

NHỮNG KIẾN THỨC MỸ THUẬT CỐT LÕI CHO NGƯỜI LÀM TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

Nguyễn Thị Nga
Đại học Thăng Long
Email: ngant@thanglong.edu.vn

/Ngày nhận bài: **08/07/2025** /Ngày nhận bài sửa sau phân biên: **15/07/2025** /Ngày chấp nhận đăng: **22/07/2025**

TÓM TẮT

Trong thời đại số hóa và hội nhập toàn cầu hóa hiện nay, người làm truyền thông đa phương tiện không còn đơn thuần là người tạo ra sản phẩm có hình ảnh hấp dẫn, mà họ phải là người đủ tinh tế để truyền tải thông điệp vượt qua ranh giới văn hóa và địa lý. Để tạo ra những sản phẩm truyền thông đa phương tiện thành công không chỉ đến từ kỹ năng xử lý công nghệ, mà quan trọng hơn là nền tảng kiến thức mỹ thuật vững chắc và sự am hiểu sâu sắc về đối tượng công chúng và các nền văn hóa khác nhau. Bài viết này sẽ chứng minh kiến thức mỹ thuật thật sự là yếu tố cốt lõi quyết định hiệu quả truyền thông trong bối cảnh hội nhập. Nghiên cứu trình bày một cách hệ thống các nhóm kiến thức mỹ thuật quan trọng bao gồm: nguyên lý thị giác, màu sắc và ký hiệu trong đa văn hóa, typography và khả năng đọc hiểu thị giác, kể chuyện bằng hình ảnh, tư duy thiết kế, cùng với kỹ năng mềm trong môi trường làm việc quốc tế. Tất cả không chỉ là công cụ kỹ thuật, mà là cốt lõi để người làm truyền thông tạo nên sản phẩm có sức sống, có chiều sâu và có khả năng giao tiếp toàn cầu.

Từ khóa: Kiến thức mỹ thuật; truyền thông đa phương tiện; hội nhập quốc tế; nguyên lý thị giác; tư duy thiết kế; hiệu quả truyền thông

CORE ARTISTIS KNOWLEDGE FOR MULTIMEDIA COMMUNICATION PROFESSIONALS IN THE CONTEXT OF GLOBAL INTERGRATION

ABSTRACT

In today's era of digitalization and global integration, multimedia communication professionals are no longer merely creators of visually attractive content; they must also possess the sensitivity and insight required to convey messages that transcend cultural and geographical boundaries. Creating successful multimedia products depends not only on technological skills, but more importantly, on a solid foundation in artistic knowledge and a deep understanding of audiences and diverse cultural contexts. This article demonstrates that artistic knowledge is, in fact, a core factor that determines the effectiveness of communication in the context of international integration. The research systematically presents essential domains of artistic knowledge, including: visual design principles, color theory and symbolism in cross-cultural settings, typography and visual literacy, visual storytelling, design thinking and soft skills for intercultural working environments. These are not merely technical tools—they are the core foundation enabling multimedia communicators to create content that is not only visually engaging, but also rich in meaning, culturally appropriate, and globally resonant

Keywords: Art knowledge; Multimedia communication; International integration; Principles of visual designs; Design thinking; Communication effectiveness

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thế giới đang bước vào một chu kỳ phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, thông tin và trí tuệ nhân tạo. Ngành Truyền thông đa phương tiện cũng không nằm ngoài sự vận hành đó, nó đã trở thành một yếu tố quan trọng trong đời sống hiện đại, định hình cách con người tiếp cận thông tin, tương tác xã hội và trải nghiệm thế giới xung quanh gần như thường trực và phổ biến. Truyền thông hay các sản phẩm truyền thông đa phương tiện ngày nay không chỉ xuất hiện trong một không gian cố định hay chỉ phục vụ một

nhóm công chúng nhất định, mà đã mở rộng ra phạm vi toàn cầu với vô vàn điểm tiếp xúc mới nhờ vào sự phát triển của công nghệ số. Đứng trước tình hình đó, các chuyên gia hay những người làm trong lĩnh vực Truyền thông đa phương tiện cần xác định: Sản phẩm họ tạo ra không còn chỉ phục vụ cho công chúng trong một quốc gia, một nền văn hoá hay một cộng đồng... mà ngày càng phải tiếp cận và xây dựng nội dung sâu rộng, đa dạng hơn, dành cho các nhóm công chúng đến từ nhiều quốc gia với nền tảng văn hóa, ngôn ngữ và thị hiếu khác biệt. Từ các chiến dịch

quảng cáo, sản xuất phim quảng cáo, thiết kế games, hay video âm nhạc cho đến các ứng dụng tương tác, các ấn phẩm đồ họa thương mại thì những sản phẩm truyền thông đa phương tiện này ngày càng được thiết kế đẹp mắt, hấp dẫn hơn để lan tỏa rộng khắp và thích ứng với nhiều nền văn hóa đa dạng. Có hai yếu tố khiến công chúng đón nhận một sản phẩm truyền thông đa phương tiện nhanh nhất chính là “Hình ảnh và Âm thanh”. Hiện nhiên, yếu tố “Hình ảnh” ở đây chính là những kiến thức mỹ thuật cốt lõi mà người làm Truyền thông đa phương tiện cần có để tạo ra những sản phẩm đẹp mắt. Do đó, thực tế này đặt ra yêu cầu đối với đội ngũ làm truyền thông: không chỉ thông thạo kỹ năng công nghệ và quy trình sản xuất hiện đại, mà còn phải có khả năng tạo ra sản phẩm mang tính thẩm mỹ cao, đồng thời truyền tải thông điệp một cách chính xác, phù hợp và hiệu quả tới công chúng toàn cầu.

Thực tế hiện nay cho thấy, đã có sự gia tăng đáng kể về số lượng các chuyên gia làm truyền thông đa phương tiện, tuy nhiên không phải ai cũng được trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng để hoạt động hiệu quả trong môi trường quốc tế. Trong quá trình đào tạo và thực tiễn hoạt động của ngành truyền thông đa phương tiện hiện nay, trọng tâm thường được nhấn mạnh và đặt nặng vào khía cạnh kỹ thuật số và công nghệ. Trong khi những kiến thức về mỹ thuật cốt lõi cần thiết lại chưa được chú trọng. Việc nắm được những kiến thức này sẽ hỗ trợ rất nhiều cho những người làm truyền thông trong việc lên ý tưởng, xây dựng hình ảnh và thiết kế những ấn phẩm đồ họa truyền thông có giá trị về thẩm mỹ và thông điệp văn hoá. Họ hoàn toàn có thể chủ động kiểm soát vấn đề về mặt hình ảnh thay vì phải tìm kiếm sự hỗ trợ. Sáng tạo hình ảnh một cách chủ động, liền mạch và gần gũi, thực tế khi tiếp cận công chúng. Những kiến thức mỹ thuật truyền thông thường tập trung vào các nguyên lý tạo hình, thiết kế và thẩm mỹ mang tính đại diện hoặc đặc thù của một nền văn hóa nhất định. Tuy nhiên, trong bối cảnh đa văn hóa như hiện nay điều này lại hoàn toàn thiếu cần, các yếu tố mỹ thuật như: biểu tượng, hình ảnh, màu sắc hay thậm chí là bố cục có thể mang những ý nghĩa hoàn toàn khác biệt, dẫn đến hiểu lầm, sai lệch thông điệp, hoặc thậm chí gây phản cảm đối với công chúng mục tiêu. Nhiều chiến dịch truyền thông quốc tế của các thương hiệu lớn đã gặp thất bại hoặc vấp phải sự phản ứng trái từ dư luận do thiếu sự nhạy bén về văn hóa trong thiết kế và nội dung mỹ thuật, VD: Chiến dịch Quảng cáo của thương hiệu Dolce & Gabbana tại Trung Quốc (2018). Thương hiệu này đã cho phát hành một chuỗi video quảng bá cho show diễn “The Great Show” tại Thượng Hải, trong đó hình ảnh một người mẫu Trung Quốc cố gắng ăn pizza, mì ý và bánh cannoli bằng đũa. Những video này bị đánh giá là khuôn mẫu hóa người Trung Quốc, thiếu tôn trọng và phân biệt

chủng tộc. Thêm vào đó, những phát ngôn đầy kiêu ngạo của nhà sáng lập Stefano Gabbana trên nền tảng Instagram càng khiến dư luận phẫn nộ. Điều này đã dẫn sự kiện tại Thượng Hải bị hủy bỏ vào phút chót, cùng với đó là hàng loạt người nổi tiếng và nhà bán lẻ Trung Quốc đồng loạt tẩy chay thương hiệu dẫn đến thiệt hại kéo dài trong nhiều năm. Hay thương hiệu H&M với chiến dịch: chiếc áo “Coolest Monkey in the Jungle” (2018); thương hiệu Procter & Gamble với chiến dịch “Fair & Lovely” (2020) ... Những thất bại trên cho thấy một khoảng trống đáng kể về cách thể hiện ngôn ngữ thị giác trong các sản phẩm truyền thông đa phương tiện. Điều này càng khẳng định rõ hơn vai trò thiết yếu của mỹ thuật ứng dụng trong việc tạo nên thông điệp văn hóa phù hợp.

Để khẳng định những kiến thức mỹ thuật cốt lõi dành cho người làm truyền thông đa phương tiện trong bối cảnh hội nhập quốc tế có tầm quan trọng đặc biệt như thế nào, bài viết đã xác định rõ những mục tiêu chính như sau: Một là vai trò chiến lược của kiến thức mỹ thuật cốt lõi trong truyền thông đa phương tiện hiện đại. Nó không phải là những yếu tố hỗ trợ mà là kiến thức nền tảng bắt buộc quyết định tính thẩm mỹ trong hiệu quả truyền tải thông điệp, nội dung và tương tác đối với công chúng. Hai là phân loại rõ ràng các thành phần kiến thức mỹ thuật cần thiết như: nguyên lý thị giác cơ bản, am hiểu về biểu tượng và tâm lý học văn hoá, tư duy thiết kế, kiến thức nền tảng về đa phương tiện và cuối cùng là kỹ năng mềm trong giao tiếp môi trường làm việc quốc tế. Ba là chứng minh năng lực cạnh tranh toàn cầu của những người làm truyền thông đa phương tiện. Khi nắm vững những kiến thức mỹ thuật cốt lõi, khả năng am hiểu sâu rộng về văn hoá sẽ họ thích ứng nhanh, sáng tạo ra các sản phẩm truyền thông chất lượng, tránh được những rủi ro và sai lệch do khác biệt về văn hoá. Bốn là bài viết đề xuất một hướng tiếp cận toàn diện trong đào tạo ngành truyền thông đa phương tiện tại các trường đại học và trung tâm đào tạo. Đưa mỹ thuật trở thành một khối kiến thức quan trọng thay vì chỉ tập trung vào công nghệ và kỹ thuật.

Nghiên cứu của tác giả sẽ chứng minh một cách tiếp cận vấn đề hoàn toàn mới, không giống những nghiên cứu trước đây chỉ tập trung vào một vài khía cạnh thường thấy của ngành truyền thông đa phương tiện như: Sản xuất nội dung, sản xuất video, hình ảnh thương hiệu, màu sắc trong dấu ấn thương hiệu, hay những nghiên cứu về các yếu tố thiết kế và tư duy thiết kế đơn lẻ... Bài viết này sẽ tổng hợp một cách có hệ thống và phân tích liên ngành các kiến thức mỹ thuật từ nhiều lĩnh vực khác nhau đó là: mỹ thuật, truyền thông, văn hoá, tâm lý học và công nghệ. Ngoài ra, nghiên cứu còn nhấn mạnh vai trò của những kiến thức mỹ thuật nền tảng, nó không phải là những kỹ năng phụ mà là những kỹ năng “bắt buộc

phải có”. Một điểm nhấn rất quan trọng trong nghiên cứu chính là đặt những kiến thức mỹ thuật này trong bối cảnh hội nhập quốc tế và đa văn hoá. Người làm truyền thông cần có sự hiểu biết về màu sắc, ý nghĩa của các biểu tượng và các chuẩn mực thẩm mỹ của công chúng từ các nền văn hoá khác nhau. Nếu thiếu đi những kiến thức này thì chắc chắn sẽ tạo ra những sản phẩm kém chất lượng và hạn chế khả năng vươn ra thị trường quốc tế.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết được thực hiện dưới dạng một nghiên cứu khái niệm, sử dụng phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết liên ngành. Không thu thập dữ liệu thực nghiệm thông qua các khảo sát điều tra, thống kê hay phỏng vấn mà tập trung vào việc tổng hợp và phân tích sâu các tài liệu sẵn có từ nhiều lĩnh vực khác nhau để nghiên cứu như: Kiến thức về mỹ thuật và thiết kế đồ hoạ: Các nguyên lý tạo hình, lý thuyết màu sắc, kiểu chữ và xu hướng thiết kế hiện đại. Kiến thức về truyền thông đa phương tiện: Các nền tảng số, kỹ thuật công nghệ, hình thức truyền thông cho đến các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng. Kiến thức về văn hoá và giao tiếp liên văn hoá: văn hoá của mỗi cộng đồng công chúng sẽ quyết định xu hướng và phong cách thẩm mỹ và phong cách văn hoá của các sản phẩm truyền thông. Kiến thức về tâm lý học truyền thông: những kiến thức này sẽ giúp người làm truyền thông đa phương tiện hiểu cách mà công chúng đón nhận, trải nghiệm và phản hồi với những hình ảnh, màu sắc, biểu tượng và ký hiệu. Từ đó, mà có những thiết kế thị giác mang thông điệp phù hợp với từng nhóm văn hoá khác nhau. Cuối cùng là kiến thức về tư duy thiết kế và giải quyết vấn đề: đây là một kiến thức quan trọng giúp người làm truyền thông tạo ra các sản phẩm vừa có tính thẩm mỹ cao, vừa chính xác về thông điệp và phù hợp với từng nhóm công chúng khác nhau.

3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Qua các nghiên cứu tài liệu và ứng dụng thực tế có thể chia kiến thức mỹ thuật cốt lõi cho người làm truyền thông đa phương tiện thành ba nhóm chính, mỗi nhóm đều có những đặc thù và vai trò riêng trong hệ thống kiến thức cần có. Dù những sản phẩm truyền thông đa phương tiện vô cùng đa dạng như Short video, Logo thương hiệu, nhiếp ảnh hay các ấn phẩm đồ hoạ thương mại thì về mặt thị giác chúng bắt buộc phải được ứng dụng các nhóm kiến thức này vào quá trình hiện thực hoá sản phẩm.

3.1. Những nhóm kiến thức mỹ thuật cốt lõi

Nhóm đầu tiên là nguyên lý thị giác và thiết kế tạo hình: bao gồm 6 nguyên lý thị giác cơ bản, các nguyên tắc xây dựng bố cục, các yếu tố tạo hình, màu sắc và font chữ. Đây là những yếu tố vô cùng trọng quyết định sự hình ảnh của bất cứ giao diện của ấn

phẩm truyền thông. Bố cục là yếu tố đầu tiên được đề cập trong một thiết kế, nó cần tuân theo những quy luật nhất định như cách sắp xếp các yếu tố tạo hình để dẫn mắt người xem (VD: từ trái sang phải, từ phải sang trái, hoặc từ trên xuống dưới), đảm bảo luồng thông tin được truyền tải một cách mạch lạc và dễ hiểu. Bố cục cần đảm bảo sự hài hoà, chính phụ rõ ràng và cân bằng trong trường thị giác, không được có những yếu tố hoặc thông tin gây hiểu lầm, hiểu sai đến người xem, không thiết kế tạo ra sự quá tải cho thị giác. ... Tiếp theo là yếu tố màu sắc, ngoài những kiến thức cơ bản cần có sự am hiểu về tâm lý học và biểu tượng của màu sắc trong các nền văn hoá khác nhau. Mỗi sản phẩm, hạng mục truyền thông hay một nhóm thương hiệu đặc thù đều có những màu sắc đặc trưng riêng. Sẽ có những màu tối kỵ hoặc bị cấm ở các quốc gia hoặc các nhóm công chúng mục tiêu. Bên cạnh đó khi làm việc với màu sắc, việc rèn luyện để có cái nhìn thẩm mỹ cũng rất quan trọng, cần sáng tạo ra những bảng màu đẹp, biết cách phối các bộ màu một cách hài hoà, hấp dẫn và cuốn hút. Điều này sẽ quyết định khả năng tiếp cận nhanh nhất của sản phẩm đến với công chúng. Ngoài ra, thiết kế kiểu chữ hay lựa chọn bộ font chữ cũng rất cần thiết. Các bộ font chữ được sử dụng trong thiết kế cần phù hợp với nội dung và thông điệp. Trong bố cục cần được sắp xếp hợp lý, đảm bảo tính liên tục, dễ đọc, thẩm mỹ và khả năng thích hợp đa văn hoá. Cuối cùng là các nguyên lý thị giác như: Tương phản, cân bằng, nhịp điệu, điểm nhấn, chuyển động và tỷ lệ. Những nguyên lý này giúp tạo nên trật tự cho bố cục và hiệu ứng thị giác thu hút đối với người xem. Đặc biệt là trong truyền tải thông điệp bằng hình ảnh khi thiết kế giao diện người dùng.

Nhóm thứ hai là tư duy thẩm mỹ và phong cách thiết kế: bao gồm những kiến thức và hiểu biết về lịch sử mỹ thuật và các trường phái thiết kế lớn trên thế giới, ví dụ: Bauhaus, Art Nouveau, Minimalism ..., khả năng phân tích cũng như bắt kịp với những xu hướng thiết kế đương đại. Bên cạnh đó người làm truyền thông còn cần những kiến thức thẩm mỹ đa văn hoá và biết cách định vị thẩm mỹ theo từng nhóm đối tượng công chúng ở các nền văn hoá khác nhau. Khía cạnh quan trọng nhất ở đây chính là khả năng thẩm mỹ đa văn hóa. Bởi mỗi nền văn hóa, mỗi quốc gia, mỗi cộng đồng đều có những chuẩn mực về cái đẹp riêng. Không có sự đồng nhất và luôn đa dạng phong phú, điều cần làm là tìm ra một phương án chung cho tất cả, làm hài lòng đại đa số công chúng. Để làm được điều này những người làm truyền thông đa phương tiện cần có kiến thức và khả năng nghiên cứu về văn hóa đại chúng, thấu hiểu những đặc trưng này và áp dụng chúng một cách linh hoạt trong quá trình tạo ra sản phẩm mang tính toàn cầu. Một khía cạnh cũng hết sức quan trọng chính là khả năng phân tích và bắt kịp với những xu hướng thiết kế đương đại.

Họ cần hiểu các xu hướng thẩm mỹ thịnh hành hiện nay như Flat design, Y2K, Neubrutalism ... để có thể cập nhật và thích ứng trong quá trình sáng tạo. VD: Chiến dịch truyền thông toàn cầu “Share a Coke” của thương hiệu Coca-Cola (2011). Đây là một chiến dịch rất thành công với điểm nhấn là việc in tên người dùng lên chai coca-cola, kèm theo thông điệp “Share a Coke with...”. Những thiết kế trên bao bì sản phẩm theo phong cách tối giản và nhấn mạnh yếu tố cá nhân hoá, điều này tạo nên sự gắn kết và thân thiện. Một chiến lược tư duy thẩm mỹ đầy thông minh khi kết hợp giữa biểu tượng toàn cầu của coca-cola với sự riêng tư hoá của từng cá nhân qua tên gọi. Một điều thú vị nữa ở chiến dịch này chính là phong cách thiết kế được thực hiện một cách nhất quán, hiện đại và thích ứng văn hoá tùy biến. Tại Việt Nam: in tên tiếng Việt không dấu, tại Trung Quốc: in tên bằng tiếng Trung, tại Mỹ: in tên bằng tiếng Anh Mỹ... Tất cả những yếu tố này cộng hưởng tạo nên một sản phẩm vô cùng thân thiện, vui vẻ, không cầu kỳ nhưng tạo ra một xu hướng toàn cầu.

Nhóm cuối cùng là khả năng kể chuyện bằng hình ảnh và biểu tượng học: Đây có thể nói là nhóm kiến thức khó nhất trong ba nhóm. Nó chính là cầu nối giữa sản phẩm truyền thông với công chúng. Bằng cách đưa những ý tưởng trừu tượng thành các dạng biểu tượng, hình ảnh cụ thể và để truyền tải một câu chuyện hoặc thông điệp một cách mạch lạc và có cảm xúc. Để có được những kiến thức này, người làm truyền thông đa phương tiện cần có một quá trình học tập, nghiên cứu và rèn luyện khả năng phân tích biểu tượng, biến những gì không thể nói bằng lời thành dạng hình ảnh. Tuy nhiên, những dạng thức hình ảnh và biểu tượng này cần đảm bảo tính đại chúng và phù hợp với mọi nền văn hoá. Không được quá tập trung, quá thiên lệch hay nhạy cảm mà cần có sức lan tỏa lâu dài. VD: Video quảng cáo “Real Beauty Sketches” của thương hiệu Dove (Unilever). Ra mắt năm 2013, video này nhanh chóng lan tỏa trên toàn cầu. Nội dung video sử dụng hình thức bán tải liệu, không cần bất kỳ lời thuyết minh nào, hình ảnh đối chiếu đã truyền tải mạnh mẽ thông điệp: “Bạn đẹp hơn bạn nghĩ”. Từ góc nhìn biểu tượng học, các yếu tố thị giác đều mang tính biểu trưng sâu sắc cho sự phân cách giữa tự nhận thức và hình ảnh xã hội. Đáng chú ý, video hoàn toàn không xuất hiện sản phẩm Dove, cho thấy chủ đích định vị chiến dịch như một “tuyên ngôn văn hóa” thay vì quảng bá thương mại. Đây là ví dụ tiêu biểu cho việc sử dụng ngôn ngữ hình ảnh và biểu tượng để tạo dựng kết nối cảm xúc sâu sắc và thúc đẩy đối thoại toàn cầu về giá trị con người trong truyền thông hiện đại.

3.2. Lợi ích từ việc ứng dụng những kiến thức mỹ thuật cốt lõi đối với sản phẩm truyền thông đa phương tiện

Xét trong một không gian lớn của hội nhập quốc tế và có tính chiến lược thì những kiến thức mỹ thuật cốt lõi như đã nói ở trên đã góp phần tạo nên thành công rất lớn đối với các sản phẩm truyền thông. Đại đa số công chúng khi đón nhận những sản phẩm này phần chính là bị thu hút bởi tạo hình và kỹ xảo đẹp mắt, bản năng đón nhận bằng mắt vẫn nhanh hơn và tạo ấn tượng nhiều hơn. Đánh vào điểm này, mà hiệu quả của việc ứng dụng những kiến thức mỹ thuật cốt lõi sẽ mang lại những lợi ích như sau:

Bất cứ một sản phẩm truyền thông nào, khi đưa ra thị trường cần phải tạo cho mình một sức hút và dấu ấn riêng. Chính đặc điểm đó đã khiến cho thị trường này luôn khốc liệt và giàu tính cạnh tranh, sản phẩm càng đẹp, càng thú vị, càng đặc biệt thì thị phần khách hàng càng mở rộng. Việc áp dụng những kiến thức mỹ thuật một cách chuyên nghiệp và có ý thức văn hóa giúp sản phẩm truyền thông đạt được tính thẩm mỹ cao, thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng mạnh mẽ trình phục công chúng ngay từ cái nhìn đầu tiên. Một cách tự nhiên, nó giúp nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm và khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Công chúng rất nhạy cảm, họ sẽ luôn tìm kiếm và lựa chọn những sản phẩm có chất lượng cao về hình ảnh và giúp họ ghi nhớ lâu dài, từ đó tạo ra những trải nghiệm tích cực. Ngoài ra, ứng dụng những kiến thức mỹ thuật cốt lõi cũng là cách giúp các sản phẩm hoặc chiến dịch truyền thông truyền tải thông điệp đa văn hoá một cách vô cùng hiệu quả. Đây là một lợi ích quan trọng nhất và cũng là điểm nhấn của nghiên cứu mà tác giả muốn đề cập. Khi một người làm truyền thông có kiến thức chuyên sâu về màu sắc, biểu tượng và gu thẩm mỹ của công chúng từ các nền văn hoá khác nhau, họ có thể kiểm soát ý tưởng, thiết kế sản phẩm và điều chỉnh thông điệp một cách phù hợp với đại chúng, với số đông. Không những khiến công chúng toàn cầu yêu thích, hưởng ứng mà còn triệt tiêu toàn bộ những rủi ro, sai lầm hoặc xúc phạm về mặt văn hoá, dân tộc, tôn giáo hay quan niệm ... Ở cấp độ cao hơn, họ là người xây dựng và định hướng công chúng theo một thông điệp nhất định, sản phẩm của họ tạo ra xu hướng. Điều này giúp thông điệp của sản phẩm không chỉ được tiếp nhận mà còn được thấu hiểu sâu sắc, tạo ra sự kết nối mạnh mẽ và lòng tin với công chúng toàn cầu, từ đó tối ưu hóa hiệu quả truyền thông và marketing.

Đối với những người làm truyền thông đa phương tiện chuyên nghiệp, như đã nói ở trên khi sở hữu những kiến thức nền tảng về mỹ thuật vững chắc, họ hoàn toàn tự tin và kiểm soát được đầu ra của sản phẩm theo đúng ý tưởng mà không bị lệ thuộc. Bởi những kiến thức nền tảng này sẽ cung cấp cho họ một bộ công cụ tư duy linh hoạt, giúp họ dễ dàng tiếp nhận các xu hướng mới, kết hợp các yếu tố đa văn hóa một cách sáng tạo và tạo ra những sản phẩm độc đáo, phù hợp với nhiều thị trường. Ở đây, tác giả muốn nhấn

ạnh đến khả năng sáng tạo và tư duy hình ảnh linh hoạt, kèm theo khả năng ứng dụng công nghệ kỹ thuật số hiện nay thì hiển nhiên những sản phẩm ra đời sẽ luôn mới, hấp dẫn kèm các hiệu ứng bắt mắt. Từ những lợi ích nhỏ kéo theo những lợi ích lớn. Đa số các sản phẩm truyền thông đa phương tiện được tạo ra phục vụ thị trường đều đến từ các thương hiệu, tổ chức và doanh nghiệp. Chưa kể những thương hiệu lớn, sức lan toả, tầm ảnh hưởng toàn cầu rất mạnh. Quá trình xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu cần diễn ra liên tục và nhất quán qua các chiến dịch truyền thông và bản sắc thương hiệu. Họ đã chỉ ra rất nhiều tiền chi để xây dựng bản sắc riêng, với những hình ảnh được mang dấu ấn được thiết kế chuyên nghiệp có tính nhạy cảm văn hóa là yếu tố then chốt để xây dựng lòng tin cũng như sự nhận diện thương hiệu trên phạm vi quốc tế. Chỉ riêng điều này, cũng đủ chứng minh tầm quan trọng của kiến thức mỹ thuật nền tảng trong việc phát triển và duy trì hình ảnh mang bản sắc của thương hiệu. Kiến thức mỹ thuật cốt lõi là nền tảng để tạo dựng và duy trì bản sắc này, đảm bảo rằng thông điệp và hình ảnh thương hiệu được truyền tải một cách đồng nhất và hiệu quả trên các thị trường khác nhau mà vẫn giữ được sự phù hợp về văn hóa.

3.3. Ý nghĩa và sự tương tác giữa các nhóm kiến thức mỹ thuật cốt lõi

Bài viết đã phân loại hệ thống kiến thức mỹ thuật cốt lõi thành ba nhóm cơ bản là: Nguyên lý thị giác và thiết kế tạo hình; Tư duy thẩm mỹ và phong cách thiết kế; Kể chuyện bằng hình ảnh và biểu tượng. Mỗi nhóm đều có những ý nghĩa quan trọng riêng đối với năng lực của người làm truyền thông, trong quá trình hiện thực hoá một sản phẩm truyền thông đa phương tiện có sự tương tác giữa các nhóm kiến thức.

Trong quá trình sản xuất các sản phẩm truyền thông như short video, ảnh thương mại hay các thiết kế đồ họa thương mại thì những kiến thức về nguyên lý thị giác và thiết kế bố cục sẽ là nền tảng kỹ thuật và cấu trúc quan trọng. Nó đảm bảo cho sản phẩm một thiết kế có bố cục rõ ràng, màu sắc hài hòa, tỷ lệ cân đối, font chữ phù hợp và dễ đọc kèm theo những hiệu ứng thị giác khiến sản phẩm trở nên đẹp và hấp dẫn. Đây chính là lớp vỏ hình thức đầu tiên giúp người xem tiếp cận sản phẩm một cách trực quan và mạch lạc. Bản thân những người làm truyền thông đa phương tiện cũng phải dựa vào những kiến thức nền tảng này để bước đầu xây dựng các sản phẩm một cách vững chắc. Đi kèm với đó là khả năng tư duy thẩm mỹ và phong cách thiết kế, dựa vào hiểu biết cá nhân họ sẽ biết cách chọn lựa, sáng tạo và định hình phong cách thẩm mỹ phù hợp với thị hiếu của công chúng.

Những nhóm kiến thức quan trọng này có sự liên kết và tương tác qua lại chặt chẽ, chúng nằm trọn vẹn

trong một quy trình sản xuất của bất cứ sản phẩm truyền thông đa phương tiện nào. Mục tiêu đề ra là một sản phẩm có tính thẩm mỹ cao, đẹp về hình thức, hấp dẫn về nội dung và lan toả rộng rãi đến mọi tầng lớp công chúng. Vậy từ những giai đoạn khởi tạo và xây dựng ý tưởng thì tư duy thẩm mỹ và biểu tượng sẽ giúp định hình phong cách, cảm xúc và nội dung thông điệp cần được đặt lên hàng đầu. Nó giúp cho chuỗi hoạt động truyền thông cho đến sản phẩm sẽ không đi chệch hướng hoặc tạo ra một thông điệp khác từ ý tưởng ban đầu. Bước tiếp theo là giai đoạn triển khai các thiết kế dù ở dạng 2D, 3D hay Video vẫn cần sử dụng các nguyên lý thị giác và màu sắc để hiện thực hoá phong cách cũng như biểu tượng thành các dạng bố cục hình ảnh. Nhưng chưa dừng ở đó, để biến những hình ảnh hay biểu tượng trở nên có giá trị, có ý nghĩa và phù hợp với văn hoá đại chúng thì cần tối ưu hoá khả năng truyền tải. Ở đây tác giả muốn nói đến tính đại diện, tính đại chúng và phổ biến, dễ hoà nhập và lan toả đến công chúng của các biểu tượng và hình ảnh. Tư duy thẩm mỹ sẽ giúp định hình phong cách cho sản phẩm và dẫn dắt thị hiếu công chúng. Ngược lại, thị hiếu của công chúng sẽ quyết định phong cách thiết kế của sản phẩm.

Ba nhóm kiến thức mỹ thuật nền tảng cốt lõi đối với người làm truyền thông là vô cùng cần thiết và quan trọng. Chúng giúp cho sản phẩm truyền thông không chỉ đẹp về mặt thẩm mỹ mà còn có sức sống văn hoá, khả năng lan toả thông điệp và mang lại giá trị dài lâu cho thương hiệu.

3.4. Một số vấn đề cần thảo luận

Từ góc độ của tác giả, những kết quả nghiên cứu có tác động rất lớn đối với những cá nhân người làm truyền thông đa phương tiện, các doanh nghiệp và tổ chức, thương hiệu và đặc biệt là các cơ sở giáo dục đào tạo hiện nay. Nó vừa là những tri thức mang tính tham khảo, vừa là những khuyến cáo về một sự thiếu hụt về tư duy toàn diện. Nghiên cứu này một lần nữa muốn nhấn mạnh vai trò của mỹ thuật và những kiến thức nền tảng trong truyền thông đa phương tiện là bắt buộc chứ không phải mang tính chất tham khảo hay phụ trợ.

Thứ nhất, đối với các cá nhân là những người làm trong ngành truyền thông đa phương tiện. Cần chủ động học tập, nâng cao năng lực chuyên môn và giá trị của bản thân. Đặc biệt là những kiến thức về mỹ thuật và khả năng tư duy thiết kế. Việc trang bị đầy đủ những kiến thức này sẽ giúp các cá nhân trở thành những chuyên gia toàn diện tạo ra sản phẩm chất lượng cao và có sức ảnh hưởng cũng như phù hợp với nhiều thị trường. Điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị của họ trên thị trường lao động nội địa cũng như quốc tế. Từ đây với năng lực đa chiều về mỹ thuật, ý tưởng, công nghệ và sáng tạo nội dung,

họ hoàn toàn có thể tham gia vào các dự án quốc tế, làm việc trong môi trường đa văn hóa giúp mở rộng hơn cơ hội việc làm.

Thứ hai đối với các tổ chức/doanh nghiệp hoặc thương hiệu cần có một tư duy cởi mở hơn về vấn đề mỹ thuật, xây dựng hình ảnh thay vì tập trung vào truyền thông một cách thái quá. Một sự phân bổ hài hoà giữa hình thức và nội dung luôn là phương án đúng đắn và an toàn. Cần đưa những yêu cầu cụ thể về mỹ thuật trở thành trọng yếu trong các chiến dịch truyền thông thương hiệu. Một lý do rất hiển nhiên những sản phẩm truyền thông được thiết kế đẹp giàu thẩm mỹ với sự nhạy bén văn hóa sẽ dễ dàng tiếp cận, thu hút và tạo dựng lòng tin với công chúng quốc tế. Từ đó giúp nâng cao hiệu quả các chiến dịch marketing và xây dựng thương hiệu toàn cầu. Đặc biệt, trong một thị trường thương mại cạnh tranh khốc liệt thì việc sở hữu đội ngũ chuyên gia có nền tảng mỹ thuật cốt lõi và am hiểu đa văn hóa sẽ tạo lợi thế cạnh tranh vượt trội. Không những vậy việc tư duy đúng, thiết kế đúng và xây dựng câu chuyện đúng đắn ngay khi bắt đầu sẽ giúp tiết kiệm rất nhiều thời gian, chi phí cho việc chỉnh sửa khắc phục lỗi về sau. Điều này đồng thời thể hiện một sự tôn trọng khách hàng, tôn trọng văn hoá và giá trị thương hiệu trên môi trường quốc tế.

Cuối cùng, các cơ sở học nghề, các trung tâm đào tạo ngắn hạn hay các trường đại học có chuyên ngành Truyền thông đa phương tiện cần phải xây dựng một chương trình cân đối giữa thời lượng thực hành và lý thuyết, luôn cập nhật các môn học về mỹ thuật cơ bản, nguyên lý thiết kế, tạo hình, đồ họa truyền thông. Những gì mà thị trường đang cần, thì bắt buộc phải đưa vào đào tạo để tăng tính thực tiễn nghề nghiệp cho sinh viên. Chương trình giảng dạy cần có sự tích hợp nhiều hơn, sâu hơn khía cạnh mỹ thuật liên văn hoá thay vì đặt nặng vấn đề công nghệ kỹ thuật. Tăng cường các bài tập thực hành và dự án mô phỏng môi trường làm việc đa văn hóa nhằm khuyến khích sinh viên nghiên cứu và phân tích các dự án và sản phẩm truyền thông đa phương tiện.

4. KẾT LUẬN

Đứng trước một kỷ nguyên mạnh mẽ về công nghệ số và đa nền tảng, ngành truyền thông đa phương tiện đang phát triển với một tốc độ chóng mặt. Công chúng sẽ đón nhận những sản phẩm truyền thông một cách chủ động và có chọn lọc hơn do đó mà những kiến thức mỹ thuật cốt lõi không còn là một lựa chọn mà là một yếu tố bắt buộc phải có trong sự thành công của người làm truyền thông đa phương tiện. Việc trang bị và liên tục trau dồi những kiến thức này không chỉ nâng cao năng lực chuyên môn của người

làm truyền thông mà còn góp phần vào việc tạo ra những sản phẩm truyền thông đa phương tiện có sức ảnh hưởng trên toàn cầu, góp phần tạo ra một môi trường truyền thông kết nối đa văn hoá.

Bài viết đã tập trung tổng kết và làm rõ vai trò quan trọng của ba nhóm kiến thức mỹ thuật cốt lõi cần thiết cho người làm truyền thông đa phương tiện: nhóm đầu tiên là nguyên lý thị giác và thiết kế tạo hình; nhóm thứ hai là tư duy thẩm mỹ và phong cách thiết kế và nhóm cuối cùng là khả năng kể chuyện bằng hình ảnh và biểu tượng học. Chúng cần phải được tích hợp ngay từ những giai đoạn đầu tiên xây dựng ý tưởng và trong cả quy trình chứ không phải là điều chỉnh sau khi thiết kế. Qua đó, bài viết nhấn mạnh rằng sự am hiểu sâu sắc về thẩm mỹ đa văn hóa và ý nghĩa biểu tượng là một phần của kiến thức mỹ thuật cốt lõi, giúp những người làm truyền thông đa phương tiện vượt qua các rào cản văn hóa để tạo ra các sản phẩm có tính lan toả trong môi trường quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Armstrong, H. (2021).** *Graphic design theory: Readings from the field.* Princeton Architectural Press.
- Barthes, R. (2021).** *Mythologies.* Hill and Wang. (Tác phẩm gốc xuất bản năm 1957, tái bản năm 2021)
- Eisner, W. (2020).** *Comics and sequential art.* W.W. Norton & Company.
- Flusser, V., & Eisel, A. (2020).** *Towards a philosophy of photography.* Reaktion Books.
- Hall, S. (2021).** *Representation: Cultural representations and signifying practices (2nd ed.).* Sage Publications.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2020).** *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture.* NYU Press.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2020).** *Universal principles of design (Revised and updated ed.).* Rockport Publishers.
- Lupton, E. (2022).** *Thinking with type (2nd ed.).* Princeton Architectural Press.
- Manovich, L. (2020).** *Cultural analytics.* The MIT Press.
- McIntyre, P. (2020).** *Creativity and cultural production: Issues for media practice.* Palgrave Macmillan.
- Pink, S. (2021).** *Doing visual ethnography (4th ed.).* Sage Publications.
- Armstrong, H. (2021).** *Graphic design theory: Readings from the field.* Princeton Architectural Press.
- Barthes, R. (2021).** *Mythologies.* Hill and Wang. (Tác phẩm gốc xuất bản năm 1957, tái bản năm 2021)