

## 中国の公共広告に見られる言語表現について

干野真一

**要旨** 本稿では新型コロナウイルス感染症対策のために作成された中国語の公共広告映像を題材として、その言語的特徴を考察する。公共広告は社会に向けて、ある行動を取るよう、または取らないようメッセージを発信する役割を担っている。様々な修辞技法を駆使したメッセージが、どのような文法メカニズムで成り立っているのかについて分析する。考察対象には、公共広告という枠組みの中で成立する表現があり、また、類義表現の比較、複文における副詞の役割、語順による表現効果等に注目する。中国語の映像CMには、音声や文字を媒介として多様な中国語表現が用いられており、韻文調や同一フレーズの繰り返しなどの手法により、インパクトがあり記憶に残りやすい。中国語の公共広告映像は、生き生きとした中国語表現がふんだんに用いられており、レアリアとしての価値を持っている。

**キーワード** 中国語 CM 公共広告 レアリア 語順 表現効果

### 关于中国公益广告的语言表达

**摘要** 本文以中国抗击新冠疫情宣传片为研究对象,探讨其背后的汉语语言特征。公益广告是面向社会、呼吁广大市民应该做什么、不应该做什么的广告活动。本文分析了运用各种各样的修辞手法而形成的广告信息,并阐明它们是由怎样的语法机制而构成的。本文的考察对象包括在公益广告这一框架内成立的表达方式,同时亦关注近义词表达方式的比较、副词在复句中的作用,以及语序所产生的表达效果等。在汉语公益广告视频中能看到以语音和文字为媒介的多种中文表达方式,其中较明显的有韵文形式的,还有同一口号的反复出现。这些表达给人留下深刻印象、容易记住的。由于广告大量使用生动形象的语言,

因此具有所谓“活素材”的研究价值。

关键词 汉语广告视频 公益广告 活素材 语序 表达效果

## はじめに

本稿でとりあげるのは、中国国内のテレビやインターネットで放映されている中国語の映像 CM である。筆者はこれまで、中国語の CM が中国語学習者にとってどのように有効か、中国語 CM のレアリア活用について報告を行ってきた。日中の文化的な異同を読み取るコンテンツとしてもたいへん有用であるが、これまでのところ、語彙・文法の側面にスポットを当てて考察をすすめている（干野2018）文末脚注<sup>1</sup>。

本稿では、特に新型コロナウイルス感染症（COVID-19）対策のために作られた公共広告 CM<sup>1)</sup>を題材として言語的特徴について検討する。中国では2020年上半期を中心に、全国のテレビ・ラジオ放送局を中心に多くの“疫情广告”（感染症に関する広告）や“战‘疫’广告”（感染症抗戦広告）<sup>2)</sup>が作られている。本稿ではその中で用いられている言語表現について考察を進める<sup>3)</sup>。

## 中国におけるテレビCM

考察にあたり、まず、本節では中国におけるテレビCMという媒体や、公

---

1) 本稿で取り上げるCM作品は、“全国优秀广播电视公益广告作品库”（全国優秀ラジオテレビ公共広告作品データベース）における“疫情防控”（感染症予防）というカテゴリーに分類されたCMを題材としている。<http://gy.nrta.gov.cn/>（2020年12月6日最終確認）。

2) “战役”（戦役）の“役”（yi）に、同音の“病疫”（疫病・伝染病）の“疫”（yi）を掛けた“双关”（掛け言葉）と呼ばれる技法で、背景に「感染症との戦いは戦争だ」というメタファーの存在がうかがえる。

3) 論文中に挙げた中国語表現の和訳について、ことわりのないものは全て筆者が訳したものである。

共広告の特徴について触れておく。その上で、COVID-19に関するCMはどのように位置づけられるか検討する。

中国における初めてのテレビCMは、1979年1月28日にさかのぼる。上海テレビ局が放映した栄養酒のCMであった（金琦・山田・川嶋2000: 91）<sup>4)</sup>。そして改革開放を契機として急速な発展を遂げ「1980年代以来広告費は増加の一途をたどっている。特に、テレビコマーシャルなどのマスコミ媒体は目覚ましい勢いで拡大している」（金琦・山田・川嶋: 87）<sup>5)</sup>。

中国における公共広告の誕生と成長に関しては、植条則夫（2004）が詳しい。「中国政府における公共広告の役割は、一種の政治的プロパガンダとして捉えられ、その点で一応の評価を得ているのである。しかし、公共広告はあくまで世論の制御や統一を目的とする手段の一つとして位置づけられていることも事実である」（植条2004: 69）。1986年に貴州省貴陽市における干害に際し作成された「節約用水」の公共広告は、テーマが市民生活にかかわる公共的問題であり、それまでの政治的色彩の濃い政府主体のものではなかったことから、現代中国において公共広告が発展するきっかけとなったものである（嘉韻2015: 3）。

公共広告というメディアについて、植条（2005: 5）では次のように定義されている。「公共広告とは、人間、社会、国家のかかえる公共的、社会的問題、あるいは将来起こり得るであろう問題に関し、コミュニケーション・メディアを介して、一般市民に対する注意の喚起、問題の認識、啓蒙、啓発を促し、その解決のための協力と行動を呼びかける自発的な広告コミュニケーションである」（傍点強調は引用者による）。

---

4) 上海市の国営企業“上海中药制药二厂”が製造した“参桂养荣酒”の広告である。

5) 付晓丽・付天军（2014）では、広告についての考察にあたり、次の4つのタイプを取り上げている。すなわち、Product Ads “产品类广告”（商品広告）、Service Ads “服务类广告”（サービス広告）、Institution Ads “机构广告”（機関広告）、Public Service Ads “公益广告”（公共広告）である。商品広告やサービス広告は、消費者の購買活動、消費行動を促すためのものであり、機関広告は当該機関の社会的役割についての紹介が目的である。公共広告はそれらに並ぶ形で位置づけられており、広告分類の一ジャンルとして重視していることがうかがえる。

さらに、付晓丽・付天军（2014: 296）では、公共広告の目的について、以下のように記している。

Public service Ads are designed to call on people's social responsibility and educate them to be better citizens. In a word, to enhance the civilization level on the part of the citizens of our society is largely the goal that public service ads pursue.

公共広告は人々の社会責任を求め、彼らがよりよい市民となるよう設計されている。つまり、私たちの社会における市民の一部の文化的レベルを高めることこそ、公共広告が目指している主なゴールなのである（傍点強調は引用者による）。

ここまで、複数の先行研究を引きながら、公共広告の位置づけや特徴について考察した。公共広告とは、市民にある行動を呼びかけ文化的レベルを高めることを意図したものであり、本稿で取り上げる COVID-19 に関する CM に即して言えば、感染拡大につながる可能性のある行為を禁止してできるだけ行わないように抑制する、或いは反対に、感染が拡大しないようにある行動を推奨し行うよう促す、というメッセージを担っていると見えよう。1. 以降、CM 内で実際に使われている言語表現について考察する<sup>6)</sup>。

## 1. 促進と抑制の表現

本章では、公共広告 CM に見られる、動作を推奨・促進または禁止・抑制する表現について考察する。以下で取り上げる用例は、2020年の春節前

---

6) 周剛（2007）によれば、公共広告キャンペーンのテーマとして、「環境保護、資源、教育、社会道徳と倫理、家庭、福祉、社会病理、ボランティア、その他」の9つのタイプがあるという。本稿で取り上げる COVID-19 関連のテレビ CM は、「その他」の下位分類である「緊急対策—流行病」に該当すると言える。しかしながら観察を進めていくと、マスクに関して「資源の有限性」を訴えるもの、咳エチケット等の「社会道徳と倫理—他者への迷惑行為や公共の場所でのマナー」に該当するもの、さらに「その他」の中の「愛国心の高揚」が該当するものなど、複数のタイプにまたがって作られている。これは、CM という媒体で多様な表現が可能であることを物語るものである。

の時期に放映された CM 内からセリフを文字に起こしたものである<sup>7)</sup>。

- (1) 戴口罩 勤洗手 用公筷 不聚餐 多通风 平安过大年“鼠”你最健康 (【1】の全編)

マスクを着ける こまめに手を洗う 取り分ける箸を使う 会食をしない よく換気する 無事に年を越して ネズミ年はあなたが一番健康だ<sup>8)</sup>

この例では、“勤洗手”“多通风”といった、感染症対策のための行為の実施を積極的に推奨する表現が確認される。一方で、次の(2)からは、“少出门”“慎揉眼”といった、感染症拡大につながる可能性のある行為を抑制する表現が見られる。

- (2) 少出门 多洗手 戴口罩 室内勤通风 室外少聚集 打喷嚏 捂口鼻 打喷嚏后 慎揉眼 (【2】の前半)

あまり出かけず たくさん手洗い マスクをつける 室内はこまめに換気し 室外では集まらない くしゃみの時は 口と鼻を覆い くしゃみの後は 目をこすらないこと

このような、健康や公衆衛生を啓発する文言は2003年の SARS が流行した際にも見られたものである。

- (3) 999感冒灵系列广告中的“多洗手，讲卫生，除病菌，健康行”等广告文案，是“非典”时期的典型广告。(厉国刚2018: 204)

999感冒薬の一連の広告における「よく手を洗い、衛生を重んじ、病原菌を取り除いて、健康に出かける」などの広告コピーは、SARS の時期における典型的な広告である。<sup>9)</sup>

本稿では“多 Vp”に代表されるタイプを「促進形式」、 “少 Vp”に代表さ

---

7) 本文中で一部を抜粋して掲載した CM について、未掲載部分について本稿末に掲載する。墨付き括弧 (【 】) は、本稿における CM 番号を表す。

8) “鼠”には「ネズミ年」という干支と、同音の“数”(～を数える、～と見なす) が掛かっている。

9) 同書では、ほかにも“别乱扔，别乱吐。环境好，少病毒。”等のコピーも写真が掲載されている。なお、この“少病毒”の“少”は「(病原菌を)減らす」という動詞用法であり、本稿で言う「抑制形式」とは異なる。

れるタイプを「抑制形式」と呼ぶこととする。また、“戴口罩”や“用公筷”等のように、当該動作を行うようにと、動詞により直接的に命令をしており「促進形式」に属するとする。本章ではこのようなCM内で多くみられる「一音節＋二音節」という構成の連用修飾語＋中心語構造および述語＋目的語構造を中心に考察する<sup>10)</sup>。

### 1.1 促進形式について

促進形式については、上に挙げた“多V<sub>p</sub>”“勤V<sub>p</sub>”等の副詞を用いたものが多く、後続する動詞フレーズのバリエーションには、他にも“骑车”“步行”“洗手”“换衣”“消毒”等が見られた。

#### (4) 减少乘坐地铁公交 多骑车 多步行 (【2】より)

地下鉄やバスを控えて 自転車や徒歩で移動しよう

#### (5) 勤洗手 勤通风 (【4】より) こまめに手洗い こまめに換気

#### (6) 勤洗手来勤换衣 (【6】より) こまめに手洗いしこまめに着替えよう

#### (7) 公共区域勤消毒 (【6】より) 公共エリアではこまめに消毒

次の“要”“讲”“请”は、後続する用言性の内容について、そうであることを推奨するものである。

#### (8) 佩戴口罩要勤快 (【6】より) マスクをつけるときはてきぱきと

#### (9) 起居要规律 (【7】より) 生活は規則正しく

#### (10) 戴口罩 讲卫生 (【4】より) マスクをつけて 清潔さを重んじる

#### (11) 返岗人员请注意 (【8】より) 職場復帰する人は注意してください

“通风”という語に先行する表現には、3つのバリエーションが確認された。上掲の“多通风”“勤通风”と、次の“常通风”である。

#### (12) 时时洗手 多通风 (【5】より) しばしば手洗い よく換気

#### (13) 室内勤通风 (【2】より) 室内はこまめに換気

---

10) なお、(1)と(2)のように、同じように三文字が並んでいても、(1)のような並列配置型と(2)の後半“打喷嚏 捂口鼻 喷嚏后 慎揉眼”に見られるような一連動作型の違いがある。無論、この“打喷嚏”は「リード文」の役割であり命令文ではない。

(14) 打开窗户常通风 (【9】より) 窓を開けてしばしば換気

“多 Vp”では「動作量を多くすること」、「勤 Vp」や“常 Vp”は「動作を行う頻度を高めること」を強調した命令表現である。「勤 Vp」では「こまめに」という意味合いであり、「常 Vp」では、より「恒常的に」換気が行われること、風を通した状態に意識が向けられている。つまり、“通风”について、(12)、(13)では換気する「動作」を表すが、(14)では換気をしている「状態」を意図している。次の“有”を用いた表現もそれに準ずるものといえる。

(15) 与人交流有距离 (【8】より) 人と交流するなら距離をとって

“有”は通常、所有や存在を表すが、ここでは文脈から“有距离”という状態であること、換言すれば“保持距離”であることを促すものである。

促進表現のうち、動詞を用いた直接命令の形式には、上に挙げた“用公筷 (1)”“捂口鼻 (2)”のほかにも、次のようなものが見られた。

(16) 咳嗽喷嚏用手绢 (【6】より) 咳やくしゃみはハンカチを使おう

(17) 上班之前量体温 (【8】より) 出勤前に体温測定

(18) 楼梯行走强体魄 (【8】より) 階段で移動し心身を鍛える

(19) 万众齐心抗疫情 (【8】より) 皆が心を一つに感染症と戦おう

## 1.2 抑制形式について

ある動作を抑制・禁止する表現としては、上で見た“少 (2)”や“慎 (2)”のほかにも“別”“莫”などが見られた。

(20) 防寒保暖莫大意 (【8】より) 防寒保温は抜かりなく

(21) 别做熬夜人 健康第一位 (【7】より) 夜型にならずに 健康最優先  
看板や標識に見られる禁止表現については、先行研究が多く参考になる(中西2020、彭広陸2018、荒川2016、李奇楠2011など)。本稿では特に“不 Vp”という表現について検証しておく。具体的な用例は以下の通りである。

(22) 时刻佩戴 防护口罩 不乱摘 不触碰 (【3】より)

いつも防護マスクを身に着けて むやみに外さない 触らないこと

(23) 高效工作不聚集 (【8】より) 効率よく仕事をして密集しないこと

“不”を用いた禁止表現について、李奇楠(2011)では、「否定マーカー

“不”が使用される構文(“不許～”“不准～”“不能～”“不要～”“～是不行的”)」についての言及はあるものの“不 Vp”自体については言及が見られない。彭広陸(2018)では、“喝酒不开车”や“今天不剩饭!”等の例文とともに以下のように記載されている。

否定の副詞“不”は、会話文では、意志動詞の前に使われると話し手の否定的意志を表すようになるが、それが看板・掲示物に使われると〈禁止〉を表すようになるのである。(彭広陸2018: 43)

この点は、本稿で考察している中国語 CM における抑制形式にも該当する。文体的な特徴として“不 Vp”が「禁止」を意味することは彭氏の指摘の通りであるが、なぜかに関しては石崎(2019)に興味深い引用がある。石崎(2019)は、中国語による医薬品の注意書きについて考察したものであるが、国家食品薬品监督管理局のサイトにおける医薬品使用に関する所謂 FAQ の記載を引用している。

“如何看懂药品说明书之7 看到“慎用”、“忌用”、“禁用”干脆不用了对不对?” (石崎2019: 31)

どう理解する医薬品の説明書その7: “慎用”、“忌用”、“禁用”とあれば、いっそのこと使わないようにするというのが正しいですか。(訳は引用者(干野)による)

この見出し文からは、“慎用”“忌用”“禁用”といった「禁止」や「注意喚起」を表す表現があれば、読み手は“不用了”「～しないことにする」という判断をすることがあるということが読み取れる。このように、通常は“慎用”“禁用”等の「禁止表現」を提示されて、“不 Vp”という意志表示をする。しかし、(22)や(23)では“不 Vp”という表現を用いて“別 Vp”であることを読み手に理解させて、“不 Vp”という行動をとるよう促しているのである。“禁止”や“別”というのは他者に向けて行われる表現だが、ここでは“不 Vp”を用いることで、読み手・聞き手側の「一人称」の視点から動作の抑制を促していると言えよう<sup>11)</sup>。

---

11) 日本語でも「〇〇ない」という否定形式で「禁止」を働きかける用法がある。荒川

### 1.3 小まとめ

本章では、中国語の公共広告に見られる表現から、促進から抑制にいたる表現のバリエーションについて整理を行った。考察結果に基づき、以下、表にまとめる。

表1 促進表現と抑制表現のバリエーション

種類	促進			抑制		
	命令	控えめな促進	文脈から理解させるタイプ	控えめな抑制	禁止	
典型パターン	V	多V	有～	不V	少V	莫V
例	捂口鼻	多洗手	有距离	不聚餐	少出门	莫大意

表1の特徴は以下の通りである。まず、先行研究では中国語の禁止表現に着目したものが多く、それに加えて、本稿ではある動作を促進・推奨する表現にも様々な形式が存在することを確認した。また、表1の中央に位置する「文脈から理解させるタイプ」については、看板や標識に加えて公共広告のように「ある行動をよびかける」という文脈の支えがあって成立するものである。

## 2. 修辞技法からの考察

本章では、ケーススタディとして一本のCM内に使われている修辞技法をもとに考察を行う。当該のCM（巻末のリスト【9】）では、まず“X≠Y”という形式でX、Yの2つの単語がノットイコール（等号否定）の記号を用いて提示される。たとえば、「口罩≠见外」であれば、「マスクをつけること」は「(表情を覆って)よそよそしくすること」ではない、というメッセージを伝えるものである。その後ろに、“上班下班全程戴口罩 战“疫”

---

(2016)では「ここで遊ばない」という街中の掲示や「子供の手の届く所に置かない」という洗剤の注意書きが紹介されている。

得胜再坦然相见”（出退勤ではずっとマスクをつけて 感染症との戦いに勝利してから堂々と会おう）といった文言が続く。そのような形式がCM全体で9パターン登場する。

2.1では、この冒頭部分の“口罩≠见外”の形式を中心に、“上班下班全程戴口罩”といった中段の解説も一部参照しながら考察を行う。続く2.2において、後半の“战‘疫’得胜再坦然相见”等の表現を考察する。

## 2.1 類義表現によるメッセージ

このような「X≠Y」というパターンでCM内に示されるのは、次の9ペアである。

(24) CM【9】に見られる等号否定のペア（便宜的にアルファベットを付した）

- |                              |
|------------------------------|
| a : 口罩≠见外 (マスク≠よそよそしい)       |
| b : 独行≠特立 (単独行動≠悪目立ち)        |
| c : 自检≠焦虑 (自己検査≠あせり)         |
| d : 来访≠到访 (来訪する≠訪問する)        |
| e : 分餐≠疏远 (分かれて食事≠疎遠)        |
| f : 检测≠费时 (検査≠時間がかかる)        |
| g : 洁净≠洁癖 (きれい好き≠潔癖)         |
| h : 消毒≠麻烦 (消毒≠めんどろ)          |
| i : 不聚≠忘记 (集まらない≠[友人を]忘れること) |

これらのペアについては、等号否定の左側に位置する“X”に関することを推奨し、右側に位置する“Y”については推奨しない、というものである。その表されているメッセージ内容から、以下の2タイプに分類が可能である。

甲——“X”は“Y”を連想させるが、結び付けては考えないようにと喚起するもの：a、c、e、f、h、i

乙——“X”と“Y”は連想しやすい類義表現だが違いを見極めようと喚起するもの：b、d、g

甲のタイプで示された内容は、日本の生活習慣においても比較的理解しやすいと思われ、日中に共通する感覚として理解される。一方で、乙のタイプについては、類義表現上の違いが分かりにくいものが含まれる。ここではbとdについて詳しく検討する。以下に用例の全体を示す。

(25=b) 独行≠特立 歩行、骑车或私家车出行 战“疫”得胜再公交先行  
徒歩、自転車または自家用車で出かけて、感染症に勝利してから公共交通を使おう

(26=d) 来访≠到访 公务拜访选择线上形式 战“疫”得胜再解除禁忌  
ビジネスの訪問はオンラインを選ぼう。感染症に勝利してからタブーを解こう

(25)では“特立”という単語の解釈がカギとなる。(25)からは“特立独行”(独自の考えを持ち時流に流されず行動する)という四字成語が想起され、これは刘浩修(1989: 1071)では“立身 and 行事不同于流俗。形容情操高尚, 志趣纯正, 不随波逐流。”(世渡りや行動が俗世に流されない。情操が高邁であり、趣味志向が純粹で正しく、時流には従わないことを表す)と語釈される。しかし、(25)ではそれを分解して用いており、尚且つ、“特立”を「推奨しない」側として捉えていることが特筆される。ほんらい“特立”とは、志の高いことをいう“褒義”であったものが、ここでは「一人だけ別行動を行っている、悪目立ちする」という“貶義”という解釈で用いられているのである。

次に(26)では、一見すると“来访”と“到访”は同義語に思えるが等号否定でつながれている。その解釈のヒントは後続する“公务拜访选择线上形式”にある。つまり、「オンライン形式」でのビジネス訪問を推奨しており、“来访”がそれに該当するのである。それを踏まえると、両者の違いは、“来访”は、訪問してくること、「訪問」という場に現れることに重点があり、ここではバーチャルな訪問を表す。一方、“到访”は、訪問していくこと、「訪問」という場へ移動して向かうことに重点があり、物理的に相手の会社へ移動することと理解される。

(24)の各ペアに使われている等号否定は単なる記号ではなく、「一見同じ

ように見えるけど、実は違うのだよ」という文脈を担っているのである。換言すれば“X”と“≠Y”が「題述 (T-P)」という枠組みで語られている。

## 2.2 論理の展開を支える成分

次に、(24)に後続する部分について考察する。

(27) CM【9】の各センテンス後半部分

- a : 战“疫”得胜<sup>再</sup>坦然相见
- b : 战“疫”得胜<sup>再</sup>公交先行
- c : 战“疫”得胜<sup>会</sup>更珍惜健康不易
- d : 战“疫”得胜<sup>再</sup>解除禁忌
- e : 战“疫”得胜<sup>再</sup>举杯相庆
- f : 战“疫”得胜 防护到位
- g : 战“疫”得胜<sup>靠</sup>好习惯
- h : 战“疫”得胜<sup>靠</sup>坚持到底
- i : 战“疫”得胜<sup>再</sup>拥抱彼此

感染症に勝利したら堂々と会おう

感染症に勝利したら公共交通を優先しよう

感染症に勝利すればより健康を大切にすることは

感染症に勝利してからタブーを解こう

感染症に勝利してから杯を挙げてお祝いしよう

感染症に勝利するには予防を十分に行うこと

感染症に勝利するには良い習慣から

感染症に勝利するには(消毒を)徹底すること

感染症に勝利してから互いに抱擁しよう

(囲み線、および f 中の空白は引用者による)

(27)の各例において、冒頭の内容は共通しているが、後半は(24)で確認した“X≠Y”に関連した内容が続く。その際、囲み線で強調した「つなぎ」の成分が、解釈を決定する重要な役割を担っている。“再”を用いるものが

5例と最も多く、勝利の「その後」に行われることが後続する。cでは、勝利でどう変わるかが“会”の可能性用法により述べられている。gやhは勝利の「ために」何が必要かについて述べられており、「つなぎ」の成分を欠くfもそれに準じた意味合いであると考えられる。

これら単音節副詞の働きについて、杉村（2020: 20）では次のように述べる。

単文から文の連続による論理の展開へと視点を転じたとき、中国語の文法にとって決定的に重要なのは単音節副詞の存在である。単音節副詞は論理の展開を受ける後続文脈に置かれて論理の精緻な展開を支え、また心理の機微を伝える。使用する副詞の選択は先行文脈による状況設定によって決まるため、それらが先行文脈ではなく論理の展開を受ける後続文脈に置かれることも時間順序原則の反映であるとみなせよう。

(27)は、それぞれの「先行文脈」が同一であるため、単音節副詞の「つなぎ」の成分としての働きを観察するには有意義である。“再”を用いることで“先～再…”というフレームが導入され、その順序で行われることを推奨することとなる。これらの副詞は、スローガンといった簡潔な文体において、助動詞“会”や“需”さらに“靠”といった「必要」を表す動詞と同等に、述語成分として機能している。

### 3. 語順についての考察

本章では、語順の観点から考察を行う。主に検討するのは【11】、【12】の2本のCMである。

#### 3.1 “勤洗手”か“手勤洗”か

本節では“勤洗手”という感染症予防のための公共広告に頻出するフレーズを手掛かりに考察を行う。このフレーズは、CM内においてしばしば使われている。

#### (28) 勤洗手来勤换衣 (6)の再掲

(29) 开窗通风勤洗手 (【8】より) 窓開け換気こまめに手洗い

(30) 公共場合 请佩戴口罩 不随地吐痰 勤洗手 (【10】より)

公共の場ではマスク着用 どこでも痰をはかない こまめに手洗い  
しかし、今回調査したCMで一か所のみ、“手勤洗”という語順のものがある。

(31) 手勤洗 使用手消毒液彻底清洁手部 (【11】より)

手はこまめに洗う 手の消毒液を使って徹底的に手を清潔に

この例では“勤洗手”から目的語“手”が動詞の前に移動し、所謂「主題化」した表現となっている。では、この場合、両者の違いはどこにあるのだろうか。このCMのタイトルは“居家医学观察 小贴士 消毒篇”(在宅医療観察のポイント・消毒編)であり、(31)には(32)の内容が続く。

(32) 碗独用 密切接触者用品需要单独使用和清洗, 并用开水浸泡30分钟。

食器は一人で使う 濃厚接触者の用具は単独で使用、洗浄し、熱湯に30分間浸す必要がある。

このように“手勤洗”と“碗独用”という主題化表現が連続していること、さらに、CMのタイトルや(32)の後半の内容を踏まえると、(31)の“手勤洗”における“手”は濃厚接触者やその世話をする人物等の手であることが読み取れるのである。(28)~(30)の“勤洗手”における“手”は「不特定」の手であったものが、(31)では「特定」のそれとなっている。

このように、(31)のみでは「手」を強調していることしか読み取れないが、CM全体という文脈から捉えることでその表現意図が明確となる。

### 3.2 音声表現と文字表現

本節ではCM【12】をもとに考察する。【12】の全編は、次の通りである。CM内で、テロップで表示された文字情報については [ ] 内に示す。

(33) CM【12】

A: 啊, 这个也抢光啦。吃蘑菇能防毒, 真的假的。[网络谣言 真假难辨]

B：不要听风就是雨，不要让小道消息害了你。[小道消息不要信]

A：这可是专家说的。

B：专家的话要听全，要全面解读，不要断章取义。[专家的话要听全面 断章取义可不行]

疫情防控，从你我做起

A：あら、これも売り切れちゃったの。茸を食べて予防できるって本当かしら。[ネットのうわさは真偽が見分けにくい]

B：風の音が聞こえれば雨が降ると決めてかかる——噂を聞いただけですぐ本当だと信じる、ということのないように、噂であなたが被害を受けないように。[うわさは信じたらダメ]

A：これ専門家が言ってるのよ。

B：専門家の話は全体を聞かねばならない、全体から読み解くこと、断章取義——人の文章や話の一部分を自分に都合よく解釈して引用することはいけません。[専門家の話は全体を聞くこと 断章取義したらダメ]

感染症予防は私たちから

このCMでは、下線を引いたBの発話場面において、セリフ（音声）とテロップ（文字）での異同が確認される。セリフ音声上では“{不要／要听——”と、禁止表現が文頭に来るのに対し、テロップによる文字表記では“——不要听”と文末に置かれている。CMを観察すると、セリフが先行して流れ、それに僅かに遅れる形でテロップが表示されている。つまり、そこには時間差が存在しており、文字表記部分では「禁止する」内容の目的語が「主題化」されて（二重線部分）、禁止表現をより強調しているのである。テレビCMは映像媒体であることから、音声と画面による表現が可能であり、このような認識上の「時間差」を利用した表現が成立する<sup>12)</sup>。

12) セリフの“听全”がテロップでは“听全面”となり、同様に“不要”が“可不行”と

## まとめ

本稿では、感染症予防のために作成された公共広告から、中国語語彙や文法表現について考察した。1.では「促進」と「抑制」という観点から、フレーズ単位の構成要素としての単音節語彙の使用状況を考察した。2.では特徴的なCMをケーススタディとして取り上げ、類義表現の使い分けや、フレーズをつなぐ成分の役割を考察した。3.では2本のCMをもとに、語順の違いに見られる表現効果を考察した。

本稿を通じて明らかとなった、中国語CMに関する特徴を二点挙げておく。

一点目は、押韻や繰り返しといったリズムカルな表現効果である。韻文調は中国語の公共CMでたびたび確認された（【3】【6】【7】【8】）。また、「繰り返し」のリズムは、メッセージを伝える手段として、印象に残りやすいという目的を実現している（【6】【9】）。それらの中に見られる、様々な修辞技法は考察の対象として興味深い。

二点目は、セリフやナレーションによる音声表現と、テロップによる文字表現の両方が、一CM作品内で、自在に用いられている点である。今回調査したCMには、音声表現と文字表現に異同が存在するものが確認された（【12】）。音声と文字など、あらゆる表現手段を駆使して、それらを時間軸上に自在に表現するCMという媒体については、多様な観点からのアプローチが必要である。

本稿で取り上げたのは、中国語CMという媒体が有する言語資料・教育資源としての価値や可能性のごく一部分に過ぎないと考えている。

---

なるなど、このような映像CMならではの音声と文字による表現上の差異やそれによりもたらされる効果については今後の課題と言える。他方、ドラマや映画における字幕は基本的に出演者の発話をそのまま文字起こししたものであるが、今回のようなCMでは、メッセージの重要な部分を強調する意味合いも含んだものであり、字幕やテロップの性質についても留意が必要である。

## CM リスト

### 【1】 防控疫情宣传片（浙江电视台）

本文 (1) に掲載済みのため省略

### 【2】 2020防疫公益片（湖南广播电视台）

少出门 多洗手 戴口罩  
室内勤通风 室外少聚集  
打喷嚏 捂口鼻  
喷嚏后 慎揉眼  
远离野生动物 食物煮熟再吃  
注意个人卫生 如有症状及时就医  
保护自己 保护他人 保护家人  
防控疫情 我们在一起

文末脚注 i) CM という媒体を言語および言語教育の研究対象とすることについて、筆者の考えを述べておく。研究を進めるにあたり、他者による検証ができるものでなければならぬことは言うまでもない。本稿で扱う CM は映像資料であるため、その「出典」として CM が閲覧可能な URL を掲載している。しかしながら、インターネット上のデータは、管理者による更新等様々な要因のために、リンク切れ等、参照できなくなる可能性を孕んでいるものであり、紙媒体等の媒体とは異なる性質を持つ。実は、レアリアとして扱われる媒体は、いずれも何らかの点で、時代による風化や淘汰、刷新という宿命を内包している「生もの」であり、まさにその「賞味期限」あるいは「時代性」こそが、レアリアとして活用する価値を高めていると言えよう。そうであるならば、レアリア研究で求められる事がらの一つとして、具体的なケーススタディ——そのレアリアをどのように感受したり分析・活用したりしたかについての考察、を通じて得られる、エッセンスについての記述が重要になると考える。本稿では CM 内における登場人物のセリフや、テロップの文言等について文字起こしして記録しておく。それにより、仮に CM の映像自体が参照できない状況となっても、エッセンスについての考察や検討は十分に行えるものとする。他方、CM で使われている言語成分は口頭語や書面語、俗語や雅言など、多様な要素を含むものであり、それらが CM 内で音声と映像により展開される。今後、小説や新聞・雑誌、SNS 等と同様に、文字情報としてデータベース化することが有意義であるとする。本稿末尾に、本文中で考察した各 CM 作品の文字情報を記録しておく。

【3】防疫宣传片 通勤篇（安徽广播电视台）

通勤途中 千万牢记 卫生出行 阻隔传播  
时刻佩戴 防护口罩 不乱摘 不触碰  
减少乘坐地铁公交 多骑车 多步行  
避免裸手触摸公物 少暴露 防传染  
回到室内 务必洗手 先消毒 再开工  
科学防疫 用心做好个人防护  
返工路上 绝不能让病毒返场

【4】防控疫情（苏州电视台）

防控新型冠状病毒感染 要注意  
戴口罩 讲卫生  
勤洗手 勤通风  
尽量避免到人群密集场所  
出现发热干咳等症状 及时就医  
防控疫情 我们在一起

【5】防控疫情（上海广播电视台）

出门戴口罩 全家都平安  
少聚一次餐 亲情不会断  
时时洗手 多通风  
科学就医 保安康  
对自己和家人的生命负责  
也是对整个社会负责  
防控疫情 上海在行动

【6】拍手歌 防控疫情靠大家（辽宁广播电视台）

你拍一 我拍一 勤洗手来勤换衣  
你拍二 我拍二 咳嗽喷嚏用手绢  
你拍三 我拍三 佩戴口罩要勤快  
你拍四 我拍四 生冷野味不要吃  
你拍五 我拍五 公共区域勤消毒  
你拍六 我拍六 废弃口罩不乱丢

你拍七 我拍七 增强体质练身体  
你拍八 我拍八 战胜疫情靠大家 靠大家

【7】创新“宅居”好好玩（深圳电视台）

创新“宅居”好好玩  
平日奔波忙 如今得了闲  
宅居有苦衷 宅居是责任  
宅着有欢乐 多往好处想  
可陪陪亲人 可种种花菜  
可忙忙家务 可做做大餐  
追追剧 品品茶 看看书 听音乐  
见屏如见面 视频连线欢  
别做熬夜人 健康第一位  
起居要规律 营养要保障  
增强抵抗力 每天要锻炼  
别惧宅之苦 内心要阳光  
非常时期过 归来仍少年  
今天宅 明天安 深圳广电 祝您健康

【8】防疫宣传片 办公篇（安徽广播电视台）

返岗人员请注意 安全办公要牢记  
上班之前量体温 全程口罩不摘离  
开窗通风勤洗手 防寒保暖莫大意  
与人交流有距离 高效工作不聚集  
私人物品勤消毒 公共设施少触摸  
电梯间内病毒多 楼梯行走强体魄  
集体食堂错峰去 独自就餐更安心  
健康守护靠自己 万众齐心抗疫情

【9】上班族战“疫”指南（中国家庭报）

口罩≠见外 上班下班全程戴口罩 战“疫”得胜再坦然相见  
独行≠特立 步行、骑车或私家车出行 战“疫”得胜再公交先行  
自检≠焦虑 每天进行健康检查 战“疫”得胜会更珍惜健康不易

来访≠到访 公务拜访选择线上形式 战“疫”得胜再解除禁忌  
分餐≠疏远 采用分餐进食或打包带回的方式 战“疫”得胜再举杯相庆  
检测≠费时 上班前自觉接受体温检测 战“疫”得胜防护到位  
洁净≠洁癖 外出回家勤洗手，打开窗户常通风 战“疫”得胜靠好习惯  
消毒≠麻烦 每日对电脑、键盘、鼠标等进行消毒 战“疫”得胜需坚持到底  
不聚≠忘记 不参加集体活动，不去人员密集的场所 战“疫”得胜再拥抱彼此  
战疫必胜 武汉加油 中国加油

【10】个人防护（湖北广播电视台）

面对新型冠状病毒我们能做什么？

公共场合 请佩戴口罩 不随地吐痰 勤洗手 避免接触野生动物 [不接触野生动物]  
安全饮食 增强免疫力 [增强免疫能力] 积极防御 从我做起

【11】居家医学观察小贴士 消毒篇（山东广播电视台）

居家医学观察 小贴士 消毒篇（关于日常消毒 需要注意）

（一）手勤洗 使用手消毒液彻底清洁手部

（二）碗独用 密切接触者的用品需要单独使用和清洗，并用开水浸泡30分钟。

（三）勤擦拭 按照30毫升消毒液+1.5升矿泉水的比例进行调配，每天两次擦拭门把手、床头柜等家具。

（四）高温洗 用60-90摄氏度的水温加洗衣液清洗衣物和床单等用品、完全干燥后再使用。

（五）常通风 每日至少开窗通风两次、每次至少30分钟。

[众志成城 抗击疫情]

【12】《我是大医生之不信谣不传谣》（北京广播电视台）

本文(33)に掲載済みのため省略

付記：本研究はJSPS 科研費20K00873（代表者：中西千香）の助成を受けたものです。

参考文献

荒川清秀（2016）「中国語の看板を読む—日本語・英語の看板と比較して—」愛知大学言語学談話会（2016年5月21日開催）レジュメ。

石崎博志（2019）「医薬品における文語表現—レアリアによる中国語教育の一環として

（1）—」『文学部論集』第103号，pp.27-39.

- 植条則夫 (2001) 「公共広告の研究 (1) 公共公告の概念と定義」『日経広告研究所報』第198号, pp. 46-54.
- 植条則夫 (2004) 「公共広告の研究 (17) アジアの公共広告・中国」『日経広告研究所報』第214号, pp. 69-76.
- 植条則夫 (2005) 「日本の公共広告—その足跡と社会的使命—」『AD STUDIES』第14号, pp. 4-10.
- 嘉韻 (2015) 「環境問題に対する公共広告ポスターの研究—日中の公共広告から見た新たな表現—」弘前大学大学院教育学研究科, 修士学位論文.
- 金琦・山田俊正・川嶋行彦 (2000) 「テレビ広告の表現と受け手の態度に関する日本と中国の比較研究」『東京国際大学論叢商学部編』第61号, pp. 87-103.
- 周剛 (2007) 「中国における公共広告の方向性考察」『関西大学大学院人間科学：社会学・心理学研究』第66号, pp. 29-48.
- 杉村博文 (2020) 「中国語教員が知っておくべき中国語文法知識とは」『中国語教育』第18号, pp. 1-24.
- 中西千香 (2020) 「ポライトネス的な視点からみる中国語の禁止・注意表現—街の標示を中心に—」『立命館文學 (宇野木洋教授退職記念論集)』第667号, pp. 147-159.
- 彭広陸 (2018) 「禁止文に関する中日対照研究—看板・掲示物に見られる用法を中心に—」『日中言語研究と日本語教育』第11号, pp. 37-61.
- 干野真一 (2018) 「中国語 CM のレアリアとしての可能性」『中国語教育のためのレアリア読本』2016-2018年度科学研究費補助金基盤研究 (C) 「中国語教育におけるレアリア活用方法の構築」報告書, pp. 25-47.
- 李奇楠 (2011) 「禁止表現の日中対照」『日本語コミュニケーション研究論集』第1号, pp. 103-112.
- 付晓丽・付天军 (2014) 《A Study of Persuasive Functions of Interactional Metadiscourse in Advertising Discourse (广告语篇互动元话语说服功能研究)》上海交通大学出版社.
- 刘洁修编著 (1989) 《汉语成语考释词典》商务印书馆, p. 1071.

干野真一 HOSHINO Shinichi 新潟大学准教授 専門：中国語学