

TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ TP.HCM
KHOA THIẾT KẾ THỜI TRANG

Tài liệu giảng dạy
**Thiết kế bao bì
sản phẩm**



THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, THÁNG 7 NĂM 2021

Lưu hành nội bộ

TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ TP. HCM
KHOA THIẾT KẾ THỜI TRANG

Tài liệu giảng dạy
**Thiết kế bao bì
sản phẩm**

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, THÁNG 7
Lưu hành nội bộ

Lời nói đầu

Tài liệu Thiết kế bao bì sản phẩm của ngành Thiết kế đồ họa, Trường Cao đẳng Công Nghệ TP.HCM là tài liệu quan trọng, nhằm trang bị kiến thức về bao bì, yếu tố cơ bản trong thiết kế, sắp xếp typography, phân tích được kết cấu, vật liệu, tính bền vững của bao bì sản phẩm cho sinh viên ngành thiết kế đồ họa.

Việc giảng dạy Thiết kế bao bì sản phẩm cho sinh viên ngành thiết kế đồ họa là cơ sở để đào tạo mục tiêu, nền móng để phát triển khả năng tư duy nghệ thuật, thẩm mỹ cũng như các điểm quan trọng trong thiết kế bao bì, thương hiệu và tái định vị, mở rộng thương hiệu trong thiết kế bao bì.

Nội dung chương trình môn học Thiết kế bao bì như sau:

Chương 1: Lịch sử về ngành nghề thiết kế bao bì

Chương 2: Thiết kế bao bì

Chương 3: Các yếu tố cấu thành thiết kế bao bì

Chương 4: Quy trình thiết kế bao bì

Chương 5: Ứng dụng thiết kế một số sản phẩm

Mặc dù tác giả đã rất cố gắng, song việc biên soạn tài liệu này sẽ khó tránh khỏi những sai sót về nội dung lẫn hình thức, rất mong nhận được sự góp ý chân thành từ bạn đọc để giáo trình ngày càng hoàn thiện hơn. Xin chân thành cảm ơn!

Biên soạn

Nguyễn Minh Thuận

Mục lục

Lời nói đầu

Chương 1: Lịch sử về ngành nghề thiết kế bao bì 1

I. Lịch sử hình thành bao bì.....	1
II. Thời kỳ cách mạng công nghiệp ngành thiết kế bao bì	3
III. Sự bùng nổ của thương mại giữa thế kỷ	5
IV. Các hãng thiết kế và sự nâng cao chất lượng bao bì.....	13
1. Các bước thiết kế	13
2. Nâng cao chất lượng thiết kế bao bì.....	16

Chương 2: Định nghĩa thiết kế bao bì 21

I. Các khái niệm trong thiết kế bao bì	21
1. Thiết kế bao bì là gì?	21
2. Văn hóa và các giá trị	23
II. Mục tiêu của thị trường kinh doanh.....	24
III. Thiết kế bao bì và thương hiệu	25
1. Sự tiến hóa của thương hiệu	28
2. Bộ nhận diện thương hiệu.....	33
3. Lời hứa thương hiệu	35
4. Giá trị thương hiệu.....	36
IV. Các nguyên lý thiết kế 2D cơ bản trong thiết kế bao bì.....	38
1. Các nguyên lý thiết kế	38
2. Giải quyết vấn đề thị giác	38
3. Layout.....	38
V. Mục tiêu của thiết kế bao bì	42
1. Mục tiêu của thiết kế	42
2. Chiến lược thiết kế.....	43
3. Tính dễ mua	43
4. Nghiên cứu	45
5. Nghiên cứu nhân khẩu học và dân tộc học.....	45
6. Nghiên cứu thiết kế.....	46
7. Nghiên cứu bán lẻ.....	47

Chương 3: Các yếu tố cấu thành thiết kế bao bì 48

I. Thông tin sản phẩm.....	48
II. Typography	49
1. Thuật ngữ typography	50
2. Phân loại chữ	51

3. Kerning, tracking và leading	53
4. Các nguyên tắc typography trong thiết kế bao bì	55
III. Màu sắc	62
1. Thuật ngữ màu sắc	63
2. Liên tưởng màu sắc	64
3. Tạo sự khác biệt từ màu sắc	66
4. Xây dựng thương hiệu với màu sắc	67
5. Dự đoán màu và xu hướng	70
6. Thách thức của việc khớp màu	71
IV. Hình ảnh	72
1. Sử dụng hiệu quả	72
2. Hình vẽ minh họa và ảnh chụp	73
3. Hình ảnh trong nền kinh tế toàn cầu	81
4. Minh họa hướng dẫn	82
V. Kết cấu, vật liệu và tính bền vững	82
1. Kết cấu, vật liệu	82
2. Lựa chọn kết cấu	84
3. Mẫu bao bì phổ thông	85
4. Tính bền vững	86
VI. Vấn đề pháp lý và quy định	91
1. Các vấn đề pháp lý	91
2. Yêu cầu về dán nhãn	92
3. Sở hữu trí tuệ	94
4. Nhãn hiệu thương mại	94
5. Bản quyền	95
6. Bằng sáng chế	95
7. Thiết kế được đăng ký bảo hộ	95
Chương 4: Quy trình thiết kế bao bì	97
I. Chuẩn bị thực hiện thiết kế bao bì	97
1. Bản định hướng marketing	97
2. Đề nghị cho giải pháp thiết kế	98
3. Quá trình thiết kế	98
4. Bảng báo giá và các điều khoản khác	99
5. Dự toán ngân sách	100
6. Lịch trình	101
7. Bản định hướng thiết kế	101
II. Các giai đoạn trong thiết kế bao bì	103

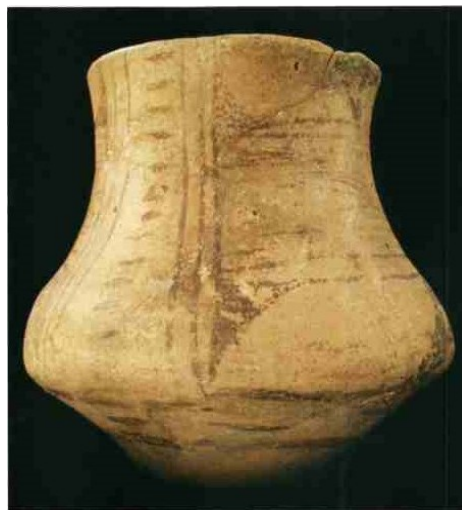
1. Giai đoạn 1.....	103
2. Giai đoạn 2.....	109
3. Giai đoạn 3.....	119
4. Giai đoạn 4.....	121
5. Giai đoạn 5.....	123
III. Thực tiễn trong kinh doanh	123
IV. Các lưu ý quan trọng trong thiết kế bao bì.....	127
Chương 5: Ứng dụng thiết kế một số sản phẩm	129
I. Vai trò của bao bì trong thương mại marketing.....	129
1. Quản lý kinh doanh	129
2. Vai trò của bao bì.....	133
II. Thiết kế bao bì về chủ đề thực phẩm	134
III. Thiết kế bao bì về chủ đề dược phẩm	136
IV. Thiết kế bao bì về chủ đề mỹ phẩm	137
V. Thiết kế mẫu túi đựng quà tặng.....	139
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	140

Chương 1: LỊCH SỬ VỀ NGÀNH NGHỀ THIẾT KẾ BAO BÌ

- Sau khi học xong chương này sinh viên có thể trình bày được lịch sử hình thành và phát triển của việc thiết kế bao bì, và phân loại được chế bản điện tử trong thời kỳ cách mạng công nghiệp.

I. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH BAO BÌ

- Từ xa xưa, con người đã có nhu cầu tập hợp, thu mua, lưu trữ, vận chuyển và bảo quản hàng hóa. Dưới đây là một khám phá ngắn gọn, giúp bạn hiểu rõ cuộc cách mạng mà chúng ta gọi là “thiết kế bao bì”. (packaging design) đã được tạo điều kiện thuận lợi ra sao nhờ các yếu tố như: Sự phát triển của các nền văn minh, sự tăng trưởng trong hoạt động thương mại của loài người, những phát minh về công nghệ, đi kèm với đó là vô số sự kiện có ý nghĩa lịch sử khác. Ngay từ Thời kỳ Đồ đá (Stone Age), các vật chứa hàng hóa đã được tạo từ vỏ cây, lá cây, vỏ sò, đồ gốm và chai lọ thủy tinh chế tạo thô sơ. Những vật liệu này được dùng để đựng các vật dụng hàng ngày như thực phẩm, đồ uống, trang phục và các loại dụng cụ (xem Hình 1.1). Phát hiện của các nhà khảo cổ về sự tồn tại của những vật dụng trên cho thấy các nền kinh tế nguyên thủy phụ thuộc vào việc dùng bao bì để chia sẻ và vận chuyển hàng hóa. Nhiều dân tộc đã chuyển từ săn bắt, hái lượm. Chiếc bình Thời kỳ Đồ đá mới, hình thức du canh du cư sang hình thức nông nghiệp định canh, do đó nảy sinh giao tiếp bằng chữ viết, khởi thủy là hệ nhu cầu sản xuất hàng hóa tại những nơi thống các pictograph (chữ vẽ hình), giúp cố định, Hoạt động thương mại đối với tạo nên những hình thức mới về nhận những loại hàng hóa này đã được coi là diện hình ảnh. Với nền nông nghiệp cho “tổ tiên” của nền kinh tế thị trường ngày phép canh tác quanh năm, người Sumer nay (xem Hình 1.2).



Hình 1.1. Chiếc bình Thời kì Đồ đá mới



Hình 1.2. Các pictograph về chủ đề Naos (đền Hy Lạp), mô tả đền thờ Tại Ed Dikka, Ai Cập. Xem kỹ hình ảnh trên bức tường bên trong ngôi đền giúp ta thấy được nhận diện hình ảnh của các loại hàng hóa qua hình thức thể hiện trực quan



Hình 1.3. Symbol (biểu tượng) về lúa mì. Symbol về lúa mì của người Sumer là một trong những ví dụ sơ khai nhất về icon (ảnh đại diện) được sử dụng trong truyền thông thị giác (visual communication).



Hình 1.4. Các letter from thời sơ khai

- Hơn 5.000 năm trước, người Sumer có thể tích trữ được và họ cũng dùng - một trong những tộc người định canh các pictograph để phân biệt những loại sớm nhất, đã phát triển một hệ thống nông sản nảy (xem Hình 1.3). Nền văn minh Phoenicia kế thừa hệ thống chữ viết của người Sumer và phát triển thêm, tạo ra các symbol (biểu tượng) dạng đơn âm - tức một bảng chữ cái (alphabet) - đây chính là nền tảng của cuộc cách mạng chữ viết ở phương Tây sau này. Do đó, có thể nói các pictograph của người Sumer đã phát triển thành những symbol ngôn ngữ có khả năng tạo thành âm tiết, góp phần tạo nền tảng cho các hình thức giao tiếp chữ viết được nhiều dân tộc sử dụng trong gần 2.000 năm.

- Những hệ thống symbol sơ khai này phát triển từ nhu cầu thiết lập nhận diện (identity) theo ba hình thức: Cá nhân (đây là ai?), chủ nhân (ai sở hữu?) và xuất xứ (ai đã làm?). Những symbol này chính là tiền thân của nhãn hiệu thương mại (trademark) và bộ nhận diện thương hiệu (brand identity). Người Hy Lạp đã chuyển các chữ cái trong hệ thống bảng chữ cái của người Phoenicia thành những kiểu dáng nghệ thuật tuyệt đẹp,

chuẩn hóa mỗi chữ bằng việc cấu thành các nét thẳng nét ngang dựa trên các cấu trúc hình học. Điều này đánh dấu sự khởi đầu của quá trình thiết kế letterform (mặt chữ) (xem Hình 1.4).

- Những cuộn giấy được làm từ cùi - một loại thực vật sống trong đất ngập nước, có tranh phơi khô và “giấy làm từ da động vật là một trong số các vật liệu đầu tiên dùng để viết và có thể mang đi được Hoàng đế Trung Hoa thời Hán là Hòa Đế (Ho - di) đã sản xuất giấy vào khoảng năm 105 sau Công nguyên. Các nhà nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng, triều đại Tây Hán đã sử dụng những vật liệu này để phục vụ cả nhu cầu chữ viết lẫn nhu cầu làm giấy dán tường giấy vệ sinh, giấy ăn - và giấy gói hàng hóa. Kỹ thuật làm giấy của người Trung Hoa đã phát triển vượt bậc trong 1.500 năm tiếp đó, vươn tới Trung Đông và sau đó lan ra khắp châu Âu.

II. THỜI KỲ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP NGÀNH THIẾT KẾ BAO BÌ

- Từ giữa thập niên 1800, cuộc Cách mạng Công nghiệp (Industrial Revolution) đã khiến một lượng lớn cư dân châu Âu dịch chuyển từ nông thôn ra thành thị. Giai đoạn này chứng kiến sự thay đổi lớn về tính chất công việc, nền kinh tế tiêu dùng vai trò của phụ nữ trong xã hội, cũng như quy mô và tính chất của các hộ gia đình. Cho tới thời kỳ này, hầu hết sản phẩm tiêu dùng đều là hàng xa xỉ phục vụ “thương mại xe ngựa” (“carriage trade”), hay nói cách khác là phục vụ tầng lớp khách hàng thượng lưu. Máy móc và công nghệ hiện đại mang đến những sản phẩm và dịch vụ mới nay đã sẵn sàng phục vụ người dùng đại chúng. Tàu hỏa và tàu thủy giúp việc vận chuyển hàng hóa đến những địa điểm xa xôi trở nên dễ dàng hơn, dẫn tới hệ quả tất yếu là các nhà sản xuất phải tiến hành marketing cũng như phân phối hàng tiêu dùng trên cả quy mô trong nước lẫn quốc tế. Thiết kế bao bì phát triển song hành cùng các dấu mốc nói trên.

- Có ba phát kiến quan trọng diễn ra gần như đồng thời vào cuối thế kỷ 19
- Sự phát triển về mặt thương mại của kỹ thuật in thạch bản (lithography)
- Phát minh ra máy sản xuất giấy (papermaking machine).
- Sự phát triển của ngành bao bì tại Mỹ.
- Kỹ thuật in thạch bản do Alois Senefelder phát minh vào năm 1798 trở thành một cột mốc quan trọng trong lịch sử thiết kế bao bì và đã được thúc đẩy nhờ các phương thức sản xuất công nghiệp. Vì mọi thứ, từ hộp carton, sọt gỗ, chai lọ cho tới hộp thiếc đều có nhãn giấy, nên quy trình in nhãn của kỹ thuật in thạch bản đã góp phần giúp cho các công nghệ bao gói phát triển vượt bậc.

- Máy in Linotype (máy in dạng sắp chữ) do Ottmar Mergenthaler phát minh năm 1884 được coi là một cải tiến vĩ đại nhất của ngành in ấn, tính từ ngày xuất hiện phát kiến máy in chữ tháo lắp (movable type) vào 400 năm trước. Là chiếc máy đúc chữ cơ khí hóa hữu dụng đầu tiên, máy in Linotype đã tạo nên một cuộc cách mạng trong ngành công nghiệp in ấn. Chiếc máy in này tạo ra những dòng chữ đặc từ những hàng khuôn

chữ dạng ma trận (matrix). Mỗi ma trận là một khối kim loại, thường làm từ đồng thau, được khắc hoặc đúc thành hình của một chữ cái. Các ma trận này được một kỹ thuật viên lựa chọn bằng cách gõ lên các chữ cái tương ứng của một thiết bị giống như bàn phím, sau đó được chuyển tới thiết bị tạo khuôn để tạo ra một thanh chữ in. Sau khi được sử dụng cho việc in kim loại sẽ được nấu chảy để tái sử dụng.

- Sắp chữ bằng máy nhanh hơn rất nhiều so với sắp chữ bằng tay, quá trình này cũng đòi hỏi ít nhân công hơn. Tính kinh tế này cho phép quá trình sáng tạo các vật liệu in mới được bay bổng trong bầu không khí tự do. Sách, báo, các mẫu quảng cáo và các hình thức bao gói đã phát triển với tư cách là những công cụ phổ biến trong lĩnh vực truyền thông thị giác. Công nghệ mới cũng sản sinh ra các ngành kinh doanh, thương mại mới, phục vụ nhu cầu cụ thể của nhà sản xuất. Ví dụ, cuốn cẩm nang hướng dẫn dành cho các thợ in thạch bản ra đời năm 1887 đã giới thiệu về những nhân vật quan trọng như: Robert Gair, người carton bằng máy; George Harris & Sons đi tiên phong trong việc sản xuất giấy - công ty gây ấn tượng vì đã in ra những hộp xì gà nhiều màu sắc. Các cuốn danh bạ doanh nghiệp thường sử dụng những tiêu đề như “các nhà sản xuất nhãn hiệu các nhãn hiệu xì gà” và “các nhãn hiệu dành cho dược sỹ” (xem Hình 1.5).

- Năm 1798, một người Pháp tên là Nicholas - Louis Robert phát minh ra máy nghiệp hóa ngành giấy trên diện rộng, sản xuất giấy, khởi đầu cho quá trình công nghiệp hóa của Robert tạo giấy thông qua một dây curoa, loại bỏ quá trình đặt từng khuôn riêng cho mỗi trang theo lối Sáng kiến của ông cũng giúp giấy được thủ công tốn nhiều công sức trước đó, sản xuất nhanh hơn với chi phí thấp hơn. Chiếc máy xuất hiện tại Mỹ vào giữa thập những năm 1800.



Hình 1.5. Nhãn hộp thuốc là Double Warp được in thạch bản, khoảng năm 1869.

Các nhãn được in thach bản là một chủ đề thu hút cả báo New York Sun. Năm 1888, tờ báo này nhận định: “Vài năm trước đây, bất cứ loại nhãn hàng nào cũng được coi là đủ tốt để trình bày trên một vỏ hộp xì gà. Khi đó, chúng có giá 10USD cho 1.000 nhãn” giá trung bình hiện nay là 50USD. Nhãn hàng bây giờ còn đắt hơn cả điều xì gà”

- Quá trình cơ giới hóa việc sản xuất giấy được tiếp nối bởi những phát minh về máy sản xuất giấy bìa (paperboard). Điều này cho phép giấy, trước đây chủ yếu chỉ được sử dụng cho đồ họa và chữ viết, giờ có thể dùng để tạo bao bì có kết cấu, thay vì chỉ là giấy gói đơn thuần. Bao bì dạng giấy bìa được sản xuất thương mại vào năm 1839 và trong vòng 10 năm, hộp giấy dùng cho hàng loạt sản phẩm ra đời. Giấy bìa dạng sóng (corrugated board), tức giấy carton nhiều lớp, xuất hiện vào thập niên 1850 dưới hình thức vật liệu bao bì thứ cấp có khả năng chịu lực phù hợp với việc vận chuyển cùng lúc nhiều sản phẩm. Khi cuộc cạnh tranh giữa các nhà sản xuất nổ ra cũng là lúc trang thiết bị chuyên dụng được phát triển, giúp gia tăng tốc độ sản xuất và giảm chi phí.

- Robert Gair, một thợ in và cũng là nhà sản xuất túi giấy đến từ Brooklyn, đã phát minh ra quy trình sản xuất hàng loạt hộp carton vào năm 1890. Trong quá trình in, khi chiếc thước kim loại được dùng để tạo tiếp gấp cho túi bị trượt khỏi vị trí và tạo ra vết cắt, ông đã vô tình phát hiện ra rằng: bằng cách đồng thời vừa cắt vừa gấp, máy sẽ tạo sẵn những chiếc hộp carton. Khoảng năm 1900, hộp carton làm từ giấy bìa bắt đầu thay thế hộp và sọt gỗ được làm thủ công dùng trong lĩnh vực thương mại. Điều này ghi dấu nguồn gốc của bao bì hộp ngũ cốc như chúng ta thấy xuất hiện giấy và lon thiếc phát triển đáng kể, cả ở Mỹ và Anh quốc. Khi thương mại phát triển, các loại máy móc mới ra đời không chỉ tạo ra những chiếc hộp, mà còn giúp cân đo trọng lượng để đầy và đóng niêm phong chúng.

III. SỰ BÙNG NỔ CỦA THƯƠNG MẠI GIỮA THẾ KỶ

- Các công ty sản xuất và cung ứng nguyên vật liệu làm bao gói là một nguồn hỗ trợ đắc lực cho nhà thiết kế bao bì. Những công ty này và các hãng in ấn thương được yêu cầu trợ giúp về mặt sáng tạo và kỹ thuật, cũng như cung cấp các nguyên vật liệu mẫu. Một số tập đoàn công nghiệp lớn như DuPont và Container Corporation of American đã thành lập các bộ phận chuyên thiết kế bao bì, Tân lượt vào năm 1929 và năm 1935. Ba nguồn thiết kế bao bì - hãng thiết kế, nhóm thiết kế in - house (thiết kế tại văn phòng, không ra công trường hoặc nơi thi công thuộc công ty sản xuất sản phẩm tiêu dùng, nhà cung cấp (nhà sản xuất, chuyên gia hỗ trợ trước khâu sản xuất và nhà in) - vẫn tiếp tục duy trì mối quan hệ cộng tác từ thời kỳ đó.

- Vào thập niên 1930, các đại lý quảng cáo như N. W. Ayer & Son đã cung cấp dịch vụ thiết kế bao bì Với một số công ty sản xuất hàng tiêu dùng như Avon Products và Sears Roebuck, nhu cầu về thiết kế bao bì quan trọng đến nỗi họ đã thuê riêng một ban thiết kế. Một số doanh nghiệp khác lại chọn cách thuê các chuyên gia thiết kế - công nghiệp (industrial - design Professional) làm “kỹ sư hàng tiêu dùng” (“consumer

engineer") và "chuyên gia tạo mẫu sản phẩm" "Product stylist") để áp dụng các yếu tố thẩm mỹ cá nhân, hướng tới mục tiêu tạo ra các thiết kế thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Những nhà thiết kế công nghiệp (industrial designer) mới này là các chuyên gia chịu trách nhiệm dẫn dắt các hoạt động sáng tạo cần thiết hỗ trợ cho ngành công nghiệp sản xuất sản phẩm tiêu dùng thời kỳ hiện đại.

- Những gương mặt nổi tiếng hàng đầu trong ngành thiết kế bao bì hiện đại là các chuyên gia có nền tảng học vấn, kinh nghiệm, xuất phát điểm khác nhau. Ca Walter Dorwin Teague lẫn John Vassess đều bắt đầu sự nghiệp với lĩnh vực quảng cáo; Donald Deskey, Norman Bel Geddes, Russel Wright và Henry Dreyfuss lại bắt đầu với công việc thiết kế dàn cảnh trong nhà hát; còn Raymond Loewy - một người nhập cư đến từ nước Pháp đã có công đưa nét tinh tế châu Âu vào trong các hình thức nghệ thuật hướng đến lĩnh vực tiêu dùng (Consumer art). Edwin H. Scheele, Roy Sheldon và Francesco Gianninoto đều là nhà thiết kế công nghiệp, cả hai đều có khả năng làm việc trong lĩnh vực thiết kế bao bì lẫn thiết kế sản phẩm (xem Hình 1.6).

- Tuy nhiên, điều quan trọng là nhà thiết kế cần hiểu rõ các khía cạnh kỹ thuật của thiết kế bao bì, để tránh không tạo ra thứ không thể đưa vào sản xuất hoặc máy móc hiện tại không thể đáp ứng. Trong khi đó, điều kiện tiên quyết để đạt được thành công là các nhà thiết kế phải có hiểu biết rộng rãi về nguyên vật liệu làm bao bì, sản xuất, in ấn, nhãn mác, vận chuyển.

- Nhà thiết kế công nghiệp Ben Nash được vinh danh là " người đã có công hiến hơn bất cứ nhà thiết kế cùng thời nào trong việc giúp thiết kế bao bì trở thành một nghề". Tới khoảng giữa thập niên 1930, công ty của Nash đã có hơn 30 nhân viên thiết kế làm việc tại văn phòng New York. Vai trò của đội ngũ này là hợp nhất tính thực tiễn về mặt công nghệ với các hoạt động bày trí bán hàng, đáp ứng các giá trị thẩm mỹ và tâm lý. Các nhà thiết kế này đã nắm bắt được ý tưởng cho rằng việc phối hợp hiệu quả với nhà sản xuất ngay từ giai đoạn đầu, chứ không phải với nhà bán lẻ ở giai đoạn cuối của dự án mới là cách đem lại mẫu thiết kế bao bì thiết kế sẽ dễ dàng hơn nếu biết trước các thông số sau: Sản phẩm này dùng để làm gì, được sản xuất ra sao, sử dụng các nguyên vật liệu nào và sẽ được bán ở đâu. ...



Hình 1.6. Hiệp hội Raymond Loewy, Số 488 Đại lộ Madison, New York. Phòng phác thảo bao bì 1, năm 1950.

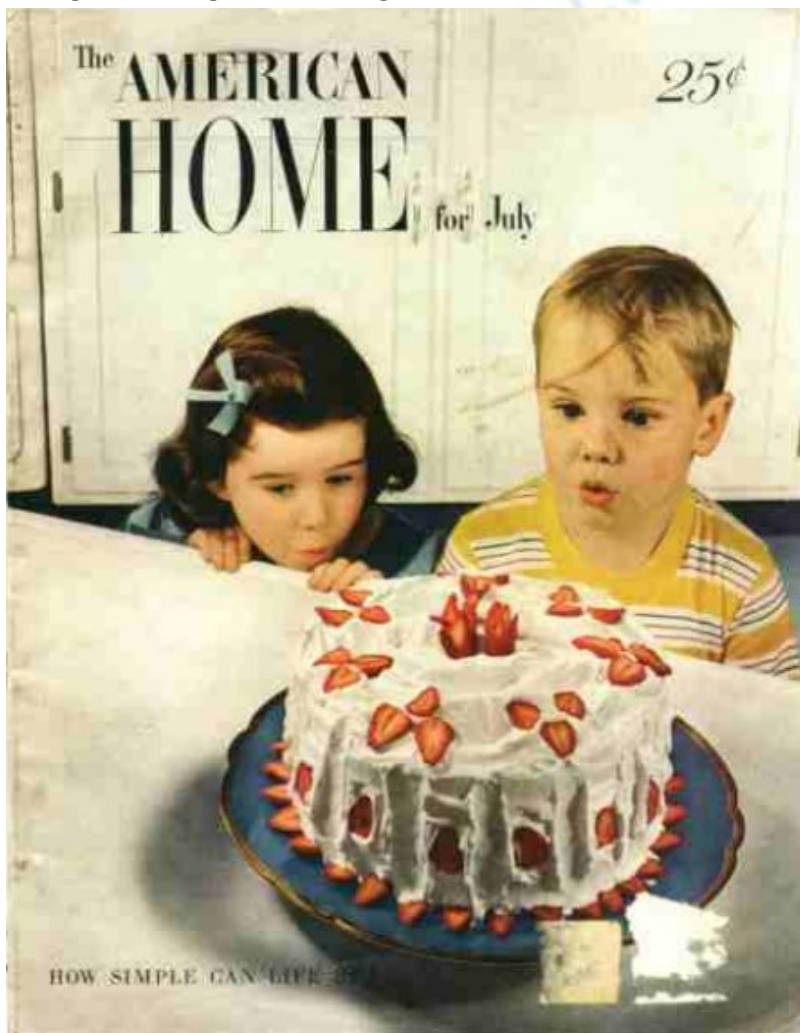
- Những thông tin trên sẽ chỉ dẫn nhà thiết kế cách để tạo ra các bao bì phản ánh đúng sản phẩm, chứ không phải theo cách khiến người ta nhầm lẫn. Ý niệm về việc thấu hiểu các ràng buộc trong thiết kế với tư cách là phương thức dẫn dắt tới thành công của một dự án chính là khuôn khổ tạo tiền đề cho phương pháp luận sáng tạo được sử dụng ngày nay.

- Các nhà thiết kế trong giai đoạn 1940 - 1950, với nền tảng học vấn, kinh nghiệm, xuất phát điểm đa dạng, chính là những bậc thầy trong lĩnh vực sáng tạo nghệ thuật phục vụ ngành công nghiệp. Các nhà thiết kế trẻ thường hoạt động trong một số lĩnh vực như: Thiết kế đồ họa thương mại, thiết kế bối cảnh nhà hát thiết kế typography, vẽ minh họa thời trang và thiết kế kỹ thuật. Theo thời gian, những chuyên gia thiết kế thành công đã phát triển một bộ quy tắc chung, đưa ra nhiều nội dung chỉ dẫn cho các hoạt động và quy trình nghiệp vụ của họ. Thời đó, những chuyên gia thiết kế mới này được biết đến như là một nhà thiết kế bao bì.

- Xe đẩy hàng giỏ hàng (shopping cart) ra đời và được giới thiệu vào năm 1937 tại hệ thống Standard Food Stores, đã tăng thêm ý nghĩa đáng kể cho trải nghiệm mua sắm. Người tiêu dùng giờ đã có thể tự tay bỏ hàng hóa vào giỏ, thay vì yêu cầu nhân viên bán hàng lấy cho họ, giỏ hàng rất tiện lợi bởi khách hàng không còn phải ôm trên tay những món đồ họ muốn mua nữa. Công cụ mới này cũng khiến các nhà bán lẻ hài lòng khi làm tăng số lượng hàng mua trong một lần. Phụ nữ - những người chủ yếu tham gia mua sắm, thuộc mọi tầng lớp kinh tế, xã hội - cảm thấy đây là một hoạt động có tình

trải nghiệm cao hơn. Họ thường xuyên mua sắm và tự hào vì khả năng lựa chọn những sản phẩm có giá thành hợp lý. Khi cơ hội lựa chọn càng nhiều, các mẫu thiết kế càng phải cạnh tranh nhau để thu hút sự chú ý của khách hàng (xem Hình 1.7 và Hình 1.8).

- Giữa thập niên 1940 là thời kỳ cải tiến các loại bao gói cho thực phẩm đông lạnh, Các sản phẩm cá và rau quả, được coi là mặt hàng xa xỉ trong khẩu phần ăn sau thời chiến, cũng nằm trong số những loại thực phẩm xuất hiện dưới dạng đông lạnh. Thiếc, thép và nhôm là các vật liệu được dùng để sản xuất vỏ lon, trong đó nhôm với trọng lượng nhẹ hơn dần trở thành vật liệu chiếm lĩnh khi đóng gói một số sản phẩm (xem Hình 1.9). Mặc dù được phát minh ngay từ năm 1927, nhưng mãi tới thập niên 1940, khi van xít được hoàn thiện, lon dạng bình phun với van xít và hệ thống đẩy mới trở thành sản phẩm thiết yếu có chi phí thấp trên thị trường, dùng để chứa sản phẩm dạng lỏng, dạng bột, dạng bột và dạng kem.



Hình 1.7. Bìa tạp chí Amerriican Home (tạm dịch: Gia đình người Mỹ), khoảng năm 1949.

It's the "dirt" you don't see that does the damage!

INSIDE germs often hide on sinks and dishboards - germs that can damage family health. Ordinary cleaning is not enough. To protect health you need a dependable disinfectant.

That's why millions of women use Clorox in routine cleaning of kitchen and bathroom. For Clorox has germ-killing power... it disinfects! In addition, it removes stains and deodorizes.

You get these 2 BIG with CLOROX

- 1. GENTLER**
BLEACHING ACTION
- longer life for linens!
- 2. GREATER**
DISINFECTING EFFICIENCY
- added health protection!

Clorox cleanses dirty floors and drains a germ-kill in disinfecting. Clorox is the best for your kitchen and other household surfaces. Made by the Clorox Company, patented by the Clorox Company.

CLOROX AMERICA'S FAVORITE BLEACH AND HOUSEHOLD DISINFECTANT

GOOD SANDWICHES? WHAT ARE THEY?

THEY'RE MADE WITH UNDERWOOD'S... THE ORIGINAL DEVILED HAM!

ALL FINE HAM ZESTFULLY SEASONED
America's Favorite Sandwich Spread

UNDERWOOD
DEVELOPED BY THE
DEVILED HAM

Z.S. Mix UNDERWOOD'S into your macaroni and cheese casseroles — it's wonderful.

PAPER PLATES
Save Your Plates
NO WASHING - NO DRYING - NO BREAKING - NO HELP OF KUBBY NEEDED FOR DISHES

paper napkins
at every meal
CONVENIENT ECONOMICAL

Let's work, have fun for another eating, too!

Be sure it's a DAZEY

From a DAZEY Chest of kitchen products:
TEAM OPENER • KNIFE SHARPENER
FIBER-TIES CRUSHER • BLEND-A-MIX
CRUST CRACKER • FAVORITE BUTTER SPREADER

Burpee's CROCUS
10
M. STARR HANDED BY
125 Market Building 200 125 Market Building
Philadelphia, Pa., Pa. 19106

Hình 1.8. Các bài quảng cáo trên tạp chí American Home khoảng năm 1949



Hình 1.9. Lon Coca-Cola, khoảng năm 1940-1942

- Mặc dù tính thẩm mỹ rất quan trọng song các yếu tố an toàn, tiện lợi, chi phí sản xuất, lựa chọn nguyên vật liệu mới là những nội dung đóng vai trò chỉ dẫn cho quá trình sáng tạo của nhà thiết kế bao bì. Họ xác định rõ ngay từ đầu rằng hình thức bên ngoài có thể dẫn tới quyết định mua hàng của khách, song điều này không đồng nghĩa với việc khách sẽ hài lòng với sản phẩm. Một thiết kế bao bì sản phẩm lý tưởng phải được hỗ trợ một cách hoàn hảo về cả hình thức lẫn tính năng (xem Hình 1.10).

- Ngoài các ảnh hưởng từ Thế chiến II, sự gia tăng số lượng siêu thị và thực phẩm đóng gói cũng tác động tới lĩnh vực thiết kế bao bì. Hàng hóa được đóng gói sẵn có thể “đứng độc lập” trong tiệm hàng thay vì cần có nhân viên cân đo và đóng gói khi có khách mua. Điều này đã vĩnh viễn làm thay đổi hành vi mua - bán hàng: Khách hàng phụ thuộc ít hơn vào thông tin sản phẩm do người bán cung cấp, mà phụ thuộc nhiều hơn vào thông tin trên bao bì sản phẩm. Ở châu Âu, nhiều hàng hóa vẫn tiếp tục được bán ra với số lượng lớn, nhưng tại Mỹ, marketing đại trà (massmarketing) dẫn tới việc hàng hóa được bán ra dưới hình thức được bao gói sẵn.

- Sự phát triển của các cửa hàng tự phục vụ vào cuối thập niên 1940 càng gia tăng nhu cầu phải có nhiều mẫu thiết kế giúp nhận diện nhanh; mẫu thiết kế thường được gọi là "người bán hàng thầm lặng", vì không có tiếng nói trực tiếp nào phát ra từ một thương hiệu cụ thể nào, Thiết kế bao bì trở thành một nghề năng động, giúp các sản phẩm tiêu dùng đủ sức hấp dẫn nhiều đối tượng công chúng, đồng thời giúp cho việc nhận diện thương hiệu trở thành yếu tố gắn kết với các hoạt động marketing sản phẩm (xem Hình 1.11). Trong thị trường cạnh tranh mới mẻ này, thiết kế bao bì có trách nhiệm thúc đẩy thương hiệu và định vị sản phẩm một cách nổi bật trên kệ hàng (Hình. 12). Nhà sản xuất thực phẩm trở thành nhà marketing marketer) về thực phẩm và các hãng tư vấn về quản lý thương hiệu (brand management), marketing sản phẩm (Product marketing), quảng cáo advertising) và thiết kế bao bì (packaging) đang nở rộ khắp nơi.



Hình 1.10. Bài quảng cáo cho sản phẩm Poland Water, khoảng năm 1944



Hình 1.11. Bao bì của sản phẩm bánh gói sandwich Bon Ami Tidy Home, khoảng thập niên 1950



Hình 1.12. Siêu thị Grand Union khoảng năm 1952

IV. CÁC HÃNG THIẾT KẾ VÀ SỰ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG BAO BÌ

1. Các hãng thiết kế

- Nhu cầu cần có bao bì khác biệt để thúc đẩy doanh số bán hàng buộc các nhà sản xuất phải phát triển những nguyên vật liệu và mô hình kết cấu mới. Vai trò của các nhà thiết kế bao bì có năng lực và kinh nghiệm chuyên môn độc thủ đóng vai trò rất quan trọng trong việc mở rộng các mẫu thiết kế đã có, để không chỉ phục vụ các dạng thức bao gói mới, mà còn có thể đáp ứng các yêu cầu của chỉ thị liên bang.

- Nền kinh tế Mỹ phát triển nhanh vào giữa thập niên 1960. Sản lượng vượt quá nhu cầu tiêu dùng, dẫn đến tình trạng cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Sản phẩm mới ra mắt nhanh chóng thâm nhập thị trường song các sản phẩm thất bại cũng tăng do không thu được lợi nhuận. Việc tiếp cận người tiêu dùng sinh sôi ngày càng khó khăn hơn, bởi họ tỏ ra thận trọng hơn khi mua sắm, luôn hoài nghi về những lời quảng cáo sai sự thật và dường như hoàn toàn không có ấn tượng với các thay đổi về hình thức bề ngoài của bao bì hoặc sản phẩm.

- Sự khác biệt giữa các sản phẩm cùng loại trở nên không đáng kể, thậm chí không hề có, do vậy các nhà sản xuất bắt đầu tìm kiếm các phương cách để phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Lĩnh vực phân phối và bán hàng đạt tới sự tiến bộ những bước ngoặt về công nghệ cũng thúc đẩy sự ra đời của các kỹ thuật, quy trình sản xuất mới, bên cạnh đó là các ý tưởng về nguyên vật liệu hoàn toàn mới. Các thách thức về mặt marketing và công nghệ bảo hiệu một kỷ nguyên phát triển sản phẩm mới đầy tham vọng sắp bắt đầu.



Hình 1.13. Bao bì quần tất L'eggs, khoảng năm 1969

- Năm 1966, nhà thiết kế Alan Berni đã hối thúc các nhà sản xuất đặt mối quan tâm của họ vào việc phát triển các bề mặt kim loại, nhằm giúp nhà thiết kế có nhiều cơ hội linh hoạt để sáng tạo ra những bao bì độc đáo. Một số nhà thiết kế khác, gồm có

Hayward Blake, gợi ý: Cần phải chú ý nhiều hơn tới khía cạnh xúc giác của các mẫu thiết kế bao bì. Trong số các nguyên vật liệu mới được phát triển có giấy bìa không nổi hạt grainless paperboard), đây là loại giấy cho phép nhà thiết kế tạo ra các bao bì có nhiều đường cong và nếp gấp.

- Tới thập niên 1970, nhiều hãng thiết kế bao bì nhất loạt mở văn phòng trên toàn thế giới. Raymond Loewy đã tạo ra các thiết kế bao bì cho nhiều hãng nổi tiếng như: Maxwell House, Kelloggs, Nabisco, Quaker Oats, Ivory, Duncan Hines, Heinz và Betty Crocker. Thiết kế bao bì trở thành một phần của việc thể hiện chiến lược marketing định trước, chứ không chỉ đơn thuần tạo nên một bao bì để đựng hàng hóa và một tấm biển để quảng cáo tại điểm bán hàng.

- Cuộc cách mạng văn hóa và tình dục tại Mỹ đã sản sinh ra nhiều chiến lược marketing mới, quảng cáo cho các bao bì sản phẩm cách tân. Những tác nhân kích thích giác quan của hình thức marketing tiềm thức (subliminal marketing) đã tìm được cách để thâm nhập vào các concept thiết kế bao bì (xem Hình 1.13 và hình 1.14).



Hình 1.14. bao bì lăn khử mùi Tickle, khoảng năm 1977