

# NHỮNG GIÁ TRỊ CỦA BAO BÌ SẢN PHẨM TRONG THIẾT KẾ ĐỒ HỌA

ThS. Lê Văn Thân, ThS. Chu Thị Kim Định\*

Khoa MTCN&KT, Trường Đại học Hòa Bình

\* Tác giả liên hệ: lvthan@daihochoabinh.edu.vn

Ngày nhận: 03/8/2021

Ngày nhận bản sửa: 30/8/2021

Ngày duyệt đăng: 08/9/2021

## Tóm tắt

Thiết kế bao bì sản phẩm là quá trình lao động sáng tạo của các họa sỹ thiết kế đồ họa (Designer Graphic). Một bao bì sản phẩm đẹp và hoàn thiện phải đáp ứng được đầy đủ các chức năng và mang lại nhiều giá trị khác nhau. Bao bì không phải là cái vỏ bọc bên ngoài, nó là linh hồn bên trong của sản phẩm. Ngoài ra, bao bì đóng vai trò quan trọng trong hệ thống nhận diện thương hiệu của một sản phẩm. Thiết kế bao bì đẹp về tạo hình, ấn tượng về hình thức, cấu trúc khoa học và mang đậm bản sắc văn hóa dân tộc có vai trò hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy doanh số bán hàng của doanh nghiệp. Chính vì vậy, nó đem lại nguồn lợi kinh tế, chính trị, văn hóa xã hội không nhỏ.

**Từ khóa:** Bao bì, giá trị, chức năng, kinh tế, văn hóa

## Values of product packaging in graphic design

### Abstract

The product packaging design is the creative working process of graphic designers. An eye-catching and perfect product packaging is the one that meets all functional requirements and brings various values. Packaging is not just the outer shell; it reflects the product's inner soul. Besides, packaging plays an important role in the brand identity system of a product. The packaging which is designed beautiful in shape, impressive in form, scientific in structure, and rich in national cultural identity essentially promotes sales capacity of a business. Therefore, it brings remarkable political, cultural and socio-economic benefits.

**Keywords:** Packaging, value, function, economy, culture

## 1. Đặt vấn đề

Bao bì sản phẩm là một dạng hàng hóa mỹ thuật ứng dụng đặc biệt trong đời sống vật chất và tinh thần của xã hội. Bởi vì bao bì sản phẩm không chỉ có chức năng bảo vệ, bảo quản sản phẩm mà còn mang lại nhiều giá trị khác như kinh tế, văn hóa và thẩm mỹ. Ngoài ra, bao bì còn là phương tiện truyền tải các thông tin cần thiết của sản phẩm đến người tiêu dùng. Trong đó, giá trị văn hóa và bản sắc dân tộc trên mỗi sản phẩm đóng vai trò rất quan trọng, được thể hiện thông qua hình dáng thiết kế, hình ảnh, màu sắc, chất liệu và kiểu chữ trên bao bì sản phẩm.

“Thiết kế bao bì là một quá trình chuẩn bị phát triển thương hiệu sản phẩm và hệ

thống sản phẩm. Trong đó yếu tố thẩm mỹ là một thành phần thống nhất gắn bó hữu cơ với các thành phần khác như khoa học, công nghệ. Mục tiêu nhằm tối ưu hóa về giá trị sử dụng, thỏa mãn nhu cầu về văn hóa - thẩm mỹ của chế độ xã hội thích hợp với những điều kiện của nền sản xuất công nghiệp phát triển” [3].

Bao bì không chỉ là hình dáng bên ngoài của sản phẩm, mà còn ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng, nên nghệ thuật cũng phải ở trong một khuôn khổ nhất định. Do vậy, đòi hỏi các nhà thiết kế (Designer) cho dù bị ràng buộc trong một cái khung chật hẹp vẫn phải sáng tạo không ngừng. Trong hệ thống nhận diện thương hiệu sản phẩm, bao bì đóng vai trò hết sức quan trọng, bởi vì bao

bì là hình ảnh đầu tiên tác động tới thị giác của khách hàng.

Trong xã hội có câu “*Người ta mua hàng bằng mắt*”, nhằm khẳng định vẻ đẹp của bao bì sản phẩm sẽ tác động trực tiếp nhanh nhất, hấp dẫn và lôi cuốn thị giác người mua. “Nhận thức được tầm quan trọng của bao bì, ngày nay các công ty, doanh nghiệp rất chú trọng đến chất lượng thẩm mỹ và công năng của bao bì, mã phương pháp phổ biến thường được các công ty áp dụng cho sản phẩm của mình là VIEW (Visibility, Informative, Emotional impact, Wokability), nghĩa là: *Sự rõ ràng, cung cấp nhiều thông tin, gây ấn tượng và tác động mạnh đến cảm xúc và các giá trị về sử dụng*” [4].

## **2. Kết quả và bàn luận**

Ngày nay, có rất nhiều loại bao bì, mỗi bao bì có một chức năng, yêu cầu và giá trị khác nhau. Hệ thống bao bì gồm: Bao bì trực tiếp, bao bì gián tiếp, bao trung chuyển. Trong thực tế, không có sản phẩm nào hiện nay có mặt trên thị trường là không có bao bì, từ những sản phẩm nhỏ bé như viên thuốc, cái kẹo đến các máy móc công cụ công nghiệp lớn như máy khâu, máy mài, ti vi, tủ lạnh... đều cần bao bọc bởi các dạng bao bì khác nhau. Tuy nhiên, mỗi loại sản phẩm lại sử dụng những chất liệu bao bì khác nhau. Chức năng chung của các loại bao bì là bảo vệ và bảo quản sản phẩm. Thông tin trên mỗi bao bì sản phẩm, ngoài những yếu tố bắt buộc đầy đủ và chính xác về thành phần, hàm lượng, công dụng, cách bảo quản, nơi sản xuất, hạn sử dụng... thì việc gây ấn tượng, tác động đến cảm xúc và thẩm mỹ, hấp dẫn thị giác khách hàng là rất cần thiết và quan trọng. Để giải quyết được những yêu cầu đó, trước tiên, bao bì phải đẹp về hình dáng, hình ảnh, màu sắc, phong chữ phải lôi cuốn thị giác và mang đến cho khách hàng nhận diện nhanh nhất về hình ảnh bên trong của sản phẩm. Ngoài những quy định bắt buộc như đã nêu, bao bì cần phải thể hiện những giá trị văn hóa bản địa, đó là những hình ảnh tiêu biểu mang bản sắc dân tộc, thể hiện nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm.

Hiện nay, trong cơ chế thị trường của thế giới hội nhập, bao bì sản phẩm hàng hóa rất đa dạng về chủng loại, phong phú về hình thức và chất liệu. Thực tế cho thấy có nhiều

sản phẩm khác nhau, nhưng bao bì lại có mẫu thiết kế khá giống nhau. Do vậy, người tiêu dùng rất khó phân biệt và nhận diện thương hiệu của những sản phẩm chất lượng, đặc biệt là độ an toàn và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Đây là những yếu tố tiêu cực tác động mạnh mẽ đến cảm xúc và tâm lý người tiêu dùng. Đồng thời, làm lũng đoạn và xấu đi hình ảnh thương hiệu của những sản phẩm nổi tiếng trong hệ thống marketing.

Ngoài những thông tin bắt buộc nêu trên, các yếu tố hình ảnh mang bản sắc văn hóa nơi xuất xứ của sản phẩm được thể hiện trên bao bì cũng đóng vai trò rất quan trọng. Bởi những yếu tố đó, ngoài tạo nên sự ấn tượng, hấp dẫn, lôi cuốn thị giác, nó còn tạo niềm tin cho khách hàng thông qua những hình ảnh mang tính biểu tượng bản sắc của quốc gia hay bản địa, nơi xuất xứ và sản xuất ra sản phẩm.

Như vậy, một sản phẩm bao bì đẹp phải chứa đựng nhiều giá trị khác nhau: giá trị thẩm mỹ, giá trị kinh tế, giá trị văn hóa và giá trị ứng dụng. Những giá trị đó là hội tụ tổng thể nói chung những giá trị vật chất và tinh thần do con người lao động sáng tạo ra trong quá trình lịch sử nhằm thỏa mãn và đáp ứng đầy đủ các nhu cầu thực tiễn của chính con người trong đời sống sinh hoạt xã hội. Nó chính là hiện tượng khách quan, là tổng hòa các khía cạnh của đời sống. Qua đó, khẳng định mọi hoạt động, hành vi trong quá trình lao động và sáng tạo của con người dù nhỏ nhất đều gắn liền với yếu tố văn hóa. Như vậy, sự phát triển của xã hội luôn gắn liền với phát triển của văn hóa. Văn hóa là sự tổng hòa, đồng thời là nền tảng của các nền văn minh và nó liên kết chặt chẽ với sự tiến hóa sinh học của loài người. Nghệ thuật thiết kế bao bì sản phẩm không nằm ngoài quy luật sáng tạo và phát triển những giá trị văn hóa trên. Bởi vì, bao bì sản phẩm cũng là một sản phẩm văn hóa do các nhà thiết kế sáng tạo ra và nó là linh hồn của sản phẩm. Đồng thời, nó cũng đem lại nguồn lợi kinh tế không nhỏ.

Cựu Tổng Giám đốc Unesco Federico Mayor đã đưa ra định nghĩa: “Văn hóa phản ánh và thể hiện một cách tổng quát và sống động mọi mặt của cuộc sống (của mỗi cá nhân và cả cộng đồng) đã diễn ra trong quá khứ và đang diễn ra trong hiện tại, qua hàng

bao thể kỷ, nó đã cấu thành một hệ thống các giá trị, truyền thống, thẩm mỹ và lối sống mà dựa trên đó từng dân tộc tự khẳng định bản sắc riêng của mình”.

Ngoài ra, văn hóa có khả năng bao quát một cách trực tiếp, bảo đảm tính bền vững xã hội, không bị trộn lẫn ngay cả khi hội nhập vào những cộng đồng lớn, có tính kế thừa lịch sử. Tính văn hóa được quy định bởi những điều kiện môi trường, lịch sử khác nhau và tâm lý của con người nên có tính khu biệt ngay cả khi rất gần nhau, đó là bản sắc văn hóa riêng của mỗi vùng miền, mỗi dân tộc và mỗi quốc gia. Đúng như quan niệm của cố GS.TS Phạm Đức Dương, nguyên Viện trưởng Viện Đông Nam Á: “Văn hóa là nhân tố quan trọng trong nền sản xuất tổng hợp có hàm lượng trí tuệ cao, văn hóa có chất kết dính các mối quan hệ kinh tế, chính trị và xã hội tạo nên hình hài và bản sắc dân tộc mỗi quốc gia, mỗi dân tộc, mỗi khu vực”.

Nhận thức được vai trò và tầm quan trọng sâu sắc của văn hóa trong các góc độ của xã hội, các họa sỹ thiết kế đồ họa tìm và chọn lọc hình ảnh tiêu biểu đưa vào trong quá trình thiết kế bao bì cho phù hợp. Và khi đó bao bì có thêm một giá trị mới, trở thành một sản phẩm văn hóa ứng dụng của xã hội.

Ngoài chức năng bảo vệ sản phẩm, bao bì còn có những chức năng khác như quảng bá, truyền thông và marketing. Những chức năng đó được thông qua và phản ánh bởi các yếu tố hình ảnh, biểu tượng tiêu biểu về văn hóa, bản sắc địa danh, dân tộc - nơi sản xuất ra sản phẩm. Hình ảnh, màu sắc, cấu trúc, công nghệ kỹ thuật tạo hình và chất liệu của bao bì là những yếu tố góp phần quảng bá, truyền thông cho mỗi thương hiệu của sản phẩm. Vì vậy, đòi hỏi người thiết kế đồ họa ngoài năng lực chuyên môn, cần trang bị những kiến thức đa dạng về các lĩnh vực như: ngôn ngữ, văn hóa, lịch sử, kiến trúc, tôn giáo, tâm lý, công nghệ, kỹ thuật vật liệu... Đó là nền tảng kiến thức tổng hợp để các họa sỹ đồ họa xây dựng ý tưởng sáng tạo trong quá trình thiết kế các sản phẩm đồ họa nói chung và bao bì nói riêng.

Một góc độ khác: “Bao bì còn có chức năng giao tiếp. Bởi lẽ, khi bộc lộ tình cảm, lợi ích, nhân sinh quan, khi đó bao bì trở thành một sản phẩm nghệ thuật, là phương tiện giao

tiếp giữa người với người, giữa các thế hệ, cộng đồng, sắc tộc giống nhau hoặc khác nhau về văn hóa” [2]. Bao bì luôn gắn liền với sản phẩm, được phân phối và lưu thông trên thị trường, vì vậy, bao bì có chức năng tác động mạnh mẽ trong cộng đồng.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, khó có thể thống kê hết được các sản phẩm của hàng nghìn thương hiệu cùng sản xuất một loại sản phẩm với những mẫu thiết kế bao bì khác nhau. Vậy làm thế nào để khách hàng nhận diện và phân biệt được những sản phẩm đó của thương hiệu nào, sản xuất ở đâu mà không cần tìm đọc dòng chữ “Made in...”? Cách nhận diện và phân biệt nhanh nhất đó chính là những yếu tố hình ảnh, biểu tượng bản sắc văn hóa dân tộc và bản địa trên bao bì. Những yếu tố đó đã được các nhà thiết kế đồ họa sáng tạo, chắt lọc và tạo được sự khác biệt ấn tượng thông qua tạo dáng bao bì, hình ảnh, màu sắc, kiểu chữ trên các bề mặt của bao bì sản phẩm.

Trên thế giới, các quốc gia có nền kinh tế phát triển rất chú trọng đầu tư trí tuệ để thiết kế bao bì sản phẩm. Một số điển hình về tạo dáng sản phẩm như hình chai rượu Leopold, Miss Paris hay Goldel Eiffel đã được thiết kế hình bao bì trực tiếp mô phỏng theo hình tháp Epphen bằng thủy tinh tuyệt đẹp, hấp dẫn và duyên dáng. Người tiêu dùng chỉ nhìn vào hình dáng sản phẩm đã nhận diện được ngay đây là hàng được sản xuất tại nước Pháp. Vì tháp Epphen là một kỳ quan của thế giới, đồng thời là biểu tượng tiêu biểu, là niềm tự hào về khoa học công nghệ, văn hóa và lịch sử của nước Pháp. Qua đó, có thể thấy bao bì còn có chức năng giáo dục văn hóa, lịch sử lan tỏa và sâu rộng: “Thông qua những hình ảnh, quá trình tiếp xúc tiêu dùng thường xuyên với thế giới bao bì có chất lượng, chúng ta sẽ được bồi đắp, giàu có hơn về nhận thức thẩm mỹ, lịch sử, đặc biệt là sự giao thoa văn hóa giữa con người với con người giữa các quốc gia” [2].

Trên bao bì của rượu Sakê (Nhật Bản), người thiết kế sử dụng hai yếu tố: hình ảnh núi Phú Sĩ kết hợp hình mặt trời đỏ rực, bên dưới có dòng chữ Sakê đã làm cho người tiêu dùng dễ dàng nhận diện loại rượu này là của Nhật Bản sản xuất. Phải chăng vẻ đẹp của thiên nhiên và hình mặt trời với một màu sắc



Hình 1. Bao bì bánh quy bơ của Pháp [4]

giản dị thông qua sự sáng tạo của nhà thiết kế đã tạo nên một bao bì sản phẩm rượu đẹp, mang ý tưởng và tư duy văn hóa tiêu biểu của đất nước Phù Tang. Ở Nhật Bản, quan điểm xuyên suốt về thiết kế bao bì là *đơn giản và hiệu quả*; nhưng phải mang yếu tố độc đáo, đó là cùng tồn tại tính cổ truyền và tính hiện đại, kết hợp giữa yếu tố mềm mại và cứng rắn, mang đặc trưng của văn hóa Nhật, hướng về thực thể của thế giới văn minh, vừa có sự độc đáo của văn hóa cổ trong tín ngưỡng vật linh. Chính vì những quan điểm và tư duy ấy mà Nhật Bản đã trở thành cường quốc về công nghệ và thẩm mỹ bao bì.

Ngoài hình ảnh, màu sắc cũng đóng vai trò rất quan trọng trong những giá trị của bao bì sản phẩm. Bởi màu sắc là tín hiệu tác động nhanh nhất và lôi cuốn, hấp dẫn thị giác trong nhận diện thương hiệu sản phẩm. Người ta có thể dùng nghệ thuật màu sắc để nói lên ý tưởng của tác giả mà không cần đến lời nói hay câu văn đẹp. Màu sắc có ngôn ngữ riêng và mang tính tượng trưng mà mỗi chúng ta có sự cảm nhận khác nhau. Nó tác động đến cảm xúc, tâm lý, giới tính, ngoài ra còn ẩn chứa tính tôn giáo, lịch sử, phong tục bản địa riêng biệt. Ở mỗi châu lục, mỗi quốc gia, mỗi dân tộc, tính tượng trưng trong màu sắc có sự khác nhau, thậm chí ngược nhau về ý nghĩa.

Trên bao bì sản phẩm không thể thiếu yếu tố chữ. Chữ chứa đựng hai chức năng nghĩa, thứ nhất là truyền tải thông tin, ngoài ra còn gây sự chú ý và hấp dẫn khách hàng. Chữ viết là sự sáng tạo kỳ diệu và là thành quả lớn lao nhất trong nền văn minh của nhân loại. Chính vì vậy, bản thân nó đã có giá trị văn hóa và lịch sử rất to lớn. Cũng như màu sắc, chữ cũng hàm chứa những nội dung và ý tưởng



Hình 2. Bao bì rượu Sakê của Nhật [4]

nghệ thuật rất phong phú và sâu sắc. Chữ trên mỗi bao bì sản phẩm là yếu tố bắt buộc và không thể thiếu. Ngoài chức năng truyền tải thông tin, chữ còn mang tính thẩm mỹ cho sản phẩm. Hai chức năng đó hòa quyện chặt chẽ với hình ảnh nhằm thể hiện tính chất và đặc điểm của mỗi sản phẩm. Mỗi dân tộc, mỗi quốc gia đều có ngôn ngữ, chữ viết và văn hóa riêng. Do việc giao thương hàng hóa giữa các quốc gia, nên chữ trên bao bì các sản phẩm ngoài thiết kế bằng chữ bản địa cần phải kết hợp với ngôn ngữ tiếng Anh, vì đây là ngôn ngữ quốc tế. Bởi “Bao bì là một sản phẩm ứng dụng có tính giao thoa tính hữu dụng, sự tiện ích, thẩm mỹ và kỹ thuật, phương thức sản xuất, gắn với yêu cầu công năng và giá trị kinh tế, thương mại được sản xuất hàng loạt phổ biến từ địa phương này sang địa phương khác, quốc gia này sang quốc gia khác, từ khu vực vươn ra toàn cầu” [1].

### 3. Kết luận

Bao bì sản phẩm là một trong những yếu tố của hệ thống nhận diện thương hiệu, đóng vai trò quan trọng trong hệ thống phát triển chiến lược của mỗi thương hiệu sản phẩm. Nếu qua lăng kính văn hóa thì bao bì của một sản phẩm chứa đựng nhiều giá trị sâu sắc. Vì vậy, nhiều thương hiệu sản phẩm nổi tiếng như nước ngọt CocaCola, Pepsi, Rượu Sakê, nước hoa Pháp... đã dành nhiều kinh phí đầu tư cho thiết kế bao bì, đặc biệt cho các sản phẩm xuất khẩu. Bởi họ coi xuất khẩu hàng hóa sang một quốc gia khác cũng là xuất khẩu văn hóa. Do vậy, bao bì sản phẩm có nhiều chức năng và mang lại nhiều giá trị to lớn, trong đó, giá trị về văn hóa mang lại lợi ích lớn cho xã hội. Ngày nay, thiết kế bao bì đẹp về cấu trúc, ấn tượng về hình thức, mang đậm bản sắc văn

hóa dân tộc có vai trò hết sức quan trọng trong việc thúc đẩy doanh số bán hàng của doanh nghiệp. Một mẫu bao bì đẹp không chỉ thể hiện sự chuyên nghiệp, đẳng cấp của thương hiệu, sản phẩm mà nó còn góp phần tạo nên cảm xúc, tâm lý tích cực cho khách hàng kết hợp với biểu tượng văn hóa truyền thống bản địa, đó là các yếu tố quan trọng trong thiết kế bao bì sản phẩm. Đồng thời, nó là nền tảng thúc đẩy mạnh mẽ sức mua hàng và nâng cao doanh số kinh doanh.

Trong thời đại công nghiệp, kinh tế thị trường và công nghệ số, những chức năng và giá trị của bao bì lại càng được xã hội và người tiêu dùng quan tâm và coi trọng hơn. Vì vậy, đòi hỏi chương trình, nội dung đào tạo cử nhân Thiết kế đồ họa phải luôn cập nhật, đổi mới và hội nhập với thực tế.

Ngành Thiết kế đồ họa thuộc Khoa Mỹ thuật công nghiệp & Kiến trúc của Trường Đại học Hòa Bình đã nắm bắt được nhu cầu thực tiễn xã hội, đổi mới kịp thời chương trình

giảng dạy, nâng cao chất lượng đào tạo về thiết kế đồ họa. Tháng 12 năm 2020, Trường được Trung tâm Kiểm định Chất lượng giáo dục Đại học Vinh trao giấy chứng nhận Kiểm định chất lượng chương trình đào tạo cho ba ngành đào tạo, trong đó, có ngành Thiết kế đồ họa.

Tóm lại, để những giá trị của thiết kế bao bì ngày càng nâng cao, lan tỏa mạnh mẽ trong xã hội và hội nhập quốc tế, các họa sỹ thiết kế cần nắm vững các quy trình, kỹ năng, vật liệu và công nghệ mới trong thiết kế, đồng thời phải có kiến thức sâu rộng về văn hóa, lịch sử, nắm bắt được xu hướng thẩm mỹ của thời đại về bao bì sản phẩm. Đó là nền tảng căn bản không thể thiếu trong quá trình thiết kế ra một sản phẩm bao bì ứng dụng có những chức năng và giá trị đích thực, góp phần nâng cao thẩm mỹ, văn hóa và giá trị kinh tế cho đất nước.

### Tài liệu tham khảo

- [1]. Uyên Huy (2013), *Phương pháp tư duy & thực hành bố cục mỹ thuật*, NXB Mỹ thuật.
- [2]. Đoàn Khắc Tình (2018), *Xã hội học & lý luận phê bình Nghệ thuật*, NXB Mỹ thuật.
- [3]. Lê Huy Văn (2012), *Cơ sở phương pháp luận Design*, NXB Mỹ thuật.
- [4]. Internet.