

英文広告における命令文の一研究

鈴木 繁 幸

1. 世界の新聞事情

日本の新聞普及率は世界第1位である。1日の新聞発行部数は、日本7192万部、アメリカ5902万部、ドイツ2576万部、インド2175万部、イギリス1874万部で世界第1位である。一方人口1000人当たりの普及率はアメリカ226部、ドイツ307部、インド24部、イギリス321部であるに対し、日本は575部であり、かなり高いレベルに位置する。(朝日新聞社広報局1996:86)

わが国では必然的に新聞の占める広告費の割合も高く、1994年の日本の新聞における広告費は、ほかの媒体をすべて加えたうちの21.7%を占め、金額では1兆1211億円にも上る。ちなみに新聞の広告費より多いのはテレビであり、全体の31.8%、1兆6435億円である。(朝日新聞社広報局1996:67-68)

ここで欧米の広告費を考えてみる。米国の総広告費(1993年)は1380億8000万ドルにも上る。これはおよそ13兆8800億円であり、日本の総広告費の2倍以上にもなる。そのうち、新聞の広告費は320億ドルである。ちなみにテレビにおける広告費は305億ドルであり、日本の比率とは異なり、ほぼ同じになっているのが目立つ。一方英国では総広告費は約92億ポンドであり、内新聞がおよそ3割、テレビが28%である。(朝日新聞社広報局1996)

このように、広告の媒体としての新聞の存在意義はかなり高い。資本主義の国における広告のほとんどは、企業が利潤を求めて消費者に訴えかけるものである。そのために広告にはさまざまな技法が用いられる。本研究では、Leech(1966)の研究・分類を基に、英国で発行されている新聞の新聞広告内で使用されている命令文に焦点を当て、調査研究を行うこととする。

2. 広告の定義

藤竹 (2005) は、広告の定義に関する議論の出発点として、アメリカ・マーケティング協会が1948年に発表した、

「広告は、明示された広告主によるアイデア、製品、およびサービスの、有料形態をとる非人的な提示と促進である。」

(アメリカ・マーケティング協会、1948年)

という定義を紹介している。そしてその定義はいくつかの議論を得て今日では次の定義が一般的になっている。

「広告とは、明示された広告主の意図に従って行動させるために行う、アイデア、商品、サービスなどについての有料かつ、非対人的形態の情報伝播をねらう、およびそれを包括する一群の諸活動をいう。」

(アメリカ広告委員会、1963年)

(藤竹 2005:184)

ただしこの定義も、広告媒体としてのインターネットの存在が大きい昨今では様変わりせざるを得ない。インターネットでは広告料の発生しない広告が多々あるからだ。

3. 広告の機能

藤竹 (2005) は広告の持つ機能として次の4つを挙げ、解説している。

- ①経済的機能
- ②政治的機能
- ③社会的機能
- ④文化的機能

ここで、それぞれの機能について具体的に考えてみる。

①経済的機能

経済的機能は「需要喚起機能」とも呼ばれる。激しい競争に勝つために、競争が激しい業界ほど創意工夫を伴った広告活動が活発に行われる。それにより消費者は安価なサービスを受けることができる。

②政治的機能

政治的機能は「論点提示(アジェンダ・セッティング)機能」とも呼ばれる。広告主が理解や賛同を得るために自説を広告で訴える意見広告(イシュー広告、アドボカシー広告)に多い。NPOやNGOによるものも多い。

③社会的機能

社会的機能は「情報伝達機能」とも呼ばれる。広告がコミュニケーション活動である以上、情報伝達はあらゆる広告に備わる中核的機能といえる。情報伝達は、死亡広告、お詫び広告、人材募集広告などあらゆる広告に備わる中核的機能と考えられる。

④文化的機能

文化的機能は「文化創造機能」とも呼ばれる。広告は、伝わることを心がけてさまざまな工夫をこらして作られるので、その中から芸術的作品がうまれる。

(藤竹2005:188-189)

4. Leechによる分類

広告で使用される英語の特徴について、Leech(1966)は次のように記している。

Advertising English can be placed on two of these dimensions as 'colloquial' rather than 'formal' and 'simple' rather than 'complex'. (Leech 1966:74)

ここからわかるように、広告で使用される英語は口語的(colloquial)かつ分

かりやすい (simple) 英語が好まれるようである。よって、日常会話の discourse では余りにもぶっきらぼうすぎ、Will (Would)-や Please-を用いなければ相手に対して失礼になる命令文 (imperatives) も、広告の discourse では問題なく、よって多用される。それは下記の引用からも分かる。

5. 命令文の使用と分類

広告で命令文が多用されるのは英語の特徴と考えてもよさそうである。Leech (1966:110-111) は次のように記している。

The very high frequency of imperatives in advertising is not a characteristic of other types of loaded language.

また、命令文での使用頻度が高いのはある特定の動詞であると Leech (1966:110-111) は言い、次に頻繁に使われる動詞を広告の形態により3種類の範疇に分け、具体的に記している。(下線は本論文の筆者による)

a) 製品の獲得に関する動詞

Certain groups of verbal items are especially frequent in imperative clauses:

1. Items which have to do with the acquisition of the product. Get is by far the most frequent of these, and in fact of all imperative verbs: 'Get Super Snowcem'; 'Get the shave that's extra close- the Remington shave'; 'Get Andrex tomorrow'. Other items with a similar function are buy ('Always buy Cadbury's') ask for ('Always ask for Gallaher's Blues'); choose ('For the brightest gloss choose from Gaymel's wonderful colour range'). This kind of imperative is habitually addressed

to the consumer: in the television sample: it never occurred in dialogue situations, where a secondary participant, not the viewing public, was being addressed. As a final urge to action it is a standard endline in television advertising.

「製品」の獲得に関しては、getが抜きんでて最も多く使用されている。getはすべての動詞の中で一番多く使用されているとも記している。この範疇に入るその他の語としては、buy/ask for /choose を挙げている。

b) 製品の消費や使用に関する動詞

2. Items which have to do with the consumption or use of the product, such as *have, try, use*, and *enjoy*: 'Have some Harveys with *your* Christmas'; 'Try new Rice Crisps'; 'Enjoy these chocolates that look divine'; 'For lovelier hairstyles use New Amami Waveset and Conditioner'.

「製品の消費や使用」に関する広告では have/ try /use/ enjoyが使用される。

c) 実物教授に関する動詞

3. Items which act as appeals for notice: 'While the Liberator heats the water, look at this'; 'Just see how marks and smudges disappear when you use Handy Andy'; 'Watch the Daxaids instant dispersal tent'. *Look, see*, and *watch* are common in commercials of the 'demonstration' type, where they call the consumer's attention to what is happening before her

eyes. Remember, make sure, and see (as in 'See that you too get enough milk') admonish her to learn a lesson for the future:

A very happy Christmas to all D.E.R. renters, and remember that our television service will be available throughout the Christmas Holiday.

「実物教授的」な広告では look/ see /remember /make sure の使用頻度が高い。

Leech (1966:111) は命令文で使用される動詞の例の締めくくりとして、次のような興味深い文を記している。

As might be expected, prohibitive warnings like 'Don't let imagination spoil your day' are very infrequent beside positive exhortations. Only about one imperative in fifty is accompanied by a negative form.

Don't-で始まる「否定命令文」は、「肯定命令文」と比較するとその使用頻度は非常に低い。命令文の広告がおよそ50あるとすると、そのうちの1つが否定命令文であるほどの低頻度とのことである。

ただ、Leech はそれぞれの根拠については示していない。

6. 実例研究

次に、実際の英字新聞で使用された広告のうち、命令文の範疇に入る広告を、先の Leech の分類を基に分類調査する。

a) 製品の獲得に関する動詞

1. Secure a fixed savings rate of up to 3.25% AER.
And secure peace of mind.
Daily Mail Sunday, February 15, 2009
2. Book winter deals at novotel.com
Daily Mail Sunday, February 15, 2009
3. Win an amazing holiday in California
The Daily Telegraph Monday, February 23, 2009
4. BUY NOW PAY MARCH 2010
The Daily Telegraph Monday, February 23, 2009
5. SEARCH FOR YOUR PERFECT VILLA RENTAL
The Sunday Times Sunday, April 19, 2009

b) 製品の消費や使用に関する動詞

1. Fly to Turkey at Pegasus prices
Daily Mail Sunday, February 15, 2009
2. Enjoy the Telegraph all week, every week for just £5.90
The Daily Telegraph Monday, February 23, 2009
3. DRIVE SEXY
FROM ONLY £6,695
The Daily Telegraph Monday, February 23, 2009
4. Cut the cost of calling landline
The Daily Telegraph Monday, February 23, 2009
5. Cut your Business Insurance costs not your cover
The Daily Telegraph Monday, February 23, 2009

c) 実物教授に関する動詞

1. Hey! look what's cooking *at the* Dolphin Hotel's fine restaurant.

Cambridge News Saturday, February 21, 2009

2. See how easily you can transform your kitchen

The Sun Saturday, February 21, 2009

Leech の分類に属さない広告がある。そのような広告は Leech が研究を行った時代には存在しなかったのかもしれない。実際の形態としては、a) 製品の獲得に関する動詞と b) 製品の消費や使用に関する動詞が共に使用されているのが特徴である。これを d) として次に考える。

d) 製品の獲得に関する動詞 + 製品の消費や使用に関する動詞

1. Turn breakfast into dinner.

Turn bags into mags. (筆者注 : magazines)

Turn chips into trips.

Daily Mail Sunday, February 15, 2009

2. Turn spreads into beds.

Turn pasta into pizza.

The Sunday Times Sunday, April 19, 2009

1と2は共にスーパーマーケットの Tesco による広告である。○を買えば△がもらえるという販促キャンペーンを行っている。つまり、○を消費すれば△を獲得できるというものであり、これは Leech の分類の内の a) 製品の獲得に関する動詞と b) 製品の消費や使用に関する動詞の2つを1つの広告で表現したものである。しかも、あえて言及すれば、a)+b)ではなく b)+a)になっている。次は銀行の広告であるが、これも Tesco のものと同様に考えられる。

3. Switch your current account and we'll give you £100

Daily Mail Sunday, February 15, 2009

次の広告は Leech の分類には属しないと考えられる。これは NGO の World Vision による広告であるので、先に「広告の機能」の項目で扱った、②の政治的機能に属すると考えられる。これを著者は e) 社会貢献に関する広告と考えた。そしてそこで使用されている動詞 change は社会貢献に関する動詞という事が言えよう。

e) 社会貢献に関する動詞

Change child's life

The Daily Telegraph Monday, February 23, 2009

最後に、Leech が非常に少ないと考える、否定形で始まる広告についてはやはり見つけ出すのが困難を極めるが、次のような広告がある。

DON'T MISS NEXT WEEKEND'S ESSENTIAL GUIDE TO A
GREENER FUTURE

Daily Mail Sunday, February 15, 2009

7. 結論

Leech の分類は非常に興味深いものであるが、時代の流れと共にその分類に属さない広告が登場するのは当然のことである。Leech が著書を発表した頃との時代背景の違いもあり、命令文を使用した広告のすべてを3つの範疇に分けるのは今日では無理があることが分かった。特に製品の獲得に関する広告と、製品の消費や使用に関する広告ではそれらをひとつにしたものが多

く見受けられ、広告作成者の創意工夫を感じられる。

また、c) の実物教授に関する広告は、Leech が「目の前で行われていることに対し消費者からの注目を得る。」とその定義で記しているように、新聞と言うよりはテレビで多く使われる広告なのかもしれない。

Leech が英国人であるので本研究では英国の新聞を調査対象にしたが、Leech 自身がその著者で英米の広告を比較研究したわけではないので、米国の新聞広告の調査を行えば異なった結果がでることも考えられる。

昨今はインターネットで新聞記事の大半を読むことのできる時代になったが、当然の事ながらそこに登場する広告はインターネット用の一部のものであり、言語的な重要性はもちろんのこと、社会的にも非常に重要な媒体である広告を研究するためには、今後も新聞を購読し研究し続けることが重要であることは言うまでもないことである。

参考文献

朝日新聞社広報局 (1996). 『新聞広告読本』, 朝日新聞社.

藤竹暁 (2005). 『図説日本のマスメディア』, NHK ブックス.

Leech, G (1966). *English in Advertising*, London: Longmans.

鈴木繁幸 (2008). 「英字新聞ヘッドラインで使用されるメタファーについて」
『日本英語英文学』, 18,17-27.

Tanaka, K (1994). *Advertising Language*, London: Routledge.