

# NGÔN NGỮ THIẾT KẾ BAO BÌ MỸ PHẨM ĐƯƠNG ĐẠI: PHẢN ỨNG SÁNG TẠO TRƯỚC THÁCH THỨC CỦA THẾ GIỚI TUNA

ThS. Nguyễn Phương Anh<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Thế giới đang bước vào kỷ nguyên TUNA (*Turbulent – Hỗn loạn, Uncertain – Không chắc chắn, Novel – Mới lạ, Ambiguous – Mơ hồ*), đặt ra những thách thức chưa từng có cho ngành công nghiệp mỹ phẩm. Bài báo tập trung phân tích sự biến đổi về mặt ngôn ngữ thiết kế và triết lý thẩm mỹ của bao bì mỹ phẩm như một phản ứng sáng tạo trước bối cảnh này. Thông qua việc hệ thống hóa các xu hướng then chốt, bài viết làm rõ cách các yếu tố tạo hình như typography, màu sắc, chất liệu và bố cục được vận dụng để giải quyết những bất định của thị trường. Từ đó, bài viết đề xuất những giải pháp ứng dụng cho doanh nghiệp và hàm ý cho công tác đào tạo thiết kế tại Việt Nam, giúp các bên liên quan thích ứng, đổi mới và nâng cao giá trị thương hiệu trong bối cảnh mới.

**Từ khóa:** TUNA, thiết kế bao bì, mỹ phẩm, ngôn ngữ thiết kế, xu hướng, bền vững, công nghệ, trải nghiệm người dùng.

## 1. MỞ ĐẦU

Thế giới đang trong một kỷ nguyên mới, được định hình bởi những biến động chưa từng có như đại dịch COVID-19, cùng với những bất ổn địa chính trị, kinh tế và xã hội ngày càng gia tăng. Theo Phùng Hoa Miên (2023), trên thực tế, đa số túi ni lông được làm từ dầu mỏ nguyên chất, khi chôn lấp phải mất từ 500 đến 1000 năm mới có thể phân hủy... còn nếu đốt, chúng sẽ tạo ra khí thải mang theo chất độc dioxin và funran gây ngộ độc... và ung thư... Thủ tướng Chính phủ cũng đã phải ra quyết định nhằm kiểm soát "Ô nhiễm trắng". Những ảnh hưởng và tác động trên càng làm cho khái niệm TUNA (*Turbulent – Hỗn loạn, Uncertain – Không chắc chắn, Novel – Mới lạ, Ambiguous – Mơ hồ*) nổi lên như một mô hình hữu ích để mô tả đặc trưng của thời đại mới. Bối cảnh này đặt ra thách thức cho các doanh nghiệp, đặc biệt là lĩnh vực mỹ phẩm, vốn nhạy cảm với thay đổi thị hiếu và hành vi người tiêu dùng.

Trong cuộc cạnh tranh đó, thiết kế bao bì mỹ phẩm vượt lên vai trò truyền thống, trở thành một yếu tố chiến lược then chốt. Nó không chỉ là công cụ marketing mà còn là một phát ngôn nghệ thuật, một phương tiện giao tiếp thương hiệu, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng (Kotler & Keller, 2016). Bao bì mang sứ mệnh kết nối cảm xúc và kiến tạo niềm tin trong một thế giới đầy biến động.

<sup>1</sup> Tổ chức Giáo dục FPT | Trung tâm liên kết quốc tế

Nhận thức được tầm quan trọng này, bài báo sẽ đi sâu phân tích ảnh hưởng của TUNA đến các xu hướng thiết kế bao bì mỹ phẩm, tập trung làm rõ sự biến đổi về mặt ngôn ngữ thiết kế – được định nghĩa là hệ thống ký hiệu thị giác gồm màu sắc, hình khối, chất liệu, bố cục, typography và biểu tượng (Schmitt, 2019).

**Phạm vi nghiên cứu:** Bài viết tập trung vào các xu hướng thiết kế bao bì mỹ phẩm trên thị trường toàn cầu, đồng thời rút ra những hàm ý và giải pháp có tính ứng dụng cho các doanh nghiệp và công tác đào tạo ngành thiết kế tại Việt Nam.

**Phương pháp nghiên cứu:** Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng hợp và phân tích tài liệu để hệ thống hóa các khái niệm lý thuyết về TUNA và ngôn ngữ thiết kế. Đồng thời, phương pháp phân tích trường hợp điển hình (case study analysis) được áp dụng để khảo sát các ví dụ bao bì mỹ phẩm đương đại, từ đó nhận diện và làm rõ các xu hướng thiết kế nổi bật.

## 2. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

### 2.1. Bối cảnh TUNA và ảnh hưởng đến ngành mỹ phẩm

TUNA là một từ viết tắt mô tả môi trường kinh doanh hiện tại, đặc trưng bởi:

- **Turbulent (Hỗn loạn):** Những thay đổi diễn ra nhanh chóng, liên tục và khó lường, gây khó khăn cho việc dự báo và lập kế hoạch.
- **Uncertain (Không chắc chắn):** Khó khăn trong việc dự đoán tương lai, thiếu thông tin rõ ràng để ra quyết định.
- **Novel (Mới lạ):** Xuất hiện những yếu tố, công nghệ, xu hướng mới, đòi hỏi sự thích ứng và học hỏi liên tục.
- **Ambiguous (Mơ hồ):** Thiếu sự rõ ràng, thông tin nhiễu loạn, gây khó khăn cho việc hiểu và diễn giải tình huống.

Những đặc điểm này của TUNA tác động mạnh mẽ đến ngành công nghiệp mỹ phẩm, thể hiện qua:

- **Thay đổi hành vi người tiêu dùng:** Người tiêu dùng trở nên khó đoán hơn, đòi hỏi cao hơn về chất lượng, tính minh bạch, và trải nghiệm cá nhân hóa.
- **Gia tăng cạnh tranh:** Thị trường mỹ phẩm ngày càng cạnh tranh khốc liệt, với sự xuất hiện của nhiều thương hiệu mới, đặc biệt là các thương hiệu nội địa và các thương hiệu trực tuyến.
- **Chuỗi cung ứng bất ổn:** Các vấn đề về chuỗi cung ứng toàn cầu, biến động giá cả nguyên vật liệu, ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất và kinh doanh.

- **Áp lực về bền vững:** Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các vấn đề môi trường và xã hội, đòi hỏi các thương hiệu mỹ phẩm phải có trách nhiệm hơn.

## **2.2. Xu hướng thiết kế bao bì mỹ phẩm trong thế giới TUNA**

Trong thế giới TUNA đầy biến động, giá trị thẩm mỹ của bao bì mỹ phẩm không chỉ đơn thuần là “làm đẹp” mà còn mang sứ mệnh thu hút, kết nối và tạo dựng niềm tin với khách hàng. Ngôn ngữ thiết kế bao bì mỹ phẩm đã có những chuyển dịch rõ rệt, hình thành năm xu hướng chính.

### **2.2.1. Tối giản - "Less is more"**

Sự tinh tế trong thiết kế bao bì mỹ phẩm theo phong cách “Less is more” chính là nghệ thuật tối giản hóa bằng cách loại bỏ tối đa những chi tiết rườm rà, không cần thiết, nhà thiết kế tập trung vào những yếu tố cốt lõi nhất, tạo nên sự thanh lịch và sang trọng. Thay vì sa đà vào trang trí, sự chú trọng được dành cho chất lượng của hình ảnh, font chữ đơn giản, dễ đọc, tạo điểm nhấn cho thương hiệu, tận dụng không gian trắng một cách có chủ ý để tạo sự thoáng đãng, hướng mắt đến thông tin quan trọng và chất liệu bao bì. Mỗi yếu tố được lựa chọn đều mang một vai trò riêng biệt, góp phần tạo điểm nhấn cho thiết kế. Chính sự đơn giản này lại khơi gợi trí tò mò, khuyến khích người xem tự khám phá và tìm hiểu thêm về sản phẩm.

Phong cách tối giản là một giải pháp trực diện để chống lại sự “Hỗn loạn” (Turbulent) và “Mơ hồ” (Ambiguous). Bằng cách loại bỏ chi tiết rườm rà, thiết kế tập trung vào các yếu tố cốt lõi, mang lại cảm giác rõ ràng, minh bạch – những giá trị người tiêu dùng tìm kiếm trong bối cảnh “Không chắc chắn” (Uncertain). Theo Mintel (2024), người tiêu dùng ưu tiên bao bì tối giản và thân thiện môi trường hơn so với trước COVID-19.

#### **Ngôn ngữ tạo hình:**

- **Typography:** Thường sử dụng các phong chữ không chân (sans-serif) đơn giản, dễ đọc, tạo cảm giác khoa học và trung thực.

- **Bố cục:** Tận dụng không gian âm (negative space) một cách có chủ ý để tạo sự thoáng đãng, hướng mắt người dùng vào thông tin quan trọng.

- **Màu sắc:** Bảng màu đơn sắc hoặc giới hạn, tập trung vào sự tương phản để làm nổi bật tên thương hiệu và sản phẩm.



Bao bì Ordinary; Nguồn: <https://pakfactory.com/blog/best-cosmetic-packaging-design-ideas/>

**The Ordinary** là ví dụ điển hình của phong cách này. Bao bì sử dụng ngôn ngữ thiết kế dạn phẩ, với font chữ đơn giản, bố cục rõ ràng trên nền trắng, loại bỏ hoàn toàn hình ảnh hay họa tiết trang trí. Điều này không chỉ tạo ra một nhận diện thẩm mỹ khác biệt mà còn có công năng truyền tải thông điệp về sự minh bạch, khoa học và đáng tin cậy của sản phẩm, giúp xây dựng niềm tin với khách hàng.



Nguồn: <https://www.cosmeticdesigner.co/blog/10-design-trends-that-will-elevate-your-cosmetic-brands-image.html>

### 2.2.2. Chân thực và Bền vững - "Authenticity & Sustainability"

Đây là sự trỗi dậy của “thẩm mỹ sinh thái” (eco-aesthetics), một phản ứng trước tâm lý lo âu và “Không chắc chắn” (Uncertain) của người tiêu dùng về môi trường và sức khỏe. Việc sử dụng các vật liệu tự nhiên trong thiết kế bao bì không phải là một khái niệm

mới. Theo Phùng Hoa Miên (2023), Việt Nam có lợi thế lớn về nguồn tài nguyên thiên nhiên dồi dào với các loại vật liệu phong phú như tre, mây, hoàn toàn phù hợp cho hướng thiết kế bền vững. Ngay trong văn hóa Việt Nam, cha ông ta đã sử dụng các loại lá, thân cây để bao gói sản phẩm một cách hiệu quả và tinh tế, không chỉ đảm bảo an toàn cho sức khỏe mà còn làm tăng thêm hương vị đặc trưng cho sản phẩm. Đây chính là nguồn cảm hứng quý giá cho các nhà thiết kế bao bì mỹ phẩm đương đại. Màu sắc hữu cơ lấy cảm hứng từ thiên nhiên cũng là điểm nhấn quan trọng. Về mặt tâm lý, ngôn ngữ thiết kế này mang lại cảm giác “an toàn”, “lành tính” và “có trách nhiệm”, như một giải pháp góp phần củng cố sự an tâm của người tiêu dùng, “Không chắc chắn” (Uncertain) của người tiêu dùng. Thực tế tại Việt Nam, xu hướng này được thể hiện rõ nét khi một nghiên cứu của Nielsen chỉ ra rằng có tới 86% người tiêu dùng sẽ ưu tiên lựa chọn các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên và hữu cơ khi có thể (dẫn theo Phùng Hoa Miên, 2023). Dù xu hướng này tại Việt Nam phát triển muộn hơn so với thế giới nhưng đang cho thấy tiềm năng rất lớn.

#### Ngôn ngữ tạo hình:

- **Chất liệu:** Triết lý “trung thực với vật liệu” (truth to materials) được đề cao, ưu tiên các chất liệu thân thiện với môi trường như giấy kraft tái chế, thủy tinh, gỗ, tre.

- **Màu sắc:** Sử dụng các gam màu hữu cơ, lấy cảm hứng từ thiên nhiên (xanh lá, nâu đất, be) để tạo cảm giác an toàn, lành tính.

- **Hình ảnh:** Hình ảnh sản phẩm và người mẫu thường ít chỉnh sửa, tôn vinh vẻ đẹp tự nhiên, chân thực.



*Ảnh minh họa bao bì được làm từ giấy Kraft thân thiện môi trường*

Nguồn: <https://custombeautybox.com/everything-about-kraft-paper-packaging-for-cosmetics/>

**Việc sử dụng giấy Kraft** không chỉ là một lựa chọn về mặt công năng (dễ tái chế, giảm tác động môi trường) mà còn là một tuyên ngôn thẩm mỹ. Về ngoài thô mộc, tự nhiên của nó ngay lập tức truyền tải thông điệp về sự bền vững và chân thực, giúp thương hiệu kết nối với những người tiêu dùng có ý thức về môi trường.



Nguồn: <https://www.cosmeticdesigner.co/blog/10-design-trends-that-will-elevate-your-cosmetic-brands-image.html>

### 2.2.3. Cá nhân hóa - "Uniqueness"

Cá nhân hóa đang trở thành một xu hướng nổi bật, đề cao tính “độc nhất – Uniqueness” trong trải nghiệm của khách hàng, cho phép người tiêu dùng thể hiện bản thân và tạo ra mối liên kết cảm xúc sâu sắc với thương hiệu hay nói cách khác xu hướng này là biểu hiện của nhu cầu đồng sáng tạo giá trị (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Mỗi bao bì không chỉ đơn thuần là vật chứa đựng sản phẩm mà còn là một tác phẩm nghệ thuật độc đáo, thể hiện cá tính riêng của thương hiệu. Xu hướng này khuyến khích sự sáng tạo với các thiết kế riêng biệt, cho phép khách hàng cá nhân hóa bao bì bằng cách thêm tên, hình ảnh hoặc thông điệp của riêng họ. Bên cạnh đó, việc tạo ra các phiên bản giới hạn, số lượng có hạn cũng là một cách hiệu quả để kích thích sự tò mò và mong muốn sở hữu của người tiêu dùng.

#### Ngôn ngữ tạo hình:

- **Typography:** Sử dụng các phong chữ viết tay (custom font) hoặc cho phép khách hàng khắc tên, thông điệp riêng lên bao bì.

- **Hình khối và cấu trúc:** Tạo ra các phiên bản giới hạn với thiết kế bao bì độc đáo, có tính sưu tầm, kích thích mong muốn sở hữu của người tiêu dùng.



*Bao bì mỹ phẩm Glossier có thêm móc khoá dành cho giới trẻ*

Nguồn: <https://www.glossier.com/products/balm-dotcom-keychain?variant=46767568093429>

**Glossier** rất thành công trong việc tạo ra các sản phẩm phụ kiện đi kèm như móc khóa, cho phép người dùng “cá nhân hóa” thời trang của họ. Về mặt thẩm mỹ, thiết kế này trẻ trung và hợp thời. Về công năng, nó biến một sản phẩm mỹ phẩm thông thường thành một phụ kiện thời trang, một cách thể hiện cá tính, đặc biệt thu hút giới trẻ.



*Bao bì sử dụng font riêng tạo dấu ấn đặc biệt*

Nguồn:

[https://alltimedesign.com/cosmetic-packaging-design/#Unique\\_Custom\\_Fonts](https://alltimedesign.com/cosmetic-packaging-design/#Unique_Custom_Fonts)

#### 2.2.4. Thẩm mỹ kỹ thuật số - "Digital Aesthetics"

Công nghệ đang len lỏi vào mọi ngóc ngách của đời sống xã hội và cả ngành thiết kế bao bì, mang đến những trải nghiệm mới mẻ, ấn tượng với xu hướng “Thẩm mỹ kỹ thuật số - Digital Aesthetics”. Việc ứng dụng công nghệ in ấn hiện đại cho phép tạo ra những hiệu ứng thị giác độc đáo như hologram, UV định hình, metalize,... kích thích thị giác người tiêu dùng. Không chỉ dừng lại ở đó, bao bì còn được tích hợp với công nghệ AR/VR, mã QR, tạo ra trải nghiệm tương tác thú vị, kết nối khách hàng với thương hiệu một cách sáng tạo. Và với sự hỗ trợ của công nghệ in 3D, những thiết kế bao bì độc đáo, phức tạp với tính nghệ thuật cao ngày càng trở nên phổ biến.

##### Ngôn ngữ tạo hình:

- **Hiệu ứng thị giác:** Ứng dụng công nghệ in ấn hiện đại để tạo hiệu ứng hologram, metalize, UV định hình, kích thích thị giác.

- **Tương tác số:** Tích hợp mã QR, công nghệ thực tế tăng cường (AR) để kết nối khách hàng với thế giới số của thương hiệu, cung cấp thông tin sản phẩm hoặc các trải nghiệm tương tác thú vị.

- **Hình khối:** Công nghệ in 3D cho phép tạo ra những hình khối bao bì phức tạp, độc đáo, mang tính nghệ thuật cao.



Bao bì sử dụng công nghệ hologram của Glossier

Nguồn:

<https://www.glossier.com/products/balm-dotcom-trio?variant=46731770429685>



Bao bì tạo hiệu ứng thị giác lạ mắt

Nguồn: <https://gurudesign.vn/bao-bi-my-pham-dep-3-xu-huong-thiet-ke-an-tuong/>

Các thiết kế bao bì sử dụng chất liệu nhựa mờ hoặc hiệu ứng gradient tạo ra một vẻ ngoài vừa hiện đại vừa bí ẩn. Về mặt thẩm mỹ, nó tạo ra sự tò mò thị giác. Về mặt công năng, hiệu ứng này tạo cảm giác về sự nhẹ nhàng, tinh khiết của sản phẩm bên trong, đồng thời bảo vệ sản phẩm khỏi ánh sáng trực tiếp.

#### 2.2.5. Cân bằng - "Harmony"

Với thiết kế bao bì, sự cân bằng và hài hòa đóng vai trò then chốt. Trong bối cảnh TUNA, sự “cân bằng” này chính là thách thức lớn nhất nhưng cũng là mục tiêu cao nhất của nhà thiết kế, đòi hỏi nhà thiết kế phải dung hòa nhiều yếu tố đối lập. Bao bì cần đạt sự cân bằng tinh tế giữa thẩm mỹ (thu hút, sang trọng, tinh tế hoặc trẻ trung, năng động) và chức năng (bảo vệ sản phẩm, truyền tải thông tin rõ ràng, thuận tiện sử dụng). Nó còn là sự hài hòa giữa yếu tố truyền thống và hiện đại, giữa giá trị thương mại và giá trị nghệ thuật. Thiết kế phải bắt kịp xu hướng nhưng vẫn giữ được bản sắc, tạo nên sự khác biệt và ghi dấu ấn.

- **Thẩm mỹ và Chức năng:** Bao bì phải vừa thu hút về mặt thị giác, vừa đảm bảo công năng bảo vệ sản phẩm, truyền tải thông tin rõ ràng và thuận tiện khi sử dụng.
- **Truyền thống và Hiện đại:** Thiết kế cần bắt kịp xu hướng nhưng vẫn phải giữ được bản sắc cốt lõi của thương hiệu.
- **Thương mại và Nghệ thuật:** Đạt được mục tiêu kinh doanh trong khi vẫn đảm bảo giá trị nghệ thuật và sáng tạo.

### 2.3. Thảo luận và Hàm ý ứng dụng

Ngôn ngữ thiết kế bao bì mỹ phẩm đương đại không chỉ là yếu tố thị giác mà còn là phản ứng sáng tạo trước thách thức TUNA, đòi hỏi một cuộc cách mạng trong tư duy thiết kế bao bì, biến nó thành một công cụ chiến lược. Bài viết gợi mở định hướng cho Doanh nghiệp cũng như đưa ra các hàm ý cho công tác đào tạo thiết kế.

#### 2.3.1. Giải pháp và định hướng cho doanh nghiệp

Để tạo dựng lợi thế cạnh tranh và thuyết phục người tiêu dùng trong thời đại TUNA, thiết kế bao bì mỹ phẩm cần vượt ra khỏi khuôn khổ truyền thống, hướng đến sự linh hoạt, bền vững và sáng tạo. Các doanh nghiệp cần thấu hiểu sâu sắc tâm lý khách hàng, nắm bắt những xu hướng mới, như tối giản hóa, cá nhân hóa, ứng dụng công nghệ, và đặc biệt là ưu tiên các giải pháp thân thiện với môi trường. Thiết kế bao bì ấn tượng không chỉ dừng lại ở yếu tố thẩm mỹ, mà còn phải truyền tải được thông điệp thương hiệu một cách rõ ràng, minh bạch và kết nối cảm xúc với khách hàng. Mỗi bao bì cần được xem như một phương tiện giao tiếp trực quan của thương hiệu, góp phần xây dựng niềm tin và khẳng định giá trị và tạo ấn tượng sâu sắc trong tâm trí người tiêu dùng.

- **Tích hợp tư duy TUNA vào quy trình R&D:** Thay vì chỉ tập trung vào sản phẩm, cần nghiên cứu và thiết kế bao bì như một phần không thể tách rời của trải nghiệm khách hàng.
- **Ưu tiên giải pháp bền vững một cách thực tế:** Đầu tư vào vật liệu tái chế, thiết kế bao bì có thể tái sử dụng (refillable), và truyền thông minh bạch về các nỗ lực này để xây dựng niềm tin.
- **Ứng dụng công nghệ có mục đích:** Sử dụng mã QR không chỉ để dẫn link website, mà để cung cấp trải nghiệm truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hướng dẫn sử dụng qua AR, hoặc các câu chuyện thương hiệu tương tác.
- **Lắng nghe và đồng sáng tạo với khách hàng:** Tận dụng mạng xã hội và các nền tảng số để thu thập ý kiến, cho phép khách hàng tham gia vào quá trình cá nhân hóa thiết kế, biến họ từ người mua thành người đồng hành cùng thương hiệu (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

#### 2.3.2. Hàm ý cho công tác đào tạo thiết kế

Từ những phân tích trên, bối cảnh TUNA cũng đặt ra yêu cầu cấp thiết cho công tác đào tạo thiết kế tại Việt Nam. Chương trình đào tạo không chỉ cần trang bị kỹ năng thẩm mỹ, công nghệ (như in 3D, AR) mà còn phải rèn luyện cho nhà thiết kế tương lai tư duy phân biện, khả năng phân tích bối cảnh xã hội phức tạp và tầm nhìn chiến lược. Sinh viên cần được trang bị năng lực để điều hướng sự “Mơ hồ” (Ambiguous) và một nền tảng đạo đức nghề nghiệp vững chắc, đặc biệt là về tính bền vững.

- **Chương trình đào tạo liên ngành:** Cần trang bị cho sinh viên không chỉ kỹ năng thẩm mỹ, công nghệ (in 3D, AR/VR) mà còn kiến thức về marketing, tâm lý học tiêu dùng và khoa học vật liệu.

- **Rèn luyện tư duy phản biện và chiến lược:** Đào tạo nhà thiết kế tương lai không chỉ biết "làm đẹp", mà còn có khả năng phân tích bối cảnh xã hội phức tạp, giải quyết vấn đề và định hướng chiến lược cho thương hiệu.

- **Xây dựng nền tảng đạo đức và tư duy bền vững:** Nhấn mạnh trách nhiệm của nhà thiết kế đối với môi trường và xã hội, coi tính bền vững là một tiêu chuẩn bắt buộc, không phải là một lựa chọn.

Bằng cách chủ động thích ứng và không ngừng đổi mới, các doanh nghiệp và cơ sở đào tạo có thể biến thách thức của thế giới TUNA thành cơ hội để bứt phá, nâng cao giá trị thương hiệu và gặt hái thành công.

### 3. KẾT LUẬN

Tóm lại, năm xu hướng trên không chỉ là những lựa chọn thẩm mỹ đơn thuần mà là những phản ứng chiến lược, thể hiện sự thích ứng sâu sắc của ngành thiết kế bao bì trước bối cảnh TUNA. Từ chủ nghĩa tối giản mang lại sự rõ ràng để đối phó với 'Hỗn loạn' và 'Mơ hồ' cho đến tính bền vững nhằm củng cố niềm tin trước 'Bất định', hay việc cá nhân hóa và ứng dụng công nghệ để đón nhận sự 'Mới lạ', mỗi xu hướng đều là một giải pháp ngôn ngữ thị giác cho một thách thức cụ thể. Sự trỗi dậy của các xu hướng này cho thấy ngôn ngữ thiết kế bao bì đã thực sự vượt qua vai trò chức năng cơ bản, trở thành một công cụ để điều hướng thị trường, kết nối cảm xúc và xây dựng giá trị thương hiệu trong một thế giới đầy biến động

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phùng Hoa Miên (2023), *Xu hướng thiết kế bền vững ở Việt Nam hiện nay*, Tạp chí KH&CN Trường Đại học Hòa Bình, số 7.
2. Lê An Tư (2023), *Xu hướng sử dụng bao bì thân thiện với môi trường*, Tạp chí KH&CN Trường Đại học Hòa Bình, số 10.
3. ESKO (2023), *2023 Packaging Trends*.
4. Kachook, O. (2024), *Packaging Innovations Trends Report*, SPC.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing management*, Pearson Education Limited.
6. Lindstrom, M. (2016), *Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends*, St. Martin's Press.
7. Packaging Digest (2024), *Sustainable Packaging Trends for 2024*.

8. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004), *The future of competition: Co-creating unique value with customers*, Harvard Business Press.
9. Schmitt, B. (2010), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, John Wiley & Sons.
10. Schmitt, B. (2019), *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*, Routledge.
11. *The 2025 Global Beauty and Personal Care Trends*
12. <https://www.mintel.com/insights/beauty-and-personal-care/beauty-trends/#download>

### CONTEMPORARY COSMETIC PACKAGING DESIGN LANGUAGE: A CREATIVE RESPONSE TO THE CHALLENGES OF A TUNA WORLD

*Nguyen Phuong Anh*

**Abstract:** *The world is entering the TUNA (Turbulent, Uncertain, Novel, Ambiguous) era, posing unprecedented challenges for the cosmetics industry. This article focuses on analyzing the transformation in design language and aesthetic philosophy of cosmetic packaging as a creative response to this context. By systematizing key trends, the paper clarifies how design elements such as typography, color, material, and layout are utilized to address market uncertainties. It then suggests practical implications for businesses and design education in Vietnam, helping stakeholders adapt, innovate, and enhance brand value.*

**Keywords:** *TUNA, packaging design, cosmetics, design language, trends, sustainability, technology, user experience.*

*(Ngày Tòa soạn nhận được bài: 19-6-2025; ngày phản biện đánh giá: 04-7-2025; ngày chấp nhận đăng: 25-7-2025)*