

## تاریخچه لوگوها و آرم های گرافیکی برند های معروف دنیا

2 شهریور 1396

هنرمندان و طراحان گرافیکی بیشتر درصدد سفر با ماهستند آنها همراه با ما و در زندگی روزمره ما وجود دارند. در گوشه و کنار خیابان و یا مغازه ها و حتی خوراکی ها ما را به خود جذب می کنند. در اینجا تاریخچه و چگونگی طراحی 11 لوگوی معروف چون: بازیافت، المپیک، سازمان انرژی اتمی و شرکت هایی چون اپل، چنل، آدیداس، مک دونالد، نایک، نایک، موما و... را بازگو کردیم.



در اکثر مواقع اگر از شما بخواهند هنر را توصیف کنید، بی شک به یاد آثار موجود در گالری ها، موزه ها، کلکسیون های شخصی خواهید افتاد و اگر هم بخواهید تعریف تخصصی تری از آن ارائه کنید از تجربه سفر روحتان به عمق این آثار سخن خواهید گفت. اما طراحی گرافیکی بیشتر درصدد سفر با ماست همراه با ما و در زندگی روزمره ما وجود دارد. در گوشه و کنار خیابان و یا مغازه ها و حتی خوراکی ها ما را به خود جذب می کند. طرح ها و لوگوهای گرافیکی علاوه بر ظاهر خوشایندشان برای ایجاد هویت خاص و غیرقابل انکار خلق می شوند. ایجاد و خلق همچنین تصویری کاری بس دشوار است اما بعضی از این طرح ها تبدیل به خاص ترین و ماندگارترین نشانه و لوگوی یک شرکت و یا یک محصول می شوند.



هنر معاصر برای تکمیل فرآیند تکاملش از طراحی گرافیک و از آثار خلق شده توسط گرافیست ها الهام می گیرد. هنرمندانی همچون تیمور سیشین "Timur Si-Qin" و مارک فولد "Mark Fold" و کوری آرکانجل Cory Arcangle با مارک های تجاری معروف همکاری کرده اند و در بعضی از موارد، برند خاص خود را نیز خلق کرده اند. سال گذشته در نمایشگاه دوسالانه برلین اوج این همکاری به نمایش درآمد. برای افزایش اطلاعات خود می توانید به کتاب Graphic:500 designs that matter اثری از فایدون "phaidon" مراجعه کنید.



## طراحی شده توسط Matthew Carter و Ivan Chermayeff

برای موسساتی که هدف آنها مدرن بودن است، شنیدن داستان ایجاد لوگوی MoMa (museum of modern art) می‌تواند در درک چرایی خلق این لوگو کمک بسیاری کند. طی 40 سال و با تلاش و همکاری متیو، ایوان و بروس در ایجاد و تحکیم تصویری مدرن از موسسه قابل ستایش است. زمانی که مدیران موسسه در سال 1964 سراغ چرمایف (Chermayeff) و گیسمار (Geismar) رفتند، با وجود تولید محصولات خاص و نام‌آوری چون Mobil (1964) و Chase Manhattan (1964) همچنان یک موسسه تازه‌کار و جوان محسوب می‌شدند. گرافیک‌های حرفه‌ای به‌دنبال نام کوتاه‌شده موسسه بودند زیرا نام کامل موسسه بلند و کلیشه‌ای و غیرجذاب می‌دانستند. به‌هرصورت با همکاری دو طراح گرافیک تصمیم بر این شد که از نام اختصاری MoMA استفاده شود و برای خاص‌تر بودن حرف O را کوچک نوشتند. در سال 2004 موسسه از چرمایف و گیسمار درخواست کرد تغییراتی در ظاهر لوگو ایجاد کنند. این دو ابتدا ایجاد هرگونه تغییر را غیرممکن دانستند اما با اصرار موسسه و تامل بیشتری تصمیم بر این شد که تغییری در ظاهر حروف داده شود مثلاً حروف m کمی کشیده‌تر شد، اگرچه این تغییرات چندان محسوس نبود.



## Recycling

### طراحی شده توسط Gary Anderson

لوگوی بازیافت از زمان طراحی شدنش یعنی سال 1970 و عرضه شدنش در بازار یکی از شناخته‌شده‌ترین و معروف‌ترین نمادهای قرن بیستم و حتی بیست‌ویکم شد. البته این مثلث تشکیل شده از سه فلش خم شده به نوعی قربانی مشهور بودن خود نیز شده است. بسیاری از کارخانه‌ها و شرکت‌ها از این طرح الهام گرفته و لوگوهای خود را ثبت کرده‌اند و همین کار باعث از بین رفتن یگانگی و متفاوت بودن و کارایی لوگوی بازیافت شده است.



لوگوی منتخب بازیافت توسط بزرگترین شرکت بازیافت کاغذ (Container Corporation of America) یعنی همان CCA طی یک فراخوان و مسابقه برای طرح‌های مختلف انتخاب شده است. گری اندرسون زمانی که برنده این مسابقه شد فقط بیست و سه سال سن داشت. وی در آن زمان دانشجوی معماری در کالیفرنیا جنوبی بود. اندرسون مثلثی بودن و خم بودن فلش‌ها را بگونه‌ای طرح کرده است که نماینگر تداوم و بازیافت باشد. طرح اولیای اندرسون توسط شرکت کمی تغییر کرد تا در فضای خالی آن نماد یک درخت جای بگیرد و این طرح جدید در بعضی از کارخانجات بازیافت مورد استفاده قرار گرفت. زمانی که CCA نماد بازیافت خود را ثبت کرد دیگر شرکت‌ها و شرکت‌های تجاری را مجبور به خلق لوگوی مخصوص خود کرد (یعنی اجازت استفاده از نماد خود را به دیگر شرکت‌ها نداد). همین امر باعث ایجاد نمادهای مختلف بازیافت در دنیا شد. اما شاید همین امر نیز باعث مشهوریت بیش از حد لوگوی بازیافت در سرتاسر جهان شده است.



## I♥NY

### طراحی شده توسط Milton Glaser

میلتون گلیسر لوگوی I♥NY را برای کمپین ترویج توریسم در شهر نیویورک طراحی کرده است. این نماد برای افزایش کیفیت زندگی مردم ساکن نیویورک و جذب هرچه بیشتر توریسم و شادی در شهر طراحی شده است. این لوگو به مدت 15 سال به صورت رایگان در اختیار تمامی شرکت‌های فعال در این زمینه قرار گرفت. بعدها مسئولین ایالت تصمیم گرفتند که امتیاز لوگو را انحصاری کنند. در ابتدای کار نه گلیسر و نه مسئولین کمپین انتظار موفقیت جهانی این لوگو را نداشتند. اما امروزه این لوگو نماد شهر نیویورک و الهام‌بخش بسیاری از شهرهای جهان شده است. انواع نمادهای جدید که برگرفته از نماد اولیه بودند در شهرهای مختلف به وجود آمده‌اند.

اما بعد از وقایع تلخ 11 سپتامبر در سال 2001، گلیسر که طراح اصلی I♥NY بود برای همدردی با مردم و نشان دادن غم خود عبارت "بیشتر از قبل" را به اول لوگو اضافه کرد.



این عبارت این مفهوم را می‌رساند که من نیویورک را بیشتر از قبل دوست دارم. البته شهرداری و مسولان با این کار مخالفت کردند چرا که معتقد بودند هر نشانه‌ای که به 11 سپتامبر اشاره کند باعث زنده شدن غم و نشان ضعف آن خواهد بود. اما همین حرکت گلیسر باعث محبوبیت وی میان اقشار مختلف مردم شد. یکی از دوستان گلیسر تصمیم به چاپ نماد جدید در روزنامه Daily news کرد و همین کار باعث پخش شدن نماد جدید شد. بسیاری بر این باور بودند که نماد جدید نشان هم‌زمانی تراژدی و زندگی است.



## Olympic Rings

### طراحی شده توسط: Pierre Frédy, Baron de Coubertin

لوگوی پنج حلقه المپیک از موثرترین و زیباترین نمادهای تصویربست که تا به امروز طراحی شده است. این نماد تمامی کشورها و فرهنگ‌ها را به نوعی درون حلقه‌های خود جای داده است. پیر فردی "Pierre Frédy"، که خود یکی از قهرمان‌های المپیک مدرن است، بسیار مایل به ایجاد نمادی بود که نشانگر همبستگی و اتحاد جهانی باشد. در سال 1913 وی پنج حلقه را که بیانگر پنج قاره است را طراحی کرد و رنگ‌هایی را به کار برد که در پرچم ملی کشورهای استفاده شده بودند. اولین بار از این نماد در المپیک سال 1920 بر روی یک پرچم سفید استفاده شد. اما پس از آن طراحان گرافیکی با ایجاد تغییرهای کوچکی در حلقه‌ها از این نماد در المپیک‌های زمستانی و پارالمپیک استفاده کردند.



اهمیت این لوگو و شناخته شدن آن توسط هم مردم نشانگر زیبایی و درست بودن طرح اولیه است. این نماد به قدری در میان مردم طرفدار دارد که بسیاری در رویدادهای ورزشی مختلف از این نماد برای نشان دادن اتحاد کشورها و ملیت‌های مختلف استفاده می‌کنند. نکته جالب دیگر در مورد این پنج حلقه این است که افراد مختلف تعبیرهای مختلفی از کنار هم قرار گرفتن این حلقه‌ها دارند و این خود نشان زنده و متفاوت بودن این لوگو است.

## Radiation

### طراحی شده توسط: George Warlick و Bill Ray



این شکل سه‌پره نماد بین‌المللی تشعشعات اتمی و... است که اولین بار توسط دانشجویان و محققین دانشگاه برکلی در کالیفرنیا برای نشان دادن خطر و وجود تشعشعات اتمی طراحی شده است. سه‌پره نماد فعالیت‌های اتمی است. این لوگو ابتدا به رنگ ارغوانی و رنگ آبی در زمین تصویر طراحی شده بود. ولی بعدها معلوم شد که رنگ آبی برای زمین این نماد مناسب نیست پس جرج و بیل که طراحان اصلی این نماد بودند شکل سه‌پره را بر روی رنگ‌های مختلف امتحان کردند و با نصب آنها بر روی دیوارها و نگاه کردن به آنها از دور به دنبال رنگ مناسب بودند، در نهایت آنها تصمیم گرفتند که از پس زمین رنگ زرد استفاده کنند زیرا این رنگ باعث جلب توجه و نظر افراد در مکان‌های مختلف می‌شود و همین کار باعث آگاهی افراد از وجود خطر تشعشعه می‌شود. این طرح نهایتاً در سال 1948 نماد اصلی این لوگو شد.



### نماد جدید سازمان انرژی اتمی IAEA

در سال 2001 طی یک جلسه در سازمان انرژی اتمی و طبق تحقیقات مامورین این سازمان مشخص شد که بسیاری از مردم

در کشورهای مختلف مفهوم اصلی این سه پره و علامت خطر بودن آن را نمی‌دانند و طبق گزارشات رسیده تلفات زیادی به دلیل همین عدم آگاهی به بار آمده است. سپس این سازمان درصدد طراحی نماد جدیدی شد و در سال 2007 از نماد جدید رونمایی شد. در نماد جدید از علامت جمجمه و پس زمین قرمز استفاده شد. البته همچنان نماد قبلی جزو نمادهای تشعشعات خطرناک است اما نماد جدید نیز برای آگاهی بیشتر مردم در مراکز دارای فعالیت‌های اتمی نصب می‌شود.



## Nike طراحی شده توسط: Carolyn Davidson

در سال 1971، Phil knight's blue ribbon sport که یک کمپانی کفش بود برای نمایش تجارت و خاص بودن خود خواستار ایجاد لوگوی ویژه برای مارک کفش خود شد. برای این کار کمپانی وارد مذاکره با کارولین دیویدسون دانشجوی هنر دانشگاه پرتلند شد. کارولین هیچگاه تصور نمی‌کرد که این همکاری به ظاهر کوچک ممکن است روزی به موفقیتی بزرگ برای وی تبدیل شود. نایت چندان هم از طرحی که کارولین خلق کرده بود راضی نبود اما به دلیل کمبود زمان مجبور به استفاده از آن شد. اما بنیانگذار شرکت نایک، بیل لاورمن، لوگوی کمپانی را سمبل کفشی می‌دید که بر روی زمین قرار می‌گیرد، همینطور به دلیل اسم کمپانی که نایک نام گرفته بود و این اسم برگرفته از یکی از الهه‌های یونانی بود همگی به اتفاق نظر به این نتیجه رسیدند که این لوگو نشان‌دهند بال‌های این الهه است. کارولین برای طراحی لوگوی نایک فقط 35 دلار گرفت اما همکاری خود را طی سال‌های بعد و با طراحی باکس‌ها و کفش‌ها با نایک حفظ کرد.



لوگوی نایک طی سالیان گذشته تغییرات زیادی کرده است. ابتدا بالای لوگو، حروف نایک به صورت دست‌خطی معمولی حک شده بود. بعدها در سال 1978 حروف نایک به صورت مورب و بدون دندان بالای لوگو حک شد. بعد از سال 1986 کلمه نایک از بالای لوگو برداشته شد و در سال 1997 طی جلسات مختلف هیئت‌مدیره تصمیم بر حذف لوگو و ایجاد یک نماد جدید کردند اما به دلیل محبوبیت لوگوی قبلی و آشنایی بسیاری از مردم با آن بالاخره مدیران با ابقای لوگو موافقت کردند و تا به امروز لوگوی نایک یکی از مشهورترین و شناخته شده‌ترین لوگوهای حال حاضر در دنیا گردیده است.



## McDonald's طراحی شده توسط: Jim Schindler

اولین رستوران مکدونالد در سال 1940 در سان برناردو در کالیفرنیا افتتاح شد. در سال 1998 برادران مکدونالد تصمیم به تاسیس خط تولید مخصوص خود را گرفتند. آنها این خط تولید را که برای اولین بار در دنیا همبرگر را به صورت فست‌فود تولید می‌کرد، Speede service system نامیدند. چند سال بعد یعنی در سال 1953 ریچارد مکدونالد با یاری جورج دکستر یک جفت طاق طلائی بالای رستوران تازه تاسیس خود در فونیکس طراحی کردند. (شعبه فونیکس دومین شعبه ایجادشد رستوران مکدونالد بعد از کالیفرنیا است.) هدف از طراحی این طاق‌های طلائی چشمگیر جلب نظر مردم بود.



در سال 1961 بخشی از امتیاز رستوران‌های مکدونالد توسط Oak park کارآفرین موفق، خریداری شد. در این زمان بود که مدیران این رستوران تصمیم به ایجاد تغییر در لوگوی رستوران گرفتند. طرح جدید که برگرفته از نام خانوادگی برای مکدونالد بود توسط James Schindler طراحی شد. بخش چشمگیر این لوگو حرف m آن بود که با خط فاصله به بقیه لوگو وصل شده بود. حتی شکل ظاهری رستوران‌های مکدونالد نیز بر اساس لوگو تغییر پیدا کرد. دیوارهایی از جنس آجر قرمز و ساختمان‌هایی با سقف شیروانی... مکدونالد بیشتر از هر برند و کمپانی دیگری وقت و هزینه صرف تبلیغات می‌کند به طوری که این برند توانست جای کوکاکولا را که در صدر برندهای مشهور دنیا بود را بگیرد.



## Chanel طراحی شده توسط: Gabrielle “Coco” Chanel

گابریل شنل اولین مغازه خود را در سال 1913 کمی قبل از جنگ جهانی اول افتتاح کرد. در دهه 1920 شنل دقیقاً از اولویت‌ها و طراحی‌های منحصربفرد خود آگاهی کامل داشت و می‌دانست که زن قرن بیستم برای تغییر ظاهر خود به چه چیزی نیاز دارد. لباس‌های طراحی شده توسط وی نشانگر آزادی و سبک زندگی مستقل یک زن و اصل‌های هنر مدرن بودند. شنل برای طراحی لوگوی برند خود از حرف C که از COCO گرفته شده بود استفاده کرد. وی با این کار نام خود را برای ابد با برندی که خود بنیانگذار آن بود پیوند زد. لوگویی که گابریل طراحی کرده بود کاملاً با محصولات تولیدشده همخوانی داشت و ظاهری کاملاً زیبا بر تمامی محصولات می‌داد.



این لوگو یکی از منحصربفردترین لوگوهای موجود در دنیا شد. هیچ تغییری در طول این صد سال در ظاهر لوگو ایجاد نشده است و لوگو بخشی جدایی‌ناپذیر از محصولات برند شنل شده است. شنل ایدئولوژی طراحی لوگو را براساس ظروف صاف و ساده آزمایشگاهی که در تولید عطرهای فرانسوی استفاده می‌شدند، انتخاب کرد.

## Rolling Stones طراحی شده توسط: John Pasche



قبل از پیشنهاد گروه رولینگ استون برای طراحی نماد مخصوص گروه موسیقی خود از جان پش، که در آن زمان وی صرفاً یک نقاش معمولی محسوب می‌شد، این نماد به شکل زبانی آویزان از دهان بود. لوگو اولین بار در قسمت داخلی سی‌دی‌های آل‌بوم sticky fingers که در سال 1971 منتشر شد، دیده شد. این لوگو طرحی ساده از یک زبان و لب قرمز می‌باشد که بیانگر پاپ آرت و شوق و کارتونی بودن کارهای این گروه موسیقی بود. از این لوگو در آهنگ she is so cold بسیار استفاده شد و همین آهنگ محبوب و مشهور باعث شناخته‌شدن این نماد در بین مردم شد. امروزه از این نماد در صنعت‌های مختلف همچون پوشاک، عینک و انواع نوشینی‌ها استفاده می‌شود.



یکی از مهم‌ترین علت‌های ماندگاری و شناخته‌شدن این نوع از لوگو تداوم کار و موفقیت پیوسته گروه موسیقی بود. به خاطر همین موفقیت و توره‌های کنسرت و آهنگ‌های محبوب این گروه لوگوی گروه را نیز بسیار معروف و محبوب شد. یکی دیگر از دلایل این ماندگاری تلفیق درست و مناسب محصول و لوگوست که در این مورد می‌توان گفت با نهایت ظرافت این امر عملی شده است. این لب مضامینی چون خطر، بی‌اعتدالی، نیروی جنسی و مدرنیسم را به همراه خود دارد.

## Adidas



آرم سه‌خط بر روی لباس و تجهیزات ورزشی با برند آدیداس که در سال 1948 شرکت footwear از آن رونمایان کرد، جزو شناخته‌شده‌ترین لوگوهای دنیاست. در طول سالها، ظاهر و استفاده از این خط‌ها تغییر کرده است اما شعار کمپانی (برندی با سه خط) برای شناسایی برند به یک عهد بدل گشته است.

نام "adidas" برگرفته از نام بنیانگذار آن آدولف ادی داسلر "Adolf Adi Dassler" است. داسلر مدت کوتاهی پس از بازگشت از جنگ جهانی اول شروع به طراحی کفش‌های آموزشی کرد و در سال 1924 او و برادرش، رودلف داسلر کارخانه کفش برادران داسلر را تشکیل دادند. با وجود رشد سریع این شرکت، مشارکت آنها در سال 1948 به پایان رسید، با این حال، رودولف در پی یافتن یک شرکت کفش ورزشی و رقیبی برای شرکت Puma بود. آدولف به طور رسمی Adidas AG را در همان سال ثبت کرد و برای اولین بار علامت تجاری سه خط همراه با علامت کوچک و ضخیم را به طرح‌های کفش خود اضافه کرد.



در سال 1962 شرکت شروع به تولید لباس گرمکن ورزشی با نشان سه خط در دست‌ها و پاها کرد، اما همچنان لوگوی نهایی این برند شکل نگرفته بود. سرانجام در سال 1972 این شرکت شروع به استفاده از شکل سه‌پره امروزی خود با سه خط افقی که از آن عبور کرده به عنوان آرم خود نمود. اگرچه این لوگو تا سال 1997 به عنوان آرم شرکتی معرفی نشده بود، سال بعد شرکت خود را به عنوان Adidas Aktiengesellschaft معرفی کرد. شکل A تشکیل شده از سه نوار موازی که در ابتدا فقط برای تجهیزات ورزشی مورد استفاده قرار می‌گرفت، ذهنیت متمرکز و هدف‌گرا ورزشکار را به تصویر می‌کشید.

## Apple

### طراحی شده توسط: Rob Janoff



آرم اصلی کامپیوترهای اپل توسط یکی از بنیانگذاران اپل، رون جرال وین طراحی شده است (او پس از ۱۱ روز همکاری با استیو جابز و استیو ووزیانک کنار گذاشته شد)، در این لوگو سر ایزاک نیوتون را به تصویر کشیده شده که در زیر درخت سیب نشسته است. با این حال این آرم بیش از حد پیچیده تلقی شد و جابز و ووزنیاک از موسس تبلیغاتی Regis McKenna در Palo Alto کالیفرنیا یک نسخه ساده‌تر را خواستار شدند. مدیر هنری این موسسه، Rob Janoff یک طرح جدید با استفاده از شکل گرافیکی پایه سیب پیشنهاد داد و با اضافه کردن یک گاز کوچک به گوشه آن و به منظور مقیاس بخشیدن به آن و جلوگیری از تلقی اشتباه عموم از آرم اضافه شد و سپس از لوگوی جدید شرکت رونمایی شد. بعدها با الهام گرفتن از فیلم بیتلز زیردریایی زرد نوارهای رنگین به این سیب اضافه شد و ظاهر آن را شادتر نمود. این نوارها همچنین به صفحه رنگی اپل اشاره داشتند که نوآوری بزرگی در آن زمان به حساب می‌آمد و حالتی فانتزی ارائه می‌کرد که احتمالاً برای جذب کودکان انجام می‌شده است.



گفته شده است که گاز مربوط به سیب از یک طرف نشان‌دهنده وسوسه و از طرفی دیگر به اصطلاح کامپیوتری بایت (bite) اشاره دارد و به دلایل سودمندانه براساس نام شرکت طراحی شده بود. ژانوف اظهار می‌کند که طول عمر یک آرم (نماد) نشان‌دهنده اعتبار و برتری آن محصول است.

آرم اصلی ژانوف که طبیعی‌تر از آرم فعلی بود توسط landor و associates اصلاح شد و ساده‌تر گشت. در سال ۱۹۹۷ جابز تصمیم چند رنگ مربوط به سیب را به یک رنگ تغییر داد که برای اولین بار در سال ۱۹۹۸ در powerbook G3 استفاده شد. در سال ۲۰۰۳ نیز این سیب رنگ نقره‌ای کروم رنگ به خود گرفت و به زیبایی خاص امروزی‌اش رسید.

**برای انتشار مقالات خود تنها به اندازه یک کلیک با ما فاصله دارید.**

برگرفته از سایت ArtSpace