

日本通信広告キャッチフレーズの用語表現研究

貝 蕾

A Study of Usages of Terms in Japanese Communication Advertisement

キーワード 通信広告、キャッチフレーズ、品詞、レトリック

はじめに

広告とは送り手から受け手へ刺激を与え、購買行動に結びつけるものであり、広告にとって言葉は切っても切り離せないものである。確かにインターネットをはじめ新しいメディアの発展によって、広告表現も多様になっている。音声、映像やタレントに頼りすぎで、言葉は新聞紙時代のように重要な役割を演じていないようであるが、広告にとっては言葉は中心的なものであり、新しいメディアもインターネットも例外ではないだろう。

テレビ広告も、新聞雑誌広告も、さまざまな要素が一体となって、読者たちに働きかけている。広告の多種多様性からみると、テレビCMはやはり大きな競争力を持っているのである。生き生きとした人物、変わりやすい背景画面、流れる音楽までも使用できる。あるいはラジオ広告には、変化に富む口調とミュージックの使用によってインパクトのある作品が次々と登場する。雑誌広告と新聞が使えるものは二つだけあって、一つは写真、もう一つは文字である。こうして見ると、雑誌広告と新聞広告の言語表現はより重要な役割を果たしているのではなから

うか。その上、新聞広告と雑誌広告にはCM広告の及ばない長所がある。それは、時間制限のないことにある。30秒、60秒の時間制限がないかぎり、より広く、素晴らしく、限りない空間を作り出すことも可能になる。読者の関心を広告の出来上がる世界へ誘い込めば、広告を楽しむ時間は無制限になると考えられる。

本稿の調査対象は日本通信大手会社の一つdocomoが、主催している雑誌広告イベント「イエ.ラブ.ゾク-母と娘」に掲載されている広告シリーズ、2003年17回から2011年100回合わせで83の広告についてである。(2001年一回目から2003年16回目までの広告はキャッチフレーズがついていないので、対象外とする。)「セブンティーン」「MORE」「ESSE」「週刊週刊女性自身」「婦人画報」「JJ」などの雑誌に載っていることから、読者の年齢層は10代から60代まで広まっていると言える。

通信会社の広告表現と言えば、二種類に分けられる。その一つは、サービス、料金プラン、通信データを数字で説明するものである。この場合、どの通信会社の宣伝もほぼ同じ形をとっている。

「21時から1時まで 21円/30秒」(Softbank)

「30秒あたりの通話料 21円」(docomo)
 「au 携帯電話宛なら1時から21時まで無料
 30秒/21円」(au)

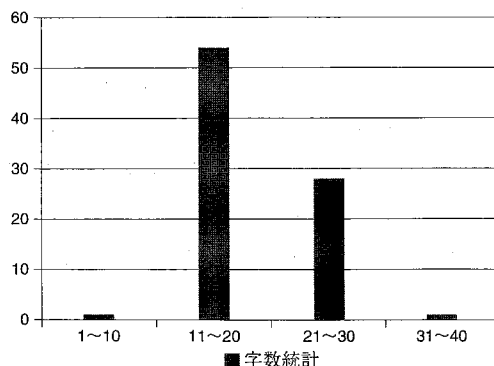
もう一つは、文学作品のように、商品の効用を説明するより、イメージの方をアピールし、消費者の心を動かして、感動と共鳴を求めるものである。

「家族」というテーマの宣伝広告は、感動と愛情が盛り込まれることで心まで響く表現を作り出すことが推定できる。言語学の面においてはどのような性格を持っているのであろうか。

本稿は品詞、文法文型（日本語国際能力試験と対照する）、レトリック、中国との比較という、4つの面から、広告のキャッチフレーズ表現について検討する。

1 品 詞

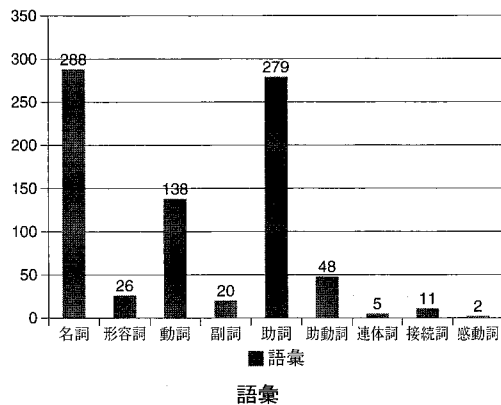
品詞の分析を始める前に、まず広告の文字数を見てみよう。合計83の広告フレーズ、行列には二行で、字数においては、8から33にわたっている。下記の図のように、統計してみると字数が11から20までのケースが一番多い。



字数がこれほど少ないセンテンスにとって、どのような言葉を選び、どのような文型を取ればいいのかという問題がある。巧みな表現を工

夫しなければ、ろくろく見ても読んでももらえない。次に、広告の品詞について考察して見よう。

まず、広告の品詞類についてであるが、品詞の定義は『大辞林』によれば「単語を文法上の形態・機能・意味などの上から分類した区分け。国文法では、現在一般に、名詞・代名詞・動詞・形容詞・形容動詞・連体詞・副詞・接続詞・感動詞・助動詞・助詞などがあげられる。ただし、形容動詞を認めるか否かなど、いくつの品詞にするかという点については、若干の異同がある。」と記述している。本稿の品詞分類もそれに基づいて行うものである。統計してみると、83の広告キャッチフレーズにおいて、単語の総数は757語。図表にしてみると、下記のようになる。



統計の結果からみると1位は名詞、2位助詞、それから動詞、助動詞、形容詞、副詞、接続詞、連体詞、感動詞という順番になっている。

品詞の方から分析すると、名詞が圧倒的に多い。その代表的な例は

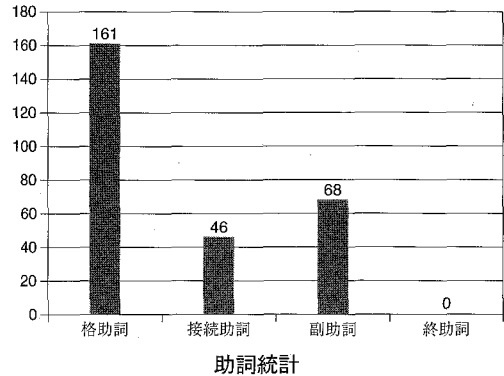
「母は鳥育ち、
娘は、いま、鳥育ち」(96回)

「家族、海、ボート、ウェイク
それ以上のものなんて」(19回)
「ココロを晴らしてくれるのは、
波と、風と、母の顔」(75回)

やはり文字数が限られているセンテンスにおいて、名詞あるいは名詞文の方が、意志伝達に優れていると考えてもよい。96回の広告文のように、「名詞」と「は」だけで、キャッチフレーズになれる。それは、構造上に最も簡潔な広告文だと言えよう。

助詞：学校文法によれば助詞が4つ種類に分けられる。格助詞（体言または体言に準ずるものに付いて、それが文中で他の語とどんな関係にあるかを示す助詞。現代語では、「が」「の」「を」「に」「へ」「と」「より」「から」「で」など）、接続助詞（用言や用言に準ずるものに付いて、下にくる用言や用言に準ずるものに続け、前後の文（または文節）の意味上の関係を示す助詞。現代語では、「ば」「と」「ても（でも）」「けれど（けれども）」「が」「のに」「ので」「から」「し」「て（で）」など）、副助詞（種々の語に付き、それらの語にある意味を添えて、副詞のように下の用言や活用連語を修飾・限定する類の助詞。現代語では「さえ」「まで」「ばかり」「だけ」「ほど」「くらい（ぐらい）」「など」「やら」など）、それに終助詞（種々の語に付き、文の終わりにあってその文を完結させ、希望・禁止・詠嘆・感動・強意などの意を添える助詞。現代語では、「か（かい）」「かしら」「な」「ぞ」「ぜ」「とも」「の」「わ」「や」など）である。

品詞類2番目の助詞を統計すると、次のようになる。



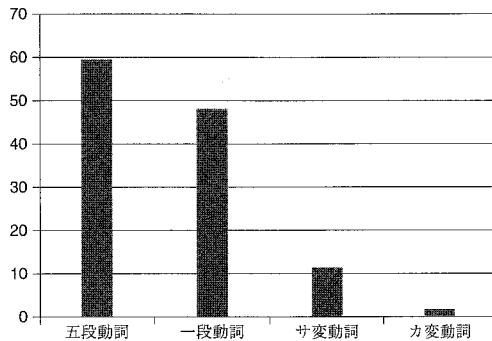
統計の結果からみると格助詞の使用はもっとも頻繁だと言える。それに対して、終助詞はいっさい使用されていないのである。

助詞は具体的な意味をもっていないが、前の語がほかの語とどのような関係にあるかを示す働きがあるので、膠着語である日本語の不可欠な一部である。品詞において、2番目に多く使われていることも認められる。または、使う回数の高い順に見れば、1番から、9番までは下図のようになる。

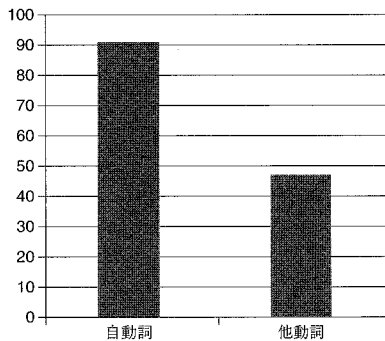
助詞	使う回数	類別
の	51	格助詞
は	42	副助詞
が	29	格助詞
て	29	接続助詞
に	26	格助詞
で	19	格助詞
を	18	格助詞
も	17	副助詞
と	12	格助詞

助詞：『大辞林』では動詞は「国語の品詞の一。事物の動作・作用・状態・存在などを表す語で、形容詞・形容動詞とともに用言に属する。活用のある自立語で、文中において単独で述語になりうる。」と記されている。本稿の調査結果では、動詞の使用率は名詞、助詞に続

く、3位となっていて、138個である。1位の名詞と2位の助詞に比較すると、ほぼ半分にしかずがない。つまり、83文のキャッチフレーズに平均1.6の動詞が使われているのである。次は動詞の使用について、グラフで見てみよう。



または、自動詞と他動詞の角度から見れば、下図のようである。



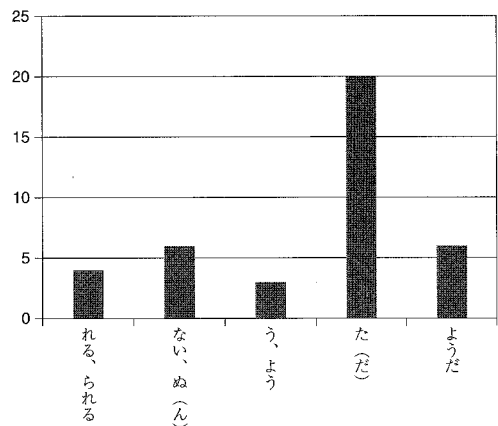
図表でわかるように自動詞の数は他動詞の約2倍になっている。つまり、主語の後に置けばそれで文が成り立つ自動詞が、広告に多用されているのである。それに、親子の愛情を描く場合に、自動詞の方がより相応しく、感情伝達に優れているから、愛用されていると思われる。

例えば

「振り子のように、
母のころはゆれ動く。」(95回)

「笑い方が似た、
そして、生き方が似た。」(94回)
「手伝いに行く
そんな口実で、会いに行く」(58回)

助動詞：『大辞林』によれば、助動詞は「付属語のうち、活用のあるもの。用言や他の助動詞について叙述を助けたり、体言、その他の語について叙述の意味を加えたりする働きをする。」ものである。日本語には助動詞が「れる、られる、せる、させる、ない、ぬ(ん)、う、よう、まい、たい、たかる、た(だ)、ます、そうだ、らしい、ようだ、だ、です」などで18語もある。広告に使われているのは、下図のようなものである。

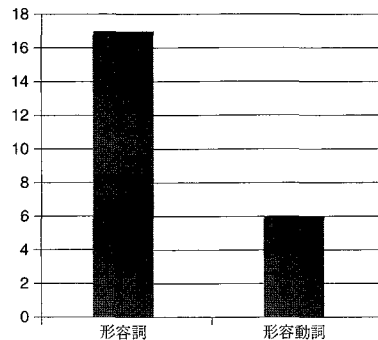


助動詞は意味によって、13種類に分けられるが、広告に使用されているのはただの5種類である。

助動詞	意味
れる、られる	受け身、尊敬、可能、自発の意味を持ち
ない、ぬ(ん)	打ち消しの意味を持ち
う、よう	推量、意志、勧誘の意味を持ち
た(だ)	過去、完了、存続、確認の意味を持ち
ようだ	比況、例示、推定の意味を持ち

日本語の助動詞は日本語の勉強において大変複雑な部分だとよく言われている。また、外国人学習者にとってよく使われている助動詞の「です」と「ます」は案外と一切使っていないということがあきらかである。一方、動詞の数に比してみると、動詞は138であるが、助動詞はわずか39である。71%の動詞が助動詞が付かない状態である。助動詞の少なさによって、動詞の変化も限られると推定できる。つまり、動詞そのものの意味で働いているのである。言い換えれば、読者の注目を引くには動詞をそのまま使う方がより効果的だと思われる。

形容詞、副詞：本稿の形容詞は学校文法の形容詞と形容動詞の総括を指す。形容詞は「活用のある自立語で、文中において単独で述語になることができ、言い切りの形が口語では「い」、文語では「し」で終わるものをいう。「高い・高し」「うれしい・うれし」の類。事物の性質や状態などを表す語で、動詞・形容動詞とともに用言に属する。」であって、形容動詞は「活用のある自立語で、文中において単独で述語になることができ、言い切りの形が、口語では「だ」、文語では「なり」「たり」で終わるもの。「静かだ」「静かなり」「堂々たり」の類。形容詞と同じく事物の性質や状態などを表す語であるが、活用のしかたが形容詞と異なる。」(『大辞林』より)である。その2種類の品詞は文章において役目が同じく、活用は異なっているので、統計にするとき、一緒にしたのである。



形容詞で複数使用されているのは「いい」と「うまい」、前者4回で、後者2回である。どちらもごく普通で、簡単な形容詞である。ちなみに形容動詞に複数で使うのは「好き」だけであって、2回使われている。

「苦笑しながら、微笑み合える

母と娘は、そこがいい。」(98回)

「恩返しは

まだまだ当分、先でいい。」(91回)

「好きなタレントの話になると、

母も娘も、女子高生になる。」(18回)

副詞の定義は「自立語で活用がなく、主語にならない語のうちで、主として、それだけで下に来る用言を修飾するもの。事物の状態を表す状態副詞(「はるばる」「しばらく」「ゆっくり」など)、性質・状態の程度を表す程度副詞(「いささか」「いと」「たいそう」など)、叙述のしかたを修飾し、受ける語に一定の言い方を要求する陳述副詞(「あたかも」「決して」「もし」など)の3種に分類される。」(『大辞林』より)である。83広告フレーズに使われている副詞はただ20個だけである。

形容詞と副詞の効用は文章とかセンテンスなどを生きいきとさせ、より生動的な表現を作り出すことである。活気があふれているセンテンス

スを作り出すためにはよく使用されているのである。

例えば

「雨がしとしと降っている。重いカバンと手さげ、おまけに傘を差しての登校はきらい。

やだなあ、と思ったとたん、家から百メートルくらい先の小石の敷いてある細かい道で、突然ひざがガクツとなつてずっこけた。

あごをひどくぶった。そつとさわってみると、ベトツと血がついた。散らかったカバンや傘を拾って、回れ右して家へ帰った。」——『一リットルの涙』木藤あや

「友達^{しげくに}といつては、同級生の本多繁邦^{しげくに}だけと親しく付き合った。もちろん清顕と友達になりたがる人は多かつたけれども、彼は同年の野卑^{やひ}な若さを好まず、院歌を高唱してうっとりしたりする粗雑な感傷を避け、その年齢にしてはめずらしい本多のもの静かな、穏和^{おんわ}な、理智的な性格にだけ心を惹かれた。」——『春の雪』三島由紀夫

小説と比較して見れば、広告の方は形容詞と副詞をよく使う方だとは言えない。広告品詞の統計は以上の図表で表示しているように、通信広告によく出てくる品詞は主に名詞、助詞、動詞である。ということで、雑誌に掲載している広告キャッチフレーズはより平凡で、簡単で、やさしいものになっている。鮮やかな単語も、艶やかな修飾も使わなくて、単語の本来の意味を生かして、広告のキャッチフレーズを構成している。母と娘の親密な関係を語る場合に、そのような表現は感動的で、効果が上げられると

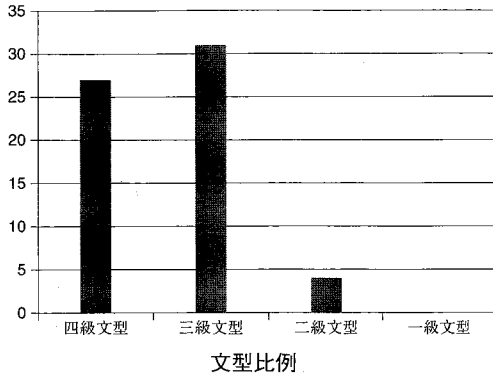
考えられよう。

2 文法文型

広告文のキャッチフレーズの文法文型に関する検討は、日本語国際能力試験に基づいて、分析しようと思う。日本語能力試験（にはんごのうりよくしけん、Japanese Language Proficiency Test、略称 JLPT、日能試）は、財団法人日本国際教育支援協会と独立行政法人国際交流基金が主催の、日本語を母語としない人を対象に日本語能力を認定する検定試験である。日本を含め世界 58 カ国・地域（2010 年（平成 22 年））で実施。日本語を母語としない人を対象とした日本語の試験としては最も受験者の多い試験である。2010 年、海外受験者の統計を見てみると、中国の人数は 7 月と 12 月を合わせて、244,739 人で、海外受験者人数の 51.5% になっている。これからの分析は 2009 年までの受験級を基準として行方。試験の難しさによって、最上級の n1 から、最下級の n4 まで四段階のレベルがある。（今は N1～N5 である）

これから、文法の面から、通信広告「母と娘」シリーズのキャッチフレーズを分析してみよう。

広告キャッチフレーズの文型数の調査結果を図で示す。調査対象全体で使用された文型の数は 62 で、そのうち 4 級文型 27 で、43.5%、3 級文型 31 で、50%、2 級文型 4 で、6.4% である。1 級文型は使用されていない。こうして見ると、上級文型よりも中級文型が圧倒的に多く使われているのである。



統計の結果から見ると、広告キャッチフレーズによく使われるのは3級文型と4級文型である。能力試験1級の文法はいっさい使われていない。つまり、より簡単で、分かりやすい文型が多用されていることがわかる。

例えば

「サッカー部の

マネージャーには、

心のマネージャーがいた。」(20回) — 4級文型「～には～がある／いる」

「憧れも、嫉妬も、

みんな母から教わった。」(44回) — 4級文型「～から～」

「追いかけたり、追い抜けたり。

それもまた楽し。」(70回) — 3級文型「たり～たりする」

「一度決めたら、迷わない

それが、二人の歩き方。」(65回) — 3級文型「～たら」

次に、「ようだ」という文型を例にして見てみよう。『大辞林』では、「ようだ」の意味は下記のように説明されている。

ようだ：

①ある事物の性質・状態が他の事物に似ている

意を表す。「今日は真夏のような暑さだ」

②例示の意を表す。「隣のおばさんのような働き者は少ない」

③（主に文末に用いて）不確かな、または婉曲（えんきよく）な断定の意を表す。「この機械はどこも故障していないようだ」

④（多く「ように」の形で）ある動作・作用の目的・目標である意を表す。「わかりやすくなるように並べかえましょう」

⑤（「ように」の形で）婉曲（えんきよく）な命令・希望の意を表す。「開始時刻に遅れないように」「今後ともよろしくご指導くださいますように」

⑥（「ようになる」の形で）以前の状態から変化した結果として、今の状態があるという意を表す。「やっと泳げるようになった」

それは、2級文型と3級文型が両方とも入っているのであるが、意味と用法が違っているもの、重なっているものもある。

	二級	三級
ようだ	～かのようにだ ①	～ようだ ①
		～ようにする ④
	～ように ④	～ようになる ⑥

83の広告文には「ようだ」を使う回数は8回もある。いずれも、3級文法の範囲に属している。

「おしゃべりは、

シャボン玉のように」(97回)

「こんがり焼けたパンのように、

ふたりの夢は膨らんでいく」(29回)

「反発した分、密着もする

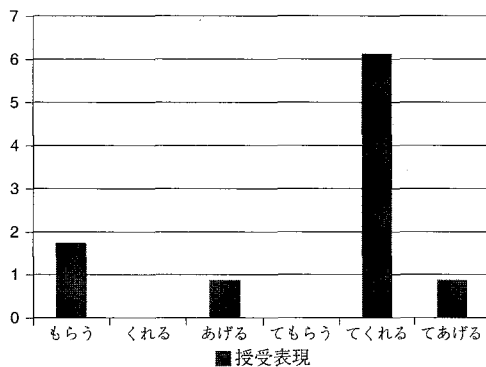
磁石のように。」(61回)

文型の方では「名詞＋の＋ようだ」となっ

て、意味は、「① ある事物の性質・状態が他の事物に似ている意を表す。」である。その文型は、日本語学習で、初級段階に出てくる内容である。

また、授受動詞の方から見てみよう。

授受動詞と言えば「もらう、くれる、あげる」それに「てもらう、てくれる、てあげる」が挙げられる。では、広告フレーズに愛用されているのは、どれであろうか。図表で説明してみたいと思う。



授受表現はいつも日本語試験に出されていて、純日本風の表現だと言われている。または、日本語学習者には難しく、混乱しやすい項目の一つともされている。その理由は、授受表現を使用する際に、ものや事柄の移動と人との関係を考慮して発話しなければならないからである。そのうえ、授受動詞は「て+授受動詞」の形で、補助動詞として使われる際に、利益や恩恵を表しながら、動作のやりとりをする場合に使われることが多い。「～てくれる」の方がほかの表現より多く使用されているから、これから、キャッチフレーズの「～てくれる」という授受表現について見てみよう。

「大人が教えてくれること。」

子供が教えてくれること。」(89回)

「やさしい風が吹くように、

見守ってくれる人がいる」(79回)

「ココロを晴らしてくれるのは、

波と、風と、母の顔」(75回)

「大好きな話題が、

二人を同じ年にしてくれる。」(67回)

「母が教えてくれたこと。

母の料理が教えてくれたこと。」(33回)

79回、75回、33回は娘の視点で、89回と67回は第三者の視点で描かれていると考えられる。母の視点から作り出すセンテンスは見られない。「～くれる」のセンテンスは見つからないのである。「動詞+て+くれる」の文は単に「～くれる」を使う文より、娘の立場から母の姿を描く場合、意味伝達の方には優れていることが考えられるのであろう。

3 広告文キャッチフレーズのレトリック

レトリックの定義は『三省堂国語辞典』では以下のように記述されている。「ことばを効果的に使って、美しく、また適切に表現する技術のひとつに修辭法(レトリック)があります。」文学作品をはじめ、日常生活にもよく使われるし、また日本の古典にみられる特殊なものは、広告の場合になると、どうなるのであろうか。第一部分「広告語彙」によって、広告キャッチフレーズは形容詞、形容動詞、副詞の使用はとも有限であって、にもかかわらず読者の注意力を引かなければならないものでもある。その有限性が見られるほど、デザインの複雑さが増加する。これから、広告キャッチフレーズの修辭について考察してみよう。

あわせて83個広告文に、使用されているレ

トリックは、以下の通りになる。

修辞種類	使い回数
体言止め	27
比喩	24
同語反復	23
省略	14
押韻	9
バラレリズム	9
対照	4
擬人	3
倒置	3
漸層	3
呼びかけ	2

体言止め：体言（名詞・名詞句）で文章を終えること。「名詞止め」とも称する。言い切らずに、文の語尾に付ける終止形を省き、体言で止めて、強調させたり、余韻を残すことをいう。もともとは俳句や短歌の技法であるが、1990年代に若年層で流行した。本論の第一部分で記述したように、語彙において名詞の方が圧倒的なので、レトリックの場合になると、体言止めの修辞手段が多く使われることも想像できるであろう。

- 「たわいもないことばかり、
メールできる、幸せ。」(19回)
- 「女四人で盛り上がるのは、
決まって一人の男の話。」(30回)
- 「泣ける言葉は、たまに言う。
それが、娘の作戦。」(45回)
- 「父を真ん中に。
それが、母の教えた極意。」(66回)

「体言止め」というレトリックは中国の修辞学にはないのである。中国語における「助動詞」と言う部分がないから、「体言止め」は普通な

表現であり、特別に扱われていないのである。

字数に制限のある新聞の記事などでは「体言止め」が多く使われている。または、ニュースのテーマを書く時には一つのスタイルとして採用されることもある。「～目の前に広がる海」のような表現は、一つならインパクトを与えるが、多く使うとかえって、文章が安っぽくなってしまふ恐れがあると言われている。だがその技法が広告キャッチフレーズに多用されている。こういう面から、新聞記事と広告は共通の特徴を持っていると言っても、よいであろう。次は、サイトのニュースタイトルを見てみよう。

「大雪対策、国交省が緊急提言」(12月24日
5時33分 NHK サイト)

「政府、除雪に特例的な補助を検討 大雪対策で閣僚会議」(2月21日 朝日新聞)

「女性最年少市長 初議会の反応」(2月21日 yahoo japan)

「離婚訴訟の証拠、最多は携帯メール」(2月21日 毎日 JP)

「CO中毒か、そば打ち体験の高校生ら17人搬送」(2月2日 yomiuri online)

例から見れば、サイトのニュースのタイトルも「体言止め」を使う場合がよくある。それは文章にはあまり使われていないのであるが、メディア言語にはよく現れる表現である。この面から広告キャッチフレーズがニュースのタイトルと共通するところがあると考えられる。

同語反復：同じ言葉を繰り返すことである。文学、評論等、言語表現における技巧のひとつとして用いられる。広告キャッチフレーズにおける同語反復は23回もある。それは、新聞ニュースのタイトル構成にはあまり現れない表現であろう。普通、文章を作成する場合には、同

じ表現用語を使用することは避けられていると思われる。作者たちは、文章の「同語反復」を避けて、多彩な語彙を工夫している。詩歌の場合も、同様であろう。さて広告の場合になると、同語反復の使用はどうであろう。

「母は 鳥育ち。

娘は、いま、鳥育ち。」(96回)

「笑い方が似た。

そして、生き方が似た。」(94回)

「エプロンもおそろい、

夢もおそろい。」(82回)

「いつも留守だった母と、

いつもつながっていた。」(26回)

広告のキャッチフレーズは、「単語反復」だけではなく、センテンスの構造もよく繰り返している。それによって、キャッチフレーズはリズムを持って韻律もそろっていて、詩歌のようなものが出来上がっている。読みやすくて、覚えやすい表現になるのである。反復される品詞は、名詞、動詞、副詞などをはじめ、幅広く広がっている。それに、広告文の長さは限られているため、その表現はもともとの弱点—つまり、文章が薄っぺらくなってしまうこと—が弱化されているといえる。そして、印象的なセンテンスになる。こういう特徴は、詩歌によく似ているのではなからうか。

比喩：比喩とは、字・語句・文・文章・出来事・作品全体などの物事を、それと共通項のある別の物事に置き換えて表現する手法である。読み手に対し、例えられる物事を生き生きと実感させる効果を持つ。比喩を用いた修辞法を比喩法といい、佐藤信夫他著の『レトリック事典』では直喩、隠喩、換喩、提喩を指してい

る。これから、広告キャッチフレーズの比喩修辞を見てみよう。

「鳥たちは、

籠の中では、歌わない。」(93回)

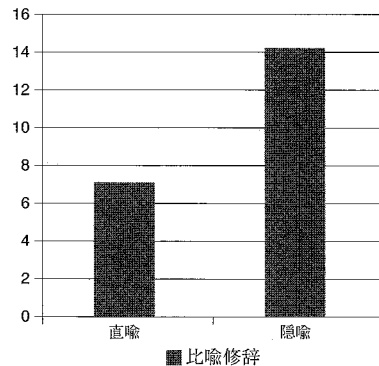
「振り子のように、

母のころはゆれ動く。」(95回)

「リンゴたちは、離れた町から、

故郷の太陽を思う。」(92回)

比喩というレトリックは中国語だけではなく、いろんな言語においても、修辞といえは頭にすぐ浮かんでくる修辞手段であろう。何かを伝える場合、比喩表現を使うと、相手にわかりやすく伝えることができる。比喩表現は大きく分けて「直喩」と「隠喩」がある。前者は「まるで～のようだ」、「～みたい」などの言い回しを使って、直接に「これは例えですよ」とわかるように表現する。後者は「～ように」、「～みたいに」などを使わず、暗に例える表現手段である。



直喩表現は日常生活によく使われるので、読者たちもある程度の「慣れ」がある。広告文に出てくると、あまり大きく不釣合いなどが感じられない。しかし、隠喩表現が日常生活に使われる回数は、おそらく多いとは言えないのであ

ろう。広告キャッチフレーズに「隠喩」表現は16回で、直喩表現は8回である。普通の使用習慣とちょうど逆になっている。隠喩の特徴は読者たちが「これはどう言う意味だろう」と考える部分が増えることである。それも、隠喩の短所である。うまく使えないと読みづらい文になってしまう危険があるからである。次は、広告キャッチフレーズの隠喩をみてみよう。

「直線的な娘。曲線的な母。

だからうまくいく。」(48回)

「母は、私のネタ帳。

オモシロの神さま。」(50回)

「ふたりは、

母のレスキュー隊。」(60回)

広告の字数が有限なので、隠喩の使用が「うっとうしい」と感じられるより、むしろ読者の興味を惹くことができるのではなかろうか。写真と一体になるキャッチフレーズは「隠喩」を使うと風景詩歌のような雰囲気があるので、読者が多少の不明感を持っても抵抗感などあるわけがないであろう。それに、読者たちは広告文を読む効果が期待できると考えられる。

省略：正常なかたちの文のなかから意図的に一部分の語句をはぶき、そのはぶかれた部分の意味は暗黙のうちに了解されるものと期待する表現形式である。省略技法は、文章だけでなく会話にもよく使われる。内容を短縮目的で使う場合もあるし、余韻を残し、読者たちに続きを連想させる意図的な省略もある。また、漫画や小説の場合は、「…」、または、空白の吹き出しが用いられることもよくあるが、広告キャッチフレーズにおける省略文は、どうであろうか。

「家族、海、ボート、ウエイク。

それ以上のものなんで。」(41回)

「一日に一回は、ハグしてあげる。

腕の中で。メールの中で。」(52回)

「いつか、

二人で同じ大空へ。」(69回)

「二人のメール交換は、

エール交換。」(62回)

これらは、漫画や小説のような「…」と吹き出しが使われていないが、確かに省略文である。「省略」の最大の特徴は読者に無限な想像空間を開くことであろう。一言二言で読者を広告デザイナーが作り出す雰囲気あるいはイメージに引きずり込むことが肝心なことである。小説などの文章は省略技法を使う時には前提がある。つまり省略された要素は文脈から推量また復旧することができる。広告にはささやかな差異があると思われる。キャッチフレーズは、広告文にすこし離れて、比較的に独立したセンテンスになる。文脈と言えるのは、キャッチフレーズの次に置いている段落的な広告文しかない。ということで、読者たちはその宣伝コピーに賛成したり、戸惑ったりする場合、後ろに続いている広告文を読もうとする可能性が多くなるのであろう。

日本語の特徴の一つは省略が多いことだと言われている。「以心伝心」という言葉からも、日本語の省略が少なくないことが窺える。「人称代名詞」をはじめ、主題、主語、動詞、助詞、助動詞など省略できる部分が多くないとは言えない。本稿の調査対象-広告キャッチフレーズの場合の省略は大体「名詞+助詞+(動詞省略)」と「助動詞+(動詞省略)」の形である。

日本語の詩歌には韻が用いられることが少ないので、韻文という語より、リズムがある文と

いう意味でこのように呼ぶほうがふさわしい。短歌を「五七五／七七」と上の句と下の句に分けるのは、平安時代以降の分け方で七五調を基本とし、奈良時代の記紀歌謡や万葉集は「五七／五七／七」と切って七五調を基本としている。広告キャッチフレーズ文においてもその特色も見られる。

「苦笑しながら、微笑みあえる
母と娘は、そこがいい」(98回)
「一度決めたら、迷わない
それが二人の歩き方。」(65回)
「泣ける言葉は、たまに言う。
それが、娘の作戦。」(45回)
—————七五
「母となら、ケンカができる
それに何度も救われた。」(68回)
—————五七
「鳥たちは、
籠の中では、歌わない。」(93回)
—————五七五

中国の詩歌といえば五言、七言というように、一句(一行)を5か7にして、眼目は押韻であるが、日本の場合は「押韻」というより、むしろ「リズム」の方が重視されている。その差異は広告文においても想像できる。

以上の「省略、比喩、同語反復、体言止め」は広告キャッチフレーズに使われる回数がより多いレトリックである。「擬人、倒置、呼びかけ、バラリズム、押韻、漸層」などは、使用回数は前者より少ないほうなので、ここで詳しく扱わないことにする。この部分の終わりに1つ取り上げたいことがある。1つの広告キャッチフレーズに使用される修辞法が多ければ3つもあるが、何のレトリックも使わない文もある。

る。

「父を真ん中に。
それが、母の教えた極意。」(66回)
「鳥たちは、
籠の中では、歌わない」(93回)

このようなものは、キャッチフレーズにも現れるのである。リズムを持って、押韻的なセンテンス構造も広告にしばしば見つかる。「比喩」の面白さ、「押韻」とリズム、「省略」の想像空間、「体言止め」のインパクト、いろんな要素を巧みに組み合わせて、洗練された広告キャッチフレーズが作り出せるのであろう。品詞、文法のほうは簡単であるが、レトリックの方はそれほど簡単ではないのである。

4 中国通信広告との比較(内容表現)

「母親と娘の愛情」はよくテレビ放送ドラマや、文学作品のネタになって、それに基づく人気作も続々出て来た。広告も、同様だといえよう。例えばSoftbankのCMも「家族」を背景にする作品である。「母と娘」シリーズのキャッチフレーズはどんな内容を選んで、その一番人間的な絆を描いているのであろうか。その広告を読んだとたん、感動してしまう内容に、広告業者たちは専念していることも推定できる。

本稿の研究対象83の広告キャッチフレーズは、どういうふうにネタを親子の愛情と結んでいるか、これから見てみよう。

故郷：広告に出てくる母と娘は、一緒に暮らしているケースはあまり多くないのである。20代、30代の娘と50代、60代の母はそれぞれ別に暮らしている場合がよく見つかる。困っている時、苦しい時、ストレスが溜まっている時も

母は実家の料理や近所の自然風景の写真をケータイで送って、娘の心を癒してくれるシーンが多いのである。故郷の川、実家の盆栽、母の料理の写真など、離れている娘に最高の栄養剤だと考えられる。20代になっても、30代になっても、娘にとっては一番暖かい居場所は母の傍であるに違いない。別々に生活していても、一緒にいるような雰囲気をこしらえることは、広告のポイントであろう。ドコモのメイン宣伝コピー、「どこかで、つながってる感じ。ドコモ。」というセンテンスは毎回の広告の終わりに現れていて、「家族」というテーマに相応するエンディングになる。それも大切な役割を果たしていると考えられる。

笑顔と涙：広告に「笑顔」と「涙」のネタもよくある。「笑顔」は大抵メールや電話などを受ける時、写真を見る時自然に浮かびあがるのである。案外に「涙」もキャッチフレーズのネタになれる。

「笑いながら、
上を向いて歩こう。」(74回)
「思ってもいなかった
メールに
思ってもいなかった
涙が出た。」(27回)

「涙」と「笑顔」も両方とも、主人公の心持ちを描くことができる。場合によって「涙」の方がより衝撃的なインパクトを与えられると思われる。文学作品でも、人物の心持ちを描く場合「涙」と「笑い」に関する描写が多用されている。ところが、広告には「笑顔」のほうが多いのである。その理由は広告文の構成から見られる。ドコモのこの「イエ、ラブ、ゾク」シリー

ズ広告は2つの部分に分けられる。1つは写真であって、1つは広告文（キャッチフレーズも広告文のタイトルにイコール）である。写真が写しているのは母と娘の笑顔だから、キャッチフレーズもできるだけその写真のイメージに対応するほうがよいであろう。「笑顔」の写真に「涙」の文字が使われると何となく違和感が感じられるおそれがあるので、「涙」のほうを控えめにしたと思われる。文学の場合になるとまた状況が異なっている。「涙」シーンの前後は充実的な描写がある限り、読者たちの共鳴を喚起することが期待できる。広告には、そんなに豊かな文字空間がないから、感動的な「涙」に関する表現も難しくなるのであろう。

電話とメール：キャッチフレーズでは「電話」という単語が1回も使用されていないが、そのかわりに「ケータイ」が出てきた。これも単語の更新であろうか。もともと通信会社の主なサービスは「電話をかける」と認めているが、でも広告キャッチフレーズに登場する「メール」のほうが多いのである。通信会社が提供するサービスは「通話」、「TVコール」、「メール」、「ウェブ」などの間に、「メール」がわりに広告文に愛用されている。「メール」を含めるキャッチフレーズは6文あって、「ケータイ」は2文ある。しかも「ケータイ」を使う文は「ケータイを開く」「ケータイはともだち」のようなセンテンスであって、「電話をかける」のような表現ではない。それは、大体日本語の繊細と敏感という特質に関わっていると思っている。日本語の表現には「曖昧」な言葉や表現などが多いと言われて、直接に感情を表す、気持ちを伝えるケースは他の国の言語より少ないほうである。相手の顔を見ないで、声を聞こえない際、自分の思いを伝達することが好まれてい

るそうである。日本語で言えばその時だけ「素直になる」ということであろう。おそらく「メール」が伝えているのは日常会話より暖かくてリアルな感情だという理由で、日本の通信広告は「メール」を取り立てるのである。中国の場合ではそれとちょっと違っている。中国の方は面白いことがあれば「すぐ電話をかける」であるが、日本の方は面白いことがあれば「すぐメールを送る」である。

中国通信広告－親子広告の特徴：中国では大手通信会社といえば「中国移動」（1987年開始）、「中国聯通」（1994年開始）、「中国電信」（2002年開始）という3つの会社が上げられる。親子関係に関する広告は確かにあるが、やはり日本のとは違っている。中国の方は親子の愛情を描くより、会社自身の通信サービスを主張することが重視されている。新聞広告も、雑誌広告も「親子」というテーマになると、90パーセントの内容は「親子」を消費者とする各種プランについての紹介である。

例：「移動家族プラン、

通話料毎月定額50円で、通話無料、
人数最大10人まで。」（中国移動）

——『読者』月刊雑誌 2010.5

「親子プラン！

これでは、電話かけ放題だよ」（中国電信）

——『瑞麗』月刊雑誌 2011.11

「毎月49円で、

親子の特別キャンペーン始動！」（中国聯通）
——『特別关注』月刊雑誌 2011.7

このような「親子」広告は今中国通信広告によく見かけるのである。愛情と言うより、サービス内容の説明とお勧めに傾いていると考えら

れる。したがって、その広告を掲載する雑誌は女性向きのものだけでなく、ニュース、経済、スポーツなどにいろんな範囲にわたっている。もう一つ著しい特徴は「価格」がよくキャッチフレーズに登場し、自分自身の低額を特に目立つように表現する内容が多い。「中国聯通」と「中国電信」も、同じ傾向が見られる。掲載される広告も、放送される広告も「全面的なサービス」を広告の眼目にする。

「一人でいても、寂しくないの。

会社のことは、いつも24時間で」（中国聯通）

——『心理』月刊誌 2011.10

「キャンプの場合、忘れられないもの

恋は、リアルタイムじゃないと」（中国電信）
——『时尚芭莎』月刊誌 2011.4

このような表現は、中国の携帯電話広告によく出てくる内容である。日本と対照して見れば、中国のほうは全面的な、各分野に行き届く広告が愛用されている。読者あるいは視聴者に「仕事も、恋も、勉強も、家族もどっちであっても、うちの会社が協力できる。」と言うイメージを主張している。「広い、全面」は中国通信広告のポイントになる。一方、日本の方は、全般と言うより、「一つの方面においては」について叙述する広告が多いのであろう。

中国携帯電話の広告には文学的な表現は日本より少ない。「親子」のテーマも同様で、愛情を描くより、それぞれプランの説明にこだわっている。明確な数字を見ると、確かに消費意欲を高めると言う役割があるが、「広告」自身の「面白さ」、「感動」などはすべて消えてしまうのではなかろうか。そのような広告は「覚えにくい」「思い出せにくい」作品になって、また

別の会社の広告と区別しにくいのではないかと考えられる。

しかし、中国通信会社広告には「母と娘」というテーマの広告も見つかった。雑誌広告ではなく、テレビ広告である。この場合、キャッチフレーズも広告文も「台詞」になる。

女儿：“我是希望自由，希望妈妈不要管我，但是离开妈妈的话，离开两天到三天，就会不习惯。”

妈妈：“在一起吧，嫌唠叨，离开之后吧，又挺想念的”

女儿：“就希望有人打电话说你，然后就会想回家，可是她从来都不带电话”

妈妈：“没有手机就不行啊？”

女儿：“不是离开不开手机，，是我离不开你”

娘：「一緒にいると、いつも やかましいなあって思っているのに、離れていたら、二日間、三日間しか経たないと、また、会いたくなる。実家に戻りたくて、母の説教も聴きたくなる。ケータイも買ってあげたのに、いつも持っていないの。」

母：「ケータイもってなくて、だめ？」

娘：「ケータイなくてだめじゃないよ。いなくてはならないのは 母ちゃんなの。」

このテレビ CM は微妙に「母と娘」という広告雰囲気合っていると思われる。会社より、料金プランより、親子の深い絆に訴える広告は、消費者あるいは視聴者の心をより動かす力がある。

CM 広告におけるナレーションとセリフの口調が内容によって変化するので、紙面の広告より説得力が高まっている。と同時にマイナスなところも考えられる。それは放送時間の短さで

ある。30 秒、60 秒の間に視聴者たちに十分な印象が与えられないと、失敗になってしまうのであろう。「中国移动」のその「母と娘」の CM は放送したとたんに評判が高くなる一方である。こうして見ると、やはり中国人の視聴者たちもその人間味一杯の CM が大歓迎である。これからも、まもなく雑誌とか、新聞紙とか、テレビ CM など親子中心の広告も次々と登場し始めることが推測できる。

幼いころ悪夢に魘される時、転んでしまった時、母が抱き寄せてくれれば、それで平気になる思い出は大人になってもおぼえているものであろうか。子どもは日々大きくなって、母に抱きしめられることも少なくなるが、にもかかわらず、母が傍にいれば安心になる記憶は消えていくわけではない。すでに大人である娘あるいは息子は、故郷を離れて生活したり、就職したりしているが、母との絆は時の流れにつれて薄くなるどころか、つよくなる一方である。やがて、自分自身も「親」になってから、「母」と言う単語のほんとうの意味がわかるようになる。母と子の愛情はどんな動物にも存在するが、人間社会だけが、その愛情を文字で表すことができる。その時、巧みなネタを使って、自分の思いを相手に伝えるのは技巧だと考えられる。

ネタと言えば、docomo の「母と娘」シリーズには多様な内容が見える。焼きたてパン、リンゴ、海、エプロンなどいろいろな例を挙げられるが、中心的なものは一つだけである。「いつも一緒にいることがいいの、一緒にいらなくてもお母さんとつながっていることがいいな」ということである。

中国の広告発展は日本より遅れているので、docomo のその「母と娘」シリーズはこれから、中国広告にとっては確かな参考になると思

われる。

おわりに

通信広告用語の特質をまとめる前に、広告に存在する生まれつきの性格を考えてみよう。

まず、広告はそれ自体への注目を集めなくてはならないこと。広告はもともと人にとって余計なものである。広告を読みたいから、テレビをつけたり、新聞を買ったりする人はほとんどいない。それゆえ、広告表現には工夫をしなければ、簡単に見逃され、読み飛ばされてしまう恐れがある。

ドコモもその「母と娘」の広告シリーズには、この「注目をひきつける」役割を果たす内容は言語より、むしろ写真の方である。



広告本体の広さが2ページに渡っているが、文字より、親子の笑顔を写している写真は自然に読者の視線が奪われてしまうのであろう。広告全体は何となく雑誌記事みたいな感じがする。

第二に、広告メッセージへの関心を惹きつかなければならないこと。人々は映画やテレビ番組などに没頭したり、小説やニュースなどを集中して読んだりすることはあるが、広告に没頭したり集中したりすることはほとんど見かけない。この場合キャッチフレーズを活用しなけれ

ばならない。どんなネタを選び、どんな単語を使って、どのような表現を使用すれば、消費者に関心を持たせるのであろう。長すぎると、うっとうしいと思われがちだが、一方、短すぎると、伝えたい内容は言い切れなくて、中途半端なセンテンスになることもいけないのである。複雑すぎると、わかりにくくなるから、読む気がなくなるが、また、簡単すぎると、その趣がなくなって、読者たちに相手にされない恐れもある。確かに大変な作業である。

「母と娘」と言うテーマが確立されている以上、広告の内容も限られている。身の回りのこと、日常的な言葉、くだらない会話でも、広告キャッチフレーズのネタになるし、喜怒哀楽も広告文に入れられる。「母と娘」の広告キャッチフレーズには「母とけんか」などの内容も取り立てられる。それは、普通、広告には使わないネタだと思われるが、「母と娘」の場合になると、自然に使用できるようになる。しかも、このようなネタが簡単に読者に同感させて、「そうだよね」と思わせることができる。読者あるいは消費者たちがこころから共感すれば、広告商品の購買も可能になると考えてもよからう。

第三に、広告商品の購買を促さなければならぬことである。広告がテレビ番組や、ドラマなどより難しいところは、ただ面白いだけでは物足りないことである。説得力の方から見れば、やはり店頭販売員が有力であると言えよう。ある程度、商品に関心を持ってやってきた人に商品を勧めることはそんなに複雑な作業ではない。相手に向き合ってセールストークもしやすくなるのは言うまでもない。だが、紙面広告は言葉の魅力で勝負するしかない。または、通信、ケータイのサービスや産業はいつも目新しい商品を売り出せないから、販売も広告の宣

伝に頼っているところが多いのである。商品について魅力ある広告内容を伝えることができるかどうかは生死に関わる大問題なのである。

広告用語にはもう一つ不思議な性格がある。それは、広告の信頼性である。テレビとか新聞、雑誌に出てくる広告はどんな素敵なタレントが登場しても、視聴者、読者たちは、誰も本当のこととして受け取れないのであろう。広告の送り手は、商品を買わせようとする意図があると信じられている。人に信用してもらえなければ、いかに美しい言葉を工夫しようとも、説得は成し遂げられないのである。広告の言語表現もそれを注意しなくてはいけない。文字の数量、用語の選択、キャラクターのセリフまでも洗練されている必要がある。商品の優れたところを強調すると同時に、読者たちの反感を買わないことも気にかけている。もっぱら自分の製品と会社のサービスをアピールすることは恐らく逆効果になるのであろう。ドコモのその「母と娘」シリーズの広告には、キャッチフレーズでも、広告文でも、「ドコモ」と言う会社名称が一回も使われていない。そのゆえ、広告全体は「広告らしくない」、むしろ「雑誌の内容」の一部分と見なされるのである。しかも、登場人物は本当の「母と娘」であって、語ることも素直で飾り気がないから、読者にとって受け止めやすい広告になると考えられる。

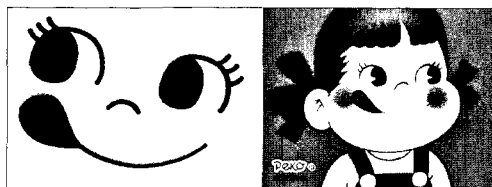
広告競争が日々激しくなる今は、通信会社の「母と娘」シリーズがどうすれば、他のライバルから群を抜いて、自分の性格を引き立てることができるのであろうか。これから、まとめて見よう。

一：感動を覚えること。そのために、楽しい内容も、悲しい内容も広告に使える。平凡なセリフに心を動かす力を持たせることが肝心であ

る。「母と娘」その設定は広告の中心を身の回りのことに限らせている。料理、植木、写真、笑顔、実家の風景など普通であると同時に、不思議な共鳴をもたらすことができる。ありふれた言語表現で大切な愛情を描くことは印象に残るのである。

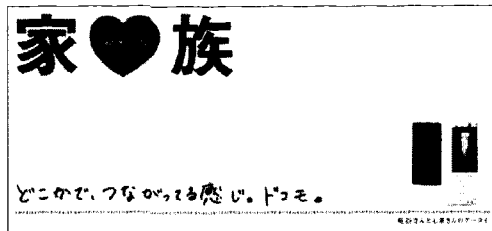
二：用語を簡潔にすること。デザインのことも考慮して、広告のイメージにもよく合うために、広告表現は簡単にすることが重要である。語彙の選択は名詞を中心に、複雑な修飾部分を除くと同時に、文法も初級日本語の表現を中心にする。広告キャッチフレーズの組み合わせも写真のイメージにあわせて、簡素なものが多用される。素朴な風景と無邪気な笑顔、それに対応する言葉も単純で、飾り気がないほうがよいと思われるのであろう。

三：覚えやすい、思い出しやすいこと。この点においては、意味が二つある。広告キャッチフレーズあるいは広告文の内容を覚えること、または、広告主つまり企業自身をおぼえることである。「母と娘」シリーズの広告キャッチフレーズは詩歌の特質を模倣して、文字数はよく整っていて、押韻という技法を使って、広告全体はリズムを持つから、流暢になる。それに笑顔一杯の親子写真を加えて、広告と言うより、風物詩になるのではなからうか。会社、企業を消費者に覚えさせるには「不二家」が素晴らしく作っていると考えられる。



上のキャラクターを見る限り、「あ、不二家だ」と人々は自然につぶやいているのである。

ドコモが使用しているのは、なんであろうか。下図を見てみよう。



広告作者は巧みに企業の名称を「家族」という概念に繋いでいる。そうすると、企業販売の意味が弱化されると同時に、「家族」という単語を思い出せば、「ドコモ」も一緒に脳裏に浮かんでくることも期待できるのであろう。概念を引き換えることも、広告の技法の一つだと考えてもよい。

人々は広告を見る際に、その情報を処理する能力と時間にはかぎりがある。何気なく広告を見る人は内容への関心がそもそも低いものであり、その言語表現は文法的に複雑な場合、むしろ見る人の注意を引きにくくなるのである。

実際に掲載されている広告は、普通より、易しく簡単な用語表現が多い。いつも、広告のコピーに用いられる表現は語彙、文法の面ではより簡単であるが、レトリックは多彩な方であると考えられる。それは広告用語の一つの特色だと言えよう。

「親子の愛情」を中心にする中国広告は大体「涙が出るほど」のほうが愛用されている。「笑顔」より「涙」が好きではなく、中国人にとって「深くて激しい愛情」がより共感を覚えやすいからである。そのゆえ、言語、口調、ナレーション、ミュージックなど一緒に働くテレビの

親子 CM の方がもっと評判になって、人気作になるのである。

中国の通信会社は今まだまだ発展の初期で、会社自身の宣伝に集中しているから、広告の内容への磨きはすでに始まっているとはいえない。もちろん、製品の機能についての広告宣伝も有力である。例えばカーナビゲーションとか確かに実用性がある。しかし、技術面において、各社はほぼ同一レベルに達していると、区別もなくなる。この場合、もっと個性的な印象的な作品を出すことが肝心だと信じられる。「親子の愛情」はどんな時代でも、どのエリアでも人気の「ネタ」であり、それをテーマにする広告も人気作になれる可能性がある。

これから、中国の通信広告にも、もっと、魅力的な感動的な「親子」広告が登場して、日本の「親子愛情」と比較することも期待できる。

参考文献

- 徐子安 清水由美子 (2011) 「日本と中国の公共広告研究 - 技法、修辞、効果に関する比較と分析」 東京都市大学 環境情報学部 情報メディアセンタージャーナル 2011.3 第12号
- 石井健一 (2004) 「広告表現の文化差 - 内容分析による比較と国際比較」 『日経広告研究所報』 第218号 36-42
- 辻大介 (2001) 「広告の誘惑と言語表現 非言語表現」 『日本語学』 20巻2号 pp 52-61 明治書院
- 『新聞広告賞』 (2010) 社団法人新聞協会 第30集
- 阿部弘基 (2009) 「広告における商品導入の修辞の分析とシステム構築」 THE 23RD ANNUAL CONFERENCE OF THE JAPANESE SOCIETY FOR ARTIFICIAL INTELLECTUAL INTELLIGENCE 2009

(遼寧大学外国語学院日本語学部)