

中国語の映像広告に見られる注釈表現¹

干野真一²

提要：本文对中文广告中的备注表达进行了分类探讨。备注表达是以小号字体标注在画面角落的信息。笔者调查了630多则中文广告，发现其中109则使用了备注表达。本文将其分为两个大类、10个中类、16个小类。两个大类分别是：“唤起注意/启发行动”类和“提供信息”类。其中，“唤起注意/启发行动”类，以广告内容虚构为前提，唤起受众注意并启发行动。而“提供信息”类则是在广告内容符合事实的基础上，补充相关信息。通过研究发现，备注表达存在多种固定的表达方式，作为汉语书面表达的一类，呈现出多样性的面貌。本文证明广告备注表达有很大的参考价值。

キーワード：中国語CM 注釈 注意喚起 行動啓発 情報提供 広告法

1. はじめに

筆者はこれまで、中国語を用いた映像広告（以下、中国語CMと称する）について、その教育的利用の可能性や、公共広告というカテゴリーに見られる言語的特徴について考察を行ってきている³。中国語CMには、映像内に登場する書面語表現だけでなく、ナレーションやドラマ仕立てのセリフなどからこなれた口語表現も多く観察され、中国語の多様な表現をコンパクトに学べるコンテンツとしての価値を有していると考えられる。中国語CMに見られる言語表現の考察を進めるにつれ、注釈表現⁴に多様な内容が含まれ、定型表現パターンも見られることが明らかとなった。そこで本稿では中国語CMにおける注釈表現に特化して分類と考察を試みる。

2. 本研究の考察対象

本研究で取り上げる注釈表現とは、中国語CMの画面の隅⁵に、小さなフォントで表示される文字情報のことである。対象とした中国語CMの種類は、“Product Ads／产品类广告”（商品広告）および“Service Ads／服务类广告”（サービス広告）に属するものである。またCMの構成は、商品紹介のみのもの、ミニドラマやマイクロムービー仕立てのもの、キャンペーンの紹介、歌を通じて商品を紹介するもの等、多岐に渡る。そのような中で、注釈表現の役割は、映像や文字によって表現されているCMの内容についてデータを補足したり、企業側の立場を表明したりするものである。

筆者が約630本の中国語CM映像⁶を確認したところ、そのうち109本のCMにおいて注釈表現が登場した。これは約17%に相当し、おおよそ6本につき1本の割合で注釈表現が登場する計算である。さらに1本のCM内の複数場面において、異なる注釈表現が登場するケースもあり、注釈表現と場面の組み合わせ別でみると125種以上を確認した。

消費者はCMを通して商品やサービスについての情報を得るが、その際に留意すべき点が注釈表現として表示される。注釈はCM内で短時間のみ表示される場合が多く、注意していなければ見逃したり読み切れなかったり、或いは文字が小さくて読めなかったりするものであり、総じて、多くの場合において、目にはしているものの細かくは気に留めていない文字情報と言えるだろう。そのため、注釈表現の考察にあたっては、その前提として、なぜ注釈表現が付加されているのかという意義についても考える必要がある。仮に、真に伝えるべき情報であれば、大きな文字で画面の中央で表示されるであろうし、一方で、言及するまでもない情報であれば、そもそも表示する必要がないと言える。そのような点において、中国語CMの注釈表現には、レアリア研究でよく取り上げられる街中の看板や掲示物等のような注意喚起を目的とするものとは異なる意味合いが存在すると言えよう。

また、CM内で紹介される商品・サービスと、そこに登場する注釈表現とは、必ずしも相関性があるわけではない。例えば、衣料ブランドのCMで衣類の防水機能についてのデータが注釈される場合は相関性があると言えるが、飲料水ブランドのCMがミニドラマ仕立てで、バイクを運転するシーンで安全運転を呼び掛ける注釈が出現するようなものでは、ドリンクと注釈表現は一切関係がない。

上述の通り抽出された125種類の注釈表現に対して分類を行ったところ、「注意喚起・行動啓発」と「情報提供」

表1 注釈文言のカテゴリーとグループ

カテゴリー	グループ	内容
注意喚起・行動啓発	A	広告上の創意、虚構の強調
	B	実際に準拠する内容
	C	真似の禁止
	D	交通法規遵守のお願い
	E	依頼表現
情報提供	F	詳細情報への誘導
	G	事実についての宣言
	H	語釈類
	J	サービスに関する情報
	K	データ根拠

3. 注意喚起・行動啓発カテゴリー

本節で考察する「注意喚起・行動啓発」カテゴリーの特徴は、CMの内容について「虚構であることを前提として、その上で注意喚起や行動啓発を行う」というものである。A、B、C、D、Eの5グループ、9タイプが該当する。

3. 1 Aグループ

Aグループは「虚構であること」を表す内容をそのまま表現するものである。

A

- (1) 广告〔腾讯视频〕(广告です) [1]⁷
- (2) 本故事纯属虚构〔上海农商银行微电影〕(この物語はフィクションです) [3]
- (3) 本片纯属艺术创作, 其中涉及人物及情节均为虚构〔中宏保险×傅首尔〕(この

CMは完全な芸術創作であり、この中で言及する人物やストーリーはいずれもフィクションです) [4]

- (4) 画面中儿童非诗歌创作本人, 场景非真实儿童生活场景, 仅为创意表现/⁸为了保护贫困小朋友, 创作者姓名也为化名〔中国银联〕(画面内の児童は詩歌を創作した本人ではなく、場面は実際の児童生活場面ではありません、ただ創作による表現にすぎません／貧困児童を保護するため創作者の氏名は仮名^{かめい}としています) [5]
- (5) 广告创意／画面示意产品为HUAWEI P40 Pro 〔华为〕(広告上の創意です。画面で示された製品はHUAWEI P40 Proです) [7]

このようにAでは、“广告”や“创意”などの文言が見られ、「虚構」や「创意」であることを言明する。中国語CMの制作や放映については、《中华人民共和国广告法（中華人民共和国広告法⁹⁾》(1994年公布、1995年施行。2018年第一次修正。2021年4月29日第二次修正)に依拠して行われるものであるが、本稿で取り上げるような注釈表現が存在するそもそもの背景として、とりわけ第一章総則の第四条が関係すると考えられる。

第四条 广告不得含有虚假或者引人误解的内容, 不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责。

(広告¹⁰⁾は虚偽または誤解を招く内容を含んではならず、消費者を欺いたり誤解を与えたりしてはならない。広告主は広告内容の真実性について責任を負わねばならない¹⁰⁾)

CMは企業側により創作されたものであるが、視聴者が真に受けることがないよう、誤解を与えないために、それを明示的に示している。

3. 2 Bグループ

Bグループでは、広告であることを言明した上で、CM内に登場する情報は参考にするためのものであることを強調し、実際に基づくべき基準について提示する。

B 1

B 1タイプにおけるキーワードは“广告创意”および“请以实物为准”である。「広告上の創意ですので、実物を基準としてください」を押し出している。3.6において後述するが、とくに、“以……为准”という形式は、今回調査した注釈表現の中で、最も多く見られた文言である。

- (6) 广告创意, 请以实物为准〔vivo〕(広告上の創意であり、実物を基準としてください) [9]
- (7) 广告创意, 外观与功能请以实际产品为准〔OPPO〕(広告上の創意であり、外観と機能は実際の製品に基づいてください) [12]
- (8) 本广告场景纯属虚构, 具体商品价格以橙心优选APP/小程序展示为准。〔橙心优选〕(本CMの情景は全て虚構であり、具体的な商品価格は橙心優選APPおよびミニプログラムでの表示に基づいてください) [14]

B 2

B 2 タイプでは、“广告创意”という文言が用いられず、“以～为准”のみの表現となる。参照基準を示す行為自体が、その前提としてCMが虚構であることを意識していると言える。

- (9) 免责声明:1. 活动时间按门店实际沟通为准;2. 活动单品请以店内实际情况与分
销为准。〔宝洁、物美〕(免责声明:1. キャンペーンの間は店舗の実際の案内を
基準としてください。2. キャンペーンアイテムは店内の実際の状況と流通を基に
してください) [17]
- (10) 推荐产品功能并非全部机型所有, 具体功能请以说明书为准。〔方太〕(推薦商品の
機能はすべてのモデルに備わっているわけではありません、具体的な機能について
は説明書に基づいてください) [18]
- (11) 活动详情以京东站内实际情况为准〔京东〕(キャンペーンの詳細情報は京東サイ
ト内の実際の状況に基づいてください) [20]

B 3

B 3 タイプでは、“仅供参考”という文言が用いられて、CM内の情報が参考情報であることを示し、その上で“请以实物为准”と伝えるものになっている。

- (12) 产品功能演示仅为参考, 请以实物效果为准〔OPPO〕(商品機能の実演は参考と
するだけのもので、実物の効果を基準としてください) [23]
- (13) 白桃及乌龙味画面仅供口味参考, 产品以实物为准。〔百事可乐〕(白桃およびウー
ロン味は映像上のフレーバーの参考とするだけのもので、商品は実物を基準として
ください) [28]
- (14) 车型仅展示, 请以实际为准〔郭麒麟×花小猪打车〕(車のモデルは展示のためだ
けであり、実際の状況に基づいてください) [29]
- (15) 食品及包装以实物为准, 影片仅供参考。〔麦当劳〕(食品および放送は実物に基づ
いてください、映像は参考にするのみです) [31]

これら、Bグループにおける文言は、CM内の情報を視聴者が真に受けないう誘導し、さらに、商品デザインの変更等が生じた場合にも対応できるように、企業側が「予防線」を張っているものと言える。

3. 3 Cグループ

Cグループでは“请勿模仿”がキーワードとして挙げられ、CM内の情景のうち、とりわけ真似をすることが危険である動作について、真似をしてはいけませんという注意喚起を行う。

C

- (16) 危险动作 请勿模仿〔阿迪达斯〕(危険な動作です 真似しないでください)
[35]
- (17) 剧情需要 请勿模仿〔本田〕(ストーリー上必要な演出です 真似しないでくださ

い) [37]

- (18) 因场景受限, 未系安全带, 切勿模仿。[一加×文淇×五条人] (場面上の制約からシートベルトをしていません。決して真似しないでください。) [40]

ここまで、A、B、Cグループの注釈文言を確認したが、文言整理を通じて、大まかではあるが、言及する順序には下記に示すような傾向があることが明らかとなった。

〔広告の演出である〕→〔参考に供するのみである〕→〔模倣はしないでください〕→〔実際は〇〇に準拠せよ〕→〔詳しくは〇〇を参照のこと〕

これらの要素から複数組み合わせることで、注釈文言が完成する。各表現は「CMが虚構である」ことを認識させる点で共通するが、採られる表現パターンがそれぞれ異なり、そして、情報伝達にあたり、伝える順序が存在し、文言が定型化していることがうかがえる。さらに、次に見るDグループでは、さらに交通安全の啓発が加わる。

3. 4 Dグループ

Dグループは、主に自動車を扱ったCMや、運転のシーンが含まれるCM内で提示される文言である。

D 1

D 1タイプでは、“请勿模仿”と“遵守交通法规”が組み合わさってキーワードとなる。

- (19) 广告创意 请勿模仿 遵守交通法规 [奥迪] (広告上の創意です 真似しないでください 交通法規を遵守してください) [42]
- (20) 仅为广告创意 实际行驶请遵守交通法则 [风神奕炫] (広告上の創意です。実際の運転では交通規則を遵守してください) [44]
- (21) 广告创意切勿模仿/遵守交通法规, 请安全驾驶 [英菲尼迪×童瑶] (広告上の創意です。決して真似しないでください。交通法規を遵守し安全に運転してください) [45]
- (22) 剧情需要 骑行请注意安全 [支付宝] (ストーリー上必要な演出です。運転には安全に注意してください) [46]

(21)はAグループ～Cグループで確認した“广告创意请勿模仿”という文言が、自動車のCMに使われたものであり、「交通安全」を啓発する内容が続くことになる。このように、注釈文言からは表現文言上の「連続性」を読み取ることが出来る。

D 2

D 2タイプは、“请勿模仿”が使われず、“遵守交通法规”と“安全出行”という言葉がキーワードとなる。D 1と比較すると、CM内に、危険な動作の情景が含まれて

いない場合に、こちらの表現となる。

- (23) 安全出行, 请遵守交通法规〔百事〕(安全に外出し、交通法規を遵守してください) [47]
- (24) 安全驾驶, 请遵守交通规则〔滴滴专车〕(安全に運転し、交通法規を遵守してください) [52]
- (25) 请遵守交通法规 安全出行〔本田〕(交通法規を遵守して安全に外出してください) [53]

3. 5 Eグループ

Eグループでは、多様な依頼表現、そして禁止表現が該当する。

E 1

E 1タイプには、様々な状況における「お願い」表現が使われており、代表的なものに“请您留意”、“请联系沟通”、“请佩戴好口罩”などが挙げられる。表現形式別でみると、“请”を用いてお願いをするものや、“需”により必要であることを表すものがあり、また、“建议”によりお勧めしますという控えめなお願いを表す注釈文言も確認された。

- (26) 麦麦脆汁鸡产品中可能含有骨头, 品尝时请您留意。〔麦当劳〕(マッククリスピーチキンの商品の中には骨が含まれている可能性があります。ご賞味の際にはお気を付けください。) [54]
- (27) 若携带小型宠物乘车, 请上车前提前与司机联系沟通, 并请使用宠物包或宠物箱妥善安置宠物〔滴滴专车〕(もし小型のペットを連れて乗車する場合は、事前に乗車前に運転手に連絡を取り伝えてください。なおかつペットバッグおよびペットボックス等を使って適切に管理してください) [55]
- (28) 广告(右上)／请理性享用美酒(左下角)／观看本视频前请确认你已满18周岁(右下角)〔轩尼诗〕(广告です／理性をもって美酒を楽しみましょう／本動画をご覧になる前にあなたが満18歳であることをご確認ください。) [56]
- (29) 疫情期间, 上车前请佩戴好口罩, 乘车落座请系好安全带〔滴滴专车〕(コロナ期間は、乗車前にマスクをきちんと付け、乗車して着席したらシートベルトをきちんと締めてください) [58]
- (30) 公共场所 需佩戴口罩〔支付宝〕(公共の場ではマスクを着用してください) [59]
- (31) 乐享美酒需理性／酒精度40%〔马爹利×陈坤〕(おいしいお酒を楽しむには理性が必要です／アルコール度数40%) [60]
- (32) 建议使用静态除菌模式〔惠而浦〕(静止除菌モードの使用をお勧めします) [62]

(28)は酒類の広告であるが、一画面上に複数の注釈が登場する例である。画面左上を除いて全ての角に文言が登場する。

E 2

E 2 タイプでは、“禁止”という表現がキーワードとして用いられる。今回考察した注釈文言からは、1 例のみ見つかったが、E 1 のお願い・依頼表現と比較して、相手の行動を制するという強制力が表れていることから、1 タイプとして分類している。

(33) 未成年人禁止饮酒〔福佳〕(未成年の飲酒は禁じられています) [63]

この注釈文言は、画面の中央に配置されており、未成年の飲酒についてかなり厳しく制限されていることが分かる。E 1 タイプ内の(28)も同じく酒類の広告ではあるものの、“观看本视频前请确认你已满18周岁”など「未成年が当該CMを見ることを推奨しない」という婉曲的・控えめな言い回しを用いているのに対し、(33)では、より直接的に強い表現を用いている点是对照的である。

(33)のような注釈が用いられる背景には、「広告法」の第四十条にある、未成年に対する広告上の規則が関連していると考えられる。その冒頭を抜粋すると、以下の通りである。

第四十条 在针对未成年人的大众传播媒介上不得发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。

(第四十条 未成年を対象とした大衆メディア媒体においては、医療、薬品、保健食品、医療機器、化粧品、酒類、美容の広告、さらに未成年の心身の健康に害を及ぼすインターネットゲームの広告を交付してはならない。)

未成年の飲酒に関しては、「未成年者保護法」でも規定がされているが、「広告法」においても、その表現方法の上で、厳しく規定されている。酒類の広告は未成年（18歳未満）を対象としたものではないものの、(28)のように、未成年の眼に触れることが無いように配慮されている。

3. 6 注意喚起・行動啓発カテゴリーについての考察

3.1 から 3.5 ままで、A グループから E グループの注意喚起および行動啓発を目的とした注釈文言を確認した。本稿の調査によれば、中国語CMの注釈表現において多くみられる表現は表2の通りである（延べ回数）。次節で紹介する“请见……”を除いて、上位に来る表現はいずれも注意喚起・行動啓発のカテゴリーに属するものである。“以……为准”や“广告创意”に代表されるような、広告が虚構であることを殊更に強調する注意喚起を行うものと、“安全 {出行/驾驶}”、“遵守交通 {法规/规则/法则}”に代表される、行動を啓発するものに分けることができる。

表2 注釈表現に頻出する表現

中国語表現	用例数
以……为准	32
广告创意	26
安全 {出行/驾驶}	16
遵守交通 {法规/规则/法则}	13
请勿模仿	12
仅供参考	9
请见……	9

表2の中国語表現のうち、“广告创意”が“请勿模仿”や“仅供参考”、“请见……”と共起するものが多く見られた。そもそも、広告自体が画面上に存在する虚構のものというのが前提であるにもかかわらず、「実物に基づいてください」、「広告上の演出です」、「真似しないでください」と視聴者に対して注釈を設けるのは、CM内の内容が実物と「同じ」ものだと思われることや、CMの内容を真似しようとされることが広告主の企業側にとって、不都合・不利益をもたらしかねないことを意味するためであり、本節で確認したような注釈文言が予防線として提示されている。

4. 情報提供カテゴリー

本節で考察する「情報提供」カテゴリーは、その特徴として、CMの内容について「事実であることを前提として情報を補足する」ものであると言える。F、G、H、J、Kの5グループ、7タイプが該当する。

注釈文言として「情報提供」が必要な背景には、「広告法」の第十一条があると言える。

第十一条 （前略）广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。（后略）

（第十一条（前略）広告においてデータ、統計資料、調査結果、要約、引用語句等を用いて内容を証明するものは、事実に合わせて、正確でなければならず、なおかつ出所を明記すること。（後略））

CMにおける虚偽を禁止した条文であるが、視聴者へ「情報提供」する注釈表現とは、このような虚偽がないことを全うする補助的な役割を果たしている考えられる。

4. 1 Fグループ

Fグループでは、CM内で示された情報から、さらなる詳細情報への誘導を行うものである。

F 1

F 1タイプは公式ホームページやキャンペーンサイトへのアクセス情報を促進する。“详见”や“请见”がキーワードとなっている。このタイプでは、情報先にアクセスすることは視聴者の任意の行動であると言える。

(34) 具体活动时间及规则详见美团/美团外卖APP〔美团外卖〕（具体的なキャンペーン時間およびルールの詳細は、美团および美团外売のAPPをご覧ください）[64]

(35) 部分商品限时折扣等优惠详情，请见天猫网站内活动页面及相关规则。〔天猫〕（一部の商品の時間限定割引などの優待の詳細については天猫サイト内のキャンペーン画面および関連規則をご覧ください）[68]

(36) 部分商品先用后付需满足一定要求条件，详情请见天猫网站内活动页面及具体规则。〔天猫〕（一部の商品の「お試し利用後の代金支払い」については、所定の条件を満たす必要があります。詳しくは天猫サイト内のキャンペーン画面および具体的

ルールをご覧ください。)[70]

- (37) 扫码获取更多优惠爆款〔苏宁超市〕(QRコードを読み取るとさらに多くの優待アイテムの情報をゲットできます)[72]

F 2

F 2タイプは、薬品や保険商品に関するCMの注釈表現である。F 1タイプは情報先へのアクセスが任意であるが、F2タイプでの注意事項や約款に関する情報については、内容を確認することが義務付けられるものと言える。

- (38) 请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用／禁忌、不良反应及其他注意事项详见说明书〔考拉海购〕(薬品の説明書に基づき、或いは薬剤師の指導のもとで購入し使用してください／禁忌や副作用及びその他の注意事項については説明書をご覧ください)[73]
- (39) 功能主治：滋阴养胃。用于慢性胃炎，胃脘灼热，隐隐作痛。不良反应：尚不明确。禁忌：尚不明确。注意事项：详见说明书。〔999〕(効用：栄養をとって胃を健康にする。慢性胃炎に用いると、消化不良による胃炎、鈍痛が生じます。副作用：不明。禁忌：不明。注意事項：説明書を詳しく見てください。)[76]
- (40) 重要提示：1．财富金瑞(2021)保险产品计划含平安财富金瑞(2021)年金保险，平安聚财宝(20)终身寿险(万能型) 2．本保险产品计划中平安聚财宝(20)终身寿险(万能型)为万能保险，结算利率超过最低保证利率的部分是不确定的。3．本资料所载内容仅供您理解保险条款所用，在某些情况下，我们不承担给付保险金的责任。具体保险责任、责任免除、合同解除及其他内容详见保险条款。〔中国平安〕(重要項目：1．財富金瑞(2021)保険商品計画には、平安財富金瑞(2021)年金保険および平安聚財宝(20)終身保険(万能タイプ)が含まれます。2．本保険商品計画では平安聚財宝(20)終身保険(万能タイプ)は万能保険であり、決済利率が最低保証利率を超える部分は不確定です。3．本資料に掲載されている内容は保険約款を理解するためにのみ提供され使用されるもので、いくつかの状況下では、我々は保険金支払い責任を負いません。具体的な保険責任、責任免除、契約解除およびその他の内容について詳しくは保険約款をご覧ください)[77]

「广告法」第十六条は、医療、薬品、医療機器に関する内容が記載されている。禁忌と副作用に関する情報提示や購入時の留意点について以下の通り規定されており、同様の内容が(38)、(39)において確認される。

药品广告的内容不得与国务院药品监督管理部门批准的说明书不一致，并应当显著标明禁忌、不良反应。(中略)非处方药广告应当显著标明“请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用”。

(薬品広告の内容は国務院薬品監督管理部門で批准した説明書に一致していないことは許されず、尚且つ、はっきりと、禁忌と副作用について示さなければならない。(中略)市販薬の広告では「薬品説明書に基づくか或いは薬剤師の指導のもとで購入、使用してください」とはっきりと示さなければならない。)

4. 2 Gグループ

Gグループは、広告掲載企業側が視聴者に向けて事実についての宣言を行う内容である。

G 1

G 1 タイプCMの内容に関する事実を伝える。

- (41) 画面均为真实记录拍摄〔vivo〕（映像画面はいずれも実際の状況を撮影したものです）〔79〕
- (42) 根据真实用户故事改编〔大人糖×小S〕（実際のユーザーの体験に基づいて改編したものです）〔82〕
- (43) 在本片拍摄过程中，没有动物受到伤害，没有道具遭到浪费〔天猫榜单〕（この動画を撮影する過程で、動物が危害を加えられたり、小道具が浪費されたりしたということはありません）〔83〕
- (44) 本片使用的影视素材均可在创维电视观看〔创维〕（本動画で使用されている映像素材はいずれも創維テレビで見ることができます）〔85〕
- (45) 本产品仅为概念产品，尚未上市发售〔乐堡啤酒〕（本商品は概念商品であり、まだ市場で発売されていません）〔87〕

(41)や(42)は、事実に基づく内容であることを強調し、真実性を訴えるものであり、注釈文言の掲載箇所も画面の中央部に配置される等の大きな特徴を持つ。3節の「注意喚起・行動啓発」カテゴリーにおける“広告創意”とは正反対の内容を伝えるものである。

G 2

G 2 タイプでは、企業が有する権利に関する文言が多く、企業の紹介や、CM内容および規格の変更の可能性についての権利があることを述べる。

- (46) BSH集团是西门子股份公司的商标被许可方。〔西门子〕（BSH集团は、シーメンス社の商標ライセンスを取得しています。）〔89〕
- (47) 【Minute Maid】（美汁源）创立于美国，拥有超过70年的专业果汁生产经验【美汁源】、【果粒橙】及“Minute Maid”是可口可乐公司的商标。〔美汁源×王一博〕（「Minute Maid」はアメリカで設立し、70年を超える専門的な果汁生産の経験を有します。「美汁源」、「果粒橙」および「Minute Maid」はコカコーラ社の商標です。）〔90〕
- (48) 方太公司保留更改产品设计与规格的权力。〔方太〕（方太社は商品のデザインと規格を変更する権利を有します）〔91〕

4. 3 Hグループ

Hグループは、いわゆる「語釈」を紹介したものであり、本研究の調査では特定の業界における隠語を解釈した注釈文言が確認された。

H

- (49) “走私”指单独约拍，“群殴”指集体约拍，均为摄影行话。〔佳能〕（“走私”とは一

人で単独でのカメラマンによるモデル撮影を指し、“群殴”は集団でのカメラマンによるモデル撮影を指す。いずれも撮影に関する業界用語である。) [95]

- (50) “扫街”指街边抓拍，“打鸟”指用长焦镜头拍摄鸟类，均为摄影行话。〔佳能〕（“掃街”とは通りでスナップ写真を撮ることで、“打鳥”とは望遠レンズで鳥類を撮影することであり、いずれも撮影に関する業界用語である。） [96]

(49)と(50)は、同一CM内の、それぞれ別の場面における注釈表現であるが、撮影方法についての隠語が使われており、これらが一般的には知られていないことがうかがえる。

4. 4 Jグループ

Jグループでは、企業が実施するキャンペーン活動の情報についての但し書きであり、利用する場合の注意事項が書かれている。上述のF1タイプが、参照先やリンクを紹介するのに対して、このグループでは具体的な詳細や条件について注釈文言内で明らかにしている。

J

- (51) 本活动自2020年10月9日至2020年11月10日，仅在中国（本活动场景下不包括港澳台地区）部分麦当劳®餐厅适用。〔麦当劳〕（本キャンペーンは2020年10月9日～2020年11月10日までで、中国（本キャンペーンの範囲には香港・マカオ・台湾は含まれません）の一部のマクドナルドで適用されます。） [99]
- (52) 活动时间自2020年12月16日至2020年12月22日。0元小食凭券可享。微信扫码随机领取0元小食券、优惠券或红包满减券，一人限领一张，使用规则详见券面。以活动实际页面展示为准。〔麦乐送〕（キャンペーン期間は2020年12月16日～2020年12月22日です。0元スナックはサービス券と引き換えでご利用になれます。WeChatでQRコードを読み取るとランダムに0元スナック券、優待券、ボーナス割引券〔一定利用額に対して適応される割引券〕を受け取ることが出来、一人1枚の受け取りに限りです。使用規則の詳細は券の表示をご覧ください。キャンペーンの実際のページの表示に基づいてください） [101]
- (53) 上述产品仅限早餐时段后供应，早餐供应时间以餐厅实际供应情况为准，至上午10：30结束。〔麦当劳〕（上述の商品はモーニングの時間帯の後にのみ提供され、モーニング提供時間は店頭の実際の提供状況に基づいてください。午前10時30分で終了です。） [102]

4. 5 Kグループ

KグループはCM内で紹介される商品やデータについて、その由来を述べる注釈文言である。このグループも本節の冒頭で引用した「広告法」第十一条の内容を直接的に体现したものであると言える。

K

- (54) 数据源自：2019-2020线上睡眠消费报告〔罗莱家纺〕（2019-2020年のオンライン睡眠消費量レポートのデータによる） [106]

- (55) 方太根据100户家庭调查报告得出结论。〔方太〕（方太による100の家庭への調査報告に基づいて得られた結論。）[111]
- (56) 据京东大数据不完全统计〔京东文具×新世相〕（京東ビッグデータに基づく概算統計）[112]
- (57) 讯飞输入法语音输入比拼音输入快3倍：源自科大讯飞AI资源部实测〔讯飞输入法〕（訊飛入力法の音声入力とはピンイン入力よりも3倍速い：科大訊飛AI資源部門の実測データより）[116]
- (58) 仅指衣服里布，仅限部分高级轻型羽绒类商品具备该功能〔优衣库〕（衣類の裏地のみを指し、一部の高級ライトダウンタイプの商品に限りこの機能を有します）[122]

5. 複合的な要素からなる個別事例

本節では、注釈文言が複合的な要素から構成される個別事例2種について考察する。

- (59) Galaxy A52 5G 非专业防水手机，在正常使用状态下可防尘防水，实验室条件下测试效果达到IEC60529标准界定的IP67级别。IP67防浸水检测条件为：（1）无流动清水，水深1米：（2）测验时间30分钟：（3）水温与产品温差不大于5K。请严格按照产品说明书中有关防尘防水的说明使用。否则由此造成的设备损坏由使用者自行承担。／广告中的产品图片以及型号、数据、功能、性能、规格参数等仅供参考，三星有可能对上述内容进行改进，具体信息请参照产品实物、产品说明书或三星官网（www.samsung.com/cn）。除非经特殊说明，本广告中所涉及的数据均为三星内部测试结果，涉及的对比均为与三星产品相比较。三星，SAMSUNG乃三星电子株式会社之注册商标©2021Samsung Electronics Inc.版权所有。〔三星〕
(Galaxy A52 5Gは防水に特化したスマホではなく、通常の使用常態において防塵防水することができます。実験室における計測での効果はIEC60529基準が定義するIP67レベルに達しました。IP67防浸水検査の条件は：（1）無流動清水、水深1メートル：（2）測定時間30分間：（3）水温と商品の温度差が5 Kを超えない。商品説明書の中の防塵防水に関する説明に厳格に基づいてご使用ください。そうでない場合に生じた機器設備の損壊は使用者の自己負担となります。／広告中の商品写真及びモデル、データ、機能、性能、規格パラメータ等は参考にご供するのみであり、三星は上述の内容について改良を行う可能性があります。具体的な情報は商品の实物、商品説明書および三星オフィシャルサイトをご覧ください。特に断りがない限り、この広告で言及したデータは全て三星内部の計測結果であり、言及した対照というのはいずれも三星商品との比較です。三星、SAMSUNGおよび三星電子株式会社のトレードマークは©2021Samsung Electronics Inc.が版權を所有しています。）[124]

(59)からは、商品説明および実験データの条件等を述べ（Kタイプ）、説明書の参照を促し（F2タイプ）、CM内での商品が参考にご供するもので实物には準拠すること（B3タイプ）、HPの紹介（F1タイプ）、企業が有する権利の主張（G2タイ

プ)などが観察され、注釈文言が複合的に構成されていることが伺える。

次の(60)においても、複数タイプの併用が確認される。

(60) 桶包装设计为广告创意, 请以餐厅实际供应为准。/*半价是指桶内产品菜单单品总价的5折; 半价桶内为指定产品。/2020年7月10日-7月14日, 肯德基WOW会员可在“我的卡包“查看”会员专享毕业季半价桶“优惠券1张, 凭券到店或手机自助点餐可以菜单单品总价的5折购买: 香辣鸡腿堡1个+老北京香辣鸭肉卷1个+吮指原味鸡1块+香辣黄金鸡柳4条+劲爆鸡米花(小)1份+薯条(中)1份+红豆派1份+恋桃乌龙茶(冷)2杯。仅限9:30-23:00供应, 广东省、福建省、海南省、广西壮族自治区等部分地区仅限10:30-23:00供应, 具体请以餐厅实际营业时间为准。仅限开通WOW会员积分兑礼且有此产品供应的肯德基餐厅, 交通枢纽、旅游景区的餐厅及精选餐厅等部分餐厅不参加此活动, 具体请以餐厅餐牌公示为准。如遇老北京香辣鸭肉卷、恋桃乌龙茶(冷)暂时售罄, 凭券可以菜单单品总价的5折购买: 香辣鸡腿堡1个+老北京鸡肉卷1个+吮指原味鸡1块+香辣黄金鸡柳4条+劲爆鸡米花(小)1份+薯条(中)1份+红豆派1份+百事可乐(中)2杯。每个会员ID仅限获得1张优惠券, 优惠券仅限使用1次, 核销后即失效, 每单仅限使用1张。券使用规则详见“我的卡包”券说明。不适用于肯德基宅急送。不与其他优惠共享。产品及包装以实物为准。¹¹[肯德基]

(半額バーレルのデザインは広告上の創意であり、店頭で実際に提供されるものを基準としてください。/*半額というのはバーレル内商品のメニュー単品総額の半額を指します; 半額バーレル内は指定の商品です。/2020年7月10日-7月14日、KFCのWOWメンバーは「マイバスケース」から「会員専用卒業シーズン半額バーレル」優待券1枚を調べて、チケットによって店頭で或いはスマホセルフオーダーによりメニュー単品総額の半額で購入することができます。指定商品: スパイシーチキンバーガー1個+老北京ピリ辛ダックツイスター1個+オリジナルチキン1ピース+スパイシークリスピーフライ4本+ポップコーンチキン(Sサイズ)1個+ポテト(Mサイズ)1個+あずきパイ1個+恋桃ウーロン茶(アイス)2杯。9:30-23:00に限り提供し、広東省、福建省、海南省、広西チワン族自治区などの一部の地域では10:30-23:00に限り提供します。具体的な時間は店頭の実際の営業時間に基づいてください。WOWメンバーポイントギフトに対応していてこの商品を提供しているケンタッキー店舗に限りです。交通ターミナル、旅行観光エリアの店舗およびKFCセレクト店舗など一部の店舗ではこのキャンペーンを実施していません。具体的には店頭のメニュー表示に基づいてください。万一、老北京ピリ辛ダックツイスター、恋桃ウーロン茶(アイス)が売り切れの際は、チケットによってメニュー単品の半額で以下の商品を購入できます。指定商品: スパイシーチキンバーガー1個+老北京チキンツイスター1個+オリジナルチキン1ピース+スパイシークリスピーフライ4本+ポップコーンチキン(Sサイズ)1個+ポテト(Mサイズ)1個+あずきパイ1個+ペプシコーラ(Mサイズ)2杯。すべての会員IDは優待券を獲得できるのは一枚のみです。優待券の使用は一度に限り、使用後は失効します。1会計につき1枚の使用に限りです。チケットの使用規則について詳しくは

「マイカードケース」チケット説明をご覧ください。KFCデリバリーではご利用になれません。その他の優待サービスとの併用はできません。商品およびパッケージは実物に基づいてください。)[125]

本例では、冒頭の“桶包装设计为广告创意，请以餐厅实际供应为准。”の文言は、少し大きなフォントで書かれるが、改行の後に続く内容については、たいへん小さな文字で書かれており、高画質な画面で拡大をして読まない限りは判読が困難なほどである。

この例からは、商品デザインがCM上の創意であり実際のものを準拠すること（B1タイプ）、ことばの定義を説明する語釈（Hタイプ）、キャンペーンの情報紹介（Jタイプ）、詳細情報への誘導（F1タイプ）という各種注釈文言が確認される。

店舗のある地域によってサービス提供時間帯が異なることを示したり、一部の店舗で取り扱いがないことを示したり、大変詳細な情報が出ている。延いては、対象メニューが売り切れの場合の対応まで示している。用例中、“可以菜单单品总价的5折购买：”という文言が二度登場し、後続する商品名は非常に似通っているが、下線部を子細に見ると、「ダックツイスター」が無ければ「チキンツイスター」になり、また「恋桃ウーロン茶」がない場合は「ペプシコーラ」になる、というのを言明するほどである。具体的かつ明確に規定していることで店頭におけるトラブルの事前回避につながっていると言えよう。

6. おわりに

本稿では、筆者が2020年初頭～2021年上半期に確認した中国語CMに登場する注釈文言データについて、分類および考察を行った。注釈文言とは、CM内で紹介される映像・音声・文字による情報内容に対する補足説明の文言であり、CMをメタ的に捉えて、何に留意する必要があるかガイドする存在といえる。

「注意喚起・行動啓発」と「情報提供」という2大カテゴリーを軸に、CMジャンル別ではなく、表現別による分類に努めた。その結果、各タイプには定型表現も確認され、書面語表現の多様性が感じられるものとなった。注釈表現への考察からは、「広告法」による規定や、社会事情についても垣間見られた。企業側の予防線の張り方について、それを、何についてどの程度行うかについては興味深い点がある。

中国語CMが日進月歩であれば、それに合わせて、注釈表現も多様化が進む。本稿のデータを整理している間にも新たな新たな言い回しが登場しており、継続的な観察が必要である。また、日本のCMにおける注釈表現との比較も今後検討すべき課題と言える。

注釈

- 1 本稿は日本中国語学会第71回全国大会（2021年11月6日・7日、二松学舎大学オンライン）における研究報告をもとに、加筆修正を行ったものである。
- 2 新潟大学人文学部。(hoshino@human.niigata-u.ac.jp)
- 3 干野2018および干野2021を参照のこと。

- 4 黄迎新編2015:23によると、テレビ広告の要素には「画面、音声、字幕、時間」の4つが挙げられるという。このうち、本稿の考察対象は「字幕」に属するものである。さらに、“字幕在电视广告中有强调重要信息、说明和补充画面、转场和丰富广告层次等作用。(字幕はテレビ広告において、重要な情報を提示し、画面内容を説明補足し、画面を切り替え、広告の趣旨と構造を多重化する等の作用がある)”とある(黄迎新編2015:131)。本稿では、とりわけ説明や補足といった役割に注目するため、「字幕」ではなく「注釈表現」という名称を用いることとする。
- 5 本稿における調査対象では、画面の右下に出現するものが最も多く、次いで画面左下である。そして右上に出現した例が1例のみあり、左上に出現した例は見られなかった。また、意図的に画面中央に表示されるものも一部存在する。
- 6 「数英DIGITALING」というプラットフォームを利用して、2020年初頭～2021年上半期に放映された中国語CMを考察した(<https://www.digitaling.com/>)。“数英DIGITALING是中国广告营销行业数字媒体平台(数英DIGITALINGは中国の広告マーケティング業界のデジタルメディアプラットフォームである)”との紹介があり、広告についての総合的なプラットフォームであるが、事例として多数の映像CMも紹介されている。
- 7 本稿における注釈文言の挙例の方法は以下の通りとする。また、日本語訳は全て筆者による参考訳であることに留意されたい。
(例文通番) 注釈文言〔広告企業名等〕(筆者による試訳)〔附録における用例の通番〕
- 8 注釈文言における「/」(スラッシュ)は、画面表示上における「改行」を表す。
- 9 以下、「広告法」と表す。
- 10 訳は引用者による参考訳である。以下同じ。
- 11 文言内の下線は引用者による。

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

- 黄迎新主编2015《电视广告实务》(“十三五”高等院校应用型学科规划教材·广告学系列), 华中科技大学出版社。
- 法律出版社法规中心编2021《中华人民共和国广告法注释本(全新修订版)》, 法律出版社。
- 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』25-47, 好文出版。
- 干野真一2021「中国の公共広告に見られる言語表現について」, 愛知大学中日大辞典編纂所『日中語彙研究』第10号79-99。

附録〔中国語CMに見られる注釈文言リスト（本稿における考察対象）〕

●注意喚起・情報啓発カテゴリー

Aグループ 広告上の創意、虚構の強調

[1]	广告	腾讯视频
[2]	广告创意	蕉内
[3]	本故事纯属虚构	上海农商银行微电影
[4]	本片纯属艺术创作，其中涉及人物及情节均为虚构	中宏保险×傅首尔
[5]	画面中儿童非诗歌创作本人，场景非真实儿童生活场景，仅为创意表现／为了保护贫困小朋友，创作者姓名也为化名	中国银联
[6]	广告创意／画面示意产品为华为智慧凭 X65	华为
[7]	广告创意／画面示意产品为HUAWEI P40 Pro	华为
[8]	广告创意／画面示意产品为HUAWEI 畅享20 5G	华为

Bグループ ○○に準拠してください

B 1 タイプ 広告であり、実際は○○に準拠せよ

[9]	广告创意，请以实物为准	vivo
[10]	广告创意／画面示意产品为华为智慧凭 X65／实际画面以具体使用为准	华为
[11]	广告创意／画面示意产品为HUAWEI MateBook X／实际画面以具体使用为准，该场景为演员演绎	华为
[12]	广告创意，外观与功能请以实际产品为准	OPPO
[13]	广告创意以实物为准	美汁源×王一博
[14]	本广告场景纯属虚构，具体商品价格以橙心优选APP/小程序展示为准。	橙心优选
[15]	产品内部灯光仅为广告画面效果，具体功能以各型号产品说明书为准。	西门子

B 2 タイプ XXは○○に準拠せよ

[16]	具体优惠政策以各渠道页面显示为准	小米
[17]	免责声明：1.活动时间按门店实际沟通为准；2.活动单品请以店内实际情况与分销为准。	宝洁、物美
[18]	推荐产品功能并非全部机型所有，具体功能请以说明书为准。	方太
[19]	具体活动信息以餐厅公示为准。	麦当劳
[20]	活动详情以京东站内实际情况为准	京东
[21]	备注：限部分手机参与活动，以活动页面实际显示产品为准	京东
[22]	上述部分服务由友邦保险特约服务商提供，更多服务详情，以相关页面显示为准。	健康友行

B 3 タイプ 参考に供するのみです。実際は〇〇に準拠せよ

[23]	产品功能演示仅为参考，请以实物效果为准	OPPO
[24]	产品仅供参考，请以实物为准。	OPPO×士力架
[25]	仅供参考，请以实际拍摄效果为准	vivo X60
[26]	画面仅供参考，产品以实物为准	汤达人×刘昊然
[27]	画面仅供参考，产品以实物为准，配料自备	汤达人×刘昊然
[28]	白桃及乌龙味画面仅供口味参考，产品以实物为准。	百事可乐
[29]	车型仅展示，请以实际为准	郭麒麟×花小猪 打车
[30]	广告／画面效果仅供参考，请以实物为准	华为×王者荣耀
[31]	食品及包装以实物为准，影片仅供参考。	麦当劳
[32]	广告创意，效果仅供参考，产品详情请见官网	华为文件

C グループ 広告の創意です。マネしないでください

[33]	广告创意 危险动作请勿模仿	肯德基
[34]	危险动作 广告创意请勿模仿	美的空调
[35]	危险动作 请勿模仿	阿迪达斯
[36]	广告 创意需要 请勿模仿	百乐文具
[37]	剧情需要 请勿模仿	本田
[38]	广告创意 请勿模仿	碧桂园
[39]	广告创意 请勿模仿	元气森林
[40]	因场景受限，未系安全带，切勿模仿。	一加×文淇×五 条人
[41]	电影角色形象致敬，无职业指向，切勿模仿。	一加×文淇×五 条人

D グループ 交通法規を守りましょう

D 1 タイプ CM上の演出です。交通法規を守りましょう

[42]	广告创意 请勿模仿 遵守交通法规	奥迪
[43]	广告创意请勿模仿／封闭路段拍摄，请遵守交通法规，安全驾驶	英菲尼迪×张若 昀
[44]	仅为广告创意 实际行驶请遵守交通法则	风神奕炫
[45]	广告创意切勿模仿／遵守交通法规，请安全驾驶	英菲尼迪×童瑶
[46]	剧情需要 骑行请注意安全	支付宝

D 2 タイプ 交通規則を守ろう

[47]	安全出行，请遵守交通法规	百事
[48]	安全出行，请遵守交通法规	奔驰×麦子
[49]	安全出行，请遵守交通规则	百度地图

[50]	安全出行, 请遵守交通法规	Mercedes
[51]	安全出行, 请遵守交通法规。封闭路段拍摄, 开车请注意安全。	MINI
[52]	安全驾驶, 请遵守交通规则	滴滴专车
[53]	请遵守交通法规 安全出行	本田

E グループ 依頼表現

E 1 タイプ ○○してください

[54]	麦麦脆汁鸡产品中可能含有骨头, 品尝时请您留意。	麦当劳
[55]	若携带小型宠物乘车, 请上车前提前与司机联系沟通, 并请使用宠物包或宠物箱妥善安置宠物	滴滴专车
[56]	(右上) 广告/(左下角) 请理性享用美酒/(右下角) 观看本视频前请确认你已满18周岁	轩尼诗
[57]	孕期养宠物请注意科学防护。	袋鼠妈妈
[58]	疫情期间, 上车前请佩戴好口罩, 乘车落座请系好安全带	滴滴专车
[59]	公共场所 需佩戴口罩	支付宝
[60]	乐享美酒需理性/酒精度40%	马爹利×陈坤
[61]	用户需授权开通品牌会员	饿了么
[62]	建议使用静态除菌模式	惠而浦

E 2 タイプ ○○は禁止

[63]	未成年人禁止饮酒	福佳
------	----------	----

●情報提供カテゴリー

F グループ 詳細情報への誘導

F 1 タイプ 詳細については○○を見てください

[64]	具体活动时间及规则详见美团/美团外卖APP	美团外卖
[65]	部分商品享分期立减首期等优惠详情, 请见天猫网站内活动页面及相关规则。	天猫
[66]	部分商品买赠等优惠详情, 请见天猫网站内活动页面及相关规则。	天猫
[67]	满减、折上折等优惠详情, 请见天猫网站内活动页面及《2020年天猫双11跨店满减使用规则》等具体规则。	天猫
[68]	部分商品限时折扣等优惠详情, 请见天猫网站内活动页面及相关规则。	天猫
[69]	部分商品享分期免息等优惠详情, 请见天猫网站内活动页面及相关规则	天猫
[70]	部分商品先用后付需满足一定要求条件, 详情请见天猫网站内活动页面及具体规则。	天猫
[71]	跨店满减、上不封顶等“天猫双11全球狂欢季”购物优惠相关规则, 详情请见天猫网站内活动规则及《2020年天猫双11跨店满减使用规则》	天猫

[72]	扫码获取更多优惠爆款	苏宁超市
F 2 タイプ 薬品、保険説明		
[73]	请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用／禁忌、不良反应及其他注意事项详见说明书	考拉海购
[74]	粤药广审(视)第2020020024号／三九胃泰颗粒 国药准字Z44020705 华润三九医药股份有限公司／三九维泰颗粒 功能主治：清热燥湿，行气活血，柔肝止痛。用于湿热内蕴、气滞血瘀所致的胃痛，症见脘腹隐痛、饱胀反酸、恶心呕吐、嘈杂纳减；浅表性胃炎见上述证候者。不良反应：尚不明确。禁忌：尚不明确。	999
[75]	温胃舒颗粒 国药准字Z34020733 合肥华润神鹿药业有限公司／功能主治：温胃止痛。用于慢性胃炎，胃脘凉痛，饮食生冷，受寒痛甚。不良反应：尚不明确。禁忌：胃大出血时忌用。孕妇忌用。请按药品说明书或在药师指导下购买和使用，禁忌，不良反应及其他注意事项详见说明书。	999
[76]	皖药广审(视)第201231-00003号／养胃舒颗粒 国药准字Z34020289 合肥华润神鹿药业有限公司／功能主治：滋阴养胃。用于慢性胃炎，胃脘灼热，隐隐作痛。不良反应：尚不明确。禁忌：尚不明确。注意事项：详见说明书。请按药品说明书或在药师指导下购买和使用，禁忌，不良反应及其他注意事项详见说明书。	999
[77]	重要提示：1.财富金瑞(2021)保险产品计划含平安财富金瑞(2021)年金保险，平安聚财宝(20)终身寿险(万能型)2.本保险产品计划中平安聚财宝(20)终身寿险(万能型)为万能保险，结算利率超过最低保证利率的部分是不确定的。3.本资料所载内容仅供您理解保险条款所用，在某些情况下，我们不承担给付保险金的责任。具体保险责任、责任免除、合同解除及其他内容详见保险条款。	中国平安
G グループ 事実についての宣言		
G 1 タイプ CM全体に関する情報		
[78]	本片根据真实故事改编	快手
[79]	画面均为真实记录拍摄	vivo
[80]	根据网易云课堂真实用户故事改编	网易云课堂
[81]	基于真实故事改编	学而思网校
[82]	根据真实用户故事改编	大人糖×小S
[83]	在本片拍摄过程中，没有动物受到伤害，没有道具遭到浪费	天猫榜单
[84]	此视频不作商业用途，仅为公司案例复盘使用	统一-藤娇
[85]	本片使用的影视素材均可在创维电视观看	创维
[86]	©视频素材未经授权禁止使用	四川甘孜旅游宣传片
[87]	本产品仅为概念产品，尚未上市发售	乐堡啤酒
[88]	欧莱雅黑精华为产品昵称，不代表产品实际功效，产品备案名称为：欧莱雅青春密码酵素精华肌底液	巴黎欧莱雅

G2タイプ 会社や権利に関する情報

[89]	BSH集团是西门子股份公司的商标被许可方。	西门子
[90]	【Minute Maid】(美汁源) 创立于美国, 拥有超过70年的专业果汁生产经验【美汁源】、【果粒橙】及“Minute Maid”是可口可乐公司的商标。广告创意, 以实物为准。	美汁源×王一博
[91]	方太公司保留更改产品设计与规格的权力。	方太
[92]	本公司保留对活动宣传资料修改的权利, 敬请留意最新资料 具体活动详情以活动当天安排为准。出街时间: 2020年9月	万科
[93]	注: 贝壳承诺为业主永久保存VR影像资料, 若遇到不可抗力服务器关闭, 将会提前告知业主。	贝壳找房

Hグループ 語釈類

[94]	仅为广告创意, “薛定谔的猫” 基本概念详见物理学家薛定谔提出的思想实验。	京东
[95]	“走私” 指单独约拍, “群殴” 指集体约拍, 均为摄影行话。	佳能
[96]	“扫街” 指街边抓拍, “打鸟” 指用长焦镜头拍摄鸟类, 均为摄影行话。	佳能
[97]	EPP: 聚丙烯塑料发泡材料	麦当劳

Jグループ サービスに関する情報

[98]	“上抖音拍家乡” 特指在“抖音” app参与2020年9月29日至2020年10月8日的“我和我的家乡在抖音”活动。	抖音
[99]	本活动自2020年10月9日至2020年11月10日, 仅在中国(本活动场景下不包括港澳台地区)部分麦当劳®餐厅适用,	麦当劳
[100]	活动时间自2020年9月17日至2020年9月23日。外送费半价指实付满49元可享4.5元外送费。0元小食凭券可享, 扫码随机领取, 一人限领一张, 使用规则详见券面。	麦当劳
[101]	活动时间自2020年12月16日至2020年12月22日。0元小食凭券可享。微信扫码随机领取0元小食券、优惠券或红包满减券, 一人限领一张, 使用规则详见券面。以活动实际页面展示为准。	麦乐送
[102]	上述产品仅限早餐时段后供应, 早餐供应时间以餐厅实际供应情况为准, 至上午10:30结束。	麦当劳

Kグループ データ根拠

[103]	截至目前	微众银行
[104]	截至2020年9月, 抖音(含火山版) DAU突破6亿	抖音
[105]	截至2020年9月, 抖音(含火山版) 日活跃用户数量突破6亿	抖音
[106]	数据源自: 2019-2020线上睡眠消费报告	罗莱家纺
[107]	数据来源于联合国《2020年关于预防暴力侵害儿童行为的全球状况报告》	有道
[108]	杀菌率数据指可杀除99.99%大肠杆菌; 数据来源于广州海关技术中心国家卫生处理安全及适用性检测重点实验室	@华凌
[109]	数据来源于《2019年医疗保障事业发展统计快报》	麦当劳

[110]	数据来源《中国母乳喂养影响因素调查报告》、《新妈妈情绪蓝皮书》	善存
[111]	方太根据100户家庭调查报告得出结论。	方太
[112]	据京东大数据不完全统计	京东文具×新世相
[113]	信息来源：国家测绘局地图技术审查中心2010年发布／以上内容均为广告创意	快手
[114]	注：该冰激凌每100g脂肪含量低于3g，符合低脂标准。	京东
[115]	减糖25%：与350mL每益添活菌型乳酸菌饮品原味比较，糖含量减少25%以上。1.5个苹果的膳食纤维：每瓶产品含膳食纤维4.95克，约相当于1.5个红富士苹果(每个苹果以150克计)膳食纤维含量。	每益添
[116]	讯飞输入法语音输入比拼音输入快3倍：源自科大讯飞AI资源部实测	讯飞输入法
[117]	Crystal Motion OLED功能仅在HDMI外接部分游戏主机时可选择是否开启，开启后120Hz屏体通过插黑帧实现类似240Hz效果。且不能与VRR可变刷新率同时开启。	创维电视
[118]	Warp闪充65充电头向下兼容Warp闪充30T/30，Dash闪充20W及高达45W PD协议充电，实际充电速度可能随设备和软件版本的不同而不同。	一加×文淇×五条人
[119]	使用货号为429280高级轻型羽绒茄克L码(不含吊牌)进行测试	优衣库
[120]	根据IDFB(国际羽绒羽毛局)检测方法进行检测的羽绒蓬松度(filling power)数值	优衣库
[121]	面料表面具有良好的抗沾湿性能(不具备防渗透性能)	优衣库
[122]	仅指衣服里布，仅限部分高级轻型羽绒类商品具备该功能	优衣库
[123]	防水：面料表面具有良好的抗沾湿性能(不具备防渗透性能)／防静电：仅指衣服里布，仅限部分高级轻型羽绒类商品具备该功能	优衣库

複合使用例

[124]	Galaxy A52 5G 非专业防水手机，在正常使用状态下可防尘防水，实验室条件下测试效果达到IEC60529标准界定的IP67级别。IP67防浸水检测条件为：(1)无流动清水，水深1米：(2)测验时间30分钟：(3)水温与产品温差不大于5K。请严格按照产品说明书中有关防尘防水的说明使用。否则由此造成的设备损坏由使用者自行承担。／广告中的产品图片以及型号、数据、功能、性能、规格参数等仅供参考，三星有可能对上述内容进行改进，具体信息请参照产品实物、产品说明书或三星官网(www.samsung.com/cn)。除非经特殊说明，本广告中所涉及的数据均为三星内部测试结果，涉及的对比如均为与三星产品相比较。三星，SAMSUNG乃三星电子株式会社之注册商标©2021Samsung Electronics Inc.版权所有。进网许可证号：SM-A5260：00-D726-218021 服务热线：400-810-5858／某些应用可能无法实现120Hz刷新率。	三星
-------	---	----

<p>[125] 桶包装设计为广告创意,请以餐厅实际供应为准。/*半价是指桶内产品菜单单品总价的5折;半价桶内为指定产品。/2020年7月10日-7月14日,肯德基WOW会员可在“我的卡包“查看”会员专享毕业季半价桶“优惠券1张,凭券到店或手机自助点餐可以菜单单品总价的5折购买:香辣鸡腿堡1个+老北京香辣鸭肉卷1个+吮指原味鸡1块+香辣黄金鸡柳4条+劲爆鸡米花(小)1份+薯条(中)1份+红豆派1份+恋桃乌龙茶(冷)2杯。仅限9:30-23:00供应,广东省、福建省、海南省、广西壮族自治区等部分地区仅限10:30-23:00供应,具体请以餐厅实际营业时间为准。仅限开通WOW会员积分兑礼且有此产品供应的肯德基餐厅,交通枢纽、旅游景区的餐厅及精选餐厅等部分餐厅不参加此活动,具体请以餐厅餐牌公示为准。如遇老北京香辣鸭肉卷、恋桃乌龙茶(冷)暂时售罄,凭券可以菜单单品总价的5折购买:香辣鸡腿堡1个+老北京鸡肉卷1个+吮指原味鸡1块+香辣黄金鸡柳4条+劲爆鸡米花(小)1份+薯条(中)1份+红豆派1份+百事可乐(中)2杯。每个会员ID仅限获得1张优惠券,优惠券仅限使用1次,核销后即失效,每单仅限使用1张。券使用规则详见“我的卡包”券说明。不适用于肯德基宅急送。不与其他优惠共享。产品及包装以实物为准。</p>	<p>肯德基</p>
--	------------