

佐藤

佐藤可士和のつくり方

可士和的 SAMURAI

经营术

佐藤悦子 / 著 夏淑怡 / 译

SAMURAI
佐藤可士和的经营术

佐藤悦子

图书在版编目 (CIP) 数据

佐藤可士和的经营术 / (日) 佐藤悦子著 ; 夏淑怡译. —
兰州 : 甘肃人民美术出版社, 2010. 11
ISBN 978-7-80588-864-4

I. ①佐… II. ①佐… ②夏… III. ①产品—设计—研究
IV. ①TB472

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 228552 号

SAMURAI SATO KASHIWA NO TSUKURIKATA by Etsuko Sato

Copyright © 2007 by Etsuko Sato

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Seibundo Shinkosha Publishing Co., Ltd.

This Simplified Chinese language edition is published by arrangement with
Seibundo Shinkosha Publishing Co., Ltd., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo
through Beijing Kareka Consultation Center, Beijing.

佐藤可士和的经营术

佐藤悦子 著 夏淑怡 译

责任编辑 : 马吉庆

装帧设计 : typo_design

出版发行 : 甘肃人民美术出版社

地 址 : 兰州市南滨河东路 520 号

邮 编 : 730030

电 话 : 0931-8773224

0931-8773148 (编辑部)

0931-8773269 (发行部)

E-mail : Gsart@126.com

网 址 : <http://www.gansuarts.com>

印 刷 : 小森印刷 (北京) 有限公司

开 本 : 880mm×1230mm 1/32

印 张 : 5.75

字 数 : 64 千

版 次 : 2011 年 3 月第 1 版

印 次 : 2011 年 3 月第 1 次印刷

书 号 : ISBN 978-7-80588-864-4

定 价 : 36.80 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

本书所有内容经作者同意授权, 并许可使用。

未经同意, 不得以任何形式复制转载。

SAMURAI
佐藤可士和的经营术

佐藤悦子

目次

第一章 “SAMURAI·佐藤可士和=艺术指导”项目 —— 11

自诩成为时代的标章 / “艺术指导·佐藤可士和” / 往“主流”领域发展
建立艺术指导的“地位” / 超越艺术指导的“框架” / SAMURAI STYLE的原点
开启创作的无限可能性 / 走向独立 / “SAMURAI”名称的由来
经理人的客观点 / 创意+经营 = SAMURAI计划 / 从零开创SAMURAI品牌
亲眼目睹“佐藤可士和的工作” / 跨越“业界”和“一般社会”的鸿沟

目次

第二章 SAMURAI工作侧击 ————— 37

1 工作进展的方式 ————— 38

从“认清”开始 / 创意人与客户的契合度 / 创意人做不到的事 / 建立信任关系

CASE STUDY

藤幼儿园 ————— 42 NTT DOCOMO “FOMA N702iD” — 50

三宅一生 ————— 54 明治学院大学 ————— 57

LISSAGE ————— 67 国立新美术馆 ————— 72

UNIQLO ————— 76 千里复健医院 ————— 80

SAMURAI WORKS ————— 87

目次

2 创意人的品牌塑造 ————— 108

打造品牌由小事累积开始 / 努力了解“不知道”的事 / 充满现实感的设计
一周一次“设计日” / 三十分钟的“恢复时间” / “正因为是创意人”更要准时
锻炼身体与工作一样重要 / 平衡创意的输出与输入 / 尝试更多元的创作形式
打造“佐藤可士和” / 以言语力量打动人心 / 掌握适当的媒体曝光
一切都是SAMURAI的作品 / 创意人意识的改观 / SAMURAI这个品牌

3 物色办公室 ————— 131

必然发生的“搬家” / NEW SAMURAI的诞生 / 不可疏忽的小征兆
朝不朽的设计进化 / 空间传达的思想：NEW NEW SAMURAI
SAMURAI的办公室整理术 / 风险和收益皆以创造力为判定基准

目次

第三章 伙伴	149
公私不分开的原因 / 创意人与非创意人的立场 / 相遇	
结合两人“品味”，拓展新视野 / 认清“创意人的意识”和现实的差距	
BEYOND / 举办宴会也是质量的展现 / 社会新鲜人的阶段	
改行当化妆品PR / 今后的SAMURAI	
佐藤可土和专访	172
后记	180

自诩成为时代的标章

“我希望自己的存在能像米开朗基罗、毕加索和安迪·沃霍尔一样。”佐藤可士和在和我们相遇之初所说的这句话，让我毕生难忘。

不过，乍听到这句话时，我其实有点疑惑：“咦？为什么拿自己和如此伟大的人物相比……”很遗憾地，我当时还未能理解他的意图。

虽然当时我和佐藤在同一家广告代理公司上班，但我身为业务员，并不特别关心创意方面的事情，也不清楚佐藤从事艺术指导(Art Director, 或译艺术总监)的工作内容为何。因此，当时我只觉得：“佐藤自己又不是艺术家，为何要提到米开朗基罗、毕加索和安迪·沃霍尔？”

如今，身为佐藤的经理人，和他一起在 SAMURAI 工作室工作之后，才充分理解了的想法，掌握他说的意思。他的意思并非想成为艺术家，而是不论从事何种职业，都希望能“提供世人新价值”，成为时代的标章。

米开朗基罗、毕加索和安迪·沃霍尔皆在艺术界进行了革新活动，成为时代宠儿，他们打破以往固守的既定观念，孕育出新事物与新价值观。佐藤也期许自己能像他们一样，能在众多“创作者”中，成为以身边随处可见的设计为触点，将新视野鲜明地介绍

给大家认识的人。

而不管在任何领域，希望能跳脱现有常轨、超越大多数人既定观念框架与藩篱，向时代提供新价值的人，就是毕加索和安迪·沃霍尔这样的人物吧！

不同业界的艺术创作者，如电影导演、料理大师、建筑家等，说不定也有不少人秉持着这样的信念吧。而佐藤认为，艺术指导也属于这个领域。

“艺术指导·佐藤可士和”

“希望自己的存在可以改变时代的价值。”

理解他这番话之后，我身为 SAMURAI 的经理人，首要任务就是让更多人进一步了解“艺术指导·佐藤可士和”，并将“艺术指导”提升为如建筑家、电影导演般、人人憧憬的职业之一。

如今大众已渐渐了解佐藤的工作，但在二〇〇〇年，他刚成立 SAMURAI 时，一般人都不清楚“艺术指导”是什么样的角色。“艺术指导？不就是艺术设计吗？”除了设计、广告界的人士外，具有正确观念的人并不多。

至今我仍未忘记，被外资时装品牌宣传人员问到老公的职业时，我以为在流行尖端业界的这位小姐应该很内行，便直接回答说：“是艺术指导。”没想到她还是一直说成“艺术设计”，甚至说：“当设计很辛苦，要设计字体、字级等很多琐碎的工作耶！”

的确，在视觉设计的最后定稿作业中，看稿者最先入目的字体、颜色，是非常重要的元素，但“艺术指导”所做的绝不只这样。我确切感受到，大家对艺术指导的工作内容、意义及其头衔，所知有限。

例如一般人已经认知时装设计师、音乐家、摄影师等专业头衔，他们本身也不必多做任何说明，别人就能够理解他们的工作内容。媒体介绍他们时也会以“企图挑战新事物的人物”来称之，而实际上他们也相当符合媒体所赋予的形象。但相较之下，“艺术指导”这个身分的知名度就差了一级，所以往往达不到那样的宣传效用。

当然，如今情况已改变不少，但一般大众对艺术指导的工作，还是无法了解得那么透彻。就我个人的常识来判断的话，盖房子一定得有建筑师，但艺术指导做的是哪方面的设计，好像就不是那么清楚。如果不清楚某个职务的工作内容，往往也无法对其提出要求吧！

虽然现在的我可以清楚地一一说明，但刚到广告代理公司担任业务之初，我一点也不了解广告制作人员工作证上的 CD (Creative Director, 创意总监)、AD (Art Director, 艺术指导)、C (Copywriter, 文案) 等简称，究竟代表什么意思，以及他们在业界各自担任什么角色。

我曾想：“CD 不就是负责管理预算的人吗？”……这样的想法也许很夸张，但事情其实都经过大家一起开会决定，所以很难分辨谁才是出点子的人，实在很难看出谁真正在做什么。