

NHỮNG HÌNH HÌNH HỌC CƠ BẢN TRONG THIẾT KẾ BỘ NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU LĨNH VỰC KHUYẾN NHẠC DÀNH CHO TRẺ EM ĐỘ TUỔI TỪ 6 ĐẾN 10 TUỔI

CN. Hồ Minh

Công ty Cổ phần Sách Alpha

Tác giả liên hệ: minhhomtcn@gmail.com

Ngày nhận: 19/11/2022

Ngày nhận bản sửa: 22/11/2022

Ngày duyệt đăng: 23/3/2023

Tóm tắt

Trong nền kinh tế thị trường, xu thế hội nhập và toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ. Các doanh nghiệp không ngừng ra đời kéo theo sự gia tăng về tính cạnh tranh, điển hình là ở các doanh nghiệp sản xuất, dịch vụ. Một doanh nghiệp thành công trên thương trường không chỉ trở thành một thương hiệu lớn, mà còn tạo được niềm tin cho khách hàng. Sự thành công đó một phần được gây dựng lên nhờ hệ thống nhận diện thương hiệu. Trẻ em trong độ tuổi từ 6 đến 10 tuổi có cái nhìn rất đơn giản nhưng không kém phần phong phú về thế giới xung quanh. Cụ thể, trẻ em nhìn mọi vật xung quanh, mô tả mọi vật xung quanh bằng những hình học cơ bản: Vuông, tròn, tam giác... Việc ứng dụng những hình học cơ bản vào những thiết kế nhận diện thương hiệu không chỉ giúp nhà thiết kế có được những ý tưởng mới, mà còn giúp hệ thống nhận diện thương hiệu gần gũi hơn với trẻ em trong độ tuổi từ 6 đến 10 tuổi, từ đó, mang lại những giá trị thẩm mỹ và ứng dụng trong lĩnh vực khuyến nhạc.

Từ khóa: Nhận diện thương hiệu, trẻ em, khuyến nhạc, thiết kế, giá trị ứng dụng.

Basic Geometric Shapes in Designing Brand Identities in the Music Encouragement Field for Children Aged 6 to 10

B.A. Ho Minh

Alpha Books limited company

Corresponding author: minhhomtcn@gmail.com

Abstract

In the market economy, integration and globalization are ever thriving trends. The continuous establishment of enterprises has led to an increase in competition, typically for production and service ones. A successful enterprise in the market not only gains a great reputation but also earns its customers' trust. One of the elements of such success is the brand identity system. Children between the ages of six and ten have quite a simple but equally rich view of the world around them. Particularly, they see and describe the things around them with basic geometric shapes, such as squares, circles, and triangles. Applying basic geometric shapes to brand identity designs not only boosts creativity in designers but also makes the brand identity systems more friendly to children aged 6 to 10, thereby promoting aesthetic and application values in the field of music encouragement.

Keywords: Brand identity, children, music encouragement, design, application value.

1. Khái quát về hình học cơ bản

1.1. Khái niệm

Hình học cơ bản là các hình khép kín được tạo nên bởi các điểm, đoạn thẳng, đường tròn và đường cong. Những hình

dạng như vậy có thể được nhìn thấy ở mọi nơi xung quanh chúng ta. Một số ví dụ điển hình về hình học là: Hình tròn, hình chữ nhật, hình tam giác...

Nhận diện thương hiệu của một doanh

nh nghiệp là cách mà doanh nghiệp đó muốn khách hàng cảm nhận về mình. Các thành phần của nhận diện thương hiệu (Tên, logo, màu sắc, câu khẩu hiệu, kiểu chữ...) được tạo ra để phản ánh giá trị mà doanh nghiệp mang lại cho khách hàng và thị trường.

Hệ thống nhận dạng thương hiệu được hình thành từ sự kết hợp sáng tạo các yếu tố hình ảnh và ngôn ngữ. Trong quá trình sáng tạo, hình ảnh và ngôn từ còn phải toát lên nét đẹp thẩm mỹ hàm ẩn trong đó. Một hệ thống nhận diện thương hiệu mạnh phải có một ý tưởng cụ thể, khác biệt, dễ nhớ, đáng tin cậy, uyển chuyển, linh động và phải thể hiện được bản sắc truyền tải giá trị cốt lõi thương hiệu của doanh nghiệp. Điều cần thiết để phát huy tính hiệu quả của một hệ thống nhận diện thương hiệu là tính đại chúng cao.

Doanh nghiệp mạnh đánh giá một thương hiệu mạnh. Tùy thuộc vào mức độ hoạt động của mỗi doanh nghiệp và sản phẩm đến người tiêu dùng như thế nào để doanh nghiệp đó đưa ra kế hoạch cụ thể nhằm thiết kế ra những ấn phẩm thương hiệu riêng mang bản sắc của mình. Mục tiêu của hệ thống nhận dạng thương hiệu không chỉ là tạo sự nhận biết, sự khác biệt, thể hiện cá tính đặc thù doanh nghiệp, mà còn hướng đến việc tác động đến nhận thức, tạo cảm giác về quy mô của doanh nghiệp là lớn, tính chuyên nghiệp là cao của doanh nghiệp đối với khách hàng và công chúng.

Từ *khuyến nhạc* được sử dụng thay cho từ *dạy nhạc* với mục đích truyền tải ý nghĩa sâu xa của bộ nhận diện thương hiệu: Khuyến khích học nhạc, không đơn thuần chỉ là giáo dục về âm nhạc.

1.2. Bộ nhận diện thương hiệu lĩnh vực khuyến nhạc

Độ tuổi từ 6 đến 10 tuổi được xem là độ tuổi của những đứa trẻ ngây thơ, hồn nhiên, mang trong mình những ước mơ và hoài bão lớn. Trẻ em trong độ tuổi từ 6 đến 10 tuổi có cái nhìn rất đơn giản

nhưng không kém phần phong phú về thế giới xung quanh. Cụ thể, trẻ em nhìn mọi vật xung quanh, mô tả mọi vật xung quanh bằng những hình học cơ bản: Vuông, tròn, tam giác,... Một bức tranh vẽ ngôi nhà hình vuông với mái nhà hình tam giác hay một bức tranh vẽ người bố có thân hình chữ nhật và cái đầu hình tròn là minh chứng rõ nhất về thế giới quan được đề cập ở trên.

Một bộ nhận diện thương hiệu thường sẽ có 2 hệ thống kênh sản phẩm chính: Hệ thống ấn phẩm đồ họa tĩnh (Stationary) gồm: Logo, bộ văn phòng, hệ thống lịch, hệ thống bao bì, hệ thống quà tặng...; Hệ thống ấn phẩm truyền thông (Social) gồm: Poster, biểu ngữ (banner), bộ truyền thông online (media kit), website, hệ thống trang web chiến dịch truyền thông (landing page), ứng dụng trên thiết bị điện tử,... Việc kết hợp giữa hệ thống nhận diện thương hiệu với hệ thống hình học cơ bản trong lĩnh vực khuyến nhạc cho trẻ em độ tuổi từ 6 đến 10 tuổi sẽ mang lại những cái nhìn mới về thiết kế các ấn phẩm truyền thông lĩnh vực âm nhạc, kế thừa và phát triển lên từ những bộ nhận diện thương hiệu xuất hiện trong quá khứ và giúp trẻ em lứa tuổi từ 6 đến 10 tuổi tiếp cận sớm với những thiết kế phù hợp với lứa tuổi, qua đó, tạo sự hứng thú đối với việc theo học âm nhạc.

2. Giá trị ứng dụng của hình học cơ bản trong thiết kế bộ nhận diện thương hiệu lĩnh vực khuyến nhạc

Từ cuối thế kỷ XX đến nay, những bộ nhận diện thương hiệu lĩnh vực âm nhạc sử dụng các yếu tố hình học cơ bản đã cho thấy sự đa dạng về hình thức cũng như tiềm năng phát triển theo thời gian. Sự thay đổi trong nhận thức về cái đẹp của con người vẫn luôn là thử thách dành cho các nhà thiết kế trong việc tạo ra những sản phẩm mới, phù hợp với thời đại. Sự ra đời không ngừng của các doanh nghiệp đã phần nào làm tăng tính cạnh tranh trên thị trường, buộc các nhà thiết kế phải tạo

ra sự riêng biệt trong thiết kế bộ nhận diện thương hiệu. Đối với lĩnh vực âm nhạc, hệ thống những hình học cơ bản từ trước tới nay vẫn cho thấy sự chuyển biến không ngừng thông qua các ấn phẩm.

2.1. Bộ nhận diện thương hiệu Trường Âm nhạc Yamaha

Hệ thống trường nhạc Yamaha phát triển toàn cầu với mạng lưới mở rộng đến hơn 40 quốc gia và khu vực.

Trường âm nhạc đầu tiên của Yamaha ở nước ngoài được thành lập tại Los Angeles năm 1965. Mạng lưới này đã phát triển sang cả châu Mỹ Latinh, châu Âu, châu Á và châu Đại Dương. Yamaha có hơn 562.000 học viên đang học và trải nghiệm niềm vui của âm nhạc dưới sự giảng dạy của hơn 18.000 giáo viên tại 4.200 trường nhạc trên 40 quốc gia/khu vực toàn cầu. Trong quá trình mở rộng, họ đã tiếp cận, kết hợp hài hòa các nền văn hóa địa phương và tính chất đặc trưng của từng quốc gia nhưng vẫn giữ vững triết lý giáo dục của Yamaha.

• Ý tưởng: “Khoảnh khắc trái tim rung động khi sống giữa âm thanh và âm nhạc, là lúc bạn luyện tập, trình diễn hay chỉ đơn giản là thưởng thức. Yamaha sẽ thấp lửa cho đam mê của bạn, giúp bạn tự tin thể hiện cá tính, cảm xúc và sáng tạo của mình”.

• Mục tiêu: Yamaha, cụ thể là Trường Âm nhạc Yamaha và các nhạc cụ của Yamaha hướng tới người yêu thích, đam mê âm nhạc nói chung, không phân biệt giới tính, độ tuổi.

• Logo:



Hình 1. Logo Trường Âm nhạc Yamaha
Nguồn: Internet

• Tạo hình: Gắn với slogan “Make waves” - “Tạo sóng”, Yamaha sử dụng hình ảnh

của chiếc âm thoa làm hình ảnh đại diện thương hiệu nói chung và Trường Âm nhạc Yamaha nói riêng. Âm thoa có cấu tạo gồm một thanh thép chữ U gắn với một tay cầm. Khi tác động lực vào phần thép chữ U, sóng âm được tạo ra, và tần số rung động của âm thoa trên giây được dùng làm tiêu chuẩn để chỉnh âm cho các nhạc cụ.

Logo đầu tiên của thương hiệu năm 1898 có hình ảnh phượng hoàng Trung Hoa ngậm chiếc âm thoa, được phát triển một năm sau sự ra đời của Nippon Gakki - tiền thân của Công ty Yamaha.



Hình 2. Logo đầu tiên của Yamaha
Nguồn: Internet

Song song với sự phát triển của thương hiệu, logo Yamaha đã thay đổi và dần được chuẩn hóa. Thiết kế mới nhất là hình ảnh của ba chiếc âm thoa giao nhau đại diện cho sự hòa hợp của ba yếu tố làm nên thành công của thương hiệu: Công nghệ, quy trình sản xuất và chiến lược kinh doanh. Vòng tròn khép kín khẳng định vị thế, tầm ảnh hưởng và thị phần rộng lớn của doanh nghiệp. Hình ảnh cũng đại diện cho ba yếu tố quan trọng trong âm nhạc: Giai điệu, nhịp điệu và âm điệu.

• Màu sắc: Màu sắc logo cũng là màu sắc chủ đạo của thương hiệu - màu tím. Chỉ với một vài nốt nhạc hoặc một giai điệu đơn giản có thể phát ra những gọn sóng và bất sóng cảm xúc của mọi người. Âm thanh và âm nhạc có khả năng tác động đến con người lẫn thế giới xung quanh họ. Yamaha cam kết mang lại sức mạnh cho mọi người để “Make waves” (tạo sóng)

bằng âm thanh và âm nhạc của mình. Để cam kết này được thực hiện, cần có hai yếu tố là “Chuẩn xác” và “Sáng tạo”. Với chiếc âm thoa đại diện cho sự chuẩn xác và cách sắp xếp hình ảnh, lựa chọn phong chữ thể hiện sự sáng tạo, lời hứa của thương hiệu Yamaha đã được thể hiện trọn vẹn thông qua bộ nhận diện thương hiệu.



Hình 3. Ấn phẩm truyền thông Trường Âm nhạc Yamaha

Nguồn: Internet

Tại Việt Nam, vấn đề nhận diện thương hiệu vẫn đang là khái niệm mới mẻ đối với đa số khách hàng. Với những giá trị mà bộ nhận diện thương hiệu mang lại cho ngành Thiết kế đồ họa, việc Trường Âm nhạc Yamaha mở rộng chi nhánh tại thị trường Việt Nam là một bước đi quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng Việt Nam và tạo cảm hứng cho những thiết kế nhận diện thương hiệu đồ họa nói chung và thiết kế nhận diện thương hiệu lĩnh vực khuyến nhạc nói riêng.



Hình 4. Ấn phẩm truyền thông Trường Âm nhạc Yamaha tại Việt Nam

Nguồn: Internet

2.2. Bộ nhận diện thương hiệu của Trung tâm Khuyến nhạc KIDSMUSIC

KIDSMUSIC là trung tâm khuyến nhạc hướng tới đối tượng là trẻ em yêu thích âm nhạc độ tuổi từ 6 đến 10 tuổi. Bởi vậy, mục tiêu thiết kế bộ nhận diện thương hiệu cho Trung tâm này sẽ xoay

quanh các từ khóa: Ngây thơ, hào hứng, nhiệt huyết, vui tươi, sáng tạo, trẻ trung, tươi mới, màu sắc, giai điệu, đoàn kết.

Logo KIDSMUSIC được tạo nên từ 3 hình tượng chính: Trái tim, phím đàn và trẻ em (Hình 5).

• Với hình tượng trái tim, khách hàng sẽ hiểu rằng KIDSMUSIC hướng tới sự đam mê, cảm xúc dành cho âm nhạc thay vì đào tạo lý thuyết theo cách thông thường là học thuộc lòng và chơi nhạc theo thói quen.

• Với hình tượng phím đàn, khách hàng không chỉ thấy KIDSMUSIC đào tạo học viên về piano mà những phím đàn piano đó cũng giống như vạch kẻ đường, như muốn hướng học viên mang bên mình tình yêu say đắm với âm nhạc để vững bước trên con đường hướng tới thành công.

• Với hình tượng trẻ em, cụ thể là ba hình tròn đặt trên đỉnh logo, khách hàng có thể liên tưởng tới hình ảnh những đứa trẻ đang quây tròn nắm tay nhau, cùng nhau chơi trò chơi vòng quanh socola - một trò chơi không thể thiếu trong kỷ ức tuổi thơ của mỗi người. Không chỉ là hương vị tuổi thơ ngọt ngào, logo còn muốn gửi tới khách hàng thông điệp về sự đoàn kết. Sự chăm chỉ, cần cù có thể giúp con người tiến tới vạch đích, song, với sự đoàn kết, con người không chỉ chạm tay vào vạch đích nhanh hơn, mà còn có thể tiến xa hơn.

Bộ nhận diện thương hiệu đồ họa cho Trung tâm Khuyến nhạc KIDSMUSIC sử dụng tổng cộng 2 font chữ: *Baby Teeth* và *Geomanist*. Trọng trong việc tiếp cận khách hàng Việt Nam và tạo cảm hứng cho những thiết kế nhận diện thương hiệu đồ họa nói chung và thiết kế nhận diện thương hiệu lĩnh vực khuyến nhạc nói riêng.

Baby Teeth là font chữ được sử dụng trong logo KIDSMUSIC cũng như là tên tiêu đề trong các ấn phẩm của bộ nhận diện thương hiệu đồ họa cho Trung tâm Khuyến nhạc KIDSMUSIC. Cụm từ *Baby teeth* được bắt nguồn từ cụm từ gốc *Baby*

tooth, trong tiếng Anh, có nghĩa là *răng trẻ em* hay *răng sữa*. Trong lĩnh vực nha khoa, răng sữa có vai trò quan trọng trong sự phát triển thể chất của trẻ em, bao gồm: ăn, nhai, phát âm... Răng sữa còn có vai trò trong việc giữ chỗ cho răng vĩnh viễn tương ứng trên cung hàm răng.



Hình 5. Logo Trung tâm Khuyến nhạc KIDSMUSIC

Nguồn: Tác giả

Từ sự hiểu biết thông qua ý nghĩa của cụm từ *Baby Tooth*, font chữ *Baby Teeth* trong bộ nhận diện thương hiệu đồ họa cho Trung tâm Khuyến nhạc KIDSMUSIC có ý nghĩa chỉ sự tận tâm trong phương pháp giảng dạy của Trung tâm. Cụ thể, trẻ em giống như những chiếc răng sữa: mỏng manh, dễ bị tổn thương bởi những tác động bên ngoài. Việc quan tâm, chăm sóc sẽ giúp trẻ em được phát triển theo cách toàn diện nhất, giống như những chiếc răng vĩnh viễn chắc khỏe thế chỗ những chiếc răng sữa mỏng, yếu. Việc sử dụng font chữ *Baby Teeth* giống như lời cam kết, rằng Trung tâm Khuyến nhạc KIDSMUSIC sẽ đồng hành với thế hệ trẻ từ những bước đi chập chững trong ngành âm nhạc cho đến khi thế hệ trẻ đó có thể tự bước

đi trên đôi chân của mình tới thành công. Bên cạnh font chữ *Baby Teeth*, hỗ trợ về mặt thông tin chi tiết cho các sản phẩm in ấn như: Card visit, tờ rơi, tờ gấp... của bộ nhận diện thương hiệu đồ họa cho Trung tâm Khuyến nhạc KIDSMUSIC là font *Geomanist* - font chữ phù hợp để đi kèm với font *Baby Tooth*.

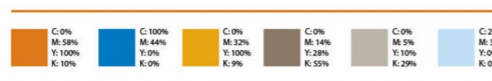
Hình trẻ em chơi nhạc, các nhạc cụ đặc trưng của Trung tâm Khuyến nhạc KIDSMUSIC đều được tạo hình từ các hình cơ bản và các biến thể của các hình cơ bản này. Pattern của bộ nhận diện này là tổ hợp của các hình cách điệu: nhạc cụ, đĩa nhạc, bộ trống... lặp đi lặp lại thông qua bộ màu chủ đạo.



Hình 6. Hệ thống pattern ứng dụng hình hình học cơ bản

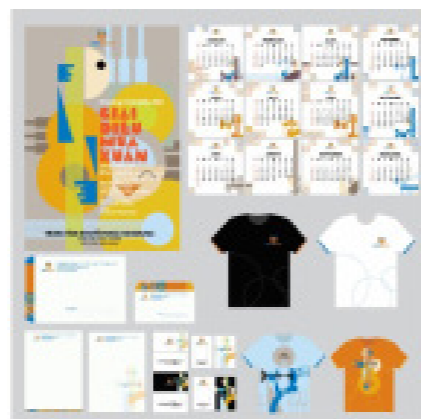
Nguồn: Tác giả

Màu sắc chủ đạo của bộ nhận diện thương hiệu KIDSMUSIC là tone màu tươi vui, gần gũi với trẻ em.



Hình 7. Hệ thống màu thương hiệu KIDSMUSIC

Nguồn: Tác giả



Hình 8. Bộ nhận diện thương hiệu Trung tâm Khuyến nhạc KIDSMUSIC

Nguồn: Tác giả

3. Kết luận

Bước vào thế kỷ XXI, con người dần bước vào kỷ nguyên của công nghệ. Công nghệ thông tin phát triển đồng nghĩa với việc khả năng tiếp nhận thông tin sẽ đa dạng hơn, nhanh hơn. Các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận với khách hàng hơn theo nhiều cách, từ đó, tính cạnh tranh cũng trở nên khốc liệt hơn. Việc nhận diện thương hiệu cũng nhờ đó ngày càng được chú trọng.

Hệ thống hình hình học cơ bản dù đã xuất hiện với vai trò là nguồn tài nguyên cho các nhà thiết kế khai thác, triển khai ý tưởng thiết kế cho tới tận cuối thế kỷ XX, song, bởi chính sự đơn giản của hình học cơ bản cũng như tính ứng dụng cao của nó đã giúp cho các thiết kế hiện tại và về sau vẫn duy trì được sự mới mẻ và tiềm năng phát triển lâu dài. Trong lĩnh vực

âm nhạc, hình hình học cơ bản là công cụ giúp những thứ vô hình: cảm xúc, giai điệu, nhịp điệu... trở nên hữu hình. Đối với trẻ em, hình hình học cơ bản là công cụ truyền tải những điều mộng mơ tới lứa tuổi lớn hơn: anh/chị, cha/mẹ, ông/bà,... qua đó, gián tiếp giải đáp được câu hỏi thường được đặt ra: *Người lớn chúng ta có thật sự hiểu trẻ em nghĩ gì?*

Âm nhạc là cảm xúc, là tiếng nói từ tâm hồn, được cô đọng thông qua hệ thống nốt nhạc và giai điệu. Một đứa trẻ hồn nhiên, ngây thơ cũng giống như một giai điệu đầy sức sống, một bản nhạc tươi vui. Một bộ nhận diện thương hiệu lĩnh vực khuyến nhạc dành cho trẻ em giống như một bản giao hưởng của tuổi trẻ, khi cảm xúc, giai điệu, tâm hồn trẻ thơ được gói gọn trong ngôn ngữ tạo hình là những hình hình học cơ bản.

Tài liệu tham khảo

Alina Wheeler (2009), *Design Brand Identity (Thiết kế bản sắc thương hiệu) 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc.

David E. Carter (2005), *The big book of color in design (Cẩm nang về màu sắc trong thiết kế)*, Collins Design.

Richard Moore (2009), *Đầu tư cho chiến lược hình ảnh thương hiệu*, Nxb Văn hóa - Thông tin, Hà Nội.