

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ VĂN HOÁ ĐẾN QUÁ TRÌNH THIẾT KẾ SẢN PHẨM BAO BÌ HIỆN ĐẠI IMPACT OF CULTURAL FACTORS ON THE DESIGN PROCESS OF MODERN PACKAGING PRODUCTS

Nguyễn Thị Ngọc Châu

Trường đại học Kinh tế Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh, chauntn@uef.edu.vn

Tóm tắt: Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu hoá các lĩnh vực của đời sống xã hội đều thay đổi một cách nhanh chóng và các giá trị văn hoá truyền thống ngày một được đề cao, coi trọng hơn. Việc phát triển bản sắc văn hoá dân tộc vào các sản phẩm thiết kế đồ hoạ sẽ góp phần thúc đẩy nền văn hóa Việt Nam thêm tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc, nhất là khi có nhiều yếu tố ngoại lai xuất hiện khiến nhiều nét truyền thống văn hóa bị tha hoá và mai một. Mặt khác các sản phẩm thiết kế ứng dụng nói chung và các sản phẩm bao bì nói riêng cũng một kênh truyền thông hữu hiệu trong việc lưu giữ, quảng bá các giá trị văn hóa của cộng đồng dân tộc đến người tiêu dùng và càng có nhiều sản phẩm nghệ thuật phản ánh, chứa đựng văn hóa Việt Nam thì hình ảnh con người, đất nước Việt Nam càng được biết đến nhiều hơn trong mắt người nước ngoài. Các yếu tố văn hóa trong các sản phẩm bao bì trở thành cầu nối gắn kết góp phần tạo nên những giá trị của một thương hiệu, ẩn chứa đặc trưng và hồn cốt của dân tộc đến người tiêu dùng ở mọi quốc gia trên thế giới. Từ đó không những góp phần nâng cao thương hiệu, gia tăng doanh số bán hàng, mà còn tạo ảnh hưởng và nâng cao vị thế của đất nước đối với cộng đồng quốc tế.

Từ khóa: Bản sắc văn hoá dân tộc, Phát triển bản sắc văn hóa, Sản phẩm bao bì, Thiết kế về văn hoá dân tộc, Văn hoá trong bao bì

Abstract: In the context of globalization integration, all areas of social life are changing rapidly and traditional cultural values are increasingly being promoted and valued. The development of national cultural identity into graphic design products contribute to promote Vietnamese culture to be more advanced and imbued with national identity, especially when there are many foreign elements appearing in many places. The system of cultural transmission the has been corrupted and lost. On the other hand, application design products in general and packaging products in particular are also an effective communication channel in preserving and promoting the cultural values of the ethnic community to consumers and today. The more famous the image of the people and country of Vietnam in the eyes of foreigners. Cultural factors in packaging products become a bridge connecting the contributions that create the values of a brand, containing the characteristics and soul of the nation to consumers in all countries around the world. Thence, it not only contributes to improving trade efficiency, increasing sales but also creating influence and enhancing the country's position in the international community.

Keywords: National cultural identity, Cultural identity development, Packaging products., Design about national culture, Value in the packaging

1. Đặt vấn đề

Bản sắc văn hóa từ lâu đã là nguồn cảm hứng bất tận và là chất liệu quý cho các thiết kế, hiện nay có nhiều sản phẩm thiết kế giàu bản sắc văn hoá dân tộc tạo được nhiều dấu ấn với những bước chuyển mình đầy sáng tạo. Những sản phẩm thiết kế với những nét

văn hoá truyền thống đã dễ dàng tiếp cận hơn tới giới trẻ, góp phần không nhỏ vào việc thúc đẩy sự phát triển đầy sáng tạo trong việc gìn giữ và phát triển nét bản sắc văn hóa dân tộc. Vai trò và tầm ảnh hưởng của những nhà thiết kế trở nên thiết thực và ý nghĩa hơn khi họ biết đánh thức nét đẹp ẩn chứa và khơi

dậy nguồn cảm hứng qua những giá trị đặc trưng văn hóa. Cũng bởi sự thân quen, mộc mạc và lòng tự hào dân tộc chất chứa trong tiềm thức mỗi người, mà các sản phẩm thiết kế sử dụng những hình ảnh đường nét truyền thống văn hóa dân tộc đã dễ dàng nhận được sự chào đón và ủng hộ mạnh mẽ. Bởi lẽ, cùng một loại sản phẩm nhưng có vô vàn thương hiệu cùng sản xuất với các thiết kế bao bì hoàn toàn khác nhau. Sự khác biệt và quan trọng đó chính là những hình tượng, hình ảnh, phong cách văn hóa của mỗi dân tộc, nét bản địa thông qua sự sáng tạo của các nhà thiết kế thể hiện trên bề mặt bao bì sản phẩm, đây cũng là điểm thu hút người mua hàng. Trước đây trong thiết kế bao bì người ta chỉ quan trọng vai trò chứa đựng và bảo vệ sản phẩm, ngày nay trong thiết kế sản phẩm bao bì còn được xem là bộ mặt của sản phẩm và thương hiệu, là một trong những thành tố giúp tác động và thu hút hành vi của người tiêu dùng. Mặt khác sản phẩm bao bì còn được đánh giá là một công cụ quảng cáo vô cùng hiệu quả giúp xây dựng và nâng tầm giá trị cho thương hiệu và doanh nghiệp. Ngành sản xuất bao bì đã và đang có những biến chuyển lớn, chính là sự thay đổi về chất liệu sử dụng, kiểu dáng, mẫu mã, hình ảnh, màu sắc bởi khách hàng ngày một có những nhu cầu, xu hướng và thị hiếu khác hơn trong việc lựa chọn bao bì, các chất liệu thân thiện, sản phẩm với giá trị thẩm mỹ cao hay với các sản phẩm thiết kế bao bì đa dụng sẽ được khách hàng quan tâm hơn.

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu hoá trên mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, văn hoá cũng có sự thay đổi một cách rõ nét, mặc dù các giá trị văn hoá truyền thống đã được đề cao, coi trọng hơn trước nhưng với sự lai tạp, mai một về truyền thống văn hoá đặc biệt là trong giới trẻ đang diễn ra ngày một tăng nhanh. Thì việc phát triển bản sắc văn hoá

dân tộc vào các sản phẩm thiết kế đồ hoạ sẽ góp phần thúc đẩy và lan toả nền văn hóa Việt Nam thêm tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. Phát triển bản sắc dân tộc Việt qua các sản phẩm thiết kế đồ hoạ sẽ góp phần nâng cao tinh đoàn kết dân tộc và truyền bá nền văn hoá nước nhà tới các dân tộc với các nước trên thế giới. Hiện nay, nhiều nhà thiết kế đã tinh tế, khéo léo lồng ghép vào yếu tố nghệ thuật mang tính dân tộc trong những thiết kế và thành công đưa đến với bạn bè khắp năm châu. Những sản phẩm thiết kế mỹ thuật ứng dụng nói chung và thiết kế đồ hoạ nói riêng chính là một trong những kênh truyền thông hữu hiệu trong việc giữ gìn, quảng bá những truyền thống văn hóa quý báu của dân tộc và càng có nhiều sản phẩm nghệ thuật sử dụng các hình ảnh độc đáo của văn hóa Việt Nam thì lại càng góp phần lan toả, củng cố và xây dựng một đất nước Việt Nam tươi đẹp và nâng cao vị thế của đất nước trong mắt cộng đồng quốc tế.

2. Các yếu tố văn hoá đến quá trình thiết kế sản phẩm bao bì hiện đại

2.1. Các yếu tố ảnh hưởng tới quá trình thiết kế.

2.1.1. Chữ viết trong thiết kế

Ngôn ngữ cũng là yếu tố cần thiết để tiếp cận, là cầu nối giao tiếp giữa sản phẩm với người dùng chính vì thế mà vai trò của nó vô cùng quan trọng trong thiết kế một sản phẩm. cùng với màu sắc, biểu tượng, ký tự... định hình cách thiết kế, thì ngôn ngữ còn là yếu tố giúp cho các thông tin, câu chuyện của các thương hiệu được truyền đạt rộng rãi hơn tới công chúng.

Chữ viết đó là hệ thống những ký hiệu ghi lại theo dạng văn bản, là sự miêu tả ngôn ngữ thông qua việc sử dụng các ký hiệu hay các biểu tượng. Chữ viết trong thiết kế các sản phẩm mang trong mình hai chức năng

một mặt nhằm truyền tải thông tin, mặt khác còn mang tính thẩm mỹ cho sản phẩm, sự chú ý và hấp dẫn lôi cuốn khách hàng. Đó là món quà kỳ diệu là thành quả sáng tạo của nền văn minh của nhân loại có giá trị văn hóa và lịch sử rất to lớn, bao hàm những nội dung và ý tưởng, nghệ thuật phong phú. Mỗi quốc gia đều có nền chữ viết và văn hóa riêng biệt và số lượng các loại chữ viết vô cùng đa dạng. Để thuận lợi cho việc giao thương, buôn bán hàng hóa giữa các quốc gia, người thiết kế phải thiết kế ngoài chữ bản địa cần phải kết hợp với ngôn ngữ tiếng Anh, vì đây là ngôn ngữ quốc tế. Nhiều từ ngữ ở quốc gia này mang ý nghĩa tích cực nhưng với quốc gia khác lại mang ý nghĩa ngược lại thậm chí chứa những thông tin không tích cực. Chính vì thế nên nhà thiết kế phải hiểu rõ những ngôn ngữ và sử dụng cho hợp lý là một trong những điều vô cùng cần thiết ở mỗi nhà thiết kế đồ họa.

‘Phong cách thời đại bao trùm trên một vùng rộng lớn nhiều lãnh thổ, quốc gia, những dấu ấn dần tạo thành các trường phái Phong cách khác nhau. Văn Minh phương Tây và văn hoá phương Đông được thể hiện qua nhiều lăng kính, một trong số đó là “thiên nhiên thứ hai”, là thế giới do con người tạo ra và được thể hiện qua những Phong cách đặc trưng riêng, rõ ràng và phân biệt”[2]. Hiểu và biết được các thuật ngữ địa phương là rất quan trọng trong quá trình thiết kế.

2.1.2. Màu sắc trong các sản phẩm thiết kế.

Màu sắc đóng vai trò quan trọng trong thiết kế và sáng tạo bao bì sản phẩm, bởi màu sắc chính là yếu tố lôi cuốn, thu hút thị giác người xem. Màu sắc có những ngôn ngữ riêng, gợi những cảm nhận khác nhau. Màu sắc dễ dàng ảnh hưởng đến cảm xúc, tâm lý, giới tính, ngoài ra còn mang trong mình tính tôn giáo, lịch sử, phong tục bản địa

riêng biệt. Ở mỗi châu lục, mỗi quốc gia, mỗi dân tộc, màu sắc có những ý nghĩa khác nhau, thậm chí trái ngược nhau về ý nghĩa. Màu sắc là một trong những yếu tố thị giác, các yếu tố màu sắc có khả năng tác động đến nhận thức của người dùng về thương hiệu. Trong các nền văn hoá khác nhau thì ý nghĩa cũng có sự khác nhau giữa quốc gia này với quốc gia khác, nền văn hoá này với nền văn hoá khác. Một ví dụ như trong văn hoá người Pháp màu vàng có ý nghĩa là sự lừa dối, kém cỏi, trong khi tại Nhật Bản, màu vàng đại diện cho lòng dũng cảm, sự giàu có và tinh tế. Do đó, việc lựa chọn màu sắc phù hợp với văn hoá tại nơi sản phẩm đang hướng đến là rất quan trọng của một nhà thiết kế.

2.1.3. Biểu tượng.

Trên bao bì sản phẩm không thể thiếu yếu tố của các biểu tượng. Biểu tượng được tạo nên bởi các đường nét cơ bản, hình tròn, số, bảng chữ cái và hình dạng. Mục đích sử dụng một biểu tượng trong thiết kế bao bì là để truyền những ý nghĩa, thông điệp trở nên nhanh chóng dễ dàng và đơn giản hơn. Tại nhiều vùng miền trên thế giới, có rất nhiều biểu tượng mang trong mình yếu tố văn hoá rõ nét. Một số biểu tượng phổ biến và dễ dàng nhận biết của nhiều người đến mức chỉ cần nhìn qua một lần thì cũng có thể biết được điều mà thương hiệu, sản phẩm muốn thể hiện điều gì. Với nền văn hoá khác nhau sẽ có những biểu tượng đăng sau đó rất khác nhau, thậm chí cùng một biểu tượng nhưng là có ý nghĩa hoàn toàn khác ở những vùng đất khác nhau trên thế giới. Như biểu tượng con rắn ở Trung Quốc tồn tại từ lâu hình tượng thần Phục Hy đầu người đuôi rắn, thần Nữ Oa đầu người mình rắn, người sáng lập của văn minh Trung Hoa. Đối với người Ai Cập thì cho rằng rắn là thần hộ mạng cho các vị vua chúa nhưng trong thần thoại Hy Lạp rắn thường gắn với các nguy hiểm chết người, biểu tượng gắn liền với đất hay âm phủ.

Chính vì vậy nhà thiết kế trước khi sử dụng một biểu tượng gì thì phải tìm hiểu ý nghĩa đó thể nào đối với vùng miền mà thị trường sản phẩm mình sẽ hướng tới. Có rất nhiều thiết kế sử dụng biểu tượng không phù hợp và đã gây ra rất nhiều tranh cãi thậm chí bị tẩy chay ra khỏi thị trường gây nhiều thiệt hại đối với các doanh nghiệp, chính bởi lẽ đó nhà thiết kế phải tìm hiểu rõ các biểu tượng văn hoá của các vùng miền trước khi đưa vào sử dụng trong thiết kế.

2.2. Mối liên hệ giữa bao bì và quá trình xây dựng thương hiệu.

Vai trò của bao bì là chứa đựng và bảo vệ các sản phẩm trong quá trình vận chuyển hàng hoá cũng như khi sử dụng, đó là một trong những ưu tiên hàng đầu và nhiệm vụ quan trọng nhất của mỗi sản phẩm bao bì. Bên cạnh đó, bao bì còn là công cụ hỗ trợ đắc lực, góp phần gián tiếp quảng bá thương hiệu và nâng tầm các giá trị sản phẩm. Có thể thấy rằng bao bì như một nhà tiếp thị âm thầm, lặng lẽ truyền thông, quảng bá thương hiệu cho các doanh nghiệp. Một bao bì lôi cuốn, ấn tượng và có thẩm mỹ cao sẽ có tác động rất lớn đến hành vi mua hàng của rất lớn người tiêu dùng. Thiết kế sản phẩm bao bì độc đáo cũng sẽ nâng tầm giá trị của sản phẩm, góp phần nhận diện thương hiệu một cách nhanh chóng. Qua đó, giúp các doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng rộng rãi hơn, đẩy mạnh, kích thích nhu cầu mua và sử dụng sản phẩm, thông qua những sản phẩm bao bì với thiết kế bắt mắt, độc đáo cùng những nội dung trên sản phẩm, doanh nghiệp có thể truyền thông những giá trị của các sản phẩm đến khách hàng mục tiêu. Từ đó thuyết phục họ sử dụng và mua sản phẩm. Đối với thương hiệu thì bao bì là một vũ khí bí mật bởi nó góp phần phân biệt sản phẩm và dịch vụ của công ty với các đối thủ, qua các thiết kế đầy ấn tượng và mang lại dấu ấn riêng, nổi bật sẽ giúp cho sản phẩm tách biệt

với các đối thủ cạnh tranh. Không những thế, một mẫu bao bì với những thông tin được truyền tải qua mẫu mã bao bì sẽ tạo cho họ sự tin tưởng và an tâm khi lựa chọn sản phẩm và nhãn hiệu của doanh nghiệp.

Ngày nay, vai trò của thiết kế bao bì đã được các doanh nghiệp chú trọng hơn và đã trở thành yếu tố then chốt trong việc xây dựng một hệ thống thương hiệu mạnh. Các doanh nghiệp đang ngày càng quan tâm đến vấn đề thiết kế bao bì không chỉ bền vững, an toàn mà còn phải ấn tượng, độc đáo, chuyên nghiệp và phải làm sao cho nổi bật, thu hút khách hàng, giúp doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng và giảm chi phí cho các hoạt động quảng bá sản phẩm. Ta có thể thấy bao bì sản phẩm có một tầm quan trọng vô cùng trong việc định dạng thương hiệu đến với người dùng.

2.3. Tính văn hóa bản địa của một số sản phẩm thiết kế bao bì hiện đại.

2.3.1. Một số bao bì ở Nhật Bản

Như trên bao bì rượu Sake Komodaru ở Nhật Bản, người thiết kế sử dụng hai yếu tố: hình ảnh núi Phú Sĩ kết hợp hình mặt trời đỏ rực, vẻ đẹp của thiên nhiên và hình mặt trời với một màu sắc giản dị thông qua sự sáng tạo của nhà thiết kế đã tạo nên một bao bì sản phẩm đẹp, mang ý tưởng và tư duy văn hóa tiêu biểu của đất nước Phù Tang. Sản phẩm được thiết kế trong chiếc bình cói độc đáo, mang đậm chất nghệ thuật văn hóa Nhật.



Hình ảnh: Rượu Sake Komodaru

Ở Nhật Bản, quan điểm xuyên suốt về thiết kế là đơn giản nhưng hiệu quả và mang yếu tố độc đáo. Không nằm khỏi những đặc trưng của văn hóa Nhật, các sản phẩm bao bì ở nước Nhật luôn cùng tồn tại tính cổ truyền và tính hiện đại, sử dụng kết hợp giữa các yếu tố của văn hóa cổ, trong tín ngưỡng văn hoá vật linh cũng như những yếu tố hiện đại. Chính vì những quan điểm và tư duy ấy mà các sản phẩm thiết kế Nhật Bản mang những nét thẩm mỹ rất riêng biệt, dễ dàng nhận biết trong các kệ hàng.



Hình ảnh: sản phẩm xà phòng Tamanohada

Thiết kế bao bì và sản phẩm xà phòng Tamanohada này có hình dạng của loài cá ăn

mừng của Nhật Bản, cá tráp. Đường nét vô cùng tinh tế này được tạo ra theo truyền thống, hình ảnh trang trí đơn giản nhưng cô đọng và bắt mắt tạo một dấu ấn đậm tính dân tộc nước Nhật. Chỉ cần nhìn mẫu mã bao bì người thiết kế người mua hàng đã được truyền cảm thụ thêm về nền văn hoá đất nước tạo nên sản phẩm. Góp phần đưa hình ảnh nét đẹp bản sắc văn hoá dân tộc Nhật truyền bá rộng rãi trên cộng đồng thế giới qua các sản phẩm thiết kế đồ hoạ một cách nhẹ nhàng nhưng vô cùng hiệu quả.

2.3.2. Thương hiệu mật ong Honey on the Branch.

Honey on the Branch được lấy từ loại mật ong của những chú ong đen vùng Tân Cương chỉ có duy nhất tại vùng địa lý này tại Trung Quốc. Nhóm thiết kế Pica Packaging Design Lab chọn màu đen là màu cơ bản để thể hiện nét đặc trưng này. Sản phẩm thiết kế với hình minh hoạ về phượng hoàng là biểu tượng của đức hạnh và duyên dáng, thanh nhã, cũng biểu thị cho sự hòa hợp âm dương. Đặc biệt hơn là khi mở bao bì, khách hàng sử dụng sẽ bất ngờ khi tìm thấy mật ong được giấu bên trong một bông hoa, là kết quả mà cả nhóm vắt óc nghĩ ra. Thiết kế đã hòa trộn giữa nét thẩm mỹ, những di sản của văn hóa Trung Hoa và nhu cầu ứng dụng trong thương mại.



Hình ảnh: Thương hiệu mật ong Honey on the Branch

2.3.3. Bao bì mang hình ảnh với hoạ tiết Mexico



Hình ảnh: Chai lọ với hoạ tiết trang trí Mexico

Văn hóa Mexico mang rất nhiều nét đặc trưng, đặc sắc riêng biệt và cực kỳ hấp dẫn. Sản phẩm thiết kế bao bì trên lấy tên của một lễ kỷ niệm Cinco de Mayo là ngày lễ mừng chiến thắng quân đội Pháp của dân quân Mexico. Sản phẩm thiết kế đã sử dụng nhiều hình ảnh biểu trưng cho đất nước Mexico như Kim tự tháp hay đền Kukulkan hay chiếc mũ – nón truyền thống của Mexico, những hoạ tiết thổ cẩm là một phần của quốc phục Mexico, mặt nạ Mexico, ... với một thiết kế bao bì chai lọ thôi nhưng đã gói gọn một nền văn hoá đầy rực rỡ của dân tộc Mexico.

2.3.4. Bao bì Sô cô la của Nga

Mỗi quốc gia đều có một hình ảnh biểu tượng cho đặc trưng của nền văn hóa nước đó. Nước Nga nổi tiếng là một quốc gia có nhiều biểu tượng truyền thống ấn tượng và độc đáo. Với hình ảnh hình ảnh nước Nga qua búp bê gỗ Matryoshka, cây đàn

Balalaika, những chiếc ủng dạ, bác đĩa gỗ và họa tiết thêu, ... đã vẽ ra một nền văn hoá đa sắc màu của người Nga. Trên trang phục cũng như những vật dụng trong nhà của người Nga thường có thêu hình mặt trời, những con chim, những người phụ nữ - nó như biểu tượng của sức mạnh cuộc sống, hạnh phúc, sự màu mỡ và sự sung túc, việc thêu thùa của các dân tộc trên lãnh thổ Nga đặc biệt đa dạng về kỹ thuật cũng như nghệ thuật thêu, nó mang đặc trưng cuộc sống của mỗi dân tộc. Ngày nay, những họa văn họa tiết của bộ trang phục truyền thống là nguồn cảm hứng không bao giờ cạn cho những người thiết kế tìm tòi sáng tạo ra những mẫu thiết kế mới. Những sản phẩm thiết kế bao bì kẹo sô cô la mang tới vẻ đẹp của những bộ trang phục truyền thống Nga, không chỉ tạo nguồn cảm hứng sáng tạo cho những người mua hàng mà còn khơi gợi niềm tự hào của con người Nga, dân tộc Nga.

Một hình ảnh nữa là kẹo socola búp bê Nga Slavianka bên trong là những chiếc kẹo socola nhỏ hình búp bê Nga. Được hình thành với hình ảnh của Búp bê Matryoshka một huyền thoại mang đậm phong cách Nga. Nhà thiết kế đã khéo léo kết hợp với nét đặc trưng văn hoá của nước Nga để tạo ra các sản phẩm hết sức độc đáo, mang đến nhiều sự thích thú cho khách hàng. Thiết kế dựa trên các yếu tố văn hoá không những tạo nên điểm nhấn và tạo một phong cách riêng mà còn mang những âm hưởng văn hoá tới với các cộng đồng dân tộc khác nhau trên thế giới, góp phần gìn giữ và phát triển hơn nền văn hoá dân tộc.



Hình ảnh: Thương hiệu kẹo Socola Original milk



Hình ảnh: Thương hiệu kẹo Socola Slavianka

3. Những sản phẩm thiết kế bao bì mang nhiều yếu tố văn hoá Việt

3.1. Thiết kế bao bì sản phẩm phích nước Rạng đông

Qua việc lựa chọn những nét văn hóa truyền thống và các phong tục tập quán của người dân tộc trên các thiết kế mẫu mã bao

bì, đã mang các sản phẩm gần gũi gắn kết hơn với người tiêu dùng. Đồng thời những giá trị văn hóa của sản phẩm được truyền thông hiệu quả, tạo ấn tượng tích cực về sản phẩm, tạo nên những trải nghiệm đáng nhớ và chạm đến cảm xúc của người tiêu dùng, từ đó giúp sản phẩm có chỗ đứng trên thị trường và trong tâm trí của người tiêu dùng sản phẩm. Nắm được điều đó dự án thiết kế bao bì các sản phẩm của Rạng Đông đã sử dụng những yếu tố họa tiết hoa văn dân tộc như đám mây, nước, họa tiết xoắn ốc và những hình ảnh tranh dân gian Đông hồ “Cậu bé chăn trâu”, các họa tiết cá chép và ông táo, long phụng và kiến trúc cổ đô Huế. Với màu sắc tươi sáng mang lại tổng thể tươi tắn và hài hòa thể hiện mong muốn một năm mới bình an và thuận lợi.



Hình ảnh: Phích nước Rạng Đông

3.2. Bao bì cho nhãn Rượu Sông Cái Gin

Rượu Sông Cái Gin là loại rượu gin lấy cảm hứng từ Việt Nam có hương vị của các loại thảo mộc và mang phong cách sống của người bản địa rượu Sông Cái Gin ra đời tại vùng núi phía Bắc, là sản phẩm đặc trưng của Việt Nam. Rượu Sông Cái kết tinh từ việc tìm kiếm và thu lượm các loại thảo mộc, ngũ cốc độc đáo. Sản phẩm giúp bảo tồn, gìn giữ phong tục tập quán và lối sống bản địa. Đây là sản phẩm của Sông Cái Distillery



Hình ảnh: Bao bì hộp rượu Sông cái



Hình ảnh: Bao bì chai rượu Sông cái

3.3. Bao bì hộp quà tết Phi Long Châu Nguyệt thiết kế từ hình tượng con Rồng thời Lý.

Printgo đã thiết kế ra bộ sản phẩm hộp quà Tết 2023 với chủ đề “Vượng”. Khác hẳn so với các mẫu bao bì khác, hộp quà Phi Long Châu Nguyệt được thiết kế với hình ảnh hoa tiết gắn liền với văn hóa tín ngưỡng dân gian của Việt Nam, vô cùng nhẹ nhàng, tinh tế và ấn sâu sau đó là bao điều tốt đẹp nhằm gửi gắm tới các khách hàng.

Sản phẩm bao bì được thiết kế sang trọng, tinh tế được đánh giá cao về chất lượng cũng như giá trị nghệ thuật, mang ý nghĩa nhân văn và sâu sắc, mang theo khát vọng về năm mới sung túc, đủ đầy tới mọi nhà.

Nhà thiết kế đã khéo léo sử dụng hình tượng Rồng còn thuộc một trong mười hai con giáp, giữ vị trí đặc biệt trong nền văn hóa, tín ngưỡng của dân tộc, đồng thời cũng là biểu tượng thiêng liêng liên quan đến truyền thuyết con rồng cháu tiên của người Việt và gắn liền với lịch sử nước nhà. Một hình ảnh biểu tượng hàng đầu cho sự tốt lành, mang ý nghĩa tượng trưng cho sức mạnh tuyệt đối cùng sức sống mãnh liệt vô cùng. Bên cạnh đó là những hoa văn, họa tiết truyền thống vô cùng mềm mại, uyển chuyển nổi bật trên tông màu vàng rực rỡ tươi sáng, tất cả được kết hợp một cách hài hòa và khéo léo.



*Hình ảnh: Bao bì hộp quà tết Phi Long
Châu Nguyệt*

4. Một số khuyến nghị giải pháp thúc đẩy phát triển bản sắc văn hoá dân tộc trong các sản phẩm thiết kế.

Ở Việt Nam, đặc biệt từ khi mở cửa và hội nhập đến nay, mẫu mã bao bì đã được quan tâm và chú trọng. Đội ngũ các nhà thiết kế được đào tạo ngày một chuyên nghiệp hơn. Các nhà doanh nghiệp có đầu tư hơn về thiết kế bao bì. Có nhiều bao bì đã gây được ấn tượng và niềm tin cho khách hàng dù vẫn còn nhiều hạn chế cả về thẩm mỹ và công năng. Yếu tố về bản sắc văn hóa dân tộc, bản sắc của thương hiệu chưa được quan tâm và đề cao trong quá trình thiết kế, chưa thể hiện được thông điệp văn hóa của dân tộc cũng như của thương hiệu đến với khách hàng. Một số sản phẩm xuất khẩu của Việt Nam qua một số quốc gia có mẫu mã bao bì chưa nâng tầm giá trị thương hiệu. Đối với thị trường nội địa hiện nay, nhiều thiết kế khá giống nhau, mang một lối mòn, ngoài ra hình thức ngoài bao bì lại chưa thực sự gắn liền với nội dung bên trong của sản phẩm. Sử dụng các hình ảnh, biểu tượng, màu sắc trên bao bì chỉ mang tính thông tin, tính thẩm mỹ còn thấp và thiếu sự chưa bộc lộ được tính chất và đặc điểm của sản phẩm. Chất liệu để thiết kế các sản phẩm bao bì của nhiều chủng loại sản phẩm chưa được phù hợp và còn rất đơn điệu. nhìn chung các sản phẩm thiết kế bao bì hiện nay đã được chú ý hơn nhưng vẫn còn nhiều mặt hạn chế và chưa làm nổi bật bản sắc dân tộc nhiều.

Ngày nay, trong giai đoạn hội nhập với thế giới, đất nước phát triển đi lên, có vô vàn thương hiệu được ra đời, đòi hỏi mỗi thương hiệu phải tạo ra dấu ấn riêng thông qua hệ thống bao bì sản phẩm. “Yếu tố văn hóa đã trở thành một chất xúc tác, một nhân tố thu hút khách hàng hướng về sản phẩm của mình. Bởi lẽ là hình ảnh, biểu tượng tiêu biểu, là giá trị về vật chất và tinh thần trong quá trình lao động sáng tạo của mỗi dân tộc, mỗi vùng miền được kết tinh lại. việc sử dụng yếu tố văn hóa tạo nên đẳng cấp và nâng tầm giá trị của một thương hiệu sản phẩm. Đồng thời, bao bì là một trong những phương tiện truyền thông, truyền tải thông tin” [1], những giá trị văn hóa và vật chất của những thương hiệu mang đặc trưng và hồn cốt của dân tộc đến người tiêu dùng trên mọi quốc gia trên thế giới.

Tài liệu tham khảo

- [1] Ngô Văn Doanh, Cao Xuân Phổ, Trần Thị Lý (2000), *Nghệ thuật Đông Nam Á*, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.
- [2] Nguyễn Quân, Phan Cẩm Thượng (1989). *Mỹ thuật của người Việt*, Nhà xuất bản Mỹ thuật, Hà Nội.