

AUTÓEMBLÉMÁK CSOPORTOSÍTÁSA

Dömötör Csaba

*egyetemi docens, Miskolci Egyetem, Gép- és Terméktervezési Intézet
3515 Miskolc, Miskolc-Egyetemváros, e-mail: machdcs@uni-miskolc.hu*

Absztrakt

Ez a cikk az autóiipari vállalatok emblémáiban fellelhető motívumokat rendszerezi és bemutatja ezek márkacsalóban betöltött szerepét. Kitér a logó és embléma jelentésbeli különbségeire, ismerteti a tervezés fő szempontjait valamint bemutatja az uralkodó grafikai elemek által közvetíthető üzeneteket. A kategóriákba sorolás az emblémák meghatározó szimbólumai szerint történik.

Kulcsszavak: autóiipar, logó, embléma, márkacsaló

Abstract

This article organizes the motifs found in the logos of the representatives of the automotive industry and presents their role in the brand image. It covers the differences in meaning between the logo and the emblem, describes the main aspects of the design and presents the messages conveyed by the dominant graphic elements. Categorization is based on the defining symbols of the emblems.

Keywords: automotive, logo, emblem, branding

1. Bevezetés

Egy vállalat vagy márka piaci helyzetének szempontjából kiemelt jelentőségű, hogy azt a vásárlók vagy ügyfelek könnyen felismerjék, illetve meg tudják különböztetni a piaci versenytársaktól. Ennek egyik kiváló eszköze a brandet egyértelműen beazonosítani képes, jól felismerhető és megjegyezhető, *egyedi jel*, mely ily módon a márka arculati alapeleme lehet.

2. Logó, embléma és szimbólum

A márkát beazonosító jelet a köznyelv leggyakrabban **logónak** nevezi, de sok esetben nem igaz rá az eredeti „logogram” szó definíciószerűen körvonalazható legfőbb tulajdonsága, miszerint ez egy szót vagy szókapcsolatot bemutató jelzés. De a logók lehetnek szóképek vagy abból származtatott jelek is. Közös jellemzőjük, hogy betűkből állnak vagy felidéznek azokat. A cikk témáját jelentő *egyedi jelet* ezért nevezzük inkább emblémának, mely kifejezéssel tágabb fogalomként hivatkozhatunk a valódi betűket nem tartalmazó jelzésekre is, hiszen az **embléma** a grafikus jel maga. Ezen fogalmak mellett érdemes még megemlíteni a **szimbólumokat**, melyek szintén gyakran jelennek meg a vállalati arculatot képviselő emblémákban. A szimbólum elvont gondolattartalmat, sajátos jelentésátvitelt megtestesítő (szó)kép, vagyis egyfajta tömör vizuális üzenet. Az emblémák célja pedig épp az, hogy röviden kifejezzék egy cég vagy márka személyiségét, illetve arculatát.

2.1. Követelmények

A profitorientált cégek elsődleges célja, hogy a fogyasztói igényeket kielégítő – vagy ezt ígérő – és ezáltal eladható termékek kidolgozásával nyereséget termeljenek. Ehhez egy jól megtervezett embléma hatékony támogatást képes nyújtani.

A számos követelmény közül legfontosabb a beazonosíthatóság, amit az egyszerű, de jól felismerhető motívumok segítenek leginkább. Az embléma – mint termék – kialakításakor stílusirányzattól függetlenül szinte minden esetben jó választás a „mindig divatos természet” valamilyen mértékű felidézése egy mintázat vagy színekombináció, jellegzetes formai elem, vagy csak egy jól bevált arány adaptációja által. A szemlélő tudatalattijában ugyanis az organikus formaalkotó elemek a megbízhatóságot és tartósságot testesítik meg. Mivel ezek olyan jellemzők, amit a legtöbb felhasználó keres egy-egy termék megvásárlásakor, már az emblémával érdemes ezt közvetíteni.

Az átadni kívánt üzenet könnyebb célba érését segíti, ha bizonyos követelményeket betartunk a tervezés során. Általánosságban az emblémákkal szemben az alábbi elvárások támaszthatók:

- Egyszerűség
- Megkülönböztethetőség
- Világos üzenet
- Eredetiség
- Megfelelő forma
- Jól kiválasztott színek
- Egy jó betűtípus
- Időtállóság
- Sokszorosíthatóság
- Kicsinyíthetőség/nagyíthatóság

2.2. A formák jelentése

Míg például a szimbólumok konkrét jelentéssel bírnak, addig az egyszerűbb geometriai formákhoz többnyire általánosabb képzetársításokat rendelhetünk. Így például az autópárhazban nem véletlenül olyan gyakori az **ellipszis/ovális/kör** alak, hiszen ez pozitív érzelmi üzenetet hordoz. A végtelenség mellett hozzá kötődő fogalmak a barátság, kapcsolat, szeretet, de ugyanakkor nőiesség, varázslat és titokzatosság is. Az autóemblémák másik, szintén rendszeresen visszaköszönő geometriai eleme a pajzs, melynek uralkodó motívuma a **háromszög**, ami az izgalom, kockázat, veszély elfogadott jelképe, de emellett szimbolizálhatja az egyensúlyt és stabilitást is. A **négyzet** és ehhez köthető formák az erő, bátorság, biztonság, megbízhatóság, professzionalizmus, hatékonyság fogalomköréhez köthetők. A fő motívumként megjelenő **függőleges vonalak** férfiasságot, erőt és agressziót sugároznak míg a **vízszintes vonalakhoz** a közösség érzete és a nyugalom kötődik. Egy speciális forma a **spirál**, mely a növekedés, kreativitás, nyugalom és intelligencia megtestesítője. A **természetes formákhoz** pedig általánosságban az eredetiség, egységesség, egyensúly és frissesség fogalmi társulnak. Végül pedig **absztrakt formákat** alkalmazunk, ha az egyediséget és kidolgozottságot kívánjuk kiemelni.

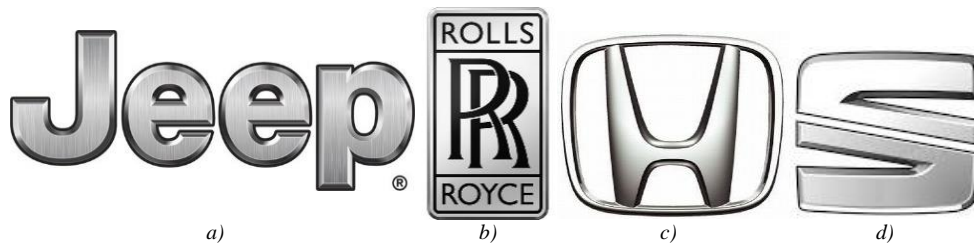
3. Autóemblémák csoportosítása

Az autógyártók többsége nagy múltra visszatekintő cégcsoport részeként működik, így sok esetben egy-egy márka emblémája a tulajdonviszonyokat, a piacot, a divatot vagy éppen a felhasználói igényeket követve több változáson is átesett már napjainkig. Ezek a változások legtöbb esetben megtartják a fő motívumokat, de néhány esetben radikálisan új dizájnt hoznak. Jelen cikk többségében napjaink aktuális autóemblémáit dolgozza fel, de néhány – főleg magyar vonatkozású esetben – visszatekint az elmúlt idők emlékeire is.

Az emblémák csoportosítására több lehetőség is kínálkozik, de esetünkben a fő formai elem, mint meghatározó motívum jelenti a besorolási szempontot. Természetesen léteznek olyan emblémák is, amelyek kettő vagy több típusba is beilleszthetők lennének, ezért ezeket külön csoportba sorolhatjuk. A továbbiakban ezen alapesoroláson haladunk végig.

3.1. Márkanévre utaló, verbális

Egy cég vagy márkanév ismertségének növeléséhez a legkézenfekvőbb eszköz egy valódi „logogram” alkalmazása, ami egyértelműen és betűkkel utal az elnevezésre. Ha a tervező a logótervezés ezen útját választja, sok esetben csak egy egyedi színnel és betűtípussal, térbeliséggel vagy éppen befoglaló formával dolgozhat. Nem véletlen, hogy gyakran kombinálják ezt a típust valamilyen jellegzetes geometriai alakzattal.



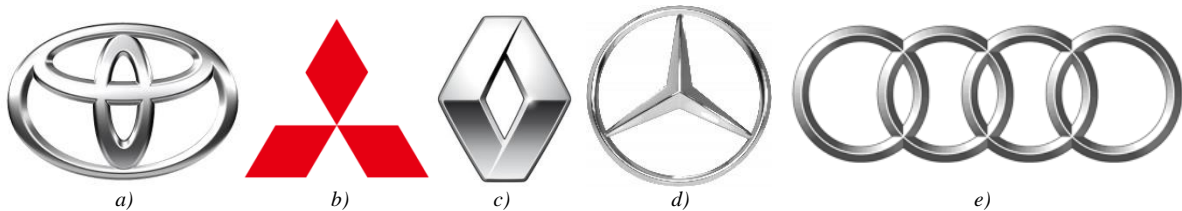
1. ábra. Márkanévre utaló, verbális típusú emblémák

Az 1. ábrán látható példákon a **Jeep** logó letisztult és célszerű, mint maga a jármű. A **Rolls Royce** határozott téglalapba zárt logója, melyet további vízszintes vonalakkal tagoltak megbízhatóságot, kimértiséget és nyugalmat sugároz. A **Honda** egyedileg tervezett betűtípusú, ék alakban szűkülő kezdőbetűje a lekerekített trapéz formában dinamizmust sugall csakúgy, mint a **Seat** logó, melyben szintén a márka stilizált kezdőbetűje dominál, de az átlós vonallal felosztva komoly hangsúlyt kap a sportosságot megjelenítő geometria is.

3.2. Absztrakt, geometriai

Absztrakt vagy geometriai formákat középpontba állítva már a márkanéven túlmutató, a márkaarculatot, cégfilozófiát tükröző vagy éppen a vállalat történetére utaló, akár elvont gondolat tartalom is közvetíthető (2. ábra). A **Toyota** esetében például a két belső ellipszis szimbolizálja a vásárlók és a termék bizalomra épülő összefonódását, míg a külső a kihívásoknak való megfelelést követelő világot jelenti. De a gyártó rajongói felfedezni vélik benne a márkanév minden karakterét is [7]. A **Mitsubishi** geometriai emblémájában maga a japán fonetika köszön vissza, hiszen „mitsu” japán nyelven hármat jelent, a „hishi” pedig egy a szigetországban honos gesztenyefajt jelöl. A kettőből alkotott szóösszetétel jelentése pedig japánul gyémánt, amiben a vonatkozó nyelvtan szerint a közepén lévő „h” hang helyett „b”-t ejtenek. Bizonyítéka ennek a három rombuszt formázó

jelkép időtállóságának, hogy az eredeti – még nem autóiipari – cég 1875-ös alapítása óta változatlan formában használják.

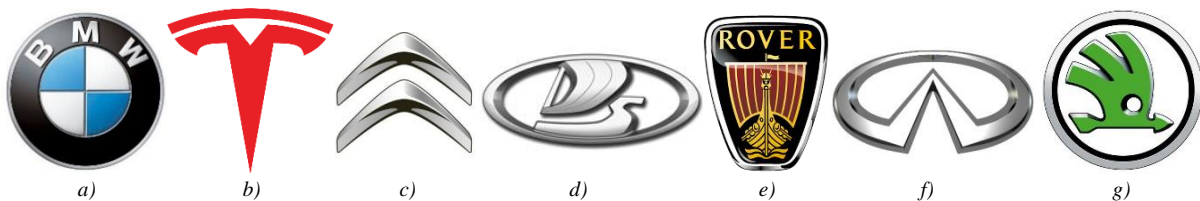


2. ábra. Absztrakt és geometriai motívumok

Hasonlóan a rombusz alakzat dominál a **Renault** emblémájában, melynek eredeti változatát *Victor Vasarely* magyar származású festőművész tervezte 1972-ben, alapul véve a cég logójaként 1925-től használt feliratos gyémánt motívumot, ami így már egy Möbius-szalag képét idézi a végtelenség érzését sugallva. A **Mercedes** háromágú csillaga az egyik legismertebb jelkép, amit autókról ismerhetünk és az 1910-es évektől szimbolizálja a földön, vízen, levegőben megvalósuló motorizációt. Jóval prózaibb jelentéssel bír az **Audi** négy karikája, mely a négy nagy autógyár (*Audi-Horch-DKW-Wanderer*) 1932-es egyesülésére emlékeztet.

3.3. Felidéző

Sokkal megfoghatóbb tartalommal bírnak, a különféle, már jól ismert, valós alakzatokat, szilüettek vagy mintákat használó, de egyszerűsített geometriával megvalósuló felidéző típusú emblémák (3. ábra). Valójában ezek esetében sem mindig egyértelmű a mögöttes jelentés, de minden esetben elmondható, hogy nem egy bonyolult fogalmat, hanem egy-egy kézzel fogható tárgy képét stilizálják. A legismertebb félreértés a **BMW** utoljára 2020-ban módosított, de főbb grafikai alapelemeit tekintve több, mint 100 éve változatlan logójához köthető, aminek színei és mintája Bavaria (Bajorország) illetve a Bajor Szabad Állam kék-fehér mintás zászlajára utal, míg ugyanakkor az eredeti vállalat kör alakú emblémáját viszi tovább [7]. A több forrásban is tévesen említett forgó repülőgép-propeller pedig csak egy 1929-es reklám miatt került be a köztudatba, bár tény, hogy a gyártó eredetileg valóban repülőgépmotorokat készített és az említett hirdetés is erre utalt vissza.



3. ábra. Példák felidéző típusú autóemblémákra

A tradicionális autógyártók mellett folyamatosan lépnek a piacra kisebb-nagyobb cégek, amelyek általában egy-egy szűkebb szegmensben próbálnak boldogulni. Legjellemzőbb a szupersportautók kategóriája, amiben számos törpevállalkozás tevékenykedik. Ezekből eltérő, de 2003-as alapításával még igencsak fiatalnak mondható amerikai nagyvállalat a **Tesla Inc.**, ami a Szilícium-völgy high-tech cégei közt az első autógyártó. A kizárólag tisztán elektromos meghajtásra épülő járműveken található „T” betűt formázó logójuk a Nikola Tesla szerb származású mérnök által feltalált elektromotor

keresztmetszetének egy cikkét ábrázolja. Hasonlóan egy műszaki megoldást idéz fel a **Citroën** emblémája, amiben a fordított kettős V-alak az alapító André Citroën nyílfozadású fogaskerék-szabadalmára utal.

A régmúlt tradícióira utalnak a nagy távolságok megtételére alkalmas hajózást felidéző emblémák. Érdekes egyezőség figyelhető meg, hiszen a hódítás erejét a **Lada** és a **Rover** emblémáján is egy viking vitorlás hajó testesíti meg. Előbbi esetében csak egy stilizált sziluett ismerhető fel, hiszen az eredeti cirill betűs VAZ felirat (ВАЗ) első betűjét formálták hajó alakúra. [6]

A megbízhatóságot sugalló hosszútávú használatra emlékeztet az **Infiniti** logója, mely a végtelenséget szimbolizáló ellipszisbe ágyazza a márkanév stilizált „I” betűjét, ami erre ráerősítve egy végtelenbe vesző egyenes útban ölt formát. Az autózáshoz nem kapcsolódik viszont a **Škoda** emblémája, mely eredetileg egy tollas fejdíszű indián harcost idézett fel, később ennek kontextusa szárnyas nyílra módosult, de mindkét esetben a hitelességet és a sikeres versengést hivatott szimbolizálni.

3.4. Természeti

A természetben fellelhető motívumokat alkalmazó autóemlékek sorában jellemzően az állatvilágból származó analógiákkal találkozhatunk, de az autógyártás történetében rendszeresen visszatérő motívum volt a jellegzetes, masszív, fényes leveleiről ismert növényből, vagyis a babérágakból font koszorú is.

Az állatvilágból származó gyakori példák között említhetjük repüléshez kapcsolódó szárnyakat és madarakat, de kiemelt szerep jut a közlekedésben jól bevált lovaknak is. Gyakran alkalmaznak a gyártók ragadozókat, de a mitológiai lényekre is több példát találunk. A növényevő állatok közül a kérődzőkre utaló motívumok alkotnak még egy nagyobb halmazt, míg a sort a csúszómászók kategóriája zárja.



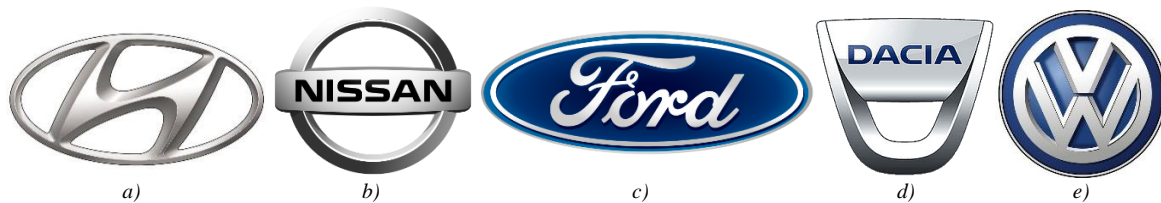
4. ábra. Természeti motívumok alkategóriái: a) babérkoszorú, b) szárnyak és madarak, c) lovak, d) ragadozók, e) mitológiai lények, f) kérődzők, g) csúszómászók

Bár most kifejezetten a grafikai elemekkel megjelenített természeti motívumokra fókuszálunk, érdemes megemlíteni, hogy az autógyártók előszeretettel választanak típusneveket is a természetből. Így például számos **Volkswagen** személyautó nagy áramlatokról kapta a nevét (*Passat*, *Golf*, *Bora*). A **Renault Kangoo** kisáruszállítója esetén pedig rögtön a jól ismert erszényes állatra asszociál az ember, de ehhez hasonlóan a „kicsi és cuki” benyomásra tud ráerősíteni a **Fiat** is azzal, hogy *Panda* néven forgalmazza városi kisautóját, bár nevét az utazók római istennőjéről, Empandáról kapta.

3.5. Vegyes

Szigorúan véve az emblémák nagyobbik része besorolható lenne ebbe a kategóriába, hiszen sok esetben több motívumból tevődik össze egy-egy ilyen márkajelzés. Legtöbbször maga a márkanév vagy annak kezdőbetűi hordozzák, vagy csak egészítik ki a formai alapelemet. De csak akkor soroljuk

ebbe a kategóriába az adott emblémát, ha ezen két vagy több alapotívum közel egyforma hangsúllyal bír. Az *5. ábrán* ilyen logókat láthatunk. A *Hyundai* esetében a középen uralkodó „H” betű és az azt befoglaló ellipszisen túl még van egy valójában felismerhetetlen tartalom. Ez pedig az, hogy a márka kezdőbetűjét formázó középső alakzat (*5.a ábra*) egyúttal két egymással kezét rázó férfit szimbolizál, ami az elégedett ügyfél és a vállalat közti szoros kapcsolatra utal [7]. Azonban a többség előtt ez a jelentés többnyire rejtve marad, ezért is maradt ez a logó ebben a kategóriában. Az *5.b-c-d ábrákon* bemutatott *Nissan*, *Ford* és *Dacia* logóit szintén a befoglaló forma és a benne elhelyezkedő felirat azonos ereje miatt sorolhatjuk ide.



5. ábra. Vegyes autólógók

A *Volkswagen* logója hasonlít ehhez, de ebben már olyannyira sikerült egy zárt körben egymásba integrálni a „Volk” (nép) és „Wagen” (gépkocsi) szavak kezdőbetűit, hogy ezen motívumok így már együtt alkotnak egy új egységet, amiben különös módon sokan már észre sem veszik mindkét betűt.

4. Összefoglalás

A márkajelek legfontosabb feladata, hogy értéket közvetítsenek. Megfelelő motívumok választásával segítik a kívánt üzenet átadását, másrészt pedig javítják az embléma megjegyezhetőségét is. Az autóemblémák feldolgozása tovább folytatódik és egy későbbi cikkben a természetből adaptált jelképek részletesen is bemutatásra kerülnek majd.

5. Köszönetnyilvánítás

A cikkben ismertetett kutatómunka az EFOP-3.6.1-16-2016-00011 jelű „Fiatalodó és Megújuló Egyetem – Innovatív Tudásváros – a Miskolci Egyetem intelligens szakosodást szolgáló intézményi fejlesztése” projekt részeként – a Széchenyi 2020 keretében – az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

Irodalomjegyzék

- [1] Heptinstall, S.: Car Marques: A Graphic Guide to Automotive Logos and Emblems, Motorbooks, 2018, ISBN: 0760362457
- [2] Wheeler, A.: Designing Brand Identity, John Wiley & Sons, Inc. 2009, ISBN 0470401422
- [3] Budelmann, K.: Brand Identity Essentials, Rockport Publishers, 2010, ISBN: 1592535781
- [4] Orgoványi, G.: Design és tipográfiai alapok, Tervezőgrafika II. tananyag, 2010
http://centroszet.hu/tananyag/tervgrafika2/212_a_renault_log_trtnete.html
- [5] <https://listcarbrands.com>
- [6] Dömötör, Cs., Péter, J.: Természeti elvek az analógia alapú tervezésben, GÉP, Vol. 63, No. 12., ISSN 00168572, Miskolc, 2012. november, pp. 29-32.
- [7] https://vancello.blog.hu/2011/07/20/igy_szuletett_a_lada_logo