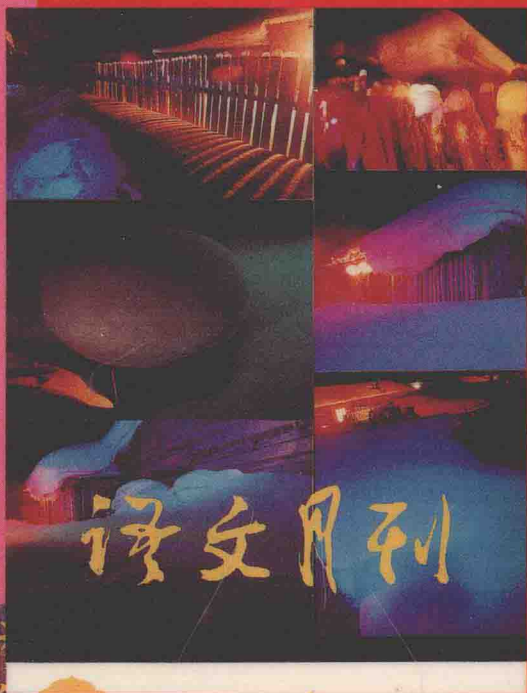


《语文月刊》精选丛书第三辑

写作技巧例谈

诸孝正 编

语文月刊



暨南大学出版社

《吾文月刊》精选丛书第三辑

写作技巧例谈

诸孝正 编

暨南大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

写作技巧例谈/诸孝正编. —广州:
暨南大学出版社, 1996.1
(《语文月刊》精选丛书, 第3辑)
ISBN7—81029—435—0

I. 写…

II. 诸…

III. 写作—技巧—例谈

IV. G62

暨南大学出版社出版
汕头长途电信印刷厂印刷
新华书店经销

开本: 787×1092 32开本 6印张 13万字
1995年12月第1版 1996年1月第1次印刷

印数: 1—20000册

全辑3本总定价: 20.40元

(每分册: 6.80元)

《语文月刊》精选丛书

序

管林

摆在读者面前的这套内容精粹、形式精美的丛书，是从《语文月刊》中精选出来的。

《语文月刊》是目前广东省向国内外公开发行的有较大影响的语文专业期刊，创刊于1982年4月，由华南师范大学中文系主办。它以具有中学文化水平以上的学生、教师以及其他语文工作者、语文爱好者作为主要对象；以普及语文知识，指导语文学习和运用，活跃语文研究风气，提高社会语文水平，促进两个文明建设为宗旨；以普及为主，兼顾提高；既重在知识性、资料性，又注重理论联系实际，强调语文的实际运用。创刊十三年来，它以内容丰富、采英撷华、知识面广、可读性强等特点，赢得了国内外读者和语文界的信任和好评。订户遍及全国各省、市、自治区，台、港、澳地区，以及澳大利亚、新加坡、美国、英国、日本、法国、瑞典等十多个国家。

古人云：“文章必自名一家，然后可以传不朽。”（宋·魏庆之《诗人玉屑》卷五），强调写文章不能随人后，必须有自己的

新意,有鲜明的个性,才能流传到后世。传世之作要有个性,要有特色,传世之刊物也必须具有个性和特色。具有个性、办出特色,是《语文月刊》长期以来努力追求的目标。在社会各界的支持下,近年来刊物的质量又有了更明显的提高。在内容方面,紧贴读者的要求,对栏目作了较大的调整,使刊物更富有针对性、广泛性、实用性、可读性。在形式方面,从面向世界,面向现代化,体现改革开放的时代特点出发,从封面的设计、内文纸张的选用到排版印刷,都作了明显的改进,使刊物更加生动活泼,美观大方。正是由于《语文月刊》在内容和形式方面逐步形成了自己的特色,受到了广大读者的赞扬,同时也得到有关行政部门和学术机构的认可。1991年,《语文月刊》被评为“广东省首届优秀期刊”,1992年被中国国际图书贸易总公司作为国内同类杂志的代表,列入《1992年中国重点报刊》,向海外介绍。1993年又被北京大学图书馆、北京地区高校期刊研究会评为“中文核心期刊”,1994年又迈上了一个新台阶,被国家语委文字应用管理司及中国语文报刊协会评为“第一届全国优秀语文期刊”。

《语文月刊》创办于国内语文刊物林立的80年代初,在激烈的竞争中,它能以自己的特色与国内老牌、权威的少数几家同类刊物并驾齐驱,受到青睐,其原因除了有一个良好的开放改革大气候外,主要还由于它有自身的优势,并能发挥优势,扬长避短。它的办刊宗旨比较明确,一贯坚持“两为”方向,把社会效益放在首位。对刊物性质、读者对象把握得比较恰当,以“大语文”作为它的内容范围,以具有中学文化水平的读者作为主要对象,坚持知识性、科学性、思想性、趣味性的统一。能正确处理普及与提高,“专”与杂,知与用,名家与非名家,稳

定与创新,内文与封面、版式,编者与作者、读者等关系,从而使各方面的矛盾得到协调、统一。

《语文月刊》至今已出了160多期,栏目繁多,内容丰富,如要概览,也需不少时间和精力。幸好暨南大学出版社决定出版这套《语文月刊》精选丛书,可满足读者的需要。先行出版的4本:《港台精美散文鉴赏》、《精短散文佳作赏析》、《语文博览》、《高考语文习题类编》为这套丛书的第1辑。现又出版6本:《青年习作选粹》、《写作技巧例谈》、《语言随笔》、《精短古文译注》、《诗海采珠》、《语文博览》(续编),前3本为第2辑,后3本为第3辑。读者若能浏览这套丛书,对《语文月刊》的精华,也就了如指掌了。

这套丛书,要说它有什么特点,我认为可用“精”、“实”二字概括。“精”,即内容精粹,形式精美,既有学术价值,也有欣赏价值;“实”,即内容充实,材料确实,既有实用价值,也有珍藏价值。如有读者对我的概括有怀疑,那就请读后自己下判断吧!

1995年10月于华南师范大学

目 录

标题制作的技巧	赵振汉 (1)
写作和“思维技巧”	赵振汉 (7)
设 悬 念	
——文章结构技巧杂谈	都本忱 (12)
浅谈虚线的运用	邱德辉 (17)
写作上的“空白”技巧	赵振汉 (22)
“宕笔”的艺术	金 予 (28)
缓笔的技巧	金 予 (31)
漫话“顿笔”	金 予 (35)
对比的奇效	容 歆 (39)
山色空濛雨亦奇	
——模糊手法浅探	陈家生 (44)
称呼：十分活跃非常敏感的因素	费世雄 (52)
“忽然一闪法”与“拉来推去法”	孙火林 (57)
阿 Q 的被捕与写作的夸张	陈乃学 (60)
象征——变平凡为深刻的催化剂	罗贵昌 (64)
言有尽而意无穷	
——浅谈语言含蓄美	金慧康 (67)
蕴蓄结尾探微	陈健民 (71)
以问结尾的表达功能	曹津源 (74)

“不要剥夺人物的发言权!”

——人物描写杂谈之一……………肖 言 (77)

“怎当他临去秋波那一转”

——人物描写杂谈之二……………肖 言 (82)

外貌描写中的变形艺术……………黄正中 (87)

称呼的艺术

——人物语言描写谈片……………罗烈杰 (93)

细处摄神 恰如其分

——浅谈细节描写的真实性……………杜慕菊 (98)

景 与 情 ……………吴九成 (103)

景物描写立体化探微 ……………黄正中 (107)

化静为动艺术例谈 ……………王先耀 (113)

化美为媚的艺术 ……………邓嗣明 (117)

“白描”艺术透视……………鞠九斌 (124)

叙述、说明、描写的分工与协作 ……………方 道 (129)

选好“突破口”

——谈散文的一种描述角度 ……………巴 彦 (134)

“一字经纬”法……………徐洪志 (138)

散文的抒情 ……………毛乐耕 (142)

揭旨明理 画龙点睛

——谈叙事散文的议论 ……………袁伟才 (148)

说明文开头方式例谈 ……………田庆华 (153)

分说十法 ……………周照明 (156)

议论文写作中的反面立意法	金章才 (160)
分析——观点和材料的桥梁	李阳海 (165)
如何分割分论点	陈观友 (170)
议论文“综合论证”艺术举隅	徐德亮 (173)
谬推式论证方法类说	田永明 (177)
编 后	(182)

标题制作的技巧

赵振汉

俗话说：“题好文一半”。怎样使标题——文章的“眼睛”，更传神一些呢？

烘托对比，形成反差，这是标题制作的重要一技。齐白石画牵牛花，为什么要点缀几茎老黄的玉米秆？其用意正在于：于对比中烘托出牵牛花的色彩艳丽。标题的对比烘托，也有利于突现题意，并于“反差”中造成特殊的审美效果。这类标题的形式，主要有：

其一，事实对比。即用截然相反的事实，造成“反差”效应。《工程师三代破屋两间，副局长一家新房四套》（刊1984年3月23日《经济日报》）这个标题，虽然没有一句说理性的话，但看后却令人感到愤然不平。其原因正在于作者巧妙地运用了两个截然相反的对比性事实，在“反差”中引起读者感情上的共鸣。

其二，因果对比。即让标题的前后，造成一种前因后果的逻辑关系。《啤酒气足，群众气消》（刊1980年1月25日《人民日报》），就属这一类对比。文章讲述了南昌啤酒罐头

厂，因为过去生产的啤酒，质量上存在一些问题——“气”不足，群众意见纷纷，心中有气。现在厂家重视了啤酒质量——气足，因此群众心中的气也就烟消云散。这个标题前后两个“气”的对比，不仅富有艺术意趣，还体现产品质量与群众关系的内在因果联系。

其三，氛围对比。这类标题，是通过两种不同环境或情感氛围的对比，传递一种强烈的感情色彩。如《郊外寒风起，市长送暖来》（刊1982年11月24日《湖北日报》）这个标题，作者有意识地先造成一种氛围——“郊外寒风起”，然后，再让“市长送暖来”。这样，通过前后两种不同氛围的对比，就把一位心系万家冷暖的人民公仆形象，出神入化地刻画出来了。

其四，数量对比。即数量上的“小”和“大”的对比。《小小手帕，创汇近亿》（刊1981年10月17日《解放日报》）中的“手帕”，是一个很不起眼的小数，但小数却能做出大文章——“创汇近亿”。通过这种“小”与“大”的对比，揭示了一个商业经营术上的真谛——只要经营得法，“薄利”可获“巨利”，“小”是可以转化为“大”的，真可谓哲理深笃，发人深思。

“反语”正用，妙趣横生，这是标题制作的又一技。“反语”用得恰到好处，不仅能使标题言简意赅、醒目警世，还能造成一种机趣诙谐的艺术效果。这类标题，有以下几种类型：

一是贬义反语。即在贬义中取得褒义的效果。《中国大闸蟹“横行”曼谷酒楼》（刊1983年11月18日《经济参考》）中的“横行”一词常作贬义，但与前面的“大闸蟹”

相搭配，就是贬义正用了——它形象地再现了鲜活生猛的中国湖蟹，在曼谷酒楼上畅销的盛况。

二是巧合反语。即在“巧合”中，使“反语”和“正语”相映成趣。《冷同志热心肠》（刊1980年8月3日《南京日报》）就属于这类标题。通常，冷心肠的人，是难以热心待人的。但这里的“冷同志”，是作者巧妙地利用这位热心肠的营业员刚好姓“冷”的巧合，从而使这里“冷”这个“反语”，就成为“热”的代名词了。

三是矛盾反语。即用一对互相排斥的矛盾词语作为标题，并使“反语”在矛盾中转化为“正语”。《以“不慈”为慈》（刊1983年5月31日《人民日报》）中的“不慈”，当然是“反语”；但这个“反语”，在特定条件下又是“正语”。因为文中的“不慈”，是指对独生子女的教养，在生活中不能投其所好，而要在严格——“不慈”中加以培养。这里的“不慈”，正是一种最大的“慈”。这样，“不慈”这个“反语”，就转化为“正语”了。

巧用口语，突出精髓，是标题制作的再一技。高尔基认为，口语是使人物和事物“更造型化、浮雕化”的语言。（《与青年们谈话》）在标题中巧用口语，可以收到“精确得出奇，能够一下子击中要害”（果戈理语）的效果。它主要有以下两种形式：

一是直用口语。即直接引用那些鲜活、闪光、“一语就中主旨”（歌德语）的口语作为标题。《“不在职，还在党呢！”》（刊1981年2月25日《南京日报》）这个标题，就是从群众中撷取的闪光口语。短短七个字，就击中了文章的主旨——一个共产党员生命不息，进击不止的崇高人生观。

二是加工口语。群众的口语、虽有许多精华的东西，但不少仍然是“原始矿藏”，需要经过加工提炼，才能使其重现光彩。《科学进山，一年翻番》，是压缩了群众的口语“科学进了咱们山，一年产量翻一番”，使之更加洗炼，《三只老母鸡，换个收音机》中的“母鸡”，是改造了闽南土语中的“鸡母”，使之符合语法规范；《三个‘和尚’散了伙，一个‘和尚’乐承包》，则是重新组合了“一个和尚挑水吃，二个和尚抬水吃，三个和尚没水吃”的谚语而成，使之更切事宜，更能突现主题。

运用比兴，使之传神，是标题制作的第四技。比兴，是诗歌中的常用手法。借用到标题制作中来，可使题意更加形象传神。

“比者”，就是“以彼物比此物也。”亦即打比方。对此，秦牧说得很形象：“精彩的譬喻，仿佛是童话里的魔棍似的，它碰到哪里，那里就忽然清晰明亮起来。一个精彩的譬喻，你看上一次有时甚至可以终生记住。”例如高尔基为了揭示美国大资本家的贪婪，把他们比喻为“好像有三个胃袋和一百五十枚牙齿”，从而使抽象的道理更加形象、传神。在标题中运用比方，也能取得很好的效果。《人民日报》曾发表这样一篇文章：《刹住“候鸟式”的开会风》，批评了那些冬往广州，夏去青岛，以开会为名，实为游山玩水的歪风。这是明譬手法。也可以用“借喻”。《“玉堂”逢春》（刊1980年3月14日《工人日报》）就是一例。题中的“玉堂”为山东济宁市的“玉堂”酱园，这个店家，知道的人并不多，而借用传统戏曲中的“玉堂春”这个家喻户晓的名字，来比喻这家百年老店的勃勃生机，就更传神了。

比兴中的“兴”，即“先言他物以引起所咏之词也。”标题中运用“兴”的手法，可以传达一种微妙的感情。我们不妨对照一下两个题材相同的题目：

①江上葬礼——杭州首次先人骨灰抛撒记（刊1989年11月22日《钱江晚报》）

②江水长流、哀思不绝
——本市举行首次骨灰撒江仪式（刊1989年11月22日《杭州日报》）

以上两个标题都是讲钱塘江首次举行骨灰撒江仪式的。但相比之下，第二则标题更为动情。其奥秘，正是因为这个标题运用了“兴”的手法，以鸣鸣长流的江水，喻示了人们心中的悠悠哀思，读来深沉蕴藉，情意绵绵，感人肺腑。

善用古语，巧取精华，这是标题制作的第五技。我国古典文学的宝库中，蕴藏着许多语言精华，在制作标题时，巧取这些精华，是大有裨益的。其主要手法有：

其一，成语改用。用成语作标题可使题意言简意赅；但有的成语用得滥，反而令人生厌，而改用成语，却能取得“去滥存精”的艺术效果。如《人民日报》曾刊登了一篇《一花知春》的杂文，这个题目就是从“一叶知秋”这个成语改造而成的，读后给人以“推陈出新”的感觉。

其二，反典生发。即一反典故中的原义，并从中生发出新的意蕴。如“纸上谈兵”这一典故，一般都作贬义，而有一篇杂文却反其道而用之，生发出这样一个标题：《现代军事要重视“纸上谈兵”》。由于通过由“贬”到“褒”的“反用”，倒给人以耳目一新的视觉享受。

其三，浓缩填补。即压缩一些古诗词中的华章丽句，为

我所用。如《“黄昏”谈起》（刊1982年11月4日《解放日报》）中的“黄昏”，是浓缩了唐代李商隐《乐游原》中的“夕阳无限好，只是近黄昏”而成；《寸心报得三春晖》（刊1982年8月29日《工人日报》）的标题，是浓缩了孟郊《游子吟》中“谁言寸草心，报得三春晖”而成。

其四，摹仿引用。即摹仿古诗词中的佳句，再根据现实生活的需要，加以改造引申而成。如《留得清香在人间》（刊1982年10月12日《文汇报》）这个标题，是摹仿引申了元代王冕《墨梅》诗中的“只留清气满乾坤”而成。

写作和“思维技巧”

赵振汉

写作是一门思维的艺术。行家认为，要使写作从根本上有所突破，关键在于打破常规的“思维定势”。有人曾做过这样的实验：给你看两张照片，一张脸容文雅而英俊，一张丑陋而凶恶。然后对你说，这两个人当中，有一个是全国通缉的杀人犯。试验结果是，多数人都认为脸容凶恶者是通缉犯。这样的判断，显然是受“思维定势”影响的结果。因为人们在长期形成的知识、实践、经验和习惯中，会产生一种固定的心理倾向——“思维嵌塞”，它似一个无形的框框，限制着人们思维的开阔性和创造性。同样道理，要提高写作能力，首先要打破这种“思维定势”。它有哪些具体方法呢？

(1) 替代法。这是一种“转弯”的艺术。有时，运用“直接”的思维方式，不能解决问题，而通过“替代”——思维上转几个“弯”，问题就迎刃而解了。《三国志·武文世王公传》记载了这样一件趣事：三国时期，孙权送给曹操一头大象。曹操率领文武百官去观赏。曹操在兴趣之余，发问道：“有谁能秤出这头大象的重量？”百官呆然。唯有曹操六

岁的儿子曹冲说：“只要把大象赶到船上，在船的‘吃水处’刻一标志，然后牵出大象，以石代象。当石块把船压到同一‘吃水线’时，船上石块的重量，就是大象的重量。”曹冲正是运用了这种“转弯”的思维方式，才使难题得以解决。“替代”思维运用于写作上，可以拓宽视野，活跃文思。文学写作上的“通感”（即感觉的转移和代替），就是一种“替代”思维。且看以下这段描写：

踏进房门，飘来一阵清奇的幽香，香味儿虽浓，但来得温雅，不慌不慢的韵律，如一曲柔婉的江南丝竹。

——《卖花谣》（《文汇报》1984.6.24）

这段文字何以那样传神？作者用的正是以“通感”为形式的“替代”思维。我们知道，“清奇的幽香”是一种嗅觉，如何把它传神地表达出来呢？若是以嗅觉写嗅觉是很难把它写活的。作者的高明之处，是以“听觉”来替代“嗅觉”——“不慌不慢的韵律，如一曲柔婉的江南丝竹”，这样，就把这一抽象的嗅觉，出神入化地描绘出来了。

（2）“驼峰”法。“驼峰”法又称“驼峰效应”。这个术语来源于滑雪运动：滑雪运动员的真正目的，是要从倾斜性大的山坡上滑下去；但为了达到这一目的，必须先爬上山峰。这种“欲下”必须“先上”的“驼峰思维”方式，反映在创作上，是文势高低相互穿插，以造成行文曲折摇曳，跌宕起伏。根据古代小说改编的京剧《百岁挂帅》，大幕一打开，是杨府合家沉浸在为佘太君做百岁寿辰的喜庆氛围之中。这是作品文势的“高涨”。但是，正值此时却传来了“寿堂惊变”的一幕：两员将军蓦地来家惊报边关危急、杨