

TỔ NGUYÊN

THIẾT KẾ LOGO

NHÃN HIỆU - BẢNG HIỆU THEO THUẬT



NHÀ XUẤT BẢN MỸ THUẬT

NGUYÊN TỐ

thiết kế
LOGO,
NHÃN HIỆU
và **BẢNG HIỆU**
theo
THUẬT PHONG THỦY

NHÀ XUẤT BẢN MỸ THUẬT

Lời tựa

Có rất ít sách nói về thiết kế và nói về các logo và nhãn hiệu. Vì thế, đây là lúc để cho ra đời cuốn sách bàn về đề tài thú vị này. Ngày càng có nhiều công ty ra đời và càng có nhiều nhà doanh nghiệp hết sức chú trọng đến việc thiết kế logo, nhãn hiệu và bảng hiệu của công ty họ.

Cuốn sách này được viết để cung cấp tư liệu tham khảo và ý tưởng cho việc thiết kế logo, nhãn hiệu và bố trí bảng hiệu mà còn là tài liệu tham khảo cho các nhà thiết kế, các nghệ sĩ đồ họa, các nhà doanh nghiệp, sinh viên và bất cứ ai quan tâm đến lĩnh vực thiết kế logo nhãn hiệu, bảng hiệu theo tập quán phương Đông và Việt Nam.

Trân trọng giới thiệu cuốn sách cùng bạn đọc.

NHÀ XUẤT BẢN MỸ THUẬT

Lời giới thiệu

Từ thời xa xưa, con người trong tất cả các nền văn hóa và văn minh đã sử dụng biểu tượng, ký hiệu, họa đồ và logo làm phương tiện truyền đạt và để bày tỏ ý nghĩa và hoạt động của mình. Con người đã nhìn nhận rằng mọi giá trị nội tại đều có thể biểu đạt bằng ký hiệu và hình thức bên ngoài. Vì thế con người đã dùng các ký hiệu để mô tả những hiện tượng mang ý nghĩa văn hóa trong xã hội và để diễn đạt tư tưởng và ước muốn cá nhân.

Người Ai cập đã tạo ra vô số biểu tượng bằng những ký tự khắc trên đá của họ. Họ dùng các họa tiết hoa sen, cuộn giấy, đĩa mặt trời, chim chóc, các mẫu hình học để trang trí và thường áp dụng các motif này trong cung điện và lăng tẩm.

Chẳng hạn, hoa sen và cuộn giấy cói là biểu tượng của “thực phẩm và tinh thần”. Trong lăng mộ bằng đá của Ikhnhotep đệ nhất, các mẫu hình vuông chồng lấp, hình hoa lá bốn thùy và các chấm được sử dụng như biểu tượng của lăng mộ. Trong lăng của Nữ hoàng Nefertari ở Tây Tạng, ta có thể nhìn thấy vô số các họa tiết và những hình ảnh này có thể là nguồn cảm hứng cho các nhà thiết kế logo.

Những người vùng Lương Hà đã sử dụng các hình nêm

làm biểu tượng. Thú vật được vẽ làm huy hiệu trên khiên của các chiến binh Ai Cập và La Mã. Các tòa nhà cổ ở La Mã được trang trí bởi các bức tường khảm bằng thủy tinh màu khắc họa vô số các biểu tượng hấp dẫn.

Người Hoa đã dùng các biểu tượng và ký hiệu từ thời rất xa xưa không còn ghi nhớ nổi. Các logo và nhãn hiệu của họ dựa trên các mẫu hoa (xem hình vẽ 1-9), các mẫu hình học (xem hình vẽ 2-1), thú vật (xem hình vẽ 4-4), các ký hiệu tôn giáo (xem hình 1-5) và nhiều chủ đề khác. Chẳng hạn, các cung Bát quái mà người ta nói bắt nguồn từ thời hoàng đế Phục Hy (2852 trước CN) là một trong những ký hiệu cổ đầu tiên được các nhà chiêm tinh sử dụng. Những ký hiệu số học xa xưa này tạo thành biểu tượng vũ trụ sơ khai. Nó được gọi là hà đồ và gồm những vạch được chuyển dịch thành Bát Quái. Phong thủy là từ người thường dùng để nói về Kham dư, nghệ thuật thiết kế theo văn hóa, tư tưởng, phong cách tượng hình, phong thổ, thiên thời của Trung Hoa. Thiết kế logo và nhãn hiệu tuân theo các nguyên tắc phong thủy để đảm bảo tính tượng hình, các hình họa tương hợp và thể hiện tốt hình ảnh công ty là điều quan trọng. Nó cũng là nghệ thuật định vị nhà cửa và sự vật theo môi trường thiên nhiên và nhân tạo xung quanh. Vì thế, việc đặt bảng hiệu cũng phải thực hiện ở một vị trí tương hợp theo môi trường xung quanh.

Ngày nay, công việc kinh doanh đem lại lợi nhuận và liên quan rất nhiều đến bộ mặt và uy tín công ty. Hầu hết các nhà kinh doanh đều cần có bảng hiệu và nhãn hiệu để quảng cáo hàng hóa và dịch vụ của họ. Những nhà kinh doanh cần tìm được những nhà thiết kế đủ khả năng sáng

tạo logo và bảng hiệu cho họ. Ngoài ra, các nhà kinh doanh này cũng nên hiểu biết về ý nghĩa và quá trình thiết kế để có thể đánh giá và chọn mẫu thích hợp. Ngược lại, các nhà thiết kế phải có những kỹ năng và kỹ thuật đặc thù để thể hiện những sáng tạo đáp ứng cho khách hàng của họ.

Các nhà thiết kế và các nhà lãnh đạo doanh nghiệp chỉ biết kiến thức về thiết kế logo mẫu tự, biểu tượng và nhân hiệu không thôi chưa đủ. Nếu mẫu thiết kế là một biểu tượng xung khắc, nó sẽ tác động đến tinh thần của nhân viên công ty. Vì thế, điều hết sức quan trọng là mẫu logo, nhân hiệu và bảng hiệu phải phản ánh hình ảnh, chức năng công ty và tương hợp về ý nghĩa. Hy vọng cuốn sách này, có lẽ là cuốn sách đầu tiên về việc thiết kế và tính tương hợp của logo và bảng hiệu dành cho các công ty đã ra đời và sẽ ra đời trong tương lai, sẽ tỏ ra hữu ích với tất cả những ai quan tâm đến đề tài này.

Chương 1

LOGO MẪU TỰ, NHÃN HIỆU VÀ BẢNG HIỆU

Logo của một công ty hay tổ chức là một mẫu thiết kế đặc biệt theo dạng đồ họa và cách điệu hoặc theo dạng chữ viết để thể hiện hình ảnh công ty. Một Logo mẫu tự là một khối gồm một, hai hay ba chữ cái để biểu trưng cho một doanh nghiệp, công ty hay tổ chức cá nhân. Logo đồ họa là một biểu tượng hay mẫu tự được dùng để thể hiện một từ ngữ phản ánh nội dung hoạt động của một doanh nghiệp, công ty hay tổ chức tư nhân. Trong sách này, từ logo được dùng để chỉ một logo, một logo mẫu tự hoặc một họa đồ dùng để cổ động cho sản phẩm hay dịch vụ của một công ty. Nhãn hiệu cũng tương tự như logo và có thể là mẫu tự hay biểu tượng nhưng nó được dùng để biểu thị mối quan hệ giữa hàng hóa mang mẫu tự hay biểu tượng với chủ nhân của nhãn hiệu trong giai đoạn kinh doanh hàng hóa.

Khi một công ty kinh doanh muốn bảo vệ bản quyền của logo hay nhãn hiệu, họ đăng ký nó bằng cách đệ trình cho Văn phòng Bản quyền hay cơ quan chính phủ có chức năng. Bản quyền, một khi được cấp, có một thời hạn vô định.

Logo và nhãn hiệu phải cuốn hút về mặt thị giác và dễ nhìn cũng như hàm súc thông tin. Chúng phải nổi bật và bộc lộ bản chất của công ty hay sản phẩm. Chúng cũng phải mang tính duy nhất để được cấp bản quyền. Nếu một nhãn

hiệu trông hao hao hay giống hệt một mẫu thiết kế khác, nó sẽ gây nhầm lẫn cho người mua sản phẩm. Vì thế, nhân hiệu cần phải được thiết kế cẩn thận, tham khảo những nhân hiệu đã được sử dụng trước đó và đảm bảo nó tiêu biểu cho sản phẩm. Chẳng hạn, nếu nhân hiệu được đặt cho một loại lọ mực sản xuất bởi một doanh nghiệp gia đình và gia tộc ấy họ Tôn thì nhân hiệu có thể mang ký tự Tôn của Trung Hoa nhưng người thiết kế phải đảm bảo cách viết của chữ Tôn khác với các nhân hiệu khác cũng mang ký tự Tôn (xem hình 1-1 để thấy ba cách viết chữ Tôn).



Hiện đại Đồi Chu Đồi Hán
Hình 1-1

Bảng hiệu là yếu tố quan trọng của các nhà kinh doanh vì chúng quảng cáo cho loại hình doanh nghiệp và các hoạt động của công ty. Bảng hiệu hấp dẫn và đặt đúng vị trí sẽ tôn tạo hình ảnh và phong thủy của công ty.

Ý nghĩa và mẫu mã logo và nhân hiệu

Logo là một biểu tượng dùng để truyền đạt ý nghĩa hình ảnh của một công ty tư nhân hay chính phủ. Nó cũng có thể bộc lộ các hoạt động và chức năng của công ty mà nó biểu trưng. Vì thế, nó phải được thiết kế độc đáo để toát ra sự minh bạch, cân bằng, thích ứng, cuốn hút và chân phương. Tính minh bạch và chân phương là yếu tố quan trọng để mẫu vẽ không gây mập mờ cho người xem. Tính cân bằng là thiết yếu vì chỉ có những mẫu đồ họa có tỉ lệ hài hòa và cân bằng

mới tạo sự dễ chịu cho mắt, do sự cảm nhận là một quá trình tương tác phức tạp bao gồm sự đánh giá. Tính thích ứng cũng hết sức quan trọng vì nó góp phần bày tỏ hoạt động và chức năng của công ty.

Tương tự, nhân hiệu cũng phải được thiết kế với tất cả các tính chất kể trên của logo vì nó biểu thị cho sản phẩm của một công ty thương mại. Vì vậy, điều quan trọng là mẫu thiết kế logo hay nhân hiệu phải đáp ứng được các điều kiện sau:

1. Nó phải thích hợp về mặt văn hóa.
2. Một logo phải chứa đựng hình ảnh mong muốn và bộc lộ bản chất các hoạt động của công ty và thể hiện các mục tiêu thương mại của tổ chức mà nó biểu trưng, còn nhân hiệu phải được thiết kế để biểu trưng cho hàng hóa của một công ty thương mại.
3. Nó phải là một phương tiện thông tin thị giác.
4. Nó phải cân bằng và, do đó, có màu trắng đen hoặc cân bằng về màu sắc.
5. Logo phải thể hiện nhịp điệu và tỉ lệ.
6. Nó phải mang tính mỹ thuật, thanh nhã, chân phương và có một tiêu điểm.
7. Nó phải hài hòa về mặt kiểu dáng.
8. Nó cần bao gồm những mẫu tự thích hợp để góp phần thể hiện ý đồ thông điệp một cách hợp lý và minh bạch.
9. Nó cần tương sinh về mặt phong thủy, và cân bằng về âm dương.

Tác động văn hóa

Văn hóa thể hiện tập quán tích lũy lâu đời của một dân

tộc và xã hội. Tính minh bạch của logo hay bảng hiệu được quyết định trong việc lựa chọn sử dụng các ngụ ý. Và tính hàm súc phụ thuộc vào sự thông hiểu của mọi người đối với biểu tượng được áp dụng (xem sự phức tạp của cấu trúc bảng hiệu, bài lâu, trong hình 1.2).



Hình 1-2
Bài lâu để treo bảng hiệu

Biểu tượng đưa vào logo hay bảng hiệu phải thích ứng với bề dày văn hóa và lịch sử công ty. Chẳng hạn, nếu logo của một công ty nào đó là biểu tượng của xứ Trung hoa, người ta sẽ cho rằng công ty đó kinh doanh hàng hóa hay dịch vụ liên quan đến người Hoa hay người Á Đông. Hình 1-3 cho thấy logo của một công ty người Hoa chuyên xây dựng nhà xưởng.



Hình 1-3

Một thí dụ khác là logo thể hiện hoạt động của một công ty người Hoa kinh doanh các vật phẩm văn hóa Trung Hoa có hình biểu tượng ngôi chùa (Hình 1-4).



Hình 1-4

Đôi khi người ta sử dụng từ ngữ không phải tiếng Anh. Hình 1-5 là một thí dụ về việc sử dụng tiếng Do thái trong

logo của công ty Beth Tikvah Synagogue.



Hình 1-5

Một công ty sản xuất giày và sandal Hà Lan có logo như sau (xem hình 1-6).



Hình 1-6

Hình ảnh

Logo của một công ty phải thể hiện hình ảnh và mục tiêu thương mại của công ty và phản ánh các chức năng và hoạt động của công ty. Nó phải tạo ra hình ảnh tích cực của công ty bằng cách phát huy tối đa những thông tin thuận lợi dưới dạng ký hiệu và họa tiết.

Qua việc khắc họa các hoạt động và tiêu chuẩn quản lý của công ty, nó đã quảng cáo công ty một cách tinh tế với những khách hàng chọn lọc. Chẳng hạn, một công ty uy tín

được thành lập lâu đời với các nhà quản lý thuộc một dòng họ quý tộc có thể sử dụng gia huy mà trên đó có in tên công ty (xem hình 1-7).



Hình 1-7

Một thí dụ khác (xem hình 1-8) cho thấy logo của một công ty điện tử có ký hiệu tia sét ở giữa hai vòng tròn. Logo này phản ánh hình ảnh một công ty năng động, hiệu quả và chuyên nghiệp. Tia chớp thể hiện các sản phẩm điện và điện tử do công ty bán ra.



Hình 1-8

Logo này kết hợp hai vòng tròn với ký hiệu zigzag, kết hợp hành kim với hành thủy.

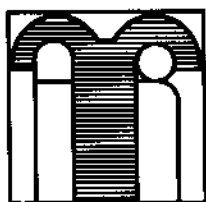
Nhãn hiệu không nhất thiết phải phản ánh hình ảnh công ty nhưng nó phải là biểu tượng của món hàng mà nó thể

hiện. Các mẫu phác thảo sau là các nhãn hiệu mang tính nghệ thuật của các sản phẩm về hoa và các doanh nghiệp liên quan đến hoa (xem hình 1-9).



Hình 1-9

Một số công ty sử dụng những ký hiệu nổi tiếng như các ký hiệu chiêm tinh để làm logo như trong hình 1-10.



(a)



(b)



(c)



(d)

Hình 1-10

- (a) Logo Bạch dương: Ký hiệu Bạch dương được ghép với các chữ AR.
- (b) Quán cà phê Giải tinh: logo này phát xuất từ ký hiệu Giải tinh, thể hiện sự chuyển động và tương phản.

- (c) Thợ khóa Thiên bình: ký hiệu của ống khóa được ghép với ký hiệu Thiên bình.
- (d) hãng đánh cá Song ngư: phát xuất từ ký hiệu Song ngư, logo này đem lại cảm giác cân bằng.

Thông tin thị giác

Thực ra, logo hay nhãn hiệu đều là mẫu vẽ đồ họa, vì thế phương pháp thiết kế chúng cũng tương tự như phương pháp thiết kế các mẫu mã đồ họa khác. Người ta sử dụng các hình khối, các đường nét và khoảng trống trong các mẫu đồ họa đó. Các thành phần này có thể phát huy hoặc phá vỡ mẫu thiết kế.

Các biểu tượng mang tính sáng tạo lộn lý, dễ hiểu là những logo tốt vì chúng truyền đạt thông điệp trực tiếp và hết sức dễ chịu về mặt thẩm mỹ. Theo các nhà tâm lý học đã nghiên cứu về quá trình sáng tạo các thông tin thị giác, mắt con người có khả năng tiếp thu chỉ một số lượng có giới hạn các thành phần không liên quan với nhau. Nếu gặp phải quá nhiều thành phần, mắt sẽ không hiểu và chối bỏ hình ảnh đó. Vì thế, một mẫu logo quá phức tạp sẽ khiến người xem không hiểu được và sẽ thất bại trong ý đồ nó nhắm đến. Chẳng hạn, logo của một công ty kinh doanh đá quý Man Jewels, được trình bày dưới đây (hình 1-11). Mẫu thiết kế có quá nhiều thành phần và các viên kim cương và đá quý được trình bày sai tỉ lệ (quá lớn).



Hình 1-11

Sự cân bằng

Phương trình sự cân bằng được mô tả bởi hình 1-12 (a) gồm hai hòn bi giống nhau đặt trên hai phía đối diện và tuyệt đối quân bình. Chúng cần một trục làm điểm tựa, có trọng lượng như nhau và đối xứng. Tuy nhiên, khi các hòn bi khác nhau về kích thước, chúng cần được đặt ở các vị trí khác nhau để đạt được thế cân bằng (xem hình 1-12 (b)). Tính bất đối xứng tạo nên sự căng thẳng nhưng bằng cách đặt các hòn bi ở những vị trí khác nhau, ta vẫn có được thế cân bằng.



(a)

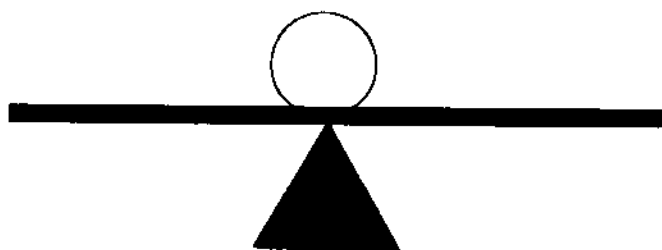
Hình1-12



(b)

Hình 1-12

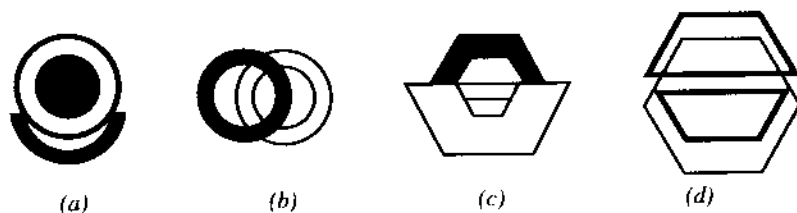
Logo đạt được sự cân bằng khi mỗi thành phần của mẫu vẽ dường như đều cần có nhau để đạt được trạng thái cân bằng và đồng nhất như mô tả trong vài sơ đồ kế tiếp. Như chúng ta thấy, các thành phần trong một mẫu vẽ có thể được di chuyển từ phía này sang phía kia để đạt được cấu trúc cân bằng. Ta có thể dễ dàng đạt được một cấu trúc cân bằng thông qua bố cục đối xứng như trong hình Hình 1-12 (a) và 1-13.



Hình 1-13

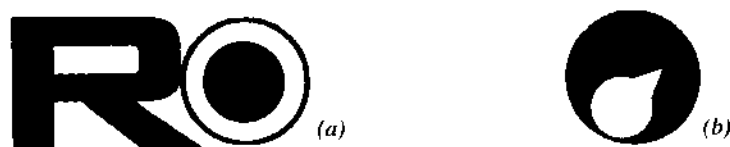
Thế cân bằng phải đạt được ở hai khía cạnh. Trước tiên, ta phải đảm bảo các hình khối, đường nét và khoảng cách

được ghép nối một cách tinh tế để các họa tiết được cân bằng theo dạng đối xứng hoặc phi đối xứng (xem hình 1-14).



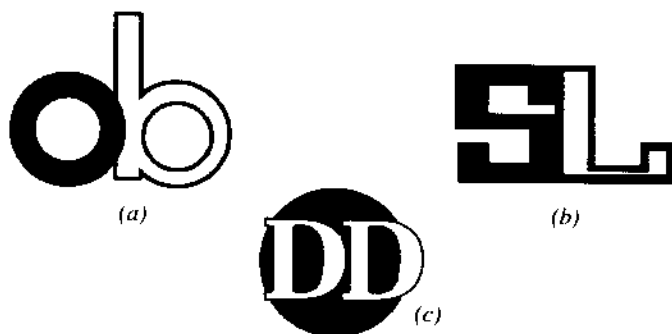
Hình 1-14

Thứ nhì, phải đạt được cân bằng về mặt phong thủy để các yếu tố âm dương quân bình như trong hình 1-15.



Hình 1-15

Hình 1-16 (a) và (b) cho thấy các chữ cái đầu tiên trong tên của hai công ty, ob và SL. Công ty mang tên viết tắt DD chỉ đơn thuần chồng chữ lên một hình tròn màu đen để tạo sự minh bạch và chân phương cho mẫu vẽ (xem hình 1-16 (c)). Các chữ cái được chọn lựa cẩn thận để thể hiện sức mạnh, sự chân phương và được thiết kế theo nguyên tắc âm dương.

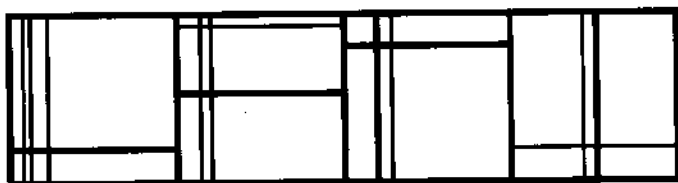


Hình 1-16

Tỉ lệ trong thiết kế

Các kiến trúc sư, các nhà trang trí nội thất và thiết kế đồ họa đều biết rõ các tỉ lệ thẩm mỹ chẳng hạn như các tỉ số đã được phát kiến cách đây nhiều thế kỷ dựa trên Tỉ lệ Vàng và các lý thuyết khác về tỉ lệ. Các nhà thiết kế thời xưa ở Ai cập, La mã, Trung Hoa và nhiều nơi khác trên thế giới đã sử dụng một số tiêu chuẩn nhất định để đạt được ý đồ thẩm mỹ. Các nhà thiết kế hiện đại biết rằng có thể đạt được các mẫu thiết kế cuốn hút và mang tỉ lệ hài hòa bằng cách sử dụng thích ứng các hình khối và khuôn khổ liên quan với nhau.

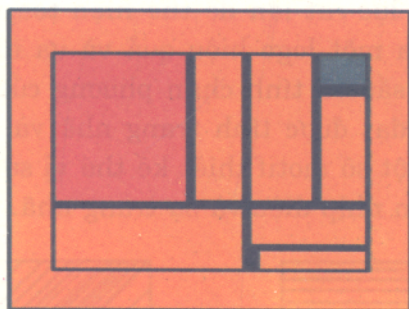
Khảo sát và nghiên cứu tỉ lệ là bước quan trọng trong quá trình thiết kế một logo hay bảng hiệu. Chẳng hạn, một hình vuông có thể được chia ra theo nhiều cách như mô tả trong hình 1-17.



Hình 1-17

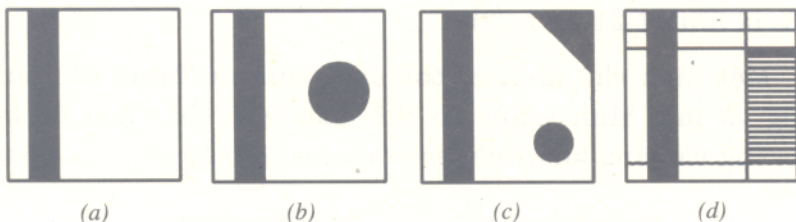
Với mỗi kích thước hay diện tích thiết kế, nó có thể được chia ra theo nhiều tỉ lệ có khả năng gây ra sự chú ý và sức hút khác biệt nhau. Các đường nét, bóng chìm, hình khối, chất liệu và màu sắc đều tạo nên tiêu điểm và mắt phản ứng với chúng khác nhau tùy thuộc vào vị trí của chúng trong mẫu thiết kế.

Một họa sĩ danh tiếng, Piet Mondrian, đã lừng danh với các bức tranh của ông thể hiện tỉ lệ trong nghệ thuật trừu tượng. Thí dụ trong hình 1-18 đã được tạo ra từ cảm hứng của ông. Nó gồm những dải hình chữ nhật đan xen nhau với các màu sắc cơ bản sinh động. Các đường nằm ngang và thẳng đứng có mục đích truyền đạt ấn tượng rằng nghệ thuật phải đạt đến một thể quân bình chính xác thông qua tạo hình dưới dạng trừu tượng và tương phản. Hai mẫu tương phản này tương đương nhau. Bằng phương pháp trừu tượng và đối lập, bức họa đã đạt được tính đồng nhất.



Hình 1-18 : Bức họa sử dụng tỉ lệ và màu sắc để tạo cân bằng.

Các mẫu phác thảo trong hình 1-19 cho thấy (a) một sự kết hợp mất cân bằng gồm có tiêu điểm là một đường đen dày bên trái; (b) một sự kết hợp cân bằng gồm một đường đen dày và một hình tròn đen; (c) và (d) biến thể các mẫu kết hợp cân bằng.

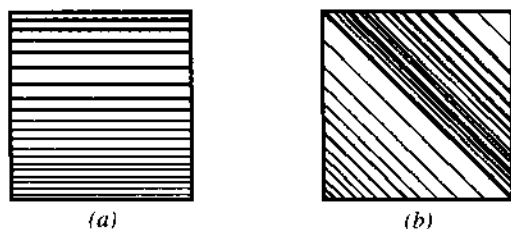


Hình 1-19

Sự trang nhã

Nghệ thuật được bao hàm mật thiết trong các nền văn hóa xã hội và các hệ thống giá trị đã được thiết lập từ lâu đời. Công việc thiết kế logo và nhãn hiệu đòi hỏi nhà thiết kế phải xem xét đến các giá trị thẩm mỹ. Vì thế, một nhà

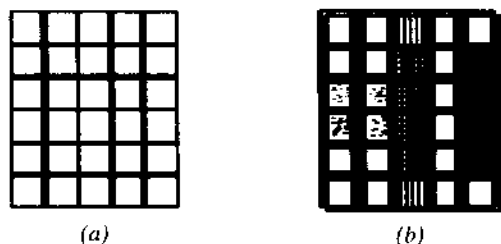
thiết kế phải nỗ lực rất lớn để thể hiện toàn bộ ý nghĩa của logo nhằm tạo ra một logo hiệu quả và ưa nhìn. Kích thước, hình dáng, màu sắc và tính cân phương của logo phải được cân nhắc kỹ để đạt được tính trang nhã và mỹ thuật. Hình 1-20 trình bày một số motif thiết kế thú vị sử dụng các đường thẳng để thể hiện nhịp điệu và sự trang nhã.



Hình 1-20

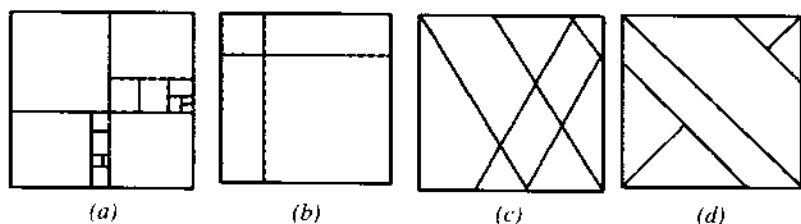
Nhiều thí dụ về tỉ lệ được trình bày dưới đây để minh họa các bước khảo sát ban đầu về khía cạnh này trong thiết kế (xem hình 1-21 và 1-22).

Một hình chữ nhật có thể được chia ra thành các hình vuông và mỗi hình vuông có thể được gán chất liệu để tạo ánh sáng và bóng khác biệt so với toàn bộ mẫu vẽ.



Hình 1-21

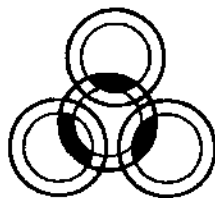
Ta có thể nghiên cứu các tỉ lệ và sự phân chia một hình vuông bằng phương pháp thử và sai, và bằng phương pháp chia nhỏ hình vuông theo nhiều cách và khảo sát tính chất không gian và nhịp điệu như dưới đây.



Hình 1-22

Sự hài hòa

Ta phải đạt được sự hài hòa trong tạo hình logo về hai mặt. Trước hết, mẫu thiết kế phải thể hiện tính đồng nhất trong các motif và các thành phần thiết kế, và thứ hai, về mặt phong thủy, các thành phần thiết kế phải hài hòa về hình dáng và màu sắc. Khi sử dụng màu sắc, màu âm (lạnh) và màu dương (nóng) phải được kết hợp hài hòa. Ta có thể sử dụng các màu sắc tương phản và thậm chí các màu cực mạnh để tạo tông màu mạnh và hài hòa cho các logo như trong hình 1-23.



Hình 1-23

Điều quan trọng là đạt được “tính đồng nhất trong đa dạng” - nét vẽ, đường nét và hình khối đa dạng nhưng có thể thay thế cho nhau. Nhịp điệu tạo ra trong mẫu vẽ phải mạnh mẽ và sinh động. Khuôn dạng hay tỉ lệ đưa ra phải được hình thành một cách tự nhiên để đáp ứng mục đích của logo hay bảng hiệu.

Biểu tượng thái cực (Hình 1-24) là một thí dụ độc nhất vô nhị về sự thiết kế cân bằng và hài hòa đến mức hoàn hảo.



Hình 1-24

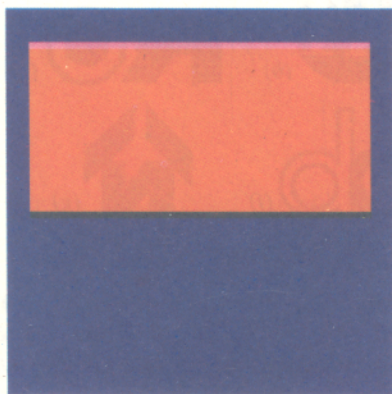
Trong hình 1-25, các chữ cái đứng đầu tên một công ty, CD, được đưa vào một logo giản dị và mạnh mẽ để thể hiện sự cân bằng hài hòa giữa âm tính và dương tính.



Hình 1-25

Màu sắc

Màu sắc trong một logo là yếu tố rất quan trọng và chúng được đưa vào mẫu thiết kế để tăng cường cảm giác cân bằng. Các màu âm và màu dương được dùng để minh họa cho sự tương phản và hài hòa như trình bày trong hình 1-26.



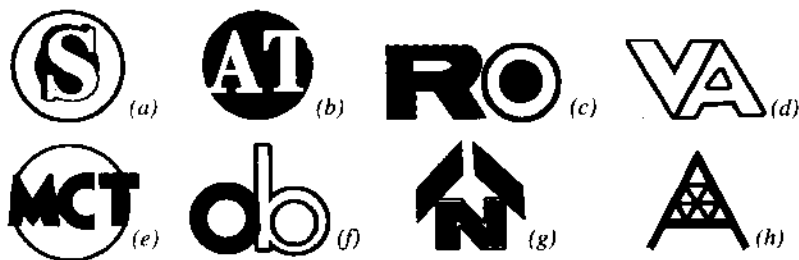
Hình 1-26 : Các màu bù, vàng (dương) và tím (âm).

Chữ cái

Chữ cái có thể lấy từ các kiểu chữ Roman, Sans Serif hay Script và có thể được chuyển hóa sang dạng trừu tượng để tạo ấn tượng thể hiện (xem hình 1-27).

Hầu hết các nhà thiết kế logo và bảng hiệu đều nắm được các kiểu chữ và khảo sát các phong cách chữ khác nhau trước khi đi đến quyết định cuối cùng. Những yếu tố quan trọng cần xem xét để đưa ra sự chọn lựa thích hợp là tính dễ đọc, khoảng cách chữ, sự thích ứng và ý nghĩa.

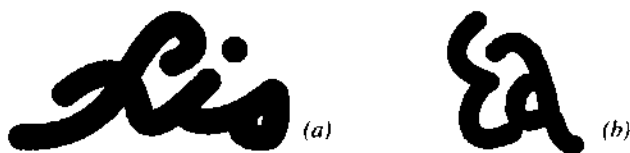
Trong việc chọn kiểu chữ và phong cách chữ, điều quan trọng nữa là phải đảm bảo kích cỡ và bề dày chữ không quá nặng nề hay quá vô nghĩa để không làm hỏng toàn bộ mẫu thiết kế. Chữ được dùng phải dễ đọc, không hỗn độn và rõ ràng.



Hình 1-27

Lo go của (a) một công ty bán chén đĩa và đồ nhà bếp, (b) một công ty có tên viết tắt là AT, (c) một công ty có tên viết tắt là RO, (d) một công ty có tên viết tắt là VA, (e) một công ty có tên viết tắt là MCT, (f) một công ty có tên viết tắt là ob, (g) một nhà xây dựng tên Nat, (h) một công ty bán kim cương.

Ngoài các kiểu chữ thông thường, các kiểu chữ văn hoa, uốn lượn và kiểu chữ viết tay cũng có thể được dùng. Các kiểu này có thể mang tính trừu tượng và được đưa vào hình ảnh đồ họa để tạo nên một lo go hay ký hiệu trừu tượng và cuốn hút như trong hình 1-28.



Hình 1-28

Chương 2

Ý NGHĨA CỦA PHONG THỦY

Phong thủy là phương pháp và nghệ thuật thiết kế và định vị theo tự nhiên và vũ trụ. Người Trung Hoa đã áp dụng điều này từ hàng ngàn năm để tạo quân bình và hài hòa cho đô thị, nhà cửa, cung điện, dinh thự, chốn thư phòng, vườn thượng uyển và lăng tẩm.

Một đời sống an lành phải đạt được sự cân bằng và hài hòa, một mẫu thiết kế hoàn mỹ phải áp dụng luật cân bằng âm dương. Mọi sự vật, hình dạng và màu sắc đều có thể phân loại thành âm hay dương, và hành của nó cũng như khí âm hay dương đều có liên quan một cách tương sinh hay tương khắc với khí và hành của con người. Bảng 2-1 là một sơ đồ cho biết hành của con người dựa vào thời điểm họ ra đời.

Ngũ hành	Giờ sinh
mộc	11 giờ tối đến 3 giờ sáng
hỏa	3 giờ sáng đến 7 giờ sáng
thổ	7 giờ sáng đến 11 giờ sáng
kim	11 giờ sáng đến 3 giờ chiều
thủy	3 giờ chiều đến 11 giờ tối

Bảng 2-1

Khí của hình khối và màu sắc sẽ được bàn sau nhưng điều quan trọng cần biết là các hành của giờ sinh có liên quan chặt chẽ đến phương hướng (đối với việc treo bảng hiệu và đặt logo) cho nên khi treo bảng hiệu công ty, ta cần tham khảo bảng 2-2.

Ngũ hành	Hướng
mộc	bắc
hỏa	đông
thổ	đông nam
kim	nam
thủy	tây

Bảng 2-2

Phong thủy của logo

Phong thủy được áp dụng đầu tiên ở Trung Hoa cách đây hàng ngàn năm. Kể từ đó, người Hoa đã ứng dụng nó trong việc chọn đất xây nhà và nó đã trở thành một phần của văn hóa Trung Hoa. Nó được đặt trên nền tảng lý thuyết về cân bằng âm dương và cân bằng về ngũ hành (kim, mộc, thủy, hỏa, thổ).

Người ta cho rằng vạn vật, dù là tự nhiên hay nhân tạo đều phải cân bằng và tương hợp thì mới hưng vượng nhờ biến động của tự nhiên. Tốt hơn cả là sử dụng biểu tượng và cách trang trí thích hợp không chỉ đối với nội thất tòa nhà mà còn

trong mọi lĩnh vực liên quan đến bản thể con người. Khái niệm sự cân bằng và tương hợp của khí âm dương trong vạn vật tác động có lợi đến con người không chỉ bắt nguồn từ các lý thuyết của trường phái âm dương mà còn bắt rễ sâu xa trong nền văn hóa Trung Hoa.

Ngũ hành

Khái niệm về sự vận hành của ngũ hành được quan sát thấy trong thế giới vật chất lẫn trong tự nhiên. Theo sự tin tưởng của người Trung Hoa, vạn vật trong thế giới vật chất đều được phân chia theo ngũ hành kim, mộc, thủy, hỏa, thổ có liên quan mật thiết với tự nhiên.

Tương sinh giữa các hành

Ngũ hành gắn liền với các hình khối cho nên khi áp dụng hình khối trong một biểu tượng phải xét đến sự tương thích giữa các hành. Hành kim gắn liền với hình tròn và hình thuẫn, hành mộc với các hình cao, mỏng và hình dạng chữ I, hành thủy với hình zigzag và các hình gợi dòng chảy và chuyển động, hành hỏa với hình nón và hình kim tự tháp, hành thổ với hình vuông.

Danh sách sau trình bày sự tương sinh giữa các hành và các con số:

- * Kim (tròn, trắng) và số 9 với thủy (zigzag, đen) và số 6.
- * Mộc (chữ nhật, xanh lục) và số 8 với hỏa (tam giác, đỏ) và số 7.

- * Thủy (zigzag, đen) và số 6 với mộc (chữ nhật, xanh lục) và số 8.
- * Hỏa (tam giác, đỏ) và số 7 với thổ (vuông, vàng) và số 5.
- * Thổ (vuông, vàng) và số 5 với kim (tròn, trắng) và số 9.

Bất cứ hành nào trong ngũ hành đều tương quan với các hành khác theo quan hệ tương sinh hay tương khắc. Các hành và các hình khối phải được phối hợp một cách cân trọng để đem lại kết quả tốt nhất.

Các hành tương sinh và có thể phối hợp với nhau là:

- * Thủy và mộc
- * Mộc và hỏa
- * Hỏa và thổ
- * Thổ và kim
- * Kim và thủy

Các hành tương khắc và không thể phối hợp được là:

- * Thổ và thủy
- * Thủy và hỏa
- * Hỏa và kim
- * Kim và mộc
- * Mộc và thổ

Khi phối hợp ba hành, các nhóm tương sinh là:

- * Kim, thủy, mộc
- * Kim, thổ, hỏa
- * Kim, thủy, thủy
- * Kim, kim, thủy
- * Mộc, mộc, hỏa
- * Mộc, hỏa, thổ
- * Mộc, thủy, kim
- * Mộc, hỏa, hỏa
- * Thủy, thủy, mộc
- * Thủy, mộc, mộc
- * Thủy, mộc, hỏa
- * Thủy, kim, thổ
- * Hỏa, mộc, thủy
- * Hỏa, thổ, kim
- * Hỏa, thổ, thổ
- * Hỏa, hỏa, thổ
- * Thổ, kim, thủy
- * Thổ, hỏa, mộc
- * Thổ, kim, kim
- * Thổ, thổ, kim

Các hình trong bảng 2.1 thể hiện hình khối của từng hành và sự tương sinh và tương khắc của chúng khi kết hợp.

1. Thổ - hình vuông tượng trưng cho hành thổ
2. Kim - hình tròn tượng trưng cho hành kim
3. Hỏa - hình tam giác tượng trưng cho hành hỏa
4. Mộc - hình thon dài và các hình chữ nhật tượng trưng cho hành mộc
5. Thủy - hình dạng sóng tượng trưng cho hành thủy
6. Thổ, kim - khi hình vuông (thổ) kết hợp với hình tròn (kim), biểu tượng mang điềm lành vì thổ sinh kim.
7. Kim, kim - đây là biểu tượng trung tính theo quan điểm phong thủy vì nó chỉ gồm một hành.
8. Hỏa, kim - đây không phải là biểu tượng mang điềm lành vì các hành khắc nhau.
9. Kim, mộc - đây không phải là biểu tượng mang điềm lành vì các hành khắc nhau.
10. Kim, thủy - đây là biểu tượng mang điềm lành vì các hành hợp nhau.
11. Hỏa, thổ - đây là biểu tượng mang điềm lành vì hỏa hợp với thổ.

12. Kim, hỏa - không phải là biểu tượng mang điềm lành vì các hành khắc nhau.
13. Hỏa, hỏa - đây là biểu tượng trung tính vì chỉ gồm một hành.
14. Hỏa, mộc - hỏa với mộc là các hành trung tính.
15. Thủy, hỏa - biểu tượng mang điềm xấu vì các hành khắc nhau.
16. Mộc, thổ - biểu tượng mang điềm xấu vì các hành khắc nhau.
17. Mộc, kim- biểu tượng trung tính trong phong thủy.
18. Mộc, hỏa - một biểu tượng tốt và hài hòa.
19. Mộc, mộc - biểu tượng trung tính vì chỉ gồm một hành.
20. Mộc, thủy - biểu tượng mang điềm lành vì các hành hợp nhau.
21. Thổ, thủy - biểu tượng mang điềm xấu vì các hành khắc nhau.
22. Thổ, kim, thủy - một sự phối hợp hài hòa các hành.
23. Kim, thổ, hỏa - một sự phối hợp hài hòa các hành.
24. Hỏa, hỏa, thổ - các hành hòa hợp nhau.

25. Mộc, hỏa, thổ - biểu tượng mang điềm tốt.
26. Thổ, kim, thủy - biểu tượng mang điềm tốt.
27. Thổ, thổ, kim - một sự phối hợp hài hòa các hành.
28. Mộc, thủy, kim - một sự phối hợp tốt các hành.
29. Hỏa, thổ, thổ - một sự phối hợp loài hòa các hành.
30. Mộc, hỏa, hỏa - một sự phối hợp tương thích giữa các hành.
31. Mộc, mộc, hỏa - một sự phối hợp tốt các hành.

Hình 2-1

Kim biểu thị cho phương Tây và màu trắng; mộc cho phương Đông và màu xanh lá cây; thủy cho phương Bắc và màu đen; hỏa cho phương Nam và màu đỏ; và thổ ở vị trí trung tâm và màu vàng. Những hành này nối tiếp nhau trong một chu kỳ hoặc sinh bồi (thuận lý) hoặc hủy diệt (nghịch lý). Vì thế, màu sắc và hình dạng đồ họa trong một logo cần tuân theo nguyên lý về vận động của ngũ hành trình bày trong hình 2-1 nêu trên.

Khi áp dụng ngũ hành cần phải xét đến thể loại doanh nghiệp và tổ chức gắn liền với nó trong bảng 2-3:

Hành	Loại doanh nghiệp/tổ chức
kim	cơ quan chính phủ, cơ quan pháp lý
mộc	doanh nghiệp nông nghiệp, studio nghệ thuật và thiết kế
thủy	doanh nghiệp liên quan đến nhân công, dịch vụ giúp việc
hỏa	doanh nghiệp liên quan đến nhân lực, cửa hàng thức ăn nhanh
thổ	các trung tâm tài chính, ngân hàng, các nhà môi giới chứng khoán và cổ phần

Bảng 2-3

Các chuyên gia y học nhận thấy ngũ hành liên quan đến ngũ tạng liệt kê trong bảng 2-4:

Hành	Nội tạng
kim	phổi
mộc	gan
thủy	thận
hỏa	tim
thổ	lách

Bảng 2-4

Ngũ hành tương ứng với những con số nhất định như sau: kim với số 9, mộc với số 8, thủy với số 6, hỏa với số 7 và thổ với số 5. Bảng 2-5 tóm tắt nguyên lý về ngũ hành tương sinh và các con số liên quan:

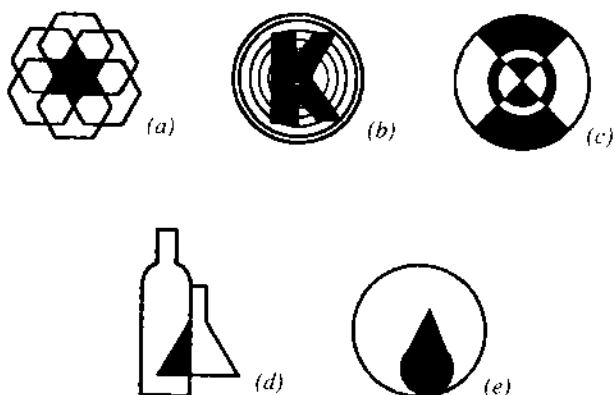
Hành	Số
thủy và mộc	6 và 8
mộc và hỏa	8 và 7
hỏa và thổ	7 và 5
thổ và kim	5 và 9
kim và thủy	9 và 6

Bảng 2-5

Tính âm dương trong logo

Âm thể hiện âm tính còn dương nhấn mạnh dương tính. Vì thế, vạn vật dù tự nhiên hay nhân tạo đều có thể phân loại thành âm hay dương. Người ta cho rằng kết quả mong muốn sẽ đạt được khi có một sự cân bằng hoàn hảo giữa âm tính và dương tính trong sự vật.

Niềm tin ở sự cân bằng bản thể âm dương đã được đẩy mạnh dưới thời nhà Chu. Người ra tin rằng sự hợp nhất giữa âm tính và dương tính trong sự vật thiên nhiên và nhân tạo đã sản sinh ra sự hài hòa và cái đẹp. Nhiều ví dụ trong hình 2-2 cho thấy các logo chứa các thành phần âm và dương.



Hình 2-2

Logo của (a) một công ty chuyên về ví thép mềm và cửa chớp, (b) một công ty tên Ken chuyên về đĩa nhạc, (c) một công ty bán bia phóng phi tiêu, (d) một công ty hóa chất, (e) một xưởng lọc nước.

Tính âm dương của mẫu tự

Các chữ trong bảng chữ cái có số nét chẵn là âm còn các chữ viết có số nét lẻ là dương. Nói chung, các chữ cái có thể được phân loại như trong bảng 2-6.

Âm	Dương
a A	c C
b B	
d D	
E	e
f	F
g	G
h	H
i	I
j J	
	k K
	l L
	m M
n	N
	o O
p P	
q Q	
r	R
	s S
t T	
u U	
	v V
w W	
x X	
y Y	
	z Z

Bảng 2-6

Bảng này chỉ đóng vai trò hướng dẫn sơ lược vì khí âm hay dương của chữ cái còn tùy thuộc vào cách viết thực sự của nó. Thí dụ, nếu chữ O được viết thành vòng tròn gầy để tạo ấn tượng đồ họa, khi ấy nó sẽ thuộc khí âm thay vì dương (xem hình 2-3). Một thí dụ khác, với chữ R, cho thấy R có thể thuộc thể âm nếu nó được viết thành r hay dương nếu viết thành R.



Hình 2-3

Ta cần cố gắng cân bằng âm dương đối với các chữ cái dùng trong logo và nhân hiệu. Phải cân trọng khi sắp xếp các chữ cái đứng đầu tên công ty để tạo cân bằng. Hình 2-4 cho thấy nhiều thí dụ (PH, DY, COD, EL) về cân bằng mẫu tự về mặt âm dương. Tuy nhiên, điều quan trọng nữa là phải kiểm tra các hành của chữ cái để cân bằng về ngũ hành.

Bảng chữ cái cũng có thể được chia theo ngũ hành như trong bảng 2-7.

Kim	Mộc	Thủy	Hỏa	Thổ
c	g	b	d	a
q	k	f	j	w
r		h	l	y
s		m	n	e
x		p	t	o
z			z	i
				u
				v

Bảng 2-7

Bảng phân loại cho thấy những chữ cái tương hợp là những chữ thuộc thủy và mộc, mộc và hỏa, hỏa và thổ, thổ và kim, và kim và thủy. Chẳng hạn, ta có sự tương hợp khi ghép các chữ b và g, k và d, j và a, w và q, và r và m. Ghép những chữ thuộc thổ và thủy, thủy và hỏa, hỏa và kim, kim và mộc, và mộc và thổ thì kém tương hợp. Chẳng hạn, các chữ b, f, h, m hay p không nên kết hợp với d, j, l, n, t hay z (xem thí dụ ở hình 2-4).



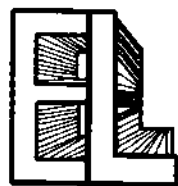
(a) P và H đều thuộc hành thủy



(b) D thuộc hành hỏa và tương thích với Y (thổ)



(c) C thuộc kim, D thuộc hỏa và O thuộc thổ. Sự phối hợp kim, thổ, hỏa là tương sinh.



(d) E thuộc thổ và L thuộc hỏa. Hỏa và thổ là tương hợp.

Hình 2-4

Phong thủy về kích thước logo và bảng hiệu

Theo nguyên tắc áp dụng phong thủy, có những số đo tương sinh và tương khắc đối với logo và bảng hiệu. Số đo chẵn là âm và số đo lẻ là dương. Một số đơn vị đo tương sinh được trình bày trong bảng 2-8 theo centimet.

Âm	Dương
2	3
16	17
18	19
20	21
22	23
38	39

Âm	Dương
40	41
42	47
48	61
62	67
86	69
88	81
100	89
108	125
128	145
146	147

Bảng 2-8

Chương 3

THIẾT KẾ BẢNG HIỆU

Bảng hiệu là công cụ của các cửa hiệu nhằm thực hiện các chức năng nhất định như cung cấp thông tin, hướng dẫn và đưa ra chỉ thị trong trường hợp khẩn cấp. Vì thế chúng phải được thiết kế để cung cấp thông tin rõ ràng. Bảng hiệu của các cửa hàng phải giới thiệu hình ảnh thích hợp của cửa hàng để người mua sắm biết rõ các hoạt động và hàng hóa bày bán ở đó. Bảng hiệu ở mặt tiền và lối vào rất quan trọng, phải tỏ ra hấp dẫn và mời mọc vì khi mọi người biết đến cửa hàng, chắc chắn điều đó sẽ mang lại nhiều cơ hội kinh doanh hơn.

Các bảng hiệu phải được thiết kế theo các nguyên tắc thiết kế logo nêu trên vì các đặc tính về phong thủy, đồ họa và thị giác của nó cũng tương tự. Các bảng hiệu phải dễ nhìn và giúp mọi người xác định được khung cảnh. Nó phải hỗ trợ cho không gian toàn cục và làm nổi bật phong cảnh và bố cục của khu vực. Ngoài sự cân bằng của nó về ngũ hành, âm dương, kích thước, thông số, hình dạng, màu sắc và mẫu mã chung ta còn phải xét đến cả môi trường xung quanh. Nó phải đảm bảo gắn liền với phần cấu trúc xây dựng hỗ trợ.

Có nhiều loại bảng hiệu khác nhau. Các bảng hiệu trong công viên và khu vực giải trí là nhằm cung cấp thông tin, chỉ đường, hướng dẫn về các hành vi không được thực hiện, địa

điểm văn phòng và các phương tiện công cộng. Các bảng hiệu trên đường phố cung cấp chỉ thị về tốc độ hạn định, hướng lưu thông, hướng dẫn bộ hành, v.v... Các bảng hiệu trong vườn thú cho biết vị trí các chuồng thú và chim chóc, hướng đi và địa điểm của các tiện nghi công cộng. Trong các trường đại học và phổ thông, các bảng hiệu cho biết địa điểm các phân khoa và lớp học, sân đậu xe, căn tin và văn phòng hành chính. Các bảng hiệu trong nhà ga xe lửa cho biết vị trí các phương tiện công cộng, khu vực bán vé và vệ sinh. Các bảng hiệu trong sân bay rất quan trọng vì thông tin giữa các sân bay phải thật hữu hiệu. Các bảng báo khu vực đi và đến, các đại sảnh, tiện nghi và quây của các hãng hàng không phải rõ ràng và nổi bật. Trong các khu cửa hàng liên hợp, các bảng hiệu quan trọng đến độ chúng có thể thúc đẩy hay phá vỡ tiềm năng thương mại. Các bảng hiệu hấp dẫn và có phong thủy tốt giúp lôi cuốn khách hàng. Các bảng hiệu trong khách sạn phải hướng dẫn rõ ràng về thang máy, lối ra vào, các tiện nghi công cộng, nhà hàng và phòng ốc.

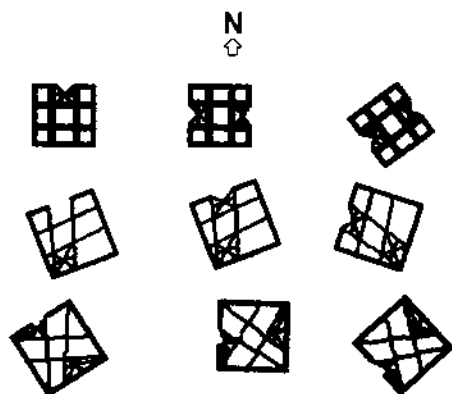
Có nhiều vật liệu thích hợp để làm bảng hiệu. Những loại thông thường nhất là gỗ cứng, granite, đá lát, thép không gỉ, nhôm, sắt đúc, thủy tinh, sợi quang học, đồng và bê tông. Đôi khi người ta kết hợp một vài loại vật liệu để tạo nên bảng hiệu hấp dẫn. Chẳng hạn, các chữ cái bằng thép không gỉ có thể lắp trên bảng bằng granite, các tấm thép tráng men có thể đặt trên khung nhôm và các ống sắt đúc có thể dùng để đỡ một tấm đồng mang chữ hiệu.

Điều quan trọng là phải đảm bảo màu sắc của bảng hiệu phải tương hợp về phong thủy. Các màu sắc hài hòa đối với

bảng hiệu là trắng, đỏ và lục; trắng, xanh lục và vàng; trắng, đỏ và tím; trắng lục và đỏ; đỏ, vàng và tím; và vàng, trắng và đỏ.

Phong thủy của bảng hiệu

Bảng hiệu không chỉ là phương tiện để cung cấp hướng dẫn và thông tin. Nó thường là yếu tố quan trọng nhất để thể hiện tên và hình ảnh của một công ty. Người Hoa xem nó như “bộ mặt” (thể diện) của công ty. Ngày xưa, nhà buôn người Hoa thường bảo đảm với khách hàng của mình về chất lượng hàng hóa hay dịch vụ bằng câu nói: “Nếu hàng của tôi kém tiêu chuẩn, tôi cho phép quý vị tới gỡ bảng hiệu của tôi”. Vì thế, bảng hiệu nên được đặt ở vùng vượng khí (khu vực vượng khí thổ theo quan điểm phong thủy) của căn phòng. Các sơ đồ sau trong hình 3-1 trình bày các vị trí khí với phương hướng để tham khảo



Hình 3-1 Các sơ đồ cho thấy những khu vực khí của một căn phòng với phương hướng để tham khảo (hướng cửa mở so với hướng bắc). Các vùng khí được đánh dấu bằng ký hiệu ngôi sao và các sơ đồ này khả dụng trong giai đoạn 1984-2003. Muốn biết thêm chi tiết xin xem cuốn *Phong thủy trong kinh doanh* của Evelyn Lip, trang 14-19.

Khí có thể cân bằng (sinh khí) hay không cân bằng (tử khí). Các vùng khí vượng hay cân bằng được thể hiện trong hình 3-1. Các vùng khí hãm hay mất cân bằng là những vùng khí quá xung động. Chẳng hạn, cuối hành lang là nơi khí có thể quá xung động. Các vùng thiếu thông thoáng là nơi tử khí và cần phải tránh. Vì thế, nơi treo bảng hiệu phải là nơi sinh khí chứ không được là nơi tử khí.

Ta đạt được phong thủy thuận lý khi thực hiện đúng cách vào đúng lúc và đúng chỗ. Thế nên chọn thời điểm thuận lợi để treo bảng hiệu, nhất là khi bảng hiệu mang tên công ty, là điều quan trọng.

Hình dạng và màu sắc của bảng hiệu nên hài hòa với hành của người đứng đầu tổ chức. Đối chiếu vật liệu sử dụng, hình dạng áp dụng và màu sắc của bảng hiệu với hành của thể loại doanh nghiệp cũng là điều quan trọng.

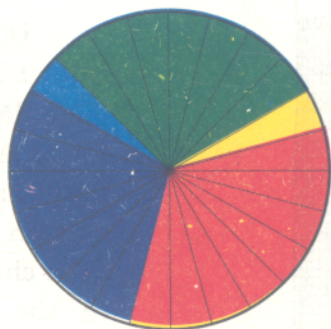
Ánh sáng và màu sắc của bảng hiệu

Ánh sáng cho phép chúng ta cảm nhận độ tương phản của các bóng và các hình khối. Màu sắc và các hình khối có được diện mạo của chúng là nhờ ánh sáng chiếu vào. Không có ánh sáng thì chẳng thể nhìn thấy màu sắc và hình khối nào cả. Chức năng của ánh sáng đối với màu sắc là khống chế độ sáng của các bề mặt, mức độ và sự phân tán ánh sáng phản xạ.

Ánh sáng và màu sắc là những phương tiện quan trọng trong việc thiết kế các bảng hiệu. Sử dụng chúng một cách thích ứng là điều rất cần thiết. Chẳng hạn, ánh sáng quá

mạnh hoặc quá chói sẽ gây lóa làm mệt mắt. Nếu chọn ánh sáng và màu sắc thích hợp, ánh mắt sẽ được thu hút vào bảng hiệu một cách dễ chịu. Sự dễ chịu về thị giác tùy thuộc vào sự phân bố độ sáng. Thị giác có được cảm giác dễ chịu nhất khi môi trường xung quanh bảng hiệu có độ sáng không thấp hơn $1/10$ so với độ sáng của bảng hiệu bởi vì ánh sáng quá nhiều và tương phản sẽ gây lóa.

Có ba cách để tạo kích thích hợp lý về màu sắc cho bảng hiệu: (1) sử dụng một màu làm màu sắc chính và chọn hai màu tương phản với nó ở phía đối diện với nó trong bánh xe màu (xem hình 3-2); (2) tạo sự tương phản bằng màu sáng và màu tối; (3) tạo sự tương phản bằng màu nguyên thủy và màu trộn.



Hình 3.2

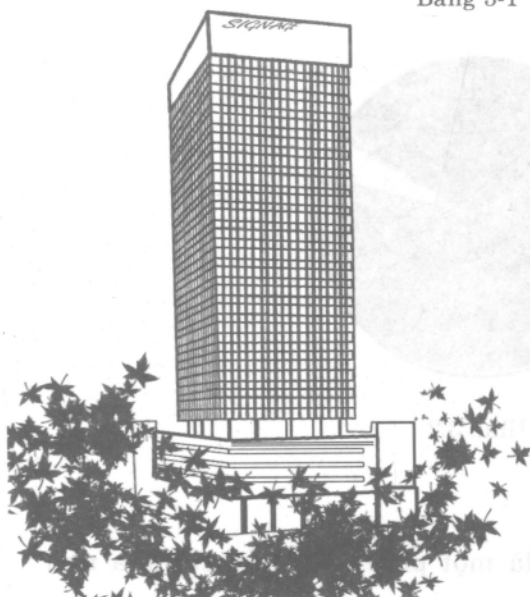
Bố trí bảng hiệu

Bảng hiệu hoàn hảo là một phần gắn liền của tòa nhà

và do đó, phải được cân nhắc thận trọng ngay từ lúc thiết kế tòa nhà. Các bảng hiệu phải được bố trí sau khi đã cân nhắc phong thủy của toàn bộ công trình và tòa nhà. Để tham khảo sơ lược, có thể xem sơ đồ sau (bảng 3-1).

Vị trí thuận lợi	Màu sắc của bảng hiệu
đông nam/ tây bắc	trắng, đỏ và lục
nam	trắng, lục và vàng
đông nam/ nam	trắng, đỏ và tím
đông nam/ bắc	trắng, lục và đỏ
nam/ tây bắc	đỏ, vàng và tím
tây nam/ tây	vàng, trắng và đỏ

Bảng 3-1



Đối với một tòa nhà cao, bảng hiệu có thể được đặt ở ngay tại đỉnh tòa nhà như hình 3-3. Ở tầm cao, bảng hiệu phải có kích thước thật lớn và được chiếu sáng rực rỡ để có thể đọc được từ xa. Muốn mọi người đi đường nhìn thấy, bảng hiệu của tòa nhà phải đặt ở tầm dễ nhìn và dễ đọc

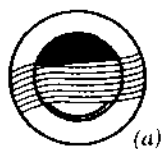
Hình 3-3

Đôi khi ta có thể treo lơ lửng các bức màn trướng hay huy hiệu trên lối vào tòa nhà và đính theo bảng hiệu để gây chú ý cho khách bộ hành. Đôi khi bảng hiệu có thể được đặt theo chiều dọc đối với các tòa nhà có chiều cao như trong hình 3-4.



Hình 3-4

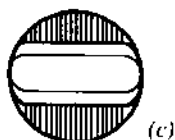
Đối với các tòa nhà thương mại thấp, bảng hiệu được treo trên tường hoặc đặt nằm ngang trước mặt tiền của tòa nhà. Người ta đã từng dùng đủ mọi hình dạng và khuôn mẫu bảng hiệu. Điều quan trọng là phải tham khảo danh sách các hình dạng chấp nhận được về mặt phong thủy và các hành đã bàn trong chương trước. Chẳng hạn, nếu dùng bảng hiệu hình tròn, phải đảm bảo nó được ghép với hình vuông hay một đường cong lượn như trong hình 3-5.



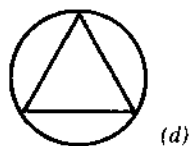
(a) kim và thủy - tương sinh



(b) thổ, kim và thủy - tương sinh



(c) kim và mộc - tương khắc



(d) hỏa và kim - tương khắc

Hình 3-5

Chương 4

BIỂU TƯỢNG VÀ HỌA TIẾT TRONG LOGO, NHÃN HIỆU VÀ BẢNG HIỆU

Logo và nhãn hiệu chỉ có hai chiều, tuy nhiên với những bề mặt sinh động trông như đang nghiêng hoặc xoay ra khỏi bức tranh ta sẽ tạo nên hiệu ứng ba chiều. Mối tương quan thị giác giữa các thành phần thiết kế và phong cách ba chiều sẽ tạo ra hình ảnh và biểu tượng thông tin sinh động, điều hết sức quan trọng khi mẫu vẽ được thiết kế dành cho một công ty thương mại. Màu sắc và mẫu tự thể hiện uy tín và hình ảnh công ty. Ấn tượng đầu tiên mà logo tạo ra chính là hình ảnh lâu dài của công ty mà nó thể hiện.

Mẫu vẽ logo không giới hạn ở các yếu tố đường nét và hình khối trong mẫu thiết kế mà còn phụ thuộc vào không gian bên trong logo. Đặc tính không gian này quan trọng bởi vì nó ảnh hưởng đến toàn bộ mẫu thiết kế. Một nhà thiết kế logo lão luyện còn là một nhà thiết kế đồ họa tinh tế bởi vì anh ta phải làm việc với các hình khối, nền và đường nét. Sự tinh tế về nền, hình khối và màu sắc sẽ giúp anh ta giải quyết khó khăn trong thiết kế. Trong mẫu thiết kế của mình, anh ta phải cố gắng nắm được hình ảnh mẫu vẽ từ mọi góc độ khả dĩ. Anh ta phải khảo sát, với khả năng quan sát nhạy bén, mọi khiếm khuyết và các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến toàn bộ mẫu thiết kế. Sự phối hợp nền, đường nét và

không gian, màu sắc, phong cách và chất liệu chắc chắn ảnh hưởng đến logo dưới nhiều hình thức.

Sự nhận thức đúng mức và kiểm soát chu đáo trong việc bố trí các thành phần thiết kế sẽ góp phần tạo ra một logo hài hòa. Để đạt được một mẫu thiết kế tốt, nhà thiết kế phải hiểu được các nguyên lý về tính đồng nhất, cân bằng, nhịp điệu âm dương, các màu sắc bổ trợ và cách áp dụng các hình khối tương thích.

Phải sử dụng cẩn thận và hợp lý các hình hình học như hình vuông, hình tròn và hình tam giác để tạo ý nghĩa cho không gian bên trong logo. Đã có nhiều thí dụ về các logo dựa trên hình tượng địa cầu để khắc họa các quan hệ toàn cầu mà công ty đã thiết lập nên. Các chữ cái đầu tên các công ty được ghi chồng lên hình ảnh địa cầu (xem hình 4-1).



Hình 4-1

Những khoảng trống hợp lý và cân bằng có tác dụng tốt. Các hình khối bất thường, mất cân bằng, rườm rà hay chứa đựng ý nghĩa không may mắn đều là những biểu tượng xấu. Sở dĩ như vậy là vì con người, đối tượng quan sát mẫu

thiết kế, là một sinh vật nhạy cảm và phản ứng một cách có ý thức lẫn vô thức. Trong khi quan sát kết cấu không gian, tính đối xứng và tỉ lệ của logo, con người cũng quan sát màu sắc và chất liệu, các hình khối tương sinh cũng như tương khắc. Bên cạnh các hình khối, các biểu tượng và các thành phần không gian, nhà thiết kế cũng lồng vào những ngụ ý trừu tượng, tức những ý sáng tạo để cấu thành hình ảnh của logo.

Các bảng hiệu được chế tạo và quan sát theo ba chiều. Các phần đồ họa và màu sắc của bảng hiệu cũng quan trọng như đối với các nhãn hiệu và logo. Chất liệu sử dụng làm bảng hiệu có thể tạo ra một hình thức khác biệt đáng kể cho bảng hiệu.

Các biểu tượng của Trung Hoa và Á Đông

Người Trung Hoa và người Á Đông từ thời xa xưa đã dùng các biểu tượng để thể hiện những kỳ vọng và ước muốn của mình. Đối với họ, màu sắc và hình khối không chỉ nhằm thể hiện tính thẩm mỹ mà chủ yếu là để bộc lộ ý nghĩa theo chủ nghĩa tượng trưng. Các biểu tượng Á Đông có thể chia ra làm bốn loại logo là động vật, thực vật, hiện tượng tự nhiên và hình học. Các nhãn hiệu sử dụng những loại này được trình bày trong hình 4-2.



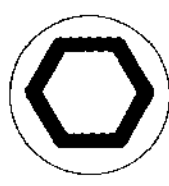
(a) động vật



(b) thực vật



(c) hiện tượng tự nhiên



(d) hình học

Hình 1-42

Danh sách các biểu tượng thích hợp cho mẫu logo và nhãn hiệu, cùng với ý nghĩa biểu trưng của chúng được trình bày dưới đây:

Biểu tượng (Động vật)	Ý nghĩa
Dơi	Thịnh vượng
Gấu	Sức mạnh, dương tính
Hạc	Trường thọ
Nai	Phát tài
Rồng	Quyền lực
Ó	Sức mạnh
Voi	Sức mạnh/ Học thức
Cá	Thành đạt

Chồn	Quý quyết
Sư tử	Sức mạnh
Phụng	Quyền lực âm tính
Lợn	Phát tài
Gà	Tín nhiệm
Rắn	Quý quyết
Hổ	Can đảm
Rùa	Trường thọ
Kỳ lân	Học thức

Bảng 4-1

Biểu tượng (Thực vật)	Ý nghĩa
Tre	Trường thọ
Cúc	Mùa thu
Bách	Trường thọ
Diên vĩ	Mùa xuân
Sơn trà	Vận may
Đào	Trường thọ
Công	Nhan sắc

THIẾT KẾ LOGO, NHÂN HIỆU VÀ BẢNG HIỆU

Mẫu đơn	Mùa hè
Thông	Trường thọ
Mận	Tính nhẫn nại

Bảng 4-2

Biểu tượng (Hiện tượng tự nhiên)	Ý nghĩa
Mây	Tính chất tinh thần/ thiên phúc
Chớp	Ấn tượng/ Thần tốc
Mưa	Hợp nhất (âm và dương)
Mặt trời mọc	Tự tin
Mặt trời lặn	Hướng hạ
Mặt trời	Mùa xuân/ khởi đầu
Nước gợn sóng	Phát tài
Gió	Di chuyển

Bảng 4-3

Biểu tượng (Hình học)	Ý nghĩa
Hoa	Sắc đẹp
Chữ nhật	Đối xứng/ hành mịch

Bầu/Tròn	Thiên phúc/ toàn hảo/ hành kim
Vuông	An định/ địa phúc/ hành thổ
Tam giác	Bất định/ hành hỏa
Quẻ	huyền năng
Quẻ cần	trời/ sự sống
Quẻ khôn	đất/ sự nhu thuận
Quẻ chấn	sấm/ sự biến dịch
Quẻ khảm	mặt trăng/ sức mạnh tâm linh
Que cần	núi/ sự do dự
Que tốn	gió/ sự phát triển
Que ly	chớp/ sự phân ly
Cung đoài	nước/ sự thỏa mãn
Mu ruà	trường thọ
Hình zigzag	di chuyển/ hành thủy

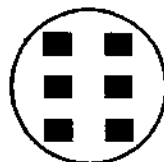
Bảng 4-4



chấn



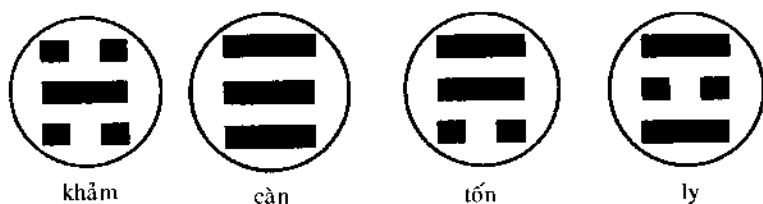
đoài



khôn

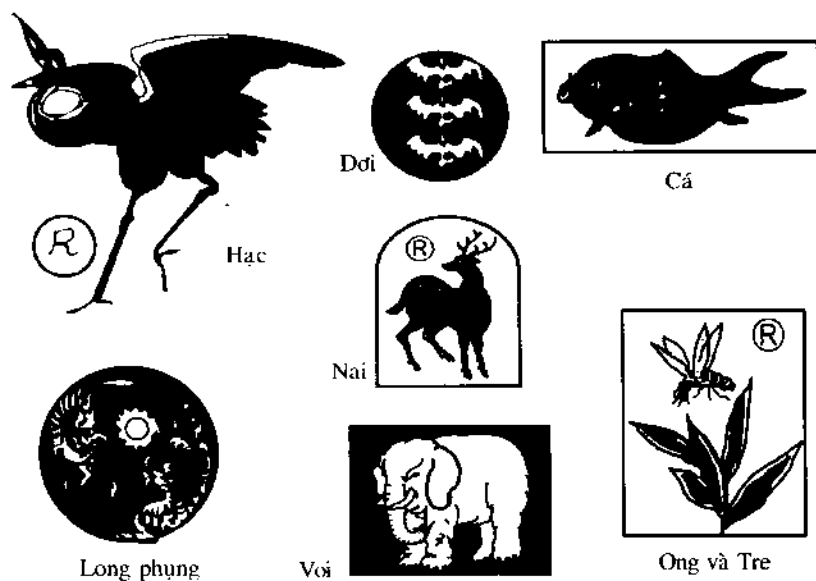


cần



Hình 4-3 (Xem bảng 4-4)

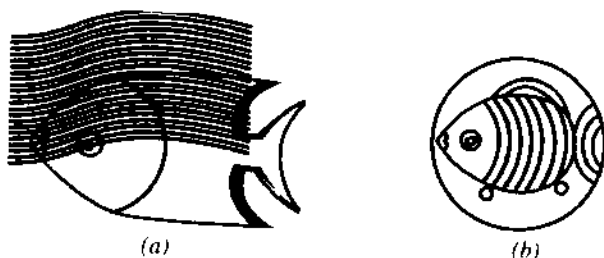
Các nhãn hiệu tốt lành dựa trên các biểu tượng vừa đề cập trong bảng 4-1 được trình bày trong hình 4-4.



Hình 4-4

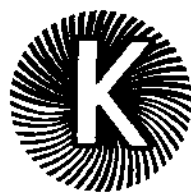
Đường nét

Các đường nét trong logo tạo nên các kiểu trang trí, biểu tượng và hình ảnh và chúng phải được sử dụng và bố trí một cách khôn khéo để truyền đạt thông điệp minh bạch. Mỗi đường nét áp dụng phải được bố trí hoàn hảo để tạo nên mẫu vẽ hiệu quả nhất. Các đường lượn sóng gợi nên chuyển động và thường được dùng để mô tả các hoạt động hay sản phẩm liên quan đến hàng hải như trong hình 4-5.



Hình 4-5

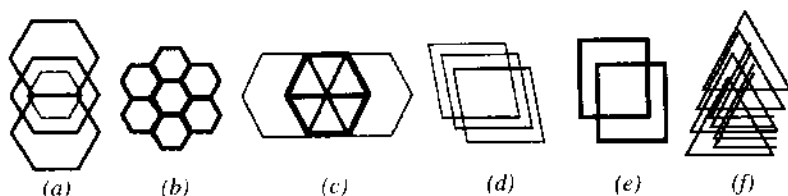
Các đường lan tỏa ám chỉ tia sáng mặt trời hoặc các chức năng tích cực hay các chuyển động trực tiếp. Chẳng hạn, một cửa hiệu nhiếp ảnh tên K Photography có thể sử dụng các đường lan tỏa để cách điệu màn trập của máy ảnh và chữ K có thể vẽ chồng lên các màn này như trong hình 4-6.



Hình 4-6

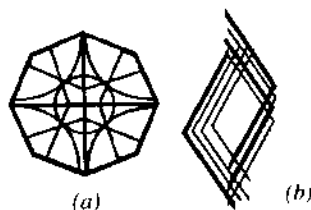
Các đường lan tỏa cũng có thể ám chỉ chuyển động như nan hoa của bánh xe. Vì thế, một công ty muốn tiến nhanh có thể ứng dụng mẫu cách điệu của bánh xe để tạo mẫu logo cho mình.

Ta có thể sáng tạo các đường nét để đem lại sự đối xứng, tương phản, tiêu điểm, sự xoay, phản chiếu và chuyển động trong một logo như trình bày trong hình thí dụ 4-7.



Hình 4-7

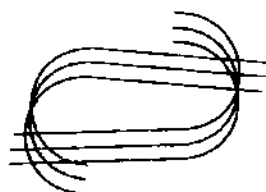
Các đường nét có thể tạo ra bằng tay hay dụng cụ như compa, cọ, bút chì, v.v... Chúng có thể được vẽ với sự trau chuốt, nét đặc, nét gãy, chiều ngang, chiều dọc, chiều chéo hay tự do. Chúng được vẽ để gợi cảm giác uốn lượn, tiến triển, phối cảnh, hay nhịp điệu thông thường như trình bày trong hình 4-8.



Hình 4-8

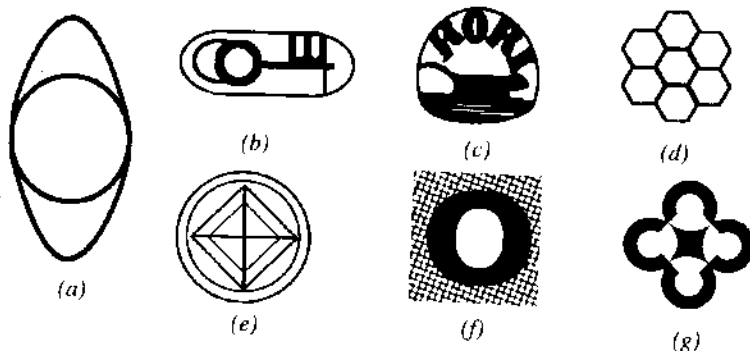
Các đường nét có thể được sử dụng để thể hiện một vật

thể hay một ngụ ý quan trọng. Thí dụ, các đường phác thảo trong hình 4-9 thể hiện các dòng nhạc và do đó đã khắc họa các chức năng của một công ty kinh doanh sách âm nhạc.



Hình 4-9

Tuy nhiên, điều quan trọng là phải đảm bảo các loại đường nét khác nhau cùng kết nối với nhau một cách dung hòa. Chẳng hạn, sự chuyển biến từ một đường thẳng sang một đường cong phải diễn ra từ tốn và ngược lại. Các đường nét phải được tạo ra theo một phong cách chặt chẽ để tạo nên các hình khối hay họa tiết cân xứng. Các họa đồ trong hình 4-10 sử dụng các đường thẳng, các chữ cái và họa tiết để tạo hiệu quả đồ họa cho nhãn hiệu.



Hình 4-10

Không gian

Từ thiên nhiên ta có thể dựng nên các hình khối khác nhau. Một cái lá, một cành cây, một vỏ sò hay một giọt nước đường như bình thường đều có thể là nguồn cảm hứng cho nhà thiết kế logo. Chỉ một, hai thành phần đơn giản cũng có thể kết hợp để tạo thành một mẫu thiết kế đặc sắc. Tuy nhiên, một mẫu thiết kế thành công phải thể hiện được tính đồng nhất và hài hòa trong mẫu vẽ. Bên cạnh yếu tố thẩm mỹ, mẫu thiết kế phải mang tính thích ứng như mô tả ở thí dụ trong hình 4-11. Logo này thích hợp với một nhà xây dựng các tòa nhà cổ hơn là các công trình hiện đại.



Hình 4-11

Một logo được giới hạn về kích thước và không gian. Vì thế, nhà thiết kế logo phải bố trí cho tất cả các thành phần của mẫu vẽ nằm trong một không gian giới hạn và phát huy tối đa tính thẩm mỹ, ngụ ý và tính biểu trưng cho hình ảnh công ty. Các biểu tượng trong một logo phải được bố trí sao cho có không gian quanh chúng. Các khối hình học phải nổi bật so với không gian quanh chúng. Phải tránh sự nhồi nhét và rối rắm trong mẫu thiết kế.

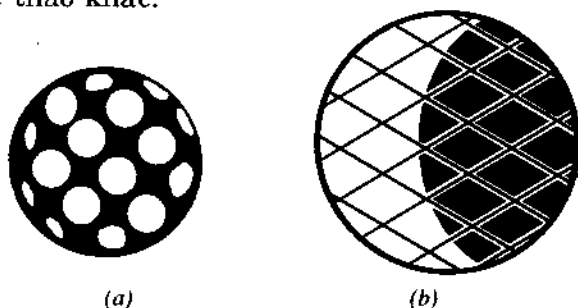
Có những khoảng không dương và âm trong một logo. Vì thế, logo cũng có thể được phân loại thành âm hay dương như ở ba thí dụ trong hình 4-12.



Hình 4-12

Trong mỗi logo, các vùng tối là âm còn các vùng sáng là dương. Logo (a) và (c) có nhiều dương hơn (b).

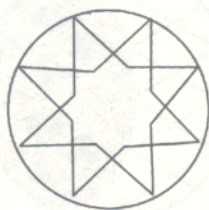
Các hình khối và không gian được kết hợp thành một khối. Khối này phải được thiết kế để không gây cảm giác mập mờ. Mẫu thiết kế trong hình 4-13 là logo hay nhãn hiệu thích hợp cho các công ty kinh doanh banh chơi golf hay các thiết bị thể thao khác.



Hình 4-13

Hình khối

Các hình khối cơ bản là hình vuông, hình tròn, hình chữ nhật, hình bầu dục và hình tam giác. Hình vuông là hình khối mạnh mẽ và cân bằng, và đối với người Á đông, nó thể hiện cho đất. Hình tròn là một hình khối cân bằng và đầy đặn, thể hiện sự vĩnh cửu và đối với người Á đông, nó tiêu biểu cho trời. Hình chữ nhật cũng cân bằng và nó thường được sử dụng để tạo cảm giác về sự cân xứng. Hình bầu dục gợi cảm giác nữ tính và chủ nghĩa tâm linh. Hình tam giác là một hình vũng vàng và có thể dùng để tạo nên một loạt các hình khối như núi non, lều, tòa nhà hình chữ A, v.v... Motif hình ngôi sao gợi lên sự sáng chói và các ngụ ý khác như các chức năng về rèn luyện như trình bày trong các thí dụ ở hình 4-14. Các đường lượn sóng gợi đến trực giác và những giải pháp linh động (xem hình 4-15). Các dạng hình lan tỏa biểu thị cho sự đa phương hướng và các mạng lưới. Motif hoa tiêu biểu cho thiên nhiên và các sản phẩm nữ giới.

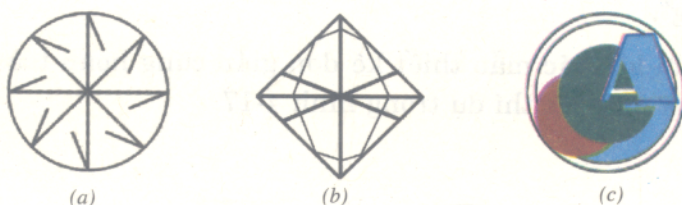


(a)



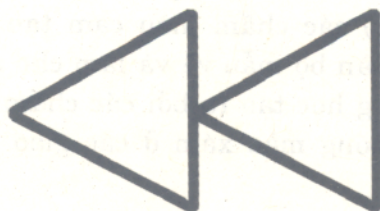
(b)

Hình 4-14



Hình 4-15

Mặc dù các hình hình học là những khuôn mẫu hoàn hảo để thiết kế logo, điều quan trọng là phải đảm bảo áp dụng chúng sao cho không gợi lên cảm giác đơn điệu và phi lý. Chẳng hạn, một hình vuông, hình tròn, hình tam giác hay hình chữ nhật có thể được nhân đôi hay lặp lại nhiều lần để gợi sự chuyển động và năng động (hình 4-16).

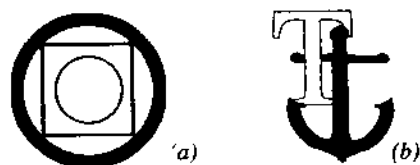


Hình 4-16

Trong một logo, ta có thể kết hợp hai hay thậm chí ba hình khối nêu trên, mặc dù điều quan trọng là phải tạo cho logo sự minh bạch và chân phương. Khi áp dụng các hình khối hình học, phải đảm bảo sự bố trí các hình khối thỏa mãn các yêu cầu thẩm mỹ. Sự đáp ứng về mặt thẩm mỹ có thể đạt được thông qua sự phối hợp mang tính sáng tạo và

màu sắc có thể tạo hiệu ứng đặc biệt gọi là “sự tương phản về độ sáng”.

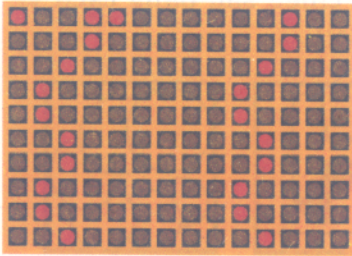
Đôi khi các mẫu thiết kế đơn giản cũng hoàn toàn tỏ ra hiệu quả như các thí dụ trong hình 4-17.



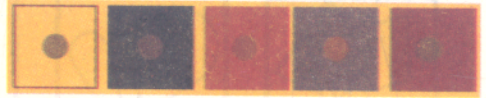
Hình 4-17

Hình 4-18 bao gồm những hình vuông màu xám đen với các khoảng trống và đường nối giữa chúng. Các chấm màu đỏ được điểm thêm vào hình vuông. Mẫu đồ họa này tạo nên nhiều hiệu ứng: (1) các chấm màu cam tạo sức sống và sự chuyển động cho toàn bộ mẫu vẽ và làm cho nó hấp dẫn hơn; và (2) ảo giác quang học tạo ra bởi các chấm màu đỏ và màu cam làm cho các bóng màu xám ở các giao điểm trở nên ít xám hơn.

Hình 4-19 gồm năm hình vuông có màu sắc khác nhau, mỗi hình có một chấm xám ở giữa hình vuông. Trên hình vuông vàng, chấm xám tỏ ra dễ thấy hơn trên các hình vuông màu khác. Điều này minh họa cho thấy màu sắc nhấn mạnh hình khối (cái chấm) và màu sắc (màu vàng) phụ thuộc vào các màu sắc lân cận (các hình vuông màu khác).



Hình 4-18

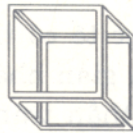


Hình 4-19

Ta có thể làm cho mẫu vẽ hình học trở nên sinh động hơn bằng cách đưa vào các motif ba chiều như các khối tứ diện, lập phương, bát diện, thập nhị diện, nhị thập diện và các biểu tượng ba chiều khác như trình bày trong hình 4-20. Quan hệ đặc biệt giữa các motif và các thành phần giúp tạo ra những mẫu trừu tượng lý thú.



(a)



(b)



(c)



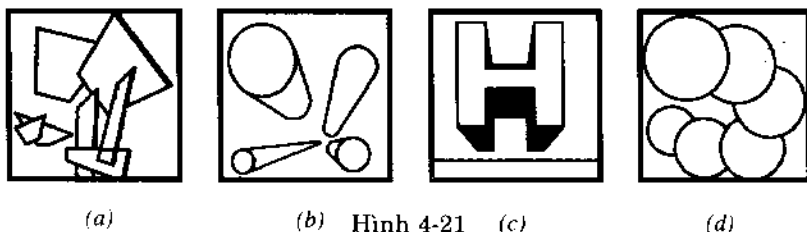
(d)



(e)

Hình 4-20

Các hiệu ứng ba chiều cũng có thể được tạo ra bằng cách chồng lấp các hình hình học hay tạo chiều sâu bằng cách vẽ phối cảnh như trình bày trong hình 4-21.



Mẫu thiết kế trừu tượng

Các mẫu logo thiết kế hài hòa và cân xứng luôn luôn được mọi người chấp nhận. Nhưng một mẫu logo trừu tượng hấp dẫn lại có khả năng kích động cảm xúc và trí tưởng tượng nhiều hơn. Một mẫu thiết kế trừu tượng không đơn giản chỉ dùng họa tiết để thể hiện chủ đề. Nó đòi hỏi nhà thiết kế phải truyền đạt chủ đề theo cách thức đơn giản nhất, tránh các ý tưởng phức tạp.

Một vật thể trong thực tế có thể được diễn dịch thành họa tiết theo hình thức đơn giản nhất để tạo thành một logo lý thú. Nhưng ta phải cẩn thận tránh khiến cho vật thể trở nên quá thô thiển như thí dụ về logo của một công ty kinh doanh lồng chim trong hình 4-22.



Hình 4-22

Tuy nhiên, các nhãn hiệu thì khác và chúng thường được thể hiện theo sát nghĩa dưới dạng hình ảnh. Nhiều thí dụ về logo và nhãn hiệu được trình bày theo nghĩa đen trong hình 4-23 (a)-(k).



(a) nhà sản xuất dù



(b) nhà sản xuất chuông



(c) nhà sản xuất khóa



(d) nhà sản xuất xe đạp



(e) nhà sản xuất kính phóng đại



(f) nhà sản xuất ống



(g) nhãn hiệu



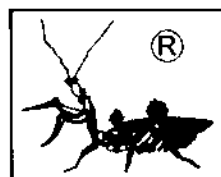
(h) một công ty ở



(i) nhà sản xuất



(j) nhà sản xuất thuốc
diệt trùng



(k) nhà sản xuất thức ăn
cho chim



(l) logo của một công ty
kinh doanh tàu buồm nhỏ



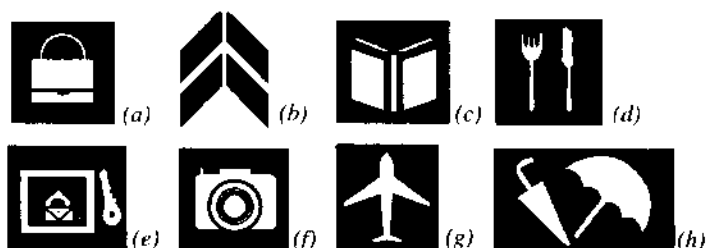
(m) logo của một công ty
tàu biển có tên viết tắt là OPB

Hình 4-23

Nếu một vật thể được sử dụng để thể hiện chức năng của một công ty, nó cần được biến hóa sang một hình thức trừu tượng như các thí dụ trong hình 4-23 (l) và (m).

Bằng cách sử dụng các mẫu vẽ và đường nét hình học, ta có thể tạo nên các mẫu thiết kế mang tính gợi tả và sáng tạo. Ta có thể áp dụng phong cách biểu tượng và cách điệu để ước lược hóa các hình dạng và motif. Màu sắc có thể áp dụng một cách hiệu quả để tăng cường sự tương phản và cuốn hút

cho logo. Các mẫu vẽ trắng đen, âm bản hay dương bản được trình bày trong hình 4-24 để nghiên cứu về mẫu logo.



Hình 4-24

Các logo dành cho (a) một công ty kinh doanh túi xách, (b) một hãng hàng không, (c) một công ty kinh doanh sách, (d) một nhà hàng, (e) một công ty kinh doanh khóa, (f) một công ty kinh doanh máy ảnh, (g) một hãng hàng không, (h) một công ty sản xuất dù.

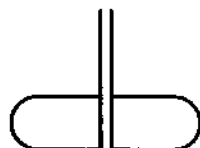
Các mẫu thiết kế trừu tượng có lồng mẫu tự cần phải dễ đọc cho dù chúng được chuyển thành các ký tự trừu tượng như trong hình 4-25.



(a) một công ty có tên viết tắt là AUH



(b) một công ty có tên viết tắt là IC



(c) một công ty có tên viết tắt là db

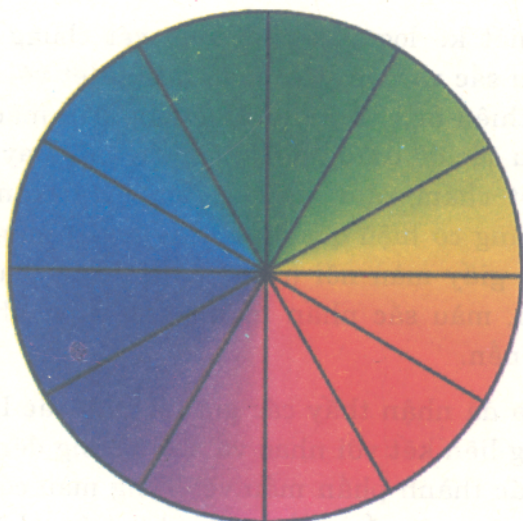
Hình 4-25

Màu sắc

Các màu mạnh trong logo có tác dụng thu hút ánh mắt. Các màu cơ bản (hồng/ đỏ, xanh dương và vàng) là các màu rất mạnh và có thể được sử dụng làm nguồn kích thích chính yếu. Các màu trung gian như xanh lá cây và tím tảo nhũ hơn và các giá trị màu đã pha trộn này kém mạnh hơn và nhẹ nhàng hơn như ta thấy trong hình 4-26.

Các màu sắc của tự nhiên kích động tinh thần và cảm xúc của con người. Nhiều thế kỷ qua, nguồn cảm hứng tinh thần của con người đã được thể hiện qua việc sử dụng kính màu trong các nhà thờ Gothic và bởi các cột trụ sơn phết rực rỡ và mái nhà trang hoàng lộng lẫy của các cung điện Trung Hoa.

Trong khuôn khổ sách này, màu sắc nhằm mục đích gợi nên sự đặc thù, nét đậm sắc và tạo các hiệu ứng ba chiều cho logo và nhãn hiệu. Tuy nhiên, màu sắc không nên chỉ dùng để nhấn mạnh hình khối và không gian trong các logo mà còn mang tính biểu tượng và để cân bằng âm dương cho màu logo. Màu sắc không được quá mạnh (quá nhiều dương) hay quá đơn điệu (quá nhiều âm). Để đạt được sự thuận lý về phong thủy, màu sắc sử dụng phải tương thích với ngày giờ sinh của chủ nhân. Chẳng hạn, nếu logo được thiết kế cho người thuộc hành hỏa lúc sinh ra, màu sắc bổ trợ cho hành hỏa là vàng (hành thổ). Đối với các công ty, phải xem xét đến phong cách màu sắc của công ty.



Hình 4-26
Bảng màu

Các màu nóng như đỏ, cam và vàng là màu dương trong khi các màu lạnh như xanh dương và xanh lá cây là âm. Sau khi đã khảo sát hành của người sử dụng và phong cách màu sắc của công ty, ta áp dụng hai sắc độ màu ở hai phía đối diện của bánh xe màu để tạo sự cân bằng.

Với người Hoa, màu sắc ẩn chứa ý nghĩa và biểu tượng cụ thể. Màu đỏ tượng trưng cho phúc lộc, màu vàng cho vương quyền và sự lỗi lạc, màu xanh lá cây cho sự trường thọ và tuổi trẻ, màu xanh dương biểu thị chủ nghĩa duy linh và thiên phúc, màu đen cho sự buồn bã và ảm đạm, màu trắng là dấu hiệu của tang tóc và tinh khiết.

Trong đời sống, mọi vật chúng ta nhìn thấy đều có màu sắc, vì thế màu sắc được xem quan trọng hơn nền. Tuy nhiên,

trong việc thiết kế logo, ta phải xem xét chung cả nền lẫn màu sắc. Màu sắc và nền liên quan mật thiết với nhau bởi vì màu sắc cải thiện nền và nền ảnh hưởng đến màu sắc. Ta có thể dùng màu sắc để cường điệu hóa, che đậy hay nguy trang nền. Khi một chấm xám được vẽ lên giấy trắng, đen hay màu, chấm sáng có hiệu quả trên giấy trắng mạnh hơn trên giấy đen hay giấy màu nổi (cam, xanh dương hay đỏ). Điều này chứng tỏ, màu sắc nhấn mạnh nền cũng như tác động đến màu của nền.

Người ta đã nhận thấy các giá trị màu sắc liên quan có khuynh hướng liên kết với nhau và ảnh hưởng đến kích thước và nền của các thành phần mẫu vẽ. Tông màu có thể là đơn sắc (chỉ dựa trên một sắc), đồng sắc (dựa trên những sắc liên quan với nhau) hay bổ trợ (hai sắc đối xứng qua tâm của bánh xe màu sắc). Tông màu bổ trợ là sự chọn lựa hài hòa nhất và ta có thể đạt được điều đó bằng cách dùng một màu lạnh (âm) và một màu nóng (dương). Một thí dụ sống động được trình bày trong hình 4-27, minh họa logo của Khách sạn Hồ Thiên Nga.



Hình 4-27

Một công ty du lịch có thể dùng logo trong hình 4-28 để minh họa cho chuyến bay và việc đi lại. Nhưng màu đỏ (hành

hỏa) đối chọi với màu đen (hành thủy). Vì thế, logo này cần sửa đổi bằng cách đưa vào màu xanh lá cây.



Hình 4-28

Một công ty ấn loát có thể sử dụng cuốn sách và tên viết tắt với những màu sắc hài hòa như thể hiện trong hình 4-29.



Hình 4-29

Một sự tương phản màu sắc mạnh mẽ như đen với đỏ (như cho thấy ở các logo trong hình 4-30 của một tổ chức hiến máu, một công ty có chữ đầu là B và một công ty khác có chữ đầu là M) có thể hiệu quả về màu sắc nhưng về mặt phong thủy, màu đen đại diện cho hành thủy xung khắc với màu đỏ đại diện cho hành hỏa.



(a)

(a) Một tổ chức hiến máu



(b)

(b) Công ty có chữ B đứng đầu



(c)

(c) Công ty có chữ M đứng đầu

Hình 4-30

Để tạo tính tương sinh, ta phải đưa một (xanh lá cây) vào như trong hình 4-31.



Hình 4-31

Một công ty người Hoa có thể dùng motif Trung Hoa để miêu tả cội rễ văn hóa (xem hình 4-32).

Thí dụ, một công ty người Hoa mà tên có bốn chữ đứng đầu có thể ghép các chữ đứng đầu đó theo mẫu trong hình 4-33.



Hình 4-32



Hình 4-33

Một nhà xây dựng thánh đường có thể dùng một logo phức tạp, như trong hình 4-34, để minh họa toàn bộ các hoạt động của mình.

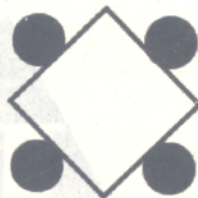


Hình 4-34

Màu vàng (thổ) và đen (thủy) không tương thích về mặt phong thủy vì thổ hấp thu thủy trong chu kỳ tương khắc (xem hình 4-35(a)). Tuy nhiên, màu trắng (kim) lại tương thích với thủy và do đó nó trung hòa các màu sắc và làm cho logo trở nên thuận lý (xem hình 4-35(b)).



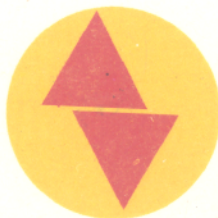
(a)



(b)

Hình 4-35

Màu đỏ (hỏa) và vàng (thổ) tạo nên một sự phối hợp tương thích về màu sắc trong hình 4-36.



Hình 4-36

Màu xanh lá cây (mộc) và đen (thủy) là các màu tương thích cho việc thiết kế logo (xem hình 4-37). Thậm chí ngay cả việc dùng một biểu tượng tam giác (hỏa) cũng bị xem là xung khắc với thủy, nhưng sự kết hợp các hành hỏa, mộc và thủy là tương sinh.



(a)



(b)

Hình 4-37

Màu xanh nhấn mạnh yếu tố thiên phúc và màu vàng là thổ. Vì thế, tông màu trong hình 4-38 là tương thích.



Hình 4-38

Chương 5

CÁC LOGO VÀ NHÂN HIỆU TƯƠNG SINH VÀ TƯƠNG KHẮC

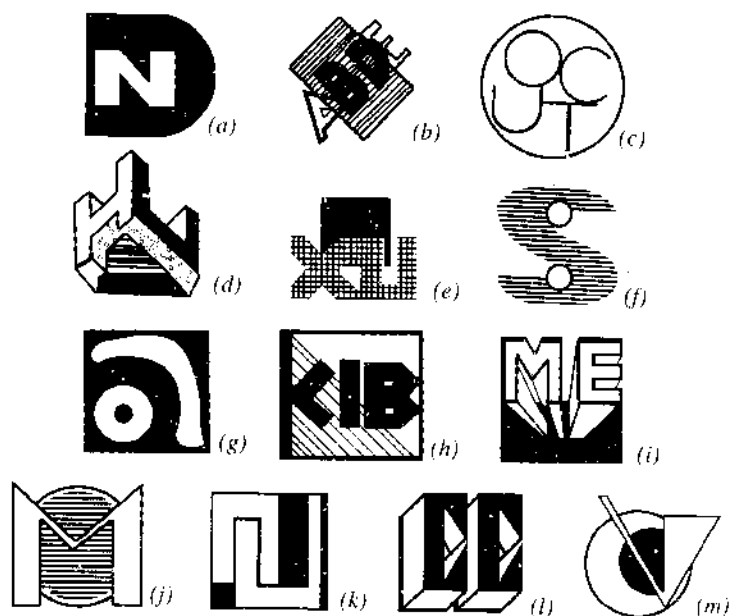
Chúng ta đã bàn về mẫu mã và phong thủy của các logo. Rõ ràng các logo và nhân hiệu hoàn hảo phải được thiết kế một cách thẩm mỹ cộng với các hình ảnh giàu ý nghĩa được kết hợp một cách cân bằng và hài hòa, hợp tỉ lệ và thanh nhã về mặt kết cấu không gian và tương thích về màu sắc. Chúng cũng phải hài hòa một cách tương trưng về mặt phong thủy. Ngược lại, các logo và nhân hiệu tương khắc về mặt phong thủy là những mẫu vẽ được thiết kế kém thẩm mỹ, không tương hợp giữa các biểu tượng, mất cân bằng âm dương, xung khắc ngũ hành, bất tương hợp về màu sắc và không thuận lý về kích thước.

Các chủ đề cần thiết và nguyên lý thiết kế cơ bản dựa trên sự cảm nhận thẩm mỹ về thị giác và đồ họa đã được đề cập trong chương một và trong phần phong thủy của các logo và các nhân hiệu trong chương hai. Trong chương này, tác giả đã tạo ra rất nhiều thí dụ về logo và nhân hiệu thích hợp hoặc không thích hợp cho nhiều ứng dụng hay nhiều tổ chức khác nhau. Hy vọng rằng những thí dụ này sẽ giúp thể hiện rõ phương pháp thiết kế logo và nhân hiệu.

Các thí dụ về những logo và nhãn hiệu tương sinh

Những điều kiện tiên quyết để đạt được các mẫu thiết kế hợp phong thủy đã được bàn trong chương 4. Trong phần này, một loạt các logo và nhãn hiệu đã được sáng tạo để thể hiện cách thức sử dụng các khối hình học, biểu tượng và các hình ảnh trong thiết kế. Một số trong các thí dụ này nhằm minh họa khái niệm kết hợp một mẫu thiết kế phù hợp với sự thuận lý về phong thủy.

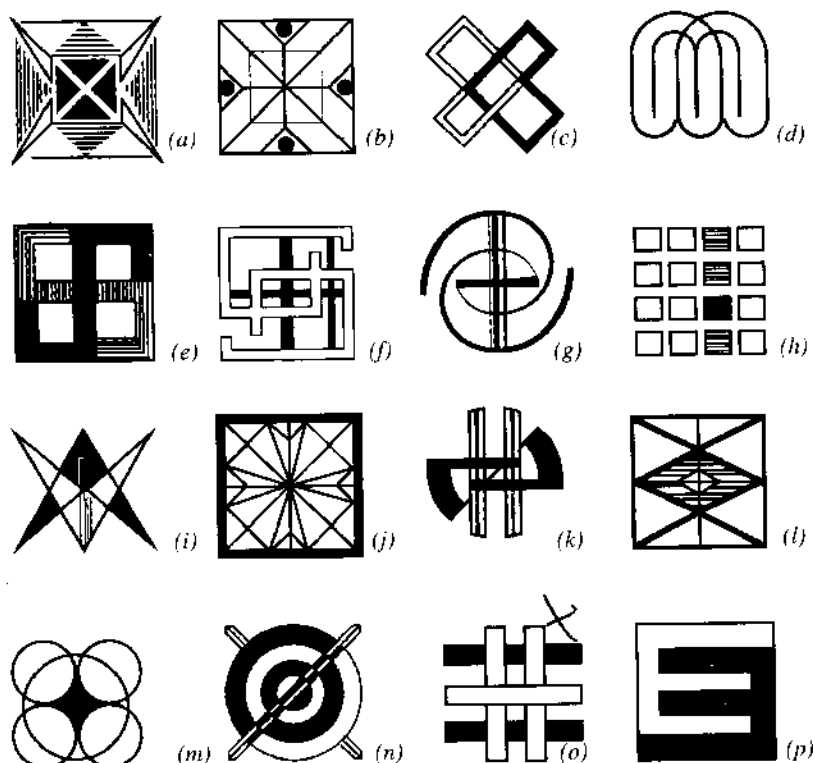
Trong hình 5-1 là mười ba mẫu thiết kế thích hợp dùng làm logo và nhãn hiệu trong đó áp dụng các chữ cái và hình khối để tạo nên sự cân bằng âm dương (âm tính được thể hiện qua màu đen và dương tính được thể hiện qua màu trắng). Các mẫu thiết kế áp dụng hình tam giác (h), hình vuông với hình tròn (g), và hình tròn với chữ M (j) là những mẫu thành công hơn về mặt phong thủy do tính tương thích ngũ hành.



Hình 5-1

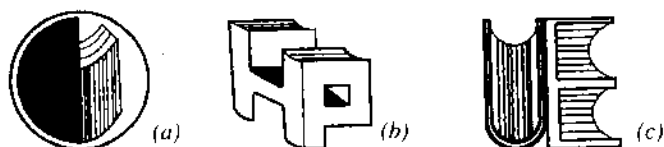
(a) N chồng lên D, (b) ABCDE chồng lên nhau, (c) OCTU nằm trong một vòng tròn, (d) HU ba chiều, (e) XU chồng lên một hình vuông, (f) S kẹp lấy hai vòng tròn, (g) A trong một hình vuông, (h) CIB trong một hình vuông âm và dương, (i) ME ba chiều, (j) M trong một vòng tròn, (k) NU trong một hình vuông, (l) CC ba chiều, (m) V chồng lên O.

Mười sáu logo, cân bằng về các yếu tố âm dương, được trình bày trong hình 5-2, thích hợp cho các công ty tài chính và các công ty lớn. Những mẫu thiết kế trong một hình vuông thích hợp hơn cho các trung tâm tài chính và ngân hàng còn những mẫu thiết kế trong một vòng tròn thích hợp hơn cho các công ty chính phủ và các công ty cỡ nhỏ do bản chất của các hành.



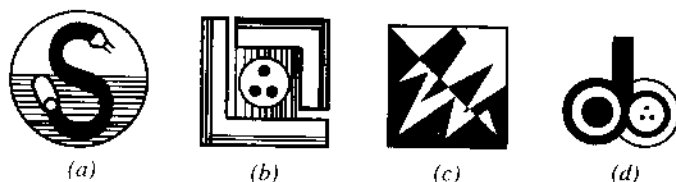
Hình 5-2

Hình 5-3 trình bày ba logo cân bằng thích hợp cho các nhà xuất bản và các công ty sách.



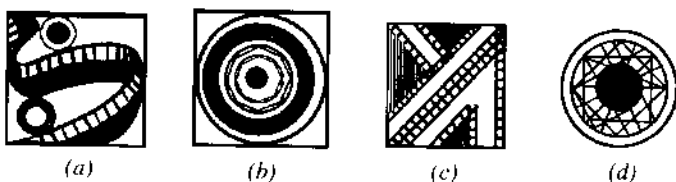
Hình 5-3

Bốn logo trình bày trong hình 5-4 thích hợp cho các công ty điện và điện tử. Chú ý các hình ảnh dây cáp và tia chớp được sử dụng để truyền đạt ý nghĩa tương ứng.



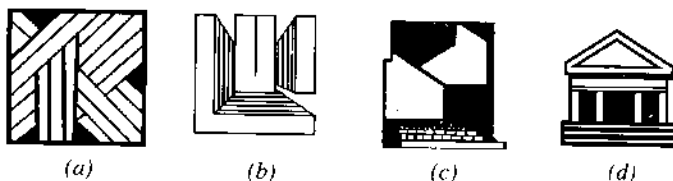
Hình 5-4

Bốn logo hoặc nhãn hiệu trình bày trong hình 5-5 thích hợp cho các công ty chuyên về thiết bị điện ảnh và nhiếp ảnh. Chú ý các cuộn phim và máy ảnh được sử dụng làm chủ đề.



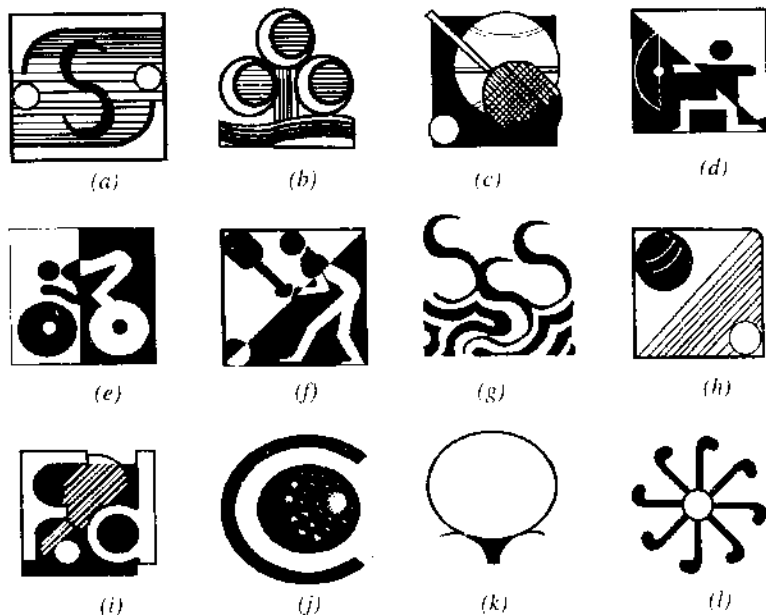
Hình 5-5

Bốn logo trong hình 5-6 được thiết kế cho các nhà xây dựng và nhà thầu. Chú ý các vật liệu xây dựng và các hình dạng công trình được sử dụng làm chủ đề.



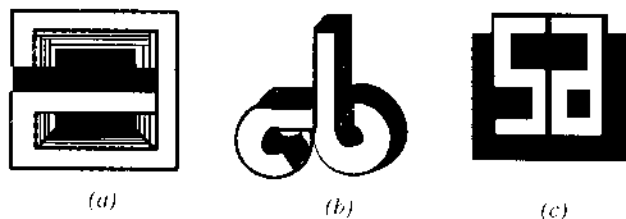
Hình 5-6

Mười hai logo hoặc nhân hiệu dùng các mẫu tự và các biểu tượng khác trong mẫu thiết kế trong hình 5-7 thích hợp cho các câu lạc bộ thể thao và các tổ chức thiên về hoạt động. Các ví dụ này đều cân bằng về âm dương.



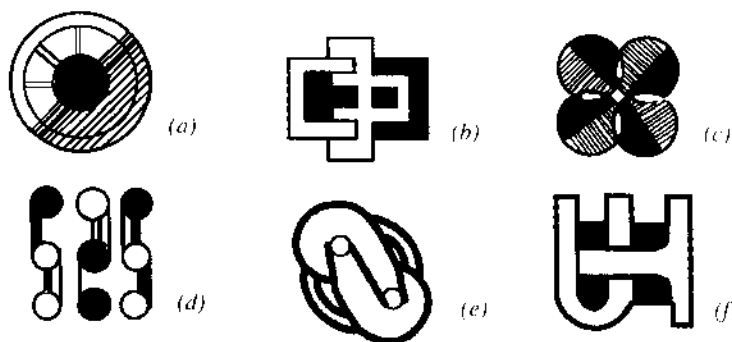
Hình 5-7

Ba logo ứng dụng các mẫu tự trong hình 5-8 thích hợp cho các tổ chức tài chính.



Hình 5-8

Sáu logo sau đây dựa trên các họa tiết trừu tượng có thể xem như thuận lý ngũ hành vì chúng có kiểu dáng thiết kế cân bằng âm dương (hình 5-9).



Hình 5-9

Mười logo sau đây được tạo ra bằng các biểu tượng và họa tiết tương sinh. Thí dụ đầu tiên, trình bày trong hình 5-10, thích hợp cho một câu lạc bộ đồng quê. Chú ý rằng hình ảnh một cái cây với nhiều lá được sử dụng để thể hiện không khí trong lành và đồng quê xanh tươi mà các thành viên câu lạc bộ được thụ hưởng.



Hình 5-10

Hình 5-11 trình bày một logo thích hợp cho một hãng du lịch quốc tế. Chú ý hình ảnh địa cầu được cách điệu và hình ảnh kim tự tháp tiêu biểu cho các tuyến đường quốc tế và sức hút của thắng cảnh du lịch.

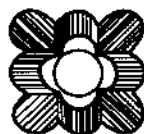


Hình 5-11

Hình 5-12 cho thấy ba mẫu thiết kế thích hợp cho các công ty năng động trong kinh doanh đa dạng.



(a)



(b)



(c)

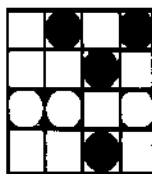
Hình 5-12

Một mẫu thiết kế thích hợp cho một công ty sản xuất cờ vua được trình bày trong hình 5-13.



Hình 5-13

Một phác thảo đề xuất cho một công ty cung cấp nhiều dịch vụ được trình bày trong hình 5-14.



Hình 5-14

Mẫu thiết kế trong hình 5-15 phù hợp với một công ty sản xuất giấy.



Hình 5-15

Mẫu thiết kế đề xuất trong hình 5-16 nói chung phù hợp chung cho một trường dạy lái xe. Chú ý cách dùng hình ảnh con người và tay lái trong mẫu vẽ.



Hình 5-16

Mẫu thiết kế trình bày trong hình 5-17 nói chung phù hợp cho một công ty xây dựng. Chú ý người đàn ông đội nón bảo hộ biểu thị người công nhân xây dựng.



Hình 5-17

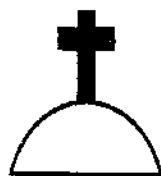
Các thí dụ về những logo và nhãn hiệu tương khắc

Hình 5-18 đến 5-29 trình bày mười hai logo được tác giả tạo ra để minh họa cho các mẫu thiết kế tương khắc về phong thủy. Logo đầu tiên, trình bày trong hình 5-18, thể hiện một mẫu đồ có chủ đề không rõ ràng, tạo cảm giác rắc rối và mập mờ.



Hình 5-18

Hình 5-19 cho thấy một chữ thập và một phần hình tròn giống như ngôi mộ, thể hiện sự chết chóc nên không tốt.



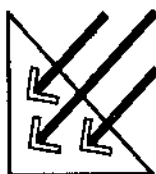
Hình 5-19

Hình 5-20 trình bày một biểu tượng thể hiện lửa và nước phun lên. Vì thế, nó biểu thị đời sống ngắn ngủi của công ty.



Hình 5-20

Một mẫu thiết kế khác (hình 5-21) cho thấy ba mũi tên bắn xuống dưới thể hiện khuynh hướng xuống dốc trong kinh doanh.



Hình 5-21

Mẫu thiết kế trong hình 5-22 cho thấy một mũi tên hai đầu gợi sự xung đột trong nội bộ công ty.



Hình 5-22

Mẫu thiết kế này, với các mẫu tự I và H rất mảnh bên trong vòng tròn là một mẫu thiết kế mất cân đối (xem hình 5-23).



Hình 5-23

Mẫu thiết kế này rõ ràng bất lợi vì dấu chấm hỏi gợi sự mơ hồ (xem hình 5-24).



Hình 5-24

Lo go này gợi sự xung đột và va chạm trong nội bộ công ty (xem hình 5-25).



Hình 5-25

Đây là biểu tượng một trái tim bị vỡ biểu thị cho một công ty không có sự đồng nhất (xem hình 5-26).



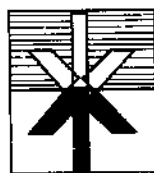
Hình 5-26

Mẫu thiết kế này trông có nhịp điệu nhưng khi được khảo sát kỹ, nó lại trông giống một khuôn mặt buồn (xem hình 5-27).



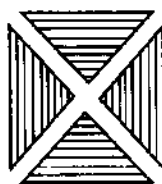
Hình 5-27

Mẫu vẽ phác thảo này cân bằng về các yếu tố âm dương nhưng các mũi tên cho thấy một sự xung đột về quyền lợi (xem hình 5-28).



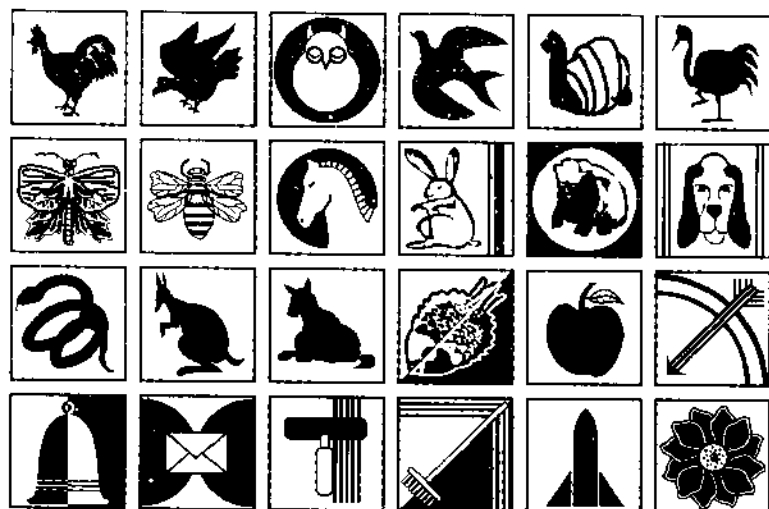
Hình 5-28

Hình 5-29 trình bày một mẫu phác thảo có dấu gạch chéo và do đó nó không tốt.



Hình 5-29

Các mẫu trong hình 5-30 đã được tạo ra để trình bày các nhãn hiệu dựa trên nhiều chủ đề và ý đồ từ chim chóc (thí dụ như gà, cú, nhạn); côn trùng (như bướm, ong); động vật (như ngựa, thỏ, gấu); trái cây (như táo); đồ vật (như mũi tên, chuông, phong bì, búa) cho thực vật (như hoa). Chúng không hẳn đều tương khắc nhưng nếu một nhãn hiệu gợi lên sự khó khăn, suy thoái, cô độc hay buồn rầu thì không tốt.



Hình 5-30

Chương 6

CÁC THÍ DỤ TỪ NHỮNG LOGO CỦA CÁC CÔNG TY NỔI TIẾNG

Trong quá trình nghiên cứu về đề tài các logo, nhân hiệu và bảng hiệu, tôi đã gặp nhiều công ty đã thay đổi logo hoặc nhân hiệu của họ do những logo trước đó không tương hợp hay không được thiết kế tốt. Một số trường hợp có cả những câu chuyện về bề dày phát triển của logo. Tôi xin cảm ơn những công ty này đã cho phép tôi tiết lộ nguyên lý thiết kế logo của họ và bề dày lịch sử các nhân hiệu của họ.

Tôi đã gửi một số thư cho các công ty nội địa trong nước và ngoài nước cũng như các công ty quốc tế để xin họ cho phép tôi in ấn logo và nhân hiệu của họ. Tôi hết sức cảm ơn các công ty ấy đã không chỉ cho phép tôi đề cập đến logo của họ trong sách này mà còn cung cấp cho tôi thông tin về ý đồ thiết kế logo của họ.

Logo của Aalborg Ciserv (Singapore) Pte Ltd được trình bày trong hình 6-1. Công ty này nói về triết lý trong logo của họ như sau:



Tương lai màu xanh

Như trời và biển.

Hình ảnh sự thăng tiến

Như hơi nước nghi ngút

Trong màn sương lung linh.

Nhiệt huyết và sức mạnh

Là những khả năng vô tận.

Một môi trường trong lành hơn.

Những triển vọng tốt đẹp hơn cho tương lai.

Logo của Decor Arts Gallerie (như cho thấy trong hình 6-2) là tương hợp bởi vì màu đen (thủy) và xanh lá cây (mộc) là hài hòa về mặt phong thủy - thủy sinh mộc. Logo này gồm có các ký tự Trung Hoa đặc (dương) và cao (âm) có nghĩa là sự phát triển.



DecorArts Gallerie
FINE ART • CREATIVE FRAMING

Hình 6-2

Logo của Nikko Merchant Bank (Singapore) Limited được trình bày trong hình 6-3. Logo này đơn giản nhưng hấp dẫn bởi màu sắc của các mẫu tự thể hiện sức mạnh và thái độ tích cực của ngân hàng trong việc chào mời dịch vụ với khách hàng.



Hình 6-3

Logo của Westpac Banking Corporation (xem hình 6-4) chủ yếu gồm các từ hợp bởi những chữ cái âm và dương với chữ W được nhấn mạnh bằng sự cách điệu và nét đậm. Đó là một logo có hiệu quả.



Hình 6-4

Logo của Australia and New Zealand Banking Group Limited, ANZ Group, đậm và có hiệu quả (Xem hình 6-5). Nó gồm các chữ cái in đậm, ANZ, trình bày kết hợp cả nét đặc (dương) và nét rộng (âm) để đạt được sự cân bằng âm dương. Trong Cẩm nang Tiêu chuẩn Đồ họa của ngân hàng này, biểu tượng ANZ được miêu tả như sau:

Bằng một mẫu thiết kế tinh vi kết hợp các chữ cái viết tắt của Australia và New Zealand với một loạt các đường kẻ sọc, biểu tượng ANZ đã biểu thị cho bề dày hơn 150 năm trong ngành với công nghệ cao cấp về ngân hàng đương đại.

Các đường kẻ sọc thể hiện mối quan hệ: mối quan hệ nhân sự giữa các chủ ngân hàng và khách hàng, mối liên hệ điện tử giữa các phiên giao dịch và mối liên hệ giữa các văn phòng và chi nhánh ANZ trên toàn thế giới.



Hình 6-05

Sau khi thành lập Air-India International năm 1948, người ta đã mua lại bốn đơn vị Lockheed Constellations để phục vụ cho các hoạt động quốc tế. Giới lãnh đạo hãng hàng không đã thực hiện một logo được thiết kế đặc biệt để nhấn mạnh tốc độ và tính toàn cầu của hãng. Mẫu thiết kế được chọn có hình chòm sao Kỵ sĩ bắn cung, biểu tượng thứ chín của Hoàng đạo. Biểu tượng này thể hiện hình người kỵ sĩ đang thực hiện hành động bắn một mũi tên để nhấn mạnh hình ảnh tốc độ và sự di chuyển và do đó nó là một logo thích hợp (xem hình 66).



Hình 6-06

Logo của Lufthansa hết sức sáng tạo vì nó thể hiện được sự tinh túy của việc thiết kế: “ít là nhiều” (xem hình 6-7). Logo thể hiện một con hạc đang bay vút lên cao, đóng khung trong vòng tròn. Biểu tượng này đơn giản về mặt đồ họa nhưng lại đầy ý nghĩa và được cảm nhận đồng nghĩa với chất lượng, tạo thành nền tảng của một hệ thống thông tin tinh vi. Nó gọi lên chất lượng và nhấn mạnh tính hiệu quả.



Lufthansa

Hình 6-7

Logo của The Chase Manhattan Bank, N.A., trình bày trong hình 6-8, mang tính mạnh mẽ và biểu thị cho sự đồng nhất, sức mạnh và sự tuần hoàn. Đây là biểu tượng tốt cho một ngân hàng vì nó thể hiện cơ cấu tổ chức vững chắc và hậu thuẫn tài chính vững mạnh.



CHASE

Hình 6-8

Logo của một hãng kiến trúc có tiếng, Arkitek MAA, hết sức thanh nhã và cân đối (xem hình 6-9). Nó gồm các khối hình học hình tam giác và hình vuông, các hình vuông tượng

trung cho đất còn hình tam giác tượng trưng cho lửa, và đất thì tương hợp với lửa. Các chữ viết tắt của công ty MAA được nhìn thấy một cách trừu tượng.



Hình 6-09

Logo của Singapore National Printers Limited hấp dẫn và đầy ý nghĩa (xem hình 6-10). Hình ảnh cuộn giấy vàng cuộn nhẹ nhàng biểu thị công việc trôi chảy của ngành in và các trục hình tròn biểu thị cho mạng lưới in ấn hoạt động với tốc độ cao. Logo này đầy ý nghĩa và tương hợp.



Hình 6-10

Logo của DeLima Resort Kuala Muda hấp dẫn và có hình ảnh sinh động. Nó gồm các màu âm (lạnh) và dương (nóng) và mô tả khu nghỉ mát cạnh bãi biển. Con tàu, sóng

biển, hải âu, v.v...được vẽ trong chữ “d” viết tắt như trong hình 6-11.



Hình 6-11

Logo của Polychem (M) Sdn Bhd cũng hấp dẫn và hiệu quả (xem hình 6-12). Nó là sự kết hợp các chữ N và P được chuyển sang hình thức trừu tượng. Màu đỏ biểu thị sự thịnh vượng. Các góc nhọn và cạnh trong mẫu tự đã được triệt tiêu để bộc lộ sự thành công về kỹ năng tiếp thị của công ty ở vùng Đông nam châu Á. Các mẫu tự NP trong logo phản ánh các đồng sự của công ty ở Singapore (NP King Pte Ltd) và Hong Kong (NP King (HK) Ltd).



Hình 6-12

Một logo có nền hấp dẫn là logo của CYC Shanghai Shirt Co. Pte Ltd (hình 6-13). Theo vị giám đốc điều hành hiện thời, bà Fong, CYC Shanghai Shirt Co. Pte Ltd được ông nội bà, Y.C. Chiang, sáng lập. Ông Chiang là một thợ may lão luyện và do cây kéo là công cụ nhà nghề của ông, ông nghĩ rằng cây kéo là biểu tượng tốt cho logo của công ty mình. Mặc dù lập nghiệp ở Trung Quốc, ông di cư sang Singapore năm 1940. Bà Fong gần đây đã thay đổi logo của công ty vì bà cảm thấy không nên để cây kéo cắt ngang qua các chữ CYC của ông nội bà. Vì thế, một logo mới đã được thiết kế như trong hình 6-14.



Hình 6-13



CYC

Established in 1935

Hình 6-14

Logo của The Bankers Club gồm các chữ viết tắt BC nằm chồng lấp lên nhau trong một sự kết hợp mẫu tự âm dương thanh nhã (xem hình 6-15).



BANKERS CLUB

Hình 6-15

Một hãng xây dựng nhà ở, Sunrise Sdn Bhd, có logo gồm bảy tia nắng mà theo công ty nó thể hiện các mục tiêu sau (xem hình 6-16):

1. Xây dựng nhà có chất lượng và nằm trong tầm tay của hầu hết người Malaysia.
2. Xây dựng nhà với mục tiêu cải thiện chất lượng đời sống.
3. Sáng tạo và áp dụng công nghệ hiện đại.
4. Quan tâm chu đáo đến môi trường.
5. Luôn luôn giữ gìn uy tín và danh dự, không nhượng bộ các nguyên tắc này vì lợi nhuận.
6. Luôn tạo sự tin tưởng và tín nhiệm cho người Malaysia.
7. Góp phần tạo nên mối quan hệ vững chắc trong các gia đình, yếu tố nền tảng của xã hội.



Hình 6-16

Một công ty kiểm toán quốc tế nổi tiếng, Ernst & Young, có một logo thanh nhã và trừu tượng, cân bằng về âm dương do các chữ viết tắt tên công ty đã được chuyển thành một biểu tượng trừu tượng ba nét (dương) và hai nét (âm). Vì thế nó đã đạt được sự hài hòa (xem hình 6-17).



Hình 6-17

Logo của Wella, một công ty bán mỹ phẩm dưỡng tóc, là một mẫu thiết kế thanh nhã và ấn tượng gồm có hình ảnh trừu tượng một người phụ nữ với mái tóc dài và các chữ cái W (âm, hành thổ), E (âm, hành thổ), L (dương, hành hỏa), L (dương hành hỏa) và A (âm, hành thổ) (xem hình 6-18). Logo này tốt vì các yếu tố âm dương đều cân bằng.



Hình 6-18

Logo của Mok & Associates có tỉ lệ cân đối và là một hình vuông (hành thổ) được chia một cách thẩm mỹ thành các khối (xem hình 6-19). Nó có màu vàng là màu của thổ.



Hình 6-19

Logo của hiệp hội Real Estate Developers' Association ở Singapore không chỉ phản ánh những thách thức và vai trò mà hiệp hội phải đương đầu mà còn thể hiện hình ảnh nhà nghề của hiệp hội (xem hình 6-20). Màu sắc của logo (xanh lá cây, xanh dương và đỏ) thật sự cân bằng về yếu tố âm dương.



Hình 6-20

Logo của Esso (xem hình 6-21) được thiết kế bằng màu âm và dương với nét đậm và mẫu tự cạnh tròn.



Hình 6-21

Logo của Beth Tikvah Synagogue là một mẫu thiết kế hình ngôi sao với các chữ Beth Tikvah bằng tiếng Do thái trong ngôi sao David như trình bày trong hình 6-22.



Hình 6-22

Một mẫu logo kiến trúc hấp dẫn và cuốn hút được trình bày trong hình 6-23. Đó là logo của Geoff Malone International, thiết kế bởi Geoff Malone. Nó gồm có các hình hình học có màu sắc: một hình vuông đen (đen - thủy, hình

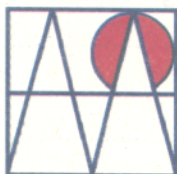
vuông - thổ), một hình tròn đỏ (đỏ - hỏa, tròn - kim), một tam giác tím (hành hỏa và màu của hỏa trung hòa bởi màu xanh dương) và một hình chữ nhật màu xanh lá cây (hình chữ nhật - mộc, xanh lá cây - mộc). Những hình hình học này được nối với nhau bằng một đường mảnh màu vàng (đường thẳng - mộc, vàng - thổ). Điều thú vị là logo này gồm cả những yếu tố tương thích và không tương thích. Tuy nhiên, tam giác màu tím kết hợp hài hòa với hình vuông đen và đường thẳng màu vàng nối liền hình tròn đỏ với hình chữ nhật màu xanh bị cắt bởi từ “international” vì kim và mộc không tương thích với nhau. Màu của hỏa tương thích với thổ nhưng màu của hỏa (đỏ) không tương thích với màu của thủy (đen).



Hình 6-23

Một mẫu logo kiến trúc thú vị khác được trình bày trong hình 6-24. Nó gồm một hình vuông, một hình tròn đỏ và hai hình tam giác. Đây là một sự kết hợp khéo léo các khối hình học bởi vì các tam giác (hỏa) hợp với hình vuông (thổ) và với

hình tròn (kim) tạo thành một sự kết hợp kim, thổ và hỏa tương hợp với nhau. Sau khi được phỏng vấn người kiến trúc sư cho biết logo thực chất đầy ý nghĩa vì hình vuông, đường thẳng vắt ngang và đôi tam giác cùng nhau thể hiện các chữ viết tắt (AHZ) của tên nhà kiến trúc và hình tròn màu đỏ thể hiện mặt trời đang mọc, biểu tượng của sự phát triển và kỳ vọng.



Hình 6-24

Risis Pte Ltd, một công ty có công nghệ sản xuất hoa lan mạ vàng từ hoa lan thật, có logo thanh nhã in bằng màu nhũ vàng với các mẫu tự dương tính được cách điệu (xem hình 6-25). Logo ban đầu của Risis có các mẫu tự dính liền với nhau và khó đọc.



Hình 6-25

MỤC LỤC

Chương 1	LOGO MẪU TỰ, NHÃN HIỆU VÀ BẢNG HIỆU	11
	Ý nghĩa và mẫu mã logo và nhãn hiệu	12
	Tác động văn hóa	13
	Hình ảnh	16
	Thông tin thị giác	19
	Sự cân bằng	20
	Tỉ lệ trong thiết kế	23
	Sự trang nhã	25
	Sự hài hòa	27
	Màu sắc	29
	Chữ cái	29
Chương 2	Ý NGHĨA CỦA PHONG THỦY.....	31
	Phong thủy của logo	32
	Ngũ hành	33
	Tương sinh giữa các hành	33
	Tính âm dương trong logo	40
	Tính âm dương của mẫu tự	41
	Phong thủy về kích thước logo và bảng hiệu	45
Chương 3	THIẾT KẾ BẢNG HIỆU	47

Phong thủy của bảng hiệu	49
Ánh sáng và màu sắc của bảng hiệu	50
Bố trí bảng hiệu	51
Chương 4 BIỂU TƯỢNG VÀ HỌA TIẾT TRONG LOGO, NHÃN HIỆU VÀ BẢNG HIỆU	55
Các biểu tượng của Trung Hoa và Á Đông	57
Đường nét	63
Không gian	66
Hình khối	68
Mẫu thiết kế trừu tượng	72
Màu sắc	76
Chương 5 CÁC LOGO VÀ NHÃN HIỆU TƯƠNG SINH VÀ TƯƠNG KHẮC	84
Các thí dụ về những logo và nhãn hiệu tương sinh	85
Các thí dụ về những logo và nhãn hiệu tương khắc	93
Chương 6 CÁC THÍ DỤ TỪ NHỮNG LOGO CỦA CÁC CÔNG TY NỔI TIẾNG	99

THIẾT KẾ LOGO, NHÂN HIỆU, BẢNG HIỆU THEO THUẬT PHONG THỦY

NGUYỄN TỔ DỊCH

Chịu trách nhiệm xuất bản :

TRƯƠNG HẠNH

Biên tập :

BÙI TẤN TIẾN

Bìa :

ANH SƠN

Sửa bản in :

TÁC GIẢ

In 1.000 cuốn khổ (14,5x20,5)cm tại Xưởng In Trung Tâm Hội Chợ Triển Lãm Việt Nam. GPXB số 1683/XB-QLXB do Cục Xuất Bản cấp ngày 07/12/2001& GTNKHXB số 254/MT-TNKH do NXB Mỹ Thuật cấp ngày 08/01/2003. In xong và nộp lưu chiểu quý 01/ 2003.



Phát hành tại:

NHÀ SÁCH HOA NIÊN

494 Nguyễn Thị Minh Khai - Q.3 - TP.HCM - ĐT: 8306462 - Fax: 8306246

56A Bà Triệu - Hà Nội - ĐT: 04.8267207

Giá: 18.000 đ