

# 命名論から見る中国語茶飲料の名称特徴

銭 秀 双

## 1. はじめに

世の中のすべての物がそれぞれの「呼び方」を有している。例えば、現代社会では、字を書く道具はまず「ペン」が想起される。それを「ボールペン」と呼ぶか「フェルトペン」と呼ぶかは必要に応じて決まる。また、花の例を言えば、「ひまわり」、「朝顔」、「バラ」など数多くの呼び方が挙げられる。「ボールペン」、「ひまわり」のように、我々は日常で物事に特徴を付けたり、区別したりするのに、それらにふさわしい呼び方を与えることが必要である。これらは名付け（ネーミング、命名<sup>1</sup>）と呼ばれる。

本稿は日中両国における命名に関する先行研究を読み、これまでの先行研究を踏まえた上で、現在、中国で流行っている茶飲料<sup>2</sup>の命名を考察対象とする。かつ、森（2015）で細分化した「表示性」、「表現性」の概念を用い、中国語茶飲料に関する命名を多角的な視点から分析してみたいと考える。その上で、茶飲料命名に対する認知的な考察を試みる。

本稿の構成として、2節では先行研究をあげる。3節は先行研究に対する問題提起と本稿の研究目的を述べる。4節では茶飲料命名に対するデータ調査及びデータ分析を行う。最後はまとめとして5節を付す。

---

<sup>1</sup> 本稿では、「命名」という用語を使うことにする。

<sup>2</sup> 本稿では、茶原料が含まれるミルクティーや果実茶を考察対象にする。

## 2. 先行研究

命名については、様々な角度から研究されている。命名にどのような捉え方があるかを本節で確認してみよう。以下、2.1では命名動機、命名の由来に関する日中両国の文献を見る。2.2では、命名に対する認知的な考察を先行研究で見えていく。

### 2.1 命名動機

窪園（2008）では、日本における社名の由来について分析している。

日本での会社名の由来について、特に<人名>や<地名>に由来するケースが多いと指摘されている。例えば、イトーヨーカドー（伊藤+羊華堂）、スズキ（鈴木自動車<鈴木道雄>）、カシオ（樫尾忠雄）など、日常と深く関わっている社名（ブランド名）が見られる。また、窪園（2008:120）では<地名>に由来する社名例も多く紹介されており、「地名に由来する社名は数多い。その多くは創業者の出身地や会社の所在地を元にしてしている」と述べる。例えば、京セラ（京都セラミック）、オムロン（OMRON、京都の御室）、ヨドバシカメラ（新宿・淀橋）、ダイキン（大阪金属工業所）などの例がある。

それに加え、日本語で新しい名前が作り出される際には、6つの技法が存在していると窪園が提言している。詳しくは以下の通りである。

- 1、類音声を使った命名---江戸川乱歩（Edgar Allan Poe）、花王（顔）
- 2、混成語---カルピス（カルシウム×サルピス）、ダスキン（ダスト×ぞうきん）
- 3、短縮語---リハビリ（リハビリテーション）、さてん（きっさてん）
- 4、複合語の短縮---ジーパン（ジーンズ・パンツ）、ダイエー（大栄薬品工業）
- 5、頭文字語---Tokyo Denki Kagaku（TDK）、Ajinomoto General Foods（AGF）
- 6、逆さ言葉---ジュンク堂（工藤・淳→淳・工藤→淳工・藤）

上で取り上げた各社名例を再び見れば、確かにそれらの命名特徴はこの6つの技法（あるいは一部）に当てはまる。

また、張（2015）では、植物名に由来する服装のブランドについて述べる。

動物と同様に、植物は鑑賞性を持つという重要な一環として人々に重視されている。そのため、われわれが着る服装のブランドからも植物名が見られる。言葉の豊富な表現やそれに対する連想により、消費者にもいい印象をもたらす。張 (2015) により、植物名に由来する服装のブランド名は以下の【表1】で示されている (括弧内は必要に応じて筆者が付けた日本語訳である)。

【表1】中国語における植物名に由来する服装のブランド名

植物名 (植物名)	象征意义 (シンボル)	服装品牌 (服装ブランド)
松 (松)	坚贞, 高洁, 永恒 (節操など固く守ること、高潔、恒久)	金钱松
竹 (竹)	正直, 孤高, 有节气 (正直、正義を守ること)	春竹, 声雨竹
梅 (梅)	超凡脱俗 (上品であること)	腊梅
菊 (菊)	坚贞, 孤傲 (節操をかたく守ること)	墨菊
莲 (ハス)	圣洁 (神聖で純潔)	碧莲, 阿依莲
牡丹 (ボタン)	富贵 (富貴)	黑牡丹
玫瑰 (バラ)	爱情 (愛情)	金玫瑰

上述の植物名の中、特に「松」、「竹」、「梅」が冬においてもたくましい生命力を持っているという特徴から、高潔な人格の象徴であることが中国人に認められている (張 (2015:109))。

以上の先行研究で分かるように、名前の由来、つまり命名活動は何らかの意味 (目的) によって行われている。あるいはビジネス面では一定の競争力があると見られ、命名活動が進んでいる。

## 2.2 命名の認知的な考察

これまででは名前の由来について見てきた。それに対し、命名を認知言語学の視点から捉えられており、特に命名に関するカテゴリー化理論も重要な話題になっている。森岡・山口 (1985)<sup>3</sup>、吉村 (1995) を森<sup>4</sup>が発展させているという流れをここでは見ていこう。

<sup>3</sup> 森岡健二・山口仲美 (1985) 『命名の言語学 ネーミングの諸相』東海大学出版社

<sup>4</sup> 森 (2015)、(2019)、(2020) を参考した。

所属する範疇を示すはたらきを表示力（示差性）、そのものの特徴を理解させるはたらきを表現力（表意性）と呼ぶとすれば、命名と同時に大量の名がこの二つのはたらきをもつということは、やはり不思議な現象と言わなければならない。

森岡・山口（1985：27）

吉村（1995）、固有名の「ふさわしさ」とは、対象独自の個別的な属性を明示しようとする意識、すなわち「表現性（expressiveness）」と、その属性先カテゴリーを明示しようとする意識、すなわち「表示性（representativeness）」との競合から生まれる人間の直感のひとつということになる。

吉村（1995：164）

上記の先行研究はカテゴリー化理論に基づく命名を明確に指摘したと言えるだろう。それらにより、「表示力」、「表現力」、「表示性」、「表現性」<sup>5</sup>というキーワードが提出され、命名を巡ってカテゴリー性に焦点を当てるか、独自性に焦点を当てるかが注目されている。

それに加え、命名に対する「表現性」と「表示性」の研究をさらに発展させたのは森（2012）、（2015）、（2020）である。森（2012：89）では、「われわれの命名は「表示性」と「表現性」のバランスを考えながら行われている。」と指摘する。犬を例として、犬に「イヌ」を付けたら、表示性は限りなく高くなるが、他の犬との区別が付けられない。逆に、犬に「黒板」とか「消火器」という名前を付けてみたら、表現性が限りなく高くなることと引き替えに飼い主の常識が疑われてしまう。

また、森（2015）では、表示性・表現性という概念の細分化・精密化が行われた。

表示性には、カテゴリー自体の名称を表示する場合もあれば、カテゴリーの特徴を表示する場合もある。また、カテゴリー自体とは本

---

<sup>5</sup> 本稿は吉村（1995）に従い、「表示性」と「表現性」という用語を採用する。

来関係ないが、それに属する個々の名称の集積からそのカテゴリーに属するものの名称に共通するものとして抽出でき、結果的にそのカテゴリーの特徴となっているものもある。表現性の原初的な働きは、そのカテゴリーに属する別のもものと区別することである。その多くの場合はそのものの特徴を利用しているのであるが、区別することと特徴づけることは分けて考える必要がある。

森 (2015:172)

森 (2015) によれば、錯綜している概念である「表示性」と「表現性」を以下のように整理することができる。まずは「表示性」を見てみよう。

表示性①、カテゴリー自体の名称を示すこと；銀行名の場合、「みずほ銀行」、「三菱UFJ銀行」など、銀行カテゴリーのような用例が存在している。

表示性②、カテゴリー自体の名称そのものではなく、カテゴリーの特徴を示すケース；例えば、洗剤の商品名として「ホワイト」があって、それは汚れを落とすという洗剤の特徴から、汚れのない状態を意識させる「ホワイト」という名称が採用される。

表示性③、カテゴリーに属する名称であることを想起しやすい要素が存在し、そのカテゴリーに属することを想起しやすいこと；例とえば、普段、乗用車の名前と音楽用語とは無縁であるが、本田技研が「バラード」、「コンチェルト」、「ジャズ」、「プレリュード」、「フィットアリア」、「クイント (クインテットの略)」、「ライフディーバ」と多くの乗用車の名前に音楽用語を採用したため、そのつながりが意識されやすくなっているようなケースがあげられる。表示性③はとても面白い現象であり、そもそも「乗用車の名前」と「音楽用語」はまるで「赤の他人」のように無関係であるが、使われる機会が多くなることに従って、だんだん人々に知られるようになる。まさか「元々地上に道はない。歩く人が多くなれば、それが道になる」という魯迅の名言が思い出される。

次は「表現性」について見て行こう。

表現性①、対象の特徴をそのまま名付けに使用すること；例えば、黒い犬を「クロ」、白い犬を「シロ」と呼ぶ場合が当てはまる。

表現性②、中学校の学級名のように、「1組、2組、3組…」、「A組、B

組、C組」として、区別する機能をもつばらにして呼び方をつける。これは区別する機能を持っていながらも、その名称には特に特徴を表していない。

表現性③、カテゴリーの中で、名付けられる対象を区別する、または特徴づけを行うという意味ではなく、その名称がそのカテゴリーの名称の中での異質性を示すケース、犬に「アリストテレス」、「ドラゴン」、「スター」のような名前を付ければ、犬らしくない名前として印象付けられる。この現象は、つまり森（2015）で述べられたように、表現性は高くなる一方、表示性は低くなってしまった。かつ飼い主の常識を疑う恐れもある。

また、表示性、表現性について、森（2020）では、森岡・山口（1985）、吉村（1995）の提示をうけ、森（2015）で題材とした米の品種名に具体的な事例（「みかん」、「梨」、「茶」、「リンゴ」、「桃」、「イチゴ」などの農産物を中心に）をさらに付け加えて説明を行われた。それとともに、「米」などの命名用例を用い、吉村（1995）の命名の認知モデル論と結びつけられた。詳しくは後の4.3で述べたいと考える。

以上は日本語の文献を確認してきた。中国語の文献について、譚・雷（2020）が注目される。譚・雷（2020）では、植物の命名に対する認知的な分析が行われている。

《現代汉语词典》（『現代漢語辞典』）第7版による植物名をコーパスとして、譚・雷（2020）は、カテゴリー化理論（基本レベルカテゴリー）を用い、隠喩や換喩の視点から中国語における植物名の言葉特徴、命名理由などを分析する。その一部分は以下のように述べられている。（下線は筆者による）

运用范畴化理论分析现代汉语植物名，发现其构词语素中的属语素多数来自基本层次范畴。（試訳：カテゴリー化理論を用いて現代中国語における植物名を分析する際、その名称構成の多くは基本レベルカテゴリーの名称に基づいて成立されたのである。）

譚・雷（2020：41）

《現代汉语词典》（『現代漢語辞典』）第7版では、<树（木）>（樹（木））<sup>6</sup>、

<sup>6</sup> 丸括弧内は筆者が付けた日本語訳である。

〈草〉(草)、〈花〉(花)、〈果〉(果実)、〈菜〉(野菜) など基本レベルカテゴリーに属する概念からなる植物名 (〈白蜡樹〉(トネリコ)、〈紅木〉(マホガニー)、〈甘草〉(甘草)、〈報春花〉(サクラソウ)、〈奇異果〉(キウイ)、〈菟菜〉(ヒユ)) が多く見られる。これは森 (2015) で提言された「表示性①」(カテゴリー自体の名称を示すこと) と合致している。

このような基本レベルカテゴリーに基づく命名構造はイメージメタファー(IM) 表現にも見られると考える。鍋島 (2011:123) では、「イメージメタファーはメタファーの中でも非常に感覚的なメタファーである」と述べた。視覚的類似性が高いイメージメタファー表現の代表例として、「目玉焼き」は焼き卵のことを指している。面白いことに、「目玉焼き」は中国語では〈太陽蛋〉(太陽のような卵) と呼ばれている。イメージ的にはもっと柔らかい感じがする。なお、鍋島 (2011:128) で取り上げたIM表現例である「すし詰め」は非常に込んでいる状態を表わす。これは中国語では普段〈下餃子〉(餃子の水に入れて煮込む) と言う。

実際に、これらの用例以外、イメージメタファー表現例の多くは基本レベルカテゴリーに基づいた命名構造であると考えられる。「シャツ」、「袖」、「ちょうちん袖」など、服に関する用語を見てみよう。もちろん、この場合は「シャツ」が上位カテゴリーに属し、「ちょうちん袖」は下位カテゴリーに属すると見なす。「ちょうちん袖」について、袖の形は丸くて、まるでちょうちんのようなため、IM表現例として鍋島 (2011) で取り上げられた。これに対し、「袖」は基本レベルカテゴリーに属する。「袖」に「ちょうちん」を付け、もっと区別明瞭な命名になった。一方、「袖」に「ちょうちん」のみならず、「長」とか(長袖)、「半」とか(半袖)を付けることも可能である。こちらで分かるように、基本レベルカテゴリーに基づく命名活動は豊富である。

これと同じ、基本レベルカテゴリーに基づく命名現象は中国語においても珍しくない。人間の体(外見)を表わす際、「目がきれい」、「口が小さい」などの言い方が最も一般的であろう。一方、これらの「一般的な言い方」とずれている場合、新しい呼び方が生まれてくる。しかもこれらの新しい呼び方の多くはカテゴリー自体の名称が含まれている。以下の【表2】では、中国語における植物名に由来する身体部位名である。

【表2】中国語における植物名に由来する身体部位命名

中国語表現	日本語直訳	評価性
① 蘑菇头	キノコの髪型	+ (可愛い髪型)
② 凤梨头	パイナップルの髪型	- (ヤンキー髪型)
③ 瓜子脸	ひまわりの種の顔形	+ (細くてきれいな顔形)
④ 苹果脸	赤りんごの顔色	- (ださくて真っ赤な顔色)
⑤ 柳叶眉	柳の葉の眉	+ (きれいな眉形)
⑥ 桃花眼	桃の花の目	+ (丸くてきれいな目)
⑦ 草莓鼻	いちご鼻	- (にきびの鼻)
⑧ 大蒜鼻	ニンニク鼻	- (ニンニクのようなでかい鼻)
⑨ 樱桃小嘴	さくらんぼの口	+ (口が小さくて可愛い)
⑩ 萝卜腿	大根足	- (足が太いこと)

上の【表2】では、植物名に由来する身体部位名（中国語の呼び方）を10挙げた。それに、これらの呼び方の評価性を分析してみた。これらの命名の評価性を見れば、偶然であるか、プラスの評価性とマイナスの評価性が半々になっている。ほかにも、植物名に由来する命名はあちらこちらで見られる。例えば、日本語の「シャワーヘッド」は形が「ハスの実」と似ているため、中国語では<莲蓬头>（ハスの頭）と呼ぶことがよく耳にする。また、中国語の<石榴裙>（ザクロのスカート）は、そのスカートはザクロの実のように赤くてきれいだという理由で、女性のスカートに喩えられて古くから使われている。さらに、日中両国の間に共通している「キノコ雲」という命名はその形状からによる。

### 3. 問題提起と研究目的

#### 3.1 問題提起

これまで見た先行研究によれば、中国語における命名に対する考察はまだその名称の由来あるいはその名称のカテゴリー性にとどまっているような状態である。中国語の命名も日本語のように、更なる細分化する必要があると考える。なお、命名に対する特徴的な分析のみならず、命名認知モデルが成立できるかどうか興味深いことである。



### 3.2 研究目的

本稿では、中国語における茶飲料を考察対象としている。

茶<sup>7</sup>(お茶)は「茶の木 [=畑に植える、背の低い常緑樹。ツバキ科]」の若葉から作った飲み物である。お茶の種類やそれぞれの効果から人々に愛されている。それと共に、現代社会では、茶から派生した茶飲料は次々と現れてくる。そちらのほうがもっと人気がある(特に若者の間に)ようである。

茶は植物のツバキ科に属し、異なる茶を区別するのに、それぞれの呼び方がある。その呼び方は基本茶の種類によって作られている。例えば、緑茶、ウーロン茶、紅茶のいずれも「チャ」という植物から作られた。これに対し、派生された茶飲料の名称はより豊富である。茶飲料の名称の中、一見ですぐわかる名前もあれば、調べないとなかなか理解しにくい名前もある。茶飲料の名称は様々な形で現れていておもしろい現象になっている。

本稿はひとまず中国大陸における茶飲料の名称を中心にして考察する。新しく作り出された茶飲料の命名表現はどのように現れるか、植物の茶とかかわりがあるのかを確認したい。また、茶飲料の名称は命名上に何か特別な手段を持っているか、あるいはどのような表現技法を有しているかを分析していきたいと考える。最後、茶飲料に関する命名表現は吉村(1995)、森(2020)で述べられている「命名認知モデル」と結びつけられるかどうかを確認していきたいと考える。

## 4. 調査

近年、お茶より改良された茶飲料はとても人気が高い。もちろん、茶飲料の出現は中国のみならず、ほかの国でもブームが起こっている。

この現象は日本では「タピオカブーム」、「ミルクティーブーム」とも言われている。なお、中国大陸では、タピオカミルクティーを<珍珠奶茶>(パールミルクティー)と言われていることもメタファー表現の1種であると考えられる。これはタピオカを丸い形に作って、「パール」と喩えられているからである。タピオカミルクティーはもちろん、お茶が含まれる果実

---

<sup>7</sup> 『新明解国語辞典』第5版による。

茶も中国では大変盛んになっている。これに従い、消費者にアピールするために、茶飲料会社はパッケージデザインのみならず、飲み物の名称にもかなり工夫している。

中国での茶飲料をメニューの構成から言えば、以下のような3つのパターンからなる。

(1) ブランド → (2) シリーズ → (3) 商品

まず、各茶飲料会社は自らのブランドを有している。それから、ブランドのブランチャとしていくつかのシリーズがある。最後に、シリーズのもとに具体的な商品が取り上げられている。ブランドにせよ、シリーズにせよ、それぞれにそれぞれの名称がある。本稿はブランド名、シリーズ名、商品名という3つのパターンから分析する。

#### 4.1 調査データ

本調査の使用データは、中国の口コミアプリである<口碑APP><sup>8</sup>を利用し、中国江蘇省南京市内における飲み物のランキング状況を調べた。<口碑APP>という口コミアプリのビッグデータを利用し、2021年8月6日までの過去30日間<sup>9</sup>で最も売れた飲み物のブランドの順位を統計し、その中のトップ10を羅列した。なお、本稿の考察対象は茶原料が含まれる茶飲料であるため、単純な果汁飲料（そもそもランキング3位だった）を考察対象から外すことにする。それから、各ブランドの注文システムや出前システムを利用して、9種のブランドのもとに、総括でシリーズ名を53個、商品名278個集計した。右記の【表3】は中国語茶飲料に関する名称の表記であり、括弧内はそのブランドが所属する支店名である。

#### 4.2 茶飲料の命名特徴

4.1では、茶飲料に関わる名称を提示した。実際に、ブランド名をはじめ、具体的な商品名まで、それぞれの命名動機あるいは命名特徴がまとめられる。主に「異国文化の影響」、「発音」、「比喻手法」という3つの面か

<sup>8</sup> <口碑APP>は中国のアリババグループより開発されたアプリケーションである。

<sup>9</sup> ランキング状況は<口碑APP>のビッグデータより30日間に1回更新する。

【表3】中国語茶飲料に関する名称の表記

ブランド名	シリーズ名	商品名 (部分)
老虎堂 TIGER SUGAR (德基店)	店长推荐; 虎纹黑糖超经典; 手打柠檬茶; 果茶很好喝; 虎式珍珠鲜奶茶	桃汽森林鲜果茶; 黑糖冻鲜奶茶; 柠檬精的反击; 蜜桃厚芝士; 白桃乌龙鲜奶茶
熊姬手作茶物 (新街口店)	北海道の鲜奶麻糬; 宫崎水果自由; 鲜奶な会社; 超人气奶茶	星野红豆大福奶茶; 桃桃莓莓; 香印青提慕斯蛋糕; 熊姬全家福奶茶
大北卡 (幕府西路店)	招牌新品; 醇香奶茶; 特调果茶	红玉牛乳全套; 原味奶茶; 蜜桃三重奏;
快乐柠檬 (南京新世界店)	当季新品; 招牌奶茶; 多肉果茶; 喝的蛋糕; 柠檬双打; 四季如春; 诱人奶盖; 快乐限定	爆打柠檬三果恋; 大满贯布丁奶茶; 葡萄柚粒芦荟绿茶; 半熟蛋糕珍珠奶茶; 快乐柠檬红茶; 四季春茶; 蜜韵红茶; 芒橙椰果恋绿茶
雅克雅思 (六合店)	奶茶; 黄皮果; 水蜜桃; 葡萄; 草莓; 蜜宝瓜; 神仙乳; 水果茶	慕尼黑; 黄皮正气茶; 芝士蜜桃; 多肉黑金; 翡翠蜜宝; 抹茶冰骑士; 超级水果 Plus
甜荟奶霜茶饮 (江宁龙湖龙湾天街店)	暴捶柠檬; 给荔家族; 麻糬家族; 酸奶/乳酸; 鲜果奶茶; 招牌奶霜; 奶茶/鲜奶	暴捶香柠绿; 荔枝乌龙奶茶; 噗噗麻糬芋奶; 活力茫茫; 手摇瓜瓜 Pro; 茉莉毛尖; 宇宙大爆炸

命名論から見る中国語茶飲料の名称特徴

ブランド名	シリーズ名	商品名 (部分)
春陽茶事 (虹悦城店)	口感系列; 鮮奶系列; 奶茶系列; 鮮果茶系列; 原茶系列	玫瑰甘露; 春阳乌龙鮮奶; 蜜香奶綠; 满橙紅柚綠; 翡翠綠茶
茉沏 (万谷慧店)	人气种草; 鮮果系列; 奶茶系列; 冰激淋系列; 瑪奇朵系列; 拿鉄系列; 养乐多系列; 純茶系列	綠了檸檬; 檸檬紅茶; 豆乳紅妍; 抹茶冰激淋; 紅茶瑪奇朵; 焦糖紅茶拿鉄; 养乐多綠; 阿薩姆紅茶
米芝蓮 (龙江新城市广场店)	利賓納系列; 冻柠茶; 经典港飲; 米記奶茶; 优酪果系列	白桃利賓納; 檸檬綠茶; 鴛鴦; 黑糖珍珠三兄弟; 雪山莓莓甘露

ら見ることができる。

第一、「異国文化の影響」について、まずあげられるのはブランド名（＜老虎堂TIGER SUGAR＞）あるいは商品名（＜熊姫bobii奶茶＞、＜OREO曲奇牛奶茶＞、＜超級水果Plus＞、＜手搖瓜瓜Pro＞など）に英字が見られることである。現代社会では、異文化交流が深くなりつつある。中国語の表現に英字が混ざっているのも珍しいことではない。英字が混ざっている命名のすべては物事の特徴を表しているわけではない。ただし、中国語茶飲料の名称に英字が入ると、何かと人々に高級感をもたらすのかもしれない。それと共に、日本文化を反映することもある。異文化交流が進んでいるうち、日本文化の影響をうけて命名活動を行う現象はよく見られる。特に日中両語が混ざっていることが多い。例えば、ブランド名の＜熊姫手作茶物＞は、日本語の「熊姫」や「手作り」からであり、可愛くて上品な感じがする。シリーズ名の＜鮮奶な会社＞、＜超人気奶茶＞などは、日本語の漢字を使っている。また、日本の人名、地域名を使った命名もある。

〈星野紅豆大福奶茶〉、〈宮崎水果自由〉、〈北海道豆乳麻糬〉、〈佐賀小丸子〉などがあげられる。

第二、「発音」の面から見ると、まず、「同音異義語」に関する表現が見られる。シリーズ名の〈給荔家族〉、商品名の〈桃汽森林鮮果茶〉など、茶飲料の商品の詳細から言えば、前者は「ライチ茶飲料」、後者は「桃茶飲料」のことを指している。ただし、発音上は「同音異義」という技法を使っている。〈給荔〉は中国語の〈给力〉(しっかりしていること、役立つこと)をもとに、〈桃汽〉は中国語の〈淘气〉(腕白なこと)をもとに、作られたのである。発音が全く一緒だが、意味が完全に違う。「同音異義語」という現象はほかの言語にも存在していると思う。ちなみに、〈给力〉(しっかりしていること、役立つこと)は近年より流行っている新出語である。ほかにも、商品名の名称に〈葡萄厚芝芝〉(チーズチーズ)、〈桃桃莓莓〉(モモモイチゴイチゴ)のような繰り返しの音が現れてくる。これは要するにオノマトペの効果と似ているようで、名称が発音しやすいため、消費者にとって覚えやすいのである。

第三、「比喩手法」を巡って見てみよう。茶飲料には「比喩手法」を用いて命名活動を行うのがよく見られる。例をあげれば、ブランド名の〈快乐柠檬〉(楽しいレモン)、シリーズ名の〈麻糬家族〉(餅家族)、商品名の〈黑糖珍珠三兄弟〉(黒糖パール三兄弟)などは基本人間を修飾する言葉であるにもかかわらず、茶飲料の名称に使われている。また、〈抹茶冰淇淋〉(抹茶アイスクリーム)、〈茉莉毛尖〉(ジャスミンの毛尖)などは、一見、茶飲料ではないが、実際に、それは飲料が使った材料の一部を使い、商品全体的の名称を表しているのである。つまり、これらの用例は比喩を使った命名だと思われる。

この節は茶飲料の命名特徴について述べた。次節は命名に関する「表示性」と「表現性」を巡って、引き続き茶飲料の名称をデータとし、分析してみたいと思う。

### 4.3 茶飲料の命名に関する「表示性」と「表現性」

本節では、茶飲料におけるブランド名、シリーズ名、及び商品名を「表示性」と「表現性」の視点から分析してみたいと考える。

#### 4.3.1 ブランド名の表示性

吉村（1995）が論じているように、「表示性」は所属先カテゴリーに重きを置くのに対し、「表現性」は対象独自の個別的な属性に重きを置くのである。本稿における茶飲料の命名の中、ブランド名やシリーズ名はそもそも集団的な属性を持っているため、それらの名称もそのカテゴリーを明示する意図で作られたのである。言い換えれば、ブランド名やシリーズ名は「表示性」だけ持っていると考える。なお、本稿では、森（2015）での細分化された「表示性」を用い、ひとまず、ブランド名やシリーズ名の「表示性」を見て行こう。

先ほど示したようにブランド名を本稿では9種取り上げた。「表示性」の細分化した概念に従えば、表示性①が最も分かりやすいと考える。表示性①はカテゴリー自体の名称を示すことで、茶飲料に関するブランド名の中では<熊姫手作茶物>、<甜荟奶霜茶饮>、<春陽茶事>がそれに該当すると考える。これらの3つのブランド名のいずれも茶飲料の名称がはっきりとしているからである。

これに対し、表示性②はカテゴリーの特徴を示すケースである。この概念に当てはまるのは<老虎堂 TIGER SUGAR>、<快乐柠檬>、<茉沏>という3つのブランド名だと考える。まず、茶飲料というカテゴリーの特徴を考えてみよう。飲料であるため、まず性質的に液体であることが思いつく。また、その商品のパッケージを触ると、触感的にホットであるかアイスであるか手で感じられる。さらに、茶飲料を飲んでみると苦いお茶の味と違って、茶飲料の多くは酸っぱくて甘い食感がする。この味こそ若者の間に大人気になった原因である。このような茶飲料カテゴリーの特徴をもとに、ブランド名を見てみたいと考える。<老虎堂 TIGER SUGAR>の<SUGAR>は、言うまでもなく、「シュガー」という言葉を使っていて、まさかこのブランドに属している飲み物はすべて甘いと表している。また、<快乐柠檬>というブランド名について、すでに述べた擬人法を用いたほかに、<柠檬>（レモン）という果物の名称が直接に茶飲料のブランド名に入っている。これにより、このブランドに属する茶飲料は酸っぱい果実茶であることが連想しやすくなる。

一方、残りの3種のブランド名<大北卡>、<雅克雅思>、<米芝莲>

について、名称だけからみれば、茶飲料カテゴリーと関係づけ難いのである。つまり、表示性①、表示性②のみならず、表示性③の「そのカテゴリーに属することを想起しやすい要素」と言う性質も見当たらない。

#### 4.3.2 シリーズ名の表示性

シリーズ名はブランド名と同様に、集団的な属性を持つため、それらの名称もカテゴリー全体的な特徴を表わすのである。したがって、本節は茶飲料に関するシリーズ名も「表示性」の視点から検討していきたいと考える。

上述のブランド名の分類に従い、表示性①に該当するシリーズ名は確かに少なくないが、それほど多くもない。〈果茶很好喝〉(果実茶はとても美味しい)、〈醇香奶茶〉(香ばしいミルクティー)、〈鲜果鲜茶〉(新鮮な果物、新鮮な茶)のようなカテゴリー自体の名称を示すシリーズ名は19種であった。

これと比べ、表示性②のほうが21種であり、表示性①よりすこし多かった。例えば、〈喝的蛋糕〉(飲むケーキ)について、もちろんケーキ自体は飲めるわけではないし、わざわざ「飲む」と付け、ケーキが飲み物に入っているというイメージを与えてくる。それとともに、ケーキの甘さからその飲み物は茶飲料(ミルクティー、果実茶)であることが連想しやすいのである。また、〈神仙乳〉(仙人乳)というシリーズ名は、カテゴリー自体の名称は出ていないが、「乳」(豆乳、牛乳)という言葉より、茶飲料のカテゴリーの特徴(液体であること)を表している。

なお、ブランド名の場合、表示性③に該当するブランド名は存在していないことがはっきりしているのに対し、シリーズ名の場合は判断に迷うケースがあると考えられる。例えば、果物名のままで名付けられたシリーズ名がある。〈水蜜桃〉(スイミツトウ)、〈葡萄〉(ブドウ)、〈草莓〉(イチゴ)などがあげられる。確かに茶飲料の材料にこれらの果物が入っている可能性があるが、ただし、果物名だけ現れる場合、やはり果物カテゴリーに分類されてしまうと思う。茶飲料カテゴリーの要素として存在しているとはいえないかもしれない。もう一例挙げれば、〈四季如春〉(四季は春のよう)というシリーズ名は、表現自体は中国語の「成語」になっている。普段ある地域の気候を修飾する際によく使われている表現である。これに対し、お茶の中で、〈四季春茶〉(四季春の茶)という商品名が存在している。そ

のため、〈四季如春〉という茶飲料のシリーズ名を見た人は、2つのパターンに分かれると思う。1つは、この〈四季如春〉(四季は春のよう)を見たら、ただの季節用語とみなす。もう1つは、〈四季如春〉(四季は春のよう)を見たら、〈四季春茶〉(四季春の茶)というお茶のことを連想することである。そうすると、〈四季如春〉(四季は春のよう)は「茶飲料カテゴリーに属することを想起しやすい要素」として存在していると思う。

### 4.3.3 商品名の「表示性」と「表現性」

4.3.1と4.3.2では、茶飲料に関する名称に対し、集団的な属性を持つ「ブランド名」と「シリーズ名」の表示性について見てきた。なお、具体的な商品名(下位カテゴリー)の場合、集団性を持つのではなく、独自の商品の特徴などを示すように名付けられたのである。この場合、商品名を「表示性」と「表現性」の両方から分析できると考える。

「ブランド名」、「シリーズ名」と同じ、商品名の場合も表示性①に該当するものがとても多く見られる。〈白桃烏龍鮮奶茶〉、〈双珠奶茶〉、〈茉莉綠茶〉、〈金桔檸檬茶〉など数多くあげられる。

次は、「カテゴリーの特徴を示す」商品名、つまり表示性②に該当するものが多少存在しているが、それほど多くない。おもに茶飲料カテゴリーの「甘さ」、「匂い」、「温度」を中心に名付けられたのである。例えば、〈焦糖紅茶拿鉄〉(キャラメル)、〈蜜香奶綠〉(香ばしい)、〈抹茶冰騎士〉(アイス)などの表現がある。

さらに、商品名における表示性③の用例を見てみよう。表示性③に関する商品名はめったにないと思ったが、実際に調べてみたら、いくつかの代表的な表現が存在している。まとめて言えば、「電子製品用語」、「試合用語」、「音楽用語」という面から見られる。例えば、〈超級水果Plus〉、〈手搖瓜瓜Pro〉など、「Plus」、「Pro」を付けた商品名がある。実は、これらの表現は最初にスマートフォンなどの電子製品(iPhone Plus、Huawei Pro)から生まれたのである。また、〈檸檬双打〉、〈大滿貫布丁奶茶〉の下線部の言葉はスポーツの試合用語である。〈双打〉は「ダブルス」のことを指していて、つまり茶飲料にトッピングが2種類入っていることである。さらに、〈大滿貫〉は日本語では「グランドスラム」と言う。言い換え



ば、スポーツの業界で行われた世界大会にすべて優勝したことを指している。この用語は茶飲料の名称に使われると、茶飲料のトッピングの種類が豊富で食感がいいことを示す。追加して言えば、茶飲料にトッピングが3種類入っていることを<蜜桃三重奏>、<鮮百香三重奏>と名付けられたケースがある。<三重奏>という言葉は日本語でもおなじ意味を有し、つまり、音楽に使われる用語である。これは茶飲料に使われると、トッピングの種類のこと指している。これまで述べた茶飲料の名称は、そもそも茶飲料カテゴリーと無関係だったが、使われる機会が増えてくるに従い、茶飲料カテゴリーを想起させるようになってきているのである。

以上は商品名から見られた「表示性」について検討してみた。これに対し、吉村(1995)で述べられたように、「表現性」は対象独自の特別な属性を明示するという点から、茶飲料の個体(具体的な商品)まで名付けられた商品名に「表現性」がより一層明白であるはずだと考える。しかしながら、茶飲料の商品名から見る限り、「表現性」を持つ商品名はそれほど多くないと分かった。それでは、表現性①「対象の特徴をそのまま名付けに使用する場合」に属する商品名を見てみよう。

本稿で取り上げた278個の商品名の中、明らかに表現性①に属するのは確かに見つからなかった。ただし、森(2015:170)で提言されたように、メタファーの使用によれば、表現性①と見なされる用例が僅かある。例えば、<黒糖珍珠三兄弟>(黒糖パール三兄弟)というのは、糖分が高い黒糖タピオカの他に、プリン、あずきも入っている甘い茶飲料のことを指している。また、飲食関連(火鍋、茶飲料など)に、<鸳鸯>(オシドリ)という言葉はよく目にする。中国語茶飲料の<鸳鸯>の場合は、コーヒーとミルクティーとそれぞれ半分ずつであることを指している。日本語では表現性①が商品名に多く見られる(早生、なつみず、晩三吉、夏緑)のに、中国語の茶飲料の商品名について、この点で明らかに差が出てくる。この現象が生じた最も重要な原因は中国語の構造の特性であると考えられる。前述のように、茶飲料の特徴と言えば、<甜(的)>「甘い」、<酸(的)>「すっぱい」、<涼(的)>「冷たい」、<香(的)>「香ばしい」などが想起する。しかしながら、これらの茶飲料の特徴をそのまま名付けに使用されると、茶飲料の名称は極短縮されたものになってしまい、その商品はいったい何

なのか区別出来なくなるほど逆効果が出てしまう。

具体的な商品名に対し、メタファーの使用によって、その商品の特徴を示す（表現性①）と共に、名称の構成要素からその商品が茶飲料カテゴリーの下位カテゴリーであることも分かりやすくなる。つまり、表示性②と表現性①との間に類似性を有することを提示している。

一方、表現性②「単に区別する機能を持ち、その名称の特徴を表していない」について、茶飲料における商品名に見当たらなかった。

最後、表現性③「名称がそのカテゴリーの名称の中での異質性を示すこと」と言えば、＜宇宙大爆炸＞（ビッグバン）、＜慕尼黑＞（ミュンヘン）、＜伦敦雾＞（London Fog）、＜港式丝袜＞（香港式のストッキング）などが挙げられる。これらの名称は独立しており、どうしても茶飲料の名称と結びつけられないが、個性か異質性を持つため、より印象を深めている可能性がある。

#### 4.3.4 まとめ

以上で「ブランド名」、「シリーズ名」、「商品名」という3つの部分を巡って、中国語茶飲料に関する名称の「表示性」と「表現性」を見てきた。「ブランド名」、「シリーズ名」は本来「集団的な属性」を持っているという点から、それらの名称の「表示性」のみ考察した。なお、「商品名」について、「表示性」と「表現性」の両方から分析できた。具体的に以下の【表4】で示す。

【表4】中国語茶飲料に関する名称の「表示性」と「表現性」

	ブランド名 (9 種)	シリーズ名 (53 種)	商品名 (278 種)
表示性①	3	19	125
表示性②	3	21	12
表示性③	0	0 <sup>10</sup>	6
表現性①	---	---	0 <sup>11</sup>
表現性②	---	---	0
表現性③	---	---	4

<sup>10</sup> 本稿では、判断に迷うケースを「表示性③」に分類しないことにする。

<sup>11</sup> 本稿では、メタファーの使用によれば、表現性①に該当する用例を「表現性①」に分類しないことにする。

左記の【表4】からわかるように、本稿で取り扱ったデータでは、「ブランド名」、「シリーズ名」の場合、表示性①及び表示性②に該当する用例数はそれぞれほぼ一緒である。集团的な属性を有する「ブランド名」、「シリーズ名」の命名については、カテゴリー自体の名称だけではなく、カテゴリーの特徴を示すという目的で名付けられたことも明らかに多く見られる。これに対し、「商品名」の場合、表示性②に該当する用例数は表示性①の1/10しかない。つまり、中国語茶飲料の「商品名」には、カテゴリー自体の名称を入れて名付ける傾向があると言える。

また、「表示性」と「表現性」と両者を比べると、「表示性」に該当する用例数の比率が圧倒的に多いことが分かった。「表現性」を振り返って見てみよう。例えば、中国語茶飲料の「商品名」を直接に「甘い」、「香ばしい」(表現性①：対象の特徴をそのまま名付けに使用する)にされたら、数多くの茶飲料商品の区別ができなくなって、商品間の競争力も失ってしまう。同じように、例えば、商品の名称が「1番」、「2番」のようになったら、茶飲料商品の名称だけで「何千番」まで付けられる必要がある(表現性②)。そうすると、命名活動は余計複雑になってしまう。なお、表現性③に該当する用例は少し存在している。運営者がわざわざ商品名の異質性を利用して消費者に印象づけることが有効である場合であろう。

#### 4.4 茶飲料の命名モデル

森 (2020) では、以下のように述べられている。

命名論を認知言語学のなかで展開することにおいて、吉村 (1995) の試みは重要な位置を占める。そこでは2つの考え方が提起されている。1つは、森岡・山口 (1985) を発展させ、命名における表示性と表現性という概念を提示していること。もう1つは、Lehrer (1992) を承け、命名に働くフレーム知識を、対象の持つ属性とドメイン内のリスト間に認められる共有属性の照合を可能にするような知識であるとして、命名認知モデルを提案したことである。

森 (2020: 244)

本節では、吉村（1995）、森（2020）を踏まえた上で、上の先行研究の2つ目の観点をめぐって、茶飲料の命名モデルについて試みる。

吉村（1995）では、米国の「車名」を例として、認知上の命名モデルについて説明された。米国では、「インパラ」という車名が実在する。この命名モデルが表しているのは、車の持つ属性の1つである「スピード」が、同じく「スピード」という観点から動物を見たときの「インパラ」に「ふさわしく」表現されているということである（吉村（1995:174））。

これに対し、中国においても車の車名に「スピードの早い動物名」が多く見られる。例えば、外車である<路虎> (LAND ROVER)、<宝马> (BMW)、<捷豹> (Jaguar)、<悍马> (Hummer) など、中国語の訳のいずれも「スピードの早い動物名」がついている。なお、中国国産の車でも、<宝骏> (BAOJUN)、<猎豹> (LEOPAARD) という「スピードの早い動物名」が見られる。ほかの一部の外車名は音訳となって、中国語の訳には「スピードの早い動物名」が見られなくても、その車名のロゴには「スピードの早い動物像」がついている現象は珍しくない。「LAMBORGHINI」、「Ferrari」、「PORSCHE」、「MUSTANG」、「ASTON MARTIN」、「PEUGEOT」などはその代表例である。やはり道路で走っている車の姿が動物の走っている姿と繋がっているのである。

引き続き、森（2020）では、命名モデルについて、米の例を取り上げられた。

米に品種名をつけるに当たっては、「天候」、「天体」、「季節」などいくつかのドメインが想定される。この中で、米の属性として<白い>がピックアップされたときは、候補となるドメインの中から天候ドメインが観点化（選択）され、観点化属性が適合する「ゆき」が選択される。「淡雪こまち」、「里のゆき」、「スノーパール」、「つぶゆき」、「なごりゆき」…といったものがそうして名付けられた品種名である。

森（2020:252-253）

同じように、「光る」という米の属性がピックアップされた場合、「一番

星]、「大地の星」、「つづみ星」などの品種名が森より取り上げられている。

上述の命名モデルを用いて、中国語茶飲料の外観から、「色」が注目されていることを考えてみよう。

この場合は「アクセサリ」ドメインを選ぶことが可能である。それに関する商品名は<手打香柠红宝石>「赤い宝石」、<红玉牛乳全套>「赤いヒスイ」、<翡翠绿茶>「ヒスイ」、<黄金珍奶>「黄金」、<金钻凤梨黄皮果>「金、ダイヤモンド」などが挙げられる。これによれば、茶飲料における商品名の一部は命名モデルに適用するようである。

## 5. おわりに

本稿は日中両国の先行研究をもととして、中国語における茶飲料の名称に関する考察を行った。茶飲料の名称は「ブランド名」、「シリーズ名」、「商品名」という3つの段階からなる。本稿は対応する段階での名称の表示性や表現性を巡って検討してみた。そのなかで、「ブランド名」、「シリーズ名」は本来集団性を持つため、各名称に表示性の存在状況を確認した。一方、独自性を持つ「商品名」に対し、表示性と表現性の両方からの分析を行った。結果的に、茶飲料の名称のなか、表現性を有する商品名より表示性を有する商品名のほうが多かったことが分かった。

また、吉村 (1995)、森 (2020) で提示された命名モデルをうけ、茶飲料における商品名を命名モデル理論と繋げてみたが、代表例はあまり多くなかった。今後、ほかの分野での名称の収集や分析も必要であると考える。

### 参考文献

- 窪園 晴夫 (2008) 『ネーミングの言語学—ハリー・ポッターからドラゴンボールまで』開拓社 東京
- 張 凌 (2015) 「略论动植物命名的服装商标词的文化内涵」『轻工科技』7 109-110.
- 鍋島弘治朗 (2011) 『日本語のメタファー』くろしお出版 東京
- 森 雄一 (2012) 『学びのエクササイズ レトリック』ひつじ書房 東京
- 森 雄一 (2015) 「命名論における表示性と表現性」—米の品種名を題材に—『成蹊國文』48 162-170.
- 森 雄一 (2019) 「命名論と認知言語学」『認知言語学大事典』辻幸夫 (編) 609-616

## 命名論から見る中国語茶飲料の名称特徴

朝倉書店 東京

森 雄一 (2020) 「認知意味論の試み—表示性・表現性と命名認知モデル—」『ことばから心へ—認知の深淵—』245-254 開拓者 東京

譚宏嬌・雷会莹 (2020) 「现代汉语植物名的语言认知分析」『長春大学学报』30 9 41-46.

王 寅 (2007) 『認知言語学』上海外語教育出版社 上海

吉村公宏 (1995) 『認知意味論の方法 経験と動機の言語学』人文書院 京都