

# XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN HÌNH ẢNH TRONG ĐỒ HỌA ÁP PHÍCH QUẢNG CÁO THƯƠNG MẠI

Nguyễn Thị Huệ \*

**Tóm tắt:** Quảng cáo là một trong những hoạt động quan trọng trong nền kinh tế thị trường, trong đó quảng cáo thương mại có vị trí đặc biệt. Loại hình quảng cáo này ra đời từ lâu ở các nước tiên tiến và cũng đang phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam. Bài báo nêu lên những đặc điểm của quảng cáo thương mại, đặc biệt chú ý tới các hình ảnh nghệ thuật, tính thẩm mỹ trong cách thể hiện và trách nhiệm của các nhà thiết kế mỹ thuật ứng dụng, việc đào tạo họ và sự phối hợp của các đối tác liên quan trong lĩnh vực này.

**Từ khóa:** Quảng cáo thương mại, nhà thiết kế, tính mỹ thuật, hình ảnh, đồ họa, áp phích, sáng tạo, truyền thống.

**Summary:** Advertising is one of the important activities in the market economy, in which commercial advertising has a special place. This type of advertising has been established for a long time in advanced countries and is also growing strongly in Vietnam. The article outlines the characteristics of commercial advertising, paying particular attention to artistic images, the aesthetics of the expressions and responsibilities of applied art designers, their training, and coordination of stakeholders in this area.

**Keywords:** Commercial advertising, designer, artistry, image, graphic, poster, creativity, tradition.

## 1. Xu hướng phát triển sáng tạo hình ảnh trong đồ họa áp phích quảng cáo thương mại

Với những đánh giá thực trạng, phân tích và nhận định về đặc trưng nghệ thuật của hình ảnh trong đồ họa áp phích quảng cáo thương mại, có thể thấy xu hướng phát triển của sáng tạo hình ảnh trên áp phích, cũng như thiết kế áp phích quảng cáo, ở Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng không nằm ngoài những xu hướng phát triển thiết kế đồ họa của thế giới. Thiết kế hình ảnh trên áp phích quảng cáo thương mại trong và ngoài nước đã và đang thực

hiện những bước tiến dài trên đường đi của lịch sử phát triển Design. Khi công nghệ không ngừng phát triển và cải thiện, sẽ tạo nên sự thay đổi mạnh mẽ, hiệu quả của hình ảnh trong quảng cáo. Dựa vào đó, có thể dự đoán một số xu hướng thiết kế trong tương lai ảnh hưởng trong sáng tạo hình ảnh trên áp phích đồ họa quảng cáo ở Việt Nam, cũng như thiết kế đồ họa thị giác như sau:

- Áp phích quảng cáo thương mại hướng tới những đối tượng, mục tiêu cụ thể. Vì vậy, hình ảnh trên áp phích phải phù hợp với đối tượng, mục tiêu này nhằm

\* Giảng viên Khoa Mỹ thuật ứng dụng,  
Trường ĐH KD&CN Hà Nội.

thu hút sự quan tâm của người xem. Để đạt được điều đó, hình ảnh trên áp phích phải luôn luôn tác động tới tâm lý và cảm xúc của người xem.

- Trong khi một số gam màu đi theo tông cổ điển, kiêu màu, thì một số khác lại tạo sức hút và thể hiện sự nổi bật bằng những màu sắc mạnh, rõ ràng, thậm chí là tương phản, hoặc tạo hiệu quả bằng cách xử lý ánh sáng trong hình.

- Sự tác động của công nghệ và những kỹ thuật mới ảnh hưởng đến công việc sáng tạo và chúng không thể thiếu trong bất kỳ hoạt động thiết kế nào. Công việc chỉnh sửa, tạo hiệu ứng, tăng cường hiệu quả của hình ảnh hay việc tạo hình các nhân vật được thực hiện chủ yếu bằng các phần mềm và các thiết bị công nghệ hỗ trợ.

- Một số nước phát triển, ngân sách dành cho quảng cáo lớn, hình ảnh trên áp phích thương mại đã được thể hiện thành khối nổi 3D, chiếm một diện tích không gian thực. Tuy rằng hiện nay những áp phích như vậy còn rất ít, nhưng khi nền kinh tế phát triển, ngân sách dành cho thiết kế quảng cáo lớn hơn và có những chính sách cải thiện môi trường truyền thông quảng cáo, thì các họa sĩ thiết kế sẽ có cơ hội phát triển sáng tạo.

- Hình ảnh minh họa trên áp phích không chỉ thể hiện ở dạng tĩnh mà cả dạng động, sẽ trở nên phổ biến và đa dạng; không chỉ là những thước phim có sự diễn xuất của nhân vật như một số áp phích hiện nay, mà việc tạo hình với ngôn ngữ của đồ họa thị giác sẽ phát triển sáng tạo hơn.

- Nền kinh tế của nước ta đang phát triển, sẽ có những doanh nghiệp mạnh dạn đầu tư trong sáng tạo hình ảnh quảng cáo. Hình ảnh không thể hiện ở dạng phẳng, tĩnh hay hình khối 3D tĩnh, in trên những

chất liệu truyền thống như giấy, bạt, nilon,... mà còn ở dạng hình 3D chuyển động.

- Khi một số thiết bị điện tử phát triển tính năng cảm ứng đã tạo nên sự thành công trong sử dụng, thì chúng cũng sẽ được phát triển thành những màn hình hiển thị để truyền thông áp phích quảng cáo. Nhờ những thành công hiện nay của cảm ứng, các nhà thiết kế sẽ sáng tạo nên những hình ảnh cảm ứng tương tác với người xem.

- Thực tế ảo (Virtual Reality - VR) tuy không là phát minh mới (thiết bị mô phỏng Sensorama do Morton Heilig phát triển ở Mỹ năm 1962), nhưng đang thực sự được phát triển mạnh mẽ và quay trở lại thành xu hướng mới trong ngành công nghệ những năm gần đây. Rất có thể trong tương lai không xa, các nhà thiết kế quảng cáo sẽ sử dụng hiệu quả của thực tế ảo trong sáng tạo hình ảnh, với cách thức tạo dựng một không gian ảo trên mặt phẳng và dùng thiết bị (chẳng hạn, kính 3D đang dùng để xem các bộ phim 3D) để xem và tương tác với không gian ảo.

- Sự kết hợp giữa cổ điển và hiện đại, phát huy những yếu tố và giá trị truyền thống, tạo dựng phong cách riêng, tính đặc thù của thương hiệu, của sản phẩm hay đặc trưng văn hóa của quốc gia, của vùng miền, vẫn sẽ được khai thác, duy trì, nhưng vẫn đảm bảo phù hợp với tiêu chí thẩm mỹ và xu hướng của thời đại. Với những dự đoán xu hướng phát triển của thiết kế hình ảnh trong áp phích quảng cáo, cũng như nền thiết kế đồ họa, cần có sự đầu tư trong công việc thiết kế áp phích quảng cáo thương mại. Mặt khác, để có được chất lượng của công việc, thì việc nâng cao hiệu quả trong đào tạo ngành thiết kế tại các trường cũng là việc làm cần thiết.

## 2. Một số nhận định về kết quả nghiên cứu

### a) Thiết kế áp phích quảng cáo thương mại

- Các đơn vị cần tuyển chọn những nhà thiết kế có trình độ chuyên môn tốt để đảm bảo chất lượng thiết kế.

- Cập nhật những xu hướng đồng thời ứng dụng công nghệ mới trong thiết kế nói chung và sáng tạo hình ảnh nói riêng.

- Đầu tư ngân sách cho thiết kế. Muốn tăng cường hiệu quả hình ảnh quảng cáo, đóng góp tiếng nói thẩm mỹ trong đời sống, để người dân không chỉ quan tâm đến thương hiệu, mà còn tiếp thu được tính thẩm mỹ, thì việc đầu tư ngân sách cho thiết kế để đem đến hình ảnh mới lạ, hấp dẫn, độc đáo và những sáng tạo mới trong thiết kế thị giác cũng cần được thực hiện.

- Một trong những giải pháp để tăng số lượng người xem áp phích, là phải truyền thông ở nhiều vị trí. Tuy nhiên, các nhà quảng cáo có thể đưa ra cách thể hiện hình ảnh độc đáo và truyền thông tại nơi có lượng độc giả lớn, do đó, áp phích có thể không cần truyền thông ở nhiều vị trí khác nhau, vẫn có thể đạt được hiệu quả tốt. Nhưng, để làm được điều đó, hình ảnh phải thật sự có tính mới và đạt chất lượng thẩm mỹ. Thay vì nguồn kinh phí rải đều cho nhiều vị trí truyền thông, thì nên tập trung đầu tư vào hình ảnh tại vị trí có nhiều người quan tâm nhất.

### b) Nhà thiết kế cần phát triển kỹ năng mềm

Khi thực hiện hợp đồng quảng cáo, nhà thiết kế đưa cho khách hàng lựa chọn các phương án thiết kế nói chung và thiết kế hình ảnh trên áp phích quảng cáo nói riêng. Trên thực tế, có không ít nhà thiết kế phàn nàn rằng trong nhiều trường hợp khách hàng lại không chọn một hoặc một

vài phương án mà nhà thiết kế cảm thấy hài lòng và tâm đắc trong số đó. Chính vì vậy, bên cạnh kỹ năng chuyên môn, nhà thiết kế cần phải có kỹ năng mềm trong giao tiếp và xử lý các tình huống một cách đúng đắn và logic. Nhà thiết kế phải có nhiệm vụ thuyết phục, định hướng cho khách hàng, bảo đảm khi đã lựa chọn nhà quảng cáo, khách hàng phải tin vào họ.

Thiết kế hình ảnh không chỉ là công việc của nhà thiết kế, mà còn có sự tham gia của nhiều lĩnh vực, như tiếp thị (nghiên cứu thị trường, nhân chủng học, tâm lý học), nghệ thuật (mỹ thuật, nhiếp ảnh, quay phim, diễn xuất), công nghệ (công nghệ số), v.v. Do vậy, nhà thiết kế cần truyền đạt ý tưởng với những nhóm chuyên gia tham gia vào dự án, để các bên cùng hiểu và thực hiện đúng yêu cầu.

Hiện nay, hình ảnh trên áp phích quảng cáo được truyền thông trong không gian đô thị cũng đặt ra một số vấn đề liên quan đến quản lý đô thị. Việc phát triển hình ảnh trên áp phích quảng cáo thương mại ở Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung cần được cải thiện, không chỉ từ việc sáng tạo hình ảnh của các nhà thiết kế, mà còn là công việc của các nhà quản lý đô thị. Chẳng hạn, cần quy định chặt chẽ về vị trí truyền thông và kích thước của áp phích quảng cáo, vì tùy theo từng vị trí và phương tiện truyền thông khác nhau mà kích thước của áp phích cũng khác nhau; cần có quy định về việc hình ảnh phải được đội ngũ giám sát chất lượng thường xuyên thực thi. Những áp phích có màu sắc bị phai nhạt hoặc hỏng, rách do thời tiết hoặc các yếu tố khác, cần được tháo dỡ hoặc thay những hình ảnh mới để đảm bảo mỹ quan đô thị.

### c) Đào tạo đồ họa ứng dụng

Ngành mỹ thuật ứng dụng nói chung và thiết kế đồ họa nói riêng ở Việt Nam



hiện nay đang có nhiều thay đổi và đạt được những thành tựu đáng ghi nhận. Các sản phẩm thiết kế đồ họa ngày nay cũng phần nào đáp ứng được nhu cầu của xã hội. Số lượng sinh viên theo học chuyên ngành thiết kế đồ họa ngày càng tăng, hàng ngàn sinh viên tốt nghiệp mỗi năm. Nhiều sinh viên có tay nghề tốt và trình độ chuyên môn cao làm việc trong các công ty, tổ chức, doanh nghiệp uy tín của Việt Nam và nước ngoài. Họ đã tạo nên những thể hệ nhà thiết kế mới và từng bước làm thay đổi thẩm mỹ các sản phẩm mỹ thuật ứng dụng nói chung, cũng như thiết kế đồ họa nói riêng.

Các trường đào tạo mỹ thuật ứng dụng luôn cố gắng nỗ lực giảng dạy để sinh viên ra trường có được khối kiến thức tốt nhất, tiếp cận được với xu thế và nhu cầu của thời đại. Các trường cũng đã và đang có hướng đi để cập nhật xu hướng và nhu cầu thực tiễn của xã hội. Một số trường đã và đang điều chỉnh nội dung để vừa làm mới chương trình, vừa phù hợp hơn với sự phát triển của công nghệ và nhu cầu của xã hội, của nền kinh tế thị trường. Để nâng cao hiệu quả đào tạo đối với công việc thiết kế, cần thiết phải đầu tư cho công tác đào tạo không chỉ đối với sinh viên chuyên ngành thiết kế, mà cũng cần phải có sự định hướng từ bậc học phổ thông. Cụ thể là:

*Thứ nhất*, học sinh cần được định hướng nghề nghiệp ngay từ khi còn ngồi

trên ghế trường học phổ thông. Khi cập nhật, thay đổi nội dung chương trình đào tạo, một số trường đại học, cao đẳng cũng cần quy chiếu đến thực tiễn của chương trình giáo dục mỹ thuật ở phổ thông. Khối kiến thức của các trường phổ thông hiện nay chủ yếu tập trung vào các môn tự nhiên và xã hội, còn các môn thuộc về năng khiếu lại rất hạn chế. Chương trình chưa có định hướng nghề nghiệp để người học xác định khả năng, trình độ và niềm đam mê của mình ở lĩnh vực nào. Khi được định hướng, học sinh trung học sẽ nhận định đúng năng lực và khả năng của mình để xác định đúng con đường đi cho tương lai. Chương trình đổi mới giáo dục phổ thông đã và đang được thực hiện. Theo chương trình giáo dục này, môn Mỹ thuật cũng sẽ có nhiều sự thay đổi so với trước đây, sẽ được học trải dài từ lớp 1 đến lớp 12 với định hướng giúp người học có kiến thức, hiểu biết, cảm nhận và đánh giá được các tác phẩm, sản phẩm mỹ thuật. Các bài học không chỉ dừng lại ở các thể loại tranh vẽ như trước đây, mà học sinh còn được tìm hiểu về mỹ thuật tạo hình, mỹ thuật ứng dụng, lịch sử mỹ thuật, nhiếp ảnh, v.v. Nhờ vậy, các em cũng có cơ hội tiếp xúc và hiểu về thiết kế đồ họa sớm hơn và rõ hơn. Đặc biệt là, trong bối cảnh các thiết bị công nghệ phát triển và hữu dụng như hiện nay, thì sự hiểu biết và nhu cầu thiết kế đồ họa càng được định hình rõ hơn trong kiến thức của các em.



**Nguyễn Thị Huế.**

**Áp phích 1010 năm Thăng Long, Hà Nội  
(trưng bày tại Triển lãm thành phố)**

Chương trình mỹ thuật THPT còn giúp định hướng nghề và trang bị những kiến thức cơ bản về nghề để học sinh xác định hướng đi khi đăng ký học đại học. Do vậy, cùng với xây dựng chương trình mỹ thuật phổ thông, thì việc xây dựng nội dung cụ thể của từng môn học sẽ giúp học sinh tiếp cận và định hướng nghề tốt hơn. Người học sẽ không cần phải học đến bậc đại học mới có thể hiểu và tạo ra các sản phẩm thiết kế đồ họa, mà họ sẽ được hướng dẫn và có thể thiết kế những sản phẩm cơ bản. Như vậy, trình độ của người học ở bậc phổ thông được nâng cao, thì việc thay đổi chương trình đào tạo ngành mỹ thuật ứng dụng của các trường đại học, cao đẳng là cần thiết.

*Thứ hai*, chương trình mỹ thuật ứng dụng bậc đại học, cao đẳng cần thay đổi theo xu hướng phát triển công nghệ. Thế kỷ 21 với sự tiến triển mạnh của các thiết bị công nghệ điện tử, nhu cầu của các doanh nghiệp, của con người cũng thay đổi theo. Đang xuất hiện xu hướng dịch chuyển nhanh chóng từ thói quen cũ sang hình thành những thói quen mới.

Các nhà quảng cáo, các doanh nghiệp buộc phải tiếp cận những thói quen mới này. Việc chuyển dịch các sản phẩm đồ họa “truyền thống” sang các sản phẩm đồ họa đa phương tiện được nhiều doanh nghiệp lựa chọn để phát triển và đẩy mạnh quảng bá, quảng cáo. Do vậy, một số học phần thiết kế đồ họa đã tồn tại nhiều năm, nay đã trở thành vấn đề đơn giản hay không còn phù hợp với nhu cầu và đòi hỏi mới, thì cũng nên điều chỉnh, thậm chí cắt bỏ để dành thời lượng cho việc đào tạo xu hướng thiết kế đồ họa mới: đồ họa đa phương tiện. Từ những thiết kế “tĩnh” hiện nay, cần phát triển mở rộng đến các thiết kế “động”. Việc chuyển dịch dần sang đồ họa đa phương tiện sẽ mở ra sự phát triển của thiết kế hình ảnh trong áp phích quảng cáo theo hướng hình ảnh động và tương tác phong phú và đặc sắc hơn. Không chỉ dừng lại ở đó, nó sẽ mở ra thời đại của đồ họa số với nhiều sản phẩm thiết kế số. Thêm vào đó, chúng sẽ có đóng góp không nhỏ trong việc giảm thiểu sự ô nhiễm và rác thải môi trường khi hạn chế được các sản phẩm in ấn.

Song song với việc thay đổi chương trình ở bậc đại học, cao đẳng, thì các đơn vị đào tạo cũng cần có đội ngũ giảng viên và cơ sở vật chất phù hợp để tăng hiệu quả của việc đào tạo. Các trường có đội ngũ giảng viên tốt, có kinh nghiệm, hoàn toàn có thể duy trì, củng cố và tiếp tục phát triển. Tuy nhiên, để đào tạo những học

phần mới có sự kết hợp với công nghệ, đội ngũ giảng viên cần có kiến thức sâu hơn về những ngành này. Đó không chỉ đơn thuần là nền tảng cơ bản của thiết kế đồ họa, mà còn là những kiến thức công nghệ thông tin và truyền thông. Về cơ sở vật chất, để đào tạo các học phần đồ họa đa phương tiện, trường cần đáp ứng những yêu cầu về hệ thống phòng học, máy tính, phần mềm, các thiết bị chuyên dụng, cơ sở dữ liệu, v.v. Phần lớn cơ sở vật chất của các trường công đều chưa đáp ứng việc đào tạo những môn học này.

*Thứ ba*, các trường cần siết chặt chất lượng đầu ra. Những sinh viên học với mục đích chỉ để có được tấm bằng đại học trong tay, thì ra trường cũng không đáp ứng được nhu cầu của xã hội. Vì mục đích đó, nhiều sinh viên chỉ học và làm bài cho xong, thậm chí sao chép từ nhiều nguồn khác nhau. Chất lượng thiết kế chuyên môn, vì thế, bị ảnh hưởng rất nhiều. Trên thực tế, một số sinh viên cho biết sẽ không theo nghề chuyên môn của mình khi ra trường. Thêm vào đó, một số đơn vị tuyển dụng cũng có những phản hồi về nhân lực. Do vậy, cần xây dựng chuẩn đầu ra để đảm bảo chất lượng của sinh viên ra trường, thậm chí kiên quyết không cho ra trường những trường hợp không đảm bảo chất lượng. Ngoài việc nâng cao hiệu quả của công việc thiết kế và công tác đào tạo tại các cơ sở, thì ở một góc độ khác, các sản phẩm thiết kế có giá trị nghệ thuật sẽ có đóng góp không nhỏ trong nghiên cứu khoa học.

#### *d) Nghiên cứu khoa học*

Hiện nay, các công trình nghiên cứu khoa học, các tài liệu, sách tham khảo, v.v. về thiết kế đồ họa hay thiết kế áp phích quảng cáo của Việt Nam vẫn còn rất ít. Điều đó tạo nên những khó khăn cho nghiên cứu tiếp cận thông tin và thực

hiện các công trình nghiên cứu tiếp theo. Kết quả nghiên cứu đã phân tích những đặc trưng nghệ thuật của hình ảnh trong áp phích quảng cáo thương mại ở Hà Nội, không chỉ thấy được tính thẩm mỹ của chúng, mà còn cho thấy việc sáng tạo hình ảnh trong quảng cáo nói chung và áp phích quảng cáo thương mại nói riêng có những đặc thù và khác biệt so với nghệ thuật tạo hình khác. Hình ảnh trong áp phích quảng cáo thương mại là một phần trong tổng thể yếu tố thiết kế của một áp phích quảng cáo thương mại. Áp phích quảng cáo thương mại cũng chỉ là một sản phẩm trong lĩnh vực thiết kế đồ họa. Hình ảnh có vai trò quan trọng trong thiết kế áp phích quảng cáo thương mại cũng như thiết kế đồ họa. Những tư liệu hình ảnh về áp phích quảng cáo thương mại ở Hà Nội hay ở Việt Nam cũng rất ít. Thậm chí những thông tin đầy đủ về chúng cũng không nhiều. Điều đó gây trở ngại đối với các nhà nghiên cứu. Tuy nhiên, dù tư liệu rất hạn chế, nhưng không có nghĩa là bỏ cuộc hay để nằm đó một mảng nghiên cứu lớn. Cũng cần nỗ lực từng bước, từng giai đoạn để góp phần khai thác, củng cố và làm dày thêm các nghiên cứu trong lĩnh vực đồ họa ứng dụng này. Ở nhiều nước trên thế giới, không chỉ có bảo tàng nghệ thuật với những tác phẩm hội họa, đồ họa, điêu khắc, v.v., mà còn có những bảo tàng trưng bày các tác phẩm mỹ thuật ứng dụng, như Museum für Gestaltung Zürich thành lập năm 1875 ở Thụy Sĩ, Bảo tàng nghệ thuật ứng dụng Cologne (MAKK) ở Đức, Bảo tàng Mỹ thuật Quốc gia Pushkin, Bảo tàng tranh áp phích Lahti Karri Savolainen thành lập năm 1975 ở Phần Lan, Philip Williams Posters được thành lập năm 1973 ở Manhattan, Bảo tàng Ogaki, bảo tàng áp phích đầu tiên của Nhật Bản, thành lập năm 1996,

hay Poster House, bảo tàng chuyên về áp phích mở cửa vào mùa đông năm 2019 ở thành phố New York, Mỹ,...



Ở Việt Nam chưa có một bảo tàng về mỹ thuật ứng dụng hay bảo tàng về áp phích nào. Nhiều sản phẩm, như bình, lọ, bát, v.v., hay trang phục mang tính truyền thống hiện nay đang được trưng bày tại Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam và Bảo tàng Lịch sử. Tuy nhiên, những sản phẩm này chỉ là một phần của ngành thiết kế. Những sản phẩm của ngành thiết kế khác, bao gồm những sản phẩm của thời đại, áp phích cổ động chính trị, tuyên truyền, quảng bá văn hóa hay áp phích quảng cáo ít được lưu trữ. Việc thành lập bảo tàng mỹ thuật ứng dụng để lưu trữ những sản phẩm này sẽ giúp người dân hiểu được sự phát triển của ngành thiết kế qua từng thời kỳ và giúp ích cho những nhà khoa học trong công cuộc

nghiên cứu của mình. Bên cạnh đó, việc lưu trữ những tác phẩm nghệ thuật thị giác thời kỳ hiện đại, trong số đó có những áp phích quảng cáo thương mại, sẽ góp phần thúc đẩy sự nỗ lực của các nhà thiết kế để sáng tạo nên tác phẩm ngày càng có giá trị thẩm mỹ và công năng.

Hình ảnh trên áp phích thương mại được kiến tạo bởi ngôn ngữ của đồ họa, như màu sắc, đường nét, mảng, hình khối, kỹ thuật thể hiện, v.v. Do vậy, chúng là sản phẩm nghệ thuật thị giác, là yếu tố chính và có một vai trò quan trọng trong tổng thể áp phích. Chúng không chỉ tạo cảm xúc bởi những yếu tố thị giác hiển hiện trên tác phẩm, mà còn chứa đựng các yếu tố biểu cảm tác động tới cảm xúc của người xem. Thêm vào đó, hình ảnh trên áp phích vừa chứa đựng sức mạnh truyền thông, đồng thời mang trên mình sức mạnh của cái đẹp, chứa đựng các giá trị văn hóa của nhân loại. Do vậy, chúng đóng góp quan trọng vào thẩm mỹ trong thiết kế áp phích để tạo thành tác phẩm nghệ thuật hoàn chỉnh. Trong ngôn ngữ đồ họa, màu sắc và hình thể là những yếu tố có tác động mạnh mẽ tới thị giác người xem. Chúng thu hút sự chú ý và khiến người xem quan tâm đến quảng cáo nhiều hơn, bởi chúng tạo ra nguồn năng lượng hay khơi gợi một tâm trạng, một cảm xúc. Mọi cảm xúc trên hình ảnh đều có mối liên hệ với trạng thái cảm xúc của con người. Để đánh thức tình cảm của người xem, hình ảnh có sự đồng điệu với tâm lý, tình cảm của họ để tạo ra điểm chạm giữa hai đối tượng này.

Qua nghiên cứu này, tác giả mong muốn đóng góp cho sự phát triển của đồ họa thị giác hình ảnh, sự phát triển của lĩnh vực đồ họa truyền thông thị giác của Hà Nội cũng như Việt Nam, đưa nền mỹ thuật ứng dụng phát triển cùng với nhịp thể giới./.

## Tài liệu tham khảo

1. Dupont (2011). *1001 ý tưởng đột phá trong quảng cáo*. Minh Trúc dịch, Nxb Trẻ, Tp. HCM.
2. Đặng Thị Thanh Hoa. “Nghệ thuật hình ảnh trong áp phích quảng cáo thương mại ở Hà Nội giai đoạn 1997-2017”. <https://123doc.net/...trong-ap-phich-quang-cao-thuong-mai-o-ha-noi-giai-doan-1997-2017-...>
3. Hoàng Định (2012). “*Quảng cáo và tính bền vững trong tiềm thức xã hội Việt Nam*”. Tham luận tại hội thảo Đồ họa quảng cáo, Viện Mỹ thuật, HN.
4. Hopkins, Claude C. (2016). *Câu chuyện của tôi trong ngành quảng cáo và khoa học quảng cáo*. Kiều Anh Tú dịch, Nxb Lao động - Xã hội, HN.
5. Nguyễn Thị Việt Hà (2017). *Yếu tố hậu hiện đại trong poster quảng cáo tại Việt Nam*. Luận án Tiến sĩ nghệ thuật, Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam, HN.
6. Ogilvy, David (2015). *Quảng cáo theo phong cách Ogilvy*. Nguyễn Hồng dịch, Nxb Lao động, HN.

Ngày nhận: **20/04/2021**

Phản biện: **26/04/2021**

Đăng tạp chí: **09/05/2021**