

<<佐藤可土和の超設計術>>

图书基本信息

书名：<<佐藤可土和の超設計術>>

13位ISBN编号：9789866408564

10位ISBN编号：9866408566

出版时间：2012-5

出版时间：原點出版社

作者：佐藤可土和

译者：周群英

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>

<<佐藤可士和の超設計術>>

作者簡介

監修者：佐藤可士和（Kashiwa Sato）

監修者

佐藤可士和（Kashiwa Sato）

1965年生於東京，童年期間即展現驚人的繪畫天份和說話技巧。

1989年畢業於多摩藝術大學平面設計系，隨後進入日本知名廣告公司「博報堂」。

2000年自行創業，用名字中的「士」字成立了「SAMURAI」設計事務所，作品深受原研哉、深澤直人、佐藤卓、瀧澤直己、荒木信雄……等日本創意人士的一致推崇。

2006年因擔任UNIQLO紐約蘇活旗艦店創意總監，重新整合UNIQLO的品牌策略計畫，受到全球矚目。

。

2010年投身繪本創作。

當今日本廣告和設計界的風雲人物，佐藤可士和的獨門創意橫掃平面設計、廣告設計、產品設計、包裝設計、空間設計、網頁設計、商標和VI設計等各大領域；他也從品牌策略、整體形象、商品行銷等角度替既有的品牌找到全新可能性，創新觀點與整體創意的全面性設計整合服務，深獲各界高度評價。

。

榮獲東京ADC大賞、東京TDC金賞、每日設計賞、朝日廣告賞、龜倉雄策賞、JAGDA新人賞、日本包裝設計金賞、G-MARK設計大賞……等多個殊榮，被譽為是「能夠帶動銷售的設計魔術師」。

代表性的作品包括：UNIQLO紐約旗艦店的創意指導、富士幼稚園品牌規劃、東京國立新美術館的VI識別標誌計畫、今治毛巾的品牌建構案、明治學院大學品牌形象規劃、偶像團體SMAP整體視覺設計、麒麟Lager啤酒的廣告和商品開發、HONDA本田汽車廣告、NTT DOCOMO「FOMA N703iD」手機產品設計、TSUTAYA TOKYO ROPPONGI的VI和空間指導、RAKUTEN樂天集團品牌形象、MARUNOUCHI丸之內美術指導……每個都是烙印在日本人心目中的共同記憶。

<http://kashiwasato.com>

佐藤可士和年譜。

1965年 >> 0歲 2月11日，生於東京練馬區（三兄妹中的老大 / 父親是位建築師）。

「可士和」這名字是由曾經擔任東京外國語大學名譽教授暨俄語學者的祖父所命名。

1966年 >> 1歲 愛說話的特質展露無遺。

1967年 >> 2歲 閱讀迪布納繪本，為其設計初體驗。

借了父親的畫筆，熱衷畫畫。

1968年 >> 3歲 3歲起能與客人聊天。

喜歡惡作劇，讓家人傷透腦筋。

進入私立石神井托兒所，自行決定選修繪畫課。

弟弟左千也出世。

1969年 >> 4歲 在同儕間嶄露頭角。

班級遊藝會中擔任主角，飾演牛若丸。

熱衷「建築師遊戲」（在白紙上畫房子）。

1970年 >> 5歲 進入地方社團「東松館劍道居合道道場」學習劍道。

<<佐藤可士和の超設計術>>

1971年 >> 6歲 進入練馬區立光和小學。

1972年 >> 7歲 加入游泳班。

此時最愛的科目是算術和勞作。

兩者皆屬理工科目。

嚮往成為漫畫家，不斷模仿赤塚不二夫和永井豪漫畫。

1973年 >> 8歲 妹妹三緒出世。

搭乘父親的愛車（雪鐵龍 AMI6），跟著四處旅行、參觀畫展。

1975年 >> 10歲 此年起連續兩年負責同樂會舞台設計。

1976年 >> 11歲 迷上超級跑車（Supercar）和模型。

趁房屋改建，自行決定房間顏色，選色過於大膽（綠色地毯、紅色百葉窗），事後悔不當初。

愛上英國合唱團性手槍（*** Pistols），除音樂外，亦受其唱片封套設計所吸引。

1977年 >> 12歲 進入練馬區石神井東中學，入劍道社，升劍道初段。

首度自行選購唱片（KISS的專輯），迷上電影「星際大戰」和電玩「小蜜蜂」，每天浸淫在流行文化之中。

從堂兄處得吉他一把，學會第一首曲子：彩虹樂團的Since You Been Gone。

1979年 >> 14歲 擔任劍道社社長。

1980年 >> 15歲 升私立成城高中（男校）。

加入劍道社，後因覺得嚴格的訓練挺無趣而退出。

練習衝浪與滑板。

1981年 >> 16歲 目標美術大學，進入御茶水美術學院（譯註：藝術專科補習班）。

因第一次上專業科目畫出「赫耳墨斯像」大受感動，決心走上藝術之路。

1983年 >> 18歲 目標平面設計系，志在藝術大學，重考兩年。

將所有眼見之物視為創意發想的題材，因喜歡包裝設計而購買卡洛里美得（Calorie Mate）餅乾。

1984年 >> 20歲 考上多摩美術大學平面設計系。

首度離家於東京八王子租屋、通學。

第一次打工擔任藝術專科補習班講師。

以兩萬日圓從朋友手中買下日產汽車Skyline。

與學長組成龐克樂團，負責作曲與吉他。

熱衷音樂活動。

1987年 >> 22歲 除主修科目外，另選修廣告學程。

在美術指導（AD）中島祥文的「新聞廣告」課堂上，得知「美術指導」一詞，始崇拜齋藤誠（サイトウマこと）與井上嗣也兩位平面設計大師。

春假期間，隻身前往歐洲完成首次藝術景點之旅。

於電車上，受大貫卓也的豐島園懸吊廣告「游泳池好涼快」衝擊，決心進入博報堂。

<<佐藤可士和の超設計術>>

1989年 >> 24歲 首度與朋友舉辦聯展，中川畫廊、雙人作品展。

為畢業展製作多部裝置藝術作品。

春假期間，前往紐約，完成第二度畫廊與藝術景點之旅。

錄取進入博報堂。

派往大阪任職，首次認知到個人的力有未逮處。

年底購入蘋果麥金塔II ci個人電腦。

負責東洋輪胎（TOYO TIRES）、NTT DoCoMo FromA行動電話、梅田LoFt等三部廣告案。

1990年 >> 25歲 使用麥金塔電腦製作海報，於大阪LONDON CONNECTION酒吧舉行個展。

完成博報堂第一份數位完稿（1990年MINE賽車場廣告）。

1992年 >> 27歲 調回東京。

學玩滑雪板，每季約往返滑雪場30次。

首購新車，四輪傳動福特探險家（Ford Explorer）。

如願與大貫卓也合作完成「三得利RESERVE禮藏15年&加水加冰塊」廣告。

1995年 >> 30歲 遷居東京目黑區獨自生活。

因製作「本田汽車Integra」廣告，獲頒東京ADC廣告獎。

此廣告特別邀請了布萊德·彼特客串演出。

名字首度於媒體披露。

1996年 >> 31歲 製作「本田汽車Step Wagon」廣告（~2004年），掀起社會熱門話題。

1998年 >> 33歲 交往兩年後，與佐藤悅子成婚。

開始思考獨立創業，計畫成立設計事務所，但遲遲想不出個好名字。

擔任「大塚製藥卡洛里美得」和《廣告批評》雜誌美術指導，忙得不可開交。

1999年 >> 34歲 製作「PARCO百貨」廣告（~2003年）。

製作《廣告批評特刊 A.D. 2000》（與青木克憲、秋山具義、服部一成等人合作）。

2000年 >> 35歲 開博報堂，於東京南青山設立SAMURAI設計事務所，並親自設計事務所室內裝潢。

2001年 >> 36歲 以紅、藍、黃三色做為標誌，完成SMAP新一波宣傳活動，並因而獲頒ADC大獎。

2002年 >> 37歲 於巴黎資生堂直營店「La Beaut é」舉辦個展「TOKYO 02-03 MORE THAN 2D, LESS THAN 3D」。

2003年 >> 38歲 SAMURAI事務所遷址至明治神宮前，與荒木信雄合作設計新址室內裝潢。

2004年 >> 39歲 於銀座平面設計藝廊（Ginza Graphic Gallery）舉辦個展「佐藤可士和展 - BEYOND -」。

2005年 >> 40歲 為東京立川市「富士幼稚園」（~2007年）進行重建計畫。

不僅設計幼稚園園徽，連同教室改建等等，整體設計，一手包辦（建築設計由建築設計師手塚貴晴與手塚由比夫妻檔擔綱）。

2006年 >> 41歲 擔任UNIQLO紐約蘇活旗艦店創意總監（室內設計為片山正通）。

<<佐藤可士和の超設計術>>

因此機緣，隨即為優衣庫進行整合品牌策略計畫。

2007年 >> 42歲 因招標競賽獲勝、負責設計「日本國立新美術館」LOGO（建築設計為黑田紀章），LOGO完成後美術館即正式開幕。
為LISSAGE進行整體品牌更新設計，備受各界好評。
擔任明治學院大學客座教授。

2008年 >> 43歲 接任東京丸之內地區創意總監。
著手街區「品牌建構」設計。
擔任多摩美術大學客座教授。

2009年 >> 44歲 接任大和精工品牌重建工程，設計新LOGO並變更公司名稱。
大和精工正式更名為「Globeride」。

2010年 >> 45歲 出版第一本繪本《小翔和地球》（しょうちゃんとちきゅうくん）。

<<佐藤可士和の超設計術>>

書籍目錄

目次CONTENTS

PART 1. 完整收錄轟動一時的大型設計作品。

UNIQLO 整合品牌策略，迎向世界市場。

柳井正 佐藤可士和
富士幼稚園 設計幼稚園的整體「環境」。

國立新美術館 展現藝術、人與社會間的新關係。

GLOBERIDE 迎接下一個50年，重建企業理念與變更公司名稱。

今治毛巾 創意之力，實現區域活化。

LISSAGE 追求美感，形塑品牌哲學。

明治學院大學 大學品牌設計，由此開始。

PART 2. 徹底剖析撼動日本社會的設計代表作。

SMAP 街頭為媒介，CD、周邊商品、廣告全方位設計。

麒麟啤酒 形象不變的「Lager」，概念更新的「極生」。

NTT DOCOMO 靈感源自日常生活的產品設計。

麒麟飲料「小小檸檬」設計開發案，促成了SAMURI的誕生。

TSUTAYA TOKYO ROPPONGI 展望未來20年，領導品牌的策略。

本田汽車 作風大膽，打破汽車廣告的表現形式。

KONAKA 掀起男性西服量販業界旋風，一次革命性的企劃。

樂天集團 建立凝聚事業集團強有力的品牌形象。

丸之內 嶄新挑戰，街區品牌建構。

TOKYO BY KENZO 跨國合作，打造東京印象。

KAJIMOTO 突破舊既定觀念，創新LOGO玩心滿載。

EiGHT MiLLiON 創造源自於東京的新店面。

LoFt 跳脫媒體廣告。

<<佐藤可士和の超設計術>>

以顧客為媒介的創新手法。

遊戲學英語 掌握視覺效果，更新設計後亮麗登場。

三宅一生 異業結盟相輔相成，激發創意火花。

平面設計 創作商標，掌控溝通設計。

音樂 寄情繪畫，與音樂共鳴。

書籍 書籍與雜誌的設計，也是「品牌建構」。

繪本 關注環保，完成親筆繪本。

展覽會 以參展人身份，發表新作的場域。

PART 3. 「超整理術」，佐藤可士和的創意哲學。

SAMURAI 展現個人哲學的場域。

設計思考 創造改變思維契機的應用工具。

PART 4. 村上隆 佐藤可士和「tokonoma project」

PART 5. 解剖佐藤可士和的創作心路。

從人生上半場，窺探其創意源頭。

環環相扣、一線貫穿，佐藤可士和年譜。

最敬愛的10位創意人。

我無法想像，生命中怎能沒有音樂！

透過電影，看見「超越想像的世界」。

佐藤可士和創意語錄

<<佐藤可士和の超設計術>>

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>