

بعضی لوگوها هرچند سال يك بار عوض می شوند تا «به روز» به نظر برسند. بعضی دیگر، بدون هیچ تلاشی برای مدرن شدن، همان طور که چهار دهه پیش بودند باقی می مانند — و همچنان کار می کنند. لوگوی **Australian Made**، نشان سبز و طلایی کانگورو روی محصولات استرالیایی، دقیقاً همین مسیر دوم را رفته. امسال، این نشان چهلمین سالگرد طراحی اش را جشن می گیرد.

ما چرا از کجا شروع شد؟

سال ۱۹۸۶، دولت استرالیا به دنبال يك نشان ملی برای معرفی محصولات ساخت داخل بود. این پروژه به [Ken Cato](#)، طراح گرافیک استرالیایی، سپرده شد؛ با يك بریف کوتاه و مهلتی چند روزه، نه ماهها زمان برای تحقیق و آزمون.

نتیجه‌ی نهایی از دل همین محدودیت بیرون آمد: يك کانگورو طلایی، داخل يك مثلث سبز. ترکیبی که تقریباً بدون نیاز به توضیح اضافه، مفهوم «استرالیا» و «ساخت استرالیا» را منتقل می کرد. خود Cato بعدها این پروژه را نمونه‌ای از يك درس ساده در طراحی دانست: گاهی راه حل درست، همانی است که از ابتدا روشن بوده؛ فقط باید آن را به شکل درستی دید و طراحی کرد.

يك تغییر جزئی، نه يك بازطراحی

این لوگو در طول چهار دهه کاملاً دست نخورده مانده. در سال ۲۰۰۷، همزمان با گسترش استفاده از نشان برای محصولات کشاورزی و غذایی، چند اصلاح جزئی روی آن انجام شد: گوشه‌های مثلث گردتر شدند و فرم کانگورو کمی اصلاح شد.

[پیشنهادی: لوگو تایپ چیست؟ | معرفی کامل و کاربردها](#)

فرقش با يك بازطراحی کامل همین جاست. تغییرات ۲۰۰۷ چیزی از هویت اصلی لوگو کم نکردند؛ فقط آن را برای کاربردهای گسترده‌تر تنظیم کردند. این دقیقاً همان مرز باریکی است که بین به روزرسانی هویت بصری و بازطراحی صرف برای تنوع وجود دارد — مرزی که خیلی از برندها هنگام تصمیم به ری برندینگ از آن عبور می کنند بدون این که لازم باشد.

عده‌هایی که پشت این ماندگاری‌اند

ماندگاری Australian Made فقط یک برداشت ذوقی نیست. طبق داده‌های منتشرشده توسط **Australian Made Campaign**، در سال ۲۰۲۵ حدود ۹۹ درصد از استرالیایی‌ها این نشان را می‌شناختند. در گزارش سال ۲۰۲۶ نیز اعلام شده که این لوگو Net Trust Score برابر با +۸۲ دارد، و ۹ از هر ۱۰ استرالیایی به اصالت محصولاتی که این نشان روی‌شان هست اعتماد دارند.

این اعداد یک نکته را روشن می‌کنند: این لوگو فقط یک طرح زیبا نیست؛ یک دارایی برند است که در طول چهار دهه، جایگاه مشخصی در ذهن مخاطب برای خودش ساخته.

چرا هنوز قدیمی به نظر نمی‌رسد؟

اینجا نکته‌ی جالب داستان است. Australian Made هیچ‌وقت تلاش نکرده «مدرن» به نظر برسد. خیلی از برندها موقع طراحی یا بازطراحی هویت بصری، دنبال زبان بصری روز می‌گردند؛ اما ترندها عمر کوتاهی دارند. چیزی که امسال مدرن به نظر می‌رسد، ممکن است پنج سال دیگر همان چیزی باشد که همه از آن خسته شده‌اند.

این لوگو از اول روی چیز دیگری تمرکز کرده: وضوح و تشخیص سریع. کانگورو یک نماد شناخته‌شده از استرالیاست. مثلث یک ساختار ساده و پایدار می‌سازد. رنگ سبز و طلایی هم به هویت بصری ملی استرالیا نزدیک است. هیچ‌کدام از این‌ها نیازی به توضیح اضافه ندارند، و همین سادگی است که باعث شده لوگو با گذر زمان کهنه نشود.

نه هر لوگوی قدیمی ارزش حفظ کردن دارد

این داستان به این معنا نیست که هر لوگوی قدیمی باید همان‌طور باقی بماند. یک لوگو وقتی ارزش نگهداری دارد که هنوز برند را سریع قابل تشخیص می‌کند، پیام درستی منتقل می‌کند، در رسانه‌های مختلف خوب کار می‌کند، و مهم‌تر از همه، با جایگاه و استراتژی فعلی برند هماهنگ است. اگر این شرایط برقرار باشد، تغییر دادن لوگو صرفاً برای این‌که «جدیدتر» به نظر برسد، می‌تواند به‌جای کمک، به اعتبار برند آسیب بزند.

پیشنهادی: [لوگو فلت چیست؟ | معرفی کامل و کاربردها](#)

دیدگاه دیزیفی

چیزی که این داستان برای ما جالب می‌کند، این نیست که یک لوگو چهل سال دوام آورده؛ بلکه این است که چرا دوام آورده. Cato یک تصمیم آگاهانه گرفت: به جای رفتن سراغ چیزی پیچیده یا هنری، سراغ چیزی رفت که از قبل واضح بود و فقط باید درست اجرا می‌شد.

در کار روزمره‌ی ما با برندها هم همین سؤال زیاد تکرار می‌شود: آیا این برند به یک ایده‌ی تازه و پیچیده نیاز دارد، یا فقط به کسی نیاز دارد که همان چیزی را که از اول واضح بوده، بهتر ببیند و بسازد؟ داستان Australian Made یادآوری خوبی است که جواب همیشه گزینه‌ی اول نیست.

جمع‌بندی

لوگوی Australian Made نشان می‌دهد ماندگاری یک هویت بصری لزوماً از پیچیدگی یا هم‌قدم‌شدن با ترندها نمی‌آید. گاهی یک ایده‌ی ساده، اگر درست انتخاب و درست اجرا شود، می‌تواند برای دهه‌ها بدون نیاز به تغییر اساسی کار کند.

منبع: creativebloq.com، داده‌های ۲۰۲۶-۲۰۲۵ ([Australian Made Campaign](#))