

THỰC TRẠNG SẢN PHẨM QUÀ TẶNG ỨNG DỤNG NGHỆ THUẬT SƠN MÀI TRÊN THỊ TRƯỜNG QUÀ TẶNG VĂN HÓA HIỆN NAY

Nguyễn Thị Bảo Khanh¹

Tóm tắt: Trong bối cảnh phát triển của kinh tế sáng tạo và công nghệ số, sản phẩm quà tặng văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải và quảng bá bản sắc văn hóa dân tộc. Nghệ thuật sơn mài trong vai trò là ngôn ngữ tạo hình đặc thù của mỹ thuật Việt Nam đã được ứng dụng vào thiết kế quà tặng mỹ nghệ. Tuy nhiên giá trị nghệ thuật của sơn mài trong lĩnh vực này vẫn chưa được khai thác tương xứng với tiềm năng vốn có. Thông qua việc khái quát lịch sử hình thành, phân tích thực trạng các sản phẩm quà tặng sơn mài trên thị trường văn hóa hiện nay, bài viết chỉ ra những vấn đề và hạn chế chủ yếu liên quan đến tư duy thiết kế, tính sáng tạo mỹ thuật và sự kết nối giữa nghệ thuật với thị trường trong bối cảnh công nghệ số, nhằm đề xuất một số định hướng phát huy giá trị nghệ thuật sơn mài trong thiết kế quà tặng văn hóa đương đại.

Từ khóa: nghệ thuật sơn mài; quà tặng văn hóa; thiết kế sản phẩm quà tặng; mỹ nghệ sơn mài; công nghệ số.

1. MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự chuyển dịch mạnh mẽ của các ngành công nghiệp văn hóa sáng tạo, quà tặng văn hóa ngày càng được nhìn nhận như một thành tố quan trọng trong việc truyền tải bản sắc, quảng bá hình ảnh quốc gia và thúc đẩy giá trị gia tăng của các sản phẩm sáng tạo. Quà tặng văn hóa không chỉ mang chức năng trao tặng hay lưu niệm mà còn là phương tiện biểu đạt thẩm mỹ, phản ánh trình độ tư duy thiết kế, khả năng sáng tạo và nền tảng văn hóa nghệ thuật của mỗi quốc gia. Tại Việt Nam, thị trường quà tặng mỹ nghệ đang có những chuyển biến rõ nét, đặt ra yêu cầu ngày càng cao về chất lượng thẩm mỹ, tính sáng tạo và chiều sâu văn hóa của sản phẩm.

Sơn mài giữ một vị trí đặc biệt trong hệ thống các chất liệu và loại hình mỹ nghệ truyền thống Việt Nam. Trải qua quá trình hình thành và phát triển lâu dài, sơn mài không chỉ gắn bó với đời sống tín ngưỡng, kiến trúc và thủ công truyền thống, mà còn được nâng tầm trở thành một chất liệu nghệ thuật độc lập trong nền hội họa hiện đại Việt Nam từ đầu thế kỷ XX. Những đặc trưng về kỹ thuật đa lớp, khả năng tạo chiều sâu không gian thị giác, sắc độ trầm ấm và hiệu ứng ánh sáng đặc thù đã tạo nên giá trị mỹ thuật riêng

¹ Trường Đại học Văn Lang

biệt của sơn mài Việt Nam, góp phần khẳng định bản sắc của loại hình nghệ thuật này trong bối cảnh mỹ thuật khu vực và quốc tế.

Trong thực tiễn phát triển của thị trường quà tặng văn hóa hiện nay, nghệ thuật sơn mài đã được ứng dụng tương đối phổ biến vào các sản phẩm quà tặng mỹ nghệ, đặc biệt tại các trung tâm kinh tế, văn hóa lớn như Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Tuy nhiên, việc ứng dụng này chủ yếu vẫn dựa trên khai thác kỹ thuật và mô típ trang trí truyền thống, trong khi tư duy thiết kế và ngôn ngữ tạo hình đương đại chưa được chú trọng tương xứng. Nhiều sản phẩm quà tặng sơn mài còn mang tính lặp lại về hình thức, thiếu sự đổi mới sáng tạo, chưa phát huy đầy đủ tiềm năng mỹ thuật của sơn mài trong mối quan hệ với công năng sử dụng, thị hiếu thẩm mỹ đương đại và yêu cầu cạnh tranh của thị trường.

Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số đã và đang tạo ra những biến đổi sâu sắc trong quá trình thiết kế, sản xuất, phân phối và tiếp nhận các sản phẩm văn hóa. Đối với lĩnh vực quà tặng mỹ nghệ, công nghệ số không chỉ mở ra khả năng hỗ trợ sáng tạo, tối ưu hóa quy trình sản xuất và mở rộng kênh tiếp cận thị trường, mà còn đặt ra những thách thức mới trong việc bảo đảm và nâng cao giá trị mỹ thuật của sản phẩm. Trong bối cảnh công nghệ phát triển, các sản phẩm quà tặng ứng dụng sơn mài khó có thể khẳng định vị thế và tạo dựng bản sắc bền vững trong thị trường quà tặng văn hóa đương đại nếu không có một định hướng tiếp cận dựa trên nền tảng giá trị nghệ thuật và tư duy thiết kế cụ thể, hoàn thiện.

Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, bài viết tập trung xem xét tiến trình hình thành và phát triển của các sản phẩm quà tặng ứng dụng nghệ thuật sơn mài, đồng thời phân tích thực trạng các sản phẩm đang lưu hành trên thị trường quà tặng văn hóa. Thông qua việc nhận diện các đặc điểm, hạn chế và nguyên nhân của thực trạng này, bài viết bước đầu gợi mở một số hướng tiếp cận nhằm phát huy giá trị mỹ thuật của sơn mài trong thiết kế quà tặng, góp phần nâng cao chất lượng thẩm mỹ và giá trị văn hóa của sản phẩm trong bối cảnh công nghệ số.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết được thực hiện theo hướng tiếp cận nghiên cứu định tính, kết hợp giữa phân tích tài liệu, quan sát thực địa và phân tích mẫu sản phẩm. Cách tiếp cận này nhằm nhận diện đặc điểm tạo hình, công năng và định vị thị trường của các sản phẩm quà tặng ứng dụng nghệ thuật sơn mài trong bối cảnh hiện nay. Trước hết, phương pháp phân tích tài liệu được sử dụng để khái quát cơ sở lý luận về nghệ thuật sơn mài, mỹ nghệ truyền thống và quà tặng văn hóa, đồng thời xác lập bối cảnh phát triển của sản phẩm sơn mài trong

tiền trình lịch sử và trong hệ sinh thái kinh tế sáng tạo đương đại. Các nguồn tài liệu bao gồm sách chuyên khảo, bài viết trên tạp chí khoa học và kỷ yếu hội thảo liên quan đến nghệ thuật sơn mài và thủ công mỹ nghệ Việt Nam.

Bên cạnh đó, nghiên cứu tiên hành quan sát thực địa tại một số không gian phân phối tiêu biểu của sản phẩm quà tặng sơn mài tại Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm cửa hàng lưu niệm tại khu vực trung tâm, không gian trưng bày thủ công mỹ nghệ, hội chợ triển lãm sản phẩm văn hóa và các nền tảng thương mại điện tử. Việc quan sát tập trung vào hình thức sản phẩm, cách thức trưng bày, mức độ đa dạng mẫu mã và phân khúc khách hàng mục tiêu. Trên cơ sở đó, bài viết lựa chọn và phân tích một số nhóm sản phẩm tiêu biểu như hộp sơn mài, tranh sơn mài lưu niệm và vật phẩm trang trí kích thước nhỏ. Các mẫu được lựa chọn theo ba tiêu chí chính: (1) thuộc nhóm sản phẩm quà tặng lưu niệm phổ biến trên thị trường hiện nay; (2) có ứng dụng kỹ thuật sơn mài truyền thống; (3) đang được lưu hành thương mại trong giai đoạn gần đây. Việc phân tích được thực hiện dưới các góc độ: ngôn ngữ tạo hình, mối quan hệ giữa hình thức và công năng, mức độ tích hợp giá trị nghệ thuật vào cấu trúc thiết kế và khả năng thích ứng với nhu cầu thị trường.

Thông qua sự kết hợp các phương pháp trên, bài viết hướng tới việc xây dựng một cái nhìn tổng thể về thực trạng sản phẩm quà tặng ứng dụng nghệ thuật sơn mài, đồng thời làm cơ sở cho việc đề xuất các định hướng phát huy giá trị nghệ thuật trong thiết kế quà tặng văn hóa đương đại.

2.2. Khái quát lịch sử sản phẩm quà tặng ứng dụng nghệ thuật sơn mài

Nghệ thuật sơn mài Việt Nam có nguồn gốc từ kỹ thuật sử dụng sơn ta trong trang trí và bảo vệ bề mặt các đồ vật phục vụ đời sống sinh hoạt và tín ngưỡng truyền thống. Trong giai đoạn sơn truyền thống, các sản phẩm chủ yếu là đồ thờ, hoành phi, câu đối, tượng và vật dụng nội thất. Mặc dù chưa tồn tại khái niệm quà tặng theo nghĩa hiện đại, nhưng việc chế tác và trao tặng các vật phẩm sơn trong cộng đồng đã hàm chứa những yếu tố tiền đề cho sự hình thành sản phẩm mang tính lưu niệm và biểu trưng văn hóa.

Bước sang đầu thế kỷ XX, cùng với sự phát triển của mỹ nghệ và thị trường hàng thủ công, sơn mài dần được mở rộng quy mô sản xuất và hướng tới mục đích thương mại. Các sản phẩm như hộp sơn mài, khay, bình trang trí, tranh cỡ nhỏ và vật phẩm lưu niệm bắt đầu xuất hiện, phục vụ nhu cầu trao tặng và xuất khẩu. Tuy nhiên, trong giai đoạn này, sản phẩm sơn mài mang tính quà tặng vẫn chủ yếu được phát triển trên nền tảng thủ công truyền thống, chưa hình thành như một lĩnh vực thiết kế độc lập.

Từ nửa sau thế kỷ XX, đặc biệt tại các trung tâm sản xuất như Bình Dương, Thủ Dầu Một và sau này là Thành phố Hồ Chí Minh, mỹ nghệ sơn mài phát triển mạnh gắn với hệ

thông làng nghề và cơ sở sản xuất. Sơn mài được xem là chất liệu đại diện cho bản sắc văn hóa Việt Nam, thường được lựa chọn để chế tác các sản phẩm quà lưu niệm, quà tặng ngoại giao và vật phẩm trang trí phục vụ du lịch. Sự phát triển này góp phần mở rộng thị trường, nhưng phần lớn vẫn dựa trên khai thác kỹ thuật và mô-típ trang trí truyền thống.

Từ thời kỳ Đổi mới đến nay, cùng với sự tăng trưởng của du lịch và kinh tế sáng tạo, sản phẩm quà tặng sơn mài ngày càng phổ biến trong hệ thống cửa hàng lưu niệm và không gian trưng bày thủ công mỹ nghệ. Tuy nhiên, quá trình phát triển chủ yếu diễn ra theo hướng đa dạng hóa hình thức bề mặt và gia tăng số lượng sản phẩm, trong khi việc xây dựng ngôn ngữ thiết kế, cấu trúc tạo hình và chiến lược định vị thẩm mỹ cho dòng sản phẩm quà tặng ứng dụng sơn mài vẫn còn hạn chế.

Có thể nhận thấy rằng, trong suốt tiến trình lịch sử, sản phẩm quà tặng ứng dụng nghệ thuật sơn mài phát triển như một nhánh của mỹ nghệ truyền thống hơn là một lĩnh vực thiết kế chuyên biệt. Nền tảng này vừa tạo lợi thế về kỹ thuật và kinh nghiệm thủ công, vừa đặt ra những giới hạn trong việc đổi mới tư duy thiết kế và nâng cao giá trị mỹ thuật cho sản phẩm quà tặng trong bối cảnh đương đại.

2.3. Thực trạng và những vấn đề đặt ra của sản phẩm quà tặng ứng dụng nghệ thuật sơn mài trên thị trường hiện nay

2.3.1. Thực trạng sản phẩm quà tặng ứng dụng nghệ thuật sơn mài hiện nay

Trong bối cảnh phát triển của thị trường quà tặng văn hóa gắn với du lịch và công nghiệp sáng tạo, các sản phẩm quà tặng ứng dụng nghệ thuật sơn mài hiện nay đã hình thành như một nhóm sản phẩm mang đậm dấu ấn thủ công truyền thống và bản sắc văn hóa Việt Nam. Trên thực tế, quà tặng sơn mài xuất hiện phổ biến dưới nhiều dạng thức khác nhau, bao gồm các vật phẩm trang trí, đồ dùng mỹ nghệ kích thước nhỏ, tranh sơn mài cỡ vừa và nhỏ, cũng như một số sản phẩm trang trí nội thất mang tính quà tặng. Các sản phẩm này chủ yếu được phân phối thông qua hệ thống cửa hàng lưu niệm, không gian trưng bày thủ công mỹ nghệ, các điểm du lịch, sân bay, khách sạn và những sự kiện, hội chợ triển lãm văn hóa - thương mại trong và ngoài nước.

Xét trên phương diện tạo hình và giá trị thẩm mỹ, phần lớn các sản phẩm quà tặng sơn mài hiện nay vẫn dựa trên nền tảng ngôn ngữ tạo hình truyền thống của nghệ thuật sơn mài Việt Nam. Các mô-típ trang trí thường gặp bao gồm hình ảnh phong cảnh thiên nhiên, sinh hoạt làng quê, hoa lá, chim muông, hoặc các biểu tượng văn hóa dân gian mang tính ước lệ. Bảng màu chủ đạo vẫn là sự kết hợp quen thuộc giữa nền sơn đen, đỏ son với các vật liệu trang trí như vàng, bạc, vỏ trứng, tạo nên hiệu ứng thị giác đặc trưng của chất liệu sơn mài. Việc duy trì những yếu tố này góp phần khẳng định giá trị thủ công, tính truyền thống và khả năng nhận diện văn hóa của sản phẩm trên thị trường.

Về phương diện thị trường, các sản phẩm quà tặng sơn mài hiện nay chủ yếu được định vị trong phân khúc quà tặng văn hóa và quà lưu niệm, hướng đến nhóm khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế, cùng với những người tiêu dùng có nhu cầu tìm kiếm các sản phẩm mang giá trị biểu trưng văn hóa dân tộc. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy mức độ đa dạng hóa về hình thức thiết kế, công năng sử dụng và khả năng thích ứng với thị hiếu của nhóm khách hàng trẻ, cũng như người tiêu dùng trong bối cảnh đô thị hiện đại vẫn còn nhiều hạn chế. Điều này cho thấy rằng mặc dù sở hữu nền tảng kỹ thuật và giá trị nghệ thuật truyền thống phong phú, các sản phẩm quà tặng ứng dụng nghệ thuật sơn mài hiện nay vẫn đang trong quá trình định hình vị thế và tìm kiếm hướng phát triển phù hợp trong hệ sinh thái sản phẩm quà tặng văn hóa đương đại.



Hình 1 và 2. Sản phẩm hộp sơn mài trên thị trường (Nguồn: Tác giả)

Hộp sơn mài trong Hình 1 và Hình 2 là nhóm sản phẩm quà tặng phổ biến trên thị trường hiện nay, chủ yếu phục vụ chức năng lưu niệm hoặc đựng vật phẩm nhỏ. Về tạo hình, sản phẩm thường sử dụng các dạng khối cơ bản như hình chữ nhật hoặc oval, cấu trúc nắp - thân truyền thống, ít có sự đổi mới về hình thái. Điều này cho thấy tư duy thiết kế còn thiên về sản xuất lặp lại hơn là phát triển hình khối theo nhu cầu đương đại. Ngôn ngữ trang trí chủ yếu khai thác các mô-típ quen thuộc như phong cảnh, thiếu nữ áo dài, hoa sen hoặc họa tiết dân gian. Tuy nhiên, các hình ảnh này phần lớn được xử lý theo hướng minh họa bề mặt, thiếu sự tích hợp chặt chẽ giữa bố cục trang trí và cấu trúc hình khối. Quan hệ giữa nghệ thuật tạo hình và thiết kế sản phẩm vì vậy chưa đạt đến tính thống nhất mang tính hệ thống.

Về kỹ thuật, sản phẩm vẫn sử dụng các yếu tố đặc trưng của sơn mài như phủ nhiều lớp sơn, mài phẳng, dát kim loại, song mức độ tinh xảo không đồng đều. Ở một số trường hợp, quy trình được giản lược nhằm giảm giá thành, làm suy giảm chiều sâu vật liệu và hiệu quả thị giác. Dưới góc độ công năng và thị trường, sản phẩm chủ yếu hướng

tới phân khúc quà lưu niệm du lịch, với tính ứng dụng còn hạn chế và sự lặp lại cao về mẫu mã. Thực trạng này phản ánh việc khai thác kỹ thuật truyền thống vẫn chiếm ưu thế, trong khi tư duy thiết kế tích hợp giữa nghệ thuật, công năng và định vị thị trường chưa được phát triển tương xứng.

2.3.2. Những vấn đề và hạn chế trong thực tiễn phát triển sản phẩm quà tặng mỹ nghệ sơn mài

Từ việc phân tích thực trạng sản phẩm quà tặng ứng dụng nghệ thuật sơn mài trên thị trường hiện nay, có thể nhận diện một số vấn đề và hạn chế mang tính hệ thống trong quá trình phát triển của dòng sản phẩm này. Trước hết, một trong những hạn chế nổi bật là sự thiếu đổi mới trong tư duy thiết kế và ngôn ngữ tạo hình. Nhiều sản phẩm vẫn dựa chủ yếu trên việc lặp lại hoặc biến đổi hình thức từ các mẫu trang trí truyền thống, với mức độ sáng tạo còn hạn chế, chưa hình thành được những giải pháp thiết kế mới về hình thái, công năng và cách thức biểu đạt thẩm mỹ phù hợp với bối cảnh tiêu dùng đương đại. Thực trạng này dẫn đến tình trạng đồng dạng về hình thức sản phẩm, làm suy giảm khả năng nhận diện và tính cạnh tranh trên thị trường quà tặng ngày càng đa dạng.

Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa nghệ thuật sơn mài và tư duy thiết kế sản phẩm quà tặng vẫn chưa được khai thác một cách hiệu quả. Trong nhiều trường hợp, sơn mài mới chỉ được vận dụng như một lớp vật liệu hoàn thiện bề mặt mang tính trang trí, thay vì được tích hợp ngay từ giai đoạn hình thành ý tưởng và cấu trúc thiết kế tổng thể. Việc thiếu sự kết nối giữa giá trị mỹ thuật đặc thù của sơn mài với tư duy thiết kế hiện đại đã khiến tiềm năng biểu đạt nghệ thuật và khả năng nâng cao giá trị văn hóa của sản phẩm chưa được khai thác đầy đủ. Điều này dẫn đến tình trạng các sản phẩm quà tặng sơn mài chỉ đang dừng lại ở mức độ trang trí tĩnh, chưa trở thành một thiết kế có tính liên kết về mặt thẩm mỹ và tư duy.

Một hạn chế khác nằm ở khía cạnh chức năng và tính ứng dụng. Phần lớn các sản phẩm quà tặng sơn mài hiện nay vẫn thiên về chức năng trưng bày, trang trí, trong khi chưa chú trọng phát triển các sản phẩm có tính tiện ích cao, phù hợp với nhu cầu sử dụng linh hoạt của đời sống đô thị và nhịp sống hiện đại. Sự thiếu vắng những thiết kế gọn nhẹ, đa chức năng và phù hợp với thói quen tiêu dùng mới đã làm giảm sức hấp dẫn của sản phẩm đối với nhóm khách hàng trẻ và thị trường nội địa, đồng thời hạn chế khả năng mở rộng phân khúc tiêu dùng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.



Hình 3 và 4. Sản phẩm hộp sơn mài trên thị trường (Nguồn: Tác giả)

2.3.3. Nguyên nhân và những vấn đề đặt ra

Những hạn chế trong thực tiễn phát triển sản phẩm quà tặng ứng dụng nghệ thuật sơn mài xuất phát từ nhiều nguyên nhân mang tính lịch sử, cơ cấu sản xuất và bối cảnh phát triển kinh tế - xã hội đương đại. Trước hết, có thể nhận thấy sự phân tách tương đối giữa lĩnh vực nghệ thuật sơn mài truyền thống và hoạt động thiết kế sản phẩm quà tặng trong thực tiễn sản xuất. Phần lớn các cơ sở sản xuất sơn mài hiện nay vẫn vận hành theo mô hình làng nghề thủ công, trong đó trọng tâm được đặt vào kỹ thuật chế tác và kinh nghiệm nghề nghiệp truyền thống, trong khi tư duy thiết kế mang tính hệ thống, nghiên cứu người dùng và chiến lược phát triển sản phẩm chưa được chú trọng đúng mức. Sự thiếu vắng mối liên kết chặt chẽ giữa nghệ thuật, thiết kế và thị trường đã dẫn đến việc sản phẩm khó thích ứng với những biến đổi nhanh chóng của nhu cầu tiêu dùng hiện đại.

Bên cạnh đó, quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đã đặt ra những yêu cầu mới đối với sản phẩm quà tặng, không chỉ ở phương diện hình thức thẩm mỹ mà còn ở khả năng kể chuyện văn hóa, cá nhân hóa trải nghiệm và phương thức truyền thông và phân phối sản phẩm. Tuy nhiên, sản phẩm quà tặng sơn mài hiện nay nhìn chung vẫn chưa theo kịp những chuyển biến này, cả về tư duy sáng tạo lẫn năng lực ứng dụng công nghệ. Sự thiếu kết nối giữa nghệ nhân, nhà thiết kế cùng với hạn chế trong tiếp cận các công cụ thiết kế số, nền tảng thương mại điện tử và các kênh truyền thông hiện đại đã làm giảm đáng kể khả năng mở rộng thị trường và nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm.

Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng vấn đề cốt lõi của sản phẩm quà tặng mỹ nghệ sơn mài trong bối cảnh hiện nay không nằm ở sự thiếu hụt về kỹ thuật hay tay nghề thủ công, mà chủ yếu xuất phát từ việc chưa hình thành được một chiến lược phát triển tổng thể, có khả năng tích hợp hài hòa giữa giá trị mỹ thuật truyền thống và tư duy thiết kế đương đại. Việc nhận diện rõ các nguyên nhân này không chỉ giúp làm sáng tỏ bản chất của những hạn chế đang tồn tại, mà còn tạo tiền đề khoa học quan trọng cho

việc đề xuất các định hướng và giải pháp nhằm nâng cao giá trị mỹ thuật, cũng như vị thế của sản phẩm quà tặng sơn mài trong thị trường văn hóa sáng tạo hiện nay.

2.4. Một số hướng phát huy giá trị nghệ thuật sơn mài trong thiết kế quà tặng văn hóa

Trong bối cảnh chuyển dịch từ nền kinh tế sản xuất sang kinh tế sáng tạo và trải nghiệm, việc phát huy giá trị nghệ thuật sơn mài trong thiết kế quà tặng văn hóa cần được tiếp cận như một vấn đề thiết kế liên ngành, vượt ra ngoài phạm vi của kỹ thuật thủ công truyền thống. Với tư cách là một chất liệu và ngôn ngữ tạo hình mang bản sắc văn hóa Việt Nam, sơn mài chỉ thực sự phát huy được giá trị khi được đặt trong mối quan hệ tương trợ giữa mỹ thuật, thiết kế sản phẩm, văn hóa học và công nghệ số. Các định hướng phát triển nghệ thuật sơn mài cần được phân chia rõ ràng, nhằm tạo tính hệ thống và đơn giản hóa trong quá trình thực hiện.

2.4.1. Giải pháp về tư duy và phương pháp thiết kế

Trước hết, cần chuyển dịch từ tư duy làm sản phẩm mỹ nghệ trang trí sang tư duy thiết kế sản phẩm tích hợp. Điều này đòi hỏi sự kết nối chặt chẽ giữa cấu trúc hình khối, công năng sử dụng và ngôn ngữ tạo hình sơn mài. Sơn mài không nên chỉ được xem là lớp phủ trang trí mà phải trở thành một thành tố cấu thành ý tưởng thiết kế. Việc xây dựng nguyên tắc thiết kế cho sản phẩm quà tặng sơn mài có thể dựa trên các tiêu chí như tính nhận diện văn hóa, tính công năng bền vững, khả năng cá nhân hóa và sự tương thích với bối cảnh sử dụng đương đại. Đây là nền tảng để nâng cao giá trị thẩm mỹ và giá trị sử dụng của sản phẩm.

2.4.2. Giải pháp về đổi mới hình thức và ngôn ngữ tạo hình

Cần nghiên cứu mở rộng hệ thống hình khối và cấu trúc sản phẩm thay vì lặp lại các mô hình hộp hoặc tranh lưu niệm truyền thống. Việc kết hợp sơn mài với thiết kế đương đại có thể tạo ra những dòng sản phẩm mới như phụ kiện cá nhân, vật phẩm trang trí nhỏ gọn, sản phẩm kết hợp đa vật liệu. Đồng thời, việc tái cấu trúc họa tiết truyền thống theo hướng giản lược, trừu tượng hóa hoặc tích hợp với ngôn ngữ thị giác hiện đại sẽ góp phần xây dựng bản sắc mới cho quà tặng sơn mài trong bối cảnh toàn cầu hóa.

2.4.3. Giải pháp về liên kết sản xuất và tổ chức hệ sinh thái sáng tạo

Việc phát huy giá trị nghệ thuật sơn mài không thể tách rời khỏi mô hình liên kết giữa nghệ sĩ, nhà thiết kế, cơ sở sản xuất và đơn vị phân phối. Cần hình thành cơ chế hợp tác giữa các làng nghề, doanh nghiệp thiết kế và các trung tâm sáng tạo nhằm phát triển sản phẩm theo định hướng thị trường nhưng vẫn đảm bảo chất lượng nghệ thuật. Mô hình hợp tác liên ngành sẽ giúp nâng cao tính chuyên nghiệp trong quy trình phát triển sản phẩm, từ nghiên cứu ý tưởng, thử nghiệm vật liệu đến hoàn thiện và phân phối.

2.4.4. Giải pháp về ứng dụng công nghệ số

Trong bối cảnh kinh tế sáng tạo và chuyển đổi số, việc ứng dụng công nghệ vào thiết kế và quảng bá sản phẩm sơn mài là cần thiết. Công nghệ thiết kế 3D, mô phỏng vật liệu, nền tảng thương mại điện tử và truyền thông số có thể hỗ trợ mở rộng thị trường, nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng và gia tăng giá trị thương hiệu. Bên cạnh đó, việc xây dựng hệ thống nhận diện và câu chuyện thương hiệu cho sản phẩm quà tặng sơn mài sẽ góp phần nâng cao giá trị văn hóa và khả năng cạnh tranh.

Từ các định hướng trên có thể thấy rằng, việc phát huy giá trị nghệ thuật sơn mài trong thiết kế quà tặng văn hóa cần được đặt trong một khung tiếp cận liên ngành, nơi mỹ thuật, thiết kế, văn hóa và công nghệ tương tác và bổ trợ lẫn nhau. Đây chính là cơ sở để sản phẩm quà tặng sơn mài không chỉ đáp ứng nhu cầu thẩm mỹ và tiêu dùng, mà còn khẳng định vai trò của nghệ thuật sơn mài như một thành tố sáng tạo có giá trị bền vững trong đời sống văn hóa đương đại.

3. KẾT LUẬN

Sơn mài là một chất liệu nghệ thuật mang bản sắc đặc thù của mỹ thuật Việt Nam. Từ một chất liệu truyền thống gắn với đồ thờ, đồ trang trí và hội họa tạo hình, sơn mài từng bước được ứng dụng vào lĩnh vực quà tặng mỹ nghệ như một phương tiện chuyển tải giá trị thẩm mỹ và bản sắc văn hóa. Tuy nhiên giá trị nghệ thuật của sơn mài vẫn chưa được khai thác tương xứng trong thiết kế quà tặng, với nhiều nguyên nhân từ sự thiếu hụt trong tư duy thiết kế tổng thể, hạn chế trong kết nối liên ngành đến sự chậm thích ứng với bối cảnh phát triển của công nghệ số trong lĩnh vực mỹ thuật và thiết kế hiện đại. Vì vậy, việc định hướng nhằm phát huy các giá trị của nghệ thuật sơn mài trong thiết kế quà tặng văn hóa theo hướng tiếp cận liên ngành, kết hợp giữa nghệ thuật tạo hình, thiết kế sản phẩm, nghiên cứu văn hóa và ứng dụng công nghệ số là cần thiết nhằm mở ra khả năng tái định vị vai trò của sơn mài trong đời sống văn hóa đương đại. Đây có thể được xem là tiền đề cho các nghiên cứu chuyên sâu hơn về chiến lược thiết kế, mô hình phát triển sản phẩm và chính sách hỗ trợ nhằm đưa nghệ thuật sơn mài trở thành một thành tố sáng tạo có giá trị bền vững trong hệ sinh thái quà tặng văn hóa Việt Nam trong thời kỳ công nghệ số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Đức Cường (2001), *Kỹ thuật Sơn mài*, Nxb Văn hóa-Thông tin, Hà Nội.
2. Lê Thanh Hương (2007), *Đôi nét về nghệ thuật sơn mài Việt Nam*, Tạp chí Mỹ thuật, số 172 (4-2007), tr.12-14.
3. Lê Kim Mỹ (1974), *Về khả năng diễn tả của sơn mài Việt Nam*, Tạp chí NCNT, số 02, tr.64-70.

4. Vũ Hy Thiều (2000), *Thủ công mỹ nghệ có còn là một bộ phận của mỹ thuật?*, Tạp chí VHNT, số 07, tr.43-45.
5. Trường Đại học Mỹ thuật Hà Nội-Viện Mỹ thuật (2002), *Kỷ yếu hội thảo “Sơn ta và nghề sơn truyền thống Việt Nam”*, Nxb Mỹ thuật, Hà Nội.
6. Luong Anh Thu et al. (2020), *Factors influencing Vietnam’s handicraft export with the gravity model (Các yếu tố ảnh hưởng đến xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ của Việt Nam theo mô hình trọng lực)*, Tạp chí Journal of Economics and Development, Vol. 21, No. 2.
7. Poh-Chuin Teo et al. (2020), *Contemporary Issues in Global Market: Analysis on Handicraft Industry in Vietnam (Những vấn đề đương đại trên thị trường toàn cầu: Phân tích ngành thủ công mỹ nghệ tại Việt Nam)*, Tạp chí International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences.

AN ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF LACQUER ART-BASED PRODUCTS IN THE CULTURAL GIFT MARKET

Nguyen Thi Bao Khanh

Abstract: *In the context of the development of the creative economy and digital technology, cultural gift products play a crucial role in conveying and promoting national cultural identity. Lacquer art, as a distinctive visual language of Vietnamese fine arts, has been applied to the design of handicraft gift products. However, the artistic value of lacquer in this field has not yet been fully exploited in accordance with its inherent potential. By outlining the historical formation and analyzing the current state of lacquer-based gift products in today’s cultural gift market, this paper identifies major issues and limitations related to design thinking, artistic creativity, and the connection between art and the market in the digital era. The study proposes several orientations for enhancing the artistic value of lacquer art in the design of contemporary cultural gift products.*

Keywords: *lacquer art; cultural gifts; gift product design; lacquerware; digital technology.*

(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 15-11-2025; ngày phản biện đánh giá: 12-12-2025; ngày chấp nhận đăng: 21-01-2026)