

# 広告におけるコピーの役割と手法

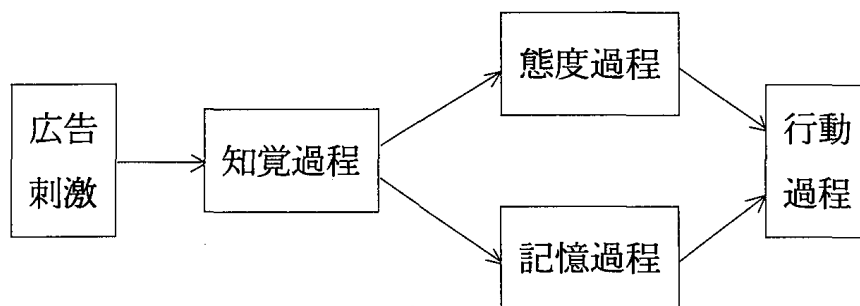
長 澤 宣 親

**要旨：**「広告の効果過程モデル」により広告をみていくと、まず、広告は「知覚過程」で受けとめられる。ここではとにかく受け手の注意を引くことが最も重要であり、そのためにキャッチ・フレーズに様々な手法が凝らされている。つぎに「態度過程」では、銘柄に対する「認知的、情緒的、行動的態度」が形成される。コピーには特長、信頼性などの訴求がみられる。「記憶過程」においては、広告情報が記憶されることになるが、これには様々な手法を取り入れ、簡潔にまとめられたキャッチ・フレーズがもとなる。最後に、コピーは商品の購入へと結びつく。この「行動過程」でも、「態度、記憶過程」で強く働いたコピーは効力をもち続けるが、もっぱらこの過程に関わってくるコピーもある。

**キーワード：**コピー；注意；態度形成；記憶；購入行動

## 1. はじめに

広告が我々消費者にどのように受容され、そして最終的には商品の購入に到らせるかを説明するのに「広告の効果過程モデル」がある。



広告の効果過程モデル<sup>1)</sup>

これには次の四つの過程が考えられている。1) 広告情報が受け手により検出され、解釈され、「情緒的反応」が引き起される「知覚過程」、2) 「知覚過程」で処理された広告情報（この情報はときに記憶を経ることもある）に基づき、広告、銘柄に対する態度が形成される「態度過程」、3) 「知覚過程」を通過した広告情報や「態度過程」で形成された広告、銘柄に対する態度情報が記憶され、必要に応じて引き出される「記憶過程」、4) 商品の購入に際し問題が発見される、また、購入後に商品の評価が行われる「行動過程」。<sup>2)</sup>

このモデルは広告情報が多様に受容され、処理されている現実をかなり忠実に表している。以下このモデルにしたがって、広告におけるコピー<sup>3)</sup>が各過程でどういう役割を果たしているのか、また、そのためにどういう手法が採られているのかといったことを一通りみていきたい。

## 2. 「知覚過程」における役割と手法

もともと広告というものはそれ自身特に注意を向けられるものではない。極めて多くの広告が受け手に何の影響を与えることなく消滅しているのが現実なのである。<sup>4)</sup> したがって情報処理の入り口であるこの過程では、とにかく我々の注意を引き付けることがまず大切になってくる。コピーの中ではもっぱらキャッチ・フレーズがこの役割を担うことになる。そして、ボディ・コピーは背景として存在するだけであり、リード・コピーは両者の中間的なものにとどまる。

キャッチ・フレーズの注意を引くための様々な手法については既に考察したので<sup>5)</sup>、ここで再び取り上げることはしない。大きくまとめれば、日常語に定着しているリズムを利用したり、非日常的な表現をしたりする形式面での手法と新奇なことを訴える内容面での手法がある。

## 3. 「態度過程」における役割と手法

「知覚過程」を経た広告情報は「思考的反応」や「感情的反応」を引き起し、「広告への態度」が生じ、さらには「銘柄への態度」が形成されることになる。<sup>6)</sup>

ところで、一般に態度とは1)「認知的態度(認知, 理解, 知識)」, 2)「情緒的  
態度(評価, 好意)」, 3)「行動的態度(行動傾向)」から成るものだと考えられ  
ている。<sup>7)</sup>このことを踏まえ、以下、紙幅の制約もあり、最も重要だとみなせる  
「銘柄への態度」形成とコピーの関係に限ってみていく。<sup>8)</sup>

さて、態度形成にはキャッチ・フレーズだけでなく、リード・コピー、ボ  
ディ・コピーも大きく参与してくることを確認しておきたい。特にボディ・コ  
ピーは、ここではときにむしろより強い影響力をもっているのかもしれない。  
広告の受け手は、まずキャッチ・フレーズで何らかの態度を形成し、リード・  
コピー、ボディ・コピーへと進むことによってその態度を堅固なものにしてい  
くのではないか。

### 3.1. 商品の特長の訴求

単に商品の特長を直接述べるだけで、我々は内容を理解し、態度(「認知的態  
度」)を形成する。

- (1) 胃の痛み /<sup>9)</sup> 不快感に効く (中外製薬 新中外胃腸薬)
- (2) そのとき、 / 揺れない安心。(住友建設)
- (3) うまさが決め手の / 1mg。(日本たばこ産業 アルファ)

(1), (2), (3)とも特長が簡潔にまとめられたキャッチ・フレーズで、大変分りや  
すい。特に(1), (2)ではボディ・コピーで具体的に詳しく各々の特長が説明され  
ており、我々受け手を納得させるものとなっている。

特長の中には有利な価格も含めることが出来よう。

- (4) 冷やして、おいしい、390円 (サントリー デリカメゾン)
- (5) 価格に自身あり。(ビジョンメガネ)

より強い態度形成のためには、同じ語(句)の繰り返しが有効である。<sup>10)</sup>

- (6) 無料, 無料, 診<sup>み</sup>るのは無料。 / セキスイの屋根診断士 / を呼ぼう。(積

## 水化学工業)

(7) つかむ, つかむ, つかむ。(東急エージェンシー)<sup>11)</sup>

(7)のボディ・コピーには「人の心をつかむ, 時代をつかむ, チャンスをつかむ…。私たち, 東急エージェンシーの握力は抜群です。その力を, 繊細に, 大胆に, 広告づくりに活かしていきます。」とある。

このとき, キャッチ・フレーズ, リード・コピー, ボディ・コピー各々における繰り返しだけでなく, それらを越えた繰り返しも勿論効力を発するだろう。現実には, ほとんどの場合ボディ・コピーで言及された特長がキャッチ・フレーズやリード・コピーでも現れ, 態度形成を促進するようになっている。

他方, 一般的な表現ではなく, あるいはそれに付け加えて, 専門的な, 科学的な用語によって訴求することがより説得力を増すこともしばしばある。この場合, 「情緒的態度」, 「行動的態度」の割合が相対的に大きくなってくるのではないか。(1)を例にとると, リード・コピー, ボディ・コピーでは「サイトプロテクション効果」, 「有効成分・スクラルファート」, 「プロスタグランジン」, 「アズレン(アズレンスルホン酸ナトリウム)」, 「L-グルタミン」などの語を加え説明が成され, 説得力が強められている。キャッチ・フレーズにこの手法が取り入れられた例としては次のようなものがある。

(8) 新しい素肌へ。/ 角質層にはたらきかける, / 2つの美容液。(ノエビア  
リカバリーコンプレックス, ナイト リカバリーコンプレックス)

(9) 疲れた体に, フルスルチアミン(ビタミンB<sub>1</sub>誘導体)(武田薬品工業  
アリナミンA25)

ところで, 商品にとり最も重要だと考えられる特長をではなく, またはそれと同時に, 全く新たな視点から, それまで見逃されてきたこと, 重要視されてこなかったこと等々を訴える場合もしばしばある。

(10) 10年乗れる, クルマに乗ろう。(ローバージャパン ローバーミニシ  
リーズ)

(11) 夢も届きます。(朝日新聞)

(12) 牛乳で、ぐっすりおやすみ。(全国牛乳普及協会)

(10)は「知りあうほどに情が深まり、使いこむほどに愛着が増す、大切な人やモノのような存在」(ボディ・コピー)としての車を前面に出した広告のキャッチ・フレーズである。車といえば一般に重要な特長は、まず「走行性」、「快適性」などであろうが、これらはボディ・コピーで触れられてはいるものの、いまは背景に留まっているだけなのである。(11)は、新聞というものはまず、時々刻々生じる出来事を正確に、迅速に知らせるのがその役割であるが、それとは別のことに焦点を当てたコピーである。(12)ではボディ・コピーでも、あまり知られてはいないが、牛乳は「昼間の疲れをほぐして、こちよく眠る手助け」にもなることが強く主張されている。

この手法はそれまでの広告に飽きがくるのを防いだり、あるいは新しい市場を作り出すために大いに有効である。また、同じような特長をもつ競合商品があるときに独自性を出すためにも用いられ、「見込み客の頭の中に商品を位置づけする」<sup>12)</sup> ポジショニングとも関連してくる。

### 3.2. 信頼性の訴求

特長を直接訴えるのではなく、商品が信頼出来るということでその素晴らしさを知らせ、受け手に態度形成を行わせる方法もある。このとき、多少とも「情緒的態度(評価, 好意)」, また「行動的態度(行動傾向)」の割合が大きくなってくるであろう。まず考えられるのは、その道の権威, 専門家が商品の良さを認定したり評価している形式をとる方法である。

(13) G. カニヤ, / 25年間コニャックを注いできた男。/ 彼が誇りをもって注ぐのは、ヘネシー。(ジャーディン ワインズ アンド スピリッツ ヘネシー)

(14) まずはじめに、歯医者さんに / 診断してもらいました。(ブラウン ジャパン ブラック コントロール)

- (15) グリーンスパン氏が選んだ / 6.35mm (松下電器産業 DVCPRO, デジカム)

(13)では商品の特長はボディ・コピーにおいても全く述べられていない。(14)のボディ・コピーは数人の歯学博士、歯科医師がこの製品の優れた点を指摘するという形式がとられている。(15)においては、ボディ・コピーで国際スポーツジャーナリストの権威であり、「半世紀に渡り、オリンピックのドラマを記録し続けた」グリーンスパン氏が「放送用デジタルVTRシステム“DVCPRO”」を選んだ理由が様々な特長を例に出し、また別個に「家庭用デジタルビデオカメラ」、「デジカム」の特長が述べられている。(13)は商品の特長の理解なしで(「認知的態度」形成なしで)、(14)、(15)はそれとともに、我々の情緒、行動面に強く働きかけてくるコピーである。「その道の権威、専門家が良いと言ったり、使ったりしているのだから間違いないだろう。(今度は)これにしてみよう」と、つい思わせてしまうのである。

同様な手法には、受賞したり、信頼に足る実績を盛り込むことなどがある。たとえば、

- (16) サーブ 900 / インポートカー・オブ・ザ・イヤー / 受賞 (サーブ New サーブ 900)  
(17) スペースシャトルで / 実証された技術の勝利 (ボーズ・スピーカー)  
(18) '95 グラナダ〜ダカールラリーで、 / 三菱パジェロ、総合2・3・4位獲得。(三菱自動車 パジェロ)

ちなみに、分野は違うが社会的に優れた技能が認められている、あるいは地位が確立している人やものになぞらえたり、それらを援用したりといったことは、上の手法とは異なったものだが、情緒的、行動的側面において強く態度形成を促す点においては同様な効果をもたらす。

- (19) カズ・アシ。 / Gグリッド (ブリジストン Gグリッド)  
(20) 本番に強いのは、 / イチローとZ会。(増進会出版社 通信添削)

(19)は日本サッカー界において人気、実力面でナンバーワンの三浦知良の名前をもじったタイヤの広告の、(20)はプロ野球の若きスーパースター、イチロー（鈴木一郎）を援用した通信教育の広告のキャッチ・フレーズである。(19)では足を主に使う競技であるサッカーと車のいわば「足」のタイヤという強い類似があるものの、(19)、(20)とも商品と当人とは違った分野に属している。しかしながら、受け手にとっては、両人と各々の商品を二重写しにしてしまうことにより、上の手法と似たようなことになってしまおう。

つぎにあげられるのは、極めて多くの人に採用され、使用されているのを示すことである。これも結果として、その道の権威、専門家を引き合いに出す方法とほぼ同じ効果をもたらすと思える。

- (21) 100万人が選んだクレスト。(トヨタ自動車 クレスト)
- (22) つなげてみたら地球2周目に突入(日本交通公社 るるぶ情報版)
- (23) ただいま、/ 50万名様 / 絶賛お話し中。(NTT関西移動通信網 携帯・自動車電話)

いずれも情緒、行動面に強く訴え、態度形成を行わせるキャッチ・フレーズである。

また、長い実績を前面に出すのも同様の手法とみなせよう。

- (24) イビザ —— それは「優しさの創造」/ 本物をつくり続けて今年で三十年(吉田オリジナル)
- (25) おかげさまで、/ 私たちの住まいづくりは、/ 今年25周年を迎えました。(積水化学工業)

#### 4. 「記憶過程」における役割と手法

「知覚過程」を通過した広告情報は直接、あるいは「態度過程」を経て記憶され、必要に応じて想起されることになる。<sup>13)</sup> このとき、ボディ・コピーがそっくりそのままというのは勿論、全般にわたって記憶されることは特殊な場合を

除いてまらずない。記憶される（記憶されるべき）ことは商品の少数の（しばしば一つ、せいぜい二三の）特長および名前である。前者はボディ・コピーで詳しく説明されていようがまいが、常にキャッチ・フレーズ（リード・コピー）で簡潔にまとめられている。記憶にとっては何といたっても簡潔さが一番である。情報はキャッチ・フレーズ（リード・コピー）をもとに記憶されることになる。

ところで、「知覚過程」で注意を引き付けるように作られたキャッチ・フレーズ（リード・コピー）は、同時に記憶され易いものともなってくると考えられる。注意を引き付けられたときには、我々の記憶は実際促進されるものなのである。<sup>14)</sup> したがってキャッチ・フレーズ（リード・コピー）における注意を引き付けるための手法は、そのまま記憶にとっても大変好都合なものとなさせる。これらについてはここでは再びとりあげない。<sup>15)</sup> ただ一つの例外としては、「外国語の使用」のある場合があげられる。すなわち、意味は（ほとんど）理解されなくても、とにかくもっばら注目させるために外国語を使用する場合である。たとえば、

(26) J'aime Jouer au Tennis (大沢商会 ラコステ)<sup>16)</sup>

のフランス語の意味を（ほとんど）理解せずに記憶することなどありえまい。

#### 4.1. 商品の名前と特長の一体化した記憶

広告が十分な効果をあげるためには商品の名前と特長が別々に記憶されたのでは好ましくない。それらの一体化した記憶が必要になってくる。<sup>17)</sup> この観点からすれば、キャッチ・フレーズに商品名をうまく調和させて組み入れることが有効であろう。特長ははっきり覚えているのに、それがどの商品のものだったのか思い出せない、あるいは違った商品のものとして覚えてしまっているといったことは現実にしばしばある。この手法の例としては、

(27) 痛くなったら、すぐセデス。(シオノギ製薬 セデス・ハイ)



(28) おいしい / とこだけ / 一番搾り。(キリンビール 一番搾り)

(29) 男なら / モルツ。(サントリー モルツ)

などがある。このとき商品名の繰り返しも、それをしっかり記憶させるのに効果がある。

(30) われらがゴン, / タンスにゴン! (大日本除虫菊 ゴン)

(31) 初湯, 初市, 陶陶酒。/ 雑煮,<sup>ななくさ</sup>七種, 陶陶酒。/ ことしも春から, 陶陶酒。  
(陶陶酒本舗 薬用陶陶酒)

いま, 次のキャッチ・フレーズをみてみたい。

(32) 男のステータス / ツータル・シャツ (アイボリーシャツ ツータル)

一見した限りでは、ここには銘柄名「ツータル」がそのセールスポイント「男のステータス」とうまく調和して入れられているだけののように思える。しかしながら、「ステータス」と「ツータル」を詳しく比較していくと、両者の音韻構造<sup>18)</sup>の著しい類似が浮び上ってくる。前者は /sute:tasu/, 後者は /tu:taru/ であり、両者の最大の違いは前者が四音節から成っているのに対し、後者は三音節の語だという点で、以下の三点が確認出来る。1) 前者の第二音節 /te:/ と後者の第一音節 /ta:/ は母音が違う(後者の母音の方が前者のものより開口度が一段大きい) だけであり、その他(子音 /t/ および長音節であること) は全く同じである。2) 前者の第三音節と後者の第二音節はともに /ta/ である。3) 前者の第四音節 /su/ と後者の第三音節 /ru/ は子音を異にするだけである。しかも /s/ と /r/ はどちらも歯茎音である。結局、このキャッチ・フレーズでは銘柄名「ツータル」が二度繰り返されているのと似たようなことになっている。そして同時に《男のステータス》という意味も提示されている。つまり、これは銘柄名をしっかりと記憶させると同時にその特長もうまく記憶させるものなのである。<sup>19)</sup>

同様の手法を用いたコピーには、

(33) トーザで / ドーダ (トーザ外語学院)

(34) ワリシンが / いいらしいと, / 聞いた。(日本債券信用銀行 ワリシン)

(35) ちゃんと食べれば, / ちゃんと元気がでるね。(味の素)<sup>20)</sup>

等々がある。(33)では「トーザ」と「ドーダ」の音韻構造は各々 /to:za/, /do:da/ となっている。両者はともに二音節で、しかも第一音節が長く、違いは第一音節の /t/ と /d/, 第二音節の /z/ と /d/ の二子音間のみにある。/t/ と /d/ は前者が無声音、後者が有声音だということで異なっているだけで、等しく歯茎破裂音である。他方、/z/ と /d/ はどちらも有声音かつ歯茎音で、両者の相違点は前者が破擦音なのに対し後者は破裂音だという点のみである。つまり、「トーザ」と「ドーダ」の違いは極めて小さいものなのだ。このキャッチ・フレーズでも、学校名を強く記憶させると同時に《ドーダ(いいのだ)》ということ(特長)が調和的に訴えられているのである。(34)においても、(33)ほどではないが、それでも「ワリシン」(/warisin/)と「いいらしい」(/iirasii/)の間には、両者とも母音 /a/, /i/, 子音 /r/ をもちつつ、第二音節が /i/ で終わり、語末から二つ目の音節が同じ /si/ であることで相当な類似がみられる。記憶にとってこの類似は小さいものではないだろう。また、(35)では確かに商品名、会社名とも入れられていないが、「ちゃんと」の音韻構造は /tjanto/ であり、ここには会社名「味の素」(/azinomoto/)の音素 /a/, /n/, /t/, /o/ が同じ順序で組み込まれている。すなわちこのコピーは、この主張とともに知らず知らずのうちに会社名を繰り返すのと同じような結果をもたらし、両者を一体化して記憶させようとしたものである。

#### 4.2. 論理的訴求

時間関係、原因と結果など、ものごとを論理的に提示すると記憶し易くなる。<sup>21)</sup> キャッチ・フレーズにもこの手法がしばしば用いられている。たとえば、

(36) バーゲンに行こう。/ バカンスに行こう。/ おっと、その前に / バンクへ行こう。(三菱信託銀行)

(37) うっ、 / 胃にきてる。 / そこで、 / 漢方 / あっ、 / 胃に効いてる。 (大正製薬 大正漢方胃腸薬)

(38) 桜も気分も満開。 / ……で、戸締りは万全ですか? (セコム ホームセキュリティ)

(36)は「バ」で始まる外来語を頭(文頭)にもってきて、また、文尾は「行こう」で統一し、それぞれ韻を踏ませつつ、起承転結でうまくまとめたものである。

(37)は「うっ」、「あっ」といった表現力のある間投詞、および一音違いの言い回し、「胃にきてる」(/inikiteru/)、「胃に効いてる」(/inikiiteru/)を前後に配し、《胃がもたれたときにはこの薬を飲むとすっきりする》と論理的に訴えるコピーである。(38)は、疑問文という手法で注目させると同時に記憶を促進したうえで、論理的に提示されている。前に取り上げた(35)にしても仮定と帰結の関係でまとめられたキャッチ・フレーズなのである。

## 5. 「行動過程」における役割と手法

「態度過程」で形成された銘柄に対する態度はときに直接に<sup>22)</sup>、あるいは、しばしば記憶を介してその購入へと結びつく。したがって、「態度、記憶両過程」で強く働いたコピーはこの過程においても大きな効力をもち続ける。ここではこれらは再び問題とせず、おもに「行動過程」に関わるコピーのみを取り上げることにしたい。

### 5.1. 需要の喚起

商品のセールスポイントや特長をいくら強く訴えても、需要がなければ購入は生じない。もっぱら需要を喚起しようとした広告がしばしば存在する所以である。<sup>23)</sup> 次のコピーをみてみよう。

(39) その先の日本へ。(JR東日本)<sup>24)</sup>

たとえばテレビの新潟駅長篇ではこのキャッチ・フレーズの前に新潟駅長の

「風はすこし冷たいですが、雪がとてもきれいです。日本海へあったかくして来てください。」<sup>25)</sup> というせりふが入る。あるいは一連のポスターのうちの一つにはボディ・コピーに「石灰岩の断崖が続き、潮が煙る壮大なパノラマ。三陸海岸は、思ったよりはるかに近いところです。(以下略)」<sup>26)</sup> とある。その他の篇も含め、いずれも本当にその地へ行ってみたいという気を起させる広告となっている。同様のものには、

- (40) 自分らしく生きていこう、と思う。 / 家族とともに。 / この家とともに。  
(大和ハウス ルグラン サージュ)
- (41) ひとりごとが多いのは、 / 東京にばかりいる / からじゃないかな。  
(JR九州)<sup>27)</sup>
- (42) 私が、 / いっしょに / 通勤する作家。(講談社)

などがあげられよう。(40)は理想的な家の写真を背景に、家族の生活の場としての持ち家の需要を喚起している。(41)では九州の地図がともに提示され、「たまには九州。神経やすめに、いらっしゃい。」とのコピーも付加されており、「都会の雑踏を逃れ、九州へでも行ってみるか」とつい思わせてしまう。また、今日通勤途中に本を読む人は少なくないが、(42)はそういう習慣の無い人に呼び掛け、さらにより一層の需要を掘り起こすためのコピーと考えられよう。そのボディ・コピーは「通勤の人たちは孤独に見えますが、本好きな人は知っています。実は作家といっしょに通勤しているんだよ、と。車内でページをめくれば、作家とふたりきりの世界。(以下略)」となっている。

ちなみに、「態度過程」でみた商品の新たな観点からの特長づけは、新規の需要を引き出す点でこれらのコピーと同じような効果をもっているともみなせよう。さらには、広告というものは商品に関する何らかの情報を与え、全て多少とも需要の喚起に結びつくと考えられる。ここで取り上げたコピーは需要の喚起にとり特に大きな力を発揮する点で違っているのである。

## 5.2. 商品のトライアルの勧め

広告の受け手に商品の使用，購入，すなわち行動を直接勧めることもしばしば行われる。

- (43) 最近，一年が / 早いと思わない？ / 今年あたり， / なにか始めなきゃ。  
(NHK学園 通信講座)
- (44) ケイリンに行こう。(日本自転車振興会)
- (45) どんなに，この広告をお読みになっても / 半分もおわかりいただけ  
ない。(トヨタ自動車 マークII)<sup>28)</sup>

(43)は雑事に追われ大したこともしないで日々を過している多くの人に，通信教育でまとまった何かを勉強することを迫ってくる。(44)ではボディ・コピーにも「友だちと。恋人と。奥様と。お弁当持って，いかがですか？」とあり，「ちょっと行ってみようか」と思わせる。(45)のボディ・コピーは，なぜこの車の走行性が優れているかを説明したあと，「いや，もうやめましょう。どんなに言葉を並べても，とてもおわかりいただけない。マークIIの本当の素晴らしさ，その走りは，実際にお乗りいただくほかに理解する方法はない，楽しいテーマのようですな。」としめくくられている。

ここで，他(社)の銘柄が強く意識されると，ブランドスイッチの勧めになる。たとえば，

- (46) 大学を変えて / みませんか。(インターナショナルパシフィック大学)
- (47) もっと，カロリーをとりたい方へ。 / 注意) ダイエット ペプシはおすす  
めできません。 / 提案) コカ・コーラライトをおすすめします。 / 理由)  
ダイエット ペプシは，コカ・コーラライトの / 12分の1のカロリーだ  
から。(日本ペプシコ社 ダイエット ペプシ)<sup>29)</sup>

等々。(46)は高校生に，また，短期大学生や四年制大学生には編入の形で，日本の大学はやめ，ニュージーランドの当大学へ誘うキャッチ・フレーズである。

(47)は反語的に商品を勧める刺激的なコピーである。

### 5.3. 新規範の訴求

いくら商品がいいものであったとしても、行動のよりどころとなる規範がその購入をためらわせたり、妨げたりすることがあり得る。このようなとき、新しい規範の導入、既存の規範の変化が購入にとっての障害を取り除き、行動を促進することになると考えられる。<sup>30)</sup> こういった目的で作られたコピーの例としては、

(48) 今日は、 / まっすぐ帰る日です。(東京ガス)<sup>31)</sup>

(49) 持って / いるほ / うが、 / カッコ / イイと / 思う。(オカモト)<sup>32)</sup>

(50) ランドセルまで「右へならえッ」でなくていいと思う。(松屋)

などがある。今日では家族を中心に置く人も、特に若い世代には多いようだが、仕事およびその延長での付き合いは必要不可欠と考え、毎日のように帰宅が深夜になるという人もまだ少なくない。(48)はそのような人に対し、玉村豊男、吉永みち子のエッセイを添えて、家庭こそ最も大切な生活基盤であることを思い起させるキャッチ・フレーズである。(49)では、性の開放がいくら進んだとはいっても、いまだ避妊具の購入や携帯は恥しいこととみなされるのが大勢の中、その規範を打ち破り、購入を促す目的がある。(50)は、衣類、身の回り品をはじめカラフルな品物が多くなってきたとはいえ、まだ多くの人を選ぶ無難な色のものにしておこうとする傾向も依然として強い昨今、この流れを変え、様々な色のランドセルの中から自分の好きな色のものを買ってもらおうと意図したものである。

### 6. おわりに

以上の考察により、コピーが注意の引き付け、「銘柄への態度形成」、商品の名前と特長の記憶、商品の購入へと結びついていく様々な様態があることが分った。また、そのために色々な手法が採られていた。ここでまず、同じコピーがただ一つのみの役割を担っているのではないことを確認しておきたい。ときに触れたが、一つのコピーが二つ、あるいはそれ以上の働きをする場合の方が

多いのである。この場合、役割の強弱が明らかなきも、そうでないときもある。

つぎに、このような小論ではとても取り扱えなかったことも沢山ある。その中には細部に関わるので省略したものも多いが、そうでないものも少くない。我々としては「広告の効果過程モデル」にしたがってコピーというものをとにかく全体に渡って一通り捉えておきたかったのである。

さらに、広告においてはコピーだけがこれまでみてきた役割を担っているのでは勿論ない。たとえばビジュアルは、特に媒体によってはコピー以上に重視されるべきものであろう。どのような写真を載せるか、どのような映像を放映するか等々。また、コピーだけに限ったとしても、キャッチ・フレーズ、リード・コピー、ボディ・コピーの時間的、空間的場所、それらの大きさ、印刷物ならばその字体などなどが大きく効果に関係してくる。今後様々な観点から研究が成され、各々がより総合的に位置付けられるのを待ちたい。

#### 注

- 1) 仁科貞之監修 田中 洋・丸岡吉人 『新広告心理』 電通, 1991年, p. 19.
- 2) *ibid.*, pp. 18-71.
- 3) コピーは見出しのキャッチ・フレーズ, 本文のボディ・コピー, ボディ・コピーに誘導していくリード・コピーに分けられる。  
コピーの時間的, 空間的場所, その大きさ, 字体なども重要ではあるが, ここでは問題とせず, 本来の言語的用法に限ってみていくことにする。  
例は主に 1993年 10月から 1995年 9月にかけての二年間のテレビ, 新聞, 雑誌, ポスターなどの広告に求めた。なお, これらの例の提示に当っては, 広告が出された放送局名, 新聞名, 雑誌名, 広告年月などは, ほとんど意味がないと思われるので特に記さなかった。多くの広告は, どの放送局, どの新聞, どの雑誌とかぎらずに, しかも繰り返し出されているのである。ときに年鑑を参照し, 二年以上前のコピーを分析の対象にすることがあったが, その場合には出典を示した。
- 4) 仁科貞之監修 田中 洋・丸岡吉人, 前掲書, p. 21などを参照。
- 5) 長澤宣親 「広告におけるキャッチフレーズの分析」 『研究論叢』 第28号 神戸親和女子大学, 1995年。
- 6) 仁科貞之監修 田中 洋・丸岡吉人, 前掲書, pp. 38-43.
- 7) *ibid.*, p. 35.

- 8) 「広告への態度」,さらには「思考的反応」,「感情的反応」とコピーの関係も蔑ろにされてはならないが,ここでは触れない。
- 9) 記号 / は元の広告において改行されていることを示す。
- 10) 仁科貞之監修 田中 洋・丸岡吉人,前掲書,p. 305 を参照。
- 11) 東京アートディレクターズクラブ編 『ADC年鑑』 美術出版社,1992年(以下,この年鑑に関しては編者等を省略し,『ADC '92』などと簡略化した書名のみを示す)。
- 12) 仁科貞之監修 田中 洋・丸岡吉人,前掲書,p. 171.
- 13) *ibid.*, pp. 46-47 を参照。
- 14) *ibid.*, pp. 59-60 を参照。
- 15) 長澤宣親,前掲論文を参照されたい。
- 16) 『ADC '92』 p. 188.
- 17) 本来は,原則として「銘柄アイデンティティ」,「概念的情報」,「感性的情報」が「有機的に脳の中の記憶中枢で結合されながら保存され,必要に応じて取り出されることが必要である」(仁科貞之監修 田中 洋・丸岡吉人,前掲書,pp. 278-279)と考えられる。ここでは簡略化して,前二者の核心である,各々商品の名前と特長に関してのみみていきたい。
- 18) 以下,音韻については,中條 修 『日本語の音韻とアクセント』 勁草書房,1992年を参照。
- 19) この広告では「ステータス」の「テータス」と「ツータル」とが同じ高さに配置されており,ここで我々が指摘したことが現実に意識されているのが確認出来る。
- 20) 全日本CM協議会編 『'93 ACC・CM年鑑』 誠文堂新光社,1993年,p. 297.
- 21) 仁科貞之監修 田中 洋・丸岡吉人,前掲書,p. 60 を参照。
- 22) たとえば,広告を見てすぐメーカー,取次店などへ電話して購入する場合,POP広告(店頭での広告)を前に決断する場合等々が考えられる。
- 23) 仁科貞之監修 田中 洋・丸岡吉人,前掲書,pp. 65-68 を参照。
- 24) 『ADC '93』 pp. 36-37, 124-125.
- 25) *ibid.*, p. 37.
- 26) *ibid.*, p. 124.
- 27) *ibid.*, p. 105.
- 28) *ibid.*, p. 39.
- 29) 『ADC '92』 p. 96.
- 30) 仁科貞之監修 田中 洋・丸岡吉人,前掲書,pp. 155-156 を参照。
- 31) 『ADC '93』 p. 156.
- 32) *ibid.*, p. 169.