

# 広告コピーの表現の研究

相原 林 司

## はじめに

現代の文章を昔の文章と比較すると、いろいろな違いが指摘されるが、多様性と合目的性とを現代文章の大きな特徴に数えてもよいだろう。かつて日本語の文章は、和文体、漢文体、和漢混淆体などに分類されるのが普通であった。あるいは、西欧の文章論の分類法を借用して、記実文 (Discription)、叙事文 (Narration)、説明文 (Exposition)、議論文 (Argument) などに分類するものもあるが<sup>1)</sup>、これとて、「あらゆる文章が截然其中の一種に属して、他種の要素を雑へぬといふのではない」と五十嵐力の言うように<sup>2)</sup>、必ずしも絶対的な分類とも思われない。ただし、この分類法は、先の和文・漢文などの文体による分類よりは機能的であり、教育界ではそれなりに意味を持つものであった。大正期の児童生徒の文集などを見ると、内容は異っても、書きぶりが共通する文章が多く見られるのは、恐らく当時の児童生徒が、教科書の文章などを手本として、書簡文はかく書くもの、記事文はこう述べるもの、と教えられ、みずからもその型にならって文章を作ったという事情を反映しているのであろう。小学上級の児童が花見の記事を書くのに「吾一瓢を携へて墨堤に遊ぶ」と書き起したというのは、その辺の消息を伝える逸話のように思われる。

現代においては、一部の文人を別にすれば、和文や漢文の伝統をふまえて文章を書く人もなくなった。かつての和文系、漢文系、欧文翻訳系などの文章は、今や相互に融け合って、それぞれに長を採り短を補い、渾然一体となって、一種の現代文体を形成していると見られる。書簡文でも、儀礼的な通知や挨拶状は別であるが、一般の私信には、前文一本文一末文の形式を踏襲する書き方さえ減少しつつあるようである。

それでは、現代の文章に型はないのだろうか。そうではあるまい。用語や修辭法を基準にした和文と漢文というような対立はもはや存在しえないし、また、叙事文、議論文の型を守って書くことも今はなくなった。その代り、現代

では、文章はそれぞれの分野ごとに機能や目的によって一種の型を作っていると見られる。例えば新聞記事の文体は、他の分野には見られない独自のものであるし、同じ新聞でもコラムや匿名批評の文章はまた、それぞれに個性があって、一読して他と紛れることがない。それは、報道なり軽評論なりの機能や目的にもっとも適合する表現を追求した結果、現在見るような型に到達した、ということであって、ああいいう型が初めからあって、それに合わせて記事やコラムが書かれている、というのではあるまい。もっとも現在見るようなああいいう書き方が機能的に最上のものであるかどうかは別である。それはともかく現在、報道記事の文体、批評の文体というものにある型ができていく事実を否定できないであろう。考えてみると、先に挙げた通知や挨拶状の、型にはまった書き方さえも、それはそれなりに、固有名詞を入れ替えるだけでだれにも大過なく通用するという、即席性ともいえるべき一種の機能を果しているのであって、やはり現代の文体の一つと見てよいように思う。

現代文章の置かれたそのような環境にあって、一つの特色ある存在は広告の文体であろう。それは第一に広告の文体という独自の型を持っていながら、その範囲内で実に多様であり変化に富む。第二にそれは機能の限界を求めてたえず発展し変遷する。第三にそれはその目的を果すためにも現代の世情人心を敏感に反映する。従って広告の推移変遷を見れば、そこに世相の変化がかなり正確にたどられる。また、広告の文章には、言葉のさまざまな技法が用いられていて、まさに現代のアンソロジーの観さえある。従って、それぞれの広告の秀作を集めてその表現を分析しその意図や効果を考えるのは、なかなか楽しいものである。

筑波大学の共通科目「国語」には、幾本かの柱があるが、現代文章の研究もその一本になっている。何が現代文章を代表するものであるかは、にわかには判断できないが、広告の文章がその一翼を担うものと考えてそう誤りはあるまい。そう考えて、数年前から広告コピーの分析と吟味を「国語」の文章研究の一環として取りあげてきた。その過程で収集した広告コピーがかなりの量に達したので、それらを、訴求効果と修辭効果という二つの面から、それぞれいくつかの類型に分類した。以下の本文で考察を加えるのがそれである。ただし、広告の媒体は数多いが、ここでは、主として車内広告、新聞広告、雑誌広告などを中心に取り上げてみたい。テレビ広告は映像が主役を占めるという点で、また、ラジオのコマーシャルは瞬時性という点で、いずれも紙面広告とはいささか性格を異にするからである。

## A. 訴求効果による分類

ここで訴求効果というのは、その広告コピーの提供者、つまり広告主が、どのような表現によって消費者の心に訴え、その心を惹きつけようとしているか、という観点からコピーの表現効果を考えたものである。多少紛らわしいものや重複するものもあるが、ほぼ次の13の型に分類できよう。

### 1. 表示型

その商品がいかにより優秀で、消費者にいかにより有利なものであるかを、その商品の内容や特性を強調することによって示そうとするのがこの型である。ちょうど新聞の見出しが記事の内容を要約して表示するのに似ているので、見出し型と名付けてもよい。いわば広告の最も基本的なスタイルで、「歳末大売り出し」「クリアランス・セール」「全商品2割引き」など、われわれが車内広告や折込広告で目にするものの大部分がこれに属する。中でやや変わったものを、二、三挙げると、

通し柱4寸

53年1月、私鉄車内の所見で、不動産会社の広告である。商品の堅牢性を数字で具体的に示したもの。「街づくり17年」(54年5月、私鉄車内所見)なども、会社の実績を誇示することで、間接的に商品の優秀性を示そうとするもので、この仲間に加えてよいだろう。

GO / 北海道 北をグルリ

GO / 沖縄与論 南へドブン

53年6月、日刊新聞紙に掲載のもの。広告主は大手の旅行代理店である。いわゆるバック旅行の広告で、行先と旅行の経路の大筋をリズムカルに表示している。

名画いっぽん録り

53年5月、日刊新聞紙上所見。カセットビデオ装置の広告で、商品の便利さと経済性を「カツオの一本釣り」をもじった言い回しで巧みに訴えている。

### 2. 解説型

表示型から一步を進めて、商品の内容や特色を解説するもの。広告文全体と

してはけっこう多いはずであるが、短い、簡潔な表現を生命とするコピーではあまり見られないタイプである。

Iが結ばれ 今日から We

54年8月、私鉄車内所見。結婚式場の広告である。文字遊びの要素の強いものであるが、内容は、結婚式場の機能を手短かに説明したものになっている。

腰の低い働き者

53年1月、新聞紙上所見のもので、自動車のコマーシャルである。車のボディの低いことと機動性に富むことを擬人法を用いて表現したもので、一点表示というよりは、説明的な要素が濃いと思われる。

### 3. 説得型

解説ないし説明から一步を進め、積極的に消費者を説得しようという姿勢が文面にはっきり見られるもの。

顔の広さがモノサシです

53年6月に新聞紙上所見のもの。クレジットカードの広告である。用途の広さという商品の特色をさりげない擬人法で表現したものである。

朝めしはいざ出陣のエネルギー

52年12月私鉄車内所見のもの。広告主は農業協同組合である。5・7・5の音数律を採り、「いざ出陣」という古めかしい、誇張された表現を用いて米飯の消費をすすめている。

遠くの親戚より近くの〇〇

同じく52年12月に私鉄車内で見られたもので、サラリーマン金融の広告。「〇〇」の個所は商品名が入っているので、このレポートでは伏字とした。言うまでもなく「遠くの親戚より近くの他人」という俚諺のパロディでローンの便利さを強調し、その利用を呼びかけたもの。一般に、サラリーマン金融は、社会の批判を受けることが強く、中には悪質なものもあるということだが、業界の競争が激しいせいも、広告の表現には時折面白いものが見られるようである。

#### 4. 問いかけ型

広告主（販売者）が消費者（使用者）に問いかける、という形の表現を採るもので、問いかけによってその商品の必要性を消費者に自覚させよう、ついで、潜在的な購買心を刺激しようとするものと、商品の有利さを直接売り込もうとするものと、二種類に分かれるようである。

どんな夏にしますか

53年6月、私鉄車内所見で、広告主は銀行である。一見銀行の営業とは無関係な問いかけのようであるが、6月という掲出の時機を考えると、当然ボーナスを当て込んだものであろう。夏の生活を計画的に送り、余計な出費を抑えて預金に回せ、という意味と思われる。刺激型としても毛色の変ったものであるが、一応ここに分類しておく。

鈍行で行きますか。超特急で飛びますか。

航空会社の広告で、53年4月に日刊紙に掲載されたものである。言うまでもなく、航空機を利用した旅行の有効性、快適さを言外に強調したものである。「……か……か」と消費者に選択を迫っている点からは、選択型と名付けてもよい文型である。

これからは明るさは変えずに点けながら節電。  
消して節電するか。明るく、節電するか。

家庭電器メーカーの省電力型蛍光灯の広告で、やはり53年日刊紙上に掲載されたものである。これも前例と同じく、二者択一という形で問いかけるもの。ただし、こちらのほうは商品の有効性を直接強調している点が銀行の広告などと違う。

腕がムズムズしてますね

53年1月に旅行代理店のパンフレットに掲載されたゴルフツアーの宣伝である。型としては購買心刺激型であろう。問いかけというより呼びかけというのがふさわしいかもしれない。

#### 5. 呼びかけ型

問いかけよりももう一步積極的に商品の利用を呼びかけるもので、問いかけ

型と並んで広告コピーには多く見られるものである。これにも、購買心を刺激しようとするものと、積極的に商品の利用をすすめる形式のものがある。

カード適齢期

54年4月、私鉄車内所見のもので、クレジットカードの広告である。4月に社会人になった若い女性に対して、あなたも適齢期ですよ、と呼びかけたもの。体言止めを用いて、明らかな呼びかけにはなっていないが、商品を直接表現面に出している点では、商品の利用をすすめる形式に属する。

澄んだ目で、まっすぐに歩きませんか。

コンタクトレンズの広告で、52年12月、私鉄車内所見のものである。コピーの下にはカニの絵が入っていた。もちろん直接商品の利用をすすめるものでなく、いわば購買欲を誘導するような手法のものである。

日本でやっぱりいいですね  
生まれた国ですもの……

53年に日刊新聞紙上に掲載された国債の広告である。こういうふうに呼びかけて一種の愛国心を目覚めさせ、それに乗じて国債を買わせようとするのであろうか。エコノミックアニマルと呼ばれる現代の日本人にどれだけ有効に働くかは疑問であるが、ともあれ、呼びかけ型の一つであることに間違いない。

足をのばして、広い部屋

不動産の広告で、53年5月やはり日刊新聞紙掲載のもの。広い部屋で足を伸ばしてくれ、という呼びかけであろうか。あるいは、少し郊外に足を伸ばしてもっと広い部屋を求めたら、という勧告ともとれる。言葉の並び方からすると、後者の解釈が自然であるが、七五調にするための倒置ととることのできるので、一応呼びかけ型に入れた。広告主としては、「足をのばす」に両方の意味を利かせているつもりかもしれない。型としては、直接商品の利用をすすめるものに属する。

銀行振替 ホデンガスイノ

これは生命保険の広告で、53年5月にやはり日刊新聞紙に載ったもの。「ホデンガスイ」は、保険、電気料金（または電話料金）、ガス料金、水道料金の意味であろう。電文のような形で需要者の目を惹き、日常生活における保険の重要性——というよりも保険の日常必需品化——を印象づけようとしたところが

面白い。「保険料も銀行振替に」という呼びかけの変形と見てここに配列した。

たずねびん

空びん、近くの酒屋さんへすぐ帰れ。

皆、心配している。

麦酒一同

ビール醸造組合が53年5月日刊新聞紙に掲載したもので、空びんの回収を呼びかけた広告である。需要家、消費者に呼びかける代りに、「たずね人」の形を借りていわば商品に呼びかけた形にしているところが面白い。

## 6. 勧告型（忠告型）

呼びかけの変形とも見られるが、直接商品名を売り込もうとするのではなく、さりげなく消費者の弱味や盲点について、それらの弱点を広告商品でカバーするように勧告する形のものである。数は多くないが、うまくポイントをとらえているものは、なかなか面白い。

課長の苦い顔 みないで済みます。

53年5月に私鉄の車内で見かけたもので、サラリーマン金融の広告である。月半ばに給料の前借りを課長や係長に願い出た経験を持つサラリーマンは少くあるまい。その時の気まずい思いも大抵の人は経験しているはずだ。このコピーはその点を巧みに衝いてローンの利用をすすめたもの。サラリーマンにしてみれば、癪には障るが印象に残るコピーの一つであろう。

見られてますよ 時計は人格

52年10月雑誌に掲載されたもの。言うまでもなく時計の広告であるが、「見られてますよ」という勧告の形で時計の重要さを印象づけようとしたところが新しい手法と言えよう。

となりの人の新聞をのぞいている人  
イヤホンで何か聴いている人  
窓ガラスで髪をなおしている人  
みんな黙って貯めています

52年11月に私鉄車内に見られた銀行の広告である。通勤帰りの車内風景をさりげなく写して、終りに貯蓄をすすめているあたり、いかにも銀行らしいそつのなさを感じさせる。間接的な形ではあるが、勧告型の一つと見られよう。

時には、夕食はテレビを消して。

同じく銀行の広告で、52年12月やはり私鉄車内所見のものである。このあとには多分、「……家族の会話を楽しもう」とでも続くところであろう。言いさした形であるが、勧告型と見られる。銀行の業務内容には直接かかわりのないコピーであるが、銀行の広告には、こういう節約ムードづくり、団欒ムードづくりのようなものがけっこう多い。業務内容や商品の実質的な有利さ（例えば預金の利率を他より高くする、貸出し金利を下げる、といったような）を独自に主張できないためでもあろうか。

## 7. 命令型

広告の文章は、商品の有利性を強調したり、また、使用者や消費者に呼びかけたり問いかけたりして、その商品の購入に向わせるのが要諦であって、仮りにも消費者の反発を招くようなことがあってはならない。その観点からすれば、命令の文型など広告にはタブーなはずである。ところが実際には、このタブーを逆手にとって宣伝効果を挙げようというのであろうか、命令表現が時折、広告コピーにも登場する。

晴れた眼で、読め。

これはある出版社の文庫の広告で、51年ごろ東京地方の国鉄電車内によく見られたものである。同じ出版社が、52年12月、やはり国電車内に

NEVER GIVE UP

というのを掲げた。否定形をとっているが、命令であることに変わりはない。一つには、こういう表現には出版社自身の強い自信のようなものが託されていると見られる。ただし、こういう高姿勢はインテリを相手にする出版業だから、可能なので、他の商品には使いにくかろう。一般には同じ命令形を使っても、

唇よ、熱く君を語れ

のように、直接消費者に向けるのを避けた形をとるか、

シリスギルナ、キミ。

のように、一種のユーモアを漂わせて表現を軟らげる工夫をするのが常である。前者は、55年4月ごろテレビに登場した化粧品のコマーシャルであり、後者は、53年4月、国鉄車内に掲出されたジーンズの広告である。後者は、ジーンズ



ンズをはいた尻の大写しが添えられていたことから、「シリ」に二つの意味を掛けたものと分かる。

## 8. 逆説型

前項の命令型とやや性格の似たものに、開き直ったり、常識にさからったりした表現をとった、逆説型とも呼ぶべきものがある。

頭のかたい人間に  
透明なウイスキーなど、わかるまい。

52年10月日刊新聞紙上に見られたもの。「ウイスキーのイメージが変わりました」などというのが普通の表現だろうが、あえて消費者に逆らうような言い方をとりながら印象効果をねらったものと思われる。

自然をぬりかえることはできません。

52年12月ごろ私鉄車内に掲出された化粧品広告である。自然はぬりかえられない——化粧よりも素膚の手入れが大切だということであろうか。とにかく、化粧品とは膚に塗るもの、という常識にあえて逆らった形をとったところに特色がある。

はじめて見た「おやじ」の涙。

56年2月、私鉄車内所見のもの。結婚式場の広告である。普通、結婚には涙は禁物とされるが、ここではあえてそのタブーを破ることで、結婚のムードをただよわせ、使用者の関心を高めようとしたものであろう。その意味でこれも逆説型の中に加えておく。

## 9. 報告型

以上に挙げた型は、いずれも、販売する側から使用者・消費者に向けて言葉が発せられた形になっているが、この報告型から対話型、独白型までは、いわば消費者自身の言葉を借りて広告にしているのが特色である。報告型というのは、消費者がその商品を使用した結果、あるいは利用の予定を報告する、という形をとるもので、テレビの映像コマーシャルではしばしば用いられる手法である。

ボクたち結婚いたします。

結婚式場の広告で、52年11月、私鉄車内に掲出されたもの。一見無造作な表現のようであるが、「ボク」という片仮名書きに初々しさ（稚さ？）を感じ

させ、それが「いたします」と改まった言い回しをとっているところに、一種のほおえまじさを感じさせる。適齢期の子女をもつ親に対してはかなり訴求効果が大きいであろう。

不思議ですね。遠い血を感じます。

54年6月日刊新聞紙に掲載された、和服、和装品の広告である。これは和服のもつ伝統美とでもいうべきものを、それを着けた消費者の感想の形で表現したものである。ひとりごとと取れないこともないが、敬体を用いた表現はやはり報告の文体と取るべきであらう。

その本を読んでから、彼女は言葉を選ぶようになった。

ある出版社の文庫の広告で、54年6月新聞紙上に掲載されたもの。これは消費者つまり本の読者の直接の報告ではなく、その友人か知人かが報告する形をとっている点が、これまでのものと少し変っているが、消費者側の報告という形で商品の有効性を訴えている点は同様である。

## 10. 対話型

消費者ないし使用者どうしの対話という形で広告コピーが作られているものである。報告型が独話形式をとることの多いのに比べると、

ア、文中にしばしば、呼びかけの人称代名詞が用いられること

イ、文末の表現に、呼びかけの終助詞が用いられ、言いさしの形がよくとられること

などの点で、読者に親しみやすく、柔らかい印象を与えるという効果がある。

このつぎはあなたよ。

54年4月に国鉄電車内所見のもの。ホテルの結婚式場の広告である。式場の花嫁が友人に向かってささやいている形で、全体を仮名書きにしてあるのもソフトな雰囲気を出している。

なぜ、時計も着替えないの？

きょうは革ベルト？ それともメタルベルト？

時計バンドの広告コピーで、54年9月女性向けの雑誌に掲載されたものである。見方によっては、問いかけ型の一つともとれるが、砕けた言い方が女性の対話を思わせるので、ここに分類してみた。時計のバンドを取り替えることを、「着替える」と表現した面白さで読者の注意をひき、続いて「革ベルト？ メタ

ルベルト？」と畳みかけた形で商品を明示したものである。

サラブレットもプレスレットも、華麗な手さばき。  
 どう？ この腕まえ  
 ダイヤモンドは私のファッション

ダイヤモンドの広告で、54年4月女性向けの雑誌に掲載されたものである。言うまでもなく、乗馬を楽しむ近代的な女性の姿を写しながら「サラブレット」「プレスレット」という似た音の語を並べて表現をリズムカルにし、その腕にはめたプレスレットに輝くダイヤモンドを引き出す形になっている。

## 11. 独白型

消費者や使用者のモノログの形をとったコピーである。対話型のような華やかさや賑やかさには欠けるが、実感のこもったつぶやきをそのまま伝えることができる、というのが利点であり、けっこうよく見かけるものである。

“座りたいな” と思いはじめる駅に自宅があれば……。

不動産会社の広告で、53年2月、私鉄車内所見のもの。大都市圏の通勤者の心情を巧みに衝いたコピーだと言えよう。こういうコピーは、やはり、通勤電車の中に掲示してはじめて効果を挙げるものである。

せっかくの休み、つぶれちゃった。

54年9月、私鉄の車内所見のもので、広告主は、ある運送会社である。若い娘が日曜日にアパートの引越しか何かをした、という想定で作られたもの。商品の便利さ、有効性を、いわば裏から訴えた形である。

昔、母は親戚を回って歩いた。

などというのも、同じく裏から訴えて訴求効果に重みを持たせようとしたものであろう。54年6月、私鉄（東京都内の地下鉄）で見掛けた、ある信用金庫の広告である。言うまでもなく、訴求の本当のねらいは、「今はこういう便利なものがあるから……」ということにある。

おまえも逃げ足が早そうだな。

53年6月、私鉄車内所見のもので、広告主は某都市銀行。「おまえ」は、掲出時期からみて、貰ったばかりのボーナスであろう。オアソを「逃げ足」に掛けたとすれば、やや陳腐な修辞であるが、ともあれ、若いサラリーマンのつぶ

やきの形で間接的に貯蓄をすすめているところは、一種のユーモアもあって押し付けがましさが軽減されている。

景気がよかった頃は、  
会議もスムーズに流れていたっけ。

テープレコーダーの広告で、53年5月、私鉄車内所見のものである。会議もこのテープレコーダーのテープの回転のように、円滑に進行していた、という思い入れであろうか。あるいは、議事を録音するテープレコーダーが、不景気の今はしばしばストップしがちである、の意味でもであろうか。いずれにしても、直接に商品の宣伝とは結び付かない表現であって、間接的な訴求効果をねらったものと思われる。

## 12. 連想型

商品名など広告の対象となるものを直接コピーの中に表現せず、一見、それらとは無関係な内容をコピーに盛って、読者がそれから連想をはたらかせて商品に想到することをねらったもの。一種のなぞ解きである。なぞ解きという点では、前掲のテープレコーダーの広告もその要素が濃いだが、ここでは、特に連想判断の傾向の著しいものを集めてみた。

つけもの上手の奥さん……なんていいものよ。

52年12月、私鉄（大阪市内の地下鉄）車内で採録した銀行の広告である。掲出の時期から考えて冬季ボーナスの預金の獲得をねらったものであろう。それを、つけもの上手→家計のやりくり上手→貯蓄→銀行預金という連想で商品に到達させる工夫と思われる。なお、初冬という季節に合わせてつけものを出したのも面白い。

ぼたんのはなには なりません

55年9月に国鉄の電車内に掲出されたもので、シルバーシートの使用に注意を喚起するためのキャンペーンの一種である。広告とは違うが、コピーとしての性格は共通するであろう。“立てばしゃくやくすわればぼたん……”という成句に引っ掛けて、若い女性に呼びかけたもの。ぼたんの花にはならない→シルバーシートにはすわらない→老人に席を譲る、という連想型である。国鉄は、この種の成句をもじったキャンペーンがお好きなようで、同じくシルバーシート使用の注意をうながしたものに、『論語』の〈三十而立〉をもじって、

満六歳にして立つ

というのがあった。効果の程はともかくとして、コピーとしては面白い作り方である。

### 13. 雰囲気型

商品の特性や効能とは直接何の関係もない。と言って、何かを連想させるものがある、それが商品に結び付くというのでもない。いわば一種の雰囲気を作って、読者の目を惹き、商品の方へ導こうとするように思われるコピーがある。

地球は、きょうも南向き。

53年5月に私鉄車内所見のデパートの広告のコピーである。意味はいささか曖昧であるが、「南向き」というところに、暖かさや和やかさが感じられ、それが消費者の気持ちを明るく積極的にすることをねらったものであろう。一般に、デパートや銀行など、特定の商品の利点を強調しにくい業種にこの種の広告が多いように思われる。

わが家は、陽だまり

52年12月に、やはり私鉄車内の広告に見られたもので、銀行の広告である。これももし、不動産会社などの広告ならば、表示型に分類される場所であるが、銀行の広告であるからそうはならない。やはり、幸福な家庭、明るい生活といったものを暗示して、そのような雰囲気に消費者を誘い込むことをねらったものと思われる。

一丁目には一丁目の顔がある。

54年7月、関西の私鉄車内で見かけた、県の警察官募集のポスターである。意味は、一つ一つの地域にそれなりの特色がある、ということであろうが、それが派出所勤務の警察官の表情を思わせるところがあって面白い。ただ、ポスターの製作者としては、地域性を強調した、親しみやすい言葉で気楽な応募をねらったものであろう。そのような観点からは、雰囲気型に分類するのが妥当と思われる。

以上が訴求効果から試みた分類である。これは、製作者の立場からの分類というよりは、筆者が一人の消費者、一人の読者としての立場に立って、それぞ

れのコピーの効果を考えたのであるから、製作者の意図に合致しているか否かは必ずしもわからない。また、コピーによっては、この分類の二つ以上の項目に該当すると思われるもの、あるいは、どれに入れてもはみ出しそうなものもある。この分類は、比較的多く見られるもの、特徴のはっきりしているものについて試みたものと考えていただきたい。

## B. 修辞効果による分類

広告コピーは、集約された表現、簡潔な表現で、消費者、使用者の関心を惹くのがその生命である。そのためには、まず読む人に注目してもらい、興味を持ってもらわなければならない。そこで、コピーは、さまざまな修辞法を駆使して表現に工夫を凝らす。その修辞の面で特徴のあるものを選んで考察を加えようというのが、本稿後半のねらいである。

### 1. 数字の利用

数字というものは、言葉以上に具体的、客観的であるという印象を見る者に与え、それなりになかなか説得力を持つものである。従って、広告の文章でも数字を利用する例が多い。先に〈表示型〉の例に挙げた「街づくり17年」なども数字を利用した例であるが、

異常感激注意報。／ おもしろさ 120%。／

などというのも、慣用句をもじって面白くすると共に、数字を使って効果をあげることをねらったものであろう。56年1月、日刊新聞紙上で採録した、文庫本の広告である。

一万円を6日利用して  
週刊誌1冊分(150円)の利息。  
この気軽さを上手に使いたいですね。

というのは、52年11月ごろ私鉄の車内に見られた、サラリーマン金融の広告であるが、サラリーマンが帰宅途中に気軽に読み捨てる週刊誌の価格を利用したあたり、なかなか巧妙なコピー作りと言えよう。

ただし、数字は、巨額になれば別であるが、一般には地味で、文字ほどに印象効果が大きくない、という欠点を持つ。そのために、コピーに使って効果を上げるにも、ある限界があると思われる。

## 2. 文字の効果

日本語の表記に使われる漢字、ひらがな、かたかな、ローマ字は、それぞれに見る人に与える印象が違う。従って、形の短いコピーなどでは、文字の組み合わせや配置に特に神経を使うのであるが、中に、文字の与える印象効果を積極的に利用しようとしているものが見られる。

良味涼風

56年6月、私鉄車内所見のもので、菓子（カステラ）の広告である。「良」と「涼」が韻を踏んだ形になっているのも気がきいているが、漢字四字で四角に納まっている点が、カステラの形を連想させるところが面白い。この会社は「時流超越」というコピーも出している。このほうは老舗の風格を強調したものであろう。このほか、「ゆれるまなざし」（化粧品）は、すべて仮名書きにすることで、ソフトな感じを、「煌く世界への誘ない」（腕時計）は、あえてむずかしい漢字を使うことで、商品の重厚さを、それぞれ強調したものと思われる。

文字効果をねらったコピーで、よく見られるものに、文字遊びがある。例えば、

抜けはじめてわかる  
髪は長～い友だち。

という養毛剤の広告（53年3月、週刊誌所見）など、漢字を巧みに分解した面白い作り方で有名になった作品である。その他、〈解説型〉に採録した「Iが結ばれ 今日から We」など、ローマ字を面白く使って、掛けことばふうに仕立てた例である。「You・も・アッ！」（56年6月、月刊雑誌掲載のカメラの広告）なども同じ仲間であろう。この種の修辭法は見た目が面白いので、けっこうあちらこちらに見受けられる。

## 3. 掛けことば

日本語の修辭法の中で、昔から多く使われ、また最も手軽に使えるのがこの掛けことばと次の音数律である。従って、広告コピーの修辭法でも最も数が多い。前項の文字遊びの中にもすでにいくつか掛けことばが含まれているが、

しめたッ！

というネクタイの広告（54年7月、日刊新聞紙掲載）などは、最も端的に掛け

ことばを利用した例である。(なお、このコピーは、ノにネクタイそのものを暗示して、文字面の効果もねらっている)。その他、「愛す、コーヒー」(54年9月、喫茶店の店頭広告)、「嫌煙の仲」(53年国鉄車内の禁煙キャンペーン)、「暑さ、そろそろ。楽園クールクール」(53年5月、日刊紙掲載の室内冷房の広告)など、すべて同種の修辞であるが、中には、

乙女の髪、清く、フケなく、美しく  
少年フケやすく、学成りがたし

(53年6月、テレビ所見のシャンプーの広告)のように、掛けことばの他に、対比や成句のもじりなどを織り込んだ、にぎやかなコピーもある。

#### 4. 音 数 律

読みやすく、耳触りもよい、ということで、音数律もコピーには不可欠の修辞である。コピーの大半は、五七調か七五調になっていると言ってもよい。

駅つづき。素敵<sup>ひと</sup>な女の通い道。

というのは、52年11月、私鉄車内所見の商店街の広告であるが、きれいに五・七・五のリズムを保っている。あるいは、「男ひとすじ松並木」(56年5月、国鉄車内所見、国鉄観光広告)、「心がふれあう 明るいローン」(52年10月、私鉄車内、サラリーマン金融)など、いずれも、七・五、あるいは七・七のリズムを利かせてある。また、「感謝のボーナス 備える決心」(53年11月、日刊紙掲載、銀行)や、「でたとこ勝負よ、ぶきっちょニキビ。」(54年6月、化粧品)などの例は、必ずしも七五調とは言えないが、前後の句の音数をそろえて、リズムカルな響きの効果をねらっていることは間違いない。

#### 5. 畳 語 効 果

同じ言葉、または同じ響きの言葉を重ねて、表現をリズムカルにし、面白くするのが畳語効果である。例えば、

見栄ボトル。 肩書きボトル。 無難ボトル。

というウイスキーの広告(55年12月、私鉄車内)などがその例。掲出時期が不詳であるが、私鉄車内所見の、不動産の広告で、

駅が見える。 街が見える。 森が見える。



というなどは、畳語の面白さを生かしながら、しかも物件の便利さと環境のよさを巧みに強調して目を惹いた。その他、「弱酸性、替成。」(54年9月、日刊紙上、ベビーパウダー)などは、同音語をうまく重ねて効果を挙げている例である。

## 6. 頭韻効果

日本語は、音韻律を効果的に使うのがむずかしい言葉だと言われているが、言葉遊びや俗謡などではけっこう音韻律を用いて効果を挙げている例もある。これは、成功すれば読者の印象に残りやすいものだけに、コピーの世界でもかなり工夫されているようで、数は少ないが、

アイデアが アイドルを生んだ。

のような例がある。これは、53年9月、日刊新聞に掲載された、某デパートの〈アマチュア手づくり傑作展〉の広告であるが、頭韻を形成している二語が外来語である点、少し特別な例と言えるかもしれない。そう言えば、「愛 編む編み機」(編み物機械、採録の年月・場所不詳)なども、頭韻の面白さをねらったものと思われるが、〈I am〉と掛けことばにしてある。その他、「海が風いなら、サウンド・サーフィン」(54年6月、女性向雑誌、エレクトーン)、「Good Bike for Good Life」(採録の年月・場所不詳、オートバイ)などがあるが、いずれも外来語や外国語を使ったものである。和語や漢語で頭韻効果を挙げるのはむずかしいのかもしれない。

## 7. 脚韻効果

頭韻に比べて脚韻のほうは、日本語でもいくらか使いやすらしく、時折、そうした効果をねらったものを見掛ける。

深まるか、愛。 輝くか、目。

53年11月、私鉄車内所見。デパートの歳末セールの広告である。ねらいは贈物の効果を強調することにあると思われるが、「か」を重ねて畳みかけたところに印象的な修辞効果が見られるであろう。その他、「北海道 でっかいどお」(53年9月、国鉄車内、航空会社)、「すてきなプラン ゆとりのローン」(56年6月、国鉄車内、サラリーマン金融)など、音数律と併用した形で、脚韻が効果を挙げている例も多い。

## 8. パロディ効果

狂歌・替え歌など、日本にはパロディの伝統がなかなか盛んである。それを継承してか、コピーの世界でも、ことわざや故事成語をもじって面白くしたものが時折見受けられる。

カミすりあうは、他人の迷惑。

というのは、52年11月、国鉄電車内に見られた国鉄のキャンペーンである(混雑する車内で新聞を払げないでくれ、の意味)が、「袖振り合うも他生の縁」のもじりで、しかも、〈カミ〉に「紙」と「髪」とを掛けたのがミソであろう。〈連想型〉に挙げた「ぼたんのはなには なりません」「満六歳にして立つ」なども成句のもじりであって、国鉄のキャンペーンにはこの種のものが多ようである。

適材適照

は、54年9月、月刊雑誌掲載の照明器具の広告であるが、「適材適所」を一字だけ変えて、巧みに訴求効果を挙げている。この種のものでは、他に結婚式場の広告で「愛縁喜縁」(55年、私鉄車内)というのがあった。「合縁奇縁」をもじったものであろうが、もとの言葉がどれだけ若い人に知られているか、疑問なので、パロディ効果については、いささか心もとない。その他、「お・先・ま・っ・白」(54年6月、国鉄電車内、メガネ)など、「お先まっ暗」をもじりながら、視力検査表を思わせる表記法が用いられていて面白い。また、有名な映画のタイトルを借用した「わたしの彼はお熱いのがお好き」(採録の場所・年月不詳、陶器)など、しゃれたものもある。

## 9. ものはづけ

この修辞も、『枕草子』以来、日本の文芸ではおなじみのものである。コピーの世界でも、数は少ないが、次のようなものがある。

まざっていいもの  
 ゴルフの飛ばし屋と寄せ上手  
 ワンペアとスリーカード  
 週日と祝日  
 ギターとフォークソング

カラオケと演歌  
焼酎甲類と乙類のブレンドされた〇〇

53年3月、私鉄車内新見の焼酎の広告である。また、

詰まったら困るもの  
外野フライ  
土俵ぎわ  
王様(将棋)  
排水管

(54年6月、国鉄電車内、排水管)というようなものもある。また、次のようなもの、「ものはづけ」の変形と見られよう。

サラリーマン十則足  
忍び足 逃げ足 無駄足 浮き足 勇み足  
抜き足 二の足 駆け足 千鳥足 カビ足

(54年5月、私鉄車内、製薬会社)

コピーの修辞というのも、こうなると遊びの要素が強くなり、品位もいささか落ちるので、商品の範囲も限られるし、広告の効果にも疑問が生じるのではあるまいか。

## 10. 比喩・対句その他

時を買う  
都心から都心へ

(55年7月、日刊新聞紙上、不動産〈マンション〉)などは、通勤の便利さを暗喩ふりの言い方で端的に示したものであり、

まだ、夢枕。  
ボーナスで海外旅行なんて、まだ夢の世界だというのが夫のころ。  
もう、草枕。  
ボーナスだからこそ夢も現実、南の島を旅先に選んだのが妻のころ。

(56年5月、日刊新聞紙上、地方銀行)などは、対句仕立てで、銀行融資の有

効な利用を呼びかけたものになっている。この他、漢詩や近代詩ふうに仕立てたり、尻取りを使ったりなど、コピーの修辞は、ことばの技巧のすべての領域にわたっていると見てよいほど、変化に富む。

## おわりに

以上、訴求効果と修辞効果という二つの面から、現代の広告コピーの文章表現を分類し、考察を加えてきた。広告宣伝は企業活動にとってもっとも重要な一面を占めるはずであるから、広告コピーというものも、各企業が細心の注意と多大な労力・経費を費やして制作しているに違いない。従って、これを本格的に研究するには、やはりそれに対応するだけの規模の組織を作り、年月をかけて行わなければ見るべき成果は挙がるまい。従って、今回私が試みた考察は、現代文章の表現の一環としてコピーのほんの一部を対象としたものにすぎず、とうてい〈研究〉などと言えるものではない。

しかし、近年の出版界における書き方ブーム（文章作法に関する書物が毎年20～30点出版されるという<sup>3)</sup>）にもかかわらず、こうした方面の文章研究を正面から取り上げたものは、管見の範囲ではほとんど見当たらない。『コピー年鑑』のようなものは毎年出版されているが、これはただその年の代表的な作品を何十点が収集したものにすぎない。その意味で、私のこのささやかな試みが、現代の膨大な広告の世界にかすかな爪跡でも付けることができれば、と柄にもない野心を抱くのである。

今回の考察を通じて感じたことは二つある。訴求効果に関しては、そのさまざまな表現方式を分類してゆくと、現代の文章で効果的な表現技法と言われているものがその中にほとんど含まれるだろうということである。また、修辞効果に関しては、さまざまな試みがある中に、伝統的な修辞法がなお大勢を占めるということである。もとより、訴求効果を考える上では、商品の種類、広告の主要な対象となる階層（性別、年齢層など）などを考えに入れなければ、考察に万全を期しえないし、修辞効果では、文字の大小や配置、あるいは映像と文字との関連というようなことも重要な意味を持つ。そう考えると、この方面の研究も、今後に残された課題が非常に多いことに気付くのである。

- (注) 1) 五十嵐 力「新文章講話」(1909年)による。  
 2) 同上書 517 ページ  
 3) 樺島忠夫「文章構成法」(1980年)による。