

與能

一波波的中文字數，更其創意與藝術性，就如同一把開關，

晴時多雲偶陣雨

南洋七省新報

假借

星

墨紙

象

Ed. JULIUS WIEDEMANN

you know
your name

角色，更其科技更強化漢字的
每個字的本身都漢字包含着豐富的
當時社會發展狀況、經濟活動口令各自表述，在在反映出不同世
的文字有著詩的靈性、色彩、聲音、氣息、精神、靈魂、生命、文化、
不同的字形、不同的字音、不同的字義、不同的字用、不同的字感、
和感官的想像、和感官的想像、和感官的想像、和感官的想像、
高潮迭起、高潮迭起、高潮迭起、高潮迭起、高潮迭起、高潮迭起、

永字八法

人類創造的文明

漢

TASCHEN

藏介裡新民並 多能漢

Ed. JULIUS WIEDEMANN

常州大学图书馆
藏书章

you sachbar

TASCHEN

© 2010 TASCHEN GmbH
Hohenzollernring 53, D-50672 Köln
www.taschen.com

To stay informed about upcoming TASCHEN titles, please request our magazine at www.taschen.com/magazine or write to TASCHEN, Hohenzollernring 53, D-50672 Cologne, Germany, contact@taschen.com, Fax: +49 221 254919. We will be happy to send you a free copy of our magazine which is filled with information about all of our books.

Editor

Julius Wiedemann

Editorial Coordination

Daniel Siciliano Bretas

Collaboration

Jutta Hendricks

Design

Daniel Siciliano Bretas

Production

Stefan Klatte

English Revision

Chris Allen

French Translation

Valérie Lavoyer for Equipo de Edición

German Translation

Jürgen Dubau

Printed in Italy

ISBN 978-3-8365-1899-4

All trademarks and images that appear or are related to the artwork featured in this book belong to their respective artists and/or companies that commissioned the work and/or feature herein.

TASCHEN is not responsible when a website has been put off line, doesn't work any more, or has any incompatibility with the system accessing it.

essays

THE ASIAN MYSTERY

Julius Wiedemann

6

THE CURRENT STATE OF CHINESE DESIGN

Min Wang

10

A FOREIGN EYE

Bruno Porto

14

CHINA'S PACKAGING DESIGN

Huang Li

20

JAPANESE GRAPHIC DESIGN

Sadao Maekawa

24

contents

1 **ADVERTISING
+ poster**
30

2 **branding**
142

3 **EDITORIAL**
236

4 **non-commercial**
308

5 **packaging**
370

J534 / W38

inou
graphics



Ed. JULIUS WIEDEMANN

you speak graphic

TASCHEN

essays

THE ASIAN MYSTERY

Julius Wiedemann

6

THE CURRENT STATE OF CHINESE DESIGN

Min Wang

10

A FOREIGN EYE

Bruno Porto

14

CHINA'S PACKAGING DESIGN

Huang Li

20

JAPANESE GRAPHIC DESIGN

Sadao Maekawa

24

CHAPTER

1 ADVERTISING + POSTER 30

2 branding 142

3 EDITORIAL 236

4 non-commercial 308

5 packaging 370

THE ASIAN MYSTERY

by Julius Wiedemann

I think it is fair to say that when it comes to Asia, it is the most diverse, and probably most mysterious continent in the world. Its 4 billion-plus inhabitants account for around 60 % of the world's population. It is officially composed of over 50 countries, according to the United Nations, spread over a territory where hundreds of languages and dialects are spoken. When it comes to graphic design then, it can be extremely hard to put all that into the same pot. People's idea of Asia can be very different too, as the continent is very often associated with China and Japan more than anything. These countries have polarised attention now for some years, with the first being a rising economic and political power, and the second being a mature and admired culture, as well as the second largest economy on the globe. Countries such as Indonesia, Thailand, Vietnam grab our attention more as great holiday destinations, while India, Taiwan, Singapore, Cambodia, and South Korea have their particular "brands", each one with its own individual characteristics.

So the challenge for the editing process is quite unique, and the objective was focused on showcasing how graphic design is developing in the region. This can give us an insight into how creativity operates

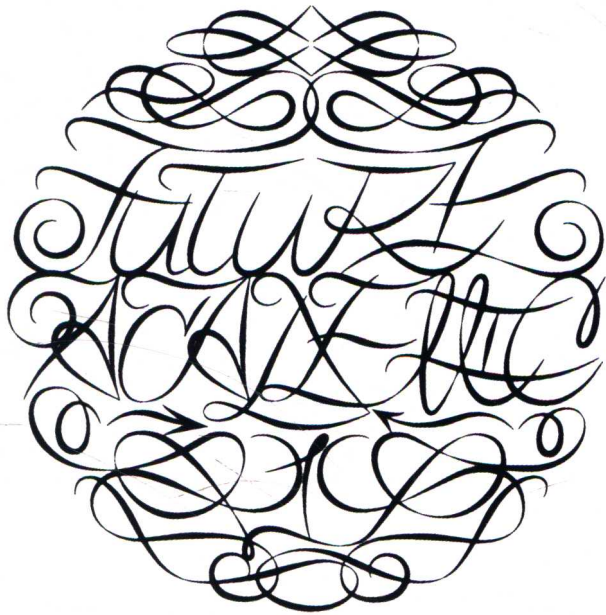
Wenn man von Asien spricht, erscheint es mir nur angemessen, von dem facettenreichsten und vermutlich geheimnisvollsten Kontinent der Erde zu sprechen. Seine über vier Milliarden Bewohner stellen etwa 60 % der Weltbevölkerung. Den Vereinten Nationen zufolge besteht Asien aus mehr als 50 Staaten, die sich über ein Territorium erstrecken, in dem Hunderte von Sprachen und Dialekte gesprochen werden. Es ist extrem schwierig, all das in Hinblick auf das Grafikdesign unter einen Hut zu bringen. Darüber hinaus verbinden die Menschen sehr unterschiedliche Vorstellungen mit Asien, da der Kontinent häufig vor allem mit China und Japan in Verbindung gebracht wird. Diese Länder polarisieren die Aufmerksamkeit nun schon seit mehreren Jahren: China aufgrund seiner wirtschaftlichen und politischen Macht, Japan aufgrund seiner ausgereiften und bewunderten Kultur und weil es die zweitgrößte Ökonomie der Welt ist. Länder wie Indonesien, Thailand oder Vietnam kennen wir eher als beliebte Urlaubsziele, während wir Indien, Taiwan, Singapur, Kambodscha und Südkorea als besondere „Marken“ mit jeweils eigenen Charakteristika wahrnehmen.

Somit standen wir bei der Herausgabe dieses Buches vor einer einzigartigen Herausforderung mit dem vorrangigen Ziel, die

Il est à mon sens juste de dire que l'Asie est le continent le plus éclectique et certainement le plus mystérieux au monde. Avec plus de 4 milliards d'habitants, il représente environ 60 % de la population mondiale. Selon les Nations Unies, il compte officiellement plus de 50 pays répartis sur un territoire où des centaines de langues et de dialectes sont parlés. En termes de design graphique, il peut s'avérer très compliqué de placer tous ces ingrédients dans un même pot. L'idée que les gens se font de l'Asie peut aussi être très différente, sachant que le continent est souvent surtout associé à la Chine et au Japon. Depuis quelques années, ces pays attirent l'attention, le premier comme puissance économique et politique en pleine croissance, le second pour le fait d'être une culture mûre et admirée et la deuxième économie de la planète. Des pays comme l'Indonésie, la Thaïlande et le Vietnam attirent plus en tant que belles destinations touristiques, alors que l'Inde, Taiwan, Singapour, le Cambodge et la Corée du Sud affichent leur propre « marque » faite de caractéristiques individuelles.

Le défi pour l'élaboration de cet ouvrage est plutôt unique, l'objectif étant de montrer comment le design graphique se développe dans cette région. Il permet de se faire une idée de la créativité locale et pourquoi l'Asie

Future Academic
poster, 2008, by Allraid
Graphics, Japan



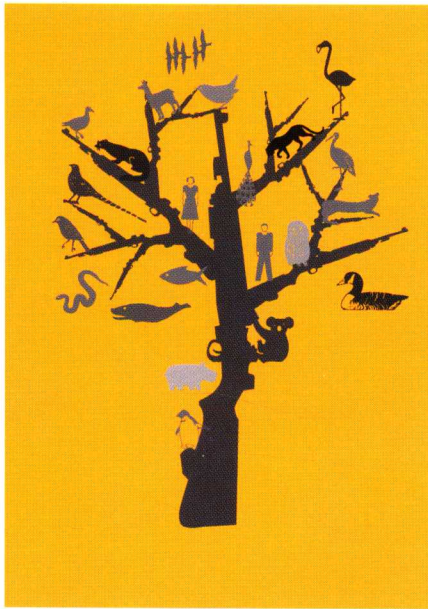
there, and why Asia fascinates so many of us. Its very dissimilar design industries make the selection of works especially harder. Japan might be said to be the only country with design in its veins, considered from a Western perspective, and that can be easily seen walking around Tokyo, or simply by looking at products from the acclaimed Muji brand. This is why the country accounts for a good part of the works featured here. Seoul, World Design Capital in 2010, is taking South Korea more into the spotlight, and the design industry is really reaching a bigger audience. Singapore also has very established associations with market and design, and its representation in the book really reflects that maturity. India is a very particular case, with its very distinguished visual culture, and a highly colourful, spiced-up Bollywood-type of graphic environment. It is probably the most far-out example of visual design in Asia. In China, on the other hand, graphic designers are commonly given shows in galleries, and their works walk between the lines of commercial and non-commercial, with a humorous and inspiring sense of experimentation.

In many countries it was difficult for us to communicate with and reach designers, so making contact with profess-

Entwicklung des Grafikdesigns in diesem Teil der Welt darzustellen. Dies kann Aufschluss darüber geben, wie Kreativität hier wirkt und warum Asien so viele von uns fasziniert. Die sehr unterschiedlichen Designbereiche des Kontinents erschwerten die Auswahl der Werke zusätzlich. Aus westlicher Sicht ist Japan das einzige Land, von dem man behauptet kann, dass ihm Design „im Blut“ liegt. Das ist leicht nachzuvollziehen, wenn man durch Tokio schlendert oder sich einfach die Produkte der gefeierten Marke Muji anschaut. Darum stammt auch ein Großteil der hier vorgestellten Arbeiten aus diesem Land. Seoul, World Design Capital 2010, rückt Südkorea stärker ins Rampenlicht, und tatsächlich erreicht die Designindustrie hier ein wachsendes Publikum. Auch in Singapur sind Markt und Design schon lange stark miteinander verwoben. Dem wird durch eine entsprechende Gewichtung in diesem Buch Rechnung getragen. Indien ist mit seiner einzigartigen visuellen Kultur und einer höchst farbenprächtigen, von Bollywood angehauchten Grafiklandschaft ein Sonderfall: Hier finden sich wahrscheinlich die extremsten Beispiele für visuelles Design in Asien. In China hingegen stellen Grafikdesigner üblicherweise ihre Werke in Galerien aus. Geprägt von einem humorvollen und anregenden Gespür für Experimen-

fascine autant de personnes. Ses industries de design si dissemblables corsent la tâche de sélection des travaux. On peut dire que le Japon est le seul pays portant le design dans le sang d'un point de vue occidental, un design facilement appréciable dans les rues de Tokyo ou en observant les produits de la marque acclamée Muji. C'est pourquoi une bonne partie des travaux présentés dans ces pages proviennent de ce pays. Séoul, capitale mondiale du design en 2010, place la Corée du Sud en vedette, et le secteur du design touche un public accru. Singapour possède aussi des liens solides avec le marché et le design, et sa représentation dans l'ouvrage reflète parfaitement cette maturité. L'Inde est un cas très particulier, forte d'une culture visuelle très distinguée et d'un type d'environnement graphique relevé à la touche Bollywood. Il s'agit probablement de l'exemple de design visuel le plus d'avant-garde en Asie. En Chine, les designers graphiques bénéficient généralement d'expositions dans des galeries, et leurs œuvres passent du domaine commercial au non commercial avec un sens de l'expérimentation à la fois amusant et inspirant.

Dans de nombreux pays, il nous a été difficile de contacter les designers; partie de notre tâche a donc souvent consisté à tenter



Untitled
poster, 2009, by Hoseob
Yoon, South Korea

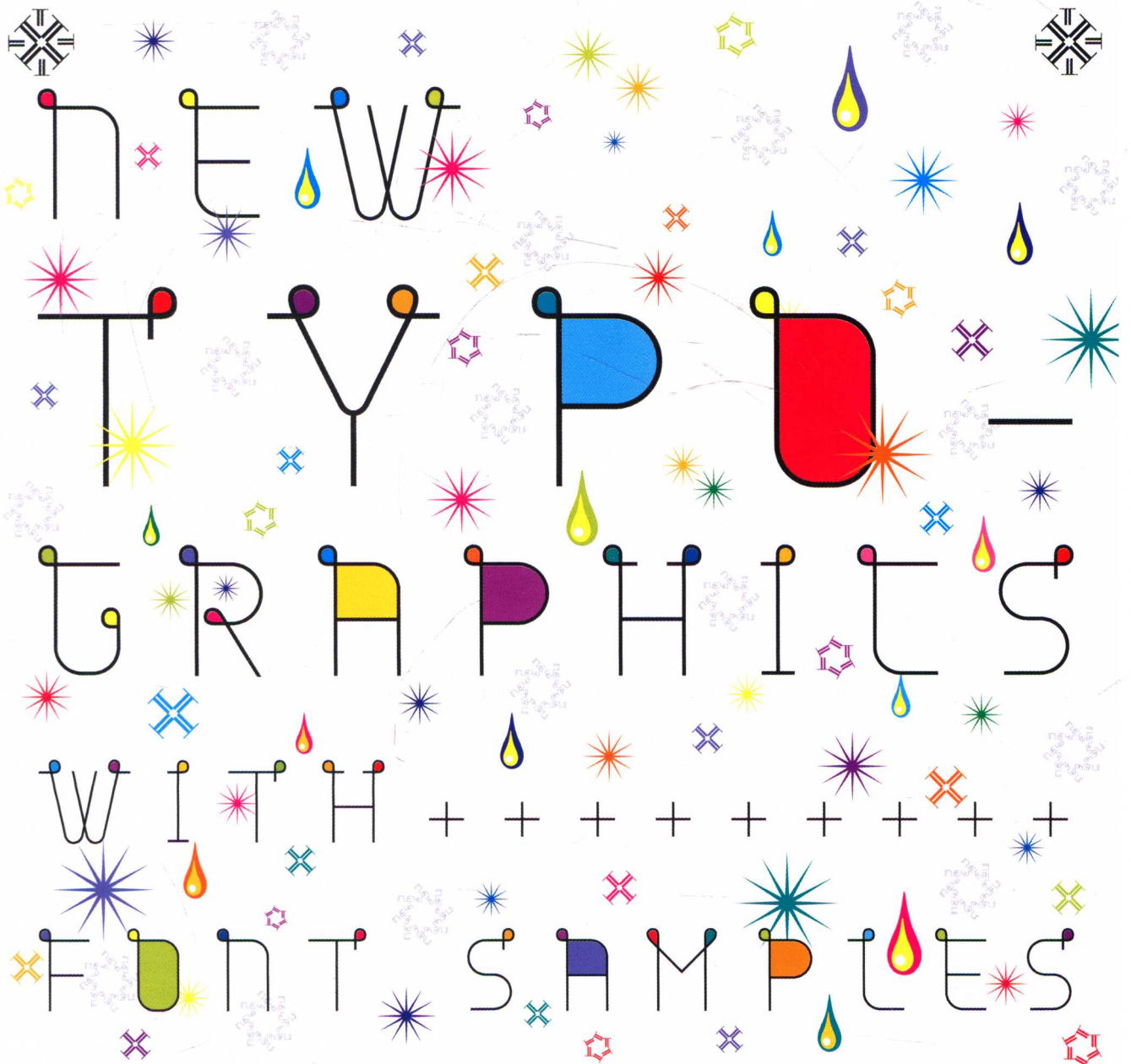
*New Typographics with
Font Samples*
book design, 2005,
by Hajime Kabutoya,
Happy & Happy, Japan,
Pie Books

ionals and advisers in many places was a key part of the job. We relied on many of the most talented professionals and design scholars in many of the countries, to try to reach out as far as we could. The result is a stimulating blend of cultures, translated into great posters, book and magazine design, logos, brochures, branding projects, packages, and also personal work. We are sure that it is a great visual trip to this great continent, which has so much to offer to the whole world.

telles, bewegen sich ihre Arbeiten auf dem schmalen Grad zwischen kommerziell und nichtkommerziell.

In vielen Ländern war es schwierig, die Designer zu erreichen und mit ihnen zu kommunizieren. Hier war es somit ein wesentlicher Bestandteil unseres Jobs, Kontakte zu Fachleuten und Beratern aufzubauen. Vielerorts waren wir daher auf die Kooperation mit den fähigsten Fachleuten und Lehrkräften für Design angewiesen, um die jeweilige Designlandschaft bestmöglich abzudecken. Das Ergebnis ist diese äußerst anregende Mischung der Kulturen, die in faszinierenden Plakaten, Buch- und Zeitschriftengestaltungen, Logos, Broschüren, Branding-Projekten, Verpackungen und auch persönlichen Arbeiten umgesetzt wurde. Wir sind überzeugt, dass es eine großartige visuelle Reise zu diesem bedeutenden Kontinent ist, der der ganzen Welt so viel zu bieten hat.

de joindre des professionnels et des conseillers. Nous avons fait appel à une grande partie des professionnels et spécialistes en design les plus doués dans bien des pays, afin d'avoir un regard le plus complet possible. Le résultat donne un mélange stimulant de cultures, qui se traduit dans de fabuleux design d'affiches, de livres et de magazines, des logos, des brochures, des projets de branding, des emballages et des travaux personnels. Nous sommes convaincus qu'il s'agit d'un merveilleux voyage visuel à travers ce formidable continent qui a tant de choses à offrir au reste du monde.



Commercial Font / Custom Font / Free Font

A collection of graphic works using digital typefaces designed recently as well as traditional common fonts.

Selected from around the world, it offers high quality typographic works with strong visual appeal, providing not only the names of typefaces but also URLs where you can purchase/download.

At the end of the book, font samples (the alphabets from A to Z and numbers) of each typeface used in the design are shown for reference.

THE CURRENT STATE OF CHINESE DESIGN

by Min Wang

Min Wang was born in China where he began his studies, before moving to Germany, Switzerland, and the United States, countries where he has studied and worked for twenty years. An AGI member and former Vice-President of Icograda, he was appointed Design Director for the 2008 Beijing Olympic Games. Currently he is Dean of the School of Design at China Central Academy of Fine Arts (CAFA) in Beijing, and Design Director of Square Two Design.

I was taking a walk in Beijing yesterday with Erik Spiekermann, a German designer. It was Erik's first time in China and everything was fresh for him. After half a day he declared that Beijing is rather developed with many examples of modern architecture and clean streets, so why does the German government still regard China as a developing country? I told him that China is a vast country with development sharply unbalanced between the big cities in the east and the many underdeveloped inland regions, and with the country in a process of fast development a holistic image of China cannot be obtained based on superficial and local observations, or it will be like the blind men feeling the elephant.

Today I am asked to write 1,000 words on the current state of Chinese design, and I am worried that what I describe may be some lo-

Min Wang wurde in China geboren, wo er sein Studium aufnahm, bevor er nach Deutschland, in die Schweiz und in die USA ging und dort zwanzig Jahre studierte und arbeitete. Er ist Mitglied der AGI und war Vizepräsident der Icograda. Für die Olympischen Spiele 2008 in Beijing wurde er zum Design Director ernannt. Derzeit ist er Dekan der Schule für Gestaltung der China Central Academy of Fine Arts (CAFA) in Beijing und Design Director bei Square Two Design.

Gestern spazierte ich mit dem deutschen Designer Erik Spiekermann durch Beijing. Erik war zum ersten Mal in China, für ihn war alles neu. Nach einem halben Tag stellte er fest, dass Beijing mit seinen vielen Beispielen moderner Architektur und den sauberen Straßen ziemlich entwickelt ist, und fragte mich, warum die deutsche Regierung China immer noch als Entwicklungsland betrachtet. Ich erklärte ihm, dass China ein riesiges Land ist, in dem die Entwicklung zwischen den großen Städten im Osten und den vielen unterentwickelten Regionen im Landesinneren deutlich unausgewogen ist, und dass man sich aufgrund oberflächlicher, lokal begrenzter Beobachtungen kein ganzheitliches Bild von diesem Land machen kann, das sich in einem rasanten Umbruch befindet. Ansonsten wäre es wie in dem Gleichnis von den Blinden, die einen Elefanten betasten.

Min Wang est né en Chine, où il a commencé ses études avant de s'installer en Allemagne, en Suisse et aux États-Unis, pays où il a poursuivi ses études et travaillé pendant vingt ans. Membre de l'AGI et ancien vice-président d'Icograda, il a été choisi comme directeur du design pour les Jeux olympiques de 2008 à Beijing. Il est actuellement directeur de l'école de design à la China Central Academy of Fine Arts (CAFA) à Beijing, ainsi que directeur du design chez Square Two Design.

Je me promenais hier dans Beijing avec Erik Spiekermann, un designer allemand. C'est la première fois qu'Erik vient en Chine et tout était nouveau pour lui. Après une demi-journée, il a conclu que Beijing était une ville plutôt développée, avec de nombreux exemples d'architecture moderne et des rues propres, et il s'est demandé pourquoi le gouvernement allemand considérerait la Chine comme un pays encore en voie de développement. Je lui ai expliqué que la Chine est un pays gigantesque au développement très inégal entre les grandes villes de l'Est et les nombreuses régions intérieures sous-développées. Dans un pays en phase de développement rapide comme la Chine, une image holistique ne s'obtient pas sur des observations superficielles et locales, pour ne pas faire comme dans l'histoire des aveugles et de l'éléphant.



cal phenomena rather than a whole picture of the design scene. In the words of the Chinese artist Ai Weiwei, China is like a birthday cake cut open: in each layer one finds something different. What I present here is but some cream and different fruits, and please do not take them as the cake itself.

There are so many designers in China. Nearly one million students have taken design courses at college, and as far as I know there are no statistics for the number of practising designers, which must indeed be huge.

Young Chinese designers are very active on the international stage. More and more of their works are seen in design competitions and exhibitions. Some of them are internationally recognised, even first-rate internationals, and more will emerge on the international design scene.

Design as a profession is no longer a desired high-income option. With large numbers of designers now in the business, market competition has driven the income of Chinese designers to the corresponding social level of their European-American counterparts (not the absolute income), whereas a decade or so ago design was a top-ten most-desired high-income profession for young people.

Chinese designers show very strong learning and receptive abilities. Some thirty

Man hat mich gebeten, 1000 Wörter zum aktuellen Stand des chinesischen Designs zu verfassen, und ich habe nun Angst, nur ein lokales Phänomen zu beschreiben, anstatt ein umfassendes Bild der Designszene zu zeichnen. Der chinesische Künstler Ai Weiwei drückt es so aus: China ist wie ein Geburtstagskuchen, den man anschneidet: In jeder Schicht findet man etwas anderes. Was ich im Folgenden vorstelle, ist nur etwas Sahne und verschiedene Früchte. Bitte missverstehen Sie das nicht als den eigentlichen Kuchen.

Es gibt unglaublich viele Designer in China: Fast eine Million Studierende belegen an den Fach- und Hochschulen Designkurse. Meines Wissens gibt es aber keine Statistik über die Zahl der beruflich als Designer tätigen Personen, die allerdings riesig sein muss.

Junge chinesische Designer sind auf der internationalen Bühne sehr aktiv. Immer mehr Arbeiten werden bei Designwettbewerben und in Ausstellungen gezeigt. Manche sind international bekannt, gehören weltweit sogar zur ersten Riege, und viele weitere werden noch in der internationalen Designszene erscheinen.

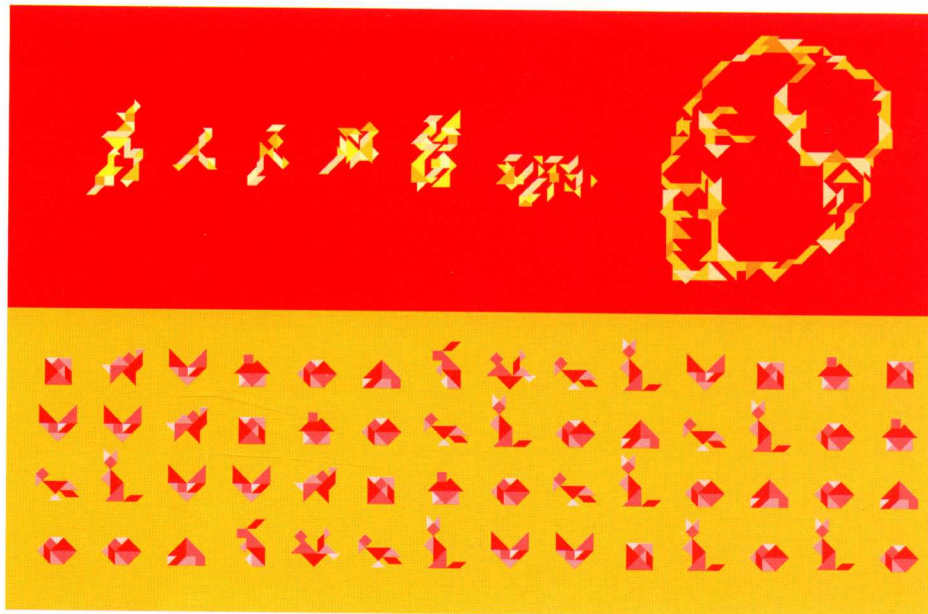
Der Beruf des Designers ist in China nicht länger eine begehrte Option auf ein hohes Einkommen. Da es von Designern nur so wimmelt, hat sich deren Einkommen durch

Je dois aujourd'hui écrire 1 000 mots sur l'état actuel du design chinois, et je crains que ma description corresponde à un phénomène local sans offrir l'image complète du secteur. Pour citer l'artiste chinois Ai Weiwei, la Chine est comme un gâteau d'anniversaire coupé: chaque couche montre quelque chose de différent. J'explique ici un peu de crème et quelques fruits, à ne pas prendre pour le gâteau en soi.

La Chine compte une foule de designers. Près d'un million d'étudiants ont suivi des cours de design au lycée et si mes données sont bonnes, il n'existe pas de statistiques du nombre de designers en exercice, qui doit être énorme.

Les jeunes designers chinois sont très actifs sur la scène internationale. Leurs travaux sont de plus en plus en vue lors de compétitions et d'expositions de design. Certains jouissent d'une renommée mondiale, voire d'une position de premier ordre, et bien d'autres sont en passe de s'imposer à leur tour.

Cette profession n'est plus une option choisie comme garantie de bons revenus. Avec une foule de designers à présent sur le marché, la concurrence a fait passer les designers chinois au même niveau social que leurs homologues européens et américains (pas le salaire absolu), alors qu'il y a encore



years ago design work here was so isolated from the rest of the world that one could say there was hardly any design – design was needed everywhere. In a very short time, however, Chinese designers refreshed the look of the country – although in some places too much, in others inadequately, and others again with mixed signals, yet generally speaking the achievements were remarkable. The great progress of Chinese design in recent years is noticeable everywhere, from book design, VI design, and information design to display design.

The Icofrada World Design Congress in Beijing in 2009 was a highly significant event in Chinese design. Hosted by the China Central Academy of Fine Arts, the Congress elevated the exchanges between Chinese and international designers to a new platform and a new context.

What is regrettable though is that there is not a national association of graphic designers in China. Of the several local organisations, Shenzhen Graphic Design Association (SGDA) turns out to be the most active one. Without a national association, the overall voice of the business is inevitably absent, as too are the formulation and supervision of professional conduct and the demand and action for the promotion of professional standards.

den Wettbewerb auf einem Niveau eingependelt, das sozial (nicht nach absolutem Einkommen) dem ihrer europäisch-amerikanischen KollegInnen entspricht. Noch vor etwa zehn Jahren gehörte dieser Arbeitsbereich bei jungen Leuten zu den Top Ten der begehrtesten und bestbezahlten Berufe.

Chinesische Designer zeigen, wie lern- und aufnahmefähig sie sind. Vor etwa dreißig Jahren war Design hier von der restlichen Welt so isoliert, dass man kaum davon sprechen konnte. Es mangelte überall an Gestaltung. Dann allerdings frischen chinesische Designer das Aussehen ihres Landes in kürzester Zeit auf: Obwohl sie hier und da übertrieben, die Gestaltung bisweilen unangemessen ausfiel oder manchmal wahllos zusammengewürfelt wirkte, waren die Ergebnisse insgesamt doch recht bemerkenswert. Der große Fortschritt des chinesischen Designs in den letzten Jahren ist überall spürbar: von der Buchgestaltung und visuellen Leitsystemen über das Informationsdesign bis hin zum Display-Design.

Der Weltkongress Icofrada fand 2009 in Beijing statt und war für das chinesische Design ein höchst signifikantes Ereignis. Gastgeber war die China Central Academy of Fine Arts. Dieser Kongress führte zu einer neuartigen Ebene des Austausches zwischen chinesischen und internationalen Designern und stellte einen neuen Kontext her.

une décennie, le design était l'une des dix professions les mieux rémunérées et les plus prisées parmi les jeunes.

Les designers chinois possèdent d'excellentes capacités d'apprentissage et de réceptivité. Il y a 30 ans environ, le design y était tellement isolé du reste du monde qu'il paraissait quasiment absent: il était donc nécessaire partout. En très peu de temps pourtant, les designers chinois ont rafraîchi le look du pays, trop à certains endroits, de façon inappropriée à d'autres, et mal résolu à d'autres encore; pourtant, les résultats sont dans l'ensemble remarquables. La grande avancée du design chinois ces dernières années s'apprécie partout: design de livres, design d'images virtuelles, design d'informations et design d'affichage.

L'Icofrada World Design Congress qui s'est tenu à Beijing en 2009 a constitué un événement de grande envergure pour le design chinois. Dans les installations de la China Central Academy of Fine Arts, le congrès a placé les échanges entre designers chinois et internationaux sur une nouvelle plate-forme et dans un nouveau contexte.

Seul point à déplorer, il n'existe pas d'association au niveau national de designers graphiques en Chine. Parmi les différentes organisations locales, Shenzhen Graphic Design Association (SGDA) s'avère être la plus