

中国語における外来語のイメージ調査報告

李 晶波、趙 煒宏

アブストラクト

従来、外来語の受容においては、音訳による翻訳法より意識のほうが好まれるといわれてきたが、近年、各分野における異文化交流がさかんになるにつれ、これに反する傾向がしばしば観察されるようになった。とくに、意識された外来語がすでに中国語として定着しているにもかかわらず、あらためて、新しく音訳法により外来語が作り直され、意識語と並存する現象が起こっており、注目に値する。筆者たちはこの興味深い言語現象に照準を合わせ、中国語の中の同じ意味を持つ意識外来語と音訳外来語 12 組を調査対象としてアンケート調査を実施した。本稿はその調査結果の報告であるが、結果の分析に当たっては、語義が同一である両語形の使用頻度の違いを数値化し、かつ使用域を比較することにより、中国語母語話者が両語形に対して抱いているイメージの差を客観的に把握することに主眼をおいた。

キーワード：中国語、外来語、受容、イメージ、アンケート調査

1. 外来語とは何か

単語は言語を構成する要の部分であると同時に、民族の文化を体現する重要な要素でもある。中でも、各地固有の語彙はその地域の文化を大きく反映するものとして特筆に値する。一方、外来語は違った文化を持つ国や地域から取り入れたものである。一つの国が他の国と全く関わらないということはありません、その関わりの中で外来語が生まれ、使われてきた。外来語が使われるということは、その語の指す物や概念、さらに言えば文化が他から入ってくるということである。高名凱(1958)は「外来語の出現は普遍的な言語現象であり、言語学の上でも重要視されている問題である」と述べている。中国語にも多くの外来語が取り入れられてきた。

外来語には音訳、意識、音意混合訳、直訳、ローマ字の直接使用の5つの表現方法がある。

- 1) 音訳：葡萄 沙发 佛 浮屠 沙弥 弥勒 的士など
- 2) 意識：电脑 和平 经济 蛋糕など
- 3) 音意混合訳：啤酒 打的 曲奇饼など
- 4) 直訳：鼠标 热线 热狗など
- 5) ローマ字使用語：CPU MBA U 盘など

2. 使用される外来語の変化とイメージ

中国語は異文化との接触の中で、常に外来語を取り入れてきた。少数民族の言葉から取り入れられた語彙に「石榴、獅子、檳榔、葡萄、胡麻、胡瓜、胡桃、胡琴」(漢の時代)、モンゴル語の「站、胡同」(元の時代)、満州語の「萨其马、驴打滚」(清の時代)などがある。外来語を取り入れた時期には波が見られ、唐・漢の仏教文化が入ってきた時期、清朝末期の西洋文明が入ってきた時期、改革開放後のグローバル時代の3つの時期には、より多く外来の語彙が受け入れられた。

借り物の語彙に対するイメージは異文化の要素を持った語彙の受容、改良、消化に影響を与える。外来語が中国語に流入することについて、王(1998)、趙(2007)、蒋(2008)は中国語は外来語を受け入れる。外来語を多く受け入れた3つの時期は完全なる否定、消極的な受容、普遍的な受容という受け入れ態度の段階的な変化が見られるとしている。

中国語が外来語を受け入れる過程において、すでに音訳され、使用されている外来語彙があるにもかかわらず、意識語が新たに作られ、音訳語を淘汰した例も少なくない。たとえば、「德律风」が「电话」に、「赛因斯」が「科学」に、「开米勒」が「摄影机」に変わり、これらは意識語の使用が一般的となった。このような現象が起こるのは、漢字が表意文字であり、中国語話者は文字を見るとその意味を考えるという習性を持つためだと考えられる。

姜萍(2008)は20名の被験者に対し、アンケート形式の外來語イメージ調査を行った。この調査には①知っている外來語をなるべく多く挙げてください。②どのような翻訳形式の外來語が好きですか。③外來語を使う時、自然に使っていますか、それともぎこちない感じがしますか。④外來語を使う理由を挙げてください。といった問題が含まれている。①と②の質問に答えるには、言語学の専門知識が多少必要である。また④の質問には、被験者が答えようがない場合もあると思われる。例を挙げれば、「沙发」という外來語は物の名前を表し、「沙发」以外に正確に表現できる語彙がない。この場合、この外來語を使用する理由を問うことには意味がない。もう1つの例「taxi」を見てみると、「出租车」と「的士」は同じものを指すが、違うのは「taxi」という語彙の翻訳形式のみであり、話者は2つのうちのどちらかを選んで使っている。このような状況の場合に④の質問は有効な質問となるが、前出の調査ではこの点が考慮されていない。また、陳瓊(2010)は新時代の中国語が外來語を受け入れる時には、人々が新しさをあるいは異なるものを求める気持ちが大きく作用していると述べている。

もともと意識語が広く使われていたにも関わらず、その後音訳語が出現するという現象の例に「晚会」と「派对」(party)、「表演」と「秀」(show)などがある。荒川(2012)は、改革開放経済の影響で英語文化に対し一般大衆の抵抗が少なくなってきたこととかかわる、「party」は従来「晚会」と言われていたのが、音訳語の「派对」が進出するなどの逆流現象が起きていると述べている。どのように話すか、どの語彙を用いるかは話者の気持ち、感情の影響を大きく受ける。ひとつの語に意識と音訳が同時に存在する場合、例えば「cartoon」には意識の「动画」と音訳の「卡通」があるが、話者は自分の好みでどちらかを選んで使うことができる。音訳と意識の両方が存在する場合、話者はその選択に際し、それぞれの語のイメージを考えているのではないかということを実証するため、本調査では荒川(2012)の論に基づいて大学の在学学生を対象としたアンケート調査を行った。

3. アンケート調査

3.1 調査項目

調査項目の設定に当たっては、荒川(2012)の論に基づき、ひとつの外來語に意識と音訳が存在する13組の外來語を選定した。[表1]の外來語のうち10組は普通名詞で、意識と音訳が指す意味に違いがほとんど見られない語を選んだ。

表1

語源	音訳語	意識語
electronic mail	伊妹儿、 Email (直接引用)	电子邮件、电邮
shampoo	香波	洗头水(露/液)、洗发水(露/液)
taxi	的士	计程车、出租车
motor	马达	电动机
engine	引擎	发动机
vitamin	维他命	维生素
gas	瓦斯	煤气
hormone	荷尔蒙	激素
copy	拷贝	复印
party	派对	晚会

「show」の訳には意識の「表演」と音訳の「秀」がある。「秀」には本来の意味があり、「show」だけを表すものではないため、今回の調査では無効回答を出さないよう、「show」の意味がはっきりと表れる「时装表演」と「时装秀」という複合語を用い、その意味を限定した。「cartoon」も「片」を加え、意識の「动画片」と音訳の「卡通片」とした。

荒川(2012)では、複数の音訳があるのは、地域による違いで、中国大陸では「色拉」を、台湾では「沙拉」を多く用いている、としている。「结账」と「买单」は、「结账」が標準語で北方を中心に広範囲に使われる表現であり、「买单」が南方方言で、標準語圏内でも次第に多用されるようになった表現である。この語は対象者が上記13の選ばれた語彙と質問から質問者の意図を悟って回答に影響が出るのを防ぐため、ダミーとして入れられたものである。このほか、「打车」と「打的」は動賓フレーズで、台湾生まれの「沙拉」は音訳外来語、「计程车」は意識外来語で、前出の「结账」、「买单」と同じダミーである。今回の調査では、ここに挙げたこれらダミーに対する分析は行わない。また、同じ理由で、アンケート調査では各語を縦に並べ、音訳と意識を無作為に並列した。

3.2 調査方法

アンケート調査は二部構成とした。使用した語彙に異同はない。アンケート1では、中国語の中の同じ意味を持つ意識外来語と音訳外来語の使用頻度（よく使う、たまに使う、使わない）を問い、分析では頻度の違いを手掛かりとして、中国人の音訳語と意識語それぞれに対するイメージを客観的に数字で示した。

この調査結果から傾向を分析したのち、アンケート2、外来語の訳し方の違いによるイメージの違いを調べる調査に入る。アンケート2では点数方式を採用し、それぞれの語のイメージを調査する。イメージの項目は梁(2012)の日本語の外来語と中国語の外来語のイメージ調査の項目に準じ、8項目とした。調査ではそれぞれの語彙のそれぞれの項目に点数をつける。項目はプラスのイメージが5、4、3、2点、そしてマイナスのイメージが1点までであり、語彙ごとに点数をつける。項目として、正式→非正式、上品→下品、言いやすい→言いにくい、ハイカラ→バンカラ、すっきり→ごてごて、やわらかい→かたい、覚えやすい→覚えにくい、好き→嫌いの8つを設けた。

4. 調査結果の分析

4.1 アンケートの回収状況

今回の調査対象は中国首都師範大文学院¹の学部生。アンケート調査は200部配布し、中国語を北京で身に付けた対象者のアンケート74部を有効回答とした。内訳は男性19名、女性55名、計74名、年齢は21~23歳。

4.2 [表2]と[表3]に関する説明

アンケート調査1の目的は、中国語の中の同じ意味を持つ意識外来語と音訳外来語の使用頻度を明らかにすることである。添付した資料3の[表2]はアンケート調査1の答えをまとめたものである。

調査では同義の外来語を比較して使用頻度を答えるのではなく、それぞれの語の頻度を答えるよう設定した。例えば「拷贝」がある行には「8」と書かれているが、これは74名の調査対象のうち、「拷贝」を“よく使う”を選んだ人数が8人であることを示している。「8」の右側に書かれた「10.8%」は全74名の調査対象の中で、“copy”を言い表そうとする際、「拷贝」を用いる人の割合である。以下、アンケート1の調査データから分析を行った場合、「グラフ(アンケート1) - …」と表記する。

添付した資料4の[表3]はアンケート調査2の結果である。それぞれの語に対して、74名の調査対象が正式度、上品さ、言いやすさ、ハイカラ度、すっきり度、やわらかさ、覚えやすさ、好ましさの8項目に点をつける。[表3]の数値は74名の調査対象がつけた点の平均点である。以下の章で、アンケート2の調査データより分析を行う場合は、「グラフ(アンケート2) - …」と表記する。

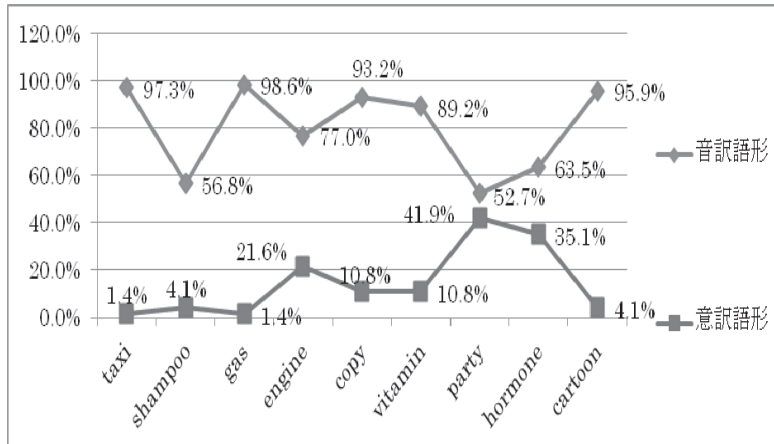
4.3 使用頻度の高い意識語の場合

[グラフ(アンケート1) - 1]がアンケート1の結果である。13組中9組で、意識語のほうがよく使われていることがわかる。音訳語も若干は使われているが、その占める率は低い。特に、「taxi(的士)」、「shampoo(香波)」、「gas(瓦斯)」、「cartoon(卡通片)」の使用率は5%にも満たない。逆に「party」の音訳語の「派对」と意識語の「晚会」の使用率は41.9% : 52.7%で接戦だった。

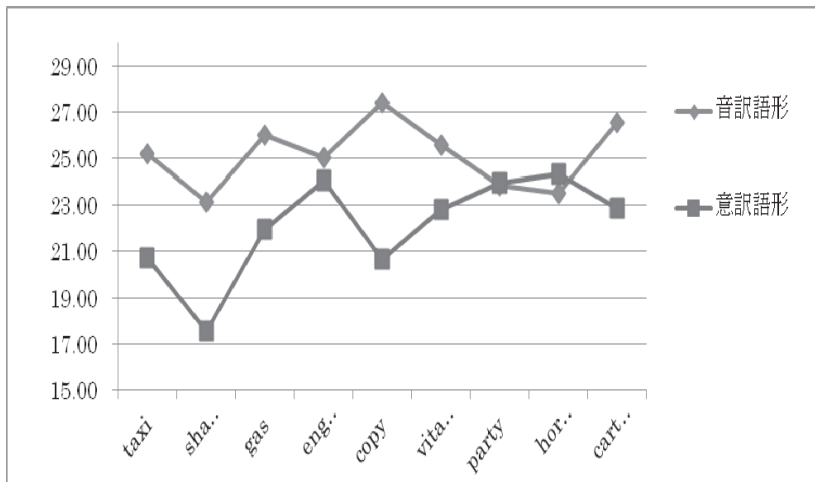
¹著者の李晶波は首都師範大学文学院的の博士課程に在籍中。アンケート調査対象を当文学院的の学部生にした。

[グラフ(アンケート2)-1]は外来語のイメージ調査得点の比較である。全9組のうち8組で、意識語形の評価が音訳語形を上回っていることが分かる。この調査でも「party」の両語形がほぼ同じ得点であることが分かる。荒川(2012)は「晚会」は大人数の場合に、「派对」は少人数の場合に使われると述べている。つまり、「party」の音訳語と意識語との間には微妙なニュアンスの違いが存在すると考えられる。また「hormone」は、音訳語形の「荷尔蒙」のイメージ評価は意識語形の「激素」を上回っている。

グラフ(アンケート1)-1



グラフ(アンケート2)-1



4.4 使用頻度の高い音訳語の場合

今回の調査で意識語より音訳語のほうが高い使用頻度を占めたのは2組だった。

表4

語源	翻訳方法	語彙	割合(総人数:74人)		
			よく使う	たまに使う	使わない
motor	意識	电动机	37.8%	29.7%	32.4%

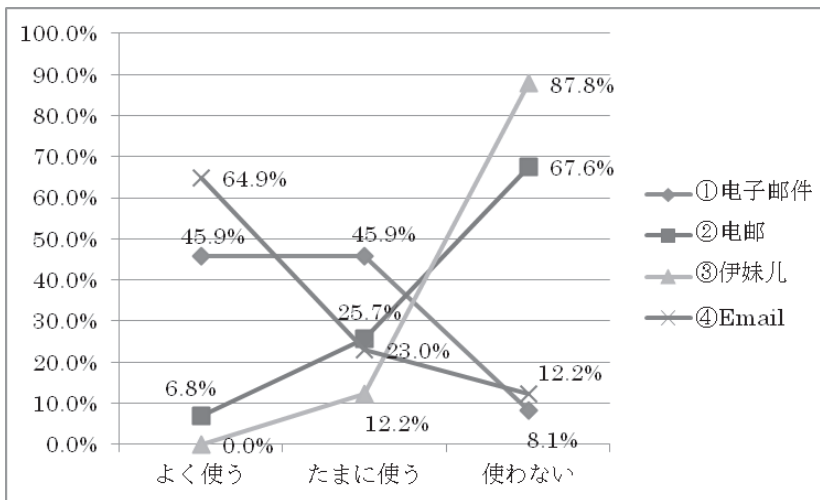
	音訳	马込	50.0%	23.0%	27.0%
(fashion)	意識	(时装) 表演	29.7%	47.3%	23.0%
show	音訳	(时装) 秀	60.8%	25.7%	13.5%

上記の[表 4]に挙げた 2 組のデータだけでは、意識語より音訳語のほうがよく使われているとは言えないが、現代中国語では、外来語を受容する際、意識語のみが好んで使われているというわけではなく、音訳語も語彙によっては使用頻度が高くなっている。また[表 3]をから分かるように、アンケート 2 で「马込」の総得点は 23.36 点であり、「电动机」の 23.61 点とほとんど差がない。とくに言いやすさ、ハイカラ度、すっきりさ、やわらかさの 4 項目においては、「电动机」よりも点数が高い。「(时装) 秀」は、24.78 点で、「(时装) 表演」の 23.20 点を上回っている。つまり、意識語がある外来語でも、音訳語が地位を得るケースがあるということだ。

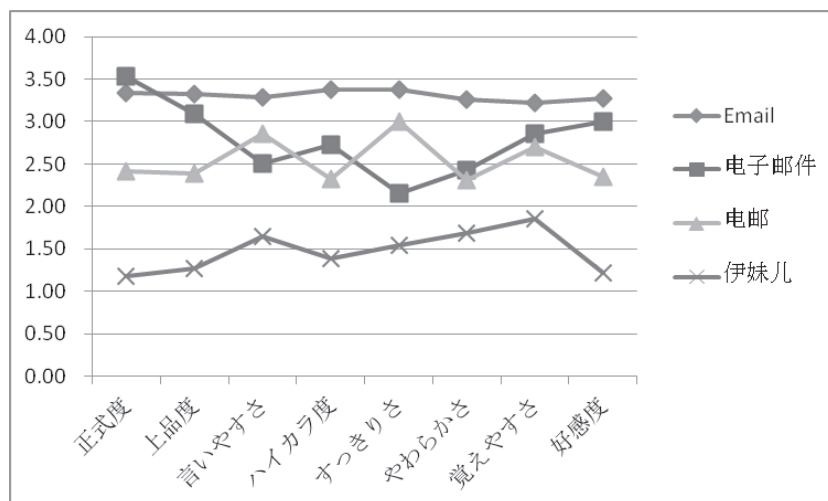
4.5 「electronic mail」より略された「Email」の場合

「electronic mail」は、中国語において、四つの形の訳語がある。「电子邮件」は意識語で、その簡略形は「电邮」である。「伊妹儿」は音訳語で、「Email」は英語の簡略形がそのまま中国語に入った語形である。

グラフ (アンケート 1) - 2



グラフ (アンケート2) - 2



「電子メール」の使用頻度は、「よく使う」と「たまに使う」の使用率は同じ 45.9%で、「使わない」と答えたのは 10%以下だった。中国語には四つ以上の音節を有する単語を二音節か三音節に簡略する言語習慣があるため、荒川(2012)では語形の長い「電子メール」はそのうち、「電郵」により取ってかわる可能性もあると予測しているが、「電郵」を「使わない」と答えた人が 67.6%である。アンケートのその他の回答には、7名が「郵件」と答えている。「電郵」では、メールかメールアドレスか特定できないため、メールの意味に限定できる「郵件」が使われているとも考えられる。

「伊妹儿」は漢字の表意性を生かした音訳語の絶妙な例とされていたが、今回の調査では、「よく使う」は 0%、「たまに使う」が 12.2%、「使わない」と答えた人が 87.8%である。音訳語の「伊妹儿」は他の表現に淘汰された感がある。

「Email」は英語単語の簡略形がそのまま、訳されずに中国語に入ってきたもので、音訳語の定義には当てはまらない。しかし、今回の調査では「Email」の使用率が最も高く、「よく使う」が 64.9%だった。この結果は、今回の調査対象 74 名の大学生の英語力の影響もあろう。しかし、実際には中国語に、英語の単語がそのまま入ってきている例はけっしてまれではない。パソコン用語の「Word」や「Windows」なども、その一例である。

[グラフ (アンケート2) - 2]の横軸はイメージ調査の項目、縦軸は評価の数値である。「電子メール」は意識外来語として、正式な表現のイメージが強いが、実は、他の 10 組においても、意識外来語が正式な表現ととらえられていることが分かる (添付資料[表 3]参照)。「伊妹儿」は全項目の平均点が 3 点であるのに対して 1.5 点前後の得点であり、この語がすでに使われていないことが分かる。また「Email」は正式な表現かどうかという点で「電子メール」に及ばない。にもかかわらず全体的に高得点となっているのは、英語の普及の影響を受けたものだと考えられる。

5. おわりに

12 組の外来語の調査では次の 3 つのことが分かった。まず、音訳外来語より意識外来語のほうがよく使われていること。次に、英語がそのまま中国語に取り入れられた「Email」は従来の音訳語より多用されていること。そして現代中国語においては意識外来語は正式な表現というイメージを持つのに対して、音訳外来語はファッションブルであるととらえられていること。

しかしながら、未解決の問題も残されている。中国語に入ってきた外来語は、ある期間に、音訳語形と意識語形との並存が生じた場合、両者は競争関係にあるばかりでなく、意味を分担する協力関係も見られることがある。例

えば、「晚会」と「派对」、「复印」と「拷贝」、「煤气」と「瓦斯」、「荷尔蒙」と「激素」などがそうであるが、これらの外来語の役割分担に関する研究は、次回に譲りたい。

参考文献：

- 崔军民(2005)「外来词“的士”及其流变」『广西民族学院学报（哲学社会科学版）』广西民族大学出版
- 陈琼(2010)「外来词的汉化途径及其文化心理探究」『西南农业大学学报（社会科学版）』第8卷第3期
- 高明凯、刘正埭(1958)『现代汉语外来词研究』文字改革出版社
- 郭伏良(2001)『新中国成立以来汉语词汇发展变化研究』河北大学出版社、
- 荒川清秀(2012)「中国における外来語受容の歴史的・地域的変遷」『外来語研究の新展開』おうふう
- 贺萍(2006)「浅析汉语外来词“汉化”现象」『语言理论研究』
- 蒋坎帅(2008)「外来词中镌刻的中国对待异族文化的态度」『吉林省教育学院学报』2008年第5期
- 梁敏镐(2012)「日本語と韓国語の外来語の受容意識」『外来語研究の新展開』おうふう
- 李彦洁(2006)『现代汉语外来词发展研究』山东大学博士学位论文
- 罗常培(1989)『语言与文化』语文出版社
- 史有为(2000)『汉语外来词』商务印书馆
- 史有为(1991)「外来语：两种语言文化的融合」『汉语学习』延边大学出版
- 史有为(1991)『异文化的使者：外来词』吉林教育出版社
- 赵晓华、刘森(2007)「从汉语外来词的译借方式看汉民族的语言文化心理」『肇庆学院学报』第28卷第6期
- 資料1：アンケート1のサンプル
- 資料2：アンケート2のサンプル
- 資料3：[表2]アンケート1の回答まとめ
- 資料4：[表3] アンケート2の回答まとめ

資料1：アンケート1のサンプル

調 査 問 卷 (共2张)

性別: 女 男 年齡: 不到20岁 21-30岁 31-40岁 40岁以上

18岁以前长期居住过的地方(以省或直辖市为单位): _____

18岁以前所初步掌握的外语(不包括方言): _____

下列各组词分别是同一概念的多种说法, 只需按照您的实际使用情况选择即可。可选择单项, 也可选择多项。

1) ①电子邮件 ②电邮 ③伊妹儿 ④Email

A. 最常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

D. 所给词汇都不用, 我一般用的词是 ()

2) ①香波 ②洗头水/液 ③洗发露/液

A. 最常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

D. 所给词汇都不用, 我一般用的词是 ()

3) ①的士 ②计程车 ③出租车

A. 最常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

D. 所给词汇都不用, 我一般用的词是 ()

4) ①打车 ②打的 A. 常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

5) ①拷贝 ②复印 A. 常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

6) ①马达 ②电动机 A. 常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

7) ①发动机 ②引擎 A. 常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

8) ①维生素 ②维他命 A. 常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

9) ①煤气 ②瓦斯 A. 常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

10) ①买单 ②结账 A. 常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

11) ①色拉 ②沙拉 A. 常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

12) ①荷尔蒙 ②激素 A. 常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

13) ①晚会 ②派对 A. 常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

14) ①时装表演 ②时装秀 A. 常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

15) ①卡通片 ②动画片 A. 常用() B. 偶尔用() C. 没用过()

打分说明：①每个词从8个打分项进行打分 ②分值从5分-1分。
 比如：第一个打分项“正式”-“非正式”：正式打5分，有些正式打4分，无所谓打3分，有些非正式打2分，非正式打1分。其余打分项依此类推。

序号	打分值	打分项							
	最高值5分 ↓ 无所谓3分 ↓ 最低值1分	正式 ↓ 非正式	有品位 ↓ 没品位	方便 ↓ 麻烦	洋气 ↓ 俗气	简洁 ↓ 罗嗦	柔和 ↓ 生硬	易记忆 ↓ 难记忆	喜欢 ↓ 讨厌
1	电子邮件								
	电邮								
	伊妹儿								
	Email								
2	香波								
	洗头水/液								
	洗发露/液								
3	的士								
	计程车								
	出租车								
4	打车								
	打的								
5	拷贝								
	复印								
6	马达								
	电动机								
7	发动机								
	引擎								
8	维生素								
	维他命								
9	煤气								
	瓦斯								
10	买单								
	结账								
11	色拉								
	沙拉								
12	荷尔蒙								
	激素								
13	晚会								
	派对								
14	时装表演								
	时装秀								
15	卡通片								
	动画片								

資料3：[表2]アンケート1の回答まとめ

語源	語彙	よく使う		たまに使う		使わない	
		単位：人	割合	単位：人	割合	単位：人	割合

email	①电子邮件	34	45.9%	34	45.9%	6	8.1%
	②电邮	5	6.8%	19	25.7%	50	67.6%
	③伊妹儿	0	0.0%	9	12.2%	65	87.8%
	④Email	48	64.9%	17	23.0%	9	12.2%
shampoo	①香波	3	4.1%	8	10.8%	63	85.1%
	②洗头水/液	42	56.8%	24	32.4%	8	10.8%
	③洗发露/液	27	36.5%	29	39.2%	18	24.3%
taxi	①的士	1	1.4%	12	16.2%	61	82.4%
	②计程车	0	0.0%	24	32.4%	50	67.6%
	③出租车	72	97.3%	1	1.4%	1	1.4%
copy	①拷贝	8	10.8%	32	43.2%	34	45.9%
	②复印	69	93.2%	4	5.4%	1	1.4%
motor	①马达	37	50.0%	17	23.0%	20	27.0%
	②电动机	28	37.8%	22	29.7%	24	32.4%
engine	①发动机	57	77.0%	14	18.9%	3	4.1%
	②引擎	16	21.6%	36	48.6%	22	29.7%
vitamin	①维生素	66	89.2%	8	10.8%	0	0.0%
	②维他命	8	10.8%	43	58.1%	23	31.1%
gas	①煤气	73	98.6%	1	1.4%	0	0.0%
	②瓦斯	1	1.4%	35	47.3%	38	51.4%
方言と標準語	①买单	35	47.3%	31	41.9%	8	10.8%
	②结账	48	64.9%	23	31.1%	3	4.1%
salad	①色拉	3	4.1%	36	48.6%	35	47.3%
	②沙拉	71	95.9%	3	4.1%	0	0.0%
hormone	①荷尔蒙	26	35.1%	34	45.9%	14	18.9%
	②激素	47	63.5%	20	27.0%	7	9.5%
party	①晚会	39	52.7%	26	35.1%	9	12.2%
	②派对	31	41.9%	22	29.7%	21	28.4%
(fashion) show	①(时装)表演	22	29.7%	35	47.3%	17	23.0%
	②(时装)秀	45	60.8%	19	25.7%	10	13.5%
cartoon	①卡通片	3	4.1%	50	67.6%	21	28.4%
	②动画片	71	95.9%	1	1.4%	2	2.7%

資料4：[表3] アンケート2の回答まとめ

番号	プラスのイメージが5、4、3、2点、そしてマイナスのイメージが1点	項目 (平均値)							好感度
		正式度	上品度	言いやすさ	ハイカラ度	すっきりさ	やわらかさ	覚えやすさ	

中国語における外来語のイメージ調査報告

1	电子邮件	3.53	3.09	2.51	2.73	2.15	2.43	2.85	3.00
	电邮	2.41	2.39	2.86	2.32	3.00	2.31	2.70	2.35
	伊妹儿	1.18	1.27	1.64	1.38	1.54	1.69	1.85	1.22
	Email	3.34	3.32	3.28	3.38	3.38	3.26	3.22	3.27
2	香波	2.03	2.26	2.15	2.49	2.42	2.27	2.11	1.81
	洗头水/液	2.74	2.42	3.07	2.55	2.92	3.01	3.23	2.92
	洗发露/液	3.28	2.89	2.91	2.84	2.64	2.69	3.00	2.91
3	的士	2.31	2.49	2.64	2.86	2.95	2.57	2.66	2.27
	计程车	3.04	2.85	2.59	2.93	2.54	2.53	2.61	2.55
	出租车	3.45	3.07	3.15	2.97	3.00	3.12	3.19	3.23
4	打车	3.36	3.19	3.23	3.19	3.19	3.18	3.27	3.32
	打的	2.76	2.74	3.18	2.92	3.11	3.07	3.14	2.80
5	拷贝	2.82	2.70	2.54	2.80	2.69	2.39	2.41	2.35
	复印	3.51	3.27	3.50	3.30	3.34	3.46	3.45	3.55
6	马达	2.96	2.88	2.89	2.96	3.05	2.85	2.99	2.78
	电动机	3.24	2.92	2.77	2.78	2.93	2.84	3.09	3.04
7	发动机	3.23	3.12	3.22	2.99	3.07	3.12	3.23	3.05
	引擎	3.22	3.16	2.95	3.12	3.03	2.93	2.81	2.86
8	维生素	3.32	3.14	3.20	3.08	3.14	3.19	3.24	3.27
	维他命	3.04	2.99	2.84	3.03	2.80	2.69	2.74	2.70
9	煤气	3.24	3.14	3.46	3.03	3.28	3.24	3.38	3.24
	瓦斯	3.05	2.96	2.57	3.01	2.59	2.59	2.68	2.51
10	买单	3.20	3.23	3.23	3.20	3.14	3.15	3.11	2.97
	结账	3.31	3.15	3.20	2.96	3.14	3.05	3.23	3.22
11	色拉	2.81	2.82	2.57	2.72	2.76	2.59	2.59	2.54
	沙拉	3.36	3.24	3.36	3.82	3.30	3.30	3.32	3.42
12	荷尔蒙	3.31	3.11	2.96	3.26	2.92	2.99	2.82	2.96
	激素	2.96	2.88	3.09	2.84	3.08	2.81	3.09	2.78
13	晚会	3.32	3.03	2.88	2.96	2.95	2.86	3.04	2.81
	派对	2.88	3.03	3.08	3.09	2.99	2.99	2.99	2.91
14	时装表演	3.09	2.89	2.84	2.96	2.81	2.85	2.91	2.85
	时装秀	3.11	3.11	3.14	3.23	3.05	3.03	3.07	3.04
15	卡通片	3.00	2.82	2.88	3.01	2.80	2.77	2.92	2.69
	动画片	3.23	3.07	3.32	3.03	3.82	3.41	3.30	3.38