

<<佐藤可士和的超整理术>>

图书基本信息

书名：<<佐藤可士和的超整理术>>

13位ISBN编号：9787534427909

10位ISBN编号：7534427908

出版时间：2009-6

出版时间：江苏美术出版社

作者：[日] 佐藤可士和

页数：202

译者：常纯敏

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<佐藤可士和的超整理术>>

前言

快刀武士UNIQLO [优衣库] 艺术指导佐藤可士和 [SATO KASHIWA] 的视觉表现，总是单纯而明快，明确而强烈，牵引着时代的温度和气息。

近前，出了本《佐藤可士和的超整理术》，算是给自己设计理念的由来做了个注脚。

佐藤可士和的工作室，我去过，说实话，是很吃了一惊的。

诺大的会议室，纤尘不染，没有电视、没有电话，只有一张长长的会议桌，二十把椅子和雪白的墙。

把环境中的干扰因素，清理到最低限度，这是在对人的情绪进行整理。

佐藤可士和说他每完成一个项目，就要把员工召集起来，强制性进行电脑和桌面文件资料的整理。

在清空过程中，首先做无纸化数据化处理，只有必须要留下来的资料，才会统一装入固定的文件夹中，之后再根据客户以及项目的类别，放入专用箱中设档保存，这则是在对人的思维方式和条理性进行整理。

整理的最终目的是要让人的头脑时刻保持清醒的精神状态，以做出最迅速准确的决断。

如同一名临阵的武士，要眼明手快，之外还要精神气里不得有半点杂念，方能在瞬间生死的战场上凯旋。

艺术指导的工作，就是要明确抓住企业、产品的理念本质，并找出与同类产品间的差异距离，为产品确立出明晰的品牌形象，使其在让人眼花缭乱的大小品牌乱阵里杀出一条血路，存身立万。

从这个角度，我们可以说，佐藤可士和的整理术，不仅仅是一门适用于实战的技术技巧，更是一种多方位的设计观及方法论。

是为序！

朱锴2009年4月4日于北京三里屯工作室

<<佐藤可士和的超整理术>>

内容概要

《佐藤可士和的超整理术》：如果说原研哉奠定了无印良品的设计哲学的话，那佐藤可士和就创造了UNIQLO优衣库的视觉精神，而现在UNIQLO已经成为了一个新的日本设计象征，它更加国际感，并强调设计性让设计完成真正意义上的直观和重要同时又保持了日本风格。

在日本，佐藤可士和是带动销售的设计魔术师，也是走在时代尖端的创意鬼才，不论麒麟极生啤酒、国立新美术馆或是UNIQLO等等，皆以崭新的创意抓住众人目光。

事实上，这般精准呈现的极致美学，都是透过“整理”而完成的。

书中佐藤可士和以自己的知名设计案为例，将“超级整理术”分为三大阶段，从有形到无形分别是：空间整理、信息整理以及思考整理。

从随身物品、办公环境开始，透过对于空间整理的习惯，养成对于思考整理的敏锐，只要按部就班，时时刻刻磨练整理技巧，便能促使思绪清晰、提高判断能力、开启灵感之门，大幅提升工作效率与精致度！

好的设计，从“整理”开始！

佐藤可士和的设计灵感来源：整理。

唯有整理自己与对方的想法，才能够掌握本质、面对课题、找出方法，最终产生感动人心的设计！

<<佐藤可士和的超整理术>>

作者简介

佐藤可士和Kashiwa Sato

艺术指导 / 创意指导

1965年生于东京。

1989年毕业于多摩艺术大学，毕业后进入日本知名广告公司“博报堂”。

2000年成立设计工作室“SAMURAI”。

佐藤可士和为日本当今广告业界与设计业界的风云人物，作品包罗万象，跨足广告平面设计、产品设计、空间设计，被誉为“能够带动销售的设计魔术师”，其简单、创新并富有视觉震撼力的作品，一再为品牌形象及商品营销提出新的可能。

具代表性的作品包括：SMAP的宣传活动、麒麟极生的商品开发乃至广告活动、TSUTAYA TOKYO ROPPONGI的VI和空间指导、FAST RETAILING、乐天集团、明治学院大学的品牌形象、NHK教育台“游戏学英语”的艺术指导、NTT DoCoMo“FOMA N703iD”的产品设计、UNIQLO纽约旗舰店的创意指导、东京国立新美术馆的VI和标志计划等等，创新的观点以及整体的创意深获各界高度评价。

曾获东京ADC大赏、东京TDC金赏、每日设计赏、朝日广告赏、龟仓雄策赏、JAGDA新人赏、日本包装设计金赏……等多个奖项，也是东京ADC、东京TDC、JAGDA会员。

<<佐藤可士和的超整理术>>

书籍目录

快刀武士前言第一章 解决问题的“超级”整理术 好工作少不了整理术 艺术指导医生 关键在于整理对方的思绪 不掌握本质，就无法创造好的结果 整理术能够扭转工作和生活第二章 一切从整理开始 你是否尚未认清问题本质就急于处理 随时对这个复杂的社会保持危机感 表面应付无法解决问题 按部就班学好整理术 依照“掌握状况—导入观点—设定课题”的顺序进行 问诊时不可轻忽微妙差异 导入观点，穷究问题本质 找到课题，问题就已解决一半 将课题视为想要征服的山，找出正确路径 从空间到思考，目标是三阶段整理第三章 第一阶段：“空间”整理术——设定优先排序 空间整理的目的，在于创造舒适的工作环境 彻底整理，规避风险 通过身体力行，感受整理成效 从随身公文包的整理开始 公文包里的东西真的都是必需品吗 促进轻量化的手机进化 “空手”带来出乎意料的解放感 “舍弃”的勇气将雕琢价值观 舍弃是与“不安”的战斗 若要舍弃，必须设定优先排序 舍弃也是与“暂且”的战斗 创造最佳的办公桌环境 一旦决定物品的固定位置，就变得容易掌握 举棋不定时，请比较功能类似的物品 文件或数据只保留最终版本 柜子的多余空间可充当临时避难所 名片的整理分类方法 虚拟空间也是简单至上 档案的命名最为重要 计算机内也要规划自由空间 利用“框架”提升办公环境的舒适度 援用虚拟空间的办公室空间整理术 一旦决定“外框”，就能掌握整体印象 亲身学习辨别重要事物第四章 第二阶段：“信息”整理术——导入个人观点 对信息提出观点，穷究问题本质 导入观点的最终目标是导出远景 在对方心中建构形象 找出理想的“远景” 一旦确定观点，就能看见远景 如何寻找个人观点 探索本质的重点是退一步观察 抛开自以为是，视野更加开阔 转换观点终于导出：明治学院大学的远景 改变想法，缺点也能变优点 以识别标志表现远景精髓 宛如解读暗号般组成：国立新美术馆标志 混乱不清的状况难以找出强力观点 以“全新”的观点将一切转为优势 在表现阶段确实琢磨远景 一旦迷惑。

就试着想象具体场景 随时保持寻找远景的积极态度第五章 第三阶段：“思考”整理术——将思绪信息化 将思绪信息化，提升沟通精确度 了解自己难如登天 一切要从将思绪置换成语言开始 提出假说，确认对方想法 弗洛伊德的心理疗法——“无意识的意识化” 自我无意识的意识化
：DoCoM0手机 产品完成后，摸索概念的语言化 向自己提出假说，进而发现概念 找出与自己的接点：地方产业的品牌推广 没有真卖感，就无法产生问题意识 唯有视如己出，才能产生真实感 琢磨擦亮本质：UNIQLO的“应有面貌” 问诊间发现UNIQLO的本质 标志设计加入日本品牌的气概 深入无意识：FAST RETAILING的企业识别 如何导出脑海里的远景 提出假说，探索客户的思绪 以大红标志表现“革新”观点 设计全新的T恤选购法：TU 从T恤的媒体性所产生的商业模式 世界第一T恤品牌的系统设计 利用保特瓶将问题点扭转为附加价值 思绪整理的成果：全新医院形象 探究现今医疗环境的问题本质 概念是“复健休闲中心”第六章 整理术开启新灵感之门 最重要的关键是找出观点 只要保持目的，技巧就能活起来答案 一定就在眼前！

后记

<<佐藤可士和的超整理术>>

章节摘录

插图：

<<佐藤可士和的超整理术>>

媒体关注与评论

“他的设计和我是刚好相反的类型；不过他那股少年般对设计的强烈憧憬、坚定不移却又偏离常轨的感觉，以及不把社会当一回事的那种气概，让人觉得几近于无礼，却又发挥了功能。

原研哉 他是个很重要的人，只要有他在，任谁都能变得开心。

他的作品中，存在着一种超越了形态的“事件”感。

”——手冢贵晴&手冢由比 “他有能力把设计具象化为单纯明快的视觉表现，就像把复杂缠绕在一起的世界解开一样。

这种能力，总之就是出众。

”——佐藤卓 “他的设计很明确而强烈，牵引着时代的温度与空气。

今后希望他再多完成一些让人大吃一惊的作品……为我带来如同小孩子般“哇？

！

”一声脱口而出的惊奇。

”——深泽直人 “正确的解析力、大胆的想法、充满勇气的飞翔，这一切可士和先生都具备了。

SMAP的一系列作品，就是他最大的成功实例吧。

”——筱山纪信 “相较于成熟的广告技术，他那种以街头文化的观点所完成、看来既大规模却又轻巧的机制，总让我敬佩。

”——山中俊治 “我觉得他的作品都是先用身体去感受再设计而成的。

我认为无论喜欢他的设计与否，都会感受到其中的强韧精神。

”——小泉诚 “他的设计，最大的魅力在于“失去平衡前的0.1秒”。

我发现这0.1秒应该是来自于他那又大又干净的房间吧。

下次，我可以去弄脏你的房间吗？

（笑）”——日比野克彦 “我喜欢那种跨越艺术与设计界线的作品；我觉得他是个在一向追求美丽的平面设计世界中，加入了广告这种三维效果的人。

”“我经常提醒自己要真诚率直，佐藤可士和使我更加确信其重要性。

他就是这么一个让我能够信赖的人。

”——荒木信雄 “他简约而抢眼的设计总是吸引我的注意。

最喜欢的是手机“N702iD”的设计。

在可士和先生的解说下，不由得想要更换机种（笑）。

”——熊谷隆志 “佐藤可士和先生给我的印象是“喜欢恶作剧”……他的设计中经常给人音乐的节奏感。

”——泷泽直己 并不是所有的设计师都会像佐藤可士和这样善于整理术，但是不能以忙为借口，疏于整理自己的工作甚至心情，让我们从这本书中学会找回更多的时间，也使设计工作变得轻松一点！

——朱赢椿

<<佐藤可士和的超整理术>>

编辑推荐

UNIQLO优衣库首席艺术总监、日本知名设计师佐藤可士和「整理密技」首次公开一刀斩断空间、信息及思考的混乱状态让你的工作和思路恢复清晰爽快！

我在《佐藤可士和的超整理术》所阐述的整理术，并非为了整理而整理，而是一种「如何享受舒适生活」的根本方法论。

所以，从办公桌四周的空间，乃至于工作上的问题、人际关系等各种情况皆能适用。

- - 佐藤可士和日本销量达20余万册，超越《设计中的设计》。

联合推荐：原研哉、深泽直人、佐藤卓、泷泽直己、荒木信雄平面设计师 常用设计倡导人 / 朱锴书衣坊主人 世界“最美的书”获得者 / 朱赢椿城市画报IMART 创意市集

<<佐藤可士和的超整理术>>

名人推荐

「他的设计和我是刚好相反的类型；不过他那股少年般对设计的强烈憧憬、坚定不移却又偏离常轨的感觉，以及不把社会当一回事的那种气概，让人觉得几近于无礼，却又发挥了功能。

原研哉他是个很重要的人，只要有他在，任谁都能变得开心。

他的作品中，存在着一种超越了形态的「事件」感。

」 - - 手冢贵晴 & 手冢由比「他有能力把设计具象化为单纯明快的视觉表现，就像把复杂缠绕在一起的世界解开一样。

这种能力，总之就是出众。

」 - - 佐藤卓「他的设计很明确而强烈，牵引着时代的温度与空气。

今后希望他再多完成一些让人大吃一惊的作品.....为我带来如同小孩子般『哇？

！

』一声脱口而出的惊奇。

」 - - 深泽直人「正确的解析力、大胆的想法、充满勇气的飞翔，这一切可士和先生都具备了。

SMAP的一系列作品，就是他最大的成功实例吧。

」 - - 筱山纪信「相较于成熟的广告技术，他那种以街头文化的观点所完成、看来既大规模却又轻巧的机制，总让我敬佩。

」 - - 山中俊治「我觉得他的作品都是先用身体去感受再设计而成的。

我认为无论喜欢他的设计与否，都会感受到其中的强韧精神。

」 - - 小泉诚「他的设计，最大的魅力在于『失去平衡前的0.1秒』。

我发现这0.1秒应该是来自于他那又大又干净的房间吧。

下次，我可以去弄脏你的房间吗？

（笑）」 - - 日比野克彦「我喜欢那种跨越艺术与设计界线的作品；我觉得他是个在一向追求美丽的平面设计世界中，加入了广告这种三维效果的人。

」 - - 吉冈德仁「我经常提醒自己要真诚率直，佐藤可士和使我更加确信其重要性。

他就是这么一个让我能够信赖的人。

」 - - 荒木信雄「他简约而抢眼的设计总是吸引我的注意。

最喜欢的是手机『N702iD』的设计。

在可士和先生的解说下，不由得想要更换机种（笑）。

」 - - 熊谷隆志「佐藤可士和先生给我的印象是『喜欢恶作剧』.....他的设计中经常给人音乐的节奏感。

」 - - 泷泽直己并不是所有的设计师都会像佐藤可士和这样善于整理术，但是不能以忙为借口，疏于整理自己的工作甚至心情，让我们从这本书中学会找回更多的时间，也使设计工作变得轻松一点！

- - 朱赢椿

<<佐藤可士和的超整理术>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>