

《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

出版社：木馬文化

作者：佐藤可士和,Kashiwa Sato

页数：216

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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.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。

* 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。

《佐藤可士和的超整理術》

【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，一再為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》

精彩短评

《佐藤可士和的超整理术》

精彩书评

1、这本书看了一天，总体评价是不适合深读，我愣是从枯燥的语句中拎出了一些想法，一些感悟，我觉得我也是深度思考综合症患者了。刚刚看了一遍我整理的笔记，发现没有一句话能够摘抄上来，算了，就一句，不掌握本质，就无法创造好的结果。是不是等于没说？！是不是？！差评！

2、这是一本2007年9月第一次印刷，2007年12月第六次印刷的书.....当然我说的是日文版。相比这本繁体简装版，日文版的是硬精装，封面更素，只有中间两排小字。书里，佐藤桑主要以自己的实际案例和工作室整理习惯为例，讲了有关设计师收集整理资料最终找出明确且“本应该”的设计方向的过程。书中提到的案例包括：麒麟发泡酒包装、明治学院大学VI、优衣库形象、国立新美术馆VI、DoCoMo行动电话、UT Store 形象、Fast Retailing logo等，通过此书的阅读，除了可以跟着佐藤桑学习他的“超整理术”，更可以了解到他的这些著名案例在企划过程中的故事。特别说说自己的感受，我觉得也许是自己一开始就比较注意资料方面的整理，所以在某些方面我与佐藤桑是很有共鸣的，他说的东西，尤其是电脑文档方面的整理一直就是我的习惯。但我无法做到他那样把工作台、个人生活都整理到井井有条，甚至可以说到了“洁癖”的地步，但正是这种洁癖，使得他可以排除那些纷繁的细节，而直击案例最关键的部位。当然很多人喜欢只抓重点，其他方面随意的工作方式，有人说：工作台乱乱的才感觉放松。这也是一种观点，每个人选择自己喜欢的工作方式，并不一定要按照佐藤桑的这种“洁癖”式的方式来做。佐藤桑也只是说这是他的方式，至少对他来说很有用，每个人怎么做，那是每个人的自由。读本书的最直观感受是：听带有“洁癖”的佐藤桑唠叨他的近乎强迫症式的工作方式。

3、昨天在家将所有衣柜的东西都翻出来罩太阳，可想而知那个壮观的场面，整整晒了大半个院子。和妈妈斗智斗勇——我想扔好多东西，但妈妈冲上来说，这个是我和你爸结婚时第一件毛衣，这是你外婆瞒着舅妈给我买的呢子大衣，这个是我三十岁的礼物.....总之，该扔的最后都经老妈审查一遍，硬是扣留了N样。.....跑题。整理的确是个大学问呢。话说很就之前看过一个PPT，知道了人家日本幼儿园里就开始学整理，每个娃娃们上学必带很多很多包包，手工缝制的那种东东，大的小的，细小的，然后幼儿园里的老师们就给那些娃儿们将这么细小的包装入小的，小的装入大的，哪些放在细小的，哪些放在小的，哪些放入大的，然后倒出来，再装，再倒出来，再装.....如此反复加强训练——佐藤介个孩子估计也就是当年接受过这样的训练的吧？我呢？对于整理是属于时而疯狂整理时而懒得整理让妈妈抓狂型的。其实，太专业的整理术俺也看不懂啦，什么理念啊，什么思维啊啥的，我觉得这些东西本来有时就是脱缰的马，你拽也拽不住的。至于办公桌抽屉放几类笔嘛，是领导的话，一只笔差不多也就够了哈。我是废物利用了一只掉了把的瓷杯子，上面有这么几多玫瑰花，当笔筒呗。人家佐藤说最好不用笔筒，我管它呢，我还不喜欢办公桌上啥都没有呢。所以俺桌上养过金鱼，放过植物，神马荣誉证书文件会议通知本等等等等，我要眼睛一瞟就能看见并揪出它们来。如果爱整理的话，那就时刻带着整理的心。如果就爱这么自然的与杂物和谐相处的话，也没啥不好，有时候简单的生活，和整理真的没什么关系吧。其实我想要看的反而在这本书上没看到：有些过去的回忆该怎么整理在合适的位置呢？

4、既然“整理术”已然有了整形术之潮势，那么我不嫌麻烦再贴一遍吧（本篇刊于5月份的《艺术与设计》）近期《城市》亦拿佐藤主打，但通篇浮于表面，无甚见解，整理来整理去头都晕了。其实佐藤的文字很是简洁地重复——罗嗦，当然他是不会告诉你答案的

.....几年前，我对佐藤君很是没放在眼里，更糟糕的是他总是以一种俗不可耐的姿态占据着东京ADC年鉴的前列，我一直纳闷他为何得以出名。直到最近出的这本《佐藤可士和的超整理术》和结合手头的的一个量贩客户，于是让我开始近距离打量佐藤君了。一旦冠以“超级XX术”的名义犹如某种快速致富的传销术，尤其当你看到封面上触目惊心写着——“日本知名设计师佐藤可士和「整理密技」首次公开/一刀斩断空间、信息及思考的混乱状态让你的工作和思路恢复清晰爽快！”顿时觉得这就像当年少林寺公开武功秘籍《达摩易筋经》那样令人激动，何况是系出“武士”派的佐藤可士和。一切从整理开始！层层解读，「超级整理术」依次分为三大境界，从有形到无形分别是：空间整理、信息整理以及思考整理。整理的最终目的是要让人的头脑时刻保持清醒的精神状态，以做出最迅速准确的决断。

从第一阶段的空间整理术开始，你发现佐藤其实是患有一种“整理强迫症”——造成空无一物印象的Samurai工作室目的在于创造舒适的工作环境（我觉得这更会让人精神分裂的）；坚决弃用随身的工

《佐藤可士和的超整理术》

作包是为了培养“舍弃”的勇气；仓储式的办公资料收纳系统有助于资讯的共享化——他的洁癖主义实在是让我们坐立难安。事实上，在办公环境和资料整理方面我们都不同程度地使用着整理术，但没有人会像佐藤可士和一样达到令人发指的地步。这个有些拖沓的空间整理阶段的目的在于为第二阶段的“资讯整理术——导入独特观点”和第三阶段的“思考整理术——将思绪资讯化”设定一个“优先排序”的前提。佐藤以“欲练此功，必先自宫”之决绝做到了三“1”一体——即MI（心智）、BI（行为）和VI（视觉），他实在是一名绝好的人力资源培训师，我倒是建议各大五百强的HR好好参透一下佐氏整理术。当然，这自然也是佐氏推销术的一个强大卖点，没有一个登门造访的客户不为之震撼的，这个时候「超级整理术」已经开始渗透到了你的体下。

接下来佐藤以SMAP、麒麟极生、明治学院大学、UNIQLO、东京国立新美术馆等这些代表性案例来说明从掌握资讯到导入观点各个环节的重要性。粗略浏览下来佐藤君的「超级整理术」不免有点失望，此书无非是初中级的方法论，像在任何一本“How to...”秘籍里面你其实是找不到正解的。佐藤君不厌其烦地告诉你去“整理”“整理”“整理”……就像我们公司的徐阿姨一样扫地都会成精的。那么我们操刀对佐藤可士和也整理一下，他可以告诉我们的核心又是什么呢？

从大众传播的角度解读，无论是空间、资讯还是思考的整理，最终都归结到佐藤可士和对单一性形象的诉求叠加。

佐藤早期博报堂的广告经历使他异乎于那些很纯粹的平面设计师，入行不久他就尴尬的发现大众对你通宵达旦地斟酌出来的广告作品往往是无动于衷的（如果你的取悦对象是嘎纳评委的话就不考虑在内），产生广告的过程更大程度上是自我的意淫。再看一下日本广告市场其实一直充斥着两种主流模式：一种是大量繁杂密集信息广告，另一种是曲高不胜寒的意境把玩。一旦广告类型化之后其传达的有效信息自然是应当受到质疑的，当然也包括投放通路上的思维模式化。当佐藤一旦意识到“艺术指导的工作并非创造自己的作品，而是解决对方的问题”时，整理术就开始启动了。唯有确实掌握商品本质，有效表现，才能创造出触动大众的作品。重点不在于如何表现，而是如何将信息传达给他人。

进一步分析所谓“整理术”的本质其实是单纯性的复数形式，当佐藤一刀刀砍掉那些非必要的元素，最后留下商品本质之体现，然后借以重复出现的手段来强化视觉效果。于是，带有街头气质的佐藤横空出世，以一组乱拳打倒了那些特别讲究图形的老师傅。在这里到底是四色印刷还是单色印刷其实并不重要，重要的是人群记住了麒麟极生、SMAP这些个信息。继续整理下去你会发现替佐藤营造声誉的品牌更多的是一些快速消费品，一则因为它们具有大量广告投放的前提，二是它们面对的是最大的消费人群，所以只有单纯形式的不断重复才会取得效应。在我们这里这样的例子会更加夸张，只要你一个时间段内扛得住在CCTV大量投放，你的销量必然会一哄而上；至于从“羊羊羊”到“鸡鸡鸡”，其动机并无过错，只是内容恶劣罢了。某种程度上你视佐藤为日本版的叶茂中也是成立的，在更早一些的安迪沃霍尔身上我们同样可以找出佐氏的根源。吃透了大众传播精髓的佐藤可士和自然就左右逢源了，当然受众人群的属性和产品及视觉之间必然有着近似性，我在想如果佐藤经手一个小众产品的話会不会同样有效呢？

最终，我发现自己接受佐藤的过程其实是从图形的愉悦感向正确性转变的这么一个过程，不能传达信息的图形是无意义的，因此“图形”的本身已经渐渐不重要，重要的是在怎样的语境下所产生的整体效应，我想这也是佐藤君的核心价值所在。从传播学的角度来看，只有差异化的讯息才能转变成有效信息，如果佐藤的模式一旦泛滥同样也会走向失效，这一点对于任何事物来讲都是公平的。所以，“整理”势必是一个不断进化演变的过程。

好了同学们，找工作最好不要碰上佐藤这样的老板，但是你还是可以看看他的「超级整理术」的。

5、对于一直追寻设计方法的设计师而言，这不失为一本好的参考书。其中一些观点很有建设性和可实施性。作者把设计与整理的关联性在书中用浅显易懂的语言，把并不轻松的设计思考过程结合实际案例娓娓道来，他对设计的态度（设计亦是充满创意的整理术）和思考，准确的说是对设计方法的思考很有价值。有的观点对个人生活习惯亦有指导意义。阅读过程中，你会发现，他的许多思考路径和自己的设计思考过程暗合。你也有过类似的经验，但是你没有发现这是和一个叫“整理术”的东西联系起来。设计是理性和感性结合的产物，并非只依靠逻辑性的推理就可以解决所有设计问题，只是阶段不同而已。不仅仅“一切从整理开始”，还要“一切以整理结束”，对我们而言，更应该追求“完成度”高的设计。

6、这书适合广告入门新手当做参考因为他们很需要学习整理的技巧作者有他一套如何整理市场营销的概念挺有趣的观点一般广告营销公司也都有一套方法论有些比他成熟，当然也有比他的烂那为什么广告公司做不出像他一样的作品？我觉得，公司大，老板多，意见多，佐藤的公司，相对灵活，能够发挥的自由度不一样。其实不一定会整理的人，创意就会好创意人细分好几种，列举两种先有一种就

《佐藤可士和的超整理术》

是作者这类：逻辑推理强，以理服人型，通常美术表现平稳不突出，从作者作品可以得知，记忆点不是最高，但以策略说法见长有一种是不守规矩型：不整理，宁愿花时间去体验不同精彩的生活，刺激自己，同时更贴近消费者。老实说有多少消费者真的会管理自己，所以置身消费者的心态来挖掘创意。书中一个案例，国立东京新美术馆：我才去过，建筑物弧线的设计，非常喜欢建筑像个港湾般，让许多欣赏美丽的灵魂，可以找到一个地方舒服的靠岸，第二次去的时候，下著雨，我在楼下的沙发还睡著了但是觉得作者替美术馆设计的字体，实在不敢恭维，像个喷漆字一般，縱使他有个说法，有个还行的设计概念，仔细想想，这个设计概念也欠奉新意，不过如果说是它是个创意定位，那倒是不错！

7、简体版看了，很不错，极简的风格，一直很迷恋，一直在追求这种极简的生活方式，领悟不够，经常被狠P“简单”还没做到简约，简约和简单之间，我是还没分清，努力中啊。。。时常一不小心就简单了。悲剧啊！强逼整理症，这个“病”其实也不错，呵呵。。一直觉简体版有删减。一直都想看繁体版的，不知道那位童鞋二版都看过的，发表一下！！求知啊！！

8、有人觉得抓住事物的本质就好像剥洋葱，当把外面的东西一块一块剥离之后，剩下的自然是事物的核心；也就是所谓的排除法，此种方法经常被应用在一些讲究理性功能的学科中，例如把犯罪嫌疑人中不可能在现场的人排除掉，那剩下的八成就是罪犯了。也有人觉得事物的本质是可以一把就抓住的，取决于这个人是否有一下抓住事物核心的特殊能力，这种能力固然难得，但准确说来还不能和碰到外星人的几率相比较——牛人太多，满大街走的设计总监里面总有那么十个八个具备这种能力。毫无疑问佐藤可士和就是前一种人，看他事务所照片就可以很清楚的知道：啊，这位大佬实在是.....很洁癖.....事务所简直和洗手间一般的干净空旷.....换做是我，这种地方反而更加的找不到东西吧？（笑）关于设计工作的流程问题实在是很不好说，很多设计师住在垃圾堆里也照样搞出很牛逼的东西.....不过话说回来，要做出牛逼的设计不是让自己身处垃圾堆的理由啊，一个人有没有特殊能力很难看出来，但一个人有没有能力则很容易看出来——看他的工作环境就知道了。但这不是重要的部分，对于佐藤来说，重要的部分是这点：你是愿意把一个项目交给一个运行良好，条理分明的事务所呢，还是愿意把一个项目交给你也不知道他有没有特殊能力的人？佐藤的方法如果你觉得只不过是收拾收拾桌子、电脑，那你会不会成为优秀的设计师这很难说，但至少你会成为优秀的家政服务人员。其实对于佐藤来说，收拾桌子只不过是整理其思路的一个外在体现，就好象有的人内心焦虑或者慌神了就拼命洗衣服和浇花一样。那他整理的是一个什么思路？我认为是“数学是被发明的还是被发现的”这种路子。设计界流传很广的“九阴真经”就是《原创》这本书，只要谁取得了这本书谁就可以一统江湖见谁灭谁。但问题是：原创这种东西是被你发明的还是被你发现的？很多人认为“原创”是被发明的，做一张海报，我画出来和别人不一样，就是原创。但据我所知除了直线是人类创造的图形之外，其他形状都是在自然界里存在着的形状：圆、水滴、三角、正方.....如何解释你做一张海报恰好就发明了这么多图形？所以笼统的来说，“原创”不是被发明的，而是被发现的，就好像佐藤在书里喋喋不休的描述的那样，所谓的标志、版式、展示、包装、宣传语.....并非是你在创造一个新事物、新概念，而是把某个产品原有的价值通过思考的梳理，取其要点进行视觉化的再现，而这种再现是通过整理得到的。从而做出让客户“啊！这就是我心中的产品呀！”这种精准的设计产品。所以这本书描述的并不是一种价值观，而是一种方法论。你不一定要靠收拾桌子才能做出好的、符合产品核心价值的设计，但如果你用其他多种方法都无法找到某个事物的核心话，那我还是建议你看看这本书——很简单，就算你看了这本书也无法找到产品的核心价值，那么至少你还收拾了桌子。

9、他在书里第一句就说，艺术指导为什么要劝人整理东西呢？经常会被问到这个问题。然后他就解释说，大家多半会把艺术指导跟艺术家画上等号，以为是专注于突破常规，不断创作夸张、强烈的作品，所以跟“整理”这种循规蹈矩的概念无法联系在一起。但是佐藤说，艺术指导实际上更像“医生”，给客户一些合理的建议以解决客户的问题和困惑。他还特意指出说，自己正致力于改变和扩展艺术指导这一工作的范畴和意义呢。以上的大意就是本书开篇几段（都在第一页啊）的内容，但是前面几位似乎是设计领域的评论者好像都没有注意或读懂。也许因为这种误读，有个评论还说，读完这本书你可能还是学不会设计，但至少把桌子整理了一遍。听起来颇为一针见血（还有人回帖夸说，把佐藤“梳理”得挺好，哈哈），实际上却是误会了佐藤的本意。从整理书桌、工作室，到整理咨询，再到整理思绪，实际上佐藤想要介绍的是一种通过直指问题核心而解决问题的方法。虽然他也用到“灵感”等词，但这个“灵感”与其说是“创意”，不如说是“答案”。我不是搞设计的，因为对整理术感兴趣而读了它。感觉这本书因为出自艺术指导之手，与其他职场达人的整理术风格迥异。最大的收获是：终于明白为什么宜家的纸盒子也有人买了，说不定我也会说服家人去买呢。根据佐藤的观点，

《佐藤可士和的超整理术》

整齐而富有设计感的文件筐，可不是凌乱的DIY可以代替的。整理本身虽然称不上艺术创造，但在整理过程中对极致标准的追求却可以是一种艺术性的表现。看来，整理既可以是主妇们热爱生活的表现，也可以是职场达人价值提升的途径，更可以上升为艺术追求。和所有的工作一样，不同的人总能赋予它不同的含义，就看你自己愿意或能够从何种层次进入咯。

10、最近在重读Bill Moggridge的Designing Interactions。其Process中有一步骤 / 部分叫做Framing，我翻译为“框订”，意为将Synthesis的东西通过框架整理出来，或者说整理出一个轮廓框架来。今天在读一篇IDEO Patterns里的文章Re-framing Behavior时，对Framing有了更好的理解。摘录几个例句来说说明Framing可以怎么做：1. Reframing helps them envision their efforts in a new way.2. By reframing activity in terms of pleasure rather than exercise, she motivated her clients so that they can take on the challenge of shifting their habits.3. If they could reframe their situation as expected bumps in the road to financial health, they could feel less guilt, less shame, less tension in their relationship.4. Framing changes in terms of a negative relationship helped people understand the nature of their habit and prepared them for the difficult journey ahead.一边读一边想，感觉这是似曾相识的理念——佐藤可士和的超整理术。其实设计过程中，在prototype前，恐怕最重要的“成形”步骤恐怕就是framing了。甚至说整个设计的过程就是一遍遍地整理。

11、“术”是解决问题的方法。本书关于的不是“道”，而正是“术”。如佐藤说“整理和解决问题在同一维度互相连接”——“解决问题”可以置换为“找出应有面貌”，而整理术则是找出“应有面貌”的一种方法。大道至简，“术”反而比较罗嗦。但如果说熵的本质就是混乱度，整理，亦即逆熵之术。化繁为简，直逼本质，则或能近于“道”。以下拾得，不按顺序按主次整理，个人体悟更重要：「超级整理术」依次分为三大境界，从有形到无形分别是：空间整理、信息整理以及思考整理。整理的最终目的是要让人时刻保持清醒的精神状态，以做出最迅速准确的决断。按部就班1. 掌握状况：替对象（客户）进行问诊，取得关于现状的信息。2. 导入观点：以各种角度检视信息，找出问题本质。3. 设定课题：为了解决问题，设定必须处理的课题。空间整理把环境中的干扰因素，清理到最低限度，这是在对人的情绪进行整理。不是因为忙碌而疏于整理，而是为了提升工作效率、规避风险而主动整理。“舍弃”的勇气将雕琢价值观。舍弃是与“不安”和“暂且”心态的战斗。“舍弃”绝对不是目的，充其量只是手段。至于“为什么要舍弃”，则是为了决定什么东西是真正重要的事物，而且是为了更珍惜它们。一旦必须舍弃物品，将涌起一股身无寸缕的恐惧。此外，对于曾经拥有过的东西，将陷入不忍割舍的情绪，难以决心抛弃。于是，舍弃的困难度就逐渐增加。建议各位每天一回家，就将公文包里的物品全部摆在桌面。如此一来，就能确实清除用不到的……重新挑选隔日要带的物品。请一边这样养成分辨重要事物的习惯，并且偶尔大胆设定自己的空手日。天天空手上班或许不容易，请务必在没有特殊事情的一般工作日尝试看看。万一遇到缺少某物会很伤脑筋的情况，再追加该项目即可。有道是百闻不如一见，与其想东想西，不如亲自实行。……我认为这个新鲜体验是让各位“找到全新自我”的绝佳机会，能够亲身体会从整理所获得的爽快感。若要舍弃，必须设定优先排序（价值观）：1. 将物品一字排开。2. 设定优先排序（基于“使用频率如何”“是否立刻需要”等时间轴观点进行排序）3. 舍弃无用之物。一旦决定物品的固定位置，就变得容易掌握。用完立即归位。定期更新，防止东西增加。桌子是用来做什么的场所……正是工作的场所。也非仓库。因此，桌面没有任何东西基本上才是最理想的状态。非摆在桌面不可的东西，大概就属电话和计算机吧？其他顶多放置当下要用的物品，养成工作一结束就收拾干净的习惯。如此一来，就能够像寿司的柜台，随时保持整齐清洁的状态。犹如寿司师傅切好馅料、捏好寿司、送到食客前面之后，就立刻擦拭柜台的工作模式。重点在于：不能让物品侵入其他空间，必须将总量限制在固定位置的范围内，一旦超量，就重新检视、整理，随时保持能够收纳于固定位置的分量。倘若用“敷衍了事”的态度放到其他地方，东西将如同水坝崩塌般一发不可收拾。请保持坚定的意志，万万不能让物品分量超出固定位置。虚拟空间也是简单至上。档案的命名最为重要每一层储存五至八个档案夹，最多不可超过十个。一旦超过个位数，管理起来就难以维持周全。计算机内也要规划避难场所的自由空间，集中无法分类的档案。空间整理术只要决定好外框形状，统一规格，成为某种套件，就很容易掌控。世上许多东西就是因为没有决定外框，才不容易处理。一旦让物品从视线里消失，就能达到工作环境舒适化的惊人效果。通过统一箱子的规格，不止是箱子内的东西，就连箱子的存在感都一并消失，有助集中注意力。这是视觉效果所引起的精神效果。此外，一旦物品从视线里消失，就能感受到真正重要的事物……信息整理整理的最终目的是要让人时刻保持清醒的精神状态，以做出最迅速准确的决断。如同一名临阵的武士，要眼明手快，之外还要精神气里不得有半点杂念，方能在瞬间生死的战场上凯旋。要设定优先排序必须

《佐藤可士和的超整理术》

先导入观点...网络搜寻引擎...庞大的数据库找出所需数据...关键词就是一个观点...以远景——应有面貌——为目标进行整理。探索本质的重点是退一步观察.....视野不免容易往小细节钻，导致无法客观检视自我。从“抛开自以为是”开始做起。“极端思考”也是抛开自以为是的一种途径。再从各种角度检视信息。思考整理向人传达想法为何如此困难？这是因为“思考”是肉眼看不见的东西。“信息”至少还能通过文字或影像等媒介来了解，“思考”却是只存于大脑的抽象概念。要导入观点须先将思绪信息化——最重要的步骤是“无意识的意识化”——发掘自然状态下的心理，以及埋藏在内心深处的重要想法，并明确地意识它们。如此一来，就能进入下一阶段的整理和排序。内容或许犹如哲学般难以理解，不过这也是一种训练，累积经验值是学习整理术的最佳快捷方式。先从整理他人的言论开始练习。客观检视他人的思绪及想法，并试着置换成语言，能力逐渐提升之后，就能冷静地检视自己。假如觉得很难立刻将思绪置换成文章，不妨先列出关键词，累积至一定数量之后再进行分类，找出可以当成观点的主轴。根据该主轴进行排序，重要事物并能浮现。提出假说，确认对方想法。一边进行自由对话，一边慢慢逼近核心。患者讲述内心浮现的想法，治疗者对其进行解释，视患者反应再尝试其他说明，不断反复这种行为，引出患者的强烈情绪。弗洛伊德认为这种情绪正是无意识世界的病因。思考要对别人的事情视如己出。

12、优衣库首席艺术指导佐藤可士和的工作室布局和广告设计作品，都具有单纯而明快，明确而强烈的特点。他通过整理空间，把环境中的干扰因素，清理到最低限度，这同时也是对周遭混乱庞杂的信息，以及人的情绪和思路进行整理，使自己的精神集中，效能大增，以便抓住工作中的主要矛盾，为产品确立明晰的品牌形象，奠定在市场中的成功。

一、本书要点《佐藤可士和的超整理术》从易到难、从低到高，依次介绍了空间整理术、信息整理术、思考整理术。通过整理，发掘最重要的关键，真正解决问题。第一，空间整理术。首先从办公桌四周、计算机、办公室等等，从清理身边的空间开始，比较容易掌握诀窍。本阶段的训练目的是学会如何设定优先排序，认清重要事物，同时创造舒适的工作环境，避免因杂物而造成的干扰。第二，信息整理术。只要确实掌握信息之间的因果关系，就能顺利解决问题。所以，必须仔细酌量杂乱无章的信息，退一步客观检视，舍弃自以为是，转换观点，从各种角度观察。第三，思考整理术。将脑内的思绪引导出来，加以组合。将思绪可视化之后，再采用信息整理术。整理的最终目的是要让人时刻保持清醒的精神状态，以做出最迅速准确的决断。如同一名临阵的武士，要眼明手快，之外还要精神气里不得有半点杂念，方能在瞬间生死的战场上凯旋。

二、读后感我的电脑里的文件仅以时间归类，我的书柜里的书仅以模糊的学科分类，我的读书笔记仅以序号排列，不便于查询，毫无重点，反映了自己的价值观与思路的模糊和混乱，急需采取佐藤可士和的超整理术予以补救。话说回来，我们能不能以工作室是否简洁明快，来论断一个设计师的水平高低？当然不能，办公桌一团乱麻的设计高手比比皆是。但是，站在甲方的立场，我是愿意选一家简洁明快、看起来靠谱的设计师事务所，还是愿意选一家乱糟糟的、看起来一点也不靠谱的设计师事务所？答案不言自明。把自己的空间、信息、思路整理得井井有条，这不见得意味着工作能力的突飞猛进，但是可以增大在市场中迅速赢得客户信任的几率。

三、学以致用

- 1、整理空间时，如要舍弃，先将物品一字排开，设定优先排序，最后舍弃无用之物。
- 2、每天回家后，第一时间将公文包里的物品全部摆在桌面，重新挑选隔天要带的物品。一旦确定哪些是多余之物，就大胆舍弃。
- 3、电脑里的文件或数据只保留最终版本。
- 4、“写”通“泻”。偶尔遇到情绪不对头的时刻，用笔把内心的声音写出来。弗洛伊德认为造成心病的原因是人们不知不觉间压抑的欲望和冲动，唯有发掘、意识到这些情绪，才能了解生病的原因。跟这些根本的问题对峙，克服问题，就能释放压抑，治好心病。

《佐藤可士和的超整理術》

章节试读

1、《佐藤可士和的超整理術》的笔记-第69页

作者提出了一个很好的问题，我们随身的公事包里，女孩子的手袋里，是不是真的有需要带上吗？都是必需品吗？
晚上回家翻一翻，从公事包的整理开始。

2、《佐藤可士和的超整理術》的笔记-第1页

绝对的理性就是法西斯，这不是一本教大家整理东西的书本，作者有改变你思想的野心。
作者推崇绝对的理性，绝对的清楚，绝对的可控。

《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:www.tushu000.com