

# 広告コピーにおけるレトリックについて

——反復・列叙を中心に——

潘 陽 陽

レトリックは弁論術として説得するために生まれて、現在では、言葉の表現技法として知られている。レトリックは現在一般的に二つの性質を持つていると思われる。それは、説得術と修辞学である。修辞学としてのレトリックはよく文学作品で使われている。レトリックの文献を読んでも、レトリックの用語を説明する時、取り上げられる例は文学作品が多いのである。

しかし、「説得」を指しているレトリックにとつて、一般的な文学作品より、親和性をもっと強い文章種類がある。それは本稿の研究対象——広告コピー——である。現代では、広告コピーほど説得を大事にしている文章はないだろう。

日本では、広告コピーを題材としているレトリックの研究は少ない。そして、広告コピーの作法として、レトリックを取り上げるのも少ない。本稿は広告コピーという種類の文章を題材として、レトリックとの関係を考察する。し

かし、一口にレトリックと言っても、複雑かつ大量の技法があるため、本稿は反復と列叙を中心に広告コピーとの関係性を考察する。

本稿で取り上げた広告コピーの出典は、一つが深川英雄・相沢秀一・伊藤徳三（二〇〇五）『時代を映したキャッチフレーズ事典』である。本書はキャッチフレーズを「ああえお」順に配列して、「個々のキャッチフレーズを原文に忠実に採録したものである」（本文より）。明治から平成までのキャッチフレーズを網羅し、1800点を紹介した。対象とするメディアも新聞・雑誌・ポスター・ラジオ・テレビから主だったキャッチフレーズを採用した。

もう一つが安藤隆・一倉宏・岡本欣也・小野田隆雄・児島令子・佐々木宏・澤本嘉光・仲畑貴志・前田知巳・山本高史（二〇一一）『日本のコピーベスト500』である。本書は東京を中心に日本全国で活躍するコピーライターやCMプランナーの団体——東京コピーライターズクラブ——の

『コピー年鑑』が収集した膨大なコピーの中から、戦後六十余年の日本の広告コピーベスト五〇〇本を選出し一冊にまとめたものである。そのほかに、筆者が収集した、主に近年の広告コピーもある。

本稿の構成は、3章からなる。第1章は広告コピーとレトリック、第2章は広告コピーと反復のレトリック、第3章は広告コピーと列叙のレトリックである。

本稿の考察を通じて、以下のことが分かった。

広告は、情報を提供して、受け手を説得するコミュニケーション行為である。広告コピーはこのような広告で用いられる宣伝の言葉である。一方、レトリックとは、「あらゆる話題に対して魅力的なことばで人を説得する技術体系である」（瀬戸賢一（二〇〇二）『日本語のレトリック』）。広告コピーはあくまでも文章の一種類で、その表現はレトリックと親密な関係を持っている。広告コピーとレトリックは同じく表現に力を入れて、同じく受け手の説得を目指しているため、親和性が極めて高いと思われる。さらに、広告コピーの作成には、レトリックは理論フレームムとしての役割を果たしている。

反復のレトリックは語句の反復、音の反復、構成の反復の三種類がある。各種類の繰り返し回数については、「語句と構成の反復は二度以上繰り返すこと、音の反復の場合、語の発音が同じであれば、二度以上繰り返すこと、音

節の発音であれば、三度以上繰り返すこと」とした。次に、リズムと反復の関係について、本稿は「リズム」を反復の一種類として扱わず、レトリック中の独立の一種類として扱うことにした。最後に、反復の効果について考察した。まとめると、反復は「強調」、「リズムを生じる」、「注意を呼び起こす」、「差異を強調する」などの効果がある。

列叙は「同位の要素（語や句、もしくは文）を二つ以上並べあげる」。次に、列叙の秩序について、列叙には秩序のある場合と秩序のない場合がある。秩序がある場合は音声上の秩序と内容の意味上の秩序という二つのパターンがある。続いて、列叙と反復の関連性について考察して、下位クラスに同じ技法がある以外、本稿が考察した広告コピーが列叙でも反復でもある例も多かった。最後に、列叙の効果について、まとめると、列叙は「インパクトを与える」「印象を鮮明にする」「説得力を増す」「力強く表現する」などの効果がある。

本稿は広告コピーという種類の文章を題材として、レトリックとの相互関係を考察した。また、複雑かつ大量の技法があるレトリックの中から、反復と列叙を取り上げて、広告コピーを対象にして考察した。同じ「説得」を目指しているレトリックと広告コピーはとても親和性が高いと考えられた。また、広告コピーの作成に、理論指導を提供しているレトリックは不可欠の存在であることが分かった。