

ỨNG DỤNG HOA VĂN VỐN CỔ TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ

I BÙI THỊ NHUẬN

Email: buinhuan2886@gmail.com
Trường Cao đẳng FPT Polytechnic

APPLICATION OF EQUITY PATTERNS IN PACKAGING DESIGN

TÓM TẮT

ABSTRACT

Việc ứng dụng hoa văn cổ điển vào thiết kế bao bì sản phẩm mang đến sức hấp dẫn độc đáo, thu hút khách hàng và tạo dấu ấn riêng cho thương hiệu. Hoa văn cổ điển như một sợi dây kết nối quá khứ và hiện tại, khơi gợi cảm xúc tinh tế và thể hiện đẳng cấp thương hiệu. Bài nghiên cứu này sẽ nghiên cứu kỹ về lịch sử và ý nghĩa của hoa văn vốn cổ Việt Nam từ đó đề đọc giả có thể hiểu được tầm quan trọng của việc giữ gìn và phát triển nét đẹp của hoa văn vốn cổ.

The application of classic patterns to product packaging design brings unique appeal, attracts customers and creates a unique mark for the brand. Classic patterns are like a thread connecting the past and present, evoking delicate emotions and expressing brand class. This research article will carefully study the history and meaning of ancient Vietnamese patterns. From there, readers can understand the importance of preserving and developing the beauty of ancient patterns.

Trên thực tế có rất nhiều cách để thể hiện đề tài bằng cách đưa vào đồ thủ công, trang phục, kiến trúc,...tuy nhiên để phát triển nét đẹp đó một cách rộng rãi và phổ biến đến các tầng lớp trong và ngoài nước thì ứng dụng trong thiết kế bao bì là một lựa chọn khá hay. Trong bài nghiên cứu này sẽ giúp độc giả hiểu thêm về thiết kế bao bì và cách đưa hoa văn vốn cổ vào trong bao bì một cách tinh tế và độc đáo giúp gợi nhớ về những giá trị truyền thống, tạo cảm giác hoài cổ và gắn gũi cho khách hàng. Bài nghiên cứu này sẽ nhìn nhận và đánh giá việc ứng dụng tín hiệu vốn cổ vào thiết kế bao bì của một số bạn sinh viên trường Cao đẳng FPT Polytechnic. Bước đầu tiên là sự nghiên cứu và lựa chọn hoa văn vốn cổ phù hợp với sản phẩm. Sau khi chọn được hoa văn phù hợp, bước tiếp theo là tích hợp chúng vào thiết kế bao bì. Điều này bao gồm việc xác định vị trí, kích thước và màu sắc của hoa văn trên bao bì. Và cuối cùng, điều chỉnh và hoàn thiện thiết kế bao bì để đảm bảo sự hài hòa và thẩm mỹ. Trong quá trình thiết kế sẽ có một số khó khăn nhất định và bài nghiên cứu sẽ đưa ra những định hướng tương lai giúp cho việc ứng dụng nét đẹp hoa văn vốn cổ vào thiết kế bao bì phát triển hơn nữa.

In fact, there are many ways to express the theme by including crafts, costumes, architecture, etc. However, to develop that beauty widely and popularize it among the inner and outer classes. Abroad, application in packaging design is a pretty good choice. This research article will help readers understand more about packaging design and how to incorporate ancient patterns into packaging in a delicate and unique way, helping to remind of traditional values, creating a sense of nostalgia and close to customers. This research article will review and evaluate the application of equity signals in packaging design by some students at FPT Polytechnic College. The first step is to research and select the appropriate antique pattern for the product. After choosing the right patterns, the next step is to integrate them into the packaging design. This includes determining the location, size and color of the pattern on the packaging. And finally, adjust and perfect the packaging design to ensure harmony and aesthetics. During the design process there will be certain difficulties and the research will provide future directions to help The application of the beauty of ancient patterns into packaging design is further developed

Từ khóa: Thiết kế bao bì, Vốn cổ Việt Nam, Ứng dụng vốn cổ vào bao bì, Bao bì độc đáo, quy trình làm bao bì, Bao bì phong cách cổ

Keywords: Packaging design, Vietnamese ancient capital, Applying ancient capital to packaging, Unique packaging, packaging making process, Ancient style packaging

1. Đặt vấn đề

Nhắc đến câu nói của một tiền bối, Tổng bí thư Nguyễn Phú Trọng chia sẻ quan điểm "Văn hóa là bản sắc của dân tộc, văn hóa còn thì dân tộc còn, văn hóa mất thì dân tộc mất". Câu nói như muốn nhắc nhở mỗi công dân Việt Nam phải luôn mang trong mình trọng trách cao cả là dù có như thế nào cũng phải biết gìn giữ và phát huy văn hóa truyền thống Việt ở bất cứ nơi đâu. Ngày nay, các ngành nghề đặc biệt là ngành Mĩ Thuật Ứng Dụng đã dần đưa những nét đẹp hoa văn vốn cổ từ ngàn đời xưa do ông cha ta để lại vào trong những sản phẩm thực tế với mong muốn để gìn giữ và truyền bá cho đến các thế hệ trẻ trong và ngoài nước.

Thiết kế bao bì là một lĩnh vực quan trọng trong ngành marketing. Chính vì vậy, việc lựa chọn đưa hoa văn vốn cổ vào trong thiết kế bao bì có thể coi là một đề tài rất hấp dẫn để nghiên cứu và đưa ra định hướng cho ngành phát triển.

2. Nội dung

2.1. Tầm quan trọng của việc gìn giữ và phát triển văn hóa vốn cổ

Hoa văn cổ Việt Nam là sự kết tinh của trí tuệ và tâm hồn người Việt qua hàng ngàn năm lịch sử, phản ánh sự giao thoa văn hóa và phát triển của dân tộc. Những họa tiết này không chỉ có giá trị nghệ thuật mà còn là biểu tượng của bản sắc và tinh thần Việt Nam. Việc gìn giữ và phát triển văn hóa vốn cổ không chỉ mang lại lợi ích về mặt văn hóa mà còn có ý nghĩa sâu sắc đối với sự phát triển kinh tế, xã hội và khoa học. Nó giúp bảo tồn những giá trị quý báu của nhân loại, đồng thời tạo động lực cho sự sáng tạo và phát triển bền vững trong tương lai. Khi các giá trị văn hóa truyền thống được gìn giữ và phát triển, chúng khơi dậy lòng tự hào và tinh thần dân tộc mạnh mẽ. Điều này không chỉ tạo động lực cho sự phát triển của cộng đồng mà còn giúp bảo vệ và phát huy những nét đẹp văn hóa trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

Gìn giữ văn hóa cổ truyền giúp thế hệ trẻ hiểu biết và trân trọng hơn về nguồn gốc và các giá trị văn hóa của mình. Điều này có thể thúc đẩy ý thức cộng đồng, tinh thần đoàn kết và sự tôn trọng lẫn nhau giữa các thế hệ. Việc giáo dục về văn hóa cổ cũng giúp truyền tải những bài học quý báu về đạo đức, lối sống và tri thức từ cha ông. Hoa văn cổ là một cách để truyền tải và lưu giữ lịch sử, truyền thống qua các thế hệ. Chúng kể lại những câu chuyện, sự kiện lịch sử, và các giá trị văn hóa của cộng đồng. Điều này giúp các thế hệ sau hiểu rõ hơn về quá khứ và giữ gìn các giá trị truyền thống.

2.2. Ứng dụng hoa văn vốn cổ trong thiết kế bao bì

a. Tổng quan về thiết kế bao bì

Thiết kế bao bì (packaging design) là sự kết nối giữa

kiểu dáng, kết cấu, chất liệu, màu sắc, hình ảnh, typography và thông tin bắt buộc theo quy định của pháp luật với các thành phần thiết kế thứ yếu, nhằm giúp sản phẩm trở nên phù hợp với hoạt động marketing. Mục đích ban đầu của thiết kế bao bì là tạo ra một phương tiện bao chứa, bảo vệ, vận chuyển, phân phối, lưu trữ, nhận diện và phân biệt một sản phẩm trên thị trường. Và mục đích cuối cùng của thiết kế bao bì là đáp ứng các mục tiêu marketing (marketing objective) bằng cách truyền tải rõ ràng "cá tính" hoặc chức năng của một sản phẩm tiêu dùng, đồng thời thúc đẩy hoạt động bán hàng. Trên thực tế, một mẫu thiết kế bao bì thành công sẽ tạo ra mong muốn về sản phẩm. Thiết kế bao bì là một nhân tố của loạt hoạt động đa chiều trong lĩnh vực marketing, thực thi mục đích tạo ra sự trung thành với thương hiệu và giúp bán hàng. Mẫu thiết kế bao bì thành công phụ thuộc vào một chiến lược được xác định rõ ràng - đó là một kế hoạch chiến thuật phức tạp rõ những đặc tính khác biệt và nổi bật của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh. Thiết kế đó có thể khác biệt về thành phần, về công dụng sản phẩm hay nguyên vật liệu - hoặc cũng có thể chẳng tồn tại sự khác biệt rõ rệt nào khi so với các sản phẩm tương tự.

Người ta đã chứng minh rằng: Hơn 2/3 quyết định mua hàng được thực hiện ngay | tại điểm bán hàng (point-of-sale), khi khách hàng đứng ngay bên kệ trưng bày sản phẩm. Vì thế, sự hiện diện của từng sản phẩm tại điểm bán hàng (bao bì và hoạt động bày trí bán hàng) có ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể tới doanh số bán sản phẩm. Để giao tiếp hiệu quả tại điểm bán hàng, bạn cần biết chính xác khách hàng sẽ ra quyết định mua mặt hàng nào. Nói cách khác, họ tiếp cận kệ trưng bày hàng để tìm thương hiệu cụ thể nào? Màu sắc nhất định nào? Sản phẩm dưỡng da, dưỡng tóc hay dưỡng thể? Tất nhiên, các xu hướng thể hiện trên các ngành hàng thường rất đa dạng. Trong khi sự khác biệt này gây khó dễ cho việc đưa ra một nhận định khái quát... Tôi có thể chia sẻ một quan sát thống nhất như sau: Trong đa số trường hợp, có nhiều cơ hội để "kích cầu" ("trade up") khiến người dùng chuyển từ thương hiệu hiện tại sang sản phẩm có kích thước lớn hơn, với đa dạng chủng loại và/hoặc lợi nhuận biên cao hơn. Trên thực tế, chúng tôi thấy điều này thường là mục tiêu thực tiễn hơn nhiều so với việc có thêm được một người dùng của thương hiệu cạnh tranh trong 5 đến 10 giây khi anh/cô ấy đứng ngắm kệ trưng bày hàng. Tuy nhiên, thách thức đặt ra là "kích cầu" người tiêu dùng theo một phương cách vừa giảm thiểu "hiện tượng nuốt lẫn 1 nhau của các thương hiệu trong cùng một nhóm sản phẩm" (cannibalization) vừa a tổi đa ida hóa lợi nhuận tổng thể. Ở đây, chúng tôi thấy việc định vị sản phẩm hay thương hiệu con (sub-brand) với nhiều tùy chọn sử dụng đặc biệt rất hiệu quả (chẳng hạn, khuyến khích mua nhiều sản phẩm hơn), thay vì

CULTURE

chiến lược “tốt tốt hơn/tốt nhất” mà nhiều công ty theo đuổi.

Scott Young, "Breaking through the Clutter" (tạm dịch: "Nổi bật giữa đám đông"), PRS (Perception Research Services - Dịch vụ Nghiên cứu Nhận thức Quốc tế), 2012

b. Để bao bì truyền tải thông điệp bằng cách ứng dụng HOA VĂN VỐN CỔ như thế nào?

Như đã nói ở trên, bao bì có thể thay nhận hàng giao tiếp ở các quầy bán hàng. Vì vậy, khi muốn truyền tải thông điệp muốn gìn giữ và phát triển nét đẹp Hoa văn vốn cổ một cách rộng rãi thì việc ứng dụng vào thiết kế bao bì là một hướng đi rất tốt cần phải nghiên cứu kỹ càng và khoa học.

Việc đưa hoa văn vốn cổ vào bao bì sản phẩm là một nghệ thuật đòi hỏi sự kết hợp giữa kiến thức văn hóa, kỹ năng thiết kế và sự nhạy bén thị trường. Khi được thực hiện đúng cách, bao bì có thể giúp thương hiệu tự kể lên câu chuyện của chính bản thân mình và vô hình chung nó tạo nên sự kết nối giữa quá khứ và hiện tại, giữa nghệ thuật và thương mại, mang lại lợi ích lâu dài cho cả doanh nghiệp và cộng đồng. Tuy nhiên, để sử dụng hoa văn vốn cổ hiệu quả, bạn cần lưu ý một số điểm sau:

- Sử dụng hoa văn để trang trí bao bì sản phẩm: Hoa văn có thể được sử dụng để trang trí các chi tiết trên bao bì sản phẩm như viền, góc, hoặc mặt sau bao bì.

- Sử dụng hoa văn làm họa tiết chính cho bao bì sản phẩm: Hoa văn có thể được sử dụng làm họa tiết chính cho bao bì sản phẩm, tạo nên điểm nhấn ấn tượng và thu hút sự chú ý của khách hàng.

- Sử dụng hoa văn để thể hiện thông điệp về sản phẩm: Hoa văn có thể được sử dụng để thể hiện thông điệp về sản phẩm, ví dụ như nguồn gốc xuất xứ, thành phần nguyên liệu, hoặc công dụng của sản phẩm.

2.3. Ứng dụng thực tiễn trên đồ án tốt nghiệp của nhóm sinh viên trường Cao đẳng FPT Polytechnic Bắt đầu công việc

Nhóm phải giữ nguyên tắc : Thiết kế bao bì là một sự thể hiện sáng tạo - cụ thể là thể hiện về thương hiệu, chứ không phải thể hiện cái “tôi” của nhà thiết kế. Không nên đưa quá nhiều sở thích cá nhân của nhà thiết kế (hoặc nhà marketing), chẳng hạn như về màu sắc, hình dạng, chất liệu, kiểu typography,... vào thiết kế bao bì. Nói cách khác, nhà thiết kế nên từ bỏ việc áp đặt thiên kiến cá nhân lên thiết kế bao bì.

Một concept thiết kế phải đạt được nhiều mức độ về tính thẩm mỹ và tính chức năng. Việc thể hiện một thương hiệu - nhằm thu hút thị trường người tiêu dùng mục tiêu - sẽ đạt được qua một quá trình sáng tạo có tính chiến lược. Thương hiệu sẽ thành công

nếu truyền tải được những thông tin cần thiết tới người tiêu dùng, đồng thời đem lại cho họ những cảm nhận hài hòa về cảm xúc, văn hóa, xã hội hay tâm lý thông qua các yếu tố vật lý và thị giác của thương hiệu.

Sau khi nắm bắt được định hướng thì nhóm bắt đầu triển khai các giai đoạn thiết kế, Trưởng nhóm (leader) bắt đầu khai thái điểm mạnh của từng thành viên sau đó phân công công việc để thành viên có thể tập trung khai thác và đào sâu từng phần của thiết kế.

Giai đoạn 1: Quan sát, phân tích và khám phá

Nghiên cứu đầu tiên thu tungong việc điều tra và khám phá thứ thường được gọi là những sự thật bên trong (internal Truth) của thương hiệu. Hiểu được giá trị và niềm tin về thương hiệu - tức là, nhà Marketing (marketer) tin điều mà thương hiệu đại diện, cũng như những thứ về ngôn từ, sứ mệnh, ý nghĩa, “cá tính” của thương hiệu - đều là những thực tiễn có thật của thương hiệu đó. Những sự thật bên ngoài (external truth) của thương hiệu cho biết thương hiệu đã hành xử ra sao. Cách thương hiệu động lại trong tâm trí người tiêu dùng (consumer), điều mà nó đại diện, cách nó phản ánh nguyện vọng và gắn kết với đối tượng truyền thông, yếu tố nào mang lại sự tín nhiệm cho thương hiệu, đều là các sự thật bên ngoài của thương hiệu.

Thương hiệu của nhóm sinh viên hướng đến là Thương hiệu trầm hương :” Diệp Niên” .Nói qua về thương hiệu thì đây là thương hiệu mới thành lập do nhóm nghiên cứu đề tạo lên và nhóm đang chạy chiến dịch marketing là ra mắt bao bì sản phẩm .Đây là sản phẩm cao cấp từ ngàn đời xưa nên hướng thiết kế sẽ là sang trọng và cổ điển . Việc đưa hoa văn vốn cổ vào thiết kế là một lựa chọn khá hấp dẫn nên sau một thời gian nghiên cứu nhóm đã chọn hoa văn thời Lý để triển khai? Hoa văn thời Lý có gì hấp dẫn? Dưới triều đại này, nghệ thuật và kiến trúc đã đạt đến một đỉnh cao mới, với các hoa văn trang trí tinh xảo và phong phú. Hoa văn thời Lý bao gồm nhiều hình thức khác nhau như hoa sen, rồng, phượng, mây, nước, sóng, và các hình tượng động vật. Các đường nét hoa văn thường mềm mại, tinh tế và có sự liên kết chặt chẽ với thiên nhiên, thể hiện sự thanh thoát và linh động. Các hoa văn thường mang ý nghĩa tượng trưng, ví dụ như hoa sen biểu trưng cho sự thanh tịnh và giác ngộ, rồng và phượng biểu trưng cho quyền lực và sự cao quý rất phù hợp với tinh thần của sản phẩm.

Trầm hương là một sản phẩm cao cấp đắt đỏ nên thường dùng đi biếu hoặc tặng khách hàng là những người khá giả nên nhu cầu về thẩm mỹ rất là cao . Chính vì vậy, khi nghiên cứu được hình ảnh phù hợp thì kết cấu của bao bì cũng là một chi tiết quan trọng cần chú ý để phân biệt với các sản phẩm khác trên thị

CULTURE

trường và nó cũng là một trong những yếu tố cơ bản để thương hiệu truyền thông được các mục tiêu marketing của mình. Thiết kế kết cấu có thể tập trung vào các nội dung như sự cách tân, lợi ích về mặt công thái học, sự đáng tin cậy, ứng dụng vật liệu tối ưu, khả năng tiếp cận (mở và đóng bao bì), không gian trưng bày trên kệ, xử lý bao bì khi dùng sản phẩm và mức độ ảnh hưởng đến môi trường.

Giai đoạn 2: Concept và chiến lược thiết kế

Giai đoạn này nhằm vạch ra kế hoạch để đạt được mục tiêu của thiết kế bao bì về mặt thị giác. Trong giai đoạn này, nhà thiết kế có thể phát triển vài phương án thiết kế khác nhau để đáp ứng tổng thể chiến lược marketing của khách hàng. Các ý tưởng sáng tạo được định hình ngay sau công đoạn nghiên cứu, khảo sát, điều tra ở Giai đoạn 1, còn sáng tạo là mục tiêu chính của Giai đoạn 2. Mọi ý tưởng sáng tạo cần được cân nhắc ngay từ những bước đầu tiên. Sau giai đoạn 1 nhóm sinh viên đã có được hướng đi và đưa ra các ý tưởng trong phạm vi đã khoanh vùng thì nhóm có một buổi brainstorming (động não) để duyệt các ý tưởng sau đó lên các phác thảo.

Ý tưởng cho kết cấu bao bì :

Cấp 1: Bao bì vuông gọn gàng để dễ dàng cho vào bao bì cấp 2, thuận lợi cho nhà sản xuất.

Cấp 2: Lấy ý tưởng cung điện thời Lý, hộp gồm 2 cánh giống cánh cửa thể hiện sự sang trọng.



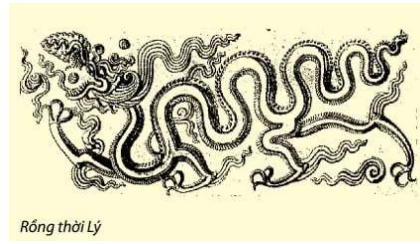
Cấp 3: Túi giấy có quai đơn giản, dễ dàng di chuyển.

Họa tiết bao bì

Họa tiết chính : Hình Rồng và Phượng thời Lý



Nghiên cứu về đặc điểm Rồng thời Lý



Hình Rồng Thời Lý

Hình Phượng:



Hình Phượng Thời Lý

Nền : Cây hoa sen có vai trò, vị trí đặc biệt trong đời sống và văn hóa của người Việt. Giản dị, tao nhã nhưng vô cùng tinh tế, cây hoa sen là hiện thân cho tính cách, khí chất tâm hồn người quân tử. Cây hoa sen mọc trong bùn đất nhưng vẫn vươn lên mạnh mẽ tiếp nhận sinh khí từ ánh dương mà không hề bị vấy bẩn.

Giai đoạn 3: Phát triển thiết kế

Quá trình khám phá sáng tạo ở Giai đoạn 2 được cô đọng thành các nền tảng chiến lược cho quá trình phát triển thiết kế ở Giai đoạn 3. Phần lớn quá trình thiết kế diễn ra ở giai đoạn này, trong đó các concept được ưu tiên hơn - vốn được xây dựng từ nền tảng chiến lược - sẽ tiếp tục được phát triển và chỉnh sửa. Cũng có nhiều nền tảng thiết kế, càng có thêm cơ hội phát triển một concept đáp ứng kỳ vọng của khách hàng.

Khởi đầu từ những bản phác thảo thô, bộ nhận diện thương hiệu được phát triển dần thành các phương án khác nhau. Lựa chọn kiểu chữ - typeface, cách viết, sử dụng chữ hoa hay chữ thường, đồ họa cho chữ (tạo viền, đổ bóng,...), căn giữa (căn giữa, hai lề đều thẳng, căn đều bên trái, căn đều bên phải), kerning, ligature, word spacing,... đều được xem xét tỉ mỉ, nhằm tạo ra một bộ nhận diện thương hiệu sở hữu riêng.





Quá trình lên ý tưởng và phác thảo

Hoàn tất giai đoạn 3

Các thời hạn hoàn thành công việc bàn giao sản phẩm (deadline) đã được thống nhất từ trước thường xác định thời điểm kết thúc từng giai đoạn của quá trình. Điều này đòi hỏi nhóm giao cho người có kinh nghiệm và một trực giác nhạy bén để biết khi nào thì thiết kế có thể đạt tới mức độ hoàn hảo nhất. Mục tiêu cuối cùng của Giai đoạn 3 là chất lọc tinh túy từ một số giải pháp thiết kế, nhằm đáp ứng những chiến lược cụ thể đã đề ra.



Bộ sản phẩm đã hoàn thiện

Giai đoạn 4: Tinh chỉnh và hoàn thiện

Đến đây, thiết kế bao bì sẽ được tinh chỉnh. Trong giai đoạn này, khách hàng có thể yêu cầu thay màu, chỉnh sửa typography hoặc hình ảnh đồ họa. Mục tiêu của giai đoạn này là nhằm giải quyết những vấn đề còn tồn đọng của thiết kế, nhằm truyền thông các mục tiêu dự tính càng nhiều càng tốt.

Cần đặc biệt lưu tâm tới bộ nhận diện thương hiệu hoàn thiện. Hình dạng của letterform cần được cân đối, căn chỉnh kerning, tracking và ligature cũng cần được tinh chỉnh cẩn thận. Các kích thước của kết cấu bao bì, layout và vị trí của nội dung truyền thông phụ, màu sắc, hình ảnh cũng phải được xem xét kỹ lưỡng.

Mọi mục nội dung, gồm cả đề mục bắt buộc, cần được biên tập lại trên bản in (proofread) cẩn thận. Tất cả các yêu cầu pháp lý phải được đội ngũ thiết kế xem xét thấu đáo và được bộ phận pháp chế của khách hàng phê duyệt. Những chỉnh sửa nhỏ trên giải pháp được chọn, dựa trên định hướng thiết kế duy nhất, có thể được phát triển thành một vài bản mẫu thử để thuyết trình lần cuối. Cuối cùng sẽ đưa vào in thử giấy xem màu mực, chất lượng sản phẩm rồi mới thi công hàng loạt.

2.6. Giới hạn và những lưu ý của nhóm sinh viên rút ra khi làm bài đồ án

a. Giới hạn

Hoa văn vốn cổ là một chủ đề khó cần có sự tìm hiểu và nguồn sách chuẩn nếu không sẽ dễ bị lệch lạc lịch sử.

Chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc in ấn nên gặp khá nhiều khó khăn trong việc thi công

b. Những lưu ý của nhóm sinh viên rút ra khi làm bài đồ án

Hiểu rõ ý nghĩa của hoa văn: Trước khi sử dụng bất kỳ hoa văn nào, cần hiểu rõ ý nghĩa, lịch sử và nguồn gốc của nó. Điều này giúp tránh sử dụng sai cách hoặc không tôn trọng giá trị văn hóa của hoa văn đó.

- Tinh thẩm mỹ và phù hợp
- Tôn trọng bản gốc
- Sự hài hòa về màu sắc
- Tương tác với chất liệu bao bì
- Khảo sát thị trường và đối tượng khách hàng
- Bảo vệ bản quyền và sở hữu trí tuệ
- Phối hợp với các chuyên gia

3. Kết luận

Giữ gìn và phát triển nét đẹp hoa văn vốn cổ bằng cách ứng dụng trong thiết kế bao bì là một hướng đi đầy tiềm năng và ý nghĩa. Nó không chỉ giúp bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống mà còn tạo ra những sản phẩm độc đáo, có tính cạnh tranh cao trên thị trường. Bằng sự kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại, sự hiểu biết sâu sắc về ý nghĩa của hoa văn cổ và sự sáng tạo trong thiết kế, chúng ta có thể tạo ra những bao bì sản phẩm không chỉ đẹp mắt mà còn mang đậm dấu ấn văn hóa, góp phần xây dựng và phát triển bền vững cho cả nền kinh tế và di sản văn hóa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Scott Young, "Breaking through the Clutter" (tạm dịch: "Nổi bật giữa đám đông"), PRS (Perception Research Services - Dịch vụ Nghiên cứu Nhận thức Quốc tế), 2012
2. Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf_ Marianne Rosner Klimchuk and Sandra A. Krasovec
3. Exploring Typography_ Tova Rabinowitz