

بازطراحی لوگوی برندهای قدیمی همیشه با حساسیت زیادی همراه است، اما وقتی صحبت از قدیمی‌ترین باشگاه فوتبال جهان باشد، کوچک‌ترین تغییر هم می‌تواند واکنش‌های گسترده‌ای به دنبال داشته باشد. این دقیقاً اتفاقی است که برای [Sheffield FC](#) رخ داده است. باشگاهی که بیش از 160 سال از تأسیس آن می‌گذرد، با رونمایی از هویت بصری جدید خود، موجی از بحث و انتقاد را در میان هواداران، طراحان و علاقه‌مندان به فوتبال ایجاد کرده است.

لوگوی جدید Sheffield FC چه تغییراتی کرده است؟

باشگاه شفیلد که در سال 1857 تأسیس شده و از سوی فیفا به‌عنوان قدیمی‌ترین باشگاه فوتبال فعال جهان شناخته می‌شود، پیش از آغاز فصل 2026-2027 از لوگوی جدید خود رونمایی کرد.

مهم‌ترین ویژگی این بازطراحی، ساده‌سازی گسترده نشان باشگاه است. در نسخه جدید تقریباً تمام عناصر سنتی لوگوی قبلی حذف شده‌اند. سپر کلاسیک، دو بازیکنی که سال‌ها بخشی از هویت بصری باشگاه بودند و بسیاری از جزئیات تزئینی دیگر، جای خود را به یک لوگوی دایره‌ای و مینیمال داده‌اند.

طراحی جدید تنها شامل نام باشگاه، حروف اختصاری SFC، سال تأسیس 1857 و عبارت The First Club است؛ عبارتی که به جایگاه تاریخی این باشگاه به عنوان نخستین باشگاه فوتبال جهان اشاره دارد.



لوگوی قدیمی Sheffield FC در کنار نسخه جدید؛ بازطراحی هویت بصری این باشگاه تاریخی با واکنش‌های گسترده هواداران و طراحان همراه شد.

دلیل باشگاه برای بازطراحی لوگو

مدیران باشگاه اعلام کرده‌اند که هدف از این تغییر، آغاز فصلی تازه در تاریخ شفیلد و در عین حال احترام به میراث ارزشمند آن بوده است.

به گفته باشگاه، لوگوی جدید از افتخارات بین‌المللی Sheffield FC، از جمله مدال طلای تاریخی و نشان افتخار صدمین سالگرد فیفا الهام گرفته است. همچنین طراحی جدید به گونه‌ای انجام شده که در رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، لباس‌های ورزشی و محصولات تجاری عملکرد بهتری داشته باشد.

در سال‌های اخیر بسیاری از باشگاه‌های ورزشی مسیر مشابهی را در پیش گرفته‌اند و با حذف جزئیات پیچیده، لوگوهای ساده‌تر و انعطاف‌پذیرتری طراحی کرده‌اند.

بیشتر بخونید : [لوگوی المپیک زمستانی 2030؛ شاهکار طراحی یا لوگوی بانک؟](#)

چرا هواداران از لوگوی جدید ناراضی هستند؟

با وجود توضیحات باشگاه، واکنش هواداران عمدتاً منفی بوده است. بسیاری معتقدند شفیلد نیازی به چنین تغییر بنیادینی نداشت و ارزش واقعی این باشگاه در همان هویت تاریخی آن نهفته است.

در شبکه‌های اجتماعی، کاربران لوگوی جدید را با عباراتی مانند «بی‌روح»، «بیش از حد ساده» و حتی «نامناسب برای قدیمی‌ترین باشگاه فوتبال جهان» توصیف کرده‌اند.

برخی نیز معتقدند طراحی جدید بیشتر شبیه لوگوی یک برند تجاری یا رستوران لوکس است تا نماد باشگاهی که آغازگر تاریخ فوتبال مدرن بوده است.

انتقادهای طراحان به هویت بصری جدید

انتقادات تنها به احساسات هواداران محدود نشد. تعدادی از طراحان گرافیک نیز ایرادهای فنی مختلفی را مطرح کردند.

از جمله مهم‌ترین انتقادات می‌توان به فاصله‌گذاری نامناسب نوشته‌ها، انتخاب فونت، خوانایی پایین حروف SFC و ترکیب‌بندی نه‌چندان متعادل لوگو اشاره کرد.

به اعتقاد برخی کارشناسان، طراحی جدید بیش از اندازه ساده شده و بخشی از شخصیت منحصر به فرد باشگاه را از بین برده است.

آیا ساده‌سازی همیشه تصمیم درستی است؟

مینیمالیسم یکی از مهم‌ترین روندهای طراحی لوگو در سال‌های اخیر بوده است. برندها تلاش می‌کنند نشان‌هایی طراحی کنند که در ابعاد مختلف، از آیکون شبکه‌های اجتماعی گرفته تا اپلیکیشن‌ها و لباس‌های ورزشی، کیفیت و خوانایی مناسبی داشته باشند.

اما تجربه شفیلد نشان می‌دهد که این رویکرد همیشه با استقبال مخاطبان روبه‌رو نمی‌شود؛ به‌ویژه زمانی که یک برند

یا باشگاه، تاریخ و اصالت مهم‌ترین سرمایه آن باشد.

در چنین شرایطی، حذف بیش از حد عناصر هویتی می‌تواند باعث شود مخاطبان احساس کنند بخشی از گذشته و شخصیت برند از بین رفته است.

[اخبار طراحی گرافیک](#) را از اینجا دنبال کنید

طراحان نسخه‌های جایگزین ارائه کردند

جالب اینکه پس از معرفی لوگوی جدید، برخی طراحان مستقل نسخه‌های بازطراحی شده خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کردند.

این طرح‌ها تلاش می‌کنند ضمن حفظ سپر، رنگ‌ها و عناصر تاریخی، ساختاری ساده‌تر و مدرن‌تر ارائه دهند. بسیاری از کاربران نیز این طرح‌های غیررسمی را موفق‌تر از نسخه معرفی شده توسط باشگاه دانسته‌اند.

این اتفاق نشان می‌دهد که مدرن‌سازی یک لوگوی تاریخی الزاماً به معنای حذف کامل گذشته نیست و می‌توان میان اصالت و نیازهای طراحی امروز تعادل برقرار کرد.

جمع‌بندی

بازطراحی لوگوی Sheffield FC بار دیگر بحث قدیمی میان «حفظ میراث» و «حرکت به سوی طراحی مدرن» را زنده کرده است. مدیران باشگاه معتقدند لوگوی جدید آغازگر فصلی تازه برای این برند تاریخی است، اما بسیاری از هواداران باور دارند که در این مسیر، بخشی از هویت باشگاه قربانی سادگی شده است.

این بازطراحی فارغ از اینکه در نهایت موفق تلقی شود یا نه، یک نمونه قابل‌توجه از چالش‌هایی است که برندهای قدیمی هنگام نوسازی هویت بصری خود با آن روبه‌رو هستند. شاید مهم‌ترین درس این ماجرا این باشد که در بازطراحی لوگو، تنها زیبایی یا سادگی اهمیت ندارد؛ بلکه حفظ ارتباط احساسی مخاطبان با تاریخ و هویت برند نیز نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کند.

منبع : www.creativebloq.com