

中日同形词探讨 ——以“宅急便”为例

张继彤

(上海理工大学 外语学院, 上海 200093)

摘要: 针对中日同形词“宅急便”, 分析探讨其为何没有像其他同形词那样马上被中国人直接接受。“便”、“急便”在词义上两国存在着很大的不同, 在发音上会使中国人产生不洁的联想。日语的“便”多作后缀, 而汉语的“便”多作前缀, 这不符合汉语构词方式和言语习惯。分析结果表明, “宅急便”一词要被中国人接受尚需时日。

关键词: 同形词; 宅急便; 宅急送

中图分类号: H36

文献标志码: A

文章编号: 1009-895X(2012)03-0202-04

A Discussion of Chinese-Japanese Homographs — A Case Study of the term “Express Mail”

Zhang Jitong

(College of Foreign Languages, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai 200093, China)

Abstract: This paper discusses the Chinese-Japanese homograph—“宅急便 (Express Mail)”, focusing on the reason why it wasn't accepted by Chinese people so quickly as other Chinese-Japanese homographs were. The Japanese word “便” differs greatly from the words “急便” in their meaning, while their pronunciations often suggest unclean association for Chinese people. “便” is a suffix in Japanese, but a prefix in Chinese. Therefore it does not fit the word formation pattern or speech habit in Chinese. The current research concludes that the term “宅急便 (Express Mail)” will not be accepted by Chinese people within a short period of time.

Key words: homograph; Express Mail; Home Delivery

众所周知原本没有文字的日本, 在历史上曾有过把汉字当作自己的文字来使用, 从形、音、义全盘吸收的时代起, 在日语中就有大量的汉字和汉语词存在。而后, 日本人利用汉字及汉字构词法创造出很多新的和制汉字词汇。在中日文化交流中有一些和制汉字新词又传入中国。如: “入口”、“出口”、“立场”、“场合”、“电话”、“肺炎”等等。今天这

些本为日本的词汇已被中国人非常自然地接受了, 视为己出, 没有认为是外来词汇。这些来自日本的词汇成了耳熟能详的汉语词汇。这些日语的借词和汉语词汇在相互影响着, 水乳交融结合在一起。近些年从日本新传来的有“写真”、“人气”、“福祉”、“卖场”、“宅急便”等。本文以“宅急便”为例进行探讨。

一、“宅急便”探源

“宅急便”的首次出现是在1976年。当时日本陷入第一次石油危机的大混乱中，货物运输业严重萎缩。日本大和运输的社长小仓提出了“小宗化”的经营对策以应对危机。1976年2月，大和运输开办了一项被称为“宅急便”的货物运输业务。对于这项业务的命名，当时有许多争议。有人提出用Yamato-Parcel-Service(大和、包裹、服务)这一名词命名，简称YPS，但是未能决定是用英文，还是用日文。对“宅急便”这个名词，有人表示反对，认为已经有了现成的“急便”和“宅配”等名词，不必发明新词。但最后小仓还是决定使用“宅急便”这个名词。

随着“宅急便”的快速发展，“宅急便”这三个字就与大和运输的象征商标(一个黑猫叼着小猫的图案)随货柜车一起穿行于日本的大街小巷，为人们所熟知。“宅急便”由此成为日语中的国语词，指代小型包裹或小宗物品的运送业务。

当时，类似的公司和业务还有日本通运的“信天翁便”等，但由于大和运输在竞争中占了上风，“宅急便”风行一时，成为社会流行词，并成为一种主流生活方式，而且还把“宅急便”这个词运用在电影、歌曲上。电影有《魔女宅急便》，动画有《僵尸宅急便》，流行歌曲有《豆腐宅急便》等。

2010年初“宅急便”进入上海，在日本家喻户晓的黑猫雅玛多宅急便，终于走出国门，参与中国大陆市场的分羹。

其实与“宅急便”类似的运输业务，在中国也并非空白，不过我们称为快递、速递，并且这项业务随着网购的流行业务量暴增。当然，他们在企业形象与规模、服务质量方面还难与“宅急便”相比。

二、“宅急送”探源

“宅急送”是中国国内的民营快递企业。1994年1月18日“北京双臣快运有限公司”成立，“宅急送”的商号和圆形猴标源于陈平总裁在日本留学工作时的构想。1995年10月15日，日本长野县一城运输(株)小林利夫先生加盟，成立“北京双臣一城快运有限公司”，2003年7月16日变更为北京宅急送快运有限公司。据称，北京双臣快运有限公司(简称双臣公司)作为宅急送公司的投资方之一，自1994年开始在快运服务中使用“宅急送”。1996年

4月18日，双臣一城公司取得绿色猴子图形加“宅急送”文字商标注册，其中“宅急送”放弃专用权，核准服务项目为运输、运输预定、货运经纪、贵重物品的保护运输、商品包装。现宅急送公司的宣传材料和匾额上均使用该商标。

这就是“宅急送”的来历，我们不难看出它与“宅急便”的渊源。

这个带有日本味的词并没有战胜“快递”、“速递”而成为我们国人生活中的流行语，我们递送小件物品时还是习惯叫“快递”。

虽然“宅急送”这个名词没能引起快递业人士的兴趣，不过还是有人注意到了它的价值。必胜客国际有限公司先后于2002年5月28日、2002年10月14日和2003年5月7日，在第30类商品、第42类服务项目和第39类服务项目上取得“必胜宅急送”文字商标注册，后两个商标证上注明“宅急送”放弃专用权。2003年5月8日，必胜客国际有限公司与北京必胜客比萨饼有限公司签订“必胜客商标许可合同”，许可北京必胜客比萨饼有限公司在其餐厅、服务设施(包括员工服装及外送产品的运输工具)、产品及其包装，以及其他为经营餐厅而进行的商业活动中使用该商标。2003年8月6日，北京必胜客比萨饼有限公司设立惠新餐厅(该餐厅仅领取了营业执照，没有独立注册资金)，并于同年9月开始在该餐厅的牌匾、宣传册、产品包装、员工服装和运输工具上使用帽子图形加“必胜宅急送”字样。

在一场北京宅急送快运有限公司诉北京必胜客比萨饼有限公司侵犯其名誉权的诉讼中，北京宅急送快运有限公司的诉讼请求被驳回。诉讼的结果，是人们认可“宅急送”已成为快运及运输服务的通用名称。

不过就像前面提到的，“宅急送”这个名词还是能引起快递业人士的兴趣，它只局限在洋快餐的外卖业务中，麦当劳宅急送和肯德基宅急送应运而生。而这类业务在中国是被称作“外卖”的。是“外卖”战胜“宅急送”，还是“宅急送”战胜“外卖”，让我们拭目以待。

三、“宅急便”与“宅急送”

那为何“宅急便”没有像近几年来其他同形词如“写真”、“人气”那样，原封不动地引入呢？其中缘由十分复杂，故对“宅急便”的词义作一分析探讨。

1. 中日“便”的词汇

日语中的“便”和汉语的“便”同形,但在词义上有很大的差别。日语中的“便”有两个发音,一个为“べん”(近似于汉语“笨”的发音),一个为“びん”(近似于汉语“鬓”的发音)。

便(べん):

(1) 都合がいいかどうか(方便,便利)。

交通の便が悪い。/交通不方便。

バスの便がある。/有公共汽车之便。

(2) 大小便,特に大便をいう(大小便,特指大便)。

二日も便がない。/两天没有大便。

昨日の夜から、愛犬の便が血便になりました。
/昨晚起,爱犬的大便带血了。^{[1]2318}

便(びん):

(1) 都合のよい機会や、つて(方便,机会,便利,顺便)。

便のあり次第お知らせください。/一旦有机会请告诉我。

(2) 郵便,手紙(邮寄信件,书信)。

次の便で送る。/下次邮寄去。

航空便で送る。/用航空邮寄。

(3) ある所へ行く交通、運輸機関。航空便、貨物便など輸送するための手段(交通运输设施,班车,班轮,班机)。

あの島には一日二便飛んでいる。/到那个岛一天有两趟航班。

日に四便連絡船が運航している。/一天有四趟班船。

バスの便増やす。/增加公共汽车的班次。^{[1]2204}

汉语中的“便”有五个义项。

便(bian):

(1) 顺利,没有困难或阻碍(便当,便利,便道,便民)。

(2) 简单的,礼节上非正式的(便宴,便衣,便函);适当地,看事实需要而自行处理事情(简便,便宜,随便)。

(3) 便利的时候(便中请来信)。

(4) 就(说了便做)。

(5) 排泄尿尿或排泄出来的尿尿(大便,小便)。^[2]

日语“便”读音为(びん“鬓”)的时候,除义项(1)在汉语中有相似词义外,(2)和(3)义项皆是汉

语所没有的。而日语由义项(3)产生出“急便”、“宅配便”等词。

2. “便”会使中国人产生不洁的联想

“便”在日语中的三个义项:方便、机会,书信,邮寄、邮递、交通运输设施、班车、班轮。

日语“便びん”义项(1)与汉语有相似的含义,义项(2)、(3)是汉语中没有的。所以从汉语的理解习惯,“宅急便”应该指在家里的应急的事务,与日语“宅急便”原意毫不相干。

因日语“便”有两种读音,当“便”读“びん”时完全没有排泄物的意思。日语中的“宅配便”这个词的“便”的读音是(びん),所以日本人不会把这个“便”字当大小便的“便”来理解。日本人可以毫不忌讳地使用这个“便”字,而中国人则不同。

汉语“便”义项(1)、(3)与日语中义项(1)相似,但义项(5)是日语中没有的。恰恰义项(5)却是汉语中最常见的义项。

当中国人一提到“便”字,头脑中首先闪现出的是大小便的意思,容易引起不洁的联想。日语“急便”在字典里是“至急の通信、運送”。翻译成汉语是“急件,加急邮件,送急件者”。但“急便”一词让中国人感觉和汉语中的“内急”一词有些相近,汉语中的“内急”意为“大便急迫”。除“便”听起来不雅外又加上个“急”字,让中国人听起来不顺耳。中国人着急去厕所时常常会说:“不好意思我内急,失陪一下。”直接用“宅急便”恐怕会引起中国人的歧义,把“便”改成“送”比较合乎中国人的习惯,也比较直观,易理解。因为“送”在汉语中是:

(1) 把东西从甲地运到乙地,如送信、送审、输送、护送、呈送;

(2) 赠给,如送礼、赠送、雪中送炭;

(3) 陪伴人到某一地点,如欢送、送别、送亲。^[3]

“送”在汉语中有送货上门的意思,正可以取代日语“便”的邮递的义项。这样,我们就不难理解为什么把“宅急便”变成“宅急送”了。

3. 中日两国构词习惯不同

近年来日语中频繁用“便”与其他名词搭配使用,可以说“便”具有了接尾词的功能。如:メール便、クロネコメール便、データ便、バイク便、自動車便、貨物便、宅配便、経由便、乗継便、夜行便、

増発便、直行便等等。这些用法和功能是汉语中很少有的,所以难以植入。

而汉语“便”义项(1)和(5)一般都作为前置词如:便餐、便车、便池、便当、便饭、便服、便函、便壶、便笺、便捷、便览、便利、便门、便民、便溺、便盆、便器、便签、便桥、便士、便所、便条、便桶、便鞋、便宴、便衣、便宜、便装等^[2]。这是汉语对“便”的主要用法。

如上所述,日语的“便”多作后缀,汉语的“便”多作前缀,这是两语构词的不同点。

另外,“宅急便”这个“宅”字也不符合汉语的构词习惯。

“宅”在现代汉语中已不太常用,因它是一个单音节点。“宅”只用于“住宅”、“宅第”等词中,用作词根或后缀,没有用作前缀的现象。汉民族崇尚对称和谐,在现代汉语词汇中,双音节占绝对优势,大约占百分之七十左右。无论“宅急便”也好、“宅急送”也好,都不符合汉语构词方式和我们的言语习惯。

由于日本人有用汉字造和制词的习惯,所以日本人对“宅急便”、“宅配便”、“宅配”等词并没有什么不适应的感觉。

然而,“宅急便”和“宅急送”到了中国,就明显水土不服。至今我们在递送小件物品时,还是喜欢用“快递”和“速递”。“宅急送”也并没有被业界普遍接受。

四、结束语

如前所述,“宅急送”解决了“宅急便”语义上容易引起误解和发音上不雅的问题,但在构词上与我们的语言习惯还有差异,所以它未能取代“快递”和“速递”。“宅急便”虽在日本成为风行一时的社会流行词,但由于它具有很浓的日本味要在中国扎根可能还需要一段时间。当年我们把“卡拉OK”翻译成“无人伴奏乐队”,经过一段时间最后还是认为按日语原有的发音移植过来比较好。

“宅急送”是汉语中欲拒还迎的日本文化元素。因此麦当劳“宅急送”和肯德基“宅急送”应运而生,这可以视作一个独特的文化现象。麦当劳和肯德基是代表美国文化的快餐,虽然在中国人的生活中有了一定影响,但很难说真正地扎了根。代表美国文化的洋快餐与日本味很浓的“宅急送”的联姻,似乎是代表了美国文化元素和日本文化元素在中国文化体系中的结合。这是汉语词汇学上的一种新现象,值得注意。

参考文献:

- [1] 新村出. 广辞苑[M]. 第四版. 东京: 岩波书店, 1991.
- [2] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[M]. 第五版. 北京: 商务印书馆, 2007: 85.
- [3] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典[M]. 修订本. 北京: 商务印书馆, 1996: 1201.
- (上接第201页)
- [7] 牛保义. 国外实据性理论研究[J]. 当代语言学, 2005, 7(1): 53-61.
- [8] 房红梅. 言据性研究述评[J]. 现代外语, 2006, 29(2): 191-196.
- [9] Chafe W. Evidentiality in English conversation and academic writing[C]//Chafe W, Nichols J. Evidentiality: The Linguistic Coding of Epistemology. Norwood: Ablex, 1986.
- [10] Halliday M A K. An Introduction to Functional Grammar[M]. 2nd ed. London: Edward Arnold, 1994: 89.
- [11] Martin J R. English Text[M]. Amsterdam: Benjamins, 1992.
- [12] Eggins S. An Introduction to Systemic Functional Linguistics[M]. London: Pinter, 1994.
- [13] Ventola E M. Generic and register qualities of texts and their realization[C]//Fries P H, Gregory M. Discourse in Society: Systemic Functional Perspectives. New Jersey: Ablex, 1995.
- [14] 李国庆. 广告双关语的语篇特点及社会功能[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2007, 29(2): 130-133.