

# 特殊时期宣传标语的语用特征探究

张文通

(丽江文化旅游学院 云南 丽江 674199)

**摘要:**在突发公共卫生安全事件时,各种宣传标语层出不穷,这些标语在预防和控制卫生和防护方面发挥着重要的作用。本文将特殊时期的宣传标语按其语用特征分为六类,各有其独到的防治作用。同时,通过运用辞格、押韵和转码等手段,加强了表达效果,有利于加强健康安全管理,发挥其语用作用。

**关键词:**特殊时期;宣传标语;语用特征

**课题项目:**云南省教育厅来源项目阶段性研究成果,名称:修辞学视野下新冠肺炎疫情期间防疫宣传标语研究,编号(2022J1221)。

**【DOI】**10.12293/j.issn.1671-2226.2023.01.028

## 引言

标语是以简单的语言书写,以宣扬和激励的方式。在公共卫生事件发生之后,在国内出现了很多的防护措施标语,通过线上和线下两种渠道,借用各种媒介的传播,增强了其在特殊时期的影响力,从而在一定程度上激发了民众的斗志,这些宣传标语在语用的视野中,成为了一种独特的语言和文化。

### 一、特殊时期宣传标语存在的问题

在应对突发公共卫生安全事件的过程中,宣传标语简洁的特征起到了很好的引导作用。然而,由于突发公共事件的紧急、危险,许多宣传标语在内容上存在着追求速度和震慑等效果,致使标语的作用发生了偏离。例如:动员目标导向下缺乏人文关怀。标语自古以来都是一种很有代表性的调动力量,特别是当它由一种语言形式的标语转变为带有一定的政治意图时,它的力量会得到进一步增强。在特殊时期,标语具有很好的宣传和调动效果,但也有简单粗暴、恐吓咒骂的成分。其实,对于紧急情况,在处理时,会根据客观发展的趋向,制定符合法律法规的实施策略,而在基层实施的过程中,也有一些下级误解了上级的意思,思想和工作方法简单化、粗暴,没有对老百姓的了解和尊敬,书写的标语也是很欠缺人文关怀。

### 二、特殊时期标语的功能分类

文章将特殊时期的宣传标语分为劝说类、科普类、号召类、宣传类、抒情类和警告类六种类型的宣传标语,并且探讨了各种职能类型标语对预防突发情况的特殊影响。

#### (一)劝说类标语

劝说类标语就是用语言来感动群众,使大众自觉地遵从命令。比如:不图一时热闹,但求平安健康。劝说类标语可以直接地指导群众,使大众清楚自己应该做什么。统计结果表明,劝说类标语的使用比例最高,劝说类标语使用最多的理由有两个,一是由于在特殊时期,最主要的是民众要与国家的防控政策配合,而劝说类标语,则是说服民众,让大众知道自己应该怎么做,并且与有关的政策协调;另外,劝说类标语更易于被人

们所接纳,并遵从标语的指引去做。说劝说类标语以温和的口吻,遵守礼仪的基本原理,因而不会引起反感;其次,劝说类标语以自我防卫、维护社会为切入点,更具说服力,民众从个人的角度出发,也会积极地配合政府的防控工作。

#### (二)警告类标语

警告类的标语,可以让公众意识到自己的职责,并能在防治工作中发挥作用。比如:隐瞒接触史,是失信行为,将影响终身!特别是在特殊时期,警示语引起了人们的极大的重视和争论。与劝说类标语相比,警示性的标语要严厉得多,有些甚至会违背礼仪。此类标语在各个区域的分配状况也不尽相同,在一些较重的地方,此类标语的使用频率较高,而在其它情况较轻的区域则使用频率较低,这种标语比较罕见,说明这种标语是有针对性的。受到的冲击和心理状态各有差异,所以警示语的效果也不尽相同,尽管某些偏激的表述会让一些读者产生抵触情绪,但是,这些标语在某种程度上还是有效果的。

#### (三)抒情类标语

抒情类标语是一种表现民众情感的标语。统计结果表明,抒情类的标语在宣传标语中占比第三,且更为普遍。这一类型的标语较为特别,其主要的内容是表示激励和感谢,而标语则没有具体的防护措施,只是在特殊时期,也是无可取代的。“向奋战在第一线的医护人员、各行各业的人们表示敬意”,以表示对广大医护人员和广大群众的感谢。可以看出,抒情类标语为中国人民注入了无限的精神能量,使中国人民在这个特殊时期能够凝聚在一起。

#### (四)科普类标语

科普类标语用通俗的语言将有关的防病常识传达给民众,让大众明白做好防护措施的必要性,并积极地响应政府的号召。这些标语并没有明确的号召民众居家隔离、配合防控、做好防护,反而是在告知大众逃避隔离、妨碍防控是犯法的,会被惩罚,告诉大众了解防控措施的好处而非劝说大众去做一些防护措施。

#### (五)号召类标语

## 科学发展

号召类标语是一种针对公众的通告，让所有人都能对发布的公告做出反应。不同于劝告和警告，这种标语并没有强制的规定。

### (六) 宣传类标语

与抒情类标语的区别在于：第一，宣传类标语以国家为主要内容，以民众为目标，而抒情性题材的创作主体可以是国家或民众，其表达的对象可以是广大民众，也可以是某些特殊的团体，如医护人员、社区义工等；其次，宣传类的标语会让民众了解有关的政策，而情感性的标语则极少数包含了防病的内容；最后，宣传类的标语情感比较单纯，主要表现的是“以人民的生命安危为先”的政府立场与意志，而抒情的标语则更为情感化，除表现出自信之外，还有其它情绪。

### 三、特殊时期宣传标语表达的方式

在体现其内涵的基础上，通过一系列的手段，使其传达出更好的信息。因而，有些标语的表述也是需要进一步研究的。

#### (一) 修辞手法

1. 对偶。对偶是一种词数相等、结构相同或类似的词组或句型叠在一起以表示意义的一种语言。例如：山和山不相遇，人和人要相逢。对偶标语的语言简洁，条理清晰，易于记住。

2. 比喻。比喻就是依据各种事物的相似程度，用B来描述A。在宣传标语中，比喻是最常用的一种修辞手法。将公共卫生安全事件，比喻成一场战争，可以让民众提高警觉，意识到灾难的危害，并肩作战。

3. 排比。排比是指三个或更多意义相关、语气一致、结构相同或类似的句子。一种具有同样或类似的音节数量的单词、短语或句子。“不信谣、不传谣、不造谣”，“一线查、二线堵、三线控”等并列形式的标语，排比句可提高宣传语的结构和增强语气。

4. 仿拟。仿拟分为两大类型：仿词和模句。仿词是指对现有词汇进行比较，并结合现有词汇进行临时性模仿；仿句就是模仿已有的诗词和诗句，模仿一些新的句子，而在防病标语中，大部分都是采用了仿句。

#### (二) 押韵

押韵是一种发音上的修辞学，它是指每个句子的末尾都有同样或类似的韵母。比如：灾难无法封闭大爱心，迷雾总会被驱散。押韵的好处是容易念，容易传播，容易记住。在特殊时期，有一些标语是有韵律的，其它的一些标语中也有大量的押韵。

#### (三) 标语的语码转换

语码转化就是交际双方在一种语言中不断变换的过程。在标语中也有语言的变化。比如：熟人相拄笑就是，若爱化仙着距离。“拄”表示“遇”，“若爱化仙”表示“谈天说地”，“着”表示“要”，整个句子的含义是认识的人相见时微笑，交谈时要有一定的距离感。特别是在特殊时期，对宣传标语进行语码变换，不仅能反映出当地的方言特点，而且还能促进防控工作的实施。除了普通

话与其它方言的转换外，一些宣传标语中也出现了被互联网所感染的古代汉语词语。

### 四、特殊时期宣传标语语用预设的特点

#### (一) 单向性

在突发公共卫生事件迅速发展的情况下，各种类型的宣传标语呈现出鲜明的单向特征。从现实语用效果来看，这种宣传在引导和规范民众行为方面起到了很好的作用。比如：“重科学，听官宣，谣言消息莫去传”这个宣传是以广告人的一面之词为主，目的是要让读者注意科学，服从政府的指示，并且不要散布流言蜚语。

#### (二) 共知性

在广告宣传中，广告人的预设条件是由受众双方都收到的。例如：“今日宴席，皆为鸿门宴。”“鸿门宴”这个词，源于《史记》，如今表达比喻加害客人的宴会。

#### (三) 隐蔽性

在宣传标语中，宣传者将标语中表达的信息隐藏在文字中，不以文字来说明，而使受众能够利用现有的知识基础，通过对词语的意义的分析，推断出广告人所说的预先设定的内容。例如：“尝了一碟穿山甲，寿衣穿得很优雅。”“穿山甲”是一种猎物，而“寿衣”则是死者穿的衣服，以示警告，禁止食用野生动物，不然危害生命。宣传人员并没有直接说出来，只是让群众明白其中表达的意思。

#### (四) 主观因素

标语在创作时，所设定的事实既有客观的事实，又有假设的事实，因而具有主观的特点。在公众健康突发事件中，标语经常采用夸大或声称的方式来影响观众。比如：“聚会等于自杀。”这句话显然带有主观性。标语通过声称的方式表达其假定，并通过夸张的方式来放大“聚会”的结果，从而吸引人们的注意力。

### 五、特殊时期宣传标语价值体现

在突发公共危机时，宣传标语的主要目的是要把各个层面的信息传递到最大程度，保障民众的生命，以挽救国家和整个社会，并把它带到正确的轨道上去。在“恐吓、辱骂、视群众为阶级敌人”的宣传标语中，反映了许多地方政府在处理突发事件时的管理和表达手段上的欠缺。在新时期的信息交流背景下，要顺应时代发展需要，增强政府机关对突发公共危机的管理能力和效能。

#### (一) 充分发挥标语的人性化作用

群众是马克思主义的根本思想。在此基础上，标语要达到最好的沟通效果，必须要体现以人为中心的表达方式。宣传标语是为了促使大家团结起来，因此标语的内容和理念要与社会成员的愿望相一致，促使社会成员对标语有感情上的认可，并在实际操作中与标语相一致。在宣传标语中，充斥着明显的娱乐、夸张、嘲讽、恐吓等字眼，诸如“丧尽天良”、“阎王殿”、“千古罪人”之类的字眼，更是给民众造成了极大的心理冲击，与“以人为本”的理念相悖。使用敲警钟的方式可以激

## 科学发展

发民众的危机感和紧张感,从而改变群众的心态和行动,但一定要把握好尺度,如果只讲吓唬效果,可能会造成不良的宣传效应。面对重大的公共危机,政府机关必须运用正确的信息沟通与管理方法,在遵循社会发展的基本原则,过分的恐惧会导致某些不正确的想法的扩散。在书写标语时,要做到合情、合乎标准,增强标语的效力与适用性,并使标语获得广大群众的正面认可与回应,只有这样,它的宣传作用和作用才会得以发挥。

### (二)遵循标语宣传工作的科学性

突发公共危机的发生,使社会的信息供需矛盾更加突出。在对突发事件逐步认识的同时,寻求真实的真实总是成为研究热点。在事情没有水落石出的时候,往往会有大量的猜测和局部性的消息,而在这种情况下,往往还会有一些流言。当流言快速蔓延,而真实消息却无法传播时,民众的资讯忧虑便会增加。因此,在信息不确定的逐步化解中,政府机关要适时地发布具有权威性的信息,澄清虚假信息,使真实信息畅通、虚假信息止步不前。由于突发公共危机的发生历时较长,其作用范围较广,而在各个时期所担负的任务与任务也不尽相同,所以,在宣传语中要做到以事实为基础;做出因果关系的判定和价值的判定。尊重事实,尊重信息传播和传播法则,是宣传标语的职责。

### (三)丰富标语宣传工作的技巧性

伴随着媒体技术的更新换代和不断改变的传播生态,报纸标语、电子屏标语、网络标语逐步转型升级。在这个特别的时刻,习近平总书记多次在不同场合发表了六句重话,创作了“共克时艰”等一系列标语,鼓励党员和广大人民群众行动起来。这些经典名言以网络标语的形式展现,其内容具有权威性,制作单位清晰,并配以红色为背景,传达着极大的激励力量。然而,“互联网环境的扩大和网络信息的快速传播,也就意味着,即便是政府指定的标语,在新媒介的传播中,也会受到更多的恶意、误解和攻击,误导大众。”

## 六、特殊时期宣传标语的功能展现

在当前社交化、情感化的新形势下,政府有效统筹网上网下、增强民众信心、纾解民忧的治理能力就显得至关重要。标语是一种语言精炼、内容突出、形式对仗的宣传体系,是一种非常关键的手段。由于其具有良好的易读性,因此在传递过程中容易被受话人所记住,因而具有很大的传播力。同时,宣传标语素材丰富,应用广泛,能填补其他媒体无法涵盖的空白。

### (一)引导功能

在突发公共卫生事件的早期,各种恐慌情绪、虚假信息 and 负面信息在网络和网络中传播,使民众在短时间内处于“信息混乱,情况模糊”的恐慌之中。在这场危机的初期,大部分人没有意识到这场灾难的严重性。为了防止这次事故蔓延,相关的标语在全国被悬挂起来。这些标语简洁、形象、形象,各级员工都以标语的形

式阐述了相应的对策,在特定的时代,引导人们规范自己的行为。

### (二)动员功能

宣传标语的最大特点是调动和激励,它通过创造特定的情境,提出符合人们利益和情感需要的话语,从而引导观众作出某种积极或消极的行动。正是由于这一特点,在特殊时期,党和政府机关广泛使用的一种政治信息,同时也是一种激励人民情绪、强化社会动员的有效手段。从标语的内容来看,其通常是对目标的警告性事实或真理的集中体现,从而具有特别的穿透力和动力。在突发公共危机事件之后,大街小巷挂满了各种标语,给人以强烈的视觉冲击,传递着一种紧迫感和危机感。

### (三)激励功能

标语在我国无处不在,已经深入到人们的日常工作和生活中,但是,“话语权”却不是每个人都有的。在中国,有影响力的标语来源都是有具体意义的,主要来源于权威人士、重要会议(机构、组织等)和具体人员。在突发的公共危机事件中,以行政为主导的宣传标语宣传更具权威、更具说服力。灾祸来得太过突然,人们很容易产生一种不安定的心理,这既是因为生存的本能,也是因为害怕未知的病毒,也是因为缺乏权威和可靠的情报。在这一过程中,人们遭受了精神上的痛苦和物质上的巨大损失。党政机关在面对突发公共危机时,必须注重民众的心理激励,建立正面的情绪激励机制。作为一种宣传话语,在其文化内涵层次上,它对公共文化与大众情绪有着重要的构建意义,而它的产生与传播就是一种构建情绪、文化共同体的过程。

## 结语

从语用的观点来看,标语分为劝说、警示、科普、宣告、抒情、号召型六类,各有其独特的防治价值;其次,通过使用修辞手段等手段,加强了宣传标语的表现,使得宣传标语的内容与形式更加协调。可见,在重大的安全宣传活动中,标语的运用应注重内容与形式,因地制宜。

## 参考文献

- [1]姜子懿.新冠疫情防疫宣传标语的语用特征探究[J].汉字文化,2022(05):80-84.
- [2]贾静静.突发公共危机治理中宣传标语的功能分析与价值矫正[J].新闻传播,2021(10):17-19.
- [3]丁昱,王晶,贺琳.疫情下宣传标语的言语行为分析[J].新闻研究导刊,2021,12(06):50-51.
- [4]张艺璇.国内抗击疫情宣传标语的语言认知研究[J].中国多媒体与网络教学学报(中旬刊),2020(05):244-246.
- [5]林纲.疫情防控宣传标语的语言生态分析[J].传媒观察,2020(04):30-36.

## 作者简介

张文通(1979.06——)男,山东邹平人,硕士,副教授,研究方向:文学理论,形式逻辑。