



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

谚语、格言中的传播原理

时间: 2004-11-22 23:57:25 来源: 中国新闻研究中心 作者: 孙旭培 阅读6265次

语言是人类使用历史最久远, 而且最具有表现力的传播媒介。中国语言具有简练、形象的特点, 它常给那些反映生活的哲理的思想以一种美的表达形式。特别是谚语和格言, 生动而深刻, 简洁而信息量大。这些特点是世界上其他语言难以比拟的。谚语、格言都属于熟语。谚语是流行于民间的简练通俗而富有意义的语句, 大多反映人民生活和斗争的经验。格言是可以作为准则的言简意赅的语句, 一般都是以书面形式留传下来的。在中国大量的谚语、格言中, 有相当一部分浓缩了传播的原理, 能从多方面给我们有关的传播的启迪。

一、表现传播的若干特性

不是从谚语、格言体现的原理来看, 传播具有以下特性:

(一) 传的普遍性

谚语说: “人有人言, 兽有兽语”, 猩猩能言, 不离走兽; 鹦鹉能言, 不离飞鸟”, “蚁穴居而知雨将至”。这说明传是普遍存在的, 无论是人类, 是动物界, 都有信息传递。从内容上来看, 日人们之间传得最多的是自己所从事的工作: “三句话不离本行。” 其次是自己所熟悉的人: “谁人背后不说人, 哪个人前不说人。” 如果把传分成有意的传和无意的传, 那么用来形容后者的也相当多, 如: “言者无心, 听者有意”、“墙有缝, 壁有耳”、“没有不透风的墙”、“隔墙须有耳, 窗外岂无人”、“路上说话, 草窝里有人”。还有格言云: “附耳之言, 流闻千里”(《文子·微明》), 是说即使在耳边上说的悄悄话, 也会流传到千里之外。既然传播会随时随地发生, “欲人勿闻, 莫若勿言; 欲人勿知, 莫而勿为”。

(二) 传的不可靠性

在古代, 信息几乎都是靠口口相传, 经过多次的传播后, 与原信息就产生差异, 甚至有很大的不同。于是有一些谚语说明了传的不可靠性。“三人成虎”这个谚语产生于2000年之前。据《战国策》所载, “夫市之无虎明矣, 然而三人言而成虎。”又说, “闻三人成虎, 十夫揉推, 众口所移, 毋翼而飞。”这是讲城市内本来无虎, 由于传说的人多, 令人信以为真, 比喻流言可以耸动视听。又如“十里无真信”(传到十里以外的信息就未必真), “三人说着九头话”, “听风就是雨”, “听传言失落江山”(谓听信传言会造成很大的损失或危害), “公说公有理, 婆说婆有理”。因此, 人们对传言、传闻总结出了经验, 即, “人言未必真, 听言听三分”、“经目之事, 犹恐未真, 背后之言, 岂能全信”, 也就是说, 传言不可不信, 也不可全信。

(三) 传的危险性

- 符号学VS新闻学
- 符号世界与符号异化
- 从结构主义到话语符号学

中国几千年的封建社会，都是自给自足的小农经济，商品经济发展不起来，社会对各地的信息需求不旺，又没有可以迅速传递信息的技术手段这样，即不能传多少有利经济发展的事实和意见，又因为社会专制、政治封闭，也不能传多少有利政治开明、社会进步的事实和意见。然而，需要传播与沟通，是人类的天性。人们传得最多的自然是关于自己熟悉的人和事，也有表现在议政议官方面的。而传播有关周围人和事的是是非非，最容易招致麻烦甚至祸害。所以，中国有很多谚语都是讲传的危险性，讲“病从口入，祸从口出”的道理，如“人言可畏”、“直言贾祸”、“人生丧家亡身，言语占了八分”（明·席文與《蓄德录·处世》）、“是非只因多开口，烦恼皆因强出头”、“舌为利害本，口是祸福门”、“口是伤人斧，舌是割肉刀”、“舌上有龙泉(剑名)，杀人不见血”、“三寸舌害着六尺身”。因此，有的谚语主张，“逢人莫说人间事，便是人间无事人”。人们容易看到或喜欢讲座身边人的短处，转而相信远处的人和事，因此“墙内桃花墙外香”，“远来的和尚好念经”。

不但传者因怕话多招祸，而忌讳传，受传者也害怕传。比如，如果传的内容对受传者不利，甚至对其名声有很大损害，那就是“舌头下面压死人”；如果传的内容是对受传者的褒扬，他也会担心。若是传他财富多，他怕露了富，招来嫉恨；若他是大臣或高官幕僚，传他功劳大，他害怕有人向皇上或他的上司进谗言，说他“功高震主”。因此不少人既图名又怕出名，有谚语云：“人怕出名猪怕壮”，“树大招风风撼树，人为名高名害人”。

(四)舆论的威慑性

三三两两的人们传递某种意见或信息，力量有限；如果是成百上千，甚至千千万万的人们传递同一种意见，力量就大了。所谓舆论，就是公众的意见。公众异口同声的表达某一种意见，形成舆论，就能形成比较强大的社会力量，有一些谚语、格言说明了舆论的不可抗拒性。如“众口铄金，积毁销骨”。天下人长嘴都要说话，谁也封不住，如“瓶口扎得紧，人口扎不住”、“坛口好封，人嘴难捂”、“拴得住驴嘴马嘴，拴不住人嘴”。

舆论有扬善惩恶的作用。如“路上行人口似碑”，是说普通老百姓的嘴也会像碑文一样对人或事件作出公正的评论。“千人所指，无病而死”，极言舆论之威力，说那些遭世人唾弃和痛骂的人，不得善终。连统治阶级也深知舆论之厉害，有一句格言是“防民之口，甚于防川”，说明防老百姓的嘴比防大江大河决口还要紧。

(五)传播的针对性

中国人对传播要讲究对象，有充分的、深刻的认识。“说话说与知音，送饭送与饥人”、“知音说与知音听，不是知音莫与谈”、“玉在荆山，非卞和不能晓；骥伏枥槽，非伯乐不能知”、“痴人面前不说梦”、“对矮人莫说矮话”。饮酒是人们进行思想交流的好时机，因为酒精刺激大脑，使人兴奋，这时交流的许多思想障碍减少了，故有“酒后吐真言”的谚语。但是由于人们早就有“直言贾祸”的教训，于是人们又总结出新的经验，饮酒要跟知己、知音饮，“酒逢知己饮，诗向会人吟”、“酒逢知己千杯少，话不投机半句多”。

谚语讽刺那种不看对象的传播，是“对牛弹琴，一窍不通”、“对牛马而诵经”。有一个谚语，本是清楚地讲述了要看对象进行传播的道理，却发生了转义，这就是“见人说人话，见鬼说鬼话”。从传的原理来看，见人就是不能说鬼话，见鬼也不能说人话，否则，就会害人或者害己。但在实际生活中，这个谚语却带有贬义，是讽刺有的人见风使舵，前后不一致。

劝人、说服也是一种传播，但这也要看对象，“人微休负重，言轻莫劝人”，这是说地位低下的人，是很难向地位高的人进言、劝告的。但是从获得知识和启迪的角度来看，人们最好是与比自己水平高的人交流，谚语说：“与君一席话，胜读十年书”。

还有谚语描述阶级社会中，由于等级和贫富悬殊，造成人们传播上的不平等现象，如“人贵言

重”、“一言九鼎”、“王言如丝，其出如纶”(《礼·缙衣》)、“人微言轻”、“人贱言废”、“贫居闹市无人问，富在深山有远亲”、“衣服破时宾客少，识人多处是非多”。这说明，富人获得传播机会多，穷人获得传播机会少。

(六)传播对育人的重要性

古人认为，学习就是一种接受传的过程。许多谚语说明了人在成长过程中跟好人学好、跟坏人学坏的道理，如“近朱者赤，近墨者黑”、“龙交龙，凤交凤，老鼠的朋友会打洞”。而且人学坏容易学好难：“学善三年，学恶一朝”。为了改善接受传的环境，孟子母亲几次搬家，以便让孟子受到贤者的熏陶和影响，所以“昔孟母，择邻处，子不学，断机杼”的故事(《三字经》)，广为人知。谚语还提倡人们多向有经验的老者学习：“若要好，问三老；若要精，人前听”、“不听老人言，吃苦在眼前”。

与人相处，是一种传，读书、看戏，也是一种传。这种传能产生很大的效果。“秀才不出门，能知天下事”，是说读书人由于接受知识多，洞晓事理，不出门去亲眼看、亲耳听一些事，也能知晓世事。“老不看《三国》，少不看《水浒》”、“男不看《三国》，女不看《西厢》”。封建社会中，把《三国》看作教人奸诈的书，《水浒》被认为教人谋反，《西厢》被看作诲淫，故认为都是不能看的。这种理解当然不对。“花鼓摊黄唱十日，十个寡妇九改节”，是极言戏剧对移风易俗所起的作用。只是这个谚语产生的时代，是对这种现象持否定态度的。今天，我们从可以这个谚语看到，我们的先人就认识到知识传播、文艺传播既可以给人以知识本领，又可以形成道德风尚，足见其对于育人的重要性。

(七)传播的说理性

就传播的内容来说，不外乎传递事实和传递意见。传递意见要想取得最佳的传递效果，意见就得符合科学和理性。传递意见的过程应该是以理服人的过程。中国有些谚语充分说明了传要有充足的说理性。“有斧砍得倒树，有理说得服人”，“有理走遍天下，无理寸步难行”。

“有理言自壮，负屈声必高”，是说人若有理，说话时显得理直气壮，人若受委屈或冤屈，说话声音就自然变高了。

古人反对以势压人，主张以理服人。“势服人，心不然；理服人，方无言”(《弟子规》)，就是说，以势压人，人家口服人，心里也不服；只有以理服人，人家才无话可说。

二、体现传播的若干特点

(一)坏事最容易传播

“好事不出门，恶事传千里”，“积善三年，知之不多；为恶一日，闻于天下”，这意思是说坏事比好事传得快、传得远(当然这是相对而言，不能理解为芝麻大的事也比大快人心的好事传得快、传得远)。人们更容易传坏事，并不等于都喜欢坏事，而是因为坏事通常具有反常性，好事具有正常性。一个人在街上拾到一件东西，归还给前面丢东西的人，拾了东西还人，这是符合平常的道德规范的，没有什么可传的。假如这个人在街上偷了某件东西，被人抓到，就有了反常性，也就传开了。

由于社会中各种人的利益不同，各种坏事侵害的客体不同，所以就具体某一件、某一类坏事而言，并不是所有传播主体都乐意传，比如一个国家的当权者、一个社会的管理者，一般是不喜欢诸如社会动荡、动乱之类的忧讯传播的，封建帝王甚至斥之为“妖言惑众”。因此历来就有“报喜不报忧”、“隐恶扬善”等谚语和成语。

(二)人云亦云跟着传

人有从众心理，一种流言来了，就会有不少人跟着传，所以有谚语说，“鹦鹉学舌，人云亦云”、“一传十，十传百”。传得既广且快，“人口快过风”。传的人多了，相信的人也多了：“一人传虚，千人传实”。原来是捕风捉影的事，后来却信以为真，就像“一犬吠影，百犬吠声”，一条狗望到一个影子叫了起来，众狗也跟着叫起来。有谚语说，“流言止于知(智)者”，就是了解真相，或者肯动脑筋，就是自觉停止传播流言。

(三)视觉比听觉更可信

人的视觉和听觉都是用来接受信息的，但视觉感受往往比听觉感受更亲切、更可信。许多谚语说到这个道理，比如，“闻名不如见面”、“百闻不如一见”、“耳听为虚，眼见为实”、“眼见方为实，传言未必真”、“口说不如身逢，耳闻不如目见”。而且，就见来说，“远观不如近睹”，也就是远看的可信度又低于近看。

正是由于耳闻不如目见，电视的可信度高于广播，因为它比广播优越的是，除了都用了听觉以外，还动用了人的视觉，在同样的时间里，受众得到的信息比广播多得多。

(四)先入为主

在传播中，人们先获得的信息容易占据主导地位，来左右人们有关的知识。所以有成语“先入之见”、“先声夺人”。要改变这种“先入之见”，就要输入更多、更强的与此相反、相异的信息。“恶人先告状”，正是抓住了传播中的这一特点，企图以“先入之见”，来控制诉状接受者的认识。

(五)少见多怪

人们对某种事没见过，或见得少，就容易纷纷议论，甚至大惊小怪。比如，一个人在一生中，好奇心最重的时候是少年时代。一个小孩子刚刚知道感知外部世界时，一切信息对他们都是新鲜的。许多事物，成年人对它们无动于衷，而小孩子却津津乐道这些事物的信息。故“少见多怪”这个说法概括了一个很重要的传播法则，少见就会多怪，多见就会少怪，最后“见怪不怪”。

(六)隐情、秘事不可传

中国关于私事、秘事不可传的古训甚多，如“人有短，切莫揭，人有私切莫说”(《弟子规》)、“知人秘事者不详”、“家丑不可外扬”等。还有许多谚语，如“打人莫打脸，揭人莫揭短”、“打人莫打人痛处，骂人莫骂人羞处”、“挖破纸窗容易补，伤人阴鹭(此处指阴德)最难修”，谚语告诫对人过去发生的有过失的事、丢脸的事、有难言之隐的事不能提，否则会给人造成伤害太大，难以挽回。

这些观念与西方隐私(Privacy)观念相一致。但西方人把保护隐私作为人权的一个内容来看待，侵犯别人隐私是侵犯人权。所以有“隐私权”一说。无论侵犯隐私会不会招来直接麻烦，一般都不去侵犯。但是，中国人没有隐私权的概念，似乎是因为从实践中总结出谈论别人私事、秘事，常会招致很大祸害的教训。所以一旦感觉到不会招致祸害，还是津津乐道谈论别人的隐私。

(七)信言不美，美言不信

出自《老子》的这句格言是说真实的话不华丽，华丽的话不真实。谚语说，“好话不好听”，“良药苦口利于病，忠言逆耳利于行”，这是讲金玉良言往往不中听。“虎在软地上易失足，人在甜言里会摔跤”，“说嘴郎中无好药”。这是讲那些动听的话，往往对人没有好处。“千

人之诺诺，不如一士之谔谔”（《史记》），这是说1000个随声附和的，不如一个据理力争的，这些谚语，在今天大众传播大显神通的时代，仍然放射着真理的光芒。比如，有一种说法，“千报诺诺，不如一报谔谔”。

(八)行为是最有说服力的传播

“止谤莫如自修”，说明一个人提高自我修养，是制止诽谤和流言的良方。“言教不如身教”、“说一尺不如行一寸”、“其身正，不令而行；其身不正，虽令不从”，说明自身的行动比语言更能产生带动人的影响。

三、如何对付传播的危险性和不可靠性

前面已经谈到，古人既认识到传播的普遍性、重要性，人类生产、生活离不开传播，同时也深刻体会到传播的危险性和不可靠性的一面。那么怎样来防止这种危险性和不可靠性对人们造成损害呢？这方面，谚语和格言同样总结了人们的智慧。

(一)善于识别不真实的传播

这里分几种情况。首先是谎言的传播。谚语“贼喊捉贼”、“说真方，卖假药”、“面上笑呵呵，心里毒蛇窝”，教人们善于识别几种常见的谎言传播。谚语提醒人们，“贼口出圣旨”、“贼咬一口，入骨三分”，是教人们防止做贼的栽赃诬陷。说谎者最怕当面对证，所以谚语说，“谎言只怕三当面”，“说谎不瞒当乡人”。

其次是自吹自夸。自吹和自夸都是对自己或自己的东西进行拔高式评价，也构成不真实的传播。“王小二卖瓜，自卖自夸”，“卖花人说花香，卖药人说药方”。但是，谚语提醒人们不要上当：“自说自好烂稻草”。

再次是挑拨性传播。谚语给进行这种传播的人画像：“口甜心里苦”，“佛口蛇心”，“豆腐嘴，刀子心”。谚语提醒人们善于识别他们：“来说是是非者，便是是非人”，“歪嘴和尚念歪经”。谚语称赞和肯定不挑拨的人：“会做媳妇两头瞒，不会做的两头传。”

(二)少问闲事，远离是非

中国有大量谚语劝人少说、少传。由于“人在对面，心隔千里”，所以要“守口如瓶，防意如城”、“话多不如话少，话少不如话好”，最好是“见事莫说，问事不知，闻事莫管”。要练出这样的功夫：“饱知世事休开口，纵会人前只点头”，特别是要做到事不关己，高高挂起，“不干己事不张口，一问摇头三不知”，因为“知事少时烦恼少，识人多处是非多”。

(三)多说甜言，少出恶语

“一语伤人，千刀搅腹”、“言出如箭，不可乱发，一入人耳，有力难拔”，是讲说出的话，特别是伤人的话，很难收回来。“顺情说好话，干直讨人嫌”，成了人们容易得到的体会。“明人不说暗话”、“甜言美语三冬暖，恶语伤人六月寒”。有的谚语忠告为人要正派，不能随意见论他人或暗算他人：“人间私语，天闻若雷；暗室亏心，神目如电”。也有一些谚语告诫人们不要惧怕善意的批评：“言者无罪，闻者足戒”。

(四)跟贤德之人交朋友，创造一个良好的传播环境

贤德之人不会乱说乱传，因此跟贤德之人相处，对自己不会有害，只会有利，所以有格言说，“居必择邻，交必良友”（明代《名贤集》）。这是因为“人伴贤良智转高”，“一人吃斋，十人念佛”。“能亲仁，无限好，德日进，过日少。不亲仁，无限害，小人近，百事坏”（《弟子规》）。这是说，如果亲近仁者，就有很大好处，德行日益增进，过错日益减少。不亲近仁

者，有很大坏处，坏人就在接近你了，什么事都会变得糟糕。

(五) 说话要讲信用

“大丈夫一诺千金”，“言出如山”，“一言既出，驷马难追”，“君子无戏言”，“言必信，行必果”，都告诫人们要信守诺言。可是要人们都信守诺言也不容易，“世事难拼一个信，人情常带三分疑”。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关专栏: [孙旭培](#)

- [论当前新闻写作模式的改革 \(2006-3-16\)](#)
- [2006年，中国新闻业怎么走？ \(2006-1-9\)](#)
- [诽谤法的核心问题——美国学者艾里克·伊斯顿对孙旭培关于“公众人物”问... \(2004-3-30\)](#)
- [如何看待“跨地区监督”？ \(2004-3-10\)](#)
- [孙旭培：甘为新闻改革铺路奠基 \(2003-12-15\)](#)

[>>更多](#)

[← 谚语、格言中的传播原理 会员评论\[共 0 篇\] →](#)

[← 我要评论 →](#)

会员名

密码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉，请点[这里](#)在线提交！

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反，追究法律责任.