

NGHỆ THUẬT SỬ DỤNG CHỮ TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ THỰC PHẨM Ở VIỆT NAM

PHẠM MINH TÙNG

Email: tungpm68@gmail.com

Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

TYPOGRAPHY IN PACKAGING DESIGN IN VIET NAM

TÓM TẮT

Mỹ thuật ứng dụng có vai trò rất quan trọng trong đời sống xã hội và phát triển kinh tế đất nước, nhất là trong thời đại công nghiệp hóa hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Những năm gần đây khi mà cuộc cách mạng 4.0 bùng nổ, các công ty, doanh nghiệp, tập đoàn kinh doanh thực phẩm, siêu thị, trung tâm thương mại đã rất chú trọng đến phát triển thương hiệu. Đặc biệt tập trung vào khâu thiết kế bao bì để quảng bá sản phẩm tới thị trường trong nước và nước ngoài. Nhiều thiết kế bao bì của Việt Nam giờ đây rất chuyên nghiệp, đồng bộ, thẩm mỹ, độc đáo và thân thiện với môi trường, bắt kịp với xu hướng thời đại để tiếp cận đến khách hàng.

Từ khóa: Nghệ thuật, nghệ thuật chữ, Thiết kế đồ họa, Thiết kế bao bì

ABSTRACT

Applied Art plays a very important part in social life and economic development of the country, especially in the era of industrialization, modernization and international integration. In recent years, when the 4.0 revolution broke out, companies, businesses, food corporations, supermarkets, and shopping centers have paid great attention to brand development. Specially focus on packaging design to promote products to domestic and foreign markets. A variety of Vietnamese packaging designs are now professional, synchronized, aesthetic, unique and environmentally friendly, keeping up with modern trends and easily accessible to customers.

Keywords: Art, typography, Graphic design, Packaging design

Trong cuốn sách Thiết kế bao bì từ ý tưởng đến sản phẩm hai tác giả Marianne Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec có viết: Typography là phương tiện căn bản để truyền tải lên sản phẩm, tính năng, cũng như những thông tin thiết yếu khác của sản phẩm tới số đông người tiêu dùng. Do đó Typography trong thiết kế bao bì trở thành một trong những thành phần quan trọng nhất giúp biểu đạt sản phẩm bằng phương thức trực quan. Câu cửa miệng "Đồ họa đi đôi với chữ" đặc biệt thích hợp với lĩnh vực thiết kế bao bì [8, tr.64]. Trong cuốn sách thiết kế bố cục và typography, Lisa Graham viết "Chữ là phần thiết yếu, việc sử dụng chữ một cách có hiểu biết đóng vai trò rất quan trọng, giúp bản thiết kế có chất lượng, có khả năng truyền tải thành công thông điệp" [10; tr.201]. Trong cuốn sách What is packaging design? (Thiết kế bao bì là gì?) của tác giả Giles Calver viết về vai trò của chữ như sau: Chữ nằm ở trung tâm của thiết kế bao bì vì về cơ bản nó liên quan đến việc phổ biến thông tin. Sản phẩm có tên, mô tả, công dụng, lợi ích, biến thể, nguyên liệu, thành phần, hướng dẫn, cảnh báo an toàn, thông tin chăm sóc khách hàng và thông tin chi tiết về quyền sở hữu. Tất cả những chi tiết này cần phải được hiển thị trên bao bì một cách rõ ràng để cho phép người tiêu dùng đọc và hiểu thông tin họ đang xem [11, tr.122]

1. Một số khái niệm cơ bản

Khái niệm về nghệ thuật chữ: Tác giả Tova Rabinowitz trong cuốn Khám phá Typography viết: Theo truyền thống, typography (môn chữ ứng dụng học) được định nghĩa là lĩnh vực nghiên cứu, sử dụng và thiết kế các bộ letterform (mặt chữ) giống hệt nhau, lặp đi lặp lại. Mặc dù typography phát triển từ các chữ viết tay (handwritten script) độc nhất vô nhị, song sự phát triển của các công nghệ in ấn đã làm thay đổi mạnh mẽ của truyền thông dạng viết tới mức thuật ngữ typography được đưa ra để mô tả sự thay đổi đó. Bất kể trông đúng thể thức hay không đúng thể thức, ở dạng hình học hay hữu cơ, lộn xộn hay sáng rõ, đặc trưng của typography của các typeface luôn dựa trên khả năng tái tạo của chúng [9, tr.1].

Khái niệm về thiết kế: Theo Đại từ điển Tiếng Việt của Nguyễn Như Ý, "thiết kế" có nghĩa là làm đồ án, xây dựng một bản vẽ với mọi tính toán cần thiết để theo đó sản xuất ra sản phẩm [7; tr.1508], trong cuốn Cơ sở phương pháp luận design của tác giả Lê Huy Văn ở thì coi (Design) là tổ chức, là lập trình, là phác thảo, là thiết kế tạo dáng, hoặc bài trí, có nghĩa là lập trật tự. Trong lĩnh vực sản xuất hàng loạt người ta gọi là Design công nghiệp. Ý nghĩa của Design công nghiệp

ARTS

là tạo được sự thỏa mãn (đáp ứng nhu cầu) của người dùng một cách tối ưu [6; tr.47].

Khái niệm về bao bì: Nhóm tác giả Marianne Rosner Klimchuck và Sandra A Krasovec trong cuốn Thiết kế bao bì từ ý tưởng đến sản phẩm có đưa ra định nghĩa “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” [8, tr 39].

Khái niệm về thực phẩm: theo tác giả Nguyễn Như Ý được viết rằng là: “Đồ làm món ăn nói chung; phân biệt với lương thực: Lương thực và thực phẩm đều đòi hỏi, chế biến thực phẩm” [7, tr.1555].

2. Cơ hội phát triển của ngành bao bì thực phẩm ở Việt Nam

Trong nhiều năm qua, Việt Nam chứng kiến quá trình chuyên môn hóa mạnh mẽ, từng bước thực hiện chính sách đối ngoại đa phương hóa, đa dạng hóa, tranh thủ khả năng hợp tác thương mại, đầu tư, hội nhập, chuyên gia công nghệ, phát triển kinh tế đất nước. Đặc biệt, các tập đoàn kinh tế về thực phẩm của Việt Nam đã khẳng định được tên tuổi, xây dựng được nhiều thương hiệu quốc gia có uy tín, chất lượng trên thị trường quốc tế hoạt động trong lĩnh vực thực phẩm nhằm phát triển nền kinh tế thị trường của Việt Nam. Năm 1995, Việt Nam chúng ta đã từng bước mở cửa và hội nhập sâu rộng với thế giới bình thường hóa quan hệ giữa Việt Nam và Mỹ. Năm 1995 cũng là năm Việt Nam gia nhập Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á ASEAN. Năm 1998, chúng ta gia nhập diễn đàn Kinh tế châu Á - Thái Bình Dương APEC, đầu mối góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trên diễn đàn quốc tế. Năm 2007, Việt Nam trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới WTO. Sự mở cửa nền kinh tế đã xuất hiện nhiều chuỗi siêu thị, trung tâm thương mại, hàng hóa thực phẩm nước ngoài nhập khẩu vào nước ta ngày càng nhiều, đa dạng chủng loại, hình thức, bao bì hấp dẫn, thu hút người tiêu dùng. Doanh nghiệp trong ngành thực phẩm trong nước đã có sự thay đổi nhanh chóng, đáp ứng được các yêu cầu ngày càng cao của xã hội phát triển và tạo sự cạnh tranh lành mạnh về chất lượng, giá thành và hình thức so với các thương hiệu thực phẩm nước ngoài.

3. Nghệ thuật sử dụng chữ trên bao bì thực phẩm ở Việt Nam

Trong giai đoạn đầu mở cửa nền kinh tế, khi mà hàng hoá trong lĩnh vực thực phẩm của nước ngoài du nhập ngày càng nhiều vào Việt Nam. Để cạnh tranh với hàng hoá ngoại nhập thì mẫu mã, bao bì thực phẩm

(BBTP) trong nước có nhiều thay đổi, nhất là sau sự kiện tháng 5 năm 1995, Thủ tướng Chính phủ cho phép Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng tham gia EAN quốc tế nhằm đưa công nghệ mã số mã vạch (MSMV) vào ứng dụng ở nước ta đây là một bước ngoặt lớn cho sự phát triển của ngành BBTP cũng như các nhà thiết kế bao bì (TKBB) của Việt Nam.

Nhìn lại sau nhiều thập kỉ đã trôi qua, một số sản phẩm bao bì cũ có thiết kế sử dụng chữ làm trọng tâm gắn với tên thương hiệu, chiếm diện tích lớn, màu sắc nổi bật vẫn tồn tại và phát triển đến ngày nay như: mì gói giấy Vị Hương, mì ăn liền Miliket, mì Hảo Hảo, bánh đậu xanh Nguyên Hương, Rong Vàng và một số sản phẩm bánh kẹo của Hải Hà, Hải Châu... đến nay vẫn còn được ưa chuộng, được nhiều lứa tuổi yêu thích vì chất lượng và TKBB ấn tượng. Một số nhà thiết kế (NTK) bao bì lớn tuổi, có kinh nghiệm cho rằng, giai đoạn đó rất khó khăn, máy móc, công nghệ, kỹ thuật in ấn, chất liệu bao bì và các lớp đào tạo bài bản về nghề thiết kế đồ hoạ ở Việt Nam chưa nhiều. Trong giai đoạn đó những thiết kế chỉ là cơ bản, ban đầu thường sử dụng khá nhiều chữ, được lặp đi lặp lại với tỉ lệ khác nhau, bao bì lúc đó được sử dụng với chức năng chính là chứa đựng và bảo vệ sản phẩm trước các tác nhân môi trường. Theo những nghiên cứu của tác giả Nguyễn Thị Thu Huyền trong luận văn nghiên cứu sinh có nêu, 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. Chữ nằm ở trung tâm của BBTP và đồ uống nhằm cung cấp thông tin cho người tiêu dùng bao gồm: Tên sản phẩm, định lượng, hướng dẫn sử dụng, lợi ích, thành phần dinh dưỡng, hạn sử dụng, ngày sản xuất, cảnh báo an toàn, thông tin chăm sóc khách hàng, thông tin công ty sở hữu sản phẩm. Bên cạnh đó, giai đoạn 1995 - 2020, cách sử dụng chữ trên BBTP và đồ uống nhằm có sự chuyển biến rõ rệt qua cách sử dụng đa ngôn ngữ trên bao bì, thường là tiếng Việt và tiếng Anh, hoặc có thể thêm ngôn ngữ khác tùy theo thị trường xuất khẩu cụ thể mà doanh nghiệp sẽ thêm ngôn ngữ của nước đó lên trên bao bì. Điều này liên quan đến việc mở rộng thị trường và gia tăng sự quốc tế hóa của các doanh nghiệp. Lúc này, sự khéo léo sắp xếp ngôn ngữ trên bao bì được NTK cân nhắc, để tránh làm khách hàng bối rối khi tìm thông tin. [2, tr.76]. Giai đoạn 1995 - 2020, cùng với sự phát triển của máy tính và các phần mềm thiết kế, số lượng kiểu chữ đã lên đến hàng trăm nghìn kiểu chữ, tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà thiết kế khi lựa chọn kiểu chữ cho phù hợp với sản phẩm. Các kiểu chữ được lựa chọn từ phần mềm thiết kế rất thuận tiện cho việc căn chỉnh và bố cục chữ. 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 [2, tr.76]. Với tác giả Phạm Phương Linh trong nghiên cứu của mình cũng đã có nhiều nhận định chính xác về chữ trong các TKBB của thương hiệu Trung Nguyên, trải qua thời gian dài nhưng những thay đổi thiết kế bao bì liên tục với nhiều mẫu mã và sản phẩm đa dạng, duy chỉ có kiểu chữ của hãng cà phê, thì vẫn chưa thể hiện được sự khác biệt như cách họ làm marketing. Kiểu chữ không chân, nét đều chắc khỏe của Trung Nguyên theo xu thế hiện đại ở thời điểm khởi phát phong trào sử dụng chữ dạng này, đồng thời có sự kết hợp với biểu tượng hình mũi tên chứa các nét gạch ngang, được sử dụng thống nhất ở những lần thiết kế tạo hình tiếp theo. Tác giả cũng cho rằng, giai đoạn những năm 2000 trở lại đây, kiểu chữ được quan tâm nhiều hơn trong nghệ thuật thiết kế đồ họa. Kiểu chữ được vẽ lại rồi biến đổi hoặc sáng tạo mới là một cách thích hợp thể hiện vị trí của thương hiệu. Các NTK xem xét các tính chất của những mẫu chữ mà họ lựa chọn để phù hợp với tính cách thương hiệu. Nhưng cách chuyên nghiệp nhất là tạo ra một bộ chữ mới cho một mình thương hiệu. [3, tr.74]. Hai NTK Lưu Việt Thắng và Nguyễn Đức Giang cũng cùng quan điểm, họ cho rằng, trong các phong cách thiết kế được ưa chuộng hiện nay, typography hiện trở thành hình thức quảng bá hiệu quả và quan trọng, tạo ra xu hướng mới trong lĩnh vực TKBB... Việc kết hợp hình ảnh và chữ ở bao bì là vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, một xu hướng hiện nay rất được các NTK và các công ty ưa chuộng, đó là dành toàn bộ hoặc phần lớn diện tích thiết kế trên bao bì cho typography mà không ghép cùng hình ảnh sản phẩm, nó trở thành một hiện tượng phổ quát trong các thiết kế bao bì [5]. Trong TKBB ngoài sử dụng chữ ra còn là sự kết hợp của nhiều yếu tố khác để có một bao bì chuẩn mực, phù hợp với người tiêu dùng. Trong cuốn Giáo trình thiết kế và sản xuất bao bì đồng tác giả Nguyễn Thị Lại Giang - Trần Thanh Hà nhận định, nếu sản phẩm vừa đạt được tính thẩm mỹ cao và có chất lượng in tốt thì chắc chắn sản phẩm đó sẽ dễ có chỗ đứng trên thị trường. Cho dù thiết kế phức tạp hay đơn giản thì nó phải kết hợp hài hòa giữa đường nét, màu sắc và hình dáng sản phẩm. Mỗi chi tiết có trên mẫu phải mang một ý nghĩa nào đó [1, tr.114]. Trong bài viết Bao bì sản phẩm - Từ góc nhìn Văn hoá của tác giả Lê Thân có viết, hiện nay, trong một cơ chế thị trường của thể giới hội nhập, bao bì sản phẩm hàng hóa trên thị trường rất đa dạng về chủng loại và vô cùng phong phú về hình thức. Tuy nhiên, có nhiều sản phẩm khác nhau nhưng bao bì lại có mẫu thiết kế khá giống nhau. Do vậy, người tiêu dùng rất khó phân biệt và nhận diện thương hiệu sản phẩm, đặc biệt là chất lượng và xuất xứ của sản phẩm... Để khắc phục những hạn chế đó và tạo niềm tin cho khách hàng, trên bao bì ngoài những thông tin bắt buộc thì những yếu tố hình ảnh về bản sắc văn hóa nơi xuất xứ của sản phẩm được thể

hiện là rất quan trọng [4]. Trong giai đoạn hiện nay khi mà ngành thiết kế đồ họa đang phát triển mạnh mẽ, yếu tố hình ảnh, chữ nghệ thuật về bản sắc văn hóa là những chất liệu truyền thống giúp khẳng định vị trí của Việt Nam trên trường quốc tế. Giá trị truyền thống không chỉ giúp NTK tạo dựng tên tuổi, chỗ đứng trong thị trường mà còn giúp hình ảnh văn hóa Việt Nam được nhận diện và lan tỏa toàn cầu.

Bao bì là điểm tiếp xúc, điểm chạm đầu tiên giữa sản phẩm với khách hàng, chữ được sử dụng trong thiết kế BBTP ảnh hưởng nhiều đến cảm nhận ban đầu của người tiêu dùng. Chữ không chỉ mang đến thông tin về sản phẩm mà còn mang đến niềm tin và trải nghiệm thương hiệu. Vai trò của chữ trong lĩnh vực thiết kế đồ họa, TKBB là vô cùng quan trọng, khi thiết kế BBTP sử dụng chữ không chân sẽ tạo ra sự gần gũi, chân thật, dễ đọc, dễ tiếp nhận thông tin. Chữ có chân tạo nét cầu kỳ, sang trọng và độc đáo, chữ nét thanh thì nhẹ nhàng bay bổng, chữ nét đậm tạo ra sự mạnh mẽ, vững trãi. Một thiết kế BBTP hấp dẫn, chuẩn mực, chuyên nghiệp và phù hợp với đối tượng khách hàng có thể tạo ra những ấn tượng tích cực và khuyến khích việc mua hàng của người tiêu dùng trong và ngoài nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Nguyễn Thị Lại Giang - Trần Thanh Hà, (2013)** *Giáo trình thiết kế và sản xuất bao bì*, NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh
- Nguyễn Thị Thu Huyền, (2024)** *luận án tiến sĩ Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020)*, Viện văn hoá Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam
- Phạm Phương Linh, (2021)** *luận án tiến sĩ Nghệ thuật thiết kế nhận diện thương hiệu ở Việt Nam giai đoạn 2000-2020*, Viện văn hoá Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam
- Lê Thân, (2019)** *Bao bì sản phẩm - Từ góc nhìn Văn hoá*, Tạp chí Cục Mỹ thuật Nhiếp ảnh và Triển lãm
- Lưu Việt Thắng và Nguyễn Đức Giang, Xu hướng sử dụng Typography trong thiết kế bao bì**, mythuatms.com
- Lê Huy Văn (2012)**, *Cơ sở phương pháp luận design*, Nxb Mỹ thuật, HN.
- Nguyễn Như Ý (chủ biên) (2011)**, *Đại từ điển tiếng Việt*, Nxb Đại học Quốc gia Tp.HCM, tái bản lần thứ 12, Tp. HCM
- Rosner Klimchuk & Sandra A. Krasovec, (2015)** *Thiết kế bao bì từ ý tưởng đến sản phẩm*, nxb Bách Khoa Hà Nội