

センスは知識
からはじまる

灵感从何 而来



日本设计大师水野学的创意法则

〔日〕水野学 著 颜衡晟 译

B804.3/3

2016

センスは知識
からはじまる

灵感从何 而来

〔日〕水野学 著
颜衡晟 译

北方工业大学图书馆



C00491265



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

SENSE WA CHISHIKI KARA HAJIMARU by Manabu Mizuno

Copyright © 2014 Manabu Mizuno

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Asahi Shimbun Publications Inc.

This Simplified Chinese language edition is published by arrangement with
Asahi Shimbun Publications Inc., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo
through Beijing Kareka Consultation Center, Beijing

本书简体中文版由Manabu Mizuno授权电子工业出版社。未经出版者预先书面许可，
不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号：01-2016-4720

图书在版编目（CIP）数据

灵感从何而来 / (日) 水野学著；颜衡晟译. — 北京：电子工业出版社，2016.10

ISBN 978-7-121-29468-6

I. ①灵… II. ①水… ②颜… III. ①灵感—研究IV. ①B804.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第172456号

责任编辑：姜 伟

文字编辑：于庆芸

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：中国电影出版社印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：880×1230 1/32 印张：4.75 字数：131.2千字

版 次：2016年10月第1版

印 次：2016年10月第1次印刷

定 价：49.80 元

参与本书翻译的还有马巍。

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltis@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88254161 ~ 88254167 转 1897。

good design company
协助编辑 青木由美子

朝日新闻出版

水野 学

创意的黏合剂

创意并非从零开始，而诞生于对既存意外的整合。打造出NTT docomo “iD”、熊本官方吉祥物“KUMAMON”等成功案例的日本著名创意总监，将公开对每人都行之有效的全新思维方式和技巧。

朝日文库

水野 学

输出的开关

为了促使消费者萌生购买欲，最重要的是提高输出——“最终呈现的产物”的品质。本书将为你解答打造“畅销商品”的品质论。此外，本书还收录了作者与生物学家福冈伸一的对谈。设计应如生命一般是“运动的”吗？完整再现长达3小时的思想碰撞！

松浦弥太郎

即答力

成功由瞬间回答决定！身兼《生活手帖》总编辑、职业作家、古书店经营者多职，活跃于多个领域的作者将为你解答在现代社会中生存的最强技巧——“即答力”。在当今全球化社会中，以作者个人职业生涯为背景，提供磨炼人际交流的反射神经、投身于世界舞台的指南，为你献上富裕工作的秘诀。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396; (010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E - m a i l : dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

第①章 “感觉” 的定义 013

“感觉” 使无法数值化的事物最优化	014
首先 “知晓一般”	017
孩子能自由发挥 “感觉”	021
美术课抬高了 “感觉” 的门槛	025

第②章 “好的感觉” 成为时代需求的技能 029

“感觉的优劣” 关系个人和企业存续的时代	030
时代渴求 “下一个利休”	033
技术一旦迎来顶峰, “感觉” 的时代就将来临	037
新事物的普及需要时间	041
为什么日本企业产品缺乏 “感觉”	045

日本企业所需的是创意总监	049
“经营者的感觉”将成为企业的核心力量	050
创意总监是企业的医生	052
“感觉”对于一切职业都将不可或缺	055

第③章 “感觉”源于知识 059

工作中“不知”则不利	060
不待灵光，储备知识	062
革新是知识之间的相互整合	065

第④章 凭借“感觉”最优化你的工作 077

“流行”不等于“好的感觉”	078
高效增加知识的三个诀窍	081
依靠“感觉”进行选择、决断	089
如果你担任巧克力的商品开发负责人？	091

知识的品质实现高精度的“输出”	094
加上知识，使之成为消费者的附加价值.....	099
提高“输出”的精度，最优化 Sizzle 感.....	104
以“感觉”衡量知识、决定输出	107
“感觉”的提高有助于技巧的提高	110
企划书是向消费者传递知识、故事、价值的信箋	114
深挖“喜好”，进行“有感觉”的“输出”	116
不以喜恶评判优劣，通过“设定”打磨“感觉”	118
“狭隘的感觉”也可成为工作的“轴心”	121
通过日常的努力挣脱固定思维的镣铐	123
五分钟转一圈书店，确认你在意的东西.....	127
以“幼儿天性”重获新鲜的感性	129
与人生的前辈谈话，全面提高“感觉”	132
“挑选衣服”是客观审视、最优化自己的日常方法	134

后记

138

センスは知識
からはじまる

灵感从何 而来

〔日〕水野学 著
颜衡晟 译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

SENSE WA CHISHIKI KARA HAJIMARU by Manabu Mizuno

Copyright © 2014 Manabu Mizuno

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Asahi Shimbun Publications Inc.

This Simplified Chinese language edition is published by arrangement with
Asahi Shimbun Publications Inc., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo
through Beijing Kareka Consultation Center, Beijing

本书简体中文版由Manabu Mizuno授权电子工业出版社。未经出版者预先书面许可，
不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号：01-2016-4720

图书在版编目（CIP）数据

灵感从何而来 / (日) 水野学著；颜衡晟译. -- 北京：电子工业出版社，2016.10

ISBN 978-7-121-29468-6

I. ①灵… II. ①水… ②颜… III. ①灵感—研究IV. ①B804.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第172456号

责任编辑：姜 伟

文字编辑：于庆芸

印 刷：中国电影出版社印刷厂

装 订：中国电影出版社印刷厂

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：880×1230 1/32 印张：4.75 字数：131.2千字

版 次：2016年10月第1版

印 次：2016年10月第1次印刷

定 价：49.80 元

参与本书翻译的还有马巍。

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88254161 ~ 88254167 转 1897。

“感觉”并非与生俱来

我将毫不吝啬地与大家分享自己的经验秘诀。

例如,如果问我NTT DOCOMO“iD”是如何诞生的,“KUMAMON”又为何是黑熊,我会如实回答。

译者注:NTT docomo:日本移动通信运营商,“iD”是该公司运营的为其自身及其合作公司会员提供的付款平台。

KUMAMONN:日本熊本县官方吉祥物。

我经常在接受采访时解答自己产生和“输出”创意的相关问题,在演讲时和大学课堂上详细讲解其本质和具体过程,我也正在编写相关的书。即便客户没有要求,我也会给他们相应的解释、说明。

从某种意义上说,Good design company的企业机密为零。

译者注:Good design company是本书作者成立的公司,业务范围涉及从品牌打造的基础到商品企划、包装、室内设计、咨询等整体性指导。

如果说我是“创意魔箱”,我自认为已经将自己所掌握的东西毫无保留地展现于世人前了。

箱子里几乎都是实践方法。也就是说,若知道方式方法,尽己所能,花费必要的时间,大家皆能习得。

我之所以能做到，并非因天赋异禀

然而，却似乎一直存在这样的误解，“我明白水野先生的意思。但是要打造出色的企划，‘感觉’是必不可少的吧。请告诉我如何才能产生灵感和‘感觉’。”不知为何，似乎很多人都如此认为。

他们认为，我这个“空箱子”的“底部”一定还残存着唯一璀璨发光的所谓的“感觉”。

无论我如何教授方法论，将见底的箱子示人，都无法消除误解。

“再怎么说明，归根结底还是‘感觉’的问题吧？”

人们异口同声道：“‘感觉’如魔法石，时而变幻至透明，令人察觉不出，而我的方法论的内里也一定隐藏着某种不可辨明的东西。”

我在庆应义塾大学环境情报学系担任特聘副教授时，一次，我跟学生谈到“接近……的分类”——这是我总结得出的“畅销商品的打造方法”。在我的《输出的开关》（朝日新闻出版社）一书中也有所论述。具体内容是，不论何种畅销商品都内含着其产品本身的特征（Sizzle），商品正是凭借这个 Sizzle 来抓住顾客的心。为打造畅销产品需要准确定位 Sizzle 时，通过“接近……”的分类去逐渐缩小范围，此方法便捷、高效。

译者注：本书第4章将会对“Sizzle”进行详细阐述。

- 熊本熊是像棕熊那样“接近和风”好，还是像泰迪熊那样“接近洋风”好？
- 如果是接近和风的熊，那么，“接近什么颜色”好？

“就连KUMAMON这样简单的设计都是以此方法步骤成形的”，我自认为已经讲得很细致、周到了，然而课后仍有学生接连提问。

“在酝酿出彩、有趣的企划时，做‘接近……的分类’不是很奇怪吗？”

“我想要做世人闻所未闻的崭新的企划。所以就算能将我的企划与现在既有的概念相照应，也做不到‘接近……的分类’。”

“不要教我用脑袋分类思考，请告诉我如何产生感觉和灵感。”

看到他们这股执念，我更痛感人们对“感觉”错误认识的根深蒂固。

为诞生崭新的“输出”，须以敏锐的“感觉”点燃前无古人的想法——这似乎已演变为人们一厢情愿的大前提。

我的学生们觉悟高、有干劲。不旷一堂课、专心做笔记的人

也为数不少。课后还能来提问也说明他们态度之认真。与之相对应的，他们本该切实“输入”了我的授课内容才对。

我在课上讲“出彩的企划不一定等于畅销的企划。”

“做出前无古人的企划并非关键。纵然是前无古人，若不能在目标人群中成为‘畅销’企划，终究不为社会所需要。即使最初只是“有点意思”的创意，经过缜密、细致的改良之后也能绽放光彩。所谓‘企划’，关键并非创意，‘精度’才是重中之重。”我如此解释道。

我甚至还说了这样严厉的话，“最好抛弃那种做出震撼世界的企划的想法，因为这种类似于自我展示的野心会让你的企划变成空中楼阁。”

即便如此，仍然有学生认为，“所谓创意，诞生于伟大的灵感，而伟大的灵感又来自于与生俱来的‘感觉’。”并以此为前提来提问。

读者们可能会觉得“他们还是未经历练的学生，所以还不明白吧。”然而我每天所接触的从事企划和商品开发的人也会说出类似的话来。

“我不像水野先生这样有‘感觉’，想不出这么棒的创意啊。”

“什么时候灵感之神也能降临到我的身上呢？”