

# 《可土和式》

## 图书基本信息

书名：《可土和式》

13位ISBN编号：9789862352366

10位ISBN编号：9862352361

出版时间：2013-3-28

出版社：臉譜出版社

作者：佐藤可土和,天野祐吉

页数：192

译者：游韻馨

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《可士和式》

## 内容概要

## 作者簡介

### 作者簡介

佐藤可士和、天野祐吉

佐藤可士和 (Kashiwa Sato)

藝術總監 / 創意總監

1965年出生於東京。畢業於多摩美術大學平面設計科。曾任職於博報堂，於2000年獨立開業，同年成「SAMURAI」創意工作室。代表作品為東京國立新美術館的VI識別標誌計畫，以及各式品牌建構設計案，包括UNIQLO全球品牌戰略、樂天集團、麒麟LAGER啤酒包裝設計與宣傳策略、日本7-11自有品牌更新設計、「TSUTAYA TOKYO ROPPONGI」視覺意象與空間指導、NTT DOCOMO「FOMA N702iD、N703iD、N-07A」與「兒童手機SA800i、F801i」產品設計、明治學院大學品牌形象規畫、藤幼稚園（立川）翻新設計案等，並擔任NHK教育台《遊戲學英語》節目藝術總監，為其設計吉祥物「KEBO & MOTCH」。佐藤可士和結合革新觀點和全方位視覺開發力，創作出創新並富有視覺震撼力的作品，深獲各界支持。

近幾年全心投入今治毛巾品牌建構案、日本國際文化產品展識別標誌設計與創意指導工作，將日本的優秀創意與產品推廣至海外。

除了設計工作之外，也身兼暢銷作家。著作包括銷售超過二十萬本的暢銷書《佐藤可士和的超整理術》、《設計就是要解決問題：佐藤可士和的創意思考術》、《一冊收錄佐藤可士和》、《小翔和地球》等多部作品。

佐藤可士和出道以來獲獎無數：每日設計獎、東京ADC大獎、東京TDC金獎、朝日廣告獎、龜倉雄策獎、好設計獎、日本包裝設計金獎、亞洲最具影響力設計大獎等多項殊榮。

現為明治學院大學、多摩美術大學客座教授、東京ADC理事、東京TDC理事、JAGDA營運委員。

<http://kashiwasato.com/>

天野祐吉 (Yukichchi Amano)

編輯、專欄作家。1933年出生於東京。曾任職於創元社、博報堂，之後與友人共同成立製作公司「Madra」。1979年4月創立《廣告批評》雜誌。1989年由島森路子接手《廣告批評》雜誌總編輯一職，從此針對媒體展開評論活動。2009年《廣告批評》休刊後，成立「天野祐吉作業室」。除執筆《CM天氣圖》（朝日新聞）專欄之外，更出版多部著作，包括《廣告論講義》（岩波書店）、《天野祐吉 語言的空地》（Madra出版）、《語言改變了》（Impress Japan），以及繪本《小圖和小言》（信誼出版社）、《我爺爺的臉》、《窺視》（福音館書店）等。

< 選書・設計 >

王志弘

1975年生於台北。一九九五年復興商工廣告設計科（補校）畢業，2000年成立個人工作室，並先後於2008年、2012年與出版社合作，自創INSIGHT、SOURCE書系，以設計、藝術為主題，引介如佐藤可士和、荒木經惟、原研哉、草間彌生、橫尾忠則等人之著作。設計作品曾六度獲台北國際書展金蝶獎之金獎、香港HKDA Design Awards葛西薰評審獎與銀獎，並入選東京TDC。

游韻馨

游韻馨

因日劇一腳踏進日文世界的全職譯者。譯作包括《看護愛妻的鬥病日記》、《用五感學習》（臉譜出版）、《從書店窗口看京都》、《跨越一步的勇氣》、《關於愛情，Gay女王老實跟妳說：男人不明講，卻默默扣分的41個戀愛盲點》、《花。拼貼：綺麗的花樣，30款法式手作與禮物包裝》等多部作品。

## 書籍目錄

- 第一章 可土和式品牌建構設計案  
為無形物體打造清晰輪廓  
建構明治學院大學的品牌形象
- 第二章 解體廣告的廣告  
媒體廣告萬能的時代宣告終結  
看不見的氛圍也成為廣告媒體之一
- 第三章 邁向創意的明日  
從系井重里到大貫卓也  
廣告革新每十年掀起新浪潮
- 附章 佐藤可土和長篇採訪特集  
綜觀可土和獨特的創意經歷  
探尋其真實面貌與未來可能性  
創造與評論（代替後記）  
天野祐吉 × 佐藤可土和

## 《可土和式》

### 精彩短评

- 1、只是對談記錄, 沒有什麼精要可對上副標題
- 2、仅仅是因为佐藤买的访谈录买的，讲讲自己的设计案，讲讲自己的人生轨迹，新的东西不多。
- 3、佐藤与田野祐吉的几次对谈，以及《广告批评》杂志采访佐藤的采访稿。讲了明治学院大学、优衣库、藤幼儿园、麒麟小小柠檬、SMAP等项目的设计细节，还包含佐藤的工作历程、帮助过他的前辈、自己的兴趣、SAMURAI工作室组建前后的总总。很值得一读。由于本书提到的人物和机构众多，简体中文版引进时，我会整理出一份书里提及人物、品牌、机构的索引清单，附上人物简介、维基百科介绍、可被查找到的作品链接等，供大家阅读的时候查阅。
- 4、谈话稍微啰嗦了点，读几页，就需要裁纸刀打开，有点想谈话的推进方式，需要拆解谈话过滤出观点，装帧纸张漂亮

1、每個人都說『重要的是內在，不是外在』，真是一派胡言！外在是最外側的內在。評價兩極的人纔是真正難得的人才。以自己的美學意識與價值觀來做選擇。有時候在這種情形下做的選擇，會符合時代潮流與社會的價值觀。擁有自己的美學意識，也就掌握了可以讓自己發光發熱的切入點。不以自己的方式思考、以自己的感覺感受一切的人，腦袋根本空無一物，而且對於世間萬物的感受性也會日漸枯竭。著重於事物原有的DNA。給人某種感覺相當重要。最後還是要憑藉語言無法描述的外表、感覺，亦即從一個呈現與外的整體來做選擇。出色的LOGO標識就是要表現出主角最真實的面貌。結合各種無法一言以蔽之的要素，成為明治學院大學的風貌。出色的識別標識與廣告在表現學校或企業的同時，也呈現出『未來願景』等理想與期待。而且，這個未來願景最後會成為眾人對於目前願景尚未萌生的企業與學校最大的評價。因自己感到又去而去做某件事情，解構為世人帶來幸福，這樣的事情才是最值得讚頌的典範。陽光從高高的天花板上灑下來，教徒一進入教堂，就會主動反省。這就是興建教堂的目的。有人說利用烙印標識或劃上國界主張所有物的行為模式，就是品牌概念的緣由。明確簡歷品牌在社會中的屬性特色與存在感，就是品牌建構要達到的目的。並不是透過理論重塑元素，而是直接將元素顯像出來。社會的記憶通過你我的巧手，源源不絕第蜂擁而出。由於我們從事的事與社會溝通的工作，所以反而沒有專屬於己的創意。透過視覺設計表現學校作風的『外在』與大學課程等『內在』，這兩者並非兩個獨立個體，而是由內在引發外在，並從外在改變內在，不斷重複這個過程。（優衣庫）使用大量LOGO的設計真的很搶眼，而且也成功引起話題。廣告並非傳統廣告定義裏的作品，而是營造『空間氛圍』。由於氛圍無法納入有限的廣告版面裡，於是反向操作，呈現出從廣告版面裏不斷釋放獨特氛圍的感覺。即『設計氛圍』。大眾媒體並不需要實體空間，綿密的媒體網絡讓全國成為制式呆板的整體空間。你的工作就是將制式呆板的社會、沒有高潮疊起的溝通世界，在讀迴歸到擁有豐富氛圍的園地。這也是現在這個時代最大的需求了。積極主張『大量生產、大量消費、大量傳達』的二十世紀，在地球悠久的歷史洪流中，不過是曇花一現，而且也是極為特異的世紀。『可持續發展』這種心態與其說是受到環境的影響，不如說是『不進則退』的心理因素讓人感到不安。人類總覺得不延續之前創下的成績就是失敗，其實人類很怕改變表現額舞台。當相對論這種革命性的理論出現時，其實它已經有形無形地改變了這個世界的樣貌。懂不懂相對論到底是怎麼一回事並不是重點，而是它改變了每個人看待事物的方法以及感受之道。重點不在於你設計時是否意識到這一點，而是時代已經變化至此，感受性強的創意人會比眾人更早注意到時代語言，進而吸收消化，轉化為獨特風格，創造出自己的作品。願景才是最重要的。行銷商品時，一定要打破消費者過去簡歷的部分習慣與規則。我認為創意就是破壞已經建立好的日常生活的一部分，而出色的創意必須擁有破壞後如何重組消費者日常生活的洞察力。今後廣告公司要做的並不是別人委託的工作，而是要主動開創與公眾溝通的新領域，創造工作。當我開始思考『如何透過購物袋與公眾進行溝通』時，購物袋就變身成為媒體。廣告是一種批評的表現手法，它當然是販售商品的宣傳；以及引起人類慾望的手段，但它的最終目的還是在讓人省思『自己的生活是否合理』、『自己是否甘於局限在某種常識之中』等問題，帶有批評的意味。我設計時很坦率，不過所謂的坦率又與創意人的直接不一樣，比較接近旁觀者的直率。設計時我會思考在白色空間中配置極簡元素的畫面有多優美，進而發展出接近裝置藝術的發想形態。裝置藝術就是在設計狀況。雖然我剛剛說我是在設計狀況，但最重要的還是畫面裏的事物。因為那才是與公眾溝通的介面。聯係每個人的不是物質，而是共同的記憶，在這個四次元的社會中充滿了各種資訊，而且所有資訊都因為彼此的關聯性而共存。溝通設計必須運用羣眾默認的共識。營造暢快心情的狀況與氛圍。

2、佐藤可土和是日本知名的设计师，被誉为带动商品销售的魔法师，代表作有uniqlo、7-11、极生发泡酒等。这本《可土和式：厘清自己的美学意识与生存之道》，是天野祐吉和佐藤可土和的8小时对话录。通过这本书可以更加深入的了解佐藤可土和的设计理念。1、这个世界上虽然很多人认为思想优先，但我个人认为美学意识才是最重要的，我讨厌没有美学意识的社会。每个人都说“重要的是内在，不是外在”，真是一派胡言！外在是最外側的內在。2、我也认为在未来的时代里最重要的思想是美学意识。拥有自己的美学意识，也就掌握了可以让自己发光发热的切入点。找到自己可以大放异彩的领域，是一件相当幸运的事情。3、就算自己做的决定是错误的，也无所谓，最重要的是一定要坚持自己的想法。4、因为不以自己的方式思考、以自己的感受感受一切的人脑袋根本空无一物，而且对于世间万物的感受性也会日渐枯竭。5、凭空创造而来的设计无法持久，或许短期真的可以扭转

## 《可土和式》

乾坤，但唯有升华自身的优点，发挥事物D.N.A中的潜在特质才是最好的办法。即使乍看起来不苟小节，只要拥有扎实的中心思想，就能发光发热。6、出色的logo标志就是要表现出主角最真实的面貌。7、从所有人都没想到的角度提出创意，就能获得意想不到的解决良策。以这种方式思考去思考每一件事情。8、我想让外国朋友觉得“UNIQLO很酷”，因此重点不在于LOGO，而是如何呈现呈现由LOGO创造的白色空间。关键就是留白。我设计的是日本特有的美学意识，也就是留白。……感觉上整条街都在呼吸从那片墙释放出来的空气，这一点真的很特别。9、看见崭新未来而开创革新商品，以及以提升营业额为目的而去的努力，两者的成果将会天差地远。这就是志向的差异所造成的结果。10、（你的作品交错着消费者对商品的看法，以及商品展示的形态。这种感觉颇具兴味，如果不是精通商品的人，绝对做不出这样的设计。）我从中学到了很多。我很认真聆听，百分之百理解企业想要传递的讯息，但我也不会忘记当初对商品一无所知的感觉。假设现在有一个这样的商品（拿起眼前的宝特瓶），我一开始会想“这是什么？”我会确实记住自己在不明所以的情况下，对商品的模糊印象。接着，在于企业充分沟通之后，知道企业对这个商品投注了多少心力。这之间的落差十分关键。换句话说，倘若企业明明在商品下了许多功夫与努力，却无法将商品的特色表现出来。我就必须思考怎样做才能让消费者知道商品的优点。经过不断思考与整理资讯的过程后，我就会逐渐理清自己该做什么。11、商品本身也是媒体，任何事物都能成为媒体。我现在对于媒体都一视同仁。12我在设计“小小柠檬”时并不是因为小宝特瓶很可爱才这么设计，而是因为小尺寸宝特瓶陈列在便利商店的架上时，反而显得醒目。我先掌握了商品状况，才开始设计也就是说你在设计时会联。（也就是说，你在设计时会连商品在正常状况下的陈列方式以及上市后如何受到消费者认可都在考量在内。）我会思考所有的状况。13、以“观众都在看这支广告”为前提进行到广告计划根本就是错误的做法。14、坦白说我想要创造记忆。15、我所做的沟通设计必须运用群众默认的共识，所以想要了解其中的奥秘。在清楚了解这一点之后，才能够巧妙控制，充分发想。正是如此，我想要以理性的方式了解“有趣”、“好玩”这些属于个人的感觉。附：佐藤可土和的官网：<http://kashiwasato.com/>

## 章节试读

### 1、《可土和式》的笔记-第一章

吉他只要弹久了，弦的音准就会跑掉，必须随时准备调音器，以便有需要时调弦。我认为识别标志就是约束企业与学校里的每个人，用来随时调整自身行为的旗帜或准则。我不可能拿出自己不认可的作品，呈现在客户眼前。就像餐厅不可能端出自己认为不好吃的料理给客人，并以此赚钱一样，这样的做法太对不起客人了。不，不只是对不起，而是太恶劣了。自己都意兴阑珊的事物，绝对不可能让别人觉得有趣。

### 2、《可土和式》的笔记-忘了哪章了

我跟大贯先生合作过三得利白熊广告，广告语是“威士忌放在冰箱里”。大贯先生教导我们不要用传统理论逻辑发想广告概念，而是从视觉角度进行建构。发想广告概念时一定要连同白熊呼出来的气息与毛皮质感都要想到，才能营造完整的世界观。本田Integra就是我基于大贯先生的经验与知识制作的。我对广告原本就没有浪漫虚幻的想法，我一直认为没有人在认真看广告，每次开会时所有人讨论的前提都是“观众都在看这支广告”。但我真的认为观众看广告时都心不在焉.....大家会花钱去看美术作品和电影，每个细节都看得很仔细，但要让没兴趣的人喜欢上商品或企业，确实很困难的事情。我不将重点放在商品的制造过程，而是思考商品的陈列方式，以及跟消费者之间的关系。我在设计“小小柠檬”时，并不是因为小宝特瓶很可爱才这么设计，而是因为小宝特瓶陈列在便利店货架上的时候，显得醒目。

### 3、《可土和式》的笔记-最后的对谈

我刚进博报堂的时候，屁股还没坐热，就突兀地跟创意总监中冈先生说：“请让我当艺术指导吧。”其实我根本一点经验也没有，还说那么大胆的话。不过我还是以艺术指导的身份参与了田径名将Cral Lewis为美津浓拍的一则广告。Lewis听说我是艺术指导，就说：日本都找小伙子当艺术指导吗？

### 4、《可土和式》的笔记-第一章

我问乐队的朋友：“你好不容易加入主流唱片公司，而且唱片业卖得很好，为什么要回到地下乐坛？你没想过会失败吗？”他回答：“不，根本不会失败。当自己觉得好的时候、决定要做某件事的时候，那一刻就已经成功了。结果如何无所谓，没有失败的问题。”听完，我不禁思忖：“音乐人好酷喔！”

### 5、《可土和式》的笔记-忘了哪章了

佐藤可土和：柳井正告诉我：“UNIQLO就像是贩售零件的公司。”一般的时尚品牌每年都会推出当年的主题概念，但UNIQLO不这么做。UNIQLO里的T恤和丹宁裤，就像是五金店里的螺丝和钉子，UNIQLO将服装视为零件大量生产，并由顾客自行搭配出独特风格与穿着造型。这就是UNIQLO的经营理念。我以此理念去传播。

天野佑吉：时代已经变化至此，感受性强的创意人会比众人更早注意到时代语言，进而吸收消化，转化为独特风格，创造出自己的作品。



# 《可士和式》

## 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:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)