

# ÂM NHẠC TRONG CHIẾN LƯỢC NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU GIÁO DỤC: NGHIÊN CỨU TỪ CÁC SẢN PHẨM NGHỆ THUẬT TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC SƯ PHẠM, ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

TRƯƠNG QUANG MINH ĐỨC  
LÊ HƯNG TIẾN  
Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng

Nhận bài ngày 06/01/2026. Sửa chữa xong 25/02/2026. Duyệt đăng 28/02/2026.

## **Abstract**

*This article investigates the strategic role of music in the brand identity of the University of Science and Education - UD (UED). In the digital age, UED adopts "Audio Branding" to foster deep emotional connections beyond traditional visual elements. The study examines 50 years of musical evolution, from rustic songs to professional productions that demonstrate a sophisticated intersection between modern Slow Rock-Ballad rhythms and traditional Bai Chòi folk heritage. Creating an intangible "symbolic ecosystem" not only educates professional ideals and fosters a passion for teaching but also serves as a bridge connecting generational memories. These artistic products transform core values into melodies, effectively positioning UED's unique identity and disseminating its image as a key teacher training institution to the international community. The research affirms that branding through cultural heritage is a sustainable communication strategy, reinforcing global aspirations while firmly preserving national and pedagogical roots.*

**Keywords:** Art education, brand identity, cultural heritage, Da Nang University of Science and Education, school music.

## **1. Đặt vấn đề**

Trong kỷ nguyên số, việc xây dựng thương hiệu giáo dục không chỉ dừng lại ở logo hay khẩu hiệu (slogan) mà còn chuyển mình sang các hình thức nghệ thuật đa phương tiện. Trong kỷ nguyên số, xây dựng thương hiệu giáo dục đòi hỏi sự chuyển dịch từ nhận diện trực quan sang trải nghiệm số toàn diện, lấy người học làm trung tâm. Thương hiệu vững chắc được định hình thông qua hệ sinh thái số nhất quán (website, LMS), nội dung tương tác cao, cá nhân hóa trải nghiệm và uy tín thực chất được cộng đồng trực tuyến lan tỏa. Trong đó, âm nhạc với khả năng tác động mạnh mẽ đến cảm xúc và trí nhớ, đóng vai trò là "linh hồn" trong hệ thống nhận diện thương hiệu phi vật thể. Đối với Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng (UED), với bề dày 50 năm lịch sử, việc hệ thống hóa và sáng tạo các sản phẩm âm nhạc mang bản sắc riêng không chỉ có ý nghĩa về mặt nghệ thuật mà còn là một chiến lược giáo dục và truyền thông quan trọng.

## **2. Nội dung nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý luận về nhận diện thương hiệu qua âm nhạc**

Trong quản trị thương hiệu hiện đại, nhận diện thương hiệu không còn giới hạn ở các yếu tố thị giác như logo, màu sắc hay đồng phục. Sự bùng nổ của truyền thông đa phương tiện đã dẫn đến sự ra đời và khẳng định vị thế của "Audio Branding" (Âm nhạc thương hiệu). Đây được xem là một công cụ tiếp thị cảm xúc mạnh mẽ, giúp tổ chức thiết lập mối liên kết sâu sắc với cộng đồng thông qua thính giác.

#### **2.1.1. Khái niệm âm nhạc thương hiệu (Audio Branding)**

Audio Branding (hay còn gọi là Sonic Branding) là quá trình sử dụng âm thanh và âm nhạc một cách có chiến

lược nhằm truyền tải bản sắc, giá trị cốt lõi và cá tính của một tổ chức đến đối tượng mục tiêu [1, tr. 15-18]. Khác với những giai điệu giải trí thông thường, âm nhạc thương hiệu tập trung vào việc tạo ra sự ghi nhớ và nhận diện tức thì.

Về bản chất, âm nhạc thương hiệu là sự chuyển hóa các giá trị trừu tượng của tổ chức thành những tín hiệu âm thanh đặc trưng. Một giai điệu thương hiệu thành công không chỉ dừng lại ở việc gây chú ý mà phải tạo ra sự liên tưởng mật thiết: khi âm thanh vang lên, người nghe lập tức hình dung ra hình ảnh, uy tín và thông điệp mà tổ chức đó theo đuổi. Trong môi trường giáo dục đại học, âm nhạc thương hiệu chính là "tiếng nói nghệ thuật" giúp phân biệt bản sắc của nhà trường giữa hệ thống các cơ sở đào tạo khác nhau, đồng thời xây dựng lòng trung thành và niềm tự hào của các thế hệ người học.

### *2.1.2. Giá trị biểu tượng của âm nhạc trong môi trường sư phạm*

Đối với các trường sư phạm, âm nhạc mang những tầng giá trị biểu tượng đặc thù, vượt xa khỏi chức năng truyền thông thuần túy, nó là sự giao thoa giữa di sản văn hóa và khát vọng tương lai.

*Âm nhạc là sợi dây kết nối ký ức tập thể và khát vọng cá nhân:* Trong dòng chảy lịch sử của một mái trường, mỗi bài hát truyền thống trở thành một "hộp lưu trữ" ký ức. Giai điệu giúp tái hiện hình ảnh bảng đen, phấn trắng, những mùa phượng vĩ hay những đêm hội giảng đường. Khi các thế hệ cựu sinh viên (SV) và SV hiện tại cùng hát vang một ca khúc, sự khác biệt về tuổi tác bị xóa nhòa, nhường chỗ cho sự đồng điệu về tâm hồn và niềm tự hào chung về mái trường. Đó chính là sự chuyển hóa từ cảm xúc cá nhân thành sức mạnh tập thể.

*Âm nhạc là sự chuyển tiếp giữa truyền thống "tôn sư trọng đạo" và hơi thở thời đại:* Trong môi trường sư phạm, âm nhạc thương hiệu vừa phải giữ được sự trang trọng, chuẩn mực của đạo học phương Đông, vừa phải tích hợp được những tiết điệu hiện đại để phù hợp với tâm lý giới trẻ. Những giá trị nhân văn như "Dạy học - Làm người - Cống hiến" khi được phổ nhạc sẽ trở nên mềm mại, dễ đi vào lòng người hơn là các khẩu hiệu khô cứng. Âm nhạc giúp lý tưởng hóa nghề giáo, biến những nhọc nhằn của sự nghiệp "trồng người" thành những giai điệu tự hào [2, tr. 112], từ đó khơi gợi nhiệt huyết và trách nhiệm cho các thế hệ tương lai.

Như vậy, việc xây dựng hệ thống sản phẩm âm nhạc nhận diện thương hiệu không chỉ là một hoạt động nghệ thuật mà là một bước đi chiến lược nhằm chuẩn hóa các giá trị văn hóa phi vật thể, biến chúng thành tài sản tinh thần quý báu của nhà trường trong tiến trình hội nhập và phát triển.

## **2.2. Thực trạng và tiến trình phát triển âm nhạc tại UED (1975-2025)**

Nhìn lại chặng đường nửa thế kỷ hình thành và phát triển của Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng (UED), âm nhạc không chỉ đóng vai trò là hoạt động phong trào mà đã trở thành một dòng chảy văn hóa xuyên suốt, song hành cùng những thăng trầm của nhà trường. Qua hệ thống tư liệu và danh mục ca khúc được lưu giữ, có thể thấy một tiến trình vận động rõ nét: từ sự mộc mạc, đậm chất lý tưởng trong những ngày đầu thành lập đến sự bùng nổ, đa dạng về phong cách trong giai đoạn trưởng thành và sự chuyên nghiệp hóa trong chiến lược nhận diện thương hiệu hiện nay.

### *2.2.1. Giai đoạn hình thành (1975-1976)*

Trong bối cảnh đất nước vừa thống nhất, những ngày đầu thành lập trường đầy khó khăn và thiếu thốn về cơ sở vật chất. Tuy nhiên, chính trong sự gian khó đó, âm nhạc đã vang lên như một lời tự tình, khích lệ tinh thần cho cả thầy và trò. Ca khúc tiêu biểu nhất trong giai đoạn này là "*Khi ngày mai em đi xa*" của nhạc sĩ Vũ Dương Biểu. Đây là giai đoạn âm nhạc mang tính chất "trải lòng" và "truyền lửa". Ca từ của tác phẩm giai đoạn này thường tập trung vào hình ảnh người giáo sinh trẻ tuổi chuẩn bị lên đường về các bản làng, thôn xóm để gieo chữ. Sự mộc mạc trong giai điệu và tính chất trữ tình trong nội dung đã đặt những viên gạch đầu tiên cho "nhân dạng âm nhạc" của UED: một không gian sư phạm đầy tính nhân văn, đề cao sự hy sinh và lòng yêu nghề. Âm nhạc lúc này chưa mang tính chất quảng bá thương hiệu một cách chủ động nhưng lại là nền tảng cốt lõi để hình thành nên bản sắc văn hóa của nhà trường trong những thập kỷ tiếp theo.

### *2.2.2. Giai đoạn trưởng thành (2010-2015)*

Sau hơn ba thập kỷ phát triển, UED đã khẳng định được vị thế là một trong những cơ sở đào tạo

giáo viên trọng điểm. Sự trưởng thành về tầm vóc của nhà trường kéo theo nhu cầu tự thân về việc khẳng định bản sắc qua nghệ thuật. Giai đoạn gắn liền với các cột mốc kỷ niệm 35 năm và 40 năm thành lập trường (2010-2015) đã chứng kiến một sự bùng nổ thực sự về số lượng và chất lượng các sáng tác âm nhạc.

Dòng chảy âm nhạc trong giai đoạn này bắt đầu chuyển dịch mạnh mẽ từ những ca khúc đơn ca, tâm tình sang các hình thức âm nhạc mang tính cộng đồng cao như hợp xướng và hành khúc. Các tác phẩm tiêu biểu như *"Bình minh Đại học Sư phạm"* (Trương Quang Minh Đức), *"Tự hào bài ca Đại học Sư phạm Đà Nẵng"* (Nhạc: Thái Phú, Ý thơ: Nguyễn Bảo Hoàng Thanh) hay *"Đại học Sư phạm Đà Nẵng bốn mươi mùa xuân"* (Lê Quyên - Thu Phương) đã tạo nên một diện mạo mới. Đặc biệt, tác phẩm *"Đại học Sư phạm Đà Nẵng - Nơi ước mơ tương lai"* (Lưu Bình - Nguyễn Chính) đã trở thành một dấu ấn sâu đậm. Ở giai đoạn này, âm nhạc bắt đầu thực hiện chức năng "nhận diện" một cách rõ rệt hơn. Lời ca không còn chỉ nói về cảm xúc cá nhân mà đã lồng ghép khéo léo tên trường, địa danh và những giá trị truyền thống đặc trưng của UED như hình ảnh phượng đỏ, tà áo dài hay dòng phấn trắng. Đây là bước chuẩn bị quan trọng để âm nhạc từ một sản phẩm văn hóa thuần túy trở thành một thành tố trong hệ thống nhận diện thương hiệu phi vật thể của nhà trường.

### 2.2.3. Giai đoạn hiện đại (2020-2025)

Hướng tới cột mốc vàng kỷ niệm 50 năm thành lập (1975-2025), âm nhạc tại UED đã có sự bứt phá về tư duy sáng tạo lẫn hình thức thể hiện. Đây là giai đoạn của sự "nghệ thuật hóa thương hiệu", nơi các sản phẩm âm nhạc được xây dựng dựa trên sự kết hợp giữa giá trị cốt lõi và xu hướng hiện đại.

Các sáng tác mới như *"Bài ca Sư phạm"*, *"Ngọn đuốc ngày mai"* (Trương Quang Minh Đức) hay *"Viết tiếp ước mơ"* đã cho thấy một tầm nhìn rộng mở. Không còn bó hẹp trong những giai điệu hành khúc truyền thống khô cứng, âm nhạc giai đoạn này đã bắt đầu tiếp nhận các điệu thức hiện đại như Slow Rock-Ballad, tạo nên sự gần gũi với tâm lý SV thế hệ Gen Z nhưng vẫn giữ được sự trang trọng của môi trường sư phạm. Điểm sáng nhất trong thực trạng âm nhạc hiện nay chính là việc đa dạng hóa các hình thức sản phẩm nghệ thuật. Nhà trường không chỉ dừng lại ở các bản ký âm (văn bản nhạc) mà đã đầu tư mạnh mẽ vào các Music Video (MV) chuyên nghiệp như *"Năm mươi năm một mái trường"*. Việc sử dụng chất liệu dân ca Khu 5 và nghệ thuật Bài chòi (di sản văn hóa phi vật thể) trong nhận diện thương hiệu cho thấy một tư duy quản trị văn hóa sắc sảo: dùng di sản để khẳng định đẳng cấp thương hiệu.

Tổng kết lại, tiến trình phát triển âm nhạc tại UED từ năm 1975 đến 2025 là một biểu đồ đi lên cả về tính chuyên nghiệp lẫn chiều sâu văn hóa. Từ những giai điệu đơn sơ mang tính cổ động, âm nhạc đã chuyển mình trở thành một "đại sứ thương hiệu" đầy quyền năng. Hệ thống sản phẩm nghệ thuật âm nhạc hiện nay không chỉ là món quà tri ân các thế hệ thầy cô, SV mà còn là một công cụ định vị vị thế của UED trong hệ thống giáo dục đại học, thể hiện rõ khát vọng vươn xa nhưng vẫn bám rễ sâu bền trong lòng di sản văn hóa dân tộc và giá trị nhân văn của ngành sư phạm.

## 2.3. Phân tích giá trị nghệ thuật và giá trị giáo dục của các sản phẩm âm nhạc trong đề tài

Hệ thống sản phẩm âm nhạc trong đề tài "Xây dựng sản phẩm nghệ thuật ứng dụng nhận diện thương hiệu UED" không chỉ đơn thuần là các tác phẩm giải trí mà là những "mã định danh" bằng âm thanh. Qua việc phân tích ba sản phẩm chủ đạo, chúng ta sẽ thấy rõ sự chuyển hóa từ các giá trị văn hóa, tư tưởng thành những biểu tượng nghệ thuật có sức lan tỏa mạnh mẽ.

### 2.3.1. Sự giao thoa giữa truyền thống và hiện đại trong "Bài ca Sư phạm"

Tác phẩm *"Bài ca Sư phạm"* (lời: Võ Văn Minh, nhạc: Trương Quang Minh Đức) nổi lên như một điểm sáng trong hệ thống nhận diện thương hiệu âm nhạc của nhà trường nhờ sự đổi mới quyết liệt trong tư duy sáng tác.

**Về cấu trúc và ngôn ngữ âm nhạc:** Điểm đột phá lớn nhất của tác phẩm chính là việc lựa chọn nhịp 6/8 trên tiết điệu Slow Rock-Ballad. Trong truyền thống âm nhạc học đường và đặc biệt là ngành Sư phạm, các ca khúc truyền thống thường trung thành với nhịp 4/4 hoặc 2/4 mang tính chất hành khúc (march), tạo sự trang nghiêm, dứt khoát. Tuy nhiên, nhịp 6/8 với đặc trưng là các phách nhấn tạo ra sự đung đưa, nhịp nhàng đã mang đến một hơi thở hoàn toàn mới [7, tr. 25]. Sự lựa chọn này tạo nên một

không gian âm nhạc vừa mềm mại, vừa sâu lắng như một lời thủ thỉ tâm tình. Nếu hành khúc khẳng định sức mạnh tập thể, thì Slow Rock-Ballad trong *"Bài ca Sư phạm"* lại khơi gợi thế giới nội tâm của người thầy. Giai điệu đi từng bước nhẹ nhàng, mở ra những khoảng lặng để người nghe hồi tưởng về ký ức. Đây là một sự giao thoa khéo léo giữ được tính chất trang trọng của một bài "trường ca" nhưng lại mang phong cách hiện đại, dễ tiếp cận với thị hiếu âm nhạc của giới trẻ ngày nay. Sự bùng nổ ở phần điệp khúc với những nốt cao vút không phải là sự phô diễn kỹ thuật mà là sự vỡ òa của cảm xúc và khát vọng.

*Thông điệp thương hiệu và giá trị giáo dục:* Thông qua âm nhạc, tác phẩm đã định nghĩa lại hình ảnh thương hiệu UED: không chỉ là nơi chuyển tải tri thức mà là nơi nuôi dưỡng tình yêu. Ca khúc khẳng định một triết lý giáo dục sâu sắc: nghề giáo là sự hiến dâng tự nguyện. "Bài ca Sư phạm" gieo vào lòng SV lòng yêu nghề một cách tự nhiên, biến những giá trị đạo đức nghề nghiệp vốn khô cứng thành những giai điệu tự hào. Đối với xã hội, đây là lời khẳng định về bản sắc văn hóa của một cộng đồng sư phạm đoàn kết, nhân văn và luôn tràn đầy khát vọng.

### 2.3.2. Hình ảnh "Nơi ươm mầm tương lai"

Nếu *"Bài ca Sư phạm"* là tiếng nói nội tâm, thì ca khúc *"Đại học Sư phạm Đà Nẵng - Nơi ươm mầm tương lai"* (Lưu Bình - Nguyễn Chính) lại là bức tranh trực họa về thương hiệu UED qua hệ thống ca từ giàu hình tượng.

*Sự hiện hữu của các biểu tượng đặc trưng:* Thương hiệu UED được cụ thể hóa bằng những hình ảnh mang tính nhận diện cao: *"Phượng cháy hàng hiên xưa"*, *"Dòng phấn trắng nghiêng nghiêng"*, *"Tà áo dài em đến lớp"*. Đây là những "điểm chạm" thị giác được chuyển hóa thành âm thanh, khơi gợi ký ức thanh xuân của bao thế hệ. Hình ảnh "dòng phấn trắng" không chỉ gợi về nghiệp vụ sư phạm mà còn là biểu tượng của sự tận tụy, "nghiêng nghiêng" như nét chữ như sự tận tâm của người thầy bên bục giảng. Những chất liệu bình dị này khi được đặt trên nền âm nhạc trữ tình đã tạo nên một sức hút kỳ lạ, biến những biểu tượng quen thuộc của ngành Giáo dục trở thành tài sản riêng biệt của thương hiệu UED.

*Vai trò của người thể hiện trong việc định vị thương hiệu:* Một yếu tố quan trọng trong chiến lược nhận diện thương hiệu âm nhạc của đề tài này chính là sự thể hiện của ca sĩ Tịnh Uyên - một giảng viên Âm nhạc, Bí thư Đoàn trường. Việc sử dụng "người thật, việc thật" làm bề nổi một gương mặt đại diện tiêu biểu cho đội ngũ giảng viên nhà trường để trình bày ca khúc mang lại giá trị tin cậy tuyệt đối. Giọng hát trong trẻo, giàu cảm xúc của cô không chỉ truyền tải nốt nhạc mà còn truyền tải cả niềm tự hào của một người đang trực tiếp cống hiến dưới mái trường này. Điều này tạo nên sự gần gũi, xóa tan khoảng cách giữa một đơn vị đào tạo và người học, khẳng định thương hiệu UED là một môi trường sư phạm thân thiện, giàu tình cảm và tràn đầy sức sống trẻ.

### 2.3.3. MV "Năm mươi năm một mái trường"

Đỉnh cao của sự sáng tạo trong việc xây dựng nhận diện thương hiệu tại UED chính là việc đưa chất liệu dân gian vào các sản phẩm hiện đại, tiêu biểu là MV *"Năm mươi năm một mái trường"*.

*Chất liệu di sản dân ca Khu 5:* Việc sử dụng dân ca Khu 5 và nghệ thuật Bài chòi (di sản văn hóa phi vật thể của nhân loại) qua sự thể hiện của NSƯT Đỗ Linh và nghệ nhân Huyền Tân là một bước đi táo bạo và đầy trí tuệ. Trong khi hầu hết các trường đại học chọn phong cách âm nhạc hiện đại, sôi động để tiếp cận giới trẻ, UED lại chọn quay về với cội nguồn văn hóa dân tộc. Âm hưởng Bài chòi mộc mạc, đậm chất Quảng Nam - Đà Nẵng không chỉ tạo ra sự khác biệt độc đáo mà còn khẳng định nguồn gốc và vị thế của nhà trường trên mảnh đất miền Trung nắng gió.

*Ý nghĩa chiến lược và giá trị văn hóa:* Sản phẩm này mang đến một thông điệp mạnh mẽ: UED không chỉ là nơi đào tạo tri thức hiện đại mà còn là "thành trì" bảo tồn các giá trị văn hóa truyền thống. Việc đưa dân ca vào nhận diện thương hiệu giúp UED thoát khỏi khuôn mẫu của một cơ sở giáo dục thuần túy để trở thành một biểu tượng văn hóa vùng miền [5, tr. 12-15]. Điều này giúp thương hiệu nhà trường trở nên "độc bản" và không thể trộn lẫn.

MV không chỉ là lời tri ân 50 năm ngày thành lập trường mà còn là một bài học giáo dục di sản trực quan cho SV, nó nhắc nhở thế hệ trẻ rằng, để vươn tầm quốc tế, chúng ta phải có một điểm tựa vững chắc từ bản sắc dân tộc. Sự kết hợp giữa thơ (ThS. Huỳnh Bọng), nhạc dân gian và hình ảnh thực tế của

nhà trường trong MV đã tạo nên một công trình thẩm mỹ đa tầng, vừa mang tính hoài niệm sâu sắc, vừa định hướng tương lai, góp phần nâng tầm giá trị thương hiệu UED lên một vị thế mới - vị thế của một đại học văn hóa, nhân văn và bền vững.

Qua việc phân tích ba sản phẩm tiêu biểu, có thể khẳng định rằng âm nhạc tại UED đã hoàn thành xuất sắc vai trò “ngôn ngữ biểu tượng” của thương hiệu. Từ sự cách tân trong nhạc lý, sự tinh tế trong ca từ đến việc giữ gìn di sản dân tộc, tất cả hòa quyện tạo nên một bức chân dung tinh thần hoàn chỉnh, giúp UED ghi dấu ấn đậm nét trong lòng các thế hệ thầy cô, SV và cộng đồng xã hội.

#### **2.4. Vai trò của âm nhạc trong việc lan tỏa giá trị văn hóa UED**

Âm nhạc trong môi trường đại học không chỉ dừng lại ở các tiết mục biểu diễn văn nghệ phong trào mà đối với Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng, nó đã trở thành một thành tố hữu hình của văn hóa học đường. Thông qua các sản phẩm nghệ thuật của đề tài, âm nhạc đóng vai trò là “chất xúc tác” đặc biệt để lan tỏa các giá trị cốt lõi của UED đi sâu vào tâm trí các thế hệ và vươn xa ra cộng đồng xã hội.

##### **2.4.1. Kết nối các thế hệ**

Hệ thống các ca khúc được sưu tầm, sáng tác và số hóa trong dịp kỷ niệm 50 năm thành lập trường đóng vai trò như một “bảo tàng âm thanh” vô giá. Nếu các hiện vật trong bảo tàng truyền thống giúp người xem hình dung về quá khứ qua thị giác, thì âm nhạc lại đánh thức ký ức bằng những rung cảm trực tiếp của tâm hồn [8, tr. 210-215]. Đối với các thế hệ cựu SV, khi nghe lại những giai điệu từ thuở sơ khai như “*Khi ngày mai em đi xa*” cho đến những bản hành khúc hào hùng của thập niên 90, họ như được sống lại những năm tháng tuổi trẻ rực rỡ dưới mái trường Sư phạm miền Trung. Những ca khúc này chính là sợi dây liên kết vô hình nhưng bền chặt, thắt chặt tình đoàn kết và lòng tri ân của những người đã rời xa giảng đường. Ngược lại, đối với thế hệ SV hiện tại, “bảo tàng âm thanh” này là nơi họ tìm thấy niềm tự hào về bề dày truyền thống của ngôi trường mình đang theo học. Sự kế thừa âm nhạc giữa các thế hệ giúp bản sắc UED không bị đứt gãy mà luôn được bồi đắp, giúp người học nhận thức rõ mình là một phần trong dòng chảy lịch sử 50 năm đầy vẻ vang.

##### **2.4.2. Định hướng lý tưởng và bồi đắp lòng yêu nghề cho sinh viên**

Một trong những giá trị giáo dục lớn nhất của âm nhạc thương hiệu tại UED là khả năng định hướng lý tưởng nghề nghiệp một cách tự nhiên và sâu sắc. Thay vì những bài học lý thuyết khô khan về đạo đức nhà giáo hay trách nhiệm xã hội, âm nhạc chuyển tải những thông điệp này qua giai điệu và ca từ giàu tính biểu cảm. Qua những câu hát về “dòng phấn trắng”, “ngọn đuốc tri thức” hay “ước mơ làm cô giáo”, lòng yêu nghề được gieo mầm và nuôi dưỡng trong tâm hồn mỗi SV một cách không khiên cưỡng. Âm nhạc giúp lý tưởng hóa những khó khăn của nghề “trồng người”, biến sự hy sinh thầm lặng thành niềm vinh dự tự hào. Khi SV cùng hát vang những giai điệu về mái trường, họ đồng thời cũng đang tự cam kết với bản thân về sứ mệnh giáo dục tương lai. Đây chính là phương thức giáo dục tư tưởng hiệu quả nhất, tạo nên một cộng đồng SV sư phạm không chỉ giỏi chuyên môn mà còn giàu lòng nhân ái và nhiệt huyết với nghề.

##### **2.4.3. Công cụ truyền thông hiệu quả và nhận diện thương hiệu trong kỷ nguyên số**

Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các cơ sở giáo dục đại học, âm nhạc đã trở thành một công cụ truyền thông sắc bén, giúp hình ảnh UED lan tỏa mạnh mẽ trên các nền tảng mạng xã hội như YouTube, Facebook và TikTok. Việc đầu tư sản xuất các MV chuyên nghiệp như “*Năm mươi năm một mái trường*” hay “*Đại học Sư phạm Đà Nẵng - Nơi ước mơ tương lai*” đã giúp hiện đại hóa diện mạo của nhà trường.

Các sản phẩm âm nhạc có hình ảnh sinh động, giai điệu bắt tai và mang đậm bản sắc vùng miền (như chất liệu dân ca Bài chòi) dễ dàng tạo ra xu hướng và thu hút sự chú ý của cộng đồng. Đặc biệt, đây là cầu nối hiệu quả để tiếp cận đối tượng học sinh THPT - những người học tiềm năng đang trong quá trình lựa chọn định hướng nghề nghiệp.

Một MV âm nhạc chất lượng không chỉ giới thiệu về cơ sở vật chất hay chương trình đào tạo mà còn thể hiện được “linh hồn” và không gian văn hóa của nhà trường. Khi học sinh THPT cảm nhận được sự thân thiện, tinh thần nghệ thuật và giá trị nhân văn qua các ca khúc của UED, sự tin tưởng và mong



muốn được trở thành một phần của cộng đồng này sẽ được hình thành một cách tự nhiên. Như vậy, âm nhạc không chỉ là nghệ thuật mà còn là một chiến lược quảng bá thương hiệu đầy quyền năng, khẳng định vị thế của UED trong lòng công chúng và các đối tác trong, ngoài nước.

### 2.5. Một số kiến nghị

Để phát huy tối đa giá trị của các sản phẩm nghệ thuật này và biến chúng thành động lực thúc đẩy thương hiệu nhà trường phát triển bền vững, tác giả xin đưa ra một số kiến nghị cụ thể:

*Đẩy mạnh ứng dụng trong môi trường học đường:* Nhà trường cần chủ động đưa các ca khúc truyền thống và các sáng tác mới vào chương trình sinh hoạt đầu khóa của SV. Việc để SV tiếp cận với âm nhạc thương hiệu ngay từ những ngày đầu nhập học sẽ giúp các em nhanh chóng hình thành niềm tự hào, lòng yêu trường lớp và định hướng lý tưởng nghề nghiệp một cách tự nhiên nhất. Các buổi lễ khai giảng, tốt nghiệp hay sinh hoạt Đoàn - Hội nên lấy các tác phẩm này làm nhạc hiệu chính thức để tăng tính trang trọng và độ nhận diện.

*Số hóa và lưu trữ di sản âm nhạc:* Cần xây dựng một không gian lưu trữ số hóa toàn bộ kho dữ liệu âm nhạc của nhà trường qua các thời kỳ. Việc đưa các bản ký âm, bản phối khí và MV lên các nền tảng trực tuyến chính thống của trường không chỉ giúp giảng viên, SV và cựu SV dễ dàng tiếp cận, khai thác mà còn đảm bảo việc bảo tồn các giá trị nghệ thuật này trước sự bào mòn của thời gian.

*Tiếp tục đổi mới và khuyến khích sáng tạo:* Thương hiệu là một thực thể sống cần được nuôi dưỡng liên tục. Nhà trường nên tiếp tục khuyến khích các sáng tác mới mang hơi thở thời đại, phù hợp với thị hiếu của thế hệ Gen Z và các thế hệ tiếp theo (như các thể loại Rap, Indie, Lo-fi...). Tuy nhiên, việc đổi mới cần dựa trên nền tảng giá trị truyền thống để đảm bảo sự kế thừa. Sự giao thoa giữa cái mới và cái cũ sẽ giúp âm nhạc UED luôn tươi trẻ, thu hút giới trẻ nhưng vẫn giữ vững được bản sắc "người thầy" mẫu mực và nhân văn.

### 3. Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu và thực hiện có thể khẳng định rằng hệ thống sản phẩm âm nhạc của đề tài "*Xây dựng sản phẩm nghệ thuật ứng dụng nhận diện thương hiệu UED*" đã hoàn thành xuất sắc vai trò là cầu nối chiến lược giữa nghệ thuật âm nhạc và quản trị thương hiệu giáo dục. Những sản phẩm này không dừng lại ở những nốt nhạc rời rạc hay những bài hát phong trào nhất thời mà đã thực sự trở thành một "hệ sinh thái biểu tượng" phi vật thể, mang đậm bản sắc văn hóa của Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng. Âm nhạc thương hiệu tại UED đã chứng minh được sức mạnh trong việc chuyển hóa những giá trị cốt lõi, triết lý giáo dục và bề dày lịch sử 50 năm thành những giai điệu dễ nhớ, dễ thấm cảm, đóng vai trò là "sợi dây vô hình" nhưng bền chặt, thắt chặt khối đoàn kết trong cộng đồng Sư phạm, từ các thế hệ cựu giáo chức đến SV hiện tại. Việc khéo léo kết hợp giữa tính hiện đại của phương thức sản xuất (MV chuyên nghiệp, tiết điệu mới) với tính truyền thống của chất liệu (dân ca Khu 5, nghệ thuật Bài chòi) đã tạo nên một diện mạo thương hiệu UED độc đáo, đó là một ngôi trường vừa hiện đại, năng động, vừa trân trọng di sản văn hóa dân tộc. Đây chính là tài sản tinh thần quý báu, góp phần định vị vị thế và uy tín của nhà trường trong hệ thống giáo dục đại học và trong lòng công chúng xã hội.

#### Tài liệu tham khảo

- [1] Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- [2] Bronner, K., & Hirt, R. (2009). *Audio Branding: Brands, Sounds and Communication*. Nomos Edition.
- [3] Đào Trọng Từ (1984). *Về bản sắc dân tộc của âm nhạc*. NXB Âm nhạc, Hà Nội.
- [4] Jackson, D. (2003). *Sonic Branding: An Introduction to the Art and Science of Audio Branding*. Palgrave Macmillan.
- [5] Nguyễn Thanh Hà (2018). *Giáo dục di sản văn hóa phi vật thể cho sinh viên qua nghệ thuật truyền thống*. Tạp chí Giáo dục, số 425 kỳ 1 tháng 3.
- [6] Nguyễn Thị Minh Châu (2007). *Âm nhạc Việt Nam: Tác giả - Tác phẩm*. Viện Âm nhạc.
- [7] Phạm Lê Hòa (2012). *Âm nhạc - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*. NXB Âm nhạc, Hà Nội.
- [8] Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng (2015). *Kỷ yếu 40 năm thành lập Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng (1975-2015)*. NXB Đà Nẵng.
- [9] Trương Quang Minh Đức (2025). *Tuyển tập ca khúc chào mừng 50 năm thành lập Trường Đại học Sư phạm, Đại học Đà Nẵng* (Tài liệu lưu hành nội bộ).