

VISUAL DESIGN



PART 1

CHICAGO篇

美國企業識別設計

B 433

3-2

美工圖書社

VISUAL IDENTITY IN CHICAGO

稲垣行一郎編

CONTENTS

Murrie White Drummond ————— 5 Lienhart & Associates

H₂O PLUS 10 / Marshall Field's 12 / Carter's 14 / Corporate Communications and Publishing 16/Industrial Design 18

Liska and Associates, Inc. ————— 19

Chicago Mercantile Exchange, GLOBEX 22/Quintessence paper, Bradley Printing Company promotion, Consolidated Papers, Inc. 24/Miraweb and Miragloss 26/ NEC CD-ROM, Magnum Photos, Inc., Burch Printing Inc. 28/Marc Hauser, Shotwell, Tim Bieber 30/Montgomery Court Studios, PetroCap, Forma Three, The Wexan Group, Horticultural Design, American Society for Aesthetic Plastic Surgery, Information Industry Council, The InterExchange Group, Martin Rogers, CHI, Van Kampen Merritt 32

Concrete ————— 33

Founders Financial Corporation 38/Peat Marwick 39/Wheeler Kearns 40/Florabunda Ltd. 41/Triangle Ranch 42/Arthur Andersen & Co 43/ACE 44/Donors Forum of Chicago 45/Pappageorge Haymes /46

Crosby Associates ————— 47

Illinois Tool Works Inc. Identification Program 50/Champion International Whitewater Series Identification Program 1990 51/First Chicago Marketing Communications 52/John Nuveen & Co. Incorporated Identification Program 53 / American Hospital Association Identification Program 54/American United Life Insurance Company Identification Program 55/Goldman, Sachs Funds Group Marketing Communications 56/Searle Identification Program 57/Andrés Fotolab Inc. Identification Program 58/Typographic Resource Limited Identification Program 59/U.S. Canoe and Kayak Team Identification Program 60

Frankel & Company ————— 61

A bucket of the best, Special K all the way, Scott Paper and Ronald McDonald House on Video, Open house, Happy Birthday 65/Racy, Team Player 66/Howdy Pardner, Team Spirit 67/A world of information at your fingertips, Art for life's sake, You deserve a raise! 68/Happy time! Happy meal! Join the Apple Corps! 69/Old Style Beer Insta-Win, Corvette-to-go, Look up! 70/New kids On The Block Party, A picture is worth a thousand yums! Ole! Mac Tonight! Focus on fajitas, Fajita Pin up 71/Corvette clout, Fun run, Noteworthy 72/The News Unfolds, World class, Rise and shine, Goods as gold 73/Rrrrring! Meet Pearl 74

Michael Glass Design ————— 75

Sekiguchi Design ————— 89

Yoshimation!™, Pink Whale Chocolatiers, Japan Air Lines 92/Marlboro Cigarettes, Reebok Sport Shoes 93/Magazine Cover, Magazine Insert 94/Compact Disc/Record Packaging, Promotional Campaign 95/McDonald's Seasonal and Educational Promotion, Signage 96/Educational Aids, Children's Book 97/Invitations and Greeting Cards, Animated Corporate Identity 98/Premium Thermal Mugs and Glasses, Bottles and Fine Glassware 99/Public Awareness Campaigns 100/Six-Step Animation with/Magic Lens™ 101/Animated Logos 102

A. Ma Design ————— 103

MG Design Association, Corp. 106/First National Bank of Chicago. Personal Investment Department 107/Society of Typographic Arts. Patrons Night Announcement/Poster 108/Jolly Mon Salsa. product identification and Packaging 110/Marilyn Miglin Cosmetics. package design structure 111/Ten in One Gallery 112/RJ Imports/Red Stripe Beer 113/A New Age Restorative Approach 114/Life is Bliss, World Tattoo Gallery/Dennis Scott Productions, Creative Marketing Events 116

Qually & Company, Inc. ————— 117

Print Ads: Borg-Warner, Taito America, International Multifoods, Lange 120/Crain's, Illinois Film Office, Standard Brands, Dynaquest 121/Broadcast(TV): IL Lottery, Bigsby & Kruthers 122/Broadcast(Radio): Chris Bohus for Chicago City Treasurer, Bigsby & Kruthers' 123/Multi-Page Brochures: Railvest, Magna Group, GATX Airlside Car, Bitter 124/Outdoor & Transit Posters: LEY, Illinois Lottery, Crain's/BMW Golf Challenge, MBC 125/Logos: CPA, APE, BAL, E.B. 126/I.D.Programo & Collateral: CPA, APE, Cityscape, BVA 127/Posters: Wilson, Pollock, Viking, Child Abuse 128/Packaging Design & Naming: INEX Timi, Arkanoid, Lottery 129/Our Own Products 130

Carol Naughton + Associates ————— 131

Exhibit Design: Permanent and Temporary Spaces 136/Real Estate Presentations/138/Corporate Identity: Collateral Print 140/Signage Design 142/Signage System Design 144

Cover Design: Mamoru Shimokochi

Visual Identity in Chicago

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.

ISBN4-416-69104-1

Printed in Japan

Thirst ————— 145

Details/148/Cooper Lighting, Legends Co. 149/In Living Color Television 150/
Lyric Opera of Chicago 151/ESSE by Gilbert 152/Consolidated Paper 153/
Gilbert Paper Company 154/Ottava 155/Details 156/Catcher in the Rye Series,
Capital Records 157/Zotos/shiseido 158

Samata Associates ————— 159

HMO America, Inc. 162/LEAF, Inc 163/International Minerals & Chemicals 164/
Illinois Bell 165/Helene Curtis 166/Underwriters Laboratories, Inc. 167/
Kemper Reinsurance 168/Boulevard Bancorp, Inc. 169/Lincoln National Corpo-
ration 170/Abbott Laboratories 171/YMCA of Metropolitan Chicago 172

Art Paul Design ————— 173

Little Orphan Annie 176/Golda's Hot Dogs, Playboy 177: A logo sketch for Art
Paul 178/the Chicago Lyric Opera 179 Drawing of imagined mask, Drawing for
Playboy Magazine 180/poster for the Shoshin Society 181/Poster for Simpson
Papers, Promotion for Hopper Papers 182/NAPLES Poster 183/a series of
personal heads, Logos suggested for MCA 184/Alexander Technique Program
185/Face 186

Postscript ————— 187

明白清晰的溝通 ————— 6

Murrie White Drummond Lienhart &
Associates.

好的設計是會和人說話 ————— 20

Liska + Associates, Inc.

爲了顧客之 CI ————— 34

Concrete

好的 CI 要反映企業的真實狀態 — 48

Crosby Associates Inc.

設計是易了解的 ————— 62

Frankel & company

有著概念的問題被解決 ————— 76

Michael Glass Design, Inc.

任何人都能理解的創造性 ————— 90

Sekiguchi Design

廣告主的適當溝通 ————— 104

A. Ma Design

使大眾易了解的設計 ————— 118

Qually & Company, Inc.

高品質的設計 ————— 132

Carol Naughton + Associates, Inc.

好的設計訴諸於心靈及頭腦 — 146

Thirst

好的設計促進自由的聯想 ————— 160

samata Associates

對新事物的挑戰 ————— 174

Art Paul Design

MURRIE WHITE
DRUMMOND
& LIENHART
ASSOCIATES



Atrium view of MWDL offices that combines an old brownstone building with a new four-story facility. Shown here are the walk ways between the two buildings.

明白清晰的溝通

Murrie White Drummond
Lienhart & Associates

我們長時間從事著設計工作，認為最重要的是「明白清晰的情報方法」。我們設計時是有目的的針對目的要點去設計。設計裏有我們感情的傾訴。重要的是投訴之於感情的包裝、畫報等，其給人印象需恰當。例如，以小孩用的軟性飲料的包裝來說，必需是合乎衛生學的且訴之於感覺的製作。大抵食物的包裝上不使用紫色，是因為對食物的顏色來說不適當。若要對內容誠實的話，即使最新流行的顏色也不使用。好的設計在於好的實務及對等的關係。同時那也訴說著商品的獨特性。

我們公司目前為止成功的顧客，可舉出 CHARLOTTE·CHARLESE, H₂O PLUS, SURE, KEEBURAR, JOCK-RIITOSE。

顧客選擇我們的理由，依我們自己的分析是細心的關懷及流行性、對於不斷開發的努力也是很重要的。

在開始 CI 的工作之前，總要使概念明確，重覆研究，進行細密的研討。我們自負能提議很棒的解決問題的方法也是我們對顧客最大的貢獻。

在設計開發上，調查研究是重要部份。我們取得市場活動、競爭、策略的所有情報，顧客是什麼樣的人呢？在超級市場販賣嗎？又，以年輕人為對象的商品嗎？以年紀大的人為對象嗎？等等，然後再加上我們自己的累積經驗而設計。依賴著調查研究的專門公司，顧客直接付錢給調查公司。調查與我們沒有直接關係，我們能做無偏見的設計。

因為，對廣告計畫書來說，使用電腦是很方便的，所以，將描繪的草稿輸入電腦，看看顏色、尺寸的變化，非常的節省時間。現在我們將電腦已取代的部份，用人的手一次又一次地作修正，託電腦之福，我們只在電腦看各種種類的設計，而能使作業很快進展下去。但是，我們不能沒有構想的製作設計。最重要的是設計概念。如果我們吝惜以鉛筆畫出概念設計的作業時間的話，我們就會失去開發構思的能力！所謂構思應該是破開發的。我們必需將想要作出的東西，充分了解其真正的事義，而輸入電腦。

我們對顧客實施 CI 計畫的結果，即使市場佔有率，販賣業績沒有提升，也不用負擔其責任，而且關於負責的方法事前也沒訂契約。

關於最近年輕的設計者，我認為有才能，頭腦清晰的人很多。

我在雇人的時候，認為最重要的就是要有豐富的創造性。其他的，在設計教育的背景、包裝經驗、及是否能將素材正確而清楚地處理技術。在進入我的公司後會進行訓練直到達到某個水準。

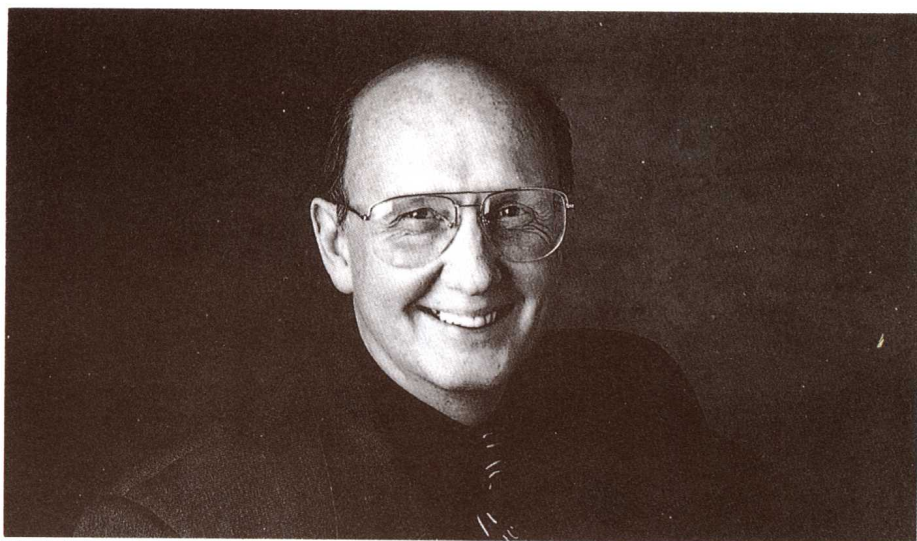
我開始在美術學校時，希望成為插圖畫家。但是，漸漸地覺得對印象開發有興趣，覺得創造概念，比只是作為設計一部份的插圖畫家更為有趣。我受其影響的設計家是比爾·哥爾德，梭爾·巴斯，哈姆·魯巴林，魯·德法斯曼。特別是梭爾·巴斯，從小時候就受了他很大的影響。舉例來說，在商標上，在 YMCA CI 上，UNITED 航空強而有力的設計，在電影標題背景上的「黃金之腕」、「紐約西區故事」等。他在所有分野上發揮了自己的創造性，開發了有原始性的設計。我在他那裏發現了在別的地方看不到的使人興奮的創造力。

日本顧客當在選擇美國設計公司時，其要點是視其經驗及目前為止 CI 計畫是如何成功的實績。為了解開與日本客戶之間所產生的誤解，我認為要常溝通。

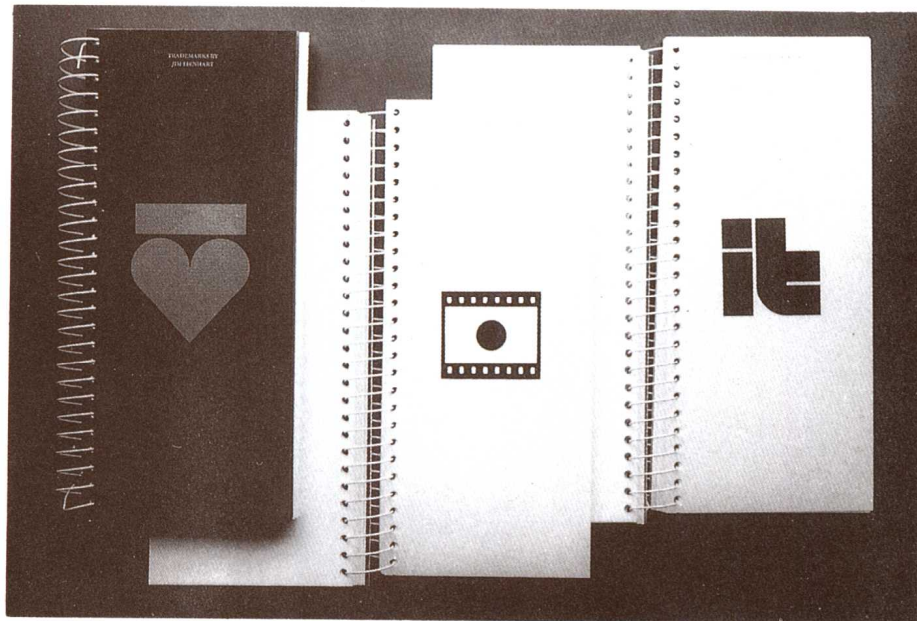
我對日本人的感覺是，有著神秘的傳統及深遠的教義，即使抱著很大的壓力，其性格表情也是沈穩的。而且，美國人將自己的意見率直地說出口，但日本人則不太有自己的主張。相反地希望日本人理解的是，美國人重視現在，對過去、未來的事幾乎不擔心，比團隊合作來說他們較重視個人，及非常尊敬有能力創作出好品質商品的日本人。

我在 CI 風潮之後，認為在畫報設計業界將興起的是，更總括性的視覺印象。

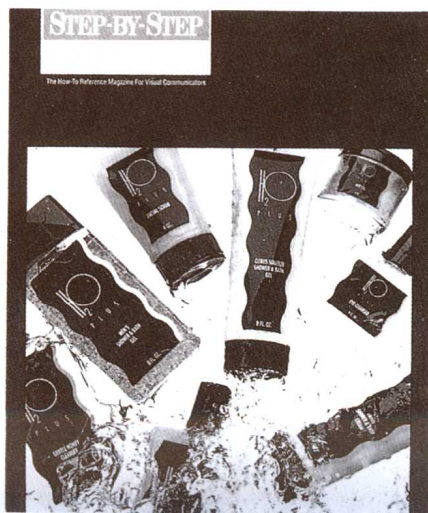
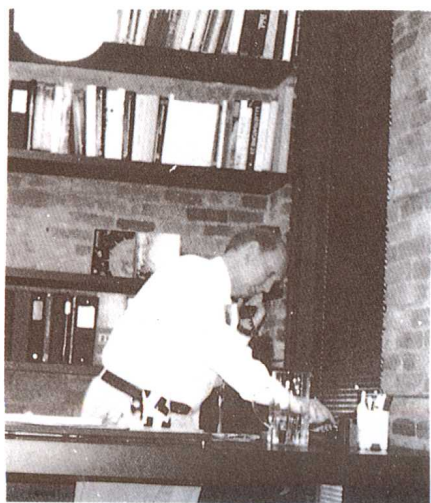
我們今後要計畫的是，加強與顧客的關係，及創造性（思考）與電腦的分離。



「我按照目標，正確地調準焦點作設計」 萊因哈特氏



幽默的萊因哈特的象徵商標及 CI 作品



**MURRIE WHITE DRUMMOND LIENHART
AND ASSOCIATES**

8. MWDL 是結合市場活動、集團情報及畫報、包裝、工業設計，有著高度創造力人才的獨特集團。歷經 25 年餘，參與國內一流企業的工作。要在設計上成功，對於被定義的商業目的需有高度地創造解決力，而這創造解決力需具備很好的翻譯能力。因為其成果將是問題被解決的形態，主動承擔著國內製品，視覺認同之發表。

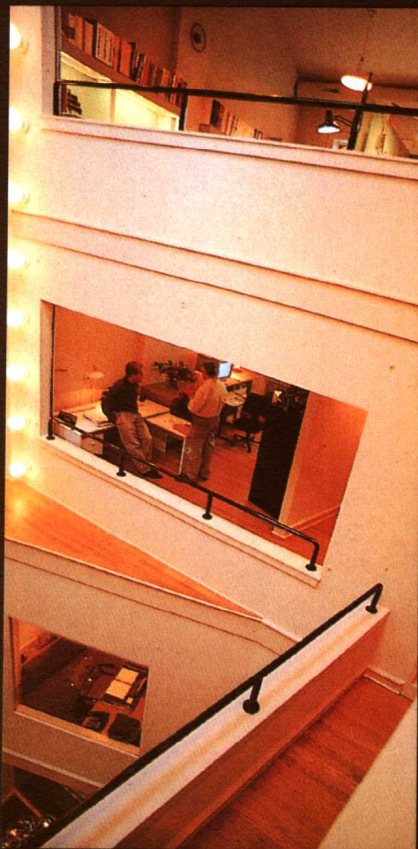


MWDL Partners from left to right
Wayne Krimston, Millie Miller, Herb Murrie,
Jim Lienhart, Mike Kelly, Dan Carstens,
Sheldon Rysner, and Linda Voll

1. MWDL 入口
2. 由兩個建築物中間所看到的中庭
3. 電腦室
4. 琳達·毛爾的設計辦公室
5. 中庭及辦公室鳥瞰圖
6. 門廊
7. 吉姆·萊因哈魯特的設計辦公室



1



2



3



4



5



6



7

H₂O PLUS

獨特的簡單是當代的 H₂O PLUS 之標識語、CI 等，其包裝、標誌、陳列給人的市場概念是完全統一的視覺印象。

以衝擊性手法裝飾的 H₂O PLUS 歐美店面的同一性，明白地反映著零售店渴望回歸基本，自然的以水為基礎的保養品這種正面哲學。H₂O 之同一性的關鍵是「wave」的商標標誌，所有商品環境都是運用 wave 的主題性來設計。從外裝的玻璃波浪正面、入口上面的標識語，甚至於到店內所販賣的超過 100 種浴室用品、保養品包裝，「wave」商標強調著水的主题，作出了製品與店面的緊密關連。

1. 芝加哥 1 號店
2. 小孩用保養包裝
3. 成人用保養包裝
4. 各種肥皂
5. 文具同一性
6. 購物袋
7. 各種保養品包裝



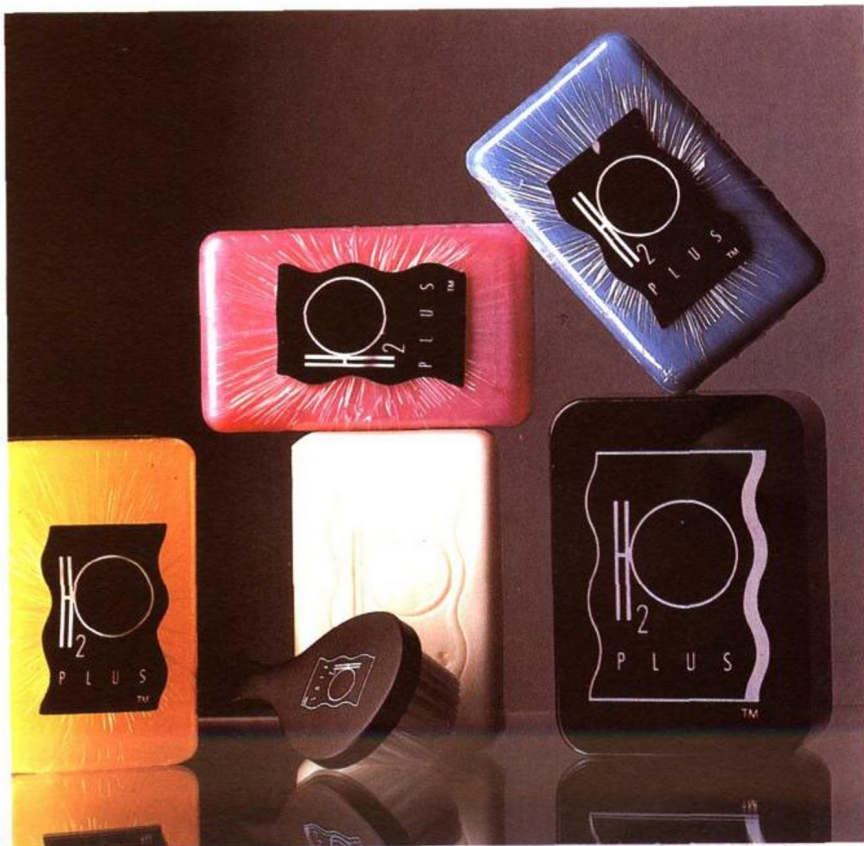
1



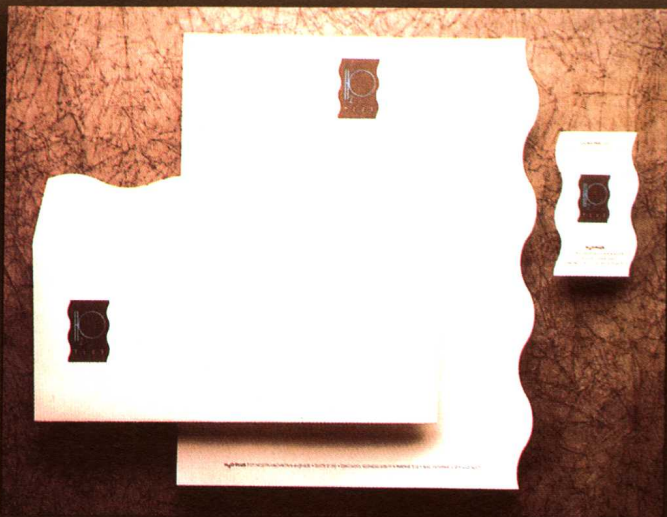
2



3



4



5



6

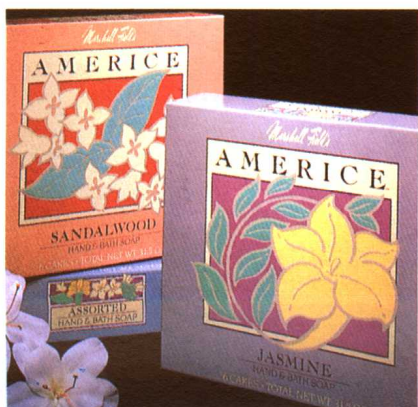


7

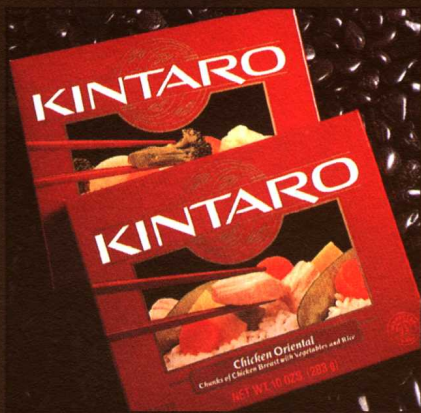
MARSHALL FIELD'S

軍事領域

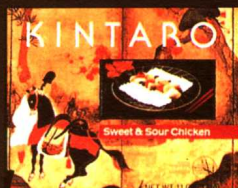
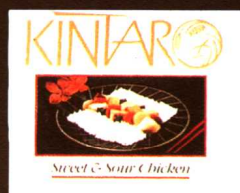
爲了芝加哥零售業者的軍事領域，
MWDL 重新製作包裝設計，暗示著
高級品的強烈獨佔印象。
對於希望能設計喚起豐盛美食家印象的弗
朗哥新包裝的顧客，在充分考慮之後的結
果，所完成的概念呈現出帶著更強烈的品
牌印象的最新外觀。爲了強調此高級感，
將弗朗哥的 R 以大曲線描繪，而表現獨
特不同的風味，而且易留在人的記憶中。
以弗朗哥戲劇性成功爲基本，MWDL
針對戰略領域的全部美食特製品及亞美利
加香皂，設計出有個性的商標。



1. 戰略領域的美酒
2. 弗朗哥的可巧克力包裝
3. 以前的包裝
4. 爲了弗朗哥的概念所開發的設計系列
5. 戰略領域的亞美利加香皂
6. 金塔羅的高級冷凍蔬菜系列
- 6.a. 爲了金塔羅的概念而開發的設計系列
7. wine - buy - design : 附有名字的酒·商標·設計特約系列
8. Charlotte - charlese : 美食製品, 特製品
9. Caitei - wild - hard - food : 強烈的生食包裝



6



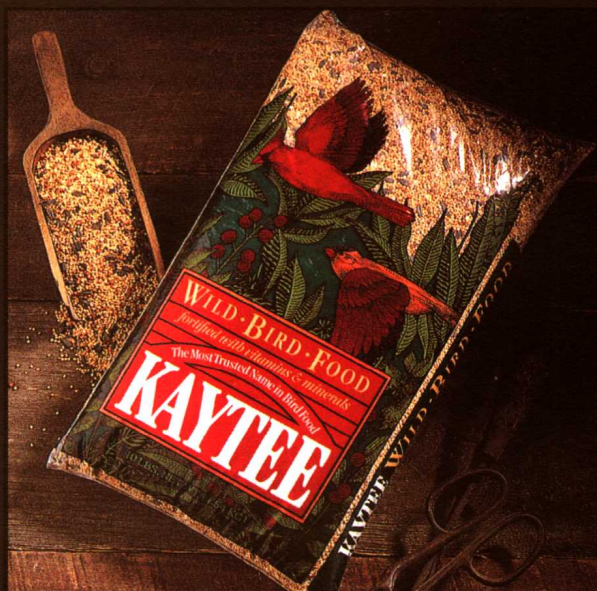
6a



7



8



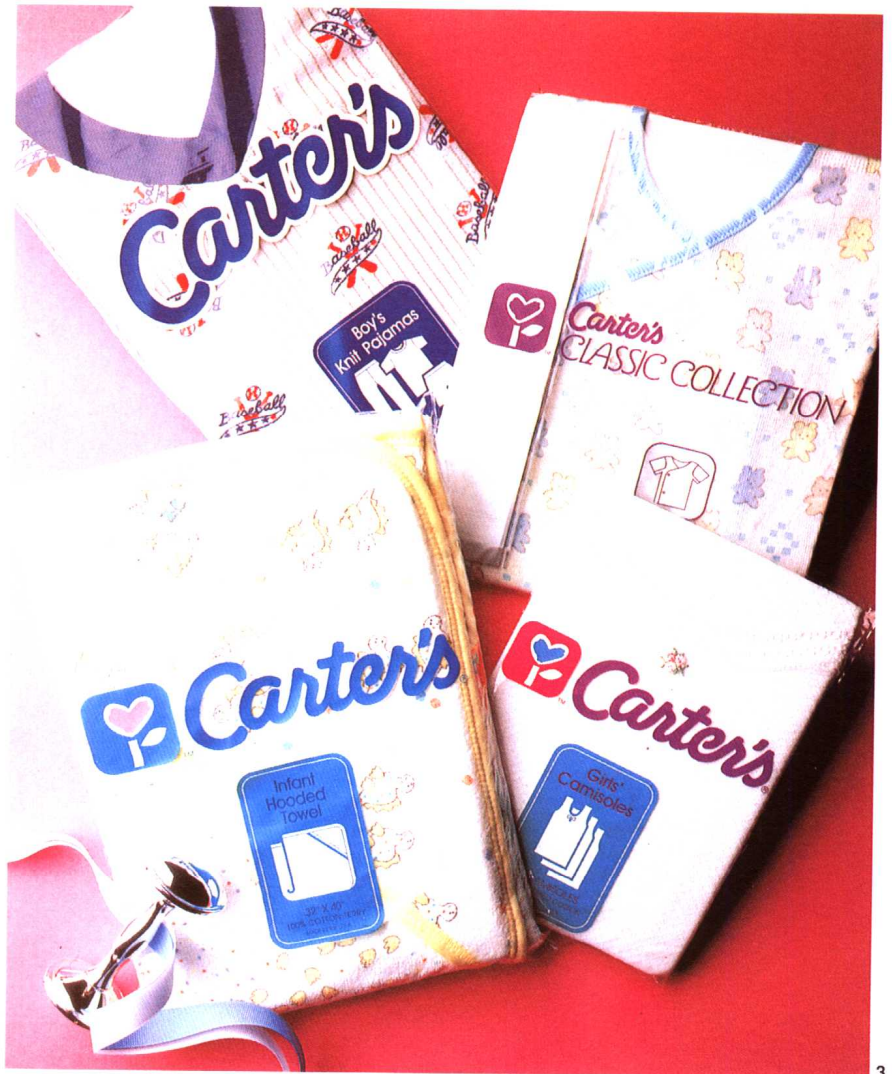
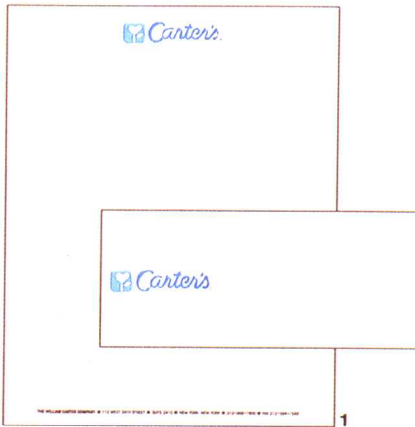
9

CARTER'S

卡塔滋

正當有著 125 年歷史的幼兒、童裝廠商要重新製作 200 種的產品包裝之際，MWDL 製作了商標及標識語，謀求了四種種類—幼兒、男孩、女孩、高級品的卡塔滋。一流珍藏品的統一。

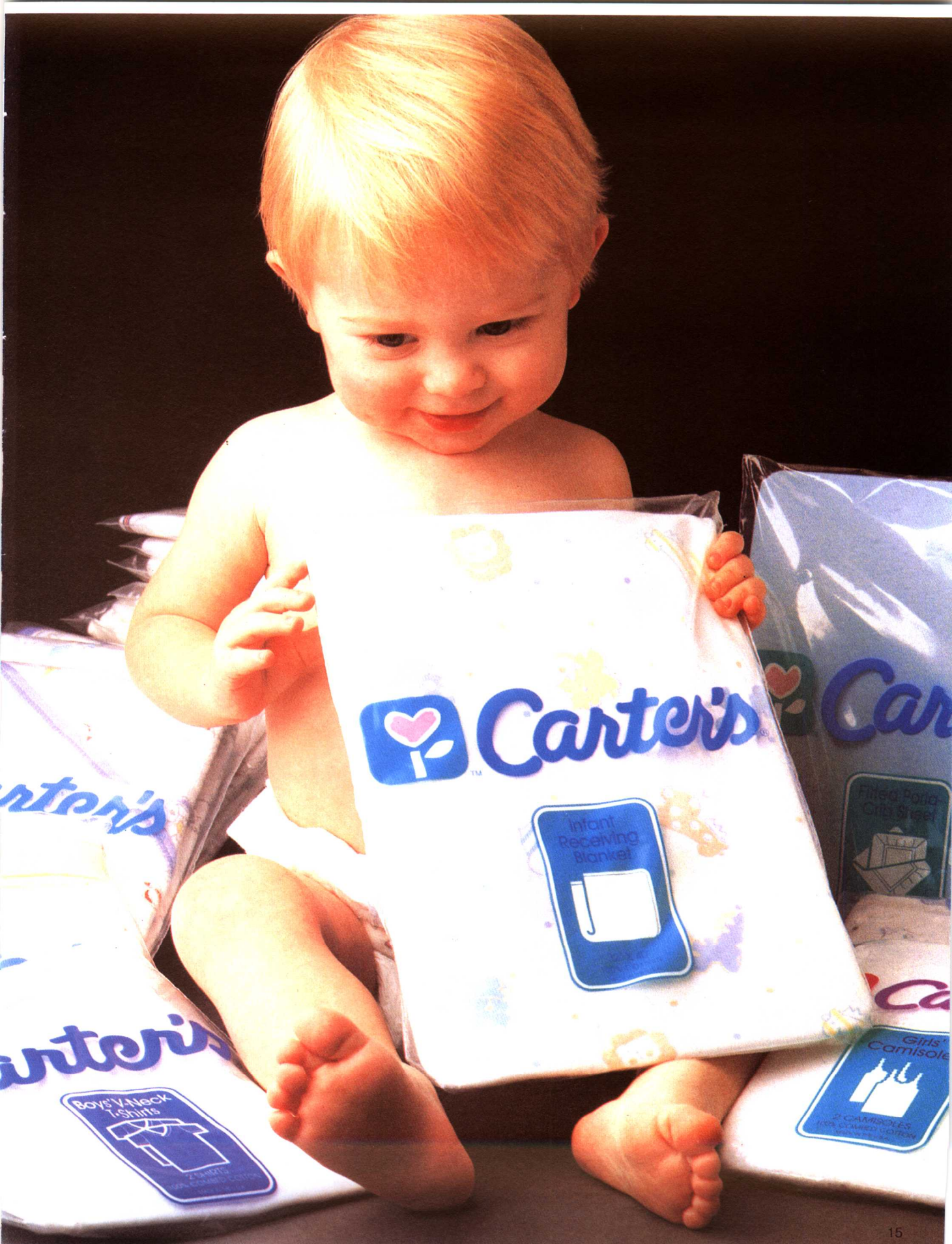
此「heart folwer」商標象徵著愛、高品質、信賴，改變顏色搭配，分出了各個範疇。例如，幼兒的包裝是淺藍、藍、粉紅，女孩服裝則明朗的紫紅色、淺藍、紫色。heart folwer 也被附於所有 CI、販賣工具上。



1. 卡塔滋文具

2. 表示著卡塔滋 4 個基本產品種類的顏色信號之垂掛標識

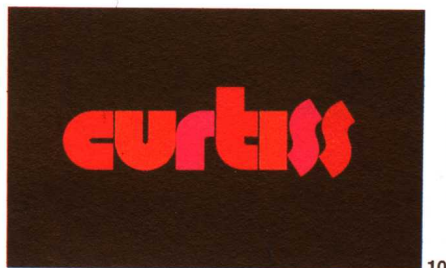
3. 卡塔滋的 4 個產品種類



CORPORATE COMMUNICATIONS AND PUBLISHING

社團情報及出版

1. H₂O PLUS 公司的國際皮膚保養產品
2. 典型服務
3. 卡塔滋幼兒、童裝廠商
4. 吉姆拉食品公司
5. heritage - bank - group
(遺產銀行集團)
6. 影片中心 / 芝加哥藝術學院的影片中心



7. family - service - of - Chicago (芝加哥的家庭服務)
8. 蒙大拿的街道咖啡店、芝加哥餐廳
9. 裝訂和修飾
10. 卡提斯·埃的伊公司
11. 芝加哥教育組合志願團體
12. 各種雜誌、手冊、公司介紹