

VISUAL DESIGN



PART 4

NEW YORK 篇

美國企業識別設計

B436

3-2

美工圖書社

VISUAL IDENTITY IN NEW YORK

美國企業識別設計——紐約篇

美國企業識別設計

(紐約篇)4

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 NEW YORK

美國企業識別設計——紐約篇

CONTENTS

Anspach Grossman Portugal — 5

Citibank 8 / Optima Card 9 / Texaco 10 / Price Waterhouse 11
Fidelity Investments 12 / Gillette Sensor 13 / Raytheon 14 / Sun 15
National Australia Bank 16 / Pfizer 17 / DEA 18 / Carter Hawley Hale 19
Navistar 20 / Unisys 21 / USG 22 / Hewlett Packard 23 / Sara Lee 24
NYSE 25
Life Cereal, Conroy's, Quaker Corn Bran, Swift Premium, Quaker Chewy Granola
Bars, Bonwit Teller, Nestle, Prange's, Morton 26
Kmart 27 / Chemstrip 28
Ohio Power 29 / AGP (Self-promotional poster) 30

Siegel & Gale — 31

Xerox 37 / Chubb 39 / Shearson 41 / USX 43 / Conrail, Uniroyal 44
3M, Pitney Bowes, Berol, NBA 45 / NYCE, Fannie Mae, TRW, MasterCard 46
Mellon Bank, Stevens, The Rockefeller Group, CashStream 47
Scudder, Stevens and Clark, USX 48
Mellon University, Historic Hudson Valley, Merrill Lynch, Hoechst Celanese,
The Hearst Corporation 49
BP (British Petroleum), UVM, Acordia Company 50
Caja España, First USA, Bull, NeighborWorks, Fluor Daniel 51
United Dominion Industries, The American Medical Association, Wilmington
Trust, Wyatt 52
Anagram Computers, European Community Chamber of Commerce in the
United States, USTrust, Crane & Co. 53

Carbone Smolan Associates — 55

AMEX 59 / Citicorp Center 60 / The Louvre Museum 61 / Patina-V 62
Springers 63 / Talleyrand 64 / The Eye Institute 65 / Normandy Court 66
Flatbush Ave 67 / RBSD 68 / Somers Realty 69 / IBM 70 / Arrive 71
Hotel Rafael 72 / HTI System 73
The 1985 International Design Conference in Aspen 74 / No. 527 75 / LIJ 76
Houghton Mifflin Reading 77 / The Rafael Group 78

Lippincott & Margulies Inc — 79

Tucker, USS, Mead Johnson 82 / Chrysler Corporation, FMC, RCA 83
Goldman Sachs, A & P, American Express, Duracell, Chevron, Coca-Cola 84
Amtrak 85 / Betty Crocker, CaliforniaMart 86 / Leslie Fay 87
Bausch & Lomb 88 / Infiniti 89
Bringing Identity Into Focus, re: Retail, Sunoco, Sense 90
William M. Mercer, Inc., NERA, The KeyFactors Group 91
Sanka, Türkiye is Bankası 92 / NYNEX 93 / Western Union 94
Marsh & McLennan Companies 96 / SmogPros 97 / Taster's Choice, LOEB 98
Marine Midland Bank 99 / Many Marks & Logos 100-102

Chermayeff & Geismar Inc — 103

Harper Collins Publishers 107 / Nissay 108 / The Chase Manhattan Bank 109
Mobil Oil 110 / Osaka Aquarium 112 / Tempozan Marketplace 113
Barneys New York 114 / Hecht's 115 / Best Products Company 116
Venture Stores 117 / Rockefeller Center 118
American Revolution Bicentennial 119 / MidSouth 120 / Seatrain Lines 121
PBS 122 / NBC 123 / Scripps Howard 124 / Time Warner 125
Boston Transit System 126

Rei Yoshimura International — 127

Zasoya Central Park Card 128 / Mitsui Kinzoku 130 / Kubota 132
Key Bank 133 / NHK 134 / First Minneapolis Bank 136
Barnes Engineering 138 / Kokuyo 139 / Heartland Beer 140 / Mein Brau 141
Tokyo City Symbol 142

Visual Identity in New York
Edited by Koichiro Inagaki ©
First published in Japan 1991
by Seibundo Shinkosha Publishing Co., Ltd.
1-13-7 Yayoicho, Nakanoku, Tokyo 164 Japan
All rights reserved. No part of this book may be reproduced
in any form without written permission from the publisher.
ISBN4-416-69102-5 C3363
Printed in Japan

Paul Rand————— **143**

IBM 1461 / abc, Westinghouse 152
The Limited Stores, Inc. 154 / NEXT 158
Monell Chemical Senses Center 162 / Irwin Union 164
Graphic Art 166

Self Promotion————— **168**

Siegel & Gale 168 / Carbone Smolan Associates 170
Lippincott & Margulies Inc. 172 / Chermayeff & Geismar Inc. 174

Postscript————— **178**

CI是絕對不可欠缺的管理進階 ——6

Anspach Grossman Portugal Inc

簡單・鮮明 —————32

Siegel & Gale

設計是由特別的物件中，作一般的理解 —————54

Carbone Smolan Associates

CI是形象及識別的綜合體 ——76

Lippincott & Margulies Inc

清楚地思考、表現 —————101

Rei Yoshimura International

設計不是進化而來的產物 ——116

Paul Rand

葡萄牙 Auspach Grossman 品牌

本身係顧問

葡萄牙 Auspach Grossman 在法人團體、品牌及零售的識別方面已經有超過 21 年的經驗，曾經和全球三百多個團體合作過。我們協助客戶加強商業上的表現，比如發展識別策略、設計系統及使用程式，以便增進本身的競爭優勢。

對識別而言，我們採用廣義的解釋，客戶經過分析而清楚其本身獨特的能力及價值，識別可以發展成範圍廣泛的通訊計畫，透過所有商業活動的設計來表達。由此而來的識別系統可以包括名字、識別圖案、專有名詞、附屬品、商品設計、包裝、文具、內部和外部的環境。

我們以創意和謹慎為規模大小不一、區域性、全國性甚至國際性的公司設計識別系統。在每一種不同的狀況下我們以各別的服務來配合客戶的要求及其特殊的環境。

客戶的成功也就是我們成就的指標。

(紐約)

CI是絕對不可欠缺的管理進階

Anspach Grossman Portugal

AGP經歷 21 年的時間擁有企業、品牌、企業識別的經驗，為世界上超過 300 家以上的企業服務。

設立當時的社訓是廣泛地，高品質地提供客戶別家公司不能取得的通訊及設計的服務，即使是現在也努力於此。

我們所做的CI組合是自分析這家公司開始。首先考慮解決問題、開發的方法。若不這樣就不能做CI了。為了有效率地取得正確意象，必須了解該經營者是抱著什麼樣的想法，長期、短期的目標為何？對該企業的情報抱持高度的關心，也可由一般客戶收集。對於意象及通訊方面的考量，可以取材自從業員及金融關係者，對於總公司，分公司的關係及通訊的方法也可以用推薦的方法。是什麼樣的公司，由什麼樣的人經營。抱持導入新名稱、新品牌的理論，總公司與品牌名稱的相關關係也包含在此階段中。進行使用那種語言的符號及設計的溝通。

因此字樣及圖稿設計就成為CI開發具體的話題。使用各種的媒體，轉移至格式、文件、車、飛機等資訊。開發終了時會製作規格化、標準化的手冊。

委託人在經過 2、3 候後，又回到我們公司看看是否需要變更CI，或一部分變更，CI並不僅限於字樣及符號而已。所謂CI是公司全體的榮譽表現。

有時因只注意符號，會遺漏全體。又有計畫不符的情狀，或基本方向差異的情況，則不得不注意。

委託CI創造是藉由收買、多角化、合併等迫使企業用新的管理方法的例子很多。公司的識別以國內為對象由不同的範圍開始改變，管理合理化等課題指導我們。

在紐約有 45 人，在舊金山有 10 人常駐。舊金山的辦公室處理日本及環太平洋地域的業務。公司裡有實驗主義的人，及各種專業人材，外加研究開發人員。

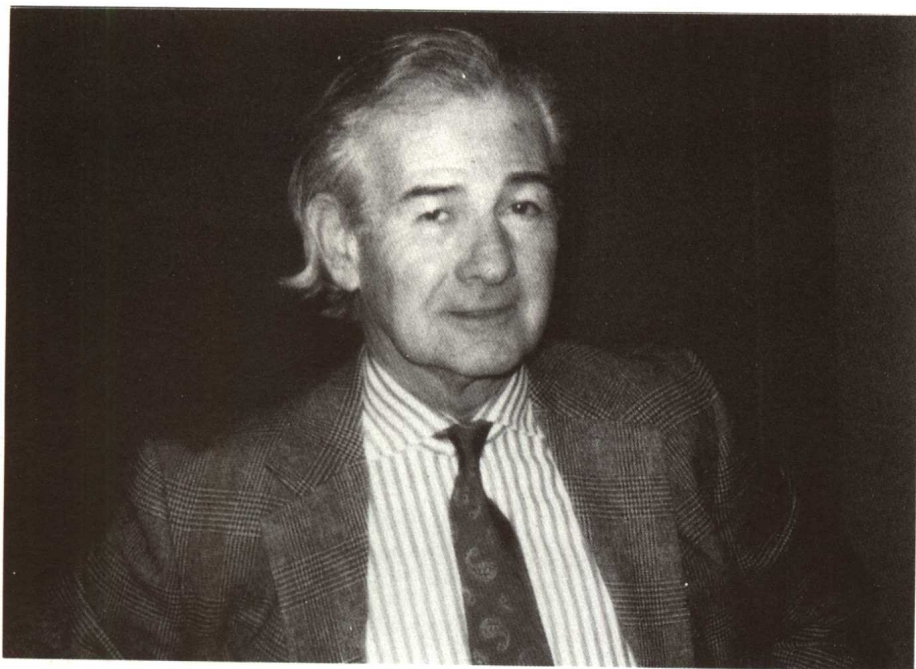
委託人當中有如德士哥及花旗擁有強烈符號。若符號不是很明顯的呈現出，那就等於一種失敗的戰略。三洋電機的情況是不用符號，只用字樣。1 年內我們處理 20-30 個公司的CI案子。

設計是讓人對委託人存有深刻印象很重要的一環。在各種企業激烈競爭下，給

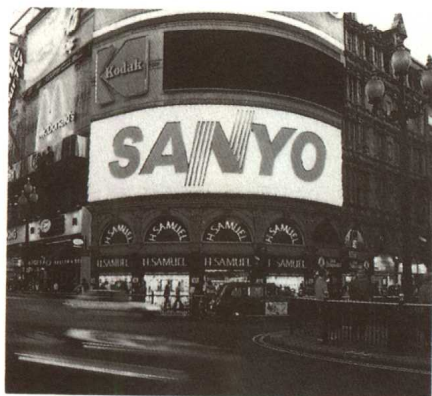
予企業不同風貌是必要的。看不到企業的計畫及戰略，卻可看到設計。設計若不夠強烈，則不知公司在做些什麼，不能達成眾知的目的。符號或字樣不能作為一般的訴求，設計卻可以延續至後代，因此非常重要。

我們是針對識別戰略的開發，設計系統的開發，以及促進企業提高業績成績實際計劃的開發，協助委託人取得莫大的利益。我們的工作是特別注意計劃實施識別，計劃由現有的例子中得到證明。嚴格且公正考慮分析結果所開發的識別計劃是企業為達到預定目標絕對不可欠缺的管理進階。我們把識別當成意識很明顯地表示出來。這在分析中明顯表現出來，開發有內容的計劃，在生意領域中所有的層次都是透過設計來表現。這種種是委託人的目的有未來性的價值所在。其結果是識別系統也含下列各要素。名稱、圖案驗證、命名法、連同的材質、商品設計、包裝、內部、外部的環境等等。

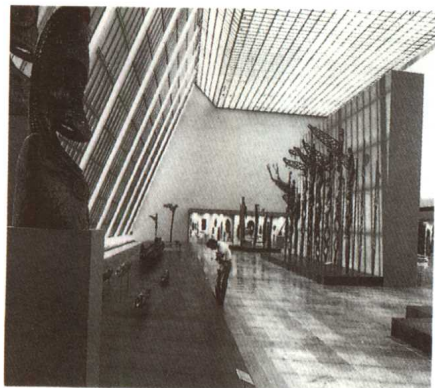
我們對任何企業都相同，抱持著嶄新的看法及對個人特別的注意，以創造驗證計劃。此一情況對企業來說無論規模的大小、地方企業、官方或公家單位、公共團體、國際化等等；包含了各種形式，在所有的情況下，我們都希望能達到委託人的要求，符合該公司特色，使其能適應我們所提供的服務。委託人的成功即是表現我們成功為最高榮譽。



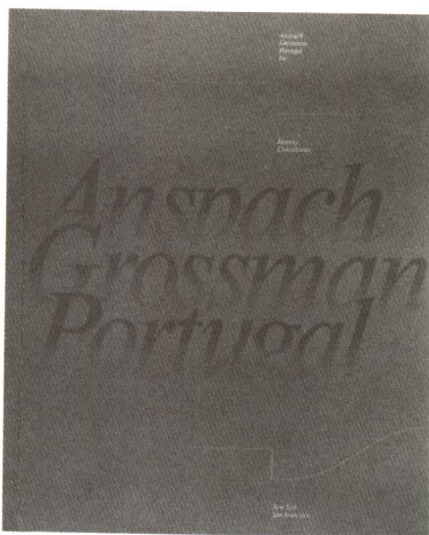
紐約新設計師最受歡迎的葛雷斯蒙。



SANYO因AGP之關係而改變了印象



梅多羅波利大美術館也有關係存在



AGP 的廣告單 (=傳單或
小冊子 / Leaflet)

A bank identifier for Citibank, one of the world's largest banking institutions.

為世界最大銀行花旗銀行作的標幟



The Optima Card; a revolving credit instrument for worldwide consumer use based upon familiar American Express design elements.

依據世界消費者普通使用美國運通卡的設計要素所作的信用卡



Texaco reshaped its retail facilities worldwide with System 2000. This total graphic, architectural program has increased gasoline sales.

德士哥、小賣店的再形成，此圖案建築的計劃使汽油的銷售往上提昇

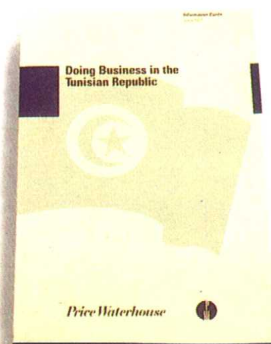
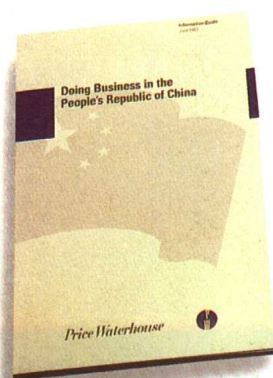
The Star Mart poster introduced Texaco's convenience store identity to franchised owners.

星星超市介紹德士哥便利商店走向標幟之路



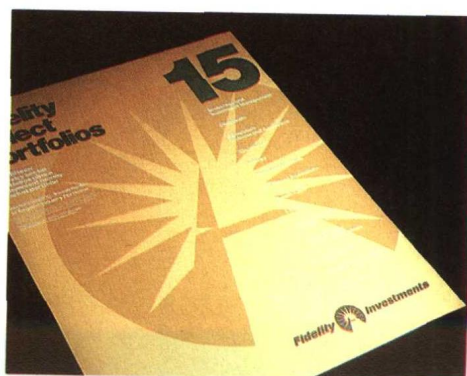
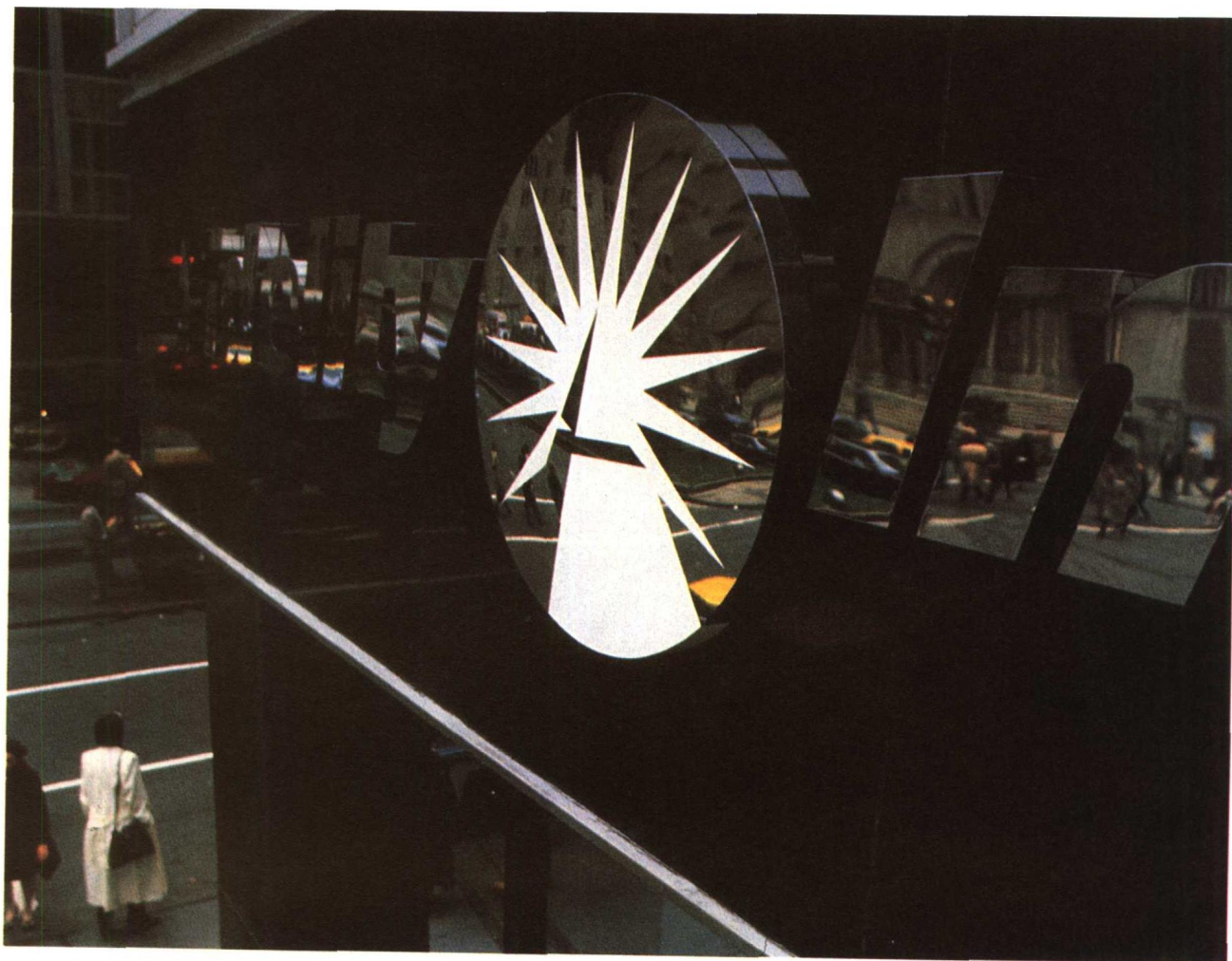
An identification system designed for Price Waterhouse to strengthen its image as a single, worldwide organization providing seamless service in areas of audit, tax and consulting.

PRICE WATERHOUSE的CI系統設計。
單一形象是世界性的企劃提供會計、稅金、顧問等不區分的服務



An identification system
for Fidelity Investments,
a major mutual funds
marketer and advisor.

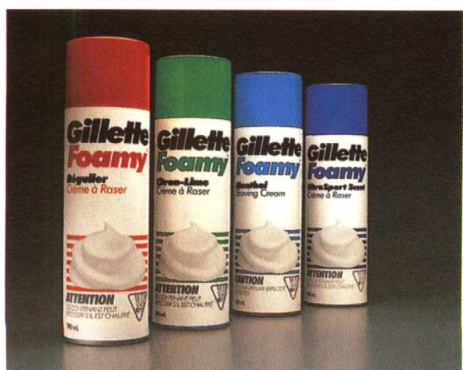
相互投資、正確、投資的CI系統



A brand identification system for Gillette Sensor involved the development of the Gillette logotype and physical and graphic package design. The system accommodates other shaving products and provides a consistent worldwide brand identity.

商品標幟—Gillette Sensor

Gillette的字樣形式及特徵，包含包裝設計。此系統提供其他的商品，及提供一貫性世界的商標



Raytheon was known solely as a major defense contractor. Its acquisition of commercial products companies was not appreciated by its audiences until an integrated identification system was developed.

Raytheon僅是以大部分保全的承包為大眾所知。販賣商品，企業的取得在CI系統完成之後才為消費者所理解。

