

设计之门

艺术设计中的30条规则

アートディレクションの「型」。

デザインを伝えるものにする30のルール

[日]水口克夫 著
孙妙璇 等译



 中国工信出版集团

 电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

设计之门

艺术设计中的30条规则

アートディレクションの「型」。

デザインを伝えるものにする30のルール

[日]水口克夫 著

孙妙璇

等译



Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

ART DIRECTION NO "KATA" by Katsuo Mizuguchi

Copyright © Katsuo Mizuguchi 2015

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Seibundo Shinkosha Publishing Co., Ltd.

This Simplified Chinese language edition published by arrangement with
Seibundo Shinkosha Publishing Co., Ltd., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc.,
Tokyo through Beijing Kareka Consultation Center, Beijing

本书简体中文版由株式会社诚文堂新光社授权电子工业出版社。未经许可，
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 图字：01-2019-2186

图书在版编目 (CIP) 数据

设计之门：艺术设计中的30条规则 / (日) 水口克
夫著；孙妙璇等译. -- 北京：电子工业出版社，
2019.8

ISBN 978-7-121-37093-9

I. ①设… II. ①水… ②孙… III. ①艺术—设计—
研究 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第144657号

责任编辑：田 蕾 特约编辑：张 怡

印 刷：北京盛通印刷股份有限公司

装 订：北京盛通印刷股份有限公司

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：787×1092 1/32 印张：6 字数：150千字 彩插：16

版 次：2019年8月第1版

印 次：2019年8月第1次印刷

定 价：69.90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。

本书咨询联系方式：(010) 88254161 ~ 88254167转1897。

目录

第一章 创造之“门”	19
神的视角与蚂蚁的视角	20
创造“？”与“！”	26
用图片说话	32
舍	38
使用	44
制造“另类的声音”	52
否定	58
拥有一技之长	66
执着于分辨率	74
发挥地利优势	80
连接	88

第二章 讲述之“门” 93

诉说	94
在当今社会也有新意	102
截取	108
用软件，而不是硬件	116
站在对方立场上	122
填补气氛的空白	128
不要逃离商品	134
使用文字	142
背叛	148
幸福的提案	154

第三章 推动之“门” 159

为设计保鲜	160
临场应变	164
取长补短	170
融合才能	178
成为伙伴	182
非日常化	188
跳出常规	194
活用已有的经验	200
致力于服务	208
事例研究：北陆新干线启动宣传	212
后记 问诊	218

设计之门

艺术设计中的30条规则

アートディレクションの「型」。
デザインを伝えるものにする30のルール

[日]水口克夫 著
孙妙璇 等译



Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

前言

2012年2月，我建立了Hotchkiss公司。正如同订书机（hotchkiss意为订书机）可以把文件装订到一起，Hotchkiss公司希望能通过设计和广告，缩短人与人、人与社会的距离，实现更高效的交流。

在成立Hotchkiss公司之前，我曾有过两段工作经历。第一份工作是大学毕业后作为一名设计师进入电通，十分有幸在很多经验丰富的前辈指导下工作学习，成为一名设计师，参与过很多大型知名企划设计，也获得过不少大奖。在电通工作的17年间，有一段时间作为广告企划人从事电视广告企划工作。

后来我跳槽到创意设计公司Singata工作了八年半，这家公司曾经制作过软银和丰田汽车的广告。Singata公司有两位创意总监，佐佐木宏和黑须美彦，而设计师只有我自己，虽然这种人员配置并不常见，但是我们依然参与了各种各样的企划活动，还涉足了一些广告之外的工作。

无论在哪个公司，包括Hotchkiss公司，虽然规模不同，追求的目标不同，从事的工作领域也不同，但经历这些之后，我终于能够客观地专注于设计这一项工作。同时我也明白了一点，那就是设计是不变的。课题可以变化，相关性可以变化，唯一不变的是应对方法。

举例来说，就是找到箱子的锁孔，然后用手中的钥匙打开箱子。

“箱子”就是企业和商品的闪光点，“锁孔”就是解决企业 and 产品现有课题的切入点，“钥匙”就是设计、表现、创意等解决方法。



以2013年我经手的三得利“响”这支广告为例。

当时三得利威士忌部门因“角瓶嗨棒”的热卖而业绩大涨。“山崎”和“白州”一直都是高级威士忌的中坚力量，而“响”因广告投入力度不够，所以知名度一直不高，品牌也不够响。

而我们的任务就是把“响”打造成“日本最好的威士忌”。

从调查来看，当时主要面向的是在东京银座、大阪北新地高级酒吧喝酒的顾客。要想让他们接受产品，在广告中按他们的样子体现出高级感应该就可以，但是文案策划太田美惠和我们都认为问题解决的切入点，也就是“锁孔”可能并不在这里。

因为这样无法拓宽已有的市场。如果想要提高“响”的品牌定位，就需要冲破旧的藩篱，吸引来自不同年龄层的顾客。

在三四十岁的人们心目当中，“山崎”和“白州”是高级威士忌这一印象已经根深蒂固，此时向他们灌输“‘响’是高级威士忌”这一概念，无论现实顾客还是潜在顾客都有可能产生“‘响’不是我喝的威士忌”这一抵触情绪，这是万万不可以的。

那该如何是好？经过多次尝试，我们明白了一点——日本威士忌每年在国外品评会上都广受好评，“响”便是这其中之一，凭借这一点能给不同年龄层的顾客带来极大的尊贵感。

于是我们着眼于“反向进口”这一“锁孔”，而这一“锁孔”的钥匙就是江户时代的画家伊藤若冲。

伊藤若冲代表的江户时代绘画也是在海外更早得到认可的，广受收藏家青睐。我们想借用这一点提高“响”的品牌知名度。

日本の頂点をめざすことは、
世界の頂点をめざすことだった。



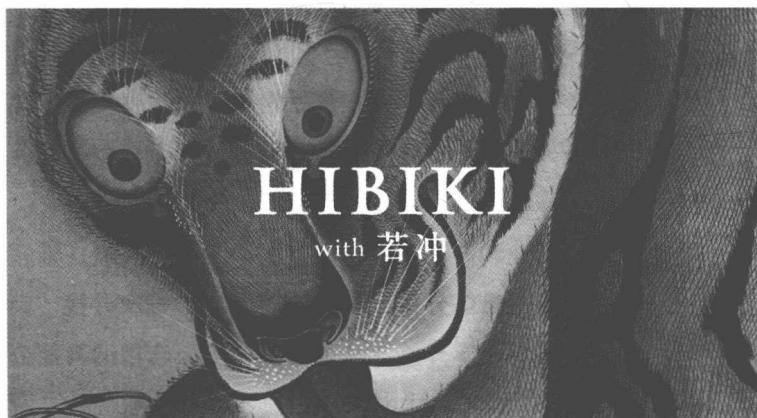
HIBIKI
SUNTORY WHISKY
A harmonious blend of handcrafted select
speciably aged whiskies
was *Yakuchū*



ストップ！未成年飲酒・飲酒運転、妊娠中や授乳期の飲酒はやめましょう。お酒はなによりも適量です。
本広告にて「SUNTORY」の名称、ロゴ、デザイン等はすべて登録商標として7/15まで保護中。©2014 SUNTORY. 水と生きる SUNTORY

三得利 / “响” 报纸广告

©ETSUKO&JOE PRICE COLLECTION



三得利/“响”电视广告

©ETSUKO&JOE PRICE COLLECTION

有了想法就要付诸行动。我们向有众多伊藤若冲作品的美国收藏家布莱斯夫妇借来《鸟兽花木图屏风》和《猛虎图》，制作了电视广告和画报广告。

正如同“响”这一例子，我们不知道“锁孔”在哪里，甚至无法确定“锁孔”有几个。有多个“锁孔”，多个“钥匙”，那我们能否从中选出问题所在的“锁孔”和对应解决问题的“钥匙”，然后打开“箱子”呢？

这种说法也许有些抽象，我们换个说法，也就是把设计和广告做到“深入人心”“传达思想”。设计就是以视觉为武器达成这一目标。

虽说如此，企业和产品各有各的不同，又变化多端，课题不同也只能具体问题具体分析，不能一概而论。每次寻找“锁孔”和“钥匙”都要从零开始，从来都没有可以套用的万能公式，基本上每次都是摸索前行。

寻找“锁孔”和“钥匙”是需要灵感的。在解决课题所需要做的基础工作中，设计师的专业眼光与独到见解是不可或缺的。

“设计师的专业眼光与独到见解”中包含多个重点内容。本书就把这些重点内容称为“设计之门”。

正如同歌舞伎和武艺，“门”是经过无数前辈千锤百炼、不断加工创造、总结流传下来的智慧结晶。作为现在基础中的基础，仅有“门”是无法解出最终答案的，但是在面对课题寻找“锁孔”和“钥匙”的过程中，“门”是思考的起点。

本书从众多的“门”中选取了尤为重要的30个作为重点介绍。