

无字的世界

(美) 迈克尔·埃沃密 编著
王生辉 唐钺 译

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



ISBN 7-111-14846-0/J·18

ISBN 7-111-14846-0



9 787111 148463 >

地址: 北京市百万庄大街22号 邮政编码: 100037
联系电话: (010) 68326294 网址: <http://www.cmpbook.com>
E-mail: online@cmpbook.com

定价: 96.00 元

无字的世界——迈克尔·埃沃密

信息正在以前所未有的速度和数量冲击着我们。但这对于信息的设计意味着什么? 难道语言已经在这一股潮流中落伍了吗?

《无字的世界》提供的证据说明, 图像和图画信息正在做着文字所曾经从事的工作。记号、符号和图标都围绕在我们身边。商标也渐趋无文字的形式。可视化指示伴随着每一次新的购买。本书记录了对于现代生活的“可视化速写”: 一些我们很少考虑但却构成了

对于我们这个时代的烙印的材料。

但《无字的世界》不仅仅讲述关于国际化设计委员会和主管委员会所发明的“通用设计”的一些缺陷。它调查了被人们所接受的图示系统是如何随着不同的文化和个体而变化, 并且重点讲述了一些从全球各地收集的优秀的无文字设计范例。本书同时调查了艺术家和活动家如何在他们的工作中同我们的可视化文化达成妥协, 找到无文字图形图像创新性的新的应用。

《无字的世界》讲述了商标、事实、公共信息和私人会

话中图形交流的重大趋势。它是一本面向所有对设计是如何跨越文化以及如何随着现代交流的速度和广度而被不断塑造的话题感兴趣的读者的书。

迈克尔·埃沃密是一位对于可视化交流工具有着异乎寻常的兴趣的交流者。以伦敦为基地, 他已经做了15年关于杂志和报纸的设计。作为一名广告文编写人, 他同设计者亲密合作, 用文字和图像来为商标和商业服务。(mevamy@dircon.co.uk)

本书拥有超过300幅的彩色图解。

无字的世界——迈克尔·埃沃密 编著

王生辉 唐钊 译



在我们周围，文字正悄悄地消失，各类标志、标识、广告正逐渐放弃使用语言文字，开始越来越多地采用无字图标这种可视化交流工具。本书不仅讲述了关于国际化设计委员会和主管委员会所发明的“通用设计”的一些缺陷，还重点讲述了一些从全球各地收集的优秀的无文字设计范例，并提出了商标、标识、公共信息和私人会话中图形交流的重大趋势。

本书是一本面向所有对于设计是如何跨越文化以及如何随着现代交流的速度和广度而塑造的话题感兴趣的读者的书。

World Without Words
Copyright © text 2003 Michael Evamy
Copyright © design 2003 DED Associates Limited
Translation copyright © 2003 China Machine Press

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by Laurence King Publishing Ltd.

版权所有，侵权必究

本书版权登记号：图字：01-2002-5528

图书在版编目 (CIP) 数据

无字的世界 / (美) 埃沃密 (Evamy, M.) 编著；王生辉 唐钺译. —北京：机械工业出版社，2004.9
书名原文：Word Without Words
ISBN 7-111-14846-0

I. 无... II. ①埃...②王...③唐... III. 标志—设计—作品集—世界 IV. J534.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第065956号

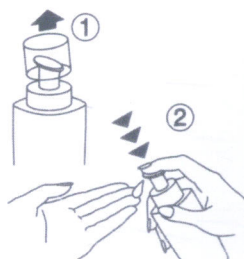
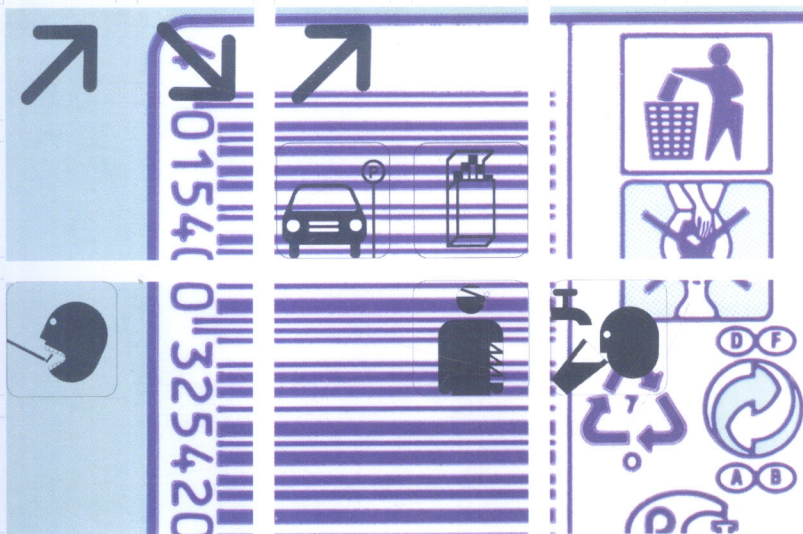
机械工业出版社 (北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑：杨少彤 责任校对：刘志文
责任印制：施红

北京恒智彩印有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005年1月第1版第1次印刷
635mm × 965mm 1/16 · 10印张 · 3插页 · 260千字
0001—3000 册
定价：96.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
本社购书热线电话 (010) 68993821、88379646
封面无防伪标均为盗版



绪言	
第一章 通用性的	
第二章 当地化的	
第三章 评论性的	

28.

WORDS

WORDS

006

007

本书中的图形设计每时每刻都会在我们周围悄悄地出现。诚然，这是一种特殊的作品。事实上，它是一种能够标记我们时代的图形烙印的设计。它展示了在我们的世界中正越来越需要的一种功能：在不需要文字的情况下传达信息。无字的世界是个简称，意味着不需要语言而只凭借单纯的视觉形式，满足着我们对速度的需求并且超越不同语言和文化界限来传递信息。

从来没有过如此多的国际化、即时性的交流，因此语言的使用已不能满足需要；从来没有投入过如此多的精力去设计供人阅读的图形标记。无字的世界是一个静寂的图形宇宙。有些材料是可以通用的；有些类别则永远不会为大众所见。有一些根本不是为人们消费设计的但却适用于机械或是其他有生命的物种。这是一个无字的世界；一个包括常见的或是古怪的、明了的或是误导的、明显的或是模糊的、系统的或是特别的、高科技的或是低科技的、当地化的或是全国性的、国际化的或是宇宙性的图形化交流的集合。

沙漠里的一声尖叫

当地时间2002年1月5日下午6:38，在新墨西哥州卡尔斯拜（Carlsbad）城以东20英里的美国能源部卡尔斯拜基地办公室，发生了一件具有里程碑意义的事件。在严密的警戒下，通过当地的主要门户所进行的重要交易正是“超铀核废料”的第500次出货，它将从这里穿越美国，包括Los Alamos国家实验室（同样在新墨西哥州）和西北部的爱达荷州工程与环境实验室。

超铀核废料是在核武器的生产过程中产生的更普遍的垃圾：用能源部门的话来说，就是玷污了的“衣物、工具、碎片、残渣和其他非液体的可处理物质”。卡尔斯拜基地办公室位于废物隔离试验场（WIIPP）的顶端，美国政府在20世纪90年代中期选择这里用来“永久性地下处理”美国的“防御型放射性废料”。WIIPP是一个巨大的地下仓库或者说是一个拱顶系统，它位于一口660m深的竖井的底部，实际上是国家储藏了至少62000m³的超铀核废料的地洞。尽管最终这一数目会下降，但那足够填满16个奥林匹克运动会标准尺寸游泳池，或者是给每一位美国公民都灌满一咖啡杯的足以致命的放射性核废料。

问题是，一旦这些东西被掩埋而从人们的视线里消失以后，就会慢慢地被遗忘。但是埋在这个地方下面的东西应该被人们永远铭记。人们喜欢在这一地带挖掘——它正好跨越了德克萨斯州的边界。因此，需要以某种方式将这里所存在的危险告知给未来的生产活动。不仅仅是未来的生产，

逆时针方向旋转到7点钟的位置。第一张脸有点不舒服，有点让人作呕，似乎是空气中有些难闻的气味。第二张（大概在10点钟的位置）没有任何表情，而最后一张则是喜悦的欢笑。一些和第一套画板里一样的三叶草标记，沿着环形线的方向按比例缩小，点缀画像之间的有一颗星和一些小的圆圈（见第27页）。

这些无声的信息是什么意思呢？如果你现在知道“WIIPP”代表什么的话，那么第一套的意思已经相当明显了：它说明了这个地方进行开挖或钻孔存在很严重的潜在危险。第二套即使对今天的大多数人来说也很费解。它说明了，如我们所知，与未来10000年内天体北极的运动有关的一些不同星座，并且给了熟悉天文学的读者一个可以确定自WIIPP关闭之后所经历时间的方法。

这些图画能够吓走那些五千年后的到访者吗？有很多关于这些卡通化画板的疑问：事实上，很难想像还有什么地方会放置这么一个寓意深远的图示。而且很难相信我们的后代会注意到它，然后转身逃跑。他们可能认为他们的那些远古的前辈们对这块地方感到恐惧——但为什么会这样呢？20世纪闯入古埃及法老坟墓的人们就为我们提供了这样一个很好的例子。从今开始的4000年后，那些侵入者就会开始挖掘，而无数的放射性物质将会阻挡他们。

节省每一秒

不管怎样，在现今这个时代，WIIPP的标记所表示的意思是很明白恰当的。图形标记是人们创造的一种可以跨越不同文化进行交流的艺术形式。在我们日常生活中每时每刻，我们遇到、处理并且信任这些无声的图形信息：可视化警告、符号系统、标记、图形指示、图标、标志、图表。尽管在WIIPP的废料丧失危险性之前，人们很可能会发明出我们现在想像不到的交流方式，但是把一些简单的图画刻在金属板上是我们能将自己的留言跨越时空传递下去的最佳选择。

传统文化日渐衰落，而视觉文化则兴旺发达。由于信息超载，更准确一点地说，由于文字过载，注意力的范围正在崩溃。读书看报的人越来越少；他们编辑、浏览、撇过阅读。我们对于阅读的兴趣已经降低了，但我们变得可以读懂和明白一些编码的图像与图形化的表示。想一想我们的大脑每天要处理数以千计的广告信息。

我们花掉了最近100年的时间来发明各种耗时较少的阅读替代品：广播、电视、电影、视频游戏、因特网和可以发送图片的移动电话。我们如果不是在调换频道、网上冲浪、文字聊天，就是在遵循着数百万个符号、标记、标志的建议、指

不熟悉这种“新文字化”的人可能想知道，如何通过一串枯燥的缩略语来传递一些个人的意思和情绪。它们传递不了。不过，感情化的语言借助移动电话和电子邮件而经历了相同速率的发展（尽管大约只是20年前才开始）：键盘字符和标点组成的图形化图标暗示了所发出的信息的感情语调。

各种各样的可视化缩略语，新鲜的以及不那么新鲜的，纵容着我们对于快节奏的渴求。而这种渴求并不会消失；它也不会停止。互联网和电子邮件，越来越快捷的连接，让我们可以很容易地接触到遍布全世界的数十亿人们、各种组织、消费者、各类事件、商品和服务。全球化已经成为现实：贸易活动扩张，旅游活动增加，并购活动爆发。直到20世纪80年代中期，经济整合还牵扯到战争、压力、保护主义以及行动上的限制。但现在都不存在了。商业上的无情压力和公共服务都要求更快的速度。相当于1949年全年的贸易量，在2000年仅需一天就完成了。

计算机的发展以及由它带来的日益普及的科技所引起的消费产品的智能化和快速化，正使得我们日常生活的一切活动沿着一条指数曲线不断地加快。Intel宣布，大约在2007年，它将会研制集成10亿个晶体管，运行速度达到20GHz，操作电压低于1V的处理器。与此同时，世界上最快的电脑（2001年8月），IBM公司的ASCI White每秒可以运算12.3万亿次，占地相当于两个篮球场大小。（它用来做什么？我们听说是“从三维角度模拟核武器的生成和运行”，以此保证“美国核库存的安全和可靠”。有人想知道ASCI White是否能够从3维角度模拟对于WIIPP仓库的入侵。它可能至少会有助于我们设计一些更现实、更醒目的图形化警示。）

所有这些处理能力正催促着我们对于那些指导着我们日常行为的可视化缩写的渴求。但它同样引发了数据可视化显示的新方式，因此即使不是专家也可以对复杂的现象有一个快速的整体的把握。电视天气预报以及由计算机制作的播放图像，就是一个例子。任意主题的高质量信息图片都可以在网络上轻松找到。难以置信的是我们竟然可以熟练地筛选信息，并且过滤一番然后按照我们自己的消费和使用需要来定购。而且我们本能地希望那些待处理的信息是以一种视觉而不是听觉的形式展示在我们的面前。

在最近10年，互联网经历了快速的发展。互联网基本上是一个可视化媒介。Michael Schrage曾在《连线》杂志撰文，预见最早在1996年企业网站将“变得像漫画一样”，并预言“一个从以语言为中心到图文化交流的转变。就如我们所拥有的全球化的交通标志，我们将拥有全球化的互联网图标。”六年后，各个相互竞争的操作系统和浏览器之

还有未来的人们：埋在卡尔斯拜的东西在数千年之后仍然有很危险的放射性。

为了在一定程度上提醒人们的注意，同时又不让它们联系到一个巨大杀伤力武器的制造者，美国政府聚集了专家组来设计一套不同比例的标记以告知人们这里所隐藏的危險，不管他们是未来的居民还是敌人或者外国人。一个巨大的土方工程 and 场地周围一系列像史前大石柱一样的巨型花岗岩雕塑，将向人们说明这是一个在过去的时代里曾扮演重要角色的地方。在土方中将隐藏一个“信息中心”，储存着大量的记录和数据。同时，应该有“危险”标记，在石头上也刻满几种语言的解释——联合国的六种官方语言（英语，法语，西班牙语，汉语，俄语，阿拉伯语）和纳瓦霍人语。

公元6003年的新墨西哥州居民或许懂得他们看到的消息上的每一个字，但我们显然不能确信会如此，因为今天我们使用的语言或许会进化到不认识的地步——就像WWPP的档案指出的，我们已经读不懂Gawain阁下和Greene骑士的英语了（仅仅是625年前写下的）。鉴于保护这块场地以防止进入的“过渡时间框架”是10000年，而我们还不完全知道，现时的语言到那个时候会有多大的发展甚至可能从现在的形式分化出去，或者即使语言本身作为一种交流的方式幸存下来，也只是那些用来传达最基本信息的纯图形化术语。

这里，图形，或者更准确些，图表，都是些备用的选择。现在的想法是，如果他们读不懂文字，他们将可以看懂图画。现在依然是份草图样子（能源部已经花了数十年来设计出这些东西）的两套主要画板，将出现在WWPP标志物的周围。其中一套是用一系列四笔画来描述一系列事件，讲述一个微笑的人伸出手指头站在一旁来指明地上有一个洞。第三幅图里显示，这个洞深达0.66km，一个神秘的地层开始释放黑色的、三叶形符号（就像你和我都知道的那个代表放射性的符号）。那个伸手指的人脸色变得像Edward Munch的《惊叫》里的人物一样。在最后一幅图里，一团三叶形的云雾逃逸出来，伸手指的人像树枝一样躺到了地上。

第二套画板只画了一幅图像。三个人脸围成一个环形线，从最开始一个位于时钟上3点钟的位置，

系和警示。在你看到的任何地方，都会有一个代表某种意思的符号。没有它们，我们可能会迷失自己。

我们的生活在加速。没有谁想再多等一会。每个人都想要得到快捷的回复，制造商和服务商都会给出一个无限量的回应来节省我们宝贵的每一秒。自动售货机、微波炉、移动电话和远程控制都只是一个开始。快递校验、Pizza送货公司、加油站等允许信用卡支付，以及电梯里的“关门”按钮、高速登记，不下汽车就可以买到的速食品——它们都满足了我们对于做事更快一些的要求。而且它们是通过一些标志，标记，符号和图画来告诉我们的。能表示同样意思的词语要占用更多的地方，而且把那些非“本地”语言的人排除在外。如果我们不能够理解路标、电脑图标、图示指导、包装标签、通用信息符号、产品图画、新闻图表与表单，我们的生活方式会变得慢下来，或许还会增添很多危险。

语言正在这股前进的潮流中变得落伍。你可以看到文字正被人们践踏于脚下，这就是新型交流媒介的能力与速度。短信服务（SMS）令人难以置信地发展，使得众多的移动电话网络可以运营，并且在12~25岁的人们之间流行起一种新的“文字化”：为了方便快捷，日常用语都有了缩写，而一些音节甚至用数字来代替。www.netlingo.com网站列举了大约350条通信短语，包括CUL8R（回头见），GAL（救了一命），W/A（不管什么），以及DYSTSOIT（你没有看到那件东西的尺寸吗？），BBFBMM（Fisher的身体，Matte!的头脑）等。商业与传媒已经迅速介入了这一时尚：

FCUK——法国联合服饰连锁店的新商标
HLND FSTVL——用在荷兰的邮品上，为了给2002年荷兰节做广告
XTRMNTR（杀虫剂）——FRML SCRM（原始的尖叫）

出的一张唱片
B IN10SE（“变得热烈一些”）——“为你准备的专
业美发设备”，（它的制造者也将它宣称为“一个
来自Lamaur的改进的、先进的、有前瞻性的、激进
的、前卫的、革命性的新型美发系列”）。ER、24、
2DTV、GMTV、SMTV、FAQ、CDUK、TOTP2和
UBOS——皆出自英国2002年4月的一份地面电视的一
周节目单。

间都变得难以辨别，而网络图标也将统一起来。一些活动组织通过互联网的和它们自己的网站主页获得了难能可贵的公众效益，它们的网页以“信息图片”，统计图表或其它的数据展示为特色。将他们的观点表现得比文字说明更快捷、更有说服力。比如说，用鼠标浏览www.scorecard.org主页的菜单，映入眼帘的是一些展示诸如大气污染、铅废物、大型农场里的动物粪便以及其它一些遍布美国的污染的幻灯片。人们可以输入他们的邮政编码，来获取有关当地环境问题的信息。

文字的代价

科技的加速发展以及伴随而来的全球媒体的扩张繁殖——其中许多都有美国背景——使人幻想着世界在缩小。这样，不用太久，英语就会以不同的方式作为某种世界语言而被人们接受。那样会使目前在翻译方面花费巨大的全球商业和品牌活动更便利，因此语言专家们从他们的角度考虑，认为英语的全球化会是一个有希望实现的想法。然而世界上大多数的人们根本不讲英语，不管是作为第一语言，还是作为第二、第三语言。

所以目前，全世界的人们要么用他们自己的语言讲话，要么通过一些非语言的方式来表达。许多组织已经学着按第一种方式去做，而现在正按照他们的方式去尝试第二种方式。不久以前，一些世界上最大、最全球化的品牌还只有英语网站，而现在所有大品牌企业的网站主页上都有一些针对不同国家的网站的链接。这使得那些公司可以做出各种各样精彩的“包容一切”的内容，让人觉得它有“无穷的想法”（可口可乐），但是这种做法的花费却是显而易见的。

现在国际化的商业活动正在获得摒弃文字所带来的价值效益。如果你可以仅仅制作一套自成一体设备的说明，一个流水平台设计或是一个可以适用于你所有的市场的广告牌，为何还要让那些翻译来烦扰你呢？硬件制造商像苹果公司和惠普公司，曾遇到过如何向全世界的那些不懂科技的公司、消费者讲述“开机”过程的难题，后来经过研究一些用户指导文档的简化技术，现在已经完全抛弃了空洞化、技术化的内容。一系列的图示会指

导用户去做一些需要他们去做的电线和硬件的连接,而不是告诉他们USB接口是什么。与此同时,可口可乐最近的广告宣传中,它独具特色的红白相间标志已经遍布世界的每一个角落。在过去的广告中,可口可乐由于翻译的缘故一直都觉得很绕口——最初在中国被按照读音翻译成“ke kou ke le”(可口可乐),按字面意思可以理解为“咬蝌蚪”——这个超级品牌知道或许语言上的挑战比全球化的帝国大厦更大。

可口可乐和其它许多全球化组织都清楚,全世界有大约1/6的人口(包括1000万的美国人)不能接受文字传递信息的方式:他们不会读、不会写。为了适应这一状况,它们采用越来越多的非文字广告,花费高额费用翻新提高其标志地位的标示语,满足低文化程度顾客交流的要求。同时也在很多领域内——比如药物包装领域——采用类似的图代替文字性的说明,让生活更加便利,并且减少文盲的出现险情的概率。在全世界最穷的几个国家中,有关避孕和儿童保育方面的健康倡议书都印刷成漫画的形式出版发放。

随着网络带宽的增加——“卫星互联网”允许的最大下载速度高达一个28.8Kbps调制解调器速度的2000倍——以及网站设计越来越直观、吸引人,形象化潮流的相互影响,可以想象在不远的将来,可能会出现一个极少依赖语言描述的网页。极少文字说明的网页必然会出现;但要发展为无文字说明的网页还有很长的路要走。虽然只是为了实验、改进或是基于艺术的目的,但我们已经看到出现无文字网站的例子。这些先驱者可能给主流网站在直观和无文字网页环境中如何引导访问者方面,上了极具价值的一课。同样,如果已经具有Robert Reich建议的图形,那么最富裕的国家应通过帮助世界上的穷国与互联网连接,然后,利用具有无文字说明导航系统的网站为文盲提供上网所必须的说明,使其迈出脱盲道路的第一步,进而解决文盲问题。同样,也可使用一些文字极少的电脑手册。

结语

然而,无字的世界没有如此雄伟的野心,它并没有宣称图像或标志将凌驾于手写文字之上而处于霸权地位。否则,如果我们全部开始采用某种图示世界语,无排他性地进行交流,世界将是一个和平的世界。伴随着大众形象文化进步而带来的一些发展——识字能力的衰退以及注意广度的削弱——至少是值得惋惜的。但是本书的定位不是对其感伤。形象语言、标志、图示描述——它们并不是新事物。铁器时代的洞穴居民、古埃及年代记编(记录)者、古典宗教的画家、德国哲学家、漫画书插图画家以及数不尽的人——著名的或为人所不知的——所有的都直接推动了本书中所论述事物的发展。早在

核废料隔离试验场建立在纳瓦霍人(美国最大的印第安部落)“后院”的120年前,他们已经采用令人眼花缭乱的图示组合来记载新墨西哥州盖洛普铁路延伸到此。

本书主要叙述一门古老艺术的现状:使用图画、符号和图形体系来传递信息。今天这门艺术正延伸到其从前未涉及的领域,扮演特殊交際技巧的角色,并使成千上万的人从中受益。无字的世界一书涉及的范围远、领域广,以获得其多样性和差异性。第一章主要关注现代生活中无字的图形基础:符号、应用和系统的包装等一些很大部分由公共权利机构或全球性商业组织考虑的方面,这些方面要求根据大众的行为习惯竭尽全力地控制其益处和缺陷。第二章展示细节上的差异:对宗教和当地文化的影响如何,对个人的影响如何,这些问题可能无意中扰乱或充实所谓的“通用”体系。最后,第三章为我们带来广泛的改革措施以及工艺用途,质疑我们是接受方便的形象语言还是接受与图像信息中已有的技术结合而引发的激进变革。

在您家大门之外，文字正悄悄地消失。箭头、无声的轮廓图案和红绿灯已指挥交通达数十年之久。人、自动扶梯、手提箱、钥匙、咖啡杯和轮椅的示意性图案帮助运输网络管理者和公共道德意识管理拥挤的人群。但是，目前大部分的消费者还在学习这门语言，并与特别权威机构制定的一系列无声标志进行激烈的形象交流。

户外广告牌正逐渐放弃使用语言文字，开始采用越来越多的无字图标。例如：奥迪公司在2002年的一个商业活动中仅仅采用一系列诱人的轿车的细部图片和四个环的标志作为号召物。环境中的视线竞争、人为的精力分散、移动通讯技术将我们的注意力分为许多部分。现在一个广告所传递的信息必须能瞬间到达我们的大脑，而不是通过文字在几秒钟之后到达。同时，无文字的广告能毫无困难的翻译为100种语言，因此发展具有全球知名度的标志是最佳选择。

而商标在这方面则走得更远。那些显得很平凡的商标——在户外广告牌上，在路边的商品陈列室和餐馆中，在交通工具上，在人的身体上——已经在竞争中将商标所有者的神经绷到极限。在不带有任何说明性语言或任何文字时，公司的标志是否还能发挥效用（例如：仍然具有交流的能力），被当作测试商标号召力的一种方法。1996年8月，耐克公司（Nike）在介绍其带有很少文字的标志“swoosh”的全球广告中，掀起舍弃商标文字说明的浪潮。耐克在更改标志后，每年能卖掉上百万套运动衫、球帽和运动包。比起菲尔骑士（phil knight）于1971年付给设计商标图案的学生卡诺林·戴维逊（Carolyn Davidson）35美元的酬劳，所获得的回报相当惊人。

1998年，百事可乐公司（Pepsi）发布其全新的外观设计——一个红、白、蓝相间的三维球体，该设计将成为百事可乐公司产品大家庭的通用标志。其他品牌也纷纷仿效此做法。在众多轿车生产公司中，雷诺汽车公司是最近一家勇敢地走在以前只有梅塞德斯—奔驰和大众汽车等商标所走过道路之上的公司。如今，雷诺公司的广告中以最新的流线形、金属偏菱形图案为显著特色，而将文字“Renault”摆在次要位置。当石油公司意识到：在高速公路上缺油的汽车司机仅仅是寻找其公司标志而非公司名称之后，他们加入商标的竞争，竞争的激烈气氛气概开始显露。1999年，壳牌石油公司（Shell）放弃在其官方商标上使用公司名称的文字，紧接着美国德克萨斯石油公司（Texaco）

仅只有跟着感觉走。”

这里所叙述的，是有关我们每天都遇到的平整的、无字的图案世界的故事：我们不加怀疑的接受，按照文字的指示去做（如果没有任何文字来遵循，也是准备照着做）。它向我们传达权威的声

音；看上去是如此的理性，如此的客观，如此的权威，如此的清晰。不带任何多余或内部细节信息的严格的黑线，平整的平面和无情的省略是日常家庭生活物品上，例如漂白剂、电池、谷类食品包装、楼梯和打印机墨盒以及公共用具（停车计时器，公用电话和自动取款机）上图示说明和警告的特征。

发展形式

它是一种我们已经习惯数十年的罗列方式发展而成的形象语言。其根源能追溯到20世纪30年代国际标准化类型（ISO）的发展——它是一门由奥地利社会学家、政治经济学家、马克思主义者Otto Neurath制定的“国际图示语言”。Neurath 想要创造书写文字符号的某种替代物，一种表示图表中社会经济数据的方法，让任何地方的人们，不管其教育水平、文化背景、读写能力如何，都能很好地理解。国际标准化类型未能做到这一点：教育工作者更愿意坚持选择使用文字。但是，生活在国际标准化类型的条形码表格和图表中的男人、女人和小孩仍靠此继续生活。

1949年在日内瓦召开的联合国公路和汽车运输世界会议上，通过一个旨在向西方人民介绍一种全新水平的视觉形象读写能力的草案。车辆运输工具的速度逐步加快，高速公路网正在建设，在1949年草案中提到的标志已设计出来满足发展要求。国际休闲旅游也在发展，新的道路标志已有

意识的与签订该条约的30个国家的标志协调一致。新的标志系统（适用于非高速公路）采用了全新的设计，完全不使用文字语言，取代对现有众所周知的欧洲标志的依赖（根据纯蓝色圆圈[司机可以开行]，红色圆圈[禁止通行]，红色三角形[危险]作为基本要素来发展创造的视觉形象语言。它也向世界介绍了一种轮廓标志，包括（最具有叙述性质的）一个弯腰的男人和一对活跃的学生框在红色的警告三角形中。大不列颠，虽然比较个性的选择退出1949年草案，但是当它意识到正被世界所遗弃后，最终也发展了本国与世界标志有紧密联系的路标种类，重新设计所有的标志图，并增加一部分标志（退路、道路交叉处的环形路、羊和牛）。

同的效果。然而如今，很多让我们如奴隶般遵循的标志，具有文化背景的缺陷，或不具有代表性，或刚刚过时。对此情况不应感到惊讶，这证明这些系统的最初设计者抱有与技术、性别规则和流行趋势非常不同的思潮来进行设计。同时它至少也意味着如今是进行更新的时候。类似的情况还有：使用旋转拨盘电话表示公共电话室、大多数女厕所标志上的女性仍然穿着一套20世纪60年代的裙子、在售票桌后向男性消费者提供服务的仍然是个妇女（依然穿着晚礼服）。另外，正如Ellen Lupton和J.Abbott Miller书面向美国运输署提出有关1974年行使标志的内容中所说：通常的人类都采用标准的男性轮廓表示，“正如男人这个词成为很多口头常见的标题一样”（1992年，Watson-Guptill的出版物——千年边缘）。国际标准化类型的标志为同组 and 同类型的事物开创形象化的形式，但它们必须要小心使用，当它们被个人或组织不恰当地使用时，可能会造成令人遗憾的结果。例如，在其“2001/2002年的英国设计”一书中，英国设计委员会（这应该比较有名）在一个关于成熟人口的表格内，选择一个典型的国际标准轮廓——使用拐杖支撑自己的人像来代表年龄达到有资格领取退休金的人。

有时道路标志也会令人不愉快和迷惑。比起公共信息标志系统，它使用象征符号的比例更高（表示使用者如何察觉某一活动或某一事物），而很少使用直接表示活动或事物的图标。必须学习大多数的标志，但仍有很高比例的标志被误解。轿车越快，警察必须加快摄影机拍摄的速度，但是英国“速度测量区域”的标志是一个过时的盒式摄像机。多年以来一直如此，一位定居在英国的加拿大朋友甚至认为当它出现在丑陋的城市主要高速公路和双车道公路时，意味着她正在接近通向某个适合拍照的市内美丽场所的岔路口。

这就是我们普遍的，超越文化界限的世界语——简化图标，甚至也是我们试图将它们从属于我们行星的生命形式中提炼出轮廓图案的信念。在20世纪70年代，美国国家航空和宇宙航行局发射旅行者空间探测器时（估计到达其他任何行星系统的时间为：公元40000年），形象艺术家Jon Lomberg 承担了一项繁重的，但并非不可能完成的任务——在面板上用一些简单的、未知外星生物形式可能会理解的图案解释人类的存在。在集思广益之后，Lomberg在国际黑轮廓象形图建立的类型上增加一些额外的外观细节和尺寸，更直观的依照照片描绘来描写怀孕、家庭、猎取食物等方面的内容。旅行者的面板对宇宙未知领域的星际旅行者而言，就如同为上班族或学生服务的道

随即做出相同的决定。同时英国石油公司(BP)推出其绿黄相间的图标,将其原有的代表性文字改为50yd(码)之外几乎看不见的小写象征性文字。

标志的繁荣时期

商标已不是第一次发展到带有极少文字的阶段。早在18世纪60年代的伦敦和巴黎,由于阻碍了日光,那些悬挂在店主和商人房屋前的油漆图画板森林被禁止之前,广告已将目光投向广大不识字的平民。19世纪,家庭的日用品的来源主要依靠友好公众例如:基督教徒或其他满足大多数文盲要求的图案标志获得。当代,很多主要的消费品商标例如:香奈尔、奔驰和苹果都只能通过其商标辨认,但只有少数商标整体真正在具有不同财富、年龄和文化背景的上百万消费者心中具有深刻的印象。其中,耐克的尼采式“swoosh”——“在最后一秒你最后听到的声音”——是杰出代表。将无字的图像和感觉在人们的脑海中打上深深烙印的能力,能增加公司标志的影响力,使其达到当初纳粹党徽那样的全球商标地位,在它周围也会聚集许多狂热的追随者。

沉默是金,这是以前基督教徒信奉的一种力量;而当今大家崇拜的对象不再是十字架,取而代之的是一个符号。一种商品品牌,例如:耐克,几乎就可以作为质量的代名词,如果应用到任何类型的商品——茶叶、电视、卫生间滚轴——都能保证很快占有一定的市场份额。Read Mercer Schuchardt 在(1997年秋季)季刊《一代人》(re: generation)中写道“标志的能量不应该被低估。”随着文字的减少,这些共同的标志在理性语言的雷达屏幕下活动,它们所具有的能力与其破坏能力相当……语言是我们心灵和外界交流的媒介,也是定义我们为理性动物的基本出发点。通过减少文字,耐克和其它公司已经成功地扮演我们将我们大脑中部分脑白质切除的角色……不仅仅是通过给我们简单的单词来限制我们心灵的环境,无字的广告几乎没有让我们选择的余地,能做的仅

一旦了解这些情况,为创造公共交通运输网络和公共高速交通工具的标志系统而采用经过深思熟虑的词汇建立一种国际化图案语言的方法的必要性,就很显而易见。在20世纪50年代和60年代,机场很快成为各种民族、文化、年龄阶段、财富、种族的融合地,所以他们需要能与任何人平等透明地进行交流的标志。一些机场和机场管理人员采用来源于国际标准类型中,严厉、几何化、精简类型的标志系统。随着时间的推移,这些系统逐渐向几乎单一化的最低要求标志发展,例如那些电话、行李检查口、出租车和男女厕所的标志很快在旅行者脑海中打下永不磨灭的烙印。1974年美国形象艺术协会为美国运输局设计的标志系统就是典型代表之一,它们组成“语音”系统,一个大众化的交流渠道,形成曾经被认为在众多公共礼仪场合和公共空间中为大众所普遍接受的视觉形象规范准则。它们已由当地经典著作起草人和铁路、服务车站、停车场、游泳池、公共厕所、休闲胜地、体育设备、超市——那些公众必须遵守一定规则的任何场所的管理人员重新绘制过上百万次。它们获得的效果数据甚至超过国际化标准类型所取得的效果数据,例如体现在每年政府报告中的数据。

传统的缺陷

满足该普遍规范的标志宣扬公德,控制严格。一旦某个标志的某一方面太偏离这一模式(太宏观或太微观)公众就开始惊讶于该承担少量责任的服务性标志的效率。同时,当由美国环境署授权,用以阻止对卡尔斯拜核废料隔离试验场入侵的形象图中,使用一个具有“Edvard Munch”尖叫头倾的枯瘦男人倒在一打放射性三叶草标志表面的标志时,几乎没有人能忍受这种逻辑思维关系。

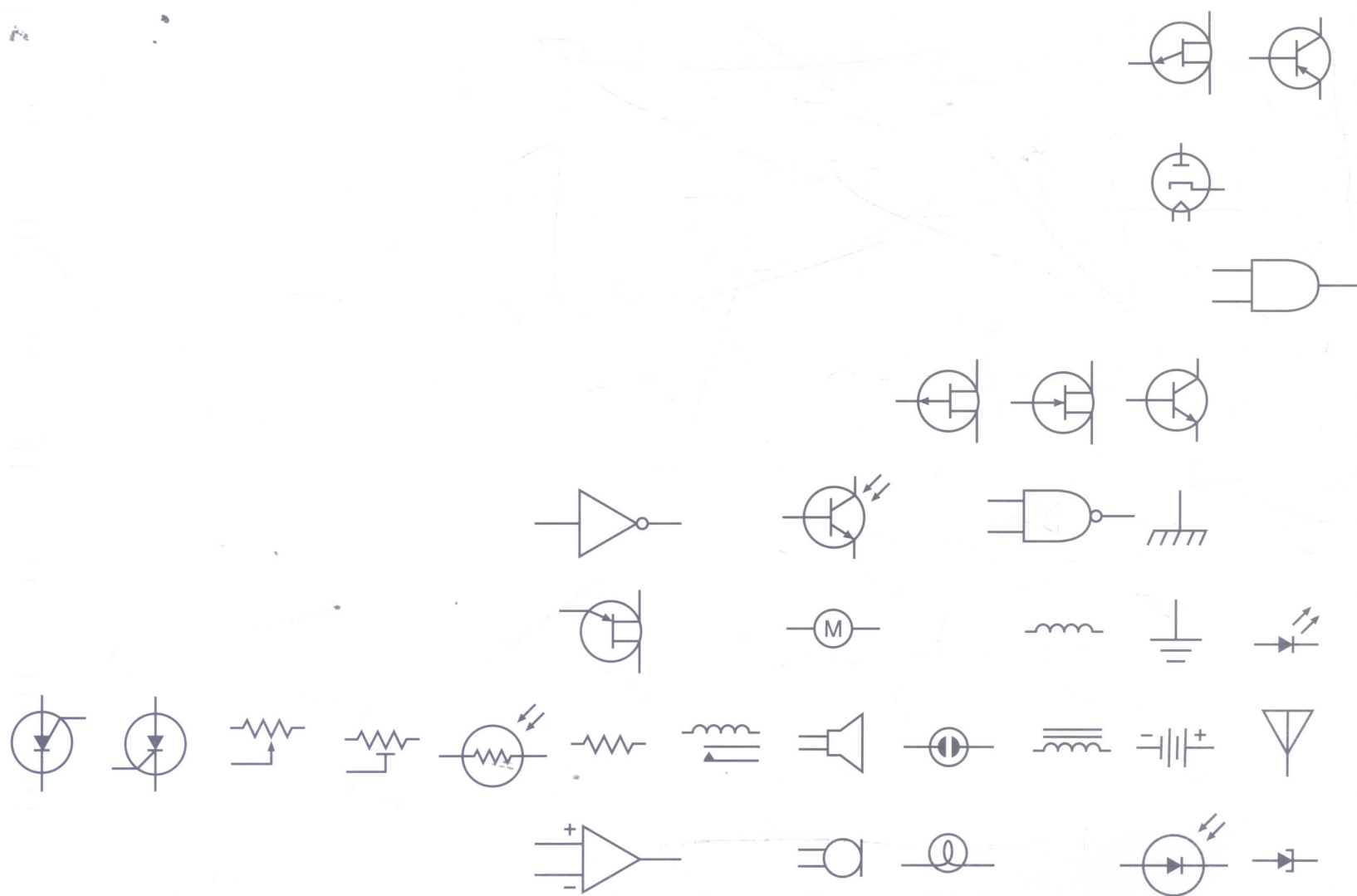
国际公共信息标志所用的语言是如此平凡,如

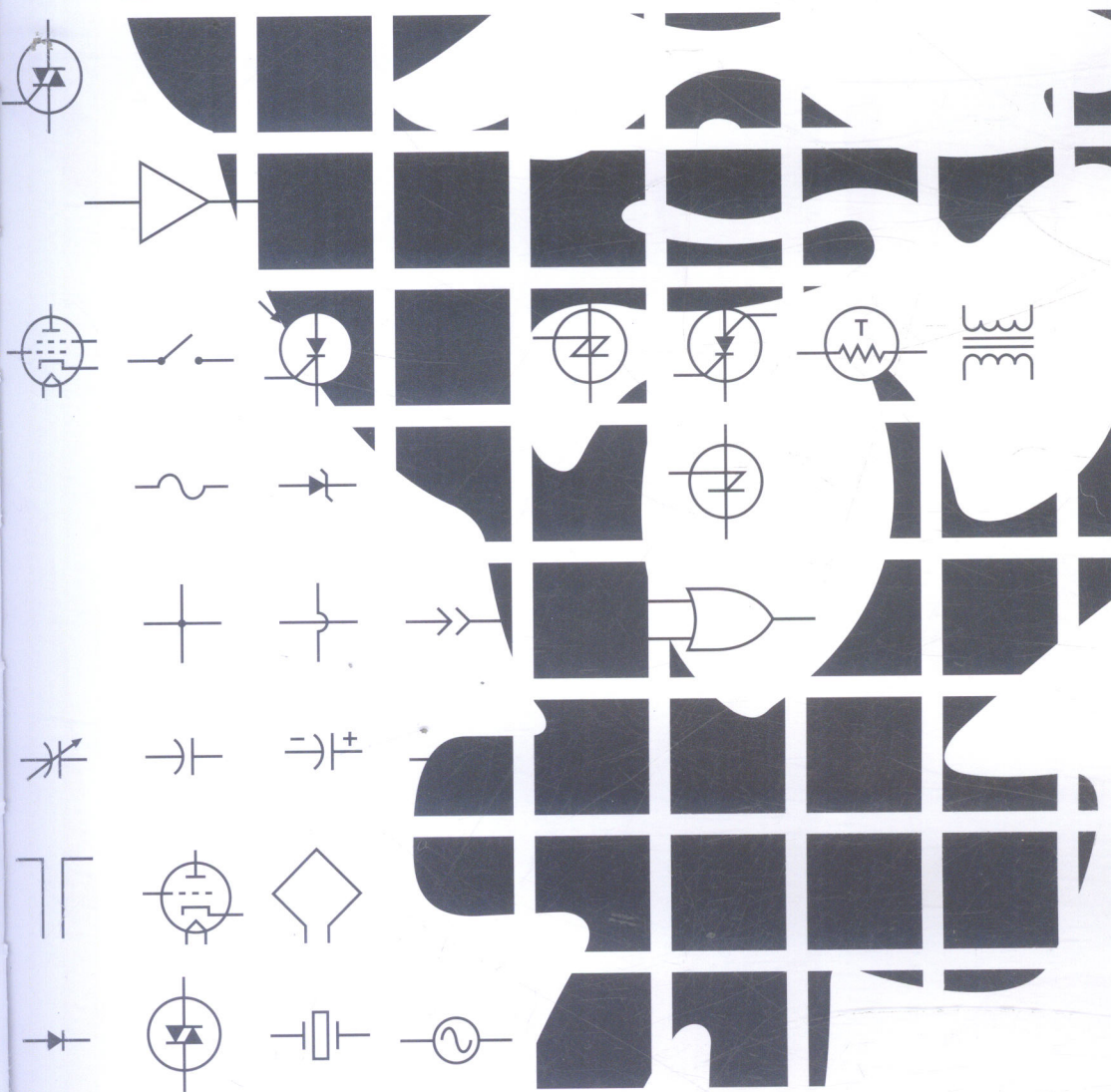
路标志,不管宇宙生物是否具有眼睛,用头还是尾巴构成的眼睛,它们能否看到这些图案,我们永远都不会知道答案。

老生常谈的缺点

话题回到地球,如今,我们继续发展自身对无字图片的理解能力。我们别无选择:世界上最具有实力的商业公司和商标都跟随潮流,在获取新市场中顾客的同时,也瞄准开拓旧市场。同时,为获得文化和语言上最大限度的诱惑力,他们正在减少其形象交流中的文字数——商品商标、广告、包装、说明书——直到能保留其原意的最少程度。他们的产品和伴随产品传到世界每一个角落的附属品继续增加对我们理解能力的要求。网站和电脑界面展现给用户一系列图标。技术公司用按钮和其传真机、影印机和移动通信装置屏幕上的图标考验我们的能力。电脑设备、自我装配式家具的制造商和真空吸尘器生产商都推出图示说明书,使我们忙于应付这个依靠运气的“竞猜游戏”。“小心洗涤”的标志继续让我们狼狈不堪。由于我们所犯错误以及那些“形象谜语背后”无名设计者所犯的错误,我们不得不不断地学习、再学习做生活所提供的最无趣的事情。

在本章节中,标志、标示语、表格、符号、图示说明书、象形图和其他一系列东西的信息都与它们所处的物体、地点和人物分离。这里,它们失去其在天然环境中的很多责任和意义,丢失上下联系的关系——时间、地点、媒介。同时视野中没有一个文字,我们的思绪能游荡到任何地方。





肯德基 (KFC) 的形象特征

目前，美国的超级品牌国内市场的年度增长率微乎其微。如果他们想加快增长速度，就不得不开拓国际市场。肯德基 (KFC) 就是其典型代表之一。其连锁网络包括5400家国内“餐馆”以及遍布85个国家的6400家海外连锁店。每年，全世界的肯德基 (KFC) 要消费掉73600万只鸡。将这些鸡头接着爪子排成一列，可绕地球赤道8.5圈。目前

在中国，它已经成为最具知名度的外国商标。尽管一顿较贵的餐费要花费掉相当于6h劳动所得的人均收入，但是肯德基 (KFC) 正在以平均一个月增加10家新分店的速度扩张。在很多国家，Colonel Sanders不仅仅是一个商标，而且还是代表全体美国人。2001年10月美国发动阿富汗战争之后，紧接着该商标在巴基斯坦穆斯林教区中，成为抗议者首先攻击的目标。

国际电路图符号

在科学和工程技术一些专业分支学科中使用的符号 (通常由国际技术公司的某种程序发展而成) 显然是避免因文化差异而需要进行交流并能保持“中立”立场的惟一方法。例如，在电路图中使用的符号能跨过所有交流障碍，做到真正的“普遍适用”。



PS



Other



PP



LDPE



HDPE



PETE





(Texaco) 和BP公司就是那些已经将所有文字从其官方商标上抹去的公司中的典型代表。

无字的标志

标志有许多与文字类似的形象特征，所以它们可以根据图标而被单独识别。一些已经开始垄断全球的知名商标意识到这一点后，将其公司名字从它们的官方标志上抹去。这个措施解开商标与语言、文化和民族的联系的同时，也增强剩余图案的形象效果。耐克 (Nike)、百事可乐 (Pepsi)、雷诺 (Renault)、壳牌 (Shell)、美国德克萨斯石油公司

