

日本語・英語・中国語の新聞の社説に現れる
Stance 表現と Engagement 表現
—中国語の特徴を中心に—

Lee 凧子*・楊彩虹**

要旨

本研究では、これまで明らかになった日本語と英語の修辭的特徴を踏まえ、日本語、英語以外の言語ではどのような特徴があるのかを探るべく、Hyland (2005) の分類モデルに従い中国語の新聞、「新京報」の社説を分析した。その結果、日本語、英語と比較して、中国語には **Boosters**、**Self-mention**、**Shared knowledge** が多いことが明らかになった。ここから中国語の社説には強く明確に書き手の意見を主張し、より強く読み手に働きかけるという特徴があると言えよう。

キーワード： 中国語の社説、修辭的特徴、Stance 表現、Engagement 表現、日本語・英語との比較

* 立命館大学 大学院 言語教育情報研究科教授

**立命館大学 言語教育センター外国語囑託講師

言語教育情報研究科 2005 年度修了生

1. はじめに

言語の背景にある文化の違いによって生じるとされる書き言葉のスタイルを観察・分析する対照修辞研究は Kaplan (1966) に始まったが、現在も非母語話者による文章を含めた様々な言語、ジャンルにわたり多くの地域や国々で研究がすすめられている。例えば、1980年代以降、特に盛んになったアカデミック・ライティングやプロフェッショナル・ライティングに関する対照研究としては、Mauranen (1993) が、フィンランド語を母語とする学者は英語を母語とする学者と比べ、テキストについてのテキスト、つまりメタテキストの使用が少なく、主な主張を文章の終わりの方にもってくと指摘している。また、Noorian and Biria (2010) は、アメリカ人とイラン人のジャーナリストによって書かれた論説を分析し、アメリカ人ジャーナリストは英語を母語としないイラン人ジャーナリストより、テキストの中で書き手と読み手のラポートを促すマーカーをより多く用いていると述べている。

日英対照修辞研究の分野では、文章のはじめの方に主張が表明される英語に対し、文章の終わりの方に主張が現れる日本語、一般的なことを先に述べた後で詳細なことについて書き進める英語に対し、詳細なことから一般的なことへと書き進める日本語といった両言語の対照的特徴を指摘した研究が多い(Kobayashi, 1984; 西原, 1990; Kubota, 1992; Maynard, 1996; Kameda, 2008 など)。また、日本語に現れる起承転結の文章構成で「承」から「転」に移行する流れの解釈に苦しむ英語母語話者の例を挙げながら、Hinds (1987) は、英語は“writer responsible language”で書き手が読み手にわかりやすいように書く責任がある言語だが、日本語は“reader responsible language”で読み手が書かれたものを解釈する責任がある言語だとした。

このように段落構成に焦点が当てられてきたこれまでの日英対照修辞研究に対し、Lee (2006, 2009) は、文章の中でどのように意見や論点が表現されるかに焦点を当て、新聞の社説や学術雑誌に現れる論文を調べた。本稿では、これまで明らかになった日本語と英語の修辞的特徴を踏まえ、日本語・英語以外の言語ではどのような修辞的特徴があるのかを探るべく、中国語の新聞の社説を分析し、日本語、英語の特徴を確認するとともに、中国語の特徴をも明らかにすることを目的とする。次節 2.1 ではまず Lee (2006, 2009) で用いた Hyland (2005) の Stance 表現、Engagement 表現の分類モデルを紹介し、2.2 ではこのモデルを用いて行った日英対照修辞研究の結果を確認する。その後、第3節で中国語の社説の分析を行い、第4節で日本語、英語、中国語の社説の比較ならびに中国語の表現に関する考察を行いたい。なお、本稿で引用する原文、英語の和訳は Lee、中国語の和訳は楊によるものである。

2. Hyland (2005) のモデルを用いた先行研究

2.1 Hyland (2005) の分類モデル

Hyland (2005:176) は、Stance は“features which refer to the ways writers present themselves and convey their judgements, opinions, and commitments” (書き手が自分自身の判断、意見、コミットメントを提示するもの) で、Engagement は“Writers relate to their readers with respect to the positions advanced in the text” (書き手が文章の中で提示した自分の立場について読み手と関係を持つようとする) のものであると述べている。Hyland は、8分野にまたがり公刊された 240 の英語論文

の分析と各分野の専門家のインタビューに基づき、Stance 表現と Engagement 表現の下位分類を以下、図 1、図 2⁽¹⁾のように提示している。

2.1.1 Stance 表現

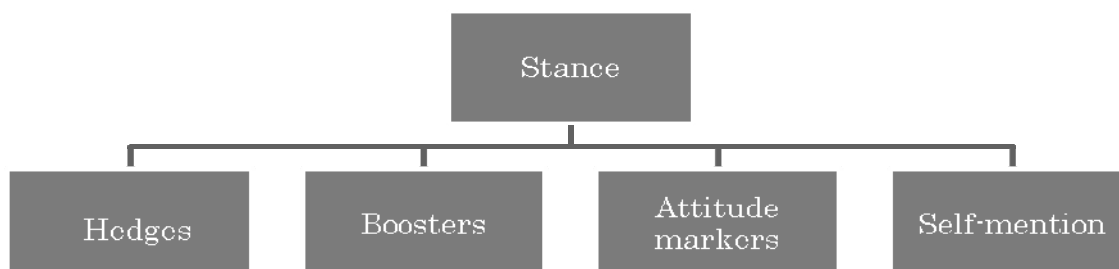


図 1. Stance 表現の下位分類 (出所:Hyland 2005, p.177 より抜粋)

図1にある **Hedges** とは *possible, might, perhaps* などのように書き手がその内容について完全にコミットするのを控える時に使われる緩衝表現のことである。正確性が重んじられるアカデミック・ライティングにはよく使われ、日本語では、「…かもしれない」や「…であろう」といった形で現れる。以下、英語の例は Hyland (2005)から、日本語の例は Lee (2011) で分析した『日本語教育』の論文からとったものである。なお、各例にある下線、ならびに「…」で示された省略は Lee によるものである。

- Such experiments may not quantitatively represent the amount of embolism
- このような討論の進め方に原因があるのかもしれない。

Boosters は Hedges と逆に、書き手がある事物の確実性を強調したい時に用いられる。英語では *obviously, clearly* のような副詞や *demonstrate* のような動詞としても現れるが、日本語では例が少ない表現である。

- With a few interesting exceptions, we obviously do not see ...
- … の英語の HP の現れ方と非常に対照的である。

Attitude markers とは、驚き、重要性、同意、フラストレーションなど、書き手の態度を示す表現で、*important* などがその典型例である。これは意見を表すことを主目的とする論文や社説に数多く現れる。

- … two quantities are rather important and, for this reason ...
- … 母語話者は自らの発話を調整する必要がある。

Self-mention とは、以下の英語の論文から挙げられた例のように、第一人称代名詞やその所

有格を用いてその内容や人間関係、感情移入の度合いを示すものである。以下の日本語の例については、「考えている」でなく「考える」という動詞が使われていることからその省略された主語が第一人称であると判断できるため、Self-mention の例として挙げているが、Boosters と同様、日本語では例が少ない。

- I argue that their treatment is superficial because, despite appearances, ...
- … の戦略としてより効果的に確立されるのではないかと考える。

2.1.2 Engagement 表現

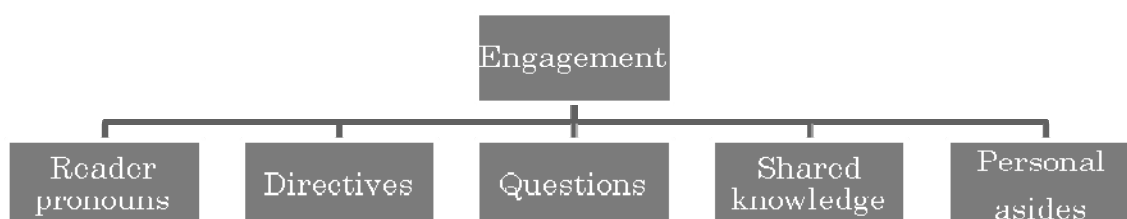


図 2. Engagement 表現の下位分類 (出所:Hyland 2005, p.177 より抜粋)

Reader pronouns は、読み手を指す *you, your* や書き手と読み手を包括的に指す *we* のように、書き手と読み手の距離を縮めるために用いられる表現である。日本語は「あなた」などのいわゆる第二人称代名詞(対称詞)の用法に制限がある言語であり、論文や新聞の社説には現れないが、書き手と読み手を包括的に指す第一人称複数形の「我々」や「私たち」は現れる。

- Although we lack knowledge about a definitive biological function for ...
- 我々はこのような様々な機能を…。

Directives とはいわゆる動詞の命令形や義務を表す助動詞などで表されるもので、何らかのアクションを起こしたり、物事の見方をしたりするように書き手が読み手に指図するための表現である。日本語の場合、社説の見出しによく使われるが、社説の本文や論文には動詞の命令形では現れない。以下は Lee (2011) が挙げた日本語論文の例で、動詞の命令形は使われていないが、「留意されたい」と表現することで読み手にアクションを起こさせようとしているため Directives の例であると判断した。

- Consider a sequence of batches in an optimal schedule.
- 例えば、「しごと/職業」… などであることに留意されたい。

Questions は文字通り疑問形を用いる表現だが、Hyland が Engagement 表現の一つであるとするのは、読み手を書き手の見方に導き入れる戦略として用いられるからである。日本語では、論文のようなアカデミック・ライティング、社説のようなジャーナリスティックな文章の両方に、英語より

頻繁に現れる表現であることが観察されている(Lee 2011)。

- Is it, in fact, necessary to choose between nurture and nature?
- それにもかかわらず、NS-N が理解チェックをほとんど行わなかったのはなぜか。

図 2 にある **Shared knowledge** は “Appeals to shared knowledge” の略で、何かが既知のものだと読み手に認識させる、または受け入れさせるための表現で、他の Engagement 表現と同様に書き手と読み手の一体感を促すものである。

- Chesterton was of course wrong to suppose that ...
- 勿論、アイデアシートは...

Personal asides とは、文の流れを中断する形で、それまで述べられていたことについて書き手が読み手に直接コメントするもので、ダッシュや丸括弧で導入されるものだが、日本語の論文では皆無であった。

- And—as I believe many ...— critical thinking ...

以上が Hyland (2005) の分類モデルの紹介であるが、次に Hyland(2005)の分類モデルを用いて行った日英対照研究を紹介する。

2.2 Hyland (2005) を用いた日英対照研究

学術雑誌に現れる論文でどのように書き手の意見や論点が読み手に提示されているかを調べた Lee (2006) では、アメリカと日本で編集、発行されている応用言語学の論文を 16 編ずつ分析した。その結果、英語の論文では 76 の Boosters (強調を示す副詞など) が用いられているのに対し、日本語ではそれが 3 例しか用いられていないことがわかった。また、Lee (2009) では、Hyland (2005) による Stance 表現と Engagement 表現のモデルに従い、アメリカと日本で編集、発行されている新聞である *New York Times* と「朝日新聞」の社説を 30 ずつ分析し、以下の日本語の対照的特徴を明らかにした。

- ① Stance 表現の中でも Boosters は特に少ないこと。
- ② Engagement 表現が英語より少ないこと。
- ③ Engagement 表現のうち Questions については日本語の方が多いこと。

さらに、これらの結果が、*New York Times* や「朝日新聞」のような一般紙だけでなく、*Wall Street Journal* や「日本経済新聞」のような経済紙についてもいえることなのかについて明らかにしようとした Lee (2012) によると、経済紙、一般紙を問わず、日本語の方が英語より Boosters が少ないこと、Engagement 表現、特に Reader pronouns が少ないことが確認された。

それでは、日本語や英語と言語・文化の異なる中国語ではどのように Stance 表現、Engagement 表現が使われているのであろうか。次節では中国で発行されている中国語の新聞の社説を分析する。

3. Hyland (2005) を用いた中国語の社説の分析

ここでは、Lee (2009) と同様に Hyland (2005) のモデルを用いて、中国の新聞、「新京報」の社説 30 編を分析する。「新京報」は中共北京市委宣伝部が発行する新聞であり、北京でもっともページ数が多く、情報量が多い総合日報であること、社説のある新聞の中で、購読と小売りを中心とし⁽²⁾、一般市民に読まれているものであると考えられることから本研究の分析対象とした。「新京報」の社説の長さを T-unit で測ったところ、29.4 であり、この値は Lee (2009) で分析対象とした「朝日新聞」の 31.1、*New York Times* の 30.9 と比較可能なものであると判断した。

なお、中国語と英語を比較した先行研究では、英語の単語数と中国語の字数を同等の扱いとしているもの(段・黄, 2009; Hu and Cao, 2011 など)があるが、英語の「語」の概念と中国語の「字」の概念はそもそも異なる。例えば、次に挙げる英語は全て一語であるが、対応する中国語はそれぞれ2字、3字、4字となる。

almost	几乎
relatively	相对地
crucial	決定性的

本研究では T-unit を用いて文章の長さが比較可能なものであると確認した日本語・英語の社説に関する先行研究の結果と、中国語の社説に現れる表現とを比べることがその目的であるため、中国語の社説の分析についても T-unit を用いることにした。

以下、Hyland (2005)の分類に基づき、まず 3.1 では Stance 表現、3.2 では Engagement 表現の例を挙げ、その後、項目別の出現頻度を表にまとめる。

3.1 「新京報」の社説に見られた Stance 表現

Hedges

- 这或许是因为信息不对称所致。 (「新京報」2012年7月23日)

(これは情報の非対称がもたらしたものかもしれない。)

Boosters

- 据报道，公开的效果还是非常明显，当地很多公务接待开始自带酒水，还有公职人员称一般就不敢喝五粮液了。 (「新京報」2012年7月4日)

(報道によると、公開の効果は非常に明らかである。現地の多くの公務接待で飲み物の持ち込みをはじめた。またある公務員は普通五糧液を飲めないと言った。)

Attitude markers

Attitude markers には次の文のように二つまたは二つ以上同じ、または似た構造を用いる修辞法「排比」が多く見られる。

- 敬畏生命既需要各种仪式和纪念，也需要今后更多制度的改进和行动的改変。（「新京報」2012年7月27日）

（命に畏敬するのにさまざまな儀式と記念が必要なだけでなく、今後さらなる多くの制度の改善と行動の変革も必要とする。）

また、分析対象とした社説 30 の中、5 例は以下のように見出しに使われている。

- 三公经费的“说明书”需统一标准 （「新京報」見出し 2012年7月20日）
（三公経費の「説明書」は基準を統一する必要がある）

Self-mention

- 希望温州的新规是一个良好的开始，有更多的地方及时跟进。（「新京報」2012年7月17日）

（温州の新しい規定がよいきっかけとなり、より多くの地域が早急に歩調を合わせることを望んでいる。）

以下、表1は Stance 表現項目別の出現頻度をまとめたものである。Attitude markers の欄に記された「+」に続く値は見出しに現れたものである。

表 1. 新京報の社説に見られた Stance 表現の頻度

Hedges	23
Boosters	64
Attitude markers	189+5
Self-mention	8
計	284+5

3.2 「新京報」の社説に見られた Engagement 表現

Reader pronouns

「新京報」では Reader pronouns 表現が 26 例あり、その中で書き手と読み手を包括的に指す第一人称複数形の「我们」は 9 例あった。

- 当这些名字撞疼了我们的眼球，我们记住的，才不会是一个模糊的暴雨的影子。（「新京報」2012 年 7 月 27 日）

（これらの名前で我々の眼球を痛めた時に、我々が記憶したのはぼんやりとした豪雨の影ではない。）

Directive

Directive 表現は本文に 6 例、見出しに 5 例が見られた。日本語の社説と同様、見出しに現れやすい表現だと言えよう。

- 从一场防灾演练开始，从拓宽一条下水道开始，让生活更有保障，让生命更有尊严！（「新京報」2012 年 7 月 27 日）

（防災訓練を始めることから、下水道を広めることから、生活がもっと保障されるようにしよう、命の尊厳がもっと守られるようにしよう。）

- 国羽“消极门”，别归咎于规则 （「新京報」見出し 2012 年 8 月 3 日）

（国体バドミントンの「無気力試合」をルールのせいにするな）

Questions

Questions は比較的によく、30 例が観察された。

- 同样的灾难，同样的地点，为何村民和施工人员的命运却迥然不同？（「新京報」2012 年 7 月 9 日）

（同じ災害、同じ場所、なぜ村民と工事現場の労働者の運命はこんなにまるきり違っているのだろう。）

Shared knowledge

- 谁都知道，在金牌和冠军之上，还有一种体育精神在。 （「新京報」2012 年 8 月 2 日）

（周知の通り、金メダルと優勝の上にはスポーツ精神がある。）

Personal asides

- 这场暴雨后，我们期待城市的排水等基础设施能有所改进——与此同时，我们需要一场提升公民自救意识和能力的全社会都参与的行动。（「新京報」2012年7月25日）

（この豪雨の後に、我々は都市の排水などのインフラ設備が改善されることを期待する。——それと同時に、我々には社会全体が参加する民衆の自らの命を守る意識と能力を高める活動が必要だ。）

以下、Engagement 表現項目別の出現頻度を表2にまとめる。表1と同様、「+」に続く値は見出しに現れたものを示す。

表 2. 新京報の社説に見られた Engagement 表現の頻度

Reader pronouns	26
Directive	6+5
Questions	30
Shared knowledge	23
Personal asides	5
計	90+5

4. 日本語・英語・中国語の新聞の社説にあらわれる Stance 表現と Engagement 表現

4.1 日本語・英語・中国語の比較

言語・文化の異なる日本語、英語、中国語ではどのように Stance 表現、Engagement 表現が使われているのであろうか。前節で明らかになった中国語の新聞の社説に現れる Stance 表現、Engagement 表現をこれまで確認された日本語、英語の新聞の社説に現れる表現と比較することで、より各言語の違いが明らかになると考える。以下表3と表4は Lee (2009) による「朝日新聞」、*New York Times* の分析から得られた数値と、本稿第3節で得られた「新京報」の数値を比較したものである。前述のように、各言語とも社説の数は30であり、各々の社説の長さは T-unit の値から比較可能な数値である。なお、表1、表2と同様、表中の「+」に続く値は社説の見出しに現れたものを示す。

表 3. 日本語・英語・中国語の新聞の社説に現れた Stance 表現

	朝日新聞	New York Times	新京報
Hedges	43	32	23
Boosters	2	31	64
Attitude markers	158	207	189+5
Self-mention	0	0	8
計	203	270	284+5

表 4. 日本語・英語・中国語の新聞の社説に現れた Engagement 表現

	朝日新聞	New York Times	新京報
Reader Pronouns	1	30	26
Directives	0+7	7+1	6+5
Questions	27+4	14+3	30
Shared knowledge	1	1	23
Personal asides	0	20	5
計	29+11	72+4	90+5

表3、表4の三言語の比較からは、まず次の点が観察できる。

日本語： Stance 表現では Boosters が少ないこと。Engagement 表現では Reader Pronouns、Shared knowledge が少ないこと。Stance 表現の Self-mention と Engagement 表現の Personal asides は皆無であること。

英語： 日本語と同様に、Self-mention が皆無であり、Shared knowledge が少ないこと。日本語、中国語と比べて Personal asides が多いこと。

中国語： 日本語、英語と比べて Stance 表現では Boosters、Self-mention が多いこと。Engagement 表現では Shared knowledge が多いこと。

日本語の社説における Boosters の少なさは、日本語と英語の論文の比較を行った Lee (2006, 2011) の結果にも現れた。これは、本研究で中国語との比較からも確認されたことから、論文、社説というジャンルを超えて現れる日本語の特徴であると言える可能性が高い。Reader Pronouns が少ないこと(第一人称複数形、「我々」の1例のみ)についても社説、論文の両方に現れた日本語の特徴で、これは Lee (2009) でも述べたように、第二人称代名詞(対称詞)である「あなた」などの使用を回避するという日本語の言語的特徴に起因するものであろう。Shared knowledge が少ない

こと(1例)については英語の社説にも言えることであり、中国語の 23 例と対照的であるため、むしろ中国語の社説の特徴として次節で考察する。Self-mention は第一人称代名詞やその所有格を用いてその内容や人間関係、感情移入の度合いを示すもので、日本語と英語の社説では皆無であったが、日本語、英語とも論文には見られる修辞法である(Lee 2011)。これは 新聞の社説が新聞社の機関としての立場を表明するものであり、社説を書いた者の個人名がふせられるのに対して、論文は筆者個人の研究成果を発表するもので個人名が明記されることに起因するものである。一方、Personal asides は文の流れを中断する形で、それまで述べられていたことについて書き手が読み手に直接、個人的にコメントするものであるが、日本語では社説、論文とも皆無であるのに対し、英語では社説、論文の両方に見られる。日本語の社説に Personal asides が皆無であることについては、一(ダッシュ)や() (丸括弧)の記号を用いて個人的なコメントを挿入するその表記法が形式を重んじる新聞には適当でないということ (Lee, 2009)、論文については、そのような修辞法で導入される意見は主観的すぎると見られ客観性を重んじる論文では避けられること(Lee, 2011)に起因すると考察した。ちなみに、一(ダッシュ)や() (丸括弧)の記号そのものは論文にも見られるが、これらは書き手が読み手に直接、個人的にコメントをする Personal asides ではなく、該当する文に収まらなかった情報を記すために用いられているものである。

日本語、英語と比較して中国語の社説には Boosters、Self-mention、Shared knowledge が多いことから、Boosters や Self-mention を多用することで書き手の主張をより強く述べ、Shared knowledge の多用でより強く読み手に働きかけるとい中国語の社説のスタイルが窺えるが、中国語の表現については次節でさらなる考察を試みる。

4.2 中国語の Stance 表現・Engagement 表現に関する考察

4.2.1 Stance 表現

本研究と同様に Hyland (2005) の分類を用いて、段・黄(2009)は *New York Times* と中国の英字新聞 *China Daily* (「中国日報」)を分析した。その結果として両紙とも Hedges がもつとも多く、Attitude markers、Boosters がそれに続き³⁾、最も少ないのが Self-mention であることから、この Stance 表現の項目別頻度の順は *New York Times* と *China Daily* の新聞の社説としての共通点であるとしている。これに対して本研究は異なる言語で書かれた社説を分析しているという根本的な違いがあるが、あえて段・黄(2009)の研究と比較するために「新京報」に現れた Stance 表現の項目別頻度を見ると、Attitude markers、Boosters、Hedges、Self-mention の順となり、Hedges と Boosters の頻度において段・黄(2009)の結果との違いが生じる。同じ中国で発行された新聞であっても、英語で書かれた *China Daily* では Hedgesの方が Boostersより多く、中国語で書かれた「新京報」では Boostersの方が Hedgesより多いのである。

Hedgesと Boosters のみに焦点を当て、英語と中国語の論文を比較した Hu and Cao (2011) でも、英語の論文の方が Hedgesが多く、中国語の論文の方が Boostersが多いことを指摘している。この点について Hu and Cao (2011: 2805) は英語には自分自身のみならず他者の考えをもまず疑ってみるというアングロ・アメリカン(英国系アメリカ)文化が背後にあることを述べ、中国語については以

下の引用を行っている。

Chinese rhetorical norms tend to encourage the framing of ideas in non-polemical terms, an inclination to “rely less on formal logic and more on experiential knowledge in reasoning” (Nisbett et al, 2001:301; Matalene, 1985), and a tendency to give less attention to possible counterarguments than Anglo-American rhetorical norms do (Liao and Chen, 2009; Liu, 2005).

中国語の修辭的慣用では議論を好まず、「ロジックより経験的な知識に基づき論を進める」(Nisbett et al, 2001:301; Matalene, 1985) 傾向があり、英国系アメリカ人の修辭的慣用と比べ、反論に備えることを重視しない(Liao and Chen, 2009; Liu, 2005)。

このように中国の英字新聞、アメリカの英語の新聞、そして英語の論文に Hedges が多用されていることから、これは、段・黄(2009)がいう「新聞の特徴」であるというより、むしろ社説、論文ともに見られる英語の修辭的特徴であると言えるのではなかろうか。新聞の特徴については、本研究結果、表3にあるように、日本語、英語、中国語とも Attitude markers の頻度がもっとも高いことが、少なくとも社説としての共通点であると思われる。

中国語の特徴については Hu and Cao (2011) が指摘する「中国語の論文の方が英語の論文より Boosters が多い」という点に着目したい。これは日本語、英語、中国語の新聞の社説を比べた本研究と共通する結果であることから、論文、社説というジャンルを超えた中国語の修辭的特徴であると言える可能性が高い。

Attitude markers についてはその内容について中国語と英語の社説を比較した穆(2010)がある。穆は、英語の社説は“would”を多用しているのに対して、中国語の社説は“必須”(必ず……しなければならない)の使用が多いことを指摘し、次のように述べている。

由于中文社论是带有指导性的党的声音，它以教育和引导受众为目的，没有过多辩论，而且十分明确。(穆 2010:40)

(中国語の社説は指針である党の声で、読者を教育し導くことを目的とし、過度の議論がなく、[主張が]たいへん明確だ。)

“必須”(必ず……しなければならない)のような強い語調の Attitude markers が多いことは、前述の Booster の多用と伴に、「書き手の主張をより強く述べる」という中国語の社説の特徴を裏付けるものだと考えられる。

Self-mention については、Hedges、Attitude markers、Boosters と比較すると最も頻度が低いとはいえ、段・黄(2009)は中国語の方が英語より多いことを指摘し、「中国文化倾向于以人为本，而美国文化则以物为主体，以自然为本位(p. 138)」(中国文化は「人間本位」であるのに対して、アメ

リカ文化は物、自然を主体とするため)であるとしている。本研究でも日本語、英語の社説との比較から、Self-mention が多いことが明らかになったが、その説明については段・黄(2009)の解釈も含め、今後の課題としたい。

ちなみに、Stance 表現内の各項目、Boosters、Hedges、Self-mention の頻度については Boosters より Hedges の方が多い日本語の「朝日新聞」、逆に Hedges より Boosters の方が多い中国語の「新京報」、そして Hedges と Boosters の間でさほど差が見られない英語の *New York Times* といった三言語間の面白い比較ができる。これも今後の課題としたい。

4.2.2 Engagement 表現

Engagement 表現については、中国語の新聞における Shared knowledge の多さが顕著である。Hyland(2005)が述べているように、“Appeals to shared knowledge”は、何かが既知のものだと読み手に認識させる、または受け入れさせるための表現で、他の Engagement 表現と同様に書き手と読み手の一体感を促すものである。つまり、書き手と読み手の間で共通する知識を確認することで、読み手を文章に巻き込む機能を果たしているものである。日本語や英語の新聞と比較して中国語の新聞に Shared knowledge が多いことについては、中国のメディアそのものに関する研究をも視野に入れなければならないであろう。

Kluver(1996)は現代中国のメディアによる政治的文章は一般国民を説得するためというより、どのような考えや行動が受け入れられるものかについて教育するためにあるとし、Zhue et al.(1997)も中国社会におけるメディアの役割は“to help the masses to make sense of daily events around the world (p.94)”(世界で起こっている事について大衆が分かるようにすること)で、“The role of providing analysis and interpretation of complex problems fits nicely into this system (p.94)”(複雑な問題に関する分析と解釈を提供するという役割はこの[メディアの]システムに適合している)と述べている。これは前節で引用した穆(2010)の見解(中国語の社説が「読者を教育し導くことを目的と」する)と共通している。

本研究では、北京でもっともページ数ならびに情報量が多く一般市民に読まれていると思われる「新京報」を分析の対象として選んだが、日本語や英語の新聞と比較して Shared knowledge が多いということが明らかになった。これが Kluver(1996)、Zhu et al.(1997)、穆(2010)が述べるように、単なる報道に留まらない中国の新聞による「教育的」配慮に起因するものかどうかについては、前述の Self-mention と同様に今後の研究課題で、表現そのものの機能に関するさらなる考察に加え、異なるジャンルにおける中国語の文章をも分析する必要がある。

Reader pronouns については、本研究では、中国語(「新京報」)に26例、英語(*New York Times*)に30例見られたのに対し、日本語(「朝日新聞」)では1例と、極端に少なかったことから、むしろ日本語の特徴として確認したものであるが、彭(2011)は、Reader pronouns の中でも社説に頻繁に用いられる複数形の第一人称代名詞“我们/We”に着目し、英語(*New York Times*)と中国語(「人民日報」)の社説の違いを指摘している。彭(2011)は、第一人称代名詞複数形が用いられる文は、*New York Times* の社説では“We hope/expect/need/believe/know/find/regret...”など希望、

期待、要求、責任、非難などのモダリティ表現から成り、“We must/should/ought to”のようなモダリティ性の高い命令、要求を表す文は一例も見つからなかったのに対し、「人民日報」の社説ではこのような命令文が多く見られることを指摘している。この点については、本研究で分析対象とした *New York Times* と「新京報」の社説でも同様のことが確認された。

彭(2011:69)は中国語の社説にモダリティ性の高い命令、要求を表す文が多いことの原因について次のように述べている。

祈使句協商性小，命令性强，说明说话人给听话人留有较少的协商余地。对于崇尚人伦本位的文化成员来说，以上这种说话形式可以理解也完全可以接受。因为当交际一方，尤其是处于权势关系受支配地位的一方，认为自己的所言所为于另一方有益时，有时不管对方是否愿意都强加于人，以示自己的权威或诚意。而交际的另一方往往出于关注群体面子，会将他人的面子需要和群体的和谐放在首位从而选择接受或服从。（彭 2011： 69）

命令文は命令性が高く、話し手が聞き手に協議の余地を与えることが少ない。人倫を重んじる文化の人にとっては、この会話形式は理解でき、受け入れられるものだ。コミュニケーションにおいて、メッセージを発する側、特にその人が権力関係を支配する場合は、自分の言行が相手に有益なことだと思った時、相手が同意するかどうかに関わらず押し付けることがある。そうすることで自分の権威あるいは誠意を示す。メッセージを受け取る側は全体のフェイス(メンツ)のため、相手のフェイス(メンツ)と全体の調和を第一にし、受諾または服従することを選ぶ。 (和訳と()の挿入は楊による。)

新聞の社説はメディアのあり方、社会における言論のあり方に大きく関わるものであるが故、その背後にはその社会の価値観や文化が現れる。中国語の新聞には、権威のある者が一般市民を教育し、メッセージを送る側も受け取る側もフェイスを重視するという文化を反映した表現が多いと言えるのかもしれない。

5. おわりに

本稿では、これまで明らかになった日本語と英語の修辭的特徴を踏まえ、日本語、英語以外の言語ではどのような特徴があるのかを探るべく、中国語の新聞の社説を分析し、先行研究の結果 (Lee, 2006, 2009, 2011)を確認するとともに、中国語の特徴をも明らかにすることを試みた。その際、先行研究と同様に、Hyland (2005) の分類モデルに従い分析を進めたが、その主な結果として、日本語については Boosters が少ないこと、Reader Pronouns が少ないことが確認され、中国語については Boosters、Self-mention、Shared knowledge が多いことが明らかになった。

中国語に Boosters が多いことについては英語と中国語の論文を比較した Hu and Cao (2011)で

も確認されており、ジャンルの異なる文章にも見られることから、中国語の修辭的特徴であると言える可能性が高い。Self-mention、Shared knowledge が多いという現象やその説明については、中国の新聞による「教育的」配慮に起因することを指摘する Kluver (1996)、Zhue et al. (1997)、穆 (2010) などがあるが、今後のさらなる研究が必要とされるであろう。少なくとも現時点では、本稿で展開した比較対照修辭研究の観点から、Boosters、Self-mention が多い中国語の社説は強く明確に書き手の意見を主張し、Shared knowledge を多用することで読み手により強く働きかけるという特徴があると言える。

本稿では先行研究として中英対照修辭研究やメディア研究の結果について言及したが、最後に言語教育に関する研究を紹介しておきたい。伊集院・高橋(2004)は、日本語母語話者が書いた作文と比べて中国語母語話者が書いた作文の方が対話性が強く、読み手に働きかける機能をもつ文末モダリティを多用することを指摘し、中国語母語話者の方が日本語母語話者より“Writer/Reader visibility”(談話参加者の存在の明示度)が大きい可能性があるとして述べている。この研究で分析されているのは中国語母語学習者が日本語で書いた作文であり、学習者の母語である中国語の影響がそこに直接、現れているかどうかについては議論の余地があるにせよ、本稿で明らかになった中国語の特徴(Boosters、Self-mention、Shared knowledge が多いこと)を説明する上で、何らかの示唆を与えてくれるものだと言えよう。

注:

- (1) Hyland (2005:177)にある元の図では“Stance”と“Engagement”の各図が横に並べられており、全体が“Key resources of academic interaction”として提示されている。
- (2) 新京報ホームページ <http://i.bjnews.com.cn/gywm.html> より。「新京報」の発行部数は77.6万部で、他紙(「北京日報」の40万部、「北京青年報」の60万部、「北京晩報」の100万部、「南方周末」の170万部、)と比べても平均的値である。
- (3) 段・黄(2009)は Attitude markers、Engagement markers、Boosters の順で提示し、Engagement marker を一括して Stance 表現の下位分類である Attitude markers と Boosters の間に挿入しているが、本稿 4.2.1 では Stance 表現に焦点を当てているため、Engagement markers についての言及は削除した。

参考文献

- 伊集院郁子・高橋圭子(2004)「文末のモダリティに見られる“Writer/Reader visibility”—中国人学習者と日本語母語話者の意見文の比較—」『日本語教育』123号 pp. 86-95.
- 西原鈴子(1990)「日英対照修辭法」『日本語教育』72号 pp. 25-41.
- Lee 風子(2012)「日英経済新聞社説の対照修辭研究—Stance 表現と Engagement 表現」、立命館大学経営学部[編]『ビジネスの発見と創造』ミネルヴァ書房 pp. 288-299.

- 段瑞云, 黄莹 (2009) 互动元话语视角下的中美报纸社论对比分析. 中国矿业大学学报(社会科学版)、第4期 pp. 135-139
- 穆从军 (2010) 中英文报纸社论之元话语标记对比分析. 外语教学理论与实践、第4期、pp. 35-43
- 彭如青 (2011) 中美社论中的“我们 / WE” — 基于批评性视角. 江苏大学学报(社会科学版), 第13卷第4期 pp. 66-70
- Hinds, J. (1987) Reader versus writer responsibility: A new typology. In U. Connor and R. B. Kaplan (Eds.), *Writing across languages: Analysis of L2 text*, pp. 142-152. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hu, G. and Cao, F (2011) “Hedging and boosting in abstracts of applied linguistics articles: A comparative study of English- and Chinese-medium journals”, *Journal of Pragmatics*, 43, pp. 2795-2809.
- Hyland, K. (2005) “Stance and engagement: a model of interaction in academic discourse”, *Discourse Studies*, 7 (2), pp. 173-92.
- Kaplan, R. (1966) “Cultural Thought Patterns in International Education” *Language Learning* 16 (1 & 2), pp. 1-20.
- Kameda, N., 2008, “Contrastive rhetoric in business email writing across cultures: A case of Singaporean and Japanese business students,” 『ワールド・ワイド・ビジネス・レビュー』10 (1), pp. 47-66. 同志社大学ワールド・ワイド・ビジネス研究センター
- Kobayashi, H. (1984). *Rhetorical patterns in English and Japanese*. Unpublished Doctoral dissertation, Columbia University Teachers College, New York.
- Kubota, R. (1992). *Contrastive rhetoric of Japanese and English: A critical approach*. Unpublished doctoral dissertation, Department of Education, University of Toronto.
- Kluver, A. R. (1996) *Legitimizing the Chinese Economic Reforms: A Rhetoric of Myth and Orthodoxy*, Albany, NY: State University of New York.
- Lee, N. I. (2002) “Speech Act Realization Patterns of Japanese Social Refusal: The Question Strategy” In R.T. Donahue (Ed.) *Exploring Japaneseness*. Ablex Publishing, pp. 343-356.
- Lee, N. I. (2006) “Contrastive academic writing in Japanese and English” in C. M. Figueroa and T.I.M. Garate (Eds.), *Studies in Contrastive Linguistics*, pp. 509-515, Universidade de Santiago de Compostela.
- Lee, N. I. (2009) “Stance and Engagement in writing: Japanese and American Editorials” in V. K. Bhatia et. al (eds.) *Language for Professional Communication: Research, Practice, & Training*, pp. 61-70, City University of Hong Kong, Asia-Pacific LSP and Professional Communication Association, The Hong Kong Polytechnic University.

- Lee, N. I. (2011) "Academic and Journalistic Writing in English and Japanese: A Contrastive Study on Stance and Engagement Expressions," *Journal of Modern Languages* 21, pp. 59-71, University of Malaya.
- Liao, M., and Chen, C. (2009) "Rhetorical strategies in Chinese and English: a comparison of L1 composition textbooks," *Foreign Language Annals* 42, pp. 696-720.
- Liu, L. (2005) "Rhetorical education through writing instruction across cultures: a comparative analysis of select online instructional materials on argumentative writing," *Journal of Second Language Writing*, 14, pp. 1-18.
- Matalene, C. (1985) "Contrastive rhetoric: An American writing teacher in China," *College English* 47, pp. 789-808.
- Mauranen, A. (1993). *Cultural differences in academic rhetoric*. Frankfurt am Main, Germany: Peter Lang.
- Maynard, S. (1996). Presentation of one's view in Japanese newspaper columns: Commentary strategies and sequencing. *Text*, 16 (2), pp. 391-421.
- Nisbett, R.E., Peng, K., Choi, I., Norenzayan, A. (2001) "Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition," *Psychological Review*, 108, pp. 291-310.
- Noorian, M., and Biria, R. (2010). Interpersonal Metadiscourse in Persuasive Journalism: A Study of Texts by American and Iranian EFL Columnists. *Journal of Modern Languages* 20, pp. 64-79.
- Zhu, J. H., Weaver, D., Lo, V.H., Chen, C. and Wu, W. (1997) "Individual, Organizational, and Social Influences on Media Role Perceptions: A Comparative Study of Journals in China, Taiwan, and the United States," *Journalism and Mass Communication Quarterly* 74 (1), pp. 84-96.