

《佐藤可士和：我的创意新规则》

图书基本信息

书名：《佐藤可士和：我的创意新规则》

13位ISBN编号：978751641008X

出版时间：2015-3

作者：（日）佐藤可士和,（日）斋藤孝

页数：240

译者：胡静

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

《佐藤可士和：我的创意新规则》

内容概要

【编辑推荐】

一本书把互联网时代如何做有创意的产品彻底讲清楚！

佐藤可士和第一次提出“创意新规则”。互联网是百年一次的巨大的规则颠覆。在这一大规则下，创意的新规则是什么？我在本书对其重新进行了明快的理解与整理。——佐藤可士和

提供系统、可操作的创意训练方法。1.明确自身“好恶” 2.对理所当然产生疑问3.打造自我风格4.共享概念5.一切都是媒体6.打造品牌就是引出本质7.创意不是提出的，而是产生的。每一个要点都是佐藤可士和亲身验证，亲自总结的创意关键点！

【内容简介】

互联网是百年一次的巨大的规则颠覆。

在这一大规则下，创意的新规则是什么？

佐藤可士和对其重新进行了明快的理解与整理。

如何在庞大混乱的信息中，迅速找到关键点？

如何提出问题，整理概念，利用sizzle镜头，把一切变成媒体？

如何利用创意新规则，颠覆所有行业的原有规则，建立自己的规矩？

佐藤可士和作为全球知名设计师，优衣库委托他担任综合指导后，确立了该企业在全球的地位，佐藤可士和的创意新规则也被赞誉为“万能”。

本书是佐藤可士和第一次公开自己的创意新规则与创造创意的七大练习，一本书把互联网时代如何做有创意的产品彻底讲清楚。帮你在互联网时代做出最对的产品。

《佐藤可士和：我的创意新规则》

作者简介

佐藤可士和

SAMURAI创意工作室 艺术指导/创意指导

佐藤可士和为日本当今广告业界与设计业界的风云人物，作品包罗万象，跨足广告平面设计、产品设计、空间设计，跨界的成功也验证了他被誉为“万能”的创意新规则，创新的观点以及整体的创意深获各界高度评价。

曾获东京ADC大赏、东京TDC金赏、每日设计赏、朝日广告赏、龟仓雄策赏、JAGDA新人赏、日本包装设计金赏等多个奖项；是东京ADC、东京TDC、JAGDA会员。

斋藤孝

日本著名教育学家、心理学家。也是日本著名的沟通大师。他用一语破的技能，与创意大师佐藤可士和碰撞，全面梳理出互联网时代的创意新规则。

书籍目录

前言 世界已经开始按照新规则运转起来 佐藤可士和 / 001
培养书写规则的人 斋藤孝 / 004

创造规则的练习一 明确自身的“好恶”

1 对自己的“喜好”抱有自信 / 3
“喜欢的事物”没有正确答案 / 3
将自己的“喜好”转化为语言表达出来 / 7
为什么“性手枪乐队”很酷？ / 11

2 克服“厌恶” / 14

摒弃固有观念 / 14

把“讨厌的色彩”组合起来 / 16

创造规则的练习二 对理所当然产生疑问

1 理所当然并非理应如此 / 25

从怀疑前提开始 / 25

2 不仅关注日本，更要着眼世界 / 33

让“STETECO”成为世界通用语 / 33

3 避免做事理所当然，就要三思而后行 / 39

在一个提案背后要产生50个构思 / 39

创造规则的练习三 打造自我风格

1 通过编排改变印象 / 45

利用版面设计改变印象 / 45

协调感讲求“中庸” / 48

2 不同风格带来的价值 / 51

“身体特性”与“实际思考”是我的风格 / 51

运动中更容易发现重心 / 56

把风格作为函数进行捕捉 / 58

3 左右完成质量的“表现基调和手法” / 64

“表现基调和手法”决定整体氛围 / 64

4 改编与拼贴 / 68

理解而不模仿 / 68

连接毫无联系的事物 / 73

5 其实，最重要的是时机 / 78

价值并不普遍 / 78

足球是学习如何抓准时机的绝好教材 / 82

日本人的快节奏非同寻常 / 85

创造规则的练习四 共享概念

1 明确概念的含义 / 91

概念是思考的设计图 / 91

不是“想长寿”，而是“怎样度过人生” / 96

2 委托人对概念不够明确 / 99

充满紧迫感 / 99

疏忽大意就要倒霉 / 102

驱散迷雾，让理解变为具体表现 / 105

3 有概念就会有想法 / 109

从概念落实为细节 / 109

通过细节归纳概念的方法 / 115

思考10个以上的创意 / 117

- 4 所有事物都有“sizzle镜头” / 119
 - 最能彰显魅力的瞬间影像 / 119
 - 发现人生的sizzle镜头 / 122
- 5 比拟一切 / 125
 - 用酱汁杯比拟咖啡杯 / 125
 - 构思是一种比拟 / 127
- 6 教育工作使概念得以运用自如 / 132
 - 授课让“时间”得以浓缩 / 132
 - 1分钟传达一切 / 135
 - 创造规则的练习五 一切都是媒体
 - 1 通过“小罐柠檬”打造媒体 / 141
 - 将便利店变为媒体！ / 141
 - 2 让商品自身成为媒体 / 146
 - 让整条街成为媒体 / 146
 - 让商品媒体化 / 153
 - AKB48为什么厉害？ / 155
 - 创造规则的练习六 打造品牌就是引出本质
 - 1 对“711”进行品牌重建 / 161
 - 构筑品牌的品牌设计师 / 161
 - 设计体系 / 166
 - 进行自我品牌构筑 / 170
 - 日本人很适合重新包装 / 172
 - 2 一切都能品牌化 / 178
 - 千利休是打造品牌之神 / 178
 - 我是半个顾客 / 182
 - 创造规则的练习七 创意不是提出的，而是产生的
 - 1 共享过程 / 189
 - 史蒂夫·乔布斯是摇滚明星！ / 189
 - 2 开启创意开关的语言 / 193
 - 发表极端论点，唤醒创意开关 / 193
 - 3 调查分析的重要性 / 197
 - 想出好主意时更要与人交流 / 197
 - 4 有使命就有干劲儿 / 201
 - 召开公开企划会并排名 / 201
 - 创造规则的练习【总结】 现代社会中，书写规则的一方就是胜者
 - 将概念运用自如 / 209
 - 一个规则产生的新价值与美 / 213
 - 创造规则 可士和的15条铁则 / 219
 - 尾 声 保持“可士和气势”有何不好 斋藤孝 / 221
 - 内文照片·作品一览 / 224
 - 创造规则 可士和的15条铁则 / 219
 - 尾 声 保持“可士和气势”有何不好 斋藤孝 / 221
 - 内文照片·作品一览 / 224

《佐藤可士和：我的创意新规则》

精彩短评

- 1、怎么能够做一个自由职业者
- 2、本来要买整理术的，粗心买回这本...怎么说呢，书中黑体字部分深以为然！然而也就看看黑体字部分即可，具体操作还得自己上手锻炼实践才能体会。
- 3、对谈录，其实一般.....教育学家的斋藤孝也是蛮会谈话的人，不知道就是觉得不好看
- 4、能把概念性的想法说得言之有物让人看下去，很难得。书里提到的很多说法都蛮受教的。
- 5、160129阅读完毕。读的过程没有随手做笔记真的不太是一个好习惯，特别和思考相关的书，感觉还是随手写下一些激到自己的观点以及自己当下的想法会比较好点？读这本书是希望自己能够给自己的思考一些启发，事实上也的确达成了这个目的。所以还满喜欢这本书的。而且以对话的方式来呈现会看到两个人的观点的碰撞和不同角度的深入。最喜欢的是斋藤孝提到的“函数概念”： $y=f(x)$ 。重要的不是y或者x，而是f。当你找到了自己的f之后，你就拥有了自己的风格以及一些更重要的自我。对于创造者而言，理解力和表现力都是非常重要的。在创造的过程中，需要同时把握直觉的挑选和逻辑的分析。以及.....最后的15法则非常有启发！总之就是一本启发点还蛮多的书，但更兴奋的是发现自己也在慢慢开始思考属于自己的规则。
- 6、比整理术有趣得多
- 7、设计的理念很不错，值得学习。
- 8、不喜欢对话录体。但是，他的独特思维还是带给我一些启发。
- 9、佐藤可士和和斋藤以对话的形式而成的一本书，容易读懂一本书，想要运用，是一个漫长的整理与思考的磨练。
- 10、佐藤可士和作为具有真枪实弹拥有丰富经验的设计师 提出的很多理论都非常有建设性 也就是现在说的干货 书中还安排了另一个沟通大师齐藤孝 能够勾出佐藤一些想讲的东西 有时候又会觉得有点喧宾夺主 总的来说还是不错的 将一个事物分成几个元素重新整合成大家能够理解的方式这点还是很受用的
- 11、对我启发很大
- 12、前半本感觉有点水.....后面几个概念真的不错。需要看第二遍仔细消化。
- 13、练习具体的表达
- 14、读过的第四本佐藤书籍，内容比整理术更深入一些
- 15、看完此书 大概是一种“踏过这座城市中每一个你曾停留的角落 尝遍每一道你赞不绝口的美味 看过每一部你喜欢的泡沫剧 并且模仿过每一个剧中你盲目崇拜的idol 还是无法捕捉到你脑海中一闪而过的念头”的感受 尽管有形象的比喻 有通俗易懂的解构 但要学习可士和的创意方法 需要不断的实践 不断的思考 最深层的永远不是方法 而是每个人的理解力 领悟力 洞察分析能力 生活环境等等的不同 谁都无法成为第二个可士和 但你永远是你。
- 16、和斋藤的人物对话显得口语化，函数的观点解释风格化耳目一新，15秒的训练方法可操作，sizzle的画面感抓取，明确好恶意识到需要原因...感觉更多的收获来自斋藤。转化为实践—我的15秒。
- 17、3.5。“sizzle”镜头、三分球规则、观察思考日常事物本质
- 18、主场作战：将自己塑造成书写规则的人
- 19、一问一答的形式，有足够的空间去思考问题本身的同时还能看到不一样的回答~创意的本身在于打破自身，习惯、喜好、刻板印象，当这一切被打破，就会有新的收获~自己看来重点除了结果，更在于收获创意过程中所养成的新习惯~
- 20、就那么点东西翻来覆去的讲
- 21、是翻译的问题还是本书水分较多？
- 22、跟互联网没有半点关系。两个很厉害的人对话，给了我很多灵感，也学到了一些方法，还看见了并且明白了自己的不足具体是什么。有用。
- 23、以记录对话的形式展开的一本书，可以学习到两方的观点，挺有意思
- 24、《佐藤可士和：把创意经营成生意》非常好
- 25、略懂，，这是第一次读完这本书の感悟。全文是以对话形式一问一答来展现の，脑袋里面直觉的东西要用语言明确的表达出来，形成概念化，通过具体的形态实现。不能说出来の设计感我们怎么来讨论呢？尤其是和甲方讨论需求时。我只能记住这一点了。读完头晕晕略。制造规则の一方才是胜者

《佐藤可士和：我的创意新规则》

，打造可士和气势，第156页的7-11图标很喜欢，每章节后面都有小练习，但并没卵用哈哈

26、读书活动所读

27、部分观点可借鉴。对话式，躁点多。

28、思维上的突破，创新的创意方法，要多琢磨琢磨

29、不知是翻译的问题抑或是真的对谈中的问题，总感觉糊里糊涂，没有干货。而一直以来喜欢的日式语言在今天也变得令人发腻了。

30、两个人的对话集，基本上都是谈一些概念的东西，有点虚，比较鸡肋

31、启发多，挖掘消化的话会获益良多

「概念化」和「sizzle镜头」两点很有感触。前者是我想做却做不到的，后者现学现用效果很棒

正文宋体（刻本宋？）很耐看，重点加粗好评

想被斋藤老师虐--

× 也许是翻译，有些地方怪怪的

× 不能平摊开，翻书吃力做笔记更吃力.....

32、有启发的对话

33、有见解的地方。

34、比拟一切、概念化的正确概念、将所有一切媒体化、打造个人品牌、对于甲方要求的不断质问寻求一个具体概念.....虽然对话内容有点生硬，但是的确提出了很有用的思维模式！有受用！

35、提到的品牌构筑部分印象深刻，价值和时机的关系很认同，特别是sizzle的概念，以前有这个意识，但没上升到方法论上。一半不错一半太水。

36、3.5做了笔记有些还是比较认同的但没有太多干货（？

37、地铁上随手翻完。略水，但讲创造规则这块儿还是挺inspired的。

38、书写规则的人才能赢得游戏。确定自己的喜好并形成自己的风格，去除固有观念及偏见。质疑前提，转换视角，将模糊的想法提炼为语言并与项目组共享。发掘新的媒体，打造品牌。

39、水太多，重点就是书写规则，还有，打造品牌就是引出本质，保持自己的本质不变才有品牌。

40、佐藤本是可以靠颜值吃饭的~阮昊的屋顶操场原来是借鉴了屋顶幼儿园~

41、在自己书写规则、创造游戏的舞台上比输赢，那么，在不是自己书写规则的舞台上进行较量的人，永远不会赢。

42、很有意思，思路清晰，有自己的价值体系

43、关于创意，我们需要慢慢学习。对于自己的认识，对于“理所当然”的反思，对自我风格的打造，对概念的共享和同理心，对媒体的理解，对品质本质的品牌化，对创意的阐述等，都非常有提升。

44、比想象的好看，废话相对较少，善于举例罗列，但是从心理揣摩的探讨就比较少，强行植入兔斯基扣一星。

45、书中启发创意的几个方法不错：“某某化”、“sizzle镜头”、“比拟”。对于可士和先生品牌重铸的观点甚为认同“企业的本质不变才会有品牌。品牌重铸是将其本质进行提取、研究并赋予新的表现，而不是获得外来的全新事物。”

46、现代社会，创造规则的人才是赢家。

47、不要再反复说了，我知道了。

48、sizzle！

49、前后看了3遍，有些词汇和表达方式应该还是比较日本的，而中国又没有品牌塑造的土壤，所以会比较隔靴搔痒。找准概念，打破常规，利用媒体，传达新价值。一些细节和每部分的头脑风暴非常有意义

1、作为一名设计师，拥有自信非常重要。这一点虽然貌似老生常谈，然而事实就是这么简单：拥有自信才可能在各种色彩版式布局以及千奇百怪的需求之中找到契合自己喜好，力所能及又能说服需求方的那种符合要求的设计。这一点也是《我的创意新规则》的作者可士和开篇便提及的观点：对自己的“喜欢”抱有自信。因为“喜欢的事物”没有正确答案，因为“答案不止一个”，因为“新视角”永远都存在，因为你可以“自由选择”。这本书是斋藤与可士和的对话，主谈设计创意的概念，乍一读来，觉得对话有些零乱而分散，但细究起来，他们的对话背后其实是引导，发现和“自信创造自我规则”的主张。我们知道在自信的领域里，我们常常能自由发挥，设计的直觉和逻辑亦是如此，在与客户交谈的过程中，得小心地捕捉客户零零碎碎或者各种“感觉”的表述中，可以“转化为明确的解释”的部分。---这个能力，一是来自于对客户的逐渐了解，二是来自对自我的信心，对自我喜好的肯定。自信之外是平衡。在这一点上，结合生活的态度与设计工作的应用同等重要。比如，设计师可能会有色彩的偏好，比如喜欢天蓝的纯粹而不喜欢暗红的浑浊。因为不喜欢，所以会很少用，因为很少用，而对这些不喜欢的颜色可能潜意识地回避。但是在可士和看来，在设计中没有不好的颜色，只有不平衡的色彩组合，因而应该将讨厌的色彩也构成看起来美好的组合。就像品质感的营造，通常是在背景单色中加入灰度一样。突然想起蒙克的呐喊，张扬而扭曲的色彩，但是非常醒目，让人印象深刻不是吗？又比如设计中的平衡，协调感，色彩、形状、概念、形式的和谐，其中与“中庸之道”亦非常贴和。将设计的技巧化为与人生结合的“设计之道”，最终，设计变成个人风格意志性的外延。强烈的个人风格最终与作品和谐一致，你创作了属于你的作品，而你的作品也最终成就了你自己。作者给出一些创意思维方面的训练方法，拒绝理所当然；学会怀疑；三思而后行；一个提案后要产生50个构思；不要模仿，重要的是理解；将不同的事物联系起来进行比拟等等。每章末尾有小小的训练课，是些非常有意思的小挑战。全书结尾还有总结的十五条规则也可参考。在最后，作者从这些创意的概念中总结创造规则者置胜，显然，可以话，我们真没理由拒绝自信的创作。

2、喜欢”是非常重要的。如果以“好或“坏”的视观点去思考，那么我们会拘泥于做出正确的选择，注意力会集中在“如果向别人推荐这种东西，人家会不会笑话”这一方面对喜好精益求精是很重要的。另外，我觉得对于专业人士来说，克服讨厌的东西是一项很好的训练，它可以拓宽你的工作半径。窃以为，克服讨厌的练习，只能以半支持的态度去看。因为，每个人都要天生的缺陷，比如内向的人，让他变的外向，本来就有问题。最后的结果往往是他变成个两头不靠岸，甚至有点小神经质的家伙。我们必须接受的事实是，我们并不完美，我们需要接受自己的喜欢和讨厌的东西，那么，在合作时，尽量用擅长你讨厌部分的人去完成那部分工作就好，我们尽量用更多时间，去解决我们喜欢解决的东西。【客户总不知道自己需要什么？怎么做？】当您接受企业委托时，客户大多都能清楚地说出自己的概念吗？可士和：能够做到这点的人其实很少。大多数客户是完全没有明确概念的，多是含混不清的。所以我在倾听他们的讲述上要花费大量的时间。基本上！他们都有“必须做些什么”的想法，但是却不清楚要做什么、怎么做。我的大部分工作就是就是在他们的话语终使之归纳成形，荆慨中捕捉到必要的思想，最终概念”提交出来。最核心部分：创意表达式 $y=f(x)$ ， f 是自己（常量）， (x) 是任何可能（变量）“将毫无联系的事物联系在一起”的构思很好。以刚才所说的转化为例， $y=f(x)$ 中的“ f ”是包厢，所以我们可以不断畅相““包厢化”后会有怎样的趣事。只要确实存在，那么不管 y 和 x 代入什么都无所谓。 f 是佐藤可士和，那么不论是优衣库委托的全球化战略，还是幼儿园的园区概念设计，或是庆应义塾大学的教授委任，一切都能通过“可士和化”后得到。比如“小型化”“双面化”等。也许将构思说成是“某某化”，那样反而会容易让人产生灵感可士和：把它作为创造规则的训练方法非常好，感觉难度下降了很多。斋藤：把“某某化”作为构思的一步进行思考。比如把幼儿园游乐场化、赛场化等。在利用“某某化”掌握了转化的概念后，就会变成函数技能化的训练。比如“尝试列举利用其他事物获得成功的事物”可以，或是“写出通过合作使事物顺利进行的实例”也可以，举出一个例子后，再将其进行改编。 y 结果 = f 幼稚园 (x 游乐场) 反思：如果将概念转换成自己。其结果也会变的很好玩。 y 你的梦想 = f 米田 (x 界面设计) y 你的梦想 = f 米田 (x 硕士生) y 你的梦想 = f 米田 (x 写作者) y 你的梦想 = f 米田 (x 分享者) y 你的梦想 = f 米田 (x 话痨) y 你的梦想 = f 米田 (x 算命先生) 简单的梳理，是不是觉得自己有很多可能。 f 是你自己，大部分情况下就是你的名字（网名/笔名），当然这部分也不是绝对不能改变，常态下，它是不变的而已。 x 是变量，有很多可能是，还记得书中有个观点是喜欢就代表一个可能，至少这东西你或许擅长，能用相对较短的时

间掌握这门技艺。如何判断自己是是否有这种变量的可能性？我觉得，就是当做这件事情的时候，在没有任何回报的情况下，你均能愉快的进行这项活动。那么，这种变量你值得好好在自己身上花更多的时间锤炼。对函数更深层次的思考： $y=f(X)$ 中，函数的机能对于时代是必要的。比起“物”本身，其变化方式，也就是 f 才是关键。比如，可能有以“愚直”作为的公司。那么不论是公司风气还是职员，一切都只会是愚直而诚实的。因为 f 是“愚直”，所以全部都变成愚直了。这种“变成某某”的思考方式就是应用函数进行的思考。用于身体论的话，那么我觉得人类的存在自身就是函数，一个人的气质、感觉、思考方式等各个方面都是函数，将这些具体表现出来的就是风格。延伸阅读小练习【创造规则的学习课】Q：将自己讨厌的颜色与喜欢的颜色并排放置试着改变颜色的面积、摆放形式或形状，之后会怎么样呢？

3、读《佐藤可士和我的创意新规则》有感首先第一次接触佐藤可士和，日本新颖的设计师。他有本书叫做超级整理术我还没看，现在看了他的创意新规则，他作为优衣库的御用设计师，还有就是负责71的品牌包装，所以他是个比较成功的新颖商业设计师把，相对于福田繁雄阿，三宅一生啊，原研哉啊，山本耀司啊。这本书是关于佐藤可士和和一个叫斋藤的日本教师以对话形式来说明佐藤的创意新规则，比较属于个人已经成功案例之后自我总结的，佐藤自我的法则。不过有时看到他们两个对话，其实也会看到斋藤自己的经验，所以谁客谁主，其实也分不太清。我们的设计喜欢用直觉去挑选，再用逻辑去分析，通过右手直觉，左手解析。其实设计这种东西是十分主观的东西，包含自己对已知事务的理解，所以每个设计师都有自己的设计风格，但是我们要将自己的喜好转化为语言，向其他人传达我们的理念，这就需要很大的沟通，我们需要把我们的想法共享出来。运用媒体，在这个信息膨胀的社会需要传播我们的信息，我们通过电视广告，招牌等方式植入消费群体。但是媒体本身可以是自带的，而自带的需要打造自己的品牌。抓住事物的本质，我们通过很多媒介来表达自己的本质，其中打造品牌就是本质的价值。回归本质就是要问为什么，为什么需要这么做，为什么需要这样表现。我们需要具有怀疑精神来追求本质。我们需要反对权威，制定新规则，不过要在已有的基础上进行改造，而不是凭空捏造，因为新规则需要母体，才能孕育出子体。从母体中产生，而不是构思。尝试去克服自己讨厌的东西，就像有的厨师讨厌番茄，但他不是永远舍弃番茄，而是把番茄放入其他料理当中，为这道菜增色。我们需要追求设计中的平衡感，协调性。比如产品就要考虑设计性，功能性与价格，设计logo就要考虑色彩形状与概念。好像所有存在的东西都需要存在的意义，有些来自客户，有些来自自己，在需求和价值中寻求平衡感，在设计中寻求协调性。sizzle镜头，是将最棒的瞬间视觉化，找出能够让自己看上去最具有魅力的视觉印象。引出一个人的本质。比如做啤酒广告的时候，在表现出喝啤酒很好喝的情况下，需要增加酒沫飞溅的影像，那么这个影像就是直接刺激人的感觉，这种镜头就是sizzle镜头。做出我想喝，我想吃的效果，我想。斋藤曾经提出增加发言量，来进行授课，就像踢足球那样，传递想法，增加对话量，迸发灵感。

4、从刚毕业时的《超级整理术》我就已经知道这个厉害的日本男人，和去年特别火爆的“花儿”刘涛有得一比，因为我们往往面对纷乱的事物而无任何头绪和办法。时至今日，在面对变化的世界，佐藤可士和又出现了，他想通过他的全新设计规则来试图给我们梳理开一种清晰的终南捷径。按照本书的章节来阅读，我们可以看出，甫一开篇，佐藤可士和便盖棺论定一个既定的事实——世界已经开始按照新规则运转起来。他给予我们阐述的不仅是什么是新规则，更是一种“完全熟练地运用概念”和“新规则的书写法”。在接下来的内容中，从明确自身的好恶、对理所当然产生疑问、打造自我风格、共享概念、一切都是媒体、打造品牌就是引出本质和创意不是提出的而是产生的这7个纬度来一一解读规则，最后得出“现代社会中，书写规则的一方就是胜者”的结论。单纯从内容的解析来看，思考的方向仿佛每一个角度都能给我们展示一幅成功的画卷，可事实上并不尽然，因为这种纯粹一问一答的模式并不适合中国人的阅读习惯，还记得电影《当梦想照进现实》吗？时至今日，大概除却这个略带文艺的片名之外，我们还能记得这个故事说的什么内容吗？再回过头说这本书，里面有作者或者编者刻意加粗的字体，都是他们窃以为重要的内容，那么我们是不是可以这样理解，如果单纯只跳跃去搜寻那些黑体字的内容就可以快速翻完此书呢？还有在本书中的一些案例，很多都是大陆读者接触不到的产品，或许有些连基本的名称都没有听过，比如7-11，我想在中原、西部或者东北等其他地方是见不到这样的便利店，对于他们来说，无非就是比本埠的快捷便利店多了一个有趣味的名字而已。而事实上，这是佐藤可士和所在“一切都是媒体”中想表达一种“让所有的商品都成为媒体”的一个例证而已。其实提到自媒体这一块，中国大街小巷的很多便利店都已经可以代收发快递、水电费，有的还可以只用支付宝、微信支付等等，这些符合中国特色的自媒体加载应用的程序远比他提到的设计

《佐藤可士和：我的创意新规则》

感视觉感来得更为实在和有效。当作者还在挖掘于商品本身的媒体属性的时候，中国的消费者早已经考虑跨界产品的共融性。比如我所在的城市长沙，买一包槟榔，有的时候可以中奖附送一瓶矿泉水，这个与在国际大型超市里面买一碗方便面送一瓶水有着本质的不同。因为在大品牌的自营产品区域中，是绝对不会存在其他品牌的渗透，捆绑也不行，在槟榔这个相对受众面比较窄的行业里面，早已经有远见的老板开始考虑其他品牌的营销新规则了。让商品自身成为媒体的解读已经不仅仅是简单层面的传播联动，需要做自媒体的解读渗透到营销底层，因为任何一个企业，最为关心的就是产品的动销，没有动销一切只为宣传的传播无异于华而不实。记得看过一个视频，是说中国互联网的强大，片子的基调从两次工业革命和大航海时代说起，大意就是我们中国错过了这么多发展的先机，但是我们在互联网时代，涌现了让世界震惊的企业，BAT就是其中的代表者。想想也是，这些企业的传播已经从师夷长技转变为师夷制夷，我们的设计开始在戛纳等广告节上大放异彩，所以没必要鄙夷自己的创意规则。优衣库、HM等品牌在我们所处的城市落地生根，而我们也有例外、上下等品牌强势登陆欧美商业中心。如果说无印良品等品牌的创意比我们还有足够好的空间，那么对媒体传播上面，我相信我们整体已经和作者所言的那些规则已经不相上下，说不好在互联网传播方面还略胜一筹。因为在互联网+的时代，我们的信息分享和他们一样零时差了，同步的内容吸纳，再加上我们深厚的儒释道三家的传统文化，一定会让我们自己的图书进入到他们的豆瓣，他们那里的读者来为我们的规则所折服和赞叹。如果你不认可，那么请笑看我的YY。也就此罢别。

章节试读

1、《佐藤可士和：我的创意新规则》的笔记-第105页

对于患者来说，他们希望能够尽量少作检查。如果你能将心比心进行问诊，那么一个问题就能使患者少做一项检查。我们要做到既减轻患者的负担，又能做好检查工作。

2、《佐藤可士和：我的创意新规则》的笔记-第130页

sizzle镜头就是将最棒的瞬间视觉化。

如果在平时就能有意识地养成比拟的习惯，那么就能把它当作抓住本质的训练。将不同的事物联系起来进行比拟，就会逐渐捕捉到本质。这种尽可能将抽象事物变为具体事物的比拟，作为一种培养书写规则的人而进行的训练是非常帮助的。

我认为，“打造品牌”是指“本质的价值”×“掌控战略性印象”。因此，如果没有能够用“sizzle”代表的本质价值，就无从谈起。但只是这样还不够，为了要将本质简单明了的表达出来，我们还需要掌控印象，以此展开战略行为才是“打造品牌”。
一切都能成为媒体，一切都能成为品牌。

最为重要的一点是，不要通过网络或文献寻找现实信息，要通过人、场所与空间等“活的”地方进行寻找。如果能做到这一点，之后再将之与网络获得的信息很好的整合在一起，那么你的调查分析的精度就会提高。

3、《佐藤可士和：我的创意新规则》的笔记-第134页

佐藤可士和：在规定的时间内完成工作的训练非常重要。如果不是经常有意识地训练，那么将是无法做到的。

斋藤孝：我要让我的学生知道时间有多宝贵。为此就要从掌握时间开始。而且，我的课堂上一般都是以15秒为限度让学生进行发言的。

佐藤可士和：为什么是15秒？

斋藤孝：我深知制作一个15秒的电视广告要多么拼命，15秒钟有时是多么宝贵，同时也知道与此相关的制作人员们是多么认真。真正的专业人士要考虑到市场信息、客户要求、自我品位，要面面俱到。而且能够进行展示的只有15秒钟，如果不行就会面临失败。这是多么重要的15秒呀！再没有比15秒时间密度更大的了。我正是因为这样才会非常看重15秒钟的。不明白15秒钟的珍贵之人，即使给他3分钟也是浪费。

4、《佐藤可士和：我的创意新规则》的笔记-第200页

- * 创造新规则-“完全熟练运用概念”
- * “喜欢就好”：将自己的喜好转化为语言表达出来
- * 直觉挑选-逻辑分析
- * 克服“讨厌”的东西

《佐藤可士和：我的创意新规则》

- * 视觉转换
- * 避免做事理所当然，就要三思而后行
- * 《菜根谭》：动中静得来
- * collage
- * 风格化： $y=f(x)$
- * 北野武
- * 质问-概念共享-蓝图
- * 海德格尔：假如真理存在，那也要剥掉其外的层层面纱才能看到它
- * 《罪与罚》
- * “比拟一切”
- * 教师是时间上的基金经理：提高时间的质量并将其缩短
- * 到处是媒体：比库洛、AKB48
- * 品牌构筑：Brand Architect
- * 千利休：“满园鲜花尽落时，独有一朵在茶室”
- * 打造品牌=本质价值×掌控战略性印象
- * 共享过程：iphone、AKB48

5、《佐藤可士和：我的创意新规则》的笔记-第115页

现实工作中，先考虑概念还是细节，哪个都可以。能够从细节着眼进行思考的人，大多直觉很好。因此，只要能顺藤摸瓜，就会发现隐藏在背后的概念。我做学生时，其实总是去思考细节，而且现在也还是如此。但是因为有了经验，所以我能把“为什么要这样做”转化为语言进行说明了。

6、《佐藤可士和：我的创意新规则》的笔记-第53页

虽然我也喜欢概念性的思考，但我还是更在意其中哪一部分会更现实或开放。就我来说，概念性的东西是计划，而现实或流行才是结果。如果只是单独进行其中一个会很无聊，我认为两者并行才有意义。我基本不是嘴上说“今天要完成概念”，而是在瞬间思考概念和风格，以及他们两者产生出的对人的印象。这也和协调感有关，如果想要分开进行反而会很难。

想起之前《可士和式》谈到的一个事情：

我跟大贯先生合作过三得利白熊广告，广告语是“威士忌放在冰箱里”。大贯先生教导我们不要用传统理论逻辑发想广告概念，而是从视觉角度进行建构。发想广告概念时一定要连同白熊呼出来的气息与毛皮质感都要想到，才能营造完整的世界观。本田Integra就是我基于大贯先生的经验与知识制作的。

7、《佐藤可士和：我的创意新规则》的笔记-二对理所当然产生疑问

...在创意中，最重要的是视点转化。你能提出多少鲜活的新视点，决定了你能做出具有怎样冲击力的作品。

避免做事理所当然，就要三思而后行。在一个提案背后要产生50个构思。

我们在说出一件事前至少要有3种想法，然后在其中选择出并非理所当然的哪一个。我们在最初就能尝想出10个或20个想法会更好。假如我们受困于前提，那么我们可以通过不断进行构思来颠覆这一前提，这是一种很好的练习。

《佐藤可士和：我的创意新规则》

我们的思维非常活跃，因此首先要剥离现象，舍弃先入为主的观念，逐渐看到本质...去除杂志的工作有时就是在进行概念的研磨。

能够从细节着眼进行思考的人，大多直觉很好。因此，只要能够顺藤摸瓜，就会发现隐藏在其背后的概念。

8、《佐藤可士和：我的创意新规则》的笔记-第3页

要想“打造规则”，就要抽出构成某个事物的几种“本质”，并将其进行重组，以容易理解的“形式”提示社会。因此，我认为首先要抓住本质，然后将其转化为易于理解的语言，再进行提示练习...

...人对事物都只是进行粗略的观察，当开始觉得“啊，这个不错”后，就停止了思考。但是我的工作是要说出“为什么不错”，一定要解释出“因为这样...那样...所以很不错”。

当要创造新事物时，首先应该做的就是去除在过去的习惯中产生的固有观念，或是通过常识得出的结论等一切片面思想。

我认为单色中是不存在“清透的颜色”或“浑浊的颜色”的，这很大程度上取决于色彩组合与色彩平衡...

9、《佐藤可士和：我的创意新规则》的笔记-第47页

版面设计是在抓住实质的基础上，为了向人展示最重要的事物而进行的调和、摆放。

10、《佐藤可士和：我的创意新规则》的笔记-第1页

11、《佐藤可士和：我的创意新规则》的笔记-第105页

柳井正说想要创造全球化的繁荣店铺，这对我来说就是一个似懂非懂的使命。我问：“全球化的繁荣店铺是什么？”他说：“是在全球生意最好的店。”“这个我知道，你是要做非常时尚的店吗？”“不是，虽然不是那种低俗不堪的店，但也不是那种高级奢华店。”在这样的一问一答中，我的脑中渐渐产生了印象。就像是在茫然中找到了焦点，或者说是迷雾尽散一样，具体印象逐渐变得清晰明朗起来。

去除杂质的工作，有时就是在进行概念的研磨。

《佐藤可士和：我的创意新规则》

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