

汽车行业次品牌及辅助标志的设计研究

宫力

(上海理工大学, 上海 200093)

摘要: **目的** 探讨汽车行业次品牌及辅助标志的设计。**方法** 明确次品牌及辅助标志的概念,分析它们的重要性的文化价值,提出汽车行业中次品牌标志及辅助标志的设计需求。**结论** 从标志设计的立体与平面模式的角度出发,得到标志的造型、文字和图形的设计方法;以汽车发展的家族化理念以及国内汽车发展趋势的事实为依据,明确了次品牌及辅助标志在当今汽车行业的视觉传达设计中所拥有的前景。

关键词: 次品牌; 辅助标志; 设计方法; 前景

中图分类号: J524.4 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2014)16-0005-05

The Branched-brand and Assistant Logo Design in Motor Field

GONG Li

(University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

ABSTRACT: **Objective** Preview the future of branched-brand and assistant logo in domestic car fields. **Methods** It confirmed the concept of branched-brand and assistant logo and analyzed their importance and cultural value to raise the corresponding design requirements. **Conclusion** It revealed the requirements of current car segment market, which created the opportunity of more related logo designs; got advanced design method and enlightenment from the view of logo form and word & graph relationships based on 3D and 2D fields; the future for branched-brand and assistant logo in today's automobile VI field via the marketing needs, design family tendency and auto development in China.

KEY WORDS: branched-brand; assistant logo; design methods; future

在车企的企业标志或者核心品牌标志中,往往用企业抽象理念的形象来表达和体现汽车企业的文化^[1]。从传播学的角度来说,汽车的品牌标志是汽车行业推广企业产品的重要媒介之一。在发展历程中,品牌的标志设计并非一成不变,但核心元素少有变动,尤其对于一些已经发展成熟且历史悠久的汽车企业来说,其品牌标志早已深入人心。如雪铁龙为了纪念创始人

所发明的人字形齿轮而采用的经典双人造型标志,从产生到迄今为止主体元素都不曾改动^[2]。然而,相对单一的主品牌标志已经不能胜任越来越细分的车型文化和特色的传播,企业也需要细分的标志,通过次品牌及辅助标志来体现出不同车型的身份和文化,而相对主要品牌的标志来说,这类标志有着一些不同的设计需求和标准。

收稿日期: 2014-02-11

作者简介: 宫力(1981—),男,上海人,上海大学博士,上海理工大学讲师,主要从事工业设计与美术学的教学与研究。

1 次品牌与辅助标志的概念

次品牌标志是指“用来表明车企在细分市场中的子品牌标志,或相关特定车型所特用的标志”。如本田旗下的讴歌,日产旗下的英菲尼迪,都属于子品牌的范畴。此外,还有企业将其他现有品牌的车型开发为自己品牌的情况,如为奔驰各款车型进行改装的独立公司巴博斯,其产品则是以改装奔驰旗下车型作为自身企业的新车型,虽不属于奔驰的子品牌却又与奔驰关系极为紧密,故而这类品牌与子品牌并称为“次品牌”,它们的出现当然也推动了相应的标志设计。

辅助标志的概念较为宽泛,包括:(1)作为辅助各级品牌使用的标志;(2)体现车型主要特性的标志;(3)车型所用的某些特定配件的标记。例如,在售的国产大众品牌旗下的车型众多,有上海大众的Polo、朗逸、帕萨特、桑塔纳、途安、途观,一汽大众的宝来、高尔夫、捷达、迈腾、速腾,这些次品牌的车型虽然分享大众的主车标,但是需要用一些辅助的标志来表现出相应的特性。如TSI(缸内直喷涡轮增压)与DSG(双离合变速箱)的辅助标志则由相关车型分享,有上海大众的朗逸、帕萨特、途观、途安,一汽大众的高尔夫、迈腾、宝来和CC。为大众提供改装服务的Mayer引擎科技公司也在其改装车型上标注特有的MTM的改装标志。任何一家车企的任何辅助标志,其版权都为相应的企业所独家拥有,若非特定情况,是绝不共享的,如AMG特有的6.3的标志,见图1,代表着发动机的排量,其他车企相同排量的汽车不能用这个辅助标志。



图1 AMG车型的6.3辅助标志

Fig.1 6.3 logo for AMG type

2 次品牌及辅助标志设计的重要性和文化价值的表现

次品牌及辅助标志虽然是细分市场需求下的产

物,然而相对狭义的市场定位却不意味着价值的缩水,甚至它们价值的体现可以在某一特定领域内超过其上属主要品牌的标志。从设计角度来说,它们不仅是设计理念与构思的创意浓缩,也是直观的视觉浓缩^[3],能为彰显车辆个性起到明显的心理暗示作用。尤其是车企为某些特殊领域所开发的特别版本的车型,如日产麾下的NISMO(日产改装公司)、三菱的RALLIART(拉力艺)是专为比赛而研发特殊车型的部门,同时身为车企的次品牌,它们与主体品牌的综合形象并不全然相同,它们有着属于自己的历史积淀和文化深度,以及属于自己的品牌标志,形成了新的品牌基因^[4],如大众旗下带有“R”标记的高性能版本车型,仅仅才10多年的历史,却已经让众多用户深深着迷,在他们心目中,这些车的标志的价值已超越了作为传播汽车品牌的符号,而化身为车迷心中信念和传奇的载体。

标示于车体的各类辅助标志在视觉上可以彼此不相干,但是它们各自所代表的意义却统一于车辆个性价值核心的体现,它们在标示了车辆的身份和性能的同时,也担负着汽车文化内涵传播的责任,甚至是上属主要品牌价值的延续和补充,赋予品牌以文化的气质,无论是先进、前卫还是怀旧与致敬的气息,皆可凸显企业的价值观念。当然,作为这些标志的设计师,势必要能够充分体会相关车型的文化历史,通过这些标志的传达,能将标志之后的内容告诉给用户,让用户能感受到此标志的分量,对汽车的解读才能更透彻,对汽车的精神本质的理解才能变得丰富而立体。

3 次品牌及辅助标志的立体设计手法

3.1 立体与平面的转化

在不能胜任品牌之下众多车型的信息传达,以及又没有设立子品牌的情况下,则将原本的主体标志进行变格设计来配合众多车型也是有效的方法。如捷豹,在新型的运动型车辆中放弃了之前一直在商务车中所采用的立体标志,因为较为厚重的体量更适合于端庄的商务车型,却不适合运动汽车的设计语意,于是设计了平面化的美洲豹造型,从这种变格手法中体现了辅助标志设计运用的灵活性,见图2。



图2 捷豹汽车的两平面化变格标志

Fig.2 Two graphic variant logo of JAGUAR

3.2 标志与车身造型融合

雪铁龙将品牌标志直接作为车头造型的元素,将引擎盖与下面的散热格栅相连接,将车标与车身构建出车头完美整体的视觉效果。这种融合了立体与平面进行设计的方法带来了启示:既然车的造型可以通过提炼出标志的元素进行设计,那么相应的标志也可以借鉴车身造型所蕴涵的元素进行设计,即选择符合家族化的元素或造型进行标志设计。不同于主品牌标志之先于车身造型,大多数辅助标志则出现于造型之后,是可以通过参考车型元素,通过形与意的相辅相成将标志与车身达到完美的统一^[5]。

4 次品牌及辅助标志的平面设计手法

虽然如今的汽车标志设计在形式上已突破纯平面,常用浮雕手段,即通过较为轻微的起伏处理来加强标志的体量感,但是大多数标志在本质上仍符合正面率的平面表现形式。不同于品牌标志的显眼,一些辅助标志为了不破坏车辆的整体感则会处于较为低调的位置,如侧面的翼子板、尾灯的上方、轮辋的中心等地方,甚至在内饰的不起眼处,体量感也通常较小,如大众的DSG标记就在车内换挡把顶上。这些标志主要起到点缀和标识的作用,能达到一种不经意间给人以意外的心理作用,以及整体中见精致的感觉。

4.1 字体表现为主要的形式

以字体表现为主的标志设计分为3类:(1)纯字体设计;(2)以字体为主,结合一定的简单图形;(3)富有图形感的字体设计。纯字体的标志的主体往往是单词或字母,多见于辅助标志的设计,优点是形态简洁,表达直白,容易与各种车型相匹配,纯字体构成的标志形式多见于大众品牌,大多是用来表明车辆所采用的技

术和特点。由于信息载体较少,因此这类设计中色彩的使用就不仅限于装饰的作用,而带有了一定的信息传递的意义,如大众的TSI标志,分别用红色的TSI,SI和I字母表现3个不同的发动机排量,见图3,与大众旗下众多相关车型相匹配。字母的设计因为清晰、自然而具有很强的适用性,在技术说明和装饰之外又能对车企旗下各车型的家族化信息起到高效传播的作用。

将字体图形化的设计方法能带来更为生动的效果,一定程度上弥补了纯文字表达的缺失,并照顾到构成感的形式美学,如大众高性能车型的标志,见图4,本意是用单词“比赛”(RACING)的首字母来暗示自身的性能特色,再利用字母的图形变格增强其形式感。其实,相对字母而言,中国汉字有着更强的图形感,也承载更多的文化传统和历史特色^[6],是值得设计师在汽车行业标志的本土化设计中加以探索的新领域。



图3 大众的TSI标志

Fig.3 TSI logo for Volkswagen



图4 大众高性能车型的标志

Fig.4 Logo for Volkswagen high performance cars

4.2 图形表现为主要的形式

相比文字,图形类标志有着更直接的视觉传播效果,因为其视觉力结构就是标志形式呈现出的可以被人们直观感知的意义^[7]。图形本身又分为具象图形和抽象图形,从设计符号学的角度来说,具象标志属于象征型符号,抽象标志属于指示型符号^[8],它们的含义必然与企业的文化有着某种关联。

具象图形表明的意向性较为直接,如奥迪采用了壁虎的影像来彰显其引以为傲的四驱技术;北欧的萨博汽车的御用改装品牌Hirsch(赫氏),借用了曾作为北欧地区交通工具的驯鹿的头部影像作为标志,喻示着自身品牌的渊源和可靠性。这种形态与车型的关联存在于一定历史条件和文化的基础上,不去了解则无法认知标志所承载的内容信息。抽象模式更注重于图形所表现出的心理共鸣,以及一些有着特殊文化

含义的视觉表现,如三菱的改装品牌 Colt Speed 的火焰标志,火焰与激情之间的联想,共同表现出对于速度和强韧性的认知,见图 5^[9]。



图5 Colt Speed品牌标志

Fig.5 Logo for Colt Speed

4.3 介于文字与图形之间的形式

近年来在一些标志的设计中,出现了非常微妙的介于文字与图形之间的情况,以通过规划图形并巧妙构成所需要的文字的手法,达到图文概念浑然一体的效果。如雪铁龙的子品牌 DS 系列车型的标志,见图 6,整体由字母 D 与 S 构成,一方面可以说是字体的组合,另一方面经过严密的形态排列,所遵循的是平面设计范畴中骨格图形构成的概念,形成正斜、上下、轻重之间的对比,构成了和谐的融端庄、优雅为一体的标志设计。

丰田 86 跑车的特属标志见图 7,是一个数字与图形相结合的标志,8,6 两个数字合并后所形成的四块虚空间正好表现了在漂移模式下轮子的动态,两边的部分则代表水平对置发动机。众所周知,漂移和水平对置发动机的技术正是这款跑车最大的特色,标志设计在充分紧扣车型特色的同时又显得自然生动。



图6 雪铁龙DS系列车型的标志

Fig.6 Logo for Citroen DS series

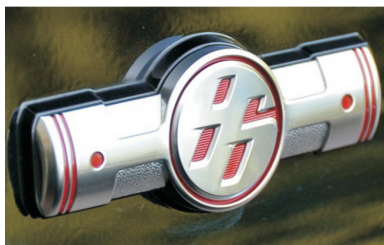


图7 丰田86的标志

Fig.7 Logo for Toyota 86 coupe

5 次品牌及辅助标志设计的前景

在不同的时代与设计环境的感染下,相应的标志设计会带有时代的印记,主品牌的标志设计往往有着几十年甚至上百年的历史,短期内不作更改,它的设计偏重“端庄”和“纪念”的要求。次品牌及辅助标志的设计不仅更新较快,还允许出现更多符合当下文化情景的意味。随着新技术的不断面世,标示新特性的标志的需求量更是可观,这类标志既能保持经典传承,也能彰显车企的时代活力。值得一提的是,如今汽车设计行业逐渐兴起的家族化概念的设计思路,同样可以使标志设计也采用相应的“家族徽章”的模式,在主品牌的传统基础上衍生出传承与发展的分支,同时也给予设计师崭新的展示平台。

在全球信息公开化的今天,本土设计师首先要尽力认知当下新的设计背景以及由此而产生的设计需求,并通过各种设计手段来满足设计的需要。世界各大厂商正在纷纷为进入中国市场而调整自己的设计思路 and 战略手段,涉及到更多新车型与先进技术的全球同步化,辅以与国内车企多层面合作共谋发展的方针,势必会带来更多的细分市场的车型需求,以及有关汽车技术与相应配件的发展。这种形势下当然会衍生出更多的本土化的汽车文化,无疑都需要新的企业视觉传达的设计来帮助传播新的信息,尤其是中国自主品牌的汽车的相关标志设计更值得用我国特有的文化审美元素来表现。近年从国内汽车设计的行业发展趋势来看,本土设计师的设计权限正在扩大,在这个设计平台上,完全可以利用中国文化因素的优势,赋予汽车行业内的标志设计更为广阔的前景。

6 结语

车企的文化和特性信息都在随着时代的发展而更新,由此而产生的人文信息价值和先进技术表达的方式也逐渐引起了企业和用户的共同关注,同时,整个社会对于汽车的时代审美和意识形态的渴求也要能在视觉传达中有所反映或满足。次品牌及辅助标志的设计需求所提供的新的设计机遇,也带来了新的挑战 and 困难。当然,如今的设计手法随着交叉性设计文化的成熟而愈加丰富,带给车企标志设计多样的参

考。作为本土的设计师,不应该只满足于借鉴而应该主动寻求能融合本国文化及车企特色的设计手段,力争能在这一相对较新的视觉传播设计领域内显示中国设计的特色。

参考文献:

- [1] 严辉武.CI 策划[M].长沙:中南大学出版社,2002.
YAN Hui-wu. Corporate Identity[M]. Changsha: Central South University Press, 2002.
- [2] 阚德详.荣耀的双人字齿轮——雪铁龙传记[J].世界汽车, 2003(9):81.
KAN De-xiang. Glorious Double Helical Spur Gear: Citroen Biography[J]. World Car, 2003(9):81.
- [3] 肖勇.标志设计[M].济南:山东友谊出版社,1999.
XIAO Yong. Logo Design[M]. Jinan: Shandong Friendship Publishing House, 1999.
- [4] 姚君.论品牌基因在汽车造型设计中的传承与创新[J].包装工程, 2012, 33(24):37—41.
YAO Jun. Discussion on the Inheritance and Innovation of the Brand Genes in Automotive Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(24):37—41.
- [5] 周平.论标志设计意象的妙合[J].包装工程, 2005, 26(1): 149—152.
ZHOU Ping. Discussion on the Artful Combination of the Image of Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2005, 26(1): 149—152.
- [6] 王兰珍.标志设计视觉因素研究[J].包装工程, 2012, 33(12):108—112.
WANG Lan-zhen. Research on the Visual Factors of Logo Design[J]. Packaging Engineering, 2012, 33(12):108—112.
- [7] 代福平.论标志的视觉力结构[J].包装工程, 2010, 31(2): 66—69.
DAI Fu-ping. Discussion on the Visual Force Structure of Logo [J]. Packaging Engineering, 2010, 31(2):66—69.
- [8] 张宪荣.设计符号学[M].北京:化学工业出版社,2004.
ZHANG Xian-rong. Design Symbolism[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2004.
- [9] 龚鹏程.文化符号学导论[M].北京:北京大学出版社,2005.
GONG Peng-cheng. Guide to Cultural Symbolism[M]. Beijing: Peking University Press, 2005.

(上接第4页)

- [2] 赵江洪.设计和设计方法研究四十年[J].装饰, 2008(9): 44—47.
ZHAO Jiang-hong. Design and Design Approach Research within 40 Years[J]. Zhuangshi, 2008(9):44—47.
- [3] 卡菲勒·让·诺尔.战略性品牌管理[M].曾华,王建平,译.北京:商务印书馆,2000.
KAFEILE R N. Strategic Brand Management[M]. ZENG Hua, WANG Jian-ping, Translate. Beijing: Commercial Press, 2000.
- [4] 杨颖,周立钢,雷田.产品识别在品牌策略中的应用[J].包装工程, 2006, 27(2):163—166.
YANG Ying, ZHOU Li-gang, LEI Tian. Applications of Product Identity in Brand Strategy[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(2):163—166.
- [5] 葛晓菲,赵江洪.产品设计中的产品识别[J].艺术与设计, 2008(4):153—155.
GE Xiao-fei, ZHAO Jiang-hong. Product Identity in Product Design[J]. Art and Design, 2008(4):153—155.
- [6] 阿恩海姆·鲁道夫.艺术与视知觉[M].滕守尧,朱疆源,译.成都:四川人民出版社,1998.
ARNHEIM R. Art and Visual Perception[M]. TENG Shou-yao, ZHU Jiang-yuan, Translate. Chengdu: Sichuan People's Press, 1998.
- [7] 赵丹华,赵江洪.汽车造型特征与特征线[J].包装工程, 2007, 28(3):115—117.
ZHAO Dan-hua, ZHAO Jiang-hong. Automobile Form Feature and Feature Line[J]. Packaging Engineering, 2007, 28(3):115—117.