

# VAI TRÒ CỦA NGHỆ THUẬT THIẾT KẾ QUẢNG CÁO THỜI TRANG TRONG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU

Đặng Minh Vũ

Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp  
Email: vumtcn@gmail.com

/Ngày nhận bài: **01/10/2025** /Ngày nhận bài sửa sau phân biên: **05/12/2025** /Ngày chấp nhận đăng: **06/12/2025**

## TÓM TẮT

Vai trò của nghệ thuật thiết kế quảng cáo thời trang đối với nhận diện thương hiệu tại Việt Nam chỉ thực sự được nhìn thấy rõ khi đặt trong bối cảnh những chuyển dịch mạnh mẽ của những biểu hiện thị giác trong khoảng hai mươi năm gần đây. Nhìn lại 20 năm phát triển thiết kế quảng cáo thời trang cho thấy sự định hình rõ nét bản sắc của từng nhà thiết kế thời trang và dấu ấn nhận diện của các thương hiệu thời trang ứng dụng. Đặc biệt, giai đoạn 2005 - 2015 là thời kỳ rực rỡ của ngành tạp chí thời trang Việt Nam, giữ vai trò dẫn dắt thị hiếu thẩm mỹ, hình thành giá trị cá nhân cho các nhà thiết kế thời trang và ổn định phong cách hình ảnh quảng cáo của nhiều thương hiệu thời trang trong nước. Sự phát triển nhanh của công nghệ truyền thông làm thay đổi mạnh mẽ thói quen tiếp cận quảng cáo: người dùng ưu tiên nền tảng mạng xã hội, nội dung ngắn và hình ảnh động. Điều này buộc quảng cáo thời trang phải đổi mới liên tục cả về nội dung lẫn hình thức, hướng tới video ngắn và hình ảnh động. Tuy nhiên, yếu tố nhận diện thương hiệu vẫn gắn chặt với các quy chuẩn thẩm mỹ và phong cách tạo hình cốt lõi. Trong bối cảnh truyền thông biến động, bản sắc thương hiệu tiếp tục đóng vai trò điểm tựa quan trọng, đảm bảo sự ổn định và khác biệt cho hình ảnh thời trang Việt Nam.

**Từ khóa:** Thiết kế quảng cáo thời trang, ngôn ngữ thị giác, nhận diện thương hiệu, bản sắc thẩm mỹ, phân khúc thời trang, truyền thông số

## THE INFLUENCE OF FASHION ADVERTISING DESIGN ON BRAND IDENTITY

### ABSTRACT

Ifashion advertising design has exerted a significant influence on brand identity in Vietnam, particularly when examined within the context of major transformations in visual communication over the past two decades. A review of this developmental period reveals the emergence of distinctive visual signatures among fashion designers as well as recognizable identity markers across ready-to-wear brands. The years 2005-2015 - often regarded as the golden age of Vietnamese fashion magazines - were especially crucial, shaping aesthetic preferences, cultivating designers' personal styles, and stabilizing the visual language of numerous domestic brands. Rapid advancements in digital communication technologies have substantially altered audience engagement with advertising, shifting attention toward social media platforms, short-form content, and motion-based imagery. These changes require fashion advertising to innovate continuously in both conceptual and visual approaches, particularly through short videos and animated formats. Nevertheless, strong brand identity remains grounded in core aesthetic principles and stable visual codes. Within an increasingly volatile media environment, brand identity continues to serve as a vital anchor, preserving coherence and distinctiveness in the visual landscape of Vietnamese fashion.

**Keywords:** Fashion advertising design, visual language, brand identity, aesthetic identity, fashion segmentation, digital media

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Từ khoảng năm 2005, khi nhiều thương hiệu thời trang ứng dụng trong nước bắt đầu tái cấu trúc chiến lược kinh doanh và xây dựng hệ thống nhận diện, quảng cáo thời trang (QCTT) trở thành lĩnh vực phát triển mạnh mẽ. Việc chuẩn hóa logo, màu sắc, kiểu chữ và phong cách hình ảnh giúp các nhãn hàng định hình cá tính thương hiệu rõ rệt hơn trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng. Song song đó, sự xuất hiện của các nhà thiết kế thời trang Việt Nam trên sân

khẩu quốc tế - như Công Trí, Lê Thanh Hòa, Đỗ Mạnh Cường, ... và sau này là Thủy Nguyễn, Phan Đăng Hoàng, Cao Minh Tiến, ... - tạo nên nhóm thương hiệu thời trang cao cấp (high fashion) mang dấu ấn cá nhân mạnh mẽ. Họ thúc đẩy sự đầu tư bài bản vào QCTT thông qua các bộ sưu tập trình diễn và hình ảnh thời trang trên hệ thống tạp chí.

Giai đoạn 2005 - 2015 đánh dấu thời kỳ rực rỡ của các tạp chí thời trang Việt Nam, vừa quảng bá sản

phẩm sáng tạo vừa định hình thẩm mỹ và dẫn dắt xu hướng thiết kế hình ảnh. Bước sang giai đoạn 2015 - 2025, sự phát triển mạnh mẽ của thiết bị di động, mạng xã hội và truyền thông đa nền tảng làm thay đổi căn bản thói quen tiếp cận quảng cáo. Hình ảnh động, video ngắn và nội dung đa tầng trở thành xu thế chủ đạo, buộc QCTT chuyên dịch về tốc độ, cấu trúc và phương thức tương tác. Tuy vậy, dù thích ứng với môi trường truyền thông mới, thiết kế quảng cáo thời trang vẫn phải duy trì các yếu tố tạo hình cốt lõi để bảo đảm sự nhất quán và khác biệt về giá trị nhận diện thương hiệu.

### 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu vận dụng kết hợp năm nhóm phương pháp nhằm giải phẫu ngôn ngữ thị giác của quảng cáo thời trang tại Việt Nam và xác định vai trò của nó đối với nhận diện thương hiệu trong giai đoạn 2005 - 2025.

*Phương pháp phân tích thị giác:* Nghiên cứu sử dụng khung lý thuyết Gestalt làm nền tảng để giải đọc cấu trúc hình ảnh trong các mẫu quảng cáo thời trang.

*Phương pháp tiếp cận văn hóa:* Nghiên cứu vận dụng lý thuyết tiếp biến văn hóa để đánh giá các biến đổi của hình ảnh quảng cáo thời trang Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa.

*Phương pháp nghiên cứu trường hợp:* Để đảm bảo chiều sâu phân tích, nghiên cứu chọn hai nhóm đối tượng đại diện: Nhóm thời trang cao cấp mang tính độc bản (*High Fashion*). Nhóm thời trang ứng dụng (*Ready to wear*).

*Phương pháp so sánh và tổng hợp:* so sánh đặc trưng nhận diện giữa thương hiệu thời trang Việt và quốc tế đối chiếu sự khác biệt giữa phân khúc cao cấp và phân khúc ứng dụng nhằm rút ra mô hình vận hành của nhận diện thương hiệu trong QCTT.

*Phương pháp phỏng vấn:* thực hiện phỏng vấn các chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu, thiết kế quảng cáo kinh doanh thời trang.

### 3. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Ngôn ngữ thị giác và cấu trúc nhận diện thương hiệu trong thiết kế quảng cáo thời trang Việt Nam

##### 3.1.1. Phân khúc cao cấp - Thời trang độc bản (*High Fashion*)

Trong phân khúc thời trang cao cấp tại Việt Nam, thiết kế quảng cáo thường vận hành như một hình thức thực hành nghệ thuật của nhà thiết kế, trở thành nền tảng tạo dựng nhận diện thương hiệu. Khác với quảng cáo đại chúng, hình ảnh trong phân khúc này nhấn mạnh dấu ấn tác giả, sự tinh giản có tính toán và hệ thống biểu đạt giàu ý niệm.

Vận dụng nguyên lý Gestalt cho thấy hình ảnh quảng cáo cao cấp ưu tiên cấu trúc thị giác nhấn mạnh tính toàn thể. Nguyên tắc tương phản được sử dụng để làm nổi bật chất liệu và cấu trúc trang phục. Nhiều chiến dịch của Công Trí áp dụng ánh sáng độ tương phản cao để nhấn mạnh chất liệu *sequin* hoặc cấu trúc dựng phom *draping* của trang phục, qua đó tạo nhận diện bằng “độ lấp lánh” đặc trưng. Liên kết và nhịp điệu thể hiện thông qua đường nét cơ thể người mẫu, hướng ánh sáng hoặc sự lặp lại của các *motif* tinh giản. Ví dụ, các bộ hình của Thủy Design House thường lặp *motif* hoa và hình khối dân gian theo bố cục đối xứng - bất đối xứng, tạo nên nhịp thị giác mang bản sắc Việt. *Tính thống nhất thị giác* được duy trì xuyên suốt nhiều mùa, ngay cả khi thay đổi bộ sưu tập. Ở Công Trí, ánh sáng điện ảnh và tone màu “sương mờ” là yếu tố nhận diện ổn định; trong khi với Đỗ Mạnh Cường, sự tối giản trong bố cục, phong nền đơn sắc và định vị hình ảnh người mẫu theo phong cách “editorial couture ứng dụng” tạo ra nhận diện dựa trên sự tinh giản và đường nét thanh mảnh. Nhờ cấu trúc thị giác được tổ chức nhất quán, nhận diện thương hiệu của phân khúc cao cấp vận hành như một hệ thống “ký hiệu” thẩm mỹ, khi mà các giá trị của yếu tố tạo hình quan trọng hơn dấu hiệu quy chuẩn của thiết kế đồ họa.

Lý thuyết tiếp biến văn hóa giúp lý giải cách các thương hiệu cao cấp hòa trộn yếu tố quốc tế với chất liệu thẩm mỹ Việt. *“Học tập những thành tựu hiện đại của thế giới là rất cần thiết, trau dồi trí tuệ bằng khoa học ở cấp độ thế giới, theo con đường học vấn sâu rộng, tổng hợp là rất cần”* (Thái Bá Vân, 1997).

Có thể thấy ở Công Trí với việc lồng ghép tinh thần haute couture quốc tế (thiết kế ánh sáng, ý tưởng chủ đạo về sân khấu hóa, cấu trúc tạo hình mạnh) với yếu tố Việt Nam ẩn trong chất liệu, motif hoặc cảm hứng sân khấu truyền thống. Trong khi thời trang của Thủy Nguyễn phát triển nhận diện dựa trên yếu tố dân gian với màu sắc bão hòa, chất liệu bề mặt găm, họa tiết hoa dân tộc - nhưng được chuyên hóa theo hướng đương đại để phù hợp với truyền thông quốc tế.

Từ giai đoạn 2005 - 2015 (thời kỳ tạp chí thời trang chi phối chuẩn mực thẩm mỹ) đến giai đoạn 2015-2025 (mạng xã hội phát triển nở rộ), bản sắc văn hóa trong hình ảnh quảng cáo thời trang cao cấp dần chuyển từ tính minh họa sang tính ký hiệu và ý niệm. Đây là nền tảng quan trọng định hình nhận diện thương hiệu cao cấp Việt Nam trong bối cảnh truyền thông biến động.

##### 3.1.2. Phân khúc thời trang ứng dụng (*Ready-to-Wear*)

Ngược lại với phân khúc cao cấp mang tính độc bản, quảng cáo thời trang ứng dụng nhấn mạnh tính hệ

thông, hướng tới sự lan tỏa đại chúng và tính nhất quán trong bộ nhận diện thị giác. Hình ảnh được thiết kế để đảm bảo khả năng nhận diện nhanh trên đa nền tảng - từ hệ thống quảng cáo ngoài trời (*OOH Out-Of-Home*), đến mạng xã hội hay thương mại điện tử. Đây là phân khúc mà hướng dẫn (*guideline*) về thương hiệu giữ vai trò quyết định trong việc duy trì sự thống nhất thị giác. Như bà Đ.T.B.N - Tổng giám đốc của hãng thời trang Canifa đã chia sẻ: “*Ngành thời trang Việt Nam nằm ở chuỗi cung ứng toàn cầu ở giá trị thấp. Mặc dù là thương mại nhưng phải phát triển sản xuất, làm thương mại và tổ chức bán lẻ. Xuyên suốt tất cả các giá trị hướng tới xuất khẩu dựa trên tên thương hiệu của mình. Tuy nhiên thị trường nội địa vẫn là thị trường cần tập trung*”.

*Hệ thống nhận diện thị giác - trực ổn định thương hiệu*

Các thương hiệu ứng dụng tại Việt Nam như Canifa, Ivy Moda, Chancos, IHF đều xây dựng hướng dẫn về thương hiệu rõ rệt với những yếu tố sau: Logo và tỉ lệ an toàn được duy trì thống nhất trên mọi ấn phẩm truyền thông. Bảng màu đặc trưng: Canifa sử dụng gam đỏ - trắng dễ nhận diện, Ivy Moda theo đuổi tông màu đen - trắng - be hiện đại, ... Nghệ thuật thiết kế chữ tối ưu cho môi trường số, đảm bảo tốc độ đọc nhanh trên điện thoại thông minh. Xử lý các góc chụp và bố cục tiêu chuẩn, ví dụ: Routine sử dụng góc *eye-level* và ánh sáng tự nhiên để nhấn tính đời thường; Ivy Moda dùng ánh sáng *studio* sắc nét tạo cảm giác tinh gọn; Canifa ưu tiên bố cục nhóm gia đình hoặc nhóm bạn trẻ để thể hiện “thời trang cho số đông”.

Tuy nhiên, cũng dễ nhận thấy sự điều tiết thiết kế quảng cáo mang tính linh hoạt theo mùa của các nhãn hàng thời trang như là một “động lực” đổi mới “phả ròi” của nhận diện thương hiệu. Dù hướng dẫn về thương hiệu có chặt chẽ đến đâu thì phần thiết kế quảng cáo ứng dụng vẫn cần một “không gian mềm” để sáng tạo theo mùa bộ sưu tập thời trang hoặc theo ý tưởng chủ đạo của chiến dịch quảng cáo. Ví dụ như Canifa thay đổi bảng màu theo mùa (mùa Thu - Đông dùng xanh navy - nâu gỗ; mùa Xuân - Hè dùng bảng màu sáng và trẻ trung). Ivy Moda thường áp dụng cấu trúc bố cục tối giản, nhưng mở rộng cách xử lý màu nền và chất liệu ảnh theo từng bộ sưu tập (*tropical, resort, monochrome...*). Sự linh hoạt này giúp các thương hiệu theo kịp xu hướng thị giác quốc tế. Ông Đ.V.B.T - Chuyên gia thiết kế Đồ họa UX/UI, cho biết: “*Các thương hiệu thời trang có xu thế colab với các nghệ sĩ để tạo ra những sản phẩm quảng cáo mới. Guideline giữ cho mình đi đúng hướng những với các bạn thiết kế trẻ sẽ trở thành một cái khóa vô hình*”.

*Tính truyền thông đại chúng và mạch thị giác nhất quán:* Với mục tiêu tiếp cận số đông, hình ảnh quảng cáo của phân khúc thời trang ứng dụng cần đảm bảo:

Tính dễ hiểu, dễ tiếp nhận ngay trong vài giây đầu; khả năng tối ưu đa nền tảng (tỉ lệ 1:1, 9:16, 16:9); dễ “gợi nhớ thương hiệu” thông qua logo, màu chủ đạo, cách pose người mẫu hoặc cấu trúc bố cục lặp lại. Các trang quảng cáo của Canifa thường sử dụng mô hình “bố cục chia đôi” (*one side model - one side text*), đã trở thành nhận diện quen thuộc của hãng này. Với Routine duy trì các tư thế chụp mẫu tối giản, nền sáng, ánh sáng tự nhiên - giúp thương hiệu tạo nhất quán ngay cả khi hình ảnh được chia sẻ ngẫu nhiên trên mạng xã hội. Trong khi Ivy Moda thường duy trì phong cách “*studio clean-cut*”, hình ảnh tập trung vào đối tượng chính với bố cục gọn, nền trơn, tạo cảm giác tinh tế và cao cấp dù nằm trong phân khúc ứng dụng.

### 3.2. Những chuyển dịch thị giác và sự hình thành nhận diện thương hiệu trong quảng cáo thời trang Việt Nam (2005 - 2025)

#### 3.2.1. Giai đoạn tạp chí in (2005 - 2010)

Sự chi phối của tạp chí Đẹp, ELLE, Heritage fashion, Harper's Bazaar, ... giúp hình thành các “trọng đài” thời trang mới và định hướng phong cách, hình ảnh các nhà thiết kế thời trang hàng đầu thời bấy giờ thông qua các trang quảng cáo bộ sưu tập. Quảng cáo thời trang Việt Nam trong giai đoạn này đã xây dựng câu chuyện hình ảnh về các bộ sưu tập thời trang, bài viết về các nhà thiết kế và phong cách nghệ thuật của họ được biên tập, kể chuyện một cách công phu, kỹ lưỡng để nhằm truyền tải thông điệp vượt qua giá trị đơn thuần là quảng cáo sản phẩm, trở thành những chuẩn mực thẩm mỹ thời trang Việt. Cũng trong giai đoạn này yếu tố nhận diện thương hiệu được các hãng thời trang Việt Nam quan tâm xây dựng, thay đổi hoàn toàn cục diện hình ảnh của cả một hệ thống thời trang Việt Nam. Những bước hình thành đầu tiên từ các quy định về hình ảnh thiết kế của thương hiệu đến xây dựng ngôn ngữ tạo hình, ánh sáng, phong cách chụp,... đã bắt đầu có những *guideline* chi dẫn quy chuẩn thiết kế đồ họa của các nhãn hàng thời trang tại Việt Nam. “Chữ ký thẩm mỹ” của nhà thiết kế thời trang, thông qua sự phối hợp với các nhiếp ảnh gia quảng cáo và các nhà thiết kế đồ họa, đã tạo ra một yếu tố nhận diện ngầm (*implicit branding*). Có thể coi là yếu tố nhận diện dựa trên hình ảnh nghệ sĩ và phong vị thẩm mỹ hơn là hệ thống nhận diện mang tính kỹ thuật kỹ thuật. Bà N. T. H - giám đốc sáng tạo đầu tiên của Đẹp Magazine và giám đốc điều hành nội dung đầu tiên của ELLE Vietnam cho biết: “*Trong khoảng 10 năm đầu kể từ 2005 đến 2015 là giai đoạn rực rỡ nhất của ngành tạp chí thời trang Việt Nam. Các tạp chí thời trang Việt Nam cũng như trên thế giới với vị thế dẫn dắt sự phát triển của ngành thời trang. Sau 2015, xu thế sử dụng smart phone thay đổi nhịp điệu xã hội, mọi thứ không còn bắt kịp với tốc độ phát triển; từ cách làm báo đến cách tiếp cận với công chúng. Tạp chí thời trang dần*

*đánh mất vị thế, quyền lực của mình và gần như chỉ còn là công cụ của các Brand...”.*

### 3.2.2. Giai đoạn chuyển giao số (2010 - 2015)

Giai đoạn 2010 - 2015 đánh dấu bước chuyển đáng chú ý trong thiết kế quảng cáo thời trang Việt Nam, khi các thương hiệu bắt đầu tiếp cận tư duy chuẩn hóa hình ảnh dưới ảnh hưởng của xu hướng tối giản quốc tế. Nhiều thương hiệu phổ thông như CANIFA triển khai các guideline thị giác cơ bản (tông màu trung tính, phong sáng, bố cục cân đối) nhằm củng cố định vị “Fashion for All” trong lookbook và quảng cáo ngoài trời.

Bên cạnh nhóm thương hiệu đại chúng, một số nhà thiết kế như Lê Thanh Hòa bắt đầu xây dựng phong cách hình ảnh xa xỉ, tối giản thông qua việc sử dụng bảng màu trắng - nude và bố cục tinh giản. Từ cuối giai đoạn này, xuất hiện những thử nghiệm lai ghép ban đầu giữa hình ảnh quảng cáo tối giản và các yếu tố văn hóa Việt, đặt tiền đề cho xu hướng hướng tới văn hóa bản địa mạnh mẽ hơn trong những năm tiếp theo.

### 3.2.3. Giai đoạn mạng xã hội bùng nổ (2015 - 2020)

Sự phát triển mạnh của các nền tảng mạng xã hội như Instagram, Facebook, ... giai đoạn 2015 - 2020 đã định hình lại phương thức xây dựng hình ảnh quảng cáo thời trang tại Việt Nam. Các hình thức trình bày đặc trưng như ảnh vuông, bố cục cận, chuỗi hình kể chuyện trở thành tiêu chuẩn mới. Song song đó, sự xuất hiện của các video ngắn và clip lookbook được tăng tần suất, góp phần định hình lối truyền thông tạo cảm xúc tại các thương hiệu đại chúng như Canifa hay Uniqlo Việt Nam.

Trong bối cảnh truyền thông có sự phân mảnh, các thương hiệu thời trang bắt đầu phân tầng nhận diện thị giác thông qua cấu trúc thiết kế quảng cáo thương hiệu ổn định, dài hạn và nhận diện thương hiệu theo các mùa thời trang hay bộ sưu tập mới. Lĩnh vực thời trang cao cấp mang tính độc bản (high fashion), thúc đẩy nhận diện thương hiệu qua tự sự nghệ thuật của nhà thiết kế thời trang, giúp hình ảnh vừa mang tính cao cấp, vừa phù hợp với đặc thù lan tỏa của mạng xã hội. Giai đoạn này cho thấy những yêu cầu mới: nhận diện cần linh hoạt để thích ứng với đa nền tảng nhưng đồng thời vẫn cần duy trì tính nhất quán, đảm bảo khả năng nhận biết của các thương hiệu thời trang.

### 3.2.4. Giai đoạn sáng tạo văn hóa bản địa (2018-2025)

Từ 2018 trở đi, xu hướng bản sắc Việt trong thẩm mỹ thiết kế quảng cáo trở thành định hướng nổi bật trong quảng cáo thời trang Việt Nam. Các yếu tố văn hóa bản địa - từ bảng màu, chất liệu dân gian, đến họa tiết

truyền thống, ... được tái hiện trong các chiến dịch quảng cáo thời trang một cách có chủ đích. Các thương hiệu như Thủy Nguyễn design house hay Lê Thanh Hòa, Đỗ Mạnh Cường, ... thể hiện rõ chiến lược này thông qua các bộ ảnh mang đậm dấu ấn văn hóa, từ bối cảnh đến phong cách kể chuyện trong các trang quảng cáo của mình. Ở thế hệ nhà thiết kế thời trang trẻ như Phan Đăng Hoàng hay Cao Minh Tiến, xu hướng kết hợp hình ảnh chụp với hình vẽ đồ họa phát triển theo hướng pha trộn với cách thể hiện mới mang đậm chất văn hóa, tạo ra ngôn ngữ hình ảnh đặc trưng và truyền cảm hơn.

Trong phân khúc thời trang phổ thông đa đối tượng, các thương hiệu như Canifa, Uniqlo hay Zara cũng bắt đầu khai thác bối cảnh đời sống Việt, màu sắc thiên nhiên hoặc chất liệu thị giác bản địa nhằm tăng tính gần gũi trong truyền thông. Xu hướng này cho thấy sự chuyển dịch rõ rệt: từ việc tiếp nhận giá trị thẩm mỹ mang tính quốc tế sang chủ động kiến tạo thiết kế quảng cáo thời trang với bản sắc thị giác Việt; coi đây là lợi thế cạnh tranh trong môi trường truyền thông ngày càng bão hòa.

## 3.3. Tác động thẩm mỹ - truyền thông của hình ảnh quảng cáo thời trang đến nhận diện thương hiệu

### 3.3.1. Hình ảnh quảng cáo thời trang - kênh truyền tải giá trị thương hiệu

Hình ảnh quảng cáo thời trang ngày nay không chỉ còn là nhiệm vụ cung cấp thông tin về sản phẩm mà còn giúp truyền tải tập hợp các giá trị, phong cách và định vị mà các thương hiệu thời trang hướng đến. Thông qua cách lựa chọn bối cảnh, góc máy, chất liệu ánh sáng, màu sắc chủ đạo hay phong cách tạo dáng; các thương hiệu thời trang đang chuyển hướng sang việc kiến tạo cho mình một hệ thống hình ảnh nhận diện thương hiệu nhất quán. Chính việc xây dựng các cấu trúc thị giác này giúp công chúng nhận biết thương hiệu một cách nhanh chóng, rõ ràng hơn bằng những cách thức tạo ấn tượng ngày càng có tính chuyên nghiệp và sự đầu tư kỹ càng của các thương hiệu thời trang.

Ở phân khúc cao cấp mang tính độc bản Việt Nam, các nhà thiết kế thời trang nổi tiếng hàng đầu đã sử dụng hình ảnh như một sự tuyên ngôn thương hiệu, với mức độ biểu tượng hóa cao: có thể thấy như Công Trí thiên về ngôn ngữ nữ tính - sang trọng - tinh tế, trong khi Thủy Nguyễn khai thác các giá trị mỹ thuật dân gian và các yếu tố văn hóa truyền thống để tạo nên dấu ấn nhận diện đậm đặc. Ngược lại, nhóm thời trang ứng dụng như Aristino, Giovanni, Owen, ... khi xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu thường ưu tiên những thông điệp súc tích, rõ ràng, trung tính, đảm bảo số đông dễ nhận biết và hướng tới nhu cầu sử dụng trong tệp khách hàng lựa chọn.

### 3.3.2. Tính thẩm mỹ và cấu trúc tạo hình trong việc định hình nhận diện thương hiệu thời trang

Tính thẩm mỹ của hình ảnh quảng cáo góp phần xây dựng bộ mã nhận diện thương hiệu gồm màu sắc, nhịp điệu bố cục, tỉ lệ hình - nền, kiểu phối cảnh và phong cách thị giác chủ đạo. Các yếu tố của lý thuyết Gestalt như tính gắn kết (*proximity*), sự liên tục (*continuity*), tính nổi bật (*figure-ground*) được vận dụng để tạo ra điểm nhấn thị giác, từ đó giúp hình ảnh quảng cáo của thương hiệu thời trang có độ nhận diện cao dù không cần phô diễn logo. Ví dụ như, Chicland với phong cách một tông màu đơn sắc mang tính chất thanh lịch hay Sixdo với tông màu đen - trắng - be cùng cách xử lý ánh sáng tối giản đã trở thành “tín hiệu thị giác” lặp lại xuyên suốt hệ thống truyền thông. Các tín hiệu này góp phần định vị thương hiệu trong tâm trí công chúng thông qua sự nhất quán thẩm mỹ.

### 3.3.3. Vai trò chiến lược trong phân khúc cao cấp và ứng dụng

Trong phân khúc thời trang cao cấp, hình ảnh quảng cáo thời trang thường đóng vai trò dẫn dắt xu hướng thẩm mỹ, tạo cảm xúc và xây dựng thế giới hình tượng của thương hiệu. Hình ảnh quảng cáo mang tính khái quát, biểu tượng hoặc nghệ thuật hóa được sử dụng để củng cố đặc tính sang trọng và tính độc bản.

Ở phân khúc thời trang ứng dụng hay phổ thông, hình ảnh quảng cáo dựa trên việc xây dựng các yếu tố một cách rõ ràng, gần gũi, dễ tiếp cận và được thiết kế nhất quán với phong cách sống đương đại. Mục tiêu của các thương hiệu thời trang phân khúc này là tạo sự tin cậy, thúc đẩy nhận biết nhanh và thúc đẩy hành vi mua hàng. Sự khác biệt về chiến lược thị giác giữa hai phân khúc này cho thấy hình ảnh quảng cáo không chỉ là yếu tố thẩm mỹ mà còn là công cụ định vị chiến lược trong hệ sinh thái nhận diện thương hiệu.

### 3.3.4. Hiệu quả truyền thông trong bối cảnh số hóa

Trong môi trường truyền thông số đa nền tảng, hình ảnh trở thành phương tiện tạo nên sự chú ý tức thời. Các thương hiệu thời trang Việt Nam phải tối ưu hình ảnh quảng cáo của mình để phù hợp với hành vi xem nhanh trên mạng xã hội: bố cục rõ ràng, gam màu nổi bật, biểu cảm màu sắc nét, và phiên bản hóa hình ảnh theo tỉ lệ từng nền tảng (*vertical, square, social banner...*). Mặt khác, hình ảnh còn phải đảm bảo tính thích ứng khi được tái sử dụng trên website, thương mại điện tử, quảng cáo ngoài trời, các lookbook giới thiệu bộ sưu tập hoặc các video ngắn. Khả năng duy trì sự nhất quán về thẩm mỹ trên các môi trường quảng cáo truyền thông đa dạng này chính là yếu tố giúp thương hiệu nâng cao chất lượng nhận diện và mở rộng mức độ hiện diện trong tâm trí công chúng. Tác động truyền thông của hình ảnh quảng cáo thể hiện trên ba bình diện: khả năng truyền tải giá trị

thương hiệu, vai trò định hình hệ thống nhận diện thương hiệu, và tính chiến lược trong phân khúc thị trường thời trang. Tuy nhiên, trong các thao tác truyền thông của mình, các nhãn hàng thời trang Việt luôn cần xây dựng quy trình, hệ thống thiết kế hình ảnh một cách có thẩm mỹ, truyền cảm hứng tới người xem.

## 4. KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu quá trình phát triển thiết kế quảng cáo thời trang tại Việt Nam trong hai thập niên 2005 - 2025, có thể thấy rằng hình ảnh quảng cáo không chỉ đơn thuần là phương tiện giới thiệu sản phẩm mà còn là công cụ chiến lược trong việc xây dựng và duy trì nhận diện thương hiệu. Ở phân khúc thời trang cao cấp mang tính độc bản, hình ảnh quảng cáo vận hành như một thực hành nghệ thuật, “chữ ký thẩm mỹ” của nhà thiết kế trở thành điểm nhận diện chủ đạo, đồng thời phản ánh bản sắc văn hóa và phong cách cá nhân. Trong khi đó, ở phân khúc thời trang ứng dụng, quảng cáo tập trung vào sự nhất quán, dễ nhận biết và khả năng lan tỏa đại chúng, đồng thời vẫn giữ một khoảng linh hoạt để đổi mới theo mùa và xu hướng thị giác quốc tế.

Thiết kế quảng cáo thời trang tại Việt Nam không chỉ đáp ứng mục tiêu thương mại mà còn tham gia vào quá trình kiến tạo bản sắc thị giác và định vị thương hiệu trong bối cảnh truyền thông cạnh tranh. Các phân tích nêu trên cho thấy lĩnh vực này phản ánh sự tương tác giữa chuẩn mực thẩm mỹ quốc tế và yếu tố văn hóa bản địa. Mặc dù vẫn cần tiếp tục mở rộng nghiên cứu ở nhiều khía cạnh chuyên sâu hơn, các luận điểm bước đầu cho phép nhận định rằng thiết kế quảng cáo thời trang đóng vai trò như một thành tố chiến lược trong việc hình thành và duy trì nhận diện thương hiệu, đặc biệt là khi hệ sinh thái truyền thông thị giác đang biến động mạnh dưới tác động của số hóa và toàn cầu hóa.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Adam J.M và Bonhome M. (2005).

*L'argumentation publicitaire (Nghị luận quảng cáo)*, Paris, A. Colin, p.4.

Ambrose và Harris. (2010). *Les essentiels graphisme Image (Những điều thiết yếu của hình ảnh đồ họa)*, Piramyd.

Đặng Thị Thanh Hoa. (2019). *Nghệ thuật hình ảnh trong áp phích quảng cáo thương mại Việt Nam*, Luận án tiến sĩ. Hà Nội: Viện Văn hoá Nghệ thuật quốc gia Việt Nam.

Lê Huy Văn. (1998). *Cơ sở phương pháp luận design*. Hà Nội: Nxb Mỹ thuật.

Rio Book (2017), *Nhận diện thương hiệu - những điểm chạm thị giác*. Hà Nội: Nxb Lao động.

Thái Bá Văn. *Tiếp xúc với nghệ thuật (1997)*. Viện Mỹ thuật Việt Nam.