

[論文]

在华日系便利店的语言特征

李 小 捷
王 振 宇

〈目次〉 要旨

1. 在华日系便利店的概况
2. 三大日系便利店中文名的特点
3. 日系便利店商品中文名的特点
4. 结语

要旨

本稿は中国市場に進出している日系コンビニの中国商品名の特徴を考察したものである。筆者はセブン-イレブン、ローソン、ファミリーマートというコンビニ大手3社の中国公式サイトにおける商品名を収集、分析したうえで、次のような特徴を見出した。一つ目の特徴は同一種類の商品の名称がコンビニ毎に別々であることである。たとえば「おでん」は、セブン-イレブンでは「好炖」、ファミリーマートでは「关东煮」、ローソンでは「熬点」とそれぞれ命名されている。二つ目の特徴は、現代中国語の異体字や常用外語彙が商品名に用いられていることである。たとえば、井、昆布などが商品名称として使われている。三つ目の特徴は和製漢語や日本特有の言い回しがそのまま商品名として使われていることである。本稿はこれらの特徴について実例を挙げながら命名のメカニズムについても分析した。

1. 在华日系便利店的概况

1992年10月、日系便利店の老品牌柒-拾壹（7-Eleven）便利店在深圳开张营业，标志着中国第一家便利店的诞生。在之后二三十年时间里，中国各地便利店如雨后春笋般出现，到2016年5月全国一共有约85,478家连锁便利店⁽¹⁾。如图1所示，2005年至2007年正处于中国便利店铺数直线上升时期。语言是反映社会经济状况的一面镜子，因此“便利店”也作为新词被收入2005年第5版《现代汉语词典》。

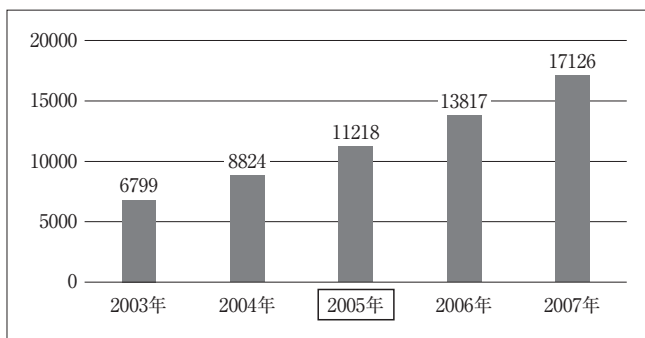


图 1 2003-2007年中国便利店的数量变化

“便利店”在《现代汉语词典》中的释义是“便利群众购物的小型商店”。便利店起源于20世纪60年代的美国，70年代被引入“经济高度成长期”的日本后经过改进，形成了一种以“小规模，全年无休，24小时营业”为特点的全新经营模式。⁽²⁾

随着日本国内供求关系的变化，便利店数量日趋饱和，不少便利店经营商纷纷把眼光转向经济高速发展的中国。日本便利店业界专门杂志『コンビニ』统计数据显示“全家（FamilyMart）”，“柒—拾壹（7-Eleven）”，“罗森（LAWSON）”在中国便利店门店数量排行榜中分别位居第7位，第11位，第14位。⁽³⁾图2显示近五年这三家日系便利店在华店铺数增长迅速。

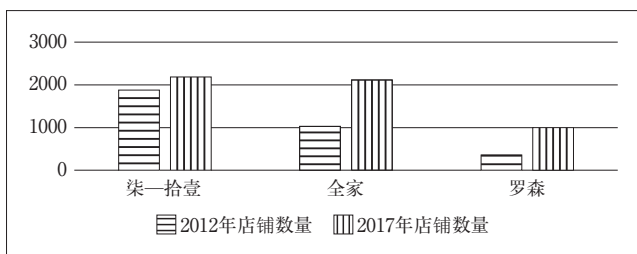


图 2 2012-2017年在华日系便利店的数量变化

日系便利店能在中国市场赢得一席之地，优势在于能提供精致的日本食品、饮料，日用品等。随着便利店等各种商业模式的日系企业进军中国市场，这些日本特有的商品也将大量的新词带入中国，极大地丰富了汉语词汇。2012年第6版《现代汉语词典》就新增了“寿司”，“刺身”，“定食”，“天妇罗”，“便当”等许多日语外来词。便利店商品的特点在于“流通快”，“概念新”，因此日系便利店的商品名中除了“寿司”，“刺身”等作为外来语已经融入汉语之外，同时还使用了很多未被汉语接纳的日本汉字词。我们通过对“罗森”，“柒一拾壹”，“全家”三大日系便利店商品名调查，认为日系便利店对商品的命名存在以下几种现象。

- (1) 大量的商品名称使用日本独创意义的汉字词汇，如“味噌”，“丼”，“抹茶”，“唐扬”，“照烧”等。
- (2) 许多商品名使用现代汉语中意思不为人熟知的词汇，如“昆布”，“豚”等。
- (3) 部分商品名使用和现代汉语形同义不同的词汇，如“野菜”等。
- (4) 部分商品在日本有汉字名，进入中国后却又被创造出新的名称，如“熬点”，“乌冬”等。

我们将在下面的三节中，分别对以上几种情况进行具体考察。我们的调查方法是通过“罗森”，“柒一拾壹”，“全家”的官方网站进行检索获得数据。

2. 三大日系便利店中文名的特点

日本属于汉字文化圈，因此很多公司都具备汉字名（部分汉字字形存在差别），譬如“本田”，“丰田”，“铃木”，“日产”，“松下”，“东芝”，“日立”，“吉野家”等公司可以直接使用这些汉字名。而三大日系便利店的日本名称都没有使用汉字，因此进入中国市场时首先需要解决的问题是创作一个合适的中文名。

(1) 音译

“LAWSON”公司名称来源于创始者 J.J.LAWSON 的名字，在日本直接使用这几个英语字母。进入中国市场时则采取单纯的音译方式，使用人名常用的“罗”和“森”二字。

对待非人名的音译，选字除了重视发音和原词的近似性，还得兼顾字词的寓意。如“FIT → 飞度”，“MAZUDA → 马自达”，“UNIQLO → 优衣库”，“CANON → 佳能”，“SUKIYA → 食其家”，“YAMATO → 雅玛多”等，再如美国企业“McDonald's → 麦当劳”，“KFC → 肯德基”，“Domino → 达美乐”都属于这种类型。

(2) 意译

“FamilyMart”如果按字面义直接翻译是“家庭市场”，采取意译的方式，翻译成“全家”更委婉，更能反映该公司“全家就是你家”的客服理念。

(3) 直译

“7-Eleven”的创办地是美国，最初营业时间是“早上七点到晚上十一点”，这正是公司名的由来。“7”是纯数字，Eleven 是数字“11”的罗马字母。“7-Eleven”公司以直译的方式，使用汉语大写数字“柒—拾壹”作为正式名称⁽⁴⁾，商标的标记方式还是使用“数字+罗马字母”的形式“7-Eleven”。使用数字，甚至以阿拉伯数字作为店名和品牌名的公司在中国近年屡有所见，譬如“361度”，“奇虎360”等。

3. 日系便利店商品中文名的特点

本节主要分析三大日系便利店商品名中存在的“同物异名”现象和“拿来主义”现象。

3.1 “同物异名”现象

便利店商品名存在“同物异名”现象，即同样的商品因便利店不同而使用不同名称，或者因商品种类不同而使用不同称呼。“同物异名”现象体现了便利店语言多样性。我们将造成这种现象的原因大致分成两种情况：“因店而异”的异名现象和因“心理功用”引发的异名现象。

3.1.1 “因店而异”的异名现象

“おでん (oden)”是日系便利店的代表性商品之一，是将魔芋丝，萝卜，海带，煮鸡蛋，豆腐，以及各种鱼肉饼放在锅里长时间煮成的食品，在日本大阪等关西一带叫“关东煮”。柒一拾壹，罗森，全家对这种食品的称呼都不同。柒一拾壹称“好炖”，罗森称“熬点”，二者都运用了“音译+意译”的方法，而全家则沿袭了日本国内“关东煮”的称呼。

这三家便利店商品名不同的原因和这三家便利店在中国大陆地区的经营模式有关。全家便利店在中国大陆是由日本全家便利店，日本伊藤忠商事，台湾顶新集团，台湾全家便利店四家投资合营，并且由台湾的全家便利店提供经营方法的技术支持，因此对商品命名，很多是直接借鉴台湾全家便利店。台湾全家将“おでん (oden)”称为“关东煮”，大陆全家便利店直接沿袭台湾的说法。而柒一拾壹⁽⁵⁾和罗森在大陆大部分店铺是由日本总部直接经营，直接采用更易融入本地文化的意译法。

以上这一点也反映在三大便利店对鱼类食材的翻译方法上。鱼类，贝类等海鲜是寿司，饭团，三明治等日本料理常用食材。在日本表示鱼类名称的汉字非常多，而且绝大部分都是单字。鱼类名称的汉字大部分起源于中国，但其中不少汉字被日本引进后发生了意义的变化，或者在现代中国社会已不常用，所以对大部分中国人来说是陌生的。如何将这些鱼类食材介绍给中国消费者，需要有合适的语言策略。下表归纳了三个便利店使用鱼类食材的商品。

表 1 日系便利店使用鱼类材料的商品名称

材料名	商品种类	商品名称
1. 金枪鱼	寿司	金枪鱼蛋黄酱细卷寿司, 金枪鱼蛋黄酱细卷(罗森); 金枪鱼沙拉细卷(全家); 金枪鱼蛋黄酱中卷寿司, 辣味金枪鱼盒装寿司(柒一拾壹)
	饭团	金枪鱼蛋黄酱饭团, 金枪鱼火腿至尊饭团(罗森); 金枪鱼沙拉军舰寿司饭团, 金枪鱼拌饭团, 金枪鱼火腿拌饭团, 金枪鱼沙拉三角饭团(全家); 脆香海苔饭团[金枪鱼蛋黄酱], 金枪鱼蛋黄酱饭团, 金枪鱼辣白菜饭团(柒一拾壹)
	三明治	火腿金枪鱼总汇三明治(全家); 金枪鱼蛋黄酱三明治, 金枪鱼火腿鸡蛋芝士三明治(柒一拾壹)
	其它	金枪鱼茄汁意面, 金枪鱼蛋黄酱饭, 金枪鱼鸡蛋组合, 金枪鱼蟹棒土豆泥(柒一拾壹)
2. 鲔鱼	寿司	熏鸡鲔鱼手卷(全家)
	三明治	鲔鱼火腿蛋综合三明治(全家)
3. 吞拿鱼	寿司	吞拿鱼火腿手卷(全家)
	饭团	吞拿鱼沙拉三角饭团(全家)
4. 三文鱼	寿司	三文鱼中卷组合(罗森); 三文鱼沙拉细卷(全家)
	饭团	三文鱼蛋黄酱饭团, 三文鱼双享饭团, 三文鱼蛋黄酱饭团(罗森); 三文鱼沙拉军舰寿司饭团, XO 酱三文鱼三角饭团, 三文鱼沙拉三角饭团(全家); 脆香海苔饭团[三文鱼蛋黄酱](柒一拾壹)
5. 鲑鱼	饭团	烤鲑鱼三角饭团(全家)
	三明治	全麦鲑鱼三明治(全家)
6. 鳕鱼	饭团	至尊饭团(蛋香鳕鱼排)(罗森); 鳕鱼大口饭团(全家);
	蛋包饭	印度咖喱鳕鱼蛋包饭(全家)
7. 柴鱼	饭团	蜜汁柴鱼三角饭团(全家)
8. 鳉鱼	熬点	昆布鳉鱼汤(全家)

上表归纳的寿司, 饭团等商品名中一共出现了八种鱼名, 《现代汉语词典》收录了其中六个名称, 释义如下:

【金枪鱼】jīngqiāngyú: 鱼, 身体纺锤形, 长 1 米左右, 头尖, 鳞细, 游得很快, 生活在海洋中。

【鲔(鲣)】wěi: ① 鱼, 身体纺锤形, 背黑蓝色, 腹灰白色, 背鳍和臀鳍后面各有七或八个小鳍, 生活在热带海洋, 吃小鱼等。② 古书上指鲟鱼。

【三文鱼】sānwényú: 鲑鱼。[三文, 英 salmon]

【鲑】guī: 鱼, 身体大, 略呈纺锤形, 鳞细而圆, 有些生活在海洋中, 有些生活在淡水中, 是重要的食用鱼类。种类很多, 常见的有大麻哈鱼。

【鳕（鱈）】xuě：鳕鱼。体稍 根须，背小，下颌有一根须，背部灰褐色，有许多小黑斑，有三个背鳍，腹部灰白色。肝可制鱼肝油。也叫鳕。

【 鲑 】jiān：鱼，身体纺锤形，侧扁，两侧有数条浓青色纵线，头大，吻尖。生活在热带，亚热带海洋中。

其中“金枪鱼”和“三文鱼”不是日语词汇。“金枪鱼”，“鲑鱼”以及《现代汉语词典》没有收录的“吞拿鱼”属于对同一种鱼 tuna 的不同称呼。而“三文鱼”和“鲑鱼”也属于同一种鱼。在三家便利店中，只有全家便利店有“鲑鱼”和“鲑鱼”的称呼，这也是受台湾全家便利店的影响。由此可见，“因店而异”使便利店商品名称存在“同物异名”现象非常突出。下图是台湾全家便利店推出的“鲑鱼饭团”图片。



图3 台湾全家便利店“鲑鱼饭团”（台湾全家便利店官网）

3.1.2 “心理功用”引发的异名现象

这里所说的“心理功用”是借用史有为（2000）的术语，史先生在解释外来语的“心理功用”时，举了一些商品不用汉名而用洋名的例子，对原因作了这样阐释：“不能通过字面来了解其含义，于是常常使人感觉有点模糊，有点深奥。这样就在使用上有时就获得一种特殊的心理效果，让人感到高深，神秘，或者非同一般。……一些商品不用汉名而起个洋名，也就是为了让人觉得高

深，雅致，神秘，以便获得更好的市场效果。例如不用“兰花”，而用其对应的英语词 orchid 的音译名“奥琪”作为商标，就是一例。”

日语和英语不同，日语也使用汉字，因此要达到这种“高深，雅致，神秘”的“心理功用”，需要讲究策略。不用现代汉语已有词汇，而有意识使用现代汉语不常用汉字词甚至是已经不用的汉字等，就是利用了“心理功用”效果。以下举几个例子说明。

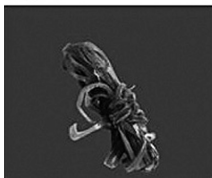
3.1.2.1 “昆布”，“豚”的借用

海带是日系便利店的招牌商品“おでん (oden)”的食材之一。下表统计了三大便利店使用“海带”的商品名称。“海带”的日语写成“昆布”。全家和罗森都使用“海带”和“昆布”两种名称，柒一拾壹只有“海带”一种称呼。

表 2 日系便利店和“海带”相关的商品名称

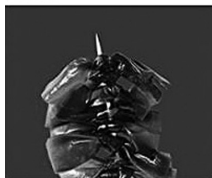
	海带	昆布
全家	海带丝	健康昆布，昆布鲑鱼汤，昆布卷
罗森	海带结	昆布串
柒一拾壹	海带丝	不使用

海带丝
¥ 1.00



(全家成都店)

健康昆布
¥ 2.50



(全家深圳店)

昆布卷 (北海道産)



(日本全家网站)

图 4 以“海带”，“昆布”命名的商品例图

其实“昆布”是源于中国的汉字词，《辞源（第三版）》没有把“海带”作为单独的词条列出，而是把“海带”作为“昆布”里的一小类。

【昆布】 海藻類植物。也稱綸布。有海帶，鵝掌菜，裙帶菜等，供食用，藥用。參閱本草綱目十九草八昆布。

《现代汉语词典》从1978年的第1版到2002年的第4版，很长一段时期都将“昆布”作为“海带”的中药名对待。以下是《现代汉语词典》对“海带”和“昆布”的释义，虽然从2005年第5版以后，《现代汉语词典》不再明确指出“（昆布）中药上指海带”，但还是沿袭“（海带）入药叫昆布”的解释。也就是说，二者在汉语中的使用是有区别的。

【海带】 褐藻的一种，生长在海底的岩石上，形状像带子，含有大量的碘质，常吃可以预防甲状腺肿，又可用来提制碘，钾等。药名叫昆布。（1978年第1版）

褐藻的一种，生长在海岸的岩石上，形状像带子，含有大量的碘质，可用来提制碘，钾等。中医入药时叫昆布。（1996年第3版；2002年第4版）

藻类的一种，生长在海底的岩石上，形状像带子，褐色，含有大量的碘质，可用来提制碘，钾等。供食用，也可入药。（2005年第5版）

藻类的一种，生长在海底的岩石上，形状像带子，褐色，含有大量的碘质，可用来提制碘，钾等。供食用，也可入药，入药叫昆布。（2012年第6版；2016年第7版）

【昆布】 中药上指海带。（1978年第1版-2002年第4版）

一种海藻，生长在温带海洋中，长1米左右，黑褐色，固着在岩礁上。基部叉状分枝，柄部圆柱状，像叶子的部分扁平，含有丰富的碘和氨基酸等，可入药。（2005年第5版-2016年第7版）

其实，“昆布”是一个已经远离了现代中国日常生活的生僻词。全家和罗森把部分商品名中的“海带”称为“昆布”，很明显是直接借用日本的汉字名“昆布”，目的是利用“昆布”这一在现代中国不太常用的汉字词，增加食材的

神秘感以获得市场效应。

另外，“豚”这个汉字也被直接用在商品名翻译上。“豚”在《现代汉语词典》释义为“小猪，泛指猪”，但在现代汉语中除了出现在“海豚，河豚，江豚，白暨豚，白鳍豚，中华白海豚”这些词中，并不常见，所以作为“猪”的意义也不为人熟知。尽管如此，罗森和全家都有使用“豚”字的商品。下图是全家苏州，无锡的商品。

日式豚骨汤面
¥14.80



豚骨叉烧拉面
¥15.8



图5 以“豚骨”命名的商品例图

一般消费者看到“豚”这个字，并不一定知道指“猪”的意思，但使用这个字则增加了商品神秘感。另外，不把商品名直接翻译成“猪骨汤面”还有一个原因。通过分析日式豚骨拉面的底汤，我们知道，日本有几大拉面派系如九州博多地区拉面，横滨地区拉面及和歌山地区拉面等，无论哪个拉面派系除了用猪骨头熬制底汤以外，还要加入其他食材以提升汤的浓度及鲜味。比如博多拉面要放入猪的头骨，猪脚，甚至加入蔬菜，鱼及贝类等材料。横滨地区要放入猪脚，猪皮，鸡骨架，蔬菜来熬制底汤。而和歌山地区对于放入的猪骨头和鸡骨架的比例有严格要求，必须是9比1，而且最低要熬制18个小时，这样才能做出更加浓白的底汤。因此如果翻译成“猪骨汤面”就只能让消费者联想到中式“猪骨头汤”，全然体现不出日式拉面底汤的特色。一旦知晓这些饮食文化背景，就不难理解为何商品名称会照搬“豚”字了。

3.1.2.2 “井”和“盖（浇）饭”

“井”是“井”的异体字，有一段时间为了区分“井”和“刑”，在“井”中间加上一点来区别。“井”在现代汉语中已经不使用了。



图6 “井”的字形（《字通》电子版（JapanKnowledge Lib））

但是这个字在日本的“命运”截然不同，“井”大约在江户时代中期增添了“大碗，海碗，壁厚底深的一人用大碗”等意义（《日本大百科全书》），该餐具主要用于“米饭上加菜”的食用方式，中国一般称为“盖饭”或者“盖浇饭”。



图7 以“井”命名的商品例图（吉野家（日本）官网）

根据统计发现，同样是全家便利店，成都全家使用“牛盖饭”，而非“牛井”。而上海，苏州，杭州全家照搬日语“牛井”。

表3 日系便利店“盖浇饭”和“丼”在商品名称中的使用情况

	盖浇饭/盖交饭/盖饭	丼
罗森	孜然鸡肉串盖浇饭, 香辣鸡排盖浇饭, 猪肉盖浇饭, 苦瓜炒肉盖浇饭(重庆罗森); 茄汁牛肉盖交饭, 黑椒牛柳盖交饭, 肉饼炖蛋盖交饭, 照烧鸡腿排盖交饭, 新孜香牛肉盖浇饭(上海罗森); 黑椒唐扬盖饭, 烤鸡腿盖饭, 照烧鸡肉盖饭, 藤椒猪肉盖饭(大连)	不使用
全家	原汁肥牛盖饭(成都)	日式牛丼饭(上海, 苏州); 照烧鸡排牛丼双拼饭(苏州, 杭州)
柒一拾壹	(6) 不使用	不使用

上海等地全家使用“丼”字的原因和之前提到受台湾全家影响之外, 还和“食其家”等“牛丼”专门店较早进入当地, 拥有了广大消费者市场有关, 因为在消费者中已有较高认知度, 所以可以直接使用具有日本独创意义的汉字“丼”。



图8 上海市区食其家招牌上的“牛丼”(笔者摄影)

因为“丼”字已经不为人熟知, 字形虽然被引进了, 如何发音, 就成了一个新的难题。《康熙字典(检索本)》(中华书局2010)收录“丼”字两种读音, 一种读音为“jǐng”, 另一种读音为“dǎn”, 沿袭《集韵》“都感切, 音黠”字, 表示“投物井中声”。然而, 已经进入中国市场的牛肉盖饭专门店“食其家”使用“DONG”的发音(图9)。台湾全家便利店的电视广告把该字读成“dong”。二者直接照搬了“丼”的日语发音“どん(don)”。



图9 标注“丼”字发音的网图（“食其家”官网）

和“丼”情形相似的还有“乌冬”。“乌冬”是一种日式切面（图10，图11），“乌冬”二字是日语“うどん（udon）”的音译词。这种食物在日语中也有汉字“饅饨”，只是不太常用。在华日系便利店没有使用这个汉语词，最主要的原因是它和中国的“馄饨”一词所指的事物不同。日系便利店根据日语发音，靠单纯音译的手法，创造了一个新词“乌冬”。台湾存在大量这种源于日语的音译词，如“妈妈生”（饮食店，酒店的老板娘），“马杀鸡”（西式按摩，日<英<法）等（史有为2000）。虽然汉语也存在很多音译词，如“巧克力”，“马拉松”等，但借用日语读音的例子，并且能在正式场合使用的并不多。“丼”和“乌冬”将来是否能收录到《现代汉语词典》，值得关注。



图10 乌冬（《日本大百科全书》）



图11 日式乌冬蘸面（全家无锡店）

3.2 “拿来主义”现象

3.2.1 烹饪法的翻译

便利店在翻译商品的烹饪法时,许多场合都是直接使用日本的说法,如“唐扬”(唐揚)、“蒲烧”(蒲焼)、“照烧”(照焼)、“油扬”(油揚)、“握”(握)、“手卷”(手巻)、“厚切”(厚切)、“五目”(五目)等。

表4 日系便利店中对烹饪法的处理方式

罗森	唐扬	咖喱唐扬鸡块饭, 唐扬鸡块(重庆); 黑椒唐扬盖饭(大连); 糖醋唐扬鸡块饭(上海)
	蒲烧	蒲烧鳗鱼饭团(重庆), 蒲烧鳗鱼中卷(大连)
	照烧	照烧鸡肉盖饭, 照烧肉串(大连)
	军舰	军舰寿司组合, 海味军舰卷组合(上海)
	目玉烧	目玉烧饭团(重庆)
	中卷	三文鱼中卷组合(上海); 嫩滑鸡丝香辣中卷, 蒲烧鳗鱼中卷(大连)
	稻荷	稻荷寿司组合(上海)
	油扬烧	油扬串(大连) 日式烧牛肉饭团(上海)
全家	照烧	照烧鸡排三明治, 照烧鸡排圆形饭团, 照烧鸡排大口饭团(上海); 照烧鳗鱼手卷(广州); 照烧鸡排牛井双拼饭, 照烧鸡排双拼饭(苏州); 照烧鸡排饭, 照烧鸡排拌面(深圳, 广州, 东莞)
	蒲烧	蒲烧鳗鱼大口饭团(上海)
	唐扬	唐扬鸡块咖喱蛋包饭(上海, 苏州, 深圳, 东莞)
	军舰	蛋沙拉军舰寿司饭团, 芥末章鱼军舰寿司饭团, 芝士蟹味军舰寿司饭团, 韩式扇贝军舰寿司饭团, 三文鱼沙拉军舰寿司饭团, 金枪鱼沙拉军舰寿司饭团, 韩式贝柱鱿鱼军舰寿司饭团, 鱼子小方沙拉军舰寿司饭团, 两颗虾仁军舰寿司饭团, 肉松蛋黄酱军舰寿司饭团(上海); 鸡蛋沙拉军舰寿司(广州)
	握	蟹香鱼柳握寿司, 烟熏火腿握寿司, 厚烧玉子握寿司, 鳗鱼握寿司组合, 厚烧玉米握寿司饭团, 鱼子玉米沙拉军舰寿司饭团, 蟹味鱼柳握寿司饭团, 鳗鱼握寿司饭团(上海)
	手卷	蛋黄酱烤鸡手卷, 元气手卷-香芒鱼子, 虾仁军舰寿司, 酱爆牛肉手卷, 吞拿鱼火腿手卷(广州); 蟹肉色拉手卷寿司, 黑椒牛肉手卷, 超内陷手卷, 肉松色拉手卷寿司(成都)
	厚烧	厚烧玉子握寿司, 厚烧玉米握寿司饭团(上海); 花生厚烧吐司面包(广州)
	厚切	厚切鸡排三明治, 厚切猪排三明治(上海)
	直火	直火烤肉大口饭团(苏州)
	稻禾	稻禾船寿司饭团组合, 多彩稻禾寿司饭团组合(上海)
柒一拾壹	蒲烧	脆香海苔饭团(蒲烧鳗鱼), (京津)
	照烧	照烧鸡肉板烧猪肉饭(方便便当), 三色照烧鸡肉饭(方便便当), 煎蛋照烧鸡排葱油拌面(京津)

柒—拾壹	军舰	军舰寿司组合（京津）
	中卷	奥尔良鸡排中卷寿司（新）（成都）；猪肉辣白菜紫菜包饭中卷寿司，芝士培根蔬菜中卷寿司，虾仁蛋黄酱中卷寿司，炸鸡排靛靛酱中卷寿司，鳗多多中卷寿司，金枪鱼蛋黄酱中卷寿司（京津）
	烧	鸡蛋烧，芝士章鱼烧（京津）
	烤	日式野沢菜烤鲑饭团，炭烤鸡丸脆骨串炭烤腿排，奥尔良烤鸡排多菜组合便当（京津）

消费者如果配合商品的实物，能在一定程度上理解部分意思，但对其中大部分词语的理解比较含糊，甚至许多时候，如下表所示，对烹饪法的说明并不能准确理解。

表 5 日系便利店中对部分烹饪法的说明

烹饪法	商品名称	商品说明
唐扬	唐扬鸡块咖啡蛋包燕麦饭	精选冷鲜鸡小胸肉块，经裹粉低温油炸后呈金黄色泽，搭配伊势蛋皮，浓郁咖啡酱及燕麦饭，蛋香十足，口感饱满
	唐扬鸡块咖喱蛋包饭	选用日本伊势品牌鸡蛋，饲料中决不添加任何抗生物质。
照烧	照烧鸡排牛井双拼饭	选用冷鲜鸡鸡腿排进行滚揉腌制为 照烧风味 ，再加上日式牛肉组成超满足双肉双拼饭，一份饭食两种享受，美味无法挡
	照烧鸡排双拼饭	烤制过的鸡排加上日式酱汁，汁多肉嫩，配上香辣鸡丁双主菜的结合，价值感十足。
牛井	照烧鸡排牛井双拼饭	选用冷鲜鸡鸡腿排进行滚揉腌制为 照烧风味 ，再加上日式牛肉组成超满足双肉双拼饭，一份饭食两种享受，美味无法挡
	日式牛井饭	日式牛肉什锦饭升级版，薄片肥牛搭配洋葱码在米饭上，日式风味酱汁配白米饭，米饭颗粒饱满，喷香软糯
厚切	厚切鸡排三明治	口味微辣，油炸层酥脆，鸡肉更鲜嫩，适合喜欢吃辣的消费者，有 大口吃肉 的满足感（全家）
五目	五目酱鸡肉串蛋炒饭	直火炒制米饭，色泽金黄，再加以芽菜提味，配 五目 酱鸡腿肉串，一口满足，一口留香。

将中国人不太熟悉的日本的说法直接“拿来”使用，这样的处理方式和“顾客就是上帝”的待客方针似乎背道而驰。对这一点，日系便利店的经营者们应该是清楚的。那么为何还“知错”而为之呢？

这是因为，这样的翻译方式更能让人有一种模糊感，神秘感，再加上动漫、日剧等日本“二次元文化”给日本料理赋予的时尚感，保持日本原来的说法更体现原汁原味的日式料理特色，以获得更好的市场效果。试想一下，如果“唐

扬”翻译成“炸鸡块”，“油扬”翻译成“油炸”，“照烧”翻译成“酱烤”的话，或许消费者会更准确理解这些烹饪法，但另一方面，时尚感，模糊感，神秘感也消失殆尽。

3.2.2 “野菜”的翻译

日语的“野菜”和现代汉语的“野菜”同形不同义。日语的“野菜(yasai)”指蔬菜，而《现代汉语词典》中“野菜(yěcài)”指“可以做蔬菜的野生植物”。全家便利店推出的商品中直接将“野菜”作为“蔬菜”义使用(图12, 13)。



图12 野菜牛排圆形饭团(无锡全家网站)



图13 黑椒猪排野菜饭(苏州全家网站)

全家便利店对“野菜牛排圆形饭团”的商品说明是“中式传统的农家野菜拌饭，搭配西式牛排，中西结合让口味和口感更丰富”，对“黑椒猪排野菜饭”的说明是“经典广式黑椒风味猪排添加蜂蜜酱汁 VS 中式传统的农家野菜拌饭与日式小菜，创新搭配，超想象混搭，满足喜欢多变的你”。

中国消费者近年来注重饮食健康，更青睐于纯天然的健康食品，全国各地的“农家乐”饭店，酒店也非常红火。全家便利店正是考虑到消费者的这一心理，在翻译此类商品名时，将“野菜”巧妙地照搬到中国市场，更加吸引注重健康的消费者的眼球。

4. 结语

从上世纪九十年代以来,随着日本漫画,动画片,日剧大量涌入中国以及海外旅游的升温,日中两国之间的文化交流日益频繁。文化交流的增多也使得投资中国市场的日本企业在饮食,便利店等服务行业比重增加。服务业和制造业等传统行业不同,商品制造周期短,流通速度快,受流行元素的影响相对较大,因此需要很快的产品开发速度来应对消费者需求。这样一来,新商品的大量涌现也带来了大量的新词。日系便利店是产生这些新词的“主力军”。本文通过分析,认为便利店的商品名存在“同物异名”和“拿来主义”现象。引起这些现象的原因中,有便利店经营模式上不同的原因,譬如三大日系便利店中,全家便利店因为直接得到台湾全家的经营技术指导,因此相比其它两个便利店在决定商品名的时候,更频繁地直接借用日本的汉字词,如“关东煮”,“鲑鱼”,“鲔鱼”等。此外,突出商品的“神秘感”,“高级感”以及对“日本文化”的追崇等“心理功用”对“同物异名”和“拿来主义”现象的产生也起到了不可忽略的作用。作为今后的课题,我们将把观察的视角放宽,放远,把便利店以外的其它商业模式也列入观察对象,进而对不同商业模式的日系企业在语言方面实施的不同战略进行比较研究,同时还计划对进入港澳台市场的日系企业的战略展开考察。

〔注〕

- (1) 中国连锁经营协会2017年5月16日发布。
- (2) 小学館1994『日本大百科全書』
- (3) 数据来源于杂志『コンビニ』(2018年1月号)。
- (4) 公司名称的全称是“柒一拾壹(中国)有限公司”。
- (5) “柒一拾壹”品牌在中国的多种经营模式

地区	授权方, 经营方, 出资方	成立时间
广东省	中港合资 广东赛壹便利店有限公司(“南中国7-Eleven”) 香港牛奶公司(65%)和广东信捷商务发展有限公司(35%)	1992年

京津地区	中日合资 柒一拾壹(中国)投资有限公司 北京王府井百货(集团)股份有限公司 中国糖业酒类集团公司	2004年
上海市	台资公司 统一超商(上海)便利有限公司	2008年
成都市	日资公司 柒一拾壹(中国)投资有限公司	2010年
青岛市	中日合资 柒一拾壹(中国)投资有限公司授权 众地集团有限公司(65%)和株式会社7&i(35%)	2012年

- (6) 我们所做调查发现,柒一拾壹的商品名既没使用“丼”也没使用“盖浇饭”,柒一拾壹京津公司的官网注以“黄焖鸡米饭便当”,“番茄牛肉便当”等商品名。
- (7) 罗森也用“炸鸡块”,如“炸鸡块茄汁饭团”。

参考文献

(中文)

商务印书馆2005《现代汉语词典》(第5版)。

商务印书馆2012《现代汉语词典》(第6版)。

史有为1998《论当代语言接触和外来词》,《明海大学应用语言学研究所论集》创刊号。

史有为2000《汉语外来词》,商务印书馆。

王立达1958《现代汉语中从日语借来的词汇》,《中国语文》第2期。

袁东,于雯2012《特许经营模式在我国便利店行业中的应用动机简评》,《价值工程》2012年31(5):107-109。

中华书局2010《康熙字典(检索本)》,中华书局。

(日文)

株式会社アール・アイ・シー2018『月刊 コンビニ』,2018年1月号。

小学館1994『日本大百科全书』,小学馆。本文参考其电子版(收录于JapanKnowledgeLib)。

白川静1996『字通』,平凡社。本文参考其电子版(收录于JapanKnowledgeLib)。

21世紀中国総研編2012『一目でわかる 中国進出企業地図〈2012~2013年版〉』,蒼蒼社。

21世紀中国総研編2015『一目でわかる 中国進出企業地図〈2015~2016年版〉』,

蒼蒼社.

21世紀中国総研編2017『一目でわかる 中国進出企業地図〈2017～2018年版〉』.

蒼蒼社.

(网站)

罗森便利店(中国)官方网站 <https://www.chinalawson.com.cn/>

柒一拾壹(中国)官方网站 <http://www.7-11china.cn/index.html/>

全家便利店(中国)官方网站 <http://www.familymart.com.cn/>

吉野家(中国)官方网站 <http://www.yos.com.cn/>

吉野家(日本)官方网站 <https://www.yoshinoya.com/>