

汽车标志 设计研究

李健 著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





图 1-6 奔驰汽车标志在车身造型中的运用



图 6-1 充满烂漫气息的阿尔法·罗密欧
汽车标志色彩设计



图 6-2 宝马汽车标志



图 6-3 法拉利汽车标志



图 6-4 阿巴斯汽车标志



图 6-5 同为绿色但给人感受不同的汽车标志



图 6-6 布加迪汽车标志



图 6-7 迈凯伦汽车



图 6-8 红色车标的本田 Type - R 汽车

本书由大连学术著作出版基金资助出版

*THE RESEARCH ON AUTO
MARK DESIGN*

汽车 标志设计研究

李 健 著



机械工业出版社

本书以汽车标志设计作为研究主题，于方寸之间透视出汽车文化与品牌形象的深刻内涵，以设计美学为基础，从汽车标志的设计基础、形态设计、色彩设计、美学规律和美学风格等方面，就汽车标志设计的美学理论进行了系统深入的探讨、分析和理论总结，对进一步开展汽车标志设计研究与实践具有一定的指导作用。

全书体现了作者从专业角度对汽车标志设计的思考，在研究中引入了大量实例，图文并茂，可供汽车企业的管理人员、研发设计人员和营销人员参考借鉴，也可供车身工程、艺术设计、工业设计等专业师生及汽车爱好者作为参考读物。

图书在版编目（CIP）数据

汽车标志设计研究/李健著. —北京：机械工业出版社，2015.3
ISBN 978-7-111-48676-3

I. ①汽… II. ①李… III. ①汽车—标志—设计—研究 IV. ①J524.4

中国版本图书馆CIP数据核字（2014）第276296号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）

策划编辑：丁 锋 责任编辑：丁 锋

版式设计：赵颖喆 责任校对：王 欣

责任印制：李 洋

北京市四季青双青印刷厂印刷

2015年1月第1版第1次印刷

184mm×260mm·8.5印张·224千字

0001—2000册

标准书号：ISBN 978-7-111-48676-3

定价：39.80元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

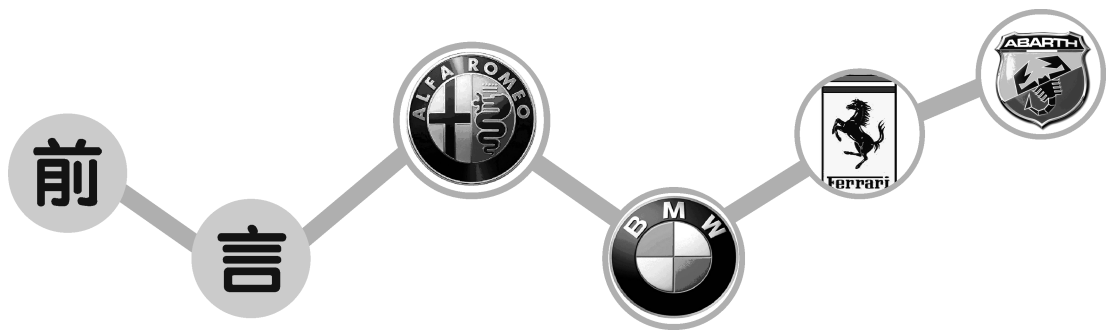
电话服务 网络服务

服务咨询热线：(010)88361066 机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：(010)68326294 机工官博：weibo.com/cmp1952

(010)88379203 教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版 金书网：www.golden-book.com



汽车标志也就是汽车的商标，通常简称车标，是汽车品牌形象系统的核心部分，是利用图形、符号、文字及色彩等造型语言向人们表达它所象征的含义，帮助消费者理解汽车的品牌精神、设计理念和性能特点，并分辨不同品牌的汽车。汽车标志设计的质量，影响着人们对于汽车品牌的整体印象。

汽车标志与汽车工业发展的历史和传统紧密相连，汽车工业的发展不但缔造了辉煌的工业文明，也孕育了丰富多彩的汽车文化，汽车已成为现代社会物质文明和精神文明的重要载体。汽车标志是汽车文化的重要组成部分，在百余年的汽车发展进程中，出现了许多优秀的汽车标志设计作品，它们就像一座座丰碑，记载着汽车发展的历史，反映了品牌创始人的理想与追求。

汽车标志是汽车车身造型的重要组成部分之一，具有流动传播的效果。精美的汽车标志常常给人以无限的遐想，于方寸之间透视出汽车文化与品牌形象的深刻内涵，丰富着人们对汽车的理解力与鉴赏力，体现出技术与艺术的融合之美。汽车作为“第一工业产品”的特点决定了汽车标志设计有其自身的独特性与规律性。汽车标志设计涉及美学与汽车工程的交叉领域，其设计难度极高，如何设计出一款高水准的汽车标志作品，是一项值得深入研究的课题。

汽车标志设计研究具有重要的美学价值与实践意义。在汽车标志设计中，美学及审美的纳入无疑会使得科技精神与人文精神得以延伸。本书以设计美学理论为基础，分析了汽车标志造型设计的美学特征、基本造型因素和美学规律；论述了不同汽车标志设计的美学风格；分析了汽车标志与汽车造型之间的关系；并重点对汽车标志的造型特点、形态设计、色彩设计、造型风格、设计原则和发展趋势等进行了系统、深入的研究；同时也对我国汽车标志设计现状和存在

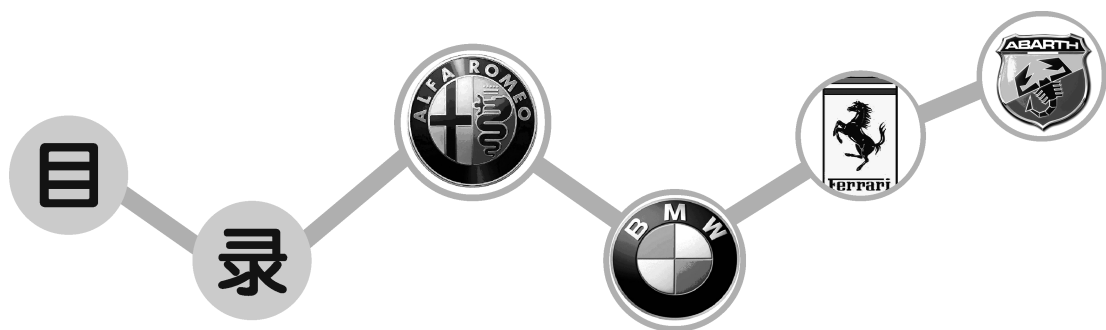
的问题进行了简要的探讨和分析。由于水平有限，书中内容难免有错误和不妥之处，希望读者批评指正。

另外，书中所使用部分图片、标志是引自各汽车品牌官网及其他相关网站，由于这些图片和标志大多已根据书中论述和研究内容的需要作出了调整和变化，并且使用形式和效果较为多样，因而未能一一作出标注，特此说明。

本书由大连市学术著作出版基金资助出版。

作 者

2014年9月



前 言

第一章 汽车标志设计概述	1
第一节 汽车标志设计的起源	2
一、标志设计的起源	2
二、汽车标志设计的出现与发展	3
第二节 汽车标志的文化内涵	5
第三节 汽车标志的概念	6
一、什么是标志	6
二、汽车标志的含义	7
三、汽车标志概念的延伸	8
第四节 汽车标志设计的特点	9
第五节 汽车标志设计的现状	10
第二章 汽车标志设计研究与探索	13
第一节 研究的目的是与思路	14
第二节 研究现状	16
第三节 交叉研究的新领域	16
一、审美认知研究	17
二、创造学研究	17
三、品牌学研究	17
第四节 本书论述的主要内容	18



第三章 汽车标志设计基础	19
第一节 汽车标志设计的美学基础	20
一、设计美学	20
二、汽车标志设计的审美主体	21
三、汽车标志设计的审美客体	23
第二节 汽车标志审美的制约因素	25
一、与汽车发展历史相结合	25
二、与汽车品牌文化内涵相结合	25
三、与实用功能特点相结合	26
四、与地域、民族文化相结合	27
五、与汽车工业特点相结合	27
六、与时代背景相结合	27
第三节 汽车标志的美学特征	27
一、思维美	28
二、创新美	28
三、感性美	28
四、理性美	29
五、具象美	30
六、抽象美	30
第四节 汽车标志的设计属性	31
一、视觉传达设计基础	32
二、产品造型属性	36
第五节 汽车标志设计的品牌基础	42
一、基于 CIS 的汽车标志设计	42
二、汽车公司的多品牌战略	43
三、世界各国主要汽车公司及其汽车品牌	44
第四章 汽车标志设计的美学规律	47
第一节 变化与统一	48
一、变化	48



二、统一	49
三、变化与统一的内在联系	50
第二节 主从与重点	51
一、主从	51
二、重点	52
三、主从与重点之间的关系	53
第三节 均衡与稳定	54
一、均衡	54
二、稳定	56
三、均衡与稳定之间的联系	57
第四节 对比与调和	58
一、对比	58
二、调和	61
三、对比与调和的辩证关系	62
第五节 节奏与韵律	63
一、节奏	63
二、韵律	65
三、节奏与韵律之间的依存与互动	66
第六节 对称与平衡	67
一、对称	67
二、平衡	69
三、在对称与平衡之间寻找美的真谛	70
第七节 比例与尺度	71
一、比例	71
二、尺度	72
三、比例与尺度的完美统一	73
第八节 条理与秩序	73
一、条理	73
二、秩序	75
三、条理美与秩序美的意义	76



第五章 汽车标志的形态设计	77
第一节 汽车标志形态设计的分类	78
一、按图形与文字的使用对汽车标志形态进行分类	78
二、按主题对汽车标志形态进行分类	80
三、按艺术风格对汽车标志形态进行分类	81
第二节 汽车标志形态的构成要素	82
一、点的运用	82
二、线的运用	82
三、面的运用	83
第三节 汽车标志形态设计的语义解析	84
第四节 汽车标志形态的演进与“遗传学”	88
一、汽车标志的演进与品牌历程	88
二、汽车标志设计中的“遗传学”	91
第五节 汽车标志形态设计的基本原则	94
一、体现品牌理念和精神文化内涵	94
二、创意的卓越性原则	94
三、独特性和经典性原则	95
四、遵循形式美法则	95
五、考虑在车身造型中的应用	96
第六章 汽车标志的色彩设计	97
第一节 汽车标志色彩设计的象征性	98
第二节 汽车标志色彩设计的基本规律	100
一、色彩的冷暖	100
二、色彩的空间	101
三、色彩与质感	101
第三节 汽车标志色彩设计的原则	102
一、创新性原则	102
二、和谐性原则	102
三、稳重性原则	103



四、易于使用原则	103
五、体现品牌定位原则	104
第四节 我国汽车色彩设计的现状	104
第七章 汽车标志设计的美学风格	105
第一节 汽车标志设计的民族风格	106
一、美国汽车标志的造型风格	106
二、德国汽车标志的造型风格	107
三、意大利汽车标志的造型风格	109
四、英国汽车标志的造型风格	109
五、法国汽车标志的造型风格	110
六、瑞典汽车标志的造型风格	111
七、日本汽车标志的造型风格	112
八、中国汽车标志的造型风格	113
第二节 汽车标志设计的时代风格和发展趋势	115
一、汽车标志设计的时代风格	115
二、汽车标志设计的发展趋势	117
第三节 汽车标志设计的地域风格	119
参考文献	121
后 记	125



第一章

汽车标志设计概述

汽车是昂贵的商品，而汽车标志在车身造型中的应用又具有流动传播的效果，因此，汽车标志设计的成功与否直接影响或决定着汽车品牌形象的建立和品牌价值的实现。

——题记



汽车是人类创造的精美的机器，是人类社会文明的象征，作为一种现代化的交通工具它所具有的实用性和便捷性比其他任何一种交通工具都无法比拟的。它极大地改变了人们的生活方式和思维方式。

汽车从发明至今经历了百余年的发展历程，在经济社会的各个领域发挥着十分重要的作用，一百多年来汽车工业迅猛发展，并成为影响世界经济发展的重要因素。随着时代的发展和汽车技术的不断更新，新车型层出不穷，高科技的配置、时尚前卫的造型不断给人们带来新的惊喜。

时至今日，随着汽车的普及，汽车市场的竞争也日趋激烈，品牌竞争已经成为各汽车厂商间竞争的主要形式。为了扩大产品销售，确立品牌在市场中的地位，各汽车厂商都十分重视品牌化战略的实施和品牌形象的建立，都在努力提升产品品质和品牌价值，打造属于自己的品牌文化内涵。

汽车标志是汽车品牌的象征，是品牌识别和品牌营销的主要手段，代表了汽车品牌的理念和精神，在产品造型、品牌宣传和推广方面发挥着十分重要的作用，精美的汽车标志常常会给人们留下深刻而美好的印象。

在汽车标志设计发展的历史上，出现过许多优秀的汽车标志设计作品，并成为永恒的经典，体现出很高的艺术价值和审美价值，从这些标志的设计当中我们可以深刻感受到汽车工业中所蕴含的科技精神和人文精神。

汽车是昂贵的商品，而汽车标志在车身造型中的应用具有流动传播的效果，因此，汽车标志设计的成功与否直接影响或决定着汽车品牌形象的建立和品牌价值的实现。



第一节 汽车标志设计的起源

一、标志设计的起源

作为一种普遍的沟通方式，各种标志在我们的生活中无处不在，小到产品标志，大到国旗、国徽，都可以看作一种标志。标志作为一种特殊的图形符号，具有指代和传达特定信息的作用。标志的产生有着悠久的历史，从原始人类信奉的图腾符号开始，到手工业时期生产者为了区分自己的产品，在产品上刻画



的工匠名称、地名、窑名以及其他文字、图案和标记等，再到当今社会标志已成为一种知识产权和无形资产，在商业、文化和政治活动中发挥着不可替代的作用，它经历了漫长的发展历程。

随着社会政治、经济和文化的发展，标志已被广泛应用在社会生活的各个领域。经过长期的发展变革，标志的使用已逐渐进入大众化传播时代；标志的设计也变得越来越具有策略性、实用性和艺术性，设计表现手法日趋成熟，设计与制作过程也更加专业化，与此同时，关于标志设计的理论研究也越来越深入和具体。

二、汽车标志设计的出现与发展

1886年，德国人卡尔·本茨和哥特利布·戴姆勒分别发明了汽车，但当时的汽车并没有标志。1887年，法国人埃米尔·莱瓦索尔和雷纳·潘哈德创建了潘哈德·莱瓦索尔品牌，1890年他们生产了自己的第一辆汽车。为了与其他汽车区别开来，两人取自己姓氏的首字母组成了属于自己的标志，这也是汽车历史上最早的标志。汽车标志的使用，提高了品牌的知名度，极大地促进了汽车的销售，从此之后汽车标志开始被广泛使用^①（图1-1）。

汽车标志的使用与汽车品牌的发展相伴相随，今天世界上许多著名汽车品牌的标志，在其品牌发展过程中都曾经历过多次更迭、更新或改进，才呈现出现在我们所见到的面貌，汽车标志设计的更迭、更新或改进反映了汽车品牌的发展历史。

从当初汽车的发明到今天汽车技术的极致演绎，无数汽车品牌的创立、发展或陨落共同构筑起了汽车工业发展的辉煌历史，而这也正构成了研究汽车标志设计的宏观文化背景。

汽车标志的价值经历了从初级到高级的发展阶段，其作用已从当初用来表明品牌归属的符号演变成为今天品牌所拥有的全部物质和精神财富的象征。



图1-1 潘哈德·莱瓦索尔汽车品牌标志

^① 资料来源：<http://www.shautomuseum.gov.cn/>。

汽车标志设计的发展也是一个与时俱进的过程，受科技进步、设计观念、审美取向发展变化的影响，深深地打上了时代的烙印，不同时期的汽车标志设计体现出了不同的时代风格特点。深入、全面地了解汽车品牌的发展历史以及汽车标志设计的发展历史，是进一步开展汽车标志设计研究与实践的前提和基础（图 1-2）。

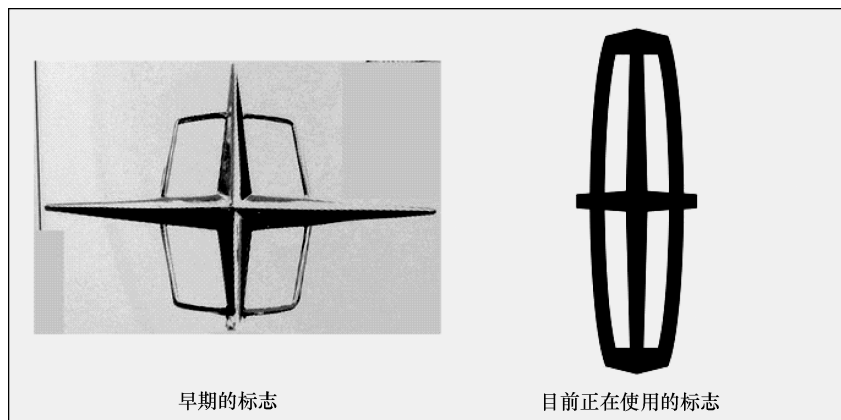


图 1-2 林肯汽车标志

纵观汽车标志设计的发展历史，可以看出，早期的汽车标志与现在的汽车标志相比，无论是在设计观念、表现手法、制作工艺，还是在使用的规范性等方面都存在着较大的差距，而今天的汽车标志设计在各个方面均已达到较高的水平（图 1-3）。



图 1-3 早期的汽车标志