

俄语成语中的先例现象研究

◆王悦

(吉林大学外国语学院 吉林长春 130012)

摘要: 俄语成语是俄罗斯语言文化的精髓,具有鲜明的时代特征和民族色彩。俄罗斯的成语文化博大精深,有很多沿用至今,且所表达的意义也不仅仅局限于当时的情境,而是随着时代环境的变化注入了新的更丰富的含义并使之更广泛地运用于各种语言环境之中。而先例现象从本质上来说是一种社会文化现象,对它的研究不应该局限于认知心理范畴,还应该扩展到语言使用理解等更广泛的领域。因此本文将对俄语成语的研究与先例现象的研究相结合,探究俄语成语的先例现象,论证俄语成语先例现象的文化渊源并分析俄语成语先例现象的文化功能。本文共分为三部分:第一章论述先例理论的基本概念、分类以及基本特征;第二章列举不同来源的俄语成语中的先例名称,并对这些先例名称所折射的不同文化色彩做出分析;第三章阐释先例现象的文化功能:称名功能、情感功能、取信功能和暗语功能。

关键词: 俄语成语;先例现象;文化功能

一、先例现象理论概述

(一)先例现象的概念

Прецедент一词源于拉丁语 *praecedens* (*praececedentis*) (以前的)。汉语中将其译为“先例”,指“以前的事例”。“先例文本”这一概念由 Ю. Н. Караулов 于 1986 年首次提出。根据 Ю. Н. Караулов 的观点,先例文本包括三方面涵义:1)先例文本对某语言个性在认知和情感方面具有特定意义;2)先例文本具有超个体性质,为该语言个性先辈及同代人所熟知;3)先例文本在该语言个性话语中多次复现。(Караулов 1987:216)。由于先例现象的概念涉及多门学科,本课程为语言文化学,因此我们只从语言文化学的视角看先例现象。

以 В. В. Красных 为首的《文本与交际》研讨小组将先例现象纳入到文化空间的理论框架下。在 В. В. Красных 的理论中,她所研究的客体是俄罗斯文化空间,研究的具体现象为心智事实单位,具体的描写对象则是先例现象。她认为,先例现象是俄罗斯民族文化空间的极具代表性的现象。民族文化空间(национальнокультурное пространство)是“文化在人的意识中的存在形式,是由意识表现的文化,是文化在其承载者意识中的存在”。民族文化空间以质的最简化的形式反映在认知基础中,可以说掌握了俄罗斯认知基础,就相当于掌握了俄罗斯文化空间的核心。而“一个民族认知基础的核心部分是先例现象的各种表现形式,即属于一个民族的先例文本、先例情景、先例话语和先例名。”通过对先例现象的研究,我们可以一探民族文化空间的究竟。

先例现象理论发展迅速,但目前对先例现象概念的准确界定仍众说纷纭。在前辈学者的研究基础上,我们尝试着做出如下界定:先例现象是为本民族—语言—文化共同体所有成员熟知、在认知层存在,并在民族—语言—文化共同体成员的言语中反复出现的、具有丰富来源的言语型或非言语型现象。先例现象在民族文化空间中占据核心地位,对该民族—语言—文化共同体成员认识、理解、判断其他事物具备典范与指导意义。

(二)先例现象的分类

先例现象是一种复杂的语言文化现象,从不同的角度出发,对先例现象的类型划分也有所不同。例如 Е. Г. Ростова, Е. А. Земская 等学者按照来源对先例文本进行过分类。Г. Г. Слышкин 曾将先例文本按照文本来源、间接接受程度等进行了划分。В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко 等人按照熟知群体将先例现象分为社会先例现象、民族先例现象和全人类先例现象;按表现形式区分出了言语型与非言语型先例现象,言语型先例现象又可分为先例情景、先例文本、先例名和先例话语四类。

根据 В. В. Красных, Д. Б. Гудков 等学者的观点,先例现象

的表现形式可以分为言语型与非言语型先例现象,同时以言语型先例现象为研究重点。这种分类方式目前得到了学术界的普遍认可。

1.言语型先例现象

该类先例现象被认为是各种言语思维活动的产物。它“有自己的符号形式,能在言语中直接复现。”包括不同形式的言语单位。例如成语、俗语、童话、文学作品、和广告语言等等。В. В. Красных 等学者将言语型先例现象划分为先例情景、先例文本、先例名、先例话语四类。

2.非言语型先例现象

该类先例现象包括绘画、雕塑、建筑、音乐作品等等。它们深深植根于民众的意识中,在其所在领域具有不可动摇的稳固地位,“但不能在言语中直接复现,需要借助其他载体(如先例名、先例语句等)在言语中复现”。

(三)先例现象的特征

先例现象能够区别于其它语言现象,作为重要组成要素进入民族认知空间,必然具备自身的独特性。我们从 В. В. Красных 等学者对先例现象的概念界定出发,将先例现象的本质特征归纳为以下几方面:

1.民族性

先例现象具有民族性。根据先例现象的概念界定可知,先例现象首先应该为本民族语言—文化共同体(национально-лингвокультурное сообщество)所有成员所熟知。这个群体中的成员属于同一民族,操同一种语言,归属同一种文化。任何共同体成员的意识都带有鲜明的民族标记性。

2.社会性

语言本身具备社会性,对语言的研究应该放在社会环境中。先例现象作为语言、文化、认知、语用等交叉学科的研究对象,首先是一种语言现象,因而,先例现象也必然具备一定的社会性、时代性。

3.超个性

先例现象具有超个性特征。从 В. В. Красных 的表述中可知,先例现象是指“为本民族—语言—文化共同体所有成员熟知”的现象。这里的“熟知”不仅指所有成员知道它的存在,更是指知道关于它的全体公认的理解定势、背后隐含着公共的必然的民族文化意识,在提到它时能够实现顺利的确定性的联想。

二、俄语成语先例现象的来源

通过上一章对先例现象的理论研究,我们知道成语、俗语、谚语、名言警句等构成了言语型先例语句,这类语句可以在语言文化共同体成员中多次复现,实现对先例文本或先例情景的诉求。俄语成语具有丰富的民族文化隐含意义,生动形象地反映着俄罗斯多姿多彩的民族文化。各种形式结构的俄语成语都体现了浓重的俄罗斯文化色彩,其意义精辟,形象生动,耐人寻味。有时单纯从字面上很难理解其深邃含义,需要从民族文化角度来加深理解。本章主要以先例名称为例探讨俄语成语中的先例现象的主要来源及其文化特色。

(一)源于宗教

俄语中出自《圣经》的先例名称数不胜数,他们中的一些直至今日仍被广泛地使用。

1.Оливковая(Масличная)Ветвь,意思是橄榄枝。这个先例名称源出《圣经》。诺亚在方舟上放出鸽子探明洪水是不是已经退去。七天后,鸽子衔着橄榄枝回来,诺亚由此得知洪水退了。后来,这个词就成为了和平、和解的象征。

2.Ноев Ковчег的意思是诺亚方舟。《圣经》中上帝在放洪水淹没世界前,先教会诺亚造了只大舟,诺亚一家人和牲畜乘上此舟而得救。沿用至今,这个成语常常用来表示聚集着众人畜的

处所或者住户很多的房子。

3.ДочьЕвы 的意思是夏娃之女。这个先例名称是源自于《圣经》中的故事,亚当和夏娃住在天堂。夏娃好奇心作祟,于是蛊惑了亚当偷吃禁果。最终他们受到了上帝的惩罚,被逐出天堂。现在多用“夏娃之女”来表示女子的好奇心重。

(二)源于文学文本

大量俄语成语的先例名称来自于文学作品,如克雷洛夫的寓言,格里鲍耶陀夫的喜剧,莱蒙托夫和普希金的诗,契诃夫和果戈里的小说,其中某些语句成为家喻户晓的成语。如:мёртвая душа(死魂灵),человек в футляре(套中人),等等。除此之外,还有些来源于欧美各国的著名作家和诗人的名著,比如英国剧作家莎士比亚等的享誉全球的作品中的引文。

我们来详细看一下小说中的先例名称:

1.Печорин 的意思是毕巧林。他是莱蒙托夫长篇小说《当代英雄》(Геройнашеговремени)中的主人公。他是一个贵族知识分子,头脑敏捷,性格坚强,力图将精力扑在事业上,但却未找到在社会中的用处。现在我们常用毕巧林来表示将精力耗费在毫无意义的、琐碎的事情上的人。

2.человек в футляре 的意思是套中人。这是契科夫小说《套中人》的名称。他是维护沙皇制度的官方指令,扼杀自由主动精神并爱告密的人。他为图“用一层膜把自己裹起来”,给自己制造一个能够保护他不受外界影响的套子。所以他的任何物品都会套上大小不等的套子。现在我们经常用这个词表示害怕一切新事物、新思想和自主行为的人,保守的落后分子。也用来指总是把自己包裹得严严实实的人。

3.Золушка 的意思是灰姑娘。这是一个我们从小学就接触了的先例名称,她是格林童话《灰姑娘》中的主人公、父亲前妻留下的湿和、善良、勤劳的女儿。一个做粗活,睡在炉灶旁炉灰上的姑娘,后来变成出色的美人并嫁给了王子。灰姑娘这个词现在多指在家里受欺负虐待、做粗重家务活、对一切不公平逆来顺受的姑娘。

(三)源于历史事件

除了宗教、神话和文学作品,俄语成语中还有不少先例名称来自于历史事件。

1.Колумб 意思是哥伦布。哥伦布这个词出现时,我们的第一反应就是他发现了新大陆。1498年的8月,哥伦布到达了南美洲北部的奥里诺科河的河口,发现了美洲大陆,当时他并没有意识到这个发现有多么重大的意义。直到后来,人们认识到发现美洲大陆是一项多么伟大的成就。从这以后,“发现新大陆”成为了人们经常使用的词汇,有时还用来讽刺发现大家早就已经知道的东西。

2.Потемкинская деревня 意思是波焦姆金的村庄。这个成语是来自于历史上的一个事件,1787年俄国女皇叶卡捷琳娜二世巡视克里米亚时,波焦姆金公爵将女皇经过的沿途的乡村装饰了一番,造成国泰民安的假象,以便向女皇显示自己的政绩。后来这个成语用来讥讽装出的门面是“金玉其外”。

三、俄语成语先例现象的文化功能

先例现象作为民族认知基础的核心部分,在一个民族语言文化共同体成员的交际中发挥普通语言单位不具备的重要作用。关于先例现象的功能问题,许多学者做出了自己的阐释,如 В.В. Караулов, Г. Г. Слышкин, Д. Б. Гудков, О.А.Ворожцова, Н.А.Фатеева 等。学者们所划分的先例现象功能,各有不同,例如, Г. Г. Слышкин 认为先例现象具有称名、取信、游戏、识别四大功能; Д. Б. Гудков 认为先例现象具有增强表现力、评价和识别功能; Н.А.Фатеева 提出了先例现象的意义建构功能等。本章所研究的“先例现象的文化功能”则是依据语言学家 Г. Г. Слышкин 的划分,并联系先例现象的具体使用来阐释先例现象在言语交际中所发挥的文化影响和作用。

(一)称名功能

称名功能(номинативная функция)“表示人类意识中所有能反映的和可认识的,所有本质的或可以想象的:物体、人物、活动、性质、关系、事件、情感、感受”。(Слышкин.Г.Г 2000:85)语言单位的称名功能就是对现实的片段进行称名和划分,同时形成关于它的概念。先例现象执行称名功能时,常用“引用”形式

来进行,不仅指称现实信息,还传递背景信息、认知信息和情感信息。

《Соня Мармеладова отгнесила Татьяну Ларину》以此为标题的报刊文章讲述的是明斯克超过一半的高年级学生赞成妓女合法化。在这个标题中使用了两个先例名称:一个是 Ф.М.Достоевский 长篇小说《Преступление и наказание》中的女主人公 Соня Мармеладова,她的职业虽然是妓女,但她纯真善良,在她的感召和劝说下,男主人公投案自首了。另一个是 А.С.Пушкин 长篇小说《Евгений Онегин》中的女主人公 Татьяна Ларина,她是个遵守道德、情操高尚、令人尊敬的女性。标题的作者在这个标题中用两个先例名称分别指代了妓女和良家妇女。但作者选择 Соня Мармеладова 这个先例名称指代妓女,传递了作者对妓女所持的是一种并不排斥的态度,通过这个先例名称的选择也表达出作者对所讲事件内容并不持反对态度。

(二)情感功能

所谓情感功能(Эмоционально-экспрессивная функция),确切的说,就是情感表现功能。我们将先例现象的情感表现功能理解为,说话者利用先例现象来表达对讲话内容所具有的某种主观情感、态度等。根据交际人的主观情感,先例现象所能表达出来的情感表现力色彩包括:评价色彩(оценочная окраска),表示说话人对言语对象或褒或贬的评价态度;情感色彩(эмоциональная окраска),表示说话人的情感和感受,喜怒哀乐等;表现力色彩(экспрессивная окраска),表示形象特点,言语格调,强调某种意图,如讽刺、嘲讽、幽默、诙谐等。

Пусть сильнее грянет буря!(让暴风雨来得再猛烈的些吧!)这句话出自高尔基的散文诗《海燕》,刻画了海燕勇敢的战斗英姿,进一步反映了1905年俄国革命前迅猛发展的革命形势,塑造了俄国无产阶级革命先驱者伟大的形象和无畏无惧的战斗精神,号召人民大众踊跃行动起来,迎接伟大的革命斗争。由于是在特殊时期,即便俄国革命运动愈发高涨,但沙皇的反动统治仍然十分强大,人民仍然没有言论自由,所以作者借助这种方式与统治阶级展开斗争,表现出作者对革命的强烈渴望,此句先例表述具有丰富的感情色彩,至今仍然被广泛使用,用来表示革命者大无畏的英雄气概。

(三)取信功能

取信功能(персуазивная функция)通常表现为使用一些具有一定社会权威性并能得到语言文化共同体所有成员尊敬或认同的先例现象来说服交际对象相信自己的观点。说话者可运用先例现象来增强话语的权威性,从而更容易获得听话者的认同和信服。

我们看一则广告: В человеке всё должно быть прекрасно: и одежда и обувь! Оптовые поставки всегда не менее 50 видов обуви.

这则广告语引自契诃夫(А.П.Чехов)的短剧《万尼亚舅舅》(Дядя Ваня)中的一段话: В человеке всё должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли.(一个人所有的一切都应该是美好的:不论是面容、衣服、灵魂还是思想。)这句话被认为是契诃夫的道德法典。广告代言人将著名作家契诃夫的这句名言改编为广告语,不仅加强了广告内容的权威性,还增加了广告内容的可信度,使人们更容易相信广告所说内容的真实性,拉近了广告和消费者之间的距离。

参考文献:

[1] Караулов. Ю. Н. Русский язык и языковая личность[M]. М., 1987:216、35-37、217、213.
 [2] 王臻:《语言先例现象探索》[M].黑龙江大学出版社,2011.
 [3] 赵爱国:《先例理论及其研究—认知心理与跨文化交际视角之阐释》[J].外语与外语教学,2006.
 [4] 刘宏:《跨文化交际中的先例现象研究》[J].外语与外语教学,2007
 [5] 丁昕:《俄语成语研究》[M].军事谊文出版社,2001.
 [6] 王福祥、吴汉樱:《文化与语言》[M].外语教学与研究出版社,1900