

日・英 広告見出し文の言語的特徴

清海節子 松本由美

1. はじめに

「広告=advertising」とは、(田中・丸岡 1999 (1991):11)によると「注意を向ける」という意味のラテン語に由来し、「他人の注意を引く」という意味を経て、18世紀に現代用いられる意味に近い「公の告知を使って一般の人の注意を引く」という意味で使われるようになったと紹介されている。その後も広告は時代の要求と共に変遷している。地球環境問題の出現にともない環境広告という新分野が現れたり、通信媒体の変化によりインターネット広告の出現を見ているし、広告の役割も、現在では単なる「告知」ととどまらず、読者を「説得」し行動変化させる役割を帯びている。だが、広告の役割の第一段階は読者の注意を引き、広告に接触させることに常に変わりはないであろう。接触がなければ、広告はどの効果過程にも進めないからである。読者の注意を引く手法は広告媒体により異なるが、印刷(商品)広告¹⁾では、読者の注意を引く手立ての一つとして「見出し文」がある。「見出し文」は通常広告内の最大の文字で印刷され、視覚的に読者の注意を喚起し、読者を広告に接触させる上で大きな役割を果たす。しかし見出し文が読者の注意を喚起するためには視覚的效果だけでなく、見出し文の情報内容や文体・語彙選択など言語的要素にも工夫がなされているだろうと予想し、その広告見出し文の言語的特徴を探ってみたいと考えた。見出し文は、日英語印刷広告に共通の形式であるが、ここには両言語に共通する言語的工夫と個々の言語に固有の特徴を活かした工夫の双方が見られるであろう。見出し文の言語的要素の工夫の相違点、共通点を明らかにすることは、見出し文の言語的特徴をより明確にすると考え日英語比較を試みた。

本稿の構成は、次のとおりである。第2節では分析方法を説明し、第3節で、印刷広告の構成と広告の効果をLeech(1964)にしたがって概観し、そこから、広告見出し文、副見出し文の標準的役割に関して共通認識を構築しておく。本論は基本的にこの、Leech(1964)の分析を踏襲するものであるが、Leech(1964)の分析データは英語のみであり、本論のように日本語を含むものではない。したがってまず、

Leechの述べる広告の構成要素と広告の効果が日本語にも当てはまることも、確認する。第4節では、データ分析の結果がまとめられる。第5節では、本分析の結果、日英語に共通にみられた言語特徴は、名詞・名詞句止めの使用、省略されていると考えられる表現の使用と、見出し文のなかでのブランド名の使用の3点であることを、実際の広告見出し文を掲げ紹介していく。第6節では、本分析の結果、日英語に差異のみられた言語特徴のうち、英語に多く見られた特徴は、命令文、否定文、代名詞の使用であることを紹介し、前者2つについて、広告見出し文の実例を使い詳説する。さらに、その使用頻度の高さの原因を探り、英語に固有の言語特徴と結びついていることを述べる。第7節では、結論が述べられる。

2. 分析方法

本論文では、分析する広告²⁾を印刷広告に限ってみていくが、広告される商品のジャンルは多岐に渡る。その中で、「言語要素の特徴」を明らかにしていくためには、データ収集の段階から、言語以外の要素をできるだけ均質にしていかなければならない。そこで、本研究に使用したデータは、まず、広告媒体を、印刷広告の中でも新聞広告と雑誌広告の2つに限定した。これは、広告媒体の違いが言語特徴に反映するのを防ぐためである。次に、広告が期待する読者層を限定するため、商品価格帯を限定することにした。具体的には、商品ジャンルを比較的安価な「食べ物」とやや価格帯が上の「電気製品」の2つに絞り込んだ。これは、期待購買層が異なることが言語コードに反映するのを避けるためである。広告に接触する読者層そのものをデータ収集の段階で限定することはできないので、広告商品ジャンルを上記2つに絞り、広告の発信側の期待購買層を限定した。

また、個々の広告において広告文全体を分析するのではなく、見出し文と副見出し文³⁾のみに範囲を限って分析した。これは、後述するように、広告には標準的な構成要素があり、それぞれ異なる役割を持っていると考えられるので、役割の相違が言語に反映するのを避けるためである。広告掲載時期については、2006年と2007年の2年間に限定した。これは、通時的変化に影響されやすい広告の言語において時流の変化の影響をできるだけ排除し、言語間比較をするためである。データ数は英語、日本語ともに64例とした。こうして、データの言語要素以外の要素の均質化をはかった。

更に、本研究では、先行研究にはあまり見当たらない言語間比較⁴⁾を取り入れた。

言語の共通点も、相違点も、比較対照をすることで、より発見しやすくなると考えたからである。言語体系が異なる英語と日本語の比較により、共通点を見出せばそれは言語の普遍的特徴の候補になり得るし、また、差異を見出せば、それは言語に固有な特徴と考えられる。具体的には〔文型、時制は何を使用しているか？また、名詞・名詞句止めをしようしているかどうか？繰り返し、造語がみられるかどうか〕など、項目を13に決め⁵⁾、これらの項目に関し各広告の見出しの言語を検討した。この分析結果については、第4節以降、日英語共通にみられた特徴、また、日英語に固有の特徴と分けて述べられる。

3. 広告の標準構成要素と広告の効果 Leech(1964)

この節では、Leech(1964)が英語の広告に関して述べた、広告の標準構成要素、並びに広告の4つの効果を紹介し、これらが日本語の広告にもあてはまることを見ていく。

3.1 広告の標準構成要素

(1)は、Leech(1964:59)が広告の標準構成要素を要約したものである。

(1) Headline

{Illustrations}

Body copy: The main part of the advertising message, often divided into various sections under subheads.

Signature line: A mention of the brand-name, often accompanied by a price-tag, slogan, trade-mark, or picture of the brand pack.

Standing details: Cut-out coupons, and strictly utilitarian information in small print, usually appearing unchanged on a series of different advertisements-the address of the firm; how to obtain further information; legal footnotes etc.

Leechも述べているが、構成要素の配置順も上記のとおりとは限らないし、また、全ての広告に上記構成要素がすべて含まれるものでもない。ただ、上記の要素がその順で構成されるのが好まれる。

上記はLeech(1964)が英語の広告の構成要素について述べているものであるが、実際の広告を見ていくと、日本語の広告にも踏襲されていることがわかる。ただ、日本語と英語は、表記システムが大きく異なることを念頭に置かなければならない。日本語は文字の種類が豊富で、ひらがな、カタカナ、漢字、アラビア数字、アルファベットの5種類あり、これに対する英語の文字は、アルファベットとアラビア数字の2種類である。表記形式も、日本語では縦書と横書の2種類あり、しかも同一広告の中で、縦書と横書を混在させることすら可能である。この豊かさはCrystal(2000:197)にも紹介される程で、日本語の特性と言えよう。実際、広告の構成においても、表記システムの豊かさを駆使したものが数多く見受けられる。本論文で言語要素のみが考察対象であるが、印刷広告を分析にあたり、日本語の特異な表記システムは知っておかなければならないだろう。次の3.1.1~3.1.4では、日本語の広告の実例を参照しながら広告の標準構成要素を順にみてみよう。

3.1.1 **Headline**

Headlineは、日本語では「見出し文」と呼ばれ、通常、視覚的に一番目立つように表記されている。また、Leech(1964)の標準構成要素にはないが、実際の広告では、headlineの他に、それよりはやや小さめの文字で書かれたsubheadline「副見出し」が加えられていることもある。小林(2005(1982):126)によれば、副見出しは、唐突で緊張感があり、表現が省略されすぎているheadlineを和らげたり、意味を補ったりすると述べている。言わば見出し文の緩衝材ともいえる役割で、見出し文の言語要素を考察する本論においても、その効果を併せて吟味しなければならない。そこで、まず実際の広告では、どのように見出し文や副見出し文が使われているか、まず実際にCanonのデジタルカメラIXYの広告(2)でみる。

(2) Take it IXY. 自由にいこう。

(Canon デジタルカメラ IXY, 2007)

(2)の広告の写真画像は、広告商品のIXYを手を持って人ごみの中を歩く男性の大写真である。写真画像のなかの人ごみ部分を背景に男性の隣に(2)の見出し文と副見出し文が、印刷されている。見出し文は(2)の第1文“Take it IXY.”であるが、この見出し文は、細いペンを用いて手書きで書いたような文字で細い。しかし、大きなフォントで書かれており、写真画像の4分の1程度の面積を占めていることと、背

景になっている写真画像が黒っぽいのに対し、白で書かれていることで、視覚的にも目立つ存在になっている。第2文「自由にいこう。」が副見出し文で、見出し文よりかなり小さなフォントで印刷されていて、やはり細めの文字だが、手書き風文字ではなく通常ゴシックで書かれている。

さて、(2)の見出し文、副見出し文の内容をみていく。見出し文“Take it IXY.”は、“Take it easy”をうまく利用し、商品名IXYを取り入れたものと思われる⁶⁾。“Take it easy”の意味は、まさに副見出しのそれで、「自由にいこう」である。ここでは、第1文の意味が読者に伝わらなくても、副見出しが補完し、広告のメッセージは伝わるのである。また、見出し文と副見出し文の意味の近似性に対して、視覚的には先に述べたような違いがあり、どちらが見出しで、副見出しなのか、読者にわかるように構成されている。この例をみると、小林(2005(1982):126)に指摘されているように、読者の注意をひきつける見出し文はややもすると「奇抜さ」に頼らなければならないが、副見出しはそれを補い読者の理解を助けたり、「奇抜さ」が引き起こす奇異な感じを和らげたりする働きと考えられる。

3.1.2 Body copy

Bodyとは本文であり、Leech(1964)によれば広告情報の主要な部分で、いくつかに分かれている場合もあると述べられている。再び、先に(2)で見た Canon IXYの広告を使い、body copyがどのようなものか、具体的にみてみる。(3)は(2)の後に続くbody copyである。

(3) 進化しつづける先進の映像エンジン DIGICⅢ。

さらにパフォーマンスを向上させた映像エンジン、DIGICⅢ。

レンズでとらえた被写体の美しさを損なうことなく、デジタル画像に変換。

その圧倒的な演算能力は、IXYの驚異的なパフォーマンスをささえています。

いい表情を逃さず美しく〔フェイスキャッチテクノロジー〕

シャッターボタンをおすだけで、人物をひととき美しく撮影できる。それが、フェイスキャッチテクノロジー。

自動で人物の顔を検出し、ピントや露出、フラッシュの光量までも制御。

ひとりでも、大勢でも、人が主役のポートレートやスナップ写真に大きな効果を発揮します。

このbody copyは、その情報内容で2部に分かれ、広告商品の特長を具体的に説明している。先ほどの見出し文、副見出し文とは異なり、商品に関する情報を詳細に伝えるのがその役割であるが、ここにも読者の注意を引きつける工夫がみられる。

まず第一に、言語的ではなくグラフィックな要素の工夫が見られる。それぞれの部分の第1文目は、残りの行より大き目のフォントで書かれていて、視覚的にも目立つ。次に、いずれの第1文目も、文末が「DIGICⅢ」や「[フェイスキャッチテクノロジー]」といった、商品の特長となる搭載機能の名称で終わり、まさに4節でみる見出し文の言語的要素の特徴である、名詞・名詞句止めが使われている。やや、長めにならざるを得ないbody copyを読ませるため、見出し文同様読者の注意を引く工夫がされている。さらに、それぞれの部分の第1文目は、「商品情報を伝える」というbody copyの一部であるゆえ、その文のみで、ひとまず商品の特長がわかるように情報が盛り込まれている。

3.1.3 Signature line

Leech(1964)によると、signature lineは、ブランドネームを述べたものであり、価格や、企業メッセージ、トレードマーク、絵などを伴うこともある。ここで、Canon IXYの実例に戻ると、(3)の後に(4)の部分が続く。

(4) Canon

make it possible with canon

実際の広告では、(4)のsignature lineが写真画像左最上部（広告画面にとっても左最上部である）に配置され、1行目のCanonはロゴマークである。2行目の“make it possible with canon”は、「何かをキャノンで可能にせよ」という英文であるが、内容的には「キャノンで可能性を実現せよ」とでも言ったところか、同社の他の商品広告でも、Canonのロゴマークの下に同じ文が配置されているので、企業メッセージと解釈される。

3.1.4 Standing details

Leech(1964)の標準構成要素で、最後に配されるのは、standing detailsである。これは、切り取って使うクーポン券、小さな字体で印刷された実用的な情報、会社の所在地、連絡先、法律に基づいた注意記載事項などが書かれると、述べられている。

これまでみてきた、Canon IXYの広告では、会社のホームページアドレスや、お客様情報センターの電話、カタログ請求先電話などが書かれている。

ここまで、Leechの述べる広告の標準構成要素を標準的な配置であると述べられた順に従ってみてきたが、実例はあえて日本語の広告を使用した。見てきたように構成要素が日本の広告にもあてはまることから、Leechの述べる標準構成要素で日本語の広告を考察することは問題はないと判断した。

3.2 「典型的な広告の4つの原理」

Leech(1964: 27-31)では、広告がその機能をうまく果たすためには、(5)にあげられる4つの原理において連続して効果をあげなければならないとされている。広告は、以下の4つの力を持つように構成されていると考えてよいであろう。

(5) It must draw attention to itself. (Attention Value)

「読者の注意を広告自体に引きつけなければならない。(注意喚起力)」

It must sustain the interest it has attracted. (Readability)

「その引きつけた読者の注意を保持せねばならない。(読みやすさ)」

It must be remembered, or at any rate recognized as familiar. (Memorability)

「広告は読者の記憶に留まらねばならず、そこまでいかないにしても知っているという親しみを持たなければならない。(記憶定着効果)」

It must prompt the right kind of action. (Selling Power)

「読者に正しい行動(購買)を起こさせなければならない。(消費効果)」

さて広告は、4つの原理を満たすために必要とされる広告の4つの力(効果)を持たせるように工夫を重ね、構成されているわけである。そして、その効果をあげるべき工夫は、言語要素の面からもなされているはずである。そこで、次節において、これらの4つの力(効果)を言語要素に言及しながら、3.2.1~3.2.4でさらに詳しくみることにする。

3.2.1 Attention Value

Attention Value は、注意を引き付ける効果であるから、言語要素に限ってみれば、

日常的ではない言い回しや、恣意的に使う誤字、文法や語法の誤用法などがある。

見出し文、副見出し文に、Attention Valueが見られることが多く、3.1.1でみた(2) “Take it IXY.”などは、その一例と考えられるだろう。

3.2.2 Readability

Attention Valueで、一旦ひきつけた読者の注意は、持続され、広告を読ませ続けて商品情報を伝達しなければならない。言語要素の工夫としては、わかりやすい構文の使用や、短い文の多用などがあげられる。日本語ならではの工夫では、漢字のかわりに取ってひらがなを使用する例もよく見受けられる。ここで、今一度事例(3) Canon IXYのbody copyの前半部分(6)をみてみよう。

(6) 進化しつづける先進の映像エンジン DIGICⅢ。

さらにパフォーマンスを向上させた映像エンジン、DIGICⅢ。

レンズでとらえた被写体の美しさを損なうことなく、デジタル画像に変換。

その圧倒的な演算能力は、IXYの驚異的なパフォーマンスをささえています。

まずこのbody copyは、短い文の連続であることに気づくであろう。1行につき1文のみの配置、1文について1メッセージで、情報が伝わりやすいよう、読者が読みやすいように工夫がされている。さらに、広告商品情報のキーワードは、「進化、先進、映像、向上、被写体、画像」などの画数の多い漢語が多いためか、情報伝達上のキーワードではない「つづける、さらに、とらえた、ささえて」等は、ひらがなが使用されている。見た目にも、漢字が多すぎると読者の読む気をそいでしまうからであろう。

3.2.3 Memorability

読者に伝わった情報は、記憶に留められなければならないが、Leechは、そのための言語の工夫として「繰り返し」が極めて重要な役割を果たすと述べている。広告心理学においても「繰り返しは、学習・信念・態度変容・行動などについてプラスの効果がある」(Engel et al 1986: 482) ことは既に確立された学説として田中・丸岡(1999(1991): 305)に紹介されている。たとえば、「地上のビエラ。VIERA」(Panasonic VIERA 2007)という薄型テレビの広告の見出し文では、ブランド名が‘ビエラ’ ‘VIERA’ と表記を変えて繰り返されている。薄型テレビにお

いては、機能・形状ともに競合商品との差異を付け難く、ブランドイメージとともにブランド名を読者の記憶に定着させることが、非常に重要だと思われる。この実例では、ブランド名を連続して配置することで記憶定着度は高め、また表記を変えることによって‘VIERA’の読み方を周知させるとともに、繰り返しに生じる逆効果である飽きを巧妙に避けていると思われる。

3.2.4 Selling Power

読者に記憶が定着したら、実際に消費行動に及ばせなければならない。売り場で、当該の商品を手にとったり、他の類似商品との比較に至った時も、広告されている商品が購入されなければ、広告の最終効果は認められない。しかし、実は「この言葉を使えば必ず売れる」という言語要素はないのであるが、やはり、他社製品との差別化をはかる必要があることから、比較の表現や、他には見られないことを強調する言葉、例えば「〇〇できるのは、□□だけ」といった表現も使われる。

ここまで、実例を参照しながら、Leech(1964)の広告の構成要素と広告原理とそのために必要な広告効果を見てきた。次節からは、具体的にこの効果をあげるために言語要素にどのような工夫がされているのか、そしてその工夫は言語特徴とどのように結びついているのか、日英語を比較対照した分析結果をみながら明らかにしていく。

4. 分析結果

まず、データ分析により、明らかになった結果を先にまとめておく。日英語に共通に見られるものは、名詞・名詞句止めの使用、省略されている情報があると思われる表現の使用、見出し文の中でのブランド名の使用の3点である。一方、日英語で有意差があると考えられる特徴も見つかった。その中で、英語に多く見られた特徴は、命令文の使用、否定文の使用、代名詞の使用、の3点である。日本語に多く見られた特徴は、過去形の使用、外国語の使用の2点である。

次の5節では、まず日英語共通に発見された特徴のうち、名詞・名詞句止めの使用、および、省略されている情報があると思われる省略の表現の使用の2点について、具体例を分析する。

5. 共通点

分析の結果、印刷広告の見出し文において、日本語と英語に見られた言語特徴の共通点は、名詞・名詞句止めの使用、省略されている情報があると思われる表現の使用、見出し文の中でのブランド名の使用の3点である。これらのうち、名詞・名詞句止めと省略されている表現の使用は、いずれも見出し文の限られた字数と関係があると思われる。この節では、名詞・名詞句止めの使用と省略された表現について、実際の広告の見出し文の中で、どのように工夫されているか考察する。

5.1 名詞・名詞句止め

限られた字数の中で、より密度の大きい情報を伝達する効果的方法の一つは、名詞・名詞句止めであると思われる。データを分析した結果、英語では64例中23例に名詞・名詞句の使用が認められデータの36%に上った。一方、日本語では更に多く、64例中28例で、これは44%にあたる。ここからも、見出し文に使用する言語表現のかなり有効な手段と考えられるが、実際どのように使用されているのであろうか。(7)の納豆の広告文をみってみる。

(7) むきわり納豆 むいて、わって、新食感。

(旭松食品株式会社 むきわり納豆 2007)

この見出し文の第1語、「むきわり納豆」は商品名でもあるが、この食品の形状を端的に現す名詞にもなっている。また、最後の「新食感」という名詞には、この広告で伝達したい情報、つまり、これまでの納豆にはない「新しい食感を持っている」ことが、3文字で表現されている。名詞・名詞句の使用で、情報を少ない字数で伝えることができる例である。

しかし、名詞・名詞句の使用は、情報を名詞表現に固定するだけにダイナミズムに欠けることも否めない。限られた字数の見出し文であればこそ、その欠点は補わねばならぬであろう。補完する要素は、写真画像や文字の配置等のグラフィックな要素も考えられる。上記(7)では、直前の「むいて、わって」という言語表現が補完の役割をしていると考えられる。「むいて、わって」という2つの連続した動作を、連続した動詞で、動的に表現にすることでリズムをつくり出し、情報量は大きくも

躍動感に欠ける最後の名詞止めとうまくバランスをとっている。次に英語の名詞・名詞句止めとはどのようなものか、Post社のシリアル広告(8)で見出し文を考察してみよう。

- (8) Home-baked taste. ~And only one bowl to wash~
(Post Whole Grain 2006)

(8)はアメリカでは、よく知られたシリアルのブランドPostのWhole Grainという商品広告の見出し文である。特にアメリカでは、シリアルも朝の「食事」の一つとして考えられているので、その種類も非常に豊富で、様々な食感、味覚に応えるものが売り出され、栄養バランスや低カロリー低脂肪に配慮したものも数多く見られる。(8)の前半，“Home-baked taste.”は、「家庭で焼き上げた味」という意味だが、文全体が名詞句になる。箱から出して食べるシリアルの味気なさを補う、まるで家で焼いたかのような豊かな風味をもつであろう事が、形容詞‘Home-baked’で修飾された名詞句に込められている。また、後半も名詞句であり、意味は「そして、洗うのはたった一つのボウル」つまり、全体は「家庭で焼き上げたような味、風味でしかも洗いものも少なくって済む」とのメッセージが伝えられる。前半の名詞句が、形容詞+名詞の組み合わせであるのに対し、後半は修飾部“to wash”が後置され単調な名詞句の繰り返しになるのを防いでいる。

(7)、(8)でみたように、日本語においても英語においても名詞・名詞句止めの使用は、他の要素で欠点を補う必要はあるものの、限られた字数に盛込める情報量の大きさをゆえに、見出し文に使われる有効な言語表現になっていると言えよう。また、この名詞・名詞句止めは、日本語と英語という、言語の文法体系、表記システムともに全く異なると言ってよい2つの言語に共通して、数多くみられたことから、他の言語にも見られるであろう普遍的言語特徴の候補になり得ると思われる。

5.2 省略

省略もまた、日本語、英語ともに使用割合の高かった言語表現である。英語では、64例中15例(23%)、日本語では、64例中14例(22%)にその使用が認められた。名詞・名詞句止めほどではなくも、両言語において、かなり有効な言語表現と考えてよいであろう。では、実際どのように、何が省略されているのか、具体的にみていく。最初の例(9)は、ソースの広告の見出しである。

(9) 揚げ物をさっぱりと！

(エバラ食品工業株式会社 和風おろしソース 2007)

まず、(9)の広告全体の構成を簡単に理解しておきたい。この広告では、広告画面の上半分が写真画像である。画像は「今、ちょうどとんかつを食べようとするところ」というタイミングで、箸でつままれたとんかつが大写しになっている。そして、その画像にかかるように、(9)の見出し文が、画面右側に縦書きで印刷されている。また、下半分の左側に、この「和風おろしソース」の写真画像が配置されている。

この例で、見出し文の「さっぱりと！」の後には、言語情報が省略されていると考えられる。日本語の文は、「揚げ物を」に対応する動詞表現が必要だからである。ただ、事例(9)の見出し文のように省略されていても、欠落している情報は写真画像、商品名など他の様々な情報から、容易に想像がつく。だからこそ、「和風おろしソースで、揚げ物をさっぱりと、食べましょう」とするよりは、画像から読者に情報を読み取ってもらい、この広告の重要なメッセージである部分「揚げ物をさっぱりと」に十分なスペースを配する方が情報伝達の面からは効果的であると考えられる⁸⁾。

省略もまた、限られた字数の中で、より密度の大きい情報を伝達する手法であるが、前節の名詞・名詞句止めの使用が、その言語表現に情報を凝縮する一方で、省略は、書かなくても、読者が推測可能な情報は省いていると思われる。

さて、次に英語の見出し文における省略の効果を具体例(10)で考察してみよう。(10)は、子どもをターゲットにした清涼飲料水の広告で、砂糖を控えめにしていることを見出し文は伝えている。

(10) 40% less sugar. Still 100% fun.

(Capri Sun Robin' Water 2007)

この広告の画像は子どもの昼食風景で、広告商品も食事の1品として写っている。見出し文では、第1文、第2文ともに、文頭の“*It is*”が省略されたと考えられるが、これは「書かなくても、文法的に読者が推測できる」情報だと思われる。やはり、推測可能な情報を省き、広告の最重要情報により多くのスペースを配する手法がとられている。

ここまでは、日本語にも英語にも共通して見られる言語要素を見てきたが、次節では、各言語固有の言語要素に結びつくと考えられる相違点を洗い出していきたい。

6. 相違点

データ分析の結果、日英語の広告の見出し文において、共通した言語要素が見られることが判ったが一方、異なる言語特徴もあることも分析結果は示している。例えば、日本語は英語に比べて、過去形の使用及び、外国語の使用が多く、英語は日本語に比べ、命令文、否定文、そして代名詞の使用が多くみられた。本節では、相違点の中でも命令文と否定文について、事例とともに明らかにしていく。

6.1 命令文

命令文は、英語データの64例中27例（27％）にみられたが、日本語では、64例中4例（6％）にしかみられなかった。しかも、日本語では、4例のうち3例が「～しよう」という勧誘表現で、「命令表現」は実質的には1例と考えられる。このことから、命令文の使用は英語に特徴的な言語要素と考えられるが、実際どのように「命令文」が使われているのか、(11)～(12)の実例で検討する。まず(11)を考えてみよう。

(11) Capture everything with up to 41 hours recording (SONY HANDYCAM 2007)

(11)は、SONYのビデオカメラ、HANDYCAMの広告見出し文である。「41時間も録画できる、このHANDYCAMを使ってすべてものを捕らえよ」という内容である。多数のスナップ写真をコラージュしたものを背景に、HANDYCAMの本体を重ねた写真画像が4分の3を占め、残り4分の1に見出し文、body copyとsignature lineが配置されている。見出し文のメッセージの“Catch everything”は多数のスナップ写真を使用した写真画像のメッセージと一致する。

次に、(12)のHP社のフォトプリンターの広告見出し文を取り上げる。

(12) PICK UP YOUR PHOTOS ON THE WAY TO THE KITCHEN (hp The HP Photosmart 2006)

(12)の意味は「キッチンに行く途中に写真を取っていきなさい。」になる。画像全体の構成は広告上半分にはプリントアウトしたスナップ写真のコラージュ、下半分には広告されているプリンター3機種の写真画像があり、そして、その上下境界線あ

なりに上記見出し文が配置されている。「キッチンに行く途中に」というフレーズは、「家庭内で女性でも簡単に操作できる」ことを含意していると解釈できるであろう。

(13)はキャノンのカメラの広告である。

(13) Cutting-edge digital EOS technology Catch the bubble as it bursts
(Canon EOS 2006)

この見出し文の文字の大きさは前半のほうが大きく、後半の副見出しは、泡が割れる瞬間の写真画像のすぐ上に配置されていて、ここに「泡が割れる瞬間を（EOSで写真に）捕らえなさい」という命令文が見られる。

ここまで英語の命令文の実例を見てきたが、次に日本語の命令文の実例(14)~(16)をみることにする。

(14) 最先端は、すぐ使え。
(SONY Cyber shot 2007)

(14)が、日本語の純粋な命令の意味の唯一の事例であり、以下(15)(16(=2))は勧誘の表現である。

(15) Photo letter しよう。
(Canon PIXUS 2007)

(16(=2)) Take it IXY. 自由にいこう。
(Canon IXY 2007)

実例(16(=2))は丁度、英語の命令と日本語の勧誘の対比を如実に表している。前半“Take it IXY.”は先に述べたように“Take it easy”（自由に行こう、気楽に行こう）に商品名のIXYを上手く織り込んだものと思われる。そして後半「自由にいこう」が前半の和訳になっているが、ここで注目してほしいのが、英語、日本語の文型の違いである。前半の英語は、命令文、後半の日本語は勧誘の文になっている。これ

は日英語の言語特徴の差異を表していると言えないだろうか。この問題への答えとしてまず、英語の広告見出し文に命令文が多数使用され、日本語の広告見出し文には、命令文が少ない理由を考えてみたい。

Leech(1964:80)は、個人の間では、非常に無礼である命令文が英語の広告で問題なく自由に使われるのは、公共標識や、注意書などに使用されている命令文に(読者が)慣れているからだと言われている。確かに英語の標識は命令文の形をとるものが多い。“Keep out” “Go straight” など交通標識にも多用されている。それに比べて日本語の場合は、命令の形は少なく、「通行止め」、「左折禁止」といった名詞表現や、また五七調を利用した標語も見受けられる。Leechの主張するとおり、英語が命令文の標識、注意書きに慣れているのに比して、日本語では命令は少ないようである。ここから英語で命令文が多用され、日本語ではほとんど使われないのは、一つは文化的要因によるものと思われる。また、Myers(1994)では、命令文は相手に良い方法を薦める、「こうするのがあなたのためです」というメッセージを送っていると述べている。よって、丁寧と思われがちな‘please’をつけてしまうと、それは「広告主のために～してください」というお願いになってしまうので、‘please’が付されることはないと言っている。

一方、Swan(2000:254)によると、命令形の一般的な用法は、次のように述べられている:“Imperatives are used, for example, to tell or ask people what to do, to make suggestions, to give advice or instructions, to encourage and offer, and to express wishes for people’s welfare.”(命令文は、例えば、相手に何をすべきか伝えたり、頼んだりするとき、また相手に何か提案をしたり、アドバイスをしたり、あるいは何かのやり方を教えるとき、また励ましたり、何かを提供したりするとき、また人々の幸福を願うときなどに使われる。)ここで見ると、命令文は、人に何かをさせるときだけではなく、Myersの述べている「読者=消費者」の為である提案したり、励ましたりするときにも使われ、英語の命令文は日本語の持つ命令文のニュアンスより広く使われているようである。

結論としては、英語に命令文が多用され、日本語にはあまり用いられないのは、一つは文化的理由である。英語圏では標識などにも命令文が多用されているので、命令文に慣れており、「命令されている」という印象を免れるため。これに対して、日本語ではさほど命令文の形に慣らされておらず、無礼な印象が否めないためである。2点目は、英語の命令文の用法が日本語より多岐に渡り、命令するだけでなく、相手に勧めたり、提案したりするときに使われるという、日本語には見られない用

法があるという文法的理由であると思われる。

6.2 否定文

次に英語に多く見られ、日本語には少なかった項目として、否定文を取り上げる。英語は64例中8例（13%）、日本語では64例中1例（2%）である。まず、実例(17)～(19)をみてみよう。

(17)は、ダンキンドーナツの広告である。

(17) No schedule is too busy for a quick stop at Dunkin Donuts.

(DUNKIN DONUTS 2007)

(17)の見出し文は、「どんなに忙しいスケジュール（の時）もダンキンにちょっと立ち寄るのに忙しすぎるほどではない。」という二重否定の文である。つまり、どんなに忙しくても、ダンキンに立ち寄る暇だけは有り、どんなに忙しくても寄りたと思うほどダンキンはおいしいというメッセージになる。従って、否定の単語「No」で始まるこの見出し文は、実は非常に肯定的な内容であることがわかる。

(18)はクエーカーズのグラノーラホワイトチョコレートの広告である。

(18) Nothing keeps them rollin' like new Quaker Granola Bites.

(QUAKER GRANOLA BITES CHOCOLATE 2007)

(18)には、子どもたちがローラースケートをしている写真画像を使っているので、見出し文は「何物も、彼ら（写真の子どもたち）をグラノーラホワイトほど、滑らせ続けることはできない」つまり、グラノーラホワイトが一番彼らを滑らせ続けられる、そのくらいおいしくて栄養があるという内容である。ここでも冒頭に否定の意味を持つ単語 'Nothing' が用いられ、形の上では否定文になるが、見出し文の内容そのものは、「グラノーラホワイトが一番良い」という意味の肯定的なメッセージである。

(19)は豆乳の広告文である。

(19) Milk doesn't have as many Omega-3's. I know, I'm cow.

(Silk SOY MILK 2007)

(19)の画像は人間のようにデフォルメした牛がソファに座り、読者に語りかける。その内容が見出し文であり、「ミルクはそれほど（豆乳ほど）オメガ3（体に良いとされている不飽和脂肪酸の一つ）を含んでいない。私は牛だからそのことをよく知っている」つまり、「牛だから牛乳のことは良く知っているけど、牛乳には豆乳ほど不飽和脂肪酸オメガ3が入っていない。だから豆乳の方が良い」というメッセージになる。ここでは、否定と比較を利用した主張は「最上級」の 'not~as' の構文を使用している。(17)~(19)と否定を含む英語の見出し文の実例を3例見てきたが、いずれも、否定の形が使われていても、商品そのものを否定するわけではないことが分かる。では、なぜわざわざ否定を使って肯定の意をあらわすのか。また、なぜ日本語には否定の見出し文が少ないのか、考えてみたい。

はじめに、否定の形を用いて肯定的な内容を示す理由であるが、一つは「肯定」をより強めるためだと思われる。日本語の表現でも「彼が一番」という内容を「余人を以って変えがたい」、また「他に例を見ない」、「比類無い」等々否定を使って、実は肯定度合いを高めている表現がいくつもみつかると。これらは、「一番である」というよりは、「余人を以って変えがたい」としたほうが、一番であるという意味が強まる。英語も同じく、“No schedule is too busy for a quick stop at Dunkin Donuts.” とするほうが、“I'm always ready to stop”（ダンキンドーナツだけはいつでも寄ることができる）と書くより、肯定の意味が強まる。

では、なぜ日本語にも同じく否定を使って肯定の意味を強める手法があるのに、これが広告見出し文に使用されないのかを、考えたい。一つは、英語は否定語が冒頭に来るので、それなりのインパクトを持たせることができるが、日本語は否定語が後にくるので、読み進めないと、否定なのか肯定なのか分かりにくいからであろう。また、日本語の否定表現は肯定の同じ表現より長くなってしまうのも理由の一つであろう。だから、「彼が一番」と肯定を使うほうが、短くまた情報が伝わりやすいのである。

7. 結論

本稿では、印刷広告に限って広告見出し文のデータを、日英語を比較しながら分析してきた。共通に見られる言語特徴である「名詞・名詞句の使用」と「省略の使用」に関して、日英の実例をあげながら、考察した。次に、日本語と英語に異なる特徴もみられた。日本語は、過去形と外国語の使用が多く、また、英語には、命令文、否定文、代名詞の使用が多いことがわかった。このうち、命令文と否定文について、実例をみながら検討した。そこでは、英語の命令文は、いわゆる「指示をして相手に何かをさせる」といった強制的な指示のみならず、他に、「推薦、提案、アドバイス、励まし、提供、祈願」といった、日本語にはない豊富な意味合いがあることが解った。この、命令文の用法の豊かさが、英語において使用頻度が高い理由と考えられた。

さらに、英語には否定の表現も多く見られた。これも日本語にはない、英語固有の特徴である。英語の否定の使用法は、商品のポジティブなメッセージを強めるためと考えられた。否定を用いて肯定の意味を強める用法は、日本語にもみられるのであるが、日本語の広告見出し文には、否定を用いた表現は1例だけであった。その理由は、日本語では否定の語句が文末におかれるので、見出し文のようなすぐに読者の注意をひかなければならない表現にはそぐわないことが考えられた。これに対して、英語は否定の語句を文頭におくので、それ自体インパクトがあり、見出し文に多用されると思われた。

註

- 1) 本論では印刷広告は、岸・田中・嶋村(2001:14)による媒体別広告分類のうちの一つとして考える。この他に、放送広告、定置広告、交通広告、ニューメディア広告、インターネット広告がある。
- 2) 本論文で取り扱った印刷広告の出拠については、本稿最後のデータ資料に掲載している。
- 3) 副見出し文の定義、役割については3.1.1を参照のこと。
- 4) Tanaka(1994)は語用論の立場から、日英語の言語間比較を試みているが、本稿は純粹に言語特徴での比較を試みる。
- 5) 13の項目は次のとおり：①文型(命令文・否定文・疑問文を使用しているか) ②時制は何か ③名詞・名詞句止めがあるか ④倒置があるか ⑤メタファーがあるか ⑥省略があるか ⑦音的効果があるか ⑧造語があるか ⑨繰り返しがあるか ⑩手

書き風文字があるか ⑪代名詞があるか ⑫ブランド名・商品名があるか ⑬外国語が使用されているか

- 6) Williamson(1978)によれば、ことわざや常套句の一部を入れ替える手法は、読者に慣れ親しんだ文構造を用い、新規概念(本論では商品名IXY)を既知の枠組に入れ、「新しさ」をアピールしながら同時に奇抜であることを防ぐ効果がある。このことは、田中・丸岡(1999(1991)):287)に述べられている消費者の意識構造に適応し同時に革新を起こすときに広告メッセージがよりよく到達するという広告表現の理論的枠組とも一致する。
- 7)「繰り返し」の効果に関しては、談話分析の立場から広告文を分析したCook(2001(1992):149)でも、「テキストに結束性を与える効果」が述べられている。
- 8)省略の手法は、広告表現手法の1つであるクールメッセージと考えられる。クールメッセージとは田中・丸岡(1999(1991)):304)によれば、読者の想像力で結論を補わせるメッセージの提示方法であり、近年ではクールメッセージの方が広告効果があることが実証されていることが紹介されている。逆に結論を明確に述べる提示方法は、ホットメッセージと呼ばれる。

参考文献：

- Cook, Guy. 2001(1992). *The Discourse of Advertising*. Routledge: London/New York.
- Crystal, David. 2000(2nd edition). *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leech, Geoffrey. 1964. *English in Advertising*. Longman: London
- Myers, Greg. 1994. *Words in Ads*. Arnold: London, New York, Sydney, Auckland.
- Swan, Michael. 1995(1980). *Practical English Usage*. Oxford University Press: New York/Oxford
- Tanaka, Keiko. 1999(1994). *Advertising Language*. Routledge: London, New York.
- Williamson, Judith. 1998(1978). *Decoding Advertisements*. Marion Boyars: London/New York. (『広告の記号論 I, II』山崎カラル・三神弘子訳 柘植書房/カルチャー・クリティーク・ボックス)
- 岸志津恵・田中洋・嶋村和恵 2001. 『現代広告論』 有斐閣
- 田中洋・丸岡吉人 1999. 『新広告心理』 電通

データ資料：

英語

新聞	The Times	2007 Mar.
	The Times magazine	2006 Apr.
	The Wall Street Journal	2007 Mar.
雑誌	COUNTRY LIVING	2007 Jun.
	ELLE DECORATION UK	2006 Jun.
	News Week	2006 Jan. / 2007 Apr. / 2007 May / 2007 Jun.
	REAL SIMPLE	2006 Oct. / 2007 Jun.
	Time	2007 Feb. / 2007 Mar. / 2007 Apr.

日本語

新聞	朝日新聞	2007年2月／2007年6月
	日経新聞	2006年12月／2007年2月
	読売新聞	2007年2月

雑誌	Café & Restaurant	2007年7月号
	Hanako	2007年7月12日号
	The Point Network	2007年96号
	VERY	2007年6月
	オレンジページ	2007年6月17日号／2007年7月17日号
	きょうの料理	2007年7月号
	日経ウーマン	2007年7月号
	日経トレンディ	2007年7月
	レタスクラブ	2007年7月10日号