

博士学位論文

中国語における日源新詞の受容について

**The acceptance of *Riyuanxinci* in Chinese**

2020年9月

鹿児島大学大学院人文社会科学研究科

地域政策科学専攻

張曉娜

(ZHANG Xiaona)

## 目次

はじめに.....	3
1. 研究対象と研究目的 .....	3
2. 先行研究の検討と本論の位置付け .....	4
2.1 日源新詞に関する研究 .....	5
2.1.1 言語形式面に関する先行研究.....	5
2.1.2 言語使用面に関する先行研究.....	6
2.2 外来語の「国語化(の程度)」に関する先行研究 .....	7
3. 本論の構成 .....	8
<b>第1章 中国語における外来語の概念について.....</b>	<b>10</b>
はじめに .....	10
1. 「外来語」に関する術語の由来と変遷 .....	10
2. 「外来語」の定義について .....	11
2.1 「外来語」の定義.....	11
2.2 「外来語」と「外来詞」と「借詞」 .....	14
3. 「外来語」の意味範囲に関する議論 .....	18
3.1 「意識語」は外来語かどうか.....	18
3.2 「日本語由来の借形語」は外来語か.....	21
おわりに .....	27
<b>第2章 日源新詞の収集と得られた語の概観.....</b>	<b>28</b>
はじめに .....	28
1. 日源新詞の定義 .....	28
1.1 中国語における日本語由来の外来語 .....	28
1.2 本稿における日源新詞の定義 .....	29
2. 日源新詞の収集と判別 .....	30
2.1 収集の基準と調査対象の選定 .....	30
2.2 日源新詞の判別 .....	31
2.2.1 日源新詞の判別ステップ.....	31
2.2.2 語彙の判別に関する問題点.....	34
2.3 収集した語数 .....	35
3. 収集した語の概観 .....	35
3.1 収集した語の品詞の分布と意味分野の分布 .....	35
3.1.1 品詞の分布と意味分野の分布.....	35
3.1.2 日源新詞の意味分布の特徴.....	38
3.2 年代別で見た日源新詞の品詞分布と意味分布 .....	42
3.2.1 各年代の輸入語数.....	42
3.2.2 年代別で見た日源新詞の品詞分布と意味分布.....	45
おわりに .....	48
<b>第3章 言語形式面から見た日源新詞の受容.....</b>	<b>50</b>
はじめに .....	50
1. 日源新詞の形態レベルの受容 .....	50
1.1 受容パターンによる分類 .....	50
1.2 形態レベルの受容特徴 .....	52
1.3 音訳語についての考察 .....	53
1.3.1 音訳語の特徴.....	53
1.3.2 音訳語増加の原因.....	55

2. 日源新詞の意味レベルの受容 .....	56
2.1 “暴走”の意味変容 .....	58
2.2 意味変容が見られない語の特徴 .....	61
おわりに .....	62
<b>第4章 言語使用面から見た日源新詞の受容.....</b>	<b>63</b>
はじめに .....	63
1. 調査概要 .....	63
1.1 定着度をとらえる方法 .....	63
1.2 調査語 .....	65
1.3 分析の手順（張 2018） .....	66
1.4 調査対象者 .....	66
1.5 調査期間・場所および調査法 .....	67
1.6 回答者の属性 .....	67
2. 調査の結果 .....	67
2.1 調査回答者属性による分析 .....	67
2.2 調査語ごとの分析 .....	73
3. 2015年の定着度調査（張 2018）との比較.....	83
おわりに .....	90
<b>第5章 日源新詞の受容過程とその受容に与えるインターネットの影響.....</b>	<b>91</b>
はじめに .....	91
1. “打 CALL”の意味について .....	91
2. “打 CALL”の借用および普及の流れ .....	95
2.1 サブカル関係の用語としての“打 call”の借用および普及の流れ.....	95
2.2 流行語としての“打 call”の普及の流れ.....	98
3. 3都市のアンケート調査の結果から見た“打 CALL”の定着度，意味，接触ルート .....	105
3.1 3都市のアンケート調査の結果から見た“打 call”の定着度.....	105
3.2 3都市のアンケート調査の結果から見た“打 call”の意味，接触ルート..	108
4. 言語変容に与えるメディアの影響力 .....	114
4.1 日源新詞の受容に与えるインターネットの影響力が大きい .....	114
4.2 言語変容とメディアの関係性.....	116
4.3 なぜ日源新詞の受容に与えるインターネットの影響力が大きいのか.....	117
4.3.1 電子メディアによる聴覚との再会 .....	117
4.3.2 インターネットがもたらす変化：制作者と視聴者の溶融.....	120
おわりに .....	121
<b>おわりに.....</b>	<b>123</b>
<b>謝辞.....</b>	<b>127</b>
<b>参考文献.....</b>	<b>128</b>
<b>付録.....</b>	<b>134</b>
付録1 日源新詞の初出年と初出記事.....	134
付録2 日源新詞の品詞と意味分野.....	151
付録3 アンケート調査票.....	159

## はじめに

### 1. 研究対象と研究目的

社会が大きな変革を遂げるとき多くの新語が登場する。特に、外国の影響によって変革が起きるとき、外国の制度・思想・製品などが大量に導入される。それと同時に、それらの制度・思想・製品などを表す言葉が必要となる(田中 2002)。中日の語彙交流史において、中国語における日本語由来の外来語の輸入ブームは2回あり(彭 2013)、いずれも中国社会が大きく変革するときに発生した。第1回目の輸入ブームは19世紀末から20世紀初頭までであり、この20数年間は中国社会の近代的転換期である。当時中国を統治していた清政府は、明治維新を手本にし、日本を通じて西洋文明を学ぼうとしていた。留学生、お雇い日本人(日本教習)、日本の書籍の翻訳などを通して、日本から近代的知識を中国にもたらすと同時に、日本語由来の外来語も大量に借用した(沈 2008)。第2回目の輸入ブームは1978年の「改革開放」政策がきっかけである。「改革開放」という名前の通り、中国はより開放的な姿勢で各国と交流し、各領域で世界中の先進国を見習い始めた。中国は海外の先進文化を吸収すると共に、英語や日本語から大量の語彙を借用した。中国の外来語を研究する学者たちの間では、この第2回目のブームに輸入された日本語由来の外来語を「日源新詞」と称する。

第1回目の輸入ブームの日本語由来の外来語は、輸入されてから100年以上の時間を経て、必要とされない語彙が淘汰され、残された語が、発音や表記、意味など言語形式面で中国語らしく改変された。また、話者の意識においては、「外来語」と認識されなくらいに(李 2006)、中国語として安定している。それに対して、第2回目の輸入ブームは現在進行中の語彙借用現象であるため、「日源新詞」には、一部の話者に使われているが話者全般に広がっていない語、原語に対応する表記が複数ある語、意味用法の揺れが見られる語など、「国語化(の程度)」<sup>1</sup>は語ごとにさまざまである。そこで本論は、この「日源新詞」を対象として、中国語における外来語の「国語化(の程度)」を考えてみたい。

阿久津ほか(2015:11-12)は「国語化の程度」の段階とその基準について、「言語形式」の面と「言語使用」の面から考えることができるという。「言語形式」とは、「発音(語形)、表記、意味、文法形態」などのことで、「言語使用」というのは、「見聞きする、理解する、使う」ということである。「国語化の程度」は、その語に含まれる発音、表記などの要素がどれだけ中国語化しているか、および話者がその語をどれだけ「見聞きしているか、理解しているか、使っているか」からという定着の度合いで判断できる。

これまでの中国語における外来語の「国語化(の程度)」に関する研究は、語の発音、語形、意味など言語形式面の要素がどれだけ中国語化しているのかに重点が置かれてい

---

<sup>1</sup> 阿久津智(2015:11)によると、「国語化の程度」とは「その語が日本語としてどれだけなじんでいるか」ということである。そうすると、日源新詞の国語化を論じる場合は、日源新詞が中国語としてどれだけなじんでいるかということになる。

る。史(2013)は、語彙の「国語化」を影響する要因<sup>2</sup>は「(借用)方式」,「借用目的」,「使用頻度」,「使用者」,「語義」があり、言語形式面以外に、使用頻度と使用者という言語使用面の立場で外来語の「国語化」を考えることを強調した。しかしながら、史(2013)が立てた「国語化」を捉える基準は「語義、発音、語構成、語形、文字表記」の5つの形式面のみによるものであり、使用頻度と使用者は含まれていない。これはおそらく、史(2013)においては、言語使用の実態を参照するためのコーパスなどが整備されていなかったことによると思われる。しかしながら、百度指数<sup>3</sup>の公開や読秀データベース<sup>4</sup>(読秀コーパス)と人民日報图文数据库<sup>5</sup>(人民日報图文コーパス)などの大規模コーパスの開発により、新聞・雑誌・インターネットなどにおける言語使用のデータの入手が容易になり、外来語の言語実態に関する調査も次第に見られるようになった。(2.1を参照。)

そこで本論は、「日源新詞」を対象に、語の定着度に関する実態調査により、「日源新詞」の「国語化」を把握するという方法を取り、これまであまり見られなかった言語使用の立場で中国語における外来語の「国語化」を捉えるという新しい可能性を提示したい。外来語の「国語化」は、言語使用者たちが個々の語をどのように認知・理解しているのかをとらえることによってさらに正確に把握できるのではないかと考えられる。また、「日源新詞」の借用は、現在進行中の大規模な語彙借用であるため、新しい語彙の加入に伴って、意味分野の偏り、音訳・意識など受容の方策や意味変容など言語形式面での新しい特徴が見られることも十分考えられる。

加えて、これまでの日源新詞に関する研究は共時態における分析が大多数で、通時的な視点で語の借用過程を捉える研究は少なかった。そのため、本論は日源新詞の借用における言語形式面と言語使用面の共時的実態のみならず、日源新詞の借用過程とその広がり状況を言語使用者の社会的特徴との関連で分析し、日源新詞がどのような過程を経て中国語に入ってきたのか、その受容過程にどのような特徴があるのかなどを含めて、日源新詞の国語化(中国語化)の全体像を明らかにする。それを通じて現代の中国語における外来語受容のあり方を考察することを目的とする。

## 2. 先行研究の検討と本論の位置付け

本節では、日源新詞の国語化(中国語化)を考察するにあたって、まず日源新詞の国語化(中国語化)に関する議論を再検討する。ついで、外来語全般の国語化に関する先行研

<sup>2</sup> 史(2013:139)の原文における5要因は「(借入)方式」,「应用」,「頻度」,「社群」,「语义」であるが、原文の字面からその要因の内容が読み取りにくいので、史(2013:139-185)の5要因に対する解釈をもとに、筆者が5要因に対応する日本語を考案した。

<sup>3</sup> 百度指数(Baidu Index)は、中国最大の検索エンジンである百度(Baidu)が2006年に公開した単語の検索回数の推移が読み取れるツールである。

<sup>4</sup> 読秀は、論文、図書、雑誌、新聞など膨大な全文データとデータの基本情報で構成される大型データベースサービスである。<http://www.duxiu.com> (20200301)

<sup>5</sup> <http://data.people.com.cn> (20200301)

究、とりわけ本論の日源新詞の受容度を捉える実態調査に示唆的なものを中心に概観する。中国語における「外来語」の概念と意味する範囲についての議論は第1章で、「日源新詞」の定義は第2章で言及するため、ここでは触れないことにする。

## 2.1 日源新詞に関する研究

日本語由来の外来語を研究する代表的な学者には、高明凱、劉正琰、史有為、沈国威、朱京偉、陳力衛、彭広陸などが挙げられる。彼らは日本語由来の外来語を言語要素、社会、文化など様々な側面から分析し、外来語研究の基礎を構築してきた。しかしながら、彭広陸を除き、これらの学者達は第1回目の輸入ブームの語を中心に議論を進めている。一方、彭広陸は、「中国語の新語辞典に見られる日本語語彙の受容」(2004)、「从汉语的新词语看日语的影响. 之一 -说“~族”」(2000)、「从汉语的新词语看日语的影响. 之二 -说“~写真”」(2002)、「从汉语的新词语看日语的影响. 之三 -说“蒸发”」(2003)、「从汉语的新词语看日语的影响说-“人脉”」(2012)など、一連の論文を通して、新語辞典などから日源新詞を収集し、借用パターン、借用語と原語の比較、意味変容などの「言語形式」面から、「人脉」、「写真」、「~族」などの新時期に輸入した日源新詞の実例を多数分析した。

彭の研究を始め、第2回輸入ブームにおける日源新詞に関する研究は、語彙収集(張黎 2015, 侯仁鋒・袁薇 2016)、意味論や語用論などの研究(洪洁 2011, 芦茜 2011 など)が多く、語彙の増加過程や普及過程、語の普及度や理解度などの受容実態といった「言語使用」面から捉える研究も見られたが、「言語形式面」に関する研究ほど多くはない。

以下では、「言語使用面」と「言語形式面」の2つに分けて日源新詞の国語化(中国語化)に関する議論を概観する。

### 2.1.1 言語形式面に関する先行研究

「発音(語形)、表記、意味、文法形態」などといった言語形式面で日源新詞を扱う研究は、譙燕ほか(2011)、崔銓・丁文博(2012)、王雯(2010)、丁杨(2010)、刘莉(2016)などがあげられる。

『日源新詞研究』(譙燕ほか 2011)は、日源新詞を対象にした唯一の専門書であり、研究編と資料編に分かれている。研究編では、10篇の論文でそれぞれ「人脉」、「料理」、「媒体」、「完勝」、「封殺」、「王道」、「職場」、「人気」、「語感」、「御宅族」計10個の「日源新詞」について、出現時期、中国語への受け入れ、現代中国語の中での使用状況、また日本の原語との対照などの面から分析がなされている。資料編には、75個の「日源新詞」の中日対照解釈、慣用表現などが収められている。

『日源外来詞探源』(崔銓・丁文博 2012)は、新語辞書や先行研究から280語の日源新詞を収集し、音訳・形訳など受容方策、音節数、品詞、語構成、意味分野の5つの角度で

集められた語の情報を提示した。同じような手法で行われたものは、王雯（2010）、丁杨（2010）、刘莉（2016）などがあげられる。

以上のようなものは、「発音（語形）、表記、意味、文法形態」などの日源新詞の基本情報を提示する基礎研究として、非常に意味のある研究だと思われる。しかしながら、語彙収集の際に、日源新詞を判断する基準がしばしば研究者により異なる（例えば、意識語や派生語まで含めるかどうかなど）ことにより、得られた語の数や、音訳語/形訳語の量と比率などに異なる結果が見られることが十分考えられる。例えば、本論では日源新詞の語彙収集に当たって、音訳語の大量増加が見られるのに対して、張黎（2015）が集めた語彙集は「音訳の語が少ない」（p. 34）という結果になった。また、日源新詞の意味分野の分類基準も研究者によって異なるため、各研究の間の比較もより一層難しくなった。したがって、「言語形式面」に関する研究は記述に徹しているものが多く、意味分野の偏り、音訳・意識など受容方策などに見られる特徴やその背後に関わる原因について掘り下げた研究は、管見の限り見られなかった。

## 2.1.2 言語使用面に関する先行研究

インターネットの普及と日本のオタク系コンテンツの大量流入によって日本語からの外来語が急増する中、新しい日源新詞のネットやマス・メディアでの使用状況や、話者の理解度などに関する研究も次第に見られるようになった。

尹露（2012）は「ACG 日源流行語」（日本語由来の ACG<sup>6</sup>関係の流行語）に注目して、高校生と大学生を対象にアンケート調査を行い、語の理解率、使用率によって、「ACG 日源流行語」の流行の度合いを3つのレベルに区分した。

秦晓晖（2014）は、大学生を対象に、30語の日源新詞の認知率（見聞きしたことがあるか）に関する調査を行った。

张玉倩（2018）は、人民日報<sup>7</sup>に用例が見られる語を1級（一般語）、人民網<sup>8</sup>に使われる語を2級（中間語）、新浪微博<sup>9</sup>（シンランウェイボー）に使用される語を3級（ネット集団語）と、日源新詞をその“流通度”から3つに分類した。

徐天成（2018）は、中国の SNS 新浪微博（シンランウェイボー）に見られる日本語借用語を研究対象として、語の生起率とユーザーの性別、生年、媒体差との関連を捉え、日源

---

<sup>6</sup> ACG とは、アニメ (Anime)、漫画 (Comic)、ゲーム (Game) の頭文字で作られた語で、日本のオタク系文化を指している。

<sup>7</sup> 人民日報は、中国共産党中央委員会の機関紙である。

<sup>8</sup> 人民網は、人民日報社が発行する新聞や雑誌の電子版をインターネットで配信するニュースサイトである。<http://www.people.com.cn> (2020/03/27)

<sup>9</sup> 新浪微博（シンランウェイボー）は、中国・新浪公司（SINA Corporation）の運営するミニブログサイトである。Twitter と Facebook の要素を併せ持ち、中国全体のミニブログユーザーのうちの 57%、投稿数にして 87% を占める。現在、中国で最も人気のあるウェブサイトの 1 つ。

<https://ja.wikipedia.org/wiki/新浪微博> (2019/06/06)

新詞の新浪微博（シンランウェイボー）上の使用実態を考察した。

これらの先行研究は、「言語使用面」から日源新詞の使用の実態を捉えたものとして、評価できる研究である。一方、特定の使用者（高校生や大学生）や特定分野の語（ACG 関係）、あるいは限定した場面（新浪微博）での使用という点から見れば、これらの使用状況を調べる研究でもその状況の記述に徹しているに過ぎず、それを外来語の国語化（定着の度合い）を判断する基準という姿勢で行った研究とは言い難い。

彭広陸（2013:17）は中国語における外来語の定着の度合いを判定する時に、概ね 2 通りの方法があると指摘した。1 つは辞書への収録状況を見ることであり、もう 1 つは新聞への使用状況、特に中国共産党機関紙である『人民日報』あるいはそれに準ずる新聞に一般に使用されているかどうかである。『日源新詞研究』（2011）研究編の 10 篇の論文も、彭の 2 通りの方法に沿いながら、中国の辞書の収録状況、『人民日報』等の新聞の使用状況を通して、中国への受け入れ、現代中国語の中での使用状況を分析している。権威ある辞書に収録されれば定着、そうでなければ定着ではない、『人民日報』に一般に使われれば定着、そうでなければ定着ではないように、この 2 通りの分類は、外来語の定着度を白か黒かのようにはっきり区別している。しかしながら、「国語化の程度」とは「その語が日本語（注：本稿の場合は中国語）としてどれだけなじんでいるか」（阿久津智 2015：11）ということである。外来語の定着を、簡単に白か黒かとはっきり区別するのではなく、その「どれだけ」を測れる方法はないのだろうか。

筆者がここで考えたのは、この 2 通りの方法のほかに、上述の（尹露 2012）や（秦晓晖 2014）のように、日源新詞の使用に関する実態調査を通して、外来語の定着度も把握できるのではないかとということである。言語使用者の立場で中国語母語話者たちが個々の日源新詞をどのように認知・理解しているのかを明らかにすることによって、日源新詞の定着の度合いをさらに正確にとらえることができるようになると考えられる。そのため 2.2 では、一般の外来語に関する定着度の実態調査を参照しながら、日源新詞の定着度を測る調査法について考える。

## 2.2 外来語の「国語化(の程度)」に関する先行研究

阿久津ほか（2015）によると、「国語化（の程度）」は、話者がその語をどれだけ「見聞きしているか、理解しているか、使っているか」から判断できる（p.12）。これは、文化庁によるカタカナ語の認知率・理解率・使用率に関する調査、国立国語研究所の外来語に対する認知の実態に関する一連の調査、梁敏鎬（2007）の日本と韓国の外来語に関する受容度調査などが挙げられる。

文化庁による「平成 14 年度 国語に関する世論調査」では、「カタカナ語」について、「認知率」、「理解率」、「使用率」が調査された。また、国立国語研究所は、外来語の「汎



濫」に対応するため、「外来語」言い換え提案を平成15年～18年かけて計4回を行った。この提案は白書や広報紙、新聞等によく使われる外来語について、国民約2000人に対する理解度調査をもとに行われたものである。以上の2つの調査は共に外来語定着度調査であり、この定着度調査を通して、日本人の調査対象の外来語に対する認知の実態が示された。質問では個々の外来語に対して、「認知」(その語を見たり聞いたりしたことがある)、「理解」(その語の意味が分かる)、「使用」(その語を使用する)をたずねた。その結果のうち、「理解率(その語の意味が分かる人の割合)」は、「外来語」言い換え提案において個々の外来語の分かりにくさの程度を知る目安として利用されている。

梁敏鎬(2007)では、選定した18語について、「聞いたことがない(未知)」、「聞いたことがあるが、意味は分からない(認知)」、「意味は分かるが、使わない(理解)」、「使う(使用)」の4段階で、調査対象者による判定が行われた。ここでは、「使用」を最終段階と見なし、外来語受容の各段階に点数を与え、同じ次元に並べて外来語の受容が計算された。

中国語における外来語に関する実態調査は、字母詞(アルファベット語)を中心に、邹玉华ほか(2006)、王超(2012)、于倩(2017)などいくつかの成果が見られる。これは、字母詞はアルファベットで表記されるものであり、長年漢字のみで表記される中国語においては非常に目立つ存在のためと考えられる。その上、字母詞の「氾濫」に対応するため、中国教育部・国家语言文字工作委员会などの機関が、官公庁や報道機関など公共性を有する場面での「字母詞」の言い換えを提案したことも見られた(教育部简报2010、国家新闻出版总署2010)。しかしながら、字母詞の他に中国語における外来語に対する大規模な実態調査は管見の限り見られなかった。

以上の先行研究を踏まえで本論は、文化庁と国立国語研究所及び梁敏鎬(2007)の外来語定着度調査の手法を参考にし、日源新詞の使用に関する実態調査を通して、外来語の定着の度合いを把握したい。

### 3. 本論の構成

これらの先行研究を踏まえて、本論は、日源新詞の借用における言語形式面と言語使用面の特徴、および日源新詞の借用過程とその広がりの実態を言語使用者の社会的特徴との関連で分析し、日源新詞の借用はどのような過程を経て中国語に入ってきたのか、語彙の受容過程にどのような特徴が見られるかなどの面から、日源新詞の国語化(中国語化)を探求したい。

本論は、以下の5章で構成されている。各章の内容を簡潔に記す。

第1章では、中国語における「外来語」という概念とその意味する範囲に焦点をあて、これまでの先行研究を整理した上で、外来語の外延をどこまで含めるかについて筆者の

立場を論じる。

第2章では、前章で示した「外来語」の定義をもとに、日源新詞の定義と判別基準を明確にした上で、分析対象の語を絞り込む。そのようにして収集した語の品詞、意味分野などの基本情報を提示する。また、集められた40年分（1978年～2017年）の日源新詞について、語の初出年で10年ごとにまとめ、各期間で輸入された語の量や年代別で見た日源新詞の品詞分布と意味分布を、その社会的背景と重ね合わせて検討する。

第3章では、日源新詞の「国語化」の特徴を形態と意味2つのレベルで考察し、対象となる語に関して、音訳・意識など受容の方策、意味に関する問題など語彙の言語的特徴を整理する。その結果を通して、中国語における日源新詞の受容状況の特徴を考察する。

第4章では、「言語使用」の面から、日源新詞の中国語化の程度をみる。具体的には、対象語となる274の日源新詞から45の調査語を抽出し、質問紙調査の結果から語彙の定着度と地域、年齢などの日源新詞使用者の社会的属性との関連をとらえ、日源新詞の受容状況を考察する。

第5章では、近年出現した“打 call”の受容過程を明らかにすることにより、ネット経由で輸入されてきた日源新詞の受け入れと広がり、そして語彙が生じる形式面や意味面での変化がインターネットとどう関わるのかについて、メディア論的知見を加えながら論じる。

## 第1章 中国語における外来語の概念について

### はじめに

中国語における「外来語」については、今まで多くの研究者によって多様な研究がされてきた。そのうち、「外来語」の概念と意味する範囲についての議論は1950年代から盛んに行われ、その外延をどこまで含めるかは学者により異なり、いまだに定まった結論が出ていない(彭広陸 2005)。この問題についての議論は、主に「意識語」と「日本語由来の借形語」を「外来語」に含めるかどうか(王力(1958) 高名凱・刘正焱(1958))に集中している。そこで本章では、これらの先行研究における「外来語」の概念と意味する範囲を精査し、それを受けて「外来語」と「借詞」などの術語の使い分け、さらに「意識語」と「日本語由来の借形語」の位置づけを検討した上で、「外来語」という概念に関する筆者の立場を論じる。

### 1. 「外来語」に関する術語の由来と変遷

中国語の外来語辞書『汉语外来词词典』(1984)や『汉语外来词(増訂本)』(2013)を編纂・執筆した史有为(2013:13-18)は、「外来語」に関する術語の由来と変遷を次のように整理した。

1949年の現代までは「訳語」「訳詞」「訳名」「外国語」などにより、「外来語」のことを表していた。「訳語」は、唐の時代から使用され始めたもので、「翻訳した語彙」(经过翻译的语词)のことを指す。「訳詞」は、意識した語彙、連語、短文など、また数は少ないが、音訳語も含まれる。しかしながら、これらの用語が指し示す範囲は曖昧で、専門用語としては使われなかったと言う(p. 13)。

一方「外来語」という術語は、20世紀初頭(1902)に日本語から輸入されたもので、1950年代の始めまで「完全なあるいは部分的な音訳語、そして日本語から輸入された訓読みの語彙<sup>10</sup>」(“完全或者部分音译的词, 此外还增指从日语借入的训读汉字词”)のことを指していた(p. 14)。その後、1950年代の中頃から、高名凱・刘正焱(1958)など一部の学者により、「-詞」で終わる他の言語学の術語同様に、「外来詞」という呼び方が広まった。その意味するものは「各種の音訳語及び日本語由来の漢字語」(“各种音译词以及日语源汉

---

<sup>10</sup> 史有为(2013:9)は、完全な音訳語、部分的な音訳語および日本語から輸入された訓読みの語彙は以下のようなものだとする。

・完全な音訳語: 全体的に他民族言語の語彙の音声を借りる語彙のこと(“整体上借用外族语词语音形式”)。例: 摩登-modern(モダン)

・部分的な音訳語: 一部分はそれに対応する他民族言語の語彙の音声を借り、もう一部は意識(翻訳借用)される語彙のこと(“语音形式中一部分大致借用外族语词相对应的部分, 而另一部分则意译”)。例: 冰淇淋-ice cream(アイスクリーム)

・日本語から輸入された訓読みの語彙: 日本語由来の訓読みの漢字語のこと(“来自日语训读汉字词”)。例: 手续-手続き

字词” ) である (p. 14)。

その他には、「借入語」「借用語」「借語」「借詞」などの術語があるが、これらの術語は、“loan word” という英語の概念に対応するものである。その中でも、「借詞」は 50 年代に中国において翻訳された術語であり、『新辞海』等の辞書や『現代漢語』などの中国人向け中国語の教材など多くの資料においては、「外来詞」の同義語として扱われている。しかし、「借詞」と「外来語」の意味する範囲は異なると主張する学者も少なくない。

このように「外来語」「外来詞」「借詞」等様々な外来語に関する術語が提出されてきたが、それぞれの意味するところは十分定まらず、90 年代になると、さらにこれらの述語とは異なるとらえ方が提示された。香港中国語学会 (1993) の「外来概念詞」<sup>11</sup>、黄河清 (1995)、史有为 (1995) の二人による「外来影響詞」、钟吉娅 (2003) の「外源詞」などである。これらはそれぞれ、外来語に含めるかどうかの判断が分かれていた「意識語」(翻訳借用語) や「日本語由来の借形語」も取り込んだ包括的なものである。これらの 3 つの概念は、いずれも「外来語」よりも意味範囲が広く、外来語のコーパス作りなどには有意義な試みだと考えられる。しかしながら、その一方で、金錫永 (2013: 16) が述べるように、これらの概念は意味する範囲が広すぎるため、語彙の同質性が低く、その性質や特徴を把握しにくいという面もある。そのため、外来語を分析する際には、「外来概念詞」「外来影響詞」「外源詞」よりも「外来詞」「外来語」「借詞」の方が未だに広く使われている。

以上述べたように、外来語に関する術語は時代や学者によって異なるが、本章は「外来語」(それに対応する中国語は「外来詞」) を使って論を進めることにしたい。その理由は、以下の 2.2 でも述べるように、「外来詞」はより一般的に広く外国語由来の語をカバーできるからである。ただし、本章は日本語で書くため、日本語でなじみのある「外来語」で統一するが、その意味するものは中国の「外来詞」である。

## 2. 「外来語」の定義について

### 2.1 「外来語」の定義

前節では外来語に関する術語の由来およびその変遷を遡り、本章では「外来語」という術語を使うことを述べたが、ここで「外来語」とは何かをあらためて確認しておきたい。特に「外来詞」、「借詞」と対比することで「外来語」の輪郭をあきらかにする。

外来語の定義とそれが指し示す範囲は、従来から学者によって異なり、中国の言語学界ではまだ定まった結論が出ていないが、一般には広義と狭義の 2 通りの捉え方がある。

広義的な立場の定義は、『現代汉语』(1984: 105) の、

---

<sup>11</sup> 1993 年に「外来概念詞」という新しい概念が香港中国語学会により提出された。当時、香港中国語学会は「外来概念詞詞庫」(外来概念詞のコーパス) を作って概念詞を収集し、外来語の専門雑誌『词库建设通讯』を主催した。この雑誌には、詞庫の資料が掲載されているだけでなく、研究者たちが外来語をめぐる様々な話題を議論する場にもなった。

「外来詞」(外来語)指的是从其他民族语音(国内的和别国的)吸收的词。  
(外来語とは他民族言語(国内と国外の)から入ってきた語彙である)

に見られる。また、史有为(2013: 12)は「外来語」を次のように定義する。

广义的外来词即在本族语言中使用的整体上源自外族语词之音或或之形或之义的词汇成员。它包括意译词,也包括夹杂使用于本族语中的外族语词。狭义外来词则指词音或者字形上全部或者部分源自外族语词的整体而又确实成为汉语词汇一部分的成员。

(広義的な外来語とは、本民族言語の中に使用される音声面あるいは形態面あるいは意味面の全体が他民族の言語に由来する語彙のことを指す。広義的な外来語は、意識語および本民族言語の中に使われる他民族言語の語彙も含む。狭義的な外来語とは、語彙の音声面もしくは形態面で、その全体あるいは一部が他民族言語に由来するもので、なおかつ中国語として定着している語彙のことである。)

さらに、高名凱・刘正焱(1958:8)は、

有非本语言所有的意义的词连音带意搬到本语言里来,这种词才是外来词。

(本言語にない意味を持つ語彙は音声と意味が共に借用される。このような語彙こそは外来語である。)

と狭義的なとらえ方をしている。

すなわち、広義的な解釈では、他民族の言語から取り入れた語彙は外来語と見なされる。それに対し、狭義的な解釈では、他の言語から音声と意味を共に借用し、「少なくとも部分的に本来語化している」語彙を外来語とする(田中 2002: 33)。これらの2つの立場をくらべてみると、「外来語」という概念が指す範囲についての議論は、主に意識語(翻訳借用)と日本語由来の借形語が外来語に属するかどうか集中している。

意識語(翻訳借用)と借形語が外来語に含められるかどうかは重要な問題だが、そのことについて議論する前に、中国語における外国語の受容パターンを整理しておく。以下の分類は、彭広陸(2005: 134-136)が整理した郭伏良(2001)の分類、および史有为(2013: 139-147)と金錫永(2013: 17-18)の分類を筆者が整理し直したものである。

#### A. 音訳(音声に基づいた訳)の場合(「音訳詞」とも呼ばれる。狭義の外来語。)

##### ① 純粋な音訳

咖啡 (coffee コーヒー), 沙发 (sofa ソファー), 蒙太奇 (montage モンタージュ)  
②音訳+類名 (原語を音訳した上で, 語彙のカテゴリーを表すために「類名」を付け加える)

啤酒 (beer ビール), 保龄球 (bowling ボウリング), 桑拿浴 (sauna サウナ)  
③音訳+意訳 (半音が音訳, 半音が意訳)

色拉油 (salad oil サラダ油), 迷你裙 (miniskirt ミニスカート),  
冰淇淋 (ice cream アイスクリーム)

④音訳+形訳 (音訳でありながら形訳でもあると半音が音訳, 半音が意訳場合 2 種類ある)

ATM DNA < 純粋なローマ字語<sup>12</sup>>

T 恤 (ティシャツ T-shirt)

B 超 (B スコープ B-scan ultrasonography) < ローマ字+漢字>

⑤音訳と意訳を兼ねる (語全体は音訳だが, 同時に, 漢字による意味も読み取れる)

可口可乐 (Coca-Cola コカコーラ), 博客 (blog ブログ)<sup>13</sup>

**B. 形訳 (文字表記に基づいた訳) の場合 (「形訳詞」「借形詞」とも呼ばれるもの)**

⑥借形語

催眠 (催眠) 现实 (現実) 错觉 (錯覚) < 音読み>

手续 (手続き) 取缔 (取締) < 訓読み>

**C. 意訳 (意味に基づいた訳) の場合 (「意訳詞」「倣訳詞」とも呼ばれるもの)**

⑦全体的に意訳したもの

自助餐 (buffet ビュッフエ) 宠物 (pet ペット)

⑧意訳+類名

(もともと原語にない語彙のカテゴリーを表すために「類名」を付け加える)

鼠标 (mouse マウス) 鸡尾酒 (cocktail カクテル)

⑨逐訳語 (訳語の形態素がそれぞれ原語のそれに対応している)

蜜月 (honeymoon 蜜月) 篮球 (basketball バスケットボール)

⑩描写詞

(「洋-」「胡-」「西-」のような「外来」の身分を表す接辞を固有語に付加して新しい概念や物事を表す)

胡椒 (pepper 胡椒) 西红柿 (tomato トマト) 美元 (dollar ドル)

---

<sup>12</sup> 純粋なローマ字語彙は「英語と同じ意味で使用されており, 日本語での場合と違って, 普通の英語風に発音されている」(彭広陸 2005: 141) ので, 「外来語」か「外国語」かの境が曖昧であるという捉え方もある。

<sup>13</sup> 可口可乐は発音はCoca-Colaに聞こえるうえ, 意味も「美味しくて楽しい」となる。博客はblogと聞こえ, 「広く客が来る」という意味である。音訳プラス意訳という兼訳方法はもっとも理想的な外来語の受容パターンと言える。(古川典代 2016)

以上の3通りが中国語における外国語の受容パターンである。このなかで、Aのパターンがもっとも典型的な外来語である。Bの借形語とCの意識語を外来語に含めるかどうかは学者により意見が異なり、そのことが中国語における外来語の定義が定まらない原因になっている。意識語と借形語は外来語とみなすべきかどうかについては、本章における外来語の意味を述べる際に3.で論じる。

## 2.2 「外来語」と「外来詞」と「借詞」

中国語では、外来語という概念の意味範囲について議論があるだけでなく、上述したように、外来語そのものを指し示すのに使われる術語もいくつか併用されている状況にある。そのような中で、広く使われているのが「外来語」、「外来詞」、「借詞」の3つである。

「外来詞」と「外来語」は基本的に同義語として扱うことができる。1.で述べた通り、「外来語」は20世紀初頭(1902)に日本語から輸入された術語であり、「外来詞」は1950年代の中頃から、高名凱・刘正焱(1958)など一部の学者により提案された術語である。「外来詞」が提案された理由としては、彭広陸(2005: 141)が指摘するように、中国語では、「詞」と「語」が区別される傾向があるからと考えられる。中国語では「詞」は語(単語)のことを指し、「語」はイディオム(「熟語」)を指すのが普通である。その意味では日本語における「外来語」は「詞」であって、「語」ではないのである。このような理由から、1950年代から「外来語」の代わりに、「外来詞」が徐々に使われるようになった。しかしながら、中国の日本語学界などでは、「外来語」は依然として重要な術語として使われている。中国でもっとも権威がある『現代汉语词典』で「外来語」を見出しとしていることもそのひとつの現れと考えられる。

「借詞」(それに対応する日本語は「借用語」)は1950年代に“loan word”という英語の概念に対応して翻訳された術語であり、主に「外来語」/「外来詞」の同義語として扱われている。しかし、両者の指し示す範囲は異なると主張する学者も少なくない(史有为2013: 15)。

『現代汉语词典』の「外来語」と「借詞」の定義を見ると

「外来語」：从别的语言吸收过来的词语 (p. 1336)

(別の言語から入ってきた語彙である)

「借詞」：从另一种语言吸收过来的词 (p. 669)

(他の言語から入ってきた語彙である)

のように、両者は同義語として扱われている。それにたいして、王力(1958)では、「借

詞」は「音訳語」のみを指すとされている。高名凱・刘正焱（1988:24）は、「借詞」はまだ「外国語」で、中国語としては定着していないのにたいして、「外来詞」はすでに中国語の中に定着した語彙のことであると主張する。

そして、史（2013: 22）は「外来語」/「外来詞」と「借詞」の関係については

在汉语中“借词”应当对应 loan word，作为含义最狭义的术语，即指纯音译词和加义标的音译词，并在普通语言学中也指包括借用其他方言（语音形式）的词。“外来词/外来语”则范围可以较大，包括上述的“借词”和 loan blend（外来混合词），以及借形词（主要为日语来源汉字词），但方言词除外。

（中国語において、「借用語」は loan word に相当する。最も狭義の術語であり、音訳語及び音訳語と固有語の接辞の組み合わせのこと指している。一般言語学では方言由来の語彙（音借用の形）のことも「借用語」に含まれる。「外来詞」/「外来語」は指し示す範囲がより広く、上述した「借用語」および loan blend<sup>14</sup>、そして「借形語」（主に日本語由来の漢字語のこと）のことを指す。ただし、方言由来の語彙は含まれない。）

のように捉えている。

「外来語」/「外来詞」と「借詞」の使い分けは、「日本語由来の外来語」の呼称にも反映されている。表 1-1 は研究者たちによって使われている「日本語由来の外来語」の呼称である（張 2015）。

表 1-1 中国語の文献に見られる「日本語由来の外来語」の呼び方

孙常叙 (1956)	日语借词 (日本語借用語)
高名凱・刘正焱(1958)	日语来源的外来词 (日本語由来の外来語)
王立达(1958)	日语借词 (日本語借用語)
王力(1958)	译语的借用 (訳語の借用)
刘正焱ほか(1984)	日语来源的外来词 (日本語由来の外来語)
沈国威(1994)	日语借词 (日本語借用語)
顾江萍(2007)	日语借词 (日本語借用語)
王雯(2010)	日源外来词 (日源外来詞)
金锡永(2011)	域外汉字词 (域外漢語)
史有为(2013)	日语汉字词 (日本語漢字語)
陈力卫 (2019)	日语借词 (日本語借用語)

<sup>14</sup> 史有为 (2013:19) により, loan blend は「意味面では他言語あるいは他方言から借用して, 音声面は一部だけを借用し, 残りの部分は自言語の固有の表現で表す語彙のこと。「混合借用語」「外来混合語」と訳してよい」(指意义整体上来自其他语言或方言的词, 但语音形式上只有部分借用, 另一部分仍用本语言的形式来表示。可译为“混合借词”或“外来混合词”)。



表 1-2 日本語の文献に見られる「日本語由来の外来語」の呼び方

鈴木修次(1981)	日本漢語
沈国威(1994)	日本語借用語
朱京偉(1995)	日本語からの借用語
彭広陸(2005)	日本語からの借用語
荒川清秀(2012)	日本語起源の外来語

表 1-1 と表 1-2 のように、「外来語」/「外来詞」と「借詞」が使い分けられている。史有为 (2013:15) は 21 世紀に入ってから「日语来源的外来词」(日本語由来の外来語) の代わりに、「日语借词」(日本語借用語) を使う傾向があると述べた。それは「外来語」/「外来詞」という呼び方自体が検討すべき余地があるものであり、それらの語彙は言語接触の時に自ら「来た」のではなくて、語彙を受け入れた言語のほうから自発的に「借りた」結果だと考えられるからである。

しかし、細かく吟味すれば、史の主張には疑問を感じざるを得ない。「外来語」は元々英語の“foreign word”に対応する術語であり(史有为 2013:19)、この「外来語」の「来」はただ「外国語由来」という語彙の身分を表すだけであり、語彙の借用が自発的か消極的は関係ないと考えられる。

史の主張は 19 世紀末～20 世紀初頭の「日本語由来の外来語」の第 1 回輸入ブームにはあてはまるかもしれない。しかしながら、1978 年以後の第 2 回輸入ブーム、特に 21 世紀に入ってから、語彙の貸し借りの自発性/消極性を判断するのは非常に難しいと考えられる。たとえば、日系企業の中国進出により“资生堂”(資生堂)、“优衣库”(ユニクロ)、“索尼”(ソニー)、“卡西欧”(カシオ)、“丰田”(豊田) など数多くの日本企業名や銘柄などの固有名詞が流入し、中国語に定着したが、これらの企業名や銘柄ははたして「借りた」語彙なのか、それとも「来た」語彙なのかは非常に曖昧なのである。したがって、語彙借用の自発性/消極性を基準に「外来語」/「外来詞」と「借詞」を使い分けるのは適切ではないと考えられる。

以上のように、現在も「外来語」/「外来詞」と「借詞」は併用されているが、それぞれが意味するところは学者により異なっているため、状況は混乱している。その理由は次のように述べることができる。

まず、それぞれの語の使用側の問題がある。図 1-1 のように、「外来語」と「借詞」はそれぞれ日本語と英語から取り入れられた概念である。そのため中国の日本語学界では「外来語」が多用されるのに対し、英語圏への留学経験のある学者は「借詞」を多用する傾向がある(史有为 2013: 19)。



図 1-1 「外来語」と「借詞」の輸入元

つぎに、それぞれの語の意味する範囲の異なりが問題となる。「外来語」と「借詞」<sup>15</sup>は同じ“loan word”に対応する概念であるが、「外来語」は日本語から、「借詞」は英語から取り入れられたため、それぞれの輸入元における意味が混乱の1つの要因となる可能性があると考えられる。

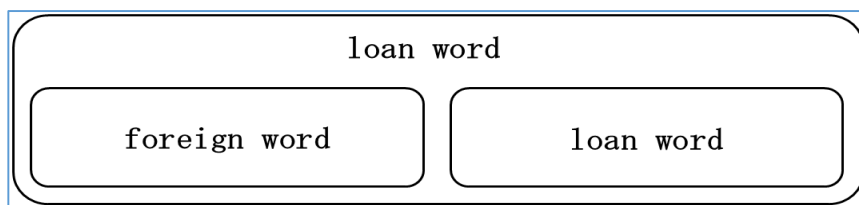


図 1-2 loan word & foreign word

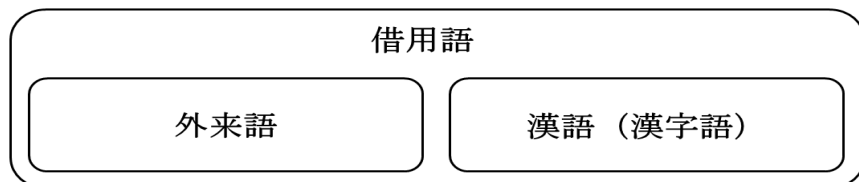


図 1-3 日本語における外来語と借用語

図 1-2 と 1-3 は金錫永（2013:17-18）がまとめた英語における“loan word”と日本語における「外来語」の意味範囲を表す図である。英語における“loan word”の捉え方は、Bussmann（2000）によると、広義と狭義<sup>16</sup>に2分される。広義の“loan word”は、まだ本

<sup>15</sup> 日本語において、「外来語」は元々英語の“foreign word”という概念の訳語であるが、史有为（2013:19）では“loan word”に対応する概念と見なされている。

<sup>16</sup> Bussmann（2000: 287）は 狭義と広義の“loan word”について以下のように述べている。

1. In the narrower sense: in contrast with **foreign word**, words borrowed from one language into another language(⇒ **borrowing**), which have become lexicalized (=assimilated phonetically, graphemically, and grammatically) into the new language: Eng. *picture* <Lat. *pictura*. Ger. *firten* (“to flirt”) < Eng. *flirt*.

2. In the broader sense: an umbrella term for **foreign word** and loan word (in the above mentioned sense). Here. a

来語化していない“foreign word”まで含める広い意味範囲を有する。それに対して、狭義の“loan word”は“foreign word”と対立する概念であり、音韻面、形態面そして意味面においてある程度本来語化している語彙のことだけを指している (p. 287)。

日本語の場合、田中 (2002) によると、「外来語」と「借用語」はともに狭義の“loan word”と同じく、「外国語から取り入れられて、少なくとも本来語化している単語」のことであるが、使い分けをされることがある。金がまとめた図3のように、「漢語」は「外来語」から除かれ、欧米語由来の語などとは別に扱われるのが普通である。つまり、日本語においては「同化の度合い (本来語化)」と「借用元」という2つの基準によって「外来語」と「借用語」を使い分けている。また、山田 (1940) のような(「外来語」や「漢語」も含む広義の)「外来語」を日本語化の程度によって、①純なる外国語、②狭義の外来語、③借用語、④帰化語の4つに分類し、借用語を外来語の下位概念として扱う研究や、阿久津 (2015) のような「借用語」を同化の程度にかかわらず、山田 (1940) の広義の「外来語」に相当の意味で使う研究も見られた。

図 1-1 のように、英語の“loan word”，日本語の「外来語」，そして中国語における「外来語/外来詞」「借詞」は外部から輸入された語彙に関する概念であるが、各言語それぞれの特徴があり、同一の条件で扱われていないのが現状である。ゆえに、中国語において「外来語/外来詞」「借詞」が使い分けられるのも無理のないことであろう。したがって、よけいな混乱を避けるためには、より一般的に広く外国語由来の語をカバーできる用語の方が以下の議論には適していると考えられるので、本論文では「外来語」(それに対応する中国語は「外来詞」)を使って論を進めることにする。

### 3. 「外来語」の意味範囲に関する議論

2.1 で述べたように、中国語における「外来語」という概念が指す範囲についての議論は、主に意識語(翻訳借用)と日本語由来の借形語を外来語に含めるかどうか集中している。以下では意識語と借形語が外来語とみなされるかどうかを考え、本論における外来語の意味範囲を明確にする。

#### 3.1 「意識語」は外来語かどうか

中国語における意識語を外来語と見なすかどうかについては、学者によって意見が分かっている。主に3つの捉え方がある。

(1)意識語は外来語である。

---

distinction is drawn between lexical and semantic **borrowings**(⇒ **calque**): in lexical borrowings the word and its meaning(usually together with the “new” object)are taken into the language and used either as a foreign word (=non-assimilated loan)like *Sputnik*, *paté* and *rumba*, or as an assimilated loan word (in the narrower sense).

(2)意識語は外来語ではない。

(3)意識語のうち、逐語訳だけが外来語である。

ここでは「(3)意識語のうち、逐語訳だけが外来語である」という立場をとる。つまり、意識語のなかで、「逐語訳」は外来語、その他の「全体を意識したもの」「意識+類名」「描写詞」は外来語ではないと考える。

意識語を外来語であると考えるのは、主に①語彙の「意味内容」、すなわち語彙が表す概念は「外来」である（彭広陸 2005:134）、②意識語は訳語であり、一般的な固有語の造語の動機と過程が違う、という2つの原因が挙げられる（孟华 1992:19-22）。造語の動機という点からみれば、一般的な固有語は自らの社会の発展と共に現れた新しい概念を表すために作られる語彙であるが、それに対して、意識語は文化接触の時に自らの社会になかった概念を借用するために作られる語彙だと言える。また造語の過程からみれば、一般的な固有語は新しい概念の「内化」（造語の主体が意識上に客体を反映する過程）と「外化」（意識上の概念を造語で具現化する過程）の2つの過程を経て作られるが、意識語のほうは最初からすでに「外化」された概念を訳すだけで済むという違いがある。

一方、意識語を外来語ではないと考えるのは、主に語彙は「能記」と「所記」が表裏一体のものとして存在するのに、意識語は語彙の「所記」である「意味内容」だけを借用し、「能記」である音素列を借用しないことによる。そのほか、意識語まで外来語に入れると、固有語と外来語の区別ができなくなるという理由も考えられる（钟吉娅 2003:28）。また、辞書の収録状況からも意識語が外来語扱いされていないという現状が窺える。中国で発行されている3つの「外来語」に関する辞書（胡行之の『外来语词典』（1936 天马书店）、高名凱・刘正焱、麦永乾、史有为の『汉语外来词词典』（1984 上海辞书出版社）、そして岑麟祥の『汉语外来语词典』（1990 商务印书馆）のいずれにも「描写詞」は収録されていない。また、そのほかの種類の意識語が収録されているのももっとも古い『外来语词典』（1936）のみである（金锡永 2011:18）。このような理由で意識語は外来語ではないという主張がなされている。

意識語を外来語に含める立場では、主に語彙の「意味内容」に視点が置かれる。郭伏良（2001: 27）は、意識語は漢語の語素と造語法によって作られた語彙であるから外来語ではないと判断することの妥当性に疑問を呈する。郭は外来語かどうかを判断する基準は造語法ではなく、「語彙の源」（つまり、語彙が表す概念がどの言語に由来するものか）であると述べ、民族間が交流するうちに、他言語の影響を受けて作られた語彙のことを外来語とみなすべきであると主張している。

しかし、上述したように、語彙は「能記」と「所記」が表裏一体のものであり、「所記」である「意味内容」と「能記」である「音素列」を切り離して、どちらか片方だけを輸入

するのは語彙の借用とは言えない。「意味内容」だけを借用する意識語は、語彙が由来する言語の形式である「能記」を借用しないため、これは外来語というより、外来の概念の輸入であると見なしたほうが妥当だと考えられる。

さらに、意識語と描写詞（「洋-」「胡-」「西-」のような「外来」の身分を表す接辞を固有語彙に付加して新しい概念や物事を表す）を分けて考える学者もいる。意識語を外来語であると認めながら、描写詞は外来語から外すという分け方である。しかし、「能記」の借用なしに自らの形態素を利用して外来の概念を表すという造語法を見れば、描写詞は意識語と変わらないと考えられる。

それにたいして、意識語を外来語ではないとみなす意見もある。筆者も基本的には同じ立場をとるが、意識語のなかの「逐訳語」は造語面（語構成）に借用があるため、一種の語彙の借用であると見なしてもよいと考える。

意識という借用形態のうち、逐訳語は「原語の構造、要素の意味に一対一対応で翻訳する方法」である（荒川 2012:121）。逐訳語は中国語だけではなく、ほかの言語が外来語を取り入れる時にもよく使われる方法である。

例： 中国語：

蜜月	honeymoon	(蜜月)
篮球	basketball	(バスケットボール)

英語：

moon cake	月饼	(月餅)
loanword	Lehnwort(ドイツ語)	(外来語)

日本語：

酸素	zuurstof (オランダ語)
水素	waterstof (オランダ語)

史有为 (2013:9) は、逐訳語は「黑板 (blackboard 黒-black 板-board)」のように、語素の対応、語素順、語構成上に外国語の形式が維持され、一種の「準外来語」だと見なしてもよいが、中国語では、意識語と同じように、外来語に含めないのが普通だと述べている。史 (2013) もその慣例を守り、逐訳語を外来語から外した。

たしかに、借用パターンの分類として、逐訳語を意識語の一種として捉えるのは問題ないと考えられるが、その一方で逐訳語は造語面（語構成）に借用があることを見逃してはならない。純粋な意識語や描写詞は、中国語の形態素で中国語の造語法によって作られるのに対して、逐訳語は中国語の形態素で借用される原語の語構成によって作られる。これは逐訳語がほかの種類の意識語と異なる点である（金錫永 2011:26）。

記号表現の面からみれば、逐訳語のような借用は語彙の「能記」である「音声」の借用が発生しなかったゆえ、典型的な外来語とは言えないのである。しかしながら、逐訳語は「意味内容」の借用だけではなく、造語面（語構成）にも借用があるため、一種の準外来語だと考えられる。したがって、本論は意識語のような記号表現の面では借用が発生しなかった語彙は外来語から除くが、逐訳語は外来語の1つだと捉える。

### 3.2 「日本語由来の借形語」は外来語か

借形語は2.1で紹介した中国語における外国語の受容パターンのB形訳、つまり文字表記に基づいた訳語であり、主に同じ漢字を使う日本語から借用される。

意識語と同じように、日本語由来の借形語が外来語かどうかについては学者によって意見が分かれている。意識語を外来語に含めるかどうかについては、逐訳語を除けば、主に意見が二分している。意識語を外来語だと考えるのは、主に語彙の意味内容を重要視する場合である。それに対して、外来語に含めない立場では、主に語彙の形式や造語面に焦点が置かれる。しかしながら、借形語の場合は、中国語と日本語の間での語彙の貸し借りに「漢字」が介在しているため、西洋語などの表音文字を使う言語より一層複雑である。

借形語に関する議論に入る前に、まず日本語由来の借形語の分類を明確にする必要がある<sup>17</sup>。日本語由来の借形語は漢字の意味を利用した語彙と意味を利用しない語彙に大きく分けることができる。そのうち、漢字の意味を利用する借形語の割合は圧倒的であり、以下に示すとおり、主にA. 西洋文明の概念を訳すために作られた意識漢字語、B. 西洋文明の概念を訳すために作られた音訳漢字語、C. 日本の物事を表す固有語の3つに分類でき、それぞれもまた語彙の性質によりさらに細分化できる。

#### A. 西洋文明の概念を訳すために作られた意識漢字語<sup>18</sup>

①中国の古典に見られる語彙で、幕末・明治初期以後、日本において西洋伝来の新しい概念が付与されるもの。

革命（革命） 社会（社会） 经济（経済） 关系（関係） 影响（影響）

②日本で作られた新漢語で、幕末・明治初期に、訳語として考案されたもの。

抽象（抽象） 主观（主観） 哲学（哲学） 美术（美術） 干部（幹部）

③和製漢字（いわゆる国字）で、既存の漢字を利用して、形声や会意<sup>19</sup>などの造語法を

<sup>17</sup> 分類のしかたは史有为（2013:192-197）によるが、各分類についての説明および単語の例の一部は沈国威（1994: 12-13）を参考した。

<sup>18</sup> この漢字語は日本語における漢語と違い、日本語から入ってきた漢字で書かれる語彙はすべて漢字語である。したがって、和語でも混種語でも漢字で表記される場合は、中国語に取り入れられた後は漢字語扱いされる。

<sup>19</sup> 『大辞林 第三版』は形声と会意について以下のように述べている。

**形声：**漢字の六書（りくしょ）の一。音を表す字と意味を表す字を合わせて一字を作る法。「河」「鳩」「問」「婆」の類。諧声（かいせい）。象声。

使い、偏旁を付け加えたり変えたりすることにより作られた字。

腺（腺） 腔（腔）

④訓読みされる和語でありながら、西洋伝来の新概念の担い手、あるいは西洋的な文脈における用語として中国に伝わった語彙。

引渡（引渡） 組合（組合） 手続（手続） 見習（見習）

⑤重箱読みあるいは湯桶読みの混種語であって、④と同じ西洋の概念の訳語として中国語に取り入れられた語彙。

身份（身分）

## B. 西洋文明を訳すために作られた音訳漢字語

⑥中国の古典に見られる語彙であるが、音訳語の当て字として使われる。

麦酒（麦酒 ビール）

⑦西洋言語を訳すために日本人が当てた音訳と意識を兼ねる漢字語。（2.1 で述べた通り、語全体が音訳になっていると同時に、漢字による意味も読み取れるもの）

倶楽部（倶楽部 クラブ）

⑧和製漢字（いわゆる国字である）でありながら、音訳語の当て字として使われる。

糎（糎 センチメートル）

## C. 日本固有の物事を表す漢字語

⑨日本固有の物事を表す音読みされる語彙。

花道（花道） 俳句（俳句） 人力車（人力車）

⑩中国の古典に見られる語彙で、日本固有の物事を表す。

柔道（柔道） 浪人（浪人）

⑪日本固有の物事を表す訓読みされる語彙。

場合（場合） 打消（打消）

以上の3通り計11類の語彙は、漢字の意味を利用した借形語である。それに対して、数は非常に少ないが、漢字の意味を利用しない借形語もある。

⑫日本人が日本固有の物事や西洋の概念を表すために当てた漢字語。

寿司（寿司） 瓦斯（瓦斯 ガス）

---

**会意：**漢字の六書（りくしよ）の一。二字以上の漢字を組み合わせ、同時にそれぞれの意味をも合わせて一字の漢字とすること。「日」と「月」を合わせて「明」とし、「車」を三つ合わせて「轟」とするなど。

**六書：**漢字の成立を説明する六種の分類。すなわち象形・指事・会意・形声（諧声）・転注・仮借（かじや）。六義。

以上のように、史 (2013) は、語彙の三要素「音」「形」「義」を基準に、各状況を考慮して日本語由来の借形語を細かく分類した。日本語由来の借形語問題の複雑さはこの分類の多さからも窺える。

上述のように、日本語由来の借形語が外来語かどうかについては、学者によって意見が分かれている。主な考え方は以下のようにまとめられる。

- (1)日本語由来の借形語は外来語とは言えない。
- (2)日本語由来の借形語は外来語である。
- (3)日本語由来の借形語は漢字文化圏特有の現象であり、一種の準外来語である。

一番狭い外来語の定義、つまり「音訳語」のみを外来語と考える学者は、借形語が中国語に取り入れられる際、音声面の借用が発生しなかったため、厳密には外来語とはいえないと主張している (俞忠鑫 1963, 王力 1958, 2013)。王は、日本語由来の借形語のほとんどは日本人が西洋の概念を翻訳するために作った訳語であるため、中国語に取り入れられても訳語として扱うべきだと主張した。そして、「場合」「手続」などのような日本固有の物事を表す固有語は、外来語だと認めながらも、日本語の漢字だけを借用し音声面の借用がなかったため、厳密には外来語とはいえないと述べた (pp. 180-187)。

それに対して、一番広い外来語の定義、いわゆる意識語まで外来語だと考える学者は、語彙の「意味内容が外来かどうか」を外来語の判断基準にしているため、日本語由来の借形語を外来語だと考えるのは当然のことである。その代表的な学者には田恵剛 (1993)、彭広陸 (2005) などがいる。

そのほか、(3)のように「借形語」を準外来語だとみなす考え方もある。史 (2013:23-24) が指摘するように、「借形」という語形と意味を借用するパターンは、漢字を使う言語間に独特な現象である。表音文字を使う英語やフランス語の間で語彙の貸し借りが発生する時には、「語形」を借用すると同時にある程度「音声」も借用される。それに対し、中国語と日本語は、表意文字である漢字を使うため「語形」と「意味」があまり変わらないが、「音声」はそれぞれの言語における変化で大きい違いが発生し、「語形」を輸入すると同時に便宜的に「音声」も取り入れることはもう不可能になった。つまり、表音文字を使う言語間では「音声」「語形」「意味」の一括借用が行われるが、中国語と日本語の場合は「音声」が介在していないのである。したがって、漢字文化圏では、「語形」と「意味」を輸入してその国・地域の言語の音声と結びあわせることにより、語彙の貸し借りが成立する。これは漢字文化圏ならではの現象であり、「借形」は典型的な借用形態ではないが、その独自性は認めることができる。

さらに、日本語由来の借形語の類型ごとに意見が分かれる場合もある。議論のあるとこ



ろは、主に A. 西洋文明の概念を訳すために作られた意識漢字語の分類①「中国の古典に見られる語彙で、幕末・明治初期以後、日本において西洋伝来の新しい概念が付与されるもの」に集中している。王欣（2011）は「日源詞」について、(1)語彙は日本語での出現時間が中国語より早い、(2)あるいは中国の古典に見られるが、日本語において新しい意味が生じ、しかもこの意味が古語の意味と密接な関係がない、という2つの判定基準を設定した。つまり、王は分類①の語彙を「意味が古語と密接な関係がない」と「意味が古語と似ている」の2通りに分類し、前者のみを外来語に含めた。それに対して、崔銓・丁文博（2012）は分類①のうち、「意味が古語と密接な関係がない」語彙を「原語借詞」、「意味が古語と似ている」語彙を「回帰借詞」と分類した。

以上で述べた3つの考え方のうち、本論では史有为（2013）の考え方である、いわゆる日本語由来の借形語を「準外來語」だと捉えるのが一番妥当だと考える。なぜなら、史が述べた通り、「借形」という借用方式は漢字文化圏の独特な現象であり、典型的な借用方式である「借音」とは違うからである。

中日両国間には、漢の時代から千年以上にわたる語彙交流の歴史がある。日本語は中国語と異なる語族に分類されているが、古代の日本には文字がなかったため、日本語の表記には中国渡来の漢字が用いられた（山田孝雄 1937:41）。漢語は日本語に取り入れられ、日本語の音韻体系に影響を与えながら、発音の日本語化も進んだ（史有为 2013:24）。さらに、日本語に取り入れられた漢語の発音は古代漢語の発音であり、原語としての中国語の音韻体系にも現代までかなりの変化が生じており、両者の音声のつながりは非常に弱い。したがって、中国語における日本語語彙の借用は、「音声」ではなく、漢字を媒介として行われるのが普通である。

その一方で、漢字の同源性という点においては日本語から取り入れられた語彙の特殊性を認めながらも、これらの語彙を音訳語の一種だという捉え方をする学者もいる（刘叔新 1990）。高名凱・刘正埃（1958）は

〔前略〕然而从汉语的角度看问题，只要我们连音带意的从日语的词汇中搬来这些词，并加以改造的，都应当算是现代汉语的外来词（p. 80）。

（しかし、中国語の角度から見ると、日本語からこれらの言葉をその発音と意味をまると持ってきて、さらに改造を加えたものであるから、現代中国語における外來語である。）（沈国威 1994:15 による訳）

と、借形語と日本語の原語の間に音韻上の対応関係があるため、外來語に含めるべきだと主張している。

しかし、高・刘はその対応関係については、

从创造外来词的角度看问题，我们应当承认我们不是有意识的拿现代汉语的语音体系去改造日语原词的发音发，〔後略〕(p. 160)

(外来語を作り出すという角度から問題を見れば、我々は意識的に現代中国語の音韻体系をもって日本語の原語の発音を改造したのではないと認めざるを得ない。)(沈国威 1994 : 16 による訳)

と述べた。沈国威(1994:16)は、その対応関係が意図的に「借用」したのではなく、無意識のうちに成し遂げられたことを見逃してならないと指摘した。

たしかに、一部の日本語由来の借形語と原語の間に音韻上の対応関係はある。しかし、借形語の借用は漢字を通して実現するものであり、意図的に外国語の音声を漢字で当てる音訳語とは同一視できないと考えられる。さらに、借形語と言いながらも上述の12種類の日本語由来の借形語の分類に見られるように、日本語の原語が音読みされる語彙の場合はともかく、訓読みされる和語や混種語の場合は音韻的な対応があるとは言いがたい。したがって、日本語から取り入れられた借形語を音訳語の一種だという捉え方は妥当ではないと言える。

金錫永(2011:41)は、音訳語と借形語<sup>20</sup>の借用経過および借形語の借用と文字の関係を以下のように図示した。

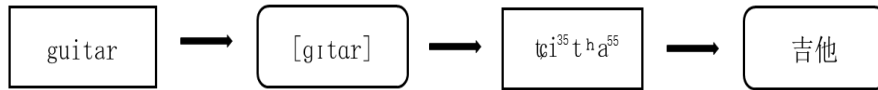


図 1-4 音訳語の借用経過

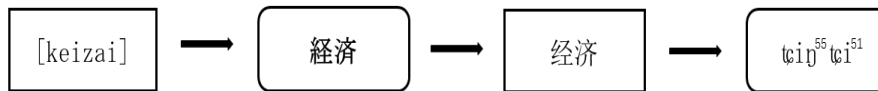


図 1-5 借形語の借用経過

図 1-4 の音訳語の借用は、中国語の音韻体系に取り入れられる際に生じた英語の [gitar] から [tɕi³⁵tʰa⁵⁵] への発音の調整である。しかしながら、図 1-5 の借形語の場合、[keizai] から [tɕiŋ⁵⁵tɕi⁵¹] になったのは、[keizai] の中国語における音韻調整の結果で

<sup>20</sup> 金錫永(2011)は「借形語」ではなく、「漢字語」を使って、「可以用汉字书写的词或者以汉字语素构成的词」(漢字で書けられる語彙あるいは漢字の形態素で作られた語彙)のことを指している。うちに、韓国語やベトナム語など漢字表記を使っていた言語から取り入れられた語彙のことも含まれる。韓国語やベトナム語由来の語彙について詳しくは金錫永(2011)を参考されたい。

はない。「経」と「済」の両方は中日両言語の間に共有されているため、音訳語のように字面から意味が読み取れない文字列を作るより、直接「経済」を中国語の漢字音で発音するのがより効率的なやり方である。したがって、上述のように、借形語の借用は、「音声」という一次的な記号システムの借用ではなく、「文字」という「音声」に従属しているいわゆる記号の記号を媒介として行われる。図 1-6 は金錫永 (2011: 41) がまとめた借形語の借用と文字の関係である。

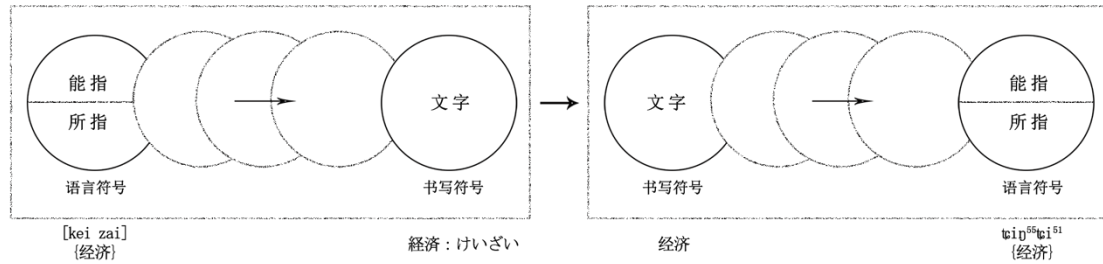


図 1-6 借形語の借用と文字の関係

図 1-6 が示す通り、中国語と日本語の間に発生した借形語の借用は、漢語という文字を通して行われ、語彙の「能記」である「音声」の借用が発生しなかったため、典型的な外来語とは言えない。しかしながら、漢字を媒介にする借用は単に「所記」である「意味内容」の借用ではなく、記号表現面の借用も発生している。したがって、日本語由来の借形語を外来語と固有語の間に位置する一種の準外来語だと捉えたほうが妥当だと考えられる (史有为 2013:24)。

筆者は基本的には史 (2013) と同じ立場をとり、日本語由来の借形語は典型的な外来語ではないが、記号表現の面で借用が発生したため準外来語だと考える。しかしながら、史の主張に疑問を感じることもある。

史は、上述した借用の類型 A. 西洋文明の概念を訳すために作られた意識漢字語の分類 ①「中国の古典に見られる語彙で、幕末・明治初期以後、日本において西洋伝来の新しい概念が付与されるもの」については、日本語の環境で新しい意味が発生したため、準外来語だと見なしてもよいと述べた。しかし、語彙自体は中国語の中に存在しているため、借用したのはその語彙に付与された新しい意味だけであり、その点からみれば、この種類の語彙は語借用というより、意識語と同じく新しい概念の借用に近いと考えられる。

沈国威 (1994) は、これらの語彙をある新概念に対応させる際には、日本語独特の漢字に対する理解とその用法が大きな影響力を発揮したことを認めながらも、「古典語の意味の更新がいつ、誰によって、どのように行われたかを究明することは、容易なことではない……さらに、古典語の意味の自然的変化、つまり、西洋からの新しい概念に応じて、日本語の刺激なしでも、自ら意味範囲を調整していく可能性も考慮に入れなければならない

いので、一層難しくなる」(p. 25) という判断の困難さを述べた。彭広陸(2012)は、古典の中にすでに存在する語彙のことを「借形」語ではなく「借義」語だと分類しながら、一番広い範囲で外来語を捉える(意識語まで外来語だと含める)立場であるため、これらの語彙を外来語に含めている。

これらの語彙を、史(2013)は準外来語、彭(2012)は外来語、王欣(2011)は上述したように、「意味が古語と密接な関係がない」場合のみを外来語と主張する。また、沈(1994)のように明確に定義付けしない者もいる。筆者は、これらの語彙はそれ自体が中国語の中に存在するため意識語のような新しい概念の借用に近いが、その新しい概念に対応させる作業は日本語の環境で行われたため、果たして外来語かどうかを判断するのは非常に難しいと考える。本論の分析対象である日源新詞には、このような語彙が見られないが、これらの語彙をどういうふう捉えるかは本論の議論においても残された問題であり、これから日本語由来の外来語を分析する際にあらためて見直す必要がある。

## おわりに

本章は中国語における「外来語」に関する概念と意味する範囲に焦点をあて、今までの外来語の概念に関する先行研究を整理した上で、外来語の外延をどこまで含めるかについて筆者の立場を論じた。

1. では、中国語において「外来語」に関する術語の由来及び変遷を整理し、本論文においては「外来語」「外来詞」を使って論を進めることを述べた。

2. では、まず、中国語における「外来語」の捉え方を確認し、「外来語」が指す範囲についての議論は、主に意識語(翻訳借用)と日本語由来の借形語を外来語に含めるかどうか集中していることを指摘した。つぎに、中国語で外来語のことを指すのに広く使われる「外来語」「外来詞」そして「借詞」の3つ術語の使い分けを確認し、使い分けの理由をあきらかにした。

3. では、意識語と借形語は外来語とみなすことができるかどうかを考え、本論における外来語の意味範囲を明確化した。

以上の議論を踏まえて、本章では外来語の定義とその意味する範囲はつぎのようなものが妥当であると考えた。

外来語は他の言語から取り入れられ、記号表現の面(音声面あるいは形態面)で借用が発生する語彙のことであり、具体的には、音訳語、逐訳語、そして借形語のことを指す。

## 第2章 日源新詞の収集と得られた語の概観

### はじめに

「日源新詞」は文字通り、常に更新されるものである。そのため、新詞の収集には出来る限り新しい資料を利用し、その特徴をとらえることが重要である。しかしながら、前章で述べたように中国語においては「外来語」「新詞」などの概念の意味範囲が定まっていないこと、「日源新詞」だけでなく「日本語由来の外来語」に特化した辞書はひとつもないこと、くわえて語彙の収集は、多くの場合各研究者が単独で行っており、そのため日源新詞を判断する基準がしばしば研究者により異なること(謝静怡 2012, 彭広陸 2005), などの問題がある。これらの問題をふまえて、本章の第1節と第2節は前章で示した「外来語」の定義をもとに、日源新詞の定義と判別基準を明確にした上で、分析対象の語を絞り込む。

第3節では、収集した語の品詞、意味分野などの基本情報を提示する。また、集められた40年分(1978年-2017年)の日源新詞について、語の初出年で10年ごとにまとめ、各期間で輸入された語彙の量や年代別で見た日源新詞の品詞分布と意味分布を、その社会的背景と重ね合わせて検討する。

### 1. 日源新詞の定義

#### 1.1 中国語における日本語由来の外来語

本稿のテーマである日源新詞は、中国語における「外来語」の一種である。「外来語」の概念とそれが意味する範囲についての議論は、前章に述べた通り、主に意識語(翻訳借用)と日本語由来の借形語が外来語に属するかどうか集中している。本論においては、意識語を外来語から除外し、借形語を準外来語だとみなす立場をとり、外来語を次のように定義した(図2-1)。

他の言語から取り入れられ、記号表現の面(音声面あるいは形態面)で借用が発生する語彙のことであり、具体的には、音訳語、逐訳語、そして借形語のことを指す。

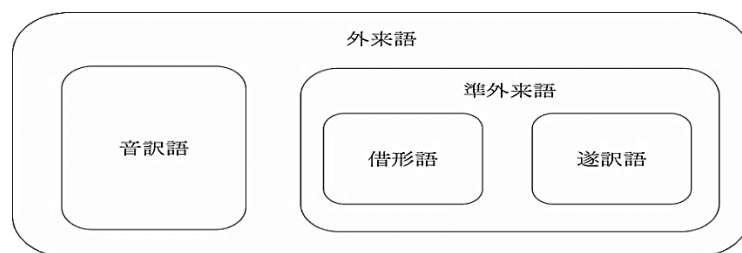


図2-1 本稿における外来語の意味範囲

この定義にしたがい、「日本語由来の外来語」は「日本語から借りてきた語彙」という意味で使うことにする。

## 1.2 本稿における日源新詞の定義

「日源新詞」を定義する前に、まず「新詞」の意味について述べる。彭広陸（2013）によると、「新詞（新語）」の指し示す範囲は固定しているものではなく、時代とともに変化するものである。中国語における「新詞（新語）」の意味には、少なくとも以下の4つが挙げられる。

- ①五四運動（1919年）以降にできた語彙
- ②中華人民共和国建国（1949年）以降にできた語彙
- ③プロレタリア文化大革命（1966年）以降にできた語彙
- ④改革開放政策実施（1978年）以降にできた語彙

彭が指摘するように、中国の歴史上での区分は、1978年以降を「新时期」と呼ぶ。中国はこの年を皮切りに社会が急激に変化し、より開放的な姿勢で他国との交流を始め、その結果数多くの外来語が中国語に取り入れられた。そのなかで、日本語由来の外来語も増加しつづけ、19世紀末から20世紀初頭の輸入ブームにつづく第2回の輸入ブームを迎えた。これらのことを考えて、本論では「1978年改革開放政策以降に現れた語彙」を「新詞（新語）」として扱うことにする。

つぎに新詞の種類についてである。張黎（2012）によれば、新詞は主に以下の4つの種類に分類することが出来る。

- ①全く新しく誕生したもの  
农家乐（農家民宿 農家レストラン）
- ②方言が一般化したもの  
埋单（飲食店で勘定を払う 広東語）  
大腕儿（トップスター 偉い人 北京語）
- ③外来語  
黑客（ハッカー） 在线（オンライン） 卡哇伊（かわいい）
- ④旧詞新義（元からある語彙に異なる意味が付加されたもの）  
山寨（旧：山村）（新：パクリ 偽ブランド）

以上のことを踏まえると、「日源新詞」は「外来語」でありながら「新詞」でもある。

そのため、本論は、図 2-2 に示すように、「日源新詞」を「1978 年の中国の改革開放政策以来、中国語に取り入れられた日本語由来の外来語」と定義する。

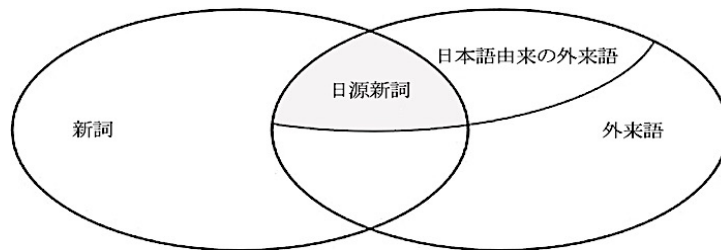


図 2-2 本稿における「日源新詞」

## 2. 日源新詞の収集と判別

### 2.1 収集の基準と調査対象の選定

上述のように、「日源新詞」は常に更新されるものである。そのため、新しい資料を利用して出来る限り新詞を広く収集し、その特徴を明らかにすることが重要である。しかし、中国には日源新詞に特化した辞書はなく、日源新詞を収録する新詞辞書でも日本語由来と明記するものが少ないため、その実態や量を把握するのは非常に難しい。そのため、本研究では 1.2 のように日源新詞を定義し、それを基準として新詞辞書および日源新詞に関する先行研究から語彙を集めた。それにくわえてインターネットや雑誌など各種のメディアからもできるかぎり語をひろい、考察の対象とした。

語彙を収集する際の判別基準は以下の通りである。(具体的な判別ステップは 2.2.1 にゆずる。)

- ①語が外来語かどうか
- ②語が日本語由来かどうか
- ③語が新詞かどうか (1978 年以後に輸入された語彙かどうか)

調査対象は、第 1 に新詞辞書、第 2 に日源新詞に関する先行研究、くわえてメディアの 3 つである。新詞辞書は 2006 年以後に出版された比較的新しいものを選び、下記 (表 2-2) の先行研究ですでに考察の対象となった辞書は避けることにした。

彭広陸 (2013) が指摘するように、英語などの西洋語と異なり、中日両語は同じ文字表記を用い、語の構成法にも大きな違いが見られないため、中国人は日本語由来の外来語にさほど違和感や抵抗感を覚えなくて済む。それゆえ、日本語由来の借用語に対しては鈍感になりがちで、その出自に気づきにくいいため、それを採録した辞書でも日本語由来の外来語だと明記するものが少ない。したがって、本論は、調査対象の辞書に「日本語由来」と

明記された語はもちろん、その他の収録語彙をひとつひとつチェックし、日本語由来の可能性のある語を全部取り出して本論の基準で判別を行った。先行研究とメディアも同様の方法で判別した。

本稿が選定した新詞辞書と先行研究は表 2-1 と表 2-2 の通りである。

表 2-1 調査対象とした新詞辞書と収録語数

辞書	収録範囲	収録語数
汉语新词语 2006~2014 (計 9 冊)	2006	171
	2007	420
	2008	444
	2009	573
	2010	626
	2011	618
	2012	525
	2013	363
	2014	424
中国语言生活状况报告书 2016	2015	469
100 年汉语新词新语大辞典 1912-2011 (下巻のみ考察対象とする)	上巻 1912-1949	約 11000
	中巻 1949-1978	
	下巻 1978-2011	
新世纪新词语大辞典 2000-2015	2000-2015	約 5400
汉语新词词典 2005-2010	2005-2010	約 2000

表 2-2 調査対象とした先行研究と収録語数

丁杨 (2010) 现代汉语中的日源外来词研究 pp. 21-22	単語:183 接辞: 7
王雯 (2010) 改革开放以来的日源外来词研究 p. 5	単語:117
譙燕ほか (2011) 日源新词研究	単語:75
谢静怡 (2012) 日源外来词新词语特征 pp. 37-38	単語:280
石聪慧 (2014) 动漫文化中的日源外来词研究 pp. 43-55	単語:62
王婷 (2015) 现代汉语中的日源外来语的认知研究: 以改革开放后的新词为中心 pp. 41-42	単語:295
張黎 (2015) 中国の新語に於ける日本からの借用語について—メディアの使用状況を中心に— pp. 33-34	単語:171

## 2.2 日源新詞の判別

### 2.2.1 日源新詞の判別ステップ

2.1 で述べた判別基準にしたがって、調査対象から集めた語が日源新詞かどうかの判別を行った。上述の 3 つの判別基準にしたがって、以下の (1)~(3) ように具体的なステップを設定した。

#### (1) 語が外来語かどうか



図 2-1 で示すように、本論における外来語は、音訳語、借形語（形訳）そして逐訳語のことを指す。しかしながら、中国語における外来語の定義については定まっておらず、意識語も含まれるという主張や（彭広陸 2013）、逐訳語を除外する考え方も見られる（史有為 2013）。

日源新詞かどうかの判断は、研究者の外来語に対する定義によって異なる。先行研究の語彙集に意識語（生魚片 sheng yu pian - 刺身）や派生語（オタクの派生語：宅男 zhai nan, 宅女 zhai nv）が含まれるのはそのためである。

意識語については上述したように、逐訳語を除き、記号表現の面で借用が発生しないため、本論文では外来語として扱わない。派生語は史有為（2013）が指摘した通り、語彙には「外来語素」（外来形態素）が含まれているが、語全体の意味が外国語由来ではなく、中国人が社会や生活の変化に対応することなどを目的として作り上げたものであるため、一種の「外来語自構詞」（日本語の混種語に相当する）だとみなしたほうが妥当だと考えられる。したがって、新詞辞書や先行研究で集めた語のうち、意識語と派生語は分析の対象としない。

## (2) 語が日本語由来かどうか

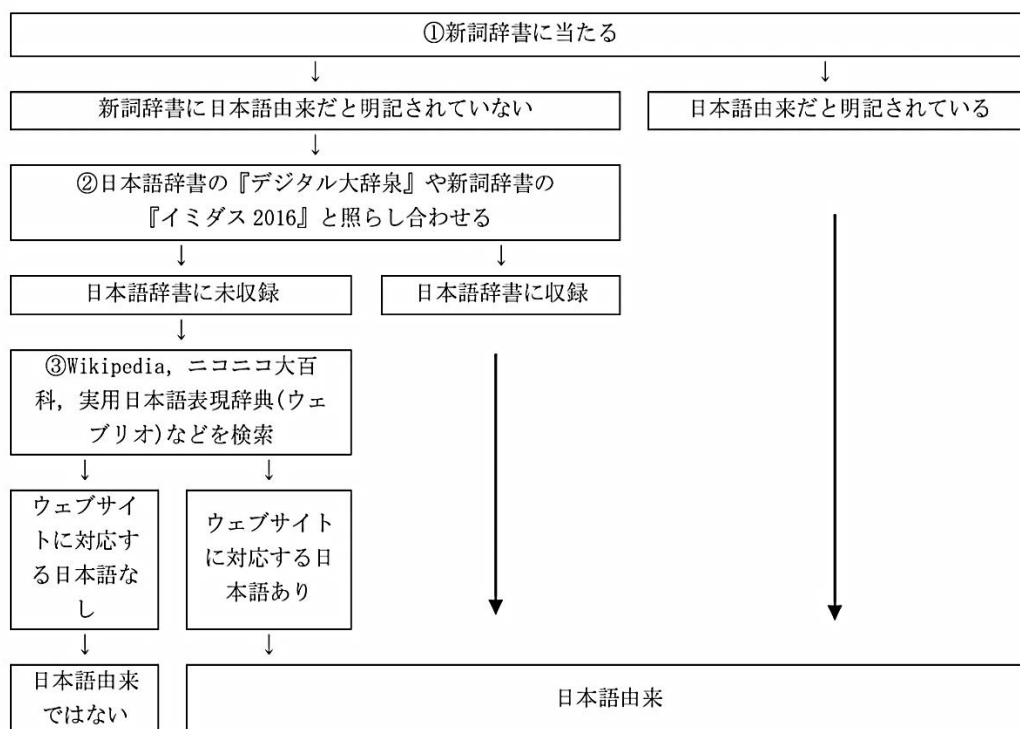


図 2-3 語が日本語由来かどうかを判断するステップ

語が日本語由来かどうかを判断するときには3つのステップが考えられる（図 2-3）。

ステップ①：新詞辞書で日本語由来と明記されているかどうかを確認する

ステップ②：ステップ①で明記されていない場合は『デジタル大辞泉』や新詞集の『イミダス 2016』などを確認する。

ステップ③：ステップ②でも確認できない場合は、検索エンジン、Wikipedia、ニコニコ大百科、実用日本語表現辞典(ウェブリオ)などを確認する。

このステップを経て、「日本語由来」と確認できた場合のみを日源新詞とし、それ以外は分析からはずす。

### (3) 語が新詞かどうか (1978 年以後に輸入された語かどうか)

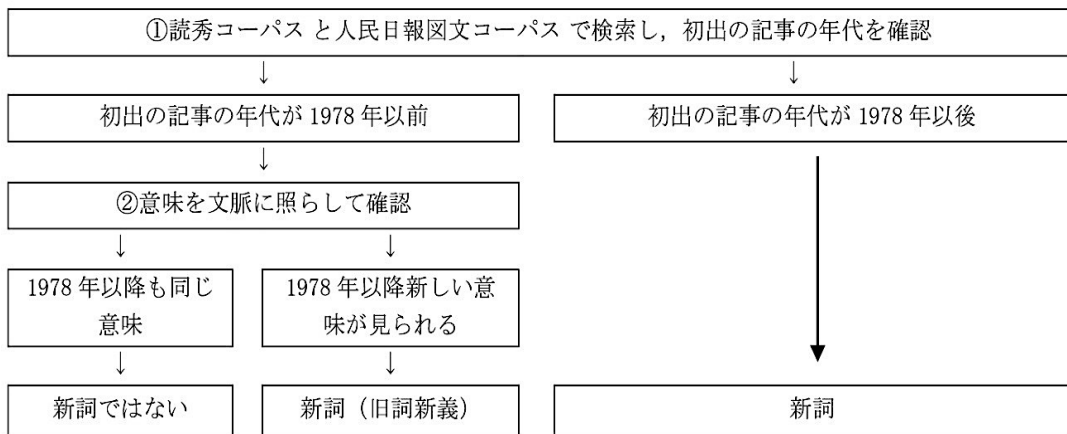


図 2-4 語が新詞かどうかを判断するステップ

語が新詞かどうかを判断するのは次の2つのステップによる (図 2-4)。

ステップ①：読秀データベース (読秀コーパス) と人民日報図文データベース (人民日報図文コーパス) で検索し、初出の記事の年代を確認する。

ステップ②：ステップ①での検索結果により、初出の記事の年代が 1978 年以前の語は、その意味を文脈に照らして確認する。

コーパスの検索により、初出の記事の年代が 1978 年以後の場合は新詞と扱う。それに対して、初出の記事の年代が 1978 年以前であっても、1978 年以降に使用された例の意味が、文脈から判断して新しいものである場合は「旧詞新義」とし、新詞に含める。1978 年以降も意味に変化がない場合は新詞ではないと判断する。

## 2.2.2 語彙の判別に関する問題点

本論の新詞判別の基準は比較的きびしいため、語彙の収集と判別の際には、以下のようないくつかの問題が見られた。

(1) 新詞辞書の収録語の中には、読秀データベース（読秀コーパス）や人民日報图文データベース（人民日報图文コーパス）で検索すると、1978年以前に用例が見られるものがあった。これらは以下の3つの可能性が考えられる。

- ①1978年以前に入った日本語由来の外来語（例：公害病）
- ②1978年以前にできた在来語（例：名手）
- ③旧詞新義（例：鈍感）

③の場合は旧詞新義として新詞辞書に収録されても問題はないが、①と②の場合、新詞とすることは疑問に感じられる。①と②が新詞とされるのは、もともと特定の分野の専門用語として使われていたものが何らかのきっかけで社会に広がり、一般の言語使用者には新語として受け取られたため、辞書に収録されたのかもしれない。しかし、上述のように、本研究では比較的厳しい判別基準を立てて、特に②のような語をできる限り排除した。また、新詞と判別がむずかしいものも今回の分析対象からは外した。

(2) 一部の語は辞書において「日本に由来する」（梨花头 - モデルの梨花さんが広げる髪形）、「日本で流行っている…」（就书）のように説明がなされているが、筆者が調べた限りでは、日本語にはそれらに対応するものが見つからなかった。これらの語を「日源新詞」と扱う先行研究もあるが（谢静怡 2012<sup>21</sup>）、日本語に対応するものが見つからないものは、本論の分析からは省くことにした。

(3) “OL” (OL), “BL” (BL)<sup>22</sup>などのようなローマ字語と“酷毙装”（クールビズ），“打call”（コール）などのようなカタカナ語については、果たして「日本語由来」と言えるかどうかという点も問題である。“OL”と“BL”は、和製英語の「office lady（オフィスレディ）」と「Boys Love（ボーイズラブ）」から生まれた略語である。“酷毙装”は和製英語の「Cool Biz（クールビズ）」の音訳語、また“打call”は日本語における外来語である「コール」が語源である。これらの語に共通するのは、日本語の中の外来語ある

<sup>21</sup> 谢は「日本語由来」のではなく、「日本からの由来」と表記される語彙を日源新詞だと扱っている。これらの語彙は日本の物事を表しているが、日本語にはそれに対応する語が見つからなかったため、中国人が自ら作り上げた可能性が高いと考えられる。

<sup>22</sup> ローマ字語のうちには、“KY” (KY) と“H” (H) のような語も見られた。これらの語は“OL” (OL) と同じくアルファベットで表記されているが、「空気が読めない」、「変態」などのような日本語の頭文字を取った語であるため、日本語由来だと簡単に判断できる。

いは和製英語に由来するという点である。

これらの語は、本論における「外来語」の定義に従えば中国語における「外来語」だと判断してよいが、「日本語由来の外来語」と言えるかどうかは議論の余地があると考えられる。これは和製英語と日本語における外来語を日本語と判断するか、それとも外国語（多くの場合は英語を指す）と判断するかによる。

金(2011)は、語彙の貸し借りは国や民族を基準とするのではなく、語種を基準とすべきだと主張した。つまり、造語の主体が母語話者か外国人か、また語が広く通用するか特定の地域限定かという点が問題なのではなく、元となる言語で判断すべきということである (p. 13)。たとえば、“OL”は金の主張によれば“日本発祥の和製英語で英語圏では通用しないが、英語の変形のひとつ (pseudo-anglicism) ということになる。それに対して、和製英語や外来語では、形態面においてはカタカナ表記や語形の短縮が見られること、また意味面では意味の変化やずれなどがしばしば生じることなどを考えれば、これらは「日本語ふう理解した英語表現」(石渡敏雄 2001:47)である。しかしながら、これらの語は、出自が英語であっても、日本語限定の意味を持つ日本語の周辺に取り込まれた外来語だという考えかたも可能なため、本論はこれらの語を「日本語由来」と扱うことにした。

### 2.3 収集した語数

合計 295 語を集めた。内訳は、音訳語 60 語、逐訳語 11 語、借形語 202 語、分類不能 1 語、接辞 21 語である。

### 3. 収集した語の概観

本節では、収集した語の品詞、意味分野などの基本情報を提示する。また、40 年分 (1978 年～2017 年) の日源新詞をその初出年で 10 年ごとにまとめ、各期間において輸入された語彙の量、およびその品詞分布と意味分布を社会的背景と重ね合わせて検討する。

#### 3.1 収集した語の品詞の分布と意味分野の分布

##### 3.1.1 品詞の分布と意味分野の分布

本節では、筆者が収集した 274 語<sup>23</sup>の品詞とその意味分野を分類し、本稿における日源新詞の基本情報を提示する。まず語の品詞についてである。品詞の分類方法は中国で最も権威のある辞書の『現代汉语词典』(第 7 版)に掲載されている分類を参照した。この辞書は中国語の品詞を「名詞、動詞、形容詞、数詞、量詞、代詞、副詞、介詞、連詞、助詞、嘆詞、擬声詞」の 12 類に分けている。このうち、「名詞、動詞、形容詞、数詞、量詞、代詞」は実質語で、「副詞、介詞、連詞、助詞、嘆詞、擬声詞」は機能語である。辞書の品

---

<sup>23</sup> 21 語の接辞はここでは除外した。

詞分類に基づいて分類したところ、筆者が収集した 274 語は「名詞、動詞、形容詞、連詞、嘆詞」に該当した。品詞別の語彙数と用例は表 2-3 のようになる。

表 2-3 収集した日源新詞 274 語の品詞の分布

品詞	語数 (割合)	用例
名詞	198 (72.3%)	物流 (物流) 烏冬面 (うどん)
動詞	33 (12.0%)	絶杀 (絶殺) 爆买 (爆買い)
形容詞	26 (9.9%)	低迷 (低迷) 激萌 (激萌え)
連詞	1 (0.4%)	戴谋 (でも)
助詞	1 (0.4%)	の (の)
嘆詞	10 (3.6%)	搜噶/嗦嘎 (そっか) 摩西摩西 (もしもし)
名詞・形容詞	3 (1.0%)	色气 (色気) H (エッチ) 工口 (エロ)
動詞・形容詞・嘆詞	1 (0.4%)	kuso (くそ)
合計	274 (100.0%)	

表 2-3 に示すように、得られた日源新詞には、物・事などの概念を表す名詞の数が圧倒的に多く (199 語)、全体の 72.3% を占めている。ついで、動詞、形容詞の語数は、それぞれ 33 語 (12.0%)、26 語 (9.9%) で、どちらも全体の 1 割程度を占めている。中国語における連詞は単語や句を繋ぐ役割を担う品詞で (現代汉语词典 第 7 版<sup>24</sup>)、日本の接続詞の働きを果たすと考えられる。ただし、274 語のうち、連詞は“戴谋” (でも) 1 語しかない。また“の” (の) は唯一の助詞であり、語間の文法関係を表示するものとして使われている。嘆詞は日本語では間投詞、感動詞、感嘆詞とも言われるもので 10 語 (3.6%) あった。そのほか、名詞・形容詞の両方に属する“色气” (色気)、“H” (H)、“工口” (エロ)、および動詞、形容詞、嘆詞 3 つに属する“kuso” (くそ) があった。

以上が 274 語の分布である。年代別の各期間の品詞の分布は 3.2 で検討する。

つぎに、日源新詞 274 語の意味分野の分布を概観する。意味分野による語の分類は、『角川類語新辞典』(1981) の分類をもとに行った。この辞典は十進分類方式による「語彙分類体系表」を作り、収録語を、10・100・1000 の項目に分類・体系化している。具体的には、まず「我々を取り巻く自然界」を「A 自然」、「その中に生きる人間」を「B 人事」、「人間が生み出したもの」を「C 文化」の 3 つに分け、次にその下に (A 自然)「0 自然, 1 性状, 2 変動」, (B 人事)「3 行動, 4 心情, 5 人物, 6 性向」, (C 文化)「7 社会, 8 学芸, 9 物品」の 10 項目に分けてコード化し、また各項目の下で「00. 天文」から「99. 機械」まで 100 項目に分け、最後に 100 から 1000 まで項目を細分化している。以下、主に「0 自然, 1 性状, 2 変動, 3 行動, 4 心情, 5 人物, 6 性向, 7 社会, 8 学芸, 9 物品」の 10 項目レベルにおいて、分析対象の日源新詞の意味分野の分布を示す。分類した結果は表 2-4

<sup>24</sup> 原文は次のようになる。连词：连接词，词组，句子或者段落性的词。

である<sup>25</sup>。縦の意味分野が 10 項目レベルの分類である。横はそれぞれの下位分野であり、各項目の下の数字は 274<sup>26</sup>の対象語のうちの語数を示す。

表 2-4 得られた日源新詞の意味分布

意味分野		語数	下位分野									
A 自然	自然	8 2.9%	天文	暦日 2	気象 1	地勢	景観	植物	動物 1	生理 3	物質 1	物象
	性状	6 2.1%	位置	形状	数量	実質	刺激	時間	状態 2	価値 1	類型	程度 3
	変動	6 2.1%	動揺	移動 2	離合	出没	変形	変質	増減	情勢 2	経過	関連 2
合計		20 (7.1%)										
B 人事	行動	17 6.1%	動作 1	往来 2	表情 2	見聞 1	陳述	寢食 3	労役 1	授受 1	操作 5	生産 1
	心情	29 10.3%	感覚	思考 2	学習 3	意向 1	要求 1	誘導 5	闘争 8	栄辱 4	愛憎 2	悲喜 3
	人物	55 20.0%	人称 1	老若 17	親族 8	仲間 4	地位 2	役割 6	生産的 職業	サービ スの職 業	人物 11	神仏 1
	性向	35 12.5%	体格 7	容貌 2	姿態 8	身振 り	態度	対人 態度 1	性格 4	才能 7	境遇 2	心境 4
合計		136 (48.6%)										
C 文化	社会	51 18.2%	地域 2	集団 9	施設 11	統治 2	取引 7	報道 3	習俗 4	処世 3	社交 8	人倫 2
	学芸	32 11.4%	学術	論理 1	記号 3	言語 1	文書 1	文学 13	美術 1	音楽 2	芸能 6	娯楽 4
	物品	27 9.6%	物資 4	薬品 1	食品 15	衣類 3	建物	家具 2	文具 1	標識	工具	機械 1
合計		110 (39.3%)										
分類不能		14 (5%)										
合計		280 (100.0%)										

まず表 2-4 の 10 項目レベル（表の縦で示す意味分類）について整理をしておきたい。「A 自然」に属する語は 7.1%であり、そのうち「自然」が 8 語、「性状」が 6 語、「変動」が 6 語ある。「B 人事」を表す語は 136 語あり、全体の 48.6%を占めている。その内訳は「人物」（55 語）、「性向」（35 語）、「心情」（29 語）、「行動」（17 語）の順である。残りの 39.3%が「C 文化」に属する語で、「社会」が 51 語、「学芸」が 32 語、「物品」が 27 語あ

<sup>25</sup> 『角川類語新辞典』は 1981 年に出版された辞書であり、「二次元（二次元）」、「KY（KY）」などのような出版年以後に作られた語や「干巴爹（頑張って）」、「亚美蝶/雅蝶蝶（やめて）」のような動詞の連用形プラス接続助詞の形などが収録されていないため、これらの語の意味分野は筆者の判断による。

<sup>26</sup> 274 語のうちには、6 語が多義語で、2 つの意味分野に属する

る。まとめると、本研究の対象語である日源新詞の意味分野は「B 人事」と「C 文化」に集中し、そのうちでも「人物」(55 語)と「社会」(51 語)が多い。

次に語数が比較的が多い「人物」(55 語)と「社会」(51 語)の下位分野を見る。「人物」分野には、“欧巴桑”(おばさん)、“熟年”(熟年)、“阿软佛”(アラフォー)など「老若」に属するものが 17 語で一番多い。2 番目に多いのは“痴汉”(痴漢)、“御宅族”(オタク)、“败犬”(負け犬)、“抖 S”(ド S)、“现充”(リア充)など「人物」に属するものであり、“兄贵”(兄貴)、“御姐”(姐御)、“旦那”(旦那)、“欧尼酱(お兄ちゃん)”、“昼颜妻(昼顔妻)”など「親族」に属するもの(8 語)が 3 番目につづく。

「社会」51 語の下位分野で、語数が比較的が多いのは“民宿”(民宿)、“便利店”(コンビニ)、“胶囊旅馆”(カプセルホテル)、“量贩店”(量販店)、“居酒屋”(居酒屋)など 11 語ある「施設」分野、“艺能界”(芸能界)、“团块世代”(団塊の世代)、“草食族”(草食系)、“暴走族”(暴走族)、“窗边族”(窓際族)など 9 語ある「集団」分野、そして“援助交际”(援助交際)、“婚活”(婚活)、“朝活”(朝活)、“终活”(終活)、“H”(H)など 8 語ある「社交」分野である。

「人物」と「社会」のほか、「心情」(29 語)、「性向」(35 語)、「学芸」(32 語)、「物品」(27 語)などの分野でも一定数の分布が見られる。「心情」では「闘争」分野、「性向」の中の「体格」、「姿態」、「才能」分野、「学芸」の「文学」、「芸能」分野、「物品」の「食品」分野を表す語が多い。

以上が日源新詞 274 語の意味分野の分布である。年代別各期間の意味分野の分布は 3.2 で分析する。3.1.2 では、筆者が集めた日源新詞の意味分布を秀(2013)が集めた中国語における外来語の意味分布と比べて、1978 年以降に輸入されてきた日源新詞の意味分布にどのような特徴があるのかについて考察する。

### 3.1.2 日源新詞の意味分布の特徴

3.1.1 では、対象語としての 274 の日源新詞の意味分野を概観した。しかしながら、中国語における外来語全体の意味分布はどうなっているのか、対象語の日源新詞の意味分布は外来語全体の意味分布と一致しているのか、それとも違う特徴が現れたのかなどの疑問が残されている。これらの疑問を踏まえて、秀(2013)の研究を参照し、日源新詞の意味分布の特徴を考えてみたい。

秀(2013)は、『新明解国語辞典』(2005)と『現代汉语词典』(第 5 版)をソースとして、日本語における外来語と中国語における外来語をそれぞれ抽出したのち、語の意味分野を『角川類語新辞典』(1981)の分類方法を援用して分類し、日本語と中国語における外来語の意味分野別の分布量の異同およびその背景を分析した。本論は秀(2013)が集めた両言語における外来語の語彙集をそれぞれの外来語の全体像と仮定し、その意味分野

の分布を両言語における外来語全体の傾向と見なして考察を進める<sup>27</sup>。

以下では、筆者が集めた日源新詞の意味分布を秀（2013）の中国語における外来語の意味分布と比較し、新しい時代に輸入されてきた日源新詞の意味分布にどのような特徴があるのかを考察する。

表 2-5 は本稿の日源新詞<sup>28</sup>と、秀（2013）の日本語と中国語における外来語の 10 項目レベルの意味分布を示している。表 2-6 は 100 項目レベルで見た秀（2013）の中国語と日本語における語数の多い意味分野である。

表 2-5 本稿と秀（2013）の外来語の意味分布

言語	語数	意味分野（10 項目レベル）										
		A 自然			B 人事				C 文化			
		自然	性状	変動	行動	心情	人物	性向	社会	学芸	物品	
本調査	266 100.0%	8 3.0%	6 2.3%	6 2.3%	17 6.4%	29 10.9%	55 20.7%	35 13.2%	51 19.2%	32 12.0%	27 10.2%	
秀	日	8655 100.0%	833 9.6%	675 7.8%	245 2.8%	376 4.3%	300 3.5%	736 8.5%	329 3.8%	835 9.6%	1624 18.8%	2702 31.2%
	中	2384 100.0%	406 17.0%	183 7.7%	88 3.7%	100 4.2%	151 6.3%	185 7.8%	111 4.7%	365 15.3%	417 17.5%	378 15.9%

表 2-6 秀（2013）の中国語と日本語における語数の多い意味分野（100 項目レベル）

中国語側	意味分野	日本語側
機械	物品	機械 食品 衣類
記号 学術 論理	学芸	記号 娯楽 音楽
取引 施設 集団 統治	社会	取引 施設 集団
物質 物相	自然	物質 動物 植物
サービスの職業	人物	サービスの職業 役割 仲間 老若 親族
体格	性向	体格 容貌 姿態 身振り

まず秀（2013）が集めた日本語と中国語における外来語全体の意味分布を概観する。10 項目レベルで見ると、日本語の中の外来語においては、語数が比較的に多い意味分野は「物品」（2702 語、31.2%）、「学芸」（1624 語、18.8%）、「社会」（835 語、9.6%）、「自然」（833 語、9.6%）である。100 項目レベルで見ると、「物品」の中の「機械」、「食品」、「衣類」分野、「学芸」の中の「娯楽」、「記号」、「音楽」分野、「社会」の中の「施設」、「集団」、

<sup>27</sup> 秀（2013）が集めた両言語における外来語の語彙集を両言語の外来語の全体像として扱うには、2つの問題点が見られる。1つ目は、秀（2013）が集めた日本語と中国語における外来語は両国の権威ある辞書をソースとして抽出したもので、日常生活で使用されているが辞書に収録されていない語や収集時にまだ完全に定着していない語などが収集範囲から除外されている点である。2つ目は、参照した2つの辞書の出版年が共に2005年であるため、語彙収集から出版までの期間を除いても筆者の執筆時の2019年までは14年の差が見られ、この期間にできた新語は収集の範囲に含まれていない点である。以上の2つの問題が見られるが、日本語と中国語の両言語における外来語の意味分野を詳述する文献は管見の限り秀（2013）のみであるため、本稿は秀（2013）が集めた外来語の語彙集を両言語の外来語の全体像として扱いたい。

<sup>28</sup> 分類できない14語はここでは除外されたため、総語数は266語になった。



「取引」分野,「自然」の中の「物質」,「動物」,「植物」に属する語が多い。

秀の分析によると,これらの意味分野の偏りは,高度経済成長により産業構造が変化し,新しい事物・技術を表す「娯楽」,「集団」,「取引」などの分野の語が多く借用されているという背景がある。また,日本語における外来語の量の変動は,「職業の細分化により「チーフ」,「アナウンサー」などの職業を表す外来語が増えたこと,またマスコミの発達により専門語が一般語化されたこと,さらに生活スタイルの西欧化により,様々な分野での外来語が日本語に入ってきた」(p. 60)などの原因があるが,それ以外にも,「在来語と外来語が意味分野を分担する」こと,つまり「贅沢借用」<sup>29</sup>とも関係すると述べている。

それに対して,中国語の外来語で語数が多い意味分野は,「学芸」(417語, 17.5%),「自然」(406語, 17.0%),「物品」(378語, 15.9%),「社会」(365語, 15.3%)である。下位分野の100項目レベルで見ると,「学芸」の中の「記号」,「学術」,「論理」分野,「自然」の中の「物質」,「物相」分野,「物品」の中の「機械」分野,「社会」の中の「取引」,「施設」,「集団」,「統治」分野に属する語が多い。秀の分析によると,これらの意味分野の語が多いのは,「中国語が近代化に伴って自国にない新しい物・概念を積極的に吸収するために外来語を借用し」(p. 63)のためである。

両言語における外来語の意味分布の異同を見ると,10項目レベルでは,総語数に占める割合が違うが,両者は同じく,「学芸」,「自然」,「物品」,「社会」の4分野に属する語彙が多く,似たような傾向を示している。しかし,100項目レベルでは,分野間に語数の偏りが見られた。例をあげると,「物品」分野においては,「食品」と「衣類」に関する語の割合は日本語のほうが大きい。これは「日本の生活スタイルの西洋化により食品名,衣類名も外国語からの借用が盛んに行われている」(p. 67)ためである。「学芸」分野では,中国語における外来語は「記号」,「学術」,「論理」に集中しているのに対して,日本語のほうは「娯楽」分野の割合が圧倒的に大きい。「人物」分野では,日本語は中国語と異なって,土着語があるにもかかわらず,「ウーマン」,「ガール」のような「老若」に属する語,「ミス」,「ミスター」のような「人称」を表す語,そして「ブラザー」,「ワイフ」のような「親族」を表す語が多く借用されている(p. 69)。「性向」分野では,日本語も「アイ」,「ヘア」など「容貌」に関する語や「キュート」,「セクシー」,「エレガンス」など「姿態」,「身振り」に関する語を借用し,「新鮮さ,カッコよさを追求しよう」と(p. 70)している。

以上が,秀(2013)が集めた日本語と中国語における外来語の意味分布量の異同についての概観であるが,筆者が集めた日源新詞の意味分布を秀(2013)の中国語における外来語の意味分布と対照すると,以下のような特徴が見られた。

---

<sup>29</sup> 贅沢借用「は受け入れ言語側の語彙に類似の表現が存在するにもかかわらず,借用されるものである」(久屋 2013: 183)。この概念については第3章で改めて述べる。

まず、「A 自然」、「B 人事」、「C 文化」の3レベルでみると、9割以上の日源新詞は、「その中に生きる人間」を表す「B 人事」(48.6%)と「人間が生み出したもの」を表す「C 文化」(39.3%)に集中して分布している。それに対して、秀(2013)の中国語における外来語は、主に「自然界の中に生きる人間」を表す「A 自然」(32.6%)と「C 文化」(48.7%)分野に属している。

次に、10項目レベルでは、本稿の日源新詞を秀(2013)の中国語における外来語の各意味分野の割合と対照した結果、「自然」、「人物」、「性向」分野の割合に大きな差が見られた。つまり、本稿における日源新詞には、「自然」(3.0%)を表す語が少なく、「人物」(20.7%)、「性向」(13.2%)を表す語の割合が高い。それに対して、秀(2013)の中国語における外来語には、「自然」(17.0%)を表す語が多く、「人物」(7.8%)と「性向」(4.7%)分野の語が占める割合が比較的lowかった。

さらに、100項目レベルで見ると、日源新詞の意味分布は、秀(2013)の中国語における外来語の意味分布より、日本語における外来語と類似した意味分布を呈していると考えられる。以下では、「物品」、「人物」、「性向」、「社会」4分野を例として説明していきたい。まず「物品」分野についてである。中国語における外来語には「機械」を表す語が圧倒的に多いが、日源新詞と日本語における外来語には、「食品」を表す語彙の割合が大きい。上述した通り、中国語における外来語で「機械」分野が目立っている理由は、中国が近代化に伴って自国にない機械を吸収するために「电话(日、電話)」、「泵(英、ポンプ)」などの機械に関する語を多く借用したためである(p.63)。それに対して、日源新詞には“天妇罗”(天ぷら)、“抹茶”(抹茶)、“生啤”(生ビール)など日本の食べ物に関する「食品」分野の語が圧倒的に多い。これは、日本の生活スタイルの西洋化により、西洋の食品名の借用が盛んになったと同じ原理で、中国経済の発展により、日本の生活スタイルが中国に紹介され、数多くの日本の食品名が中国人に親しまれるようになったためである。

次に、「人物」分野では、日源新詞には“欧巴桑”(おばさん)、“熟年”(熟年)など「老若」に属するものと“兄贵”(兄貴)、“欧尼酱”(お兄ちゃん)など「親族」に属するものが見られた。これらの語は、日本語における「人物」分野の語と同じく、土着語があるにもかかわらず借用された同義語あるいは類義語、つまり贅沢借用語である。また「性向」分野では、「キュート」、「セクシー」、「エレガンス」など「姿態」、「身振り」に関する贅沢借用語を輸入し、「新鮮さ、カッコよさを追求しようとする」日本語と同じく、日源新詞には“卡哇伊”(可愛い)、“萌”(萌え)、“工口”(エロ)など「姿態」に属する贅沢借用語が多く輸入された。

最後に「社会」分野では、西洋の新制度・概念を輸入するために数多くの「取引」、「統治」分野の語が中国語に取り入れられた一方で、日源新詞は日本語における外来語と同様

に，“民宿”（民宿），“便利店”（コンビニ）など「施設」分野の語と“芸能界”（芸能界），“団塊世代”（団塊の世代）など「集団」分野の語が比較的が多い。

このように、「物品」の「機械」分野、「社会」の「統治」，「取引」分野を表す語彙などが中心である中国語の外来語と異なり，本稿における日源新詞には，「A 自然」分野に属するものが少なく，人の職業，年齢，性格や身振りなど人自身を描写する「人物」の「老若」および「人物」分野や，「性向」の「姿態」分野に属する語，また衣食住などに関わる「物品」の「食品」分野，「社会」の「施設」分野を表す語など，生活に関するものが中心になっている。また，同じ概念を表す土着語があるにもかかわらず，新鮮さ，面白さを追求するために外来語を借用する傾向が見られた。これらの特徴は日本語における外来語の特徴と類似しており，新しい時代に輸入されてきた日源新詞は，日本語における外来語と同様の存在になりつつあると言えよう。

### 3.2 年代別で見た日源新詞の品詞分布と意味分布

3.1 では，対象となる 274 語の日源新詞の品詞と意味分野を分類し，日源新詞の意味分布の特徴を考察した。本節では，集めた 40 年分（1978 年-2017 年）の日源新詞を，語の初出年で 10 年ごと（3.2.1 では 5 年ごと）に整理し，各期間で輸入された語彙の量およびその品詞分布と意味分布を社会的背景と重ね合わせて検討する。

#### 3.2.1 各年代の輸入語数

上述のコーパスを利用した調査では，接辞の 22 語と用例が検出できなかった 15 語を除いて，計 259 語の初出年を確認できた。5 年ごとの区切りで見ると，各期間の輸入語数は以下の表 2-7 および図 2-5 のようになる。

期間	個数	累計
1978-1982	30	30
1983-1987	27	57
1988-1992	38	95
1993-1997	17	112
1998-2002	24	136
2003-2007	51	187
2008-2012	52	239
2012-2017	20	259

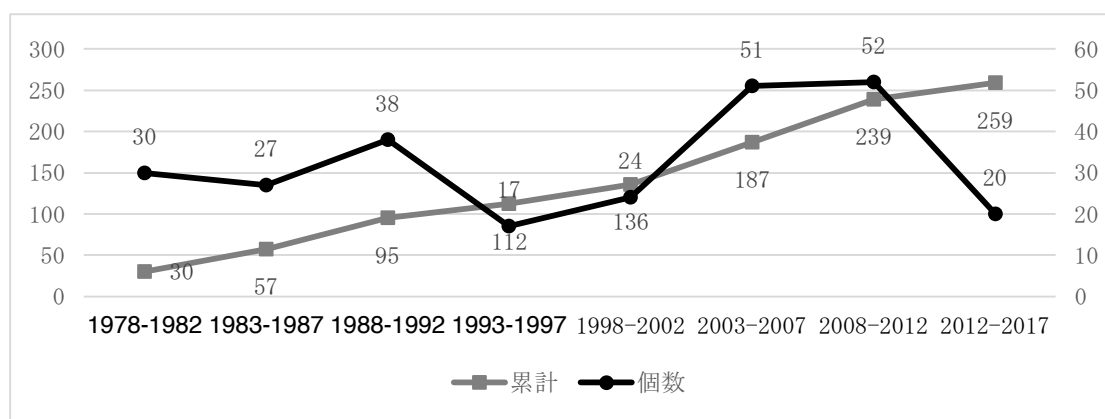


図 2-5 各年代の輸入語数

表 2-7 と図 2-5 に示すように、まず、累計輸入語数の推移を見ると、1978 年から 2017 年までの 40 年間で日源新詞は全体的に増加している傾向にあると言える。ただし、図 2-5 の各期間の輸入語数を見ると、その増加の過程は直線的なものではなく、2 つの山がある。つまり、日源新詞は 1978-1992 年の 80 年代前後と 2003-2012 年の 2000 年代に大きく増加することがわかる。また、2012-2017 年の輸入語数は 20 語で 5 年ごとの輸入語数の平均である 32 語より少ない。これは、近年インターネットを通して入ってきた語についてはコーパスの用例がつけられなかったことによると考えられる。コーパス調査において用例が見つからなかった 15 語は、すべて近年入ってきたインターネットスラングであり、それらの語を加えれば平均の 32 語とほぼ同じになる。しかしながら、それでも直前の期間ほど語数は多くない。2012 年以降は日源新詞の輸入語数が減少している可能性も考えられる。

外来語は言語間の接触によって作り出されるものであるので、外来語の量的推移は語彙を取り巻く社会間の交流の親密さを反映していると考えられる。日源新詞は 80 年代前後と 2000 年代において他の年代より増加する傾向が見られるが、これもまた日本文化の中国進出の状況を反映したものと考えられる。以下では、主にこのふたつの時期の日源新詞の輸入とその社会的背景について考えてみたい。時代の背景と語の消長の関係性を検証するには、政治、経済、国際情勢、文化、教育等様々な面での詳細な証拠立てに基づく論証が当然必要ではあるが、それは日源新詞の中国語化を追求するという本論の目的を超えたものとなる。しかしながら、のちの章での議論のために、ここでは 80 年代前後と 2000 年代の政治・経済を含めた日中関係の推移とメディア環境の変化に絞って、外来語の受容過程との関連を筆者の考えで整理しておきたい。

繰り返しになるが、1978 年の「改革開放」政策をきっかけに、中国はより開放的な姿勢をとり、外資の積極利用や先進技術の導入など、海外との交流が盛んに行われてきた。

それを機に、中国と日本は、80年代から貿易、投資、援助を主要な内容とした経済関係が急速な発展を遂げ、教育と文化の交流<sup>30</sup>も未曾有の活況を呈した（金 2004:152）。中国と日本は歴史上の「蜜月期」を迎え、それと同時に2回目の日本語由来の外来語の輸入ブームが始まった。

しかし、「蜜月期」はいつまでも続くものではなく、1990年代半ば以降、中国と日本は「歴史問題」と「台湾問題」を巡って政治的な対立が顕在化し（金 2004:211）、21世紀になると、両国は経済関係が相互依存で、政治関係が相互背離の「政冷経熱」の時期を迎えた（金 2004:215）。この時期、中日間の人的交流は経済発展と貿易の拡大により増加する一途をたどったが、交流の拡大は新たな摩擦と衝突を生み出し、インターネットの普及により現れた扇情的なナショナリズムは、両国の関係をさらに複雑にした。2005年4月に北京・上海など各地で起きた大規模な反日デモは、両国関係の悪化の頂点であった（井上 2015）。その後、留学生などの人的交流のさらなる増大や両国による良好な国民感情の醸成を目的とする交流活動が見られたが、2012年「尖閣諸島（釣魚島）問題」をきっかけに、両国の関係はさらに緊張した。

蜜月期の初頭に語彙の貸し借りが頻繁に行われるのは想像できることだが、中国と日本の関係が複雑化し、その頂点に到達する2000年代に80年代を超える語彙輸入の大きな増加が見られるのは、おそらく当時のメディア環境の変化、いわゆるインターネットの普及<sup>31</sup>と深く関係していると思われる。

1978年以降は、中国と日本の文化交流は盛んに行われた。注釈10で言及した映画ブームの他に、数多くの日本のドラマやアニメが翻訳されて中国のテレビで放送されるようになり、若者の間で人気を博した。しかし、中国政府は2004年に海外番組の輸入規制やテレビ放送規制を行い<sup>32</sup>、その後、国産アニメ育成のため、国産の割合がアニメ放送の6割を下回らないように規定し、2005年には海外アニメの放送を禁じた<sup>33</sup>。このような海外作品の放送規制強化と中国に海外作品ファンが大勢いるという矛盾の中で、動画共有サイトの動画配信が急速に成長してきた。その先駆者として、2005年に「土豆（TUDOU）」<sup>34</sup>

<sup>30</sup> 1978年に『追捕』というタイトルで中国において上映された佐藤純彌監督、高倉健主演の『君よ憤怒の河を渉れ』（1976年）は、文化大革命（1966～1976年）後に初めて公開された海外映画として、鄧小平による改革開放時代の幕開けを示すシンボリックな作品となり、当時の半数以上の中国人が見たと言われるほど大ヒットした（劉 2011:12）。それ以後、1978年から1991年までの14年間に、計76本の日本映画が中国全土で上映され、80年代の日本映画ブームが形成された。この映画ブームからは、両国関係の蜜月期における日本文化の中国進出の規模の大きさが伺える。

<sup>31</sup> 1987年に始まった中国におけるインターネットの運用は、1997年までは開発段階および初期運用の段階のため利用者数は非常に少ないが、それ以降はユーザー数が急速に増加し、その利用率は年々上がっている。CNNIC（中国インターネット情報センター）が発表した第44次「中国互联网络发展状况统计报告」（2019年8月）によると、2019年6月時点でインターネットユーザー数は8.54億人に達し、普及率では全人口の61.2%になる。

<sup>32</sup> 国家广播电视总局（2014）『境外电视节目引进，播出管理规定』

<sup>33</sup> 国家广播电视总局（2015）『广电总局关于禁止以栏目形式播出境外动画片的紧急通知』

<sup>34</sup> 土豆（TUDOU）は、2005年4月15日にサービスを開始した中国の動画共有サイトである。

<https://www.tudou.com>（2020/03/06）

や「优酷 (YOUKU)」<sup>35</sup>といった動画サイトが登場し、海賊版配信でネット動画配信業界は盛り上がった。当初『ONE PIECE』、『NARUTO』など日本の漫画・アニメ作品、および『花より男子』や『孤独のグルメ』のドラマ作品など約一万本が、著作権を得ないまま両サイトで違法に無料配信された。これらの作品の流入により、中国における日本の漫画・アニメ、およびドラマの受容度がさらに高まり、そのファン数はますます増えた。第3章であらためて触れるが、インターネットで配信されたアニメやドラマは吹替版ではなく、日本語原語プラス字幕で放送されるため、中国の若者たちは、日本語の音声に日常的に触れるうちに馴染みを感じるようになったと考えられる。そしてそれが、中国語のサブカルチャー関係の語彙に数多くの音訳語が作られ使用されるようになった理由ではないかと推測される。このように、中日間の社会状況が日源新詞の大量借用に繋がる要因のひとつとなったと考えることは、あながち的外れではないと思われる。

### 3.2.2 年代別で見た日源新詞の品詞分布と意味分布

以下では、語の初出年で10年ごとにまとめた日源新詞の品詞分布と意味分布を概観する。とくに意味分布の通時的特徴に着目する。

表 2-8 各年代の品詞分布

品詞	1978-1987	1988-1997	1998-2007	2008-2017	合計
名詞	48	37	55	59	199
動詞	4	14	5	10	33
形容詞	4	4	9	9	26
連詞	0	0	0	1	1
助詞	1	0	0	0	1
嘆詞	0	0	4	6	10
名詞・形容詞	0	0	1	2	3
動詞・形容詞・嘆詞	0	0	1	0	1
合計	57	55	75	87	274

表 2-8 は各年代の品詞分布を示している。この40年間で、名詞は48から199へ、動詞は4から33へとその累積数を増やしている。また形容詞と感嘆詞は、2000年前後から増加する傾向が見られる。

<sup>35</sup>优酷 (YOUKU) は、2006年12月21日にサービスを開始した中国の動画共有サイトである。  
<https://www.youku.com> (2020/03/06)

表 2-9 各年代の意味分布(10 項目レベル)

意味分野	1978-1987	1988-1997	1998-2007	2008-2017	合計
自然	4	2	1	1	8
性状	2	2	0	2	6
変動	2	3	0	1	6
行動	4	5	3	4	16
心情	5	10	3	10	28
人物	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>56</b>
性向	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>35</b>
社会	12	16	9	14	51
学芸	7	4	12	9	32
物品	10	7	6	5	28
分類できない	2	0	2	10	14
合計	57	56	76	91	280

表 2-9 は各年代の 10 項目レベルでの意味分布を示している。各分野はそれぞれ一定の語数の増加を見せている。そのうち、「人物」分野と「性向」分野では、1997 年を境目に 2017 年までの 20 年間に大幅な増加が見られる。言い換えると、1997 年を区切りとして、それ以前の 20 年（1997 年まで）とそれ以後の 20 年（1998 年-2017 年まで）の日源新詞の意味分布には異なる傾向が見られるということである。両期間を比較するために、表 2-10 に示すとおり、それぞれの語の意味分布と割合を算出した。この表には、本論が中国語における外来語全体の傾向を表すものと見なす秀（2013）の意味分布も示している。

表 2-10 本稿各年代の意味分布と秀（2013）の意味分布

言語	語数	意味分野（10 項目レベル）										
		A 自然			B 人事				C 文化			
		自然	性状	変動	行動	心情	人物	性向	社会	学芸	物品	
本調査	1978-1997	111	6	4	5	9	<b>15</b>	8	8	<b>28</b>	<b>11</b>	<b>17</b>
	100.0%	5.4%	3.6%	4.5%	8.1%	<b>13.5%</b>	7.2%	7.2%	<b>25.2%</b>	<b>9.9%</b>	<b>15.3%</b>	
秀	1998-2017	155	2	2	1	7	13	<b>48</b>	<b>27</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	11
	100.0%	1.3%	1.3%	0.6%	4.5%	8.4%	<b>31.5%</b>	<b>17.4%</b>	<b>14.8%</b>	<b>13.5%</b>	7.1%	
(2013)	2384	<b>406</b>	183	88	100	151	185	111	<b>365</b>	<b>417</b>	<b>378</b>	
	100.0%	<b>17.0%</b>	7.7%	3.7%	4.2%	6.3%	7.8%	4.7%	<b>15.3%</b>	<b>17.5%</b>	<b>15.9%</b>	

表 2-10 を見ると、1978-1997 年の語は「C 文化」に属する「学芸」、「物品」、「社会」分野の語が多い。「C 文化」に属する語の割合が多いのは、秀（2013）の結果と似ている。それに対して、1998-2017 年の語は、「C 文化」より「B 人事」（とくに「人物」と「性向」分野）の語が多い。

この意味分野の偏りは、3.2.1 で述べた通り、このふたつの時期の社会的背景の異なりによると考えられる。1978-1997 年の 20 年間における「集団」、「施設」、「娯楽」、「食品」など「人間が生み出したもの」（「C 文化」）に関する語彙の借用は、中国の急激な経済成

長による産業構造の変化や消費水準の上昇などに伴って、日本に関する事物、先進技術、生活スタイル等が次々と中国に紹介されるようになったことと関連があると思われる。その一方で、1998-2017年の20年間の語の増加は、主にインターネットの普及によるメディア環境の変化と、それによって中国の若者がインターネット経由で日本のオタク系文化を受容してきた結果であると推測される。

主にこの20年間に輸入されてきた「人物」と「性向」分野の語にどんな特徴があるのかについては、この2分野に属する語を具体的に挙げながら筆者の見解を述べたい。表2-11は「人物」と「性向」分野に属する語を示している。縦の意味分野が「人物」と「性向」分野の100項目レベルでの下位分野である。

表2-11 「人物」と「性向」分野の語

	語数	下位分野 (100項目レベル)	語
人物	1	人称	sama/样
	17	老若	熟年 欧巴桑 熟女 正太 草食男 腐女 干物女 伪娘 乙男 阿软佛 草食女 肉食女 肉食男 便当男 历女 森女 阿卡酱
	8	親族	兄贵 姐贵 御姐 旦那 欧尼酱 实妹 昼颜妻 假面夫 妇/假面夫妻
	4	仲間	派遣社员 网吧难民 飞特 本命
	2	地位	旦那 初代目
	6	役割	研修生 宇宙人 攻 受 一番 斯达夫
		生産的職業	
	5	サービスの職業	妈妈桑 店长 就学生 声优 OL
	11	人物	痴汉 傲他酷 御宅族 败犬 抖S 抖M 弟控 现充 非现充 治愈系 厨 推
1	神仏	马猴烧酒	
合計	55 語		
性向	7	体格	自闭症 美肌 美白 素肌 激瘦 乳首 欧派
	2	容貌	丸子头 颜值
	8	姿態	卡哇伊 萌 激萌 工口 色气 色气满满 卡阔一 <u>H</u>
		身振り	
		態度	
	1	対人態度	亚撒西
	4	性格	腹黑 口癖 中二病 口嫌体正直
	7	才能	必杀技 苦手 钝感力 天然呆 钝感 女子力 男子力
	2	境遇	舌祸 年中無休
	4	心境	残念 绝体绝命 阿里嘎多 哈子噶系
合計	35 語		



「人物」と「性向」は、共に「自然界の中に生きる人間」を表す「B 人事」に属する分野であるため、これらに属する語は職業、年齢、性別によるタイプ分け、また性格や身振りなどを表すという、「人」を描写する語彙であると言える。この両分野の語には、さらにサブカルチャーに関わるもの、および贅沢借用語であるものの量が他分野よりも多いという特徴が見られる。

「人物」分野では、“sama/様”（様），“正太”（正太），“兄貴”（兄貴），“御姐”（姉御），“御宅族”（オタク），“抖 S”（ド S），“抖 M”（ド M）などの計 32 語、「性向」分野には、“乳首”（乳首），“丸子头”（お団子ヘア），“卡哇伊”（かわいい），“萌”（萌え），“腹黑”（腹黑）などの計 22 語がサブカルチャー関係の語である。また贅沢借用語には、3.1.2 で既に言及したように、「人物」分野では「欧巴桑（おばさん）」「欧尼酱（お兄ちゃん）」など、「性向」分野では「卡哇伊（可愛い）」、「萌（萌え）」、「工口（エロ）」など「新鮮さ、カッコよさを追求しよう」と（秀 2013:70）するものが多い。

他の分野にくらべて、なぜこの 2 分野では 1998 年から 2017 年までの 20 年間に突出した増加が見られたのだろうか。これは、上述のように、中国の若者がインターネット経由で日本のオタク系文化を受容してきたことによると思われる。“丸子头”（お団子ヘア），“腹黑”（腹黑）などの語の多くは、現実世界の人を描写する語として使用されるようにもなったが、もとはアニメ・漫画作品などのキャラクター設定に関わるものとして取り入れられ、オタクたちにとっての「萌え要素」である（東 2001）。その背後には、オタク系文化を愛好する若者たちの作品の受容のあり方に変化が見られる。彼らは、作品のストーリーや世界観などを鑑賞することより、「キャラクターを鑑賞すること」（p. 4）いわゆる「キャラ萌え」に重きをおくようになってきている（千野 2019）。この「キャラ萌え」現象は、国境を越えて東アジアの都市部の若者の多くに見られるようになっており、上述のような「人」（萌え要素）に関わる語が中国語には多数輸入されるようになったのではないかと考えられる。つまり、これらの語を輸入することで、中国のオタク系文化の消費者たちは中国語バージョンの「萌え要素」の「データベース」構築（東 2001）を行っているとみることができるだろう。

## おわりに

本章は、第 1 章で示した「外来語」の定義をもとに、「日源新詞」を「1978 年の中国の改革开放政策以来、中国語に取り入れられた日本語由来の外来語」と定義し、①語が外来語かどうか、②語が日本語由来かどうか、③語が新詞かどうか（1978 年以後に輸入された語彙かどうか）という 3 つの判別基準を明確に立てた上で、新詞辞書、先行研究およびメディアから分析対象の語彙を絞り込んだ。そしてその後、対象となる 274 語の日源新詞

の品詞と意味分野を分類し、日源新詞の意味分布の特徴を考察した。また、集めた40年分（1978年-2017年）の日源新詞を、語の初出年で10年ごと（3.2.1では5年ごと）に整理し、各期間で輸入された語彙の量およびその品詞分布と意味分布を社会的背景と重ね合わせて検討した。

その結果、274語の日源新詞は、物・事などの概念を表す名詞の数が圧倒的に多く、動詞、形容詞の語数はどちらも全体の1割程度に過ぎないことがわかった。意味分布をみると、「A自然」分野に属するものが少ないこと、「B人事」のうち、職業、年齢、性格や身振りなど人物を描写する語、「C文化」では、衣食住などに関わる語が中心であることがわかった。また、輸入された年代を見ると、衣食住などに関わる語が主に1978年から1997年までの20年間に多く輸入されたのに対して、1998年から2017年までの20年間には人物を描写する語が大幅に増加していた。

衣食住などに関わる語の増加は、中国では「改革開放」政策を機に急激に経済が成長し、産業構造の変化や消費水準の上昇などが生じること、そしてその結果、日本に関する事物、先進技術、生活スタイル等が次々と中国に紹介されたことが関連していると考えられる。一方、サブカルチャー関係の語彙や贅沢借用語などによる人物を描写する語の増加は、中国の若者がインターネット経由で日本のオタク系文化を受容してきたことがその背景にあると推測される。

### 第3章 言語形式面から見た日源新詞の受容

#### —形態レベルと意味レベルの受容を中心に—

#### はじめに

本章では、「言語形式」の面から、日源新詞の「国語化（の程度）」をみる。外国語が外来語として輸入されるときには、「発音（語形）、表記、意味、文法形態」の面では、輸入先の言語の文字表記や文法の制約にしたがって、何らかの変更が生じることがある。英語が日本語に取り入れられるとき、カタカタで表記されたり、在来語との共存により意味する範囲が変わったりするのと同様に、日本語が中国語に輸入されると、音声、形態、意味の各レベルにおいて中国語らしい改変が加えられる。本章は、日源新詞の中国語化の特徴を形態と意味2つのレベルで考察し、対象となる語彙に関して、語構成、音訳・意識など受容の方策、意味に関する問題など語彙の言語的特徴を整理する。その結果を通して、中国語における日源新詞の受容状況の特徴を考察する。

#### 1. 日源新詞の形態レベルの受容

##### 1.1 受容パターンによる分類

日本語が中国語に輸入されるときには、主に以下のような受容パターン<sup>36</sup>が見られる。

表 3-1 受容パターンによる日源新詞の分類

受容パターン		語数	例
(1)音訳	①純粋な音訳	39	卡哇伊(かわいい) 欧巴桑(おばさん)
	②音訳+類名	3	乌冬面(うどん)
	③音訳+形訳	13	壁咚(壁ドン) OL (OL)
	④音訳+意識	4	酷毙装(クールビズ) 猎婚吧(婚活バー)
	⑤音訳と意識を兼ねる	1	一级棒(一番)
(2)形訳	⑥借形語	202	催眠(催眠) 取缔(取締) 萌(萌え) 导盲犬(盲導犬) 伪娘(男の娘)
(3)逐語訳	⑦逐語訳	11	胶囊旅馆(カプセルホテル) 轻小说(ライトノベル)
分類不能		1	工口 (エロ)

(1) 音訳は原語の音声に基づき、当て字によって表現する訳し方である。そのため音訳語

<sup>36</sup> 受容パターンの分類は、第1章で触れた通り、彭広陸（2005）が整理した郭伏良（2001）の分類をもとに、史有为（2000）および金錫永（2011）を参照しながらまとめた。

は最も典型的な外来語と言える。日源新詞には純粋な音訳語と部分的な音訳語がある。

- ①純粋な音訳語は，“卡哇伊”（かわいい），“欧巴桑”（おばさん）等が挙げられる。
- ②音訳＋類名とは，原語を音訳した上でその「類名」を加えて，語の意味カテゴリーを明確に表す訳し方である。“乌冬面”（うどん）の場合は「うどん」の音声を漢字の“乌冬”によって表現し，その後に麵類を表す類名の“面”を付け加えることによってできている。
- ③音訳＋形訳は2種類ある。ひとつは“OL”（OL）のような音訳でありながら，形訳でもあるローマ字語である。もうひとつは“壁咚”（壁ドン）のような半分音訳“咚”（dōng）-「ドン」，半分形訳“壁”-「壁」の場合である。
- ④音訳＋意識（翻訳借用）は半分音訳，半分意識の翻訳法である。例えば，“猎婚吧”（婚活バー）の前半は意識“猎婚”（婚姻を狙うという意味）-「婚活」で，後半は音訳“吧”（ba）-「バー」である。
- ⑤音訳と意識を兼ねる翻訳とは，語全体が音訳になっていると同時に，意味も字面からある程度読み取れる方策である。中国語は表意文字である漢字を使うため，中国語母語話者にとって，字面から意味が読み取れない一般音訳語より，意味が読み取れる語彙のほうが好まれる傾向がある。そのため，中国人にとって，音訳と意識を兼ねる訳し方はより理想的な訳し方である。たとえば“一级棒”（一番）の場合，“一级棒”（yī jī bàng）は「一番」の音声を当てると同時に，字面から「一級のようにすごい」という「一番」に似た意味も読み取れるため，急速に受容された。

(2) 形訳は音声ではなく，文字表記に基づいた訳し方である。日本語で漢字により表現される語，または漢字＋かなで表現される語が，日源新詞となる場合には，日本語の漢字は中国語の漢字に置きかえられ，読み方は中国語の発音（ピンイン）で読まれる。（形訳語は「形訳詞」，「借形詞」，「借形語」とも呼ばれる。）

- ⑥借形語も音訳語と同じ，完全借形と部分借形がある。“催眠”（催眠）のような語は完全借形であり，“伪娘”（男の娘（おとこのこ））のような語は部分的借形（「娘」の部分だけ）である。また，“萌”（萌え），“导盲犬”（盲導犬）のような語の場合，中国語の文字表記（仮名がない）や文法（語順の異なり）などの制約にしたがって，語形成の段階では仮名の省略や，語順の入れ替えなどの調整がなされることもある。これらの語のように，取り入れの際に何らかの中国語の言語的制約が働く場合は，本稿では完全借形語として扱うことにする。

(3) 逐語訳とは「原語の構造，要素の意味に一対一対応で翻訳する方法」である（荒川2012）。逐語訳は中国語だけではなく，ほかの言語が外来語を取り入れる時にもよく使われる方法である。（中国語“篮球”-“basketball”（英語由来），英語“moon cake”-“月

餅”（中国語由来）、日本語“酸素” - “zuurstof”（オランダ語由来）など）

⑦逐訳語は意識語の一種であるが、純粋な意識語と違い、語素の対応、語素順、語構成上に外国語の形式が維持されており、一種の「準外来語」だと見なしてもよいと考えられる。日本語から中国語へ取り入れられた逐訳語は“胶囊旅馆”（カプセルホテル）、“轻小说”（ライトノベル）などが挙げられる。

## 1.2 形態レベルの受容特徴

本論の対象となる日源新詞の形態レベルの受容には、以下のような特徴がみられた。

### (1) 新しい受容法

“Wota 艺”（オタ芸）は、カタカタをローマ字表記に還元して輸入するパターンであり、そのほかには、“sama”（さま）、“kuso”（くそ）がある。“エロ”（エロ）は、カタカナ語を漢字で表現するパターン、また“打 call”（コール）は、カタカナの元になった英語で表現するやり方である。

“Wota 艺”（オタ芸）や“打 call”（コール）は、かなの読みや英語の読みが介在しているため、今回の分析においては「音訳語」の枠組みに分類したが、“エロ”のようなカタカナ語を漢字で表現するという受容法は、先行研究には見られなかった。しかし、このような受容は用例数がまだ非常に少ないため、新しい受容法として認めることができるかどうかは、今後さらなる観察が必要である。

### (2) 借形語が優勢

1978年より前、特に19世紀末～20世紀初頭にかけての「日本語由来の外来語」輸入ブームにおいては、借形語としての受容が圧倒的であり、音訳語と逐訳語は極めて少なかった（沈国威 1994）。それに比べ、1978年以降は多様なパターンが見られるようになった。たとえば、“OL”（OL）のようなローマ字語や“壁咚”（壁ドン）のような音訳＋形訳の形式である。

しかしながら、今回集めた295語のうち、202語が借形語であることから、この受容パターンが依然として大部分を占めていることがわかる。もちろんこれは、中日両語間では漢字による形態の借用が効率的であるためと考えられる。

### (3) 音訳語の増加

「近代における中日間の語彙交流」に着目する沈国威（1994）によれば、近代以降、中国語に入ってきた日本語の語彙には、“夏普”（SHARP）、“索尼”（SONY）のようなブランド名などの固有名詞を除けば、一般名詞としての音訳借用語は“榻榻米”（たたみ）のみのものである。それに比べて、1978年以降の新しい時代に入ると、日源新詞の受容パターンが増え、音訳語が徐々に見られるようになった。筆者が集めた295語のうち、音訳語

は 60 語あり、全体の 20.3%を占めている。

この 60 の音訳語はどのように増えたのかを 10 年ごとにまとめたものが表 3-2 である。最初の 10 年間（1978 年-1987 年）は全体の 7.0%しかないが、2008 年-2017 年では、その割合は 37.9%に達する。このことから、通時的見れば、日源新詞における音訳語は、量も比率も増加する傾向にあると言える。

表 3-2 各年代の音訳語数と総輸入語数

期間	音訳語	総輸入語数	比率（音訳語）
1978-1987	4	57	7.0%
1988-1997	8	55	14.5%
1998-2007	15	75	20.0%
2008-2017	33	87	37.9%

### 1.3 音訳語についての考察

以上、形態レベルの 3 つの受容特徴をまとめてみたが、そのうち、受容パターンの増加はすでに多くの先行研究に言及され、分析されている（彭広陸 2005、史有为 2000、金錫永 2011 など）。今回の語彙収集でもっとも目立つものは、音訳語の増加である。以下ではこの点に着目し、集められた 60 語の音訳語の特徴と、音訳語が増加する理由を考えてみたい。

#### 1.3.1 音訳語の特徴

##### (1) 「贅沢借用語」の増加

今回収集した音訳語の半分は、新しい概念や物事のために作られた語ではなく、“カ哇伊”（かわいい），“欧尼酱”（お兄ちゃん），“赛高”（最高），などのような、すでに存在する概念や物事を新しく表現するためにできた音訳語、いわゆる「贅沢借用語」（luxury borrowing）である。“Luxury borrowing”は“Necessary borrowing”と対応する概念であり、Meyers-Scotton(2006)の“Core borrowing”と“Cultural borrowing”という概念区分と一致するように思われる。Necessary borrowing/Cultural borrowing 「は受け入れ言語側の既存語彙では言い表すことができないような事物や概念を表現するために借用され、科学や技術の分野でその多くの例を見ることができる」（久屋 2013：183）。それに対して、Luxury borrowing/Core borrowing 「は受け入れ言語側の語彙に類似の表現が存在するにもかかわらず、借用されるものである」（久屋 2013：183）。つまり、両者の借用目的は異なる。

表 3-3 各年代の音訳語数と贅沢借用語 (luxury borrowing) 数

期間	音訳語数	贅沢借用語数	Core borrowing
1978-1987	4	1	妈妈桑 (ママさん)
1988-1997	8	4	马杀鸡 (マッサージ) 欧巴桑 (おばさん) 一级棒 (一番) 亚撒西 (優しい)
1998-2007	15	8	卡哇伊 (かわいい) kuso (くそ) 阿里嘎多 (ありがとう) 干巴爹 (頑張って) sama (さま) 摩西摩西 (もしもし) 烧拔 (そば) 亚美蝶/雅蝶蝶 (やめて)
2008-2017	33	18	阿姨洗铁路 (愛している) 欧尼酱 (お兄ちゃん) 萌大乃/萌呆奶 (問題ない) 赛高 (最高) 霓虹/霓虹国 (日本) 马猴烧酒 (魔法少女) 啊嘞 (あれ) 纳尼 (なに) 搜噶/嗦嘎 (そっか) 卡阔一 (かっこいい) 胖次 (パンツ) 哈子噶系 (恥ずかしい) 斯达夫 (スタッフ) 欧派 (おっぱい) 阿卡酱 (赤ちゃん) 玛吉斯噶 (マジっすか) 戴谋 (でも) 大马列 (だまれ)

表 3-3 に示すように、今回得た贅沢借用語 (luxury borrowing) には、“卡哇伊” (かわいい)、“欧尼酱” (お兄ちゃん) のような実質語と“纳尼” (なに)、“搜噶/嗦嘎” (そっか) のような機能語の両方が含まれている。これらの語、特に機能語のほうは新しい概念や物事の導入のために作られたものではなく、既存語と違って「異色をもつ」(ここでは日本色) ことがそれらの語の存在する理由だと考えられる。しかし、「トラブル」「ケース」のような日本語の贅沢借用語と異なり (金愛蘭 2011)、これらの語は「日本色」が濃いため、特定の集団や場面限定で使われる語が多く、現段階では既存語の下位概念として、また当該語彙の周辺に存在するだけである。

## (2)遊び感覚の集団語的使用

収集した音訳語には、“搜噶/嗦嘎”（そっか）のような SNS あるいは特定のサイト（bilibili のような動画共有サイト）で多用される語，“卡哇伊”（かわいい）のように当て字通りの読みではなく、原語の発音やアクセントに近づけようとされる語、そして、“哈子噶系”（恥ずかしい）のような外国語か外来語か、その境目が曖昧な語などがある。これらの語は、遊び感覚で特定の集団や場面に限定されて使われるものが多い。

### 1.3.2 音訳語増加の原因

音訳語の増加には、語義の分布や日本語自体の変化などによる言語面の要因、および語彙を輸入するルートの多様化など言語外の要因が関わっていると考えられる。

#### (1)語義の分布と日本語自体の変化

明治時代に日本語から伝わった語彙は自然科学や社会科学などの専門用語が中心である（彭広陸 2013）。専門用語には漢語が多いため比較的容易にそのままの形で取り入れることができたが、一方日源新詞の場合は、第2章で述べた通り、人物を描写する語や衣食住などに関わる生活用語が中心となった。現在の日本語における生活用語には、和語、外来語、混種語が数多く存在しているため、簡単に漢字経由で日本語から取り入れることは難しくなってきた。

また、明治時代とくらべると、現代の日本語には漢語の割合自体が減り、「カタカナ語」志向へと変わりつつある（陣内 2007）ため、カタカナ語や混種語などを日本語から取り入れるときには、多様な訳し方で対応しなければならなくなった。これらのことが日源新詞の受容パターンの多様化と音訳語の増加の原因と考えられる。

#### (2)輸入するルートの多様化

明治時代には、日本語からの外来語は主に書籍や新聞などを經由して中国に伝えられたが、現在の輸入ルートは以前にくらべて多様化した。その主なものは、①インターネットなどの各種メディアから直接輸入するルート、②日本語学習者、留学生や観光客など人的交流によるルート、③香港、台湾などで普及した後に中国大陸に伝わるルートなどが挙げられる。インターネットなどのメディアの発展により、中国人が日本語に触れる機会は、書籍などの文字による接触から、ドラマやアニメなどの音声による接触に傾いている。特に若者たちは日本のアニメやゲームなどに関心が高く、それらに日常的に触れるうちに、日本語の音声に馴染みを感じるようになる。そうして、中国語のサブカルチャー関係の語彙に、数多くの音訳語が作られて使用されるようになったものと考えられる。



### (3) 語彙の借用目的の変化

今回集めた音訳語の半分以上が贅沢借用語である。1.3.1で述べたように、これらの語の輸入は新しい概念や物事を紹介するためではなく、新奇かつ面白い表現の仕方を追求するためだと考えられる。

贅沢借用語の輸入には「空耳」<sup>37</sup>が大きく貢献したと考えられる。ラジオやテレビがアナログ放送の時代には、日本のアニメやドラマが中国に輸入される時は必ず吹替で放送された。そのため、日本語の音声との接触は少なく、音訳による語の借用も少なかった。そののち、インターネット、スマートフォンなどの技術革新が進んだデジタル時代に入ると、字幕付きのアニメやドラマがインターネットで大量に見られるようになった。特に“bilibili”<sup>38</sup>のような弹幕機能をもつサイトでは、日本のアニメやドラマに興味をもつユーザーたちが集まって弹幕を打ちながら作品を楽しむ。これらのサイトでは、中国語話者たちが日本語の原語を聴きながら単語やフレーズの読み方を中国語の発音で変換するいわゆる「空耳」の弹幕をあげて、他のユーザーとコミュニケーションを取る行為がよく見られる。“阿姨洗铁路”（愛している）や“纳尼”（なに）等はユーザー間で広く使われる「空耳」である。これらの語は、単に新奇さや面白さのためだけではなく、ユーザー間のコミュニケーションのノリをさらに促進するために作られた語でもある。中国には日本のポピュラーカルチャー、その中でも特にインターネット周辺のサブカルチャーに関心を持つ若者が多いため、このような「空耳」を通して作られた語は今後もさらに増えると推測される。

## 2. 日源新詞の意味レベルの受容

日本語が中国語に輸入されるときには、形態レベルだけでなく、意味レベルにおいてもいろいろな変容が見られる。外来語の意味的変容は、意味の拡大、意味の縮小、拡大と縮小のあるもの、語のイメージの変化、主要な意味と二次的な意味の転換、まったく異なるもの、などが見られる<sup>39</sup>（石綿 2001, 彭 2005, 丁 2010）。今回集めた 296 語のうち、意味

<sup>37</sup> ここでの「空耳」は「空耳アワー」における「空耳」を指す。「空耳アワー」（そらみみアワー）は、テレビ朝日系列の深夜・バラエティ番組『タモリ倶楽部』内で 25 年に亘り放送されているミニコーナーのひとつである（2017 年現在）。

元来「空耳」とは、聴覚の幻覚である幻聴や、聞こえても聞こえない振りをすることを意味するが、「空耳アワー」では「洋楽の歌詞の音韻をダブル・ミーニングやぎなた読みなどを利用して、意図的に違う文としてとらえること」を「空耳」と呼んでいる。<https://ja.wikipedia.org/wiki/空耳アワー>（2018/08/06）

<sup>38</sup> bilibili（ビリビリ、中国語：哔哩哔哩）は中国の動画共有サイトである。B 站や下記の特徴からビリビリ動画と呼ばれる。ニコニコ動画が開発した弹幕と呼ばれる画面上にコメントを表示する機能を持つことが特徴であり、「bilibili 弹幕網（bilibili 弹幕网）」と称される。<https://ja.wikipedia.org/wiki/Bilibili>（2018/08/06）

<sup>39</sup> 外来語の意味的変容の分類は石綿（2001）、田中（2002）、彭（2005）、丁楊（2010）など、各自の分類の仕方があるが、ここでは、石綿（2001）、彭（2005）、丁楊（2010）の分類をもとにして論を進める。

変容は 40 語（全体の 14%）に見られた。その内容は、表 3-4 に示すように、意味範囲の拡大/縮小が生じた語が 37 語、プラス/マイナスのイメージ評価が変化した語 5 語、主要な意味と二次的な意味の転換が生じた語 2 語、まったく異なるものが 2 語である。

表 3-4 意味変容が発生した語

中国語	日本語	意味変容
色気	色気	意味縮小
本命	本命	意味縮小
好調	好調	意味縮小
一番	一番	意味縮小
完敗	完敗	意味縮小
纳尼	なに	意味縮小
欧巴桑	おばさん	意味縮小
胖次	パンツ	意味縮小
氪金	課金	意味縮小
一级棒	一番	意味縮小
手作	手作り	意味縮小
绘本	絵本	意味縮小
苦手	苦手	意味縮小
天然呆	天然ボケ	意味縮小
棒读	棒読	意味縮小
完胜	完勝	意味縮小
黑化	黒化	意味縮小
乱入	乱入	意味縮小
必杀技	必殺技	意味縮小
二次元	二次元	意味縮小
弹幕	弹幕	意味縮小
王道	王道	意味縮小
壁咚	壁ドン	意味縮小
泪目	涙目	意味縮小
妈妈桑	ママさん	意味縮小
亚美蝶/雅蠃蝶	やめて	意味縮小 語のイメージの変化
写真集	写真集	意味縮小 語のイメージの変化
买春	買春	意味拡大
入荷	入荷	意味拡大
Kuso	くそ	意味拡大
残念	残念	意味拡大
兄贵	兄貴	意味縮小/拡大
御姐	姉御	意味縮小/拡大
打 call	コール	意味縮小/拡大

中国語	日本語	意味変容
卖点	セールスポイント	意味縮小/拡大
暴走	暴走	意味縮小/拡大 語のイメージの変化 まったく異なるもの 主要的な意味と二次的な意味の転換
暴走族	暴走族	意味拡大 語のイメージの変化 まったく異なるもの 主要的な意味と二次的な意味の転換
熟女	熟女	語のイメージの変化
鬼畜	鬼畜	まったく異なるもの
空巢	空き巣	まったく異なるもの

意味変容が生じた 40 語のうち、意味範囲の拡大/縮小が発生した語が最多だが、その中でも意味範囲が縮小した語は 32 語ある。縮小は外来語の意味・用法の相違のもっとも一般的なあり方である（石綿 2001）。

日源新詞の意味レベルにおける受容のあり方をとらえるため、ここでは“暴走”を取り上げる。“暴走”は輸入されて、意味範囲の拡大/縮小、語のイメージの変化、まったく異なるもの、主要な意味と二次的な意味の転換等すべての意味変容が見られるためである。また、必要に応じて他の語も参照する。

“暴走”は新語辞書に掲載されているので、辞書の意味を分析の対象とするが、新語辞書に掲載されていない語の場合は、“百度百科”、“萌娘百科”、“ニコニコ大百科”などの意味を対象とする。

## 2.1 “暴走”の意味変容

『デジタル大辞泉』によると、「暴走」の意味は以下のとおりである。

### 【暴走】ぼう - そう [名] (スル)

- ① 常軌や規則を無視して乱暴に走ること。「オートバイを一させる」
- ② 運転者のいない車両が走りだすこと。また、走っている乗り物が制御できない状態になること。
- ③ 周囲の状況や他の人の思惑を考えずに勝手にどんどん事を進めること。
- ④ 野球で、走者が無謀な走塁をすること。
- ⑤ コンピューターが異常な動作を始めて、制御できなくなること。

これら 5 つの意味は、基本的にはマイナスの意味の表現として使われている。それについて、中国語としての“暴走”の意味は、新語辞書の『新世纪新词语大辞典（2000 年-2015 年）』によれば以下の通りである。中国語の例文は読秀コーパスの検索による。

## “暴走” [动]

①形容因失控而导致的狂暴以及不受人控制的行为，多出现在动漫作品中。

(コントロール不能により引き起こした乱暴な行為。アニメやマンガ作品によく出てくる。)<sup>40</sup>

例1 去年的深圳，今年的上海，加上不甘落后的北京和广州，一线城市房价的集体“暴走”，成为新一轮全民关注的话题。(新金融观察报 2016/03/14)

(去年の深圳，今年の上海，くわえて遅れることに甘んじない北京と広州，大都市の住宅価格の高騰が注目を集め，話題となっています。)

②一种户外运动方式，通常沿着确定的路线，徒步或驾车行走一日或数日。

(戸外スポーツの一種であり，通常決まった道筋を徒歩あるいは車で，一日もしくは数日歩いたり走ったりすることを指す。)

例2 杭州的刘先生想通过暴走减肥，每天走的步数都在 15000 以上，不到一星期，就患上了膝关节滑膜炎。(黑河日报 2016/09/26)

(杭州の劉さんは早足ウォーキングでダイエットするつもりで，毎日は 15000 歩以上歩く結果，一週間も経たずに膝の滑膜炎に罹った。)

中国語と日本語の意味を比べてみると，中国語新詞辞書の意味②「足早に歩く」と対応する日本語の意味は見られないが，中国語の①と日本語の②は「(行動，動作を)制御できない」という点には対応が見られる。

中国語①の「多出现在动漫作品中」(アニメやマンガ作品によく出てくる)という説明からは，この意味はアニメやマンガ作品の輸入による可能性が高いと考えられる。「暴走」という語がアニメやマンガ作品に初めて使われたのは 1988 年の『機動警察パトレイバー』<sup>41</sup>(第 5 話のタイトルは『暴走レイバーX10』)である。しかし，中国に輸入された当時は，そのタイトルは“暴走”ではなく，“狂走”と訳された。「暴走」の語自体が中国人に知られたきっかけは，恐らく『新世紀エヴァンゲリオン』<sup>42</sup>だと考えられる。この場合の「暴走」は，主人公らの乗る決戦兵器「エヴァンゲリオン」が「ロストコントロールによって引き起こされた狂った状態」のことであり，このアニメのヒットによって語と意味がファ

<sup>40</sup> 中国語辞書の意味および中国語の例文の翻訳は筆者による。

<sup>41</sup> 『機動警察パトレイバー』は，1988 年を基点とした 10 年後からの数年間の近未来の東京を中心とした地域を舞台とした漫画，アニメ，小説などのメディアミックス作品である。マンガはゆうきまさみにより，アニメは押井守，吉永尚之等による。(Wikipedia : <https://ja.wikipedia.org/wiki/機動警察パトレイバー> 2017/01/24)

<sup>42</sup> 『新世紀エヴァンゲリオン』庵野秀明監督，GAINAX の原作による SF アニメ作品。大災害「セカンドインパクト」後の世界(2015 年)を舞台に，巨大な人型兵器「エヴァンゲリオン」のパイロットとなった 14 歳の少年少女たちと，第 3 新東京市に襲来する謎の敵「使徒」との戦いを描く。(Wikipedia : <https://ja.wikipedia.org/wiki/新世紀エヴァンゲリオン> 2017/01/24)

ンの中で広がったと思われる(王大岡 2014)。アニメやマンガの世界で認識された語と意味が、中国語の意味として定着したのである。中日の辞書掲載の語義数を比べると、中国語の語義①は日本語の②の後半「走っている乗り物が制御できない状態になること」にのみ対応している。言いかえれば、中国語の“暴走”は輸入される際に一部の意味のみが取り入れられた「意味範囲の縮小」と見なすことができる。

意味の縮小は、このように辞書の定義として挙げられた意味が減ることである。同様の例はそのほか“手作”(手作り)、“色気”(色気)など21語を確認できた。また、“完敗”(完敗)のような語は、語義は原語と同じだが、使用される範囲が日本語よりも限定されている場合も意味縮小<sup>43</sup>と見なすことができる。このような語はほかに8語あった。

次に、“暴走”の中国語②の意味である。この意味は日本語の意味とは全く関係がなく、漢字の意味から新しく派生したものである。つまり、語彙の「字」の意味が「詞」の意味に影響して発生したものである。日本語の「暴走」の「暴」は「乱暴、度を越した」、「走」は「走る」という意味で使われる(『スーパー大辞林』第3版)。一方、中国語の“暴走”は“暴”が“激しい勢い、猛烈な”と理解されること、くわえて現代中国語において“走”は“走る”ではなく“歩く”へと転換したため、“暴走”は「乱暴に走る」のではなく、“激しい勢いで歩く”(つまり早足で歩く)というふうに理解されてしまったと考えられる。つまり、「暴走」は“暴走”になることで、意味の縮小と同時に意味の拡大も生じたのである。意味が拡大した語はなど8語あるが、縮小より数は少ない。このうち、“kuso”(くそ)、“打call”(コール)などの7語は新しく意味が派生して意味範囲が広がったものである。“买春”(買春)だけは原語の意味と同じだが、使用範囲は日本語より広いため意味拡大の例と言える<sup>44</sup>。

また“暴走”は語が与えるイメージにおいても変化が見られる。日本語の「暴走」は基本的にはマイナスの評価を含意する表現として使われているが、中国語では中立的な意味(②)が生じたため、“暴走”はマイナスまたは中立的な評価を含む表現になった。“暴走”と“暴走族”のほか、語のイメージが変化したものは2例見られた。“写真集”(写真集)は日本語では特別な意味を喚起する語ではないが、中国語ではやや性的なニュアンスが感じられる。逆に、“熟女”(熟女)は日本語での性的イメージは薄くなり、「30代以上の女性」を指す中立的な表現になった。

最後に主要な意味と二次的な意味の転換である。中国でもっとも権威のある漢語辞書『現代汉语词典』の最新版(第7版)には“暴走”が収録されたが、その語義は「[动]

<sup>43</sup> “完败”(wan bai) - 「完敗」は中国語においては主に球技や囲碁などの体育競技に関する報道に使われ、いわゆる日本語の原語より限定される範囲で使用されていると言える。

<sup>44</sup> 日本語における「買春」は「男性が金品を代償として女性と性交すること」(『デジタル大辞泉』)を意味するのにたいして、中国語における“买春”(mai chun)は性別問わず、「通过给予金钱, 物品等, 进行性交易或满足性方面的好奇心。(金品を代償として性交あるいは性的好奇心を満足すること)」(『日源新词研究』2011)を意味する。

指在室外长距离快速行走。」〔動〕 戸外で長距離に早足で歩くこと) しか登録されていない。つまり、日本語原語の意味(①)は中国語では二次的な意味となり、新しく派生した意味(②)のほうが主要な意味と認められたと解釈できる。その原因は、現代の中国語においては漢字から日本語原語の意味が読み取りにくいと考えられる。彭広陸(2013)によれば、中日両語は漢字を使い、語構成にも大きな違いが見られないため、中国人は日本語由来の外来語にさほど違和感と抵抗感を覚えないですむが、その一方で、漢字は中日両語で千年以上それぞれ個別の発展をしてきたため、語義や語感にずれが生じている。その結果、「暴走」は日本のアニメを知らない多くの中国語話者にとっては、本来は派生的な意味であった“早足”のほうが自然な読み(解釈)となり、主要な意味として辞書に登録されたと考えられる。

## 2.2 意味変容が見られない語の特徴

以上、“暴走”を主な対象として、意味変容が発生した日源新詞の受容状況を考察した。しかしながら、これまで集めた日源新詞のうちでは、意味変容が発生していないものの方が多数である。2.で述べたとおり、296語のうち意味変容が発生した語数は40語(全体の14%)なのに対して、意味変容が発生していないものが256語ある。その原因は、ひとつには日源新詞が輸入されて経過した時間がまだ短いこと、もうひとつは新詞のうち名詞の割合が多いことにあると考えられる。

今回収集した日源新詞は、その多くが2000年以後、特に2010年以後に輸入されたものであり、中国語においてはその位置づけがまだ十分に安定していない状態にある。意味の縮小は語が輸入される時点でも予想される現象だが、“暴走”のように原語にない意味を付加する、語のイメージが変わるなどの意味変容の発生には多少の時間が必要だと思われる。輸入された語は、時間の経過とともに、意味的に関連する他の語が持つ意味領域の変動と連動して、新たな意味変容を起こす可能性も十分にあると考えられる。

また、第2章の3.1.1で述べたとおり、収集した295語のうち、接続詞の21語を除くと、名詞語が201語、動詞、形容詞など非名詞語は75語<sup>45</sup>であった。名詞は事物や概念などその対象となるものを具体的かつ明確に指し示すため、その意味する内容が限定的であることが多い。そのため、名詞語は輸入されたのちも動詞や形容詞などの非名詞語より意味変容が生じにくいものと考えられる。今回調査した語では、名詞語で意味変容が発生したのは21語で約10%だったが、非名詞語では27%にあたる19語見られた。このことから名詞語は意味変容が生じにくいということが確認できる。

---

<sup>45</sup>名詞・形容詞の両方に属するが3語あった：“色気”(色気)，“H”(H)，“工口”(エロ)。

## おわりに

本章では、「言語形式」の面から、日源新詞の「国語化（の程度）」を考察した。集められた 295 語について、語彙の形態と意味の 2 つのレベルに見られる受容の特徴について考察した。日源新詞の形態レベルの受容の特徴は、①新しい受容法が見られたこと、②借形語が優勢であること、③音訳語が増加したことがわかった。意味レベルにおいては、「暴走」を例に日源新詞の受容状況を考察した結果、日本語が中国語に輸入されるときには、意味する範囲の拡大/縮小、語のイメージの変化、および意味の転換等の変容が観察されること、②漢字が語彙の意味理解へ影響をもたらすことなどがわかった。

また、大幅な増加が見られた音訳語には、「贅沢借用語」が多く、遊び感覚の集団語的使用という特徴が見られ、その増加は、語義の分布や日本語自体の変化などによる言語面の要因、および語彙を輸入するルートの多様化、語彙の借用目的の変化など言語外の要因が関わっていることがわかった。

## 第4章 言語使用面から見た日源新詞の受容 — 定着度調査を中心として —

### はじめに

本章では、「言語使用」の面から、日源新詞の中国語化の程度をみる。具体的には、対象語となる274の日源新詞から45の調査語を抽出し、質問紙調査の結果から語彙の定着度と地域、年齢などの日源新詞使用者の社会的属性との関連をとらえ、日源新詞の受容状況を考察する。

筆者は、2015年にも日源新詞の受容に関する調査を行っているが（張 2018）、本章は2018年に行った2回目の調査に基づく。調査の方法は2015年の調査と同じだが、今回新たに収集した45語の日源新詞の定着の様子を、地域差、年齢差などとの関わりから確認し、受容されやすい/受容されにくい語の性質などをとらえる。さらに、第1回目の調査結果と比較し、2つの調査の異同の確認とその原因についても考察する。その結果から、日源新詞の社会内での受容の実態を把握する。

### 1. 調査概要

#### 1.1 定着度をとらえる方法

本調査は、2015年に中国の3都市（シャンハイ、サイナン、タンジョウ）で行った調査（張 2018）と同じ手法による。序論でも言及した通り、本論で参照した実態調査は次の3つである。

- ①文化庁(2003)の「平成14年度 国語に関する世論調査」の「カタカナ語」についての定着度調査
- ②国立国語研究所(2006)の平成15年～18年「外来語」言い換え提案
- ③梁敏鎬(2007)の日本と韓国の外来語に関する受容度調査

文化庁による「平成14年度 国語に関する世論調査」では、「カタカナ語」について、「認知率」、「理解率」、「使用率」が調査された。また、国立国語研究所は、外来語の「氾濫」に対応するため、「外来語」言い換え提案を平成15年～18年にかけて計4回を行った。この提案は白書や広報紙、新聞等によく使われる外来語について、国民約2000人に対する理解度調査をもとに行なわれたものである。「外来語」委員会は「理解度」の低かった外来語を対象に、公共的な媒体では言い換えたり、説明を付け加えたり、分かりやすく伝える表現の工夫を提案した。以上の2つの調査は共に外来語定着度調査であり、この定着度調査を通して、日本人の調査対象の外来語に対する認知の実態が示された。質問で



は個々の外来語に対して、「認知」（その語を見たり聞いたりしたことがある）、「理解」（その語の意味が分かる）、「使用」（その語を使用する）をたずねた。その結果のうち、「理解率（その語の意味が分かる人の割合）」は、「外来語」言い換え提案において個々の外来語の分かりにくさの程度を知る目安として利用されている。

それぞれの調査語については、「認知率」、「理解率」、「使用率」が算出され、その「理解度」が4段階（25%未満 25%～50% 50%～75% 75%以上）に分けられた。この理解度の4段階を「外来語」委員会（2003）は以下のように解釈している。

25%未満：最も分かりにくい外来語であり、公的な場面では用いないほうが望ましい

25%～50%：外来語のまま用いることは避けたいが、今後普及定着に向かうかもしれない

50%～75%：定着に向かっているがまだ何らかの手当が必要

75%以上：十分に定着しており、使用に大きな問題はない

「外来語」委員会は、理解率75%以下の3つの段階の語彙はすべて「分かりにくい外来語」として扱い、75%以上の語のみをすでに十分に定着していると見なした。

本論では、①と②の外来語定着度調査の手法を参考にし、現地でのアンケート調査の結果をもとに、「日源新詞」の定着度をとらえる。さらに、①都市、②性別、③年齢、④学歴、4つの回答者の社会的属性に絞って、意識調査と定着度調査の結果を属性別で比較し、「日源新詞」の定着度が回答者の地域、世代、性、学歴によってどのように異なり、どのような分布になっているか、またその理由を考察する。

また、③梁敏鎬（2007）の日本と韓国の外来語に関する受容度調査においては、選定した18語について、「聞いたことがない（未知）」、「聞いたことがあるが、意味は分からない（認知）」、「意味は分かるが、使わない（理解）」、「使う（使用）」の4段階で、調査対象者による判定が行われた。そこでは、「使用」を最終段階と見なし、外来語受容の各段階に点数を与え、同じ次元に並べて外来語の受容が計算された。このように受容度を計算することで、外来語の認知、理解、使用を個別に考察するのではなく、外来語の受容というひとつの枠組みで図ることが可能になった。

本論は、この採点方法を参考にし、「日源新詞」の定着度を「未知」、「認知」、「理解」、「使用」4段階に分け、それぞれ1点、2点、3点、4点の得点を与え、定着の度合いを数値化する。そうすることで、個々の「日源新詞」の平均定着度と回答者個人の平均受容度が求められるようになり、平均定着度の点数により調査語のグループ分けもできるようになるためである。

以上の3つの調査を参照して、本論では、外来語の定着の程度を「未知」（その語を見たり聞いたりしたことがない）、「認知」（その語を見たり聞いたりしたことがある）、「理

解」(その語の意味がわかる)、「使用」(その語を使用する)の4段階で表し、その4段階を連続尺度だと見なして点数化した。

## 1.2 調査語

2015年に行った第1回目の定着度調査の調査語は、漁燕ほか(2011)の『日源新詞研究』「資料編」に収録された75語から調査語を選んだが、今回は集められた274の日源新詞から調査語を抽出した。

予備調査で274<sup>46</sup>語の定着度を調べ、その結果を元に、高定着度の語(3~4)、中定着度の語(2~3未満)、そして低定着度の語(1~2未満)の3つに分けた。その上で、3グループからランダムで15語ずつ選び出した。語を抽出する際には、抽出語全体における音訳語、逐訳語、借形語の各比率とほぼ等しくなるように、ランダム抽出を何回か繰り返し、その結果表4-1に示す語を調査語とした。

表4-1 調査語一覧

計画通(計画通り)	爆买(爆買い)	大赏(大賞)
kuso(くそ)	工口(エロ)	量販(量販)
乙男(乙男)	人间失格(人間失格)	本命(本命)
泥鳅内阁(どじょう内閣)	亚撒西(優しい)	福袋(福袋)
箱推(箱推し)	花火大会(花火大会)	美肌(美肌)
奥姆真理教 (オウム真理教)	ORZ/失意体前屈 (ORZ /失意体前屈)	熟女(熟女)
年功序列(年功序列)	都市传说(都市伝説)	卡哇伊(かわいい)
孤族(孤族)	援助交际(援助交際)	便当(弁当)
色气(色気)	手作(手作り)	打call(コール)
飞特(フリーター)	肉食女(肉食女)	卖点(セールスポイント)
土下座(土下座)	抖S(ドS)	中二病(中二病)
KY(KY)	女子力(女子力)	弹幕(弹幕)
Wota艺(オタ芸)	残念(残念)	暴走(暴走)
干物女(干物女)	BL(BL)	亚美蝶/雅蠃蝶(やめて)
玉子烧(玉子焼き)	现充(リア充)	天然呆(天然ボケ)

<sup>46</sup> 21語の接辞は語ではないため、予備調査時に取り除いた。



## 1.5 調査期間・場所および調査法

調査は2018年4月から5月に、筆者自身および知人を通して行った。質問紙への回答は、下記のような地元の人々が集まる場所で質問紙を渡し、配布時にその場で回答を求めるところで得た。

- ・期間:2018年4月～5月
- ・場所:デパート, 学校, 病院, 役所など

## 1.6 回答者の属性

地域, 性別, 年齢, 学歴による回答者の分類は以下の通りである。

表 4-2 各属性による回答者の分類

都市		性別		年齢		学歴	
タンジョウ	100	男性	150	10代	60	中学校/以下	35
サイナン	100	女性	150	20代	60	高校/高専	56
シャンハイ	100			30代	60	大学/短大	180
				40代	60	大学院	29
				50代/以上	60		
合計	300	合計	300	合計	300	合計	300

回答者の選定は地域, 性別, 年齢による層別抽出で行ったため, 3地域の回答者はそれぞれ100人であり, 性別も150人ずつで男女同数である。年齢に関しては, 「10代」から「50代及びそれ以上」の5つの段階の人数はそれぞれ60人であり, 学歴に関しては, 「中学校及びそれ以下」が35人, 「高校及び高専」が56人, 「大学及び短大」が180人, 「大学院」が29人である。

## 2. 調査の結果

### 2.1 調査回答者属性による分析

調査回答者全体の定着度の平均得点は1.91点である。つまり, 45語の日源新詞は, 「未知」, 「認知」, 「理解」, 「使用」の4段階のうち, 「未知」から「認知」の程度に定着していると思われる。

以下, 調査語の定着状況を地域, 性別, 年齢, 学歴との関連で見ると。

〔地域〕

タンジョウ、サイナン、シャンハイの3つの地域の平均定着度はそれぞれ1.62, 1.87, 2.23であり、都市の規模が大きいほど、日源新詞の平均定着度が高くなる傾向がみられる。

3つの地域の定着度を比較するために分散分析を行った。その結果、地域の主効果が認められた ( $F(2, 297) = 36.988, p < .01$ )。HSD法による多重比較の結果、タンジョウの定着度はサイナン ( $p < .01$ )、そしてシャンハイ ( $p < .01$ )の定着度に対し、有意に低いことが認められた。また、シャンハイに比べると、サイナンの平均値のほうが有意に低いことがわかった ( $p < .01$ )。

表 4-3 地域による平均定着度の分散分析の結果

地域	N	平均値	標準偏差	F
タンジョウ	100	1.62	0.41	
サイナン	100	1.88	0.50	36.988
シャンハイ	100	2.23	0.58	

$p < .001$

〔性別〕

男性と女性の平均定着度はそれぞれ1.95, 1.87であり、男性の点数のほうがやや高い。両グループの平均定着度を比較するために、t検定を行った。その結果、有意な差は見られなかった ( $t(298) = 1.280, p = 0.938$ )。

表 4-4 性別による平均定着度の t 検定の結果

性別	N	平均	標準偏差	t
男性	194	1.95	0.56	1.280
女性	211	1.87	0.56	

*n. s.*

〔年齢〕

5つの年齢層の平均定着度は、それぞれ10代(2.05)、20代(2.18)、30代(2.08)、40代(1.75)、50代及びそれ以上(1.49)である。この結果を見ると、10代を除けば、20代をピークに年齢が増すにつれて平均定着度が下降する傾向があると言える。

年齢層別の平均定着度を比較するために、分散分析を行った。その結果は、年齢の主効果が認められた ( $F(4, 295) = 19.659, p < .001$ )。HSD法による多重比較の結果、10

代の平均定着度は40代( $p < .01$ )、50代及びそれ以上( $p < .001$ )の平均定着度に対し、有意に高いことが認められた。また、20代の平均定着度は40代( $p < .001$ )、50代及びそれ以上( $p < .001$ )、30代は40代( $p < .01$ )、50代及びそれ以上( $p < .001$ )、40代は50代及びそれ以上( $p < .05$ )の平均定着度に対し、有意に高いことが認められた。

表 5-5 年齢層による平均定着度の分散分析の結果

年齢層	N	平均値	標準偏差	F
10代	60	2.05	0.60	
20代	60	2.18	0.53	
30代	60	2.08	0.63	19.659
40代	60	1.75	0.36	
50代及びそれ以上	60	1.49	0.28	

$p < .001$

[学歴]

学歴では、「大学及び短大」(1.89)と「高校及び高専」(1.82)は回答者全体の平均定着度以下で、「中学校及びそれ以下」(2.07)と「大学院」(2.04)は平均定着度以上である。学歴による定着度を分散分析で比較すると、 $F(3, 296) = 2.198$ ,  $p < .10$ という結果だった。HSD法による多重比較の結果、各グループ間に有意な結果は見られなかった。

表 4-6 学歴による平均定着度の分散分析の結果

学歴	N	平均値	標準偏差	F
中学校/それ以下	35	2.07	0.66	
高校/高専	56	1.82	0.50	
大学/短大	180	1.89	0.56	2.198
大学院	29	2.04	0.46	

$p < .10$

以上、調査語の定着状況とそれぞれの属性との関連をみてきた。4つの属性のうち、地域、年齢が日源新詞の受容に影響することがわかった。さらに、平均定着度により強い影響を与えている要因を確かめるために、平均定着度を従属変数、地域、年齢、および地域と年齢の交互作用を独立変数としてSPSSの一般化線形モデルによる回帰分析を行った。その結果、地域\*年齢の交互作用( $p < .01$ )が見られたため、単純主効果検定を行った。表4-8と表4-9がその結果である。

表 4-7 各属性が平均定着度に与える効果（一般化線形モデルによる）

	Wald カイ 2 乗	自由度	有意確率
地域	105.648	2	.000
性別	3.008	1	.083
年齢	107.875	4	.000
学歴	.772	3	.856
地域*年齢	20.710	8	.008

表4-8 単純主効果検定結果1（地域\*年齢）

	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
地域	18.573	2	9.286	51.487	.000
年齢	19.603	4	4.901	27.171	.000
地域 * 年齢	3.560	8	.445	2.467	.013
誤差	51.404	285	.180		
総和	1188.342	300			

a. R2 乗 = .448（調整済み R2 乗 = .421）

表4-9 単純主効果検定の結果2（地域\*年齢）

地域	年齢	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	その後の検定
	10代	9.638	2	4.819	26.719	.000	タンジョウ<サイナン<シヤンハイ
	20代	2.563	2	1.281	7.105	.001	タンジョウ<シヤンハイ
	30代	6.440	2	3.220	17.852	.000	タンジョウ<シヤンハイ サイナン<シヤンハイ
	40代	2.699	2	1.350	7.482	.001	タンジョウ<サイナン タンジョウ<シヤンハイ
	50代/以上	.793	2	.397	2.199	.113	
年齢	地域	平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	その後の検定
	タンジョウ	4.211	4	1.053	5.836	.000	20代>40代, 20代>50代 30代>40代, 30代>50代,
	サイナン	5.462	4	1.365	7.570	.000	10代>50代, 20代>50代, 30代>50代,
							(つづく)

	シャンハイ	13.491	4	3.373	18.699	.000	10代>40代, 10代>50代, 20代>40代, 20代>50代, 30代>40代, 30代>50代,
誤差		51.404	285	.180			

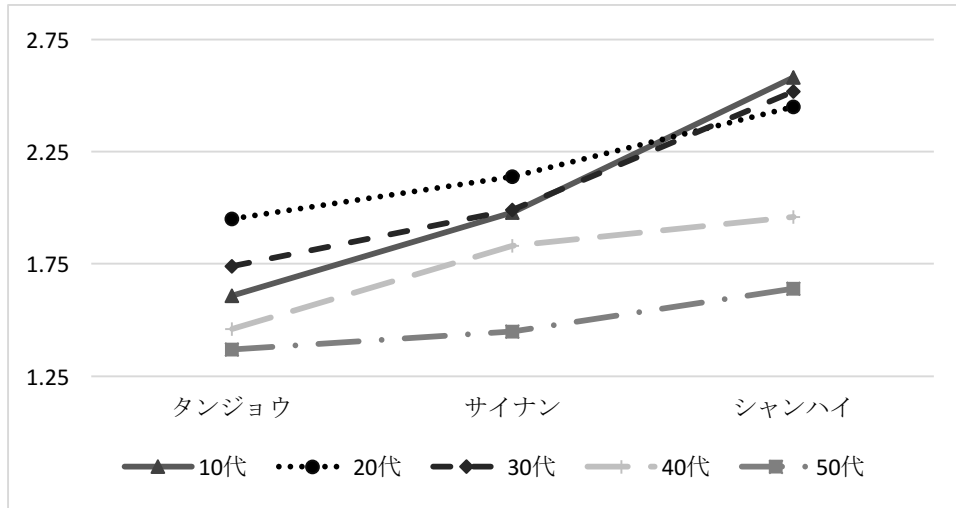


図 4-1 地域と年齢別による平均定着度

表 4-8 に見られるように、地域の主効果、年齢主効果が有意であった ( $F(2, 285) = 51.487, p < .01, F(4, 285) = 27.171, p < .01$ )。また、交互作用が有意であった ( $F(8, 285) = 2.467, p < .05$ )。つまり、平均定着度に対する地域と年齢の効果は一様ではない。

表 4-9 と図 4-1 に示したように、地域によって、各年齢層の平均定着度は異なる。具体的には、10代において、タンジョウの定着度はサイナン ( $p < .05$ )、シャンハイ ( $p < .001$ ) の定着度に対し、有意に低いことが認められた。また、シャンハイに比べると、サイナンの平均値のほうが有意に低いことがわかった ( $p < .001$ )。20代においては、タンジョウの定着度はシャンハイ ( $p < .01$ ) の定着度に対し、有意に低いことが認められた。30代においては、タンジョウの定着度はシャンハイ ( $p < .001$ )、サイナンの定着度はシャンハイ ( $p < .001$ ) の定着度に対して有意に低いことが認められた。40代においては、タンジョウの定着度はサイナン ( $p < .05$ )、シャンハイ ( $p < .01$ ) の定着度に対し、有意に低いことが認められた。まとめると、各年齢層において、都市の規模が大きいほど、日源新詞の平均定着度が高くなる傾向がみられる。

年齢によっても、地域の平均定着度への影響が異なる。具体的に、タンジョウにおいては、20代の平均定着度は40代 ( $p < .01$ )、50代及びそれ以上 ( $p < .001$ ) の平均定着度に対し、有意に高いことが認められた。サイナンでは、10代の平均定着度は50代及びそれ



以上( $p < .01$ ), 20代の平均定着度は50代及びそれ以上( $p < .001$ ), 30代は50代及びそれ以上( $p < .01$ )の平均定着度に対し, 有意に高いことが認められた。シャンハイにおいては, 10代の平均定着度は40代( $p < .001$ ), 50代及びそれ以上( $p < .001$ )の平均定着度に対し, 有意に高いことが認められた。また, 20代の平均定着度は40代( $p < .01$ ), 50代及びそれ以上( $p < .001$ ), 30代は40代( $p < .001$ ), 50代及びそれ以上( $p < .001$ )の平均定着度に対し, 有意に高いことが認められた。まとめると, 各地域では, 年齢が増すにつれて平均定着度が下降する傾向がある。また, 表9と図1を合わせて見ると, 大都市であるシャンハイの「10代~30代」グループと「40代およびそれ以上」グループの間にはとくに顕著な差が見られる。

表4-10と図4-2と4-3は2015年の第1回定着度調査と今回の調査の各地域の年齢層ごとの平均定着度を表している。2つの図を比べると, 2015年調査では地域差はあるものの, 年齢差は全体として各地域とも同様の傾向を示している。一方, 図4-3が示す2018年調査の結果からは, 地域によって, また年齢によって異なりが見られる。つまり, 大都市のほうが定着度が高く, また若年層のほうが定着度が高い。特にシャンハイは10代の話者の定着度が他市に比べて高いのが特徴である。

表4-10 両調査の地域による各年齢層の平均定着度

2015	10代	20代	30代	40代	50代
タンジョウ	2.32	2.39	2.27	2.19	2.14
サイナン	2.36	2.52	2.51	2.43	2.17
シャンハイ	2.38	2.75	2.64	2.57	2.29
2018	10代	20代	30代	40代	50代
タンジョウ	1.61	1.95	1.74	1.46	1.37
サイナン	1.98	2.14	1.99	1.83	1.45
シャンハイ	2.58	2.45	2.52	1.96	1.64

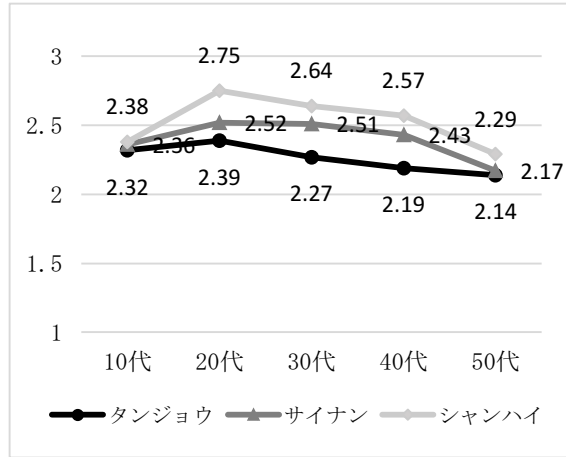


図 4-2 2015 年地域と年齢別による平均定着度

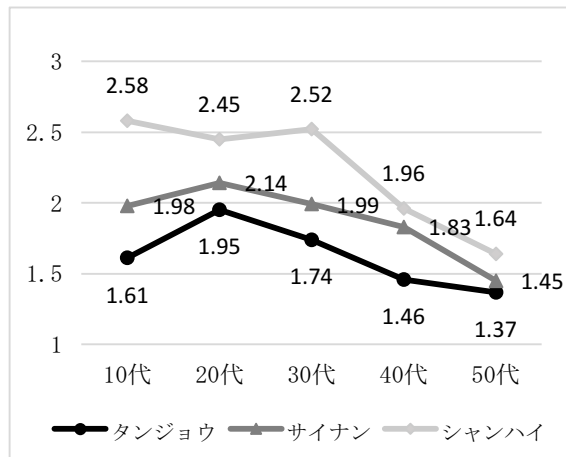


図 4-3 2018 年地域と年齢別による平均定着度

以上の調査結果をまとめると、調査回答者全体の平均得点は 1.91 点であり、45 語の日源新詞は「未知」から「認知」の程度に定着していると思われる。また、回答者の社会的属性との関連を分析した結果、4 つの属性のうち、地域と年齢属性が日源新詞の受容に影響していた。地域に関しては、都市の規模が大きいほど、日源新詞の平均定着度が高くなる傾向がみられた。年齢については、10 代を除けば、20 代をピークに年齢が増すにつれて平均定着度が下降する傾向にあった。また、地域と年齢の交互作用が見られ、大都市であるシャンハイの「10 代～30 代」グループの定着度が高かった。つまり、居住する都市の規模が大きく、若い人の方がより日源新詞を受容していると解釈できる。

## 2.2 調査語ごとの分析

本節は、調査語ごとの認知率（聞いたことがある割合）、理解率（意味がわかる割合）、使用率（使う割合）、そして平均定着度を算出して各語の定着のようすを確認し、加えて回答者の社会的属性との関連を考察する。

以下の表 4-11 と図 4-4 は、45 の調査語の認知率、理解率、使用率および平均定着度を表す。

表 4-11 調査語の「認知率」「理解率」「使用率」と「平均定着度」

	認知率	理解率	使用率	平均定着度
暴走	94.7%	87.7%	48.0%	3.30
弁当	95.3%	87.6%	50.3%	3.33
弹幕	83.0%	74.7%	49.0%	3.07
卖点	84.3%	69.0%	36.3%	2.90
熟女	86.0%	68.0%	26.3%	2.80
打 call	83.0%	67.3%	41.0%	2.91
卡哇伊	79.3%	67.0%	36.7%	2.83
量販	80.3%	61.3%	25.3%	2.67
本命	73.3%	58.6%	30.3%	2.62
福袋	71.3%	56.0%	24.7%	2.52
天然呆	62.4%	48.7%	25.7%	2.37
爆买	61.3%	46.0%	15.7%	2.23
美肌	64.0%	45.3%	15.0%	2.24
援助交际	63.7%	44.0%	13.7%	2.21
中二病	52.4%	42.4%	18.7%	2.13
亚美蝶/雅蠃蝶	50.4%	41.7%	18.0%	2.10
都市传说	63.0%	40.3%	13.3%	2.17
大赏	55.0%	37.7%	13.7%	2.06
手作	45.7%	29.0%	13.7%	1.88
抖 S	38.0%	29.0%	12.3%	1.79
肉食女	44.0%	28.3%	12.0%	1.84
残念	43.3%	28.0%	13.3%	1.85
奥姆真理教	32.7%	22.7%	7.0%	1.62
女子力	32.1%	21.4%	10.7%	1.64
色气	32.7%	20.0%	7.3%	1.60
干物女	31.3%	19.6%	9.3%	1.60
现充	30.6%	18.6%	10.3%	1.60

	認知率	理解率	使用率	平均定着度
BL	23.0%	18.3%	11.0%	1.52
花火大会	30.6%	17.3%	4.3%	1.52
人间失格	28.0%	16.7%	4.7%	1.49
玉子烧	24.3%	15.6%	6.3%	1.46
孤族	30.6%	14.6%	5.3%	1.51
ORZ/失意体前屈	20.0%	13.3%	7.3%	1.41
计划通	24.7%	12.4%	2.7%	1.40
工口	20.7%	11.7%	6.0%	1.38
亚撒西	19.0%	11.7%	5.0%	1.36
年功序列	17.0%	8.0%	2.3%	1.27
飞特	15.7%	8.0%	3.7%	1.27
Kuso	18.1%	7.4%	2.7%	1.28
KY	15.4%	7.4%	3.7%	1.26
乙男	14.6%	6.6%	3.3%	1.25
土下座	12.7%	5.7%	2.0%	1.20
箱推	15.0%	5.3%	1.3%	1.22
Wota 艺	8.3%	3.6%	2.3%	1.14
泥鳅内阁	8.7%	2.7%	0.7%	1.12
平均	44.0%	32.1%	14.9%	1.91

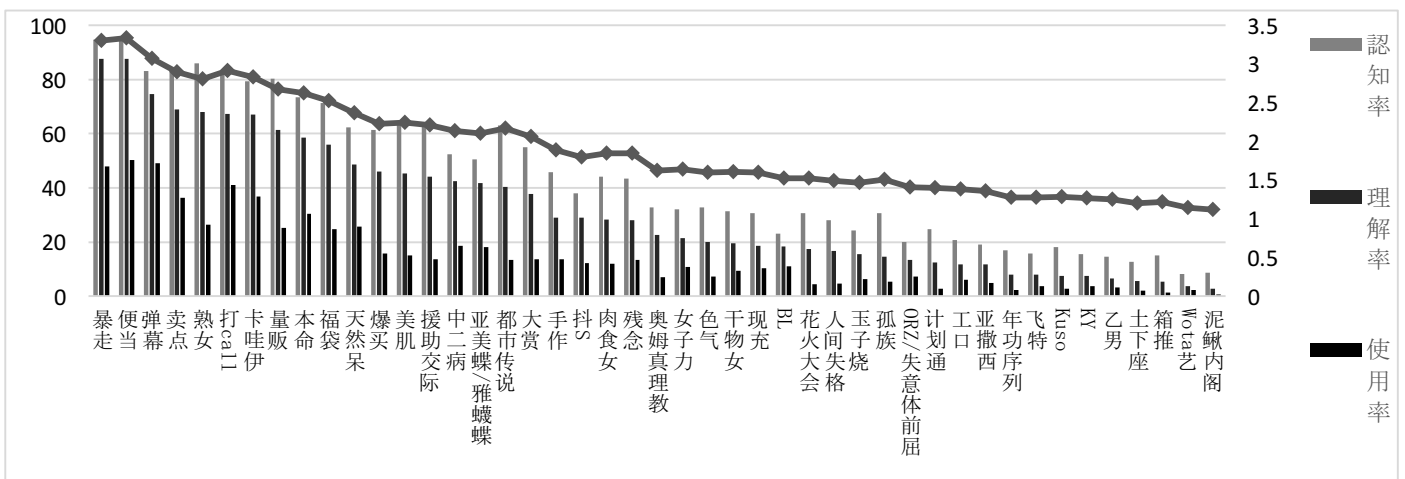


図 4-4 調査語の認知率，理解率，使用率と平均定着度

表 4-11 と図 4-4 に示す傾向は，2015 年の調査結果と同じく，認知率，理解率，使用率

が下がるにつれ、平均定着度も下がるという傾向を示している。

張 (2018) は日源新詞の定着度の判定基準とその妥当性について考察し、平均定着度による外来語の定着の度合いの判定基準を立てた。調査語の 45 語はその平均定着度の判定基準から以下のように分類できる。

表 12 平均定着度による語彙の分布

平均定着度	判定基準	調査語
「3~4」 (「理解」～「使用」)	十分定着している	暴走 弁当 弹幕
「2~3 未満」 (「認知」～「理解」)	ある程度理解されていて、定着に向かって いる	卖点 熟女 打call 卡哇伊 量販 本命 福袋 天然呆 爆买 美肌 援助交际 中 二病 亚美蝶/雅蠃蝶 都市传说 大赏
「1~2 未満」 (「未知」～「認知」)	知らない人が多く、こ れから定着していく かどうかは不明	手作 抖 S 肉食女 残念 奥姆真理教 女子力 色气 干物女 现充 BL 花火大 会 人间失格 玉子烧 孤族 ORZ/失意 体前屈 计划通 工口 亚撒西 年功序 列 飞特 Kuso KY 乙男 土下座 箱推 Wota 艺 泥鳅内阁

平均定着度が「3~4」の 3 語のうち，“暴走”（暴走）と“弁当”（弁当）の 2 語は 2000 年以前に輸入され、すでに『現代汉语词典』（第 7 版）にも収録されている語である。もう 1 つの“弹幕”（弹幕）はインターネット等のメディア経由で急速に普及してきた語である。「2~3 未満」の語は 15 語あり、その中には，“量販”（量販），“爆买”（爆買い），“打 call”（コール）など、マスコミや商業において使用されているものが多い。これらは一時的な「流行りもの」の可能性もあり、定着に向かっていても十分安定してない状態にあると思われる。「1~2 未満」の 27 語には，“奥姆真理教”（オウム真理教），“年功序列”（年功序列），“土下座”（土下座）のような日本の文化や社会現象に関連するものもあるが、大多数は“抖 S”（ド S），“BL”（BL），“工口”（エロ）などのようなサブカルチャー関連の語彙である。これらは 10~30 代の若年層に集中的に受容され、社会全体には普及していない状態にある。

45 語の調査語の定着の度合いが、回答者の属性と関連するかどうかを確認するためにカイ 2 乗検定を行った。表 4-13 にその結果を示す。語は平均定着度の降順に並べている。

表 4-13 回答者の属性による平均定着度

	地域	性別	年齢	学歴	平均定着度
弁当	***		**		3.33
暴走	*		†		3.30
弹幕	***		***	**	3.07
打 call	***	**	***	*	2.91
卖点	***		***	***	2.90
卡哇伊	***	†	***	**	2.83
熟女	**		***	**	2.80
量販	***		***	***	2.67
本命	***		***		2.62
福袋	***	**	***		2.52
天然呆	***		***	**	2.37
美肌	***	***	***	*	2.24
爆买	†				2.23
援助交际	***		***	**	2.21
都市传说	***				2.17
中二病	***		***	***	2.13
亚美蝶/雅蠃蝶	***	*	***	***	2.10
大赏	***		***		2.06
手作	***	†	***		1.88
残念	***		***		1.85
肉食女	***		***		1.84
抖 S	***		***	***	1.79
女子力	***	***	***	**	1.64
奥姆真理教	*	†	***	*	1.62
干物女	***	*	***	***	1.60
色气	***		**	†	1.60
现充	***		†		1.60
花火大会	***		***		1.52
BL	***	*	***	***	1.52
孤族	*		*		1.51
人间失格	***		*		1.49

	地域	性別	年齢	学歴	平均定着度
玉子焼	***	**	***		1.46
ORZ/失意体前屈	***		***		1.41
計画通	***		*		1.40
工口	***	†	***	***	1.38
亚撒西	***		***		1.36
Kuso	**		***		1.28
飞特	***		*	*	1.27
年功序列	*		†		1.27
KY	***		***	**	1.26
乙男	**		**	**	1.25
箱推	*		**		1.22
土下座	*		**		1.20
Wota 艺	*		**		1.14
泥鰍内阁					1.12
(注: * = $p < .05$ ** = $p < .01$ *** = $p < .001$ † = $p < .10$ )					

後であらためて述べるが、全体的には、ほとんどの調査語に地域差と年齢差が見られた。また、約4分の1の語に性差が見られ、学歴差が見られた語は約半数だった<sup>51</sup>。

2015年の調査(張 2018)においては、平均定着度により分類した3つのグループ間に、回答者の社会的属性との関連の相違が見られた。具体的には、平均定着度が「理解」(3点)から「使用」(4点)の語は、属性によりばらつきが大きいグループと差があまり見られないグループにわかれている。「認知」(2点)から「理解」(3点)の語は各属性による差が大きく、不安定な状態にある。「未知」(1点)から「認知」(2点)の語は、全体的に定着度が低いため、一部の属性でのみ差が見られた。一方、今回の調査においては平均定着度によるグループ間に顕著な差は見られず、3グループともに地域差と年齢差が見られた。また、一部の語には性差と学歴による差も見られた。

各語の定着の度合いを回答者の属性別に見ると、以下のような傾向が見られた。

#### [地域]

地域差に関しては、定着度が一番低い“泥鰍内阁”(どじょう内阁)を除いて、全ての調査語に地域差が見られた。その上、図4-5と4-6に示すように、各調査語の傾向が例外

<sup>51</sup> ここでは  $p < .10$  の場合も含めている。

なく調査語全体の傾向と同じく、「タンジョウ」、「サイナン」、「シャンハイ」の順に、都市の規模が大きいほど、平均定着度が上がる傾向にある。

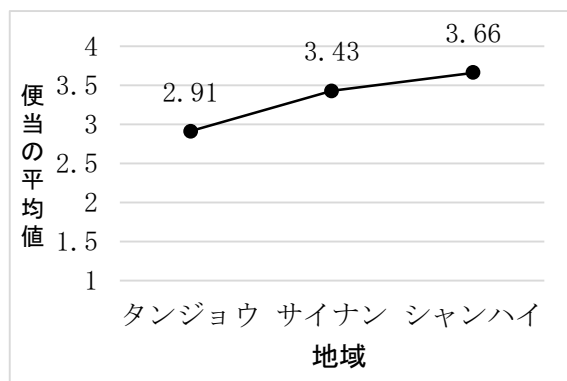


図 4-5 “弁当”の地域差による平均定着度

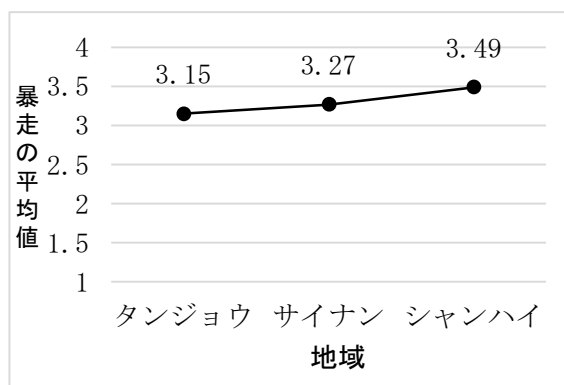


図 4-6 “暴走”の地域差による平均定着度

#### 〔性別〕

調査回答者ごとの分析においては、平均定着度に性差が見られなかったが、各調査語の傾向を具体的に見ると、性差が見られる語が 12 語あり、調査語の約 4 分の 1 を占めている。そのうち、女性の定着度の方が有意に高い語が 9 語ある。“打 call”（コール），“卡哇伊”（かわいい），“福袋”（福袋），“美肌”（美肌），“手作”（手作り），“女子力”（女子力），“干物女”（干物女），“BL”（BL），“玉子焼”（玉子焼）である。男性の方が有意に高かった語は“雅美蝶/雅蠟蝶”（やめて），“奥姆真理教”（オウム真理教），“エロ”（エロ）である。これは、張（2018）の調査結果と同じく、「男女の関心の違いが反映されている」と考えられる。定着度が女性の方が高い語は“打 call”（コール），“卡哇伊”（かわいい）のような「流行性」を感じる語や“福袋”（福袋），“美肌”（美肌），“手作”（手作り）などのような商売に頻出する語である一方、男性で有意に高いのは性や社会問題に関する語である。



〔年齢〕

年齢差は，“爆买”（爆買），“都市传说”（都市伝説），“泥鰍内阁”（どじょう内閣）の3語を除いて，残りの42語に見られた。表4-14に示す通り，42語の年齢差は大きく分けて2つのパターンが見られる。1つ目は図4-7と4-8に示すような「右肩下がりパターン」であり，さらに細分化すると，“卡哇伊”（かわいい）のような調査語全体の傾向と同く「10代を除けば，20代～30代をピークに年齢が増すにつれて平均定着度が下降する」パターンと“中二病”（中二病）のような10代から年齢が増すに連れて定着度が下がるパターンに分けられる。統計の結果によれば，このパターンに属する語は30代と40代の間を受容度の境目が見られた。つまり，今回の調査語は，“10代～30代”の人びとに集中的に受容されていると考えられる。もう1つは「右肩上がりパターン」で，年齢が上がるにつれて定着度が上がるパターンである。このパターンに属する調査語は“奥姆真理教”（オウム真理教）のみである。

“奥姆真理教”（オウム真理教）の读秀コーパス<sup>52</sup>での初出年は1995年であり，その年に発生した地下鉄サリン事件がきっかけで中国に伝わってきた可能性が十分考えられる。図4-8に示す通り，この語は30代以上の世代に集中的に受容され，10代～20代を受容度が比較的に低かった。地下鉄サリン事件は一過性の事件であり，オウム真理教自体もその後解散することに至り，24年後の2019年では，語“奥姆真理教”（オウム真理教）が言語使用者の視野から失われつつある。したがって，その語は30代以上の世代，いわゆる事件当時の10代～30代の人びとに集中的に受容されていると考えられる。

表4-14 調査語の年齢による平均定着度のパターン

パターン		調査語
右肩下がり	10代がピーク（12語）	计划通 工口 乙男 色气 飞特 抖 S 中二病 KY 现充 亚撒西 干物女 BL
	20代～30代がピーク（32語）	暴走 便当 弹幕 卖点 熟女 打call 卡哇伊 量贩 本命 福袋 天然呆 爆买 美肌 援助交 际 亚美蝶/雅蠃蝶 都市传说 大赏 手作 肉 食女 残念 女子力 花火大会 人间失格 玉 子烧 孤族 ORZ/失意体前屈 年功序列 Kuso 土下座 箱推 Wota 艺 泥鰍内阁
右肩上がり	50代がピーク（1語）	奥姆真理教

<sup>52</sup>本論は主に“读秀”の新聞データを利用している。各調査語を新聞データの枠組みで検索し，初出の記事の年代を確認した。

<http://www.duxiu.com> (20191109)

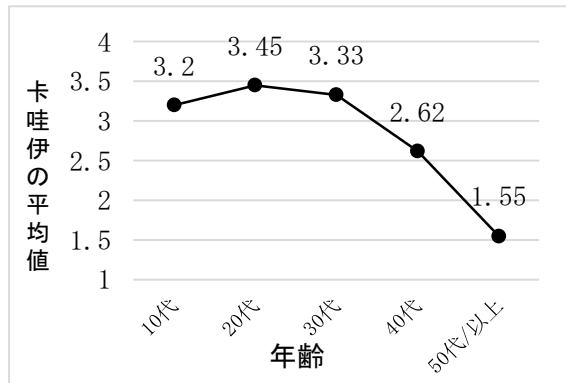


図 4-7 “カワイ” の年齢差による平均定着度

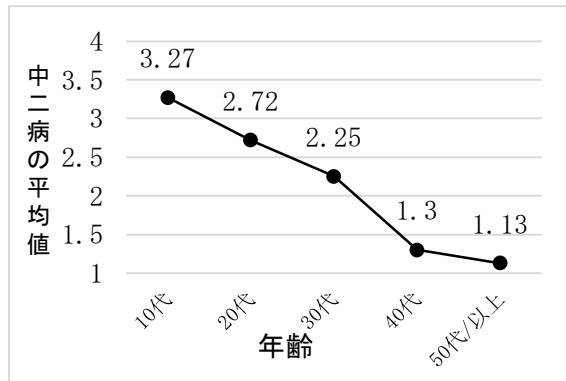


図 4-8 “中二病” の年齢差による平均定着度

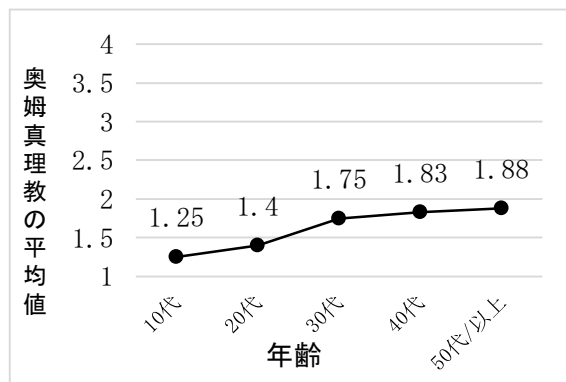


図 4-9 “奥姆真理教” の年齢差による平均定着度

〔学歴〕

調査回答者ごとの分析においては、平均定着度に学歴差は見られなかったが、調査語ごとの分析においては、学歴差が見られた語は 21 語ある。表 4-15 は各調査語の平均定着度の学歴差を表している。表に示すように、調査語の学歴差も 2 パターンに分けることがで

きる。1つ目は「右肩下がり」の中学校の受容度が他のグループより高いパターンと、もう1つは「右肩上がり」の大学/院生の方の受容度が高いパターンの2つである。輸入時間から見れば、前者の語は輸入されてからの時間が短く、それに比べて、後者の語は輸入されてからの期間が長い語である。

表 4-15 各調査語の平均定着度の学歴差

	学歴	平均定着度	輸入年	グループ間の差
弹幕	**	3.07	2011	大<院
打 call	*	2.91	2016	中>高
卖点	***	2.90	1991	中<大, 院 高<院
卡哇伊	**	2.83	2000	高, 大<院
熟女	**	2.83	2004	高<大
量販	***	2.80	1991	中<大, 院 高<大, 院
天然呆	**	2.67	2007	中>高, 大
美肌	*	2.24	1980	中<院
援助交际	**	2.37	1999	中<院 高<大, 院
中二病	***	2.24	2010	中>高, 大, 院 高>大 大<院
亚美蝶/雅蠃蝶	***	2.21	2005	中>高, 大 高<院 大<院
抖 S	***	1.79	2012	中>高, 大, 院
女子力	**	2.13	2011	中>高, 大
奥姆真理教	*	1.62	1995	高<大
干物女	***	1.60	2007	中>高, 大, 院
色气	†	2.10	2003	中>院
BL	***	1.52	2003	中>高, 大, 院
工口	***	1.38	2012	中>高, 大, 院
飞特	*	1.79	2003	なし
KY	**	1.64	2009	中>高, 大, 院
乙男	**	1.62	2009	中>高, 大

以上述べたように、45語の調査語の定着の度合いと回答者の属性との関連を分析した。その結果、ほとんどの調査語に地域差が見られ、調査語全体の傾向と同じく、都市の規模が大きいほど、平均定着度が上がる傾向にある。性別に関しては、定着度が女性の方が高

い語は「流行性」を感じる語や商売に頻出する語である一方、男性で有意に高いのは性や社会問題に関する語である。年齢については、今回の調査語は、「10代～30代」に集中的に受容されている傾向にある。最後に学歴に関しては、中学校グループは新しい語に対しての受容度が高いのに対して、大学/院生の方は輸入されてからの期間が長い語に対して受容度が高いことがわかった。

### 3. 2015年の定着度調査（張 2018）との比較

2015年の調査では、日源新詞に関する唯一の専門書である『日源新詞研究』（2011）を使って調査語を抽出して定着度調査を行い、一定の結果を得た。本論では、この調査結果の妥当性を確認するため、2018年調査で別ソースから抽出した異なる調査語で同様の調査を行い、2つの調査結果を比較した。その比較の結果から、日源新詞の社会内での受容の実態を把握する。

2018年の調査結果を2015年の定着度調査と比べてみると、以下のような3つの違いが見られた。

#### ①平均定着度が2015年調査より低い

2015年の調査においては、調査語の35語の平均定着度は2.40であり、今回の平均定着度より0.49高く、全体的には「認知」から「使用」という段階に定着していた。つまり、前回の調査語は全体的にはある程度理解されていて、定着に向かっている状態にあると解釈できる。それに対して、今回の調査語は「未知」から「認知」の段階にあり、前回より定着の度合いは1つ下の段階にあるという結果になった。

#### ②2015年調査において確認された学歴の影響が見られない

前回の調査では、回答者の属性については、地域差、年齢差、学歴差、職業差<sup>53</sup>が見られた。今回の調査においても、地域と年齢については同じ傾向が見られた。一方、学歴に関しては、前回は学歴が上がるにつれ、平均定着度も高くなる傾向にあったが、統計検定の結果からは今回は学歴差は検出できず、各学歴グループ間にも有意な結果は見られなかった。

また、「中学校/それ以下」あるいは「高校/高専」と回答した者たちは、現役の中学生・高校生グループと最終学歴が中学校・高校までの社会人グループの2つに分けることができる。表4-16に示すように、現役中高生の調査語の平均定着度は2.50、社会人は1.85で、現役中高生のほうが日源新詞の受容は進んでいる。この受容の度合いから見れば、2

<sup>53</sup> 今回の調査は前回と同様、職業は回答者に自由記入してもらったが、回答された職業はバラバラで、職業別の集団に分けるのが難しく、また分けたとしても等分散性が保証できないため、今回の分析から省くことにした。

つのグループは同じ学歴レベルでも別の集団とみなすべきだと考えられる。そのため、最終学歴が中学校・高校までの社会人グループを除いて分析した結果、学歴に差が見られるようになったが、前回の学歴差の結果とは異なり、「中学校/それ以下」、「大学院」、「高校/高専」、「大学/短大」の順に、平均定着度が下がる傾向にある。HSD法による多重比較の結果、「中学校/それ以下」の平均定着度が、「大学/短大」( $p < .05$ )の平均定着度に対し、有意に高いことが認められた。つまり、前回の調査語は高学歴の人がより受容していたのに対して、今回の調査語は「中学校/それ以下」の回答者がより受容していると考えられる。

表 4-16 現役の中学生・高校生と最終学歴が中学校・高校までの社会人の数

	学生 <i>N</i>	社会人 <i>N</i>
タンジョウ	20	10
サイナン	22	5
シャンハイ	20	14
合計	62	29
平均定着度	2.50	1.85

表 4-17 学歴による平均定着度の分散分析の結果

学歴	<i>N</i>	平均値	標準偏差	<i>F</i>
中学校/それ以下	30	2.20	0.63	3.030*
高校/高専	32	1.94	0.56	
大学/短大	180	1.89	0.56	
大学院	29	2.04	0.46	

$p < .05$

### ③2018年調査では各年齢層の平均定着度の差が大きい

2015年の調査においては、HSD法による多重比較の結果、20代( $p < .01$ )と30代( $p < .05$ )の平均定着度は50代及びそれ以上の平均定着度に対し、有意に高いことが認められた。一方、2018年の調査においては、10代の平均定着度は40代( $p < .01$ )、50代及びそれ以上( $p < .001$ )、20代は40代( $p < .001$ )、50代及びそれ以上( $p < .001$ )、30代は40代( $p < .01$ )、50代及びそれ以上( $p < .001$ )、40代は50代及びそれ以上( $p < .05$ )の平均定着度に対し、有意に高いことが認められた。つまり、前回の調査にくらべて、今回の方が各年齢層の平均定着度の差が大きかった。

以下では、2015年調査との3つの違いが起こった原因とに着目して分析したい。まずは平均定着度の低さであるが、これは今回の調査語が新しいものが多いことから生じたと考えられる。『日源新詞研究』（2011）をもとに調査語を抽出した前回の調査とは異なり、今回の調査語は、筆者が新語辞書、日本語由来の外来語に関する先行研究そしてインターネットなど各種のメディアから集めたもので、輸入されてからの時間はあまり経過していないものが多い。表4-18は両調査の調査語の輸入年と平均定着度を表している。2015年の調査語の35語の中には、読秀コーパスの検索で1978年以前の用例が検出された語が10語もあり、今回の語彙収集の判別基準（1978年以後に輸入される語）からは、新詞として扱うことができない語も含まれていた。残りの25語は1997年を区切りとして（1978-2017年の40年を均等に二分するため、その中間値の1997を選んだ）、それ以前に輸入された語が16語、それ以後に輸入された語が9語である。一方、2018年の調査語は、1997年以前のものが12語、またそれ以後のものが33語である。以上のことから、2018年の調査語のほうが、全体的には2015年の調査語より輸入されてからの期間が短いものが多いことがわかる。

表4-18 両調査の調査語の輸入年と平均定着度

2018年の調査	輸入年	平均定着度	2015年の調査	輸入年	平均定着度
美肌(美肌)	1980	2.24	达人(達人)	1978以前	3.24
年功序列(年功序列)	1980	1.27	媒体(媒体)	1931	3.44
弁当(弁当)	1983	3.33	料理(料理)	1931	3.32
人間失格(人間失格)	1985	1.49	败因(敗因)	1931	1.97
花火大会(花火大会)	1987	1.52	風呂(風呂)	1936	1.22
福袋(福袋)	1989	2.52	写真(写真)	1958	3.33
大赏(大賞)	1989	2.06	职场(職場)	1959	3.38
卖点(セールスポイント)	1991	2.90	运营(運営)	1959	3.33
量贩(量販)	1991	2.67	封杀(封殺)	1960	3.26
暴走(暴走)	1992	3.30	中古车(中古車)	1977	1.52
奥姆真理教(オウム真理教)	1995	1.62	年功序列(年功序列)	1980	1.29
亚撒西(優しい)	1996	1.36	低迷(低迷)	1981	3.02
残念(残念)	1998	1.85	中水(中水)	1981	1.34
援助交际(援助交際)	1999	2.21	民宿(民宿)	1982	2.33
都市传说(都市伝説)	1999	2.17	连霸(連覇)	1984	1.79
卡哇伊(かわいい)	2000	2.83	单品(单品)	1986	2.76
手作(手作り)	2003	1.88	舌祸(舌禍)	1987	1.64
色气(色気)	2003	1.60	熟年(熟年)	1987	1.55
BL(BL)	2003	1.52	完败(完敗)	1989	3.18

2018年の調査	輸入年	平均定着度	2015年の調査	輸入年	平均定着度
飞特(フリーター)	2003	1.27	人気(人気)	1990	3.46
Kuso(くそ)	2003	1.28	量販店(量販店)	1991	2.80
熟女(熟女)	2004	2.80	人脉(人脉)	1992	3.44
亚美蝶/雅蝶(やめて)	2005	2.10	居酒屋(居酒屋)	1992	2.16
玉子烧(卵焼き)	2005	1.46	买春(買春)	1992	2.13
ORZ/失意体前屈(ORZ/失意体前屈)	2006	1.41	少子化(少子化)	1994	1.37
天然呆(天然ボケ)	2007	2.37	绝赞(絶賛)	1996	2.15
干物女(干物女)	2007	1.60	年中无休(年中無休)	1998	2.60
爆买(爆買い)	2008	2.23	御宅族(御宅族)	1999	2.31
肉食女(肉食女)	2009	1.84	声优(声優)	1999	2.04
KY(KY)	2009	1.26	苦手(苦手)	2001	1.43
乙男(乙男)	2009	1.25	定番(定番)	2002	1.35
中二病(中二病)	2010	2.13	耽美(耽美)	2003	1.87
弹幕(弹幕)	2011	3.07	王道(王道)	2004	3.19
女子力(女子力)	2011	1.64	萌(萌え)	2006	3.44
孤族(孤族)	2011	1.51	乐胜(楽勝)	2010	1.29
泥鳅内阁(どじょう内閣)	2011	1.12			
抖S(ドS)	2012	1.79			
现充(リア充)	2012	1.60			
工口(エロ)	2012	1.38			
本命(本命)	2014	2.62			
打call(コール)	2016	2.91			
计划通(計画通り)	2016	1.40			
Wota艺(オタ芸)	2016	1.14			
土下座(土下座)	なし	1.20			
箱推(箱推し)	なし	1.22			

輸入されてからの期間の長さや平均定着度の関係性を見出すために、1978年から2017年までの40年を10年ごとに区切り、各期間に輸入された語数とその平均定着度を算出した。表4-19と図4-10がその結果を表している。これらに示すように、1978年以前に輸入された語は輸入後の時間が一番長く、平均定着度も2.80点で一番高い。これらの語彙は全体的に定着に向かっていく状態にあると言える。一方1978年以後の日源新詞は1988-1997をピークに、輸入されてからの期間が短くなると平均定着度が低くなる傾向が見られる。中には“弹幕”(弹幕)(2011, 3.07)、“打call”(コール)(2016, 2.91)のような輸入後の時間が短くても定着度が高い語がいくつか見られるが、それらは、マスコミ

の影響で急速に認識されるようになった語であるので、その他の日源新詞とは異なり、「流行性」が感じられるものである。外来語の定着の度合いに影響する要因は、(非)専門性など語の使用域や使用頻度など数多く存在しているが、上述したことから、輸入後の期間の長さも平均定着度に影響する要因の1つと考えられる。

表 4-19 各期間の輸入語数と平均定着度

2018年の調査	数 (%)	平均定着度	2015年の調査	数 (%)	平均定着度
			1978 以前	10 (28.6%)	2.80
1978～1987	5 (11.1%)	1.97	1978～1987	8 (22.9%)	1.97
1988～1997	7 (15.6%)	2.35	1988～1997	8 (22.9%)	2.59
1998～2007	15 (33.3%)	1.89	1998～2007	8 (22.9%)	2.28
2008～2017	18 (40.0%)	1.74	2008～2017	1 ( 2.9%)	1.29
合計	45 (100%)	1.91	合計	35 (100%)	2.40

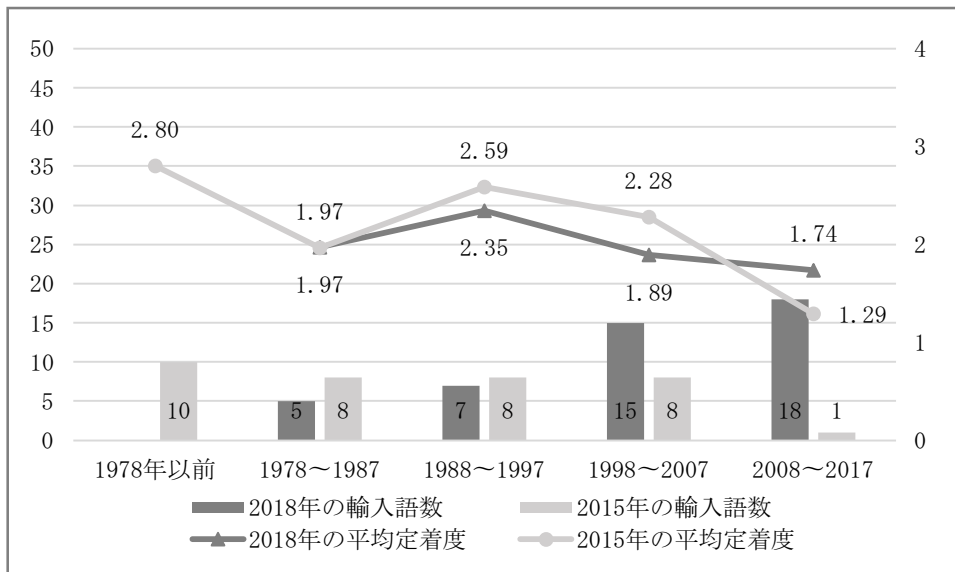


図 4-10 両調査の各年代の輸入語数と平均定着度

次は学歴差が見られなかったことについてである。前述したように、2015年の定着度調査においては、学歴が上がるにつれ、平均定着度も高くなる傾向にあったのに対して、今回は学歴差が検出できず、各学歴のグループ間にも有意な結果が見られなかった。その理由も定着度の低さと同じく調査語の輸入後の期間が短いこと、そして等分散性が保たれていないことによると考えられる。

2018年の定着度調査の語彙は前回の調査より新しいため、学歴を問わず各グループの定着度が低く、点数が一番高いグループの「中学校/それ以下」でも得点は2.07であり、



「認知」(2点)から「理解」(3点)の段階によりよく含めることができる程度である。平均定着度が「認知」(2点)前後ということは、調査回答者は全体的には、それらの調査語に対して、見聞きしたことはあるが意味がよくわからない、あるいはわかりにくさを感じている状態にある。言い換えると、今回の調査語の大多数は特定の人々に使用されているだけで、社会全体にはまだ十分に広がっていないため、学歴という変数ではグループ間に差を検出することが難しいためと考えられる。

また、前回の調査と同じく、今回の調査においても、学歴に関しては各グループ間の等分散性が保証できず、学歴の影響が地域そして年齢属性の影響と連動したことも原因となり、学歴の差が出たり出なかったりしたのではないかと考えられる。当初は調査対象者の選定は地域、性別、年齢による層別抽出(3都市100名ずつ、10代、20代、30代、40代、50代以上の5つの世代各20人、男女同数)を行ったが、「20代」から「50代およびそれ以上」の回答者は学歴が大学以上(「大学/短大」および「大学院」)の人が大多数で、高校以下(「中学校/それ以下」および「高校/高専」)は少なかった。したがって、各グループにおいては、年齢の等分散性を保証すると同時に、学歴の等分散性も保証することが難しかった。また、表4-20に示しているように、「中学校/それ以下」の回答者が、タンジョウにはおらず、サイナンにいる「高校/高専」の人が全体の10%未満を示すなど、「大学/短大」を除いて、各地域に学歴グループが均等に分布しているわけではない。ということは、学歴の各グループ間には年齢そして地域の点では偏りが見られる。このため、学歴の各グループ間では等分散性が保証できず、学歴属性の分析結果に影響を与えたと考えられる。今回の調査において、点数が一番高いグループは「中学校/それ以下」であること、「大学/短大」の点数が比較的到低いことも、年齢差そして地域差の影響を受けた結果と考えられる。なぜなら、「中学校/それ以下」の回答者が、定着度が高い2都市に集中して分布しているため、平均定着度がより高くなり、「大学/短大」グループには、「20代」の回答者だけでなく、「40代」と「50代およびそれ以上」の受容度が低い回答者も含まれているため点数がより低くなったと解釈できる。

表4-20 地域と学歴のクロス表

		中学校/それ以下	高校/高専	大学/短大	大学院	合計
タンジョウ	N	0	30	65	5	100
	%	0.0%	30.0%	65.0%	5.0%	100.0%
サイナン	N	22	5	53	20	100
	%	22.0%	5.0%	53.0%	20.0%	100.0%
シャンハイ	N	13	21	62	4	100
	%	13.0%	21.0%	62.0%	4.0%	100.0%
合計	N	35	56	180	29	300
	%	11.7%	18.7%	60.0%	9.7%	100.0%

最後は、2018 年調査で各年齢層の平均定着度の差が大きかったことについてである。その原因は、繰り返し言及した調査語の輸入の期間が短いこと以外に、調査語にはサブカルチャー関係の語が多く、これらの語彙は 10 代～30 代の回答者に集中的に受容されているためと考えられる。

表 4-21 に示すように、2015 年の調査語には、“萌”（萌え），“御宅族”（オタク），“声优”（声優），“耽美”（耽美）の 4 つのサブカルチャー関係の語があり、全調査語（35 語）の 11% だったのに対して、今回の調査では、“暴走”（暴走），“亚撒西”（優しい），など 21 語あり、調査語（45 語）の半分近くを占めている。

表 4-21 両調査のサブカルチャー関係の語彙

2015 年の調査	2018 年の調査	
萌（萌え）	暴走（暴走）	乙男（乙男）
御宅族（オタク）	亚撒西（優しい）	中二病（中二病）
声优（声優）	残念（残念）	弹幕（弹幕）
耽美（耽美）	卡哇伊（かわいい）	抖 S（ド S）
	色气（色気）	现充（リア充）
	BL（BL）	工口（エロ）
	Kuso（くそ）	本命（本命）
	ORZ/失意体前屈（ORZ/失意体前屈）	打 call（コール）
	天然呆（天然ボケ）	计划通（計画通り）
	干物女（干物女）	Wota 艺（オタ芸）
	箱推（箱推し）	

張（2018）からは、サブカルチャー関係の語は、調査語全体に見られる年齢差の傾向（10 代を除き、「20 代～30 代」をピークに年齢が上がるにつれて平均定着度が下がる）とは異なり、「10 代の回答者の平均定着度が一番高く、年齢が上がるにつれ、平均定着度は下がる傾向」（p.94）を示す。また、尹（2012）は、“ACG 日源流行語”（ACG 日源流行語）を研究対象とする予備調査において、サブカルチャー関係の語彙は 13～30 才の青少年に集中的に受容されているという調査結果を示している。さらに、王（2017）は中国語における“动漫日源词”（アニメ関係の日源外来語）の最も重要な使用者は青少年で、彼らが“动漫日源词”の中国への流入を推進したと述べる。これらの結果から、サブカルチャー関係の語彙は 10 代～30 代の人に集中的に受容されているとわかる。今回の調査語は、その半数近くがサブカルチャー関係の語彙であるため、10 代～30 代の回答者と 40 代以上の回答者の間の受容度の差が前回より大きくなったと考えられる。

以上、今回(2018年実施)の定着度調査と2015年調査(張 2018)の結果が異なった理由を考察した。まず平均定着度の低さは今回の調査語が新しいものが多いことから生じたと考えられる。また学歴差が見られなかったことについては、調査語の輸入後の期間が短いこと、そして等分散性が保たれていないことによると考えられる。さらに2018年調査で各年齢層の平均定着度の格差が大きかったについては、輸入後の期間が短いこと以外に、今回の調査語にはサブカルチャー関係の語彙の割合が多く、またこれらの語彙が10代~30代の回答者に集中的に受容されているため年齢差が拡大したと考えられる。

## おわりに

本章では、日源新詞の使用に関する実態調査によって、その定着度を把握するという方法を取り、これまであまり見られなかった「言語使用」の立場で中国語における外来語の「国語化」を捉えるという新しい可能性を提示した。

調査は質問紙を用いて2018年に中国の3都市で実施した。その結果を統計的手法で分析し、語彙の定着度と地域、年齢などの日源新詞使用者の社会的属性との関連から、日源新詞の受容状況を追求した。

分析の結果、45の調査語は全体としてある程度認知されているが、知名度の低い語がまだ数多く存在し、これから定着に至るかどうかは不明という段階にあることがわかった。また、回答者の社会的属性との関連を分析した結果、地域、年齢が日源新詞の受容に影響することがわかった。つまり、居住する都市の規模が大きく、若い人の方がより日源新詞を受容していると解釈できる。調査回答者の中では、シャンハイの10代~30代の回答者グループが、今回の定着度調査では日源新詞を一番受容しているグループであることがわかった。また、各語の定着度を回答者の属性との関連で分析した結果、その定着は回答者の属性ごとのばらつきが見られた。

さらに、2018年の調査結果と2015年調査の結果を比較すると、①平均定着度は2015年調査より低い、②2015年調査において確認された学歴の影響が見られない、③2018年調査では各年齢層の平均定着度の差が大きいの3つの違いが見られた。これらは調査語の輸入後の期間が短いこと、調査語にはサブカルチャー関係の語が多いことなどが影響していると考えられる。

## 第5章 日源新詞の受容過程とその受容に与えるインターネットの影響

### —打 call (コール) を例として—

#### はじめに

マス・メディアは構造面での言語変化に与える影響についてはあまり大きな力はないと考える研究がある一方 (Labov 1972, Trudgill 1986, 岡田 2015), インターネットという新しい情報インフラの到来によって, 外来語の受容過程にどのような影響が生じ, 新たな言語変化のあり方が見られるようになったのかについての研究は, 管見の限りでは見あたらない。本章は, 新詞“打 call”の受容過程を明らかにすることにより, ネット経由で輸入されてきた日源新詞の受け入れと広がり, そして語彙が生じる形式面や意味面での変化がインターネットとどう関わるのかについて, メディア論的知見を加えながら論じたい。

まず, “打 call”の受容過程を明らかにする。具体的には, 1節で“打 call”と日本語原語の「コール」の意味を比較し, 中国語における“打 call”の語義を明確にする。2節で先行研究や読秀コーパスおよびインターネット等を利用して, サブカルチャー<sup>54</sup>用語としての“打 call”と流行語としての“打 call”の借用および普及の流れを概観する。3節では, 筆者が第4章で取り上げた定着度調査時に行った“打 call”の定着度, 意味, 接触ルート等に関するアンケート調査の結果に基づいて, 言語使用者の立場から“打 call”の受容状況を分析し, “打 call”の普及と伝播に関するより明確なモデルの提示を試みる。

加えて, 日源新詞の受容に与えるインターネットの影響について論じる。日源新詞には音訳語, 贅沢借用語の大量増加, 日源新詞の発生, 使用, および形式面, 意味面などの言語変化がインターネットとどう関わるのか, インターネットという新しい情報インフラの到来によって, 日源新詞の受容にどのような影響が生じ, 新たな言語変化のあり方が見られるようになったのかについてメディア論的知見を加えて論じる。

#### 1. “打 call”の意味について

“打 call”は, 日本語由来の外来語であり, 語源は「コール」<sup>55</sup>である。日本語では, 「コール」<sup>56</sup>する事を「コールを打つ」と言うため, “打 call”の“打”は, 動詞の「打

<sup>54</sup> 以下では, サブカルチャーをサブカルと略す。

<sup>55</sup> 例を挙げると, 「それは僕たちの奇跡にコールを打つ西川貴教」というタイトルの動画があり, 西川貴教が第66回NHK紅白歌合戦でμ'sの曲「それは僕たちの奇跡」にコールを打つ動画である。コールの打ち方などの詳細はこの動画を参照されたい。https://www.youtube.com/watch?v=7gWSc\_09RM (動画のタイトル 2019/10/28)

<sup>56</sup> ここで言う「コール」は日本のアイドル文化における「コール」であり, 具体的な意味は以下で言及する。

つ」が由来と考えられる。つまり、中国語では、動詞の“打”が目的語の“call”の前に出て、「動詞+目的語」の複合動詞となったと考えられる。

以下では、先行研究やインターネット等を利用して、中国語の“打 call”と日本語の「コール」の意味を比較し、“打 call”の借用および普及の流れを概観する。

デジタル大辞泉によると、「コール」の意味は以下の通りである。

**【コール】** [名] (スル)

- ①呼ぶこと。呼びかけること。また、芸能人・政治家などに対するファンや支持者のかけ声・誘いかけ。「出馬一」
- ②電話などで、相手呼び出すこと。電話をかけること。また、通話の単位。「モーニング」
- ③トランプのポーカーで、相手の賭けに応じること。また、ブリッジで、パスなどを宣言すること。「一を掛ける」
- ④「コールマネー」または「コールローン」の略。
- ⑤「コール・オプション」の略。

それに対して中国語の“打 call”は、流行語になったのは2017年中頃であり、本論の執筆時点（2019年）では中国語の辞書にはまだ収録されていない。そのため本論では、国家语言资源监测与研究中心（国家言語資源モニタリング研究センター）が発表した“2017年度十大网络用语（2017年度ネット流行語ベスト10）”に掲載された“打 call”の意味をその主要な意味と仮定し、萌娘百科<sup>57</sup>の解釈も参照しながら説明する。なお、以下の日本語訳はすべて筆者による。

国家语言资源监测与研究中心（国家言語資源モニタリング研究センター）による意味<sup>58</sup>：

よく“为 oo 打 call（〇〇のためにコールを打つ）”という慣用表現に使われ、〇〇のために応援、掛け声をするという意味を表す。“打 call”は電話をかけるのという意味ではなく、応援文化の一種である。具体的には、ライブ中に観客たちが音楽に合わせて、一定のリズムで掛け声をしたりやサイリウム<sup>59</sup>を振ったり

<sup>57</sup> 萌娘百科（日本語：萌えっ娘百科事典）：二次元萌えっ娘およびオタク文化関連情報の収集を目的として設立されたインターネット百科事典である。

<https://zh.moegirl.org> (2019/10/29)

<sup>58</sup> 原文：常用于“为 XX 打 call”这样的句式，意思是为 XX 加油、呐喊。该词并不是指打电话，而是一种应援文化，即台下的粉丝在演唱会上跟随音乐的节奏，按一定的规律，用呼喊、挥动荧光棒等方式，与台上的表演者自发互动。随着某选秀节目的播出，打 call 一词大火，一般用来表示对某个人、某件事的赞同和支持。

<sup>59</sup> サイリウム：化学反応によって蛍光色を発する器具の通称。特にアイドルグループのコンサート等でファンの観客が振る発光玩具を指す場合が多い。この器具は一般名としては「ケミカルライト」と呼ば

してパフォーマーとコミュニケーションをとる自発行為のことを指す。この語は某オーディション番組の放送とともに一気に人気を獲得した。語彙の意味する範囲もある人、あることに対する賛同や応援となった。

またサブカル関連の語彙を多数収録する萌娘百科の説明は以下の通りである。

萌娘百科<sup>60</sup>：

“打 call”という語は日本のアイドル文化から生まれ、ファンたちがライブ中にアイドルを応援するという日本式の応援行為を表す語である。中国国内の日本アイドル文化の発展とともに、この語は中国のファンたちの間であるアイドルを応援するという意味に使われるようになった。その後、“打 call”はアイドル文化から一般のサイバーカルチャーに普及し、語の意味も一般化して、“応援する”に近い意味となった。しばしば“疯狂打 call (熱くコールを打つ)”という使い方方でファンの熱い気持ちを表現する。非アイドル応援活動の場面においては、“打 call”は“頑張れ”，“励ます”という派生の意味で使われている。例えば“为○○打 call (○○のためにコールを打つ)”等。

以上のように、国家语言资源监测与研究中心(国家言語資源モニタリング研究センター)と萌娘百科の“打 call”についての説明は若干異なるが、“打 call”という語が意味する内容はほぼ同じである。これら2つをまとめると、中国語における“打 call”は日本の応援文化から来たこと、中国語に輸入された後に意味変化が発生したことがわかる。

なお、日本語における「コール」の意味と中国語における“打 call”の意味を比べると、中国語の意味は日本語の意味①「呼ぶこと。呼びかけること。また、芸能人・政治家などに対するファンや支持者のかけ声・誘いかけ。」と対応している。ただし、デジタル大辞泉の定義はアイドル文化の「コール」の意味とは多少ズレがある。インターネットでアイドル文化の「コール」の意味を調べると、以下のような説明が見られる。

---

れるが、ケミカルライトの代名詞的商品である「サイリウム」に因む「サイリウム」の呼称が通称としては多く用いられる。

<https://www.weblio.jp/content/サイリウム> (実用日本語表現辞典 2019/10/29)

<sup>60</sup> 原文：打 call 一词来源于日本偶像文化中，粉丝在 Live 为台上偶像鼓劲的日式应援。后由于国内日本偶像文化的发展，本词也被国内粉丝用于形容自己对某一偶像的支持，后泛化类推到一般网络文化，扩展意与“点赞”相近。通常会用“疯狂打 call”来表达粉丝的狂热。在很多非应援活动的其他情景下，打 call 也可以被引申为加油，鼓励的意思，比如说“为 oo 打 call”等。

<https://zh.moegirl.org/打call> (2019/04/10)

「アイドルライブ MIX・コール・口上・ヲタ芸<sup>61</sup>・縛り まとめ」<sup>62</sup>：

コールとは、アイドルライブにおいて曲中の要所要所で合いの手のように入れたり、わざと歌詞に被せて叫んだりすることです。歌詞と連動して、歌詞をそのまま復唱したり、歌詞に返答したりする場合も含まれます。

「アイドル・イベント系の用語辞典」<sup>63</sup>：

コール（こーる）：名前を叫んだりすることだが、いわゆるライブなどでの、掛け声やクラップ<sup>64</sup>などの「統制行為」の総称として使用される。

これらは個人ブログから引用のため主観的な解釈ではあると思われるが、デジタル大辞泉と比べると、中国語の“打 call”はこれらのブログの説明により近いと思われる。

一方、個人ブログの「コール」の意味と国家语言资源监测与研究中心（国家言語資源モニタリング研究センター）の“打 call”の意味を比べると、ここにも若干の違いが見られる。日本語の「コール」の意味は歌詞の復唱や歌詞への返答、名前を叫ぶことなどから、叫ぶということの意味している。一方“打 call”には、「呼喊（掛け声）」だけではなく、「挥动荧光棒（サイリウムを振る）」という意味も含まれている。つまり、“打 call”は日本語の「コール」に加えて「オタ芸」などのファンの応援行為も意味すると考えられる。2014年に中国の bilibili 動画にアップロードされた<sup>65</sup> “【日式应援大讲堂】”（【日本式応援講座】）という動画シリーズでは、「call」を以下のように定義している<sup>66</sup>：

(01:03) call とは→【コール】と書いて【尻露】と呼ぶ(´\_ゝ`)

(01:07) call 自体は観客席で発した統一された掛け声のことであり、簡単な例として、「Hai」などがあげられる(´▽`)

(01:13) 最近のライブにおいては

(01:15) サイリウムの振り方もだんだん決まりが作られて、call と一体となったため

<sup>61</sup> オタ芸：アイドルや声優のコンサートで、ファンのオタクが歌に合わせて行う独特のパフォーマンスのこと。「ヲタ芸」とも呼ばれる。

<https://japanknowledge.com/lib/display/?lid=50010N-101-1206>（新語流行語 2019/10/29）

<sup>62</sup> <https://ameblo.jp/airokucho/entry-12274207791.html>（2019/04/10）

<sup>63</sup> <http://yosino.sakura.ne.jp/sakuhin/kotoba-ivent.html>（2019/04/10）

<sup>64</sup> クラップ：[clap] 手をたたく。拍手をする。パチンと音を立てる。

<https://japanknowledge.com/lib/display/?lid=50010Z-08-9-0326>（カタカナ語 2019/10/29）

<sup>65</sup> ビリビリ動画（Bilibili、哔哩哔哩动画、B 站）とは、中国の上海幻電信息科技有限公司（Shanghai Hode Information Technology Co., Ltd.）が運営する営利動画共有サービスである。ニコニコ動画に似て動画上にコメントが流れる。<https://dic.nicovideo.jp/a/ビリビリ動画>（2019/04/25）

<sup>66</sup> 原文：(01:03) 所谓 call 写作这个→【コール】读作【尻露】(´\_ゝ`)

(01:07) call 本身指台下统一的呼喊 比如 Hai 之类的简单口号(´▽`)

(01:13) 因为现在用到 call 的 LIVE 场合

(01:15) 荧光棒的用法越来越有章可循而且已经和 call 融为一体(´・ω・`)

(01:20) 所以本套教程的 call 就是简单口号和挥棒方法的一个统称(´\_ゝ`)

(^・ω・^)

(01:20) 本講座は call を簡単な掛け声とサイリウムの振り方の総称と定義したい

(^・\_・^)

筆者が調べた限り、この動画シリーズは中国における「コール」に関する最も古い紹介動画である。1分20秒の場面に見られるように、日本式の応援の「コール」を「掛け声」と「サイリウムの振り方」の組み合わせと定義している。この例からもわかるように、中国のファンたちは日本語の「コール」の意味を拡大して理解していたと思われ、それが“打 call”の意味にも反映されていると考えられる。以上のことから、中国語としての“打 call”の語義は、若干のズレはあるものの日本のアイドル文化における「コール」の意味とほぼ対応していると考えられる。

さらに、“打 call”は、拡大して取り入れられた「応援行為」という意味から、以下の例のように「ある人、あることに対する賛同や応援」という意味の派生が生じた。

用例1：佟丽娅为中草药护肤打 call。(南方都市报 2018.04.26 读秀コーパスから)  
(佟丽娅は漢方化粧品を推している)

用例2：为祖国打 call。(山西日报 2018.03.14 读秀コーパスから)  
(我が国を応援する)

また、以下で改めて言及するが、读秀コーパスの新聞記事では、「人、物、事にたして応援する、賛同する」という意味のほうが「応援行為」よりもはるかに多い。つまり、一般の中国語話者にとっては派生的意味のほうがより使われていると考えられる。

## 2. “打 call” の借用および普及の流れ

### 2.1 サブカル関係の用語としての“打 call” の借用および普及の流れ

語の借用については、第1節で触れた動画シリーズの“【日式応援大講堂】”（【日本式応援講座】）を利用して分析していきたい。その理由は、2014年以前は「コール」に関する記事や動画のタイトルには“打 call”が見られず、“【日式応援大講堂】”（【日本式応援講座】）が、筆者が調べた限りでは中国において「コール」を最初に紹介した動画だからである。この動画シリーズ<sup>67</sup>を遡れば、“打 call”の出現時期がある程度確認でき

<sup>67</sup> 当該シリーズの動画投稿者は2013年7月20日から2018年3月9日にかけて計14本の「日本式応援」に関する動画をアップロードしており、日本式応援の「コール」とは何か、曲のタイプ別の「コール」のやり方、「オタ芸」、「OAD」など他の応援用語の紹介、ならびにライブチケットの購入方法などを詳しく紹介している。

【日式応援大講堂】第一季 00 话 応援概述：[http://www.bilibili.com/video/av978696\\_2019/04/25](http://www.bilibili.com/video/av978696_2019/04/25)



るのではないかと考えられる。

まずその第00話の“应援概述”（応援概論）を使って話を進めていきたい。第00話は2014年2月22日に投稿された2番目に古い動画で、投稿日から本論文執筆時の2019年までに5万5千回再生され、1337個の弹幕が書き込まれてきた。この弹幕から「コール」に関わるものを抽出し、時系列に従って整理すれば、「コール」に対する呼称の移り変わりがある程度確認できると考えられる。以下は、第00話に書き込まれた「コール」に関する弹幕である。その数は21個で、アップされた時間順に並べている。

- |  |             |
|--|-------------|
| ①我要学打 call ! ! ! ! ! ! !<br>(call を学びたい ! ! ! ! ! ! !)                         | 2014年3月4日   |
| ②这 call 太厉害了吧<br>(このコールが凄すぎ)   | 2015年4月8日   |
| ③打 call<br>(コール)   | 2015年6月1日   |
| ④跟中国的雨刷地藏简直不能比 还是 call 爽<br>(中国式のワイパー地藏 <sup>68</sup> はとても敵わない、やっぱコールの方は爽快だなあ) | 2015年8月24日  |
| ⑤打 call 什么的, 我朋友和我每天练一次<br>(コールの練習なんて、友達との日課である)                               | 2015年12月29日 |
| ⑥打 call 好<br>(コールはいい)  | 2015年12月29日 |
| ⑦励志要学会打 call ! ! ! ! ! ! !<br>(コールが絶対できるようになる ! ! ! ! ! ! !)                   | 2016年2月18日  |
| ⑧想看教主打 call 吗<br>(教主 <sup>69</sup> のコールを見たい人)                                  | 2016年3月24日  |

---

<sup>68</sup> “雨刷地藏”は直訳するとワイパー地藏になるが、おそらく中国のファンたちがライブ中に席に座ったままペンライトをワイパーのように左右に振る様子を揶揄する言い方と推測できる。

<sup>69</sup> 教主は西川貴教のことである。中国においては、西川貴教のファン達が彼のことを「西川教」の「教主」と呼んでいる。

- ⑨我决定学打尻(手动滑稽) 2016年4月23日  
(コールを学ぶことに決めた(笑))
- ⑩wota 实在是玩不动... 励志学会打 call! 2016年5月7日  
(オタ芸はさすがに無理だが... コールができるように頑張ろう!)
- ⑪Butter fly 的 call! 2016年5月7日  
(Butter fly のコール)
- ⑫参加漫展就这样, 后面人一脸嫌弃的看我们打 call 的 2016年8月24日  
(アニメイベントに参加してたときにそうだった, 後ろで嫌そうな顔をして自分たちのコールを見ていた人がいた)
- ⑬wota 玩不动去打 call 的带上我 2016年9月11日  
(オタ芸ができないが, 誰かコールに行く人いたら自分も混ぜてくれ)
- ⑭教主打 call1233 2016年10月15日  
(教主がコール www)
- ⑮1-30 的我要在电脑前打 call 2017年1月30日  
(1月30日のわたしはパソコンの前でコールすると決めた)
- ⑯不会 call 的, 过来围观 2017年4月16日  
(コールできない人, こっちにきて)
- ⑰打尻被坐着的出过警,, 简直了,, 2017年7月28日  
(コール中に他の座ってる観客に警察呼ばれたことある,, まったく,,)
- ⑱为我 0048 疯狂打 call! 2017年8月17日  
(0048 のために熱くコールするぞ!)
- ⑲这 call 打得超齐, 水准贼高 2017年10月29日  
(このコールは全く乱れがなく, レベルが高すぎる)

⑳S 喵表示为了去剧场来学打 call

2018 年 7 月 31 日

(S 喵は劇場へ行くためにコールを学びにきた)

㉑刚从 SNH 总选回来，表示不会打 call 很难受了，只能跟着大佬哼哼唧唧 2018 年 7 月 31 日

(SNH の総選挙から帰って来たばかりだが、コールができなくて辛かった、小さい声で打ち師たちの真似をするしかできなかった)

この 21 の弹幕からわかるように、①から④では、“打 call” と “call” が 2 回ずつ見られる。この弹幕が書かれた時期は 2014 年 3 月から 2015 年 8 月であり、当時は“打 call” と英語表記の “call” が併用されていたと推測できる。つまり、この時期の“打 call” は、“打+call” という「動詞+目的語」の複合表現で、まだ 1 つの語としては成立する前の段階だったのではないかと考えられる。それに対して、⑤から㉑までの 17 の弹幕では、“打 call” が 12 回、“call” が 3 回、そして call の音声を漢字の“尻”で当てた“打尻”<sup>70</sup>が 2 回見られる。このように、2015 年以後は“call”ではなく、“打 call” と書かれる弹幕が圧倒的に多くなった。このことから、“打 call” という語は 2015 年以後に広く使われるようになったと考えられる。

以上弹幕の整理を通して、以下のようなことがわかった。

- ①「コール」という概念が最初に中国語に取り入れられたときには、日本語原語と対応する英語表記の「call」が使われており、“打 call” という語ができたのは 2014 年ごろだと推測できる。
- ②中国語で使われ始めた当初は、「動詞+目的語」の複合表現であり、“打 call” が一語として広まるのは 2015 年以後だと考えられる。

## 2.2 流行語としての“打 call”の普及の流れ

ここでは、“打 call” のサブカルチャーからメインカルチャーへの進出、つまり“分衆<sup>71</sup>” から“大衆”へと普及する流れについて考えてみたい。以下、中国最大の検索エン

<sup>70</sup> “打尻”という言い方も現れたが、弹幕の中で使用される回数は多くなかった。これは“call”と同音の“尻(kao)”がお尻の意味を有し、“打尻”は“打 call”の音声を当てながら、字面からお尻を叩くという面白い意味も読み取れるために作られた語のではないと思われる。

<sup>71</sup> 分衆(fragmented mass audience/ the fragmentation of mass audience)という概念は、郭(2011: 161)によると、「指的是受众并不是同质的孤立个人的集合，而是具备了社会多样性的人群。」(同質の個人の集まりではなく、社会的多様性を持つ人の集まり)を指す。本論における分衆とは、サブカルチャーに興味を持つ集団のことを指す。

ジンである百度 (Baidu) の百度指数<sup>72</sup>と雑誌や新聞などの各種印刷媒体を広く収録している読秀コーパスを使って論を進める。まず百度指数 (Baidu Index) を利用して、“打 call”の検索トレンドをグラフで確認し、さらに読秀コーパスの収録状況を参照して流行語としての“打 call”がいつ、どのように普及していたかについて考察する。

百度指数 (Baidu Index) のもっとも古いデータは 2011 年であるため、2011 年から論文執筆時の 2019 年 4 月までの検索傾向を見ると図 5-1 のようになる。



図 5-1 百度指数における“打 call”の検索傾向<sup>73</sup>

図 5-1 に示す通り、2011 年から 2017 年の半ばまでは“打 call”の検索件数は極めて少なく、それ以後から 2019 年 4 月までの約 2 年の間に急速な増加と衰退が見られる。2011 年から 2014 年 10 月までは週ごと<sup>74</sup>に数件から数十件の検索が行われている。しかしながら、筆者が調べた限りでは、“打 call”が含まれる一番古い記事やサイトは 2014 年 10 月 8 日にアップロードされた“这才是老牌邪教的气氛—live 现场打 call 反映比较【认真】【nico 弹幕版】”（これぞ声優御三家のオーラライブ現場の比較【真剣】【nico 弹幕バージョン】）という bilibili の動画である。2014 年 10 月以前に検索されたのが、日源新詞としての“打 call”なのかどうかについては判断することができないが、筆者の調査結果ではそれ以前の用法は確認できなかったため、本論では 2014 年 10 月から 2019

<sup>72</sup> 百度指数 (Baidu Index) は、2006 年に公開された単語の検索回数の推移が読み取れるツールである。

<sup>73</sup> <http://index.baidu.com/v2/main/index.html#/trend/打call?words=打call> 2019/08/12

<sup>74</sup> 百度指数における検索件数のデータは週ごとの統計結果であるため、ここでは、週ごとのデータを提示する。

年4月までのデータに基づいて分析を行うこととしたい<sup>75</sup>。この期間の検索件数は図5-2のようになる。

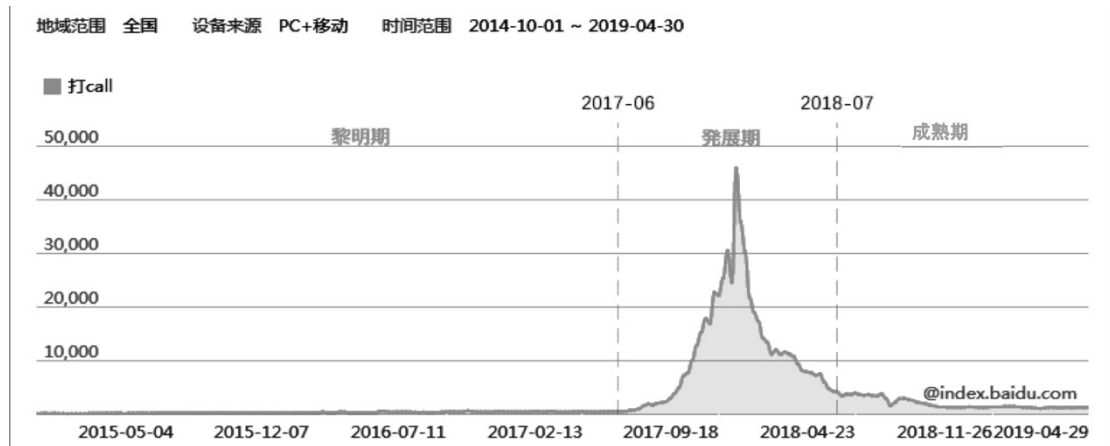


図5-2 2014年10月から2019年4月まで百度指数における“打call”の検索傾向

このように、2014年10月から2019年4月までの百度指数における“打call”の検索傾向を分析すると、“打call”の普及の流れは3つの時期に分けることができる。それぞれ①2014年10月～2017年5月の黎明期、②2017年6月～2018年6月の発展期、③2018年7月～の成熟期である。

まず2014年10月～2017年5月の黎明期についてである。この約2年半の時期は“打call”の誕生期、そしてサブカル用語としての“打call”がファンたちの間で普及した時期だと考えられる。百度(Baidu)でこの黎明期の期間に絞り込んで検索した結果、計480件ヒットしたが、そのうち89件の記事や動画サイトが新詞としての“打call”に関連していた。この89件の“打call”の意味をさらに確認すると、そのうちの86件が日本語の「コール」の意味として使われており、「人、物、事にたいして応援する、賛同する」という派生的な意味で使われているのはわずか3件あった。つまり、この時期の“打call”は主に日本語の「コール」の意味、いわゆるオタ芸の一種として認識され、使用されていたと考えられる。

“打call”という応援文化の概念が中国人に知られるようになったのは、モーニング娘やAKB48<sup>76</sup>などのJ-POPアイドルの流行をきっかけとしているが、“打call”(コール)

<sup>75</sup> たとえば、百度の検索では、“湖州红人来啦！让我们一起为他们打call！”（湖州のスターが来た！彼らのために一緒にコールを打ちましょう！）というタイトルのスレッドが2011年3月9日の記事としてヒットするが、これは掲示板の登録時であり、実際の記事の書き込みは2018年12月14日に行われており、2014年以降の例である。同様の例がほかにも見られる。

<sup>76</sup> モーニング娘、AKB48、『ラブライブ！シリーズ』などの作品は主にインターネット経由で中国に紹介されてきたため、どのように入ったのか、どういう人に集中的に受容されているのかについて具体的な数字を示す資料が管見の限り見つからなかった。ただ雑誌やネットの個人ブログなどで見られるのみである。

という語がファンたちの間で流行するのに拍車をかけたのは、おそらく『ラブライブ！シリーズ』<sup>77</sup>という作品である。アニメの公式配信から関連ゲームの販売、さらに上海では「ラブライブ！」のラッピングをした「痛地下鉄」にファンが駅のホームで土下座をする光景も見られ、その人気の凄さが伺える。中国においては、2015年から2016年にかけて、アニメに出演する日本人声優たちのファンミーティングやコンサートが次々と開催され、それと同時にコールやオタ芸などのような応援文化も急速に広がった。

次に2017年6月から2018年6月の発展期についてである。この時期になると、“打 call”は、ライブ時の応援行為から、「人、物、事に対して応援する、賛同する」という派生的な意味でも使われ始めた。のちにこのような派生的意味がネット番組やSNSでの大量使用によって広がり、“打 call”はその派生的な意味を主な意味としてメインキャラクターで流行語になった。

中国のネットユーザーである金渡江は、中国のQ&Aサイト“知乎”<sup>78</sup>において、“如何评价「打 call」一词被错用的现象？”（“打 call”の誤用についてどう思いますか？）<sup>79</sup>という問いに対して、日源新詞としての“打 call”がどのようにしてサブカルチャーからメンカルチャーに入ったのか、また派生的な意味が生じたきっかけなどについて彼の見解を述べている。それによると、“打 call”の意味の派生が生じたきっかけは、「全职高手」<sup>80</sup>（マスターオブスキル）というアニメであるという。2017年4月から6月にbilibiliと腾讯视频（テンセントビデオ）<sup>81</sup>でネット配信された「全职高手」（マスターオブスキル）は、オンラインのプロゲーマーたちの熱い戦いを描いた作品である。作品の字幕にはよく“为○○打 call”（○○のためにコールを打つ）のようなフレーズが見られ、これは「全职高手」（マスターオブスキル）のファンたちが本当にペンライトを振りながら叫ぶのではなく、キャラクターへの好意を表すために使われているとみることができる。つまり、“打 call”は「コールを打つ」という日本語の原義から「○○に対する応援と推しを表す」という派生的意味が生じ、そののちにこの派生的意味がネットTV番組や新浪微博（シンランウェイボー）<sup>82</sup>などのSNSでの大量使用によって広がって、応援する対象も二次元

---

<sup>77</sup> 『ラブライブ！シリーズ』は、学校で結成された架空のアイドルグループの奮闘と成長を描く日本のメディアミックス作品シリーズ。KADOKAWA及びバンダイナムコホールディングス傘下のバンダイナムコアーツとサンライズの3社によるプロジェクトである。

<sup>78</sup> 知乎とは2011年1月26日に立ち上げたユーザーコミュニティで作成、編集、運営を行う中国Q&Aサイトである。<https://ja.wikipedia.org/wiki/知乎>（2019/06/03）

<sup>79</sup> <https://www.zhihu.com/search?type=content&q=打 call>（2019/06/06）

<sup>80</sup> 「全职高手」は、2011年2月28日から2014年4月28日まで中国のオンライン小説サイト「起点中文网」で刊行されたライトノベルであり、著者は蝴蝶藍である。ここではアニメ化された派生作品のことを指す。

<https://baike.baidu.com/item/全职高手/19244120#viewPageContent>（2019/06/04）

<https://baike.baidu.com/item/全职高手/6893637#viewPageContent>（2019/06/04）

<sup>81</sup> 腾讯视频（テンセントビデオ）は腾讯（テンセント）が提供している動画共有サイトである。

<sup>82</sup> 新浪微博（シンランウェイボー）は、中国・新浪公司（SINA Corporation）の運営するミニブログサイトである。TwitterとFacebookの要素を併せ持ち、中国全体のミニブログユーザーのうちの57%、投

のアニメキャラクターからスポーツ選手、俳優、歌手など三次元に拡大したものと考えられる。

前節の国家语言资源监测与研究中心（国家言語資源モニタリング研究センター）による“打 call”の説明には，“この語は某オーディション番組の放送とともに一気に人気を獲得した。語の意味する範囲もある人，あることに対する賛同や応援となった”という記述があるが，この某オーディション番組とは，严（2018）の指摘によれば，「The Rap of China（中国有嘻哈）」である。この番組は2017年6～9月にネット配信されたラップのオーディション番組であり，中国のHIPHOPシーンの拡大に大きく貢献して，一時期は社会現象となったとも言われている。この番組の放送期間は2017年6～9月であり，これは百度指数に見られる“打 call”の検索傾向の急激な増加の時期とぴったり一致する。つまり，「The Rap of China（中国有嘻哈）」は“打 call”の流行に貢献した可能性が高いと考えられる。



図 5-3 「The Rap of China（中国有嘻哈）」の放送画面

図 5-3 は「The Rap of China（中国有嘻哈）」の放送画面であり，画面の中には“节目组为 JONYJ 准备了惊喜”（製作陣が JONYJ のためにサプライズを用意した）と“陈意涵打 call”（陈意涵がコールを打つ）という 2 つのテロップが見られる。この画面は左側にいる JONYJ が，製作陣が用意した彼の好きな俳優である陈意涵の応援ビデオメッセージを見ているところである。テロップの“陈意涵打 call”は直訳すると「陈意涵がコールを打つ」だが，ここではおそらく「陈意涵が（JONYJ を）応援する」という意味で使われている。つまり，「The Rap of China（中国有嘻哈）」の“打 call”も日本語原語の「コー

稿数にして 87% を占める。現在，中国で最も人気のあるウェブサイトの 1 つ。  
<https://ja.wikipedia.org/wiki/新浪微博> (2019/06/06)

ル」の意味ではなく、前節で取り上げた「人、物、事に対して応援する、賛同する」という派生的な意味で使われていると考えられる。また、2017年10月18日に中国の新華網<sup>83</sup>は、“十九大<sup>84</sup>微評：為新时代打call”（十九大ミニ評論：新時代のためにコールを打つ）という中国共産党第十九次全国代表大会についての評論を公表した<sup>85</sup>。（図5-4）国営の通信社が中国共産党の全国代表大会についての評論のタイトルに“打call”を使ったということから、この語が広く普及したと考えられる<sup>86</sup>。



図5-4 新華網が発表した中国共産党第十九次全国代表大会についてのミニ評論

また、読秀コーパスの新聞カテゴリーで“打call”を検索してみると、“打call”が含まれる一番古い記事には、2017年8月9日の“《加油！向未来》导盲犬实验高热度引

<sup>83</sup>「新華網」は中国国営通信社である新華通信社が運営する大手ニュースサイトであり、中国で最も社会的信頼性と権威を持つサイトでもある。<http://jp.xinhuanet.com/gwym/xhsjj.htm> (2019/06/10)

<sup>84</sup> 中国共産党第十九次全国代表大会（ちゅうごくきょうさんとうだいじゅうきゅうじぜんこくだいひょうたいかい）は、2017年10月18日から10月24日まで中華人民共和国の首都北京市で開催された中国共産党の全国代表大会（党大会）である。<https://ja.wikipedia.org/wiki/中国共産党第十九次全国代表大会> (2019/06/06)

<sup>85</sup> [http://www.xinhuanet.com/politics/19cpcnc/2017-10/18/c\\_1121821311.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/19cpcnc/2017-10/18/c_1121821311.htm) (2019/06/10)

<sup>86</sup> 彭広陸（2013:17）は中国語における外来語の定着の度合いを判定する時に、概ね2通りの方法があると指摘した。1つは辞書への収録状況を見ることであり、もう1つは新聞への使用状況、特に中国共産党機関紙である『人民日報』あるいはそれに準ずる新聞に一般に使用されているかどうかである。ここに上げたミニ評論は『人民日報』のものではないが、それに準ずる新華社が運営する新華網が発表した評論である。印刷媒体である『人民日報』と異なり、新華網はインターネットメディアであるが、「国営」と中国語話者全体をターゲットとするという2つの点から見れば、新華網もそれなりの権威性を持っていると考えられる。“打call”が新華網が発表した中国共産党第十九次全国代表大会についてのミニ評論のタイトルに使われるというのは、メインカルチャーに受け入れられたと考えられる。



媒体自主转发网友：我为导盲犬打 call”（《加油！向未来》盲導犬実験大ヒットのため、各メディアが相次ぐ報道した 視聴者：盲導犬のためにコールを打つ）という見出しが見られる。このことから、“打 call”がネットメディアからマス・メディアへ進出する時期は2017年8月前後だと推測される。また、読秀コーパスにおける2017年と2018年の新聞記事数はそれぞれ666件と1089件であり、2017年の後半から2018年にかけて毎日“打 call”を見出しに含む報道が平均3～4件あった。この発展期においては、“打 call”はマス・メディアにおいて頻繁に使用され、新詞の認知と広がり大いに貢献したと考えられる。さらに、この2年間の新聞記事における“打 call”の意味を確認すると、““打 call”是什么，你懂吗？”<sup>87</sup>（“打 call”とは何か、分かりますか？）のような語を紹介する記事を除けば、すべて「人、物、事に対して応援する、賛同する」という派生的意味で使われている。つまり、この時期には、特に新聞などのマス・メディアにおいては、“打 call”は派生的な意味でのみ使用されている。

最後は2018年7月からの成熟期についてである。図2に見られるように、2017年6月から2018年7月までの発展期においては、“打 call”の検索件数は急激に増えて、2017年10月の中旬にピークに達し（2017年10月16日から2017年10月22日：45777件）、それ以後は急速に減少している。その後、2018年7月以降は検索件数の下降幅がかなり緩やかになり、現在は週平均1000件から2000件を維持している。

次に、マス・メディアでの使用状況を見るために、読秀コーパスにおいて、“打 call”を見出しに含む新聞記事の数を調べた。表5-1に示す通り、2018年に“打 call”が見出しの新聞記事の数が1089件あるが、1月～6月までの前半期は723件で、7月～12月までの後半期は366件であった。2017年後半と2018年前半は700件前後の記事数があるが、2018年後半になると、その数は半減し、2019年前半はさらにその半分になっている。これをみると、マス・メディアでの“打 call”の使用は2018年の前半期がその頂点であり、それ以降は退潮しつつあると見られる。

表5-1 読秀コーパスの“打 call”をタイトルに含まれる新聞記事数

期間	ヒット数
2017年後半期	666
2018年前半期	723
2018年後半期	366
2019年前半期	180

成熟期の期間に絞り込んで百度 (Baidu) で検索すると、754件ヒットする。そこに含ま

<sup>87</sup><http://newspaper.duxiu.com/NPDdetail.jsp?dxNumber=300340927004&d=A322F2EB127E45E4A7421EAD7EC549D8&sw=+打+call+是什么你懂吗&ecode=utf-8> (2019/06/06)

れる“打 call”の意味を確認すると，“打 call 是什么梗 打 call 是什么意思”<sup>88</sup>（コールってどんなネタですか コールの意味はなんですか）のような語を紹介する 22 件の記事を除けば、日本語原語の意味で使われているものが 24 件であり、残りの 708 件は「人、物、事に対して応援する、賛同する」という派生的な意味で使われていた。つまり、この時期も発展期と同様、派生的意味がほとんどである。

以上述べた“打 call”の広がり の 3 段階をまとめてみると図 5-5 のようになる。この新詞はまず J-POP およびサブカル用語として使われ始め、続いて意味の派生が生じ、派生的意味がネット TV 番組や新浪微博（シンランウェイボー）などの SNS での大量使用によって一般のネットユーザーに広がり、最後にネットメディアからマス・メディアへ拡散したという広がり の過程が考えられる。

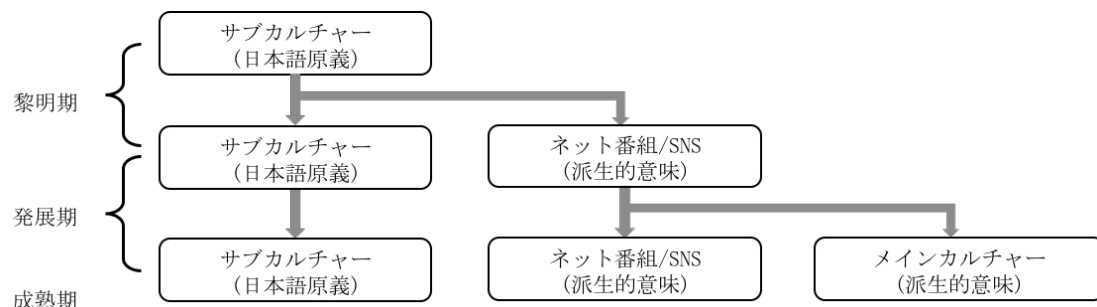


図 5-5 “打 call”の広がり の過程<sup>89</sup>

### 3. 3 都市のアンケート調査の結果から見た“打 call”の定着度、意味、接触ルート

第 2 節においては、日本語のコールの借用と“打 call”という新しい形の誕生およびその普及の流れをその背後にある社会的状況もくわえて考察した。本節定着度調査における“打 call”の定着度、意味、接触ルートに関するアンケート調査の結果を改めて分析し、言語使用者たちの“打 call”の受容状況を検討し、“打 call”が如何に中国社会に溶け込んだのかを明らかにしたい。

#### 3.1 3 都市のアンケート調査の結果から見た“打 call”の定着度

“打 call”に関する定着度調査は筆者が 2018 年に行った日源新詞の定着度調査（第 4 章）の一部である。回答者には、調査語の定着度（「未知（1 点）」～「使用（4 点）」）の判断に加え、彼らが“打 call”の意味をどれだけ把握しているのか、どのようなルートから“打 call”に触れたかを知るために 2 つの質問を設けた。その結果は表 5-2 のとお

<sup>88</sup> <https://zhidao.baidu.com/question/1451914288923474420.html> (2019/06/10)

<sup>89</sup> 成熟期における“打 call”の広がり は、調査結果からは論文執筆時には発展期とほぼ同じ過程をたどっていると考えられる。しかしながら、ネットでの検索件数やマス・メディアでの記事数には減少などがみられており、今後どのように推移するのかはさらなる観察が必要である。

りである。

“打 call”の定着度は2.913であり、「認知（2点）」から「理解（3点）」の段階に定着していることがわかった。つまり，“打 call”は調査時点で「ある程度理解されていて、定着に向かっている」（張 2018）という段階であったと考えられる。

表 5-2 “打 call”の認知率，理解率，使用率と平均定着度

	認知率	理解率	使用率	平均定着度
打 call	83.0%	67.3%	41.0%	2.913

“打 call”の認知率，理解率，使用率を具体的に見ると，認知率が83.0%で，理解率が67.3%である。つまり，8割強の調査回答者が“打 call”という語を知り，7割弱の回答者がこの語の意味がわかると言える。その一方で，使用率は41.0%しかない。前節で言及したように，“打 call”はネット番組やCMなどにおいての使用が多く，知名度は高いが，「流行語」としての性質が強く感じられるため，現実の使用はそれほど多くない傾向にあるのかもしれない。

また“打 call”の定着状況を地域，性別，年齢，学歴との関連でまとめたものが表 5-3 である。

表 5-3 “打 call”の平均定着度の統計分析の結果

地域	N	平均値	標準偏差	F
タンジョウ	100	2.44	1.076	14.846***
サイナン	100	3.12	1.047	
シャンハイ	100	3.18	1.077	
性別	N	平均値	標準偏差	t
女性	150	3.09	1.045	5.829*
男性	150	2.73	1.157	
年齢層	N	平均値	標準偏差	F
10代	60	3.32	0.892	24.037***
20代	60	3.52	0.701	
30代	60	3.03	1.057	
40代	60	2.77	1.140	
50代/以上	60	1.93	1.023	
学歴	N	平均値	標準偏差	F
中学校/以下	35	3.29	1.100	3.274*
高校/高専	56	2.66	1.164	
大学/短大	180	2.87	1.101	
大学院	29	3.24	0.988	

地域・年齢層： $p < .001$  性別・学歴： $p < .05$

地域に関しては、3つの地域の定着度を比較するために分散分析を行った。その結果、 $F(2, 297) = 14.846$ ,  $p < .001$  となり、地域の主効果が認められた。HSD法による多重比較の結果、タンジョウの定着度はサイナン( $p < .001$ )、そしてシャンハイ( $p < .001$ )の定着度に対し、有意に低いことが認められた。また、女性と男性の平均定着度を比較するために、t検定を行った。その結果、 $t(298) = 5.829$ ,  $p < .05$  となり、男性より女性の方の定着度が有意に高かった。さらに、年齢層別の平均定着度を比較するために、分散分析を行った。その結果は $F(4, 295) = 24.037$ ,  $p < .001$  であり、年齢の主効果が認められた。HSD法による多重比較の結果、10代の平均定着度は40代( $p < .05$ )、50代及びそれ以上( $p < .001$ )の平均定着度に対し、有意に高いことが認められた。また、20代の平均定着度は40代( $p < .001$ )、50代及びそれ以上( $p < .001$ )、30代は50代及びそれ以上( $p < .001$ )、40代は50代及びそれ以上( $p < .001$ )の平均定着度に対し、有意に高いことが認められた。最後に、学歴による定着度を比較するために、分散分析を行った。その結果、 $F(3, 296) = 3.274$ ,  $p < .05$  であり、学歴の主効果が認められた。HSD法による多重比較の結果、「中学校及びそれ以下」の平均定着度は「高校及び高専」( $p < .05$ )の平均定着度に対し有意に高いことが認められた。

以上、“打 call”の定着状況を地域、性別、年齢、学歴との関連で見たが、その結果、4つの属性全部が語の受容に影響することがわかった。地域に関しては、都市の規模が大きいほど、“打 call”の平均定着度が高くなる。性別に関しては、女性の方がより“打 call”を受容している。年齢については、10代を除けば、20代をピークに年齢が上がるにつれて平均定着度が下降する傾向にある。学歴については、中学校およびそれ以下のグループが最も“打 call”を受容しており、残りの3グループは学歴が上がるに連れて受容度が高くなる傾向があるという特徴が見られた。まとめて見ると、居住する都市の規模が大きく、年齢が若く、女性の方がより“打 call”を受容していると解釈できる。

2.2では、サブカル用語としての“打 call”の流行に拍車をかけたのは『ラブライブ！シリーズ』であり、“打 call”の意味の派生のきっかけは、『全职高手』（マスターオブスキル）であると述べたが、“打 call”の輸入と広がりにはアニメなどのサブカル作品と大きく関わっていると考えられる。龐（2016：101）は、1985年～2000年生まれの中国人が中国におけるアニメや漫画の主な消費者であること、楊・楊（2012：31）は、中国における漫画読者層は13歳以下の人が11%、14～17歳が59%、18歳以上が30%であり、くわえて性別は女性の方が男性よりも多い<sup>90</sup>ことを報告している。以上の先行研究から、『ラブライブ！シリーズ』や『全职高手』の消費者は若者で、女性の方が多い可能性が高いと考えられる。これらの消費者層は上述の“打 call”をより受容しているグループと概ね重

---

<sup>90</sup>楊・楊（2012：31）は男性より、女性がどの程度多いのかについては記述していない。

なっている。つまり、これらの人々が『ラブライブ！シリーズ』のような作品から、“打 call”の輸入と広がりにも貢献したと推測できる。

### 3.2.3 都市のアンケート調査の結果から見た“打 call”の意味、接触ルート

定着度調査時に、“打 call”の定着度の他、“打 call”の意味、接触ルート計2つの質問を設けた。それぞれの質問の具体的な内容は以下のとおりである。

Q1 あなたが理解している“打 call”の意味は（複数回答可）<sup>91</sup>

- 1 誰かのために応援喝采する
- 2 電話をかける
- 3 お尻を叩く
- 4 ライブ中に観客達が音楽に合わせて、一定のリズムで叫んだり、サイリウムを振ったりしてパフォーマーとコミュニケーションをとる自発行為

Q2 あなたは主にどのようなルートから“打 call”に触れたかを教えてください（複数回答可）<sup>92</sup>

- 1 ネット動画、ネットニュースなどのネットメディア
- 2 QQ、微信(WeChat)、微博(ウェイボー)などのソーシャルネットワーク
- 3 テレビ
- 4 書籍、新聞などの印刷媒体
- 5 他の人との交流

3.1 で言及した“打 call”の定着度調査では、“打 call”の認知率は83%だった。言い換えると、17%の調査回答者はまだ“打 call”を認知していなかったということになる。そこで、本論文ではこの2つ質問の回答を集計する時に、この17% (51名)の「未知」の調査回答者のデータを除外した。その理由は、認知していない回答者は意味や接触ルート

---

<sup>91</sup> Q1 您所理解的“打 call”一词的含义为（可多选）

- 1 为某人加油喝彩支持
- 2 打电话
- 3 打屁股
- 4 演出时台下观众们跟着音乐的节奏，按一定的规律，用呼喊、挥动荧光棒等方式，与台上的表演者互动的一种自发的行为

<sup>92</sup> Q2 您接触到“打 call”这个词的主要渠道为（可多选）

- 1 网络视频，网络新闻等网络媒体
- 2 QQ，微信，微博等网络社交平台
- 3 电视媒体
- 4 书籍，报纸等纸质媒体
- 5 日常与他人的交流

についての回答はできないからである。そのため、以下の結果は“打 call”を「認知」している 249 名の分析によるものである。

まず Q1 “打 call”の意味についてである。選択できる回答は 4 つ。それぞれ 1 は派生的意味である「誰かのために応援喝采する」、2 は英語の“call”の意味である電話をかける、3 は“打 call”の音訳バージョンであるお尻を叩く（“打尻”）、4 は日本語原義であるライブ中に観客達が掛け声やサイリウムなどでコミュニケーションをとる行為のことである。これらの回答をまとめたものが表 5-4 になる。

表 5-4 “打 call”の意味についての調査結果

	全体	件数	割合	件数割合
1 誰かのために応援喝采する	249	213	55.8%	85.5%
2 電話をかける	249	48	12.6%	19.3%
3 お尻を叩く	249	3	0.8%	1.2%
4 ライブ中の応援等の自発行為	249	118	30.9%	47.4%
合計	249	382	100.0%	153.4%

件数は複数回答形式で得られた回答数の合計である。ここで使う「割合」は「件数」を回答件数の合計 382 で割ったもので、「件数割合」は「件数」を回答者数 249 で割ったものである。

表 5-4 に示す通り、回答者の人数は 249 人であるが、複数回答可であるため、回答の合計は 382 件である。それぞれの選択肢が選ばれた件数は 1 が 213 件、2 が 48 件、3 が 3 件、4 が 118 件である。つまり、派生的意味である 1 を選んだ人が一番多く（85.5%）、次に日本語原義の 4 を選んだ人が全体の 47.4%を占めた。2 を選んだ回答者はおそらく“打 call”の意味をうまく理解していないと考えられる。3 打屁股（お尻を叩く）という意味はサブカルに詳しいグループ内でのジョークなので、選択数が少ないのは当然である<sup>93</sup>。以上の回答結果をみると、一般の中国語話者にとって、“打 call”の日本語原義より、派生的意味である「人、物、事に対して応援する、賛同する」の方が受け入れられていると考えられる。

<sup>93</sup>実際に確認したところ、3 を選んだ三人の回答者は皆 10 代の学生であり、その定着度は「使用」だった。このことから、3 は特定の集団内で使用される意味とみなすことができるとと思われる。

Q1 に選択肢 3. を選んだ回答者の属性					
	地域	性別	年齢	職業	“打 call”の定着度
回答者 A	シャンハイ	女性	10 代	学生	使用
回答者 B	シャンハイ	男性	10 代	学生	使用
回答者 C	サイナン	男性	10 代	学生	使用

表 5-5 Q1 の各選択パターンの件数と割合

選択パターン	件数	割合
【1】	108	43.4%
【1・2】	8	3.2%
【1・2・3・4】	3	1.2%
【1・2・4】	19	7.6%
【1・4】	75	30.1%
【2】	15	6.0%
【2・4】	3	1.2%
【4】	18	7.2%
合計	249	100%

Q1 は複数回答ができるため、回答の選択には様々な選択パターンが考えられる。表 5-5 は各選択パターンの件数と割合をまとめたものである。このうち、【1】(43.4%) と【1・4】(30.1%) を選んだ回答者が多く、この 2 つで回答者全体の約 4 分の 3 を占めている。さらに、【1】を選んだ回答者と【1・4】を選んだ回答者の違いを確認するために、この 2 つのグループの社会的属性を比べてみた(表 5-6)。年齢においては、【1・4】を選んだ回答者グループは、【1】を選んだ回答者グループより若いということがわかった。【1・4】を選んだ 10 代の回答者は 24 名で、10 代全体の 42.1% を占めたのに対して、【1】を選んだ 10 代は 14 名で、全体の 24.6% だった。くわえて、50 代及びそれ以上のグループでは、【1】を選んだ人が 20 人(60.6%) であるのに対して、【1・4】を選んだ人はひとりもいなかった。つまり、10 代グループは【1・4】の「派生的意味+日本語原義」を選ぶ人が多く、50 代及びそれ以上のグループは派生的意味である【1】を選ぶ傾向にあることがわかった。実際に 2 パターンを選んだ回答者の各属性に偏りが見られたかどうかをカイ 2 乗検定で調べた結果、10 代の回答者には【1・4】を選んだ人が有意に多く、50 代の回答者には【1】を選んだ人が有意に多いことが認められた( $\chi^2=22.369$ ,  $df=4$ ,  $p < 0.05$ )

表 5-6 【1】と【1・4】を選んだ回答者の社会的属性

【1】を選んだ回答者の社会的属性		【1・4】を選んだ回答者の社会的属性		
割合	度数	地域	度数	割合
39.5%	34	シャンハイ (86)	29	33.7%
51.7%	46	サイナン (89)	26	29.2%
37.8%	28	タンジョウ (74)	20	27.0%
割合	N	性別	N	割合
42.4%	56	女性(132)	42	31.8%
44.4%	52	男性(117)	33	28.2%
割合	N	年齢層	N	割合

(つづく)

24.6%	14	10代(57)	24	42.1%
40.7%	24	20代(59)	20	33.9%
52.8%	28	30代(53)	16	30.2%
46.8%	22	40代(47)	15	31.9%
60.6%	20	50代/以上(33)	0	0.0%
割合	N	学歴	N	割合
25.8%	8	中学校/以下(31)	12	38.7%
33.3%	14	高校/高専(42)	16	38.1%
45.6%	68	大学/短大(149)	39	26.2%
66.7%	18	大学院(27)	8	29.6%

割合は、回答者数をそれぞれの属性の各項目の合計数で割ったものである。

また、地域から見ると、タンジョウの都市規模が一番小さく、【1】と【1・4】の2パターンのどちらも他の2都市より人数が少なく、サイナンは【1】を選んだ回答者が他の2都市より多く、シャンハイは【1・4】を選ぶ回答者が3都市中に一番多いことがわかった。都市の規模は、どれだけ多様な情報と接することができるかと密接に関わる（張 2018）。シャンハイのような大都市は、インターネットとは限らず、各種のメディアが充実しており、情報が入手しやすい環境となっている。ゆえに、シャンハイは小規模な市町村に比べて日本文化を受け入れやすく、“打 call”の日本語原義を知っている人が他の2都市より多いのも納得できると考えられる。それに対して、サイナンはシャンハイほど日本文化の受容が進んでいないため、日本語原義より、派生的意味としての“打 call”がより受け入れられている。都市規模が一番小さいタンジョウが他の2都市に比べてどちらの意味の受容も進んでいないことがわかった。

以上【1】を選んだ回答者と【1・4】を選んだ回答者の違いを確認した結果、【1・4】の「派生的意味+日本語原義」を選んだ人が【1】を選んだ回答者より若く、住む都市の規模が大きいという傾向が見られた。

次はQ2“打 call”の接触ルートについてである。選択できる回答は5つ。それぞれ1 ネット動画、ネットニュースなどのネットメディア、2 QQ、微信(WeChat)、微博(ウェイボー)などのソーシャルネットワーク、3 テレビ、4 書籍、新聞などの印刷媒体、5 日常的な他の人との交流である。回答をまとめたものが表 5-7 になる。

表 5-7 “打 call”の接触ルートについての調査結果

	全体	件数	割合	件数割合
1 ネット動画、ネットニュースなどのネットメディア	248	179	34.5%	72.2%
2 QQ、微信(WeChat)、微博(ウェイボー)などのソーシャルネットワーク	248	159	30.6%	64.1%
(つづく)				



3 テレビ	248	89	17.1%	35.9%
4 書籍, 新聞などの印刷媒体	248	12	2.3%	4.8%
5 日常的な他の人との交流	248	80	15.4%	32.3%
合計	248	519	100.0%	209.3%

表 5-7 に示す通り, 回答の合計は 519 件である。それぞれの選択肢が選ばれた件数は 1 が 179 件, 2 が 159 件, 3 が 89 件, 4 が 12 件, 5 が 80 件である。1 と 2 を選んだ回答者が全体の 72.2%と 64.1%を占め, 3 (35.9%) と 5 (32.3%) の約 2 倍である。つまり, テレビや新聞などといったマス・メディアや人的交流よりも, インターネットを媒介とするメディア経由で“打 call”に触れた回答者が多いということである。

Q2 の選択パターンは 19 種類あるが, 各選択パターンの件数分布はバラバラであり, その特徴を把握することは難しい。そこで, Q1 の結果をもとに“打 call”の意味をよく理解している 10 代グループとその対照となる 50 代およびそれ以上のグループの各選択パターンと割合を比べて, 両グループの選択パターンに違いがあるかどうかを確認してみた。

表 5-8 「10 代」と「50 代/以上」の各選択パターンの件数と割合

割合	10 代	選択パターン	50 代/以上	割合
10.5%	6	【1】	6	18.8%
12.3%	7	【1・2】	1	3.1%
7.0%	4	【1・2・3】	2	6.3%
1.8%	1	【1・2・3・4・5】	0	0.0%
12.3%	7	【1・2・3・5】	0	0.0%
0.0%	0	【1・2・4】	0	0.0%
28.1%	16	【1・2・5】	0	0.0%
5.3%	3	【1・3】	0	0.0%
0.0%	0	【1・3・5】	0	0.0%
3.5%	2	【1・5】	0	0.0%
12.3%	7	【2】	9	28.1%
1.8%	1	【2・3】	0	0.0%
0.0%	0	【2・3・4・5】	0	0.0%
1.8%	1	【2・3・5】	0	0.0%
0.0%	0	【2・4】	0	0.0%
1.8%	1	【2・5】	0	0.0%
1.8%	1	【3】	6	18.8%
1.8%	1	【3 5】	0	0.0%
0.0%	0	【5】	8	25.0%
100.0%	57	合計	32	100.0%

選択肢の1と2のインターネット経由の接触ルートと3, 4, 5の非インターネット経由の接触ルートを比較するために、1と2を含めた選択パターンをネット経由、含めない選択パターンを非ネット経由だと分類して人数と割合を算出してみた。

表 5-9 「10代」と「50代/以上」の各選択パターンの件数と割合

割合	10代		50代/以上	割合
96.4%	55	ネット経由	18	56.2%
3.6%	2	非ネット経由	14	43.8%
100.0%	57	合計	32	100.0%

その結果、表 5-9 に示す通り、10代の回答者には、非インターネット経由ルートを選んだ回答者は2名(3.6%)だったのに対して、50代/以上グループでは14名(43.8%)だったことがわかった。つまり、4割以上の50代/以上の回答者はインターネットではなく、マス・メディアあるいは人的交流によって“打 call”に触れたということである。一方、10代の回答者はほとんどがインターネット経由で“打 call”を知ったと考えられる。そうして、彼らの使用が“打 call”の広がりにつながったと考えられる(下の図 5-6 を参照)。

以上のことをまとめると、本節では、今まで先行研究で見られなかったアンケートによる定着度調査を行い、“打 call”の定着の度合いを地域、年齢などの言語使用者の社会的属性との関連でとらえ、新詞の受容状況を検討した。その結果、居住する都市の規模が大きく、年齢が若く、女性の方がより“打 call”を受容していて、日本語原義と派生的意味の両方を理解していると考えられる。さらに、この人々の使用が、“打 call”という語を広めたと推測される。

本節の調査結果を第3節で言及した“打 call”の広がり3段階と重ねて見ると、図 5-6 のようになる。つまり、この新詞はまず都市部の若者の間で、J-POP およびサブカル用語として使われ始め、続いて意味の派生が生じた。その派生的意味がネット TV 番組や新浪微博(シンランウェイボー)などの SNS での大量使用によって一般のネットユーザーに広がり、最後にネットメディアからマス・メディアへ拡散し、各地域と各年齢層まで広がったと考えられる。

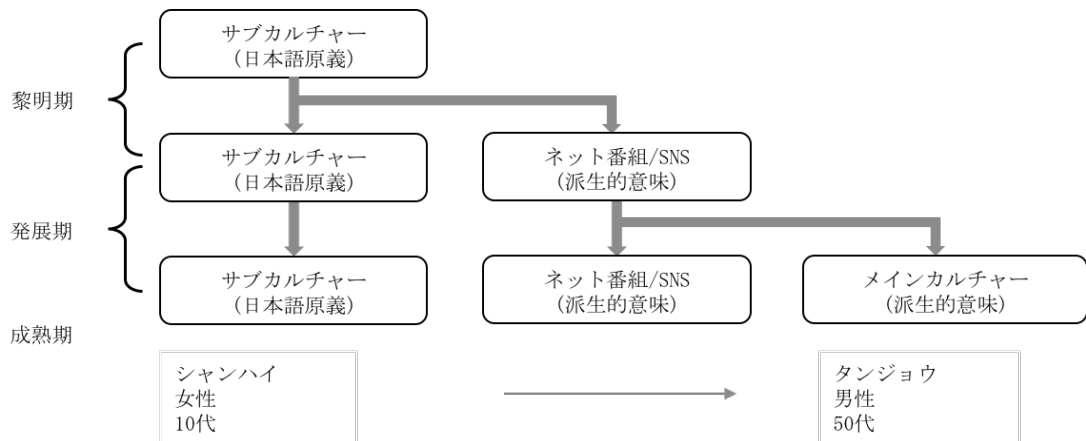


図 5-6 “打 call” の広がり の過程

#### 4. 言語変容に与えるメディアの影響力

##### 4.1 日源新詞の受容に与えるインターネットの影響力が大きい

以上“打 call”を例として、近年の日源新詞の受容過程を明らかにした。インターネットが普及した後のデジタル時代における外来語の受け入れとその広がり、概ねここで示めすような普及と伝播のモデルで捉えることができると考えられる。

これまでの議論を振り返ってみると、本論は分析対象の 274 語について、第 2 章第 3 節と第 3 章では言語形式面から、さらに第 4 章では定着度調査による「言語使用」の面から日源新詞の国語化を考察した。その結果、以下のような特徴とその要因についての指摘を行った。

- ①1998-2017 年の 20 年間には、サブカルチャー関係の語（「人」（萌え要素）に関わる語）が大幅に増加していた。これは主にインターネットの普及によるメディア環境の変化と、それによって中国の若者がインターネット経由で日本のオタク系文化を受容してきた結果と考えられる。（第 2 章第 3 節）
- ②日源新詞には、多数の音訳語、贅沢借用語が見られるようになった。インターネットなどのメディアの発展により、中国人が日本語に触れる機会は、書籍などの文字による接触から、ドラマやアニメなどの音声による接触に傾いている。中国の若者たちは、日本語の音声に日常的に触れるうちに馴染みを感じるようになったことが、音訳語の大量借用に繋がる要因のひとつとなると考えられる。（第 3 章第 1 節）
- ③居住する都市の規模が大きく、若い人の方が日源新詞をより受容している。調査回答者のうち、シャンハイの 10 代～30 代の回答者グループが、今回の定着度調査で日源新詞を最も受容しているグループである。10 代～30 代の若者は、主なサブカルチャーの受容者でありながら、主なインターネットの利用者でもある。この結果は、結果①と

表裏をなすものである。(第4章)

さらに、本章では、“打 call”の受容過程を考察した結果、

- ④従来ライブ中の応援行為<sup>94</sup>に特化されていた“打 call”(コール)が、弾幕付きの動画放送を通して、キャラクターに対する応援、さらにネット番組やSNSを通して人・物・事に対する応援という応援の総称として使われるようになった。また、この派生的意味がネットメディアからマス・メディアへ拡散し、地域と世代を超えて広がり、“打 call”の一次的意味として認識されるようになった。(第5章)
- ⑤アンケート調査によって“打 call”の接触ルートについて調べた結果、マス・メディアや人的交流よりも、インターネットを媒介とするメディア経由で“打 call”に触れた回答者の方が多かった。10代の回答者はほとんどがインターネット経由で“打 call”を知ったのに対して、50代/以上の回答者は43.8%がマス・メディアあるいは人的交流によって“打 call”に触れていた。(第5章)

④と⑤から、“打 call”の受け入れと広がりはもちろん、その意味拡大と一次的意味と二次的意味の転換という言語変化にもインターネットが大きく関与したと考えられる。多数のサブカルチャー関係語彙の借用、多数の音訳語、贅沢借用語の借用など、第2章と第3章で述べた日源新詞の受容特徴と併せて考えると、日源新詞の発生、使用、普及に与えるインターネットの影響力は決して小さくはない。

「はじめに」で述べたように、マス・メディアは構造面での言語変化にあまり大きな影響を与えないと考える研究はあるが(Labov 1972, Trudgill 1986, 岡田 2015)、インターネット到来による外来語の受容や新たな言語変化のあり方に関する研究は、管見の限りでは見つからなかった。

岡田(2015)は「壁ドン」を例に、「壁ドン」の2つの意味の使われ方の変遷とマス・メディアにおける「壁ドン」の使用状況を調べ、新語・流行語の発生、流行、普及に関するマス・メディアの影響力について考察した。その結果、①「壁ドン」という語の発生は、マス・メディアによるものではない。②「壁ドン」の流行と普及には、マス・メディアの力は無視できないが、マス・メディア自体が語を流行、普及させたのではなく、一般市民における使用状況の増加傾向を、マス・メディアが「拡大再生産」していると考えべきである、という結論を得た。

それと同時に、岡田(2015)は、①新聞・雑誌というマス・メディアに先行して、イン

---

<sup>94</sup> ライブ中に観客達が音楽に合わせて、一定のリズムで叫んだり、サイリウムを振ったりしてパフォーマンスとコミュニケーションをとる自発行為。

ターネット上では恋愛場面での「壁ドン」<sup>95</sup>（派生的新義）が浸透していること、②現代の大学生における新語・流行語の発生や流行、普及には、インターネットやツイッターの影響力が大きいことを指摘し、インターネットの影響力に肯定的な態度を示している。新語・流行語と外来語の発生と普及は違う言語現象であるが、語の意味の派生や定着という面から見れば、岡田（2015）の研究結果は、本章で論じてきた“打 call”の受容過程に与えるインターネットの影響力と同じ傾向を示している。

#### 4.2 言語変容とメディアの関係性

新聞・雑誌というマス・メディアでも、インターネットを代表とするデジタルメディアでも、その共通点は、メディアという地平で言語変容（本論の場合は外来語の受容）を捉えることである。吉見（2001）が指摘した通り、私たちが生きている時代は、様々な情報メディアが生活の隅々にまで浸透し、日々のコミュニケーションを媒介しながら社会的リアリティのあり方を大きく変容させていく時代である（p. 11）。したがって、言語研究においても、上述のような地域方言に与えるテレビの影響（Labov 1972, Trudgill 1986）や新語・流行語に与える新聞・雑誌の影響（岡田 2015）など、言語変化とメディアの関係を取り上げる研究がしばしば見られる。

しかしながら、「メディアとは何か」をどう理解するかによって、言語変化とメディアの関係のとらえ方は異なる。メディアとは何かについては、しばしば「テレビや新聞、ラジオ、ポスター、雑誌、電話、パソコンといった情報の伝達装置を寄せ集めた集合」（吉見 2012: 2）や「何らかのメッセージを送り手から受け手に伝達する手段」（吉見 2018: 8）というように述べられることがあるが、このような見方は、メディアを情報を伝達するテクノロジーないし装置としての次元でしか捉えていない。言語変化に与えるテレビの影響についても、「たいていは現実社会の言語現象の一部を切り取って伝えているのに過ぎず、「現実」は常にテレビより先行している」（塩田 2014）のように言われるのは、これはメディアが新たな言語使用に関する情報を伝え、その結果として言語変化が生じるというメディアの伝達面での機能のみに着目した結果であると考えられる。

しかし、吉見（2001）が指摘する通り、本、電話、テレビ、パソコンなどの情報メディアは、その情報の量だけでなく「そうした情報に接するときの私たちの身体感覚や時間や空間の意識にも影響し、より深いレベルから私たちの世界にかかわるかかわり方を構造化している」のである（p. 11）。「メディアは伝達装置の集合」や「メディアは伝達手段」といった見方は、次第にマクルーハンを始めとする学者達により批判され、メディアをコ

---

<sup>95</sup>「壁ドン」という語の意味は、岡田（2015: 272）によると、「騒音を出すなど迷惑行為をする隣人に対し注意をする意味で壁をドン（ドン）叩く」という「苦情場面」の原義と「女性が男性に壁際に追い詰められ、壁に手をドンとつかれ、逃げ場のない状態にされること」という「恋愛場面」の派生的意味が見られる。

コミュニケーションの単なる前提として見るのではなく、「さまざまなタイプのテキストが相互作用していく言説的な実践の場」(吉見 2012: 13) という次元でも捉えるべきという視点が広まってきた。「メディアはメッセージ」と主張したマクルーハンは、メディアが内容と使用者の両方を形作ると強調した。つまり、メディアと内容は「共同メッセージ」である。人に伝えられるものはいつも“形式の中の内容”であり、ある程度その形式の力学によって支配される。メディアは内容を伝える過程においては、人々の感覚に働きかけ、それを使う人間の知覚習慣を変える(ジョン・M・カルキン 2003: 28-31)。また、活字メディアから、アナログメディア、さらにデジタルメディアへの移行は、ただ単にテクノロジーの進歩がもたらした伝達手段の変化だけではなく、それによって生み出される思考や記憶の様式、人間のあり方もまた変わる。したがって、メディアが違えばことばのあり方は異なり、使用者の言語に対する感覚が変わることも十分考えられる。現代のようにさまざまなメディアがわれわれの生活と深く関わる状況では、言語変異に関する研究においてもメディア論的視点からの考察が非常に重要となる。

日源新詞の受容においては、インターネットの影響力が大きいと本論では述べた。日源新詞の受容に関するメディアの影響は、「技術論的な次元」のみならず、メディアとの関わりから生じる「意味論的な次元」にも注目することで、情報に接する語り手たちの身体感覚や意識などの側面も含めて考察できるようになると考えられる。以下では、日源新詞の受容に見られる音訳語、贅沢借用語の大量増加、日源新詞の発生、使用、および形式面、意味面などの言語変化がインターネットとどう関わるのか、なぜその影響が大きいと言えるのかなどの点を、メディア論的知見を加えながら論じたい。

### 4.3 なぜ日源新詞の受容に与えるインターネットの影響力が大きいのか

#### 4.3.1 電子メディアによる聴覚との再会

ここでは、日源新詞には音訳語と贅沢借用語の増加について、新しい情報技術がもたらす感覚秩序の再編といった観点から、マクルーハン(1987)とオング(1991)の論を取り上げながら考えたい。

マクルーハンとオングの論によれば、口承→文字→電子メディアというメディア3段階<sup>96</sup>の展開には、以下のような身体感覚の変容が見られる。口承の段階においては、話し手が直接人に対して語りかけるため、最も優位におかれている感覚は聴覚である。文字の段階においては、伝達内容を文字という物質的な記号で具現化できるようになり、活字メディアの普及とともに、聴覚中心の世界が文字による線形的で、視覚中心の抽象的な世界への移行が進んだ。また、ラジオ、テレビといった電子メディアの浸透は、知覚の線形と

<sup>96</sup> オングは、文字をさらに書記モードと活字モードに分解してメディアを捉えているが、本論では、電子メディアに重点を置いているため、書記モードと活字モードを統合し文字段階として扱うことにした。

視覚優位を逆転させ、人々は再び聴覚の次元で出会うようになった。しかし、オングによれば、この聴覚との再会は口承的文化の復活というわけではない。「口頭から文字へ、そして電子へ」という発展は、ループを描いて回帰するような過程ではなく、螺旋的に位相をずらしていく積層的なプロセス」なのである（吉見 2012:77）。

中国語における日本語由来の外来語受容の歴史を口承→文字→電子というメディアの発展段階と重ねると、まさしく音訳（聴覚）→形訳（視覚）→形訳+音訳（視覚+聴覚）という変容の過程が見られる。中国語における日本語由来の外来語の歴史を整理した顧（2007）によると、漢の時代と三國の時代（紀元前1世紀から3世紀ごろ）から、中国の文献にはすでに日本に関する記載が見られた。当時の日本はまだ固有の文字がなく、口承による時代だったため、文献に現れた日本語由来の外来語も日本語の発音を漢字で当てる音訳語であった。唐宋の時代（7世紀から13世紀ごろ）になると、日本国内に漢字の使用が広がり、両国間には共通の文字が介在するようになったため、中国の文献に見られる日本に関する記載は、音声による音訳から漢字による形訳（借形語）へと変わった。その後漢字による語彙の貸し借りが続いており、電子メディアが発達している現在でも、形訳（借形語）が優勢である。しかし、第3章の第1節で述べたとおり、日源新詞には音訳語の大量借用が見られた。これは、インターネットなどのメディアの発展により、中国人が日本語に触れる機会が書籍などの文字による接触から、ドラマやアニメなどの音声による接触に傾いているからと考えられる。つまり、電子メディアによる身体感覚の変化、いわゆる聴覚との再会が、日源新詞における音訳語の借用に繋がったと言える。

電子メディアの発展が日源新詞の受容に与える影響は、単に新しい概念や物事を紹介するために作られる音訳語の増加だけではなく、新奇かつ面白い表現の仕方を追求するために作られる贅沢借用語の増加にも繋がっている。贅沢借用語は、第3章第1節で紹介した通り、すでに存在する概念や物事を新しく表現するためにできた語である。これらの語が借用されるのは、意味の疎通より、それが指し示すものの視覚的あるいは聴覚的イメージを喚起できるからである。これは、人間が活字メディア時代の文字と電子メディア時代の文字に求める感覚が変わったことによると考えられる。線形的に組み立てられる文字は、実際に何かを「見る」、「聞く」ことに比べて、極めて間接的で抽象的なものであり、文字そのものが身体感覚に直接繋がることはできない。しかしながら、電子メディアの発達により、モニター（見る）やスピーカ（聞く）を通じて、（擬似的）身体感覚がますます追求されるようになった結果、人間はやがて文字にも視覚的および聴覚的イメージを求めるようになったのである。

以下では、贅沢借用語の増加を身体感覚の変化という点から考えてみたい。用例は湯（2015）による。湯（2015）は日本のオタク系コンテンツの翻訳、とりわけアニメのセリフの翻訳には「翻訳不可能性」という問題があると指摘し、その解決策として、セリフに

対する音写や単語の「輸入」<sup>97</sup>を挙げている。この音写や単語の「輸入」が本論で言うところの贅沢借用語である。湯（2015）が例として挙げるのは、「うるさい」という台詞に対する音写である。中国語には、「うるさい」と類似した意を表すものとして「烦人」、「好烦」、「烦死了」などがある。これらはいずれも誤解を招くことなく、「うるさい」と対応させて差し支えない表現である。しかしながら、ネットで放送されるアニメ<sup>98</sup>の中には、中国語字幕にこれらの語は使われず、「乌露赛」（wū lù sai）と音訳されていた。その理由は、これらのアニメの「うるさい」は、すべて有名声優の釘宮理恵が演じたものであり、セリフの「うるさい」そのものが釘宮理恵の声と結びつき、オタクたちの釘宮愛を喚起するからと湯は主張する。これを「烦人」、「好烦」、「烦死了」に翻訳すると、釘宮理恵の声との連結性が失われてしまい、字幕制作者のファンサブにとっても、視聴者のオタクたちにとっても「それが違う（ママ）、違和感がある、物足りないといった衝動は、本来の翻訳を殺そうとしてしまう」（p. 105）という気持ちが生じるという。

“乌露赛”（うるさい）の他に、“欧尼酱”（「お兄ちゃん」、妹系キャラクターが愛情を込めて主人公を呼ぶ声），“干巴爹”（「頑張って」女性キャラクターの明るく可愛らしい励まし），“亚美蝶/雅蠃蝶”（「やめて」女性キャラクターが性的暴行あるいはセクハラを受ける時あげる色っぽい悲鳴）、など筆者も収録した語が挙げられている。これらの語は、いずれも対応する中国語翻訳があるにも関わらず、音訳された贅沢借用語である。湯（2015）がその翻訳語の意味伝達に限界を感じるのは、おそらくこれらの翻訳語が日本語原語の音声的イメージあるいは視覚的イメージを誘発できないからである。つまり、湯が指摘した「翻訳不可能性」問題とは、翻訳に画面（視覚）と声（聴覚）の両方を求めることによる。従って、贅沢借用語が増加する理由は、新奇かつ面白い表現の仕方を追求するためだけでなく、その背後に人間が電子メディア時代の文字に視覚と聴覚などの身体感覚を求めるといふ原理が潜んでいるからではないだろうか。

この贅沢借用現象は、日源新詞に特有のものではなく、韓国語から中国語、日本語、英語へ、日本語から韓国語、英語へなど、各言語間でも起きている。“오빠”という韓国語を例として挙げよう。この語は「お兄さん」、「お兄ちゃん」、「兄」という意味で、韓国では女性が年上の男性に使うことばである。韓流ドラマや K-POP が世界的に広まると同時に、中国語では“欧巴”，日本語では“オッパ”，英語では“OPPA”，と音訳され、これらは韓流ファンの間で愛用されるようになった。このような贅沢借用語は、第3章で述べたように、遊び感覚の集団語的使用という特徴が見られるが、これから定着に至るかどうか

---

<sup>97</sup> 湯（2015）は、単語の「輸入」に対して詳しく説明していないが、これはおそらく筆者が集めた日源新詞における“兄贵”（兄貴），“土下座”（土下座）などのような、形訳による贅沢借用語のことであると考えられる。

<sup>98</sup> 湯（2015）によると、『灼眼のシャナ』シリーズ、『ゼロの使い魔』シリーズ、『ハヤテのごとく!』、『とらドラ!』などが見られる。



は不明な語が多い。外来語研究においては、時には臨時借用として扱われ、あまり重要視されていない借用現象である。しかしながら、電子メディア時代に起きている言語接触の特徴としては、注目に値するものと考えられる。

以上述べた通り、電子メディアによる身体感覚の変化、とりわけ聴覚との再会が、外来語における音訳語、贅沢借用語の増加に繋がる一つ大きな要因であると言えよう。また、アナログメディアからデジタルメディアへの移行により、それを使う人間の身体感覚がより直接的な方向へとシフトするため、これからの外来語借用には、音訳語、贅沢借用語の比率がさらに増加すると予測される。

#### 4.3.2 インターネットがもたらす変化：制作者と視聴者の溶融

ここでは、日源新詞の発生、使用、および形式面、意味面などの言語変化がインターネットとどう関わるのかについて、デジタル化とインターネット配信がもたらす革命的变化、いわゆる制作者と視聴者の溶融という視点で論じたい。

インターネットの普及によって、送り手と受け手という概念は相対的な概念<sup>99</sup>となった(辻 2016)。インターネットの利用者はすべて情報の発信者になることができ、言語表現の可能性は大きく広がった。中国における日本のオタク系文化のファンたちは、従来は漫画雑誌やテレビにおいて一方的にその文化に触れることしかできなかった。しかしながら、インターネットの普及によって、時に日本のオタク系コンテンツに中国語字幕を挿入して再生産し、動画投稿サイト等にアップする制作者(送り手)として、時に別のファンが上げたコンテンツに弾幕を打ちながら楽しむ視聴者(受け手)となることが可能になった。本来は個別現象としての臨時借用やごく限られた範囲でのみ流通した外国語は、ファンサブが作った中国語字幕や弾幕などのコメントを通してファンの間で共有され、人気を得たことが十分推察できる。また、ツイッターや新浪微博(シンランウェイボー)などを代表とするSNSでは、双方向的な対話がリアルタイムで実現でき、コミュニケーションを通して外来語の生産、共有、拡散が迅速にできることも容易に想像できる。つまり、インターネットは、外来語の発生、使用、普及を促進させる場を提供していると言える。

日源新詞の受容、特に“打 call”のようなサブカルチャー関係の語彙の受容に話を戻すと、これらの語の受容には、動画サイトの視聴、特に弾幕機能を持つ動画サイトの視聴

---

<sup>99</sup> 辻(2016)は、デジタル化とインターネット配信がもたらす革命的变化が、①パッケージの束縛からの解放、②受け手への編集権の移行、③送り手と受け手の区別の消滅に伴う制作者と視聴者の溶融という3つの側面を持っていると述べた(p. 11-14)。

送り手と受け手の区別の消滅に伴う制作者と視聴者の溶融という特徴を簡単に説明すると、従来の映画やテレビにおける送り手と受け手の関係は、送り手が情報を一方的に受け手に送る一方通行であるのに対して、インターネット配信においては、受け手が取りにきた情報を送り手が送り返すという双方向になっている(p. 113)。この送り手と受け手の区別の消滅により、従来映画およびテレビで区別されていた制作者と視聴者の溶融をもたらし、インターネット発信においては、誰でも制作者であり発信者になり得るようになった。同時に、他者のコンテンツを視聴するときには視聴者にもなる。

が大きな働きをしていると考えられる。本章の 2.2 で述べた通り、「打 call」の意味の派生が生じたきっかけは、「全职高手」(マスターオブスキル) というアニメであるという。作品の字幕にはよく“为○○打 call”(○○のためにコールを打つ)のようなフレーズが見られる。この使い方は日本語の原義とは異なり、キャラクターへの好意を表すために使われているとみることができる。つまり、“打 call”は、動画サイトの字幕という場で、ある視聴者により“誤用”され、他の視聴者はこの“誤用”に強く共感し真似をするようになった結果、“打 call”は「コールを打つ」という日本語の原義から「○○に対する応援と推しを表す」という派生的意味が生じたことが推察できる。

また、ネット番組の「The Rap of China (中国有嘻哈)」は、派生的意味としての“打 call”流行の「火付け役」として位置付けることができる。この番組のテロップには“○○打 call”という表現が頻繁に使われた。その結果、この語は番組の放送とともに人気を博し、中国のオタク系文化圏以外の視聴者にも認知されるようになった。ひょっとすると、ネット番組の制作者には、「全职高手」(マスターオブスキル)の視聴者がおり、“打 call”をコンテンツの字幕からネット番組のテロップに移植したのかもしれない。そのうち、この派生的意味は新浪微博(シンランウェイボー)などの SNS での大量使用によってさらに広がり、マス・メディアでも取り上げられるようになった。

以上の調査結果から見ると、「一般市民における使用状況の増加傾向を、マス・メディアが「拡大再生産」している」(岡田 2015: 285)というマス・メディアの特徴と異なり、インターネットは、外来語の発生、使用、普及などの過程に直接関与しており、その影響力の大きさは無視できないと考えるべきであろう。

## おわりに

本論では、まず“打 call”を例として、近年の日源新詞の受容過程を明らかにした。次に、ネット経由で輸入されてきた日源新詞の受け入れと広がり、そして語彙が生じる形式面や意味面での変化がインターネットとどう関わるのかについて、メディア論的知見を加えながら論じた。

“打 call”の受容過程は、①この新詞はまず都市部の若者の間で、J-POP およびサブカル用語として使われ始め、②続いて意味の派生が生じ、その派生的意味がネット TV 番組や新浪微博(シンランウェイボー)などの SNS での大量使用によって一般のネットユーザーに広がり、③最後にネットメディアからマス・メディアへ拡散して、各地域と各年齢層まで広がったと考えられる。インターネットが普及した後のデジタル時代における外来語の受け入れとその広がり、概ねここで示すような普及と伝播のモデルで捉えることができると考えられる。

次に、日源新詞には音訳語、贅沢借用語の大量増加、日源新詞の発生、使用、および形

式面、意味面などの言語変化がインターネットとどう関わるのか、メディア論的知見を加えながら論じた。その結果、日源新詞の受容に現れた言語形式面での変化は、インターネットを代表とする電子メディアの浸透と大きく関わり、「技術論的な次元」においては、インターネットの普及によって、ネットユーザーがすべて情報の発信者になることができ、言語表現の可能性は大きく広がった。「意味論的な次元」においては、人間が電子メディア時代の文字に視覚と聴覚などの身体感覚を求めるようになり、音訳語、贅沢借用語の増加に繋がった。また、アナログメディアからデジタルメディアへの移行により、それを使う人間の身体感覚がより直接的な方向へとシフトするため、これからの外来語借用には、音訳語、贅沢借用語の比率がさらに増加すると予測される。

## おわりに

本論は、日源新詞の借用における言語形式面と言語使用面の特徴、および日源新詞の借用過程とその広がりの実態を言語使用者の社会的特徴との関連で分析し、日源新詞の借用はどのような過程を経て中国語に入ってきたのか、語彙の受容過程にどのような特徴が見られるかなどの面から、日源新詞の国語化（中国語化）を探求したものである。

各章での考察内容と結果について、順を追って記す。

序論では、本論の目的や研究方法について述べ、日源新詞に関する先行研究を概観することにより、本論の独自性を指摘した。

第1章では、中国語における「外来語」に関する概念と意味する範囲に焦点をあて、これまでの先行研究における「外来語」の概念と意味する範囲を精査し、それを受けて「外来語」と「借詞」などの術語の使い分け、さらに「意識語」と「日本語由来の借形語」の位置づけを検討した上で、本論における「外来語」を「外来語は他の言語から取り入れられ、記号表現の面（音声面あるいは形態面）で借用が発生する語彙のことであり、具体的には、音訳語、逐訳語、そして借形語のことを指す」と定義した。

第2章では、第1章で示した「外来語」の定義をもとに、「日源新詞」を「1978年の中国の改革開放政策以来、中国語に取り入れられた日本語由来の外来語」と定義し、①語が外来語かどうか、②語が日本語由来かどうか、③語が新詞かどうか（1978年以後に輸入された語彙かどうか）という3つの判別基準を明確に立てた上で、新詞辞書、先行研究そしてメディアから分析対象の語彙を絞り込んだ。そして、対象となる274語の日源新詞の品詞と意味分野を分類し、日源新詞の意味分布の特徴を考察した。また、集めた40年分（1978年～2017年）の日源新詞を、語の初出年で10年ごとに整理し、各期間で輸入された語彙の量およびその品詞分布と意味分布を社会的背景と重ね合わせて検討した。

その結果、274語の日源新詞は、物・事などの概念を表す名詞の数が圧倒的に多く、動詞、形容詞の語数はどちらも全体の1割程度に過ぎないことがわかった。意味分布をみると、「A自然」分野に属するものが少ないこと、「B人事」のうち、職業、年齢、性格や身振りなど人物を描写する語、「C文化」では、衣食住などに関わる語が中心であることがわかった。また、輸入された年代を見ると、衣食住などに関わる語が主に1978年から1997年までの20年間に多く輸入されたのに対して、1998年から2017年までの20年間には人物を描写する語が大幅に増加していた。

衣食住などに関わる語の増加は、中国では「改革開放」政策を機に急激に経済が成長し、産業構造の変化や消費水準の上昇などが生じること、そしてその結果、日本に関する事物、先進技術、生活スタイル等が次々と中国に紹介されたことが関連していると考えられる。

一方、サブカルチャー関係の語彙や贅沢借用語などによる人物を描写する語の増加は、中国の若者がインターネット経由で日本のオタク系文化を受容してきたことがその背景にあると推測される。

第3章では、「言語形式」の面から、日源新詞の「国語化（の程度）」を考察した。集められた274語について、語彙の形態と意味の2つのレベルに見られる受容の特徴について考察した。日源新詞の形態レベルの受容の特徴は、①新しい受容法が見られたこと、②借形語が優勢であること、③音訳語が増加したことがわかった。意味レベルにおいては、①「暴走」を例に日源新詞の受容状況を考察した結果、日本語が中国語に輸入されるときには、意味する範囲の拡大/縮小、語のイメージの変化、および意味の転換等の変容が観察されること、②漢字が語彙の意味理解へ影響をもたらすことなどがわかった。

また、大幅な増加が見られた音訳語には、「贅沢借用語」が多く、遊び感覚の集団語的使用という特徴が見られること、その増加は、語義の分布や日本語自体の変化などによる言語面の要因および語彙を輸入するルートの多様化、語彙の借用目的の変化など言語外の要因が関わっていることがわかった。

第4章では、「言語使用」の面から、日源新詞の中国語化の程度をみた。具体的には、対象語となる274の日源新詞から45の調査語を抽出し、質問紙調査の結果から語彙の定着度と地域、年齢などの日源新詞使用者の社会的属性との関連をとらえて、日源新詞の受容状況を考察した。

分析の結果、45の調査語は全体としてある程度認知されているが、知名度の低い語がまだ数多く存在し、これから定着に至るかどうかは不明という段階にあることがわかった。また、回答者の社会的属性との関連を分析した結果、地域、年齢が日源新詞の受容に影響することがわかった。つまり、居住する都市の規模が大きく、若い人の方がより日源新詞を受容していると解釈できる。調査回答者のうちに、シャンハイの10代～30代の回答者グループが、今回の定着度調査では日源新詞を一番受容しているグループであることがわかった。また、各語の定着度を回答者の属性との関連で分析した結果、その定着は回答者の各属性によりばらつきが見られた。

さらに、2018年の調査結果と2015年の調査結果（張 2018）と比較すると、①平均定着度が2015年調査より低い、②2015年調査において確認された学歴の影響が見られない、③2018年調査では各年齢層の平均定着度の差が大きい、の3つの違いが見られたが、それは調査語の輸入後の期間が短いことや調査語にはサブカルチャー関係の語が多いことなどの結果と考えられる。

第5章では、まず“打call”を例として、近年の日源新詞の受容過程を明らかにした。次に、ネット経由で輸入されてきた日源新詞の受け入れと広がり、そして語彙が生じる形式面や意味面での変化がインターネットとどう関わるのかについて、メディア論的知見

を取り入れて論じた。

“打 call”の受容過程は、①この新詞はまず都市部の若者の間で、J-POP およびサブカル用語として使われ始め、②続いて意味の派生が生じ、その派生的意味がネット TV 番組や新浪微博（シンランウェイボー）などの SNS での大量使用によって一般のネットユーザーに広がり、③最後にネットメディアからマス・メディアへ拡散して、各地域と各年齢層まで広がったと考えられる。インターネットが普及した後のデジタル時代における外来語の受け入れとその広がり、概ねここで示すような普及と伝播のモデルで捉えることができると考えられる。

次に、日源新詞には音訳語、贅沢借用語の大量増加、日源新詞の発生、使用、および形式面、意味面などの言語変化がインターネットとどう関わるのか、メディア論的知見を加えながら論じた。その結果、日源新詞の受容に現れた言語形式面での変化は、インターネットを代表とする電子メディアの浸透と大きく関わることを指摘した。「技術論的な次元」においては、インターネットの普及によって、ネットユーザーがすべて情報の発信者になることができ、言語表現の可能性は大きく広がった。「意味論的な次元」においては、人間が電子メディア時代の文字に視覚と聴覚などの身体感覚を求めるようになり、音訳語、贅沢借用語の増加に繋がった。また、アナログメディアからデジタルメディアへの移行により、それを使う人間の身体感覚がより直接的な方向へとシフトするため、これからの外来語借用には、音訳語、贅沢借用語の比率がさらに増加すると予測される。

以上のような分析結果から、日源新詞の国語化（中国語化）の輪郭がある程度見えてきた。最後に、本論の研究意義とこれからの課題について述べる。

本論では、言語形式面と言語使用面の両方を組み合わせて、日源新詞の国語化（中国語化）に関する質的調査と量的調査を行った。本論の意義は、次の3点にまとめることができる。

①日源新詞の意味分布の特徴を通時的に考察した点。これにより、1978年から1997年までの20年間に衣食住に関する語が多く輸入され、1998年から2017年までの20年間にはサブカルチャー関係の語彙による人物（「萌え要素」）を描写する語が大幅に増加しているなど、日源新詞の時代的特徴を捉えることができた。

②日源新詞の「国語化の程度」を、実態調査により語の定着度で把握した点。これにより、「国語化の程度」を客観的な数値で判断できるようになった。

③日源新詞の言語形式面の特徴（音訳語、贅沢借用語の増加や語の意味変容など）を単に記述するだけでなく、これらの言語変容とメディアとの関係性を論じ、音訳語、贅沢借用語の増加には、人間が電子メディア時代の文字に視覚と聴覚などの身体感覚を求める

という原理が潜んでいるからであるという新たな視点を提示した点。

本論は、日源新詞の国語化（中国語化）の全体像をある程度まで明らかにした。しかしながら、本論の語彙収集は筆者だけで行ったため、すべての日源新詞を網羅することができなかった。意味分野の分類は、『角川類語新辞典』（1981）の分類をもとに行ったが、出版年以後に作られた語の意味分野は筆者の判断によるものであり、その分類には曖昧なところがある。また外来語の受容に与えるインターネットの影響については“打 call” 1語のみの考察によるため、その説明力の一般性の検証が行われていない。これらの点については今後の課題である。これからも引き続き日源新詞の観察、収集を行い、日源新詞の受容に生じる新たな特徴や使用の様相について探っていきたい。

## 謝辞

本研究は、筆者が鹿児島大学大学院人文社会科学研究科地域政策科学専攻後期課程在籍中の研究成果をまとめたものです。論文を提出するにあたって、多くの方々のご指導とご助力をいただきました。

同専攻教授太田一郎先生には、指導教官として、本研究を進めるにあたり、終始あたたかいご指導と激励を賜りまして、先生に心から感謝の意を表します。同じ「社会言語学」の枠組みに含まれる研究とはいえ、太田先生が開拓なさっている言語変異理論や地域語の変容などの研究に、直接的には関連しない研究テーマを遂行させていただいたことに、まず感謝いたします。先生は、研究の初歩から修士論文、そして博士学位論文作成まで辛抱強くご指導いただきました。先生とは対照的に、きわめて活動レベルの低い研究生活を送る私を温かく見守り、常に叱咤激励していただいたことは、私にとって何にも替え難い貴重な財産となりました。心より感謝申し上げます。

同専攻教授尾崎孝宏先生、丹羽謙治先生、ならびに、准教授中島祥子先生には、副査としてご助言をいただくとともに本論文の細部にわたりご指導をいただきました。ここに深謝の意を表します。また、同専攻教授梶尾達哉先生、桑原季雄先生、渡辺芳郎先生、准教授三木夏華先生、ならびに長野県立大学グローバルマネジメント学部教授永田邦和先生には研究あるいは授業科目に関して多大なるご指導をいただきました。心より御礼申し上げます。

本研究の第4章のアンケート調査では、山東師範大学外国語学院教授李光貞先生、高化先生、講師趙琳先生、ならびに同専攻先輩丁茹先生に様々なご協力をいただきました。また、鹿児島大学留学生後援会、鹿児島大学法文学部後援会、ならびに興南アジア国際奨学財団により助成を頂きました。ありがとうございます。そして、調査に回答していただいた多くの方々に感謝します。

日頃有益なご討論、ご助言をいただく本専攻博士課程研究室のみなさんにお礼を申し上げるとともに、私をサポートしてくれた友人・家族にも感謝いたします。

皆様ありがとうございました。

張曉娜



## 参考文献

### <文献>

#### 中国で出版された文献

- Bussmann, H. 著 Gregory P. Trauth&Kerstin Kazzazi 訳(2000)『Routledge Dictionary of Language and Linguistics (语言与语言学词典)』外语教学与研究出版社
- 陈力卫 (2019)『东来东往：近代中日之间的语词概念』社会科学文献出版社
- 陈忠 (1961)「汉语借词研究中的几个问题」『江海学刊』1961年第1期
- 崔鑫·丁文博 (2012)『日源外来词探源』中国出版集团
- 丁杨 (2010)「现代汉语中的日源外来词研究」[M] 江苏大学
- 高名凯·刘正琰 (1958)『现代汉语外来词研究』文字改革出版社
- 顾江萍 (2007)「汉语中日语借词研究」[D]厦门大学
- 郭伏良 (2001)『新中国成立以来汉语词汇发展变化研究』河北大学出版社
- 郭庆光 (2011)『传播学教程』中国人民大学出版社
- 国家广播电影电视总局 (2014)『境外电视节目引进，播出管理规定』
- 国家广播电影电视总局(2015)『广电总局关于禁止以栏目形式播出境外国动画片的紧急通知』
- 国家新闻出版总署 (2010)「关于进一步规范出版物文字使用的通知」新出政发 (2010) 11号文件
- 黄河清 (1995)「汉语外来影响词」『词库建设通讯』第7期
- 黄恒·袁小群 (2018)「网络热词的模因性语义泛化传播模式研究—以“打 call”为例—」『科技传播』第9期 pp. 115-118
- 洪洁 (2011)「浅谈汉语中的日源新词—以“媒体”为例」『日源新词研究』学苑出版社
- 譙燕, 徐一平, 施建军編(2011)『日源新词研究』学苑出版社
- 金锡永 (2011)『现代汉语外来词的社会语言学研究』[D]复旦大学
- 李彦洁 (2006)「现代汉语外来词发展研究」[D]山东大学
- 刘莉 (2016)「关于《现代汉语词典》的日源外来语」[M] 天津工业大学
- 刘叔新 (1990)『汉语描写词汇学』商务印书馆
- 刘喜印 (1958)「意译词不是外来词」『中国语文』1958年第6号
- 芦茜 (2011)「日源新词“封杀”的考察」『日源新词研究』学苑出版社
- 孟华 (1992)「译名与译名方式的文化渗透」『语文建设』1992年第1期 pp. 19-22
- 庞冲 (2016)「中国动漫产业链发展问题研究」[D] 对外经济贸易大学
- 彭广陆 (2000)「从汉语的新词语看日语的影响之一 — 说“~族”」『汉日语言研究文集』第3辑 北京出版社
- 彭广陆 (2002)「从汉语的新词语看日语的影响之二 — 说“写真”」『日本语言文化论集』第

3 辑 北京出版社 文津出版社

- 彭广陆 (2003) 「从汉语的新词语看日语的影响之三 — 说“蒸发”」『日本学研究』第 12 期  
世界知识出版社
- 彭广陆 (2004) 「中国語の新語辞典に見られる日本語語彙の受容」『日本学研究』第 14 期  
学苑出版社
- 彭广陆 (2012) 「从汉语的新词语看日语的影响说—“人脉”」『日语学习与研究』第 4 期
- 秦晓晖 (2014) 「对 20 世纪 80 年代以后进入中国的新日源外来词的考察—以大学生的接纳  
情况为中心—」[M] 南京财经大学
- 石聪慧 (2014) 「动漫文化中的日源外来词研究」[M] 辽宁师范大学
- 史有为 (2013) 『汉语外来词(增订本)』商务印书馆
- 孙常叙 (1956) 『汉语词汇』吉林人民出版社
- 田惠刚 (1993) 「汉语“外来词”概念界定献疑」『词库建设通讯』1993 第 2 期 pp. 19-21
- 王超 (2012) 「我国主流报纸中字母词接受度的测试：以《人民日报》和《南方都市报》为  
例」『现代语文(语言研究版)』2012 年第 5 期
- 王大阔 (2014) 「日语 ACG 亚文化流行语研究」[M] 东北师范大学
- 王力 (1958) 『汉语史稿』(下) 中华书局
- 王力 (2013) 『王力全集 4 汉语词汇史』中华书局
- 王立达 (1958) 「现代汉语中从日语借来的词汇」『中国语文』1958 年 2 月号
- 王明霞 (2018) 「“打 call”正流行」『青年文学家』第 11 期 pp. 179-181
- 王雯 (2010) 「改革开放以来的日源外来词研究」[M] 河北大学
- 王婷 (2015) 「现代汉语中的日源外来语的认知研究：以改革开放后的新词为中心」[M] 山  
西师范大学
- 王欣 (2011) 「浅谈汉语中的日源新词“人脉”」『日源新词研究』学苑出版社
- 王源 (2017) 「“动漫日源词”传入中国及其对中文的影响」[M] 外交学院
- 香港中国文学会词汇工作组 (1993) 「香港中国文学会“外来概念词库”总说明」『词库建设  
通讯』第 1 期
- 谢静怡 (2012) 「日源外来词新词语特征」[M] 燕山大学
- 徐天成 (2018) 「中国网络语言中的日源借词的计量研究」[M] 北京外国语大学
- 严琮思 (2018) 「弱势模因“打 call”的形成与分化」『大众文艺』pp. 187-188
- 杨先平·杨红 (2012) 「我国动漫受众群体的结构分析」『新闻界』第 11 期 pp. 31-33
- 尹露 (2012) 「ACG 时代背景下的青少年日源流行语研究—以“控”，“的说”为例」[M] 上  
海外国语大学
- 于倩 (2017) 「社会语言学视角下的“零翻译”研究」『海外英语』2017 年第 13 期
- 张志公 (1984) 『现代汉语』(上) 人民教育出版社

- 张玉倩 (2018) 「关于网络时代日源外来词的使用状况研究」 [M] 鲁东大学
- 中国教育部・国家语言文字工作委员会 (2010) 「教育部, 国家语委要求加强对字母词使用的管理」『教育部简报』2010年94期
- 钟吉娅 (2003) 「汉语外源词—基于语料的研究」 [D] 华东师范大学
- 邹玉华, 马广斌, 马叔骏, 刘哲, 马宇菁 (2006) 「字母词知晓度的调查报告」『语言文字应用』2006年第2期

### 日本で出版された文献

- 東浩紀 (2001) 『動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会』講談社現代新書
- 荒川清秀 (2012) 「中国における外来語受容の歴史的・地域的変異」『外来語研究の新展開』東京:おうふう
- オング, W. J. (1991) 『声の文化と文字の文化』桜井直文・林正寛・糟谷啓介訳 藤原書店
- 石綿敏雄 (2001) 『外来語の総合的研究』東京堂出版
- 井上正也 (2015) 「戦後70年を考える: 日中関係はなぜ悪化したのか——日本政治からの考察」政治外交検証公開研究会 2015年6月22日
- 岡田祥平 (2015) 「新語・流行語に与えるマス・メディアの影響力—「壁ドン」の二つの意味を例に考える—」『新潟大学教育学部研究紀要』第7巻第2号 pp. 271-295
- 沖森卓也・阿久津智ほか (2015) 『ことばの借用』朝倉書店
- 久屋愛実 (2013) 「外来語使用における言語外的要因の分析—書き言葉コーパスの利用可能性—」『第3回コーパス日本語学ワークショップ予稿集』国立国語研究所言語資源研究系・コーパス開発センター
- 金愛蘭 (2011) 「20世紀後半の新聞語彙における外来語の基本語化」阪大日本語研究 別冊
- 金熙徳 (2004) 『二十一世紀の日中関係』董宏・鄭成・須藤健太郎訳 日本僑報社
- 高名凱, 劉正焱 (1988) 『現代中国語における外来語研究』関西大学出版部
- 国立国語研究所 (2004) 『外来語に関する意識調査』国立国語研究所
- 国立国語研究所 (2005) 『外来語に関する意識調査II』国立国語研究所
- 国立国語研究所 (2006) 『新「ことば」シリーズ19 外来語と現代社会』国立印刷局
- 塩田雄大 (2014) 「テレビ」佐藤武義・前田富祺ほか編『日本語大辞典 (下)』朝倉書店
- 朱京偉 (1995) 『『明治のことば辞典』と現代中国語における日本語からの借用語』『明海日本語』第1号, 3月
- 秀茹 (2013) 「日中両言語における外来語の対照研究」 [D] 広島市立大学
- ジョン・M・カルキン (2003) 「マクルーハン理論とは何か」M. マクルーハン・E. カーペンター編『マクルーハン理論』平凡社 pp. 23-49

- 沈国威 (1994) 『近代日中語彙交流史』 笠間書院
- 沈国威 (2008) 「中国における近代知の受容と日本」『漢字文化圏諸言語の近代語彙の形成—創出と共有—』 関西大学東西学術研究所 関西大学出版部
- 陣内正敬 (2007) 『外来語の社会言語学—日本語のグローバルな考え方』 世界思想社
- 鈴木修次 (1981) 『日本漢語と中国—漢字文化圏の近代化』 中央公論社
- 田中建彦 (2002) 『外来語とは何か—新語の由来, 外来語の役割—』 鳥影社
- 田中仁 (2013) 「日中関係の転機と歴史叙述: 革命の語り, 戦争の記憶」『現代中国に関する 13 の問い: 中国地域研究講義』 OUGC ブックレット, 第 1 巻 pp. 64-84,
- 千野拓政 (2019) 「この 30 年間東アジアの文化に何が起こって来たのか?—アニメ・マンガ・ライトノベル, コスプレ, そして村上春樹」千野拓政編『越境する東アジアの文化を問う』 ひつじ書房 pp. 2-26
- 張曉娜 (2018) 「中国語における日源新詞の受容—定着度調査を中心として—」『地域政策科学研究』 第 16 号 pp. 73-96
- 張黎 (2015) 「中国の新語に於ける日本からの借用語について—メディアの使用状況を中心に—」言語文化論叢(9)
- 辻泰明 (2016) 『メディア映像論』 和泉書院
- 湯天軼 (2015) 「地平/生活/アポリア: 中国における日本サブカルチャー翻訳をめぐる」『日本学報』 第 34 巻 pp. 97-107
- 古川典代 (2016) 「中国語における外来語の差異とその受容」『神戸松蔭女子学院大学研究紀要. 文学部篇.』 第 5 巻
- 彭広陸 (2005) 「中国語と外来語」『国文学 解釈と鑑賞』 第 70 巻 1 号 至文堂
- 彭広陸 (2013) 「中国語の新語に見られる日本語からの借用語」『日本語学』 32 巻 13-11 明治書院 pp. 14-25
- 侯仁鋒・袁薇 (2016) 「日本語からの新借用語についての整理と思考—1978 年~2014 年—」『日中語彙研究』 愛知大学中日大辞典編纂所 第 6 号 pp. 27-44
- マクルーハン, M (1987) 『メディア論—人間の拡張の諸相』 栗原裕・河本仲聖訳 みすず書房
- 山田孝雄 (1937) 『国語史 文字篇』 刀江書院
- 山田孝雄 (1940) 『国語の中における漢語の研究』 宝文館
- 吉見俊哉・水越伸編 (2001) 『メディア論』 放送大学教育振興会
- 吉見俊哉 (2012) 『メディア文化論 改訂版』 有斐閣アルマ
- 劉文兵 (2011) 『証言—日中映画人交流』 集英社新書
- 梁敏鎬 (2007) 「日本語と韓国語の外来語の受容意識—イメージ調査の分析」陣内正敬・田中牧郎・相澤正夫編(2012) 『外来語研究の新展開』 おうふう pp. 148-167

## その他

Labov, W. (1972) *Language in the Inner City: Studies in Black English Vernacular*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Meyers-Scotton, Carol (2006) *Multiple voices: An introduction to bilingualism*. Wiley Blackwell

Trudgill, P. (1986) *Dialects in Contact*, Oxford: Blackwell.

## <辞書類>

池上秋彦ほか編 (2012) 『デジタル大辞泉』(第二版) 小学館

大野晋・浜西正人 (1981) 『角川類語新辞典』角川書店

『デジタル版イミダス 2018』2005 集英社

松村明・三省堂編修所 (2006-2018) 『スーパー大辞林』(第三版) 三省堂

岑麟祥 (1990) 『汉语外来语词典』商务印书馆

侯敏・周荐 (2008) 『2007 汉语新词语』商务印书馆

侯敏・周荐 (2009) 『2008 汉语新词语』商务印书馆

侯敏・周荐 (2010) 『2009 汉语新词语』商务印书馆

侯敏・周荐 (2011) 『2010 汉语新词语』商务印书馆

侯敏・杨尔弘 (2012) 『2011 汉语新词语』2012 商务印书馆

侯敏・邹煜 (2013) 『2012 汉语新词语』商务印书馆

侯敏・邹煜 (2014) 『2013 汉语新词语』商务印书馆

侯敏・邹煜 (2015) 『2014 汉语新词语』商务印书馆

胡行之 (1936) 『外来语词典』天马书店

教育部语言文字信息管理司 (2016) 『中国语言生活状况报告 2016』商务印书馆

亢世勇・刘海润 (2015) 『新世纪新词语大辞典 (2000 年-2015 年)』上海辞书出版社

刘正琰ほか (1984) 『汉语外来词词典』上海辞书出版社

宋子然 (2014) 『100 年汉语新词新语大辞典』上海辞书出版社

王均熙 (2011) 『汉语新词词典 2005-2010』学林出版社

中国社会科学院语言研究所 (2016) 『现代汉语词典』(第 7 版) 商务印书馆

中国社会科学院语言研究所 (2012) 『现代汉语词典』(第 6 版) 商务印书馆

周荐 (2007) 『2006 汉语新词语』商务印书馆

## <サイト>

国立国語研究所

<http://www.ninjal.ac.jp>

文化庁ホームページ

<http://www.bunka.go.jp>

実用日本語表現辞典(ウェブリオ) :

<http://www.practical-japanese.com>

ニコニコ大百科 :

<http://dic.nicovideo.jp>

百度百科 :

<https://baike.baidu.com>

读秀数据库 (読秀コーパス) :

<http://www.duxiu.com/showyou.jsp?o=1>

萌娘百科 :

<https://zh.moegirl.org/Mainpage>

人民日报图文数据库 (人民日報図文コーパス) :

<http://58.68.146.102/rmrb/20170124/1?code=2>

新華網 :

<http://jp.xinhuanet.com/gywm/xhsjj.htm>

bilibili :

<https://www.bilibili.com>

Wikipedia :

<https://ja.wikipedia.org/wiki/メインページ>

## 付録

### 付録1 日源新詞の初出年と初出記事

日源新詞	日本語原語	受容パターン	読秀初出年	読秀初出記事
物流	物流	借形語	1978	刘际澄. 条型码读出器[J]. 中国邮政, 1978, (第5期).
味噌	味噌	借形語	1978	自然科学史研究所主編. 中国古代科技成就. 北京: 中国青年出版社, 1978. 03.
黄金周	ゴールデンウィーク	逐訳語	1979	《日语学习 第一辑》商群编 北京商务印书馆 1979
天妇罗	天婦羅	音訳語	1979	《金牛和笑女》欧阳山 广州广东人民出版社 1979
研修生	研修生	借形語	1979	<中日友好 松柏长青> 《人民日报》1979. 04. 09
の	の	借形語	1979	司马遼太郎, 陶振孝, 译注. 无名の人[J]. 日语学习与研究, 1979, (第1期)
铁板烧	鉄板焼き	借形語	1979	《金牛和笑女》欧阳山 广州广东人民出版社 1979
乳液	乳液	借形語	1979	水包油型化妆乳液[J]. 日用化学工业, 1979, (第4期).
宇宙人	宇宙人	借形語	1979	余明生. “宇宙人”与“地球之音”[J]. 科学实验, 1979, (第1-12期).
高齢化/老龄化	高齢化	借形語	1980	<关于人口“老龄化”问题> 《人民日报》1980. 03. 18
暴走族	暴走族	借形語	1980	<日本的青少年教育问题> 《人民日报》1980. 06. 11
美肌	美肌	借形語	1980	<大蒜有效物的提取与脱臭> [J] 《日用化学工业》1980 第4期
导盲犬	盲導犬	借形語	1980	《电脑原理, 应用和发展》刘尊全 北京科学普及出版社 1980
年功序列	年功序列	借形語	1980	王振基编. 日本工资和社会保险概况. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1980. 08.
终身雇用	終身雇用	借形語	1980	森口亲司, 文贯中. 对研究体制改革的建议[J]. 国外社会科学, 1980, (第8期).
绘本	絵本	借形語	1980	王多闻. 漫谈《红楼梦图咏》及其它[J]. 辽宁师范大学学报(社会科学版), 1980, (第4期).

门球	ゲートボール	逐訳語	1981	<留日杂感（五则）>冯昭奎《世界知识》1981 第24期
卡拉OK	カラオケ	音訳語	1981	《现代汉语》胡裕树 上海教育出版社 1981
中水	中水	借形語	1981	各大洲及各主要国家水资源[J]. 中国水利, 1981, (第1期)
漫才	漫才	借形語	1981	臧志良, 汤浩. 日本相声—漫才[J]. 科学与文化, 1981, (第5期).
周刊志	週刊誌	借形語	1981	《零的蜜月》（日）高木彬光著；元辉，方华译. 福州福建人民出版社, 1981. 06.
绝杀	絶殺	借形語	1981	<勇弃双车—“沪工杯”赛一中局> [J] 陈日旭 陈炳涛 《棋艺（象棋版）》1981 第9期
低迷	低迷	借形語	1981	<美国的“供应面”经济学派>蔡声宁《国外社会科学》1981 第1期
学园祭	学園祭	借形語	1981	《在日本十五年》刘德有 北京生活·读书·新知三联书店 1981. 06
小春日和	小春日和	借形語	1981	朱敏之. 让中日友好大厦的基础更坚实——福田赳夫访华散记[J]. 瞭望, 1981, (第9期).
展示会	展示会	借形語	1981	<中日友好微型计算机技术交流展示会开幕>《人民日报》1981. 12. 04
串烧	串焼き	借形語	1982	孟达. 鄂家野味[J]. 食品科技, 1982, (第4期).
艺能界	芸能界	借形語	1982	《花骸》（日）森村诚一著；马兴国译. 南昌百花洲文艺出版社 1982. 03.
民宿	民宿	借形語	1982	《无公害农药 探讨其可能性》（日）见里朝正著 王怡霖译 北京农业出版社 1982
音痴	音痴	借形語	1982	（日）铃木清著；赵秀琴等编译. 怎样使您孩子学习更好 家庭学习指导三百问. 天津：天津人民出版社, 1982. 12.
自闭症	自閉症	借形語	1983	<画家洪通贫病交迫>《人民日报》1983. 09. 25
窗边族	窓際族	借形語	1983	（日）黑柳彻子著；朱濂译. 窗边的小姑娘. 长沙：湖南少年儿童出版社, 1983. 07.
美白	美白	借形語	1983	<皮肤增白化妆品配料>《浙江化工》1983. 第3期



便当	弁当	借形語	1983	<台湾的“便当业”> 人民日报 1983.05.22
抹茶	抹茶	借形語	1983	(日) 森本司朗著; 孙加瑞译. 茶史漫话. 北京: 农业出版社, 1983.07.
妈妈桑	ママさん	音訳語	1984	<给丽娜的七封信> 艾晓蓉 《并州文化》1984 第12期
店长	店長	借形語	1984	<平壤精神文明见闻> 《人民日报》 1984.02.01
特卖	特売	借形語	1984	《商业经营论》(日) 出牛正芳 宫泽永光 及川良治 柏木重秋 中村孝之 宫原义友著 刘世杰 赵玉珍 黄士林译 吉林财贸学院经济研究所 1984
外食	外食	借形語	1984	朱秉衡. 发展广州外食产业浅议[J]. 南方经济, 1984, (第3期).
空巢	空き巢	借形語	1984	李珍, 辜胜阻. 家庭生命循环初探[J]. 社会, 1984, (第3期).
连霸	連霸	借形語	1984	孟范生. 试谈排球替补队员的心理准备[J]. 体育科研(上海), 1984, (第6期).
生啤	生ビール	音訳語	1985	朱宝镛. 1985年日本啤酒行业的新花样[J]. 酿酒, 1986, (第1期).
人间失格	人間失格	借形語	1985	(日) 小田切进著; 山人译. 日本的名作. 福州: 福建人民出版社, 1985.12.
自信满满	自信満々	借形語	1985	(日) 小山胜清著; 岱北译. 日本剑侠宫本武藏 第2册. 济南: 山东文艺出版社, 1985.10.
调理机	調理機	借形語	1985	方劲戎, 施鹤群主编. 企业信息手册. 杭州: 浙江科学技术出版社, 1985.12.
宅配便	宅配便	借形語	1985	鱼金涛. 日本运输业中的“宅配便”[J]. 外国经济与管理, 1985, (第5期).
宅急便	宅急便	借形語	1985	鱼金涛. 日本运输业中的“宅配便”[J]. 外国经济与管理, 1985, (第5期).
超一流	超一流	借形語	1985	郝克强. 向“超一流”挑战(评中日围棋对抗赛)[J]. 体育杂志, 1985, (第6期).
便利店	コンビニ	逐訳語	1986	<港台零售商业新趋势> 《中国经贸导刊》1986 第19期
单品	单品	借形語	1986	辽宁省商业厅基层工作处编. 商业装潢. 沈阳: 辽宁人民出版社, 1986.08.

笑点	笑点	借形語	1987	<笑点的转移—访姜昆>《人民日报》187.02.02
花火大会	花火大会	借形語	1987	(日)五木宽之著;徐秉洁译.陛下的高级轿车.北京:中国文联出版公司,1987.06.
嫌烟权	嫌煙權	借形語	1987	(日)田沼肇等著;俞宜国等译.二十一世纪的日本和世界.北京:中国社会科学出版社,1987.09
写真集	写真集	借形語	1987	《温哥华小夜曲》(加拿大)袁军著上海学林出版社 1987.10.
熟年	熟年	借形語	1987	刘德有.“熟年”与“寒年”——谈谈日本人口老龄化问题[J].日语学习与研究,1987,(第6期).
舌祸	舌禍	借形語	1987	(日)户川猪佐武著;李汝松译.政权角逐.长春:东北师范大学出版社,1987.09.
好调	好調	借形語	1987	(日)加藤正夫著;韩凤仑,周明译.论围棋战略 打破初段壁垒.北京:人民体育出版社,1987.02.
胶囊旅馆	カプセルホテル	逐訳語	1988	《日本精神 一个巨人之谜》克里斯托弗著 马泉 孙健龙译 北京 光明日报出版社 1988
马杀鸡	マッサージ	音訳語	1988	《今日台湾 100 问》韩清海等编写 福州福建人民出版社 1988
襦袢	襦袢	借形語	1988	(日)渡边淳一著;傅伯宁,赖明珠译.妍居 下.沈阳:辽宁民族出版社,1988.03.
人间蒸発	人間蒸発	借形語	1988	岑凯伦著.飘过云彩.深圳:海天出版社,1988.05.
就学生	就学生	借形語	1988	<中日首席委员分别作基調報告>《人民日报》1988.11.19
特卖场	特売り場	借形語	1988	《透视男女的心 道破男女的心事》(日)白石浩一等编著 黄柏松等译 长春吉林文史出版社 1988
爆笑	爆笑	借形語	1988	李牧,(日)多湖辉编著.生活礼仪与幽默社交术.北京:中国集邮出版社,1988.12.
宅配	宅配	借形語	1988	丘仕俊,林青华编译.现代新概念手册.广州:花城出版社,1988.12.

产经	産経	借形語	1988	季啸风主编；北京图书馆文献信息服务中心剪辑. 世界经济研究. 北京：书目文献出版社，1988. 02.
爬金库/柏青哥	パチンコ	音訳語	1989	〈爬金库业政治捐款事件〉《参考消息》1989. 10. 23/王健民编著. 台湾社会生活内幕. 北京：中国卓越出版公司，1989. 12.
爱用品	愛用品	借形語	1989	日) 多湖辉著；万奉明译. 深层心理学-即刻看出他人人品和欲望的方法. 武汉：湖北科学技术出版社，1989. 07.
过劳死	過劳死	借形語	1989	〈日本人的“过劳死”与“家庭恐怖症”〉《人民日报》1989. 12. 10
完胜	完勝	借形語	1989	《棋牌世界·桥牌集萃 1.》《棋牌世界》编辑部主编：刘善承 成都蜀蓉棋艺出版社 1988
初体验	初体験	借形語	1989	《看日本也看中国》杨连宁 银川 宁夏人民出版社 1989
大赏	大賞	借形語	1989	〈日本的《世界惊闻大赏》〉宋丽红 徐继兰 《杂技与魔术》1989 第2期
福袋	福袋	借形語	1989	杨晓峰，李春方主编. 经营管理. 北京：中国经济出版社，1989. 03.
必杀	必殺	借形語	1989	(日) 武宫正树著；韩凤仑译. 加强让二、三子技巧. 工人出版社，1989. 02.
完败	完敗	借形語	1989	赵之云，许宛云编著. 围棋词典. 上海：上海辞书出版社，1989. 11.
团块世代	団塊の世代		1989	日本综合研究开发机构编；彭晋璋监译. 90年代日本的课题 事典[M]. 北京：经济管理出版社，1989. 04.
欧巴桑	おばさん	音訳語	1990	《港台语词词典》黄丽丽等编著 合肥 黄山书社 1990
攻略	攻略	借形語	1990	游戏机天地编写组编. 游戏机天地 1. 北京：电子工业出版社，1990. 11.
人气	人気	借形語	1990	《股票投资获利技巧大全 海外专家论股票投资》申捷编著 北京：海洋出版社 1990
游廓	遊廓	借形語	1990	高书全等主编. 日本百科辞典. 长春：吉林人民出版社，1990. 05.
校园祭	学園祭	借形語	1990	《世界体育万花筒》程志明编著 北京农村读物出版社 1990

充电	充電	借形語	1990	彭善. 为贫困的脑袋“充电”[J]. 致富时代, 1990, (第3期).
泡沫经济	バブル経済	借形語	1990	<台《世界论坛》载文指出: 台湾经济已形成“泡沫化”>《参考消息》1990. 01. 09
怨念	怨念	借形語	1990	孙德厚编. 易经新解. 北京: 学苑出版社, 1990. 04.
卖点	セールスポイント	逐訳語	1991	《广告艺术博览》商玉生等主编 沈阳春风文艺出版社 1991
必杀技	必殺技	借形語	1991	《游戏机大全 秘诀·原理·维修》成兴等编著 成都成都科技大学出版社 1991
量贩	量販	借形語	1991	<台湾的新兴市场—量贩店>[J]田地《中国工商》1991 第8期
胜因	勝因	借形語	1991	刘学琦主编. 毛泽东风范词典. 北京: 中国工人出版社, 1991. 05.
量贩店	量販店	借形語	1991	田地. 台湾的新兴市场—量贩店[J]. 中国工商, 1991, (第8期).
痴汉	痴漢	借形語	1991	谢祥京编. 新聊斋 不可思议的世界. 海口: 三环出版社, 1991. 03.
人脉	人脈	借形語	1992	杨双, 谭英洲主编. 政坛超人登极权术. 合肥: 安徽人民出版社, 1992. 10.
暴走	暴走	借形語	1992	王纪云, 罗自立编. 对偶句民俗格言辞典. 海口: 海南出版社, 1992. 02.
腹黑	腹黑	借形語	1992	资料卡片杂志编辑部. 《资料卡片杂志 合订本 第9集》. 资料卡片杂志社, 1992.
友情出演	友情出演	借形語	1992	《<编辑部的故事>画外音 别具一格室内剧》张君昌等编. 北京: 中国广播电视出版社, 1992. 05.
买春	買春	借形語	1992	张萍编著. 日本卖淫问题与对策. 北京: 群众出版社, 1992. 02.
居酒屋	居酒屋	借形語	1992	. 日式大排档“居酒屋”[J]. 港澳参考, 1992, (第8期).
乌冬面	うどん	音訳語	1993	《天津面面观》郭纪华等编著 欧亚经济出版社 1993
食材	食材	借形語	1993	《中华传统文化大观》冯禹等主编 《中华传统文化大观》编纂委员会编 北京中国大百科全书出版社 1993

实名	実名	借形語	1993	韩报说韩国实行金融实名制是政治和社会的不寻常“变革”[J]. 参考资料, 1993, (第 24585 期)
杯面	カップ麺	逐訳語	1994	于也. 日将推出第三代速食面[J]. 四川粮油科技, 1994, (第 1 期).
奥特曼	ウルトラマン	音訳語	1994	《少年作为 100 分实用对策》金志浩主编 上海书店出版社
素肌	素肌	借形語	1994	陈玲编著. 魅力美容化妆. 成都: 成都科技大学出版社, 1994. 10.
少子化	少子化	借形語	1994	刘丽. 中日母亲对儿童性格形成的影响比较[J]. 父母必读, 1994, (第 1 期).
奥姆真理教	オウム真理教	音訳語	1995	《奥姆真理教触目惊心》张国成 1995. 03. 24 人民日报
一级棒	一番	音訳語	1995	<吴倩莲演戏唱歌均是一级棒>张妤同《中外电视月刊》1995 第 9 期
釜饭	釜飯	借形語	1995	《花儿为什么这样红》(法) 刘西鸿 长春时代文艺出版社 1995
问责	問責	借形語	1995	程介明. 素质·专业·问责: 评教统会学校质素报告书[J]. 教育资讯 每月教育资料剪辑, 1995, (第 1 期)
亚撒西	優しい	音訳語	1996	<东京见闻>李尔葳《读者参考 9》上海学林出版社 1996 年 第 3 辑
绝赞	絶賛	借形語	1996	迈克著. 采花贼的地图. 上海: 上海人民出版社, 1996. 07.
网吧	インターネットカフェ	逐訳語	1997	<进“城”泡“网吧”>《每周电脑报》1997 第 18 期
大丈夫	大丈夫	借形語	1997	陆林深著. 借的学问 你必须学会. 北京: 中国档案出版社, 1997. 01
旗舰店	旗艦店	借形語	1997	季欣麟. 後现代消费神庙[J]. 远见杂志, 1997, (第 129 期).
假面夫妇/假面夫妻	仮面夫婦	借形語	1998	《男人这东西》(日) 渡边淳一著; 炳坤, 郑成译 北京 文化艺术出版社 天地图书有限公司 1998
孤独死	孤独死	借形語	1998	张菊玲. 有感“孤独死”[J]. 珠海, 1998, (第 4 期)/孙秀萍. 日本新型住宅让邻里亲如一家[J]. 广西城镇建设, 2006, (第 5 期).
残念	残念	借形語	1998	<MMX166 之最后一击>mazer《电脑采购周刊》1998 第 30 期
初代目	初代目	借形語	1998	李颖著. 日本歌舞伎艺术. 北京: 大众文艺出版社, 1998. 09.

年中无休	年中無休	借形語	1998	. 商务日语英才会所[J]. 上海成人教育, 1998, (第3期).
傲他酷	オタク	音訳語	1999	《“认真”的崩溃—新日本人论》— [日]千石保
声优	声優	借形語	1999	宣力主编; 何克水副主编. '99 最新电脑电子游戏修改秘笈. 成都: 电子科技大学出版社, 1999. 02.
都市传说	都市伝説	借形語	1999	王忠宁. 都市传说之一: “计算机神话” [J]. 上海青年管理干部学院学报, 1999, (第3期).
援助交际	援助交際	借形語	1999	涉谷 24 小时[J]. 书城, 1999, (第5期).
卡哇伊	かわいい	音訳語	2000	《话说金钥匙: 中学生说话技巧与训练》甘桁 上海文汇出版社 2000
OL	OL	音訳語	2000	<OL 置衣法术> [J] 《女性月刊》2000 第7期
秒杀	秒殺	借形語	2001	. 万王之王 SOLO 战术课堂(一) [J]. 大众科学. 科学研究与实践, 2001, (第11期).
苦手	苦手	借形語	2001	九月棋坛“很受伤” [J]. 围棋天地, 2001, (第10期).
丸子头	お団子ヘア	逐訳語	2002	《美眉发型魔法书》高美燕 沈阳辽宁科学技术出版社 2002
巴拉巴拉舞/ 芭拉芭拉舞 /PALAPALA	パラパラ ダンス	音訳語	2002	《实例讲解数码摄影技巧》北京机械工业出版社 2002
御宅族	オタク	借形語	2002	刘黎儿著. 东京·爱情·物语. 北京: 中国青年出版社, 2002. 10.
激瘦	激瘦せ	借形語	2002	《皇后驾到》[J] 《时代风采》2002 第24期
绝体绝命	絶体絶命	借形語	2002	. 绝体绝命都市[J]. 数字化用户, 2002, (第6期).
入荷	入荷	借形語	2002	《国际服装技术》上官司消波 陈旭炜主编 上海东华大学出版社 2002
不伦恋	不倫	借形語	2002	(美) 安·比尔斯 (Ambrose Bierce) 著; 西音编译. 魔鬼小说. 北京: 中国盲文出版社, 2002. 05.
18 禁	十八禁	借形語	2002	Lightlucifer. 传说之树下心跳系列漫谈[J]. 科学时代, 2002, (第A03期).
定番	定番	借形語	2002	Basic Shirt/定番衬衫[J]. 国际服装技术, 2002, (第6期).

援交	援交	借形語	2002	武侠. 台湾网吧多陷阱[J]. 时代潮, 2002, (第 15 期).
同人	同人	借形語	2002	Malas. 奇幻文学与同人文学爱好者的乐园: 苍颜扉[J]. 数字化用户, 2002, (第 10 期).
飞特	フリーター	音訳語	2003	<8 月失业率创全年新高> 艾晓蓉 《台湾周刊》2003 第 37 期
kuso	くそ	音訳語	2003	<KUSO 名词解释> 《江门日报》2003. 11. 12
阿里嘎多	ありがとう	音訳語	2003	<宁波警察, 阿里嘎多!: 邀陌生女喝酒助兴 中迷魂计巨款遭窃 宁波警察神速破案 受惊外商连连道谢> 《宁波日报》2003. 05. 14
BL	BL (ボーイズラブ)	音訳語	2003	克克猪. 虚拟 OU 像[J]. 同学, 2003, (第 3 期).
兄贵	兄貴	借形語	2003	网络新视界[J]. 少年人生, 2003, (第 5 期)
厚蛋烧	厚焼き玉子	借形語	2003	张瑞文著. 饭团·寿司 60 种 不可思议的巧味变化. 汕头: 汕头大学出版社, 2003. 08.
手作	手作り	借形語	2003	李豫芬著. 羊毛毡杂货温柔手作. 汕头: 汕头大学出版社, 2003. 03
色气	色気	借形語	2003	冯睿主编. 新兴女性 女性未来人格与修养的 10 大全新展现. 赤峰: 内蒙古科学技术出版社, 2003. 08.
乳首	乳首	借形語	2003	满世界的女人在叫内衣“下课” [J]. 现代妇女, 2003, (第 7 期).
耽美	耽美	借形語	2003	. 无限征稿中! [J]. 少年人生, 2003, (第 3 期).
轻小说	ライトノベル	逐訳語	2004	<大雅文化重金打造“轻小说”> 思实 《中国图书商报》2004. 10. 29
死亡笔记	デスノート	逐訳語	2004	<死亡笔记之笔记> 艾利 《少年人生》2004 第 2 期
新古书店	新古書店	借形語	2004	王益著. 不倦地追求 王益出版印刷发行文集 四编. 北京: 清华大学出版社, 2004. 11.
熟女	熟女	借形語	2004	王国荣. 与熟女偷情的后遗症[J]. 都市心情, 2004, (第 2 期).
正太	正太 (シヨタ)	借形語	2004	(日) 那须正干著; (日) 关修一绘; 杨琪译. 侠盗罗宾的幽灵. 深圳: 海天出版社, 2004. 01.

二次元	二次元	借形語	2004	海坊主. [二次元茶坊] 手冢治虫的动画之路[J]. 少年人生, 2004, (第14期).
特典	特典	借形語	2004	星罗万象. 森罗万象[J]. 科学时代, 2004, (第02X期).
王道	王道	借形語	2004	善良的大灰狼. 王道的复活—《虚幻竞技场 2004》[J]. 大众软件, 2004, (第11期).
豚骨拉面	豚骨ラーメン	借形語	2004	洪运. 东瀛美食三题: 豚骨拉面: 日式拉面的极品[J]. 食品与生活, 2004, (第7期).
黑历史	黒歴史	借形語	2004	(日) 曾我笃士绘画; (日) 矢立肇, 富野由悠季原著; 简洁译. Turn A 高达4. 南宁: 接力出版社; 全国优秀出版社, 2004. 09.
亚美蝶/雅蝶	やめて蝶	音訳語	2005	《痛经》解航 呼和浩特 远方出版社 2005
干巴爹	頑張って	音訳語	2005	秋里. 干巴爹! 勇者!! 干巴爹! 寅次[J]. 少年人生, 2005, (第5期).
sama	さま	音訳語	2005	秋里. 别样英雄[J]. 少年人生, 2005, (第3期).
姐贵	姉貴	借形語	2005	星川明人. 实力, 与后宫—别角度的赤松氏精髓[J]. 少年人生, 2005, (第13期)
御姐	姉御	借形語	2005	星川明人. 实力, 与后宫—别角度的赤松氏精髓[J]. 少年人生, 2005, (第13期).
败犬	負け犬	借形語	2005	何德功. “败犬”在远方嚎叫[J]. 爱情·婚姻·家庭(冷暖人生版), 2005, (第6期).
玉子烧	玉子焼き	借形語	2005	陈勇利著; 王安琪食谱制作. 排毒真健康. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2005. 01.
钝感力	鈍感力	借形語	2005	. 日本生活之旅 生活钝感力[J]. 新周刊, 2005, (第16期).
治愈系	癒し系	借形語	2005	小池彻平治愈系妖精[J]. 轻音乐 下半月, 2005, (第5期).
乱入	乱入	借形語	2005	沁白. 今夜星光璀璨 5年声优相关奖项无责任乱入[J]. 少年人生, 2005, (第9期).



数独	数独	借形語	2005	冷迪. 你“数独”吗? [J]. 英语文摘, 2005, (第7期).
地产地消	地産地消	借形語	2005	赵亚夫主编. 草莓栽培技术图说. 南京: 江苏科学技术出版社, 2005. 10.
拓麻歌子/拓麻	たまごっち	音訳語	2006	<拓麻歌子变身出江湖> 叶染 《中外玩具制造》2006 第8期
摩西摩西	もしもし	音訳語	2006	<从“摩西摩西”到“你好”> 《上海证券报》2006. 08. 28
ORZ/失意体前屈	ORZ	借形語	2006	ORZ 音箱[J]. 多媒体世界, 2006, (第6期).
腐女	腐女子	借形語	2006	黑羽著. 迷糊女生天使男. 贵阳: 贵州人民出版社, 2006. 09.
旦那	旦那	借形語	2006	<谁来当我的“旦那”> 《大河报》2006. 01. 16
萌	萌え	借形語	2006	<说“萌え”> 王建英 《日语知识》第2期 2006
派遣社員	派遣社員	借形語	2006	安田丰. KDDI 的 3G 发展战略[J]. 现代电信科技, 2006, (第3期).
口癖	口癖	借形語	2006	丁志龙. 妈妈的“口癖” [J]. 日语知识, 2006, (第11期).
攻	攻め	借形語	2006	星川明人, OCIN, 多多洛. 攻与受, 现实男性何以如此区分? [J]. 少年人生, 2006, (第3期).
受	受け	借形語	2006	星川明人, OCIN, 多多洛. 攻与受, 现实男性何以如此区分? [J]. 少年人生, 2006, (第4期).
烧拔	そば	音訳語	2007	<“烧拔”与“冷淘”> 《新民晚报》2007. 06. 11
酷毙装	クールビズ	音訳語	2007	<安倍呼吁手下穿“酷毙装”> 《半岛晨报》2007. 05. 13
网吧难民	ネットカフェ難民	借形語	2007	东京的“网吧难民” [J]. 妇女之友, 2007, (第7期).
干物女	干物女	借形語	2007	无所谓的干物女[J]. 大都市 上半月刊, 2007, (第3期).
伪娘	男の娘	借形語	2007	罗欢贻. 伪娘[J]. 广州文艺, 2007, (第9期).
天然呆	天然ボケ	借形語	2007	小妮子著. 骑士萝莉塔 1. 长沙: 湖南少年儿童出版社, 2007. 11.
钝感	鈍感	借形語	2007	. 风格之星 她对好莱坞很钝感[J]. 炫色, 2007, (第1期).

万事屋	万屋	借形語	2007	酷迷客工作室编著. 动漫星象馆 II No. 2. 哈尔滨: 黑龙江美术出版社, 2007. 03.
激萌	激萌え	借形語	2007	< 凌之魄, 萌之魂 — 平野绫激萌指数 > 《漫友》2007 第 7 期
呷哺呷哺	しゃぶしゃぶ	音訳語	2008	齐鹏, 张超. 资本时代的连锁割据[J]. 中国商贸, 2008, (第 10 期).
草食男	草食系男子	借形語	2008	< 爱上“草食男”怎么办? > 《新民晚报》2008. 11. 12
婚活	婚活	借形語	2008	< 婚活时代女追男 > 《成都晚报》2008. 12. 12
一番	一番	借形語	2008	李慧, 李宜冰编. 一番日本語 阅读版 套装 共两本. 大连: 大连理工大学出版社, 2008. 01.
爆买	爆買い	借形語	2008	< 中国爆买团现身东京 > 《都市女孩》2008. 01. 29
微笑扫描仪	スマイルスキャン	逐訳語	2009	< 微笑扫描仪 > 孙唯嘉 大众卫生报 2009. 07. 28
弟控	ブラコン	音訳語	2009	《囧囧后宫记 3 夺宫》云易著 昆明云南出版社出版社 2009
丹凯一族	団塊の世代	音訳語	2009	《2008 汉语新词语》侯敏, 周荐编著 商务印书馆 2009
阿软佛	アラフォー	音訳語	2009	< 新词 / 阿软佛等 > [J] 《时文鲜读》2009 第 3 期
KY	KY	音訳語	2009	张勇. 「KY 式日本語」[J]. 日语知识, 2009, (第 4 期).
草食族	草食系	借形語	2009	< “草食族” 颠覆日本男人形象 > 《新民晚报》2009. 03. 20
草食女	草食系女子	借形語	2009	草食女典型代表四叶草. 肉食男 VS 草食女 到底谁能吃了谁[J]. 男生女生 (银版), 2009, (第 8 期).
肉食女	肉食系女子	借形語	2009	< 草薨刚杉本彩最像“草食男”“肉食女” > 《新民晚报》2009. 03. 20
肉食男	肉食系男子	借形語	2009	草食女典型代表四叶草. 肉食男 VS 草食女 到底谁能吃了谁[J]. 男生女生 (银版), 2009, (第 8 期).
棒读	棒読	借形語	2009	李筱雪编文. 誓说新语. 北京: 新星出版社, 2009. 03.
乙男	乙男	借形語	2009	冈田将生天然の乙男[J]. 音乐世界, 2009, (第 19 期).

五目饭	五目飯	借形語	2009	(日)菅原明子著. 好性格 吃出来. 世界图书上海出版公司, 2009. 01.
朝活	朝活	借形語	2009	<朝活>《辽沈晚报》2009. 08. 06
便当男	弁当男子	借形語	2009	<日本出现“省钱优男”和“便当男”>《今日镇海》2009. 05. 05
历女	歴女	借形語	2009	<“历女”潮催热日本历史读物>《广州日报》2009. 11. 06
阿姨洗铁路	愛してる	音訳語	2010	孟晖. 金色的皮肤[J]. 新民周刊, 2010, (第 47 期).
九宫格日记	9マス日記	借形語	2010	<“九宫格日记”网上悄然流行>《深圳特区报》2010. 11. 02
森女	森女	借形語	2010	<新名词: 森女>《申江服务导报》2010. 1. 13
断舍离	断捨離	借形語	2010	(日) 丰田菜穗子著. 俄罗斯风格小屋 24 个神秘家居表情. 北京: 中信出版社, 2010. 12.
黑化	黒化	借形語	2010	天上掉下个亲哥哥[J]. 飞霞·公主志, 2010, (第 8 期).
乐胜	楽勝	借形語	2010	荆凌虎. 快乐之旅[J]. 围棋天地, 2010, (第 2 期)
鬼畜	鬼畜	借形語	2010	翹楚. 幽默调查 织女凭啥爱牛郎[J]. 爱人·月末版, 2010, (第 9 期).
中二病	中二病	借形語	2010	焰火. 日本: 少年的中二病爆发[J]. 今古传奇(武侠版), 2009, (第 10 期).
啊嘞	あれ	音訳語	2011	《啊嘞! 我的绿光使魔》马虎 编 长沙湖南美术出版社 2011
纳尼	なに	音訳語	2011	<给文字穿上件 3D 的“外套”> PandaStudio 《计算机应用文摘》2011 第 15 期
欧尼酱	お兄ちゃん	音訳語	2011	《人生何处不尴尬》赖宝 北京新星出版社 2011
萌呆乃/萌呆乃	問題ない	音訳語	2011	纱迦. 这样的人气没问题吗?: 探访《幻想神界大天使的崛起》背后的故事[J]. 游戏机实用技术, 2011, (第 11 期).
GL	GL (ガールズラブ)	音訳語	2011	. 幻迷大本营[J]. 今古传奇(奇幻版下半月版), 2011, (第 1 期).
颜艺	顔芸	借形語	2011	<4 月新番动画宅编推荐>《游戏机实用技术》2011 年第 10 期
孤族	孤族	借形語	2011	. 新语[J]. 小康, 2011, (第 2 期).

弹幕	弹幕	借形語	2011	Mの梦,阿姨洗铁路.调教歌姬之初音未来[J].微型计算机·Geek,2011,(第2期).
泥鳅政治	泥鰻政治	借形語	2011	刘火雄.“草根”首相野田佳彦:坚持街头演讲24年[J].文史参考,2011,(第18期).
泥鳅内阁	泥鰻内閣	借形語	2011	陈博闻.日本“泥鳅内阁”的经济难题[J].金融经济·市场版,2011,(第10期).
卖萌日	萌えの日	借形語	2011	本刊编辑部.张根硕卖萌日装可爱[J].大众文艺,2011,(第11期).
泪目	涙目	借形語	2011	本刊编辑部.嗖——咻——机场的那一朵浮云[J].男生女生(银版),2011,(第5期).
女子力	女子力	借形語	2011	本刊编辑部.嘻哈[J].人物画报,2011,(第1期).
百合	百合	借形語	2011	张燕.李冰冰:我一生都没遇到站在身边帮我的男人[J].南都娱乐周刊,2011,(第25期).
猎婚吧	婚活バー	音訳語	2012	《新词语10000条》刘海润编 上海辞书出版社 2012
赛高	最高	音訳語	2012	本刊编辑部.019期NO.1月度冠军[J].OOHOPE动漫潮流志,2012,(第8期).
霓虹/霓虹国	日本	音訳語	2012	<平民尚书1虞夏传奇>叶立群 北京中央广播电视大学出版社 2012
抖S	ドS	音訳語	2012	Hollowor.日宅评最想“同床共枕”的十大动漫美女[J].OOHOPE动漫潮流志,2012,(第1期).
工口	エロ	借形語	2012	本刊编辑部.日本惊现摸胸募捐,有男性捐款20余次等[J].爱人坊(金版),2012,(第12期).
激似	激似	借形語	2012	本刊编辑部.香港“街头梅姐”唱走人生低谷[J].海外星云,2012,(第17期).
实妹	実妹	借形語	2012	本刊编辑部.我的妹妹才没有这么傲娇[J].电脑乐园游戏攻略iGAME,2012,(第4期).
现充	リア充	借形語	2012	阿宅.把你们的节操都炸飞:现充去死报复社会[J].电脑乐园游戏攻略,2012,(第4期).

非现充	非リア充	借形語	2012	<你是“非现充”一族么？>《华商报》2012.12.27
作画崩坏	作画崩壊	借形語	2012	江业华著. 生为传奇. 天津：百花文艺出版社, 2012.05.
马猴烧酒	魔法少女	音訳語	2013	李嘉倩. 真心话大冒险[J]. 中文自修, 2013, (第29期).
抖 M	ド M	音訳語	2013	重耳. 愿打愿挨的抖 S 抖 M[J]. 普洱, 2013, (第10期).
FFF 团	FFF 団	音訳語	2013	明月枯叶. FFF 团[J]. 今古传奇(武侠版 上半月版), 2013, (第12期).
终活	終活	借形語	2013	<“终活”旅行帮日本人看淡生死>卢昊《环球时报》2013.10.31
搜噶/嗦嘎	そっか	音訳語	2014	《微山湖奇兵》麻永明 北京中国文史出版社 2014
壁咚	壁ドン	音訳語	2014	<壁咚>《新文化报》2014.11.22
颜值	顔面偏差値	借形語	2014	<古剑四美：我们是如何维护国产剧最后的“良心”（颜值）的？>《兰州晚报》2014.07.22
昼颜妻	昼顔妻	借形語	2014	本刊编辑部. “昼颜妻”：如何安置我的心？[J]. 现代家庭(生活版), 2014, (第12期).
痛列车	痛車	借形語	2014	<“痛列车”，触动了谁>《初中生天地》2014年第10上期
本命	本命	借形語	2014	.TOP14“火影”本命男神![J]. 课堂内外(高中版), 2014, (第12期).
燃	燃え	借形語	2014	<好燃！《KANO》不只是体育电影>方夷敏, 孙晓斯, 李欣蒙《清远日报》2014.04.12
男子力	男子力	借形語	2014	一一著. 手绘时尚日语会话馆. 北京/西安：世界图书出版公司, 2014.05.
推	推し	借形語	2014	(日)藤村正宏著. 线下体验店[M]. 北京：东方出版社, 2014.10.
色气满满	色気満々	借形語	2015	<生活文摘 马鹿>2015年第2期
口嫌体正直	口が嫌がっても体は正直だぞ	借形語	2015	本刊编辑部. 十二星座之玩冷战[J]. 看小说, 2015, (第5期).
打 call	コール	音訳語	2016	<游戏实用技术>2016 第2A-2B期 游戏实用技术出版社
Wota 艺	オタ芸	音訳語	2016	<Features 特写>《21世纪商业评论》南方报业传媒集团 2016 第5期

番位	番位	借形語	2016	明星番位争夺战[J]. 看天下, 2016, (第18期).
计划通	計画通り	借形語	2016	<“计划通”邓薇, 一切尽在掌握> 《姑苏晚报》2016.08.11
氩金	課金	借形語	2016	石翔. 随机天平上摇摆的炉石传说[J]. 电子竞技, 2016, (第C2期).
玛吉斯噶	マジっすか	音訳語	なし	なし
戴谋	でも	音訳語	なし	なし
大马列	だまれ	音訳語	なし	なし
卡阔一	かっこいい	音訳語	なし	なし
胖次	パンツ	音訳語	なし	なし
哈子噶系	恥ずかしい	音訳語	なし	なし
斯达夫	スダフ	音訳語	なし	なし
欧派	おっぱい	音訳語	なし	なし
阿卡酱	赤ちゃん	音訳語	なし	なし
DD	DD (誰でも大好き)	音訳語	なし	なし
H	H (エッチ)	音訳語	なし	なし
厨	厨	借形語	なし	なし
单推	单推し	借形語	なし	なし
箱推	箱推し	借形語	なし	なし
土下座	土下座	借形語	なし	なし
～控	～コン			
～酱	～ちゃん			
～男	～男			
～女	～女			
～族	～族			
～中	～中			
～风	～風			
～屋	～屋			
～系	～系			
～入	～入り			
～向	～向			
～推	～推			
疑似～	疑似～			
激～	激～			
全～	全～			
超～	超～			
爆～	爆～			
初～	初～			
不良～	不良～			

暴～	暴～			
问题～	問題～			

付録2 日源新詞の品詞と意味分野

日源新詞	日本語原語	読秀初出年	品詞	意味分野 (10 項目レベル)	意味分野 (100 項目レベル)
味噌	味噌	1978	名詞	物品	食品
物流	物流	1978	名詞	変動	移動
黄金周	ゴールデンウ ィーク	1979	名詞	自然	暦日
研修生	研修生	1979	名詞	人物	役割
宇宙人	宇宙人	1979	名詞	人物	役割
天妇罗	天婦羅	1979	名詞	物品	食品
鉄板焼	鉄板焼き	1979	名詞	物品	食品
乳液	乳液	1979	名詞	物品	薬品
の	の	1979		学芸	記号
絵本	絵本	1980	名詞	学芸	文書
导盲犬	盲導犬	1980	名詞	自然	動物
暴走族	暴走族	1980	名詞	社会	集団
年功序列	年功序列	1980	名詞	社会	処世
终身雇用	終身雇用	1980	名詞	社会	処世
美肌	美肌	1980	名詞	性向	体格
高齢化/老齡化	高齢化	1980	名詞	変動	情勢
カラ OK	カラオケ	1981	名詞	学芸	娯楽
门球	ゲートボール	1981	名詞	学芸	娯楽
漫才	漫才	1981	名詞	学芸	芸能
中水	中水	1981	名詞	自然	物質
小春日和	小春日和	1981	名詞	自然	気象
周刊志	週刊誌	1981	名詞	社会	報道
学園祭	学園祭	1981	名詞	社会	習俗
展示会	展示会	1981	名詞	社会	集団
絶杀	絶殺	1981	動詞	心情	闘争
低迷	低迷	1981	形容詞	心情	思考
音痴	音痴	1982	名詞	学芸	音楽
串焼	串焼き	1982	名詞	行動	寝食
芸能界	芸能界	1982	名詞	社会	集団
民宿	民宿	1982	名詞	社会	施設
窗边族	窓際族	1983	名詞	社会	集団
自闭症	自閉症	1983	名詞	性向	体格
美白	美白	1983	動詞	性向	体格
弁当	弁当	1983	名詞	物品	食品
抹茶	抹茶	1983	名詞	物品	食品
外食	外食	1984	名詞	行動	寝食



特卖	特売	1984	動詞	社会	取引
连霸	連覇	1984	動詞	心情	闘争
妈妈桑	ママさん	1984	名詞	人物	サービスの職業
店长	店長	1984	名詞	人物	サービスの職業
空巢	空き巣	1984	名詞		
宅配便	宅配便	1985	名詞	行動	操作
宅急便	宅急便	1985	名詞	行動	操作
自信满满	自信满满	1985	形容詞	心情	栄辱
超一流	超一流	1985	形容詞	性状	程度
生啤	生ビール	1985	名詞	物品	食品
调理机	調理機	1985	名詞	物品	家具
人间失格	人間失格	1985	名詞	学芸	文学
便利店	コンビニ	1986	名詞	社会	施設
单品	单品	1986	名詞	物品	物資
花火大会	花火大会	1987	名詞	社会	習俗
嫌烟权	嫌煙権	1987	名詞	心情	要求
熟年	熟年	1987	名詞	人物	老若
舌祸	舌禍	1987	名詞	性向	境遇
好调	好調	1987	形容詞	性状	状態
写真集	写真集	1987	名詞	物品	文具
笑点	笑点	1987	名詞		
人间蒸発	人間蒸発	1988	動詞	行動	往来
爆笑	爆笑	1988	動詞	行動	表情
宅配	宅配	1988	動詞	行動	操作
产经	産経	1988	名詞	行動	労役
马杀鸡	マサージ	1988	動詞	自然	生理
胶囊旅馆	カプセルホテル	1988	名詞	社会	施設
特卖场	特売り場	1988	名詞	社会	施設
就学生	就学生	1988	名詞	人物	サービスの職業
襦袢	襦袢	1988	名詞	物品	衣類
爬金库/柏青哥	パチンコ	1989	名詞	学芸	娯楽
过劳死	過労死	1989	名詞	自然	生理
团块世代	団塊の世代	1989	名詞	社会	集団
完胜	完勝	1989	動詞	心情	闘争
初体验	初体験	1989	名詞	心情	学習
大赏	大賞	1989	名詞	心情	栄辱
必杀	必殺	1989	動詞	心情	闘争
完败	完敗	1989	動詞	心情	闘争
爱用品	愛用品	1989	名詞	物品	物資
福袋	福袋	1989	名詞	物品	物資

人气	人気	1990	名詞	社会	報道
游廊	遊廊	1990	名詞	社会	地域
校园祭	学園祭	1990	名詞	社会	習俗
泡沫经济	バブル経済	1990	名詞	社会	取引
攻略	攻略	1990	名詞	心情	闘争
充电	充電	1990	動詞	心情	学習
怨念	怨念	1990	名詞	心情	愛憎
欧巴桑	おばさん	1990	名詞	人物	老若
卖点	セールスポイント	1991	名詞	社会	取引
量贩	量販	1991	動詞	社会	取引
量贩店	量販店	1991	名詞	社会	施設
痴汉	痴漢	1991	名詞	人物	人物
必杀技	必殺技	1991	名詞	性向	才能
胜因	勝因	1991	名詞	変動	関連
友情出演	友情出演	1992	動詞	学芸	芸能
人脉	人脈	1992	名詞	社会	報道
买春	買春	1992	動詞	社会	人倫
居酒屋	居酒屋	1992	名詞	社会	施設
腹黑	腹黑	1992	形容詞	性向	性格
暴走	暴走	1992	動詞	変動/行動	移動/動作
实名	実名	1993	名詞	学芸	記号
乌冬面	うどん	1993	名詞	物品	食品
食材	食材	1993	名詞	物品	食品
奥特曼	ウルトラマン	1994	名詞	学芸	文学
素肌	素肌	1994	名詞	性向	体格
杯面	カップ麺	1994	名詞	物品	食品
少子化	少子化	1994	動詞	変動	情勢
奥姆真理教	オウム真理教	1995	名詞	社会	習俗
问责	問責	1995	動詞	心情	栄辱
一级棒	一番	1995	形容詞	性状	程度
釜饭	釜飯	1995	名詞	物品	食品
绝赞	絶賛	1996	動詞	心情	栄辱
亚撒西	優しい	1996	形容詞	性向	対人態度
网吧	インターネット トカフェ	1997	名詞	社会	施設
旗舰店	旗艦店	1997	名詞	社会	施設
大丈夫	大丈夫	1997	形容詞	性状	状態
孤独死	孤独死	1998	名詞	自然	生理
假面夫妇/假 面夫妻	仮面夫婦	1998	名詞	人物	親族
初代目	初代	1998	名詞	人物	地位

残念	残念	1998	形容詞	性向	心境
年中无休	年中無休	1998	名詞	性向	境遇
都市传说	都市伝説	1999	名詞	学芸	文学
援助交际	援助交際	1999	動詞	社会	社交
傲他酷	オタク	1999	名詞	人物	人物
声优	声優	1999	名詞	人物	サービスの職業
OL	OL	2000	名詞	人物	サービスの職業
卡哇伊	かわいい	2000	形容詞	性向	姿態
秒杀	秒殺	2001	動詞	心情	闘争
苦手	苦手	2001	形容詞	性向	才能
巴拉巴拉舞/ 芭拉芭拉舞 /PALAPALA	パラパラダン ス	2002	名詞	学芸	芸能
同人	同人	2002	名詞	学芸	文学
入荷	入荷	2002	動詞	行動	操作
不伦恋	不倫	2002	名詞	社会	人倫
定番	定番	2002	名詞	社会	取引
援交	援交	2002	動詞	社会	社交
18禁	十八禁	2002	名詞	学芸	文学
御宅族	オタク	2002	名詞	人物	人物
丸子头	お団子ヘア	2002	名詞	性向	容貌
激瘦	激瘦せ	2002	形容詞	性向	体格
绝体绝命	絶体絶命	2002	形容詞	性向	心境
kuso	くそ	2003	動詞 形容詞 感嘆詞	学芸	言語
BL	BL (ボーイズ ラブ)	2003	名詞	学芸	文学
耽美	耽美	2003	名詞	学芸	文学
手作	手作り	2003	名詞	行動	生産
飞特	フリーター	2003	名詞	人物	仲間
兄贵	兄貴	2003	名詞	人物	親族
阿里嘎多	ありがとう	2003	感動詞	性向	心境
色气	色気	2003	名詞・ 形容詞	性向	姿態
乳首	乳首	2003	名詞	性向	体格
厚蛋烧	厚焼き玉子	2003	名詞	物品	食品
王道	王道	2004	名詞	学芸	論理
轻小说	ライトノベル	2004	名詞	学芸	文学
死亡笔记	デスノート	2004	名詞	学芸	文学
新古书店	新古書店	2004	名詞	社会	施設

黑历史	黒歴史	2004	名詞	社会	处世
熟女	熟女	2004	名詞	人物	老若
正太	正太 (シヨタ)	2004	名詞	人物	老若
特典	特典	2004	名詞	物品	物資
豚骨拉面	豚骨ラーメン	2004	名詞	物品	食品
二次元	二次元	2004	名詞		
乱入	乱入	2005	動詞	行動	往来
地產地消	地産地消	2005	名詞	社会	取引
干巴爹	頑張って	2005	感動詞	心情	意向
数独	数独	2005	名詞	心情	学習
姐贵	姉貴	2005	名詞	人物	親族
御姐	姉御	2005	名詞	人物	親族
sama	さま/SAMA	2005	名詞	人物	人称
败犬	負け犬	2005	名詞	人物	人物
治愈系	癒し系	2005	名詞	人物	人物
钝感力	鈍感力	2005	名詞	性向	才能
玉子烧	玉子焼き	2005	名詞	物品	食品
亚美蝶/雅蠃蝶	やめて	2005	感動詞		
拓麻歌子/拓麻	たまごっち	2006	名詞	学芸	娯楽
摩西摩西	もしもし	2006	感動詞	社会	社交
腐女	腐女子	2006	名詞	人物	老若
旦那	旦那	2006	名詞	人物	親族/地位
派遣社员	派遣社員	2006	名詞	人物	仲間
攻	攻め	2006	名詞	人物	役割
受	受け	2006	名詞	人物	役割
萌	萌え	2006	形容詞	性向	姿態
口癖	口癖	2006	名詞	性向	性格
ORZ/失意体 前屈	ORZ/失意体前 屈	2006	名詞	学芸	記号
万事屋	万屋	2007	名詞	社会	施設
网吧难民	ネットカフェ 難民	2007	名詞	人物	仲間
干物女	干物女	2007	名詞	人物	老若
伪娘	男の娘	2007	名詞	人物	老若
天然呆	天然ボケ	2007	形容詞	性向	才能
钝感	鈍感	2007	形容詞	性向	才能
激萌	激萌え	2007	形容詞	性向	姿態
烧拔	そば	2007	名詞	物品	食品
酷毙装	クールビズ	2007	名詞	物品	衣類
婚活	婚活	2008	名詞	社会	社交

爆买	爆買い	2008	動詞	社会	取引
草食男	草食系男子	2008	名詞	人物	老若
一番	一番	2008	名詞	人物	役割
呷哺呷哺	しゃぶしゃぶ	2008	名詞	物品	食品
棒读	棒読	2009	動詞	行動	見聞
丹凯一族	団塊の世代	2009	名詞	社会	集団
草食族	草食系	2009	名詞	社会	集団
朝活	朝活	2009	名詞	社会	社交
弟控	ブラコン	2009	名詞	人物	人物
阿软佛	アラフォー	2009	名詞	人物	老若
草食女	草食系女子	2009	名詞	人物	老若
肉食女	肉食系女子	2009	名詞	人物	老若
肉食男	肉食系男子	2009	名詞	人物	老若
乙男	乙男	2009	名詞	人物	老若
便当男	弁当男子	2009	名詞	人物	老若
历女	歴女	2009	名詞	人物	老若
微笑扫描仪	スマイルスキャン	2009	名詞	物品	家具
五目飯	五目飯	2009	名詞	物品	食品
KY	KY	2009	形容詞		
九宫格日记	9マス日記	2010	名詞	学芸	文学
鬼畜	鬼畜	2010	名詞	学芸	音楽/芸能
断舍离	断捨離	2010	名詞	心情	思考
乐胜	楽勝	2010	動詞	心情	闘争
森女	森女	2010	名詞	人物	老若
中二病	中二病	2010	形容詞	性向	性格
阿姨洗铁路	愛してる	2010	動詞		
黑化	黒化	2010	動詞		
颜艺	顔芸	2011	名詞	学芸	芸能
弹幕	弹幕	2011	名詞	学芸	文学
GL	GL (ガールズラブ)	2011	名詞	学芸	文学
百合	百合	2011	名詞	学芸	文学
泪目	涙目	2011	名詞	行動	表情
卖萌日	萌えの日	2011	名詞	自然	暦日
孤族	孤族	2011	名詞	社会	集団
泥鳅政治	泥鰌政治	2011	名詞	社会	統治
泥鳅内阁	泥鰌内閣	2011	名詞	社会	統治
啊嘞	あれ	2011	感動詞	心情	悲喜
纳尼	なに	2011	感動詞	心情	悲喜
欧尼酱	お兄ちゃん	2011	名詞	人物	親族
女子力	女子力	2011	名詞	性向	才能

萌呆乃/萌呆乃	問題ない	2011	形容詞		
作画崩坏	作画崩壊	2012	名詞	学芸	美術
猎婚吧	婚活バー	2012	名詞	社会	施設
霓虹/霓虹国	日本	2012	名詞	社会	地域
抖S	ドS	2012	名詞	人物	人物
实妹	実妹	2012	名詞	人物	親族
现充	リア充	2012	名詞	人物	人物
非现充	非リア充	2012	名詞	人物	人物
工口	エロ	2012	名詞・ 形容詞	性向	姿態
赛高	最高	2012	感動詞	性状	価値/程度
激似	激似	2012	形容詞	変動	関連
终活	終活	2013	名詞	社会	社交
FFF 团	FFF 団	2013	名詞	社会	集団
马猴烧酒	魔法少女	2013	名詞	人物	神仏
抖M	ドM	2013	名詞	人物	人物
壁咚	壁ドン	2014	動詞	行動	操作
燃	燃え	2014	形容詞	心情	悲喜
昼颜妻	昼顔妻	2014	名詞	人物	親族
本命	本命	2014	名詞	人物	人物
推	推し	2014	動詞	人物/心情	人物/誘導
颜值	顔面偏差値	2014	名詞	性向	容貌
男子力	男子力	2014	名詞	性向	才能
痛列车	痛車	2014	名詞	物品	機械
搜噶/嗦嘎	そっか	2014	感動詞		
色气满满	色気満々	2015	形容詞	性向	姿態
口嫌体正直	口が嫌がっても 体は正直だぞ	2015	形容詞	性向	性格
Wota 艺	オタ芸	2016	名詞	学芸	芸能
氪金	課金	2016	動詞	行動	授受
打 call	コール	2016	動詞	心情	誘導
番位	番位	2016	名詞		
计划通	計画通り	2016	名詞		
土下座	土下座	なし	名詞	社会	社交
DD	DD (誰でも大 好き)	なし	名詞	心情	誘導
单推	单推し	なし	動詞	心情	誘導
箱推	箱推し	なし	動詞	心情	誘導
斯达夫	スタフ	なし	名詞	人物	役割
阿卡酱	赤ちゃん	なし	名詞	人物	老若
厨	厨	なし	名詞	人物	人物

卡阔一	かっこいい	なし	形容詞	性向	姿態
哈子噶系	恥ずかしい	なし	形容詞	性向	心境
欧派	おっぱい	なし	名詞	性向	体格
H	H (エッチ)	なし	名詞・ 形容詞	性向/社会	姿態/社交
胖次	パンツ	なし	名詞	物品	衣類
玛吉斯噶	マジっすか	なし	感動詞		
戴谋	でも	なし	連詞		
大马列	だまれ	なし	感動詞		

### 付録3 アンケート調査票

#### 词语的认知度调查

您好，我是社会语言学专业的一名在读研究生，正在撰写关于词汇学的论文，希望得到您的帮助。这是一张关于词语认知度的调查问卷，本调查问卷是为了学术研究，不会泄露您的任何个人信息，您的回答也将被完全保密，请您放心填写，非常感谢您的协助与支持。

1. 您的性别

女 男

2. 您的年龄

10~19 20~29 30~39 40~49 50及以上

3. 请问您目前的学历为

初中或以下 高中或中专 本科或大专 研究生及以上

4. 词语认知度

下面是一个词语列表，针对每个词语的使用情况共分为4个程度，分别为：

A 没听说过

B 听说过，但是不知道意思

C 听说过，而且知道意思

D 听说过，知道意思并且使用

您根据自己的判断在对应的栏内打上“✓”（注意：每个问题只能选择一个答案）

	没听说过	听说过，但是不知道意思	听说过，而且知道意思	听说过，知道意思，并且使用		没听说过	听说过，但是不知道意思	听说过，而且知道意思	听说过，知道意思，并且使用
计划通					便当				
爆买					色气				
大赏					手作				
Kuso					打call				
工口					飞特				
量贩					肉食女				
乙男					卖点				
人间失格					土下座				
本命					抖S				
泥鳅内阁					中二病				
亚撒西					KY				
福袋					女子力				
箱推					弹幕				
花火大会					Wota艺				
美肌					残念				
奥姆真理教					暴走				



援助交际					干物女				
熟女					BL				
年功序列					亚美蝶/ 雅蝶蝶				
都市传说					玉子烧				
卡哇伊					现充				
孤族					天然呆				
ORZ/失意体前屈									

5. 请问您对于二次元以及 ACGN 文化是否熟悉

完全不了解     1     2     3     4     5    非常了解

6. 请问您每天的平均上网时间大约为

低于 1 小时     1~3 小时     3~5 小时     高于 5 小时

7. 您平时是否使用 AcFun, bilibili 等弹幕网站观看视频?

没听说过, 也不使用。     听说过, 但是不使用。  
 偶尔使用。     经常使用。

8. 您所理解的“打 call”一词的含义为 [可多选]

为某人加油, 喝彩, 支持。  
 打电话。  
 打屁股。  
 演出时台下观众们跟随音乐的节奏, 按一定的规律, 用呼喊、挥动荧光棒等方式, 与台上的表演者互动的一种自发的行为。

9. 您接触到“打 call”这个词的主要渠道为 [可多选]

网络视频, 网络新闻等网络媒体     QQ, 微信, 微博等网络社交平台  
 电视媒体     书籍, 报纸等纸质媒体  
 日常与他人的交流

10. 对于“打 call”一词的使用与传播, 您认为

丰富了语言的表现力, 值得鼓励     1     2     3     4     5    意思难以理解, 不值得提倡

アンケート調査票（日本語訳）

こんにちは、私は社会言語学専攻の大学院生です。今は語彙学に関する卒業論文を書いている途中で、アンケートに協力していただきたいです。これは語彙使用の実態調査に関するアンケートで、研究のみに使わせていただきます。協力者の個人情報決して漏らしませんので、ご安心ください。ご協力のほど、よろしくお願いいたします。

1. 性別

2. 年齢\_\_\_\_\_

女 男

10～19 20～29 30～39 40～49 50 及びそれ以上

3. 学歴

中学及びそれ以下

高校及び高専

大学及び短大

大学院生

4. 語彙の定着度調査

下記の語に対して、以下の4つから選んでください。

A 聞いたことがない

B 聞いたことがあるが、意味がわからない

C 聞いたことがあり、語の意味もわかる

D 聞いたことがあり、語の意味もわかり、使う

どちらかの欄に✓を入れてください、複数回答不可

語	A	B	C	D	語	A	B	C	D
計画通					便当				
爆买					色気				
大赏					手作				
kuso					打 call				
工口					飞特				
量販					肉食女				
乙男					卖点				
人间失格					土下座				
本命					抖 S				
泥鳅内阁					中二病				
亚撒西					KY				
福袋					女子力				

箱推					弹幕				
花火大会					Wota 艺				
美肌					残念				
奥姆真理教					暴走				
援助交际					干物女				
熟女					BL				
年功序列					亚美蝶/雅 螻蛄				
都市传说					玉子烧				
卡哇伊					现充				
孤族					天然呆				
ORZ/失意体 前屈									

5. 二次元及び ACGN 文化について、あなたは

全く知らない    1    2    3    4    5    よく知っている

6. 毎日のインターネットの平均利用時間は

1 時間以下    1~3 時間    3~5 時間    5 時間以上

7. 普段 AcFun, bilibili などの弹幕機能付きの動画サイトを利用しますか

聞いたことがなく、使わない    聞いたことがあるが、使わない  
たまに使う    よく使う

8. あなたが理解している“打 call”の意味は（複数回答可）

誰かのために応援喝采する  
電話をかける  
お尻を叩く  
ライブ中に観客達が音楽に合わせて、一定のリズムで叫んだり、サイリウムを振ったりしてパフォーマーとコミュニケーションをとる自発行為

9. あなたは主にどのようなルートから“打 call”に触れたかを教えてください（複数回答可）

ネット動画, ネットニュースなどのネットメディア

- QQ, 微信(WeChat), 微博(ウェイボー)などのソーシャルネットワーク
- テレビ
- 書籍, 新聞などの印刷媒体
- 他の人との交流

10. “打 call”の広まりと使用について, あなたは

言語の表現力を  
豊かにすること  
ができ, 輸入す  
る価値がある

1

2

3

4

5

意味がよく理解で  
きないので, あま  
り提唱できない