



形象

台灣創意百科

TAIWAN CREATIVE GRAPHIC ARTS

Corporate Identity

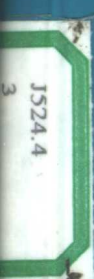
形象設計 · 1

台灣創意百科 TAIWAN CREATIVE GRAPHIC ARTS

形象

形象設計 · 1

Corporate Identity



出版社

出版說明

有中國人的地方,就有華文;有華文的地方就有傑出的創意。

華文創意的最大特色,在於他不僅反映東方文化的精髓、思想本質和人生哲學,更巧妙蘊含並詮釋着中國人獨有的理念與智慧。

在世界各民族文化的相互冲擊之下,中國人秉承華夏文明之傳統,將使華文創意更放光芒。

放眼國際,比照這套中國《台灣創意百科》,台灣地區源源不絕的創意文化,已經開始蔚為光芒。

現今的創意潮流是由過去的累積及他人的經驗而來,《台灣創意百科》的出版,就是為了大陸創意同仁走更遠的路。

《台灣創意百科》正是所有走在潮流尖端的創意人回顧與前瞻,學習與溝通的工具。

《台灣創意百科》的出版,是我們嚴格按照政策有關規定一是內容上不能反對國家的政治制度,二是不能違背“一個中國”原則,經過嚴肅認真的審讀,原書凡是“政府單位”、“中華民國”、“民國”、“國家”、“台獨”等有關內容均已刪除,現以嶄新的面貌呈現給廣大讀者的。編輯過程中,有損原作精神或作品不盡完整之處,還望作者與讀者諒解。

《台灣創意百科》的出版,得到了台灣設計家文化事業有限公司的大力支持。基於中華民族之同一血脈,出版同業之情誼,更為達到文化交流,促進海峽兩岸創意水平之提升,王士朝先生傾力而為,藉此致以深深謝意。

台灣創意百科

形象設計·1

企劃編輯:台灣印刷與設計雜誌社

總編輯:楊宗魁

編輯指導:王士朝

責任編輯:章小林 李 克

出版發行:湖南美術出版社

地 址:長沙市人民中路103號

經 銷:湖南省新華書店

製 版:台灣今日彩色印刷

印 刷:深圳市彩帝印刷實業有限公司

開 本:890×1240 1/16 印張:11

2000年10月第一版 2000年10月第一次印刷

印 數:1-3000冊

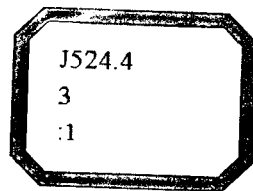
ISBN 7-5356-1450-7/J·1367

定 價:98.00元

英文縮寫本義

PL	企劃(Planner)
CD	創意指導(Creative Director)
AD	藝術指導(Art Director)
D	設計(Designer)
P	攝影(Photographer)
I	插圖(Illustrator)
C	文案(Copywriter)
AG	製作公司(Agency)
CL	客戶(Client)
FD	導演(Film Director)
SV	監製(Supervisor)
PD	製片(Producer)
CA	攝影(Cameraman)
L	燈光(Lighting)
FE	剪接(Film Editor)
AU	錄音(Audio)
PR	影片製作(Production)
CG	電腦動畫(Computer Graphic)

本書由台灣設計家文化事業有限公司授權湖南美術出版社在大陸地區出版發行,未經我社許可,任何圖文資料不得翻印轉載。



台灣創意百科

廣告創作 · 1

商業設計 · 1

形象設計 · 1

包裝設計 · 1

台灣創意百科 形象設計：1

目 錄

編輯組織	1
序文	2
作品	9
標誌	11
金融、交通運輸	
建筑、企業集團	
建材、化學工業	
飯店、休閒娛樂	
餐飲、食品業	
服飾、百貨商店	
電器、家庭用品	
出版、文具禮品	
畫廊、藝術中心	
企劃、行銷服務	
社團、機構	
教育、職訓中心	
其他產品標誌	
其他活動標誌	
企業識別系統	31
金融、交通運輸	
建筑、企業集團	
建材、化學工業	
飯店、休閒娛樂	
餐飲、食品業	
服飾、百貨商店	
電器、家庭用品	
出版、文具禮品	
畫廊、藝術中心	
企劃、行銷服務	
社團、機構	
教育、職訓中心	
視覺識別系統	129
藝文展覽	
競賽活動	
商務展覽	
促銷活動	
研討會	
表演、節慶活動	

編輯組織

●召集人

王士朝

設計家文化出版事業有限公司發行人兼總經理

印刷與設計雜誌發行人兼總經理

輔仁大學應用美術系兼任講師

台灣印象海設計報聯誼會1995年會長

●總編輯

楊宗魁

設計家文化出版事業有限公司總編輯

印刷與設計雜誌總編輯

台灣美術設計協會秘書長

●編選委員

廣告創作・1

丁郁文

國華廣告事業股份有限公司副總經理

王懿行

奧美廣告股份有限公司執行創意總監

何清輝

黃禾廣告股份有限公司總經理

4A廣告人聯誼會副代表

台灣美術設計協會常務理事

吳錦江

米開蘭創意設計有限公司總經理

商業設計・1

王行恭

王行恭設計事務所負責人

東海大學美術系講師

王明嘉

王明嘉平面設計事務所負責人

實踐設計管理學院室內空間暨工業設計系講師

程湘如

頑石設計事業有限公司創意指導

台灣平面設計協會常務理事

台灣平面設計協會會刊發行人

樊哲賢

紅方設計有限公司設計指導

形象設計・1

林磐嶸

台灣師範大學美術系副教授

登泰設計顧問有限公司顧問

張百清

智得溝通事業股份有限公司總經理

台灣企業形象發展協會副理事長

中國文化大學廣告系兼任講師

廖哲夫

楓格形象設計有限公司負責人

統一企業美術顧問

台灣平面設計協會顧問

蕭文平

聯文設計股份有限公司總經理

包裝設計・1

柯鴻圖

竹本堂文化公司總經理兼創意總監

鄭志浩

富格廣商企業有限公司負責人

簡櫻青

奧美廣告股份有限公司設計指導

蘇宗雄

檸檬黃設計有限公司負責人

中國文化大學美術系副教授

華得廣告股份有限公司藝術顧問

●編輯顧問

林春結

尚意廣告事業有限公司總經理

台灣美術設計協會理事長

楊夏蕙

靜宜大學企業管理系CI講師

嶺東商專商業設計科講師

廣西藝術學院客座教授兼廣告分院名譽院長

台灣省立美術館展品審查委員

鄭源錦

台灣對外貿易發展協會設計推廣中心主任

羅文坤

台灣政治大學廣告系副教授

中國文化大學廣告系副教授

太笈策略傳播股份有限公司顧問

序文

衝刺前，請先體檢自己

——為台灣設計界的病因把把脈

時間過得真快，一轉眼 1995 年又近尾聲，回頭看看這幾年的台灣設計界，到底變化了些什麼？

四年前，我們出版了《1991 台灣創意百科》全套五冊年鑑有：《廣告創作年鑑》、《商業設計年鑑》、《包裝設計年鑑》、《插畫創作年鑑》、《專業攝影年鑑》。出版後，對台灣甚至大陸都引起了不小的良性反應。

而這五年中，台灣和香港、大陸的設計交流活動，年年都不斷增加；台灣本地也新成立不少設計相關團體，設計的展覽也比以前多；更創設設計獎來鼓勵業界，而參與國際設計競賽也都能得到佳績；並出版了不少本土設計師的作品集，自海外學成歸國的設計專業人士不少；再加上電腦化取代大部份傳統設計技巧，每位設計師的思考方式更自由化、現代化、個性化；整個設計界充滿着無比的活力，也處處表現力爭上游的旺盛企圖心，總體來說，台灣的設計界是進步了。

但不可諱言，現存於台灣設計界的一些缺點，尤其是我們所熟悉的平面設計業中，實在還有太多值得大家提出來檢討的，希望從事平面設計的朋友們能痛定思痛、好好反省，在未來的五年內改善，以便在公元 2000 年來臨前，台灣的設計能力能以全新的面貌，去迎接二十一世紀，而步上國際設計先進之列。

普遍存在的缺點：

●自大——從事設計工作的朋友，由於是以創意為重點，凡事都要求有新點子，因此也比一般工作的上班族在思維上走得快，具有領先群倫的優

越感，對同事或相關配合工作的廠商、客戶，自然而然會流露出“自大”的心態，甚至瞧不起別人的眼神，這在業務合作上，絕對是百害無一利。

更有甚者，在同是設計業的朋友中，也常會出現一些自視甚高，自認為自己是頂尖角色的人。他們或許會是年資深、喝過洋墨水、常得獎、關係好、業績高、挾外商自大，總是以為自己的作品無懈可擊，別人沒資格批評，樣樣目空一切地刻薄他人，這在同業中必定會自食惡果。

●自私——每一個人人都難免有私心，但是私心如果過頭，處處只顧到自己的利益，而不去體諒他人的處境，那麼在同業間就會孤掌難鳴。

一個具有現代觀的平面設計工作者，雖然可自恃有好的專業能力和豐富的工作經驗，但是要走上真正的成功之路，尚且需要周邊各項專業分工的配合，因此如何適當地結合自己所欠缺的專長，以達分工合作的最佳成果，就要先去除“自私”的惡習。

所以，在同業競爭中，不論是業務、資訊、技巧、心得，只要能夠互相交流，大家最好能開誠布公、不藏私、不中傷，能夠從小處做起，漸漸以設計業的大好未來為努力方向。

●自卑——比起上面的自大和自私，一種自怨自艾的“自卑”心態，最是要不得。有了這種壞習性的朋友們，常常會自認輸人一等，凡事不求上進地自我逃避，總是認為自己技不如人、生不逢時，老天無眼沒有好好照顧到他的生命，天天無精打采、事事馬虎地得過且過。

這種心態，表現在對國外的設計同業時，總

認為外來的和尚會念經，什麼都是好的，而對島內的同業，也不敢提出自己的任何看法，處處顯得小家子氣，好像永遠長不大，可是背地裏又會說他人的不是。

在設計同業的公平競爭下，誰能提出最適當的答案，誰就可獲得應有的掌聲，如果一直自卑就永遠是可憐蟲，在此奉勸他早點離開設計界，去重新思考從事別種工作。

●自殺——這是一種最不可理喻的行為，也是不能原諒的瘋狂舉動，它混合了上面的三種不正常之心態：自大、自私、自卑。發生在設計業界的後果，是亂七八糟的現象，也永遠得不到同業的同情。

有這種心態者，他常常不按牌理出牌，看到客戶好欺侮，就以高價坑客戶；看到同業要競標，就以賤價去搶標。而在設計作品的品質上也不要求，就如同台北的計程車，橫衝直撞硬闖紅燈，幾乎沒有自律可言，只要他需要，什麼三流招術都可耍，擾亂得同業間雞犬不寧，最後害得兩敗俱傷，有點像粥中的老鼠屎、害群之馬，應該人人喊打。

舉出以上“四大病因”，想一想真是令人心痛，這或許是海島型的台灣地狹人稠，大家為求生存而爭食小餅的惡劣結果吧？

回首再讀自己于《1991 台灣創意百科》卷首的序文《梳粧前，請先擦亮鏡子——為台灣創意人的胸懷與態度進一言》，內容曾提到做人的胸懷是博愛心、平常心、包容心，做事的態度是創意、誠意、滿意。現在反省一下，似乎有些改善，也似乎改善得不多。五年一晃就過去，說長不

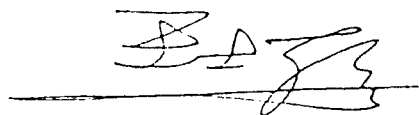
長、說短不短，這五年中，台灣的設計界，樣樣是有進步，但是又進步得不够明顯，有點像蝸牛，猶豫猶豫地度日如年，真是可惜。

我們這次更花盡九牛二虎之力，總要把《1995 台灣創意百科》做到完美無缺的地步，因此由原來全套五冊的年鑑增加到六冊，即《形象設計年鑑》，以更完整地保存台灣這個年代內所能挑選出來的最佳作品，為日後檢視台灣設計史迹的明證。

這套《台灣創意百科》的出版，是我們能為台灣設計界所做的一點貢獻，我們不敢言大，但總是略盡綿薄；也不去計較他人的質疑，只要是能為台灣出力的，身為台灣設計工作者的一份子，每個人都應當盡全力地去愛台灣、疼惜設計界！

我們生于斯、長于斯，受恩受惠于斯，就要有飲水思源之恩感之情，雖然愛之深、責之切，可是能有針砭之舉，對大環境、大未來都絕對是值得，希望同業間能清楚體會出，不怕有缺點，只怕不去改善缺點，如此就不枉費您看完本篇拙見了。

末了，我們還是得感謝大家對本公司——設計家文化出版事業有限公司和印刷與設計雜誌的愛護，不論是提供卓見、佳作還是贊助廣告、幫忙印製等等盛情，在此，我們都將永銘五內、念茲在茲！



王士朝/1995 台灣創意百科召集人

說,編年鑑

——《1995 台灣創意百科》執編紀要

記得五年前首度規劃編輯《1991 台灣創意百科》的時候,我們有兩個主要動機,第一希望出書賺錢,其次則想替台灣設計界編印一套屬於台灣本地的創作系列全輯,以紀錄同業幾年中的努力成果,並作為與外界的交流來使用。

結果,等書出版之後才發覺,或許是求好心切及用心過度,執編的時間竟然超過原計劃的兩倍。固然書是編得不錯,也於第二年榮獲 1992 年度台灣圖書出版金鼎獎,同時普獲海內外業界的肯定與讚賞,在精神上雖感受到一點安慰,但由於執行的時間太久、投資過大,原預期的利潤却没有得到。相對地也讓我領悟到,一項如此龐大的編印工程,在執意想以關愛同業的熱忱用心執編,而又想能兼顧替公司賺取合理利潤,實非想像中的容易。

去年六月再次籌編《1995 台灣創意百科》全輯六本年鑑,我們同樣又訂定了兩項目標,第一希望本輯編得比 1991 年版更好更具特色,第二能按進度執行以確實掌控時效。結果仍然是熬了一年多才完成出版;對已有兩次實務經驗的執編者來說,也只能徒呼無奈!

而就其延遲出版原因分析,乃在於我們又患了“好,還要更好”的毛病,往往對每一項結果或品質的用心要求,便得多付出時間與心力。

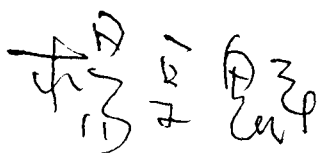
一、內容及資料彙總:為顧及年鑑的代表性、完整性及更具實用性,本輯創意百科特別由原有的廣告創作、商業設計、包裝設計、插畫創作及專業攝影五本年鑑,另增加了一本《形象設計年鑑》,使全套成為六冊;編輯形態則除了插畫、攝影以個人方式編錄外,餘全改為按作品分類詳細介紹,以提高使用價值。尤其針對許多圖片原件不良或相關資料不完整者,我們均用心再三追詢補正,或派員洽取實物重拍正片,及 CF 作品全部重新代為輸出相紙等……無形中浪費了太多時間。

二、作品選錄:為了客觀、公平起見,在作業上我們特別安排經由所有作者公開票選了 24 位編選委員,針對這次參加的九千多件作品,按各冊分類、分組以近三個禮拜的時間進行多次審議,再由執編小組整理篩選出三千餘件作品,共計一千多位作者刊錄介紹。

三、印製方面:為了追求最好,也希望努力的

成果更令人激賞,對最後的製版印刷執行,我們亦非常審慎地挑選了島內最具代表的六家 A 級廠商,分別負責六冊年鑑承印,並依各種原稿做多次試樣修正,務使作品的重現效果更為精緻,其中包括廣告年鑑作品特別調線條去底再合成彩色圖片製作、形象年鑑的標誌部分全按標準色配色並加印金銀特別色、攝影年鑑全冊作品採用島內最新引進之水晶網點特別印製,同時全套一千多頁作品更不惜成本按其圖面加印局部亮油表現,裝訂上也採取全自動化製作及外加精美書盒套裝,以便于永久典藏。

綜此上述編印特點及我們的努力,無非就是想把一件事用心做好,讓台灣留下一些好的記錄,也算答謝這段期間關心與支持我們的協力廠商和同業朋友。



楊宗魁/1995 台灣創意百科總編輯

百花怒放 諸子爭鳴

——《1995 台灣創意百科·形象設計年鑒》編選評析

90 年代以來，台灣 CI 現象蓬勃發展，其盛況以“百花怒放、諸子爭鳴”來形容絕不為過。從本次 1995 台灣創意百科另行獨立成冊《形象設計年鑒》，由徵集作品的數據即可窺見一斑，本次計有 266 人送件，共有 1786 件作品。其中展現不僅是豐厚的數量，更可貴的是從中得以分析台灣 CI 設計現象，推演社會環境對於 CI 的認知應用與綜合表現，並進一步藉此瞭解台灣整個經濟產業發展進程中，對於橫跨“企業經營”與“設計文化”兩大範疇的“CI”所處的時代定位，得以有著清晰明確的概念。

CI 在台灣的啟動發展由來已久，自 1967 年開始台塑關係企業、1968 年味全食品公司即以系統化、全面性的“設計政策：Design Policy”來整合公司所有的設計製作物品，期以建立一致性的風格形象。就此觀之，台灣引介並應用 CI 的觀念不可說不早，但因缺乏其他企業的跟進投入，終致與歐美甚或亞洲鄰近的日韓企業相比，造成瞠乎其後、落人一截的現實景象。80 年代台灣對外經貿的蓬勃發展，促進自創品牌與企業形象倍受重視，CI 乃成為台灣外銷產業進軍國際市場的競爭利器。再則，隨著企業經營事業的擴大與多角化的成長，透過 CI 來重整企業形象、明示經營體制的案例，在 80～90 年代屢見不鮮。

1995 台灣創意百科《形象設計年鑒》搜錄者以 1991 年之後台灣 CI 案例，本人榮幸受邀擔任編選，從中分析台灣近年來 CI 設計現象的階段性比較與結構性分析，約有下列五點：

(1) 從中大型企業導入 CI，逐漸轉向中小型企業導入 CI。此一現象說明 CI 之于台灣，不僅是資產雄厚、規模龐大的企業集團或大型企業的專寵。如今已落實擴及至台灣經濟主體的中小企業，這種追求企業美與經營體質蛻變的具體作為，顯見馳名全球的台灣中小企業將擺脫小家子氣，朝更宏偉開闊的目標挺進，而 CI 將是轉型升級的重要利器。

(2) 從民營企業導入 CI，進而公營企業、機構導入 CI。民營企業經營體制靈活機動，對於市場訊息、消費趨勢、行銷管理、傳播策略……等不同方面的反應判斷及因應措施，較之公營企業的人事管理、公文旅行、組織關卡……等老舊保守的沉重包袱，實有天壤之別。為求經營績效的正面成長，民營企業率先導入 CI 已是不爭之實。在本次《形象設計年鑒》徵集作品中，欣然樂見台灣公營事業體導入 CI 者眾，實可預見公營事業經營的樂觀前景，更是台灣企業全面重視形象的可喜現象。

(3) 從企業、公司識別系統的規劃，落實品牌、

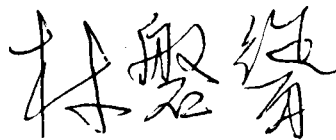
活動識別系統的設計。以往提及 CI 總會令人聯想到規模龐大、項目衆多、歷時長久的大型系統作業工程，往往給予社會大眾有種“貴族化”的設計作業，導致令人眼花繚亂或令中小企業怯步不前。實則 CI 是為系統設計的工具，其目標在求創造良好、有效的經營績效，塑造“名實相符”的良好形象，而非衣著光鮮、珠光寶氣的美容化粧術。企業的“品牌與活動”是直接面對市場與消費對象的重要關鍵，本次《形象設計年鑒》徵集作品中，這類具體凸顯“經營與設計”結合的品牌、活動識別系統的設計為數衆多，應是台灣 CI 設計步上成熟期的象徵。

(4)送作品參與《形象設計年鑒》的設計家和設計公司，從以往集中于台北地區，普及擴散至台灣中南部。長久以來，台灣政經各界普遍存在“重北輕南”的偏頗心態，致使台灣設計的活動與產業出現相對性的不均衡結果。然而本次徵選作品有為數衆多的案例出自台灣中南部優秀的設計家手筆，并可窺見中南部企業對於 CI 重視的程度。這種廣泛普及的認知應用與設計表現，在證明台灣 CI 的推廣作業已然達到成熟期階段。

(5)從幾何簡化的結構式設計，開展出自由活潑的個性化設計。早期台灣企業常以書法手寫公司名稱，或以寫實複雜插圖作為公司標誌。

之後伴隨專業設計的服務，始有符合現代精神與傳播效益的幾何簡化標記，這種結構緊密、造型單純的表現手法，雖然獨領風騷，行之有年，却也相對的出現缺乏識別性、差异性與獨特性的問題缺失，甚或予以單調、呆板、老舊之感。本次《形象設計年鑒》搜錄作品中，除了標誌設計呈現自由活潑、多元變化的風格形式之外，應用設計的延展表現更展現出一派個性化、有機性的視覺形貌，台灣設計水平更趨精進發達且具多元包容的時代已經來臨。

綜觀 90 年代前半期台灣 CI 設計現象，從中推演背後的結構因素分析約略如上數端。在邁向 21 世紀之時，1995 台灣創意百科中《形象設計年鑒》的出版發行，不僅見證台灣企業界與設計界，近年來攜手合作開創傲世全球經濟實力的傳播工具 CI 的點滴成果；更重要的是提供海峽兩岸企業界與設計界藉此思考提升設計品質、促進經濟轉型、共創華人形象的觸媒。



林馨聲/《形象設計年鑒》編選委員

作品
Works



Logos

標誌



1



5

1

台新國際商業銀行

CD 簡正宗

AD 黃主偉

D 胡昌偉

AG 金家設計企業有限公司

CL 台新國際商業銀行

2

懷樹貿易公司

CD 林宏澤

D 林宏澤

AG 翰堂廣告事業有限公司

CL 懷樹貿易公司

3

台灣電信總局「飛躍21」

PL 范菱宏

CD 林益盛

AD 康敬憲、許和捷

D 紀鴻新、陳金祥

林吟美、何婷婷

AG 登泰設計顧問有限公司

CL 台灣電信總局

4

The World In Your Heart

PL 蘇宗雄、王明嘉

CD 王明嘉

AD 王明嘉

D 王明嘉

I 王明嘉

AG 博博黃設計有限公司

CL 三陽汽車工業公司



2



6



3



7

5

富邦集團

CD 蕭文平

AD 唐偉恒

D 唐偉恒

AG 聯文設計股份有限公司

CL 富邦集團

6

永豐通運公司

CD 林國慶

D 陳秀冠

AG 我在形象設計有限公司

CL 永豐通運公司

7

凱達通運公司

CD 樊哲賢

AD 樊哲賢

D 樊哲賢、蔡育容

AG 紅方設計有限公司

CL 凱達通運公司



4



8

8

高雄鐵路

AD 賴啓榮

D 賴啓榮

AG 形形色色形象設計公司

CL 台灣高速鐵路籌備處