

KHÁI QUÁT LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN VÀ CÁC YẾU TỐ, NGUYÊN TẮC THIẾT KẾ CƠ BẢN CỦA ĐỒ HỌA QUẢNG CÁO

AN OVERVIEW OF DEVELOPMENT HISTORY AND THE BASIC ELEMENTS, PRINCIPLES OF AD GRAPHICS

- Dương Thị Kim Đức^{1*}, Lê Tiểu Thanh¹, Nguyễn Huy Biển²,
Hoàng Thanh Thủy¹, Trần Thị Ngọc³

DOI: <https://doi.org/10.57001/huih5804.2023.126>

TÓM TẮT

Lịch sử của quảng cáo gắn liền với sự phát triển của nền kinh tế thị trường với việc sản xuất hàng hóa, dịch vụ. Sự phát triển của khoa học, công nghệ đã khiến cho hoạt động quảng cáo ngày càng đa dạng và phong phú. Quảng cáo xuất hiện mọi lúc, mọi nơi và được thể hiện bằng nhiều hình thức, phương tiện khác nhau... Quảng cáo phục vụ cho hoạt động kinh tế, bên cạnh đó cũng là sự sáng tạo văn hóa và có ảnh hưởng lớn đến người tiêu dùng. Quảng cáo bao gồm nội dung quảng cáo và hình thức quảng cáo. Những nội dung ấy được thể hiện bằng thiết kế bằng đồ họa quảng cáo. Thiết kế đồ họa trong các chiến dịch quảng cáo là yếu tố quyết định sống còn và phát triển của sản phẩm trong thời đại bùng nổ truyền thông kỹ thuật số ngày nay. Truyền thông và quảng cáo sản phẩm là hoạt động được thực hiện song hành trong từng giai đoạn của vòng đời của sản phẩm. Bài báo này khái lược tiến trình phát triển và các khái niệm cơ bản của đồ họa quảng cáo, vai trò, thành phần, yếu tố thẩm mỹ và nguyên tắc thiết kế trong thiết kế đồ họa quảng cáo. Qua đó nhằm cung cấp thêm kiến thức và nguyên tắc thiết kế trong đồ họa quảng cáo, hỗ trợ cho việc thẩm định và thiết kế các sản phẩm quảng cáo cho doanh nghiệp Việt Nam trong nền kinh tế thị trường hiện nay.

Từ khóa: Quảng cáo, lịch sử quảng cáo, đồ họa, đồ họa quảng cáo, thiết kế, thiết kế đồ họa quảng cáo sản phẩm, truyền thông, chiến dịch truyền thông.

ABSTRACT

The history of advertising is associated with developing a market economy and producing goods and services. The development of science and technology has made advertising activities more and more diverse and rich. Advertising appears anytime, wherever expressed in other forms and media. Advertising that serves economic activities is also a cultural creation and influences consumers. Advertising includes advertising content and advertising form. These contents represent by graphic design advertising. Graphic design in advertising campaigns is a decisive factor for the survival and development of products in today's digital media boom. Communications and product advertising are activities carried out in parallel in each stage of the product life cycle. This paper summarizes the development process and basic concepts of advertising graphics, roles, components, aesthetic elements, and design principles in advertising graphic design, therefore, providing more knowledge and design principles in advertising graphics; to support the appraisal and design of advertising products for Vietnamese businesses in the current market economy.

Keywords: Advertising, advertising history, graphics, advertising graphics, design, product advertising graphic design, communication, communication campaigns.

¹Trường Cơ khí, Đại học Bách khoa Hà Nội

²Công ty Cổ phần Vdesign R&D

³Viện Hỗ trợ Đổi mới Sáng tạo Doanh nghiệp (IBIA)

*Email: duc.duongthikim@hust.edu.vn

Ngày nhận bài: 25/3/2023

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 25/4/2023

Ngày chấp nhận đăng: 15/6/2023

1. GIỚI THIỆU

1.1. Những điểm mốc phát triển quan trọng của đồ họa quảng cáo

Thời kỳ tiền in ấn

Sự phát triển của quảng cáo bắt nguồn từ hệ thống chữ viết của người Ai Cập cổ đại cũng như người Hy Lạp và La Mã cổ đại. Áp phích bằng giấy cói và vẽ tranh tường là hình thức quảng cáo phổ biến vào thời điểm đó. Vào thời Trung cổ, bên cạnh những người bán hàng rong, đã xuất hiện các thương hiệu sản phẩm để xác định nhà sản xuất. Trong giai đoạn này, còn khá nhiều người không thể đọc được. Vì vậy, việc sử dụng hình ảnh liên quan đến công việc buôn bán của nhà sản xuất để quảng cáo là khá phổ biến [1].



Hình 1. Quảng cáo các loại rượu được khắc trên tường ở Pompeii - thời La Mã cổ đại (nguồn: ICTeachers)

Kỷ nguyên in ấn (Thế kỷ XV - XIX)

Năm 1439, Johannes Gutenberg phát minh ra kỹ thuật in, khởi đầu cho kỷ nguyên in ấn. Năm 1650, quảng cáo trên báo xuất hiện. Cuộc cách mạng công nghiệp (1750 - 1850) đã dẫn đến sự tăng trưởng sản xuất và cung cấp hàng hóa cũng như quảng cáo những

hàng hóa đó ở Anh và Châu Âu. Những năm cuối thập niên 1790, Alois Senefelder đã phát minh ra kỹ thuật in thạch bản. Kỹ thuật in này với khả năng nhân bản lại hiệu quả về mặt kinh tế, nên việc in áp phích đã trở nên phổ biến trong những năm sau đó [2]. Trước khi ngành công nghiệp báo chí tiếp cận với các công nghệ in tiên tiến hơn (ví dụ: in màu), các nhà quảng cáo chủ yếu dựa vào văn bản sao chép để bán hàng. Những quảng cáo đó khó có thể nổi bật chỉ với chữ, do vậy họ đã kết hợp các phong chữ khác nhau và thay đổi cỡ chữ để tạo nên quảng cáo thu hút và làm nổi bật những điểm cần khách hàng chú ý [3].

Năm 1816, Godefroy Engelmann đã lập viện in thạch bản tại Paris và đã thành công trong việc thực hiện kỹ thuật in thạch bản nhiều màu. Năm 1843, Richard March Hoe (1812 -1886) đã góp phần tăng tốc độ và tăng quy mô bản in [4]. Năm 1836, La Presse, một tờ báo của Pháp, lần đầu tiên đăng quảng cáo trả tiền với chi phí rất thấp cho độc giả để tăng lợi nhuận. Doanh thu từ quảng cáo trên báo và tạp chí đã có sự tăng trưởng đáng kể đáng kể, chiếm 30 triệu USD vào năm 1880 và lên tới 850 triệu USD vào năm 1920 [5].



Hình 2. Các tấm áp phích quảng cáo ngoài trời ở Luân Đôn, Anh bởi John Orlando Parry, năm 1835

Thế kỷ XIX, các nhà quảng cáo đã tập trung vào thiết kế, bố cục và văn bản của quảng cáo để chuẩn bị một thông điệp đa phương thức cho đối tượng mục tiêu. Các từ trong thông điệp, các cụm từ được sắp xếp theo khối, sử dụng các câu ngắn hơn, phông chữ, nghệ thuật chữ, sử dụng hình ảnh trực quan và phát minh ra các khẩu hiệu. Thomas J. Barratt là người tiên phong trong lĩnh vực tiếp thị thương hiệu. Ông đã sử dụng tạp chí độc quyền, các cuộc thi, chương trình khuyến mãi, bao bì và sự chứng thực của người nổi tiếng để tiếp thị sản phẩm. Đồng thời, ông còn đánh giá thị trường để thay đổi thị hiếu theo xu hướng thời trang, ông cho rằng, “thị hiếu thay đổi, thời trang thay đổi và các nhà quảng cáo phải thay đổi theo chúng” [1].

Vào năm 1835, lần đầu tiên tại New York (Mỹ) xuất hiện một tấm poster khổ lớn, dựng trước rạp xiếc để quảng cáo cho đêm diễn, nhanh chóng cuốn hút được nhiều người quan tâm. Thời điểm này, các biển quảng cáo ngoài trời đã có kích thước lớn, minh họa sinh động, đầy màu sắc, được đặt tại những nơi thu hút được sự chú ý nhiều nhất... Cuối

những năm 1800, hình thức quảng cáo qua thư đã bắt đầu được sử dụng.

Vào đầu những năm 1900 đến những năm 1940, khi đài phát thanh và truyền hình xuất hiện và lần đầu tiên cho phép các nhà quảng cáo có thể tiếp xúc với khán giả tại từng nhà của họ, nơi họ có thể nói chuyện trực tiếp với khách hàng tiềm năng. Đây là sự khởi đầu của một “thời kỳ hoàng kim” mới của quảng cáo, đạt đỉnh điểm vào những năm 1960 đến 1980. Quảng cáo truyền hình đã trở thành một phương tiện chính để xây dựng thương hiệu hiệu quả. Đồng thời, nghiên cứu thị trường nổi lên như một cách mới để hiểu người tiêu dùng và điều chỉnh quảng cáo cho phù hợp với những mong muốn và nhu cầu khác nhau của họ. Cuộc cách mạng sáng tạo dựa nhiều hơn vào những ý tưởng lớn và kết hợp cả tâm lý học và nghiên cứu mục tiêu vào việc tạo quảng cáo.

Quảng cáo truyền hình đã được công khai vào cuối những năm 1980 và giữa những năm 1990 với sự phổ biến của truyền hình cáp. Với sự phổ biến bùng nổ của truyền hình cáp và vệ tinh, nhiều kênh đặc biệt đã trở nên nổi tiếng, bao gồm các kênh truyền hình hoàn toàn là quảng cáo, chẳng hạn như QVC, ShopTV Canada và mạng mua sắm tại nhà.

Kỷ nguyên kỹ thuật số (Thế kỷ XX đến nay)

Với sự xuất hiện của Internet và mạng lưới toàn cầu (World Wide Web), một làn sóng quảng cáo kỹ thuật số mới bắt đầu từ giữa những năm 1990. Điều này chỉ tăng tốc với sự xuất hiện của điện thoại di động và sau đó là điện thoại thông minh. Bên cạnh đó với sự ra đời của máy tính cá nhân và doanh nghiệp, đã có một làn sóng công nghệ phát triển phần mềm đồ họa.

Quảng cáo trực tuyến hay quảng cáo kỹ thuật số là các thông điệp tiếp thị trực tuyến, xuất hiện trên trình duyệt web, công cụ tìm kiếm, trên mạng xã hội, trên thiết bị di động, email. Năm 1994, việc bán không gian quảng cáo trên các trang web cho các nhà quảng cáo, được gọi là “banner ads” và các nhà quảng cáo đã đóng phí trả trước trong một khoảng thời gian nhất định. Năm 1999, các nhà quảng cáo đã đặt giá thầu cho các từ khóa của họ hiện lên là các kết quả hàng đầu của công cụ tìm kiếm. Năm 2006, quảng cáo kỹ thuật số tập trung vào đối tượng trẻ trong những người dùng internet; Khi đó Facebook trở thành nền tảng tiên phong trong quảng cáo toàn phần trực tuyến, thay đổi cách các nhà tiếp thị tiếp cận đối tượng mong muốn của họ [6].

Năm 1995, mua sắm trực tuyến phát triển, Amazon được giới thiệu công cụ tìm kiếm đầu tiên của hãng. Cuối năm 2003, AdWords đã triển khai chiến dịch trực tuyến áp dụng một hệ thống đặc biệt mà các nhà tiếp thị có thể sử dụng để triển khai quảng cáo theo mong muốn của người dùng. Vào cuối những năm 2000, các ứng dụng dành cho thiết bị di động ra đời do công ty phần mềm Apple giới thiệu, mang đến cho mọi người quyền tự do lựa chọn về nội dung, sản phẩm và dịch vụ. Ngày nay, thiết kế kỹ thuật

số bao gồm các lĩnh vực khác nhau như: In, phát triển web, video và đa phương tiện.

Kỷ nguyên kỹ thuật số đóng vai trò quan trọng trong việc thay đổi hành vi tiếp thị cũng như phản ứng và tương tác của các nhà thiết kế theo sự tiến bộ của truyền thông số. Các công ty bắt đầu cung cấp các sản phẩm và dịch vụ được cá nhân hóa. Sau đó, họ điều chỉnh các chiến lược tiếp thị cho phù hợp, với mục đích tiếp cận đối tượng mục tiêu cụ thể cho từng sản phẩm và dịch vụ mang đến trải nghiệm khách hàng hoàn toàn mới [6].

Sự thành công của quảng cáo thương hiệu quy mô lớn và nền kinh tế toàn cầu ngày càng phát triển đã mở rộng phạm vi tiếp cận của quảng cáo đến nhiều phương tiện khác nhau. Nhiều công ty quảng cáo có các nhóm thiết kế nội bộ chịu trách nhiệm về phần lớn thiết kế đồ họa mà công ty sản xuất. Tuy nhiên, các đại lý cũng nhanh chóng sử dụng dịch vụ của các công ty thiết kế chẳng hạn như studio thiết kế tương tác, đồ họa chuyển động hoặc kiểu chữ, để đáp ứng nhu cầu của các dự án quảng cáo [7].



Hình 3. Chiến dịch quảng cáo 3D OOH của Meta Quest 2 tại giao lộ Piccadilly, London, năm 2022 (nguồn:UNIT9)

1.2. Một số khái niệm cơ bản liên quan

Khái niệm quảng cáo

“Quảng cáo” - Advertise trong tiếng Latinh “Advertere” có nghĩa là “hướng sự chú ý đến một điều cụ thể” [8]. Quảng cáo sẽ hướng tâm trí khách hàng về một sản phẩm, dịch vụ hay một tư tưởng, khiến họ yêu thích và mua sắm sản phẩm, dịch vụ đó.

Theo hiệp hội tiếp thị Hoa Kỳ (AAM), quảng cáo là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hóa, dịch vụ hay tư tưởng hành động,... Quảng cáo là việc bố trí các thông báo và thông điệp theo thời gian hoặc không gian được các công ty kinh doanh, tổ chức phi lợi nhuận, cơ quan chính phủ và các cá nhân tìm cách thông báo và (hoặc) thuyết phục các thành viên của một thị trường hoặc đối tượng mục tiêu cụ thể về sản phẩm, dịch vụ, tổ chức hoặc ý tưởng của họ [9].

Khái niệm thiết kế đồ họa quảng cáo

Thiết kế đồ họa quảng cáo tập trung vào các quảng cáo hấp dẫn và hiệu quả về mặt hình ảnh. Trọng tâm là thông điệp, thu hút khán giả bằng cách thiết kế quảng cáo tốt dựa trên lời kêu gọi hành động, mục đích cuối cùng là nâng cao doanh số bán hàng [10].

Trong thiết kế đồ họa quảng cáo, nhà thiết kế nghiên cứu về thị trường, định vị và phạm vi dự án. Tập trung vào nhận thức khách hàng, nghiên cứu người tiêu dùng, xu hướng hiện hành. Đồng thời phải tuân thủ nhiều yếu tố và điều kiện về quy tắc thiết kế như định dạng, kích thước, tỷ lệ trên các nền tảng, thiết bị, yếu tố thiết kế, tâm lý, các thức truyền cảm hứng cho hành động,...

1.3. Tình hình nghiên cứu

Đã có nhiều công trình nghiên cứu về đồ họa quảng cáo dưới nhiều góc độ như:

Dưới góc độ lịch sử, văn hóa có sách “Personalities and products: A historical perspective on advertising in America” (1998) của Edd C. Applegate; “The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s-1900s” (2014) của tác giả Ruth E. Iskin; bài báo “Advertising History” (1989) của John Staudenmaier and Pamela Walker Laird, “What is advertising? A short review of historical development” (2010) của Fazal ur Rehman và các tác giả, ...

Dưới góc độ kỹ thuật bài báo “Evolution of design in advertising (From traditional to digital) Embraced by industry professionals” (2019) của nhóm tác giả,... Ở Việt Nam có bài báo “Tranh in thạch bản và sự ra đời của áp - phích thế kỷ XIX” (2021) của tác giả Hoàng Minh Phúc.

Dưới góc độ thiết kế mỹ thuật có sách “Graphic design in marketing” (2014) của tác giả Matthew McPartland, “Advertising design and typography” (2015) của Alex W. White, “Advertising by design: Generating and designing creative ideas across media” (2021) của Robin Landa, “Advertising design by medium: A visual and verbal approach” (2022) của tác giả Robyn Blakeman; Các bài báo “Graphic advertising, as a specialized tool of communication” (2012) của tác giả Victor Adira, George Adirb, Nicoleta Elisabeta Pascuc; bài báo “The role of composition in advertising design” (2017) của Amira Kadry;...

Dưới góc độ tiếp thị có sách “Advertising campaign design” (2011) của tác giả Robyn Blakeman, “Advertising media planning: A brand management approach” (2015) của Larry D. Kelley, Donald W. Jugenheimer, Kim Sheehan; bài báo “The evolution of advertising market where is advertising now, and where is it going?” (2019) của Sorin Terchila.

Dưới góc độ liên ngành văn hóa, xã hội, nghệ thuật trong thiết kế quảng cáo, bài báo “Creative technologies in advertising design” (2019) của tác giả Svitlana Valeriivna Pryshchenko tóm tắt các phong cách đồ họa quảng cáo trong bối cảnh giao tiếp đa văn hóa từ áp phích đến các hình thức quảng cáo mới - phương tiện kỹ thuật số.

2. ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Lịch sử quảng cáo, đồ họa quảng cáo.

Khái niệm, vai trò và các lĩnh vực của thiết kế đồ họa quảng cáo.

Các yếu tố và nguyên tắc tạo hình trong thiết kế đồ họa quảng cáo.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập, hệ thống, tổng kết, phân tích, đánh giá tư liệu, được sử dụng xuyên suốt trong nghiên cứu này; bên cạnh đó phương pháp nghiên cứu lịch sử, phân chia giai đoạn phát triển để thấy được tiến trình phát triển của quảng cáo nói chung hay thiết kế đồ họa quảng cáo nói riêng; Phương pháp phân tích dưới góc độ thiết kế để làm rõ các yếu tố và nguyên tắc tạo hình trong thiết kế đồ họa quảng cáo.

4. KẾT QUẢ VÀ BÀN LUẬN

4.1. Vai trò và các lĩnh vực thiết kế đồ họa quảng cáo

Vai trò của thiết kế đồ họa quảng cáo

Đồ họa quảng cáo chiếm một vị trí quan trọng trong lĩnh vực thương mại, công nghiệp và văn hóa của các quốc gia khác nhau với tư cách là một trong những yếu tố quan trọng nhất để nhận dạng và công nhận sản phẩm và dịch vụ của nhà sản xuất trong xã hội thông tin hiện nay. Thiết kế đồ họa quảng cáo là sự kết hợp tất cả những thành tựu của nghệ thuật, thiết kế và tiếp thị.

Thiết kế đồ họa có thể được sử dụng để tạo một thương hiệu hoặc thông điệp độc đáo và có thể nâng cao diện mạo tổng thể của trang web hoặc sản phẩm. Đồng thời giúp quảng bá các thông điệp xã hội tích cực, xây dựng sự tham gia của cộng đồng và cải thiện khả năng giữ chân người dùng.

Thiết kế đồ họa giúp làm rõ ý tưởng, đơn giản hóa thông tin, tăng khả năng ghi nhớ cũng như tạo trải nghiệm hấp dẫn hơn cho khách hàng. Điều này giúp cải thiện tỷ lệ tương tác và tăng lòng trung thành của khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng. Từ đó củng cố thương hiệu, xây dựng và phát triển các mối quan hệ.

Như vậy, thiết kế đồ họa thiết lập thương hiệu tốt bằng cách biến chiến lược thành một hình thức hữu hình. Các thương hiệu được nhiều người biết đến nhất có thể bỏ logo vẫn biết họ là ai.

Các lĩnh vực thiết kế đồ họa quảng cáo

Các lĩnh vực thiết kế đồ họa trong quảng cáo như: Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu, thiết kế truyền thông và quảng cáo, thiết kế in ấn, bao bì, nhãn mác, thiết kế giao diện người dùng,... Thiết kế đồ họa quảng cáo là sự kết hợp ngôn ngữ đa ngành: Tạo hình, nhiếp ảnh, điện ảnh, âm thanh,...

Định dạng cơ bản của thiết kế đồ họa quảng cáo bao gồm: Dạng tĩnh và dạng động [6].

Dạng tĩnh là thiết kế đồ họa truyền thống phụ thuộc chủ yếu vào các hình minh họa và các nguyên tắc thiết kế sử dụng các phần mềm thiết kế cơ bản như CorelDraw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop và InDesign để tạo quảng cáo. Chúng có thể được sử dụng trong các tài liệu in ấn như tạp chí hoặc thiết kế ấn phẩm điện tử (logo, banner, poster,...).

Dạng động là phương tiện truyền thông kỹ thuật số (Digital Media) dựa trên chuyển động tương tác của đồ

họa như video và sản xuất âm thanh kỹ thuật số. Nơi tất cả các thiết kế kỹ thuật số được tạo ở định dạng kỹ thuật số để xuất hiện trên các nền tảng điện tử (các trang web tương tác, biểu ngữ trực tuyến, tài liệu tiếp thị qua email, ứng dụng dành cho thiết bị di động,...) sử dụng các ngôn ngữ lập trình và mã hóa kỹ thuật.

4.2. Yếu tố thẩm mỹ và nguyên tắc thiết kế trong thiết kế đồ họa quảng cáo

a) Yếu tố thẩm mỹ

Yếu tố tạo hình trong thiết kế là công cụ, phương tiện xây dựng hình tượng thẩm mỹ, chuyển tải tư tưởng, cảm xúc của người thiết kế. Yếu tố tạo hình bao gồm:

Đường nét

Trong thiết kế (tạo hình), điểm (thể hiện bằng một dấu chấm) là một yếu tố cơ bản nhất, là xuất phát của mọi ngôn ngữ thiết kế. Đường nét là sự nối tiếp của hai hay nhiều điểm hay là sự hiển thị do hiệu quả của sự di chuyển liên tục của các điểm. Đường nét có vị trí và hướng trong không gian. Có 5 loại đường nét cơ bản: đường thẳng đứng, đường nằm ngang, đường xiên, đường gấp khúc, đường cong. Đa số các tác phẩm thiết kế đều hình thành từ đường nét. Đặc tính cơ bản của đường nét là sự kết nối tuyến tính và hợp nhất. Kết nối có thể được thể hiện hoặc ngụ ý. Các đường có thể hiển thị hướng, dẫn mắt, phác thảo một đối tượng, phân chia một không gian và truyền đạt cảm giác hoặc cảm xúc.



Hình 4. Đường nét trong thiết kế poster. Tác giả: Senthil Kumar (nguồn: FINALIST - One Eyeland Photography Awards 2018)

Hình dạng

Đường nét tạo ra hình phẳng trong không gian 2 chiều hoặc hình khối trong không gian 3 chiều. Tất cả các đối tượng mà con người có thể nhìn thấy được đều được quy về 03 dạng hình học cơ bản (hình vuông, hình tròn và hình tam giác đều) và các biến thể từ chúng như hình chữ nhật, hình oval, hình tam giác, hình thang.

Hình vuông và hình chữ nhật có các cạnh thẳng và góc vuông khúc triết, bởi vậy chúng thể hiện sự tin cậy, sự trung thực, tính bền vững và ổn định. Hình tròn thể hiện sự vĩnh cửu, không có điểm bắt đầu, cũng không có điểm kết

thức, khơi gợi cảm giác sự toàn diện và đầy đủ. Tam giác là một hình dạng đầy năng lượng, có thể chuyển động trực tiếp dựa trên cách mà chúng hướng mũi nhọn.

Từ 3 loại hình dạng cơ bản, suy ra các khối cơ bản là khối cầu, khối lập phương, khối tam giác đều. Các khối biến thể cơ bản ví dụ như khối trụ, khối chóp, khối nón, khối cụt,...

Màu sắc

Trong các yếu tố tạo hình thì màu sắc có một vai trò quan trọng, có thể trực tiếp tác động đến tâm trạng, cảm xúc và hành vi của khách hàng. Hiệu quả tâm lý về màu sắc của mỗi cá nhân xuất phát từ trải nghiệm cá nhân. Tuy nhiên, hiệu quả màu sắc còn phức tạp hơn khi mỗi cá nhân đó sống trong một cộng đồng xã hội. Chỉ từ 03 màu cơ bản (đỏ, vàng, xanh) và sắc độ đen trắng, có thể phối hợp theo các hòa sắc khác nhau, tạo nên vô vàn sự kết hợp kỳ thú mang các ý nghĩa và biểu hiện phong phú.

Chất liệu

Chất liệu hay kết cấu là đặc tính của bề mặt sự vật hoặc cảm giác của sự vật. Có kích thước, hình dáng, mật độ, màu sắc, sự sắp xếp cũng như tỷ lệ của các thành phần cơ bản trong vật thể. Trong thực tế, chất liệu được nhìn thấy rất nhiều ở thế giới tự nhiên, và nhân tạo. Chất liệu cũng có thể tưởng tượng thông qua hình ảnh, nó gợi ý cho mắt để cập đến ký ức về các bề mặt mà chúng ta đã chạm vào. Nó có thể là mịn, gồ gề, thô ráp hoặc nhiều kết cấu khác. Như vậy, kết cấu có thể được nhận thức theo ít nhất hai cách thông qua xúc giác (kết cấu vật lý) và thông qua thị giác (kết cấu trực quan/kết cấu mô phỏng).

Hình ảnh

Hình ảnh là công cụ giao tiếp ấn tượng và thu hút, khơi gợi trí tò mò, truyền tải những thông tin quan trọng cho khách hàng. Hình ảnh ảnh hưởng tới tâm trạng và phong cách trực quan của thiết kế. Ý nghĩa của hình ảnh thay đổi tùy thuộc vào ngữ cảnh và cách được sử dụng. Mục tiêu của hình ảnh trong thiết kế đồ họa là giúp người tiêu dùng hiểu được sản phẩm hoặc dịch vụ được miêu tả.

Có 3 loại hình ảnh cơ bản:

- Ảnh chụp thể hiện chủ thể mang tính thực tế, cụ thể và đáng tin cậy.
- Hình minh họa mang tính cá nhân, thể hiện phương pháp sáng tạo của nhà thiết kế; Gợi lên tưởng tượng, hiển thị các tình huống không thể hoặc lý tưởng và miêu tả nội dung theo cách chủ quan.
- Đồ họa thông tin (Infographic) chặt lọc và đơn giản hóa những ý tưởng phức tạp, trừu tượng. Thường sử dụng nhiều đồ thị, biểu đồ, sơ đồ, hình minh họa và biểu tượng để trình bày, định hướng dữ liệu liên quan đến một chủ đề nhất định.

Mục tiêu của nhà thiết kế là kết hợp các phong cách hình ảnh khác nhau để truyền tải một thông điệp theo đúng cách. Một số cách sử dụng hình ảnh trong thiết kế đồ họa quảng cáo như ghép nối hình ảnh tạo ra ý nghĩa mới,

sáng tạo hình ảnh, tạo đối thoại giữa hình ảnh và văn bản. Yêu cầu đối với hình ảnh cần bảo đảm về bản quyền. Chất lượng hình ảnh cao, sắc nét và thích ứng những yêu cầu về kích thước trên mỗi nền tảng mạng xã hội.



Hình 5. Quảng cáo Coca-Cola (2012) đơn giản và hiệu quả (trái) - Nike sử dụng cách kể chuyện thể thao trong hình ảnh chụp quảng cáo (phải)

Thiết kế chữ (Typography)

Thiết kế chữ là quá trình thiết lập và sắp xếp chữ, làm cho ngôn ngữ được rõ ràng, dễ đọc và hấp dẫn. Bao gồm kiểu chữ, kích cỡ chữ, khoảng cách giữa các dòng, chiều dài các dòng, khoảng cách giữa các chữ, giữa các ký tự trong cùng một chữ cái,... Thiết kế chữ tốt sẽ thiết lập một hệ thống phân cấp trực quan, cung cấp sự cân bằng đồ họa cho trang, giúp khách hàng ấn tượng và dễ nhớ.

Thiết kế chữ bằng những kỹ thuật và thủ pháp nghệ thuật khác nhau không chỉ tạo ra sự lôi cuốn, bắt mắt mà còn tạo ra những câu chuyện bằng những con chữ thông qua sự sáng tạo về tạo hình chữ, có bố cục và màu sắc hấp dẫn, dắt người xem dõi theo nội dung và chủ đề mà tác giả đã thiết kế. Ngoài ra, nó còn ẩn chứa cả tình cảm, ý tưởng, tính xã hội, không gian và thời gian sâu sắc... [11]. Một số kiểu chữ sáng tạo như: kiểu chữ biến dạng, thể hiện kết cấu vật liệu, kiểu chữ phù hợp với một hình dạng cụ thể, hiệu ứng chữ 3D, Kiểu chữ kết hợp với không gian và các yếu tố khác,....



Hình 6. "Phill Niblock", 2017 bởi studio dobra (trái) - Nghệ thuật chữ 3D (phải)

b) Nguyên tắc thiết kế

Trong nghệ thuật thị giác, bố cục là sự sắp xếp của các yếu tố hoặc thành phần thị giác trong một tác phẩm nghệ thuật. Thiết kế quảng cáo là một loại hình truyền thông hình ảnh truyền tải thông điệp thông qua sự kết hợp khéo léo giữa hình ảnh và ngôn ngữ nhằm cung cấp thông tin cho người xem để thuyết phục họ hành động đối với ý tưởng hoặc sản phẩm được quảng cáo.

Trong thiết kế quảng cáo; bố cục có vai trò chính, nó phải thiết lập một hệ thống phân cấp thị giác hướng mắt người xem thông qua một chuỗi hình ảnh có chủ ý và để tạo ra một Quảng cáo hiệu quả.

Vi vậy các nguyên tắc bố cục thiết kế là các nguyên tắc nhằm giúp sắp xếp các thành phần (các yếu tố thiết kế) trở nên hài hòa thị giác, đạt chuẩn mực về thẩm mỹ và chuyển tải nội hàm tới người xem.

Cân bằng

Cân bằng là sự ổn định về mặt thị giác, định xác định bởi sự cân bằng của hình dáng, đường nét, màu sắc, chất liệu,... Có ba loại cân bằng:

- Cân bằng đối xứng là sự sắp xếp các yếu tố y hệt đối xứng với nhau qua trục tung hay trục hoành.
- Cân bằng bất đối xứng là sự sắp xếp các yếu tố cấu thành được bù trừ với nhau, tạo ra sự cân bằng trực quan không ổn định.
- Cân bằng hướng tâm xảy ra khi các yếu tố tỏa ra từ một điểm. Đối xứng xuyên tâm tạo ra cảm giác trật tự và hài hòa..

Cân bằng đối xứng, cân bằng hướng tâm lặp lại các mẫu hình thức một cách có hệ thống. Cân bằng bất đối xứng dựa nhiều vào trực giác hơn là công thức.

Nhịp điệu

Nhịp điệu là sự lặp lại có tính chất chu kỳ của các yếu tố tạo hình (hình dáng, đường nét, màu sắc, chất liệu). Có một số loại nhịp điệu chính như: nhịp điệu cách đều bằng nhau, nhịp điệu xen kẽ, nhịp điệu tăng giảm dần theo tỉ lệ, nhịp điệu tổng hợp.

Tương phản

Tương phản là sự sắp xếp của các yếu tố đối lập nhau. Nó giúp thu hút mạnh mẽ sự chú ý của người xem vào phần quan trọng trong thiết kế. Một số loại tương phản như tương phản về đường nét, hình dáng, tương phản chất liệu (sần sùi - nhẵn nhụi; trong - đục,...); tương phản về màu sắc thể hiện qua màu tối và màu sáng, nhiệt độ màu, cường độ màu; tương phản tỷ lệ/ kích thước/ quy mô,....



Hình 7. Nguyên tắc nhịp điệu trong poster quảng cáo của Cơ quan quản lý quốc gia vùng biển Rumania (2008) (trái) - Nguyên tắc tương phản màu sắc trong quảng cáo Nike (2010)(phải)

Chuyển động

Chuyển động là dòng chảy trực quan xuyên suốt bố cục. Đây có thể là chuyển động thực tế hoặc có thể được ngụ ý, sự sắp xếp các phần của hình ảnh theo cách kết hợp các yếu tố nghệ thuật để tạo ra hình thức hành động. Hướng mắt: con đường mà mắt người xem đến các khu vực trọng tâm.

Nhấn mạnh

Nhấn mạnh là tạo ra một tiêu điểm (một khu vực hoặc một đối tượng) trong tác phẩm thiết kế thu hút được sự chú ý và khác biệt với phần còn lại của bản thiết kế. Có thể dùng đường nét, hình dạng, màu sắc, kết cấu, kích thước cũng như nhiều yếu tố khác để tạo điểm nhấn. Thông qua sự tương phản; sự bất thường/kỳ lạ; sự hội tụ khi các yếu tố khác có thể xích lại gần nhau hơn để tạo ra một tiêu điểm; hoặc sự cô lập/ phân tách một đối tượng quan trọng khỏi phần còn lại của bố cục sẽ làm cho nó nổi bật hơn.



Hình 8. Nguyên tắc chuyển động trong Poster phim A Christmas Carol (2009) (trái) - Nguyên tắc nhấn mạnh trong Poster phim The Thing của NTK Dan Norris (phải)

Đồng nhất

Đồng nhất là cùng một lúc trong một bố cục sử dụng những yếu tố, đối tượng, màu sắc tương tự nhau để tạo sự kết nối trong thiết kế. Nguyên tắc này sẽ tạo sự liên kết giữa các yếu tố, tạo sự hài hòa giữa các yếu tố, các yếu tố được hình thành để duy trì tính nhất quán. Để tạo sự thống nhất trong thiết kế, cần có một ý tưởng rõ ràng và xuyên suốt về nội dung cần truyền đạt.

Đơn giản

Khoảng để không trong bố cục không phải là khoảng trống, nó được sử dụng một cách có chiến lược giúp tăng cường sự rõ ràng và tổng thể của thiết kế bằng cách loại bỏ các chi tiết và yếu tố không cần thiết trong thiết kế tạo ra một thiết kế trực tiếp hơn, tận dụng tối đa khoảng trắng. Tất cả nhằm nhấn mạnh những gì là chủ chốt.

Tỉ lệ

Tỷ lệ trong thiết kế là mối quan hệ hài hòa của các yếu tố tạo hình như hình dáng, đường nét, màu sắc được sắp xếp theo tỉ lệ vàng. Tỷ lệ vàng đã được sử dụng như một công cụ sáng tác mạnh mẽ trong nhiều thế kỷ. Tỷ lệ vàng tồn tại từ nhiều thế kỷ trước do người Hy Lạp cổ đại tìm

thấy và hình chữ nhật chính là phát hiện về tỉ lệ vàng đầu tiên. Tỷ lệ vàng cho phép tạo ra một bố cục hoàn toàn cân bằng từ góc nhìn của người xem.

c) Hệ thống phân cấp thị giác

Hệ thống phân cấp thị giác được sử dụng để sắp xếp các yếu tố thiết kế và ảnh hưởng theo thứ tự muốn người dùng xem chúng. Bằng cách sử dụng hay phối kết hợp các nguyên tắc thiết kế như độ tương phản, tỷ lệ, sự cân bằng,... có thể giúp thiết lập từng yếu tố ở đúng vị trí của nó và giúp các yếu tố quan trọng nhất nổi bật.

Theo nguyên tắc chung của nhận thức được phân thành ba cấp độ. Người dùng chú ý đến những gì chiếm ưu thế nhất, những gì ít chiếm ưu thế nhất và sau đó là các thứ khác. Cần có đủ sự khác biệt giữa các cấp độ để khách hàng có thể phân biệt [12].

Cấp độ 1: Là cấp độ trực quan và được nhấn mạnh nhất.

Cấp độ 2: Là nơi thông tin ít quan trọng hơn so với cấp độ 1, thường được nhấn mạnh thứ yếu.

Cấp độ 3: Là cấp độ với mức độ trực quan ít nhất. Nó sẽ lùi vào nền ở một mức độ nào đó. Cấp độ này thường sẽ chứa nội dung văn bản.



Hình 9. Hệ thống phân cấp trong thiết kế đồ họa quảng cáo (nguồn: tác giả Rikard Rodin)

Bố cục tốt là yếu tố quyết định cho một quảng cáo thành công. Bố cục là phần quan trọng nhất của mọi quy trình thiết kế, Mục tiêu chính của hầu hết các dự án thiết kế là truyền tải thông điệp một cách trực quan, thu hút người xem. Bố cục đề cập đến cấu trúc trực quan và tổ chức các thành phần trong một thiết kế. Nó liên quan đến quá trình kết hợp các phần hoặc thành phần riêng biệt để tạo thành một tổng thể.

5. KẾT LUẬN

Đồ họa quảng cáo là sự truyền đạt thông tin giới thiệu, quảng bá về thương hiệu, sản phẩm bằng hình ảnh thị giác, dựa trên các nguyên lý và yếu tố của nghệ thuật thị giác. Bài báo đã đưa ra một cái nhìn tổng thể về quảng cáo và thiết kế đồ họa quảng cáo. Tình hình nghiên cứu, khái quát về lịch sử quảng cáo, đồ họa quảng cáo: Khái niệm, vai trò, thành phần,... Phân tích các yếu tố thiết kế, nguyên tắc

thiết kế trong thiết kế đồ họa quảng cáo. Qua đó nhằm hệ thống cung cấp thêm kiến thức, hỗ trợ cho việc thẩm định và thiết kế các sản phẩm quảng cáo cho doanh nghiệp trong nền kinh tế hiện nay của Việt Nam.

LỜI CẢM ƠN

Bài báo này được hoàn thành là do các thành viên trong nhóm có thời gian thực tế thiết kế và giảng dạy học phần Thiết kế quảng bá sản phẩm do nhóm chuyên môn Thiết kế sáng tạo, khoa Cơ Điện tử, trường Cơ khí, Đại học Bách khoa Hà Nội phụ trách. Nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn sự đóng góp ý kiến quý báu của các thầy cô trong nhóm chuyên môn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Fazal ur Rehman, Farwida Javed, Rosman Md Yusoff, Amran Harun, Anwar Khan, Fadillah Ismail, 2019. *What is advertising? A short review of historical development*. Academic Research International, 10(4).
- [2]. <https://quangcaongoaitroi.com/lich-su-quang-cao-ngoai-troi/>.
- [3]. Danica Popovic, 2021. *The Evolution of Advertising Design and What You Can Learn From It* [Online]. Available: <https://www.manypixels.co/blog/post/advertising-design-evolution>.
- [4]. Hoang Minh Phuc, 2021. *Tranh in thach ban va su ra doi cua ap - phich the ky XIX*. Culture and Arts Magazine, Ministry of Culture, Sports and Tourism, 464.
- [5]. Petty P. D., 2015. *The historic development of modern US advertising regulation*. Journal of Historical Research in Marketing, No. 4(7), pp.524-548.
- [6]. Ihsan Hammouri, Jehad Ameri, Diran Maltijian, Mutasem AlKarablieh, Haifa'a Bani Ismail, 2019. *Evolution of Design in Advertising (From Traditional to Digital)Embraced by Industry Professionals*. Journal of Tourism, Hospitality and Sports, vol. 42.
- [7]. <http://www.designishistory.com/design/advertising/>.
- [8]. Danesi M., 2015. *Advertising Discourse, The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, First Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- [9]. <https://www.ama.org/topics/advertising/>.
- [10]. Stefanija Tenekedjjeva, 2020. *Advertising Design vs. Graphic Design: What's the Difference?*. Manypixels. [Online]. Available: <https://www.manypixels.co/blog/post/advertising-and-graphic-design>.
- [11]. Le Than, 2016. *Chu va nghe thuat chu trong thiet ke truyen thong hien dai*. Department of Fine Arts, Photography and Exhibition, Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- [12]. Steven Bradley, 2015. *Design Principles: Dominance, Focal Points And Hierarchy*. Smashing Magazine. [Online]. Available: <https://www.smashingmagazine.com/2015/02/design-principles-dominance-focal-points-hierarchy/>.

AUTHORS INFORMATION

Duong Thi Kim Duc¹, Le Tieu Thanh¹, Nguyen Huy Bien², Hoang Thanh Thuy¹, Tran Thi Ngoc³

¹School of Mechanical Engineering, Hanoi University of Science and Technology, Vietnam

²Vdesign R&D Joint Stock Company

³Institute of Business Innovation Accelerator (IBIA)