



Logo của Lacoste

Logo này mô tả một chú cá sấu và đưa ta trở lại những tháng ngày của Rene Lacoste, người đã đoạt giải trong các cuộc so tài tại giải đấu Wimbledon năm 1925 và 1928. Vào khoảng thời gian diễn ra các cuộc tranh tài này, những vận động viên tennis vẫn được ban tổ chức yêu cầu trong lúc thi đấu phải mặc áo sơ mi trắng cổ đứng. Đây chẳng phải là một đề xuất dễ chịu chút nào và như một hệ quả tất yếu, công ty này bắt đầu sản xuất một loại sản phẩm áo sơ mi và cổ áo kiểu mới được làm từ Polyester, loại này mềm hơn và co giãn tốt hơn nhiều khi bạn chuyển động, chạy và xoay. “Báo chí Hoa Kỳ tặng cho tôi biệt danh là 'Cá sấu' sau một vụ cá cược rằng tôi đã cùng với Đội trưởng đội tham gia cúp Davis Pháp làm ra sản phẩm này. Anh ấy đã hứa tặng tôi một chiếc cặp da cá sấu nếu tôi giành chiến thắng trong một trận đấu quan trọng đối với đội của chúng tôi. Công chúng Mỹ bám chết cái biệt danh này của tôi, cái biệt danh nhấn mạnh tính dẻo dai bền bỉ của tôi trên sân đấu tennis, không bao giờ từ bỏ miếng mồi của mình ! Bởi vậy ông bạn Robert George mới vẽ cho tôi một chú cá sấu sau này được thêu trên chiếc áo tôi mặc trên sân thi đấu.” - Rene Lacoste Chú Cá sấu được in trên áo và phổ biến rộng rãi trên thị trường cho đến tận ngày nay.



Tín hiệu nhận dạng doanh nghiệp của Lada

Logo này tượng trưng cho phù hiệu của nhà sản xuất xe hơi Nga AutoVAZ, nhà sản xuất xe hơi lớn nhất ở Nga và Đông Âu và được thế giới biết đến nhiều hơn với cái tên LADA. Công ty được thành lập năm 1966 đánh dấu bằng sự hợp tác với hãng Fiat, AutoVAZ là một công ty chuyên sản xuất xe hơi rất thành công bao gồm cả sản phẩm xe Volgas. Trụ sở của công ty này được đặt ở thành phố Togliattigrad, thành phố được đặt tên theo tên của một nhân vật Cộng Sản người Italia và trụ sở của công ty này được xây dựng trong những năm 1960 chung quanh nhà máy. Lada được lên kế hoạch là một “chiếc xe hơi của nhân dân” do vậy chiếc Fiat 124 hạng nhẹ được người ta tiếp nhận để có thể tồn tại trong điều kiện lái xe đầy rủi ro ở Nga. Tuy nhiên những mẫu xe Lada thường được xem là những chiếc xe hơi “thô thiển”, thiếu hầu hết các thiết bị mà ta mong đợi ở những chiếc xe hiện đại, chúng đã rất thành công bởi giá thành vừa túi tiền. Ngày nay nhà máy xe hơi này của Nga phải đấu tranh để tồn tại trong sự cạnh tranh xít xao của ngành công nghiệp xe hơi quốc tế. Nhiều thế kỷ trước, LADA là tên gọi của một loại thuyền nhỏ, nhanh và là điển hình cho con sông Volga, đây cũng là loại thuyền rất được ưa thích của những tên thủy tặc, chúng sử dụng những chiếc thuyền này để đánh cướp những chiếc tàu buôn. Đồng thời trong tiếng Nga “lada” còn có nghĩa là: dễ thương, người yêu bé nhỏ. Chiếc tàu nhỏ nhỏ trong logo được sử dụng để mô tả sức mạnh và quyền lực của sự thừa nhận đối với những điều kiện thô sơ ở Nga trong lúc sự hiện diện của chiếc Lada trên thế giới biểu tượng hóa ước nguyện của nhà sản xuất về một chiếc xe dòng phổ thông.



Logo của hãng Lamborghini

Thiết kế logo có tổ chức rất tốt này, ngày nay thuộc quyền sở hữu của Volkswagen, đã được chính Ferruccio Lamborghini sáng tác. Những mẫu thiết kế khởi thủy đầu tiên của các sản phẩm nhãn hiệu Lamborghini được bắt đầu vào năm 1959 dưới hình thức là những chiếc máy kéo, lò nướng, lò sưởi và các hệ thống điều hòa nhiệt độ. Chiếc xe hơi đầu tiên được sản xuất và đem bán là vào năm 1963. Chú bò đực được sử dụng trong logo nhằm mô tả sức mạnh của công ty và của chiếc xe. Logo này vẫn được sử dụng đến tận ngày nay với hình thức không thay đổi.



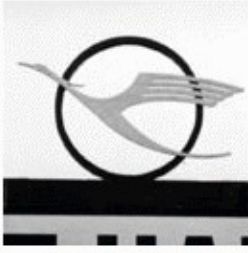
Logo của tập đoàn Lego

Vào năm 1932 Ole Kirk Christiansen, một thợ mộc của xứ sở Đan Mạch thành lập Tập đoàn LEGO. Công việc kinh doanh đây tính khai sáng đó của ông sau đây phát triển thành một tập đoàn toàn cầu, được biết đến rộng rãi khắp nơi như là một trong số những công ty sản xuất đồ chơi đáng khâm phục nhất trên thế giới. Ngày nay công ty gia đình này được điều hành bởi Kjeld Kirk Kristiansen người cháu gọi bằng ông của nhà sáng lập. Vào năm 1932, cửa hiệu của Ole Kirk bắt đầu sản xuất những món đồ chơi bằng gỗ, những tấm lót ủi đồ, thang xếp, heo bô ống tiết kiệm và xe hơi. Cho đến năm 1934 công ty quyết định thừa nhận cái tên LEGO, một từ được hình thành từ cụm từ tiếng Đan Mạch “Leg GODt” (“chơi vui vẻ”). Vào năm 1962, những sản phẩm đầu tiên của LEGO được giới thiệu ở Hoa Kỳ với hình thức là những bộ lắp ráp. Đến năm 1966, những bộ ráp hình LEGO đã có thêm hướng dẫn giúp các bạn trẻ lắp ráp bộ đồ chơi thành những chủng loại xe tải, cao ốc, tàu thủy và máy bay khác nhau. Vào năm 1973 một logo LEGO mới thay thế cho những logotype trước đó để nhằm mục đích biểu tượng hóa những mong đợi từ phía công chúng đối với công ty này. Năm 1987 logo gạch xếp ra mắt công chúng. Một logo mới được phát triển vào tháng 4 năm 1998. Logo mới của LEGO hợp nhất tất cả những sản phẩm của công ty dưới một banner duy nhất.



Thiết kế logo của Lotus

Logo này lần đầu được chủ doanh nghiệp sử dụng vào năm 1952, tay đua người Anh Colin Chapman, người sáng lập công ty chuyên chế tạo động cơ ô tô. Logo Lotus trên thế giới được sử dụng để mô tả sự đam mê và sự sôi nổi là những thứ mà công ty luôn có trong quá trình phát triển và vận hành của mình. Logo của họ vẫn tiếp tục được sử dụng trong hình thức nguyên thủy kể từ ngày đó đến nay.



CIP của Lufthansa

Sự thúc đẩy của Phong cách typography quốc tế và trào lưu tín hiệu nhận dạng thị giác là 2 nhân tố hội nhập với nhau trong suốt những năm 1960 với sự phát triển của những chương trình thiết kế có tính hệ thống cao được hoạch định để kết hợp những phần phức tạp và khác nhau thành một thể thống nhất. Hệ thống nhận diện thương hiệu của hãng hàng không Đức Lufthansa German Airlines năm 1962, được thai nghén và thực hiện tại Viện thiết kế Ulm (Ulm Institute of Design), là một nguyên mẫu đầu tiên để mọi người học hỏi. Những quy tắc của Phong cách typography quốc tế đã được mở rộng thành một CIP (corporate identity program) nhằm tới mọi nhu cầu truyền thông thị giác của một tập đoàn lớn. Hệ thống nhận dạng này được thiết kế bởi Otl Aicher và các cộng sự Thomas Gonda (1926-1988), Fritz Querengasser và Nick Roericht. Tiền đề của việc làm này là một tổ chức mang tính bao quát có thể đạt được một sự thống nhất về hình thức thể hiện và chính bởi lẽ đó mà ta thấy đã xuất hiện hình ảnh đáng lưu ý của doanh nghiệp được tạo nên bởi sự sắp xếp có tính hệ thống và bằng việc sử dụng những yếu tố bất biến. Một con sếu đang sải cánh tung bay được hãng này sử dụng từ những năm 1930 vẫn được giữ nguyên nhưng bao gồm luôn cả một vòng tròn và toàn bộ cấu trúc đó được sử dụng một cách liên đới cùng tên gọi Lufthansa với một sự sắp xếp khoảng cách ký tự hết sức kiên định. Dịch vụ vận tải hàng không của hãng kết hợp biểu tượng con sếu với một kiện hàng cùng kích thước và những đường kẻ đậm để tạo một hình dạng mũi tên. Sự chuẩn mực hóa đã giảm thiểu những định dạng giấy xuống một con số mang đầy tính chất kinh tế. Những hệ thống đường giống và những chi tiết theo phong cách typography đã được phát triển một cách thành công để nhằm cân nhắc từng nhu cầu truyền thông thị giác, từ việc đóng gói dịch vụ thức ăn cho đến thời gian biểu chuyến bay và ký hiệu máy bay. Hòa sắc xanh dương và vàng được áp dụng xuyên suốt. Đồng phục, bao bì, đặc tính của những tấm ảnh chụp được sử dụng trong các mẫu quảng cáo và các poster, nội và ngoại thất máy bay, tất cả đều được liên hệ tới hệ thống đồ sộ này. Hệ thống CIP của Lufthansa đã trở thành nguyên mẫu quốc tế tiên phong đầu tiên đối với hệ thống nhận dạng với từng chi tiết và thông số kỹ thuật được nhắm tới với sự nhất quán tuyệt đối.



Luis Vuitton Logo

Louis Vuitton Mallettier, thường được viết gọn thành LV là một thương hiệu và công ty chuyên về mặt hàng da và thời trang xa xỉ của Pháp, một trong những phân nhánh chính của LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), khối liên minh hàng xa xỉ lớn nhất trên thế giới. Logo của Luis Vuitton lần đầu được giới thiệu vào năm 1896 và nó đã trở nên đồng nghĩa với sự xa hoa kể từ đó đến nay. Ký hiệu Monogram Canvas nổi tiếng được sáng tạo như là một cách ngăn chặn hàng nhái. Thật cay đắng, thương hiệu này giờ đây được biết đến như là một trong những thương hiệu bị nhái nhiều nhất trong lịch sử ngành thời trang với chỉ hơn 1% trong số mặt hàng lưu thông được coi là đáng tin cậy. Những biểu tượng đồ họa của công ty này chẳng hạn như hoa hay hình trang trí hoa lá bốn thùy (cũng như hình chữ viết LV viết lồng nhau) được dựa trên xu hướng sử dụng các thiết kế phương Đông

và Nhật Bản ở thế kỷ 19. Năm 2001, Giám đốc mỹ thuật mới của Louis Vuitton, Marc Jacobs đã quyết định mời 9 nhà thiết kế, kiến trúc sư và họa sĩ bổ sung cách tiếp cận đầy tính tương tượng của họ cho thương hiệu của hãng. Sự cộng tác này còn có sự góp mặt của thiết kế hoa anh đào nở của Takashi Murakami và logo theo phong cách graffiti của Stephen Sprouse. Triển lãm biểu tượng của hãng đã tự cởi mở bản thân tại không gian gallery đậm tính chuyên môn ngay trong cửa hiệu “đỉnh” của Louis Vuitton giữa lòng thủ đô Paris tráng lệ. Trong thế giới ngày nay, Louis Vuitton khởi xướng những ý tưởng ngông cuồng, phong cách sống sang trọng cho những nhân vật giao thiệp rộng, những nhân vật nổi tiếng lúc nào cũng kè kè bên mình những chiếc túi xách tay và những chiếc bóp được lãng xê bằng thiết kế logo của Louis Vuitton gắn trên đó.

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.