

Mối liên hệ giữa nghệ thuật tạo hình và kết cấu hình ảnh trong các sản phẩm truyền thông động

ThS. NGUYỄN THỊ PHƯƠNG DUNG

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành;

Email: nguyendung@ntt.edu.vn

ThS. NGUYỄN ĐỨC DŨNG

Trường Đại học Nguyễn Tất Thành;

Email: dungnd@ntt.edu.vn

Tóm tắt: Trong kỷ nguyên số hiện nay, hình ảnh trở thành yếu tố trung tâm của rất nhiều loại hình, thể loại, sản phẩm truyền thông. Việc xây dựng kết cấu hình ảnh đóng vai trò cốt lõi quyết định sự thành công của sản phẩm trong việc khơi gợi cảm xúc, tạo nên một thế giới nghe - nhìn độc đáo, hấp dẫn, cuốn hút, đặc biệt khi vận dụng các nguyên tắc của nghệ thuật tạo hình thông qua việc xem xét các cách thức biểu đạt như màu sắc, bố cục, ánh sáng và chuyển động của máy quay vào quá trình sáng tạo sản phẩm truyền thông. Sự cộng hưởng này là yếu tố then chốt làm gia tăng tính chân thực, sống động cho hình ảnh, giúp nâng cao hiệu quả truyền tải thông điệp và tạo nên sự trải nghiệm thú vị cho người xem.

Từ khóa: nghệ thuật tạo hình; thiết kế bố cục; kết cấu hình ảnh; sản phẩm truyền thông động; đa phương tiện.

1. Đặt vấn đề

Với sự bùng nổ của công nghệ số, hình ảnh xuất hiện ở khắp nơi: từ các ấn phẩm/sản phẩm thiết kế, TVC quảng cáo, MV ca nhạc, phim ảnh, truyền hình, mạng xã hội, website, giao diện người dùng (UI/UX), thậm chí là cả công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR). Với một xã hội kết nối như hiện nay, mỗi ngày, con người tiếp nhận một lượng lớn thông tin; ngôn ngữ hình ảnh trở thành chìa khóa vàng để thu hút sự chú ý và truyền tải thông tin một cách tức thời, gắn kết chủ thể sáng tạo với tác phẩm và công chúng truyền thông. Bởi hình ảnh được truyền tải trên tất cả các kênh phát, các phương tiện truyền thông, không phân biệt lứa tuổi, giới tính, vùng miền, lãnh thổ đều khiến thông tin dễ hiểu, dễ tiếp nhận. Hình ảnh ấn tượng không chỉ giúp thu hút sự chú ý mà còn đóng vai trò quyết định làm cho thông điệp trở nên rõ ràng, dễ ghi nhớ, trong đó, các nguyên lý tạo hình như bố cục, đường nét, màu sắc, ánh sáng, tỷ lệ và không gian cùng với ngôn ngữ hình ảnh được sử dụng một cách có chủ đích sẽ dễ dàng tạo ấn tượng, giúp sản phẩm truyền thông trở nên chuyên nghiệp hơn. Việc nghiên cứu mối liên hệ giữa nghệ thuật tạo hình và kết cấu hình ảnh trong truyền thông không chỉ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn tạo ra những trải nghiệm thú vị, gọi lên sự tò mò, gây ấn tượng mạnh mẽ, tăng cường sự gắn kết với khán giả và hiệu quả truyền tải thông tin. Bài viết đi sâu khai thác: (1) Vai trò của nghệ thuật tạo hình góp phần vào việc xây dựng kết cấu hình ảnh giúp nâng cao tính thẩm mỹ đối với các sản

phẩm truyền thông động, cụ thể là TVC quảng cáo, MV ca nhạc, phim ngắn, (gọi chung là các sản phẩm truyền thông động); (2) Nghệ thuật tạo hình cung cấp kiến thức hỗ trợ và phương pháp tạo hình hiệu quả trong việc xây dựng kết cấu hình ảnh của các sản phẩm truyền thông; (3) Xem xét mối liên hệ giữa nghệ thuật tạo hình và kết cấu hình ảnh thông qua các sản phẩm/tác phẩm truyền thông điển hình.

2. Vai trò của nghệ thuật tạo hình trong việc xây dựng kết cấu hình ảnh, giúp nâng cao tính thẩm mỹ và hiệu quả thị giác của các sản phẩm truyền thông động

Nghệ thuật tạo hình là một trong những loại hình nghệ thuật ra đời sớm nhất của loài người, nó bao gồm nhiều ngành có chung một phương tiện biểu đạt, tạo nên các mối quan hệ không gian và tác động đến người xem bằng cảm hứng thị giác. Với các yếu tố tạo hình bao gồm: đường nét, hình khối, màu sắc, không gian, nhịp điệu để tạo nên các tác phẩm nghệ thuật như bức tranh, pho tượng, công trình kiến trúc, trang trí làm đẹp. Nhiều loại hình đã mượn, nhờ quy luật và nguyên tắc của hội họa, điêu khắc, kiến trúc, nghệ thuật biểu diễn và biến nó thành ngôn ngữ tạo hình của riêng mình.

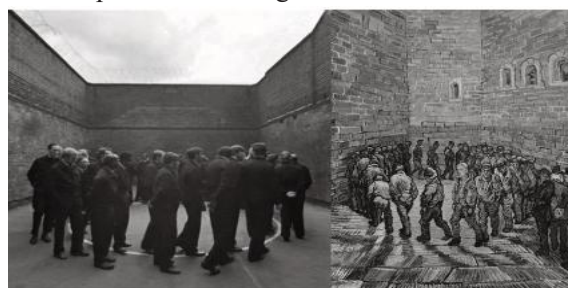
Truyền thông động (trong phạm vi bài viết) để chỉ những sản phẩm có yếu tố chuyển động, có thể tương tác và thường được trình chiếu trên các nền tảng số hoặc truyền hình. Đây là điểm khác biệt so với truyền thông tĩnh như bài báo in, tạp chí, brochure, poster. Sản phẩm truyền thông động là sản phẩm truyền thông có chuyển động hình ảnh, âm thanh, thời lượng ngắn, nội

dung súc tích và thường được sản xuất để phát trên truyền hình, mạng xã hội, nền tảng số hoặc trong các chiến dịch truyền thông tích hợp với một số thể loại tiêu biểu như: TV Commercial (TVC), Video viral/social clip, Phim ngắn/phim tài liệu, Chương trình truyền hình/livestream, Video motion graphic, Video tương tác/360°, Content dạng story/reel/TikTok, Infographic động v.v.

Kết cấu hình ảnh (trong phạm vi bài viết) được hiểu là cách sắp xếp các phần tử hình ảnh trong một bức ảnh (photo) và nhiều hình ảnh (video, hoặc nhiều photo + montage) thành chuỗi hình ảnh kỹ thuật số (sản phẩm truyền thông hay tác phẩm báo chí). Nó bao gồm nhiều yếu tố, trong đó có: Màu sắc - Ánh sáng và độ tương phản (còn được gọi là "tín hiệu hình ảnh" về mặt kỹ thuật) - Hình dạng (hình khối) và đường nét - Bố cục khuôn hình - Thiết kế và sắp đặt (nhân vật, đạo cụ), cảnh quay (video) - Âm thanh - Montage (dựng phim) v.v. Kết cấu hình ảnh là quá trình liên tục, mỗi khung hình không tồn tại riêng lẻ mà kết nối logic với khung hình trước và sau để tạo ra những câu chuyện có khả năng khơi gợi cảm xúc, kết nối với người xem qua thị giác (nhìn, ngắm, cảm nhận, "ngộ") và thính giác (lắng nghe, cảm nhận, liên tưởng và suy ngẫm).

Trong suốt chiều dài lịch sử thiết kế hiện đại, nhiều nhà thiết kế đã lặp lại các yếu tố họa tiết, phong cách, của các trường phái mỹ thuật tạo hình trước đó để làm nguồn cảm hứng sáng tác như: William Morris đã chọn phong cách Gothic Trung cổ, một lối thiết kế đặc trưng trong nhiều tác phẩm của ông. Alexander Liberman thiết kế dàn trang cho tạp chí Self (1990) ảnh hưởng phong cách của họa sĩ phái Dã thú Matisse hay Alain Le Querrec thiết kế poster cho nhà hát Cornouaille (2003) ảnh hưởng bởi trường phái Tối thượng⁽¹⁾. Và sự thật không thể chối cãi là các bức tranh nghệ thuật cổ điển cũng có ảnh hưởng rất lớn đến loại hình nghệ thuật thứ 7⁽²⁾, những tác phẩm hội họa kinh điển không chỉ nằm yên trên khung gỗ mà được tái hiện lại trong khuôn hình của điện ảnh. Điển hình như: film *A Clockwork Orange* (1971) của Stanley Kubrick đã lấy ý tưởng từ tác phẩm *The Prisoner Exercising* (1890) của danh họa Vincent van Gogh; Tác phẩm *Dancers Tying Shoes* (1883) của Edgar Degas được tái hiện trong film *A Star is Born* (1954) của George Cukor; Film *Pennies From Heaven* (1981) của Herbert Ross đã tạo ra một cảnh tương tự tác phẩm *Nighthawks* (1942) của Edward Hopper; Film *Marie Antoinette* (2006) của Sofia Coppola lấy cảm hứng từ tác phẩm *Napoleon Crossing the Alps* (1801) của tác giả Jacques-Louis David hay *TVC quảng cáo thuốc lá Marlboro* (2003) ảnh hưởng bởi trường phái hội

họa Baroque, *TVC quảng cáo Ipod* (2013), *TVC quảng cáo Pepsi* (2017) mang phong cách Pop Art, Nhiều đạo diễn, nhà thiết kế đã thụ hưởng các giá trị truyền thống để làm mới; ngôn ngữ hình ảnh từ thích thú đến lạ lùng đã được vận dụng để tạo hiệu quả về mặt thị giác, chẳng hạn cắt cúp, bóp méo, chỉnh sửa, chuyển hóa chúng thành những tạo tác đồ họa, bố cục khuôn hình độc đáo. Nếu như hội họa mang đến những cảm xúc và diễn giải cá nhân, thì lợi thế của các sản phẩm truyền thông "động" là sự kết hợp của hình ảnh chuyển động, âm thanh v.v. Những yếu tố của quá khứ, cộng với tư duy sáng tạo cá nhân, cùng những thay đổi của công nghệ giúp nâng sản phẩm/tác phẩm lên tầm thẩm mỹ cao hơn và là kho "công cụ" mà người nghệ sĩ có thể biến một sản phẩm bình thường trở nên khác biệt.



Film *A Clockwork Orange* (1971) của Stanley.
nguồn: <https://moveek.com/bai-viet/tong-hop-19-canh-phim-noi-tieng-tai-hien-lai-nhung-buc-tranh-co-dien/28222>

Với các thể loại truyền thông "động", phương thức truyền đạt đến người xem luôn thông qua hai giác quan nghe và nhìn. Nghệ thuật tạo hình biểu hiện trong mọi khâu để cấu thành tác phẩm/sản phẩm, từ tạo hình trang phục, hóa trang, đạo cụ, diễn xuất, bối cảnh không gian đến tạo hình qua nghệ thuật quay phim, dựng phim, xử lý ánh sáng, màu sắc. *Cái tĩnh lặng ngàn năm của mỹ thuật truyền thống* luôn khác với những khuôn hình chuyển động của màn ảnh⁽³⁾, nhưng chúng lại có mối liên hệ mật thiết với nhau thông qua phương thức biểu đạt và tư duy tạo hình của nhà sáng tạo hình ảnh. Sự *ứng dụng sáng tạo đặc biệt* này đã được biến chuyển và góp phần tạo nên giá trị thẩm mỹ trong mỗi tác phẩm/sản phẩm truyền thông. Nhà đạo diễn hình ảnh Jack Cardiff đã nói: Cá nhân tôi luôn mong muốn hội họa được phổ biến trong giới quay phim, đây là bài học hữu ích, vì bạn sẽ chứng kiến phương pháp tạo ra các hiệu ứng tuyệt vời về màu sắc, ánh sáng và bóng đổ cách đây nhiều thế kỷ của các bậc thầy⁽⁴⁾.

3. Nghệ thuật tạo hình cung cấp kiến thức bổ trợ và phương pháp tạo hình hiệu quả trong việc xây dựng kết cấu hình ảnh của các sản phẩm truyền thông "động"

Keith Reinhard, chủ tịch/giám đốc điều hành và là giám đốc sáng tạo của DDB Needham đã nói: Khi nhu cầu cho giao tiếp nhanh chóng và toàn cầu hơn đang tăng cao, chúng ta cần những người làm công việc sáng tạo là những người có thể hiểu được các hình ảnh và ký hiệu, những người có khả năng tư duy về hình ảnh sắc sảo⁽⁵⁾. Hình ảnh là ngôn ngữ đặc biệt, nó nói cho người xem nhiều điểm và cung cấp nhiều thông tin. Mỗi hình ảnh hay một đoạn phim đều mang đến một ý nghĩa, phản ứng của người xem đối với hình ảnh thông qua những gì họ thấy qua hình ảnh chuyển động. Sự di chuyển hoặc hành động xảy ra trên màn ảnh, người xem có thể hiểu được những hành động khác sẽ tiếp tục diễn ra như thế nào. Một loạt hình ảnh được đặt liên kế nhau để chính sự tương phản trong mỗi bức ảnh sẽ thúc đẩy câu chuyện tiến triển trong tâm trí người xem⁽⁶⁾. Việc lựa chọn hình ảnh để đưa tin, phụ thuộc vào quan điểm, thẩm mỹ của nhà báo, nhà sáng tạo nội dung, từ đó hình thành phong cách hoặc phương pháp thể hiện mang rõ nét tính cách của tác giả. Ngôn ngữ của hình ảnh được xây dựng theo nguyên tắc nghệ thuật tạo hình có khả năng điều hướng thị giác, **thu hút sự chú ý** đến những yếu tố quan trọng nhất trong khung hình và dẫn dắt ánh mắt theo một hướng nhất định.

Bố cục và tổ chức khung hình: là một trong những yếu tố cốt lõi ảnh hưởng trực tiếp đến kết cấu hình ảnh trong các sản phẩm truyền thông động. Khi sắp xếp bố cục, người thiết kế thường dựa vào **tâm lý cảm thụ thị giác** tự nhiên hay còn gọi là hành vi nhìn để thao tác, tạo các vùng có lực thị giác đúng vị trí để cân bằng hoặc tạo độ vững cho bố cục. Hành vi nhìn luôn là nhìn vào điểm nổi trội nhất, có sức căng thị giác mạnh nhất, sau đó mới nhìn các vùng chi tiết khác. Các nguyên tắc như quy tắc một phần ba, đường dẫn thị giác hay cân bằng bất đối xứng được sử dụng để tạo ra sự hài hòa, nhấn mạnh chủ thể và điều hướng ánh nhìn của người xem. Một khung hình có bố cục chặt chẽ sẽ tạo ra cảm giác cân đối và ổn định, trong khi các bố cục phi đối xứng hoặc góc quay lệch có thể tạo cảm giác căng thẳng, bất ổn, yếu tố quan trọng trong việc biểu đạt tâm lý nhân vật hoặc xây dựng kịch tính.

Màu sắc và ánh sáng, độ tương phản trong tổ chức kết cấu hình ảnh: Màu sắc và ánh sáng là hai yếu tố quan trọng giúp định hình không gian và tác động đến cảm xúc của người xem. Việc lựa chọn bảng màu phù hợp có thể tăng cường nhận diện và gọi lên những cảm xúc mong muốn ở khán giả. Màu đỏ thường liên quan đến sự nhiệt huyết, năng lượng, trong khi màu xanh dương mang lại cảm giác tin tưởng, bình yên và tin cậy.

Đôi khi, màu được sử dụng để nhấn mạnh tâm lý nhân vật và bối cảnh câu chuyện, tone màu lạnh thường tạo cảm giác cô đơn, bí ẩn, trong khi tone màu ấm mang lại sự gần gũi, hoài niệm. Ngoài ra, kỹ thuật phối màu theo nguyên tắc tương phản hoặc hòa sắc giúp tăng cường hiệu ứng thị giác, làm nổi bật chủ thể. Và ánh sáng trong kết cấu hình ảnh không chỉ giúp tạo chiều sâu mà còn có khả năng điều hướng sự tập trung của người xem hoặc làm nổi bật sản phẩm.

Nhịp điệu dựng phim và sự kết nối hình ảnh: là một phần quan trọng trong kết cấu hình ảnh, quyết định tốc độ tiếp nhận thông tin của khán giả thông qua việc sắp xếp khung hình, sử dụng góc quay và dựng phim theo mạch cảm xúc. Nhịp dựng nhanh thường được áp dụng để tạo cảm giác sôi động, trẻ trung. Ngược lại, nhịp dựng chậm lại mang tính tự sự hoặc thiên về cảm xúc, cho phép người xem kết nối tốt hơn với câu chuyện. Sự kết hợp giữa các nguyên lý tạo hình và dựng phim có thể tạo ra những hiệu ứng thị giác mạnh mẽ, như việc chuyển cảnh mượt mà hoặc dựng phim theo nhịp nhạc. Đôi khi, âm thanh và hình ảnh có mối liên kết chủ quan, mơ hồ với tuyến cảm xúc và thông tin, thường thì các ý tưởng cộng hưởng giữa âm thanh, hình ảnh, cách kể câu chuyện, kỹ thuật cắt dựng, mỗi thứ lại tạo ra sự phản hồi và biến ảo để tăng thêm tính nghệ thuật cho tác phẩm truyền thông⁽⁷⁾.

Hình khối và đường nét biểu đạt cảm xúc không chỉ ảnh hưởng đến thị giác mà còn giúp khán giả có cảm giác về sự chuyển động, sức mạnh hay sự mềm mại. Các đường cong thường tạo cảm giác uyển chuyển, nhẹ nhàng, trong khi các đường thẳng và góc cạnh mang đến sự mạnh mẽ, cứng cáp hoặc đôi khi là căng thẳng. Tùy vào hình ảnh sản phẩm hoặc tính chất của sự việc có thể được thiết kế với các đường nét, hình khối khác nhau. Đường nét và hình khối trong bối cảnh không gian nhất định có thể phản ánh tâm trạng nhân vật hoặc chủ đề câu chuyện.

Ngoài ra, việc kết hợp **chuyển động máy quay linh hoạt** nhằm tạo sự liên kết mượt mà giữa các cảnh quay và tăng tính động cho khung hình hay **chỉnh sửa hậu kỳ theo phong cách nghệ thuật** nhất định để hoàn thiện kết cấu hình ảnh, từ điều chỉnh màu sắc, ánh sáng đến hiệu ứng hình ảnh nhằm đạt được hiệu ứng thị giác tối ưu.

4. Hiệu quả kết hợp giữa nghệ thuật tạo hình và kết cấu hình ảnh thông qua các sản phẩm truyền thông động điển hình

Nếu như nghệ thuật tạo hình tập trung vào việc sử dụng các yếu tố thẩm mỹ như màu sắc, hình khối, ánh sáng và bố cục để tạo ra hình ảnh hấp dẫn và truyền tải cảm xúc thì kết cấu hình ảnh là sự cách sắp xếp, tổ chức

các yếu tố này trong không gian và thời gian, đảm bảo sự mạch lạc và hiệu quả trong việc truyền tải thông điệp. Mỗi quan hệ giữa nghệ thuật tạo hình và kết cấu hình ảnh là sự tương hỗ chặt chẽ, là yếu tố then chốt tạo nên thành công cho các sản phẩm truyền thông có thể thấy qua một số chiến dịch tiêu biểu:



MV ca nhạc Bắc Bling (Bắc Ninh), Hoà Minzy,
nguồn: <https://www.youtube.com/watch?v=CL13X-8o4h0>

Phim Ngắn "Embrace Life" (tạm dịch: Nắm bắt cuộc sống) (2010)⁽⁸⁾, là một phim ngắn tuyên truyền về an toàn giao thông được thực hiện bởi tổ chức Sussex Safer Roads (Anh). Phim gây ấn tượng mạnh mẽ khi sử dụng kỹ thuật quay chuyển động chậm, với ánh sáng ấm áp và màu sắc nhẹ nhàng, tạo nên không khí gia đình ấm cúng. Bố cục khung hình được sắp xếp cẩn thận, tập trung vào biểu cảm của nhân vật để truyền tải cảm xúc. Phim mở đầu bằng cảnh gia đình hạnh phúc, sau đó chuyển sang tình huống nguy hiểm, nhưng được giải quyết một cách nhẹ nhàng và đầy cảm xúc. Nhịp điệu chậm rãi kết hợp với âm nhạc du dương giúp khán giả cảm nhận sâu sắc thông điệp về tầm quan trọng của việc thắt dây an toàn. "Embrace Life" đã tạo nên tác phẩm nghệ thuật đầy ý nghĩa, lan tỏa thông điệp an toàn giao thông một cách sâu sắc và hiệu quả.

MV "Bắc Bling" (2025)⁽⁹⁾ của Hòa Minzy là một minh chứng tiêu biểu cho sự kết hợp hiệu quả giữa nghệ thuật tạo hình và kết cấu hình ảnh, tạo nên một sản phẩm âm nhạc vừa hiện đại vừa đậm đà bản sắc dân tộc. Với bố cục khuôn hình chặt chẽ kết hợp cùng nghệ thuật sắp đặt để tái hiện không gian văn hóa đặc trưng của Bắc Ninh như Chùa Dâu, Hội Lim, làng gốm Phù Lãng và tranh Đông Hồ. Sự sắp đặt tỉ mỉ này không chỉ tạo nên những khung hình đẹp mắt mà còn giúp khán giả cảm nhận sâu sắc về không gian văn hóa Kinh Bắc. Chuyển động máy quay linh hoạt giữa các cảnh quay tĩnh và động, lúc thì chậm rãi khi thì sôi động, thăng hoa đã tạo nên nhịp điệu chuyển động phản ánh sự giao thoa giữa quá khứ và hiện tại. Kỹ thuật sử dụng màu sắc và ánh sáng trong MV đem lại cảm giác huyền bí, gợi cảm đôi khi thì màu ấm áp và tươi sáng, làm nổi bật vẻ đẹp của trang phục truyền thống như áo tứ thân, yếm đào và nón

quai thao. Phong cách hiện đại được thể hiện qua việc lồng ghép các biểu tượng văn hóa như tranh Đông Hồ, hát quan họ vào trong bối cảnh âm nhạc đương đại. Điều này không chỉ làm mới hình ảnh văn hóa truyền thống mà còn giúp chúng tiếp cận gần hơn với khán giả trẻ. MV "Bắc Bling" đã được vận dụng một cách hiệu quả, tạo nên một sản phẩm âm nhạc vừa mang tính giải trí cao, vừa có giá trị văn hóa sâu sắc, góp phần quảng bá và bảo tồn di sản văn hóa Bắc Ninh.



Film ngắn Embrace Life (2010) của Sussex Safer Roads,
nguồn: <https://www.youtube.com/watch?v=h-8PBx7isoM&t=23s>

TVC "The Man Your Man Could Smell Like" (2010)⁽¹⁰⁾, TVC quảng cáo sữa tắm dành cho nam giới của hãng Old Spice (Mỹ), đã rất khéo léo khi vận dụng nguyên tắc và quy luật tạo hình sáng tạo trong kết cấu hình ảnh một cách độc đáo. TVC sử dụng màu sắc tươi sáng, bố cục đơn giản nhưng tinh tế, tập trung vào nhân vật chính với ngoại hình thu hút. Ánh sáng được sử dụng để làm nổi bật sản phẩm và nhân vật, tạo cảm giác sang trọng và mạnh mẽ. TVC áp dụng kỹ thuật quay liên tục, kết hợp với chuyển cảnh mượt mà, tạo nên sự liền mạch và bắt ngờ cho người xem. Sự thay đổi bối cảnh nhanh chóng nhưng logic giúp giữ chân khán giả và truyền tải thông điệp một cách hiệu quả. Sự kết hợp giữa nghệ thuật tạo hình và kết cấu hình ảnh trong TVC này đã tạo nên một chiến dịch quảng cáo thành công, nâng cao nhận diện thương hiệu và thu hút sự chú ý của công chúng.

MV "Xoay Hè Khác Lạ" là một sản phẩm âm nhạc quảng cáo tiêu biểu của bia Huda (2024)⁽¹¹⁾ với sự kết hợp của Trúc Nhân, Osad, Bùi công Nam và Linh Cáo đã tạo ra một không khí mùa hè sôi động và mới mẻ. MV đã sử dụng bố cục linh hoạt, kết hợp giữa các cảnh quay toàn và cận để giới thiệu vẻ đẹp của miền Trung - Việt Nam từ cảnh hang động hoang sơ đến bờ biển trải dài cát trắng và không gian lễ hội sôi động với nhiều màu sắc. Đặc biệt, các cảnh quay lia máy và flycam được sử dụng để bao quát không gian rộng lớn của bãi biển và lễ hội. Màu xanh của biển, màu vàng của cát và các màu sắc nổi bật từ trang phục và phụ kiện tạo nên một bức tranh sống động, tươi mới, thu hút sự chú ý và gợi lên cảm giác

hứng khởi. Ánh sáng được sử dụng một cách khéo léo để tạo ra các hiệu ứng bóng đổ, tăng chiều sâu cho hình ảnh, tăng tính chân thực, gần gũi, hấp dẫn về mặt thị giác. Qua đó không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn mang đến cho khán giả những trải nghiệm thị giác thú vị và truyền tải thông điệp về một mùa hè khác lạ, đầy năng lượng và niềm vui theo một cách rất riêng của Huda.



MV *Xoay Hè Khác Lạ* quảng cáo bia Huda,
nguồn: <https://www.youtube.com/watch?v=2-17P8zIuog>

5. Một số gợi ý nhằm nâng cao hiệu quả vận dụng nghệ thuật tạo hình trong xây dựng kết cấu hình ảnh các sản phẩm truyền thông *động*

Tăng cường đào tạo các lớp chuyên sâu về nghệ thuật tạo hình cho đội ngũ sản xuất như: nhà đạo diễn, D.O.P, họa sĩ thiết kế mỹ thuật, dựng phim ở các trung tâm đào tạo ngắn hạn hoặc các trường đại học chính quy. Ở tại Việt Nam có Học viện Báo chí và Tuyên truyền, trường ĐH Sân khấu - Điện ảnh, ĐH mỹ thuật Công nghiệp, rất phù hợp để tổ chức các lớp học chuyên sâu về nguyên lý tạo hình, bố cục thị giác, ứng dụng màu sắc, ánh sáng, chuyển động và cấu trúc hình ảnh động. Đào tạo nên gắn liền với thực hành, gắn với bối cảnh thực tế sản xuất trong môi trường truyền thông số hiện nay.

Khuyến khích ứng dụng công nghệ hỗ trợ xây dựng kết cấu hình ảnh: Công nghệ thị giác như AI, AR/VR, CGI hay các phần mềm dựng hình 3D, công cụ phân tích khung hình theo thị giác học... ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hỗ trợ người sáng tạo kiểm soát chặt chẽ hơn các yếu tố tạo hình và kết cấu.

Tăng cường hợp tác liên ngành giữa nghệ thuật tạo hình và truyền thông - quảng cáo: Cần thiết lập mối liên kết bền vững giữa các ngành đào tạo nghệ thuật thị giác (hội họa, nhiếp ảnh, mỹ thuật ứng dụng...) với lĩnh vực sản xuất truyền thông - quảng cáo - điện ảnh. Việc tổ chức các chương trình nghiên cứu liên ngành, hội thảo chuyên đề hoặc dự án sản xuất kết hợp giữa các ngành nghệ thuật và truyền thông sẽ mở ra môi trường sáng tạo đa chiều, tạo tiền đề hình thành đội ngũ sáng tạo có tư duy tạo hình mạnh mẽ và nhạy bén với thị trường.

Định hướng phát triển phong cách hình ảnh mang bản sắc văn hóa địa phương: Với truyền thông *động*, không chỉ dừng ở việc *chèn* yếu tố truyền thống vào sản phẩm, mà cần biến văn hoá trở thành ngôn ngữ thị giác chủ đạo từ đó tạo nên dấu ấn riêng cho từng thương hiệu, từng đạo diễn hoặc từng dự án, gắn liền với văn hóa bản địa, giá trị truyền thống, và thẩm mỹ đương đại. Đây là hướng đi bền vững giúp sản phẩm truyền thông nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Ngôn ngữ của hình ảnh được xây dựng theo nguyên tắc nghệ thuật tạo hình không chỉ quyết định tính thẩm mỹ mà còn có tác động đến cách câu chuyện được kể và cách thông điệp được tiếp nhận. Việc lựa chọn góc máy linh hoạt và bố cục hợp lý giúp tạo nhịp điệu, tăng tính hấp dẫn, duy trì sự mạch lạc, chú ý của khán giả trong thời gian ngắn. Các kỹ thuật dựng phim như *match cut* hay *cross-cutting* giúp tạo nên sự thống nhất về mặt thị giác, làm cho thông điệp trở nên rõ ràng hơn giúp làm nổi bật mối quan hệ giữa các nhân vật hoặc sự kiện. Nói cách khác, kết cấu hình ảnh dựa vào nghệ thuật tạo hình để dẫn dắt nhịp điệu và hòa quyện vào cảm xúc của câu chuyện, *ngô* ra sự tốt đẹp của sản phẩm hay chất *Mỹ học* nào đó trong cuộc sống./

(1) Steven Heller & Véronique Vienne (Đặng Thu dịch) (2018), *100 ý tưởng thay đổi thiết kế đồ họa*, Nxb. Dân Trí & Công ty cổ phần văn hóa Đông A, Hà Nội, tr.16.

(2) Moveek (2021), *19 cảnh phim nổi tiếng tái hiện lại những bức tranh cổ điển*, trên trang: <https://moveek.com/bai-viet/tong-hop-19-canh-phim-noi-tieng-tai-hien-lai-nhung-buc-tranh-co-dien/28222> (truy cập ngày 01/04/2025).

(3) Đỗ Lệnh Hùng Tú (2015), *Nghệ thuật tạo hình trong sáng tác điện ảnh*, Nxb. Mỹ Thuật, Hà Nội, tr.11-15.

(4) Peter Ettedgui (2011), (dịch Lưu Hoàng Linh), *Khung hình tự sự*, Nxb. Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, tr.34.

(5) Dupont (2010), *1001 ý tưởng đột phá trong quảng cáo*, Nxb. Trẻ, TP. Hồ Chí Minh, tr.128.

(6) David Mamet (2013), (dịch Nguyễn Lệ Chi), *Bài học học đạo diễn*, Nxb Hồng Đức, Hà Nội, tr.17.

(7) David Sonnenschein (2011), (dịch Hoàng Anh, Hoàng Đức Long), *Gọi tiếng cho hình*, Nxb. Tổng hợp Tp. Hồ Chí Minh, tr.61.

(8) Lý Tú Nhã (2022), *Embrace Life của Sussex Safer Roads*, trên trang: <https://www.youtube.com/watch?v=h8PBx7isoM&t=23s> (truy cập ngày 05/04/2025).

(9) Hòa Minzy (2025), MV ca nhạc *Bắc Blink* (Bắc Ninh) trên trang: <https://www.youtube.com/watch?v=CL13X-8o4h0>, (truy cập ngày 01/04/2025).

(10) Old Spice (2010), *TVC - The Man Your Man Could Smell Like*, trên trang: <https://www.youtube.com/watch?v=owGyVbfgUE> (truy cập ngày 01/04/2025).

(11) Trúc Nhân (2024), MV ca nhạc quảng cáo bia Huda *Xoay hè khác lạ*, trên trang: <https://www.youtube.com/watch?v=2-17P8zIuog> (truy cập ngày 01/04/2025).