

李欣频的
人生学校
Li Xinpín's
School of life

李欣频 著

广告 副作用

艺文篇



课外借

人民东方出版传媒

东方出版社

李欣频的
人生学校
Li Xinpin's
School of life

广告副作用

艺文篇

李欣频 著

人民东方出版传媒



东方出版社

旧版他序之一

当文案变成一种文学

知名文化评论人南方朔为《诚品副作用》所写的推荐序



每一个企划或广告行销的文案，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。一份文案是停格的单独画面，但 10 个、20 个，或更多的停格画面却成了动作，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。文案的风格演练也像蚌珠一样，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。她年纪小小，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。《诚品副作用》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”，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，就仿佛埃菲尔铁塔之于巴黎，它们都带领着城市走往想象和期待的方向。

因而，埃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，埃菲尔铁塔高高耸立，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埃菲尔铁塔吗？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

台北的神话传奇。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味；而“诚品”对“诚品”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、新代碼以及新的流行，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，城市也同样有生长点。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，《诚品副作用》无论如何阅读，都可以读出年轻的风采。当21世纪初，近代的广告概念出现而名家辈出，历史学家斯图尔特·尤恩（Stuart Ewen）称赞他们是“意识的船长”，其最高的境界已不再指涉商品，而是将人的反省向着自己的不足，罗曼史的梦想，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。《诚品副作用》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，以想象

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，甚至有些时候则教唆叛逆。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，文案不再那么实用的像结构功能，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涉，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，故不仅只有文案而已！

旧版他序之二

继续字恋，是诚品的副作用

百帝广告公司前执行创意总监叶旻振为《继续字恋》所写的推荐序

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图变成作家。当文学广告化，广告只好文学化，这是一种反扑，也是一种互补。当文学慰藉严重缺货，人们开始在广告词或流行歌词上寻求寄托。没有举杯邀明月的雅兴，至少有一饮而尽的爽快酒量。

李欣频在《诚品副作用》之后，《继续字恋》，都是广告文学化的典型例子。由一篇篇诚品书店的宣传文案，以及其他广告创作结集而成，每一篇都是一首美丽的散文诗，像是让文字穿高跟鞋，亭亭玉立，到处展示魅力。有些篇章是文字与文字比武，前面的词句和后面的词句决斗，形成精彩可观的文字浴血战。不像时下一般的广告信函，以张牙舞爪的文字暴



力捣毁你家信箱，然后告诉你：恭喜你中奖了，这是你独享的權利。

广告是21世纪的诗，诗人不死，只是逐渐变身成广告人。既然市场上没有文学的容身之处，此处不留人，自有留人处，被传统阅读形式驱逐出境，展开绝命大逃亡，隐姓埋名搭上广告传单的便车，逃亡到广告招牌中藏身，躲进电视报纸的夹缝中生存，从此挂广告的头卖文学的肉。商业迫害文学、文学卧薪尝胆，以牙还牙将商业文学化，一点一滴慢慢收复文学失土。在这个商业到令人悲伤的时代，读李欣频将广告文学化的《诚品副作用》后，《继续字恋》，让人有一种复了仇似的快乐。

精心创造的广告比粗制滥造的文学高尚，有良知的广告人比没良知的作家道德。我不是“央行”总裁，无法干预台币贬值，但是身为文字工作者，却乐见有人挺身挽救文学贬值的危机。一本好书就像强势货币能让心灵富有，因为惜墨如金，所以字字珠玑。苏格拉底说，没有经过熬夜写出来的文章不值得一看；显然这本书必定是无数个失眠的夜晚结晶而成的。阅读李欣频《诚品副作用》的副作用，就是让人非常容易《继续字恋》，精神上爽快两次。

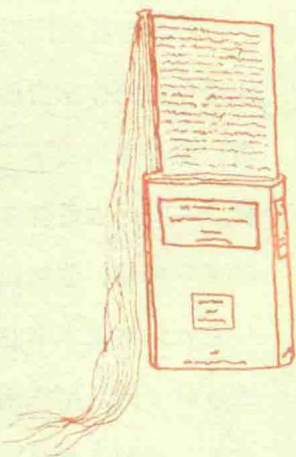
旧版他序之三

咒语、通灵者与猫

北京大学新闻与传播学院副院长、博士生导师陈刚教授推荐序

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。在以诚品书店文案为主所汇聚而成的《广告副作用》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。

如果把广告活动看作一种仪式的话，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关系一下子就打开了。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，所以咒语必须创造一种表达方式，在咒语中必然有不可解的要素。这正是咒语的魅力和魔力的所在。广告文案也是对语言的一种重新发现和定义。广告文案把商品同消费者关系的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对商品的感应。因而，广告文案的语言表达必然具有某些反日常语言的特性。只有对语言的陌生化，语言本身的力量才能充分显现。

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，但就像游曳在世间的猫一样。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，猫一

样的特质。无论他们呈现出或温顺、或威猛、或萎靡的形态，或蜷伏、或伸展，在特定的时刻，他们的眼中总是瞬间闪烁出迷离又决断的光芒，就像猫在散漫的行走中突然警觉到未知的形体的存在。

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的需求和意识。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，并建立了同商品的精致的链接，因而对消费者产生了引导和感染的力量。这是一种晕染，广告文案赋予商品以动人的意义和价值，吸引消费者关注和拥有。

以上文字与其说是序，不如说是读罢《广告副作用》一书的感想。

旧版他序之四

一本书的传奇与可能

大陆前知名龙之媒广告连锁书店董事长徐智明推荐序



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，大概会超过5万人或更多，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，读者把它当专业书。它的确也是广告书，而且在广告书中，它还绝对是一个独特的存在，在你所能见到的每一面闪着确切又难以捕捉的光，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着

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，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的这样狭小，所不能突破的，唯心而已。

在我所处身的书业，店主和出版人也把它当专业书。一家书店，如何成为岛内的文化地标？又如何跨越海峡，成为大陆有理想的店主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，则被视为一个书店传奇的解读密码。书店及文案和李欣频一样，不可复制。但我相信，好书店是可学的，

毕竟，这本书的每一篇文案，都是为一家书店的商业活动而做，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，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。

旧版他序之五

用文字夺权，让文学政变

台北市前新闻处长、诗人罗智成推荐序



广告文案为什么看起来和文学这么接近？

是不是文化和商品有时分不清？文学与非文学有时分不清？

从李欣频的作品来看，文案与文学的雷同，似乎在于它的创意、修辞与表现技巧，它所依据的人性基础，甚至还包括了它所传达的某种态度，或某种对理想的追求。

但是，文学的本质是不会退让的，它必须出自创作者个人的感受与动机——即使当作工具，也只能作为创作者个人的表现工具。读者因为相信这些，所以相信文学的真诚。但是，会不会，另外一些更大的可能性已绕过文学的本质而展开了……

同时在成长的两个紧邻的事物，终会挤掉彼此的界线，而

产生“混淆”或者“混血”。“越界”就是这样一个快速成长的年代典型的文化现象——甚至，快速成长的两个不相邻的事物，也会挤掉彼此的边界……

李欣频作品所鲜明呈现的新写作浪潮（我并没有用文学来称呼它）正是这样：年轻世代的创作者，正带着未经“文学”规范或不曾被“文学”规范到的态度与作品，绕过文学本质，向溃不成军的文字书写传统传达了“支持”或“篡夺”的信息……