

レアリアにあらわれる中国語の語彙的特徴

——スーパーのチラシを中心に——

中西千香

要旨 本論文は数あるレアリアの中でもスーパーのチラシ（以下チラシ）にてくる語彙やフレーズの特徴に焦点をあてて、述べる。

まず、品詞という角度からみる。チラシにあらわれる語やフレーズには、名詞や量詞が比較的多い。とりわけ、食べ物や電化製品などの生活必需品の名前が多く登場する。また、これらの語には、ある程度決まった語基も存在する。語基はそれが何かを見るうえでのマーカ的存在となる。また、チラシの語彙と HSK（漢語水平考試）の語彙の網羅についても調べてみた。

次に、チラシの中で用いられる宣伝文句についてみる。これらは顧客の消費を促そうと多少誇張した、購買意欲を刺激する文句が並ぶ。また、中国語のレアリア特有の書面的表現が入ってくることに気づく。

チラシからは、また中国の生活習慣や文化を学ぶこともできる。例えば、祝祭日やそれにまつわる食や生活習慣である。これら生活習慣は中国人にとって、日常で、常識的なことである。これらを教育に取り込むことで、中国理解がより深まり、実際の中国人の生活により密着した中国語を知ることができる。

中国語教育においてレアリアを用いるとき、教える側はその特徴をおさえ、有効的な活用が可能になる。本論文を通して、レアリアの特徴や使用方法を考える機会となればと思う。

キーワード レアリア 語基 書面語 c文化

提要 筆者曾经在几篇文章里介绍过如何在课堂上利用我们身边的“活素材”来进行汉语教学，以及其在教学活动中的功能与效果。这篇文章将着重介绍超市的小广告里经常出现的单词和短语的特点。

第一，从词类的角度来讲，广告里经常出现的单词和短语中名词和量词较多，特别是食物、家电等生活用品的品名较多。这些商品名大多有共同的词缀。第二，广告中使用的短语，为了吸引顾客，鼓励消费，多使用夸张性、投人所好性的语言表现。书面语的文体风格也经常被使用。

利用超市里的小广告还可以学到的中国的风俗习惯与文化。比如说，中国的各种节日，以及与这些节日有关的饮食，风俗，生活习惯等。这些习惯对中国人来说，是一种非常自然的，约定俗成的文化。所以在汉语教学时，如果能把这些文化介绍给学生，不仅能帮助学生们了解中国文化，还可以学到自然又贴近生活的汉语词汇。

在课堂上利用这些“活素材”时，只有了解它们的特点，才能更有效地利用。本文希望能帮助大家了解“活素材”的特点和使用方法。

关键词 realia 活素材 词根 书面语 c文化

はじめに——レアリアとは？

レアリア (realia) とは、実際の生活の中で使われているものに教育的価値を見だし、授業活動の中で用いる、生教材、実物素材のことを言う。レアリアは、授業の中で使用する場合、加工はせず、そのままを利用することを原則としている。

また、レアリアとなりうる素材は、外国語学習目的につくられてない、文字媒体のものすべてである。具体的には、街の看板、広告、標示、地下鉄の路線図、バスの時刻表、レストランのメニュー、料金表、スーパーのチラシなど紙媒体のチラシ、商品のパンフレットや説明書、街で配られるビラなどのようなものから、新聞、雑誌、漫画、エッセイ、小説などの読み物までレアリアの範囲に入ってくる。

以前は、紙媒体のものや看板などを指していたが、現在はインターネット、スマートフォンなどのタブレット端末の普及によって、これらから入手できる文字情報もレアリアと言える。

さらに広義で考えれば、歌、ラジオ番組、テレビ番組はもちろん、テレビ

やラジオのCMなどまでも、レアリアとよべる。

このように、多種多様なレアリアだが、当然ながらレアリアの種類によっても、それぞれ特性がある。したがって、何らかの授業活動で用いる際、教授者が、それぞれのレアリアが持つ特性や特有の表現などを把握した上で利用しなければ、よりよい理解を得られることはおろか、学習者の混乱を招くことになる。

筆者はこれまで、中西2005, 2010でレアリアの特性、レアリアの中国語教育における有用性、そして、レアリアの活用方法を述べてきた。ただ、そこにでてくる語やフレーズについて、より深く考える機会はなかった。

そこで、本論文は、数多くあるレアリアの中でも、スーパーのチラシ（以下チラシとする）に限定して、そこにあらわれる語やフレーズの特徴について述べたい。ここで利用するチラシは、筆者が2002～2013年まで採取した中国大陸各地のチラシ¹⁾である。

1. では、品詞的な視点から、その大きな特徴となる名詞と量詞について、その特徴と傾向についてみる。また、教学の視点から、HSK 単語リスト²⁾と対照し、どのくらい取り込まれているかみる。

2. では、チラシ特有の語やフレーズについて、語構造、書面的表現について、特徴的なものをピックアップしてみる。中国語のレアリアには、ひとたび文字化されると、書面的表現になるという共通の特徴がある。日本語をはじめとする、他の言語のレアリアについても、多少文字化されると何らかの特徴があらわれるものもある。しかし、中国語の場合は、話し言葉と同じという風にはならない。それらについて、具体的例を通して、紹介する。

3. では、チラシが伝える中国の生活文化、生活習慣、商習慣について、いくつかのグループにわけてみる。

これらチラシからみえるものは、中国の衣食住の文化や中国人社会におい

1) 台湾のチラシは、大陸のチラシとは語彙・表現が多少異なるので今回は除外した。

2) HSK 1～6級の『大綱』の級別単語リストを利用した（およそ5000語）。

て、常識的なものと言える。ここでいう文化³⁾とは、広義のもの（いわゆるC文化）ではなく、より生活に密着した小さな文化（いわゆるc文化）のことである。それは、文字化されたものから知る場合もあれば、チラシ特有の画像とともに知ることもできる。

以下順に、チラシならではの語、フレーズの特徴を述べていく。また、特徴から得られるものと同時に語学教育・学習的視点も合わせてみていくこととする。

1. チラシ特有の語——品詞レベルから考える

1.1 名詞の豊富さ

まず、名詞の豊富さである。チラシが最も伝えるべき、「何がいくらで売られている」という情報を伝える上で、「何が」の部分である。

以下では、いくつかのグループにわけて紹介したい。その多くは、教科書でもみることが難しく、また、HSK 単語リストにもでてこない語が多い。

より実践的な中国語習得という視点から言えば、生活により密着した会話を展開できるようにするには、以下の語はある程度知っておく必要があるだろう。

ここには、単なる「モノの名前」だけがあるわけではない。生鮮食品ならば、そのものの名前になるが、加工品を中心にでてくる商品名も注目に値する。また、商品名やメーカー名の固有名詞も多くでてくる。

また、流行の変化によって、新しい製品の名前が多くでてくるのもこのチラシの特徴である。なお、以下 HSK 単語リストにもでてくるものには、★と級を付す。

3) 當作2005: 262で引用されている外国語教育に文化教育を持ち込もうという考え。大きくC文化とc文化に分類する。従来の文化教育の焦点であった文学、歴史、音楽、芸術などの広義の文化を culture with a capital C (大文字のC文化) とよび、言語を話す国、人々の生活様式などの細かな文化を culture with a small c (小文字のc文化) とよんだ (Brooks 1964, 1975)。筆者は、レアリアは特にc文化の理解に有用であると考え。

そして、リストそのものの語がでてくるわけではなく、以下（ ）のような要素を伴って、チラシにはでてくる。

1.1.1 食材名・食品名

以下は、生鮮食品である。果物、野菜を表す中国語“水果”、“蔬菜”は、それぞれ HSK 単語リストの 1 級、5 級にでてくる。しかし、具体的な食材名というと、HSK 単語リストにでてくるものは極めて少ない。つまり、これらを知っているかどうかは HSK では問われないということになる。すべて知っている必要はないかもしれないが、中国人にとって、常識的な果物を見落すことになると、交流の際に支障がでることになる。

例えば、HSK 単語リストに“桃”が 5 級にあるが、実際のチラシをみると、それだけで載っていることはなく、「品種+“桃”」の形ででてくる。つまり、“桃”だけでは、すこし足りないのである。このような、名詞の前後に何らかのマーカ（例：“国产”“进口”“干”など、その他品種名や形状）がついて、個別化をはかるものが多く、一番シンプルな単語レベルで知っていても、完全な理解まではいかない可能性がある。したがって、実際の会話には、名詞+ α の知識が必要と言える。

また、一つのモノにいくつかの名称があることも興味深い点である（例：キャベツ、サツマイモ、トマト、キウイフルーツ、パイナップルなど）。

i) 野菜（★5 蔬菜）、関連加工品：

白薯／红薯／地瓜（サツマイモ），★5 土豆，★4 西红柿／番茄（トマト），大白菜，小白菜，胡萝卜，萝卜，豇豆，莴苣／生菜（レタス），青椒，洋葱，大葱，圆茄子，长茄子，★5 黄瓜，青瓜，冬瓜，南瓜，蒿子杆／茼蒿（春菊），菠菜，韭菜，芹菜，洋白菜／圆白菜／卷心菜／椰菜（キャベツ），西兰花／（白）菜花（カリフラワー），山药，香菇，平菇，金针菇，玉米／苞米（とうもろこし），空心菜，豆苗，油麦菜，娃娃菜，油菜／上海青（チンゲン菜），银耳，黑木耳，秋木耳，柿子椒，莴笋，大蒜，蒜苗，（青）尖椒，凉瓜／苦瓜（ゴーヤ），（大）扁豆，莲藕／藕（レンコン），佛手瓜，绿豆芽，（鲜）姜，茴香，豆角，……

ii) 果物 (★1水果)、関連加工品 :

★3香蕉, 草莓, 蓝莓, ★1(富士)苹果, 嘎啦果, 红提, 青提, 黑提, 芒果, 香芒, 菠萝/凤梨(パイナップル), 荔枝, 猕猴桃/奇异果(キウイフルーツ), 车厘子, 冬枣, 火龙果, 龙眼, 石榴, 山竹, 西柚, 柚子, ★2西瓜, 哈密瓜, 木瓜, 网纹瓜, 柠檬, 砂糖橘, 脐橙, 榴莲, 水蜜桃, 久保桃, 油桃, 蟠桃, 蜜桔, 蜜柚, 香梨, 雪花梨, 世纪梨, 椰子, 菠萝蜜, 桂圆, 甘蔗, 板栗……

iii) 鮮魚、精肉類、関連加工品 :

★2(土/鮮)鸡蛋, 皮蛋, 咸蛋, 皮蛋肠, 鸡胸, 鸡脖子, 鸡翅中, 带皮五花肉, ★5烤鸭, 鸭子, 半边鸭, 小排骨, 牛腩, 牛腱子, (黑椒)牛柳, 肥牛片, 瘦肉馅, 羊肉馅, 羊肉片, 香肠, (无淀粉)火腿, 烤肠, 牛肉干, 柴鸡, (鮮/生)猪脚, 鸡翅根, 棒骨, 前腿肉, 后腿肉……

(去头/小/鮮)黄花鱼, 鲑鱼, 草鱼, 秋刀鱼, 鲜虾, 海虾, 基围虾, 北极虾, 金鲳鱼(块), 带鱼, 墨鱼, (鮮)鱿鱼, 鳕鱼, 鲤鱼, 黄鱼, 海鳗, 河蟹, 大闸蟹, 扇贝, 海带丝, 紫菜……

iv) 主食系、その他食材 :

★3(大/小)米, ★3面包, ★5蜂蜜, ★3蛋糕, (手工/猪肉白菜/猪肉芹菜)水饺, ★5豆腐, 豆腐丝, 腐乳, 腐竹, 魔芋, 八宝粥, 绿豆粥, (绿豆/红薯)粉丝, 粉条, ★3面条, 玉米面, 玉米渣, 豆沙包, 叉烧包, 奶黄包, ★5馒头, 烧卖, (麻辣/原味)豆干, 方便面, 燕麦片, 藕粉, 大麦茶, 铁观音, 乌龙茶, 茉莉花茶, 龙井茶, 绿茶……

v) 調味料、ジャム類 :

鸡精, 味精, 老抽, 生抽, 花生油, 香油, 芝麻油, 橄榄油, 葵花油, 玉米油, (老陈)醋, 料酒, 花椒粉, 孜然粉, 沙拉酱, 辣酱, 芝麻酱, 黄豆酱, 花生酱, 草莓酱, 杏子酱, 沙糖, 番茄沙司, ……

iii) の魚・肉類になると、HSK 単語リストでは、“魚”と“羊肉”が2級にでてくるのみである。“牛”は、2級ででてくる“牛奶”があること、“猪肉”は、通常はノーマーカーの“肉”でいうことからか、HSK 単語リストにはでてこない。

“土鸡蛋”の“土”は、ブロイラーでない放し飼いの鶏が産んだ卵で、とても品質のよい卵であることを示すマーカーとなっている。

“魚”は、それだけではどうにもならない。“魚”が語基⁴⁾となり、その前にくるものによって、どういう魚なのかを区別する。肉類についても肉の部位や処理方法や調理方法を表すマーカーが多くでてくる。例えば、“去头”は頭部を除去したもの、“块”は切り身になったもの、干してあれば“干”が付く、切り方が薄ければ“片”、ひき肉状になっているものは、餃子の餡になる前提なのか“馅”が付く。

iv) の主食系だが、HSK 単語リストでは、食すことが可能な“米饭”は1級、食材としての“米”は3級に登場する。

しかし、実際の会話では、“米”だけを使うのは難しい。チラシでも、調理される前の「お米」は“大米”で、「粟」が“小米”である。これらは、単なる大小を表すマーカーではなく、異なるものを指すわけで、HSK 単語リストだけでは、やはりその実態に触れられない。

v) の調味料は、属性を表す“精（うまみ調味料）”“油（精製油）”や“酱（みそ、ジャム）”、形状をあらわす“粉”などが語尾につく。また、中国語で“酱油”は、5級の単語であるが、チラシでは“老抽（たまり醤油）”、生抽（通常の醤油）の別に分かれるので、この総称である“酱油”とともに知っていた方がいいだろう。

以下、飲料、菓子類についてみていく。中国の飲料や菓子は、そのものをあらわす名称がそのほとんどである。中国における商品のネーミング技術というものは、まだそれほど発達していないと言えよう。日本や韓国など、外国から入ったものについては、音訳や意識などの方法をもって、翻訳がなされている。本論文では、これらについては、最小限にとどめる。

4) 語を形成する要素としては、「語基」とすべきか、「接辞」とすべきか迷うところである。厳密には、「語基」は、複合語の核となるもの、一方「接辞」は語基に何らかの意味を与え、単独では語にならないものとなるが、漢語（ひいては中国語）の語構成においては、その境界がはっきりできない（荒川1988: 56）。よって、本論文では、「語基」を採用するが、中には「接辞」的なものがでてくることをお断りしておく。

vi) 飲料 (★4飲料)・加工品:

★5矿泉水, 汽水, (凝固型) 酸牛奶, 红枣牛奶, 奶茶, 橙汁, 酸枣汁, 红茶, 绿茶, ★2咖啡, 咖啡伴侣, ★2牛奶, 奶粉, 酸梅汤, 桂花酸梅晶, 黄酒, 二锅头酒, (干红) 葡萄酒, ★3 (北京, 燕京, 青岛……) 啤酒, 豆浆, ……

◎可口可乐, 雪碧, 芬达, 百事可乐, 七喜, 果蔬生活, 宝矿力水特, 美汁源, ……

vii) 菓子類:

★4巧克力, 巧克力派, 蛋黄派, (小) 麻花, 卷心酥, 薯片, (小米) 锅巴, 黑芝麻糊, 龟苓膏, 冰淇淋, 威化, 沙琪玛, (梳打/苏打/消化/夹心) 饼干, 果冻, 山楂卷, 山楂饼, 山楂糕, 糖葫芦, 圣女果干, 柿饼, 葡萄干, 腰果, 开心果, 蜜枣, 葵花子, 瓜子, ……

◎乐之, 奇巧, 士力架, 百奇, 百力滋, 贝贝星点心面, 雪吻巧克力, 呀! 土豆, ……

vi) の飲料であるが、HSK 単語リストには、ジュースの総称である、“果汁” が3級の単語としてでてくる。しかし、実際には、“果物の名称+汁” の形ででてくる。また、“酒” だけではでてくることはなく、HSK 単語リストには、3級に“啤酒” がでてくるのみである。“啤酒” も単独ででてくることはなく、エリア名などが前に入る。“葡萄” も3級にでてくるが、チラシの中の“葡萄” は、単独ででてくるよりも、後ろに“酒” や“干” がついた形ででてくるほうが多い。

また、日本の「ヨーグルト」と結び付く動詞は、「食べる」である。したがって、液体のものになると商品に「飲む」というマーカが付く。中国の場合は、“喝”なので、スプーンですくって食べる場合は、“凝固型” というマーカが付くのが興味深い。

vi) の菓子類だが、ここには中国で伝統的なお菓子の名前もでてくる。もちろんこれらは、一般的な菓子の名前として、広く使われているものである。また、西洋から入った新しいものであれば、意識、音訳を経て、できたものもみられる (例: “冰淇淋, 威化”)。

それぞれの項の◎以降の名称は、日本や韓国から輸入される際に、意識や音訳などが施されたものである。これらは、今や中国においてもそれなりの市民権を得ているお菓子である。チラシにももちろん容易に登場する。

以上、チラシに登場する食品、食材名についてみてきた。以下では、食品以外の衣類、家電、雑貨類の名称とその特徴について、みていく。

1.1.2 食品以外の商品

i) 衣類：

★6羽绒服，保暖内衣，连衣裙，打底裤，休闲裤，★5牛仔裤，牛仔裙，T恤，夹克，风衣，马甲，文胸，吊带背心，★3（短袖）衬衫，（棉）拖鞋，内裤，平角裤，三角内裤，围裙，手套，★3帽子，棉服，棉裤，棉鞋，棉短裤，休闲鞋，……

衣類については、HSK 単語リストでは、3 級に“衬衫”“帽子”“裤子”“裙子”“鞋”がでてくる。また、“袜子”が4 級、そして、“牛仔裤”と、なぜか動詞+目的語構造の“系领带”が5 級に、最後に6 級に“羽绒服”が登場する。基本的な衣類については網羅しているといえるだろうし、北の冬場に必需品の“羽绒服”がでてくるところは中国らしい。

ただ、チラシの語をみると、スカート、ズボンと言っても、属性を表す語基として、“裤”や“裙”がでてくるのみで、単に“裤子”“裙子”だけではでてこないことがわかる。

また、流行の変化によって生まれた新しい衣類の名前がづいづいとあらわれる。したがって、教科書や検定では網羅できない語がこのグループにはかなりでてくる。

次の家電をみる。HSK 単語リストにでてくるものは、1 級に“电脑”、“机”のつかない“电话”と“电视”、2 級に“手机”、3 級に“冰箱”“空调”“照相机”、4 級に“洗衣机”、5 級に“充电器”“鼠标”がある。家電の名称に、頻繁に語基としてあらわれるものには、語の頭にでてくる“电”、語の最後にでてくる“器”や“机”である。この三つのどれかがあることで、家電であるマーカーとなっていると言えよう。

ii) 家電類：

(手提式) 吸尘器, 吸尘机器人, 插线板, 插座, ★1(无绳) 电话(机), 传真机, 电水壶, 电火锅, 电压力锅, 电烤箱, 电吹风, 电饭煲, 电磁炉, 电熨斗, 热水器, (双管) 取暖器, 电暖器, 电热油汀, 加湿器, 饮水机, ★4洗衣机, 收音机, 收录机, 榨汁机, 酸奶机, 豆浆机, ★2(智能) 手机, 微波炉, CD 随身听, 复读机, 打印机, 电子辞典, 计算器, 彩电, ★3冰箱, 数码相机⁵⁾, ★1(笔记本) 电脑, 电风扇, ★3空调, 车载冷暖冰箱, U盘, 剃须刀, 手摇电筒, (碱性) 电池……

名称のパターンについては、使う用途によってその名称が決まるものが多い。また比較的に新しい家電については、音訳、意識などの作業を経て、その商品名が作られている。

日本の商品のネーミングは、名前からは想像できない名称をつけ、商品名をインパクトとして、消費者に広めていくという方法がある⁶⁾。そのネーミングによって、商品の売れ行きすら変わるわけである。

中国の場合は、広い国土のせいか、日本と同じ方法では、なかなか商品が広まらない。特に中国製品においては、会社名を前面に出す方法で、商品名に特化して宣伝する方法は使っていない。

iii) コスメ・洗剤類：

沐浴露, 洗发露, 洗发水, 洗面奶, 净白霜, 防晒乳液, 面膜, 染发霜, 染发膏, 润唇膏, 护唇膏, 眼贴膜, 润手霜, 化妆水, 润肤乳, 洁面乳, 护手霜, 发膜, 香皂, 面纸, 手帕纸, (有芯) 卷纸, 卫生巾, (抽取式) 面巾纸, 湿纸巾, 纸尿布, (无磷) 洗衣粉, 洗衣液, 洗衣皂, 柔顺剂, 餐具净, 洗洁精, 洁厕液, 厕清, 厕宝, ……

iii) のコスメ・洗剤類は、2.1で再度議論するが、語尾にくる語基(“水, 液, 露, 奶, 乳, 霜, 膏, 膜, 巾, 纸, 粉, 皂” など)とその前の用途を表

5) “照相机”は3級、“数码”自体は5級の語彙としてでてくる。

6) 例えば、エアコンには「霧ヶ峰」、「白くまくん」、洗濯機に「愛妻号」、ビールに「一番搾り」、ヨーグルトに「牧場の朝」などとそのものの名前がでてこない場合が多い。

す語、フレーズ（“洗发，染发，洗面，护手，洗衣”など）によって、それが何であるか類推することができる。

「紙おむつ」だけはこれらの語の中でも語構造が少々異なる。そもそも布のおむつが存在して、その紙版がでたので、属性を表す語基が前にくる“纸尿裤”というネーミングになったのだろう。ちょうど、“紙老虎”と似た構造と言えよう。

iv) 日用雑貨・医療および健康器具・ホビーアイテム：

按摩鞋垫，瑜伽垫，马桶垫，杯垫，睡袋，帐篷，休闲椅，直排旱冰鞋／溜冰鞋，折叠车，山地车，城市车，电动车，电子琴，按摩垫，足浴盆，热水袋，泡脚桶，洗澡巾，布老虎，遥控车，狗链，背包，旅行包，单肩包，双肩包，登山包，网拍，羽毛球拍，……

收纳篮，整理箱，储物箱，收纳箱，储物架，果皮桶，纸篓，拉杆箱，垃圾桶，卫生桶，扫帚，簸箕，砧板，多用锅，汤锅，奶锅，炒锅，压力锅，煎盘，（不锈钢）水壶，烟（灰）缸，熨衣板，晒架，刨切器，衣架，刀架，垃圾袋，保鲜膜，保鲜袋，压缩袋，（一次性）纸盘，纸杯，创可贴……

◎妈咪宝贝，帮宝适，苏菲，……

iv) の雑貨についてみてみたい。このグループの語は、かなりバラエティに富んでいる。古くからあるものの名前はある程度固定されるが、語尾にくる語基に用途や形を表す“篮，箱，锅，袋，垫，架，膜，盘，包”がでてくることは、とても特徴的である。

iii)、iv) に共通して言えることは、ここにでてくる語は、語尾にくる語基とその前の使う位置や用途を表す一字語基や二字語基によって形成されている。その構造のパターンをある程度つかんでしまえば、瞬時に理解できることである。

また、商品の用途や属性以外を表す語は、商品の「売り」と言える部分である。例えば、“一次性（使い捨て）”は、来客用に気軽に使って捨てられるものであること、“无磷（無りん）”や“不锈钢（ステンレス）”は、それぞれ、地球にやさしいこと、簡単にはさびない材質を使っているという「売り」をアピールするためにつけられた要素である。このような「売り」の要

素が広く知られている場合、効果を見せる。

また、以下でみるような会社名、ブランド名がチラシに登場する。海外メーカー、ブランド名は、音訳がそのほとんどで、意訳は多くない。

1.1.3 会社・ブランド名 日本で、中国で有名なブランド、キャラクター

i) 日本でも有名なブランド：

スポーツ：耐克，阿迪达斯，锐步，彪马，新百伦／纽百伦，……

飲料・食品：哈根达斯，格里高，乐天，立顿，雀巢，丘比，可果美，三得利，好时，可果美，卡乐B，……

コスメ・日用品：力士，妮维娅，潘婷，多芬，沙宣，曼秀雷敦，强生，欧莱雅，旁氏，舒洁，尼飘……

衣類：贝纳通，……

家電：摩托罗拉，联想，三星，索尼，诺基亚，卡西欧，佳能，美能达……

日本で有名なメーカーブランドについては、ピンインをある程度習得し、音訳語のパターンに慣れれば、容易に理解できるようになる。問題は、以下の中国国内で有名なメーカーブランドである。

ii) 中国で有名なブランド：

スポーツ：李宁，安踏，361°

飲料・食品：康师傅，统一，今麦郎，长城，张一元，娃哈哈，农夫山泉，乐百氏，汇源，牵手，露露，光明，三元，三鹿，蒙牛，伊利，和路雪，八喜，双汇，荷美尔，曼克顿，宾堡，桃李，旺旺，王守义，狗不理，猫不闻，思念，三全，德芙，好丽友，冠生园，徐福记，稻香村，果园老农，波力，金龙鱼，六必居

コスメ・日用品：奇强，妙洁，蓝月亮，大宝，丁家宜，立白，巧手，奥妙，黑妹，中华，两面针，高露洁，思高，清风，相印，维达，雷达，晨光，天堂……

衣類：波斯顿，恒源祥，雪中飞，川和

家電：LG，海尔，牡丹，美的，格兰，创维，海信，维达，九阳，格兰仕

これらは少なくとも中国に生活する人にとって、より生活に密着した、より常識的なメーカー、ブランド名である。しかし、外国人からすれば、出

会って、意識しなければわからない。筆者もレストランで、飲料メーカー名を言われた時に、すぐには理解できなかった。

日本人にとって、お菓子メーカーをいくつかあげなさいと言われれば、常識的なところでいくつかあがるのとまったく変わらない。であるならば、ある程度レベルが上がれば、こういった生活的常識にも気を配れたほうがいいだろう。

以上、チラシにあらわれる名詞についてみてみた。次節では量詞についてみていく。

1.2 量詞の豊富さ

チラシのもう一つの特徴として、量詞が大量にでてくることがあげられる。日本のチラシでも、よくみると、「個、束、本、袋、尾、盛、串、枚、パック、セット、箱、台」などの助数詞が多く登場する。中国語では、より多くの量詞が登場する。

ただ、ここにでてくる量詞について、興味深いのは、教科書レベルで学ぶ、会話レベルでも頻出の量詞から、声に出してはなかなか言わない、チラシ特有の業界的言い方も多くでてくることである。日本語においては、上記のようなことは少ない（尾、盛などは確かにあまり使わない）。ただ、チラシを離れば、その業界でしか言わない、一般の人にはわからない数量詞は存在する（例：水道管の数え方は「条」）。

中国語の量詞は、数えるモノの形状、用途などの特徴から決まる。チラシにでてくるアイテム数と教科書で取り扱えるアイテム数では、格段にその数が異なるので、一つの量詞と結びつくモノの数が多い。したがって、より多くのアイテムから量詞の特徴をとらえることができる。

以下、口語でも用いる量詞と口語では用いない量詞に分けて示す。なお、以下 HSK 単語リストの語については、明らかに量詞としてでてきているもののみ、★と級数を入れる。

〈口語でも用いる量詞〉

★3把：傘、箒、モップなど

★3包：同一商品が一つの袋に入

- る、ポケットティッシュなど
- 杯：カップ飲料、カップ麺
- 部：携帯電話、スマホ、固定電話、DVD、MP3機
- 床：ふとん
- 袋：袋入り
- ★5頂：帽子
- ★1个, ★1本：ノート、本
- ★5根：大きなソーセージ
- ★6罐：缶入り
- 盒：比較的小さい箱、紙パック入り飲料
- ★5壺：急須のような口がある容器入り
- ★2件：衣類
- ★5巻：ロール状、ナイロン袋、ごみ袋
- ★1块：石鹸、マット、絨毯
- 〈口語では用いない量詞〉
- 卡：台紙付で1パックのもの、電池など
- 提：ナイロン袋に入った一包み：トイレットペーパー、取っ手つき袋
- ★6組：セット、セットの箱入り
- 排：ヨーグルトなど、複数本入り
- 口語では用いない量詞の中でも、例えば“組”は、通常の口語では使えても、スーパーに売っている名詞との組み合わせでは、それがどのようなもの
- ★3輛：自転車、電動車、車付袋
- 瓶：ビン類、口細
- ★3双：靴類、靴下
- ★4台：パソコン、洗濯機、炊飯器など家電
- ★5套：上下セット、セット
- 坛：甕の酒
- ★3条：衣類、枕カバー、タオル、毛布
- 听：缶ジュース
- 桶：広口容器、比較的大きなビン、筒状の容器入り
- 筒：筒状容器に入ったもの
- ★3碗：インスタントカップ麺
- 箱：比較的大きめの箱入り
- ★5支：ペン、歯磨き粉などチューブ入り
- 盞：卓上ランプ
- パック
- ★6筐：かご入りのもの
- 托：ヨーグルトなど、カップのものが四つないし六つで一セットのもの
- ★6枚：たまご

なのか想像しがたいというインフォマント⁷⁾の反応もあった。

この他、電池の一つ一つを言う場合の量詞は、チラシでは“粒”がでてくるが、これもインフォマントに確認すると口語では“粒”はあまり使わず、“个”を使うとの反応であった。このように、チラシにおける量詞は、多少特殊なものがある。

また、HSK 単語リストとの対照から言えば、HSK で取り上げている量詞はそれなりにあるが、教科書には必ずでてくる容器量詞などは、リストにあがっていない。

次では、チラシ特有の語を語基、文体の視点からみていきたい。

2. チラシ特有の語、フレーズ——語構造、文体的視点から考える

2.1 語基から見る

ここでは、チラシにでてくる語の中でも、語基についてみていこう。まず、もっとも興味深いものとして、“装”がある。“装”は、「容器+“装”」がその典型であるが、「個別包装、ばら売り」を表す“散装”、「数詞+量詞+“装”」で「～個入り」、そして、用途を表した、“旅行装（トラベルパック）”や“特惠装（お徳用パック）”、“经济装（エコノミーパック）”、“家庭装（ファミリーパック）”のようなお得感を表す組み合わせまでである。

ただ、インフォマントによっては、聞いてすぐ想像できるものとそうでないものがあるようである。例えば、先述の“旅行装”は、シャンプーやリンスを旅行用に小さな容器で売られたものなのだが、インフォマントによっては、旅行用の服装を思い出す人もいた。まだ、定着していないものもある。

- (1) 一装……～入り、パック：瓶装，箱装，袋装，碗装，罐装，塑装，套装，散装，五支装，旅行装，特惠装，经济装，家庭装，优惠组合装，促销装，体验装，超级装，……

7) 西安出身70代男性、遼寧出身50代男性、南京出身50代男性、山東出身40代女性、西安出身30代女性、遼寧出身20代女性にたずねた。

また、お得感を表すセットを言う場合に、“大礼包”といういい方もある。しかし、“～包”が語基となって作られることはなく、“～装”のほうが造語力に富んでいると言える。

- (2) 一膏、霜…クリーム：牙膏，染发膏，润唇膏，护唇膏，染发霜，润手霜，护手霜……
- (3) 一液、露、水、奶、乳…液体物：洗衣液，沐浴液，水防晒乳液，化妆水，洗发水，洗发露，沐浴露，洁面乳，洗面奶，……
- (4) 一膜…フィルム、パック：保鲜膜，面膜，眼贴膜，发膜，……
- (5) 一紙…ティッシュの類：面纸，手帕纸，卷纸，……
- (6) 一袋…袋：垃圾袋，保鲜袋，……

上は、クリームを表す語基の“霜，膏”、液体（または乳液）を表す語基の“液，露，水，奶，乳”である。これらの語は、“述宾结构（商品の用途）＋語基”の形で多くでてくる。“牙膏”は、使う部位がきているパターンである。

語基“膜”は、薄い膜を表すものだが、かつては、サランラップを表す“保鲜膜”のみだった。その後、使用部位＋“膜”の形で、美顔のためのパックの“面膜”、目の周りに貼る“眼贴膜”、ヘアパックを表す“发膜”までできた。

顔のパックやヘアパックは、薄い膜のようなものでなく、クリーム状のもので“～膜”になる。残りの語基の“紙”や“袋”の前の部分は、用途、内容物、形状で名称がついている。

語基とそれ以外の部分の組み合わせの形は異なるが、それぞれの意味をつかむことができれば、瞬時にそれがどのようなものか判断し、イメージもできる。

2.2 文体の選択：よくでてくる書面的表現

中国語のレアリアに共通する特徴に、文字化されると必ず書面的表現となるという点がある。本節では、その中でもチラシで目にする書面的表現を取り上げる。

(1) 売る = “售, 销售”

数量有限, 售完为止 (数に限りあり、売り切れ御免) | 售后服务 (アフターサービス)

(2) 買う = “购, 购买”

限量 x + 量詞, 每人限购 x + 量詞 (お一人様 x つ限り) | 团体购物 = 团购 (共同購入)

(1)、(2) の「売る、買う」は通常、話し言葉では“卖”“买”となるところだが、チラシでは、上のようなになる。話し言葉の動詞だけを理解していても、チラシをみる場合には、壁にぶつかる。筆者自身も現地で多くの例に触れる中で、書面的表現を覚えていった記憶がある。

話し言葉と書き言葉では中国語では表現が異なり、新たに漢字や発音を覚えなければならないと言われても、やはり実際に触れなければ実感できない。ただ、何らかの方法で、このような違いを知る機会が学習の過程であるほうがいだろう。

(3) プレゼント = “送, 加, 赠”

プレゼントの表現は、上記三つの動詞を用いる。もっとも書き言葉的の語は、“赠”である。ただ、“赠送”は固い語ではあるが、話し言葉でも用いることはある。チラシの中でもっとも用いられているのは“送”であるが、やはり三つとも覚えておく必要がある。

(4) その場で、すぐさま = “立”

拖鞋降价清仓立减30元 (スリッパ値下げ、在庫処理、その場で30元引き) | 凭会员卡购买立减10元 (会員カードで購入の場合は10元引き) | 第二件立减2元 (二つ目は2元引き)

“立”は、「その場で、すぐさまに」の意味ででてくるが、実際にはほぼ“立减”の形で、値引きの表現としてでてくる。

(5) 読む = “阅”

保护环境, 阅后请勿乱扔! (環境は大切に、読んだらポイ捨てはしないで。)

通常、「読む」に対応する中国語は、“看, 读”をまず学ぶが、書き言葉は

“閱”になる。ちなみに、例えば、小学生のころ、課題を出すと先生が「みました」のハンコを押してくれたが、これの中国語版になると“閱”の字だけが書かれたハンコが押される。

(6) その他

喜迎国庆 | 周年庆 | 店庆 | 司庆 | 年中无休 | 无糖 | 信用卡结算 | ATM
取款机 | 箱包多款多色 | 以店内实物为准 | 春款 | 大型家电免费送货

残りはまとめて、紹介する。まずは、“庆”のバリエーションである。“国庆”は中国の祝日として理解できるが、以下“庆”の前の部分が変わるとなかなか反応できない。いずれも店の周年祭の意味で用いられている。次に「ない」は“没有”とは言わず、“无”を用いる。“年中无休”の例は、少々日本語の影響を受けた表現ではあるが、中国語のレアリアでもみられた。

“结算”は、話し言葉では“结账”“买单”を使う。その次の“款”はお金の意味で用いられている（“付款”“罚款”“大款”など）。また、所謂衣類の「～もの、スタイル、デザイン」を表す場合もある（“男款”“女款”“新款”など）。“款”の使い方は、結び付く語基で変わるので、注意が必要である。

最後の“大型家电免费送货（大型家電は無料で配送します）”では、「無料」を表す“免费”という表現、品物を届ける意味の“送货”がでてくる。ここで注意すべき語は、“货”である。“货”は、品物の意味で使われており、関連のフレーズに“缺货”や“有货/没货（在庫あり/なし）”がある。これらは書面的な表現であるが、話し言葉でも十分使われている。

以上、簡単に書面的表現について紹介した。中国語のチラシの読み取り能力の向上ためには、中国語の中の書き言葉と話し言葉の表現の違いを理解しておく、負担は少しでも軽減でき、スムーズな理解へと促せる。

3. チラシが伝える中国の生活習慣

以下では、中国の季節のイベント、c文化を伝えるキャッチコピーから見える中国の生活習慣などをみていく。

3.1 季節のイベント

①欢乐圣诞 喜迎新年 | ②一起看春晚 | 迎元旦 庆佳节 | ③年夜饭必备 | ④新春吃饺子 | ⑤年年有鱼 | 清明时节 踏青出游 | ⑥端午 粽香情浓 | ⑦七夕鲜花预订9折 | ⑧开学啦! | 新学期 新起点 | 新学期 新装备 | 开学了 早准备 | ⑨与月共舞 | 中秋享好礼 | 中秋准备 | 中秋 早准备 | ⑩中秋 国庆 双节同庆 欢乐共享 | 迎国庆大抽奖 | 黄金假期 零食陪伴 | 快乐光棍节 | 把圣诞带回家 | 圣诞蛋糕 预约开始了

チラシから読み取れる季節のイベントをほぼ時系列でならべてみた。これらからは、何らかの文化を理解するためのキーワードが多くでてくる。また、実際のチラシには、イベントにちなんだ関連アイテムがこれらキャッチコピーとともに掲載されている。

まず、正月は、クリスマスと一緒にでてくるところが日本と異なる(例①)。日本の場合、クリスマスは一か月前からいろいろと宣伝しますが、12月25日が終わった途端にクリスマスの装飾はなくなり、新年の準備となる。

しかし、中国の場合は、クリスマスと新年はセットのように考えており、クリスマスが終わってもまだクリスマスの余韻が残ったまま、新年を迎えている感じがする。それがこのチラシのキャッチコピーにも反映されている。

この他、“春晚(CCTVの“春节联欢晚会”の略、例②)、“年夜饭(年越し料理、例③)、“饺子(例④)”というキーワードがでてくる。年越し(旧暦)の際には、“年夜饭”や“饺子”を食べ、高視聴率番組“春晚”を見て過ごすというのが、中国人に刷り込まれている。そのため、このキャッチコピーにも容易にでてくる。また、魚売り場にできた“年年有鱼”は、もともとある四字熟語の“年年有余”にかけたものである(例⑤)。

また、“端午节(例⑥)”にはちまきを食べる習慣がある。それにちなみ、ちまきに絡んだ表現がでてくる。七夕は、中国人にとって夏のバレンタインデーのような位置にある。したがって、花の予約がでてくる(例⑦)。中国のバレンタインデーは、日本とは異なり、男性から女性に贈り物をする。

夏が終わるとまた新学期の新年度が始まる(例⑧以降)。新学期の学用品とともにでてくるわけである。その後は、中秋節がくる(例⑨)。月餅やお

茶、お酒などの贈答品の特集とともにキャッチコピーが登場する。また、国慶節とあわせて、“双节”として、二つを一緒に祝う（例⑩）。長い休みは5月でなくても、“黄金假期”という表現ができるのも中国的である（例⑪）。

クリスマスはかなり定着してきたイベントではあるが、“光棍节（11月11日、独身の日、例⑫）”を祝う表現もあらわれた。⑬以降はクリスマスの表現である。家庭の中でもクリスマスを祝う傾向もあり、クリスマスケーキを売り込むキャッチコピーも登場するようになった。

3.2 商習慣：安売りの手法、宣伝的表現

(1) 買ったらプレゼント、割引の類

买一送一 | 买一送二 | 买二送一 | 买四赠一 | 买一加一 | 买三免一 | 买就送 | 多买多送

まず、“买X送/加/赠Y（X個買ったらY個プレゼント）”または“买X免Y（X個買ったら、うちのY個タダ）”の表現である。この表現は、同じ商品を複数個買う場合にでてくる。XよりYのほうが多いと、消費者の感覚としても品質を疑ってしまう。また、何かを買った後、別のものをプレゼントする場合は、“买就送”となる。画像とともにでてくるので、何がプレゼントされるかはそれでわかる。また、とにかくたくさん買ってほしいものに“多买多送”という表現まででてきたが、何がもらえるかは表記されていなかった。特典が多いことをアピールする手法である。

全场X折 | x折起 | 第二件半价/五折 | 换季服装 5折起

割引の表現は、学習者を混乱させる。“Z折”は所謂「Z掛け」の意味である。「～割引」の表現をするならば、10から引けばよい。また、“Z折起”になると、「最高Z掛けまで」となる。また、「二個目は半額で」という表現もよく目にする。最後の例は、季節の変わり目で品物が変わる時期で安くなるとうたったものである。

满x元还x元 | 满x元减x元 | 满x元就送

決まった額の買い物をするすると相当額の金券を渡すか、その場でいくらかを値引く、または何らかの商品をプレゼントするという手法である。日本では、

おまけらしいものが出てくるが、中国の場合は通常の売り物のようなものが出てくるのである。

(2) その他 お得な表現

均价一元 | 加一元多一件 | 均一价 统统只要10元

一つ目は、均一価格であることを表す表現で、同じ安価で売れるものをチラシに並べて、安さをアピールするというものである。二つ目の例は、日本ではあまりみないものである。あるものを買って、そのあとさらに一元足せば、何か一つおまけが増えるというものである。

(3) その他 安さ、お得感を伝える表現

惊爆价 | 特价 | 清仓价 | 会员价 | 组合价 | 会员商品 | 周周低价 | 天天都便宜 | 天天惊喜价 | 夏季商品出清 一件也不留!! | 超值暴风 | 限日特惠商品 | 仅限一天 | 魅力周年庆 劲爆低价月 | 司庆惊爆专区 | 司庆 超低价 | 全新推出 震感低价商品 | 真减实送 千方百计给您省 | 绝无仅有的崩盘价 百大品类全场最低2折 | 超值优惠 | 实惠为你独享 | 抢购日期 | 促销时间 | 活动时间 | 限〇月〇日—〇月〇日 | 限时抢购 | 限时特卖 | 限日惊爆 非抢不可 | 整箱更便宜

美的不只是商品 廉的绝对是价格 | 天天价廉 永远物美 | 满意多多 实惠多多 | 新鲜の超市 便宜の超市 |

ここで安さを示す方法は、さまざまである。以下のいくつかに大きく分けられる。

- ①驚きの価格のような安さをアピールするもの
- ②会員カード所有者は安くなるという差別化をはかったもの
- ③毎日いつも安いということを伝えるもの
- ④在庫一掃による安さ
- ⑤キャンペーンで、期限付きで安くなることを伝えるもの
- ⑥セットで買うと安くなることを伝えるもの
- ⑦商品の良さと安さの両方を伝えるもの

安さを表す語には、“便宜”があるが、ここでは書面的な“廉”も使われている。また、スーパーのチラシという庶民的なものにも日本語の「の」を

使って、アピールする例もみられた。

また、以下の例のように“～节”、“～大会”という形で、あるテーマの商品について、チラシの中に集めておくものも見られた。

酸奶节 | 烤烧节 | 爱宝宝节 | 热带水果节开始啦! | 杀虫大会 |

(4) 安さ以外のキャッチコピー

①生活必备 便宜到家 | 日用百货 惊喜到家 | 品质家电 惊喜到家 | 精美纺织 惊喜到家 | ②学习有你更精彩 | 学习好帮手 | 生活好帮手 | ③新鲜你的生活! | 开心购物家乐福 |

①以降のキャッチコピーは、一つの冊子体のチラシからのものであるが、安さ、買ったものの喜びが家にやってくるということをアピールしたものである。文字数もそろえて、リズムカルになっている。その他は、学習用品、生活用品とともにでてくるキャッチコピーである(例②)。例③以降は、店全体のキャッチコピーである。新しさ、楽しさを客に提供することの宣言をしたものである。

3.3 その他、中国人的常識、生活習慣に触れる

最後にキーワードをみることで、中国のc文化や中国人的常識がわかるものを一部紹介する。

- ① “免费存包” …荷物が入れられるような鞆を持っている場合、無料で預かってくれる。
- ② “免费班车” …無料で店とつなぐ送迎バスがあることがわかる。
- ③ “无糖/低糖” …お茶にでてくる表現だが、緑茶やウーロン茶でも砂糖入りが存在する。
- ④ “散” … “散鸡蛋” “散装” など、“散” はばら売りを指す。
- ⑤ 電池の5号、7号…日本の単一、単二とは対応しない、単三は5号、単4は7号。

この他、ビジュアル的に見えるものとして、中国では新年に新しい服を着る風習があるので、新年用の服が売られている点、新年には、所謂年男、年女は、“本命年”として、赤の下着を身に着ける風習がある。それに合わせ

て、チラシには、真っ赤な下着、中には“福”の字が刺しゅうされたものまで販売されている。このような中国の人々の生活に密着した習慣などがこれらチラシから読み取れる。

まとめ

以上、スーパーのチラシにでてくる特徴的な語、フレーズについてみてきた。最後に、チラシ特有の語、フレーズの今後の傾向について、気づいた点をまとめておく。

まず、量詞はある程度おさえれば、それ以上増えることはない。しかし、名詞は、新たな時代の流れとともに、どんどん新たな語が産出される。また、商品名は、さらに経済が発展していく中で、日本のような、商品名からは何かわからないものも増えていくだろう。

新たに産出される語まで追いかけるのは、学習という視点からは酷な気がする。しかし、ことばというものは、日々変化をしていくものである。少なくとも教える立場としては、このような媒体から知ろうとする貪欲さは必要だ。

名詞で、増えていく語の中には、語基がそのマーカーとなって、そのものを理解するための手掛かりがでてくるものがある。この手がかりとなる語基には、パターンがあるので、事前に把握することもできる。

書面語的表現については、中国語のレアリア全体で共通するものが多い。したがって、レアリアで頻出の書面的表現としてとらえることも重要である。

文化理解という点では、これも時代の流れの中で変化を遂げていくだろう。伝統的な習慣からでてくるものなのか、最近の生活習慣なのかは、アンテナをはっておく必要がある。

ただ、レアリアをみても、気づきがなければ、使いこなせない。気づきの視点をやしない、つかむことができたならば、レアリアの理解はより深まり、中国語を話す人たちの生活に一步でも近づくことができる。

参考文献

- Brooks, N. (1964) *Language and Language Learning*. 2nd ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Brooks, N. (1975) "The analysis of Language and Familiar Culture." *The Cultural Revolution*, ed. by R. C. Lafayette. Lincolnwood, IL: National Textbook Company.
- 荒川清秀 (1988) 「複合漢語の日中比較」『日本語学』5月号, vol. 7, pp. 56-67.
- 當作靖彦 (2005) 「外国語教育における文化の役割」鎌田修ほか編『言語教育の新展開』ひつじ書房, pp. 261-274.
- 中西千香 (2005) 「中国語教育における生素材の活用について」『中国語教育』第3号, pp. 109-127.
- 中西千香 (2010) 「実物素材 (レリア) 活用法チラシやパッケージで学ぶ」『中国語ジャーナル』2010年6月号, アルク, pp. 15-25.
- 国家汉办／孔子学院总部 (2009) 新汉语水平考试大纲 HSK一级 商务印书馆
- 国家汉办／孔子学院总部 (2009) 新汉语水平考试大纲 HSK二级 商务印书馆
- 国家汉办／孔子学院总部 (2009) 新汉语水平考试大纲 HSK三级 商务印书馆
- 国家汉办／孔子学院总部 (2009) 新汉语水平考试大纲 HSK四级 商务印书馆
- 国家汉办／孔子学院总部 (2010) 新汉语水平考试大纲 HSK五级 商务印书馆
- 国家汉办／孔子学院总部 (2010) 新汉语水平考试大纲 HSK六级 商务印书馆

中西千香 Nakanishi Chika 愛知県立大学准教授 専門：中国語学、中国語教育