

LOGO，七十二变

文_杜俊超 《雅昌》编辑部

LOGO 是图形传播的一种符号，它以简单的形象向人们传达一定的含义，通过创造典型的符号特征传达特定的信息，是传达信息的载体或人与社会之间信息沟通的桥梁。

LOGO 对于一家企业的重要性不言而喻，无论是视觉传播，还是企业精神和文化理念传递，LOGO 都处在一个举足轻重的位置。

纵观全球，有众多 LOGO 能够深入人心，比如，苹果、微软、惠普、联想、谷歌、IBM 等。事实证明，任何高科技的标志都有着多般变化，这既是岁月的沉淀，又是历史的进化。

苹果的第 N 个 LOGO

“苹果树下牛顿在看书”，这是一个复杂的图像构成，这也是苹果公司的第一个 LOGO。

据说，这个标志是由苹果公司三大创始人之一的韦恩在 1976 年设计出来的。这一标志虽然因为复杂而寿命较短，但是也给人留下了深刻的印象。通过这一标示，可以想象到苹果公司是一个爱思考、善创新的公司。

当乔布斯发布他的 Apple II 产品时，他邀请 Regis McKenna 广告设计公司为苹果公司设计出一个全新的标志，那便是被后人广为熟知的“咬掉一口的苹果”。Apple II 采用全新塑胶外壳材质，同时采用了彩色屏幕。而苹果此时的标志也采用彩色条纹，富有人性而亲切。彩色苹果形象造型简单，辨识度高，后来虽然苹果的颜色几经变迁，但是外形始终保持不变。



1997 年，乔布斯重返苹果公司后，将拍过的品牌定位成简单、整洁、明确。在新产品 iMac、G4 Cube 上应用了全新的半透明塑胶质感的新标志，红色苹果标志显得更为立体，时尚。这一次标志变化的原因是新产品都采用透明材质的外壳，为了配合新产品的质感而改变。黑色标志也几乎同时出现，大部份是出现在包装、商品或需要反白的

对比色上,为了配合产品的宣传。至今苹果的单色标志仍然被使用着,也是最能体现 Steve Jobs 对苹果的品牌定位的标志。

随后,苹果标志变为银灰色的半透明标志、银白色标志。苹果标志的改变在于与时俱进,更加简洁、时尚。但不管如何改变,苹果的精神始终不变,那就是创新。

苹果标志的改变也与苹果公司的定位密不可分。2001 年的改变是源于苹果的品牌核心价值从电脑转变为电脑系统,2007 年的改变是配合苹果推出 iPhone 手机,同时公司名称正式从苹果电脑公司改为苹果公司。标志的改变始终紧跟公司战略布局的调整与改变。

竞相改变的 LOGO

2003 年 2 月 18 日,可口可乐(中国)饮料公司在上海对外公开宣布,正式更换包装,启用新标识,这是可口可乐公司自 1979 年进入中国市场以来首次改用中文新标识。作为全球最有价值的品牌之一,可口可乐视觉标识中的基本元素包括品牌专用红色,用斯宾瑟字体书写的白色英文商标、红色圆盘、弧型瓶以及波浪型飘带图案。

2003 年 4 月 28 日,联想集团正式放弃旧的品牌标识,全面切换新的品牌标识,在国内正式采用“Lenovo 联想”作为联想集团品牌标识,在海外采用“Lenovo”作为联想集团品牌标识。进入 21 世纪,联想确立了“高科技的联想、服务的联想、国际化的联想”的发展目标。

为加强全球化的运营,惠普于 2008 年采用全新 VI 设计,将原来长方形的标志改变成圆形。随后,在 2009 年,惠普再次更新商标,在原有的圆形 LOGO 的基础上增加立体效果,更具时尚感,彰显对个性化的不断追求。惠普的个性主张并非意料之外,PC 市场群雄争鹿,诸品牌无不重新审视自己的定位,以避免过度竞争。产业转型、重整产品线、个性化定制……大家都开始解放思想,相信“创新”将是 PC 市场未来一段时间的第一生产力。

改变,在合理的范围内

无论企业的 LOGO 多少次地改变,始终不应该脱离以下原则:识别性。只有个性化的标志才能具有较强的冲击力,才能正确传达企业视觉认知,传递正确的企业信息。

同一性。只有和企业的经营内容、企业的实态与外部象征相一致的企



业标志相,才有可能获得社会大众的一致认可。

变革性。时代在变、历史在变、经济形势在变、社会背景在变,企业标志也应该随之而变,或先于时代而变,才能引领时代。

造型性。企业标志的造型性格需要和企业的个性紧密结合起来,否则会向消费者传达出错误信息,从而影响消费者对企业的认同。