

THIẾT KẾ LOGO & CÁC XU HƯỚNG TẠO THƯƠNG HIỆU NĂM 2009

Nổi trội và hoàn toàn khác biệt bằng bất cứ giá nào – đó là thông điệp mà chúng ta nhận được từ những logo của ngày hôm nay. Nhìn vấn đề từ 1 quan điểm trên phương diện nhận dạng thì các logo web 2.0 đã thất bại một cách thảm hại. Chúng tồn tại chẳng được bao lâu, các website nhái có thể vẫn hoạt động bình thường, nhưng khi chúng đạt đến mức độ là các tín hiệu nhận dạng thì khi ấy các designer sẽ phải xắn tay áo và lao vào làm việc cật lực hơn nhiều.

Giới designer đã trở nên cẩn trọng và nhạy cảm hơn trong việc thiết kế theo những phong cách và trào lưu trước kia, cẩn trọng và nhạy cảm hơn chính bản thân họ những năm trở về trước. Họ đang khám phá những cách thức khiến các logo có thể phản ánh nguồn gốc của bản thân.

Chủ nghĩa tối thiểu là chỗ bám víu chắc chắn cho cho những luồng khí chuyển động, những trái bóng nhỏ xíu nhấp nháy và cả những hiện hình bất chợt khác nữa. Thế nhưng chúng ta đang chứng kiến sự phai nhạt dần của chủ nghĩa tối thiểu, và sự yếu đi này mở đường cho sự trở lại của những phong cách được remix ngoạn mục.

Một phong cách đặc trưng nào đó không thể xuất đầu lộ diện và rồi mong rằng sẽ ngự trị mãi trên đỉnh cao.

Những tiến triển trong lĩnh vực thiết kế logo chỉ ra rằng mọi xu hướng đều có tuổi thọ ngắn ngủi, theo kiểu “thoát hiện, thoát ẩn - thấy đấy rồi cũng biến mất ngay đấy”.

Xu hướng mới xuất hiện chỉ để rồi bị phủ nhận bởi những xu hướng khác phát triển theo hướng ngược lại. Sau sự gia tăng của các biểu tượng “pha tạp”, những logo mới chào đời nghiêm ngặt hơn trong việc tái tạo hình ảnh cho ta thấy ý nghĩa vững chắc của tính độc đáo và sự lành nghề.

Năm 2009 đánh dấu sự khởi đầu của điều gì đó thật mới mẻ, một điều gì đó có tính thể nghiệm, một điều gì đó rất mãnh liệt. **Quý hồ tinh bất quý hồ đa - Càng nhiều thì càng ít cái mới.** Xu hướng thiên về tính rõ ràng và sự đam mê là những chủ đề chi phối trong năm nay.



Những phần nền kiểu pop tạo ảo giác (*Psychedelic Pop Backgrounds*)

Màu sắc và hình dáng được dịp bùng nổ khắp nơi bất chấp sự phân cấp thiết kế vẫn khuyến khích người ta nên giảm bớt độ phức tạp và thay vào đó trú trọng ý tưởng và sự tinh túy. Lại một lần nữa, sự tiến triển này đã dẫn tới một tình thế phá vỡ mọi qui tắc, khiến mọi thứ trở nên cởi mở, không che đậy bất cứ điều gì.

Mỗi cuộc cách mạng công nghệ chắc hẳn sẽ sản sinh ra một thứ văn hóa phản lãng mạn. Thế nhưng, sự pha trộn 2 yếu tố này bằng cách sử dụng những hoa văn tạo ảo giác của những năm 1960 làm nền cho những đơn vị tạo hình đương đại thì lại khiến cho xu hướng này tiếp cận với nghệ thuật hiện đại ở mức tối đa mà nó có thể.

Những background đó mách bảo ta điều gì? Bạn nhận được 2 phần của 1 thông điệp: một phần là nghệ thuật tạo ảo giác của những năm 60 và một

phần là nghệ thuật quang học. Sự sử dụng kỹ thuật lớp (layering) ở đây hé mở cho ta thấy một điều: Photoshop đang vượt mặt đường vẽ vector. Cách tiếp cận này được hà hơi tiếp sức bằng trạng thái tinh thần và cảm xúc.

Những phần nền kiểu pop tạo ảo giác có xu hướng hồi tưởng về thời hoàng kim của hoa, tuy nhiên chúng còn hơn thế nữa, nó thể hiện 1 não trạng phi chính thống và cực kỳ hiện đại. Chúng không phô trương và đầy tính dân chủ. Không có sự ngạo mạn mà cũng chẳng có thói tưởng giả màu mè ở đây.

Đại đa số các xu hướng của năm nay không thuận tiện cho lắm về phương diện in ấn. Những cách tân công nghệ và sự chấp thuận nhiều loại công cụ khác nhau đã khiến cho việc in trắng đen không còn mang tính bắt buộc nữa. Một vài khách hàng e ngại rằng khi họ chọn một xu hướng đặc trưng nào đó thì rất có thể là họ cũng đang đánh mất những ý nghĩa thể hiện trong logo của mình, cũng như đang làm hao mòn dần hình ảnh của công ty khi mà logo được đem đi in trắng đen hay khi chúng được fax đi đâu đó. Họ gặt hái được những gì nhỉ? Họ sở hữu những hình ảnh ấn tượng đầy màu sắc và cực kỳ lợi hại ở 90% phương tiện truyền thông còn lại.



Origami-Nghệ thuật xếp giấy của Nhật Bản (Origami)

Khát vọng quay ngược trở lại những bản năng được phản ánh trong chủ đề Origami; giới thiết kế đã sử dụng nó để thể hiện những kỹ năng của mình.

Số lượng designer mong muốn có những đối tượng thực sự để mà mài mò trong lúc tiến hành những đồ án của mình ngày càng gia tăng rõ rệt. Nghệ thuật xếp giấy origami thật mong manh, nhẹ nhàng và tinh tế - quá trình xử lý kỹ thuật số cũng tương tự như thế. Nó rất gần với những hình hình học tối thiểu mà chúng ta đã đề cập ở trên nhưng lại làm được nhiều hơn là một xu hướng phụ.

Mặc dù vậy Origami đã tiến triển như một xu hướng theo cách riêng của nó, bởi vì nó là một quá trình đã cuốn hút số đông các designer. Xu hướng này sẽ không tồn tại quá lâu, lý do đơn giản chỉ vì những kết quả đạt được hơi quá giống nhau.

Mặt thuận lợi của xu hướng này nằm ở chính tiến trình thể hiện nó. Các designer cần có kinh nghiệm

để có thể thực hiện đúng một vài công đoạn của tiến trình. Dù cho chúng trong sáng, và giản dị, những logo này sẽ khiến sự hiện hữu của nhà thiết kế nổi trội hẳn lên. Những logo được thiết kế dựa trên nghệ thuật xếp giấy origami là một sự lựa chọn đúng đắn cho thể loại chữ lồng vào nhau mang tên của công ty.

Xu hướng này gọi lại trong tâm trí chúng ta cách biểu đạt “nhỏ mà xinh”. Origami là nghệ thuật xếp giấy của người Nhật, nhưng mục đích của nó là sử dụng những nếp gấp và nếp nhăn nhỏ để tạo ra những đối tượng tinh tế và phức tạp. Điều này có thể sẽ là một thách thức cho các họa sĩ thiết logo và nó cũng chính là lý do tại sao họ lại dành nhiều thời gian và công sức cho một loại logo hướng đến mục tiêu: dùng ít vật liệu mà lại tạo được cái tinh tế, phức tạp; đó cũng là lý do tại sao thay vì những nét vẽ nghèo nàn, sự hiện hữu của họa sĩ thiết kế lại được ta cảm nhận mạnh mẽ đến như vậy.

Những logo kích thích xúc giác

(Tactile Logos)

Những giác quan nào sẽ bị kích thích khi bạn thấy những sắp đặt chữ được chế tác thủ công từ nhiều loại chất liệu khác nhau rồi sau đó được đem đi chụp ảnh? Từ “tuyệt diệu” có bất chợt nảy sinh trong tâm trí bạn? Hay từ “gợi cảm” mới thích hợp? Mang tính xúc giác có nghĩa là có liên quan đến chạm vào hay gọi cho chúng ta ý nghĩa chạm vào. Tuy nhiên mang tính xúc giác không cần thiết phải diễn dịch tới mức thiếu tế nhị như vậy. Cái không thể cảm thụ được bằng 1 cái chạm tay – hoa văn – nó phải được bù đắp bởi thị giác. Các họa sĩ thiết kế logo thích thử nghiệm loại logo kích thích xúc giác muốn thay đổi những hoa văn thông dụng trong thế giới thực. Họ có thể làm việc rất tốt với các phần mềm mà mình thích hơn nhưng cũng không thành vấn đề nếu họ sử dụng những kỹ năng truyền thống như: cắt, vẽ và dán. Thực ra cần có một vài thủ thuật thông minh để khiến những logo kích thích xúc giác này tác động người xem ở một tầm mức cao hơn mức độ “chạm tay”. Hoa văn và chất lượng phải vượt trội hơn cái cảm xúc đụng chạm.

Quá trình này là một thử thách lớn thậm chí cho cả những graphic designer có kinh nghiệm nhất. Kiến tạo chữ từ những chất liệu thực là một trải nghiệm độc nhất vô nhị. Những khả năng là vô tận. Nhà



thiết kế cảm thấy rằng họ đang dạo bước trên mảnh đất hoang sơ và mỗi tạo tác dường như có vẻ là một đột phá đáng kể. Sắp đặt chữ được cho là để tạo ra một trạng thái tinh thần và một bầu không khí đặc biệt. Kết quả khiến ta liên tưởng đến sự lành nghề và tính xác thực thường không thấy được trong logo hay thiết kế chữ.

Cách mà những nhà thiết kế khéo léo thay đổi khía cạnh mang tính xác thực này để đến nỗi nó thành ra có nghĩa thậm chí đối với cả dân ngoại đạo chính là tài năng thực thụ. Logo kích thích xúc giác không bao giờ ngừng kích thích những họa sĩ thiết kế logo; đây là những logo mang đậm phong cách này; là những thứ buộc họ phải rút vào cõi riêng trong tâm trí của mình, diễn dịch những cái trú ngụ nơi tinh thần thành những nét vẽ cụ thể, bắt chước những nét vẽ này được thể hiện trên kim loại, giấy hay trên các loại chất liệu khác.



Hoa văn Ả Rập (Arabesque)

Thiết kế một tín hiệu nhận dạng cho doanh nghiệp bằng cách sử dụng 1 phương tiện xinh xắn như chữ viết Ả Rập dường như là không mấy khó khăn, nhưng hãy đợi đấy cho đến lúc bạn bắt tay vào quá trình thực hiện và bạn sẽ nhận ngay ra rằng nó chẳng dễ xơi chút nào. Tại sao vậy? Bởi vì chắc hẳn phong cách này đòi hỏi thật nhiều những bản năng tinh túy được tôi luyện cùng với cái đẹp. Nhà thiết kế phải khiến cho logo của anh ta vang vọng hồn thiêng của vùng Trung Đông. Hoa văn Ả Rập đồng nghĩa với những nét vẽ trắng lẹ và chúng phải được gán ghép vào hình ảnh của công ty một cách thật tinh tế.

Xu hướng này đồng hành với sự phục hưng của các mẫu hoa văn biểu trưng mà cả giới designer lẫn giới ngoại đạo đều đã chứng kiến trong vài năm gần đây: hoa văn phức tạp tạo nên những hình vẽ biểu đạt sự đam mê dù ở hình thức số hóa hay dưới dạng ấn phẩm. Những tạo tác tuyệt đẹp này xuất xứ từ Trung Đông thế nhưng những nhà thiết kế ở Mỹ và Âu châu lại đang nhanh tay chớp lấy. Giải pháp hoa văn Ả Rập đáp ứng mong ước tạo ra sự độc đáo của nhà thiết kế. Sự pha trộn đồng điệu giữa chữ viết cổ với những font chữ sans serif hiện đại tạo nên một sự quyến rũ nhất định. Bạn sẽ nhận được gì đây? Một chủ thể hiện đại một cách đáng kinh ngạc với sự cuốn hút đậm đong; đó là sự

cuốn hút đám đông nhưng vẫn xa lánh sự rẻ tiền. Những họa sĩ thiết kế logo sử dụng phong cách hoa văn Á Rập thường phải thật nhạy cảm với một trong những đặc điểm xác định nên chữ Á Rập: những nét dày phệ xuống và những nét mỏng hắt lên cùng với những nét chuyển ở giữa. Cần phải có một dòng chảy diễn giải bàn tay của nhà thiết kế. Không còn bản khoán gì nữa chữ viết Á Rập được xem như một hình thức nghệ thuật thực thụ. Điều này chỉ mang một ý nghĩa duy nhất là: không có chỗ cho tính tùy tiện và sự giả tạo nhưng lại có không gian thật rộng lớn dành cho sự đồng điệu và tính liên kết.

Chủ nghĩa hiện đại cổ điển

(Classic Modernism)



Năm 2008 phong cách chủ nghĩa hiện đại cổ điển quay trở lại, nhiều người xem nó như là một phương pháp dễ sử dụng, là phương án “an toàn” để sáng tạo các thiết kế logo. Năm 2009 này sẽ đưa chúng ta quay lại những hình thể chính cống của phong cách này, nơi mà mọi thứ đều âm đậm và đầy toan tính, khoảng trắng được sử dụng một cách khéo léo và mọi thứ trông có vẻ như được tạo ra bằng những cách thức cổ xưa – giống như chiếc máy vi tính chưa từng được phát minh vậy. Với chủ nghĩa hiện đại cổ điển, chúng ta có những đơn vị tạo hình cơ bản, độ tương phản mạnh, sử dụng khoảng trắng một cách thông minh và hình dáng theo sau công năng (trong một kỷ nguyên mà ở đó hình dáng phải phục vụ cho niềm đam mê) Trọng tâm của các logo phong cách hiện đại được đặt trên phần chính yếu, nơi mà ý tưởng và sự thể hiện là tiên quyết và trên hết nó chính là kim chỉ nam. Nó có thể phôi phai, không nghi ngờ gì nữa, nhưng vẻ đẹp của nó chính là ở chỗ có đất dụng võ cho sự thể hiện. Màu và hình ở mức tối thiểu nhưng mạnh. Độ trong suốt và photoshop chưa ra đời. Những dấu hiệu này truyền tải ý tin tưởng, an toàn, chủ nghĩa thực dụng và được hoàn thiện bằng những tài nguyên tối thiểu. Đây là cách nhà thiết kế gây sự chú ý cho bản thân khi mà trong cộng đồng design mọi người đang cổ xúy cho một quan điểm sáng tác “ôn ào” hơn.

Điều đáng ngạc nhiên là sự đơn giản tuyệt đối của phong cách này được các thế hệ designer trẻ nhất theo đuổi với lý lẽ hoàn hảo. Nếu bạn không chắc chắn về phản ứng của khách hàng đối với logo của

mình, chủ nghĩa hiện đại sẽ cho bạn một kênh chọn lựa an toàn đã được lịch sử chứng minh; là thứ không chứa nhiều thông điệp mâu thuẫn, màu sắc và hình dáng chòì nhau.

Chữ tượng hình

(Pictograms)



Thiết kế logo không nhất thiết chỉ là một đối tượng hay một hình ảnh nào đó, một quá trình xử lý hay một sự pha trộn màu sắc và hình thể mà còn là một quá trình xử lý các vướng mắc.

Chúng ta đang chứng kiến một xu hướng nghiêng mạnh về hình thức thể hiện các biểu tượng tích hợp đầy ý nghĩa, là những loại biểu tượng bao hàm những giá trị cốt lõi của thương hiệu, thông điệp của nó cũng như định vị thị trường của nó được thể hiện trong một hình thức cô đọng. Chữ tượng hình chính là trục xương sống của phương thức truyền thông đa văn hoá phi ngôn từ. Khi còn ngồi trên ghế nhà trường, những chữ tượng hình được thiết kế một cách cổ điển là những phương tiện chuyển tải hoàn hảo cho những doanh nghiệp đang mong muốn truyền thông thông điệp “Tôi đây nè” thay vì “Hãy để tôi trình bày với các bạn về công ty của mình”

Xu hướng này trở nên rõ rệt hơn sau khi những logo web 2.0 giã từ vũ đài thiết kế. Vào lúc đó, việc chăm chút cho vẻ hào nhoáng và lấp lánh của phần nền - nơi mà biểu tượng sẽ gắn lên đó - được cho là quan trọng hơn nhiều thay vì nhấn mạnh vào chính bản thân biểu tượng.

Đôi khi mục đích của chữ tượng hình là để chuyên chở những giá trị cơ bản của cộng đồng. Chữ tượng hình đã có từ nhiều năm trước nhưng ngày nay nó trở nên phổ dụng khi mà những ngành công nghiệp dịch vụ như hàng không, qui hoạch đô thị và công viên công cộng buộc phải cung cấp cho các công dân thông tin quan trọng và hữu ích bằng một thứ ngôn ngữ toàn cầu. Nếu các nhà thiết kế logo quyết định sử dụng chữ biểu tượng, họ phải chắc chắn rằng chúng thực sự có hiệu quả.

Các ám chỉ thị giác là mấu chốt của chữ tượng hình. Logo cần phải thể hiện bản thân như một thông điệp tự nhiên và sáng sủa trước công chúng thưởng ngoạn. Không nên tạo ra ấn tượng một logo nào đó cần phải có riêng một chuyên gia thị giác giải mã những thành phần cấu tạo nên nó. Chữ tượng hình sẽ ít tạo áp lực lên người xem khi nó xuất hiện để giải mã một thông điệp; tuy nhiên các họa sĩ thiết kế logo không nên xao nhãng những khía cạnh như mỹ học, tính chất sáng tạo và sự vĩnh cửu.

Bài học hình học của năm 80

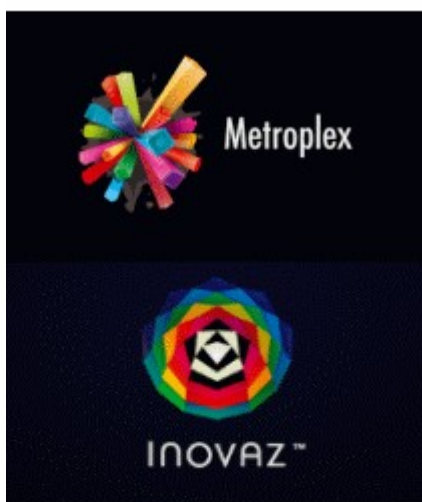
(80's Geometry Lesson)

Trong lĩnh vực thiết kế đồ họa nếu có một thứ gì dị hợm ghê gồm thì đó chính là việc sử dụng những hình thể hình học phức tạp với màu sắc quang phổ để tạo một logo nào đó.

Ấy là bởi vì khả năng xấu đẹp khi ta fax một logo đi đâu đó không trở thành vấn đề. Tranh cãi này sẽ còn tiếp tục dài dài qua nhiều năm nữa nhưng có một điều chắc chắn là: thể loại hình học phức tạp này sẽ tồn tại trong một thời gian. Lần đầu tiên khi xu hướng của những năm 80 này xuất hiện thì nó chính là một cách thức để thu hút sự chú ý của khách hàng. Mục đích khi ấy là nhằm tạo ra một cái gì đó hoàn toàn khác biệt, không quan tâm đến chi phí.

Những nhà thiết kế sẽ không tốn công sức tí nào; họ sẽ sử dụng những chiếc máy MAC của mình để chứng tỏ rằng ngày nay trong một thị trường quá bão hòa, họ vẫn hoàn toàn có khả năng thu hút sự chú ý của khách hàng.

Trong nhiều năm trời, những logo hình học trông giống quỳ quái đã được sử dụng bởi những công ty hung hăng và tự cho mình là cái rốn của vũ trụ, hét toáng lên thay vì giới thiệu một cách lịch sự về sự hiện diện lĩnh vực hoạt động của mình. Những hình ảnh xấu xí này tạo nên diện mạo cho công ty của họ một vài năm trở về trước và sự nhận thức của công chúng lúc bấy giờ cho rằng chúng chẳng là gì cả chỉ là trò chơi trẻ con



và chính vì vậy không được thừa nhận một cách nghiêm túc. Thế nhưng những nhà thiết kế tinh mắt và những nhà phát triển thương hiệu bắt đầu nhận ra giá trị của chúng và bắt đầu sử dụng chúng

Thật là một sự mỉa mai trong việc sử dụng một quang phổ màu cho những sáng tác logo kiểu này. Những logo hình học của những năm 1980 đã trở lại với đầy đủ sức mạnh để phủ định chủ nghĩa tối thiểu, ít thiết kế và sự đơn giản mang ý nghĩa thông thường. Cũng thật là mỉa mai khi nó cũng chẳng phải là sự xuất hiện của một phong cách thiết kế dạng hình học 3D high-tech năm 2008 như ta đã quan sát thấy năm ngoái; mà đúng hơn nó là thứ hình học của khối vuông Rubik đã từng phổ biến một thời !

Cũng còn một khả năng, dĩ nhiên rồi, xu hướng này sẽ không phát triển và được thừa nhận một cách rộng rãi. Có lẽ chúng sẽ gây chú ý ở chỗ này chỗ nọ để nhắc nhở mọi người một gợi ý về sự ô nhiễm thị giác và sự hàm chứa những yếu tố thứ yếu có thể là một cách thức hiệu quả trong việc đưa ra thông điệp của mình. Chúng có thể thiếu vắng vẻ đẹp ý tưởng nào đó nhưng bạn phải đồng ý rằng chúng được tinh chỉnh, ổn định về mặt thị giác và rất khó tái tạo.



Nghệ thuật đường phố

(Street Art)

Khi mà bạn nghe đến những từ như “nghệ thuật đường phố” thì những hình đồ họa vẽ tay sẽ bất chợt xâm chiếm tâm trí bạn. Những họa sĩ vẽ minh họa tài năng với nền tảng nghệ thuật đường phố đã thay đổi một cách tài tình sơn vẽ xit tường bằng công cụ vẽ bezier của Illustrator. Nhiều người hình dung về nghệ thuật đường phố như là một hơi thở tươi mát – một sự giải thoát khỏi nghệ thuật vi tính số được người ta chào đón nồng nhiệt.

Logo theo phong cách nghệ thuật đường phố luôn hiện hữu quanh ta. Những chỉ báo cho ta thấy rằng chúng sẽ tồn tại trong một thời gian dài. Chúng là phương tiện được ưa thích hơn đối với những nhà sáng tạo sản phẩm của thể thao đỉnh cao cũng như các nhà sản xuất quần áo và thiết bị thể thao. Ngay cả khi mà những tác phẩm trừu tượng đang đến hồi suy tàn, thì người ta vẫn mong đợi một câu chuyện đẹp từ những chiếc logo, nghệ thuật đường phố sẽ dành lại sự phổ dụng của nó. Khi những nhà thiết kế muốn tạo một thứ gì đó nguyên thủy, có lẽ họ sẽ chọn một vài kiểu thời thượng thuộc nghệ thuật đường phố mà ta từng thấy trong những năm gần đây. Nghệ thuật đường phố cất lên tiếng nói tâm hồn của nhà thiết kế: Có thể có những gợi ý về chủ nghĩa đô thị và có lẽ một dấu hiệu nhỏ của sự lật đổ và của chủ nghĩa tích cực.

Khi nghệ thuật đường phố được phản ánh đậm nét và bàng bạc trong thiết kế logo, hãy để cho tâm trí của bạn phiêu du qua những vùng địa lý: từ phòng tranh East Side (mạn Đông) của thành phố Berlin đến sự đa dạng của thành phố Melbourne và cho đến tận cả những bức tranh tường của Sao Paulo, Brazil, bạn sẽ khám phá ra rằng những logo với phong cách nghệ thuật đường phố gợi cho chúng ta về một không gian và thời gian đã từng đã tạo nên ấn tượng riêng biệt cho người chứng kiến



Mẫu hoa văn rối rắm

(Puzzle Patterns)

Khi người ta thốt lên, “thế giới này đã phát khùng mất rồi !” thì cũng là lúc chúng ta nghĩ rằng các logo cũng đã theo sau cho đồng bộ. Sự nảy nở của các thương hiệu và cả hơn ngàn cái xuất hiện mỗi ngày đã khiến sự việc trở nên rõ mồn một rằng: sự ảnh hưởng về mặt thị giác của chúng đã giảm bớt.

Làm thế nào để bù đắp cho sự thua sút về mặt thị giác này đây ?

Một phương cách dành cho các nhà thiết kế thương hiệu cất bước tiến vào những vùng đất hoang sơ, đặt chân đến những nơi mà họ chưa từng mơ mình có thể tới được. Cái mà cách đây 2 năm thôi tưởng chừng như còn là nhiệm vụ bất khả thi thì giờ đây đã trở thành bắt buộc. Những mẫu hoa văn rối rắm này cần phải gọi lên toàn bộ những bản trường ca thay vì giảm đi những yếu tố nhấn mạnh cho thương hiệu. Đa số hoa văn nhấn mạnh thiên nhiên và mang thiên nhiên vào tác phẩm đây là một xu hướng có chu kỳ nhất định và cứ tiếp tục như thế khi mà logo vẫn được thiết kế trên máy móc, là thứ bản thân nó rất xa rời thiên nhiên.

Thay vì đi sâu vào sự nhấn mạnh yếu tố cốt lõi của một thương hiệu, các nhà thiết kế lại đang sử dụng những hình đồ họa vector phức tạp để đối hưởng, thoát ly khỏi những luật lệ một cách có chủ ý. Câu tụng niệm của họ trong những ngày này là: “Thiết kế chẳng có luật lệ gì cả”. Đang tồn tại một sự tác động qua lại bất tuân thủ qui tắc nhưng đầy kỹ năng giữa chữ, hoa văn và hình ảnh. Sự dè dặt nằm ngoài câu hỏi đặt ra cho nhà thiết kế. Mọi thứ đều thuận theo những thứ rối rắm này: muông thú, ký tự, thực vật, các ký hiệu hay những hình thể hình học ngẫu nhiên được sử dụng thả giàn. Chẳng ai bận tâm đến ý nghĩa bởi vì phong cách này thả lỏng cho những thứ tiêu khiển pha trộn với mục đích chủ yếu là để trang trí.

Hiện thời, hoa văn rối rắm là trận chiến tột cùng chống lại xu hướng đoàn thể. Bạn đừng quá ngạc nhiên tiến triển của những năm tới ra sao, các tập đoàn lớn sẽ quyết định rằng họ dứt khoát cần một cái gì đó KHÁC HẸN và chính vì lẽ đó họ sẽ chấp thuận xu hướng này.

*Người dịch: **Phạm Xuân Bách***

*Dịch từ bản tiếng Anh bài viết "**Logo Design & Branding Trends 2009**"-Đăng trên tạp chí điện tử của LogoOrange Design Group-04/01/2009.*