

## 韓・日広告コピーの訴求効果

李昌益\*

### 目次

はじめに	4.6. 勧告型(忠告型)
1. 研究の対象	4.7. 命令形
1.1. 資料の選定	4.8. 逆説型
1.2. 業種による広告の分類	4.9. 報告型
2. コピーの機能と目標	4.10. 対話型
2.1. コピーの機能	4.11. 独白型
2.2. コピーの目標	4.12. 連想型
3. コピーの流れ	4.13. 雰囲気型
4. 訴求効果による分類	4.14. 比較型
4.1. 表示型	4.15. 自慢型
4.2. 解説型	4.16. 神秘型
4.3. 説得型	4.17. 約束型
4.4. 問いかけ型	4.18. 要求型
4.5. 呼びかけ型	おわりに

### はじめに

現代社会は情報社会といわれるほどめまぐるしい毎日が続いている。テレビ、ラジオはもちろんインターネットの発達によって人と人、社会と社会、国家と国家間の距離が大幅に縮まり、生活の便利さや情報の速さが実感できるようになっている。情報(Information)を得るためにわれわれはいろいろな手段を使ってそれを獲っているが、生活に必要な情報は新聞、雑誌、ポスター、テレビ、ラジオ、人との間のコミュニケーションなどから得るのが普通である。その情報をいかして生活に利

\* 済州大学校 日語日文学科 副教授

用し、それを活用して生活の質の向上をめざすのが一般人の暮しのパターンであろう。情報を提供する側から見れば必要な人に、よりわかりやすく効果的に伝え、受ける側に覚えてもらい、それをきっかけにして情報提供の効果をあげようとするのが目的であろう。そのため「広告」という手段を通じて消費者に接近する、それが現代社会の第一の情報提供源としてのねらいと言えよう。

広告は現代社会で情報を得るために欠かせないものになっている。そして提供者から見ても絶対に必要な企業や商品宣伝の手段である。そのため、その種類も数えられないほど多く、時間が経つにつれ増えつつしているのが現状である。

私たちはほとんど毎日のように広告に会う。自発的であれ、そうでなくてもテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、ポスターなどを通じて自分に必要な情報が得られる時代に生きているのである。文字、音声、写真、映像などは人間の生活になくてはならないものになっているから必要性は増してくるのであろう。

広告には写真あるいは映像を通して強烈な印象を与えるものから言葉をうまく使うことによって人の心をつかもうとするものなど、いろいろな方法を使って生活の中に入って行く。たとえば、広告を出しているテレビでは映像を中心に、ラジオは音声で感情の起伏などをよく生かしており、新聞や雑誌、ポスターなどは写真(絵を含む)やことばを用いて情報を与えているのである。どちらがより効果的で、読者(もしくは視聴者)に強い印象を残せるかはその場面によって少し違ふと考えられるが、はっきりしているのは表現する語彙やそれをまとめているコピーがいちばん大切なのである。

広告の効果をあげる媒体としてテレビ・ラジオなど音声や映像を利用するもの、新聞、雑誌、ポスターのように文字や絵(あるいは写真)を利用するもの、この二つに分けられる。

前者は直接的に人の音声や音楽そして自然音を利用して映像(テレビのみ)とともに事実描写、事実誇張などを通じて感情に訴え、大きい効果をあげている。生活の中でかなりなれている有名人や憧れるものをいっしょに出しているからその効果はたいへん大きいことは間違いない。しかし、一つの弱点は時間が短かくてビデオなどからとっておくかテープレコーダで録音しておかないかぎりすぐ消えてしまうことである。

後者は前者と逆で効果そのものは地味であるが、ことばを絵や映像のように切り換えさせて前者ほど効果をあげようとしている。そのためことば一つ一つが重要になり

1) 野田慶人「広告関連用語に関する一考察」(1981、「日本大学芸術学部紀要」21)、P28-49によれば「広告」と似ている用語として「宣伝」「CM」を取り上げ、「広告」は「商業宣伝」と定義している。

、またこのことばをうまく組み合わせる作業が何より大事になってくる。捨ててしまわないかぎり目や耳の前ですぐなくなることはないからことばの重要性がより大きくなるのである。

広告のコピーは時代にとっても敏感である。そして時代の流れや言語生活を主導していくものの一つであるから社会言語のキャッチのためにも研究の意義はあると考えられる。

## 1. 研究の対象

本稿で研究資料として広告を取り上げたのはそこで使われている語彙やコピーの量は少ないが、現在使われている語を表現するものが他の資料よりかなり多いと考えられたからである。本稿では音声言語を使うテレビ・ラジオの語彙やコピーは調査の対象から離すことにする。文字言語を使う言語より単純で<sup>2)</sup>あたりコピーよりは音や表情、風景や映像に頼るものが多いからである。それに比べて文字を主に使っている新聞・雑誌・ポスターなどはことばそのものが映像や絵にならざるを得ないのであるから多様な語彙やコピーが誕生するのは当前であろう。そのため語彙やコピーの研究に適していると思われる新聞・雑誌・ポスターを研究の資料として利用することになった。

### 1.1. 資料の選定

現代という時代区分はいろいろとなされているが、本稿では最近(10年間)の広告を対象にして調査する。新聞を主に調査し、調査は1990年1月から2000年5月までのそれぞれの性格が似ていると思われる日・韓両国のものを対象にした。全部取り出し、その中でまず日本4270点、韓国2685点(重複するものは一つにする)を選んだ。そのうち文章の長いもの(5文以上)、主観的ながら特徴があまりなくて分析対象にすることは困難なもの、説明が多すぎるもの、写真だけ載せられているもの、雑誌の本文の中に入っている本やお酒の広告、新聞の訃告文、映画の広告、自社のお知らせやおわび文などを除いたものを選んだ。その結果、日本は弱30%に当たる1281点、韓

2) もちろん全部そうは言い切れないが、テレビの広告の場合コピーがほとんどないものもかなりあるとかして表現の仕方が単純であるとも言える。

国は弱50%に当る1353点が出され、研究の対象になった。調査資料になる新聞・雑誌・ポスターはつぎのとおりである。

◇ 日本

a. 雑誌(10種)

中央公論(10年間) 文芸春秋(10年間) マネーくらぶ(99) 歴史と旅(99)  
放送文化(99) Number(99) 住まいの設計(99) 婦人公論(99) プレーン  
(00) TCC広告年鑑(10年間)

b. 新聞(4種)

読売新聞(10年間) 朝日新聞(10年間) 毎日新聞(99) 日本経済新聞  
(99)

c. ポスター

JR電車(99) 小田急電車(99) 近鉄電車(99) 東京ドーム(00) 新宿東口  
(00)

◇ 韓国

a. 雑誌(10種)

月刊朝鮮(10年間) 新東亜(10年間) 뉴스피플(99) 주간동아(週刊東亜  
99) 뉴스메이커(ニュースメーカー99) 시사저널(時事ジャーナル96-98) 주간  
한국(週刊韓国99) 한겨레21 (ハンギョレ21 96/97/99)主婦生活(99) 레이디  
경향(レディ京郷99)

b. 新聞(3種)

東亜日報(97-00) 朝鮮日報(97-98) 中央日報(92-98)

c. ポスター(2種)

ソウル市内(99) 済州市内(99)

上記の資料をもって重要であると思おれる特徴的なコピーを選び出した。ただ準備期間や全部を一人の手作業でしたので極く主観的な選び方をした可能性がある。日本の資料を中心として研究したため韓国資料の不十分な面がある。今後の研究課題として残すことにする。

## 1.2. 業種による広告の分類

TCCの分類<sup>3)</sup>のほうをほぼ取っているが、二つの項目を追加してもっと細かく分けた。‘M’の企業広告(coporate advertising)は企業が顧客、株主、取引関係者、地域住民、金融界、ミスコミ、政府、議会に向かって行う広告<sup>4)</sup>で、特定の商品の販売やサービスを目的したものではなく企業のイメージだけ重視したものを範囲にした。また‘N’は分類法によれば‘D’や‘E’そして‘F’に入るものである。しかし、人間の生活の全体から見て電化製品ではあるが、必需品のようなものであるから別の分類を試みた。

- A 酒、タバコ(日72点/韓132点)
- B 食品、飲料(日90点/韓75点)
- C デパート、スーパー、専門(流通)店、繊維、フッショソ(日69点/韓205点)
- D 化粧品、薬品、サイエンス、日用雑貨(日192点/韓213点)
- E 家電、AV機、コンピュータ、O・A機、通信機、ビジネス用品、電信電話サービス(日104点/韓125点)
- F 精密機、産業資材、住宅(内インテリア)、不動産、家具、台所(日72点/韓30点)
- G 貨物運輸、旅客運輸(鉄道、船舶、飛行機会社)、観光サービス(ホテル、自治体観光ポスター)(日70点/韓45点)
- H 自動車、バイク、自転車、モーターボート、タイヤ、カソリンなど交通関聯機才とサービス(日171点/韓96点)
- I 娯楽(公営ギャンブル、遊園地)、スポーツおよびスポーツ用品、各種の民間イベントやリサイトルやショー、音楽関係(日48点/韓27点)
- J 金融、保険、公共、教育および各鐘学校(日180点/韓159点)
- K マスコミ、出版(日42点/韓18点)
- L ネーミング、カタログ、パンフレット(日8点/韓9点)
- M 企業宣伝(日81点/韓156点)
- N 時計、カメラ、万年筆、シェーブその他(日60点/韓66点)

## 2. コピーの機能と目的

3) 「TCC広告年鑑」1990～1999の分類の方法による。

4) 堀山皓「広告入門」(1996、日本経済新聞社)、P41

最近の広告は、ブロードキャスティングからナロウキャスティングへ、広域から地方(localization)へ、マスメディアからパーソナル・メディア(individualization)へ動いている。メディアの多極化により広告の機能の領域は広がって量や質ともに変化を上げているのが現状である。

## 2.1. コピーの機能

広告には主にコミュニケーションの活動から「情報機能」、マーケティングのツールとして使うから「説得機能」をもっている。前者は認知(cognitive)を目指すのだがそれだけでは直接に消費者の購入にまでは至らないから感情や能動への影響を及ぼす後者の機能が必要になってくる。この二つの他に広告が伝えるさまざまな製品や生活提言がファッションや生活様式を変える社会的・文化的機能もある<sup>5)</sup>。

コピーはその機能を果たすために作られたことばの芸術であり、生活の反影でもある。コピーを作る仕事に従事するコピーライターはその機能に充実しながら自分の観点に基づき、ある視点を取る作業をしている。その観点というのはライターの世界観、人生観、芸術観などであり、対象の本質をどのようにテーマ化するかということによってきまる。たとえば、ある商品をどんなふうに、どんな手法で描こうかと考える前に描くための視点を選ぶ。これは対象に対するライターの位置(position)や角度(angle)を決めようとするもので、その後は商品に対して広くとらえたり、アップしてとらえたり、うらをとらえたりする作業をするのである<sup>6)</sup>。このようなすべてはライターによる関係づけ、意味づけであるが、芸術家の作業行為とちょっと違うのは消費者を強く意識しなければならないことである。出された製品は流行に関係のないものもあるが、技術化がめまぐるしく進んでいく中、ほとんどの製品は流行に敏感であるから、ある限られた時間内に消費が行わなければならない、そういうことが企業のマーケティングの戦略であり、広告の目標でもある。

## 2.2. コピーの目標

消費目標に達するために広告のコピーはいろいろな工夫をしながら消費者に近

5) 梶山皓、前掲書P21～24

6) 西郷竹彦「文芸学辞典」(1990、明治図書)P36～37

づこうとしているが、うまくはいかない。強い印象を与えて消費心理を起すために相対の観点に立って考えざるを得ないからである。その中でも製品に対する率直なメッセージを出し、評価してもらわなければならない。これが現状である。

広告を見てもらうためのコピーは第一、面白く作ることである。面白くなければ広告じゃないということをはっきりしている。第二、差異をおくことである。他のものと差別化を通じて消費心理を刺戟する効果を出す。第三、チャームポイント(charm point)を出すことである。自分の長所を最大限アピールすることによって商品価値を認めさせるものである。第四、感性に訴えることである。良い雰囲気や連想などを通じて喜怒哀楽を表わしたり、知的感動を与える効果はとても大きい。第五、話題性をもつことである。商品の特定化は消費者側から見れば流行に合やすという自負心をもたらす役割をする。全体の消費活動に大きな影響を及ぼすのである。その目的を果すためのコピー作りは何より広告の重要なポイントであろう。

### 3. 広告コピーの流れ(昭和の時代-新聞のコピーを中心に)<sup>7)</sup>

昭和の初期以前は、第1次世界大戦後の慢性的不況の中で、生き残るため産業資本への拡大に必死的であった。当時の韓国はすでに植民地下に置かれており、経済的な面ではまだ商業資本的性格が強かったといえよう。日本では大阪の毎日、朝日兩新聞がそれぞれ100万部を突破することになって広告も近代化の歩みを始めた。コピーライターが表われはじめたのもこの時期であり片岡敏郎氏らが活躍した。まだ文語調の文章が残っており図案など視覚的訴求にひとびとの関心が強かった。テアル、アリマスが多くまた人に命令する表現が多い。

昭和1年代は消費産業がたいへん活況化し、新聞の紙面も増加するにつれ広告が活性化されている。アリマス、ゴザイマス体はあいかわらず残っており、「日本一」という誇示形がかなり出る傾向にあった。

昭和10年代は戦争にまきこまれた時代で新聞の紙面も二ページにすぎないから広告のところではなかった。「明るく節電/今乞と同じ明るさで電力2割節約出来ます

7) 資料入手の不足から本論では日本のことだけ扱っている。

」のキャンペーン性のコピーや「銀は新鋭機に/絶対必要だ-中略-死蔵する勿れ」など戦争との関聯のある物資を出よう呼びかけるものがかかり多くなっている。いままでは文語調であったがこの時期からだんだん話しことば的になった。

昭和20年代は敗戦にともない日本人一千万人飢餓説が出されるほど景気が悪い中朝鮮戦争がおこり特需が発生する。消費者へ呼びかけ説得する形のコピーが多く見られる。昭和26年ラジオ、28年テレビの民間放送がはじまり、広告の市場に大きな変化が起こる。しかし現代かなづかいの混乱はあいかわらずみられる。たとえば「しようゆ」を「しようにゆ」などに書くなど文字の表記面で乱れがはなはだしいのである。

昭和30年代は技術革新から消費革命が起り企業の商品に対しての広告やコピーの重要性がもっと強調される時期である。「ファイトで行こう!」「ガンバラナクッチャ」など経済を押し上げよう喝つを入れる広告も多く登場するようになった。説得的説得形が主をなしてまた個個の商品に関する広告より企業全体のイメージアップにつながるのが要求されていたからコピーのことばのいちいちが重要になってくる。

昭和40年代は公害問題、オイルショック、GNP万能主義に対する反省などが出された時期である。不景気の影響で広告も消費をすすめるものや希望を与えるものが多い。たとえば「小さな背中に、陽がたまる」などがそれである。

昭和50年代はコピーの時代というより映像や写真で消費者に購買のはたらきをかけようという時代であった。もちろん新聞や雑誌あるいはテレビやラジオであいかわらず文字や声はたくさん氾濫しているが、人間の生きた言葉が、そこからは一向に聴こえてこない。その原因の一つは、言うべき言葉(主張)を持った商品がすくなくなっていることと言うべき言葉(思想)を見失った広告製作者が増えたのである。生き生きとした表現のため肉声を取りもどすため対話型のコピーが多く登場する。そして個人のつぶやきみたいな独白型や一見小説風ともとれるコピーが統統登場しながら実際とはあまり関係のない神秘型などが流行し、コピーの大半をしめることになる。

このようなコピーの流れからこの10年間の広告の分析を通じて日・韓の文章を考えて見たい。それらを訴求効果の側面から類型別に分類し、考察する。

#### 4. 訴求効果による分類<sup>8)</sup>

訴求効果とは商品をうまく消費者に紹介して購買の意欲を起こさせる効果である。そのために広告を作る側ではコピーを短かくて注目をあつめるようなものを作らなければならない。また消費者側にたのしく読む興味を与え、慾望を呼び起こすものでなければならないのである。本稿では日・韓のコピーの類型を訴求効果の面から分析することにする。

#### 4.1. 表示型

商品に対する情報をいかにによりよく強調して商品の優秀性を消費者にアピールするのがこの型である。むかしから広告の基本的なスタイルであり、全体の数からもいちばん多い類型である。文の長さや言葉の数も少ないからすこし固さも見られる。

#### ◇日本(316/24.7%)

##### ・ANAは若い-ANA

航空会社のコピー。他社に比べて新しくできた会社であるからいきいきしていることを表わしている。また‘裏’をかいて飛行機が新しいから他社のものより性能面で安全で優秀だということを強調している。直接ではないが軽い比較型ともとれるニューアンスがある。

##### ・行動する万年筆-pilot

万年筆は字を書くのがその機能であるから字を活潑に書けることができることを表わしたものである。万年筆を擬人化し、行動つまりエネルギーをもっていること、また性能の優秀さを表わしている。

#### ◇韓国(359/26.5%)

##### ・“달리면서 프린트한다”(走りながらプリントする)-ロッテ キャンン

プリントの速度がいかに速いかを示す広告。プリントの選び方は画像の鮮明度、騒音、価格、メーカー、印刷の速さなどがあるが、ここでは速度を表示して売り出し戦略に出ている。全部を出すよりはインパクトの面では強烈であり、それが表示型の長所とも言えよう。

##### ・통화는 더 길게, 데이터 처리는 더 빠르게!(通話はもっと長く、データ処理は

8) 相原林司「広告コピーの表現の研究」(「文芸言語研究・言語編」第6巻1982、筑波大学文芸・言語学系)P103~122。分類法は主に本論文のものを参考にした。

もっと速く)ーLGサイオン

携帯電話のコピー。「더 길게」「더 빠르게」など使用者が耳が乱がるところに触れ、興味を呼び起こしている。副詞を使って時間の長さにも気を配っている。

#### 4.2. 解説型

商品の内容や特色を表示型から一步を進めて解説するものである。広告文全体からみれば相当多いのであるが、コピーだけとて見ると、簡潔な表現の中で解説できるのはなかなか難しいこともある。多くはないが短いなかでよく整理されたタイプである。日本より韓国のコピーで多く見られる。

##### ◇日本(70/5.5%)

・投資の科学、それは戦略を超える。一日興アセットマネジメント  
投資諮問会社の広告。「科学」が与えるイメージつまり「投資」とマッチできることばである。マネの投資は科学的方法でなければ成功できない、これが投資者の心理であろう。そのところをうまく解説して投資の有り方をごく短いコピーで表わしたものである。

・たくさんつめて、立体駐車場も使える車。それってぜいたくかな。ーDEMIO  
軽自動車のコピー。この車のいちばん弱点といえば空間の狭さ。「たくさん」の量の基準が問われる可能性もあるが、「軽」というイメージで考えたことよりはスペースの広さを表わしている。また都市人にとって駐車空間の悩みから、スペースの狭い立体駐車場も使えられることは喜しいこと。空間活用の便利さを強調しているものである。

・エンジンは〈キレイ〉だったーESSO  
ガソリンスタンドの広告。短い。ここで注油した油の性能を「エンジンのキレイ」で表現し、優秀性を強調している。車の心臓はエンジン、エンジンの生命はガソリンといった段階的連想が可能になる。漢語を抜けた一般の日本語の文章で使っている文字が全部使用されている。視覚的效果もねらい、漢語をぬくことでソフトな感じを与えている。

##### ◇韓国(154/8.8%)

・카니발을 샀다. 겨울 휴가비가 딱졌다. 우리 시대의 베스트 카-카니발  
(カニバルを買った。冬の休暇の費用ができた。おが時代のベストカー カニバル)ー  
起亚自動車,

車の広告。車を選ぶ時の決め手は安全性と経済性。このコピーは経済性にポイントを置いた。経済性に問われるのは燃費と油の種類である。軽油もしくはLPGガスを使う、そして9人乗の車であるから家族の休暇にも適する、そしてお金がセーブできる、このような実用性や経済性を文を並べながら解説をし、好感度をあげようとするものである。

・“고감각 휴대폰의 혈통을 잇는다”(高感覚携帯の血統をつなぐ)ーアニコールヒオルダ

携帯電話機の広告。場所によってはなかなかつながらないもののがかなりある中、性能をアップして出していることを解説している。「高感覚」とはどこでもやさしくつながれるものであって商品と直接的に結びつけようとしている。音感や接続の良さを強調している。

・드리는 분과 받는 분 모두가 만족하시는 가장 받고 싶은 선물(プレゼントする方とされる方みんなが満足するいちばんほしいプレゼント)ーキョンバンビルデパート商品券

韓国ではおなじみのプレゼント用チケット。自慢型ともとれるがやる側や受ける側の両方に焦点を合わせて喜しさを表わしたもの。「가장 받고 싶은 선물(いちばん欲しいプレゼント)」は文法上では通じないが(もらう側だけ表わさなければならないのだが)、コピーでは文法の重視ではなく意味のアピールが大事であるから文法を無視したからといって間違いとは言えない。コピーにおいてはまれなことではないからである。

#### 4.3. 説得型

商品を消費者に積極的に説明し、文章上説明を越えて説得をしようとするものである。この文章は安心感を与える語彙を用いる傾向が強い。たとえば「安心」「愛」「喜」「幸せ」「余裕」などのことばがそれである。

##### ◇日本(110/8.6%)

・忙しいあなた!洗濯物を干すのにお悩みでしたら、乾太くんが效きます。ーTOKYO GAS

ガス乾燥機の広告。ガスの乾燥機の便利性を間接的に知らせ、使用を説得するものである。

##### ◇韓国(115/8.5%)

・기쁜 정 낳은 정 부부의 사랑으로 자식 키우는 기쁨을 원하시면 입양은 또 다른 행복입니다(育ての情、産んだ情夫婦の愛情で子どもを育てあげる喜びを願ったら入養はもう一つの幸せです)ー大韓社会福祉会

入養を勧める広告。その結果が育てる喜びになることを肯定的に勧誘しながら説得に当たっているものである。この型の特徴は結果を表わし、それが全部肯定的であることである。

· 외우면 지갑이 팽팽해진다. 공공칠팽팽(覚えればさいふがふくらんでくる00700)-017

携帯電話会社の広告。仮定形を使ってその結果がよくなることを示している。つまりこの製品を使うことによって節約できる、といった内容であろう。おかねと関聯させ、なかなか巧みに製品を勧めている。すし俗っばい発音のゴンゴンチルバンバンを使って覚えやすくする効果も出している。

#### 4.4. 問いかけ型

広告主が消費者に問いかけ、それによってその商品の必要性を消費者に訴えるものである。潜在的な購買心を刺戟しようとするものと、商品の有利さを直接売りこもうとするものと、二種類にわかれる。この型の両国のコピーの長さが他の型より全般的に短い。

#### ◇日本(68/5.3%)

· Do you have a honda?—HONDA

若い層の対象の「Number」の中のコピー。英語だけの文章を使って視覚効果も高めた。問いかけではあるが、まだもっていない?はやくかえ!という勧告あるいは命令の意味までもとれるのであろう。

· 欲しい?サントリーバレンタインの贈りもの—サントリーウイスキー

問いかけてその答えとして自分で結論を出しているもの。消費者に中元のおみやげとして勧めるもので視覚的效果が主になっている。

· もしかして、エアコン?—National

いままで見たことのない新しいタイプのエアコンであることを問いかけの形で表わしている。

#### ◇韓国(72/5.3%)

· 금강제화 상품권, 왜 1위인가?(金剛製靴商品券、なぜ1位であろうか?)—金剛製靴商品券の広告。自社の商品券の人気の良さを問いかけの形でアピールしている。倒置をしてもおかしくない構成になっている。

- 나에게 어울리는 베르나는?(ほくに似合うベルナは?)—ベルナ(車)  
'ベルナ'はいくつかの種類をもっている。その中で消費者に選択権を与える形をとつてすきなタイプを選ばせることをう問いかけの形で表わしている。
- 타 보셨나요?(乗ってみましたか)、ヒョン(車)  
車の会社で、年輪が短い会社から出している広告。評判の面ではまいちである。名がよく知られていないこともあって控え目の感じて近づこうとしている。勧告型ともとれるコピーである。

#### 4.5. 呼びかけ型

問いかけよりもっと積極的に商品の利用を呼びかけるものである。これ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ものがある。消費者の心に訴えることをストレートで表現するからわかりやすい面があるが、逆に拒否感が生ずる可能性もある。

#### ◇日本(27/2.1%)

- 地元、岩田屋 九州のお歳暮は九州の心をおとどけする岩田屋をおすすめいたします。—岩田屋  
地元、大型スーパーの広告。地下鉄の広告で、不景気の中で地元九州の人たちに愛郷心をこめて地元スーパーを利用してほしいよう呼びかけるものである。このコピーの下の部分に小さい字で「フランス人がフランスの心を伝えるのに、イギリスの物産を贈るでしょうか?」のように解説した文章をみるとその意図が極く明らかになっている。
- 発毛環境を整えなければ。—第一製薬  
発毛剤の広告。危機感を薄く表わし、前の部分(事実性)と後の部分(当為性)をカットして薬の使用を呼びかけているものである。
- いのち、ふくらまそう—第一製薬  
消費者みんなに人間の生命の大事さを呼びかけたもの。薬によって人間の命は守まれ、自社がその役割を担当していることをアピールしている企業広告である。

#### ◇韓国(19/1.4%)

- 마일리지를 쌓을 수 있는 가장 쉬운 방법(マイルレージをためやすいいちばん易しい方法)—ユナイテッド航空

航空機に乗る時、お客が関心をもっているサービスの中ではいろいろなものがあるが、特にマイルレッジの蓄積によるサービス航空券の提供も関心の一つ。それを反映して「マイルレッジ」を取りあげながら利用に呼びかけるのはなかなか良い効果が出るのであろう。

・ 기본이 튼튼한 나라, 학교·사회체육에서부터(基本に充実した国、学校·社会体育から)－国民体育公団

公共企業の広告。運動選手ではなく一般の人が学校や社会でのスポーツを通じて体力づくりをし、それで健康社会を成しとげようと呼びかけている典型的な公益の広告である。

· 올 가을, 겨울 캠브리지 멤버스가 드리는 제안은 캐시미어입니다(今年の秋、冬のキャンブリッジメンバーズの提案はキャシミアでございます)－キャンブリッジ(スーツ)

既成服会社のスーツの広告。「キャシミア」は服地を表わす固有名詞。これが今年流行させたいもので自社で出していると表示した上、着用を呼びかけているものである

#### 4.6. 勧告型(忠告型)

呼びかけの變形ともみられるが、直接に商品の名の名をあげて売りこもうとするのではなく、さりげなく消費者の弱味や盲点をついて、それらの弱点を広告の商品でカバーするように勧告するものである。日本のコピーでは印象の弱さからかあまり使わないが、韓国の広告のコピーではやわらかくて丁寧な感じを与えるためよく使われている。

#### ◇日本(22/1.7%)

· 效く胃腸薬を飲もう－YAMANOUTI

胃腸薬の広告。胃腸薬はほかの薬品会社からも山ほど出ているが、「效く」という動詞の連体形を効果的に使って消費者に購入を勧告している。

· 飲みひゅぎにちゅうひまひょう－x+z kola

コーラの広告。ももとは「のみすぎにちゅういしましょう」のはずであるが、方言ばく面白く表現したものである。またあまりにも效きすぎて発音がくずれた形を表わしているとも考えられる。おいしくてさわやかであるからのみすぎにちゅういしろという意味をこめて消費者に忠告かねて購入を勧告しているのであろう。

· 資産運用をお考えのみな様に、東京三菱が自信を持っておすすめします－東京三菱銀行

投資信託会社ではなく普通の銀行で投資家を呼びよせるために出している広告。今の人にとって興味を深く持っているのが財テク。それを運用するためには自分の銀行が最適だとラブコールを送るような、地味だが、シンプルに勧告しているものである。

・これからはこれです。身近になった魅力ある投資信託-証券投資信託協会  
協会全体をあげて投資信託に投資するよう消費者に勧告するものである。特定の商品の広告ではなく関聯会社の利用を勧告するものである。

・よい旅に、最高のレンズを一TARMON  
ソフトレンズ会社の広告。旅の時にちばん大切なことは見る事。目の悪い人のためには良いレンズを使っていたのしむよう勧めているものである。

#### ◇韓国(115/8.5%)

・내가 설마 아버지처럼... 탈모! 이제는 예방입니다. 전문가와 상의하십시오(まさかおれがおやじみたいに...脱毛!これからは予防です。専門家とご相談ください)-ケイムドン

発毛相談会社の広告。現代の男性にとって悩んでいる身体変化が髪の毛の抜けである。「아버지」のようにハゲにならないために予防を呼びかけ、その結果防止も可能であることを確信させ相談を勧めているコピーである。

・고마움을 전하는 따뜻한 마음(ありがたい気持を伝える暖かい心)-新世界商品券

表示型ともとれるもの。「一がこもっているからおすすめていたします」でつながると仮定して勧告型として扱う。

意図的かどうかかわからないが、「고마움(komaum)-마음(maum)」の音感効果も期待したのであろう。

・명차를 소장하십시오.500분의 귀족에게 바칩니다(名車をご所蔵ください。500名の貴族さまに捧げます)。MUSO

車の広告。消費者を貴族に比喻し、品格を強調したもので「500限定」という数字を設定してスペシャルな気持をもたせながら勧告するものである。

・지금까지 BMW를 꿈꾸어온 당신...새로운 318S Edition으로 그 꿈을 낚으십시오(今までBMWを夢見てきたあなた...新しい318sEditionでその夢を釣ってください)。BMW

外国車の広告。「꿈=BMW」を設定して神秘感すら出させてくれるもので、ソフトでドラマチック性を与えながら購入を勧告するタイプのコピーである。

#### 4.7. 命令型

丁寧じゃないので消費者から反撥を招く可能性が高く広告の文章としてふさわしく

ないかもしれないが、むしろターフさを逆手にとって宣伝効果を挙げようとするものである。ターフでストレートな表現はあまりなく、軽い命令形が多い。丁寧さが欠いたためか両国のコピーの中ではあまり見られない。

◇日本(5/0.4%)

・ Make Your Story-ZEPHYR

たばこの広告。外国産のたばこの広告には英文が多く使われている。理由の一つは外国人のモデルが多く登場するため、雰囲気に合わせている必要があるからであろう。独白型や勧告型、雰囲気型ともとれるもので、たばこは直接に関係のない表現で視覚的效果のねらいも含んでいるのであろう。

・ 6時に!あつまれ!—TBC

テレビ会社の広告。命令形や符号を使って視聴を求めるものである。意味だけ考えれば呼びかけ型でとるべきであるが形式面から命令型に分類した。

◇韓国(11/0.8%)

・ 일어서라! 대한민국(立ちあがれ! 大韓民国)—C&K

ベットの広告。品質表示ではなくベットとは直接に関係のないコピー。IMF状況の難しいなかでうまく立ちあがるよう強力な語調で表わしているものである。しかし、うらを見ると「IMF体制の脱出=消費」のような条件が成立する。韓国のコピーの一つの特徴ともいえるが愛国、愛郷心に訴えるものが多い。日本の「がんばれ!日本」(代代木国立競技場の応援幕)のような形であろう。

・ “뚝!담배 이젠 끊으십시오!”“이젠!금연초로 피우십시오!”(“ばったりと!たばこもうやめなさい!”“これからは禁煙草で吸いなさい!”)—UDSラバエンゼルス社

禁煙草の広告。命令形より勧告型に近いが命令型の例が少ないため、婉曲な命令形として扱う。強い語調で禁煙を呼びかけ、ストレートで製品を勧告するものである。

#### 4.8. 逆説型

命令型とやや似たようなもので常識的にさからったりした表現をとったものである。強烈なイメージを与える効果やコピーを見てなにか少し思わせるものがある。人に与える効果がそれほど高いと思わないからか両国のコピーにはあまりない。韓国は命令形よりその例が少ない。

◇日本(13/1%)

- ・彼のこと、ずっと考えたらこわくなった。-matuya ladies  
衣服屋の広告。女性服などを販売するところの広告で男性との関係を連想させて購入を誘うコピーである。ほんとうに「こわい」のではなく「おしゃれしないとだめだ」というメッセージを逆説的に表現したものである。
- ・あんたがおまわりさんになったらそれこそ大事件やねえ-大阪府警察官募集  
ポスター広告。警察官になることは非常に難しくて名誉のあることであるから応募を呼びかけている。「大事件」はもともとマイナス効果を与えることばで印象の強さから逆説的表現として採用し、効果を出している。

◇韓国(5/0.4%)

- ・아무에 게나 선택받고 싶지 않습니다(やだらに選ばれたくありません)-심플(シンプル)  
たばこの広告。商品はだれでも買う権利があるが、たばこを擬人化して買う人に問われて答えるような文である。商品が消費者を選ぶような逆手をとって購入を求めているコピーである。

#### 4.9. 報告型

消費者が商品を使用した結果や利用する予定を報告するもので、有名人が出演して消費者に進める型である。ふつう、使いやすさや便利さなどにポイントを置いている。両国ともかなり多く採用している。日本は「ます。一ました」の丁寧体を使って結果の報告をするものが多い。韓国でも日本のように丁寧な形が多いが独白の形をとって報告型にする時は常体も登場する。日本よりは韓国のコピーでやや多く見られる。

◇日本(161/12.6%)

- ・ピンテージ。入りました。「ピンテージ」など約1万語を新しく追加した最新の広辞苑ほか、全4冊の辞書を収録-SONY

電子辞書の広告。最新の単語まで入力し、使いやすくなったことを報告の形式で表わしている。

・春のカラーもそろえましたーコロンブス

くつ屋の広告。季節の変わり目である時期に「春」という季節を取り出し、新しい品の出市を消費者に報告し、「カラー」で購入をアピールする効果をあげている。

・自然へのやさしさがもらった賞だと、プリウスは思っています。21世紀に間に合いましたーToyota

車の広告。賞の獲得を車の性能や環境と結びつけて報告しているもの。90年代の広告語彙の特徴の一つは自然と環境と関聯するものがかなり多い。それを使うことによってソフトでやさしい雰囲気を出す効果がある。このコピーも「自然」を使うことによって車の静かさを連想させてくれる。

#### ◇韓国(197/14.5%)

・ 세계기준으로 높이 뛰는 은행이 있습니다(世界基準の高く飛びあがる銀行があります)ーハナ銀行

一般銀行のコピー。「世界」は銀行のレベルアップを示すことば。銀行の命は信用にあるから「世界基準」はその信用の代名詞と言えよう。意志表現の進行形を使い、消費者に信頼をもたらす報告形のコピーである。

・ 혼우물은 참으로 좋은 정수기입니다(ホンウムルはほんとうに良い浄水器です)ーホンウムル

水の清潔さに悩む現代人。それを解決するための浄水器の広告。みんなが関心をもっている品目である。単純で簡単な表現を使い、芸能人をモデルにして消費者に質のよさをわかりやすく報告し、購入を勧告する形をとっている。

・ 우드피아로 바꾸면 살맛이 납니다(ウッドピアで変えれば生きがいが出ます)ーウッドピア

「変えれば」の仮定形を使い、登場したモデルが実際使って見て「こうなりました」のような報告をしている。「変えてください」の間接的效果が表われている。

#### 4.10 対話型

消費者ないし使用者どうしの対話という形で作ったものでテレビやラジオの広告である。コピーをあまり長くないため相対の話しを省略して推測させるものも出ている。新聞や雑誌などでは6文以上のももあるが、テレビ・ラジオでは時間の制限もあって長くても4文である。1文だけでも対話型として認められるものがある。日本のコピーでは事実感が伝わる効果はあるが、ピントはずれの面もあってあまり多く見られないも

のである。少し長いのも印象を薄くし、テクノロジーに関係のある広告では全然使われていない。韓国ではテレビ・ラジオ、新聞や雑誌でも日本よりは多く使っている。韓国のほうが文が少し長い。芸能人の登場もあるが、一般人や動物などを使ったり物を擬人化させたものもある。コンパクトではないから主婦向けの広告により多く登場していると考えられる。

◇日本(8/0.6%)

・このクラブからはチャレンジ精神が伝わってきますね。だから飛んだ。飛び抜けて飛ぶ。世界初の新プロシャフト。アルチイマムチタンをコンボジット-Yonex  
ゴルフクラブの広告。二人の対話を通じて性能の優秀性を示している。直接打って話しているような現場感が伝わってくる。なまなましい声がよく聞えてくるような話法が「飛ぶ」とよくマッチしている。

◇韓国(25/1.8%)

・“이빨 공룡이랑 아빠랑 싸우면 누가 이겨?”“아빠가 이기지!”아들놈의 질문에 당연하게 하던 대답, 아직 자신있으십니까?(“齒恐竜とパパとどっちが勝つ?”“パパが勝つ!”むすこの質問に当然の答え、まだ自信ありますか?)—シンバラム生活健康保険  
保険会社の加入勧告の広告。父子の対話を通じて年と健康の関係を暗示している。対話の中では直接的な表現を避け、対話の後に問いかけの形をとっている。登場するモデルに第三者が聞く形をとりながら消費者に向けてのメッセージがよく伝えられている。

4.11. 独白型(告白型)

消費者や使用者のモノローグの形をとったコピーである。やさしい感じをあたえ、消費者にアピールできる面をもっている。考え方を間接話法として使っているから良い雰囲気も演出される効果がある。この10年間その数は急激に増えている。両国ともかなりのコピーから見かけられる。ソフトな感じを与える面が強点ではあるが、強い印象までにはいかない弱点をもっている。モデルを使って良い雰囲気をもたせようとするのも一つの特徴であろう。

◇日本(89/6.9%)

- ・新日鉄さん、お部屋で音楽が帰るなんて、大ヒットね—新日鉄製鉄会社の広告。鉄の強さによる防音効果を「音楽が帰る」で表わしている。消費者の口を借りて話す形式をとり、そのためソフトな感じも与える効果が生じている。
- ・「科学から、科学へ」デジタルが、サイエンスはエンターテインメントだと教えてくれた—sony  
ソニーの企業広告。人から聞いた話のように、そしてそれを消費者たちへ自然に伝えるような形をとった典型的な独白型のコピーである。「科学」と、漢語を使いながら「サイエンス」という外来語を使って文字効果まで巧みにねらっている。
- ・記憶のとこかがたべたがるんだ。—nissin出前一丁  
ラーメンの広告。自分自信が自然に思い出しているような雰囲気 연출しながら「たべたがる」で購買心理に火をつける効果をあげている。
- ・ひとめ惚れでした—サントリー  
ジュースの広告。「ひとめ惚れ」という強烈な単語で飲みたい意志を強くすることによって購入心理を促すもので、感情に訴えるものである。

◇韓国(68/5%)

- ・카아!(カー) great!—カールスバーガー  
ビールの広告。飲む瞬間のうまさやさわやかさを感動詞や英語を使って表わしている。直接的なコメントをしていないながらも広告効果を良く出している。
- ・Yes!No.1—ピリッス モリス  
たばこの広告。独白というよりささやきに近いが、自分の感情を口で素直に表わしているからせめて独白型で分類をした。日本のたばこの広告のようにコピーが主ではなく写真を使ってアピールするのがねらいであろう。肯定的な感動詞「Yes」、「No.1」という数字に符号「!」をうまく使って消費者に近づこうとする姿勢が見られる。
- ・고마워!컨디션(ありがとう!コンディション)—コンディション  
疲労回復用飲料の広告。飲酒の後に飲む回復剤の広告であるが、商品を擬人化して声をかける形をとっている。飲んでコンディションが回復したという気持の純粹さを強調したものである。
- ・내 마음속에 그린 겨울 추억(わたしの心にえがいた冬の思い出)—ハイヤット 釜山  
ホテルの広告。独白するような雰囲気の中で自分の良い思い出を告白するような、あるいは映画のある場面のように作っている。

4.12. 連想型

現代の広告で良く使っているもの。商品名や広告の対象となるものを直接コピーの中に表現せず、無関係の内容を使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である。一種のなぞ解きである。しかしコピーだけではなかなか理解に至らないものもあり、対象層によっては効果が疑問視される面も残る。日本では特に最近のコピーでよく出ている。なにかを考えさせるものがあるから解いたら印象に深く残す面をもっている。ほとんどが10語以上は使わないのが特徴と言えよう。韓国は日本よりは文が少し長い、それほど変りはない。韓国では日本より全体的な数が少ない。たぶん読んで理解しにくい面を考えたからであろう。

◇日本(122/9.5%)

- ・2000年? うふふふ-サントリー  
ウーロン茶の広告。モデルの笑顔とともにウーロン茶を飲んだ後のさわやかさを強調するコピーである。笑い声からさわやかさと何かを連想させてくれる。
- ・永遠のやさしさ-富士電気  
電気メーカーの企業広告。「やさしさ」と電気メーカーと直接に結びつけられるものはない。ふだんのターフさを逆にして自社のイメージのアップをねらったものである。「やさしさ→まじめ→信用できる」の連想が可能である。
- ・心でスポーツする日-TOYOTA NEWカムリラックス  
車の広告。「心でスポーツ→ほんとうのスポーツではない→かわりにスポーツができること→スポーツの選手のような車→カムリラックス」といったような連想からワゴン車をイメージ化したものである。抽象的ではあるがなんとなくスポーツ型の車とつながりきよう。
- ・抜いて、オトコー神奈川美容外科クリニック  
病院の広告。今は男の人も自分の顔や体に神経をつかう時代。「抜く」という刺戟的なことばを使い、「体→美しくなること→美容外科」を連想させ、読者の目を引こうとしている。刺戟的なことばを使っているせいとその効果は十分に得ていると考えられる。

◇韓国(23/1.8%)

- ・나의 천사들아! 마음이 통하면 세상은 더욱 따뜻해집니다(わが天使たちよ! 心が通じあえば世のなかはもっと暖かくなります)-SK Telecom  
携帯電話会社の広告。動詞「통하면」を使って電話を連想させようとしている。つまり「마음이 통하다(心が通じある→전화를 하다(電話をしたのしく話をする)→세상이 밝아지다(世の中が明るくなる)」といった連想型であろう。
- ・내일을 위해 변화하는 사람들(明日のために変化する人たち)-デウ

企業のイメージのアップが目的の広告。「変化→企業の改革→消費者のために最善をつくる」という連想ができる。

・ 새 천년의 밤하늘에 삼성건설이 또 하나의 달을 띄우겠습니다(新千年の夜空に三星建設がもう一つの月を打ちあげます)―三星建設

建設会社の広告。「月」の神秘さ→「月」を見るような神秘のものの連想から会社のイメージを強くアピールしているものである。

・ 남편을 바꿨어요(主人を代えたのよ)―アドアト

発毛の相談会社の広告。ほんとうに主人を変たのではなく、変るんだったら何をという疑問をもたらせてくれる。つまり、「代えた→すがた→髪の毛」という連想が可能であろう。

#### 4.13. 雰囲気型

商品の特性や效能とは直接何の関係もない。いわば一種の雰囲気を作って、読者の目を商品のほうへの導こうとするようにするのがねらいである。抽象的な雰囲気をもっていることばや形容詞・形容動詞をうまく使って全体的にやわらかさや神秘さを感じさせている。日本は静かな感じを出し、文の全体がソフトで美しい印象を与えている。化粧品や音楽器機の広告でよく使って効果をあげている。韓国はささやくような、そして詩をよむような感じを与え商品の価値をアップさせようとしている。韓国でも多く使われている表現技法である。日本で、最近の広告に急激に増えているパターンである。

#### ◇日本(211/16.5%)

・ ロンドンに、パリにMUJIの風が吹く―無印良品

商標が付着されていない日用雑貨の広告。日本人の憧がれの外国の地名をあげ、そこでも製品が使われていることを表わし、商品のイメージをアップさせている。それにローマ字をうまく使って雰囲気をよく生かし、品格を高める効果をあげている。

・ 限りない表現力を秘めて、世界を越えていく響きが、ここにある。―yamaha  
楽器製造会社の広告。なんとなく神秘的な感じを与えながら音の雰囲気を生かすもので楽器のイメージを良く表現している。

・ からだがきれいな音を出す。この上もなくピュアだから―evian

ミネラルウォーターの広告。「きれい」と「ピュア」を使って詩を読んだような雰囲気で導いている。倒置しても良いコピーである。

・ 21世紀は、美しく飛ばそう。―DUNROP

ゴルフのクラブの広告。ゴルフをしている人の目標の一つは遠くへ飛ばすこと。遠くの

かわりに「美しい」を使い、より柔かい雰囲気を作っている。

・まろやかに、香気漂う。一焼酒

ある焼酒の広告。酒の味や香りを表現するのに詩を連想させる雰囲気へ導き、その神秘さや味を期待させてくれる。

#### ◇韓国(43/3.2%)

・내 남자가 있다-미래파(わたしの男がいる-未来派)-韓国化粧品

男性化粧品の広告。連想型ともとれそうだが、女性の口を借りて「私の男」が良い雰囲気をもたらせるはたらきをすとも強くてやわらかい雰囲気を演出している。

・부드러운 눈길로 나를 달랜다(やわらかい目でわたしをなだめる)-ディンプル  
ウスキーの広告。擬人化させたウスキーをもって酒の味を視覚的に表現したものである。やはり「やわらかい」が全体的な雰囲気を主導している。

・마음이 머무는 곳(心の留まる所)-客席

音楽専門雑誌の広告。雑誌の広告とは思えない。なんとなく詩や映画の場面、あるいはカフェやレストランを連想させるほど良い雰囲気をうまく出している。雰囲気と音楽の共通点を結び、音楽専門雑誌の余裕を感じさせている。

・이제, 그의 향기와 남은 사랑을 한다(いま、彼の香りと残った愛をする)-I・D  
化粧品の広告。香りは化粧品にとっていちばん重要なポイント。香気を強調するため「愛をする」という雰囲気の良い表現をうまく使って化粧品の特性を伝えている。

#### 4.14. 比較型

商品の優劣を直接・間接的にあるいは抽象的に比較し、自社の商品の優秀性を消費者に伝えるものである。企業倫理として問われる可能性や論争の可能性はあるが、消費者には強い印象を与えるためよく使う手法である。ペプシお比較広告をめぐる論争<sup>9)</sup>以後、自主規制によって日本や韓国では特定の企業をさすことはしないが、間接的な表現を使ってライバル会社をさす暗示的表現を使う。「一は一ない」の表現を用いている。コピーの性格のせいも強いトーンで表わされるものがほとんどである。日本はあまり感じられない軽い比較の形をとって他社との比較優位をねらっているものである。軽い比較のものもあまり多くは見られない。韓国は日本と同じように1:1の直接比較はほとんどないが、1:全業界のものと感じられるものはたまに出てくる。しかし、

9) アメリカのミュージシャン、M・C・ハママーが、コンサートの途中でコココーラを飲むリズムがとれなくなり、ペプシを飲むとアップテンポにもどるといふもの。テレビ局側がコココーラ社の要望でCMの放映を打ち切ったもの。その後ペプシコーラは新聞広告を通じて比較広告をすることになった。

表現をまるくしてこまかすから論争までには至ってはいないが、成分分析による他社との差をねらった牛乳の広告<sup>10)</sup>が反響を及ぼし、大論争になったことがある。

◇日本(5/0.4%)

・人とは違う夢を見る。—VISTA

車の広告。間接的で抽象的表現を使って他の車にはないなにかの特徴があることを暗示するもの。雰囲気とも連想形ともとれそうだが、「-とは違う」が一種の比較型の典型とも言えよう。

・CL。並ぶものはない—Benz

車の広告。自慢型とでもとれるもの。誇張する面もあるが、それこそ自信の表われ。他のものとは比べられないほどすぐれていることを間接比較を通じて表わしている。

◇韓国(15/1.1%)

・버림시다! 정보대로 받기만 하는 이동전화 서비스코드를 일일이 외워야만 하는 이동전화(捨てましょう!情報そのまま受ける移動電話 サービスコードをいちいち覚えなくてはいけない移動電話)—韓国通信フリテール

移動電話の広告。直接的な比較によって自社の優秀性を表わしたものの。名前はあげてないものの他社のやっける方式を全面的に否定し、すこし過激ともとれる他社の製品を「捨てましょう!」の表現で自社の製品の購入を消費者に呼びかけている。

・이보다 더 편안할 수는 없다(これより楽なのはありえない)—レガンジャ

車の広告。上のBenzのコピーとはほぼ似たようなもの。Benzの「並ぶもの」がここでは「楽なもの」になっている。他社に比べ、スペースや乗りやすさを間接的に比較して強調している。

・라이프북보다 더 강할 수 없다(ライフブックよりぜったい強くならない)—韓国 FUJITSU

ノートパソコンの広告。間接比較を通じて自社の製品を紹介したもの。いろいろな種類のものがたくさんある中、この製品とは比べられるものは他にないと断言するようなもので、消費者に強い印象を与える効果をねらっている。

4.15. 自慢型

自己PRの性格が強いもので「これなら最高だ」の意味が強く含まれている。す

---

10) バステル乳業の広告で、他の会社と殺菌の仕方や成分分析による優位主張の広告が出てから広告での全面戦のような非難合戦が起ったこと。

こしは誇張らしきみえ、また比較型ともとれる要素がかなりある。日本はあまり多くはないが、間接的な表現方式を使って自己PRをするものが多い。韓国は日本よりは例が多い。信頼性をアップさせるために良い効果が期待されるからであろう。

◇日本(7/0.5%)

- ・歴史に残るバーゲンだ。二千年 西武冬市—西武デパート  
年末のセールを予告するデパートの広告。ミレニアム時代を迎え、大バーゲンセールを知らせている。「歴史に残る」ほど自慢の表現ではもちろんそのくらいであるはずがないが、ミレニアムの意味をこめて誇張のにおいがしないよううまく表現している。
- ・デジカメ。どんな一瞬も—SANYO  
電家製品メーカーの広告。このごろ消費者がいちばん興味をもっている商品の一つであるデジタルカメラの広告。カメラの精密さを訴えたもので‘何でも可能だ’としてアピールするものである。
- ・こんなトヨタなら、乗ってもいい。—TOYOTA  
車の広告。Benzやレガシヤのコピーとはすこし違う形のもの。自社の車の良さを実際に乗って見て消費者に勧めるような形で「こんなトヨタなら」は軽い自慢。やはり良いから安心して乗れることを静かにアピールするものである。

◇韓国(26/1.9%)

- ・듀오에 앉아보면 다른 의자에는 못 앉습니다(デュオにすわってみたらほかのいすにはすおれません)—デュオ  
いすの広告。比較型としてもとれるもの。ただ他のものと直接比較するのではなく、いかにこの製品が座りやすく楽なのかをポイントを置いている。「ほかのいすにはすわれないほど」は明らかに自慢で、品質の良さを強調している。
- ・아무에게나 선택받고 싶지 않습니다(特別な人から選ばれたいんです)—シンブル  
タバコの広告。逆説型ともとれるもの。商品というのは消費者が選ぶもので企業が消費者を選ぶものではない。このコピーのニュアンスから見れば企業が選択するような感じがある。品格の強調を通じて消費者の選択を訴えるものである。
- ・식물나라를 써보고 순하고 깨끗하지 않다면 100% 환불해드립니다(植物ナラを使ってみて純粹できれいじゃなければ100%はらいもどします)—植物ナラ  
シャンプの広告。純粹さを強調するために「100%はらいもどし」という強烈な文句を挿入してアピールしているもの。消費者の判断にまかせるふりをしてはいるが、判断の基準が明瞭ではないからただの決まり文句にすぎない。広告の責任から見てコピー効果は疑問視される面がある。

#### 4.16. 神秘型(ロマンチック型)

雰囲気型とは違う、何かの神秘的な要素をもって消費者の目や心をつかもうとするもの。そして連想型ともとれる要素があるが、はっきりと結びつかないものをこの型として分類している。映画のある場面を見ているようなそしてロマンチックな雰囲気を演出するものなどがある。しかし、なかなか理解しにくい面もあるからコピーではあまり見られない。日本はなんとなく霧につつまれたような雰囲気を演出させ、神秘感を与え、自然に製品と接触できるような効果を与えている。韓国はコピーだけを見たら何を意味するかを理解できない面があるからあまり使っていない。

##### ◇日本(14/1.1%)

- ・ 思わず覗きたくなる、想像以上のボルボです。—Volvo 車の広告。「思わずのぞく-想像以上」は「ふつう」ではないことを示している。いまだ見たことも経験したこともない神秘さをもつ車であることを表わしている。
- ・ 聞こえるだろうか、この鼓動が。直列6汽筒の挑発。尖鋭のロードスター —BMW 車の広告。「鼓動」、「尖鋭」などのことばを使って特別さを強調している。つまり特別さというのは神秘さとマッチできる要素をもつものであろう。

##### ◇韓国(13/1%)

- ・ 인간의 꿈을 실현합니다(人間の夢を実現します)—LG化学 企業イメージアップのための広告。「夢」は神秘さとともに希望を意味するものでもある。会社のイメージを「夢の実現」とマッチしている。
- ・ 이 세상에 가장 향기로운 커피는 당신과 마시는 커피입니다(世の中でいちばん香り高いコーヒーはあなたと飲むコーヒーです)—MAXIM 韓国の広告で何年も続いているコーヒーの広告。「いちばん香ばしい」という神秘さとロマンチックな雰囲気が良く表われて消費者にアピールしている。

#### 4.17. 意志表現型(約束型)

企業あるいは製品その自体を「一ます、する」の文体を作って消費者に向けて約束するもの。年初あるいは創設の時などのコピーによく見られる。日本は韓国よりは

はるかに少ない型で、企業広告よりは商品を形象化して意志を表現するものが多い。韓国は企業広告で多く使われている表現法で年末年始や企業の変化、劃期的な製品の出市の時によく使われている。常体の文はほとんどなく、敬体を使っている。

◇日本(30/2.3%)

- ・「ぜったいにこの一枚がいいの!」Dimage Scan Elite-MINOLTA  
カメラの広告。自慢型ともとれるが、「」のつぎに「そうだからこれではなければならない」という強い意志がこめられている。「ぜったい」は強い意志の表われである。
- ・わたしが流れを作っていく。世界初、エクストロイドCV搭載NEW AGE CEDRIC-NISSAN  
自動車を擬人化して作った広告。「世界初」の部品を搭載したことは業界をリードしているということであり、これからもずっとを含めた意志の表われでもある。
- ・あなたの「やる気」を、確かな自信に。中小企業の新しい時代。私たちは応援します。一通産省  
政府の公共広告。中小企業に対して積極的に援助するという意志を出している。「応援する」は「助ける」という強い意志の表われであろう。
- ・おいしい、やすいで、日本を明るくしたい-キリンタンレイ  
清涼飲料の広告。パールの時に消費者がいちばん望んでいるのは「安くて良いもの」。ここでも「おいしい、やすい」で、消費者の喜ぶ環境づくりをしている意志を表わしている。

◇韓国(84/6.2%)

- ・더욱 힘차게 돌아가는 아남이 되겠습니다(もっと強いアナムになります)-アナム  
テレビやオーディオなどを中心に生産する電機メーカーの広告。不景気で企業の倒産の危機もうわさされたこともある。シンプルで素直な表現を使って企業をアピールするものである。
- ・우리나라 최고가 될만한 술이 되겠습니다(わが国の最高をめざす酒になります)-花郎  
清酒の広告。「努力して最高をめざす」ことを消費者にアピールするもの。新製品の広告でよく使っている形式である。「最高」で強い自己意志が表われている。
- ・자동차 경쟁력이 대한민국의 경쟁력, 현대정공이 함께 이끌어 가겠습니다(自動車の競争力が大韓民国の競争力、現代精工がひいていきます)-現代精工  
自動車の部品メーカーの広告。輸出の部門でいちばん影響を及ぼす自動車。そのた

めの技術力や競争力を全面に打ち出し、自社の役割を強い意志で消費者に知らせている。存在感を大きくアピールしている企業のイメージをアップさせている。

· 세계를 무대로 경쟁하겠습니다(世界を舞台に競争します)－ワイズ  
創業投資会社の広告。1998年以後、政府の中小企業に対する支援政策から新しいベンチャー企業が続々と誕生する。その会社のためにできた会社がワイズ「世界を舞台に」は活動領域を広げるという強い意志の表れである。

#### 4.18. 要求型

命令型とも似ているが完全な命令ではなく‘一ならよさそうだ’ ‘一ほしい、ください’の形をとっている。両国のコピーではあまりみられないが、アメリカなどではよく使う形式である。日本はほとんど使われていない。丁寧さが欠いているのが原因であろう。韓国は日本より例が多い。願望の気持を軽く要求する形で表わしている。

##### ◇日本(3/0.2%)

· 足りないものは想像しながら飲むといい。－ファイブミニ  
清涼飲料の広告。消費者にもの足りないものに対して消費者に少し理解を求めながら商品を勧めている。消費者に‘一しなさい’と軽く要求する形をとっている。

##### ◇韓国(9/0.7%)

· 결혼기념일에 받고싶어요!(結婚記念日に頂きたいわ!)－新世界  
商品券の広告。結婚記念日は主婦にとってはとっておきたい大事な記念日。その大事に日にもらって嬉しいものを要求する形で表現し、自社発行の商品券の価値を間接的にアピールしている。  
· 자연을 아껴줄 수 있는 분만 초대합니다(自然を愛する人だけ招待します)－  
国立公園管理工団

政府投資機関の公共広告。「自然を愛する人に限って」と要求する形をとっている。ほかの広告に出る‘自然を愛せよ’ ‘自然愛’などの呼びかけの表現を逆説的な形で表わしている。

以上、両国の訴求効果の例を出したが、両国の訴求効果からのコピーは少し違う面が見られる。日本は、表示・雰囲気・報告・連想・説得型の順でコピーが表われているが、韓国は、表示・解説・説得・勧告・報告型の順になっていることである。表示型が両国とも多いのはコピーの明確さからはっきりしていることで使いやすさからが

原因である。その後の型に相違が出るのは社会の全般的な雰囲気から出されていることと考えられる。説明して説得しようとする韓国、客体を美化あるいは変化させて対象に接近する日本、その二つで考えられよう。そのため全体的に、韓国のほうがコピーが長くて諄そうな面を与えているが、事実描写が多いためわかりやすい面がある。また説明して説得する形であるから日本より敬体を使う比率もはるかに高いのである。

## おわりに

以上、日・韓両国の現代語彙の調査対象としてコピーの訴求効果について調べて見た。広告の氾濫にづれコピーに対する読者の目も厳しくなり、コピーライターは読者に読ませようと必死的に頭を痛めているのが現実である。実際にいくら良いコピーであっても新製品か特別に目をひく製品でないかぎりなかなか読んでもらえないのである。しかし、また磨きぬかれたたくましいことばや、切りくちも鮮やかなことばの生命が見られることもある。広告の世界では時代の流れによってそれぞれ主な傾向があり、事実的で感傷的なアプローチから今の時代は解説説得形そして直接的表現をひかえて言い回す形の連想、雰囲気のコピーの時代のほうに向いているのである。両国の訴求効果からのコピーは少し違う面が見られる。日本は、表示・雰囲気・報告・連想・説得型の順でコピーが表れているが、韓国は表示・解説・説得・勧告・報告型の順になっている。表示型が両国とも多いのはコピーの明確さからはっきりしていることで使いやすさが原因である。その後型に相違が出るのは社会の全般的な雰囲気から出されていることと考えられよう。そのため全体的に、勧告の方がコピーが長くてつまらなそうな面を与えているが、事実描写が多いためわかりやすい面がある。また説明して説得する形であるから日本より敬体を使う比率も遥かに高いのである。

このような調査は一次的研究と言えるが、両国の語やコピーの特徴はある程度出されていると思う。広告のコピーは社会現象に非常に敏感であるから両国の文化的な特徴もこの研究から応用して結論を出すこともできよう。

## ● 参考文献

- |      |                        |
|------|------------------------|
| 相原林司 | 『文章表現の基礎的研究』、明治書院、昭和59 |
| 安達隆一 | 『構文論的文章論』、和泉書院、昭和62    |

- 天野祐吉 「広告の言葉」[キーワード]、電通、1986  
 国研資料集6 「分類語彙表」、秀英出版、1964  
 小林英夫 「美学的文体論」、広済堂出版、昭和45  
 千本健一郎 「いい文章の書き方」、三笠書房、1994  
 西尾演弥 「現代語彙の研究」、明治書院、平成3  
 林巨樹 「近代文章研究」、明治書院、昭和51  
 平川祐弘 「文章の解釈」、東京大学出版会、1983  
 土田慈 訳 「言語と社会」、岩波新書、1991  
 鈴木孝夫 「日本語と外国語」、岩波新書、1991  
 森本哲郎 「日本語根ほり葉ほり」、新潮社、1992  
 林大 「文法各論編」(続日本文法講座1)、明治書院、昭和33  
 前田富祺 「国語語彙史研究」、明治書院、昭和60  
 米川明彦 「新語と流行語」、南雲堂、1989  
 八巻俊雄 外1 「世界の広告事情」、日本経済新聞社、1977  
 佐藤喜代治 「漢語漢字の研究」、明治書院、1998  
 大伏肇 「日本の広告表現千年の歩み」、日経広告研究所、1988  
 貝瀬勝 外2訳 「新聞広告反復効果」、一橋出版、1971  
 鈴木健二 「ことばの知識」、三笠書房、1984  
 木村万寿夫 「現代日本語の文章表現」、くろしお出版、昭和45  
 見彷徨紀 「日本語の用例採集法」、南雲堂、1990  
 森岡健二 「近代語成立・語彙編」、明治書院、平成3  
 丸山圭三郎 「言葉と無意識」、講談社現代新書871、1987

#### ● 参考論文

- 中野収 「CMコピイの影響力」、言語生活390(P24-33)、1984  
 豊田彰 「広告の表現と規制」、言語生活390(P54-59)、1984  
 室山敏昭 「方言語彙比較の研究手法」、国語表現研究三(P16-25)  
 土屋信一 「文化語彙の探索」、国立国際文化2-1(P57-101)