

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 biện: 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 tượng. 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.