

GIÁ TRỊ THẨM MỸ VÀ ỨNG DỤNG CỦA CHỮ VÀ MÀU SẮC TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ DƯỢC PHẨM

Đào Anh Tài

Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng

Email: taida@dau.edu.vn

/Ngày nhận bài: **25/12/2025** /Ngày nhận bài sửa sau phản biện: **15/01/2026** Ngày chấp nhận đăng: **30/01/2026**

TÓM TẮT

Nghiên cứu tập trung làm rõ sự đóng góp của yếu tố chữ và màu sắc đối với các giá trị thẩm mỹ và ứng dụng của bao bì dược phẩm. Đồng thời nhấn mạnh hình thức của bao bì dược phẩm tác động rất lớn đến kỳ vọng của người tiêu dùng, quyết định mua hàng và trình độ thẩm mỹ của họ.

Từ khóa: *Mỹ thuật bao bì, dược phẩm, bao bì dược phẩm, đồ họa bao bì*

AESTHETIC VALUES AND APPLICATIONS OF TYPOGRAPHY AND COLOR IN PHARMACEUTICAL PACKAGING DESIGN

ABSTRACT

This study examines the contribution of typography and color to the aesthetic values and practical applications of pharmaceutical packaging design. The visual form of pharmaceutical packaging plays a crucial role in shaping consumers' expectations, influencing purchasing decisions, and reflecting their level of aesthetic perception.

Keywords: *Packaging design; pharmaceutical packaging; typography; color; visual aesthetics*

1. MỞ ĐẦU

Bao bì dược phẩm (BBDP) là cầu nối giữa các hãng dược và khách hàng, nó giúp nhà sản xuất truyền tải thông điệp tới khách hàng mục tiêu, góp phần vào tiếng nói chung của giá trị thương hiệu, tăng doanh số bán hàng. Chính vì vậy bao bì mang lại giá trị kinh tế - ứng dụng cao. Nhưng để đạt được giá trị đó, bao bì cần sự hỗ trợ lớn của giá trị thẩm mỹ. Các thiết kế bao bì cũng là một tác phẩm nghệ thuật cần đáp ứng các tiêu chí về thẩm mỹ như bố cục, màu sắc, typography. Bao bì dược phẩm là một mảng khá đặc biệt bởi những yêu cầu khắt khe, đề cao tính chính xác và khoa học, không có chỗ cho sự bay bổng như các ngành hàng khác, nhưng điều đó không có nghĩa là nó không cần đến thẩm mỹ. Chính vì vậy, khi nói về các giá trị của bao bì dược phẩm, giá trị thẩm mỹ và kinh tế vẫn là hai yếu tố cần đề cập đầu tiên. Chúng như chân trái và chân phải, có mối quan hệ tương hỗ giúp các nhà sản xuất đạt được mục tiêu đề ra, mặt khác nó góp phần vào quá trình giáo dục thẩm mỹ cho công chúng - một trong những chức năng quan trọng của các tác phẩm thiết kế.

2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

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. BBDP chứa đựng đầy đủ các giá trị trên. Tuy nhiên có hai điểm khác biệt so với bao bì hàng hóa thông thường. Trước hết, chúng rất ít khi chứa đựng yếu tố nhận diện văn hóa quốc gia, vùng miền mặc dù văn hóa là giá trị cốt lõi của bao bì dược phẩm. Thứ hai, giá trị ứng dụng được đặt lên hàng đầu.

2.1. Giá trị thẩm mỹ

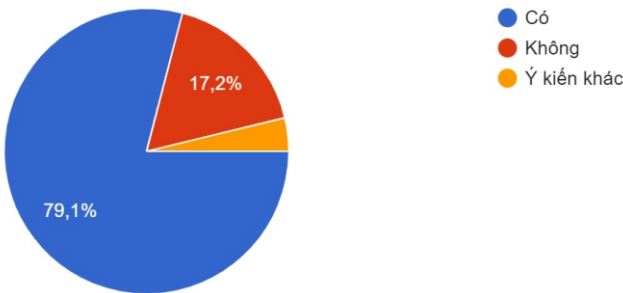
BBDP là sản phẩm của nghệ thuật thiết kế đồ họa, trong đó mỗi thiết kế đều mang đầy đủ giá trị thẩm mỹ của một tác phẩm nghệ thuật với các yếu tố như bố cục, chữ, màu sắc, hình ảnh, đường nét. Giá trị thẩm mỹ của bao bì vì thế được hình thành ngay từ quá trình sáng tạo. Trong số các yếu tố tạo hình, chữ và màu sắc giữ vai trò then chốt trong việc quyết định cảm nhận thị giác và giá trị thẩm mỹ của BBDP.

Trong giai đoạn kinh tế bao cấp, khi hàng hóa khan hiếm và cung không đủ cầu, bao bì chủ yếu phục vụ chức năng thông tin, ít được quan tâm đến hình thức thẩm mỹ. Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh tế thị trường hiện nay, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt khiến giá trị thẩm mỹ trở thành yếu tố quan trọng giúp sản phẩm tạo dựng vị thế và lợi thế cạnh tranh. Quan niệm “tốt gỗ hơn tốt nước sơn” không còn phù hợp,

GIÁO DỤC - EDUCATION

bởi nếu chỉ trông chờ vào trải nghiệm sau khi sử dụng, sản phẩm sẽ đánh mất nhiều cơ hội tiếp cận người tiêu dùng.

Có ý kiến cho rằng người bệnh không được lựa chọn thuốc theo cảm xúc cá nhân nên bao bì đẹp là không cần thiết. Thực tế, bao bì dược phẩm vẫn cần được thiết kế thẩm mỹ. Thứ nhất, với tư cách là sản phẩm của mỹ thuật ứng dụng, nó phải tuân thủ các nguyên tắc thiết kế và nguyên lý thị giác. Thứ hai, ngay khi người bệnh tiếp nhận dược phẩm, một mối quan hệ thẩm mỹ hình thành, trong đó bao bì đẹp, màu sắc tích cực sẽ khơi gợi cảm xúc lạc quan và niềm tin vào hiệu quả điều trị.



Biểu đồ 1: Hình thức của BBDP ảnh hưởng đến phần lớn niềm tin NTD

Theo kết quả khảo sát, 79,1% NTD tại Việt Nam cho hình thức của BBDP ảnh hưởng lớn đến niềm tin của họ vào dược phẩm. Sức mạnh của màu sắc là rất lớn trong việc tác động đến thái độ của người xem. Trong bộ phim “Ma trận”, nhân vật chính Morpheus từng nói “bạn uống viên thuốc màu xanh - câu chuyện kết thúc, bạn thức dậy trên giường của mình và tin bất cứ điều gì bạn muốn tin. Bạn uống viên thuốc màu đỏ - bạn ở lại Xứ sở thần tiên và tôi sẽ chỉ cho bạn thấy hố thỏ sâu bao nhiêu”. Tuy chỉ là một lời thoại trong phim ảnh, nhưng câu nói này khẳng định sức mạnh của màu sắc của một viên thuốc.

Việc ứng dụng màu sắc trong BBDP không chỉ liên quan đến đặc trưng của nhóm dược phẩm mà các nhà thiết kế cần lưu tâm đến sở thích màu sắc của người Việt. Ở Việt Nam, người ta thường ưa thích những màu gần gũi với thiên nhiên, những màu trang nhã và thân thiện. Trong cuốn *Tìm về bản sắc dân tộc của văn hóa*, tác giả Hồ Sĩ Vịnh có nhắc đến việc lấy tên của cây cỏ hoa lá... để đặt tên cho màu sắc. Điều này cho thấy sở thích màu của người Việt thiên về sự gần gũi. Tác giả viết:

“Xanh thì có da trời, nước biển, cỏ non, lá mạ, hoa lý, nõn chuối, cỏ úa, cứt ngựa.

Đỏ thì có gấc, son, mặt trời mọc, mào gà.

Đỏ nhạt thì có da cam, gạch non, da bò, gạch cua, lòng tôm, hoa đào.

Nâu thì có vỏ già, gụ, nâu non.

Đen thì có hạt huyền, hạt na, than.

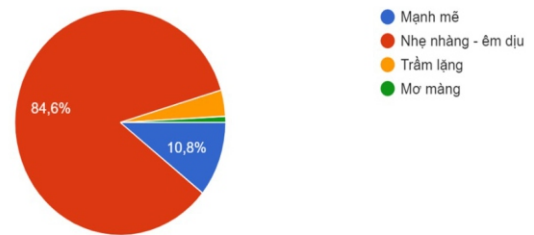
Tím có bồ quân, hoa sim, hoa mau, hoa cà, mận chín,

quả mồng tơi.

Trắng có trứng gà bóc, hoa huệ, vôi, tuyết”

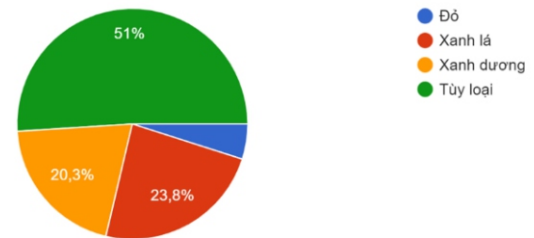
Như vậy yếu tố địa lý chi phối rất lớn đến sở thích màu sắc con người và thông qua đó chi phối cách dùng màu của các nhà thiết kế. Qua quá trình khảo sát cho thấy, 84,6% người tiêu dùng ở Việt Nam thích bao bì dược phẩm có màu sắc nhẹ nhàng, êm dịu [Biểu đồ 2]. Điều này cũng trùng khớp với kết quả thống kê có 47,6% bao bì dược phẩm ở Việt Nam sử dụng màu xanh lá và xanh dương [Biểu đồ 3].

6. Anh/chị thích cảm xúc màu sắc nào trên bao bì dược phẩm?



Biểu đồ 2: Người Việt có thích BBDP có màu sắc nhẹ nhàng, êm dịu

4. Anh/chị thường thích bao bì dược phẩm có màu gì?



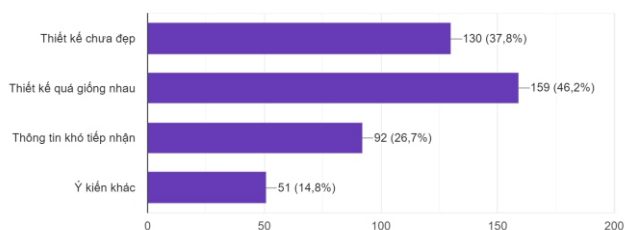
Biểu đồ 3: Xanh lá và xanh dương là hai màu BBDP được ưa chuộng ở Việt Nam

Ảnh hưởng của chữ đến cảm xúc của khách hàng: Khi bàn về cảm xúc trong thiết kế bao bì dược phẩm, nhiều nhà thiết kế ít kinh nghiệm thường quá đề cao vai trò của màu sắc mà xem nhẹ giá trị biểu cảm của kiểu chữ. Thực tế, sự nghiêm túc và lạnh lùng cũng là những trạng thái cảm xúc cần thiết, bởi dược phẩm gắn liền trực tiếp với sự an toàn và sức khỏe người bệnh. Kiểu chữ trong thiết kế giống như giọng điệu của con người: khi truyền đạt những nội dung quan trọng, giọng điệu nghiêm túc sẽ tạo dựng niềm tin và uy tín. Nếu sử dụng kiểu chữ quá bay bổng, rườm rà hoặc khó đọc, người tiêu dùng có thể hoài nghi về độ tin cậy của sản phẩm và phát sinh cảm xúc tiêu cực đối với doanh nghiệp dược. Vì vậy, không thể phủ nhận giá trị thẩm mỹ của bao bì dược phẩm, dù đây là ngành hàng ưu tiên chức năng thông tin và tính ứng dụng. Để tạo ra một thiết kế hiệu quả, nhà thiết kế cần có hiểu biết nhất định về nghệ thuật chữ, màu sắc và kinh nghiệm thực tiễn trong bối cảnh chịu nhiều ràng buộc pháp lý. Hơn thế, bao bì dược phẩm còn góp phần giáo dục thẩm mỹ, nâng cao thị hiếu của người

tiêu dùng. Khi được tiếp xúc với những thiết kế đẹp, an toàn và hợp lý, họ sẽ dần hình thành tiêu chuẩn thẩm mỹ cao hơn, từ đó thúc đẩy nhà thiết kế không ngừng nâng cao năng lực để đáp ứng yêu cầu của xã hội hiện đại.

Thẩm mỹ của BBDP cũng phản ánh trình độ thẩm mỹ và sự phát triển của ngành dược của quốc gia đó. Ở những nước có ngành bao bì cũng như ngành dược phẩm phát triển như Mỹ, Úc..., ngân sách đầu tư cho nghiên cứu và phát triển hoàn thiện bao bì một cách toàn diện cả về thẩm mỹ và công năng rất lớn. Chính vì vậy các thiết kế của họ thường rất hiện đại, hiệu quả và mang tính thẩm mỹ cao. Nhờ đó mà trình độ và thị hiếu của công chúng tại các nước đó cũng được nâng tầm. So với các nước này dĩ nhiên thẩm mỹ BBDP ở Việt Nam còn một khoảng cách nhất định. Tuy nhiên, khoảng cách đó hoàn toàn có thể thu hẹp nếu chúng ta thực sự nghiêm túc trong việc cải thiện chất lượng thiết kế BBDP trong nước.

Nghiên cứu cho thấy rằng, bao bì dược phẩm ở Việt Nam về cơ bản đáp ứng tốt về giá trị thẩm mỹ và công năng của sản phẩm. Tuy còn một số thiết kế còn tồn tại hạn chế nhưng không nhiều. Điều quan trọng nhất nằm ở yếu tố sáng tạo. Theo số liệu khảo sát, 46,2% người tiêu dùng ở Việt Nam cho rằng hạn chế lớn nhất của BBDP là chúng có thiết kế khá giống nhau [Biểu đồ 4]. Tính nghiêm túc và các quy định nghiêm ngặt về pháp lý có chi phối một phần khả năng sáng tạo của các nhà thiết kế. Tuy nhiên nếu nỗ lực cải thiện khả năng, mạnh dạn thử nghiệm các nhà thiết kế hoàn toàn có thể có những ý tưởng độc đáo mà không làm mất đi tinh thần chung của các bao bì dược phẩm.



Biểu đồ 4: Hạn chế lớn nhất của BBDP là chúng có thiết kế khá giống nhau

Trình độ thẩm mỹ còn hạn chế của đội ngũ kiểm duyệt thiết kế tại nhiều công ty dược là một trong những rào cản lớn đối với việc tạo ra các thiết kế bao bì dược phẩm sáng tạo và khoa học. Trong không ít trường hợp, nhà thiết kế buộc phải làm theo những yêu cầu chưa hợp lý về mặt chuyên môn. Mặc dù ngành thiết kế đồ họa ở Việt Nam đang phát triển mạnh, nhu cầu nhân lực cao và số lượng cử nhân tốt nghiệp hằng năm lớn, song vẫn thiếu những nhà thiết kế dám tư duy độc lập, dám vượt qua giới hạn để phát huy năng lực. Bên cạnh đó, thị hiếu thẩm mỹ của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng bao bì dược phẩm. Nếu người tiêu dùng không

đặt nặng yếu tố thẩm mỹ, doanh nghiệp khó có động lực đầu tư cho thiết kế. Tuy vậy, với vai trò là người làm nghệ thuật ứng dụng, nhà thiết kế cần ý thức rõ sứ mệnh giáo dục thẩm mỹ cho cộng đồng, dù đây là quá trình lâu dài và không thể nóng vội.

2.2. Giá trị kinh tế - ứng dụng

Như đã đề cập, dược phẩm cũng là một loại hàng hóa nên mang đầy đủ các thuộc tính của hàng hóa trong nền kinh tế thị trường và chịu sự chi phối của quy luật cung - cầu cũng như cạnh tranh. Tuy nhiên, do liên quan trực tiếp đến sức khỏe và tính mạng con người, dược phẩm đòi hỏi chất lượng tuyệt đối và luôn chịu sự quản lý, giám sát nghiêm ngặt của các cơ quan chức năng. Đồng thời, đây là nhóm sản phẩm công nghệ cao với chi phí nghiên cứu lớn, thường thuộc quyền sở hữu độc quyền của các hãng dược và mang lại giá trị kinh tế cao. Trong bối cảnh đó, bao bì dược phẩm giữ vai trò quan trọng về kinh tế và ứng dụng. Bao bì không chỉ góp phần quảng bá thương hiệu, thúc đẩy tiêu thụ và gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp, mà còn giúp bảo quản sản phẩm, giảm thiểu chi phí hư hỏng và nâng cao uy tín thương hiệu. Bên cạnh đó, bao bì còn đảm bảo an toàn trong quá trình vận chuyển, chống lại các tác động vật lý và hóa học, đồng thời cung cấp thông tin, hướng dẫn người tiêu dùng sử dụng dược phẩm một cách đúng đắn và an toàn.

Theo tờ trình của Bộ Y tế Về việc ban hành Quyết định phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển ngành Dược Việt Nam giai đoạn đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045, hiện nay, thị trường dược phẩm tại Việt Nam đang trên đà tăng trưởng mạnh mẽ với tổng giá trị tăng từ 2,7 tỉ USD trong năm 2015 lên đến 3,6 tỉ USD vào năm 2018 với tỷ lệ tăng trưởng kép (CAGR) là 10,6%. Theo đó, dược phẩm là một ngành đang rất tiềm năng và đầy hứa hẹn. Tuy nhiên, hiện nay sân chơi vẫn thuộc về các doanh nghiệp ngoại do ngành dược của Việt Nam vẫn còn phụ thuộc nhiều công nghệ. Bên cạnh đó, mẫu mã bao bì dược phẩm ở Việt Nam còn đang thiếu đi sự sáng tạo. Để cạnh tranh được với các doanh nghiệp dược phẩm ngoại, ngoài sự đầu tư cho nghiên cứu và công nghệ, thẩm mỹ của bao bì cũng là yếu tố quan trọng để tạo lợi thế cạnh tranh.

Bao bì đóng góp rất lớn vào quảng bá thương hiệu của các hãng dược. Trong cuốn Package Design Work Book (Tạm dịch: Sách bài tập thiết kế bao bì), tác giả Steven DuPuis và John Silva từng nhận định: “Bao bì là biểu hiện trực quan của linh hồn của thương hiệu. Tuy nhiên, để phát huy hiệu quả bao bì sống với tiềm năng của nó là cả nghệ thuật và khoa học phải được xem xét”.

Người tiêu dùng thường tin dùng những sản phẩm đến từ các thương hiệu quen thuộc và đáng tin cậy.

GIÁO DỤC - EDUCATION

Mặc dù thương hiệu là một khái niệm trừu tượng, nhưng nó được thể hiện thông qua những yếu tố hữu hình, trong đó bao bì giữ vai trò đặc biệt quan trọng. Dù không có sự sống, bao bì vẫn “giao tiếp” với người tiêu dùng bằng màu sắc, kiểu chữ và hình thức thị giác, từ đó kích hoạt giác quan, tác động đến cảm xúc, thái độ và nhận thức, đồng thời tạo nên mối liên kết giữa khách hàng và giá trị thương hiệu. Đối với ngành dược, bao bì chính là những “nhân viên marketing thầm lặng” nhưng hiệu quả. Một bao bì được đầu tư thiết kế bài bản về chữ và màu sắc không chỉ tạo lợi thế cạnh tranh mà còn giúp thương hiệu ghi dấu ấn trong tâm trí người tiêu dùng. Màu sắc là yếu tố thu hút thị giác đầu tiên, đồng thời xây dựng cảm xúc tích cực, giúp khách hàng dễ ghi nhớ sản phẩm, thậm chí gọi tên dược phẩm thông qua màu sắc của bao bì.

BBDP còn giúp thương hiệu cạnh tranh về giá. Trong cuốn *Thấu hiểu tiếp thị từ A tới Z*, tác giả Philip Cotler từng đề cập đến một nhận xét của Russell Hanlin, tổng giám đốc điều hành công ty Sunkist Grower: “Một trái cam là một trái cam... là một trái cam, trừ phi... trái cam đó chọt mang thương hiệu Sunkist, là một cái tên 80 phần trăm người tiêu dùng biết đến và tin tưởng”. Nhận xét này cho thấy giá trị của sản phẩm sẽ thay đổi rất lớn khi nó nằm trong bao bì của một thương hiệu uy tín hay không. Còn Roberto Goizueta, tổng giám đốc Coca Cola thì tuyên bố: “Toàn bộ nhà máy, cơ sở của chúng tôi ngày mai có thể cháy trụi, nhưng không thứ gì có thể đụng đến giá trị của công ty chúng tôi vốn sự thật nằm trong danh tiếng của thương hiệu và tri thức tập thể trong công ty chúng tôi”. Như vậy thương hiệu chính là tài sản lớn nhất của các doanh nghiệp. Xây dựng nhà máy, công xưởng có thể nhanh, nhưng xây dựng thương hiệu cần một quá trình dài hơi và nghiêm túc. Mọi cơ sở vật chất có thể mất đi, chỉ cần còn lại thương hiệu, một doanh nghiệp sẽ nhanh chóng được khôi phục. Và bao bì là một phần trong làm nên giá trị của các thương hiệu đó.

Trên thực tế, với những sản phẩm có chất lượng tương đương, bao bì có giá trị thẩm mỹ cao thường giúp sản phẩm được chấp nhận ở mức giá cao hơn, bởi phần lớn quyết định mua hàng xuất phát từ cảm xúc. Đối với dược phẩm, yếu tố kỳ vọng của người tiêu dùng thông qua bao bì càng trở nên quan trọng. Nhận thức được điều đó, nhà thiết kế cần khai thác hiệu quả sức mạnh của chữ và màu sắc nhằm củng cố hình ảnh thương hiệu.

Để làm được điều trên, BBDP cần có dấu ấn riêng của mình. Trên thị trường hiện nay, cùng một sản phẩm, có rất nhiều thương hiệu cùng sản xuất. Nếu một doanh nghiệp không thực sự nghiêm túc đầu tư cho thẩm mỹ của bao bì, thương hiệu đó sẽ bị bỏ lại phía

sau. Chính vì thế sự khác biệt phải được đặt lên hàng đầu nếu muốn chiếm lấy lợi thế cạnh tranh. Sự khác biệt của thương hiệu được phẩm nằm ở biểu hiện của chữ và màu sắc. Do đó mỗi doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ đặc điểm và cách dùng chữ, màu sắc của các đối thủ trực tiếp để tránh bị hòa tan vào với họ.

Như vậy, để một hệ thống bao bì phát huy tốt sức mạnh truyền thông, nó cần vượt qua sự lộn xộn, duy trì sự chú ý đủ lâu để cây ghép những thông điệp có chủ đích. Nghĩa là chúng phải có mối liên hệ tốt với nhau để tạo ra một sức mạnh lớn hơn để tranh thủ sự chú ý của người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm. Các nhà thiết kế thường có câu cửa miệng “thà xấu lạ còn hơn đẹp mà quen”. Nói một cách hoa mỹ hơn nó cái họ muốn đề cập chính là “bản sắc thương hiệu”. Trong thế giới phẳng như hiện nay, vấn đề thương hiệu riêng được đề cao ở nhiều lĩnh vực, đặc biệt là trong thiết kế đồ họa.

3. KẾT LUẬN

Ngành dược phẩm Việt Nam đang ghi nhận mức tăng trưởng hai con số mỗi năm, với quy mô thị trường dự kiến đạt 10 tỷ USD vào năm 2026. Với tiềm năng tiêu dùng lớn, thể hiện ở nhu cầu chăm sóc sức khỏe ngày càng cao và môi trường đầu tư cải thiện, Việt Nam đang trở thành điểm đến chiến lược của nhiều tập đoàn dược phẩm toàn cầu, từng bước khẳng định vị thế trung tâm sản xuất trong khu vực. Đây là cơ hội để những nhà thiết kế đồ họa có nhiều “đất diễn” hơn, có cơ hội để thể hiện tài năng của mình. Ứng dụng những am hiểu của mình về nghệ thuật chữ và màu sắc để sáng tạo nên những thiết kế bao bì dược phẩm hiệu quả, giúp các doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh không chỉ ở Việt Nam mà còn xuất khẩu ra thị trường quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Y tế. (2021).** *Tờ trình Về việc ban hành Quyết định phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển ngành Dược Việt Nam giai đoạn đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045.* Hà Nội, Việt Nam.
- Minh Huy. (2024).** *Hướng mốc 10 tỷ USD vào 2026, ngành dược tăng tốc thu hút đầu tư và mở rộng sản xuất,* <https://vneconomy.vn/huong-moc-10-ty-usd-vao-2026-nganh-duoc-tang-toc-thu-hut-dau-tu-va-mo-rong-san-xuat.htm> [Cập nhật: 28/06/2025].
- Philip Cotler. (2005).** *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z: 80 khái niệm nhà quản lý cần biết.* Nxb Trẻ.
- Steven DuPuis and John Silva. (2011).** *Packaging design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging (Tạm dịch: Sách bài tập thiết kế bao bì, nghệ thuật và khoa học của bao bì thành công).* Rockport Publisher, Benverly.