

PAOS DESIGN



PART 1

日本企业识别设计

世界图书出版公司

PAOS DESIGN



126253



2 000001 262535

120.00

ISBN 7-5062-1841-0/Z
定价：120 元

PAOS DESIGN

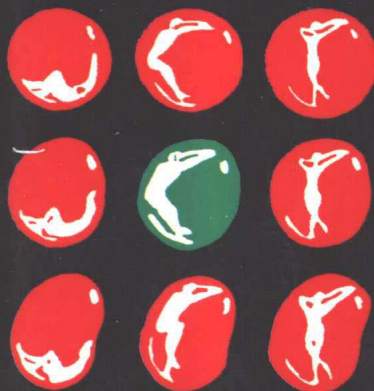


PART 2

日本企业识别设计

世界图书出版公司

PAOS DESIGN



ISBN 7-5062-1842-9/Z
定价：120 元



日本企业识别设计 (1)

编者：本书编写组 主编：赵圣亚

出版：广东世界图书出版公司

发行：广东世界图书出版公司

广州市新港西路大江冲 25 号

邮政编码：510300

经销：各地新华书店

规格：787×1092 1/16

印张：11

ISBN：7-5062-1841-0/Z

出版社注册号：粤 014

定价：120 元

日本企业识别设计 (2)

编者：本书编写组 主编：赵圣亚

出版：广东世界图书出版公司

发行：广东世界图书出版公司

广州市新港西路大江冲 25 号

邮政编码：510300

经销：各地新华书店

规格：787×1092 1/16

印张：11

ISBN：7-5062-1842-9/Z

出版社注册号：粤 014

定价：120 元

公司名稱隱含期待

PAOS 的公司名稱取自英文 Progressive Artists Open System 的首字縮寫。在英文的語感上或許有些問題，但是，希望明確表示我們設計業姿態的結果所取的名稱。亦即，Progressive 是經常維持進步，挑戰的精神，Artists 是經常做為美的創造者。而 Open System 則為對所追求的主題提出最適切答案的柔軟而開放的組織體。我們懷抱着這種願望決定公司名稱。

我們當初就指向「知性服務業」來從事工作，徹底從事智慧與造形的軟體價值創造，創造企業更良好的經營環境，對生活文化賦予新價值來支持我們的事業。為此，PAOS 對印刷物的製作工作，或媒體仲介等工作都一切不受理。純粹離開硬體，僅以軟體來維持事業。PAOS 的口號是「創造思考」(Think Creative)。這是要求公司職員經常思考何謂創造，提出方案的態度，把這種可謂無形價值的無與類比的有用常識向顧客提案，就是我們事業的泉源。

顧客都處於嚴厲競爭原理中的企業，因此，不失敗比成功更為重要。為此首先明確了解顧客真正的需求，以易懂的概念與指針來提案，獲得其認可後加以實現。對這些概念顧客自己亦未察覺，但卻該企業自己所擁有的可能性潛力。總之，PAOS 本身做為提案的創意者，發生委託企業所需要的將來指針時，從經驗上已經可看出企業已成功一半。

型態之系統設計

資訊化之進展，對企業經營帶來很大的變化。此乃企業本身所思考，採取之行動並生產之產品，經過資訊轉換傳達給接受資訊者所得之存在價值。

因此，企業不僅是物品，或者服務機關，或者甚至僅為生產機關，而同時是資訊機關及形象生產機關。大眾必須有這樣的認識，並以情報價值體系為基本，宣傳及行動為方法，做為辦理經營企業之戰略。

情報、資訊化之進步，另一方面便造成了資訊氾濫的社會。在企業之資訊傳達競爭性強的社會中，以品質佳、有效率地選擇傳達資訊方法，乃為釀造良好企業形象，促進各種資訊流通之秘訣。

在此種概念下產生的實物，由名片至大樓，將他們這些被視為企業所有物者，做為資訊傳達之來源，有效加以靈活運用，便是成功的經營手法，亦是行銷成功之秘訣。此處亦是建立企業CI構想，以及導入VIS（Visual Identity System）之原因。

對企業之任何部位而言，從任何角度看來，創造不失其企業風格之情報，與其藉著實現企業未來計畫而達此目的，不如藉著創造新環境並以有效地管理技術維持此一新環境手法來得更佳。

人類在日常生活中所接受的資訊，八成為視覺資訊。因此，由眼睛所接受之情報，較具有企業宣傳力。而在總體成果方面，創造性高價值資訊的行為，即是引進VIS。當然，眼睛所接受之事物（或者有意識地接受或者無意識地接受），其印象、殘象甚至眼睛未曾接觸過的資訊，皆會明確地產生一種「留在心中的紀錄」或者「似曾相似」之感，這類情況乃稱之為「內的參加」。VIS即是這種有意圖，具計畫性戰略的「內的參加」行為。

這種VIS世界，使得企業將溝通概念、設計概念加以明確化變成表像標誌，並有系統地展開記號標誌，向企業本身或企業外傳達訊息，有效利用各種可得之機會，從事溝通戰略。將此手法以最容易被了解、接受的圖案方式表達出來。

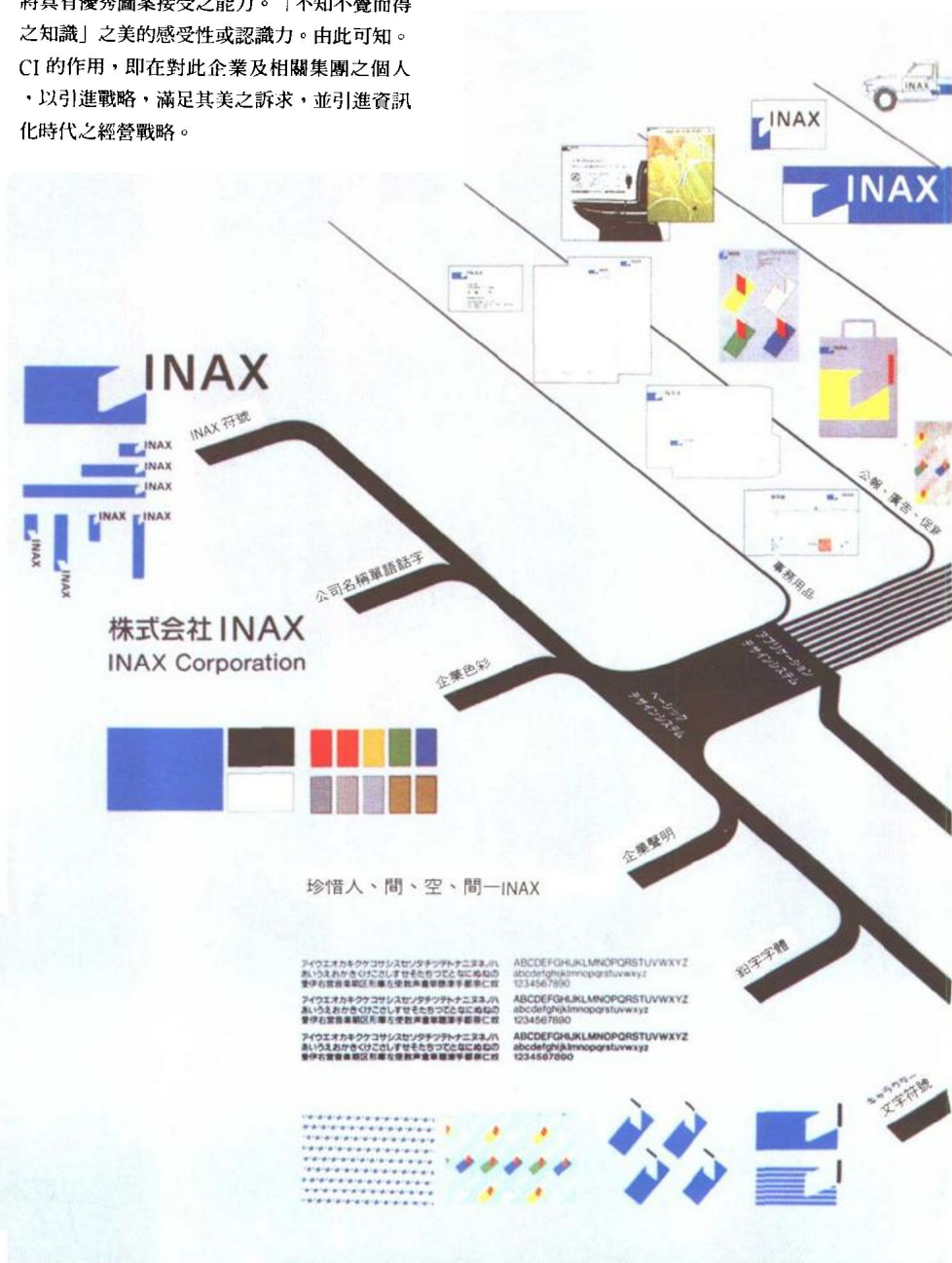
CIS—tree，乃是1972年PAOS所開發的一種視覺活動。所謂CI啟蒙方法，乃是從事與設計不相干之工作者，一部份人在全體工作者中扮演卻表示其扮演角色之重要性手法。VIS將企業標誌之基本要素，以強力方針及管理系統有效地展開，形成企業固有之大圖案，並以提高資訊價值為特色。這些發生作用之範圍，不僅在設計項目上，相同構造或手法，在各種商標加以適用，或者使用如INAX般所有企業之行銷手法。如此造成做為形狀之展開系統，在行銷或經營管理之方法上，發揮了極大之作用。

有人認為：「符號不過是小小形狀罷了！」然而我們了解此一小小形狀之符號曾經解瀕臨即將解散之企業危機，而同時我們亦了解：一個包裝圖案之變更，在日本曾經將銷售額提高一倍以上。由此看來，被視為消費者、生活者，將具有優秀圖案接受之能力。「不知不覺而得之知識」之美的感受性或認識力。由此可知。CI的作用，即在對此企業及相關集團之個人，以引進戰略，滿足其美之訴求，並引進資訊化時代之經營戰略。

Visual System Design

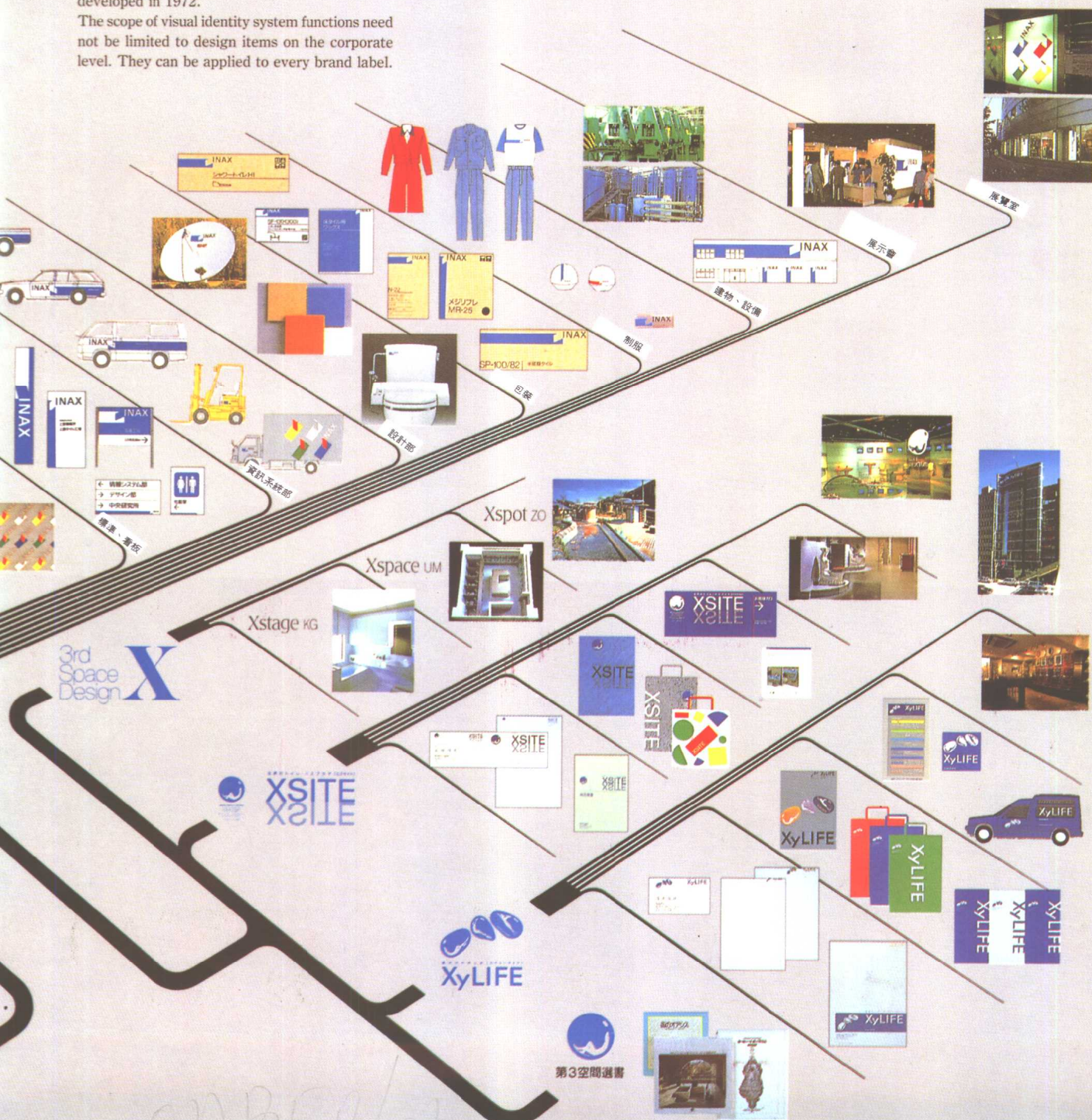
Today's information-intensive age has brought striking changes to corporate management. No longer does the corporation merely produce goods and services; it should now also produce and present an appropriate image. Given our competitive, data-filled world, each company needs to generate quality information, to choose efficient means for its dissemination, and to create a favorable image of itself. Strategic efforts must therefore aim for management on the basis of "information value."

From this has come the management/marketing concept of using all company items—from name cards to buildings themselves—as effective sources of communication. By building a consistent corporate identity (CI) developing within it a visual identity system, and assuring that all information from all parts of the company work together, a corporation can create a better management environment for the realization of its future plans.



The scope of visual identity system functions need not be limited to design items on the corporate level. They can be applied to every brand label.

"But isn't a corporate symbol only one small thing?" some would ask. Small it may be, but we have seen cases of companies rescued by symbols, and of sales doubling literally overnight after a new package design. Consumers clearly have powers of silent recognition and aesthetic appreciation. CI is, in short, an information-age management strategy based on appeal to very human qualities.



企業設計之擴展

VIS之構築，對企業來說可稱為視覺行銷戰略。亦即 CI 對企業來說為一種知的、文化的財產。即使同樣之設計活動大部份流動之廣大活動有根本上的差別。且此 CI 中之 VI 定位，不僅止於視覺面，此種想法、方法論本身和行銷或經營管理有深刻之關連。最近將 CI 定立長期經營計畫後，即確定其主軸位置。

今日 CI 戰略之推廣，階段性看來，首先，確定本公司為何種類型公司，向何種目標前進，如此加以明確定位乃是 CI 之第一階段實施。其次，被確認構想之新公司，廣泛向公司內外傳達其 CC (Corporate Communication)，進行第二階段過程。然後展開所要求之回收最初成本，即 CM (corporate marketing) 第三階段。

PAOS 認為，將此一 CI-CC-CM 循環系統不斷做為一種運動展開，才是成功之 CI 戰略。

結果，廣告公司之顧客，從公司層次重新評估設計，使企業公司將其企業行動發展成為對企業體系或想法，應用方式重新評估企業存在及重建經營理念。

另一方面，經營資源並將之靈活運用，引進新事業，開發公司行銷戰略。今日之 CI，具有「形態之設計、企業之設計以及企業體之設計」此一發展形態。

Expanded Corporate Design

A corporate identity (CI) program is a body of corporate knowledge and "culture," and therefore basically unlike most temporal design work for advertising. Within such a program, the thinking and methodology behind visual identity efforts need not be limited to visual fields, but can be closely linked with marketing and management. It is now not unusual to see CI used as a basis for long-term management planning and restructuring. The first step is corporate identity: a clear definition of the nature and the direction of the company. Next comes corporate communication, both within and outside the company. Third and finally there is corporate marketing, realizing a return on the initial investment. PAOS believes that constant development of this CI-CC-CM cycle is the key to a modern identity strategy. The result can often be a rethinking and reshaping of company concepts and management, including new commercial activities and marketing techniques. The business of design thus extends to the design of business itself.

公司基本設計戰略開發之一般流程

組織開發

意識改革、體質改善

企業理念再構築

公司名稱公司商標開發

公司設定系統之開發

公司內啓蒙教育

預備調查工作，基本計畫立案

調查、研究、分析

CI 戰略假說策定

設定公司溝通理念

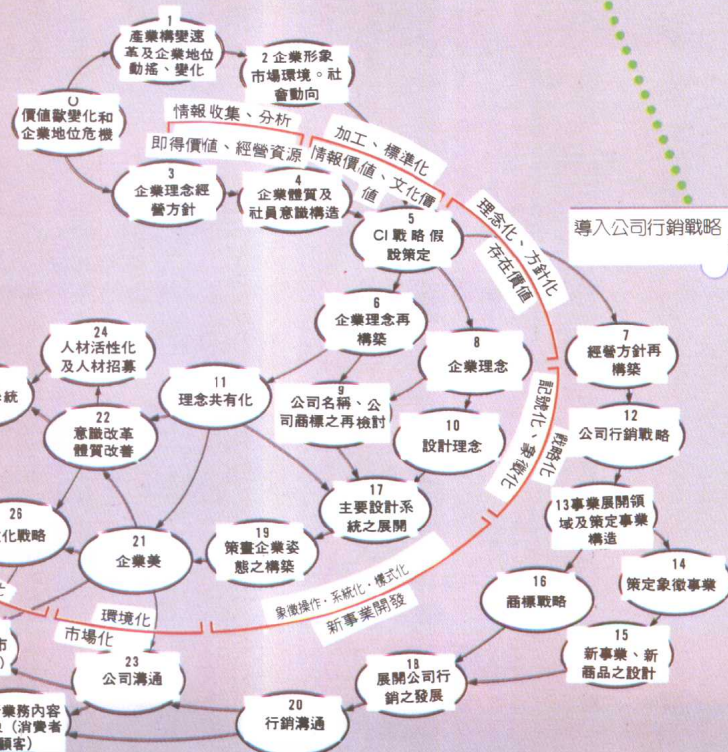
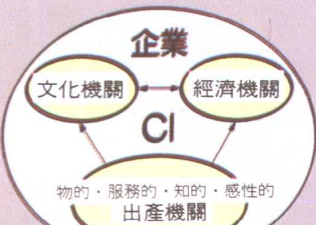
設計理念策定

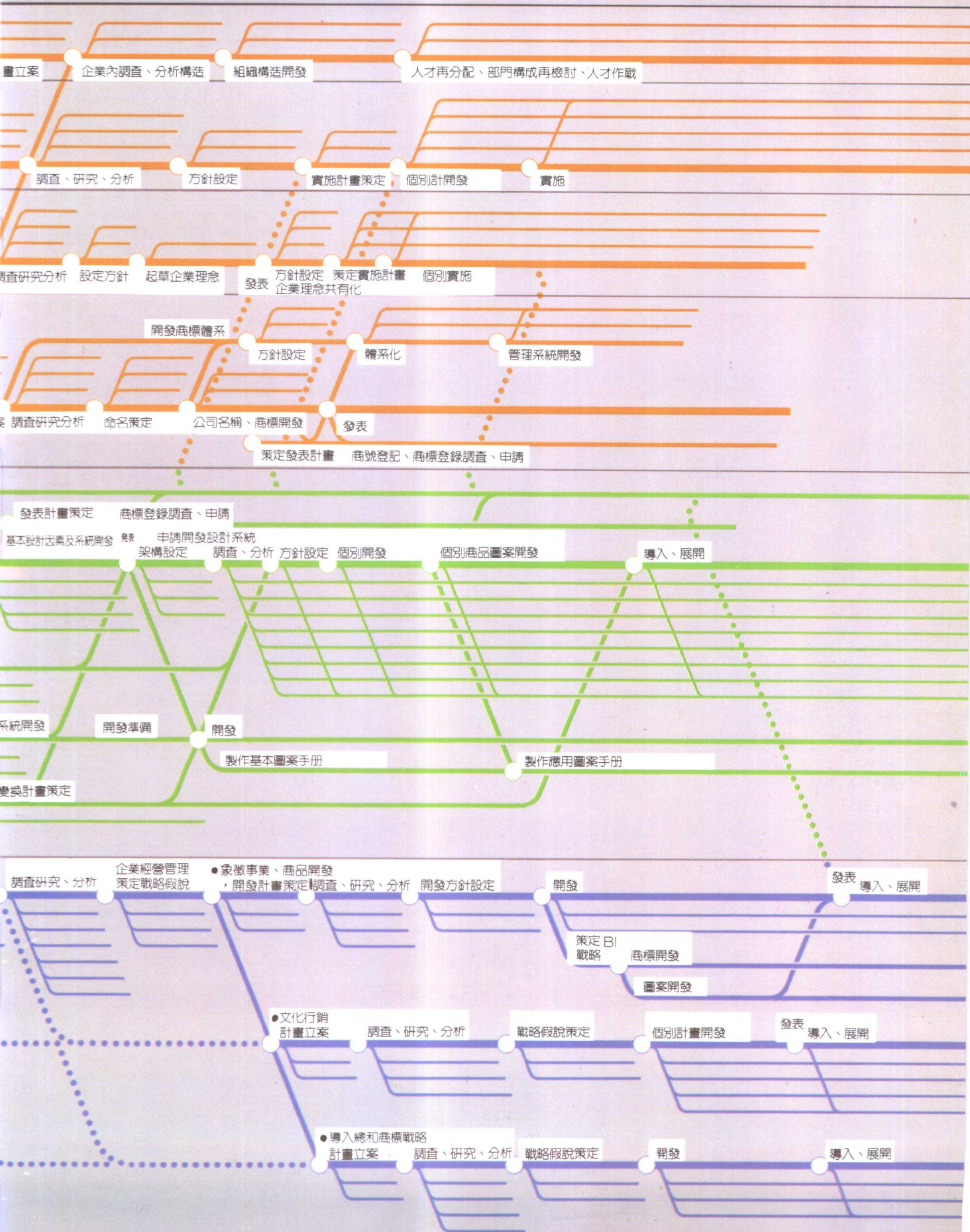
應用圖案開發作業

管理運用

引進

CI 開發導入過程之範例





PAOS 工作之基本構造

PAOS 20 多年來企業施行的結果，在其發展領域上有意想不到、令人吃驚之成果。然而，另一方面，其工作內容、經常在設計領域上持有原點回歸之哲學手法以及重估系統之提高。PAOS 之企業，自創業以來，所支持者乃是一彌補企業經營與企業化社會設計之境界領域。其企業所表現的成果，不但對人類產生極大貢獻，並且也產生價值之一貫運動。從這個意義上來說，PAOS 之實際成果僅是一個短程路標而已。

20 年間 50 家公司之產生，而且乃是每種行業 1 家公司之原則下所展開之企業經營成果。其 20 年之成果，雖效果如蟻步般有限，然大體來講，所有種類、業種、業態、複雜或互相連繫，形成一個世界。

PAOS 對企業之開發哲學，其原則極為單純。即是對企業之理念、體質、經營方針、開發、生產、商品、流通等一連串之流程，從設計、溝通、文化等觀點重新檢討進行，並指出可能之問題以及探究之可能性。

環境我們情報化、資訊化這種特殊環境中，若一個企業無法產生具高價之資訊，則此一企業將面臨被淘汰之命運。

因此，企業所具有之事象或行動、構想等，往往基於資訊之觀點，而必須加以重新評估。將物的、量的、存在的，轉為意味的，質的存在，以導出成果。這種以引進象徵性輸入輸出為主軸之開發手法才是資訊化時代之經營戰略而產生幾項成功來源之一。

20 年之時間，為 PAOS 帶來作業領域之擴大、複雜化、多樣化、時也意味著 PAOS 之 CI 領域時代之到來。然而，即使開發作業之內涵極為複雜化、多樣化、貫徹 PAOS 工作之基本構造却很容易，而且一成不變。須經數年努力而創造之企業架構，其中組合之日常作業，基本上便是單純，構造相同的。因此，對象由企業至行政機關或勞動或由巨大規模至個人變化等，其開發主題由理念、產品、製品、新事業變化，均能採用比較柔軟之開發體制，亦即在 PAOS 中稱之為工作單位之作業構造。此一作業構造之連鎖，才是產生多色彩象徵性輸出之基本構造。其中，VIS 經常扮演重要角色，對 CI 企業帶來特徵，並擁有成功與否之關鍵，即所謂最有效、最明顯發生作用之成果

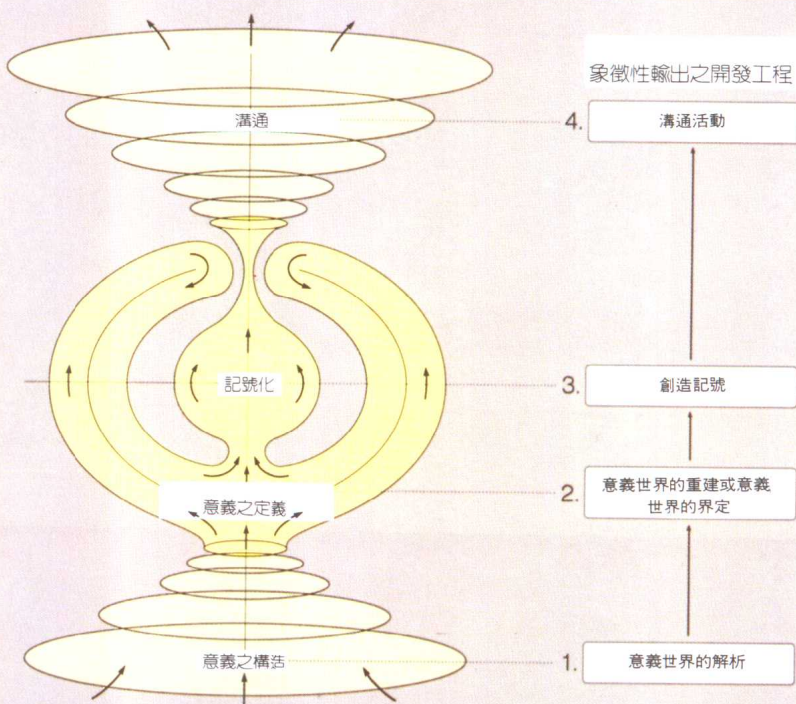
body of work extending over every type of business and organization.

Our basic approach to each project is in essence extremely simple. From the viewpoints of design, communication, image, and culture, we review the entire company, from concept, nature, and management policy to development, production, products, and distribution. We search out areas of problems and potentials. Because any company unable to offer information value cannot survive in today's environment, every corporate aspect and activity must be studied in terms of information. The tangible, material reality of the company must be converted into a qualitative, conceptual reality. Developing this symbolic output is the prime corporate strategy of our times, as the suc-

cess of our own clients attests.

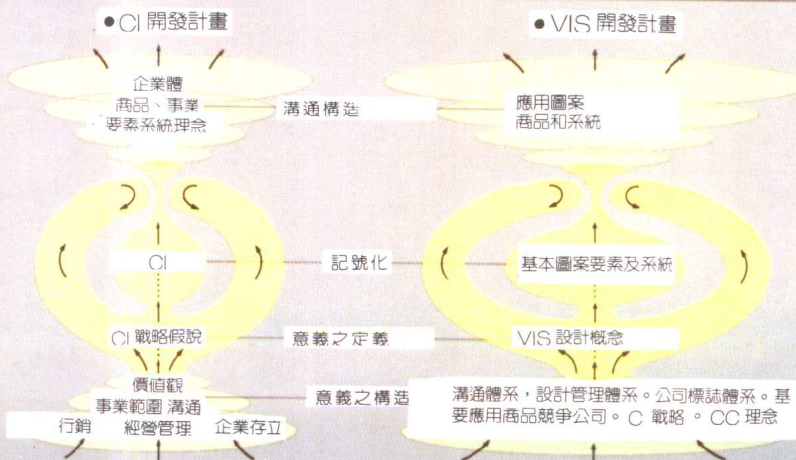
Despite the growing complexity and diversity of our work, and indeed, of the corporate identity (CI) field itself, this straightforward approach remains unchanged. Even major projects requiring years of work and the day-to-day activities that compose such projects are at a fundamental level based on an analogous simple structure. This has given us the flexibility to assist not only private corporations, but also official organizations and labor unions, from large-scale operations to single individuals, no matter what the basic concept, the aim, the business, the product, or the brand. The key to our results has been visual identity system, within which design plays the clearest and most effective role.

象徵性輸出 (symbol output) 之基本構造



象徵性輸出之基本構造展開例

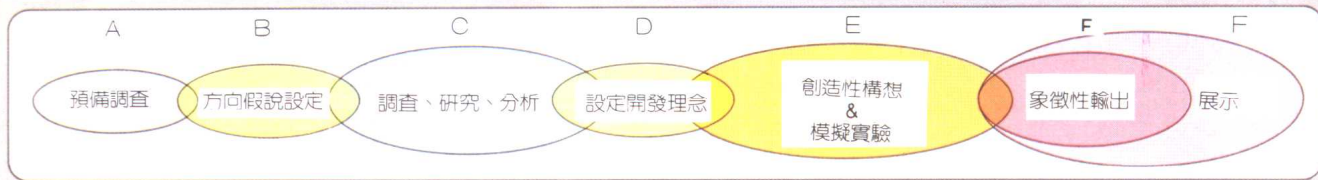
所有象徵性輸出具有此基本構造



The PAOS Approach

Over two decades of work have taken PAOS into a surprisingly diverse range of fields. All, however, have taken a systems approach based on the philosophy and methodology of design. By developing the border areas between corporate management, corporate society and design, we have consistently worked to create new, beneficial values. Our achievement to date is thus only a beginning. Our assignments in these 20 years for 50 clients—one per industry—may appear slow in pace. But taken together, they form a complex

PAOS 工作單位之基本構造



A 預備調查……為把握對象之概要，從事簡單且普遍之調查。

B 方向假說設定……基於預備調查，設定企畫方向性、有關調查、研究之假說設定。

C 調查、研究、分析……對必要之項目，做正式之調查、研究以及分析。

D 設定開發理念……基於「方向假說」之檢證設定開發方針。

E 創造性構想，模擬實驗……設定具體之開發軸，及創造對構想設計及現狀展開確認模擬實驗之可能性。

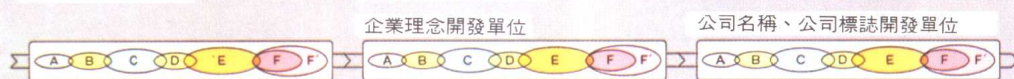
F 象徵性輸出……從創意群中抽出確信之創意，將之凝縮成記號，提高具溝通力之具體輸出。

F' 展示……如何有效地達到獲理解與做戰略性組合之實施表現。

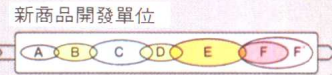
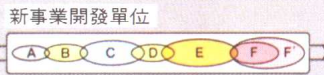
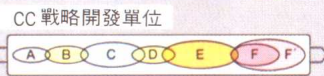
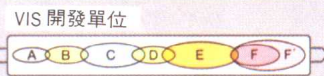
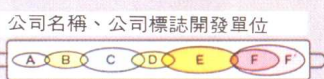
CI 開發之工作單位

CI 戰略開發單位

個別戰略開發單位

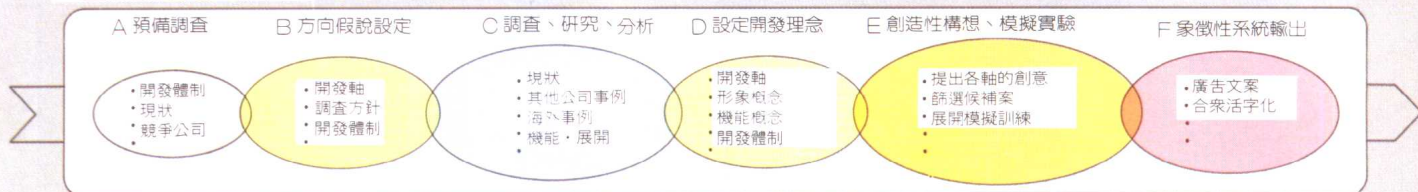


現在之 CI 開發單位，大致上分為「CI 戰略開發」及「個別戰略開發」二階段。各單位從 A 至 F (F') 之基本構造，從 A 至 F (F') 之各作業項目亦同樣有細分化單位。

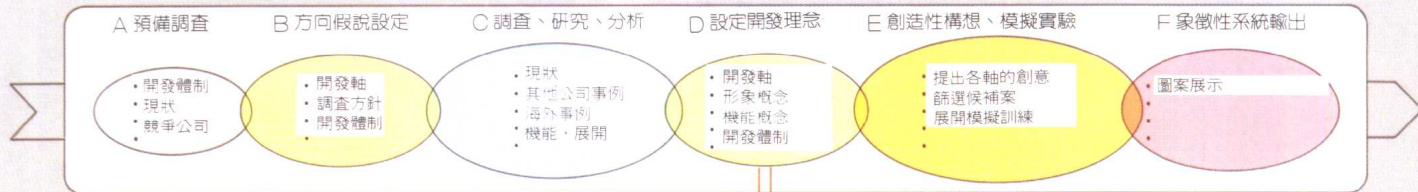


個別戰略開發工作單位

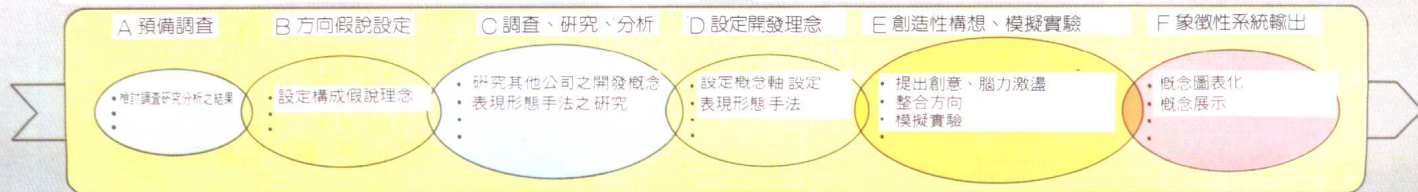
● 企業理念開發工作單位



● VIS 基本系統開發工作單位



● VIS 基本設計單位系統開發—〔設計開發理念之設定單位〕



設計宇宙

在資本主義發展中，最大變化或成熟化中，企業不僅需合乎市場機能，並且必須合乎社會機能。今天企業本身即是公民，同時企業必須扮演率先提案新價值，形成敞開企業社會之角色，才能成為優秀之公司。

今後成為企業存在基本之經營主題是：如何以「文化機關」作為企業存在意義？而此一主題亦是 PAOS 之企業理念。

當然，必須滿足優秀之生產機關、經濟機關，然後由文化機關產生機能，方為企業成立之必要條件。

PAOS 以長久以來拈取之「Think creative」口號作為思考與行動來源。目前不僅企業公司本身必須加以設計，即便是行政上之作業，亦必須加以設計。這種發展領域，創新價值之成果長達 20 年。PAOS 目前將業務內容擴展至企業經營、管理、推銷等相關企業，尋求美的經營策略，具體美的表現以及勞動之人類生活型態獲成功之企業。能達成理性之滿足，市民生活藝術化之企業，結果方能成為企業界之頂尖公司。如此，創造一企業文化體系，才是 PAOS 之主要設計工作。此外，PAOS 以為，經由精細、具高度美感之設計，方能在此一渺小社會中，做大的貢獻。

Universal Design

The most important development in mature capitalism is that the corporation must now conform not only to market mechanisms, but also to social mechanisms. To be truly outstanding, a company must today be a public citizen. It must take the initiative to offer society new values. Naturally it must be a productive, economic organization. But its existence, we believe, must also carry cultural significance.

Taking a cue from our longstanding slogan "Think Creative", PAOS has consistently aimed to create new values in the boundary regions between the corporation and design, corporate society and design, and, most recently, government and design. This has involved us, both in depth and over breadth, in corporate marketing and management, and in the philosophical *raison d'être* of the corporation itself.

The companies which will triumph in corporate society, in our opinion, are those which bring aesthetic and artistic richness to the lives of the public. We trust that our small contribution at PAOS has been to help create, through design, the means by which they can do so.

美之標準化

提高企業所具有一切相關事物美之水準（美之 QC），創造企業美，謀求創造力、理想之經營環境。

Aesthetic standards

"Corporate aesthetics" — a quality control program which seeks to upgrade the aesthetics of all objects associated with the company — serving to stimulate the business environment.

實用之設計

商業之上好圖案勝於形式之上好圖案，在 CI 上，委託企業真正需要、並以和平為目的之設計為優先。

Pragmatic design

Emphasis is placed not on design for design's sake, but design for the benefit of business. Priority in any CI effort must go to ensuring that the design is compatible with corporate goals.

心理效果

對消費者或從業員等來說，CI 戰略對於大眾所產生之「感性訴求」，乃為事及物之效用成本。

Psychological performance

As cost performance appraises the utility of objects, similarly, "psychological performance" is the measure of how well a CI strategy stimulates interest.

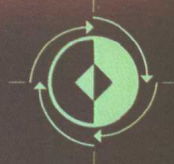
意義之界定

Definition of meanings

意義之構造

Meaning structure

THINK CREATIVE



記號 Symbols

資訊價值

評價感性，期待感等不足以定量之物之價值來推測之評價基準稱為資訊價值。形象愈高之企業，其資訊價值愈高。

Information value

Information value refers to reputation, image, expectations and other standards of judgment which cannot be easily measured by substantive physical criteria. A company with a highly positive image is a company with high information value.

企業之文化機關說

現在企業與現在之都市文化皆有現代關係，不僅是生產機關，同時對於經濟機關來說，亦必須成為所謂之優良公民，而成為文化社會之價值創造者。

The company as a cultural institution

In order to be seen as an essential part of the contemporary urban culture, a company must be simultaneously a profitable, business organization and a valuable public citizen actively contributing to society.

美的經營

支持日本企業之「機械型經營」以及「人之經營」，在經營戰略中若加上美的構想，所謂「經營美之概念」，即能從事文化和充滿魅力之經營戰略。

Aesthetic management

The Japanese economy to date has been supported by machine and people-based management. Aesthetic management is the strategy of supplementing these with corporate aesthetics, creating a more cultural and attractive mode of business.

The metapreneur

因生產革命而產生近代企業，因資訊革命而加速近代企業腳步，隨著 21 世紀文化革命之到來，將產生所謂的「未來企業」，亦即「市民企業」之誕生。在此潮流中，產生通用於企業存在「理念與實際」之設計行為，即稱之為 metapreneur

溝通結構

Communication structure

經營術

正如默劇是戲劇表現型態之藝術，以 CI 有效活用經營資源，也像建立如同默劇之於戲劇般優秀、吸引人經營術。

Corporaturgy

As dramaturgy is the art of the theater, "corporaturgy" refers to the effective use of management resources through CI to build an attractive and dynamic business organization—resembling in its own way, an outstanding dramatic work.

獵耕型經營

今後日本之經營型態並非狩獵或農耕型企業經營型態，乃是將狩獵所獲得之獵物加以繁殖生產，兼具獵狩與農耕兩種優點之經營本質。

Hunting-farming management

Japanese-style management henceforth must not be merely confined to either a hunting-or farming-based system, but must combine the two into a type of management which seeks out rare game, to breed, tender and eventually profit.

The metapreneur

Just as the industrial revolution gave birth to the modern corporation, the information revolution has led to the emergence of the modern corporation. Now, on the threshold of the 21st century, a cultural revolution is giving birth to a type of future corporation which could be called the "citizen company." Design activities which create and give substance to the form of these new corporations in ways which can be used around the world, is the concern of the "metapreneur."





凱尼斯·克連奇

工業設計師
五星設計代表

Kenneth Grange

PAOS 乃敝公司「片達克拉姆」公司之得力工作伙伴，與 PAOS 所進行合作之工作，皆能愉快而且在具意義之工作中進行。

PAOS 乃超越設計顧問公司範圍之所謂「思考的人」，之有力伙伴，它所設計之富創意性之 CI 戰略以及具體展開之法，以往之努力帶來今日對多數企業之 CI 企業優越之成果。

其公司對設計上所做之精密分析，有計畫展開階段性工作，使得所有顧客皆能確立其計畫之正確性。此種顧客對 PAOS 所產生之確信、信任態度，乃是促使 PAOS 成功之最具價值因素。

PAOS 處於業界之領導地位，我們皆贊同 PAOS 在企業界中此一領導地位，同時我亦希望能與 PAOS 繼續合作，並一起維持領導地位。



趙英濟

圖案設計師
韓國國立漢城大學美術學院院長

조영제

PAOS 之魅力

PAOS 之設計，經常散發出年青人特有之氣息與活力。PAOS 即以此特性為口號，展開其具特色而年輕活潑之理念，以帶動未來感性造型之趨勢。PAOS 將努力朝此方向前進，而且它也將其成果具體呈現於我們眼前。我個人認為：「知性與感性兩者相互調和」為 PAOS 之工作哲學。多數企業集團將本身活動目標為企業宣傳口號，並且依據企業口號進行其工作。PAOS 即是這類企業集團。它的活動依其口號進行，幾十年來，其企業便扮演著文化角色，其設計領導未來設計風格走向，其舉辦之各種活動皆廣受歡迎，並獲多數人之共鳴，它所散發出之年輕氣息以及魅力，並非短暫性的，乃是具有長期並且未來之性格。

PAOS is the thinking man's consultancy. This highly successful company regularly lives up to the ideal implicit in its name. That is, an open system for the harnessing of the best creative talents in pursuit of unique solutions.

PAOS in consequence does not have to claim to be a design consultancy. PAOS does, however, design. It designs strategies and tactics to achieve original and effective identity programmes for major corporations. Their analysis, presentation and development of these strategies give a confidence to their clients which is the single most valuable feature of a programme. This is confidence in the advice and confidence in the outcome of the implementation.

We at Pentagram count PAOS as a key professional ally. The work that we have done together has been rewarding, effective and a pleasure. They are at the top in their field, and we believe we are too. Our mutual ambition is to stay there.

KENNETH GRANGE

Industrial Designer
Partner, Pentagram Design

PAOS: design with futuristic appeal

PAOS designs are always attractive because they exude youth and novelty. In each and every project, PAOS's quest for the radically new (witness its slogan, "Think Creative!") gives birth to unique new concepts and forms expressive of a future sensibility, one still in the making. Harmony between intellect and feeling: that is my definition of the PAOS design philosophy.

Many firms and groups use slogans to express their goals, but PAOS, I think, best puts its slogan into practice. Its successes have taught companies their cultural role, as they have shown the design world its future.

Why has PAOS been received by such an enthusiastic response, even adulation, from so many people? I believe the answer lies in the enduring, humanly individual, and futuristic appeal of its designs.

YOUNGJAE CHO

Graphic Designer
Dean, College of Fine Arts,
Seoul National University

公司設計力

CI 企畫中流砥柱乃為 VIS。由於 UIS 之優越設計展開以系統計畫性地加以推展，使得其企業之經營或行銷有重大成果。並且此項成果已由目前幾個成功案例中得以證明。

在今日這個資訊化社會中，視覺設計之巧妙與否直接影響企業營運之好與不善。這樣的原理，亦能在 PAOS 20 年歷史尋得例證。總之，PAOS 丰富了具設計力之特殊經營顧問公司此一企業。

Visual identity systems are a major pillar of corporate identity (CI) projects. Numerous success stories have demonstrated already how valuably exceptional design elements, such as the examples here, and their application systems can contribute to management and marketing. In today's tidal wave of information, the quality of visual communication can make or break a company's business, as proved by PAOS's twenty-year history of success. PAOS's key was a secret weapon — design ability — deployed in a new theater of operations, that of management consultancy.

。