

日本の広告表現における意図的な文法の逸脱表現の効果

—日本人女子大学生に対するアンケート調査より—

ピチャー・ラムサム (タイ)

1. 研究背景と目的

筆者は高校時代、部活動で短い動画広告を作った経験がある。それは、動画広告だけでなく、広告表現に初めて触れる機会でもあった。その時、視聴者や読者の感情に訴えかけ、印象や記憶に残るように、様々な方法で工夫したり、多彩な表現を用いたりするという広告表現の魅力を感じ、広告表現そのものに興味を持つようになった。やがて日本語を勉強し始めて、それ以来色々な文法を学んできたが、ほとんどの場合「正しい文法を使うことが望ましい」とされてきた。しかし、日本語の広告表現では、日本語の正しい文法の規則からわざと逸脱した表現を目にすることもある。そのため、日本の広告表現にも興味を持つようになった。例えば、西武百貨店の「なんにもしないをするの。」(1991)というキャッチコピーは、文法的に正しいとは言えないであろう。しかし、間違っている表現だからこそ、見る人にとっては印象に残るのではないだろうか。このような表現は、日本語学習用の教科書に載っているルールとは異なるため、日本語学習者である筆者にとっては大変印象に残る広告であるが、日本語母語話者にとっても同じように印象的であるのかという点について疑問が残る。そこで、本研究では、上述したような文法の逸脱表現は、文法的に正しい表現と比較した場合、広告戦略として有効であるかを明らかにする。

2. 先行研究

2.1 本研究の対象とする広告表現

呂(2016)によると、広告を構成する要素の中で、文字で書かれた要素は全て広告コピーと呼ばれている。キャッチコピー、ボディコピー、スローガン、商品名などがそれにあたる。そして、その中のキャッチコピーとボディコピーを広告表現と呼ぶことがある。キャッチコピーは、受信者の注意を引き、興味をそそるための短い表現であり、ボ

ディコピーは、商品の品質などを端的に表現し、受信者の身近な利益を示すための広告の本文である。そこで本研究では、呂（2016）の定義に基づき、視聴者や読者の関心を引くことを目的としたキャッチコピーとしての短い表現を「広告表現」と呼び、本研究の対象とする。ただし、広告表現でもあるボディコピーは、対象からは除外する。

2.2 意図的な文法の逸脱表現の定義

本研究は、学習者が犯す文法の間違いに注目する誤用研究と区別して、日本語母語話者が意図的に従来の文法規則から逸脱し、視聴者や読者の関心を引くために考えた文法の間違いに注目する研究である。以後、誤用研究における「誤用」との混同を防ぐため、本研究で対象とする文法の逸脱表現を「戦略的非文」とする。

なお、表現が文法の規範から逸脱するかを決める基準としては、日本語の文法を解説する『日本語文法事典』（大修館書店 2014 年刊）と『日本語文法百科』（朝倉書店 2021 年刊）を用いる。

2.3 先行研究

山下・河野（2005）は因子分析と決定木分析を用い、テレビ CM の評価次元を抽出し、実際に評価する際にはどのような評価次元が重要であるのか、どのように組み合わせられて評価されるのかについて考察を行った。研究結果として、「内容説明の適切さ」「表現の好感」「社会的・教育的好ましさ」「表現の真面目さ・自然さ」「内容の公平さ」の 5 つの因子を抽出している。また、決定木による分析の結果、テレビ CM の高い評価は、すべて「表現に好感が持てる」ことが最も重要な要因であったことを明らかにしている。そして、総合的な評価には、さらに「内容説明が適切である」が加わることで、「テレビ CM の商品を買いたい」と感じさせるためには「表現の真面目さ・自然さ」が加わることで、「企業に好感」を感じさせるためには「社会的・教育的好ましさ」が加わることを明らかにしている。山下・河野（2005）は、上記のように CM に用いられる表現の重要さは明らかにしているが、どのような表現がより人々に好印象であるかについては明らかになっていない。

北澤（2016b）は、広告キャッチコピー表現における非名詞類による名詞的用法について用例調査を行った。非名詞類を 8 種類（動詞終止形、形容詞終止形、形容動詞語幹、副詞（一般）、副詞（オノマトペ）、副詞（修飾句）、感動詞（挨拶言葉）、文相当句）に分類した上で、使用頻度、後接する助詞、語彙的な偏り、引用符の有無、経年変化の

各観点から分析を行った。そして、非名詞類について幾つかの点を明らかにしている。例えば、出現頻度として最も高い非名詞類は「形容動詞語幹」で、後接する助詞の中で使用頻度が最も高いのは格助詞「が」ということなどである。また、8種類の非名詞類は、全てある時期に一斉に出現していないという点についても言及している。北澤（2016）は、主に文法上逸脱したキャッチコピーの類型や構造に注目して分析しているが、助詞や活用などの他の特異な文法的ふるまいは研究の対象としていない。また、それらの表現が有効に作用しているかという点についても論じていない。

隅田（2019）は、オノマトペを広告戦略として活用することは有効であるかという点について検討している。研究方法として、対象者にイメージを表現するオノマトペを伏せた商品を使用させ、対象者はどのようなオノマトペを連想するのか、その連想したオノマトペは商品イメージと一致するのかを検証した。研究結果として、消費者間コミュニケーションを通して商品情報を伝える場合、オノマトペを広告に使用することは有効であると述べている。しかし、オノマトペを使用する際には、商品のイメージと一致するオノマトペを選ぶこと、そして消費者に必要最低限の商品情報を提供することや、他の商品に使用するオノマトペを重複させないことも必要であると述べている。隅田（2019）はオノマトペに注目して研究したため、他の広告戦略については述べていない。

以上、北澤（2016）、隅田（2019）、山下・河野（2005）をまとめると、従来の広告表現に関する研究では、使われる表現の重要さや、文法上逸脱した表現の構成や類型などは明らかにされている。しかし、広告戦略の効果という観点ではオノマトのみが分析の対象となっており、文法上逸脱した表現の使用（＝「戦略的非文」）は効果的であるかどうかという点については、明らかにされていない。

3. 研究課題

本研究では、戦略的非文の効果を明らかにするために、「戦略的非文の広告表現は、文法的に正しい表現と比較した場合、見る人にとってより印象的であるか」を研究課題とする。広告の効果を測定するための方法として、Colley (1961) は、DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) というモデルを提案した (図1参照)。このモデルは、広告で未知・認知・理解・確信・行動という5段階をどこまで達成できるかを確認することで、広告の効果を測定するものである。

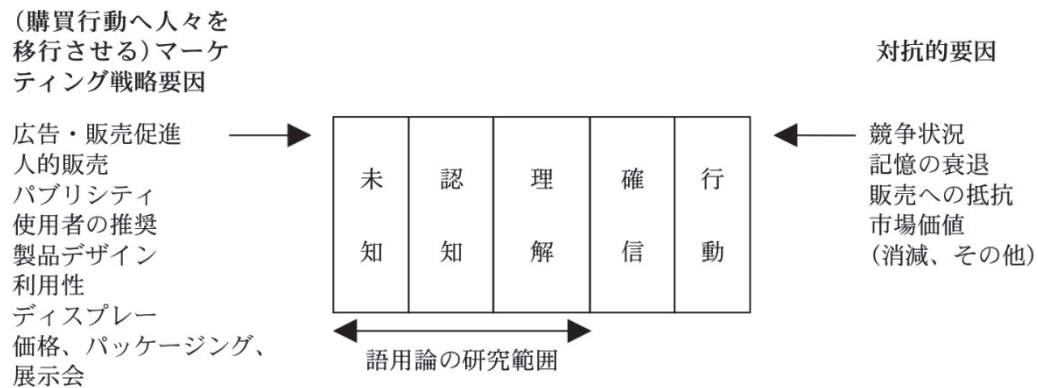


図1 DAGMAR モデル

出典：「説得力とは何か—広告表現におけることばの効果」 新井(2007 p. 175)

新井(2007)は、「まず、未知から認知まで行く過程に聞き手の注意を引くという過程があるだろう。テレビでコマーシャルが流れていても聞き手の注意を引かなければ、それは全く認知されずに終わる」と述べた。つまり、聞き手の注意を引き、記憶に残さなければ次の段階を達成することができないという。そこで、戦略的非文の効果を明らかにするために、その表現は印象に残るかどうかなを確認する必要がある。

4. 調査概要及び分析結果

4.1 調査概要

2022年5月17日～6月5日にかけて、日本人女子大学生21名を対象にアンケート調査を実施した。研究対象にあたる広告表現は、主にインターネットと『新聞広告キャッチコピー大百科』というコピー集から引用したキャッチコピーであり、女性向け商品(化粧品やファッションなど)の広告のみを対象とした。その中から、戦略的非文の広告表現を10例、そして、文法的に正しい表現を10例抽出した(表1参照)。

なお、本研究で対象とした用例は女性向け商品に限定しているため、「きれい」や「かわいい」という形容詞を用いた表現が多いため、戦略的非文の10例の中では、「きれい」や「かわいい」が含まれていない用例は、3例のみである。このように、「きれい」「かわいい」など同じ言葉の繰り返しは、本調査での表現に対する印象に影響を及ぼし兼ねない。そこで、本調査では、「きれい」や「かわいい」の代わりに、女性向け商品の広告によく使用される他の形容詞を用いた。具体的には、表1中の用例4番「きれいを、ふりまく。」を「うつくしいを、ふりまく。」に変更した。また、16番

「きれいの、その先にあるもの。」を、「女性らしいの、その先にあるもの。」に変更した（表1中では、それぞれ網掛けで表示している）。

表1 本調査で用いた用例の表現

用例の 番号	広告表現（企業名）	種類
1	この色で、恋をする。（エステーローダー）	文法的に正しい表現
2	もっと、やさしさ。（セイバン）	戦略的非文
3	表面だけを美しくするシャンプーは、いらぬ。（日本レーバ）	文法的に正しい表現
4	うつくしいを、ふりまく。（カネボウ）	戦略的非文
5	もっと美脚。（ファーストリテイリング）	戦略的非文
6	生え際まで輝かないと、女は輝かない。（ウエラ）	文法的に正しい表現
7	キレイがふくらむ、カワイイ投資。（AVON）	戦略的非文
8	いつも品切れでご迷惑をおかけしております。（ウエルテック）	文法的に正しい表現
9	肌の未来は、もう始まっています。（コストデコルテ）	文法的に正しい表現
10	Happy を、つなごう。（SEPTEM）	戦略的非文
11	私のカワイイが進化する。（ASIENCE）	戦略的非文
12	口紅の色ほど、気にしていますか？髪の色。（ウエラジャパン）	文法的に正しい表現
13	きれいは、ひとりに ひとつ。（IPSA）	戦略的非文
14	キレイだった鏡が、むしろ好きになった。（SEVENSON JAPAN）	文法的に正しい表現
15	おしゃれな私と出かけよう。（オンワード）	文法的に正しい表現
16	女性らしいの、その先にあるもの。（KOSE）	戦略的非文
17	日本の女性は、美しくない。（DOVE）	文法的に正しい表現
18	わたしのかわいい、どこまで行けるんだろう？（MAJOLICA MAJORCA）	戦略的非文
19	化粧のノリがいい朝は エスカレーターを使わないと決めた。最近、まいにちだよ。（資生堂）	文法的に正しい表現
20	かわいくない私を、好きな人がいる。（ワコール）	戦略的非文

抽出した戦略的非文の逸脱は3種類に分けられる。1つは、用例2番「もっと、やさしさ。」と5番「もっと美脚」である。『日本語文法百科』によると、「もっと」は程度副詞で、主に形容詞や形容動詞で表された性質や情態の程度を表す。また、状態副詞、程度や量を表す名詞、位置関係を表す名詞を修飾する機能もある。しかし、「やさしさ」や「美脚」は上記の条件に合わないため、逸脱表現とした。2つ目は、用例4番「うつくしいを、ふりまく。」、7番「キレイがふくらむ、カワイイ投資。」、10番「Happyを、つなごう。」、11番「私のカワイイが進化する。」、13番「きれいは、ひとりにひとつ。」、16番「女性らしいの、その先にあるもの。」、18番「わたしのかわいい、どこまで行けるんだろう?」である。これらの用例は、形容詞に格助詞「が」「を」、連体助詞「の」、取り立て助詞「は」が後接している。つまり、形容詞を名詞のように扱っている。『日本語文法事典』によると、形容詞は、名詞を修飾する際には名詞に前置し、動詞を修飾する際には動詞に前置するという。さらに、述語として活用する際には主語に後置するという。全ての用例の形容詞は上記の条件に合わないため、逸脱表現とした。3つ目は、用例20番「かわいくない私を、好きな人がいる。」である。これは全ての戦略的非文の中で、最も自然な逸脱であると考えられる。「好き」は感情形容詞で、基本的に助詞「が」に後接する。しかし、助詞「が」の代わりに「を」を用いた例も見られる。そこで、用例20番については、一般的に馴染みのある逸脱の代表とした。

質問紙は、山下・河野（2005）に基づいて、10項目の質問を作成した。5件法によるSD法で分析するため、対象者に各表現を1から5で評定することを求めた。例えば、項目1に関しては、「表現の仕方が馬鹿らしい—1. あてはまる、2. やや馬鹿らしい、3. どちらともいえない、4. やや真面目である、5. あてはまる—真面目である」とした。

表2 評定項目

1.	表現の仕方が馬鹿らしい	表現の仕方が真面目である
2.	表現の仕方が退屈である	表現の仕方がひきつけられる
3.	表現の仕方がわざとらしい	表現の仕方が自然である
4.	言っている内容は誤解しやすい	言っている内容ははっきりしている
5.	表現の仕方は無神経である	表現の仕方はよく考えられている
6.	全体的に見てこの表現は印象的ではない	全体的に見てこの表現は印象的である
7.	全体的に見てこの表現は迫力がない	全体的に見てこの表現は迫力がある
8.	全体的に見てこの表現は下品である	全体的に見てこの表現は上品である
9.	この表現に出ている商品は買いたくないと思う	この表現に出ている商品は買いたいと思う
10.	この表現を出している企業に反感を感じる	この表現を出している企業に好感を感じる

4.2 分析結果

4.2.1 平均値と散らばりの結果

得られた21名の回答をまとめ、各用例の各項目の平均値を出し、文法的に正しい表現と戦略的非文の結果を示す。まず、表3に、文法的に正しい表現の評価結果（平均値）を示す。

表3 文法的に正しい表現の評価結果の平均値

評定項目	用例の番号									
	1	3	6	8	9	12	14	15	17	19
1.	2.90	3.43	2.14	2.67	3.57	2.81	3.10	3.48	2.14	2.81
2.	3.57	2.81	2.52	3.05	3.67	3.19	3.62	3.57	3.38	3.33
3.	2.38	2.43	1.71	2.52	3.24	2.71	3.19	3.29	2.19	2.19
4.	2.86	3.48	2.67	3.24	3.76	3.67	3.71	3.86	1.81	3.05
5.	3.48	3.24	1.76	2.76	3.48	3.19	3.33	3.57	1.29	3.43
6.	3.86	3.19	3.19	3.52	3.62	3.52	4.14	3.62	3.71	3.52
7.	3.24	3.19	3.24	3.00	3.57	3.52	3.52	3.19	3.95	2.86
8.	3.33	3.19	1.95	2.57	3.33	3.14	3.24	3.48	1.86	3.29
9.	3.24	2.90	2.05	2.90	3.43	2.81	3.43	3.52	1.57	2.90
10.	3.24	3.00	1.90	2.57	3.19	2.81	3.29	3.43	1.57	2.90
各用例の平均値	3.21	3.09	2.31	2.88	3.49	3.14	3.46	3.50	2.35	3.03
標準偏差	0.60									

表3より、文法的に正しい表現は比較的に高評価を得たことが分かった。各用例の平均値を見ると、5段階の評価で3以上評価された用例は7つであり、平均値が3以下の用例は3つしかないと分かった。平均値が3以下の用例は6番「生え際まで輝かない

と、女は輝かない。」、8番「いつも品切れでご迷惑をおかけしております。」、17番「日本の女性は、美しくない。」であった。

各用例を詳しく見ると、最も高評価を得たのは、用例14番「キラ伊だった鏡が、むしろ好きになった。」の項目6「全体的に見てこの表現は印象的ではない—印象的である」（平均値4.14）で、最も低評価を受けたのは、用例17番「日本の女性は、美しくない。」の項目5「表現の仕方がわざとらしい—よく考えられている」（平均値1.29）という結果になった（表3中の塗りつぶし部分）。文法的に正しい表現の結果の標準偏差は0.60であった。

次に、表4に、戦略的非文の評価結果を示す。

表4 戦略的非文の評価結果の平均値

評定 項目	用例の番号									
	2	4	5	7	10	11	13	16	18	20
1.	2.76	2.57	2.57	2.57	3.14	3.00	3.24	2.81	2.57	2.81
2.	2.52	3.38	2.38	3.43	3.00	3.43	3.57	2.76	3.14	3.38
3.	2.52	2.29	2.52	2.19	2.67	2.95	2.90	1.95	2.67	2.48
4.	2.86	2.95	3.67	2.57	2.67	3.33	2.62	2.29	2.95	1.95
5.	2.67	2.90	2.33	3.10	3.19	3.19	3.00	2.52	3.14	2.48
6.	2.43	3.38	2.90	3.19	2.86	3.67	3.52	3.10	3.29	3.29
7.	2.10	3.62	2.81	3.00	2.76	3.38	3.33	2.95	3.00	3.43
8.	3.38	3.05	2.57	3.05	3.48	3.10	3.52	2.90	2.86	2.57
9.	2.76	2.90	2.81	3.00	3.14	3.19	3.10	2.67	2.95	2.43
10.	2.86	3.05	2.57	3.05	3.38	3.00	3.14	2.62	3.00	2.43
各用例の 平均値	2.69	3.01	2.71	2.91	3.03	3.22	3.20	2.66	2.96	2.72
標準偏差	0.38									

表4より、戦略的非文の平均値は正しい表現より低い結果となったことが分かる。各用例の平均値を見ると、3.0以上の評価を受けた用例は4つしかなく、残りの6つの平均値は3.0以下であった。平均値が3.0以上の用例は4番「うつくしいを、ふりま
く。」、10番「Happy を、つなごう。」、11番「私のカワイイが進化する。」、13番「きれいは、ひとりに ひとつ。」であった。

表3の結果と同様に各用例を詳しく見ると、最も高評価を得たのは用例5番「もっと美脚。」の項目4「言っている内容は誤解しやすい—はっきりしている」と、用例11番「私のカワイイが進化する。」の項目6「全体的に見てこの表現は印象的ではない—印象的である」（平均値3.67）であった。一方、最も低評価であったのは、用例16番「女性らしいの、その先にあるもの。」の項目3「表現の仕方がわざとらしい—自然である」と、用例20番「かわいくない私を、好きな人がいる。」の項目4「言っている内容は誤解しやすい—はっきりしている」（平均値1.95）という結果になった（表4中の塗りつぶし部分）。戦略的非文の結果の標準偏差は0.38であった。

以上、表3と表4で示した結果を全体的に見ると、戦略的非文の方が低評価を得たということが明らかとなった。しかしながら、標準偏差を見ると、文法的に正しい表現の標準偏差は0.60であり、戦略的非文の標準偏差（0.38）より大きい。つまり、文法的に正しい表現の結果は、より散らばっているということが明らかとなった。

4.2.2 各項目の比較と両側確率

4.2.1で述べたように、各用例の平均値を見ると文法的に正しい表現はより高く評価されていた。しかし、各用例だけでなく、各項目も詳しく検討する必要がある。また、平均値だけでは差の大きさは明らかにできていない。そこで、表5に、文法的に正しい表現と戦略的非文の各項目の平均値、標準偏差、両側確率を示す。

表5 各項目の比較

評定項目	文法的に正しい表現の平均値	戦略的非文の平均値	文法的に正しい表現の標準偏差	戦略的非文の標準偏差	両側確率
1.表現の仕方が馬鹿らしい—真面目である	2.90	2.80	0.51	0.25	0.49
2.表現の仕方が退屈である—ひきつけられる	3.27	3.10	0.38	0.42	0.33
3.表現の仕方がわざとらしい—自然である	2.59	2.51	0.52	0.31	0.72

4.言っている内容は誤解しやすい —はっきりしている	3.21	2.79	0.64	0.49	0.17
5.表現の仕方は無神経である—よく考えられている	2.95	2.85	0.79	0.32	0.72
6.全体的に見てこの表現は印象的 ではない—印象的である	3.59	3.16	0.28	0.36	0.02
7.全体的に見てこの表現は迫力が ない—迫力がある	3.33	3.04	0.32	0.44	0.14
8.全体的に見てこの表現は下品で ある—上品である	2.94	3.05	0.60	0.34	0.52
9.この表現に出ている商品は買いた くなくと思う—買いたいと思う	2.88	2.90	0.63	0.24	0.93
10.この表現を出している企業に反 発を感じる—好感を感じる	2.79	2.91	0.61	0.29	0.57

表 5 より、各項目の平均値としては、4.2.1 で示した結果と同様、やはり文法的に正しい表現の方が高評価であることが明らかとなった。項目 1～7 は文法的に正しい表現の方が高評価であるが、項目 8～10 は戦略的非文の方が高評価となった。しかし、項目 8～10 は、平均値の差が大きいとは言えない。例えば、項目 9 「この表現に出ている商品は買いたくなくと思う—買いたいと思う」の場合、文法的に正しい表現の平均値は 2.88 で、戦略的非文の平均値は 2.90 である。つまり、平均値の差は 0.02 しかなく、ほぼ同じであると考えられる。このように、平均値の差はほとんどなく、結果はほぼ同じであるとも考えられるが、標準偏差を見れば、結果には違いがあることが分かる。例えば、平均値の差が非常に少ない項目 9 「この表現に出ている商品は買いたくなくと思う—買いたいと思う」の場合、文法的に正しい表現の標準偏差は 0.63 であるが、戦略的非文の標準偏差は 0.24 であった。つまり、文法的に正しい表現は、戦略的非文より明らかにばらつきがあるということである。

一方、平均値の差が大きいというのは必ずしも統計的に差がある訳ではない。そのため、各項目の両側確率を検討する必要がある。統計学では、両側確率が 0.05 より大きい場合は差があるとは言えないと思われる。つまり、統計学の観点から言うと、文法的に正しい表現と戦略的非文の差があると言える項目、すなわち両側確率が 0.05 より小さい項目は、項目 6 「全体的に見てこの表現は印象的ではない—印象的である」（両側確率 0.02）のみである。つまり、文法的に正しい表現は戦略非文より印象的であるが、他の項目に差があるとは言えないだろう。

5. 考察

4章で示した分析結果により、3つのポイントに分けて考察したい。1つは、表3に見られるように、全体的な結果として、文法的に正しい表現の方が高評価を受けることがわかった。特に表5の両側確率から見れば、文法的に正しい表現がより印象的であることは、戦略的非文に繰り返しの逸脱が非常に多いことに起因すると考えられる。北澤(2016a)によると、文法上の規則からのいかなる逸脱も許されるという訳ではないとしている。北澤(2016a)は、「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」(p. 37)と述べている。つまり、戦略的非文には制限があるということである。文法の規範から逸脱し過ぎると、むしろ不自然な日本語に見え、違和感を感じさせる可能性がある。それを防ぐために、形容詞を名詞のように扱うことのような、わずかに認められる逸脱しか使用せず、新鮮さを失う傾向がある。視聴者や読者は同じ逸脱を何回も目にしたことがあり、慣れてきて、逆に戦略的非文が印象的ではなくなってきたと考えられる。これは逆効果であるとも言えるだろう。

2つ目は、表3と表4の標準偏差に見られるように、文法的に正しい表現の結果が戦略的非文より散らばっていることがわかった。このことから、広告表現の内容は文法より表現の印象に影響を及ぼすかもしれない。表3から分かるように、文法的に正しい表現の各用例の平均を見ると、平均値が3.0以下の用例は3つしかなかった。それは用例6番「生え際まで輝かないと、女は輝かない。」、8番「いつも品切れでご迷惑をおかけしております。」、17番「日本の女性は、美しくない。」であった。それぞれの表現の各項目を詳しく見ると、全ての三つの表現は項目6「全体的に見てこの表現は印象的ではない—印象的である」でどちらかと言うと中～高評価を得た。しかし、項目5「表現の仕方がわざとらしい—よく考えられている」や項目10「この表現を出している企業に反発を感じる—好感を感じる」などでは、非常に低い評価となった。それは表現の内容に関係するのだろう。用例6番「生え際まで輝かないと、女は輝かない。」と用例17番「日本の女性は、美しくない。」は刺激的な内容を広告戦略として使用しており、確かに印象的なものだと言えるが、その印象が良いとは限らない。用例8番「いつも品切れでご迷惑をおかけしております。」に関しては、ある対象者にさらに詳しく聞いてみたら、「偉そうに言っているみたい」という回答を得た。このことから、もし表現の内

容を広告戦略として使用するとすれば、逆に視聴者や読者に反発を感じさせるのではないか。そのため、注意する必要がある。

3つ目は、上記の考察から考えれば、戦略的非文が効果的に活用できるように、他の広告戦略とともに使うのが最も適切な方法ではないだろうか。例えば、第1章で例として挙げた西武百貨店の「なんにもしないをするの。」(1991)の場合、文法上の逸脱だけでなく、「矛盾語法」も用いられている(北澤2016a)。視聴者や読者に訴求するために、広告表現を使用する方法は様々である。北澤(2016a)によると、八巻・梶山(1995)はキャッチコピーに用いられるレトリックの方法を四種類に分けるとしている。それは『意味の変化』(ことばの意味をすりかえること)、『思考・論理の変化』(文の論理や考え方に工夫をこらすこと)、『形式的操作』(文の品詞や文法を操作すること)、『印象効果』(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。つまり、本研究で注目した『形式的操作』の他には様々な方法があるという。このことから、他の技巧とともに使用すれば、戦略的非文がより効果的になると考えられる。

6. 結論と今後の課題

本調査では、戦略的非文の広告表現は、文法的に正しい表現と比較した場合、見る人にとってより印象的であるとは言えないということが明らかになった。これは、戦略的非文には制限があるため、認められる逸脱の使用の範囲に限界があり、新鮮さを失うからであると考えられる。それに、正しい表現の散らばっている結果から、広告表現の内容は文法より表現の印象に影響を及ぼすと考えられる。それで、表現の内容を広告戦略として使用する際には、反発を感じさせないように注意しなければならない。最後に、他の広告戦略とともに使用することによって、戦略的非文がより効果的に活用できると考えられる。

最後に、今後の課題を述べる。本研究は、対象者が21名とかなり少ない人数の調査であるため、日本人女子大学生の意見を代表する結果であるとは言えない。また、調査結果には差がない、もしくは、極めて小さいという結果にも、この調査対象者の少なさが影響している可能性が考えられる。今後は、より多くの対象者に対する調査も必要であると考えられる。また、もう一つの課題として、効果的な戦略的非文の特徴を検討することである。本研究の結果として、戦略的非文より文法的に正しい表現の方が効果的であることが示されたが、戦略的非文の効果を全面的に否定できないだろう。戦略的非文の中でより高評価を得た用例も見られたが、それらの共通点や特徴は何かという点は

本研究では明らかにできなかった。今後は、このような効果的な戦略的非文の特徴を明らかにして行くことも必要である。以上2点を、今後の課題としたい。

参考文献

- 沖森卓也(2021)『日本語文法百科』朝倉書店
- 北澤尚(2016a)「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」『東京学芸大学紀要 人文社会科学系 I』67, 35-48
- (2016b)「広告表現における非名詞類の特異な文法的ふるまい方について」『国語研究』79, 19-41
- 新井恭子(2007)「説得力とは何か—広告表現におけることばの効果—」『経営論集』69, 171-183
- 隅田孝(2019)「オノマトペを用いた広告表現に関する研究」『四天王寺大学紀要』67, 8-14
- 日本語文法学会(2014)『日本語文法事典』大修館書店
- 八巻俊雄・梶山皓(1995)『広告読本(第2版)』東洋経済新報社
- 山下利之・河野康成(2005)「テレビ広告の表現効果に関する研究」『応用社会学研究』47, 175-183
- 呂晶(2016)「日本語広告表現の語用論的研究—形式と機能に着目して—」『北海道大学文学博士甲第12078号』, 2-17