

LỊCH SỬ THIẾT KẾ CỦA CÁC LOGO – PHẦN 6 – F

Chương trình cải tiến thiết kế đồ họa của liên bang (Federal Design Improvement Program)



Vào tháng 5/1974, Chương trình cải tiến hình ảnh đồ họa (Graphics Improvement Program), dưới sự điều hành của Jerome Perlmutter, được công bố rộng rãi nhằm cải thiện chất lượng truyền thông thị giác và khả năng của các văn phòng điều hành trong việc truyền thông thông tin một cách thật hiệu quả tới các công dân. Hệ thống nhận dạng chuẩn mực hình đồ họa nguyên mẫu đầu tiên của liên bang được thiết kế bởi John Massey, và là thiết kế dành cho Bộ lao động (Department of Labor). Thiết kế logo này được sáng tác dựa trên hình 2 chữ L cài vào nhau tạo thành hình một viên kim cương bao quanh một ngôi sao. Bằng cách tạo sọc cho các chữ L, Massey đã diễn tả lá quốc kỳ sao sọc của Hợp chủng quốc Hoa Kỳ.



1974



1994

Lịch sử thiết kế logo doanh nghiệp Fedex

Logo nguyên thủy của Federal Express được Runyan thiết kế năm 1973. Logo FedEx phiên bản mới là một trong những logo được nhận biết nhiều nhất nhờ vào sự hiện diện của công ty trên khắp thế giới. Logo này được Lindon Leader sáng tác năm 1994, ông làm việc với tư cách Giám đốc thiết kế (Senior Design Director) cho Landor Associates, ở thành phố San Francisco. Cùng năm ấy logo này được tạp chí Rolling Stone Magazine xếp hạng là một trong 8 logo xuất sắc nhất trong vòng 35 năm qua. Sánh vai với Apple, Coca-Cola, Nike, IBM, Starbucks, McDonald's và Playboy. FedEx là chữ viết tắt đầy tính biểu tượng tên nguyên thủy của công ty là: Federal Express. Thoạt nhìn, logo doanh nghiệp của FedEx hiện diện thật bình thường và giản dị thế nhưng có một chi tiết mà một khi đã xem qua sẽ thay đổi cảm nhận của bạn về logo này: đó là một mũi tên chỉ sang phải được đặt tại khoảng âm giữa ký tự E và x. Trong lúc mũi tên này trở nên dễ nhận biết hơn khi được chỉ rõ ra, đa số mọi người lại không để ý đến nó. Mũi tên trên hiếm khi được nhắc đến như là một thể loại mềm dẻo của quảng cáo tiềm thức. Mũi tên biểu tượng cho chuyển động và tư duy hướng về phía trước.

Thiết kế logo Feodora



Công ty này là nhà sản xuất loại kẹo sô-cô-la và kẹo hạt dẻ chất lượng tuyệt hảo. Công ty đã sử dụng chữ ký của Công chúa Feodora, chị gái vị nữ hoàng cuối cùng của nước Đức, như là thương hiệu của mình và dùng nó trong cả logo của công ty kể từ năm 1910. Lý do chính để sử dụng biểu hiệu này là buổi họp mặt quyên góp từ thiện có Công chúa Feodora; lúc đó nàng đã có dịp nếm thử món hàng cao cấp của công ty. Công chúa đã quá ấn tượng với sản phẩm của hãng đến nỗi nàng đã cho phép công ty sử dụng tên của mình cho các mặt hàng do hãng bán ra thị trường. Phù hiệu được tìm thấy ở góc trái trên mô tả gia huy của dòng họ sáng lập ra doanh nghiệp – dòng họ nhà Mayer.



Logo của hãng Ferrari

Ferrari là một nhà sản xuất ô tô của Ý từng tham gia Giải vô địch đua xe thể thức 1 của thế giới (Formula One World Championship). Công ty này được Enzo Ferrari sáng lập năm 1929. Biểu tượng nổi tiếng của Ferrari là một chú ngựa ô nhẩy dựng trên nền vàng, và thường là với các ký tự S F đại diện cho các từ Scuderia Ferrari. Chú ngựa ô nhẩy cũng được biết đến với cái tên “Cavallino Rampante”. Chú ngựa đặt trên biểu trưng này để nhằm vinh danh viên phi công xuất sắc của Ý tên là Francesco Baracca, người đã tử trận trong Thế chiến thứ I. Hình bóng đen tuyền mạnh mẽ của ngựa Ferrari cũng tượng trưng cho niềm tin phổ biến rằng một chú ngựa trên nóc một chiếc xe hơi có thể dẫn đường cho người lái đến với chiến thắng. Một giả định khác lại cho rằng Baracca đã sao chép lại thiết kế ngựa nhẩy dựng từ một phi công Đức bị bắn rơi mà trên thân máy bay của anh ta có hình biểu trưng của thành phố Stuttgart. Chủ đề chú ngựa có xuất xứ từ cái tên của thành phố này: Stutengarten, từ này là một hình thức cổ xưa của từ Gestut trong tiếng Đức hiện đại, dịch sang tiếng Anh là trại ngựa giống (stud farm) và sang tiếng Ý là scuderia. Ferrari đã sử dụng Cavallino Rampante cho bộ giấy tờ văn phòng chính thức của công ty kể từ năm 1929, cùng lúc nền vàng cũng đã được bổ sung thêm để vinh danh thành phố Modena – bởi vì vàng là màu truyền thống lịch sử của thành phố này.

Logo của Fiat

FIAT là chữ viết tắt của cụm từ Fabbrica Italiana Automobili Torino (Italian Car Factory of Turin – *Tạm dịch: Nhà máy sản xuất ô tô Ý của thành phố Turin*), được thành lập vào năm 1899. Khi công ty bắt đầu khởi nghiệp, người ta đã sáng tác riêng một poster để ca ngợi sự kiện này. Ở góc trái trên của tờ poster, họa sĩ đã kèm thêm một bản viết trên giấy da cừu trên đó có tên của công ty. Thiết kế rất phức tạp này trở thành logo đầu tiên của hãng. Sau nhiều lần tái thiết kế, logo FIAT đã được đơn giản hóa, biến thành một vòng tròn, với tên của công ty màu đỏ trên nền trắng. Vòng nguyệt quế cách điệu bao quanh phía ngoài của logo chủ đích là nhằm ca ngợi lần tham dự đầy thắng lợi của FIAT trong những cuộc đua xe đầu tiên của hãng. Bắt đầu từ năm 1968, logo mô tả 4 hình thoi màu xanh dương được mọi người chấp nhận, nhưng vào cuối thế kỷ 20 công ty quyết định quay trở lại logo mang phong cách cũ. Vì thế cho nên năm 2006 một logo FIAT mới được công bố, xuất hiện lần đầu trên dòng xe Bravo và được quyết định sử dụng trên tất cả các dòng xe trong tương lai của FIAT. Fiat lý giải sự trở lại với phong cách cũ như thế này: logo mới “được thiết kế để chuyển tải sự thay đổi đang diễn ra, một dấu hiệu của quá khứ được viết lại bằng một cách diễn đạt hiện đại, là thứ đặc biệt tượng trưng cho Fiat của hôm nay, một thương hiệu luôn hướng tới những thách thức của tương lai nhưng cũng rất hãnh diện về bản sắc giàu tính lịch sử của mình”. Logo FIAT mới được thiết kế để đúc kết nhiệm vụ của một công ty Ý mà hơn 100 năm qua đã và đang tạo nên những chiếc xe hơi tuyệt đẹp, những chiếc xe dễ sử dụng và có khả năng bảo đảm chất lượng tốt nhất của đời sống hàng ngày.



1901



1925



1968



2007

Fifa 2010

Bên cạnh Thế vận hội Olympic, Cúp bóng đá thế giới FIFA là sự kiện thể thao lớn nhất trên thế giới. World Cup chỉ diễn ra 4 năm 1 lần và vào năm 2010 nó sẽ lần đầu tiên được chơi trên nền đất Phi châu. Logo của World Cup dường như đã nắm bắt được sự rung động và tinh hoa của Phi châu khi nó diễn tả một tấm bản đồ châu Phi với những dải sọc trên lá quốc kỳ của đất nước Nam Phi – xanh dương, xanh lá, đỏ, vàng, đen và trắng – được thiết kế với rất nhiều chuyển động linh hoạt. Những lời ước nguyện là hiện thân của niềm đam mê cháy bỏng, sức sống và tính đa dạng của Phi châu, tượng trưng cho sự trỗi dậy của quốc gia cầu vồng này. Tín hiệu nhận dạng năm 2010 này đầy sôi nổi, năng động và độc đáo về mặt đồ họa, nó gói gọn hình ảnh lục địa Phi châu ở trong đó. Hình dáng sung sức, trong sáng đang biểu diễn cú sút ngã bàn đèn tượng trưng cho một thực tế là FIFA World Cup 2010 không chỉ dành riêng cho Nam Phi mà còn cho toàn thể Phi châu và cả thế giới nữa. Kiểu chữ tự do linh hoạt, vui tươi và ngây thơ (naïve). Logo này được tạo ra là để phản ánh cá tính của Phi châu nhấn mạnh một thực tế là ở Nam Phi họ làm mọi thứ theo một cách rất độc đáo. Biểu trưng FIFA World Cup 2010 mang lại cảm giác sung mãn và tính chất ăn mừng.



Lịch sử tín hiệu nhận dạng thương hiệu của hãng Ford

Nhãn hiệu hình oval của Ford là một trong những biểu tượng doanh nghiệp được nhiều người biết đến nhất trên thế giới. Đã có cả một dòng logo Ford khác nhau được sử dụng để tiếp thị thương hiệu. Ngày nay, chúng ta nhận ra nó với tên gọi Blue Oval, nhưng không phải lúc nào cũng là thế. Từ những ngày đầu khởi nghiệp viên trợ lý động cơ máy của Henry Ford đã phát triển một thiết kế đen và trắng khá là phức tạp. Theo thời gian nó tiến hóa thành một thiết kế oval giản dị hơn nhiều, nó vẫn giữ 2 màu trắng và đen. Hình oval xanh dương xuất hiện vào khoảng năm 1928 và theo năm tháng nó được hiện đại hóa thành một phiên bản kỷ niệm 100 năm được công bố vào năm 2003 trong buổi lễ long trọng kỷ niệm 100 năm thành lập công ty. Từ năm 1976, hình oval màu xanh dương đã được sử dụng như là một tín hiệu nhận dạng thương hiệu trên tất cả các dòng xe Ford như là một biểu trưng đầy sức mạnh, được nhận biết trên thế giới như là một biểu tượng của công ty này, một nơi chuyên cung cấp những sản phẩm tuyệt hảo. Trải qua năm tháng logo Ford đã chứng minh nó là một thứ tài sản rất có giá trị. 2006 là một trong những năm tệ hại nhất của hãng Ford Motor Co. và logo oval màu xanh dương đã là một trong những tài sản của công ty được sử dụng như món đồ ký quỹ trong một biện pháp ứng phó tài chính có trị giá lên tới 25.5 tỉ USD nhằm rút tiền cho kế hoạch phục hồi của hãng.



1907



1928



2003

Logo của Fruit of the Loom

Logo này được sử dụng trên khắp thế giới để trưng ra những sản phẩm đầy chất lượng được sản xuất bởi 1 nhà sản xuất toàn cầu chuyên về áo thun và áo sơ mi thường phục. Logo này được sử dụng lần đầu vào năm 1893 tại một cuộc triển lãm có tính quảng bá cao và nổi tiếng khắp thế giới diễn ra ở Chicago. Trước đó, logo này có một hình dáng rất cơ bản và chỉ bao gồm quả táo đỏ ở chính giữa mà ngày nay ta vẫn thấy. Những ý tưởng ban đầu về doanh nghiệp và logo của nó được khởi xướng từ một nông dân tên là Rufus Skeel, là người được sinh ra ở Hudson Valley. Ông chủ hiệu người địa phương này có một cô con gái trẻ trung và rất tài giỏi, chính cô là tác giả của những bức vẽ táo đỏ thật đậm thắm. Những bức vẽ bán chạy đến mức cha của cô tiếp tục bán những bức vẽ cho mọi người từ khắp nơi trên



thế giới và sử dụng luôn hình ảnh này trên nhãn mác của mình. Những chủ nhân ban đầu của doanh nghiệp “Fruit of the Loom” cũng đã yêu cầu cho phép sử dụng quả táo trong nhãn mác dành cho các sản phẩm của họ và quả táo đỏ này chưa từng bị xem xét lại bao giờ.

Người dịch: Phạm Xuân Bách

Dịch từ bản tiếng Anh trong mục LOGO DESIGN HISTORY đăng trên tạp chí điện tử của LogoOrange Design Group.