



Tokyo Gakugei University Repository

東京学芸大学リポジトリ

<http://ir.u-gakugei.ac.jp/>

Title	広告キャッチコピーにおける破格の表現についての一考察( fulltext )
Author(s)	北澤,尚
Citation	東京学芸大学紀要. 人文社会科学系. 1, 67: 35-48
Issue Date	2016-01-29
URL	<a href="http://hdl.handle.net/2309/140070">http://hdl.handle.net/2309/140070</a>
Publisher	東京学芸大学学術情報委員会
Rights	

## 広告キャッチコピーにおける破格の表現についての一考察

北 澤 尚\*

日本語教育学分野

(2015年8月28日受理)

### 要 旨

本稿では、広告キャッチコピーにおいて非名詞類に格助詞等が後接するという破格の表現について『新聞広告キャッチコピー大百科』等の文献を調査資料として用例調査し分析と考察を行った。その結果、使用頻度が高い非名詞類は「文相当句」「感動詞（挨拶言葉）」「形容動詞語幹」「形容詞終止形」で、この4種類で約8割を占めることがわかった。「文相当句」「感動詞（挨拶言葉）」「形容動詞語幹」に後接する助詞では「を」「が」「の」「は」などが特に多く見られた。非名詞類8種類の異なり語数と延べ語数を調査すると、「感動詞（挨拶言葉）」「形容詞終止形」「形容動詞語幹」「副詞（オノマトベ）」で幾つかの語彙が頻用されていた。なお、引用符の使用率は全体で約4割であった。さらに、本稿で調査対象とした非名詞類の用法の出現時期については、今回の調査範囲では、1980年代末までに「文相当句」「感動詞（挨拶言葉）」における当該の用法が出現し、1990年代に入って「形容動詞語幹」「副詞（オノマトベ）」における用法へと拡張していったと見られる。

キーワード：広告表現，キャッチコピー，キャッチフレーズ，破格の表現，文相当句，感動詞，形容詞，形容動詞，副詞，オノマトベ

### 1. はじめに

#### 1. 1 研究の背景

企業が主として自社のイメージアップや商品の販売促進のために行う経済活動として、あるいは、非営利組織がキャンペーン活動を展開するための公共の情報伝達の手段の一つとして「広告キャッチコピー」(注1)が存在する以上、特定の商品やテーマが国民や消費者の注目を浴びるように制作されなければならないことは当然である。古くは三島由紀夫(1959)が、そのようなキャッチコピーについて「特殊な職業的洗練がこらされている」ものとして「文学的な意味合いの高いものではありませんが、それぞれ独特な目的に従って技巧をこらされたものであって、決していわゆる素人の文章ではありません」と評しているし、近年では、天野祐吉(2011)が「それにしても、こういうコピーを書く作業には、たいへんなことばのワザが要る。しかも、物売り芸の一種であるという制約上、重々しかったり、もったいぶったりすることなく、つねに明るく、軽やかに、さりげなく、ときにはユーモアもまじえて、時代をコピーしていかなければならない。これはたいへんなワザだ」と述べている。両者の見解に共通するのは、広告キャッチコピーとは、私たちが普段用いる日常の言葉とはどうやら一線を画す表現であるという特性であり、であるなら、広告の言葉は詩の言葉と近似的なものではないかという仮説も立てられるであろう。しかし、それについて、池上嘉彦(1982)が両者の共通点と

\* 東京学芸大学 日本語・日本文学研究講座 日本語教育学分野 (184-8501 小金井市貫井北町 4-1-1)

相違点について明確に論じているので、煩を厭わずに次に紹介する。「言葉そのものに注意を引きつける—この点では、広告・宣伝の言葉は詩の言葉の持っているのと同じ特徴を有しています。それでは、広告・宣伝の言葉はどうして詩の言葉と同じ特徴を持とうとするのでしょうか。広告・宣伝の表現では、それによって作りだされるイメージ（あるいは、虚の対象）が、その表現によって指されているはずの実の対象よりも、よいものであると判断されるということが肝要なことです。このことの背後には、もし実の対象が広告・宣伝の表現によって作りだされるイメージとしての虚の対象と現実と比較されるというようなことが起これば、実の対象（すなわち、商品）の方が劣っているということが発見されるということもありうるということです。宣伝する側から言えば、そのようなことは明らかに望ましいことではありませんから、当然のこととして、できるだけ避けたいはずで。その一番よい方法は、消費者の注意が言葉の背後にある商品ではなく言葉そのものに引きつけられており、その引きつけられているという状況の続いている間に購入が行われるということです。（購入が行われてしまったあとでは、広告からのイメージと現実の商品の間の落差に消費者が気づいても、もはや広告主の知るところではないでしょう。その段階で、必要ならもっと魅力的な虚のイメージが新たに作りだされるということが行われます。）詩の言葉と広告の言葉とは、いずれもこのような言語表現そのものに注意を引きつけるという点では共通しています。」(56～57頁)

では、そういったキャッチコピーはどのようなレトリックを駆使して読み手に訴求しようとするのだろうか。キャッチコピーに用いられる多彩なレトリックの方法については、古くは森岡健二（1959）に体系的な記述があり、八巻俊雄・梶山皓（1995）にも網羅的な分類があり（注2）、その他に、槌田満文（1986）、土岐留美江（2001）による類型化とその解説もある。さらに、日本語のレトリックの体系的な記述といえば、佐藤信夫（1978）（1981）（1985）と中村明（1991）（2007）も逸することができない。以上のような研究成果を参考にしつつ、近年のキャッチコピーの中から高い評価を得た作品を選んで、それらにおける表現技法についてかいつまんで紹介しておく。なお、「高評価を得た」という判断が恣意的にならないように、ここでは『日本のコピーベスト500』（宣伝会議 2011年刊）に掲載されたキャッチコピーの中から引用することとする。

- ・「おいしい生活。」（糸井重里 西武百貨店：11頁）コロケーション上の語彙的な共起制限に対する意図的な違反である。（ちなみに上記の本では「第一位」である。）
- ・「想像力と数百円」（糸井重里 新潮文庫：17頁）対比（対照法ともよばれる）の技法の使用。（上記の本の「第二位」。「インテリげんちゃん、夏休み。」（129頁）は「インテリゲンチャ」との「掛詞」「洒落」で意味の重層性を表現する。）
- ・「なにも足さない。なにも引かない。」（西村佳也 サントリーピュアモルトウイスキー：53頁）対照法。
- ・「スカッとさわやか コカ・コーラ」（日本コカ・コーラ：75頁）オノマトペの使用と、七・五調の音数律による定型表現。（「スカッと」は4拍であるが3音節である。「ゴホン!」といえば龍角散」（龍角散：164頁）も同趣の作品。）
- ・「セブン - イレブン いい気分。」（杉山恒太郎 セブン - イレブン：91頁）押韻、特に脚韻。（「でっかいどお。北海道」（眞木準 全日本空輸：95頁）、「なんである アイデア」（砂田実 丸定商事：167頁）も同趣の作品。）
- ・「このろくでもない、すばらしき世界。」（福里真一 照井晶博 サントリー：161頁）一見すると矛盾する語同士を組み合わせた対義結合（矛盾語法・撞着語法ともよばれる）の技法である。「女だって、女房が欲しい。」（根岸礼子 NTT：217頁）、「男も妊娠すればいいんだ。」（根岸礼子 オカモト：225頁）も同趣である。

本稿において特に、広告キャッチコピーを取り上げる理由は、以上のように、読み手の共感と訴求力を備えるような簡潔な表現を目標とする短文が、場合によっては、どのような構文的操作によって文法の規範から逸脱した表現を生み出すのか、その現代日本語の様相に大いに興味を持ったためである。

## 1. 2 本稿において考察対象とする表現

前節のように、いくつかの表現を観察しただけでも、キャッチコピーが通常のありふれた表現ではなく、レトリックの手法を巧みに用いた表現であることが容易にわかる。しかし、『日本のコピーベスト500』及び『何度も読みたい広告コピー』のキャッチコピーの表現を通覧すると、管見の限り、上述の数多くの先行研究ではいまだ言及されていないと考えられる、珍妙なキャッチコピーの表現に遭遇することがある。例えば、次のよ

うな表現である。

- ① なんにもしないをするの。(古居利康 西武百貨店：「日本の」240頁)

上述した「矛盾語法」を用いていることにすぐに気付くが、本稿が注目したいのは下線部の「なんにもしない」という文相当句に直接、格助詞「を」が後接していることである。このように、通常の表現ではあり得ないような、名詞句とは認められない文要素に格助詞、提題助詞、とりたて助詞が後接する表現を用いたキャッチコピーをさらに探すと、次のような例も見出せる。

- ② ロマンチックが、したいなあ。(糸井重里 サントリー：「日本の」193頁)  
 ③ ぐっすりが、いちばんのくすり。(赤城廣治 東洋羽毛工業：「日本の」264頁)  
 ④ 「サンキュー!」だけで、父は一週間のりきった。(玉山貴康 楽天トラベル：「日本の」296頁)  
 ⑤ 男の子のカワイイは、アテにならない。(山口広輝 クロスカンパニー：「何度も」94頁)(注3)

上の①～⑤の下線部について述べると、①では文相当句に、②では形容動詞語幹に、③では副詞に、④では感動詞に、⑤では形容詞終止形に、格助詞「を」「が」、とりたて助詞+格助詞「だけで」、提題助詞「は」が後接している点が尋常ではないのである(注4)。

文法に則った規範的な表現からの意図的な逸脱によって、キャッチコピーとして読み手の注目を浴びるための技巧的な表現となっていると言える。ただし、当然のことながら、文法上の規則からの逸脱と言っても、いかなる逸脱でも許されるわけではなく、例えば「恋は、遠い日の花火ではない。」(小野田隆雄 サントリー：「日本の」59頁)という表現に対して「\*恋は、遠い日に花火ではない。」(\*印は日本語の文として不自然であることを表す。)のように名詞述語に前接する連体修飾部の末尾の「の」を「に」に変えたり、「\*遠い恋は日の花火ではない。」のように文の提題部を連体修飾部の中に移動させたりすることはできない。つまり、規範からの逸脱といっても、無条件に文法上の逸脱が許されるわけではなく、むしろ、日本語において多様なジャンルやスタイルの違いはあったとしても、「文法上の逸脱」にはなんらかの制限があるはずであり、その結果、ある特定のジャンルにおける文法上の逸脱を観察した場合、そこには類型性や傾向性が見出せることになる。

上記の①～⑤について再述すると、広告キャッチコピーという特定のジャンルにおいては、名詞以外の語句及び文相当句(以下「非名詞類」と総称する)に格助詞・提題助詞・とりたて助詞が後接するという非規範的表現が少なからず見出せるのである。

ちなみに、広告キャッチコピーの日本語に関しては、日本語文法の立場からの論考として、島田泰子(2013a)、同(2013b)が既にあり、「特に広告表現を中心とした特殊な位相において近年目立つ、ある類型的な表現様式」の具体例として「うれしいを、つぎつぎと。」「知りたいを、科学する」「知るを楽しむ」などを挙げ、それらの類を〈終止形準体法〉として位置づけるなど興味深い指摘が見られる。

ただし、本稿は、そのような「知るを楽しむ」の類を「活用語の終止形(と見られる語形)が、文中において体言に準ずる扱いを受け、格助詞が・ヲ・ニなどを伴って、述語に対する格成分として用いられたもの」として「準体的用法」「準体法」と呼ぶことの是非については論じない。なぜなら、本稿では、準体構造と準体助詞との史的展開の様相の中に現代語の「知るを楽しむ」の類をどのように位置づけるかといった通時的な観点や、さらには、上記論文で現代語の〈終止形準体法〉と呼ばれる用法を共時的な文法体系の中にいかに位置づけるかといった統語的な観点からの論述を目標としていないからである。

むしろ、本稿は、島田論文のいわゆる〈終止形準体法〉の用例ばかりでなく、通常の話し言葉や文章でほぼ出現しないであろう「『あったらいいな』が、たくさんある。」や「私のほしいが、ここにある。」「あなたのコンビニに、ワクワクはありますか。」といった非名詞類に格助詞等が後接する表現の類を広告キャッチコピーから数多く採集し、現代日本語の特定のジャンルにおける使用の実態を明らかにし、その上で、それらの用法上の特徴についてできるだけ詳しく分析・記述することを主な目的としているのである。

### 1. 3 調査資料

島田(2013b)が取り上げた用例の「主たる出典は、放送や掲示などによって期間限定で行われる広告表現であり、原資料の確認が恒久的に保証されるものではないため、なるべく出典情報や採集時期を詳細に記したうえで、現物を撮影、キャプチャした画像等を、適宜あわせて示すこととする」(島田2013b:1)としているが、本稿では、そのような用例収集の方法と重複しないように、次の3冊の文献を調査資料として、該当するキャッ

チコピーの全用例を収集することとする。

- (A) 『雑誌広告キャッチコピー大百科』(取材・編集 久野寧子) 1998 年刊 ピエ・ブックス (以下「雑誌」と略称する。)
- (B) 『新聞広告キャッチコピー大百科 2』(取材・編集 久野寧子) 2005 年刊 ピエ・ブックス (以下「新聞Ⅱ」と略称する。)
- (C) 『雑誌広告キャッチコピー大百科 3』(取材・編集 久野寧子) 2011 年刊 パイ・インターナショナル (以下「新聞Ⅲ」と略称する。)

上の (A) は「1980 年から 1998 年までの約 20 年の間に発行された、およそ 270 種類の雑誌、総数 2,000 冊の中から、編集部独自の感性で優れたキャッチコピーを選び出し、年代順、業種別に分けてコレクションしたものである」(「あとがき」より) という。次に、(B) は朝日、読売、毎日、などの全国紙、地方紙、スポーツ紙を合わせて全 17 紙の朝刊・夕刊に「2000 年 1 月から 2005 年 4 月までの間に掲載された広告の中から抜粋したものを、業種、年代、月別に分類して記載」したものであり、(C) は上記と同様の編集方針によって、いわば (B) の続編として「2006 年 1 月～2011 年 6 月」の期間の広告を取り上げたものである。

なお、(B) (C) では両者ともに「食品」「生活用品」「流通」「ファッション」「精密機械」「交通・レジャー」「サービス」「建設・不動産」「自動車」「メディア」「金融・保険」「公共」「その他」の 13 の業種別に分類するのに対して、(A) の分類は、(B) (C) と異なり、「酒・煙草」「飲料」「食品」「化粧品」「医薬・衛生品」「生活用品」「ファッション」「自動車・バイク」「通信・精密機械」「趣味・娯楽」「メディア・教養」「学校・講座」「旅行・サービス」「交通・運輸」「金融・保険・不動産」「企業・団体」の 16 種の業種別に分類するという相違点が見られる。

ただし、(A) ～ (C) は、各期間の雑誌又は新聞に掲載された広告キャッチコピーを全て収録したものではなく上に引用したように「編集部独自の感性で優れたキャッチコピーを選び出し」(雑誌「あとがき」) や「これこそ時代の顔と思われる広告のキャッチコピーを(中略)独自に収集し」(新聞Ⅱ「はじめに」) のように抽出の方針がやや恣意的であるため、計量上の考察を行う際には注意を要するであろう。とはいえ、(A) ～ (C) はどれも約 600 頁の大冊であり、それぞれ約 6,000 件の広告キャッチコピーを収録する点では現時点において多量の用例収集と分析のために大いに有利であると考えられるため、本稿はこれらの文献を活用しつつ、以下、調査分析を進めていくことにする。

## 2. 非名詞類に格助詞・提題助詞・とりたて助詞が後接する表現の使用実態の分析

### 2. 1 非名詞類についての本稿の類別

広告キャッチコピーにおいて、非名詞類に格助詞・提題助詞・とりたて助詞が後接する表現の様相は実に多様である。本稿では、それらを「感動詞(挨拶言葉)」「副詞(一般)」「副詞(オノマトペ)」「副詞(修飾句)」「形容動詞語幹」「形容詞終止形」「動詞終止形」「文相当句」に 8 分類することから始めたい。この 8 種の類別の方法は基本的に品詞論的な視点によるものである。品詞による分類の枠組みを設けることによって、非名詞類に関する文法現象であるとひとくちにいっても、それに該当する品詞として「動詞」「形容詞」「形容動詞」「副詞」「連体詞」「接続詞」「感動詞」の 7 種の自立語が候補になるにもかかわらず、実際には「連体詞」「接続詞」については、格助詞・提題助詞・とりたて助詞が後接する用例が今のところ見出せないという事実が浮き彫りになる等の利点がある(注 5)。なお、「副詞」を「副詞(一般)」「副詞(オノマトペ)」「副詞(修飾句)」の 3 種に下位分類したのは、この 3 種の出現時期や頻出語彙の傾向性などを観察するときには十把一絡げに論じたくないためである。(ただし、論述の都合で以上の 3 種を「副詞三種」と呼ぶこともある。)

### 2. 2 非名詞類の各類型の使用状況

まず、上記 8 種類の非名詞類の使用状況について、それぞれの用例数を算出した結果を次頁の表 1 として示す。上段には用例数を実数で示し、下段には百分率で(小数点第二位を四捨五入)示した。

表1 非名詞類の各類型別の使用状況

文相当句	感動詞 (挨拶言葉)	形容動詞 語幹	形容詞 終止形	副詞 (オノマトペ)	動詞 終止形	副詞 (修飾句)	副詞 (一般)	合計
28	23	22	20	13	6	5	2	119
(23.5)	(19.3)	(18.5)	(16.8)	(10.9)	(5.0)	(4.2)	(1.7)	(100)

上の表1から使用頻度が最も高い非名詞類が、「文相当句」であり、次に「感動詞（挨拶言葉）」であることがわかる。さらに、「形容動詞語幹」「形容詞終止形」「副詞（オノマトペ）」も二桁台であるが、「副詞（一般）」「副詞（修飾句）」はあまり振るわず「動詞終止形」とともに一桁台にとどまっていることもわかる。この使用頻度の差をどのように解釈するかについて断定的なもの言いは避けるが、「文相当句」および一語文として機能する「感動詞（挨拶言葉）」が特に頻用されている点は注目に値しよう。

### 2. 3 非名詞類に後接する助詞の使用状況

次に、この8種類の非名詞類に、どのような格助詞・提題助詞・とりたて助詞が後接しているか、について細かく見てみることにする。

なお、「合計」欄の数値が、上の表1と下の表2とで異なるのは、表1がキャッチコピーの作品数であるのに対して、表2は同一キャッチコピーに、例えば「ポッコリも、ポッチャリも、怖くありません。(新聞Ⅲ 50 - 2009 食品)」の下線部のように、該当する表現が2箇所、同一作品中に用いられている場合に2例として数えているためである。

表2 非名詞類に後接する格助詞・提題助詞・とりたて助詞別の使用状況

	文相当句	感動詞 (挨拶言葉)	形容詞 終止形	形容動詞 語幹	副詞 (オノマトペ)	動詞 終止形	副詞 (修飾句)	副詞 (一般)	合計
を	11	5	7	8		3	1		35
が	6	3	7	5	5	1	1		28
の	6	9	2	1			1		19
に	3	1			3	1	1	1	10
は	1		2	2	3	1		1	10
も		1	3		3				7
φ	1	2		3	1				7
から		3	2						5
と			1	1					2
で		1							1
へ				1					1
まで		1							1
より							1		1
こそ				1					1
なんて	1								1
その他	2			1					3
合計	31	26	24	23	15	6	5	2	132

上の表2を見て気づくことは後接する助詞の多様さである。格助詞の全て、連体助詞「の」、提題助詞「は」「も」「こそ」、とりたて助詞「なんて」、無助詞「φ」といった代表的な助詞が勢ぞろいしている。ただし、「文相当句」「感動詞（挨拶言葉）」「形容動詞語幹」の3種類に比べて、「副詞三種」と「動詞終止形」では後接する助詞のバリエーションは2～5種類に限られている。

次に、後接する助詞の中で使用頻度が最も多いのが格助詞「を」の35例であり、ついで「が」28例、「の」19例、「に」10例、「は」10例の順であることがわかる。ちなみに、島田（2013b：3頁）には「実際に用例を集めていくと、ヲ格での使用が圧倒的に目につく」との指摘があるが、調査項目と調査資料が異なるため、表

2 ではヲ格での使用が突出しているようには見えない。なお、ここで、8 種類の非名詞類のうち 7 種類に下接するガ格の文を参考までに例示する。

- ① 文相当句：知りたい、が湧いてくる。(新聞Ⅲ 485 - 2009 メディア)
- ② 感動詞 (挨拶言葉)：元気な「おはよう！」が日本中に広がっています！(新聞Ⅲ 33 - 2010 食品)
- ③ 形容詞終止形：苦いがいい。(雑誌 185 - 1997 医薬・衛生品)
- ④ 形容動詞語幹：からだにキレイが、美味しく飲める。(新聞Ⅱ 21 - 2000 食品)
- ⑤ 副詞 (オノマトペ)：ドキドキが始まる予感。(新聞Ⅲ 440 - 2011 メディア)
- ⑥ 副詞 (修飾句)：いつのまにかが、いい。(雑誌 517 - 1997 金融・保険・不動産)
- ⑦ 動詞終止形：書けるが勝ち。(新聞Ⅱ 213 - 2004 交通・レジャー)

## 2. 4 非名詞類の異なり語数と延べ語数

本稿では、広告キャッチコピーにおける、非名詞類に格助詞等が後接する表現を文法現象であるという前提でここまで論じてきたが、文法現象というものが基本的にそれに係わる語の語彙的意味に偏りなく広範に生起することが予想されるのに対して、特定の語彙のみに著しく偏って生起する現象は、典型的な文法現象とは呼べず、局所的な語彙的な現象である可能性もある。では、本稿が取り上げている現象はどうであろうか。この点を検証する一方法として、本稿における非名詞類として使用される語彙の現れ方を見てみる。

表 3 非名詞句の異なり語数と延べ語数

	文相当句	感動詞 (挨拶言葉)	形容詞終止形	形容動詞語幹	副詞 (オノマトペ)	動詞終止形	副詞 (修飾句)	副詞 (一般)	合計
異なり数	31	11	16	10	10	6	5	2	91
延べ語数	31	26	24	23	15	6	5	2	132

上の表 3 を見て気づくのは、8 種類の非名詞類が、異なり語数と延べ語数が一致する「文相当句」「動詞終止形」「副詞 (修飾句)」「副詞 (一般)」のグループと、異なり語数と延べ語数が一致しない「感動詞 (挨拶言葉)」「形容詞終止形」「形容動詞語幹」「副詞 (オノマトペ)」のグループに二分別できることである。各類の延べ語数の多寡についてはひとまず措くことにして、要するに、前者は語彙的な偏りが見られないグループであるのに対して、後者はある特定の幾つかの語彙が頻用されている可能性があるグループであるといえる。

後者のグループについて、詳しく見てみると、「感動詞 (挨拶言葉)」では「ありがとう」(14 例)の使用が圧倒的であり、「おめでとう」(3 例)、「おかえり」(2 例)などを寄せ付けない勢いがある。「形容詞終止形」で「うれしい」(6 例)、「おいしい」(3 例)、「たのしい」(2 例)、「かわいい」(2 例)が目立つのは、消費者に商品をアピールするための広告キャッチコピーであるという、このジャンル特有の偏りであろう。

同様の理由で「形容動詞語幹」では「きれい」(または「キレイ」)(13 例)が活躍している。なお、「副詞 (オノマトペ)」には突出した語彙はないが、「ゴクゴク」「サラサラ」「スッキリ」「うっかり」が各 2 例ずつ使用されている。

## 2. 5 非名詞類と引用符

ここでは、キャッチコピーにおける引用符(カギカッコ)の有無について触れておく。本稿が取り上げるキャッチコピーにおける非名詞類には、引用符が付けられている場合と付けられていない場合があるからである。それでは、引用符が付けられている割合(引用符の使用率)はどの程度なのだろうか。引用符が付けられている表現を「引用符有」とし、付けられていない表現を「引用符無」として、両方の用例数を数えた結果を次の表 4 に示す。上の二段に数値を示し、下段に引用符の使用率を百分率(小数点第二位を四捨五入)で示した。

表4 非名詞類における引用符の使用率

	文相当句	感動詞 (挨拶言葉)	形容詞 終止形	形容動詞 語幹	副詞 (オノマトペ)	動詞 終止形	副詞 (修飾句)	副詞 (一般)	合計
引用符有	19	15	11	0	2	1	3	2	53
引用符無	12	11	13	23	13	5	2	0	79
使用率	61.3	57.7	45.8	0.0	13.3	16.7	60.0	100.0	40.2

上の表4を見ると、引用符の使用率は全体で約4割である。用例数の少ない「副詞（一般）」「副詞（修飾句）」「動詞終止形」に関する分析は省くが、「副詞（オノマトペ）」と「形容動詞語幹」とで引用符が少ないのは、「副詞（オノマトペ）」はカタカナ表記が多く、また、「キレイ」「シンプル」「ロマンチック」のような「形容動詞語幹」もカタカナで表記されることによって、文の中の他の要素に比べて視覚的に際立つ効果があるため、引用符を加える必要がないのではないかと考えられる。それに対して、「文相当句」や一語文である「感動詞（挨拶言葉）」では、文の中に文が埋め込まれているので、引用符によって境界を表示する必要性が高いのであろう。なお、「文相当句」の場合、「右へならえは、やめました。」「みたことがない、を、見たい。」「迷ったら、買う。だよな。」「地球上なら、どこでも行くぜ！なFM」(注6)などのように、文中の文相当句の句末に句読点や感嘆符を添えて境界を表示するパターンもあり、引用符とこの句読点及び符号による両方の境界表示を合わせると、表4の「使用率」は100%になることも注目に値する。

以上、引用符の有無について述べたが、このように、本稿で取り上げている表現が引用符で囲まれている場合、それはいわゆる「引用表現」「引用句」と言えるのだろうか。本稿で取り上げている表現すべてが「引用表現」なのだろうか。次の2例を比べてみよう。一つは「喜びには、ありがとうの気持ちがかくれています。(新聞Ⅲ 526 - 2006 金融・保険)」, もう一つは「6月生まれのユニクロから。ひと足はやく『ありがとう』の気持ちをこめて。(新聞Ⅲ 108 - 2010 流通)」である。どちらも「ありがとうの気持ち」という同一の表現を用いており、両者には引用符の有無の違いはあるものの、表現全体としてはよく似ている。

このように見ると、引用符の有無にかかわらず、本稿における格助詞等に前接する非名詞類はおしなべて引用表現として認められるのではないかという考えが成り立つかもしれない。事実、山口佳也(2014:26頁)では、「『おれが日本一だ』が聞いてあきれる／子供は、四六時中『速くして、速くして』では、息が詰まってしまう。／のように、文の中に直接引用された他の人の言葉(文)は、やはり、体言と同等の資格の語句として扱われていると言える。」と述べており、引用表現が文の中で名詞相当の資格で用いられていると説明している。本稿で対象とした非名詞類が「引用表現」であるか否かの詳しい議論に関しては別稿に譲りたいが、上記の山口氏の挙げる例が引用句の直後に「『おれが日本一だ』(ト言ウ〇〇サンノ発言)が聞いてあきれる」「…『速くして、速くして』(ト言ウ家族ノ発言)では…」のようにカッコ内の表現を補うことができるのに対して、本稿の非名詞類においては、そのような発言の主体、引用標識「ト」、伝達動詞「言ウ」の3要素を必須に用いて補充することができるのだろうか。例えば、(2. 3)節で紹介した文例をもう一度見てみよう。「知りたい、が湧いてくる。」(2. 3の例①)では「知りたい(気持ち)が…」の意味であり、特定の発言主体・思考主体を想定しにくい(注7)。「苦いがいい。」(2. 3の例③)も、ニュアンスの違いはさて置き、「苦さ」「苦み」と置換え可能である。「ドキドキが始まる予感。」(2. 3の例⑤)も「ドキドキ(スル感覚)が…」であろう。「いつのまにかが、いい。」(2. 3の例⑥)と「書けるが勝ち。」(2. 3の例⑦)は、広告文の意味を十全に読解した上で復元すべきであるが、それぞれ「いつのまにか(実現スルノ)が、…」, 「書ける(ホウ)が勝ち。」の意味であると解釈できる。以上のような文例を見ていくと、キャッチコピーにおける非名詞類の中には、典型的な引用表現は多くないように見受けられるのだが、先述したように、より詳細な議論は今後の課題としたい。

### 3. 各類型の用法上の特徴

以上、前節では、広告キャッチコピーにおける「非名詞類に格助詞等が後接する用法」を8種類に分類した上で、各類型別に、その使用頻度、後接する助詞、語彙的な偏在、引用符の有無、の諸観点から分析を行った。本節では全用例を各類型別に掲出し、前節では言及しなかった、類別に当たっての認定上の留意点や出現時期



等について説明を補うことにする。

### 3. 1 文相当句

本稿では、後述の「動詞終止形」とは別の類型として、「文相当句」という類型を設けている。「文相当句」としての構文的条件は、「動詞終止形」と違って、モダリティ形式が添加されていること、複文であること、「連用修飾等の成分+述語」の構成であること、のいずれかに当てはまることである。また、挨拶言葉以外の感動詞による一語文もこの類型に含めてある。下の「みたことがない、を、見たい。」は形容詞「ない」としてではなく、「みた」+「ことがない」《未経験》として解釈した。今回の調査における初出例は 1989 年のキャッチコピーであり、既に四半世紀も前に出現していたことになる。

- ・右へならえは、やめました。(雑誌 260 - 1989 ファッション)
- ・「いつ、会えるの」なんていらなくなるね。(雑誌 267 - 1989 ファッション)
- ・「今日は行ける」が料理の日(雑誌 446 - 1996 学校・講座)
- ・会いたかった、のかわりに、今夜はメリークリスマス。(雑誌 504 - 1991 交通・運輸)
- ・どーんなもんだの夏、したい。(雑誌 513 - 1989 金融・保険・不動産)
- ・みたことがない、を、見たい。(新聞Ⅱ 209 - 2000 交通・レジャー)
- ・「おそいなあ」「おもいなあ」の声を今日から減らします。(新聞Ⅱ 249 - 2001 サービス)
- ・使えるといいな、に自販機はお応えします。(新聞Ⅱ 256 - 2000 サービス)
- ・家がいちばんいいなあ、が口癖になった。(新聞Ⅱ 301 - 2000 建設・不動産)
- ・「これ、よく聴いたなあ。名曲だよね」が、いっぱい入ってる。(新聞Ⅱ 439 - 2004 メディア)
- ・世の中の「わからん」を次々解決!!(新聞Ⅱ 462 - 2004 公共)
- ・教育、それは一人ひとりの「よく生きる」のために。(新聞Ⅱ 573 - 2005 その他)
- ・「忘れない」の決意。感謝・絆・未来のために。(新聞Ⅱ 560 - 2005 メディア)
- ・体からの「このままじゃいけませんよ。」サイン。それが【未病】(新聞Ⅲ 33 - 2011 食品)
- ・お魚がいるよ、をつくってあげたい。／泳いでもいいよ、をつくってあげたい。／よごれた水からきれいな水を、つくってあげたい。(新聞Ⅲ 177 - 2007 精密機器)
- ・迷ったら、買う。だよな。(新聞Ⅲ 203 - 2009 交通・レジャー)
- ・行くなら今、の韓国です。(新聞Ⅲ 230 - 2007 交通・レジャー)
- ・ひかり TV なら、みんなの“観たい!”をかなえてくれる。(新聞Ⅲ 258 - 2010 交通・レジャー)
- ・そこには、「あったらいいな」が、たくさんある。(新聞Ⅲ 307 - 2009 建設・不動産)
- ・「ドーしよう?」を「ソーしよう!」に(新聞Ⅲ 336 - 2010 建設・不動産)
- ・地球上なら、どこでも行くぜ!な FM(新聞Ⅲ 416 - 2010 メディア)
- ・「自分で考える」を一緒にやろう。(新聞Ⅲ 432 - 2010 メディア)
- ・「へー」がいっぱい、新聞って楽しい(新聞Ⅲ 483 - 2008 メディア)
- ・知りたい、が湧いてくる。(新聞Ⅲ 485 - 2009 メディア)
- ・国民一人ひとりの「変わらなきゃ!」を 280 分ノンストップで大激論!(新聞Ⅲ 488 - 2008 メディア)
- ・学校へ行けない子どもたちと学校へ行きたくても行けなかった大人たちの「学びたい」を「学べた」に変えたい。(新聞Ⅲ 563 - 2008 その他)
- ・「父が照れる」を、私がもらう。(テーマ 280 - 2011)
- ・「母がわらう」を、私がもらう。(何度も 36 - 2011)

### 3. 2 感動詞 (挨拶言葉)

既述したが、この類型には「おめでとう」「ありがとう」が頻用されている。今回の調査における初出例は、上記の文相当句よりも古く、1980 年の「ありがとう」である。速断は避けるべきかもしれないが、「文相当句」と「感動詞 (挨拶言葉)」による当該の用法は、1980 年代には広告キャッチコピーのジャンルで出現していたことになる。なお、「感動詞 (挨拶言葉)」は、「おめでとうの言葉」「ありがとうの気持ち」のように、連体助詞「の」が後接する用例が最も多いことも特徴の一つである。

- ・家族がふえると、おめでとうも多くなるね。(雑誌 86 - 1988 食品)
- ・最高のありがとうをみつけました。(雑誌 267 - 1980 ファッション)
- ・地球サイズの、ありがとう。(雑誌 492 - 1981 交通・運輸)
- ・一瞬の「はじめまして」が、一生の「ありがとう」になることがある。(雑誌 550 - 1997 企業・団体)
- ・「いってらっしゃい」から「おかえり」まで、「ココセコム」が一緒。だからお母さんも安心です。(新聞 II 241 - 2005 サービス)
- ・一日の終わりを、もしもしで始めた。(新聞 II 242 - 2000 サービス)
- ・「ありがとう」を言うだけでいいことがいっぱい起こる (新聞 II 393 - 2005 メディア)
- ・「おめでとう」の言葉と、中学からの新しい学習方法を、お子さまに。(新聞 II 403 - 2005 メディア)
- ・「さよなら」の代わりに、記憶を消した一。(新聞 II 405 - 2005 メディア)
- ・「ありがとう」が涙で言えなくて… (新聞 II 430 - 2004 メディア)
- ・こころが温かくなる、一生分の「ありがとう！」(新聞 II 507 - 2004 メディア)
- ・むずかしい成分より、たくさんの「ありがとう」を信じてください。(新聞 III 31 - 2008 食品)
- ・元気な「おはよう！」が日本中に広がっています！(新聞 III 33 - 2010 食品)
- ・喜びには、ありがとうの気持ちがかかれています。(新聞 III 526 - 2006 金融・保険)
- ・ありがとうを、とどけにきました。(新聞 III 71 - 2010 生活用品)
- ・おめでとうの季節は、サロンドプロの季節。(新聞 III 73 - 2011 生活用品)
- ・「ごちそうさま」の後に、「いただきます」。(新聞 III 95 - 2009 生活用品)
- ・6月生まれのエニクロから。ひと足はやく「ありがとう」の気持ちをこめて。(新聞 III 108 - 2010 流通)
- ・「ありがとう」のすぐそばに大和のお歳暮 (新聞 III 113 - 2009 流通)
- ・ありがとう から書き出すか。ごめんね からにするか。今も迷っています。(新聞 III 220 - 2010 交通・レジャー)
- ・ありがとうをドコモから (新聞 III 270 - 2009 サービス・製造)
- ・喜びには、ありがとうの気持ちがかかれています。(新聞 III 526 - 2006 金融・保険)
- ・「おかえり。」の気持ちが犯罪や非行を繰り返させない第一歩になるのです。(新聞 III 557 - 2009 公共)

### 3. 3 形容詞終止形

今回の調査では、形容詞終止形に格助詞等が後接する用例が現れるのは、1995年以降である。前節の「文相当句」や「感動詞(挨拶言葉)」より遅れている。「私のほしいが、ここにある。」は「私のほしい(モノ)が、ここにある。」、「大人のかわいいを探しに」は「大人(ニトツテ)のかわいい(モノ)を探しに」の意であるのか。ただし、それだけではなく「私(ニトツテ)の『ほしい!』(ト思エルモノ)が、ここにある。」の意味も込めているのか。レトリック論と引用論による解明が待たれる。

- ・私のほしいが、ここにある。(雑誌 74 - 1995 食品)
- ・「うれしい」の最大公約数について、考えてみませんか。(雑誌 80 - 1997 食品)
- ・苦いがいい。(雑誌 185 - 1997 医薬・衛生品)
- ・おいしいを、最後まで。(雑誌 206 - 1997 生活用品)
- ・一枚で「こちいい」と「カタチいい」が、かなうなんて。(雑誌 258 - 1997 ファッション)
- ・おもしろい! から はじめよう (雑誌 329 - 1996 通信・精密機器)
- ・あなたの「うれしい」が、きっとあります。規制緩和。(雑誌 554 - 1997 企業・団体)
- ・うれしいを、つぎつぎと。(新聞 II 31 - 2003 食品)
- ・スポーツには、痛いとか、くやしいのあとに、楽しいがある。(新聞 II 264 - 2004 サービス)
- ・みんなの楽しいが、1つになる。(新聞 II 335 - 2005 自動車)
- ・京都府のみなさまの「うまい!」が、文化財の保全活動に! (新聞 III 21 - 2010 食品)
- ・おいしいも、あんしんも、北海道から。(新聞 III 37 - 2010 食品)
- ・おいしい♪は幸せのエネルギー。(新聞 III 39 - 2011 食品)
- ・はじめての「かわいい」はいちごでした。(新聞 III 72 - 2010 生活用品)
- ・大人のかわいいを探しに (新聞 III 102 - 2007 流通)

- ・嬉しいも 哀しいも 表情より着ている服で伝わっていく (新聞Ⅲ 108 - 2011 流通)
- ・お父さんに「かっこいい」を贈ろう。(新聞Ⅲ 128 - 2008 ファッション)
- ・“心地よい”を化学する。(新聞Ⅲ 265 - 2009 サービス・製造)
- ・お客さまの「うれしい」を、私たちの「うれしい」に。(新聞Ⅲ 519 - 2010 金融・保険)
- ・「もったいない」をカタチに。(新聞Ⅲ 592 - 2009 その他)

### 3. 4 形容動詞語幹

既出の「文相当句」や「感動詞 (挨拶言葉)」ほどではないが、1990 年代の用例が約半数を占める。「きれい」(「キレイ」) を例にとると、「は」「が」「を」「と」「の」といった様々な格助詞・提題助詞に付いている。「に」に付いてもよいのにその例が今のところない。「きれいに」では形容動詞連用形との差異化がむずかしいのだろうか。なお、「髪の毛のきれい」「水のきれい」のように「名詞+の」に形容動詞語幹が付く用法は、「形容詞終止形」と「副詞 (オノマトベ)」にも多く見られる。この 3 種の非名詞類の共通点は「状態」「感覚・感情」「属性」を表すことであり、「名詞+の」の名詞についての「状態」「感覚・感情」「属性」を表していることになる。

- ・シンプルこそ伝統になる。(雑誌 17 - 1991 酒・煙草)
- ・私の愉快。(雑誌 40 - 1998 酒・煙草)
- ・からだの中にも、きれいがだいじ。(雑誌 59 - 1997 飲料)
- ・髪の毛のきれい、毛先が決める。(雑誌 152 - 1992 化粧品)
- ・キレイをあげる、2000 ミリ。(雑誌 174 - 1990 医薬・衛生品)
- ・きれいが違う、いい感じ。(雑誌 191 - 1996 医薬・衛生品)
- ・素顔のステキをみがこうよ。(雑誌 239 - 1992 ファッション)
- ・次のドラマチックへ。キャデラック。(雑誌 306 - 1997 自動車・バイク)
- ・オトナの、ろまんちっくです。(雑誌 401 - 1990 メディア・教養)
- ・ロマンチックを、予約しましょ。(雑誌 468 - 1997 旅行・サービス)
- ・キレイは、時間のモンダイ。(雑誌 485 - 1995 旅行・サービス)
- ・からだにキレイが、美味しく飲める。(新聞Ⅱ 21 - 2000 食品)
- ・麦のきれいと水のきれい。(新聞Ⅱ 33 - 2004 食品)
- ・キレイがふくらむ、カワイイ投資。(新聞Ⅱ 78 - 2001 生活用品)
- ・きれいを、ふりまく。(新聞Ⅱ 84 - 2004 生活用品)
- ・果実のキレイを、もらいました。(新聞Ⅱ 107 - 2001 生活用品)
- ・得意を、咲かせたい。(新聞Ⅲ 138 - 2006 精密機器)
- ・「キレイが違う」ブルーレイ。(新聞Ⅲ 143 - 2010 精密機器)
- ・快適を「かたち」にする。(新聞Ⅲ 162 - 2009 精密機器)
- ・キレイとキャリアで女子力 UP ! (新聞Ⅲ 190 - 2010 交通・レジャー)
- ・ゴージャスを楽しもう ! (新聞Ⅲ 413 - 2010 メディア)
- ・日本の元気、はじまる。(新聞Ⅲ 554 - 2010 公共)

### 3. 5 副詞 (オノマトベ)

副詞としてのオノマトベは、共起する主語や述語が限定されることが多いので、「ゴクゴク」とだけ言えば「飲む」まで言わなくても容易に理解できることになる。「ポツチャリ」も「ポッコリ」も「お腹」である。そういった復元可能性に支えられて、広告のジャンルでは主語や述語が省略されることがある。なお、田守育啓 (2002) も、「ドロドロからサラサラへの健康改革 ! (健康食品)」などの広告の例を引きつつ「ドロドロした状態」「サラサラした状態」の意味で使われているのだろうと解釈している、一方、「コソコソでメキメキ (通信教育)」の例については「コソコソ勉強すれば、成績がメキメキ上がる」という意味で解釈している。

- ・いいゴクゴクは、たくさんゴクゴクしなさい。(雑誌 56 - 1992 飲料)
- ・日本の春のスッキリに、サントリーの甜茶。(新聞Ⅱ 11 - 2005 食品)
- ・春のムズムズなんかには負けて、いい女、いい男、やれます ! ? (新聞Ⅱ 15 - 2005 食品)

- ・うっかりが、歳とともに増えた方へ。(新聞Ⅱ 56 - 2004 食品)
- ・使う人の「うっかり」も、「しっかり」防ぐのはパロマ。(新聞Ⅱ 71 - 2005 生活用品)
- ・あなたのコンビニに、ワクワクはありますか。(新聞Ⅱ 111 - 2004 流通)
- ・アナタのスッキリは週何回？週7回がイイ感じですよ。(新聞Ⅲ 14 - 2011 食品)
- ・ポッコリも、ポッチャリも、怖くありません。(新聞Ⅲ 50 - 2009 食品)
- ・ゆっくりが好きです。(新聞Ⅲ 65 - 2008 生活用品)
- ・あ、このサラサラ、裸より気持ちいい。(新聞Ⅲ 124 - 2009 ファッション)
- ・着るだけで、サラサラがつづく。(新聞Ⅲ 124 - 2011 ファッション)
- ・ドキドキが始まる予感。(新聞Ⅲ 440 - 2011 メディア)
- ・「しーん…」があっという間に「わはは」に(新聞Ⅲ 588 - 2009 その他)

### 3. 6 動詞終止形

本稿での「動詞終止形」は学校文法の動詞終止形だけではなく、ヴォイス、アスペクト、テンスの各カテゴリーのいずれかが生起する終止形式も含むものとして設定している。(ただし、モダリティが生起する場合は「文相当句」としている。) 今回の調査では僅かな用例しか採集できなかった。それ以上に興味深いのは、2000年代に入ってからの用例しか見いだせないことである。島田(2013b)が取り上げている例も同じく2000年代のものばかりである。さらに、このジャンルにおける調査を続けて行いたい。

- ・書けるが勝ち。(新聞Ⅱ 213 - 2004 交通・レジャー)
- ・はたらくを楽しむと、人生はそうとう楽しい。(新聞Ⅱ 239 - 2005 サービス)
- ・書く、を支える。(新聞Ⅲ 89 - 2010 生活用品)
- ・「売れる」は、つくれる。(新聞Ⅲ 150 - 2010 精密機器)
- ・生きているを、はかっている。(新聞Ⅲ 161 - 2011 精密機器)
- ・できないことを、みんなのできるに(新聞Ⅲ 163 - 2010 精密機器)

### 3. 7 副詞(修飾句)

いわゆる副詞的修飾成分を指す。副詞(一般)と同じく用例はきわめて少ない。

- ・「キミだけに」の気持ちを贈りたい。(雑誌 220 - 1997 生活用品)
- ・いつのまにかが、いい。(雑誌 517 - 1997 金融・保険・不動産)
- ・「この人なら」より「この人だから」と思える人と出逢いたい。(新聞Ⅱ 237 - 2005 サービス)
- ・わたしらしくをあたらしく(新聞Ⅲ 108 - 2010 流通)
- ・「いつの日か」という思いが、「いまこそ」に変わる。(新聞Ⅲ 351 - 2007 自動車)

### 3. 8 副詞(一般)

オノマトペ、副詞的修飾成分(学校文法上は副詞としないが、副詞と同等の機能を持つ表現であり、本稿では「副詞(修飾句)」と呼んでいる)以外の副詞を本稿では「副詞(一般)」とした。該当する用例は非常に稀である。

- ・「まさか」は、あなたのクルマにも起こる。(雑誌 325 - 1997 自動車・バイク)
- ・「もしも」にお金をかけたら今月苦しかった。なんか変だ。(雑誌 523 - 1997 金融・保険・不動産)

## 4. まとめと今後の課題

以上、本稿では、広告キャッチコピーにおける、非名詞類に格助詞等が後接する、という破格の表現について、『新聞広告キャッチコピー大百科』等の文献3冊を調査資料として全用例調査を行い、その結果を分析・考察してきた。本稿によって明らかになった点を箇条書きふうに、あらためて示すと、おおよそ以下の通りである。

- 使用頻度が最も高い非名詞類は「文相当句」であり、次に「感動詞（挨拶言葉）」「形容動詞語幹」「形容詞終止形」の順に多く、この 4 種類で約 8 割を占める。一方、「動詞終止形」「副詞（一般）」「副詞（修飾句）」はどれも 5% に満たない。
- 非名詞類全体を見ると、すべての格助詞、連体助詞「の」、提題助詞「は」「も」「こそ」、とりたて助詞「なんて」、無助詞「 $\phi$ 」といった助詞が後接している。ただし、「文相当句」「感動詞（挨拶言葉）」「形容動詞語幹」の 3 種類に比べて、「副詞三種」と「動詞終止形」では後接する助詞のバリエーションは 2～5 種類にとどまる。後接する助詞の中で使用頻度が最も高いのは格助詞「を」（35 例）で、ついで「が」（28 例）、「の」（19 例）、「に」（10 例）、「は」（10 例）の順である。
- 非名詞類 8 種類は、異なり語数と延べ語数が一致する「文相当句」「動詞終止形」「副詞（一般）」「副詞（修飾句）」のグループと、異なり語数と延べ語数が一致しない「感動詞（挨拶言葉）」「形容詞終止形」「形容動詞語幹」「副詞（オノマトベ）」のグループに二大別されることがわかった。前者のグループでは語彙的な偏りが見られないのに対して、後者のグループではある特定の幾つかの語彙が頻用されていた。
- 非名詞類全体における引用符の使用率は、全体で約 4 割である。「副詞（オノマトベ）」「形容動詞語幹」で引用符が少ないのは、オノマトベは本来カタカナ表記が多く、また、「キレイ」「シンプル」のような「形容動詞語幹」もカタカナ表記することによって、文の中の他の要素に比べて視覚的に際立たせる効果があるため、あえて引用符を添える必要がないのではないかと考えられる。それに対して、「文相当句」や一語文としての「感動詞（挨拶言葉）」では、文の中に実質的に文が埋め込まれるので、引用符によって境界を表示する必要があるのではないかと考えられる。なお、「文相当句」においては、引用符が使われない場合には、「右へならえは、やめました。」「迷ったら、買う。だよな。」のように文相当句の句末に句読点や感嘆符を添えて境界を表示している点も注目される。
- 格助詞等を後接させる非名詞類の用法の出現時期については、今回は限られた言語量の調査にすぎないので断言は控えるが、1980 年代には「文相当句」「感動詞（挨拶言葉）」において当該の用法が出現しており、「形容動詞語幹」「形容詞終止形」における用法にも 1990 年代に拡張していった様相がうかがえる。それに比して、「動詞終止形」における用法は、2000 年代に入ってからの例しか今回の調査では見いだせない。

以上のように、文献調査を行うことによって、これまで不明であった幾つかの点を明らかにできたが、残された課題も少なくない。さらに多量の言語資料を調査分析することによって、各類型の文法的特性の記述はより精度の高いものになるはずだし、各類型の出現時期や意味用法の拡張の過程についても明らかになっていくだろう。また、このような破格の表現が広告キャッチコピー以外のジャンルにも見られるものであるのかについても、より広汎なジャンルの調査を必要とする。

最後になったが、本稿が対象とした破格の表現を、現代日本語における「終止形準体法」と呼ぶべきなのか、また、本稿の第 3 章で挙例した数々の表現を周辺的な「引用表現」「引用句」として位置付けてよいものなのか、という検討されるべき課題を本稿では論じられなかった。それらすべては本稿の執筆者の今後の課題とするつもりである。

## 注

- (1) 「広告キャッチコピー」の「キャッチコピー」という用語については、その他にも「ヘッドコピー」「タグライン」「キャッチフレーズ」「コピー」「広告表現」「広告コピー」等の用語が用いられるが、本稿では、新聞・雑誌という印刷媒体による広告表現において見出しとしての機能が備わっている比較的短文の表現、いわゆる「ボディ・コピー」(body copy) に対する「ヘッドライン」(headline) を、「(広告) キャッチコピー」と呼ぶことにする。
- (2) 八巻・梶山 (1995: 98 頁) の「修辞法の分類と用例 (戦後の新聞広告から)」では、「意味の変化」: 直喩、隠喩、換喩、諷喩、濫喩、(擬人法) / 「思考・論理の変化」: 誇張法、緩叙法、転喩法、逆説、反語、暗示引用、対照法、定義・命名法、設疑法、冗語法、暗示省略法 / 「形式的操作」: 反復法、倒置法、省略法、地口 / 「印象効果」: 列挙法、活写法、証言法、警句法、という 4 分類を基本としつつ下位分類を施し、各用例を挙げている。なお、同書同頁によれば、『意味の変化』とは、ことばの意味をすりかえること (中略)。『思考・論理の変化』は文の論理や考え方に工夫をこらすこと。『形式的操作』は、文の品詞や文法を操作すること。『印象効果』は、表現を工夫することで受け手の主観的な意識を増幅させることである。」という。なお、

以上の各類型の中にも、本稿が取り上げる「非名詞類に格助詞・提題助詞・とりたて助詞」が後接する用法についての指摘はない。

- (3) 同上書以外にも、最近では2015年の夏、環境省のHPにおいて「省エネ型自然冷媒機器普及促進プロジェクト」のキャッチコピーとして、「冷やすワザでおいしいを未来に」(<http://www.env.go.jp/earth/ozone/hiyasu-waza/future/index.html> 2015年8月12日閲覧)という表現を見出した。この表現における「おいしい」は形容詞であり、形容詞が直接格助詞「を」に前接することは通常あり得ないことである。
- (4) 本稿で以下に対象とする表現の類を、いわゆる「WWWを使った日本語研究」によってインターネット上から用例として収集可能であることは容易に推測できるが、そのような手段によって収集した場合には、用例の有無や用例数の多寡だけでなく、各用例が出現した文脈や文章の諸特性についても併せて明らかにしておくことより有益である。
- (5) 連体詞と接続詞とが格助詞・提題助詞・とりたて助詞に後接し得ないと主張したいのではない。キャッチコピーでは上記の二品詞を効果的に用いた作品はおそらく少ないのだろうということである。
- (6) 「迷ったら、買う。だよな。」と「地球上なら、どこでも行けぜ！なFM」という二つのキャッチコピーは、本稿の分類の枠組みでは「迷ったら、買う。」「地球なら、どこでも行けぜ！」の部分が、非名詞類としての「文相当句」に該当するので分析の対象としているが、正確に言えば、「だ」及び「だ」の連体形「な」が後接している点では異色である。文相当句に断定の助動詞が後接する例は極めて稀で、今回の調査ではこの2例しか採集できなかった。この構文についてはさらに検討したい。
- (7) 益岡隆志(2004)では、広告文においては「～たい」は書き手の願望表現ではなく、「読者領域の事態を扱うコンテキストを前提にしている」(同上：87頁)ため、「読者に対するお勧めの表現」になると説明している。

## 用例出典

- 『雑誌広告キャッチコピー大百科』(取材・編集 久野寧子)1998年刊 ピエ・ブックス(本稿では「雑誌」と略称する。)
- 『新聞広告キャッチコピー大百科2』(取材・編集 久野寧子)2005年刊 ピエ・ブックス(本稿では「新聞Ⅱ」と略称する。)
- 『新聞広告キャッチコピー大百科3』(取材・編集 久野寧子)2011年刊 パイ・インターナショナル(本稿では「新聞Ⅲ」と略称する。)
- 『日本のコピー ベスト500』2011年刊 宣伝会議(本稿では「日本の」と略称する。)
- 『何度も読みたい広告コピー』2011年刊 パイ・インターナショナル(本稿では「何度も」と略称する。)
- 『テーマで学ぶ 広告コピー事典』2014年刊 グラフィック社(本稿では「テーマ」と略称する。)

## 参考文献

- 天野 祐吉(2011)「解説」『日本のコピー ベスト500』宣伝会議
- 池上 嘉彦(1982)『ことばの詩学』岩波書店
- 佐藤 信夫(1978)『レトリック感覚』講談社
- (1981)『レトリック認識』講談社
- (1985)『レトリックを少々』新潮社
- 島田 泰子(2012)「近代語に探る〈終止形準体法〉の萌芽的要素(『平成21～24年度国立国語研究所共同研究プロジェクト「近代語コーパス設計のための文献言語研究」成果報告書』第2部第13章)
- (2013a)「現代日本語における動詞の〈終止形準体法〉について」『二松学舎大学論集』56
- (2013b)「広告表現等における〈終止形準体法〉について」『叙説』奥村悦三先生御退休記念特別号
- 田守 育啓(2002)『オノマトペ 擬音・擬態語を楽しむ』岩波書店
- 植田 満文(1986)「コピーの修辞学(レトリック)」『月刊言語 特集・広告の言語学』8月号 大修館書店
- 土岐留美江(2001)「キャッチコピーと短型詩」『日本語学』2月号 明治書院
- 中村 明(1991)『日本語レトリックの体系』岩波書店
- (2007)『日本語の文体・レトリック辞典』東京堂出版
- 深川 英雄(1991)『キャッチフレーズの戦後史』岩波新書
- 藤澤 武夫(2010)『広告の学び方、つくり方 改訂版』昭和堂

- 益岡 隆志 (2004) 「広告文などにおける願望表現『～したい』」『月刊言語 特集・日本語総点検』11月号
- 三島由紀夫 (1959) 『文章読本』中央公論社
- 森岡 健二 (1959) 「コピー研究」『宣伝会議』6巻7号～6巻12号
- 八巻 俊雄編 (1994) 『広告用語辞典』東洋経済新報社
- 八巻 俊雄・梶山皓 (1995) 『広告読本 (第2版)』東洋経済新報社
- 山口 佳也 (2014) 「学校文法における体言」『品詞別学校文法講座 第二巻 名詞・代名詞』明治書院

東京コピーライターズクラブ HP : <http://www.tcc.gr.jp/> (最終閲覧日 2015 年 8 月 27 日)