

<<佐藤可士和的超整理術>>

图书基本信息

书名：<<佐藤可士和的超整理術>>

13位ISBN编号：9789866973888

10位ISBN编号：9866973883

出版时间：2008

出版时间：木馬文化

作者：佐藤可士和,Kashiwa Sato

译者：常純敏

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術>>

### 內容概要

我在本書所闡述的整理術，並非為了整理而整理，而是一種「如何享受舒適生活」的根本方法論。所以，從辦公桌四周的空間，乃至於工作上的問題、人際關係等各種情況皆能適用。

佐藤可士和

在日本，佐藤可士和是帶動銷售的設計魔術師，也是走在時代尖端的創意鬼才，不論麒麟極生啤酒、國立新美術館或是Uniqlo等等，皆以嶄新的創意抓住眾人目光。

事實上，這般精準呈現的極致美學，都是透過「整理」而完成的。

書中佐藤可士和以自己的知名設計案為例，將「超級整理術」分為三大階段，從有形到無形分別是：空間整理、資訊整理以及思考整理。

從隨身物品、辦公環境開始，透過對於空間整理的習慣，養成對於思考整理的敏銳，只要按部就班，時時刻刻磨練整理技巧，便能促使思緒清晰、提高判斷能力、開啟靈感之門，大幅提升工作效率與精緻度！

好的設計，從「整理」開始！

佐藤可士和的設計靈感來源：整理。

唯有整理自己與對方的想法，才能夠掌握本質、面對課題、找出方法，最終產生感動人心的設計！

思考整理案例 1：麒麟極生發泡酒

【POINT】

透過不斷對客戶進行問診、聆聽 徹底整理對方面對的課題和想傳達的內容 找出最適當的表現方式。

【SOLUTION】

\* 當時一般人對發泡酒的印象，多半是「廉價」、「質劣」的負面觀感，客戶想試圖打破這種現狀。

\* 於是必須先思考如何扭轉負面印象，並換個角度，找出積極的觀點：發泡酒並非風味不足，而是「清爽不膩的口感」；並非廉價版啤酒，而是「可以輕鬆享受的現代飲料」。

\* 再直接將這種正面形象視覺化 使用極度簡約的冷調風格，包裝直接使用鋁罐的底色，以藍色的單色印刷方式，印上代表麒麟的聖獸和商品名稱「極生」，將包裝設計當成視覺識別標誌，主打平面媒體。

思考整理案例 2：本田休旅車「STEP WGN」

【POINT】

唯有確實掌握商品本質，有效表現 才能製作長留人心的作品。

重點不在於自我表現，而是如何將訊息傳達給他人。

【SOLUTION】

\* 在那個時代，「全家共度週末」給人的感覺並不正面，總之絕對稱不上帥氣。

\* 選擇冷靜思考，誠懇面對這輛汽車所具備的核心價值 全家出遊其實是非常幸福的事情。

## <<佐藤可士和的超整理術>>

\* 把焦點放在跟孩子一同出遊的樂趣，徹底強調這個優點，標語是「跟孩子一同出遊吧」。

\* 縮小車子的照片，畫面以兒童塗鴉般的識別標誌和動物圖畫占滿，是一個猶如躍入繪本世界的宣傳廣告。

思考整理案例 3：SMAP的CD銷售活動

### 【POINT】

如果不回歸事物的源頭，就永遠無法真正解決問題。

### 【SOLUTION】

\* 預算有限，如果想要平均地執行電視廣告、雜誌、特殊活動等零星企劃，反而很難引起人們的注意。

\* 最大的目的並非活動或廣告，而是「吸引眾人目光」即可。

\* 將停放在澀谷路邊的汽車罩上特製防塵套，並向路人發送貼紙，請他們貼在衣服上，讓整個澀谷區成為一個媒體，掀起震撼，電視和報紙無不爭相報導。

思考整理案例 4：明治學院大學

### 【POINT】

藝術指導的工作絕非捏造虛假形象，而是從對象本質導出靈感，只要改變立場與觀點，缺點也能變優點。

### 【SOLUTION】

\* 明治學院大學比起早稻田或慶應這類名校，社會認知度低、欠缺獨特魅力。

\* 先搜集資訊，找出該校的「應有面貌」。

除了訪問校長之外，更在校園大量聆聽學生的聲音。

\* 將立場從負面轉為正面，目標驟然清晰浮現。

如此導出的遠景就是「謹慎，但擁有充滿奉獻精神的堅強」。

\* 為了一眼傳達出這種感覺，我設計了一款純黃底色，搭配大寫字母M和G的識別標誌。

## <<佐藤可士和的超整理術>>

### 作者簡介

佐藤可士和 Kashiwa Sato 藝術指導 / 創意指導

1965年生於東京。

1989年畢業於多摩藝術大學，畢業後進入日本知名廣告公司「博報堂」。

2000年成立設計工作室「SAMURAI」。

佐藤可士和為日本當今廣告業界與設計業界的風雲人物，作品包羅萬象，跨足廣告平面設計、產品設計、空間設計，被譽為「能夠帶動銷售的設計魔術師」，其簡單、創新並富有視覺震撼力的作品，一再?品牌形象及商品行銷提出新的可能。

代表性的作品包括：S M A P 的宣傳活動、麒麟極生的商品開發乃至廣告活動、TSUTAYA TOKYO ROPPONGI的VI和空間指導、FAST RETAILING、樂天集團、明治學院大學的品牌形象、NHK教育台「遊戲學英語」的藝術指導、NTT DoCoMo「FOMA N703iD」的產品設計、UNIQLO紐約旗艦店的創意指導、東京國立新美術館的VI和標誌計畫等等，創新的觀點以及整體的創意深獲各界高度評價。

曾獲獎項包括：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……等多個獎項，他也是東京ADC、東京TDC、JAGDA會員。

<<佐藤可士和的超整理術>>

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>