

Burlington Industries 1969 Annual Report

企業與美術設計

商業美術設計講座 帆足實生 / 稻垣行一郎著 呂清夫譯

Corporate Identity

大陸書店出版



graphic design

企業與美術設計 商業美術設計講座

帆足實生 / 稻垣行一郎著 呂清夫譯



企業與美術設計

內政部內版臺業字第一六八〇號	原著者	帆足實生・稻垣行一郎
中華民國六十三年四月六日再版發行	譯者	呂清
	發行人	張紫
	地址	臺北市衡陽路七九號
	發行人	大陸書店
	地址	臺北市衡陽路七九號
	電話	三三〇七三・三三三九四號
	郵政劃撥帳戶	一五四八號
印刷者	紅藍彩藝印刷股份有限公司	
地址	臺北市西園路二段281巷5弄3號	

定價新台幣150元

本書主要在於談論世界設計界的一個尖端工作——視覺識別計劃(Visual Identity Program),作者目前正活躍於美國的設計界,同時與當代的一流設計家亦過從甚密,可謂識多見廣,其發而如言想必能為我們帶來一點新的東西。

VI計劃曾一度被稱為設計策略(Design Policy),即一個企業在它的經營策略中,對於從生產以至銷售的一切設計特別採取一貫的視覺活動,造成統一的視覺秩序,故可以說是製作上、廣告上一切設計的視覺行政,此乃給予企業以面目,賦予法人以人格的一種手段。

本書可以說把今日世界上有眼光的大企業都談論過了,讓有志於設計工作者知道原來我們還有這麼多事可做,在陶醉於象牙塔的同時,還有一個燦爛的遠景擺在眼前。至於書中的設計家訪問錄更有見賢思齊的作用,使人「雖不能至而心嚮往之」!

譯者 1972年2月於台北

當今美國的企業正在作非同小可的減縮，此乃被1965年以來燃起的消費者主義運動或環境問題逼迫得走頭無路的結果。

他們曾在利益的分配下而深為勞資問題所困擾，這個問題現今仍到處拖着尾巴，並未完全解決，只是他們以自己的體驗去適應現實問題，由此而努力於問題的克服。

勞資問題乃是起於企業內部的摩擦，消費者主義或環境問題乃是由外面引起的問題，而且這個問題可以說是70年代市民意識演變的焦點所在——即人性之恢復，又因為是絕對的命題所貫徹的廣泛運動，是以問題的解決在勞資問題之外還有困難存在。

在這種狀況中，美國的企業一方面維持生產的高度成長，他方面謀求防止的策略可謂無一日安寧。

針對這個問題的解決，企業方面在一切的部門進行內部改善的總檢討，這時綜合的革新計劃雖然非實施不可，但作為解決的一面，最近又開始重視企業意象戰略及企業廣告。

因為假如一個企業被蓋上社會公害企業之烙印時，首先股東或金融關係者便不會投下像過去一般的雄厚資本，過去出資本完全與生產結合在一起，並能對供應資金週轉者帶來有利的紅利。然若是公害企業的話，出資本便祇能用來保全環境設備，無法產生利潤。

再者不論什麼樣的企業，到最後當以人

材的確保與否為浮沈的關鍵，也就是說不斷有優秀的新進員工之輸血乃是必要的，假如該企業給人以公害企業的印象時，將得不到值得歡迎的人才，因為他們具有就業選擇的自由，不管怎樣，置身於不合理、不健康的工作場所也會損害自己的健康，一般認為沒有必要投入受社會白眼的工作環境。

公害企業即使要求有利的立足條件，或試作工廠的遷移與新設，但地方上將會表示嚴厲的拒決，甚或強求嚴格的規定與限制。

這樣看來，即使取這麼一個壞問題為為例子，亦可以瞭解它直接關係着企業的生命，這在消費者主義運動上亦復如此。

在此為着除却這種一般的印象，並以好印象受歡迎之故，企業本身便把形成企業印象核心所在的意象予以澄清，並將之通過所有的媒體擴散出去，這種有利的解決途徑目下正開始被考慮着。

關於企業意象的想法早自1930年左右以來，曾由企業的主腦、市場負責人、調查者、製作者考慮過，然因社會環境的變化，戰略重點亦顯示其程度上的變化以至今日。

特別是在70年代由於上述的理由，專家們一致認為企業意象的改變愈發被強烈地重視着。

這時在日本及美國參加優秀企業行列的創作者稻垣行一郎、帆足實生二氏便把最新的美國企業意象之全貌寫出來，且連技

法上都有所解說，這種嘗試可以說是極合時宜的提案。

作為廣告製作者的一員，對於本書的刊行之所以深感共鳴的理由在此。

企業與美術設計 美術設計講座 目次

譯 序

企業與美術設計 中井幸一 5

視覺識別

視覺識別計劃的本質

視覺識別是什麼

- ① 視覺識別的定義 / ② 企業意象與視覺識別 /
③ 視覺識別計劃

如何創製 VI 計劃

VI 計劃上的企業名稱之變更

事例研究

吉巴克公司

動因 / 調查 / 概念調查 / 設計 / 設計提案

柏林頓工業的 VI 計劃 / 却美甫與蓋斯莫
製作室

全盤計劃公司的視覺識別計劃及設計的

高級調查中心

美國汽車公司

大都會人壽保險公司

東方航空公司

哈曼・米勒公司

S.S. 獨立號的外觀與室內設計

彼得・保羅與瑪麗的視覺識別計劃

美國銀行

山際電器公司

設計技巧

標幟與標準字體的設計

用紙類的設計

便覽的設計

營業報告書的設計

海報設計

包裝與店舖廣告的設計

(A) 設計 / 構造 / (B) 設計 / 圖案 / (C) 包裝的一
般機能

當代設計家訪問錄

哈布・魯巴林

密爾頓・葛雷瑟

邊・羅普

約翰・A・阿貝因

巴特・格林

詹姆士・米赫

阿汶・格拉斯克

列斯・柯恩

托莫可・米赫

彼得・哈里森

譯 註

彩色照片提供者一覽表

協助者一覽表

後 記

191

199

199

201

202

204

205

206

208

209

210

210

212

213

213

214

93

103

109

113

121

127

131

141

147

155

155

167

171

181

187

graphic design

graphic design

企業與美術設計 商業美術設計講座

帆足實生 / 稻垣行一郎著 呂清夫譯

本書主要在於談論世界設計界的一個尖端工作——視覺識別計劃(Visual Identity Program),作者目前正活躍於美國的設計界,同時與當代的一流設計家亦過從甚密可謂識多見廣,其發而如言想必能為我們帶來一點新的東西。

VI計劃曾一度被稱為設計策略(Design Policy),即一個企業在它的經營策略中,對於從生產以至銷售的一切設計特別採取一貫的視覺活動,造成統一的視覺秩序,故可以說是製作上、廣告上一切設計的視覺行政,此乃給予企業以面目,賦予法人以人格的一種手段。

本書可以說把今日世界上有眼光的大企業都談論過了,讓有志於設計工作者知道原來我們還有這麼多事可做,在陶醉於象牙塔的同時,還有一個燦爛的遠景擺在眼前。至於書中的設計家訪問錄更有見賢思齊的作用,使人「雖不能至而心嚮往之」!

譯者 1972年2月於台北

當今美國的企業正在作非同小可的減縮，此乃被1965年以來燃起的消費者主義運動或環境問題逼迫得走頭無路的結果。

他們曾在利益的分配下而深為勞資問題所困擾，這個問題現今仍到處拖着尾巴，並未完全解決，只是他們以自己的體驗去適應現實問題，由此而努力於問題的克服。

勞資問題乃是起於企業內部的摩擦，消費者主義或環境問題乃是由外面引起的問題，而且這個問題可以說是70年代市民意識演變的焦點所在——即人性之恢復，又因為是出於絕對的命題所貫徹的廣泛運動，是以問題的解決在勞資問題之外還有困難存在。

在這種狀況中，美國的企業一方面維持生產的高度成長，他方面謀求防止的策略可謂無一日安寧。

針對這個問題的解決，企業方面在一切的部門進行內部改善的總檢討，這時綜合的革新計劃雖然不實施不可，但作為解決的一面，最近又開始重視企業意象戰略及企業廣告。

因為假如一個企業被蓋上社會公害企業之烙印時，首先股東或金融關係者便不會投下像過去一般的雄厚資本，過去出資本完全與生產結合在一起，並能對供應資金週轉者帶來有利的紅利。然若是公害企業的話，出資本便祇能用來保全環境設備，無法產生利潤。

再者不論什麼樣的企業，到最後當以人

材的確保與否為浮沈的關鍵，也就是說不斷有優秀的新進員工之輸血乃是必要的，假如該企業給人以公害企業的印象時，將得不到值得歡迎的人才，因為他們具有就業選擇的自由，不管怎樣，置身於不合理、不健康的工作場所也會損害自己的健康，一般認為沒有必要投入受社會白眼的工作環境。

公害企業即使要求有利的立足條件，或試作工廠的遷移與新設，但地方上將會表示嚴厲的拒決，甚或強求嚴格的規定與限制。

這樣看來，即使取這麼一個壞問題為為例子，亦可以瞭解它直接關係着企業的生命，這在消費者主義運動上亦復如此。

在此為着除却這種一般的印象，並以好印象受歡迎之故，企業本身便把形成企業印象核心所在的意象予以澄清，並將之通過所有的媒體擴散出去，這種有利的解決途徑目下正開始被考慮着。

關於企業意象的想法早自1930年左右以來，曾由企業的主腦、市場負責人、調查者、製作者考慮過，然因社會環境的變化，戰略重點亦顯示其程度上的變化以至今日。

特別是在70年代由於上述的理由，專家們一致認為企業意象的改變愈發被強烈地重視着。

這時在日本及美國參加優秀企業行列的創作者稻垣行一郎、帆足實生二氏便把最新的美國企業意象之全貌寫出來，且連技

法上都有所解說，這種嘗試可以說是極合時宜的提案。

作為廣告製作者的一員，對於本書的刊行之所以深感共鳴的理由在此。

企業與美術設計 美術設計講座 目次

譯 序

企業與美術設計 中井幸一 5

視覺識別

視覺識別計劃的本質

視覺識別是什麼

- ① 視覺識別的定義 / ② 企業意象與視覺識別 /
③ 視覺識別計劃

如何創製 VI 計劃

VI 計劃上的企業名稱之變更

事例研究

吉巴克公司

動因 / 調查 / 概念調查 / 設計 / 設計提案

柏林頓工業的 VI 計劃 / 却美南與蓋斯莫
製作室

全盤計劃公司的視覺識別計劃及設計的

高級調查中心

美國汽車公司

大都會人壽保險公司

東方航空公司

哈曼・米勒公司

S.S. 獨立號的外觀與室內設計

彼得・保羅與瑪麗的視覺識別計劃

美國銀行

山際電器公司

設計技巧

標幟與標準字體的設計

用紙類的設計

便覽的設計

營業報告書的設計

海報設計

包裝與店舖廣告的設計

(A) 設計 / 構造 / (B) 設計 / 圖案 / (C) 包裝的一
般機能

當代設計家訪問錄

哈布・魯巴林

密爾頓・葛雷瑟

邊・羅普

約翰・A・阿貝因

巴特・格林

詹姆士・米赫

阿汶・格拉斯克

列斯・柯恩

托莫可・米赫

彼得・哈里森

譯 註

彩色照片提供者一覽表

協助者一覽表

後 記

191

199

199

201

202

204

205

206

208

209

210

210

212

213

213

214

93

103

109

113

121

127

131

141

147

155

155

167

171

181

187



