

広告キャッチフレーズにおけるキャッチフレーズの日米語比較研究

言語文化比較ゼミナール 1213130 西澤 卓弥

1. 研究動機・研究目的

筆者は英語を勉強していく中で、英語の広告にも興味を持った。書店やインターネットを利用している際、英語の広告を頻繁に目にし、日本語の広告とはニュアンスに違いがあることが分かった。例えば、英語の広告は日本語の広告と比較して明確に自社の製品を誇張するものが多く、日本語の広告は表現が柔らかいという傾向があった。双方にこのような違いが出る背景に何があるのか、言語学的観点から見て明らかにしていきたいと思った。

グローバル化の進んでいる現代では英語が共通語となっている。しかしながら、ただ英語を勉強しても実際に外国人と会話をすると、自分の思い通りに相手とコミュニケーションをとれるか不安になり、一歩引いてしまうことがある。そのような背景には、米国をはじめとする外国の文化の違いがあり、それを理解できていないことが考えられる。本研究を通して米国の文化を理解するとともに、改めて日本の文化についても理解を深め、外国人とのコミュニケーションや海外での生活に貢献できればと考える。

本研究の目的は、日本語と英語のキャッチフレーズに見られる広告表現の特徴を分析し、双方の文化の違いにそれがどのように影響するのか検証することである。また、先行研究である阿部(2009)による研究の通りの日本語と英語のキャッチフレーズの特徴が近年のキャッチフレーズにも見られるのか、それとも、他に何らかの傾向や特徴が見られるようになっているのか、についてこの研究で明らかにしていく。

2. 研究方法

2011～2016年までの5年の期間に販売され広告を出された商品のキャッチフレーズ日米100例ずつを研究対象とし、分析を通して表現特性を研究する。5年間に刊行された雑誌や専門誌、インターネット広告に掲載されている商品のキャッチフレーズを収集しデータ化する。また、キャッチフレーズはジャンルを問わず無作為に100例ずつ収集し、データ化したものに用いられている表現技法から表現特性を分析した。なお、本研究は太田(2003)、阿部(2009)の分析方法を応用して遂行した。

3. 主な結果と考察

○文型において平叙文、疑問文、否定文の割合がほぼ同じである。

命令文の使用頻度が日本語で低く英語で高い。

○時制において現在形、過去形、未来形の割合がほぼ同じである。

○文構造において NP-NP-V/NP-V-NP、NP-NP/ING、ADJ、IF～、ADV、その他の割合がほぼ同じである。

NP-be 動詞-NP、WH～の割合が英語では観察されたが日本語ではほとんど観察されなかった。

○表現技法において反復表現、比喩表現、音のハーモニーの技法、問いかけの技法、主

張・断定の技法の割合がほぼ同じである。

擬態語・擬声語、擬人法、つぶやきの技法が日本語で観察されたが英語では観察されなかった。

強調・誇張の技法、命令の技法が日本語と比較して英語での使用が多い。

4. 結論

本研究における相違点は双方の文化的特徴が影響を与えていることが明らかとなった。まず、日本語においての特徴は擬態語・擬声語、擬人法、つぶやきの技法による曖昧な表現が多いことである。日本は「和」を尊重する文化であり、コミュニケーションを図る上で他人との関係が壊れてしまうことを過度に恐れる傾向にある。その結果言いたいことをはっきり直線的に伝えることはあまりない。そういった文化の中であいまいな表現の広告が増えていったと考えられる。

英語のキャッチフレーズは、日本語の広告キャッチフレーズと比較して命令表現や強調・誇張の技法の使用頻度が高いことが特徴としてみられる。研究を続けていく中で序論において筆者が述べたように、明確に自社の製品を強調し他社の製品と比較する広告表現が多くみられた。こういった特徴は米国の実力主義的で「個」「自由」を尊重する文化からの影響が強く関係している。

5. 卒業論文の執筆を終えて

本論文を書くにあたり、かかわった全ての方に感謝したい。特に部活動の練習や試合等で顔を出せない期間が多かったのにも関わらず熱心に指導していただいた金子先生には、お忙しい中大変お世話になった。これまでの人生で本論文ほどの長文を書いたことがなく私にとって非常に苦痛の日々が続き、なかなか論文を進めることのできない自分に時に厳しく、時に優しくご指導いただき、こうして今無事に論文を書き終えることが出来た。大変な思いしかできない期間ではあったが、この経験が私の今後の人生にもきっと活かせると思って来年度からの社会人生活を送っていきたい。