

语用修辞研究

YUYONGXIUCIYANJIU

许钟宁

著

语言学及应用语言学重点科学文库



宁夏出版传媒集团
宁夏人民出版社

语用修辞研究

YUYONGXIXUCIYANJIU

语言学及应用语言学重点学科学术文库

许钟宁 著



黄河出版传媒集团
宁夏人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

语用修辞研究 / 许钟宁著. —银川: 宁夏人民出版社, 2011.8

ISBN 978-7-227-04796-4

I. ①语… II. ①许… III. ①汉语—语用学—研究
②汉语—修辞学—研究 IV. ①H1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 174068 号

语用修辞研究

许钟宁 著

责任编辑 张 妤

封面设计 晨 皓

责任印制 李宗妮

黄河出版传媒集团
宁夏人民出版社 出版发行

地 址 银川市北京东路 139 号出版大厦(750001)

网 址 <http://www.yrpubm.com>

网上书店 <http://www.hh-book.com>

电子信箱 renminshe@yrpubm.com

邮购电话 0951-5044614

经 销 全国新华书店

印刷装订 宁夏捷诚彩色印务有限公司

开 本 880mm × 1230mm 1/32 印 张 10.75 字 数 250 千

印刷委托书号(宁)0009357 印 数 1000 册

版 次 2011 年 8 月第 1 版 印 次 2011 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-227-04796-4/H·62

定 价 32.00 元

版权所有 侵权必究

目录

第一篇 公关语言研究

公关语言的精品——宁夏系列公关标语口号论析 / 003

公关新闻的语用策略 / 008

命名语言的公关内涵 / 017

第二篇 语言风格研究

谚语风格说 / 029

谚语的民族风格 / 035

回谚民族风格的语言文化释读 / 042

001

第三篇 语音修辞研究

语音修辞说略 / 053

变异语音修辞 / 071

第四篇 语词修辞研究

谈谈广州方言词汇的色彩 / 097



- 语用现实中的数词修辞方式 / 104
瑰丽多彩的颜色寓意名词语修辞 / 117
替代名词语修辞 / 146
专有名词语的语用修辞研究 / 158
网络语言变异的语言文化解析 / 173
变异语词修辞的三个界面 / 189

第五篇 语句修辞研究

- 一种高频语用变异句式——同源摹拟句 / 203
一种辞趣盎然的语用变异句式——同形回复句 / 219
“辞趣”理论与变异句法修辞——解析同构串联句 / 229

第六篇 语篇修辞研究

- 语篇建模修辞 / 239
语篇变模修辞 / 249

第七篇 语体修辞研究

- 语体修辞说要 / 269
语体理论的再认知 / 279
修辞手段与语体手段 / 287
广告语言论略 / 297
论语体的交叉渗透 / 314
语体交叉渗透的语用价值 / 323

第一篇

公关语言研究



公关语言的精品

——宁夏系列公关标语口号论析

公关标语是社会组织为实现既定的公关目标，以文字为媒介创制的用以宣传鼓动的简短语句，公关口号是它的口头形式，二者功能相同。从语体修辞的角度来讲，标语属书面语言，语句趋于文雅规整；口号是口头言语，表达更为通俗直白，但简练是它们共同的语言要求。在传播组织信息、树立组织形象的公关宣传活动中，公关标语口号是一种富有冲击力和传播性的轻型武器，而系列性的公关标语口号在传播组织公关信息上更有其独特的作用。

改革开放的劲风涌起的商品经济大潮由东南沿海登陆并渐次向内陆及西部推进，社会大变革、经济大转型引发的观念大转变波及全国。作为经营科学和竞争艺术的公共关系，在宁夏回族自治区的政治、经济、生活中也越来越显示出举足轻重的作用，受到了各类企业和各级政府的普遍重视。一些极富创意的公关标语口号也应运而生，标志着在宁夏的社会生活中公共关系重要地位的确立，也体现着宁夏人民形象意识的觉醒。

数年前，在银川市通往新城区及高新技术开发区的铁路立交桥上，出现了一则与众不同的标语：

003

第一篇

公关语言研究



走遍天涯路，难忘宁夏川。

（宁夏公共关系协会）

“走遍天涯路，难忘宁夏川”，这则公关标语立足公关形象建设，面向外部公众，展开形象宣传。运用一个五言对偶句，以简洁而又精工的语言形式传递了两重公关信息：一是以公关主体的口吻，利用宁夏平原的地理优势，称赞宁夏的“路”一马平川，打消投资合作者“行路难”的顾虑，为招商引资、发展宁夏经济鸣锣开道，从而树立宁夏的“硬件”形象。二是以公关客体的口吻，称道宁夏民风淳朴，好打交道，使人历经沧桑而难以忘怀，从情感方面优化宁夏的“软件”形象。这则标语语言简洁，语义丰富，格式整齐，语音和谐，读来顺口，听来亲切，能给人留下深刻印象，称得上对外公关宣传的好作品，有助于在外部公众的心目中树立宁夏的良好形象。

1998年宁夏回族自治区四十大庆之后，在同一地点，又换上了一条新的标语：

把初步繁荣、富裕、文明的新宁夏带入二十一世纪！

（自治区党委宣传部）

这是一则典型的对内公关标语口号。公关心理学理论认为：“对内部公众心理的认知，调动内部公众的积极性，不仅关系到社会组织与内部公众的沟通和协调，而且关系到公共关系活动的全局。”^①为了调动广大人民群众的积极性，明确奋斗目标，自治区党委和政府基于各方面发展的状况，准确地把握了宁夏最广大人民群众向往“繁荣、富裕、文明的新宁夏”的

^①刘亮如著《公关心理学》，中国商业出版社，1995年版，第75页。

根本愿望，在新千年来临之际，适时地发出了这一鼓舞人心的号召，起到了“以促进思想上的认同和行为上的一致，提高组织的向心力、凝聚力”^①的作用，取得了很好的内部公关效应。在语言上，这则标语采用的是一个动作、行动意味很强并且表示坚定态度和号令语气的“把”字祈使句。这种句式用于标语口号，具有很强的鼓动性和号召力。公关信息的适切性和语言形式的适切性，在这则标语里得到了很好的统一。“在公关活动中正确地使用得体的语言，对公众心理能产生长久的良好的影响。”^②在迎接新世纪的挑战中，这则标语将不断地激励着宁夏人民为实现自己的美好理想而努力奋斗。

党中央西部大开发的伟大战略部署实施后，宁夏人民几乎家喻户晓的一句公关口号是：

西部大开发，宁夏要争先。

（自治区党委宣传部）

从内部公关的角度来说，这句口号充分体现了自治区党委和政府面对宁夏大发展的历史机遇发奋争先的进取精神和迎接挑战的积极姿态，符合宁夏最广大人民群众的心愿，因而能够深入人心，成为人民群众建设新宁夏的行动纲领。从外部公关的角度来讲，这句口号是对党中央伟大号召的积极响应，有利于在政府公众的心目中树立宁夏的良好形象，从而获得政策的倾斜和财力的支持。宁夏虽小，但自励自强的争先精神，与改革开放开拓进取的时代精神是一脉相承的，因而必将得到外界

①王乐夫、廖为建著《公共关系学概论》，高等教育出版社，1994年版，第62页。

②刘亮如著《公关心理学》，中国商业出版社，1995年版，第257页。



的普遍认可和积极回响（事实确也如此，近两年来沪宁合作、闽宁合作以及宁夏与国际间的合作，都有很大进展）。无论从公关语用效果还是公关社会效应来讲，它都起到了内聚民心、外树形象、内外兼修的功用，堪称公关语言的精品。从公关语用的角度研究，它的成功之处，主要体现在以下几个方面。

一是公关意识敏锐，语透时代气息。“这个口号，说明宁夏的干部和群众有强烈的机遇意识。”^①又能够先声夺人，提升人气，扩大影响，体现了宁夏政府敏锐的公关意识。在这则标语口号里，“西部大开发”是党中央的伟大号召，是时代的号角；“宁夏要争先”是宁夏人民的积极响应，是行动的纲领，上下句组合在一起，整体构成了一个前后呼应的表达格式。既符合公关标语口号以政策为依据的拟订原则，又体现着鲜明的时代精神，因而成为一则富有生命力和感召力、与时俱进的公关标语口号。

二是形象定位准确，用语贴切凝练。“西部大开发，宁夏要争先”这句口号，从公关宣传的角度来说，突出了组织的积极姿态，这种行为姿态就是形象。“形象的设计绝对不能脱离组织的实际，必须具有客观的基础和内涵，并受公众对组织总体评价的制约。”^②这则标语口号，很好地把握了“主观性与客观性的统一”，形象定位准确，“争先”二字用得贴切，高度凝练，符合宁夏的实际，给人一种不甘落后、自励自强的印象。自治区主席助理张来武^③教授的谈话很好地说明了这一

①张来武《宁夏凭什么在西部大开发中争先》，载《宁夏广播电视报》2001年5月20日23版。

②王乐夫、廖为建著《公共关系学概论》，高等教育出版社，1994年版，119页

③张来武，安徽铜陵人，汉族，1999年6月起挂任宁夏回族自治区主席助理。

点：“自治区党委对‘西部大开发，宁夏要争先’这个口号提得很响，而且区外也觉得这个口号提得好。如果说‘宁夏走在前’，别人听起来不一定很服气，凭你宁夏现在的实力和水平就能走在前？如果在西部大开发中你没什么反应，说明你对历史机遇缺乏敏感。‘争先’二字准确也非常积极。”^①

三是语言通俗简练，适于形象宣传。这则公关标语口号语言十分通俗简练。“西部大开发，宁夏要争先”这句口号，语句通俗，语义凝练，音节匀称，平仄协调（—||— —，—||— —），易读上口。一经提出，便很快在区内外传播开来，起到了内聚民心、外树形象、内促行动、外扩影响的公关宣传效果。

“良好的组织形象在公众的心理上将产生深远的影响，为组织的生存与发展奠定稳固的基础”。^②纵观宁夏近年来所创作的系列公关标语口号，我们认为，作为一级社会组织决策者的自治区党委和政府，具有良好的公关意识和形象观念，并且善用标语口号这一群众喜闻乐见的语言形式，传递组织信息，扩大组织影响，树立组织形象，传播策略和传播实践都是成功的。所创制的公关标语口号，语言朴实而又精工，形象定位准确，组织特征鲜明，富有时代精神，易读上口，便于流传，具有很强的渗透力和影响力。更为可贵的是，这些公关标语口号，根据社会的发展动态，适时而发，前后相承，形成系列，从而建构了一个优质的、系统的形象工程。这是宁夏人民一笔宝贵的精神财富。

（原载《修辞学习》2002年第5期）

①张来武《宁夏凭什么在西部大开发中争先》，载《宁夏广播电视报》2001年5月20日23版。

②刘亮如著《公关心理学》中国商业出版社，1995年版，第308页。



公关新闻的语用策略

一、公共关系与新闻传播

在公共关系的三大要素中,“传播”是一个核心要素。公关活动中的传播是一个信息传递和分享的交流过程,即“通过语言、文字或者消息的交互作用引起思想和观点的变化”。社会组织能否达到其公关目标,很大程度上取决于该组织的公众分享信息的有效程度。

在现代社会众多的传播媒介中,语言是最基本最重要的传播媒介。现代公共关系学,通常把传播方式分为两大类,一类是人际传播,一类是大众传播。^①人际传播就是以语言为媒介的人际交往传播;大众传播媒介主要有报纸、期刊、电视、广播、互联网等,而这些传媒的运用都离不开语言。从这个意义上说,传播的技能实际上就是语言运用的技能。

传播是公共关系的运作方式,传播的过程主要是公关语言运用的过程。诸如公关命名语言的运用、公关广告语言的运

^①廖为建、余阳明、李道平等主编《公共关系学》,经济科学出版社,2000年8月第1版,第206页。

用、公关谈判语言的运用、公关接待语言的运用等，都贯穿于公共关系活动的始终。为了塑造组织的良好形象，借助新闻媒体的传播优势，通过新闻的体式，传播组织的有关信息，以提高组织的知名度和美誉度，这就是公关新闻语言的运用。

组织是公共关系的行为主体，公众是公共关系的行为客体，二者通过传播形成互动，构成了公共关系的运行机制。组织有各种类型的组织，公众也有各种类型的公众。从重要的程度上，公众可分为首要公众和次要公众；从工作对象上，主要分为消费者公众、政府公众、媒介公众、社区公众、社会名流公众等。对于任何一个社会组织来说，新闻媒介公众都是公共关系工作对象中重要的一部分。组织与新闻媒介公众的关系具有明显的两重性：一方面，新闻媒介是组织与公众实现广泛、有效沟通的必经渠道，具有工具性；另一方面，新闻媒介人员又是组织必须特别重视和争取的公众，具有对象性。媒介与公众的合一，使新闻媒介公众注定会成为任何社会组织对外传播的首要公众。新闻媒介公众之所以是组织的首要公众，其意义在于它决定着组织对外传播的信息流量和质量，控制着公众舆论的导向，而公众的舆论就是组织的形象。

近年来，随着我国公共关系实践活动的深入开展和公共关系理论研究的深入发展，公关新闻这一语用体式被越来越多地运用于各类社会组织的公关传播活动中，成为组织形象塑造的有力武器。公关新闻体式的大量运用，是人们为追求更好的传播效果、借助新闻媒体的传播优势而采取的公关语言运用的优化选择，是人们基于有效原则和效率原则而采用的一种公关语用策略。

二、公关新闻的语言运用

简要地说，公关新闻就是带有或者具有公关传播功能的新



闻语体成品，或者称为公关新闻文本。公共关系活动中的新闻传播，一般采用两种方式，一种是自述式，一种是他述式。所谓自述式，就是由组织内部的专职或兼职公关人员，将公众应知、欲知而未知的本组织的有关信息撰写成新闻稿件或新闻材料，通过新闻媒介正式发布出去。所谓他述式，就是由组织的公关人员策划有公关价值的新闻事件，吸引新闻媒介单位来报道，并为他们提供相关材料，间接地发布本组织的公关信息。两种方式最终都会形成公关新闻文本，分析公关新闻的语用效果和语用策略，都是以公关新闻文本为依据的。

通过新闻语体传播组织信息，塑造组织形象是一种语用的策略，有两个方面的含义：一是组织借助新闻媒体信息发布的权威性，可以提高信息内容的可信度，有效地达成与公众的沟通。这比以组织的名义发布的广告、宣传手册、宣传招贴的传播要有效得多。与其他传播方式相比，公关新闻是一种符合有效原则的语言运用的选择，是一种语用的策略。二是组织借助新闻媒体信息发布的导向性，在有效性的基础上，可以形成有利于本组织的社会舆论环境，借“新闻”之形，行形象塑造之实。与其他方式相比，对于提高组织的知名度和美誉度来说，公关新闻的形象传播更经济、更广泛、更有效，因而可以说，这是一种符合效率原则的语用策略。

公关新闻的语用目的，最终是为了优化组织形象，提高组织的知名度和美誉度。“组织形象”是一个复合概念，由组织的实力形象、品牌形象、文化形象、人才形象等诸多形象要素综合构成^①。组织的新闻传播，主要是从这几个方面达到它的形象塑造目标。

^①廖为建、余阳明、李道平等主编《公共关系学》，经济科学出版社，2000年8月第1版，第206页。

(一)实力形象的塑造

实力是组织参与市场竞争的资本,是组织规模、资产、科技、理念、管理、人才等多方面指数的综合体现。有实力就有发展,有实力就能赢得公众的信赖,赢得了公众的信赖也就会赢得市场。因而,公关新闻传播往往侧重于组织实力形象的塑造。请看下面一则新闻:

“零售航母”驶入银川

本报讯 5月25日,被誉为“中国零售业航母”的北京华联集团驶入银川,开设南门广场店。这是一种新型业态的大型综合超市,卖场建筑面积1万余平方米,经营品项近3万种,实行平价销售;实行会员制,顾客持会员卡到超市购物,可享受价格优惠和优质服务;公司采用DM快讯促销手段,商品采用组合包装销售方式。

北京华联于1996年创立,它坚持一切以顾客为中心的经营理念,坚持低成本入市、低价格形象、高速度扩张,销售业绩每年以25%的速度增长,到2000年在规模上已进入国内零售业前5名,现有大型自营店40家,加盟连锁店面20余家。

业内人士认为,北京华联南门广场店先进的经营理念和科学的管理模式,为银川商界注入了一股新鲜血液。据了解,北京华联将立足银川,在近期陆续开设若干大型量贩店和便民连锁店。图为开业当天超市入口盛况。

(本报记者伍文龙、范英摄影报道,
《宁夏广播电视报》,2002年5月27日)



这是一则他述式公关新闻文本，配有新闻图片，由受邀参加北京华联南门广场店开业仪式的《宁夏广播电视报》记者报道。当然，消息的主要内容无疑是由北京华联集团提供的。消息的标题引人注目，以比喻和比拟的手法设置了一个悬念。消息首句解开了悬念，发布了开业的信息，并有力地托出了组织的“航母”形象。正文部分的新闻内容着力传递了组织的实力信息，有力地突出了组织的实力形象。相信通过宁夏期发行量最大的报纸的宣传，北京华联的“航母”实力形象会在宁夏的消费者公众中牢固地树立起来。

（二）品牌形象的塑造

品牌形象是组织形象的生命线，是组织整体形象的根基。品牌形象的塑造始终是组织形象塑造的核心内容，每一个组织都会在这方面花大力气，寻求最佳时机和最佳方式，追求最佳的传播效果。这样的机会，终于被中国移动通信公司的公关人员捕捉到了，请看下面一则新闻：

关键时刻 值得信赖

——从“全球通”两度拯救游客生命说起

2002年10月6日，由于全球通的强大网络覆盖和国际漫游能力，百名中国游客在茫茫的越南海、8名上海大学生在茂密的井冈山原始森林分别获救，这是历史创造的一个巧合，也是全球通创造的一个奇迹……

（《宁夏广播电视报》，2002年11月10日）

这是一则自述式公关纪实新闻，没有职业新闻记者的署名，由中国移动通信公司的公关人员撰写，发表在《宁夏广播电视报》上。以上所引是新闻的标题和导语，正文部分还加了