

# 俄语语音隐喻表现形式研究

王雪娇

(郑州铁路职业技术学院国际教育学院俄语教研室 河南 郑州 451460)

**【摘要】** 语音隐喻是一种常见的语言学现象,它不仅是一种修辞手段,在本质上更是人类的一种思维方式。在日常生活中,语音隐喻被广泛应用到各个不同领域中,如广告语、新闻标题、歇后语、幽默、网络流行语、诗歌、民俗文化等。本文基于对大量俄语语料的搜集整理,并结合俄语语言自身特有的发音特点,初步尝试将俄语语音隐喻的表现形式进行分类和论述,以引起国内学者对这一现象的关注,进而促进国内俄语语音隐喻研究工作的开展。

**【关键词】** 俄语语音隐喻;“两域映射”理论;“跨域喻指”现象

## 一、引言

1999年,匈牙利学者Ivan Fonagy<sup>[1]</sup>在其研究中首次提出了语音隐喻这一术语,对语音隐喻所做出的论述主要是基于语音与其所表达意义之间存在的象似性,尽管并未对“语音隐喻”做出明确的界定,但这一术语的提出还是引起了国内外诸多学者的争相讨论。2003年,Branko Vuletic<sup>[2]</sup>将语音隐喻定义为不同意义,通过各自能指的相似性或相近性进行的联想。2005年,中国学者李弘<sup>[4]</sup>结合George Lakoff和Mark Johnson<sup>[3]</sup>的“两域映射”理论,将语音隐喻视为一种语音层面的“跨域喻指”现象。

综合以上观点,从中会发现语音隐喻就是不同所指基于其能指的相同或相似语音成分而进行的相互联想或者跨域映射,相比于语言学界中掀起的“隐喻研究热潮”,中外学者对语音隐喻的研究却是相当的有限和匮乏,原有基本归结为三个方面:其一,语音隐喻的概念界定尚未明确和统一;其二,语音隐喻的解读视角略显单一;其三,语音隐喻在不同语言中的表现形式和使用原则尚未研究。在中外学者研究的基础上,基于以上三点,通过对俄语语音隐喻的表现形式作出归纳总结分析对于深入开展相关方面研究具有重要的参考价值。

## 二、俄语语音隐喻的表现形式

语音隐喻的应用例子在日常生活中俯拾即是,其不单单是一种修辞手段,更是人类认知世界的重要工具。语音隐喻主要应用在以下领域中,如广告语、新闻标题、歇后语、幽默、网络流行语、诗歌、民俗文化。语言使用者往往利用不同所指间能指的相同或相似语音成分进行互相联想,从而达到言在此而意在彼的艺术效果。

通过对大量俄语语料的搜集整理,基于中外学者对“语音隐喻”所做出的开创性研究,并结合俄语语言自身特有的发音特点,初步尝试将俄语语音隐喻的表现形式分为以下7种类型:

### (一) 同音同形异义型

在俄语词汇体系中,同音同形异义词(омонимы)指的是两个或两个以上发音方式相同、书写形式相同、语法形式完全或部分相同、意义上却毫无关联的词,如:язык(语言)-язык(舌头);издать(出版)-издать(发出声音、气味等);брак(婚姻)-брак(废品)等。俄语中蕴含大量的同音同形异义词,这就为语音隐喻的应用提供了前提条件。语言使用者通常会在不同情境中,基于这些词的相同语音成分进行语义上的相互联想或映射,从而增加语言表达的魅力。

例如:Искра<sup>1</sup> играет с искрой<sup>2</sup>。(体育类报纸标题)

这是一则体育类报纸标题,报纸标题中有两个“искра”,它们的发音方式相同,拼写形式也相同,但意义上却毫无联系,两个词互为同音同形异义词。Искра<sup>1</sup>是有名词,指的是“体育运动队”的队名;искра<sup>2</sup>是普通名词,指的是“某种天赋、才能的流露”。语言使用者巧妙地利用两个词之间的相同语音成分进行了语义的相互联想,传达出“体育运动队发挥不错、崭露头角的含义,由此可见,在新闻标题中巧妙地运用语音隐喻可使表达更富有表现力和感染力。

### (二) 近音形态同化型

在俄语中,近音形态同化(паронимическая аттракция)<sup>[5]</sup>是一种常见的辞格,指的是一种具有相似语音成分的单词间发生语义相近的现象(семантическое сближение слов, имеющих звуковое сходство)。区别于汉语,俄语语言具有独特的发音方式和技巧,如清辅音的浊化、浊辅音的清化、处于非重读音节元音[о]、[а]、[е]、[я]的弱化等,这些俄语固有的发音拼读规则都为以语音成分相似性为前提的隐喻思维的构建奠定了重要基础。

例如:«Wella». Вы великолепны. («Wella»牌化妆品广告)

这是一则某品牌的化妆品推广宣传广告语,广告语中的“Wella”与“великолепны”两词发音方式相似,语言使用者巧妙地通过两词间相近的读音来进行语义上的相互联想,从而使并无意义的英语词“Wella”获得“великолепны”的含义,突出«Wella»牌化妆品高端、大气的形象特点。

### (三) 一词多义型

一词多义与同音同形异义词的概念相似,即发音方式与书写形式完全相同,但意义却不相同,两者区别在于:同音同形异义词间无共同的语义特征,而多义词间具有相同的语义联系。在俄语中,多义词(многозначное слово)指的是具有两个或两个以上意义的词,也就是说一个语音形式承担多个意义且这个词的多种意义之间具有某种相似点。语言使用则常常将多义词运用到广告标语的制作中,刻意制造广告语解读的不确定性和歧义性,从而达到吸引受众的目的。

例如:Дорожка к здоровью. («Триэль»健身俱乐部广告)

这是一则某健身俱乐部的宣传广告语,广告语中的“дорожка”具有双重含义:其一指的是道路的意思;

其二指的是跑步机的跑道或者其它运动健身项目所用的长条地毯。基于两个“дорожка”完全相同的语音成分，语言使用者引导受众进行两个意义间的相互联想，从而得出“«Триэль»—通向健康的道路”的解读。

#### (四) 语音仿拟型

仿拟(аллюзия)是一种故意模仿现成的语、句和篇临时创造的语、句、篇的辞格，语音仿拟(звуковая аллюзия)指的就是改变已有的语、句、篇中的语音形式而临时创造出一种新的语、句、篇。

例如：Живи припиваячи!  
(«Клинское»啤酒广告)

这是一则某品牌啤酒的广告标语。语言使用者巧妙地利用语音上的相似性，成功仿拟了俄语成语“жить припеваля”。这样的话，一方面指明了广告宣传品为“пиво”，另一方面又引导受众构建广告语与成语“жить припеваля”的语义联想，从而传达出一种“喝«Клинское»牌啤酒，幸福生活常常有”的美好愿景。

#### (五) 语音重复型

在俄语中，语音重复(звуковые повторы)<sup>[6]</sup>指的是在构建某种意象时，基于各语音所具有的不同音色效果，刻意使用符合该意象的元音或辅音。语音重复会引起读者的某种联想，从而形成某种新的意义。根据重复字母的类别不同，语音重复又分为辅音重复(аллитерация)和元音重复(ассонанс)。

例如：Киндер сюрприз всегда дарит радость。(«Киндер»食品广告)

这是一则某品牌食品的广告标语，语言使用者在广告语中多次重复使用“д”、“р”两个辅音，在俄语中，“д”、“р”的重复使用可引起受众“веселый”、“радостный”、“яркий”、“активный”等方面的语义联想，刺激受众的购买欲望，树立宣传品积极正面的品牌形象。

例如：Даси. Природа вкуса.  
(«Даси»食品广告)

这是一则某品牌食品的广告标语，语言使用者在广告语中多次重复使用元音“а”、“и”。在俄语中，元音“а”、“и”的重复使用可引起受众“радостный”、“яркий”、“активный”、“быстрый”等方面的语义联想，从而使受众听到该广告语后马上联想到美味、多汁、诱人的食物。

#### (六) 押韵型

押韵(рифма)<sup>[7]</sup>来自于希腊语rhythmos，是一种声音的重复(或近似重复)，其建立在单词词尾谐音基础上，具有和谐的功能或意义功能。基于这种声音的重复使用可引起受众进行语义方面的相互联想。

例如：Долги наши - грехи наши (某

报刊标题)

这是一则报刊标题。标题中两组词词尾互相押韵，读起来朗朗上口，更容易吸引受众的注意。

#### (七) 拟声型

拟声(звукоподражание)<sup>[8]</sup>是一种通过语音或者拟声词把声响仿拟出来的语音手段。拟声的目的并不仅是为了达到一定的语音外形效果，更重要的是为了加强言语的形象性和生动性，给人们身临其境的感受。拟声可以刺激受众的听觉，激发其对语义产生某种联想。

例如：Смотри веселей, а еще веселей - вместе с чипсами «Lay's». Захрустишь, не устоишь. («Lay's»薯片广告)

这是一则某品牌食品的广告标语，广告语中语言使用者通过拟声词“Захрустеть”，仿拟了咀嚼酥脆薯片时发出的“咔嚓咔嚓”声，从而引起受众陶醉于美食的美好幻想。

### 三、结语

相比于大部分的语言学现象，“语音隐喻”仅仅是一个新兴的术语，但是它在人们日常生活中的应用确实相当广泛的。语音隐喻是语言表达极富创造力的典范，是语言之所以生动的重要源泉。本文主要以俄语语料为基础，对广告语、新闻标题中的语音隐喻表现形式作出尝试性归纳总结，即同音异形义型、近音形态同化型、一词多义型、语音仿拟型、语音重复型、押韵型和拟声型等七类。通过对语音隐喻所作出的尝试性研究，希望能够为日后其他学者提供有益参考。

### 参考文献

- [1]Fonagy Ivan.Why Iconicity[C] //Max, Olga Fischer eds.From Mining Meaning - Iconicity in language and Literature.Amsterdam: John Benjamins, 1999
  - [2]Vuletic Branko.Phonetic metaphor[J].Russian Literature LIV, 2003
  - [3]Lakoff G, M Johnson.Metaphors We Live By[M].Chicago University of Chicago Press, 1980
  - [4]李弘.语音隐喻初探[J].四川外语学院学报, 2005(3)
  - [5]Ильясова С.В.и Амири Л.П.Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы: 3-е изд.- М.: ФЛИТА: Наука, 2013
  - [6]王寅.相似性: 取得文体特征的重要手段[J].四川外语学院学报, 2000, 16(4)
  - [7]刘永红.论俄语诗歌的语音修辞[J].中国俄语教学, 2007(1)
  - [8]王寅.论语言符号象似性[M].北京: 新华出版社, 1999
- 作者简介:  
姓名: 王雪娇 性别: 女 出生日期: 1990-05-07 籍贯: 吉林省长春市 民族: 汉 职称: 助教 学历: 硕士研究生 研究方向: 俄语语言文学