

日源流行语意义和用法嬗变的认知机制

——以《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》[1]年度流行语为例

戴蓉¹

摘要

近年来，随着网络信息化时代的高速发展，大量日语词汇通过影视、动漫、游戏、娱乐媒体等媒介传入中国，其意义和用法在流行中也不断发生嬗变。本文以《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》中的日源词为例，讨论其意义和用法嬗变的认知机制。

关键词：日源流行语 衍生词语 隐喻 转喻

I. 引言

流行语是指在一定时期的某语言社区内，反映社会热点和社会心态，具有民间性、可复制性、传染性和变异性的新生语言单位。[2]十几年来，中国产生了大量的流行词语，其中一些源自于日语，本文称之为日源流行语。

日本是一个对流行语相当关注的国家。从1984年开始，日本《现代用语的基础知识》杂志社每年都通过问卷调查方式，评选出反映当年日本社会现象且引起话题的年度流行语。近年，中国的国家语言资源监测与研究中心、《咬文嚼字》杂志社等也纷纷发布了各自的年度流行语排行榜，其中不乏日源流行语。它们不仅形象生动，有时甚至无法用现有的词汇来代替。它们不完全是简单的翻译引进，因为不少词语的意义发生了引申，用法也得到了扩展，而且这些变化大多是有理据的，在认知上是可以解释的。另外，有些日源流行语还产生了一些新词语，本文称之为日源流行语的衍生词语。

由于十几年来《咬文嚼字》杂志社发布的“年度十大流行语”榜单中的日源流行语数量最多，因此本文以《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》中的日源流行语为例，讨论它

们及其衍生词语意义和用法嬗变的认知机制。同时也就日源流行语对当代汉语的影响及其规范使用问题谈一些粗浅的看法。

II. 近年流行语中的日源流行语

在语言的三要素即语音、词汇、语法中，词汇是最活跃、最具有开放性，对社会生活的变化也是最敏感的。在全球化、互联网以及自媒体时代，流行语的产生不仅速度惊人，来源也相当广泛。外来词语是流行语的一个重要来源和组成部分，因为它们符合人们求变、求新的心理。

中国和日本一衣带水，历史上一直互相借词使用。最近几十年来，许多中国年轻人成了日本文化特别是ACG文化²的受众群体。ACG文化通过创造虚拟角色和虚拟环境，为爱好者（尤其是年轻人）创造了一个特殊的精神世界。使用ACG用语中出现的新词汇，在渴望彰显自我、追求时尚和潮流的年轻人看来，是一种区别于呆板无趣的成年人的标志。其结果就是，不少ACG用语中的新词语登上了汉语流行语年度榜单。

从2006年起，国内的众多媒体、组织纷纷推出年度热词和流行语评选，其中起步最早

且评选单位最权威的要属国家语言资源监测与研究中心和《咬文嚼字》杂志社。2006年,国家语言资源监测与研究中心开始发布年度关键字词,后来又推出年度“十大网络流行语”和“十大网络用语”,2006年至今,这三个榜单中的日源词语共有4个,分别是“卖萌”(かわい子ぶる 2011)、“逆袭”(逆襲 2012)、“萌萌哒”(萌え萌え、可愛らしい 2014)和“佛系”(仏のように物事に拘泥しない 2018)。《咬文嚼字》杂志社从2008年开始发布“年度十大流行语”并于2022年出版了《咬文嚼字>年度十大流行语:2008-2022》。本书中收入的日源流行语达到11个,分别为“宅男宅女”(お宅 2008)、“控”(コン 2010)、“达人”(達人 2010)、“卖萌”(かわい子ぶる 2011)、“吐槽”(突っ込む、指摘する 2011)、“逆袭”(逆襲 2013)、“断舍离”(断捨離 2014)、“萌萌哒”(萌え萌え、可愛らしい 2014)、“颜值”(顔面偏差値 2015)、“脑洞大开”(脳内妄想 2015)和“佛系”(仏のように物事に拘泥しない 2018)。

这11个日源流行语中,“断舍离”来自畅销书,“佛系”来自杂志,“颜值”、“吐槽”、“达人”来自娱乐综艺节目,而“宅男宅女”、“控”、“卖萌”、“萌萌哒”、“逆袭”和“脑洞大开”都是ACG用语及其衍生词语。在信息科技高度发达的时代,邻国日本的流行文化,尤其是ACG文化对中国年轻人的影响,在日源流行语中得到了充分的体现。

III.日源流行语意义和用法嬗变中的引申机制

日源流行语大多不是简单的原型借入或直接翻译,而是经历了一个从模仿、类推到创新的过程。日源流行语意义和用法的嬗变以及衍生词语的产生并非是任意的,在认知上有其理据可循。人们对事物的认知过程是从简单到复杂,从具体的事物到抽象概念。在辨识事物时,人们寻找事物的特征并将它们进行分类,这实

际上是一个符号化的过程,也就是用一个符号来指称一类东西。对于经验之外的陌生事物,往往会把另一个相近的事物转移来指称。隐喻和转喻恰好符合人们认知活动的这个特点,用身边熟悉的事物来隐喻较陌生较抽象的概念,或者在相接近或相关联的不同认知领域中,用一个凸显实物替代另一实物,如部分与整体、容器与其功能或内容之间的替代关系进行转喻。日源流行语意义和用法的嬗变也符合这一认知机制。有些日源流行语意义和用法嬗变的认知机制主要是隐喻,有些主要是转喻,有些既有隐喻也有转喻。下文分别进行说明。

1.日源流行语隐喻的认知机制

人们在面对新事物或者不熟悉的抽象事物时,总是倾向于在自己熟悉的领域找出新、旧事物的相似性,然后建立对应关系,通过映射方式,借助自己在熟悉领域的经验或知识来认识、理解和描述新的或者难以理解的抽象事物。于是,属于某一领域的相关概念和结构被转移到另一领域,最终形成一种经过合成的新的概念结构,即隐喻意义。[3] 隐喻在人类的语言中无处不在,许多流行语的产生就是人们使用隐喻方式认识事物的结果,近年的日源流行语中有不少这样的例子,例如“脑洞大开”、“吐槽”、“佛系”和“卖萌”。

“脑洞大开”由“脑补”衍生而来。“脑补”来自日语“脳内補完”,意思是在头脑中,将信息不足的部分补足的行为,原指观剧者在大脑中任意想象,以此来补充或添加原剧中没有的情节或内容。后来词义扩大,对小说及其他艺术作品甚至现实生活中的情节、情景进行想象、补充,也称“脑补”。人类的大脑是思维和记忆的器官,“脑内”使人联想到“脑洞”,于是“脑补”就衍生出了“脑洞大开”。“洞”在汉语中有“孔穴”、“窟窿”的意思,用“脑洞”隐喻大脑中需要用想象力去填充的空间,思维的跑马场,这样的说法不仅新颖别致,而且易于让人建立联想。“洞穴”越大,想法越多,想象力也就越丰富。“脑洞大开”的始源

域是充分打开大脑空间，目标域是想象力异常丰富，相似点是开放和扩展，比喻想象力天马行空甚至达到匪夷所思的地步[4]，后来又引申出有创意、受启发等义项。例如：

(1) 脑洞大开的设计亮相重大艺术学院工

业设计艺术展（《重庆晨报》20180529）

脑洞大开让人充分发挥想象力，于是产生了不同寻常的创意，这里的“脑洞大开”就可以理解为有创意的意思，相当于形容词的用法。

(2) 汤老师的公开课让人脑洞大开 学会

了这一招你才能真正学好英语（《杭州日报》

20150415）

想象力的开发、思维的开放能给人带来启发，这个例子中的“脑洞大开”可以理解为大受启发。

“吐槽”的日语原型是“突っ込み”。“突っ込み”的词源是动词“突っ込む”，“突っ込む”有“插进”、“深入”、“抓住对方的漏洞追究到底”以及“在漫才表演中切入话题、催促对方应答”等义项。“突っ込み”是名词，义项包括“插进”、“深入”、“抓住对方的漏洞追究到底”的行为以及“漫才中的角色”（类似中国相声中的捧哏等）。台湾把漫才角色中的“突っ込み”译成了“吐槽”，汉语流行语“吐槽”字面意思是往别人的饭碗里吐呕吐物，这是一种行为隐喻，比喻给人难堪、抬杠、掀老底、拆台、拆台等。[5]例如：

(3) 刘嘉玲吐槽闺蜜王菲牌技差 自曝要

故意点炮哄她（凤凰网 20180502）

(4) 居民吐槽太阳能不给力 表显温度竟

远低于室外气温（央视网 20180602）

“吐槽”后来还衍生出网络词语“槽点”，表示吐槽的“爆点”，意思是话语中可以拿来吐槽的地方。例如：

(5) 文艺球迷眼中世界杯的槽点真不少

（新文化网 20180610）

2014年日本某杂志介绍了一个“男性新品种”——佛系男子（仏っ男子），即爱独处、专注于自己的兴趣、不想花时间与异性交往的男性。2017年11月，中国网络脱口秀节目“暴走大事件”中出现了“佛系追星”的说法。同年12月，一篇以《第一批90后已经出家了》为题的博客介绍了当前年轻人的“佛系生活方式”。“佛系”迅速在中国社交平台上流行起来。“佛系”的始源域是佛这样的类型，目标域是追求内心的平和淡然，相似点是不喜不悲无欲无求，比喻不争不抢、不求输赢的人或人生态度。[6]“佛系”可作为名词单独使用，也可作名词性修饰成分构成“佛系×”格式使用，例如“佛系青年”、“佛系女子”、“佛系父母”、“佛系员工”等。“佛系”的基本功能是充当主语、宾语及定语，随着使用范围的扩展和语义内涵的引申，“佛系”已经由名词向形容词扩展、转化，其扩展用法主要是充当谓语和补语。例如：

(6) 是什么导致了现在的年轻人越来越

“佛系”？（bilibili网 20190830）

(7) 没有人能永远积极勇敢，偶尔佛系一

点，也没什么不好。（网易网 20200817）

(8) 黄轩的脸长得佛系，估计就是相由心

生了。（“猫宁娱乐”百家号 20180909）

“萌”及其衍生词语的引申机制既有隐喻也有转喻，将于第三节一并论述。

2. 日源流行语转喻的引申机制

转喻是指在同一认知域中进行的映射，是以同一认知域中的一个事物来代替另一相关事物的认知方式。“一事物、一个事件、一个概念总会有很多特征，而众多特征中的凸显特征最容易留存在人的认知过程中，这种认知上的凸显观表现在语言上就是用事物的最凸显特征来转喻整个事物。”[7]《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》的日源流行语中，“宅”、“断舍离”、“颜值”、“萌”、“萌萌哒”都是转喻的词语。

日语的“お宅”原本是称呼对方家里的敬语，相当于汉语的“府上”。20世纪末，“お宅”开始成为ACG用语，用来指沉迷于社会大众难以理解的亚文化之中，较难沟通交流的人。2004年轰动日本的网络故事《电车男》塑造了一个沉迷电脑的男性形象。当时台湾也流行看《电车男》，网友们将沉迷于网络、足不出户的人称为“宅男”，这一称呼迅速流行起来。“宅”字本义为“住所”，《说文解字》将“宅”解释为“所托居也”，此外“宅”还有大家族的意思，例如《红楼梦》中第二回中就有“当日宁荣两宅，人口也极多，如何便萧索了呢”这一句。“宅”字在现代汉语口语中用得不多，而日语则不然，例如“宅急便”就是日本家喻户晓的快递企业。

“宅”是屋子和家，是人生活的空间，用“宅”这个最具凸显特征，最易被人感知、理解的机关来比喻闭门不出、沉溺于网络的人，属于概念转喻。“宅”文化传到中国后，产生了“宅男宅女”这个流行语，指窝在家里的男人女人，多为独身，十分倚赖电脑和网络，不喜外出、交际，在家里做着自己爱做的事，自得其乐。[8]后来，还衍生出“纯宅”（俗称“家里蹲”，在除工作、必要购物、旅行等必要的外出以外，平日不喜欢外出，也很少串门，多半是与ACG没有多大关系的人群）、“虚无宅”（不了解人际交往的重要性，也没什么朋友，整天浑浑噩噩不愿出门，不了解社会甚

至不了解自己的人群）、“二次元宅”（对二次元世界抱有狂热爱好的宅类型）、异次元宅（由“二次元宅”衍生而来，不仅仅是只对二维平面世界感兴趣，也对电视剧、电影、小说等虚拟出来的世界感兴趣）和“技术宅”（一心专注于自己的知识领域、喜欢钻研各种知识和技术因而忽略了社交的人群，领地通常包括学校、图书馆、公司）等等。[9]不仅如此，“宅”还独立出来，并且发展出了日语没有的形容词和动词用法。例如：

(9) 室内一族激增 全球都在变宅（《北

京晨报》20180524）

(10) 挑战禁忌的经典伦理片，适合一个

人宅着看（腾讯网 20180228）

“断舍离”出自日本家政咨询师山下英子的《断舍离》一书，“断”指的是不买、不收取不需要的东西，“舍”是处理掉堆放在家里没用的东西，“离”是舍弃对物质的迷恋。“断舍离”的原意是舍弃、处理掉堆放在家里无用的东西，倡导人们通过“做减法”，让自己的居住空间宽敞舒适，从而缓解压力，释放心灵。2013年广西科学技术出版社引进出版了这本书，随着该书的畅销，“断舍离”成了流行语，意思是断绝繁杂多余的废物，不被物欲控制。[10]转喻前后的语义同属于生活理念这个概念领域，但转喻后语义产生泛化，从家居收纳的范围扩大到生活的各个方面。例如：

(11) 收拾家里的破烂儿，整理了内心中的破烂儿，让生活变得开心，这就是“断舍离”。

（搜狐网 20170515）

(12) 心灵也需“断舍离”（人民网

20180603)

“所谓语义泛化，指的是词语在保持越来越少的原有语义特征的情况下不断产生新的使用方式，将越来越多的对象纳入自己的指谓范围。”[11] 日源流行语中语义泛化现象十分常见，“颜值”就是这样的例子。“颜值”来自日语的“顔面偏差値”。“偏差値”就是相对平均值的偏差数值，原本是评价学生学习能力的标准，指个人在所有考生中的水准顺位。日语至今仍用“顔”来表示脸，例如“洗顔”、“美颜”。“顔面偏差値”最初出现于日本的综艺节目中，指的是人的面容英俊、靓丽的程度。面容是一个人外貌特征最凸显，辨识度最高的部分，人们习惯用脸来分辨美丑，转喻后指称范围进一步扩大，由人及物，物品的外表和外观也可以用“颜值”来表示。[12] 例如：

(13) 对于我们的大脑而言，一张让人看着就开心的“高颜值”脸，到底有没有什么特定的标准？（果壳网 20160705）

(14) 像绣花一样提升城市“颜值”（《南方都市报》20180518）

流行语“控”来自日语“コン”。“コン”取了英文“complex”前三个字母“com”的发音，作为词缀使用，意思是“情结”，例如マザコン(mothercomplex)指的是“恋母情结”。“コン”传入汉语后译成了“控”。汉语在外来词的翻译选字上，既关注音似也考虑意似，这是一个比较选择的过程。[13] 汉语中“空”和“控”都和“コン”读音相近，之所以选择“控”而不用“空”，和现代汉语中“控”本身的语义是分不开的。汉语中的“控”有“控制、操纵、驾驭”的语义，“×控”从某种意义上可以理解为因极度迷恋而被“×”控制、操纵。“控”比“空”更符合汉语的表达习惯，

而且形象生动，容易让人产生联想。因此，流行语的“控”可以说是音译和意译的结合。表示具有某种情结的“コン”，在汉语中通过转喻成了一种表人名词的后缀，表示极度喜欢某种事物的人。[14] “控”大多用于名词、动词后，具有强大的构词能力。“控”用于名词后表示“极度喜欢某人或某物的人”，例如“萝莉控”、“大叔控”、“正太控”、“御姐控”、“镜子控”、“短发控”、“足控”、“丝袜控”；“控”用于动词后则表示“痴迷于某种行为的人”，例如“收藏控”、“减肥控”等。“コン”在日语中略有贬义，带有某种偏执的意味，而“控”在汉语中多数不含明显的褒贬色彩。“控”之所以受到追捧，一是因为它满足了使用者追赶时代潮流的心理，二是因为它强大的构词能力，人们已经习惯把它当作词缀使用，并自行创造出越来越多的“×控”。“×控”和“×癖”都能表达对某事物的极度喜爱之意，但与“癖”相比，“控”的色彩更为中性。

3.日源流行语隐喻加转喻的引申机制

在现代日语中，“萌える”作动词用，意为“发芽、萌芽”。20世纪末，“萌え”被日本的动漫爱好者用来表示对某种人（特别是动漫作品中的美少女）或事物的热爱。后来“萌”的意义得到扩展，可用来表示对某种人或事物的极为强烈深刻的情感，包括喜欢、恋慕、为之倾倒、执着、兴奋等。其对象可以是实物、也可以是虚构的事物。[15] “萌え”传入中国后写作“萌”，义项包括可爱、性感、讨人喜欢。[16] “萌”及其衍生词语的引申机制，既有隐喻又有转喻。

“萌”原指草木发芽，草木萌芽在春天。日本的动漫爱好者用“萌”来形容非常喜好的事物，尤其是动漫中的美少女。少女如同春天的草木之芽，看到美少女犹如感觉到春天降临。“芽”是“萌芽”这个动作过程的结果，凸显了结果，让人联想到幼小、可爱，转喻得以完成。汉语流行语的“萌”除了当形容词，还发

展出了动词的用法。例如：

(15) 2017 山西传媒高考状元出炉——竟

然是个萌妹子 (山西新闻网 20170815)

(16) 贾玲携带卖萌神曲《感觉自己萌萌

哒》来袭, 萌翻全场 (爱奇艺网 20170816)

“萌妹子”中的“萌”是性质形容词。“萌萌哒”是形容词“萌”重叠而成的状态形容词，“萌”即可爱，重叠为“萌萌”，则是很可爱的意思。“哒”谐音“的”，显得俏皮、幽默而亲切。“萌萌哒”三字连用，意为太可爱了，人、事、物均可使用。[17]而“萌翻”的“萌”是动词的用法，“萌翻”可以理解为“萌”的样子给人造成巨大的冲击，其中“萌”已经不是形容词，而是表示行为与过程的动词。“卖萌”是“萌”的衍生词语，认知机制是隐喻，始源域是制作方、角色通过刻意做出萌的样子来讨好观众，目标域是装可爱、撒娇，相似点是加大“萌”的力度，比喻故意做秀，多有调侃色彩。[18]例如：

(17) 被 48 岁许晴这组卖萌照惊到了 女

星卖萌哪家强 (凤凰网 20170905)

(18) 撒娇卖萌抱腿求饶 给动物当妈真

不易 (中国青年网 20180513)

前一个例子中的“卖萌”有故意作秀的意思，而后一个例子指的是动物做出可爱的样子来讨饲养员的欢心。

“萌”最初为汉语词，在汉语中却没有自行发展出“极度喜爱”或“可爱”的义项。而日本ACG文化中的“萌”表示对动漫美少女等事物的喜爱、恋慕。要理解这种强烈的情感，就要了解日本人的“甘え”心理。“甘え”是日语特有的一个词汇，在汉语中很难找到与之

相对应的词语，一般被译为“依赖、想撒娇、亲近人”等，但是这些词语无法完全表达出“甘え”的深层意思。著名日本精神分析专家土居健郎在《日本人的心理结构》中指出这种依赖的情感在日本人身上特别发达。[19]越是幼小可爱的事物，越容易引发日本人的依赖心理。日本学者四方田犬彦专门写了一本学术著作《可爱论》，在这本书的第一章里，他给日本文化中的“可爱”下了一个定义：“所谓可爱，就是小东西。让人莫名觉得怀念的东西。浪漫的东西，拥有将人们引领到漫无目的的梦想世界的的能力。可爱而美丽的东西。只是看一眼就让人觉得充满了天真情感的东西。不可思议的东西。尽管随处可见，却隐藏着某种神秘感的东西。可爱是一种遮蔽时间性的魔法，是从现实的桎梏中解脱的咒语，是亲切、善意、安逸的假想性的幸福。”[20]当今的日本，不仅是沉浸在ACG文化中的年轻人需要可爱的虚拟形象来填补现实的缺失，寻求心理安慰，更多的人也需要“萌”文化来疏解压力。

IV. 关于日源流行语的思考

日源流行语丰富了汉语的词汇和表达方式，给语言交际带来了新鲜的活力和乐趣。这些流行语为汉语增添了新的词汇，填补了一些新概念的空白，使汉语在描绘新生或外来事物时更加准确形象，例如用“宅”来描述信息时代沉迷网络或亚文化的人群。表示有意不顺着同伴或朋友的意思说话，在对方说场面话或大话的时候故意揭穿真相的“吐槽”这个词引入之前，汉语中并没有一个准确的词来表达这种带有相当戏谑和玩笑成分的举动。另一方面，日源流行语也增强了某些汉语词汇的表现力，表示“可爱”的“萌”如果稳定下来成为一般词汇，那么“萌”这个词就会增加一个新义项。

和所有的流行语一样，日源流行词也会经历一个诞生、热用，成为一般词汇或渐渐淡出人们视野的过程。经过十几年的观察，我们可以发现日源流行词经历的一些发展变化。有些

词一方面语义并非不可替代，另一方面形式较为固定，可复制性不高，衍生词较少，因此热度有所下降，例如“达人”和“逆袭”。有些词虽然本身比较固定或构词能力一般，但只要时代的潮流没有改变，它们就会在较长时间内得以保留，例如“断舍离”和“佛系”，在当今东亚普遍欲望较低的人群中仍在大量使用。

而可搭配性强的“萌”、“宅”，词性灵活，衍生词语较多，已渗透到社会生活的各种语境。类词缀化的“控”更是有望逐渐发展成一个比较成熟的类词缀化的指人语素。因为“控”这一类词缀在现有的词语中几乎无可代替，虽然“癖”也可以表示类似的意思，但“癖”并不单纯指人，而且贬义色彩较为浓厚。而“×控”是一个形象生动、所指分明，类推作用和复制性都相当高的语素，符合现代汉语的发展趋势。这样新鲜的造词材料，对汉语语言系统的完善和汉语的现代化起到了一定的积极作用。

另一方面，当流行语语义的泛化达到一定的程度时，容易出现语义含混。使用者往往并不完全了解流行语准确的语义特征，只是出于某种心理，不分场合地进行使用。例如“萌”这个流行语及各种卖萌的语体，这些年颇有滥用之嫌，甚至出现在录取通知、政府公文、公路宣传语中，有时难免显得幼稚做作，缺乏正式感和庄重感。再如“佛系”这个词，流行之初词意较为中性，但随着使用频率的增加，开始有了毫无原则、任意跟风随大流的颓废生活态度的意思，感情色彩趋向贬义。因此，一旦使用不当，容易在交际、传播中招致对方和受众的反感。流行语的滥用，难免会对规范的现代汉语造成冲击，对汉语的健康发展产生消极影响。

近年汉语中出现的日源流行语是网络时代的中国年轻人对日本语言文化的一种吸收和再创造。从事语言研究的专家、学者应通过有效手段对其动态演变进行监测，建立日源流行语语料库，掌握其发展变化的方向和发展规律，在此基础上采用合理的方法对日源流行语进行

规范和引导。对于那些稳定下来，成为一般词汇的日源词流行语，应定期收集，将其编入《现代汉语词典》，或者编纂专门的流行语词典，注明出处，解释语义并说明用法。大众媒体和教育工作者也应起到正面引导作用，保证社会言语交际的有序进行和现代汉语的健康发展。

注释*

¹ 复旦大学国际文化交流学院讲师。

² ACG为英文Anime、Comic、Game的缩写，是动画、漫画、游戏（通常指电玩游戏或GalGame）的总称。

*参考文献

- [1] 《咬文嚼字》编辑部编，《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》，上海文化出版社，2022。
- [2] 崔蓬克：《当代汉语流行语概念的再界定》，《当代修辞学》，2012年第2期，27页。
- [3] 束定芳：《论隐喻的运行机制》，《外语教学与研究》，2002年第2期，98页。
- [4] 《咬文嚼字》编辑部编：《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》，上海文化出版社，2022，67页。
- [5] 《咬文嚼字》编辑部编：《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》，上海文化出版社，2022，95页。
- [6] 《咬文嚼字》编辑部编：《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》，上海文化出版社，2022，44页。
- [7] 胡晓研：《语言学概论》，东北师范大学出版社，2007年，285页。
- [8] 《咬文嚼字》编辑部编：《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》，上海文化出版社，2022，115页。
- [9] 网络资料来源：《宅了这么多年，你真的知道什么是“宅”吗？》

http://k.sina.com.cn/article_6475727548_181fbc2bc00100f083.html

- [10] 《咬文嚼字》编辑部编：《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》，上海文化出版社，2022，75页。
- [11] 刘大为：《流行语的隐喻性语义泛化》，《汉语学习》，1997年第4期，33页。
- [12] 《咬文嚼字》编辑部编：《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》，上海文化出版社，2022，67页。
- [13] 徐丽亚：《外来词——在吸收中规范》，《新闻世界》，2009第7期，187页。
- [14] 《咬文嚼字》编辑部编：《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》，上海文化出版社，2022，102页。
- [15] 李娟：《汉日语言中“萌”字的词义词性流变考释》，《现代语文》（语言应用研究版），2014年第1期，144-145页。
- [16] 《咬文嚼字》编辑部编：《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》，上海文化出版社，2022，95页。
- [17] 《咬文嚼字》编辑部编：《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》，上海文化出版社，2022，75页。
- [18] 《咬文嚼字》编辑部编：《〈咬文嚼字〉年度十大流行语：2008-2022》，上海文化出版社，2022，95页。
- [19] 土居健郎：《日本人的心理结构》，商务印书馆，2006，131页。
- [20] 四方田犬彦：《论可爱》，山东人民出版社，2011，13页。