**giáo TRÌNH**

**tk bIỂU trƯNG**

# Giảng viên: V-Creative.

**Môn học: Thiết kế Logo**

**Khoa: Nghệ thuật – Mỹ thuật Công nghiệp**

**Năm: 2017**

**Trình Độ: ĐH  
Ngành Đào Tạo: Mỹ Thuật Công Nghiệp  
Đề Cương Chi Tiết Học Phần**

1. **Tên học phần:** Thiết kế Logo.
2. **Số tín chỉ:** 2 tín chỉ ( 30t ).
3. **Trình độ:** Cho sinh viên ĐH.
4. **Phân bổ thời gian:**

* Lên lớp: 100%
* Thực hành: 50%
* Các vấn đề khác:Tự học

1. **Điều kiện tiên quyết:** Sinh viên đã học xong năm HK2 NĂM II.
2. **Mục tiêu môn học:**

* Trang bị kiến thức về thiết kế Logo, mẫu Logo, thể loại Logo. Phương pháp sáng tạo và thể hiện Logo, chức năng thông tin và tính biểu cảm của Logo.
* Hiểu được những kiến thức cơ bản về lịch sử của Logo – Khái niệm về Logo – Một số thuật ngữ tương tự với Logo.
* Nhận thức được vẻ đẹp về màu sắc, hình khối và đường nét của Logo. Đặc điểm của Logo – Tuổi thọ của Logo. Các dạng thức Logo – Vai trò của Logo. Phương pháp sáng tác Logo.
* Kỹ năng: Ứng dụng những kiến thức đã học vào sáng tác Logo.
* Có thị hiếu thẩm mỹ đúng đắn. Yêu quý và trân trọng cái đẹp.
* Có thái độ nhiệt tình, tích cực trong học tập.

1. **Mô tả nội dung học phần:** Học phần này gồm có 4 phần.

* Phần 1: Lịch sử của Logo – Khái niệm về Logo – Một số thuật ngữ tương tự với Logo.
* Phần 2: Đặc điểm của Logo – Tuổi thọ của Logo – Các dạng thức Logo – Vai trò của Logo.
* Phần 3: Phương pháp sáng tác Logo.
* Phần 4: Bài tập thiết kế Logo.

1. **Nhiệm vụ của sinh viên:**

* Làm bài kiểm tra dưới dạng bài tập vàtham gia dự thi kết thúc học phần dưới dạng viết và vẽ 90 phút.
* Đọc và nghiên cứu các tài liệu trước khi lên lớp, đề xuất ý kiến khi nghe giảng bài.

1. **Tài liệu học tập: Sách, giáo trình chính.**

* Phương pháp sáng tác Logo của Uyên Huy – NXBGD – 2005.
* Thiết kế Logo của Nguyên Tô dịch – NXBGD – 2007.
* Biểu trưng của Nguyễn Duy Lẫm\_NXB Từ điển bách khoa – 2005.

1. **Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên:**

* Theo quy chế học tập, dự đủ các buổi lên lớp, nghiên cứu tài liệu, chuẩn bị ý kiến khi nghe giảng. Tham gia đầy đủ các buổi thảo luận, thực hành, (sưu tầm) có bản thu hoạch.
* Đảm bảo 80% thời gian học lý thuyết.

1. **Thang điểm: 10.**
2. **Nội dung chi tiết học phần:**

**BÀI 1. GIỚI THIỆU NHẬP MÔN**

**I. LỊCH SỬ CỦA LOGO:**

* **Khái niệm:**
* Logo theo định nghĩa của từ điển Wikipedia là hình khối đồ họa hoặc các ký hiệu được các doanh nghiệp và tổ chức sử dụng. Tuy nhiên ít ai biết về lịch sử hình thành của nó từ khi nào. Chỉ biết là khi con người phát minh ra chữ viết, Logo cũng đã bắt đầu có cuộc sống của nó.
* **Biểu tượng:**



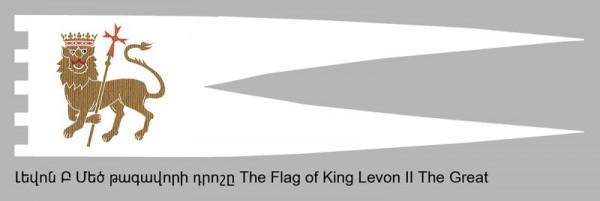
* Con người cần nhận dạng – một biểu tượng để được công nhận. Điều này đã bắt đầu trước khi có hệ thống ngôn ngữ phát triển. Tầm quan trọng của biểu tượng này có thể được nhìn thấy một cách sống động trong các xã hội nguyên thủy trong các cuộc chiến để tranh giành sự thống trị.
* Cuộc chiến tranh được tiến hành, trận chiến có chiến thắng và thua, chiến lược đã được thay đổi và liên minh đã được thực hiện hay phá vỡ. Nhưng một điều vẫn còn nguyên vẹn: đó là bản sắc của thiết kế logo. Logo có thể dường như đã đi vào sự tồn tại chỉ trong những năm gần đây, nhưng trong thực tế nó đã tốn tại với chúng ta suốt quá trình của lịch sử nhân loại.
* **Điêu khắc:**



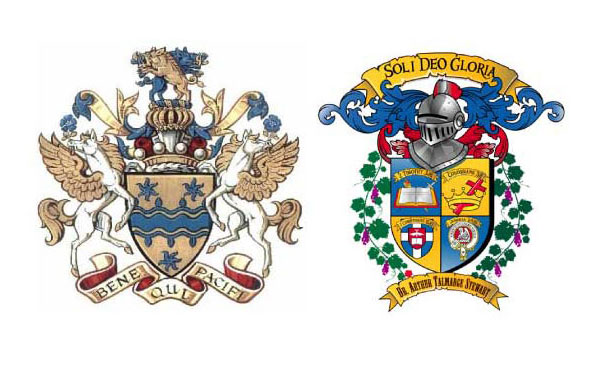
* Một trưởng làng của một cộng đồng nguyên thủy nhỏ hoặc một hoàng đế của một nền văn minh vĩ đại cần một số loại biểu tượng để tạo ấn tượng sâu sắc về các lãnh địa của mình. Vì vậy, sinh ra các biểu tượng khác nhau. Trong một số trường hợp, mọi người sẽ tôn kính, ngạc nhiên hoặc sợ hãi. Một người đặc biệt quan trọng không thể ở khắp mọi nơi mọi lúc, nhưng với biểu tượng của mình, khi nó đã được khắc trong đá, gỗ, kim loại, hoặc nhuộm trên vải. Nó sẽ lưu lại đó cho tất cả mọi người nhìn thấy nó khắp mọi nơi.
* **Ngọn đuốc:**



* Ngọn đuốc làm bằng nhiều vật liệu khác nhau từ lau sậy để làm thủ công, co thể làm bằng đồng thậm chí vàng, giống như thứ chúng ta sử dụng bây giờ cho khai mạc Olympic, có thể được coi là biểu tượng đầu tiên Khi xã hội nguyên thủy sợ lửa, những người có thể giữ lửa trong tay của ông ta là những người có thể thống trị trái đất.Thậm chí cho đến ngày nay chúng ta vẫn tôn kính ngọn đuốc. Tượng Nữ thần rất lớn của Liberty tại lối vào từ biển đến Big Apple giữ cao ngọn đuốc với niềm tự hào. Hollywood chuyển động hình ảnh khổng lồ “Columbia Pictures” tự hào giới thiệu với một ngọn đuốc sáng được xây dựng trên cao.
* **Lá cờ:**



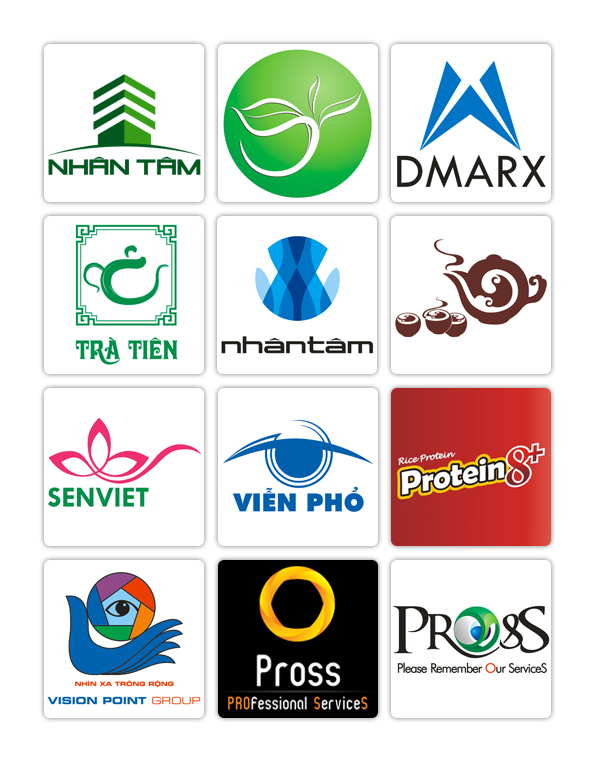
* Sau đó, để thuận tiện hơn và đại diện danh tính của một người là hình ảnh lá cờ. Các cờ hiệu màu sắc rực rỡ đã được sử dụng để đại diện cho mỗi nhóm một vài nhóm gặp nhau. Lá cờ của một cộng đồng hay một quốc gia hay tôn giáo, tổ chức xã hội luôn luôn được tổ chức với niềm tự hào. Làm bẩn lá cờ là một tội lỗi trong tôn giáo và vi phạm nghiêm trọng trong chính trị.
* Cờ hay ngọn đuốc…tất cả đã được tìm ra khó thể hiện ra tất cả mọi nơi, mọi lúc, đặc biệt trong nhà.
* **Huy hiệu:**



* Điều gì để thể hiện uy danh và tầm quan trọng của một vị trí khi những người đứng đầu đứng cùng nhau? Câu trả lời có thể là một lá cờ nhỏ, một bản sao của bản gốc, gắn trên vai hay là áo của áo khoác của các chức sắc, quý tộc!
* Như những biểu tượng đại diện thực của tình trạng, tầm vóc và sự giàu có rõ ràng trong việc thể hiện vị trí của người mang nó, và quan trọng hơn, họ khác biệt những người mang khác. Các thợ thủ công người thiết kế ra nó trong sự tôn trọng tuyệt đối và đã được trả tiền hậu hĩnh.
* **Xăm mình:**



* Đây là cách xây dựng hình ảnh, cũng không phải là mới. Nó được xuất hiện từ các cộng đồng nguyên thủy, họ nhận ra rằng một vết sẹo trên da tồn tại lâu hơn và rõ ràng hơn bất kỳ loại thuốc nhuộm nào, được sử dụng để trang trí trên khuôn mặt hay bàn tay của những người thủ lĩnh hoặc một chiến binh. Và cho đến ngày nay di sản nghệ thuật đó vẫn được tiếp tục trong một số gia tộc ở một số vùng xa xôi của thế giới.
* Sau này khi nó đã nhận ra rằng cắt để tạo ra các dấu vết trên da dẫn đến chảy máu và nhiễm trùng, các thủ lĩnh có nguy cơ chảy máu đến chết, hoặc nhiễm trùng ăn mòn da mềm và cơ thay đổi hình dạng của biểu tượng, các thợ thủ công chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ này cho ra một số cách khác và nghĩ ra khi ý tưởng của việc đốt cháy da không gây chảy máu và nhiễm trùng. Vì vậy, các phương pháp mới của biểu tượng bằng cách đốt đã ở lại trên các thủ lĩnh trong một thời gian trước khi một phương pháp thuận tiện hơn: hình xăm được thực hiện. Xăm mình đã được tìm ra và ít đau đớn hơn, không có chảy máu hoặc nhiễm trùng. Vì vậy, các phương pháp mới đã tồn tại cho đến ngày nay.
* Từ những người quan trọng có vị trí cao nhất của xã hội, cho đến người ở bậc thấp nhất, bọn tội phạm và nô lệ. Những người khốn khổ này đã tạo ra một vết sẹo vĩnh viễn có hình dạng đặc biệt trên trán hoặc gò má để dễ nhận biết, lưu dấu
* Cuối cùng, kỹ thuật này áp dụng đối với động vật. Một số người cũng bắt đầu sử dụng cách này đơn giản nhưng vĩnh viễn trên gia súc của họ để chống ăn trộm và nhận ra khi chúng lẫn lộn với giá súc của người khác.
* **Thiết kế Logo:**



* The **history of logo design** and logos dates back to Greece in ancient times. The history of logo design and logos dates back to Greece in ancient times.In the thirteenth century, logo design evolved from simple ciphers to trademarks for traders and merchants.The emergence of the information age changed the face of logos and logo design.Chưa xác định chính xác nguồn gốc và xuất xứ nhưng xuất hiện tự lâu với những hình thức sơ khai từ khi bắt đầu có trao đổi vật dụng giữa các bộ lạc, đồ gốm làm các dấu hiệu riêng vào các hình và lọ gồm.
* Khi nhu cầu xã hội phát triển và phổ biến rộng rãi dưới thời đế chế, phong kiến, các vương quyền, lãnh chúa và các tổ chức xã hội đưa ra một hình ảnh biểu trưng cho quyền lực của mình là hình thức như quốc huy hiện nay.
* Phát triển khi nền kinh tế tư bản chủ nghĩa phát triển.
* Thuật ngữ Logo du nhập vào Việt Nam từ năm 1980:
* Tiếng Pháp: Symbole.
* Tiếng Anh: Symbol.
* Nghĩa là biểu tượng và biểu trưng hoặc một tín hiệu thị giác - dấu hiệu thị giác gọi chung là Logo.
* Logo có được là do sự sáng tác làm dấu hiệu riêng cho một đơn vị, cơ sở, đoàn thể, công ty hoặc cá nhân.
* Là dấu hiệu nêu được đặc trưng của đơn vị về sản phẩm, tinh thần của công ty.
* Được tinh lọc cực kỳ đơn giản, dễ nhìn, dễ nhớ, dễ vẻ lại.
* Có tính chất như một dấu hiệu riêng cực kỳ đơn giản, tốt đẹp không bị nhầm lẫn khi xâm nhập vào đời sống xã hội.
* **Định nghĩa:**
* Logo còn gọi là Logo Type - nghệ thuật sáng tác Logo.
* Là một tín hiệu thị giác hay là cách tạo hình tên một công ty, một tổ chức với những thuộc tính đặc trưng nhất, một hình ảnh tinh lọc đơn giản nhất để dễ nhận biết về một đơn vị, một cơ quan, một tổ chức xã hội nào đó khẳng định bản quyền của đơn vị, cơ quan tổ chức xã hội đối với sản phẩm biểu trưng của mình.
* **Đặc điểm:**
* Tính khái quát cực cao bằng tượng trưng qua sự tinh lọc.
* Tính thẩm mỹ.
* Tính độc đáo, tính sáng tạo.
* Tính dễ nhớ.
* **Hình thức:**
* Logo hình, không có chữ.
* Logo hình có chữ.
* Logo chữ.

**II. KHÁI NIỆM VÀ MỘT SỐ THUẬT NGỮ TƯƠNG TỰ VỚI BIỂU TRƯNG:**

* **Khái niệm:**Biểu trưng là một thể loại Mỹ thuật Ứng dụng, là sản phẩm của hoạt động giao thoa giữa mỹ thuật và kỷ thuật, giữa văn hóa và kinh tế. Nó vừa có giá trị thẩm mỹ vừa có giá trị chức năng. Ngày nay sự xuất hiện càng phổ biến của biểu trưng là bằng chứng của sự bùng nổ thông tin trong xã hội, là biểu hiện của sự phát triển sản xuất và khoa học kỷ thuật. Biểu trưng xuất hiện trên các bảng biểu, trên bao bì và các sản phẩm, gắn trên mặt tiền các cơ quan, nằm xinh xắn ở góc văn thư, bưu thiếp...v.v. các nhà máy, công ty, cửa hàng, các đoàn thể, cơ cấu quản lý xã hội đều cần có hình ảnh đặc trưng làm tín hiệu thông tin cho mình. Biểu trưng cần thiết cho sự giao lưu xã hội, cả trên bình diện trong nước và giao lưu quốc tế. Nó là một trong những biểu hiện cụ thể của nền văn minh trong thời đại ngày nay.
* **Biểu trưng có thể chia thành 2 loại chính:**
* Biểu trưng kinh doanh: (Dùng trong các hoạt động sản xuất và kinh doanh).
* Biểu trưng phi kinh doanh: (Dùng cho các đoàn thể và các tổ chức xã hội).
* Trong giai đoạn hiện nay nói đến biểu trưng kinh doanh là phải đề cập chiến lượt kinh doanh tiếp thị, trong đó biểu trưng đóng vai trò nòng cốt để xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu hoàn chỉnh, nhằm tạo ra ấn tượng về một đơn vị sản xuất kinh doanh.
* Biểu trưng giao tiếp với khách hàng, cho một cái nhìn tương xứng và đề xướng với họ về quan niệm và hướng đi của một công ty, xí nghiệp. Vì thế chỉ nhìn thoáng qua biểu trưng của một công ty sẽ gợi lên mục đích đúng đắn của công ty đó. Biểu trưng đẹp hấp dẫn là phương pháp giới thiệu sản phẩm một cách hữu hiệu nhất, in đậm dấu ấn cho người xem, cho khách hàng.
* Phần lớn các sự việc trong cuộc sống chỉ đơn thuần là hiện tượng tự thân, tự nó không bao hàm ý nghĩa trừu tượng nào.Nhưng cũng có những sự vật bản thân nó lại có ý nghĩa như một ước lệ để tượng trưng cho một ý niệm, một giá trị nào đó – biểu trưng là một sự vật thuộc loại này. Khởi đầu nghiên cứu về biểu trưng nhằm mục đích ứng dụng nó trong thực tế, tiến tới sáng tạo nó ta phải tìm hiểu bản chất khái niệm biểu trưng.
* **Khái niệm biểu trưng:**
* Là ký hiệu và hình ảnh có chức năng thông tin, truyền đạt thông điệp qua kênh thị giác để biểu thị một đối tượng hoặc ý niệm nào đó trong đời sống xã hội. biểu trưng có thể là tín hiệu, biểu thị cho một cơ cấu tổ chức, mộtđoàn thể một phong trào, một hoạt động xã hội, biểu thị cho một công ty, xí nghiệp, một hãng kinh doanh. Trong sản xuất biểu trưng có thể là một tín hiệu cho một loại sản phẩm được hình thành sau một công trình công nghệ nhất định.
* Trên thực tế có nhiều hình thức tính hiệu thị giác có đặc điểm tương tự với biểu trưng. Vì vậy cần hệ thống hóa và phân tích các thể loại tín hiệu này để thuận lợi cho việc sáng tác và thiết kế hoặc nhận định chúng.
* Dưới đây chúng ta cùng khảo sát các thể loại tín hiệu gần gũi với biểu trưng, hiểu theo nghĩa phổ cập hàng ngày chúng ta thường quan niệm.
* **Ký hiệu:**
* Là những ký hiệu thi giác ở mức đơn thuần nhất. Người ta thường dùng các yếu tố hình nguyên thủy như điểm; đường; các dạng hình học cơ bản để tạo thành ký hiệu, nhằm đánh dấu một sự vật hoặc một hiện tượng nào đó. Ký hiệu giao thông là những ví dụ về loại này.
* **Phù hiệu:**
* Là hình thức tín hiệu thường được dùng trong tổ chức của quân đội. Chúng ta thường thấy phù hiệu của các loại quân chủng như phù hiệu của hải quân; lục quân; không quân…vv, cũng có phù hiệu của ngành đường sát; hải quan; kiểm lâm hoặc phù hiệu của đoàn thể như đội thiếu nhi…,nhiều ngành hoặc tổ chức đoàn thể dùng phù hiệu cấp bậc gắn trên trang phục như; mũ; cổ áo; tay áo; vai áo…Những phù hiệu ấy có ý nghĩa quan trọng trong hoạt động điều hành của các tổ chức nói trên.
* **Huy hiệu:**
* Thường là tín hiệu của một tổ chức xã hội hoặc một tín hiệu ghi nhận một kỷ niệm mang ý nghĩa rộng lớn. Huy hiệu đoàn thanh niên cộng sản HCM có một cánh tay rắn chắc giương cao ngọn cờ thiêng liêng của tổ quốc. Huy hiệu đội TNTP.HCM mang hình búp măng non mọc thẳng. Huy hiệu chiến thắng điện biên phủ là hình người chiến sĩ chiến đấu dưới lá cờ chiến thắng.
* **Quốc gia nào cũng có quốc huy:**
* Ở các nước phương tây trước đây còn có tộc huy, gia huy của giai cấp phong kiến quý tộc. Đó là hình thức huy hiệu mang ý nghĩa tôn vinh đặc quyền trong thang bậc giá trị của xã hội.
* Huy chương – Huân chương: Là những tín hiệu để ghi nhận một công tích mang ý nghĩa xã hội. Đa số huân chương, huy chương đều lấy mẫu chung là ngôi sao. Được chấp nhận như một quy ước về sự vượt trội, sự tỏa sáng điển hình là niềm vinh quang.
* **Biểu tượng:**
* Là hình thức tín hiệu có nội hàm phong phú hơn cả, nó có thể bao gồm một hình ảnh cụ thể, chẳng hạn biểu tượng của thành phố Vacsava là nàng tiên cá, biểu tượng của nước Pháp là con gà trống Goloa. Nhưng biểu tượng cũng bao hàm cả khái niệm ở mức độ trừu tượng cao, chẳng hạn như người ta nói “ tinh thần chiến đấu quật cường của dân tộc Viêt Nam là biểu tượng của chủ nghĩa anh hùng cách mạng “.
* Dù với hàm nghĩa hình tượng hay với hàm nghĩa trừu tượng, biểu tượng cũng được hiểu như mọi khái niệm mang ý nghĩa sâu sắc. Đây là chổ khác biệt giữa biểu tượng và biểu trưng nói chung, biểu là ký hiệu để nhận biết có thể phai mờ theo năm tháng, còn biểu tượng ẩn dụ sức mạnh của tâm thức thường được bảo tồn lâu bền trong ký ức của con người. Người Việt Nam thời hiện tại cũng như trong tương lai có thể không biết các hình thức biểu trưng như cờ xí, ấn tín của thời vua Hùng dựng nước, nhưng không bao giờ quên biểu tượng đáng tự hào của mình là con rồng cháu tiên.
* Một hiện tượng khá phổ biến trên thế giới và ở Việt Nam là các thuật ngữ biểu trưng, biểu tượng, ký hiệu, phù hiệu thường được dùng với một phổ giao thoa về ngữ nghĩa, có nhiều trường hợp về khái niệm. Đặc biệt là không có sự phân biệt rạch ròi giữa biểu trưng và biểu tượng, nhưng trên thực tế về mặc các hình thức thể loại trên, nhiều khi cũng không dễ tách bạch. Chẳng hạn, ta có thể sử dụng một biểu trưng làm cốt lõi cho một huy hiệu, phù hiệu…, điều chủ yếu cần đề cập là việc xác định ngôn ngữ nghệ thuật và tìm tòi phương thức thiết kế cho các hình thức tín hiệu thị giác nói trên đều liên quan đến việc tìm hiểu đặc thù của biểu trưng.

**BÀI 2. ĐẶC ĐIỂM VÀ NGÔN NGỮ CỦA LOGO**

**I. ĐẶC ĐIỂM VÀ NGÔN NGỮ CỦA LOGO:**

Ngày nay biểu trưng đã trở thành một thể loại đặc biệt, vừa mang tính nghệ thuật vừa mang tính thực dụng. Giá trị nghệ thuật của biểu trưng không tách với chức năng thông tin của nó. Ta có thể hiểu ngôn ngữ của biểu trưng kinh doanh và biểu trưng phi kinh doanh qua những đặc thù của loại hình thông tin thị giác.

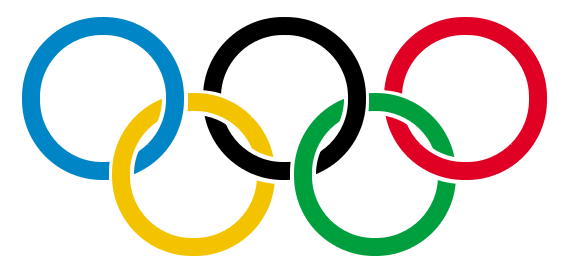
* **Tính ẩn dụ:**



* Là tín hiệu thị giác được tổ chức bằng ký hiệu và hình ảnh, mỗi loại biểu trưng biểu thị cho một khái niệm khác nhau. Nó lấy cái có thể nhìn thấy được biểu thị cho cái tiềm ẩn không nhìn thấy được, thuộc về ý niệm, tinh thần và giá trị xã hội.Mỗi biểu trưng là một chỉnh thể mang tính tạo hình cao về các mặc cấu đồ, hình thể chữ và màu. Nó đòi hỏi người thiết kế, ngoài kỷ năng về chuyên môn mỹ thuật, phải có tri thức về nhiều mặc như; kinh tế học, tâm lý học, ngôn ngữ học, công nghệ học…
* Từ xưa đến nay đã có nhiều điển hình về trí tuệ siêu việt và biện pháp uyên thâm trong việc kiến tạo biểu trưng. Thái cực đồ và bát quái đồ là những biểu trưng nổi tiếng của triết học phương đông thời cổ. Thái cực đồ (hình bên) biểu hiện quan điểm về vũ trụ, vừa trừu tượng lại vừa nhận biết một cách cựu thể, chẳng hạn qua đó ta có thể lien tưởng sự tương quan ngày và đêm, giữa âm và dương, giữa phát triển và tiêu vong…Nó trở thành biểu trưng của đạo giáo, với bố cục hình chữ S nó chia hình tròn thành hai cực đen và trắng vừa tương phản vừa đan quyện với nhau. Hai cực này luôn xoay quanh một tâm, các bên trái lẫn bên phải cũng như trên và dưới luôn tùy thuộc lẫn nhau, hình thành nữa hư nữa thực cùng tương hổ, tương sinh. Nó thể hiện thế giới quan duy vật biện chứng sơ khai, cho rằng mọi vật trên thế gian đều tuân thủ qui luật phân thành hai, ( thái cực sinh lưỡng nghi ), qui luật đối ngược và thống nhất. Từ bố cục mang tính đối xứng này chúng ta thấy được, sự toát lên ánh sáng tinh thần của triết học trở thành một điển tích vô giá của nền văn minh cổ đại. Đồng thời nó cũng là dẫn chứng điển hình một đỉnh cao của nghệ thuật đồ họa.
* Ở thời hiện đại, trên bình diện chính trị, xã hội có những biểu trưng mang hàm ý ẩn dụ đầy tính thuyết phục. Biểu trưng của chủ nghĩa cộng sản với hình búa liềm giao nhau, kêu gọi sự đoàn kết thống nhất của đông đảo lực lượng đã trở thành ấn tượng quen thuộc với nhân dân toàn thế giới.
* Sáng tạo biểu trưng, người ta phải sử dụng các ký hiệu hình ảnh mang tính ẩn dụ, để biểu hiện một cách ước lệ nội dung nó truyền tải. Có những ước lệ đã trở nên phổ biến trên toàn thế giới như: mỏ neo – sự hy vọng, vòng tròn – sự vĩnh cửu, bánh xe – thời gian, trái tim – tình yêu… Nếu lặp lại những thông lệ ấy sẽ gây nhàm chán, song nếu được sử dụng với những hình dạng mới mẻ thì vẫn gây được cảm nhận tốt về nội dung.
* **Tính hàm súc:**

****

* Biểu trưng thể hiện nội dung bằng ngôn ngữ ẩn dụ, ước lệ, đồng thời cũng là ngôn ngữ của hàm súc, nó thường kết tinh, sàn lọc, dồn nén các hình tượng vào mọi số cực ít.
* Các ký hiệu hình ảnh trong biểu trưng thường mang tính đa nghĩa, gây lien tưởng trực tiếp và lien tưởng gián tiếp. Nếu biểu trưng chỉ có hình ảnh gây liên tưởng cụ thể thì không tạo ra được ý niệm sâu sa trong trí tưởng tượng của con người. Trong các loại nghệ thuật, biểu trưng đòi hỏi phải có tính cô đọng cao. Trên một diện tích thường là nhỏ bé, nó cần phải thể hiện đầy đủ đặc trưng của đối tượng mà nó đại diện. Nếu là biểu trưng kinh doanh nó cần gợi lên cảm nhận tinh thần danh dự, uy tín, lý tưởng kinh doanh của công ty, đặc tính của sản phẩm. Nếu là biểu tượng phi kinh doanh nó phải khái quát được tính chất cơ bản, những phương diện hoạt động chủ yếu, vai trò và vị trí, uy tín và ảnh hưởng của một cơ quan, một đoàn thể hay một tổ chức xã hội. Từ những khái quát đó, sáng tạo ra những hình ảnh tiêu biểu mang ý nghĩa xã hội sâu sắc làm nên bộ mặt của biểu trưng.
* **Tính độc đáo:**

****

* Để đạt được giá trị nghệ thuật thì thể loại mỹ thuật nào cũng cần hiệu quả độc đáo. Song với biểu trưng thì tính độc đáo là một tiền đề cho sự hình thành và tồn tại tự thân của thể loại này, sở dĩ như vậy là vì chức năng cơ bản của biểu trưng là chức năng biểu thị những tín hiệu để nhận biết, nó phải gây được tính đặc trưng, tính riêng biệt cho từng đối tượng. Mỗi biểu trưng là một bản thể cá biệt và sự độc lập. Biểu trưng không cho phép sự trùng lặp sự tương tự hoặc tương đồng. Mỗi biểu trưng của một ngành hoạt động xã hội, mỗi huy hiệu dùng cho một kỷ niệm, mõi biểu trưng của một đợt thi đấu thể thao… đều cần một dạng thức riêng biệt, nói lên tính đặc thù, tính truyền thống, khắc sâu dấu ấn của thời gian, địa điểm, phong cách riêng của từng hoạt động nói trên.
* **Tính trang trọng:**

****

* Biểu trưng nói chung có đời sống vĩnh cửu. Biểu trưng phi kinh doanh một khi đã ra đời thì sẽ mãi mãi tồn tại trong môi trường xã hội. Biểu trưng kinh doanh khi cần thiết kế có thể được cải tiến nhưng cũng ít khi bị thay thế vì làm như vậy dễ gây lên sự hoài nghi về tính ổn định vững chắc của công ty và sự thắc mắc về chất lượng của sản phẩm.
* Với tư cách là đại diện ở mọi nơi, mọi lúc, cho nên cơ cấu tổ chức hoặc một sự kiện xã hội, biểu trưng là hình ảnh thiêng liêng của các cơ cấu và sự kiện, gương mặt của hàng khả quan và trang trọng. Biểu trưng của tổ chức liên hiệp quốc là một hình mẫu về loại này, nó đã được tuyển chọn qua một kỳ thi có qui mô quốc tế. Không phải các huân chương, huy chương dùng để ghi nhận công tích hoặc tưởng nhớ sự hy sinh của các anh hung liệt sĩ mới cần hình thức trang trọng. Cả những biểu trưng của các công ty, vốn là hạt nhân về ấn tượng của công ty, đồng thời là đại biểu cho tín nghĩa, danh dự mà các công ty phải trải qua các quá trình phấn đấu lâu dài mới đạt được. Do đó biểu trưng thường thiết kế sao cho có bố cục cân đối, đảm bảo tính trật tự ổn định, tính chặt chẽ và nghiêm túc. Những biểu trưng có hình dáng động, bố cục không cân đối chỉ thích hợp cho những đối tượng riêng biệt như thể duc thể thao chẳng hạn. Nói chung vẽ trang nghiêm, cao quý là một tín hiệu đem lại cho mọi người một niềm tin tưởng, tạo ấn tượng bền vững, rất phù hợp với phẩm chất của biểu trưng.
* Ta có thể so sánh một số biểu trưng và biểu tượng đã có trong thực tế để thấy được tính chất tương đối tĩnh tại và trang nghiêm của biểu trưng. Biểu trưng của thế vận hội Matxcơva năm 1980 là hình điện Kremli đặt trịnh trọng trên năm vòng tròn Olympic, biểu tượng của chú gấu misa vui vẻ khỏe khoắn và chân thành. Biểu tượng thế vận hội Bắc kinh 1990 là hình Vạn lý trường thành cổ kính nằm phơi mình dưới ánh hào quang của ánh mặt trời, biểu tượng con gấu trúc hiền lành, cần mẫn, một động vật quý hiếm trên thế giới. Trong những trường hợp trên biểu trưng tuy không sống động bằng biểu tượng, nhưng thường sử dụng phổ biến và ở những vị trí trang trọng.
* **Tính biểu cảm:**



* Những hình ảnh ký hiệu được thể hiện một cách chắt lọc và cô đọng của biểu trưng, tự nó đã mang trạng thái khác lạ, mới mẻ so với hiện tượng thường thấy trong đời sống hàng ngày. Hơn nữa biểu trưng còn mang hàm nghĩa sâu xa, gây liên tưởng phong phú cho sự cảm nhận của con người. Điều đó tạo cho người thưởng thức một cảm xúc đặc biệt về vẻ đẹp mang tính đặc thù của biểu trưng.
* Đương nhiên, để tạo được một biểu trưng có giá trị nghệ thuật cao vẫn rất cần có một kinh nghiệm tạo hình dày dặn và trình độ thẩm mỹ uyên thâm. Xuất hiện từ những năm 1950, biểu trưng của ngành đường sắt Trung Quốc đạt được giá trị biểu cảm rõ rang vì đã tạo cho người xem cảm thụ sâu sắc về những cái mà nó thể hiện. Biểu trưng cách điệu hai chữ “ công dân “ thành hình chiếc tàu nằm uy nghi trên đường ray. Ý tưởng biểu hiện rất độc đáo và có sức khái quát cao. Đầu tàu và đường ray được tổ hợp một cách hữu cơ, trở thành một hình ảnh thuần khiết, xác thực và hài hòa gợi cảm giác đôn hậu, giản dị và vững chắc như gan thép, đồng thời lại nói lên ý nghĩa chính trị - xã hội sâu xa. Biểu trưng đạt được hiệu quả đột xuất về sự khúc chiết, thỏa đáng, có nét riêng nổi bật, gây ấn tượng sâu đậm và dễ ghi nhớ, mang tính dân tộc và hiện đại sâu sắc.
* **Tính thời đại:**



* Biểu trưng của thời đại nào cũng phản ánh phong cách của thời đại ấy. Thế kỷ XVII trở về trước, trong xã hội sản xuất thủ công, biểu trưng thường sử dụng các hình tượng động vật với cách thể hiện tỉ mỉ rườm rà. Từ cách mạng công nghiệp ở Châu Âu biểu tượng tuy dùng nhiều biểu tượng tự nhiên, nhưng đã mang hình thức giản dị khái quát hơn. Theo đà phát triển của của khoa học công nghệ và trình độ dân trí ngày càng cao, xu thế của biểu trưng cũng đổi khác. Người ta đi từ thói quen ưa thích những hình ảnh tả thực đến chổ chấp nhận những hình thể được cách điệu, được đồ họa hóa, ký hiệu hóa ngày càng sắc sảo. Sau đại chiến thứ hai cho đến năm 1970 của thế kỷ XX, chủ nghĩa hiện đại và chủ nghĩa quốc tế với quan điểm đề cao những giá trị đơn giản coi “ ít tức là nhiều “, phản đối trang trí rườm rà, nhấn mạnh tính duy lí, đã ảnh hưởng rất lớn đến phong cách của biểu trưng, đem lại cho nó nhiều nét cởi mở phóng túng, thậm chí diêm dúa và hài hước. Tuy nhiên xu hướng cơ bản trong sự phát triển của biểu trưng vẫn là xu hướng tinh giản hóa, trừu tượng hóa.



* Sở dĩ như vậy vì thời đại chúng ta là thời đại của sự bùng nổ thông tin,trong đó có sự xuất hiện ngày càng nhiều hình thức thông tin bằng biểu trưng, đặc biệt là biểu trưng trong lĩnh vực kinh doanh – dịch vụ. Để biểu trưng có thể trở thành tính hiệu “ bắt mắt “ nhanh chóng và được bảo lưu lâu bền trong trí nhớ, nó cần phải đơn giản cô đọng. Càng tinh giản và hàm súc thì càng dễ phân biệt với những cái đồng loại. Càng dễ in sâu trong ký ức quần chúng. Sự tối giản là đặc điểm nổi bật của biểu trưng ngày nay, con mắt của chúng ta khi tiếp xúc với thế giới xung quanh có một sự hạn chế nhất định về khả năng bao quát, nó chỉ có thể tiếp thu một cách chọn lọc những cái gì có sức thu hút mạnh đối với thị giác nhất. Mặt khác thị giác của chúng ta khi nhận biết đối tượng thường bị sự khống chế của thời gian và tốc độ, đồng thời phai đưa tín hiệu lên não để lưu trong ký ức. Sự tiếp xúc giữa thị giác với khách quan thường diễn ra trong giây lát. Chính vì vậy mà hình thể của biểu trưng càng rõ ràng và đơn giản thì càng có hiệu quả cho sự tiếp nhận và càng có sức hấp dẫn đối với mắt nhìn.
* Ngoài lý do về mặt tâm lý như đã nêu ở trên đây, nhu cầu thực tế của việc sử dụng cũng đòi hỏi biểu trưng phải giản ước về hình thể, bởi lẻ người ta phải tính toán đến việc in ấn, đúc tạo, kẻ vẽ, phóng to hay thu nhỏ… Tóm lại là phải thể hiện biểu trưng trên đủ loại vật và môi trường khác nhau. Nếu biểu trưng có cấu trúc phức tạp thì rất khó phổ biến rộng rãi trong đời sống.
* Biểu trưng con sò của hãng dầu Shell, biểu trưng con sư tử của hãng xe Peugeol, biểu trưng cánh chim đại bang của hãng Honda…
* Trong quá trình tồn tại đều đã phải cải tiến từ chổ tả thực và tương đối rườm rà đi đến cách điệu cao, giản dị và tinh tế để phù hợp với thời đại.

**BÀI 3. CÁC DẠNG THỨC VÀ VAI TRÒ CỦA BIỂU TRƯNG**

**I. CÁC DẠNG THỨC CỦA LOGO:**

* Con đường đi từ trạng thái mông lung của tư duy ý tưởng đến trạng thái cụ thể của biểu trưng, không phải là con đường đơn giản. Đây là một sự thách thức lớn mà nhiều lúc những người làm công tác thiết kế tưởng như khó lòng vượt qua. Điểm ra các dạng thức mông lung ban đầu, gợi mở những lối ra cho việc đặt bút tìm hướng**.** Có thể dùng toàn bộ chữ của tên hãng để cấu trúc biểu trưng. Trong phát thảo.
* **Dạng biểu trưng cấu trúc bằng tên hãng:** Đương nhiên ở hình thức này biểu trưng ít mang lại hiệu quả bằng các dạng khác.
* Vì vậy nó chỉ thường được áp dụng cho các hãng sản xuất và kinh doanh, các cơ quan đoàn thể, các ngành chuyên môn hiếm khi sử dụng hình thức này để làm biểu trưng hoặc huy hiệu.
* Dùng tên hãng làm biểu trưng, cần phải chọn kiểu chữ và dáng chữ sao cho có nét riêng, phù hợp với đối tượng sử dụng. Cần lưu ý đề phòng tên của các hãng có thể giống nhau, do đó mẫu chữ lấy làm biểu trưng càng cần có tính riêng biệt.
* Ví dụ: Một số tên hãng với những dạng chữ khác nhau. Công ty thiết bị cơ khí Komo sử dụng mãng chữ đặc, khỏe khoắn, lại thêm một vạch thẳng xuyên suốt hàng chữ như đánh một cái đai thật chắc cho tên của hãng.
* Viện nghiên cứu lao động điện Ecolab tạo sự lấp lánh ở trong long chữ O để biểu hiện sự biến động của dòng điện, gây ấn tượng độc đáo.
* **Dạng biểu trưng cấu trúc bằng chữ tắt:**
* Những chữ cái ở đầu các âm tiết của tên hãng, hoặc tên cơ quan, có thể tổ hợp thành một biểu trưng.
* Ví dụ: TC cho Thành Công, HH thay cho Hải Hà, CLG thay cho Cửu Long Giang. Hình thức này dễ cho ta một cấu trúc tương đối gọn gang, chặt chẽ, có tính biểu trưng rõ rệt hơn dạng cấu trúc bằng tên hãng. Đương nhiên kiểu chữ và cách tổ hợp chữ vẫn phải mang sắc thái độc đáo, phù hợp với phẩm chất riêng của cơ quan hoặc sản phẩm mà biểu trưng đại diện.
* Biểu trưng của một công ty giấy ở Mỹ dùng ba chữ viết tắt PCA được thiết kế như kiểu cắt giấy, kết hợp với hình ảnh sao và vạch để nêu lên đặc thù sản xuất giấy và quốc tịch của mình.
* **Dạng biểu trưng cấu trúc bằng Một chữ cái:**
* Trong trường hợp ngữ nghĩa của tên hãng hoặc tên sản phẩm cho phép, người ta có thể sử dụng một chữ cái đầu tiên để đại diện cho toàn bộ các chữ trong một từ. Ví dụ: H thay cho Hà Nội, V thay cho Việt Nam.
* Vì chỉ có một chữ cái thay thế cho một từ nên dạng thiết kế biểu trưng này mang tính tinh khiết, tính ký hiệu cao, song nó đòi hỏi chữ cái phải mang tính khái quát nổi trội cao, phân biệt rõ ràng với các chữ cùng loại. Nếu không được như vậy biểu trưng sẽ chỉ là một chữ tầm thường, không có sức hấp dẫn của riêng mình.
* Biểu trưng của công ty sản xuất linh kiện cơ khí chính xác Merich, ngắt một đoạn chân của chữ M ra và làm thành một hình tròn, để nói lên tính bộ phận linh kiện trong một chỉnh thể, nhờ vậy mà gây cho người xem một cảm nhận rất ý vị. Biểu trưng của công ty sản xuất đồ gỗ Jordan biến hình đuôi chữ J thành chiếc đĩa cưa – Một công ty phổ biến trong sản xuất đồ mộc – khiến cho mọi người nhận ra ngay đặc điểm của chủng loại thiết bị. Tổng công ty xăng dầu Petrolimex sử dụng chữ P cách điệu, như chiếc thùng phuy và giọt dầu để tượng trưng cho đơn vị mình.
* **Dạng biểu trưng cấu trúc bằng hình tượng ẩn dụ:**
* Có những đơn vị, cơ quan, nhà máy chọn cho mình cái tên mang hình tượng của sự vật nào đó có sẵn trong tự nhiên, thường được mọi người ưu ái như bông sen, hải yến, trúc lâm, bạch vân…, việc thiết kế biểu trưng cho các đơn vị nói trên có nhiều thuận lợi, vì tên của cơ quan của hãng có thể càng hấp dẫn bởi một hình ảnh minh họa, tư duy ngôn ngữ và tư duy hình ảnh cùng song song tồn tại, in đậm dấu vết trong trí nhớ mọi người. Công ty sản xuất thiết bị điện tử Eagle dùng hình ảnh của tên hãng là con chim ưng, với đôi cánh dương cao gây ấn tượng về sức mạnh của công ty.
* Biểu trưng cấu trúc bằng hình tượng ẩn dụ có lợi thế đặc biệt về tác dụng gây liên tưởng. Tri giác của chúng ta thường gắn liền với ký ức hình ảnh, tiếp xúc với một tín hiệu thị giác, chúng ta thường có thói quen đem nó tham chiếu với hình ảnh tương đồng trong kho lưu trữ thuộc ký ức của mình, rồi quy nạp để xác định vị trí và tính chất của nó. Tâm lý học gọi đó là hiện tượng “ so sánh có sẵn “ trong tâm thức của con người. Chính vì vậy mà những hình tượng ẩn dụ thường dễ gây cho chúng ta sự nhạy bén trong suy tưởng và cảm nhận, chúng dễ dẫn dắt chúng ta đến những ý niệm mang ý nghĩa phổ biến trong cuộc sống. Do vậy hình tượng ẩn dụ có đặc điểm là mang tính biểu trưng cao. Nói đến biểu trưng thì phải nói đến hình tượng ẩn dụ chứ không phải là các ký hiệu. Đây cũng là chổ khác biệt giữa biểu tượng và biểu trưng.
* **Dạng biểu trưng cấu trúc bằng ký hiệu:**
* Biểu trưng cấu trúc bằng ký hiệu mang tính lý trí sâu sắc, tính độc đáo và tính tượng trưng cao.
* Người ta cần đến các ký hiệu để xây dựng biểu trưng vì nhiều lý do. Hoặc vì có những lĩnh vực thuộc khoa học kỹ thuật hiện đại không thể dùng những hình ảnh có sẵn trong thiên nhiên làm tiêu chí, hoặc do có những vấn đề thuộc lĩnh vực tâm lý,tư tưởng, tinh thần, cũng không dễ gì khái quát đượcbằng các hình ảnh mang tính chất tái tạo. Trường hợp ấy đòi hỏi phải trừu tượng hóa các ý niệm thành những ký hiệu đặc biệt, tạo thành điểm tựa cho quá trình suy lý, bắt cầu cho ý thức và tiềm thức tiếp cận với thế giới khách quan.
* Các hãng sản xuất thiết bị điện tử và quang học thường sử dụng kỹ thuật biến dạng các nguyên tố tạo hình, như biến dạng các điểm, các đường, các diện để có được hiệu quả ảo rung, từ đó gợi lên được nhận thức về dao động điện từ, về bức xạ ánh sáng… Biểu trưng của hãng Minota là một trong những ví dụ đẹp về loại này. Biểu trưng của công ty phát triển môi trường là những mảng hình học được sắp đặt ngang dọc theo một trật tự chặt chẽ, tạo cảm nhận về sự bố trí cảnh quan không gian. Biểu trưng của một tập đoàn công ty quốc tế khai thác tiềm năng về năng lượng là một hình tròn xoắn ốc, bao quanh những điểm xung động, vừa như nước cuốn, vừa như dầu mỏ đang tràn, vừa như những ánh lửa đang lan tỏa…, không miêu tả cụ thể nhưng gợi nhiều cảm xúc và ý niệm về sự tiềm ẩn lớn lao của các nguồn năng lượng trên trái đất.
* Tính đa nghĩa là một thế mạnh của biểu trưng ký hiệu so với dạng biểu trưng mang hình ảnh cụ thể.
* **Dạng biểu trưng cấu trúc tổng hợp:**
* Dạng cấu trúc tổng hợp thường được sử dụng tương đối phổ biến. Nó kết hợp các chữ tắt hoặc chữ cái với các hình ảnh và ký hiệu tạo nên những hình thức sinh động về mặt tạo hình và gây cảm nhận dễ dàng, phong phú về mặt ngữ nghĩa. Biểu trưng của công ty Vinacafe dùng hai chữ viết tắt V và C, trong đó chữ C đồng thời là hình một hạt cà phê. Biểu trưng của lien hiệp các hội khoa học và kỹ thuật Việt Nam( Vusta ) ghép ba chữ V thành một tam giác đều, tượng trưng cho ba lĩnh vực hoạt động của liên hiệp hội là khoa học tự nhiên, khoa học kỹ thuật và khoa học xã hội.
* Một số ví dụ khác về biểu trưng mang cấu trúc tổng hợp, Sanyo có chữ N tạo bằng những nét biết ảo rung, gây ấn tượng mạnh và có sức thuyết phục cao cho tên của hãng.

**II. VAI TRÒ CỦA LOGO:**

* **Vai trò của của thị hiếu thẩm mỹ và cảm xúc tạo hình:**
* Thiết kế biểu trưng là một quá trình tư duy và lao động sáng tạo. Người thiết kế không thể dựa trên những quan điểm cứng nhắc, hoặc giữ một thái độ khách quan lạnh lùng với đối tượng mà mình muốn thể hiện, trái lại họ cần tìm cách thâm nhập, gắn bó, bộc lộ mạnh mẽ tình cảm của mình với các đối tượng đó. Dù đơn vị đối tác như thế nào, các dữ liệu có thuận lợi cho tư duy và cảm xúc hay không, hoặc có xa lạ và ngăn cách với đời sống bình thường “ hóa chất độc hại, chất phóng xạ, công nghệ xử lý phế thải…”.
* Người thiết kế cần đến sự thăng hoa của tư duy và cảm xúc tạo hình, cần đến sự bay bổng của trí tưởng tượng. Sự hứng khởi sáng tạo là điều kiện tiên quyết để làm nảy sinh những bố cục và màu sắc mang tính tượng trưng cao và tính truyền cảm tinh tế, đem lại cho người xem sự đồng cảm và sự tâm đắc trong lĩnh hội ý nghĩa của biểu trưng.
* Xe ôtô Merceder đạt được thành công đặc sắc trong tạo dáng biểu trưng vì đã cách điệu cái vô lăng thành hình ngôi sao ba cách. Ngôi sao này lấp lánh ở đầu mũi xe như dẫn đường cho khách đi xe, tạo nên một hình ảnh gây cảm xúc bay bổng tuyệt vời.
* Biểu trưng là kết tinh của những yếu tố tạo hình được gọt dũa công phu và những phương tạo hình chặt chẽ. Do đó thị hiếu thẩm mỹ, cảm xúc tạo hình và kinh nghiệm tạo hình đóng một vai trò hết sức quan trọng, có tính quyết định trong giá trị của biểu trưng. Người thiết kế phải đồng thời là người có trình độ văn hóa rộng, là một nghệ sỹ đem tài năng và trí tuệ của mình vào quá trình lao động căng thẳng, để “ vật chất hóa “ các ý niệm thành một thực thể tạo hình mang tính đặc thù. Ở đây các họa sỹ thiết kế chuyên nghiệp và những người có năng lực đồ họa chiếm một ưu thế rõ rệt. Những người có kỹ năng tạo hình đến một mức độ nào đó, và không tìm hiểu về nghệ thuật đồ họa thường không dễ đạt được thành công trong công việc tạo chất lượng hình thức của biểu trưng.
* **Vai trò của logo trong kinh doanh:**
* Một logo tốt đưa công ty vượt ra khỏi sự im lặng, nó phô trương sức mạnh và giá trị của công ty. Một công ty phát đạt luôn quan tâm tới tiếp thị và một công ty quan tâm tới tiếp thị không bao giờ chấp nhận một logo mờ nhạt.
* Một logo tốt thường là sự kết hợp giữa tính đơn giản và tính độc đáo. Trong bất kì trường hợp nào, logo cần được thiết kế để có thể gây ấn tượng ở ngay cái nhìn đầu tiên. Mục đích là chỉ sau một vài lần nhìn, người ta có thể cảm thấy quen với logo đó và có thể phân biệt giữa hàng trăm logo khác vẫn thường xuyên xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng.
* Thông thường một logo ấn tượng khi nó có khả năng đứng độc lập. Nghĩa là chỉ cần nhìn vào logo, người ta cũng có thể đọc được tên của công ty có logo đó. Logo phải diễn tả được một số đặc trưng của công ty như hình ảnh đại bản doanh, sản phẩm, màu sắc, và những chữ cái xuất phát từ tên của công ty.
* Logo cũng giống như nhãn hiệu, chúng là tài sản riêng của công ty. Nhưng logo khác nhãn hiệu là nó dễ bảo vệ hơn. Một logo tốt khiến khách hàng nhớ đến sản phẩm của công ty nhanh hơn và bền lâu hơn. Con người thông thường ưa thích tiếp nhận thông tin qua mắt hơn, thích tiếp nhận hình ảnh hơn là con chữ. Nhiều công ty có tên dài dằng dặc rất khó nhớ. Những công ty như thế nhất thiết cần đến một logo thực sự hấp dẫn và dễ nhớ.
* Bên cạnh đó, trong thời buổi hội nhập quốc tế, một logo tốt sẽ giúp các công ty đến với khách hàng mà không phải mất quá nhiều thời gian giải quyết trở ngại bất đồng ngôn ngữ. Người ta có thể không biết “Shell” có nghĩa là gì, nhưng logo hình vỏ sò nổi tiếng của công ty này được biết tới ở khắp nơi trên thế giới.
* Các chuyên gia thiết kế cho rằng, logo có tên hoặc một phần tên của công ty dễ được nhận ra nhất và chúng cũng được nhớ lâu nhất. Theo kĩ thuật này, ở Việt Nam, công ty Biti’s có một thiết kế logo tuyệt vời ở tầm quốc tế, hệ thống cửa hàng ăn nhanh Mcdonald’s có một logo với chữ M cong rất độc đáo.
* Mỗi sản phẩm đều có mối liên hệ nhất định với màu sắc nào đó. Nhất là những sản phẩm nổi tiếng thường được nhớ tới và nhận ra qua dấu hiệu chủ yếu là màu sắc. ở Hà Lan, có một thời gian dài, các hãng bia đua nhau chọn màu xanh làm biểu tượng, gắn với màu sản phẩm của công ty mình. Nhưng đó chính là lí do khiến họ trở nên mờ nhạt, vì Heineken, một hãng bia hàng đầu thế giới đã nổi tiếng với màu xanh biểu tượng.
* Việc thay đổi mẫu mã hàng hoá là rất cần thiết. Nhưng những công ty giàu kinh nghiệm tối kị thay đổi đột ngột màu sắc trên bao bì, nhãn mác hay màu sắc sản phẩm. Duy trì việc sử dụng một loại màu sắc nhất đình để trang trí, thông tin trên sản phẩm có liên hệ mật thiết với lòng tin của khách hàng đối với công ty.
* Những logo có hình dáng lấy cảm hứng từ những hình ảnh quen thuộc trong đời sống hàng ngày sẽ đạt hiệu quả cao nhất.
* Màu sắc logo của các công ty hầu hết xuất phát từ màu sắc của sản phẩm công ty sản xuất. Màu sắc của logo có ảnh hưởng rất lớn đến thời gian mà người tiêu dùng nhận ra nó. Các chuyên gia thiết kế cho rằng, logo càng ít màu càng tốt. Tuy rằng trong thực tế vẫn có những logo rất nhiều màu sắc nhưng vẫn hiệu quả vì chúng được kết hợp một cách khéo léo để tạo nên một ấn tượng đặc biệt nào đó.
* Bên cạnh màu sắc, hình dáng, đường nét của logo cũng rất quan trọng. Nó có ảnh hưởng rất lớn tới thời gian mà logo được nhận ra và ghi nhớ trong đầu khách hàng. Những logo quá trừu tượng thường không ấn tượng và rất dễ bị lãng quên. Những logo có hình dáng lấy cảm hứng từ những hình ảnh quen thuộc trong đời sống hàng ngày sẽ đạt hiệu quả cao nhất.
* Richard Moore, chuyên gia tiếp thị và là người đã tham gia một số khoá huấn luyện tiếp thị tại Việt Nam khẳng định: “Các logo thành công nhất khi nhà thiết kế sử dụng màu sắc, kiểu chữ một cách nhất quán và thậm chí có một công thức thiết kế nhất quán với các yếu tố khác nhau của thông tin tiếp thị”.
* Cũng theo ông Richard Moore, một thiết kế logo tốt kết hợp với cách thức tiếp thị hiệu quả sẽ tạo ra “một hình ảnh vô hình nhưng lại là tài sản quan trọng của công ty, đôi khi còn có giá trị hơn cả những tài sản hữu hình”.

**BÀI 4. PHƯƠNG PHÁP SÁNG TÁC LOGO**

**I. NGUYÊN TẮC TRONG THIẾT KẾ LOGO.**

* **Nguyên tắc cấu tạo:**
* **Đường nét:**
* Các đường nét tạo nên các kiểu trang trí, biểu tượng, hình ảnh.
* Phải được sử dụng, bố trí một cách khôn khéo để truyền đạt thông điệp minh bạch.
* Mỗi đường nét sử dụng phải được bố trí hoàn hảo tạo nên mẫu vẻ hiệu quả nhất.
* Các đường gợn sóng gợi nên chuyển động dùng mô tả các hoạt động hay sản phẩm liên quan đến hàng hải.
* Các đường lan tỏa ám chỉ tia sáng mặt trời hoặc các chức năng tích cực, các chuyển động trực tiếp.
* Các đường lan tỏa cũng có thể ám chỉ chuyển động như nan hoa của bánh xe liên tưởng sự tiến nhanh của công ty.
* Có thể sáng tạo đường nét để đem lại sự đối xứng, tương phản, tiêu điểm, sự xoay, phản chiếu, chuyển động.
* Có thể sáng tạo bằng tay hoặc dụng cụ như Compa, cọ, bút chì.
* Có thể được vẽ với sự trau chuốt, nét đặc, nét gãy, chiều ngang, chiều dọc, chiều chéo hay tự do gợi cảm giác uốn lượn, tiến triển, phối cảnh hoặc nhịp điệu thông thường.
* Sử dụng để thể hiện một vật thể hay một ngụ ý quan trọng.
* Đảm bảo kết nối các đường nét khác nhau trong một logo một cách dung hòa.
* Các đường nét phải được tạo ra theo một phong cách chặt chẽ để tạo nên các hình khối và họa tiết cân xứng.
* **Không gian:**
* Đóng vai trò rất quan trọng ảnh hưởng đến toàn bộ mẫu thiết kế.
* Một logo được giới hạn về hình thức: kích thước và không gian, phải bố trí cho tất cả các thành phần của mẫu vẽ nằm trong một không gian giới hạn những phải phát huy tối đa tính thẩm mỹ, ngụ ý, tính biểu trưng cho hình ảnh công ty.
* Các hình tượng phải bố trí có không gian xung quanh chúng.
* Các khối hình học phải nổi bật so với không gian xung quanh.
* Tránh nhồi nhét, rối rắm trong mẫu thiết kế.
* Có những khoảng tối – âm, sáng – dương trong một logo.
* Các hình khối, không gian được kết hợp thành một khối rõ ràng, không gây cảm giác mù mờ.
* **Bố cục:**
* Gọn gàng.
* Hình thể đơn giản, khúc chiết.
* Đường nét, diện mảng, màu sắc phải cô đọng, không rối rắm.
* **4. Hình thức:** phong phú.
* Hình tròn.
* Hình vuông.
* Hình chữ nhật, thoi, tam giác.
* Một đường thẳng, một nét nhấn trong một dòng chữ.
* Một đường cong hay một hình thể tự do.
* **Màu sắc:**Yêu cầu.
* Hài hòa: Yếu tố tương phản, các màu cực mạnh (tạo tông màu mạnh), sự liên tưởng mạnh, các màu trung gian (tao nhã), màu pha trộn dẫn đến nhẹ nhàng.
* Tiết giản đến tối đa tránh sử dụng quá nhiều màu, rối rắm, lấn lướt hình tượng dẫn đến khó nắm bắt được thông tin từ Logo.
* Các công ty thường đòi hỏi tối đa không quá 3 màu - một màu là tốt nhất, thuận lợi cho việc quảng cáo và in ấn.
* Phải tạo ra được màu sắc cố định.
* Tạo thành một dấu hiệu nhận biết.
* Liên quan mật thiết đến nền.
* Ví dụ:



* Logo Coca Cola có đường chỉ đỏ trắng hai màu, khi quảng cáo sử dụng hai màu đỏ trắng, thêm một đường chỉ thì người ta nhận biết đó là sản phẩm của Cocacola.
* **Quy luật căn bản.**
* **Sự tối giản.**
* Yêu cầu lược bỏ tối đa, gạn lọc đến cùng các yếu tố tạo hình chỉ để lại những gì đơn giản nhất, tinh túy nhất.
* Cô đọng, xúc tích về ý nghĩa để dễ nhận biết, dễ phân biệt, gây ấn tượng sâu, mạnh, tiện lợi cho việc sử dụng.
* **Sự cân bằng.**
* Mỗi thành phần của mẫu vẽ cần phải liên kếtchặt chẽ để đạt được trạng thái cân bằng, đồng nhất theo quy luật đối xứng, bất đối xứng.
* Đảm bảo hai khía cạnh:
* Các hình khối, đường nét, khoảng cách được ghép nối một cách tinh tế cân bằng.
* Yếu tố tĩnh – âm, động – dương.
* **Tỷ lệ.**
* Khảo sát, nghiên cứu tỷ lệ rất quan trọng trong thiết kế.
* Sử dụng thích ứng các hình khối, khuôn khổ liên quan với nhau.
* Với mọi kích thước diện tích thiết kế có thể chia ra theo nhiều tỷ lệ nhằm gây chú ý, sức hút khác biệt nhau.
* Các đường nét, bóng chìm, hình khối, chất liệu, màu sắc tạo nên tiêu điểm giúp mắt phản ứng khác nhau tùy thuộc vị trí của chúng trong mẫu thiết kế.
* **Sự trang nhã:**
* Yếu tố truyền thống, văn hóa, xã hội.
* tính chân phương, mỹ thuật.
* **Sự hài hòa:**Hai mặt.
* Tính đồng nhất trong các motif, các thành phần thiết kế.
* Tính cân bằng các thành phần thiết kế phải hài hòa về hình dáng và màu sắc.
* **Nhịp điệu:**
* Cần đạt được **“tính đồng nhất trong đa dạng”**: nét vẽ, đường nét, hình khối đa dạng nhưng có thể thay thế cho nhau, mạnh mẽ, sinh động.
* Khuôn dáng, tỷ lệ đưa ra hình thành một cách tự nhiên.
* **Phong phú:**
* Tư tưởng độc đáo.
* Hình thức sáng tạo.

**II. CÁC PHƯƠNG PHÁP THỂ HIỆN:**

* Thường kết hợp các hướng chủ yếu sau.
* Trình bày nguyên dạng tên chữ của biểu tượng.
* Giản ước tên chữ thành một tổ hợp chữ cái.
* Sử dụng hình ảnh sản phẩm.
* Dùng một hình ảnh và một dấu hiệu.
* **Sử dụng hình thức nguyên dạng tên chữ:**

Thường tạo cho mẫu chữ một dáng vẻ đặc biệt gợi những liên tưởng sâu xa về tính chất công ty, đơn vị mà nó đại diện.

* Ví dụ:

http://vietphotoshop.com/print_technique/design_logo/sanyozs4.jpg

* Bằng mấy nét nhấn ở đầu N trong hàng chữ SANYO giúp tiềm ẩn một nguồn năng lực dồi dào, lại liên tưởng tốt đẹp về đồ diện.
* **Hình thức tổ hợp các chữ cái hoặc dùng chữ cái đầu của tên công ty, tổ chức:**
* Bản thân đã mang tính giản ước rõ rệt.
* thường dễ đạt hiệu quả.
* Hình ảnh phải được cách điệu cao.
* Tái tạo lại một hình ảnh mới của sản phẩm tránh sự nhàm chán.
* **Ví dụ:**
* Pepsi Cola + Hình dáng chiếc nắp chai được cách điệu thành một hình tròn đỏ - xanh vói sọc trắng hình làn sóng nằm giữa, liên tưởng đến sự ngọt ngào, cảm giác thoải mái, thú vị tận hưởng.
* **Mượn một ẩn dụ và một ký hiệu nào đó:**
* Nói lên bản chất của đối tượng.
* Đòi hỏi:
* Trí tưởng tượng.
* Kiến thức rộng.
* Những suy nghĩ tiềm tàng.
* Những liên tưởng sắc sảo.
* Ví dụ:



* Logo của hãng dầu Shell, hình cong con sò ẩn dụ về nguồn năng lượng thiên nhiên cổ xưa và vĩnh cửu (nguồn gốc dầu mỏ là do động thực vật sau những biến động của trái đất bị vùi sâu dưới các tảng địa chất, bị phân hủy bởi cảc khuẩn môi trường yếm khí mà ra sự liên tưởng về các lớp trầm tích của vỏ đất, nơi khai thác ra dầu mỏ.

**III. CÁC YẾU TỐ THÀNH PHẦN.**

* **Các yếu tố thành phần (hình tượng).**
* Thường được vẽ cùng với tên công ty và tổ chức Logo đó.
* Tên gọi của logo, xuất xứ tác phẩm, phân biệt sản phẩm của công ty này, hình ảnh nào khác.
* Có khi được thiết kế bằng chính tên gọi của logo mà không cần sử dụng hình ảnh nào khác.
* Phải được tạo hình một cách thật đặc biệt, không lẫn lộn với MARK, sản phẩm khác của công ty.
* Mang đầy đủ tính chất thông tin, bản chất hoạt động của công ty, các mục tiêu thương mại.
* Bao gồm những mẫu thích hợp thể hiện ý đồ thông điệp một cách hợp lý và minh bạch.

**1. Kiểu chữ, tên gọi sử dụng trong Logo:**

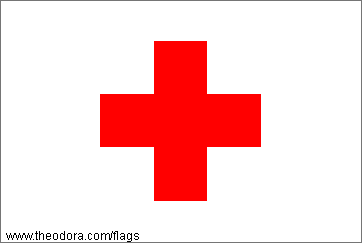
* **Kiểu chữ:**
* Mang ý nghĩa về tạo hình, tính chất thông tin.
* Được quan niệm như một hình tưởng như bất cứ hình tượng nào khác.
* Mỗi kiểu chữ không chỉ đơn thuần mang những từ ngữ của thông điệp mà nó nâng cao và còn hỗ trợ cho hình ảnh sản phẩm nó đại diện.
* Chữ cái có thể lấy từ các kiểu chữ Roman, San Serif hay Script.
* Có thể chuyển hóa sang dạng trừu tượng, tạo ấn tượng thể hiện.
* Tạo được sự hấp dẫn bằng cách pha màu, tạo hạt tram bằng máy vi tính, tạo dáng, tạo kiểu.
* Các nhà thiết kế phải nắm được các kiểu chữ, khảo sát các phong cách chữ khác nhau trước khi đi đến quyết định cuối cùng.
* **Những yếu tố quan trọng:**
* Tính dễ đọc.
* Khoảng cách chữ.
* Sự thích ứng, ngữ nghĩa phải phù hợp với hình thức của bản thân chữ nhằm mục đích đạt được ý đồ sáng tạo ý nghĩa trong cách trình bày chữ.
* Bảo đảm trong việc chọn kiểu chữ, phong cách chữ:
* Hình thức của chữ nằm trong sự phối hợp hài hòa giữa các nét bản, nét phụ, nét trang trí của từng loại chữ, kiểu chữ.
* Kích cỡ, bề dày không quá nặng nề.
* Không quá vô nghĩa.
* Rõ ràng và không hỗn độn.
* Ngoài các kiểu chữ thông thường, các kiểu chữ hoa văn, uốn lượn, kiểu chữ viết tay đều có thể sự dụng được (có thể mang tính trừu tượng), đưa vào hình ảnh đồ họa tạo nên một logo, ký hiệu trừu tượng, cuốn hút.
* Logo của công ty kim hoàn --> sử dụng kiểu chữ nhỏ nét và trang trí --> Phản ánh vẻ đẹp của đồ trang sức.
* Logo một công ty xây dựng - sử dụng nét chữ cứng và to hơn.
* Các công ty, đơn vị không có tính chất sắc nét như vậy, tìm một kiểu chữ giống với tính chất và sắc điệu của sản phẩm.
* **Chữ:**
* Có thể chỉ là những con số.
* Là một chữ.
* Một sự tập hợp của hai, ba hoặc bốn chữ cái.
* Của cả một tên chữ.
* Đòi hỏi:
* Phải có sự cách điệu trên bản thân hình chữ làm cho khác đi với các dạng kiểu chữ trong các Mark sản phẩm khác.
* Tạo cho bản thân chữ (yếu tố quan trọng) trở thành có nghĩa.
* Ví dụ minh họa:



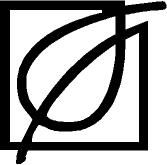
* Logo AQUEDUCT của trường đua ngựa với dáng chữ A rất đẹp nó là sự vững chãi của dáng chữ SANS SERIF kết hợp với sự năng động khẩn trương của chữ nghiêng, đầu chú ngựa kéo dài thêm ấn tượng tốc độ, mạnh mẽ lôi cuốn người xem vào cuộc đua hào hứng.
* **Tên gọi:**Một công ty thường có tên.
* Thương mại: là tên mà một công ty mang để kinh doanh.
* Tên giao dịch: là tên công ty sử dụng khi giao dịch với các công ty và tổ chức khác thường được thiết kế, sử dụng làm tên gọi của logo bởi tính chất:
* Đơn giản.
* Quốc tế hóa.
* Tạo sự phân biệt cao.
* Thuận lợi trong kinh doanh, in ấn, quảng cáo.
* Những yêu cầu cơ bản nhất để tạo nên một tên gọi thật hiệu quả cho logo là:
* **Quốc tế hóa:**
* Một tên gọi nếu không được quốc tế hóa thì sản phẩm khó tiêu thụ được trên thị trường thế giới.
* Ví dụ: Người nước ngoài sẽ khó nhớ hoặc đọc một cách trôi chảy tên công ty sữa Việt Nam, nên quốc gia hóa thành VINAMILK - Ngắn gọn, dễ hiểu.
* Một cái tên tuy đã mang tính quốc tế hóa nhưng tên gọi vẫn quá dài thường rút ngắn lại bằng cách tổ hợp các chữ cái đầu.
* Ví dụ: Coca Cola - COKE.
* Khi tổ hợp một tên gọi tạo hình cho chính bản thân chữ để mang những sắc thái mới, những dáng vẻ mới mang đầy đủ ý nghĩa của tên gọi mà nó tổ hợp lại.
* **Âm thanh**
* Tên gọi trong logo về âm thanh lúc đọc không gây sự nhầm lẫn và trùng lặp với mặt ngữ nghĩa.
* Ví dụ: Giày Biti's với giày Bita’s - dễ nghe lẫn khi đọc tên.
* Khi phát âm thường không nên quá bốn âm, hai ba âm là tốt nhất, mỗi âm đọc lên phải dễ dàng. Tạo một sự liên tưởng tích cực.
* Không được đồng âm với những từ địa phương khi phát âm mang một nghĩa xấu.
* **Ý nghĩa.**
* Tên gọi không bao hàm nghĩa xấu khi ở trong nước và ra nước ngoài. Phải tránh không bị “chơi chữ” thành một nghĩa xấu, không bị gây khó chịu ở nước ngoài.

**2. Những hình tượng thường sử dụng.**

* **Các hình khối:**
* **Hình khối lập phương:**
* Là 1 hình khối mạnh mẽ, cân bằng.
* Đối với người Á Đông tượng trưng cho “đất”.
* Được sử dụng nhiều trong việc tạo dựng hình tượng logo bởi ấn tượng - sự liên tưởng, tính dễ tạo hình do nó đem lại.
* **Hình khối chữ nhật:**
* Tính cân bằng nên thường được sử dụng để tạo cảm giác về sự cân xứng.
* **Hình khối tam giác:**
* Là một hình vững vàng.
* Có thể dùng để tạo nên một loạt các hình khối như núi non, lều, tòa nhà hình chữ A.
* Nói lên tính năng phát triển thông qua ý nghĩa định hướng mạnh mẽ của nó.
* Những hình tam giác liên kết trong một logo tạo được ấn tượng mạnh mẽ về hiệu quả thẩm mỹ, hiệu quả về mặt thông tin.
* **Hình khối cầu.**
* **Hình tượng mặt trời.**
* Sử dụng khá nhiều trong logo.
* Hình ảnh mặt trời vừa gần gũi, thân quên với con người.
* Ý nghĩa thần linh. Cội nguồn của sự sống, sự bất tự, vĩnh hằng, hủy hoại, tái sinh.
* Theo cách nhìn khái quát phổ thông - mặt trời, hình tròn.
* Ấn tượng, huy hoàng, rực rỡ.
* Cảm giác ấm áp, thành công, chiến thắng.
* Nói lên tính ưu việt, năng động, sự gợi cảm, luôn tạo được sự tin tưởng về nó.
* Hình mặt trời trong logo:
* Mang tính giản dị, sâu sắc.
* Một vẻ đẹp lung linh.
* Khơi dậy nhiều liên tưởng thú vị.
* **Ngôi sao:**
* Hình tượng đáng yêu nhất và thưởng được sử dụng.
* Yếu tố lãng mạn tạo cảm giác lung linh, bay bổng.
* Kết hợp những hình tam giác mà đỉnh nằm trong một vòng tròn.
* Vừa mang tính ổn định, không ổn định tạo cảm giác bền vững, xu hướng phát triển
* Cho chúng ta một khát vọng hướng đến tương lai, hướng đến những gì tốt đẹp nhất.
* **Chữ thập:**
* Một hình tượng rất lâu đời.
* Nhiều ý nghĩa:
* Là một trong bốn biểu tượng cơ bản (ba biểu tượng kia là: trung tâm, vòng tròn, hình vuông).
* Là biểu tượng tổng hợp của tất cả các biểu tượng.
* Trong cuộc sống chữ thập là nền tảng cho tất cả các hình tượng định hướng về không gian và thời gian:
* Có mặt trên các ký hiệu giao thông để chỉ một ngã tư, giao lộ.
* Có mặt trên bản đồ chỉ những bệnh viện, có mặt trong nghĩa trang - chỉ đạo giáo của người nằm dưới mộ.
* Hình tượng chữ thập đỏ - Một hình tượng nổi tiếng, nhiều người biết đến, xuất hiện đầu tiên năm 1759. Biểu trưng của hội chữ thập đỏ quốc tế.



* Tượng trưng cho hệ thống nhân đạo quốc tế.
* Chữ T hoa, bản thân là hình tượng chữ thập tự giá không đỉnh.
* Một ngôi sao bốn cánh là một dáng của hình chữ thập.
* Dấu + là một hình tượng chữ thập. Hình ảnh của một sự gia tăng + một điện cực + một sự cân bằng + đối kháng của hoạt động + nghỉ ngơi.
* Đôi khi được thiết kế dưới dạng hình học đơn giản. Chữ thập có phân nhánh, hình lá.
* Có nhiều ý nghĩa tiềm ẩn bên trong. Thúc đẩy người ta khám phá, tưởng tượng.
* Sử dụng nhiều trong logo các công ty, xí nghiệp, dược phẩm, y tế, bệnh viện.
* **Con người:**
* Trung tâm của vũ trụ, vẻ đẹp, những gì tinh tế nhất hoàn hảo nhất của tạo hóa.
* Chủ thể của muôn loài trên trái đất - tượng trưng cho những gì ưu việt nhất.
* Luôn tự hoàn thiện mình, vươn tới cái đẹp, khám phá những chân trời mới.
* Sử dụng trong các logo thể dục thể thao, các tổ chức xã hội, các hãng thời trang.
* Từ hình ảnh con người - Tạo ra những hình tượng dựa trên khuôn mặt, con mắt, bàn tay con người.
* Hình tượng gương mặt - Sáng tạo phong phú về tạo hình, chất lãng mạn, sự dí dỏm của họa sĩ, thể hiện mọi sắc thái tình cảm của con người.
* Hình ảnh con mắt - Gây ấn tượng mạnh - bản thân hình tượng đã là “một cái nhìn” đẩy hình ảnh, gây sự chú ý người tiêu dùng.
* Hình tượng bàn tay - Mang tính chất tạo hình đẹp - bàn tay. Một trong những chủ thể chính của hoạt động con người. Tạo cảm giác tin cậy, sự hỗ trợ, sự liên kết, sự khéo léo của sản phẩm do con người tạo ra.
* **Hình ảnh loài vật:**
* Mỗi loài vật để có những điểm mà tạo hóa dành cho chúng.
* Thông qua hình ảnh, tính chất của mọi loài vật. Tạo cho logo một hình tượng có nghĩa ẩn dụ cao và mang tính so sánh đầy hàm súc.
* Có thể lấy từ các con vật trong thần thoại hay trong tính cách ưu việt, đặc trưng nhất của con vật.
* **Chim:**
* Thường thấy trong thiết kế logo.
* Luôn là sự khát khao vươn tới những gì tốt đẹp nhất.
* Là ước mơ bay bổng, chinh phục không gian của con người.
* Là niềm tin về cuộc sống, sự tự do, ước mơ về hạnh phúc tượng trưng về sự khát khao về hòa bình, một sự chung sống trong thế giới mà mỗi người là anh em.
* **Cây cỏ, hoa lá:**



* Hình tượng dễ cách điệu nhất.
* Tạo cảm giác thanh bình. Tượng trưng sự xanh tươi, sức sống tràn đầy.
* Hình tượng một bông hoa - Cảm giác sự toàn vẹn, sự hoàn hảo của sự vật - Tương trưng cho cái đẹp, những gì tinh tế nhất.
* Hình tượng bông lúa - Liên tưởng về no ấm, hòa bình, hạnh phúc - Những gì thịnh vượng, phát triển nhất.
* **Hình tượng mũi tên:**
* Một trong những hình tượng mang ý nghĩa tượng trưng cao nhất.
* Một trong những dấu hiệu được sử dụng nhiều nhất trong cuộc sống.
* Luôn tạo cảm giác về sự vươn tới, sự chinh phục. Thúc giục chúng ta luôn hướng về phía trước, tương lai, chỉ ra cái đích cần đến. Đồng nghĩa với sự phát triển.
* **Hình tượng trong các tác phẩm nghệ thuật khác:**
* Đòi hỏi họa sĩ phải có sự khéo léo, sự tinh tế, óc liên tưởng sắc sảo. Tạo ra những hình tượng mới đơn giản mà vẫn không mất đi hình tượng nguyên thuỷ của nó trong tác phẩm nghệ thuật.
* Tạo sự phong cách cho logo, làm cho nó đẹp hơn, ý tưởng sâu sắc hơn, tình cảm hơn.
* **Các hình tượng khác:**
* Như làn sóng, tia chớp, trái tim, dụng cụ âm nhạc, đồ vật, vật dụng, cái khiên, bóng hình…
* **Các hình dạng, các dạng chữ, một tổ hợp của những chữ cái hoặc các con số:**
* Chỉ trong logo mới sử dụng làm hình tượng.
* Bản thân đã mang tính giản ước rõ rệt.

**IV. CÁCH TRÌNH BÀY**

Sự phát triển, hình thành logo. Nhiều thay đổi rõ rệt về hình thức, xét về cách trình bày tạm chia thành ba hình thức:

* **Hình thức cổ điển:**



* Logo của các công ty, tổ chức lâu đời, các hãng rượu bia, các câu lạc bộ bóng đã… Thành lập từ lâu (khoảng giữa thể kỷ 19 đầu thế kỷ 20).
* Phức tạp về bố cục, màu sắc, đường nét.
* Thường dùng hình tượng các con thú như: sư tử, cọp… Lấy ý tưởng từ trong câu chuyện thần thoại: ôm lấy cái khiên trên đó vẽ hình tượng trưng công ty, tổ chức đó.
* Hoặc là hình tượng được thiết kế trong một vòng trọn, tên của tổ chức, công ty được vẽ xung quanh cái vòng tròn ấy (hình thức một huy hiệu).
* Hiệu quả thẩm mỹ không cao, khó nhớ. Khó phân biệt với các logo khác cũng sử dụng hình thức này mang tính thông tin không cao, không thuận lợi trong việc in ấn, quảng cáo.
* Hiện nay, một số logo sử dụng hình thức này mang đường nét, bố cục được tiết giảm hơn hoặc kết hợp với hình thức hiện đại: đưa hình ảnh của công ty đến công chúng một cách đáng nhớ.
* **Hình thức hiện đại:**
* Không có sự bắt buộc, quy định về hình thức bên ngoài như hình thức cổ điển.
* Đòi hỏi một sự đơn giản về hình tượng, tối giản hơn về màu sắc.
* Đường nét không rối rắm, bố cục đẹp mang tính thẩm mỹ cao.
* Gây ấn tượng, hiệu quả thông tin lớn, ưu điểm trong kinh doanh, giao lưu quốc tế.
* **Kết hợp cáchình thức cổ điển, hiện đại:**
* **Cổ điển:**
* Sự tinh tế.
* Sự lãng mạn.
* Tính chất cổ điển trong hình tượng, nét chữ.
* **Hiện đại:**
* Đơn giản.
* Hiệu quả tăng. Tính thông tin giảm.
* **Ví dụ:**
* Logo Coca Cola. Dáng chữ bay bướm, cổ điển. Nét cọ dưới những chữ như biến thành một chữ ký. Một sự tinh tế hoàn hảo. Đồng thời, nét cọ tạo thành sợi ruban xoắn, một không gian ba chiều sẽ được dựng lên, mênh mang, lai láng, lãng mạn, tinh tế, hàm súc, gợi cảm.
* Trên thực tế, Mỗi logo có thể kết hợp hình thức này trong hình thức kia tạo nên một sự hấp dẫn riêng biệt.
* **Tóm lại:**
* Một logo đẹp, tạo được ấn tượng là:
* Kết hợp một cách hoàn hảo tất cả những yếu tố về hình thức, hình tượng, màu sắc, kiểu, tên gọi.
* Kết hợp thành một thể thống nhất, đơn giản mà quyến rũ, gãy gọn và mang tính chất thông tin cao.
* Tạo nên sự biểu cảm.

**V. PHƯƠNG PHÁP SÁNG TÁC LOGO:**

Là quá trình tiếp nhận thông tin từ 1 đơn vị cụ thể nào đó.Nghiên cứu, thiết kế nên một biểu trưng có khả năng tiêu biểu cho đơn vị đó đạt được tính thẩm mỹ, tính thông tin, tính độc đáo, tính khả thi.

* **Thu nhặt dữ liệu, thông tin về đơn vị có yêu cầu sáng tác:**
* Tên đơn vị.
* Chuyên ngành sản xuất, sản phẩm chính yếu.
* Phạm vi hoạt động.
* Tinh thần chủ yếu của đơn vị mà các công ty muốn trình bày.
* Màu sắc chủ yếu của đơn vị.
* Thu thập các biểu tượng cùng loại.
* **Làm phác thảo:**
* Phác thảo chì đen trắng.
* Chọn ba cái.
* Tìm màu ( nhiều phác thảo màu).
* Thể hiện thật:
* Bìa hồ sơ.
* Hình logo hoàn chỉnh.
* Thuyết minh ý nghĩa logo.
* Hình cấu trúc logo: nét cấu trúc, kích thước.
* Chữ, phong cách chữ, cách xử lý.
* Bố cục giữa logo và chữ.
* Mẫu logo, cấu tạo màu.
* Một trang logo thu nhỏ đủ cỡ.
* Tập hồ sơ, giấy văn phòng.
* **Các tiêu chuẩn chấm một logo:**Ý nghĩa của hình tượng.
* Tính đơn giản.
* Tính độc đáo.
* Tính thẩm mỹ.
* Tính khả thi.

**VI. MÀU SẮC CỦA LOGO**

* **Đầu tiên là đen và trắng**
* Các logo tốt đầu tiên được thiết kế đen và trắng. Màu sắc sẽ đến sau. Cũng như vậy, nếu như bạn thuê thiết kế thì hãy đánh giá logo đen trắng trước, sau đó mới đến màu.



* Bằng việc đánh giá phiên bản đen trắng trước, bạn sẽ có ý tưởng tốt hơn về dạng, thiết kế và khả năng đọc được của logo. Thiết kế tốt sẽ đứng vững trong đen và trắng. Thiết kế dở thì không. Những nhà thiết kế lười nhác biết rõ là một thiết kế tệ có thể được ngụy trang bằng màu sắc. Một logo không nên dựa trên màu sắc để tạo dựng sự lôi cuốn, sự độc đáo hay khả năng nhận biết của nó.



* Nếu bạn thuê những nhà thiết kế logo hãy yêu cầu họ đưa bản thiết kế đen trắng trước. Nếu họ không có nó, đừng ngần ngại sa thải họ.
* **Tiếp đến là dáng (shape) và phong cách (style)**
* Các logo đầu tiên được nhận biết bởi hình dạng, sau đó mới là màu sắc. Các logo tốt có các hình dáng đơn nhất và thống nhất, không rườm rà và được phân biệt với một biển các logo khác mà công chúng thấy hàng ngày. Hình khối phải đơn giản, sạch sẽ và nhanh chóng. Đôi khi logo chỉ là tên của tổ chức được sắp xếp theo một trật tự với một phông chữ khéo chọn. Và ngay bản thân các chữ, các từ cũng là các hình khối.



* Các logo phức tạp khó được nhận biết hơn. Người ta nhớ các logo chính xác theo cùng cách nhớ các từ được in ra. Khi bạn nhìn vào từ “mèo”, bạn không nhìn từng chữ cái riêng biệt. Thay vào đó bạn sẽ lưu vào tâm trí cả “khối” từ. “Khối” từ này đại diện cho một con vật nhỏ, có lông và móng sắc. Một ví dụ khác, khi bạn lướt qua từ "pneumonoultramicroscopicsilicovolcanokoniosis" bạn sẽ có xu hướng bỏ qua nó và không nhận biết nó bởi nó quá phức tạp. (Điều này dẫn chúng ta đến việc sử dụng các từ đơn giản, ngắn để đặt tên sản phẩm và gắn chúng lên logo).
* Quy tắc trên cũng đúng với logo. Một thiết kế đơn giản, độc đáo là một thiết kế hiệu quả. Nhưng không dễ chút nào. Mục đích của logo là được nhận biết và ghi nhớ. Cũng như các từ, logo càng đơn giản càng tốt.
* Ngoại lệ. Có một vài ngoại lệ đối với nhân tố đơn giản hóa trong việc thiết kế logo. Nếu logo phức tạp, thực tế có một vài cái cũng tốt, thì yếu tố chính vẫn phải rõ ràng, trong sáng. Hãy nhớ, chúng ta nhận biết logo theo dạng trước rồi mới đến màu (bằng chứng là các logo của MTV, của các hãng phim thay đổi màu xoành xoạch mà người ta vẫn nhận ra chúng, còn logo xe FIAT thay đổi hình dáng lại làm cho khách hàng rối trí). Nếu như bạn vẫn muốn tạo một cái gì đó phức tạp thì các hình khối vẫn phải được nhận biết một cách dễ dàng bởi một người mù chữ.
* Dù gì đi chăng nữa thì nguyên tắc “trắng đen đầu tiên” vẫn là quan trọng nhất. Không có ngoại lệ cho nguyên tắc này.
* **Đôi điều về màu sắc**
* Cũng như hình dạng của logo, màu sắc cần phải đơn giản và dễ dàng nhận biết cũng như ghi nhớ. Màu sắc và sự phối hợp màu sắc được sử dụng trong logo phải thống nhất và độc đáo sao cho logo không bị hòa lẫn vào hàng hà xa số các logo khác. Các phối hợp phức tạp về màu sắc (trong đó sử dụng nhiều màu khác nhau) làm loãng đi yếu tố quan trọng nhất: Dáng của logo. Lại một lần nữa, hãy nghĩ về quá trình ghi nhớ của não. Khá dễ dàng để nhớ một logo chỉ có 2 màu xanh da trời và nâu đất. Còn một logo với đủ các màu xanh, đỏ, tím, vàng,… thì không.



* Màu nào bạn nên sử dụng? Màu sắc cũng có ý nghĩa của nó. Xanh lá cây có nghĩa là đi. Đỏ nghĩa là dừng. Vàng có nghĩa là giảm tốc độ. Đó là một vài quy tắc về màu và các cảm xúc mà nó gây ra được chấp nhận rộng rãi. Tuy nhiên xu hướng về màu hay thay đổi. Vì thế điều quan trọng là bạn phải tìm ra được sự phối hợp về màu sắc sẽ đứng vững lâu dài:
* **Đen:** nghiêm túc, độc nhất, khỏe mạnh, sức mạnh, tinh tế, truyền thống.
* **Xanh da trời:** quyền uy, đức hạnh, an toàn, tin tưởng, di sản, vững bền.
* **Nâu/vàng kim:** lịch sử, hữu dụng, thuộc về đất, giàu có, truyền thống, bảo tồn.
* **Xám/bạc:** ảm đạm, quyền uy, thực dụng, trí lực, tin tưởng.
* **Xanh lá cây:** thanh bình, sức khỏe, tươi mát, ổn định, ngon miệng.
* **Da cam:** vui tươi, nồng ấm, ngon miệng, tốc độ.
* **Hồng:** Nữ tính, ngây thơ, mềm mại, sức khỏe, trẻ trung.
* **Tím:** Tinh tế, tinh thần, thịnh vượng, trẻ trung, bí ẩn, màu sắc của hoàng gia.
* **Đỏ:** Kích động, đam mê, sức mạnh, sự sống, sợ hãi, tốc độ, ngon miệng.
* **Trắng/bạc:** tinh khiết, chân lý, niềm tin, tinh lọc, giàu có, đương thời.
* **Vàng:** trẻ, ánh sáng, tinh lọc, cảnh báo, ngon miệng, nhút nhát, gợi các cảm xúc tích cực. Màu ưa thích của bạn là gì? Xanh hay đỏ? Không quan trọng. Màu xanh da trời không dùng để bán thực phẩm, màu đỏ không biểu hiện sự vững chắc và rõ ràng là màu mà bạn thích không hẳn là cái hợp với thương hiệu của bạn. Lựa chọn màu sắc rất quan trọng. Bạn có thể bỏ tiền ra nghiên cứu để tìm ra màu sắc phù hợp nhất nhưng nếu ngân sách hạn hẹp thì có hàng núi sách viết về màu sắc, bạn có thể dễ dàng tìm thấy chúng tại bất cứ đâu. Hãy sử dụng chúng.
* Liệu màu sắc có hiệu quả như nhau ở những tình huống khác nhau không? Bên cạnh việc lựa chọn đúng màu bạn phải chắc chắn rằng chúng phải phù hợp trên nhiều chất liệu khác nhau, trên nhiều phương tiện khác nhau mà sản phẩm và truyền thông sử dụng. Một vài màu trông thật tuyệt khi in bằng màu xổi (spot color hay Pantone/PMS color) lại có xu hướng tệ đi khi in 4 mầu (CMYK). Trong trường hợp này thật tốn kém để thay đổi quá trình in cho các chất liệu khác nhau. Các màu như xanh lá cây, da cam thường khá dễ hỏng, sai trong những trường hợp chuyển hệ màu như vậy.



* Khi bạn thiết kế logo hay thuê thì cũng phải đảm bảo rằng bạn phải tận mắt xem logo của bạn được in bằng các hệ màu khác nhau trông như thế nào. Nếu màu sắc không đúng, hãy điều chỉnh cho đến khi đúng. Bạn có thể sử dụng các chỉ dẫn màu của Pantone để so sánh và chuyển đổi giữa các hệ màu.
* **Cách để kiểm tra màu sắc của logo:**
* Logo đen trắng có đúng như ý không?
* Màu sắc của bạn có tốt không trong các hệ màu khác nhau?
* Màu sắc có hiệu quả không trên các nền màu khác nhau (colored backgrounds)?
* Logo có hiển thị tốt trên nền trắng và nền đen ?
* Các màu có thể thêu hay dệt trên vải không?
* Trên video và web chúng có hiển thị đầy đủ không?
* Bạn có viết ra được chi tiết màu một cách chính xác trên các hệ màu khác nhau hay không? (CMYK, RGB,...).
* Nếu như bạn trả lời “có” cho mỗi câu hỏi thì chính là bạn đang đi đúng hướng rồi đấy.
* Nếu còn câu nào bạn trả lời không thì hãy điều chỉnh trước khi tung ra logo mới của bạn. Một nhà thiết kế giỏi sẽ đưa ra một logo trông thật gọn, đẹp, dễ nhớ trên cả brochure, hông xe, quảng cáo truyền hình, business card, áo phông, bao bì và Website.

BÀI. 5 BÀI TẬP THIẾT KẾ LOGO

* **Bài tập thiết kế logo kinh tế**
* Sưu tầm tư liệu, tìm phác thảo.
* Duyệt phác thảo ý.
* Duyệt phác thảo đen trắng.
* **Bài tập thiết kế logo phi kinh tế.**
* Sưu tầm tư liệu, tìm phác thảo.
* Duyệt phác thảo ý.
* Duyệt phác thảo đen trắng.
* **Bài tập thiết kế logo dịch vụ.**
* Thiết kế logo các địa phương.
* Thiết kế logo các công ty, xí nghiệp, nhà máy.