

VISUAL DESIGN



PART 2

SAN FRANCISCO篇

美國企業識別設計

美工圖書社

美國企業識別設計

(三番市篇)2

著 者：美工圖書社編

出 版 者：邯鄲出版社

發 行 人：趙聖亞

發 行 所：美工圖書社
台北市士林區忠誠路二段40巷14弄2號
電話／(02)8346576・8355232
郵撥／0784758-6 傳真／(02)8366289

門 市 部：台北市復興北路35號B1
電話／7403450・7405452・7401521

印 刷 所：皇甫印刷廠
台北市長泰街297巷14號

法律顧問：鍾誠律師事務所
台北市忠孝西路一段41號9F之7
電話／(02)3145261・3142048

行政院新聞局出版事業登記證台業字第2914號

本書如有缺頁破損裝訂錯誤保證調換

版權所有  請勿翻印

中華民國八十一年五月廿五日出生

定價：400 元

VISUAL IDENTITY IN SAN FRANCISCO

美國企業識別設計——三番市篇



CONTENTS

Primo Angeli ————— 5

Tenazas Design ————— 17

Artspace 20 / A+O Industrial Design / Interior Architecture 21 / Huntsman Associates 22 / ECCO Design Inc. 23 / Royal Viking Line 24 / Curtis Brightwater 25 / San Francisco Print Design Council 26 / Esprit, California College of Arts and Crafts, International Paper Company 27 / Tenazas Design 28

SBG Partners ————— 29

Scharffenberger Cellars, Inc. 32 / The Stroh Brewery Company 33 / Heritage Kitchen specialty Foods 34 / Mother's Cake & Cookie Company 35 / Ghirardelli Chocolate Company 36 / Williams-Sonoma Gourmet Food & Cookware 37

DTI. ————— 41

Chateau St. Jean Winery / Suntory, The Hess Collection Winery 44 / Suntory Limited, Arsoa Corporation, Evan Kristen Foods International 46 / Duff International, Dynax Corporation, TOA Corporation, Le Premier, Iotec, Discover Magazine Inc. 48 / Robert Mondavi Winery, Beringer Vineyards, Schramsberg Vineyards 50 / Mercury Typography 52

Pentagram ————— 53

The Nature Company 56 / Art Center 58 / Clarks 60 / Aspen 62 / Resound 64

Vanderbyl Design ————— 65

The Bernhardt Furniture Company 68 / Hickory Business Furniture 69 / Poster for New Polaroid Impulse 70 / Annual report for L.J. Skaggs Foundation 71 / Bedford Properties, the Bernhardt Furniture Company, Carole Shorenstein Hays Presents, ESPRIT Bed & Bath 72 / Poster for the California college of Art & Crafts 73 / "Peripheral Vision" Poster 74 / the Pischoff Sign Company, "Simpson-On-Paper" brochure, ESPRIT Bed & Bath 75 / Logos: Kingswood Residential Division, California Conservation Corps, Lascaux Restaurant, Theatre Square Development, the Na Pali Haweo 76

Gerald Reis & Company ————— 77

DIFFA Poster, San Francisco Print / Design Council Poster 80 / Shopping Bag, Darwin's Desk and Gift Boxes for Nature Company 82 / Capability Brown 86

Morla Design ————— 89

Wine labels: Spectrum Foods Restaurants, Menus: MacArthur Park and The Merchants, Christmas Card, Packaging system for gourmet chocolates 92 / Brochures, Posters, Checks and Automated Teller Card for Wells Fargo Bank 94 / Poster Campaign, Binder System, Brochures and Counter Card for the Levi's, Garment ID's 96 / Paper Promotion: Simpson Parchment Paper, Annual report: San Francisco International Airport, Specialty Food Identities 98

Cronan Design ————— 101

Metropolitan Furniture Corporation 104 / Series of Posters for Silicon Graphics 106 / California College of Arts and Crafts 108 / Various graphics and logos 110

The Office of Michael Manwaring ————— 113

Heffalump Toy Store 116 / San Jose History Walk Markers 118 / Rincon Center Signage 120 / Children's Discovery Museum & Opera San Jose 122

Yashi Okita Design ————— 125

TAXAN, ECHELON 128 / EXAR 130 / ECI, Intel, Hitachi 132 / Indigo, Sushi Kit, Sega 134

Landor Associates ————— 137

Alcatel NV, Colgate-Palmolive Company, Hyatt Hotel Corporation, General Electric Company, Japan Airlines, Daimler-Benz, A.G., Levi Strauss & Company, Johnnie Walker United Distillers Group Plc 140 / Touchstone Films, The Coca-Cola Company, Westin Hotels, Miller Brewing Company, Dole Foods 142 / General Motor's Saturn Corporation, Black & Decker, Cotton Inc., World Wildlife Fund, British Airways 144 / The Shell Oil Company, The Philip Morris Company, Singapore Airlines, Fuji Bank, 3M/Scotch 146 / Hongkong Telecom, Statoil 148

Self Promotions ————— 150

Primo Angeli Inc. 150 / Tenazass Design 152 / SBG Partners 154 / DTI 156 / Pentagram Design Inc. 158 / Gerald Reis & Company 160 / Morla Design 162 / Cronan Design 164 / The Office of Michael Manwaring 166 / Yashi Okita Design 168 / Landor Associates 170

Postscript ————— 172

設計者是市場學中最佳的傳達者 —6
 Primo Angeli Inc.

設計即是將自我的構想具體的表達

————— 18

Tenazass Design

組隊工作能產生好的設計 ———— 28

SBG Partners

視覺溝通的有效性 ————— 38

DTI

設計者也就是一位溝通者 ———— 50

Pentagram Design Inc.

設計是一種人性化的溝通方式 —62

Vanderbyl Design

工作因我的構思而分出勝負 ———— 74

Gerald Reis & Company

以摩登和世界性的CI為目標 ———— 84

Morla Design

設計是頭腦結合心靈的綜合表現 96

Cronan Design

設計是文化的負責人 ————— 108

The office of Michael Manwaring

設計的價值在於受大眾接受 ———— 120

Yashi Okita Design

善用人類感情的設計 ————— 130

Landor Associates



PRIMO ANGELI®
S A N F R A N C I S C O

設計者是市場學中最佳的傳達者

Primo Angeli Inc.

歐洲的社會方面有很大的變化，它欲將世界整合為一。像這樣，世界各國家的距離將越來越近，市場交流相對地也愈發有其必要性。我認為設計者本身就是市場學中最佳的傳達者。不論你要把目標設計創造成什麼樣式，你都可以期待它會如願地呈現在你的面前。雖然我們對市場行銷是門外漢，但卻可以和它共處。

我們和公司內部或公司外部的市場行銷小組結合，研究定位、目標、消費者、價格、競爭公司、和競爭商品。所謂市場行銷可以把它看成是告訴我們公司所選擇的目標。我把商品的市場行銷必要性稱之為設計者，因此設計者的風格是依個案的不同而有所不同。

對顧客並不需要提供 100% 的東西，然而我卻以 100% 的熱情，提供 100% 以上的東西。好的設計不論是誰都可以做的出來，但對設計者而言，最重要的是能否針對市場的行銷需要、並提出適切的設計。

對我來說，書報報導(graphic communication)融合了美學、報導、和推銷術，並且還加上市場行銷的要素。雖然它也認可純藝術性的作品，但若因此在市場上失敗的話，對顧客而言又有什麼樣的價值呢？

尤其是包裝或 CI 的設計，和建築師都同樣應該是 LONGSPAN，過於追求流行，即是失敗。包裝對消費者而言即是商品。消費者在購買商品的同時，也購買了包裝。比方說，這裏有鉛筆和紙。這是兩種東西，若是用紙把鉛筆包裝起來，就成了一個商品。就心理學而言，消費者是買了包裝。

宣傳用小冊子和報告有很明顯的不同點，二者皆為商品情報，但消費者看了之後只令批評。但是商品和包裝原本就是一體的，所以消費者喜歡包裝的話，就會立刻購買，反之則不會購買商品。因此我個人認為，在談及自己的設計時，應充滿自信、充滿熱情。

90 年代的設計大概會促使更多人產生利益吧！設計成功的關鍵並不是在賣設計，而是在賣使用的商品。因此要和顧客（廣告主）充分交談、彼此相互瞭解，以日本經常表現出來「和」的精神來推展工作。身為設計者的我們，不應以設計一事為滿足，而應以商品的銷售的成果為滿足。

設計一開始是經由草圖來表現，或是

用電腦，以立體的影像來表現。走一趟超級市場，在任何狀態下，你都可以查出商品的銷售量，也可利用商品做為促銷用的試用品。在這種場合下，約 10~15 人的消費者將使用終端機來調查。如果舉出使用我的設計而獲得廣告主的話，可以亨利·懷哈得和啤酒的磨坊主人。和日本顧主一起工作的感覺是，日本顧主很仔細的說明，卻沒有意見。原則上他們具有很好的觀念；付款時也不會拖欠，是好的顧主，若能更明確地指出所需要的東西，就會使消費者和目標加明顯、清楚，做起事來也比較容易。不過，在任何情況下，他們都需要大量的情報。

顧主中不論其國籍為何，都有感受性強與弱的人，因此為使顧主更能成功地銷售其商品，我們就必須做好設計的工作。

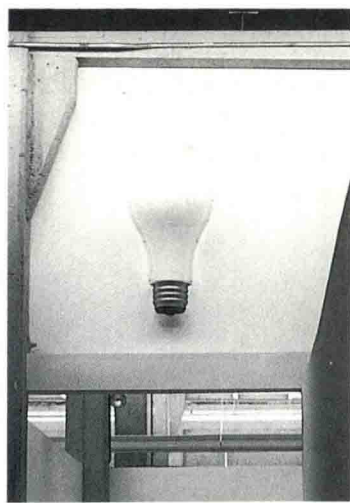
我們不是賣設計這個東西，而是為了銷售商品而設計。因顧主以不同的觀點來理解商品時，我們也要做適度的修正。顧主和我們之間最重要的還是信賴關係的確立。而且可以期待年輕的設計者擁有的嶄新構想、和研究熱誠。

我雇用年輕設計者的基準是，相信自己的第六感。最近有許多年輕人認為設計者的工作就是單純產生利益的工作。雖然從事設計的人口數增加是其原因，但是這也表示好的設計者不易被發覺的。一個好的設計者和他對設計的熱情是不能分開來考慮的。

現在我們認為電腦所做的工作是非常了不起的。但是仔細想一想「電腦是如何產生出來的？」、「人類的創造性是來自何處？」的話，就不難明白電腦在我們的工作中，所扮演的角色了。



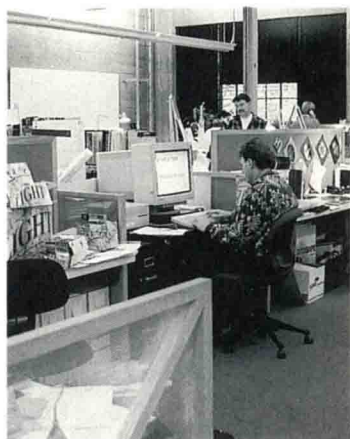
以協調的精神進行工作的 PRimo · Angele 公司之會議室



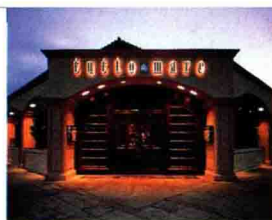
在入口處將圖案的閃爍顯示出來的燈光。



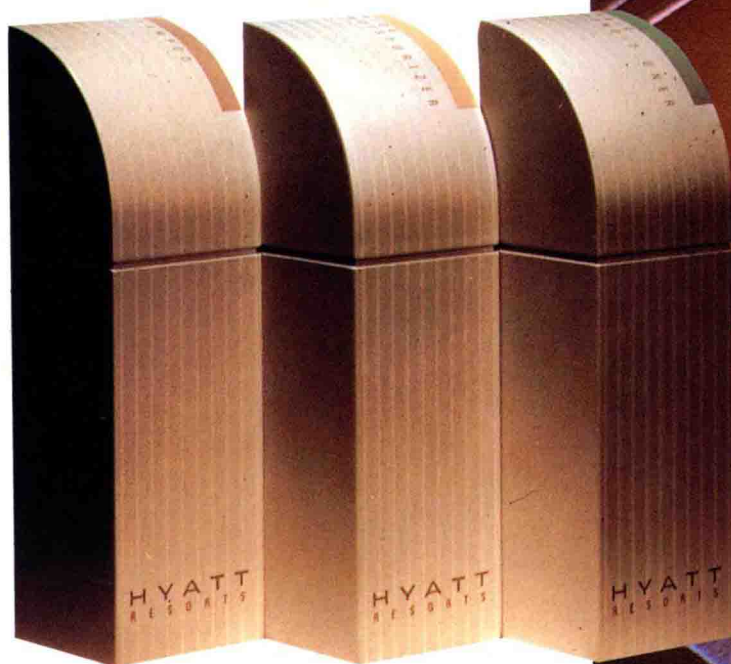
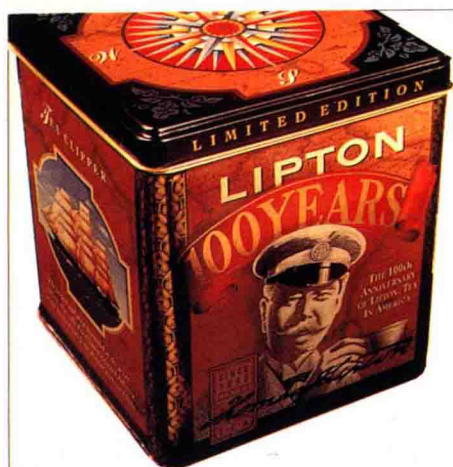
「我雖然不是市場活動的專家，唯與市場活動共存。」的 Angele 氏。



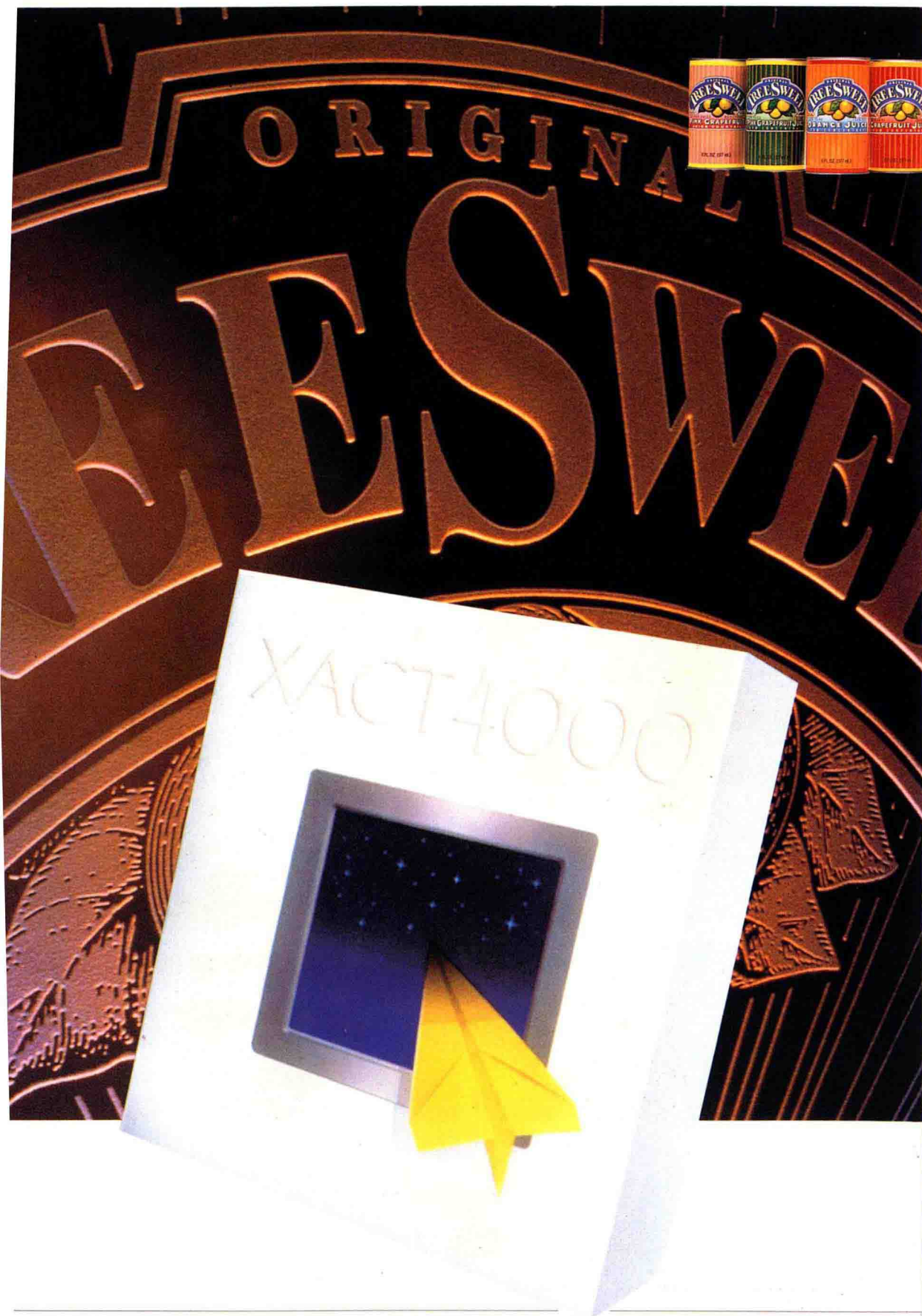


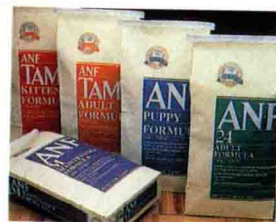
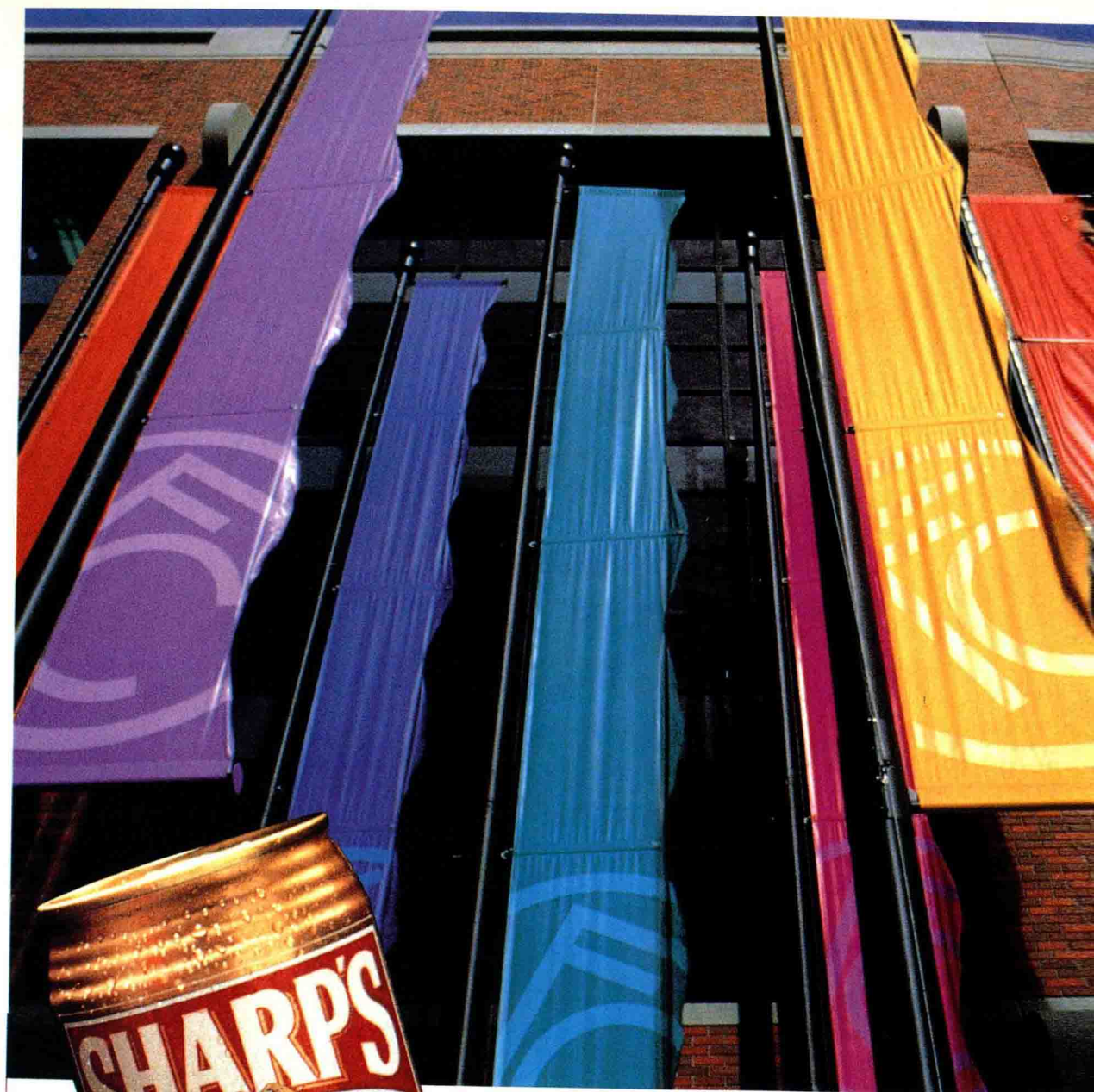


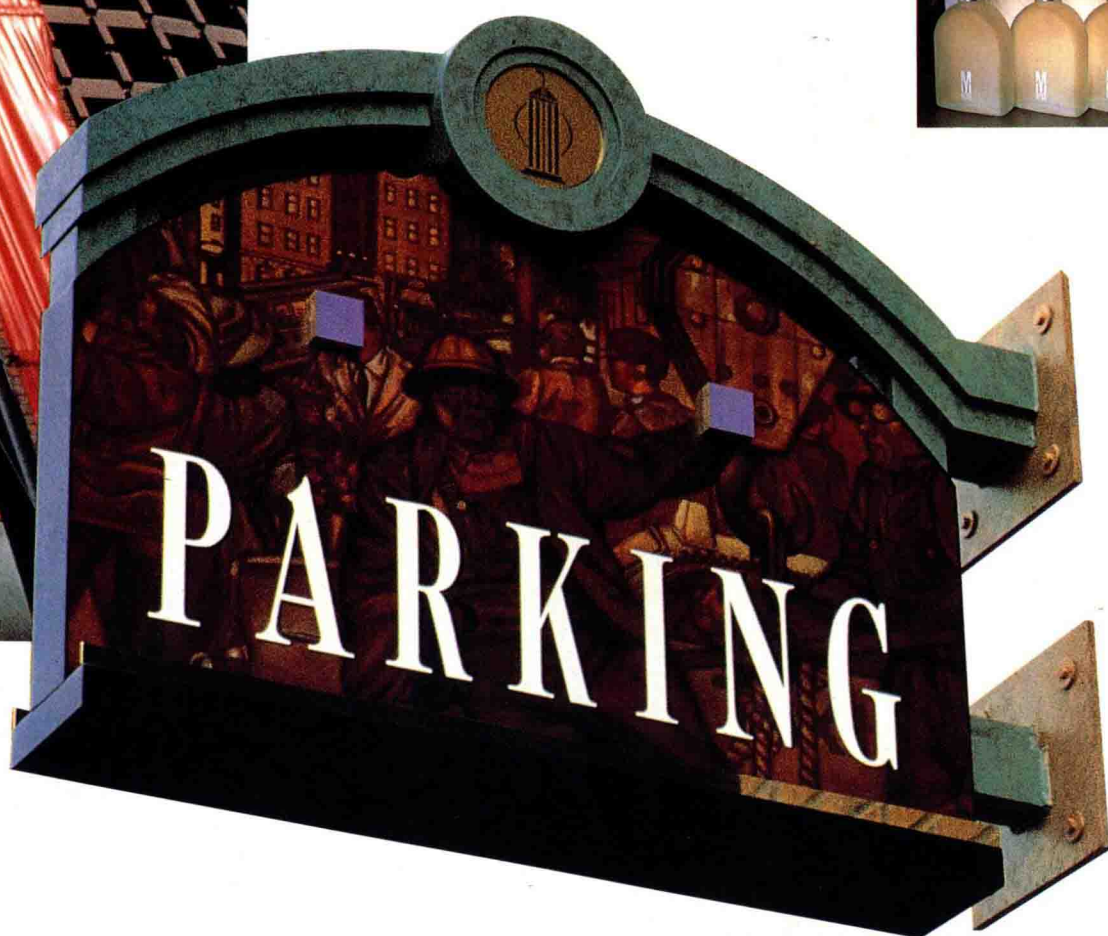
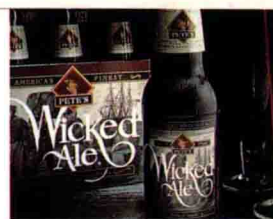
我努力將自己(Identity)、零售店的 pro-gram、包裝設計配合製品來作，就富機能性的商品而言，並不需以過度的洗練設計予以誇張。但如果是優秀的商品，就應該這麼做。製品廣告若比實體過大、或過小，都會讓購買者感到矛盾，因而降低對設計的信用。



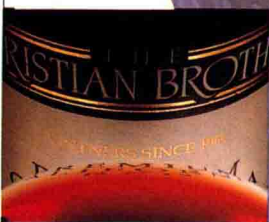
要想使包裝或零售 identity 看起來像實物一般，那麼設計就必須充分表現出製品的個性。雖然設計出很好看的東西，但是和實物的沒有關連的話，消費者還是會覺得無法信任、一種虛有其表。設計時要表現製品個性，否則會讓消費者覺得在眾多製品中顯得太普通、不起眼。







必須正確掌握住是為誰設計？以及消費者的感覺。若能以消費者的立場來設計，才是真的設計。設計者如果過於擁有自己的同格，就不易成功。若不知對象為何只能實行可能解決的方法，也可說是巧合。若設計失敗的話，就會使顧主成為犧牲品。



顧主廣告預算有限時，優秀的包裝就顯得更為重要。廣告會引誘消費者到市場時，在眾多的製品中突顯出來。但這效果也僅止於商店。廣告的目的就是為了使營業額提高。視覺上的展示效果不錯的話，說不定就會使消費者喜歡這項製品。這就是勝負關鍵所在。

