

<<诚品副作用>>

图书基本信息

书名：<<诚品副作用>>

13位ISBN编号：9787121050831

10位ISBN编号：7121050838

出版时间：2007-10

出版时间：电子工业出版社

作者：李欣频

页数：197

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<诚品副作用>>

前言

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，成了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。

<<诚品副作用>>

内容概要

《诚品副作用》讲述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、网路、建筑、爱情、灵修……的创意生活家。

<<诚品副作用>>

作者简介

李欣频，猫科狮子座A型。

月亮在射手，上升在水瓶。

台湾政大广告研究所硕士。

现就读北京大学博士班。

曾任广告公司文案、诚品书店特约文案。

宏基数位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、宏基数位艺术中心、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 ' SUNO杂志、北京费加洛杂志等专栏作家。

台湾科技大学、中原大学、台北大学、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、广告金句创作比赛评审、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。

2004年数字时代杂志选为台湾百大创意人之一。

天下远见文化事业群之《30杂志》2006年9月号，选为创意达人之一。

散文作品被收录于《中华现代文学大系》散文卷。

接受过各大媒体专访，如中国时报、联合报、中天电视台、中视、飞碟电台、远见杂志等。

已经旅行过东西北欧、希腊、东北非、杜拜、印度等36个国家。

<<诚品副作用>>

书籍目录

A、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诚品台北天母店跳蚤市场文案：用过即弃的爱情诚品敦南店旧书拍卖会：过期的旧书·不过期的求知欲B、喜新·念旧·移馆别恋旧爱是负担、新欢是解放；旧衣要回收、新装有看头；旧友谈交情、新友要投资；旧屋有回忆、新家有期待。

旧的不去，新的不来，所有旧的人事物还没消失，都留在随时随地的想念里……1995年9—10月·台北诚品敦南店迁馆：诚品敦南店·秋天搬家启事录C、店·诞生·创世纪这个城市还很新，很多东西还没有名字。

诚品书店，以欲望别，而非物品别分类，一个盛产心灵粮食的精神集散地，开始于台北敦化南路、仁爱路口，1989年迄今。

剧场、舞蹈、绘画、摄影、面具、纪录片、旧书拍卖、古书交易……所有关于宗教的、性别的、节庆的、非节庆的，都欢迎东区的知识劳动者、中产阶级、另类文化迷、无产阶级的流浪艺术家、非真理教徒的精神狂热者，自主地在诚品书店集结，或是事先不张扬地秘密前来。

早上11点至晚上10点，这里都有台北最新的事件发生。

1995年·诚品敦南店新馆临时卖场：临时之必要1996年·诚品敦南新馆开幕：9999种繁衍生活的创意方式诚品敦南店周年庆·儿童馆开幕：有梦就是孩子·新儿童乐园十月开张诚品高雄汉神店开幕：华洋共处的高雄，变得很上海诚品书店高雄SOGO店开幕：在有味觉的果园书店，为爱人买菜，给自己买书诚品忠诚店试卖篇：关于忠诚与不忠诚品忠诚店开幕篇：以最高的忠诚度，向新思想投诚诚品忠诚店的专柜命名：完全不忠诚的欲望蓝图诚品忠诚店楼层简介：对善变的流行·一向忠心耿耿诚品台大店开幕：诚品台大分校，创立宣言诚品永和顶溪站店：人声鼎沸，找一种无声的智慧广东省汕头大学图书馆案·建筑理念与哲思：向天展页的中国新文明诚品南京东路店开幕：发现南京东路的新况味诚品台北西门店开幕：西门町新生活片场诚品台北西门店周年庆：在诚品西门片场一年，比一甲子的人生还精彩诚品商场西门町新世界店：诚品西门新势界诚品商场板桥店开幕：板桥车点·扩建一座幸福的转运站诚品商场台中龙心店开幕：一个很好玩的诺亚方舟，现在出发D、阅读?群像?集体利益现实排出想像的细节，文字成群结队，剧情抑扬顿挫，灵魂集体嘉年华，这个城市处处有专心、然后又分神的阅读目标。

诚品书店台南店·9—12月之时令短文案：7月，8月，9月，10月，11月，12月《诚品阅读》杂志形象广告之一：阅读者的群像《诚品阅读》杂志形象广告之二：关于阅读的另一个概念《诚品阅读》杂志促销广告之一：6+6=16的意外，请你验算！

《诚品阅读》杂志促销广告之二：买一送一的特权《诚品阅读》杂志停刊宣言：当蝙蝠飞完时诚品书店五周年·阅读现象座谈会：1994，台湾一项阅读革命正在进行……诚品图书礼券-企业篇：脑力决胜论：一千元价值之重新理解诚品图书礼券-个人篇：新欲望法则：兑现图书礼券的12种方法台湾《讲义》杂志读书会文案：读一段文章·交一生朋友台湾《讲义》杂志读者茶叙文案：真情煮沸，“茶”言观色台湾《讲义》杂志禅坐活动文案：学习禅坐，是你一辈子能给自己最大的礼物台湾《讲义》杂志登山活动文案：看一段好文章，走一程好山水富邦讲堂夏季班招生文案：富邦讲堂，夏季尖峰供电中富邦艺术基金会简介文字：我们应该把每一天，献给艺术所带给我们的每一场生命奇迹-E、图文·斗妍·梦想竞技场所有跟人有关的场面，都是好玩但却是一场场有输有赢的游戏。

你手上无论有多少副豪华的赌具，都不要再对人预言了。

诚品书店新蓝图·创意征文活动：看不见的书店诚品书店1995年度书籍排行榜：对书的100种偏见1999年台北文学奖征文比赛文案：公元1999·文学复活纪中国时报贺年卡图文创作比赛文案：征召2000年的梦想诚品月历、卡片、记事本设计征选活动文案：找一张纸，让它有表情第一届诚品·台湾大哥大My Phone行动创作奖文案：让我们持续在灵魂层面上，高速笔谈！

第一届诚品·台湾大哥大My Phone原创歌曲铃声创作奖创作奖文案：让我们持续在感官层面上，互相聆听！

明基真善美奖：2007数字感动创意大赛文案：你的私人史，自2007年起将被正式纳入浩瀚永存的数字

<<诚品副作用>>

文化史中！

F、气味·事件·有名目的书展你未读过的书。

你打开前已读过的书。

如果你的命不只一条，必定会读的书。

目前太贵，必须等到清仓抛售才读的书。

可以向人家借阅的书。

人人都读过，所以仿佛你也读过的书。

好久以前读过现在应该重读的书。

你一直假装读过而现在该坐下来实际阅读的书…… 伊塔罗·卡尔维诺《如果在冬夜，一个旅人》

德国Taschen书展之一：为什么要读Taschen？

德国Taschen书展之二：基于非常私人的理由，拥有Taschen的13种精神必要张耀咖啡书摄影展：有史以来，咖啡因最多的书展台北明星咖啡屋与礼盒形象文案：明星经典诚品世界电影百年书展：戏梦人生，日以继夜诚品香水香料书展：找寻关于香味的各种故事1995诚品女性书展：女人写书，书写女人诚品书店·女人票选好书活动：女人私房书GSK（葛兰素史克）药厂所主办的女性书展：身心灵舒眠·女人特休假！

诚品书店·秋冬服装书展：“书”妆打扮诚品书店生态书展：八月，生态注视画家刘其伟·野生动物书展：上帝的野生剧本诚品反虚华·Be Rich 座谈：最富裕的人，就是需求最少的人！

世纪末·诚品无国境医疗团影像展：如果你的照片拍得不够好，那是因为离战争不够近G、节庆·团聚·人与人的对待记不得是哪一次的周末，看着人们从四面八方走进这街上来，活像是一个节庆。

原来每个人都这么友善，大家的关系可以这么好，惊奇有了1/12以上的几率。

诚品书店七周年庆&敦南店开幕庆祝活动：抛开书本到街上去诚品书店·春天读书计划：敦化南路上，春花开书店开天下杂志的主题文案：Smile for Trust诚品书店2006年读书节：欲望高温不退，22 刺激阅读快感！

诚品2007年读书节：去吧！

去书店找一位陪你探险到明天的作家！

诚品18周年庆文案·官方宣言版：让我们感谢，一起许愿圆梦的18年时光！

诚品18周年庆文案·民间流传版：18岁独立宣言：我，一个创造者诞生了！

诚品情人节书展：新“书”情方式诚品六月结婚书展：买书为聘，以书陪嫁2001年台北艺术节文案：人神共奋，新造神运动！

诚品书店过年书展：大过新年·枕书冬眠附录A：流动·城市·阅读狂想曲 李欣频附录B：六种有速度感的阅读经验 李欣频附录C：广告字恋后副作用 李欣频附录D：广告的百年喧哗 李欣频vs.前奥美广告公司创意总监叶旻振

<<诚品副作用>>

章节摘录

<<诚品副作用>>

媒体关注与评论

近日，一本《诚品副作用》被各书店摆在显眼的位置推荐，这是一本关于书店如何利用创意成就自己的书，所以，多数书店推荐这本书也是可以理解的。

作者李欣频是台湾诚品书店的特约文案，诚品被视为台北的文化地标，多少和她的创意文案有点关系。

关于本书每个人都要相信自己是神圣的 新京报：你希望这本书给大家带来的是什么？

李欣频：写这本书，其实也是为了让大家去思考，广告、创意的价值究竟在哪里？

不是那么简单的，我写一份文案你给我一份钱就算了，一段文字是有可能影响别人一生的，文案本身负载了很多内容，包括改变人生命的部分，小孩都在看电视、看广告，几乎每个人都要接触文宣品。

我在很多文案中会提到书，就算你只是做个SPA，看到文案里提到卡尔维诺，哪怕问一句谁是卡尔维诺，某种目的就达到了。

放这些东西进文案不会让文案贬值，却可以化为无形更深层去影响别人。

我记得法国有个哲学家说，雨伞就是带着走的天空，当做雨伞的工人听到这句话，他们会因为为别人制造一片天空而更加认真仔细，设计师也会因此而设计很有趣的图案。

还有盖房子，我们不是在盖一个没有感情的建筑，而是别人的家，也会感觉不一样。

我看到网络上讲过这样一个故事，有个电梯维修工抱怨自己的工作很无趣，就有人对他说，你是生命工程的维修师，很多家庭的幸福就掌握在你的手里。

从此这个人的工作态度整个都不同了，他明白自己正在做的事情非常神圣。

我希望这本书能够带给大家这样的认知，不仅仅是在工作中，而且在每一件事情上。

不要只把文案当做文案，每个人都要相信自己是神圣的，值得被尊重的。

关于诚品诚品的生活态度让人感动 新京报：你是怎么和诚品结缘的？

李欣频：我还记得诚品书店刚成立时的样子，在一个地下室，书店很小，不像现在的样子，里面有咖啡店和餐厅。

大概成立2、3年之后，他们征文案，我就去应征，之后就一直给他们写文案。

当然我还是有自己的工作，只是有时去接他们的活儿。

新京报：能否简单介绍一下诚品书店的样子？

李欣频：诚品的每家店都不同，你在里面可以买衣服、喝咖啡、买食物、买书、买文具、看表演、听讲演、约会、看展览、品葡萄酒，总之里面放了很多生活的元素，希望人们进来以后拥有一种态度，即使是买一枝笔，都觉得自己很不一样，买一个杯子都觉得家里的状态很棒。

诚品人在努力做到这些，他们每一个宣传品、海报、每个橱窗都很漂亮，有人还进去专门偷海报当成艺术品收藏。

那里不像是大卖场，而像是一个个小的生活博物馆。

这种生活态度让我感动，在纷乱城市里，创造稳定自得其乐的生态，影响进去的人，并且产生一种互动，人与食物的互动、与音乐的互动。

比如书店会放很棒的古典音乐，这些非常小众的音乐感染到来逛书店的人，于是小众音乐也有了生存空间。

诚品书店的摆设很像你家的书房，比如你问店员某一本书在哪儿，人家马上就知道拿给你，他们对书非常了解，店员每个月会上课培训。

很多东西都很了不起，所以如果一个书店学习诚品，一定要学内在的东西。

关于书店书店该有自己独特的阅读生态 新京报：在北京有没有比较喜欢的书店？

李欣频：比较喜欢光合作用还有单向街，至少你可以看到植物和光线，是一个独立的生态系统，你可以在里面呆一整天。

新京报：怎么看待这些实体书店受网络书店冲击的问题？

李欣频：我觉得现在的网络书店还有很大的差距，包括台湾的也是，分类很无聊，可不可以有更大想象呢？

比如一打开页面就是一份心理问卷，星座、血型、饥饿、旅行、失恋，各种状态下给你推荐不同的书

<<诚品副作用>>

不同的音乐，提供书的摘要，还可以配一个让你心情好的娃娃。

这样做会更有趣，关键就看你的想像力能到什么地方。

照理说，网络书店会对实体书店造成很大影响。

现在是新生态阅读，大家更喜欢看漫画、绘本，从而影响到那些静下心来写小说的人。

文学必须换一种形式生存，比如和电玩结合，再比如像电影《色，戒》一样，让张爱玲在电影里复活，要不哪会有这么大批的人再看她的作品。

关于阅读北京的阅读状况不如台湾 新京报：听说你可以保证一天读一本书？

李欣频：以前读书一天4到5本很正常，我现在也会跟学生讲，一天至少读一本书。

因为要写文案，会加深读书的欲望，我自己本来就喜欢读书，觉得我自己的人生问题只能靠书来解决。

我的心智年龄有五六十岁，但是身边并没有这个年纪的朋友，所以很多疑问只能去找那个年纪的人写的书，自己做自己最好的老师。

阅读是一个很棒的感受，召唤另外一个灵魂来跟你对话，即便他已经不在世界上了。

阅读是最大的资产，没有人可以拿得走。

新京报：来北京以后觉得两岸的阅读习惯有哪些差异？

李欣频：台湾的阅读状况看起来比北京好，在车上、咖啡店、车站，到处可以看到人们在看书，但是到了北京，发现大家都在打电话、发信息、聊天，好像比较少有人在看书，不晓得是我看的地方不对，没有看到看书的人还是有别的原因。

而且在台湾大家聊天，会聊电影聊音乐聊艺术，这边好像大都在谈股票和房地产。

现在很多人为了追求钱把自己喜欢做的事放在旁边，我想我们是不是应该重新思考富裕的概念，富裕不应该是你账上有多少钱，如果内在匮乏，有多少钱也是不快乐的。

而且你怎么可以把自己的情绪就和这些数字的涨涨跌跌那么紧密地联系在一起呢。

新京报：从阅读到写作是怎样的过程和关联？

李欣频：写作很重要，如果只读不写就没有整理的过程。

否则读完一本书就如同过往云烟。

如果让你讲一个月前你写过书评的书，你一定会记得。

所以我给我的学生留的期末作业就是写一本书，从封面设计到内容到怎么为这本书办发布会怎么做宣传，我觉得这是他们该会的。

每个人都应该是作家，不一定是知识的人才写书，而是有体悟的人就应该写书。

书的力量太强大了，任何时间任何地点都可以沟通。

网络也可以，因为博客的兴起，发表变得非常简单，博客是很棒的发表舞台。

关于自己只把自己定义成一个文案 新京报：看你的介绍一上来一定会强调自己是猫科狮子座，月亮射手，上升水瓶。

李欣频：我很相信星座，自己也在研究，而且星座只看一个太阳是不够的，还有月亮、木星、水星、北斗星很多都要综合看，我北斗星是双鱼，所以很喜欢艺术的东西，而且北斗星还可以看到原来星座看不到的东西，比如前世的什么，我发现我前世是外科医生，所以我做事非常有计划性。

比如我的时间分配，我可能会有一段时间专心写书，一段时间专门去旅行，一段时间纯粹看电影等等。

新京报：有人说你是内地出版界缺席已久的创意生活家。

李欣频：内地这样的角色可能比较少，台湾地方小人也少，所以跨行业的人就很多，蔡康永又当电视主持又写小说，伊能静也是边写书边做艺人。

我自己又是广告文案、又是作家、还当老师，其实人本来就有很多兴趣，我就是那种不太定义自己的人。

新京报：那你到底有没有给自己一个定义呢？

李欣频：我把自己只定义成一个文案，这个东西能不能生存，文宣真的有很大作用。

我经常碰到那些特别好吃的餐厅，但是文案写的不好，我会走过去帮忙写一段，就是希望好的东西能够延续下去。

<<诚品副作用>>

所有人接触一个东西的时候，都是先看宣传，看了宣传觉得写的很烂，可能就害了这部电影。

新京报：做文案最重要的是什么？

李欣频：做文案新鲜感最重要，要把每一次都当成生平第一次做文案，带着发现世界的眼光，回到婴儿的状态，就像刚从外星球来一样，第一次逛这个商场，给人们最新鲜的东西，复制过的东西就不好吃了。

采写/本报记者姜妍 中国新闻出版报 最近，一本以台湾诚品书店如何成功树立书店形象为主题的企划类图书《诚品副作用》（电子工业出版社）为业界关注。

诚品之所以成为文化地标，在很大程度上与其成功的文案密切相关。

日前，该书作者、诚品15年文案制作人李欣频做客“书业观察论坛”，讲述文案背后的创意思路，折射出台湾诚品立家市场的本领。

用文案树立文化 李欣频认为，书店文案区别于其他文案，要以文案的受众——书店的读者为核心，透过文案去感染消费者，让消费者感到自由，从而接受“诚品”这个品牌。

“文案要让书店变成读者生活的一部分。

”她说，“很多人不一定会看很多书，但是很多人会看到这个文案。

之后，可能会引发后续一连串反应。

比如，文案里常出现很多作家，或者很多书名——你可能不知道村上春树，但看了文案后就会知道他是一个作者，而不是一棵树。

”她的文案从诚品读者的角度出发，写出作者及其作品的特点，引导读者的阅读倾向。

李欣频的文案兼具美感和实用性。

光合作用书房的创办人、总经理孙池认为，李欣频的文案重在“细致、细腻、细节”。

“细”字贯彻始终——她用细腻的观察力、情感的表达、细节的操作力上，去呈现想象的画面以及画面的质感。

通过这样的细腻和想象，去打动周边喜欢诚品的顾客，或者打动顾客去喜欢诚品，所有顾客最后能够产生共鸣。

“我想这是广告的力量或者是文案的力量，也可以说是品牌的力量。

实际上，诚品已经跳出了一个传统书店只是卖书这样一种单纯的基本功能作用，将副作用无限扩大，作为一家书店，它在一个地区对这个地区的人所产生的一种文化的推动力。

”孙池说。

为什么诚品在台湾会成功，为什么李欣频的文案在台湾会成功？

智威汤逊北京广告公司创意总监薛振添认为，每一个人都缺乏心灵里的那一碗鸡汤。

“她懂得用文字去烹调出一个非常好的心灵鸡汤给每一个需要的人，这是她最成功的地方。

她懂得把信息重新烹调，使之适合每一个需要的人。

”薛振添说。

书店的管理者每天都在思考如何发展战略、树立品牌，需要多少品种，怎么陈列商品，怎样向读者有效传递信息，如何驾驭和领跑市场，怎么做市场的领先者等问题。

但是，很多书店可能忽略了最重要的因素——读者。

四川新华文轩股份有限公司零售连锁事业部副总经理夏萱说：“我觉得文化这个东西是需要影响的，是需要感染的，是需要从很多细节提升的。

其实，读书要在各种各样的文字里面寻找一些感悟和体验。

书店只有把这个东西传播开，传染给更多的人，读者才会真正的走进书店。

我们才会真正做一个好的书店。

” 诚品模式可否复制 诚品书店在台湾有口皆碑，创造出前所未有的品牌，而品牌的树立和诚品书店文案有莫大的关系。

但是，诚品以文案树立书店品牌形象的模式在大陆可否复制？

这是一个值得探讨和探索的问题。

孙池认为，诚品在台湾的作用是作为文化的推动者和参与者去推动整个族群的文化素养，这也是它的成功之处和立足之道。

<<诚品副作用>>

从这一角度而言，大陆的书店或其他的文化机构都可以借鉴和学习。

至于采用什么模式，孙池认为，这取决文化传播的商业机构所根植的本土文化背景和市场环境。

“不同的文化背景和市场环境应该有不同操作的方式，简单的复制不一定可取。

”孙池说。

其实，李欣频本人并不希望大陆书店复制“诚品模式”。

她认为，复制的结果可能是一场灾难，引发同质化。

“每个地方的读者各不相同，各自关心的内容和图书也不同，所以它们都应该拥有自己的独特书店。

即使是连锁书店，每个分店也应该有不同的人文气质，做不同的文案。

”事实上，连锁书店的做法就是讲求标准化，从某个角度来说也算一种复制，但是它不同于同一个文案的在不同书店同时使用。

夏萱对于“复制”有不同的看法。

他认为不管什么样的模式，只要选择并坚定不移、坚持不懈地实施，若干年以后也会成为一个行业的标准，所以复制不是简单拷贝，而是主要抓住实质。

他认为，大陆的书店至少可以复制诚品书店对待图书和读者的态度，以及文案策划的细节处理方式——这两个方面都值得尝试。

推荐序之一 咒语、通灵者与猫 ——北京大学新闻传播学院副院长·博士生导师陈刚

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，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。

<<诚品副作用>>

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。

以上所写的文字与其说是序，不如说是读罢《诚品副作用》一书的感想。

<<诚品副作用>>

编辑推荐

《诚品副作用》的作者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。

——陈刚（北京大学新闻传播学院副院长?博士生导师） 在我眼里，李欣频在文字的高速公路上，已经早已抛离了对手；所以，她似乎更愿意在一个狭窄的舞台上，去优雅地旋转出难度高超的舞步。

但是，她跳得并不高深莫测，她只是从生活的平淡无奇里，给自己加上一双艺文的翅膀，便轻轻地从日常的平静里，跃上了一霎那的文字高潮。

连同阅读她文字的人，一同坠入了美好的享受。

——黎文（《城市画报》副主编?iMart 创意市集发起人之一） 精心创造的广告，比粗制滥造的文学高；有良知的广告人，比没良知的作家道德。

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。

罗兰?巴特说：阅读上的爽和做爱一样，阅读李欣频的文案作品，让人非常容易上瘾，精神上爽快两次。

——叶旻振（前台湾奥美广告公司执行创意总监） 文学式的文案,诚品创意超完美的诠释者。

——曾乾瑜（诚品书店协理） 李欣频作品所鲜明呈现的新写作浪潮正是这样：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”的讯息…… ——罗智成（诗人） 从广告文案到长篇写作，李欣频实现了跨越性的创意延续。

在她笔下，文字可以涵盖世间的任何事物与道理，而其中，广告文案只是一个起点，并不是所有。

——莫康孙（麦肯光明广告有限公司SGM WORKS总经理） 在《恋物百科全书》的自序中，李欣频说，“我体内有一座博物馆的需要”，所以在旅行时，常常以Shopping掳掠所有一见钟情的对象，以扩充自己的恋物版图。

你们呢？

是不是也有许多一看到就会中蛊冲动非买不可的东西？

是不是总有一些宝贝无论走到哪里都会带着？

是不是家里堆满了不少奇怪却用不上的物品但每次搬家依然执拗的留在身边？

…… 4月15日，在李欣频的换享活动中，苹果派们带来了旅行中掳掠的异乡饰品、各地明信片、手工布艺、铁漆存钱罐、二手图书……一物一世界。

以大开眼界的亮相，构筑出独一无二的风景线。

在这里，李欣频与大家一起成立一个恋物博物馆，收纳各种不分贵贱的收藏品、收纳来路不名的情绪和故事，收纳每个人心里那些小小的信仰。

你只要将相关照片和文字介绍发到 即可加入李欣频和苹果派的“恋物博物馆”！

馆长李欣频将会为大家的物品做归整，并安排发布到其博客栏目中集体亮相，你还有机会加今后不定期举办的换享活动！

旅游仍在继续，收藏尚未停止，这里的博物馆依然索求无度……

<<诚品副作用>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>