

NGHỆ THUẬT ẢO GIÁC TRONG THIẾT KẾ ÁP PHÍCH

PSYCHEDELIC ART IN POSTER DESIGN

*Phạm Ngọc Khuê**

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 04/07/2022

Ngày nhận kết quả phản biện đánh giá: 04/01/2023

Ngày bài báo được duyệt đăng: 30/01/2023

Tóm tắt: Trên thế giới, ngành thiết kế đồ họa đã có bề dày hàng trăm năm và trở thành một bộ phận không thể thiếu trong quá trình vận hành và phát triển của nền kinh tế hiện đại. Đặc biệt như trong thiết kế đồ họa ứng dụng hiện nay có thể có sự ảnh hưởng của rất nhiều xu thế nghệ thuật đương đại, nó mang tính chất thời đại như các trào lưu nghệ thuật Hiện đại (Lập thể, Biểu hiện, Trừu tượng, Siêu thực...), nghệ thuật Hậu hiện đại (Tối giản, Đại chúng...). Có thể kể đến quá trình tiếp thu và chịu ảnh hưởng của nghệ thuật ảo giác, để từ đó các nhà thiết kế phát triển và kế thừa tính thẩm mỹ. Sự ảnh hưởng này tạo thành những tác phẩm thiết kế đồ họa mang sắc thái mới đạt đến tính sáng tạo của nghệ thuật mới. Nghiên cứu này chỉ ra đặc điểm của nghệ thuật ảo giác và sự ảnh hưởng của nó tới thiết kế áp phích, để từ đó có sự ứng dụng vào quá trình học tập và thực hành thiết kế đồ họa tốt hơn.

Từ khóa: nghệ thuật ảo giác, thiết kế đồ họa, áp phích

Abstracts: In the world, the graphic design industry has existed for hundreds of years and has become an indispensable part of the operation and development of the modern economy. Especially in applied graphic design, there can be the influence of many contemporary art trends. It has epochal nature such as Modern art movements (Cubism, Expression, Abstraction, Surrealism...), Postmodern art (Minimalism, Mass ...). It is the process of absorbing and being influenced by psychedelic art, from which designers develop and inherit aesthetics. This influence creates new subtle graphic design works that reach the creativity of new art. This study shows the characteristics of psychedelic art and its effect on poster design so that can be applied to the learning process and better practice of graphic design.

Keywords: optical art, graphic design, poster

* Trường Đại học Văn hoá

I. Dẫn nhập

Trong Đồ họa thiết kế thì một trong những sản phẩm mang lại hiệu quả cao nhất chính là áp phích. Áp phích hiện hữu ở khắp mọi nơi từ sân bay, bến cảng, trường học, bệnh viện, khu vui chơi, rạp chiếu phim, thang máy....cho đến những trang tạp chí. Áp phích vô cùng hiệu quả trong việc đưa sản phẩm, thương hiệu gần gũi với người tiêu dùng hơn. Và ở đó, một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của một áp phích chính là nằm ở yếu tố ảo giác. Ngày nay, yếu tố ảo giác được coi là một phương tiện tạo hình rất hữu hiệu không thể thiếu trong quá trình sáng tạo, thể hiện ý tưởng và thẩm mỹ của các nghệ sỹ thuộc lĩnh vực nghệ thuật thị giác. Nghiên cứu này tập trung vào tìm hiểu về nghệ thuật ảo giác và ứng dụng của nó trong thiết kế áp phích với mong muốn tìm hiểu sâu sắc hơn về vấn đề này và đóng góp một phần công sức của mình xây dựng lên một hệ thống kiến thức chuẩn mực hơn cho các nghệ sỹ có điều kiện đi sâu vào nghiên cứu, khám phá, sáng tạo, ứng dụng hiệu ứng ảo giác vào trong thiết kế áp phích của ngành đồ họa thiết kế.

II. Cơ sở lý luận

2.1. *Tìm hiểu chung về nghệ thuật ảo giác*

Trong các tác phẩm nghệ thuật tạo hình có yếu tố ảo giác được sử dụng rất sớm. Khi đó khoa học và công nghệ chưa phát triển như ngày nay. Mọi hiệu ứng gây ảo giác trong các tác phẩm nghệ thuật đều xuất phát từ tư duy, sự tưởng tượng và được thực hiện bằng bàn tay của các danh họa. Tất nhiên ta có thể tìm thấy những ví dụ về ảo thị trong hội họa từ thời Roman,

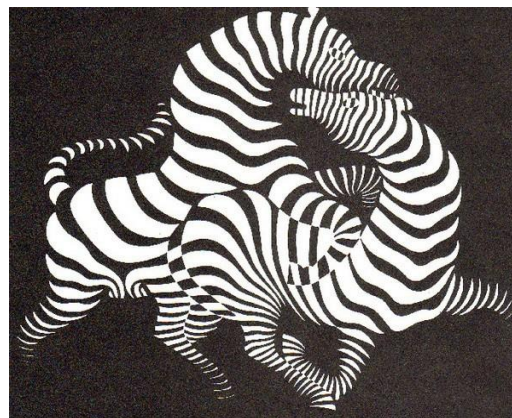
nhưng những tác phẩm này chủ yếu bị gạt bỏ như những lỗi sai về phối cảnh, những sai sót rải rác trong các tác phẩm bởi những người họa sĩ bất cẩn. Nghệ thuật hội họa ảo giác được bắt nguồn vào thời Hi Lạp Cổ Đại và được ứng dụng rộng rãi bởi người La Mã và sau đó nó bị thất lạc suốt một thời Trung Cổ – Dark Ages.

Nghệ thuật ảo giác, sau đó, được hồi sinh vào thời Phục Hưng và nở rộ lần nữa trong thời kì Baroque, khi đây nó được ứng dụng để mở rộng không gian và mang đến yếu tố thần kì huyền bí cho 1 căn phòng kết hợp hay những đại sảnh, vật thể mà con người sáng tạo nên. Trong suốt thời kì Phục Hưng những họa sĩ đã tạo ra những thành tựu lớn và đã hoàn thiện những kĩ thuật về kéo giãn, duỗi căng, làm méo mó hình ảnh bằng nhiều cách đa dạng và có thể nhìn thấy hình vẽ không bị biến dạng từ 1 điểm nhìn chính xác.

Cho tới cuối thời kỳ của nghệ thuật hậu hiện đại đã hình thành loại hình Nghệ thuật Ảo giác (Psychedelic Art). Nổi bật hơn là trong nghệ thuật siêu thực (chính xác hơn là siêu hiện thực), các danh họa đã sử dụng yếu tố ảo giác để diễn đạt và miêu tả những hình tượng và ý tưởng sáng tạo vượt ra ngoài tư duy, ý tưởng thuần túy và cảm nhận thực của con người trong các tác phẩm của mình. Có thể nói, đó là tiền đề, là một nền tảng cơ sở cho sự xuất hiện của một thời kỳ nghệ thuật ảo giác vô cùng rực rỡ vào cuối những năm 1960, vẫn được ứng dụng phổ biến và ảnh hưởng sâu sắc đến các phong cách thiết kế, cho đến ngày nay – Đó là Nghệ thuật Optical Art (Op Art), là một phong cách nghệ thuật sử dụng các ảo ảnh quang học. Nó là một nghệ thuật thị giác năng động.

Op Art (cụm từ viết tắt của Optical Art: Nghệ thuật Quang học/Nghệ thuật Thị Giác) là phong cách nghệ thuật trừu tượng khai thác ảo giác quang học của quá trình nhận thức. Có nghĩa là, người xem có thể nhìn thấy ở Op Art những hình ảnh khuất, sự chuyển động hay cảm giác không gian ba chiều đang phình rỗng cong lên...mà thực chất đó chỉ là sự sắp đặt trên bề mặt hai chiều tĩnh. Op Art là một phương pháp vẽ liên quan đến sự tương tác giữa ảo giác và sự giao thoa giữa sáng và tối hoặc màu sắc, giữa hiểu biết và cái nhìn thấy. Các tác phẩm Op Art là nhánh từ phong trào trừu tượng hình học, có những tác phẩm nổi tiếng chỉ thực hiện bằng màu đen và trắng. Khi người xem nhìn vào, ấn tượng được thấy là các hình ảnh ẩn, nhấp nháy, rung động hoặc ở dạng mô hình phồng lên hay cong vênh. Đó là một phong trào nhằm khai thác các ảo giác của mắt thông qua việc sử dụng các ảo ảnh quang học. Hai kỹ thuật được sử dụng để đạt được hiệu ứng này là gây ảo tưởng và sự căng thẳng do vòng mạc tiếp nhận ánh sáng, màu sắc. Nghệ sĩ sử dụng màu sắc, đường nét và hình dạng một cách lặp đi lặp lại và đơn giản để tạo ra sự nhận biết liên tục và đánh lừa mắt người xem. Mục đích của Op Art là để tạo ra ảo tưởng của sự thoải mái, độ sâu và chuyển động, nó làm mờ hoặc khuấy mắt người ta.

Thuật ngữ Op Art đầu tiên xuất hiện được in trong tạp chí Time, Tháng Mười năm 1964, mặc dù có những tác phẩm theo phong cách này đã có trước đây vài năm. Ví dụ tác phẩm *Ngựa vằn* của Victor Vasarely (1938), được xây dựng hoàn toàn bằng các đường sọc đen và trắng, tạo một ấn tượng ba chiều con ngựa vằn, đó được coi là tác phẩm đầu tiên của Op Art (Hình 1).



Hình 1: Zebra - Victor Vasarely, 1938

Đỉnh cao thành công của phong trào Op Art là vào năm 1965, khi Bảo tàng Nghệ thuật Hiện đại/ Museum of Modern Art (MoMA) tại Hoa Kỳ tổ chức buổi triển lãm “The Eye Responsive/Tạm dịch là Phản ứng của Mắt”. Dưới sự chỉ đạo của William C. Seitz, triển lãm trưng bày 123 bức tranh và tác phẩm điêu khắc của các nghệ sĩ Op Art như Victor Vasarely, Bridget Riley, Carlos Cruz-Diez, Jesus-Rafael Soto và Josef Albers. Ngoài ra, tiêu biểu của phong cách Op Art còn có thêm những gương mặt như Yaacov Agam, Julio Le Parc, François Morellet...

Op Art kể từ đó xuất hiện ở khắp mọi nơi: không chỉ ở phạm vi nghệ thuật, trong in ấn và quảng cáo, motif thời trang, trang trí nội thất... Vậy nhưng, Op Art tồn tại dưới vai trò là một phong trào nghệ thuật chính thống trong quãng thời gian vô cùng ngắn (chỉ khoảng ba năm). Điều này không có nghĩa là Op Art không còn được sử dụng, nó vẫn là nguồn cảm hứng rất quan trọng của thiết kế cho đến tận ngày nay.

2.2. Đặc trưng cơ bản của nghệ thuật ảo giác

Trong các lĩnh vực hoạt động sáng tạo nghệ thuật, đặc biệt trong Nghệ thuật

thị giác (Visual arts) - Ảo giác (Illusion) đóng vai trò quan trọng và đặc lực trong quá trình thể hiện, biểu đạt ý tưởng, nội dung và thẩm mỹ của một tác phẩm nghệ thuật. Bởi ảo giác được coi là yếu tố, là phương tiện tạo hình không thể thiếu trong quá trình sáng tạo của các Họa sỹ, nhà thiết kế Mỹ thuật ứng dụng, các đạo diễn Điện ảnh và các Nhiếp ảnh gia... Bởi nó là “chất liệu” và thủ pháp diễn cảm, đồng thời là hình ảnh truyền tải và phát huy những khả năng sáng tạo phong phú, phát triển đa dạng các hình thái tạo hình và không gian cho mỗi thể loại nghệ thuật thị giác. Trên thực tế, ảo giác đã được các nghệ sỹ vận dụng rất sáng tạo và đã đem lại nhiều hiệu ứng cảm nhận thị giác thú vị, sâu sắc và thẩm mỹ ấn tượng trong những tác phẩm thuộc các lĩnh vực của nghệ thuật thị giác.

Mọi hiệu ứng gây ảo giác trong các tác phẩm nghệ thuật đều xuất phát từ tư duy, sự tưởng tượng. Các loại hình ảo giác thoát trông giống như những biểu hiện ‘phối cảnh’ thông thường của các vật hay quang cảnh ba chiều, nhưng khi khảo sát kỹ, chúng bộc lộ những mâu thuẫn nội tại như thể không tồn tại trong thực tế. Những hình ảnh này có sức thôi miên đặc biệt đối với những người quen với tập quán hình vẽ miêu tả tự nhiên trên mặt phẳng của trang giấy, vải bạt, hoặc trên ảnh chụp. Hội họa hiện đại sử dụng và thay đổi điểm nhìn, đường chân trời, lực thị giác, trường thị giác, ánh sáng, tạo hình, tạo khối và các quy luật thị giác, luật thấu thị (luật xa gần)... vào trong các tác phẩm.

Thực tế mọi không gian trên mặt phẳng của các tác phẩm mỹ thuật thể hiện theo mọi phong cách đều là không gian ảo. Nhưng do cảm nhận quen thuộc, khi

xem các tác phẩm vẽ theo phong cách hiện thực người ta luôn hình dung và tưởng tượng đó là không gian thực. Nghệ nhân đã ghi chép và thể hiện những chuyển biến, trạng thái tâm lý, tiềm thức không phân biệt đúng hay sai, thực hay mộng. Mọi sự vật hiện thực trong tác phẩm đều trong trạng thái không thực.

Ảo giác là do ảnh hưởng của khúc xạ ánh sáng. Thế giới mà chúng ta nhìn thấy được vì có nhiều màu sắc khác nhau. Nhưng khi tất cả các màu bị giảm thì một số màu bị hấp thụ và một số màu được phản ánh. Thực tế ảo giác có rất nhiều hình thái khác nhau. Tùy thuộc vào mỗi chức năng, mục đích và yêu cầu của mỗi loại hình nghệ thuật mà người ta vận dụng hình thức ảo giác cho phù hợp. Sự thay đổi về vị trí, chiều chuyển động, màu sắc, cự ly, mật độ và nguồn sáng của đường sẽ mang lại những cảm giác thị giác khác nhau.

Trong nghệ thuật quảng cáo, các nhà tạo hình sử dụng nhiều hiệu ứng về màu sắc để thu hút thị giác, tạo ra sự hấp dẫn và tăng hiệu ứng cảm nhận... Nhà sinh học Dale Purves người Anh cho biết: “Màu sắc là sản phẩm của cảm nhận chứ không phải thực tế”. Như vậy màu sắc trong các tác phẩm nghệ thuật đều là cảm nhận của nghệ sỹ, tức là “ảnh ảo”. Theo đó, con người có thể thu nạp hình ảnh dựa trên tưởng tượng và kinh nghiệm thực tế. Trong nghệ thuật tạo hình và nghệ thuật thiết kế thường sử dụng: Ảo giác về hình dạng, về ánh sáng, về không gian, về chuyển động, về màu sắc và ảo giác về sắc độ..... Trong lĩnh vực thiết kế đồ họa, màu sắc cũng tạo ra những hiệu ứng ảo giác về nặng, nhẹ, mềm, cứng, v.v...

Ảo ảnh thị giác vẫn được biết đến như là những hình ảnh đánh lừa đôi mắt. Thực ra đó là những hình ảnh được não bộ “tiên đoán” các hình ảnh xảy ra tiếp theo sau đó. Vùng võng mạc trong mắt dễ bị tác động bởi ánh sáng và màu sắc, vì vậy nghệ thuật quang học xử dụng việc xen kẽ các mảng màu sắc tương phản cao (phổ biến nhất là đen và trắng) cùng sự lặp đi lặp lại của các mô hình dạng cong hoặc thẳng để đánh lừa đôi mắt. Sự tương phản sẽ gây ra nhầm lẫn rất lớn đối với thị giác, mà người xem phải chú tâm rất nhiều để phân biệt giữa thành phần chính và các thành phần phụ. Cách giải thích hợp lý và đơn giản nhất cho ảnh ảo giác quang học chính là khả năng nhìn sai lầm của đôi mắt chúng ta. Những màu sắc khác nhau hấp thụ một lượng ánh sáng khác nhau. Sắc thái và kết cấu màu sắc sẽ ảnh hưởng đến lượng ánh sáng phản xạ từ bề mặt màu. Kết hợp đúng sắc thái của một số màu sắc nhất định sẽ làm cho đối tượng “màu mè” dường như có chiều sâu. Điều này ảnh hưởng đến nhận thức các đối tượng màu khác nhau của mắt, dẫn đến ảo giác quang học

III. Phương pháp nghiên cứu

Kết hợp một số phương pháp sau đây để tìm hiểu đặc điểm, giá trị thẩm mỹ trong nghệ thuật tạo hình và luận giải các nội dung sử dụng ngôn ngữ tạo hình của nghệ thuật ảo giác để áp dụng vào thiết kế áp phích nhằm đạt được ấn tượng thị giác và truyền thông hiệu quả: Phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp; phương pháp phân tích tổng hợp; phương pháp nghiên cứu liên ngành; phương pháp so sánh.

IV. Kết quả và thảo luận

4.1. Sự ảnh hưởng của nghệ thuật ảo giác tới thiết kế áp phích

Có thể thấy trong thực tế, ảo giác có rất nhiều hình thái khác nhau. Tùy thuộc vào mỗi chức năng, mục đích và yêu cầu của mỗi loại hình nghệ thuật mà người ta vận dụng hình thức ảo giác cho phù hợp. Đối với Nghệ thuật tạo hình và Nghệ thuật thiết kế thường sử dụng: Ảo giác về hình dạng, ảo giác về ánh sáng, về không gian, ảo giác về chuyển động, về màu sắc và ảo giác về sắc độ... Trong mỗi hình thái ảo giác của nghệ thuật thị giác có những kỹ thuật, công nghệ và thủ pháp riêng. Những kỹ thuật và thủ pháp khác nhau sẽ tạo ra những tính cách và hiệu ứng cảm nhận riêng về ảo giác. Trong lĩnh vực thiết kế Đồ họa, màu sắc cũng tạo ra những hiệu ứng ảo giác về cao, thấp, béo, gầy, mềm, cứng v.v... Ví như màu sắc được sử dụng trong áp phích rất phong phú đa dạng tùy thuộc vào nội dung mà áp phích quảng cáo. Khi áp phích quảng cáo về những đại hội thể thao, những sản phẩm về thực phẩm... thì gam màu sắc trong thiết kế cần phải thể hiện được cảm giác tung bừng khí thế, sức sống tuôn trào và cảm giác căng, chín mọng và ngon mắt của thực phẩm [Hình 2]. Màu sắc phù hợp nhất đối tình huống này chính là các màu nóng, tương phản mạnh để gây ấn tượng mạnh về thị giác, khiến người xem bị lôi cuốn.



Hình 2: Poster quảng cáo Pepsi, Alex Trochut

Trong Đồ họa quảng cáo, các nhà thiết kế đã sử dụng rất nhiều các thủ pháp tạo ảo giác thị giác. Các thủ pháp ảo giác được tạo nhờ những yếu tố tạo hình như: Điểm, đường, diện, hình khối, màu sắc, ánh sáng, không gian... Về thực tế mọi không gian thể hiện trên mặt phẳng của các tác phẩm mỹ thuật thể hiện theo mọi phong cách đều là không gian ảo. Nhưng do cảm nhận quen thuộc, con người khi xem các tác phẩm người ta luôn hình dung và tưởng tượng đó là không gian thực khi nhìn vào tác phẩm. Những hiện tượng cảm nhận đó lại càng được lôi cuốn và liên tưởng mạnh mẽ hơn. Ngoài ra, ảo giác với một số các tính chất cơ bản của nghệ thuật ảo giác, có thể thấy rằng nó chứa đựng vô vàn những yếu tố thiết kế vô cùng ấn tượng: những chủ đề sáng tạo tuyệt vời hay những ý tưởng mới lạ gây bất ngờ cho người xem, những mẫu hoa văn và các chi tiết xoắn ốc mới lạ mang đến cảm giác thu hút và tò mò, màu sắc tươi sáng, cách thể hiện cực kỳ chi tiết hay sự kết hợp đồng điệu uyển chuyển... Mục đích nhằm giải phóng sự gò bó tư duy của con người về lý trí, logic,... và mang cho cảm giác mới mẻ, sáng tạo bất ngờ.

Trong nghệ thuật quảng cáo, các nhà tạo hình sử dụng nhiều hiệu ứng về màu sắc để thu hút thị giác, tạo ra sự hấp dẫn và tăng hiệu ứng cảm nhận... Nhà sinh học Dale Purves người Anh cho biết: “Màu sắc là sản phẩm của cảm nhận chứ không phải thực tế”. Như vậy màu sắc trong các tác phẩm nghệ thuật đều là cảm nhận của nghệ sĩ, tức là “ảnh ảo”. Theo đó, con người có thể thu nạp hình ảnh dựa trên tưởng tượng và kinh nghiệm thực tế. Trong nghệ thuật tạo hình và nghệ thuật thiết kế thường sử dụng: Ảo giác về hình

dạng, về ánh sáng, về không gian, về chuyển động, về màu sắc và ảo giác về sắc độ... Trong lĩnh vực thiết kế đồ họa, màu sắc cũng tạo ra những hiệu ứng ảo giác về nặng, nhẹ, mềm, cứng... [Hình 3].



Hình 3. Áp phích sử dụng yếu tố ảo giác

Ảo ảnh thị giác vẫn được biết đến như là những hình ảnh đánh lừa đôi mắt. Thực ra đó là những hình ảnh được não bộ “tiên đoán” các hình ảnh xảy ra tiếp theo sau đó. Vùng võng mạc trong mắt dễ bị tác động bởi ánh sáng và màu sắc, vì vậy nghệ thuật quang học xử dụng việc xen kẽ các mảng màu sắc tương phản cao (phổ biến nhất là đen và trắng) cùng sự lặp đi lặp lại của các mô hình dạng cong hoặc thẳng để đánh lừa đôi mắt. Sự tương phản sẽ gây ra nhầm lẫn rất lớn đối với thị giác, mà người xem phải chú tâm rất nhiều để phân biệt giữa thành phần chính và các thành phần phụ. Cách giải thích hợp lý và đơn giản nhất cho ảnh ảo giác quang học chính là khả năng nhìn sai lầm của đôi mắt chúng ta. Những màu sắc khác nhau hấp thụ một lượng ánh sáng khác nhau. Sắc thái và kết cấu màu sắc sẽ ảnh hưởng đến lượng ánh sáng phản xạ từ bề mặt màu. Kết hợp đúng sắc thái của một số màu sắc nhất định sẽ

làm cho đối tượng “màu mè” dường như có chiều sâu. Điều này ảnh hưởng đến nhận thức các đối tượng màu khác nhau của mắt, dẫn đến ảo giác quang học.

4.2. Giá trị của ứng dụng ngôn ngữ ảo giác vào thiết kế

Ở lĩnh vực Đồ họa thiết kế nói chung và thiết kế áp phích quảng cáo nói riêng, các nhà thiết kế đã phải sử dụng nhiều các thủ pháp và kỹ thuật tạo ra cảm giác hiệu ứng ảo giác trong các tác phẩm. Hiệu quả sử dụng những hiệu ứng ảo giác nhằm lôi cuốn sự tập trung của thị giác trong quảng cáo, tiếp thị, đồng thời cũng khắc phục những yếu điểm và khiếm khuyết của đối tượng sử dụng và không gian không gian, môi trường ứng dụng còn hạn chế... Những cảm giác khác nhau về ảo giác đều mang lại những hiệu quả thẩm mỹ và công dụng khác nhau trong mỗi sản phẩm, sự thay đổi về vị trí, chiều chuyển động, màu sắc, cự ly, mật độ và nguồn sáng của đường sẽ mang lại những cảm giác thị giác khác nhau. Tuy nhiên, trong việc vẽ màu cho hình sản phẩm nên cần chú trọng đến khoa học màu sắc, tâm, sinh lý của con người và tính công năng... do đó, không thể ứng dụng sự cảm nhận của ảo giác về màu sắc vào tất cả các loại sản phẩm. Đặc biệt là các sản phẩm cần mang tính chính xác trong khoa học kỹ thuật, y học, thực phẩm... Việc xử lý hình ảnh luôn mang tính minh họa trực tiếp về sản phẩm, đưa đến cho người xem hình dung cụ thể. Và trong nền phát triển hiện nay, việc tìm ra một phương pháp xử lý hình ảnh thông minh, sáng tạo và gây ấn tượng khó quên với người xem là một việc vô cùng cấp thiết. Và nghệ thuật ảo giác vẫn luôn đáp ứng được nhu cầu về sự mới lạ, đột phá trong cách đưa một sản phẩm quen thuộc

đến với mọi người một cách bất ngờ nhất, ấn tượng nhất. Chính vì vậy, yếu tố ảo giác được coi là một phương tiện tạo hình rất hữu hiệu không thể thiếu trong quá trình sáng tạo, thể hiện ý tưởng và thẩm mỹ của các nghệ sỹ.

V. Kết luận

Kiến thức về ảo giác, cũng như các đặc trưng cơ bản của nghệ thuật ảo giác để có thể áp dụng một cách hiệu quả nhất trong việc thiết kế áp phích quảng cáo. Áp phích là một trong những hình thức quảng cáo trực tiếp của ngành thiết kế đồ họa. Áp phích truyền tải nội dung, thông tin của đối tượng cần quảng cáo đến với đối tượng tiếp nhận một cách nhanh chóng, chính xác và kịp thời. Áp phích là một tác phẩm nghệ thuật, được thiết kế thông qua các thủ pháp tạo hình mang tính thẩm mỹ cao nhằm mục đích truyền đạt đến người xem qua kênh thị giác những thông tin về một sản phẩm, một sự kiện hay một vấn đề gì đó.

Ảo giác được coi là một phương tiện tạo hình rất hữu hiệu không thể thiếu trong quá trình sáng tạo, thể hiện ý tưởng và thẩm mỹ của các nhà thiết kế. Những cảm giác khác nhau về ảo giác đều mang lại những hiệu quả thẩm mỹ và công dụng khác nhau trong mỗi sản phẩm, sự thay đổi về vị trí, chiều chuyển động, màu sắc, cự ly, mật độ và nguồn sáng của đường sẽ mang lại những cảm giác thị giác khác nhau. Hiệu quả sử dụng những hiệu ứng ảo giác nhằm lôi cuốn sự tập trung của thị giác trong quảng cáo, tiếp thị, đồng thời cũng khắc phục những yếu điểm và khiếm khuyết của đối tượng sử dụng và không gian không gian, môi trường ứng dụng còn hạn chế...

Tựu chung lại, việc ứng dụng nghệ thuật ảo giác trong thiết kế đồ họa nói chung và thiết kế áp phích quảng cáo nói riêng đã đưa đến một phương pháp xử lý hình ảnh thông minh, sáng tạo và gây ấn tượng khó quên với người xem, điều mà trở nên rất cần thiết trong nhịp độ đời sống phát triển hiện nay.

Tài liệu tham khảo:

[1]. Thái An (dịch), *Dẫn luận về thiết kế*, Nxb Hồng Đức, Tp. Hồ Chí Minh.

[2]. Nguyễn Ngọc Dũng (2014), “Một số nền Design nổi bật sau thế chiến thứ hai”, Tạp chí *Nghiên cứu Mỹ thuật*, số (04), tr. 45- 51, Hà Nội.

[3]. Đặng Thái Hoàng (chủ biên) (2007), *Giáo trình lịch sử nghệ thuật*, Nxb Xây dựng, Hà Nội (tập 1,2).

[4]. Nguyễn Hồng Hưng (2012) *Nguyên lý Design thị giác*, Nxb ĐH Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh.

[5]. Jeremy Aynsley (2001), *A Century of graphic design*, Mitchell Beazley Publisher, London.

[6]. Marilyn Stokstad (2011), *Art History*, Laurence Kings Publisher, London.

Địa chỉ tác giả: Trường Đại học Văn hóa

Email: tranthytra@gmail.com

