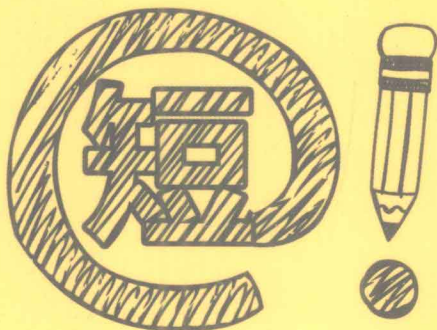




微讯息时代写作的艺术

[美] Christopher Johnson◎著
赵燕飞◎译

Microstyle

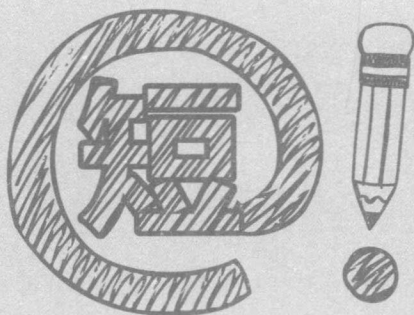
The Art of Writing Little

微博、短信、广告词、
宣传语、口号等的
写作技巧和艺术



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

TURING



微讯息时代写作的艺术

[美] Christopher Johnson◎著
赵燕飞◎译

Microstyle
The Art of Writing Little

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

短! 微讯息时代写作的艺术 / (美) 约翰逊
(Johnson, C.) 著; 赵燕飞译. — 北京: 人民邮电出版
社, 2012. 8

书名原文: Microstyle: The Art of Writing
Little

ISBN 978-7-115-28802-8

I. ①短… II. ①约… ②赵… III. ①写作学 IV.
①H05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 149525 号

内 容 提 要

在社会化媒体时代, 如何让一条讯息以有限的字数吸引读者的注意, 给人留下深刻印象, 乃至广泛流传开来, 不仅是新闻、广告、传播从业者面临的挑战, 也是每一位使用社会化媒体的普通用户需要掌握的技能。

本书以丰富的实例, 从意义、发音、结构和情境等方面, 介绍了打造微风格的各种技巧。从中既可欣赏他人的文字运用之妙, 同时也可提升自身的写作技能。

短! 微讯息时代写作的艺术

-
- ◆ 著 [美] Christopher Johnson
译 赵燕飞
责任编辑 楼伟珊
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
- ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 13.25
字数: 182 千字 2012 年 8 月第 1 版
印数: 1—4 000 册 2012 年 8 月北京第 1 次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2011-7474 号
ISBN 978-7-115-28802-8
-

定价: 39.00 元

读者服务热线: (010)51095186 转 604 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

版 权 声 明

Original English edition, entitled *Microstyle: The Art of Writing Little* by Christopher Johnson, published by W. W. Norton & Company. Copyright © 2011 by Christopher Johnson, PhD. All rights reserved.

Simplified Chinese-language edition copyright © 2012 by Posts & Telecom Press. All rights reserved.

本书中文简体字版由 W. W. Norton & Company 授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有，侵权必究。

献给我的妻子乔丹娜以及两个孩子，托拜厄斯和芬恩

目 录

导论	1
第一部分 意义	27
第一章 表意清晰	34
第二章 选对字词	45
第三章 描绘意象	56
第四章 触动心弦	61
第五章 唤起情境	68
第六章 放大细节	72
第七章 利用隐喻	78
第八章 用好歧义	88
第九章 正话错说	98
第二部分 发音	105
第十章 让它简单	108
第十一章 赋予节奏	112
第十二章 巧妙用韵	118
第十三章 音意相配	126
第三部分 结构	129

第十四章 打破规则	138
第十五章 杜撰新词	143
第十六章 玩弄文字	152
第十七章 妙用组合	156
第十八章 语法表意	160
第十九章 重复结构	167
第二十章 陈词新意	172
第四部分 情境	185
第二十一章 激起对话	188
第二十二章 建立关系	192
第二十三章 创微腔调	197
结语	203
致谢	205

导 论

这是一个“讯息极度微缩”的时代，一些我们接触的最重要的言语（verbal）讯息往往也是最简短的。新闻头条、标题、品牌名称、域名、讲话摘要（sound bite）、广告语、流行语、邮件主题、短信、电梯推介、幻灯片要点、微博、社交网络状态更新等，皆是如此。从老一辈斯特伦克与怀特的《风格的元素》（*Elements of Style*），到新生代康斯坦丝·黑尔的《罪与句法》（*Sin & Syntax*），写作风格指南类的书很多，但都对上述短小讯息的写作帮助不大。

一个词、一个短语、一两句话组成的讯息——微讯息（micromessage）——全赖于每个字眼的选择，最细微的风格选择都会影响到其生死。微讯息依靠的不是风格的“元素”，而是风格的“原子”。微讯息需要微风格（microstyle）。

微风格一直以来是诗人、文案人员、商标起名人、政治讲稿撰写人，以及其他职业微型交流者的秘藏真经。你手里拿着的这本书是迄今为止第一本微风格写作指南。你想发明一个新词吗？想起个简洁实用的域名吗？想用三个词概括公司理念吗？这本书将告诉你如何运用微风格技巧，使微讯息的传达变得有效、有趣，让人印象深刻。

这不是一本传统的写作风格指南，我们所熟悉的写作风格指南是上一个时代的产物。那时，日常写作的人，不是职业作家，就是学生。而对于其余

的人来说，他们仅在特殊场合才需要写作。传统的写作风格指南侧重于讲解在写作中不应该做些什么，诸如避免拼写和用词错误、抛弃陈词滥调和术语、摆脱不良的语法习惯等。这类书有其好处，但本质上是负面的，因为它们在利用我们的不安全感作文章。这类书属于所谓的“大风格”传统，下文我会详细讲到。

传统的写作风格指南，像词典一样，会存在下去。但这本书有点不同，我喜欢把它看做是一本野外指南。风格指南教人遵循什么规则，而野外指南是外出时随身携带的。野外指南很实用，你能用它来决定哪种野莓或蘑菇可以食用，同时它也能增强你对周围事物的理解和欣赏水平。因此，把这本书看做是一本讲述日常言语精髓的野外指南吧，它能帮助你在言语的旷野生存，并尽情探索和享受语言的奥妙。其实词语和短语，就像植物与动物，都要适应自然环境，都是奇异而美丽的，有时还有点危险。

微风格实际上讲的是游戏中的语言，即使其用于工作场合也是如此。要想公司或孩子的名字起得好就要用上微风格技巧。新闻头条、标题、标志等，要想醒目也要用到微风格技巧。朋友聚会上说些睿智幽默的话也用得上它。当然了，发微博也能用到。微风格是语言艺术性和游戏性的自然表达，是让你我都成为诗人的秘密所在。

微风格只是将传统的写作风格移植到微讯息上吗？严格地说，并非如此。你可以这样想：如果长篇写作是油画或素描，那么微风格写作就是平面设计。微风格借鉴了它们描绘细节时的一些技巧，但由于服务的目的不同，它自有一些独特的技巧和规则。

让我们把这个比喻再推进一步。首先，微讯息里只能包含写作风格的某些侧面，比如说段落结构就用不到。其次，微讯息与一般写作相比，要达到的目的不同，因此面临的挑战也不同。长篇写作中的一些风格技巧是用来保证全文的连贯性和阅读兴趣的持久性，而微风格是要抓住人的眼球，然后进行快速沟通，所以表达的经济性很重要。许多微讯息，例如品牌名称和讲话

摘要，也都经过了特意设计以方便记忆并容易上口。

微风格并不新，正如科幻作家威廉·吉布森曾说的：“未来已经降临，只是不均匀地分布在此时此刻。”我们的未来——微讯息时代——也已存在几十年了，集中于需要利用言语交流来攫取注意力的生活领域。一些最典型的美国流行艺术形式，比方说流行歌曲歌词、一句话幽默，都是微风格的专业体现。微风格技巧真正得到磨砺的一个领域就是广告行业，这点从平面设计的类比中也能猜到一二。平面设计和文案写作也许是最为高度发展的微风格媒体形式了，经过艺术家和文案人员共同组成的创意团队的打造之后，两者在平面广告中相得益彰。

微风格本身真的没有什么新意，我们长久以来都是它的观众。所谓新意，只是现在每个人都参与到游戏中来了，成了选手。攫取他人瞬间注意力的需要和能力，已经急速扩散至众多新人群、新场合，成为人们日常交际的新模式。不只是专家需要掌握微讯息艺术，而是几乎每一个活跃的网民都需要掌握这门艺术，不论是给自己的网页命名、给博客文章起个标题、在网络论坛发表评论，还是更新社交网络状态、用微博发布即时讯息。其实不仅是网民，任何准备制作 PPT 演示、撰写个人广告或打磨一份引人注目的简历的人，都需要掌握这门艺术，而这就几乎囊括了所有的人。

在这本书中，我将考察在野生状态下的微风格，力图揭示其奥秘。为此，我借鉴了在语言学训练中获得的心得体会，以及从事商标命名和言语品牌营销咨询的经验教训。在下面的章节中，我会选取各处的例子，注重它们在风格上的共性，而忽略其类别和年代顺序。本书讨论的各种“规则”并不局限于特定的讯息或场合，而是可以广泛应用于各种微讯息交际的语言技巧。我们会注意到，有效的微讯息传播将一而再、再而三地依赖于相同的语言技巧。请将这些技巧看做是工具，而不是死板的规则。

为什么是微讯息

我们的日常言语生活已经被微讯息所占据，其原因并非如某些评论者所言：大众皆已患上注意力涣散症。这种现象也不代表文化的倒退，仅仅是“经济学”的体现，也就是言语注意力型经济社会的表现。

在《注意力经济》一书中，托马斯·达文波特和约翰·贝克说道，资本、劳动力、知识、计算资源以及信息，现在都很充裕，而人的注意力却成为当今人们激烈竞争的稀缺资源。注意力经济也在影响着言语交流。当消费言语讯息时，我们浏览、过滤、筛选讯息，力图将宝贵的注意力集中在值得注意的地方。当生产言语讯息时，我们想方设法让讯息引人注目。这种读者与作者之间的互动关系自然偏爱那种能抓住人心、容易上口、片段式的言语风格。

注意力经济是网络和新兴社会化媒体引发的信息革命的产物。每一个可以上网的人，都能访问到难以想象的、浩如烟海的文档、数据库、图片、视频、音频讯息，用“信息超载”来形容此情此景已经不够了。超量信息让我们可怜的注意力超负荷运转，对此我们已经谈了很多，大多在探讨如何过滤和消费来自不同媒体的信息。这一社会问题的形象代表是脸色苍白、忙碌到昏昏欲睡的网络极客，他们观看 YouTube 视频、下载 MP3、追踪博客文章，并在“工作时”着魔似的查看电子邮件。

这类信息超载的故事已经是老生常谈了，但另一个更有趣的方面还没有被提及，那就是注意力经济如何影响我们的言语生活。语言在我们的思想和人际关系中扮演着独特的媒介角色。当我们对语言的感受发生改变时，而这确实已经发生了，我们自身也会被深刻地影响到。最重要的是，你我都是言语文化的生产者和消费者。相比其他交流方式，语言更让我们感受到自己不仅在分配自身的注意力，而且也在寻求他人的注意力。

当我们谈论言语注意力型经济时，它常常被指责为是导致现代人阅读率走低和读写能力下降的“元凶”。尼古拉斯·卡尔在《浅薄》一书中指出，网络内在的注意力分散特性正在侵蚀我们领会长篇议论与叙述的能力。其他一些书籍也在关注网络革命的黑暗面，包括《摘要文化：网络世界中话语的死亡》、《最愚蠢的一代：信息时代怎么让年轻美国人变傻并威胁我们的未来，或，不要相信任何30岁以下的人》和《精神分散：注意力的吞噬与即将到来的黑暗时代》。

话语的死亡？最愚蠢的一代？即将到来的黑暗时代？这些书籍演奏着阴郁的三重奏。不过别急，下面为数字未来摇旗呐喊的拉拉队队长们登场了！在《以为变坏，其实是好》、《学习中，老妈别烦我》，以及文章《谁管约翰尼能不能读书？书籍的价值被夸大了》中，作者们颂扬着数字技术的优点，声称数字时代不但很好，而且是前所未有地好！

争论起数字时代的优缺点，人们常易于激动。这种明显的两极分化部分原因在于有人要利用煽动性的书名去争取读者的眼球。用夸张的言辞来切中读者的要害，就是一种典型的微风格技巧（见第四章）。如果你在书的副标题中用上夸张而时髦且押头韵的短语，比方说“话语的死亡”（Death of Discourse），你便加入了言简意赅的语言文化，虽然你将在书里批判此种文化。

我们在思考言语文化正在经历的转变时，很容易会选择一个立场，或支持或反对，然后张大嗓门来宣扬。其实，我们可以做得更好些。首先要认识到的是，当讨论言语生活时，我们将关注点放到科技本身是错误的。新的社会化媒体技术使得新的互动沟通方式成为可能，而这种新的互动沟通方式才是迷茫产生的根源。网络消除了大范围发表和传播在经济、编辑和时间上的障碍，造就了一幅言语讯息竞争激烈异常的景象。正如社会化媒体观察家克莱·舍基在《未来是湿的》中所说的，大众传播与“一对一”传播的界限在消失。然而，当每个人都在说，人就没时间听了。而当你真的停下来倾听，声音却太多，很难选择其中的一个去听清楚。

简而言之，这便是言语注意力型经济。正如尼古拉斯·卡尔等人所观察到的，它改变了我们的阅读体验。我们上网浏览、筛选、四处点击，极力避免在不值当的地方浪费精力，这是我们作为信息消费者所面对的言语层面上的困境。

然而，过分关注阅读体验的改变，可能让我们忽略一个更为重要的转变——写作方式的剧变。网络写作的体验，包括发表博客文章、回复论坛评论、给忙碌中的同事朋友发送电子邮件，这些都要求我们做到既简洁又引人注目，以避免被嘈杂的讯息流所淹没。无论我们对网络文化如何评判，这些都是当今许多人所面临的实实在在的 challenge。对很多人来说，是全新的挑战。

关于交流，我们需要务实地思考，才能理解我们所感知的一切，才能懂得如何打动他人。这样做不仅实用，更让我们不与时代文化脱节，并能处处留心体悟言语的精妙之处。在中世纪的大学里，修辞学——研究有效交流的古老学问——便是人文科学教育的基石之一。如今我们需要重温修辞学。准确地说，由于古代修辞学大体上是立足于现已少人问津的雄辩术，所以我们今天需要的是网络时代的修辞学——微讯息的修辞学。

微风格简史

微风格发轫于简单的日常对话。一段微讯息，几秒钟便可听罢、读罢，长度约等于一段普通的对话。而人们面对面说话时，言辞常常需要诙谐而迷人。让人回味的对话片段常常以谚语、格言或成语等形式进入口语传统。

不过微风格的故事真正始于19世纪，是伴随着大众媒体的兴起而发展起来的。大众媒体的出现，创造了种种条件，塑造了今天的微风格，其中非常重要的一项是文字和声音的大范围传播以及对读者或听众的争夺。微风格的功能在于，使讯息被人注意、记住并散布。讯息的简洁只是最低要求。微风格史上的突出人物包括奥斯卡·王尔德，一位现代派风格的媒体红人，他因机

智的隽语和更为正统的文学作品而闻名于世。“世上只有一件事比被人议论还要糟糕，那就是不被人议论。”这是他的一句名言。他还写道：“若想得到名誉和声望，那就抓住一切机会宣传自己吧。”

越过大西洋，时钟拨到 20 世纪，我们来到阿尔冈昆圆桌午餐会（Algonquin Round Table），这里是作家和其他媒体人定期聚会的地方。与会者时常妙语连珠，有的精妙言谈次日就会发表在参与者的报纸专栏上，尤其是富兰克林·皮尔斯·亚当斯的“瞭望台”专栏，该专栏自 1913 年起至 1941 年在《纽约论坛报》及其他纽约报刊上刊登。另一位文坛名人多萝西·帕克，文风短小犀利，因在阿尔冈昆餐桌上的“讽言讽语”而广为人知。她知名的妙语之一是，当有人让她用 horticulture（园艺学）这个词造句时，她答道：“You can lead a whore to culture, but you can't make her think.”（你能教妓女学文化，但不可能教会她思考。）^①或许很无礼，很做作，但却十分精彩。

今天的社会化媒体允许任何人成为多萝西·帕克，你不需要住在纽约，也不需要每天与出版界的大人物共用午餐。奥莱利出版公司的创始人、总裁蒂姆·奥莱利在其博客上说过：“Twitter，以其 140 字的长度限定，成为妙语、格言、警句的复兴地。”这样的复兴还发生在 Facebook、LinkedIn 及其他支持简短状态更新的服务上。

微风格的流行体现了更大范围内的文化潮流，各种媒体都对简约迷恋不已。2007 年 3 月，《连线》杂志将这种文化潮流命名为“快餐文化”。以时长几分钟的短片为特色的戏剧节不断涌现，看 YouTube 上的短视频成为大众娱乐方式，许多简短的演讲格式也流行起来。软件开发师陶敏修为了让同事间的交流更简明，创立了 5 分钟长的“闪电式演讲”形式。建筑师阿斯特里德·克莱因和马克·戴瑟姆设计的 Pecha Kucha 演讲形式，允许每位设计师展示 20 幅幻灯片，幻灯片每 20 秒钟自动换页。后来奥莱利的布雷迪·福里

① whore to culture 与 horticulture 音相近。（本书脚注均为译者注。）

斯特和布雷·佩蒂斯将其发展为 Ignite 演讲形式，并将它从西雅图推广至全球。Ignite 演讲形式允许每位演讲人用 5 分钟时间给观众以启迪。Ignite 的口号是“给我们启迪，但动作要快”。

在网上，人们对短小的文学形式情有独钟。史密斯电子杂志网站（Smith Magazine）近年征集、发表“六个字回忆录”，让“用六个字讲故事”的形式火了起来。这一形式的灵感源于下面这个故事，传说是出自海明威，不过这个说法是否正确就无从知晓了。

For sale: baby shoes, never used.

出售：童鞋，全新。

专门记录并调查各种谣言和市井传闻的 Snopes 网站认为，这个故事最早出现在一出关于海明威的戏剧《老爹》之中，该剧由约翰·德格鲁特创作，1996 年首演。

以上种种演讲、文学形式都与经济地表达有关，这是一种基本的设计理念，并不局限于言语讯息。在各艺术领域中，现代主义所追求的一个重要目的就是运用少而简单的元素实现传播效果的最大化。立体派画家用几何形状绘出风景和肖像，毕加索仅用少许简单的线条就捕捉到人物的精髓。威廉·卡洛斯·威廉姆斯的诗歌，如《红色手推车》（*The Red Wheelbarrow*），运用的也就是几个简单的字眼和为数不多的意象。

可爱的纠错者

本书意在搭建一道贯通语言使用和语言研究的桥梁。自 2007 年以来，我开辟了一个名为“名字核査员”（The Name Inspector）的博客，发表关于名字、命名、语言方面的博文，也经营着自己的商标命名和言语品牌营销咨

询公司。在与读者和客户的接触中，我发现人们不但对命名、言语品牌营销策略有需求，还渴望找到一种全新的谈论语言的方式。研究语言的作品一般有两类：一类侧重挖掘词汇的犄角旮旯，追溯晦涩的词源；另一类像开药方一样指正语法的对错。药方式的作品满足了许多人担心错误使用语言的市场需求，此类读者视语言为潜在的尴尬来源而非乐趣之源。

而许多对语言感兴趣的人士则喜欢摆出一副我称为“可爱的纠错者”的模样来。他们会半开玩笑地表现出对大众无法正确理解和掌握语法规则的惊愕态度，对一个常见的语法错误，如混淆缩写形式 *it's* 和所有格 *its*，纠错者会幽默地宣称这样的混淆是对个人的极大冒犯。

如果要圈定一个纠错派的代表人物，绝对是《吃，射击，然后离开》(*Eats, Shoots & Leaves*)^① 的作者林恩·特拉斯。她用流畅的文笔，把一本副标题为“对标点符号错误零容忍”的书变成了国际畅销书。有的版本还附带可以用来添加逗号、撇号的便利贴。

“语法女孩”米尼翁·福加尔蒂也许是最可爱的纠错者了，连她的名字在法语里的意思都是“可爱”。她受人追捧的原因可能和她表现得不像典型的纠错者有关系。在开出语法药方的同时，她从不摆出评判他人的架势，反而像是帮助大家避免尴尬。她给人的印象是一个提供语法建议的友好、聪敏、开朗又善解人意的朋友。然而人们追捧她的播客和书籍，更多还是出于对尴尬的恐惧，而非出于对语言的好奇。

我并非完全反对纠错派，只要纠错可以增进我们对语言的理解就好。纠错者喜欢区分词语的用法，比如 *less* 和 *fewer*，长久以来的观点是 *less* 适用于可测量的物质（包括具体名词和抽象名词），*fewer* 仅用于可计数的物体。可以呀，我也欢迎对词义用法的微妙揣摩，这样的规则帮助我们区分物质名词和可数名词。

① 书名取自一则笑语，试比较“Panda eats shoots and leaves”（熊猫吃嫩芽和竹叶）和“A panda eats, shoots and leaves”（一只熊猫吃，射击，然后离开）。

不幸的是，药方式的语法规则有很多是极为荒唐的，如反对分裂动词不定式（如 to boldly go）、不许将介词放置在句尾等。药方派长久以来对我们的言语文化影响过度。如果你遇到一个自称“爱好语法”的人，他多半是热爱“纠正”语法，热衷于指出别人的语法错误。这就是当今美国语言学的可悲境地，令语言学者痛心。如果你告诉某人你是语言学者，对方最可能的回应，紧接在“你会讲几种语言”之后，大概就是“那我最好小心我的语法错误了”。这些回应表明大众对语言学理解有限，也彰显了他们对语言极深的不安全感。简而言之，语言学者就是对语言怀有科学研究兴趣的专家，他们想弄清语言的工作原理，并没兴趣来评判你。

语法规则可以说是语言研究领域中最无聊的一个分支，它让我联想起迪士尼旗下皮克斯制作的一部动画电影《料理鼠王》，讲一只小老鼠瑞米，一心想成为美食厨师，也颇有这方面的天赋，但它的父亲既不理解也不尊重它的理想，反而让它去做老鼠帝国的毒药鉴别官。瑞米的才华足够让它辨别出菜肴中原材料的细微差别，但它的工作只是简单地鉴别垃圾里捡来的食物是否含有毒物。它的工作对老鼠帝国有利，但完全不能让它感受到那种从烹调美食中可能得到的乐趣。

药方派人士是语言学里的毒药鉴别官，他们毫不在意令语言美味可口的种种元素。而我想扭转这个局面。我相信，如果人们转变对语言的态度，从评判和不安转为好奇和赏玩，那么会对语言更加真心喜爱。不管语法“正确”与否，人们在言谈写作中常会出现新奇有趣的语言实例，我们应该尽情享受、分享这些趣味而不必担心陷于尴尬。

“大风格”

“Diners Club”里没带撇号又如何？现在又不是1953年了。

——@FakeAPStylebook, Twitter, 2010年4月2日