



**Màu sắc trong thiết kế  
bao bì nhãn mác - Phần 2**

Trong quá trình giao lưu hợp tác buôn bán, sản phẩm của nhiều nước đã tràn ngập trong thị trường nước ta. Có nhiều **thiết kế bao bì** nhãn mác đã biểu đạt được xuất xứ của chúng mà không cần nhìn tới dòng chữ “made in” bởi chính những tín hiệu và màu sắc của chúng...

#### **4. Thiết kế bao bì sản phẩm mang đậm màu sắc của từng vùng từng miền của sản phẩm**

- Trong quá trình giao lưu hợp tác buôn bán, sản phẩm của nhiều nước đã tràn ngập trong thị trường nước ta. Có nhiều **thiết kế bao bì** nhãn mác đã biểu đạt được xuất xứ của chúng mà không cần nhìn tới dòng chữ “made in” bởi chính những tín hiệu và màu sắc của chúng. Các sản phẩm **thiết kế bao bì** theo phong cách này thường khó thể hiện, không nhiều nhưng lôi cuốn được người sử dụng. Chính vì vậy việc kết hợp phát huy bản sắc văn hoá dân tộc trong những sản phẩm đồ họa quảng cáo là điều cần thiết cho nhà thiết kế. **Thiết kế bao bì** nhãn mác mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc luôn là điều mong đợi của người sử dụng. Bởi bao bì nhãn mác không chỉ còn là bao bì đựng, mà nó là một sản phẩm văn hoá mang đặc trưng ngôn ngữ của những vùng, miền sản xuất ra nó.

#### **5. Xây dựng biểu tượng màu sắc trong thiết kế bao bì sản phẩm:**

- Cùng với cuộc sống hiện đại, nhu cầu thẩm mỹ của công chúng ngày càng được nâng cao. Để đáp ứng thị hiếu thẩm mỹ đó, việc thay đổi **thiết kế bao bì** nhãn mác sao cho đẹp là điều cần thiết, là quy luật tất yếu của sản xuất hàng hoá. Việc xây dựng những biểu tượng màu sắc trong thiết kế sản phẩm không nằm trong quy luật chung đó.



- Bao bì sản phẩm bột ngọt Ajinomoto hay “chỉ có hiệu tô đỏ” đó là biểu tượng màu sắc mà Ajinomoto xây dựng. Màu sắc đó không hề thay đổi theo thời gian, sắc đỏ thể hiện sự vững bền của công ty và của sản phẩm. Đó là vẻ đẹp không thay đổi, nó ăn sâu vào tâm trí của những thế hệ tiếp theo, từng bước nhịp nhàng cùng con người bước vào kỷ nguyên mới. Từ đó nhà sản xuất như muốn nói chất lượng của sản phẩm thật tuyệt vời, nó sẽ tồn tại với thời gian. Từng từng tiêu chí đưa ra của nhà sản xuất mà màu sắc trong sản phẩm có sự thay đổi. Ta có thể bắt gặp trên thị trường những biểu tượng màu như trên: đó là biểu nhãn vàng của chè Lipton, màu đỏ của Coca Cola...
- Xây dựng biểu tượng màu sắc là một hình thức quảng cáo hữu hiệu nhất cho mỗi một sản phẩm. Đó là hình thức không mấy dễ dàng cho nhà sản xuất bởi rất nhiều yếu tố tác động. Cùng với thời gian, sản phẩm phải được người tiêu dùng chấp nhận, nên khi chọn màu biểu tượng đòi hỏi người họa sỹ **thiết kế bao bì** sản phẩm phải có tầm nhìn sao cho màu sắc đó luôn mới mẻ, hiện đại trong con mắt của người tiêu dùng.

## 6. Màu sắc trong thiết kế bao bì, nhãn mác trong lễ hội:

- Lễ tết luôn là những ngày được con người coi trọng bởi nó gắn liền với truyền thống văn hoá, tín ngưỡng của mỗi dân tộc. Đây là những dịp tốt nhất để các nhà sản xuất quảng bá tiêu thụ sản phẩm của mình cho người tiêu dùng. Vì vậy **thiết kế bao bì**, nhãn mác phục vụ cho lễ tết của sản phẩm có sự thay đổi. Trong không khí tung bừng của lễ hội, đèn hoa rực rỡ sự góp mặt của những màu sắc rực rỡ của những sản phẩm tiêu dùng luôn thu hút được người tiêu dùng. Tìm hiểu được đặc trưng văn hoá truyền thống của từng dân tộc để đưa ra những màu sắc thích hợp trong ngày lễ tết đòi hỏi người họa sỹ **thiết kế bao bì** sản phẩm phải có sự hiểu biết sâu sắc về màu sắc và tâm lý người tiêu dùng.



- Ở Việt Nam trong ngày tết cổ truyền thì màu đỏ là gam màu chủ đạo được mọi người ưa thích bởi màu đỏ là màu của vui vẻ, đầm ấm, may mắn, hạnh phúc... Bên cạnh cành đào truyền thống là cành mai với sắc vàng rực rỡ sẽ đem lại cho con người nhiều tài lộc thịnh vượng. Vì vậy sản phẩm phải mang màu sắc sinh động, tươi vui. Các màu đỏ, vàng được sử dụng một cách rộng rãi.

- Các Sản Phẩm Quảng cáo cho Sản Phẩm Chính Đi kèm trong một chiến dịch quảng cáo bao gồm Brochure, Poster, Sticker, Fly.... Luôn có sự thống nhất và đòi hỏi người họa sĩ **thiết kế bao bì** sản phẩm phải thấu hiểu và nắm bắt được tất cả những yếu tố trên, mới mang lại thành công cho Sản phẩm, cũng như một thương hiệu.