

動詞「売る」と「買う」に関する考察

—中国語の“賣”と“买”との対照を通して—

洪 峰

1. 研究背景と目的

売買行為は現代社会を営む人々にとってありふれた光景の一つであり、その中で重要な役割を果たしている売り買い動詞が、日本語においても中国語においても常用されている。本稿の研究対象となる売り買い動詞の概念はより限定されるものであり、「売る」「買う」と、それぞれに相当する中国語の“賣”“买”という四語をさす。「売る」と「買う」は、本来、商品取引の領域で異なる視点から売り買い双方の行為を表す動詞であるが、「友を敵に売る」や「能力を買う」などの例に見られるように、基本義から逸脱し、「裏切る」と「認める」という意味で使用されている。本稿では、売り買い動詞四語の意味拡張に眼を向け、まず、経済や世相などと関連づけながら、「売る」「買う」及び“賣”“买”の意味拡張の変遷と背後にある社会的要因を考察する。そして、データベースを利用してできるだけ多くの拡張義を提示し、売り買い動詞に関する日本語と中国語の概念メタファーの異同を明らかにする。

2. 先行研究レビュー

日本語の「売る」「買う」と中国語の“賣”“买”をはじめとする売り買い動詞をめぐる、多くの研究がなされてきている。その中に、日本語や中国語の一言語内の売り買い動詞を対象に考察する研究もあれば、日中対照研究もある。意味変化、意味構造、統語構造、使い方などを手がかりにし、多様な視点で売り買い動詞を捉えているのが特徴の一つであると言ってもよかろう。しかし、数から見ると、中国語側の研究は日本語側より上回っており、日本語側の研究は比較的に少ない。また、動詞に関する日中対照研究は、飲食類動詞・知覚動詞・移動動詞・授受動詞などに集中しており、売り買いに関わる動詞に関する研究はまだ少ないという指摘もある（王、2013）。

3. 考察と結論

3-1 日中の売り買い動詞の由来と変遷

辞書や先行研究を踏まえ、「売る」の出現は「買う」より遅いということがわかった。貨幣経済がまだ発達していない時代において、「買う」は「売り手」と「買い手」を区別せずに売買行為全体を表していたが、経済などの発展に伴い、「売る」と「買う」はそこから区別され、使用され始めた。一方、中国語も日本語と同じく、“賣”より“买”が先に出現している。その後、経済発展に伴い、“賣”が出現し、買い入れる

ことを“買（买）”と呼び、売り出すことを“賣（賣）”と呼ぶことになった。

四語の変遷について、劉（2021）がまとめた四語の意味変化に基づき、コーパスから見る用例を示し、世相を振り返りながら、背後にある社会的要因を提示してみた。総じて言えば、「売る」「買う」と“賣”“买”が表している概念は、日中においても普遍的なものであり、経済、政治、文化などの社会的要因によって変わっている。特に、近代化に入り、日中とも、売り買い動詞の意味が一気に豊かになってきており、意味拡張の背後にある社会的背景が重要であることを示している。

3-2 日中の売り買い動詞の意味拡張

「売る」「買う」と中国語の“賣”“买”は、それぞれ複数の意味を有している。これらの意味の中に、プロトタイプの意味と呼ばれる中心的な意味が存在し、各意味がそのプロトタイプの意味から何らかのメカニズムによって拡張している。本研究は辞書やコーパスを利用し、それぞれのプロトタイプの意味を確認した上で、用例を挙げながら、できるだけ多くの拡張義を集めて分析をした。結果として、「売る」「買う」と中国語の“賣”“买”は同じ拡張義を持つ一方、それぞれ特有の拡張義も存在する。意味項目の数からいうと、日本語の場合、「売る」と「買う」は同じである。中国語の場合、“賣”より、“买”のほうが多い。しかも、中国語の“賣”も“买”も、「売る」と「買う」より種類が多いことがわかった。

概念メタファーのイメージ・スキーマ理論に基づき、すべての拡張義を図で表示することを試みた。各意味はメタファー、メトニミー、シネクドキのどれかを使用し拡張したが、相違義の部分に差が見られる。一方、「売る」「買う」と中国語の“賣”“买”が容器に見立てられ、「内側」と「外側」との関係がより明確になっている。拡張メカニズムから、日中両言語とも「ウチ」と「ソト」を強く意識することがわかった。