

# 中日网络热词互译的对比研究

王宇 张梦雪 汪妍 李雪慧 闵玉萍

安徽三联学院

DOI:10.12238/er.v8i10.6475

**[摘要]** 该研究以2020—2025年中日网络热词互译案例为研究对象，通过语料库分析、对比语言学及跨文化传播理论，系统探讨中日网络热词互译的策略、文化映射及语言接触机制。研究发现：中日热词互译存在“文化过滤型翻译”“符号重构型翻译”“跨媒介适应性翻译”三大模式，其差异受语言结构（如中文孤立语 vs 日文黏着语）、文化语境（如集体主义 vs 耻感文化）及网络传播生态（如平台算法、用户群体）的显著影响。该研究为中日网络语言接触研究提供了新的实证数据，对跨文化翻译实践及语言教育具有参考价值。

**[关键词]** 互译；翻译模式；跨文化传播

中图分类号：H059 文献标识码：A

## A Comparative Study on the Mutual Translation of Chinese and Japanese Internet Buzzwords

Yu Wang, Mengxue Zhang, Yan Wang, Xuehui Li, Yuping Min

Anhui Sanlian college

**Abstract:** This study focuses on the mutual translation cases of Chinese and Japanese internet buzzwords from 2020 to 2025. By applying corpus analysis, contrastive linguistics, and cross-cultural communication theory, it systematically explores the translation strategies, cultural reflections, and language contact mechanisms in the mutual translation of these buzzwords. The research reveals three major patterns in the mutual translation of Chinese and Japanese buzzwords: "culture-filtered translation", "symbol-reconstructed translation", and "cross-media adaptive translation". Their differences are significantly influenced by language structures (e.g., Chinese as an isolating language vs. Japanese as an agglutinative language), cultural contexts (e.g., collectivism vs. shame culture), and internet communication ecology (e.g., platform algorithms, user groups). This study provides new empirical data for research on Chinese-Japanese internet language contact and offers reference value for cross-cultural translation practice and language education.

**Keywords:** Mutual translation; Translation models; Cross-cultural communication

## 引言

在全球化与数字化深度融合的背景下，网络热词作为数字文化的新兴符号，已成为文化传播的重要载体。中日两国作为文化交流极为密切的邻国，网络热词既受本土文化的影响，又因社交媒体的差异呈现出不一样的发展形态。例如，中国的“躺平”“内卷”折射出青年群体的社会压力，而日本的“ぼっち飯”（独自吃饭）、“推し活”（偶像应援活动）则体现了日本社会的孤独经济与粉丝文化。尽管现有研究已分别探讨了两国热词的生成机制或社会功能，但跨文化对比视角下系统性研究仍显不足，尤其是对热词背后的社会结构差异、媒介平台影响及文化适应性问题的分析。

从理论维度看，本研究开创性地对中日网络热词的生成与传播机制展开系统对比，为社会语言学与数字传播学的研究版图注入新内容。创新性融合模因理论与文化维度理论，深入挖掘网络语言演变的内在逻辑，助力学界更透彻理解其

发展规律。在实践场域，研究产出的数据成果，能为跨文化交际搭建沟通桥梁，给品牌营销指明方向，为网络舆情管理筑牢基石。特别针对中日两国，在社交媒体运营优化、广告投放策略制定以及语言教育模式创新上，提供切实可行的操作指引。此外，借由剖析网络热词所折射的社会心态，本研究还为洞察当代青年文化，开辟了全新的观察视角，助力捕捉青年群体的思想动态与文化偏好。

## 1 研究设计与方法

### 1.1 语料来源

本研究语料采集覆盖2020—2025年期间中日热词及互译案例。中文热词依托微博年度榜单、抖音热词库，前者通过微博官方数据中心获取综合热度榜单，后者利用工具按月采集高频词汇；日文热词选取LINE年度流行语报告与Twitter日本趋势数据，实时收集日本地区的热门话题和高频词。互译案例方面，一方面调用百度翻译、DeepL软件自动

翻译结果,另一方面邀请5名有经验的翻译人员进行人工翻译,同时从翻译社区、影视字幕等渠道收集真实场景译例,经三轮筛选(质量评分、策略多样性、去重),最终形成300组有效案例库。

## 1.2 研究方法

### 1.2.1 定量分析

定量分析构建Excel结构化语料库,设置翻译策略、文化负载程度、媒介传播渠道等字段。翻译策略划分为直译、意译等四类,文化负载程度分为低、中、高三级。通过对比检查,最后用统计软件对这些分类数据进行分析,找出不同类别之间的规律。

### 1.2.2 定性分析

定性分析选取50组存在文化冲突的典型案列,结合词汇产生的社会文化背景,分析翻译时是怎么处理文化信息的。比如有些词在不同文化里意思不一样,翻译时就要想办法调整。同时,对带有图片、视频的热词翻译研究其对翻译效果的影响。

### 1.2.3 问卷调查

问卷调查针对100组文化差异显著的案列,设计包含翻译质量评价、偏好调查的在线问卷,面向日语和中文专业学生发放。同时问卷设置检查题目,保障其有效性,最终回收有效问卷286份,通过软件数据分析,探究文化背景、语言能力与翻译接受度的内在联系。

## 2 中日网络热词互译的实证分析

### 2.1 直译策略

语义优先的直接转换适用于无显著文化负载、语义单一的热词,通过字面对应实现快速理解。比如源自英语的借用词在中国和日本都为数不少。尤其是与科学技术相关的词汇。例如,随着计算机的普及以及互联网的飞速发展,与之相关的词汇迅速在全球流行起来。这些词汇的原语几乎都是英语。中国和日本虽都直接借用来自英语的外来词,但在借用方法上存在很大差异。在中国,像“hacker(黑客)”“Internet(英特网)”,只有这两个是采用音译+意译的方法,其他词汇则采用意译的方法。然而,英语词汇被引入日语时,大多是直接以片假名语的形式被接纳,采用的是所谓“单纯借用”的方法。中文热词如“打卡”译为“打卡(ダカ)”,保留词汇形式的同时,用假名标注发音适配日语外来词习惯;“硬核”译为“硬核(こうかく)”,直接借用汉字词传递“专业、强硬”的语义。日语热词如“オタク(御宅)”译为“宅男/宅女”,通过汉字直译+补充说明,精准对应“沉迷亚文化”的含义;“大丈夫(だいじょうぶ)”在网络语境中直译为“没问题”,成为中文对话中的常用表达。

### 2.2 意译策略

深层语义的跨文化传递针对隐喻性强或包含特定语境的热词,侧重传递核心含义而非字面形式。中文热词“内卷”译为“过度竞争(かどせいそう)”,用日语“过度竞争”的概念解释“无意义内耗”的社会现象;“躺平”译为“安住する(あんじゅうする)”,以“安稳度日”的表述传递“拒绝内卷”的态度。日语热词“草(くさ)”意译为“笑死”,破解“笑い(わらい)”谐音的文化密码;“ダメジョ(だめ女)”译为“摆烂女”,用中文“摆烂”的流行词对应“不努力女性”的调侃语义。

### 2.3 音译策略

发音为桥的符号转换多用于外来词衍生或无对应语义的热词,依赖发音建立联想。中文热词“萌”源于日语“萌え(もえ)”,反向音译为“萌(もえ)”,成为日语描述“可爱”的通用词;“飒”译为“サー(sā)”,用片假名标注发音,传递“帅气女性”的气质。日语热词“アホ(aho)”译为“阿伟”,通过谐音保留调侃语气;“エモい(emoii)”译为“emo”,直接借用罗马音,成为中文表达“情绪低落”的缩略词。

### 2.4 本土化改造策略

文化语境的适配性创造这是解决文化隔阂的核心策略,通过贴合目标语言习惯实现“语义再编码”。中文热词“绝绝子”译为“最高(さいこう)”,用日语“顶级”的高频评价词替代中文叠词的亲昵感;“爷青回”译为“俺の青春が戻ってきた”,用日语“俺(おれ)”的口语化表达贴近“爷”的自嘲语气。日语热词“ネットリテラシー”译为“网感”,用中文“对网络语境的敏感度”这一本土概念替代直译的生硬;“バズる(走红)”译为“爆了”,借用中文“爆款”的表达习惯强化传播热度。

### 2.5 本土化改造实践逻辑

本土化改造的实践逻辑本土化改造并非随意创造,而是基于三重逻辑:情感适配:如“真香”译为“そう言ってたのに(明明刚说不要)”,用日语常见反驳句式传递“打脸反转”的调侃感;语境压缩:“8899(はっはっきゅうきゅう)”译为“笑到窒息”,用中文凝练表达替代日语谐音的复杂语境;文化符号替换:“锦鲤”译为“大黒柱(だいこくばしら)”,用日本神社幸运象征替代中国传统文化意象。

### 2.6 影响翻译效果的核心因素

#### 2.6.1 文化认知差异

集体主义与个体主义的分野导致语义偏差。如“合群”译为“団体に溶け込む”易被日本受众解读为“失去个性”;“自分勝手”译为“自私”放大负面色彩,忽略其“率性”的网络语义。

### 2.6.2 语境依赖度

热词常与特定事件绑定。“退退退”需译为“悪いものを払いのける”并补充“大妈驱邪”背景，否则直译会导致模糊。

### 2.6.3 受众群体特征

年轻群体接受度更灵活，如“栓Q”译为“栓Q(せんきゅう)”在Z世代中流行；中老年受众更需“意译+注释”，如“摆烂”需译为“無謀に放棄する”并说明场景。东京外国语大学的井上史雄教授(1998)对“日语词汇冲击”中从地方流入东京的词汇进行了研究。“被炉语”最早诞生于中部地区，逐渐向周边扩散，经过山梨县和神奈川县，流入东京，进而传播到全国。“超~”这类词汇诞生于静冈县，经过神奈川县，进入东京。“うざったい”是东京多摩地区老年人群体常用的方言，在市内年轻人中传播开来，进而扩散到全国各地。“まったりした”这类关西地区的表达方式，通过料理套餐等传播，以“落ち着いた”“その場にふさわしい”等含义，融入东京的年轻人用语。

综上，中日网络热词互译需平衡“语义精准”与“文化适配”，直译、音译适用于语义透明的热词，而意译与本土化改造是破解文化隔阂的关键，未来我们还需结合受众与语境动态调整策略来进行对比翻译。

## 3 互译策略的对比与机制阐释

### 3.1 策略分类与频率统计

表1 策略与频率

翻译策略	中文→日文(占比)	日文→中文(占比)
直译	23%	35%
意译	45%	30%
音译+注释	12%	18%
创造性翻译	20%	17%

### 3.2 核心机制

语言结构驱动：中文多短句、动词灵活，日译时需补充助词(如“破防”→「心理的防線が崩れる」)；日文多外来语，中译时倾向简化(如“ネトウヨ”→“网络右翼”)。

文化语境过滤：日文热词中的“耻感文化”表达(如“KY”)中译时需具象化(“没眼力见”)；中文热词的集体主义隐喻(如“躺平”)日译时需强化个体视角(「ノンアクティブ生活」)。

## 4 文化差异对互译的影响

### 4.1 符号认知差异

中文热词偏好具象化比喻(如“神兽”指熊孩子)，日

译时需转化为日文习惯的抽象表达(「厄介な子供」)；日文热词的“暧昧表达”(如“微妙”)中译时需明确语义(“尴尬”“不对劲”)。

### 4.2 媒介传播差异

中文平台(如抖音)重短视频语境，热词多含视觉化隐喻(“显眼包”)，日译时需兼顾文字与图像符号；日文推特热词常带“#”话题标签文化(如「#今週の出来事」)，中译时标签功能弱化，更侧重内容翻译。

## 5 结论

本研究发现中日热词互译并非单纯的语言转换，而是遵循“语言结构适配+文化符号协商”的双重逻辑。一方面，双方会优先选择语言结构(如汉字形态、语法习惯)适配的译法(如“内卷”保留汉字译为「内巻き」，日语「草」因与中文“笑”的语义关联被意译为“草”)；另一方面，对于承载特定文化内涵的热词(如“吃瓜”“うんちく”)，需通过文化符号的协商(如附加注释、替换隐喻)实现跨文化传播。创造性翻译是解决文化缺省的核心策略，但存在语义偏移风险。例如“凡尔赛”通过创造性转化译为「バルサイユ風」，既保留了原词的“炫耀”内核，又贴合日语表达习惯；但部分创造性翻译(如将日语「ゆるキャラ」简化为“萌物”)可能丢失“松弛感”的核心语义，导致接收方理解偏差。本研究首次建立中日热词互译双向语料库，覆盖社交媒体、动漫、学术报道等多领域热词，为量化分析互译规律提供了基础数据支撑，突破了以往单方向、小样本研究的局限。提出“跨媒介翻译适应性”概念，强调热词翻译需适配传播媒介特性(如微博的短平快表达、推特的字符限制、动漫的视觉化语境)，补充了传统翻译理论中对“媒介影响”的忽视，为跨文化传播中的翻译策略选择提供了新视角。

### [参考文献]

[1]李明.语言文字应用[J].网络热词的生成与传播机制研究,2023(2): 45-53.

[2]佐藤裕子.日本語教育[J].SNSにおける若者言葉の变容,2024(142): 78-91.

[3]井上史雄.社会语言科学[J].若者言葉における省略語の生成と普及,2005(7): 45-62.

[4]砂川有里子.日本語教育[J].日本語教育におけるオノマトペ指導,2010(145): 32-47.

### 作者简介:

王宇(2005-),女,汉族,安徽宿州人,本科,日语专业,研究方向为语言学。