

前言

“唯一的事情便是展示，产品能够卖出的只是概念。通过商业促销以替代批判的大运动也没有放弃对哲学的触及。一袋意大利面的外表和包装成了产品、商品或者艺术品真正的概念、表现者和展示者，也成为了哲学家、概念性的人物或者艺术家。”（德勒兹、瓜塔里，《什么是哲学》，艾依纳乌迪出版社，1996，第19页）

德勒兹和瓜塔里因此抱怨概念哲学的没落给产品和生产哲学带来便利：从工作和劳动者的角度来看，卡洛·马克思早已经察觉到这个变化。

现在，大家来看看这样一个企业家，他同时也是一个展示者和销售者，投身于产品以为其探寻出一个概念，投身于市场以升华其理念，在广场与苏格拉底，在市场企业家与自己的顾客之间展开的善变和积极的对话，而不是那些无用的和十全十美的对话，这些化身为书中的人物，呈现在读者面前：销售和写作，它们是同一种东西，有着同样的交易、概念或者产品。

因此，此次写作过程，从下笔到书本，从技术到写作，从市场到字面的赞扬，可能会使这本书有一种旅行的味道。这本书依循东方现实的仪式，在那个著名的神话中（年轻的贵族建立起了感官的神学）寻找并尝试形而上的道路。悉达多超越柏拉图，正如查拉图斯特拉超越毕达哥拉斯或者后来的神人，从迷人的十字架机器到达芬奇的维特

鲁威人，神人都没有登上或进入匀称的轮子机器中，总之是东方超越了西方，涅槃胜过狂喜，他们总是那样了解富有神秘感的东西而不是粗浅的商品，它们也更关注难以捉摸的事或人而不是简单的产品。

如果马克思在英国海德公园观看了1851年的首届世界博览会，那么他也会有这样的想法，他会发现人类产品像是变魔术一样很迅速地就转化成了“东西的外表”，这个过程好像不依赖于人的意志，并转化成了“形而上的细腻感”，想象着“一件初看起来平庸的商品，不一会儿就表现得像个商品”，这种物品会让你“沉浸在让人起舞的奇幻随想曲中”。

如果同样的事情甚至能够让像保德莱尔这样的现代主义者感到吃惊，那无疑他是喜欢这一类的体验，当温克尔曼在费加罗报发表了三篇关于1855年巴黎世博会的文章时，他说“这是一次神秘的转变”，并向人们呼吁给予其评判：“我现在是现代的温克尔曼了吗？”而最近，批评家罗兰·巴特重构了符号次序的喜好理论，这个理论在艺术理念中提出了消费者的观点，“无论你是谁，无论你属于哪个阶级，无论你属于哪个团体”，都能体会到其具有革新意味的重要性和超乎寻常甚至令人心痛的结果，正如作者在这里描述的，企业家要为顾客设身处地地着想以支持他们的理念和观点。

那然后呢？

对于作者型企业家来说，为了管理企业，重新发挥作用，以及选择好对象，特别是当这个对象是照顾的目标（需要服务的顾客就是如此），在两种情况下，服务就是一场博弈的欣喜，因此，企业家和作家一起，隐藏于充满神秘的关系或者特殊效果的背后。这些就是写作的素材，就是书本的卖点：神秘的关系、特殊的效果。

这是一场由企业、资本、劳动、尤其是商业美学以及礼仪、姿态、身体的接触甚至是眼神的感觉构成的各方力量和地位的博弈。这本书的诞生是因为物质和姿态在最后都只变成了关乎表演的一件事，

游离于企业、书本的仪式和思想之间，好像停留在一个观念的门槛之前。之前是动物的皮毛进入化学工厂成为商品，现在则是我的皮毛要伴随着神秘的诵念仪式进入我书本的炼金术中，因为“主体的真实（作者、读者、购买者、卖书者：编者注）并不是他自身，而是展露其本性的客体”（拉康）。

萨尔瓦托雷·法齐亚 (Salvatore Fazio)