

探析可口可乐标志设计的发展与流变

吴卫, 郭柳

(湖南工业大学, 株洲 412007)

摘要: **目的** 研究可口可乐标志设计的发展历程。**方法** 结合不同时期的可口可乐标志对其展开分析,明确研究的目的与意义。**结论** 可口可乐标志经过4个历史时期的发展,依然保留了最受消费者认可的3大特点,即斯宾塞字体、标准可乐红和曲线飘带。其中,与地域文化相融合的标志设计流变,更使得这个有着129年历史的企业标志,成功地扎根于各地区消费者的心中。

关键词: 可口可乐; 标志; 斯宾塞字体; 飘带

中图分类号: J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)06-0029-04

Development and Change of Coca-Cola Logo Design

WU Wei, GUO Liu

(Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China)

ABSTRACT: It aims to study the development course of Coca-Cola logo design. Combined with the Coca-Cola logo in the different periods, it analyzes the Coca-Cola logo to identify the research purpose and meaning. After 4 historical periods of development the Coca-Cola logo still kept three features accepted by the consumers: Spencer font, standard Coca-Cola red and curve ribbon. The change of the logo design combined with the regional culture makes it which has a history of 129 years successfully rooted in the consumer mind.

KEY WORDS: Coca-Cola; sign; Spencer font; ribbon

标志作为一种视觉语言的图形符号^[1],是最能打动消费者的视觉单元。标志设计的好坏,直接影响着产品质量和视觉形象的档次。可口可乐公司为了顺应时代的发展潮流,一共经历了4次标志设计的变更和发展过程。这不仅是一种小微的演化,更是在演化过程中实现了完美的过渡,避免了前后标志形象的断裂和跳跃,保证了可口可乐企业的形象,使其标志成为了世界标志史上经久不衰的成功标志。

1 可口可乐产生的背景

可口可乐已经成为一种好喝饮料的代名词,并以其清凉、舒畅的口感和生动的品牌形象,深受广大消费者特别是年轻消费者的青睐。可口可乐不仅是全球最著名的品牌之一,而且还成为了美国文化的代表^[2]。

1886年,可口可乐在美国佐治亚州亚特兰大市诞生。除了饮料的发明人约翰·彭伯顿外,还有一个重要人物,那就是彭伯顿的助手兼会计弗兰克·罗宾逊。两人以该饮料糖浆成分“古柯叶”和“可拉果”两词为命名依据,从美观的角度将“Kola”的“K”改成“C”,在两个单词之间用一横杠进行连接,于是就产生了这款名叫Coca-Cola的饮料^[3]。值得一提的是,罗宾逊作为一名书法爱好者,用斯宾塞体书写了这一品牌标志,难能可贵的是其样式字体100多年来都未曾改变过。

1887年,彭伯顿在美国专利局注册了可口可乐商标,并首次在其商品促销的优惠券上使用了罗宾逊用斯宾塞体书写的可口可乐标志。1888年,阿萨·坎德勒看好可口可乐饮料的商业前景,购买了可口可乐的股份,从彭伯顿手中取得了可口可乐配方和其专利的控制权,并于1892年成立了可口可乐公司,将可口可

收稿日期: 2015-11-08

基金项目: 2014年1月-2016年12月湖南工业大学2013年研究生精品课程(KC1302)

作者简介: 吴卫(1967—),男,湖南人,博士,湖南工业大学教授,主要研究方向为传统艺术符号和高校艺术教育理论。

乐的斯宾塞体标志在美国专利局正式注册^[4]。1923年,罗伯特·伍德鲁夫被选为可口可乐公司的总裁,任职期间,伍德鲁夫加大了对企业形象的宣传力度,使可口可乐公司的业务在全世界得到了扩展,最终成为了世界上最有影响力的商业品牌之一。

2 可口可乐标志的发展历程

随着社会的发展进步,消费观和审美观也在不断变化。一个商品的标志设计势必会随着时代的变化而不断更新发展着。可口可乐的标志在几次变化中始终保持了最重要的3个特征,即斯宾塞字体、标准可乐红和曲线飘带,这3个经典特征在经历了时间的考验后依然经久不衰。这里从以下4个时期简要分析其标志的发展历程。

2.1 早期的可口可乐标志

1886年,彭伯顿调制出了第一杯可口可乐。时隔6年后,坎德勒创立了可口可乐公司。那时,现代意义上的商标设计已经开始兴起,可口可乐标志正式在美国专利局注册。早期的可口可乐标志出于不同场合的使用需要出现了不同的字体,其标志字体主要有打印的和手书的两种,前者中规中矩,后者奔放飘逸。早期的可口可乐标志见图1(图片摘自百度),图1a是1886年用粗衬线体打印的第一个可口可乐标志,图1b是1887年罗宾逊用斯宾塞体手写的第一个可口可乐标志。打字机打印的粗衬线体的识别性和企业特征都不够突出,相反,手写的斯宾塞体有着更流畅的曲线和优雅的飘带,字体不仅容易区别,而且独一无二,能给人们带来不一样的审美感受,因此,斯宾塞体的标志设计最终成为了企业商标并被固定下来。斯宾塞体的标志为塑造企业个性打下了坚实的基础,也为今后可口可乐成为引领时代的品牌奠定了基础。



图1 早期的可口可乐标志

Fig.1 Coca-Cola logo in early times

2.2 二战时期的可口可乐标志

二战时期,经济危机和战争使许多企业陷入困境,但可口可乐公司却在这一时期实现了对品牌的全球推广。可口可乐的标志设计逐渐形成了完整的视

觉传达体系,确定了以斯宾塞字体为标准字体、以红色为标准色的标志,完善了企业形象设计的标准化准入机制。1934年,美国著名的工业设计大师雷蒙德·罗维接手了可口可乐公司饮料瓶与标志的设计业务。罗维根据女人的曲线和人机工程学原理重新设计了可乐瓶,改进了可口可乐标志,雷蒙德·罗维设计的可口可乐标志见图2。罗维以深红色为底色来映衬流畅的白色斯宾塞字样,以字母连贯性形成的白色波状曲线造成一种连续变化的效果,给人一种液体流动的感觉。从此以后,可口可乐标志一跃成为了继基督教十字架标志、伊斯兰教新月标志和纳粹党标志之后的又一个世界性标志^[5]。同时,这也为可口可乐销售额的迅速提升奠定了基础。1941年,"Coke"作为可口可乐的简称首次出现在了杂志广告上,之后也多次出现在了可口可乐的外瓶包装上,逐渐被大众所熟知与接受^[6]。



图2 雷蒙德·罗维设计的可口可乐标志

Fig.2 Coca-Cola logo by Raymond Loewy

2.3 成长期的可口可乐标志

第二次世界大战结束后,各大企业都忙于扩大生产以提高商品竞争力,来满足人们日益增长的物质文化需求。视觉传达设计作为一门新兴的专业迅速发展起来。企业家更加重视企业文化和标志的设计^[7],可口可乐由此迈入快速成长期。在20世纪五六十年代,可口可乐标志设计相比之前出现了较大的变化。例如,可口可乐公司将文字放置在鱼尾形状内,使用鱼尾形状的标志取代了以前单一的表现形式。20世纪六七十年代是美国企业形象设计发展的重要阶段,可口可乐标志也出现了连续起伏、类似飘带的波浪曲线。1985年,可口可乐推出了新口味的饮料,并启用了"Coke"标志方案,但并没有达到预期的效果。1987年,可口可乐标志在波浪曲线下加入了灰色条带,使标志色彩层次更加丰富。1990年可口可乐标志以经典的玻璃瓶形象为背景,使用了具有立体感的气泡为装饰,这让标志设计更为生动。可口可乐的标志变迁见图3。可口可乐作出这些改变主要是由于战后单一、平面化的现代派设计形式已无法满足人们的审美需要。设计师在后现

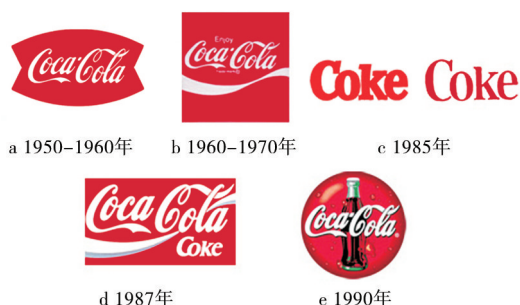


图3 可口可乐的标志变迁

Fig.3 The change of Coca-Cola logo

代派的影响下,在技术和形式上进行了开拓创新,创造出了更精致与新颖的作品。创意与技术的紧密结合使标志设计更具层次感,这丰富了企业标志的内涵,并从多个角度诠释了可口可乐公司的企业形象。

2.4 成熟期的可口可乐标志

现代派标志设计摒弃了过去繁杂的设计特点,在表现手法上趋向于简洁化和符号化。而后现代派又厌倦过于单一的平面形象,转而探讨具象化的可能性。可口可乐标志设计在经过多种形式的改变之后,最终又回归经典,即以斯宾塞字体为标志,放大并重复了那根飘带,体现了简约、优雅、大方的设计风格。这种做法既延续了可口可乐标志设计的3个特点,又给人一种清新自然的感觉,从而得到了大众的喜爱。在2009年的标志设计中,设计师干脆放弃了斯宾塞字体下方的白色飘带,直接使用了老的手书体,把白色字体改成了红色,这样既简约又醒目,使其传达性更强。2000-2009年的可口可乐标志见图4。



图4 2000-2009年的可口可乐标志

Fig.4 Coca-Cola logo from 2000 to 2009

可口可乐标志虽然经历了多次改变,但是每次的调整都是在斯宾塞字体、标准可乐红和曲线飘带这3种视觉元素的基础上进行的,或增添或删减,力求在遵循品牌理念、符合人们审美需求的同时进行革新。

3 不同地域的可口可乐标志

现如今,可口可乐已发展成了一个全球性品牌。

面对不同种族、文化、信仰之间的差异,可口可乐公司从心理层面上选择了“快乐”这一表达美好情感的词语来调和各国之间的文化差异。在标志设计上,可口可乐主动放弃了僵化的美国式企业标准,强调了入乡随俗,在各个地区实行了地域性经营,设计大众真正喜爱的品牌标志。可口可乐公司根据不同市场的特点对可口可乐标志进行了修整,部分市场直接使用了当地的语言进行设计,这些设计变化受到了世界各地消费者的喜爱。

3.1 以中国为例的东亚地区的可口可乐标志

1927年,可口可乐进入中国,并发展成为了美国境外第一家年产量超过一百万箱的工厂^[8]。可口可乐在1949年退出中国,直到1979年才被中粮公司重新带回了中国,其最初仅在友谊商店等指定地点销售^[9]。1981年,可口可乐重返中国后的首家瓶装厂在北京开业。20世纪20年代,可口可乐在中国市场被音译成“蝌蚪啃蜡”,这种古怪的音译一度让消费者感到困惑,甚至影响了其在中国市场的销售。随后,公司针对这一情况采取了措施,将其改成了适合中国本土文化的名称。为了能使产品名称被中国大众所接受,公司特别邀请了蒋彝教授为其设计译名。蒋彝在思考了很长一段时间后确定了“可口可乐”这4个字。该译名采用了双声叠韵的方式,不但保持了原有发音,同时又赋予了其更好的寓意,用这4个字给消费者传递了一种快乐的感觉。新标志投放市场后,受到了消费者的热烈追捧,该译名也被认为是该行业最好的品牌翻译名称之一。2003年,香港设计师陈幼坚受邀为可口可乐公司设计新的中文标志,可口可乐的中文标志对比见图5。新标志打破了旧标志的平庸无奇,延续了英文斯宾塞字体的图形特点,将中文字体转化成了带波浪状的、流畅的飘带图案,使其更富有动感,与斯宾塞字体标志相比显得更加和谐。这是24年来可口可乐中文标志在中国的第一次崭新设计,自此取代了1979年以来一直使用的中文字体标志^[10]。

3.2 中东地区的可口可乐标志

在中东地区,可口可乐做得同样出色。20世纪60年代末爆发了第三次中东战争,中东地区的主要国家对可口可乐实施了贸易禁令。一直到20世纪90年代,贸易禁令才被解除,市场才得以开放。但在这一时期,可口可乐的竞争对手百事可乐却赢得了巨大的优势,在中东地区得到了发展。面对这一困境,可口可乐公司立足于中东地区的文化特点,实施本土化的



图5 可口可乐的中文标志对比

Fig.5 Comparison of Coca-Cola Chinese logo

标志设计策略,运用了中东地区自己的语言。可口可乐产品的外包装和广告宣传都是以红白色为主色调,但中东地区许多国家都信仰伊斯兰教,而红色与伊斯兰教的教义相违背,因此可口可乐的销售额一直不太理想。针对这种情况,根据穆斯林比较喜欢绿色的文化因素,可口可乐公司更换了其包装和广告的颜色,使用了代表着吉祥和生命的绿色,并且使用了符合当地文化的标志。这些举措受到了中东消费者的欢迎,可口可乐成功进入了中东市场。绿色的可口可乐标志见图6。



图6 绿色的可口可乐标志

Fig.6 Green Coca-Cola logo

4 结语

经过一百多年的发展,可口可乐取得了辉煌成就。在标志颜色上,标准的可乐红与白色字体形成了鲜明的对比,表现了其年轻、活力四射、积极向上的品牌特征,给人留下了深刻的印象。在标志设计上,顺应时代潮流的可口可乐公司对其标志除了永不改变的斯宾塞字体外,对细节进行了变更和处理,向各地区消费者传递了企业的形象内涵,在全世界引起了强大的可口可乐风潮。从不同时期可口可乐标志的改变中可以看到,一个好的标志不是一成不变的,其必须与时俱进,根据企业的实力状况、技术发展、潮流趋势、消费市场等诸多因素的变化来调整自身的标志。分析这些变更原因和设计手法得到了以下3个启示:标志应简约、大方,顺应时代潮流,迎合人们的审美需求;为了赢得消费者对企业的信赖,不应完全抛弃原有标志,而应保留一些以前标志的影子;标志设计应在不破坏企业整体形象的基础上进行,应注重与本土

文化的融合。可口可乐这个有着129年历史的标志依然扎根于各地区消费者的心中,其标志与企业形象设计的成功之处值得借鉴与学习。

参考文献:

- [1] 胡方平.浅论后现代语境下标志设计的表现与创意[D].长沙:湖南师范大学,2009.
HU Fang-ping.Discussion on the Performance and Originality of the Logo Design in the Postmodernism Context[D].Changsha:Hunan Normal University,2009.
- [2] 王旭.可口可乐:借力运动,打造第一品牌[J].中国新时代,2004(3):52.
WANG Xu.Coca-Cola-Creating First Class Brand by Sports [J].China New Time,2004(3):52.
- [3] BRITTANY J,蓝蓝.快乐重生:可口可乐让旧瓶子焕发新生[J].疯狂英语,2014(8):21.
BRITTANY J,LAN Lan.Lives Campaign: Gives New Life to Your Used Bottle[J].Crazy English,2014(8):21.
- [4] 马克·彭德格拉斯特.可口可乐帝国[M].北京:华夏出版社,2009.
MARK P.Country and Coca-Cola[M].Beijing: Huaxia Publishing House,2009.
- [5] 徐榕.最美的曲线——浅析雷蒙德·罗维的商品化设计哲理[J].科技信息,2007(12):591.
XU Rong.The Most Beautiful Curve: Analysis of the Raymond Loewys Theory of Commodity Design[J].Science & Technology Information,2007(12):591.
- [6] 田云彦.可口可乐品牌要素构成及其演变情况研究[D].杭州:浙江理工大学,2011.
TIAN Yun-yan.Study on Composition and Change of Brand Elements of Coca-Cola[D].Hangzhou: Zhejiang Sci-tech University,2011.
- [7] 马丽.和而不同——以可口可乐为例的品牌设计研究[D].济南:齐鲁工业大学,2013.
MA Li.Harmony In Difference: the Brand Design of Coca-Cola [D].Jinan:Shandong Polytechnic University,2013.
- [8] 王卫平.消费时代的设计案例[J].装饰,2008(9):31.
WANG Wei-ping.Design Case in the Age of Consumption[J].Zhuangshi,2008(9):31.
- [9] 呼艺.可口可乐快乐昵称瓶传播策略研究[D].保定:河北大学,2014.
HU Yi.An Analysis of Coca-Colas Nickname Bottles Communication Strategy[D].Baoding: Hebei University,2014.
- [10] 云龙.“抓住这感觉”可口可乐,换一种方式沟通[J].市场周刊,2003(6):11.
YUN Long."Seize This Feeling" Coca-Cola, for a Way to Communicate[J].Market Weekly,2003(6):11.