

李欣频的广告文案作品艺文类

李欣频 著

诚品副作用

白金
增修版



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

中国书画函授大学肇庆分校建校二十周年纪念册

李耀庭 著

诚品副作用



中国书画函授大学肇庆分校建校二十周年纪念册
中国书画函授大学肇庆分校建校二十周年纪念册

诚品副作用

白金增修版

李欣频 著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

李欣频：广告副作用（艺文篇）

Copyright © 2010 by 李欣频

Simplified Chinese Translation copyright © 2010 by Publishing House of Electronics Industry.

All rights reserved.

本书中文简体字版由李欣频授权电子工业出版社在中国大陆地区独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2010-7642

图书在版编目（CIP）数据

诚品副作用：白金增修版 / 李欣频著. —北京：电子工业出版社，2011.1

ISBN 978-7-121-12496-9

I. ①诚… II. ①李… III. ①图书—出版发行—广告学 IV. ①G235

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 240325 号

责任编辑：刘露明

文字编辑：郭心蕊

印 刷：

装 订：中国电影出版社印刷厂

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：10.5 字数：109 千字

印 次：2011 年 1 月第 1 次印刷

定 价：45.00 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 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

12年前的广告文案， 12年后的《诚品副作用》

1998年出版的《诚品副作用》(台湾版)是我的第一本书，至今已经整整12年了，从我28岁到40岁。如果照电影《再见了，不联络》的说法：“人生有好多个10年，如果刚好是18至28岁，那就是一辈子了。”这本书等于代替我28岁之后又活了一辈子，活出了2004年增订合版《广告副作用》(与《继续字恋》合版)，2007年到大陆出版又分开为《诚品副作用》(艺文版)、《广告拜物教》(商业版)，2010年台湾新版比照大陆版的形式，增订为《广告副作用》艺文篇与商业篇两本，2011年大陆版依台湾新版增订为白金增修版。

相信读者看了以上的12年演进史都晕了吧，我自己根本没想过在这么高速汰旧换新的市场上，这本书还能活到现在，连书中写到的广告公司、中兴百货都已经走入历史，我也从文艺热血青年变成了关心地球暖化的中年人。我好奇的是，12年前买了《诚品副作用》的读者，这12年来你们过得好不好？这12年你们经历了什么？我影响了你们什么？你们影响了别人什么？我们影响了地球什么？

时针走完一圈12格之后回到原点，我也回到了新的起点——出书史满12年，让我从广告人变成作家(从广告横跨到创意、旅游、爱情、美食、建筑、数字艺术、



灵修、地球 2012)，作家变老师，老师变评审，评审变博士候选人，博士候选人变节目主持人……还有很多繁衍的身份，例如，影评、旅游作家、广告代言人……出版了第一本书之后开始认识很多很精彩的人，涌进了非常多的机会，开启了我的各种生命版图。这 12 年我活得很过瘾，没有虚度，死而无憾。

要感谢的人很多，之前的自序都提到过，还好他们现在都在，仍是我至今保持联系、继续支持我的好友；要感谢的读者越来越多，还好你们都在，不弃不离地支持我继续写书；还要感谢出版社愿意让这本书继续活在这个地球上，它会在书店一直让我看见 12 年前的自己，也让你们仍能看到 12 年前的我。未来地球环境的变化会越来越剧烈，但我会越来越缓慢静定，因为我已中年，即将迈入老年，我已不若过往的年少轻狂，出书的速度从一年四本减缓到一年一本，未来会越来越慢，直到彻底从公众舞台上消失，回到没有读者的世界，回到我自己。

知名文化评论人南方朔为《诚品副作用》所写的推荐序

当文案变成一种文学

每一个企划或广告营销的文案，都只是一个刹那间的故事、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，有动作才有历史。因此，个别的文案是个基因，累积成总体的遗传。文案的风格演练也仿佛像蚌珠一样，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，诉说的是一个无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。《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、标识、仪典、欢乐、消费，以及给不断变化中的巴黎以意义。

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，已非书，而是一种饕宴、一种沉溺、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，或是台湾，以及华人文化圈，似乎都免不了要让“诚品”占住醒目的位置。以前，当麦肯西写《旧金山》这首歌的时候，说：“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。这就年轻旺盛。“诚品”之所以成为“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。当本世纪初，近代的广告概念出现而名家辈出，历史学家艾文（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，而是将人的反省指向自己的不足、罗曼史的想象、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，甚至有些时候还教唆叛逆。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，文案不再那么实用得像结构功能，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桠。这是诚品成功的文案及头脑体操。它突兀而悬疑，犹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！

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

咒语、通灵者与猫

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。在由以诚品书店文案为主所汇聚而成的《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、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《诚品副作用》一书的感想。

大陆知名龙之媒广告连锁书店董事长徐智明推荐序

一本书的传奇与可能

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，则被视为一个书店传奇的解读密码。书店和文案、和李欣频一样，不可复制。但我相信，好书店是可学的，毕竟，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。

李欣频《诚品副作用》自序

魔岛浮自脑海中

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？之前曾对于应接不暇的诚品文案工作量稍有抱怨，觉得占去了很多自己创作的时间。5 年下来，50 多篇的文章居然已达成出书的数量，成了我的第一本出版作品。

James Web Young 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，与其说是一家书店，不如说是一种态度、一个事件、一种沉溺、一种自恋、一种性格、一种过瘾、一种感染、一种必要。于是自 25 岁至 29 岁这 5 年来的心情、观点、情绪、感受……一夜之间，就像一座海岛般，浮自每一篇文案事件中。有时会把它当成日记在看，而这些早已成我 30 岁前最重要的人生资产，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、干瑜、芳蕙、文琪、廉瑛、筠平、玉华、淑真、晓君、政弘，感谢小叶及意识形态的那一年，让我开始学着用想象力写世界。

就像雨果曾说，出版一本书，就像在荒岛上向海丢出一只求救瓶，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。

1998 年 5 月 1 日，于木栅桃花源

XXI

2007 年出版《诚品副作用》作者自序

横跨三阶段人生际遇的广告文案书

人生每逢 7 年会有重大转换。我 21 岁进广告圈，开启了我好奇观看流行、书写艺文的 7 年。28 岁在台湾出版我的第一本著作《诚品副作用》，开启了后续十多本著作的高创作 7 年。进入 35 岁、我人生第五个 7 年，《诚品副作用》与《继续字恋》在台湾改编完成，重新出版。2007 年，《诚品副作用》和《广告拜物教》在大陆出版，就像双胞胎，同卵双生，双入双出，在书店与商店间，文学与商业间，企图放慢你们阅读广告的惯性速度。

横跨 21、28、35 三阶段的人生 7 年，现在回首看过往一切，宛如一场快到来不及反应的繁华如梦，第一篇文案仿佛是昨天才完成的，然后一连串不一样的生命就此展开：开始要与出版编辑、媒体记者、在校学生、各地读者、广告业主……接触，我得走出自己的创作书房，与更大的世界见面，与更多的人际交流，这是当初出版《诚品副作用》时我料想不到的，我似乎被推到高速更迭的舞台上，被刺眼的镁光灯照着，无处可逃。我总是在通告与通告之间，找寻独处创作与出国旅行的空档缝隙，我仍努力把自己放回到最初的原点，尽力不让各方炫耀的潮流光影，把自己冲得魂飞魄散。

我很珍惜这 14 年的特殊际遇——我过着公众人物与私创作者的双重生活，无论是在记者座谈会上、竞赛评审会上，我有幸在最短时间里、最近距离内目击到各方顶尖精英的精彩面貌；在非常多的场合中，结识各方极优秀的作者，及不吝给予最多鼓励的读者们，让我因为这些人而看到不同的生命层次与质地。

正因为如此，我必须回到源头，感谢很多人在我的漫漫广告创作生涯中，所给过

我的重要帮忙：带我走出高中升学压力阴霾的甘训宾老师、建议我念广告系的父亲，以及电子工业出版社的所有工作人员……没有他们其中一人，就没有这两本广告文案作品集的诞生。

这不只是我旧的广告文案再度出土，而是我新的创作生命再次蜕变、重新开始。

要完成一件地道有旧衣质感的服装，要等 10 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

旧
书
·
旧
货
·
旧
感
情