

李欣频广告系列之一
来自台湾的当红创意生活家

诚品副作用

李欣频 著

“文案天后”李欣频，7年出了26本书，
包括台湾史上销量最好的广告文案作品集。
她以绝美的诗意文案，成功打造“诚品书店”，
见证其成为台湾举世闻名的文化地标。
本书更收录其2005—2007年最新诚品文案作品，
大陆领先港台地区，首度完整曝光！

史無前



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

李欣频广告系列 · 之一
来自台湾的当红创意生活家

诚品副作用

SIDE-EFFECTS OF ESLITE

李欣频 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry
北京 · BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有，侵权必究。

图书在版编目 (C I P) 数据

诚品副作用 / 李欣频著. —北京: 电子工业出版社, 2007.10
(李欣频广告系列)

ISBN 978-7-121-05083-1

I. 诚… II. 李… III. 图书—出版发行—广告学 IV. G235

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第147552号

策 划: 高铭文化

责任编辑: 胡祥玫

特约美编: 黄宝琴 陆薇薇

印刷装订: 北京国彩印刷有限公司

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: 889×1194 1/24 印张: 9.5 字数: 89千字

印 次: 2007年10月 第1次印刷

定 价: 39.80元

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。

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

服务热线: (010) 88258888。

作家纷纷上电视节目打广告，
广告人纷纷在广告上偷渡文学欲变成作家。
李欣频的文案作品，
就是广告文学化的典型例子。
她用自己的思辨张力和另类美感，
见证了台湾“诚品书店”一路的传奇历程。
跟“诚品”的十几年缘分，
亦成就了李欣频台湾“文案天后”的地位。
你即将翻开的，
不仅是一个处处布满陷阱的文字迷宫，
更是一个折射台湾社会生活面面观的读本。
你即将认识的李欣频，
不仅是一个会写绝美文案的广告人，
更是一个横跨广告、创意、教育、旅行、美食、
网络、建筑、爱情、灵修……的

创意生活家。



高铭文化
COMMUNIQUE info@communique.cn

李欣频

猫科狮子座A型，月亮在射手，上升在水瓶。
台湾政治大学广告研究所硕士。
现在北京大学攻读博士，
并在北大新闻传播学院任教“广告策划与创意”课程。



曾任广告公司文案、诚品书店特约文案、
Acer数字艺术中心特约文案创意。

广告作品包括：

中兴百货、远东百货、诚品书店、诚品商场、Acer数字艺术中心、富邦艺术基金会、台新银行玫瑰卡、台北艺术节、莺歌陶瓷博物馆、统一企业、雅虎奇摩……

曾为联合报、广告杂志、香港ZIP杂志、皇冠杂志、TVBS周刊、ELLE杂志、MEN'S UNO杂志、北京费加洛杂志等专栏作家。

曾为台湾科技大学、中原大学、台北大学、青辅会、成功大学、学学文创、诚品信义讲堂……关于广告、旅行、创意、创作、出版课程之讲师。

连续四届广告流行语金句奖评审、诚品文案奖评审、南瀛奖动画类评审、董氏基金会大学筑梦计划决选评审、TWNIC第五届网页设计大赛决选评审委员、“创意与创业”座谈会与会人。

2004年《数字时代》杂志选为台湾百大创意人之一。
2006年天下远见文化事业群之《30杂志》选为创意达人之一。

散文作品收录于《中华现代文学大系》散文卷。

接受过各大媒体采访，如《联合报》、中天电视台、中视、飞碟电台、《远见》杂志等。

曾到希腊、印度、瑞典、挪威等36个国家旅游。

李欣频的官网：www.lixinpin.com

李欣频的邮箱：lee.writer@msa.hinet.net

李欣频的博客：<http://blog.sina.com.cn/lixinpin>

李欣频的编辑博客：<http://communique-gm.blog.sohu.com>



龙媒选书

www.longzhimei.com

咒语、通灵者与猫

——北京大学新闻传播学院副院长 陈刚

李欣频是年轻一代华人广告圈中的佼佼者，她延续了传统文案的精髓，并进行创新，逐渐形成了自己独特的风格。在由诚品书店文案汇聚而成的《诚品副作用》一书中，这一风格得以尽情展现：从具体的广告环境中，把文案抽离出来进行阅读，这些文案仿佛具有了独立的生命，因而提供了一种观察广告文案的新角度。

如果把广告活动看做一种仪式的话，那么，在这个仪式中，一个非常关键的因素就是广告文案。广告文案就像某种神秘的咒语。在很多宗教仪式中，咒语被认为具有神奇的力量，轻念咒语，人与宇宙万物间沟通的开关一下子就打开了。好的广告文案也是如此，一句看似不经意的广告语，对消费者而言，仿佛是撬动心灵之门的按键。消费者被真实所触动，然后领会、感悟，最终参与到消费的过程中。对于广告活动而言，好的广告文案，是灵魂，是活力之源，具有咒语一样的魔力，它会触发广告效果的能量场，创造品牌与消费者的沟通。

咒语虽然是一种语言形式，但这种形式必然有不同于日常语言的特质。咒语是不可知的世界与可知的世界之间的桥梁，所以它必须创造一种表达方式，在其中必然有不可解的要素，这正是咒语的魅力和魔力所在。广告文案也是对语言的一种重新发现和定义，它把商品同消费者关系中不可知的层面通过语言表达出来，像咒语一样激发消费者，形成其对商品的感应。因此，广告文案的语言表达必然具有某些反日常的特性，只有对语言的陌生化，才能让语言本身的力量充分显现。

在可知与不可知之间来去自如，所以，创作出一流文案的人必定是通灵者。他（她）虽然生活在常人中间，但就像游弋在世间的猫一样。猫的目光经常穿透了物质之墙，由于看到了前世、来世，以及其他丰富的迹象，它的眼神当然是飘移而诡异的。我看到许多优秀的文案创作者都具有猫一样的神态与特质。无论他们呈现出怎样的形态，或温顺、或威猛、或萎靡，无论他们是蜷伏，还是伸展，在特定的时刻，他们的眼中总是瞬间闪烁出迷离而决断的光芒，就像猫在散漫的行走中突然警觉到未知形体的存在。

优秀的文案创作者，是社会的神经末梢。他（她）所表达的是自己的情感，但代表了不同群体最隐秘和最真实的内在需求和意识。他（她）对社会变迁所带来的个体心理最细微的变化是如此敏感，以至于发出呓语一样的呻吟，这种表达的结晶应该是诗，但同商业文化结合的时候，就成为了广告文案。如南方朔先生所言，广告文案是介于诗与非诗之间的。广告文案用语言的形式凝聚和提炼了消费者的情感，并建立其同商品之间的精致链接，因而对消费者产生了引导和感染的力量。这是一种晕染，广告文案赋予商品动人的意义和价值，吸引消费者关注和拥有商品。

以上的文字与其说是序，不如说是读罢《诚品副作用》一书的感想。

一本书的传奇与可能

——龙之媒广告文化书店董事长 徐智明

在今天这个版本之前，大陆能买到这本书的地方大概不超过5个，想读或者会对它一见钟情的人，大概会超过5万或更多，包括广告人、书店店主、出版业者、时尚体验者、文化阅读者、书的精神狂热者……按照作者李欣频在字里行间留下的密码，还能联络到知识劳动者、中产阶级、另类文化迷、流浪艺术家、王家卫的观众、三宅一生的拥趸、高木植子绘本迷、字恋者……

在我所服务的广告业，读者把它当成专业书。它的确也是广告书，但是在广告书中，它又绝对是一个独特的存在，在你所能见到的每一面，这本书都闪着确切而难以捕捉的光，扑朔迷离，可遇难求。广告可以这么写？一家书店的广告可以这么写？文案功能的极限在哪里？文字意蕴所能到达的疆界又在哪里？当你迫不及待地从头读到尾，又回来在某处停下，为这些无法回答的问题冥思时，作者已经惊鸿般掠过每一个广告文案撰稿人都梦想达到的那个境界，留下这些看似平常叙说，却时时有某种柔韧的力量穿透重重屏障直达诉求对象内心的文案，转战更广泛的领域挥洒文字、才情、感悟去了。

没有第二个李欣频，也没有第二个当年的诚品，所以作为专业书，这本书不是用来学的，是用来读和感悟的。李欣频不愿意复制自己，同样，谁也复制不了李欣频。或者，这本书只是让我们看到一种可能，并因这种可能而心生希望，原来广告的疆域并不像我们日日见惯般狭小，所不能突破的，唯心而已。

在我所处身的书业，书店主和出版人也把它当成专业书。一家书店，如何成为台湾的文化地标？又如何跨越海峡，成为大陆有理想的店主们建设自己书店的榜样？如何给一个书店品牌，注入如此多样又如此和谐的符码和内涵？如何将浓郁的商业氛围与深远的文化意境两样看似格格不入的元素集于一身？

身为书店店主，说诚品的氛围是无数同行的梦想，理解大概不差。这本书，亦可被视为一个书店传奇的解读密码。诚品和文案和李欣频一样，不可复制。但我相信，好书店是可学的，毕竟，每一篇为诚品书店商业活动而做的文案，都收录进了这本书，其中隐含或明示的信息，已经足供体味甚或探求。

这样一本书，其可能性自然不仅如此。如果你爱书，并且在情感上与某家你钟爱的书店发生过丝丝缕缕的联系，你很可能在这本书中，重温到某一刻的心驰神往；如果你爱的，是阅读不同但独特的文本，那么这本书，很可能带给你一些全然不同的体验；如果你爱文字，能看到一种如此独特而有魅力的叙说方式，一定是件无比过瘾的事。

每个人都能从其中得到自己想要的，一本书之于读者，意义不正在于此？今天有了这第一个简体中文版，不会买不到，不会太贵，岂不更添愉悦？果真如此，我把这本自己卖了好几年的书推荐给高铭文化陈非兄并一起奉献给读者的目的就达到了。

当文案变成一种文学

——台湾知名文化评论人 南方朔

每一个企划或广告营销的文案，都只是一个刹那的故事、一次小小的事件，最后变成一张海报、一份插页的广告，或DM里的一个角落，它是使用过后就被遗忘的创意，没有人还会继续记得。

文案尽管会被遗忘，但却未曾消失。一份文案是定格的单独画面，但10个、20个，或更多的定格画面却成了动作，有动作斯有历史。因此，个别的文案是枚基因，累积成总体的遗传。文案的风格演练也仿佛蚌珠一样，层层包裹出它的华艳。文案史里浓缩着另一种版本的企业史。文案的影像塑造、语言运用，和它的风格呈现、意识背景，诉说的是一个非关业绩数字的成长故事。

因此，李欣频是幸福和幸运的。她年纪轻轻，就能参与“诚品意识”的塑造。文案是“诚品”的衣服，她做着设计、裁制的工作。一份份文案的汇积，就仿佛一场服装的展示，人们读到的不是服装，而是穿着服装的“诚品”，毕加索说过：“艺术是虚构的谎言，却说出真实。”在这些虚构的文案里，“诚品”第一次显露出她绰约的奥秘。

“诚品”是台湾20世纪90年代一个独特的奥秘。它是书店，但其实却又早已不再只是书店，而成为台北文化地图上的一个地标，一枚记号。“诚品”之于文化台北，就仿佛艾菲尔铁塔之于巴黎，它们都带领着城市走向想像和期待的方向。

因而，艾菲尔铁塔的意义也就可以模拟为“诚品”的意义。罗兰·巴特说过，艾菲尔铁塔高高耸立，人们的眼光无法回避。它是巴黎的地

标，也是一种代码符号。它在风雨里聚集雷电，而夏夜的塔顶灯光则仿佛成了萤火虫。它在旅游中被看，但也在高处俯瞰。它是理性的纪念物，而同时却又是认同、标示、仪典、欢乐、消费，以及给着不断变化中的巴黎意义。

而“诚品”不正是台北文化地图上的艾菲尔铁塔吗？它从店铺开设之日起，就已叛离了书店的初衷，而把自己变成一则台北的传奇。书对“诚品”而言，业已非书，而是一种饕宴，一种耽溺，一种期待，一种内心的着迷和品位；而“诚品文案”对“诚品书店”，是梦幻东区里的另一种梦幻，由和现在不一样的期待与张望编织而成。“诚品”是台北文化地图上的风景，不但妆着今日的花红柳绿，也用它的梦幻呼唤着那些即将的未来。

20世纪90年代的台北，甚或台湾，以及华人文化圈，似乎都免不了要让“诚品”占住醒目之位置。以前，当麦肯锡写《旧金山》这首歌的时候，曰：“如果你到旧金山，千万记住要在发间别一串花束。”旧金山与花束是那时的新价值，新代码，以及新的流行，而今日则能听到：“如果你到台北，莫忘了要到‘诚品’走上一回。”“诚品”是奉流行的叮咛，一种不能疏落的风向及参考坐标。“诚品”对知识分子，如同左岸咖啡座对巴黎文化人，只要有那么一两个月未曾涉足，就让人产生不知道巴黎在想些什么的无名焦虑。人们到“诚品”去停、看、听、嗅，以便攫住台北的知识风情，或来段惊艳式的知识邂逅。“诚品”被观光，被展示，成为指向未来的文化橱窗，也是文化社交暨情报交换中心。在台北的中心逐渐东移的时代，它守候着新东区的大门，并形成了一个“诚品文化生活圈”，被它吞进而后又吐出的人群，吞吐之间仿佛真的反刍出了某一种不同的风韵。

植物的芽顶和根尖，都有生长点，城市也同有生长点。它细胞分裂旺盛，尚未被分化成某一种定型的机制，因此，它缺乏被认定的可能性，而没有可能性却也正是它的一切可能性，这就是年轻的旺盛。“诚品”之成为“诚品”，就是因为它的年轻。

“诚品”的年轻，也是李欣频的年轻，“诚品”的文案无论如何阅读，都可以读出年轻的风采。20世纪初，近代的广告概念出现而名家辈出，历史学家斯图亚特·艾文称赞他们是“意识的船长”，其最高的境界已不再指涉商品，而是使人反省，指向自己的不足，罗曼史的想像，性的势能，以及衰老和死亡的解毒药。广告已非说服，而是一种晕染，李欣频用她年轻的晕染美学在替“诚品”造像的同时，也在反映着“诚品”的年轻历史。

“诚品”的文案写作，是一种诗与非诗之间的实验、拼剪，无关系联想的营造，或者就是各种断想的接枝与配交。它多半不以具体的书或活动作明言的诉求，而是在具体的外围浮绕，以想像来勾勒实体，用朦胧挑动出本质。它有时营造炫酷，有时则推促着乡愁，甚至有些时候教唆叛逆。文案写作愈来愈成为一种表演，在这个谁也别想说服谁的时代，文案不再那么实用地像结构功能，而愈来愈接近文学创作，而欣频原本就是个很有才情的文学创作者啊！

多年以来，我始终用“虚构文本”的角度，来看“诚品”的活动文宣及企划文案，那是一种年轻的造句法，经常故意打乱语言的既定指步，却又接上另外一些意义的枝丫，这是诚品成功的文案及头脑体操。它突兀而悬疑，有如不断进行的变装秀。文案的表演和游戏风格，其实也就是“诚品”魅力的一个超人气侧面缩影。

“诚品”是个传奇，它将书变成不是书，书店也不是书店，而文案则变成了文学，在人们对书已愈来愈失去敬意的时代，它以一种转折的方式，重新为书找回地位，这乃是“诚品”的终极。每当想到这一点时，就觉得它所做的一切，其实都已值得，固不仅只有文案而已！

魔岛浮自脑海中

——李欣频

法国导演侯麦曾经说过，如果能做一个好的小说家，何必当导演？同理可证，如果能成为一个好的诗人，又何必去写文案？之前曾对应接不暇的诚品及其他的文案工作量稍有抱怨，觉得占去了很多自己创作的时间。十多年下来，数十篇的文案居然已达出书的数量，成为我在台湾的第一本出版作品，现在也是在大陆的第一本正式作品。

詹姆斯·韦伯·扬曾提出一个“魔岛理论”：“古时候水手们曾传说，有一种‘魔岛’存在于海面上，比方地图上没有的岛，却突然在一觉醒来，发现出现在周边。这些文案的产生，有时也像魔岛一样，一醒来就自然而然地浮在脑海中，魔岛是一夜形成的吗？当然不是，经过了无数次珊瑚在海底中的累积成长，在最后一刻浮出海面上。”

诚品之于我，与其说是一间书店，不如说是一种态度，一种事件，一种耽溺，一种自恋，一种性格，一种过瘾，一种感染，一种必要。于是这长达十多年来的心情、观点、情绪、感受……一夜之间，就像一座海岛般地，浮自于每一篇的文案事件中；有时我会把它们当成日记在看，而这些早已成为此生最重要的人生资产，搬家时总是第一优先处理。

最好的文案还没有写出来，最好的朋友已经交到：感谢诚品的吴清友、廖美立、曾乾瑜、李玉华、陈淑贞；感谢我的入门师父叶旻振，及在意识形态广告公司的那一年，让我开始学着用想像力写世界；感谢美编黄宝琴，临时接下这个庞杂的工作，而且做得完美；感谢北京高铭文

化的陈非、胡祥玫、Ruby、Jason和Sophie，没有你们的跨海寻觅与协助，这本书也不会顺利诞生。

雨果曾说，出版一本书，就像在荒岛上向海丢出一只瓶，随着天候潮汐，随着命运，瓶中的稿子，会漂向何处，何时落到何人手里，我一无所知，正因为一无所知，所以充满希望。

【旧书·旧货·旧感情】

要完成一件地道有旧衣质感的服装，
要等十年。
我想开始设计“时间”，
比方设计旧衣、旧物、旧家具……
所有可以包含“时间”的旧对象。

——日本服装设计师山本耀司



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-mail: 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

请支持原版，让好作家与出版社愿意出书，把好作品带到各位面前。

李欣频在大陆发行简体版之作品：

《诚品副作用》(电子出版, 2007.10)

《广告拜物教》(电子出版, 2007.11)

其他作品陆续出版中, 详情请登录李欣频官网 <http://www.lixinpin.com>

李欣频在台湾地区已发行之作品：

广告文案

《诚品副作用》(1998 诚品畅销文学榜)

《继续字恋》、两书已增订为《广告副作用》

(皇冠出版, 目前已重印 13 次, 荣登诚品 2005 全年度商业类销售榜前 20 名。)

《广告败物教》(新新闻出版)

《14 堂人生创意课》(东观出版, 已重印 35 次, 荣登诚品 2004 年商业职场生涯类销售第 1 名。)

《推翻李欣频的创意学：创意→创造→创世》(方智 2007 年 4 月出版, 一上市便荣登博客来网络书店心灵励志类畅销榜前 3 名长达数月, 博客来网络书店近期销售最快第 2 名。)

旅行摄影

《不安于室——身体叛逃, 十年纪录》(商智文化)

《威尼斯的华丽性感带》(皇冠出版)

《希腊：一个把全世界蓝色都用光的地方》

(东观出版, 已重印 12 次, 为 2004 年度诚品 TOP100 畅销排行榜第 3 名。)

《恋物百科全书》(东观出版, 出版一周即因热销重印, 2004 诚品读书节选书, 博客来网络书店每周编辑推荐书)

《北欧：瑞典·芬兰·丹麦：湖与童话缤纷的王国》(皇冠出版, 博客来网络书店每周编辑推荐书, 已重印 3 次)

《北欧：挪威·冰岛·格陵兰：冰与阳光最美的恋情》(皇冠出版, 已重印 2 次)

《北非叠影：摩洛哥·埃及：沙漠与可兰经的迷幻异境》(东观出版, 已重印 2 次)

心灵体验

《李欣频 35 岁印度奇幻体验日记：梦·前世·灵魂之旅》

(方智出版, 上市首周登上诚品网络书店排行榜前 10 名, 立即再印。)

