

کمی بعد از رونمایی رسمی هویت بصری المپیک و پارالمپیک زمستانی [Alpes 2030](#)، واکنش‌ها در شبکه‌های اجتماعی آغاز شد. برخی طراحان از اجرای حرفه‌ای و مینیمال این لوگو تمجید کردند، اما گروهی دیگر معتقد بودند ظاهر آن بیشتر به لوگوی یک [شرکت فین‌تک](#) یا اپلیکیشن بانکی شباهت دارد تا یک رویداد بزرگ ورزشی زمستانی. با این حال، بسیاری از کارشناسان طراحی معتقدند که لوگوی جدید از نظر اجرا، کیفیت بصری و ساختار گرافیکی یکی از حرفه‌ای‌ترین هویت‌های بصری سال‌های اخیر المپیک محسوب می‌شود.

لوگوی مینیمال با الهام از کوهستان آلپ

لوگوی جدید از مجموعه‌ای از خطوط نورانی تشکیل شده که در یک نقطه به هم می‌رسند و تصویری انتزاعی از قله‌های رشته‌کوه آلپ را شکل می‌دهند. استفاده از طیف رنگی آبی، بنفش و صورتی نیز یادآور نور خورشید بر فراز کوهستان در زمان طلوع و غروب است.

برگزارکنندگان اعلام کرده‌اند این هویت بصری با الهام از مفهوم «کوهی که با نور آشکار می‌شود» طراحی شده است. خطوط درخشان، نمادی از مناظر آلپ هستند و نقطه تلاقی آن‌ها نیز اتحاد، همکاری و آرمان مشترک را نمایش می‌دهد.

بیشتر بخونید : [آیا فونت جام جهانی 2026 مشکل دارد؟ بررسی تایپوگرافی جدید FIFA](#)

تفاوت هوشمندانه لوگوی المپیک و پارالمپیک

یکی از نکات قابل توجه این پروژه، طراحی هماهنگ اما متفاوت لوگوهای المپیک و پارالمپیک است. در نسخه المپیک، فرم اصلی به سمت قله حرکت می‌کند، در حالی که در نسخه پارالمپیک همین ساختار به شکل معکوس طراحی شده است.

این رویکرد باعث شده هر دو نشان بخشی از یک سیستم هویت بصری واحد باشند، بدون اینکه کاملاً مشابه یکدیگر دیده شوند؛ تصمیمی که از نگاه بسیاری از طراحان، یکی از نقاط قوت این پروژه به شمار می‌رود.

چرا برخی آن را شبیه لوگوی یک استارتاپ مالی می‌دانند؟

با وجود کیفیت بالای طراحی، برخی کاربران معتقدند این لوگو در نگاه اول حس یک رویداد ورزشی زمستانی را منتقل نمی‌کند.

فرم‌های هندسی، خطوط درخشان و سبک مینیمال باعث شده بسیاری آن را بیشتر شبیه برند یک شرکت فناوری، فین‌تک یا حتی اپلیکیشن سرمایه‌گذاری بدانند. همین موضوع باعث شد در ساعات ابتدایی انتشار، مقایسه‌های طنزآمیز زیادی در شبکه‌های اجتماعی شکل بگیرد.

انتخاب رنگ‌ها؛ الهام‌گرفته از طبیعت آلپ

یکی از بخش‌های تحسین‌شده این هویت بصری، پالت رنگی آن است. آبی‌های تیره و روشن، یخ، ارتفاع و هوای سرد کوهستان را تداعی می‌کنند و رنگ‌های صورتی و قرمز نیز از پدیده طبیعی **Alpenglow** الهام گرفته‌اند؛ نوری گرم که هنگام طلوع یا غروب خورشید روی قله‌های آلپ دیده می‌شود.

این ترکیب رنگ، ارتباط مستقیمی میان هویت بصری و فضای طبیعی محل برگزاری مسابقات ایجاد کرده است.

لوگویی که برای همه رسانه‌ها طراحی شده است

از نظر کاربردی نیز لوگوی **Alpes 2030** عملکرد قابل قبولی دارد. ساختار ساده و خطوط شفاف آن باعث می‌شود در ابعاد مختلف، از تابلوهای بزرگ ورزشگاه‌ها گرفته تا آیکون شبکه‌های اجتماعی، چاپ روی لباس، محصولات تبلیغاتی و محیط‌های دیجیتال، کیفیت و خوانایی خود را حفظ کند.

همین ویژگی یکی از مهم‌ترین معیارهای طراحی هویت بصری برای رویدادی در ابعاد المپیک محسوب می‌شود.

الهام از طراحی گرافیک مدرن فرانسه

هویت بصری جدید تنها به کوهستان اشاره نمی‌کند، بلکه ریشه‌هایی از [طراحی گرافیک](#) مدرن فرانسه نیز در آن دیده می‌شود. خطوط شعاعی و فرم‌های هندسی، یادآور سبک گرافیکی دهه‌های 1960 و 1970 هستند؛ دوره‌ای که طراحی مدرن و آثار گرافیکی مبتنی بر حرکت و نور در فرانسه و اروپا محبوبیت زیادی داشت.

همین ویژگی باعث شده لوگوی جدید حال و هوایی رترو-آینده‌نگر داشته باشد و برای بسیاری از طراحان یادآور پوستره‌های مدرن، جلد آلبوم‌های قدیمی و هویت‌های بصری کلاسیک باشد.

آیا هویت بصری بیش از حد انتزاعی است؟

با وجود تمام نقاط قوت، یک پرسش همچنان مطرح است؛ اگر عبارت **Alpes 2030** از کنار لوگو حذف شود، آیا مخاطب به سرعت متوجه می‌شود که این نشان متعلق به رشته‌کوه آلپ یا بازی‌های المپیک زمستانی است؟

برخی منتقدان معتقدند پاسخ این سؤال منفی است. آن‌ها می‌گویند این هویت بصری نسبت به لوگوهای شاخصی مانند **Vancouver 2010** یا **Albertville 1992** ارتباط کمتری با موقعیت جغرافیایی خود برقرار می‌کند و بیشتر شبیه هویت بصری یک برند فرهنگی یا فناوری به نظر می‌رسد.

بخونید : [کمپین خلاقانه IKEA برای جام جهانی 2026؛ وقتی وسایل خانه به پرچم کشورها تبدیل می‌شوند!](#)

جمع‌بندی

هویت بصری **Alpes 2030** بدون شک یکی از حرفه‌ای‌ترین پروژه‌های طراحی لوگوی سال‌های اخیر است. اجرای دقیق، سیستم بصری منسجم، [رنگ‌بندی](#) هوشمندانه و انعطاف بالا از مهم‌ترین نقاط قوت آن هستند.

در مقابل، سبک انتزاعی و مینیمال لوگو باعث شده برخی کاربران آن را بیشتر شبیه برند یک شرکت فناوری یا اپلیکیشن بانکی بدانند تا نماد یک رویداد ورزشی زمستانی.

با این حال، شاید همین بحث‌ها نشان دهد که طراحان به هدف خود رسیده‌اند؛ خلق هویتی که دیده شود، درباره آن صحبت شود و تا سال‌ها در ذهن مخاطبان باقی بماند.

منبع : www.creativebloq.com