

新詞的傳播樣態

崔胤京*

◁ 목 차 ▷

- | | |
|-------------|--------------------|
| I. 引言 | III. 新时期新词传播媒体的多样性 |
| II. 新词的传播模式 | 1. 报纸 |
| 1. 基本模型 | 2. 电视 |
| 2. 中心点移动模型 | 3. 因特网 |
| 3. 电波媒体模型 | IV. 小结 |
| 4. 虚拟空间模型 | |
-

I. 引言

新词的最初形成是因某个个人或集团的始创而产生的。新词仅在这时是个人用语的词，并以造词者或集团为中心渐渐向周围扩散，同时，使用领域变宽，使用频率也增高。通过这一过程，一个词便逐渐具有了新词的地位。因此，可以说新词与大众有密不可分的关系。因为新产生的词能否看成是新词还要由大众决定。即，一个词只有在大众的支持下确保了作为思想沟通基本要素的力量才会获得新词这一地位。在这一章里，我们一同来看一下一个新出现的词为了具有新词的身份都经历了怎样的过程。同时，这也可以解答语言的潮流是如何前进的。我们来看一下以下几个方面的传播途径，新出现的词与造词的个人或集团之间有怎样的关联作用并向周围扩散，和大众又有怎样的关系，以及使词能够渐渐传播开去的第三媒体是以什么方式连接的。

II. 新詞的傳播模式

新出现的词最初是由某个个人或集团所创造的。其实谁都可以造词，而问题在于这个词能否被大众接受和传用，承认它为新词，否则必如昙花一现自动消失。从词的

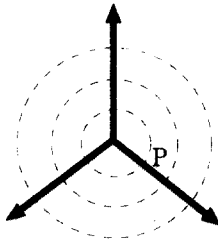
* 中國山東大學博士課程

传播力可以判断新词的生命力。因此，在这一节中我们将分成基本模型、中心点移动模型、电波媒体模型和虚拟空间模型几种情况来研究一下初次问世的词是通过怎样的过程进行传播并巩固其新词地位的。通过这个研究，不仅可以分清新词的传播类型，还可以思考一下一般情况下我们正在使用的语言的发展动向²⁾。

1. 基本模型

新词以造新词的个人或集团为中心向周围逐渐传播，而这可以说是新词传播的最单纯的途径。这一点通过如下图示容易得知。

〈图-1〉



〈图-1〉中有一个中心点P。P指造新词的个人或集团所位于的始创地。〈图-1〉的箭头从中心点P指向外沿，这些箭头表示新词的传播方向。新词从其生成的中心点向外沿方向逐渐传播开去。新词从始创地通过与P有关的人们渐渐向外部传播。这时，新词按以P为中心的同心圆的形式逐渐向外部扩散。然而新词不能看成是以〈图-1〉那样完美的等近同心圆的形态传播的。即，新词的传播方向是从里向外的，而在一定的某一空间里新词的传播速度不能看成是一定的。所以，实际上，这个同心圆可以说是能够适当改换外观形态的同心圆。因此，在〈图-1〉中用虚线表示同心圆。通过〈图-1〉可知，事实上，若新词的传播力强，则它向外传播的速度也就更快。即，若传播力加强，则对新词的信息扩张路径也会变长；若传播力减弱，则对新词的信息扩张路径也会变短。而且，新词的传播力加强，其传达速度也会加快；新词的传播力减弱，其传达速度也会减慢。考虑到这两项，将新词的传播力以公式表示如下。

2) 以下模型是在理论上成立的新词传播模式，在具体的言语活动中，新的言语成分能否实现这些传播模式，则要看具体情形而定了。

〈公式-1〉

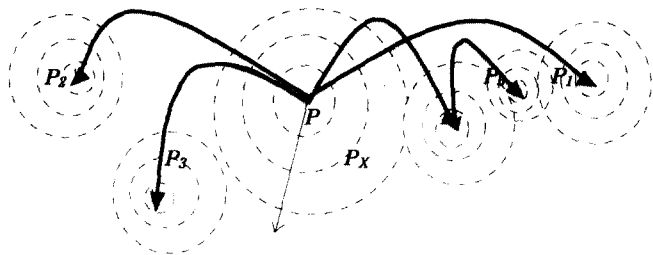
$$C_1 = f_1 \cdot L = f_2 \cdot S$$

〈公式-1〉指新詞的傳播力(C_1)與新詞信息擴散路徑(L)成比例，也與新詞的傳達速度成比例。 f_1 和 f_2 表示一定的定數。

2. 中心點移動模型

〈圖-1〉中表示的創造新詞的基準點 P 通常不是固定的。創造新詞的個人或集團不是任何時候都只停留在一個地方。創造新詞的個人或集團向他處移動，可以傳播新詞，而且短時期到 P 地點的人再到其他地方也可以傳播新詞。或者，位於 P 點的新詞創始人在和位於 P_1, P_2, \dots, P_n 地點的距離較遠的人進行對話時，新詞也可以得到傳播。這種新詞的超空間移動在美國聾啞學校教師貝爾於1876年發明電話時就更加活躍了。21世紀的今天，幾乎每個家庭都有電話，電話的使用得到普及。因此，新詞因其創始者而傳播的影響比起〈圖-1〉的階段來並未結束，這並非言過其實。即，新詞除了通過在〈圖-1〉中成為中心的 P 點以外，也會超越時間而在空間上通過 P_1, P_2, \dots, P_n 等得到傳播。用圖表示如下。

〈圖-2〉



從〈圖-2〉的模型中可知，與距離新詞創始地點 P 近的 P_x 相比，向距 P 遠的 P_1, P_2, \dots, P_n 地點的人們更快地傳播新詞的可能性是存在的。即，距離要素對新詞傳播力的影響比起前面的〈圖-1〉可以說是弱了許多。而且，新詞並非只是單純地通過一個同心圓向外傳播，我們還可以發現通過其他基準點劃同心圓傳播的結構。如果觀察一下

〈图-2〉中的P5就会发现,在P产生的新词在P4传播,再由P4传向P5,即,一个向异地传播的新词再进行超空间移动传向其他某处,然后在那个地方形成中心点再划同心圆向外部扩散,就这样,新词被传播。这种同心圆增多的话,同心圆重叠增多的几率就会加大。这就是说新词使用度增高了。即,新词的传播力越强,新词的使用度也越高。所以说,以P1, P2, …, Pn为中心的同心圆越多,新词的传播力就会越强。以公式表示〈图-2〉如下。

〈公式-2〉

$$C_2 = C_1 \cdot \sum_{i=1}^n P_i$$

从〈公式-2〉中可知,新词的传播力C2与〈公式-1〉的新词的传播力C1相比是经过一个时期更新的新词传播力。新词传播力C2中基本上也包含〈图-1〉的同心圆构造,因此,如果C1的传播力加大,那么C2的传播力也会加大。〈图-2〉模型和〈图-1〉模型的区别特征在于〈图-2〉模型中在以P为基准的同心圆以外还包含以P1, P2, …, Pn为基准点的其他同心圆。由于这些同心圆越多传播力越强,所以在〈公式-2〉中添加了这些同心圆数量合值的 $\sum_{i=1}^n P_n$ 。 $\sum_{i=1}^n P_n$ 是以P1为中心的同心圆,以P2为中心的同心圆, …, 以Pn为中心的同心圆的和。例如,若同心圆数为10,则新词传播力C2的值为

$$C_1 \cdot \sum_{i=1}^{10} P_n = C_1 \cdot (P_1 + P_2 + \dots + P_{10})$$

若同心圆数为20,则新词传播力C2的值为

$$C_1 \cdot \sum_{i=1}^{20} P_n = C_1 \cdot (P_1 + P_2 + \dots + P_{20})$$

即,新词传播力C2在同心圆数为10的情况下比20的情况下要大。

3. 電波媒體模型

一般的情况下,传达的形态大致可分为个人性传达和社会性传达两类。社会性的

传播形式是指信息传达具有大规模的垄断组织，且接受传达的人是普遍的，占绝大多数的。传达的方向是传达者对被传达者单方进行的。在这一传达中，由于利用了先进的技术和机械手段，所以从这种意义上可以说是一种不同于演说和讲课的间接传达方式。按手段的内容不同分为印刷媒体和电波媒体。前者用文字形式传达，后者用声音或影像传达。印刷媒体有报纸、杂志、书籍、邮件、传单等形式，电波媒体有广播、电视、电影等形式。

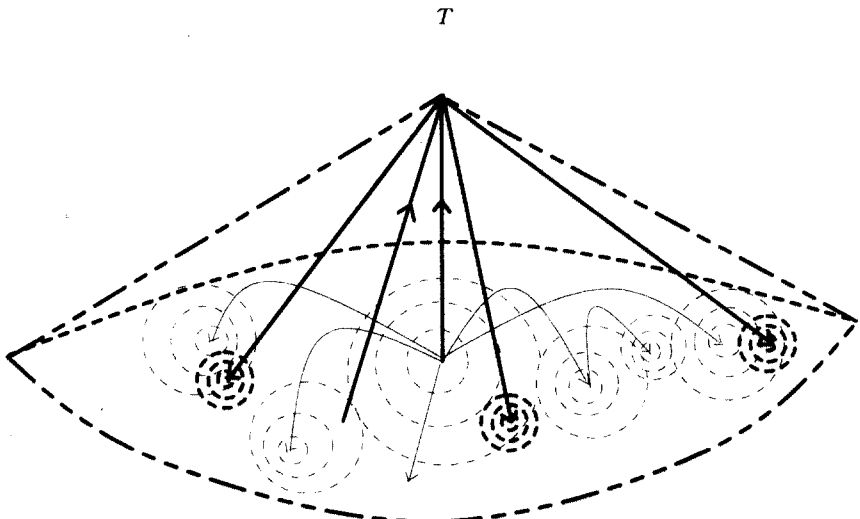
由于电波媒体的发达与普及，新词的传播构造仅用上面的〈图-2〉模型是不能说明的。从新词产生的中心地P或Px通过电视广播传播新词，只要新词从这里通过电波向各个家庭传送一次，这个新词就会直接传达到个人。电视和广播的发明不仅在传媒史上是一次革新，更为语言潮流带来了革新。在新词的传播中电波媒体起了非常大的作用。尤其是电视，其声像结合的特点使它发挥了将新词更确实地刻印在人们头脑中的作用。这种电视在经历了1951年黑白VTR的开发和1964年飞利浦公司的VCR的出现后，发展到了可以用光缆电视收看本国节目的程度，于是，在语言潮流中克服空间障碍的能力进一步增强了。

电视与新词的传播有密切的关系。在某些新的病名、经济用语、团体名之类的公式性新词的普及中，电视的贡献尤其巨大。新词可能出现初造时的词随时间的逐渐流逝而改变形式的现象。在这种情况下，电视也会把各时期不同的名称一一作以传达。例如，1984年4月27日，当“艾滋”这个病第一次在中国被报道的时候，其病名按英语直译为“获得性(acquired)免疫(immune)缺陷(deficiency)综合症(syndrome)”。一夜成为了社会话题的这种病在两天以后，即1984年4月29日又被改名为“后天的免疫力缺乏综合症”。名称换成了比“获得性免疫缺陷综合症”更容易理解的“后天的免疫力缺乏综合症”，在大脑记忆时又改成了其他新名。人们普遍认为“Acquired Immune Deficiency Syndrome”很长，因此英语中将这个词重新缩略为“AIDS”开始使用。连中国人也认为“AIDS”比“后天的免疫力缺乏综合症”更简单更方便。因此“AIDS”这一外来词代替了“后天的免疫力缺乏综合症”在中国使用。在香港，按“AIDS”的发音叫做“爱滋”，在这个词素上又用音加意译1)的方法加了“病”，于是就造出了“爱滋病”这个新词。大陆也采纳了这个说法，“爱滋病”开始比“AIDS”更多地被使用。然而，随着时间流逝，对“爱滋病”一词的词素“爱”产生排斥感的人开始增多，于是这个词又被改为了“艾滋病”这个新的形式。所以，“艾滋病”是现在使用最多的形式，“AIDS”或“爱滋病”也是公用的。

正如从以上例子中可知，在现代社会，电波可以在仅仅两天的时间内给新造词重

新改名，并具有至此一直称呼新名称的力量。以后，诸如“AIDS”、“爱滋病”、“艾滋病”的其他新词名称的使用也是传播力作用的结果。在现代社会，造成新词使用变迁的重大因素，即使考虑到其他社会因素也可以说是电波媒体的影响最大。电波媒体在不知不觉间进入我们的生活，与我们的生活有密切关系，同时对语言的潮流也有影响，而且对新词的传播、潮流甚至生命都有影响力。因此，进入电波媒体时代后，〈图-2〉的模型就不得不重新修改了。电波媒体时代的新词的传播力如下图〈图-3〉模型所示。

〈图-3〉



〈图-3〉的模型基本包含了〈图-2〉模型中可见的新词的潮流及传播。在〈图-3〉中，新词按〈图-2〉模型传播，如果新词在一瞬间乘上了电波，那么接收电波的每个人都可通过电波直接传达新词。〈图-3〉的粗虚线圆锥形空间表示能收到电波的空间。以虚线表示这个圆锥空间是因为这一空间内即使是可接收电波地区也不一定能收到。例如，每晚7点都有看新闻的人，但是这些人也会有约会，也会因疲劳而早睡，这种日子里就不会开电视，那么也就不能接收电波了。我们生活的空间属于电波接收空间，这也算是给了个人一个接收与否的选择权。而且一部分环境脆弱的地区即使有电视也可能无法收到电波的。所以，在〈图-3〉中为了表示电波接收地区可能性的弹性，

把电波接收地区的圆锥形以虚线而非实线大致表示出来。圆锥形的粗虚线内用粗虚线表示小同心圆，这表示新闻通过电波传达给个人，又以个人为中心形成同心圆，同时新闻而外部传播。

〈图-3〉模型与〈图-2〉模型的不同点在于新闻是通过电波这一媒体传播的。

〈图-3〉中对新闻传播力影响最大的因素是接触电波的人，具体来讲就是视听者的数量到了多少。无论新闻是以〈图-1〉还是〈图-2〉的方式传播，在可将其比喻为电视或广播局的T点，一旦新闻被传达，只要电波在这个地区发射一次，新闻的传播便可以呈几何级数扩大增加。所以，〈图-3〉模型也可看成如下的〈公式-3〉。

〈公式-3〉

$$C_3 = C_2 \cdot (W + \sum_{i=1}^n \alpha_i)$$

新闻的传播力 C_3 与〈公式-2〉中的新闻传播力 C_2 的值成比例。换句话说，若新闻的传播力 C_2 的值增大，则新闻传播力 C_3 的值也增大；若 C_2 的值变小，则 C_3 的值也变小。在〈公式-3〉中与〈公式-2〉中不同的是包含了 $(W + \sum_{i=1}^n \alpha_i)$ 这个值， W 表示电波接触度， α 表示电波接触产生的同心圆值。电波接触度 (W) 指通过电波接触新闻信息的人数，即视听者。若电波接触度 (W) 增高，则与其成比例的新闻传播力 C_3 增大；若电波接触度 (W) 降低，则新闻传播力 C_3 也变小。而且，正如在〈图-3〉中所分析的，通过电波接收新闻的个人又重新以自己为中心形成同心圆，新闻也通过这个同心圆再次传播。因此，〈公式-3〉中也包含因此种电波接触而产生的同心圆的值，我们用 α 表示。若因电波接触产生的同心圆 α 的值增大，则新闻传播力 C_3 增大；若 α 值减小，则 C_3 也减小。即使由 α 形成的同心圆数多到不可数，其数量也还是有限的。所以，〈公式-3〉中用 $\sum_{i=1}^n \alpha_i$ 表示所有同心圆数的和。

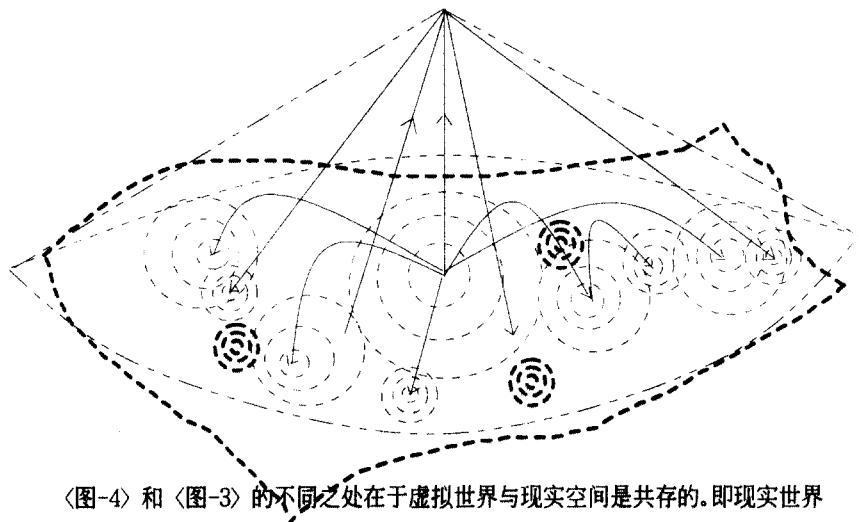
4. 虛擬空間模型

20世纪90年代以来，网络被普遍使用，这就要求重新修改〈图-3〉。计算机在创始者们当初创造计算机时的作用仅仅是为了学术研究或军事目的处理各种数据。这一切在现在已随着计算机的大众化而成为了人们传达和收集信息的手段，计算机网络已成

为与日常生活息息相关的媒体。现在，有一部分人正通过计算机在虚拟空间这个看不见的世界继续进行着人类本能的创造性活动。我们现在正通过虚拟空间进行着曾经只在三维空间才可能进行的语言生活，因此，与以前相比，我们被赋予了更多能够与新信息面对的机会。与多媒体的出现即虚拟空间的出现一起，语言也通过虚拟空间被创新并使用，同时与现实空间的语言共存。这在新词的潮流中也引起了变化。

上面的〈图-3〉可以称为所谓的电波媒体模型。在这个模型中举例来说，如果只设置卫星电视接收器，那么就包含在一般家庭也能收看外国电视节目的可能。然而，在一般家庭中设置卫星电视接收器费用很高。不过，近来我们经过了一个阶段的电波媒体时代后进入了虚拟空间时代。因此，与装设昂贵的卫星电视接收器相比，用明显低廉的网络使用费随心所欲地收看国外的电视频道或者在国外收看本国的电视频道更可取。21世纪是世界化的IT革命的世纪，而带给IT革命发展的根本要素正是虚拟空间的现实化。虚拟空间不是与现实空间一分为二的，而是共存的空间。尽管在现阶段，虚拟世界正在某种程度上描绘出自己的轮廓，但以后虚拟空间和现实空间的共存将加速。因此，新词的潮流也不止在现实空间存在，更进行到了虚拟空间，这是应该一同研究的。基于这种观点，在虚拟空间阶段到来的今天，〈图-3〉似乎该重新修改为〈图-4〉。

〈图-4〉



〈图-4〉和〈图-3〉的不同之处在于虚拟世界与现实空间是共存的。即现实世界

的模型〈圖-3〉被放在了〈圖-4〉中以虚拟空间表示的粗虚线上。然而，所有存在于这个地球上的人并非把时间都花在了虚拟空间上。网络的使用每年都在以快速成长的势头急增着，但还是只在一部分阶层中使用。网络的使用，也就是进入虚拟空间是个人选择的事情，也有因环境因素而无法进入的情况。例如，虽然是在山东大学中文系上学的学生，但是依情况不同，有些人有个人电脑，有些人没有；即使有电脑也有不能上网之分。况且即使没有个人电脑也可以在网吧上网。因此，〈圖-4〉中为表示虚拟空间的弹性扩大或缩小，就用虚线而非实线来代替虚拟空间。正如我们看到的，在〈圖-4〉中现实空间和虚拟空间是不可分的。在现实空间里也可以找到虚拟空间的元素，在虚拟空间里也可以找到现实空间的元素，由此可见，这两个空间是不能一分为二的。以〈圖-4〉的模型为基础，考虑到虚拟空间中的新词传播，将新公式整理如下。

〈公式-4〉

$$C_4 = C_3 \cdot (N + \sum_{i=1}^n \beta_i)$$

新词的传播不再局限于现实空间，而是进入了虚拟世界。我们生活在现实空间的圈子里，而事实上，虚拟空间中的接触却可以是每人各自的环境因素或选择事项。即，各社会、各国依其环境条件的不同或生活于其中的个人的环境选择的不同而出现虚拟空间接触度的差异。〈公式-4〉中包括虚拟空间接触度(N)数值。也就是说，若虚拟空间接触度(N)增加，则新词的传播力 C_4 变大；若虚拟空间接触度(N)降低，则新词传播力 C_4 变小。这时，新词以接触虚拟空间的人们为中心再次传播，是通过同心圆的构造向外扩散传播的。这个同心圆的值在〈公式-4〉中用 β 表示。但是，同心圆多得像沙子一样数不清。人们无法数清海边沙子的数量，然而，虚拟空间接触的同心圆即使多不可数，其数目也是有限的。因此在〈公式-4〉中用 $\sum \beta_i$ 表示同心圆 β 的值的和。同心圆数影响传播力 C_4 。即，若同心圆数增多，则新词传播力 C_4 变大；若同心圆数减少，则新词传播力变小。新词 C_4 和新词传播力 C_3 成比例。若 C_3 增大则 C_4 成比例增大，若 C_3 减小则 C_4 成比例减小。

我们不知不觉中会从别人口中听到感觉合用的词。因为我们生活的现阶段言语新词的传播扩大成了几乎不受时空限制的〈圖-4〉的模型，所以这一现象更频繁地出现。一般来说，即使是对完全不理解某词意义信息的人来说，新词也是可以传播的。在国外每天都关注本国消息的人比起那些在本国生活却不关心窗外事的人来会更敏感

地对社会变化作出反应，于是对语言的潮流也就会更敏感。使虚拟空间接触成为可能的多媒体技术的发展现在有以计算机为中心和以家电制品为中心这两种发展方向。所以，今后虚拟空间和现实空间的共存将变得愈发密切。〈图-4〉的模型会变得更加具体化。

Ⅲ. 新时期新词传播媒体的多样性

进入新时期³⁾后，新词利用多种媒体进行传播。新词的传播媒体有报纸、杂志、书籍、海报、传单、收音机、电视机、电影、网络等。

这些媒体随处可见，我们通过这种多样化媒体获得新词的信息，或扩大创造新词语。新时期里人们获知信息的媒体多种多样，我们很容易见到这些媒体，换句话说，新时期有比其他时期更利于接触新词的良好环境。在各种媒体中，在我们的日常生活中占据地位较大的大概就是报纸、电视和网络这3种媒体。

1. 报纸

报纸由新闻报道和广告两大部分构造。因为，报纸是现代社会的报告书，所以收录了很多现在正在使用的新词。广告为了吸引读者的视线而制作得简单易懂，而且为了具有新鲜感而使用了很多新词。按情况还会创造新词语。使用暂时可以向读者传达信息的新词。这主要适用于新商品广告。

2. 电视

现在几乎每个家庭都有电视机。电视通过我们的视觉和听觉来传达信息，所以明确地起到了传达到个人的作用。因此，电视可以说是传播力很强的媒体之一。电视播放的节目类型主要有新闻、广告、电视剧、娱乐节目、时事讨论等。新闻集中了当天一天里的新闻进行传播，可以称得上是接触新词的宝库。新机关的设立，新疾病的发现，利用新技术的制品的发明等当天的新用语通过电视新闻传播开去。在尚未正式起名的情况下，为了让视听者轻易明白，也会有任意创造并传播新用语的情况。如果考虑到电视的传播力，还是应该小心行事才好。广告在短期内向视听者对自己的商品作最好的说

3) 新时期指从1978年改革开放到现在。

明，以引起他們的購買欲。因此，廣告制作者可能進行容易、簡單且有趣的製作以吸引視聽者的視線。在這一過程中會創造有利於視聽者記憶的特殊新詞進行傳達，利用現在使用的新詞來傳達廣告的新鮮感和現代感。電視劇、娛樂節目、時事討論也是為提高收視率迎合一般觀眾口味而製作的節目。其中，電視劇會進行對過去某時期的討論，但是這一部分也不是完全使用過去的用語的，古香古色的話會起到甘草的作用，大部分的對話還是使用現在的詞，因為這是當代人看的節目。

3. 因特網

網絡現在正在普及。用因特網可以檢索信息，進行對話，收發郵件。事實上，因特網可以說是至今為止所有媒體的總和。即使家中沒有電視機和收音機也可以通過網絡收看或收聽節目，即使不訂報紙也可以從網絡上看到今天的新聞。而且昨天沒能看到的電視節目或報紙在今天也能看。以前為了查找資料不得不跑到圖書館，但現在在房間里連接圖書館社區就可以找到想找的雜誌或網頁並進行下載。在這種查詢信息、進行對話、收發郵件的過程中，接觸新詞的機會很多。而且，在免費電話社區，看上幾分鐘廣告就可以使用免費電話，通過這種廣告也可以接觸新詞。網絡是一個集結了以廣告為首的所有信息的媒體。

IV. 小結

至此，通過新詞傳播力的四種模型總結出了四個公式。新詞有最原始的傳播方式，即單純地從同心圓中心向四周傳播的方式，還有比這更進一步的因中心軸移動而通過其他同心圓傳播的方式。在物質文明不甚發達的時期新詞大概就是通过這兩個階段來傳播的。多媒體發達並普及後，人們的生活和語言生活也開始發生很大變化。新詞開始和電波的速度一同傳給了每個人。然而，科學的發展並未就此停步，而是繼續發展下去。我們生活的現實空間和被稱為另類空間的網絡空間即虛擬空間的生活不斷現實化的同時，超越時空的虛擬空間的現實空間化進一步擴大，也為語言潮流帶來了一大變化。新詞的傳播掀開了新的一頁。現在，新詞正因人們的直接往來而被口頭傳播着，也會通過書籍、報紙、電影、電話等傳播，還會通過廣播、電視或虛擬空間進行傳播。現在正在按從口口相傳的最原始的方法到虛擬空間的超時空方法的模型傳播着。即，原始方法和超文明方法適當調和的同時，新詞正探索着我們生活的內在。本章對新詞的傳播

进行了研究,其中包括了言语词和语言词。言语词在这一传播过程中,或者成为语言词,或者不能实现更广泛的规约而消失不见,或仅在动态运用中偶尔出现。本章用4种基本模型对语言词的逐步确认加以说明。

【參考文獻】

- 김한영, 문미선, 신효식譯《언어본능 : 정신은 어떻게 언어를 창조하는가》. 그린비/Pinker, S. (1994). *The language instinct*. John Brockman Inc. 1998
- 노양진, 나익주譯《삶으로서의 은유》. 서광사/Lakoff, G. & Johnson, M.(1980). 《*Metaphors We Live By*》. University of Chicago Press, 1995
- 임지룡《인지의미론》, 탑출판사, 1997
- 임지룡, 윤희수譯《심리언어학:머리속 어휘 사전의 신비를 찾아서》.경북대학교 출판부/Ait chison, J. (1987/1994). 《*Words in the Mind: An Introduction to the Mental Lexicon*》. Basil Blackwell, 1993
- 임지룡譯《언어의 의미 : 의미, 화용론 개론》, 태학사/D. Alan Cruse(2000).《*Meaning in Language : An Introduction to Semantics and Pragmatics*》. Oxford Univ. Press Inc. 2002
- 조명원, 나익주譯《인지언어학이란 무엇인가 : 언어학과 원형이론》. 한국문화사. 1997
- 小林康夫, 松浦壽輝《イメージ》, 東京大學出版會, 2000
- 鈴木孝夫, 《ことばと文化》, 巖波新書, 1977

【韓文提要】

논문초록: 본 연구는 新詞가 어떻게 傳播되는지에 관하여 연구한 논문이다. 1절에서는 신사가 傳播되는 과정을 기본모형, 중심점 이동모형, 電波매체모형, 가상공간 모형의 4가지 모형을 통하여 그림과 함께 공식으로 설명하고 있다. 2절에서는 新時期라고 불리는 1978년이래 지금까지의 시기를 중심으로 다양하게 사용되고 있는 電波매체의 종류에 대하여 간단하게 알아보고 있다. 이 연구는 소쉬르의 개념에 따르면 랑그와 빠롤 모두를 포괄하는 신사에 대한 연구 논문이다. 그러므로 본고에서 말하고 있는 신사의 전파라는 것은 그것이 신사로서 공인성을 인정받고 계속 사용되느냐 아

니면 대중성을 인정받지 못하고 소멸되느냐 하는 것은 별개의 문제로써 여기서는 그것까지는 다루고있지 않다. 본고는 이론에 근거한 연구논문으로 필자가 제시한 전파 공식 역시 수학적 해답처럼 실질적으로 존재하는 것이 아니라 논리적 공식임을 밝혀 둔다.

【주제어】

新詞, 基本模型, 中心点移动模型, 电波媒体模型, 虚拟空间模型