

CẤU TRÚC TẠO HÌNH VÀ CƠ CHẾ BIỂU ĐẠT TRONG TẠO HÌNH NHÂN VẬT PHIM QUẢNG CÁO HOẠT HÌNH VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2000–2025

Nguyễn Đức Giang¹

Tóm tắt: Bài viết khảo sát sự phát triển của tạo hình nhân vật trong phim quảng cáo hoạt hình (TVC hoạt hình) Việt Nam giai đoạn 2000–2025, tập trung vào hai khía cạnh cốt lõi: cấu trúc tạo hình (hình khối, màu sắc, đường nét, tỷ lệ) và cơ chế biểu đạt (cách thức truyền tải thông điệp thương hiệu, cảm xúc và giá trị văn hóa qua nhân vật). Dựa trên phân tích các case study điển hình (đặc biệt là các chiến dịch của Vinamilk do Kali Studio, Colory Animation Studio và DeeDee Animation Studio thực hiện), bài viết chỉ ra sự chuyển dịch từ phong cách 2D đơn giản, mang tính minh họa sang 3D phức tạp, kết hợp yếu tố anime và mascot thương hiệu. Kết quả khẳng định tạo hình nhân vật không chỉ là yếu tố thẩm mỹ mà còn là công cụ chiến lược, giúp tăng sức hút cảm xúc và khả năng ghi nhớ thương hiệu trong bối cảnh quảng cáo số hóa mạnh mẽ.

Từ khoá: tạo hình, quảng cáo, cơ chế biểu đạt, cấu trúc tạo hình, phim hoạt hình.

1. MỞ ĐẦU

Ngành quảng cáo Việt Nam từ đầu thập niên 2000 chứng kiến sự bùng nổ của phim hoạt hình nhờ sự phát triển của công nghệ số, chi phí sản xuất hợp lý hơn phim người thật và khả năng tiếp cận cảm xúc mạnh mẽ với đối tượng trẻ em – nhóm khách hàng tiềm năng của các sản phẩm dinh dưỡng, đồ uống và dịch vụ. Trong bối cảnh đó, tạo hình nhân vật trở thành yếu tố then chốt quyết định sức hút và hiệu quả truyền thông của TVC hoạt hình. Không chỉ dừng ở vai trò minh họa, nhân vật hoạt hình còn là “brand ambassador” sống động, truyền tải thông điệp thương hiệu, khơi gợi cảm xúc và xây dựng giá trị văn hóa lâu dài.

Giai đoạn 2000–2025 ghi nhận sự phát triển đáng kể của ngành hoạt hình Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực quảng cáo. Từ các TVC 2D thủ công đơn giản vào đầu những năm 2000 (tiêu biểu như quảng cáo của Vinamilk, Dutch Lady), ngành dần chuyển sang ứng dụng công nghệ 3D CGI trong thập niên 2010 và phát triển theo xu hướng kết hợp (hybrid), trong đó nổi bật là kỹ thuật cel-shading theo phong cách anime trong giai đoạn sau năm 2020 (Advertising Vietnam, 2023). Theo báo cáo của Vietnam Animation Association (2023–2025), số lượng studio hoạt hình tại Việt Nam đã tăng từ dưới 20 đơn vị vào đầu những năm 2000 lên hơn 50 đơn vị, với khoảng trên 4.700 nhân sự chuyên môn. Trong bối cảnh này, Vinamilk được xem là một trong những doanh nghiệp tiên phong trong việc khai thác hoạt hình như một chiến lược truyền thông dài hạn, thông qua

¹ Trường Đại học Văn Lang

các chuỗi TVC như *Biệt đội Hero* (2019–2020), *Vệ binh SuSu* (Colory Animation Studio, 2022) và *Susu Hero: Join Forces to Protect the Green Earth* (DeeDee Animation Studio, 2023–2024). Các sản phẩm này ghi nhận lượng người xem ở mức hàng triệu đến hàng chục triệu lượt trên các nền tảng số, đồng thời cho thấy xu hướng mở rộng hệ thống nhân vật và bối cảnh theo hướng xây dựng hệ sinh thái thương hiệu (YouTube, 2024; VietnamNet, 2021).

Mục tiêu nghiên cứu là làm rõ sự phát triển của cấu trúc tạo hình và cơ chế biểu đạt trong tạo hình nhân vật TVC hoạt hình Việt Nam, từ đó rút ra bài học chiến lược cho ngành sáng tạo nội dung. Câu hỏi nghiên cứu chính: (1) Cấu trúc tạo hình thị giác nhân vật đã chuyển dịch như thế nào qua ba giai đoạn? (2) Cơ chế biểu đạt giúp nhân vật truyền tải thông điệp thương hiệu và giá trị văn hóa ra sao? (3) Những yếu tố nào tạo nên sức hút bền vững của mascot như SuSu – Hero?

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận định tính, kết hợp phân tích trường hợp điển hình (case study) và phân tích hình ảnh theo hướng mỹ thuật học. Cụ thể, 5–7 TVC hoạt hình tiêu biểu giai đoạn 2000–2025 được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích (purposive sampling), dựa trên các tiêu chí: tính đại diện theo giai đoạn phát triển; mức độ phổ biến và ảnh hưởng truyền thông; đặc trưng rõ nét về thiết kế nhân vật (mascot); sự đa dạng về phong cách tạo hình và công nghệ (2D, 3D, hybrid); và khả năng tiếp cận tư liệu. Trong đó, Vinamilk được chọn làm trường hợp nghiên cứu trọng tâm nhờ tính đại diện cao và nguồn dữ liệu phong phú. Phạm vi nghiên cứu giới hạn ở TVC thương mại, không bao gồm phim điện ảnh.

Về phương pháp phân tích, nghiên cứu vận dụng khung lý thuyết của Arnheim (1974) về ngôn ngữ thị giác và McCloud (1993) về comics/animation, kết hợp với ký hiệu học Peirce (icon – index – symbol) và các nguyên tắc hoạt hình của Wells (1998). Dữ liệu hình ảnh được trích xuất dưới dạng các khung hình tiêu biểu và phân tích theo bảng mã hóa ngôn ngữ tạo hình, bao gồm các tiêu chí: đường nét, hình khối, màu sắc, tỷ lệ nhân vật, chuyển động, biểu cảm, yếu tố biểu tượng và công nghệ thể hiện.

Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp từ website các studio (Colory, DeeDee), báo chí chuyên ngành (Advertising Vietnam, VietnamNet) và các tài liệu học thuật liên quan nhằm đối chiếu và củng cố phân tích. Các dữ liệu được mã hóa, so sánh theo từng giai đoạn phát triển để nhận diện quy luật tổ chức ngôn ngữ tạo hình và cơ chế biểu đạt, qua đó làm rõ mối quan hệ giữa hình thức thị giác và thông điệp truyền thông trong hoạt hình quảng cáo.

Nghiên cứu có ý nghĩa lý thuyết (bổ sung khoảng trống nghiên cứu về character design trong quảng cáo Việt Nam) và thực tiễn (định hướng thiết kế nhân vật cho các agency và studio trong kỷ nguyên AI và character marketing).

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Tổng quan phát triển TVC hoạt hình Việt Nam 2000–2025

Giai đoạn 2000–2010: Hoạt hình quảng cáo tại Việt Nam giai đoạn này chủ yếu sử dụng kỹ thuật 2D vector hoặc cel animation truyền thống, thường được sản xuất bởi các studio quy mô nhỏ hoặc theo hình thức gia công (outsourcing) (Advertising Vietnam, 2023). Các TVC của Vinamilk trong thời kỳ này thường khai thác hình tượng trẻ em hoặc bò sữa hoạt hình với phong cách tạo hình đơn giản, nhấn mạnh thông điệp trực tiếp về dinh dưỡng như “sữa ngon, bé khỏe” (VietnamNet, 2021). Hạn chế về công nghệ và chi phí sản xuất khiến ngôn ngữ tạo hình tập trung vào tính rõ ràng, dễ nhận diện hơn là chiều sâu biểu cảm hay kể chuyện.

Giai đoạn 2010–2020: Sự phát triển của phần mềm 3D như Maya và Blender, cùng với sự tham gia của các studio chuyên nghiệp, đã thúc đẩy mạnh mẽ xu hướng 3D CGI trong hoạt hình quảng cáo (Advertising Vietnam, 2023). Chuỗi TVC *Biệt đội Hero* của Vinamilk (khoảng 2018–2020) đánh dấu bước chuyển đáng kể với hệ thống nhân vật được rigging phức tạp, chuyển động mượt và cấu trúc kể chuyện mang tính hành động. Bên cạnh đó, IP hoạt hình như *Wolfoo* của Sconnect (từ 2018) – dù khởi nguồn là nội dung giải trí – đã nhanh chóng được khai thác trong hoạt động marketing, cho thấy tiềm năng thương mại hóa nhân vật hoạt hình Việt Nam trên nền tảng số (YouTube, 2023).

Giai đoạn 2020–2025: Giai đoạn này chứng kiến sự phát triển của phong cách hybrid, kết hợp giữa thẩm mỹ 2D và công nghệ 3D (NPR – Non-Photorealistic Rendering). Colory Animation Studio là một trong những đơn vị tiên phong với dự án *Vệ binh SuSu* (2022), áp dụng kỹ thuật cel-shading theo phong cách anime. Tiếp nối, DeeDee Animation Studio sản xuất TVC *SuSu Hero* (2023–2024, thời lượng 3:34), đạt gần 9 triệu lượt xem trên nền tảng YouTube trong khoảng ba tháng phát hành (YouTube, 2024). Song song, xu hướng character marketing phát triển mạnh, trong đó mascot không chỉ xuất hiện trong TVC mà còn được mở rộng sang merchandise, trò chơi và sự kiện, hình thành các “vũ trụ thương hiệu” (brand universe), tiêu biểu như hệ sinh thái nhân vật của Vinamilk.

Theo các báo cáo ngành của Vietnam Animation Association (2024–2025), TVC hoạt hình ngày càng chiếm tỷ trọng đáng kể trong ngân sách quảng cáo dành cho ngành thực phẩm trẻ em, nhờ khả năng thu hút và duy trì sự chú ý của thế hệ Gen Alpha – nhóm công chúng sinh sau năm 2010, quen thuộc với nội dung số và thẩm mỹ hoạt hình toàn cầu.

2.2. Phân tích cấu trúc tạo hình theo giai đoạn

Cấu trúc tạo hình nhân vật trong TVC hoạt hình Việt Nam có sự vận động từ mô hình đơn giản dựa trên nguyên tắc “roundness – friendliness” (Arnheim, 1974) và neoteny sang hệ thống tạo hình phức hợp hơn, kết hợp yếu tố công nghệ và chiến lược biểu đạt, được tổng hợp trong bảng sau:

Giai đoạn	Cấu trúc tạo hình (Visual Structure)	Cơ chế biểu đạt (Expressive Mechanism)
2000–2010	- Hình khối tròn (circle-based), đường nét mượt, phẳng - Màu primary/pastel (xanh, hồng, vàng nhạt) - Tỷ lệ cân đối, ít biến dạng - Ít texture (bề mặt phẳng), lighting 2D đơn giản - Thiết kế nhân vật đơn giản (bò sữa, trẻ em)	- Tạo cảm giác an toàn, thân thiện (roundness → friendliness) - Khai thác neoteny ở mức cơ bản - Truyền đạt trực tiếp thông điệp sản phẩm - Biểu cảm hạn chế, ít chiều sâu tự sự
2010–2020	- Chuyển sang 3D volumetric - Hình khối kết hợp tròn + động (heroic form) - Texture chi tiết (da, lông, bề mặt bóng) - Lighting có chiều sâu (shadow, soft light) - Màu gradient, độ bão hòa cao - Tỷ lệ phóng đại (đầu lớn ~1:3)	- Tăng cường biểu đạt cảm xúc và hành động - Neoteny kết hợp exaggeration (phóng đại) - Kể chuyện (storytelling) rõ ràng hơn - Nhân vật mang tính biểu trưng thương hiệu
2020–2025	- Hybrid 2D–3D (cel-shading, NPR) - Đường viền đen sắc nét trên mô hình 3D - Hình khối linh hoạt (cute + heroic) - Màu sắc vibrant (anime-inspired) - Texture cao (realistic + stylized) - Tỷ lệ neoteny cao (mắt lớn ~40% khuôn mặt) - Thiết kế nhân vật có hệ thống (IP, costume, environment)	- Biểu đạt đa tầng: cảm xúc – biểu tượng – tự sự - Tăng cường kết nối cảm xúc và nhận diện thương hiệu - Xây dựng hệ sinh thái nhân vật (brand universe) - Khai thác thị giác động (transform, hiệu ứng) - Hướng đến trải nghiệm đa giác quan và duy trì sự chú ý

Bảng 1. Cấu trúc tạo hình nhân vật và cơ chế biểu đạt trong TVC hoạt hình Việt Nam (2000–2025)

2.3. Phân tích cơ chế biểu đạt

Cơ chế biểu đạt dựa trên anthropomorphism (nhân cách hóa) và exaggerated animation (Wells, 1998). Nhân vật không chỉ “trông” mà còn “hành động” và “kể chuyện” để truyền tải icon (hình ảnh trực quan), index (liên kết nhân quả) và symbol (giá trị văn hóa).

Nhân cách hóa và storytelling: SuSu (witty tactical leader, Colory) và Hero (unbeatable physical combat leader, DeeDee) tạo bộ đôi complementary – trí tuệ + sức mạnh. Họ chiến đấu với “Quái Vật Ô Nhiễm”/“Trash Monster” để “bảo vệ Trái Đất xanh”. Thông điệp chuyển từ “uống sữa ngon” sang “sữa Vinamilk = trách nhiệm môi trường + sức khỏe anh hùng”, xây dựng emotional bonding lâu dài.

Biểu cảm và cử chỉ: Mắt to biểu lộ ngạc nhiên/vui mừng (exaggerated squash & stretch), nụ cười rộng, cử chỉ phóng đại (jump, punch với anticipation). Sound design (nhạc thiếu nhi sôi động) tăng cường index: uống sữa → biến hình anh hùng.

Tích hợp văn hóa Việt: Nhân vật gần gũi qua motif gia đình, thiên nhiên (cây cối, sông nước ngầm), giá trị “cộng đồng bảo vệ môi trường” – phù hợp văn hóa Việt Nam hiện đại. Wolfoo bổ sung giáo dục kỹ năng sống (12 phẩm chất), mở rộng character marketing.

Đa kênh tương tác: Từ TVC sang YouTube series, merch (quần áo, đồ chơi), sự kiện – nhân vật trở thành “người bạn” liên tục của trẻ em.

2. 4. Các trường hợp điển hình chi tiết cấu trúc tạo hình và cơ chế biểu đạt trong tạo hình nhân vật phim quảng cáo hoạt hình

Series SuSu – Hero của Vinamilk: nổi bật như một bước tiến quan trọng trong lĩnh vực tạo hình nhân vật hoạt hình quảng cáo tại Việt Nam giai đoạn 2020–2025. Thay vì chỉ dùng nhân vật để giới thiệu sản phẩm một cách đơn giản, các studio đã xây dựng xung quanh chúng một thế giới riêng biệt, kết hợp yếu tố giải trí hấp dẫn, thông điệp giáo dục và giá trị gần gũi với trẻ em. Phần phân tích dưới đây tập trung vào hai tác phẩm chính: Vệ binh SuSu – Giải cứu Đại Tinh Thần Thú (Colory Animation Studio, 2022) và Susu Hero Join Forces to Protect the Green Earth (DeeDee Animation Studio, 2024), đồng thời so sánh với series Biệt đội Hero trước đó (2019) để thấy rõ sự thay đổi trong thiết kế và cách truyền tải thông điệp.

Vệ binh SuSu – Giải cứu Đại Tinh Thần Thú (Colory Animation Studio, 2022): Tác phẩm là một phim ngắn hoạt hình 3D chất lượng cao, lấy bối cảnh trong một vũ trụ huyền ảo của dòng sữa SuSu. Câu chuyện kể về nhóm vệ binh SuSu phải chiến đấu với thế lực đen tối để cứu lấy Đại Tinh Thần Thú – một sinh vật huyền bí bị biến đổi và giam cầm bởi kẻ thù.

Về cấu trúc tạo hình, Colory đã áp dụng kỹ thuật cel-shading 3D tinh tế, khiến nhân vật trông như được vẽ tay theo phong cách anime nhưng vẫn giữ được độ mượt mà và chiều sâu của mô hình ba chiều. Các nhân vật có đầu to, mắt lớn, thân hình tròn trịa – những đặc điểm dễ thương điển hình – kết hợp với chuyển động linh hoạt. Màu sắc tươi sáng, ánh sáng điện ảnh và hiệu ứng đặc biệt tạo nên một không gian sống động: dòng sữa chảy như dải ngân hà, các hành tinh xung quanh mang hình ảnh vitamin và trái cây, mang lại cảm giác vui tươi, hấp dẫn ngay từ cái nhìn đầu tiên.

Về cơ chế biểu đạt, mỗi nhân vật trong nhóm vệ binh đều được xây dựng với tính cách riêng, giúp trẻ em dễ dàng gắn bó. Hành trình giải cứu không chỉ là cuộc phiêu lưu vui nhộn mà còn khéo léo liên kết việc uống sữa với sức mạnh trí tưởng tượng và ý thức trách nhiệm. Trẻ xem sẽ cảm nhận rằng sữa SuSu mang lại năng lượng để trở thành “người bảo vệ” cho những điều tốt đẹp.

Susu Hero Join Forces to Protect the Green Earth (DeeDee Animation Studio, 2024): TVC kéo dài hơn 3 phút này là sản phẩm hợp tác lần thứ ba giữa DeeDee và Vinamilk. Câu chuyện diễn ra tại Học viện SuSu-Hero – nơi huấn luyện trẻ em khỏe mạnh và thông minh để bảo vệ Trái Đất. Khi quái vật rác thải thức tỉnh, gây ô nhiễm nghiêm trọng cho thành phố và đại dương, bộ đôi SuSu (thủ lĩnh thông minh, lém lỉnh) và Hero (chiến binh mạnh mẽ về thể chất) phải phối hợp hành động.

Cấu trúc tạo hình tiếp tục theo đuổi phong cách anime chi tiết: đường nét rõ ràng, tóc bay tự nhiên, trang phục hiện đại với gam màu năng lượng và môi trường. Nhân vật vẫn giữ tỷ lệ dễ thương đặc trưng nhưng thêm các động tác phóng đại để tăng sức hút. Thiết kế quái vật lấy cảm hứng từ hình ảnh rác thải đô thị và ô nhiễm thực tế, vừa gần gũi với cuộc sống Việt Nam, vừa giữ được vẻ hấp dẫn anime.

Cơ chế biểu đạt nổi bật nhờ cách xây dựng bộ đôi nhân vật bổ trợ lẫn nhau: một bên nhấn mạnh trí tuệ, bên kia nhấn mạnh sức mạnh. Thông điệp bảo vệ môi trường được truyền tải qua hành động cụ thể thay vì lời nói suông. Biểu cảm khuôn mặt sinh động, cử chỉ hài hước và nhịp độ nhanh giúp trẻ em dễ theo dõi và nhớ lâu. TVC nhanh chóng thu hút gần 9 triệu lượt xem trên YouTube chỉ trong ba tháng, chứng tỏ sức lan tỏa mạnh mẽ.

So sánh với series Biệt đội Hero (2019): Series Biệt đội Hero năm 2019 chủ yếu xoay quanh các nhân vật anh hùng chiến đấu với “trùm game” hoặc “trùm ô nhiễm” theo kiểu thử thách giải trí. Thiết kế 3D còn đơn giản hơn, và thông điệp tập trung vào việc uống sữa để có sức mạnh vượt qua thử thách cá nhân.

So sánh với SuSu – Hero, có thể thấy sự tiến bộ rõ rệt: Từ nhân vật chính đơn lẻ chuyển sang bộ đôi SuSu và Hero có tính cách bổ trợ, giúp câu chuyện thêm phần phong phú và dễ gây đồng cảm. Từ các cuộc phiêu lưu kiểu game vui nhộn chuyển sang vấn đề môi trường thực tế, mang tính giáo dục sâu sắc hơn. Từ việc minh họa lợi ích sản phẩm trực tiếp chuyển sang xây dựng một vũ trụ thương hiệu liền mạch với thông điệp trách nhiệm xã hội.

Tóm lại, qua hai case study trên, series SuSu – Hero cho thấy tạo hình nhân vật hoạt hình quảng cáo Việt Nam đã trưởng thành đáng kể. Nhân vật không chỉ đẹp mắt và dễ thương mà còn trở thành cầu nối cảm xúc, giúp trẻ em tiếp nhận thông điệp thương hiệu một cách tự nhiên và ý nghĩa. Đây là minh chứng cho khả năng sáng tạo của các studio Việt Nam trong việc kết hợp giải trí hiện đại với giá trị giáo dục gần gũi.

2.5. Bài học từ phim quảng cáo giai đoạn 2000 – 2025

Từ năm 2000 đến 2025, tạo hình nhân vật trong phim quảng cáo hoạt hình Việt Nam cho thấy sự chuyên dịch rõ rệt từ chức năng minh họa sản phẩm sang định hướng xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu thông qua nhân vật (character-based branding). Trong giai đoạn 2000–2010, nhân vật chủ yếu được thiết kế theo phong cách 2D đơn giản, với hình khối cơ bản, bảng màu phẳng và biểu đạt trực tiếp các lợi ích sản phẩm, phản ánh điều kiện công nghệ và sản xuất còn hạn chế.

Sang giai đoạn 2010–2020, sự phát triển của công nghệ 3D cho phép mở rộng khả năng tạo hình thông qua hệ thống rigging phức tạp, xử lý bề mặt (texture) chi tiết và tăng cường yếu tố kể chuyện (storytelling), qua đó nâng cao chiều sâu biểu đạt cảm xúc của nhân vật. Đến giai đoạn 2020–2025, xu hướng kết hợp giữa thẩm mỹ 2D và công nghệ 3D (hybrid, đặc biệt là cel-shading theo phong cách anime) được triển khai trong một số chuỗi quảng cáo như SuSu – Hero của Vinamilk, góp phần mở rộng không gian tự sự và phát triển hệ thống bối cảnh, nhân vật và tình huống mang tính liên kết. Nhân vật trong giai đoạn này không chỉ mang tính thân thiện mà còn được xây dựng với các phẩm chất biểu trưng, gắn với những chủ đề như bảo vệ môi trường và giá trị cộng đồng.

Sự hỗ trợ của công nghệ 3D kết hợp các công cụ trí tuệ nhân tạo trong những năm gần đây góp phần rút ngắn thời gian sản xuất và tăng khả năng tùy biến nhân vật. Tuy nhiên, các nguyên tắc tạo hình cơ bản như tính đơn giản, khả năng nhận diện và hiệu quả biểu cảm vẫn được duy trì. Việc khai thác đặc điểm “dễ thương” (liên quan đến yếu tố neoteny và phóng đại biểu cảm) cùng với lồng ghép các giá trị văn hóa (gia đình, cộng đồng, thiên nhiên) giúp nhân vật hoạt hình trở thành phương tiện kết nối lâu dài giữa thương hiệu và công chúng, đặc biệt trong chiến lược character marketing.

Một hạn chế đáng chú ý là sự phụ thuộc tương đối lớn vào nguồn lực tài chính của các thương hiệu quy mô lớn, dẫn đến sự chênh lệch về chất lượng sản xuất giữa các TVC cao cấp và các sản phẩm quảng cáo quy mô nhỏ. Điều này phần nào ảnh hưởng đến sự phát triển đồng đều của ngành hoạt hình quảng cáo trong nước.

Về xu hướng, các nhà thiết kế đang đổi mới với yêu cầu cân bằng giữa việc tiếp thu các phong cách tạo hình quốc tế (như anime, cel-shading) và việc duy trì bản sắc văn hóa địa phương nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu hóa nội dung. Với sự hỗ trợ từ các tổ chức nghề nghiệp và sự phát triển của công nghệ, hoạt hình quảng cáo Việt Nam có tiềm năng tiến tới xây dựng các hệ thống nhân vật và nội dung có tính bền vững, góp phần khẳng định vị thế của sản phẩm sáng tạo trong khu vực và quốc tế.

3. KẾT LUẬN

Tạo hình nhân vật trong phim quảng cáo hoạt hình Việt Nam giai đoạn 2000–2025 là minh chứng rõ nét cho sự kết tinh giữa nghệ thuật thị giác và chiến lược truyền thông thương hiệu. Qua ba thập kỷ, nhân vật đã trải qua hành trình chuyển mình mạnh mẽ: từ những hình ảnh minh họa 2D đơn giản, mang tính chức năng sang các thiết kế 3D phức tạp, và cuối cùng là phong cách hybrid cel-shading anime giàu sức biểu đạt. Cấu trúc tạo hình với các yếu tố hình khối tròn, tỷ lệ neoteny, màu sắc tươi sáng và đường nét sắc sảo đã đảm bảo sức hút tức thì và khả năng tiếp cận cảm xúc cao với đối tượng trẻ em. Đồng thời, cơ chế biểu đạt được nâng tầm từ việc truyền tải lợi ích sản phẩm trực tiếp sang xây dựng câu chuyện, nhân cách hóa nhân vật và lồng ghép giá trị văn hóa, giúp nhân vật trở thành cầu nối cảm xúc bền vững giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Các case study của series Vinamilk SuSu – Hero đã thể hiện rõ bước tiến này. Từ một mascot minh họa, nhân vật dần trở thành trung tâm của brand universe phong phú, mang thông điệp trách nhiệm xã hội và giáo dục môi trường một cách tinh tế. Sự đóng góp của các studio hàng đầu như Colory Animation Studio và DeeDee Animation Studio không chỉ nâng cao chất lượng sản xuất mà còn khẳng định năng lực sáng tạo “Make in Vietnam” trong lĩnh vực hoạt hình quảng cáo.

Trong tương lai, ngành hoạt hình Việt Nam hứa hẹn sẽ tiếp tục phát triển với những mascot mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam, có khả năng cạnh tranh khu vực và quốc tế. Việc kết hợp công nghệ AI trong thiết kế nhân vật và chiến lược character marketing bền vững sẽ là yếu tố then chốt. Để thúc đẩy sự phát triển bền vững, nghiên cứu đề xuất các studio cần đầu tư mạnh hơn vào nghiên cứu định lượng (eye-tracking, khảo sát hành vi trẻ em) và tăng cường hợp tác với các cơ sở giáo dục, nhằm thu hẹp khoảng cách giữa thực tiễn sáng tạo và nền tảng lý thuyết học thuật.

Tóm lại, tạo hình nhân vật không chỉ là yếu tố thẩm mỹ mà đã trở thành công cụ chiến lược quan trọng, góp phần khẳng định vị thế của ngành hoạt hình quảng cáo Việt Nam trong bối cảnh hội nhập và số hóa sâu rộng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Arnheim, R. (1974), *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*, University of California Press.
2. Advertising Vietnam. (2023), *Toàn cảnh ngành animation và motion graphic Việt Nam*, <https://advertisingvietnam.com>
3. McCloud, S. (1993), *Understanding comics: The invisible art*, HarperCollins.
4. 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.
5. Nguyễn Phương Anh (2025), *Tạo hình nhân vật trong phim hoạt hình quảng cáo thực phẩm cho trẻ em tại Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Trường ĐHSP Hà Nội 2
6. Vietnam Animation Association (2024), *Báo cáo ngành hoạt hình Việt Nam*.
7. Vietnam Animation Association (2025), *Xu hướng phát triển hoạt hình và quảng cáo tại Việt Nam*.
8. VietnamNet. (2021), *Chiến lược quảng cáo và xây dựng thương hiệu Vinamilk*, <https://vietnamnet.vn>
9. YouTube. (2023–2024), *Video analytics data (Vinamilk, Wolfoo channels)*, <https://www.youtube.com>
10. Wells, P. (1998), *Understanding animation*, Routledge.

VISUAL STRUCTURE AND EXPRESSIVE MECHANISMS IN CHARACTER DESIGN
OF VIETNAMESE ANIMATED ADVERTISING
FROM 2000 TO 2025

Nguyen Duc Giang

Abstract: *This paper examines the development of character design in Vietnamese animated advertising (animated TVCs) from 2000 to 2025, focusing on two core aspects: visual structure (form, color, line, and proportion) and expressive mechanisms (the ways in which brand messages, emotions, and cultural values are conveyed through characters). Based on the analysis of representative case studies—particularly campaigns by Vinamilk produced by Kali Studio, Colory Animation Studio, and DeeDee Animation Studio—the study identifies a transition from simple, illustrative 2D styles to more complex 3D approaches incorporating anime aesthetics and brand mascots. The findings demonstrate that character design functions not only as an aesthetic component but also as a strategic tool, enhancing emotional engagement and brand recall in the context of rapidly evolving digital advertising.*

Keywords: *character design; advertising; expressive mechanisms; visual structure; animation.*

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 02-02-2026; ngày phản biện đánh giá: 02-3-2026; ngày chấp nhận đăng: 24-3-2026)