

1冊まるごと佐藤可士和 2000-2010



[1冊まるごと佐藤可士和 2000-2010 下载链接1](#)

著者:ペン編集部

出版者:阪急コミュニケーションズ

出版时间:2010-7

装帧:

isbn:9784484102153

Penが佐藤可士和の大特集を組んだのは2006年。彼はすでに数多くの広告作品で世間

を騒がせていた。それをまとめた単行本は、まさに佐藤可士和カタログだった。しかし、いまやその活躍フィールドは企業広告だけにとどまらず、プロダクト・デザインや教育機関、地域産業にまで広がりを見せる。企業・団体のアイデンティティを構築する作業においては、時には社名さえも変えてしまうほどに、絶大な信頼を寄せられている。SAMURAI設立から10年。ユニクロなどの一大プロジェクトや代表作はもちろんのこと、生い立ちからクリエイティブ哲学まで、この一冊で佐藤可士和のすべてがわかる。

作者紹介:

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。

目录: 話題の大プロジェクト、すべて見せます。

ユニクロ 世界に挑むブランドの、戦略を統括する仕事。／柳井正×佐藤可士和
ふじようちえん 幼稚園をとりまく“状況”をデザインする。

国立新美術館 美術と人と社会の、開かれた新しい関係を表現。

グローブライド 次の50年のための、企業理念の構築と社名変更。

今治タオル クリエイティブの力が、地方再生を実現する。

リサージ 美しさに対する、ブランドのフィロソフィーを形に。

明治学院大学 大学のブランディングは、ここから始まった。

世間を騒がせた代表作を、徹底解剖する。

SMAP 街をメディアに、CDやグッズ、広告までデザイン!

キリンビール イメージを変えない「ラガー」、概念を変えた「極生」。

NTTドコモ 日常のリアリティから生まれたプロダクト

キリンビバレッジ 「チビレモン」をきっかけに、独立してサムライへ。

TSUTAYA TOKYO ROPPONGI 20年先を見据え、ブランド戦略の舵を取る。

ホンダ 大胆な手法で、車の広告のセオリーを打ち破る。

コナカ 紳士服量販の業界に、革命を起こしたプロジェクト

楽天グループを束ねる、力強いブランドアイデンティティ

東京都交響楽団 ボトムアップの議論から、VIを生み出す。

丸の内街をブランディングするという、新しい挑戦。

TOKYO BY KENZO 海外とのコラボレーションで、東京をビジュアライズ

カジモト 固定観念を突き破る、遊び心満載のロゴ

エイトミリオン TOKYO発の、新しいショップを創造する。

ロフト 脱・マス広告。客もメディアになる新しい仕掛け。

えいごであそぼ ビジュアルを活用し、色鮮やかにリニューアル

イッセイミヤケ 互いの領域が交わる、刺激的なコラボレーション

グラフィックワーク コミュニケーションを制するアイコンを。
音楽 情感が表れるドローイングで音楽に共鳴する。
本本や雑誌のデザインも、「ブランディング」だ。
絵本 環境への思いを込めて、自ら筆をとった絵本。
展覧会 作家として、新しい作品を発表する場。
「整理」された、クリエイティブ哲学に迫る。
サムライ 自らの哲学をプレゼンテーションする場。
思考のデザイン 考え方を変える、きっかけ作りのアプリケーション
村上隆×佐藤可士和「tokonoma project」
「佐藤可士和」は、どのように作られたのか。
クリエイティビティの源を、その半生から探る。
すべてが一本の線で繋がる、佐藤可士和の年譜。
敬愛するクリエイターは、この10人。
音楽のない人生なんて、まったく想像できない
• • • • • (收起)

[1冊まるごと佐藤可士和 2000-2010 下载链接1](#)

标签

设计

日本

Design

平面设计

佐藤可士和

2012

评论

设计风格和理念很简单。找到重点后的两种使用途径：突出重点。重复重点。over。至少他在设计uniqlo和各类品牌是这么干的。标准的商业化设计。

[1冊まるごと佐藤可士和 2000-2010 下载链接1](#)

书评

无论从整理还是设计的角度来看，佐藤的行事风格都趋向于日本的“极致”美学。要么是极致的铺陈（Uniqlo的T恤案例），要么是极致的留白（佐藤本人的工作室）。若要追根溯源的话，多少会令人联想到武士道精神——注重仪式感，极端的自我控制，禅宗式的修炼。在这种不断强化的秩序...

不是所有的商业设计都要“大气高端国际化”。佐藤创造了一流的商业设计。

我不是专业人士，只是觉得看到这些设计，会有触动想去体验产品。

优衣库的成功已经是莫大的肯定，佐藤聪图形设计到品牌推广，充分说明设计无所不在，是一条贯穿的线。就像他从很小开始确定要画画，要一...

[1冊まるごと佐藤可士和 2000-2010 下载链接1](#)