

研究ノート

現代中国広告のキャッチフレーズ に見られる言語的特徴

呂 萍

1

広告は、大きく動画的広告と静的広告に分けられる。動画的広告は動画的画像が中心となり、静的広告は紙面のものが中心となる。紙面の広告において、画像も大いに活用されているが、欠かせないのがやはり文字のキャッチフレーズである。

広告の目的は明確である。受け手に強いインパクトを与え、対象商品を知ってもらい、購買欲を引き起こすのである。良質の広告は企業イメージの向上にもつながる。したがって、いかに受け手に強いインパクトを与えるのかが広告制作の成否の鍵となる。いうまでもなく強いインパクトを与えるために、受け手の心理的な抵抗を最小限に抑え、受け入れやすいものにしなければならないであろう。

筆者は日本に来て一年になり、毎日さまざまな広告に接している。特に紙面広告のキャッチフレーズが印象的である。そのまま中国語に訳して中国の新聞や雑誌などに載せたらどうなるのかと考えているうちに、中国の紙面広告のキャッチフレーズの特徴と日本のものとはかなり異なっていることに気がついた。そこで、本研究ノートでは、現代中国広告のキャッチフレーズを集めて分析し、言語と文化とのかかわりという視点から、そこに見られる言語的特徴やその原因を明らかにしてみたい。

2

中国の広告において、「対句型」のキャッチフレーズがよく見られる。
例えば、

- (1) 联想走进你 科技走进你
(「联想」というコンピュータ会社の広告。「联想」があなたに近づけば、科学があなたに近づく)
- (2) 品尝新鲜荔枝味 无须等到果红时
(ジュースの広告。新鮮なレイシを味わうなら、熟れる時期を待つ必要なし)
- (3) 最近千万别丢它 它即将价值千万
(X 克ビールの広告。絶対にキャップを捨てないで、まもなく千万元の価値になる)

(1)～(3) は唐詩の形式を取っている。唐詩は、五言と七言の絶句・律詩で、字句を相對させ、平仄を踏まえることを特徴とするものであり、中国において昔から基本教養として子供のころから教えられてきた。「熟読唐詩三百首，不会作詩也会吟（唐詩三百を熟読すれば，詩が作れなくても詠うことができる）」というフレーズに見られるように，あらゆる階層の人々に強い影響を与えて，最も親しまれている形式でもある。その応用として次のような形式もよく見られる。例えば，

- (4) 专业的旅游服务项目 意想不到的便宜价格
(ゴールデンウィークの特別キャンペーンの広告。プロの旅行サービス，思いがけない安い価格)
- (5) 请爱护我们的世界 为自己留一片天空
(公益広告。私たちの世界を大切にしよう，自分のためにもきれいな空を残そう)
- (6) 快捷有效的信息传递 丰富准确的行业数据

(新聞紙の広告。素早い有効な情報伝達、豊富で正確な各業種のデータ)

- (7) 学生佩戴父母心 天下父母不操心

(メガネの広告。生徒が「両親の心」を掛ければ、世の中の親は心配がなくなる)

- (8) 扫尽万家油烟 帅康一马当先

(レンジフードファンの広告。家々の油汚れを一掃、「帅康」がその先頭に立つ)

そのほか、四文字の形式も広告のキャッチフレーズの中においてかなり高い比率を占めている。例えば、

- (9) 今年二十 明年十八

(化粧品 of 広告。今年は二十歳、来年は十八歳)

- (10) 钻石音响 钻石品质 钻石音响 音响钻石

(ステレオ会社の広告。ダイヤモンドマークのステレオ、ダイヤモンドの品質、ダイヤモンドマークのステレオ、ステレオのダイヤモンド)

- (11) 国酒茅台 自然天成

(茅台酒の広告。中国の国酒、茅台酒、自然の恵み)

- (12) 没有最好 只有更好

(冷凍ショーケースの広告。最高のものはない、あるのは更なるよいもの)

- (13) 步步动人 我的品质

(運動靴の広告。私の品質、歩くたびに感動させる)

- (14) 天天过年 时时团圆

(長春餃子王 of 広告。毎日正月、いつも家族団らん)

- (15) 何以解忧 唯有杜康

(杜康酒 of 広告。ストレスを解消できるのが杜康酒しかない)

筆者が収集した 218 例において上掲のような対句型が 149 例あり、全体

の70%を占めている。対句型のキャッチフレーズは平仄といった音声的表現効果を重視し、それを生かしたものである。中国語の発音において、平声を「平」、それ以外の上声・去声・入声をまとめて「仄」といい、両者を合わせて「平仄」という。平仄を踏まえたものは、句内または句間で、同一声母または韻母の繰り返し（押韻の使用）や、同一発音部位に属する声母の使用などにより、詠みやすくしかも覚えやすいものになるという性格を持っている。また、四文字熟語は古来から馴染みのある表現であり、それが対句型に組み込まれると、相乗効果がある。

3

中国の広告キャッチフレーズにおいて、掛け言葉の使用も大きな特徴の一つである。例えば、1920年代、「双十牌」歯ブラシは、「一毛不拔」という四文字熟語を広告のキャッチフレーズとして使っていた。「一毛不拔」は「一本の毛を抜くのも惜しむ」という意味なので、「極端にケチである」のたとえとして使われていた。「双十牌」歯ブラシは、「すごくケチ」で、「一本の毛も抜かせない」ということから、長く使えるという意味が生まれてくるので、当時の人々にかなり強いインパクトを与えたという。

しかし、キャッチフレーズにおいて、掛け言葉の使用はやはり一定の限度があり、選択肢も少ない。そのためか、現在中国の広告キャッチフレーズに多用されているのが「換字広告」である。「換字広告」とは、「超刺激」の「刺」を「視」に換えた「超視激」や、「爆笑」の「笑」を「勝」に変えた「巨人爆勝」などのように、漢字の同音多義性を利用して人々に広く知られている成語・俗語の一部を別の字に置き換え、視覚的意外性に訴えて、読者の印象を強める広告である。例えば、

(16) 随心所浴

(シャワーの広告。もともとは「随心所欲(思いのままに)」。「浴(シャワーをする)」と「欲(欲)」が同音。「随心所浴」は思いの

ままに「浴する」という意味になる)

(17) 默默无蚊的奉献

(蚊取線香の広告。もともとは「默默无闻的奉献(黙々として人に知られない貢献)」。「闻(有名)」と「蚊(蚊)」が同音。「默默无蚊的奉献」は黙々として「蚊」をなくす貢献という意味になる)

(18) e 往情深

(通信ネットの広告。もともとは「一往情深(感情が一途に深まっていく)」。「e(e ネット)」と「一(一)」が同音。「e 往情深」は感情が「e」に深まっていくという意味になる)

(19) 羊羊得意

(DVD メーカーの羊年に出した広告。もともとは「洋洋得意(得意満面の様子)」。「羊羊(羊)」と「洋洋(いい調子)」が同音。「羊羊得意」は「羊年」でもいい調子であるようにという意味になる)

(20) 非同一斑

(コニカ・カメラの広告。もともとは「非同一般(一般のものではない)」。「一斑(一斑)」と「一般(一般)」が同音。「非同一斑」は普通の「一斑」ではなくという意味になる)

(21) 步步为赢

(靴メーカーの広告。もともとは「步步为营(一步一步陣地を固めながら進む)」。「赢(勝ち取る)」と「营(陣地)」が同音。「步步为赢」は一步一步「勝ち取って」いくという意味になる)

(22) 聪明的妈妈会用锌

(粉ミルクの広告。もともとは「聪明的妈妈会用心(頭のいい母は上手に気を配る)」。「心(心)」と「锌(亜鉛)」が同音。「聪明的妈妈会用锌」は頭のいい母は上手に「亜鉛」を使うという意味になる)

4

広告目的は受け手の購買欲を引き出すことである。したがって、受け手の共鳴が最大のポイントになるのはいうまでもない。共鳴させることがまず心を打たせることであろう。心を打たせる広告は、やはりその広告が使われる地域の文化やその文化を背景に育てられてきた人々の心理状態を無視することができない。上述のように、中国の広告キャッチフレーズには、「対句型」「掛け言葉」「換字」といった言語的特長を生かしたものが多。それは、漢字文化およびその漢字文化を背景に育てられてきた受け手の心理的な需要によるものであろう。

参考文献

深川秀雄（1991）『キャッチフレーズの戦後史』（岩波書店）

北田朗子（1998）「中国の広告のキャッチフレーズ」（『中国語』11月号）

孫 雍長（2001）「再議“換字広告”」（『語文建設』第2期）

〔付記〕 本稿を作成するにあたり、関西学院大学経済学部の于康先生から貴重なご教示をいただきました。ここに記して御礼申し上げます。

（ロヘイ・中国・吉林大学外国語教研中心日本語教研室副教授）
2002年度関西学院大学文学部客員研究員