

MÀU SẮC VÀ HÌNH KHỐI TRONG THIẾT KẾ ĐỒ HỌA ẢNH HƯỞNG ĐẾN TÂM LÝ CỦA CON NGƯỜI

TRẦN QUỐC BÌNH*

Tóm tắt: Nghiên cứu về màu sắc và hình khối cho thấy thiết kế đồ họa là sự giao thoa giữa nghệ thuật và khoa học hành vi. Màu sắc chạm vào trái tim, hình khối chạm vào lý trí, khi ứng dụng đúng, chúng không chỉ tạo ra vẻ đẹp thẩm mỹ mà còn có sức mạnh điều hướng hành vi, bảo vệ an toàn và nâng cao chất lượng cuộc sống con người... Bài viết tập trung phân tích sâu và lý giải nhằm đưa ra những dẫn chứng khoa học về những tác động của các yếu tố màu sắc và hình khối trong thiết kế đồ họa ảnh hưởng đến tâm lý người tiêu dùng hiện nay.

Từ khóa: màu sắc, hình khối, ảnh hưởng của thiết kế đồ họa, tâm lý con người.

Abstract: Research on color and shape reveals that graphic design is the intersection of art and behavioral science. Color touches the heart, and shape touches the mind. When applied correctly, they not only create aesthetic beauty but also possess the power to guide behavior, ensure safety, and enhance the quality of human life... This article focuses on in-depth analysis and explanation to provide scientific evidence regarding the effects of color and shape elements in graphic design on current consumer psychology.

Keywords: color, shape, influence of graphic design, human psychology people.

Màu sắc và hình khối trong thiết kế đồ họa không chỉ truyền tải thông tin mà nó còn tác động đến tâm lý nhận thức, hành vi của mỗi người như: tạo ấn tượng mạnh mẽ, gọi lên những cảm xúc khác nhau. Tuy nhiên, với những hiệu ứng của tâm lý của màu sắc và hình khối trong thiết kế đồ họa rất đa dạng và phức tạp, bởi nó còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau trong thiết kế cũng như trong văn hóa của từng quốc gia, từng dân tộc và từng giai đoạn khác nhau mà tạo nên sự độc đáo, mới lạ trong nghệ thuật thiết kế.

1. Hiểu về màu sắc, hình khối

Nguồn gốc về màu sắc

Màu sắc có từ đâu, đây là một câu hỏi còn có nhiều ý kiến khác nhau, tuy nhiên, về nguồn gốc của màu sắc cho đến nay được chia làm hai dạng lý thuyết chính. Lý thuyết cổ xưa: “Các triết gia thời kỳ đầu như Aristotle tin rằng màu sắc bắt nguồn từ sự pha trộn giữa ánh sáng và bóng tối, hay đen và trắng” (1). Ông cũng liên hệ màu sắc với bốn nguyên tố: lửa, khí, nước và đất. Những sắc tố đầu tiên được tạo ra bằng cách trộn phân, đất, mỡ động vật và than củi, tạo ra bảng màu đen, trắng, đỏ, vàng và nâu.

Đến thời kỳ Phục Hưng, các nghệ sĩ cho rằng mọi màu sắc đều là sự pha trộn giữa bóng tối và ánh sáng - đen và trắng. Đến TK XVIII, Isaac Newton đã phát

triển nền tảng của lý thuyết màu sắc hiện đại vào năm 1704 khi ông phân tách ánh sáng trắng thành quang phổ bằng lăng kính. Sau đó, ông sắp xếp quang phổ này thành một bánh xe màu, cho thấy đỏ, vàng và xanh lam là những màu cơ bản. Điều này đã dẫn đến khái niệm phổ biến ngày nay về màu đỏ, vàng và xanh lam là các màu cơ bản. Tuy nhiên, điều gì cấu thành nên một màu cơ bản vẫn còn gây tranh cãi.

Năm 1810, Johann Wolfgang von Goethe xuất bản cuốn *Lý thuyết về màu sắc*, trong cuốn sách này ông cho rằng màu vàng và màu xanh lam là màu cơ bản. Goethe không đồng tình với cách xử lý phân tích màu sắc của Newton, thay vào đó, ông mô tả hợp lý toàn diện về nhiều hiện tượng màu sắc khác nhau. Đối với Newton, lý thuyết màu sắc là thứ gì đó được rút ra một cách khoa học từ các thí nghiệm trong phòng thí nghiệm. Mặt khác, Goethe lại có cách tiếp cận dựa trên kinh nghiệm và sinh lý học nhiều hơn.

Nguồn gốc khoa học Ánh sáng và sự phản chiếu: Màu sắc không phải là đặc tính vốn có của vật thể mà là cách chúng ta cảm nhận bước sóng ánh sáng. Khi ánh sáng chiếu vào vật thể, một số bước sóng bị hấp thụ, trong khi một số khác bị phản xạ, nhờ đó chúng ta nhìn thấy vật thể, các vật thể khác nhau hấp thụ và phản xạ các bước sóng ánh sáng khác nhau, dẫn đến nhận thức về các màu sắc khác nhau.

Năm 1710, Christoph Le Blon họa sĩ người Đức đã chỉ ra sự khác nhau giữa hòa sắc cộng màu và hòa sắc trừ màu. Ông viết: “Hội họa, với 3 màu đỏ, vàng và lam, có thể biểu thị tất cả các vật nhìn thấy được, bởi lẽ tất cả các màu khác đều được tạo bởi 3 màu đó, mà tôi gọi là 3 màu sơ khai. Sự pha trộn của 3 màu nguyên thủy này tạo ra màu đen và tất cả các màu khác... Tôi chỉ nói về màu chất liệu, hay các màu mà họa sĩ dùng, bởi lẽ sự pha trộn tất cả các màu không sờ mó được (ánh sáng), mà ta không cảm thấy, sẽ không tạo ra màu đen mà, hoàn toàn ngược lại, tạo ra màu trắng, như ngài Isaac Newton vĩ đại đã chứng tỏ trong cuốn *Quang học*. Trắng là sự tập trung, hay dư thừa ánh sáng. Đen là sự che giấu sâu kín, hay không có ánh sáng” (2). Từ đó, Le Blon đưa ra ý thuyết về pha màu theo phương pháp cộng (*additive*) và pha màu theo phương pháp trừ (*subtractive*). Về lý thuyết màu theo phương pháp ông sử dụng ba màu đỏ, lục và lam để tạo ra các màu khác, với nhiều ánh sáng hơn sẽ tạo ra màu nhạt hơn. Mô hình màu trừ sử dụng màu lục lam, đỏ tươi và vàng để tạo ra màu đen, nhưng sau đó phát hiện thiếu sắc độ đen. Bởi vì, sự pha trộn của màu lục lam, đỏ tươi và vàng tạo ra sự chuyển màu xám, chứ không phải màu đen thực sự... Những minh chứng thực tế của ông về việc pha trộn và tách màu đã góp phần củng cố khái niệm về màu cơ bản và sự kết hợp của màu sắc, vốn đã trở thành nền tảng của lý thuyết màu sắc. Điều này có tác động sâu sắc đến các nghệ sĩ trong thiết kế và đồ họa trong giai đoạn sau.

Nguồn gốc về hình khối

“Khối” được hiểu là một vật thể ba chiều có chiều rộng, chiều dài và chiều sâu, khối đó chiếm không gian nhất định và có thể tích có thể đo lường được. Khối còn bao gồm các như: khối rỗng, khối đặc, khối lõm, khối lồi... trong kiến trúc và điêu khắc. Hình khối trong nghệ thuật thiết kế (dù là thật hay chỉ là ảo giác trên mặt phẳng) thể hiện sự tương tác với màu sắc, ánh sáng... để tạo nên tính biểu cảm và chiều sâu cho tác phẩm. Sự thống nhất của các mặt đối lập của những yếu tố trên của khối với cách hiểu khái niệm thị giác là một ngôn ngữ trọng trong trong biểu đạt quan hệ của nghệ thuật tạo hình như: điêu khắc, đồ họa, mỹ thuật ứng dụng...

2. Ngôn ngữ màu sắc và hình khối

Ngôn ngữ của màu sắc

Trong tâm lý học màu sắc luôn có ngôn ngữ riêng và tác động tâm lý đến con người. Ngôn ngữ màu sắc có yếu tố quyết định hành vi cảm xúc, hành vi nhất định ở mỗi người. Ngôn ngữ màu sắc còn ảnh hưởng theo từng góc độ cũng như ngữ cảnh khác nhau trong các nền văn hóa. Ngôn ngữ

màu sắc cũng được sử dụng rộng rãi trong nghệ thuật, trong thiết kế, tiếp thị và xây dựng các thương hiệu. Trong nghệ thuật cũng như tiếp thị, các họa sĩ nhà thiết kế, tiếp thị coi màu sắc là một yếu tố quan trọng vì màu sắc có thể ảnh hưởng đến cảm xúc tâm lý và nhận thức của người thưởng thức nghệ thuật cũng như tiêu dùng về hàng hóa và dịch vụ (3).

Ví dụ: Ngôn ngữ màu đỏ màu đỏ tùy ngữ cảnh nó liên quan đến năng lượng, sức sống, đam mê, năng lượng và dũng cảm, thị quyền lực... Màu đỏ cũng cảnh báo và nguy hiểm, đe dọa. Màu đỏ có thể biểu thị cả những cảm xúc tích cực như hạnh phúc và niềm vui, lẫn tiêu cực như giận dữ, bức tức hoặc xấu hổ... Màu vàng, thường biểu trưng cho sự giàu sang, quyền lực, lạc quan, và niềm tin. Tuy nhiên, màu vàng còn có thể ám chỉ sự bướng bỉnh, cảnh báo, hoặc sự phản bội... Xanh lam tượng trưng cho sự bình yên, tin cậy và trí tuệ, thường gợi liên tưởng đến bầu trời và biển cả, giảm căng thẳng đồng thời thể hiện tính chuyên nghiệp và ổn định. Tuy nhiên, các sắc thái đậm có thể gợi cảm giác u buồn hoặc lạnh lẽo... Màu trắng tượng trưng cho sự tinh khiết, sạch sẽ, rõ ràng và hy vọng, tạo cảm giác bình yên, cảm giác trống rỗng, cô lập hoặc lạnh lẽo... Màu đen với nhiều ý nghĩa đối lập nhau: về mặt tích cực nó tượng trưng cho quyền lực, sang trọng, bí ẩn, thanh lịch... tiêu cực liên quan đến, xui xẻo, sợ hãi, tang tóc bất an...

3. Màu sắc và hình khối trong thiết kế tác động đến cảm xúc, tâm lý của người thưởng thức

Màu sắc và hình khối là hai yếu tố cơ bản trong thiết kế đồ họa, hai yếu tố này kết hợp với nhau để tạo ra những cảm xúc, tâm trạng, hướng dẫn mắt và truyền đạt những thông điệp mà nhà thiết kế muốn gửi đến người thưởng thức. Màu sắc tạo ra phản ứng cảm xúc và định hình tông màu, hình khối thì mang lại cấu trúc, sự thú vị và nó có thể đại diện cho một vật thể hay một biểu tượng nào đó. Nhà thiết kế hiểu được các nguyên tắc của lý thuyết màu sắc và tâm lý học hình khối, từ đó có thể tạo ra những thiết kế hiệu quả mang lại cảm xúc ấn tượng cho người thưởng thức.

Trong nghệ thuật thiết kế đồ họa là giao tiếp bằng hình ảnh (hình khối) và màu sắc, bố cục... hình khối để truyền tải những ý tưởng riêng biệt, thông điệp thông qua hình ảnh. Khi chúng ta nhìn thấy hình tròn, hình vuông, hình tam giác... chúng gợi lên những cảm xúc, tâm lý khác nhau tùy vào sự hiểu biết nhận thức của mỗi người. Những ý nghĩa của hình khối này được các nhà thiết kế áp dụng vào thiết kế logo, poster affiche để truyền đạt một thông điệp nào đó đến người thưởng thức, tiêu dùng.

Hình tròn trong thiết kế

Hình tròn là một trong những hình khối cơ bản được các nhà thiết kế sử dụng phổ biến nhất trong thiết kế đồ họa nhờ những ý nghĩa sâu sắc. Hình tròn không có cạnh sắc nhọn hay răng cưa biểu hiện cho sự chuyển động, tượng trưng cho sự thân thiện, thống nhất, trọn vẹn và bảo vệ. Vì hình tròn không có sự đối hướng đột ngột, nên các nhà thiết kế thường sử dụng hình tròn trong thiết kế để tạo ấn tượng, đáng tin cậy cho một thương hiệu.

Trong thiết kế hình tròn gửi đi một cảm xúc nhẹ nhàng, tích cực và phản ánh thông điệp đoàn kết, vô cực, cân bằng vĩnh cửu. Mỗi dạng logo thể hiện một phong cách, ý tưởng riêng của người thiết kế. Ví dụ, trong thiết kế logo Olympic, được thiết kế năm 1912 do người Pháp là Pierre Frèdy de Coubertin. Logo Olympic được sử dụng 5 vòng tròn đan vào nhau, được đặt trên nền màu trắng tượng trưng cho bình đẳng, đoàn kết, sự thống nhất, giữa các quốc gia, tạo thành một nhịp điệu chuyển động mềm mại uyển chuyển và năng động.

Màu sắc của biểu tượng cũng ẩn chứa những ý nghĩa vô cùng sâu sắc. Coubertin đã chọn ra sáu màu sắc chính thức của olympic, bao gồm: xanh lam, vàng, đen, xanh lá, đỏ và trắng. Với ý nghĩa mọi lá cờ của các quốc gia tham gia thể vận hội đều có mặt trong màu sắc của biểu tượng. 5 vòng tròn với sáu màu sắc khác nhau, năm màu đại diện cho 5 châu lục trên thế giới như: màu xanh lục đại diện cho châu Âu, màu vàng đại diện cho châu Á, màu đen đại diện cho châu Phi, màu xanh lam đại diện châu Đại Dương, màu đỏ cho châu Mỹ...

Ngoài ra, 5 vòng tròn được lồng vào nhau tượng trưng cho sự kết nối và đoàn kết giữa các châu lục không có sự phân biệt chia rẽ màu da và sắc tộc trong thể thao.

Trong thiết kế, hình tròn và đường cong thường gợi lên sự chuyển động và dòng chảy, độ mềm mại của hình tròn cũng khiến nó thiếu cấu trúc, ít được sử dụng trong ngành xây dựng. Khi nội dung video và thiết kế chuyển động đang trở thành một trong những yếu tố chính của thương hiệu. Hình tròn mang đến những đường dẫn chuyển động tự nhiên như xoay tròn, gợn sóng... Những hiệu ứng này mang lại cảm giác trực quan và tương tác khi áp dụng vào các hình tròn. Trong các thiết kế các trang web, màn hình điện thoại thông minh các nhà thiết kế thường sử dụng hình tròn để tạo ra các biểu tượng hoặc logo, các nút bấm, phần hiển thị số tròn, các hộp chatbot hoặc tạo một khung hình để thể hiện nội dung trên trang web. Một ví dụ điển hình nhất là nút home ảo trên điện iPhone hay còn gọi là AssistiveTouch. Nút này được các nhà thiết kế Apple thiết lập nhằm tối ưu hóa sự tiện lợi của iPhone.

Hình tròn còn được thiết kế làm biểu tượng trong các tôn giáo như Phật giáo có vòng tròn Mandala, từ ngữ có nguồn gốc từ tiếng Phạn, nghĩa là “vòng tròn”, không chỉ đơn thuần là một hình dạng hình học mà còn là một biểu tượng tâm linh sâu sắc, phản ánh vũ trụ và sự hòa quyện giữa con người với thiên nhiên. Mandala mang ý nghĩa biểu tượng cho hình ảnh của vũ trụ với thế giới bên ngoài và bên trong, cho sự trọn vẹn, viên mãn và tròn đầy trong cuộc sống. Vòng tròn này cũng mang ý nghĩa của sự tuần hoàn, vĩnh cửu trong nhân gian.

Hình vuông và hình chữ nhật trong thiết kế

Xét về tính toán vẹn về mặt cấu trúc, hình vuông và hình chữ nhật tượng trưng cho sự ổn định và theo nghĩa rộng hơn, là sự tin tưởng. Chúng là hình dạng lý tưởng cho sự trật tự và tổ chức, chẳng hạn như logic, tính toán, và trên hết là hiệu quả. Trong tâm lý học, hình vuông và hình chữ nhật đóng vai trò quan trọng trong bố cục của thiết kế đồ họa, Hình vuông với đặc điểm là 4 cạnh bằng nhau, hình chữ nhật được nhận diện có các cặp cạnh đối song song và bằng nhau và các góc đối bằng nhau và bằng 90° ... tạo ra sự chắc chắn mang tính ổn định và cân bằng. Các nhà thiết kế thường sử dụng hình vuông và hình chữ nhật để thiết kế logo, hai hình này mang lại sự tin cậy, ổn định, đại diện cho uy tín... điều này có thấy qua các thiết kế logo của hãng như: Microsoft, Facebook, BBC và American Express... đây là những công ty nổi tiếng trên thế giới về truyền thông và tài chính. Vì vậy, các nhà thiết kế sử dụng hình vuông để thiết kế logo cho các hãng này để tạo, niềm tin, cảm giác an toàn mạnh mẽ và mang tính truyền tải thông tin, tin cậy đến người tiêu dùng...

Ví dụ: trong thiết kế logo của ngân hàng American Express, được thành lập năm 1850, là một công ty dịch vụ tài chính đa quốc gia của Mỹ. Logo đầu tiên của công ty American Express được thiết kế năm 1850, với khối hộp hình vuông, gắn cùng với hình chú chó đen đang nằm ngủ trên nóc hình vuông, hai hình tượng này kết hợp với nhau tạo lên sự an toàn và chắc chắn. Một hình tượng biểu hiện của sự tin tưởng, trung thành, một hình biểu tượng của sự chắc chắn ổn định vững chắc, thể hiện sự ổn định lâu dài... để tạo độ tinh tế, tối giản hơn, kết hợp với màu xanh lam chuyển dần từ màu xanh da trời nhạt (phía trên bên trái) sang màu xanh da trời đậm hơn (phía dưới bên phải), như thể mặt trời đang chiếu xuống qua những đám mây và chiếu vào một vật thể sáng là chữ American Express. Và logo này vẫn trung thành theo quan điểm tâm lý, hình vuông và màu xanh tượng trưng cho sự tin tưởng, lòng trung thành, trí tuệ, niềm tin, trí thông minh, sự thật và là

một thiên đường cho mọi đối tượng khách hàng của họ. Trải qua hơn một trăm năm, logo của American Express đã trải qua ba lần thiết kế lại và có sự thay đổi ít nhiều, nhưng các nhà thiết kế vẫn trung thành lặp lại với thiết kế hình vuông từ những ngày đầu.

Hình tam giác trong thiết kế

Yếu tố quan trọng nhất tác động đến cảm xúc, tâm lý của hình tam giác là hướng của điểm nhìn. Hình tam giác đặt theo chiều hướng khác nhau có thể thay đổi hoàn toàn ý nghĩa của hình tượng đó. Hình tam giác hướng lên trên có cấu trúc vững chắc (giống như hình chữ nhật) và do đó tượng trưng cho sự ổn định và tin tưởng. Vì điểm nhọn hướng lên trên, đại diện cho sự phát triển và thành công, và có xu hướng biểu thị sự lãnh đạo hoặc thậm chí là sự thống trị. Hình tam giác hướng xuống dưới thì gần như ngược lại. Vì nó tạo cảm giác bị đổ bất cứ lúc nào, vì vậy nó tượng trưng cho rủi ro, thể gây ra sự căng thẳng nhẹ. Nếu hình tam giác hướng sang trái hoặc phải, nó tượng trưng cho sự tiến triển: hoặc tiến về phía trước theo nghĩa tiến lên, hoặc lùi về phía sau theo nghĩa quay lại hoặc đắm chìm trong quá khứ. Trong thiết kế, hình tam giác có thể truyền cảm hứng cho những ý tưởng như sức mạnh, chuyển động liên tục tiến lên hoặc lùi xuống... Ví dụ như các nút “phát” mang tính biểu tượng của video.

Ví dụ: Trong thiết kế logo của hãng ô tô Mitsubishi H7, ông Yataro Iwasaki, người sáng lập ra tập đoàn Mitsubishi cũ đã chọn biểu tượng ba viên kim cương làm logo cho công ty của mình. Ý tưởng này gợi nhớ đến huy hiệu ba lá của Gia tộc Tosa, nơi Yataro làm việc đầu tiên, và cũng gợi nhớ đến huy hiệu ba hình thoi xếp chồng lên nhau của gia tộc Iwasaki. Về màu sắc Yataro Iwasaki chọn màu đỏ, bởi theo quan niệm của người Nhật, màu đỏ có một ý nghĩa sâu xa và đóng một vai trò quan trọng trong biểu tượng Nhật Bản. Màu đỏ luôn được tin là có thể xua đuổi tà ma. Vì vậy, nhiều thánh tích và bùa hộ mệnh thường được trang trí bằng màu đỏ. Về sau, văn hóa Samurai đã tiếp nhận màu đỏ không chỉ vì may mắn và vận may mà còn vì sự liên tưởng của nó với một điều hiển nhiên: máu. Màu được coi là nguồn sống chính, và việc sở hữu màu đỏ đồng nghĩa với việc công ty phát triển mạnh mẽ, quyền lực, độ tin cậy, tính chính trực và thành công.

Hay trong thiết kế Logo Guess H10, được thiết kế bởi người đồng sáng lập công ty thời trang Mỹ, Georges Marciano, vào năm 1981. Logo được thiết kế với hình tam giác đậm, sắc nét kết hợp với màu đỏ tươi tạo nên một thiết kế nổi bật truyền tải sức mạnh và niềm đam mê. Georges Marciano đã tích hợp các

hình tam giác xuyên suốt - từ đường viền và dấu chấm của dấu chấm hỏi cho đến góc của dòng giới thiệu về sản phẩm. Các đường nét góc cạnh logo tam giác vừa mang tính hiện đại, tạo được ấn tượng rất phù hợp với những thương hiệu thời trang và thể thao.

4. Kết luận

Trong nghệ thuật thiết kế cũng như trong cuộc sống, mỗi màu sắc và hình khối đều biểu hiện một dạng tâm lý và ngôn ngữ khác nhau. Nhà thiết kế thông qua các cảm xúc tâm lý màu sắc và hình khối, có thể dễ dàng truyền tải một số cảm xúc và cảm giác nhất định ảnh hưởng tới đến người xem. Muốn làm được điều này, điều quan trọng là nhà thiết kế phải hiểu rõ tâm lý học của màu sắc và ngôn ngữ của các loại hình khối, để từ đó có thể sử dụng linh hoạt vào các chủ đề, đề án tùy thuộc theo mục đích yêu cầu các nhà thiết kế, cũng như yêu cầu của công ty.

Về cơ bản, mọi màu sắc và hình khối trên thế giới này dù có phức tạp đến đâu đều được các nhà thiết kế đơn giản hóa và đưa về một số màu và hình khối cơ bản. Chỉ có nhà thiết kế nào nắm vững những điều cơ bản về tâm lý màu sắc và hình khối thì mới có sự hiểu biết sâu sắc và trí tưởng tượng phong phú, từ đó mới sáng tạo ra những thiết kế hoàn toàn độc đáo cho bất cứ hình thức, nhu cầu nào. Đó mới chính là nghệ thuật thiết kế đồ họa đích thực ■

T.Q.B

1. Barnes, *Jonathan The Complete Works of Aristotle (Toàn tập các tác phẩm của Aristotle)*, Nxb Đại học Princeton, tập 1, 1984, tr.122.

2. S. Lowengard, *Acob Christoph Le Blon's system of three-color printing and weaving" in The Creation of Color in the 18th century Europe (Hệ thống in và dệt ba màu của Jacob Christoph Le Blon" trong Sự sáng tạo màu sắc ở châu Âu thế kỷ 18)*, New York: Nxb Đại học Columbia 2006, tr.86.

3. Trích theo Trần Quốc Bình, *Giáo trình nội bộ Tâm lý học Nghệ thuật*, Trường đại học Mở Hà Nội, Nxb Tài chính, Hà Nội, 2024, tr.74.

Tài liệu tham khảo

1. Vương Thiệu Cường, *Shapes Geometric Forms in Graphic Design (Các dạng hình học trong thiết kế đồ họa)*, Publishing House, Promopress, 2017.

2. Bruno Munari, *Circle Square Triangle (Hình tròn, hình vuông, hình tam giác)*, Princeton Architectural Press, 2016.

3. Margherita, *Circle, Triangle, Square: Drawunique Cartoon Characters Using simple Geometric Shapes, (Hình tròn, hình tam giác, hình vuông: vẽ các nhân vật hoạt động độc đáo bằng các hình học đơn giản)*, Publishing House Walter Foster, 2002.

4. *Logo Design History and Case Studies (Lịch sử thiết kế logo và các trường hợp nghiên cứu)*, hatchwise.com.

Ngày Tòa soạn nhận bài: 10-10-2025; Ngày phân biện, đánh giá, sửa chữa: 8-11-2025; Ngày duyệt đăng: 29-11-2025.