

XU HƯỚNG ỨNG DỤNG NGHỆ THUẬT CHỮ ĐỘNG TRONG QUẢNG CÁO VÀ TRUYỀN THÔNG SỐ TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Văn Thịnh¹

Email: nguyenvanthinh@tdtu.edu.vn

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 29/09/2025

Ngày phản biện đánh giá: 15/10/2025

Ngày bài báo được duyệt đăng: 24/10/2025

DOI: 10.59266/houjs.2025.907

Tóm tắt: Nghệ thuật chữ (typography) trong kỷ nguyên số đã vượt ra ngoài chức năng trình bày văn bản, trở thành một “ngôn ngữ thị giác” giúp thương hiệu định hình bản sắc, truyền tải thông điệp và là cầu nối đưa thương hiệu đến gần hơn với công chúng. Tại Việt Nam hiện tại, cùng với sự bùng nổ của các nền tảng truyền thông số như TikTok, Facebook và YouTube, typography, đặc biệt là kinetic typography (nghệ thuật chữ động), ngày càng được ứng dụng rộng rãi để thu hút sự chú ý, gia tăng hiệu quả truyền thông và tạo nên những trải nghiệm thú vị cho người dùng. Tuy nhiên, thách thức đặt ra hiện nay là phải làm thế nào để dung hòa giữa thiết kế thị giác bắt mắt, sáng tạo gắn liền với công nghệ mới nhưng đồng thời vẫn thể hiện được bản sắc văn hóa dân tộc. Chỉ có như vậy, typography mới thực sự góp phần khẳng định và lan tỏa giá trị văn hóa Việt Nam trong dòng chảy toàn cầu hóa.

Từ khóa: thiết kế, nghệ thuật chữ, nghệ thuật chữ động, quảng cáo số, truyền thông số

I. Đặt vấn đề

Kỷ nguyên công nghệ số đã và đang tạo ra sự chuyển dịch, thay đổi sâu sắc cách thức con người tiếp nhận và tương tác với thông tin, song song đó là những chuyển đổi mạnh mẽ trong lĩnh vực quảng cáo và truyền thông. Từ chỗ chỉ đóng vai trò phụ trợ cho hình ảnh và nội dung, nghệ thuật chữ (typography) ngày nay đã trở thành một trong những yếu tố then chốt trong việc xây dựng thương hiệu và thiết kế trải nghiệm thị giác. Tại Việt Nam, sự phát

triển ngày càng mạnh mẽ của các nền tảng truyền thông số cùng xu hướng tiêu thụ nội dung ngắn, trực quan đã tạo nên nhu cầu mới về hình thức thể hiện sáng tạo, trong đó typography - đặc biệt là kinetic typography (nghệ thuật chữ động), nổi lên như một giải pháp hiệu quả, tạo nên sự thu hút, hấp dẫn đáng kể trong quảng cáo và truyền thông số. Tuy nhiên, việc phân tích xu hướng ứng dụng typography trong quảng cáo số vẫn còn thiếu những nghiên cứu chuyên sâu, cả ở phương diện lý luận lẫn thực tiễn, để làm rõ những đặc điểm,

¹ Khoa Mỹ Thuật Công nghiệp, Trường Đại học Tôn Đức Thắng

khuynh hướng và thách thức trong bối cảnh văn hóa xã hội Việt Nam đương đại. Đây chính là vấn đề đặt ra cho nghiên cứu, đồng thời cũng là cơ sở để thảo luận về hướng phát triển bền vững của typography trong kỷ nguyên số.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Nền tảng lý thuyết

Nghiên cứu này dựa trên cơ sở của Lý thuyết truyền thông thị giác (Visual Communication Theory) và Lý thuyết ký hiệu học (Semiotics) trong thiết kế đồ họa, nhấn mạnh vai trò của yếu tố hình ảnh, màu sắc và chuyển động chữ trong việc truyền tải thông điệp.

Bên cạnh đó, lý thuyết Các yếu tố của trải nghiệm người dùng (The Elements of User Experience - Garrett, 2011) và Lý thuyết tiếp nhận truyền thông (Reception Theory - Hall, 1980) được vận dụng nhằm lý giải cách công chúng, đặc biệt là cách thế hệ Millennials (nhóm người sinh khoảng từ năm 1981 đến 1996 theo phân loại phổ biến của Pew Research Center) và Gen Z (nhóm người sinh từ khoảng năm 1997 đến 2012, theo Pew Research Center) phản ứng với các dạng chữ động trong môi trường truyền thông số. Hai lý thuyết này giúp xác định vai trò của yếu tố cảm xúc, trải nghiệm và sự tương tác đa giác quan trong việc hình thành hiệu quả truyền thông của chữ động.

2.2. Lược khảo các nghiên cứu liên quan

Don Norman (2021), Thiết kế lấy người dùng làm trung tâm, cho rằng thiết kế chỉ đạt hiệu quả khi lấy người dùng làm trung tâm, đảm bảo sự cân bằng giữa tính khả dụng và trải nghiệm cảm xúc. Cách tiếp cận này cung cấp nền tảng lý luận cho việc ứng dụng chữ động trong

truyền thông số, nơi yếu tố chuyển động, nhịp điệu và phản hồi thị giác được thiết kế nhằm tối ưu hóa cảm xúc và khả năng ghi nhớ của người xem.

Michael Betancourt (2018), *Typography and Motion Graphics: The Reading-Image*, nhận định chữ động (kinetic typography) là hình thức “ngôn ngữ hình ảnh” (reading-image), nơi chữ không chỉ truyền tải thông tin mà còn mang tính biểu đạt thị giác. Ông nhấn mạnh mối quan hệ giữa thời gian, chuyển động và nhận thức thị giác, qua đó khẳng định chữ động là một ngôn ngữ thị giác độc lập trong truyền thông hiện đại.

Nguyễn Đức Sơn (2009), Luận văn “Mỹ thuật Đa phương tiện ở Việt Nam trong kỷ nguyên kỹ thuật số” đã chỉ ra rằng sự phát triển của công nghệ số đã mở rộng khái niệm mỹ thuật truyền thống sang không gian đa phương tiện là nơi hình ảnh, âm thanh, chuyển động và chữ viết được kết hợp để tạo nên ngôn ngữ thẩm mỹ mới. Tác giả nhấn mạnh rằng trong bối cảnh kỹ thuật số, chữ không còn là yếu tố tĩnh mà trở thành thành phần tương tác, góp phần truyền tải cảm xúc, nhịp điệu và thông điệp thị giác.

Huỳnh Quốc Thắng (2016), trong *Giáo trình Dân tộc học văn hóa nghệ thuật*, nhấn mạnh rằng mọi hình thức sáng tạo nghệ thuật đều chịu ảnh hưởng sâu sắc từ bối cảnh văn hóa và bản sắc dân tộc. Ông cho rằng giá trị thẩm mỹ không chỉ đến từ hình thức biểu đạt mà còn từ sự cộng hưởng giữa nghệ thuật, con người và văn hóa bản địa. Quan điểm này cung cấp nền tảng lý luận quan trọng để xem xét nghệ thuật chữ động (kinetic typography) không chỉ như một công cụ truyền thông hiện đại, mà còn như phương tiện chuyển tải giá trị văn hóa Việt trong môi trường quảng cáo và truyền thông số.

III. Phương pháp, vật liệu nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích mỹ thuật học: Đây là phương pháp chủ đạo xuyên suốt toàn bộ nghiên cứu, nhằm phân tích và làm sáng tỏ các yếu tố tạo hình, cấu trúc thị giác, màu sắc, bố cục và ngôn ngữ chữ trong các sản phẩm truyền thông có ứng dụng chữ động. Thông qua đó, nghiên cứu chỉ ra mối quan hệ giữa yếu tố thẩm mỹ và hiệu quả truyền đạt thông điệp trong các chiến dịch quảng cáo và truyền thông số tại Việt Nam.

Phương pháp nghiên cứu tiếp cận liên ngành: Nghiên cứu vận dụng kiến thức và quan điểm từ nhiều lĩnh vực liên quan như Dân tộc học, Văn hóa học, và Mỹ thuật học nhằm phân tích tác động của bối cảnh văn hóa xã hội đến xu hướng sáng tạo và ứng dụng nghệ thuật chữ động. Cách tiếp cận này giúp bài nghiên cứu không chỉ dừng lại ở khía cạnh hình thức thị giác, mà còn làm rõ giá trị văn hóa, bản sắc và thông điệp nhân văn được chuyển tải qua nghệ thuật chữ trong môi trường số.

Phương pháp thu thập, tổng hợp và xử lý thông tin: Phương pháp này được sử dụng để xây dựng nền tảng lý luận cho đề tài thông qua việc thu thập, phân loại và phân tích dữ liệu từ các công trình nghiên cứu, sách, bài báo, tạp chí và nguồn tư liệu trực tuyến có uy tín. Các dữ liệu được tổng hợp, đối chiếu và xử lý theo hướng chọn lọc nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính khoa học, qua đó hình thành hệ thống cơ sở lý luận và thực tiễn cho nghiên cứu.

3.2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu nghệ thuật chữ động (kinetic typography) trong lĩnh vực quảng cáo và truyền thông số tại Việt Nam, bao gồm các sản phẩm truyền thông thương mại (TVC, MV quảng cáo, video mạng xã hội, các chiến dịch digital marketing...) có ứng dụng chữ động trong thiết kế.

3.2.2. Phạm vi nghiên cứu

Về không gian: Tập trung vào các chiến dịch và sản phẩm truyền thông do doanh nghiệp Việt Nam sản xuất hoặc triển khai trên nền tảng truyền thông số trong nước (YouTube, Facebook, TikTok,...).

Về thời gian: Khảo sát và phân tích các sản phẩm được thực hiện trong giai đoạn 2020 đến 2025, thời kỳ chứng kiến sự bùng nổ của nội dung số và sự phổ biến của chữ động trong quảng cáo

IV. Kết quả và thảo luận

4.1. Sự tiếp nhận và hiệu quả thị giác của nghệ thuật chữ trong quảng cáo và truyền thông số

Kể từ sau đại dịch Covid-19, người dùng toàn cầu, trong đó có Việt Nam, ngày càng phụ thuộc vào mạng xã hội để giải trí, kết nối và tìm kiếm thông tin. Đáng chú ý, Millennials và Gen Z - hai nhóm đối tượng dành nhiều thời gian trực tuyến nhất, đặc biệt dễ bị thu hút bởi nội dung trực quan, ngắn gọn và giàu tính tương tác. Chính vì thế, kinetic typography với hiệu ứng bắt mắt, kết hợp nhạc và nhịp điệu, nhanh chóng trở thành công cụ hiệu quả giúp thương hiệu tạo ấn tượng tức thì. Đây cũng là lý do ngày càng nhiều doanh nghiệp Việt Nam khai thác chữ động trong các chiến dịch truyền thông của mình. Xét về phương diện học thuật, hiệu quả thị giác của typography trong truyền thông số chịu sự chi phối bởi ba yếu tố chính:

Tính dễ đọc (legibility): Đây là yếu tố nền tảng đảm bảo chữ dù ở dạng tĩnh hay động vẫn truyền tải thông điệp rõ ràng. Một typography quá phức tạp hoặc sử dụng hiệu ứng chuyển động dày đặc dễ gây rối mắt, làm giảm khả năng tiếp nhận. Trong bối cảnh quảng cáo số, nơi thông điệp thường chỉ xuất hiện trong vài giây, tính dễ đọc trở thành tiêu chí tiên quyết giúp người xem nhanh chóng nhận diện thương hiệu hoặc nội dung cốt lõi.

Tính thẩm mỹ (aesthetic): Màu sắc, kiểu chữ, bố cục khi kết hợp hài hòa với hình ảnh chính (key visual) và nhạc nền có thể tạo nên một sản phẩm thị giác đồng bộ, giúp thương hiệu gây được sự ấn tượng và yêu thích trong tâm trí công chúng.

Khả năng khơi gợi cảm xúc (emotional engagement): Typography không chỉ tác động vào thị giác mà còn có khả năng đánh thức cảm xúc. Những chữ động đi theo nhịp điệu âm nhạc hoặc được thiết kế theo phong cách kể chuyện (storytelling) có thể khơi gợi sự đồng cảm, khuyến khích hành động và gia tăng mức độ gắn kết.

Thông qua ba yếu tố trên chúng ta có thể thấy, nghệ thuật chữ trong quảng cáo số ngày nay không chỉ là công cụ trình bày thông tin, mà đã trở thành “ngôn ngữ thị giác” giàu cảm xúc, giúp định hướng nhận thức và hành vi tiêu dùng. Trong bối cảnh người dùng trẻ ưa chuộng nội dung ngắn, việc nghiên cứu hiệu quả thị giác của typography giúp thương hiệu tối ưu hóa truyền thông, đồng thời mở ra hướng phát triển bền vững, hài hòa giữa thị hiếu hiện đại và cảm xúc công chúng.

4.2. Biểu hiện và tác động của nghệ thuật chữ động trong quảng cáo số tại Việt Nam

Tại Việt Nam, sự hiện diện của nghệ thuật chữ động thể hiện rõ nét trong hai

lĩnh vực: Thứ nhất là quảng cáo truyền thông, thông qua các TVC và sản phẩm số có nội dung lan tỏa (viral content), thứ hai là hoạt động thương mại trực tuyến.

Trong quảng cáo truyền thông và sản phẩm số có nội dung lan tỏa: Vinamilk - thương hiệu sữa lớn nhất Việt Nam là một ví dụ tiêu biểu trong việc ứng dụng typography để lan tỏa thông điệp. Ngày 11/06/2025, hãng ra mắt TVC “*Vinamilk ADM: 23 dưỡng chất - Nuôi dưỡng ước mơ*” quảng bá dòng sữa dinh dưỡng ADM với 23 dưỡng chất thiết yếu dành cho trẻ em.. TVC được xây dựng theo phong cách minh họa vui nhộn với tạo hình những chú bò ngộ nghĩnh, màu sắc tươi sáng và phông chữ không chân dày, chắc khỏe - được thiết kế riêng cho thương hiệu. Tổng thể TVC khai thác bốn gam màu chủ đạo: đỏ, xanh lá, xanh dương và nâu, tượng trưng cho bốn hương vị chính gồm có đường, không đường, dâu và socola. Các hiệu ứng chữ động như phóng to - thu nhỏ, trượt, nhấn mạnh hay xuất hiện - biến mất được sử dụng tiết chế, đúng thời điểm để làm nổi bật tên sản phẩm và thông điệp chính như “ADM”, “23 dưỡng chất” hay “Nuôi dưỡng ước mơ”. Chữ động kết hợp cùng giai điệu nhạc nền tạo nên trải nghiệm đa giác quan, giúp trẻ em vừa nghe, vừa nhìn, vừa dễ dàng ghi nhớ thông điệp dinh dưỡng. TVC này là minh chứng cho sự kết hợp hiệu quả giữa mỹ thuật thương hiệu và công cụ truyền thông hiện đại, trong đó typography không chỉ minh họa mà còn trở thành ngôn ngữ dẫn dắt. Thông điệp “nuôi dưỡng ước mơ” đã nâng tầm Vinamilk từ nhà sản xuất sữa thành “người bạn đồng hành” trong hành trình trưởng thành của trẻ.



Hình 1: TVC “Vinamilk ADM: 23 đường chất - Nuôi dưỡng ước mơ”(2025)

Nguồn: Vinamilk, 2025, https://www.youtube.com/watch?v=zy_Rv2oaBI0

Bên cạnh Vinamilk, Knorr cũng là ví dụ tiêu biểu trong việc khai thác chữ động để truyền tải thông điệp thương hiệu. Trong chiến dịch Tết 2021, MV “*Bếp ấm ngày Tết*” sử dụng phong chữ sans-serif hiện đại, màu vàng nổi bật trên nền xanh lá, kết hợp hiệu ứng chữ động nhịp nhàng, hình minh họa vui nhộn và giai điệu trẻ trung, tạo trải nghiệm thị giác sống động. Điểm nổi bật trong MV Tết của Knorr là cách thương hiệu lồng ghép thông điệp sẻ chia và thấu hiểu nỗi lo của những người con dành cho mẹ bằng ngôn ngữ chữ động (kinetic typography) giàu cảm xúc. Các dòng chữ được xử lý uyển chuyển, di chuyển chậm rãi và hòa nhịp với nhạc nền ấm áp, tạo cảm giác gần gũi và chân thành, đúng với tinh thần sum vầy của Tết Việt. Kích thước chữ được biến đổi linh hoạt: đoạn thể hiện cảm xúc hạnh phúc dâng trào của người mẹ, cụm chữ “*Khi mà nhà ta cùng vô bếp*” giãn nở to và sáng dần, nhịp điệu chữ xuất hiện nhanh và dứt khoát, trong khi những dòng chia sẻ nhẹ nhàng cuối video clip thì kích thước chữ lại nhỏ gọn, bay lượn nhẹ trên nền hình ảnh đời thường, tạo nên nhịp điệu cảm xúc tự nhiên.

Về bố cục và phong cách thị giác, Knorr chọn kiểu typography tối giản với

phông chữ mềm, không chân, tông màu ấm (vàng, be), hòa quyện với cảnh quay ánh sáng dịu, tất cả cùng hướng đến cảm giác ấm áp, đoàn viên. Chữ không chỉ “xuất hiện để đọc” mà “xuất hiện để cảm”: chúng xuất hiện theo nhịp thở, tiết tấu âm nhạc và chuyển động camera, khiến người xem như được dẫn dắt theo dòng cảm xúc của câu chuyện. Chính cách bố trí chữ xen giữa khung hình, gần nhân vật, hoặc phủ mờ trên vật thể như mâm cơm, bàn tay mẹ, đã giúp chữ trở thành một phần của không gian thị giác, không tách rời nội dung hình ảnh.



Hình 2: MV “*Bếp ấm ngày Tết*” của Trúc Nhân và Knorr (2021)

Nguồn: Trúc Nhân, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=dnFn7d17Hl0&t=198s>

Sự sáng tạo trong khai thác nghệ thuật chữ cũng được thể hiện rõ qua MV “*Mãi bên nhau bạn nhé*” (2020), sản phẩm hợp tác giữa Acecook Việt Nam và ca sĩ Miu Lê nhân kỷ niệm 25 năm thương hiệu có mặt tại Việt Nam. MV sử dụng phong chữ sans-serif bo tròn, hiện đại, trẻ trung với màu trắng và vàng nổi bật trên nền đỏ - màu nhận diện thương hiệu của Acecook. Các cụm từ như “*Mãi bên nhau*”, “*Bạn nhé*” xuất hiện bằng hiệu ứng bật sáng, rung theo nhịp nhạc, vừa tạo điểm nhấn thị giác vừa khắc sâu thông điệp. Các chữ số trong MV (“1995”, “2000”, “2003”...) vừa đánh dấu cột mốc tình bạn của hai nhân vật chính, vừa tượng trưng cho năm ra mắt các sản phẩm nổi bật của

thương hiệu. Chúng được thiết kế phù hợp từng phân cảnh: “1995” mang phong cách retro, “2012” gợi đến nhạc disco, “2019” màu vàng trên nền cờ đỏ nhấn mạnh năm đại thắng của bóng đá Việt Nam. Việc kết hợp chữ động với hình ảnh ca sĩ trẻ giúp MV dễ dàng tiếp cận nhóm khán giả trẻ như Gen Z và Millennials. Màu sắc và hiệu ứng đồng bộ với bộ nhận diện thương hiệu củng cố thông điệp “gắn bó lâu dài”, trong khi hoạt cảnh minh họa (bạn bè cùng ăn mì, chia sẻ khoảnh khắc) giúp liên kết trực tiếp sản phẩm với cảm xúc người xem, biến typography thành công cụ kể chuyện hiệu quả.



Hình 3: MV “Mãi bên nhau bạn nhé” (2020) của Miu Lê và Acecook Việt Nam

Nguồn: Miu Lê Official, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=zZKSm2mIRY0&t=238s>

Trong thương mại điện tử: Trong lĩnh vực thương mại điện tử, chữ động (kinetic typography) ngày càng trở thành “vũ khí” trực quan để khơi gợi hành vi mua hàng tức thời. Trong TVC “Tết đi tới, cứ ới Grab!” (2025), nghệ thuật chữ động được khai thác như một “vũ khí thị giác” để thúc đẩy hành vi mua hàng. Các cụm từ như “Giao hàng siêu tốc”, “Đặt là có ngay” xuất hiện với phông sans-serif đậm, bo tròn, kích thước lớn, hiệu ứng bật nảy, rung lắc, trượt ngang đồng bộ theo nhịp nhạc rộn ràng, tạo cảm giác khẩn trương và vui tươi. Màu đỏ - vàng chủ đạo vừa gợi không khí Tết vừa tăng tương phản, thu hút ánh nhìn. Chữ được

bố trí rõ ràng, có khoảng trống giúp dễ đọc trên nền chuyển động nhanh. Sự phối hợp giữa chữ, hình ảnh, âm thanh giúp khán giả cảm nhận được năng lượng sôi động và tinh thần “nhanh - tiện - vui” của Grab. Nhờ vậy, kinetic typography không chỉ truyền tải thông tin khuyến mãi mà còn khơi gợi cảm xúc tích cực, thúc đẩy hành động đặt dịch vụ ngay lập tức.



Hình 4: TVC “Tết đi tới, cứ ới Grab!” (2025) của Grab Việt Nam

Nguồn: Grab Official, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=K5CwrWi3J8E>

Trong chiến dịch “Shopee rẻ vô địch, lại còn Freeship” (2025), nghệ thuật chữ động được khai thác triệt để để khuếch đại năng lượng và tính giải trí. Các cụm chữ “Rẻ vô địch”, “Freeship toàn quốc” sử dụng phông sans-serif dày, sắc cạnh, các hiệu ứng phóng to, thu nhỏ, đổi màu tiếp nối liên tục, chuyển động nhịp nhàng theo điệu nhạc và động tác ăn mừng đặc trưng của Ronaldinho. Bộ chữ màu vàng - trắng - xanh chuyển động nhanh trên nền cam vừa nổi bật vừa tạo cảm giác năng động, hiện đại và nhất quán với nhận diện thương hiệu Shopee. Cách bố trí chữ trung tâm khung hình giúp nhấn mạnh ưu đãi và thu hút ánh nhìn ngay lập tức. Sự kết hợp giữa typography sống động, nhân vật biểu tượng toàn cầu và âm nhạc sôi động đã giúp Shopee vừa truyền tải thông điệp khuyến mãi rõ ràng, vừa mang đến trải nghiệm thị giác hấp dẫn, ghi dấu ấn thương hiệu mạnh mẽ trong tâm trí người tiêu dùng.



Hình 5: TVC “Shopee rẻ vô địch, lại còn Freeship” (2025) của Shopee

Nguồn: Shopee Vietnam, 2025, https://www.youtube.com/watch?v=e4mJ2_efVhY

Trong TVC “Mega Sale 9.9 - Sale chính hãng, thật không tưởng” (2025), TikTok Shop Việt Nam khai thác hiệu quả đặc trưng của nền tảng video ngắn để tối ưu trải nghiệm thị giác. Các cụm chữ “Sale 90%”, “Mua ngay kéo lỗ” được thiết kế phong sans-serif đậm, bo tròn, sử dụng hiệu ứng nhấp nháy, đổi màu liên tục theo nhịp beat nhanh, mô phỏng chính hành vi “lướt - dừng - chốt đơn” của người dùng đi động. Bố cục chữ trung tâm khung hình, chuyển động dứt khoát và phối hợp bộ màu màu hồng - xanh - đen - trắng đặc trưng của TikTok giúp quảng cáo vừa hiện đại, vừa nhất quán nhận diện thương hiệu. Nhờ cách vận dụng chữ động như tín hiệu hành vi, thông điệp ưu đãi được ghi nhớ tức thì, tạo cảm giác cấp bách và thôi thúc hành động. Đây là minh chứng điển hình cho khả năng biến typography thành công cụ kích hoạt tiêu dùng tức thời trong truyền thông số.



Hình 6: TVC “Mega Sale 9.9 - Sale chính hãng, thật không tưởng” (2025) của Tiktok

Nguồn: TikTok Việt Nam Official, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=pHJCTr-1uf4>

Qua ba ví dụ trên cho thấy kinetic typography trong quảng cáo truyền thông không chỉ làm nhiệm vụ “làm đẹp”, mà còn trực tiếp tác động đến cảm xúc và hành vi tiêu dùng, từ việc khơi gợi sự hứng khởi, khẳng định ưu thế cạnh tranh, cho đến thúc đẩy hành động mua hàng ngay lập tức. Điểm mạnh của nó là khả năng thu hút sự chú ý trong vài giây đầu tiên, giai đoạn quyết định để người dùng tiếp tục theo dõi hay bỏ qua video. Ngoài ra, chữ động còn gia tăng khả năng ghi nhớ thông điệp và tạo trải nghiệm thẩm mỹ mới mẻ.

4.3. Nghệ thuật chữ trong kỷ nguyên số: Xu hướng & Thách thức

Trong bối cảnh truyền thông số bùng nổ với sự thống trị của các nền tảng mạng xã hội như TikTok, Facebook, YouTube và Instagram, nghệ thuật chữ động (kinetic typography) tại Việt Nam đã vượt ra ngoài vai trò minh họa để trở thành một công cụ chiến lược trong xây dựng thương hiệu và kể chuyện thị giác. Xu hướng toàn cầu cùng sự phát triển không ngừng của công nghệ đang mang đến nhiều cơ hội mới, đồng thời đặt ra không ít thách thức cho ngành sáng tạo Việt Nam.

Ngày nay internet trở thành phương tiện truyền thông phổ cập, kết nối mọi thông tin, phương tiện biểu đạt toàn cầu, không còn biên giới giữa các quốc gia. TS. Nguyễn Đức Sơn đã chứng minh khi “không gian truyền thông được mở rộng; không chỉ ba chiều (chiều dài, chiều rộng, chiều sâu) mà được khai thác tối đa với chiều thứ tư - chiều thời gian thông qua hoạt hình (animation) và thậm chí cả chiều thứ năm - chiều tương tác (interactive)” (Nguyễn Đức Sơn, 2009), và “hai chiều kích không gian này được hình thành bởi các phần mềm ứng dụng và website tương tác” (Nguyễn Đức Sơn, 2015, tr. 82).

Bàn về truyền thông đa phương tiện và công nghệ, chúng ta có thể nhận thấy ba hướng phát triển nổi bật của nghệ thuật chữ trong tương lai. Thứ nhất, trí tuệ nhân tạo (AI) đang mở ra khả năng tự động hóa hiệu ứng chữ động, đồng bộ với âm thanh, giọng nói hoặc dữ liệu cảm xúc, giúp tăng tốc quá trình sáng tạo. Thứ hai, công nghệ AR/VR hay gần đây là Generative Art (Nghệ thuật được tạo ra bằng thuật toán hoặc trí tuệ nhân tạo) đưa typography ra khỏi màn hình phẳng, tạo trải nghiệm nhập vai, cho phép khán giả tương tác trực tiếp với chữ như một thực thể trong không gian số. Thứ ba, xu hướng ứng dụng motion graphic (đồ họa chuyển động) nâng cao kết hợp hiệu ứng 3D, ánh sáng và âm thanh đang biến typography thành yếu tố trung tâm trong nghệ thuật thị giác, thay vì chỉ giữ vai trò phụ trợ như trước đây.

Về thách thức, có ba điều mà tác giả cho rằng các doanh nghiệp cũng như các nhà thiết kế Việt Nam cần lưu ý. Thứ nhất, chính là nguy cơ đánh mất bản sắc khi nhiều thương hiệu chỉ chạy theo phong cách quốc tế hoặc những xu hướng ngắn hạn mà ít khai thác chất liệu văn hóa Việt, dẫn đến sản phẩm thiếu dấu ấn riêng. Thứ hai, vấn đề bản quyền và sở hữu trí tuệ đối với font chữ, hiệu ứng chuyển động hay nhạc nền ngày càng phức tạp, trong khi hành lang pháp lý ở Việt Nam vẫn chưa thật sự hoàn thiện, vẫn còn khá nhiều trường hợp doanh nghiệp hay nhà thiết kế sử dụng chữ, nhạc nền mà chưa hợp pháp hóa bản quyền. Thứ ba, sự lệ thuộc quá mức vào hiệu ứng thị giác dễ khiến chữ động trở nên phô diễn, hời hợt, trong khi storytelling (nghệ thuật kể chuyện) - yếu tố cốt lõi để tạo chiều sâu và kết nối cảm xúc người dùng lại bị xem nhẹ.

Tựu trung, nghệ thuật chữ động ở Việt Nam đang bước vào giai đoạn phát triển mạnh mẽ, được thúc đẩy bởi công nghệ mới và nhu cầu truyền thông ngày càng lớn. Đây là thời điểm vàng để typography khẳng định vị thế như một ngôn ngữ thị giác độc lập, có khả năng định vị thương hiệu và tạo ra trải nghiệm khác biệt. Tuy vậy, để hướng đến phát triển bền vững, ngành sáng tạo Việt cần đổi diện thẳng thắn với những thách thức về bản sắc, bản quyền và đầu tư về mặt nội dung để giúp typography Việt Nam vừa bắt kịp xu thế quốc tế vừa giữ vững giá trị văn hóa bản địa.

4.4. Giải pháp và Định hướng phát triển

Ở thời điểm hiện tại, với sự phát triển của mạng truyền thông, mọi thứ đều công khai, rõ ràng và minh bạch, tương tác lẫn nhau để cùng tồn tại và phát triển trong thế giới với tư cách là một hệ thống thì Combination Design (xu hướng thiết kế hòa trộn) đang lên ngôi (Rio Creative, 2017, tr. 77). Mặt khác, tiếp biến văn hóa là kết quả mang tính tất yếu khi một quốc gia tham gia vào quá trình giao lưu, hội nhập với hầu hết các nước trên thế giới. Việt Nam cũng không nằm ngoài quy luật đó (Lý Tùng Hiếu, 2019).

Giáo trình *Dân tộc học văn hóa nghệ thuật* của PGS.TS Huỳnh Quốc Thắng cũng đề cập “giao lưu - kế thừa là quy luật cơ bản của sự phát triển, tóm lại là sự duy trì và phát triển văn hóa như “những giá trị liên tục” trong không gian và trong thời gian” (Huỳnh Quốc Thắng, 2016, tr. 131). Giao lưu, hòa nhập với quốc tế để cùng phát triển là xu thế tất yếu. Tuy nhiên, chúng ta cần “gạn đục khơi trong”, tiếp thu có chọn lọc những gì tốt đẹp để kế thừa và phát triển chứ không

nên theo đuổi những xu hướng ngắn hạn, thiếu chiều sâu một cách mù quáng. Bên cạnh đó, trong làn sóng dịch chuyển văn hóa mạnh mẽ, các nhà thiết kế Việt Nam cần chủ động tận dụng chất liệu bản địa từ văn hóa dân gian, ngôn ngữ đời thường, đến nhạc cụ và âm hưởng truyền thống để thổi hồn vào con chữ.

“Văn hóa nghệ thuật cố nhiên tích lũy được nhiều giá trị hơn là những giá trị nó bỏ mất” (Cagan, M., 2004, tr. 360). Vì vậy, sự tiếp biến văn hóa là tác nhân tác động trực tiếp lên sự mở rộng thiết kế đồ họa trong khoa học mỹ học, vai trò của văn hóa xã hội đã được M. Cagan khẳng định “Dù thế nào đi nữa, sự mở rộng các ranh giới của “thế giới nghệ thuật” vẫn không dừng lại vào thế kỷ XX. Quá trình phát triển hơn nữa của văn hóa sẽ đem đến những nét hiện của nó hiện nay thậm chí không thể đoán trước được” (Cagan, M., 2004, tr. 359).

Từ việc học tập (văn minh thế giới) để nắm bắt được tinh thần của một nền văn hoá cao hơn đến sự tự đổi mới văn hoá của mình bằng những đóng góp tinh thần của nền văn hoá mới, chúng ta không hề đánh mất bản thân mà chỉ làm cho mình mạnh lên, tạo được các sản phẩm lôi cuốn hấp dẫn, trong khi vẫn giữ vững yếu tố tốt đẹp của văn hoá mình (Phan Ngọc, 2019, tr. 141).

Tinh thần thuần Việt dần xuất hiện rộng rãi trong thiết kế đồ họa là yếu tố chủ chốt và là thế mạnh của người Việt khi làm quảng cáo so với các công ty quảng cáo nước ngoài. Với các công ty nước ngoài, họ có thể làm tốt nhưng rõ ràng là rất cần đến sự đóng góp của các nhân viên Việt Nam vì bây giờ muốn giành được cảm tình của người tiêu dùng thì không chỉ cần một thiết kế đẹp, tích hợp nhiều công

nghệ hiện đại, mới lạ mà còn phải chú ý đến khía cạnh văn hóa trong cách quảng cáo sản phẩm. Gần gũi với người Việt nhưng phải “hấp dẫn, độc đáo, mới lạ” (Hoài Trang, 2004). Qua những luận cứ vừa nêu cũng như nội dung đã phân tích từ các phần trước, tác giả cho rằng để nghệ thuật chữ động (kinetic typography) phát triển bền vững trong lĩnh vực quảng cáo và truyền thông số tại Việt Nam, cần tập trung vào ba định hướng trọng tâm:

Thứ nhất, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ mới trong sáng tạo chữ động. Việc tích hợp AI, AR/VR, Generative Art hay các phần mềm xử lý đồ họa tiên tiến (After Effects, Cinema 4D, Blender...) giúp nâng cao tính tương tác và trải nghiệm thị giác trong quảng cáo kỹ thuật số. Tuy nhiên, công nghệ chỉ thực sự có giá trị khi phục vụ cho tư duy thẩm mỹ và câu chuyện thương hiệu - nơi typography đóng vai trò truyền tải cảm xúc và bản sắc.

Thứ hai, bảo đảm tính pháp lý và bản quyền trong thiết kế chữ động. Khi công nghệ ngày càng dễ tiếp cận, nguy cơ sao chép phong chữ, hiệu ứng và nội dung tăng cao. Do đó, cần có khung pháp lý rõ ràng cho việc cấp phép sử dụng phong chữ, âm thanh và chuyển động; đồng thời, các nền tảng quảng cáo số nên phối hợp với cơ quan quản lý để kiểm duyệt, xác thực và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho các nhà thiết kế.

Cuối cùng, phát triển nguồn nhân lực sáng tạo số gắn liền với bản sắc văn hóa Việt. Các cơ sở đào tạo mỹ thuật ứng dụng cần cập nhật chương trình giảng dạy theo hướng liên ngành, kết hợp giữa thiết kế, công nghệ và nghệ thuật kể chuyện (storytelling). Người làm chữ động cần được trang bị khả năng hiểu sâu về công nghệ, nhưng vẫn duy trì tư duy thẩm mỹ

và cảm quan văn hóa để tạo ra sản phẩm vừa mang dấu ấn Việt, vừa đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Việc lồng ghép yếu tố văn hóa có thể thực hiện qua ba hướng chính:

Ngôn ngữ thị giác mang tính bản địa: sử dụng kiểu chữ, họa tiết, màu sắc, bố cục gợi nhắc đến nghệ thuật dân gian Việt (như tranh Đông Hồ, họa tiết trống đồng, hoặc gam màu truyền thống như đỏ son, vàng nghệ).

Ngôn ngữ và biểu đạt cảm xúc: khai thác đặc trưng của tiếng Việt là thanh điệu, dấu, nhịp điệu để tạo chuyển động chữ mang âm hưởng và tiết tấu “Việt”.

Câu chuyện văn hóa: thiết kế chữ động gắn liền với các giá trị, hình ảnh và biểu tượng văn hóa như tình cảm gia đình, tinh thần cộng đồng, hoặc các dịp lễ Tết giúp người xem dễ đồng cảm và ghi nhớ. Trong các MV đã phân tích ở các phần trước, con chữ cũng phần nào thể hiện được nét văn hóa Việt như chữ được thiết kế mang phong cách thời bao cấp, chữ cách điệu trên nền cờ đỏ tượng trưng cho quốc kỳ Việt Nam hay chữ lồng ghép với hoa mai, các vật dụng quen thuộc trong gian bếp của mỗi gia đình Việt, chữ nói lên thông điệp sum vầy ngày Tết...

Tóm lại, nghệ thuật chữ động trong quảng cáo và truyền thông số tại Việt Nam chỉ có thể phát triển bền vững khi dung hòa được hai yếu tố: công nghệ hiện đại và bản sắc văn hóa dân tộc. Khi đó, typography không chỉ là công cụ tạo hình, mà trở thành ngôn ngữ thị giác của kỷ nguyên số, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế của mỹ thuật ứng dụng Việt Nam trên trường quốc tế.

V. Kết luận

Trong kỷ nguyên truyền thông số, nghệ thuật chữ động (kinetic typography)

tại Việt Nam đã chứng minh giá trị vượt ra ngoài chức năng minh họa: tạo ra trải nghiệm thị giác sống động, khơi gợi cảm xúc và giúp thương hiệu định hình bản sắc trong môi trường cạnh tranh. Từ quảng cáo thương mại, MV ca nhạc đến các video lan tỏa trên mạng xã hội, chữ động đang trở thành “ngôn ngữ thị giác” phổ quát, góp phần nâng cao mức độ nhận diện và duy trì sự tương tác với khán giả. Song song với những cơ hội, chữ động cũng đối mặt với các thách thức quan trọng. Việc duy trì sự cân bằng giữa sáng tạo và bản sắc văn hóa, tuân thủ các chuẩn mực bản quyền, đồng thời bảo đảm storytelling như nền tảng cốt lõi của nội dung, là những yêu cầu thiết yếu. Nếu chỉ chạy theo kỹ xảo bắt mắt hay các xu hướng ngắn hạn mà thiếu chiều sâu nội dung, typography dễ trở nên phù phiếm, nhanh lỗi thời và khó kiến tạo dấu ấn lâu dài.

Qua thời gian, tâm lý con người không thay đổi, nhưng các công cụ và vật dụng thay đổi. Văn hóa thay đổi, công nghệ thay đổi, các nguyên tắc thiết kế thì vẫn y nguyên nhưng cách áp dụng chúng thì cần được điều chỉnh cho phù hợp với các hoạt động mới, công nghệ mới, phương thức giao tiếp và tương tác mới (Norman, D., 2021). Do đó, tác giả muốn nhấn mạnh rằng việc nắm bắt và ứng dụng các công nghệ mới như AI, AR/VR hay Generative Art vào nghệ thuật chữ là xu thế tất yếu, nhưng phải luôn song hành với việc tôn vinh bản sắc văn hóa Việt. Đây không chỉ là trách nhiệm của giới thiết kế, mà còn là nhiệm vụ chung của doanh nghiệp, học giả và các nhà quản lý. Khi có sự cộng hưởng này, chữ động không chỉ dừng lại ở công cụ truyền thông, mà có thể trở thành một phần trong hành trình khẳng định vị thế của mỹ thuật ứng dụng Việt Nam trên bản đồ sáng tạo toàn cầu.

Tài liệu tham khảo

- [1]. Cagan, M. (2004). *Hình thái học của nghệ thuật* (Phan Ngọc dịch). Nhà xuất bản Hội Nhà văn.
- [2]. Lý Tùng Hiếu. (2019). *Giao lưu tiếp biến văn hóa và sự biến đổi văn hóa Việt Nam*. Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.
- [3]. Phan Ngọc. (2019). *Bản sắc văn hóa Việt Nam*. Nhà xuất bản Văn học.
- [4]. Norman, D. (2021). *Thiết kế lấy người dùng làm trung tâm* (Phương Lan dịch). Nhà xuất bản Công Thương.
- [5]. RIO Creative. (2017). *Trending - Xu hướng* (Tái bản). Nhà xuất bản Lao Động.
- [6]. Nguyễn Đức Sơn. (2009). *Mỹ thuật đa phương tiện ở Việt Nam trong kỷ nguyên kỹ thuật số*. [Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Mỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh].
- [7]. Nguyễn Đức Sơn. (2015). Yếu tố đa văn hóa trong thiết kế tương tác ở Việt Nam hiện nay. Trong *Mỹ thuật ứng dụng trên đường tìm về bản sắc Việt*. Nhà xuất bản Văn hóa - Văn nghệ.
- [8]. Huỳnh Quốc Thắng. (2016). *Giáo trình dân tộc học văn hóa nghệ thuật*. Nhà xuất bản Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh.
- [9]. Hoài Trang. (2004, ngày 11 tháng 4). Một “chiến trường”. *Báo Tuổi Trẻ Chủ nhật*, (1071), 14-15.

TRENDS IN THE APPLICATION OF TYPOGRAPHY IN DIGITAL ADVERTISING AND COMMUNICATION IN VIETNAM

Nguyen Van Thinh²

Abstract: *In the digital era, typography has moved beyond its basic function of arranging text to become a “visual language” that helps brands shape their identity, convey messages, and build stronger connections with audiences. In Vietnam, alongside the rapid expansion of digital platforms such as TikTok, Facebook, and YouTube, typography, particularly kinetic typography, has been increasingly used to attract attention, enhance communication effectiveness, and create engaging user experiences. However, the challenge today lies in balancing visually striking, innovative designs integrated with new technologies while still reflecting national cultural identity. Only by achieving this harmony can typography truly contribute to affirming and promoting Vietnamese cultural values within the globalized digital landscape.*

Keywords: *design, digital advertising, digital communication, kinetic typography, typography*

² Faculty of Industrial Fine Arts, Ton Duc Thang University