

汽车驾驶与维修初学者丛书

QICHEJIASHIYUWEIXIU

汽车商标 图形趣谈

汽车发烧友

QICHEIFASHAOYOU

林平 赵玉梅 编

四川科学技术出版社



汽车驾驶与维修初学者丛书

汽车发烧友

——汽车商标 图形趣谈

编者 林 平 赵玉梅
责任编辑 张 俊 周 军
封面设计 李 庆
版面设计 杨璐璐
责任校对 张 俊 周 军
责任出版 邓一羽
出版发行 四川科学技术出版社
成都盐道街 3 号 邮码 610012
经 销 四川省新华书店
开 本 787×1092 1/32
印张 5.75 字数 110 千
插页 6
印 刷 冶金部西南勘察局测绘制印厂
版 次 1999 年 1 月成都第一版
印 次 1999 年 1 月第一次印刷
印 数 1—5 000 册
定 价 9.00 元

ISBN 7-5364-4077-4/U·71

■本书如有缺损、破页、
装订错误，请寄回印
刷厂调换。

■ 版权所有·翻印必究 ■

《汽车驾驶与维修初学者丛书》

编委会名单

主 编 陈盘学

副主编 周小川

编 委 赵智康 刘建民 袁家勤

马文育 黄远浩 敬树基

孙长富 张发钧 沈树盛

编委会的话

随着汽车工业的发展和汽车的普及,涉及到汽车的使用、维修、管理、经营等行业的人员越来越多,但其中有相当一部分人员掌握汽车知识不多,理论与实践知识偏低。为了提高这部分人员的业务水平和专业素质,应广大读者要求,《汽车杂志》编辑部特组织了这套《汽车驾驶与维修初学者丛书》,并由四川科学技术出版社陆续出版。

本丛书的作者多为《汽车杂志》的作者,他们来自生产第一线,均具有一定的理论与实践知识。丛书由若干分册组成,每册独立成篇,具有完整的内容。

我们本着以普及性为主兼顾提高性和资料性的原则,力争做到以通俗易懂的语言、深入浅出的手法和图文并茂的形式来诠释深奥的汽车理论知识,努力当好广大汽车从业者及爱好者的良师益友。

《汽车驾驶与维修初学者丛书》编委会

1998.8

目 录

第一章 点石成金

——汽车商标的由来与构成

1. 点石成金术	3
2. 语不惊人誓不休	5
3. 取名的艺术	11
4. 百家争鸣	17
5. 汽车神话	19
6. 生命的活力	23
7. 一目了然的数字	25
8. 国产汽车的名称	27
9. 回头看商标	29
10. 了解商标	30
11. 车标的形式	35
12. 车标的设计程序	36

第二章 罗米欧与朱丽叶

——世界著名汽车商标趣谈

1. “罗米欧与朱丽叶”?	41
2. 二轮大王发出“闪电”	44
3. 有路必有……	49
4. 董事亲自挂帅	51
5. 闪亮的小星	54
6. 三片树叶	55
7. 印地安人头像	56
8. 戴皇冠的北欧之鹰	57
9. 吃龙虾诞生的……	59
10. 致力于大众的“慧眼”	62
11. 狮人合一……	65
12. 法国的“大哥大”	69
13. 世界霸主……	71
14. 花环盾饰……	76
15. 三位一体……	82
16. “走不动的汽车”	85
17. 酋长的名字……	87
18. 振救苦难的“十”字……	88
19. “星球大战”	91
20. 走向世界……	92
21. 一只小白兔……	93
22. 总统的名义……	99
23. 世界第三?	102
24. 永远的“Jeep”	105

25. 王者风范“三叉星”	109
26. 良驹宝马	115
27. 汽车联盟的后代	117
28. 赛车之王	119
29. 赛车之父	122
30. “国中之国”	125
31. 玛莎拉蒂的“三叉戟”	127
32. 起死回生的兰西亚	128
33. 楔型车从这里开始	129
34. 不幸的布加迪	131
35. “廉价”的本特利	135
36. 腾跃的“猛虎”	136
37. “走马灯”主人	139
38. 叫好不叫座	141
39. “君子车”	143
40. 陆上之虎	144
41. 昨日的“莲花”	145
42. “袖珍公司”	146
43. 古典的现代跑车	147
44. 拉达·日古利·波罗乃兹	147
45. 永争“第一”	148
46. 双飞的燕子	149
47. 华夏得利	149
48. “飞翔的女神”	150

第三章 纵横捭阖

——汽车业的收购与合并

1. “三的法则”..... 165
2. 双龙夺宝..... 166
3. “飞天女神”出嫁..... 167
4. 冰冷的金钱冻住了火热的感情..... 169
5. “天堂里的婚姻”..... 171

第一章

点石成金

——汽车商标的由来与构成

1. 点石成金术

在国外,给汽车命名是一项“点石成金”的智慧性劳动,它不仅关系到汽车形象的塑造,而且意味着商业利润滚滚而来。

在德国,有一家专门为汽车起名字的“专业户”——德国国际汽车命名咨询公司。他们在为各种新车型命名时,积累了丰富的经验和诀窍,并形成了自己特有的汽车命名风格,而蜚声世界。

该公司首先认为,在汽车产品型号标志中,只用数字和字母组合的方法和形式未免显得过于陈旧,而缺少时代感。调查结果表明,汽车生产大厂家一致的看法是,汽车命名应充满生活情趣,反映时代潮流;车型的名字能使某一车型的所有用户,无论其具有何种肤色、使用何种语言的人都能产生一种共同相似的联想。比如该公司曾给欧宝公司命名的“虎”的车型,这个名字就很能让拥有“虎”车的用户自然地联想到,它不仅具有运动员的体魄和风度,生机勃勃的生命力,而且蕴藏着狂飙似的推进力

量,这样的车谁不喜欢呢!这也正是汽车生产厂家所希望的。

第二,该公司在给新车命名时,努力捕捉它的各种与众不同的特性,并要反映出其丰富多彩的生活情趣。奔驰公司在过去相当长一段时间里只满足于数字和字母作为车型的代号,但后来的车型发展到 190 多个系列品种时,就出现了明显的不同与缺陷:因为用户无法从数字中区别各类车型及特点。于是该咨询公司决定将所有轿车分成运动型、机智风趣型和优美型三大类,并以此作为命名的基础。凡是一种新的特殊车型或经过较大改进后的老车型,都保留其原来的名字。例如雷诺公司命名为“Espace”的大排量高级轿车就是其中一例,这一类车型均属于优美型多功能轿车。

之后,许多生产厂也仿效这种用固定的概念给车子取名的方法,这就是所谓第四代汽车名称汇编法。诸如戴姆勒-奔驰、欧宝、标致、雪铁龙、法拉利、波尔舍等都是按上述三大类而命名的,然后再标上相应的数字,就代表不同特性的车子。

第三,车名充分显示该车型的等级价值,让用户感到他的事业如同该车一样前程似锦。

该咨询公司信奉的座右铭是:车型号越大,车子的价值就越高。认为汽车是一种特殊的商品,它的生命周期有别于其他消费品的生命周期。

所以,世界著名的汽车生产企业总是愿意向德国国

际汽车命名咨询公司咨询,为新款车征用极具吸引力的车名,这样,它不仅符合听觉上的要求,而且要寓意着锦绣前程,要有一定的含义。当然,生产厂家也得为此付出昂贵的费用。如 Omega, Mendeo, Primera, Vitrra, Vecfra 等车名之所以名声大震,除了车子本身的身价不凡外(自然价格也贵),与它有一个不俗的名字也不无关系。

2. 语不惊人誓不休

任何粗心大意的父母给自己的小宝宝起名时,恐怕都得费一番功夫,无论如何也不会随随便便,尽管谁都知道,子女的名字不一定就与他们的前程那么密切相关。至于汽车的命名,即便公司的老板也不敢有半点马虎,因为名字一旦“弄错”,就会在很大程度上影响汽车的销量,即使汽车的性能和质量都挑不出什么毛病。当今美国汽车界的怪杰克莱斯勒汽车公司的前董事长雅科卡就曾不无感慨地说:“设计车门和车顶要比命名还容易”。

有人把商标和产品名比作“企业的名片”、“制造者与消费者直接对话的特殊语言”,其作用是在众多的商品中,把该企业与其他企业的产品区别开来,使消费者能准确辨认出企业的产品。按照专家们的话说,商标牌名具有“作为听觉符号的呼叫功能和作为视觉符号的辨别功能”。

汽车作为最贵重的消费品,其商标牌名不但要好听,还要有独特的含义,高级豪华汽车的商标牌名更要有高雅的气质,要“名副其实”,才能相得益彰。

许多厂商为一款新车的命名绞尽脑汁,煞费苦心。在美国,一款新车的命名,从挑选名称到商标注册,大概要花费 20 万美元之巨,命名的程序也相当复杂。首先,经理和广告策划人员进行讨论,从上百个甚至更多的预选名字中筛选出一二十个,然后针对消费者进行调查并不断淘汰,剩下五六个,最后对拟定的名字进行法律咨询,避免与其他公司重复或犯忌。

在美国汽车制造商协会的档案里,记载了汽车工业诞生以来,世界上 1500 家汽车厂商生产过的 3000 多种汽车商标牌名,但是真正成为名牌的牌名却寥寥无几。“好听”的名字似乎已经用尽,再取新的名字难上加难,稍有不慎就会犯错。美国通用汽车公司曾经生产过一种“环美牌”轿车,上市以后,美国运动车俱乐部提出抗议,该俱乐部生产的一种跑车也是“环美牌”,并且注册在先。两家公堂对簿,通用公司庞蒂克分部不得不按每辆车 5 美元的价格,给美国运动车俱乐部支付名称使用费。60 年代,美国福特汽车公司和通用汽车公司都曾经在概念车上使用过“野马”这一牌名,两家公司争执不下,诉诸法律,由于福特汽车公司命名时间早于通用汽车公司几天,因此在这场官司中福特汽车公司占了上风。

为避免纠纷,现在每个汽车制造商在确定了汽车牌名后,在注册之前,都要先进行法律咨询,看这个牌子是否有人用过。在这方面,日本人更是精明,为了保护将来可能用到的汽车名字,他们将其逐一列出,在专利局一一注册。据说丰田公司已经注册了 4000 多个牌名,本田公司也注册了 3000 多个,可谓是“未雨绸缪”。

为了发挥商标牌名的作用,塑造与众不同的商品形象,汽车制造商们绞尽脑汁,挖空心思,千方百计给自己的产品起一个好名字,简直是“语不惊人誓不休”。原美国汽车公司(AMC)为起车名,常常召开“心血来潮”会,参加者随心所欲地提出的候选车名并全部记录下来,有时 1 个小时就能得到 600~1000 个方案。随后对这些方案进行数轮筛选,常常请专家对由筛选产生的 10~20 个候选名单进行评判,最后交董事会决策。福特汽车公司喜欢“与路相谋”,常常在公共场所进行征询活动,如在超级市场拉住一个人,问他某种牌名是否合适,或者在听到某种汽车牌名时,会有哪些联想,以此来判断车名取得是否合适。

1955 年,福特汽车公司新的 E 型车诞生了,E 型车部经理克拉夫维上任伊始,就发动职工及其家属、朋友给 E 型车起名字。一时间,公司里职员见了面没有别的话题,就是 E 型车,几个星期之内,征集到了 2500 多个候选车名。美国新潮女诗人玛丽安娜·穆尔也被邀请参加新车名的研究工作,为充分发挥自己的热情

和想象力，提出了一些在汽车上从未使用过的“新词儿”，如“流云”、“飞狐”、“健儿”、“乌托邦”等；经过她反复斟酌，最后她给车取了一种山草的名字：“银剑”。但是，这一命名被否决了。同时，福特公司的广告部还开展了向社会征集车名的活动，收到了18000多条建议。E型车部成立了一个专门委员会，负责对征集的车名进行筛选，第一次筛选到了6000种，第二轮筛选后还剩下400个，再经反复研究，提出了一个认为最具魅力的名字：“海盗”。但是在福特公司总部的会议上，大家对“海盗”却不感兴趣，有人提出用“埃兹尔”（Edsel，亨利·福特二世已经去世的父亲名）这个名字命名E型车，被大家接受了。福特公司看来有些不幸，这款“埃兹尔”新车推出以后，人们大感失望，两年后停止生产，公司损失惨重。评论家说，这是一款在错误的时间为错误的市场设计的错误的汽车。由此，Edsel后来成为一款车型取名失败的同义词。

美国福特公司的默寇利分部在把新车命名为“村民”之前，曾打算定名为“哥伦比亚”，因为这个名字同美国航天飞机同名，具有象征意义；可是又担心它容易使人联想起哥伦比亚的毒品走私，考虑再三，最终放弃了这一名字。

产品有个动听易记又耐人寻味的名字会促进销售，这已是世人皆知的常识。例如，“随身听”（Walkman）、可口可乐（Cocacola）、麻婆豆腐……这些名字，读起来悦耳，

记起来方便,细细品味,意犹未尽,人们自然愿意买、喜欢用。汽车的名字也是这样,例如多年前便风靡全球至今盛名未衰的“甲壳虫”(Beetle)汽车,其名就引人联想,饶有趣味。

日本人是产品命名的行家里手。有些车名日本人念起来舌头打结,外国人听起来搔头不解,不过却颇有吸引力。比如 Starlet (小星)、Bluebird (蓝鸟)、Civic (公民)。日本汽车半数以上外销,成功的部分原因在于日本汽车在适当的时候以最适当的名称出现在最合适的市场。美国汽车销售计划经理泰勒说:“我很喜欢日产公司的哨兵牌 (Sentra),汽车带着这个名字,放在一系列产品中间,就像站岗的前哨,具有高品质的形象。”日本汽车的名字多少都带点异域风味,比如丰田公司销售得相当成功的 Corolla 轿车,就是公司董事长丰田英三根据一个描述花瓣冠状环的英文单词命名的,这个名字令人产生对皇家头冠的联想,无形中赋予产品高贵、典雅的形象。

汽车最理想的车名就是能够一个名字走遍天下。然而,由于各国语言和文化的差异,同一辆车在不同的国家销售应有不同的名字。

俄罗斯生产的“日古利”轿车,其名是沿伏尔加河走向的山脉名称,由于其读音在英、法语言中与“舞男”“靠妓女生活的男人”(gigolo)近似,又像阿拉伯语中的“假货”、“骗子”,所以其出口型改称“拉达”。“拉达”一词出