

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

图书基本信息

书名：<<短!微讯息时代写作的艺术>>

13位ISBN编号：9787115288028

10位ISBN编号：711528802X

出版时间：2012-8

出版单位：人民邮电出版社

作者：[美]ChristopherJohnson

页数：182

字数：182000

译者：赵燕飞

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>

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

内容概要

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、传播从业者面临的问题，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、结构和情景等方面，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>>

作者简介

Christopher

Johnson是一位资深言语品牌营销咨询师，长期从事品牌命名和分析工作。

他具有加州大学伯克利分校语言学博士学位，曾在芝加哥大学执教，开发过语言学应用软件，还曾服务于顶尖的品牌命名公司——Lexicon，Pentium、PowerBook、BlackBerry等都是出自该公司之手。

他现还经营着一个博客“名字核查员”（The Name Inspector）。

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

书籍目录

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

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

章节摘录

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，下文中我会详细讲到。

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。

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

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

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

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。

当我们的语言感受发生改变时，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，而且是前所未有的好！

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挑战。

对很多人来说，是全新的挑战。

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

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。）

whore to culture与horticulture音相近。

（本书脚注均为译者注。

）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。

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

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“名字核查员”（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）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）。

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。

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。

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

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去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 我们的文化把语法和风格等同于纠错，这是因为长久以来，大多数人只有在正式的考核场合下才需要进行书面写作，比如在学校、写求职信，还有就是在工作中。

在Twitter、Facebook、博客、在线聊天室、电子邮件诞生之前，除非是作家，或者有记日记、写信习惯的人，多数人都都不经常写东西。

不难理解为何“大风格”这一概念可以抓住大众的想象力。

我们都愿意相信，自己生活在一个任人唯才的社会，职业机会是基于个人能力的。

我们的教育系统依据学业成绩的高下来选拔学生。

标准化的考试已经多乎其多，书面作文就成为展示那些不能被多项选择题测出的智识能力的手段。

而批阅书面作文时，药方式的语用规则给老师提供了一套比较客观的评价标准，也给想取得高分的学生一颗定心丸。

对于记者、技术写作者及其他不以艺术性为主旨的职业写手来说，标准化的效果和连锁餐厅的效果是一样的，它能够杜绝重口味给人带来的不悦。

语言是一个能够让人强烈感受到社会偏好和社会偏见的领域，用词过于非正式，或者使用具有地域性、不合规范的语言，常会让人感到不舒服。

跟新闻播音员学会用普通话来掩盖方言口音一样，记者们学会了用一种适合大众口味的风格来写作。

对刚刚开始写作的新人，标准化和风格指南告诉他专家是怎么写文章的，从而消减他的焦虑。

如今，情况不同了，我们都拥有创造内容的途径、动机和条件。

途径当然就是网络，准确地说，就是社会化媒体的一系列工具和平台，如博客、维基、论坛、YouTube、Flickr、Twitter。

条件就是个人电脑或者手机了。

动机嘛，有很多：好奇心、自我表达的欲望、归属团体的需求等。

但一个尤其重要的动机来源是，网络及社会化媒体的兴起导致的人与工作关系的剧变。

美国是一个“自由代理人国度”，这个提法是1997年丹尼尔·H·平克在《快速公司》杂志（Fast Company）中率先使用的。

雇佣行为的转变让人们不再感受到那种20世纪中期，尤其是大公司里的工作稳定性。

人们的求职态度也转变了，开始注重公司价值理念与自身价值观的匹配。

跳槽甚至改行，都比过去更加频繁。

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

人才流动性的增强导致人际关系网的重要性增加。

不断丰富你的求职简历，比苦苦等待公司内部的晋升更为关键。

这就意味着每个人都需要不断推销自我，做自身的品牌营销。

我们都是“广告狂人”；电视剧《广告狂人》聚焦于20世纪60年代纽约麦迪逊大街上一家虚构的广告公司--斯特林·库珀公司，这勾起了21世纪初网络时代人们的怀旧情怀。2008年该剧播到第二季的时候，Twitter上掀起了一股新风尚，用户纷纷将头像换成《广告狂人》年代的卡通版自己。

同一年，《纽约时报杂志》刊发了题为《广告狂人 正当时》的封面报道。

此剧有很多吸引人的元素，比如那个年代人们一丝不苟的装扮，还有一系列对性、性别角色、种族、工作场所、抚养婴儿、环境等的陈旧观念近乎民族志般地再现。

观众喜欢对着它边看边想：“看看我们进步有多大！”

我认为此剧的成功，在很大程度上也要归功于广告业本身对人们的吸引力，更准确地说，受惠于对主人公斯特林·库珀公司的创意总监唐·德雷珀的精彩刻画。

他虽然非常符合那个年代的人物特点，但从某个角度看，唐·德雷珀却是剧中最具当代感的一个人物。

原因之一是他的工作性质，他主管创意，点子很多，对字词有很到位的把握。

在公司，他主持创意会议，总能想出来一句最佳的广告语（或者判断出哪个部下想的广告语最合适），以此来结束会议。

有时候，他会在床上匆匆把灵感记在火柴盒、餐巾或报纸上。

尽管广告公司故事里的很多方面，如死板的性别角色、三杯马提尼酒的午餐、放荡形骸的男孩与潜在顾客一起夜出等，似乎已经属于遥远的过去，但唐·德雷珀的日常工作似乎就发生在今天。

我们都有过苦心搜寻最佳概念和最合适表达的经验，他好像是你我中的一员，又或者说，我们是他那个行当中的一员。

性感的冰块 来自《广告狂人》年代对于广告业的一个经典研究，是1957年出版的万斯·帕卡德的《隐藏的说服者》（The Hidden Persuaders）。

帕卡德在书中检视了20世纪50年代在广告业和政治竞选活动中广泛应用的动机研究，得出的结论对广告抱有一种怀疑的态度，这与当时公众的印象相一致。

帕卡德告诫人们要警惕广告业所用的“深度说服”取向，这是动机分析师和符号操控师的合作结晶。

动机分析师一般由心理学家或其他社会科学家组成，他们试图探究促使人们做出购买决策的潜意识动机。

符号操控师则包括广告文案撰稿人、平面设计师等，他们运用动机理论，设计出广告及其他具有说服力的讯息。

帕卡德没有从整体上否定广告业，但他警告世人：“深度说服”取向践踏了人的尊严和自由，它堪比乔治·奥威尔书里的“老大哥”。

当时是“大风格”的年代，大多数人和媒体内容的关系就像消费者和消费品的关系：专家们负责生产媒体内容，其余人负责消费。

可想而知，这种“专家文化”给媒体内容罩上了一层神秘面纱，使得人们觉得它既华丽又可惧。

尤其是广告，由商家创造，带有明显试图影响受众行为的目的，更是激起了普遍的不安和怀疑。

那些巫师拉动某些扳手，按下某些按钮，是要做什么？

隐藏的说服者躲在门后操弄，无辜的大众就被操纵、被利用。

到1980年，《隐藏的说服者》已售出150多万本，它开辟了后来煽动性图书的市场，比如1974年威尔逊·布赖恩·基的《潜意识的诱惑》（Subliminal Seduction）。

该书宣称，广告商惯于在看似清白的照片、说明里植入充满性暗示的字词和画面。

该书的封面图片是一个放满冰块的玻璃杯，据说其中隐含着性暗示的图案。

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

书里还有另一张冰块图片，这回是冰块挨着一瓶杰彼斯钻石金酒，据说“性”(SEX)这个字在图中隐然可见。

(我能找到S和E，但X就很勉强。

)作者随时随地都见“性”，“隐藏的性字”这个主题贯穿全书。

在一个最为怪诞的“分析”里，他说在《花花公子》的跨页照片中，到处都是隐藏的“性”字。

看来弯腰翘臀的裸体美女还不是真的风骚，要配上隐藏的“性”字才真的有魅力。

没有证据可以证明广告商曾像威尔逊·布赖恩·基等人所说，普遍使用针对潜意识的广告策略，后人的研究也表明这种策略其实并不十分奏效。

1992年，加州大学圣克鲁兹分校的两位心理学家安东尼·普拉特卡尼斯和艾略特·阿伦森在《宣传的年代》(Age of Propaganda)一书中指出，在详阅前人的相关研究成果之后，他们发现潜意识植入信息并不能显著地影响人的外在行为。

这并不是说广告商和市场营销人员不想左右受众，他们是想的，正如帕卡德所说，这些人专门雇用心理学家和社会学家来帮助他们找到影响受众的新手段。

然而，帕卡德(特别是威尔逊·布赖恩·基)所批判的、广告对人所具有的强大影响力，现在似乎已经过时了。

今天，用隐藏“性”字的方式来兜售杜松子酒的想法在人们看来好像很奇怪。

广告的说服力是“隐藏”着的，这种观点也已经过时了，因为多数情况下它是很“露骨”的。

广告商用“性”促进购买欲望？

这不是废话吗？

众所皆知啊。

广告商瞄准的是人心底的欲望和不安全感？

是啊，当然如此了。

大众曾经一度相信，在以精神控制为目的的邪恶巫师手中，文字和图片具有神秘可怕的力量，但这个过度迷信广告的潜意识诱惑的时代已经远去了。

今天，社会化媒体的兴起导致人们对“说服”的态度完全转变。

这是一种观点的转变，类似于当工人变成经理、学生成为老师时，由于位置变化而引起人心态和看法的变化。

我们对“广告狂人”的怀疑其实是一种对事实的误解。

在以大众传媒为主导的年代，我们是在被动地接受、消费“说服性”讯息，因而必然会对生产制造它们的人和机构心存警惕。

但今天的世界更富企业家精神，我们有机会直接面对和反驳那些人和机构，甚至自己开公司做主人。

一个博主就可以创建一个小型的媒体帝国，一个软件开发者能够直接面向大众发布自己的应用软件，收藏家和手艺人能在eBay和Etsy上开建自己的网店。

很多人现在都亲自参与品牌创建和广告推广，这样的熟悉度消除了对这些活动的神秘感和成见。

即使你不是自己在从事小型创业活动，也很可能认识的人在这么做。

要是你的老公在创业，或是女朋友在做乐队，品牌创建似乎也没那么邪恶了。

说服者和被说服者的分界线，已渐渐不像工人和管理者，而更像开车人和步行者的界线--我们在一天内可能频繁转换角色。

越来越多的人都了解到让自己的讯息被大众听到意味着什么，同时越来越多的讯息开始担负起营销推广的作用。

我们现在如何阅读 2007年，美国国家艺术基金会发表了一篇研究报告，表明美国人现在比过去的阅读时间缩减了。

此报告是对2002年报告的跟踪研究，2002年的报告也得出了相同结论。

据研究，取代阅读的活动之一是“使用电脑”。

你可能会反驳：我们使用电脑的一个主要原因是阅读。

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

但那种阅读在研究人员看来不算真正的阅读。

在该报告中，真正的阅读即读书，更准确点，是阅读文学类书籍，包括小说、话剧、诗歌。

社会化媒体专家斯托·博伊德在博客中写道：我发现自己最近这些年来阅读得少了，很少蜷在沙发上捧着书一读就是几小时；同时，现在我阅读得更多了，整日在浏览器上飞速地浏览文字。

尽管人们对阅读减少的真实性存在争议，但没有人会否认我们的阅读方式改变了。

尼古拉斯·卡尔在《浅薄》中形象地描写了他阅读体验的改变：“以前我是文字海洋里的潜水员，现在我是海面上的摩托艇手。

”网页易用性专家雅各布·尼尔森曾详细研究过人们在网上阅读的习惯。

他得出的结论是，人们在网上根本就不是在读，而只是浏览网页和“搜索信息”。

在题为“用户在网上如何阅读”的文章中，尼尔森写道：“用户不会在一个网页上花费大量时间，相反是在许多网页间切换，试图找出每页上最精彩的片段。

”有的人认为这种新的阅读方式对我们有害。

如果它是我们唯一的阅读方式，这的确有害，但快速浏览式阅读有其存在的逻辑。

在网上，阅读材料的可选择范围几近无限，但质量控制却明显缺乏，有90%的几率你读到的是没有营养的内容。

如果你随意在网上冲浪（这是网络带给人的最大乐趣之一），这时想要避免垃圾内容最好的方法就是浏览标题、尽可能地甄选并略读文章，直到确信内容是有价值时再精读，要是发现内容毫无营养就离开。

倘若不采取这种阅读策略而字字都细读就太傻了。

不妨思考一下，你愿意蜷在沙发上全心投入一本书的前提是什么，为什么你读的是这一本？

可能是某个可靠来源的推荐，如老师、书评人、朋友；也许是你读了篇书评，或者是书店将它摆放在一个显赫位置引起了你的注意，又或许是你读了它封底中肯的评论。

总之，种种质量把关帮你作出阅读决定。

在那之前还有其他质量把关。

拿我自己的出书经历来说，首先要上交出版社一份选题方案，经过与其他选题的激烈竞争后签订出版合同，然后书稿要交付编辑审校。

这其中有一系列的措施来保证书的含金量。

而在网上，大部分把关工作由读者自己完成，无怪乎阅读方式会不一样。

新的阅读方式不代表我们懒惰或者注意力分散，只是表明我们有戒备心。

言语注意力型经济导致阅读焦虑症。

但悲哀而又讽刺的是，因为不想浪费注意力，我们四处点击，在这个过程中却浪费了宝贵的时间。

我们不总是心甘情愿地付出注意力，但注意力可以被吸引过去。

文字和短语就能做到这点，它们有办法抓住我们。

你是否注意到自己曾不经意地从嘴里冒出一个时髦说法、潮流用语、流行金句吗？

把网络叫成“互联网”(interweb)？

把你的家说成你的“蜗居”？

把你的车说成你的“坐骑”？

如果这样，你也许有种被外物附身的感觉。

威廉·S·伯勒斯说“语言是一种病毒”，这说出了大家共有的感受，即有时人们是被语言占有，而非占有语言。

(当然，伯勒斯也说过，语言“来自于外太空”，这个就只是疯话罢了。

)语言表达似乎存在于人脑之外，它们侵入大脑、从一个人传播到另一个人，的确和病毒十分相近。

换个时髦的比喻，我们也可以说文字和短语是模因(meme)。

模因一词曾风靡一时，可以说当时存在一种“模因”的模因，人们总在网上谈论这个模因或那个模因。

博客上曾流行过一种博客点名模因，博主们就特定话题发表博文，或者列出清单(比如“我八件

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

你不知道的事”); 然后点名让其他博主做同样的事, 就像连环信。

网上任何被人们大量链接的东西都被称为模因。

随着模因这个词越来越流行, 我们都忘记了一开始为什么要用这个词, 而不是其他的词, 比如“风潮”(fad)、 “思潮”(idea)之类的。

如果有什么真正值得被称为模因, 那非微讯息莫属了。

让我们先回顾一下模因这个词的起源。

在《自私的基因》中, 进化论生物学家理查德·道金斯认为, 达尔文进化论的基本思想, 即生物界的突变、遗传、选择过程, 也许有助于理解人类社会模糊不清且永在变化的文化现象。

他提出模因这个概念作为基因的文化等价物。

在生物界的进化中, 基因承载着决定遗传性状的信息, 突变就是能导致性状变化的信息变化。

当基因突变引起的性状改变给有机体带来了某种繁殖优势时, 基因突变就会传播, 因为有此种突变的有机体将能繁殖许多携带此种突变的后代。

长时间以后, 这种性状就会在一个种群中获得绝对优势。

这就是生物界进化的原理。

文化现象的传播与生物界的进化过程有异曲同工之妙。

思潮、短语、歌曲、风潮及其他文化形式都会经历突变(人们有意无意地进行修改)和选择(人们记住、重复某些内容或忘记、忽略其余)过程。

尽管它们不会被遗传下来, 但会被传播开来。

文化的生物学理论企图用冷静的科学来驯服人类纷杂的表达和激情, 单单这个想法就会取悦很多人, 尤其是那些确立网络文化基调的极客们。

但以生物类比文化的想法, 也有它的限度。

有的研究者就对此持有疑问。

位于巴黎的法国国家科研中心的人类学研究主任斯科特·阿特朗认为, 文化是一种信息传播。

信息传播的作用方式并非如基因那样通过准确复制, 它是通过诉诸人脑中的共享知识并让人们依此做出自己的推论而实现的。

但是—些言语片段流行开来成为模因, 依靠的是重复, 而重复并不依赖于言语意义的准确传播。

人们重复的是言语形式, 单纯的形式特征就能使讯息难以忘怀。

微讯息常具有诗歌的一些形式特征, 如尾韵、头韵、元音韵、对仗等。

这些语言的发音和结构特征, 远比语义更有规律可循、更容易预测, 所以发音和结构特征与基因中编码的遗传信息更有类比性。

· · · · · ·

<<短!微讯息时代写作的艺术>>

媒体关注与评论

史蒂夫·乔布斯、奥斯卡·王尔德、杰罗·比亚法拉之间有什么共通之处？
答案是，他们都极好地掌握了微风格。

通过阅读这本示例丰富、轻松易读的书，你也能像他们一样熟谙此道。

很快，你就能说出睿智之语，想出过目不忘的名称，或是打造出独特的个人形象。

——康斯坦丝·黑尔，《罪与句法》（Sin & Syntax）作者

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>