



传播的法则



体验感官的沟通设计



图书在版编目(CIP)数据

传播的法则 / (日) 伊藤直树编著; 赵晨, 高森译

. — 南京: 江苏美术出版社, 2013.12

ISBN 978-7-5344-6967-1

I. ①传… II. ①伊… ②赵… ③高… III. ①广告—  
设计 IV. ①J534.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第261232号

著作权合同登记号: 图号: 10-2010-524号

出品人 周海歌  
责任编辑 郭 渊 高 森 曲闵民  
翻 译 高 森 赵 晨  
翻译审读 石 川  
装帧设计 曲闵民 蒋 茜  
设计策划 曲闵民 高 森  
责任校对 刁海裕  
责任监印 黄 炜

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司  
江苏美术出版社(南京市中央路165号 邮编: 210009)

出版社网址 <http://www.jsmscbs.com.cn>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

制 版 江苏凤凰制版有限公司

印 刷 南京精艺印务有限公司

开 本 890mm×1240mm 1/32

印 张 6.25

字 数 45千字

版 次 2014年01月第1版 2014年01月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5344-6967-1

定 价 39.00元

营销部电话 025-68155677 68155670 营销部地址 南京市中央路165号

江苏美术出版社图书凡印装错误可向承印厂调换



1945  
1946  
1947  
1948  
1949  
1950  
1951  
1952  
1953  
1954  
1955  
1956  
1957  
1958  
1959  
1960  
1961  
1962  
1963  
1964  
1965  
1966  
1967  
1968  
1969  
1970  
1971  
1972  
1973  
1974  
1975  
1976  
1977  
1978  
1979  
1980  
1981  
1982  
1983  
1984  
1985  
1986  
1987  
1988  
1989  
1990  
1991  
1992  
1993  
1994  
1995  
1996  
1997  
1998  
1999  
2000  
2001  
2002  
2003  
2004  
2005  
2006  
2007  
2008  
2009  
2010  
2011  
2012  
2013  
2014  
2015  
2016  
2017  
2018  
2019  
2020  
2021  
2022  
2023  
2024  
2025

目录



- 002 — “当代人” 伊藤直树
- 006 — 亲身体验“交互”的魅力  
“蹴×” (KEME) (2004年)
- 011 — 与当红媒体的完美结合  
“Nike Cosplay” (2006年)  
“If you were a boy” (2007年)
- 020 — 横跨真实与虚拟的游乐场  
“BIG SHADOW” (2006年)
- 025 — “交互”使得视觉更为“凸显”  
“REC YOU” (2007年)
- 032 — 宣传活动的本质  
“LOVE DISTANCE” (2008年)

何谓“交互的沟通”	042
交互类似“鬼屋”	045
提供“体验”的“BIG SHADOW”	049
设计观者的“行为”	052
总统是这样被“创造”出来的	060
重要创意从发现开始	063
脍炙人口的“三行”	070
网络广告逊于传统广告吗?	076
PR带来“突变”可能性	079
“交互”将街头变为游乐场	081

- 086 — 线索隐藏在日常生活中
- 091 — 企划书中需要图片
- 104 — “假设”在视觉化方面的体现
- 111 — 思考“使之流行的计划”
- 116 — “彻底思考过的痕迹”
- 121 — 加入“交互”的重要性
- 124 — 尽量避免“相似”
- 128 — 完美由想象力决定
- 132 — 形式与表现同样重要



“共鸣点”的重要性	138
“创意核心”决定“创意手段”	143
“必然性”的表现手段	149
让接受者的左右脑都能理解	151
“表现方式”的选择动机	154
文化背景决定传播方式	159
发现者为胜	162
如何完美衔接各种媒体	168
剔除不自然与牵强的部分	175
追究“为什么”，抓住本质	178
彻底回归“体验式”交互	181

伊藤直树

◆ 规则

河尻亨一《广告批评》原主编



## “当代人” 伊藤直树

倘若时代变化，世界就会变化。倘若世界变化，理所当然，广告沟通方式也会改变。

那么，“当今的媒体传播方式”究竟应该向谁来学习才好呢？

让我们来询问“当代创意人”吧。

本书目的就是向著名设计师伊藤直树请教答案，为立志成为广告设计师的人们归纳成功的方法。

我担任《广告批评》这本杂志的编辑以来，一直将推动新锐设计师的发展为己任。我们在出版杂志的同时还开设了“广告学校”，其意义就是让有志成为设计师的年轻人能够听到创意人的原声，有时还可以直接就自己的疑问与想法向讲师提问。

想要学到像伊藤直树那样随心所欲地在广告中穿插“交互”的手法，那就需要更多地接触对话型讲课。事实上，伊藤是一个在讲课中积极鼓励学生发言的老师。他的风格、姿态以及交流中所做的点评，对于熟知其工作的我来说也有很多叹为观止的新发现。

我在“广告学校”长达十年，聆听了众多设计师的讲课，他们熟知“沟通的要点”，通过巧妙的表现手法，推动时代的发展。一直在“传播”上倾注所有心血的一流设计师们都熟知传播的难度与传播成功时的喜悦。在大师们的言语中，有很多值得我们学习的经验，充满着与业界无关的人也能作为参考的智慧，并让人为之而深深地感动。

举例而言，我只是个记者而不是广告设计师。在制作每期杂志的专辑企划或是主办活动时，我的“企划灵感”中却蕴藏着从讲师那儿学来的方法，如今看来“企划如果不能一句话概括就无法传播”“需要跳跃式思维”“沟通不是‘理解’而是‘感受’”“没有表现就无法传播”等理念，不仅适用广告，而且也适用于社会各界。大家是否有过“想要传播的理念却无法高效地传达给对方”“如何才能抓住目标之心”“如何才能制作出一矢中的的企划”“如何做才能让更多的人理解”之类的困扰呢？“企划”如今已是现代商业中不可或缺的组成部分，当我们还在执着于“怎样做”的疑问时，设计师们的智慧会给予我们无穷的灵感。

伊藤作为“新锐设计师”不仅在电视与杂志等传统媒体上大显身手，还在日益不可或缺的网络传播上有着自己的独到之处。

伊藤最擅长的“综合运动”（integrated campaign）可以说是其理念的实战之型。有关具体的活动组织方法与思考方式，伊藤会在自己的讲课中说明。如果简单地从我的理解来解释，“综合运动”是将品牌与消费者用比之前的传统广告更紧密连接起来的“21世纪主流广告”的代表。

令人记忆犹新的2008年美国总统大选，奥巴马阵营充分利用Youtube、Twitter、Facebook等网络媒介，通过主流媒体来推高“草根”热潮，掀起了一股“奥巴马”热。这场竞选可以说是“综合运动”的典型成功案例。

毫无疑问，伊藤是日本国内“综合运动”的第一人，他所参与的众多活动获得了高度评价，其作品受到了全世界的广告公司与设计师的瞩目，甚至被视为潮流的风向标。

在此，我们来解析一下伊藤直树的主要工作，探寻广告设计中他的“规则”。虽然厂商对广告的制作和发布具有所有权，但同时广告本身也是设计师的作品，也可以说是设计师进化的“足迹”。看其作品就能很好地了解设计者，也就是了解伊藤直树本人以及他的思维方式。◇

## 亲身体验“交互”的魅力

“蹴<sup>×</sup>”（KEME）（2004年）

设计师伊藤直树事业的起点是耐克的“蹴<sup>×</sup>”（KEME）。所谓“蹴<sup>×</sup>”（KEME），就是“踢邮件”的意思。这是将手机邮件比作足球，朋友之间将信息互相传递，就像在踢足球一样享受相互之间的交流。在接收到来自对方的邮件（传球）后，用户可以登录发过来的网址。选择“传球”“运球”“射门”等，互换防守，与同伴一起向对方的球门发起进攻。这是令热爱足球也热爱手机的初高中男生们，一下子就会完全迷上的互动游戏。

广告策划之际，耐克所想要表达的呈现方式是“用手机‘表现’NIKEFOOTBALL”，这个主题让当时的伊藤十分为难。经过百般苦思冥想之后，他的脑中浮现出以手机邮件为“道具”，结合足球来进行“互动”的想法。之所以能够想到这样的创意，来源于日常生活的积累。



在平时工作中，很多人都会有“那个人传球的时机真好呀”“那个人一直黏着球，虽然是个好机会，可惜啦……”等诸如此类的经验吧。伊藤将谁都能产生共鸣的这一“体验”应用到了沟通的设计之中。

这个创意产生的契机可谓十分有趣。据说，伊藤在听到催促提交企划的营业负责人的手机邮件震动声后（“糟了……不回复不行！”这一焦急的状况下），突然灵光一闪，想到了此创意，于是这样一个亲身感受被活用到“蹴×”（KEME）之中。就像准确的传接球是决定球队成败的原因一样，将此乐趣用手机邮件的形式来再现真是“好球！”般的灵感。

伊藤活用在“蹴×”（KEME）中领略到的设计真谛，在此后的设计中都贯彻了通过简约的手法来展现互动的交互方式，也就是“通过运用‘交互’的‘形式’，提供给用户具有高‘身体性’的‘品牌体验’”。值得一提的是，“蹴×”中使用的表情文字和ASCII艺术的界面表现也相当考究，使得在初高中生这一受众群体中更加容易传播开来。◇



# 蹴メ

メール蹴る?

( )

●=3

《《ナニ—!

人々人々人々人々人々人々人々  
 人々人々人々人々人々人々人々人々  
 人々人々人々人々人々人々人々人々

(▼\_▼)

いつか遊びが  
 モノをいう。

NIKEFOOTBALL.COM

