

“给力”背后的日语冲击波

检讨日本词的大量涌入,不如检讨中国自己文化的创造力为何走向低迷

当下最火的网络新词是什么? “给力”毫无疑问名列榜首。然而,又有多少人知道,它其实是一个日本词,出自日本搞笑动漫。如果加上宅、御姐、萝莉、控、正太、吐槽……我们似乎已置身第三次日本词“冲击波”中。

据北京大学对外汉语教育学院副教授施正宇介绍,与以往不同,此次日本词“冲击波”呈现出三大特征,一是以动漫语言为主,二是主要停留在口语层面,三是通过网络迅速蹿红。

据《国际先驱导报》

“给力”的前世今生

通过网络迅速蹿红的日本外来词中,“给力”便是典型。“给力”最先源于日本搞笑动漫《西游记:旅程的终点》中文配音版中悟空的一句抱怨:“这就是天竺吗?不给力啊老湿。”所谓“不给力”就是形容和预想目标相差甚远。而“给力”一般理解为有帮助、有作用、给面子。

该语词的传递者——“cucn201”配音组成员“NG熊王”的这次无心插柳,意外地得到了网民的热捧。随着在2010年南非世界杯足球赛期间被广泛应用,言简意赅而又幽默传神的“给力”或“不给力”,旋即风靡网络。

然而如果仅限于此,那也只是网民的“自娱自乐”。2010年11月10日,“给力”意外地出现在《人民日报》头版标题中(《江苏给力“文化强省”》),引发舆论热议。“《人民日报》太给力”被多重解读,比如大众有创新能力、官方主动亲近网络顺应网络潮流等。但不可否认的是,这既彰显了网络民意的强大,也体现了社会的进步。2011年“给力”一词登陆春晚,海清和黄海波的小品《美好时代》之后,朱军问大家“刚才的小品给力吗?”台下一片欢呼。

与社会热点密切关联的网络语言“转正”,或将成为不可遏制的潮流。施正宇也认为,“给力”已经被主流媒体和主流话语所接受,或许是它未来入选汉语基本语汇的强信号。



日语影响汉语的三次浪潮

一直以来,人们普遍认为,中国传统汉语惠泽东南亚;殊不知,日语词进入中国也绝非新鲜事。

据日本大学文理学部中国语中国文化学科教授平井和之介绍,日本外来词大规模进入中国最早是在甲午战争后,当时遭遇挫败的中国人掀起向日本学习的高潮,大量翻译、引进日本书籍,其中“哲学”“文学”“经济”“社会”“革命”等,虽取自中国古典但被赋予了新的含意,这些词后来又“回”到中国被普遍使用。“在中国人看来,这些词虽然有了新的含意,但每个字基本上都保留了原来的意思,所以容易接受。”平井和之说。

施正宇也非常赞同“日本词汇更契合中国母语特点”的观点,“像英语‘Democracy’和‘Science’传入中国时,也有被翻译成‘德先生’和‘赛先生’,可是后来还是被日本词‘民主’和‘科学’取代。”

第二次这样的“出口转内销”则发生在新中国改革开放初期。国门初开之时,日本再度成为榜样,日本影片、小说等风靡一时,“完胜”“新干线”“人气”“新锐”“友情出演”“不景气”和“充电”等颇具现代意味的词语再度席卷中国。

而最近10年,在全球网络化的巨大推

动力下,日本漫画、网游再次令“给力”“御姐”“控”等成了汉语新时尚。

“外来日本词,在明治维新时期,主要是科学词汇,多为书面语言;到上世纪八九十年代,主要是科学技术发展带来的日常生活新词语。第一、二次日本词热潮中,老中青受众都有,覆盖面广,而现在主要是网络和动漫词汇,受众主要是集中在网络上的年轻人。”施正宇分析道。

不过,值得注意的是,施正宇质疑这次热潮能否被称作第三次日本词“冲击波”,“毕竟时间太短,相比第一、第二次,这次的日本词是否会随着时间流逝而销声匿迹,是否能在汉语中扎下根来,还需要时间的考验。”施正宇以日本词“幼稚园”被汉语“幼儿园”取代为例,说明日本外来词在中国优胜劣汰的过程。

施正宇将语言比作流水,“流到哪儿就会被哪儿吸收”。语言中的相互交流是很正常的现象,有时候可能需要主动地有意识地“净化”,但更多的时候,语言处于一种很自然的新陈代谢和自动筛选的过程。因此,“我们可以把一些外来词吸收进来,将它们尽快汉语化,以符合中国人的表达习惯。”平井和之也认为,“引进外来词本来没什么不好,不过一定要斟酌、筛选,才可以纳入自己的语言里。”

大国乏词应反省

作为语言教授,平井和之偶尔会登陆中文网站,而网上那些如“爆笑”“写真集”“汗”等乱七八糟的日语词,常常让他哭笑不得。“这种盲目‘进口’日本词的情况,实在是对中国传统文化的玷污。”他说。

然而,对于日本词的涌入,国内专家看到更多的是其背后的深层隐忧——中日文化落差,特别是中国文化创造力的落后。

对此,日本问题研究专家、作家王锦思认为,这些年来中国创造新词的速度与经济发展的速度不同步,这体现出中国文化发展方面的一些问题。中国应致力于自身文化竞争力的提升。在唐代,中国词也曾大量进入日本,至今痕迹仍很明显。检讨日本词的大量涌入,不如检讨中国自己文化的创造力为何走向低迷。

相比响亮、上口、形象的“给力”一词,中国自己创造的新词大多没这么阳光、进取,多是“小三”“打酱油”“俯卧撑”和“神马”之类颇具自嘲和无奈意味的网络语。与词汇创造缓慢相映成趣的,是对一些严肃词汇的歪曲、矮化和贬低,比如“小姐”“偶像”和“同志”等。

“词汇的变化,体现出我们理想主义精神正在淡化,除了搞笑、闲扯,缺少更有感染力的新词。正是这种犬儒化的状态,给日本词涌入带来了空间。”王锦思说。

解决文化创造力是一个讨论了多年的话题,如何才能推进?王锦思认为,自信与创造才是解决之道。首先,要从大环境建设入手,减少禁区,让文化创造者有更自由的发挥空间;第二,在文化建设方面要有更多的投入;第三,把握住高端产业。

公告

中国平安人寿保险股份有限公司安徽分公司以下投保书已过票面标注有效期,声明过期使用无效。
流水号分别为:个险投保书 17 版
00011705298011-00011705301010、
00011705301011-00011705303010 特此公告。

中国平安人寿保险股份有限公司安徽分公司
2011年3月26日

万达入驻天鹅湖畔 合肥商业地产再升级

3月19日,一场主题为“智慧投资 远见财富”投资论坛在万达广场威斯汀酒店隆重举行。主办方邀请国内著名的经济学家和投资专家水皮、王小广、陈淮,为通货膨胀形势下踟躇彷徨的投资者奉献了一场别开生面的投资经验分享。

在本次投资论坛上,三位专家一致看好商业地产、看好实力万达、看好合肥政务区,认为天鹅湖万达广场作为合肥优势商业,投资价值不可估量。

专家看好合肥商业地产 重心转向政务新区
“合肥的商业地产项目,还将走热。”

谈及今后合肥商业地产走势,王小广说,“目前,房地产投资中,住宅投资因为政策大棒的挥舞,风险增加。越来越多的投资者,正在转向商业地产投资。”

而陈淮也表示看好商业地产的发展前景,他说:“新政调控,受影响的只是住宅市场,而商业地产恰好迎来了发展的‘春天’。”另一方面,作为合肥的新城市中心,政务区历经十年发展,已成为合肥新政治经济中心和商业文化中心,是合肥最具欣赏和投资价值的板块。

万达落户天鹅湖畔 树立合肥商业新标杆

以商业地产作为第一支柱产业的万达集团,首创了“订单商业地产”和城市综合体的全新模式,形成商业地产的完整产业链和企业竞争优势,去年创造史无前例的15座万达广场同年开业的骄人业绩。万达拥有自身专业的招商团队和商业管理公司,并与成千上万家品牌商家有着深厚的合作,万达走到哪,他们就跟到哪,强大的号召力和资源整合能力,保证了每座万达广场都能基本做到在短期内实现“满铺开业,开业即盈利”,完全规

了传统商铺3-5年的旺场培育期,直接增加了业主的盈利期。

2010年12月18日,位于政务区的天鹅湖万达广场正式开工,一个超越包河万达广场商业标准,引领世界商业潮流的城市综合体即将呈现眼前。

现在,合肥天鹅湖万达广场将再显王者风范,继合肥包河万达广场之后,进一步提升合肥的商业水平,让合肥商业同步世界。天鹅湖万达广场的商业中心内含万千百货、大玩家娱乐城、大歌星KTV、万达影城、电器卖场、大型超市等主力店,规划地下停车场数量过千。一应俱全的城市综合体,满足一站式的商务、休闲、生活所需,再一次树立合肥商业新标杆。