

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
VIỆN VĂN HÓA NGHỆ THUẬT QUỐC GIA VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thu Huyền

SỰ CHUYỂN BIẾN HÌNH THỨC
TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG
Ở VIỆT NAM (1995 - 2020)

Ngành: Lý luận và lịch sử mỹ thuật
Mã số: 9210101

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ
LÝ LUẬN VÀ LỊCH SỬ MỸ THUẬT

Hà Nội - 2024

Công trình được hoàn thành tại:
Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam
Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Phản biện 1:** PGS. TS Nguyễn Xuân Nghị
Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp
- Phản biện 2:** PGS. TS Nguyễn Lan Hương
Trường Đại học Mỹ Thuật Hà Nội
- Phản biện 3:** PGS. TS Nguyễn Văn Dương
Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam

Luận án được bảo vệ tại Hội đồng đánh giá luận án họp tại:
Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam
Số 32 Hào Nam, Ô Chợ Dừa, Đống Đa, Hà Nội
Vào lúc 14h00, ngày 26 tháng 10 năm 2023

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

NGHIÊN CỨU SINH

PGS. TS Đoàn Thị Mỹ Hương

Nguyễn Thị Thu Huyền

XÁC NHẬN CỦA CƠ SỞ ĐÀO TẠO



PHÓ VIỆN TRƯỞNG
Mai Chi Thùy Hương

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam;
- Thư viện Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Lĩnh vực mỹ thuật ứng dụng ngày nay có vai trò quan trọng và đang làm thay đổi diện mạo của đời sống xã hội. Một trong những lĩnh vực quan trọng góp phần tác động tới diện mạo đó là thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống (TP&ĐU). Bao bì TP&ĐU là những sản phẩm gắn liền với sinh hoạt hàng ngày của con người, đòi hỏi phải luôn có sự cải tiến trong thiết kế nhằm đảm bảo về tính công năng và thẩm mỹ, đáp ứng được công nghệ mới và thân thiện với môi trường.

Ở Việt Nam, trải qua các giai đoạn phát triển của kinh tế xã hội, cùng với đó là sự xuất hiện của hàng hóa được du nhập từ các thương hiệu nước ngoài, hình thức của các mặt hàng tiêu dùng cũng có sự thay đổi đáng kể. Đặc biệt, giai đoạn 1995 - 2020, nền kinh tế Việt Nam có sự phát triển trong lĩnh vực thương mại và sản xuất, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ 4.0, giúp thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành công nghiệp TP&ĐU với nhiều loại bao bì mới, thông minh, thẩm mỹ, tiện dụng, và tạo nên sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn này.

Hiện nay việc nghiên cứu về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU nhằm nhận diện sự chuyển biến về hình dáng và chất liệu, ngôn ngữ đồ họa, và xu hướng thiết kế, là một vấn đề ít được các nhà nghiên cứu quan tâm tìm hiểu. Vì vậy, cần có những nghiên cứu chuyên sâu và khoa học nhằm làm rõ sự chuyển biến của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế. Xuất phát từ những lý do thực tiễn và lý luận nêu trên, NCS xây dựng đề tài nghiên cứu *Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020)* cho luận án tiến sĩ ngành Lý luận và lịch sử mỹ thuật.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu chính của luận án nhằm đưa ra một cái nhìn toàn diện về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam. Từ đó, đưa ra những đặc trưng nghệ thuật và giá trị của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Luận án sẽ thực hiện các nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể như sau:

- Khái quát về bao bì TP&ĐU ở Việt Nam qua các giai đoạn 1954 - 1995 và 1995 - 2020.

- Nhận diện sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

- Xác định các đặc trưng nghệ thuật của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

- Nêu giá trị và một số bàn luận về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu: Đặc trưng nghệ thuật của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi thời gian: NCS lựa chọn giai đoạn 1995 - 2020 cho đề tài luận án, bởi vì đây là giai đoạn bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có nhiều tác động và thay đổi, dẫn đến sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì.

Phạm vi không gian: Nghiên cứu bao bì TP&ĐU của các thương hiệu tại Việt Nam. Luận án sẽ tập trung nghiên cứu về bao bì trực tiếp,

bao bì gián tiếp, và bao bì trung chuyển của 2 loại bao bì là: Bao bì thực phẩm (TP) và bao bì đồ uống (ĐU).

4. Câu hỏi nghiên cứu

Sự chuyển biến về thiết kế hình dáng và chất liệu bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 được thể hiện như thế nào?

Sự chuyển biến về ngôn ngữ đồ họa trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 thể hiện qua hình ảnh, màu sắc và chữ như thế nào?

Đặc trưng nghệ thuật của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020?

5. Giả thuyết nghiên cứu

Giai đoạn 1995 - 2020, sự chuyển biến về thiết kế hình dáng và chất liệu bao bì TP&ĐU được thể hiện rõ nét. Hình dáng bao bì có sự đa dạng các kích cỡ khác nhau, nhằm thuận tiện cho việc sử dụng, tiết kiệm diện tích khi vận chuyển, tạo hiệu ứng thị giác đẹp mắt khi trưng bày sản phẩm trên kệ hàng. Chất liệu bao bì ứng dụng công nghệ trong sản xuất chất liệu mới, sử dụng đa dạng chất liệu phù hợp với từng loại sản phẩm.

Sự chuyển biến của các ngôn ngữ đồ họa trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 thể hiện qua hình ảnh, màu sắc, và chữ. Hình ảnh có sự phong phú và linh hoạt trong cách thức thể hiện, mang đậm dấu ấn cá nhân của nhà thiết kế. Màu sắc bao bì thể hiện được ngành hàng và cá tính thương hiệu, chú trọng đến khoa học màu sắc. Chữ cung cấp thông tin nhiều hơn, sử dụng đa ngôn ngữ, và mở rộng câu chuyện về thương hiệu.

Giai đoạn 1995 - 2020, sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam mang lại các đặc trưng nghệ thuật tiêu biểu, thể hiện ở thiết kế chú trọng vào tạo dáng và hình thức để đảm

bảo tính thẩm mỹ, tiện lợi, và trải nghiệm người dùng; màu sắc tập trung vào hiệu ứng tâm lý, sự khác biệt, và định vị thương hiệu; hình ảnh chụp và hình vẽ tạo sự hấp dẫn thị giác và kết nối cảm xúc giữa sản phẩm và người tiêu dùng; nghệ thuật chữ thể hiện biểu cảm phong phú và truyền tải tính cách của thương hiệu.

6. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

6.1. Cách tiếp cận

Áp dụng phương pháp tiếp cận liên ngành nhằm mục đích sử dụng đồng thời, tổng thể và hiệu quả của nhiều cách tiếp cận đặc thù như: Mỹ thuật ứng dụng, mỹ thuật, marketing và truyền thông, xã hội học, văn hoá học, nhằm lý giải đối tượng một cách mới mẻ, khách quan và hợp lý.

6.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu: Thu thập các tư liệu từ các công trình nghiên cứu có liên quan, nhằm tạo cơ sở lý luận và phân tích sự chuyển biến của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

Phương pháp thống kê: Thống kê để nhận diện sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam qua các giai đoạn. Phương pháp này giúp NCS lập kế hoạch nghiên cứu, kiểm tra các nghiên cứu sau khi phân tích các dữ liệu và trình bày kết quả nghiên cứu đạt được.

Phương pháp so sánh: Đặt các dữ liệu, thông tin mới thu thập được trong sự đối chiếu, so sánh nhằm làm rõ sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1954 - 1995 và 1995 - 2020.

Phương pháp điền dã, khảo sát: NCS phỏng vấn sâu các nhà thiết kế và tìm hiểu về đa dạng sản phẩm TP&ĐU ở Việt Nam, giúp NCS

có những phát hiện mới về đối tượng nghiên cứu.

7. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án

7.1. Ý nghĩa khoa học

Luận án là công trình chuyên biệt về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020. Luận án góp phần bổ khuyết cho những khoảng trống về nghiên cứu lý luận về bao bì TP&ĐU ở Việt Nam, nghiên cứu mang tính khoa học và hữu ích cho chuyên ngành thiết kế đồ họa.

Luận án nhận diện được sự chuyển biến về hình dáng, chất liệu và các ngôn ngữ đồ họa trong thiết kế bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020. Từ đó, đưa ra được các đặc trưng nghệ thuật và giá trị của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả nghiên cứu của luận án sẽ là tư liệu cho các nhà nghiên cứu, giảng viên, sinh viên mỹ thuật ứng dụng, các nhà thiết kế bao bì cho các doanh nghiệp của Việt Nam, từ đó, có những kế sách chiến lược phát triển nhận diện thương hiệu và có các thiết kế bao bì TP&ĐU đưa vào thực tiễn đạt hiệu quả, đáp ứng xu thế mới của thời đại, và nắm bắt đúng tâm lý người tiêu dùng.

8. Kết cấu của luận án

Ngoài phần Mở đầu (8 trang), Kết luận (3 trang), Tài liệu tham khảo (19 trang), Phụ lục (69 trang), nội dung luận án gồm 3 chương:

Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu, cơ sở lý luận và khái quát về bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020) (40 trang).

Chương 2. Nhận diện sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020) (50 trang).

Chương 3. Đặc trưng nghệ thuật, giá trị và một số bàn luận về sự

chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020) (41 trang).

Chương 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KHÁI QUÁT VỀ BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG Ở VIỆT NAM (1995 - 2020)

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

1.1.1. Những công trình tiếp cận từ hướng nghiên cứu mỹ thuật ứng dụng

Luận án tiếp cận tài liệu liên quan đến thiết kế đồ họa, thiết kế bao bì, và thiết kế bao bì TP&ĐU, những tài liệu này bao gồm: *Graphic Design Basics* (Kiến thức cơ bản về thiết kế đồ họa) (2012), *Color Works: Best Practices for Graphic Designers* (Màu sắc hoạt động: Các phương pháp hay nhất dành cho nhà thiết kế đồ họa) (2014), *Lettering & Type: Creating Letters & Designing Typefaces* (Chữ & Kiểu chữ: Tạo chữ cái & Thiết kế kiểu chữ) (2009), *Những nền tảng của mỹ thuật - Art Fundamentals* (2006), “Vai trò của ngôn ngữ hình ảnh trong thiết kế đồ họa” (2020), *Illustrated Packaging: Design and Illustration Package* (Hình minh họa bao bì: Thiết kế và hình minh họa bao bì) (2015), *Giá trị mỹ thuật của bao bì hàng hóa công nghiệp* (2011)... Đây là những tài liệu làm cơ sở để NCS có căn cứ trong quá trình phân tích, nghiên cứu thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam.

1.1.2. Những công trình tiếp cận từ các hướng nghiên cứu khác

Các tài liệu đề cập đến thiết kế bao bì thuộc các lĩnh vực như kinh tế, văn hoá dân gian, marketing và truyền thông, tâm lý, bao gồm: *Packaging Research in Food Product Design and Development* (Nghiên cứu bao bì trong thiết kế và phát triển sản phẩm thực phẩm)

(2009), “Research of Folk Concepts in Modern Gift Packaging Design” (Nghiên cứu các quan niệm dân gian trong thiết kế bao bì quà tặng hiện đại) (2015), “The importance of packaging design for own-label food brands” (Tầm quan trọng của thiết kế bao bì đối với nhãn hiệu riêng của thương hiệu thực phẩm) (2017)... Các công trình này giúp NCS lý giải đối tượng một cách khách quan và hợp lý.

1.2. Cơ sở lý luận

1.2.1. Một số khái niệm liên quan

Khái niệm hình thức trong thiết kế bao bì: Qua quá trình nghiên cứu các thuật ngữ và khái niệm đã có, NCS xây dựng khái niệm hình thức trong thiết kế bao bì như sau: *Hình thức trong thiết kế bao bì các yếu tố thể hiện trên bao bì bao gồm hình dáng, chất liệu, hình ảnh, màu sắc, và chữ, các yếu tố này nhằm tạo sự khác biệt và thu hút người tiêu dùng, giúp nhận diện thương hiệu và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.*

Khái niệm sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống: Trong phạm vi đề tài luận án, NCS đưa ra khái niệm như sau: *Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống là quá trình thay đổi tích cực về mặt hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU thông qua hình dáng, chất liệu, hình ảnh, màu sắc và chữ, nhằm giúp bao bì sản phẩm đạt thẩm mỹ, tiện lợi và nâng cao trải nghiệm cho người dùng, tăng sự cạnh tranh và thúc đẩy nhận diện thương hiệu sản phẩm trên thị trường.*

1.2.2. Cơ sở lý thuyết

1.2.2.1. Lý thuyết giao lưu tiếp biến văn hoá

Lý thuyết giao lưu tiếp biến văn hoá áp dụng vào trong luận án để thấy được quá trình chuyển biến của thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trải qua quá trình phát triển lâu dài, giúp cho ngành thiết kế bao bì nói chung và bao bì TP&ĐU nói riêng có sự giao thoa với văn hoá

nước ngoài, tiếp thu những thành tựu tiến bộ về công nghệ in ấn, công nghệ vật liệu, nghệ thuật nhiếp ảnh, công nghệ máy tính... cho ra đời những thiết kế bao bì TP&ĐU hợp thời, phản ánh được sự phát triển của đất nước.

1.2.2.2. Một số luận điểm về thiết kế và thương hiệu

Những luận điểm có trong nguyên tắc Gestalt: Nguyên tắc của Gestalt bao gồm: Nguyên tắc đơn giản, nguyên tắc tương đồng, nguyên tắc gần kề, nguyên tắc khép kín, nguyên tắc liên tục, và nguyên tắc đối xứng. Đây là cơ sở giúp cho thiết kế bao bì TP&ĐU mang tính thống nhất cao, tăng cường nhận diện thương hiệu sản phẩm, tạo nên những hình ảnh quen thuộc với người tiêu dùng về hình dáng, chất liệu, hình ảnh, màu sắc, chữ, để từ đó người tiêu dùng dễ dàng nhận biết sản phẩm.

Luận điểm về thương hiệu: Luận điểm đưa ra năm yếu tố chính là: Sự liên quan, nhận thức, kết nối cảm xúc, giá trị, và khả năng tiếp cận. Áp dụng luận điểm thương hiệu trong nghiên cứu luận án, nhằm nêu lên được vai trò của thiết kế bao bì TP&ĐU trong việc thể hiện giá trị cốt lõi của thương hiệu với mong muốn thể hiện sự khác biệt.

1.3. Khái quát về thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống

1.3.1. Giai đoạn 1954 - 1995

Năm 1954, ngành quảng cáo phát triển mạnh ở miền Nam, nhiều bao bì được thiết kế vẽ tay đẹp mắt. Cùng với sự phát triển của các trường đào tạo mỹ thuật công nghiệp trên cả nước tạo điều kiện và cung cấp cho thị trường những nhà thiết kế bao bì chuyên nghiệp. Giai đoạn 1976 - 1985, thời kỳ bao cấp của đất nước sau chiến tranh, hàng hoá khan hiếm nên bao bì giai đoạn này không chú trọng về hình thức. Sau năm 1986, chính sách đổi mới và đất nước mở cửa hội nhập kinh tế thế giới, giúp thúc đẩy kinh tế phát triển, hàng hóa lưu thông, trong nước có sự tiến bộ về mẫu mã bao bì. Những năm 1990, ở Việt Nam các thương hiệu

TP&ĐU có sự cạnh tranh với các sản phẩm nước ngoài tại Việt Nam và đồng thời xuất khẩu sản phẩm ra thị trường quốc tế.

1.3.2. Giai đoạn 1995 - 2020

Năm 1995 đánh dấu sự chuyển biến của nền kinh tế ở Việt Nam tạo điều kiện thuận lợi trong việc hợp tác và giao lưu kinh tế với các nước. Hệ thống siêu thị mở rộng, các thương hiệu TP&ĐU và các tập đoàn quảng cáo nước ngoài mở văn phòng tại Việt Nam tạo ra sự cạnh tranh trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam. Giai đoạn 1995 - 2000, đất nước chuyển sang thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hàng hóa tràn ngập chợ và siêu thị, các doanh nghiệp trong nước đầu tư vào hình thức bao bì để tăng sự cạnh tranh trên kệ hàng.

Năm 2000, cách mạng công nghiệp lần thứ 4 diễn ra mạnh mẽ, đánh dấu bước ngoặt trong tất cả các lĩnh vực của đời sống con người. Năm 2004, Triển lãm về Mỹ thuật ứng dụng toàn quốc lần I được tổ chức nhằm thúc đẩy các hoạt động sáng tạo trong thiết kế, trong đó có thiết kế bao bì. Năm 2007, Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), mở ra cơ hội tiếp cận các thị trường thế giới, tăng cường cạnh tranh. Giai đoạn 2010 - 2020, thiết kế bao bì TP&ĐU phát triển rực rỡ nhờ ứng dụng những thành tựu của công nghệ 4.0. Năm 2019, Hà Nội trở thành thành viên của Mạng lưới các Thành phố sáng tạo của UNESCO ở lĩnh vực sáng tạo, mở ra nhiều cơ hội và thúc đẩy thiết kế bao bì. Năm 2020, đại dịch Covid-19 ảnh hưởng toàn diện đến ngành TP&ĐU, tạo nên những thách thức và cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước, tạo ra những thay đổi trong thiết kế bao bì TP&ĐU nhằm phù hợp với điều kiện mới.

Tiểu kết

Chương 1, luận án tổng hợp các nghiên cứu và công trình khoa học có liên quan đến thiết kế bao bì TP&ĐU từ hướng nghiên cứu mỹ

thuật ứng dụng đến các hướng nghiên cứu khác, nhấn mạnh khoảng trống trong nghiên cứu chuyên sâu về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020. Qua nghiên cứu các thuật ngữ và khái niệm, luận án đưa ra khái niệm về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU. Áp dụng lý thuyết giao lưu tiếp biến văn hóa, một số luận điểm về thiết kế và thương hiệu là xây dựng nền tảng nhằm khẳng định những giả thuyết ban đầu đã đề ra. Khái quát về bao bì TP&ĐU ở Việt Nam thông qua 2 giai đoạn là 1954 - 1995 và 1995 - 2020, để thấy được rằng quá trình thay đổi của đất nước đã có tác động to lớn đến thiết kế bao bì TP&ĐU.

Chương 2

NHẬN DIỆN SỰ CHUYỂN BIẾN HÌNH THỨC TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG Ở VIỆT NAM (1995 - 2020)

2.1. Sự chuyển biến về thiết kế hình dáng và chất liệu

2.1.1. Sự chuyển biến về hình dáng

Trong giai đoạn 1995 - 2020, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường hàng hóa giúp thúc đẩy ngành công nghiệp TP&ĐU phát triển, bao bì TP thường có các hình dáng như: Hộp, chai, túi, hũ, vỉ, ly, tô, khay; còn bao bì ĐU thường có các hình dáng như: Hộp, túi, lon, chai, hũ, vỉ, tuýp. Quá trình giao lưu tiếp biến văn hóa giúp thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam tiếp thu những tiến bộ trong việc thiết kế và sản xuất bao bì sản phẩm, tạo nên sự chuyển biến trong thiết kế hình dáng bao bì, thể hiện ở hình dáng bao bì linh hoạt, đáp ứng đa dạng sản phẩm.

Bao bì TP&ĐU có sự chuyển biến vượt bậc trong thiết kế bao bì, không chỉ hướng đến việc làm đẹp riêng từng sản phẩm, mà còn chú ý đến cách sắp xếp hình dáng các sản phẩm, để tạo hiệu ứng thị giác đẹp

mắt và thống nhất cao về hình ảnh và màu sắc, tăng sự cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại khác trên kệ hàng. Hình dáng của bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 xuất phát từ nhu cầu của người tiêu dùng về sự tiện lợi, tính di động, dễ sử dụng và tính thẩm mỹ.

2.1.2. Sự chuyển biến về chất liệu

Trong quá trình phát triển, các thương hiệu TP&ĐU trong nước có những thay đổi về sự đa dạng chất liệu bao bì và có nhiều cải tiến để đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Sự chuyển biến về chất liệu bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 được thể hiện rõ qua việc sử dụng đa chất liệu trên một sản phẩm. Giai đoạn 1995 - 2020, chất liệu bao bì TP&ĐU ở Việt Nam vô cùng phong phú, bao bì TP có các chất liệu như: Thủy tinh, nhựa, kim loại, giấy, chất liệu tự nhiên, sơn mài. Trong khi đó, bao bì ĐU có các chất liệu như: Thủy tinh, nhựa, giấy, kim loại, chất liệu tự nhiên.

Giai đoạn 1995 - 2020, bên cạnh những chất liệu quen thuộc đã nêu trên, với sự phát triển của công nghệ vật liệu có nhiều chất liệu công nghệ mới ra đời như: Giấy tái chế, gỗ tái chế, bột giấy, nhựa sinh học, chất liệu nhựa có thể hoà tan trong nước, chất liệu vải hữu cơ, chất liệu có thể ăn được... Những giải pháp về chất liệu bao bì TP&ĐU mới nhằm hướng tới phong cách xanh trong thiết kế, nhằm giải quyết tình trạng ô nhiễm môi trường và sự cạn kiệt của tài nguyên thiên nhiên. Ngày nay việc sử dụng chất liệu trên bao bì cũng là một cách để sản phẩm định vị thương hiệu trên thị trường.

2.2. Sự chuyển biến về ngôn ngữ đồ họa

2.2.1. Sự chuyển biến về hình ảnh

Một số thương hiệu TP&ĐU có quá trình phát triển lâu dài ở Việt Nam từ những năm trước 1995, thường có sự chuyển biến trong thiết kế hình ảnh thông qua 2 cách: Một là giữ nguyên hình ảnh quen thuộc

của sản phẩm và tiếp tục phát triển thêm nhiều sản phẩm với hình ảnh khác; hai là thể hiện hình ảnh quen thuộc đó dưới một cách thiết kế mới. Giai đoạn 1995 - 2020 các nhà thiết kế bao bì được đào tạo bài bản, cộng thêm sự hỗ trợ về công nghệ, vì thế hình ảnh trên bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có sự chuyển biến đa dạng hơn về cách thức thể hiện. Cách sử dụng hình ảnh trên bao bì TP&ĐU có thể là hình vẽ, hình ảnh chụp, kết hợp hình vẽ và hình ảnh chụp.

Bao bì TP&ĐU có nhiều biểu hiện phong phú hơn như: Hình ảnh hiển thị sản phẩm; Hình ảnh cho thấy lợi ích của sản phẩm; Hình ảnh thể hiện tính cách thương hiệu; Hình ảnh trang trí sản phẩm; Hình ảnh nhân vật làm đại diện. Hình ảnh trên bao bì TP&ĐU thường gắn liền với đặc điểm của thương hiệu và chú trọng tạo sự khác biệt thương hiệu với các sản phẩm cùng loại trên thị trường.

2.2.2. Sự chuyển biến về màu sắc

Giai đoạn 1995 - 2020, công nghệ in ấn tiên tiến có thể hỗ trợ giúp bao bì có màu sắc đa dạng, có sự chuyển màu bắt mắt, nhằm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Màu sắc thường gắn liền với thương hiệu sản phẩm và được các doanh nghiệp chú trọng nhằm tăng cường nhận diện về thương hiệu trên kệ hàng. Xu hướng màu sắc chịu sự ảnh hưởng của thời đại, nên việc dự đoán màu sắc cũng trở thành một vấn đề quan trọng trong việc kích thích doanh số bán hàng.

Giai đoạn 1995 - 2020, màu sắc bao bì TP&ĐU thể hiện được ngành hàng và cá tính thương hiệu. Bên cạnh màu sắc gắn với cảm giác, màu sắc còn gắn với các hương vị sản phẩm, trong bao bì TP&ĐU mỗi màu sắc đại diện cho hương vị riêng, tạo sự nhận biết tức thời cho người tiêu dùng về sản phẩm. Thiết kế màu sắc bao bì TP&ĐU ngoài việc phù hợp với sản phẩm bên trong, còn chú ý nhiều đến độ tuổi, giới tính, và văn hóa quốc gia của người tiêu dùng.

2.2.3. Sự chuyển biến về chữ

Chữ trên bao bì giai đoạn 1995 - 2020 cung cấp nhiều thông tin hơn trên bao bì nhằm giải thích về sản phẩm cũng như đáp ứng theo đúng luật quy định, nhằm mang đến thông tin chính xác và đảm bảo sự trung thực của sản phẩm. Thiết kế chữ trên bao bì TP&ĐU là một trải nghiệm cả ba chiều của bao bì trực tiếp: Mặt trước, mặt sau, mặt bên hông. Bên cạnh đó, cách sử dụng chữ trên bao bì TP&ĐU có sự chuyển biến rõ rệt qua cách sử dụng đa ngôn ngữ trên bao bì.

Giai đoạn 1995 - 2020, nhờ có công nghệ, bên cạnh việc có nhiều kiểu chữ để lựa chọn thì chữ có độ chuyên màu sắc, chữ tham gia vào bố cục, chữ tạo thành hình ảnh trên bao bì, biểu hiện của chữ tinh tế hơn, đa dạng hơn. Trong một số trường hợp, nhà thiết kế tự tạo ra kiểu chữ riêng cho thương hiệu nhằm đảm bảo cho tên thương hiệu trở nên độc nhất.

2.3. Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020) phản ánh sự phát triển của văn hóa, kinh tế, nghệ thuật

Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 mang tính bước ngoặt và chịu sự tác động của nhiều yếu tố như: Bối cảnh xã hội, sự phát triển của công nghệ, sự phát triển của kinh tế, và nhu cầu của người tiêu dùng. Sự tương đồng của thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1954 - 1995 và giai đoạn 1995 - 2020 là cùng nhằm mục đích bảo vệ sản phẩm trong quá trình vận chuyển, đảm bảo tính an toàn TP và bảo quản sản phẩm đúng cách. Sự khác nhau về thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam qua hai giai đoạn với những thay đổi cơ bản về: Thiết kế hình dáng và chất liệu, Ngôn ngữ đồ họa, xu hướng thiết kế, sản phẩm và thương hiệu. Qua đó, có thể thấy rằng sự phát triển của thiết kế bao bì không chỉ phản

ánh sự phát triển của ngành công nghiệp TP&ĐU, mà còn phản ánh sự phát triển của văn hóa, kinh tế, nghệ thuật của Việt Nam trong suốt hơn 60 năm qua.

Tiểu kết

Chương 2 của luận án đã nhận diện sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU qua các yếu tố như hình dáng, chất liệu, và ngôn ngữ đồ họa. Hình dáng và kích cỡ của bao bì TP&ĐU đã chuyển từ đơn giản sang đa dạng, phục vụ cho nhu cầu vận chuyển, trưng bày linh hoạt, và sử dụng thuận tiện. Chất liệu bao bì TP&ĐU đã tiến triển từ cơ bản đến công nghệ mới và đa dạng, với tập trung đặc biệt vào các chất liệu thân thiện với môi trường. Ngôn ngữ đồ họa đã thay đổi trong cách sử dụng hình ảnh, kỹ thuật linh hoạt, màu sắc đa dạng, và việc sử dụng chữ để mở rộng câu chuyện về thương hiệu. Sự đồng nhất và khác biệt giữa giai đoạn 1954 - 1995 và 1995 - 2020 thể hiện qua chức năng cơ bản của bao bì, cũng như thông qua hình dáng, chất liệu, ngôn ngữ đồ họa, xu hướng thiết kế, sản phẩm, và thương hiệu, làm nổi bật sự phát triển đa chiều của văn hóa, kinh tế, và nghệ thuật Việt Nam trong 60 năm qua.

Chương 3

ĐẶC TRƯNG NGHỆ THUẬT, GIÁ TRỊ VÀ MỘT SỐ BÀN LUẬN VỀ SỰ CHUYỂN BIẾN HÌNH THỨC TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG Ở VIỆT NAM (1995 - 2020)

3.1. Đặc trưng nghệ thuật

3.1.1. Tạo dáng và hình thức đảm bảo tính thẩm mỹ

Thiết kế hình dáng bao bì TP&ĐU trong nước giai đoạn 1995 - 2020 có sự chuyên nghiệp hơn, thẩm mỹ hơn và chú trọng đến trải

nghiệm người dùng. Thiết kế bao bì giúp tăng tính cạnh tranh của sản phẩm, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và xây dựng niềm tin về thương hiệu. Hình dáng bao bì TP&ĐU ngày càng mang tính trang trí và trưng bày nhiều hơn, giúp sản phẩm trở nên nổi bật, thu hút sự chú ý, gợi cảm giác thú vị khi mở bao bì, và tạo bất ngờ cho người tiêu dùng. Các thiết kế hình dáng bao bì TP&ĐU hiện đại có thể giúp tăng tính tiện lợi và dễ sử dụng cho người tiêu dùng.

Trong những năm gần đây, sự thay đổi từ mua sắm truyền thống tại cửa hàng sang mua sắm trực tuyến tại các gian hàng thương mại điện tử ngày càng tăng nhanh, khi mà người tiêu dùng thiếu thời gian mua sắm trực tiếp. Đặc biệt từ thời gian diễn ra dịch bệnh Covid-19, mua sắm trực tuyến trở thành một lựa chọn tối ưu. Đây cũng chính là thách thức lẫn cơ hội cho các doanh nghiệp xây dựng chiến lược chuyển đổi số. Vì vậy, bao bì TP&ĐU không còn đơn thuần phục vụ cho mua bán trực tiếp tại cửa hàng, mà giờ đây là bán trên các gian hàng thương mại điện tử, lúc này, người tiêu dùng không thể tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, mà thông qua việc nhìn thấy bao bì của sản phẩm TP&ĐU trên các phương tiện điện tử, do đó, vai trò của bao bì lúc này như là một người tiếp thị sản phẩm trực tuyến. Đồng thời, doanh nghiệp chú ý nhiều đến cách thức thiết kế hình dáng nhằm đảm bảo tính thẩm mỹ nhằm thu hút khách hàng, đồng thời tối ưu hóa việc vận chuyển trong thương mại điện tử.

3.1.2. Màu sắc tác động tới tâm lý người tiêu dùng

Màu sắc trên bao bì TP&ĐU tăng cường hiệu quả thẩm mỹ bằng cách kích thích sự chú ý và tạo cảm hứng cho khách hàng, từ màu sắc tươi sáng và tươi mát cho các loại nước giải khát, đến màu sắc trầm và sang trọng cho các sản phẩm cao cấp. Nếu như hình ảnh, chữ, chất liệu, hình dáng của bao bì TP&ĐU có thể thay đổi theo thời gian và theo từng

chiến dịch quảng cáo, thì màu sắc trên bao bì mang tính ổn định và bền vững nhất, bởi người tiêu dùng sẽ nhớ tới thương hiệu thông qua màu sắc và dễ dàng lựa chọn sản phẩm thông qua màu sắc trên kệ hàng.

Lựa chọn màu sắc để thiết kế bao bì TP&ĐU phải phù hợp với sản phẩm và nhóm khách hàng sản phẩm muốn hướng đến. Khi có sự am hiểu nhất định về tâm lý và ý nghĩa màu sắc, các nhà thiết kế sẽ có những lựa chọn màu sắc hợp lý, bởi vì màu sắc là một trong những yếu tố quan trọng có tính quyết định đến thành công của một thiết kế, do vậy nghiên cứu màu sắc cũng chính là tìm hiểu cách thức nâng cao tính hiệu quả của màu sắc trong thiết kế, giúp sản phẩm thu hút được sự chú ý của khách hàng. Theo nghiên cứu, màu sắc của bao bì TP&ĐU thường có 3 giải pháp sử dụng như sau: Màu sắc theo ngành hàng; Màu sắc từ nguyên liệu sản phẩm; Màu sắc theo đặc điểm tính cách thương hiệu.

3.1.3. Hình ảnh chụp và hình vẽ tạo sự hấp dẫn thị giác

Thiết kế hình ảnh được sử dụng để tạo dấu ấn thương hiệu và tạo sự nhận diện cho sản phẩm. Những hình ảnh đặc trưng cho sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sự liên kết giữa sản phẩm với khách hàng. Như vậy, một thương hiệu nếu có cách sử dụng hình ảnh trau chuốt, kỹ lưỡng, và đạt thẩm mỹ sẽ có khả năng thu hút được khách hàng tiềm năng. Hình ảnh trên bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 có cách sử dụng hình ảnh phong phú với hình ảnh chụp, hình vẽ, sự kết hợp giữa hình ảnh chụp và hình vẽ.

Hình ảnh chụp tập trung vào chi tiết của sản phẩm TP&ĐU, làm cho hình ảnh trở nên lôi cuốn, thể hiện sự tươi mới và chất lượng của sản phẩm, giúp thu hút ánh mắt của khách hàng vào sản phẩm trên kệ hàng. Hình vẽ trên bao bì TP&ĐU với lợi thế về sự linh hoạt của phong cách nghệ thuật, thể hiện tính cách và đặc điểm của sản phẩm, tạo ra hình thức ấn tượng và khác lạ hơn cho người xem, giúp bao bì trở nên

lôi cuốn. Sự kết hợp giữa hình ảnh chụp và hình vẽ có thể tận dụng được lợi thế của cả 2 hình thức này.

3.1.4. Nghệ thuật chữ biểu cảm phong phú

Sử dụng kiểu chữ đa dạng có thể giúp tăng hiệu quả thẩm mỹ của bao bì TP&ĐU. Các kiểu chữ khác nhau có thể truyền tải những thông điệp khác nhau, từ sự năng động của các sản phẩm giải khát, cho đến sự trang trọng cho các sản phẩm cao cấp. Sự phân cấp chữ được sắp xếp theo thông tin từ quan trọng tới ít quan trọng hơn, nhằm giúp khách hàng nhanh chóng nắm bắt được thông điệp của thương hiệu. Sử dụng các nguyên tắc như: Căn giống hàng, mối tương quan, độ nặng của chữ, tương phản, màu sắc, thứ tự chữ, để đáp ứng được nhu cầu truyền thông của thương hiệu.

Việc lựa chọn kiểu chữ giúp tăng cường định vị của thương hiệu trên thị trường. Mỗi kiểu dáng chữ có một ý nghĩa khác nhau, mang âm điệu truyền tải khác nhau. Việc phân loại chữ cũng giúp cho nhà thiết kế nhận biết được từng đặc tính chuyên biệt của các nhóm kiểu chữ, qua đó, có sự lựa chọn phù hợp cho phần tiêu đề, nội dung trên bao bì.

3.2. Giá trị và một số bàn luận về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam

3.2.1. Giá trị

Các giá trị của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 không chỉ tạo ra giá trị nghệ thuật đối với bao bì sản phẩm, mà còn phản ánh giá trị văn hóa, và tạo ra giá trị kinh tế cho ngành công nghiệp TP&ĐU.

Giá trị nghệ thuật của thiết kế bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 đạt được sự cân đối giữa giá trị thẩm mỹ và chức năng, có sự kế thừa từ nền mỹ thuật truyền thống của Việt Nam mang đậm bản sắc

dân tộc, sự tiến bộ của công nghệ giúp bao bì TP&ĐU đạt tính thẩm mỹ cao. Giá trị văn hoá của thiết kế bao bì TP&ĐU thể hiện qua việc bảo tồn và tái hiện văn hoá truyền thống, kết hợp các yếu tố truyền thống và hiện đại trong quá trình hội nhập, thể hiện lòng tự hào văn hoá dân tộc. Giá trị kinh tế của thiết kế bao bì TP&ĐU thể hiện qua việc tạo ra giá trị thương hiệu mạnh mẽ, tạo cơ hội việc làm, giảm thiệt hại trong quá trình bảo quản và phân phối sản phẩm, thúc đẩy sự sáng tạo thiết kế và tăng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm ngành công nghiệp TP&ĐU.

3.2.2. Một số bài luận

Ứng dụng kỹ thuật số trong thiết kế bao bì

Xu hướng phát triển của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam nằm trong dòng chảy của sự phát triển của bao bì thế giới, nhằm mang đến những giải pháp tốt nhất cho bao bì TP&ĐU. Nếu như bao bì TP&ĐU trước năm 1995 chỉ đơn thuần chứa đựng, phân phối và cung cấp những thông tin cơ bản, để người tiêu dùng đọc và biết cách sử dụng sản phẩm; thì qua giai đoạn 1995 - 2020 bao bì TP&ĐU trở thành một công cụ tiếp thị mạnh mẽ với sự hỗ trợ của công nghệ số, giúp cho hình ảnh bao bì sản phẩm trở nên độc đáo, tạo nên lợi thế cạnh tranh so các sản phẩm khác trên thị trường. Gia tăng trải nghiệm và cảm xúc cho khách hàng bằng cách tương tác, tiếp xúc và dùng thử sản phẩm thông qua hiệu ứng hình ảnh đa chiều là những gì mà bao bì kỹ thuật số mang lại.

Bao bì kỹ thuật số hay còn được gọi là bao bì thông minh là bao bì ứng dụng kỹ thuật số, giúp người dùng có thể truy xuất được nguồn gốc của sản phẩm, hay trải nghiệm sản phẩm thông qua công nghệ thực tế ảo tăng cường AR với những hiệu ứng đẹp và trò chơi thú vị. Các ứng dụng công nghệ số hiện nay trên bao bì TP&ĐU bao gồm: Mã QR (QR code);

Công nghệ giao tiếp trường gần (NFC); Thực tế tăng cường (AR); Thực tế ảo (VR); Trí tuệ nhân tạo (AI). Đây là những công nghệ hiện đại và đem lại nhiều lợi ích cho cả người tiêu dùng và nhà sản xuất.

Ý tưởng thiết kế kết hợp tính truyền thống và hiện đại

Trong xu thế toàn cầu hóa, đặc biệt là trong thời đại cách mạng công nghệ 4.0 đang diễn ra trên thế giới, quá trình giao lưu tiếp biến văn hoá tác động nhiều đến văn hóa xã hội của từng quốc gia, trong đó có Việt Nam; thì việc ứng dụng nghệ thuật dân gian trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam là một xu hướng được các nhà thiết kế và các doanh nghiệp quan tâm, nhằm kết hợp được tính truyền thống và hiện đại trong thiết kế.

Nghệ thuật dân gian truyền thống Việt Nam là cảm hứng sáng tạo của người dân và các nghệ nhân xưa, đó là những tác phẩm mỹ thuật dân gian, ra đời vì mục đích sử dụng thực tế, để thoả mãn những nhu cầu trong sinh hoạt đời thường của người dân, và trong hoạt động tôn giáo tín ngưỡng. Đây là một cách thể hiện của người nghệ nhân dân gian gửi gắm qua đó ước vọng về tương lai tươi đẹp và tốt lành. Nghệ thuật dân gian truyền thống vừa giản dị, vừa nghệ thuật, mang tính chất biểu cảm phong phú, là một vẻ đẹp vượt thời gian. Qua nghệ thuật dân gian, người dân tự biểu hiện và phản ánh cuộc sống của mình, do đó, những giá trị của nghệ thuật dân gian luôn được quý trọng và gìn giữ qua nhiều thế hệ.

Nghệ thuật dân gian Việt Nam phong phú từ các họa tiết truyền thống như: Hoa văn dân gian truyền thống, tranh dân gian, kiến trúc cổ, lễ hội truyền thống... Trong nghệ thuật dân gian Việt Nam có thể kể đến tranh dân gian là một thể loại sản phẩm nghệ thuật truyền thống ở Việt Nam đậm chất sáng tạo, đề tài là những hình ảnh rất đời thường và gần gũi với thiên nhiên, cảnh vật xung quanh. Trong đó, hai dòng

tranh Đông Hồ và Hàng Trống vẫn nổi trội hơn hẳn ở kỹ thuật và phong cách biểu đạt ngôn ngữ dân gian.

Nghệ thuật dân gian truyền thống Việt Nam có thể được thể hiện qua các yếu tố thiết kế bao bì TP&ĐU như: Màu sắc, hình ảnh, chữ viết, chất liệu và kỹ thuật sản xuất. Ngoài tranh dân gian ra, còn nhiều hình thức khác của nghệ thuật dân gian truyền thống đưa vào trong thiết kế như hình trang trí trên trống đồng, các hoa văn cung đình, hình điêu khắc đình làng chùa ở nông thôn Bắc Bộ, hay các hình ảnh về các sự tích, câu chuyện bắt nguồn từ dân gian Việt Nam... đó cũng là những đề tài dân gian để nhà thiết kế khai thác vào trong thiết kế bao bì hiện đại nhưng mang một hơi thở mới.

Trong thực tế, có một số nghệ thuật dân gian truyền thống dần dần bị mai một đi và không còn được nhiều người biết đến. Do đó, việc bảo tồn nghệ thuật dân gian và giúp đưa các giá trị văn hoá dân gian vào đời sống hiện đại là vô cùng cần thiết. Bằng cách đưa nghệ thuật dân gian vào thiết kế với một tinh thần mới mẻ, tối giản, hiện đại và dễ dàng nhận biết, mà vẫn không làm mất đi nét truyền thống, đây còn là một xu hướng tôn vinh nét đẹp văn hóa bản địa, kế thừa nghệ thuật dân gian truyền thống để từ đó phát triển văn hóa dân tộc trong thời đại mới.

Tiểu kết

Chương 3 của luận án tập trung vào đặc trưng nghệ thuật của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam (1995 - 2020), chú trọng vào tạo dáng và hình thức, màu sắc, hình ảnh, và nghệ thuật chữ để đảm bảo tính thẩm mỹ, tiện lợi, và trải nghiệm người dùng. Giá trị của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU trong giai đoạn 1995 - 2020 được thể hiện qua ba khía cạnh: Giá trị nghệ thuật, giá trị văn hóa, và giá trị kinh tế. Các giá trị này

không chỉ thể hiện sự đẹp mắt và công năng hiệu quả của sản phẩm mà còn mang tính bản địa và chiều sâu văn hóa dân tộc, đồng thời nâng cao tính cạnh tranh và nhận diện thương hiệu. Luận án cũng thảo luận về ứng dụng kỹ thuật số và sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại trong thiết kế bao bì, với tầm quan trọng của việc tạo trải nghiệm tích cực cho người tiêu dùng và tôn vinh nét đẹp văn hóa bản địa, đồng thời, phát triển văn hóa dân tộc trong thời đại mới.

KẾT LUẬN

Qua nội dung nghiên cứu của luận án *Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020)*, NCS có thể tổng kết lại một số vấn đề cơ bản như sau:

Thứ nhất, đề tài luận án tập trung vào các tài liệu và công trình nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực nghiên cứu mỹ thuật ứng dụng và các hướng nghiên cứu liên quan, nhằm đánh giá khoảng trống trong lĩnh vực nghiên cứu về sự chuyển biến trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam (1995 - 2020). Khái niệm sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU được đề cập trong luận án là quá trình thay đổi tích cực về mặt hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU thông qua hình dáng, chất liệu, hình ảnh, màu sắc và chữ; nhằm giúp bao bì sản phẩm đạt thẩm mỹ, tiện lợi và nâng cao trải nghiệm cho người dùng, tăng sự cạnh tranh và thúc đẩy nhận diện thương hiệu sản phẩm trên thị trường. Luận án sử dụng lý thuyết giao lưu tiếp biến văn hóa và một số quan điểm về thiết kế và thương hiệu làm cơ sở để thực hiện nghiên cứu. Tổng quan về thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trong hai giai đoạn

là 1954 - 1995 và 1995 - 2020 đã phản ánh sự thay đổi toàn diện của đất nước đã tác động đáng kể đến thiết kế bao bì TP&ĐU.

Thứ hai, luận án đã khẳng định trong giai đoạn 1995 - 2020, sự chuyển biến trong thiết kế hình dáng và chất liệu của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam đã được thể hiện thông qua sự đa dạng về hình dáng, chất liệu và kích cỡ của bao bì. Sự chuyển biến này nhằm đáp ứng nhu cầu vận chuyển, đóng gói, bảo vệ, và trưng bày trên kệ hàng, đồng thời tối ưu hóa tính thẩm mỹ, linh động, và sự thuận tiện trong việc sử dụng của người tiêu dùng. Đối với chất liệu, bao bì TP&ĐU đã trải qua sự chuyển biến từ việc sử dụng các chất liệu cơ bản như thủy tinh, nhựa, kim loại sang việc ứng dụng các chất liệu công nghệ mới, đa chất liệu, và đặc biệt chú trọng đến các chất liệu thân thiện với môi trường.

Thứ ba, sự chuyển biến trong ngôn ngữ đồ họa của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 thể hiện sự đa dạng trong cách thức biểu hiện hình ảnh, bao gồm việc sử dụng hình vẽ, hình ảnh chụp, và kết hợp cả hai. Kỹ thuật thể hiện linh hoạt và biểu hiện phong phú đã được áp dụng để tạo ra những bao bì TP&ĐU sáng tạo và thu hút. Công nghệ in ấn tiên tiến đã đóng góp vào việc tạo nên màu sắc đa dạng và bắt mắt, tạo ấn tượng mạnh mẽ trên thị giác và tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu. Chữ viết trên bao bì TP&ĐU không chỉ cung cấp thông tin một cách chính xác mà còn mở rộng câu chuyện về thương hiệu, sử dụng nhiều ngôn ngữ và đa dạng kiểu chữ, phù hợp với độ tuổi của người tiêu dùng.

Thứ tư, sự chuyển biến về hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam được thể hiện thông qua các đặc trưng nghệ thuật độc đáo.

Thiết kế tập trung vào việc tạo dáng và hình thức để đảm bảo tính thẩm mỹ và tăng trải nghiệm cho người sử dụng, giúp bao bì sản phẩm có đời sống lâu hơn sau khi sử dụng. Màu sắc trong thiết kế tập trung vào tạo hiệu ứng tâm lý đối với người tiêu dùng, nhằm tạo ra sự khác biệt và củng cố định vị thương hiệu trên thị trường. Hình ảnh chụp và hình vẽ tạo nên sự hấp dẫn thị giác, làm tăng cường hiệu quả thẩm mỹ và thể hiện sự tươi mới thông qua cách sử dụng hình ảnh được trau chuốt. Sự sáng tạo trong sử dụng ngôn ngữ chữ viết, bằng cách áp dụng đa dạng kiểu chữ, giúp truyền tải nhiều âm điệu và ý nghĩa khác nhau.

Thứ năm, luận án nhấn mạnh giá trị của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 qua 3 khía cạnh quan trọng. Giá trị nghệ thuật của bao bì TP&ĐU nhằm tạo ra thiết kế độc đáo, thẩm mỹ, sáng tạo, và tinh tế. Giá trị văn hóa giúp tôn vinh văn hóa truyền thống Việt Nam và kết nối cảm xúc tự hào của người dân đối với bản sắc văn hóa. Giá trị kinh tế của bao bì TP&ĐU tạo nên giá trị thương hiệu mạnh mẽ, thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp TP&ĐU ở Việt Nam. Luận án cũng đề cập đến ứng dụng kỹ thuật số trong thiết kế bao bì và ý tưởng thiết kế kết hợp tính truyền thống và hiện đại, giúp sản phẩm không chỉ áp dụng tiến bộ công nghệ kỹ thuật mà còn thể hiện nét đẹp văn hóa bản địa và đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường hiện đại.

Thứ sáu, nghiên cứu về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020, cũng như sự phát triển về thiết kế đồ họa ở Việt Nam, vẫn còn nhiều khoảng trống, đòi hỏi sự đóng góp tích cực từ các nhà nghiên cứu. Luận án cung cấp

nguồn tư liệu cho các nhà nghiên cứu, giảng viên, sinh viên mỹ thuật ứng dụng, chuyên gia thiết kế bao bì, và người làm việc trong lĩnh vực liên quan. Kết quả nghiên cứu có thể hỗ trợ xây dựng chiến lược phát triển và thiết kế bao bì TP&ĐU hiệu quả, đáp ứng xu hướng mới và nhu cầu thị trường. Mặc dù chỉ là bước khởi đầu, luận án mở ra hướng nghiên cứu mới để tiếp tục khám phá sự chuyển biến trong thiết kế bao bì và đồ họa tại Việt Nam trong các giai đoạn kế tiếp.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Thị Thu Huyền (2019), “Hình trang trí trên bao bì thực phẩm”, Sách *Nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ thông tin trong đào tạo mỹ thuật ứng dụng*, Nxb Thế Giới, Hà Nội, tr.349 - 360.

2. Nguyễn Thị Thu Huyền (2020), “Bản sắc dân tộc trong thiết kế hình ảnh bao bì bánh trung thu hiện đại ở Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội nghị nghiên cứu khoa học của nghiên cứu sinh năm 2019*, Nxb Thế Giới, Hà Nội, tr.297 - 308.

3. Nguyễn Thị Thu Huyền (2021), *The connection between digital packaging and Vietnamese culture (Sự kết nối giữa bao bì kỹ thuật số và văn hoá Việt Nam)*, AIP Conference Proceeding 2406, 030013-1-030013-7, <https://doi.org/10.1063/5.0066475>, AIP Publishing, New York.

4. Nguyễn Thị Thu Huyền (2022), “Nghệ thuật biểu hiện của hình ảnh trên bao bì thực phẩm”, Hội thảo khoa học toàn quốc: *Đào tạo nghệ thuật trong tiến trình hội nhập và phát triển hiện nay*, Nxb Đại Học Huế, Huế, tr.412 - 416.

5. Nguyễn Thị Thu Huyền (2022), “Đặc trưng nghệ thuật của hình ảnh trên bao bì thực phẩm Việt Nam”, Tạp chí *Văn hoá Nghệ thuật*, số 512, tr.102 - 104.

6. Nguyễn Thị Thu Huyền (2022), “Nhận diện các loại hình ảnh trên bao bì thực phẩm ở Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội nghị nghiên cứu khoa học của nghiên cứu sinh năm 2021*, Nxb Thế Giới, Hà Nội, tr.177 - 194.

7. Nguyễn Thị Thu Huyền (2023), “Hình ảnh bao bì thực phẩm giá trị nghệ thuật và văn hoá dân tộc”, Tạp chí *Văn hoá Nghệ thuật*, số 524, tr.85 - 87.

8. Nguyễn Thị Thu Huyền (2023), “Khai thác nghệ thuật dân gian Việt Nam trong thiết kế bao bì”, Tạp chí *Văn hoá Nghệ thuật*, số 530, tr.88 - 91.