

THẺ LOẠI LOGO

Mặc dù logo có nhiều hình thức đa dạng nhưng nhìn chung ta có thể phân loại logo theo các loại sau:

- ▶ Logo thuộc lĩnh vực **SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI.**



- ▶ Logo của các **CƠ QUAN ĐOÀN THỂ** trong xã hội.



- ▶ Logo về các hoạt động **VĂN HÓA NGHỆ THUẬT.**



- ▶ Logo về **VĂN HÓA THỂ THAO DU LỊCH.**



- ▶ Logo về các **SỰ KIỆN CHÍNH TRỊ.**



- ▶ Logo về **Y TẾ NHÂN ĐẠO...**



A. LOGO VÀ QUÁ TRÌNH SÁNG TÁC LOGO:

Logo là một sản phẩm đồ họa mang tính biểu tượng có tính chất đơn giản dễ hiểu cho nên để sáng tác logo đòi hỏi phải có một quá trình đầu tư nghiên cứu một cách nghiêm túc.

1. Phải nghiên cứu trực tiếp đối tượng:

Khi bắt đầu sáng tác Logo người họa sĩ thiết kế (designer) phải tìm hiểu về ngành nghề, lĩnh vực hoạt động, màu sắc đặc trưng, các hình ảnh có liên quan đến ngành nghề, hình ảnh có tính chất gợi sự liên tưởng đến ngành nghề, đến lĩnh vực hoạt động của logo, đến biểu trưng mà mình muốn sáng tác. Từ đó mới tìm ra được một hình ảnh tối ưu nhất cho công việc sáng tác của mình.

2. Phải nghiên cứu các tư liệu về Logo, biểu trưng đã có trước:

Để khỏi bị trùng lặp hoặc vay mượn ý của các logo đã có trước, người thiết kế logo phải nghiên cứu những logo, biểu trưng đã có trước. Ngoài ra người sáng tác logo còn phải biết sưu tầm logo hay biểu trưng nhằm trang bị thêm kiến thức của mình cũng như theo dõi quá trình phát triển của logo để sáng tác cho phù hợp với xu hướng phát triển của xã hội, của thời đại...

3. Quá trình sáng tác Logo:

Phải suy nghĩ, tìm hình tượng, đặt câu hỏi và trả lời những câu hỏi liên quan đến hình tượng mà mình định cách điệu thành logo. Các câu hỏi liên quan đến hình ảnh, hình tượng mà mình định phát triển làm logo như: Nó là cái gì? Cái gì tạo ra nó, hình ảnh gợi sự liên tưởng đến nó là gì? Liệu người khác hay khách hàng có suy nghĩ giống mình không?... Nếu giải quyết tốt các yếu tố đó ta sẽ tìm ra được một hình ảnh biểu trưng có sức thuyết phục hơn. Đôi khi nếu đối tượng hay công ty mà ta thiết kế logo không có hình ảnh có sức thuyết phục thì ta chuyển sang hướng đặt các câu hỏi khác như: Nó có nguồn gốc từ đâu? Nó có giá trị và phẩm chất như thế nào? Hình ảnh trừu tượng của nó là gì? (ví dụ: *điện là một vật chất không hữu hình nhưng lại có sức mạnh phi thường cho nên người ta thường lấy hình ảnh của hình tia chớp để diễn tả, thay thế....*)

Khi sáng tác Logo cần nghiên cứu về đặc trưng văn hóa và tín ngưỡng của từng địa phương, của dân tộc hoặc của tôn giáo mà công ty hay tổ chức xã hội mà mình muốn thiết kế. Ví dụ: người Châu Á coi con chim Cú là loài hung ác ghê sợ nhưng ở Châu Âu chim Cú tượng trưng cho sự thông thái, hay chim công ở một

số nước Châu Á được xem là biểu tượng của nét đẹp lộng lẫy và quý phái thì ở phương Tây chim công là đại diện cho sự lòe loẹt, đồng đẳng...

Xác định các đặc điểm chủ yếu về sản phẩm, tinh thần, sự kiện của ngành nghề, nghiên cứu các Logo, biểu tượng đã có của các đơn vị cùng ngành nghề, cùng sản phẩm để tránh trùng lặp.

Tìm ý tưởng, đánh giá ý chính, ý phụ và mối tương quan về hình, về chữ, về màu sắc và cách thức tạo hình mà mình sẽ sử dụng.

Thực hiện phác thảo bằng bút chì hay bút sắt các mảng hình chính, phân bố sự tương quan giữa hình và chữ với tổng diện tích Logo.

Nghiên cứu kỹ phác thảo, phân tích tinh giản hình mảng, tìm nhịp điệu, mạch liên kết giữa các mảng hình và chữ.

Thực hiện thể hiện phác thảo trên máy vi tính, tìm Font chữ và màu sắc cho logo cho phù hợp với ngành nghề sản phẩm, chú ý đến tính đơn giản về màu sắc (tối đa là ba màu) và tính dễ đọc của Font chữ, tính khả thi của logo trên các chất liệu khác nhau.

In phác thảo với kích thước lớn và kích thước thu nhỏ còn 20mm để xem logo có bị mất nét hay không từ đó phân tích, tinh chỉnh những điểm khiếm khuyết. Sửa chữa, hoàn thiện và in maquette logo.

B. CÁC HÌNH THỨC CỦA LOGO

1. Logo dạng chữ:

Logo dạng chữ là dạng đơn giản ít mang tính Logo, thường sử dụng cho các hãng sản xuất hoặc kinh doanh. Vì dạng này là dạng đơn giản nên đòi hỏi phải đầu tư chọn kiểu Font chữ hoặc các điệu Font chữ cho ấn tượng hơn tránh bị nhàm lẫn. Thông thường Logo dạng này được thiết kế luôn một bộ Font chữ kèm theo....

Ví dụ: Các logo của Toshiba, IBM, Microsoft, Sony... sử dụng các kiểu chữ được viết cách điệu trông rất ấn tượng.



2. Logo dạng chữ viết tắt:

Dạng này thường lấy chữ cái ở đầu các âm tiết để kết hợp thành Logo. Điều này làm cho Logo gọn gàng hơn, rõ rệt hơn dạng logo bằng chữ thông thường, tuy nhiên cần kết hợp kiểu chữ và cách điệu kiểu chữ cho độc đáo, tạo phong cách riêng cho từng sản phẩm.



3. Logo sử dụng hình ảnh cách điệu:

Đây là hình thức sử dụng phổ biến, có nhiều thuận lợi nhất vì nó dễ hấp dẫn người xem bởi hình ảnh minh họa, tư duy ngôn ngữ và tư duy hình ảnh cùng tồn tại song song với nhau, dễ ăn sâu vào tâm trí người xem hơn. Loại Logo này chỉ có ý nghĩa khi công ty có thể truyền tải được những thông điệp về công ty tới các

khách hàng thông qua những liên tưởng mà nó đi kèm. Tuy nhiên, việc xây dựng cây cầu tinh thần đó tốn kém về cả thời gian và tiền bạc. Logo Boomerang của Nike chẳng có mấy ý nghĩa ngoài những gì đã được tạo ra theo năm tháng bằng những nỗ lực tiếp thị quảng bá đã chuyển tải logo này thành một “dấu hiệu nhận biết” cho một phong cách thể thao. Với các công ty đang phát triển thì việc tạo ra những liên tưởng như vậy không dễ, do vậy họ thường chọn thiết kế logo minh họa được hoạt động của công ty.

Ví dụ: Logo Saigon Telecom là hình thức cách điệu hình ảnh chiếc nón lá giống như một cái chảo thu phát tín hiệu trong lĩnh vực viễn thông, thể hiện đặc trưng của người Việt Nam với chiếc nón lá truyền thống.

Logo Kodak cách điệu chữ K thành mảng hình mang hình dáng của chiếc máy ảnh gợi sự liên tưởng đến ngành nghề kinh doanh của công ty, của hãng sản xuất...



4. Logo dạng tổng hợp:

Logo dạng tổng hợp thường dùng phổ biến nó kết hợp giữa chữ viết tắt với hình tượng ẩn dụ bên trong nhằm giải nghĩa cho ý nghĩa hay đặc trưng của lĩnh vực hoạt động của công ty.

Ví dụ: Logo USRA có hình dạng của mảng rỗng là hình cánh tay đang cầm vợt với mảng rỗng của chữ R là qua bóng Tennis.

Logo Fujifilm là chữ Fuji kết hợp đường nét tạo nên khối hình hộp giống như hộp film dùng cho các máy nhiếp ảnh...



5. Logo dạng kết hợp mảng âm và dương trong chữ:

Là sự kết hợp giữa chữ và mảng âm của chữ nhằm tạo ra hiệu quả đặc biệt về mặt thị giác.



6. Logo dạng kết hợp nét chữ:

Bao gồm các dạng hình thức kết hợp nét ngang, nét chéo hay nét dọc của chữ để tạo hiệu quả gắn kết tương trợ nhau giữa các mảng miếng trong logo làm cho logo chặt chẽ hơn, đơn giản và gọn hơn.

Ví dụ: Logo Bank of America là sự kết hợp độc đáo giữa nét dọc và nét ngang của chữ B (Bank) và chữ A (America), logo CNN kết hợp các nét dọc của chữ NN, logo TempNet kết hợp nét dọc của chữ T và chữ N...



7. Logo dạng cài nét đan xen nhau:

Logo dạng này là hình thức đan cài các đường nét của các yếu tố trong logo tạo nên mối liên hệ gắn kết giữa các yếu tố một cách chặt chẽ.

C. LOGO VÀ BẢN QUYỀN LOGO

Đôi khi bên cạnh logo ta thường gặp các dấu hiệu như chữ ® chữ © hay chữ ™.

Vậy những chữ này có ý nghĩa như thế nào! Thật ra tất cả những dấu hiệu đó đều là dấu hiệu cho chúng ta biết rằng sản phẩm đó là dấu hiệu độc quyền đã được pháp lý công nhận và nó có tính quốc tế. Trong đó:

® là chữ viết tắt của Registered nghĩa là logo hay thương hiệu đã được đăng ký.

© là chữ viết tắt của Copyright nghĩa là giữ bản quyền, sản phẩm hay logo độc quyền.

™ là chữ viết tắt của Trade Mark nghĩa là thương hiệu.

D. CHIẾN LƯỢC CI VỚI LOGO VÀ ẢNH TƯỢNG VỀ MỘT HÃNG

Ngày nay việc thiết kế logo kinh doanh không thể tách rời khái niệm về **Vorporate Identity (CI) tức sự thống nhất hóa** hay còn có thể xem như **sự nhận biết đồng nhất** về một hãng nào đó. Cái gọi là sự nhận biết về hãng chính là sự tổng hòa những yếu tố thị giác và những yếu tố khác mà mọi người tiếp nhận được thông qua mối quan hệ đối với hãng.

Chiến lược CI là chiếc lược kinh doanh mà các nước Âu Mỹ phát kiến vào những năm 50 của thế kỷ 20. Các nhà quản lý kinh doanh muốn cập nhật tinh thần của thời đại thì phải có ý thức biểu hiện cho mọi người thấy được cái riêng của hãng mình trong chất lượng của sản phẩm và trong phong cách kinh doanh. Một hãng cũng như một con người, cần có cá tính riêng, muốn tồn tại và hoạt động có hiệu quả, họ phải luôn gây cho mọi người một ấn tượng nhất định. Nội dung chủ yếu của CI là **xây dựng hình ảnh của hãng** (Corporate Image), chú trọng cảm giác mới mẻ và độc đáo, gây sự chú ý về tính thống nhất, tính hệ thống, từ đó tạo ra hiệu quả trong kinh doanh tiếp thị. CI là cơ sở ý tưởng cho phương pháp kiến tạo nên ấn tượng đối nội (cụ thể là các nhà quản lý, nhân viên, công nhân trong hãng) và đối ngoại (cụ thể là khách hàng) của hãng.

Tóm lại, chiến lược IC là sự vận dụng hệ thống thông tin hoàn chỉnh, đem triết lý kinh doanh và tinh thần văn hóa của hãng truyền đạt cho mọi đối tượng ở trong và ngoài hãng, tạo cho họ một sự cảm nhận, một quan niệm đồng nhất về giá trị của hãng. Ý nghĩa cơ bản của CI là sự đồng nhất hóa những biểu hiện thị giác bên ngoài và sự đồng nhất hóa những yếu tố trong nội bộ của hãng.

1. Những yếu tố cấu thành CI:

Người ta nhận biết về một hãng nào đó chủ yếu qua ba yếu tố: Nhận biết qua triết lý kinh doanh, nhận biết qua hoạt động và nhận biết qua thị giác. Ấn tượng của hãng được xây dựng thông qua ba yếu tố này.

- a. **Nhận biết qua triết lý kinh doanh:** mang ý nghĩa quyết sách lớn nhất và có tác dụng như tín hiệu quan trọng của hãng. Nó bao gồm khẩu hiệu, phương châm, cách ngôn, lý tưởng kinh doanh. Nó phát huy tác dụng giáo dục đối với nhân viên của hãng, khẳng định ý nghĩa công việc thường ngày và nâng cao ý chí hành động của họ. Đối với khách hàng, nó truyền đạt những thông tin cơ bản nhất của hãng, tạo nên sự tin tưởng đối với hãng. Mỗi hãng đều phải phấn đấu để triết lý của mình trở thành hiện thực.

Ví dụ: Triết lý kinh doanh của Cty Rayonne – Tokyo

- **Khẩu hiệu:** Sự thuận lợi cho người tiêu thụ, sự ổn định cho nhân viên, phúc lợi ngày càng cao cho các cổ đông.

- **Phương châm:** Tôn trọng con người, hướng về thị trường, cải tiến kinh doanh.
- **Cách ngôn:** Tiếp cận người tiêu thụ hơn nữa, nỗ lực khai thác thị trường, lấy việc giành thắng lợi nhanh làm đặc trưng của sức mạnh.
- **Lý tưởng:** Tái sáng tạo những giá trị mới.

b. **Nhận biết qua hoạt động:** là nhận biết về những động thái của hãng, bao gồm đối nội là việc nâng cao môi trường làm việc, phương tiện và thiết bị, phúc lợi sản xuất..., đối ngoại là việc điều tra thị trường, thúc đẩy tiêu thụ, đa dạng hóa sản phẩm, đối sách tài chính... CI là sự tổ chức toàn bộ các khâu nói trên, nó đòi hỏi toàn thể nhân viên phải hợp sức để tiến hành, đồng thời phải phát huy tác dụng đối ngoại của mình.

c. **Nhận biết qua thị giác:** là những nhận biết về hệ thống tín hiệu hình ảnh, nó có hình thức phong phú nhất, sức tuyên truyền và cảm hóa cụ thể và trực tiếp nhất. Nó gây ấn tượng mạnh và lâu bền trong trí nhớ mọi người. Chiến lược CI thông qua các phương sách thiết kế, trong đó logo, nhãn hiệu, kiểu chữ chuẩn mực, màu chuẩn mực làm yếu tố chủ yếu, tạo thành sự nhận biết qua thị giác về ấn tượng của hãng. Nguồn thông tin phi ngôn ngữ có nhiều lúc còn nhanh hơn, mạnh hơn, chuẩn xác hơn, có đặc tính thông dụng hơn nguồn thông tin ngôn ngữ. Các nhà sản xuất và thiết kế cần nhận thức đầy đủ về vai trò quan trọng của lĩnh vực này, cần tranh thủ làm cho nguồn thông tin thị giác xuất hiện với tần số cao trong đời sống xã hội.

2. Thiết kế CI về hệ thống yếu tố cơ bản của hãng:

Để tạo nên hệ thống các yếu tố cơ bản của hãng, các nhà thiết kế cần thực hiện những công việc sau:

a. Tên hãng:

- Tên hãng có liên hệ mật thiết với hãng. Nó là yếu tố nhận biết được biểu hiện bằng chữ, là điều kiện tiên đề của thiết kế CI, là công cụ văn tự để xây dựng ấn tượng hãng.

- Tên hãng phải phản ánh tư tưởng kinh doanh, triết lý của hãng và phải có tính sáng tạo. Tên cần phải độc đáo, rõ ràng, khúc chiết, gây được ấn tượng, dễ đọc, dễ phát âm.
- Tên hãng cũng cần có sự hài hòa với logo của hãng và tên nhãn của các sản phẩm.

b. Logo:

- Logo của hãng là tín hiệu nhận biết và tượng trưng cho một hãng, là hạt nhân trong hệ thống truyền thông thị giác, là yếu tố cơ bản nhất của hệ thống CI do vậy logo phải tác động mạnh đến thị giác của công chúng.
- Trong hệ thống CI, logo thường được hiện diện một cách nguyên hình, có tính chuẩn mực và cố định nhất.

c. Kiểu chữ chuẩn mực:

Trong thiết kế CI cần có sự thốn gnhắt cho những mẫu chữ, mẫu số dùng cho việc đối ngoại của hãng bao gồm: chữ chuẩn cho nhãn hiệu sản phẩm, chữ chuẩn cho các hoạt động của hãng, chữ chuẩn cho các tiêu đề dùng cho những tờ quảng cáo, trên TV và trên báo chí.



d. Màu chuẩn mực:

- Màu chuẩn là màu tượng trưng cho hãng, được ứng dụng vào việc chỉ định toàn bộ các màu trong thiết kế thông tin thị giác, có tác dụng quan trọng trong việc kiến tạo ấn tượng hãng.



- Màu sắc vốn có sức thu hút thị giác mạnh mẽ, có tính tượng trưng cao và tính cảm xúc phong phú do vậy khi thiết kế màu sắc cần căn cứ vào nhu cầu chiến lược kinh doanh của hãng, làm nổi bật sự khác biệt giữa hãng này với hãng khác. Màu cần đơn thuần, dễ nhớ, có hiệu quả thị giác cao.
- Màu chuẩn mực nói chung thường chỉ nên dùng từ một đến ba màu chính, song đôi khi cũng có thể dùng hệ thống nhiều màu.

e. Biểu tượng vui của hãng:

Nhiều hãng trên thế giới thường lấy những con vật, đồ vật đã được nhân cách hóa, qua thủ pháp ẩn dụ, tượng trưng để làm biểu tượng vui của hãng. Biểu tượng có thể được thiết kế với nhiều hình dạng và tư thế phong phú.



f. Khẩu hiệu của hãng (Slogan):

Khẩu hiệu thường dùng để tuyên truyền những vấn đề trọng yếu nhất trong đặc điểm kinh doanh của hãng. Khẩu hiệu phải có tính cảm xúc, tính khái quát cao, có giá trị phổ biến rộng rãi.

g. Mẫu tổ hợp:

- Để xây dựng một hệ thống nhận biết thống nhất, thích ứng với nhiều tình huống, người ta đem biểu trưng, chữ chuẩn mực và các yếu tố cơ bản đã nêu ở trên, thiết kế thành một mẫu tổ hợp vừa mang tính qui chuẩn vừa có thể vận dụng vào nhiều hoàn cảnh.
- Trong tổ hợp này người ta chú ý các qui chuẩn về vị trí, khoảng cách, phương hướng, đặc biệt chú ý lấy kích thước của biểu trưng làm đơn vị của toàn bộ tổ hợp. Trong hình là mẫu tổ hợp của Ngân hàng tín dụng Surbank Setagaya.

3. Thiết kế CI về hệ thống ứng dụng của hãng:

Sử dụng hệ thống thiết kế cơ bản nói trên vào các vật thể, hoàn cảnh khác nhau cũng cần phải có qui định chung, để đảm bảo tính thống nhất của tín hiệu, làm cho ấn tượng của hãng thấm sâu, lan rộng trong mọi lĩnh vực của đời sống. Nội dung của thiết kế hệ thống ứng dụng bao gồm các lĩnh vực sau:

- Thiết kế các đồ dùng văn phòng: bao gồm tất cả các đồ dùng trong văn phòng như giấy viết thư (letterheads), phong bì (envelopes), công văn (documents), danh thiếp (namecards), cặp tài liệu (folders)... đều cần thống nhất về bố cục, màu sắc, tỉ lệ của các tổ hợp hình và chữ.
- Thiết kế ngoại cảnh kiến trúc: thiết kế ngoại cảnh của hãng bao gồm biển hiệu, panô, cột quảng cáo, biểu ngữ, các tín hiệu trên đường đi... trong hệ thống thiết kế thị giác của hãng.
- Thiết kế nội thất của hãng: thiết kế các bảng biểu, các thiết bị, nội ngoại thất của các phòng ốc, thiết kế ánh sáng...
- Thiết kế trang trí phương tiện giao thông: phổ biến nhất là sử dụng biểu trưng, chữ và màu làm hình thức trang trí trên các phương tiện giao thông nhằm mục đích tuyên truyền lưu động.
- Thiết kế chứng chỉ dịch vụ: thiết kế huy chương, cờ, thẻ, chứng chỉ, trang phục của nhân viên hãng.

- Thiết kế các hình thức tuyên truyền trực tiếp: bao gồm thiết kế thư mời, tặng phẩm, vật kỷ niệm, bản giới thiệu mục lục sản phẩm, tạp chí, bao bì, nhãn hiệu, các hình thức trưng bày giới thiệu sản phẩm, quảng cáo trên báo chí và vô tuyến truyền hình.

Hình dưới đây giới thiệu về biểu trưng và biểu tượng của Cty điện thoại Phonestar được thể hiện trên sản phẩm phụ (túi xách tay của hãng).

Còn hình ảnh sau đây giới thiệu thiết kế ứng dụng của Cty phích nước Zojirushi.

Bảng đối chiếu các thuật ngữ liên quan

Số TT	Tiếng Việt	Tiếng Anh	Tiếng Pháp	Tiếng Trung
1	Biểu trưng	Emblem	Emblème	Biaozhì (tiêu chí) Biaohui (tiêu huy)
2	Kí hiệu	Sign	Signe	Jìhào (kí hiệu)
3	Phù hiệu	Badge	Écusson	Fúhào (phù hiệu)
4	Huy hiệu	Insignia Badge	Insigne	Jìniànahang (Kỉ niệm chương) Zhèngzhāng (chứng chương)
5	Huy chương	Medal	Médaille	Jiǎngzhāng (tưởng chương)
6	Huân chương	Decoration	Ordre	Xūnzhāng (huân chương)
7	Cờ	Flag Standard	Drapeau	Qìahì (kỳ xí)
8	Biểu tượng	Symbol	Symbole	Biaoxiàng (biểu tượng)

SƠ ĐỒ THIẾT KẾ CI (Corporate Image)

HỆ THỐNG THIẾT KẾ CƠ BẢN		HỆ THỐNG THIẾT KẾ ỨNG DỤNG
<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Kiểu chữ chuẩn mực • Màu chuẩn mực • Biểu tượng vui 	→	<ul style="list-style-type: none"> • Đồ dùng văn phòng • Ngoại cảnh kiến trúc • Trang trí nội thất • Trang trí phương tiện giao thông • Chứng chỉ dịch vụ • Hệ thống tuyên truyền



COSMOPOLITAN



BOSCH

SONY



Gillette







