

# 英語の「広告」に関する考察

## — その言語ストラテジーを巡って —

松井 信義<sup>1</sup>

要旨：広告 (advertisement) は、一般にテレビ、ラジオ、新聞、雑誌、広告板 (billboard)、パンフレット (pamphlet) などの媒体 (medium) を通して受け手 (receiver) に伝達 (communicate) される。そして広告の主たる目的は、‘to tell the public about a product or a service in order to encourage people to buy or to use it’ (OALD, 6<sup>th</sup> ed. 2000) の定義からもわかるように、受け手にその内容について興味・関心を抱かせ、結果として何らかの行動 (action) を起こさせるよう仕向けることである。本稿では主に、リーフレット (leaflet) タイプのパンフレットを取り上げ、広告はどのように受け手に行動の動機付けを与えようとしているのか、その言語ストラテジー (linguistic strategies) について考察する。とりわけ、‘だじゃれ’ (pun) などの‘言葉遊び’ (play-on-word) を含むレトリックは効果的な言語ストラテジーだと言える。

キーワード：英語広告、パンフレット、キャッチフレーズ、レトリック、言葉遊び

### 1. はじめに

本稿では、広告の言語の部分つまりテキスト (text) のみを考察の対象にするが、広告を談話の観点から捉え真に意味のあるコミュニケーション行動として理解するには、言語以外の部分つまりコンテキスト (context) も極めて重要な概念で、それらを考慮に合わせ入れ広告をある種、談話記号論 (discourse semiotics) (橋内, 1999: 208) として総合的に (holistically) 考察・分析しなければならない。つまり、広告は言語情報のテキストと言語情報以外のコンテキストとが相互に作用または依存することによって、はじめて参加者 (participants) に1つのまとものある談話として理解され得る、と言えよう (Cook, 2001: 4)。

一例を挙げると、アメリカで‘silent auction’というものがあつた。この言語テキストだけでは、一体どのようなオークションなのか理解に苦しむ。しかしながら、それは教会の中で粛々と行なわれていた、と状況コンテキストが与えられると漠然と理解の範囲に入ってきたそうである。オークションは一般に、大きな声を張り上げ物品が競り落とされていくイメージがあるが、この‘silent auction’は教会の中で行われていたもので、各品の前に用紙が置かれていてそこに希望する値段を書き、最後に記入した人 (必然的に最高値がつく) が買って行くというシステムであつた。

別な例として、電車内で見かけたある広告を紹介

してやることにする。その広告で先ず目に留まったのが、真中に感嘆符の付いたひと際大きな字体 (typeface) で書かれた「あとひとり!!」(テキスト)の部分で、同時に背景に漠然と野球場のようなものも目に映っていた。とっさに、野球に関する広告だと判断した。しかし、スタンドのあちこちで「あとひとり!!」(小さな字体で)と連呼する観客、またホームベース上に並べられた椅子に6人が座り、1人はつり革を持ち立っている、など徐々に周りの様々な光景 (コンテキスト) が目に入ってきた時、広告の本当の意味 (つまり、「席は詰めて座って下さい」) が読み取れた。

コンテキストについては本題から外れるので深入りは避けるが、Cook (2001: 4)は広告について論じる際、コンテキストに含まれるものとして次のようなものを挙げている：

- (1) 物質 (substance) : the physical material which carries or relays text
- (2) 音楽と絵 (music and pictures)
- (3) 準言語 (paralanguage) : meaningful behaviour accompanying language, such as voice quality, gestures, facial expressions and touch (in speech), and choice of typeface and letter sizes (in writing)
- (4) 状況 (situation) : the properties and relations of objects and people in the vicinity of the text, as perceived by the participants
- (5) 共通文脈 (co-text) : text which precedes or follows that under analysis, and which participants judge to

1 舞鶴工業高等専門学校 人文科学部門 助教授

belong to the same discourse

(6) 相互文脈 (intertext) : text which the participants perceive as belonging to other discourse, but which they associate with the text under consideration, and which affects their interpretation

(7) 参加者 (participants) : senders and receivers

(8) 機能 (function) : what the text is intended to do by the senders and addressers, or perceived to do by the receivers and addressees

なお, Cook は sender と addresser, また receiver と addressee とをそれぞれ使い分けている。テレビの CM (Commercial Message) を例にとれば, sender とは広告代理店 (advertising agency) のことで, 出演している俳優・女優が addresser に当る。そして receiver とは CM を見ている視聴者で, addressee は CM のターゲットになっている特定の人, またはグループを指す。

## 2. リーフレット (leaflet) タイプのパンフレット (pamphlet)

### 2.1 定義

では, ここで言う ‘リーフレットタイプのパンフレット’ とは, 具体的にどのようなものを指すのか, 分析・考察する言語テキストの大部分を占める故, もう少しきちんと定義しておく必要がある。何かについて広告・宣伝したり, また, ある情報を提供する媒体となる印刷物に関して, 英語にはよく似た言葉がたくさんある。

先ず, *OALD* (6<sup>th</sup> ed. 2000) に記載されている類似する語を拾ってみることにする:

1. brochure: a small magazine or book containing pictures and information about something or advertising something, e.g. *a travel brochure*

2. pamphlet: a very thin book with a paper cover, containing information about a particular subject

3. booklet: a small thin book with a paper cover that contains information about a particular subject

4. leaflet: a printed sheet of paper or a few printed pages that are given free of charge to advertise or give information about something, e.g. *a leaflet on local places of interest*

5. flyer (also flier): a small sheet of paper that advertises a product or an event and is given to a large number of people

6. handbill: a small printed advertisement that is given to people by hand

7. handout: a free document that gives information about an event or a matter of public interest, or that states the

view of a political party, etc.

8. circular: a printed letter, notice or advertisement that is sent to a large number of people at the same time

上記の定義からもわかるように, 各々の語は ‘広告 (advertising)’ や ‘情報 (information) の提供’ に関わっている点で共通しており, 意味的にかなりオーバーラップしている部分があつて明確な区別はし難い。本稿で言語テキストのサンプルとして用いた 108 種類のデータの大半は, アメリカの観光地の案内所やホテル・モーテルで蒐集した 1 枚もの, あるいは複数折りのもので, 上の定義に照らし合わせてみるとリーフレット (母語話者は通例, これも含めてパンフレットと呼ぶようだ) に近いものと言える。なお, 下記に紹介するパンフレットは博物館, 美術館, 国立公園, 名所・旧跡, 遊園地, ホテル・モーテル, レストラン, カジノ, キャンプ場, 土産物店など多岐にわたる。

## 2.2 構成要素 (Structural Components)

パンフレットは一般に, 1. 表題 (title or headline) 2. キャッチフレーズ (catchphrase) 3. 本文 (body copy) の 3 つの部分から構成されているが, ここでは表題とキャッチフレーズに焦点を当て考察する。なお, 表題は 108 種類のパンフレットを分析したが, キャッチフレーズ以下については, それ以外にテレビ, 新聞, 街中, 書物などからの引用も少しばかり含まれている。

## 3. 表題 (Titles or Headlines)

### 3.1 字体 (Typeface) のタイプ

表題は受け手が先ず目に留まる部分で, 構成要素の中で最も目立つ (conspicuous) ことが望まれる。それ故, 全て大文字の字体が 61 例と一番多いのも頷ける。次に大文字と小文字の組み合わせのものが 30 例あり, また大小の大文字の表題も散見された。

(1) MITCHELL PREHISTORIC INDIAN VILLAGE (61 例)

(2) The Mammoth Site (30 例)

(3) RUSHMORE WATERSLIDE PARK (17 例)

### 3.2 文と句 (Sentences and Phrases) のタイプ

表題は受け手にその内容について迅速に伝える必要があり, 明示的 (explicit) かつ直接的 (direct) な名詞句が効果的なのは言うまでもない。そして ‘… often they take the form of a direct injunction of a declarative assertion’ (Carter & Nash, 1990: 78) と述べられているように命令文の形式を取る場合もあつ

た。また、副詞句を伴う間投詞と疑問文の表題も 1 例ずつ見つかった。なお、以下の括弧内はパンフレットの種類や場所などの説明である。

### 3.2.1 名詞句 (Noun Phrases) (101 例)

- (1) BEAR COUNTRY U.S.A. (Drive-through wildlife park)
- (2) THE JOURNEY MUSEUM (Prehistoric collections of the western Great Plains)
- (3) DEVILS TOWER (Nation's first national monument, Wyoming)
- (4) Budweiser Beer School (Budweiser mobile beer school)
- (5) BUILD-A-BEAR WORKSHOP (Workshop of stuffed animals) etc.

### 3.2.2 命令文 (Imperative Sentences) (5 例)

- (1) Discover HISTORIC BUFFALO (Buffalo, Wyoming)
- (2) Expand Your Knowledge of the Plains Indians (Books and videos of Tipi Press)
- (3) DINE & SHOP WITH THE PRESIDENTS (Mt. Rushmore national memorial)
- (4) CHANGE HEIGHT at NATURE'S MYSTERY AREA the COSMOS (Cosmos mystery area)
- (5) See the Trial of Jack McCall (Trial of Jack McCall)

### 3.2.3. 副詞句を伴う間投詞 (Interjections with Adverbials) (1 例)

- (1) WELCOME TO THE WORLD'S ONLY CORN PALACE (Corn Palace in Mitchell, South Dakota)

### 3.2.4. 疑問文 (Interrogative Sentences) (1 例)

- (1) WHAT'S PLAYING ON STAGE IN SAN DIEGO (Guide to the performing arts in San Diego, California)

## 4. キャッチフレーズ (Catchphrases)

### 4.1 文と句 (Sentences and Phrases) のタイプ

一般に、パンフレットなどを手に取る時、6 割以上の人が表題しか読まないと言われているが (Link, 1992: iv), キャッチフレーズは表題と同様に重要な部分で、読み手に注目されるのは言うまでもない。実際、使用されている文や句の種類は多種多様で、内容はコンパクトにまとめられていて言語ストラテジーの観点から興味深い。

#### 4.1.1 命令文 (Imperative Sentences)

- (1) Explore a 300 Million Year Old Wonder of Nature! (Wonderland cave)
- (2) Step into the Intricate and Entertaining World of

Woodcarving (Museum of woodcarving)

- (3) Take the 2 hour tour and experience the Black Hills from above (Air tour)
- (4) Explore Our History — Enjoy Our Events (Sturgis, South Dakota)
- (5) MEET THE CHALLENGE • DISCOVER THE FUN! (Original adventure golf) etc.

#### 4.1.2 名詞句 (Noun Phrases)

- (1) Home of “Dances With Wolves” (Triple U buffalo ranch)
- (2) The Perfect Fun Place In Any Weather! (Evans Plunge, indoor swimming pool)
- (3) Showrooms Dedicated to Sportsmen (Cabela's, outfitter for fishing, hunting etc.)
- (4) Your Complete Black Hills Mining Experience (Black Hills mining museum)
- (5) A Fossil Site of International Significance Left Intact for Public Viewing (Ashfall fossil beds, Nebraska) etc.

#### 4.1.3 平叙文 (Declarative Sentences)

- (1) Another extraordinary season has taken shape (The Black Hills playhouse)
- (2) You'll love golfing in the Black Hills (Black Hills GOLF)
- (3) I came under duress . . . I leave with a lifetime of pleasant memories (Doll museum) etc.

#### 4.1.4 疑問文 (Interrogative Sentences)

- (1) Short on Cash?? Visit our ATM's (CorTrust Bank)
- (2) All right, who's ready to play? (Deadwood Gulch Resort)
- (3) Are You Ready for Fun? (Rushmore waterslide park) etc.

#### 4.1.5 前置詞句 (Prepositional Phrases)

- (1) now in our second century (Corn Palace, Mitchell, South Dakota)
- (2) In the heart of the Black Hills (Palmer Gulch Resort)
- (3) Rodeos To Rallies (Sturgis, South Dakota) etc.

#### 4.1.6 関係詞節 (Relative Clauses)

- (1) Where I 90 meets the great Missouri (Chamberlain-Oacoma, South Dakota)
- (2) Where Cultures Meet (Oyate Trail of Southern South Dakota)
- (3) WHERE WOOD COMES ALIVE (National museum of woodcarving) etc.

## 4.2 その他の特徴 (Other Characteristics)

### 4.2.1 最上級 (Superlatives)

- (1) Absolutely the Best Tour & Entertainment Package in the Black Hills (Mt. Rushmore Tours 1998)
- (2) World's Largest Mountain Carving ~ NOW in Progress (Mountain carving of "Crazy Horse", a Native American chief of the Sioux tribe famous for helping Sitting Bull to win a victory over General Custer's army)
- (3) The Newest Fun Craze! (Maze & Amusements) etc.

### 4.2.2 感嘆符 (Exclamation Marks)

- (1) The Fun ... Never Stops! (Custer State Park)
- (2) Chuckwagon Suppers & Western Music Show and Much More!!! (Circle B Ranch)
- (3) Memories are precious ... save them with pictures! (JET PHOTO) etc.

感嘆符の使用は洗練された (polite) 文章では必ずしも好ましいとは言えず、例えば Good. と Good! は後者の方がやや強い感情を表すものの双方とも正しい文で感嘆符は必ずしも必要ではなく、特に3連続の '!!!' は絶対に避けるべきである (Leech et al., 2001: 154)。それ故、上記 (2) の 'Circle B Ranch' はウェスタン音楽のショーを楽しみながら食事をする牧場仕立てのレストランであるが、'... !!!' は誇張しすぎ (hyperbolic) で広告の観点からむしろ逆効果になりかねないかもしれず、感嘆符は節度のある使用が望まれる、と言えそうだ。しかしながら、広告の世界では一般に誇張法 (hyperbole) は多用される傾向にある。Carter (2004: 136) は誇張法に関して、主に4つのタイプがあると言う：

#### (1) Vague quantifiers:

- numerical quantifiers  
e.g. *dozens of, scores of, thousands of, millions of*
- measurement expressions  
e.g. *yards of, miles of, tons of*
- general size quantifiers  
e.g. *heaps of, loads of, stacks of*
- container quantifiers  
e.g. *buckets of, truck / lorryloads of, oceans of*
- time quantifiers  
e.g. *seconds, minutes, hours, centuries, aeons*

#### (2) Modifiers:

e.g. *gigantic, enormous, gi-normous, massive, vast, endless, wall-to-wall*

#### (3) Verb phrases:

e.g. *to be covered in, to be dying of, to be up to one's eyes in*

(4) Counterfactual expressions (often used in conjunction with *literally, nearly / almost* and related metalingual 'triggers'):

e.g. *I ran a mile when I saw her; we literally froze to death; I almost wet myself when I was waiting to go on; I nearly died of thirst waiting for them.*

### 4.2.3 その他 (Others)

- (1) Built from Legend. Styled for Today. (Black Hills gold jewelry)
- (2) Hide-A-Way from it all in beautiful Custer State Park (Blue Bell Lodge & Resort)
- (3) Breathtaking, Exciting, Thrilling and Electrifying! (Helicopter tours) etc.

## 5. レトリック (Rhetorical Devices)

### 5.1 反復 (Repetition) ・ 並列法 (Parallelism)

反復はもちろん頭韻 (alliteration) や脚韻 (rhyme) などの音韻的技巧も含まれるが、受け手にインパクトを与え長く記憶に留めさせるという点で、広告本来の目的からすれば有効な手段の1つであると言える。反復は18世紀頃から新聞の広告で使われていた最も古い手法の1つのように (Brierley, 1995: 182), Leech (1966: 190) もその有効性に言及し、次のような例を紹介している (各行は異なる色でプリントされ、最後の行は銘柄名がやや大きな字体で書かれている) :

It's new!  
It's crisper!  
It's lighter!  
It's the  
New Ryvita

並列法は反復に比べて守備範囲が広く、全てのレベルにまたがる修辭的技巧である。Cook (2001: 140) は並列法について次のように述べ、そしてアメリカの黒人向け月刊誌「Ebony」(1945年創刊) に掲載された興味深い広告を紹介している：

... Parallelism may be found at all levels: graphology or phonology, lexis and grammar, semantics and discourse. These different levels of parallelism may coexist in a single text ...

I FOUND A WAY TO BE A GOOD MOTHER AND STILL BE A GREAT MOM. (American magazine ad for the children's drink Sunny Delight)

この広告には、4人の黒人の子供が差し出すコップに黒人の母親が‘Sunny Delight’（ビタミンたっぷりのオレンジジュース）を注ぐ写真があり、母親の視線がページの外に意味ありげに向いている。この広告は並列法の観点から、(1) graphological parallelism (good mother / great mom) (2) phonological parallelism (/g/ /m/ /g/ /m/) (3) lexical parallelism (good / great, mother / mom)の修辭的技朧を狙っているのは言うまでもない。

では、パンフレットから反復・並列法の実例を紹介する：

- (1) Cedar Shore is Fun! Cedar Shore is Business! Cedar Shore is More! (Cedar Shore)
- (2) It's about hard work, it's about discovery, it's about people, their families and the history of the oldest gold mine in the West. (Homestake visitor center)
- (3) FREE Attractions Coupon Book! FREE Country Music Show! FREE Pick-up & Delivery! FREE Parking at Flying T! FREE Parking at Mt. Rushmore (Sightseeing bus called Gray Line)
- (4) Visit the Valley. Experience the Valley. (Western Nebraska)
- (5) More Adventure! More Fun! (Black Hills Maze)
- (6) Big Pool! Big Fun! (Swimming pool)
- (7) Good times. Good friends. Good food. Good fun. Good luck. (Gaming-house, Deadwood, SD)
- (8) Tonight, tonight! (The Black Hills playhouse)
- (9) Day by day we are moving closer to Baghdad. Day by day we are moving closer to Baghdad. (Nation-wide television address of President George Bush for the Iraqi War in 2003) etc.

ただし、(9)はテレビニュースからの引用で、国連査察 (the United Nations' inspection) の失敗にもかかわらず、WMD (Weapons of Mass Destruction) つまり大量破壊兵器の所有疑惑を大義名分に2003年3月アメリカ軍がイラクに侵攻した際、ブッシュ大統領が国民向けに演説したときの冒頭部分である。戦争の是非が問われる中、自信ありげにまた得意げに、センテンスを念押しにリピートしてバグダッドへの接近を国民に伝える彼の熱のこもった口調はとても印象的で、まだ耳の奥に鮮烈にその余韻が残っている。

## 5.2 比較・対照 (Comparison・Contrast)

- (1) WHAT STANDS IF FREEDOM FALLS? (The Berlin Wall Exhibit)

- (2) Easy to Find ... Hard to Leave! (THUNDER ROAD, family fun park)
- (3) A LOOK BACK AT YESTERDAY ... A STEP AHEAD TO TODAY! — MEMORIES FOR TOMORROW (Silverado, gaming & restaurant)
- (4) Where You Do As Much — Or As Little — As You Please! (Palmer Gulch Resort, campground)
- (5) At Main Stay Suites we have created a lot of home for only a little bit of price. (Main Stay Suites, motel)
- (6) This Small Ad Can Save You “BIG BUCKS” (Best Western, motel) etc.

## 5.3 頭韻・脚韻 (Alliteration・Rhyme)

- (1) Stamper “Setting the Standard” (Stamper, gold jewelry store)
- (2) THE WEST AT ITS BEST (Sheridan, Wyoming)
- (3) The One Stop Fun Spot! (Family amusement park) etc.

## 5.4 だじゃれ・語呂合せ (Pun)

Wales (1989: 384-5) はだじゃれ (pun) について次のように述べている：

... According to *OED* the word ‘pun’ (of uncertain origin) did not appear in English until 1662 with Dryden; yet this word-play is found in English literature since earliest times ... A pun involves the use of a polysemous word to suggest two or more meanings or the use of homonyms, i.e. different words which look or sound the same but which have different meanings. The whole point of a pun, however, is the user's intent to produce a humorous or witty effect from the juxtaposition of meanings ...

だじゃれという言葉の起源は定かではないが、*OED*によれば英国の詩人ドライデンが1662年に初めて使ったようである。だじゃれの言葉遊びは複数の意味を並列することにより、ユーモアやウィットを効果的に生み出すことを目的としている。それ故、絶えず人の注意を引くことを考えている広告の世界においてだじゃれの有用性は言を俟たないように思われるが、Carter (2004: 91)はウィットの形式としてだじゃれをあまり高く評価をしていないようだ：

... Puns are simultaneously reputable and disreputable. In written texts puns are regularly seen as a lower form of wit or are associated with less highly regarded genres such as tabloid newspaper headlines, graffiti or advertising copy ...

だじゃれの多用は時として響蹙（ひんしゆく）を買うことがあるが、場合によってはその場の雰囲気と和ませる機能を持ち得る。ここで CANCODE (the Cambridge and Nottingham Corpus of Discourse in English) コーパスより思わずぶっと吹き出したくなるようなだじゃれを1つ紹介してみるが、イギリス人でもこのようなだじゃれを言うことがあるのかと思うと、何となくほっと安堵する：

*[Members of a family in Cardiff are preparing food for a party. <S 01> is female (45), <S 02> is male (19), <S 04> is male (49), <S 03> is male (46). <S 03> is <S 04>'s brother and visiting. <S 02> is the son of <S 01> and <S 04>.]*

<S 01> : Now I think you'd better start the rice.  
 <S 02> : Yeah. What have you got there?  
 [pause]  
 <S 01> : Will it all fit in the one?  
 <S 02> : No. We'll have to do two separate ones.  
 [pause]  
 <S 03> : What next?  
 [pause]  
 <S 03> : Foreign body in here. What is it?  
 <S 02> : It's raisins and [inaudible]  
 <S 03> : Er oh it's rice with raisins is it?  
 <S 04> : No. No. No. It's not supposed to be.  
 [laughter] Erm  
 <S 03> : There must be a raisin for it being in there.  
 (Carter, 2004: 92-93)

では、実例を観察してみる。

- (1) CRAWLING WITH EXCITEMENT (Reptile gardens)
- (2) IT'S A-MAIZE-ING! (Corn Palace, Mitchell, SD)
- (3) Satisfy your thirst for knowledge (Budweiser beer school)
- (4) Wallcome to the World's Most Famous Drug Store (Wall Drug, drug store)
- (5) A "spirited" victory for anime (Newspaper headline saying that Miyazaki Hayao was awarded 'Academy Award for 2003' for his animation 'Spirited away'))
- (6) IF YOU STAND FOR ABORTION, DON'T STAND FOR SD. (Billboard for the gubernatorial election in 1994)
- (7) A little change can change a lot. (MacDonald donation box)
- (8) That's cool! Monumentally cool! (TV chocolate

advertisement)

(9) Q: How do you get down from elephants?

A: You don't, you get it from ducks. (Wales, 1989: 385)

(10) A PAWSITIVELY FUN FAMILY EXPERIENCE (Build-a-bear workshop)

(11) Grate Expectations (Fireplace shop) (Goddard, 1998: 125)

(12) Falling for the autumn leaves (Newspaper headline)

(13) Fall falling back, spring springing forward (Newspaper headline)

(14) your body checks in and your mind checks out (The Western Resort)

(6) と (8) の背景について少し説明を加える。

(6) は敵の候補者の足を引っ張り、引きずり落とそうとする実にアメリカらしい辛辣な批判である。私の友人は大学の学長職を捨て '州知事選挙' (gubernatorial election, 投票日は偶数年 11 月の第 1 月曜日の翌日の火曜日) に立候補したが、合法的に寄付を受けた病院がたまたま '妊娠中絶' (abortion) の手術を行う病院であったことからこのような批判を受けた。ダウンタウンの真中に上記の批判文の書かれた巨大な広告版 (billboard) が立てられ、そこに賛成の意を唱える人が多数署名していたのが実に印象的だった。結局、得票率 41% (相手は 55% で当選) で落選した。

(8) はチョコレートのテレビコマーシャルのフレーズで、背景には '国定記念物' (national monument) に指定されている Mt. Rushmore の岩肌に彫られた例の有名人 4 人の大統領 (George Washington / Abraham Lincoln / Thomas Jefferson / Theodore Roosevelt) の顔が使われていた。チョコレートが 'cool' であるのはもちろんのこと、4 人の大統領の彫り物もアメリカらしくスケールが大きく、'記念物として' (monumentally) 'とてつもなく' (monumentally) 素晴らしいのは言うまでもない。

ところで、複数の意味を並列させるだじゃれは、その方法から 8 つのタイプに分類できそうである：

タイプ 1 (商品名で play-on-word する) :

SUNLIGHT IS BEST (Soap called 'Sunlight', Myers 1994: 64)

タイプ 2 (語の多義性を利用する) :

Satisfy your thirst for knowledge (Budweiser beer school)

タイプ 3 (語の意味を取り違える) :

A : How do you get down from elephants?

B : You don't, you get it from ducks.

タイプ4 (2語に跨って play-on-word する):

I can't afford a Ford.

タイプ5 (タイトルの一部を利用する):

A 'spirited' victory for anime ( 'Spirited away' by Hayao Miyazaki)

タイプ6 (語の一部 (maize) で play-on-word する):

IT'S A-MAIZE-ING! ( 'Corn Palace' in SD)

タイプ7 (類似音で play-on-word する):

(1) Wallcome to the World's Most Famous Drugstore (Drug store called 'Wall Drug' )

(2) Fan-kaz-tic! (Matsui Kazuo's debut of Major League)

タイプ8 (音を追加して play-on-word する):

(1) Mojohjima (Johjima's activity in Major League)

‘タイプ4’の‘別義同語反復’ (antanaclasis) は‘同音異義語’ (homonym) を反復するやや高等な特殊技法で、英語に比べて音の単位が極端に少ない音韻的理由から日本人(語)が得意とする‘掛けことば’ (paronomasia) に類似している。そして‘タイプ7’はだじゃれの極め付きで、大衆紙のヘッドラインなどによく見られる言葉遊びの手法である。(2)は2004年、お伽話のようなデビュー(メジャー開幕戦、先頭打者初打席、初球ホームランを含む3安打、2四球(うち敬遠1)、全5打席出塁)を飾った松井稼頭央の活躍を報じるあるニューヨークの新聞のヘッドラインである。‘タイプ8’(1)は城島の魔法(mojo)のかかったような活躍でチーム状態が良好で、彼が打席に立った時にスコアボード横の電光掲示板に映し出された文字である。その時、彼はおそらくその意味が読み取れず、きょとんとした表情が何とも印象的だった。

## 5.5 混合 (Mixture)

### 《Pun + Rhyme》

(1) FROM THE WILD SIDE TO THE WILD RIDE

(Sheridan, Wyoming)

(2) I scream (Ice cream) You scream We all scream  
For ice cream (Nursery rhyme popular among children)

### 《Parallelism + Contrast》

(1) You will feel them before you hear them. You will  
hear them before you see them. (Wild horse sanctuary)

### 《Alliteration + Pun》

(1) Bend and Break! Gone-Zilla! (Newspaper headline)

### 《Repetition + Parallelism + Rhyme》

(1) GREAT FACES GREAT PLACES (National  
monument at Mt. Rushmore, SD) etc.

引き、(2)興味・関心 (interest) を引き起こさせ、(3)願望 (desire) を持たせ、長く(4)記憶 (memory) に留めさせ、そして最終的に何らかの(5)行動 (action) を起こさせるような機能を持っている。そのため広告にはコンテキスト以外のテキスト部分に上記のような言語上の工夫が種々凝らされている。特に反復・並列法 (repetition・parallelism)、比較・対照 (comparison・contrast)、頭韻・脚韻 (alliteration・rhyme)、だじゃれ (pun)、混合 (mixture) などのレトリックは、受け手に強いインパクトを与える言語ストラテジーとして極めて効果的で多用されている。とりわけ、だじゃれは言葉遊び (play-on-word) の極め付きで、そのバリエーションは広範囲に及び広告の世界で好まれて使用されているようである。

## 参考文献:

- 1) Brierley, S.: The Advertising Handbook, London: Routledge, 1995.
  - 2) Carter, R.: Language and Creativity, London: Routledge, 2004.
  - 3) Carter, R. and Nash, W.: Seeing through Language, Oxford: Blackwell, 1990.
  - 4) Cook, G.: The Discourse of Advertising, London: Routledge, 2001.
  - 5) Goddard, A.: The Language of Advertising, London: Routledge, 1998.
  - 6) 橋内 武: ディスコース, 東京: くろしお出版, 1999.
  - 7) Leech, G.: English in Advertising, London: Longman, 1966.
  - 8) Leech, G.: The Principle of Pragmatics, London: Longman, 1983.
  - 9) Leech, G. et al.: An A-Z of English Grammar & Usage, Pearson Education Limited, 2001.
  - 10) Link, L.J.: Rhetorical Devices in Print Advertising, Tokyo: Kenkyusha, 1992.
  - 11) 松井 信義: 「言葉」おもしろ発見, 舞鶴工業高等専門学校紀要, No. 39, pp.93-99, 2004.
  - 12) Myers, G.: Words in Ads, London: Arnold, 1994.
  - 13) Myers, G.: Ad Worlds, London: Arnold, 1999.
  - 14) Tanaka, K.: Advertising Language, London: Routledge, 1994.
  - 15) Wales, K.: A Dictionary of Stylistics, London: Routledge, 1989.
  - 16) Wilmschurst, J. et al.: The Fundamentals of Advertising, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.
- \*\*\* Oxford Advanced Learner's Dictionary (6<sup>th</sup> ed.), 2000.  
\*\*\* 新英語学辞典 (大塚・中島監修), 東京: 研究社, 1987.

## 6. 最後に

一般に、広告は受け手の(1)注意 (attention) を

(2006. 11. 10 受付)

**A STUDY OF ENGLISH ADVERTISING**  
— ON THE LINGUISTIC STRATEGIES —

**Nobuyoshi MATSUI**

**ABSTRACT** : Advertisements, in general, are communicated to the receivers through the media such as television, radio, newspapers, magazines, billboards and pamphlets. According to the dictionary (*OALD, 6<sup>th</sup> ed. 2000*), ‘to advertise’ is defined as ‘to tell the public about a product or a service in order to encourage people to buy or to use it.’ The major aim of advertising is therefore to interest or attract the receivers on what is referred to, and to encourage them to do something toward it. In order to carry out the functions, advertisements use a number of different linguistic strategies in ways which are often memorable and amusing, and it seems that puns, above all, among several different rhetorical devices are considered to be an effective linguistic strategy.

**Key Words**: *English advertising, pamphlet, catchphrase, rhetoric, play-on-word*