

# BẢN SẮC VĂN HÓA DÂN TỘC TRONG THIẾT KẾ VÀ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM MỸ THUẬT ỨNG DỤNG

ThS. Lê Văn Thân, ThS. Hồ Xuân Phi\*

Khoa Mỹ thuật Công nghệ và Kiến trúc, Trường Đại học Hòa Bình

\*Tác giả liên hệ: lvthan@daihochoabinh.edu.vn

Ngày nhận: 09/3/2022

Ngày nhận bản sửa: 12/3/2022

Ngày duyệt đăng: 18/3/2022

## Tóm tắt

Giá trị của mỗi sản phẩm mỹ thuật ứng dụng chính là sự sáng tạo về thẩm mỹ và tính ứng dụng gắn với nhu cầu thực tiễn của xã hội. Sự sáng tạo trong nghệ thuật chính là cái mới, phản ánh tính riêng biệt, cá tính và tư duy độc đáo của mỗi nghệ sỹ và các họa sỹ thiết kế. Trong lĩnh vực mỹ thuật ứng dụng (Applied Art), nhất là, trong thời đại công nghiệp hóa và hội nhập quốc tế, rất khó để phân biệt và nhận diện thương hiệu của mỗi sản phẩm trong hàng trăm, hàng vạn các chủng loại sản phẩm giống nhau trên thị trường của các tập đoàn, công ty, doanh nghiệp trong nước cũng như trên thế giới đua nhau thiết kế, sản xuất, cạnh tranh và quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Vì vậy, ngoài cái đẹp, cái ứng dụng thì yếu tố bản sắc và tính dân tộc được thiết kế trên mỗi sản phẩm đóng vai trò rất quan trọng, vì nó là nền tảng cảm hứng và sáng tạo cho các nhà thiết kế. Ngoài ra, còn là cơ sở chuẩn mực về thẩm mỹ thị giác và nhận diện thương hiệu của một sản phẩm cho người tiêu dùng trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế.

**Từ khóa:** Bản sắc văn hóa, tính dân tộc, thiết kế, nhận diện thương hiệu.

## National cultural identity in design and brand identity of applied art products

### Abstract

The value of each applied art product is aesthetic creativity, applicability associated with the practical needs of society. The creativity in arts is the new ideas, reflecting the unique personality and mindset of each artist and designer. In Applied Arts during industrialization and international integration era, it is challenging to distinguish and identify the brand of each product. In the context, there are a lot of the similar products on the market of domestic and international manufacturers, which race to design, produce, compete and advertise in the media. Therefore, apart from beauty and application, the identity and ethnicity elements designed on each product play a very important role, because it is the foundation of inspiration and creativity for designers. Additionally, it is also the standard basis for visual aesthetics and brand identity of a product for consumers in the socialist-oriented market economy and international integration.

**Keywords:** Cultural identity, ethnicity, design, brand identity.

## Mở đầu

Cái độc đáo, cái mới và sáng tạo trong nghệ thuật thiết kế sản phẩm là nhiệm vụ tất yếu của mỗi họa sỹ thiết kế (Designer), đồng thời, cũng là nhu cầu thực tiễn của người tiêu dùng và của xã hội. Song, cái độc đáo và sáng tạo phải gắn liền với tính dân tộc và bản sắc văn hóa bản địa, nơi xuất xứ của mỗi sản phẩm. Đây là việc làm mang tính cấp thiết và lâu dài của mỗi quốc gia nói chung và của dân tộc Việt Nam nói riêng trong một thế giới phẳng và thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

Bản sắc dân tộc và văn hóa bản địa không phải là thuộc tính của tinh thần hay vật chất. Nó là một khái niệm trừu tượng của sự cảm nhận và liên tưởng của tư duy con người. Bản sắc dân tộc

ở đây không chỉ là hình thức chủ nghĩa nằm bên ngoài của một sản phẩm mà ta có thể nhìn trực tiếp được, nhiều lúc, nó tồn tại trong thế giới hữu hình. Bản sắc dân tộc chính là tinh hoa văn hóa của một dân tộc và quốc gia do nhân dân đã sáng tạo, gọt giũa, chắt chiu và tích tụ từ đời này sang đời khác cho đến ngày nay. Nó không chỉ có giá trị về văn hóa, lịch sử, mà còn đem lại hiệu quả cao cả về kinh tế, hơn nữa, đó còn là những tiêu chí bản sắc trong thiết kế và xây dựng nhận diện thương hiệu của mỗi sản phẩm ứng dụng.

## Bàn luận và kết quả

Một xã hội càng phát triển thì con người lại càng tôn trọng các thành quả của quá khứ thuộc nhiều lĩnh vực, đặc biệt là sản phẩm thuộc về lĩnh vực văn hóa nghệ thuật. Những sản phẩm

đó có ý nghĩa cả về tinh thần và vật chất, nhưng giá trị lớn hơn là lịch sử, giáo dục, bản sắc văn hóa truyền thống và lòng tự hào dân tộc.

Ở Việt Nam, Đảng và Nhà nước rất quan tâm và đã ban hành nhiều nghị quyết, văn bản về giữ gìn và phát huy bản sắc dân tộc trong các lĩnh vực hoạt động văn hóa nghệ thuật. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cũng đã ban hành nhiều văn bản pháp luật, tổ chức nhiều hội thảo và hoạt động thực tiễn về giữ gìn, tôn tạo và phát huy giá trị văn hóa dân tộc trong các hoạt động của đời sống xã hội.

Ngày nay, chúng ta đang sống trong một thế giới phẳng, thời đại bùng nổ thông tin, thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế. Đây là cơ hội thuận lợi, đồng thời, cũng là những thách thức lớn cho mỗi quốc gia, do hiểm họa bị mất gốc, lai căng trong lĩnh vực bản sắc văn hóa và nghệ thuật dân tộc. Chính vì vậy, vấn đề giữ gìn, tôn vinh và phát triển bản sắc dân tộc trong quá trình thiết kế, sản xuất các sản phẩm mỹ thuật ứng dụng trong thời kỳ kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế cũng là một nhiệm vụ cần được quan tâm.

Từ khi đất nước ta bước vào thời kỳ đổi mới và hội nhập, sự phát triển sản phẩm mỹ thuật ứng dụng rất mạnh mẽ về số lượng, đa dạng về chủng loại và mẫu mã kiểu dáng. Do nặng về tư duy kinh doanh, nên các nhà thiết kế và các doanh nghiệp xem nhẹ vấn đề bản sắc và văn hóa dân tộc trong thiết kế và sản xuất sản phẩm. Trong thực tế phản ánh, yếu tố văn hóa dân tộc và bản địa nhiều khi bị hòa trộn lẫn lộn trong “thương mại hóa” của dòng chảy kinh tế thị trường. Khi đó, đồng tiền sẽ là vật chất và trở thành vật cản, chế ngự làm ảnh hưởng đến nền tảng bản sắc văn hóa xã hội. Từ thực tế đó, các nhà hoạch định chính sách cần nhận thức đầy đủ tầm quan trọng và đề ra những nhiệm vụ cấp thiết về giữ gìn và phát triển bản sắc văn hóa truyền thống của đất nước. Đồng thời, cũng đặt ra cho các họa sỹ thiết kế trong lĩnh vực mỹ thuật ứng dụng những trách nhiệm cụ thể trong nhận thức và thiết kế. Bởi vì, họ là những người làm trực tiếp và có tác động mạnh mẽ trong quá trình tư duy, thiết kế sáng tạo sản phẩm, góp phần phát triển kinh tế, dựa trên nền tảng của bản sắc văn hóa mỹ thuật truyền thống dân tộc. Đây là quá trình phát triển kinh tế - xã hội, đồng thời, vừa phải có nhiệm vụ giữ gìn được tinh hoa, tinh thần văn hóa dân tộc trong quá trình thiết kế và sản xuất sản phẩm phục vụ xã hội.

Trong nghệ thuật thiết kế, các yếu tố giúp

cho người tiêu dùng nhận diện hình ảnh của mỗi sản phẩm, đó là, *hình dáng, màu sắc, kiểu chữ, chất liệu và những hình ảnh, họa tiết trang trí...* Những yếu tố đó không chỉ là phương tiện tạo hình, mà còn chứa đựng tính văn hóa và bản sắc dân tộc trên mỗi sản phẩm, đặc biệt là những sản phẩm hàng hóa xuất khẩu.

#### **- Hình dáng**

Hình dáng là cấu trúc và chu vi bên ngoài của một sản phẩm. Hình dáng đóng vai trò quan trọng trong một sản phẩm ứng dụng. Vì những khối hình tác động trực tiếp đến đối tượng khách hàng thông qua giác quan thị giác. Do vậy, hình dáng có sự lôi cuốn rất mạnh mẽ với người tiêu dùng. Tuy vậy, hình dáng bên ngoài không phải là yếu tố quyết định sự trọn vẹn và chất lượng của một sản phẩm. Bởi vì, một sản phẩm có hình dáng đẹp nhưng tính công năng kém thì sản phẩm đó khuyết đi một nửa yêu cầu thực tế ứng dụng, thậm chí, trở thành phản cảm, lãng phí và vô dụng.

Hình dáng bên ngoài của sản phẩm phụ thuộc vào chức năng và cấu trúc bên trong của sản phẩm. Nói đến hình dáng sản phẩm không thể không đề cập đến hệ thống bao bì sản phẩm. Bao bì sản phẩm có nhiều chức năng như bảo vệ, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm. Có nhiều chủng loại: Bao bì trực tiếp, bao bì gián tiếp, bao bì trung chuyển. Đây là một hệ thống tương tác thống nhất, trong quá trình thiết kế từ nhãn mác, hình ảnh và các thông tin với bao bì trực tiếp, gián tiếp, trung chuyển của một sản phẩm. Sự hài hòa của các yếu tố tạo hình trong thiết kế hình dáng sản phẩm ngoài yếu tố cấu trúc, kết cấu, là sự thống nhất giữa *tính thẩm mỹ, tính dân tộc, tính ứng dụng và tính thời đại* hình dáng bao bì của một sản phẩm.

#### **- Màu sắc, hình ảnh và họa tiết**

Cũng như hình dáng, màu sắc và hình ảnh, họa tiết là yếu tố quan trọng gắn liền trực tiếp với hình dáng của bao bì sản phẩm. “Màu sắc và hình ảnh là hai yếu tố trực tiếp nhận diện thị giác sản phẩm nhanh nhất đến với người tiêu dùng” [1].

Màu sắc và hình ảnh, họa tiết chứa đựng rất nhiều yếu tố khoa học, xã hội và ứng dụng. Ngoài ra, màu sắc và hình ảnh còn mang tính tâm lý, giới tính, tôn giáo và văn hóa bản địa. Mỗi quốc gia, mỗi dân tộc, mỗi vùng miền đều có những quan niệm riêng về màu sắc và hình ảnh. Tính dân tộc của màu sắc và hình ảnh trong thiết kế sản phẩm được thể hiện ở nhiều yếu tố

như: màu sắc trên tổng thể bao bì, kiểu chữ và các họa tiết hình ảnh trang trí trên sản phẩm... Ngoài ra, màu sắc và hình ảnh còn thể hiện những quy định về thông tin mang tính chuyên biệt của mỗi ngành hay từng lĩnh vực như ngành điện, quân sự, công an, tôn giáo và y dược...

Để thực hiện được những yếu tố riêng biệt về màu sắc cũng như hình ảnh cho mỗi thương hiệu, đòi hỏi người thiết kế phải am tường đầy đủ về khoa học của màu sắc và lựa chọn hình ảnh, họa tiết chứa đựng nhiều yếu tố bản sắc văn hóa xã hội và bản địa của mỗi dân tộc phù hợp với tính chất và nội dung bên trong của sản phẩm. Những yếu tố đó là tư liệu, cơ sở thiết kế, đồng thời, là nền tảng thẩm mỹ thị giác tạo nên tính riêng biệt và nhận diện thương hiệu của mỗi sản phẩm đối với khách hàng.

Hàng năm, cứ vào dịp Tết Trung thu, trên thị trường bày bán và quảng cáo rất nhiều loại bánh của các thương hiệu khác nhau như các công ty bánh kẹo Hà Nội, Hữu Nghị, Kinh Đô, Thu Hương, Trảng An... được thiết kế rất phong phú và đa dạng về kiểu dáng, màu sắc và hình ảnh khá bắt mắt. Song, rất khó cho người tiêu dùng lựa chọn và nhận diện thương hiệu vì các công ty đưa ra quá nhiều kiểu dáng, với những màu sắc, hình ảnh, họa tiết, kiểu chữ kết hợp pha tạp giữa hình ảnh Việt Nam và nước ngoài. Thậm chí, nhiều công ty đã đưa những thiết kế bao bì bánh trung thu có kiểu dáng và màu sắc làm người tiêu dùng lầm tưởng hộp đựng mỹ phẩm hay trang sức không thể nhận diện xuất xứ từ đâu. Tết Trung thu là Tết truyền thống của dân tộc, nên rất cần khai thác các yếu tố hình dáng, màu sắc, họa tiết, chất liệu mang tính bản sắc văn hóa truyền thống ứng dụng vào thiết kế đồ họa trên bao bì và trong cấu trúc sản phẩm.

Không chỉ với thiết kế sản phẩm đồ họa, sự nhận diện thương hiệu trong thiết kế nội thất và thiết kế thời trang, màu sắc, hình ảnh và họa tiết cũng đóng vai trò rất quan trọng. Đặc biệt đối với những bộ sưu tập thời trang dạ hội truyền thống, hoặc trong không gian nội thất bảo tàng dân tộc học, showroom, nhà hàng ẩm thực dân tộc...

### **- Chữ và phong chữ**

Cùng với màu sắc, hình ảnh họa tiết chữ và phong chữ là những yếu tố tạo hình không thể thiếu trong nghệ thuật thiết kế và nhận diện thương hiệu sản phẩm, đặc biệt, trong thiết kế đồ họa. Những yếu tố đó là những tín hiệu thông tin, là hình ảnh nhận diện thương hiệu sản phẩm cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, nội

dung thông tin, hình ảnh, kiểu chữ, màu sắc của chữ đều phụ thuộc vào yêu cầu ứng dụng riêng cho từng loại sản phẩm. Mỗi dân tộc, mỗi vùng miền, mỗi tôn giáo có ngôn ngữ chữ viết, hình ảnh và họa tiết trang trí mang đặc điểm, phong tục thẩm mỹ riêng.

Chữ và phong chữ có hai chức năng trong một sản phẩm. “Chức năng thứ nhất mang tính thông báo và thứ hai là nghệ thuật thu hút thị giác” [2].

Ngày nay, trong hội nhập kinh tế quốc tế, sản phẩm hàng hóa không chỉ đóng vai trò vật chất thương mại, mà còn chứa đựng tính văn hóa thương mại trong sản phẩm và giao lưu giữa các quốc gia. Nhật Bản là quốc gia có nền công nghiệp và kinh tế rất phát triển. Song, họ rất coi trọng bản sắc dân tộc trong mỗi sản phẩm ứng dụng, nhất là những sản phẩm xuất khẩu, họ coi việc xuất khẩu hàng hóa đồng thời cũng là xuất khẩu văn hóa. Chính vì vậy, vấn đề bản sắc dân tộc trong công việc thiết kế mẫu mã của mỗi sản phẩm hàng hóa rất được chú trọng. Tính dân tộc cần được thể hiện ở trong cấu trúc tạo hình sản phẩm, bao bì sản phẩm, màu sắc, hình ảnh, hoa văn, kiểu chữ và chất liệu... Tính dân tộc không phải là sự sao chép máy móc, mà chỉ mang tính mô phỏng, tượng trưng, ẩn dụ và liên tưởng. Nhưng tính truyền thống và kế thừa là yếu tố nền tảng bản sắc của dân tộc trong nghệ thuật thiết kế.

Việt Nam là một quốc gia đang phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế. Hàng hóa xuất khẩu đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển kinh tế của đất nước. Ngoài chất lượng và tính ứng dụng của sản phẩm, tính thẩm mỹ là yếu tố không thể thiếu. Vì tính ứng dụng và tính thẩm mỹ là hai thuộc tính căn bản không thể thiếu của một sản phẩm mỹ thuật ứng dụng. Do vậy, công việc thiết kế kiểu dáng sản phẩm, các yếu tố tạo hình đồ họa của bao bì, họa tiết trang trí, chất liệu và sự nhận diện bản sắc dân tộc của một sản phẩm là yếu tố rất cần thiết cho mỗi quốc gia mà các họa sỹ thiết kế cần phải lĩnh hội.

Ở các nước phát triển như Nhật Bản, Cộng hòa Liên bang Đức, Cộng hòa Pháp, Hàn Quốc, Đài Loan (Trung Quốc)... đều có Hiệp hội Thiết kế mẫu quốc gia (Design Association). Mọi công việc về thiết kế mỹ thuật ứng dụng đều là các nhà thiết kế và dưới sự kiểm duyệt của Hiệp hội. Chính vì vậy, chất lượng về tính thực tiễn cũng như thẩm mỹ và sự quản lý về bản quyền của sản phẩm được đảm bảo. Ở Việt Nam, Hiệp hội Thiết kế mẫu và sáng tạo mỹ



*Thiết kế trang phục dạ hội lấy từ họa tiết màu sắc nghệ thuật tuồng Việt Nam của sinh viên Nguyễn Đa Thảo, Khoa Mỹ thuật công nghiệp và Kiến trúc, Trường Đại học Hoà Bình*

thuật vừa được thành lập. Do mới đi vào hoạt động nên hiệu quả còn rất khiêm tốn. Trong khi đó, hàng năm, có hàng nghìn sinh viên tốt nghiệp ra trường thuộc các ngành và các chuyên ngành về lĩnh vực thiết kế mỹ thuật ứng dụng do các trường đại học trên toàn quốc đào tạo. Trong số đó, chỉ một số ít sinh viên ra trường làm việc trong các công ty trong và ngoài nước, còn hầu hết các họa sỹ thiết kế và sinh viên ra trường đều làm tự do. Chính vì vậy, việc quản lý về chất lượng ứng dụng, tính thẩm mỹ, tính dân tộc cũng như bản quyền gặp rất nhiều khó khăn. Thực tiễn cho thấy việc giải quyết tốt sự liên kết chặt chẽ giữa các mối quan hệ nêu trên trong một sản phẩm ứng dụng là việc làm không đơn giản. Đồng thời, đây cũng là những yếu tố để đánh giá, kiểm định chất lượng và hoàn thiện của một sản phẩm ứng dụng trong giai đoạn cơ chế thị trường và hội nhập hiện nay.

Trong đời sống đương đại, người ta thường chỉ nghĩ đến sự hội nhập và lợi nhuận kinh tế của vật chất mà dễ quên đi những giá trị văn hóa cần có trên những sản phẩm ứng dụng. Đây là sự báo động cho mỗi quốc gia không chỉ trước mắt, mà cả lâu dài, đặc biệt với thế hệ trẻ ngày nay trong lĩnh vực thiết kế mỹ thuật ứng dụng. Sản phẩm ứng dụng trên thực tế chỉ là vật chất thuần túy, có giá trị kinh tế và tồn tại nhất thời nếu bản thân nó thiếu yếu tố văn hóa dân tộc. Nhưng nếu sản phẩm vật chất ấy có chứa đựng các yếu tố tinh thần văn hóa bản địa từ hình dáng, hình ảnh trang trí trên bao bì, nơi xuất xứ của sản phẩm thì nó sẽ có đa giá trị, cả về kinh tế, văn hóa, giáo dục, truyền thống và lịch sử...

Các yếu tố hình khối, chất liệu, màu sắc và các họa tiết trang trí là những phương tiện tạo

hình, truyền tải thông tin, nhận diện và là hình thức làm đẹp cho mỗi đối tượng sản phẩm ứng dụng. Mỗi yếu tố đó không chỉ là phương tiện tạo hình trong quá trình thiết kế, mà còn hàm chứa thông điệp và truyền bá văn hóa, bản sắc của mỗi dân tộc và đặc tính bản địa của mỗi vùng miền. Những phương tiện và hình thức tạo hình trên là cơ sở nền tảng cốt lõi và cảm xúc cho các họa sỹ mỹ thuật công nghiệp sáng tạo và thiết kế ra những sản phẩm ứng dụng. “Những sản phẩm đó không chỉ làm thỏa mãn nhu cầu thực tế và làm đẹp cho xã hội, mà còn được các nhà thiết kế thổi hồn văn hóa dân tộc vào trong những sản phẩm nơi đã sản xuất ra chúng” [3].

#### **- Chất liệu và vật liệu**

Trong lĩnh vực thiết kế sản phẩm mỹ thuật ứng dụng, chất liệu và vật liệu là một yếu tố vật chất không thể thiếu trong hệ thống cấu thành của một sản phẩm. Dựa vào công năng, môi trường sử dụng của sản phẩm để người thiết kế lựa chọn chất liệu cho phù hợp với mục đích ứng dụng của từng chủng loại sản phẩm. Mỗi loại chất liệu có công nghệ và kỹ thuật chế tác riêng. Đồng thời, mỗi chất liệu và vật liệu đều đem lại những giá trị ứng dụng và thẩm mỹ phù hợp khác nhau cho mỗi chủng loại sản phẩm. Không những thế, chất liệu và vật liệu còn phản ánh đặc điểm và bản sắc riêng của mỗi vùng miền và dân tộc, cái mà chúng ta thường gọi là chất liệu truyền thống hay sản phẩm địa phương. Những chất liệu và vật liệu truyền thống đã được các nhà thiết kế không chỉ ứng dụng vào thiết kế bao bì bên ngoài sản phẩm, mà còn sử dụng để tạo nên những sản phẩm tiêu dùng. Chính vì vậy, chất liệu và vật liệu đã góp phần quan trọng tạo nên yếu tố bản



Nội ngoại thất Nhà hàng tre Vedana Ninh Bình - KTS. Võ Trọng Nghĩa  
(Đạt giải thưởng Dezeen Awards năm 2021)

sắc văn hóa dân tộc và nhận diện thương hiệu trong thiết kế những sản phẩm ứng dụng. “Trên mỗi bề mặt chất liệu và vật liệu còn có tác động mạnh mẽ kích thích các giác quan như thị giác, xúc giác và khứu giác. Vì thế, vật liệu và chất liệu cũng góp phần tích cực trong nhận diện thị giác sản phẩm cho người tiêu dùng” [4].

Ngày nay, trong thiết kế sản phẩm đồ họa, thiết kế không gian nội thất và thời trang, chất liệu và vật liệu truyền thống rất được các nhà thiết kế, các doanh nghiệp chú trọng. Bởi nó không chỉ là vật chất bình thường, mà còn chứa đựng tinh thần văn hóa dân tộc trên mỗi sản phẩm, để người tiêu dùng dễ dàng nhận diện cho từng thương hiệu, nhất là, trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

Những chất liệu, vật liệu mang tính truyền thống thường được ứng dụng trong thiết kế đồ họa bao bì của các sản phẩm gia dụng như chất liệu sơn mài, giấy điệp, gỗ, tre, vải lụa... Còn trong thiết kế nội thất, thường sử dụng chất liệu và vật liệu như gỗ, tre, đá, trúc, song mây, lá cọ... Trong thiết kế thời trang, thường sử dụng vải lụa, vải đũi, tằm ren, thêu được kết hợp với hình ảnh, họa tiết văn hóa dân tộc tạo thành những sản phẩm trực tiếp, gián tiếp của sản phẩm.

### Kết luận

Nghệ thuật không có địa chỉ là nghệ thuật không có nguồn gốc. Với lĩnh vực mỹ thuật ứng dụng, cái nguồn gốc không chỉ là tính sáng tạo riêng của mỗi họa sỹ thiết kế, mà cần phải hài hòa trong các quan hệ khoa học ứng dụng, đó là tính thẩm mỹ, tính văn hóa truyền thống cộng đồng dân tộc của mỗi quốc gia. Cái gốc của mỹ thuật ứng dụng chính là nghệ thuật thủ công (Craft Art), nên trong đó, chứa đựng tính truyền thống dân tộc rất sâu sắc. Tính dân tộc và

bản sắc trong thiết kế mỹ thuật ứng dụng là yêu cầu thực tiễn, là nhiệm vụ trọng tâm cấp bách của đất nước trong hoạch định phát triển và định hướng giáo dục, đào tạo, thiết kế, sản xuất và xuất khẩu trong quá trình mở cửa, hội nhập quốc tế. Vì nó không chỉ là bản sắc văn hóa trong hệ thống hình ảnh nhận diện thị giác của mỗi sản phẩm, mà còn có chức năng bảo tồn và truyền bá văn hóa sâu sắc riêng biệt của mỗi quốc gia. Từ nền tảng bản sắc văn hóa đó, các nhà thiết kế đã xây dựng thành những biểu tượng thương hiệu cho mỗi sản phẩm. Chính vì vậy, đây là nhiệm vụ, trách nhiệm không chỉ của các nhà họa sỹ mỹ thuật công nghiệp, mà mỗi chúng ta ở mỗi quốc gia cần phải gìn giữ, phát triển, khai thác và kế thừa trong quá trình tư duy, thiết kế sáng tạo sản phẩm. Giá trị của vật chất có thể đo bằng khối lượng, trọng lượng, thể tích và đơn giá cụ thể. Nhưng giá trị của văn hóa và bản sắc dân tộc là nền tảng văn hóa của cả dân tộc đã xây dựng, sáng tạo, chất chiu và tích hợp của nhiều thế hệ. Do vậy, giá trị ấy không thể đo bằng một đơn giá cụ thể như vật chất, hơn nữa, nó còn có ý nghĩa và giá trị lịch sử văn hóa truyền thống của cả một dân tộc. Bởi “xã hội nuôi dưỡng tính dân tộc hiện ra trong một khu vực địa lý với hiện diện đầy đủ chủ thể lịch sử, gồm những cá nhân, tập thể chủng tộc, sắc tộc” [3]. Và không rõ từ khi nào, nó đã đi sâu vào tâm trí, nếp sống và niềm tự hào của mỗi người dân nước Việt từ ngàn đời nay. Do vậy, những giá trị quý giá ấy cần được gìn giữ, khai thác và ứng dụng phù hợp trong mọi lĩnh vực thiết kế sáng tạo sản phẩm tiêu dùng và trong nhận diện thương hiệu bền vững, đáp ứng nhu cầu đa dạng của xã hội, đặc biệt là sản phẩm hàng hóa xuất khẩu trong thời kỳ hội nhập quốc tế.

### Tài liệu tham khảo

- [1]. Nguyễn hoàng Hưng (2013), *Nguyên lý Design thị giác*, NXB Mỹ thuật, Hà Nội.
- [2]. Richard Moore (2009), *Đầu tư cho chiến lược hình ảnh thương hiệu*, NXB Văn hóa thông tin, Hà Nội.
- [3]. Đoàn Khắc Tinh (2018), *Xã hội, mỹ học và lý luận phê bình*, NXB Mỹ thuật, Hà Nội.
- [4]. Graham Collier (2017), *Hình, không gian và cách nhìn*, NXB Mỹ thuật, Hà Nội.