

KHẢ NĂNG ỨNG DỤNG TẠO HÌNH CHIM PHƯỢNG THỂ KỶ XVII TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ TẠI VIỆT NAM

LÊ MINH HẰNG
Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội

Nhận bài ngày 10/6/2026. Sửa chữa xong 12/7/2026. Duyệt đăng 22/7/2026.

Abstract

This study examines the formal characteristics of seventeenth-century phoenix motifs in the carved decoration of village communal houses (đình làng) in Northern Vietnam and proposes an approach to translating this visual language into contemporary packaging design. During the Lê Trung Hưng period, the phoenix underwent a significant transformation, shifting from a symbol of imperial authority to a folk-inspired form characterized by rhythmic movement and expressive vitality. Through fieldwork, formal visual analysis, and applied design experimentation, the study demonstrates that the motif's defining features—including continuous curved lines, layered wing structures, undulating tail forms, and spiral folk cloud patterns—can be effectively transformed into a contemporary graphic language. The application of this approach to the packaging design of the premium bird's nest brand AVANEST demonstrates the potential of the seventeenth-century phoenix motif not merely as a decorative element but also as a generative source of visual identity that embodies the cultural depth of Vietnam.

Keywords: Packaging design, phoenix motif, traditional ornament, Vietnamese communal house art, visual identity.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, thiết kế bao bì ngày càng đóng vai trò quan trọng không chỉ trong chức năng bảo vệ và truyền thông sản phẩm mà còn như một phương tiện biểu đạt bản sắc văn hóa thương hiệu. Tại Việt Nam, thị trường quà tặng cao cấp và sản phẩm đặc sản vùng miền đang phát triển mạnh, đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc xây dựng hệ ngôn ngữ thị giác riêng biệt, có chiều sâu văn hóa. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy nhiều thiết kế bao bì vẫn chủ yếu tiếp cận yếu tố truyền thống dưới dạng mô típ trang trí hoặc hình ảnh minh họa đơn thuần, trong khi giá trị tạo hình và ngôn ngữ thị giác của mỹ thuật cổ truyền chưa được khai thác tương xứng với tiềm năng vốn có. Trong kho tàng mỹ thuật truyền thống Việt Nam, chim phượng là một trong những hình tượng tiêu biểu nhất có giá trị tạo hình đặc sắc. Đặc biệt, dưới thời Lê Trung Hưng (thế kỷ XVII), hình tượng này được dân gian hóa mạnh mẽ trong nghệ thuật chạm khắc đình làng Bắc Bộ, thoát khỏi khuôn khổ cung đình để trở thành một biểu đạt thẩm mỹ phong phú, tự do và đầy sức sống. Khác với hình tượng phượng mang tính cung đình ở các giai đoạn trước, chim phượng thế kỷ XVII được tổ chức bằng hệ thống đường nét mềm mại, chuyển động liên hoàn và cấu trúc hoa văn trang trí giàu tính nhịp điệu. Theo Trần Lâm Biền, nghệ thuật dân gian thời Lê Trung Hưng đạt trình độ phát triển cao về ngôn ngữ tạo hình và bản sắc dân tộc, thể hiện đỉnh cao của sáng tạo thủ công truyền thống Việt Nam (Trần Lâm Biền, chủ biên, 2018).

Khảo sát thực địa tại các đình làng tiêu biểu như Thạch Lỗi, Trà Cổ, Kiền Bái, Phong Cốc và Ngọc Than cho thấy chim phượng xuất hiện phổ biến trên các cấu kiện kiến trúc như đầu dư, bẩy hiên, cửa vồng và cốn mè - mỗi mảng chạm là một câu chuyện thị giác được kể bằng đường nét. Hình tượng được thể hiện thông qua các lớp cánh xếp tầng, đuôi kéo dài dạng sóng lượn và hệ mây xoắn liên hoàn, tạo nên cảm giác chuyển động liên tục trên bề mặt gỗ. Đây không đơn thuần là kỹ năng chạm khắc mà là một tư duy tạo hình độc đáo, phản ánh thế giới quan và thẩm mỹ quan của người Việt thế kỷ XVII. Từ cơ sở

Email: leminhhangdesigner@gmail.com

đó, bài viết tập trung nghiên cứu đặc điểm tạo hình của chim phượng thế kỷ XVII trong nghệ thuật đình làng Bắc Bộ, đồng thời phân tích khả năng ứng dụng ngôn ngữ tạo hình này trong thiết kế bao bì tại Việt Nam hiện nay. Thông qua phương pháp khảo sát thực địa, phân tích tạo hình có hệ thống và đối chiếu với thiết kế ứng dụng thực nghiệm trên thương hiệu yến sào AVANEST, nghiên cứu góp phần làm rõ tiềm năng của mỹ thuật truyền thống trong việc hình thành ngôn ngữ thị giác mang bản sắc văn hóa Việt Nam.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Giá trị tạo hình của chim phượng thế kỷ XVII trong mỹ thuật đình làng Bắc Bộ

Trong mỹ thuật truyền thống phương Đông, chim phượng là hình tượng phổ biến, thường gắn với các ý niệm về cao quý, đức hạnh và cát tường. Tuy nhiên, khi đi vào mỹ thuật Việt Nam, đặc biệt trong nghệ thuật đình làng thế kỷ XVII, hình tượng này đã có những biến đổi rõ rệt về ngôn ngữ tạo hình. Nếu phượng hoàng trong mỹ thuật cung đình Trung Hoa thường nhấn mạnh tính đăng đối, tĩnh lặng và vẻ uy nghi của hình khối thì chim phượng Việt Nam lại thiên về sự mềm mại, linh hoạt và giàu nhịp điệu - một tinh thần thẩm mỹ mang đậm tính dân gian và hơi thở cuộc sống. Đây là sự khác biệt bản chất, không phải ngẫu nhiên mà là kết quả của quá trình tiếp biến văn hóa sáng tạo trong điều kiện lịch sử đặc thù của Việt Nam.

Theo Nguyễn Văn Cương, nghệ thuật điêu khắc đình làng Bắc Bộ thế kỷ XVII là giai đoạn tinh thần dân gian được biểu hiện mạnh mẽ nhất trong tạo hình mỹ thuật (Nguyễn Văn Cương, 2002). Các nghệ nhân dân gian không bị ràng buộc bởi quy phạm cung đình đã tạo nên một thế giới tạo hình tự do, sống động và đầy cảm xúc. Họ không chú trọng mô tả chính xác hình thái tự nhiên của chim phượng mà tập trung tổ chức đường nét và chuyển động nhằm tạo nên cảm giác sinh động, đó là sự tự do sáng tạo đáng trân trọng trong một thời đại mà nghệ thuật dân gian được trao quyền thể hiện. Khảo sát tại các đình Thạch Lỗi, Trà Cổ, Phong Cốc, Kiến Bái và Ngọc Than cho thấy chim phượng thường xuất hiện trên các cấu kiện kiến trúc như đầu dư, bẩy hiên, củng mè và cửa vồng. Hình tượng được xây dựng bằng hệ thống đường cong liên hoàn, cổ uốn mềm, cánh xếp lớp và đuôi kéo dài thành nhiều dải hoa văn trang trí. Các thành phần tạo hình liên kết với nhau thành một chỉnh thể thống nhất, tạo nên cảm giác vận động liên tục trên bề mặt chạm khắc (hình 1).

Phân tích chi tiết từng thành phần tạo hình của chim phượng thế kỷ XVII cho thấy sự phối hợp hài hòa giữa các yếu tố cấu thành. Phần đầu và mào chim thường được tạo hình với mào nhiều tầng, cong ngược ra phía sau theo đường xoắn ốc, tạo điểm nhấn thị giác mạnh mẽ và khả năng nhận diện tốt ngay từ cái nhìn đầu tiên. Thân chim mảnh và linh hoạt, uốn lượn theo nhịp điệu tự nhiên thay vì cứng nhắc theo trục đối xứng. Đặc biệt, hệ lông cánh xếp nhiều lớp tầng từ trong ra ngoài, mỗi lớp được chạm khắc thành những đường cong nhỏ liên hoàn, tạo nên cảm giác chuyển động như đang rung lên trong gió. Đặc điểm ấn tượng nhất là phần đuôi - yếu tố tạo hình chủ đạo trong hình tượng chim phượng đình làng. Đuôi không dừng lại là đuôi chim đơn thuần mà kéo dài, phân nhánh và biến hóa thành nhiều tuyến sóng lượn kết hợp với mây xoắn, hoa cúc và hồi văn dân gian, tạo nên một trường thị giác rộng lớn và giàu nhịp điệu. Chính yếu tố này đã làm cho chim phượng đình làng Bắc Bộ có tính trang trí hóa

Hình 1: Vẽ giản lược và tái cấu trúc họa tiết hình chim phượng thế kỷ XVII



cao - một đặc điểm vô cùng thuận lợi khi chuyển hóa sang thiết kế đồ họa. Đặc điểm nổi bật của chim phượng thế kỷ XVII là tính nhịp điệu trong tổ chức đường nét. Theo Nguyễn Du Chi, *nhịp điệu mềm của đường cong là một trong những đặc trưng quan trọng của mỹ thuật trang trí truyền thống Việt Nam - từ cánh đến đuôi đều uốn lượn mềm mại không rời* (Nguyễn Du Chi, 2003, tr. 136). Trong hình tượng chim phượng, đặc điểm này được thể hiện qua sự kết nối nhịp nhàng giữa thân chim, lớp cánh, đuôi và hệ mây xoắn, tạo nên cấu trúc thị giác giàu tính trang trí và biểu cảm mà vẫn giữ được sự thống nhất tổng thể. Bên cạnh giá trị tạo hình, chim phượng còn mang ý nghĩa biểu tượng gắn với sự thanh cao, thịnh vượng và khát vọng tốt đẹp trong đời sống tinh thần của cộng đồng. Khi xuất hiện trong không gian đình làng - trung tâm sinh hoạt văn hóa và tín ngưỡng của làng xã Việt Nam, hình tượng này phản ánh quan niệm về sự giao hòa giữa con người, thiên nhiên và thế giới tâm linh (Trần Lâm Biền, chủ biên, 2018). Hệ thống đường nét mềm mại, cấu trúc chuyển động mở và khả năng trang trí hóa cao chính là những phẩm chất giúp hình tượng chim phượng thế kỷ XVII vượt qua giới hạn của di sản lịch sử để thích nghi và tỏa sáng trong môi trường thiết kế đương đại.

2.2. Khả năng chuyển hóa ngôn ngữ tạo hình chim phượng thế kỷ XVII trong thiết kế bao bì hiện đại

Việc ứng dụng mỹ thuật truyền thống trong thiết kế đương đại không chỉ dừng ở việc sử dụng hình ảnh di sản như một yếu tố trang trí mà đòi hỏi quá trình nghiên cứu và chuyển hóa các nguyên lý tạo hình thành ngôn ngữ thị giác mới. Giá trị của di sản trong thiết kế không nằm ở việc sao chép hình thức nguyên mẫu mà ở khả năng kế thừa cấu trúc tạo hình và tinh thần thẩm mỹ để phát triển thành hệ thống hình ảnh phù hợp với bối cảnh đương đại. Đây là quan điểm thiết kế đã được nhiều nhà nghiên cứu và thực hành thiết kế đương đại thừa nhận như một nguyên tắc nền tảng trong việc khai thác di sản văn hóa. Trong quá trình chuyển hóa ngôn ngữ tạo hình, có thể phân biệt ba cấp độ tiếp cận với mức độ sáng tạo tăng dần. Cấp độ thứ nhất là trích xuất trực tiếp - lấy nguyên vẹn một chi tiết chạm khắc và đặt vào bối cảnh thiết kế mới với điều chỉnh tỷ lệ và màu sắc. Cấp độ thứ hai là tái cấu trúc hình thức - giữ lại nguyên lý tạo hình nhưng đơn giản hóa, làm phẳng hoặc chuyển sang ngôn ngữ đường nét kỹ thuật số để phù hợp với môi trường thiết kế đồ họa hiện đại. Cấp độ thứ ba và có giá trị sáng tạo cao nhất là trừu tượng hóa nguyên lý, tức là chiết xuất quy luật nhịp điệu, cấu trúc lặp và logic tổ chức đường nét để phát triển thành một ngôn ngữ hình ảnh hoàn toàn mới nhưng vẫn mang tinh thần tạo hình của mỹ thuật truyền thống.

Từ góc độ thiết kế bao bì cho thấy, các yếu tố tạo hình của chim phượng có thể được tách chiết và chuyển hóa thành nhiều thành phần đồ họa khác nhau. Cấu trúc mào và đầu chim có thể phát triển thành biểu trưng nhận diện mang tính biểu tượng cao. Hệ lông cánh xếp lớp có khả năng hình thành họa tiết trang trí với nhịp điệu lặp tinh tế. Các tuyến đuôi cong liên hoàn và mây xoắn dân gian có thể trở thành hệ họa văn dẫn hướng thị giác, tạo nhịp điệu cho bố cục tổng thể trên bề mặt bao bì. Quá trình chuyển hóa này không nhằm phục dựng nguyên mẫu chạm khắc cổ mà hướng tới xây dựng hệ ngôn ngữ đồ họa mới trên cơ sở kế thừa nguyên lý tạo hình truyền thống (Nguyễn Hồng Hưng, 2012, tr. 226).

Về màu sắc - một yếu tố quan trọng không kém trong thiết kế bao bì - hình tượng chim phượng cũng gợi mở nhiều hướng khai thác phù hợp. Trong mỹ thuật truyền thống Việt Nam, phượng thường được thể hiện trong tương quan màu đỏ son, vàng và xanh lam đậm - hệ màu gắn liền với ý niệm về vương giả, cát tường và thịnh vượng. Khi chuyển hóa sang thiết kế hiện đại, hệ màu này có thể được tinh chỉnh theo xu hướng thẩm mỹ đương đại: vàng đồng kết hợp với nền sẫm tối tạo cảm giác sang trọng và huyền bí; trắng bạc trên nền đen mang lại vẻ thanh lịch tối giản; hay tông màu đất ấm kết hợp với vàng mật ong tạo cảm giác mộc mạc nhưng tinh tế. Sự linh hoạt trong xử lý màu sắc giúp ngôn ngữ tạo hình của chim phượng có thể thích ứng với nhiều phân khúc sản phẩm và đối tượng người tiêu dùng khác nhau.

Theo Wheeler, nhận diện thương hiệu có chức năng “takes disparate elements and unifies them into whole systems” tức là tổ chức các yếu tố thị giác rời rạc thành một hệ thống đồng bộ, có khả năng mở rộng trên nhiều môi trường ứng dụng khác nhau (Wheeler A., 2009). Đối chiếu với đặc điểm tạo hình của chim phượng thế kỷ XVII, có thể thấy hệ đường nét và nhịp điệu họa văn của hình tượng này đáp

ứng tốt yêu cầu đó: linh hoạt trong thu phóng, rõ ràng trong biến thể đơn giản hóa và đủ phong phú để khai thác theo nhiều hướng ứng dụng từ nhãn hàng, tem niêm phong, hộp đựng cho đến túi giấy và ấn phẩm truyền thông đi kèm.

Theo Ambrose và Harris, trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, bao bì đã trở nên tinh tế hơn và hiện đóng vai trò then chốt trong quá trình truyền thông thương hiệu “packaging has become more sophisticated as a result and today plays a key part in the brand communication process” (Ambrose G., Harris P., 2011). Trong bối cảnh đó, chim phượng thế kỷ XVII có thể được xem như một nguồn chất liệu tạo hình giàu tiềm năng để xây dựng hệ thống bao bì không chỉ đẹp về hình thức mà còn sâu sắc về nội hàm văn hóa, điều mà thiết kế bắt chước phong cách nước ngoài không bao giờ đạt được. Như vậy, giá trị ứng dụng của chim phượng thế kỷ XVII không nằm ở việc tái hiện hình ảnh truyền thống trên bề mặt sản phẩm mà ở khả năng chuyển hóa các nguyên lý tạo hình thành ngôn ngữ đồ họa đương đại - một hành trình đòi hỏi sự thấu hiểu sâu sắc về di sản và tư duy thiết kế nhạy bén trước nhu cầu thương mại hiện đại.

Nhìn rộng ra bối cảnh quốc tế, xu hướng khai thác di sản văn hóa trong thiết kế bao bì không phải là hiện tượng mới. Nhiều thương hiệu châu Á đã thành công trong việc xây dựng bản sắc thị giác từ mỹ thuật truyền thống: từ các thương hiệu trà Nhật Bản khai thác hội họa mực tàu và tranh khắc gỗ dân gian đến các sản phẩm cao cấp Trung Quốc sử dụng hoa văn đồ gốm Thanh Hoa hay nghệ thuật thêu thùa cung đình. Điểm chung của các trường hợp thành công này là không dừng ở việc sao chép hình ảnh di sản mà đã đi sâu vào nguyên lý tạo hình, chiết xuất tinh thần thẩm mỹ và phát triển thành ngôn ngữ thiết kế đương đại. Việt Nam hoàn toàn có tiềm năng tạo dựng một vị trí tương tự trên bản đồ thương hiệu văn hóa châu Á và chim phượng thế kỷ XVII - với sức mạnh tạo hình riêng biệt không trùng lặp với bất kỳ nền văn hóa nào khác chính là một trong những chất liệu có thể đảm nhận vai trò đó.

2.3. Ứng dụng hình tượng chim phượng trong thiết kế bao bì sản phẩm cao cấp tại Việt Nam

Sự phát triển của thị trường quà tặng cao cấp trong những năm gần đây đã làm thay đổi sâu sắc vai trò của bao bì trong hoạt động thương mại như Nguyễn Thị Hợp (2012) đã nhận định: “*Lớp vỏ bọc ngoài cần phải có sức hút nhô về đẹp*”, bao bì không còn chỉ thực hiện chức năng bảo vệ và cung cấp thông tin sản phẩm mà ngày càng trở thành phương tiện truyền tải giá trị thương hiệu, bản sắc văn hóa và trải nghiệm thẩm mỹ cho người tiêu dùng. Đối với các sản phẩm mang tính biểu tượng như tổ yến, trà cao cấp hay quà tặng thủ công mỹ nghệ, yếu tố văn hóa đang trở thành thành phần trọng tâm trong quá trình định vị thương hiệu và tạo ra sự khác biệt cạnh tranh bền vững. Trong nghiên cứu ứng dụng này, hình tượng chim phượng thế kỷ XVII được chuyển hóa vào thiết kế bao bì cho thương hiệu yến sào AVANEST - một sản phẩm cao cấp hướng đến đối tượng người tiêu dùng am hiểu và trân trọng giá trị văn hóa truyền thống. Quá trình thực nghiệm bắt đầu từ việc giản lược và tái cấu trúc các họa tiết chạm khắc thu thập qua khảo sát thực địa tại 10 đình làng Bắc Bộ, chiết xuất các yếu tố tạo hình cốt lõi bao gồm hệ đường cong liên hoàn, lớp cánh xếp tầng, tuyến đuôi và mây xoắn dân gian. Các yếu tố này sau đó được chuyển sang ngôn ngữ đường nét số, tinh chỉnh tỷ lệ và phát triển thành ba thành phần đồ họa chính: hình ảnh trung tâm nhận diện (hình chim phượng tổng thể giản lược), họa tiết lặp trang trí (từ chi tiết cánh và mây xoắn lặp lại theo nhịp điệu) và hoa văn viền (từ tuyến đuôi và hồi văn dân gian). Kết quả tạo ra một hệ ngôn ngữ đồ họa đồng nhất, linh hoạt và có chiều sâu văn hóa (hình 2).

Hình 2: Thiết kế bao bì hộp và túi sản phẩm yến sào cao cấp AVANEST





(Nguồn: Sản phẩm ứng dụng do tác giả thực hiện, 2026)

Kết quả ứng dụng cho thấy ngôn ngữ tạo hình chim phượng tương thích tốt với đặc điểm của sản phẩm yến sào trên nhiều phương diện. Về mặt biểu tượng, *chim phượng được coi là “chúa tể của 360 loài chim”, kết tinh vẻ đẹp và sự mềm mại thanh lịch duyên dáng của các loài chim* (Nguyễn Du Chi, 2003, tr. 132) - những giá trị hoàn toàn phù hợp với sản phẩm yến sào vốn được coi là thực phẩm quý giá trong văn hóa Á Đông. Về mặt tạo hình, hệ đường nét mềm mại và nhịp điệu hoa văn tạo nên cảm giác sang trọng, tinh tế phù hợp với phân khúc cao cấp, trong khi vẫn giữ được sự ấm áp và gần gũi của mỹ thuật dân gian - tránh được sự lạnh lùng vô hồn thường thấy ở bao bì theo phong cách quốc tế thuần túy.

Về mặt kỹ thuật in ấn và hoàn thiện bao bì, hệ đường nét của chim phượng cho thấy khả năng tương thích cao với các kỹ thuật gia công hiện đại như Lê Văn Thân, Chu Thị Kim Định (2021) đã khẳng định: *“Hình ảnh, màu sắc, cấu trúc, công nghệ kỹ thuật tạo hình và chất liệu của bao bì là những yếu tố góp phần quảng bá, truyền thông cho mỗi thương hiệu của sản phẩm”*. Các tuyến đường cong liên hoàn và chi tiết cánh xếp tầng đặc biệt phù hợp với kỹ thuật ép kim nhiệt - nơi những đường nét sắc nét và có chiều sâu sẽ tạo ra hiệu ứng ánh kim lộng lẫy trên bề mặt bao bì. Kỹ thuật dập nổi làm nổi bật cấu trúc lớp lang của cánh và mây xoắn, tạo trải nghiệm xúc giác thú vị khi người dùng chạm vào bao bì. Phủ bóng cục bộ trên các chi tiết họa tiết chim phượng tạo hiệu ứng tương phản bóng - mờ tinh tế. Sự kết hợp giữa ngôn ngữ tạo hình truyền thống và công nghệ in ấn hiện đại không chỉ tăng hiệu quả thị giác mà còn nâng cao trải nghiệm cảm quan tổng thể của người sử dụng, đó là giá trị gia tăng mà bao bì văn hóa mang lại so với bao bì chức năng thông thường.

Trong bối cảnh nhiều thiết kế đang có xu hướng đồng nhất bởi các phong cách quốc tế, việc khai thác ngôn ngữ tạo hình của chim phượng thế kỷ XVII là một hướng tiếp cận phù hợp với định hướng *“Xây dựng và phát triển văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc”* nhằm tạo dựng bản sắc thị giác riêng biệt và không thể nhầm lẫn cho sản phẩm Việt Nam (Thủ tướng Chính phủ, 2021). Giá trị của hình tượng này không nằm ở việc phục dựng quá khứ mà ở khả năng tiếp tục phát triển như một nguồn chất liệu sống động - đủ mạnh để cạnh tranh về thẩm mỹ với bất kỳ xu hướng thiết kế quốc tế nào trong khi vẫn giữ được linh hồn Việt.

3. Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy chim phượng trong mỹ thuật đình làng Bắc Bộ thế kỷ XVII không chỉ là một biểu tượng văn hóa truyền thống đáng được bảo tồn mà còn là một cấu trúc tạo hình giàu tính nhịp điệu, có tiềm năng ứng dụng thực tiễn cao trong thiết kế bao bì đương đại. Đặc trưng nổi bật của hình tượng này nằm ở hệ đường nét mềm mại, cấu trúc chuyển động mở và sự liên kết hữu cơ giữa các thành phần tạo hình như đầu, thân, cánh, đuôi cùng các mô típ mây xoắn và hồi văn dân gian. Kết quả khảo sát và phân tích tạo hình chỉ ra rằng giá trị cốt lõi của chim phượng không nằm ở bản thân hình ảnh linh diệu mà ở phương thức tổ chức đường nét và nhịp điệu thị giác. Chính đặc điểm đó tạo điều kiện để hình tượng được chuyển hóa thành các thành phần đồ họa như hình ảnh trung tâm nhận diện, họa tiết nhận diện, hệ hoa văn trang trí hoặc cấu trúc dẫn hướng thị giác như đã được minh chứng cụ thể qua thực nghiệm thiết kế thương hiệu AVANEST.

Đối với các sản phẩm mang giá trị văn hóa và quà tặng cao cấp tại Việt Nam, việc khai thác ngôn ngữ tạo hình của chim phượng góp phần nâng cao giá trị thẩm mỹ, tăng khả năng nhận diện và bổ

sung chiều sâu văn hóa cho sản phẩm. Hiệu quả ứng dụng không nằm ở việc sao chép các mảng chạm cổ mà ở quá trình nghiên cứu, chọn lọc và chuyển hóa có chủ đích các nguyên lý tạo hình thành ngôn ngữ thiết kế mới – một quá trình vừa đòi hỏi tri thức học thuật về mỹ thuật truyền thống, vừa đòi hỏi nhạy cảm thẩm mỹ và tư duy thực hành thiết kế đương đại. Từ những kết quả trên, có thể khẳng định chim phượng thế kỷ XVII là nguồn tư liệu tạo hình có giá trị đối với thiết kế bao bì hiện nay và rộng hơn là đối với toàn bộ lĩnh vực thiết kế đồ họa ứng dụng tại Việt Nam. Việc nghiên cứu và ứng dụng hình tượng này không chỉ góp phần phát huy giá trị mỹ thuật truyền thống mà còn mở ra hướng tiếp cận bền vững trong xây dựng bản sắc thị giác cho sản phẩm Việt Nam trong bối cảnh phát triển công nghiệp văn hóa và hội nhập quốc tế. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng sang các hình tượng linh vật khác trong mỹ thuật đình làng Bắc Bộ như rồng, hạc và lân, đồng thời khảo sát khả năng ứng dụng ngôn ngữ tạo hình dân gian trong các hệ thống nhận diện thương hiệu quy mô lớn hơn. Việc xây dựng một cơ sở dữ liệu tạo hình có hệ thống từ mỹ thuật đình làng cũng là một hướng đi cần thiết, tạo nền tảng tra cứu và nghiên cứu cho các nhà thiết kế thế hệ tiếp theo trong hành trình tìm về cội nguồn thẩm mỹ dân tộc. Song song đó, cần có những nghiên cứu đánh giá phản hồi của người tiêu dùng về hiệu quả truyền thông văn hóa qua bao bì – một góc nhìn định lượng sẽ bổ sung chiều sâu thực tiễn cho những phân tích tạo hình mang tính định tính như trong nghiên cứu này, đồng thời cung cấp dữ liệu thuyết phục hơn cho các doanh nghiệp trong việc ra quyết định đầu tư vào thiết kế bao bì mang bản sắc văn hóa.

Tài liệu tham khảo

- Ambrose G., Harris P. (2011). *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*. AVA Publishing SA, Lausanne, pp. 11.
- Lê Huy Văn, Trần Văn Bình (2003). *Lịch sử Design*. NXB Xây dựng.
- Lê Văn Thân, Chu Thị Kim Định (2021). Những giá trị của bao bì sản phẩm trong thiết kế đồ họa. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Trường Đại học Hòa Bình*, số 01, tháng 9, tr. 99-103.
- Nguyễn Du Chi (2003). *Hoa văn Việt Nam*. NXB Mỹ thuật.
- Nguyễn Hồng Hưng (2012). *Nguyên lý Design thị giác*. NXB Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thị Hợp (2012). *Nghệ thuật đồ họa bao bì*. NXB Hồng Đức, tr. 3.
- Nguyễn Văn Cương (2002). *Mỹ thuật ở đình làng đồng bằng Bắc Bộ - Một di sản văn hóa dân tộc đặc sắc*. Luận án Tiến sĩ Lịch sử, Viện Văn hóa Nghệ thuật Việt Nam.
- Trần Lâm Biền (chủ biên, 2018). *Trang trí trong mỹ thuật truyền thống của người Việt*. NXB Hồng Đức.
- Thủ tướng Chính phủ (2021). *Quyết định số 1909/QĐ-TTg ngày 12/11/2021 về việc phê duyệt chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030*.
- Wheeler A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, pp. 4.