

日中両国における広告のキャッチフレーズ
について－女性誌と男性誌の広告を中心に－

王 敏東・李 志偉・仙波 光明

Catchphraes in Japan and in Tawian-Focusing on
male and female magazines

Ming-tung Wang ; Chih-wei Lee ; Mitsuaki SENBA

Abstract

The commercials in magazines outweigh those in other medium since the former segment and target clearly the readers and provide creative optical effects than the latter. Also, subscribers of magazine involve deeply the content with payment, hence be conscious at reading. The catchphrases of commercials are essential to attract attention of the readers. However, is there any difference in expressions of catchphrases in Japanese and in Chinese? At the age of personalized business, is there any difference in commercials focusing on males or females? This work studied on linguistic aspect the catchphraes in male and female magazines published in Japan and Taiwan. In particular, the titles in whole year publication 『non-no』(Japan's female magazine), 『Men's non-no』(Japan's male magazine), 『儂儂』(Taiwan's female magazine) and 『men's uno』(Taiwan's male mazagine) were studied. The data were interpreted based on rhetoric, vocabulary, wording points of view. Additionally, the obtained results were compared with the characteristics of catchphraes from other medium.

1. はじめに

広告の効果が発揮できる場所として雑誌が他の媒体より優れているのは、読者層が明確で、視覚効果により広告におけるユニークな創意が現わされ、雑誌の購入を通してはじめて見られるので見る方は通常高度な注意を払う、というような理由によるという（行政院新聞局（2005：108～109））。広告における「人目を引く」という最大の目的を果たすため、キャッチフレーズは重要な機能を果たしている。ところで、キャッチフレーズにおける表現は日中両国でどう違うだろうか。また、広告の訴求対象が細分化してきている現代において、キャッチフレーズはたとえば男女という性別とどうかかわっているだろうか。以上のことを探求するため、本稿は近年日本と台湾で刊行されている女性誌と男性誌に載せられている広告を対象に、そのキャッチフレーズを語学的に検討した。具体的には日本の『non-no』（女性誌）と『Men's non-no』（男性誌）、台湾の『儂儂』（女性誌）と『men's uno』（男性誌）という4誌における年間の広告を、修辞（しゃれ、語呂合わせ、もじりなどのレトリック）、語彙（語種、品詞、数詞、ローマ字、外国語、人名・地名など）、文字・表記（漢字、記号）など、いくつかの角度から分析した。さらに、日本と台湾の他のマスコミで見られる広告のキャッチフレーズとも比較した。

このような研究を通して、キャッチフレーズにおける日中両国、及び対象別（男女別）の表現の異同を明らかにした。

2. 雑誌

雑誌は現代人の生活になじんだものであるが、「雑誌」ということばは「magazine」の訳語として、柳河春三が慶応3年（1867）刊の「西洋雑誌」で使った¹のが最初であると言われている。また、アルファベットが日本の誌名に取り入れられるようになった1970年、日本では女性向け情報誌『an・an』が創刊され、翌年『non-no』が創刊されて、若い女性の流行をリードした²。その後男性版

¹ 『大辞泉』

(<http://dic.yahoo.co.jp/dsearch?enc=UTF-8&p=%E9%9B%91%E8%AA%8C&dtype=0&name=0na&stype=0&pagenum=1&index=07669607364600>)、または塩澤・施（1995：3）など。

² 集英社によって1971年5月25日創刊された。若い女性を対象とした、当代のファッションに関する内容が中心である。沈（2006：29）によれば、このファッション雑誌の先駆である『non-no』は今でも幅広く読者層に読まれているという。その売れ行きの状況は沈（2006：31）が詳しい。この『non-no』は日本国内だけでなく、1980年代より台湾にも上

である『Men's non-no』も誕生した。このような日本の雑誌の影響か、若い男女の別々を対象に発売されるファッション関係の雑誌は台湾でも見られるようになってきている。たとえば、『儂儂』という女性誌は『non-no』の台湾版として発行されるようになってきており³、1999年に台北女性がよく読むファッション雑誌の2位になったという⁴。近年では男性誌も数多く見られるようになっており、たとえば『men's uno』は2007年に10周年を迎えた台湾で歴史の長い男性誌の1つである。このような、読者層が明確に設定されている雑誌に載せられる広告⁵は当然その読者層が想定されているに違いない。

要旨でも述べたように、本稿の目的は日中両語における広告キャッチフレーズ—とくに男女という性別を意識して作られたキャッチフレーズ—の表現の異同を見出すことである。そのため、日本の資料と台湾の資料の両方を調査範囲に入れることにした。今回は日本と台湾とで刊行されている女性誌と男性誌各々1種で、合わせて4種となる。具体的には日本の『non-no』と『Men's non-no』、そして台湾の『儂儂』と『men's uno』という4誌を調査の対象とした。

3. 雑誌におけるキャッチフレーズ

今回収集したデータは前記の4誌の広告で使われたことば（キャッチフレーズ）である⁶。

3. 1. 広告の内訳

2004年の『non-no』23冊⁷、『Men's non-no』12冊、『儂儂』12冊、『men's uno』12冊からあつめた広告の内訳は次表（表一）の通りである。大体「化粧品関係」

陸し、台湾の学生に人気を呼び、ファッション・情報雑誌の中で売り上げトップの座をとったこともある。ちなみに、日本では1970年代に「annon族」という流行語まで生まれた。詳細は加藤（2001）、米川（2002）、自由国民出版社（2005）などを参照。

³ 他に、『ef』『mina』『with』なども見られるようになり、相当売れている。これらの日本語版のものはそれぞれ中国語版より遥かに早く台湾に輸入されている。

⁴ 酒井（2204：112）。

⁵ 雑誌は特定の市場セグメントを主要なオーディエンスとするいわゆるクラス媒体である。（周（1999：8～9））。

⁶ キャッチフレーズについては周（1999：6）が詳しい。

⁷ 『non-no』は月に2回（2期）刊行されているが、2004年における1月20日と2月5日は1冊の合併号しか出されていない。

8、「携帯」⁹、「薬」、「電気」、「車」と、「その他」¹⁰に分類できる。

表一 『non-no』、『Men's non-no』、『儂儂』、『men's uno』における広告の内訳¹¹

	化粧品関係	携帯	薬	電気	車	その他	計 ¹²
Non-no	121/50.62	35/14.64	8/3.34	10/4.18	8/3.34	57/23.84	239
Men's non-no	15/13.88	21/19.44	0/0	15/13.88	17/15.74	40/37.03	108
儂儂	157/54.13	6/2.06	0/0	8/2.75	8/2.75	111/38.27	290
men's uno	15/12.93	13/11.20	0/0	28/24.13	8/6.89	52/44.82	116

以下、各誌における広告の内訳について述べる。

(1) 『non-no』

表一で分かるように、化粧品関係のものが約半分を占めている。また、ジーンズ、コンタクト、時計など、外見にかかわる商品（表一では「その他」に入れている）の広告も見られる。全体的にいうと、外見・スタイル、またはにおいなど、人に与える印象をよくするための商品の広告が、この女性誌の広告を構成するメインである。

一方、全体としてそれほど数が多いわけではないが、「その他」の中には、本、宝くじ、パソコン、銀行、郵便局、政府広報など、従来の女性に対する印象からすると必ずしも“女性”との関わりが深いとは考えられない広告も見られる。これらの商品は女性という分衆を向け、意識的に女性誌に広告を載せることを物語っている。

⁸ 化粧品関係のものには口紅、ファンデーションなどはもちろんのこと、香水・制汗剤などにおい対策のものや、シャンプー・練り歯磨きのような衛生用品、さらに脱毛など外見・スタイルにかかわるものなどが含まれる。

⁹ 電話会社と電話機メーカーの両方を含む。

¹⁰ その他には本、時計、テレビ番組、宝くじ、教会、遊園地、カメラ、フィルム、コンタクト、お菓子、健康食品、タバコ、パソコン、洋服、航空会社、銀行、郵便局、政府広報、専門学校などが含まれる。

¹¹ 数字は「キャッチフレーズの数/当雑誌におけるキャッチフレーズ数に占めるパーセンテージ」を表わす。他に、キャッチフレーズどころかブランド名以外文字が一切ない広告も見られた。このような広告は本稿における検討範囲外とする。

¹² キャッチフレーズの異なり数である。

また、薬の広告も少々見られる。

(2) . 『Men's non-no』

まず、各種類の広告の数（または割合）は、女性誌とは様子が異なっていることが分かった。

男性誌に載せている広告にも化粧品関係のものがある。その内訳は育毛（4）、クリーム（3）、香水（2）、洗顔料（2）、髭剃り（2）などとなっている。髭剃りは男性専用のものであるため、雑誌に広告を載せて宣伝するのは当たり前であるのに対して、衛生用品である洗顔料や、クリーム、香水といった典型的な化粧品も含まれている。育毛の広告に関しては、今回あつめた2004年の台湾の『men's uno』では見当たらない¹³。このような日本の男性誌に載せている広告の中では、育毛の広告が目立って多いように思われる。これは日本の男性が髪の中の毛の多少を気にしていることをうかがわせる。

また、化粧品関係の広告と同じ割合を占めているものとしてDVDプレーヤーなどの電気製品の広告が数多く見られる。

次に携帯電話と車の広告はほとんど毎月の『Men's non-no』で見られ、いずれもその数量は化粧品関係と電気製品の広告より多い。携帯電話と車の広告は女性誌でも見られる¹⁴が、実は携帯電話と車の広告は性別を意識しながら作られており、その詳細については後述する。

なお、その他に含まれるタバコの広告も見られる。

(3) . 『儂儂』

まず、広告の数が他の3誌より遥かに多いことが観察できた。また、日本の女性誌である『non-no』と同じように、台湾の女性誌である『儂儂』にも化粧品関係の広告が一番多く載せられている¹⁵。化粧品以外には、その他に含まれる生理用品の広告が多く見られた。これは日本の女性誌とはかなり異なっているところである。

(4) . 『men's uno』

¹³ 2007年の『men's uno』では1例だけあった。

¹⁴ しかし割合から見れば携帯電話や車の広告の男性誌に占める割合の方が高い。

¹⁵ ちなみに、沈(2006:101~120)が日本語雑誌の台湾で刊行されている中国語版の『with』、『Ray (瑞)』、『ef 東京衣芙』における広告を調査した結果、化粧品関係のものが最も多いと報告されている。

『men's uno』で見られる電化製品の広告は今回調査した4誌の中で最も高い比率を占めている。次は「化粧品関係」、「携帯電話」と「車」の順となっている。

(5) . 4誌で見られるキャッチフレーズの比較

上記の調査を通して、まず目につくのは、薬の広告が、日本の女性誌である『non-no』のみで見られることである。これは今回調査した他の3誌では見当たらない。日本では、女性は頭痛などの不定愁訴に対する薬、あるいはダイエット向き健康食品の主要ターゲットである。したがって、いかにも女性誌向きの広告、という感じがするのである。

一方、4誌とも見られる広告であるが、化粧品関係の広告は明らかに女性誌に多く載せられ、日本の『non-no』と台湾の『儂儂』のいずれにおいても年間半分以上の広告量を占めている。

また、携帯電話の広告は日本の両誌で見られる数(割合)が台湾の両誌で見られる数(割合)より多い。日本と台湾でのこの商品に対する関心度の違いか、または日本における携帯電話業界の競争の激しさを反映した結果であろうか。

電化製品については台湾の男性誌である『men's uno』に載せられた広告が最も多かった。なお、車の広告は日本の男性誌である『Men's non-no』で一番多く見られた。それは両国の男性の消費能力に関係があるかと考えられよう。

他方、日本における2誌において共通の広告が見られることが観察できた。その内訳は携帯電話(5)、車(1)、その他(服装・雑貨のブランド(2)、スポーツ用品(1)、出版社(1)、銀行(1))の他、化粧品(香水(1))計12の広告である。このように男女共に携帯電話の広告が多いことから、携帯に対する関心の度合いは性別とあまり関係ないものと思われるが、その一方で「オトコは、こだわりで自分を表現するのかもしれない。」(『men's non-no』5月号、NTT DoCoMo)のような男性をとくに強調する携帯電話の広告も見られる。

なお、台湾の『儂儂』と『men's uno』に共通して見られる携帯電話の広告は「迷戀 是一種時尚態度」というもの(NOKIA)しかなく、いずれも5月号に載せられている。

3. 2. 雑誌広告のキャッチフレーズに用いられる修辞法

この節ではキャッチフレーズの修辞について検討する。具体的には、倪(2001)、何(2003)、王・曾(2005)など、広告のキャッチフレーズを取り扱っている先行文献に基づき、「構文」、「しゃれ」、「語呂合わせ」、を「もじり」、「対句」、「押韻」に分けて検討する。

(1) . 構文

広告キャッチフレーズの構文は、命令文、疑問文、平叙文、感動文に大別される¹⁶。

命令文はたとえば「イタイときでも 楽しんじゃえ！」（『non-no』9月号、(薬)ノーシンピュア）、「望みの目を、お描きなさい。」（『non-no』3月号、化粧品) SHISEIDO）、「起動せよ」（『Men's non-no』10月号、(携帯) vodafone）、「不服氣的・來啊！」（『men's uno』4月号、(パソコン) HP）のように、日本語でも中国語でも見られる。命令¹⁷の「上位の者が下位の者に対して」の形にすることにより、力強くてインパクトがある権威を感じさせる表現となっている。

疑問文はたとえば「その息、自信ありますか？ 思わず近づきすぎた瞬間も平気。息、いつも爽やか。」（『non-no』1月号、(マウススプレー) LION）、「あなたのカーナビ、六本木ヒルズは 入っていますか？」（『Men's non-no』1月号、(カーナビ) Air Navi）、「全身都美白了，那牙齒呢？」（『儂儂』2月号、(練り歯磨き) 黒人牙膏）のように、その商品を持っていない人を焦らせて、買うようにしむけるものが含まれる¹⁸。

感動文には「なんて綺麗なヌード仕上げ。」（『non-no』3月号、(化粧品) AYURA）の例が見られ、また、感動詞を用いた例として「あつ、粉。 えつ、美白。」（『non-no』1月号、(化粧品) kanebo）がある¹⁹。

他に、文を最後まで言わずに、後ろの部分省略したいいさしの形のキャッチフレーズもある。いいさしは読者に想像の空間を与え、余韻を残す技法である。そのようなものに、たとえば日本語の「もっと、ミルクに… もっと、深く… もっと、小さく…」（『non-no』1月号、(シャンプー) Lux）、「楽しさを引き

¹⁶ たとえば丸山（1979）は『文の種類と表現形態』で平叙文、疑問文、命令文、感動文という4節に分け展開している。また、三上（1990）はセンテンスを性質上の分類（表現意図）によっても平叙文、疑問文、命令文、感嘆文に分けている。

¹⁷ 『大辞泉』

<http://dic.yahoo.co.jp/dsearch?enc=UTF-8&p=%E3%82%81%E3%81%84%E3%82%8C%E3%81%84&dtype=0&stype=1&dname=0na>

¹⁸ 疑問の形にして、読者にあなたがそうでなかったら時代遅れよという焦燥感を与える。ちなみに、山崎（1998：105～106）に学生にあげさせた「最近の車内広告などからおもしろいと思ったもの」に「問いかけ」の「渴いていないか 東京人」があった。

¹⁹ 今回の調査では「わあ」「まあ」「なんと～だろう」「なんと～でしょう」などを用いた典型的な感動文のパターンのキャッチフレーズが見当たらなかったが、感動詞がキャッチフレーズに用いられる状況は本文の「品詞」の部分を参照されたい。

連れて…」(『Men's non-no』7月号、(DVD プレーヤー) TOSHIBA)、中国語の「縦情饗宴之餘, 小心你脆弱的心靈…」(『men's uno』9月号、(ノートパソコン) HP) などがある。

なお、日本語においては「余韻・余情を生じさせる効果がある」体言止め²⁰を用いたものとして「プロスタイルで 実感しましょ。 いい髪で、いい色。」

(『non-no』1月号、(化粧品) kanabo)、「そこに、妥協のない生き方。」(『non-no』2月号、(車) VOLKSWAGEN)、なども数多くある。

今回あつめた4誌におけるキャッチフレーズと構文との関係を数で示すと表二のようになっている²¹。

表二 『non-no』、『Men's non-no』、『儂儂』、『men's uno』における広告キャッチフレーズの構文

	命令文(すすめる)	疑問文(焦らせる)	叙述文	いいさし(省略) ²²	体言止め
Non-no	47	20	101	4	126
Men's non-no	9	10	42	1	48
儂儂	22	28	200	11	— ²³
Men's uno	4	5	23	6	—

表二で分かるように、日本の2誌における体言止めのキャッチフレーズはともに高い数値が示されている。次は叙述文である。これは日本語キャッチフレーズの一般的な傾向と言えよう。それに対して、命令文と疑問文のキャッチフレーズは男性誌の『Men's non-no』ではほぼ同じぐらい見られるが、女性誌の『non-no』では命令文のキャッチフレーズ数が疑問文のより倍以上もある。いいさしのキャッチフレーズも『Men's non-no』より『non-no』で多く用いられている。これは

²⁰ 大辞泉

<http://dic.yahoo.co.jp/dsearch?enc=UTF-8&p=%E4%BD%93%E8%A8%80%E6%AD%A2%E3%82%81&dtype=0&dname=Ona&stype=0&pagenum=1&index=11577411134500>

これもいいさしの1つであるが、本稿では「いいさし」と「体言止め」に分けて取り扱う。

²¹ キャッチフレーズの数である。なお、1つのキャッチフレーズに複数のレトリックの手法が観察される場合は複数で計上する。

²² 本稿では文に「…」が付いているものだけを計算に入れる。

²³ 中国語は基本的にSVO型の言語なので、名詞(体言)で文を止めることがよくあることで、必ずしもレトリックとは認められない。したがって、本稿は中国語における体言止めのキャッチフレーズをとくに取りあげて検討することをしない。

日本の女性が人から指示されることや（誰かに～しなさい、と言ってほしい）、物事をはっきり言わないの（婉曲な表現）を好む、ということを裏付けているだろう。台湾の女性誌におけるキャッチフレーズにも命令文やいいさしがある程度見られることから、この「はっきり言わないのを好む」という心理は女性的な特徴だと言えよう。

（２）．他の修辭法

広告文の特徴としては、陳（2002：58）が同音異義語を巧みに使用することをあげている。王・曾（2005）はさらに「同音異義語を利用する場合」を「しゃれ」、
「類似音を利用する場合」を「語呂合わせ」、「名句の一部を変える場合」を「もじり」とし日中の新聞で見られた広告のキャッチフレーズを検討した。また、対句、押韻など、古くから詩によく利用されている手法も今回の調査で見られた。今回の調査範囲で4誌のキャッチフレーズに上記の手法が用いられた様子は次表（表三）のようになっている。

表三 『non-no』、『Men's non-no』、『儂儂』、『men's uno』における広告キャッチフレーズに用いられている修辭法²⁴

	しゃれ	語呂合わせ	もじり	対句	押韻 ²⁵
non-no	1	0	1	14	11
Men's non-no	0	0	1	6	2
儂儂	10	10	10	28	16
Men's uno	4	4	5	12	5

しゃれの例として、たとえば「小心豹動……」（『men's uno』1月号、（タイヤ）德國馬牌）における「豹動」は「暴動」と、「力球表現的完美演出 前進雅典 台灣真棒」（『men's uno』7月号、（携帯）Panasonic）における「力球表現」は「力求表現」と同音となっている。前者はさらに、商品（タイヤ）のイメージを、「豹」の「柔軟で動作は敏捷。音をたてずに獲物に迫り、また樹上から襲いかかってサル・ヤマアラシ・シカなどを捕食する。」²⁶というイメージと重ねて

²⁴ 数字は各手法が用いられた回数を表わす。

²⁵ 本稿において「押韻」は日本語の場合は同じ仮名、中国語の場合は同じ注音符号で結ぶことと限定する。

²⁶ 大辞泉

いる。後者は2004年に台湾の野球（中国語で「棒球」）チームがアテネで行われたオリンピックに出場することにもかけている。

語呂合わせの例として、たとえば「All in K700i 一機棒」（『men's uno』8月号、（携帯電話）Sony Ericsson）における中国語の「一機棒」は日本語の「いちばん」にかけていると同時に、「1つの“手機”（携帯電話）だけで“棒”（優れている）」という意味とも重なっている。

また、中国語の「純種風範 傲視群輪」（『men's uno』9月号、（バイク）三陽機車）の「傲視群輪」はもじりの例である。バイクにおいて大事なタイヤ（車輪）をもとの中国語の「成語」である「傲視群倫」の「倫」の代わりに取り入れた。

対句の例は日本語の「ムービーのためのデザイン。ムービーのためのスペック。」（『Men's non-no』1月号、（携帯電話）Sony Ericsson）、または中国語の「對女人的悄悄話・對男人的真心話」（『men's uno』3月号、（ダイヤ）Miracle）などがあり、4誌のいずれにおいても多く見られた。

押韻の例も日本（「忘れない、いとおしい、忘れられない。」（『Men's non-no』1月号、（映画）ジョゼと虎と魚たち）など）と、台湾（「感官無罪 享樂萬歲」（『Men's uno』7月号、（ビール）酷爾斯啤酒））と、双方で見られた。

その他の例として、たとえば一般の道理・常識に反する「対比」や「破格」（「夏を準備しよう！」（『non-no』4月号、（食品（おかゆ））キューピー ダイエット宣言）や「今、私たち、何時だろう。」（『Men's non-no』12月号、（時計）WIRED）、または中国語の「犀利你的形象力」（『men's uno』7月号、（スポーツ用品）NOKIA）など）を用いたものも見られた²⁷。また、文をどこで切るかによって意味が変わるものとして「へノ～美白 粉 不一樣」²⁸（『儂儂』6月号、（化粧品）kanebo）、「ooh～領・袖如影隨行！」²⁹（『men's uno』6月号（化粧品（日焼け止め）雪芙蘭）のようなものもある。

ちなみに、今回の調査で、回文のキャッチフレーズは見当たらなかった。日本の広告キャッチフレーズでは、「上から読んでも“山本山”、下から読んでも“山本山”」の“山本山”が回文的な例としてよく知られてはいる。また、回文という修辞法（あるいは言語遊戯）は古くからあり、広告に用いられることもありは

agenum=1&index=16352815698800

²⁷ 山崎（1998：106）で「かなりチーズケーキである。」というキャッチフレーズのような「はて？と思わせる。意味がわからない」ものも含まれる。

²⁸ または「美白 粉（很）不一樣」とも解釈できる。

²⁹ 「領袖」なら「リーダー」の意味となる。

するが、商品とうまくマッチさせるのは簡単なことでないためか、量としては多くはないようである。

ところで、今回の調査では、『Men's non-no』10月号に「僕らは、Xでつながっている」というNISSAN（車）のキャッチフレーズが鏡に映されて「るいてつがなつでX、はら僕」³⁰となっているものがあった。これは、救急車の前面に表示されている「AMBULANCE」が反転文字となっていて、運転中のバックミラーに映ったときに正しく読めるというしかけがあるが、それを利用したものであろう。「僕らは、そしてみんな、同じ車（X-trail SUV）に乗っている」という気分を感じさせようとしたのであろうか。視覚に訴える手法と言えよう。

全体的に言うと、これらの上記で検討したレトリックの手法が用いられているキャッチフレーズは、台湾の2誌の方により多く見られる。

3. 3. 雑誌広告のキャッチフレーズを構成することば・記号

周知のように、語彙の構成は作品形態と深くかかわっている。また、文字・表記が視覚を中心とする雑誌広告に大きく左右される。よって、以下「語彙」と「文字・表記」という2つの部分に分けて検討する。

(1) . 語彙

(1) . 1. 語種

日本語のいくつかの資料における語種構造はたとえば、書きことば（「現代雑誌九十種の用語用字」（異なり語数）の漢語 47.5%、和語 36.7%、外来語 9.8%、混種語 6.0%）、話しことば（「日本人の知識階層における話しことばの実態」（異なり語数）の漢語 40%、和語 47%、外来語 10%、混種語 3%）、及び児童の読物（「児童読物の語彙構造」（異なり語数）の漢語 29.7%、和語 64.0%、外来語 4.0%、混種語 2.3%）のように明らかにされている³¹。

一方、広告と語種との関係について、陳（2002）は漢字の役割に関する考察に広告を用いた。また、葉（2005）は平成15年8月15日から平成16年1月20日までに出版された12冊の『non-no』を対象として、人名・地名・商品名を除く外来語について調査したことがあり、そして、日本の化粧品、医薬品、家電関係などの企業は一般に知られていない外来語を好んでよく使うと指摘している。陳（2002）はまた「流行の最先端を行く雑誌である」というイメージ作りにファッション雑誌は漢字のかわりにカタカナやローマ字を多用するようになっている

³⁰ 文字も鏡に映されたように左右が逆となっている。

³¹ 野村雅昭・柳瀬智子（1979）「児童読物の語彙構造」

とも述べている。

なお、王・曾（2005）は日中の新聞における広告のキャッチフレーズの語種分布（パーセンテージ）について次（表四）のように報告した。

表四 日中の新聞における広告のキャッチフレーズの語種分布

		和語	漢語	外来語	混種語
日本語	異なり語数	44.8	39.4	14.3	1.5
	延べ語数	55.9	29.6	13.7	0.8
中国語	異なり語数	96.8（在来語）		2.8	0.4
	延べ語数	97.9（在来語）		1.9	0.2

一方、今回収集した、4誌の広告のキャッチフレーズにおけるそれぞれの延べ語・異なり語の語種は表五の通りである³²。

表五 『non-no』、『Men's non-no』、『儂儂』、『men's uno』における広告のキャッチフレーズの語種分布

		和語	漢語	外来語	混種語	その他 ³³
non-no	異なり語数	401/50.95	142/18.04	142/18.04	36/4.57	66/8.38
	延べ語数	753/44.06	188/11.00	173/10.12	39/2.28	556/32.53
Men's non-no	異なり語数	191/52.32	66/18.08	64/17.53	11/3.01	33/9.04
	延べ語数	246/40.72	82/13.57	74/12.25	12/1.98	190/31.45
儂儂	異なり語数	972/82.72（在来語）		21/1.78	10/0.85	172/14.63
	延べ語数	1327/72.31（在来語）		21/1.14	10/0.54	477/25.99
men's uno	異なり語数	293/69.92（在来語）		6/1.43	4/0.95	116/27.68
	延べ語数	363/61.42（在来語）		6/1.01	4/0.67	218/36.88

表五で、まず今回調査した『non-no』と『Men's non-no』のいずれも広告のキャッチフレーズは和語が占める割合が大きいことが分かった。また、漢語が占める割合は、『Men's non-no』の方がやや多いが、王・曾（2005）が新聞広告のキャッチフレーズにおける調査結果とかなり異なっており、低い数値が示されている。

また、中国語雑誌の方でも在来語が大量にキャッチフレーズに用いられている。

日本における2誌と、台湾における2誌について見た限りでは、キャッチフレーズを構成する語種には女性誌か男性誌かという性別による違いがあまりない。

³² 数字は「語数/パーセンテージ」を表わす。

³³ 外国語、アルファベット、句読点や符号などが含まれる。

また、台湾の2誌では、キャッチフレーズに占める外来語の割合はさほど大きくないが、日本の2誌では、異なり語数の場合、「雑誌九十種」と比較する限りにおいては、外来語の出現率が倍増していることも分かった。

(1) . 2. 品詞

日本語では作品のジャンルによって、品詞の比率が変わることが知られており、一般に固いものには名詞が多く、柔らかいものには名詞が少ないという現象がある。話しことばでは名詞の占める比率がさらに少なくなり、感動詞や副詞が多くなることが確認されているという³⁴。また、陳(2002)は日本における広告のキャッチフレーズには動詞が含まれるものが多いと指摘している。なお、王・曾(2005)が日本語の新聞で見られた広告のキャッチフレーズを調査したところ、その品詞分布は次(表六)のようになっている。

表六 日本の新聞における広告のキャッチフレーズの品詞分布

	名詞	動詞	形容詞	形容動詞	副詞	感動詞
延べ	63.3	23.3	5.6	3.3	3.9	0.6
異なり	71.8	16.3	3.6	3.6	4.1	0.6

本研究でも4誌のキャッチフレーズを構成する語の品詞分布を調査した。その結果は次(表七)のようになっている。

表七 『non-no』、『Men's non-no』、『儂儂』、『men's uno』における広告のキャッチフレーズの品詞分布

		名詞	動詞	形動詞	形容動詞	副詞	感動詞
Non-no	延べ	664/58.76	290/25.66	74/6.54	21/1.85	78/6.90	3/0.26
	異なり	446/63.08	165/23.33	33/4.66	14/1.98	48/6.78	3/0.42
Men's non-no	延べ	261/68.68	84/22.10	13/3.42	4/1.05	16/4.21	2/0.52
	異なり	198/72.00	55/20.00	8/2.90	4/1.45	9/3.27	1/0.36
儂儂	延べ	732/53.90	349/25.69	242/17.82		24/1.76	11/0.81
	異なり	490/49.79	288/29.26	174/17.68		22/2.23	10/1.01
men's uno	延べ	211/56.11	91/24.20	65/17.28		4/1.06	5/1.32
	異なり	165/54.27	79/25.98	52/17.10		4/1.31	4/1.31

また、動詞が含まれるキャッチフレーズの数と比率は『non-no』157/65.69%、『Men's non-no』62/57.40%、『儂儂』202/69.65%、『men's uno』50/43.10%

³⁴ 『日本語百科大事典』「語彙の統計」(1988 : p. 1172)。

となっており、『men's uno』を除いた3誌とも6割以上という高い数値を示している。

(1) . 3. 数字

洪(2003)は、キャッチフレーズには具体的な数値が好んで用いられていると指摘した。このはっきりした具体的な数値について、王・曾(2005:129~130)は最大の数字と最小の数字に分けて論じている。

一方、本研究における今回の調査で数字が含まれているキャッチフレーズの様子(キャッチフレーズ数/当誌における総キャッチフレーズ数に占める%)は『non-no』18/7.53%、『Men's non-no』7/6.48%、『儂儂』37/12.75%、『men's uno』13/11.58%である。そのうち、大きな数字で誇りや自慢する気持ちを表わす³⁵例として、「速〜い! スゴすぎ! ぶつちぎり5倍ボリューム。」(『non-no』4月号、(化粧品)MAYBELLINE)、「一百八十年歴史 傲視群雄・無與倫比」(『men's uno』1月号、(ワイン)Johnny walker)、などがあげられる。また、ごく少ない数字の例として「カロリー1/2、おいしさキープ。」(『men's uno』7月号、(飲み物)Coca-Cola)、「10天之後, 全都不一樣了!」(『儂儂』2月号、(シャンプー)潘婷)、等が見られる。

他方、王・曾(2005:130)も触れている「縁起のよい数字」の例も見られたが³⁶、数としてはそれほど多くなかった。

(1) . 4. ローマ字

日本語にも中国語にも普通ローマ字で表記されていることばがある。たとえば「有些SPA, 到峇里島也做不到…」(『儂儂』2月号、(ミルク)雀巢)における「SPA」は日本語もそのまま使うものである³⁷。

一方、日本語の表記の多様性を利用して意識的にキャッチフレーズに取り入れることもある。たとえば「WALATTE! WALATTE! MOVE LATTE!」(『non-no』9月号、(車)DAIHATSU)のような文(キャッチフレーズ)は、全体がアルファベットで構成されており、ぱっと見れば日本語とは思えないが、よく見れば、

³⁵ この点について王・曾(2005)も触れている。

³⁶ 「天天66・天天樂樂」(『men's uno』4月号、(電気)Panasonic)。

³⁷ 頭文字も含まれるが、中国語で字母(アルファベット)で構成されている語を専ら「字母詞」と呼ぶことがある。中国語における字母詞の論考について王(2001、2002)などがあげられる。

「笑って」も取れるし、「わ！ラテ」とも解釈できる³⁸。

このような、ローマ字で表記されていることばが今回調査した4誌のキャッチフレーズに用いられた様子は、『non-no』33/13.80、『Men's non-no』16/14.81、『儂儂』66/22.75、『men's uno』42/36.20となっている。

(1) . 5. 外国語

外国語がキャッチフレーズに使用されるのは、表記による視覚の異質さや、発音上自国語との違和感により印象付けることを企図するものだという。しかし、広告の「分かりやすく素早く情報を伝達する」機能を果たすため、キャッチフレーズに使用されている外国語は簡単で、よく知られた外国語に限られるともいう³⁹。

以下、4誌であつめたキャッチフレーズに含まれるアルファベットと、台湾の2誌であつめたキャッチフレーズに含まれる日本語の2節に分けて検討する。

①アルファベット

山崎 (1998 : 105~106) が学生にあげさせた「最近の車内広告などからおもしろいと思ったもの」に「外国語、アルファベットを用いたもの」の「Let's Call おばあちゃん (NTT)」「もっとA養つけてください」があった。私どもの今回の調査でも、アルファベット (英文字がほとんど) を含むキャッチフレーズが数多く見られた⁴⁰。中には、「不必搞神秘, 大 fun 公開新戀情!」(『儂儂』10月号、(キャンデー) HI-CHEW) のような語呂合わせ⁴¹の例もあった。さらに、「WORLD CHAMPION'S CHOICE」(『Men's non-no』1月号、(時計) OMEGA)、「Driven by Innovation」(『men's uno』3月号、(車) Audi) のような、キャッチフレーズ全体がアルファベットで構成されているものもある。そのようなものには腕時計の広告が多く、4誌で43例も見られた⁴²。

³⁸ 「ラテ (LATTE)」はイタリア語でミルクの意味。コーヒーや料理にミルクを加えると、豊かでコクのある味わいになるように、生活に潤いと豊かさを与えるクルマでありたいという思いから名付けられたという

(<http://www.carciao.com/know/carname/daihatsu/move/index.html>)。

³⁹ 王・曾 (2005:131)。

⁴⁰ 『non-no』31例、『Men's non-no』12例、『儂儂』64例、『men's uno』40例となっている。

⁴¹ 「大 fun」と「大方」にかける。

⁴² それぞれ『non-no』7例、『Men's non-no』4例、『儂儂』13例、『men's uno』19例となっている。

全体的に言うと、今回調査した4誌のキャッチフレーズに見られるアルファベットは確かに簡単で、よく知られた外国語ばかりである。

②日本語（台湾における2誌の場合）

今回調査した『儂儂』では、完全に、または部分的に日本語で構成されているキャッチフレーズが11例もある。ほとんどが日本の商品で、さらに内訳を見ると化粧品が多く含まれている。たとえば「ぱっちりクリッ まなざしまで、美形。」(kanebo)は1月号の『non-no』と『儂儂』の両方に見られる。実はこのような日本の広告をそのまま台湾に移す現象は『儂儂』だけに限らず、『men's uno』（たとえば6月号の「シャキーン！」（制汗剤）GATSBY）、さらに台湾におけるCM一般（テレビ、文字（新聞・雑誌）を問わず）でよく見られる⁴³。とくに女性向け商品で日本語が使われる頻度が高いという張（2000）⁴⁴の指摘は今回の調査結果とも一致している。

ただし、これら台湾のキャッチフレーズに使われている日本語は必ずしも「簡単で、よく知られた外国語」とは限らない。たとえば、「美しきこと、日本より来ぬ」（『儂儂』9月号、（ビューティーサロン）施舒雅美容世界）における「美しき」と助動詞「ぬ」はいずれも文語的な表現で、日本語能力試験にしてみれば1～4級の文法・句型に入れられない。また、「そぎ落とすと、こうなる。」（『men's uno』9月号、（ジーンズ）LEVI'S）における「そぎ落とす」や、「ぱっちりクリッ まなざしまで、美形。」（『儂儂』1月号、（化粧品）kanebo）における「ぱっちり」「まなざし」「美形」など、いずれも日本語教育基本語彙⁴⁵や日本語能力試験における1～4級の語彙に入れられていない。このような台湾人にとって必ずしも簡単でない日本語をキャッチフレーズに使ったのは台湾人（とくに若者）の“哈日”心理⁴⁶に求められる。広告における外国語の使用が高級感やおしゃれな感じを連想させるのであれば⁴⁷、台湾人にとって日本（語）はそのよ

⁴³ 酒井（2004：106～108）。

⁴⁴ 酒井（2004：107～108）が張（2000）も引用している。

⁴⁵ 国立国語研究所（1982）。

⁴⁶ 1990年代後期より台湾では若者を中心に「哈日」ブームが起こった。たとえば、大塚（2003：198）に「「哈日族」は「日本大好き族」といった語感の台湾語で、日本文化に憧れる台湾の若者たちを指す」とある。

⁴⁷ 今回の調査範囲内には見当たらなかったが、その商品の本場であることを示して、本格的な、権威のある商品だというイメージを作ることも考えられる。その機能は次の節で述べる「地名」の効果と部分的につながると思われる。

うなイメージを象徴するものだと言えよう。

(1) . 6. 人名・地名

①人名

広告に有名人をイメージガールとして起用するように、キャッチフレーズに有名人の名前をそのまま入れることもある。たとえば、「TBCは創業28周年。まもなくベッカムと同じ年。」(『non-no』3月号、(エステティック) TBC)の「ベッカム」(David Beckham)、「山田優、カラオケまで ケータイ。」(『Men's non-no』9月号、(携帯) vodafone)の「山田優」、「極速動感 我就是麥可喬登」(『men's uno』1月号、(プロジェクター) Panasonic)の「麥可喬登」(Michael Jordam)、「一樣是任賢齊・EPSON CD 相片印表機 給你的最不一樣」(『men's uno』5月号、(プリンター) EPSON)の「任賢齊」(歌手)、はいずれも商品を有名人の鮮明なイメージと結びつけるものである。

②地名

キャッチフレーズに含まれる地名は「高級感」の象徴として自社の商品をイメージアップするために用いられることがある⁴⁸。今回の調査で見られた「あなたのカーナビ、六本木ヒルズは入っていますか？」(『Men's non-no』1月号、(カーナビ) Air Navi)の「六本木ヒルズ」、「德國改裝工藝 近乎完美極致」(『men's uno』4月号、(タイヤ) 德國馬牌)における「德國」なども同じ意図だと認められる。

(1) . 7. オノマトペ

雑誌における広告は主に文字によって構成されている。このような雑誌広告に、聴覚的または視覚的な効果に富んだオノマトペを利用すれば、生き生きとした臨場感が与えられる⁴⁹。それがゆえに、キャッチフレーズにオノマトペが多用されるのである⁵⁰。

今回の調査でもたとえば「これが、外はつるつる、中はうるうるのカラーケア。」(『non-no』1月号、(化粧品) ホーユー)における「つるつる」と「うるうる」、

⁴⁸ 王・曾 (2005 : 132)。

⁴⁹ たとえば田守 (2005 : 1) は「オノマトペは、その音の響きから得られる意味を表すので、感覚的なことばであるが、一般語彙よりも生き生きとした臨場感のある、微妙な描写を実現するのに、特に日本語にとっては不可欠な言語要素である」と述べている。

⁵⁰ 陳 (2002 : 58)。

「チョコもパリパリ！ モナカもパリパリ！」（『non-no』6月号、(食品) MORINAGA)の「パリパリ」、「任何時間, T字部位粉粉嫩嫩, 臉頰水水潤潤」（『儂儂』2月号(化粧品) LORÉAL)の「粉粉嫩嫩」と「水水潤潤」など、確かに使用されている。キャッチフレーズに擬声語・擬態語が含まれる状況は日本の『non-no』（23/9.62%⁵¹）、『Men's non-no』（3/2.77%）、そして台湾の『儂儂』（8/2.75%）『men's uno』（0/0%）となっており、明らかに日本の方、日本の2誌のうちまた女性誌の方がより多く用いられる傾向にある。

(1) . 8. 4誌に見られるキャッチフレーズを構成する語の比較

キャッチフレーズを構成する語種としては在来語が大きな比率を占める。それに対して、外来語が占める割合はさほど高くなく、その点で一般的な印象と大きく食い違っている。

品詞に関しては動詞が含まれているキャッチフレーズの数は陳(2002)が指摘したように確かに多い。

また、キャッチフレーズに使用されている外国語(アルファベット)は、簡単で、よく知られた外国語に限られているが、台湾の雑誌キャッチフレーズに見られる日本語は必ずしもそうでもない。

最後に、オノマトペが豊富であることは日本語の特徴の1つとしてよく指摘されている。それを反映するように、日本語のキャッチフレーズにもよく用いられている。

(2) . 文字・表記

日本語における表記の多様性はキャッチフレーズに視覚的な効果を与えられる。以下、漢字と記号の2つの部分に分けて検討する。漢字はもともと中国の文字で、その多義という性質はよくキャッチフレーズに利用されている。また、記号は文章に目立たせる効果があると思われる。

(2) . 1. 漢字(多義語)

日本語は発音が単純であることや、漢字の読み方が多様であることより、同音語が多い。この同音の性質がキャッチフレーズにはよく利用されている。詳しいことは前述(2. 他の修辞法における「しゃれ」、「語呂合わせ」、「もじり」)したので、ここでは繰り返さずに、多義語を中心に述べる⁵²。

⁵¹ 「用例数/今回あつめた該当誌のキャッチフレーズ数に占める%」となっている。以下同。

⁵² 「多義語は主に漢字を当てることにより使い分ける。」(<http://ja.wikipedia.org/wiki/>)

多義語の多義という性質はキャッチフレーズによく利用されており、たとえば、商品そのものにかける「美麗從頭開始」（『儂儂』12月号、（シャンプー）潘婷）の「頭」がそれに当たる。また、日本にもくつの広告キャッチフレーズである「100年、歩いてきた。」（『Men's non-no』9月号、RED WING SHOES）のようなものが見られる。

（2）. 2. 記号

「一本で、ふわっ、キリッ◆ 目もとに澄んだ輝きと、つやめくライン。ドキッ。」（『non-no』6月号、（化粧品）SOFINA）や、「五月天★ 陪我每一天♪」（『儂儂』10月号、（銀行）國泰世華銀行）、のように、きらきらとしたイメージをするダイヤの記号である「◆」を「輝き」、太陽である「★」を「五月天」にかけている。

『儂儂』のキャッチフレーズには、台湾で用いられている注音符号を含むキャッチフレーズも見られた⁵³。たとえば「千斤重ㄉㄤㄟ！快閃！」（6月号、（コンタクトの洗浄液）博士倫）がそのような例である。

記号の使用に限っていえば、台湾の雑誌に載せられているキャッチフレーズの方が日本のより多様であることが分かる。

3. 4. キャッチフレーズに用いられることばと性別とのかかわり

男女によりことば遣いの区別が顕著であることは日本語の特徴としてよく言われている。本稿は女性誌と男性誌で見られるキャッチフレーズを検討する一環として、キャッチフレーズのことばと性別とのかかわりについて検討する。

まず目につくのは、日本語におけるいわゆる女性語（たとえば人称代名詞の「あたし」、終助詞の「わ」、疑問を表わす「かしら」など）、男性語（たとえば人称代名詞の「僕」「俺」、終助詞の「ぞ」「ぜ」など）が今回の調査範囲内のキャッチフレーズにほとんど見当たらないことである⁵⁴。これは女性誌または男性

（%E5%A4%9A%E7%BE%A9%E8%AA%9E）ので、この節で検討する。

⁵³ また、「咦～餵蝦米把美眉畫成醬？」（5月号、（コンタクトの洗浄液）博士倫）のように漢字で方言（台湾語と客家語）の音を当てたキャッチフレーズもある。台湾の新聞の広告文に方言を漢字で表したことは、陳（2002：52）によっても指摘されている。

⁵⁴ たとえば動詞における第6変化など専ら男性用の命令表現については本稿における「3. 2. 雑誌における広告キャッチフレーズに用いる修辞法（1）. 構文」を参照。また、終助詞「かい」が含まれている「生えるんかい、ホンマに！！」（『Men's non-no』1月号（健髪中心）バイオテック）というキャッチフレーズが1例だけある。

誌に載せている広告は女性または男性が訴える側（話し手）でなく、受動的な読者（聞き手）の方だからであろう。

また、語種について、普通硬いと思われる漢語は日本の女性誌である『non-no』のキャッチフレーズより、男性誌である『Men's non-no』のキャッチフレーズに多く占められている。が、新聞に載せられている広告のキャッチフレーズと比べるとその割合は男性誌も女性誌より遥かに少ない。

ただし、女らしさや男らしさをとくに取り立てて強調する表現もある。たとえば、『non-no』における「ファンデーションなくても、いいオンナ。」（（化粧品）POND'S）、『Men's non-no』における「男は肌だ。」（5月号、NIVEA）、「オトコは、こだわりで自分を表現するのかもしれない。」（5月号、NTT DoCoMo）、「さらりとキメなきゃ、男じゃない。」（（洗顔料）UNO）、「渴きのない男の肌」（（洗顔料）LÚCIDO）、『men's uno』における「保養無性別之分、男人沒有邈邇的權利！」（2月号、（化粧品）THE BODY SHOP）などがそれにあたる。

4. おわりに

本稿は様々な角度から日本と台湾の雑誌（女性誌と男性誌）における広告のキャッチフレーズを検討した。両国のキャッチフレーズに共通の特徴及び日本語（または中国語）に特有の現象を見出すとともに、男女という性別に起因することば遣いの特徴も観察できた。

参考文献

- ・ 国立国語研究所（1963）『話しことばの文型（2）：独話資料による研究』
- ・ 国立国語研究所（1964）『現代雑誌九十九種の用語用字』
- ・ 野村雅昭・柳瀬智子（1979）「児童読物の語彙構造」（『計量国語学』12-2）
- ・ 丸山和雄（九訂 1979）『文の種類と表現形態』桜楓社
- ・ 国立国語研究所（1980）『日本人の知識階層における話しことばの実態』
- ・ 国立国語研究所（1982）『日本語教育基本語彙七種比較対照表』大蔵省印刷局
- ・ 三上章（第6版 1990）『日本語の構文：構文の研究法』くろしお
- ・ 金田一春彦編（1988）『日本語百科大事典』大修館書店
- ・ 塩澤実信著・施孝忠訳（1995）『日本雑誌百年巡礼』三思堂
- ・ 陳婉瑜（1996）『雑誌内産品廣告訊息内容之研究』中興大學農産運銷學系修士論文
- ・ 吳東英（1998）「中國内地與香港的廣告寫作」『大專寫作教學研究集刊』香港理工大學

- ・山崎キヌ子（改訂版（第9刷）1998）『やさしい国語表現法』学術図書出版社
- ・周瑪莉（1999）『日本語の広告キャッチフレーズの研究—語学的見地から—』東吳大學日本語文學研究所修士論文
- ・玉村禎郎（2000）「現代日本語における漢語」『日本語を考える』光華女子大学文学部教養・教職等研究室編、ナカニシヤ出版
- ・王敏東（2001）「台灣地區華語中所使用之英文字」『語文建設通訊』第67期
- ・遠藤織枝（2001）『女とことば』明石書店
- ・加藤迪男（2001）『20世紀のことばの年表』東京堂出版
- ・倪宝元（2001）『修辞手法与广告语言』浙江教育出版社
- ・王敏東（2002）「字母詞在台灣」『語文建設通訊』第69期
- ・陳嘉妍（2002）『新聞記事の見出しと広告からみた中日漢字表記—日本語における漢字の役割—』東吳大學日本語文學研究所修士論文
- ・米川明彦（2002）『明治・大正・昭和の新語・流行語辞典』三省堂
- ・大塚明子注解・イミダス編集部編（2003）『新語死語流行語』集英社
- ・何新祥（2003）『广告语言修辞策略』中南大学出版社
- ・洪雅琪（2003）『広告キャッチをめぐる研究—数量詞を中心に—』高雄第一科技大學應用日語研究所修士論文
- ・酒井亨（2004）『哈日族 なぜ日本が好きなのか』光文社
- ・王敏東・曾素貞（2005）「日本語と中国語の広告のことばについて—キャッチフレーズを中心に—」『日本研究と日本語教育におけるグローバルネットワーク』第六回國際日本研究・日語教育研討會(The 6th International Symposium on Japanese Studies & Japanese Language Education)論文集、ホンコン
- ・行政院新聞局（2005）『出版年鑑』
- ・木村傳兵衛・谷川由布子ほか（2005）『新語・流行語大全』自由国民社
- ・田守育啓（第3刷2005）『オノマトペ—形態と意味—』くろしお出版
- ・葉雅婷（2005）『ファッション雑誌における日本語外来語の使用の一考察—「nonno」を調査の対象として—』東吳大學日本語文學研究所修士論文
- ・沈幼君（2006）『日文雑誌國際中文版初探——以女性雑誌為研究對象』高雄第一科技大學應用日語研究所修士論文
- ・YAHOO 辞書『大辞泉』<http://dic.yahoo.co.jp/>
- ・http://www.daihatsu.co.jp/Showroom/lineup/move_latte/index.htm
- ・<http://www.carciao.com/know/carname/daihatsu/move/index.html>