

以承认的“话语建构”(discursive formation)。照福柯的说法,此话语建构散见于各行各业,如“社教制度、经济及社会体系、行为模式、以及各种系统规范”中。在此建构下,所有知识之获取及思维行动之方式都有一定轨迹可寻,而由此产生的一个特殊的文化及认知体系,就是前已提及的[知识领域]。然而,话语不是一个僵化静止的建构。由于话语的两端永远隐含了一个说话者(社会权力机构体系)及听众(社会成员),话语权,话语的本质永远是动态的、意有所图的(intentional)、被话语所涵盖排斥的事物状态永远是处在相对立竞争的格局中(如疯狂与理性之争),它隐含了权力的过程。照福柯的观察,人类社会中对于政治性活动的种种限制,尤其明白表示这一权力的作用。话语权,说白了就是每个人都有说话的权利。这是话语权原始的释义。当然,不是谁的话都有人听的,福柯说,知识即权力。只有占据了经济、文化、思想等优势的人才能控制话语权,成为话语中心。这类人被人们称作精英阶层,中上阶层。相关链接:话语霸权——握着话筒不撒手,常见于各大KTV,话语实践言出必行,说了算得认定中上阶层尽管这一群体的行为边界目前还不很清晰,尽管其阶层认知尚处于萌芽状态,但人们完全有足够的理由相信,作为一个新兴的社会阶层,他们已经来到了我们身边。①从财富特征来看,他们普遍具有中等以上收入水平。从2002年9月份开始,“亚洲市场调查公司”(AMI)历时两个月,完成了一项对“当代中国精英”的调查显示,成长的中上阶层在财富的拥有方面有以下几个明显的特征:持有股票或者期权,已经上市,或者至少有希望在近期内上市/有一个豪华住所,另有度假小屋或别墅,哪怕是别人合买的也算。有一辆看上去不错的车;车的年代和型号就不追究了。家里有最新款的台式电脑,随身提着体积最小的新款笔记本电脑,换电视像女人换时装一样频繁。20万元以上。主要指从事合法职业取得的合法报酬和经合法手续获得的私人财富,以及以合法方式拥有的正当收入报酬。②从职业特征来看,中上阶层的成分比较广泛。工作的主流或流行的行当,从事以脑力劳动为主的职业(包括那些以脑力劳动为主,兼具体力劳动的职业,如高级技工等),各种经济类型的中、小企业的经理、主管,行政事务、公共事业专职管理者,包括垄断行业的“老板”,具有中、高级职称的教师、工程师及各类市场稀缺的高级专业技术人才,特别是那些善于在高新技术产业和行业中将知识转化为现实生产力的科技精英/各级政府机构的高级别的公务员、办事员。他们往往或多或少具有一定的职业权力。自80年代后期始,随着体制改革的深化他们在重新调整自身社会位置的过程中,以分别占有的权力资源、高质量的社会关系资源、知识资源等,在以市场经济为主导的职会结构中保持或获取了相应的地位优势。③从消费水平和生活方式来看,中上阶层往往与轿车、名表、名酒、化妆品、时装、保龄球、高尔夫球、酒吧、精品屋、舞厅、美容院、阶层读物为伴。中上阶层巨大的投入是房产,200多平米的全跃式楼房是他们的初级目标,300平米以上的单体别墅乃是理想的目标。其次,就是私人汽车,像宝马、帕萨特、POLO、捷达、桑塔纳不同档次、不同价位的车子,目前已是各色各类中上阶层显示身份与实力不可或缺的标志之一。其他方面的消费,中上阶层更是追求时尚,讲究品牌,诸如对时装及日用品、聚会性质、吃饭场所、购物场所、居住场所,甚至打火机都有口味选择。



中上阶层一般都有表现出一定的“身份”意识和“品位”追求。按照职业也处于中等和中等以上水平,从现实情况来看,他们有以下特征:技能,如持有大专以上学历,各种专业资格等级证书,各种(级)专业技术职称者,往往会一门外语。大多具有良好的公民道德素养。他们大多追求与时俱进的价值观。他们知道网络,股市行情,最新上演的歌剧和芭蕾舞生活情趣。他们穿着灰色行政套装,拎笔记本电脑,飘淡淡的香水味,手作为城市的主流阶层,他们的品味引领着社会时尚。他们喜欢爵士,他们会斟上一杯波尔多,优雅地轻轻捏住郁金香形高脚杯的四分之三处,并不急十喝,而是看红酒的巴冲,嗅芬芳的气味,浅醉微熏的暧昧与惆怅中,他们会获得心灵的安宁与满足。他们的生活是健康的,运动是必不可少的,网球、高尔夫是最热门的运动。还有旅游、周末,他们会装备整齐,甚至连防晒霜、创可贴都不能忘记,背起行囊,自然。中上阶层状态文本消费主义品牌万岁。阶层的区别从很大程度上来说就是生活方式的不同,生活方式的不同往往体现在消费方式的不同。中上阶层收入稳定,丰厚,可以说是社会的支柱消费群体。他们的消费取向也与此群体的特征相吻合。调查表明,中上阶层的消费兴趣基本上集中在买房、购车两个方面。并且,希望拥有以上房子的人数高达76%,把购房作为投资取向的人也高达40%。在投资方面,二成的人拥有股票,三成的人更愿意选择储蓄。毫无疑问,品牌是中上阶层消费的身份象征,品牌代表着实力和影响力。这种由品牌认同带来的安全感是中上阶层追求品牌消费的心理动因。尽管品牌不代表个性,一件对话语权精确解读的作品话语权,人解构对你们最简单的描述:成功人士,成功的定义很多,但受到最多认同的一种是,能够支配自己生活,进而影响他人行为;财富是成功的标杆,一如Golf的标志杆,进了洞就胜利者,你们与他人的差别就在于,你们努力以最佳方式,最少代价获得胜利,而他人还在学习挥杆甚至无缘踏上草坪,你们因为知识体系的领先和信息资源的丰富而掌握了话语权。对话语权的掌握是财富的源泉,亦可影响他人甚至社会运转的轨迹。社会学家称之为“创造价值观”,你们最深刻的理解是,财富只不过是获得成功的方式过程的衍生物,而过程中的乐趣与品位是不可或缺的。你们不同于常人的生活方式,所以你们的行为也是与众不同的,比如,生意、Golf竞赛,玩弄有价证券,驾驶飞机,甚至神秘的夜生活……你们对待价值的理解是异于常人的,奔驰、宝马之所以受到你们的宠爱,不是因为它们昂贵,而是价值背后隐喻的身份感、舒适感、时尚感、心理上的满足远比物质上的奢华更有意义。“财富积累到一定数量之后只是一堆数字”,这是你们对于财富本质的透彻的认知,话语权与建筑,掌握话语权的人不仅仅是把握话筒——如果无人认同,再多的话也是废话——而是因为他们的讯息最容易接受,知识的不对称性决定了信息传递的单向流通,这是形成话语权的原因之一,但是不能否认,掌握话语权的人,能以一种很独特、优雅、鲜明的方式完成理念的推广,因为他们知道信息的形式与内容同样重要,这是一种品位与身份的自我确认。作为话语权的一种延伸,居所建筑是增加自我身份认同感的客体,中产阶层作为个体希望融入于城市,作为群体又希望被人辨识,他们希望安全地被公众所仰望,上层建筑就是建筑形态。“建筑是文化的容器”,这意味着建筑是一个包容人类行为、思想的载体,同时建筑的气质取决于居住其中的人群的文化特质,上层建筑建于果岭之中,是身份的标志,又给人以安心居停之感,上层建筑是一个有意识引导市场潮流的创新模盘,注重阶层品位与生活哲学,其设计理念关注细节,追求精致,刻意构建一个人文社区,一个具备生活质感和高舒适度的空间。在社区的规划设计上,人文美学精神居于主导地位,“整体性”作为视觉秩序与生活秩序的原则来组织功能性建造素材,强调生活空间等级的划分,社区现代性通过想象的建筑、景观、规划布局体现出来,两种不同的意象传达出丰富多变的视觉信息;几何性空间布局保证了空间的完整与方向性,文化性社区内部空间则将场景与空间的转换赋予戏剧性。在细节设计上,“人车分层”、“导盲系统”等考虑渗透出人文关怀的光辉。在建筑物的空间分隔上,意识结合居住者对于生活需求的变化,尝试引入一些新的手法,力图令住宅建筑的物质空间风格语合现代居住的需求,全明餐厅设置有助于住宅内部每个功能空间都拥有良好的外部景观环境,有利于南北向空气对流,最大限度提高居室舒适度,不封闭阳台增加了生活空间与建筑外空间过渡,拓展了生活乐趣,架空的大堂增加了空间叙述性,改善了室内外空间的绝对对立,创造一个全天候的公共空间,便于邻里交流活动的开展,意识决定形态,建筑,是思维意识的形态表现,是形式,秩序与功能的载体,建筑构筑的是空间,而空间又因人的阶层与身份的异同被界定为多重语义,对于掌握话语权的人来说,建筑物所反映的审美情趣与空间价值,是本阶层意志的表达。在广义上,我们可以认为,建筑是话语权的物质延伸,是话语权的物质实践,而中上阶层意识形态的主导性,精英性,权威性,影响和界定了对建筑形态认知和标准,建筑与知识,是构成中产阶级话语体系的两大显证,上层建筑的建筑形态取决于对产品客户群的定位,即以中上阶层的审美取向营造建筑,首先在社区的整体设计上,强调了生活空间等级的划分,即社区活动—邻里活动—交往活动—家庭活动的空间序列,深化了生活的情节性和秩序性,并以三条景观轴将社区划分为五大生活区,二十六个性空间,塑造出中上阶层的生活品质感。在细节设计上,理性、优雅、人文的审美主线贯穿于每个细节之中,楼宇的立面设计蕴涵欧式的风格元素,线条流畅,简约大气,充满理性的建筑理念来诠释业主的身份与气质,质感与流畅感兼具,功能和形式统一。在立面装饰的材质选择上,充分考虑了品质感与身份感的要求,高级陶土面砖,天然质感表面,折射出经典恒久、韵味深长的历史感和人文气息,开放式阳台设计成挂板形式,类似于取景框之观点,不仅使立面表情变得丰富,而且使阳台由纯粹的室外空间转化成半私密的领域,上层建筑以充满理性与审美的建筑形态,完成了对客户层精神特质的刻画,从而令居住于此的人们拥有了更丰沛的意识延展空间,形式与功能的权力之争,形式永远跟着功能走”,从密斯·凡·德·罗这句名言开始,形式与功能的一直是建筑理论中的二律背反,是放弃自我的美学追求,屈服于实用性的主导,还是在空间与功能,完成个人价值书写,这实问题如钟摆的两端,设计却一直居于左右为难的境地,无从选择,主导话语权的行家不是建筑师,而是掌握资本和土地的人/在上层建筑的设计中,却似乎得到这类困扰,在这里,建筑师获得了一个自由创作的空间,建筑师从“匠人”的角色中脱离出来,恢复了其艺术家的气质,他们考虑的更多的是建筑的形式表现问题,建筑的灵魂在于形式,形式构成城市视觉影像,更因此得以超越时空的界限,这是建筑的神韵所在,但这并不意味着对功能性的背弃,事

Flamingo^{FCG}

建于果岭的上层建筑 SUPERSTRUCTURE BASED ON THE INFRASTRUCTURE



Flamingo Communication 红鹤沟通

两个模型。从他喜欢用泥捏模型这一点看来，他无疑有自然主义的写实作风，同时，他也有些古典派作家的遗风，因为听说“一切创造均于模仿”，试着万能的他，了模仿着水道自己的形象才能创造出一个模型，不过不知是古典派的理论不准确，还是初学的手工粗劣，他照自己样子造成的还子看来有些不中意，他想这可能是由于太湖或初次动手的原因，于是他选那最细软的泥——恰是无数年后林黛玉葬花的那种土壤，仔细拣去砂砾，和(H₂O)着山谷阴凉处未干的朝露，对着先造的形状，精心为的长处短处；然后用已有经验的手，捏揉新调和的泥，减削去肢体上的盈余来弥补美观上的缺陷。他从流水的波纹里，采取起伏的曲线来做这新模型的体态，从朝的光里，挑选出粉红来调它的颜色，向夜空里憧憬了玄鸟，插入它的眼睛……。最后，他收住一阵轻飘浮动的风，灌注进这个还型，代替自己吹气，风的性子是高胀而涌，所以这模型慢慢地隆起，这个模型象是个女人，这是他根据白尸第一个模型而改高的制品。那个有美女人模样的模型只是初次的尝试，手中的这个才是他最后的。他将两个模型放在地上，站远看了看，目光停留在那个丑陋男人，他自言自语道，又将这个满意的模型揉了揉，了身体。我要在人间看到它们在一起的样子”。二十世纪的建筑物，场地之二：魔幻游戏。午后，躲进楼下的图形，描摹着自己的世界和梦想。忽然，时光的魔，广场里的游戏变成了现实，这是十几年后的某个午后，在巴黎第八区弗布·圣·安诺瑞大街上，那个曾经满墙涂鸦的男孩，将自己的“魔幻游戏”通过MODEL的具，于二人。 此能向界的风云人物，清高而老成，隐于家中与世无争，“与棋有争”，鼻气凝神，视粒粒棋子为亿万资本，轻松玩弄于股掌之间。每次人散而残棋留，供路人观赏，才水池中已沉积了数十颗棋子，有心人敢来，恰恰45颗整，细细打听，方知每年的今日于此地会举行一次“智者”与“愚公”间的对弈，获胜一方可将名字篆刻棋上高于水。此竟竟已走过四十余载的光阴，不禁使人感慨：这棋弈场所竟有如人间“圣地”一般——亦游戏，亦庄严。场地之四：人车游戏这条街始于北入口的G园·鸣泉方阵广场，一直延伸到J园·中央水景广场，向东延伸到R园·螺旋下沉式广场。在这里你可以体会到与名利场中迥异的游戏氛围，摸一摸广场上硕天的街灯石柱，端坐于业已成棚下，身下是造型前卫的热带木料座椅，目光追逐于不远处的是神秘的H园·宇宙广场。前面街道的转角处是按照旧时伏羲风格订制的煤气街灯和老式的报亭，20的仅仅勾勒出它古董般的光泽，业已失去了当初恢伟的嫌疑；这里也是一个任何名车，履车都可以被“踩”在脚下的地方，无论是法国车，美国车，德国车或日本车统统于的车库。“人与车是分履行走的”，十二冲理的BENZ S-CLASS，最小型体的MINI全部一视同仁，臣服足下。在你信步闲庭之时，仅有一辆车可能出现在眼前——一辆上个60年代款型的Beetle，遥控它的是一个5岁半的男孩。场地之六：戏水游戏女人似水而男人亲水，男人常觉得工作压力大，可以与水近距离嬉戏一翻。一方面是可以减轻压力，一方面是在戏水时肌肉兴奋而紧张，事后会情感放松，因而有助睡眠。如果依然不够放松，可继续嬉戏，压力会随之尽消；戏水有助于释放主导人类愉快感觉的荷尔蒙，脑内吗啡B-endorphin，当脑内吗啡分泌提高之后，会产生愉快与放松的情绪，并促进免疫蛋白的分泌，一次激情的戏水可以燃烧12卡路里，温情抚摩水体十分钟可卡路里，即使温和的戏水也可以每小时消耗200卡路里。吃过大餐后，别忘了快来与水畅快地游戏一番。女人在戏水时，荷尔蒙与肾上腺素会加速分泌，由此可以增加的魅力，肾上腺素则会让皮肤看起来更加光亮、透明，所以经常戏水，连SK II都不用了。深情的戏水过程让自己感到被爱、被宠、被需要、被重视，因而让自己觉得引力，也更有自信心，而谁能拒绝被爱与被宠的诱惑呢？戏水还会提高心跳与血压，可以刺激与活化自己的心脏、血管机能，虽然跑步与打球等剧烈运动也有此效果，看起来绝无戏水有趣。另，社区内不可以随意戏水的重点景观广场分别是一J园·中央水景广场，N园·樱花树阵广场，G园·喷泉方阵广场，V园·石墙花园，H园·球场，K园·绿茵庭园等场所。（特别提示：诸位如有兴趣请将标题文字改为“MAKING LOVE”后重读一遍，可领悟此文涵义，谢谢）关于游戏的场所与秩序 场所，世间所有展开并拥有游戏场所，这个场所有意无意一或从理想上，或从实际中都被预先标识出来，正因为游戏和礼仪之间没有形式上的差别，所以“圣地”在形式上与游戏场地别，竞技场、牌桌、巫术场、庙宇、游乐场、舞台、高尔夫球场、法庭、床第等等，在形式和功能上都是游戏场合，它包含特殊规则，如禁止污损、相互隔离、划分神圣化等，这一切是平常世界中的暂时天地，用以一项活动的举行。秩序，通常，有条理、不混乱的情况被我们称之为秩序，在游戏场地内，一种专横的秩序当道，我们接触到游戏的另一相当重要特征：它创造秩序，它就是秩序。它把一种暂时而有限的完美带入不完善的世界和某种生活中，游戏要求的秩序完全而又超然，哪怕微小的偏离都会“散兴”，剥去游戏的特点并使之无趣乏味。美，游戏，如我们前面注意到的，似乎在审美与文化领域有着相当大的范围，它与秩序之间天生的亲和性也许其原因。游戏有着趋向美的走势，我们用以标识出游戏这一因素的词汇属于美学的大多数门类，用来描述环境及美学对人们生活影响的术语：紧张、均衡、平稳、对峙、冲突、解决等，如此说法被用于游戏身上，它是“沉醉的”，“痴迷的”，它被赋予了我们在生活环境与氛围中所能觉察到的最高贵品质：韵律与和谐，我们的造园理念，正源于对这种品质的追求。关于游戏的场所与秩序 场所，世间所有的游戏展开并拥有游戏场所，这个场所有意无意一或从理想上，或从实际中都被预先标识出来，游戏和礼仪之间没有形式上的差别，所以“圣地”在形式上与游戏场地并无区别，竞技场、牌桌、巫术场、庙宇、游乐场、舞台、高尔夫球场、法庭、床第等等，在功能上都是游戏场合，它包含特殊规则，如禁止污损、相互隔离、划分神圣化等，这一切是平常世界中的暂时天地，用以一项活动的举行。秩序，通常，有条理、不混乱的情况被我们称之为秩序，在游戏场地内，一种专横的秩序当道，在此，我们接触到游戏的另一相当重要特征：它创造秩序，它就是秩序。它把一种暂时而有限的入不完善的世界和某种生活中，游戏要求的秩序完全而又超然，哪怕微小的偏离都会“散兴”，剥去游戏的特点并使之无趣乏味。美，游戏，如我们前面注意到的，似美与文化领域有着相当大的范围，它与秩序之间天生的亲和性也许就是其原因。游戏有着趋向美的走势，我们用以标识出游戏这一因素的词汇属于美学的大多数门类，描述环境及美学对人们生活影响的术语：紧张、均衡、平稳、对峙、跌宕、冲突、解决等，如此说法被用于游戏身上，它是“沉醉的”，“痴迷的”，它被赋予了我们在境与氛围中所能觉察到的最高贵品质：韵律与和谐，我们的造园理念与手法，正源于对这种品质的追求。人是为神而设的玩具”尽管人类事务并不值得严肃对待，但严肃对之，而幸福是另一码事……。我认为一个人须对严肃的事物持有严肃，而不是相反。只有天才与最高的严肃性相配，而人是为神而设的玩具，对人而言，这已是极性的。柏拉图 游戏，生活之正道。古希腊的哲学家克利特说：所有的人类意见都可称作“儿童的游戏”。自古至今，每个饮食男女都应依此生活，进行最高尚的游戏，达到有别于于前的另一种心灵状态。人们以为战争是严肃的事情，尽管战争中既无游戏，又无可值称道的文化配得上游戏之名，而这才是我们视为非常严肃的事情，因此，一切都能生活在和平之中。那么，生活之正道是什么呢？生活应当如同游戏：玩确定的游戏，献祭、歌唱、舞蹈，这样一人将能慰解众神，确立自身，反对敌人，在竞赛中，这样，“人们应当依此本性生活，既然他在诸多方面都是玩偶，只拥有很少的些许真理。”柏拉图的小伙伴曾对柏拉图说：“朋友，你这样说，是你把人性看的太糟了，”回答曰：“原谅我，我这样说是因为神赐予我眼前，我是感于神而发的，如果你愿意，人性倒不完全糟糕，但确值细究。”一切皆游戏，人类精神只有在朝向终极目标摆脱游戏的氛围，逻辑思维并不能做到这一点，纵览整个人类精神财富及其辉煌成就，我们依然在每个严肃判断的最深处，发现尚残留着悬而未决的问题，在内心的，我们深知我们的判断没有一个绝对是无可置疑的，而当我们的判断开始动摇，认为世界是严肃的这一感觉也开始随之动摇。古谚云：“一切皆是幻梦”，更为明确之而能，并加诸我们身上一“一切皆是游戏”，这无疑是一个廉价的比喻，是精神孱弱的表现，但这又是柏拉图称人是神之玩物时所达到的智慧。在圣经《箴言》中，他又以非凡的意象重新出现，“智慧”说道：“主拥有我在造化之初，在创造万物之前从亘古，从太初，未有世界之前，我已设立，……我在他那里工造万物，每日为玩耍之色在他面前游戏，在世界中游戏，而我的喜悦将与人类同在。” CLASS 游戏的人，何为游戏？何为严肃？上层建筑不准备在此有限的篇幅内进行一番伦理学中的定点，简言之：上层建筑称客户为CLASS，或曰，“游戏的人”，至此，所有逾越理智的辨析与思考，那些自幼困扰人们的问题就将在无声的回答中湮没无声，你们以童般的游戏感为出发点，并将其表现在各种不同的游戏形式之中，如：生意、GOLF竞赛，这些是游戏的，其实它们全部根源于久远古老的仪式与生产性文化，它们使人类对和谐、荣誉、优越感和美的精神，商业、魔术、神秘剧、英雄的渴望，音乐的预示，雕塑和逻辑，人们将一个具有这样渴望和追求的时代称为英雄时代，将这群游戏的人称为——时代的，其理念或讯息以一种可以辨认而又组织完整的方式，传递给听者(listener)的过程，但措词扩大其定义，泛指人类社会，所有知识讯息之有形或无形的传递现象，所以，我们可以说社会各个层面都有其特定的话语存在。这些话语互相推衍连结，形成一个可以辨认的“话语结构”(discursive formation)。照福柯说法，此话语见于各行各业，如“社教制度、经济及社会体系、行为模式，以及各种系统规范”中，措词结构见于各行各业，如“社教制度、经济及社会体系、行为模式，以及



建于果岭的上层建筑

SUPERSTRUCTURE BASED ON THE INFRASTRUCTURE

一个阶层社区建构的整合行销传播

图书在版编目(CIP)数据

建于果岭的上层建筑：一个阶层社区建构的整合行销传播/红鹤广告编著.-北京：中国轻工业出版社，2005.1

ISBN 7-5019-4565-9

I.建... II.红... III.房地产—市场营销学—案例—中国 IV.F299.233.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第091869号

统筹策划：百页传媒有限公司

责任编辑：王旭华

策划编辑：张皓颖

责任终审：孟寿萱

出版发行：中国轻工业出版社（北京东长安街6号 邮编：100740）

印刷：3000册

印刷厂：深圳市精典印务有限公司

经销：各地新华书店

版次：2005年1月1版 2005年1月第1次印刷

字数：250千字

开本：889×1192 1/16 印张：11

书号：ISBN 7-5019-4565-9/F·314 定价：178.00元

读者服务部邮购热线电话：010-65241695 85111729 传真：85111730

发行电话：010-88390721 88390722

<http://www.chlip.com.cn>

E-mail:club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

40814E3X101HBW

大音希声

最差的演讲者让人们听过之后称赞其发音标准，次之则是让听众对演讲本身给予赞许，而最高明的演讲者令听众忘记演讲，被其倡导之事潜移默化，有所为。

这是我这个南方人对自己普通话讲得太过“普通”而作的自辩。

想来广告亦然。

三流的广告让人们对其美术或语言表示欣赏，稍好的广告令受众对其创意和策略印象深刻，最成功的则让目标群付诸行动，而忽略广告和策略本身。

广告并非为了广告而广告，它不过是整个营销活动中的工具和信息传递者。其整体营销策略的拟定和执行才是最显功力。

《建于果岭的上层建筑——一个阶层社区建构的整合行销传播》提供了一个很好的实例示范，编著单位在出版人的极力怂恿之下将该案例全部托盘而出。正如一位地产营销业内人士看过本书草稿时发出的惊呼：什么都说了！

市场每天都在不断变化，没有任何两个案例的策略是完全相同的，但他们的集体智慧可以继续延伸和放大。

我们期待更多营销人的希声之音。

蔡春华 2004.8.25

焦虑时代的创意游戏

——复杂事物，简单把握

Creative game in times filled with anxiety
—— find an easy way to handle something sophisticated

文/编委会

不期然，我们突然进入了一个焦虑的时代：旧有的价值观念失去了效力，各种已知界限在逐渐消失，高雅的与通俗的，传统的与现代的，丑陋的与美丽的，压抑的与奔放的，商业的与艺术的，它们再也不是对立的观念……我们再也不能通过传统的方式辨认自身与对方，我们不能说，我是无产阶级，而他是资产阶级；我是农民，而他是工人……我们已经陷入巨大的身份焦虑之中。这种焦虑不断催促我们寻找新的概念与标签，来为生活赋予新的意义。

“建于果岭的上层建筑”^{*}这一越界语言的运用为平淡的宅居生活乃至地产界增添了无限新意。“越界”在这里成为一个新的关键词：个人之间、行业之间、社会阶层之间，进而社会形态、文明或文化之间，于差异性与一致性的基础上，突破各自的界限而彼此对话，相互进入并融合，你可以想象这个过程是何其的复杂。只有能够简洁地处理各种复杂事物之间的复杂关系才能创造出最佳的商业价值，这充分表达了这个“焦虑”时代的特性：事情非常复杂（所以有魅力），但是必须简洁把握（否则就变成混乱）。

康德(Kant)说过人类只有很少几个根本问题：“我能够知道什么？”、“我应该做什么？”，尔后是“我可以期望什么？”；再结合人类关于“世界观”哲学表述的三个发展阶段：“人类世界是怎样的？”、“我所知道的人类世界是怎样的？”、“我怎样表述我所知道的人类世界？”，那么，这几个问题的现实版就是：“我应该知道什么？”、“我能够做什么？”以及“我的愿望是什么？”。由于在现实生活中，大多数人并不清楚自己的愿望——人们不知道自己想要什么，大家都在等别人告诉他需要的是什么。既然大家都不知道自己想要的是什么，因此告诉别人应该要什么就不过是在骗他。

这是一个过于严肃的根源性问题，它是我们所从事的“价值创造事业”的一个方面，虽然我们很努力，但我们未必能解决“愿望”需求的根本问题；而我们价值创造事业的另一个方面就是要像艺术家那样，创造一个有利于产生“愿望”的氛围，而不是要试图告诉他人应该有什么样的愿望。

在全球化的经济、文化运动背景下，所有人都能感觉到社会生活的复杂性。在市场影响因素中有很多是变量因素，这些变量因素影响着终端客户，终端客户需求的变化又对产品趋向产生作用。在这种复杂的相互关系中，市场变量因素往往难以正确把控。于是，研究客户的消费心理变化成为当下市场调研中相当重要的环节。

就房地产项目的推广来说，由于地理人文因素、地理位置因素、买方和开发商之间繁琐的流程等因素，使得消费过程中涉及的问题越来越多、越来越复杂。买家，特别是二次以上置业买家的购房知识变得异常丰富，需求复杂且变化多端，“上层建筑”的开发商就曾把本项目称之为“献给复杂人群的复杂产品”。越了解客户，就越发现他们很难统一。当然，有一些描述仍然是可以归纳出来的，它们建立于目标客群活动的某几个小圈子或者数十个小圈子，例如私企老板圈子、演艺娱乐圈子、艺术家圈子等等；这基于复杂

*注：《经济观察报》2004.4.19

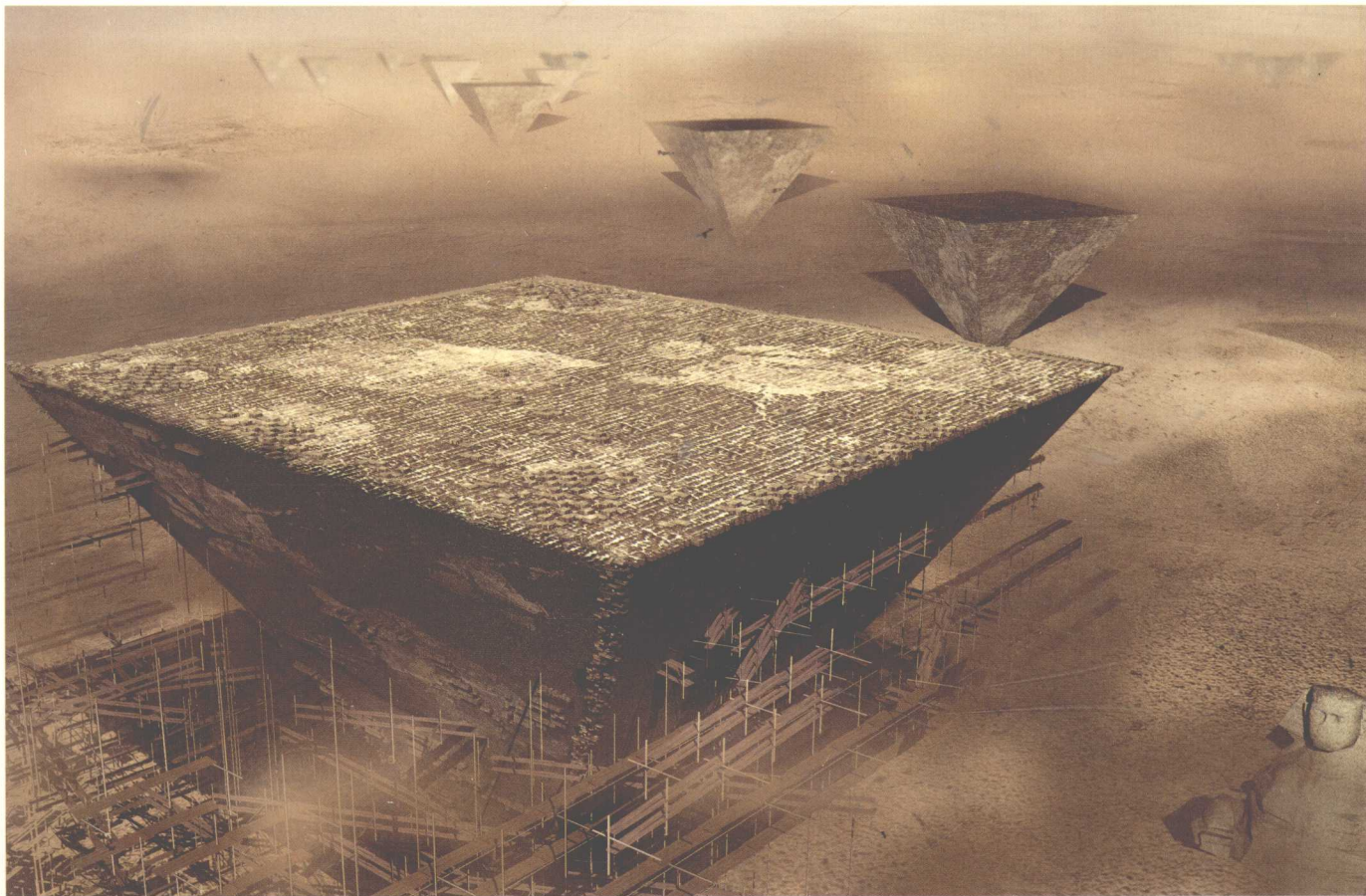
——“果岭中国变形记”——姜洪桥

在北京，高高在上的高尔夫，被已然落尘于图书馆的曾是主流政治经济学中的一个庄重词汇，狠狠掴了一个耳光，这个房地产项目的名称叫“建于果岭的上层建筑”，“果岭”与“上层建筑”同台演出，产生了令人惊异的效果。在对果岭之上楼房的欣赏与网友激奋的谩骂中，这个号称执2003创新牛耳的房地产项目销售一空。

注：《经济观察报》2004.7.05

——“焦虑的格调”——姜洪桥

也许确如拉塞尔·林斯所说，中产阶层大体是受过良好教育的，在格调选择上也应该有所提高。形式上说现在的楼盘越来越多地内敛。建于果岭的上层建筑(CLASS)因此也受到了从未有过的欢迎。单调而稳重的赭红色外立面，略有起伏的坡地，材料高档但毫不夸张。但是，只是说稳重、内敛也不完全确切，CLASS一面是外观的稳重与中性，另一面却在楼书和广告中用形式和概念推销霸道和权势。建于果岭的上层建筑外立面设计师、原景建筑设计咨询公司艺术总监兰闲也承认，营销上确实有夸张之处，“但是如果不这么做，我不知道是不是还会这么受欢迎”，像《权力精英》所说的，“地位恐慌是最具中产阶级色彩的焦虑形式”。



背后的简单标识，如经济基础和财产权、国家对产权制度的改革、人们尤其是富人们对私有权的敏感以及媒体对私家权的宣传等，这些都向公众昭示，当今是一个权益鉴别的年代。这也为“复杂事物的简单把握”提供了依据和基础。

产品层面：由于房地产的特殊性，普遍意义上的需求分析对具体项目操作是不具备指导作用的。在城市中，高端人群是不张扬的一面，此类群体的真实心态往往并不被外人所知。为此，“上层建筑”的开发商和推广机构在项目前期进行了大量细致而繁重的工作，包括以“小组访谈”的形式进行了500余人的面对面调研、对产品利益点展开深层面的反复精研等，这些工作均为之后的营销和传播推广打下了坚实的基础。产品的利益点可以看作是加厚了的刀背，而刀锋则来自于对繁复体系的有效掌控和对复杂事物的敏锐洞察。

刀锋关键词：CLASS

作为传播案名，“CLASS”一词的表面解释看似简单，内涵则无穷无尽，属于社会话语中的稀缺资源词，并最终与定位案名“建于果岭的上层建筑”互补而成，营造出项目本身特定的阶层语境。如此，“复杂事物，简单把握”——使刀锋锐利尽现，辅之以坚实的刀背（产品利益点）基础，在市场“叫好”和“质疑”的喧嚣中所向披靡，在目标客户群的已知经验内铸就——“上层境界”。

纵观整个国内策划圈和广告圈，以“红鹤沟通”为代表的本土创意精英们虽然游离于“话语权”的体制之外，但在商业利益的强大内驱力的支配下，借助商业传播平台，迸发出无与伦比的活力——恶俗与鲜活、献媚与攻击性、敏锐和失察、反应快速和用过即扔的特性，怪异地混杂在一起，构成了资讯消费时代的奇妙景观。

序 PREFACE

卷首语 FOREWORD 焦虑时代的创意游戏——复杂事物，简单把握

目录 CONTENTS

自序	PREFACE BY THE AUTHOR	14
寄语	SENDING WORDS	16
献给游戏的人	FOR PLAYERS	18

第一部分

解密 · CLASS · 上层境界

评论	粗放式地产营销的终结者	COMMENTARY	24
附录	CLASS项目概况	INTRODUCTION	28

第一章 意义 · 影响力	Significance · Impact	31	
第一节	标杆 · 关于CLASS的奖项	Marking Pole	32
第二节	创新 · 为初具规模的城市精英阶层筑屋建所	Innovation	36

第二章 策划 · 创造力	Planning · Creativeness	39	
第一节	思维方式 · 基于理性的感性	Way of Thinking	40
第二节	研究方法 · 三种认知模式所产生的资讯	Research Method	42
第三节	基本看法 · “当代性”和中国特色	Dimension of Cause	44
第四节	CLASS · 阶层社区的构想	CLASS	47

第三章 实战 · 执行力	Enforcement · Implementation	51	
第一节	调查分析	Investigation and Analysis	53
	CLASS三大威胁		54
第二节	策略制定	Making Strategies	
	产品层面		54
	市场竞争		55
	客群锁定		55
	品牌建构		56
	案名解析		57
	策略核心		57
	策略执行		
第三节	创意设计	Innovative Design	58
	楼书创作		76
	客户通讯		82
	广告创作		
第四节	推广执行	Promotion and Implementation	84
	推广节奏		85
	战术安排		

第四章 启示 · 整合力	Emlightenment · Execution	89	
第一节	融 · 团队	Integration · Team	91
第二节	场 · 组织	Atmosphere · Organization	92

附录	Appendixes	93
形式是建筑的灵魂——关于形式主义		94
戏说2003最受关注楼盘——上层建筑		96

第二部分

解读 · CLASS · 游戏的人

365 DAYS		103
引子 Foreword		105
第一部曲 孕 Pregnant		106
酝酿 Ferment		106
签约 Work Together		106
第二部曲 育 Breed		
沟通 Communication		107
第一次作案主要成果 First Case		108
工作 Work		112
36.7度 36.7 °C		112
向前走, 向前走 Go Ahead		113
第二次作案主要成果 Second Case		114
第三部曲 游戏 Game		
序曲 Prelude		118
"场" Atmosphere		127
开盘 Open Day		130
与时俱进 Proceed with the times		132
夺冠 Take By Force		139
奇袭 Assault		148
公关 Public Relations		152
后记 POSTSCRIPTS		
关于“阶层社区”与“安宁”的思考		161
关于CLASS(班级)的组织形式		164
创作参考文献		165
附录 Appendixes		
红鹤沟通部分案例“正·戏”论		166
关于红鹤沟通		172



CLASS
建于果岭的上层建筑

上苍 上界 上谕 上层

上苍。不止是偶像,是存在于世间的爱。

上界。对超越生死轮回界限人生观的世俗理解。

上谕。自然万物的规律,违背这一规律理应受到惩戒。

上层。受人尊敬的苦行僧,以救赎人民疾苦为己任。

我们希望内心善良,生活美好。我们选择筑造居所。我们追求真、善、美。

2003年6月28日开始内部认购

在无任何主流媒体支持下 三天成交金额2.60亿元 (经北京高商会计师事务所审计/北京市国信公证处公证)

2003年7月19日(晚)正式开盘 敬请届时莅临



CLASS
建于果岭的上层建筑

意识决定形态。

世界发展依赖创新意识,地产界依赖,我们也依赖。
依赖一个强大支点,支起新的架构,颠覆已知经验,开启教育功能。
创新意识改造旧秩序。创新意识决定新形态。

2003年6月28日开始内部认购
在任何主流媒体支持下 三天成交金额2.60亿元 (经北京高利会计师事务所审计/北京中瑞会计师事务所认证)
2003年7月19日(晚)正式开盘 敬请届时莅临



CLASS
建于果岭的上层建筑

在这个以飞速发展中为主要命题的国度,我们希望将自己的脚步放慢。
我们希望将建造精度的比例尺成倍放大。向仪表业学习。
我们希望靠创新意识加剧竞争。向IT业学习。
我们希望不动产品牌70年不衰。向汽车业学习。
我们希望以每一个细节,自下而上的,构筑事业的宏伟蓝图。
对于地产界而言,这是新的方向。

2003年6月28日开始内部认购
在无任何主流媒体支持下 三天成交金额2.60亿元 (经北京高商会计师事务所审计,北京中德信公证处公证)
2003年7月19日(晚)正式开盘 敬请届时莅临



新舵。地产界



CLASS
建于果岭的上层建筑

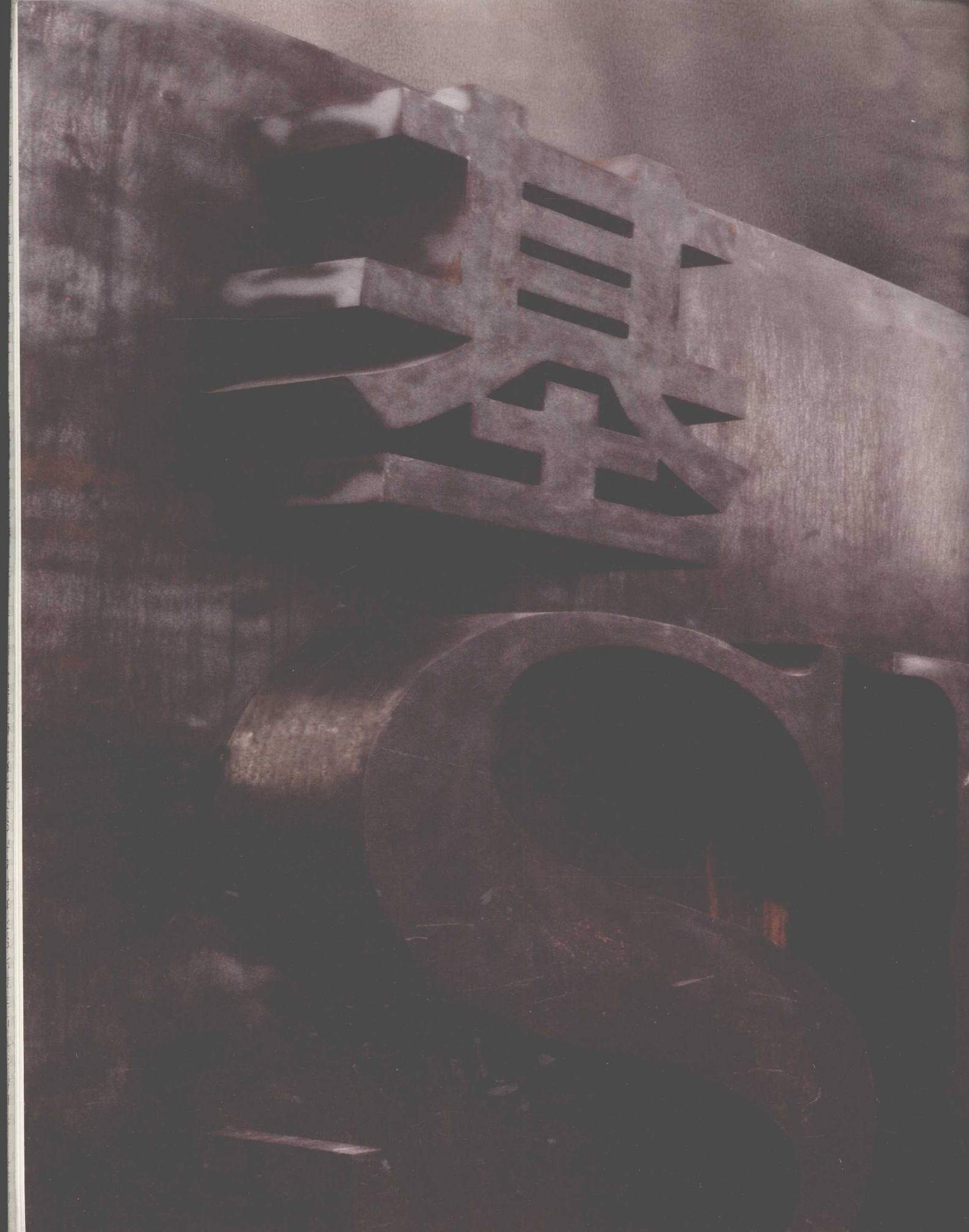
名利场。风月场。角斗场。

在名利中淡薄名利。在风月中远离风月。在角斗中停止角斗。出淤泥而不染是上层境界。

2003年6月28日开始内部认购

在任何主流媒体支持下 三天成交金额2.60亿元 (经北京高商会计师事务所审计/北京中德信公证处公证)

2003年7月19日(晚)正式开盘 敬请届时莅临





CLASS
建于果岭的上层建筑

建于果岭的上层建筑,内部认购十余天成交4.87亿, 二次置业者铸造的基础。

6月28日开始内部认购,在无任何主流媒体支持下,三天成交2.60亿(经北京高商会计师事务所审计/经北京市国信公证处公证)截止7月14日零时,总成交额4.87亿。

销售团队处于持续的兴奋状态,抵消了连日来的疲惫。(平均每日首次来访人数80组左右,凌晨过后接待会馆仍有客人到访,使得多数销售人员超负荷作业,不得不在现场备设口服液以维持体力)。

同时,许多刚刚在别处置业的购房者初次到访现场,常在震惊之余,对没有拥有这样的产品感到遗憾。鉴于签约客户多为二次以上置业者,且客人带客人比重较大,民间口碑业已形成。至此,本项目开盘后的热销已是大势所趋,三个月内售罄亦毋庸置疑。

明日(晚) 2003年7月19日星期六20:30

建于果岭的上层建筑

不作仪式——开盘

基础决定上层建筑

Superstructure Based On The Infrastructure

文/李雪焜

这本关于CLASS的书是红鹤沟通成立五年以来所承揽的三十余个项目中第一个公开出版的集册，CLASS也是目前最值得用较大篇幅描述的一个项目。说实话，它也是我执掌这个团队以来认为甲乙双方以及各路资源被整合得最好的项目之一。它的热销(叫座)和口碑(叫好)是近几年北京地产界、营销界、广告界的一个亮点。有很多楼盘要么推的不错、卖的不行，要么反过来。很少能做到从概念、产品定位、设计、实施、传播等环节都很一致地体现系统优势。这也正是业内一直关注CLASS的原因。

接下来，我想放弃“美文”的写作技巧，用大白话说一说这个项目的一些特点：

第一：立意定得比较高。甲方董事长梁国华在初始就提出“要做北京最好的项目”，说这句话，也是基于他对在北京整合的这个专业团队表示了信心（老梁来自石家庄，也是石市地产界最有影响力的人物之一）。

第二：团队组合。团队是老梁在北京一手打造的班子，几个各司其职的副总，都是来自北京各个专业口儿上的实力人物，年纪都在三十多岁，平时私交也不错，能干、能玩到一起，这说明价值观上较为相近，有利于团队行动的一致。尤其是团队主管营销的副总李晨阳的作用尤为突出，他从伟业顾问营销总监做到恋日嘉园的副总，从业经验和他职业生涯中卖出去的房子是成正比的。对营销的理解和作为甲方营销决策人的身份，使他与我们的团队对接非常顺畅。所以这次甲乙双方团队的无缝对接是相当重要的因素。我们这帮人（甲乙双方）在价值观上的相近，使得认同感就会比较多，合作态度上也比较融合。开会（正式的报告会除外）时，甲乙双方就如同一个团队，我和晨阳都喜欢把脚放在会议桌上，轮流打擂台唱戏，团员们也可以抽烟、吃东西，但惟一最较真的是要有“真东西”：犀利的眼光（洞察）、清晰的思路（战略）、很拿人的点子（战术）和很扎实的苦干（执行）。这必须是一个真正的精英分子的组合，拿困难当挑战才行，不然越宽松的环境反而压力会越大。总体来说，无缝对接表现为：甲方信任、乙方努力，双方融洽、相互理解、高层默契，价值观相近、讯息对称、优势互补，是一个具有优越感的高度融合的团队。

第三：强有力的“以营销为龙头”的项目运营机制，使市场需求和同类竞争被第一时间反应到系统中来，再通过系统回复到各个专业口上，马上跟进修正或重来。首先，我们通过不同阶段、环节中的要点进行多轮次、多人次的客群测试，对项目设计和配置进行检验。有眼光和品位并与我们具有相近价值观的准客户都被邀约到局中，做出自己的贡献。其次，项目周边的摸底做得很全面，尤其是销售情况、营销手段和产品亮点，花费半年多的时间，详尽到了极点。

第四：“法乎其上，得乎其中；法乎其中，得乎其下”。把靶心锁定在最苛刻的人身上，把市场想象得更严峻。假定你已征服了最有品位、最有号召力的人，那么比他低的也不会不在话下。“还不够”是我们团队中用得最多的话之一。开盘前，我能一口气说上三十个卖点。“能把他们全打晕了吗？”，第几个卖点能打晕那个最能挺得住的客户呢？

第五：“言行一致，知行合一”。视觉上统一，话语方式上统一，不能人格分裂，出现几

套系统。让所有的系统内元素都发出一致的信息，让项目呈现出高度人格化，产生性格和气质。让统一和谐的因子，去感染在“场”的所有人。这个“场所”（PLACE）就应该是一个“统一的信息场”，是神情专注的，是思想坚定的；不是各自为战的、各说各话的。来到现场的人都或多或少会被震撼。这种震撼在某种意义上可以说是操作团队“内化为信仰”的一种执着和果断，因此看不见自我犹疑和相互妥协。

第六：“万事俱备，只欠东风”。所有的杀伤力战术都准备充分，让“传播”真正回到“传播”的本质上去。2003年7月19日开的盘，只在前一周开始媒体攻势，开盘三天就卖出了2.6亿。传播覆盖率很高，且这一拳没打虚，因为有后手拳（产品、现场、文本资料等一大堆战术），所以传播的效果也非常理想。但准备不充分的项目，千万不能这么玩，一玩就白扔钱——因为没有“后手拳”（广告打不扁客户钱包），那么只能是“边起航，边鼓风”，边走边瞧。发展商在资金没有问题的前提下，抢市场也要有“真功夫”，不要太性急，把工作尽量做充分；不要“求大求全”，做不全部就应该选择性的把“势态（精彩的局部）”做出来，让人感觉到你的项目是有信心、有品质、有预期的，只不过时机还未到而已。

第七：要顺应这个时代的发展。当下的社会是个向着平等、自由、开放，讲求生活品质、娱乐、快乐的方向发展的自由经济社会。那么，就尽可能不要退回去做吓唬人的、专制的、极权式的规划和建筑。经济上向前看，文化上也要向前看，不能向后看。这次我们的成功还有可以用来做注脚的就是“创意工业（Creative Industries/Idea Work）”和“体验经济（Experience Economy）”时代下新的消费需求被发现和地产创意精神被运用到项目的各个环节中去。比如，售楼大厅像博物馆，楼间花园是个GOLF短杆洞；“欢迎”大铁墙像个公园雕塑；广告片是一部微电影等等。“体验”成为售买过程中的KEYWORDS。而服务是一个载体，产品只是道具，令人难忘的体验成为不错的生活过程。

第八：“南方开发商的精度和北方开发商的高度”被整合到本案中。通过那几本“读本”，你就可以感受到不厌其烦、不厌其精，这种理念在产品设计的其他环节中也被贯彻下去，所有能为买家考虑的都要尽力考虑。客户到了现场，剩下的工作就是挑房，尽量不要再发生疑问，疑问越多，说明你的准备越不充分，而客户就会质疑，从而减低购买信心。“向仪表业学精度，向汽车业学整合和品牌，向IT业学创新”是我们团队的心理写照。

第九：好设计与成本之间并不是冤家。客户消费的是一种环境氛围所带来的良好感觉，而不是上千元1米的“石材”。所以要充分“利用”设计所能产生的高附加值，继而转化为价格，化无形为有形。6块钱的东西被设计成10块钱的感觉，然后卖8块钱，你说值不值？

第十：我想说，所有的团队努力、长时间的专业积累、卓越的知识管理、良好的沟通配合、创意上的灵感……形成了CLASS的“基础”，而销售额、营销业绩、社会知名度、口碑效应……又形成了看得见的“上层建筑”。所以，我们说——“基础决定上层建筑”。

产生这本书的缘由是基于红鹤沟通整合传播推广“CLASS”这一地产项目的所思、所想、所感、所为以及所不为。

1. 本书之于观念——我们想借以表达“游戏的人”对社会的看法以及价值观。
2. 本书之于生活方式——我们想借以表达“游戏的人”对生活需求的不确定性及其复杂性。
3. 本书之于建筑——我们想借以表达“形式是建筑的灵魂”。
4. 本书之于设计——我们想借以表达“设计的过程仅是一种发现，选择才是创造”。
5. 本书之于广告——我们想借以表达“要尊重广告传播的社会伦理功能”。
6. 本书之于地产推广——我们想借以表达地产项目的气质营造不等同于概念包装。
7. 本书之于整合行销传播——无所谓创新，而所谓深度和方向正确而已。