> <p><i>3. Khu vực phim: PHIM CHUYỂN ĐỘNG -> điểm đặc biệt: khán giả cũng chuyển động theo phim. mỗi máy đều có trang bị 01 tai nghe, và cùng một lúc sẽ chỉ có 5 người cùng xem phim được thôi.</i></p> <p><i>*Cụ thể như thế nào thì mọi người yên tâm là mọi khu vực đều đã được "bảo kê" bởi các bạn CTV hướng dẫn để quý vị không bị "lạc lối"</i></p> <p><i>*Bên cạnh thưởng lãm các sản phẩm thì quý vị có thể thưởng thức cả teabreak tại khu vực...</i></p> <p><i>*Và cuối cùng, sau khi trải nghiệm, đừng quên quét thử các mã QR để follow fanpage, làm feedback để giúp các dự án tiếp theo được hoàn thiện hơn nhé!</i></p> <p><i>Và sau đây sự kiện xin được phép chính thức bắt đầu, kính chúc quý khách mời, quý thầy cô và các bạn sinh viên có một buổi trải nghiệm sự kiện thật thú vị. Xin chân thành cảm ơn</i></p>
12:30 - 13:00	<i>-BREAK-</i>
13:00	
13:00	<i>OFF VOICE</i>
	<p>BTC sự kiện công chiếu phim chuyển động TƯỢNG NHÀ MỒ xin thông báo, chương trình sẽ quay trở lại sau ít phút nữa, xin mời các bạn khán giả quan tâm cùng tập trung đến vị trí sảnh tầng để cùng tham gia vào chương trình. Xin chân thành cảm ơn!</p> <p>[xin nhắc lại...]</p>
13:05	<i>VĂN NGHỆ 2</i>
	Và để hâm nóng lại bầu không khí của chương trình, mời các bạn cùng đến với một tiết mục văn nghệ, đến từ một music studio tại TP.HCM. Cùng chào

	đón trên sân khấu Bagel Record với liên khúc Về nghe gió kể & Eart
	CHÀO MỪNG
	Một lần nữa xin được chào mừng toàn thể quý vị quan khách, các bạn sinh viên đã trở lại với sự kiện công chiếu phim chuyển động TƯỢNG NHÀ MỒ , được tổ chức bởi TNM Production - nhóm đề án 4 bạn sinh viên ngành truyền thông đa phương tiện. Chương trình được khai mạc vào lúc 9h15 sáng nay và sau một khoảng thời gian giải lao, BTC đã quay trở lại và tiếp tục gửi đến quý vị những trải nghiệm mới lạ.
	HƯỚNG DẪN TRẢI NGHIỆM
13:15	Ngay bây giờ đây, BTC TNM Production sẽ cùng đồng hành với quý khán giả, đề hướng dẫn và chia sẻ cách thức xem phim chuyển động để quý khán giả có một trải nghiệm trọn vẹn hơn, Chúc quý khán giả có một buổi tham dự sự kiện thật vui vẻ và bổ ích [xem lại tờ kia]
	OFF VOICE
	Sự kiện công chiếu phim chuyển động TƯỢNG NHÀ MỒ sẽ khép lại trong phút nữa, mời quý vị và các bạn cùng tranh thủ trải nghiệm nốt những gì còn dang dở...
	BTC PHÁT BIỂU - CHỤP ẢNH
17:00	
17:30	Sự kiện xin chính thức được khép lại, BTC hy vọng quý khán giả đã có một ngày trải nghiệm đầy bổ ích, TNM PRODUCTION hy vọng đã mang đến cho các bạn những sản phẩm mang đậm bản sắc văn hoá Tượng Nhà Mồ. Sự hiện diện của quý khán giả tại đây là vinh dự vô cùng lớn với TNM. Kính chúc tất cả quý vị và các bạn thật nhiều sức khỏe và luôn tràn đầy cảm

	hứng trong mọi công việc, mọi con đường mình chọn. Một lần nữa xin được cảm ơn và trân trọng kính chào.
13:00	<i>OFF VOICE</i>
	BTC sự kiện công chiếu phim chuyển động TƯỢNG NHÀ MỒ xin thông báo, chương trình sẽ quay trở lại sau ít phút nữa, xin mời các bạn khán giả quan tâm cùng tập trung đến vị trí sảnh tầng để cùng tham gia vào chương trình. Xin chân thành cảm ơn! [xin nhắc lại...]
13:05	VĂN NGHỆ 2
	Và để hâm nóng lại bầu không khí của chương trình, mời các bạn cùng đến với một tiết mục văn nghệ, đến từ một music studio tại TP.HCM. Cùng chào đón trên sân khấu Bagel Record với liên khúc Về nghe gió kể & Eart
	CHÀO MỪNG
	Một lần nữa xin được chào mừng toàn thể quý vị quan khách, các bạn sinh viên đã trở lại với sự kiện công chiếu phim chuyển động TƯỢNG NHÀ MỒ , được tổ chức bởi TNM Production - nhóm đồ án 4 bạn sinh viên ngành truyền thông đa phương tiện. Chương trình được khai mạc vào lúc 9h15 sáng nay và sau một khoảng thời gian giải lao, BTC đã quay trở lại và tiếp tục gửi đến quý vị những trải nghiệm mới lạ.
	HƯỚNG DẪN TRẢI NGHIỆM
13:15	Ngay bây giờ đây, BTC TNM Production sẽ cùng đồng hành với quý khán giả, đề hướng dẫn và chia sẻ cách thức xem phim chuyển động để quý khán giả có một trải nghiệm trọn vẹn hơn, Chúc quý khán giả có một buổi tham dự sự kiện thật vui vẻ và bổ ích [xem lại tờ kia]
	OFF VOICE
	Sự kiện công chiếu phim chuyển động TƯỢNG NHÀ MỒ sẽ khép lại trong phút nữa, mời quý vị và các bạn cùng tranh thủ trải nghiệm nốt

	những gì còn dang dở...
	BTC PHÁT BIỂU - CHỤP ẢNH
17:00	
17:30	<p>Sự kiện xin chính thức được khép lại, BTC hy vọng quý khán giả đã có một ngày trải nghiệm đầy bổ ích, TNM PRODUCTION hy vọng đã mang đến cho các bạn những sản phẩm mang đậm bản sắc văn hoá Tượng Nhà Mồ.</p> <p>Sự hiện diện của quý khán giả tại đây là vinh dự vô cùng lớn với TNM.</p> <p>Kính chúc tất cả quý vị và các bạn thật nhiều sức khỏe và luôn tràn đầy cảm hứng trong mọi công việc, mọi con đường mình chọn. Một lần nữa xin được cảm ơn và trân trọng kính chào.</p>

Table 17 Program Event Script

APPENDIX 3 Script

Phim được chia ra làm **5 hồi**

Hồi 1: khắc họa nên bức tranh Tây Nguyên xưa và nay rồi dẫn dắt đến nét văn hóa tượng nhà mồ

Hồi 1 sẽ dẫn dắt vào nghệ nhân điêu khắc TNM

Hồi thứ 2: quá trình tạo nên TNM và những thông tin cơ bản, bề nổi của TNM và thực trạng của nó

Hồi 2 được chia sẻ bởi người nghệ nhân, người dân tộc Bahnar

Hồi thứ 3: những kiến thức sâu sắc, ý nghĩa ẩn sâu bên trong TNM

Hồi 3 được chia sẻ bởi bác Ân và bác Tâm Siu

Hồi thứ 4: Lý giải lý do vì sao Tượng nhà mồ ngày nay đã dần mất đi và những hướng đi để bảo tồn Tượng nhà mồ trong bối cảnh hiện đại. Phần này sẽ có thêm chia sẻ từ góc nhìn học thuật, nghiên cứu từ YUU Organization

Hồi thứ 5 là kết thúc với một lời nhắn nhủ về ý nghĩa thật sự của bảo tồn nhằm thay đổi nhận thức của khán giả. Làm khán giả phải suy ngẫm

Kịch bản phim tài liệu:

TƯỢNG NHÀ MỒ

Hiện vật cổ, gỗ thời gian

Blackscreen with sounds

Tiếng bén lửa của một nhóm lửa trại đang được thổi lên chuẩn bị cho một lễ của người dân tộc Bahnar - Lễ bỏ mả. Tiếp nối theo âm thanh bén lửa xẹt xẹt, bập bùng ấy là giai điệu công chiêng đang được cất lên xen lẫn cùng với tiếng hát và hô hào của người dân tộc nơi ấy. Nổi bật lên trên hết lớp âm thanh ấy là một tiếng đục đẽo của chiếc rìu, chiếc búa đang tác động vào một vật như là khối gỗ. Rồi, giọng nói của người dẫn chuyện vang lên...

(Voice Talent)

Theo bạn, như thế nào mới được gọi là Tây Nguyên

Ext. Ngày

Đi từ cảnh cổng ở một ngôi đền/chùa/nhà thờ cao từ từ hiện ra một khung cảnh thiên nhiên hùng vĩ với núi rừng bao quanh, cây cối xanh tươi um tùm đậm chất vùng núi cao của Kon Tum, Tây Nguyên.

Ext. Đêm

Khung cảnh đốt lửa trại với chính giữa là ngọn lửa bập bùng. Xung quanh là những con người thuộc một bản làng khoác trên mình các bộ trang phục dân tộc đang nhảy múa theo vòng tròn

(Audio)

Tiếng công chiêng và hô hào

Cận cảnh bàn tay đang gõ nhịp nhịp vào chiếc công chiêng.

Ext. Ngày

Cận cảnh bàn tay thoăn thoắt thêu dệt, đan xen từng thớ chỉ

Bàn tay đang chạm khắc, đục đẽo một khúc gỗ

Flare

Toàn cảnh một khu nhà mồ với nhiều tượng nhà mồ xung quanh

Những chiếc mặt nạ gỗ được điêu khắc độc đáo được trưng bày ở các góc nhà rông

Ext. Ngày

Trước sân một căn nhà rộng, lũ trẻ dân tộc Tây Nguyên đang chạy nhảy nô đùa

Những người dân tộc đang làm các hoạt động trong cuộc sống thường nhật của họ. Các bà mẹ đang đẽo con trên miếng vải thổ cẩm. Trên nét mặt họ luôn là những nụ cười tươi rạng rỡ.

Dip to black

Blackscreen with typo

(Voice talent)

Nhưng mà, đây..., mới là Tây Nguyên của hiện tại

Ext. Ngày

Khung cảnh đã được đô thị hoá, bê tông hoá hiện rõ rệt lên các khu nhà sàn, nhà rộng

(Voice talent)

Không còn những cánh rừng rậm rạp

(Voice talent)

Không còn những màu sắc đặc trưng của trang phục thổ cẩm. Không còn nét hoang sơ, giản đơn của những căn nhà rộng ngày nào.

Lướt qua những con đường, hiện nay người dân cũng đã không còn mặc trang phục dân tộc nữa. Nhà cửa thì lại được xây lát bằng gạch và bê tông chứ không còn là những nhà sàn hay nhà rông bằng gỗ, được lợp mái bằng rơm rạ nữa.

(Voice talent)

Vậy, những nét văn hóa truyền thống Tây Nguyên đặc trưng ấy, vẫn còn hiện diện, phát triển ở một nơi riêng tư hay đã thật sự ngủ yên vào quá khứ...

Ext. Ngày. Ở một khu nhà mồ trong bản làng

Ở đằng xa, bóng lưng của một người có vẻ trạc tuổi trung niên đang đứng trầm ngâm, đảo đầu nhẹ nhàng qua các ngôi mộ

Tiến gần hơn, lúc này mới hiện rõ ra thứ mà anh đang thần thờ 2. Bức tượng ấy chính là tượng nhà mồ thiêng liêng của người dân tộc Bahnar.

Đứng ngắm nhìn được một lúc thì người đàn ông này quay bước đi hướng thẳng về nhà của anh để lại khung hình lúc này chỉ là bức tượng đã mục nát ấy

(Title dissolve in: BẢO TỒN)

Int. Ngày. Trong nhà người đàn ông trung niên

Toàn cảnh nhìn từ trên cao xuống bản làng với sự hòa trộn của cổ xưa và hiện đại, có những nhà đã được xây lên bằng bê tông nhưng có những nhà vẫn còn theo kết cấu nhà rông xưa. Dừng lại ở trước một căn nhà tuy đã được kiên cố lên bằng gạch nhưng trông nó vẫn có vẻ rất cũ, trước ngôi nhà là một khoảng sân nhỏ với các bức tượng gỗ lấp đầy xung quanh. Từ xa thấy bóng dáng người trung niên vừa rồi đang đi băng qua khoảng sân vào trong cửa nhà.

Người đàn ông trung niên đang loay hoay lôi từ dưới gầm tủ của mình ra một hộp đồ nghề to linh tinh. Chiếc hộp này trên bề mặt nó đang phủ một lớp bụi, dưới lớp bụi ấy là những thứ gỗ đã bị trầy sòn đi đáng kể vì lưỡi dao tàn nhẫn của thời gian

Chú nhẹ nhàng lấy tay phui lớp bụi, vừa phui chú vừa mang nó ra trước sân nhà mình

Ext. Ngày. Trước sân nhà người đàn ông trung niên

Chú đặt chiếc hộp ấy lên một băng ghế dài được làm từ cây. Mở chiếc hộp ra, bên trong nào toàn là búa, rìu với đủ các kích thước và hình dạng phần đầu sắt. Đặc điểm chung của những công cụ này là trên thân nó có rất nhiều vết xước.

Chú móc trong hộp ra một chiếc rìu và sau đó chặt một đường rất dứt khoát lên khúc gỗ cao tới ngang ngực đang được đặt trước mặt mình

Chú cứ thế tay thoăn thoắt chạm khắc đục đẽo, chà sát những góc cạnh bằng giấy nhám. Dần dần khúc gỗ đã có hình hài. Ấy là gương mặt của một người nào đó có lẽ là một người chú biết rất rõ sắc thái, nét mặt của họ sẽ như thế nào. Chú chính là một nghệ nhân điêu khắc tượng nhà mồ.

Ext. Ngày. Trước sân nhà nghệ nhân điêu khắc

(Nghệ nhân điêu khắc)

[Giới thiệu, mô tả về quá trình làm TNM]

Cái khúc gỗ có hình hài này người dân tộc Bahnar (Jrai) chú gọi là Tượng nhà mồ.

Muốn làm tượng phải chọn đúng loại gỗ...

Sau đó phải lựa kỹ càng các loại dụng cụ phù hợp để khắc ra được cái nét cái hình mình muốn

Ext. Ngày. Khu nhà mồ có các tượng nhà mồ xung quanh

Ở mỗi một phần mộ, đặc trưng ở các góc là luôn có một bức tượng.

Ext. Ngày. Ở một bản làng

(Một người dân tộc)

[Giới thiệu sơ về TNM và thực trạng]

Tượng nhà mồ có nhiều ý nghĩa lắm. Ở lễ bỏ mả là phải có tượng. Tượng là được tạc theo mặt của người thật luôn. Tượng này ở lễ bỏ mả lúc bỏ mả trong rừng với cái mả rồi là qua bên kia nó sẽ là người bảo vệ, bầu bạn với người chết

Nhưng mà dạo gần đây người ta ít tổ chức lễ bỏ mả lắm. Người ta không dỡ cắt đứt mọi thứ với người chết, vẫn còn muốn tới viếng thăm, muốn nhìn thấy chứ bỏ mả rồi là không còn gì hết. Ngày xưa quan niệm là bỏ mả để cho người chết được thanh thản ra đi trở về với rừng vì sinh ra cũng ở rừng mà. Nhưng mà ngày nay thì không còn vậy đâu.

Nhưng mà không có lễ bỏ mả thì vẫn có tượng được, đặt rồi để ở nhà mồ á, như người canh gác vậy.

Ext. Ngày. Ở quán cà phê Eva

Quán cà phê với không gian đậm chất rừng xanh rậm rạp bởi nhiều cây cối xanh tươi bao trùm và hơi hướng thiên gỗ vì các chi tiết như bảng hiệu, vách tường, bàn ghế đều được làm từ thân cây. Đặc biệt hơn, ở một số góc của quán còn có những bức tượng giống như tượng nhà mồ. Nếu như không được nghe giải thích hay hiểu rõ về tượng nhà mồ thì sẽ dễ nhầm lẫn.

Chủ quán cà phê này là một người họa sĩ đồng thời cũng là một nhà nghiên cứu văn hóa dân tộc thiểu số ở Tây Nguyên. Cả đời ông gắn liền với bộ phận người dân tộc thiểu số ở Tây Nguyên, tìm tòi, đào sâu về dân tộc ở nơi mình sống. Rất dễ bắt gặp hình ảnh ông ngồi ký họa lại cái bức tượng, những nét văn hóa đặc trưng của người Tây Nguyên.

(Bác Ân)

[Chia sẻ về cảm hứng mở quán đậm chất núi rừng TN]

Các bức tượng bác dùng ở đây với mục đích để trang trí quán và làm tăng tính dân tộc của người dân Tây Nguyên vào chiếc quán này. Khi mà người ta đi du lịch ở thành phố Kon Tum, đa phần nhiều chỗ đều đã được đô thị hóa, hiện đại hết rồi. Nhìn đi đâu cũng thấy hiện đại chứ không có còn núi rừng bát ngát như xưa. Nên cái quán này bác xây dựng nên là để vừa là lưu giữ cho riêng bác cái hình ảnh Tây Nguyên xưa, vừa là để mọi người được trải nghiệm cái không gian mà mọi người thường hay kỳ vọng khi đến khám phá vùng cao nguyên Kon Tum.

[Phân biệt TNM và tượng gỗ nghệ thuật]

Tượng mà đặt ở các quán cà phê hay các khu du lịch, bảo tàng để trang trí thật chất nó không có được gọi là tượng nhà mồ, phải gọi đúng là tượng gỗ nghệ thuật dân tộc Tây Nguyên. Nhìn chung thì cách thức điêu khắc hay hình hài nó là giống nhau hết. Nhưng mà tượng nhà mồ chỉ được gọi là tượng nhà mồ khi nó được đặt cùng với phần nhà mồ. Một bên mang ý nghĩa trang trí, một bên mang ý nghĩa tưởng nhớ, phương thức giao tiếp với người chết. Nhưng mà cái nào cũng là đặc trưng Tây Nguyên hết. Có thể nói tượng gỗ nghệ thuật dân tộc Tây Nguyên là phát triển từ tượng nhà mồ.

[Lời thoại bác Ân chia sẻ, phân tích về khía cạnh mỹ thuật

của tượng]

[Phân biệt tượng người Bahnar và Jrai]

(Bác Ân)

[Nguồn gốc TNM]

Có tượng nhà mồ là từ quan niệm “Chết không phải là hết” mà ra. Đối với người dân tộc Bahnar hay Jrai, chết chỉ là người ta được đưa ra một thế giới khác gọi là làng ma, nơi đó người còn sống không thể giao tiếp hay tiếp xúc với người chết được nữa. Từ đó, tượng nhà mồ lấy cảm hứng từ những khúc gỗ trong rừng già thiêng liêng mới được ra đời. Tượng nhà mồ ở đây là cái phương thức giao tiếp của người sống và người chết, mọi đau buồn của người sống về sự ra đi của người thân sẽ được gửi gắm vào bức tượng hết. Dễ thấy nhất là các bức tượng hai tay chống cằm não nề. Còn hình dạng tượng đời sống sinh hoạt như là để ghi nhớ hồi còn sống, người ta làm các hành động đó ra sao.

(Voice talent)

Tượng nhà mồ, giá trị tinh thần linh thiêng và riêng tư đến như thế. Dẫu vậy cũng không tránh khỏi được sự tàn nhẫn của thời gian hay sự thay đổi, phát triển của vạn vật. Vậy nếu như một ngày chúng ta sẽ không còn được thấy tượng nhà mồ cổ

hiện diện nữa...

Ext. Xế chiều. Nhà giáo xứ Măng La Kon Tum

Bên trong nhà thờ, một người đang làm hiệu thánh giá và cầu nguyện trước chúa.
Tiếng chuông chùa lúc này vang lên điểm đúng giờ cầu nguyện

(Người dân tộc Tây Nguyên)

[Chia sẻ về thực trạng chuyển đạo]

Hiện nay tôi đang theo Thiên chúa giáo, gia đình tôi cũng vậy, không còn thờ rường nữa. Giờ rường đâu còn nữa mà thờ, phải xây nhà lên, phải thêm đất trồng trọt. Nhà tôi lâu rồi cũng không còn tổ chức hay tham dự lễ bỏ mả nữa vì không còn thờ rường. Giờ người thân chết thì cứ chôn rồi xây mộ lên thôi chứ cũng không đặt tượng nhà mồ đâu.

[Kỉ niệm lễ bỏ mả xưa]

Lúc nhỏ xíu tôi có tham dự lễ bỏ mả mà lúc đó là lễ bỏ mả đã hiếm lắm rồi, không khí lúc đó vui lắm, mọi người tụ lại nhảy múa với nhau và tiễn biệt người chết về với rừng. Lớn lên không còn thấy tổ chức lễ, buồn chứ, tại lễ đó có giá trị tinh thần, làm mình nghĩ vui, chứ không đau buồn khi chia xa người chết. Nhưng mà trong làng rồi ai cũng theo đạo Chúa, mình cũng theo luôn thì không còn làm vậy nữa.

Ext. Ngày. Trước sân nhà nghệ nhân khắc tượng

(Nghệ nhân)

[Vấn đề đặt tượng dần ít đi]

Giờ người ta theo đạo Chúa nhiều lắm, tượng đặt cũng ít đi. Nhưng mà muốn thấy tượng nhà mồ thì vẫn có, nhưng còn nguyên vẹn như lúc mới khắc thì hiếm, do giờ ít người đặt lắm

Mấy gia đình mà còn theo truyền thống xưa người ta đặt tượng rồi cứ để trước nhà mồ cho nó mục cũ hết đi. Người ta không có bỏ

mả nữa.

Ext. Ngày. Cà phê Eva

(Bác Ân)

[Ý nghĩa và cái hồn của TNM]

Tượng nhà mồ lần hồi xưa và ngày nay có hồn hơn khi nó được phủ lên mình lớp gió bụi của thời gian. Xưa thì phải mấy chục năm sau khi chết người ta mới làm lễ bỏ mả. Còn giờ, người ta không bỏ mả nhiều nữa nhưng mà tượng nhà mồ vẫn còn là một nét truyền thống đẹp mà người dân tộc khao khát muốn giữ. Cho nên ở trước nhà mồ, vẫn có ít nhất một bức tượng. Dù nó mục nát, rục hết không còn thấy rõ hình hài nữa nhưng mà đó mới chính là cái nét đẹp của giá trị tinh thần dân tộc người Bahnar và Jrai.

(Bác Ân)

Tượng mà không có cũ không có mục, đặt ra cho mọi người ai cũng được ngắm nhìn, đặc biệt là trong quảng bá du lịch không bền vững, để ai cũng tự do chiêm ngưỡng thì cái tính riêng tư, cái tính dân tộc nó không còn nữa. Biết là muốn bảo tồn thì phải có nhiều người biết, nhưng mà người dân tộc Bahnar hay Jrai họ đều có 3 cái chìa khóa. Nắm được 3 cái chìa khóa đó thì mới tiếp cận, mới yêu mới hiểu được văn hóa của người ở đây.

Thứ nhất là phải gieo hạt nghĩa là thái độ phải khiêm cung, thiện chí gắn kết

Thứ hai là kết nối bằng những món quà thể hiện tấm lòng

Thứ ba là phải lan tỏa được giá trị hạnh phúc, phải tạo được lòng tin

Ext. Ngày. Trước sân nhà nghệ nhân

(Nghệ nhân)

[Tượng gỗ và TNM dễ bị nhầm lẫn khi quảng bá du lịch]

Người đặt tượng ở chú người dân tộc thì ít dần đi nhưng mà người ngoài thì ngày càng nhiều. Họ đặt để ở bảo tàng. Có người thì đặt để xây chỗ du lịch. Có người còn thuê chú đi đến chỗ đốt lửa trại mùa công chiêng để điêu khắc tượng cho khách du lịch xem. Nhưng mà đúng của tượng nhà mồ là phải đặt trước nhà mồ, phải phục vụ người chết. Chứ để trang trí, quảng bá du lịch là phải gọi là tượng trang trí.

Thấy cái tượng mình làm, tác phẩm của mình, truyền thống dân tộc mình được mọi người để tâm, ra sức bảo tồn, hay tổ chức dịp để trưng bày để lưu giữ truyền thống, tạo nhiều cuộc thi khắc tượng cũng vui. Nhưng mà làm tượng nhà mồ thì cái hồn tượng nó khác, nó linh thiêng, nó yên ắng. Tượng trang trí thì hồn nó khác. Chú chỉ tiếc sau này tượng mà chú làm ra chỉ còn là tượng trang trí thôi chứ người dân tộc người ta không đặt tượng nhà mồ nữa. Nhưng chú cũng không muốn tượng gỗ trang trí bị gọi nhầm là tượng nhà mồ. Cái gì phải đúng với cái đó.

Int. Phòng họp ở Đại học Fulbright

(Yuu Organization)

[Thu An]

Muốn bắt đầu bảo tồn thì phải là người bên trong dân tộc trước, người trong cuộc thì mới hiểu rõ hơn những vấn đề họ đang gặp phải

Đề mà người bên ngoài bảo tồn được văn hóa của một dân tộc là một vấn đề rất là khó. Bây giờ người dân tộc người ta không còn thờ rừng nhiều nữa, người ta không có nhu cầu đặt tượng thì mình cũng không tác động đến tín ngưỡng, niềm tin của họ được.

Cái mình có thể làm bây giờ chỉ là truyền lại cho thế hệ con cháu của người dân tộc thôi. Nhưng mà thường là nhà nào chuyển đạo sang Thiên Chúa rồi thì cũng không có truyền mấy cái nghề truyền thống lại cho con cháu, chủ yếu họ làm rẫy, trồng trọt chăn nuôi thôi.

[Phương Mỹ]

Cho nên chủ trương của công tác giáo dục, cái mà tổ chức chúng mình cũng đang thực hiện và đó cũng là sứ mệnh chính của tổ chức YUU là đưa các kiến thức về tượng nhà mồ vô chương trình học cho các trẻ em trên Kon Tum. Hiện tại, thì theo thông tin trên Sở giáo dục Kon Tum thì kiến thức về các nét văn hóa truyền thống của người dân tộc, trong đó có TNM cũng đã được đưa vào rồi.

Mục đích của sứ mệnh này là để khi tượng nhà mồ không còn hiện diện nữa thì mấy đứa trẻ nó cũng phải nhớ về cái cội nguồn đáng tự hào của dân tộc nó, là đã từng có nét văn hóa nghệ thuật đặc sắc dành riêng cho người đã mất như vậy nè. Có lẽ bỏ mã, có tượng nhà mồ. Rồi sau này nó đi kể lại cho với bạn bè bốn phương của nó.

Ext. Cà phê Eva

(Bác Ân)

[Không gian sống của TNM bị thu hẹp]

Nói người dân tộc bây giờ họ phát triển, họ hiện đại hóa thì đúng nhưng mà nói họ phủ bỏ, quên hết các truyền thống xưa thì sai hoàn toàn. Họ chỉ đang thích nghi, phát triển cũng là cái quá trình tìm ra cái gì thích hợp rồi biến chuyển theo nó. Còn bây giờ rừng phải lấy làm chỗ xây nhà, làm chỗ trồng trọt thì mức sống của họ mới cải thiện được. Mà không còn rừng, gỗ cũng thiếu là họ buộc phải thuận theo tình thế mà gia giảm bớt cái việc đặt tượng nhà mồ.

(Bác Ân)

[Giữ đúng bản chất TNM bằng mọi giá]

Gỗ làm tượng là phải đúng loại gỗ..., phải đúng chất lượng thì nó mới tạo nên cái hồn tượng. Nên nói họ phủ bỏ truyền thống dân tộc là không đúng, họ thà để nó lảng xuống, chứ không để nó bị mất chất. Từ đó tượng gỗ truyền thống Tây Nguyên mới ra đời, do người dân tộc cũng rất vui vẻ cho người ta biết đến nét riêng, tài năng, vẻ đẹp của điêu khắc gỗ chứ. Họ làm tượng gỗ để phân biệt hoàn toàn với tượng nhà mồ. Người ngoài có muốn nhận biết hình dạng của tượng nhà mồ nếu như sau này nó không còn nữa thì người ta có thể nhìn vào tượng gỗ trang trí mà mừng tượng ra. Chỉ khác là nó không được đặt ở nhà mồ linh thiêng.

Tượng nhà mồ cũng như lễ bỏ mả là 1 cái nét văn hóa riêng của người dân tộc Bahnar hay Jrai nên nếu mà mình phô diễn hay trình bày nó lên sân khấu, quảng bá nó rộng rãi thì thật sự nó không có sống trong lòng của người dân tộc. Nói gì thì nói chứ bảo tồn thì vẫn là người trong dân tộc mới bảo tồn tốt nhất.

Int. Phòng họp ở Đại học Fulbright

(YUU Organization)

[Phương Mỹ]

Thành phố Kon Tum vẫn đang ngày ngày phát triển để sánh kịp với các thành phố hiện đại khác. Đó là một điều tất yếu phải xảy ra. Tuy nhiên, công cuộc nâng cao dân trí của bà con dân tộc thiểu số vẫn đang là một vấn đề nan giải. Họ vẫn có tư duy muốn tiến lên, muốn cải thiện đời sống nhưng mà con đường họ chọn là các nghề như là, thuê dệt, canh tác trồng trọt.

Các chuyên gia làm về giáo dục cũng như tổ chức YUU đang ra sức thuyết phục người dân tộc cho con em đến trường học tập không chỉ với mục đích nâng cao dân trí mà còn giúp thế hệ sau hiểu cặn kẽ về cội nguồn, về tính dân tộc của chính các em. Muốn bảo tồn thì phải đi từ cốt lõi bên trong ra.

[Thu An]

Người dân tộc Bahnar cũng như Jrai đương nhiên họ tự hào về truyền thống của họ nhưng họ muốn giữ đúng chất của những truyền thống đó, họ không muốn nó bị tha hóa bởi bất kỳ mục đích nào kể cả là mình đang muốn bảo tồn các nét văn hóa đẹp đó. Họ trân trọng mục đích bảo tồn vì chính bản thân họ cũng khao khát điều tương tự, nhưng vì điều kiện và tính tự tôn dân tộc của riêng họ, họ phải bảo vệ truyền thống của mình sao cho nó không bị biến chất. Cho nên thay đổi được suy nghĩ, tạo lòng tin cho họ muốn chia sẻ nhiều hơn với thế giới bên ngoài đang là mục tiêu chính của giáo dục thế hệ con em người dân tộc sinh sống ở

Tây Nguyên.

Hiện nay thì cũng đã có một số công trình đang ra sức bảo tồn hình hài của TNM mà theo đúng cái giá trị xưa cũ, phủ lên mình một lớp bụi của thời gian. Điển hình là Vườn Tượng ở thác Pa Sỹ. Mặc dù các tượng ở đó không đặt trong bối cảnh nhà mồ nhưng chỗ đó làm được 1 cái là các tượng được đặt trong rừng và họ cứ để mặc các bức tượng như vậy cho thiên nhiên và thời gian quyết định hình hài và giá trị đúng như cái số phận thật của TNM là khi hết lễ bỏ mả, phân mộ và tượng đều được trả về rừng.

[Phương Mỹ]

Thật ra các tượng trong đó cũng không hẳn sẽ được gọi là TNM đâu vì không có khu nhà mồ nào ở đó, nhưng mà để bảo tồn đúng ý nghĩa và giá trị xưa cũ, riêng tư, đậm chất rừng già thiêng liêng của tượng là chỗ đó làm được. Không mưu cầu sự hoàn hảo, cứ đúng cái nét sồn cũ của TNM mà gây dựng nên một khu mà người ta nhìn vào có thể hình dung được hình hài của TNM sẽ trông như thế nào.

Còn ở bảo tàng là quá tỉ mỉ, quá đẹp rồi nhưng suy cho cùng thì công cuộc bảo tồn bền vững, đúng ý nghĩa, thông tin xác thực nào cũng đáng trân quý hết, vô cùng có ý nghĩa với không những bà con dân tộc Bahnar hay Jrai ở Tây Nguyên mà còn với nền văn hóa truyền thống của cả Việt Nam.

Ext. Ngày. Đa dạng bối cảnh thiên nhiên, con người thuộc các dân tộc sinh sống ở Tây Nguyên ở các bản làng

(Voice talent)

[Sâu lắng] Phát triển và đổi mới, là một điều mà bất cứ xã hội nào cũng phải trải qua. Người dân tộc thiểu số và các nét văn hóa đặc trưng của họ cũng không là ngoại lệ.

[Hùng hồn] Nhưng một nét văn hóa sẽ không bao giờ mai một nếu như ý nghĩa và những câu chuyện về nó vẫn còn sống mãi trong tâm trí ta, tâm trí của cả một đồng bào dân tộc anh em Việt Nam. Để cho dù sau này, kể cả khi các nét văn hóa ấy không đủ điều kiện để hiện diện nữa thì nó vẫn luôn mang theo trong mình một sứ mệnh, một ý nghĩa cao cả đối với các dân tộc đã sống và phát triển cùng với nó. Đó mới thật sự là ý nghĩa cho hai chữ “bảo tồn”.

End.

YUU Organization

An: Trong những chuyến đi thực địa về một số buôn làng Bahnar và Jrai tại Kon Tum và Gia Lai, chúng mình có dịp gặp gỡ và trao đổi cùng với bà con, già làng => Mặc dù đã tìm hiểu từ các tài liệu nghiên cứu từ trước, chúng mình vẫn rất bất ngờ khi thấy ở các buôn làng của người Bahnar, ký ức về pôm và pơ thi đã rất phai nhạt. Họ không biết, không rõ, không thân thuộc với thực hành văn hoá này. Vì tượng nhà mồ và lễ bỏ mả gắn với tín ngưỡng nguyên thủy của cộng đồng, những gia đình theo đạo Thiên Chúa Giáo đón nhận đức tin mới và dần bỏ đi những thực hành cũ. Việc cải đạo làm đứt gãy quá trình kế thừa thực hành văn hoá của cộng đồng, và sau hàng trăm năm, nhà mồ của buôn làng dần được thay thế bằng các ngôi mộ độc lập, bê tông hoá.

Thậm chí, khi phỏng vấn nhiều dân làng, họ cho rằng người Bahnar không có lễ sơ thi, và lễ sơ thi là của người Jrai. Trong nhận thức của nhiều người, lễ sơ thi đã không còn là một phần của văn hoá Bahnar nữa...

Phương Mỹ: Khi trao đổi cùng các chuyên gia tại địa phương, chúng mình thấu hiểu hơn về sự thay đổi trong việc thực hành nghệ thuật tượng gỗ ở dân tộc Bahnar và Jrai.

Thứ nhất là về kinh tế, rồi môi trường sống, nhất là cái đô thị hóa, những yếu tố của văn minh đi vào, thì nó không còn cơ hội để duy trì nữa. Tượng nhà mồ gắn với một số tập tục, Nhà nước cũng vận động để bãi bỏ, để csong người dân có yếu tố văn minh nhiều hơn. Gỗ cũng không còn, rừng là cái tài sản quý mà Nhà nước cần bảo tồn. Giờ muốn tạc tượng thì phải xin phép, rồi mới xuất gỗ ra. Giờ đóng cửa rừng rồi. Điều kiện để tổ chức nghi lễ đậm chất như ngày xưa cũng không còn nữa, đk kinh tế và nhận thức bà con cũng thay đổi. Ngta cũng theo hướng, theo quy luật tất yếu, giản tiện và tiện ích. Suốt thời gian qua thì riêng Kon Tum thì có chương trình phục hồi nghệ thuật tạc tượng gỗ này thông qua lễ hội, phục dựng.

Tượng gỗ dân gian còn gắn với nhiều hoạt động tín ngưỡng khác. Giờ mà có thể bảo tồn cái này thì cô nghĩ là, cái gì mà bảo tồn hướng giữ nguyên là nó mất. Bản thân mình cũng phải mỗi ngày đổi thay, những giá trị văn hóa cũng phải vậy, nó cũng phải thôi cái giá trị mới, lớp mới, nhưng vấn đề là không làm biến dạng giá trị cốt lõi. Quan điểm bảo tồn nguyên khối là trách nhiệm của bảo tàng, là một cái mô hình đưa vô bảo tàng, không được sờ vào hiện vật. Trong đời sống của bà con thì đang cố gắng đưa thêm những nét mới của tượng gỗ, gắn với cộng đồng ,quán cà phê hay những nơi công cộng, hỗ trợ cho nghệ nhân những phương tiện máy móc để giúp họ 3 ngày trong ngày hội văn hóa tạc được một bức tượng. Với một số nhà nghiên cứu, họ cho rằng đó là sự biến dạng giá trị nguyên bản. Nhưng với trường phái khác, đó là một cách thích nghi. Dù có đồng ý hay không, tượng nhà mồ vẫn đang có nguy cơ biến mất cùng lớp nghệ nhân kỳ cựu và sự khó khăn trong việc kế thừa ở các thế hệ mới. Một văn hoá

sống khi nó thích nghi và được cộng đồng tiếp tục đón nhận, thực hành, còn kể cả khi nó tiếp tục được lưu giữ mà không có cộng đồng thực hành phía sau, có chăng nó chỉ là di sản?

APPENDIX 4 Communication efficiency report

1. Week 1 communication efficiency report

1.1 New Page Likes

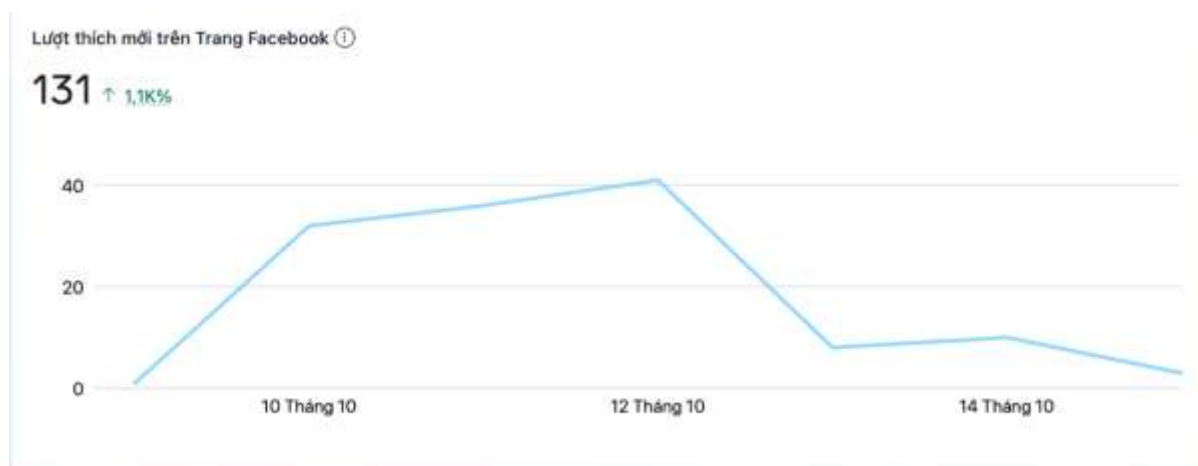


Figure 89 Week 1 “New Page Likes”

After one week of operation and four posts, 131 new likes and followers were added to the page. In part because the information on the Central Highlands and its culture is particularly interesting, due in part to team seeding. All are natural. Additionally, there are one to two dislikes when the third and fourth posts are two lengthy scholarly essays issued.



Figure : New Page Likes

1.2 Total number of people reached:

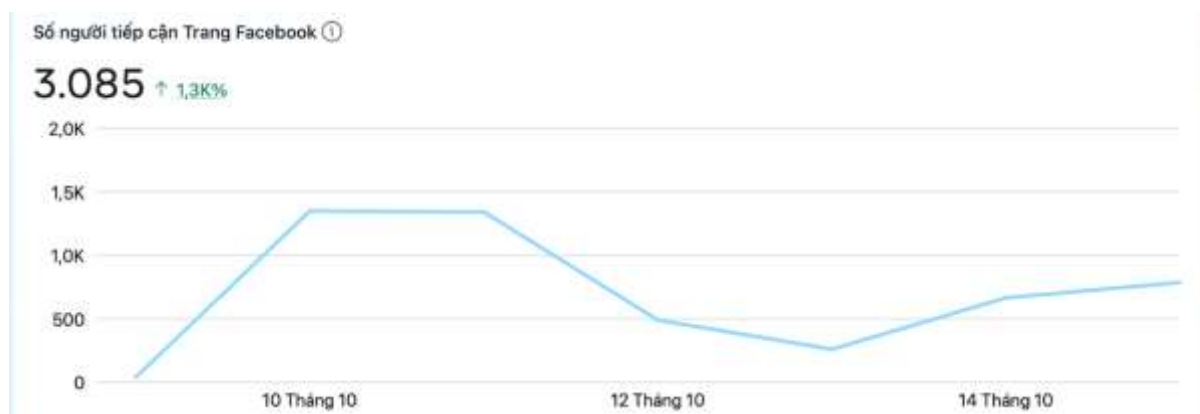


Figure 90 " Week 1 "Total number of people reached"

The highest reach on 10/10 is the day to introduce the new project. After that, it gradually decreased but still fluctuated in the range of 1k - 1k3.

1.3 Demographic

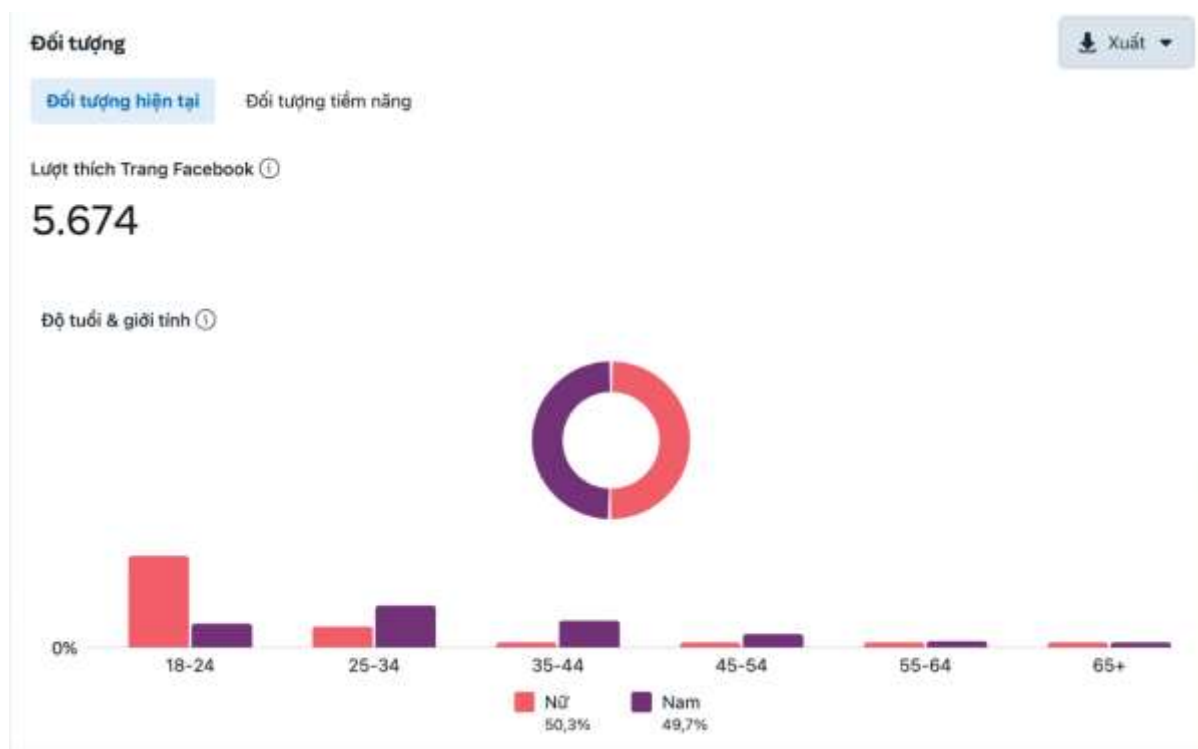


Figure 91 Week 1 “Demographic”

On Page, there is no gender imbalance. In particular, women made up 50.3% of the population, with a peak at the age of 18 to 24, while men made up 49.7% of the population at 34. primarily residing in Kontum, Hanoi, and Ho Chi Minh City.

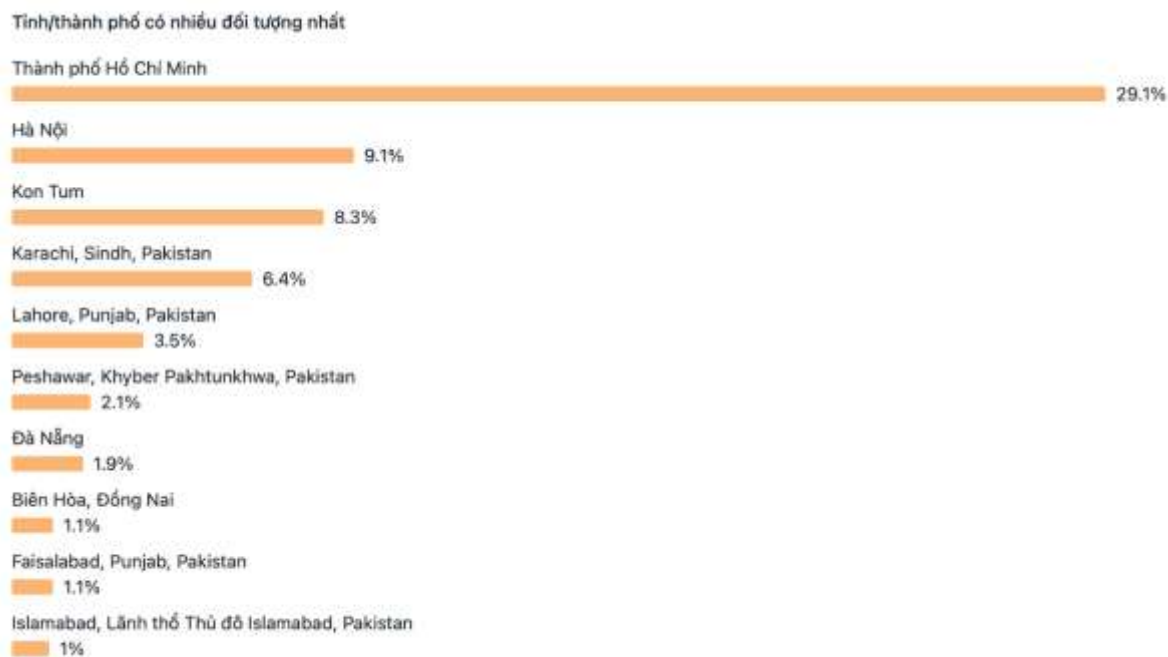


Figure 92 Week 1 “Demographic 2”

1.4 Content

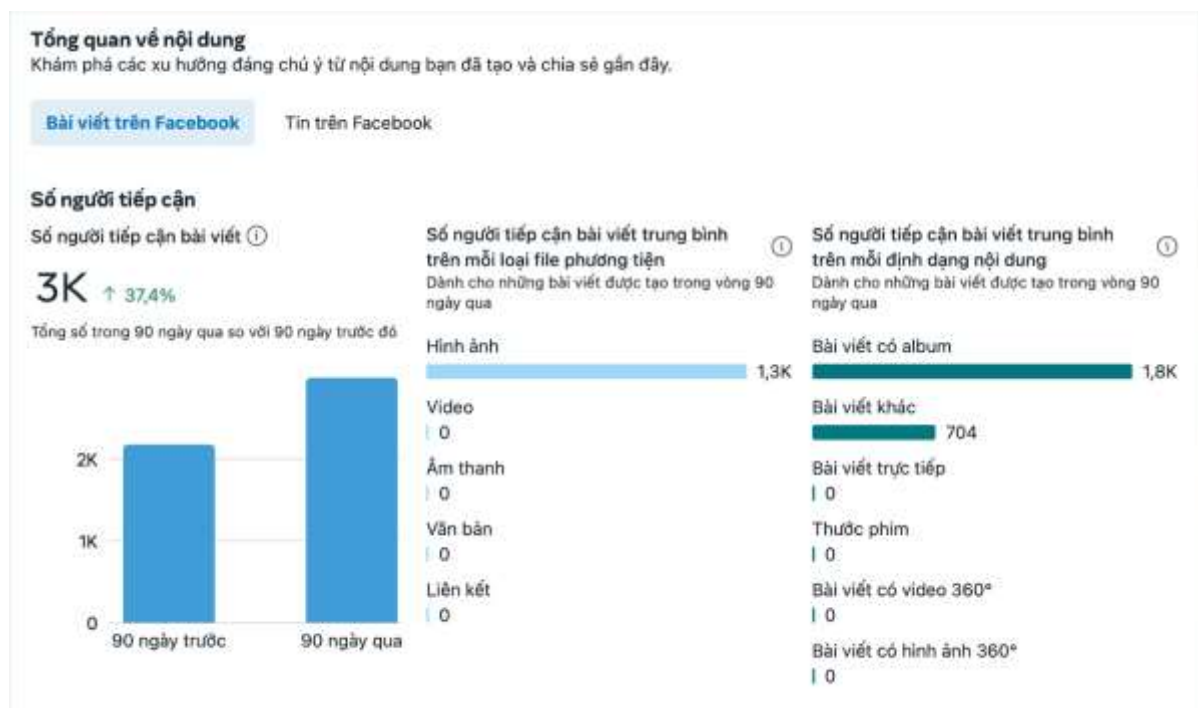


Figure 93 Week 1 “Content on page”

All content is in the form of images only. 3k article reach increased by 37.4% Over the last 90 days. The article that received the most likes and reactions was the article About this project.

1.5 Assess

Likes and followers grew in the first week. Page with green instead of red indicators. It is not anticipated that next week's gain will be as significant thanks to seeding and compelling content. The group will plant its seeds in various cultural organizations or on the websites of the Ho Chi Minh City University of Culture.

In order to increase the number of people who know about and attend the event, we will send a direct email the following week asking them to like the page and announcing its upcoming date. Additionally, there will be QR codes during the event that will direct visitors to the page to boost the number of likes and encourage them to learn more about the initiative.

2. Week 2 Communication Efficiency Report

2.1 Timeline

No.	Objectives	No.	Content	Vibe, Hướng đi (Recommended)	Link Post	Link Ảnh	Incharge	Launching date	Status
5	TrIGGER về chủ đề: tương nhà mở và những thông tin xoay quanh... --> Hành trình theo chân tương và người dân Số lượng bài: 5	5	Giới thiệu tương nhà mở là chủ đề, và đưa ra các câu hỏi trigger		Link	Link	Long YUU	18/10	
6		Trigger thông tin mới liên hệ của tương nhà mở và lễ bỏ mả qua game trigger (không confirm thông tin)	Có thể viết theo hướng như hình minh họa dưới đây: Các bạn nghĩ trong 4 hình này tương gỗ xuất hiện ở đâu thì đúng? Xong mình không đưa ra câu trả lời là để bỏ mả mà mình sẽ viết kiểu lợp mô thông tin. Vì CTA là những thông tin này sẽ để mở ra trong phần tài liệu của bạn nhé	Link	Link	20/10			
7		Giới thiệu các bên hợp tác		Link	Link	21/10			
8		Trích quote của nhân vật trong phim		Link	Link	21/10			
9		Cảnh flycam thiên nhiên và làng cổ	Thời lượng 30-45s. Caption ngắn	Link	Link Stream	22/10			

Figure 94 Week 2 timeline

2.2 Overview

Figure 95 Week 2 “Overview”

There were 5 posts published.

- The first post: DISCOVERING THE MOVIE'S MAIN CHARACTERS. Achieve the highest reach as well as react in 5 posts. With a specific number of 2.4k reach and 623 interactions.



Figure 96 Week 1: Post 1 discovering the movie's main characters

- Post 2: Information about the relationship of “tuong nha mo” and the code removal ceremony through the game trigger . Achieved 820 reach and 356 interactions.



Figure 97 Week 1: Post 2 Information about the relationship of “tuong nha mo”

- Post 3: Introducing the first companion units. Achieved 880 reach and 255 interactions.



Figure 98 Week 1: Post 3 Introducing the first companion units

- Post 4: Quote from the character in the movie. Achieved 1,214 reach and 323 interactions.



Figure 99 Week 1: Post 4 Quote from the character in the movie

- Post 5: Flycam scene. Achieved 480 reach and 323 interactions.



Figure 100 Week 1: Post 5 Flycam scene.

Overview achieved high reach and react and kept stable compared to week 1. Attractive content attracts a lot of attention and follows the new page.

2.3 Details

New Page Likes :

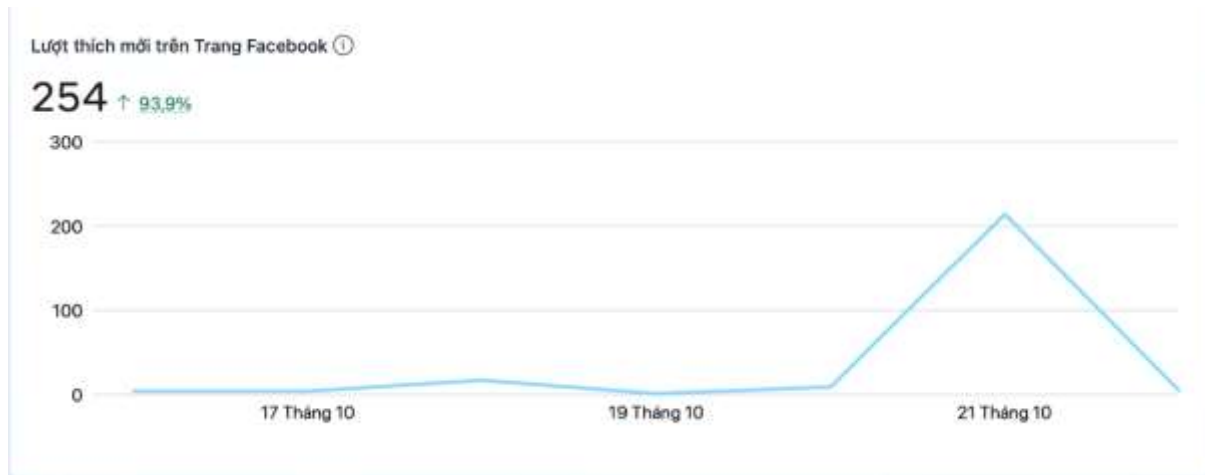
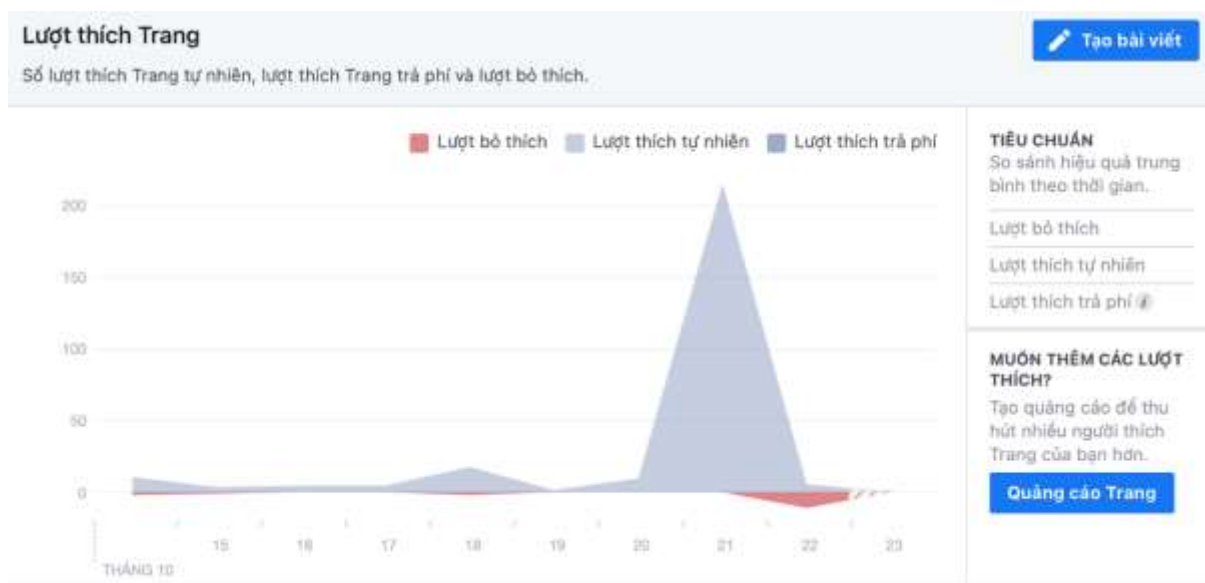


Figure 101 Week 2: New Page Likes

After the first post of week 2, it was announced that the main character in the movie achieved high likes and reactions. Followed by a series of 4 posts from the 20th to the 22nd. The right content is good seeding, so Page likes from 19 to 22 increased sharply. The peak is the 21st with 2 posts posted.



Total reach:

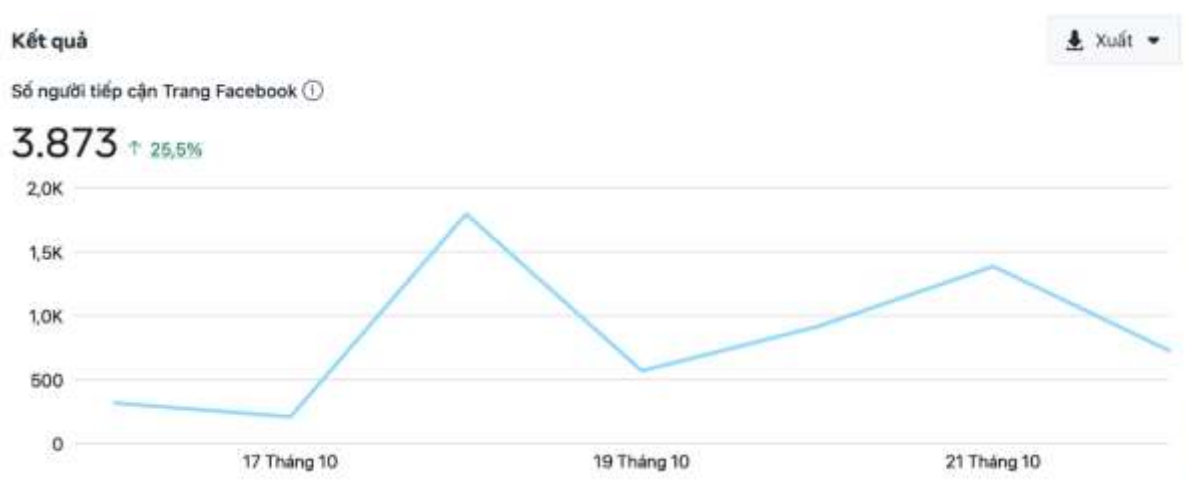


Figure 102 Week 2: Total reach

The first post Announced that the main character achieved a high number of likes, reaching 2,434. The following posts are published a lot, so they also get a stable salary. 800 turns higher than last week.

Demographics

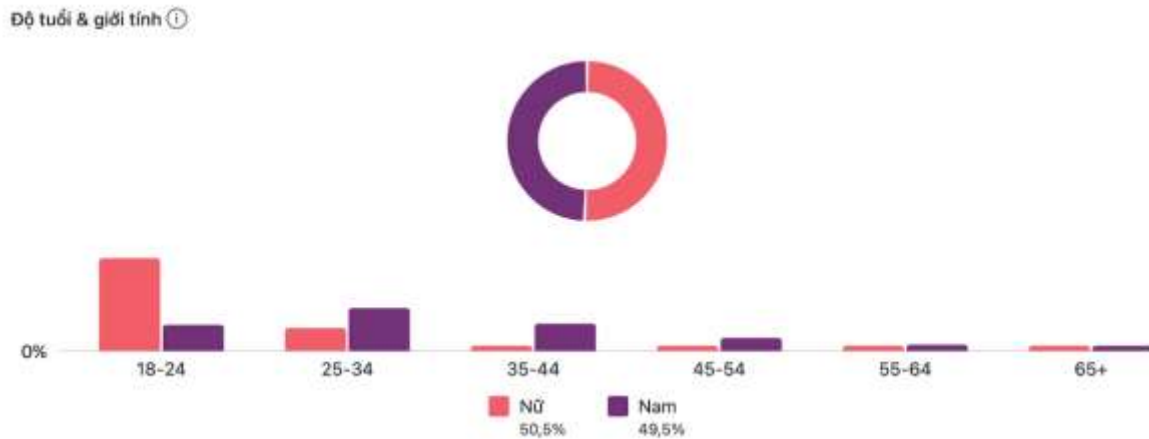
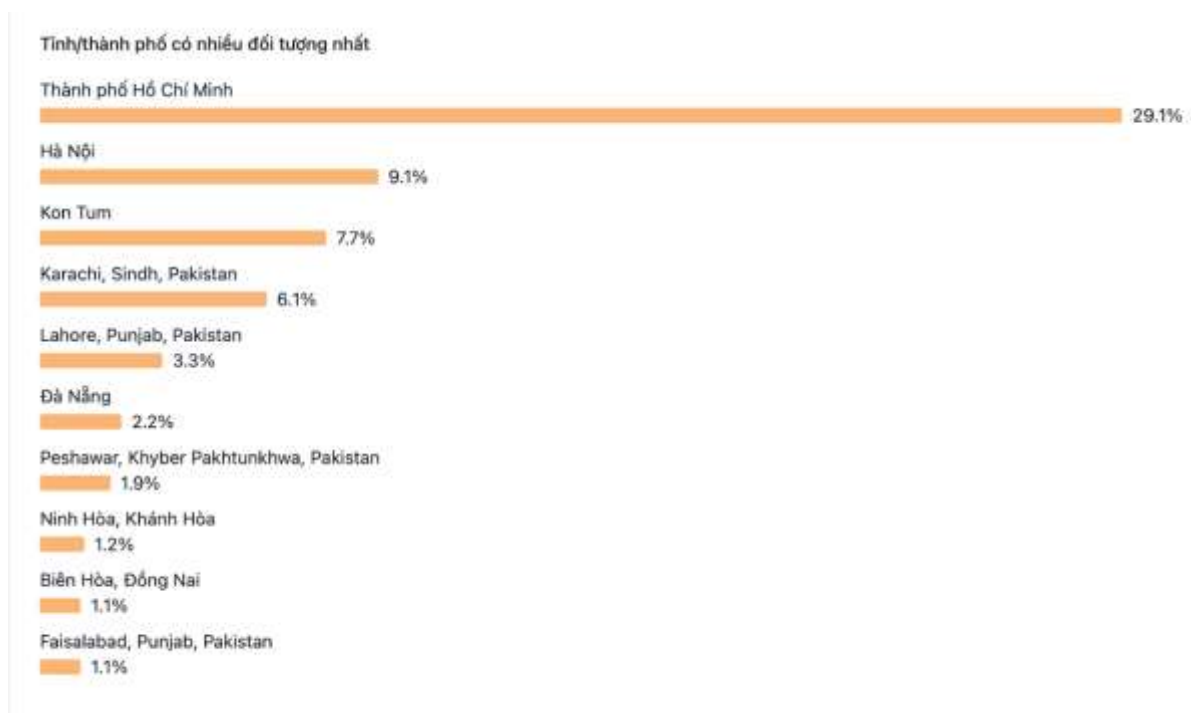


Figure 103 Week 2: Demographics

There is no gender disparity on Page. Specifically, females accounted for the highest 50.5% at the age of 18-24, and the male was 49.5%, the highest at the age of 34. Females tended to increase by 0.2% compared to the previous week. All of them mainly live in Ho Chi Minh City, Hanoi and Kontum.



Da Nang city increased by 0.3% compared to the previous week.

Content:

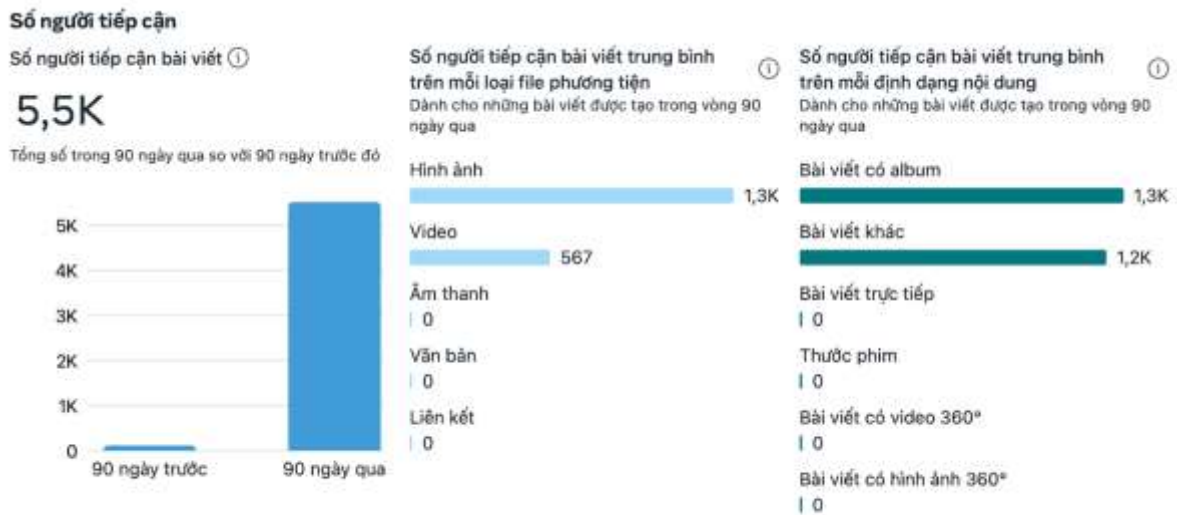


Figure 104 Week 2: Content

The number of reach compared to last week is more than 2.5k. Of the 567 people approached by the video post Flycam. The article that received the most likes and reactions was the Character Introduction.

2.4 Review

Week 2 received high likes and followers. Specifically, with 5 posts for the last week, 230 likes increased. and reach increased by 2.5k. The whole team is still seeding the drone footage into groups to increase likes and reach. Seeding plan

Next week will introduce the event and a series of media runs for the event. Currently, I have contacted big clubs inside and outside the school to ask for media support.

3. Week 3 Communication Efficiency Report

3.1 Timeline

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objectives	No.	Content	Vibe, Hướng đi (Recommended)	Link Post	Link Ảnh	Inchange	Launching date	Status	
3 Thông tin về sự kiện (2 mảng nội dung đơn sơ) Số lượng bài: 6	9	Thông báo về sự kiện	Thông báo chi tiết về sự kiện ở FPT	Link	img	Leng	26/10		
	30	Giải thiệu khách mời	Poster tổng hợp khách mời	Link	img		29/10		
	11	Trailer phim	Clip ngắn	Link	img		28/10		
	12	MAP	Hình ảnh (2 hình)	Link	img		30/10		
	13	Remind sự kiện	Các bạn ơi, ngày mai tham gia sự kiện	Link	img		31/10		
	14	Hình ảnh set up sự kiện	Hình ảnh mọi người set up trước khi bắt đầu event	Link	img		1/11		

Figure 105 Week 3 Timeline

3.2 Overview

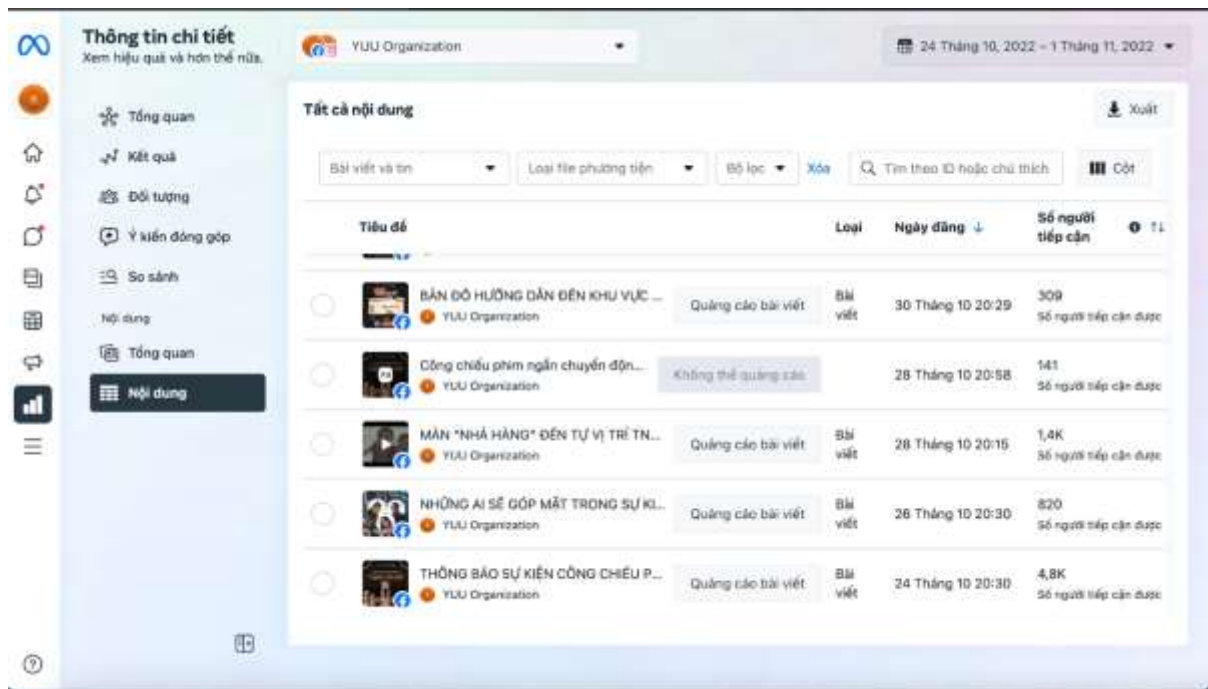


Figure 106 Week 3 Overview

There are 6 posts published.

- Post 1: Announcement of the event. Achieve the highest reach as well as react in 6 posts. With a specific number of 4.6k reach and 1,327 interactions.



Figure 107 Week 3: Post 1 announcement of the event

- Post 2: Introduction Introduce guests. Achieved 820 reach and 290 interactions.



Figure 108 Week : Post 2 introduction guests

- Post 3: Movie Teaser Achieved 1.4k hits and 862 interactions.



Figure 109 Week 3: Post 3 Movie Teaser

- Post 4: MAP. Achieved 309 reach and 47 interactions.



Figure 110 Week 3: Post 4 MAP

- Post 5: Remind events. Achieved 1k reach and 304 interactions.



Figure 111 Week 3: Post 5 remind events

- Post 6: Image of event setup. Achieved 443 reach and 78 interactions.



Figure 112 Week 3: Post 6 image of event setup

The event announcement post is the most important and gets the most reach and reactions. Next is the movie Teaser which also achieved 1k approach. These are the two most important ones. The rest of the lessons, like remind and map, don't reach the high level of accessibility.

3.3 Detail

Number of new page likes

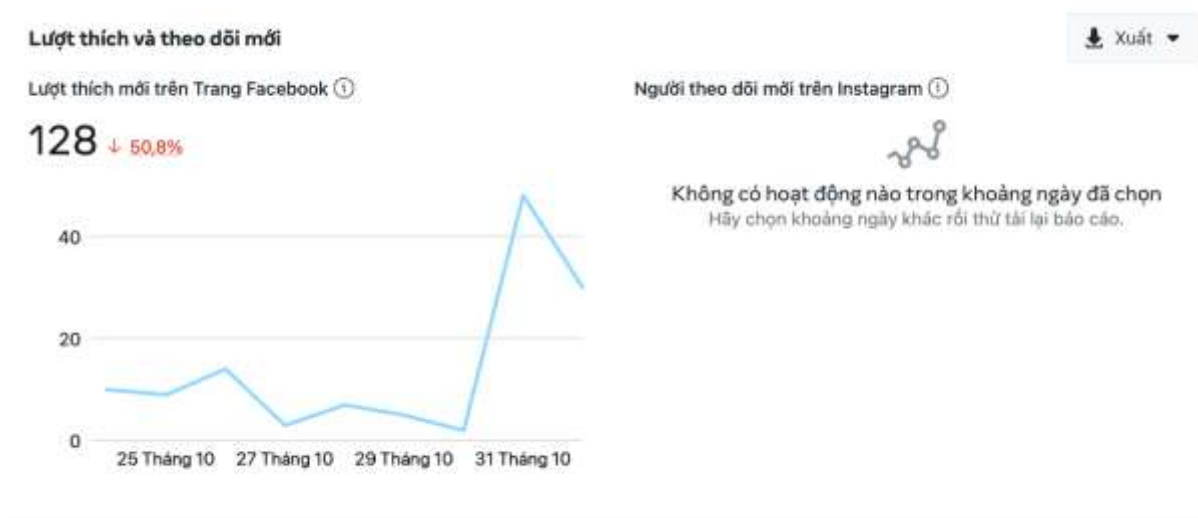


Figure 113 Week 3: New page likes

1 week with 6 posts, the page could have 128 new page likes. The most likes are before the day of the event.

Total reach:



Figure 114 Week 3: Total reach

The highest reach was the event introduction. And then down is to maintain the 1k reach average.

Demographics:

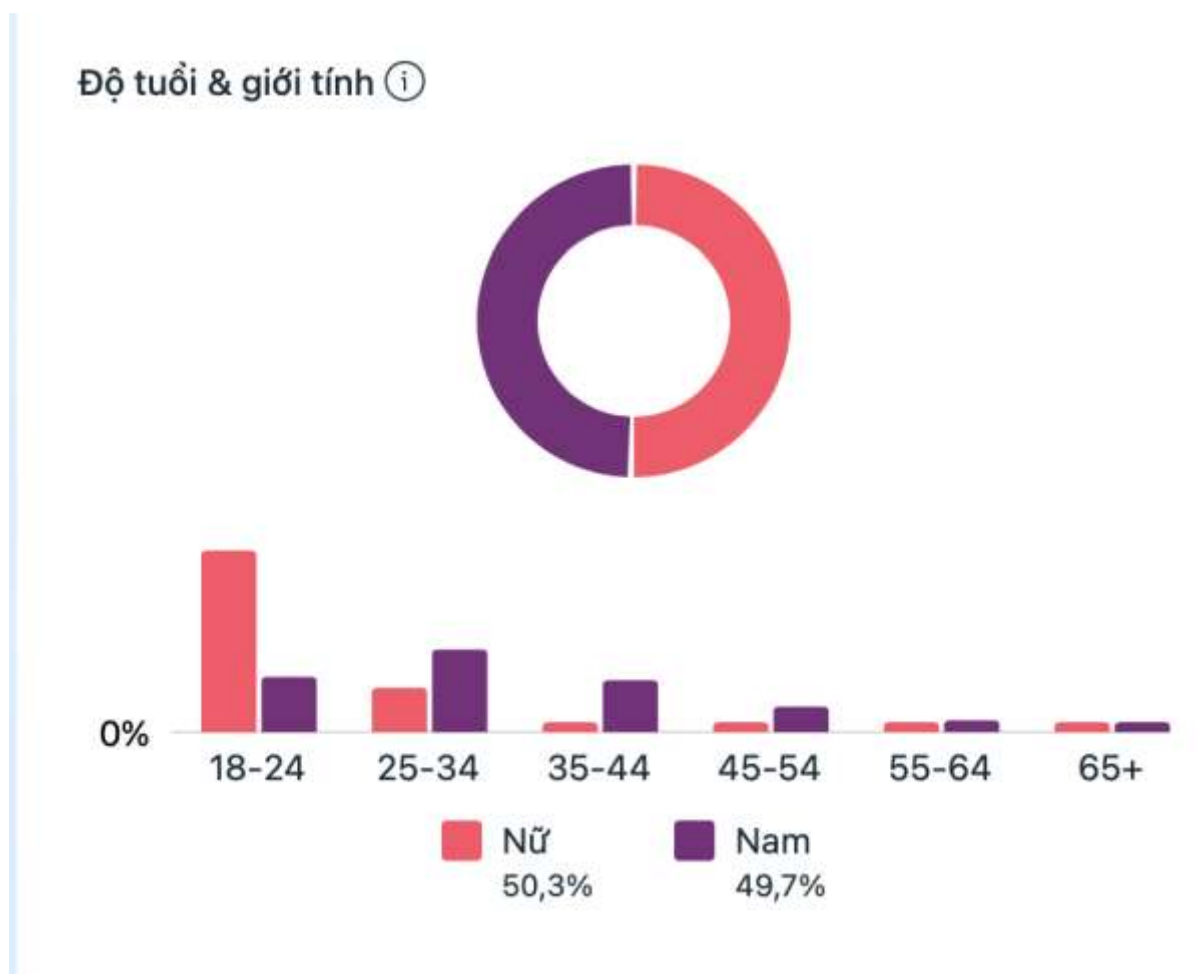


Figure 115 Week 3: Demographics

Still not much changed between the two genders. And most of them are still in Ho Chi Minh City.



Figure 116 Week 3: Demographics

3.4 Review

This is the most successful week and also the last media week when the event takes place. This is also the week with the most reach with more than 6k hits, of which the Event Announcement post accounted for 4.2k.

4. Week 4 Communication Efficiency Report

4.1 Timeline

STT	47	Objectives	No.	Content	Vibe, Hướng đi (Recommended)	Link Post	Link Ảnh	Incharge	Launching date	Status
11	4	Tổng kết sau sự kiện Số lượng bài 3	15	Cảm ơn	Hình ảnh	Link	Link		3/11	
14			Clip recap	clip tổng hợp source quay và hình ảnh.	Link	Link		5/11		
19			Feedback	Hình ảnh.	Link	Link		8/11		

Figure 117 Week 4 timeline Communication Efficiency Report

4.2 Overview

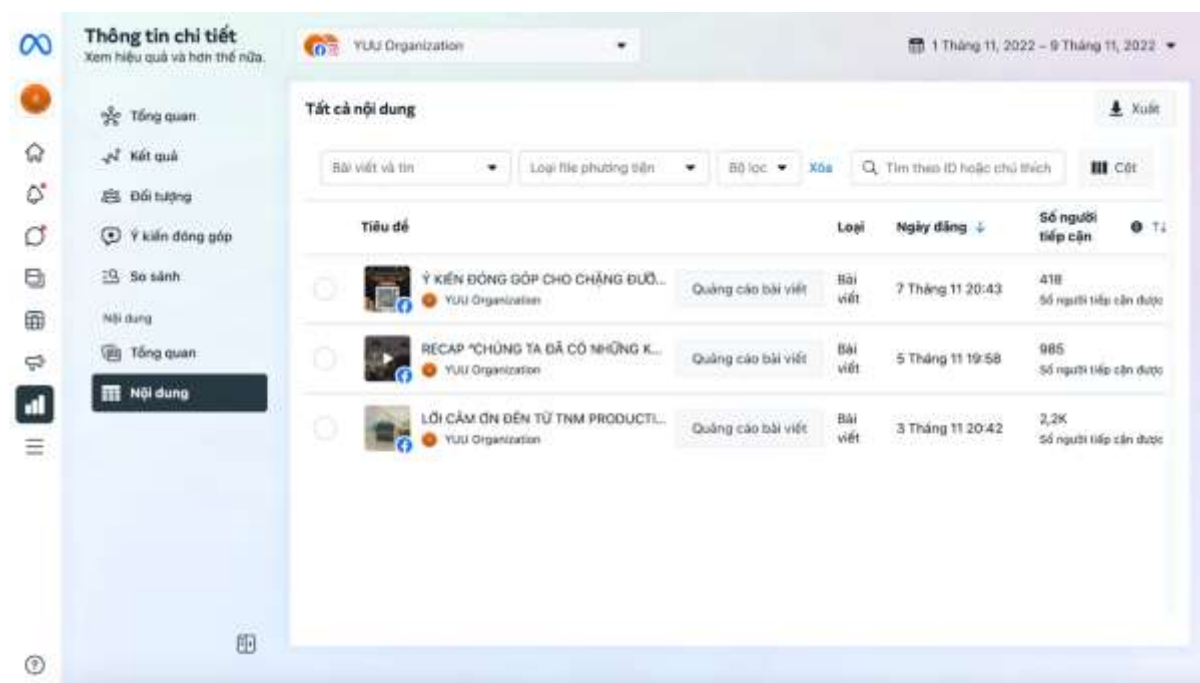


Figure 118 Week 4: Overview

This is the final phase after the event. Only 3 posts were posted.

- Post 1: Thank you. Achieve the highest reach as well as react in 3 posts. With a specific number of 2.2k reach and 489 interactions.



Figure 119 Week 4: Post 1 Thank you

- Post 2: Clip Recap . Achieved 985 reach and 440 interactions.



Figure 120 Week 4: Post 2 Clip Recap

- Post 3: Feedback. Achieved 418 reach and 44 interactions.



Figure 121 Week 4 Post 3 Feedback

Details:

New Page Likes

Lượt thích và theo dõi mới

Lượt thích mới trên Trang Facebook ⓘ

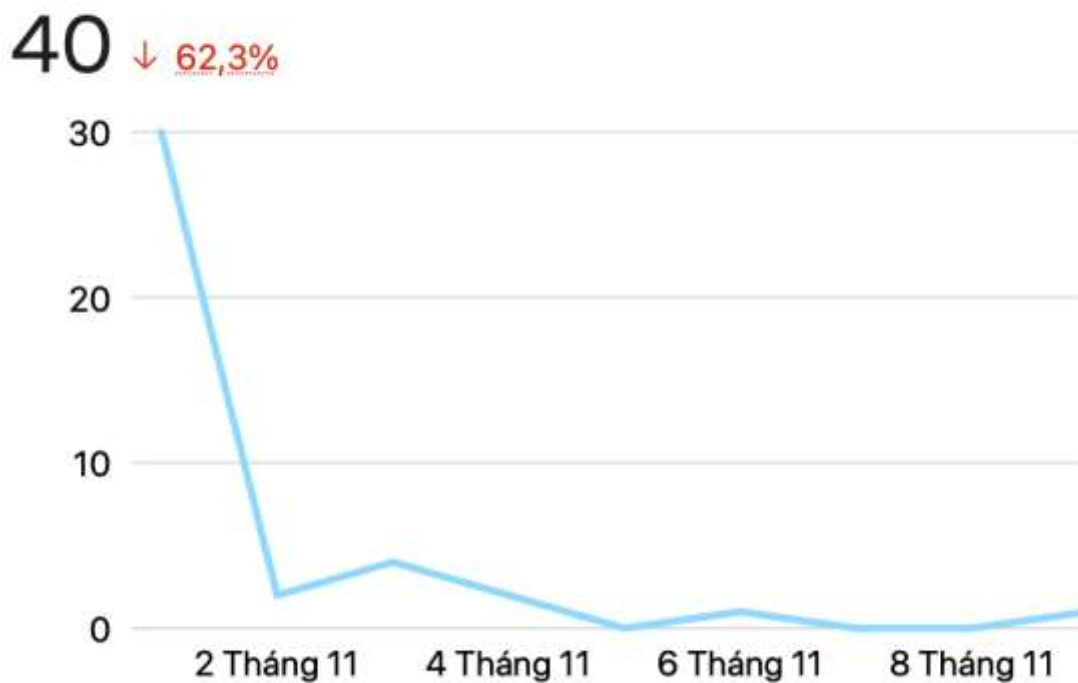


Figure 122 Week 4: New Page Likes

Page only posts thank you posts, so it doesn't attract many new page likes.

Total reach:

Số người tiếp cận

Số người tiếp cận Trang Facebook ⓘ

4.046 ↓ 40,6%

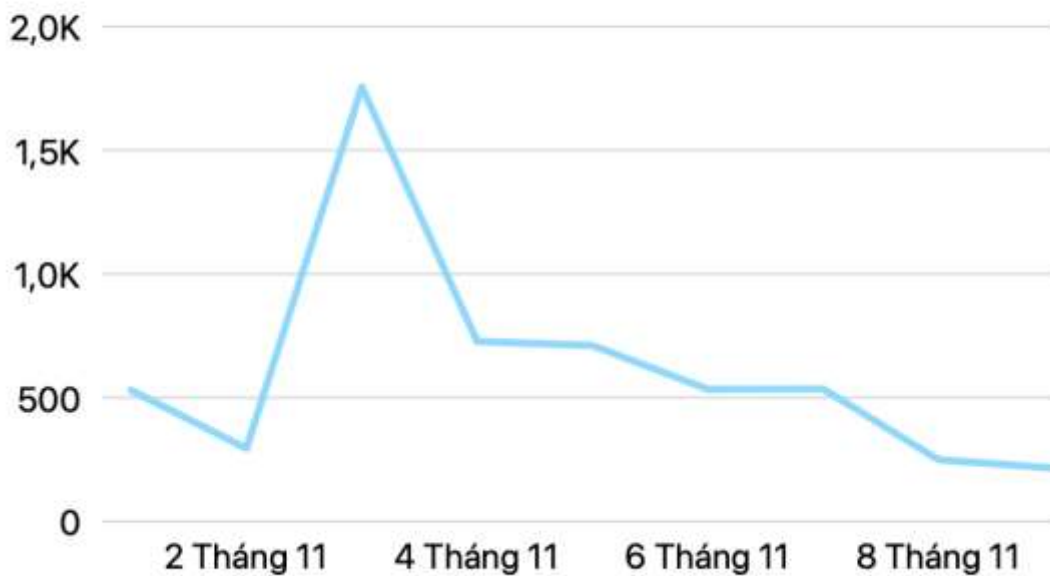


Figure 123 Week 4: Total reach

Reach mainly comes from thank you posts. With 3 posts but reaching 4k people, it's too good.

Demographics:

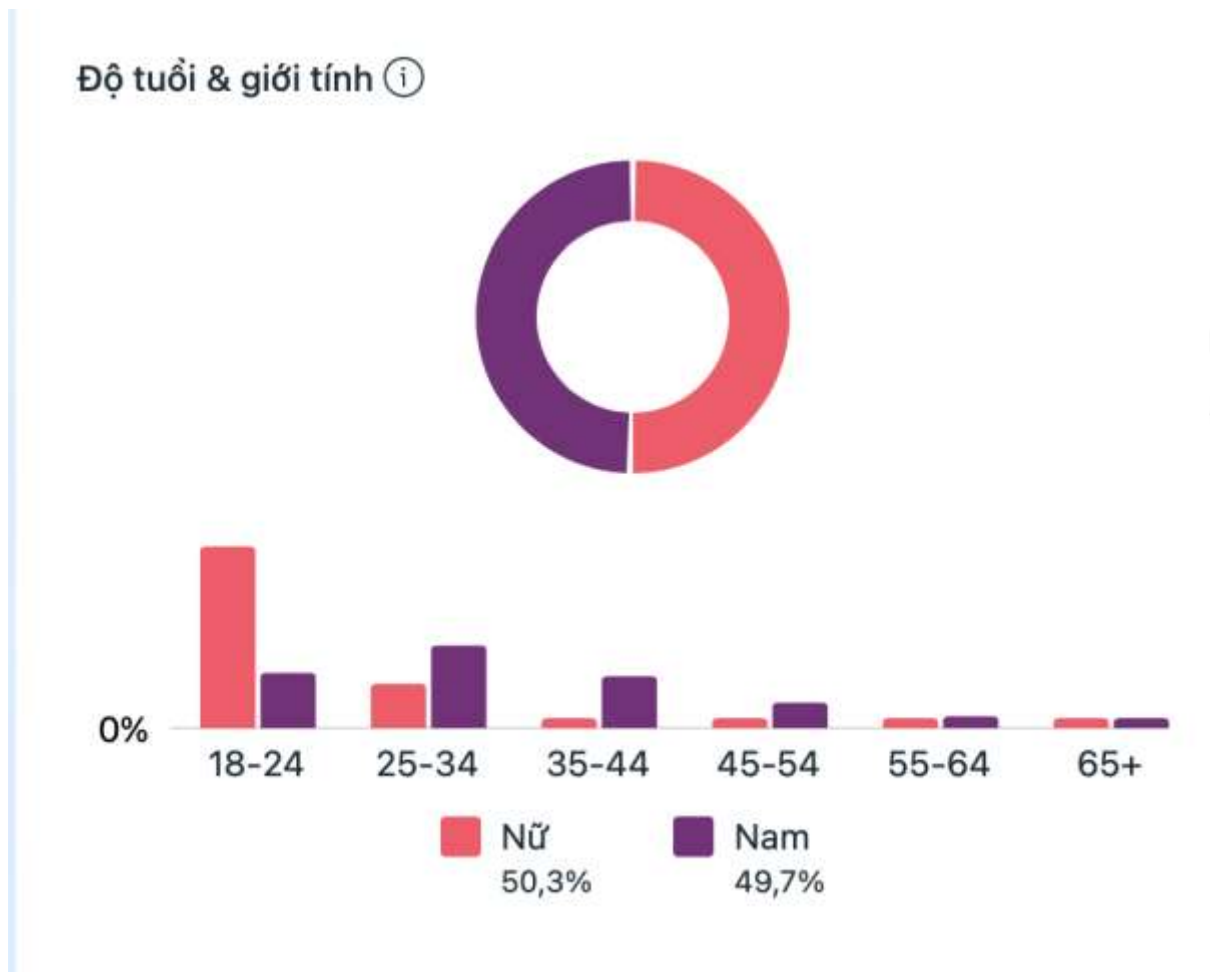


Figure 124 Week 4: Demographics

Following week 3 above, there is still not much change compared to between the two genders. And most of them are still in Ho Chi Minh City.



4.3 Review

Although there are not many likes, most of them receive positive feedback for the event and the movie.

APPENDIX 5 Feedback by filling form

In our film premiere, exhibition event, 172 people joined. We created a survey form to collect feedback about the event and the film as well. In total, the survey had 93 responses.

In that, over 95% of people (89 responses) responded that they liked the documentary film the most in the event.

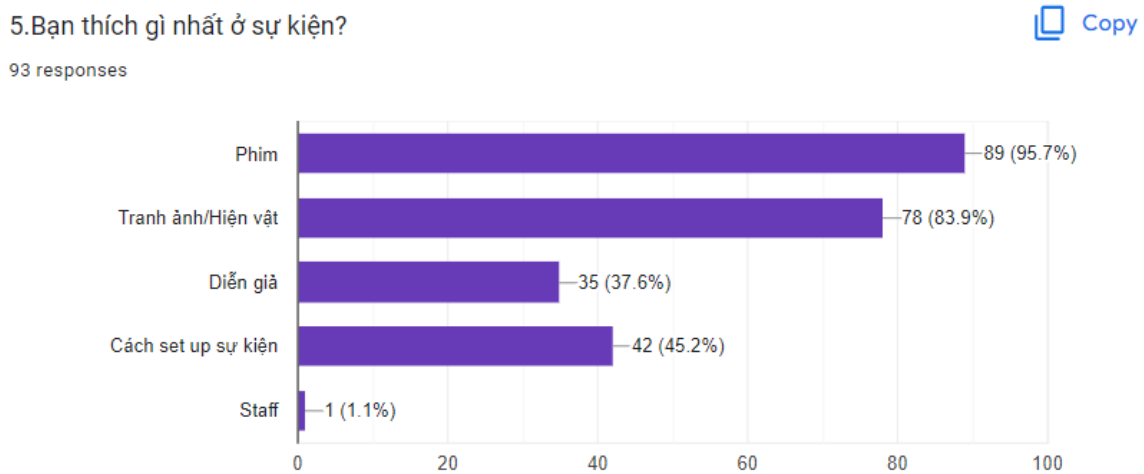


Figure 125 a survey form to collect feedback about the event and the film.1

For a general question “How do you feel about the “Tuong Nha Mo” documentary film?”, almost all the answers are positive and some are constructive feedback for a better version.

Some feedback are:

“The film conveys a lot of new content and knowledge about “tuong nha mo” as well as the gradual disappearance of culture. We should find ways to innovate the way of conveying messages and meanings so that we can spread them to young people, especially Gen Z.”

“Phim truyền tải nhiều nội dung, kiến thức mới về Tượng nhà mồ cũng như việc văn hóa dần bị mai một. Chúng ta nên tìm cách để đổi mới cách truyền tải thông điệp, ý nghĩa để có thể phổ biến tới giới trẻ, đặc biệt là gen Z”

“Excellent, deeply depicting the images and emotions of the statues”

“Rất tuyệt vời, khắc họa sâu sắc được hình ảnh cũng như cảm xúc của những bức tượng”

“The film is very good. Nice shot, great sound. The character's sharing is very honest.”

“Phim rất hay ạ. Quay đẹp, âm thanh hay. Chia sẻ của nhân vật rất chân thật”

“Very good, meticulous in every detail, image, color and sound, watching the movie gives goosebumps because of the meticulousness of the crew.

The film conveys the meaning of preserving traditional cultures, while providing information in a way that is not boring.”

“Rất là hay, chỉn chu từng chi tiết, hình ảnh, màu sắc và âm thanh, xem phim mà nổi da gà mấy khúc vì sự kỹ càng của bên sản xuất

Phim truyền tải được ý nghĩa của việc gìn giữ những văn hoá truyền thống, ngoài ra cung cấp những thông tin theo một cách không hề nhàm chán”

“The film is well-invested, from the angle of view, the narrator is impressive. The film conveys a clear message, calling for action from everyone to join hands to protect this culture. Do a great job in providing information about traditional culture in a very vivid way, showing the new and *the old side by side in the present life.*”

“Bộ phim được đầu tư chỉnh chu, từ góc quay, người dẫn chuyện đều gây ấn tượng. Bộ phim truyền tải được thông điệp rõ ràng, kêu gọi hành động từ mọi người hãy chung tay bảo vệ nét văn hoá này. Làm rất tốt trong việc cung cấp thông tin về văn hoá truyền thống một cách rất sống động, cho thấy cái mới cái cũ song hành trong cuộc sống hiện tại.”

However, there was some feedback showing that the documentary film duration is quite long for the audience to watch till the end because the film includes a lot of information and sharing from the characters.

2. Bạn thích phim tài liệu “Tượng Nhà Mồ” ở các khía cạnh nào?



93 responses

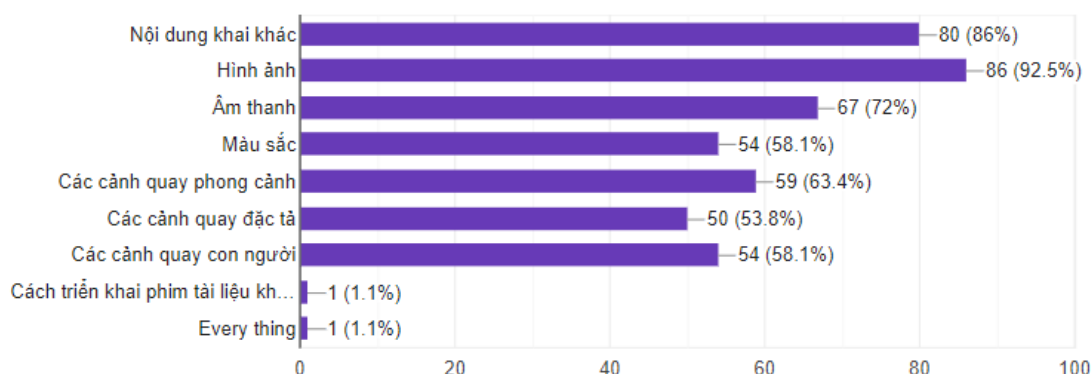


Figure 126 a survey form to collect feedback about the event and the film.2

The survey showed that the audience liked the picture, the frame aspect of the film the most (about 92% of the responses). They also liked the content, the meaning exploited in the film.

Some main constructive feedback through our question: “Which aspect do you think the film should fix?” can be listed:

- More landscape scenes (“Quay thêm nhiều về phong cảnh. Phong cảnh hơi chán”)
- The audio of some scenes is not clear and annoyed (“Âm thanh đôi chỗ nghe hơi khó chịu”; “Có 1 vài đoạn âm thanh có nhiều tiếng ồn, không có sẽ tốt nhưng nhìn chung tổng thể vẫn tuyệt vời ạ”)
- Color of some scenes should be fixed (“Có đoạn màu hơi chói xú”)
- Input the sharing from the Bahnar and Jrai people about how they want their own culture to be preserved (“Nên có thêm nhiều cảm nhận của chính người dân ở đó về hướng đi họ mong muốn để phát triển văn hóa của họ”)

The last question in our survey was: “Through our Tuong Nha Mo documentary film, what can you learn?”. Through the answers for this question, we can conclude that the Tuong Nha Mo documentary film is a learning material as well as a communication method for the youth to know more about the ethnic minority culture. Through the film, the audience were also aware that they need to learn and discover more about the culture of another ethnicity. This film also helped us communicate about “tuong nha mo” to more people. The more people know about this culture, the harder it can be forgotten.

4. Thông qua phim, bạn có tìm hiểu, học hỏi thêm được điều gì về văn hoá Tượng nhà mồ không? Mong bạn chia sẻ với chúng mình điều đó là gì nhé.

93 responses

Chúng ta cần phải đi tìm về văn hoá nhiều hơn

Tượng nhà mồ là loại hình nghệ thuật điêu khắc độc đáo, một nét đặc sắc trong văn hoá cổ truyền Tây Nguyên. Các tác phẩm thuộc loại hình này được ra đời ở thời điểm lễ bỏ mả với mục đích phục vụ người chết (người Tây Nguyên gọi là hồn ma).

Mình học được một văn hoá mới ạ

Học được nhiều nè

rất là hay

Học được nhiều điều hay ạ

Hiểu được văn hoá của người bản xứ nơi đó và cách họ tạo ra tượng như thế nào, cần được bảo tồn và phát triển

được biết thêm về vật dụng này

Figure 127 a survey form to collect feedback about the event and the film.3

- 100% of the audience liked this event

2. Bạn có thích sự kiện này? Nếu không, xin vui lòng nêu rõ lý do.
93 câu trả lời

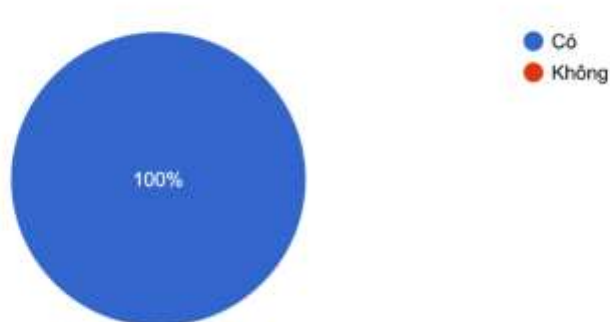


Figure 128 a survey form to collect feedback about the event and the film.4

- Many viewers of the movie comment that this is a genuinely fresh subject and a culture that needs to be investigated further.

3. Bạn thấy sao về chủ đề Tượng Nhà Mồ này?

93 câu trả lời

Lạ

Thú vị

Lần đầu nghe

Thật mới lạ

Rất mới lạ

Hấp dẫn chín chu

Rất có ích cho những người thích tìm hiểu văn hóa quê hương.

Rất hay trong bối cảnh văn hóa TNM đang dần mai một

Khá mới mẻ và lạ

Figure 129 a survey form to collect feedback about the event and the film.5

- Many audience members expressed their joy after touching the real statue with their hands while simultaneously viewing the sharp images that the organizers had printed.

4. Bạn thấy mức độ hữu ích của tài liệu phụ trợ (tranh ảnh/ hiện vật) như thế nào?

93 câu trả lời

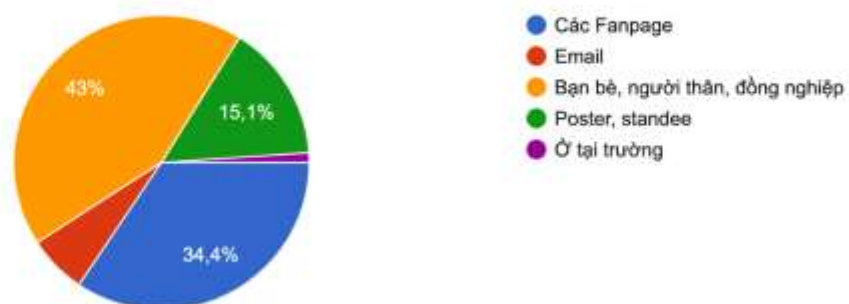
Rất tốt, tranh ảnh đẹp
Giúp hiểu thêm về tượng
Vừa đủ
Rất hữu ích, mô tả sinh động
Quá hữu ích. Video quay đẹp, ảnh chụp xịn xò. Hông có gì để chê lun
Rất hữu ích ạ
Hữu ích về khía cạnh nghe, nhìn và tận tay sờ cảm nhận
Hữu ích lắm luôn, không cần phải đọc tài liệu nghiên cứu dài để hiểu
Hữu ích lắm ạ

Figure 130 a survey form to collect feedback about the event and the film.6

- 43% of the audience knew about the event through word of mouth from relatives and friends. 34.4% of you know through the fanpage YUU Organization. 15.1% through Standee that the organizers arrange at the school.

6. Bạn biết sự kiện này qua

93 câu trả lời



APPENDIX 6 *Direct feedback at the event*

In addition to using links and QR codes, the organizers also conduct direct feedback interviews at the event: https://fb.watch/gIZ_NxN9h2/

*Ms. Mai Chi - Lecturer in TKMTS at FPT University shared that “ Đây là một điều rất mới lạ, thông qua khung cảnh có bố cục rõ ràng, thông qua cách quay, truyền đạt nội dung có tính xúc động...”



Figure 131 Interview with feedback from Ms. Mai Chi- Lecturer in TKMTS at FPT University

*Ms. Thuy Duong - Lecturer in IT at FPT University shared ““ Cô rất thích cách mà mình làm âm thanh, hình ảnh, nó làm cô nhớ nhà,...Khi cô nghe thì chắc chắn từ giờ cô sẽ nhìn những bức tượng này có cảm tình nhiều hơn...”



Figure 132 Interview with feedback from Ms. Thuy Duong - Lecturer in IT at FPT University

*Duc Binh, a student of FPT University, shared: “Phần mình thích nhất trong event hôm nay là xem phim chuyển động...”



Figure 133 Interview with feedback from Duc Binh, a student of FPT University

APPENDIX 7 RESEARCH "Six characteristics of culture"**Culture****1. The theory of culture**

Based on the similarity of collective thinking, culture serves as a means of separating individuals of one group from those of another (Hofstede, 1994).

All that people HAVE, THINK, and DO as members of a society is referred to as culture in a broad sense (Ferraro, 1995).

2. Six characteristics of culture

- 1) Behavior and how to understand it are influenced by culture:
- 2) Culture is acquired rather than inherited
- 3) Physiology is influenced by culture
- 4) Culture is an individual product and also a collective product:
- 5) Cultures can gradually evolve:
- 6) Culture that at least two persons or more share

(1), (4), and (5) of the six cultural aspects are appropriate for the project is striving for:

(1) People act and respond to information from others depending on their learned culture, which subtly instructs them as to what to do or not do.

The significance of acts can only be accurately deciphered from the perspective of insiders, and culture affects how conduct is viewed. Even while there are apparent cultural behaviors, the meaning of culture is invisible.

(4) People participate in social culture in many ways; they might accumulate values that are appropriate for them and discard those that are not. Yet in some way, their fundamental beliefs remain the same

It is challenging for group members to hold the same ideas and convictions; instead, they must demonstrate "fundamental similarity" and personal distinctions.

(5) Any cultural record of a particular culture is only a snapshot of that time period and does not encompass the full cycle of cultural development:

Culture change brought about through invention.

To demonstrate their respect for the "supreme God," for instance, Bahnar residents of the hamlet are not permitted to leave the village during the New Year.

Cultural dispersion is the transfer of elements of one culture to another. After American movies were watched internationally, American slang started to be utilized in other nations.

→ Those three aspects of culture will be used as fundamental factors for us to form our mindset and stick to them when doing research and approach the minority ethnics culture, "tuong nha mo" culture for planning and executing our tactics for the project.

THE END