

小丰现代汉语广告语法辞典

THE MODERN CHINESE

СОВРЕМЕННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ЯЗЫК · ХИТОВЕНО

70



丰信东 著



文字最底层
汉语最前沿
两大专业网站数万次点击
广告江湖百转轮回颂与毁！

深入中国广告风土第一课
史上惟一汉语角度广告实操工具
给大中国区的创意人
伪创意人
补一节语法课

责任编辑：李凌
美术设计：张庆榕
企宣策划：竹惠
特邀编辑：简枫

广告人的创意再创作

沒有序

小豊

反广告比做广告重要。反语法比搞语法过瘾。

柒零派 冥想家 梦语者 / 中央戏剧学院毕业 北京世纪瑞博广告 执行创意总监

有人在搞视觉的广告 有人在搞浪漫的广告 总有人在设计广告 有人在搞乱广告
我在写作广告。有诗歌作品曾发表 有诗歌作品曾刊登
—— 一个疯狂的民间广告 文体作者



明确



一只杯子在不同色底的眼睛里都是一只杯子。
一只杯子在不同国籍的嘴巴里有几百种文字或读音。
所以，好的设计是不需要翻译的，好的文案只能是本土的！



Office 的话语权属于英语、港化的粤语、台化的闽南语。

中国大陆市场的语境只属于汉语和汉语中的方言和俚语。
所以，好的文案一定尊重母语，挟洋自重的文案一定是文案中的汉奸。

汉字

中夹带洋字母没问题。

文案风格的国际化是必然的。
意识形态千万要现代！现代！后现代！
本土语言的文案一定不能是土的！
关键的关键你是否在现代汉语的语境和语感里写作！

本文对汉语

文案的语法一些认识和评判，

只是针对中国大陆市场的，只是属于小丰个人的，

肯定是放之四海而不准的！

戴上奥格威、李奥贝纳、孙大伟或者许舜英的眼镜看你一定会失望的！



壹：话 字 词 句

话比字好。

字比词好。

词比句好。

单句比复句好。

只有一个字或一个词的话最最好！

如果空格就是你要说的，就坚决不要按第二个键！

如果你要说的比空格还少，那就彻底把你的键盘扔掉！

广告文案是说话和口语，不是象形字和书面文。

广告文案是兴趣的加法和乘法，是阅读的减法和除法！

当然，以上规则反过来也成立，只要你能赚爆读者的疑问和眼球！

贰：主 谓 宾

最失败的文案是

主谓宾

介副叹

的地得

皆全！

广告文案有自己的语法，或者是反语法的。

广告文案是精彩优于正确创新大于规则的。

广告文案绝不是小学生交造句作业！

(当然，说明性和介绍性及少数特殊的文案除外。)

切记，如果能抗拒客户的强奸——报广文案里

最好不要有一句完整的句子！

叁：名词 动词 副词 介词 形容词

名词比动词好

动词比副介词好

形容词最最不好

好的文案可以用象声词为标题做系列创意！

不好的文案把他的形容词拿掉就什么都没有了！

一堆形容词是激发不了设计做画面的！

文字的生动性和形象性也是画面所不能代替的！

广告不是什么高雅艺术，但绝不是形容词擂台，吹大牛比赛！

肆：分行

和广告文案最接近的艺术形式是现代诗

广告文案和现代诗一样都是分行文体

广告文案和现代诗一样都强调文字语言的跳跃性创造性

广告文案和现代诗一样都要求短！——但要充分勃起！

一篇没有分行的报广注定是失败的！

一个不会分行的文案注定是失败的！

写广告文案的时候一定要切记：

你不是在写文章 只是在写一行一行的字！

xiao fong

小丰现代汉语广告语法辞典

NO2



伍：标点

平面广告文案大部分时候是没有标点符号的。
也就是说：广告文案句与句之间是不需所谓的语法逻辑的！

如果非得需要标点：那也请你多使用句号。
也就是说：你要尽量用能直接打句号的短句
（词或词组更好）把话说完。

一些广告文案里更多的是词与词之间的句号。
如果你在一篇广告文案里发现只有句号且一句到底——请注意，那是句的语感，语速，
而不是语义、逻辑！

陸：人称

诗无论使用了什么人称都是第一人称的，
小说戏剧的背后都有一个叙事者。
广告呢，著名诗人欧阳江河问：

“谁在说话？！”

如果非要答案的话：广告文案会以各种人称出现，但其心理出发点应该是第二人称的。
广告文案站在消费心理上说话，不是一个人，
也不是一个群体。

柒：口语

一个香港总监曾口误，把“要一段文案”，说成“要一段说话”。其实，在好多情况下，广告文案更应是说话，而不是文字。好的广告文案应该是听觉化、趣味化、口语化的。原因很简单，传播性是优秀广告文案的第一性，优秀的文案不仅要让人能在脑子里记住，还应调动他的嘴让他说出来，不仅他自己爱说，还要爱和别人说，这样才能流行传播起来。

凭心而论，“人头马一开，好事自然来”当作文字看没什么精彩的，当作一句“说话”来说就感到非常顺嘴，一不小心就会从嘴里溜出来。

脑白金的广告语当作文字看俗得不能再俗，当作说话来说多少还是有传播性的，当然，电视发布量才是它成功的决定因素，但比起广告语非常文字化、发布量更大的“严迪”来，还是要好的多。

当然，这也要看产品，如房地产的文案就是视觉性、文字性和阅读性的，所以做房地产文案纯文字的修养和文彩尤其重要。

所以，在你落笔写一句广告语之前最好在心里默读几遍，写出来后出声读上几遍，不仅要把它当作文字看，更要把它当作“说话”来读。

xiang fang
gong shi

小丰现代汉语广告语法辞典

NO4



捌：成语 对联

成语、对联——算了吧！

成语、对联是一种修辞手段。

成语、对联不是写作方法。

许多文案非成语对联不能写标题，非成语

对联不能做文案。

成语、对联当然是汉语语境才有的。

但我说的是要在现代的汉语语境中写作，

而不是古代汉语。

前面说过，广告文案更接近说话，因为只有

说话才更容易交流、记忆和传播，而成语、

对联则是隔着一种古代的文体向现代人说话。

许多成语、对联就是因为易于记忆和传播才

能流传到今天，但它们已远远不符合当代的汉语

语境了，在今天的汉语氛围里5、6、7个字的

标题是最容易记忆的，同时也是最难写的，

不信？！你试试！

这里所说的成语、对联是个代词，它代指的是

那种永远隔着一种古代文体来做文案的广告

写作现象。

如果你还是一个因为偶尔想出一个合适的成语

就得得意吐血的文案，你就算了吧！



訖

xiao fong

THE MODERN CHINESE EXPLANATORY DICTIONARY

小丰现代汉语广告语法辞典

NO6

玖：文案 文秘

文案是4A的软肋。

4A的文案大多只是一帮拿着文案薪水的文秘。

——或者说是多认识了几个英文词的文案买办。

关键是4A的总监们不懂或者不愿意懂汉语，

我说的是汉语——认识汉字不等于懂得汉语，

这是完全不同的。

所以4A的好总监们最多只是要求文案清楚正确，

所以4A的文案们就沦为了文秘。

还有一种不好的总监则是歧视汉语强奸汉语，

所以4A的文案盛产又土又洋又串了味的汉语夹生饭。

没有人不承认广告是沟通——可没有共同语言

就没有沟通，可以说中国的4A这么多年来只是

做了所谓的广告，却从来没有和中国的市场

真正沟通。

没有人会记得孙大伟和许舜英之前的港台广告

——那同样是不懂港台语言的老外总监干的！

只有4A的文秘们成长为真正的文案，4A才真正

能在中国本土创造广告文化。

文秘的工作是写出正确的词，而文案的工作是

要给这些词谱上风格、节奏、旋律，供人吟唱

——进而流传！

如果你是一个以4A自诩挟洋自重的文案，

如果你是一个4A的所谓高级文案而实际写作

水平只是中级文秘的文案，我不会与你理论，

因为我们的语言不通，因为我知道在语言不通

的时候最好的语言是——闭嘴！

拾：懂？

“没有任何一个客户，会买他自己都没兴趣，或是看不懂的广告。”（李奥贝纳）

一句“看不懂”，封杀了无数好创意、好设计、好文案，让无数平庸的广告人理直气壮地平庸下去！其实，好文案不一定要懂，世界上没有任何一个国家的广告法有这样的规定。

一个好文案从不会只把文字看作单纯的信息，文字不仅是文字，它同时是音乐、是油画、是雕塑、是舞蹈。

人是感性的，音乐、油画和雕塑是没有明确的“懂”或者“不懂”的，大脑搞不懂的，小脑、耳朵、眼睛可能会懂；广告人非得要说清楚搞得懂的，消费者也许并不想也没必要懂。

没几个人懂范思哲的时装为什么代表着时尚，但这不妨碍人们把它当作时尚购买；没有几个广告人真正懂得‘芝华士’那似是而非的调调，但这不妨碍大家在公司或者酒吧里“很懂的”谈论它赞美它。

非要搞懂许舜英自言自语的广告人们充其量买几本《大量流出》，未必懂得中兴百货广告的消费者才是让利润上升的关键。

文字的功能不只是用来营造那些大脑懂、逻辑通、道理明的信息。文案不一定要懂！文字更要来制造感觉、气息、色彩、味道、疼痛——鼻子能懂舌头能懂皮肤能懂心灵能懂的多不胜数的看不见的东东。

许多做了几天或几年广告的广告人除了大脑还活着，身上的二百万个感觉细胞全死掉，只能写那种从大脑到大脑，除了能“懂”就什么也没有的文案，还自以为掌握了广告真理呢。

消费者是充满七情六欲活生生的人，而不是一堆理性的脑细胞。就象李奥贝纳另一句话所说的：“如果你无法将自己当成消费者，那么你根本就不该进入广告这一行。”

他的上一句话则是扯蛋的！

xiap fong

小丰现代汉语广告语法辞典
NO8

孤独得像根笔直的葱

xiao fong go

THE MODERN CHINESE CHRONICLE 1919-1949

NO.9

小丰现代汉语广告语法辞典





拾壹：故事

没有故事的人生=没有情节的电影

没有故事的文字=只有性交的恋爱

无论何种母语，叙事都是语言的最主要功能。

语言因叙事而展现出无限的趣味性丰富性可能性，

于是有了散文、戏剧、小说、诗歌。

失去叙事的语言就失去了故事，缺少故事性的广告乏味得近乎丑陋。

这是个故事失语的年代，广告人生活得越来越故事，广告却离故事越来越远。

这是个盛产结尾的年代，我们拥有无数个重复的结尾，却失落了故事应有的情节和细节。

广告，让语言和文字的功能沦为低下。

多少年来，我们的广告文案只剩下了介绍性、信息性、形容性的低级功能，只剩下了对语言和文字的生硬叫卖和叫卖的重复。

广告文案要像故事一样有趣味性，吸引人，要激起看的人的好奇、关心、感动和认同。

这其实是一个古老的法则，还记得大卫奥格威著名的衬衣广告吗？大卫奥格威除了给原有的模特戴上了一个眼罩什么也没做，他只是给模特增加了一段神秘的经历，给大家重新演绎了一个故事而已，而产品的命运因为故事的不同而彻底改变。

也许我们不是不想讲故事，而是越来越不擅于讲故事。

威驰的电视广告浪费了五分钟讲了一个并不精彩的故事。

我们可以原谅一个电影导演不太擅长拍广告片，却不能原谅提供这个脚本的广告人没有把故事讲好。

文字和语言不能因广告而失去叙事性。

广告文案不能只是文字和语言的低级运用和垃圾化写作。

每个产品都有属于它自己的故事。

每个故事都失落于广告文字之外。

文案有时就是讲故事。

写文案就是要找回广告文字背后失落的故事。

广告人——每天都要和故事恋爱。

xiang fang

小丰现代汉语广告语法辞典

NO10