

TẠO HÌNH NHÂN VẬT TRONG PHIM HOẠT HÌNH QUẢNG CÁO THỰC PHẨM CHO TRẺ EM TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Phương Anh¹

Tóm tắt: Trong bối cảnh công nghiệp quảng cáo tại Việt Nam ngày càng chú trọng đến đối tượng trẻ em là khách hàng tiềm năng quan trọng trong lĩnh vực thực phẩm, việc tạo hình nhân vật trong phim hoạt hình quảng cáo đóng vai trò quyết định trong việc truyền tải thông điệp, tạo hiệu quả truyền thông thị giác và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Bài viết này nhằm khảo sát cách thức tạo hình nhân vật trong phim hoạt hình quảng cáo thực phẩm hướng đến trẻ em tại Việt Nam, tổng quan lý thuyết về thiết kế nhân vật cho trẻ em, các nguyên tắc mỹ thuật, đặc điểm tâm lý lứa tuổi đồng thời phân tích các trường hợp điển hình trong quảng cáo Việt Nam (như sản phẩm sữa, bánh kẹo, đồ uống). Kết quả nghiên cứu đóng góp nhận diện xu hướng thiết kế nhân vật trong quảng cáo trẻ em tại Việt Nam và đề xuất một số giải pháp và nguyên tắc thiết kế.

Từ khóa: tạo hình nhân vật, hoạt hình quảng cáo, quảng cáo cho trẻ em

1. MỞ ĐẦU

Trong lĩnh vực truyền thông thị giác, hoạt hình ngày càng trở thành công cụ quan trọng trong chiến lược quảng bá thương hiệu, đặc biệt là đối với đối tượng trẻ em. Các nghiên cứu quốc tế như của Maureen Furniss (2007) đã chỉ ra rằng hình tượng nhân vật hoạt hình có khả năng gây ảnh hưởng mạnh đến cảm xúc và trí nhớ của khán giả nhỏ tuổi [7]. Tại Việt Nam, thị trường quảng cáo thực phẩm cho trẻ em phát triển nhanh chóng, trong đó hoạt hình đóng vai trò trung tâm trong việc tiếp cận tâm lý trẻ.

Hoạt hình không chỉ là công cụ giải trí mà còn trở thành một phương tiện quảng bá có sức ảnh hưởng sâu rộng đến trẻ em, là nhóm đối tượng dễ bị tác động bởi hình ảnh sinh động và cảm xúc trực quan. Hoạt hình quảng cáo thực phẩm cho trẻ em không còn là hiện tượng mới ở thị trường quốc tế, nhưng tại Việt Nam, việc vận dụng hiệu quả loại hình này vẫn đang trong giai đoạn phát triển, thử nghiệm và hoàn thiện. Một trong những yếu tố then chốt quyết định sự thành công của một sản phẩm hoạt hình quảng cáo là thiết kế tạo hình nhân vật – “linh hồn” của câu chuyện và cũng là đại diện biểu trưng cho hình ảnh thương hiệu trong tâm trí trẻ nhỏ. Trẻ em tiếp nhận thông tin thị giác khác với người lớn. Theo nghiên cứu của Jean Piaget (1952), trong giai đoạn từ 2 đến 7 tuổi (giai đoạn tiền thao tác), trẻ rất nhạy cảm với màu sắc, hình dáng đơn giản, biểu cảm khuôn mặt và các yếu tố hình ảnh trực quan [11]. Do đó, các nhân vật hoạt hình đóng vai trò như một cầu nối giữa thông điệp quảng cáo và trí tưởng tượng non trẻ của trẻ em. Hiện nay, tình

¹ Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

trạng chung của các quảng cáo thường vay mượn hình thức từ nước ngoài hoặc áp dụng công thức đơn giản hóa nhân vật mà không cân nhắc đến đặc trưng văn hóa, nhận thức thẩm mỹ và mức độ phát triển tâm lý của trẻ em Việt. Việc thiết kế nhân vật phù hợp không chỉ đòi hỏi trình độ kỹ thuật đồ họa mà còn là một quá trình nghiên cứu đa ngành, kết hợp giữa mỹ thuật, tâm lý học phát triển, truyền thông và văn hóa, chính vì vậy nghiên cứu này góp phần bổ sung các lý luận và phân tích về tạo hình nhân vật và đưa ra giải pháp trong tạo hình nhân vật quảng cáo thực phần cho trẻ em.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. *Phim hoạt hình quảng cáo và tạo hình nhân vật trong hoạt hình quảng cáo*

Theo Luật Quảng cáo Việt Nam (được Quốc hội thông qua ngày 21/06/2012): Quảng cáo là việc sử dụng phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lời; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin tức thời sự, chính trị, xã hội, thông tin cá nhân” [5]. “Hoạt hình quảng cáo là phim hoạt hình thời lượng ngắn được sản xuất nhằm truyền tải thông điệp quảng cáo. Đặc điểm của phim hoạt hình quảng cáo: thời lượng ngắn, nội dung cô đọng, ngắn gọn, không thể quên (dĩ dóm, mới lạ), cho phép linh hoạt sáng tạo, âm nhạc, cụm từ dễ nhớ, tính hiệu quả cao” [1]. Theo *Từ điển Tiếng Việt* của Viện ngôn ngữ học năm 2003 “Tạo hình” là động từ: “Tạo ra các hình thể bằng đường nét, màu sắc, hình khối” còn “Nhân vật” là “đối tượng (thường là con người) được miêu tả, thể hiện trong tác phẩm văn học, nghệ thuật” [4, tr.891].

Do vậy, phim hoạt hình quảng cáo là một hình thức truyền thông sử dụng hình ảnh động để truyền tải thông điệp thương mại, thường có thời lượng ngắn, được thiết kế để thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng mạnh mẽ với đối tượng mục tiêu, đặc biệt là trẻ em. Phim hoạt hình quảng cáo là thể loại truyền thông hình ảnh kết hợp giữa yếu tố hoạt hình và mục tiêu quảng bá thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ. Đặc biệt, với nhóm đối tượng là trẻ em, hoạt hình quảng cáo trở thành phương tiện truyền thông hấp dẫn, dễ tiếp cận nhờ khả năng mô phỏng thế giới tưởng tượng sinh động và dễ nhớ. Trẻ em, với tâm lý nhạy cảm và khả năng ghi nhớ hình ảnh cao, là nhóm đối tượng dễ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố trực quan như màu sắc, nhân vật, và âm thanh. Tạo hình nhân vật trong hoạt hình quảng cáo được hiểu là quá trình xây dựng hình dáng, đặc điểm hình thể, trang phục, biểu cảm và tính cách của một nhân vật nhằm thể hiện rõ vai trò, tính biểu tượng và chức năng truyền tải thông điệp quảng cáo. Trong bối cảnh Việt Nam, phim hoạt hình quảng cáo thực phẩm đã trở thành công cụ phổ biến để tiếp thị các sản phẩm như sữa, bánh kẹo, mì

ăn liền, và thực phẩm chế biến sẵn. Sự phát triển của truyền thông số, bao gồm truyền hình và các nền tảng trực tuyến như YouTube, đã mở rộng phạm vi tiếp cận của loại hình này, khiến nó trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược quảng cáo của các doanh nghiệp thực phẩm. Tạo hình quảng cáo là quá trình xây dựng hình ảnh, phong cách, và thông điệp phù hợp với sản phẩm và đối tượng mục tiêu. Trong phim hoạt hình quảng cáo, tạo hình nhân vật đóng vai trò trung tâm, bởi nhân vật không chỉ là hình ảnh đại diện cho thương hiệu mà còn là cầu nối cảm xúc giữa sản phẩm và người tiêu dùng.

Luận án “Truyền thông thị giác từ góc nhìn thiết kế đồ họa Việt Nam hiện đại” của Ngô Anh Cơ, cho rằng phần lớn thông tin con người tiếp nhận hàng ngày đến từ thị giác, và truyền thông thị giác được đánh giá là phương thức quan trọng nhất, thậm chí có thể hỗ trợ hoặc thay thế các phương thức truyền thông khác [2]. Nghiên cứu của Nadira Khanum (2015) cho thấy trẻ ghi nhớ thông tin quảng cáo cao hơn khi có nhân vật hoạt hình so với quảng cáo truyền thống [10]. Tạo hình nhân vật trong truyền thông quảng cáo thực phẩm cho trẻ em đóng vai trò trung gian truyền tải thông điệp, kết nối cảm xúc và kích thích hành vi tiêu dùng của trẻ em như tăng mức độ nhận diện thương hiệu, thúc đẩy hành vi tiêu dùng, chuyển tải giá trị đạo đức và giáo dục, tạo hiệu ứng lan tỏa trên các phương tiện truyền thông và tăng cường tính nhất quán trong định vị giá trị của thương hiệu.

Phim hoạt hình quảng cáo không chỉ là công cụ truyền thông thương mại mà đã trở thành một hình thức nghệ thuật kết hợp giữa mỹ thuật tạo hình, tâm lý học nhận thức và chiến lược thương hiệu. Nhờ ngôn ngữ hình ảnh, phim hoạt hình giúp thương hiệu chạm đến cảm xúc người xem, đặc biệt là trẻ em. Trong đó, tạo hình nhân vật giữ vai trò trung tâm, quyết định mức độ ghi nhớ, yêu thích và niềm tin mà khán giả dành cho sản phẩm. Một nhân vật được thiết kế thành công phải đạt **được** sự cân đối giữa giá trị thẩm mỹ, biểu tượng và tính cách thương hiệu, phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu là lứa tuổi trẻ em.

2.2. Đặc trưng tâm lý lứa tuổi trẻ em ảnh hưởng tới mục tiêu sản phẩm quảng cáo

Có rất nhiều các công trình nghiên cứu trên đã đánh giá hiệu quả của nhân vật trong quảng cáo hướng đến trẻ em, từ các khía cạnh nhận thức thương hiệu, hành vi tiêu dùng, niềm tin và ảnh hưởng cảm xúc. Các nghiên cứu khẳng định rằng nhân vật hoạt hình có khả năng tăng mạnh mức độ nhận biết và yêu thích thương hiệu, đồng thời ảnh hưởng trực tiếp đến ý định lựa chọn sản phẩm của trẻ, tạo hình nhân vật có tác động đến sự tin cậy và cảm xúc, nhưng mức độ hiệu quả phụ thuộc vào mức độ gắn kết cảm xúc và tính biểu tượng văn hóa.

Tại nước ngoài, nghiên cứu của Shuja Komal và cộng sự (2028) đã khảo sát định lượng cho thấy nhân vật hoạt hình đại diện có tác động tích cực rõ rệt đến nhận thức thương hiệu, khả năng ghi nhớ quảng cáo và sự yêu thích sản phẩm ở trẻ em. Trẻ có xu hướng liên kết cảm xúc giữa nhân vật và thương hiệu, từ đó hình thành thiện cảm và ý định mua cao hơn so với quảng cáo không có nhân vật [9]. Williams-Gant AJ (2024) chỉ ra rằng trẻ em tin tưởng và yêu thích sản phẩm hơn khi chúng được giới thiệu bởi nhân vật quen thuộc – dù là nhân vật giải trí hay nhân vật thương hiệu. Tuy nhiên, nhân vật thương hiệu gắn với sản phẩm cụ thể thường tạo ảnh hưởng lâu dài và có định hướng tiêu dùng mạnh hơn, trong khi nhân vật giải trí chỉ tạo hiệu ứng cảm xúc tức thời [8]. Khảo sát của Andrew D. Ogle và cộng sự (2027) cho thấy trẻ có xu hướng chọn thực phẩm kém lành mạnh (bánh kẹo, snack) nhiều hơn khi bao bì có hình nhân vật hoạt hình. Nhân vật làm tăng mức độ chú ý và hứng thú cảm xúc, khiến trẻ giảm khả năng đánh giá lý tính về chất lượng dinh dưỡng. Hiệu ứng này mạnh nhất ở nhóm trẻ dưới 8 tuổi [6]. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Trần Triệu Khải và cộng sự (2022) chỉ ra rằng trẻ em Việt Nam cảm nhận “tính ngẫu” của thương hiệu sữa qua hình ảnh vui nhộn, màu sắc tươi sáng và nhân vật hoạt hình gần gũi. Thương hiệu được xem là “ngẫu” khi thể hiện phong cách năng động, hiện đại và gợi cảm xúc tích cực cho trẻ [3].

Nhìn chung các nghiên cứu cho thấy tạo hình nhân vật là công cụ tâm lý – truyền thông mạnh mẽ, giúp thương hiệu chạm đến cảm xúc trẻ em nhưng đồng thời đặt ra vấn đề đạo đức và trách nhiệm xã hội trong thiết kế quảng cáo. Việc hiểu sâu mối quan hệ giữa thẩm mỹ nhân vật – cảm xúc – hành vi tiêu dùng là cơ sở để xây dựng những sản phẩm truyền thông vừa hấp dẫn vừa mang giá trị giáo dục, nhân văn.

2.3. Biểu hiện tạo hình nhân vật trong hoạt hình quảng cáo thực phẩm cho trẻ em tại Việt Nam

Quảng cáo thực phẩm dành cho trẻ em tại Việt Nam thường sử dụng các nhân vật hoạt hình đáng yêu và sinh động để thu hút sự chú ý của khán giả nhí. Những thương hiệu tiêu biểu như sữa Vinamilk, sữa Kun, kẹo Alpenliebe hay xúc xích trẻ em như thương hiệu Heo Cao Bồi ... đều xây dựng cho mình những nhân vật hoạt hình riêng biệt. Các nhân vật này không chỉ mang tính giải trí cao mà còn gắn liền với thông điệp dinh dưỡng của sản phẩm, giúp trẻ dễ dàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu. Dưới góc độ mỹ thuật và truyền thông thị giác, bài viết sẽ phân tích ba khía cạnh chính trong tạo hình nhân vật quảng cáo dành cho trẻ em: đường nét, màu sắc, và hình khối, dựa trên đặc điểm chung của các nhân vật hoạt hình trong quảng cáo thực phẩm trẻ em, đồng thời chỉ ra những khác biệt mang dấu ấn thương hiệu riêng. Qua đó, chúng ta sẽ thấy được vai trò của tạo hình nhân vật trong việc thu hút trẻ nhỏ, gợi cảm xúc tích cực và tăng cường nhận diện

sản phẩm. Các yếu tố chính cấu thành tạo hình nhân vật có điểm chung là thiết kế phù hợp với độ tuổi tiếp nhận, nội dung sản phẩm và bối cảnh văn hóa.



Tạo hình nhân vật bò sữa trong hoạt hình quảng cáo sữa Vinamilk
 Nguồn: <https://filmcity.com.vn/quang-cao-vinamilk/> - Truy cập ngày 28/05/2025



Tạo hình nhân vật trong hoạt hình quảng cáo sữa Kun
 Nguồn: <https://idp.vn/vi/blog/news/cung-kun-lam-viec-tot-moi-ngay/>
 - Truy cập ngày 28/05/2025



Tạo hình nhân vật trong quảng cáo xúc xích Heo cao bồi
 Nguồn: <https://www.youtube.com/watch?v=p4sL9BKZcxk>
 - Truy cập ngày 28/05/2025



Tạo hình nhân vật trong hoạt hình quảng cáo kẹo Alpenliebe
 Nguồn: <https://www.youtube.com/watch?v=hKK2WCaNZ-8>
 - Truy cập ngày 28/05/2025

Đường nét và phong cách tạo hình nhân vật

Nhân vật hoạt hình hướng đến trẻ em được thiết kế với đường nét đơn giản, rõ ràng và giàu tính biểu cảm. Thay vì chi tiết rườm rà, các nhà thiết kế tập trung vào những nét vẽ cơ bản và phóng đại để truyền tải cảm xúc và đặc điểm tính cách nhân vật. Đường viền (nét) thường mềm mại với những đường cong nhiều hơn góc cạnh, tạo cảm giác thân thiện, an toàn. Chẳng hạn, Vinamilk xây dựng hình ảnh quen thuộc là những chú bò sữa tinh nghịch, đáng yêu với nét vẽ ngộ nghĩnh; đàn bò được nhân cách hóa như những “bạn nhỏ” dễ gần của trẻ em, cách tạo hình của Vinamilk nhấn mạnh sự hài hước kết hợp cử động nhí nhảnh để nhân vật trở nên sống động. Kết quả là hình tượng bò sữa hoạt hình Vinamilk đã in sâu vào tâm trí nhiều khán giả, trở thành linh vật thương hiệu quen thuộc – nhắc đến Vinamilk là nghĩ ngay tới những chú bò tinh nghịch.

Tương tự, sữa Kun chọn hướng đi khác biệt bằng việc xây dựng cả một thế giới hoạt hình với gia đình siêu nhân nông dân. Các nhân vật như Papa Bự, Mama Bay, Chóp Chóp, Tám Tuốt được thiết kế ngộ nghĩnh và mang nét vẽ năng động, đậm chất phiêu lưu để phù hợp với câu chuyện chiến đấu bảo vệ trang trại. Đường nét trong loạt phim hoạt hình của Kun tuy có phần mạnh mẽ hơn nhưng vẫn rất vui tươi, đáng yêu để gần gũi với trẻ nhỏ. Chẳng hạn, nhân vật Tiến sĩ Đơ – phản diện trong thế giới Kun – được vẽ với cặp kính dày, áo choàng labo quá khổ, tạo dáng vẻ vừa “ác” vừa buồn cười, hoàn toàn không gây sợ hãi cho các bé. Việc phóng đại những đặc trưng (như kính thật dày, thân hình ục ịch của Tiến sĩ Đơ hay thân hình to béo của Papa Bự) chính là chìa khóa giúp khán giả nhí dễ dàng nhận biết và nhớ lâu bản chất của từng nhân vật. Đường nét tổng thể của dàn nhân vật Kun vì vậy tuy đa dạng (người, bò, vịt, người ngoài hành tinh...) nhưng thống nhất ở phong cách hoạt hình vui nhộn, màu sắc và không kém phần ngộ nghĩnh.

Hay quảng cáo kẹo Alpenliebe phiên bản kẹo mút đã giới thiệu biệt đội bò sữa Moo Moo vô cùng dễ thương. Những chú bò sữa nhỏ nhắn, tinh nghịch này được vẽ theo phong cách hoạt hình hiện đại: đường nét tròn trịa, khuôn mặt tươi cười, đôi mắt to long lanh. Chúng xuất hiện trong thế giới kẹo ngọt đầy vui nhộn, giúp quảng cáo trở nên gần gũi với khán giả nhí. Tương tự, quảng cáo xúc xích Heo Cao Bồi cũng xây dựng nhân vật chú heo cao bồi với nét vẽ hoạt hình đáng yêu: chú heo hồng đội mũ cao bồi, biểu cảm khuôn mặt hài hước và tham gia vào các tình huống phiêu lưu vui nhộn. Nhìn chung, dù là bò sữa, heo hay nhân vật siêu nhân, tất cả đều được thể hiện qua nét vẽ đơn giản, nhấn mạnh những chi tiết dễ nhớ (như phụ kiện, trang phục đặc trưng) và tuyệt đối tránh các hình ảnh bạo lực hay đáng sợ. Điều này đảm bảo tạo hình nhân vật luôn phù hợp với trẻ em, khiến các bé thích thú và cảm thấy an toàn khi xem.

Màu sắc chủ đạo và tâm lý màu sắc trong quảng cáo thực phẩm cho trẻ em

Màu sắc là yếu tố thị giác nổi bật trong các quảng cáo nhắm đến trẻ nhỏ. Đa số quảng cáo thực phẩm trẻ em sử dụng gam màu tươi sáng, rực rỡ và có độ tương phản cao để thu hút sự chú ý của các bé. Nghiên cứu tâm lý cho thấy trẻ em đặc biệt bị hấp dẫn bởi những màu sắc sinh động; các màu rực rỡ như đỏ, vàng có thể kích thích hứng thú và tăng mức độ tập trung của trẻ nhỏ. Hiểu được điều này, các nhà quảng cáo đã lựa chọn bảng màu vừa bắt mắt vừa phù hợp với thông điệp sản phẩm. Ví dụ như Quảng cáo sữa chua Vinamilk SuSu IQ kết hợp nhân vật hoạt hình (chú mèo Đi Hia, voi chiến binh, các con vật dễ thương) cùng các em nhỏ trong bối cảnh đồng cỏ xanh tươi và lâu đài cổ tích. Gam màu tươi sáng, rực rỡ (bầu trời xanh, cỏ xanh, nhân vật màu hồng, vàng, cam nổi bật) tạo ấn tượng vui nhộn và thu hút trẻ em.

Ở quảng cáo Vinamilk, màu trắng và xanh dương thường làm tông màu chủ đạo – trắng gợi sự trong trẻo, tinh khiết của sữa; xanh dương tạo cảm giác an toàn, đáng tin cậy.

Bên cạnh đó, Vinamilk còn khéo léo đưa màu xanh lá của đồng cỏ thiên nhiên vào quảng cáo, kết hợp cùng ánh nắng vàng tươi để gợi lên khung cảnh tràn đầy sức sống. Sự phối hợp giữa các gam màu thiên nhiên (xanh lá, xanh da trời) với màu tươi sáng (vàng, trắng) đã truyền tải thông điệp về nguồn sữa tươi nguyên chất, đồng thời tạo thiện cảm về một sản phẩm tự nhiên, bổ dưỡng. Không những thế, các nhân vật bò sữa hoạt hình của Vinamilk cũng được tô vẽ bằng những màu sắc thân thiện: thân bò màu trắng đốm đen quen thuộc, điểm thêm phụ kiện kính đen, giày đỏ (trong quảng cáo “Ai mắt kiếng, ai giày đen không?”) để vừa vui nhộn vừa nhấn mạnh tác dụng sản phẩm (giúp mắt sáng, tăng chiều cao). Toàn bộ quảng cáo Vinamilk luôn “tràn đầy sức sống, vui nhộn, độc đáo” và đọng lại ấn tượng sâu đậm một phần nhờ việc sử dụng màu sắc rực rỡ, tươi vui.

Đối với sữa Kun, thế giới trang trại Love’in Farm của Kun hiện lên đầy màu sắc như một bộ phim hoạt hình, mỗi nhân vật trong gia đình siêu phẩm Kun có màu sắc nhận diện riêng: chẳng hạn Papa Bự có thể khoác tạp dề nâu (màu của đất và sự vững chãi), Mama Bay thì gắn liền với sắc xanh da trời nhẹ nhàng, Chóp Chóp năng động với màu đỏ hoặc cam rực rỡ, còn Tám Tuốt thông minh, yêu thiên nhiên nên thường liên hệ với màu xanh lá. Bên cạnh đó, bối cảnh của phim luôn rực rỡ: trang trại thì xanh mướt cây cỏ, bầu trời trong xanh với cầu vồng sắc màu, và các hiệu ứng siêu năng lực được tô vẽ bằng những luồng sáng đủ màu bắt mắt. Tất cả tạo nên một bữa tiệc màu sắc thị giác khiến trẻ em bị cuốn hút và kích thích trí tưởng tượng tongkootoro.com. Màu sắc rực rỡ còn đóng vai trò nhấn mạnh tinh thần lạc quan, tươi vui của thương hiệu Kun – đúng như slogan “tuổi vui” mà hãng hướng đến.

Cũng với cách tiếp cận tương tự, thế giới Alpenliebe Moo Moo World hiện ra rực rỡ sắc màu: bầu trời xanh ngắt, cánh đồng cỏ xanh rì, kẹo ngọt đủ màu lấp lánh và đặc biệt là những chú bò Moo Moo trắng-hồng đáng yêu chạy nhảy. Gam màu chủ đạo của thương hiệu (xanh dương và trắng của logo Alpenliebe) được lồng ghép khéo léo trên bao bì và bối cảnh, kết hợp với các màu sắc hoa quả (hồng của dâu, cam của caramel) tạo cảm giác ngọt ngào, vui tươi – phù hợp với tâm lý trẻ em thích kẹo và ưa chuộng những gì sắc sỡ. Quảng cáo xúc xích Heo Cao Bồi hướng tới khẩu hiệu “Bé thích, mẹ an tâm” cũng rất chú ý đến màu sắc: bao bì và cảnh quảng cáo thường dùng màu đỏ cam nổi bật (tượng trưng cho vị ngon và năng lượng), điểm xuyết xanh lá cây của rau củ để gợi ý dinh dưỡng, cân bằng. Nhân vật heo cao bồi màu hồng đậm xuất hiện nổi bật trên nền trời xanh, tạo sự tương phản thu hút ánh nhìn trẻ nhỏ. Như vậy, màu sắc trong các quảng cáo này không chỉ để bắt mắt trẻ em mà còn mang ý đồ truyền thông: màu tươi sáng tạo cảm xúc vui vẻ, kích thích vị giác (đối với thực phẩm) và ngầm khẳng định tính an toàn, bổ dưỡng của sản phẩm dành cho trẻ em.

Hình khối nhân vật và cấu trúc cơ thể

Các nhân vật hoạt hình cho trẻ em thường được tạo hình từ những hình khối cơ bản, đơn giản như tròn, bầu dục, vuông bo góc... bởi những hình dạng này dễ nhận biết và tạo cảm giác gần gũi. Đặc biệt, hình tròn và đường cong xuất hiện rất nhiều trong tạo hình nhân vật thiếu nhi vì chúng gợi sự thân thiện, đáng yêu và an toàn. Ngược lại, rất ít khi thấy các nhân vật cho trẻ em có hình dáng góc cạnh hay tỷ lệ cơ thể giống thật, vì điều đó có thể trông nghiêm túc hoặc đáng sợ. Một điểm chung của các sản phẩm quảng cáo thực phẩm cho trẻ em là nhiều nhân vật được thiết kế với cơ thể mũm mĩm, đầy đặn, tạo nét ngộ nghĩnh hài hước và ngầm truyền thông điệp về sức khỏe (nhân vật mũm mĩm thường trông khỏe mạnh, tràn đầy năng lượng). Chẳng hạn, những chú bò sữa Vinamilk luôn xuất hiện với ngoại hình tròn trịa, thân hình căng tròn, gương mặt tươi cười đầy sức sống. Hình khối béo tốt của đàn bò làm người xem liên tưởng ngay đến nguồn sữa dồi dào, bổ dưỡng mà chúng mang lại. Thậm chí bản thân Vinamilk từng có quảng cáo lấy tên “Chú bò khỏe mạnh” nhấn mạnh vào hình ảnh chú bò to khỏe, da căng bóng – một cách tạo hình mang tính biểu tượng cao. Trong loạt quảng cáo “Sữa 100% tươi nguyên chất”, hình ảnh những chú bò cũng mập mạp, vui nhộn nhảy múa trên đồng cỏ cho thấy sản phẩm sữa giúp cơ thể cao lớn và khỏe khoắn.

Kun thì sáng tạo hơn với nhân vật Bò Moo – người bạn bò sữa của gia đình siêu phàm. Bò Moo được thiết kế thân hình tròn xoe như một quả bóng lặn, trông vừa buồn cười vừa dễ mến, Cặp sừng nhỏ, cái miệng tròn luôn cười tít và chiếc bụng tròn quay của Bò Moo khiến các bạn nhỏ rất thích thú. Đây là một trường hợp nhân vật được cố ý cách điệu thành hình cầu để gây ấn tượng mạnh về thị giác, đồng thời ám chỉ Bò Moo có sức khỏe phi thường. Thẻ nhân vật “Bò Moo” trong vũ trụ Kun Siêu Phàm minh họa tạo hình chú bò sữa mũm mĩm với thân mình tròn vo như quả bóng và nét mặt tinh nghịch. Hình khối đơn giản, tròn trịa của nhân vật kiểu này dễ tạo thiện cảm với trẻ nhỏ, đồng thời nhấn mạnh tính khỏe khoắn, năng động. Các nhân vật khác trong thế giới Kun cũng tuân thủ quy tắc hình khối thân thiện: Papa Bự có vóc dáng cao lớn nhưng bụng cũng phê đáng yêu, Mama Bay thì mảnh mai hơn nhưng gương mặt tròn hiền hậu, Tám Tuốt và Chóp Chóp là hai bạn nhỏ nên đầu to và tay chân ngắn, tạo cảm giác trẻ trung. Ngay cả nhân vật phản diện như Lão Bụi hay Khô-Lô cũng được thiết kế với hình thù ngộ nghĩnh (ví dụ Khô-Lô có cái đầu đội mũ bảo hiểm hình đĩa bay thật to) để giảm bớt nét dữ dằn, giúp trẻ em xem không sợ mà còn thấy thú vị.

Nhìn chung, về hình khối, các thương hiệu đều hướng tới những dạng hình đơn giản, tròn đầy và tỷ lệ đáng yêu cho nhân vật của mình. Những hình khối như vậy gợi liên

tường đến sự an toàn và sự vui vẻ. Ngược lại, các hình nhọn, góc cạnh thường gắn với nguy hiểm trong tiềm thức.

2.4. Đề xuất định hướng phát triển tạo hình nhân vật trong hoạt hình quảng cáo cho trẻ em

Nhìn chung, việc đầu tư xây dựng nhân vật hoạt hình với đường nét, màu sắc, hình khối phù hợp đã trở thành chiến lược quan trọng trong quảng cáo thực phẩm trẻ em. Về mặt thu hút, những hình ảnh ngộ nghĩnh, sinh động, màu sắc sặc sỡ luôn giúp kích thích trí tưởng tượng và sự thích thú ở trẻ nhỏ. Trẻ em thường bị lôi cuốn mạnh bởi các nhân vật hoạt hình đáng yêu, coi họ như những người bạn đồng hành. Điều này làm quảng cáo trở nên gần gũi, dễ xem đối với trẻ – thậm chí nhiều bé còn đòi xem đi xem lại quảng cáo chỉ vì mê nhân vật trong đó. Ví dụ, các bé có thể hát theo bài hát của đàn bò Vinamilk hoặc nhớ tên từng nhân vật gia đình Kun Siêu Phàm. Khi trẻ em dành tình cảm cho nhân vật, cảm xúc tích cực với quảng cáo và sản phẩm cũng hình thành. Một quảng cáo có nhân vật hoạt hình vui nhộn có thể làm các bé cười, cảm thấy hạnh phúc và an tâm. Những cảm xúc này vô hình chung gắn liền với hình ảnh sản phẩm, giúp trẻ em và phụ huynh có thiện cảm hơn với thương hiệu.

Dù có nhiều tiềm năng phát triển, ngành hoạt hình quảng cáo thực phẩm tại Việt Nam vẫn gặp không ít thách thức trong thiết kế nhân vật. Một phần do thiếu đội ngũ thiết kế chuyên sâu hiểu rõ tâm lý trẻ em và nguyên lý mỹ thuật. Hơn nữa, sự chi phối từ yếu tố thương mại khiến một số nhân vật bị thiết kế quá thiên về mô hình hóa sản phẩm, thiếu tính biểu cảm và sáng tạo thẩm mỹ. Bên cạnh đó, tác động từ hoạt hình nước ngoài (đặc biệt là Nhật Bản, Mỹ) cũng làm giảm tính bản địa trong thiết kế nhân vật Việt. Việc “lai hóa” phong cách tạo hình khiến nhân vật khó tạo sự gần gũi và gợi nhắc văn hóa dân tộc. Tạo hình nhân vật trong phim hoạt hình quảng cáo thực phẩm cho trẻ em tại Việt Nam hiện nay đang dần định hình bản sắc riêng, song vẫn chịu ảnh hưởng lớn từ mô hình quốc tế. Những nhân vật được thiết kế phù hợp với tâm lý, thị hiếu và văn hóa bản địa có khả năng tác động sâu sắc đến hành vi tiêu dùng và niềm tin của trẻ em. Các nguyên tắc tạo hình nhân vật trong hoạt hình quảng cáo cho trẻ em:

- Đơn giản hóa hình khối và tỷ lệ thân thể
- Màu sắc tươi sáng, tương phản rõ ràng
- Biểu cảm rõ ràng, dễ hiểu
- Phong cách đồ họa nhất quán
- Khả năng chuyển động tốt

Đường nét tươi vui, màu sắc rực rỡ, hình khối đáng yêu là công thức chung trong tạo hình nhân vật quảng cáo thực phẩm trẻ em tại Việt Nam hiện nay. Mỗi thương hiệu có

cách triển khai riêng, nhưng tất cả đều hướng đến mục tiêu cuối cùng là chinh phục trái tim trẻ thơ. Những nhân vật hoạt hình không chỉ giúp quảng cáo hấp dẫn hơn mà còn gợi cảm xúc tích cực, gieo vào tâm trí trẻ những thông điệp về sản phẩm một cách tự nhiên. Về lâu dài, chúng trở thành một phần ký ức tuổi thơ gắn liền với thương hiệu, giúp phân biệt các nhãn hàng trong muôn vàn quảng cáo trên thị trường. Có thể nói, tạo hình nhân vật chính là cầu nối hữu hiệu giữa sản phẩm và trẻ em – một cầu nối được xây dựng bằng ngôn ngữ hình ảnh đầy sáng tạo, thấu hiểu tâm lý và giàu tính nhân văn.

3. KẾT LUẬN

Tạo hình nhân vật trong phim hoạt hình quảng cáo thực phẩm dành cho trẻ em tại Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý, truyền tải thông điệp, và xây dựng thương hiệu. Nhân vật không chỉ là một hình ảnh nghệ thuật mà còn là cầu nối cảm xúc giữa sản phẩm và trẻ em, ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi tiêu dùng, và lối sống của thế hệ tương lai. Các doanh nghiệp cần đầu tư nghiên cứu sâu hơn về tâm lý và văn hóa Việt Nam, tích hợp các yếu tố bản địa hoặc các nhân vật dân gian để tạo sự gần gũi. Đồng thời, kiểm soát nội dung nghiêm ngặt và hợp tác đa ngành sẽ đảm bảo nhân vật mang lại giá trị giáo dục và thương mại bền vững. Tạo hình nhân vật trong hoạt hình quảng cáo cho trẻ em kết hợp giữa nghệ thuật tạo hình, tâm lý học lứa tuổi và ngôn ngữ thương hiệu. Nhân vật cần đơn giản, dễ nhận biết, giàu biểu cảm, với hình khối tròn, màu sắc tươi sáng, đường nét mềm mại để thu hút và gợi đồng cảm. Mỗi nhân vật phải mang cá tính thương hiệu, thể hiện qua dáng điệu và màu sắc, đồng thời truyền tải giá trị tích cực, gần gũi và nhân văn. Khi được thiết kế hài hòa giữa thẩm mỹ và thông điệp, nhân vật hoạt hình trở thành biểu tượng ghi nhớ lâu dài, góp phần định hình văn hóa thị giác trẻ em. Việc xây dựng một môi trường quảng cáo thực phẩm an toàn, lành mạnh và hấp dẫn cho trẻ em không chỉ là trách nhiệm của doanh nghiệp mà còn cần sự hỗ trợ từ các cơ quan quản lý và cộng đồng. Kết quả nghiên cứu này góp phần cung cấp cơ sở khoa học và gợi ý thực tiễn cho các nhà thiết kế, doanh nghiệp quảng cáo và nhà hoạch định chính sách trong việc phát triển những sản phẩm truyền thông sáng tạo vừa hiệu quả, vừa an toàn, đồng thời khẳng định tiềm năng của hoạt hình quảng cáo như một thành tố quan trọng trong công nghiệp sáng tạo tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Phương Anh (2021), *Màu sắc và tạo hình nhân vật 3D trong hoạt hình quảng cáo ở Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Mỹ thuật Công nghiệp (*Nghiên cứu của tác giả*).
2. Ngô Anh Cơ (2018), *Truyền thông thị giác từ góc nhìn thiết kế đồ họa Việt Nam hiện đại*, Luận án tiến sĩ, Viện văn hóa nghệ thuật quốc gia Việt Nam.

3. Trần Triệu Khải, Trương Trần Trâm Anh, và cộng sự (2022), *Nhận thức của trẻ em về tính ngẫu (cool) thương hiệu: một nghiên cứu định tính trong ngành hàng sữa*, ISSN 1859-1531 - Tạp chí khoa học và công nghệ - Đại học Đà Nẵng, vol. 20, no. 10.1, tr. 26-32
4. Hoàng Phê (chủ biên) (2003), *Từ điển tiếng Việt*, Viện Ngôn ngữ học, Nhà xuất bản Đà Nẵng.
5. Luật số 16/2012/QH13 của Quốc hội: Luật quảng cáo, (<https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=163008>)
6. Andrew D. Ogle, Dan J. Graham, Rachel G. Lucas-Thompson & etc (2017), *Influence of Cartoon Media Characters on Children's Attention to and Preference for Food and Beverage Products* (Ảnh hưởng của nhân vật hoạt hình đến sự chú ý và sở thích của trẻ em đối với các sản phẩm thực phẩm và đồ uống), Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, ISSN 2212-2672, Volume 117, Issue 2, pp. 265-270, <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.08.012>
7. M. Furniss (2007), *Art in Motion - Animation Aesthetics* (Tạm dịch: Nghệ thuật chuyển động - Thẩm mỹ hoạt hình), John Libery & Company Limited.
8. Williams-Gant AJ, Harden I and Corriveau KH (2024), *The influence of entertainment and brand characters on children's object preferences and monetary judgments* (Tạm dịch: Ảnh hưởng của giải trí và các nhân vật thương hiệu đến sở thích đồ vật và phán đoán tiền tệ của trẻ em). Front. Dev. Psychol. 2:1438391. doi: 10.3389/fdpys.2024.1438391
9. Shuja Komal, Ali Mazhar, Anjum Munazzah Mehak & etc (2018), *Effectiveness of Animated Spokes-Character in Advertising Targeted to Kids*, Journal of Marketing Management and Consumer Behavior (Tạm dịch: Hiệu quả của nhân vật hoạt hình trong quảng cáo hướng đến trẻ em, Tạp chí Quản lý Tiếp thị và Hành vi Người tiêu dùng), Journal of Marketing Management and Consumer Behavior, ISSN 2371-3615, Vol. 2, Iss. 2, pp. 31-47
10. N. S. A. & K. F. Khanum (2025), *The Effects of Animation in TV Commercials on Information Recall*, vol. 6, Academic Research International, pp. 349 – 358
11. J. Piaget (1952), *The Origins of Intelligence in Children*, New York: International Universities Press.

CHARACTER DESIGN IN FOOD ADVERTISING ANIMATION FOR CHILDREN IN VIETNAM

Nguyen Phuong Anh

Abstract: *In the context of Vietnam's advertising industry increasingly focusing on children as a crucial potential consumer group in the food sector, character design in animated commercials plays a decisive role in conveying messages, enhancing visual communication effectiveness, and building brand identity. This paper seeks to examine the methods of character design in food advertising animation aimed at children in Vietnam. It provides a theoretical overview of character design for children, principles of visual art, and age-related psychological characteristics, while also analyzing representative cases in Vietnamese advertising (such as dairy products, confectionery, and beverages). The research contributes to identifying current trends in character design in children's advertising in Vietnam and proposes several solutions and design principles with practical applicability*

Keywords: *character design, animated advertising, children's advertising*

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 29-5-2025; ngày phản biện đánh giá: 13-6-2025; ngày chấp nhận đăng: 18-7-2025)