

すごい！ 日本創意文案

「全球華文部落格大獎」首位外國得獎者

uedada

◎著

日本新奇事物報告，透視東京23區24小時的創意生活！

日本製造 ● 台灣發行

私の肌は、私の生き方。イオンがあるから変えていく。おとな。but カワイイ。あんなに。ドロドロ生きるな。私の肩があるから、アクションできる。私の生き方。オレが帰ってくる。な。なんも考えてないから、アクションできる。人生の。

「大切な人」を抱きしめてますか？「大切な人」を。素直が、オトナ。一回。

場所にいる大人

一本日本廣告人的中文創作——

帶你發現文案背後的日本吸引力

一則廣告的誕生，靠的不只是創意而已，背後一定會有這樣的邏輯——目前社會的現況是○○，想必○○族群的人們應該會有○○的想法，所以若向這群人根據○○的道理，用○○的表現呼籲的話，必定會對他們的意識產生○○的影響……哪怕只是海報上的一張圖片、一句文案，都是經過如此的深思熟慮才能夠完成。

於是，仔細觀察廣告，並思考「這則廣告為什麼會用這樣的方式來表現」，就可以推測、想像廣告人對當今消費型態的看法，而這也將代表著現代人的思考模式和行動方式。

本書以一位日本廣告人的觀點出發，透過廣告文案、新聞時事、語言生活等新奇事物，帶你透視東京23區24小時的生活創意，發現你從未發現的日本吸引力！

※如果你來到東京搭電車的時候，看到一個男人盯著車廂裡的廣告記的話，那個人很可能就是uedada。



日本創意文案

作者 / uedada

發行人 / 簡志忠

出版者 / 方智出版社股份有限公司

地址 / 台北市南京東路四段50號6樓之1

電話 / (02) 2579-6600・2579-8800・2570-3939

傳真 / (02) 2579-0338・2577-3220・2570-3636

郵撥帳號 / 13633081 方智出版社股份有限公司

總編輯 / 陳秋月

資深主編 / 賴良珠

責任編輯 / 張瑋珍

專案企畫 / 賴真真

美術編輯 / 許巧琳

行銷企畫 / 吳幸芳・陳羽珊

印務統籌 / 林永潔

監印 / 高榮祥

校對 / 謝 晴

排版 / 杜易蓉

經銷商 / 叩應有限公司

法律顧問 / 圓神出版事業機構法律顧問 蕭雄淋律師

印刷 / 祥峰印刷廠

2008年12月初版

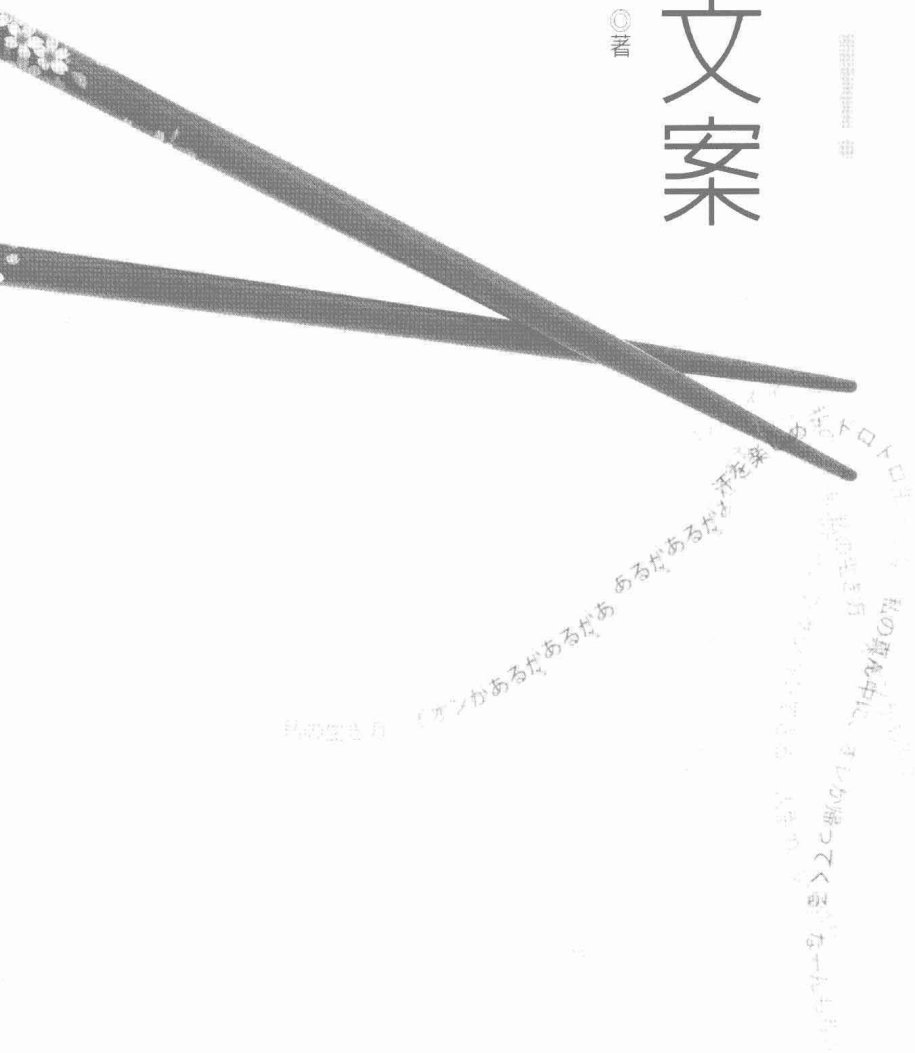
すごい！

日本創意文案

「全球華文部落格大獎」首位外國得獎者

uedada

◎著



目錄

前言 從山手線第四車廂

007

① 日本思路學

1-01 開關願望

015

1-02 追求說得過去

020

1-03 甜甜圈思考

025

1-04 笑的第三個領域

031

1-05 虛擬差別化

036

1-06 尋找ネ夕型消費

042

1-07 現代人的透視力

049

1-08 不許停頓的上進心

053

1-09 哭泣的預定

058

學中文小記 ① 繁體免疫

063

日本人種考

2-01 油水交流術

0 6 9

2-02 媽媽味道秀

0 7 5

2-03 大人兩景

0 8 0

2-04 無力感偏差

0 8 7

2-05 生活思想比賽

0 9 4

2-06 與遊戲白頭偕老

0 9 9

2-07 黃金疲勞

1 0 3

2-08 回憶的耐用年限

1 0 8

2-09 試用夢想

1 1 2

學中文小記 ②

混種中文

1 1 8

③ 日本語彙迷

3-01 呼喚句煩惱 1 2 5

3-02 ドロドロ閒談 1 3 1

3-03 我變成另一個我 1 3 7

3-04 每天都是紀念日 1 4 3

3-05 「働」信仰要復活？ 1 5 0

3-06 想太多 VS. 無概念 1 5 5

學中文小記 ③ 網上扮女 1 6 3

④ 日本有問題

4-01 積極爽快做苦行 1 6 9

4-02 炎夏預言 1 7 6

4-03 故事格差 1 8 4

4-04 聽話力缺乏 1 9 2

4-05 懷舊背後的威脅 1 9 7

4-06 黑箱交流 2 0 3

學中文小記 ④ 應對日本通 2 0 8

⑤ 日本想太多

5-01 忽略暑假方案？ 2 1 3

5-02 又煩惱又活腦 2 2 1

5-03 你的平均年齡是幾歲？ 2 2 8

5-04 美容版圖 2 3 2

5-05 直覺溢位 2 3 7

5-06 攜帶式二人世界 2 4 3

後 記 活在擺錘上的社會 2 4 7

從山手線第四車廂

どいつも（註）。我是日本人，叫做uedada。

我在東京從事廣告文案的工作，利用閒暇之餘寫了中文部落格。寫部落格原本是爲了要提升自己的中文能力，如今不知不覺也寫了四年多了。（儘管不知道到底進步了多少。）

差不多在第四年的時候，忽然看到在部落格上的一則留言，上面寫道：「希望能邀你出書。」因爲這個緣故，現在我的文章用墨水印在紙本上，擺在我不太容易去看的台灣書店裡。（真的擺著吧？）

話說，部落格開張之際，我對於該寫什麼內容而猶豫了一下。

當初我想和其他部落格一樣寫日記就好，可是仔細想想，我每天的生活變化不大，每

篇文章的內容差不多會是「工作，加班到九點」「工作，在廣告商那裡開會」，再說工作的具體內容屬於商業機密，可不能隨便公開。這樣要怎麼提升中文能力？

所以，要寫我女兒的成長過程？不太好吧！通常我可以觀察女兒的時間並不多，有很多事情還得向老婆打聽才行，況且要把從別人那裡聽來的話寫成文章也會很費事。

那麼，描寫每天的午餐怎麼樣呢？哈，我午餐的種類並不多，說不定每個禮拜都是同一種菜色。

解釋日本時事呢？這種文章寫到最後往往會變成批評政治、社會，還有某些人。跟外國人說自己國家的壞話，好像也不太好吧？

介紹日本文化算是一個不錯的選項，但這類中文網站已經太多太多了，而且很多網站的內容遠遠超過我所知道的。

那麼怎麼辦？——某天我邊想著這些事情，邊搭上了一班電車。

在日本都心行駛的電車車廂裡，除了地板和天花板以外都貼滿廣告，就連走道上方也在不影響乘客的情況下，掛了好多張橫幅海報。如果你無事可做，既沒有在看車外的景色，也沒有在打電動、傳簡訊、跟朋友聊天的話，就免不了讓一、兩家企業廣告，占據你

視線的一角。尤其是上下班、被人群擠得無法動彈的時候，不得已只好把目光停留在視線所及的廣告上，打發時間。我也是在這樣的情況下，不由得把目光停留在某張海報上。

そろそろ、自分へのごほうびをいかがですか。

（差不多該犒賞自己一下了。）

——SONY液晶電視與DVD錄放影機廣告（二〇〇四年夏季）

反正也沒事做，於是便下意識的思考著這個句子。這句話的主要用意當然是「請你購買這台機器」，但為什麼會用「ごほうび」這樣的說法？「ごほうび」的意思是，在事情結束之後，犒賞為此辛苦貢獻的人。廣告中的「你」指的是「正在看廣告的每一個人」，但「結束」指的又是什麼事？

我的結論是：長久以來日本景氣低迷，但這句廣告文案卻趁著推薦商品的同時，悄悄宣告長期以來的不景氣就此結束。不出所料，不久後果然有越來越多的媒體把握住每一個可以宣傳的機會，大聲宣布景氣復甦。

一則廣告的誕生，靠的不只是創意而已，背後一定會有這樣的邏輯——目前日本社會的現況是○○，想必○○族群的人們應該會有○○的想法，所以若向這群人根據○○的道理，用○○的表現呼籲的話，必定會對他們的意識產生○○的影響——哪怕只是海報上的一張圖片，一句文案，都是經過如此的深思熟慮才能夠完成。（儘管也有例外。）

於是，仔細觀察廣告，並思考「這則廣告為什麼會用這樣的方式來表現」的話，就某種程度上來說，可以推測、想像（或瞎猜）廣告人對當今日本消費型態的看法，而這也將代表著現代某群日本人的思考模式和行動方式。我想，能夠這樣介紹日本的人，應該不多吧！更何況一天到晚都有新的廣告推出，所以應該怎麼寫也寫不完吧！呵呵，就這樣，我決定了部落格的主題，內容則以文字為主，因為我原本從事的就是與文字相關的工作，而且把圖片上傳到網上也有點費事。

如果你來到東京搭電車的時候，看到一個男人盯著車廂裡的廣告，有時還會拿筆做筆記的話，那個人很可能是我。

(註) 日文的「どうも」除了「你好」的意思外，還有「謝謝」「再見」「對不起」等意思，可以應用在任何地方，非常好用。

1 日本思路學

