

快感

A级传播 / 营销理论 **精神世界胜手法则**

PLAY THEORY

实效顾问

创意快枪手◎著

谨以此书献给以下人士：

营销人/广告人/策划人/企业家/公共关系从业人员/记者/编辑/制片人/演员/歌手/服装设计师/演讲家/政府官员/白领/求爱者，等等一切需要成功于传播世界的人们。

制造

海出版社

快感制造

A级传播 / 营销理论 **精神世界胜手法则**

PLAY THEORY

实效顾问

创意快枪手◎著

台海出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

快感制造 / 创意快枪手著. — 北京: 台海出版社,
2004.9

ISBN 7-80141-365-2

I. 快… II. 创… III. ①传播学②市场营销学

IV. ① G206 ② F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 094935 号

书 名 / 快感制造

作 者 / 创意快枪手

责任编辑 / 杨燕民

封面设计 / 耀午书装

印 刷 / 北京理工大学印刷厂

开 本 / 880 × 1230 1/32 印张: 6

发 行 / 新华书店

版 次 / 2004 年 11 月第 1 版 2004 年 11 月第 1 次印刷

台海出版社 北京景山东街 20 号 邮编: 100009

电话: 84045801

书号 / ISBN 7-80141-365-2

定价 / 19.80 元

专家对本书的赞誉>>>

最近西方经济体系刮起了反思潮，就是积极向东方思想吸收营养。这本书里既有严谨、科学、体系化的西方痕迹，但又根源于深厚的东方思想。西方的东西都限于明规则，但这本书把精神世界的游戏规则写了出来，把精神世界藏着掖着的潜规则公布于众，它里面有西方体系里绝对读不到的东西。

——家乐福中欧商务总裁 陈耀东

.....

不仅适合营销人和广告人阅读，作者以深厚的功力调侃文字于股掌，以敏锐的社会洞察力剖析精神世界的游戏规则如解牛，所以不同阶层、不同工作的人都能有所获。或许你终生不会从事专业的传播类工作，但是你只要对人说话，那么就必须掌握“快感制造”的方法。

——赛迪传媒投资股份有限公司总经理 赵明生

.....

理论书籍极少让读者轻松阅读，作者的文字功力很深，诙谐幽默，这是我喜欢这本书的第一个地方。另外，大多数专家写的书都是传授管理、营销这些物质世界的规则，但很少有书去写神秘的精神世界，PLAY理论揭示了精神世界的潜规则，又写得这么透彻，《快感制造》是第一本。

——中国一拖集团副总经理 王克俊

.....

如果阅读者眼光不限于营销，在PLAY理论上举一反三，那么这本书上能给你更多的价值。诚如书中所说，符号不成功，物质上再成功都是白搭。很多书教你怎么做管理、怎么赚钱、怎么生产，只有这本书教你如何获得精神世界的胜利。

——浙江华门房地产集团有限公司董事长 徐群

.....

希望永远不要认识作者，他不需要知道你的身高、体重、学历、籍贯，以及行动计划，只需要知道你扮演的“角色”，就知道你要做什么。（开个玩笑）

把社会当成舞台，把人生当做戏剧，把人当做角色，的确是以刁钻眼光分析市场的好办法。只有这样，你才能够理解人为什么都“喜新厌旧”，然后轻易去满足他们。

——合肥百货大楼集团控股有限公司董事长 郑晓燕

我希望年轻人读过《谁动了我的奶酪》、《把信送给加西亚》、《自动自发》和《没有任何借口》后，看看这本书；我希望做营销的人读过《定位》、《品牌形象论》以后，读读这本书；当然，你也可以把这本书当做求爱攻略，以它去俘获芳心。

——赛格日立公司总经理 李陈群

.....

那些获得很多物质，但没有获得很多支持者的人，应该好好看看这本书。

——首创资产管理有限公司总经理 杨晓斌

.....

很少读到在诙谐幽默中发人深省的书了，书里面有一句话对我触动很大，生产者以产品的完整性为责任，但在消费者眼里，产品被重构了，那些对他有用的部分才是产品，没用的部分在意识里被扔掉，虽然缺乏这些东西，产品就不能成为产品。

——北京首创先锋信息科技有限公司总经理 杨小明

.....

风趣幽默，字数适中，可以像小说那样来读它，但内容比大部头还深刻。作者以流行手法写理论经典。

——法国西亚特中国区总经理 陈建平

.....

三种人非常有必要读一读：对于刚参加工作的大学生来说，它是生存的工具书；对于从事营销传播的人士来说，它提供一个系统理论，是专业工具书；对于那些想成就事业的壮志者，这本书指导你如何取得精神世界的胜利。

——福兰克林研究院总经理 张明辉

.....

上海的广告人满头脑里尽是如何跟尽快地与国际4A接轨，而广州广告人更多思考的是，如何与国际4A竞争。所以广州才涌现出那么多优秀的本土广告公司与本土广告人。十几年来他们当仁不让地与4A展开正面厮杀，并逐渐形成自己的广告理论与作业体系。这中间有平成、白羊、旭日、合众、唐都等

公司将自己的作业经验与思想形成专著,并理所当然地把他们与奥美的观点摆在一起。也有如创意快枪手等个人出版专著,将自己的经验和广大企业人士以及广告同行的实战总结出来,与国际4A的理论较真。广州出产的广告人,应该具有这样的锐气与意识。

——上海精信广告创作总监 陈绍团

很晚才回家,原本已很疲惫了,接到作者的电话,说写了本书让我看看,而且就快出版了,想让我提点看法。没办法,继续工作吧,谁让我的老友鬼鬼呢!

一看就不可收拾,有了种另类的爽快。

崇尚做“快乐”广告的我的确太久没有感受这种快感了,我深切地知道现在的广告人太疲惫了,同事之间的压力、工作的压力、公司的压力、客户的压力,还有生活、家庭的压力,原本快乐的事业几时变得沉闷、刻板?就算是逃跑出工作,想轻松一下看看书,却是又闯入了另一种教条、枯燥和神伤,实在难得有几本广告书可以快乐地读完。

一时间想到了风行欧美的一种电视节目叫“脱口秀”,主持人以犀利、诙谐、幽默的风格,指点各种社会、政治、娱乐、体育、经济现象,轻松且深刻,民众可谓喜闻乐见。香港艺员黄子华的“栋笃笑”亦是脍炙人口,风靡粤港。

我觉得此书也有异曲同工之妙,堪称广告书之一绝,内容、观点直指权威、泰斗,大有“断头今日意如何”之势,其勇可叹,其趣可观。作为广告人,大可带着轻松的心态,一起来调侃调侃广告。

与本书作者相知甚深,可称其为广告鬼才,此书最可贵之处是在广告界压迫、困惑、徘徊的时候,出现一些“叛逆”之声、混浊之中的清流,其深意可谓难能可贵,其中观点引人深思,其价值何在,各位看官自有评价。

——资深广告人,曾任多家4A公司创作总监,现为广州蓝门广告执行创作总监 刘浩宇

和快枪手认识，是在广州一家本土公司的经历。文人气质是这个人故意给我的表面印象；后来接触多了，发现这个人还有点侠士之风；再后来又发现这个人是个文艺青年、愤青；等我看到《快感制造》这本书时，我惊诧于此人的敏感度和洞察力。

人往往同时扮演着不同的角色。是孙子、侄子、大舅子的同时，还是三姑父、七舅父、八姨父；是丈夫朋友的同时，保不准还是个二奶、第三者；是个有情人，也可能是个花心大萝卜。上班要全力以赴，回家要用尽浑身解数；做上司要能攘外安内，人人愿跟；做下属要文武全才，家家想要。想要做个有心人，就要观察，演好这些让人眼花缭乱的角色，看清这场游戏的要害。快枪手这个人经常静静蹲在那里，揣摩个中秘密。这本书里他把观察到的精神世界游戏规则总结成体系，现在向大家汇报。

——上海盛世长城广告公司创作组长 姜宇杰

前言 1：只要你和人讲话，就是在做宣传<

人并不是孤立存在于世界的，“说”的重要性在于沟通。所谓的“说”，就是宣传、是传播、是广告，其表现形式有语言、动作、行为、书籍、神态、新闻、报版，等等。

那些埋头工作，并且坚信“事实胜于雄辩”的人，通常只为人做嫁衣裳，永远获得不了人生成就。比如种庄稼这件事，流汗水最多的是牛，但是人控制着话语权，所以功劳永远不会是牛的。

做和说是一件事的两方面，只有思维如牛一般的人才认为事情单是“做”。

做了事情不说，肚皮饿了不说，喜欢一个女孩子也不说，任劳任怨……这些行为可能会受人赞许，但这样做是讨不到老婆、买不了房子的，因为，只有会哭的孩子才有奶吃。在人的逻辑里，“做”是为了“说”，因为要为“说”找到证据；为了避免被人讥为“空谈家”，所以才去“做”。

但是太多人只把“说”局限于语文范围，把“说”肤浅为拼音和ABC，把“传播”当做广告公司、报纸、电视等公司的专业工作，完全把“传播”当做和自己无关的事情。

“只要你和人讲话，就是在做宣传工作”，这句话不是我说

的，而是毛主席说的。可以肯定，无论你是做产品推广，还是对上司汇报工作，无论你是和情人间脉脉含情，还是同身边人的每一次意见表达，都是“传播”，都是“宣传”，都是“广告”。

中国的市场经济里面有很多人还有“牛”的思想。“牛们”的观点是，我的产品很好，质量一流，未来肯定风靡五洲，然后认为，只要把这种好处介绍出来，就供不应求，独占鳌头。在企业里面负责产品企划或者生产的人有这种骄傲还无可厚非，因为这就是他们的工作，只要把产品做得很好，有差异性并且满足需求，他们就胜利完成工作了；但是那些企业里面做市场营销传播的人也跟着沾沾自喜就完全没有道理！好产品交给营销人员，是一根接力棒，终点还在远方，光是产品好，离成功还非常远。

在这个时候，营销人必须忘掉好产品带来的喜悦，好产品只是生产角度的“做”，你必须去从传播角度思考怎么样“说”好。

市场化在中国很多年，但是关于“说”的长进还是不大，人们认识到“酒好不怕巷子深”的错误，但还不知道怎么把“好酒”卖出去，憋足劲准备吆喝的刹那，却不知道该怎么吆喝什么。

没有必要去论述“说”对你人生的重要性了。

这本书关注的重点是如何做高水平的“传播”。你不光要获

得人民的支持，取得战斗的胜利，还要像毛主席一样创造诸如：“纸老虎”“学阀”“战争瘟神”这些符号去获得舆论的胜利，还要创造出：“星星之火，可以燎原”“惩前毖后，治病救人”“枪杆子里面出政权”“人民是我们的铜墙铁壁”“向封建主义开战”这些广告语去获得人民。

关于“说”的技巧缺乏的表现，不光是在营销人工作中，更存在于很多人的人生追求中。人生现实目标仅为财富、地位，但在获得这两者之前，你必须运用“传播”去掌握话语权，成为权力领袖之前必须成为“意见领袖”。但懂得“传播”的人太少，所以，世间受人尊重、让人敬仰、能成为榜样的“成功者”不多，就如同世间好产品多，成功的产品不多一样。

“做”以获得财富领袖的决策权，“说”以获得意见领袖的话语权。这本书是从营销角度来揭示传播的，但我更希望你能透而成就人生。

前言 2：人有两只手，但大多数人残疾

手是改造世界的工具，人为什么有两只手？因为有两个世界。

一个世界是物质的，处处讲究客观规律，一切都可以丈量测算，它有一只手，按照客观规律促进事物朝正反方向发展，并派生出数学、物理、化学、政治、经济、军事等操作理论；另一个世界是虚幻的，也就是我们的精神世界，这是老生常谈，但是人们对此世界的独立和重要性认识不够，对它的游戏规则不求甚解，甚至还不知道它的手叫做“传播”。

熟知事物规律才能将手应心。大多数人胳膊上一只手也没有长出来，所以一生碌碌无为。少部分人有物质的手，对政治、经济、文化规律了如指掌，所以摘到了果实，成为这个世界的成功人士。但是，只有极少部分的人长了两只手，学会左右搏击之术，既会去摘果子，也懂得怎么以精神力量捍卫成果，不至于发了财还被讥为暴发户。

很多人不懂得传播这只手的重要性，甚至把传播当物质手腕的附庸，比如：认为传播是一种行业，认为传播只为市场营销服务。大学里并没有正儿八经传授这门课程，他们可能承认艺术也是传播，但是认为那只是文人腐朽以打屁放气的偏门学科。这种对传播一知半解的看法，让这左右世界的重要工具

沦落到尴尬的地位，让自己也沦落到尴尬的地位，比如，有权但得不到民心，有钱却获得不了认同，做父亲都被儿子反，做好人又被误解为别有用心，他们感叹自己比窦娥还冤，其实一点都不冤，因为他们还不知道传播这只手的用途。

长了双手的人才能平衡而成就大业，左手做，右手说。当然，这两只手既协调也矛盾，由不同的标准和价值观控制。在物质世界里，遵守事物的客观规律，所以有标准，有标准就有对错，有真假，有善恶，有高低，并有法律和真理来约束和指导人的行为，但这些不存在于精神世界里，很多人一生痛苦，就是将彼世界的标准用来指导此世界，犯了文不对题的毛病，所以纠葛、迷惑、迟疑不决，希望“事实胜于雄辩”这句话有一天来解脱他，还给他清白。

我敢打赌，等到他死的那一天都不会有东西来解救他。因为精神世界并不存在公正、公平、公开这些可以计量的标准，这个世界由精神意志的游戏规则控制，天空上密布的全是欲望，只有满足和没有被满足之分。满足了自己的欲望，其意志就饱满，穷且益坚；满足了别人的欲望，别人就乖乖听话，捐钱捐物。自己的欲望没有满足，其状态就低迷，富也只剩下钱；别人的欲望没有被满足，自己前进的道路就会变成障碍赛的跑道。

我们可以把两个世界的一些基本原理拿来对比：

物质世界是屈服于真理的，有量化的标准，别说人对数学、物理、化学、政治、经济的认识是这样，就连人对自己也要分析出元素百分比率，把智力和大脑细胞划等号，把爱情以荷尔蒙的成分联系起来，把事业以占领多少剩余成本来计算，处处有公式，有标准。

而精神世界是屈服于欲望的，人在这里不是人，是虚无的“角色”，社会不是高山、湖泊的动物饲养场，而是高低声音起伏欢乐的实验场。市场是阶层竞赛的舞台，消费是胜利后的炫耀行为，社会是阶层的假面舞会，“人生如戏”就是某些人隐约察觉到这个世界存在后的感悟，这里不存在所谓的真理，比如，男人自认为可以控制社会，发行女人回家的观点，但女人也可以控制社会；再比如，今天女人美的标准是瘦，明天就可能变成胖，后天就会再回到瘦。

物质社会的行动方法是以事物发展规律渔利，积累财富多者胜；精神世界的行动方法是遵循“角色”欲望规律摘果，积累大脑多者胜。

人类的另外一种残疾是只长了精神的手，能摘脑袋，但摘不了果实。物质之手的残缺，就会表现出鲁迅鄙视的阿Q精神，

鲁迅先生的批判精神面世几十年，但鸵鸟政策还是在很多人身上存在，比艾滋病毒还顽强。

两只手的道理很多人都懂得，但是如何让两只手都变得有力，却是大多数人的课题，特别是传播这只手。人们对物质世界的规律认识得非常深，有历史、化学、经济、政治这些专门课程和诸多丰富的著作，但是传播世界甚至连公共理论都没有建立，大学里的专门课程也只是盲人摸象，人们还不懂得传播这回事。当然，不排除少数无师自通的天才，那些各种领域的帝国，都是这些天才们建设出来的。

无论是做买卖、出产品、搞音乐、干教育、追女人，必须两只手都发达。发达的标准是：有左有右，左就是左，右就是右，左不超过右，右不盖过左。以精神世界之手为物质世界服务，会虚弱枯竭；以物质世界之手指导精神世界，会迷惑自毁。

左右开弓者胜，这句话是专门说给深谙经济规律者，一手长一手短，经济建设得越快，基业垮台得越快。

目 录

前言 1：只要你和人说话，就是在做传播

前言 2：人有两只手，但大多数人残疾

第一部分：密布着幻想的世界 1

第 1 章 人人都爱幻想 <————— 2

传播不相信真实 /2 传播游戏的五大规则 /3 传播实战案例 / 8

第 2 章 危险的品牌形象论 <————— 12

品牌形象论和传播一点关系都没有 /12

品牌形象论满足谁的性幻想？ /16

第 3 章 PLAY，传播世界的游戏规则 <————— 22

传播理论越来越复杂，但传播从来都很简单 /22

传播在人类欢场里的身份 /24

第 4 章 为什么实效性只有“PLAY” <————— 28

你会屈服于“暴力传播”的淫威吗？ /28

中国欢场的 PLAY 剧情 /31

第二部分：快感制造的企划模式 37

第 5 章 企划三要素——性感三点式 <————— 38

请像我反驳品牌形象论一样来试着反驳“PLAY”理论 /38

“PLAY”理论的性感三点式 /42

第6章 消费者的需求就是角色欲望 <—————	50
如何知道受众渴望扮演的角色 /50	
人类欢场里,“角色”只有14种 /53	
该瞄准哪种角色欲望下手? /60	
第7章 忘掉产品,寻找满足幻想的特性支持点 <—————	63
父贵子荣,它的来头大不大?(如何产生)/64	
师出名门,它的本领高不高?(制造功能)/66	
为我所用,它有什么好处?(使用价值)/67	
特性的双刃剑(减分特性)/70 价格是怎样制定的 /71	
第8章 让欲望在符号中满足 <—————	74
建立符号是为了战斗 /74 如何制定符号 /76	
第9章 你可以在任何领域“制造快感” <—————	80
快感制造企划案例 /82	
第三部分:为了千千万万受众的快感——快感制造的创意表现观	85
第10章 创意表现是谁 <—————	86
“怎么说”不比“说什么”简单 /86	
为了千千万万受众的快感 /89 创意表现并不都依附媒体 /91	
第11章 在故事中,我们一起感动落泪 <—————	94
大众传播的秘密 /94	
如何成为故事大王 /96 14种欲望角色的故事配方 /100	

第12章 生动有趣与修辞手法 <————— 112

味同嚼蜡的说明文 / 112

晦涩难懂的议论文 / 113 金庸都要以记叙文写小说 / 115

第13章 没有创新，只有出新 <————— 126

“旧元素，新组合”容易弄出怪物 / 126

出新策略三剑式 / 129

第14章 创意表现的完整流程 <————— 136

别像“飞机稿”那样意淫 / 136

创意表现工作流程 / 137

第15章 创意表现的好坏标准 <————— 144

受众是否“意淫”是检查创意表现好坏的惟一标准 / 144

害人害己的“创意表现直白观” / 146

第16章 部分角色类型的完整创意表现流程实例 <———— 149

魔法师——IBM“按需应变”系列 / 149

天真者——壳牌 / 151 照顾者——万科 / 153

英雄——帕萨特 / 155 亡命之徒——李宁 / 157

智者——IBM THINKPAD / 159 欢乐传播者——海飞丝 / 161

美的化身——美林香槟小镇 / 163

统治(权力)者——CLASS / 166

弄臣——西门子 XELIBRI 手机 / 170 创造者——HP / 173