

张道新 著

# 汉语极言研究

辽海出版社

# 汉语极言研究

张道新 著

辽海出版社

© 张道新 2007

图书在版编目 (CIP) 数据

汉语极言研究/张道新著. —沈阳: 辽海出版社, 2007. 4  
ISBN 978-7-80711-822-0

I. 汉... II. 张... III. 汉语—表达 (语言学)—研究  
IV. H1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 051227 号

责任编辑: 于文海 陈晓玉  
封面设计: 刘冰宇  
版式设计: 丁 凡  
责任校对: 侯俊华

---

出 版 者: 辽海出版社  
地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号  
邮编: 110003  
电话: 024-23284473  
E-mail: dszbs@mail.lnpgc.com.cn  
http://www.lhph.com.cn

印 刷 者: 辽宁星海彩色印刷中心  
发 行 者: 各地新华书店

---

幅面尺寸: 146mm × 208mm  
印 张: 13.375  
字 数: 344 千字

---

出版时间: 2007 年 4 月第 1 版  
印刷时间: 2007 年 4 月第 1 次印刷  
定 价: 26.50 元



### 张道新

男，1965年6月生，辽宁营口人。辽宁师范大学对外汉语学院副教授，文学硕士。毕业于东北师范大学中文系，后师从刁晏斌教授。主要从事现代汉语词汇、语法和语义研究。已发表论文二十余篇，主编、参编教材、学术著作三部。

# 目 录

<b>第一章 所谓极言</b> .....	1
第一节 “极”的观念 .....	1
第二节 极性意义 .....	8
一、什么是极性意义 .....	8
二、极性意义的两个层面 .....	13
第三节 极言 .....	15
一、什么是极言 .....	15
二、极言诸形式与成极要素 .....	18
<b>第二章 极言的认知属性</b> .....	22
第一节 极言的认知基础 .....	23
一、极言的比较认知条件 .....	23
二、极言是比较认知的结果 .....	27
第二节 极言的认知形态 .....	31
一、质形态 .....	31
二、感知形态 .....	33
第三节 极言的语义范畴 .....	35
一、性质范畴 .....	37
二、数量范畴 .....	38

三、时间范畴 .....	39
四、空间范畴 .....	40
五、范围范畴 .....	41
六、序列范畴 .....	44
七、状态范畴 .....	44
八、程度范畴 .....	45
第四节 关于极言分析的两个问题 .....	46
一、极言的说话人视角 .....	47
二、极言的语义表征 .....	51
<b>第三章 标示性极言（一）：副词</b> .....	56
第一节 标示性极言概述 .....	56
第二节 副词标示性极言 .....	58
一、程度极性意义标示类 .....	58
二、范围极性意义标示类 .....	64
三、时间极性意义标示类 .....	69
四、情态极性意义标示类 .....	76
五、必然性标示类 .....	79
<b>第四章 标示性极言（二）：动词、形容词</b> .....	84
第一节 动词标示性极言 .....	84
一、过程极性意义类 .....	84
二、范围极性意义类 .....	91
三、序列等级极性意义类 .....	94
四、程度极性意义类 .....	97
五、情态极性意义类 .....	101
第二节 形容词标示性极言 .....	103

---

一、关于形容词的极性意义 .....	103
二、形容词的极性意义类别 .....	107
<b>第五章 标示性极言 (三): 数词、名词 .....</b>	<b>112</b>
<b>第一节 数词标示性极言 .....</b>	<b>112</b>
一、数词极言的传统性 .....	112
二、数词极言的非自足性 .....	115
三、数词标示性极言的语义范畴 .....	117
<b>第二节 名词标示性极言 .....</b>	<b>121</b>
一、空间极性意义类 .....	122
二、时间极性意义类 .....	125
三、性质极性意义类 .....	128
四、序列等级极性意义类 .....	132
五、规制极性意义类 .....	135
六、数量极性意义类 .....	137
七、范围极性意义类 .....	139
<b>第六章 典型性极言 .....</b>	<b>141</b>
<b>第一节 关于典型性极言 .....</b>	<b>141</b>
<b>第二节 典型性极言的原型属性 .....</b>	<b>143</b>
一、自然范畴 .....	143
二、社会范畴 .....	148
<b>第三节 典型性极言的寄生形态和固化形态 .....</b>	<b>163</b>
一、寄生形态的典型性极言 .....	163
二、固化形态的典型性极言 .....	172
<b>第四节 典型性极言适用的语义范畴 .....</b>	<b>178</b>
一、性质范畴 .....	179

二、状态范畴 .....	183
三、程度范畴 .....	185
四、地位范畴 .....	188
五、关系范畴 .....	191
六、时间范畴 .....	192
七、数量范畴 .....	193
八、空间范畴 .....	195
<b>第七章 格式性极言</b> .....	<b>197</b>
<b>第一节 词语重叠的极性意义格式</b> .....	<b>198</b>
一、名词重叠 .....	199
二、量词重叠 .....	200
三、形容词重叠 .....	201
<b>第二节 疑问代词的极性意义格式</b> .....	<b>203</b>
<b>第三节 复句的极性意义格式</b> .....	<b>206</b>
一、因果关系复句 .....	207
二、条件关系复句 .....	209
三、让步关系复句 .....	212
四、选择关系复句 .....	213
<b>第四节 其他极性意义格式</b> .....	<b>214</b>
<b>第五节 “一 A 就 B” 格式的极性意义分析</b> .....	<b>222</b>
一、“一就”叙事和评价的综合性格式 .....	222
二、“一就”格式极性意义的范畴 .....	224
三、“一就”格式极性意义的分化 .....	226
<b>第八章 语义逻辑关系性极言 (一)</b> .....	<b>231</b>
<b>第一节 关于语义逻辑关系性极言</b> .....	<b>231</b>



---

第二节 语义悖谬式 .....	233
一、关于语义悖谬 .....	233
二、语义悖谬的认知本质与类型 .....	238
三、判断语义悖谬的尺度问题 .....	240
四、悖谬性结构的极言 .....	242
第三节 比较式 .....	248
一、随机对象与极性典型比较 .....	248
二、极性对象之间比较 .....	253
三、随机对象的极点比较 .....	255
四、量差 .....	256
<b>第九章 语义逻辑关系性极言 (二)</b> .....	<b>260</b>
第一节 衬托式 .....	260
一、以人的反应衬托对象 .....	260
二、以变化衬托 .....	264
第二节 否定式 .....	270
一、极性典型否定 .....	271
二、属性否定 .....	275
第三节 铺陈式 .....	284
第四节 列举式 .....	289
一、关于列举式 .....	289
二、列举式的词语类极言 .....	290
三、列举方式的篇章类极言 .....	293
<b>第十章 极言的解读</b> .....	<b>302</b>
第一节 极言解读的依据 .....	303
一、言语形式依据 .....	303

二、尺度依据 .....	311
第二节 极言解读的目标对象 .....	318
一、规律性知识 .....	318
二、原则性知识 .....	321
三、有极性意义的现实性信息 .....	323
四、有极性意义的心理性信息 .....	325
第十一章 极言解读（一）：《孙子兵法》 .....	328
第一节 《孙子》的极言创制方式 .....	329
一、标示性极言 .....	329
二、格式性极言 .....	348
三、语义逻辑极言 .....	352
第二节 《孙子》中具有极性意义的范畴 .....	355
一、战争的最高境界 .....	355
二、用兵作战的规律 .....	359
三、用兵作战原则 .....	364
第三节 《孙子》军事斗争策略中的极性思维 .....	372
一、励士 .....	373
二、胜敌 .....	375
第十二章 极言解读（二）：李白诗歌 .....	378
第一节 李白诗歌极言创制方式探究 .....	379
一、语义悖谬结构 .....	379
二、量差 .....	383
三、典型比较 .....	386
四、结果衬托 .....	389
五、极性典型否定 .....	391

---

第二节 李白诗歌中的基本极性意义对象 .....	393
一、成仙和归隐 .....	394
二、立功 .....	397
第三节 从诗歌的极性意义对象管窥李白的认知世界 .....	400
一、“唯有饮者留其名” .....	401
二、“携此生雄风” .....	405
三、“登高壮观天地间” .....	407
主要参考文献 .....	412
后记 .....	414

## 第一章

# 所谓极言

## 第一节 “极”的观念

应该感谢我们的先人创造的“极”这个词，它让我们在无限的世界里获得了关于万物的极限的概念，并产生了根深蒂固的“极”的观念。这个概念尽管让人在万事万物面前感到茫然，但毕竟可以在认识世界的时候感到一丝安慰，并且在得到安慰的同时，获得了认识世界的智慧。

“极”作为一种观念，本质上属于哲学范畴，内涵是宇宙间万事万物的根本属性。大到茫茫宇宙，小到涓滴纤尘，自然界和人类社会的各种实体性存在之物，以及人的精神活动等非实体性存在，无不包含着“极”的属性。

中国古代哲学很早就开始探索宇宙的根本，以求回答宇宙万事万物的本质是什么。

孔子较早把“天”看做根本。如“天何言哉？四时行焉，百物生焉”（《论语·阳货》）。孟子也有此思想，“万章曰：尧以天下与舜，有诸？孟子曰：否。天子不能以天下与人。然则舜有天下也，孰与之？曰天与之”（《孟子·万章》）。

老子认为天并不是最根本的，还有比天更根本的东西。“有物混成，先天地生。寂兮寥兮，独立而不改，周行而不怠，可以为天地母。吾不知其名，字之曰道。……故道大，天大，地大，人亦大。域中有四大，而人居其一焉。人法地，地法天，天法

道，道法自然。”认为宇宙万事万物的根本是“道”，即规律。

《易》则认为宇宙的根本是太极。“易有太极，是生两仪，两仪生四象，四象生八卦。”（《系辞上传》）“易”是宇宙变化的过程，其所始，就是太极。太极意思就是至极，至高无上的本始。周、秦的哲学中还存在着一个与“太极”近似的概念“太一”，如“至大无外，谓之大（太）一”（《庄子·天下》），“太一生两仪，两仪生阴阳”（《吕氏春秋·大乐》）。北宋的周敦颐又提出了一个概念“无极”。“无极而太极……五行一阴阳也，阴阳一太极，太极本无极也。”（《太极图说》）朱熹对此解释说：“无极，只是极至，更无去处了，至高至妙，至精至神，是没去处。濂溪（周敦颐，世称濂溪先生）恐人道太极有形，故曰无极而太极。”（《朱子语类》）“太极”与“无极”为体的两名。

古代哲学中关于宇宙根本的探索，看起来是玄之又玄的问题，似乎离现实生活太远，然而，这种宇宙之“极”的探索，不仅建立了中国古典哲学的宇宙论，而且为认识论建立了“极”的观念，启发人们不但要意识到“极”作为属性普遍存在于宇宙万事万物之中，更要以“极”的观念看待世界，穷究世间万事万物的根本。单单这一点就足以显示中国古典哲学思想的精深玄奥之处。

除了宇宙根本的问题之外，与“极”的观念相关的还有“格物致知”，这是中国古典哲学的认识论问题。

《大学》中说：“大学之道，在明明德，在亲民，在止于至善。知止而后有定，定而后能静，静而后能安，安而后能虑，虑而后能得。物有本末，事有终始，知所先后，则近道矣。古之欲明明德于天下者，先治其国；欲治其国者，先齐其家；欲齐其家者，先修其身；欲修其身者，先正其心；欲正其心者，先诚其意；欲诚其意者，先致其知，致知在格物。”概而言之，这段话阐释的是人获得知识的目的和途径，而无论是确定目的还是把握途径，都要以“格物”“致知”为前提，只有“格物”“致知”才

能明确目的，遵循途径。

关于“格物”“致知”的含义，朱熹解释说：“格物”就是“穷至事物之理，欲其极处无不到也”。“致知”就是“推极吾之知识，欲其所知无不尽也”（《大学章句集注》）。综合起来，就是关于世界的知识要达到本质性的认识。朱熹又阐释说：“所谓致知在格物者，言欲致吾之知，在即物而穷其理也。盖人心之灵，莫不有知；而天下之物，莫不有理。唯于理有未穷，故其知有不尽也。”（《大学章句集注》）认为人的知识要穷尽宇宙万事万物的道理，道理未穷尽，知识就不断发展，最终达到本质性的认识。

中国哲学中的这些思想，可以说是“极”的观念的理论基石，启示人们万事万物皆有“极”，知识应当穷尽其“极”。今天看来，这个“极”就是关于客观对象的全部的本质的知识。就认识论层面而言，无论古今，“极”的观念存在于人们的一切认识活动之中。从现代数学、物理学、化学、生物学、医学、经济学、军事学、心理学、法学等各个领域的发展可以深深感受到，每个门类的每个学科无不在向各自领域中的研究对象做“极”性研究，力求最真实地、最根本地揭示我们生存的这个世界到底是什么，力求以最恰当的方式应对所面临的一切难题。这正如《大学》中所言“君子无所不用其极”。

可惜的是，在漫长的中国古代历史中，“极”的观念很大程度上被局限于政治、伦理道德的功用层面上，甚至像罗盘一样沦落为谰纬之术的走卒，流于自以为高深的肤浅，没有最终形成一种科学理念，没有对整个民族科学精神的形成发挥其应有的历史作用。尽管如此不遂人意，但是，我们还是应该对祖先们深怀感恩，对祖先们的伟大智慧深感敬佩。

至此，我们可以从哲学理论的殿堂中款款走出，来到活生生的现实世界中，体会“极”的观念。

我们生活在浩渺的宇宙空间，哪里是起始，哪里是终极，万物从何处来，又将向何处去，这些问题叫世代生民们困惑不已。

古往今来，以此为内容的神话、假说可谓多矣。比如，屈原在《天问》中不停地发问，其中的一段问话涉及到了这个至今仍是谜的问题：“曰遂古之初，谁传道之？上下未形，何由考之？”他问创造这个世界的是谁。中国的先人们把“女娲”认作化育万物的女神，“女娲，蛇身人面。”（《列子·黄帝》）“媧，古之神圣女，化万物者也。”（《说文解字·女部》）古老的神话几乎都把起源归功于一个无可考证的力量——“神”，认为是神创造了一切，而神又是什么，他们在哪，现在在干什么……却无从证明。看来这个“神”就是先人关于世界认识的一个“极”了。今天的人将向何处去，人的能力究竟会达到什么程度，似乎很难预测，尽管科学家和幻想家们依据历史发展规律作出了近似合理的假说或者荒诞的猜想，但是，那种遥远而渺茫的未来世界似乎仍然像起源一样不可思议。这种玄之又玄的关于起源与终结的猜想，也是在探索“极”。这条世世代代都在走的探寻之路，是那么漫长，是那么艰难，然而，我们却一直不停地在走，这正如屈原所云：“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”

苍天，覆盖着万物；大地，承载着万物。天地何来，边际何在？先人们以自己的认识方式创造了一个个动人的、今人称之为神话的假说。比如，《淮南子·览冥篇》似乎受到屋宇结构的启发，将苍天与大地想象成一个有“四极”支撑的东西：“往古之时，四极废，九州裂，天不兼覆，地不周载……于是，女娲炼五色石以补苍天，断鳌足以立四极，杀黑龙以济冀州，积芦灰以止淫水。苍天补，四极正，淫水涸，冀州平，狡虫死，颛民生。”这段假说或者神话，试图回答谁创造了万物，而天地到底是个什么东西。尽管现在看来这是无稽之谈，但它毕竟是先人们对万物本源之“极”的回答，也是先人们在当时认识水平所达到的“极”。

也许，这样的话题起得过大了，那么就以一个人或物的存在状态来谈“极”的观念。

我们的观念中把人出生的那一刻视为生命的开始，心脏停止最后一次跳动或者大脑停止活动那一刻当做生命的结束，而出生与死亡的两个时刻，就是生命过程的两极。在生命的过程中，每个人的生活道路都可能出现所谓的最辉煌或最背运的时期，而这两种“最”通常被认为是人生命运的“极”。

我们望着浩瀚的苍天、大地、大海，想知道它们的尽头，可是肉眼所能看到的只是天地、海天相接之处，这时会感到眼力的“极”，以及对无限远的无能。不过，我们的知识提醒我们那就是“天际”。其实，“欲穷千里目，更上一层楼”以及“极目远眺”的说法，无疑都是表述着人的生理能力的极限，以及对超越极限的渴求。

再把目光投向实实在在的生活景象。我们的生活中，几乎时时刻刻都在选择。无论选择什么，基本的原则就是选择最符合我们需要的。外出旅行，选择服务最好的旅行社；买东西，选择质量最好而且最省钱的；做工作，选择最佳的方式，祈求达到最好的结果；结婚呢，选择自己最爱的人，等等，等等。在能力范围内，我们谁都会尽力让自己或他人如意。这就是我们天天都在思考的“极”。没有这种“极”，生活可能会变得更简单，或者更复杂。

俗语有言：“三百六十行，行行出状元。”这句话通常的解释是哪个行业都有杰出的人物，旨在鼓励人们去努力做得最好。此言也蕴涵着另外一个意义，即任何一个行当中都有竞争，都会决出高下，分出胜负。由此理，我们在赛场上能看到排名第一的冠军和排在最后的一名选手；在奥斯卡颁奖礼上欣赏到最佳演员的风姿；看福布斯富豪排行榜，谁都羡慕首富比尔·盖茨……我们就生活这样的世界里，谁也不能赌气、妒忌、自卑、自弃，有机会、有能力或许也会占据人世间的极位。

到商店里购物，琳琅满目的东西虽然个个让人喜欢，可是这里的等级更是森严。“极品”，这个词就意味着高价钱，大路货就



意味着低价位。光听得一个名牌的名称，你就会自然把它归入“极”的范畴里。于是乎，有的商家为惑众人，在自己的商品上自吹自擂地加上了“王、霸、皇”等霸气十足的词语，替自己打气、贴金。要的非还是个“极”。当商场打出“清仓大甩卖”、“全市最低价”、“跳楼价”、“吐血价”等花里胡哨、令人将信将疑而又怦然心动的广告时，无论他们是真的这样做还是撒谎，其实利用的正是人们观念中的“极”。

包括我们自己在内，大概都发过誓言吧。发誓，目的在于表明心志的坚定，或者证明言行的可信。最著名的誓言莫过于《三国演义》中刘备、关羽、张飞桃园结义时发下的誓言：“念刘备、关羽、张飞，虽然异姓，既结为兄弟，则同心协力，救困扶危；上报国家，下安黎庶；不求同年同月同日生，但愿同年同月同日死。皇天后土，实鉴此心。背义忘恩，天人共戮！”这段誓言既包含兄弟结盟的意愿，也包含共同的政治理想，还包含着对违背誓言者的诅咒——天人共戮，而这个诅咒就是惩罚方式之“极”。再比如，“这东西是真货，撒谎我就不是人”“永远爱你，要是变心就让我不得好死”“要是有钱不还你，天打五雷轰”……这些带有诅咒色彩的誓言，让人听了就会产生一种信任感，原因是发誓人把自己的后果安排到了最坏的地步。既然都说出这种话了，还不相信吗？另外，祝福、理想、心愿这类活动常把结果安排到最好的程度，如“万岁”“万寿无疆”“福如东海”“寿比南山”“日进斗金”“生意兴隆通四海，财源茂盛达三江”等。其实，这就是“极”的观念。

广告天天见。广告是“极”的观念最为显著的东西。采撷《南方周末》的几则广告：“想要出类拔萃的电脑性能，就要英特尔® 酷睿™2 双核！”（Intel）“全新 BMW7 系，唯以衡量完美”（宝马汽车）“只能用乐风，形容此刻的满足”“出乎乐观，出乎想象”（雪佛兰汽车）“非凡人，非凡品”（NISSAN 汽车）“顾家酒里有真功夫”“藏传秘方，圣天之宝”（“顾家”酒）“轻松自助，