

企業キャッチコピー・広告における言語表現の日米語対照研究

異文化コミュニケーションゼミナール 1316005 市川 芙海

1. 研究動機・研究目的

筆者は大学3年の春、カナダへ語学の習得を目的に短期留学を経験した。幼い頃から海外へ行く機会が多く、異文化に触れて育ってきた筆者は、その留学を経て、自国と他国の文化の相違点についてより理解を深めることができた。そこで、他言語や他文化に対する興味がより強まった。また、大学3年時に受けた広告論という授業を受講し、広告とは何か、広告が世の中へもたらす影響、人の心を動かすキャッチコピーなど様々な知識を得ることができた。そこで、広告で使用される表現に対して強く興味を持ち、日本語だけでなく米語の表現方法について研究したいと思うようになった。また、広告に使われる言語表現には、企業の熱い思いやメッセージが込められていると考えた。そこで、本研究では、企業のキャッチコピーや広告における日米語の表現方法を比較・分析し、日本人と米国人の興味を引く広告の特徴を明らかにすることを目的とした。さらに、日本と米国では、文化や国民性など異なる点が多くあるため、広告で使われる言語表現にも相違点が観察されるのではないかと考え、本研究に至った。

本研究は、企業のキャッチコピーや広告における言語表現の類似点と相違点を分析した。その考察の中で、異文化への理解を深めるとともに、文化の違いを超えるより良いコミュニケーション方法や表現方法について考察し、研究することを目的とした。

2. 研究方法

本研究では、日本語と米語を分析の対象言語にし、日米語の擬音語・擬態語（オノマトペ）や比喩表現などの使用法の比較を行った。その際、文化的背景を考慮し、検討・分析した。様々な企業のキャッチコピーや広告の言語表現のデータを無作為に収集し、言語表現方法の比較を行った。対象企業は、飲食店、食料品、化粧品、自動車・バイク、通信など産業別に分けた。さらに、キャッチコピーの言語表現を statement (平叙文)、question (疑問文)、imperative (命令文)、phrase (フレーズ)、word (語)の5つに分類した。分類した上で、企業のキャッチコピーや広告で使用される言語表現の特徴や日本語と米語の類似点・相違点を検討した。

3. 主な結果と考察

日本語のキャッチコピーや広告で使用される言語表現の構造は、statement (平叙文)が最も多く、日本語表現全体の62%を占めた。それに次いで phrase (フレーズ)は15%、question (疑問文)は8%であった。また、imperative (命令文)と word (語)は観察されなかった。それに対して米語表現では、上記5つの構造のデータ全てが観察された。最も多く観察された言語構造は、日本語と同様、statement (平叙文)で米語表現全体の34%であった。それに次いで imperative (命令文)は29%、phrase (フレーズ)は24%、question (疑問文)は8%、

word (語)は5%であった。日本語で最も使用されている構造である statement (平叙文)は、米語の約 2 倍であり、差が顕著に表れた。それに対して、米語では日本語では観察されなかった imperative (命令文)が多く使用されている点が米語表現の特徴である。

それぞれ分類した上で分析したところ、日本語表現では結論 (伝えたいこと)を文の最後に記載する例とそもそもはっきりと結論を明記しない例が観察された。それに対して、米語表現では結論を始めに明記し、はっきりわかりやすい構造になっていた。日本語にはなく、米語にのみ観察された imperative (命令文)に関しては、日本人の命令文に対してのイメージが関係していると考えられる。日本語の命令文は、「～になれ」「～にしろ」など「強い」表現であり、上の立場の人から物事を指図されるような感覚になる。そのため、命令文を見たところで心は動かされないし、むしろ気分を害すると思われる。一方、米語の命令文の表現は、日本語のような「強い」表現のイメージではなく、「～しよう」などと「柔らかい」イメージである。命令文だからといって本当に命令するような表現ではなく、相手にその行為をしてほしい (願望)などの表現として捉えられる。これらのように、同じ表現方法であっても、捉えられ方は国や地域によって異なってくる。そのため、その国や地域に合った、馴染みのある表現方法を使用することが、キャッチコピーや広告の言語表現には適していると考えられる。

4. 結論

本研究により、日本語は「一文が長く、しかし結論の全ては明記せず、消費者に想像を促すことで興味を持たせる表現方法」を使用するのに対して、米語は「短い文で、始めに結論を明記してわかりやすく、覚えやすい表現方法」を使用する、ということが示された。また、同じ表現方法であっても、捉えられ方は国や地域によって異なってくる。そのため、その国や地域に合った、馴染みのある表現方法を使用することが、キャッチコピーや広告の言語表現には適している。本研究を進めるにあたって、日本企業のキャッチコピーを研究し、米語表現を使用している企業が多数観察された。グローバル社会が進む現在、より多くの人々に心を動かすためには、米語表現を使用したキャッチコピー・広告を作成することが効果的である。

5. 卒業論文の執筆を終えて

本研究を進めるにあたって、丁寧に指導してくださった須藤教授には感謝の気持ちを伝えたいと思う。また、2年間楽しく、頑張ってきた同期のみんなにも感謝の気持ちを伝えたい。これから、社会に出るにあたって、“Work hard, play hard and study hard” をモットーに、仕事も遊びも勉強もすべて全力で取り組んでいきたいと思う。今まで支えてくださった方々、本当にありがとうございました。