

探析日本新语·流行语

——以近两年十大新语流行语为例

周梦

(南京旅游职业学院旅游外语学院 江苏省南京市 211112)

摘要: 语言是时代的产物。新语流行语作为语言中不断变化发展的部分,具有鲜明的时代感。日本每年都会评选出十大新语流行语,在不断丰富语言系统的同时,也反映了当下政治、经济、生活、文化等各个领域的现状和问题。本文主要探析了其构词法及意义,探析其反映的世态及人们的生活现状。

关键词: 新语;流行语;构词法;社会世相

1. 新语·流行语概述

语言是时代的产物,反映各个国家的文化特点,与社会政治、经济、生活、文化等各个领域密切相关。随着社会的不断发展变化,产生各种各样的新事物、新思想,人们的意识观念也随之不断变化,这些都会迅速通过语言表现出来。不管在哪个国家,新语、流行语都层出不穷。随着新语流行语的不断产生,在丰富语言系统的同时,也反映出了当下热点的社会现象、流行趋势及人们的生活现状,反映了社会世相。

日本自 1984 年起,每年都会举办 U-CAN 新语流行语大赏。基于《现代用语的基础知识》,由读者提名候选、国民社及大赏事务局选出与当年社会动态息息相关的各种流行语,最终于 12 月初发布获得大赏的 TOP10、年度词汇,一直以来都是日本最受关注的热点活动之一。本文中,笔者将围绕近两年日本十大新语·流行语进行分析。

2. 日本新语·流行语的构词法

米川明彦在『新語と流行語』一书中对新语流行语的构词法进行了阐述:新语的构词法分为两类,一类是与现有词完全无关的、新创造出来的词语;另一类是利用现有语创造出来的新词语。其中后者又进一步分为借用语、合成语、派生语、类推语、缩略语及类比语。《日本語学研究事典》一书中写道:语言被分为新造语,借用语及转用语三类。笔者将根据以上研究对 2020 年、2021 年度日语新语·流行语做进一步分类。

2020 年日本十大新语流行语分别为:3 密(密闭、密集、密切接触)、愛の不時着(爱的迫降)、あつ森(あつまれ、どうぶつの森)(集合啦,动物森友会)、アベノマスク(安倍口罩)、アマビエ(尼彦、疫病退散之神)、オンライン〇〇(在线 XX)、鬼滅の刃(鬼灭之刃)、GoTo キャンペーン(GoTo 活动)、ソロキャンプ(单人露营)、フワちゃん(不破酱)。

2021 年日本十大新语流行语分别为:リアル二刀流/ショータイム(真实二刀流/表演时间)、うっせえわ(烦死了)、親ガチャ(父母扭蛋)、ゴン攻め/ビッタビタ(全力攻击/恰到好处)、ジェンダー平等(性别平等)、人流(人潮)、スギムライジング(杉村升球)、Z 世代(互联网世代)、ぼったくり男爵(敲诈男爵)、黙食/マスク会食(默食/口罩聚餐)。

2.1 既存语

有アマビエ、うっせえわ(是“うるさいですわ”的口语化的表达)、人流(由于新冠疫情而频繁被使用的词语,指人潮)、及フワちゃん。

2.2 借用语

米川明彦的《新語·流行語》中将借用法分为外语借用、方言借用和行话借用。其中最常见的是外语借用。如:ソロキャンプ:来源于 solocamp; ショータイム:来源于 showtime。

2.3 转用语

2.3.1 合成语

合成语是最为常见的一种构词方法。日语流行语中这类词也最常见,新语流行语中此类数量也最多。有:

愛の不時着;

あつ森:あつまれ(+どうぶつの森(动物森林));

アベノマスク;

鬼滅の刃;

GoTo キャンペーン: goto+campaign;

親ガチャ:親(父母)+ガチャガチャ的缩略语ガチャ;

ゴン攻め:ガンガンの转换语“ゴン”+攻め(进攻);

ジェンダー平等:gender+汉字词“平等”;

スギムライジング:姓氏“杉村(スギムラ)”+rising;

マスク会食:mask+汉字词“会食(聚餐)”;

ぼったくり男爵:ぼったくり(牟取暴利)+男爵。

2.3.2 派生语

派生语指的是借助既存词的接头辞或结尾辞而制造出的新词。

オンライン〇〇:以オンライン为词头的有オンライン授業、オンライン飲み会(在线聚会)、オンライン就活(在线求职)、オンライン診療(在线医疗)等等。

Z 世代:此前有 X 世代、Y 世代等以“世代”为后缀的词语,随着社会的发展,衍生出了 Z 世代(1995-2010 年出生)。

2.3.3 省略语

3 密:是換気の悪い密閉空間(通风不好的封闭空间)、多くの人の密集する場所(人员密集的场所)、近距離での密接した会話(近距离密切交谈)三个词的缩略语。

黙食:是“黙々と食べる”(默默地吃饭)的缩略说法。

2.3.4 反复语

ビッタビタ:来源于“ぴったり(正好)”。

2.3.5 旧词新意

リアル二刀流:二刀流是源于日本剑道的词语,指的是用双刀作战。在 21 年度流行语当中是用来特指棒球运动员大谷翔平,在棒球场上投球和击球都超一流的选手。

3. 新语流行语的分类

语言受社会生活、政治、经济、文化、科技等各个领域的影响的同时,也反映出社会现状。新语·流行语作为语言中不断变化的部

分,具有鲜明的时代感,与当下社会的方方面面息息相关,与社会共存,反映出当下的社会世相。当一个流行语结束时,可以说世界也在发生变化。

3.1 社会生活相关

(1) 親ガチャ

比喻人生投胎就像扭蛋游戏一样,有什么样的父母、什么样的家世背景不是自己能选择的,全凭运气。该词在日本年轻人中十分流行,很多日本年轻人因为不满现实和期望之间存在差距,把对现状的不满归咎于自己的父母和家庭环境,觉得投胎失败,注定一辈子无法翻身。如今网络和社交软件越来越多样化,年轻人可以通过多种途径去了解同龄人的生活状况,与自己的情况相对比,更容易感受到出身带来的差距。

(2) ジェンダー平等

是联合国可持续发展目标的内容之一。日本在男女平等度上排名靠后,随着人们独立意识的觉醒和自我思考能力的提高,倡导无性别差异,人人都应有平等的机会和权利,平等地承担责任和义务,拥有平等的竞争机会。

(3) Z世代

指的是出生于1995年至2009年、自小接触各种电子产品,与网络时代无缝连接的一代人。Z世代是数字原生代和年轻一代的最佳代言人,移动互联和数码产品是他们与生俱来及日常生活中不可或缺的一部分。在技术革命的推动下,Z世代生活方式的选择发生了质的变化,愈发关注人生的体验感,也愈发懂得去挖掘最好的价值和服务。Z世代大多踌躇满志、注重体验感、个性独特鲜明、愿意不断去努力、不断去追求尝试各种新生事物。

(4) うっせえわ

Ado以日本女子高校的优等生形象演唱的流行歌曲,在油管上吸引了广大年轻人。一句最普遍表达烦躁心情的口头语“うっせえわうっせえわうっせえわ(烦死了烦死了烦死了)”伴随着洗脑的旋律,充满了爆发力,表达了对社会规范的叛逆、对现代社会的愤怒,道出了大家的心声,引起了情感共鸣,迅速被广泛地扩散及引用,体现了当下日本年轻人的压抑。

3.2 体育相关

受疫情影响,东京奥运会被推迟到了今年举行。今年是日本奥运年,备受大家的关注,因此该年度的新语·流行语中与奥运相关的词较多。

(1) リアル二刀流/ショートタイム

热词“リアル二刀流(真是的二刀流)”用来特指日本棒球运动员大谷翔平,一位在棒球场上投球和击球两方面皆极具天赋的超一流的职业选手。“ショートタイム”则是大谷翔平选手代表洛杉矶天使队出场时的介绍语,其中“show”与该选手名字中“翔”的日语发音相似,因此也是个谐音梗。该年度他的表现惊人,横扫各大奖项,引起了大家的关注。

(2) ゴン攻め/ピタピタ

源于东京奥运会滑板比赛中担任解说的职业滑板选手濑尻稜的口头禅。ゴン攻め指的是在面对大型栏杆、台阶等难度高的地方无所畏惧、卯足干劲全力向前冲。ピタピタ源于びったり,在此指选手在比赛时与预想的目标路线完美契合、完美表现,技巧和细节处理恰到好处。

(3) スギムライジング

东京残奥会的硬地滚球比赛中,杉村英孝选手凭借高难度的技术动作获金牌,这一套动作被日本民众冠名“杉村升球”,同时杉村选手也因此知名度得到提升,イジング(上升)也有着一语双关的

作用。

(4) ぼったくり男爵

这是华盛顿邮报对国际奥委会主席巴赫的评价。日本本土的疫情形势依旧不容乐观,因此众多日本网友们要求取消本届东京奥运会。但巴赫强行要求举办东京奥运会且牟取暴利,并表示“为了能顺利举办此次东京奥运会,我们只能做出一些牺牲,运动员的奥运梦想一定就能实现”,他拜金主义背景下的强硬姿态被日本民众痛批“将举办国当成牺牲品”。

3.3 疫情相关

2019年底新冠疫情爆发,至今仍在全球肆虐,随着新冠病毒的大规模流行,对全球都造成巨大影响。近两年出现了不少与新冠疫情有直接或间接关联的新语流行语。

3.3.1 政治方面

(1) 3密:严峻的新冠疫情形势下,小池百合子提出“NO!! 3密”的概念,高喊“密です(太密了)”,呼吁大家要避免以下三个“密”的行为:避免空气流通不好的密闭空间、人员密集聚集的场所以及近距离的密切交谈,以防聚集性感染。这一词汇也成为了年度词汇,体现了新冠疫情形势的严峻性引起了极大关注,对日本全社会、全国民乃至全世界都产生了巨大影响。

(2) アベノマスク:受疫情影响,出现了口罩供不应求的问题。日本政府对此采取应急措施,由安倍内阁给每户家庭发放两枚可以反复使用的棉布口罩。但由于口罩尺寸小、品质不好、实用性差等问题,引起了民众的不满和热议,掀起了一场吐槽大会。

3.3.2 社会生活方面

(3) アマビエ:诞生于江户时代的妖怪“厄彦”,据说它是能避开厄运、退散疫病的妖怪。新冠疫情形势下,大家为了祈福疫情可以尽快结束,开始在各种包装上描画厄彦,让更多的人看到它,引起了广泛关注,掀起了一股热潮。

(4) オンライン〇〇:疫情期间,为了避免人员接触感染,随着网络化的发展,大家的工作、学习都变成了在线进行的模式,如线上办公、网上上课、网上聚会、在线面试等等。这也是疫情爆发后的新的生活方式。

(5) ソロキャンプ:近年来,露营活动一直在蓬勃发展。受疫情影响,单人露营成了一种普遍的休闲活动。不用担心“3密”,不用一直闷在家里,不用收拾准备很多行李,一个人去轻松露营,享受大自然,享受生活。对于大家来说,能够享受自由和解放,效率和便利,这已然成了一种时尚,成了一种新的生活方式,越来越受欢迎。

(6) 人流:指人潮、连续不断的人群。疫情爆发后,日本首相菅义伟在说明新冠疫情对策时使用的词汇。他提到“为了控制大城市的人流和城市间移动,减少人与人的接触,将实施比以往更加严厉的对策”。该词被更广泛地运用在新闻媒体报道中,用来描述人流量的减少。

(7) 黙食/マスク会食:新冠疫情爆发以来,为了防止疫情扩散,减少飞沫传染,日本政府呼吁大家形成吃饭时尽量避免对话,安静吃饭的礼仪。很多餐馆也会在门店张贴“静かなマスク会食をお願いします(请进行安静的口罩聚餐)”等标语,鼓励人们在除进食以外的时间戴好口罩。该词引起热议也体现出人们疫情期间寂寞的内心感受,体现了对于疫情结束后能够边吃饭聊天的生活的急切期盼。

3.3.3 经济方面

(8) GoTo キャンペーン:新冠疫情给日本国内旅游业带来了重创,为拉动消费、唤起国内旅游产业的复苏,日本政府从旅游、

餐饮、购物、活动四个方面向国民推出了旅游补贴项目 GOTO 计划。在促进经济发展方面的确有些成效，但也成为了日本国内新冠疫情频发的愿意之一。另外，该计划在实施初期，漏洞百出，出现投机者赚取差价消费回馈金等问题。

3.4 文化、娱乐相关

(1) 愛の不時着：名为“爱的迫降”的韩剧，讲述了身份地位不同的二人跨越国界的爱情故事。受新冠疫情的影响，大家居家时间明显增多，对视频的需求量大幅增加。其中，出演该片的玄彬并没有凌驾于女性之上，而是体现了支持女性生活方式的自然理想的人性，在日本掀起了第四波韩流热潮。

(2) あつ森：由任天堂开发的名为“集合啦！动物森友会”的新型态虚拟生活游戏。这一游戏系列本身的人气加上新冠疫情的蔓延，使得这款游戏得到追捧。居家生活的人们可以在游戏中建造自己的世界，也能做到网络社交生活，在无人岛上享受慢生活，在游戏中达到疗愈的效果。

(3) 鬼滅の刃：一部大热的人气漫画作品，剧场版上映后，夺得票房冠军，成为日本一部现象级作品，成为社会现象性的流行。甚至带动了因为疫情而疲软的日本经济。

(4) フワちゃん：一名活跃于油管的搞笑艺人。以夸张的穿着、极具个人特色的表情与动作、平易近人的个性，自由不受拘束，说话及拍摄都是随心所欲。在压抑个性的今天，能依照自己真实想法和本能生活，吸引了大众的目光，在这个困难的时期，也给大众

带去了欢乐。

4. 结语

新语·流行语是时代发展的产物，伴随着时代更迭而不断变化发展。新语流行语其更新速度比一般词汇更快，有些会被定着使用，而有些则稍纵即逝。本文对近两年日本新语流行语的构词法及其意义和反映的社会状况进行了分析。这些极具热度和话题性的词语是时代的烙印，一方面体现了语言形式的多样性，另一方面反映了其对社会各方面的影响。近两年，人们的生活因疫情带来的显著变化，掀起一波又一波热潮。疫情原因，人们生活方式发生了一定的变化，同时也会引起一些话题的热议。从年度新语流行语中去感受时代、社会与文化的变迁。

参考文献：

- [1] 米川明彦. 新語と流行語[M]. 东京：南雲社，1989.
 - [2] 飛田良文・遠藤好英・加藤正信等. 东京：日本語学研究事典[Z]. 明治书院，2007.
 - [3] 水源. 汉日网络新语·流行语构词法比较——以 2009~2018 年新语·流行语为例[J]. 现代语文. 2019(6)：138-142.
 - [4] ユーキャン新語・流行語大賞 2020
 - [5] ユーキャン新語・流行語大賞 2021
- 周梦(1990, 12-), 女, 汉族, 江苏连云港人, 助教, 硕士, 主要从事中日语言对比研究。

(上接第 313 页)

格，而且还通过人物形象呈现出“礼仪之邦”“爱好和平”的中国思想。传统文化层面，像《上新了，故宫》《国家宝藏》等节目通过还原历史场景，精心设计服饰、空间、节庆民俗等文化符号，让符号讲述故事，充满了趣味性。地域文化方面，近几年，重庆作为网红城市，“火锅”“魔幻山城”“重庆言子”等已经成为城市的名片符号，引起了较高的关注。

(三) 传播效果的监测

为了更好地达到传播效果，增强国家影响力，必须关注中国文化符号的影响力，也就是传播的效果。根据拉斯韦尔的 5W 传播理论，效果指的信息到达后受众在认知、情感、行为各层面引起的反应，是检测传播活动是否成功的重要尺度。

上文提到了北京大学、北京师范大学、中山大学等学者做的调查就是能较好地检测哪些符号认知度最高、最具影响力，并因此进行调适和选择，以便更符合外国人的认知。比如说国际上接受度较高的中国文化符号有长城、兵马俑等，但对新出土的文物像三星堆或是中国当代艺术接受度不高，还有孔子学院虽然名气很大但因为意识形态影响，认可度低。据此，根据文化符号的认知度和认可度反馈，让我们思考如何完成海外受众与中国文化符号之间的良性联想关系。

结语

中国文化符号的有效传播需要讲中国性、时代感和全球化结合起来。要在国家层面做好顶层设计，不仅要呈现中国优秀的传统文化符号体系，更应该加入反映中国当代发展的新的符号体系，同时还要考新媒体时代特点，将中国文化符号有效地融入全球文化符号体系中，讲好中国故事，有效地推动中国文化走出去。

作者简介：王佳，女，1979 年生，文学博士，副教授，现为重庆理工大学汉语国际教育系教师；叶慧婷，女，1986 年生，文学博士，讲师，现为重庆理工大学汉语国际教育系教师。

参考文献：

- [1] 曾明：《中国文化符号和中华民族形象的划定原则及类型特点》，《民族学刊》，2021 年第 7 期。
 - [2] 杨越明、藤依舒：《国外民众对中国文化符号的认知与印象研究——〈2017 外国人对中国文化认知调研〉系列报告之一》，《对外传播》2018 年第 8 期。
 - [3] 陶建杰、冯珊珊：《关于在华外国人中国文化认知情况的研究》，《文化软实力研究》2021 年第 2 期。
 - [4] 参见 <https://www.chinanews.com.cn/cul/news/2008/11-20/1456080.shtml>
 - [5] 参见关世杰：《五年间美国民众对中国文化符号喜爱度大幅提升——中华文化国际影响力问卷调查之一》，《对外传播》2018 年第 2 期。
 - [6] 参见杨越明、藤依舒：《国外民众对中国文化符号的认知与印象研究——〈2017 外国人对中国文化认知调研〉系列报告之一》，《对外传播》2018 年第 8 期。
 - [7] 参见光明网 https://news.gmw.cn/2021-10/05/content_35211396.htm.
 - [8] 参见艾瑞咨询：《2020 年中国网络文学出海研究报告》，2020 年 9 月 8 日。
- 项目名称：“课程思政”理念下我国留学生“中国系列”课程教学改革与实践研究。项目编号：2020YB32