

《點子接著劑》

图书基本信息

书名：《點子接著劑》

13位ISBN编号：9789862351772

10位ISBN编号：9862351772

出版时间：2012-6-15

出版社：臉譜

作者：水野 学

页数：184

译者：林欣儀

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

《點子接著劑》

內容概要

無論是完美結合，或是矛盾詭異，
碎片與碎片的意外組合，才會產生意想不到的創意。
只要有優質的「創意接著劑」，無論材料差別多大，都可以黏在一起。
日本中生代最亮眼的世界級藝術總監 水野學
第一次完整公開他打造品牌、創作設計的養成訓練
也是他獻給現代人思考生活與工作的七個啟發
水野學是日本當前最耀眼的設計大師，NTT Docomo、UNIQLO、adidas、森美術館、全日空、宇多田光、椎名林檎、7-SELECT.....都經過他的創意打造，他曾連續四年獲得世界廣告The One Show金銀銅獎、CLIO國際廣告獎、日本平面設計協會大賞紐約藝術指導協會年度大獎、D&AD銀牌獎等，名威國際。許多人經常問他「創意怎麼來？」他卻說：
我從未「創造」出任何創意。想必往後也不可能「創造」出任何創意。
我的工作，只是搜羅全世界無窮盡的創意碎片，
將其中可以完美結合的碎片黏在一起。
而且不時見證，牛頭不對馬嘴的碎片，組合之後卻激發出意外的能量。
我認為，無論是完美結合，或是矛盾詭異，
都一定要在創意碎片組合之後，才會產生新的創意。
從這點來看，「我的工作就像一罐點子接著劑。」
只要有優質的「創意接著劑」，無論材料差別多大，都可以黏在一起。
本書是他首次公開分享：如何蒐集創意碎片，以及如何挑選、組合，打造全新創意的方法。

作者簡介

水野學

1972年生於東京。1996年畢業於多摩美術大學平面設計系。1999年成立Good Design Company。從打造品牌到商標、包裝、店面設計，全面監製。主要成果包含NTT Docomo「iD」、「農林水產省」CI、宇多田光「SINGLE COLLECTION VOL.2」、台灣7-11「7-SELECT」商品設計、國立新美術館「梵谷展」、「多摩美術大學」、「東京Midtown」、Lumine「iLumine」、「adidas」、UNIQLO「UT」、首都高速公路車禍減量計畫「TOKYO SMART DRIVER」、森美術館「勒·柯布西耶展」等等。主要著作有《Good Design Company設計成果》、《SCHOOL OF DESIGN》、《SCHOOL OF GRAPHIC DESIGN》（以上為誠文堂新光社出版）

得獎經歷

獲得世界三大廣告獎「The One Show」2005年銀牌獎（三件作品），2006年金牌獎，2008年銅牌獎，2009年銀牌與銅牌獎，2010年銅牌獎，2011年優選（兩件作品）。「CLIO Awards」獲得2008年銅牌獎，2011年銀牌獎。其他還有2003年JAGDA新人獎，2005年準朝日廣告獎，2005年NY ADC優選，2007年London International Award（倫敦國際廣告獎）銀牌獎、日經廣告部門獎、每日廣告設計類獎，2009年D&AD銀牌獎、銅牌獎，2010年NY ADC銅牌獎、D&AD銅牌獎。

演說經歷

桑澤設計研究所約聘講師。慶應義塾大學、女子美術大、教育機構演說，經營人講座，台灣「國際設計論壇」，南非國際設計會議「Design Indaba」等海內外多次演說經歷。

書籍目錄

序 點子接著劑

第一章 人與人

接著劑 之一 溝通

承諾，帶來信任與安心

禮貌，就是扮演好當下的角色

自主性不是準備OK繃，而是別讓人受傷

「51：49」的觀察比例

別只用自己的頭銜思考

懷疑 × 清楚 × 傳達 = 思考

在當創作者之前，先當「優質商務人」

從金錢流動中發現創意

接著劑 之二 客觀性與主觀性的快速切換

工作順利的訣竅，在於保持客觀性

鍛鍊心中的「客觀性」

客觀、主觀自由切換，發展空間更大

擬定沒得做的計畫

「井底之蛙」的罪過，在於不想前往大海

專家懂得控制「低潮的自我」

規定電腦使用時間「每天三小時」

接著劑 之三 工作要懷抱「理念」

沒有目標就不該出發

工作包含「目標」與「理念」

試著拓寬「成功的定義」

拋棄羞愧與虛榮，才能發現真正的尊嚴

設計之目的並非「看起來很好」，而是「變得更好」

一切建立在理性與感性之上

第二章 知識與知識

接著劑 之四 「知識 + 知識」的革新

結合知識，帶來革新

視覺化思考，以語言培育主題

直到最後關頭，才會提領無使用目標的「靈機存款」

提案提得好，發明才會留名青史

十個想法不如百個，百個想法不如千個

減少煩惱時間，增加工作成果

把工作當成「自己的」，創意自然浮現

商務器材只需要手機一個

別讓工作與玩樂壁壘分明

接著劑 之五 鍛鍊「洞察力」就能改變「缺口」

市場調查只是假設的材料之一

「為什麼？」比市調更重要

愈容易膩，愈愛探求

以專案為劇本，將商品擬人化

不說「是嗎？」而說「就是啊」，可增加同感力

第三章 如何製造暢銷

接著劑 之六 提高輸入品質

在腦袋裡安裝幾百個抽屜

多看電視，別忘了好奇心

《點子接著劑》

輸入雜誌與電視的資訊時，要能分辨「資訊源頭」

一年聽完四十年份的音樂

不對盤的朋友才有趣

認識人要開門見山

書本的價值在於「百年份的捏造」

透過旅行，混合資訊與經驗

失去「拿手好戲」才是成長良機

接著劑之七 聽出時代的「滋滋響」

商品力 + 營造滋滋響 × 時代性 = 暢銷公式

滋滋響就是營造一個「像樣」

如何熬出時代性這鍋好高湯

打造實質標準就能改變世界

不斷以三分之一的新粉絲為改革方向

自認最棒的創意，需要堅持到底的經營

跋 永遠只有「人」才能改變價值觀

作品一覽表

《點子接著劑》

精彩短评

- 1、主观的创作，客观地评价和修改，PS：完成度很重要！
- 2、畅销 = 品牌力 + 激发购买的索引 + 时代性
- 3、所有的体验都有其意义。
- 4、简体版叫《创意黏合剂》，豆瓣没有哦，翻一下还可以
- 5、读的日语版，感觉比「売るから売れるへ」要细碎很多，没有那种惊艳感，但每个点都很受用。好的创意不是要做一个多么惊世骇俗的东西，而是在那些司空见惯的日常之中添加另一些习以为常并让它变得更好，只要足够有心，谁都可以做得到。我觉得最重要的是他的观点可以给人带来信心。事例介绍的部分和其他作品有些重合，不过有意思的是通过几本书的介绍，可以比较完整地了解到每一个创意背后的全貌。不管是不是设计都推荐读一下。
- 6、度过目录。。。

《點子接著劑》

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