

# CÁC XU HƯỚNG THIẾT KẾ LOGO NĂM 2008

## 10 xu hướng sẽ định hình thiết kế logo trong năm 2008

Logo là dấu hiệu tối thượng của sự phân biệt và mọi người chúng ta đều yêu thích chúng. Chúng ta bắt gặp logo mỗi ngày – trên các xa lộ, trên sản phẩm hàng hóa tiêu dùng, trên web, hay ngay trong những học viện và các tổ chức mà chúng ta ủng hộ. Các bạn hãy đọc bài viết này để biết các dạng logo khác nhau được trình bày ở đây và học hỏi những quy luật và kỹ thuật đã được sử dụng để tạo ra chúng. Hãy khám phá xem tương lai sẽ giành những gì cho lĩnh vực thiết kế logo!

### 1 3D có kết cấu (Organic 3D)

Đây chính là một điều gì đó mới mẻ cho năm 2008: Chúng ta sẽ thấy các hiệu ứng 3D trong thiết kế logo, dạng logo này sẽ vươn ra nhiều lãnh địa khác nhau và làm hứng khởi nhiều người xem khác nhau, những người đang khát khao một vẻ tươi tắn, mới mẻ! Hãy chùi cho mắt kính bóng loáng và thưởng thức 3D leo lên một tầm cao hơn!

Thử lấy một ví dụ nhé. Bạn đang lần đầu thưởng ngoạn logo **Silverlight**. Cặp mắt của bạn đang cố gắng hút lấy từng chi tiết và rồi bất chợt bạn phản ứng. Thế phản ứng đầu tiên của bạn là gì nào? Một tiếng “WOW” nghẹt thở phải không? Bạn có nhận ra mình đang thốt lên “aha”? Phải chăng thiết kế logo **Silverlight** tạo ra một cảm xúc trong bạn, khơi dậy ước muốn được tận mắt thấy sản phẩm đứng đằng sau logo đó? Phản ứng kia chính là mục tiêu mà những người thiết kế logo thương hiệu này nhắm đến đấy. Họa sĩ thiết kế logo khởi đầu với một hình rất cơ bản được áp dụng một hiệu ứng trong suốt đơn giản. Điều này có thể dẫn tới một quá trình phức tạp hơn, tuy nhiên có một điều bạn cần phải nhớ rằng kết quả sau cùng càng có vẻ có kết cấu càng tốt. Dùng công cụ bóp hình để xoay vặn cho khéo nhé!

Chúng ta chào đón loại thiết kế logo này bởi vì nó dễ nhận biết và nó mách bảo chúng ta rằng đó chẳng phải là thứ tầm thường. Bạn biết đấy, những bong bóng 3D và hiệu ứng trong suốt - bị lạm dụng nhiều quá rồi ấy mà - đã trở nên thực sự nhàm chán. Chỉ có một nhược điểm đó là: Những logo bắt mắt có mặt tại hiện trường và ngày càng trở nên tinh vi hơn nhưng không nhất thiết chúng là những logo dễ in nhất.



Thực ra khả năng in logo một cách chính xác như nó được thấy trên màn hình là một yêu cầu thường thấy và đứng ở vị trí cơ bản của sự sáng tạo logo thương hiệu. Ngày nay sự phát triển không ngừng của công nghệ, cái cho phép chúng ta tái tạo chính xác một thiết kế lên những bề mặt khác nhau, sẽ làm đổi thay những luật lệ xưa cũ về thiết kế logo?

Những tổ chức công nghệ sản xuất và tiếp thị những sản phẩm và dịch vụ nên tảng đã sử dụng kiểu thiết kế logo công ty này. Bằng cách sử dụng hiệu ứng “3D có kết cấu”, các nhà sáng tạo logo tránh được cái vẻ ngoài lạnh lùng rất đặc trưng của logo các công ty khác trong lĩnh vực công nghệ. Loại logo này không chỉ bắt mắt mà còn có vẻ thân thiện. Và còn thêm điều này nữa: Hiệu ứng ánh sáng quả là tuyệt diệu!

## 2 Sóng lượn – Những vệt khí động mới (Waves - The New Swooshes)

Vậy đó – chẳng còn các vệt khí động! Sau nhiều năm ở vị trí số một, các vệt khí động giờ đây đã bị thay thế bởi cái được gọi là sóng lượn. Bạn có thấy các gợn sóng này trong trong các logo ở trên không? Các tay thiết kế trứ danh sử dụng chúng để bơm vào thiết kế của mình nhiều hơn nữa tính mềm dẻo và thêm dòng chuyển động. Để tô đậm ý tưởng về sự chuyển động, các nhà thiết kế logo biểu diễn một kỹ thuật phai màu từ màu này sang màu kia cho thiết kế logo kiểu này. Dù một ngọn sóng được sử dụng đơn lẻ hay được sáp nhập vào thiết kế; những hình thù tròn trịa cho nó một vẻ mềm dẻo do đó người xem cảm nhận về sự chuyển động và về sự truyền thông liên lạc.

” Sóng lượn” là một chiến lược hoàn hảo để gợi ý những cảm giác về sự chuyển động, sự chuyển giao, sự nhanh nhẹn và sự kết nối. Chúng không dễ sử dụng chút nào, nhưng nếu bạn làm chủ được kỹ thuật bạn có thể tạo ra hiệu ứng và tối ưu chúng.

“Sóng lượn” nay đã tham gia cuộc chơi – chúng đã thay thế các vệt khí động, các lốc xoáy và các đường cong khác mà bạn vẫn thấy trong các thiết kế logo ở khắp mọi nơi. Liệu sóng lượn có thể giống các vệt khí động mới? Liệu chúng sẽ chi phối bối cảnh thị trường trong vài năm tới? Ngày xưa chúng ta đã từng nghĩ các vệt khí động mang tính xu hướng. Thế rồi chúng trở nên quá phổ biến đến nỗi trở thành thiết kế bị từ chối thẳng thừng. Và rồi hôm nay, sóng lượn



đang chiếm trọn tâm điểm sự chú ý của công chúng. Phải chăng đây là xu hướng mới? Rồi chúng ta sẽ thấy!

### 3 Logo "Web 2.0" ("Web 2.0" Logos)

Các nhà thiết kế thường nghe thuật ngữ “web 2.0” từ phía các khách hàng của mình, những người yêu cầu loại logo đặc trưng này. Thực ra thuật ngữ Web 2.0 đề cập đến những công nghệ nhất định (Ajax, Ruby, v.v...). Vấn đề ở đây là liệu chúng ta có thực sự có thể nói rằng đang tồn tại một xu hướng mới trong lĩnh vực thiết kế đồ họa, thiết kế web 2.0?

Dường như nó đang là điển hình trong những ngày gần đây. Ngày nay một logo web 2.0 đồng nghĩa với một logo hiện đại và thời thượng, đồng thời đây cũng là lý do tại sao chúng ta có thể thấy một cơn sóng rất ấn tượng về những bài hướng dẫn trên Net cho phép các nhà thiết kế chuyên đổi những logo đang có sang dạng các logo web 2.0. Thế thì các logo web 2.0 có những đặc tính gì vậy? Chúng có màu sắc chói sáng, những cung bậc màu, trông xinh xắn, những biểu tượng, các hiệu ứng 3D, những bề mặt bóng loáng, những vùng tối và cả những ánh phản chiếu. Các font chữ giản dị và đa phần đều tròn trịa. Trong một vài trường hợp, những cung bậc màu, ánh quang và các hiệu ứng 3D cũng được áp dụng lên cả phần chữ. Các hiệu ứng này phải được sử dụng một cách thật cẩn trọng bởi vì chúng ta từng thấy vô số các trường hợp khi mà nhà thiết kế logo sử dụng những yếu tố này nhằm mục đích làm cho logo trông có vẻ đẹp nhưng lại thất bại trong việc mang đến cho ý tưởng chủ đạo sự lưu tâm cần thiết mà nó đáng được hưởng.

Một vài logo trong số này trông cũng đẹp. Chúng hút mắt bạn ngay tức thì và cho bạn cảm giác về sự tinh vi và công nghệ. Thế nhưng liệu xu hướng thiết kế logo web 2.0 hoàn toàn liên quan đến sự phổ biến rộng rãi hiện nay của công nghệ web 2.0? Có khi nào xu hướng này sẽ bị phai nhạt dần khi một công nghệ nào khác thay thế công nghệ web 2.0?

Một cách đây hứng thú, đủ để chúng ta chắc rằng loại logo này còn có thể được gọi là “apple type logo” (tạm dịch: “logo kiểu quả táo”). Mọi người chúng ta ai cũng đều quen thuộc với logo quả táo của Apple; kỳ thực chúng ta đã thật sự kinh ngạc khi vào năm



1998, Apple từ bỏ “logo cầu vồng” và cho ra mắt “logo quả táo thủy tinh”. Logo này tham gia cuộc chơi và trở thành một trong những thương hiệu nổi tiếng trên thế giới và không còn nghi ngờ gì nữa nó đã “khích động đám đông” khi được ra mắt lần đầu. Hình ảnh kỹ thuật 3D mới mẻ, tươi tắn là một nhân tố đầy tính ảnh hưởng, nhưng các phẩm chất âm áp và sáng chói của nó đã góp phần vào sự tiến triển của lĩnh vực thiết kế logo và chỉ rõ một thương hiệu nên được mọi người biết đến bằng cách nào.

Ngày nay chúng ta bị ngập tràn trong đám logo web 2.0-mà thật không may tí nào-đã trở nên quá thông thường. Chúng ta sẽ phải chờ đợi xem chúng hiện hữu ở đây để rồi trụ lại hay chỉ là một xu hướng thoáng qua. Bạn nghĩ sao nhỉ ?



#### 4 Sự trong suốt trong thiết kế logo (Transparency in logo design)

Chúng ta sẽ nói điều này ngay lập tức: Từ trước đến nay sự trong suốt luôn luôn hợp thời trang. Các nhà thiết kế thường hay sử dụng sự trong suốt, nhờ vào ý niệm về sự trang nhã mà nó truyền tải. Độ trong suốt cho phép sự kết nối giữa các yếu tố thiết kế gửi đến người xem một hình ảnh đặc biệt. Với sự giúp đỡ của sự trong suốt bạn có thể tạo ra những phối cảnh, gợi ý những ý tưởng về sự trưởng thành, sự phát triển, sự kết hợp và sự kết nối.

Một vài nhà thiết kế nổi tiếng lại có ý kiến cho rằng chỉ có những nhà thiết kế logo thiếu kinh nghiệm mới sử dụng sự trong suốt và các cung bậc màu. Chúng tôi không đồng tình. Sự trong suốt cho bạn khả năng tạo ra một vài hiệu ứng độc đáo mà rõ ràng là chúng thu hút sự chú ý của người xem. Sự trong suốt làm cho thiết kế sáng sủa hơn và sự chuyển êm từ một yếu tố này đến một yếu tố khác trong thiết kế cho ta ảo giác của một đốm sáng. Bạn hãy nhìn cận cảnh logo **DarienLibrary**. Phải chăng bạn sẽ gợi ý tốt hơn về sự hiện hữu của những yếu tố phụ trội trong logo mà không cần đến sự giúp sức của độ trong suốt?



## 5 Nghệ thuật chữ “ngâm” – Font chữ tối thiểu "Underground" Typography - Minimal Fonts

Hãy nghiên cứu kỹ những logo trên. Bạn đã từng thấy những cái giống như vậy ? Đây là những logo mà chúng ta thường tìm thấy trên những website của các họa sĩ typography một vài năm trở lại đây. Ai mà nghĩ rằng chúng lại trở thành ý tưởng chính thống cho đến tận năm 2007 ?

Những logo này dựa trên font chữ tối thiểu đạt được bằng cách sử dụng càng ít yếu tố càng tốt như những hình cơ bản chẳng hạn (ví dụ chỉ sử dụng một đoạn cong cho logo **Wends**). Kỹ thuật này dựa trên nền tảng những hình đơn giản, những tỉ lệ chính xác và một tình cảm vô biên giành cho thiết kế theo chủ nghĩa tối thiểu. Kiểu thiết kế logo này sẽ hoàn toàn thích hợp với một vài người và một vài công ty nhưng nó sẽ gây bối rối trong đám đông những người bảo thủ.

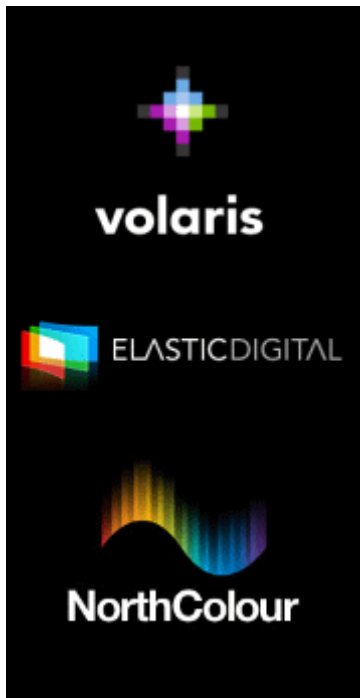
Một câu hỏi ở đây là: Liệu thiết kế kiểu này có dẫn tới sự phát triển của một logo hoàn hảo? Đa số mọi người bị thuyết phục để trả lời là không, đặc biệt nếu những qui luật cổ điển trong thiết kế logo-**Rõ ràng và Dễ đọc**-được cân nhắc. Thực sự những logo dựa trên cái gọi là font chữ tối thiểu không lập tức cho ta thấy ngay sự chuyển tải của thông điệp. Mặc dù vậy đa số mọi người đều đồng tình rằng chúng chủ động thu hút sự chú ý của người xem, kích thích một xúc cảm hay một ước muốn “khám phá” thông điệp ẩn chứa sau logo.

Ai nhìn thấy những logo này sẽ lập tức muốn tìm ra tên của công ty và muốn hiểu rõ ý nghĩa của chúng. Hơn nữa, còn có yếu tố gây sốc khi mà người xem bắt gặp một cái gì đó mới mẻ và khác xa những thứ họ vẫn thường thấy trên web.

Bạn thậm chí có thể nói rằng logo loại này chứng tỏ hiệu quả hơn một logo chỉ tuân thủ những luật lệ cổ điển. Tuyên bố này cũng thích hợp với một cuộc bàn thảo về chủ đề luật lệ mới đang ló rạng: Một thiết kế càng khác biệt với những gì đang diễn ra trong ngành công nghiệp thiết kế tại một thời điểm nhất định thì thiết kế logo đó càng hoàn hảo và càng hiệu quả. Các thiết kế logo dựa trên font tối thiểu đòi hỏi một kinh nghiệm lâu dài trong ngành thiết kế đồ họa và nghệ thuật chữ; bản thân chúng cũng chưa thích hợp lắm với mọi khách hàng.

Chúng ta bắt gặp số lượng ngày càng tăng những logo loại này được sử dụng trên vỏ CD của những album nhạc điện tử, trên các website nhắm đến thính giả độc lập hay trên website của các xưởng thiết kế đồ họa “sùng bái” typography.

Theo nhận định của chúng tôi cho tới lúc này, đây chính là xu hướng “đỉnh” nhất cho năm 2008. Hy vọng chúng ta sẽ bắt gặp nhiều logo sử dụng xu hướng thiết kế đặc biệt này.



## 6 Cầu vồng kiểu mới / Thang độ màu sắc (New Rainbow / Color Scale)

Chúng ta đã từng thấy cả ngàn cầu vồng trong cuộc đời của mình. Để rồi mỗi khi bắt gặp một cầu vồng, chúng ta không cưỡng lại được cứ phải nhìn chăm chập lên bầu trời dù chỉ vài giây ngắn ngủi. Chúng ta cảm nhận được cảm xúc muốn “đuổi bắt cầu vồng” như lời của một bài hát nọ.

Những nửa vòng tròn mang màu sắc cầu vồng kiểu cổ điển đã từng được sử dụng rộng rãi trong thập niên trước nhưng than ôi để rồi mau chóng trôi vào dĩ vãng. Tuy nhiên sức quyến rũ kỳ lạ với toàn bộ thang màu vẫn tiếp tục. Gần đây, chúng ta đã bắt gặp rất nhiều “sắc cầu vồng” đang được vận dụng bằng nhiều cách. Đa số nhà thiết kế sẽ sử dụng sự trong suốt để tô đậm hiệu ứng thị giác và kích hoạt sự pha trộn màu sắc vì lẽ đó sẽ đạt được một sự hoán đổi đầy ấn tượng từ màu này sang màu khác.

Những kỹ thuật tựa như màu sắc sỡ, hoán đổi từ những vùng bóng sậm màu đỏ sang lam được đơn giản hóa bởi toàn thể quang phổ màu và đặc biệt hơn nữa việc sử dụng một nền tối để làm nổi bật từng màu đưa đến những logo danh tiếng và chúng sẽ luôn hút mắt chúng ta.

Những logo này truyền đạt những ý tưởng về sự tinh tế, công nghệ và sự tươi tắn. Với vô số phương án phối màu khả thi hiệu quả thị giác sẽ luôn đặc biệt. Điều thực sự gây ấn tượng là mặc dù sự trình diễn của cầu vồng cổ điển đã đi đến hồi kết, thông điệp vẫn giữ nguyên giá trị: Không có giới hạn-mọi thứ đều có thể. Xu hướng này chứng tỏ rằng sử dụng các yếu tố cổ điển sẽ tạo ra tính mới lạ và cũng sẽ đem lại những đường hướng nổi bật và hợp thời.

## 7 Những font chữ kiểu khoa học giả tưởng (Sci-Fi Fonts)



Trong thiết kế logo font chữ thường phục vụ cho việc nhấn mạnh thông điệp được chuyển tải bởi hình ảnh. Thế nhưng đối với các logo kiểu chữ thì sao? Trong trường hợp đặc biệt này, việc chọn font thích đáng là cực kỳ quan trọng. Nhiều logo dạng này có thể rất đáng nhớ. Cùng với sự phát triển số máy PC tính trên đầu người, ngày nay chúng ta đang chứng kiến sự trỗi dậy của một thể loại logo mới, sử dụng thủ thuật mà ngành công nghiệp thiết kế gọi là các font chữ kiểu khoa học giả tưởng (Sci-Fi Fonts)

Dù chúng là tác phẩm của những nhà thiết kế lừng danh như Ray Larabie và Wim Crouwel hay là những đồ án được thực hiện bởi một vài tay sinh viên cần cù nào đó trong các lớp học typography thì chúng ta vẫn từng chứng kiến một số lượng tăng vọt những logo như thế này trong khoảng vài năm trước đây. Khởi đầu năm 2000 và tiếp sau đó, chúng ta vẫn còn nhớ rõ là các giáo viên thiết kế đồ họa thường khuyến cáo các học trò nên hạn chế sử dụng những font chữ này. Lý do là họ cho rằng đây chỉ là một xu hướng thoáng qua mà thôi. Những điều diễn ra thì lại hoàn toàn trái ngược.

Sự phổ dụng của các font chữ Sci-fi với những cạnh thẳng và hình dáng giản dị bắt buộc ta phải chấp nhận nó như là một xu hướng mới trong lĩnh vực thiết kế logo. Chúng ta thấy nhiều nhà thiết kế “chơi đùa” với những font chữ này trong các logo của họ: họ hoặc thay đổi font chữ hoặc tạo font chữ mới trong một chương trình như FontLab chẳng hạn.

Hãy thử xem xét ví dụ logo **Compaq**. Compaq chọn loại font chữ này cho đồ án thiết kế lại logo của công ty vào năm 2007. Rõ ràng là nó chuyển tải câu slogan mới của công ty này: “Hãy xem tại sao Compaq khiến người ta phải chuyên trò”. Bạn có hình dung ra được câu slogan trên đã được chuyển tải như thế nào thông qua hình dạng của chữ Q? Bạn có thấy hộp thoại không? Đó là một ví dụ điển hình về một logo chuyển tải một cách rõ ràng thông điệp chính mà chỉ cần thông qua những ý nghĩa của ngôn từ. Sau cùng, **nói ít hiểu nhiều**, phải không các bạn?

## 8 Logo hình những chiếc lá (Leaves Logos)



Dù là bạn duyệt qua bộ sưu tập thiết kế logo nào đi chăng nữa bạn cũng sẽ nhận ra rằng chúng đã bị “xâm chiếm” bởi những chiếc lá trong suốt những năm qua. Lá ở đây đó, lá ở khắp nơi! Bạn ngồi đó và băn khoăn tại sao lại thế. Phải chăng đây là hệ quả của sự quan ngại chung đối với môi trường và những tác động nguy hại của sự ô nhiễm? Có phải bởi vì màu xanh lá thì hợp xu thế? Hay là con người ta đang khát khao thiên nhiên do phải ngồi lì một chỗ suốt cả ngày trong văn phòng, gí mắt vào màn hình vi tính đen nổi khiến cho người ta phát thèm những thứ tự nhiên bên ngoài.

Những chiếc lá trở nên đồng nghĩa với óc sáng tạo, tính độc đáo và tư duy đổi mới. Chúng ta cũng tìm thấy những chiếc lá trong các logo công ty mặc dù những công ty này chẳng hề dính líu gì tới công việc có liên quan đến thiên nhiên và môi trường.. Thế nhưng ý định mấu chốt ở đây chính là việc sử dụng những chiếc lá bằng cách này hay cách khác “thuần hóa” thông điệp được chuyển tải.

Nhiều trang web 2.0 đề cao những chiếc lá đang tạo nên màu xanh lá tươi trẻ, là màu của web 2.0 được ưa thích hơn cả. Chúng ta sẽ không nói về hình ảnh cổ điển của bản thân những chiếc lá mà nói về sự cách điệu của chúng, đặc biệt dưới hình thức những hình chữ nhật với những rìa cạnh được bo tròn – đây là một thể hiện cách tân trong sự phù hợp với các xu hướng thiết kế hiện đại.

Những logo này thường đơn giản và để lại cho người xem một hình ảnh dễ chịu. Một lợi ích khác là những logo công ty loại này rất lôi cuốn. Một điều chúng ta cần đề phòng là sự tràn ngập không cưỡng lại được của những chiếc lá – giờ đây chúng đã bị lạm dụng. Đã xuất hiện các bài hướng dẫn trình bày cách tạo ra một logo dạng chiếc lá. Liệu xu hướng này sẽ kéo dài hay nó lại dẫn đến nhu cầu cào sạch đám lá và tống cổ chúng ra bãi rác? Bạn nghĩ sao?





## 9 “Kẻ xấu xí” thập niên 80 (The "Ugly" 80's)

Bạn cứ thử nhìn những logo trên đây mà xem. Phản ứng đầu tiên của bạn là gì? Chúng hạ gục bạn tức thì và bạn chẳng còn thốt được nên lời-và ở mức độ nào đấy bối rối-phải không nào?

Những logo này không có những đơn vị tạo hình, những vùng tối, sự phản chiếu, những màu sắc ám áp hay các icon biểu thị một điều gì đó; chúng trông giống như thành quả của một chú nhóc nào đó đùa nghịch một cách vô tư. Thế thì ai mà lại thêm một cái logo như thế chứ?

Lời lý giải thật giản dị: Thiết kế logo theo kiểu này rất khác lạ và hẳn nhiên sẽ nổi bật bởi chính sự khác biệt hoàn toàn đó. Thế nhưng nếu chúng ta nhìn lại thập niên 80, thời hoàng kim của những hình hình học và màu neon phát quang – những logo loại này xuất hiện và đạt được tiếng tăm khi tiến hành cuộc xâm lăng của những “logo xinh xắn”

Sự nổi lên của xu hướng này cũng có thể đóng góp cho một sự trở lại mạnh mẽ của thập kỷ 80 trong lĩnh vực thời trang, nội thất và thiết kế công nghiệp. Một vài người nhận định những logo này mang tính hiện tại và vị lai; những người khác thì lại nghĩ chúng xấu xí tầm thường. Thế nhưng chúng ta đừng chỉ trích quá nghiệt ngã bởi vì chỉ ít lí do người ta hay đề cập đến chúng là do chúng đáng được chú ý.

Có vô số các bài báo trích đăng logo **London 2012**. Dù rằng nhiều người đồng ý rằng những năm 80 đã không biểu hiện sự xuất sắc trong thiết kế đồ họa và người ta đã chỉ trích nặng nề xu hướng này, dù gì đi chăng nữa chúng ta cũng cần cân nhắc những thuận lợi mà logo loại này mang lại: thứ nhất, nó nổi bật và gây chú ý; thứ hai, nó hoàn toàn khác lạ so với bất cứ thứ gì chúng ta đã từng thấy trước đó và thứ ba, nó không bao giờ nhàm chán. Thực ra sẽ là khá mạo hiểm nếu chúng ta nói rằng logo kiểu này mạnh bạo, phần khích và thô thiển. Mỗi một màu tượng trưng cho sự bùng nổ năng lượng, hành động và âm thanh rất phù hợp với hiện thực cuộc sống của chúng ta. Thông điệp được chuyển tải nhanh chóng và quyết liệt và nó không đòi hỏi sự suy tư trên cương vị người thưởng ngoạn. Nói một cách khác, đó là một quyết định vô tư đầy lôi cuốn và hấp dẫn!

Chúng tôi cũng cần phải nói thêm rằng xu hướng này đã làm một cuộc cách mạng trong lĩnh vực thiết kế

logo và bổ sung cho quá trình sáng tạo bằng những luật lệ mới và định nghĩa cái nào mới là đẹp. Dĩ nhiên vẫn có những rủi ro trong cách tiếp cận kiểu này mà rủi ro cao nhất về phía người xem là họ không thể hiểu được thông điệp của logo. Những công ty không kham nổi một khoản ngân sách quảng cáo quá đắt giống như trường hợp **Wacom** hay **London 2012** đặc biệt rất dễ bị ảnh hưởng bởi rủi ro này. Vì thế hỏi các nhà thiết kế, hãy chú ý !

*"It's pure attitude, designed to intrude and degrade."*

**Tony Spaeth**

(Tạm dịch: “Đó là cách hành xử quá tự tin thuần túy, nó giành để sấn xô và làm giảm giá trị”)

#### 10 Tiêu ngữ kiểu mới (The New Crest)



Những logo tiêu ngữ kiểu mới đã xuất hiện đây đó trong vài năm trở lại đây. Năm 2008 sẽ là năm nổi đình nổi đám – Tiêu ngữ kiểu mới trở thành loại logo chính thống!! Với sự kết hợp thông minh giữa chủ nghĩa biểu trưng thời trung cổ với các yếu tố đồ họa thuộc văn hóa đô thị, những logo tiêu ngữ kiểu mới đã lôi cuốn giới trẻ khi lần đầu xuất hiện. Cuối cùng chúng cũng được các cộng đồng khác ở khắp mọi nơi chấp nhận và đua theo. Cùng lúc đó chúng cũng được các nhà thiết kế đồ họa trứ danh sử dụng cho các thiết kế giành cho các khách hàng lớn của mình như MTV v.v...

Có lẽ nó là sự tương phản giữa cái cũ và cái mới – những font chữ mới tương phản với những chú sư tử thời trung cổ là một ví dụ, một ví dụ khác có thể thấy là những họa tiết trang trí cổ điển chọi với những đơn vị tạo hình hiện đại.

Nghệ thuật cắt dán là quá trình chủ đạo đằng sau những biểu trưng này, cộng với việc hòa trộn giữa những yếu tố thích hợp lại với nhau để đạt đến sự điều sắc thỏa đáng. Và nếu bạn đã nghĩ về điều trên thì đó chẳng phải là nghệ thuật thiết kế đồ họa hay sao ?

Chúng tôi có khuynh hướng thích những logo tiêu ngữ kiểu mới và nghĩ rằng đó cũng là một thử nghiệm hay nếu ta thiết kế những logo loại này cho các khách hàng của năm 2008 và những năm tới đây. Một lời cảnh báo: Những logo tiêu ngữ kiểu mới

không giành cho các bạn mới chập chững vào nghề. Các nhà thiết kế trước tiên cần phải có một chút kinh nghiệm lặn lung trước khi bèn mảng đến những logo kiểu này. Nó đòi hỏi một nhãn quang được đào luyện và óc sáng tạo cùng trí tưởng tượng vô biên để nâng những logo tiêu ngữ kiểu mới lên những tầm cao mới!

*Người dịch: **Phạm Xuân Bách***

*Dịch từ bản tiếng Anh bài viết "10 trends that will define logo design in 2008"-Đăng trên tạp chí điện tử của LogoOrange Design Group-5/2008.*