

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 12120141152665

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

俄语广告语的模糊性分析

Анализ диффузности языка в русском рекламном
тексте

马亮

指导教师姓名: 卜云燕 教授

专 业 名 称: 俄语语言文学

论文提交日期: 2017 年 4 月

论文答辩时间: 2017 年 5 月

学位授予日期: 2017 年 6 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2017 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

模糊性是自然语言的本质属性。模糊语在言语交际中有着广泛的运用，在俄语的广告语中也不例外，主要表现在语音、词汇和语句三个层面。广告最重要的目的在于吸引消费者并引起消费者的购买欲望。因此，广告文本的设计就显得尤为重要，而在广告文本中模糊语的运用对吸引消费者的注意并传达一定的信息有着重要作用。本文以模糊语言学与模糊修辞学为主要理论基础，深入分析了模糊语在广告文本中的运用，对俄语广告语的模糊性特点、作用、表现方式、修辞效果及负效应等做出了详细的论述和举例，以求对俄语学习者和相关工作者正确、全面地理解俄语广告语有所帮助。

本文主要分为三个部分：序言、正文和结论。

序言中主要介绍了本文的语料来源、研究方法、研究目的及意义、研究的创新点。

正文分为三个章节。第一章着重介绍了模糊理论在国内外的研究现状，对比分析了各位学者对模糊语的定义及分类，简单论述了模糊语言学和模糊修辞学的基本研究内容和研究目的，为下文该理论的具体运用奠定了基础。第二章重点分析了广告语的特点、功能，并以此为出发点来阐述了俄罗斯广告文本中模糊语产生的原因及其特性。第三章是论文最主要的部分，整理和归纳了所收集语料，并从语音模糊、词汇模糊和句法模糊三个层面对俄语广告语中模糊语的运用情况做出了详细分析，并配以详实的例证。此外，本章还总结归纳了模糊语在俄语广告语中所起到的特殊修辞效果，包括趣味性、生动性、简洁性和情感表现力色彩，以及其所产生的负面效应，如文本理解困难、理解不当甚至违背言语道德准则，以期对俄语模糊语的运用情况达到全面、正确的认识，以期对今后该理论和俄语广告语的研究者提供一定的参考。

结论部分总结了本文研究得出的结论和取得的结果，指出了本文中存在的问题与不足，并为今后的俄语模糊语研究提出了建议。

关键词：模糊语；俄语广告语；模糊语言学；模糊修辞学

АВТОРЕФЕРАТ

Диффузность – одно из универсальных свойств языковых явлений. Языковая диффузность является широко распространённым языковым явлением в речевом общении, в том числе и в рекламном тексте. Она выполняет вспомогательную функцию для достижения самой важной цели рекламы: привлечь внимание покупателей. Помимо того, она способствует улучшению качества распространения информации и повышению эффективности познавательной деятельности рекламы. В данной работе в основном исследуются характеристики, источники и применение диффузного языка в русском рекламном тексте.

Настоящая диссертация состоит из трёх частей: введение, текст и заключение.

Во введении рассматриваются источник языковых материалов данной работы, цель и значение исследования, использованные методы и научная новизна в данной работе.

Текст делится на три главы. В первой главе дано краткое сведение об исследовании диффузного языка за рубежом и в Китае, дано определение диффузного языка и представлена теоретическая основа работы: диффузная лингвистика и стилистика. Глава вторая посвящена вопросам о характеристиках и о причинах возникновения диффузности в русском рекламном тексте. В третьей главе рассмотрено конкретное применение диффузного языка в русском рекламном тексте и перечислены речевые эффекты (стилистические и негативные), которые приносит диффузный язык.

В заключении обобщаются основные выводы и результаты данной работы.

Ключевые слова: диффузный язык; русский рекламный текст; диффузная лингвистика; диффузная стилистика

目 录

序言.....	1
第一章 模糊语的理论阐述.....	4
1.1 模糊语的研究现状.....	4
1.1.1 国外的模糊语研究.....	4
1.1.2 国内的模糊语研究.....	6
1.2 模糊语的定义及分类.....	7
1.2.1 模糊语的定义.....	8
1.2.2 模糊语的分类.....	10
1.3 模糊语研究的理论依据.....	14
1.3.1 模糊语言学概述.....	14
1.3.2 模糊修辞学概述.....	16
第二章 俄语广告语的功能、特征及其模糊性的成因与特点.....	18
2.1 俄语广告语的功能及基本特征.....	18
2.1.1 俄语广告文本的定义及特征.....	18
2.1.2 俄语广告语的定义及功能.....	20
2.1.3 俄语广告语的基本特征.....	22
2.2 俄语广告语模糊性的成因.....	23
2.2.1 语言本质属性.....	24
2.2.2 广告语言特性.....	25
2.2.3 民族文化因素.....	27
2.3 俄语广告语模糊性的特点.....	29
2.3.1 对语境的高度依赖性.....	29
2.3.2 增强广告语多语体特征融合性.....	30
2.3.3 模糊与精确言语之间的转换.....	34
第三章 俄语广告语模糊性的构建方式及言语表达效果.....	37
3.1 俄语广告语模糊性的构建方式.....	37
3.1.1 模糊语音.....	37

3.1.1.1 同音异义.....	38
3.1.1.2 语音重复.....	39
3.1.2 模糊词语.....	41
3.1.2.1 模糊限制语.....	42
3.1.2.2 模糊数量词.....	44
3.1.2.3 模糊指称语.....	46
3.1.3 模糊语句.....	49
3.1.3.1 句子隐含义.....	50
3.1.3.2 词语超常搭配.....	52
3.1.3.3 省略句子成分.....	53
3.1.3.4 变换语句书写形式.....	55
3.2 俄语广告语中模糊语的修辞效果.....	56
3.2.1 趣味性.....	58
3.2.2 生动性.....	59
3.2.3 简洁性.....	61
3.2.4 情感表现力色彩.....	63
3.3 俄语广告语中模糊语的负效应.....	65
3.3.1 理解困难.....	66
3.3.2 理解不当.....	68
3.3.3 违背言语道德准则.....	69
结论.....	71
参考文献.....	74
致谢.....	80

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	1
Глава I Теория диффузного языка.....	4
1.1 Развитие исследования диффузного языка.....	4
1.1.1 Исследование диффузного языка за рубежом.....	4
1.1.2 Исследование диффузного языка в Китае.....	6
1.2 Определение и классификация диффузного языка.....	7
1.2.1 Определение диффузного языка.....	8
1.2.2 Классификация диффузного языка.....	10
1.3 Теоретическая основа исследования диффузного языка.....	14
1.3.1 Общий обзор диффузной лингвистики.....	14
1.3.2 Общий обзор диффузной стилистики.....	16
Глава II Общее изложение языка рекламы, причины появления диффузности в русском рекламном тексте и её характеристики.....	18
2.1 Основные функции и характеристики языка рекламы.....	18
2.1.1 Понятие и характеры рекламного текста.....	18
2.1.2 Язык рекламы и его главные функции.....	20
2.1.3 Основные характеристики языка рекламы.....	22
2.2 Причины появления диффузности в русском рекламном тексте.....	23
2.2.1 Существенное свойство языка.....	24
2.2.2 Языковые характеры рекламного текста.....	25
2.2.3 Национально-психологические факторы.....	27
2.3 Характеристики диффузности языка в русском рекламном тексте.....	29
2.3.1 Высокая зависимость от контекста.....	29
2.3.2 Усиление совмещения черт трёх функциональных стилей.....	30
2.3.3 Переход между диффузностью и точностью языка.....	34
Глава III Применение и речевые эффекты диффузного языка в	

русском рекламном тексте.....	37
3.1 Применение диффузного языка в русском рекламном тексте.....	37
3.1.1 Фонетическая диффузность.....	37
3.1.1.1 Омонимия.....	38
3.1.1.2 Повтор звуков.....	39
3.1.2 Лексическая диффузность.....	41
3.1.2.1 Диффузно-ограничивающие слова.....	42
3.1.2.2 Диффузно-числительные слова.....	44
3.1.2.3 Диффузные местоимения.....	46
3.1.3 Синтаксическая диффузность.....	49
3.1.3.1 Скрытый смысл предложения.....	50
3.1.3.2 Необычное сочетание слов.....	52
3.1.3.3 Сокращение членов предложения.....	53
3.1.3.4 Графическое выделение сегментов предложения.....	55
3.2 Стилистические эффекты диффузного языка в русском рекламном тексте.....	56
3.2.1 Занимательность.....	58
3.2.2 Выразительность.....	59
3.2.3 Лаконичность.....	61
3.2.4 Экспрессивно-эмоциональная окраска.....	63
3.3 Негативные эффекты диффузного языка в русском рекламном тексте.....	65
3.3.1 Непонимание.....	66
3.3.2 Неадекватное понимание.....	68
3.3.3 Нарушение этических норм.....	69
Заключение.....	71
Список литературы.....	74
Благодарность.....	80

ВВЕДЕНИЕ

Источник языковых материалов

Для исследования мы собрали больше двухсот русских рекламных текстов. Учитывая языковые различия между письменной и устной рекламами, мы выбрали сто письменных рекламных текстов из газет, журналов и Интернета в соответствии с представившейся возможностью, остальные сто текстов мы записали из рекламных роликов. Собранные рекламные тексты охватывают различные отрасли в нашей обиходной жизни: пищевые продукты, напитки, медикаменты, одежду, финансы и т. д.

Цель и значение исследования

(1) Исследование применения диффузного языка в русском рекламном тексте.

За последние сорок лет появилось немало трудов и статей, которые обсуждали причины возникновения языковой диффузности и классификацию диффузного языка. Много учёных исследует диффузную стилистику, но мало, кто исследует применение диффузного языка в разных стилях речи. В сущности, это не соответствует с потребностью стилистики: усиление практичности исследования.

Помимо того, мы заметили, что из двухсот собранных рекламных текстов сто шестьдесят восемь содержат диффузные речи и выражения. Это доказало, что языковая диффузность – распространённое явление в русском рекламном тексте. Поэтому данное исследование имеет огромное значение и для развития диффузной стилистики, и для изучения рекламного языка.

(2) Углубление исследования диффузности русского языка.

За последние годы диффузная теория получила интенсивное развитие в Китае. Однако российское научное сообщество не уделяло ей достаточное внимание. Только маленькая группа лингвистов писали и упоминали о важности диффузного языка: “диффузные обозначения в принципе не менее необходимы, чем точные, так как экономят усилия и адресанта, и адресата” (О.

Б. Сиротина, 2012: 5). Эти расплывчатые обозначения чего-либо применимы “в разных ситуациях, к очень разным предметам и явлениям окружающего нас мира и служат своеобразными классификаторами – элементами сетки языка, которая накладывается на восприятие мира” (О. Б. Сиротина, 2012: 5). Но это далеко недостаточно, так как в настоящее время исследование диффузного языка в России уже во многом отстало от Китая и западных стран.

Кроме того, у русских учёных не формировало полного познания к языковой диффузности. Большинство русских учёных считает неоднозначность источником диффузности языка и соответственно, их исследование исходит от точки зрения семасиологии. “семантическая неопределённость слово – важное средство для передачи многомерной эстетико-познавательной информации” (Викторова Е. Ю., 2014: 28). Более того, по мнению Викторовой Е. Ю., “диффузность наряду с полисемией и синкретизмом трактуется как одна из разновидностей многозначности слова” (Викторова Е. Ю., 2014: 28). Всё это отражается, что в русском научном сообществе отсутствует систематичное и углублённое изучение диффузного языка. Данная работа пытается анализировать диффузного языка на трёх уровнях: фонетика, лексика и синтаксис, чтобы углублять познание к диффузному языку.

(3) Анализировать речевые эффекты диффузного языка с целью способствовать полному и правильному пониманию русского рекламного текста.

В современном мире реклама уже стала очень важным экономическим и социально-психологическим явлением потому, что она воздействует на покупателей и способствует возникновению желания у них приобрести рекламируемые товары и услуги. В этом процессе используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психологические структуры человека как на сознательном, так и на бессознательном уровне. При создании реклам рекламисты часто намеренно используют языковую неоднозначность как приём для привлечения внимания и интереса адресатов. Однако, диффузный язык оказывает и отрицательное влияние, ввиду того

уместное употребление диффузного языка стало очень важным вопросом при создании и понимании рекламного текста. В данной работе перечисляются стилистические и негативные эффекты языковой диффузности. Надеемся, что это послужит назидательным примером для создателей рекламного текста.

Научная новизна

Данная работа пытается сделать новое открытие по закономерностям диффузности в русском рекламном тексте, создать теоретическую структуру для исследования употребления диффузного языка в каком-то функциональном стиле русского языка и продвигать развитие исследования диффузности русского языка.

Методы исследования

Основными методами исследования данной работы: дедуктивный и индуктивный метод, анализ и синтез, интерпретация.

Дедуктивный и индуктивный метод: в данной работе и приводятся примеры по теории, и имеются общие утверждения, обобщённые из фактов.

Анализ и синтез: в данной работе и расчленяется одно языковое явление на компоненты, и соединительно анализируются все факты, на основе чего мы сделали выводы.

Интерпретация: в данной работе раскрывается смысл полученных результатов, и по которым прийти к выводам.

Глава I Теория диффузного языка

1.1 Развитие исследования диффузного языка

Диффузность – это основное свойство естественного языка, она является неизбежным объектом исследования лингвистики. В настоящее время теория диффузности не ограничивается в области лингвистики, она применяется в различных отраслях нашего общества, как математика, химика, логика и т. д., например, компьютер во многом превышает человеческого мозга, но его умная способность остаётся в низком уровне в сравнении с человеческим мозгом. Дело в том, что человеческий мозг понимает диффузный язык и может исполнять диффузные указы, а компьютер не может. Теория диффузности давно уже вошла в лингвистику, стала её составной частью и получил интенсивное развитие.

1.1.1 Исследование диффузного языка за рубежом

Основу теории “диффузности” положил американский учёный L. A. Zadeh в 1965 г. Он опубликовал статью «Собрание диффузности» («Fuzzy set»), в которой автор отметил, что в реальном мире между объектами часто не существуют четких границ. Например, животные включают собаку, конь, птицу и т. д., но принадлежность бактерии всегда является обсуждаемой и размытой. Данная категория, которая не имеет четкой границы, в мысли человека играет особенно важную роль. После 1965 г. L. A. Zadeh писал много статей и продолжительно развивал диффузную теорию.

В 1972 г. на конференции лексикографии американский учёный G. Lakoff сделал доклад по применению диффузной теории в изучении лексики и получил всеобщее внимание. На самом деле, перед выдвижением диффузной теории многие ученые уже заметили диффузность языка. Например, по мнению известного лингвиста Соссюра, в сущности наша мысль является размытой. Язык соединяет звук и мысль, поэтому он непременно обладает диффузностью. Польский философ Adam Schaff также отметил: “если не учитываем научные

термины, то диффузность представляет собой особенность всех слов” (Adam Schaff, 1962: 356-367). В настоящее время диффузность языка уже стала общепринятым фактом среди лингвистов.

В современной России изучение диффузного языка в данное время ещё находится в начальном этапе. Термины “диффузность” и “диффузный” уже широко употреблялись в статьях русских лингвистов, и в диссертационных работах китайских учёных, исследующих диффузность русского языка, поэтому в данной работе мы также будем использовать термины “диффузный” и “диффузность”.

Понятие “диффузность” можем видеть в некоторых научных статьях, хотя практически советские учёные давно уже заметили диффузность языка. В 1970-е годы некоторые учёные в своих работах упоминали о диффузности языка. Например, советский учёный Р. Г. Пиотровский отметил, что причина существования диффузности в человеческих языках заключается в диффузности мысли человека. И в статье Д. Н. Шмелева диффузность языка впервые установилась объектом исследования лингвистики. В статье «Проблемы семантического анализа лексики (на материале русского языка)» он пришёл к выводу: “в целом ряде случаев граница между значениями оказывается как будто размытой, смысл словосочетания таков, что не требует выявления этой границы, более того, часто он не покрывается полностью ни одним из значений в отдельности”, “Принцип диффузности значений многозначного слова является решающим фактором, определяющим семантику” (Шмелёв Д. Н., 1973: 94-95).

До сих пор внимание большинства учёных, которые изучают диффузность русского языка, концентрируется в семантической диффузности русского языка. Т. М. Шкапенко пишет: “в определенных случаях носители языка не ощущают дискретности отдельных лексико-семантических вариантов слова, и семантическая диффузность представляет собой способ хранения класса многозначных слов в ментальном лексиконе его носителей” (Шкапенко Т. М., 2012: 42-47.). Ю. Д. Апресян пишет, что “меру дискретности значений при их описании в толковом словаре обычно сильно преувеличивают” и “видят чёткие

границы там, где фактически, при ориентации на реальное разнообразие текстов, обнаруживается неясная, размытая промежуточная область, где располагаются диффузные, неопределённые или двусмысленные значения” (Апресян Ю. Д., 1971: 510-511).

После Д. Н. Шмелева в России исследование диффузного языка продвигалась довольно медленно, но в последние годы ситуация постепенно улучшается, как Викторова Е. Ю. пишет, “в последние годы диффузность языковых единиц всё чаще становится предметом исследования лингвистов. Диффузность определяется как особая категория слова или предложения, проявляющаяся в виде недифференцированности, недискретности его значений” (Викторова Е. Ю., 2001: 27-34). В современной русской лингвистике диффузность исследуется на материале разговорной речи, речи СМИ, художественной речи, фольклора. Т.Е. Янко пишет о диффузности перформативных смыслов, выражаемых с помощью некоторых интонационных акцентов в английском языке. Л. А. Петрова выявляет в художественных текстах лексемы с глубокой смысловой диффузностью. Б. Т. Ганеев исследует диффузность слов в разных языках в связи с проблемной энантиосемии – способности слова выражать антонимичные значения. О неопределенности и диффузности в семантике русских частиц пишет А.Ю. Чернышева. М.А. Кормилицына исследует неопределенность в текстах СМИ на уровне семантики и синтаксиса. Диффузность исследуется также в связи с обучением иноязычной лексике. Но в настоящее время не существует систематического исследования и престижной научной монографии, которая излагает диффузность русского языка.

1.1.2 Исследование диффузного языка в Китае

В Китае изучение диффузного языка процветало после того, как китайский ученый У Тепин применил диффузную теорию в изучении китайского языка. В 1979 г. он опубликовал статью «Начальное исследование диффузного языка». Публикация данной статьи символизировала возникновение диффузной теории

в Китае и вызвала большой интерес к диффузной теории в китайском лингвистическом сообществе. После этого за несколько лет появились десятки статей по диффузному языку. И господин У Тепин также продолжал изучать диффузность китайского языка и публиковал несколько статей, например: «Рождение диффузной теории и его значение», «Диффузность терминов и языковая закономерность», «Комплексное изложение диффузного языка» и т. д. В 1999 г. У Тепин издал монографию «Диффузная лингвистика», это значит, что диффузная лингвистика уже официально стала одним филиалом лингвистики в Китае.

У Тепин уделяет главное внимание исследованию диффузной лексики в китайском языке. По мере развития диффузной теории в научном сообществе лингвистики изучение диффузного языка расширяется в различных областях языка: фонология, семантика, стилистика и т. д. Например, Джан Цяо исследует диффузный синтаксис; Чэнь Синьжэнь, У Шисюн и Чэнь Вэйджэнь подробно обосновывали семантическую диффузность китайского языка; Хань Цинлин, Со Юйджун и Цзян Юцзин пишут о диффузной стилистике. В общем говоря, в настоящее время лингвисты нашей страны изучают диффузный язык по “трем направлениям: (1) переводить труды по диффузной лингвистике из иностранных языков на китайский; (2) изучать теорию диффузной лингвистики; (3) изучать применение диффузной лингвистики” (吴世雄、陈维振, 2001: 9).

Среди научных статей и трудов, которые мы собрали и читали, существуют некоторые статьи и диссертационные работы, затронутые изучением диффузного языка в китайском рекламном тексте, но изучения диффузного языка в русском рекламном тексте, и в китайском научном сообществе, и в российском, мы ещё не видели. Ввиду того, цель данной работы состоит в исследовании употребления диффузного языка в русской рекламе и продвижении развития диффузной теории.

1.2 Определение и классификация диффузного языка

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库