

廣告拜物教



[广告拜物教_下载链接1](#)

著者:李欣频

出版者:电子工业

出版时间:2011-1

装帧:

isbn:9787121124976

《广告拜物教(白金增修版)》是台湾文案天后李欣频的广告文案作品集，更是一本经得起阅读的小品文集。书中收录了作者12年来的广告文案作品，以独特的文字将恋物、时尚、影音、感官等众多元素融为一体。《广告拜物教(白金增修版)》2007年版颇为畅销，受到广告界广泛赞誉，也创造了广告类书籍的销售神话。白金增修版收录了作者2008年以来的最新文案作品，补充、修改了上一版中的文案和附文，分为五大主题，是李欣频最新最全的广告文案作品集。

读者对象：广告从业人员，文化创意人员，喜爱文学和文艺作品的大众及青少年。

作者介绍:

李欣频，台湾地区“文案天后”，北京大学新闻与传播学院“广告策划与创意”客座老师。诚品书店的金牌文案，连续四届广告流行语金句奖评审，多本畅销书作家，并担任旅游卫视《创意生活》特约外景主持人。

这是一个不可思议的女子，19岁就让世人因其才华惊为天人，成为台湾的文化地标——诚品书店的金牌文案。台湾人称她为“文案天后”，网络上，粉丝们组成了“苹果团”。

梁冬评价她：

“一个人居然可以和文字做爱、和思想调情，到如此深厚的地步……”她气质非凡，感性并理性，是女人的典范。

她是广告界的灵感缪斯。曾任Acer数字艺术中心特约文案创意、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、“创意与创业”座谈会与会人。是2004年《数字时代》杂志评选的“台湾百大创意人”之一，是2006年天下远见文化事业群之《30杂志》评选的“创意达人”之一。

她是情感世界的文字精灵。一天阅读一本书，一天看一部电影，每年举行100多场讲座，30多岁游历过30多个国家，艺术与创作在她手中活灵活现。她是多家知名媒体专栏作家，其散文作品收录《中华现代文学大系》散文卷，广告文案作品收录《台湾当代女性文选》。

她是心灵空间的智慧发光体。两岸合作出版了她37部作品，均荣登畅销书排行榜前列。心灵智慧书《2012重生预言》一上市就登上台湾三大畅销书榜前三名，两周内热卖5次，销售破万本。创意励志书《十四堂人生创意课》两岸疯狂热印40多次，广告书在台湾再版37次……

她的能量横跨广告、创意、心灵、爱情、教育、旅行领域，人们用一个新词来定位她——创意生活家。

目录: 作者简介A 【百货节庆礼遇的365种借口】 春 诚品商场武昌店 春天女人节 诚品商场一九九八春特卖 白感交集的春天，白无禁忌 百货公司春特卖 春天的道德问题 夏 百货公司5·20特卖 我生平写的第一篇文案 5·20前的十面埋伏 诚品西门店5·20特卖 夏天在5月20日，推翻了春天的政权 大远百2004春夏 当东方再次遇见西方When East Meets West Again 诚品敦南店商场夏特卖 1996夏日游戏 百货公司儿童节特卖文案 抢救童年 百货公司夏特卖 阿拉丁的现代启示录 百货公司母亲节特卖 每个人的生日快乐，都是建筑在妈妈的痛苦上 百货公司端午节特卖 1998·现代端午考 诚品6月新身份节 所有的人一到6月，都要换一个新身份 诚品全省商场夏特卖 暑假·放暑假 诚品敦南店7月礼品联合展售会 关于送礼的又一章 百货公司泳装特卖 泳装集体抢滩事件 百货公司七夕情人节特卖 七夕的爱情经济学 百货公司父亲节 除了怀孕十月，他做的不比妈妈少 秋 诚品忠诚店商场秋特卖 忠诚路上·秋是善变的 诚品全省商场秋特卖 秋之双飧 富可敌国 诚品商场中秋赏月节特卖 地球越来越需要一个可以投奔的地方 诚品忠诚店十月栾树节 天母第三次栾树情报 诚品商场光复节特卖 10·25秋之光复宣言 冬 诚品全省商场冬特卖 低温低价·冬季采买计划 大远百2004秋冬 新华丽复古风潮 高雄远东百货改装篇 今年秋冬，南台湾最大规模的流行丰收季 2004冬·诚品武昌店试卖 今年冬天最美的柔性政变 诚品跨年海报卡片展 1995圣诞 & 1996新年 诚品商场圣诞节特卖 12条圣诞的秘密通道 诚品1997 诚品月历·圣诞卡展 预约1997的史无前“历” 1997 诚品礼品节 善待彼此·礼遇1997 诚品1999 诚品月历 耶卡展 世纪末的最后预演 1999 诚品商场跨年特卖 1999·欢度“家”节的新家法 诚品跨年许愿活动 找一条梦想的地平线，建一座许愿墙 统一40周年 企业形象月历文字

送您4个美丽的季节、12个活力的月份、52个丰收的星期、365天精彩的日夜！B
【城市旅行恋物癖】iROO 依洛服饰形象文案 iROO，是你最机灵的贴身私人衣柜
一家杯店的文案 这是一篇关于杯子与人的复杂情节 杯子建筑水的形式 水改善人的关系
诚品商场 城市旅行展售会 春光乍泄，四月城市旅行 汽车广告文案 绿色驾驶的心灵地图
加利利旅行社形象文案 旅行，是一种生命分配的艺术
台北市形象文案作品《台北市民幸福格言·台北新风貌系列》
换个脑袋，就能换一种地球自转的新方式！台北市形象文案作品《眼耳鼻舌身意
台北观自在系列》眼耳鼻舌身意的敏锐六感，创意体验台北的大千奥秘！
台北内湖高级别墅“上善若水”文案“精工禅”首座现代未来式的建筑新概念
周生生珠宝金饰集团之点睛品文案 我把我们不在一起的305天日子，买回来！
台湾莺歌陶瓷博物馆·未来馆文字 陶的未来预言室C 【身体·气味·美丽的排场】
饮冰室茶集艺文馆包装文案
今天如诗般的初体验，从你手上的第一页饮冰室茶集开始！春秋乌来温泉饭店文案
以最难忘的山水排场，让你想拥人间最美好的生命时光 SK II LXP 之杂志广告文案
心肌灵的月光黄金律 台北东区一家光疗SPA 馆文案 我们向自然借光，把能量还你！
一家精油店的文案 依法不能吸打毒品，所以吸食精油
台新银行玫瑰女性信用卡系列文案 玫瑰启示录 台新银行玫瑰女性信用卡系列文案
玫瑰是前进的力量 P&G·“女人6分钟护一生”宣传活动文案 女人6分钟护一生
诚泰银行布袋戏人物史艳文信用卡文案
美丽的男人，除了权力，他还要居高不下的魅力
诚泰银行布袋戏人物女神龙信用卡文案
聪明的女人，不只美丽，还要驾驭自如的超能力 熊婚礼拍摄工作室的形象广告
镜头下每一个仪式细节，都在以爱创世纪D 【影音·故事·有情节的感官】
电影《苏州河》爱情手册 等一个爱人，要花多少时间 My Story
故事影片制作公司形象文案 My Story 故事影片制作，是倾听您生命的纪实团队 CNEX
的形象广告文案 如果你的作品还没进CNEX，表示你还没被全世界看到！2007CNEX
影像文件展，征选主题 开眼·见钱“开眼见钱”为CNEX 提供的影展主题 优秀视觉U
Show Design 的形象文案 抵达新意境的心灵，绝不会再退回到原先的视野
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文案 让我们持续在感官层面上，互相聆听！
第三届台湾大哥大myfone 行动创作奖，现在开始动手！
穿越时空的爱，比历史更久，比诗更浓 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文化史中！Meredith Monk
极限发声演唱会 每一段发声，就是一次物种演化 凯特尔·毕卓斯坦《琴书》— Ketil
Bjornstad/Pianology 以世界最轻的声音载你一程E 【梦想·科技·数字艺术】诚品12
周年庆 网络书店成立文案
知识已经无法放进一张地图，所以我们给你一个网址：www.eslitebooks.com Acer
数字艺术纪·广告系列之一 一位变数位，艺术家变e 术家 Acer
数字艺术纪·广告系列之二 www.welcome to the ArtFuture 欢迎光临，数字艺术纪
华硕笔记本电脑文案 华硕与我的全世界 第三届科技艺术节 1999·科技打造艺术部落
2008·台北艺游未尽！2008·年夏秋之际，带着你想冒险的灵魂来入戏！F 【附录】
附录 A 李欣频v.s.前奥美广告公司执行创意总监叶旻振 广告的百年喧哗 附录 B
书评：恋物者的忏悔仪式《五十一种物恋》 附录C
影评：私处、私刑、很时尚的私人型录之彼得格林纳威《塔斯鲁波的手提箱》 附录 D
流动 城市 阅读狂想曲
· · · · · · ([收起](#))

[广告拜物教 下载链接1](#)

标签

广告

李欣频

文案

创意

广告学

台湾

，文案

无阅读不创意非设计怎广告

评论

发现她好喜欢用“光合作用”，百货商店、SK II，什么都能和光合作用扯上关系。大部分的内容读起来很费劲，有点诘屈聱牙。因为她看过的书太多了，她脑子里有太多东西，所以看似简单的广告都要和灵修、禅、前世今生沾上边。把物体用拟人化的手法写活，很少用第一、二人称是她的特点。不过也有几篇喜欢的，例如：给统一集团写的“企业形象月历”，分成了十二个月来写；还有《眼耳鼻舌身意·台北观自在系列》，引用了古今中外名家的作品，文字优美。

看吐了 连同装帧在内 奇low无比

李欣频把玩文字的水平的确很厉害也很难学会，只是手法千篇一律更像是其个人的抒情秀，通篇的李式文体多看会腻味。何况广告载体日新月异，这大段大段的广告语录本身对如今营销市场的参考性也已经很低了。更理智点，为赚钱巧立名目的东西，多看反而觉得缺少灵魂，这可能是职业人的一种反思强迫症。

谁告诉我李欣频到底都获过什么广告奖项？

看过两本她的书。。。还是不知道她的书有什么值得看的地方，不过时因为她自己的成就比较厉害而已

书中文案自成一体，风格非常强识别度高，产品借文字故事的推出来很有新意值得学习。but矫揉造作的地方太多，捆绑大量的奢华符号，动辄旁征博引或知识性词汇的堆砌，不免让文案有点“欲脱俗却更俗”。但却是是要好好看的一本书。

里面有价值的东西很少。不知道为什么李欣频可以持续这么多年被炒的这样火。觉得她没有许舜英的才气，更多是模仿许舜英。

少读怡情，多读伤脑

起码有一半，都是那种啰哩啰嗦的长篇大论，放在今天哪里还会有人看呢……

她，在老爸和老师的指导下，在大学选择了广告专业，19岁就开始规划自己的创意人生。我，非广告专业，23岁惊觉自己的兴趣所在，开始以美好的姿势挣扎在广告路上，挂着一张老脸混在年轻人中奔跑。我想说的是，对孩子的教育，请竭尽所能地让她多看外面的世界，尽早具备选择生活和规划人生的判断力和能力，早点起航，这对孩子很重要。这本书的话，正如封底的一句话：充满阅读的快感。感觉不错，哎，沧海一粟，继续疯狂刷书。

烂

有些想法有意思，但是看到三分之一觉得重复率过高了。没看完。

我真的不太喜欢文案...太绕口了...

广告写的像诗一样，有意思。

装帧排版真的很LOW……文风让人想到好多台湾作家，比如朱氏……感觉全是这种文艺得要上天的风格。有些还不错，大多数就太不实用了……

上一次看到这种 把各种品牌反复说了又说 自以为小资其实俗不可耐的文字
还是在郭敬明的书里 嘻嘻

偶有灵光，大多乏味。摊手……

20块贱卖了啊~

个人风格不可模仿，但绝对有可学习之处

广告文案启蒙

[广告拜物教 下载链接1](#)

书评

人在江湖走，怎能不装逼？不过李欣频老师老是故技重施，就装得太OVER了。

这装逼书中的装逼词汇，怎么可能集合得全，只能说来开个小会。洛克菲勒牡蛎 皮埃蒙特白松露 孔雀肉 火鹤胸 乔治亚桃 鳄梨油 ...

同对待其他特立独行的人一样，读者给李欣频的评价，往往陷入两个极端。喜欢她的人赞赏她华丽优雅，讨厌她的人则觉得矫饰浮夸。想读懂李欣频的书，你要先了解她，如果你欣赏一个爱旅行，爱美食，爱恋爱，爱胡斯乱想的女人的创意生活，那你会爱上这本书，如果你觉得这离经叛...

正如对待《诚品副作用》一样，我在每天上下班的公交车上左边最后一个座位读完了李欣频的《广告拜物教》。对这本书，感觉上不如《诚品副作用》纯粹，但她的思维依然是天马行空，“能常人所不能”。当然，书中的文宣对象大多是极度商业化的事物，遂难免过度的华丽渲染。在别人的...

拜我们学校性质所赐，图书馆只有两本李欣频的书，一是《十四堂人生创意课》。一是这本《广告拜物教》。前一本可以用一句话以盖之：功夫在诗外，创意憋不来。后一本则更有限。

1.也许是台湾文化特点，时代特点（90年代到新世纪前5年）和商业氛围，也许是李欣频的客户层次，总...

不知道为什么前些年在很多人极力推崇这种后现代风格的文案后，当今一众人又开始大举进攻这一类文字，说是意识形态广告在泛滥，当然这是针对时下的文案们说的，但是对于李欣频，他们想说的是：你太一样了！我想这正是很多人对这本书的评价并不怎么高的重要原因。但是我也相信...

在卓越订的新书终于送到了。订购《广告拜物教》，是因为之前买了她的《广告副作用》（台版）。拿到的时候，看第一眼，其实有一点点厌恶。也许这跟自己性格里，一直都排斥那种所谓“人手一本”“XX必读”“XX宝典”“XX圣经”的宣传方式有关。很奇怪会有人因为那么一个俗不...

当我第一次接触这类广告时，是因为她的文字惊人的出格。这样运用文字的，我第一次见，可能是我见识本来就短浅。妈妈咪呀，要是在大陆，见到这样疯狂的文字，是否会抓狂了？oh~其实，这也是小资们为了炫耀自己独特的魅力罢了。“杯子建筑水的形式”

“把衣柜当魔术箱是道德...

我是学广告的人，却大多理会的是学院派的构思方式，接触这种创意文案本不多，原来蹭舍友的看也未见怎么的赞叹，自己随意买来却反而细细品读开来。开始读李欣频的文案是当做文学读物来读，散文抑或小诗，仔细品读才找到文案的意味，很多时候，把自己放在一个普通消费者的...

业界传言此书乃文案必备。可买来后，却发现市面上大多数广告作品，极为类似，只能怪自己买书太晚了吧。这本书编的有些粗糙，内容太少，精华部分没有展开，作者还需努力。

李欣频比较善用词语、语言的力量去表达她策划的文案，笔调较为华丽优雅，思维跳跃性很大，结构很随心，洛克菲勒牡蛎、皮埃蒙特白松露、莱姆绿蝴蝶、露莓黑醋、埃及甜马乔莲、澳洲桉树林、法国熏衣草，诸如此类的名称经常出现在她的文案里，将普通的商场文案写成优美的散文诗。...

也许有很多人跟我一样，乐读欣频的文字，欣赏欣频的书，羡慕欣频的自由，喜欢欣频这个人。记得她在某次演讲时候说，做人当如一块放糖，放到咖啡里，咖啡就甜了，放到茶里，茶就甜了。这种让身边与他/她接触的人，都感到温暖甜蜜的力量，并非谄媚，而是一种发自内心的喜悦带...

好的文案分很多种，概之：因地制宜，因材施教。李欣频的文案读多了，发现周遭的广告愈发恶俗，是在之前比较反感的程度上再抹上浓重的一笔。怪谁？忍气吞声为宜，健康第一。TW毕竟是广告高度发达的地方，与国际接轨，经过美国与日本广告的双重洗礼。领先大陆的年数大概能以dec...

我朋友说，你浮躁且肤浅，就是文笔好。这就是个浮躁和肤浅的时代，我又是追求时髦的人，天经地义了。李欣频也是浮躁且肤浅的人，只要看看《十四堂课》那本书就知道了。她推荐的书和电影都土的要死，没有一本像样的，但是我相信她不只在看这些书，很多功夫她没...

1、各式的名词与修饰字眼之间的相互堆叠、交错使用，也是李欣频文案的一贯风格。在内文的结构和表现形式上，所有的东西似乎都“似诗而非诗”，有着诗的形态，但缺少了诗歌的整体格调，某些措辞更是极其大胆甚至突兀，而这又似乎体现出诗的精神所在。再说回她的“堆砌”，我的看...

第一次接触李欣频是在广告文案课，觉得不可思议，天马行空的思维，她可以把两个毫不相干的事物如此巧妙的联系在一起，没有让人感到不妥。反而会喜欢上这段文案，从而开始更关注她所阐述的产品。这就是台湾广告天后的厉害之处。她抓住了消费者的心理与产品的诉求点...

这是我买的第二本李欣频的书，也会是最后一本。如果他的名气不是被捧上去的，那么我只能说他在语言上的一些习惯与大陆不同。里面的一少部分内容确实很值得学习，我想，如果不是诚心研究广告的人绝对不会有耐心读完这本书的1/4。所以，如果不是专业人士就不要看这本书了，如果是专...

它是一本适合矫情和小资主义女人读的书，印刷优美，精致，插画和文字都那么的抒情，就像文字的主人，光鲜靓丽的李欣频。李欣频是一个让人羡慕的女人，30多岁的年纪，有着不俗的收入和地位，过着自己想过的生活，读书，旅行，听音乐，在我的眼里她好像生活和工作并存着...

因为作者，所以会看这书。不是很喜好她的文案风格，不懂广告也看不出什么道道。甚至还不如《诚品副作用》，那书里至少有介绍灵感的来源，这本就纯粹在炫文字！只有几处打动我。学传播：为了不让猫在钢琴上晕倒，你需要钻研更高明的沟通技术。我喜好她对传播的诠释。 8.12...

我有个癖好,就是特别爱读广告文案。所以这本“文案天后”的文案作品集毫不犹豫地买了下来，还有因为这本书是我最爱的梁冬和欧阳应霁小朋友推荐滴，我怎能错过啊。虽然我不是学广告的，但作为文案阅读癖者的我，还是有点发言权滴。我感觉这个女人的文笔真的很烂，内容极其...

[广告拜物教_下载链接1](#)