

下俄语更倾向于疑问句式，如：Могли бы не...，而汉语则更倾向于陈述句式，如：请不要.....。

3、对自身状况的各方面抱怨，如：能力、心情、生病、考试失利等，则均体现出女性追求美丽，向往爱情的夙愿，夹杂在抱怨之中的言外之意都能表现出在女性在身心脆弱时含蓄地希望得到对方的关注与鼓励之意。

参考文献：

- [1] Пospelова А.Г. Функциональный аспект изучения речевых актов: иллокутивно — интерактивная характеристика [А] // Трех аспектность грамматики (на материале английского языка) [С]. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского Университета, 1992.
- [2] 徐晓丹. 俄语抱怨言语行为研究[D].东北师范大学,2006.
- [3] 马晓华. 俄汉直接抱怨言语行为语用学礼貌策略分析[J].长春理工大学学报, 2009.
- [4] 周民权. 俄汉社会性别语言的语言对比研究 [M]. 北京：北京大学出版社，2014.

俄汉广告词汇差异对比

Чжан Вэй 张巍、Цзян Цюнь 姜群

*Даляньский технологический университет,
г.Далянь, Китай, 1556059253@qq.com*

*Институт иностранных языков Даляньского политехнического
университета, г. Далянь, Китай, waloja5@163.com*

随着世界经济全球化的不断推进，以及“一带一路”倡议的深入实施，我国与“一带一路”沿线俄语国家的关系日益密切，各领域、各行业的合作也日渐加强。在此背景下，广告（无论是经济广告，还是非经济广告）作为工矿企业、商贸公司或政府行政部门、社会事业单位，乃至个人为某种特定需要，通过一定形式的媒体，公开宣传自己的信息，介绍自己的产品的重要手段之一，是广大消费者和广大公众获得信息的便捷途径，使人们了解各种公告、启示、声明，以及商贸活动与动向的窗口。然而，因俄、汉语分属不同语系，在语言结构及表达方式上存在着较大差异，总结广告中的语言差异，规避各类语言错误和语用失误，无疑会对“民心沟通”，促进国家间、人民间的相互理解与深入交流、合作大有益处。

本文仅以经济广告为例，从对比、分析俄、汉语词语差异的角度来探讨俄、汉语经济广告中的词汇用法，即：就常用词和随机词两方面进行对比分析。对比常用词使用差异时，从词语选取和词语重复两个角度，

运用内部阐释法的对立分析方式，分析俄、汉语广告词语的差异；对比随机词使用差异时，从构词法出发，运用外部对比阐释法中的层次间阐释方式和分步法，从微观入手，把相邻层次的单位或者同一层次的更小单位用作语言学分析的单位，根据语言单位在语流中的分布状况来进行分类和研究，从而发现二者特点及差异。[1,c.28]

一、常用词汇差异对比

1、词汇选取

俄语广告：形容词比较级和最高级作为俄语性质形容词词形变化的手段之一，将其使用在广告中可以突出强调事物的特征，渲染其异于或高于其他同类产品的特质，从而引起消费者的兴趣，促进购买欲。通常在经济广告中会使用 *больше*、*выше*、*самый* 等词语，如：*Формат больше, Точность выше.*（佳能打印机），该广告语中用了 *больше*（更大）、*выше*（更高）两个形容词比较级，表现出了佳能打印机的尺寸和同类产品相比尺寸更大，清晰度更高，从而显示其在性能上的优势。再比如：*Всё самое важное о Бизнесе!*（《РБК daily》），这里用形容词最高级 *самое важное* 来表达该报纸的服务宗旨——报道关于商业领域的最重要、最新的时讯。在广告中使用最高级形式传达了该公司追求极致的理念。

汉语广告：在汉语广告中，通常也倾向于表现出产品的优势及其异于他类的特征，但是由于俄、汉语在表达方式上的不同，汉语则更经常通过副词（更、越……越……、超、很、就、只、仅等）来肯定商品价值，如：来一瓶，好凉茶齐分享，瓶装更尽兴。（何其正凉茶），这里用“更尽兴”意在强调瓶装的凉茶比听装的凉茶给人感官体验的不同，而这种体验是向好趋向的。再比如：近年过节不收礼，收礼只收脑白金。（脑白金），这里用副词“只”来表示该产品的唯一性，委婉地表明了该产品是其他产品无法替代的，这对于消费者来说有着独一无二的价值。

与此同时，广告的真实性原则要求广告语言不得言过其实，刻意夸大，在最高级的概念上，商家也无法给消费者明确的界定，因此，汉语广告中很少出现“最好”、“最快”等字眼。如果出现，一般须在前面加上“可能、也许”等词语，以缓和绝对的语气，如：可能是大连最好喝的奶茶。（《渴乐》奶茶店），这里使用了“最”，因此，为了避免对其他类似产品的贬低，在广告语中加入了“可能”一词，含蓄地说明了该奶茶的好喝程度，同时又保持了谦虚的态度。

2、词语重复差异对比

俄语广告：俄语广告中经常会出现词语重复的现象，一般分为两种情况：一是元音的重复[2,c.134]，即通过这种方式可表达惊叹、赞扬的情绪。例如：*Red bull окрыляяееееет!*（红牛饮料），这里重复

окрылять 中的元音 я 和 е 来增强广告中所要表达的红牛功能饮料振奋人精神的效果；二是关键词的重复，即顺序重复和交叉重复，其目的是有利于加深受众群体的印象，突出强调产品特征。例如：*Мой мир; мой стиль; мой ЕССО (ЕССО)*，这里重复了关键词 мой，后面分别搭配了 мир、стиль、ЕССО。由“我的世界”、“我的风格”引出“我的 ЕССО”。连续重复三个 мой 来突出强调 ЕССО 品牌以顾客为导向，注重自我风格的塑造，符合其品牌价值的效果。与此同时，词语的重复也增加了广告的音韵和谐。再比如：*Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги (финансовой организации)*，此广告语重复出现了 деньги 和 бумага 这两个词语，旨在说明该金融机构可以将“纸”变成“钱”，同时通过词语的交叉重复，突出对比，以此说明金融机构进行理财的价值。

汉语广告：汉语广告也经常出现重复的现象，其中包括单音字节的重复和词语的重复，后者与俄语词语重复相似，本文将重点阐述前者与俄语广告用语的差别。汉语广告中常使用 AA、ABB、AAB 式的音节重复，尤其在儿童产品的品名中表现的更为明显，即通过音节的重复可体现出孩童的天真浪漫以及单纯美好。例如：*我叫爽歪歪！我叫乳娃娃！15 种益生菌发酵！我要爽歪歪！天天爽歪歪！（爽歪歪）*。“爽歪歪”和“乳娃娃”是儿童饮品。这里用 ABB 式的字节重复，展现出对儿童说话时的耐心语气，因此，更容易让消费者在心理层面上接受。同时，ABB 式的音节朗朗上口，能够加深观众对于产品的印象。

值得一提的是，单音字重复的现象在汉语产品名称中也应用得较为广泛。例如：旺旺、小小酥等。由于俄、汉语的文字表达形式不同，因此，这种单字叠音的情况在俄语广告中无法实现。但是针对儿童产品或宠物产品，为了拉近与消费者的距离，达到缓和语气的目的，俄语中常用词语指小表爱的形式实现同等功能。例如：*Ваша киска купила бы Whiskas. (猫粮)*，这里 киска 是 киска 的爱称形式，这是站在宠物主人的角度，表达了对猫的喜爱之情，这种形式有利于同消费者产生情感的共鸣。与此同时，киска 与 Whiskas 发音类似，构成了音韵上的和谐之美。

二、随机词差异对比

在进行俄、汉词汇对比研究时，完全有理由，同时也必须把两种语言构词的对比考虑在内。[3,c.67]因此，提到构词法，就自然联想到随机词的产生。除了使用常规词语以外，俄、汉语广告中也通常根据各自的构词特点，结合产品特点，创造新词。

俄语广告：俄语广告随机词中涉及到的首要构词法是词缀构词法，包括前缀、后缀等。例如：常用的前缀包括 евро-、гипер-、супер-、мега-、сверх-、ультра-；后缀包括名词后缀-инг、-изм、-ость、-ленд 等，

很多词缀都来源于外语词，核心意思是褒义赞美的，以此展现商品优势的一面。例如：Camelot – ультрамодная обувь（鞋）；Новые супердышащие Huggies（婴儿纸尿裤），这两个例子分别用词缀 супер- 和 ультра- 构成派生词，展现出产品高品质的特点。再比如：Пепсизм – колализм（百事可乐），这里的 Пепсизм 一词是根据名词后缀 -изм 构成的一个新词，-изм 本身有“主义”的含义，这里和产品名称连用，意为“百事主义”，广告本身充满创意，暗含百事可乐引领潮流，形成独具魅力的一种主义，符合年轻人追逐新鲜事物的观念。

俄语广告随机语中涉及的第二类构词方式是复合构词法，指通过两个或两个以上的实词结合成新词。例如：Макси-качество, Мини-цена.（Максим 牌香烟），这句广告中，分别用了 максимум 和 качество, минимум 和 цена 组成 Макси-качество、Мини-цена。意为以最低的价格买到质量最好的产品。在运用复合构词法的同时，该广告中还用了对比的方式，将价格低和质量高进行对比，突出该香烟的性价比之高，以此促使消费者购买。

俄语广告语言中还有一类涉及的是缩略构词法，这是指把词组中的词干缩略并复合，构成复合缩略词。这类词语已经由于时间的推移，大部分被人们所接受和理解，已不完全属于随机词的范畴。例如：缩略词首——СП – Совместное предприятие（合资企业）；缩略音节——торгпредство – торговое представительство（商务代表处）；混合缩略词首和音节：КАМАЗ – Камский автомобильный завод（卡玛汽车制造厂）；缩略词干和整词：Сбербанк – сберегательный банк（储蓄银行）。一般来说，缩略语在平面广告文案中介绍企业信息的部分应用的相对广泛。为了节省空间，增强语言的简洁凝练程度，企业名称或生产地址常用缩略语表示，如：адр. – адрес（地址）；г. – город（城市）。

汉语广告：从构词法角度观察汉语广告时发现，汉语广告像俄语广告一样也常用缀合构词法、合成构词法、缩略构词法，相同的地方不再赘述，但与俄语构词法所不同的是汉语有重叠构词法。除了上文提过的 AA、ABB、AAB 式的音节常规重复外，在随机词构成方面，汉语可通过不规范的重叠来创造新词[4,c.36]。例如：衣服从此贴贴服服（熨斗）。汉语原本应该为“服服帖帖”，但这里创造性的将其变成“贴贴服服”，与前面“衣服”的“服”字构成音律上的和谐。

综上所述，因俄、汉语语言结构和表达方式上的差异，俄、汉语广告用词有着鲜明的特点和差异。在词汇选取等表达方式上，俄语广告通常

用形容词比较级和最高级来描述产品的优势，而汉语则更倾向于用副词来说明；在常用词汇重复方面，俄语可通过元音的重复来表示对产品性能的强调，而汉语则通常运用叠音词来突出商品特点，拉近与消费者距离。因两种语言结构的差异，俄、汉语有着本质的不同。上述两个角度均是从词语本身出发，而研究词语对比，还应该充分考虑词语的构成，而从构词法的角度分析俄、汉语广告中随机词构成及使用的差异是一种研究方法。俄语广告的随机词主要通过词缀构词法、复合构词法，缩略构词法形成，且缩略词随时间推移，大部分已被人们接受，成为一种约定俗成的说法。词缀构词法和复合构词法则是汉语随机词构成的方式，与俄语所不同的是，汉语广告中常用不规范重叠构词法来构造新词。

参考文献：

- [1] 刘永红. 俄汉语对比方法论 [M]. 湖北：华中师范大学出版社, 2009.
- [2] 张会森. 俄汉语对比研究 [M]. 上海：外语教育出版社, 2008.
- [3] 杨云霞. 俄语广告中的语言游戏研究 [D]. 上海：上海外国语大学俄语语言文学, 2013
- [4] 杨凤仙. 汉语广告与英语广告语言特点之比较 [J]. 北华大学学报, 2000, (1): 41-44.

语言世界图景观与对外汉语教学 ——以汉俄语为例

Чжан Синьюэ 张昕悦

*Даляньский технологический университет,
г. Далянь, Китай, nadasajiang@sina.com*

语言世界图景观对外语教学意义重大，起着方法论的作用。学好、教好一门语言，只学、只教语音、语法、词汇、修辞等是远远不够的，只有深入了解词汇的语义和语法背后的民族性格、民族文化及民族精神方可真正掌握一门语言。

一、汉、俄语言世界图景观在对外汉语教学中的意义

俄罗斯语言学家舒克申（Щукин）等认为：语言世界图景（Языковая картина мира）是在语言范畴内（一部分是在语言形式中）整体对该种语言现实构架、要素和过程想象的反映（Отражённые в категориях (отчасти и в формах) языка представления данного языкового коллектива