

# リーディング

21世纪日语学习丛书  
日语在用·阅读系列

主编 郑礼琼

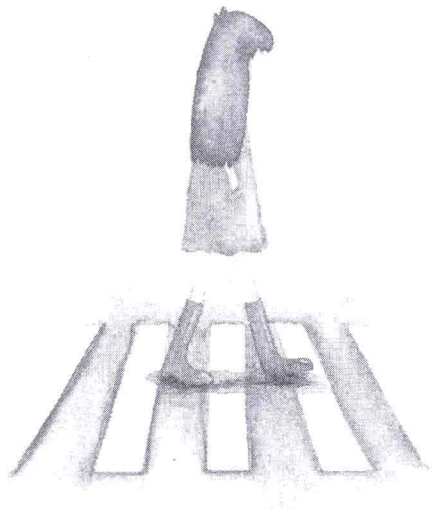
# 日语时文阅读 精选



 华东师范大学出版社

21世纪日语学习丛书  
日语在用·阅读系列

# 日语时文阅读精选



主 编 郑礼琼  
副主编 励立蓉



华东师范大学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

日语时文阅读精选/郑礼琼主编. —上海:华东师范大学出版社, 2007. 12

(日语在用·阅读系列)

ISBN 978-7-5617-5790-1

I. 日… II. 郑… III. 日语-阅读教学-自学参考资料  
IV. H369.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 204910 号

日语在用 阅读系列

## 日语时文阅读精选

主 编 郑礼琼  
项目编辑 李恒平  
文字编辑 袁晓凌 姜怡雯  
封面设计 黄慧敏  
版式设计 蒋 克

出版发行 华东师范大学出版社  
社 址 上海市中山北路 3663 号 邮编 200062  
电 话 021-62450163 转各部 行政传真 021-62572105  
网 址 www.ecnupress.com.cn www.hdsdbook.com.cn  
市 场 部 传真 021-62860410 021-62602316  
邮购零售 电话 021-62869887 021-54340188

印 刷 者 昆山市亭林彩印厂  
开 本 890 × 1 240 32 开  
印 张 8.125  
字 数 208 千字  
版 次 2008 年 1 月第 1 版  
印 次 2008 年 1 月第 1 次  
印 数 5 100  
书 号 ISBN 978-7-5617-5790-1 / H · 364  
定 价 17.50 元

出 版 人 朱杰人

(如发现本版图书有印订质量问题, 请寄回本社市场部调换或电话 021-62865537 联系)

# 前 言

本书奉献给日语学习者和日语阅读爱好者。

随着中日经济文化交流的不断深入发展,日语学习者日益增多。最近几年,日语图书多了起来,但多是能力考试辅导类,日语阅读类非常缺乏。实际上,广泛地阅读对于顺利通过日语能力考试乃至获得高分的作用也是明显的。通过阅读可以较全面地快速提高语言水平。

编者认为文化理解是语言理解的一把钥匙,为了帮助学习者扩充词汇,开阔知识面,提高阅读能力,特编写了本书。

本书的读者对象是初级水平以上的日语学习爱好者。全书由浅入深,选取了近50个流行话题,内容新颖有趣、通俗易懂,全方位拓展读者的视野。

你将在书中读到有关F1赛事的陈年往事、东京马拉松的热火朝天、忠犬八公……总之,通过兴趣盎然的阅读,自然而然获得知识才是至关重要的。

在结构方面,全书主要分为六个部分:导读、话题、重要句型、基础单词、常用表达和相关知识。

为了便于读者掌握阅读中的生词,本书特别给出了简洁明了的基础单词和常用表达。相关知识采用中文解释的形式,紧扣话题,并且适当加以日语注解。总而言之,希望本书能够扩大日语学习爱好者的阅读量,拓宽阅读面,培养迅速捕捉并筛选多方信息的能力,最大限度让日语基础程度不同的读者获得教益。

本书在编写过程中,参考了大量国内外出版的相关书籍,向原作者深表感谢。书中部分插图由郑晓宇负责,华东师范大学出版社的李恒平老师也给予了巨大的支持和帮助,在此一并表示诚挚的谢意。由于编者水平有限,书中恐怕还有错漏之处,恳请广大读者不吝批评、指正,以便进一步充实完善。

编 者

2007年12月

# 目 录

話題一 「義理チョコ」文化 .....	1
話題二 日本の建築文化 .....	7
話題三 世界に冠たる家賃食費 .....	14
話題四 新幹線とローカル線 .....	21
話題五 子供の「交通戦争」 .....	26
話題六 飲酒運転は遊びじゃないぞ .....	33
話題七 ジェスチャー:異文化理解への扉 .....	38
話題八 どこにもカルチャショック .....	43
話題九 会社かえても同じ番号 .....	48
話題十 アート空間に再生 .....	53
話題十一 日本の武術——スポチャン .....	57
話題十二 カメレオン人間 .....	62
話題十三 「もったいない」精神 .....	68
話題十四 「常識力」を鍛えよう .....	73
話題十五 時差ぼけスッキリ対策 .....	78
話題十六 聞くは一時の度胸 .....	82
話題十七 活字離れ .....	86
話題十八 伝統文化を継承する日本の漫画 .....	91
話題十九 コスプレ・ブームとコミュニティの崩壊 .....	97
話題二十 ソニー、充電池回収事件 .....	106
話題二十一 日本人の強い味方コンビニATM .....	111
話題二十二 犬型ロボット「AIBO(アイボ)」 .....	116

話題二十三	23 億円の宇宙旅行 .....	122
話題二十四	太陽系惑星グループ一人除名 .....	126
話題二十五	地球を守る日本古来の智慧 .....	130
話題二十六	暖冬と少ない雪 .....	134
話題二十七	地球温暖化に直面して未来を開いて行 こう .....	139
話題二十八	こんな時に地震が来たら .....	144
話題二十九	プラスチックの困惑 .....	148
話題三十	携帯電話の文化 .....	153
話題三十一	若者の携帯小説 .....	158
話題三十二	世界一の電波塔第2 東京タワー .....	163
話題三十三	どこにも電子チラシ .....	168
話題三十四	「三等重役」という映画 .....	173
話題三十五	孔雀——我が家の風景 .....	180
話題三十六	忠犬ハチ公の感動実話 .....	185
話題三十七	ヒップホップ文化 .....	190
話題三十八	路上ダンスは礼儀をも磨く .....	195
話題三十九	F1レース .....	199
話題四十	3 万人都心を走った東京マラソン .....	204
話題四十一	計 120 億円でRソックスへの移籍 .....	209
話題四十二	オリンピック競技 .....	214
話題四十三	社長とCEO、どっちがえらい .....	219
話題四十四	個人情報保護法 .....	223
話題四十五	お仕事と身だしなみ .....	228
話題四十六	着装改革で省エネルギーもできる .....	233
話題四十七	原油の値上がりは日本への嵐 .....	238
話題四十八	日本銀行のお客様になってみよう .....	244
話題四十九	バッグ大型化の学問 .....	249



# 話題一

## 「義理チョコ」文化

### “义理巧克力”文化

巧克力不仅味美,更因它代表着特殊文化而广受青睐。在日本,情人节市场上的巧克力有两类:一类用来送给真正的情人,叫作“本命巧克力”;另一类用来“言谢”,叫作“义理巧克力”。



由于日本是一个特别注重细节的民族,即使是义理巧克力,也要事先仔细列好名单,生怕漏掉哪个人。所以,每到情人节,巧克力的销量都非常可观。其实,情人节不就是日本巧克力界“最大的阴谋”吗?

そもそも、バレンタイン・デーの起源は、ローマ時代の聖バレンタインという聖者にある。毎年、聖バレンタインが亡くなった2月14日には、愛する男女がよりそい、彼の死を悼むというところから、自分の愛を届ける日になった。愛の印の交換は現在でも世界各地で行われているが、お互いに贈り物をしたりグリーティング・カードを送ったりするのが普通である。

実は、バレンタインデーは日本でもかなり大規模に祝われる。しかし、その祝い方は、欧米諸国のものとは少し異なって、女性が男性にチョコレートを贈るのである。ただ、逆の方向に(男性から女性へ)なされることはなく、チョコレートが他の種類のお菓子と入れ替えられることもない。それでは、なぜチョコレートなのだろうか? もともと、欧米の伝統だった



バレンタインデーは、1936年菓子製造会社のモロゾフが広告の中で紹介した際に、初めて日本にもたらされた。そして1958年、デパートの伊勢丹(いせいたん)が、販売促進の一環として「チョコレートあげる」というキャンペーンを展開した。人々は当初そのキャンペーンにあまり注意を向けなかったが、1970年代になって少しずつ流行し始めた。だから、日本のバレンタイン・デーにチョコレートが登場したのは、1936年兵庫県にあるチョコレート会社がきっかけである。アメリカやヨーロッパで浸透していたバレンタイン・デーにちなんで「バレンタイン・デーにはチョコレートを贈りましょう」という広告を英字新聞に掲載したのが始まりだと思われる。

1956年には別のチョコレート会社が「バレンタイン・デーにはチョコレートを贈りましょう」という広告をだした。しかし、この頃はまだ女性から男性へチョコレートをあげるという話しではなく、愛する人やお友達、家族にプレゼントしようというコンセプトのもとであった。1958年、また別のチョコレート会社がバレンタイン・デーの話を見つけ、東京の百貨店でキャンペーンを行ったが、この時売れたチョコレートはたった5個だけ。しかし、徐々に各製菓会社がバレンタイン商戦に参入し、デパートなども広告宣伝を盛んに行うようになったが、それ以上にバレンタイン・チョコレートの文化が定着したのは「日本の女性が強くなった」という背景もある。

ご存知のように、1960年代・1970年代は、日本の女性が社会に大きく進出し始めた時代であった。それまでの日本女性というのは「好きな男性に自分から告白をする」という習慣がなかったが、社会に進出し、意見を言える場所が増えた女性にとって「愛の告白」も当然だという気持ちが芽生え始めた時期でもある。そこで、誰からでも誰にでも贈る事が出来た「バレンタイン・チョコレート」を「この日だけは、女性から男性に愛を告白する日」だというイメージをつけ、女性の購買意欲を促したと言われている。「女性から男性にチョコレートを贈る」というバレンタイン・デーの文化は1970年代半ばに火がつき、1980年代には完全に定着した。そのため、意外と歴史の浅い文化だといえるだろう。

現在、バレンタインデーの前後に、さまざまな種類の豪華で高級なチョコ





コレートがデパートで目に入る。興味深いのは、多くの女性が、彼女がいちばん好きな男性一人だけにではなく、何人かの男性にチョコレートを贈ることである。しかし、彼女たちは浮気者ではなく、「義理」と呼ばれる、日本で最も大切な感情の一つを実践しているだけなのである。「義理」はobligation(義務)、duty(務め)、commitment(責務)などという意味があるが、どの単語も「義理」の本当の意味に完全に合致するものではない。もしあなたが、周囲の人々にお世話になったことへの感謝を示したいなら、その感情は「義理」と呼ぶことができる。だから、日本の女性たちが父親や男性の同僚、上司などに「義理チョコ」を贈ることは、きわめて自然なことなのである。言い換えれば、昭和50年前後から広まり始めた「義理チョコ」は、世界的に見ればものすごく珍しい風習だそうであるが、これはどう考えても、横並び意識が非常に強い日本的な「カイシャ」文化の人間関係と無関係ではなさそうである。

短い「日本のバレンタイン・デー」文化の中でも、「義理チョコ」「本命チョコ」といったバレンタイン・デーならではの言葉が誕生するのは怪しくないことである。会社や学校などで、お友達や上司に配るチョコレートの事を「義理チョコ」、好きな人に贈るものを「本命チョコ」というて区別している。家族の間にも「義理チョコ」は存在し、母親や娘から「義理チョコ」を受け取る男性もたくさんいる。もちろん、大人だけの文化だけでなく、小学生などの間でもバレンタイン・デーの文化は広がっているのである。意中の女子学生からチョコレートをもらえるかどうかと悩みすぎる生徒が増えるため、チョコレートを禁止する学校が増えてきているようである。しかし、待ちかねているのは男の子たちだけではない。その母親たちも、自分の息子が人気者なのかどうか、この日ばかりは気が気でならないのだそうである。「バレンタイン・デー」になると、百貨店は勿論のこと、スーパーやコンビニエンスストア、駅のホームにまで様々な種類のチョコレートが並ぶ。また、日本国内の年間販売量のおよそ60パーセントがバレンタイン・デーの時期によるものなのである。

## 重要文型:

(1) そもそも、バレンタイン・デーの起源は、ローマ時代の聖バレンタインという聖者にある。

最初,情人节起源于罗马时代一个叫圣瓦伦丁的圣徒。

(2) 短い「日本のバレンタイン・デー」文化の中でも、「義理チョコ」「本命チョコ」といったバレンタイン・デーならではの言葉が誕生するのは怪しくないことである。

日本の“情人节”文化虽然算不上历史悠久,但却诞生了“情理巧克力”“情人巧克力”这些情人节独有的词汇,这并不令人感到奇怪。

(3) その母親たちも、自分の息子が人気者なのかどうか、この日ばかりは気が気でならないのだそうである。

据说母亲们在这一天也是焦虑不安,不知自己的儿子是否有人缘。

## 基礎単語:

義理(ぎり)	(名) 义理、人情
そもそも	(副) 最初、开始、原来
バレンタイン・デー	(专) 情人节
聖者(せいじゃ)	(名) 圣者、圣徒
グリーティング・カード	(名) 祝福卡
入れ替える(いれかえる)	(他下一) 替换
浸透(しんとう)	(名・自サ) 渗透
英字(えいじ)	(名) 英文
聞きつける(ききつける)	(他下一) (偶然)听说;听惯
徐々に(じょじょに)	(副) 慢慢地、逐渐地
商戦(しょうせん)	(名) 商战
定着(ていちゃく)	(名・自サ) 固定下来;定居
告白(こくはく)	(名・他サ) 告白



芽生える(めばえる)	(自下一) 萌芽、发芽
購買意欲(こうばいいよく)	(名) 购买欲
浮気者(うわきもの)	(名) 轻浮之人
義務(ぎむ)	(名) 义务
務め(つとめ)	(名) 任务
責務(せきむ)	(名) 责任义务、职责
合致(がっち)	(名・自サ) 一致、吻合
配る(くばる)	(他五) 分配、分发
待ちかねる(まちかねる)	(他下一) 迫不及待、焦急地等待

## 常用表現:

販売促進	促销
キャンペーンを展開する	开展活动
火がつく	开始流行、火爆起来
目に入る	映入眼帘
お世話になる	获得关照、受到照顾
～ならではの～	～独有的～
気が気でならない	焦虑不安
年間販売量	年销售量

## 関係知識: チョコの甘言 巧克力的甜言蜜语

酒心巧克力——代表你对情人:情人是情场高手,美得像醇酒,完全俘虏了你,但却令你少了一份自尊,应该考虑逃出。代表情人对你:知道你喜欢挑战和刺激,勇于尝试,但有点冷,使情人坐立难安,很希望大家的感情能够尽快明朗化。

牛奶巧克力——代表你对情人:感觉情人很纯、很乖巧,但又觉得像未戒奶似的,少了一份征服的满足感。这段情少了一份反动的张力,随时有被甩掉的危机。代表情人对你:觉得你是可爱的小公主/小王子,很想保护你,是你触动了对方伟大的父爱/母爱,你可以随时随地地撒娇,但小心变成白痴。

果仁巧克力——代表你对情人:跟情人相处虽然没有激情,但多了一份细水长流

的感觉,惟独认为情人太过循规蹈矩。代表情人对你:一心一意,很想时刻侍奉你左右,有点傻气,使你少了一份戒心,但小心对方会有一反常态的怪诞行为。

传统巧克力——代表你对情人:你很想对对方不离不弃,经济上和感情上都无条件奉献,但却不懂表达,令情人却步。代表情人对你:礼貌周到,却一直跟你保持距离,这并不表示不爱你,只是对你太过尊敬,只要感情稳定下来,对方爱你一天比一天深。

白巧克力——代表你对情人:你认为情人没有主见,是缺点也是优点,好处是做什么永远有人附和,但又担心这种二人如一人的生活,少了一起成长的经验。代表情人对你:爱你的脱俗,不食人间烟火,但极怕你的过分洁癖。

名牌巧克力——代表你对情人:会把最好的送给情人,但恋爱经验尚浅,只顾做表面功夫讨好情人,却不曾了解情人最需要什么。代表情人对你:认为你很物质主义,喜欢漂亮的东,担心自己不符合你的要求,同时不大欣赏你的挥霍。

自制巧克力——代表你对情人:你把情人当老公或者老婆看待,如无意外,你们就算是台风也吹不散。代表情人对你:努力不懈做到最好,同时渴望你待他一样好,已认定你是理想的结婚对象,大可放心!

## 面白い話:作文のコツ 作文的诀窍

先生は「文章を書く第一のコツは空想を廃し、実際に起きたこと、または、自分の中にあるものを書くことです」と教えたが、超真面目な生徒が、先生の言うことをまっすぐに受け止めた。彼の提出した作品は次の通り、「私の中にあるもの。それは、まず胃があります。肺、肝臓、そしてさっき食べたカレーライスが入っています」。

### 译文:

老师教导说:“写文章的第一个诀窍是去除空想,写出实际发生的事情或者自己内在的东西。”异常认真的学生原封不动地记住了老师的话。他提交的作品如下:“我内在的东西。首先是胃。还有肺、肝脏以及刚才吃的咖喱饭。”



## 話題二

### 日本の建築文化

#### 日本的建筑文化



日本是世界经济强国,国民生活水平很高,但由于国土狭小,地价昂贵,日本住宅在设计上讲究“小、巧、精(致)、(舒)适”的实用主义原则,同时力求处处体现大和民族的家居文化特色。

日本人は、どんなものでも縮小化してしまうことの天才だ。

戦後、トランジスターラジオが日本の代名詞のようにいわれるようになったが、トランジスターラジオだけにかぎらない。電気洗濯機でも、冷蔵庫でも、日本のものはみな小さい。テレビでも、小型、薄型とりまぜていろいろあるし、計算機にいたっては、タバコほどの大きさのものまで現れた。そのほか、カメラ、自動車、汽車などから洗濯ばさみ、クリップ、押しピンといった身のまわりの品物にいたるまで、日本のものは一様に小型にできている。私は、かつてシベリアに行ったとき、オビ川のダムを見たことがある。ある日、私たちをのせたバスがみわたすかぎりの大平原をつっぱしって行く途中で、アナウンスがあって、ここがダムだといわれた。しかし、そこは水も何もないただの平原だ。私たちが文句をいっていると、通訳が向こうにオビ川が見えるだろうという。そういわれてみると、窓の両側とも地平線の辺りがきらきらと光っている。なんと、これは幅(長さではない)数キロメートルにもわたるアースダムで、私たちはその

ど真ん中にいたのだ。

日本の住まいでは、特にこの小型化、縮小化というのが顕著に見られる。例えば、坪庭(あるいは壺庭)といわれるものは、まさにその字の通り、一坪そこそこの小さなものに散会の風景をみごとに凝縮しているし、また室内建築には、茶室などという小さな空間もある。茶室は、室町時代に、茶人の紹鴎(じょうおう)が四畳半という小さな部屋を一般化したのに始まり、その弟子の利休(りきゅう)の代にいたって、それからさらに、三畳台目、三畳、二畳台目、二畳、一畳台目と、ぎりぎり極限のスペースにまで空間を圧縮していった。もちろん、そこに「土地問題」や「住宅問題」などがあったわけではない。最小限に切り詰められた狭小空間に、「わび」の世界があると考えられたからである。結局、この茶室建築から数寄屋づくりがあらわれ、それがいまでも日本の住宅をつらぬく根本的なデザイン思想となっているのであるから、現代住宅が何かにつけて狭さをかこつのも無理はないのかもしれない。

さて、この「縮小化」と関連して、もうひとつ、日本の物質文化の構造的特色と考えられるものに「軽量化」がある。軽量化は縮小化と並んで、時にはそれ以上に、私たちの生活を大きく規定している要素である。このことを私たちが強く実感するのは、外国へいったとき、あるいは外国製品に接したときだ。外国の銀貨や銅貨、ドアの鍵や把手、コーヒー茶碗、いす、ベッドからバスタオルにいたるまで、いずれも向こうのものを手にすると、ズシリと重い感触が伝わってきて、いささかとまどう。しかし、それは、考えようによっては日本のものがすべて軽すぎるということである。その典型は箸だ。ナイフやフォークの持つ金属の重量感とちがって、日本の箸は、竹箸でもぬり箸でもみな軽い。中国では、銀や象牙を箸に使うが、そういう伝統は日本にはない。杉の割り箸で、ちよいと「木の芽和え」の木の芽をはさんで、口に入れてにっこりするなどという図を西洋人が見ると、日本人は空気でも食べているのかと首をかしげることだろう。

さて、食事における軽さの象徴が箸なら、住居におけるそれはさしずめ障子である。杉の棧に美濃紙を張った障子がよく手入れの行き届いた敷居の、深さ二・三ミリぐらいの溝の上を、指一本でスーッとあくなどという光景は、これまた外国人の目を見張るところである。戸といえ、ほと



んど開戸一辺倒の欧米でも、最近、日本の障子やふすまにならって、住宅の内部に引戸をもうける例が見られるようになってきたが、しかし、それらはどれもこれもまことに重くて頑丈で、レールの上をゴロゴロと地響きを立てて動くような代物だ。それを外す時も、大の男が二人係でないと容易に外れない。引戸や引違戸のことを、英語でスライディング・ウォールというが、まことにその名にふさわしい構造体である。

日本の和風住宅の室内は、たいていこの障子や襖で仕切られていて、それらを全部取っ払うと、家中が「一部屋」のごとき状態になるというのが、ひとつの大きな特色である。昔、ところによっては今でも、田の字型をした農家では、冠婚葬祭のときに障子や襖をみな取り去って、招宴の場としていた。そういうことを考え合わせると、日本の住宅は基本的には「一室住居」だということが理解される。一室住居の室内を障子や襖という一種の「目かくし」により、いくつかのコーナーに仕切って、家族が生活しているのだ。それは、日本の住まいの空間分割の大きな特徴である。

障子そのものは、奈良時代にはなく、平安時代の寝殿造りになってはじめて登場する。最初は舞良戸といわれる板を張った障子、ついでから紙障子、つまり襖である。これに和紙をはったあかり障子——今日という障子が発明されるに及んで、日本の室内空間が限りなく膨張する物質的基礎が与えられた。すなわち、襖や障子は、その軽さによって室内の空気を乱すことなく、スムーズに開け閉めすることができると同時に、一応の室内の仕切りともなり、さらに襖の上に取り付けられた欄間や障子の和紙は、室内の奥ふかくまで戸外光線、すなわち明かりを送り届けることができるのだ。

西洋人は、日本の家が木と紙でできていると聞くと、どんなにチャチなものかと想像するが、しかしその紙によって、何十畳敷、何百畳敷という大広間を次々つないでいく書院建築のような巨大な「一室空間」に接すると、おどろきの声をあげるだろう。桂離宮などは、その日本の「一室空間」文化の最高傑作のひとつである。モンスーン地帯に属する雨の国でありながら紙一枚をもって「壁」にかえるという曲芸的な発想を生み出したところに、日本建築の面白さがあるといってよい。

さらに、その襖を作ったり、障子紙を張ったりする仕事は建具工ではな



く、もちろん大工でもない。建築の職種で言うと、それは表具工の仕事なのである。建具工と表具工との違いは、建具工が木を加工、細工して障子などを作るのに対して、表具工は糊ばかりで襖を作り、障子紙をはる。そうすると、「一室空間」が拡大していくことができるのも木と紙のほかに、そこに「糊」があったからである。これを外国人が聞くと、ますます日本建築が神秘的なものに見えてくることだろう。

さて、日本建築における軽さの追求は、今日においては、アルミニウムとプラスチックの全盛となって花咲いている。アルミサッシやプラスチック建材の著しい普及は、このような軽さの伝統をもつ日本人の肌合いに抵抗なく受け入れられるものであったのだろう。しかし、それらが、人々に一時の便利さを与えるものだけでなく、紙が「巨大な一室空間」建築を作り上げたように、今後、この国にどういう建築文化を生み出すものであろうか。注意深く見守っていかねばなるまい。

(上田 篤「日本人と住まい」による)

## 重要文型:

(1) 戦後、トランジスターラジオが日本の代名詞のようにいわれるようになったが、トランジスターラジオだけにかぎらない。

二战后,半导体收音机成为日本的代名词,但是,并不仅限于此。

(2) この「縮小化」と関連して、もうひとつ、日本の物質文化の構造的な特色と考えられるものに「軽量化」がある。

与“缩小化”相关的“轻量化”被视为另一个日本物质文化的结构性特色。

(3) 日本の和風住宅の室内は、たいていこの障子や襖で仕切られていて、それらを全部取っ払うと、家中が「一部屋」のごとき状態になる、というのが、ひとつの大きな特色である。

日本(和式)房屋的一大特色是,房间都由隔扇和拉门分割而成,只要拆下隔扇或拉门,整个屋子就成了一个大房间。



## 基礎単語:

縮小化(しゅくしょうか)	(名)	缩小化
トランジスターラジオ	(名)	半导体收音机
電気洗濯機(でんきせんたくき)	(名)	洗衣机
冷蔵庫(れいぞうこ)	(名)	冰箱
小型(こがた)	(名)	小型
洗濯ばさみ(せんたくばさみ)	(名)	晾衣夹
クリップ	(名)	别针、回形针; 卷发夹
押しピン(おし)	(名)	按钉、图钉
シベリア	(专)	西伯利亚
ダム	(名)	水坝
突っ走る(つっぱしる)	(自五)	(俗)用力跑、猛跑
アナウンス	(名)	广播
地平線(ちへいせん)	(名)	地平线
アースダム	(名)	土坝
坪庭(つぼにわ)	(名)	面积很小的庭院
散会(さんかい)	(名・自サ)	散会
風景(ふうけい)	(名)	风景
凝縮(ぎょうしゅく)	(名)	凝缩、浓缩
ぎりぎり	(名)	极限、没有余地
切り詰める(きりつめる)	(他下一)	剪短; 缩减、压缩
数寄屋(すきや)	(名)	(茶道的)茶室
軽量化(けいりょうか)	(名)	轻量化
実感(じっかん)	(名・他サ)	实感、体会到
バスタオル	(名)	浴巾
ずしり	(副)	沉甸甸地
竹箒(たけばし)	(名)	竹篲
ぬり箒(ぬりばし)	(名)	漆篲子
象牙(ぞうげ)	(名)	象牙
ちよいと	(副)	稍微、一会儿、暂且