

加 罗伯特·L·彼得斯

世界平面设计协会

标识设计经典案例

● 40个国家或地区的创意精粹

WORLDWIDE IDENTITY

上海人民美术出版社



世界平面设计协会 标识设计经典案例

著 者： [加] 罗伯特·L·彼得斯

译 者： 范劲松 黄钰岚 黄红丽

译文审校： 俞理明

WORLDWIDE IDENTITY

图书在版编目 (CIP) 数据

世界平面设计协会标识设计经典案例 / (加) 彼得斯

(Peter, R . L .) 著; 范劲松, 黄钰岚, 黄红丽译. —上

海: 上海人民美术出版社, 2007.7

书名原文: Worldwide Identity

ISBN 978-7-5322-5271-8

I . 世… II . ①波… ②范… ③黄… ④黄… III . 标志 — 设

计 — 世界 — 图集 IV . J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 053078 号

世界平面设计协会标识设计经典案例

原版书名: WORLDWIDE IDENTITY

原作者名: ROBERT L. PETERS

原版书号: ISBN 1-59253-187-3

©2005 美国 ROCKPORT 出版公司

本书经美国 ROCKPORT 出版公司授权, 由上海人民美术出版社独家出版。

版权所有, 侵权必究。

合同登记号: 图字: 09-2006- 576 号

世界平面设计协会标识设计经典案例

著 者: [加] 罗伯特·L·彼得斯

译 者: 范劲松 黄钰岚 黄红丽

译文审校: 俞理明

责任编辑: 钱欣明

技术编辑: 季 卫

出版发行: 上海人民美术出版社

(上海长乐路 672 弄 33 号)

印 刷: 利丰雅高印刷 (深圳) 有限公司

开 本: 635 × 965 1/16 16 印张

版 次: 2007 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

印 数: 0001-3000

书 号: ISBN 978-7-5322-5271-8

定 价: 118 元

致谢

Heartfelt thanks to the designers worldwide who submitted their identity works; to Icoграда and its 2003–2005 board for their advice; to my helpful team at Circle—Carol MacKay for coordination, Susan McWatt FitzGerald for design, Celina Blandford for the cover, Kevin Guenther for production, and Adrian Shum for writing assistance and research. My thanks also go to Rockport and its publishing team for the confidence, support, editing, and direction provided.



inspired design from forty countries



目 录

8	前言
12	简介
16	奥地利
20	澳大利亚
32	波斯尼亚和黑塞哥维那
34	比利时
38	巴西
52	加拿大
64	瑞士
74	中国
80	古巴
84	捷克共和国
90	德国
100	丹麦
110	西班牙
116	芬兰
118	中国香港
124	克罗地亚
134	匈牙利
136	爱尔兰
138	以色列
142	印度
148	伊朗
152	冰岛
154	意大利
164	韩国
168	黎巴嫩
174	立陶宛
176	中国澳门
178	墨西哥
180	马来西亚
184	荷兰
190	挪威
192	新西兰
198	俄罗斯联邦
208	瑞典
210	新加坡
214	土耳其
216	中国台湾
218	英国
224	前南斯拉夫
228	南非
240	全球设计社团
244	世界平面设计协会联合会会员
248	顾问
252	撰稿人
256	关于作者

标识事关重大

这是一个不确定的时代。在这个时代里，政治、社会和经济都处于不稳定的状态——信息层出不穷，变化日新月异，生态系统失衡，社会发展不和谐……这些都对我们关于身份和幸福的理解提出了巨大的挑战。交通工具和新媒体的普及并没有带来财富、健康、知识以及技术进步的全球共享——人们从未如此强烈地意识到这些不平衡，他们第一次深刻地理解了造成如此种种的内在不合理因素。

如今，巨大的信息量已经超过了人们处理信息和提取知识的能力。随着世界贸易专业化分工的提高，人们的职权划分也越来越细。这种现象已经深入到各行各业——平面设计也不例外。同时，互联网、互动媒体和方便快捷的交通等技术进步使得全球范围内的实时联系不再是一个梦想。

标识已经成为我们最接近国际化语言的形式。

——纳奥米·克莱因,《不要品牌》

文化和文化单元化

标识是文化的核心,也是我们构建自我形象的关键。文化包括语言、传统、信仰、道德观念、法律、社会行为以及社区文化艺术。只有理解了文化,我们才能避免身份危机和文化无根性——此外,文化还是身份塑造和成功交流的前提。然而,在这个日益缩小的地球村里,我们亲眼目睹着文化的日益单元化、外来文化对本土文化的侵蚀、量式建筑的盛行(千篇一律的机场和商场)和理论家们所谓的肆无忌惮的“连环单一”现象。我们是不是应该把这些现象归咎于全球化、自由贸易、数码技术、因特网和出行的方便呢?具有讽刺意味的是,一方面,个性和集体认同感因此逐渐消失;另一方面,它们将“世界带到家门口”,给全球的设计师们带来了前所未有的机遇。

文化单元化的威胁日益逼近,那么作为设计师,我们能不能为保护和延续人类文明的独特性贡献出我们的绵薄之力呢?我们能不能发掘独特文化的历史深度和多元文化的广度来呈现身份的异彩呢?我们会不会对我们是谁、我们来自哪里、我们属于哪里,以及为什么个性是如此重要这些问题的答案模糊不清呢?

企业文化与标识

世界经济100强中半数以上都是以公司的形式存在(而并不是我们所以为的国家),而世界百强企业中有99个公司的总部都设在发达国家——全球跨国公司数目达到63,000个,其中四分之三以上的公司总部设在北美、欧洲和日本。这些最为成功的企业基本上都有知名设计师为它们设计企业文化——设计一方面带来了巨大的经济效益,另一方面又塑造了文化、服务了社会,但是,在设计领域内,人们对设计的双重角色的争论越来越激烈。

2000年,纳奥米·克莱因在其畅销书《不要品牌》里描述了品牌对无节制消费主义的影响。书中说,“企业急不可待地要同化我们的社会、垄断我们的表达方式,但一股抵制浪潮已经形成……”,这道出了公众对自我空间的需要和企业势力的反抗。乔尔·巴尔坎也将企业描述成“没有灵魂的大怪物——肆无忌惮、毫无人道感和人情味”,它们利用品牌让自己看起来独特而漂亮。纳奥米·克莱因对“企业称霸现象”的攻击和乔尔·巴尔坎对品牌的批判得到了很多认同。随着越来越多的人加入到“公民权和消费主义”的战争中,充斥报头的小镇与零售巨头(如沃尔玛)的战争、文化堵塞、品牌破产,以及“网络激进主义”和“数码义警队”的兴起就不难理解了。这个话题并不是一个新现象——维克托·帕纳纳克在二三十年前就预见到了“可口可乐化”和“迪斯尼化”。

每一个独立的个体,每一个生物体,每一部分,大自然中的一切,都是依靠与其他事物的联系确定自身的特点和身份的。因此,我们都是这个关系网中的一部分。

—F·卡普拉

品牌已经让我们厌烦了。
——锐克·派纳,《视觉》评论,2004

过分品牌化的世界

那么,未来的世界会不会是一个品牌饱和的世界?我们还有没有可能知道我们的世界是否已经被品牌吞没,又是在什么时候被吞没的?全世界范围内,花言巧语的广告将更加肆无忌惮、无孔不入——学校、医院、医生办公室、电影院、机场休息室、观景点、洗手间、电梯、网络、手机、水果、公共垃圾车、公车以及垃圾邮件。一家知名管理咨询公司的数据显示,在加拿大(本书问世之地),人均每天接触到16000个品牌(据我观察,我估计这个数字也是其他所谓发达国家的平均数字)。想一下吧——按人均每天睡眠8小时计算,你我平均每小时要接触到1000个品牌!

“品牌大势已去!”打开广告巨头上奇公司的广告宣传“至爱图标——超越品牌的未来”的网站你就可以看见这句话。正如公司所宣传的那样,“至爱图标超越品牌,直达你的心灵和大脑,建立一种欲罢不能的情感纽带,永远都不能。”上奇的全球首席执行官说,“尊重是每一个至爱图标的核心……这种高度尊重与神秘、感官和亲密融为一体,这几个特征虽不可触摸却绝对真实。简单地说,至爱图标鼓励消费者‘超越理性的忠诚’”。但是,评论家锐克·派纳(以及其他的评论家们)并不赞同至爱图标的概念。在《视觉》(Eye)上发表的一篇文章里,他冷嘲热讽,“至爱品牌滥情、自以为是、盛气凌人,实在使人愤怒……现在企业手握特权,而只有少数人有幸得到他们的赏赐,我们剩下的人只能淹没在那些愚蠢可笑广告宣传的洪流中,这种做法是行不通的。现在,尽管为了商业目的,至爱图标将生活中的最有价值的东西——神秘、感官、亲密、爱融合起来,它只是试图以一个大众救世主的身份出现”。

标识和知识资本

世界知识产权组织(WIPO)称:“知识产权系统存在的目的就是將创造力和创新转化为经济、社会财富和文化价值。”该组织将“充分发掘知识产权系统的潜力,使其成为创造价值和促进经济发展的助力器”作为自身的目标,他们认为“创造力和创新是知识产权的原料,是全世界每个国家都拥有的自然资源,不管这个国家的地理条件、气候条件以及地质结构如何”。毫无疑问,创新和解决问题的能力是全世界人民共同继承的东西。当我们在同一竞技场上时,我们还能有什么借口托词呢?

总是一样的东西
——当我们被从束缚
中解放出来的时候,
我们必须问自己我
们是谁。

——让·鲍德里亚

与西方文化不同（近代西方文化），在大多数东方社会里，模仿是一个历史悠久的传统。西方层出不穷的发明和个人专利被认为是很奢侈的行为，诚然，与之相比，模仿的确更有利于可持续发展和节约资源，尤其是当有限的资源即将开采殆尽和大量人口的生存仍然岌岌可危的时候。在造型艺术领域，最基本的学习方法就是模仿大师们的作品，模仿不仅可以使学生得到重复练习，还可以表达对大师们的尊敬。这种模仿的传统却让我想起最近听到的一段话：你能想象那些平庸的点子（和粗制滥造的商标）受到保护而所有金点子却被共享么？

挑战和机遇

企业文化被定位为现代主义的一部分——许多人认为现代运动及其核心，即形式最简化，是国际标准和全球化形成的前提条件。或许，后现代主义派会说，现代主义“少即是多”的原则大大削弱了世界多样性，视觉语言日益贫瘠，方言种类日益减少（通过运用欧洲中心主义等手段）。如今，在我们这个世界上没有行不通的想法。尽管全球化模糊了旧界线，但是我们可以看到新的“部落”正在崛起——每一个“部落”都拥有鲜明的特色，成员内部亲密无间，其存在合情合理。

信息、想法和沟通是现代虚拟社会新的通行证。在这个“点子就是一切”的社会里，平面设计师们在创造经济成功、塑造社区和文化中显示出越来越重要的作用。显然，设计师们掌握着真正的权力——他们在其他方面，比如商品如何被消费，人物怎样被刻画，媒体如何被应用，以及我们的未来最终是怎样的等方面也是举足轻重。人们开始不断质疑过去几十年中所形成的统一市场、垄断和控制；设计能不能更加包罗万象、兼收并蓄，更加敏感、有推动力和持续发展？我们有没有尊重文化的多样性以及文化间的明显差异呢？我们还能不能对人类的视觉语言做出贡献呢？

在这个人人紧密联系和互相依赖的世界里，平面设计的作用不可小觑，它点燃了激情、彰显着身份、传递了信息、澄清了问题、激发了灵感，甚至成为一个沟通联系的纽带。设计师们从未如此迫切地需要发掘得更深、锻炼全脑思维技能、理解互连模式、与伙伴协作和其他专家合力以及利用团队合作多角度思维的优势。如何才能实施？怎样才能成功？那就从相信你的感觉开始吧。要诚实、正直。要认真履行职责。尊重地球、保护绿化、拒绝庸俗（如选择单一文化）以及倾听独特的声音。为消除隔阂、发展文化做出自己的贡献——最重要的是，我们应该促进人类文化的多样性，因为正是多样性使得我们独一无二。

——RLP

注意这世界上的一切都是标识或是标识的标识。

——马塞尔·舒瓦伯

全世界的标识

我

在为这本书征集样案时说，“正是全世界的平面设计师们给不同企业、组织、会场、活动、产品和服务设计标识”，事实正是如此。我们邀请了国际图形设计协会在2004年9月份前拥有的44个成员国或地区的设计师们参加这次活动，来展示他们高品质的充满创意体现文化多样性的图案和商标设计。本书收集的优秀作品均由设计师们自己提交。这本书并没有收录所有作品，也不是某一方面的专门作品——它是44个成员国或地区中的40个不同的例子，希望读者能一览标识设计领域中的佳作。读者会发现很多著名作品并没有被收录——细心的读者甚至会发现不同国家或地区的商标里既有显著的差异也有惊人的相似——读者们还会发现一些与众不同的解决方案之所以成功，恰恰是因为它们没有循规蹈矩。

你留下第一印象的机会
只有一次。

企业角色

最为成功的标识设计融合了视觉、图形、情感以及便于记忆的特性——尽管它们的形式多种多样。有一些标识已经历经了一个多世纪的考验，比如可口可乐公司飘动的丝带，米其林公司的充气必比登轮胎人和壳牌公司的贝壳，现在，全世界的人们都对它们再也熟悉不过了。有一些是有象征意义的，比如苹果公司的被咬了一口的苹果；还有一些吸引我们是因为它们像一张画布，任我们的想象驰骋，在上面勾勒出不同的图案；还有一些是借助特定情境——宝马的双肾形散热器隔栅与我们从后视镜里看到的景象很像，阿迪达斯的三条纹标识是根据运动场地上“胜利的三条线”设计的，必胜客标识性的红屋顶向饥肠辘辘的人们发出召唤。还有另外一些依赖于媒体技术的进步，如妙卡巧克力独特的紫罗兰颜色和哈雷戴维森的标识性的发动机声音。

毫无疑问，欣赏者所处的文化和接触到标识的特定环境都会在他对标识的理解和解释上产生很大的影响——在萨拉热窝或戈兰高地，你可以一眼认出联合国维和人员的蓝色贝雷帽，而在伦敦的大街上，他们的帽子可能会被认为是一种时尚。欣赏者可以在最简单的形式中，也可以在最复杂的图案中发现美感和功能，这都取决于欣赏者的观察力。

界定标识

本书在描述标识和所提交的作品时并没有一个统一的术语。和其他所有要囊括整个世界的书一样，一个统一的名称并非易事。可以理解，在符号学领域和设计实践中，我们还没有对标识的一个完整可靠的分类（在分类上存在的巨大分歧是好现象）——部分原因是标识的设计环境不一样（发展中国家与发达国家不同，文化影响不同，语言形式也有差异），部分原因是设计词汇的形成还在发展中。尽管如此，我们还是有必要给一些词下定义，或提供一些术语以供参考。

界定标识这个词的难度不亚于让设计师们描述自己领域的词汇分类。标识尽管形状或形式不一，但总是具有双重作用——即强调区别也意味着联系。不管是以什么语言出现，也不管语义上有什么细微差异，“区别”意味着其是独一无二的，意味着其是此而不是彼，而且不管在什么样的条件下它都是与众不同的；而“联系”围绕着血缘关系、统一和相像。因此，“标识”是识别，既区别又联系。

平面设计

设计是想法的实现。平面设计是一个有计划性地呈现视觉识别和视觉交流以及显示视觉信息的过程。随着发达国家从机器大生产时代过渡到信息社会，设计所担任的角色迅速上升至市场经济的最前沿。设计的过程首先是分析的过程，设计还包含设想和创建解决方案，然后真正成功将这些方案做出来。

不管是处在时代前沿还是地理前沿的人都要摒弃先前的身份。联系才会产生身份。前沿地带不存在身份。
——米歇尔·麦克卢汉(1911-1980)

并非是鱼发现水的。
——米歇尔·麦克卢汉(1911-1980)

标识和图标

logo (标识) 这个词语是 logotype (商标) 或 logogram (标记) 的简称, 其来源于希腊语 logos, 意为“词”或“话语”。汉语是表意型文字, “标记”这个词恰如其分地传达了其蕴含意义——直接代表想法或物体的标识。通常情况下, 我们用 logotype 指比较长而且比较容易读的那个名字, 而 logo 指短一些的名称、缩略名称或首字母缩略词。这两个词可以互换使用, 还可以作为图形商标的同义词, 它们在全世界范围内广泛使用, 用来描述符号、象征、组合文字和视觉现象或其他用来代表或象征某一个产品、服务或团体的图形。

企业识别

“企业识别”(世界上大多数地区通称 CI) 和“识别系统”这两个概念是在 20 世纪中期基于商业外观和商标使用的管理发展起来的。一切通过视觉设计形成一个有机整体、为企业创造一个“个性”、解释其“存在的理由”的行为都可以成为 CI。在德语中, Erscheinungsbild 的字面意思就是“形象”, 正是 CI 这个概念的最佳描述。

“企业文化”是指形成某一个公司独特的信念、价值观、政策、行为方式等等。另一方面, “企业形象”也可以被看作是一个企业的政策、行为方式、特点、塑造的形象、员工及其工作时给不同的人群——包括员工、股民、顾客、商家以及普通消费者留下的总体印象。说到底, 企业识别不仅代表一个公司是什么, 还通过其与其他公司的关系说明它不是什么。另一方面, 我们可以用“身份危机”这个概念表示一个公司对自身目标和首要工作认识的迷茫。与打造品牌(打造品牌主要是围绕产品)不同, 企业识别是关于企业的定位和形象。

品牌与打造品牌

打造品牌, 正如用烙铁在牲口身体上留下印记一样, 已经有至少 5000 年的历史了。在当今社会, “品牌”和“打造品牌”的发展如火如荼, 尤其是在北美和那些 MBA 毕业生们经营的企业里。品牌有很多不同的解释, 有些将其解释为“不可磨灭的印象”, 有些将其解释为“对某一个产品、服务或公司的直觉或理解”或“对消费者的承诺”——品牌包含其具有象征意义的特性, 因此, 品牌也很容易流俗。

许多咨询师推崇“品牌”和“品牌管理”这样的概念, 而有些咨询师却大骂这样的概念, 认为品牌是现代市场领域里造出来的一个新词, 一个名不副实的浅薄的“大词”(很可能是为了弥补人们看到这个词时会想到的该商品基本特性吧)。一个“有魅力的品牌”的定义是人们认为不可取代的产品、服务或公司。一个品牌立足之根本是一种信任关系, 当消费者的期望得到满足甚至被超越时, 这种信任度就会得到大大提高。品牌也可以被那些不太知名的企业借名提升自己, 虽然大多数情况下, 品牌是基于特定产品的。

在这个日渐虚拟化的世界里, “品牌资产”通常给投资带来最多回报, 因此可能会成为所属公司最有价值资产之一——可口可乐的品牌价值达到 700 亿美元, 代表了该公司市场资本总价值的 60% 以上。

只有浅薄的人才不以貌
取人。

——奥斯卡·王尔德(1854-1900)

祷告语不会因为念
多了而被念坏。

——马丁·路德（1483–1546）

商标

我们可以在历史的记载中追溯到商标这个概念——现在，表示身份的视觉语言与历史上的记载是一脉相承的。聊举数例，公元前3000年，埃及人就在牛身体上做记号；皇家采用字母组合也有两千年历史；古希腊花瓶上早就有涂鸦雕刻；中世纪时期，石匠们、行会、15世纪欧洲印刷工们都有做标记的传统。商标也有很多不同的定义——所有者对身份的强调、商业用途以及与同行竞争对手相区别是共同点。我认为荷兰设计师珀·莫勒普在其图文并茂的作品《杰出标识》里提供的解释是最为清楚的一个：“‘商标’这个术语是指一个字母或字母组合、图形或抽象甚至非可视化标识，一个组织或该组织成员利用它们或它们的组合识别交流内容、特点和产品，或者进行产品认证，并将它们与同行产品区别开来。”

名字里有什么

一个名称表明了——在很多时候也形成了——一个有效身份的基础。衡量一个名称最关键的是要看这个名称是否合适。这个名称有没有达到预期的目的？是不是有特色？是不是有意义？是不是琅琅上口？是不是简洁？人们是不是喜欢它？它能不能长久？还有现在人们更关注的，它的域名是不是在互联网上还可使用？

重复定律

历史证明，不断重复是品牌成功渗透消费者感官的关键，也是获得所期望的赞同和认可的钥匙。以名称作为基石，企业识别、品牌、室内风格或记号作为帮助消费者记忆的砌墙砖，企划标准或指导方针期望的相关品牌应用便形成。一般情况下，这些标准会在尽可能广的范围内不断在媒体和消费者的生活中重复出现。重复的作用是不可低估的；我们可以这样说，与其说世界上最著名的品牌是依靠其优秀的理念和出色的设计形式出名，还不如说是借助了不断重复和高曝光率的力量。

全球的灵感火花

如今，品牌设计和视觉传达要在媒体中一枝独秀，其创作必须独特，形式必须易于记忆，经营管理必须有效；品牌如果不能与消费者紧密联系或是仅仅满足于平庸，只会让品牌世界更加嘈杂。本书收录的设计图案取材广泛、灵感丰富——语言或视觉的缩略形式、名称或其缩写、标识、图像、签名、既定符号、旗帜、纹章记号、几何线条、图表、标记、暗喻丰富的花纹、华丽的装饰、神话、艺术、大自然或抽象或形象的符号。有些设计与特定地区文化遥相呼应，有些则是全球性的。本书旨在让读者一览来自40个国家的300多个杰出设计方案，供设计师们揣摩、学习，寻找灵感的火花。

一个好的却没有可行性的
策略就像一辆瘪了车胎的法拉
利。看起来很好，上路就不行
了。

——马蒂·纽迈尔《品牌魔力丸》

奥地利——高山滑雪、音乐之都维也纳、萨尔茨堡美味的莫扎特巧克力球、《音乐之声》——不同的人对奥地利有不同的理解。



奥地利

国土面积 83,900平方公里
人均GDP 27,800美元
官方语言 德语
人口 820万



奥地利位于中欧，是一个经济发达的内陆国家。其境内有许多平坦的山路和山谷，这使其在历史上成为连贯东西南北的十字路口。奥地利的历史最早可追溯到1156年奥地利公国建立的时候。1804年，奥地利从德意志帝国获得独立，并在整个19世纪作为奥匈帝国的权力中心。1918年，第一次世界大战中被打败后，奥地利受到削弱，成为一个小共和国。其在1938年被德国兼并，因此二战后被盟军占领，这使得奥地利在20世纪50年代宣布“永久中立”，这也是现代奥地利文化一个重要组成部分。奥地利的政治体制为联邦议会民主共和国，其于1999年加入欧盟。

奥地利的官方语言为德语，奥地利人政治比较保守，大多数人信奉天主教。奥地利与捷克共和国、德国、匈牙利、意大利、列支敦士登、斯洛伐克、斯洛文尼亚和瑞典等国家接壤。其拥有丰富的自然资源，包括石油、煤、褐煤、木材、铁矿、铜、锌、铋、磁铁矿、钨、石墨、盐和水力。国内市场经济的发展已相当成熟，人民生活水平富裕。

数字显示(很讽刺的数字)，奥地利在冬奥会上赢得的奖牌数量位居世界第三(其拥有世界顶级滑雪运动员)，但是，坠入悬崖死于非命的奥地利人数也多于其他国家(在阿尔卑斯山上玩耍，刺激而危险)；奥地利人民享受接近世界最高水平的宽带上网条件，在奥地利寻求避难的人数比例位居世界第一——而国内死于肥胖症的人数比例和器官移植的比例也是世界最高的。