

李剑飞 著



南京大学出版社



李剑飞 著



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

开门谈创意:夏娃和蛇的对话/李剑飞著. — 南京:南京大学出版社, 2011. 4

ISBN 978 - 7 - 305 - 08250 - 4

I. ①开… II. ①李… III. ①广告—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 051573 号

出版发行 南京大学出版社

社 址 南京市汉口路 22 号 邮 编 210093

网 址 <http://www.NjupCo.com>

出 版 人 左 健

书 名 开门谈创意——夏娃和蛇的对话

作 者 李剑飞

责任编辑 刘雪莹

照 排 南京紫藤制版印务中心

印 刷 南京新洲印刷有限公司

开 本 787×960 1/16 印张 14.5 字数 220 千

版 次 2011 年 4 月第 1 版 2011 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 305 - 08250 - 4

定 价 30.00 元

发行热线 025 - 83594756

电子邮箱 Press@NjupCo.com

Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购图书销售部门联系调换



打开创意之门

(自序)

近年来,一部名为《广告的没落 公关的崛起》的书,在中外广告界引起了震动。作者之一艾·里斯为人们所熟悉,因为他早在20世纪60年代就和伙伴杰克·特劳特合作提出了“定位理论”,这一理论,是对传统广告观念的一种颠覆,它强调在竞争激烈、形势趋同的环境下,创建成功品牌的关键在于进入消费者心智,在消费者心智中占据独特的位置,在认知中创造类别的差异。从那以后,“定位理论”在广告和市场营销范围内得到了广泛和切实的运用,成为一个炙手可热的名词,为广告从业人员津津乐道。

时隔40多年之后,“定位之父”艾·里斯和他的女儿劳拉·里斯再度向传统的营销观念开火,在这本新书中,两位作者直指“广告缺乏可信度,无法创建品牌”,提出了“公关创建品牌,广告维护品牌”的思想。他们认为:“广告是风,它越想努力强行进入心智,就越不可能达成目标。”因为,广告被认为是一个强加的力量,一个不受欢迎的闯入者,人们应该抵制它。

当然,我们不能否认公关在市场营销和创建品牌中的重要性;而时至今日,像该书作者一样,我们也有理由对广告的作用产生出一丝怀疑。随着广告发布量的巨大增长,无论在传统媒体还是新兴的网络媒体上,各类产品广告正变得越来越喧嚣杂乱,越来越彼此雷同,渐渐地失去了往日的锐利。它们中间绝大部分的信息,不再能够引起人们的兴趣和注意,因此也无助于产品的销售和品牌的创建。另一方面,人们还从沃尔玛和星巴克等品牌的快速成长得到启示:一个现代企业并非一定要借广告之力,并非靠大量地发布广告,而是采用公关策略,也同样能够取得骄人的业绩。这些成功的事实表明,广告不是万应灵丹,人们应该来重新审视广告的效果,而不是盲目地迷信广告,视之为市场营销不可或缺的手段。

从大体上说,我们应该同意艾·里斯的观点,尤其是当你看见今天的受众,对某些广告表现出深恶痛绝的样子时,你不能不承认,它们可能是一些“糟糕”的



东西,是一堆毫无价值的垃圾。如今,密密麻麻的广告充斥着杂志、报纸的版面,枯燥乏味的说辞在荧屏上“泛滥成灾”。广告常常令观众避之唯恐不及,成为媒体上最不受欢迎、最容易被唾弃的信息垃圾。这从一个侧面显示,广告的效果已经今非昔比,它不像企业或一般广告人所预期的那样,只要投放,就能够对受众产生积极的影响。

从受众的角度来看,人们对广告态度的转变,并不是偶然形成的。从广告的收视情况分析,受众对广告的冷漠和厌倦,不啻是向广告界和企业敲响的一记警钟,使我们对广告影响力的日趋下降,不再能熟视无睹。在这个意义上,我们对艾·里斯的观点没有理由不表示赞同,没有理由不相信他所说的,“当广告量上升后,广告信息成了墙纸。广告从清早到深夜都伴随着我们。不仅是广告量的上升带来广告效果的下降,重要的是广告信息的种类也在飞速增长。”

与此同时,我们还应当看到,人们对广告不再抱有热情,甚至表现出抵制的情绪,所表明其实是受众的觉醒和进步。经过媒体近几十年的熏陶,受众对广告已经具有了辨别力和免疫力,他们不再像早年那样,容易轻信广告的说辞,容易为广告画面或图片的美丽外表所迷惑。当今时代,日益成熟并变得世故和老练的消费者,不再是企业靠发布广告就能够被说服的人群,他们甚至会用怀疑的眼光来看待广告,这对企业来说也是一个严峻的挑战。今天,那些固守传统法则的广告,尽管仍然占据着媒体的大量篇幅和时间,但对受众的影响已微乎其微。它们在屏幕上稍纵即逝,如过眼烟云一般,从人们的眼前迅速消失,淹没在信息汪洋大海的深处。用于广告播放的经费,很大一部分被无谓地消耗掉,它们不但不能帮助企业创建品牌,甚至就连提升短期的营销业绩,有时也难以做到。广告正面临信任的危机。

如果对广告的现状还能够保持清醒的话,我们应当看到,造成广告没落的原因,很大部分并不在受众,而是在于广告自身。几十年来,由于奉行克劳德·霍普金斯和罗瑟·瑞夫斯等人提出的理论,那些在媒体上发布的广告,尽管产品千差万别,但在表达形式上却呈现出相近的面貌。“独特的销售主张”以及“承诺,大大的承诺”等,已作为一种共性的表述,为企业或广告人所采纳。广告渐渐地



失去了锋芒,它们没有个性,不再能够吸引人们的视线;广告成为企业花钱购买时段或版面,然后自说自话,自我吹嘘的一种方式,它不再能与受众产生交流,形成互动。大量平庸的广告,徒有光鲜的外表,但内容却味同嚼蜡,令人生厌,当它们成为一种趋势时,必然会给广告业的前程蒙上一层阴影。人们开始相信,公关比广告更管用,尤其是在这个信息过度传播的社会,“广告没有可信度”,而公关却有。后者能够渗透进消费者的心智,为企业创建和维护品牌。

广告变成了一个不受欢迎的角色,一个其效用不那么可靠的东西。但是,实际情况果真如此么?

苏特·杰哈利在《广告符码——消费社会中的政治经济学和拜物现象》一书中写道:“我们可以这样认为,在现代社会中,广告是最有影响力的一种社会化体制:它构筑了大众媒介的内容;它似乎在性别认同的建构上起着关键作用;从需要的创造与调解这一角度来看,广告影响着孩子与父母的关系;在政治运动中,广告指导着策略的实施;近年来,广告作为一个强有力的代言人,出现在一些有关能源与法规的公共政策的发布舞台上;广告控制着一些很重要的文化体制,例如体育活动与流行音乐,甚至,最近几年来,连广告本身都已经变成了人们经常挂在嘴边交谈的话题。”如果我们承认,这是对广告现状的真实描绘,那么,我们看到,广告在现代社会和人类的生活中,仍然具有举足轻重的作用。它们的前景不是一片黯淡,而是充满了光明。

或许,对今天的社会来说,需要调整的只是人们对广告的认识——在信息爆炸时代,什么样的广告才能够真正发挥作用?广告应该以哪种方式去说服和打动消费者?而这些问题,最近几十年来,无论是企业界还是广告人,都思考得很少。广告理念的进步,已远远落后于时代的步调,不再能够适应日新月异的变化。

习惯是一种惰性,要改变它并不容易。在对广告的长期观察中,我们注意到,企业家比广告人更容易受传统观念的束缚,他们机械地认为,广告传播的就是产品信息,服务信息;广告的目的,只是为了促进产品的销售,否则,就不必去花钱做广告。当然,我们应该承认,那些不具有促销力的广告,一定不是好广告,即使它得过奖,受到过来自业界内部的好评,但对于广告来说,提升销售业绩应



该是唯一的评价标准;即使是企业品牌的创建,最终也应该体现在占有更大的市场份额,产品能够为更多的消费者所接受的刚性指标,而不是对广告的任何主观感受。

然而,当我们将这些传统的广告理念,放在现代社会的背景前,重新进行审视时,问题还是出现了。首先浮现在脑海的是一个个相同的、难以分辨的“面孔”。一方面,随着现代工业的发展和制造业的发达,产品与产品之间的差别越来越小,一个品类,包含着难以计数的具有相同功能的产品,甚至品类与品类之间的差别也是微乎其微。另一方面,当这些产品运用广告来进行传播时,创造独特的视觉形象和表征,就成为了一个不易破解的难题。无论是企业家还是广告人,都不大容易找到独特的卖点,使自己的产品或品牌,在众多杂乱的信息中脱颖而出,成为消费者注意的焦点。广告像成批量拷贝出来的货品,表现出大量的重复和雷同。它们的声言虽然很响,投放的范围虽然很广,但却像阵风一样,很快地就消失在空气中,未能留下任何痕迹。

就这样,广告似乎遇到了难以解开的死结。它逼迫我们去反思:广告为何会陷入难以表达的困境?难道产品的功能可以彼此替代,品牌的价值可以彼此互换,广告就走不出死胡同,只能在原地徒劳地兜圈子?

其实,广告表达的危机,是意义的危机,就像麦克雷肯与波利所指出的:“如果商品有其符号意义的一面,那么大概都是广告赋予的。刚出厂的货物显然没有能力马上传达它的意义。是广告使货物具备了这样的能力……广告是我们赋予客体某些意义丰富的特征的过程中,不可或缺的一部分。也正是广告,才让商品成为了意义的传播者。”

我们不难看出,对广告前景的忧思,实际上是一种庸人自扰。如果广告能够赋予产品以意义,那么,广告难以表达的困境,完全是因为我们作茧自缚,目光短浅而造成的。一直以来,人们局限于传统的广告法则,不思改变,不求突破。正是由于积习和懒惰,让我们裹足不前,才形成了今天这种被动的局面。

另一方面,就像特威切尔所感叹的:“关于广告这一行的论著非常之少,这令我感到震惊。关于如何做广告,关于广告的经济、历史和社会学的严肃研究少得可怜……几乎没有人关心广告业的经营文化以及由广告业所创造的部分商业



文化。”我们看到,几十年前为人们所奉行的理论,已很难面对今天的现实,尤其是这个“今天”,是媒体高度发达,信息呈爆炸式增长,消费者已进入成熟期的今天。那些日渐陈腐的广告理论,不再能够指导今天的实践,它们过时了,应该寿终正寝,放进“博物馆”去。

因此,从广告为产品赋予意义这个角度,我们对艾·里斯的观点并不完全表示认同。至少,在比较广告与公关的功能时,他选取的广告,可能是一些循规蹈矩的传统样本,而不是那些标新立异的作品。我们之所以这么说,是因为近年来,为数不多的广告人,面对消费者日益变得警惕,广告收视率每况愈下的情势,在广告表征上进行的有益尝试;他们所取得的突破,让人们广告重新刮目相看。而这些广告对消费者的影响,却是以一种与传统的表达迥异其趣的方式,为人们所熟知。就像维珍、李维斯和卡尔文·克莱恩等广告所做的那样,它们不再是用传统的法则可以解释的现象,即使是奥格威提出的关于“品牌形象”的理论,在面对为人们所称道的例如“意识形态”广告时,恐怕也难以分析其成功的机制。它们似乎有其内在的逻辑,而不能从现成的理论框架找到答案。

因此,要寻求广告的突破,我们就需要理论的创新。詹姆斯·特威切尔在《美国的广告》一书中这样写道:“如果你请街上的某个普通人告诉你广告的工作原理,你很可能会听到一个具体的词——‘潜意识的’,或至少听到这个词的概念。大多数人认为,广告偷偷地拿走了表面之后的某些陌生的东西,又在意识的边缘悄悄地放置了某些信息,它刺激我们产生某种焦虑,我们只有消费某种我们平时不会购买的产品才能摆脱这种焦虑。”

在我们看来,如果广告能够影响消费者的潜意识,以引起他们的购买冲动,那么,广告人对人类潜意识的了解,从目前来看,就显得远远不够了。我们很少看到从潜意识的角度去分析广告,类似的原创作品也少得可怜。但我们又常常震惊于那些作用于人类潜意识的广告作品,所具有的强劲力量。这些广告不但能够让人们注意到它,而且能够有力地刺激产品的销售,提升品牌的形象。它们不但好看,也很管用。广告界出现的这些令人振奋的现象,我们不应视而不见。当然,人们可以怀疑它,可以不喜欢它,但如果我们采取回避的态度,对它不理不睬,那结果,可能就是葬送了广告的未来。



长期以来,作为一种视觉表现形式,广告学的理论视野不像电影那么开阔。广告人的思维方式,普遍局限于一些已为人们所熟知的模式,不像人们对电影艺术的探索那样,能够从社会学、人类学以及后结构主义等人文学科广泛地汲取营养。他们很少越过广告的边界,去研究广告的象征形式,去观察和分析受众的心理。所以,就其理论构架而言,我们可以说广告的“门”还没有完全打开;大部分广告论著,重点放在实践层面的探讨,就事论事,突出的是“方法论”,缺少高屋建瓴,能够揭示普遍规律和内在机制的理论分析。

因此我们认为,广告表达的困境,其根源在于对消费者心理的认识,还存在着许多盲点。对广告表现形式的观察,还有不少模糊之处。如果现有的广告理论,不能帮助我们消除这些盲点,使模糊的观念变得明澈一些,我们就必须借助于最近几十年来人文科学的视角,来观察和分析各类广告现象。我们相信,这样做不仅能够帮助广告走出表达的困境,同时也能够为企业成功地创建品牌,提升销售业绩,寻找到理想的突破口。

幸运的是,我们并不缺少“武器”。当我们试着将广告的“门”打开得更大一些,眼光放得更远一些,我们就不难发现,广告人所要做的工作,就是“嫁接”。无论是存在主义哲学还是弗洛伊德的精神分析学,这些影响了西方以及整个世界的现代人文思想,极大地开拓了人们的视野。或许我们只需要撷取其中的一点,就能够使思路变得开阔,就能够透过纷纭的现象,把握未来广告的发展趋势。当然,这样的“嫁接”没有现成的样本,只能是摸索着向前,甚至会磕磕绊绊,走一些弯路,但直觉给我们以信心。只要方向对头,我们所走的每一步,都会离目的地更近一些,广告的前程也豁然明朗起来。

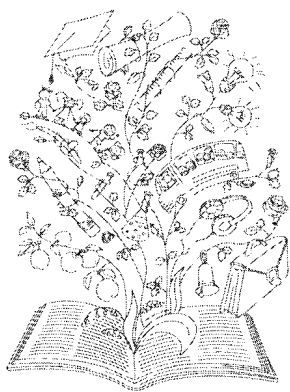
本书重点采纳了法国思想家雅克·拉康的精神分析学,作为观察广告的重要视角,并广泛运用了符号学和存在主义哲学等观点,来解析广告的成因以及受众的心理因素。众所周知,拉康对弗洛伊德精神分析学的重读,意义非凡,但其论述却极其艰深,且行文晦涩,常让人望而生畏。然而,即便如此,解读拉康的过程,却让我们强烈地感受到他的思想锋芒,具有十分强劲的穿透力,能够一举解开广告的诸多死结,开启着我们的思维。正因为这样,我们才不避艰难,尝试着将拉康的思想“嫁接”在广告之树上。我们只是希望凭借此举,能够将广告的



“门”打开得更大一些,从而在一个更宽阔的层面上,探求广告的奥秘。我们始终相信,只有不断地“刷新”和充实自己,广告才能够重获生机,而那些因循守旧的事物,才会走向消亡,并势必为公众所唾弃。

李剑飞

2010.7.16 写于酷暑中



目录

自序 打开创意之门	1
开篇 1 诱惑	1
开篇 2 欲望的果实	2
续篇 1 人啊,人	5
续篇 2 认识你自己	24
续篇 3 那喀索斯	48
续篇 4 长恨歌	70
续篇 5 象征和“白日梦”	86
续篇 6 优先的、专横的	108
续篇 7 言意之辨	131
续篇 8 “我知道……但还是”	153
续篇 9 物类最新消息	170
续篇 10 仪式化	189
续篇 11 时尚代码	205

开篇1

诱惑⁽¹⁾

耶和华神所造的，惟有蛇比田野一切的活物更狡猾。蛇对女人说：“神岂是真说不许你们吃园中所有树上的果子吗？”女人对蛇说：“园中树上的果子，我们可以吃；惟有园当中那棵树上的果子，神曾说：‘你们不可吃，也不可摸，免得你们死。’”蛇对女人说：“你们不一定死，因为神知道，你们吃的日子眼睛就明亮了，你们便如神能知道善恶。”

于是，女人见那棵树的果子好作食物，也悦人的眼目，且是可喜爱的，能使人有智慧，就摘下果子来吃了，又给她丈夫，她丈夫也吃了。他们二人的眼睛就明亮了，才知道自己是赤身露体，便拿无花果树的叶子，为自己编作裙子。

天起了凉风，耶和华神在园中行走。那人和他妻子听见神的声音，就藏在园里的树木中，躲避耶和华神的面。耶和华神呼唤那人，对他说：“你在哪里？”他说：“我在园中听见你的声音，我就害怕，因为我赤身露体，我便藏了。”耶和华说：“谁告诉你赤身露体呢？莫非你吃了我吩咐你不可吃的那树上的果子吗？”那人说：“你所赐给我，与我同居的女人，她把那树上的果子给我，我就吃了。”耶和华神对女人说：“你做的是什么事呢？”女人说：“那蛇引诱我，我就吃了。”

《旧约全书·创世记》

注(1) 标题为作者所加。



开篇2

欲望的果实⁽¹⁾

.....

“继续吧，我亲爱的，”那条蛇催促着，“拿一个。听到它在说话了么？‘摘我吧，’它在说，那个又大又红、闪闪发亮的，‘摘我吧，现在就摘我吧，用力摘我。’确认识道你想要它。”

“但是，”夏娃拿话来试探这个教唆者，聪明的女孩，“上帝明令禁止我们吃知识树上的果实。”

“啊，嘶嘶嘶嘶，上帝……但是上帝给了我们生命，不是么？上帝给了我们欲望，不是么？上帝给了我们味觉，不是么？最重要的是，除了上帝，还有谁会制造这些该死的苹果？所以，除了品尝我们欲望的果实，生命还有别的目标么？”

夏娃像个女班长似的抱起胳膊，“上帝明令禁止过，亚当说的。”

蛇咧嘴笑，露出毒牙，一边欣赏夏娃的装腔作势。“在他看来，上帝是一个好得很的家伙。我敢说上帝是一番好意。但对你、我和知识树来说，他是相当靠不住的。”

“靠不住？他制造了整个宇宙！他是全能的。”

“当然，几乎有神经病，不是么？早上、中午和晚上，所有这些崇拜仪式：‘哦，赞美他，哦，赞美他，哦，赞美永恒的上帝。’我不把这叫做全能。我把这叫做可怜。大多数独立的权威都承认，在创造宇宙时，上帝从未对虚粒子的作用给予充分的信任。他用这种神话作为食物养育你和亚当，而所有真正有趣的信息都被锁在那些鲜美多汁的苹果里。七天造世界？得了吧你。”



“哦，我懂你的意思了。但是亚当会勃然大怒的。”

“啊，嘶嘶嘶嘶……你那个没头发的、赤条条的丈夫。就在今天早上，我还看到他在草地上和一头羊毛蓬松的小羊羔嬉闹。他看上去如此满足。但是夏娃，你怎么样？你想把永恒的接下来的时间都用来闲混，以一群驯服的动物和一个坚持‘耶和华’这种名字的至高无上的存在为伴？我不这样想。亚当可能会发一小会儿火，但等到我向他展示青铜尖端的箭、鳄鱼皮的箱包和虚拟现实的头盔时，他就会改变态度。我想，你，夏娃，注定是为更高级的事物而生的。”

夏娃望着苹果，一个硕大的酒苹果挂在金色的下午。她咽了一口口水。“更高级的事物？你的意思是，被禁止的知识？”

蛇的舌头一闪，“不，夏娃，我亲爱的。那仅仅是一道烟幕罢了。我们眼下真正谈论的是欲望。考虑一下我的建议吧，想要来一支香烟么？”

大卫·米切尔《幽灵代笔》第198页

注(1) 标题为作者所加。

阿里巴巴说：芝麻，开门吧！

创意的第 1 道密语

告诉人们：

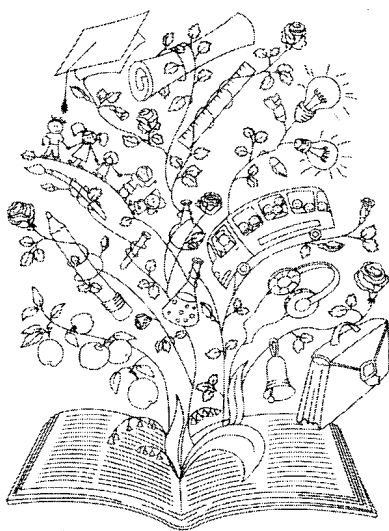
它是世界上稀罕的东西，是别人拥有的东西。

是正在流行的东西。

犹抱琵琶半遮面，

让它看得到，摸不着。

让它在眼前招摇，却又离之甚远。





续篇1

人啊,人

亚当和夏娃被上帝逐出伊甸园之后,转眼间,若干年过去了,人类始祖夏娃与蛇再度相遇。回想起那一段经历,夏娃至今仍记忆犹新,于是,她和蛇展开了新一轮的对话,并且将话题引向了广告创意。

以下 E 代表夏娃, S 代表蛇。

—

E:还记得吗,当初正是由于你所说的一席话,我和亚当被耶和华赶出了伊甸园,打那以后,我们就过上了属于普通人的生活,可是总免不了被人们所议论。今天我又碰到了你,你说说看,我们是不是要好好地谢谢你,还是正好相反,应该憎恨你?因为这一切,事实上都是由你造成的。

S:记得,记得。我并不否认曾经说过的话,现在,也可以重温一下当时的情景,看看我到底是怎么说来着;尽管那已是很遥远的事情了,但我还记得清清楚楚呢!我敢赌咒发誓说,我并没有欺骗你。我说的完全是事实和真相,一点不差。如果你明白了这些,或许,你就不会再记恨我了。

E:我不需要你的赌咒。星移斗转,物是人非,这件事过去很多年了,憎恨的情绪也只是于事无补,更不会使时光倒流。所以,你尽可放心,我不会怪罪你的。今天,我只是想通过你,解答积存在心头已久的一些疑问,因为我一直为这些问题所困扰,我身边的人也一样——当初,我为什么听信了你的话,偷吃了树上的



禁果？为何是你，而不是别人，说出那样的话来？难道你真的是世界上最狡猾的动物，而且必定要受到人类的诅咒吗？

S:问得好，夏娃女士。我不能说自己是无辜的，就像我不能否认罗马的存在，那样一来，只会暴露出我的虚伪。所以，我不会否认在那件事情上，自己曾经起过的作用。但我首先想告诉你，现在让我来回答这样的疑问，恰好正是时候，假如更早一些的话，要找出合适的词句来阐明我的观点，又使你不至于产生误解，会是一件比较困难的事情哩！但眼下却变得容易多了。自从布鲁斯·巴顿提出广告的精髓就在圣经，并且将耶稣称为“广告的天才”之后，实际上，答案就已经在那里了。你听说过布鲁斯·巴顿——纽约一位著名的广告经理人，他在一本《无人知晓之人》的书中宣布，“耶稣是‘现代商业的奠基人’和所有时代的圣哲，他从底层挑选了12个人，将他们打造成一个组织，征服了整个世界。”布鲁斯·巴顿还认为，耶稣的广告术，广受注目的有这样几点，至今人们对此仍津津乐道：

第一、耶稣深深地懂得“新闻就是广告”的道理，例如：他吸收税务官马太成为他的弟子，让民众自由地参加其午餐会，还治好了长期患上怪病的女人，以及将水变成葡萄酒等等，这些颇具话题性的消息，都使他广为传播，这样做，使他蒙上了神奇的色彩。

第二、耶稣具有广告撰文家的才能。他善于对文章进行彻底的精简。耶稣不用冗长的前置文。他在吸收新弟子时，只说一句：“跟着我来。”耶稣说的话，连小孩都听得懂。如“某某人在沙上建了一个小屋”“天国就如同一粒辣椒的种子”等。还有，他主张最好不用形容词。因为形容词就像无用的枝叶一样，看起来好

