

MỸ THUẬT TRANG PHỤC CUNG ĐÌNH TRIỀU NGUYỄN TRONG THIẾT KẾ THỜI TRANG DẠO PHỐ DÀNH CHO NỮ THANH NIÊN HIỆN NAY

Vũ Huyền Trang
Đại học Nguyễn Tất Thành
Email: trangvh@ntt.edu.vn

/Ngày nhận bài: **25/11/2025** /Ngày nhận bài sửa sau phản biện: **14/01/2026** /Ngày chấp nhận đăng: **30/01/2026**

TÓM TẮT

Bài viết tập trung phân tích đặc trưng mỹ thuật của trang phục cung đình triều Nguyễn (1802 - 1945) và khả năng ứng dụng trong thiết kế thời trang dạo phố dành cho nữ thanh niên hiện nay. Từ góc độ mỹ thuật ứng dụng và lý luận thiết kế, nghiên cứu tiến hành khảo cứu hệ thống tạo hình, kết cấu, màu sắc, và biểu tượng thẩm mỹ trên trang phục cung đình Nguyễn; đồng thời phân tích khả năng chuyển hóa các yếu tố này vào thiết kế hiện đại, phù hợp với tâm lý và thẩm mỹ của giới trẻ. Bằng phương pháp so sánh, điền dã và tổng hợp thống kê, nghiên cứu chỉ ra rằng mỹ thuật cung đình triều Nguyễn không chỉ là di sản văn hóa mà còn là nguồn cảm hứng có giá trị trong công nghiệp thời trang đương đại, góp phần khẳng định bản sắc thời trang Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Từ khóa: *Mỹ thuật cung đình; Trang phục triều Nguyễn; Thiết kế thời trang dạo phố; Ứng dụng di sản; Văn hóa thị giác*

NGUYỄN DYNASTY COURT COSTUME AESTHETICS IN CONTEMPORARY STREET FASHION DESIGN FOR YOUNG WOMEN

ABSTRACT

This article analyses the aesthetic characteristics of Nguyễn Dynasty court costumes (1802 - 1945) and their applicability to contemporary street fashion design for young women. From the perspectives of applied arts and design theory, the study examines formal systems, structural features, colour schemes, and aesthetic symbolism in Nguyễn court attire, while assessing their potential transformation into modern designs aligned with contemporary youth aesthetics. Using historical verification, comparative analysis, field research, and statistical synthesis, the study demonstrates that Nguyễn court costume aesthetics constitute not only a cultural heritage but also a valuable source of inspiration for contemporary fashion, contributing to the affirmation of Vietnamese fashion identity in the context of globalization.

Keywords: *Court costume aesthetics; Nguyễn Dynasty attire; street fashion design; heritage application; visual culture*

1. MỞ ĐẦU

Bước vào thế kỷ XXI, khi xu thế toàn cầu hóa làm mờ ranh giới về thẩm mỹ và thị hiếu, thời trang Việt Nam, đặc biệt là dòng trang phục dành cho giới trẻ, đang đứng trước nguy cơ đồng nhất hóa. Trong bối cảnh ấy, việc trở lại với di sản dân tộc không chỉ là hành động hồi cố, mà là một chiến lược tái định vị bản sắc qua lăng kính của sáng tạo mới. Trang phục cung đình triều Nguyễn (1802 - 1945) - đỉnh cao của nghệ thuật y quan Việt Nam - được xem như kết tinh của tư tưởng Nho giáo, thẩm mỹ Á Đông và tinh thần bản địa hóa trong tạo hình trang phục.

Trong dòng chảy sáng tạo hiện nay, việc chuyển hóa tinh hoa tạo hình cung đình vào thiết kế thời trang dạo phố dành cho nữ thanh niên không chỉ là sự “vay mượn hình thức”, mà là hành vi “tái mã hóa biểu tượng”, đưa di sản bước ra khỏi không gian nghi lễ để

hòa nhập vào đời sống thường nhật. Nữ thanh niên - nhóm công chúng nhạy cảm nhất với xu hướng toàn cầu, vừa là người tiêu dùng chính của thị trường thời trang, vừa là đối tượng có khả năng lan tỏa thẩm mỹ văn hóa dân tộc. Vì thế, nghiên cứu hướng tới nhóm này không chỉ có giá trị thực nghiệm mà còn có ý nghĩa xã hội, giáo dục thẩm mỹ sâu sắc. Đề tài không chỉ đặt vấn đề ứng dụng di sản vào thiết kế, mà còn đề xuất một phương thức nhìn nhận lại mỹ thuật truyền thống bằng tư duy thiết kế đương đại. Đây được coi là một cách tiếp cận sáng tạo mang tính phản biện và xây dựng, góp phần định vị vai trò của nghệ thuật cung đình trong tiến trình hội nhập thẩm mỹ toàn cầu.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. **Khái niệm mỹ thuật trang phục cung đình và thiết kế thời trang dạo phố**

Theo Trần Ngọc Thêm, “mỹ thuật ứng dụng là sự

thống nhất giữa cái đẹp và công năng”¹. Trong đó, trang phục cung đình triều Nguyễn “là loại hình trang phục mặc trong những buổi lễ và quy định nghiêm ngặt của triều đình, mang ý nghĩa là giá trị biểu tượng của một quốc gia. Sử sách triều Nguyễn đều ghi nhận lễ hội cung đình ở Huế xưa kia đều là những cuộc lễ mang tính quốc gia, do nhà nước Trung ương thực hiện”². Như vậy, trang phục cung đình triều Nguyễn không chỉ hình thái đặc biệt của mỹ thuật ứng dụng mà là nơi nghệ thuật thẩm mỹ phục vụ cho nghi lễ và biểu tượng quyền lực. Từ góc nhìn nhân học, trang phục còn là “hệ thống ký hiệu” phản ánh cấu trúc xã hội, giới tính và quyền lực (Eicher & Evenson, 2015)³. Bởi vậy, mỹ thuật trang phục cung đình không chỉ là nghệ thuật tạo hình mà còn là một mã văn hóa.

Thời trang đạo phố là loại hình trang phục phản ánh phong cách sống năng động, tự do và sáng tạo của giới trẻ đô thị. Nó mang tính ứng dụng cao, vừa là phương tiện giao tiếp xã hội vừa thể hiện bản sắc cá nhân. Đặc điểm cơ bản của trang phục đạo phố là sự pha trộn giữa tiện dụng và thẩm mỹ bao gồm phom dáng đơn giản, dễ vận động; màu sắc đa dạng; họa tiết mang tính biểu trưng hoặc bản sắc cá nhân.

2.2. *Đôi nét về mỹ thuật trang phục cung đình triều Nguyễn*

Sự ra đời của mỹ thuật trang phục cung đình Nguyễn gắn liền với công cuộc định chế hóa “lễ trị quốc” của vua Gia Long ngay sau khi thống nhất giang sơn năm 1802. Theo *Khâm định Đại Nam hội điển sự lệ*⁴, từ năm Gia Long thứ 7 (1808), triều đình đã chính thức quy định hệ thống y phục triều nghi, phân hạng rõ ràng giữa hoàng đế, hoàng hậu, hoàng thân quốc thích, quan văn - võ các cấp; đặt nền tảng cho một trật tự xã hội được định hình bằng lễ phục.

Dưới triều Minh Mạng (1820-1841), công cuộc “Trung hưng lễ nhạc” được đẩy lên đến đỉnh cao, với việc chuẩn hóa quy chế lễ phục và màu sắc triều nghi. Vua Minh Mạng cho biên soạn và ban hành *Điển lễ triều phục*, quy định tỉ mỉ màu sắc, kiểu dáng, hoa văn theo phẩm trật. Theo Trần Lâm Biền, đây là “thời kỳ mà mỹ thuật triều Nguyễn đạt đến trình độ hoàn chỉnh trong tính hệ thống và biểu tượng hóa”⁵.

Xét trong bối cảnh khu vực, y quan triều Nguyễn tuy kế thừa từ Trung Hoa nhưng đã mang dấu ấn Việt hóa sâu sắc. Trần Quang Đức nhận định rằng: “người Việt đã tiếp nhận y quan Hoa Hạ như một loại văn hóa biểu tượng, rồi chuyển hóa nó bằng tinh thần thẩm mỹ riêng, ưa sự mềm mại, nhẹ nhàng và hài hòa”⁶.

Xét về phương diện hình thức, trang phục cung đình triều Nguyễn được tổ chức theo nguyên tắc trục dọc đăng đối, biểu tượng cho chính đạo, trật tự và sự hài

hòa vũ trụ. Áo long bào của hoàng đế với cổ đứng, tay thụng, dáng buông dài thể hiện sự uy nghiêm và tính bất khả xâm phạm của vương quyền. Cấu trúc này không chỉ mang tính kỹ thuật mà còn chứa đựng tư tưởng: trục đối xứng của áo chính là trục đạo đức của xã hội. Áo phượng bào của hoàng hậu tuy tuân theo cùng nguyên tắc đăng đối nhưng lại uyển chuyển hơn, thể hiện phẩm chất nữ giới và đức hạnh. Những bộ nhật bình của công chúa, phi tần lại giản lược hơn, vuông vắn, thể hiện tinh thần dung hòa giữa nghi lễ và đời sống. Chu Quang Trứ gọi đây là “ngôn ngữ tạo hình của đạo lý, nơi cái đẹp được tổ chức bằng lễ”⁷.

Về màu sắc, mỹ thuật cung đình Nguyễn tuân thủ nghiêm ngặt triết lý ngũ hành. Màu vàng tượng trưng cho hành Thổ, yếu tố trung tâm của vũ trụ, đồng thời là màu dành riêng cho Thiên tử. Màu đỏ tía biểu thị quyền quý, phúc thọ được dùng cho Hoàng hậu và các bậc phi tần. Màu lam, lục, đen được phân cấp cho quan văn, quan võ và thứ dân. Màu sắc của y phục cung đình Nguyễn không rực rỡ mà trầm sâu, phản ánh quan niệm “tĩnh tại trong uy nghi” cái đẹp không phô trương mà biểu hiện bằng sự cân bằng và hài hòa.

Một yếu tố then chốt trong nhận diện mỹ thuật trang phục cung đình triều Nguyễn là ngôn ngữ biểu tượng của họa tiết trang trí. Các motif như rồng, phượng, lân, rùa, bát bửu, thủy ba, vân mây, sơn thủy, hoa, quả... hay tinh tú, nhật nguyệt không chỉ mang ý nghĩa thẩm mỹ mà còn chứa đựng tầng nghĩa triết học. Theo quan điểm biểu tượng học, rồng là biểu tượng của vương quyền, của vũ trụ vận động; phượng biểu thị đức hạnh và nữ quyền; thủy ba và vân mây tượng trưng cho trật tự vũ trụ và sự giao hòa âm - dương; còn sen, mai, cúc, trúc là những hình ảnh tượng trưng cho khí chất thanh cao và tinh khiết. Các họa tiết này được sắp đặt theo bố cục đối xứng chặt chẽ, thường tuân theo mô hình “thượng thiên - trung nhân - hạ địa”: phần ngực áo thể hiện hình tượng trung tâm (long hoặc phượng), phần tay áo triển khai vân mây và phần gấu áo là tam sơn thủy ba. Cách tổ chức ấy cho thấy mỹ thuật cung đình Nguyễn là một hệ biểu tượng vũ trụ thu nhỏ, trong đó trang phục trở thành bản đồ thị giác của thế giới quan phong kiến Việt Nam.

Kỹ thuật chế tác và chất liệu vật liệu là yếu tố góp phần quyết định giá trị thẩm mỹ. Các loại vải như gấm, đoạn, lĩnh, sa, lụa tơ tằm được dệt từ các làng nghề truyền thống như Nam Cao, Kim Long, Vạn Phúc. Kỹ thuật thêu cung đình Huế đạt đến trình độ tinh xảo bậc thầy: thêu kim tuyến, thêu đệm nổi, thêu lặn chỉ, thậm chí thêu ngược mặt vải, tạo hiệu ứng thị giác đa tầng.

Trong bối cảnh hiện đại, việc nghiên cứu và nhận diện lại hệ thống mỹ thuật trang phục cung đình triều

Nguyễn không chỉ có ý nghĩa phục dựng di sản, mà còn mở ra khả năng đối thoại giữa truyền thống và thiết kế đương đại. Trang phục cung đình với ngôn ngữ biểu tượng phong phú và tinh thần thẩm mỹ đặc trưng; trở thành nguồn tư liệu quý giá cho mỹ thuật ứng dụng, đặc biệt trong lĩnh vực thiết kế thời trang, sân khấu, điện ảnh.

2.3. Xu hướng thời trang hiện nay tại Việt Nam

Bức tranh thời trang Việt hiện nay có thể được hiểu như sự đan xen của ba xu hướng lớn: thời trang công nghiệp đại chúng, thời trang thiết kế độc lập và xu hướng thời trang di sản - bền vững. Mỗi xu hướng phản ánh một thái độ thẩm mỹ, một cách nhìn về con người và xã hội. Thời trang công nghiệp đại chúng chịu ảnh hưởng từ Hàn Quốc, Nhật Bản và phương Tây chiếm lĩnh thị trường bằng tốc độ, sự tiện dụng và khả năng tái tạo xu hướng liên tục. Các thương hiệu nội địa như Ninomaxx, IVY Moda, Owen hay Canifa... đã góp phần định hình hình ảnh thời trang trẻ trung, linh hoạt, song vẫn còn lệ thuộc vào mô hình sản xuất nhanh (fast fashion). Trong khi đó, các nhà thiết kế độc lập, đặc biệt là thế hệ sau năm 2010 như Công Trí, Lê Thanh Hòa, Trần Hùng, Phương My đã khẳng định tên tuổi trong và ngoài nước nhờ kết hợp tinh thần thủ công truyền thống với tư duy thẩm mỹ quốc tế.

Xu hướng thời trang hiện nay tại Việt Nam cũng thể hiện rõ sự chuyển dịch từ “cái đẹp hình thức” sang “cái đẹp của ý niệm”. Triết gia Roland Barthes từng viết rằng “thời trang là một hệ thống ký hiệu”⁸, nơi từng đường may, chất liệu và màu sắc đều mang ý nghĩa văn hóa. Từ góc nhìn này, có thể thấy sự phát triển của thời trang Việt không đơn thuần là quá trình kỹ nghệ hóa, mà còn là quá trình mã hóa văn hóa bản địa vào sản phẩm thẩm mỹ.

Bên cạnh đó, yếu tố công nghệ đã làm thay đổi sâu sắc hình thái và quy trình sáng tạo thời trang. Từ khâu thiết kế đến quảng bá (thời trang kỹ thuật số, trình diễn thực tế ảo), công nghiệp 4.0 đã mở ra “không gian ảo của cái đẹp”, nơi người tiêu dùng có thể tương tác trực tiếp với sản phẩm qua hình ảnh số. Sự xuất hiện của thời trang ảo (digital fashion) đã khiến ranh giới giữa thực và ảo trở nên mờ nhạt, thúc đẩy các nhà thiết kế Việt bắt nhịp với xu hướng toàn cầu.

Về mặt thẩm mỹ học, thời trang Việt Nam hiện nay đang hướng tới một hình thái “thời trang bền vững”. Việc sử dụng chất liệu tự nhiên, tái chế, thân thiện môi trường không chỉ xuất phát từ xu hướng quốc tế mà còn phù hợp với truyền thống “thuận tự nhiên” trong văn hóa Việt. Đây là sự tiếp nối của quan niệm thẩm mỹ phương Đông, cái đẹp gắn liền với đạo đức và trách nhiệm. Khi người thiết kế Việt lựa chọn tái chế lụa cũ, dệt thổ cẩm địa phương hay sử dụng thuốc

nhuộm hữu cơ, đó không chỉ là hành động sáng tạo mà còn là hành vi đạo đức thẩm mỹ, khẳng định mối quan hệ hài hòa giữa con người và tự nhiên.

Một khía cạnh đáng chú ý khác là tính đa dạng vùng miền trong thời trang Việt hiện nay. Nếu thành phố Hồ Chí Minh được xem là trung tâm thời trang thương mại và năng động thì Hà Nội giữ vai trò trung tâm của thời trang nghệ thuật và thiết kế ý niệm; trong khi Huế nổi lên như không gian của thời trang di sản và phục chế. Sự phân bổ này cho thấy thời trang Việt không phát triển theo một chiều, mà đang hình thành bản đồ thẩm mỹ đa cực, phản ánh sự đa dạng văn hóa và phong cách sống của các vùng miền.

Tổng thể, xu hướng thời trang hiện nay tại Việt Nam là sự giao thoa giữa toàn cầu và bản địa, giữa công nghiệp và nghệ thuật, giữa thương mại và di sản. Đây là giai đoạn mà tư duy thiết kế Việt đang dịch chuyển từ “bắt chước cái đẹp” sang “kiến tạo cái đẹp”, từ “sao chép hình thức” sang “tái định nghĩa giá trị thẩm mỹ”. Trong dòng chảy ấy, việc nghiên cứu và ứng dụng di sản, đặc biệt là mỹ thuật cung đình triều Nguyễn, không chỉ góp phần làm giàu ngôn ngữ tạo hình của thời trang Việt mà còn giúp khẳng định bản sắc dân tộc trong không gian mỹ học toàn cầu.

2.4. Giải pháp ứng dụng trong thiết kế thời trang dạo phố

Khi đặt mỹ thuật trang phục cung đình triều Nguyễn trong mối quan hệ với thời trang dạo phố, một lĩnh vực vốn mang tính đời thường, năng động và cá nhân hóa cao. Câu hỏi trọng tâm không còn nằm ở việc sao chép các yếu tố cổ điển, mà ở khả năng tái cấu trúc chúng trong một ngôn ngữ thẩm mỹ mới. Quá trình ấy là một hình thức “dịch thuật thị giác”, trong đó di sản được “dịch” từ hệ biểu tượng nghi lễ sang hệ biểu tượng đời sống, từ không gian thiêng liêng của cung đình sang không gian trần tục của đô thị.

Mỹ thuật trang phục cung đình triều Nguyễn là hệ thống thẩm mỹ mang tính nghi lễ, biểu tượng và chuẩn mực cao. Ngược lại, thời trang dạo phố là sản phẩm của xã hội công nghiệp, hướng tới sự tiện dụng, linh hoạt và cá tính. Hai lĩnh vực tưởng như đối lập, một bên là mỹ học của trật tự, một bên là mỹ học của tự do nhưng lại có thể gặp nhau ở điểm chung là ngôn ngữ tạo hình. Chính trong cấu trúc đường nét, tỷ lệ, màu sắc và chất liệu, mỹ thuật cung đình vẫn có khả năng đối thoại với thời trang đương đại, thông qua quá trình chuyển hóa thẩm mỹ, nơi tinh thần của di sản được tái sinh trong hình hài mới.

Ở cấp độ hình thức, khả năng chuyển hóa của mỹ thuật trang phục cung đình triều Nguyễn vào thời trang dạo phố thể hiện rõ ở ngôn ngữ tạo hình và cấu trúc phom dáng. Cấu trúc áo ngũ thân, với trục đăng

đôi và các lớp vải xếp chồng, có thể trở thành cảm hứng cho thiết kế áo khoác dài, váy xếp lớp hoặc áo khoác nhẹ mang hơi hướng cổ điển. Đường cắt suông, tay thụng, cổ kín, những đặc trưng của áo triều phục khi được xử lý trên chất liệu mềm, nhẹ và phom dáng ngắn hơn sẽ tạo nên cảm giác vừa trang nhã, vừa hiện đại. Tính đối xứng trong bố cục vốn biểu hiện trật tự nghi lễ khi đưa vào thời trang dạo phố sẽ gợi cảm giác cân bằng, hài hòa, trở thành biểu tượng của sự thanh lịch và chuẩn mực trong đời sống hiện đại.

Mặt khác, yếu tố màu sắc và họa tiết biểu tượng cũng có khả năng chuyển hóa cao. Sắc vàng hoàng kim, lam ngọc hay đỏ son vốn gắn với tầng lớp có địa vị cao, có thể được tiết chế thành những gam pastel hoặc ánh nhũ nhẹ, giữ lại tinh thần sang trọng mà không phô trương. Hệ hình tượng rồng, phượng, hoa sen, thủy ba khi được giản lược bằng kỹ thuật in, dệt, thêu hoặc khắc laser trên nền vải hiện đại sẽ mang lại hiệu ứng thị giác vừa truyền thống vừa mới mẻ. Ở đây, giá trị không còn nằm ở việc tái hiện nguyên mẫu, mà ở tính biểu tượng của đường nét giữ lại linh hồn của hình ảnh qua nhịp điệu, tiết tấu và cấu trúc.

Từ góc nhìn biểu tượng học, quá trình chuyển hóa di sản vào thời trang đương đại là một quá trình tái mã hóa (re-coding). Trong cung đình, hình ảnh rồng mang nghĩa chính trị mang biểu trưng cho quyền lực tối thượng. Nhưng khi bước vào thế giới thời trang, biểu tượng ấy có thể được “phi chính trị hóa” và “thẩm mỹ hóa”, trở thành hình ảnh biểu trưng cho năng lượng, khát vọng và sự chuyển động những phẩm chất phù hợp với tinh thần năng động của người trẻ. Tương tự, hình tượng phượng biểu tượng của đức hạnh và nữ quyền trong cung đình khi được thể hiện trên thiết kế dạo phố có thể trở thành hình ảnh của nữ tính hiện đại, vừa mềm mại, vừa mạnh mẽ. Việc “giải mã” lại các biểu tượng cung đình trong bối cảnh thời trang không chỉ là sự đổi mới hình thức mà còn là một hành động diễn giải văn hóa, nơi cái đẹp cổ điển được tái sinh trong một ngữ cảnh xã hội mới.

Một khía cạnh khác của khả năng chuyển hóa nằm ở chất liệu và công nghệ chế tác. Nếu mỹ thuật trang phục cung đình triều Nguyễn được tạo tác từ những chất liệu quý hiếm và mang tính nghi lễ thì trong thời trang hiện nay, người thiết kế có thể sử dụng các chất liệu tổng hợp hoặc tái chế để tái hiện hiệu ứng ánh sáng, độ bóng và cảm giác chất liệu truyền thống. Nhờ sự hỗ trợ của công nghệ dệt và in 3D, những họa văn cổ có thể được tái hiện trên nền chất liệu nhẹ, thoáng, phù hợp với đời sống đô thị. Ở đây, công nghệ trở thành cầu nối giữa di sản và hiện đại, giúp những yếu tố biểu tượng của quá khứ tìm được hình hài mới trong thế giới công nghiệp.

Tuy nhiên, tính khả thi của việc chuyển hóa di sản

không chỉ phụ thuộc vào kỹ thuật mà còn nằm ở tư duy thẩm mỹ của người sáng tạo. Sự thành công của quá trình này đòi hỏi một tư duy mỹ học song song giữa hệ giá trị biểu tượng của di sản, nhạy bén với nhu cầu thẩm mỹ đương đại. Theo quan điểm của nhà nghiên cứu Susan Kaiser, “thời trang không thể tách rời khỏi văn hóa; nó vừa là sản phẩm, vừa là diễn ngôn của xã hội”. Người thiết kế khi tiếp cận di sản không chỉ là người sao chép mà là người đối thoại với lịch sử bằng ngôn ngữ hình thức. Cái mà họ “thiết kế” không chỉ là trang phục, mà là một hệ thống biểu tượng mới, nơi truyền thống được tái hiện trong nhịp thở hiện đại.

Ở cấp độ sâu hơn, khả năng chuyển hóa mỹ thuật cung đình triều Nguyễn vào thời trang dạo phố còn nằm ở việc khơi dậy cảm thức văn hóa trong người mặc. Khi người phụ nữ trẻ khoác lên mình bộ trang phục có chi tiết, màu sắc hay tinh thần lấy cảm hứng từ cung đình, họ không chỉ mặc một sản phẩm thời trang mà đang mang trên mình một mảnh ký ức văn hóa. Quá trình ấy biến thời trang từ hành vi thẩm mỹ cá nhân thành hành vi văn hóa cộng đồng, nơi người mặc trở thành người kể chuyện cho di sản.

Như vậy, có thể khẳng định rằng khả năng chuyển hóa mỹ thuật trang phục cung đình triều Nguyễn vào thời trang dạo phố là khả năng dịch chuyển đa tầng từ hình thức sang tinh thần, từ nghi lễ sang cảm xúc, từ biểu tượng sang phong cách. Di sản không bị đóng khung trong quá khứ, mà trở thành chất liệu sống của hiện tại, vừa gợi lại lịch sử, vừa mở ra tương lai. Dưới góc nhìn lý luận nghệ thuật học, quá trình ấy minh chứng cho năng lực “tự đổi mới” của văn hóa: khi được đặt trong môi trường sáng tạo, cái cổ điển không mất đi mà tái sinh trong hình thức khác, phong phú hơn, hiện đại hơn.

3. KẾT LUẬN

Khi di sản bước ra khỏi không gian bảo tàng để hòa vào đời sống hiện đại, mâu thuẫn giữa “bảo tồn” và “sáng tạo” luôn tồn tại. Việc đưa mỹ thuật triều Nguyễn vào thời trang dạo phố vì vậy không phải là sự “giải thiêng” mà là “tái sinh biểu tượng”, giúp giới trẻ nhận diện văn hóa Việt qua hình ảnh gần gũi. Mặt khác, từ góc độ mỹ thuật ứng dụng, sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại là biểu hiện của “thiết kế lai ghép văn hóa” (hybrid design) xu hướng được khuyến khích trong lý luận thiết kế toàn cầu. Như vậy, sự chuyển hóa di sản cung đình triều Nguyễn không chỉ là sáng tạo cá nhân, mà còn là đóng góp cho tiến trình định danh bản sắc thời trang Việt Nam. Nghiên cứu cho thấy, để thành công trong việc chuyển hóa di sản, cần đảm bảo ba nguyên tắc: (1) tôn trọng giá trị gốc, (2) sáng tạo linh hoạt theo ngữ cảnh đương đại, (3) truyền thông hiệu quả qua ngôn ngữ thị giác của giới trẻ. Khi đó, di sản cung đình triều Nguyễn không

NGHỆ THUẬT - ARTS

chỉ tồn tại như hình ảnh quá khứ mà trở thành nguồn năng lượng thẩm mỹ cho tương lai của thời trang Việt Nam.

CHÚ THÍCH

¹Trần Ngọc Thêm (1997), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb Giáo dục.

²Vũ Huyền Trang (2022), *Trang trí trên lễ phục cung đình triều Nguyễn (1802-1945)*, Nxb Thế Giới

³Joanne B. Eicher & Sandra Lee Evenson (2015), *Fashion: The Key Concepts*, Berg Publishers.

⁴Quốc Sử Quán triều Nguyễn (1843), *Khâm định Đại Nam hội điển sự lệ, Nội các triều Nguyễn*, bản lưu Bảo tàng Cổ vật Cung đình Huế

⁵Trần Lâm Biền (2003), *Trang trí trong mỹ thuật truyền thống của người Việt*, Nxb Văn hóa Thông tin.

⁶Trần Quang Đức (2013), *Ngàn năm áo mũ*, Nxb Thế Giới.

⁷Chu Quang Trứ (2000), *Văn hóa mỹ thuật Huế*, Nxb Thuận Hóa

⁸Roland Barthes (1983), *The Fashion System*, Hill and Wang

Homi K. Bhabha. (1994). *The Location of Culture*. Routledge

Susan B. Kaiser. (2012). *Fashion and Cultural Studies*. Berg Publishers.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Trần Ngọc Thêm. (1997). *Cơ sở văn hóa Việt Nam*. Nxb Giáo dục.

Vũ Huyền Trang. (2022). *Trang trí trên lễ phục cung đình triều Nguyễn (1802-1945)*. Nxb Thế Giới

Joanne B. Eicher & Sandra Lee Evenson. (2015). *Fashion: The Key Concepts*, Berg Publishers.

Barnard, M. (1996). *Fashion as Communication*. Routledge.

Quốc Sử Quán triều Nguyễn. (1843). *Khâm định Đại Nam hội điển sự lệ, Nội các triều Nguyễn*, bản lưu Bảo tàng Cổ vật Cung đình Huế

Trần Lâm Biền. (2003). *Trang trí trong mỹ thuật truyền thống của người Việt*. Nxb Văn hóa Thông tin.

Trần Quang Đức. (2013). *Ngàn năm áo mũ*. Nxb Thế Giới.

Chu Quang Trứ. (2000). *Văn hóa mỹ thuật Huế*. Nxb Thuận Hóa.

Nguyễn Đức Tồn. (2002). *Ngôn ngữ và biểu tượng văn hóa*. Nxb Khoa học Xã hội

Đoàn Thị Tinh. (2006). *Trang phục Việt Nam qua các thời kỳ*. Nxb Mỹ thuật

Roland Barthes. (1983). *The Fashion System*. Hill and Wang.

Trần Thị Kim Hoa. (2020). *Di sản và bản sắc trong thời trang Việt đương đại*. Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật, số 421.

Ngô Kim Khôi. (2018). *Thời trang Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa*. Tạp chí Mỹ thuật và Nhiếp ảnh, số 280

NGHỆ THUẬT TRANG TRÍ HOA VĂN TRÊN PHƯỢNG BÀO TRIỀU NGUYỄN

Phạm Thị Thủy Hằng
Trường Đại học Nghệ thuật - Đại học Huế
Email: hangphamdesigner86@gmail.com

/Ngày nhận bài: **01/12/2025** /Ngày nhận bài sửa sau phân biên: **20/12/2025** Ngày chấp nhận đăng: **24/12/2025**

TÓM TẮT

Hoa văn trên phượng bào - loại trang phục cung đình dành riêng cho hoàng hậu, phi tần và công chúa - không chỉ mang giá trị thẩm mỹ mà còn thể hiện tư tưởng Nho giáo, vương quyền và tín ngưỡng dân gian, phản ánh sự tinh tế và phát triển cao của mỹ thuật cung đình Việt Nam thời Nguyễn (1802 - 1945). Tác giả nghiên cứu, phân tích và làm rõ giá trị thẩm mỹ, biểu tượng và lịch sử của trang phục cung đình; Qua đó, góp phần bảo tồn di sản văn hóa và phát huy bản sắc nghệ thuật truyền thống Việt Nam trong bối cảnh đương đại. Bên cạnh đó, bài viết cũng cho thấy sự giao thoa giữa văn hóa bản địa và ảnh hưởng từ nghệ thuật Trung Hoa; từ đó làm nên những chiếc áo phượng bào của Việt Nam mang một vẻ đẹp và cốt cách riêng.

Từ khóa: Nghệ thuật, trang trí, hoa văn, phượng bào, triều Nguyễn

THE ART OF DECORATIVE PATTERNS ON PHOENIX ROBE NGUYEN DYNASTY

ABSTRACT

The decorative patterns on phoenix robes - a type of court costume reserved exclusively for empresses, consorts, and princesses - not only possess aesthetic value but also embody Confucian ideology, royal power, and folk beliefs, reflecting the sophistication and high level of development of Nguyễn dynasty court art. The article clarifies the aesthetic, symbolic, and historical values of this court costume, thereby contributing to the preservation cultural heritage and the promotion of traditional Vietnamese artistic identity in the contemporary context. In addition, the study highlights the cultural interaction between indigenous traditions and influences from Chinese art, resulting in phoenix robes that possess a distinctive Vietnamese aesthetic and spirit.

Keywords: Art; decoration; decorative patterns; phoenix robe; Nguyễn dynasty

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trang phục cung đình triều Nguyễn không chỉ là biểu tượng của quyền lực và địa vị xã hội mà còn là một di sản văn hóa quý giá, là một minh chứng tiêu biểu cho trình độ thẩm mỹ, tay nghề thủ công và tư duy nghệ thuật đỉnh cao của thời kỳ này. Trong số đó, Phượng bào là trang phục dành riêng cho Hoàng hậu và các phi tần nổi bật với vẻ đẹp lộng lẫy, sang trọng; thể hiện qua hệ thống hoa văn trang trí công phu, giàu tính biểu tượng. Không chỉ đơn thuần là một loại lễ phục, phượng bào còn là biểu tượng quyền lực, mang giá trị nghi lễ và thể hiện quan niệm thẩm mỹ đặc sắc của vương triều Nguyễn.

Yếu tố quan trọng góp phần tạo nên vẻ đẹp và giá trị đặc trưng của Phượng bào chính là hệ thống hoa văn trang trí, tập hợp những hoa văn ấy không chỉ đóng vai trò thẩm mỹ mà còn mang ý nghĩa sâu sắc về mặt văn hóa, tâm linh và chính trị. Những hình tượng như phượng hoàng, mây, sóng nước, hoa lá, chữ Hán... được sắp xếp hài hòa, thể hiện một thế giới quan phong kiến đậm chất Á Đông. Tuy nhiên, trong nghiên cứu mỹ thuật hiện nay, nghệ thuật hoa văn trên

phượng bào thời Nguyễn vẫn chưa được khai thác đầy đủ dưới góc nhìn chuyên sâu về hình thức tạo hình, kỹ thuật chế tác và giá trị biểu tượng văn hóa.

Đã có những tài liệu ghi chép và phân tích về trang phục Triều Nguyễn như: tác giả Vũ Huyền Trang (2023) trong sách *Trang trí trên áo lễ phục cung đình triều Nguyễn*, đã nêu những đặc điểm và giá trị trang trí trên long bào của vua, hoàng đế; măng bào của Hoàng thái tử, Măng bào, hoa bào và Giao bào của các quan đại thần lễ phục cung đình triều Nguyễn nhưng tác giả không đề cập đến Phượng bào.

Tác giả Trần Quang Đức (2013) với cuốn *Ngàn năm áo mũ*, nội dung của tài liệu này tập trung nghiên cứu các thể loại trang phục cung đình Việt Nam của Hoàng đế, Hoàng tử, Vương tử, các bậc quan qua các thời kỳ. Đó là thời Lý, thời Trần, thời Lê, thời Lê Trung Hưng, thời Lê Tây Sơn, thời Nguyễn. Tác giả nghiên cứu sâu sắc từ mũ, áo, bô tử, đai, thao. Tuy nhiên, trong tài liệu cũng không đề cập đến Phượng bào. Điều này cho thấy nghiên cứu về trang phục Phượng bào cần có một sự nghiên cứu kỹ lưỡng và

đầu tư thời gian, công sức với việc thu thập tài liệu và phân tích những đặc điểm của trang phục này một cách nghiêm túc và kỹ công không kém trang phục nam nhân thời xưa.

Vì vậy, bài viết này nhằm làm rõ ngôn ngữ nghệ thuật và ý nghĩa biểu tượng của các motif hoa văn trên Phụng bào; từ đó góp phần bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa cung đình Việt Nam trong bối cảnh đương đại.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện nghiên cứu về nghệ thuật trang trí hoa văn trên Phụng bào thời Nguyễn, bài viết đã sử dụng nhiều phương pháp như: Phương pháp tiếp cận liên ngành (Lịch sử, văn hoá, biểu tượng, may mặc); Phương pháp khảo sát điền dã, thực địa, thu thập các tài liệu, thông tin, số liệu về nghệ thuật trang trí hoa văn trên Phụng bào triều Nguyễn.

Phương pháp tổng hợp và phân tích thông tin đóng vai trò then chốt trong việc hệ thống hóa dữ liệu, nhận diện đặc trưng mỹ thuật và lý giải giá trị văn hóa, thẩm mỹ của Phụng bào triều Nguyễn. Phương pháp này giúp nghiên cứu không chỉ mô tả hiện tượng một cách khách quan mà còn đưa ra được các kết luận tổng quan, có tính khoa học và logic.

Phương pháp so sánh được sử dụng nhằm đối chiếu hoa văn, bố cục và kỹ thuật trang trí giữa Phụng bào triều Nguyễn với các triều đại trước hoặc trang phục cung đình các nước Á Đông như Trung Quốc, Triều Tiên để rút ra đặc trưng riêng biệt.

Cuối cùng là phương pháp tổng hợp - hệ thống: Thu thập, hệ thống và tổng hợp các dữ liệu có liên quan nhằm đưa ra nhận định toàn diện và có cơ sở khoa học.

Bên cạnh đó, dữ liệu trong bài viết đều do tác giả tự đo, chụp. Đây là nguồn tư liệu trực tiếp, có giá trị cao. được thu thập trực tiếp từ các hiện vật Phụng bào đang lưu giữ tại Bảo tàng Cổ vật Cung đình Huế, Trung tâm Bảo tồn Di tích Cố đô Huế. Quá trình ghi nhận dữ liệu được thực hiện cẩn trọng nhằm đảm bảo tính chính xác, phản ánh trung thực kỹ thuật thêu, chất liệu, màu sắc cũng như phong cách tạo hình đặc trưng của nghệ thuật cung đình triều Nguyễn. Những dữ liệu này là cơ sở quan trọng để phân tích giá trị thẩm mỹ, biểu tượng và đặc điểm nghệ thuật trang trí hoa văn trên Phụng bào trong bối cảnh lịch sử, văn hóa Việt Nam.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Khái quát về nghệ thuật trang trí hoa văn trên Phụng bào thời Nguyễn

Ý nghĩa hình ảnh chim phụng hoàng theo như tác giả Le'opld Michel Cadie`re Edmond Gras (1919),

trong sách *Nghệ thuật Huế* đã nêu: “chim phụng chỉ xuất hiện vào thời thái bình, và ẩn mất khi có dấu hiệu của biến loạn. vì vậy, nó là biểu tượng và điểm lành cho thời bình.” [11, tr. 294], cũng là hình tượng đó được tác giả Nguyễn Hữu Thông (2001), sách *Mỹ thuật Huế nhìn từ góc độ ý nghĩa và biểu tượng trang trí* đã đưa ra nhận định: “*Chủ yếu là diễn đạt tính oai vệ, linh thiêng và chất thần thánh mà họ đã giữ trong mẫu mực của nhận thức, có tính kế thừa trong nghệ thuật.*” [7, tr. 99].

Bên cạnh đó còn có nhiều hoa văn khác mang tính biểu trưng như: Chử Phúc, Lộc, Thọ trên áo Phụng hoàng thường nhỏ hơn Long bào và dệt chìm trên mặt vải, không nạm trên châu hay thêu kim tuyến như trên áo mũ của vua và thường thể hiện theo lối chữ chân, thuộc chữ Hán cách điệu là biểu thị mong ước về hạnh phúc, trường thọ và sự cát tường.

Trên phụng bào còn có hình ảnh của những loài hoa mang nhiều ý nghĩa như: Hoa sen, hoa mẫu đơn, hoa cúc, hoa lan... chúng là loài thực vật được lựa chọn kỹ lưỡng bởi vẻ đẹp quyền quý và tính biểu hiện cho sự sống từ thiên nhiên hoặc trong ý nghĩa về văn hoá. Tác giả Chevalie (jean), Alain Gheerbant (1997) trong *Tư điển Biểu tượng văn hoá thế giới* đã nêu rõ: “*Cây cũng làm giao tiếp ba cấp bậc của vũ trụ: dưới đất, nơi rễ của nó cắm sâu và giấu mình; mặt đất, nơi thân cây với những cánh đầu tiên mọc ra; và không gian trên cao, nơi những cành bên trên và ngọn cây hút ánh trời.... bởi lẽ rễ cây chìm khuất trong đất và cành thì vươn là trời, khắp nơi cây được xem như một biểu tượng về quan hệ đã thiết lập giữa đất và trời*”.

Bát bửu trên Phụng bào, tượng trưng cho quyền lực, sự tôn quý và những phẩm chất tốt đẹp. Mỗi món binh khí trong Bát bửu đều mang một ý nghĩa riêng, thể hiện sự uy nghiêm, sức mạnh và những đức tính cao quý của người mặc. Trên trang phục Phụng bào, những món bát bửu được sử dụng nhiều nhất, đó là hình ảnh quạt ba tiêu, phát trần hay thảo sách, cuốn thư. Tác giả Nguyễn Hữu Thông (2001), trong cuốn *Mỹ thuật Huế nhìn từ góc độ ý nghĩa và biểu tượng trang trí* đã đưa ra lần lượt các nhận định về ý nghĩa của 4 món bát bửu nêu trên như sau: Chức năng và ý nghĩa của cuốn thư “*Do tính chất cuốn sách ngày trước có thể cuộn tròn, cho nên kiểu thức cuốn thư biểu tượng phương tiện chứa đựng nội dung của trí tuệ và sự tài hoa.*”; Chức năng và ý nghĩa của Phát trần là: “*Các nhà hiền triết, những vị cao tăng trong Phật giáo và Lão giáo liên tưởng và dùng chúng như là biểu tượng cho phương tiện hướng dẫn tinh thần*”; Quạt ba tiêu “*là biểu tượng của Chung Ly Quyền, một trong tám vị bát tiên của Lão giáo*”. Chức năng và ý nghĩa của Sách “*Những thanh tre được dùng một cách rộng rãi trong chức năng chuyển tải nội dung văn tự trước khi phát minh ra giấy.*” [7, Tr 133].

3.2. Nguyên tắc trang trí hoa văn trên áo Phụng bào triều Nguyễn

Tuân thủ tư tưởng “Thiên, Địa, Nhân”

Hoa văn được bố trí theo trục trước, sau, trái, phải với ý nghĩa trời, đất, con người. Trước ngực và lưng thường là hình phượng lớn, đại diện cho đức hạnh và quyền lực của Hoàng hậu. Vai, tay và vạt áo dùng các motif phụ (vân mây, thủy ba...) để cân đối và hoàn thiện bố cục.

Tính đối xứng

Phụng bào luôn theo nguyên tắc đối xứng trục dọc, biểu hiện sự hài hòa, trật tự và uy nghiêm của hoàng quyền. Hai bên tà áo: hoa văn giống nhau. Hai tay áo bố cục và motif cân bằng. Hình ảnh chim phượng được sắp xếp ở chính giữa áo, các họa tiết tạo hình với kích thước khác nhau bao quanh tâm giao diện, dẫn lối thị giác cân bằng quanh tâm. Các module sắp xếp một khoảng cách đều nhau và được nhắc lại trên mặt thân áo trước và thân sau theo nhịp điệu hàng lối.

Phân tầng hoa văn theo địa vị (lễ chế)

Triều Nguyễn quy định rất rõ: tùy theo cấp bậc mà số lượng phượng, số móng, số vòng hào quang khác nhau. Hoàng hậu: được dùng ngũ sắc, mô-típ phượng hoàng 5 móng (thể hiện gần với rồng 5 móng của Hoàng đế). Phi tần cấp thấp hơn: số móng phượng và hoa văn bị giảm, đơn giản hóa.

Màu sắc theo quy chuẩn ngũ hành

Màu vải và màu thêu tuân theo ngũ sắc: xanh, đỏ, vàng, trắng, đen. Hoàng hậu thường dùng đồ tía hoặc vàng nhạt, tượng trưng cho sự cao quý. Sự kết hợp màu sắc phải hài hòa, không vượt quá quyền hạn (màu vàng thuần là đặc quyền hoàng đế).

3.3. So sánh nghệ thuật trang trí hoa văn trên Phụng bào triều Nguyễn và trang phục của các bà hoàng các triều đại trước

Vì tư liệu rất hạn chế, các nhà thiết kế đã phục dựng lại trang phục các bà hoàng triều Lý (1009 - 1225) từ việc gom góp tư liệu hình ảnh và bổ sung từ tượng, phù điêu, tranh với nhiều giai đoạn. Vì vậy đây không phải bản sao tuyệt đối của trang phục lịch sử. Nhà thiết kế Lê Long Dũng sáng tạo dựa trên nền tảng nghiên cứu ấy đã thực hiện được trang phục mà Ý Lan và Thượng Dương mặc thời trẻ. Điểm nhấn là những hoa văn thêu trên thân và tay áo, phụ kiện đi kèm là những trang sức làm từ kim loại mạ vàng với tạo hình cánh hoa sen và hoa văn vốn cổ, đính kết bằng đá thiên nhiên và ngọc trai. Trang phục có ảnh hưởng rõ nét từ Phật giáo, quốc giáo thời Lý. Chất liệu lụa cao cấp, gấm vóc, thường có màu vàng, đỏ son, xanh lam, tím. Họa tiết, hoa văn thêu dọc thân áo, tay áo là các họa tiết chim phượng hoặc hoa văn dây leo, vốn cổ. Họa tiết hoa sen nở, sen cách điệu xuất hiện ở tay áo, viền cổ, gấu áo. Rồng, phượng

thời Lý mềm mại, thân uốn lượn như hình chữ S, miệng ngậm ngọc, không có móng. Đại diện cho hoàng quyền, có thể xuất hiện trên áo lễ của hoàng hậu. Vân mây, sóng nước thể hiện sự gắn kết giữa trời, đất, nước. Các đường viền, các hoa nhỏ, hình học, họa tiết nhỏ hơn xen lẫn với nhau trên các phần phụ như tay áo, cổ áo, thân áo. Tuy nhiên, trang phục các bà Hoàng triều Lý chưa được quy định chặt chẽ, rõ ràng theo phẩm hàm, màu sắc, họa tiết như các triều đại sau.

Thời nhà Trần (1225 - 1400), với ảnh hưởng bởi Phật giáo nhưng cũng bắt đầu nghiêng dần về Nho giáo, trang phục có phần mạnh mẽ hơn thời Lý, thể hiện uy nghi và kỷ cương cung đình. Họa tiết phong phú, bố cục cân đối, chặt chẽ. Phụng hoàng trong tư thế bay, đậu, ngậm hoa... thường thêu ở lưng áo, tay áo. Họa tiết hoa cỏ cách điệu: Mẫu đơn (biểu tượng của quyền quý), hoa sen, hoa mai, sóng nước, mây trời... xuất hiện nhiều hơn ở trang phục thường ngày, không chỉ dành cho đại lễ.

Trên trang phục của các bà hoàng thời nhà Lê sơ (1428 - 1527), hình ảnh Phụng hoàng là Phụng hàm thư, Phụng múa, cùng các họa tiết hoa lá được cách điệu khác. Hình ảnh Phụng hoàng được thể hiện nhỏ, không phải là họa tiết trọng tâm. Hình ảnh Tứ linh (long, lân, quy, phượng) thường được thêu ở phần tà, ống tay. Màu sắc ít đa dạng, thiên về màu nâu, chàm, đỏ đơn sắc.

Thời nhà Nguyễn (1802 - 1945), nghệ thuật trang trí hoa văn trên trang phục Phụng bào đạt đến đỉnh cao trong lĩnh vực mỹ thuật cung đình Việt Nam. Sự phát triển này không chỉ phản ánh kỹ thuật thủ công tinh xảo mà còn là kết quả của quá trình tích lũy, tiếp biến và sáng tạo văn hóa lâu dài. Nghệ thuật trang trí hoa văn trên Phụng bào thời Nguyễn kế thừa mỹ thuật cung đình Lê - Trịnh và ảnh hưởng sâu sắc từ Trung Hoa. Tuy nhiên, thay vì sao chép hoàn toàn, nghệ nhân Việt đã biết chắt lọc và bản địa hóa, tạo nên một phong cách đặc trưng, phù hợp với thẩm mỹ và văn hóa Việt Nam. Hình tượng phượng hoàng được cách điệu mềm mại hơn, gần gũi hơn với quan niệm thẩm mỹ của người Việt. Từ giai đoạn đầu (đầu thế kỷ XIX) đến cuối triều Nguyễn, hoa văn trang trí trên Phụng bào ngày càng đa dạng và phong phú, với bố cục hợp lý, nhịp nhàng. Ban đầu, hoa văn có phần đơn giản, chủ yếu là phượng, mây, hoa sen. Sau này, xuất hiện thêm nhiều yếu tố như bát bửu, long phụng, vân hồi, hồi văn, hạc tiên. Các họa tiết được sắp xếp đối xứng, cân đối, tuân theo quy tắc nhất định nhưng vẫn tạo cảm giác nhẹ nhàng, thanh thoát. Kỹ thuật thêu thùa và chế tác đạt đỉnh cao, điêu luyện với các kỹ thuật thêu nổi, thêu kim tuyến, thêu long đính, thêu chỉ vàng - chỉ bạc. Một số phụng bào đặc biệt được đính thêm ngọc trai, kim loại quý, cho thấy sự

xa hoa, công phu. Việc sử dụng vật liệu cao cấp như gốm vóc, lụa tơ tằm thượng hạng cùng chỉ quý, làm tăng tính nghệ thuật và giá trị biểu tượng của trang phục. Nghệ thuật hoa văn trên Phụng bào phát triển cùng với hệ thống lễ nghi và quy chế cung đình. Mỗi cấp bậc sẽ có hoa văn khác nhau về số lượng phụng hoàng, màu sắc chủ đạo, chi tiết và kỹ thuật thêu. Điều này tạo nên một hệ thống trang phục trang trí có tính quy phạm cao, đồng thời phản ánh vai trò xã hội của người mặc.

Qua so sánh trên cho thấy, Phụng bào thời Nguyễn là sự phát triển cao của nghệ thuật thêu trang trí trong cung đình. So với các triều đại trước, Phụng bào Nguyễn có phần tinh xảo và phức tạp hơn, có họa tiết chính, phụ. Giai đoạn này nhà Nguyễn có thời gian ổn định và tổ chức nghi lễ, quy chuẩn rõ ràng. Phụng bào triều Nguyễn vừa thể hiện sự giao thoa văn hóa với Nho giáo và văn hóa Trung Hoa, vừa khẳng định bản sắc riêng thông qua hình tượng thuần Việt và phối màu phụng hoàng. Trải qua hơn một thế kỷ, nghệ thuật này không ngừng phát triển về hình thức, kỹ thuật và biểu tượng, đánh dấu một giai đoạn rực rỡ trong lịch sử mỹ thuật cung đình Việt Nam.

3.1. Giá trị nghệ thuật trang trí hoa văn trên Phụng bào thời Nguyễn

Hoa văn trên Phụng bào không phải trang trí ngẫu nhiên mà theo quy định nghiêm ngặt của triều đình. Trang trí hoa văn tùy theo cấp bậc, mục đích sử dụng vào các dịp lễ. Điều đó phản ánh tính tổ chức và đẳng cấp của xã hội phong kiến.

Phụng hoàng là linh vật tượng trưng cho nữ quyền, đức hạnh, sự thịnh vượng. Xuất hiện dày đặc trên Phụng bào như một lời khẳng định vai trò và vị thế của người mặc trong triều đình. Các hoa văn bát bửu, mây, sóng nước, hoa lá cách điệu đều mang tính biểu trưng cao, thể hiện các giá trị trí tuệ, đạo đức, phúc lộc, trường thọ, cao quý.

Các họa tiết trên Phụng bào được thêu thủ công với đường kim mũi chỉ tinh tế, sắc sảo. Những hình ảnh được sắp xếp cân đối, hài hòa, tạo nên tổng thể sang trọng, thanh cao. Màu sắc chủ đạo của Phụng bào thường là vàng (biểu tượng hoàng gia), đỏ tía (quyền lực và cao quý), xanh lam, tím và các màu khác được phối hợp hợp lý, tạo cảm giác trang nhã nhưng vẫn lộng lẫy. Các hoa văn, họa tiết được khắc họa trên kỹ thuật thêu tay truyền thống. Chất liệu gốm, sa, vóc, lụa cao cấp cùng chỉ vàng, chỉ bạc cho thấy sự xa hoa, đồng thời là thước đo trình độ phát triển của thủ công mỹ nghệ đương thời.

Các hoa văn trang trí trên Phụng bào là sự kết tinh của nhiều dòng mỹ thuật truyền thống, từ dân gian đến cung đình; từ ảnh hưởng Trung Hoa đến sáng tạo

bản địa. Chúng là nguồn tư liệu quý giá để nghiên cứu về thẩm mỹ, tín ngưỡng, văn hóa cung đình triều Nguyễn nói riêng và văn hóa Việt Nam nói chung.

4. KẾT LUẬN

Nghệ thuật trang trí hoa văn trên phụng bào là một kho tàng thẩm mỹ mang đậm bản sắc dân tộc, chứa đựng tinh thần văn hóa cung đình và nghệ thuật truyền thống Việt Nam. Việc nghiên cứu, gìn giữ và phát huy giá trị ấy không chỉ là trách nhiệm của ngành mỹ thuật, thiết kế mà còn là hành động quan trọng trong công cuộc bảo tồn di sản văn hóa dân tộc. Phụng bào là biểu tượng trực tiếp của chế độ quân chủ Việt Nam, phản ánh địa vị, nghi lễ và quyền lực trong triều đình. Nghệ thuật trang trí trên phụng bào thể hiện trình độ phát triển cao của các nghề thủ công truyền thống như dệt, thêu, nhuộm, thiết kế hoa văn. Trong bối cảnh hiện nay, khi di sản văn hóa đang đứng trước nguy cơ mai một, việc nghiên cứu và phục dựng nghệ thuật trang trí Phụng bào có ý nghĩa quan trọng trong công tác bảo tồn văn hóa phi vật thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh

Chevalie (jean), Alain Gheerbant (1997), *Từ điển biểu tượng văn hoá thế giới*, NXB Đà Nẵng
Logan, William S. (2007). "Closing Pandora's Box: Human Rights Conundrums in Cultural Heritage". In Silverman, Helaine; Ruggles, D. Fairchild (eds.). **Cultural heritage and human rights**. New York, NY: Springer. SBN 9780387713137. OCLC 187048155

Tiếng Việt

Nguyễn Thị Đức (1998), *Văn hoá trang phục từ truyền thống đến hiện đại*. Hà Nội, Việt Nam: NXB văn hoá thông tin, tr.228
Nguyễn Thị Minh Hué (2022). *Lễ phục cung đình triều Nguyễn và nhân sinh quan về tư tưởng, tín ngưỡng*, *Tạp chí Sông Hương*
Nguyễn Thị Kim Hương (2015). *Văn hoá mặc truyền thống với xu hướng phát triển thời trang hiện đại Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ. Hà Nội, Việt Nam: Học viện Khoa học Xã hội Nội các của triều đại nhà Nguyễn, Viện Sử (1993), *Khâm định Đại Nam hội điển sự lệ*, Hà Nội, Việt Nam: Viện sử học Việt Nam, Thừa Thiên Huế, Việt Nam: NXB Thuận Hóa.
Trần Đình Sơn (2014), *Đại lễ phục Việt Nam thời Nguyễn 1802 – 1945*, Hà Nội, Việt Nam: NXB Hồng Đức
Nguyễn Ngọc Tình, Đào Duy Anh (2002), *Đại Nam thực lục*. Hà Nội, Việt Nam: Viện sử học Việt Nam: NXB Viện Sử học, Hà Nội, Việt Nam: NXB giáo dục
Nguyễn Hữu Thông (2001), *Mỹ thuật Huế nhìn từ góc độ ý nghĩa và biểu tượng trang trí*, Thừa Thiên Huế, Việt Nam: NXB Thuận Hoá

ẢNH HƯỞNG CỦA HỌA TIẾT TRUYỀN THỐNG TRONG THIẾT KẾ ĐỒ HỌA ĐƯƠNG ĐẠI

Đào Văn Duy
Trường Cao đẳng FPT Polytechnic
Email: Daovanduy1994@gmail.com

/Ngày nhận bài: 28/11/2025 /Ngày nhận bài sửa sau phân biên: 30/12/2025 Ngày chấp nhận đăng: 05/01/2026

TÓM TẮT

Bài viết này bàn về việc ứng dụng họa tiết truyền thống dân tộc trong thiết kế đồ họa đương đại, đặc biệt xoáy sâu vào cách thức sáng tác, ý nghĩa biểu tượng và sự hòa quyện giữa tinh truyền thống với các nguyên tắc thiết kế sáng tạo ngày nay. Theo tác giả, việc ứng dụng họa tiết dân tộc truyền thống trong các thiết kế thời đại mới không những đóng góp vào sự giàu có của bản sắc dân tộc mà còn là cảm hứng cho ra đời những thiết kế mới, phù hợp thị hiếu và thẩm mỹ hiện đại. Chỉ khi am hiểu về những ý nghĩa ẩn trong mỗi họa tiết, người thiết kế mới có khả năng sáng tạo nên những tác phẩm vừa độc đáo, vừa có giá trị bền vững.

Từ khóa: Họa tiết; truyền thống; ảnh hưởng; đồ họa đương đại

APPLYING TRADITIONAL PATTERNS IN MODERN GRAPHIC DESIGN

ABSTRACT

This article examines the relationship between traditional patterns and modern graphic design, with particular attention to creative forms, symbolic meanings, and the harmonious integration of traditional elements with contemporary design thinking. It argues that the inheritance and reinterpretation of traditional patterns in modern graphic design not only contribute to the enrichment of national cultural identity but also generate new creative approaches that respond to aesthetic and communication demands in the digital era. The study emphasizes that a deep understanding of the cultural meanings embedded in traditional patterns is essential for designers to create works that are both distinctive and sustainable in value.

Keywords: Traditional motifs; visual communication; cultural identity; contemporary design

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong suốt bề dày lịch sử mỹ thuật nhân loại, họa tiết luôn giữ một vai trò đặc biệt. Từ những hoa văn chạm khắc trên vách đá thời tiền sử, những họa tiết trang trí trên đồ gốm, vải vóc, đến các hoa văn kiến trúc cung đình hay tín ngưỡng, tất cả đều thể hiện khát vọng của nhân loại trong thưởng thức cái đẹp, truyền tải thông điệp về tâm linh và văn hóa. Các họa tiết không dừng lại ở yếu tố thẩm mỹ mà còn lưu giữ những giá trị riêng biệt của từng giai đoạn lịch sử, từng vùng miền.

Thời nay, thiết kế đồ họa đóng vai trò cốt lõi trong việc truyền bá hình ảnh, thông điệp tới công chúng, đặc biệt trong các lĩnh vực quảng cáo và xây dựng hình ảnh và thương hiệu - và chính lúc này, họa tiết truyền thống dân tộc bất ngờ “hồi sinh” mạnh mẽ, chứng tỏ sức sống dai dẳng qua bao thăng trầm lịch sử. Khác hẳn những năm sau 1980, khi ảnh hưởng thiết kế phương Tây tràn ngập khiến nhiều quốc gia, trong đó có chúng ta, dần lãng quên hoặc xem nhẹ các hoa văn bản địa, giờ đây xu hướng trở về với cội nguồn văn hóa đang bùng nổ như một làn sóng tự nhiên. Sử dụng họa tiết xưa không còn đơn thuần để “làm đẹp” sản phẩm, mà là cách thông minh để khẳng định bản sắc dân tộc giữa dòng chảy toàn cầu hóa

khốc liệt, giúp thương hiệu Việt nổi bật và gắn kết hơn với khách hàng.

Đất nước ta sở hữu kho tàng họa tiết phong phú đa dạng, từ trống đồng Đông Sơn, phù điêu Chăm Pa huyền bí tại Mỹ Sơn, đến các chi tiết gỗ đình chùa cổ kính, trên gốm Bát Tràng và vải thổ cẩm sắc sỡ của người dân tộc thiểu số. Chúng không chỉ bắt mắt, sống động mà còn “bản đồ tinh thần” thể hiện quan niệm sống của vùng miền - như trống đồng Đông Sơn với vòng tròn đồng tâm lan tỏa, hình người nhảy múa vui tươi và chim lạc bay lượn tự do, vừa gợi tín ngưỡng phồn thực vừa gửi gắm mong muốn được hòa mình với cảnh vật tự nhiên bao la. Nếu chúng ta có thể ứng dụng được những báu vật này để khơi gợi dòng cảm hứng cho designer Việt, chúng ta có thể cho ra đời những tác phẩm vừa hiện đại, vừa thấm đẫm hồn cốt dân tộc, từ logo startup đến bao bì xuất khẩu.

Ngoài giá trị về văn hóa, việc thiết kế đồ họa hiện đại sử dụng các họa tiết truyền thống còn đóng góp to lớn về mặt kinh tế. Trong khi truyền thông hình ảnh đang được chú trọng, những tác phẩm sáng tạo được điểm xuyết dấu ấn bản địa thường dễ mang lại cảm tình cho công chúng, từ đó, dễ dàng có vị trí riêng trên thị

trường. Chẳng hạn, áo thun in hình trống đồng đang gây sức hút lớn trên các sàn mua sắm trực tuyến cho thấy tiềm năng thương mại của hướng đi này. Đây là cách các thương hiệu khéo léo lồng ghép họa tiết truyền thống để tạo khác biệt theo hướng tạo nên dấu ấn mang tính văn hóa cho sản phẩm của mình. Trong thực tế, ta có thể thấy những tác phẩm mang dấu ấn bản địa thường dễ tạo ấn tượng mạnh với người tiêu dùng. Đề họa tiết vừa mang tính nghệ thuật, vừa mang tính văn hóa; có thể mang lại giá trị kinh tế thực sự, đòi hỏi sự nghiên cứu và đầu tư phù hợp.

Có thể khẳng định rằng, nếu được khai thác đúng hướng, họa tiết truyền thống có thể tạo ra nguồn cảm hứng sáng tạo bất tận, đồng thời giúp thiết kế Việt Nam có được chỗ đứng sánh ngang các quốc gia khác trên thế giới.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết này sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp, đó là thu thập và phân tích các thông tin từ sách, báo, bài báo khoa học, hay các nghiên cứu đã công bố trước đó - đều là các nguồn chất lượng cao. Nghiên cứu tập trung vào những tài liệu uy tín, đặc biệt là những công trình bàn về sự giao thoa giữa họa tiết cổ truyền và thiết kế hiện đại.

Để đảm bảo tính xác thực, các tài liệu đều được chọn lọc kỹ lưỡng, ưu tiên những nguồn chính thống như tạp chí từ các trường đại học hay các công trình quốc tế, có giá trị tham khảo lâu dài. Phần phân tích không chỉ dừng lại ở việc liệt kê ứng dụng mà còn đi sâu vào cách các họa tiết được xử lý sao cho không bị lỗi thời, làm rõ mối liên kết sống động giữa di sản và sự đổi mới. Nhờ vậy, nghiên cứu này còn mở ra nhiều hướng nghiên cứu tiềm năng cho ngành thiết kế.

Quá trình tiến hành nghiên cứu đòi hỏi sự đầu tư nghiêm túc. Khi bắt đầu, nhóm nghiên cứu đã phải nghiên cứu chuyên sâu các tài liệu tại thư viện, đọc nhiều sách chuyên khảo về mỹ thuật cổ Việt Nam, từ trống đồng Đông Sơn đến gốm Bát Tràng. Có những nghiên cứu phải dành khá nhiều thời gian, công sức để phân tích một họa tiết nhỏ trên phù điêu Chăm Pa. Mặc dù có sự vất vả, quá trình này mang lại giá trị lớn, vì càng nghiên cứu càng thấy được chiều sâu và tính phức tạp của họa tiết. Nhóm nghiên cứu cũng tiến hành so sánh đối chiếu với cách các nền văn hóa khác ứng dụng họa tiết truyền thống.

3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

3.1. Họa tiết cổ điển của các nền văn hóa thế giới

Trong hội họa truyền thống, hiểu rõ bố cục lẫn ý nghĩa ẩn sau các họa tiết truyền thống, nhất là của Á Đông là điều cần thiết, kiến thức này giúp nhà thiết kế chọn và dùng họa tiết dân tộc chính xác hơn. Từ đó gồm đơn giản thời xưa, hoa văn bí ẩn trên đồ đồng

Thương Chu, đến họa tiết sơn mài thời Xuân Thu hay cát tường thời Minh Thanh - mỗi loại đều có một vẻ đẹp riêng. Khi ngắm những họa tiết này, chúng ta không chỉ thấy đường nét lặp lại, mà còn cảm nhận được hơi thở thời đại, sự sáng tạo của các nghệ nhân xưa.

Mỹ thuật truyền thống của Việt Nam có hệ thống họa tiết vô cùng đặc sắc, đa dạng. Ngoài trống đồng Đông Sơn nổi tiếng với vòng tròn đồng tâm và chim lạc bay lượn, còn có phù điêu Chăm Pa tại tháp Mỹ Sơn với hình lá cách điệu, hoa sen thiêng liêng xen lẫn các yếu tố thần thoại huyền bí, hay thổ cẩm của người Thái, H'Mông ở vùng núi phía Bắc với những đường nét lặp lại đầy nhịp điệu, màu sắc rực rỡ phản ánh cuộc sống lao động và nghi lễ cộng đồng. Khi chứng kiến một nghệ nhân người H'Mông dệt vải theo cách truyền thống bằng khung dệt: từng mũi dệt không chỉ tạo nên họa tiết phức tạp mà còn ẩn chứa những câu chuyện về núi rừng, lễ hội, tình yêu và sự hòa hợp với thiên nhiên khắc nghiệt. Những họa tiết ấy, nếu được khai thác sáng tạo bằng cách kết hợp với công nghệ in 3D, thiết kế đồ họa số hay thậm chí thực tế ảo, chắc chắn sẽ sinh ra những sản phẩm ấn tượng như thời trang cao cấp, phụ kiện công nghệ hay không gian triển lãm tương tác - vừa bảo tồn văn hóa dân tộc, vừa hòa quyện mượt mà với xu hướng quốc tế. Điều này không chỉ là vấn đề nghệ thuật thuần túy, mà còn mang sứ mệnh giữ gìn và phát triển văn hóa bền vững, góp phần đưa hình ảnh nước ta tiến xa trên bản đồ sáng tạo thế giới.

Họa tiết trên trống đồng Đông Sơn gây chú ý với vòng tròn đồng tâm lan tỏa, hình chim lạc vỗ cánh và những người múa hát uyển chuyển - không chỉ ấn tượng về thẩm mỹ mà còn mang trong mình chiều sâu triết lý, phản ánh tín ngưỡng phồn thực cùng niềm tin mãnh liệt vào sự gắn bó giữa con người và thiên nhiên bao la.

Mở rộng ra thế giới, ta thấy những họa tiết cát tường tương tự xuất hiện phổ biến. Hoa sen trong Phật giáo Ấn Độ tượng trưng cho giác ngộ. Hoa anh đào Nhật Bản gợi lên triết lý vô thường. Hình chữ vạn (Swastika) cổ đại là biểu tượng may mắn và vòng quay vũ trụ hài hòa, vượt xa chức năng trang trí. Chính lớp "linh hồn" biểu tượng phong phú này, khi được ứng dụng vào thiết kế hiện đại, không chỉ mang lại ấn tượng cho mắt nhìn mà còn khơi dậy những cảm xúc sâu lắng, suy tư triết lý về nguồn cội văn hóa.

Họa tiết dân tộc của các nước châu Âu cũng rất đa dạng, phản ánh lịch sử, tín ngưỡng và môi trường sống của từng vùng, ví như: Hoa văn truyền thống Vương quốc Anh thường sử dụng các biểu tượng như hoa hồng đỏ/trắng, hình ảnh cung thủ thời trung cổ, tháp đồng hồ Big Ben, xe buýt đỏ hai tầng, điện thoại

công cộng đồ, cùng với Cờ Liên hiệp Anh (Union Jack), và đôi khi là những họa tiết dân gian (folk patterns) mang màu sắc cổ điển hoặc hiện đại hóa, nhằm truyền tải sự kết hợp giữa truyền thống lịch sử và sự năng động đương đại. Họa văn truyền thống Hy Lạp cổ đại nổi bật với các họa tiết hình học như Meander (Ô khóa Hy Lạp), đường xoắn ốc, lá cây acanthus, và các motif lấy cảm hứng từ thần thoại, thường xuất hiện trên gốm sứ, kiến trúc (đền Parthenon), và điêu khắc, thể hiện sự cân đối, hài hòa và kết nối với thiên nhiên cũng như tín ngưỡng đa thần của họ.

Có thể thấy rằng, ý nghĩa biểu tượng chính là yếu tố cốt lõi và nguồn sức sống bền vững giúp họa tiết truyền thống tồn tại trong đời sống ngày nay. Thực tế cho thấy, dù hình thức bên ngoài có được biến tấu theo xu hướng thời thượng, thì tầng ý nghĩa cốt lõi vẫn là nền tảng bất biến. Ví dụ điển hình là hoa sen: tượng trưng cho sự thanh cao, luôn được ưu tiên lồng ghép vào chiến lược nhận diện thương hiệu của ngành làm đẹp (từ spa đến mỹ phẩm), tạo nên sức hút cảm xúc. Sự nhận thức sâu sắc này kích lệ nhà thiết kế không ngừng khai thác tiềm năng biểu tượng, sáng tạo những biến thể mới mẻ nhưng vẫn trung thành với tinh thần gốc.

Cũng quan trọng không kém là việc nắm vững cấu trúc tạo hình của họa tiết truyền thống, đây là nguyên tắc chủ đạo để ứng dụng chúng một cách hiệu quả trong thiết kế đồ họa hiện đại. Mỗi họa tiết, dù chỉ là một đường nét hay mảng hình nhỏ, đều không tồn tại một cách riêng lẻ. Chúng xuất hiện trong một hệ thống bố cục có chủ ý, phản ánh sự sáng tạo tinh tế của người xưa. Có thể thấy rõ điều đó qua những vòng tròn đồng tâm và đường nét nhịp nhàng trên mặt trống đồng Đông Sơn - biểu tượng tiêu biểu cho sự đối xứng hài hòa trong tạo hình cổ.

Bố cục của họa tiết truyền thống được tạo nên dựa trên những nguyên tắc đã được đúc kết qua nhiều thế hệ. Khi thì là sự lặp lại đều đặn để tạo nhịp điệu, khi lại là cách sắp xếp cân bằng hoặc lan tỏa từ trung tâm nhằm tạo điểm nhấn thị giác. Trong nhiều trường hợp, yếu tố tương phản và thống nhất, nhịp điệu và tỷ lệ được áp dụng vừa hài hòa vừa ổn định vừa sinh động cho tổng thể. Chính sự kết nối linh hoạt ấy khiến các mảng, đường, hình không còn là chi tiết rời rạc mà trở thành một chỉnh thể có sức gọi mạnh mẽ.

Từ nền tảng cấu trúc ấy, các nhà thiết kế hiện đại có cơ sở để kế thừa và biến tấu một cách tự tin. Nhiều thiết kế đương đại đã sử dụng linh hoạt tinh thần bố cục truyền thống vào sản phẩm mới, vừa tôn vinh giá trị văn hóa, vừa đáp ứng giá trị thẩm mỹ hiện đại. Lấy bộ áp phích quảng bá lễ hội Huế gần đây làm một ví dụ tiêu biểu, trong đó họa tiết trống đồng được thay

đổi màu sắc, sử dụng gam màu rực rỡ kết hợp kỹ thuật đồ họa số. Sự kết hợp này tạo ấn tượng về mặt thị giác, hấp dẫn công chúng trẻ và chứng minh khả năng áp dụng hiệu quả của họa tiết truyền thống trong thiết kế hiện đại.

3.2. Sử dụng họa tiết truyền thống trong thiết kế đồ họa

Họa tiết truyền thống hiện có ý nghĩa rất quan trọng trong đồ họa ngày nay. Chúng không chỉ là cầu nối giữa quá khứ với hiện tại mà còn giúp cho ra đời những sản phẩm mới ấn tượng. Xu hướng này cho thấy nghệ thuật không thể thiếu việc bảo tồn những giá trị xưa và phát huy sáng tạo những điều mới mẻ. Trước sự hội nhập toàn cầu, việc gìn giữ và phát huy họa tiết truyền thống chính là trách nhiệm văn hóa, đồng thời là kim chỉ nam để thiết kế Việt Nam vươn tầm ra thế giới.

Trong họa tiết dân gian Việt Nam mỗi nền văn hóa đều xây dựng quy tắc tạo hình độc đáo. Người Kinh nổi bật với họa tiết hình học trên trống đồng (vòng tròn đồng tâm, mặt trời), thể hiện triết lý tuần hoàn vũ trụ và sự gắn bó với tự nhiên. Ngược lại, người Chăm có hoa văn cách điệu phức tạp (lá, hoa sen, thần thoại) trên phù điêu Mỹ Sơn, mang đậm dấu ấn tôn giáo. Trong khi đó họa tiết phía Bắc (Thái, Mông) lại dùng cách lặp lại và biến hóa để tạo hoa văn thổ cẩm, phản ánh nhịp điệu sống và sự gắn kết của các cá nhân trong một cộng đồng. Khi mang chúng vào thiết kế hiện đại, chúng vừa mang đến cái đẹp mới lạ, đồng thời tôn lên bản sắc văn hóa dân tộc, giúp sản phẩm mang lại nhiều giá trị mỹ thuật, quảng bá văn hóa, hội họa Việt Nam ra bạn bè thế giới. Chính điểm này tạo nên dấu ấn đặc biệt, khiến người xem không chỉ thấy đẹp mắt bề ngoài, mà còn cảm nhận được dòng chảy lịch sử và cái hồn cộng đồng đang ẩn chứa bên trong. Khi nhìn sang các quốc gia khác như Trung Quốc thì nổi bật với họa tiết mây cuộn (yunwen), biểu thị cho sự trường tồn bất diệt và may mắn, thường được ứng dụng trong logo thương hiệu, tranh treo tường cổ điển hay các thiết kế nội thất hiện đại. Trong một triển lãm thiết kế tại Thượng Hải mà người viết từng tham dự, các nghệ nhân đã cách tân họa tiết mây cuộn thành phiên bản 3D sống động với hiệu ứng ánh sáng động, trông như những đám mây thực sự lững lờ trôi, nhưng vẫn giữ nguyên được hồn cốt Á Đông cổ kính, hấp dẫn hàng ngàn lượt ghé thăm của du khách quốc tế. Còn ở châu Âu, các họa tiết Gothic với đường nét nhọn hoắt, uốn lượn huyền bí hay Baroque xa hoa lộng lẫy được kết hợp một cách tinh tế vào thiết kế thời trang cao cấp, tạo nên phong cách ghép tạp độc đáo giữa cổ điển và hiện đại, như trong các bộ sưu tập của các nhà mốt Ý hay Pháp.

Khi được phân tích kỹ lưỡng, những quy tắc này trở thành kim chỉ nam giúp nhà thiết kế hiện đại nắm bắt

GIÁO DỤC - EDUCATION

ngôn ngữ hình thức cốt lõi. Theo đó, họ có nền tảng đề sáng tạo, khái quát hóa thành các mẫu thiết kế mang hơi thở thời đại, đồng thời bảo tồn dấu ấn di sản. Ví dụ, việc ứng dụng họa tiết trống đồng với kỹ thuật số đã tạo ra những logo hoặc áp phích quảng bá vừa độc đáo, vừa đậm chất Việt Nam.

Bên cạnh quy tắc tạo hình, họa tiết truyền thống dân tộc cũng chứa ẩn những triết lý mang ý nghĩa sâu sắc, phản ánh niềm tin và khát vọng sống của cả cộng đồng. Chính cái chiều sâu này giúp họa tiết vượt xa vai trò trang trí thông thường, mà giúp gắn kết văn hóa đầy sức hút. Khi biết sử dụng những ý nghĩa này, chúng ta có thể truyền tải được thông điệp có ý nghĩa, dễ dàng chạm đến cảm xúc công chúng. Do đó, họa tiết trong thiết kế hiện đại là sự cách tân phù hợp với thời đại bây giờ và giữ được linh hồn và ý nghĩa của từng họa tiết.

Khi đưa vào thiết kế hiện đại, các họa tiết này rất nhanh được nhận diện và tạo ra đặc trưng riêng so với phong cách quốc tế tối giản kiểu Scandinavian hay minimalism châu Âu - vốn ưu tiên đường nét sạch sẽ, đồng nhất. Rồi như khai thác di sản Gothic uốn lượn huyền bí hay Baroque xa hoa lộng lẫy vào thời trang, du lịch và quảng bá, biến chúng thành dấu hiệu nhận biết mang theo tinh thần văn hóa dân tộc.

Sức hút vượt thời gian của các họa tiết này chính là minh chứng sống động rằng giá trị thẩm mỹ của chúng không hề bị giới hạn bởi không gian địa lý hay giới hạn của một thời đại cụ thể. Chúng luôn sẵn sàng được tái hiện, biến tấu qua vô vàn hình thức mới mẻ, từ kỹ thuật in ấn tiên tiến đến công nghệ thực tế ảo, hướng tới thị hiếu của người tiêu dùng thời nay - những người vừa khao khát sự mới lạ vừa trân trọng di sản văn hóa. Tại Việt Nam, việc kết hợp họa tiết trống đồng với kỹ thuật in số hóa hiện đại đã mở ra những sản phẩm thực tế như quần áo in họa tiết cách điệu, túi vải hay thậm chí là nhãn dán kỹ thuật số cho mạng xã hội. Các sản phẩm này không chỉ được đón nhận nồng nhiệt trên các trang mua sắm online lớn mà còn giúp thúc đẩy số lượng hàng bán ra cho các thương hiệu địa phương, với phản hồi từ khách hàng nhấn mạnh vào sự ấn tượng về giá trị văn hóa mà chúng mang lại.

4. KẾT LUẬN

Họa tiết truyền thống đang dần khẳng định vị thế cực kỳ quan trọng trong ngành thiết kế đồ họa. Thật ra, dùng chúng không chỉ là câu nói lịch sử, mà còn giúp tạo ra những sản phẩm ấn tượng, mang tính thẩm mỹ cao. Từ hoa văn dân gian, hình ảnh thiên nhiên cho đến nét văn hóa dân tộc sâu sắc, khi được đưa vào đồ họa, đều góp phần rất lớn vào việc tôn lên nét đẹp và bảo tồn văn hóa của mình. Xu hướng này khẳng định rõ ràng rằng nghệ thuật phải có sự kết hợp hài hòa

giữa truyền thống và hiện đại, vừa giữ được cái gốc vừa phải sáng tạo không ngừng. Trong kỷ nguyên số hóa, việc phát triển họa tiết truyền thống không chỉ là trách nhiệm văn hóa mà còn là chìa khóa để thiết kế Việt Nam vươn mình trên bản đồ thiết kế năm châu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hương, N. L. (2022). *Phát triển thiết kế đồ họa trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4*. **Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội**. <https://jshou.edu.vn/houjs/article/download/42/26>
- Nga, T. T. (2024). *Ngôn ngữ đồ họa trong giảng dạy thiết kế bìa sách đề tài văn hoá lịch sử Việt Nam từ năm 2014 đến nay*. **Tạp chí Khoa học Trường ĐHSPT Hà Nội 2: Chuyên san Khoa học xã hội và Nhân văn**, 2(03), 131-131. <https://sjsh.hpu2.edu.vn/index.php/journal/article/download/569/207>
- Quỳnh, T. T., Lê Hồng, V. T. N. A., Ngọc, P. T. H., & Hoàng, N. T. T. (2022). *Nghiên cứu họa tiết thổ cẩm dân tộc Hà Nhi đen ứng dụng trong thiết kế áo dài Việt Nam hiện đại*. **Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội**. <https://jshou.edu.vn/houjs/article/download/162/147>
- Trà, T. T. T. (2022). *Ứng dụng công nghệ trong giảng dạy xây dựng ý tưởng thiết kế đồ họa*. **Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội**. <https://jshou.edu.vn/houjs/article/download/45/23>
- Son, N. M. T. (2023). *Ứng dụng đồ họa chuyển động cho phương tiện truyền thông xã hội tại Việt Nam*. **Tạp Chí Khoa học Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng**, 181-188. <https://tapchikhoahochongbang.vn/js/article/download/356/295>

GIÁ TRỊ THẨM MỸ VÀ ỨNG DỤNG CỦA CHỮ VÀ MÀU SẮC TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ DƯỢC PHẨM

Đào Anh Tài

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

Email: taida@dau.edu.vn

/Ngày nhận bài: **25/12/2025** /Ngày nhận bài sửa sau phản biện: **15/01/2026** Ngày chấp nhận đăng: **30/01/2026**

TÓM TẮT

Nghiên cứu tập trung làm rõ sự đóng góp của yếu tố chữ và màu sắc đối với các giá trị thẩm mỹ và ứng dụng của bao bì dược phẩm. Đồng thời nhấn mạnh hình thức của bao bì dược phẩm tác động rất lớn đến kỳ vọng của người tiêu dùng, quyết định mua hàng và trình độ thẩm mỹ của họ.

Từ khóa: *Mỹ thuật bao bì, dược phẩm, bao bì dược phẩm, đồ họa bao bì*

AESTHETIC VALUES AND APPLICATIONS OF TYPOGRAPHY AND COLOR IN PHARMACEUTICAL PACKAGING DESIGN

ABSTRACT

This study examines the contribution of typography and color to the aesthetic values and practical applications of pharmaceutical packaging design. The visual form of pharmaceutical packaging plays a crucial role in shaping consumers' expectations, influencing purchasing decisions, and reflecting their level of aesthetic perception.

Keywords: *Packaging design; pharmaceutical packaging; typography; color; visual aesthetics*

1. MỞ ĐẦU

Bao bì dược phẩm (BBDP) là cầu nối giữa các hãng dược và khách hàng, nó giúp nhà sản xuất truyền tải thông điệp tới khách hàng mục tiêu, góp phần vào tiếng nói chung của giá trị thương hiệu, tăng doanh số bán hàng. Chính vì vậy bao bì mang lại giá trị kinh tế - ứng dụng cao. Nhưng để đạt được giá trị đó, bao bì cần sự hỗ trợ lớn của giá trị thẩm mỹ. Các thiết kế bao bì cũng là một tác phẩm nghệ thuật cần đáp ứng các tiêu chí về thẩm mỹ như bố cục, màu sắc, typography. Bao bì dược phẩm là một mảng khá đặc biệt bởi những yêu cầu khắt khe, đề cao tính chính xác và khoa học, không có chỗ cho sự bay bổng như các ngành hàng khác, nhưng điều đó không có nghĩa là nó không cần đến thẩm mỹ. Chính vì vậy, khi nói về các giá trị của bao bì dược phẩm, giá trị thẩm mỹ và kinh tế vẫn là hai yếu tố cần đề cập đầu tiên. Chúng như chân trái và chân phải, có mối quan hệ tương hỗ giúp các nhà sản xuất đạt được mục tiêu đề ra, mặt khác nó góp phần vào quá trình giáo dục thẩm mỹ cho công chúng - một trong những chức năng quan trọng của các tác phẩm thiết kế.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Một sản phẩm bao bì đẹp phải chứa đựng nhiều giá trị khác nhau: giá trị thẩm mỹ, giá trị kinh tế, giá trị văn hóa và giá trị ứng dụng. Những giá trị đó là hội tụ tổng thể nói chung những giá trị vật chất và tinh thần do con người lao động sáng tạo ra trong quá trình lịch

sử nhằm thỏa mãn và đáp ứng đầy đủ các nhu cầu thực tiễn của chính con người trong đời sống sinh hoạt xã hội. Nó chính là hiện tượng khách quan, là tổng hòa các khía cạnh của đời sống. BBDP chứa đựng đầy đủ các giá trị trên. Tuy nhiên có hai điểm khác biệt so với bao bì hàng hóa thông thường. Trước hết, chúng rất ít khi chứa đựng yếu tố nhận diện văn hóa quốc gia, vùng miền mặc dù văn hóa là giá trị cốt lõi của bao bì dược phẩm. Thứ hai, giá trị ứng dụng được đặt lên hàng đầu.

2.1. Giá trị thẩm mỹ

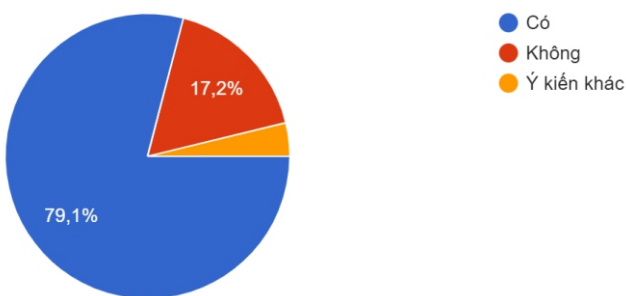
BBDP là sản phẩm của nghệ thuật thiết kế đồ họa, trong đó mỗi thiết kế đều mang đầy đủ giá trị thẩm mỹ của một tác phẩm nghệ thuật với các yếu tố như bố cục, chữ, màu sắc, hình ảnh, đường nét. Giá trị thẩm mỹ của bao bì vì thế được hình thành ngay từ quá trình sáng tạo. Trong số các yếu tố tạo hình, chữ và màu sắc giữ vai trò then chốt trong việc quyết định cảm nhận thị giác và giá trị thẩm mỹ của BBDP.

Trong giai đoạn kinh tế bao cấp, khi hàng hóa khan hiếm và cung không đủ cầu, bao bì chủ yếu phục vụ chức năng thông tin, ít được quan tâm đến hình thức thẩm mỹ. Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh tế thị trường hiện nay, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt khiến giá trị thẩm mỹ trở thành yếu tố quan trọng giúp sản phẩm tạo dựng vị thế và lợi thế cạnh tranh. Quan niệm “tốt gỗ hơn tốt nước sơn” không còn phù hợp,

GIÁO DỤC - EDUCATION

bởi nếu chỉ trông chờ vào trải nghiệm sau khi sử dụng, sản phẩm sẽ đánh mất nhiều cơ hội tiếp cận người tiêu dùng.

Có ý kiến cho rằng người bệnh không được lựa chọn thuốc theo cảm xúc cá nhân nên bao bì đẹp là không cần thiết. Thực tế, bao bì dược phẩm vẫn cần được thiết kế thẩm mỹ. Thứ nhất, với tư cách là sản phẩm của mỹ thuật ứng dụng, nó phải tuân thủ các nguyên tắc thiết kế và nguyên lý thị giác. Thứ hai, ngay khi người bệnh tiếp nhận dược phẩm, một mối quan hệ thẩm mỹ hình thành, trong đó bao bì đẹp, màu sắc tích cực sẽ khơi gợi cảm xúc lạc quan và niềm tin vào hiệu quả điều trị.



Biểu đồ 1: Hình thức của BBDP ảnh hưởng đến phần lớn niềm tin NTD

Theo kết quả khảo sát, 79,1% NTD tại Việt Nam cho hình thức của BBDP ảnh hưởng lớn đến niềm tin của họ vào dược phẩm. Sức mạnh của màu sắc là rất lớn trong việc tác động đến thái độ của người xem. Trong bộ phim “Ma trận”, nhân vật chính Morpheus từng nói “bạn uống viên thuốc màu xanh - câu chuyện kết thúc, bạn thức dậy trên giường của mình và tin bất cứ điều gì bạn muốn tin. Bạn uống viên thuốc màu đỏ - bạn ở lại Xứ sở thần tiên và tôi sẽ chỉ cho bạn thấy hố thỏ sâu bao nhiêu”. Tuy chỉ là một lời thoại trong phim ảnh, nhưng câu nói này khẳng định sức mạnh của màu sắc của một viên thuốc.

Việc ứng dụng màu sắc trong BBDP không chỉ liên quan đến đặc trưng của nhóm dược phẩm mà các nhà thiết kế cần lưu tâm đến sở thích màu sắc của người Việt. Ở Việt Nam, người ta thường ưa thích những màu gần gũi với thiên nhiên, những màu trang nhã và thân thiện. Trong cuốn *Tìm về bản sắc dân tộc của văn hóa*, tác giả Hồ Sĩ Vịnh có nhắc đến việc lấy tên của cây cỏ hoa lá... để đặt tên cho màu sắc. Điều này cho thấy sở thích màu của người Việt thiên về sự gần gũi. Tác giả viết:

“Xanh thì có da trời, nước biển, cỏ non, lá mạ, hoa lý, nõn chuối, cỏ úa, cứt ngựa.

Đỏ thì có gấc, son, mặt trời mọc, mào gà.

Đỏ nhạt thì có da cam, gạch non, da bò, gạch cua, lòng tôm, hoa đào.

Nâu thì có vỏ già, gụ, nâu non.

Đen thì có hạt huyền, hạt na, than.

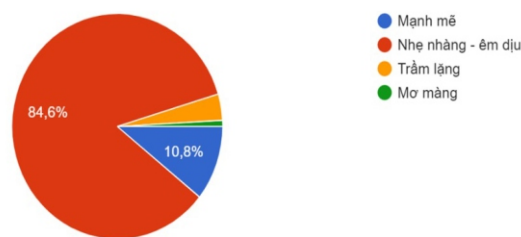
Tím có bồ quân, hoa sim, hoa mau, hoa cà, mận chín,

quả mồng tơi.

Trắng có trứng gà bóc, hoa huệ, vôi, tuyết”

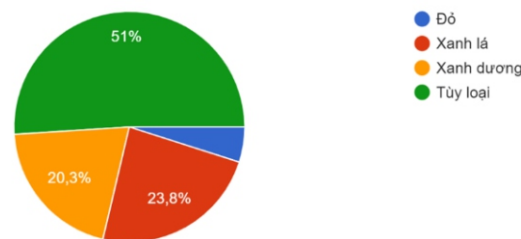
Như vậy yếu tố địa lý chi phối rất lớn đến sở thích màu sắc con người và thông qua đó chi phối cách dùng màu của các nhà thiết kế. Qua quá trình khảo sát cho thấy, 84,6% người tiêu dùng ở Việt Nam thích bao bì dược phẩm có màu sắc nhẹ nhàng, êm dịu [Biểu đồ 2]. Điều này cũng trùng khớp với kết quả thống kê có 47,6% bao bì dược phẩm ở Việt Nam sử dụng màu xanh lá và xanh dương [Biểu đồ 3].

6. Anh/chị thích cảm xúc màu sắc nào trên bao bì dược phẩm?



Biểu đồ 2: Người Việt có thích BBDP có màu sắc nhẹ nhàng, êm dịu

4. Anh/chị thường thích bao bì dược phẩm có màu gì?



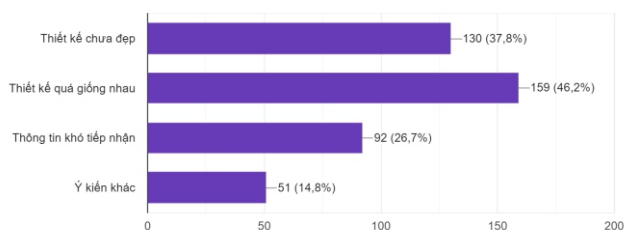
Biểu đồ 3: Xanh lá và xanh dương là hai màu BBDP được ưa chuộng ở Việt Nam

Ảnh hưởng của chữ đến cảm xúc của khách hàng: Khi bàn về cảm xúc trong thiết kế bao bì dược phẩm, nhiều nhà thiết kế ít kinh nghiệm thường quá đề cao vai trò của màu sắc mà xem nhẹ giá trị biểu cảm của kiểu chữ. Thực tế, sự nghiêm túc và lạnh lùng cũng là những trạng thái cảm xúc cần thiết, bởi dược phẩm gắn liền trực tiếp với sự an toàn và sức khỏe người bệnh. Kiểu chữ trong thiết kế giống như giọng điệu của con người: khi truyền đạt những nội dung quan trọng, giọng điệu nghiêm túc sẽ tạo dựng niềm tin và uy tín. Nếu sử dụng kiểu chữ quá bay bổng, rườm rà hoặc khó đọc, người tiêu dùng có thể hoài nghi về độ tin cậy của sản phẩm và phát sinh cảm xúc tiêu cực đối với doanh nghiệp dược. Vì vậy, không thể phủ nhận giá trị thẩm mỹ của bao bì dược phẩm, dù đây là ngành hàng ưu tiên chức năng thông tin và tính ứng dụng. Để tạo ra một thiết kế hiệu quả, nhà thiết kế cần có hiểu biết nhất định về nghệ thuật chữ, màu sắc và kinh nghiệm thực tiễn trong bối cảnh chịu nhiều ràng buộc pháp lý. Hơn thế, bao bì dược phẩm còn góp phần giáo dục thẩm mỹ, nâng cao thị hiếu của người

tiêu dùng. Khi được tiếp xúc với những thiết kế đẹp, an toàn và hợp lý, họ sẽ dần hình thành tiêu chuẩn thẩm mỹ cao hơn, từ đó thúc đẩy nhà thiết kế không ngừng nâng cao năng lực để đáp ứng yêu cầu của xã hội hiện đại.

Thẩm mỹ của BBDP cũng phản ánh trình độ thẩm mỹ và sự phát triển của ngành dược của quốc gia đó. Ở những nước có ngành bao bì cũng như ngành dược phẩm phát triển như Mỹ, Úc..., ngân sách đầu tư cho nghiên cứu và phát triển hoàn thiện bao bì một cách toàn diện cả về thẩm mỹ và công năng rất lớn. Chính vì vậy các thiết kế của họ thường rất hiện đại, hiệu quả và mang tính thẩm mỹ cao. Nhờ đó mà trình độ và thị hiếu của công chúng tại các nước đó cũng được nâng tầm. So với các nước này dĩ nhiên thẩm mỹ BBDP ở Việt Nam còn một khoảng cách nhất định. Tuy nhiên, khoảng cách đó hoàn toàn có thể thu hẹp nếu chúng ta thực sự nghiêm túc trong việc cải thiện chất lượng thiết kế BBDP trong nước.

Nghiên cứu cho thấy rằng, bao bì dược phẩm ở Việt Nam về cơ bản đáp ứng tốt về giá trị thẩm mỹ và công năng của sản phẩm. Tuy còn một số thiết kế còn tồn tại hạn chế nhưng không nhiều. Điều quan trọng nhất nằm ở yếu tố sáng tạo. Theo số liệu khảo sát, 46,2% người tiêu dùng ở Việt Nam cho rằng hạn chế lớn nhất của BBDP là chúng có thiết kế khá giống nhau [Biểu đồ 4]. Tính nghiêm túc và các quy định nghiêm ngặt về pháp lý có chi phối một phần khả năng sáng tạo của các nhà thiết kế. Tuy nhiên nếu nỗ lực cải thiện khả năng, mạnh dạn thử nghiệm các nhà thiết kế hoàn toàn có thể có những ý tưởng độc đáo mà không làm mất đi tinh thần chung của các bao bì dược phẩm.



Biểu đồ 4: Hạn chế lớn nhất của BBDP là chúng có thiết kế khá giống nhau

Trình độ thẩm mỹ còn hạn chế của đội ngũ kiểm duyệt thiết kế tại nhiều công ty dược là một trong những rào cản lớn đối với việc tạo ra các thiết kế bao bì dược phẩm sáng tạo và khoa học. Trong không ít trường hợp, nhà thiết kế buộc phải làm theo những yêu cầu chưa hợp lý về mặt chuyên môn. Mặc dù ngành thiết kế đồ họa ở Việt Nam đang phát triển mạnh, nhu cầu nhân lực cao và số lượng cử nhân tốt nghiệp hằng năm lớn, song vẫn thiếu những nhà thiết kế dám tư duy độc lập, dám vượt qua giới hạn để phát huy năng lực. Bên cạnh đó, thị hiếu thẩm mỹ của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng bao bì dược phẩm. Nếu người tiêu dùng không

đặt nặng yếu tố thẩm mỹ, doanh nghiệp khó có động lực đầu tư cho thiết kế. Tuy vậy, với vai trò là người làm nghệ thuật ứng dụng, nhà thiết kế cần ý thức rõ sứ mệnh giáo dục thẩm mỹ cho cộng đồng, dù đây là quá trình lâu dài và không thể nóng vội.

2.2. Giá trị kinh tế - ứng dụng

Như đã đề cập, dược phẩm cũng là một loại hàng hóa nên mang đầy đủ các thuộc tính của hàng hóa trong nền kinh tế thị trường và chịu sự chi phối của quy luật cung - cầu cũng như cạnh tranh. Tuy nhiên, do liên quan trực tiếp đến sức khỏe và tính mạng con người, dược phẩm đòi hỏi chất lượng tuyệt đối và luôn chịu sự quản lý, giám sát nghiêm ngặt của các cơ quan chức năng. Đồng thời, đây là nhóm sản phẩm công nghệ cao với chi phí nghiên cứu lớn, thường thuộc quyền sở hữu độc quyền của các hãng dược và mang lại giá trị kinh tế cao. Trong bối cảnh đó, bao bì dược phẩm giữ vai trò quan trọng về kinh tế và ứng dụng. Bao bì không chỉ góp phần quảng bá thương hiệu, thúc đẩy tiêu thụ và gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp, mà còn giúp bảo quản sản phẩm, giảm thiểu chi phí hư hỏng và nâng cao uy tín thương hiệu. Bên cạnh đó, bao bì còn đảm bảo an toàn trong quá trình vận chuyển, chống lại các tác động vật lý và hóa học, đồng thời cung cấp thông tin, hướng dẫn người tiêu dùng sử dụng dược phẩm một cách đúng đắn và an toàn.

Theo tờ trình của Bộ Y tế Về việc ban hành Quyết định phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển ngành Dược Việt Nam giai đoạn đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045, hiện nay, thị trường dược phẩm tại Việt Nam đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ với tổng giá trị tăng từ 2,7 tỉ USD trong năm 2015 lên đến 3,6 tỉ USD vào năm 2018 với tỷ lệ tăng trưởng kép (CAGR) là 10,6%. Theo đó, dược phẩm là một ngành đang rất tiềm năng và đầy hứa hẹn. Tuy nhiên, hiện nay sân chơi vẫn thuộc về các doanh nghiệp ngoại do ngành dược của Việt Nam vẫn còn phụ thuộc nhiều công nghệ. Bên cạnh đó, mẫu mã bao bì dược phẩm ở Việt Nam còn đang thiếu đi sự sáng tạo. Để cạnh tranh được với các doanh nghiệp dược phẩm ngoại, ngoài sự đầu tư cho nghiên cứu và công nghệ, thẩm mỹ của bao bì cũng là yếu tố quan trọng để tạo lợi thế cạnh tranh.

Bao bì đóng góp rất lớn vào quảng bá thương hiệu của các hãng dược. Trong cuốn Package Design Work Book (Tạm dịch: Sách bài tập thiết kế bao bì), tác giả Steven DuPuis và John Silva từng nhận định: “Bao bì là biểu hiện trực quan của linh hồn của thương hiệu. Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả bao bì sống với tiềm năng của nó là cả nghệ thuật và khoa học phải được xem xét”.

Người tiêu dùng thường tin dùng những sản phẩm đến từ các thương hiệu quen thuộc và đáng tin cậy.

GIÁO DỤC - EDUCATION

Mặc dù thương hiệu là một khái niệm trừu tượng, nhưng nó được thể hiện thông qua những yếu tố hữu hình, trong đó bao bì giữ vai trò đặc biệt quan trọng. Dù không có sự sống, bao bì vẫn “giao tiếp” với người tiêu dùng bằng màu sắc, kiểu chữ và hình thức thị giác, từ đó kích hoạt giác quan, tác động đến cảm xúc, thái độ và nhận thức, đồng thời tạo nên mối liên kết giữa khách hàng và giá trị thương hiệu. Đối với ngành dược, bao bì chính là những “nhân viên marketing thầm lặng” nhưng hiệu quả. Một bao bì được đầu tư thiết kế bài bản về chữ và màu sắc không chỉ tạo lợi thế cạnh tranh mà còn giúp thương hiệu ghi dấu ấn trong tâm trí người tiêu dùng. Màu sắc là yếu tố thu hút thị giác đầu tiên, đồng thời xây dựng cảm xúc tích cực, giúp khách hàng dễ ghi nhớ sản phẩm, thậm chí gọi tên dược phẩm thông qua màu sắc của bao bì.

BBDP còn giúp thương hiệu cạnh tranh về giá. Trong cuốn *Thấu hiểu tiếp thị từ A tới Z*, tác giả Philip Cotler từng đề cập đến một nhận xét của Russell Hanlin, tổng giám đốc điều hành công ty Sunkist Grower: “Một trái cam là một trái cam... là một trái cam, trừ phi... trái cam đó chọt mang thương hiệu Sunkist, là một cái tên 80 phần trăm người tiêu dùng biết đến và tin tưởng”. Nhận xét này cho thấy giá trị của sản phẩm sẽ thay đổi rất lớn khi nó nằm trong bao bì của một thương hiệu uy tín hay không. Còn Roberto Goizueta, tổng giám đốc Coca Cola thì tuyên bố: “Toàn bộ nhà máy, cơ sở của chúng tôi ngày mai có thể cháy trụi, nhưng không thứ gì có thể đụng đến giá trị của công ty chúng tôi vốn sự thật nằm trong danh tiếng của thương hiệu và tri thức tập thể trong công ty chúng tôi”. Như vậy thương hiệu chính là tài sản lớn nhất của các doanh nghiệp. Xây dựng nhà máy, công xưởng có thể nhanh, nhưng xây dựng thương hiệu cần một quá trình dài hơi và nghiêm túc. Mọi cơ sở vật chất có thể mất đi, chỉ cần còn lại thương hiệu, một doanh nghiệp sẽ nhanh chóng được khôi phục. Và bao bì là một phần trong làm nên giá trị của các thương hiệu đó.

Trên thực tế, với những sản phẩm có chất lượng tương đương, bao bì có giá trị thẩm mỹ cao thường giúp sản phẩm được chấp nhận ở mức giá cao hơn, bởi phần lớn quyết định mua hàng xuất phát từ cảm xúc. Đối với dược phẩm, yếu tố kỳ vọng của người tiêu dùng thông qua bao bì càng trở nên quan trọng. Nhận thức được điều đó, nhà thiết kế cần khai thác hiệu quả sức mạnh của chữ và màu sắc nhằm củng cố hình ảnh thương hiệu.

Để làm được điều trên, BBDP cần có dấu ấn riêng của mình. Trên thị trường hiện nay, cùng một sản phẩm, có rất nhiều thương hiệu cùng sản xuất. Nếu một doanh nghiệp không thực sự nghiêm túc đầu tư cho thẩm mỹ của bao bì, thương hiệu đó sẽ bị bỏ lại phía

sau. Chính vì thế sự khác biệt phải được đặt lên hàng đầu nếu muốn chiếm lấy lợi thế cạnh tranh. Sự khác biệt của thương hiệu được phẩm nằm ở biểu hiện của chữ và màu sắc. Do đó mỗi doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ đặc điểm và cách dùng chữ, màu sắc của các đối thủ trực tiếp để tránh bị hòa tan vào với họ.

Như vậy, để một hệ thống bao bì phát huy tốt sức mạnh truyền thông, nó cần vượt qua sự lộn xộn, duy trì sự chú ý đủ lâu để cây ghép những thông điệp có chủ đích. Nghĩa là chúng phải có mối liên hệ tốt với nhau để tạo ra một sức mạnh lớn hơn để tranh thủ sự chú ý của người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm. Các nhà thiết kế thường có câu cửa miệng “thà xấu lạ còn hơn đẹp mà quen”. Nói một cách hoa mỹ hơn nó cái họ muốn đề cập chính là “bản sắc thương hiệu”. Trong thế giới phẳng như hiện nay, vấn đề thương hiệu riêng được đề cao ở nhiều lĩnh vực, đặc biệt là trong thiết kế đồ họa.

3. KẾT LUẬN

Ngành dược phẩm Việt Nam đang ghi nhận mức tăng trưởng hai con số mỗi năm, với quy mô thị trường dự kiến đạt 10 tỷ USD vào năm 2026. Với tiềm năng tiêu dùng lớn, thể hiện ở nhu cầu chăm sóc sức khỏe ngày càng cao và môi trường đầu tư cải thiện, Việt Nam đang trở thành điểm đến chiến lược của nhiều tập đoàn dược phẩm toàn cầu, từng bước khẳng định vị thế trung tâm sản xuất trong khu vực. Đây là cơ hội để những nhà thiết kế đồ họa có nhiều “đất diễn” hơn, có cơ hội để thể hiện tài năng của mình. Ứng dụng những am hiểu của mình về nghệ thuật chữ và màu sắc để sáng tạo nên những thiết kế bao bì dược phẩm hiệu quả, giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh không chỉ ở Việt Nam mà còn xuất khẩu ra thị trường quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Y tế. (2021).** *Tờ trình Về việc ban hành Quyết định phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển ngành Dược Việt Nam giai đoạn đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045.* Hà Nội, Việt Nam.
- Minh Huy. (2024).** *Hướng mốc 10 tỷ USD vào 2026, ngành dược tăng tốc thu hút đầu tư và mở rộng sản xuất,* <https://vneconomy.vn/huong-moc-10-ty-usd-vao-2026-nganh-duoc-tang-toc-thu-hut-dau-tu-va-mo-rong-san-xuat.htm> [Cập nhật: 28/06/2025].
- Philip Cotler. (2005).** *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z: 80 khái niệm nhà quản lý cần biết.* Nxb Trẻ.
- Steven DuPuis and John Silva. (2011).** *Packaging design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging (Tạm dịch: Sách bài tập thiết kế bao bì, nghệ thuật và khoa học của bao bì thành công).* Rockport Publisher, Benverly.

THIẾT KẾ ĐỒ HOẠ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU LĨNH VỰC GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TRONG KỶ NGUYÊN SÁNG TẠO VÀ CHUYỂN ĐỔI SỐ

Nguyễn Thị Minh Thúy
Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội
Email: Thuyntm@hau.edu.vn

/Ngày nhận bài: **22/12/2025** /Ngày nhận bài sửa sau phản biên: **05/01/2026** /Ngày chấp nhận đăng: **30/01/2026**

TÓM TẮT

Bài viết tiếp cận vấn đề từ góc nhìn lý luận và lịch sử mỹ thuật ứng dụng, phân tích sự chuyển biến trong ngôn ngữ hình thức và xu hướng thẩm mỹ của hệ thống nhận diện thương hiệu đại học đương đại đồng thời làm rõ mối quan hệ giữa thiết kế đồ họa, văn hóa tổ chức và chiến lược truyền thông thị giác trong bối cảnh chuyển đổi sang môi trường số. Thông qua phương pháp tổng hợp tài liệu và phân tích trường hợp trong và ngoài nước, nghiên cứu cho thấy nhận diện thương hiệu hiện nay không chỉ giới hạn ở logo, màu sắc hay kiểu chữ mà đã trở thành một hệ thống truyền thông linh hoạt, thích ứng với môi trường số và gắn kết chặt chẽ với giá trị văn hóa, học thuật và trải nghiệm người học. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất định hướng phát triển nhận diện thương hiệu trong giáo dục đại học Việt Nam theo hướng chuẩn hóa, sáng tạo và giàu bản sắc văn hóa, nhằm nâng cao hình ảnh, năng lực cạnh tranh và vị thế của các cơ sở đào tạo trong thời kỳ chuyển đổi số.

Từ khóa: Thiết kế đồ họa; nhận diện thương hiệu; giáo dục đại học; chuyển đổi số

GRAPHIC DESIGN FOR BRAND IDENTITY IN HIGHER EDUCATION IN THE ERA OF CREATIVITY AND DIGITAL TRANSFORMATION

ABSTRACT

The era of creativity and digital transformation has profoundly reshaped higher education, particularly in the ways universities construct their image and institutional identity through graphic design. Approaching the issue from the perspective of applied art theory and history, this article analyzes changes in visual language and aesthetic trends in contemporary university brand identity systems, while clarifying the relationship between graphic design, organizational culture, and visual communication strategies in digital environments. Based on a literature review and case analyses of selected universities in Vietnam and abroad, the study demonstrates that brand identity is no longer limited to logos, color schemes, or typography, but has evolved into a flexible communication system closely connected to academic values, institutional culture, and learner experience. On this basis, the article proposes directions for developing brand identity in Vietnamese higher education toward standardization, creativity, and cultural distinctiveness in the context of digital transformation.

Keywords: Graphic design; brand identity; higher education; digital transformation

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong hai thập niên gần đây, đặc biệt sau đại dịch Covid, giáo dục đại học toàn cầu trải qua những biến đổi sâu sắc dưới tác động của chuyển đổi số, một tiến trình kết hợp giữa công nghệ thông tin, trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn trong toàn bộ hoạt động đào tạo, quản trị và truyền thông học thuật. Các đại học hàng đầu như Harvard, Melbourne, hay Singapore đều đã chuyển đổi từ mô hình truyền thống sang hệ sinh thái học tập kết hợp (hybrid learning), nơi thương hiệu nhà trường không chỉ hiện diện trong không gian vật lý mà còn được kiến tạo và lan tỏa mạnh mẽ trong môi trường trực tuyến. Tại Việt Nam, chủ trương “Đề án Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong giáo dục” (Quyết định 131/QĐ-TTg, 2022) đã trở thành định hướng chiến lược quốc

gia, thúc đẩy các trường đại học đầu tư vào hệ thống quản trị số, học liệu điện tử và truyền thông thương hiệu qua nền tảng kỹ thuật số. Sự phát triển này kéo theo yêu cầu cấp bách về hình ảnh đại học trong không gian số, trong đó thiết kế đồ họa nhận diện thương hiệu (NDTH) đóng vai trò như “ngôn ngữ thị giác” thể hiện giá trị học thuật, triết lý đào tạo và bản sắc văn hoá của từng cơ sở. Cùng với công nghệ, truyền thông số và văn hoá thị giác đang định hình lại cách công chúng cảm nhận về nhận diện thương hiệu đại học. Hình ảnh, màu sắc, kiểu chữ, biểu tượng và cấu trúc hiển thị trên các nền tảng trực tuyến trở thành những yếu tố thẩm mỹ có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến niềm tin, cảm xúc và mức độ gắn bó của người học đồng thời đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo tính nhất quán, tính thẩm mỹ và bản sắc học thuật

GIÁO DỤC - EDUCATION

của cơ sở giáo dục trong kỷ nguyên kết hợp (Hybrid Era). Do đó, việc nghiên cứu hệ thống NDTH trong bối cảnh chuyển đổi số mang ý nghĩa thiết thực cả về lý luận và thực tiễn: vừa góp phần chuẩn hoá ngôn ngữ thẩm mỹ học thuật, vừa tạo nền tảng cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh, xây dựng hình ảnh đại học Việt Nam hiện đại - nhân văn - sáng tạo trong không gian giáo dục toàn cầu.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận

Trong lĩnh vực giáo dục đại học, nhận diện thương hiệu (NDTH) được hiểu là hệ thống các yếu tố đồ họa, ngôn ngữ và hình ảnh đại diện cho bản sắc học thuật, giá trị văn hoá và triết lý đào tạo của nhà trường. NDTH không chỉ là “gương mặt” của thương hiệu, mà còn là hệ ngôn ngữ thị giác giúp định hình cách công chúng cảm nhận và đánh giá tổ chức giáo dục. Cần phân biệt NDTH với truyền thông đại học: nếu truyền thông tập trung vào hoạt động quảng bá, lan toả thông tin thì NDTH mang tính ổn định, bền vững và thể hiện bản chất văn hoá - thẩm mỹ của thương hiệu và trở thành là “tài sản văn hoá thị giác”, trong đó mỗi yếu tố hình thức từ logo, màu sắc, kiểu chữ đến biểu tượng phụ trợ đều mang chức năng biểu đạt và phản ánh chiều sâu tri thức, đạo đức và truyền thống học thuật của cơ sở đào tạo.

Thiết kế NDTH đại học thuộc lĩnh vực mỹ thuật ứng dụng, trong đó các nguyên lý thẩm mỹ đóng vai trò cốt lõi. Nguyên lý Gestalt chỉ ra rằng tổng thể thị giác tạo nên ấn tượng mạnh hơn tổng hoà các phần tử riêng lẻ; do đó, bố cục logo và hệ thống đồ họa của NDTH nói chung phải đảm bảo tính toàn vẹn và khả năng định hướng chú ý của người xem. Bên cạnh đó, trong bối cảnh đại học là một cộng đồng tri thức, NDTH cần thể hiện giá trị thẩm mỹ học tập thể, biểu trưng cho tinh thần hợp tác, sáng tạo, tri thức và bản sắc của cộng đồng học thuật, nhấn mạnh khả năng biến đổi linh hoạt của ngôn ngữ biểu hiện thị giác khi thương hiệu chuyển dịch sang không gian trực tuyến. Một hệ thống NDTH hoàn chỉnh bao gồm: logo, typography, màu sắc chủ đạo, cùng các yếu tố phụ trợ như pattern, icon, grid, motion hoặc hình ảnh biểu trưng. Các thành phần này cấu thành tầng biểu trưng, phản ánh giá trị học thuật, văn hoá và cuối cùng là trải nghiệm người học. Nguyên tắc ứng dụng của NDTH trong giáo dục đại học được định hướng theo ba tiêu chí: tính thống nhất trong hệ ngôn ngữ thị giác, tính linh hoạt trong triển khai đa nền tảng và tính bền vững thẩm mỹ, bảo đảm sự cân bằng giữa giá trị truyền thống và hiện đại trong môi trường học tập kết hợp và truyền thông số.

2.2. Thực tiễn và nghiên cứu trường hợp

Đáp ứng những yêu cầu mới của kỷ nguyên sáng tạo và chuyển đổi số, nhận diện thương hiệu (NDTH) của

các trường đại học trên thế giới đã có những dịch chuyển rõ nét cả về tư duy hình thức lẫn phương thức triển khai. Xu hướng chung là tối giản hoá ngôn ngữ thị giác, linh hoạt hoá cấu trúc đồ họa và chuẩn hoá hệ thống nhận diện cho môi trường số, phản ánh sự chuyển đổi từ hình ảnh mang tính biểu trưng truyền thống sang mô hình thương hiệu đa nền tảng. Tại Anh, University of Warwick- top 50 trường đại học hàng đầu thế giới và được tạp chí Times vinh danh là Đại học của năm 2015 là ví dụ điển hình cho quá trình tái định vị thương hiệu. Từ năm 2015, trường chuyển đổi logo từ dạng huy hiệu cổ điển sang biểu trưng chữ “W” hình học với hiệu ứng chuyển sắc (gradient) tím - xanh. Mặc dù có nhiều tranh cãi và tiếc nuối với biểu tượng chiếc khiên với nhiều chi tiết ở logo cũ nhưng không thể phủ nhận logo tối giản mới phù hợp với giao diện kỹ thuật số và hệ thống truyền thông trực tuyến.



Logo Đại học Warwick cũ (trái) và mới (phải)

Tương tự, Rice University (Mỹ)- Đại học được xếp hạng thứ 87 trên toàn cầu vào năm 2018 bởi QS World University Rankings đã xây dựng bộ NDTH ưu tiên hiển thị trên nền tảng số, thể hiện bằng việc biểu tượng cú Athena và kiểu chữ có chân truyền thống được tinh chỉnh để đạt độ rõ nét cao trên màn hình, được đánh giá xuất sắc về tính hệ thống và minh bạch thị giác. Sự dịch chuyển này không chỉ thể hiện việc duy trì bản sắc học thuật và truyền thống mà còn minh chứng cho xu hướng “thẩm mỹ thích ứng” (adaptive aesthetics) trên thiết bị số của các thương hiệu giáo dục đương đại.



Logo Đại học Rice cũ (trái) và mới (phải)

Tại Việt Nam, quá trình chuyển dịch này cũng được thể hiện qua nhiều dự án thương hiệu mới hoặc tái định vị thương hiệu đại học. Nổi bật là Tổ chức Giáo dục FPT (FPT Education) - đơn vị nhận hai giải thưởng BrandLaureate Awards 2018 do Asia Pacific Brands Foundation trao tặng ở hạng mục Best Brands in Education- Tertiary Level đánh giá dựa trên các

tiêu chí về uy tín, mức độ ảnh hưởng và chất lượng đào tạo của thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục trong đó thành công này có sự góp phần không nhỏ của hình ảnh nhận diện của thương hiệu. Bộ NDTH của FPT được ghi nhận nhờ hệ thống logo chữ block vững chắc, kiểu chữ không chân hiện đại, và màu cam chủ đạo mang tính biểu trưng cho tinh thần công nghệ và năng lượng sáng tạo. Giải thưởng này đánh dấu bước ngoặt trong việc công nhận giá trị thẩm mỹ, văn hoá, thị giác của thương hiệu giáo dục Việt Nam trên bình diện quốc tế.

Biểu trưng trong lĩnh vực giáo dục thường được biểu hiện dưới 3 hình thức: Huy hiệu học viện /Biểu trưng khiên học thuật (Crest), Con dấu học thuật (Seal), Chữ lồng/viết tắt thương hiệu tổ chức giáo dục, học thuật (Monogram).

Huy hiệu/biểu trưng và con dấu học thuật thường là hình thức biểu trưng truyền thống có nguồn gốc từ các huy hiệu quý tộc và biểu tượng học viện châu Âu thời Trung cổ thường được biểu hiện bằng hình ảnh khiên hoặc biểu trưng hình tròn chứa biểu tượng học thuật như sách mở, ngọn đuốc tri thức, cây sồi hay các họa tiết cổ điển hoặc chứa tên trường, năm thành lập. Ưu điểm chính của 2 hình thức biểu hiện này là thể hiện uy tín, truyền thống và chiều sâu học thuật mang tính di sản thị giác, biểu trưng cho lịch sử và bản sắc học viện lâu đời. Tuy nhiên nhược điểm lớn của chúng là có phần giống nhau, thiếu bản sắc riêng biệt, hiện đại đồng thời sự phức tạp của các chi tiết và ý nghĩa khiến chúng khó sử dụng trong môi trường số. Vì thế nhiều trường phải duy trì song song sử dụng các loại biểu tượng này với logo hiện đại nhằm cân bằng giữa yếu tố truyền thống và hiện đại.

Do đó hình thức biểu hiện còn lại là chữ lồng/viết tắt thương hiệu học thuật (Monogram) là hình thức thiết kế chữ viết tắt cách điệu từ tên trường (ví dụ: MIT, UCL, HAU...), thường sử dụng nghệ thuật chữ đặc trưng, lưới hình học và cấu trúc đối xứng được phổ biến trong NDTH hiện đại vì tính tối giản, dễ nhận biết và linh hoạt khi hiển thị trên nền tảng số. Nó được xem là hình thức kết nối giữa truyền thống chữ học thuật (typographic heritage) và thẩm mỹ tối giản của kỷ nguyên số, thể hiện xu hướng hiện đại và tối giản trong thiết kế nhận diện thương hiệu đại học hiện nay.

Ở cấp độ rộng hơn, các xu hướng chuyên dịch logo từ phức tạp sang tối giản và hình học tối ưu hiển thị số, chữ sử dụng trong NDTH ưu tiên tiêu chí nhất quán, khả dụng và linh hoạt hiển thị tốt trên nhiều thiết bị từ màn hình điện thoại, máy tính, bảng LED đến không gian thực tế ảo (VR/AR). Hệ thống nhận diện hiện đại thường có nhiều cấp độ phiên bản (full logo, compact logo, monogram) nhằm đảm bảo khả năng nhận diện trong mọi kích thước và bối cảnh. Để đảm

bảo độ rõ nét trên giao diện số, các yếu tố đồ họa rườm rà, chi tiết thừa được loại bỏ, thay bằng đường nét hình học, hiện đại. Mục tiêu là đạt hiệu quả thị giác cao nhất với cấu trúc đơn giản nhất.

Xu hướng tối giản và hình học của logo và bộ NDTH trong môi trường số còn đáp ứng các nhu cầu của sản phẩm có yếu tố động: logo chuyển sắc, thay đổi hình dạng hoặc xuất hiện theo hiệu ứng chuyển động. Đây là ngôn ngữ thẩm mỹ mới của môi trường số, thể hiện tính sống động, sáng tạo trải nghiệm thân thiện, gợi cảm hứng và kết nối người học, người dùng với giá trị tri thức của tổ chức.

Logo và các thành phần nhận diện được tích hợp trong hệ thống dữ liệu quản trị thương hiệu số (Digital Brand Guidelines), cho phép kiểm soát và triển khai nhất quán trên website, mạng xã hội, ứng dụng hay ấn phẩm tương tác. Một số thương hiệu hiện nay áp dụng nhiều phiên bản logo linh hoạt có thể biến đổi theo dữ liệu hoặc ngữ cảnh hiển thị.

Sự dịch chuyển này là tất yếu trong kỷ nguyên số, khi thương hiệu đại học không còn chỉ hiện diện trong không gian vật lý mà phải duy trì bản sắc học thuật và giá trị hình ảnh nhất quán trên các nền tảng số, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm thị giác của thế hệ.

Nhận diện thương hiệu (NDTH) trong giáo dục đại học và trong lĩnh vực khác tuy cùng sử dụng ngôn ngữ đồ họa làm phương tiện truyền đạt hình ảnh, nhưng khác biệt căn bản về mục tiêu, ý nghĩa và biểu hiện nghệ thuật. Nếu thương hiệu thương mại hướng đến mục tiêu kinh tế - tiêu dùng, tập trung gây ấn tượng thị giác để thúc đẩy hành vi lựa chọn sản phẩm, thì thương hiệu giáo dục đại học lại hướng tới mục tiêu học thuật - xã hội, nhằm khẳng định uy tín tri thức, bản sắc văn hoá và niềm tin của cộng đồng. Trong lĩnh vực thương mại, NDTH thường mang tính ngắn hạn và năng động, phản ánh tinh thần cạnh tranh, xu hướng thị trường và thẩm mỹ đại chúng; các yếu tố hình ảnh, màu sắc, kiểu chữ thường mạnh, tương phản cao, giàu năng lượng, dễ ghi nhớ và dễ thay đổi theo chiến dịch. Trong khi đó, NDTH của các cơ sở giáo dục đại học có tính bền vững và biểu trưng sâu, thể hiện sự ổn định, trang trọng và truyền thống. Ở đây, thẩm mỹ không nhằm gây kích thích cảm xúc, mà hướng đến xây dựng niềm tin, sự tôn trọng và cảm nhận về giá trị học thuật.

Chính vì thế, về mặt nghệ thuật, NDTH trong giáo dục thường sử dụng màu học viện (academic colors) như xanh tím than, đỏ sẫm, bạc hoặc các gam trung tính; kiểu chữ có chân hoặc không chân chuẩn mực, nghiêm túc, tạo cảm giác uy tín và dễ đọc.

Hệ thống NDTH các trường Đại học nhìn chung

GIÁO DỤC - EDUCATION

mang tính biểu tượng cao, thể hiện triết lý giáo dục, tinh thần khai sáng và giá trị tri thức. Trong khi thương hiệu lĩnh vực khác có thể phá cách, ứng dụng phong cách hình hoạ, chuyển màu hoặc hình khối động để tạo hiệu ứng thị giác tức thời. Chính sự khác biệt này làm nổi bật vai trò của NDTH giáo dục như một loại hình mỹ thuật ứng dụng mang tính học thuật - văn hoá, nơi cái đẹp được hiểu là biểu hiện của tri thức và niềm tin, chứ không chỉ là công cụ tiếp thị.

2.3. Định hướng và giải pháp hành động cho phát triển thẩm mỹ nhận diện thương hiệu giáo dục trong bối cảnh chuyển đổi số

Trong tiến trình phát triển của khoa học giáo dục và quản trị đại học hiện đại, thương hiệu đại học không còn chỉ là hình ảnh nhận diện, mà là một chỉ số văn hoá, học thuật phản ánh năng lực tổ chức, chiến lược và giá trị nhân văn. Việc đánh giá NDTH không thể chỉ dừng ở tiêu chí truyền thông, mà cần được đưa vào khung thẩm định chất lượng cơ sở giáo dục như một tiêu chí về thẩm mỹ học thuật- năng lực sáng tạo- bản sắc cơ sở giáo dục.

Do đó, các giải pháp hành động cần hướng đến thiết lập khung tiêu chí, mô hình đánh giá, cơ chế quản trị và định hướng chính sách, nhằm đảm bảo NDTH trở thành công cụ phát triển bền vững cho giáo dục đại học Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số và trí tuệ nhân tạo (AI).

Trước hết, cần xây dựng bộ tiêu chí quốc gia về đánh giá NDTH trong giáo dục đại học, coi đây là một cấu phần trong hệ thống kiểm định chất lượng cơ sở đào tạo. Bộ tiêu chí này nên bao gồm ba nhóm chính: (1) giá trị thẩm mỹ- học thuật, phản ánh mức độ phù hợp giữa ngôn ngữ hình ảnh và triết lý đào tạo; (2) tính hệ thống- khả năng triển khai, đánh giá độ nhất quán và hiệu quả ứng dụng NDTH trên đa nền tảng; (3) tác động văn hoá- xã hội, thể hiện qua khả năng lan toả, nhận biết và đồng cảm thương hiệu trong cộng đồng. Việc xác lập khung đánh giá này không chỉ tạo cơ sở khoa học cho hoạt động thiết kế mà còn khuyến khích các trường đại học nâng cao nhận thức về vai trò của mỹ thuật ứng dụng trong quản trị hình ảnh tổ chức.

Bên cạnh đó, cần thiết lập cơ chế quản trị thương hiệu học thuật tại từng cơ sở đào tạo. Mỗi trường nên thành lập Ban phát triển thương hiệu học thuật, gồm chuyên gia mỹ thuật ứng dụng, truyền thông, và quản trị giáo dục nhằm giám sát việc sử dụng NDTH, đảm bảo tính thống nhất và chuẩn mực thẩm mỹ. Khuyến khích các trường có ngành thiết kế tham gia tư vấn NDTH cho các cơ sở giáo dục địa phương, tạo mạng lưới hợp tác cho các hoạt động thiết kế cho giáo dục.

Trong hai thập niên gần đây, cùng với sự phát triển của truyền thông thị giác và công nghiệp sáng tạo,

nhận diện thương hiệu (NDTH) trong lĩnh vực giáo dục đại học đã được nhìn nhận như một dạng mỹ thuật ứng dụng mang tính chiến lược. Các tổ chức quốc tế như Transform Magazine, Asia Pacific Brands Foundation (APBF), Council for Advancement and Support of Education (CASE), Red Dot, hay D&AD đã lần lượt mở rộng hạng mục dành riêng cho các tổ chức giáo dục đại học, viện nghiên cứu và cơ quan giáo dục công lập, coi đó là minh chứng cho việc ghi nhận vai trò và tầm ảnh hưởng của NDTH giáo dục trong cộng đồng. Chính vì thế, ở Việt Nam, ở tầm chính sách, cần thiết có giải thưởng quốc gia về NDTH giáo dục, nhằm tôn vinh các thiết kế xuất sắc về nghệ thuật, tính sáng tạo và giá trị học thuật.

Cuối cùng, việc ứng dụng công nghệ số, trí tuệ nhân tạo và quy chuẩn trong thiết kế NDTH cần được định hướng như một chiến lược dài hạn, đồng nhất. Khi NDTH được nhìn nhận như một chỉ số văn hoá - thẩm mỹ của tổ chức học thuật, các trường đại học Việt Nam sẽ có cơ sở để xây dựng bản sắc riêng, củng cố niềm tin xã hội, và tham gia sâu hơn vào mạng lưới giáo dục toàn cầu.

3. KẾT LUẬN

Trong kỷ nguyên chuyển đổi số và hội nhập toàn cầu, thiết kế đồ hoạ NDTH trong lĩnh vực giáo dục đại học không chỉ là phương tiện thẩm mỹ, mà còn là biểu hiện tổng hợp của tri thức, văn hoá và chiến lược quản trị học thuật. Đối với Việt Nam, việc phát triển NDTH cần gắn liền với chiến lược đổi mới quản trị đại học, chuẩn hoá thẩm mỹ học thuật và ứng dụng công nghệ số trong thiết kế. NDTH không chỉ giúp nâng cao hình ảnh và năng lực cạnh tranh, mà còn góp phần khẳng định vị thế văn hoá - học thuật của giáo dục Việt Nam trên bản đồ tri thức toàn cầu. Trong tương lai, hướng tiếp cận kết hợp giữa mỹ thuật ứng dụng - khoa học giáo dục - công nghệ sáng tạo sẽ là nền tảng quan trọng để kiến tạo một bản sắc thị giác học thuật Việt Nam hiện đại, nhân văn và hội nhập quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. (2014).** *Brand Strategy. Aaker bàn về thương hiệu (bản dịch của Thanh Bình, 2021).* NXB Hồng Đức & Công ty cổ phần sách BizBooks.
- Drori, G., Delmestri, G., & Oberg, A. (2013).** *Branding the university: Relational strategy of identity construction in a competitive field.* Wenner-Gren international series, 86, 134-147.
- Huyền, P. T., & Dũng, N. T. (2008).** *Tăng cường giá trị thương hiệu của trường đại học.* Tạp chí Khoa học & Công nghệ Việt Nam, 8, 22-24.

DẤU ẤN VĂN HỌC TRONG CA KHÚC CÁCH MẠNG VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 1954 - 1975

Bùi Quang Trường^{1*}, Ngô Thị Vân Anh²
^{1,2} Trường Cao đẳng Sư phạm Bà Rịa - Vũng Tàu
^{*} Email: buiquangtruongbr@gmail.com

/Ngày nhận bài: **29/12/2025** /Ngày nhận bài sửa sau phản biện: **23/01/2026** /Ngày chấp nhận đăng: **24/01/2026**

TÓM TẮT

Trong quá trình hình thành và phát triển, ca khúc cách mạng không chỉ phản ánh hiện thực lịch sử mà còn thể hiện mối quan hệ gắn bó sâu sắc với văn học, đặc biệt là thơ ca cách mạng. Bài viết tập trung làm rõ dấu ấn của văn học trong ca khúc cách mạng Việt Nam giai đoạn 1954 - 1975 thông qua việc phân tích mối quan hệ giữa văn học và âm nhạc, ảnh hưởng gián tiếp của văn học như một nguồn cảm hứng sáng tác, ảnh hưởng trực tiếp qua hình thức phổ nhạc từ thơ, cũng như các giá trị tư tưởng, giáo dục, văn hóa và lịch sử mà sự giao thoa này mang lại. Qua đó, bài viết khẳng định vai trò quan trọng của văn học trong việc góp phần tạo nên chiều sâu nghệ thuật, sức lan tỏa và giá trị bền vững của ca khúc cách mạng Việt Nam.

Từ khóa: Văn học, ca khúc cách mạng, phổ nhạc từ thơ, giao thoa nghệ thuật, 1954-1975

LITERARY IMPRINTS IN VIETNAMESE REVOLUTIONARY SONGS (1954 - 1975)

ABSTRACT

Although most song lyrics were directly composed by musicians, literature left a profound imprint on both the content and expressive form of revolutionary songs. Literary influence is manifested in two main ways: indirectly through imagery, language, rhythm, and rhetorical devices; and directly through musical adaptations of revolutionary poetry. Based on an analysis of selected representative songs, this article elucidates specific manifestations of literary influence in song lyrics, thereby affirming the artistic, ideological, educational, and historical value of Vietnamese revolutionary songs during the 1954 - 1975 period.

Keywords: Literature; revolutionary songs; song lyrics; rhythm; poetry adaptation; Vietnamese music; 1954 - 1975

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong tiến trình phát triển của văn hóa nghệ thuật Việt Nam hiện đại, văn học và âm nhạc luôn tồn tại trong mối quan hệ gắn bó, tác động và hỗ trợ lẫn nhau. Đặc biệt, trong giai đoạn 1954 - 1975, thời kỳ đất nước trải qua những biến động lịch sử lớn lao, mối quan hệ này càng trở nên rõ nét. Văn học và âm nhạc không chỉ là phương tiện phản ánh hiện thực chiến tranh và đời sống xã hội, mà còn giữ vai trò quan trọng trong việc cổ vũ tinh thần, hun đúc lý tưởng và nuôi dưỡng đời sống tinh thần của nhân dân.

Ca khúc cách mạng là một trong những loại hình nghệ thuật tiêu biểu của giai đoạn này. Với khả năng kết hợp giữa ngôn từ và âm thanh, ca khúc cách mạng đã trở thành phương tiện truyền tải tư tưởng, tình cảm và khát vọng của cả dân tộc. Trong quá trình sáng tác, nhiều nhạc sĩ đã tiếp thu trực tiếp và gián tiếp các giá trị của văn học, đặc biệt là thơ ca cách mạng, để xây dựng lời ca giàu hình ảnh, cảm xúc và sức truyền cảm.

Nghiên cứu dấu ấn văn học trong ca khúc cách mạng Việt Nam giai đoạn 1954 - 1975 không chỉ giúp làm rõ mối quan hệ giữa hai loại hình nghệ thuật, mà còn góp phần nhận diện rõ hơn giá trị tư tưởng và thẩm mỹ của

ca khúc cách mạng trong đời sống văn hóa dân tộc. Đây cũng là cơ sở để khẳng định vị trí của ca khúc cách mạng trong nền nghệ thuật Việt Nam hiện đại, đồng thời góp phần phục vụ công tác nghiên cứu, giảng dạy và bảo tồn các giá trị văn hóa - nghệ thuật truyền thống.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý luận và bối cảnh lịch sử

Văn học và âm nhạc là hai loại hình nghệ thuật có những phương thức biểu đạt khác nhau nhưng cùng hướng tới việc phản ánh đời sống, biểu hiện cảm xúc và truyền tải tư tưởng. Văn học sử dụng ngôn từ như phương tiện chủ yếu, trong khi âm nhạc sử dụng âm thanh và nhịp điệu. Tuy nhiên, giữa hai loại hình này tồn tại nhiều điểm giao thoa, đặc biệt là ở yếu tố nhịp điệu, hình tượng và cảm xúc thẩm mỹ.

Trong bối cảnh lịch sử Việt Nam giai đoạn 1954 - 1975, văn học và âm nhạc cùng hướng tới những mục tiêu chung: phản ánh hiện thực chiến tranh, ca ngợi tinh thần yêu nước, cổ vũ ý chí đấu tranh và khẳng định niềm tin vào thắng lợi của cách mạng. Chính hoàn cảnh lịch sử đặc thù này đã tạo điều kiện cho sự giao thoa mạnh mẽ giữa văn học và âm nhạc, đặc biệt là trong lĩnh vực ca khúc cách mạng.

2.2. Dấu ấn văn học trong ca khúc cách mạng Việt Nam giai đoạn 1954 - 1975

2.2.1. Mối quan hệ giữa văn học và âm nhạc

Trong ca khúc cách mạng, văn học và âm nhạc không tồn tại như hai yếu tố tách rời mà hòa quyện, bổ sung cho nhau. Ngôn từ của lời ca mang đặc trưng của thơ ca, trong khi giai điệu và tiết tấu giúp mở rộng khả năng biểu đạt cảm xúc của ngôn từ. Nhờ sự kết hợp này, ca khúc cách mạng vừa có sức truyền cảm mạnh mẽ, vừa dễ dàng lan tỏa trong đời sống cộng đồng.

Mối quan hệ giữa văn học và âm nhạc trong ca khúc cách mạng thể hiện ở việc nhiều nhạc sĩ có nền tảng văn học vững chắc, am hiểu thơ ca và vận dụng linh hoạt các thủ pháp nghệ thuật của văn học vào sáng tác âm nhạc. Điều này góp phần tạo nên những ca khúc có giá trị nghệ thuật cao, vượt ra khỏi chức năng tuyên truyền đơn thuần để trở thành tác phẩm nghệ thuật có sức sống lâu bền.

2.2.2. Ảnh hưởng gián tiếp: Văn học như nguồn cảm hứng sáng tác

Trong nhiều ca khúc cách mạng Việt Nam giai đoạn 1954 - 1975, lời ca tuy do nhạc sĩ trực tiếp sáng tác nhưng chịu ảnh hưởng rõ nét từ văn học ở các phương diện hình tượng, nhịp điệu, biện pháp tu từ và tinh thần biểu cảm. Văn học, đặc biệt là thơ ca cách mạng và văn học kháng chiến, đã cung cấp cho các nhạc sĩ một hệ thống hình ảnh giàu tính biểu trưng, những thủ pháp nghệ thuật quen thuộc cùng nguồn cảm hứng thâm mỹ sâu sắc. Nhờ đó, ca khúc cách mạng không chỉ mang chức năng tuyên truyền, cổ vũ tinh thần, mà còn đạt được chiều sâu cảm xúc và giá trị nghệ thuật bền vững.

Tác phẩm *Tiến quân ca* của Văn Cao (1944) có thể xem là một tiền đề quan trọng cho phong cách ca khúc cách mạng sau này. Dù ra đời trước mốc thời gian nghiên cứu, tác phẩm này đã đặt nền móng cho kiểu lời ca mang cảm hứng sử thi, kết hợp giữa hình tượng tập thể, nhịp điệu mạnh mẽ và tinh thần yêu nước mãnh liệt. Hình ảnh đoàn quân ra trận, ngôn ngữ hào sảng cùng nhịp điệu dồn dập của ca khúc cho thấy ảnh hưởng rõ nét từ thơ ca yêu nước hiện đại, nơi cái tôi cá nhân hòa nhập vào cái ta chung của dân tộc. Từ đó, *Tiến quân ca* trở thành hình mẫu nghệ thuật, tác động gián tiếp đến nhiều sáng tác ca khúc cách mạng trong các giai đoạn tiếp theo.

Bước vào giai đoạn 1954 - 1975, văn học tiếp tục giữ vai trò là nguồn cảm hứng sáng tác quan trọng đối với âm nhạc cách mạng. Trong ca khúc *Như có Bác Hồ trong ngày vui đại thắng* (Phạm Tuyên, 1975), dù lời ca không phổ nhạc từ một bài thơ cụ thể, nhưng cách sử dụng hình tượng ánh sáng, điệp ngữ và nhịp điệu mang tính khúc ca cộng đồng gợi nhớ rõ rệt đến tinh thần của thơ ca cách mạng ca ngợi lãnh tụ. Sự lặp lại

có chủ ý các hình ảnh và cụm từ không chỉ tạo hiệu quả âm nhạc, mà còn góp phần khắc sâu cảm xúc tôn kính và niềm tin chung của cộng đồng trong thời khắc lịch sử đặc biệt.

Hình tượng lãnh tụ cũng được khai thác đậm nét trong *Bài ca Hồ Chí Minh* (Văn An, 1951). Tác phẩm sử dụng các biểu tượng quen thuộc của văn học cách mạng để khắc họa hình ảnh Chủ tịch Hồ Chí Minh như biểu tượng của lý tưởng, niềm tin và sức mạnh tinh thần. Ở đây, dấu ấn văn học thể hiện ở cách xây dựng hình tượng mang tính khái quát cao, vượt lên trên miêu tả cụ thể để trở thành biểu trưng cho tinh thần dân tộc và con đường cách mạng. Chính sự tiếp nhận tư duy hình tượng của văn học đã giúp lời ca đạt được sức truyền cảm rộng rãi và bền vững.

Một phương diện khác của ảnh hưởng gián tiếp từ văn học là sự tiếp thu chất liệu và hình thức biểu đạt của văn học dân gian. *Hò kéo pháo* của Hoàng Vân (1954) là ví dụ tiêu biểu cho sự kết hợp giữa âm nhạc cách mạng và truyền thống văn học dân gian. Nhịp điệu hò, ngôn ngữ mộc mạc cùng tinh thần quân chúng trong lời ca phản ánh rõ dấu ấn của các hình thức sinh hoạt văn hóa dân gian, đồng thời thể hiện sức mạnh đoàn kết và ý chí bền bỉ của quân dân trong kháng chiến. Qua đó, văn học dân gian không chỉ là nguồn chất liệu nghệ thuật, mà còn góp phần định hình phong cách biểu đạt gần gũi, dễ tiếp nhận của ca khúc cách mạng.

Tinh thần lạc quan và khát vọng hướng tới tương lai, vốn là mạch cảm xúc chủ đạo của thơ ca kháng chiến, được thể hiện rõ trong *Bài ca hy vọng* của Văn Ký (1958). Lời ca với hình ảnh thơ mộng, ngôn ngữ giàu chất trữ tình và nhịp điệu nhẹ nhàng gợi liên tưởng đến những vần thơ ca ngợi niềm tin và ước mơ trong hoàn cảnh khó khăn. Sự giao thoa giữa thơ và nhạc ở đây giúp ca khúc vừa mang tính cổ vũ tinh thần, vừa nuôi dưỡng đời sống cảm xúc của con người trong chiến tranh.

Tình ca người thợ mỏ của Hoàng Vân (1964) tiếp nối cảm hứng ca ngợi người lao động từ văn học hiện thực xã hội chủ nghĩa. Lời ca kết hợp hài hòa giữa yếu tố hiện thực và trữ tình, khắc họa hình ảnh người công nhân lao động trong không khí xây dựng đất nước. Dấu ấn văn học thể hiện ở cách nhìn hiện thực mang tính nhân văn, nơi con người lao động được tôn vinh không chỉ như lực lượng sản xuất, mà còn như chủ thể sáng tạo và cảm xúc. Điều này cho thấy ảnh hưởng bền vững của văn học đối với tư duy nghệ thuật của nhạc sĩ khi xây dựng lời ca.

Trong giai đoạn cao trào của cuộc kháng chiến chống Mỹ, các ca khúc như *Tiếng hát át tiếng bom* (Đỗ Nhuận, 1966), *Tiếng đàn Ta Lư* (Huy Thục, 1971)

hay *Hành khúc giải phóng* (Phạm Minh Tuấn, 1975) tiếp tục cho thấy sự giao thoa sâu sắc giữa thơ và nhạc. Các tác phẩm này không chỉ phản ánh hiện thực chiến tranh khốc liệt, mà còn tái hiện tinh thần sử thi, ý chí kiên cường và niềm tin vào thắng lợi cuối cùng - những giá trị đã được hun đúc trong thơ ca cách mạng cùng thời. Lời ca, nhờ tiếp nhận gián tiếp tư duy văn học, trở thành phương tiện biểu đạt vừa giàu cảm xúc cá nhân, vừa mang tính cộng đồng sâu sắc.

Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng ảnh hưởng gián tiếp của văn học, với tư cách là nguồn cảm hứng sáng tác, đã góp phần quan trọng trong việc hình thành diện mạo nghệ thuật của ca khúc cách mạng Việt Nam giai đoạn 1954 - 1975. Văn học không chỉ cung cấp cho âm nhạc hệ thống hình tượng, cảm hứng và phương thức biểu đạt, mà còn góp phần nâng cao giá trị thẩm mỹ và chiều sâu tư tưởng của lời ca. Chính sự giao thoa này đã giúp ca khúc cách mạng vượt lên trên chức năng tuyên truyền thuần túy, trở thành một bộ phận bền vững của đời sống văn hóa và tinh thần dân tộc.

2.3. Ảnh hưởng trực tiếp: Phổ nhạc từ thơ

Bên cạnh ảnh hưởng gián tiếp, nhiều ca khúc cách mạng Việt Nam giai đoạn 1954 - 1975 được sáng tác trực tiếp từ thơ, thể hiện sự giao thoa sâu sắc và trực tiếp giữa hai loại hình nghệ thuật văn học và âm nhạc. Trong hình thức này, thơ ca không chỉ đóng vai trò nguồn cảm hứng, mà trở thành chất liệu trực tiếp để hình thành lời ca. Việc phổ nhạc từ thơ giúp các tác phẩm văn học cách mạng vượt ra khỏi không gian đọc cá nhân, lan tỏa mạnh mẽ hơn trong đời sống xã hội thông qua con đường âm nhạc.

Trong quá trình phổ nhạc, văn bản thơ thường được giữ nguyên hoặc chỉ điều chỉnh nhẹ nhằm phù hợp với cấu trúc tiết tấu, cao độ và đường nét giai điệu. Nhạc sĩ, trên cơ sở tôn trọng tinh thần và nội dung tư tưởng của nguyên tác, tổ chức lại ngôn từ theo yêu cầu của âm nhạc, đồng thời xây dựng giai điệu để mở rộng khả năng truyền cảm của lời thơ. Chính sự kết hợp này khiến ca khúc phổ thơ vừa bảo lưu được chiều sâu tư tưởng của tác phẩm văn học, vừa mang dấu ấn sáng tạo riêng của người nhạc sĩ.

Trong tập *Đường chúng ta đi* (Chế Lan Viên, 1970), nhiều bài thơ mang cảm hứng sử thi mạnh mẽ như *Người đi tìm hình của nước*, *Đường chúng ta đi*, *Tổ quốc bao giờ đẹp thế này chăng* hay *Tiếng hát con tàu* đã trở thành nguồn chất liệu quan trọng cho các nhạc sĩ. Từ những thi phẩm ấy, *Người đi tìm hình của nước* được Kiên Ninh phổ nhạc và *Đường chúng ta đi* được Phạm Tuyên chuyển thể thành ca khúc. Các tác phẩm âm nhạc này vẫn giữ trọn tinh thần hào hùng và chiều sâu tư tưởng của nguyên tác, đồng thời tăng sức gọi cảm nhờ giai điệu khỏe khoắn, làm nổi bật lý tưởng

chiến đấu và nghị lực vượt khó khăn, gian khổ của dân tộc trong những năm tháng cách mạng.

Bên cạnh đó, nhiều ca khúc phổ nhạc từ thơ ca kháng chiến cho thấy sự kết hợp hài hòa giữa hình ảnh thơ và ngôn ngữ âm nhạc. *Bóng cây Kơ Nia* (Phan Huỳnh Điểu phổ thơ Ngọc Anh) là ví dụ tiêu biểu cho sự giao thoa này, khi hình tượng mang tính biểu trưng của thơ được âm nhạc nâng đỡ, tạo nên chiều sâu cảm xúc lắng đọng. *Hạt gạo làng ta* (Trần Việt Bính phổ thơ Trần Đăng Khoa) lại cho thấy khả năng chuyển hóa thơ thiếu nhi mang tính tự sự thành ca khúc giàu hình ảnh và cảm xúc, giúp người nghe cảm nhận rõ nét giá trị lao động và tình cảm hậu phương trong chiến tranh.

Các tác phẩm như *Ngọn đèn đứng gác* (Hoàng Hiệp phổ thơ Chính Hữu) và *Lời ru trên nường* (Trần Hoàn phổ thơ Nguyễn Khoa Điềm) thể hiện rõ vai trò của âm nhạc trong việc mở rộng chiều kích cảm xúc của thơ ca. Nếu thơ gợi lên không gian và tâm trạng bằng ngôn từ cô đọng, thì âm nhạc bổ sung yếu tố giai điệu và tiết tấu, giúp cảm xúc được lan tỏa sâu rộng hơn. Sự kết hợp này làm cho ca khúc phổ thơ vừa giữ được chất trữ tình của nguyên tác, vừa phù hợp với hình thức trình diễn và tiếp nhận của âm nhạc.

Trong giai đoạn kháng chiến chống Mỹ, nhiều ca khúc phổ thơ tiếp tục khẳng định vai trò quan trọng của văn học đối với âm nhạc cách mạng. *Trường Sơn Đông - Trường Sơn Tây* (Hoàng Hiệp phổ thơ Phạm Tiến Duật) là tác phẩm tiêu biểu, phản ánh sinh động hiện thực chiến tranh và tình cảm con người thông qua hình thức thơ ca giàu nhịp điệu, khi kết hợp với âm nhạc đã trở thành ca khúc quen thuộc với nhiều thế hệ. Tương tự, *Lá đổ* (Hoàng Hiệp phổ thơ Nguyễn Đình Thi) hay *Như hoa hương dương* (Tô Vũ phổ thơ Hải Như) cho thấy khả năng của âm nhạc trong việc làm nổi bật hình tượng thơ, đồng thời tăng cường sức truyền cảm và giá trị tư tưởng của tác phẩm.

Các ca khúc *Tình ca Tây Bắc* (Bùi Đức Hạnh phổ thơ Cẩm Giang) và *Ta tự hào đi lên ôi Việt Nam* (Chu Minh phổ thơ Hoàng Trung Thông) tiếp tục minh chứng cho việc thơ ca không chỉ được “cất lên” bằng âm nhạc, mà còn được tái sáng tạo trong một hình thức nghệ thuật mới. Âm nhạc giúp mở rộng biên độ biểu đạt của thơ, làm cho cảm xúc và tư tưởng của tác phẩm trở nên rõ nét, mạnh mẽ và dễ tiếp cận hơn với công chúng.

Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng phổ nhạc từ thơ là biểu hiện rõ rệt và trực tiếp nhất của dấu ấn văn học trong ca khúc cách mạng Việt Nam giai đoạn 1954 - 1975. Thông qua sự kết hợp sáng tạo giữa thơ ca và âm nhạc, các ca khúc phổ thơ không chỉ góp phần làm phong phú diện mạo nghệ thuật của

GIÁO DỤC - EDUCATION

ca khúc cách mạng, mà còn khẳng định vai trò quan trọng của văn học trong việc nuôi dưỡng đời sống tinh thần và giá trị tư tưởng của xã hội Việt Nam trong giai đoạn lịch sử này.

2.4. Giá trị tư tưởng, giáo dục, văn hóa và lịch sử

Dấu ấn văn học trong ca khúc cách mạng Việt Nam giai đoạn 1954 - 1975 không chỉ thể hiện ở phương diện nghệ thuật, mà còn mang giá trị sâu sắc về tư tưởng, giáo dục, văn hóa và lịch sử. Trước hết, sự kết hợp giữa văn học và âm nhạc đã góp phần truyền tải hiệu quả tư tưởng cách mạng, tinh thần yêu nước và lý tưởng đấu tranh giải phóng dân tộc. Nhờ ngôn ngữ giàu hình ảnh và cảm xúc của văn học, ca khúc cách mạng có khả năng tác động mạnh mẽ đến nhận thức và tình cảm của quần chúng.

Về phương diện giáo dục, ca khúc cách mạng mang dấu ấn văn học góp phần bồi dưỡng tình yêu quê hương, đất nước, hun đúc nhân cách và lý tưởng sống cho nhiều thế hệ. Các hình tượng văn học được chuyển tải qua âm nhạc giúp người nghe, đặc biệt là thế hệ trẻ, tiếp cận lịch sử và các giá trị truyền thống một cách tự nhiên, giàu cảm xúc.

Trên phương diện văn hóa, sự giao thoa giữa văn học và âm nhạc đã tạo nên một diện mạo nghệ thuật đặc sắc cho ca khúc cách mạng Việt Nam. Những ca khúc này không chỉ phản ánh đời sống tinh thần của một giai đoạn lịch sử, mà còn trở thành di sản văn hóa quý báu, được lưu truyền và tiếp nối qua nhiều thế hệ. Về mặt lịch sử, ca khúc cách mạng mang dấu ấn văn học là những “chứng nhân tinh thần” của thời đại, góp phần tái hiện bối cảnh xã hội, tâm tư và khát vọng của con người Việt Nam trong chiến tranh và xây dựng đất nước.

3. KẾT LUẬN

Ca khúc cách mạng Việt Nam giai đoạn 1954 - 1975 là kết quả của sự giao thoa sâu sắc giữa âm nhạc và văn học trong bối cảnh lịch sử đặc biệt của dân tộc. Thông qua việc phân tích các hình thức ảnh hưởng gián tiếp và trực tiếp của văn học đối với ca khúc cách mạng, bài viết đã làm rõ vai trò quan trọng của văn học trong việc hình thành nội dung tư tưởng, xây dựng hình tượng nghệ thuật và nâng cao giá trị thẩm mỹ của lời ca. Dấu ấn văn học thể hiện rõ ở hệ thống hình ảnh giàu tính biểu trưng, ngôn ngữ cô đọng, nhịp điệu mang tính thơ ca và giọng điệu trữ tình - sử thi đặc trưng của thời đại.

Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ giữa văn học và âm nhạc trong ca khúc cách mạng là mối quan hệ tương tác hai chiều. Văn học cung cấp cho âm nhạc nguồn cảm hứng, chất liệu và phương thức biểu đạt, trong khi âm nhạc giúp các giá trị tư tưởng và cảm xúc của văn học lan tỏa rộng rãi hơn trong đời

sống xã hội. Chính sự kết hợp này đã giúp ca khúc cách mạng vượt ra khỏi chức năng tuyên truyền nhất thời, trở thành một bộ phận quan trọng của đời sống văn hóa và tinh thần dân tộc, đồng thời giữ được sức sống bền bỉ qua nhiều thế hệ.

Từ góc độ học thuật, bài viết góp phần bổ sung cách tiếp cận liên ngành văn học - âm nhạc trong nghiên cứu ca khúc cách mạng Việt Nam, qua đó mở rộng khả năng lý giải các hiện tượng nghệ thuật gắn với lịch sử và xã hội. Những phân tích trong bài cho thấy ca khúc cách mạng không chỉ là sản phẩm của hoàn cảnh lịch sử, mà còn là kết tinh của tư duy nghệ thuật, phản ánh trình độ thẩm mỹ và đời sống tinh thần của con người Việt Nam trong một giai đoạn lịch sử đặc biệt.

Trong thời gian tới, hướng nghiên cứu có thể tiếp tục được mở rộng theo chiều sâu và chiều rộng, như khảo sát dấu ấn văn học trong các thể loại âm nhạc khác, hoặc nghiên cứu khả năng vận dụng ca khúc cách mạng trong giáo dục liên môn và các hoạt động nghệ thuật cộng đồng. Đây là hướng tiếp cận có ý nghĩa thiết thực, góp phần phát huy giá trị của di sản âm nhạc cách mạng trong bối cảnh văn hóa và giáo dục đương đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Báo Quân đội Nhân dân. (2025).** “Hành khúc – giá trị vững bền của âm nhạc cách mạng Việt Nam”, **Chuyên mục Văn hóa - Đời sống.**
- Báo Văn nghệ. (2021).** “Sức sống âm nhạc cách mạng”, **Chuyên mục Văn hóa Nghệ thuật.**
- Chế Lan Viên. (1970).** *Đường chúng ta đi.* Nxb Văn học.
- Chính Hữu. (1966).** *Đầu súng trăng treo.* Nxb Văn học.
- Đỗ Nhuận. (2000).** *Tác phẩm âm nhạc cách mạng.* Nxb Âm nhạc.
- Hoàng Hiệp. (1994).** *Hoàng Hiệp - Tuyển tập ca khúc.* Nxb Âm nhạc.
- Hải Như. (1964).** *Ngọn lửa.* Nxb Văn học.
- Huy Thục. (1971).** *Tuyển chọn ca khúc kháng chiến chống Mỹ.* Nxb Âm nhạc.
- Hoàng Trung Thông. (1968).** *Đầu sóng.* Nxb Văn học.
- Hoàng Vân. (1998).** *Hoàng Vân - Tuyển tập ca khúc (tái bản).* Nxb Âm nhạc.
- Lữ Giang. (1967).** *Tiếng hát người chiến sĩ trẻ.* Nxb Văn học.
- Lưu Hữu Phước. (2002).** *Tuyển tập ca khúc Lưu Hữu Phước.* Nxb Âm nhạc.
- Minh Huệ. (1951).** *Đêm nay Bác không ngủ, Trong Tuyển tập thơ kháng chiến chống Pháp.* Nxb Văn học.
- Ngọc Anh (1968).** *Bóng cây Kơ Nia, Tuyển thơ chiến trường miền Nam cuối thập niên 1960.*
- Nguyễn Khoa Điềm. (1972).** *Đất ngoại ô.* Nxb Văn học.