

# 中国现代新词与流行词的日语偏向

——以“颜”为例

柯克雷

(浙江财经大学 外国语学院, 杭州 310018)

**摘要:**近年来,中国出现了许多从日语引入的新词与流行词,数量上已经远远超过了从英语、法语等其他外语引进的词汇,呈现出明显的日语偏向。这些新词大多最初由年轻人引进、修改和使用,此后通过网络广泛传播。其中有一部分被主流媒体频繁使用,最终被固定为某一特定语意而被国民接受。这些词语大多没有被正式收录进词典,所以常会在不同年龄、不同身份的人之间造成理解与沟通上的困难。同时,这些新词、流行词在字面上带有明显的日语特征,所以被许多人认为是异文化入侵的恶果而遭到严正的批评。本文试以与“颜”相关的流行词为例,探究中国新词、流行词出现日语偏向的表现及原因,寻求对这一现象的正确理解,以期对规范现代汉语的使用有所帮助。

**关键词:**新词;流行词;日语偏向;“颜”

**中图分类号:**H36      **文献标志码:**A      **文章编号:**1009-1505(2016)02-0029-10

## Japanization of Modern Chinese Buzzwords

——A case study of the word “yan”

KE Ke-lei

(Foreign Languages School, Zhejiang University of Finance & Economics, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** Recently, the number of new words and buzzwords in Chinese borrowed from Japanese has exceeded vocabulary from other languages including English and French etc., showing a obvious trend of Japanization. Most of these new words were firstly borrowed, adapted and used by the young and later quickly spread via the Internet, among which some are frequently used by the mainstream media and finally accepted by the public with fixed connotation. Since most of these words are not included in dictionaries, they often cause communication difficulty and misunderstanding between people of different ages and social groups. Meanwhile, these new words and buzzwords become the target of severe criticism due to their clear Japanese characteristics and the widespread belief that they are the result of cultural invasion. With a case study of the word “yan”, this paper attempts to explore the Japanization of new words and buzzwords popular in modern China and the causes behind this trend

收稿日期:2016-01-08

基金项目:浙江省教育厅研究课题“日语‘新语’和‘流行语’产生及推广的比较研究”(Y201432372)

作者简介:柯克雷,女,浙江财经大学外国语学院讲师,主要从事日本社会与文化研究。

to promote proper understanding of this trend so that it can provide help on proper use of modern Chinese language.

**Key words:** new words; buzzwords; Japanization; “yan”

## 一、引言

近年来,随着网络在中国的迅速普及和影视娱乐节目的多样化、个性化,新词不断涌现,其中一部分在短时间便成为当年口口相传的流行词<sup>[1]</sup>。这些词语绝大部分是网络用语、年轻人用语和外来语。其中,外来语自多年前开始就不断被引入中国,迄今为止,总数已经无法精确统计。源自英语的外来语如“咖啡”“沙发”“沙拉”等词语因为所用汉字与单词本身的构成要素并无直接联系,加上近几十年来英语教育在我国的全面铺开,大部分中国人都能意识到这些词语来自外来语的音译。但因为中国和日本都使用汉字,所以一些源自日语的外来语例如“电话”“主义”“经济”等,实为日本明治时代<sup>①</sup>由日本人参照汉语创造出来的“和制汉语”<sup>[2]</sup>,却因其同样使用汉字而很难被没有相关知识背景的中国人从传统汉语词汇中区分出来。

随着互联网的普及,信息交流已经打破国界,外来语的进入更加势不可挡。如今,中国每年增加的新词中,许多已经成为流行词被采用、固定下来成为新的汉语常用词汇。对近几年的新词进行简单的统计即可发现,新增外来语中,年轻人经常使用的新词例如“达人<sup>②</sup>”“腹黑<sup>③</sup>”“逆袭<sup>④</sup>”等,都是日语中的常用词汇<sup>[3]</sup>,而从英美国家引入的新词却越来越少。从这个角度看,中国新词与流行词已经出现了明显的日语偏向。许多中国青年虽然高呼要抵制日本文化和日本产品,却不知不觉中大量使用日语词汇甚至将其当作一种时尚来追求。

本文将近年与“颜”相关的流行词为例,对源自日语的中国新词、流行词进行分析,并探讨其出现的根源,以期对规范现代汉语的使用有所帮助。

## 二、中国流行词的日语偏向

本文中所述的“日语偏向”一词所指的客观现象是:从日语引入的中国新词在数量上远远超过从英语、法语等其他外语引入的新词并形成较大规模流行的特定现象。

### (一)“中制日语”的概念设定

本文中使用的“中制日语”是一个特定的概念,是为区别于一般所说的“日语”这一既有概念而专门创造的一个新词汇。在日语中,有“和制汉语”“和制英语”等概念。“和制汉语”指日本人参照汉语的书写、发音及造词习惯而创造的新词,如:“人民”“革命”“宪法”等,都是日本明治时代创造的“和制汉语”,但同一时代的中国却没有这些词汇。“和制英语”指日本人参照英语的书写、发音及造词习惯而创造的特殊词汇,如:“one-man-bus”(无人售票车)、“after-servise”(售后服务)、“Impression-up”(提升形象)等,而同一时代的英语中并没有这些词汇。

本文中所指的“中制日语”虽然源自日语,但并不是真正的日语词汇。尽管从字面上看,可能会具

①公元1868年至公元1912年。

②意为“高手、专家”。

③意为“笑里藏刀”“表面亲善,内心狠毒”。

④指居于劣势的人反过来占了优势。

有较为明显的日语特点,但只是中国人认为的日语,日本人并不能完全理解这个词语在中文里表达的真实意思,比如“宅男”和“宅女”这两个词,现在许多中国人都知道它们来自于日语,而日本人从字面上也许不能做到准确理解。因为在日语中只有一个“お宅族”,并不区分性别。

因此,本文参照日语“和制汉语”和“和制英语”的概念,将这种由中国人创造的日语风格的新词,命名为“中制日语”。之所以不将其命名为“汉制日语”,是因为在日本人的习惯里,“汉”与“和”通常指古代中国和古代日本,而“中”与“日”则指现代中国与现代日本。

## (二)“中制日语”常见造词法

1. 直接引入。“直接引入”是指将用于标示日语词汇的汉字直接引入,用汉语拼音的方式发音,同时引入日语词汇本身的含义,并不改动原有的字面和语意<sup>[4]</sup>。如表1:

表1 直接引入的新词

原日语单词及其英语谐音	中制日语及其拼音	语意
正解(se-i-ka-i)	正解(zhèng jiě)	正确解释、正确答案
魔女(ma-jo)	魔女(mó nǚ)	魔女、巫女
外食(ga-i-sh-o-ku)	外食(wài shí)	在外面吃饭
最高(sa-i-ko-o)	最高(zuì gāo)	最高、最好
刺身(sa-xi-mi)	刺身(cì shēn)	刺身、生食的海鲜和肉
寿司(su-xi)	寿司(shòu sī)	寿司
辛口(ka-la-ku-ch)	辛口(xīn kǒu)	偏辣的口味
正太(sh-o-ta)	正太(zhèng tài)	小男孩
水着(mi-zu-gi)	水着(shuǐ zhuó)	游泳衣
次元(ji-ge-n)	次元(cì yuán)	空间
花火(ha-na-bi)	花火(huā huǒ)	烟花、烟火
通勤(tsu-ki-n)	通勤(tōng qín)	每天的上下班
鬼畜(ki-ch-ku)	鬼畜(guǐ chù)	流氓恶棍
.....	.....	.....

这种造词法的前提是原日语单词中的汉字与中文汉字写法极其相似,部分只存在简繁体之别。因为汉字本身就可以表意,所以这些中制日语的字面可以让中国人轻松理解,例如上表中的“正解”“魔女”“外食”等。也有一些中制日语指代的是日本特有的事物例如“刺身”“寿司”“鬼畜”等,这类词语作为新词引入中国后,对此没有预备知识的中国人完全不可能理解。

2. 简化引入。“简化引入”是指将日语单词稍作修改后用汉字进行标示,但不改原词的语意。如表2:

表2 简化引入的新词

原日语单词及其英语谐音	中制日语及其拼音	语意
人气(ni-n-ki)	人气(rén qì)	人气、受欢迎程度
無添加(mu-ten-ka)	无添加(wú tiān jiā)	无添加
応援(o-en)	应援(yīng yuán)	支援、捧场
達人(ta-tsu-ji-n)	达人(dá rén)	达人、高手
声優(se-i-yu)	声优(shēng yōu)	配音演员
素颜(su-ga-o)	素颜(sù yán)	素颜、不化妆
悪趣味(a-ku-shu-mi)	恶趣味(è qù wèi)	不健康、低级趣味
残念(za-n-ne-n)	残念(cán niàn)	可惜、遗憾
手作り(te-zu-ku-li)	手作(shǒu zuò)	手工制作
味付け(a-ji-zu-ke)	味付(wèi fù)	调味
~色入り(sh-o-ku-i-li)	~色入(sè rù)	内含~种颜色
.....	.....	.....

日本至今使用的汉字都是古代(主要为汉唐时代)从中国传入日本的。经过汉字在两国各自的发展演变,曾经的同一个汉字,现在很可能产生了差别<sup>[5]</sup>。中国自从1956年1月1日全国报刊实行横向排版并使用简化字以来,至今已经历过多次汉字简化改革。如今,规范化后的汉字已经不再使用繁体字。而港澳台地区使用的汉字与日本至今使用的汉字里,却存在大量的汉字繁体字和异体字,如“吕”“町”“井”等。这里所说的新词及流行词,特指在中国大陆使用的部分词汇,所以对于原日语单词中的繁体汉字和异体字,会自然修改为与其字形最接近的简化字,例如上表中的“気”“無”“達”等繁体字被修改为简化字“气”“无”“达”等。而对日语词尾所带的假名,则直接予以省略,例如上表中的“作り”“付け”“入り”等简化为“作”“付”“入”等。

3. 直译。“直译”是指将日语单词的发音用直译的方式进行翻译,并通过与日语词汇相似的汉字进行标示,作为新词使用。如表3:

表3 直译的新词

原日语单词及其英语谐音	中制日语及其拼音	语意
おばさん(o-ba-sa-n)	欧巴桑(ōu bā sāng)	大婶,大妈
たたみ(ta-ta-mi)	榻榻米(tà tà mǐ)	榻榻米
なに?(na-ni)	纳尼(nà ní)	什么?
マッサージ(ma-sa-ji)	马杀鸡(mǎ shā jī)	按摩
かわいい(ka-wa-i)	卡哇伊(kǎ wā yī)	可爱
がんばって(ga-n-ba-te)	刚把爹(gāng bǎ diē)	加油!
まさか(ma-sa-ka)	马萨卡(mǎ sà kǎ)	真的啊!
もしもし(mo-xi-mo-xi)	摩西摩西(mó xī mó xī)	喂!
うどん(u-do-n)	乌冬(wū dōng)	乌冬面
.....	.....	.....

这种造词法特别适用于那些不采用汉字书写的日语原单词。因为无法通过字面引进这个单词,只能通过直译来模仿。因此,直接音译的汉字在该词汇中失去汉字表意的功能。这样被创造出来的新词虽然是用汉字标示的,但其含义与其构成汉字之间并无含义关联,由此造成国人理解困难。但是,对于日本人或者有日语学习背景的人来说,虽然乍一接触其构成可能无法识别,但通过反复诵读或可理解其含义。

4. 修改扩展。“修改扩展”指将日语汉字进行修改、谐音,或其他汉字拼接使用,或根据一个词语的语意进行扩展造词。如表4:

表4 修改扩展的新词

原日语单词及其英语谐音	中制日语及其拼音	语意
甘口(a-ma-ku-qi)	甜口(tián kǒu)	偏甜的口味
御宅族(o-ta-ku-zo-ku)	宅女(zhái nǚ)	总在家里不出门的女子
御宅族(o-ta-ku-zo-ku)	宅男(zhái nán)	总在家里不出门的男子
御宅族(名词)(o-ta-ku-zo-ku)	宅(动词)(zhái)	总是在家不出门
颜(ka-o)	颜值(yán zhí)	脸蛋的价值、外表的水准
森女(mo-li-on-na)	森女、森男	崇尚简约自然风格的男女
.....	.....	.....

现有的中制日语中,采用这种造词法的并不很多。这类新词无论是字面还是发音都不是既有的中文单词,也不是既有的日语单词。例如上表里的“甜口”,并不是所有的中国人都将“偏甜的口味”说成“甜口”。日语中的原词是“甘口”,而在中文中,“甜”是“甘”的近义词,却比“甘”更常用,所以最后作为新词流行起来的“甜口”,既不是中文词也不是日语词。“甜口”和另一个新词“辛口”,都来源于从日本进口的食品。另外,“宅男”“宅女”也是其中一例,中日字典中都没有这个词语。除了特定使用者之外,仅凭其构成进行理解稍显困难。

上述四张表中例举的新词在中国的年轻人群体中已经非常流行,但对于中国的中老年人来说却非常陌生。同时,这些对中国人来说还很新潮的词语,几乎都是日语中的旧词语。

### 三、最新流行词“颜”

大约从2014年下半年开始,“颜”这一汉字作为一个新词在中国迅速流行起来,与此相关的“颜值”“颜控”“颜艺”“颜文字”等新词也随之不断出现并流行,其中“颜值”一词更是被媒体大量使用,几乎家喻户晓。进入2015年后,在中国最常用的搜狗、QQ等输入法软件里输入上述新词相应的连续拼音就可以直接打出该词。

#### (一) 现代汉语中的汉字“颜”

在古代汉语中,“颜”可以单字使用,意指人的面额部分,也可泛指整个脸部。例如在唐代改编的《素问·刺热论》中有“心热病者颜先赤”,杜甫《茅屋为秋风所破歌》中有“大庇天下寒士俱欢颜”,北宋欧阳修《醉翁亭记》中有“苍颜白发”等记载。

但在现代汉语中,“颜”字在表示上述意义时,并不以单字出现,须与其他汉字组合为词语出现。在权威字典《新华字典》中,汉字“颜”有二种语意。第一语意为人的头面部,如今常用的与其相关的汉语词汇有:颜面、红颜、欢颜、汗颜、容颜、笑逐颜开、喜笑颜开、鹤发童颜等。第二语意则指色彩,如今常用的与其相关的汉语词汇有:颜料、五颜六色等。

#### (二) 日语中的汉字“颜”

“颜”这一汉字何时从中国传入日本已经很难考证,但在日语中,“颜”至今可以单独使用,也可以与其他汉字组成单词。由此可以推断,日语汉字的“颜”与当时在中国唐代时使用的汉字“颜”,在语意和用法上都是非常接近的。根据日本的词典的解释,汉字“颜”指人的脸部,有时也可以用来指人的身形体态。但到了现代,“颜”的语意是脸、face,已经是日本人的常识了。

#### (三) 中国新词中的汉字“颜”

中国近年来出现了一些与“颜”相关的新词。从最早出现的“素颜”“童颜”“洗颜”到近年流行的“颜值”“颜控”,再到最近刚出现还未形成流行的“颜艺”“昼颜”“夕颜”等,都是从日语引入的。如今的“颜”字在汉语里最明显的改变,就是恢复了古汉语里的用法,可以用单字来表示“脸”的意思。然而,因为这几年出现的新词几乎都由年轻人从日语中引进并使用,所以这一现象并非是现代汉语的回溯,而是外来词汇也就是日语带来的偏向影响。

“颜”字在中国新词、流行词中的用法大致有以下三种。

用法1:按照日语汉字“颜”的语意,将单个汉字当作名词直接使用。例如,我只是喜欢他的颜。(我只是喜欢他的脸。)

用法2:将日语中带有“颜”字的词语直接引入。例如,这次她是素颜上电视。(这次她是没化妆上电视。)

用法3:与其他中文汉字拼接造词。例如,两位主演颜值爆表了。(两位主演长得太漂亮了。)

以上用法对于中国部分年轻人来说已经能够自然熟练的使用,但部分老年人也许接受起来并不容易。与此相对,不懂中文的日本人也许可以凭借构成汉字理解这个新词表达的意思,毕竟日语词汇中有着近似的表达。

#### (四)“颜值”一词的语意扩展与固定

“颜”既然是来自日语的一个新词,在日语中只表示人和动物的头面部。普通物体并没有头面部,所以从理论上说,“颜”以及与此相关的“颜值”就不能用于描述普通物体。“颜值”这一中制日语,产生初期确实也只用来描述人的面部美观程度。但当这个词语流行起来以后,不知起因的大众将它直接理解为“外表”“外观”而淡化了其中“颜”的真实语意,从而将这个新词更广泛地应用于描述其他的普通事物。

2015年,英国汽车品牌名爵 MG 启用本尼迪克特·康伯巴奇(Benedict Cumberbatch)为其广告代言人。康伯巴奇被中国影迷昵称为“卷福”,作为炙手可热的电影明星,拥有庞大的粉丝群。名爵汽车请他为在中国大陆发售的新款运动型汽车代言,用“高颜值、高性能、高价值”作为广告宣传语,在电影、电视和报纸杂志上进行集中宣传。汽车虽然没有像人体一样的“头面部”,但通过这种手法,借助“颜值”一词的新鲜表述以及借助康伯巴奇的影响力,不但使这个广告深入人心,还使“颜值”这一本来只在年轻人中流行的新词在全国普及开来,媒体愈发追捧模仿。最终,“颜值”这一词语被大众当作“外观”的同义词接受,与最初的“脸部”已经完全脱离了联系。2016年中央电视台的元旦晚会上,主持人多次使用了“颜值”一词,说明这一流行词已经被中国的官方媒体正式采用。

### 四、日语偏向的成因

#### (一)语言自身的原因

许多人认为,中文是日本人最容易学会的外语,而日语也是中国人最容易学会并达到较高水准的外语。而事实上,中文与日语在语法上是完全不同的。之所以比较容易被掌握,只是因为中国与日本都使用汉字,这几乎是两国文字的唯一共性<sup>[6]</sup>。

虽然日本的汉字通过“音读”进行表述与中国部分地区的汉字发音非常相似,但与现代汉语标准发音已有很大不同。目前的日语汉字通常有两种以上的读音,一种是汉字传入日本前日本人对这一事物进行描述的本土原始发音,称为“训读”,实际上与如今的日语汉字并没有什么关系;另一种是汉字传入日本后,日本人模仿汉语的发音来描述本来已经能用“训读”来描述的事物,称为“音读”。例如前述的流行词“颜”,在中文中仅有一个读音 yán,而在日语中,其训读为“かお(ka-o)”,音读为“がん(ga-n)”。其训读与中文读音毫无相似性,但其音读与传入日本当时的读音较为接近,虽然与现代汉语中的普通话读音相比已经有了明显的差异,但与中国部分地区方言如粤语中的“颜”字发音仍然基本一致。从字面上看,日语汉字“颜”正好是中文简化字“颜”的繁体字,所表达的意思也非常接近。所以,不难发现,所谓中日共用汉字,最多只不过是字面和语意的相同而已。但仅凭这有限的相同点,也能使两国人民在互相学习语言时,在读与写这两个方面占据了极大优势。

一个从外语引进的新词要流行起来,必要条件之一就是要便于理解和模仿。仅凭字面就能被轻松

掌握语意的单词更具备流行的条件。中国的英语教育开始更早,普及更广,但近年来,来自英语的新词却越来越少,其原因主要是英语里不使用汉字。对于没有英语基础的中国人、日本人来说,英语是难度极高的外语。一个中国人想要看懂英语并传播它,必须具备一定的英语基础,而一个完全没有日语基础的中国人看到日语单词,却常常能看懂其语意并且仅凭反射就可以用中文将它读出来并传播给他人。所以,中国新词、流行词日语偏向的本质原因,就是日语单词在字面上的高辨识度。

## (二) 社会原因

1. 日语学习者的激增。为计算近年来中国国内日语学习者的人数,本文参照了日语国际能力考试<sup>①</sup>的官方数据<sup>②</sup>。从2010—2015年近5年来,在中国国内共进行的10次考试,国内报名人数每次均超过10万人,实考人数均超过8.8万人。该考试设N1~N5共五个等级,可以简单理解为其中的N1为专业水平,N2为第一外语水平,N3及以下为第二外语教育水平。从考试的结果看,中国报名应试者中达到中高级日语水平的人数众多。

自1972年中日邦交正常化之后,我国在20世纪80年代起就开始在部分大学和中学实施日语教育,至90年代,已经基本上确立了日语作为英语之后的第二外语的地位。最初进入中国的一些日语单词如“刺身”“榻榻米”“天妇罗”等,都是20世纪90年代引入,虽然现在已经为人熟知,但当时却非常新潮。进入21世纪之后,中国的日语学习者人数出现井喷,大学、中学之外的其他教育机构大量出现。日本国际交流基金会下属日本语国际交流中心<sup>③</sup>在2012年对中国日语教学机构进行过专项调查,结果显示,2012年所得数据较前一次即2009年的同项调查结果呈现出明显增长。其中机构数为1800家,比2009年增加5.4%;教师人数为16752人,比2009年增加7.3%;学习者人数为1046490人,比2009年增加26.5%,首次超过100万人而跃居世界第一位。中国国内大部分全日制本科高校都设有日语专业。以上的调查数据仅是对可以取得联络的各大教育机构进行调查的统计结果,并不包括其他各种途径的自学者。中国还有大量由机构、个人经营的日语学校、日语班以及为高考落榜的考生介绍日本大学而开设的语言强化班。一些日资企业、中日合资企业及与日本有贸易往来的中国企业也开设了各种面向员工的日语培训班。这部分日语学习者无法被统计在以上的调查数据中,但也必定是一个巨大的数字。

针对中国国内日语学习者的特征进行分析,大致可以归纳为如下几点:一是城市人居多(因为农村人接触日语的机会极少);二是青年居多(因为日语在中国不属于义务教育,多是出于职业需要或兴趣而主动学习);三是具有一定的经济实力(因为学习日语的费用较高)。具备以上特征的人群,恰恰是中国新词及流行词的缔造者和使用传播者。

2. 高收入人群对日本商品的热捧。首先,日本企业在中国的事业拓展。随着一些日本著名企业在中国陆续开拓市场,日本的优质商品源源不断地进入中国消费市场。以其中人气极高的企业UNIQLO(优衣库)为例,自2002年9月在上海开出第一家旗舰店以来,至2015年11月30日,已经在中国大陆开出415家门店<sup>④</sup>。另一家著名企业MUJI(无印良品)也取得了惊人的业绩,自2005年7月同样在上海开设第

<sup>①</sup> 日本语能力测试(Japanese Language Proficiency Test,简称JLPT)是测定非日语母语者日语能力的考试,自1984年起在世界各地举办,在世界20多个国家和地区开考,是全世界统一的日语能力考试。

<sup>②</sup> 参见日语能力考试数据:<http://www.jlpt.jp/statistics/index.html>

<sup>③</sup> 日本国际交流基金会是日本在世界各国及地区综合性地开展国际文化交流事业的唯一专门机构。

<sup>④</sup> 参见优衣库中国官网:<http://www.uniqlo.cn/>

一家门店之后,至2014年末已经在中国的38个城市开出128家门店<sup>①</sup>。无论是“优衣库”还是“无印良品”,在中国都拥有大批忠诚度极高的粉丝,其中多数是商务人士、文艺青年、留学归国人员、设计师及其他时尚人士,他们是中国消费者中非常具有购买力和影响力的群体。

其次,网店的海外代购。中国最大的电子商务网站淘宝网上有数量众多从事海外代购的网店。在店铺搜索栏输入关键词“日本代购”,检索结果多达数千。在2010年9月之前,中国海关只对关税额超过500元人民币的进口商品征税,致使日本的化妆品和日用品通过个人购买而大量进入中国。2010年9月之后,尽管中国海关总署将征税标准从500元调整为50元人民币而令中国消费者的最终购买价格有所上升,但是因其海外商品的品质保证、相对于欧美品牌的高性价比以及花样繁多的营销策略,依旧有大量消费者热衷购买日本商品。加上近几年来日元不断贬值,日本的化妆品、医药、保健用品、服装、母婴用品、奶粉等成了是消费者争相购买的抢手货。

第三,旅游团与自由行旅客的疯狂扫货。日本政府观光局 JNTO 的官网上每年都会发布当年入境的国外游客总人数,2005—2014年共计10年的调查数据显示:2005年中国赴日游客总人数为65.282万人,之后三年直线上升,2008年开始已突破100万人。2008—2014年则一直保持在每年100万至142万人之间。

此外,日本的多家主流报纸都有关于中国游客“爆买”的各种报道,其中一些报道称:中国游客在日本的人均消费额超过20万日元(1万人民币),五六个中国游客在日本的一次消费就相当于日本人全年的人均消费<sup>②</sup>。虽然这些报道的数据并非官方数据,但中国高收入人群与日本经济的紧密关联度由此可见一斑。

日本政府观光局同时还实施了名为“访日中国人消费动向”的调查,整理出图1<sup>③</sup>:

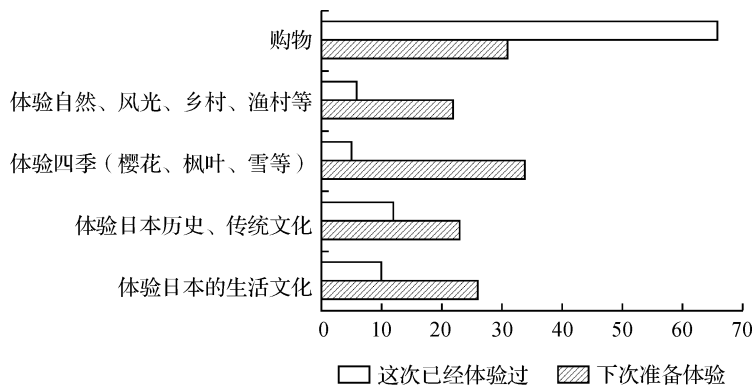


图1 访日中国游客体验意向

在参与调查的中国游客中,本次参与了购物的人占总人数的66.3%,表示下次还将参与购物的人则减少到31.8%。与此相反,本次参加过体验日本自然风光及乡村的游客仅为6.4%,体验过日本四季风情如樱花、枫叶、雪等的游客仅为5.7%,体验过日本历史、传统文化的游客仅为12.4%,体验过日本生活文化的游客仅为9.6%。而在对于下次访日计划的设想中,表示想参加后四项的游客比例上升到

①参见无印良品中国官网:<http://www.muji.com>

②参见《中国游客爆买日本,总额2200亿日元》,载日本《东洋经济新报》2014年11月23日。

③本图为笔者因翻译需要而重新绘制,原图出自日本观光局观光策划师神山裕之。



21.8%、34.1%、22.4%和26.5%，几乎都增加了2~6倍。从这个结论可以推测，当前热衷于在日本疯狂扫货的中国人，在接触了大量的日本商品之后，几乎都不同程度上对日本的文化、传统、自然、风景等产生了兴趣，并且会潜移默化地受到日本文化及语言的影响。

3. 年轻一代对日本动漫及影视的追捧。1979年由CCTV从日本引进的《铁臂阿童木》是最早引进中国的日本动画片，此后又陆续引进了《聪明的一休》《哆啦A梦》《樱桃小丸子》等，这些日本动画片在中国70后及80后甚至90后中都拥有极其庞大的粉丝。进入21世纪以来，随着网络普及，日本动漫更是打破国界风靡全球，《海贼王》《灌篮高手》《夏目友人帐》《进击的巨人》等经典动漫在中国的中小学生甚至大学生中里都具有极高人气。目前可以明确来自日本动漫的中国新词至少有几个，其中较有代表性的中制日语流行词<sup>[7][8]</sup>，参见表5：

表5 近年来从日本动漫引入的中国流行词

中制日语	动漫出处(上映开始时间)	日语原意	中文语意
魔女	《魔女宅急便》1989	魔女、魔法少女	魔女
宅急便	《魔女宅急便》1989	快递	快递
高校生	《灌篮高手》1993/《名侦探柯南》1996	高中生	高中生
应援	《灌篮高手》1993	支持、声援	粉丝的声援、捧场
黑暗料理	《中华小当家》1997	特指某个门派的菜系	蹩脚、怪异的菜式
光明料理	《中华小当家》1997	特指某个门派的菜系	精美的菜式
海贼	《海贼王》1999	海盗	海盗
合体	《火影忍者》2007	合体,合二为一	合并
执事	《黑执事》2008	管家	管家
友人帐	《夏目友人帐》2008	有关朋友信息的列表	朋友名录,通讯录
进击	《进击的巨人》2013	勇于进攻	勇于进攻
……	……	……	……

上表中所例举的“中制日语”都是现在中国年轻人耳熟能详的流行词，但使用者本人却不一定知道其出处。有些人虽然知道它来自日本动漫，但并不清楚其日语原意与现在的中文语意是否相同<sup>[9]</sup>。

此外，日本的其他文化产品也吸引着许多中国观众与读者的眼球，如日本的少女漫画及同名电视剧《恶作剧之吻》、电视剧《魔女的条件》和《昼颜》、综艺节目《超级变变变》和《大胃王》等，在电视台的收视率和网络上的点击率都居高不下。“假装”（乔装打扮）、“司会”（主持）、“火力全开”（竭尽全力）、“爆食”（暴饮暴食）、“架空”（虚构）等都是最近才出现的中国新词，语意虽然还未最终明确，却已经在时尚媒体和年轻人中被高频使用。

## 五、结 语

经过以上以“颜”为例的研究，可以发现，近年来从日语中引入的中国新词、流行词基本都经历了如下四个阶段的传播过程。

第一阶段：与日本有某种关联的个人或集团，从日语中学习了这一新词，或借用日语中的单词创造了这一新词。例如，日语学习者、使用者以及日本影视节目的中国观众从日语中学习了“颜”这一词语，并在此基础上创造了“颜值”等新词。

第二阶段:在日常会话和网络上频繁使用该新词。例如,数量庞大的人群频繁使用“颜”系列的新词。

第三阶段:新词开始流行起来,被媒体使用后,形成了潮流,转变为流行词。例如,“颜”系列的新词出现在电视、杂志等公众媒体,经常被公众看到和听到。虽然媒体并没有对这些新词进行语意解释,但观众和听众开始自行理解并接受其代表的语意。

第四阶段:在某一时间里,因为某一具备影响力的团体和个人使用了该流行词,使公众对该词的语意产生了认同感,从而使这一语意最终固定下来。例如,通过本尼迪克特·康伯巴奇代言的汽车广告,“颜值”一词借助文字、画面等形式在公众的印象中得到了确定。

综上所述,从日语中引入的大量新词也许最终会有部分会被纳入中文的体系,得到承认并广泛使用<sup>[10]</sup>。这种词汇层面的变化,不仅体现出文化变动的特点,也是中日两国近年来在文化交流增多的相应结果。此类新词的使用有利于创造更为生动、丰富、具有时代感的语言体系,但其中的某些词汇也会对现代中文规范的构词方式和意义表达有所影响,特别是某些不符合当前法律或道德标准的内容,如果在青少年中大肆传播或许对下一代的发展造成不良影响。因此,关于新词,特别是外来语中的新词,使用时要具备高度的社会责任感,在保证其规范、准确、正面的前提下进行使用和传播,以此扩大现代汉语的词汇容量,提高国家交往和民间沟通的顺利进行,同时对非道德、违反现有法律及构成规范的新词则要坚决抵制,有关部门也要加强监管力度,避免造成文化隐患和社会问题。

#### 参考文献:

- [1]李楠. 30年来新词语研究综述[J]. 洛阳理工学院学报:社会科学版,2015(4):7-11.
- [2]张子如,张艳萍. 现代汉语中和制汉语词的量化考察[J]. 西北大学学报:哲学社会科学版,2009(5):161-164.
- [3]熊文华,宋小梅. 源于日语的汉语外来词研究[J]. 柳州职业技术学院学报,2006(4):71-76.
- [4]顾江萍. 汉语中日语借词研究[D]. 厦门:厦门大学,2007.
- [5]丁扬,王保田. 现代汉语中日源外来词的意义变异研究[J]. 重庆交通大学学报:社会科学版,2010(2):141-144.
- [6]彭广陆. 从汉语的新词语看日语的影响——说“人脉”[J]. 日语学习与研究,2012(4):1-11.
- [7]吴春相,尹露. 当代青少年使用的日源流行语调查分析[J]. 当代修辞学,2011(6):50-58.
- [8]黄艺. 网络流行的日语词汇研究[J]. 语文学刊,2012(12):32-33.
- [9]王洁. 试论新词语中的多新义词[J]. 语言文字应用,2010(1):87-96.
- [10]施春宏. 网络语言的语言价值和语言学价值[J]. 语言文字应用,2010(3):70-80.

(责任编辑 杨文欢)