

LỊCH SỬ THIẾT KẾ CỦA CÁC LOGO – PHẦN 3 – C



Thiết kế logo của Camel

Logo này đã được thay đổi nhiều lần kể từ khởi đầu của nó là vào năm 1913, khi mà công ty thuốc lá này được khai trương lần đầu và do Richard Joshua Reynold điều hành. Reynold đã có kinh nghiệm trước đó trong ngành công nghiệp khói thuốc bởi ông đã từng làm việc vài năm trên một cánh đồng trồng thuốc lá do cha mình làm chủ thuộc tiểu bang Virginia giữa những năm 1874 và 1895. Với tư cách một người yêu và nghiện thuốc lá, và chủ của doanh nghiệp, Reynold vận chuyển hàng hóa giữa 2 thị trấn trong vùng, một trong 2 thị trấn này là quê nhà của gánh xiếc rong Barum & Bailey. Chính bởi lẽ đó logo Camel (con lạc đà) ra đời, xuất phát từ tình yêu của Reynold dành cho gánh xiếc ở thị trấn kế bên.



Logo của công ty Carlsberg

Carlsberg được thành lập năm 1847 bởi J.C. Jacobsen, một nhà từ thiện nhân đức và một nhà sưu tập mỹ thuật đầy khát khao. Xưởng bia của Jacobsen đi tiên phong trong công nghệ ướp lạnh, ủ hơi và sự lưu truyền của một giống men bia đơn lẻ. Các logo nguyên thủy của Carlsberg bao gồm hình chữ vạn (swastika-thập ngoặc) và một con voi. Sự sử dụng logo cũ này bị đình chỉ trong những năm 1930 bởi vì nó liên quan đến những đảng phái chính trị của Đức. Logo nổi tiếng thế giới của Carlsberg được Thorvald Bindesbøll (*Người dịch: kiến trúc sư nổi tiếng của Đan Mạch*) giới thiệu năm 1904, trong dịp ra mắt loại bia nhẹ của Carlsberg. Chiếc vương miện trên logo tượng trưng cho mối liên quan của công ty đối với Triều đình Hoàng gia Đan Mạch. Vào lúc đó Thorvald Bindesbøll (1846-1908) từng là nhà thiết kế được ưa thích của Carlsberg. Được biết đến như là nhà thiết kế kiểu dáng công nghiệp đầu tiên của Đan Mạch, Thorvald Bindesbøll đã tham gia thiết kế sách kỷ yếu, catalog triển lãm và các nhãn bia cho Carlsberg Mới và Carlsberg Cũ. Lúc ấy, công ty chỉ tới 500 kroner để thiết kế logo này thế nhưng thực tế đã chứng minh rằng sự đầu tư này là thích đáng. Kể từ lúc ấy, logo vẽ tay này được duy trì gần như không đổi và tiếp tục tượng trưng cho biểu trưng độc đáo của Carlsberg. Ngày nay, đúng hơn 100 năm kể từ ngày ra mắt của nó, ngược trở lại năm 1904, logo Carlsberg đã dành được giải thưởng do Trung tâm Thiết kế của Đan Mạch trao tặng. Lần đầu tiên trong lịch sử một thiết kế đồ họa cổ điển nhận được giải thưởng.



Thiết kế logo của CBS

Hệ thống phát thanh truyền hình Columbia (Columbia Broadcasting System) của thành phố New York tiến lên vị trí hàng đầu trong lĩnh vực thiết kế tín hiệu nhận dạng thương hiệu như là kết quả tất yếu của 2 báu vật sống: Giám đốc CBS Frank Stanton, người am hiểu sâu sắc mỹ thuật và nghệ thuật thiết kế và tiềm lực của chúng trong các vấn đề của doanh nghiệp và William Golden (1911-1959). Với tư cách là giám đốc mỹ thuật của CBS trong gần 2 thập niên, Golden áp đặt những chuẩn mực thị giác không nhượng bộ và sự am hiểu sắc bén vào quá trình xử lý truyền thông thông tin của công ty. Ông đã thiết kế một trong những tên thương mại

thành công nhất của thế kỷ 20 cho CBS. Khi con mắt CBS đầy chất tượng hình xuất hiện lần đầu với tư cách một logo truyền hình trực tiếp vào ngày 16/11/1951, nó đã được đặt chông lên trên một bầu trời đầy mây và được ước lệ một ý tưởng gần như là siêu thực về một con mắt trên bầu trời. Ấn tượng sâu sắc của thiết kế logo CBS đã chứng tỏ cho cộng đồng quản trị rộng lớn hơn rằng một dấu hiệu đồ họa đương đại có thể được hoàn thiện một cách mỹ mãn với những tên thương mại có tính minh họa truyền thống hay những tên thương mại theo mẫu tự ABC.



Centrino (Intel)

Intel sử dụng logo có thiết kế tách bạch nhằm trình bày sự hội tụ giữa thông tin và công nghệ. Hai cái cánh mà nhà thiết kế đã sử dụng gợi cho ta về một sự kết nối giữa công nghệ và phong cách sống và sự tiến bộ hướng tới tương lai phía trước. Cách sử dụng màu Magenta của nhà thiết kế cho chiếc cánh phía bên dưới làm cân bằng phần phía ngoài đối chọi với tương phản sáng của màu xanh dương hiện hành của Intel, cho ta sự kích thích thị giác với sức sinh động khá cao đối với người xem. Trong logo này bạn cũng có thể thấy sự sử dụng “chữ e treo lơ lửng” của Intel là yếu tố từng được sử dụng lặp đi lặp lại từ đầu cho các logo của mình và nó được đeo mang đến tận ngày hôm nay như hiện thân của toàn bộ bốn phần mà họ gánh vác đối với những triết lý doanh nghiệp khởi thủy của chính mình.



Thiết kế logo Chanel

Nhà thời trang Chanel được thành lập bởi Gabrielle Bonheur “Coco” Chanel vào năm 1910. Coco Chanel là một trong số nhà thiết kế thời trang đáng kể nhất của mọi thời đại. Bà đã làm một cuộc cách mạng cho trang phục phụ nữ và thiết lập những chuẩn mực cho phong cách đương đại. Coco bước vào ngành thời trang bằng việc mở một cửa hiệu nhỏ mà lúc ban đầu kinh doanh nón phụ nữ. Chẳng bao lâu sau Coco và nhà thời trang của bà chinh phục không chỉ Paris mà toàn bộ thế giới thời trang. Tên doanh nghiệp Chanel đã trở thành một biểu tượng của sự thanh lịch và kể từ đó tới nay, logo của Chanel trở nên đồng nghĩa với sự thanh lịch, giàu có và sự phát triển của tầng lớp ưu tú trong xã hội cũng như một chuẩn mực cho thời trang quốc tế. Logo Chanel được chính Coco Chanel thiết kế năm 1925 và không hề thay đổi kể từ đó tới nay. Nó trở nên một trong những biểu trưng dễ nhận biết nhất trong thế giới thời trang với hình tượng 2 chữ “C” lồng vào nhau – một chữ hướng về trước còn chữ kia hướng ra phía sau. Logo của Chanel thường được thấy ở các sản phẩm như nước hoa, bóp xách tay, giày và đồ trang sức.



Tín hiệu nhận dạng của ngân hàng Chase Manhattan

Chermayeff & Geismar Associates tiến lên vị trí tiên phong của trào lưu thiết kế tín hiệu nhận dạng doanh nghiệp năm 1960 với một chương trình xúc tiến hình ảnh thị giác bao hàm toàn diện dành cho Ngân hàng Chase Manhattan của thành phố New York. Thiết kế logo mới của Chase Manhattan được sáng tác dựa trên 4 cái nêm dạng hình học xoay quanh một hình vuông ở trung tâm tạo nên một hình bát giác ở bên ngoài. Bản thân nó là một hình trừu tượng, hoàn toàn thoát khỏi những hạn chế nội dung theo kiểu mẫu tự ABC, chữ tượng hình hay biểu trưng. Mặc dù nó có những ngụ ý tổng thể về sự an ninh hay sự bảo vệ bởi 4 yếu tố giam hãm hình vuông, nhãn hiệu này đã chứng minh rằng một hình hoàn toàn trừu tượng có thể thành công với chức năng là một yếu tố nhận dạng thị giác cho một tổ chức lớn. Một kiểu chữ không chân thật đặc biệt được thiết kế để sử dụng cùng với thiết kế logo. Bộ sưu tập về một ký tự mở rộng phát triển vượt ra ngoài những nghiên cứu của Chermayeff & Geismar đối với thiết kế của khách hàng và những nhu cầu truyền thông thông tin. Sự thiết kế biểu tượng nơi đô thị, ví dụ thế, thường được người đi đường chiêm ngưỡng ở những góc nhìn cực đoan, thế nhưng một hình thức ký tự mở rộng vẫn giữ lại sự nhận dạng mặt chữ của nó thậm chí ngay cả khi được ngắm nhìn ở những điều kiện như thế này. Sự hiện diện bất thường của form chữ không chân mở rộng trong hệ thống thiết kế tín hiệu nhận dạng doanh nghiệp của Chase Manhattan đã khơi mào cho một dạng thức thời trang cho thể loại form chữ này trong suốt nửa đầu những năm 1960. Sự nhất quán và tính bất biến trong ứng dụng của cả hai yếu tố: logo và form chữ đã cho phép sự rườm rà, trong một ý nghĩa nào đó, trở thành một yếu tố nhận dạng thứ 3. Hệ thống nhận dạng thương hiệu của Chase Manhattan đã trở thành một nguyên mẫu cho thể loại này. Nó đã dẫn dắt nhiều manager của doanh nghiệp tới chỗ phải nghiêm túc đánh giá hình ảnh doanh nghiệp của mình và nhu cầu về một yếu tố nhận dạng thị giác hiệu quả và độc đáo. Giá trị nhận biết nhanh chóng được tăng cường bởi dấu hiệu Chase Manhattan chỉ ra rằng một logo thành công có thể, bằng hiệu quả của nó, trở thành một cá tính bổ sung trong sự thống kê các hình thức mang tính biểu tượng mà về mặt tinh thần mỗi người chúng ta đều chuyên chở nó. Tom Geismar đã quan sát được rằng một biểu tượng nào đó cần phải đáng nhớ và có “một cái ngạnh nào đó để ghim chúng vào tâm trí của bạn”. Đồng thời, nó cũng cần phải “hấp dẫn, thú vị và thích đáng. Điều thách thức chính là ở chỗ phải kết hợp được tất cả những thứ trên thành một cái gì đó thật đơn giản”.



Logo của Chevron

Logo của công ty Hoa Kỳ chuẩn mực này cho chúng ta thấy 2 góc hướng xuống phía dưới một cách nhanh gọn và song song với nhau. Chúng khởi đầu trực tiếp từ tên gọi Chevron của công ty này, có nghĩa là “góc” xét trên phương diện phân bậc và cấp bậc huy hiệu quân lực, như là một trong những lý giải về logo này.



Logo của Chiquita

Công ty Chiquita Banana, đôi khi cũng được đề cập tới một cách thông tục với tư cách là “cộng hòa chuối”, quay ngược trở lại năm 1870, khi Hạm trưởng Lorenzo Dow Baker vận chuyển một kiện hàng chuối lớn tầm cỡ trong lịch sử từ Jamaica đến Massachusetts trên chiếc thuyền buồm của ông. Khi số chuối này cập bến, chúng bị thối rữa và không thể ăn được nữa và thế là sau đó ông bèn ủy thác cho người ta gửi cho ông kiện hàng khác nhưng lần này là chuối xanh, nhờ đó khi chuyển hàng cập bến thì chuối vừa lúc chín tới và vừa kịp để ăn. Năm 1885, bằng quan hệ đối tác với người quản lý dự án Andrew Woodbury, Preston gây dựng công ty Boston Fruits và sau đó là công ty United Fruits Company năm 1899. Logo được sử dụng ngày nay xuất hiện trở lại vào năm 1963 từ tài năng của một họa sĩ làm kinh doanh. Ban đầu nó được lấy nguồn gốc từ những phác thảo về một nhân vật nửa đàn bà nửa trái chuối và được nhắc đến như là một Chiquita có nghĩa là “em gái nhỏ xinh” theo tiếng Tây Ban Nha.



Logo của công ty Chupa Chups

Chupa Chups là loại kẹo đầu tiên được thiết kế với sự lưu tâm đến những đứa trẻ. Trở lại năm 1958 Enric Bernat Fontlladosa ra mắt Chupa Chups với hy vọng tạo ra một loại kẹo que (lollipop) thực dụng hơn cho trẻ nhỏ. Sau khi chế độ độc tài Francisco Franco kết thúc nhà sáng lập của công ty đã xoay sở để làm cho loại kẹo của ông nổi tiếng khắp thế giới. Một công ty luôn đổi mới như Chupa Chups cần có một logo hiệu quả để trưng trưng cho nó. Đa số mọi người khá ngạc nhiên khi nhận ra rằng logo bông cúc độc đáo của Chupa Chups được thiết năm 1969 bởi chính họa sĩ siêu thực nổi tiếng Salvador Dali. Điều này là sự thực 100%. Sau khi Bernat giới thiệu ý tưởng của mình về một logo phổ quát hơn, Dali đã chỉ cần 1 giờ đồng hồ để phác họa lên một tờ báo phần cơ bản cho logo Chupa Chups của ngày hôm nay. Điều này thực sự có ý nghĩa. Salvador Dali trong suốt nửa sau của cuộc đời mình đã có thể cho mượn hình ảnh bản thân cho vô số những mối quan tâm hứng thú thuộc lĩnh vực tài chính, bằng cách sử dụng chính bản thân mình như là một thương hiệu. Ông chính là người làm quảng cáo tự thân tối thượng nhất, đây là nét tiêu biểu khiến Breton đặt cho ông biệt danh là “Avida Dollars” khi bàn về hiệu suất sinh lợi của Dali sau đó. Logo của Chupa Chups gần đây có thể được tìm thấy trên tất cả các loại kẹo lollipop và các món liên quan và công ty này vẫn duy trì sự tập trung của nó vào việc tạo ra các sản phẩm mới mẻ, đầy hấp hức.



Công ty hóa chất chuyên ngành Ciba

Logo bộ phận hóa chuyên ngành của Ciba mô tả một con bướm phun xịt và có nhiều màu. Con bướm này được sử dụng như là một biểu tượng cho sự biến đổi của Ciba trong tương lai phát triển và mở rộng của hãng. Màu sắc đa dạng sử dụng để mô tả con bướm được dùng để tượng trưng cho nhiều bộ phận hình thành nên công ty.



Các thiết kế logo của tập đoàn Cisco

Vào năm 1984 Len Bosack và Sandy Lerner, hai chuyên gia khoa học máy tính đặt căn cứ của mình bên ngoài Đại học Stanford, tạo dựng tập đoàn Cisco. Cisco gần đây được xếp hạng trong số vài công ty chuyên về điều tuyến (routing) và đảo gói (switching) trong lĩnh vực mạng thuộc loại hàng đầu trên thế giới và họ bán công nghệ tràn lan ra khắp toàn cầu. Logo của Cisco giữ nguyên sự khởi đầu của công ty, ở thành phố San Francisco, gần cây cầu Cổng vàng (Golden Gate Bridge), là cây cầu còn được biết đến như là “cánh cổng dẫn tới Thái Bình Dương”, với hy vọng rằng điều này làm thăng hoa sự trường tồn của thành công.

Logo của Công ty CitiBank



Được thành lập năm 1812 với tư cách là Ngân hàng Thành phố của New York (City Bank of New York), ngày nay Citibank được biết đến như là chi nhánh ngân hàng doanh nghiệp của người không lồ chuyên về dịch vụ tài chính Citigroup, một trong những công ty lớn nhất trên thế giới. Paula Scher – nhà thiết kế đứng đằng sau logo Citibank, logo mới được tái xây dựng thương hiệu gần đây, là một thành viên trong nhóm nhân vật được vinh danh của Hội Giám đốc Mỹ thuật (Art Directors Club) và là đối tác Pentagram đầu tiên nhận Huy chương của Type Directors Club. Paula đã phát triển những hình đồ họa mang tính môi trường, tín hiệu nhận dạng và hệ thống thương hiệu, các thiết kế công cộng, bao bì và các chất liệu xúc tiến quảng cáo khuyến mãi cho diện khách hàng rộng lớn. Được trình làng ngày 13/2/2007, logo mới của ngân hàng – như Paula tuyên bố – là một cuộc phối duyên kết hợp giữa từ Citi và chiếc dù bảo hiểm Traveler™ xưa cũ để tạo ra một chiếc dù che ở giữa từ Citi. Thay đổi này diễn ra chủ yếu là do bởi sự biến đổi của Citibank từ Citigroup sang Citi. Scher đã sử dụng chữ “t” trong từ Citi một cách thật thông minh như thể nó là tay cầm của chiếc dù Traveler điều này khiến cho người không lồ trở nên dễ tiếp cận hơn nhiều. Cũng có những lời bình phẩm cho rằng biểu trưng cũ mô tả một chiếc la bàn đặt bên cạnh từ “Citibank” tạo cảm giác tự tin hơn trong việc mô tả sự hiện diện về mặt tâm cỡ cũng như về mặt thị giác. Mặc dù thế, bộ phận phụ trách thẻ và các hoạt động tín dụng của khách hàng lại tỏ ra rất háng hái với logo Citi mới này.



Citroen

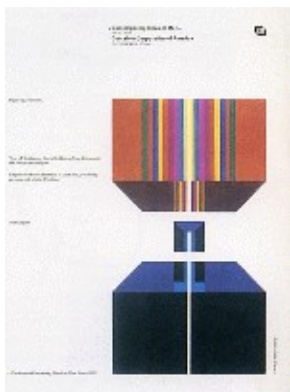
Là logo công ty của doanh nghiệp này từ những ngày đầu thành lập năm 1919 do sáng lập viên Andre Citroen, nhà sản xuất ô tô người Pháp, thiết kế - mô tả 2 bánh răng số như những chiếc răng được xếp theo hình xương cá.



Logo của Coca Cola

Không phải là một khởi đầu quá lãng mạn nhưng có ai bảo rằng một nhà sản xuất nước giải khát cần phải có một chút lãng mạn thì mới thành công? Thực ra những khởi đầu của Coca Cola hoàn toàn xa rời sự lãng mạn bởi vì nó đã được dự tính là một thứ dược phẩm độc quyền được phát minh bởi John Pemberton, một dược sĩ. Pemberton đem dược phẩm của mình đến cửa hàng dược phẩm Jacob™ Pharmacy và chuyên gia nếm mùi vị ở cửa hàng dược phẩm này phán quyết nó thật “excellent” (thuộc loại xuất sắc). Asa Chandler, một doanh nhân địa phương, rất cuộc đã mua lại công thức của Pemberton. Còn về logo Coca Cola và khởi đầu của nó ra sao, sách vở có ghi lại rằng chính người thủ thư của Pemberton, Frank Mason Robinson là người đã thiết kế ra nó vào năm 1885. Dạng chữ viết tay uốn lượn là phương tiện mô tả logo nhưng đặc biệt hơn thế nữa những ký tự đều thuộc kiểu chữ Spencerian (bay bướm), là loại chữ được các viên thủ thư Hoa Kỳ cho là dạng thức chữ viết vượt trội trong suốt thời kỳ đó. Chữ dạng viết tay của Robinson tồn tại cho đến ngày hôm nay và được thừa nhận như một trong số những logo dạng viết tay nổi tiếng nhất trên thế giới. Ông đã tin tưởng rằng 2 chữ C trong tên gọi của hãng sẽ tạo ra sự độc đáo cho các sản phẩm của công ty. Thực tế là logo Coca Cola đã được tung hô như là một trong những thương hiệu thành công nhất của thế giới. Giờ đây nó đã được 120 năm tuổi và nếu ai đó có hứng thú muốn nhận nhượng quyền thương hiệu này thì chỉ riêng bản thân thương hiệu thôi cũng đã có trị giá khoảng hơn 67 tỉ USD. Điều gì đã khiến cho logo Coca Cola trở thành một biểu tượng? Theo như Michael Burns, người đã trích dẫn lời James Wheatley, những yếu tố sau đã đóng góp cho phẩm chất có tính biểu tượng này của hãng: chữ viết trắng đặt trên nền đỏ sáng chói, những ký tự uốn lượn, tên gọi nghe thật kêu và dĩ nhiên là cả cái chai trông rất gọi cảm nữa (có người mô tả nó như là một cái chai hình chiếc váy túm). Ta không thể đánh giá thấp ảnh hưởng của logo này. Wheatley nói, một ánh chớp đỏ và đường line uốn cong đủ sức chứng tỏ để khiến người ta liên tưởng về thứ thức uống thông dụng có ga sủi bọt mà họ rất khoái. Có thể tổng kết các khía cạnh cơ bản của logo Coke như thế này: màu đỏ và trắng, các ký tự dạng viết tay uốn cong (Spencerian), 2 chữ C nổi bật, hình dáng logo hoặc là hình chữ nhật hoặc là hình tròn. Dường như bản thân logo và thương hiệu là chưa đủ hay sao ấy nên giờ đây lại còn có cả cái được người ta gọi là “Cokelore” (Người dịch: một cách chơi chữ với từ gốc là folklore-chuyện dân gian) để chứng tỏ rằng một chuỗi các giai thoại thị thành xuất hiện như là hệ quả tất yếu của danh tiếng Coca Cola. Tỉ dụ như những giai thoại sau: Coca Cola đã

phát minh ra ông già Noel là điều cũng hợp lý đấy. Coca Cola có lần đã bị buộc tội là bài Do Thái cũng có thể là có thật bởi vì ngày xưa xưa lắm rồi hãng này đã từ chối cơ hội làm ăn ở Israel. Và loại nước giải khát này từng có chứa chất cocaine cũng không phải là một ý kiến bị thổi phồng quá mức bởi chính Pemberton đã nói rằng phát minh độc quyền của ông được dự kiến là một loại thuốc chữa bệnh.



Tín hiệu nhận dạng của Container Corporation of America

Container Corporation trở thành một doanh nghiệp sớm ủng hộ việc xây dựng loại tín hiệu nhận dạng doanh nghiệp có tính hệ thống cao ngay từ những năm 1960. Một logo doanh nghiệp mới đã được triển khai bởi đội ngũ nhân viên thiết kế dưới quyền của giám đốc thiết kế Ralph Eckerstrom. Một hình ảnh đẹp bỗng biến thành một ảo ảnh quang học có cùng kích thước, nó biểu thị bao bì trong lúc kích thích hứng thú thị giác. Những logo nguyên thủy của hãng được gói gọn trong một hình chữ nhật với 2 góc bị bào vạt một góc 45° nhằm mục đích gợi ý về một chiếc hộp cùng kích thước. Eckerstrom đã công bố những yêu cầu đối với một CIP (corporate identification program- *tạm dịch: hệ thống tín hiệu nhận dạng*) như sau: “Với tư cách là một chức năng của quản trị, thiết kế phải là một phần được tích hợp vào sự vận hành tổng thể của công ty và phải liên quan trực tiếp đến các hoạt động kinh doanh và bán hàng của công ty. Nó phải có tính liên tục với tư cách là một lực lượng sáng tạo. Nó cần phải phản ánh toàn bộ cá tính của doanh nghiệp. Nếu không đáp ứng được những yêu cầu này, hình ảnh công ty mà nó cố tạo dựng sẽ chẳng bao giờ kết hợp lại thành một khối thống nhất mà sẽ mãi chỉ là mảnh ghép của những phân mảnh rời rạc chẳng liên quan gì với nhau”. John Massey (sinh năm 1931, gia nhập Container Corporation năm 1957) trở thành giám đốc thiết kế vào năm 1964. Dưới sự lãnh đạo của ông, thiết kế của doanh nghiệp và phong cách typography quốc tế đã được trộn lẫn với nhau. Thiết kế tín hiệu nhận dạng thị giác và thiết kế hệ thống nói chung – và thiết kế ở Chicago nói riêng – bị tác động toàn diện. Massey thừa nhận Helvetica như là font chữ của doanh nghiệp, và ông đã triển khai những đường gióng chuẩn hóa cho tất cả: sự sử dụng biểu trưng và các xuất bản phẩm. Là một người ủng hộ mạnh mẽ sự nhất quán và thống nhất trong thiết kế, Massey đã sử dụng sự liên tục về mặt thẩm mỹ cũng như thị giác với những chất liệu truyền thông đa dạng đến như vậy dưới dạng bản báo cáo thường niên gửi tới các cổ đông và mẫu quảng cáo thương mại ngay từ năm 1961. Vào năm 1965, Container Corporation thành lập Trung tâm nghiên cứu cao cấp về thiết kế (Center for Advanced Research in Design), một xưởng thiết kế độc lập chuyên nhận những đề án cao cấp và đầy tính thử nghiệm cũng như chuyên nhận những ủy thác từ các tổ chức khác.

Người dịch: **Phạm Xuân Bách**

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