

THE COMPREHENSIVE DESIGN PRINCIPLE



ESPRIT

THE COMPREHENSIVE DESIGN PRINCIPLE

Written and Edited by
Douglas Tompkins

ROBUNDO

A G N I T I O N E S

Certainly it is evident by the contents of this book that many people participated as architects, designers, photographers, display artists, assistants, etc., etc. and many have been singled out by name. Yet behind any effort as large and complex as this there are literally thousands who remain anonymous and unnamed. Their part in the process may seem secondary but in fact is primary and critical. Yet they are unacknowledged. Without them the shadow between idea and reality would indeed be long and dark. So for them we most heartily extend our thanks for they are what makes our Esprit De Corp!

Graphic Design
Tamotsu Yagi

Still Life Photography
Roberto Carra

Fashion Photography
Oliviero Toscani

Copy
DelRae Roth
Doug Tompkins

Research/Coordination
Cathy Cordes
DelRae Roth

Typography
Display Lettering + Copy, San Francisco
Robundo Typesetting, Tokyo

Printing and Binding
Nissha Printing Co., Ltd.
Kyoto, Japan

Printing Director
Yasutoyo Kinsoku

Printing Coordinator of Nissha
San Francisco Office
Hiroshi Kurosawa

Special Thanks to
Martine Bedin
Emelot Brakema
Peter Buckley
Bruce Burdick
Elisabetta Caile
Silvio Caputo
Beppe Caturegli
Aldo Cibic
Antonio Citterio
Drew Detsch
Terry Dwan
Jon Evans
Norman Foster
Georg Goldberg
Toshiaki Hirota
Shuji Hisada
Yoshio Hiyama
Harutoshi Kada
Hanns Kainz
Jay Kammen
Jiro Katashio
Karin Koeppel
Shiro Kuramata
Tullio Marani
Heinz Muller
Sanae Murakami
Shuji Negishi
Aura Oslapas
Warren Reppenhagen
Bruce Slesinger
Karl Schwitzke
Klaus Schwitzke
Ettore Sottsass
Takashi Suzuki
Jim Sweeney
Takenaka Komuten
Gerard Taylor
Harry Teague
Susie Tompkins
Shigeru Uchida
Michael Vanderbyl
Tiziano Vudafieri
Marco Zanini

Principal Architectural Photography
Sharon Risedorph

Contributing Architectural Photography
Ballo and Ballo
Gabriele Basilico
Wulf Brackrock
Richard Bryant
Santi Caleca
Mitsumasa Fujitsuka
Francisco Radino
Tom Vack

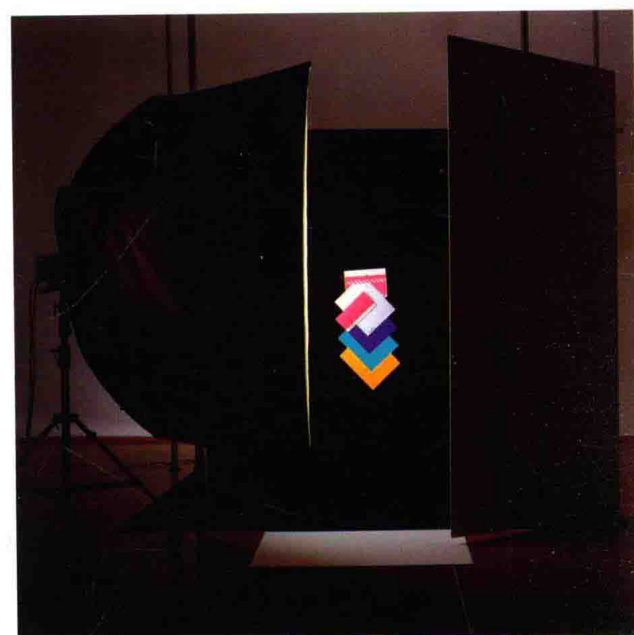
© 1989 Esprit De Corp.
900 Minnesota St.
San Francisco, CA 94107
Published in Japan
by Robundo Publishing

All rights reserved. No
part of this book may be
reproduced in any manner
whatsoever without permission
of Esprit De Corp.

Printed in Japan
ISBN4-947613-20-3 C0070 ¥15000E

PHOTOGRAPHY NOTES

One of the hidden and oftentimes overlooked aspects of cultivating the eye for visual presentation is the quality of the photography. This seems obvious to those in the design field but for many this is a subtlety and is difficult to judge. We try to use only top photographers for this work and special thanks should go to the many we have been fortunate to have worked with. Among them, it might be added, is a rising star, Sharon Risedorph, who has been our in-house photographer for the last seven years. While being a fine art photographer first, she paid the rent with commercial work. She took her first lessons from Oliviero Toscani, and although he was not as proficient as his sister and her husband, Mariarosa and Aldo Ballo, he got Sharon started, and she has developed into a highly respectable architectural photographer. Beside Sharon Risedorph, beautiful work has been done by Gabriele Basilico, Wulf Brackrock, Richard Bryant, Santi Caleca, Mitsumasa Fujitsuka, Francisco Radino and Tom Vack.



Last, and not a bit least, is the still life work (although even now in some of his photography he uses live models, as in Esprit's Bath & Bed and Eyewear ad campaigns) of Roberto Carra. He has worked with us for nearly eight years producing ads and catalogs. All of the still-life work in this book is his and we credit him with being the single most influential individual who has spawned the visual presentation style that pervades all of our catalogs store displays, and still life poster graphics.

ESPRIT
The Comprehensive Design Principle

編・著
Douglas Tompkins/Esprit De Corp.

発行所
株式会社朗文堂
160 東京都新宿区新宿2-4-9

Robundo Publishing Inc.
2-4-9 Shinjuku, Shinjuku-ku, Tokyo 160, Japan
Telephone 03-3352-5070 Facsimile 03-3352-5859

Distributor for Korea
Dongnam Books Co., Ltd.
Dongnam Bldg, #25-9, 1-GA, Choongmu-ro,
Jung-gu, Seoul, Korea
Tel. 2-755-8303 Fax. 2-755-5686

印刷・製本
HAN SIN COLOR COMPANY

発行日
1994年1月28日

定価
15000円
落丁・乱丁本はお取替え致します
PRINTED IN KOREA

ESPRIT

THE COMPREHENSIVE DESIGN PRINCIPLE

Written and Edited by
Douglas Tompkins

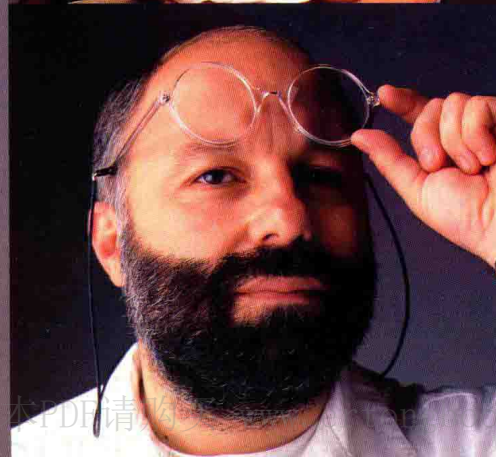
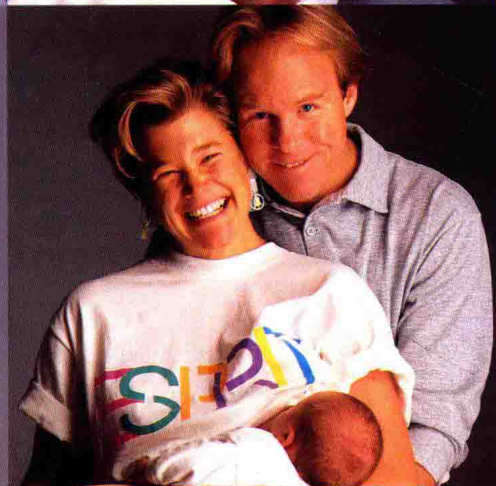
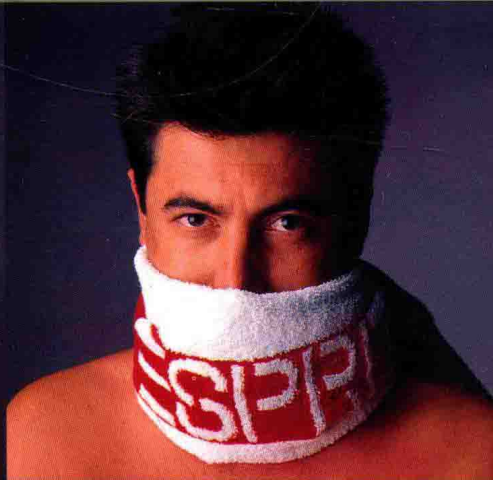
ROBUNDO

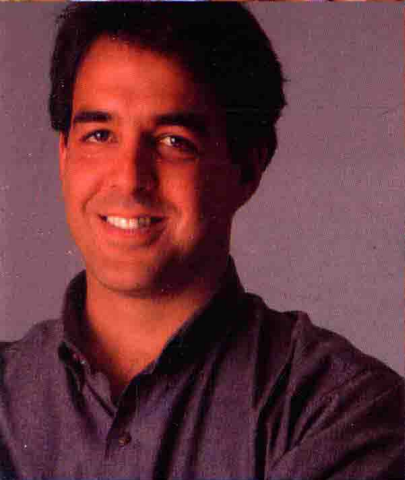


T E A M



ESPRIT





Fashion by its very nature is an ephemeral idea. To design towards this concept is often a harrowing experience, if not a hazardous business venture. Yet to many this is the fascination that draws people into the industry. Those of us who are in it love the excitement, but are forever frightened by the intangible and often intransient nature of the public's imagination. To ward off the dangers of losing cachet in a business that can be overwhelmingly image oriented becomes almost the single most pre-occupying objective, especially to established brands. The design problem thus revolves around this issue with continuous pressures being exerted by business and economic factors to complicate the process. What does all this mean? In short, the fashion game is a tough one and few survive more than a decade or at best a generation. Rarely, and very rarely at that, will a company survive into a second generation or a sale to another firm where full control is lost by the founders. The reasons for this are simple. Fashion houses almost always are the singular and complex vision of an individual or at least a small cohesive team such as partners, family members or couples. Likewise, fashion companies rarely get large in general business terms

I N T E R I O R

ファッションとは元来かげろうのようなものである。言葉をかえるならば、一瞬一瞬を満足させるだけのアイデアともいえる。この概念のもとにデザインの仕事を進めていくと、仮に事業としては成功を収めたとしても、しばしば心の痛む思いをさせられることになる。

にもかかわらずファッション業界に参入してくる人間が後を断たないのは、この点がかえって人々を引きつける大きな魅力であるからにほかならない。この業界の真只中にいるわれわれにとってこのファッション・ビジネス特有の不確実さや短命さに対する挑戦は、大きな興奮を覚えるものであり、同時に不可解で捉えどころのない大衆のイマジネーションに常に脅かされることでもある。有名ブランドになればなるほど、どうしたらそのブランドが人々を引きつけている「何か」を失うことなくビジネスを発展させていくかが重要課題となる。すでに確立しているブランド・ステイタスに頼るのではなく、今持つブランド・イメージをより強力なものにするために努力し続けることは決して容易ではないのだ。

特にファッション・ビジネスは、イメージが重要な位置を占めるビジネスであるから、デザインを進める上でこうした問題と取り組みながらも、様々な商売上の経済的要素との相克に悩まされる事になる。

これはいったいどういう意味なのか？ 簡単に言うならばファッション・ビジネスは非常にタフなゲームであり、企業として30年持てばよい方で、10年も続かない会社が多いという事だ。中には非常にまれであるが、二世代にわたり引き継がれたり、創立者のコントロールが失われた後でも他の企業に譲渡され存在

and are more often than not strong in home markets and tokenly represented in countries far from the headquarters. Basically, this is because the eye of the founders or prime movers cannot reach that far. Consequently, the challenge in design is to overcome the seemingly inevitable demise of the brand of a worldwide firm especially for a company like ours which specializes in trend merchandise; not in classic consumer products that need little redesigning or updating.

When we first started Esprit some twenty years ago we had no previous experience whatsoever in the fashion business, in fact what business skills we might have possessed came from being in the mountain climbing equipment industry for a brief time where any reference to fashion was an anathema. The idea of image and image making was far from our minds. It was not, in fact, until twelve years after the founding of the company that any attempt to form an image and create a context for the product was made. In 1980 a radical shift in direction was undertaken. A mixed bag of seven different trade names were consolidated under the one name, Esprit, and graphic designer John Casado was brought in to create a new logo and to design

していく例もある。

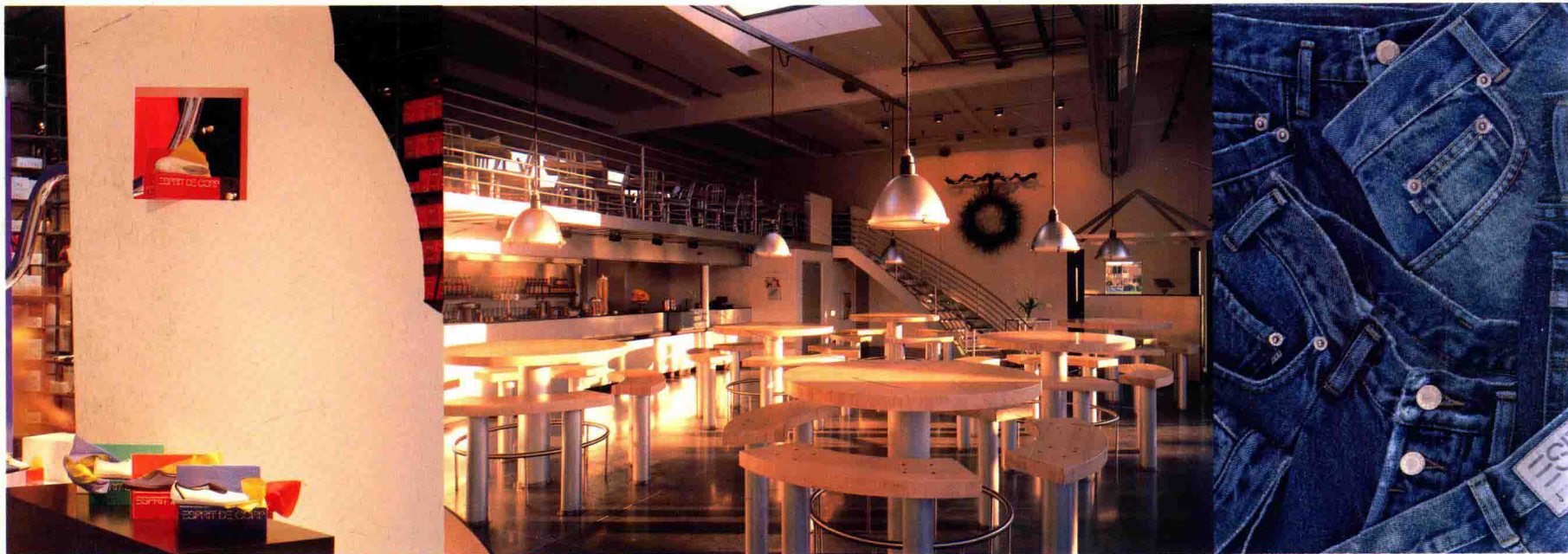
ではなぜファッション・ビジネスにこうしたケースが多いのであろう？ その理由は簡単だ。ファッション・カンパニーの多くは、ひとりもしくはパートナー、ファミリーなど結束の固い少人数のメンバーを中心に創立され運営されているからだ。そのため、デザインはもちろんビジネスにおけるあらゆる問題がすべて創立者の手に委ねられ、創立者イコール企業になってしまう。創立者の存在なくして企業の存続はあり得ない、こうした現状がファッション・カンパニーを短命なものにしているのだ。また、ファッション・カンパニーが通常のビジネスに比べ、大企業へと発展しにくい点に関しても同様である。全国的規模の展開もままならない会社もしばしば見られるが、海外支店において、本社は名目上の代表でしかないケースも多い。創立者を中心とする家内工業的体制により、目の届かない地域の統制がとりにくいのである。

デザインの最新化を計る必要のないクラシックな製品を販売する会社ならいざ知らず、トレンドーなマーチャンダイジングを主眼とするファッション・カンパニーにとっては、デザインの力によって世界的ブランドの必然的消滅をどう乗り切るかが重要なポイントであり、そのことこそ、われわれESPRITの企業テーマなのである。さて、20年前にESPRITが誕生した時、今日のESPRITのビジネス戦略のベースとなるべき体験はほとんどなかったと言ってよい。実際どんなものであれ、われわれに何らかのビジネス戦略があったとすれば、それはファッション性とはおよそ無縁の登山用品産業で身につけたものであり、そこにはイメージづくりのためのアイデ

labels, tags and packaging. After a few false starts with fashion photographers, Oliviero Toscani joined in the effort to make a strong image and he remains today one of the principle participants in the image making.

As in all things that start modestly and by amateurs, progress, growth, expansion and refinements come in steps and stages. Experience is gathered on the job and a process begins and evolves. Likewise, success leads to more opportunities and mistakes lead to improvements and avoidance of repeating past errors, or hopefully so!

What became apparent and is today our fundamental point of departure for all projects, new products or image campaigns is that of considering the new idea of a product or product line entirely through the mind of the target customer. Since Esprit as a company is a brand and not a business the principle focus is only on Esprit and the customer base it already has. Years of defining and knowing who the target customer is, the customer's taste and habits, as well as knowing the aesthetic, social and personal values of this customer become one and the same with your own values and taste. Marketing to tastes other than your own, to a group of people with whom you



アやテクニクなど皆無であった。実際に企業及び商品のイメージを確立するのは、12年の歳月を経たあとのことである。その大きな転機は1980年、グラフィック・デザイナー、John Casadoの招へいと共に訪れる。彼のデザインによるESPRITのニュー・ロゴタイプのもとにそれまで使っていた7種のトレードネームを1つのブランドとして統一した。続いてラベル、ハンガタグ、パッケージ類がデザインされる。また、商品はもとより、ブランド・イメージの直接的なアピール手段であるファッション・フォトについても検討された。何人かのカメラマンを起用した後、最終的にわれわれはESPRITのイメージを強力にひきだすカメラマン、Oliviero Toscaniと出会う。ESPRITのイメージを確固たるものにしたリアル・ピープル・キャンペーンのファッション・フォトをはじめ、彼は今ではESPRITのイメージづくりに欠かせない重要スタッフの一人となった。こうして、すべてにおいてアマチュアたちが集まりスタートは切られたが、経験を重ねていくうちに個々のプロセスも発展し、一段階ごとに確実に発展、拡張、洗練されていく。そして、個々の成功は、さらに大きなチャンスを招き、失敗は改良と再度のつまづきを避けることへと結びついていった。(そうであって欲しいと思う!)

今日、ESPRITにおけるすべての新開発プロジェクトの明瞭なテーマは、「ターゲットとするカスタマーの嗜好に合わせた新製品開発と、イメージ・キャンペーンのためのニュー・アイデアの追求」である。ESPRITはもはや企業というより1ブランドとして確立しているので、プロジェクトはESPRIT愛好者に合わせた方針に沿って進められている。というのも、数年にわたる研究の結果、ターゲットがはっきりし、彼らの美的感覚や好み、習性

must qualify, quantify and survey in order to know them is difficult and, at best, not very effective. Consequently, we endeavor to design for our own tastes and to find designers who closely identify with the lifestyle values of our customers. Our biggest failures have always been trying to design “over the fence” for a consumer group with different values. How, you may ask, could we know what’s inside their heads if they view the world significantly different than we do? Could we design products and create an aura around those products that would appeal to the Altai people of Siberia? Highly doubtful, simply because their aesthetic reference points are in a different place. It has always been a great mystery why so many people are mismatched with their jobs working for firms that produce products that they have no feeling for. This is an especially acute problem when a designer must design products or an art director must create an image for an audience they don’t intimately understand.

It has long been understood that the psychographic profile of target customers, or the idea of getting “into” the head of the customer will lead you to the best understanding of what makes the customer respond to product, advertising and services.



をはじめ社会的・個人的価値観がわれわれと実に一致していることがわかってきたからである。実際、自分と好みの違うグループ（例えば彼らを知るために性質を判断し探究しなければならないような）をターゲットとする商品開発は極めて難しい。仮にうまくいったとしても、それほど効果的ではないはずであり、なにより長期にわたって展開していくことに無理がある。それまでにわれわれが犯した最大の失敗は、いつも違った価値観を持った消費者層に向けて挑戦的なデザインをした時に起こった。

このように言うと、価値観の違う層に向けてのファッション・ビジネスが本当に不可能であるかと疑問を持つ人も多いと思う。だが、極端な話、われわれがシベリアのアルタイ人に向けて、彼らを魅きつけるような製品やイメージを生みだすことができるであろうか。これは非常に疑わしい。ことファッションにおいて、彼らの美意識はわれわれとは全く異なった世界のもののなのである。

作り手の価値観がターゲットのそれと一致しない場合、ビジネスの成功は難しいという今の話と同様に、自分の会社の製品を全く好みでないと感じるデザイナーやアート・ディレクターをスタッフに持つファッション・カンパニーの成功もまたあり得ないであろう。

この2点から、ESPRITでは、われわれの好みに合わせてデザインすること、そして当然デザイナーもわれわれとカスタマーの共通のライフスタイルと一致するような人間から選ぶことをベーシックな方針とするようになった。つまり後者は、ESPRITの放つイメージをデザイナーがESPRITに入社してから把握していくのではなく、

Therefore, a thorough understanding of this profile makes design that much easier. In the fashion industry where trends of status related products are in a state of constant flux and evolution the designer must be fast enough to respond to a changing market place. Without the individual designer changing simultaneously and in sync with the ever emerging aesthetic, the design problem is not solved.

Our responsibilities in designing products and creating the context in which these products are sold is to encourage a consumer to develop style and not to be consumptive for consumption's sake. Unfortunately, today the competition and compulsion for growth forces companies to overpush the market, to create desires and insecurities that build demand far beyond needs. Obviously, all companies must sell products but they should not do so at the expense of the customer's value system. This is a fine line to follow. By advocating a responsible social and political lifestyle where the use of clothing and accessories, home products and the like can be bought and used, the company can temper pure consumption and bring style service and concrete advice to the consumer.



ESPRITのスタイルに賛同し、ごく自然に享受している人間を選ぶことなのである。

ターゲットの潜在意識のなかにある像、またはターゲットの頭のなかに入り込んで来る考えを良く理解することが、製品や広告、サービスに対して彼らがどんな反応を示すかを理解するのに最良の方法である。又それがデザインをする上でも重要なポイントとなる。特にファッション・ビジネスでは、ステイタスに関する商品が常に流動的で変化していくから、デザイナーも常に市場の変化に敏感に反応していかなければならない。それだけでなく、自分自身も変化し、常に新鮮な美意識を持つことが要求される。

では、次にファッション・カンパニーとカスタマーの関係について考えてみよう。

商品デザイン及び商品販売におけるファッション・カンパニーの責任は、ユーザーが製品を消費することを奨励するのではなく、ユーザーのスタイル向上を奨励することにある。不幸なことに今日のファッション業界は過当競走により、マーケットへの過剰供給や、ユーザーへの欲望刺激など必要以上の需要をつくる危険をおかざるをえない状況にある。すべての会社が製品を売らなければならないのは明らかだが、カスタマーの価値規準を損なってまでやるべきではない。ウェアやアクセサリー、家庭用品などを購入し使用する、そういった現状の社会的・政治的な生活の仕組みを破壊することなく、なおかつ正当な消費量に見合う商品量の範囲内で、カスタマーのスタイル向上に貢献し、的確なアドバイスを提供することこそ、ファッション・カンパニーの本来の役割であろう。

Esprit has not founded its success purely on the product nor purely on the image and context. It is the blend of these two things. Today as the public grows tired of “lifestyle concepts” it will be a market place of quality, function and time saving that will emerge. Context will still be important and most likely brand identity and credibility will be more critical than ever before. Our direction will be to design products that use thrift and efficiency in manufacturing, that will replace expensive and luxurious materials with the elegance of durable, functional, natural fabrics and materials that will be constructed simply, but with clever ideas replacing expensive labor. Today beauty is seen more as a result of form following function than its own imperative of the marketplace.

Can Esprit sustain the vision and success it has had in the first twenty years of its life through the second twenty years? This is of course what is asked both within and outside the company. The answer is “yes,” if we can build on our principles and cement firmly in the minds of all who work with us that we have a true *product/context* tradition and a company culture that ensures its sanctity beyond the life span of its founders. If not, like all things without a solid heritage, it will wither away.



ESPRITの成功は、イメージ戦略と環境づくりの秀逸さに服のクオリティーが加わってなしとげられたものであり、決してどちらか一方によるものではない。今日、大衆はいわゆる“ライフスタイル思想”に飽きはじめている。そのため今後マーケットは、製品の質や機能、そしていかに買物の時間が短縮できるかが大切になってくるであろう。同時にブランド・アイデンティティーをはじめとするブランドの信頼度もますます重要になってくるであろう。

われわれのこれからの方針は、生産効率の良い製品をデザインすることである。従来のコストの高い労働力によって作られた高価で贅沢な素材を使わずに、製造が簡単でアイデアがあり、耐久性、機能性に優れた天然繊維や素材を使用するようになるだろう。今日では単にマーケットの要求から生まれた商品よりも、機能を追求した結果生まれた製品の方がより美しく、人々にも受け入れられているようだ。

さてESPRITは、過去20年間で得た成功とビジョンを今後続く20年間においても同じように保持し続けることが可能であろうか。これはESPRITのスタッフのみならず、ESPRITの成功を見つめるすべての人々の間で注目されている問題である。しかしもしわれわれが、自身の手で築きあげた価値ある製品/環境/伝統を保ち、ESPRITがつくった文化を創立者の人生よりも長く存続させることをスタッフひとりひとりが心に定着していくなら、答えは“YES”である。——もし、それができなかった場合、ESPRITは確固とした伝統のないすべてのブランド、カンパニーと共に消滅するであろう。

C O N T E N T S

Even in the very beginning, most organizations, no matter how modest or small, have at least a seed of a vision for what they do. When we began, we too knew that producing fashion products was what we physically did, but behind that effort there was a fundamental operating philosophy. As we expanded and built an organization, this vision/philosophy developed into what today could be described as our management style. There has been a lot of analysis these days regarding management style; mainly because it has been discovered that management style is an integral part of every company. To understand the nature of a company is to know why it succeeds or does not succeed.

For us, the first principle we try hardest to implement is to find the right individual with the right skills for the right job. The personality “fit” with the company's personality comes first. We try, above all else, to find people who fit into our culture, whose value system is compatible with ours; that socially, politically, aesthetically, professionally and even athletically (!) think fundamentally like we do. This is nothing new. For centuries, organizations have built themselves on this idea. Hard work and discipline is really a determination of whether the company forms a solid body of individuals who will carry out its business goals.

Once a person is hired with the right personality for Esprit, they are likely to be more motivated simply because they themselves are meeting the most basic requirements of a good job relationship—just to enjoy arriving at the workplace in the morning because it's a pleasure to have the interaction with the fellow members of the team. Thus, an “esprit de corp” is established, giving the organization a strength much greater than the sum total of the employees.

Likewise, once a person is hired, Esprit endeavors to give a person a well-described expectation of the job to be done and, along with the responsibility, also the authority to carry it out. The individual in turn must accept the accountability to the organization to see the job well done. The central thrust of all of this is to give a person a job with the idea that they own that job, that they will work first for themselves, finding their professional satisfaction in the direct results of that job because it is what *they* want to do. The organization (Esprit) will only gain the by-product of their efforts and it is the leadership's (i.e. management) role to stimulate this process and to assign the right people to the right tasks.

In relationship to design principles the right person for the right job is just the same. Likewise, art direction (management/leadership) is also the same. Don't get between the camera and the object being photographed or between the designer's pencil and the paper. Good art directors must stand behind their artists and perhaps whisper in their ear from time to time with a steering suggestion. Short of that, their smartest move will be to choose the best commercial artist for a particular project and writing an articulate brief. Accompanying the philosophy of the individual working first for him/herself goes the idea of being a compassionate organization dedicated to being caring and good to people, to be egalitarian and not hierarchical, listen to everyone yet stick to the vision.

C O M P A N Y P H

いかに小さい組織であろうと、設立時には、今後のビジョンのベースとなるべきものがあるはずである。われわれがESPRITを設立した時も当然ファッション・プロダクトには物理的に何が必要であるかは把握していた。しかし、物理面をいくら整えたとしても目的にむかって努力する背景には、それぞれの組織の方向性に応じた基本的な哲学を持つ必要がある。われわれはその点についても十分理解し、今後より発展するためにどんな姿勢であるべきかを考え実行していった。

ESPRITが拡大するにつれ、このスタート時点で抱いたビジョン・哲学は、今日のESPRITの経営スタイルとして確立されていく。そしてまた最近の傾向として、経営スタイルに数々の分析がなされはじめた。理由は、経営スタイルはすべての会社にとって重要であり、会社の性質を理解することがビジネスの成否を握る鍵と言えることを皆がはっきりと認識したからである。

われわれが最大の努力を払って実行している第1の原則は、人材に対するこだわりである。優れた人材を得ることは組織にとって、あるいはビジネスにおいてかなり大きな意味を持つ。だが、いったん人材不足におちいると、そうしたことがわかっていながらもあいてるポジションを埋めることに意義があるかのような人事を行ってしまうことがしばしば起きる。そこでわれわれは仕事の特性に合った適切な人材を探すことを組織を運営していく上で最も重要なポイントにおいている。

ESPRITのパーソナリティーにフィットする人材を探すこと、われわれのコーポレート・カルチャーに一致し、同じ価値観を持つ人、社会的・政治的・美的、そして専門的にも、あるいは運動競技(!)においてもわれわれと適合する人間を探すための努力を惜しまないこと。これらは、何も目新しいことではない。何世紀にもわたり、組織はこの理念に沿ってつくられてきた。企業がそれぞれのビジネス・ゴールへたどりつく事ができるのは、共同体の規律とメンバーひとりひとりのハード・ワークのたまものなのである。

ESPRITにフィットするパーソナリティーを持った人々は、入社後実に意欲的に仕事に取り組む。理由は、彼らにとって基本的な要求である、「良い人間関係に恵まれたオフィス」を得ているからに他ならない。つまり、ESPRITのパーソナリティーにフィットする彼らは言い換えれば、自分のパーソナリティーにフィットするスタッフたちと仕事をしているということになる。組織によく見られる人間関係のトラブルはこれによりだいぶ回避できるであろう。彼らは、朝オフィスに到着すること自体が楽しくなっている。というのも同僚との相互作用が純粋な喜びであるからだ。このように個々のパワーが集結して、esprit de corp (ESPRIT社の正式名称＝esprit de corpsは仏語で団体精神を意味する)が生まれるのだ。さらにESPRITでは、社員がより意欲的に仕事ができるよう、仕事への期待と責任について説明し、それに伴う権限を存分に与えている。各人は仕事が順調に進行するようコーディネートする責任をとらなければならない。しかしその仕事は、彼自身のもので第一に彼は自分のために仕事をしており、自分の望む仕事から職業的満足感を享受しているという思考を植えつけることができる。組織としてのESPRITは、彼らの努力の副産物を得ることで発展していく。このプロセスを促進し適材適所を実現する事こそリーダー＝経営者の役割であろう。

デザイン及びアートディレクションにおいても同様のことが言える。カメラと被写体の間、または鉛筆と紙の間には決して立ち入ってはいけない。優れたアートディレクターはアーティストの後ろに控え、時折、耳もとで示唆するだけである。簡単に言えば、気の利いた立ち回りにより、明確なブリーフを書けるCMアーティストに最良の仕事をさせることができるのだ。社員ひとりひとりが、自分自身のために仕事をするという哲学によりESPRITは、社員たちに平等で最高の環境の提供と、ビジョンに対する意見に耳を傾けるだけの許容量を備えた組織をつくっている。

TEN COMMANDMENTS FOR DESIGNERS

Thou shalt not imitate.

Thou shalt not cater.

Thou shalt not seek effectiveness for its own sake.

Thou shalt not seek novelty for its own sake.

Thou shalt not employ expedients.

Thou shalt not exploit thyself nor suffer thyself to be exploited by others.

Thou shalt not concern thyself with the opinions of any but the sensitive and the informed.

Thou shalt not give to anyone the thing that he wants, unless for thyself the thing that he wants, is right.

Thou shalt not compromise with popular taste nor with fashion nor with machinery nor with the desire of gain.

Thou shalt not be satisfied.

Porter Garnett, 1871-1951

I L O S O P H

DOUGLAS R. TOMPKINS

ESPRIT DE CORP

800 MINNESOTA STREET
SAN FRANCISCO, CA 94107
415.648.6900

Business Cards, 1984

The design of the card was intentionally simple. The logotype does not appear on the front or the back. The employee's name appears on the front without title distinction as Esprit does not use titles. It was hoped that this might serve to provoke thinking about the nature of the work one does rather than the status that titles often convey. The card is printed in black on a smooth cool white card stock.

シンプルなデザインを意識してつくられた名刺。表裏共、ロゴタイプは使用していない。また表に印刷された社員名には肩書もない。これは営業用名刺が、肩書の持つステータスをアピールするのではなく、仕事の性質を想起させるべきものとする。ESPRITのポリシーの現われである。カードは滑らかなクールホワイトの紙に、黒インクで印刷されている。