

# 惹句の英語

——広告英文の一研究——

渡辺洋一

〈ビーチウッド・モーター〉のコテージにもどった私は、周囲の壁を一瞥してから専用の裏庭にでて、よく茂った僧正松の木陰にすえられた木製の椅子に腰をおろした。背広のポケットから『死者と死にゆく者』をとりだして裏返し、裏表紙の惹句<sup>じやつく</sup>に目を走らせる。こう書いてあった——

ささやかな安息、それだけが望みだったのに……

ビル・プロンジーニ、『殺意』、高見浩訳<sup>(1)</sup>

## I 序文

上の引用文で下線を施した（筆者付す）「惹句」は blurb の訳語である。blurb は本のカバーや表紙に刷り込まれた宣伝文句のことである。日本の出版物の多くについている、いわゆる腰巻き宣伝文のようなものと考えればよい。

この論文は英文広告の研究の一環<sup>(2)</sup>として、blurb を取り上げ、その英語の特徴を探ることを目的とする。「惹句」という語は馴染みのないことばである。<sup>(3)</sup>しかし他に適切な訳語が見当たらないのでこの語を使うことにする。<sup>(4)</sup>

結論を先に述べることになるが、惹句は、目的、機能および語法からみて、広告文の特異な一分野と見てよい。広告文の言語学的研究は欧米においてもあまり進んでいない領域である。Geoffrey N. Leech の *English in Advertising* (Longman, 1966) 以外には本格的に取り組んだものは殆どないと言ってよい。<sup>(5)</sup> Randolph Quirk は ‘The English of Advertising has aroused—though hardly engaged—the interest of linguists for many years, and

books on the English language make some general statements about it. Few linguists, however, have approached the task of making such statements with a solid body of research experience in the field of the kind or quality acquired by Mr. Leech,...' と述べている。<sup>6)</sup> この言葉から20年近く経た現在でも状況はあまり変わっていないように思われる。

日本においても、英語の歴史的研究、英文法の研究（殊に1950年代末からの生成変形文法）、英語の語法的研究は盛んに行われているが、広告英文に正面から取り組んだ研究書は皆無といってよい。<sup>7)</sup> 時事英語研究の一分野として、また英語の文体の特殊な一領域として細々と研究されているに過ぎない。広告文がただ商品売らんがための、派手で誇大な三百代言的言辭とみられ、真面目に取り上げるに値しないものと見られていることや、商品売るために作られた卑俗な文章などは深遠な学問の対象とはならないといった考えが学者（殊に人文学者）の根底にあったためと思われる。

しかしながら、今日の社会、特に我々の住む資本主義社会では、あらゆるメディアを通じて広告活動がなされている。広告を通じて一般大衆に流されることばは、単に一時的流行として人々の口にのぼるだけに止まらず、日常言語に大きな影響を与え、言語の変化・改新にまでおよぶ。<sup>8)</sup>

このように見るならば、広告の言語は十分に意義のある、かつ魅力的な研究対象といえよう。

本論文は、II. 「惹句」の定義、III. 取り扱う範囲および資料、IV. 惹句の形式的特徴、V. 一般の広告英文との比較、VI. 惹句に使用される形容詞の特徴、VII. 結論の順で論述される。

## II 惹句の定義

序論で述べたように惹句は blurb の訳語としてあてたものである。そこでまず blurb の辞書的定義から見てみる。

Webster's 3rd New International Dictionary では次のように定義している。

A short highly commendatory and often extravagant publicity notice: esp. such as a notice printed on the dust jacket of a book. 要を得ているが、いささか簡潔すぎる。OED の Supplement, Vol. I ではもう少し詳しく定義している。

A brief descriptive paragraph or note of the contents or character of a book, printed as a commendatory advertisement, on the jacket or wrapper of a newly published book. Hence in extended use a descriptive or commendatory paragraph.

Flexner によれば、そもそも blurb はアメリカのイラストレーターかつエッセイストの Gelett Burgess (1866~1951) が1907年にマンガ本のジャケットに描かれた塵惑的な女性を、ふざけて Miss Blinda Blurb と命名したことから生まれた語である。<sup>9)</sup> それから本のカバーや表紙に印刷された、読書欲(あるいは購買欲)をそそるように仕向ける宣伝文や推薦文を blurb と呼ぶようになった。それらの文は概して誇大な賞賛の言葉で飾られている。こうしたことから、現在では、本ばかりでなく、時には一般の宣伝文句も blurb と呼ぶようになっている。

しかしⅢで述べるように、本論文は取り扱い範囲をペーパーバックに限定しているのだから、ペーパーバックの表と裏の表紙および中表紙に印刷された宣伝文句を惹句 (blurb) と呼ぶことにする。

### Ⅲ 取り扱い範囲と資料

本は英米においても年々大量に出版されている。小説だけをみてもハードカバー、ペーパーバックを合わせればおびただしい数にのぼる。小説もさらにいろいろなジャンルのものがある。恋愛小説、SF小説、歴史小説、ウェスタン小説、推理小説等々である。これらをすべてカバーすることは不可能である。

本論文では、一応ペーパーバックで出版された、サスペンスやスリルを旨とする娯楽小説に限定した。したがって探偵・推理小説、スパイ小説などが中心になる。このように限定した理由は、第1に、広く浅く研究するより範囲を狭め、より深く研究した方が、その分野の惹句の特性を把握しやすく、今後他の分野を研究する際に比較対照が行いやすいこと、第2に、ペーパーバックはハードカバーに比べより広い購読者を対象としており、そのことが惹句にも何らかの影響を与え、ハードカバーの惹句との相異を生んでいる可能性があり、したがって両者を別々に扱った方がよいと思われること、第3に、ジャンルによって惹句の語彙が違ってくることが十分に予測されるので、ジャンル毎にわけて研究の方が効果的と思われるなどである。しかしながら、こうしたジャンル分けはあくまでも便宜的であり、いろいろな要素を取り入れてオーバーラップする作品も多いので、厳密で細分化した分類は不可能であるし、あまり意味がない。したがって、ここでは、いわゆる推理小説、犯罪小説、スパイ・国際謀略小説など、スリルやサスペンスを読者に提供することを主眼にした小説を一つのジャンルとして扱う。

研究資料としては、最近10年間に出版された約500冊のペーパーバックを取り上げた。もとより取り上げる数は多ければ多いほどよいであろうし、500という数は少なすぎるという論もあろう。しかし惹句の様式はかなり一定しており、使われる語彙もかなり限定されていることを考えると、上述のジャンルでの特徴をとらえるには決して不足な数ではないと考える。

なお、ペーパーバックの装丁や、惹句のレイアウト、活字の工夫などは英語そのものの問題ではないので、ここでは取り扱わない。

#### IV 惹句の形式的特徴

惹句の形式はおおむね一定している。それは次の5つの要素からなる。

##### 1. 惹句作成者自身がつけたうたい文句。

2. 書評からの引用。
3. その本の内容の紹介。
4. 本文からのさわりの部分の引用。
5. 著者の紹介。

まず具体例を挙げる。Arrow Books から出た Dorothy Uhnak の新作 *False Witness* (1982) の惹句である。

2 { 'Hard to stop reading...a better book than the latest by Wam-  
baugh and Sheldon' Washington Post

3 { She had been raped, beaten, mutilated and left for dead. Had  
Sanderalee Dawson actually died, a great many lives and reput-  
ations would have turned out very differently. Including Bureau  
Chief Lynne Jacobi's. Especially hers...

1 { From the brilliant, tough-minded and distinguished Edgar-winning  
author Dorothy Uhnak comes this bestselling thriller about a biz-  
zarre crime and its shocking consequences.

2 { 'A fast-moving suspense story...from the chilling opening scene to  
the shattering conclusion' Playboy

左につけた数字は、要素1～5のどれに該当するかを示す。表の表紙には著者名とタイトルおよび、Washington Post 誌の書評からの引用が刷り込まれている。裏表紙には内容の紹介、惹句作成者自身の書いたうたい文句、および書評からの引用が印刷されている。裏表紙の惹句は実際にはもっと長いのであるが便宜上省略した。そして中表紙には5に該当する、'Dorothy Uhnak, the brilliant and uncompromising author of the international bestsellers *The Investigation* and *Law and Order*, has a special skill for re-creating the world of crime and justice...' という著者の紹介が刷り込まれている。

*False Witness* には本文のさわりの部分の引用はない。そこで、Bantam

Books から出た Max Byrd の *Fly Away, Jill* (1981) から例を取る。

#### ASSAULT WITH A DEADLY WEAPON

“Stand still!” he screamed and hit me a looping punch with a fist the size of foot-locker. I tumbled over the couch, landing hard on my shoulder. My left hand reached for my right jacket pocket. My fingers closed on the switchblade, found the button.

.....

見出しは別にして、あとの文章は本文の pp. 112~3 からの引用である。4 は中表紙に刷られることが多い。

上の2つの例から察せられるように、これらはすべて読者の購読欲をそそるように意図されたものである。書評から引用する場合でも、忠実な引用ではなく、惹句作成者が「売れる」語句を恣意的に抜き出してきたものである。同じことは4の本文からの引用についてもいえる。3の場合も単なる客観的紹介や要約ではなく、その本に対する読者の期待感を高めるように意図されている。5には、*False Witness* の例にみられるように著者を賛美するものもあるが、単にその経歴をつづただけのものも多い。たとえば、Penguin Books の著者紹介は後者に属する。5は最も惹句的色彩が薄い。

ペーパーバックの惹句はこれら5つの要素のいくつかを適当に組合わせて作られている。非常に派手で多くの語を用いている惹句もあれば、質素で簡潔なものもある。概して英国のペーパーバック、たとえば Penguin Crime や Pan Books や Fontana Books などは装丁も、惹句も地味なのに対して、米国のペーパーバック、たとえば、Bantam Books や Signet Books その他は派手である。総じてハードカバーにくらべれば、ペーパーバックはかなりセンセーショナルな惹句を使い、装丁もどぎつくなっている。対象とする読者層の違いからくるものと思われる。<sup>10)</sup>

## V 一般の広告英文の特質との比較

### 1. 広告文としての惹句

広告文は明確な目的を持った文章である。それは究極的には商品売ることに奉仕する。

典型的な広告の備えるべき要件は、

1. Attention (注意をひきつけること)
2. Interest (興味を呼びさますこと)
3. Desire (欲求をおこさせること)
4. Memory (記憶させること)
5. Action (行動に移らせること)

である。広く AIDMA の理論として知られているものである。

これらの要件はすべて惹句にもあてはまる。つまり、商品たる本に注意をひきつけ、その本に対して興味を呼びさまし、その本を購読したいという欲求をおこさせ、その本のことを記憶させ、<sup>44</sup> その本を買うという行動に移らせることが望ましい。人々に本という商品を買う気にさせる役割を担うのは惹句のみではなく、イラスト、デザイン、製本、価格等々がトータルとなって担うのであるが、本という商品の性質を考えた場合、本の内容と一番深くかかわる惹句がきわめて大きな役割を果すことは明らかである。したがって、惹句は広告文の一種と規定される。

### 2. 一般の広告英文の言語的特徴。

W. R. O'Donnell & L. Todd の *Variety in Contemporary English* (George Allen and Unwin, 1980) はそのうちの 1 章を広告の英語 ('English in Advertising', Chapter 6) の解説にあてている。その説明の中から広告の英語の特徴と考えられるものを取り出して列挙する。

1. 短い、平易な文。従属接続より等位接続の文が好まれる。
2. 語彙は日常の口語的なものが使われる傾向が強い。
3. 単音節の語が多音節の語よりはるかに多く使われる。
4. 比較的少数の限られた動詞、たとえば、be, make, take, come, go, have, see, buy, use, get, take, try などが頻繁に使われる。
5. 限られた評価 (evaluative) 形容詞の一群が非常によく使われる。new, clean, white, real, natural, right, big, great, bright その他。
6. 比較級、最上級がしばしば使われる。
7. 命令形が多用される。
8. 過去時制は回避され、現在時制が多用される。
9. 受動態はほとんど使われない。
10. 否定辞はあまり使われない。
11. 頭韻や脚韻などを使って調子のよい響き (jingle) を多用する。例、  
Mild, But not Meek (m 音の頭韻)
12. 同じ構文を並列すること (syntactic parallelism) が多い。  
例 Call it Wigleys  
Call it Spearment  
Call it Gum, (Wigleys はチューイングガムの製造会社)
13. 語呂合わせや、綴り字の変更によるしゃれを多用する。また新語を作り出す。例、Ask for More, (more と More ((タバコの商品名)) との語呂合わせ。) There's no Camparison, (Campari は酒の商品名。comparison の綴り字の変更)
14. ハイフンつき合成語を多用する。  
この他に、William H. Whyte Jr. が挙げる二つの特徴を挙げておく。<sup>4)</sup>
15. 広告特有の常套句 (cliché) を多用する。

例 (1) No other...offers such...



## (2) Only...offers, gives, does...

## 16. 感嘆符, スリードット (….) の多用。

最後に, Leech が指摘している特徴を付け加える。<sup>63</sup>

## 17. 完全な文でなく, 省略文を多用する。

以上が広告の英語の特徴といえよう。今度は1から順に惹句と比較して, コメントを加えてゆく。

広告では消費者に読んでもらうことが先決である。だが消費者は別に読みたいと思っているわけではない。読みにくければ消費者は読まないであろう。ある広告論のテキストはこの間の事情を簡潔に説明している。‘People buy books to read what the author has written. But people do not buy advertisement at all, much less buy them to read what the copywriter has written. Easy reading is of greater importance in advertising than in business reports, news, editorials, or literature.’<sup>64</sup> 広告を読ませるには読み易さ (readability) が広告文の必須条件なのである。

読み易さを生み出す条件には, 文の短さ, 平易な語彙, 簡単な構文などがある。米国の中学2年生程度で習う英文の平均の長さは17語程度といわれる。<sup>65</sup> また一般に小音節の語の方が多音節の語より平易であるといえよう。難易度が中くらいの文では, 音節の数は100語につき145~150といわれる。<sup>66</sup> 文の構造では一般に単文や重文の方が複文より読み易い。したがって1~3の特徴が広告文に見られるのは当然の帰結といえる。

それでは, 惹句についてはどうであろうか。まず文の長さであるが, 5語程度の短いものから, 40語を越える長い文にいたるまで多様であるが, 筆者の試算では平均して15語前後である。<sup>67</sup> さらに惹句によく見られる, 語を並列しただけのものや, 省略文をも含めるなら, 15語をさらに下まわるであろう。

語彙の難易度については, VI章でふれるが, 一般の広告文に比較すると, 総じて多音節のより難しい語が多いといえる。

惹句の文の構造は一般の広告文と同様に単文、重文が多い。殊に単文が多い。複文は少なく、三重以上の埋め込み文 (embedded sentence) は稀である。

動詞に関しては、4 に挙げた広告文の特徴は惹句にはあてはまらない。Ⅳ章で述べたように、惹句は内容の紹介や、本文のさわりの引用が相当部分を占めるので、筆者の調査したジャンルでは、当然のことながら、暴力や犯罪に関連した動詞が多くなっている。

形容詞についてはⅥ章で詳しく論じる。

7, 8, 9 の特徴は惹句にはまったくあてはまらない。筆者のしらべた資料の中では、購買者に直接向けられた命令形はほとんどない。目についたのは、Please don't reveal the ending くらいである。Read [buy] this book 式の表現は惹句では使われない。時制については、内容の紹介では過去形が中心であり、書評では現在形が中心ではあるが、特に顕著な傾向とはいえない。受動態については、一般の英文と比較して際立った頻度のちがいは見られない。

否定辞が一般の広告文であまり使われない理由を、O'Donnell & Todd は、'The purpose of all advertising is to familiarise customers with or remind them of particular products in the hope that they will do something' と説明している。<sup>88</sup> しかし否定辞が使われることもある。但しそれは、宣伝対象の商品が他に例をみないほどすぐれていることを強調するような文脈においてである。たとえば、Nothing is faster than...とか、Never before! のような場合である。惹句の場合も同じことが言える。その本の広告文の役割を果たしている惹句作成者自身の作っただけの文句や、書評からの引用の部分で否定辞が使われるのは、主にその本の良さや面白さを強調するためである。

例(1) You can't put it down.

(2) Books don't come better than this.

(3) not for those with weak stomach or strong morals

また否定の接頭辞についても用じことが言える。例, *irresistible*, *un-put-downable*, *unusual*, etc.

11の調子のよい響きを持たせる傾向は、一般広告ほどではないが、惹句にもみられる。

頭韻の例(1) *A wait worth waiting for.*

(2) *a terse, tough and titillating style*

脚韻の例(1) *When the going gets tough,*  
*the tough gets rough in.*

(2) *chiller-killer plots*

同一構文の並列は惹句にもよく見られる。

例(1) *He is an aristocrat.*

*He is a genius.*

*He is a womaniser.*

*He is a spy.*

*He is...*

(2) *a man without future, a girl with a past, a killer hunting both*

語呂合わせや、綴り字変更は惹句であまり見当たらないが、新造語に対する好みは惹句にも見られる。例, *superseller*, *supersleuth*, *superthriller*, *spysmith* (スパイ小説作りの職人), *thrillerdom* (スリラーの王国)。

ハイフンつき合成語は惹句にもよく見られる工夫である。Ⅵ章の形容詞のところで改めて言及する。

常套句 (*cliché*) は惹句にも極めて顕著である。典型的なものをいくつか挙げる。

まず, *bestseller* である。その本がいかにかに評判がよいか, したがっていかにか面白いかを強調するもので, *No. 1 bestseller*, *bestseller of the year [season]*,

さらに international [world] bestseller, burning bestseller, さらには superseller などの表現も見られる。

他に, blockbuster (強い感銘を与える本), spellbinder (魅了する本), cliffhanger (最後までハラハラさせる本) といった表現もよく使われる。また Agatha Christie などの女流作家については Queen や First lady の称号を冠することもよく行われる。

例, Agatha Christie, *Queen of them all*, *The New First Lady of Crime*  
 一気に読んでしまうほど面白いことを強調する表現も多く, at [in] one sitting, can't put it down などは常套句となっている。

例(1) Bets are high you'll finish *in one sitting*.

(2) *I couldn't put it down.*

同様に, 「初めから終わりまで読者を魅了する」型の表現も常套句となっている。

例(1) Suspense that grips the reader *from the opening sentence to the astonishing conclusion.*

(2) *ingenious from first page to last*

(3) *From cover to cover a taut gripping tale of vengeance*

また, 他の有名な作家, 作品, 探偵などひき合いに出すほめ方も惹句の常套手段である。

例(1) The best successor to the *Raymond Chandler*—*Ross MacDonald* tradition to come along in a decade! (Chandler, MacDonald はハードボイルド探偵小説の中で最も人気のある作家)

(2) the Yiddish version of *The Maltese Falcon* (*The Maltese Falcon* は D. Hammett の名作)

感嘆符, スリードッツは惹句においても極めてよく使われる工夫である。少

しても強く購読者に印象づけようとして感嘆符を用いる。スリードットは単なる省略を示す場合もあるが、N章で挙げた *False Witness* の中の *Especially hers...* のように、読者の興味を本の内容へ引きずり込むための常套的手段ともなっている。

省略文の多用は、惹句では特に書評の引用の部分に見られる。書評の中からその本のセールスポイントを拾い上げるのであるから、往々にして文の体裁をなさなくなるのは当然である。広告文は要点を出来るだけ簡潔に、印象強く消費者に伝えようとする。不要なものは出来るだけ削ることが望ましい。したがって、新聞の見出し的表現や、一語文的表現が多くなる。惹句の場合も同様である。惹句は限られた小さなスペースの中で最大限の効果をあげる表現が要求される。特に、タイトル、著者名、イラストがスペースの大部分を占める表の表紙では、購読者の注意をひき、興味を呼びおこす、凝縮された表現が求められるのである。

以上、惹句と一般広告文との言語的特徴の比較を行ってきた結果、惹句が広告文とほぼ共通した特徴を持っていることが確かめられた。最も顕著な違いは、命令文が惹句ではほとんど使われないことである。これは一般の広告文の主流が、消費者に直接呼びかける形式をとる (*direct address advertising*) であるのに対し、惹句は主に書評者といういわば第三者をして語らしめるという間接形式を取ることに由来していると思われる。

一般に最も広告文らしさが感じられるのは形容詞の使い方であろう。広告文ではプラスのイメージを持った形容詞がふんだんに使われる。惹句の場合も同じである。次章ではこの点について検討を加える。

## VI 惹句に使用される形容詞の特徴

この章では一般の広告文に使われる形容詞との比較を通じて、スリラー、サスペンス物にあらわれる形容詞の特徴を見てゆく。

## 1. 広告文における形容詞の頻出

広告文における形容詞の豊富さについては Leech の指摘するところである。

These classes (adjectives and verbs) have an additional contrastive interest, in that advertising language is marked by a wealth of adjective vocabulary, and a poverty of verb vocabulary.<sup>99</sup>

( ) 内および下線は筆者が加えたもの

形容詞に関してのもう一つの大きな特徴は、広告文では、商品の望ましい性質を示すもの、商品を賛美するもの、商品をイメージアップするものが圧倒的に多く、逆に商品のマイナス面を示す形容詞は殆んど使われないことである。

さらに、W. H. Whyte Jr. は形容詞が二つ以上連らなって現われることを広告文の大きい特徴の1つとしている。

実例を挙げて、上記の三つの特徴を見てみよう。形容詞はイタリックで示す。

The spirit of adventure captured in a look that's *bold, daring* and absolutely *eye-catching*. Flame Glo presents 'Soft Totes' Buccaneer Collection. A *lush, plush treasure-filled* compact of 10 *shimmering rich* powder shadows for your eyes. *Passionate* colors that brings out the *lusty* spirit of the pirate in you. Create the look that's bound to make waves with this *captivating* collection from Frame Glo.

Cosmopolitan, 1982, May

アイ・シャドウの広告文であるが、60数語のうち12もの形容詞が使われており、しかも単独でなく *bold, daring, and absolutely eye-catching* というように、重ねて使っているところが、三ヶ所もある。意味の上からも被修飾語をつつむ糖衣、文章をきらびやかに飾る衣裳のようなはたらきをしている。

コピーライターの中には形容詞の多用をいましめるものも多い。ハル・ステピンは「動詞を求め、形容詞を捨てよ。……形容詞は控え目に使う」と忠告しているが、逆に実際の広告の中でいかに形容詞が「控え目」でなく使われてい

るかを証明しているように思われる。

形容詞の多用は惹句においても著しい。

次の例は Signet 版の *Coma* (Robin Cook, 1977) の表の表紙に出てくる惹句である。

Now a *sensational* MGM movie starring Genevieve Bujold and Michael Douglas!

The #1 medical thriller of the year...'*Gripping, terrifying, fast-paced* suspense!'—New York Times

With 8 pages of *spine-tingling* photos

先に挙げた *Flame Glo* のコピーとは全体の調子は全然ちがうが、形容詞が多いことや、多彩な形容詞が名詞を飾り立てていることでは共通している。*gripping, terrifying, fast-paced* のように、二つ以上の形容詞を並列する使い方も惹句の中では非常に多い。

## 2. 頻出度の高い形容詞

V章で広告の英語の特徴を列挙したが、その5で、一群の形容詞が非常によく使われることを指摘した。Leech 1966 には二種類の形容詞頻出度の調査結果がのせられている。1つは E. O. O. Winter が英国の新聞に出た薬品と女性用衣料の広告の中に使われた形容詞の頻出度の調査結果であり、もう1つは Leech 自身による、英国のテレビコマーシャルのうち、消費者に直接呼びかける型式の広告文での統計である。表1、表2として下に示す。

表1 薬品および女性用衣料の広告における形容詞の頻出度ランキング<sup>24)</sup>

1 new	8 wonderful	15 slim
2 good	9 easy	16 smart
3 soft	10 light	17 fashionable
4 warm	11 high	18 practical
5 free	12 perfect	19 washable
6 full	13 smooth	
7 lovely	14 luxurious	

表2 英国テレビコマーシャルの中での形容詞頻出度ランキング<sup>20</sup>

1	new	8	{clean	15	real
2	good/better/best		{wonderful	16	{easy
3	fresh	10	special		{bright
4	free	11	crisp	18	extra
5	delicious	12	fine	19	safe
5	{full	13	big	20	rich
	{sure	14	great		

表1, 2で注目されるのは new/good/better/best が共に1, 2位を占めていることである。Leech の調査では new, good/better/best が fresh 以下の形容詞の二倍以上も多く使われていることを指摘している。

表1は対象となる商品が二種類に限定されているのに対して、表2ではそのような制限はない。したがって、表1に出てくる, washable, practical, soft その他の適用範囲のせまい形容詞は消え, special, fine, great, real, extra などの適用範囲の広い形容詞が上位にあがってくることになる。表1と2で共通なのは new, good を除くと3語 (wonderful, easy, free) にすぎない。<sup>20</sup>

惹句についてはどうであろうか。筆者は約220冊のペーパーバックについて調査してみた。本の内容の紹介, 本文からの引用の部分, 著書紹介の部分は除外して, もっとも広告文的部分である惹句作成者自身のつくったうたい文句と書評からの引用に限定した。本来の形容詞ばかりでなく, ハイフンつき合成語形容詞 (例, well-written, adrenalin-pumping など) も含めて, 全形容詞の総頻出回数は約1580回で, 使われた形容詞は約580にのぼった。

そのうちで頻出度の高い形容詞を1位から20位まで挙げると次ページの表のようになる。

表1, 2と比較して目立つ点は次の通りである。

1. good (better/best), new が1, 2位を占めて圧倒的に多いことは表1, 2と同じであるが, 順位は入れ替わっており, しかし good が new の2倍以上になっている。「新しい」ということは一般の商品の場合には大きな



表3 スリラー・サスペンス小説の惹句における頻出度の高い形容詞

	頻出回数		頻出回数
1 good/better/best	114	12 {fast	16
2 new	46	{entertaining	16
3 exciting	33	{fast-moving	14
4 tough	22	14 {fascinating	14
5 {superb	20	{classic	14
{ingenious	20	17 {excellent	13
{great	19	{taut	13
7 {real	19	19 chilling	12
{brilliant	19	20 {funny	11
10 {suspenseful	17	{stunning	11
{gripping	17		

魅力であるが、本の場合には「良い、面白い」ということの方が大きな価値を持つということであろう。

2. 表1と共通するのは good, new だけである。また表2と共通するのは good, new, real, great だけである。当然のことながら、宣伝対象となる商品の違いによって使用される形容詞も大きく異なることを示している。

3. 表1の形容詞群では二つ以上の音節の語が8、表2ではわずか4であるのに対し、表3では14にのぼる。語の意味も表3では抽象性の高いものが極めて多くなっている。惹句の形容詞は一般の広告に使われるものより、難易度の高い、「高等」なものが多いといえよう。

4. 表3がスリラー・サスペンス小説のジャンルに限定されているために相対的に頻出度が高くなった形容詞は tough, suspenseful, fast, fast-moving, taut, chilling などである。特に、fast, fast-moving はどちらもストーリーのテンポの速さを示す形容詞であり、両者を合計すると第4位になる。表にのらなかった fast-pacing, faced-paced, rapid, swift などとも合わせると、テンポの速さを強調する形容詞は合計で50を越える。ストーリーの展開の速さがこのジャンルではいかに大きな価値を持つと考えられているかを示すものである。

### 3. 最上級と比較級

最上級と比較級が頻出することが広告文の大きな特徴であることはしばしば指摘される場所である。惹句の場合でも、筆者の調査した範囲では **best** は 68回も出てくる。**bestselling** は 9回、さらに **bestseller** も含めるとすれば、合計 100回くらいになるであろう。しかしそれ以外の形容詞では最上級が使われているのは合計で約30回である。**best**, **bestselling** を除いた形容詞の総頻出度の約2%である。この数値が相対的にみて高いか低いかは、比較すべき数値がないので判断できないが、筆者の印象としては決して高くはないと感じられる。比較級にいたっては、**better** が11回、その他は総計10回にもみたくない。

これに対して、**absolutely**, **brilliantly**, **completely**, **entirely**, **excellently**, **exceptionally**, **extremely**, **highly**, **immensely**, **marvelously**, **perfectly**, **totally**, **tremendously** などの副詞をつけることによって形容詞を強調する方法はしばしば用いられる。

### 4. ハイフンつき合成語

ハイフンつき合成語の多用も広告の英語の特徴とされている。W. H. Whyte Jr. の調査によれば、雑誌の広告ではハイフンつき合成語が100語につき 1.1の割合なのに対して、同じ雑誌の論説欄では 0.4の割合となっている。広告でハイフン合成語が好まれるのは、縮約した表現と斬新な、あるいは奇抜な表現を作りやすいためである。惹句においてもハイフンつき合成語によって名詞を修飾することがしばしば行われる。簡潔さと新奇さを同時に与えるからである。たとえば、**a novel that has a deft plot** とするより、**a deftly-plotted novel** とすれば、はるかに引き締まった表現になるし、またスペースの節約にもなる。また単一の形容詞ではうまく言えないことをかなり自由に表現することが可能になる。例、**palm-sweating (tension)**, **un-put-downable**, **pulse-racing**, **bullet-paced**, etc.

## VII 結 論

今回の惹句に関する調査・研究は惹句の言語的特徴を実証的に検討し、それが広告英文の特異な一分野であることを明らかにすることであった。その意図は不十分ではあるが一応達せられたと思う。しかし、筆者にとってはこの論文が広告英語研究の第一歩であり、そのために広告英語一般については Leech その他の研究に依存しなければならなかった。また惹句のデータも狭い範囲に限定されているし、また絶対量も十分とはいえない。したがって、広告の英語の実証的な研究を深めた上で、他のジャンルの惹句をも含めた包括的な考察を行うことが今後の課題となる。

注(1) 新潮文庫, p. 76。

(2) 本研究は産業経営研究所の助成金のもとに行われた。

(3) 「惹句」という語は広辞苑にはないが日本国語大辞典には「人の心を誘う文句。特に宣伝広告文などで宣伝素材のある一点を誇張して、美文体で謳いあげた文章」とある。

(4) blurb の訳語として英和辞典では、「(新刊書などのカバー (jacket) に刷り込む) 誇大広告, 推薦文, 宣伝文句」(研究社, 大英和辞典)となっている。説明的すぎてしっくりしないので「惹句」とすることにした。

(5) Leech は *English in Advertising* の中で Eugene O. O. Winter の M. A. thesis, 'The Language of Contemporary Newspaper Advertisements in English' (Univ. of London 1964) について言及しているが (p. 5), この論文は本としては出版されていないようである。広告英文の言語学的に論じた短い論文は Georgetown Univ. Round Table of Language and Linguistics 1979 年版, 1981 年版にもものっているが, 本格的な研究書は Leech のものしかないようである。なお, 本論文執筆後 *The Language of Television Advertising* (Michael L. Geis, Academic Press, 1982) を入手した。次回の論文で内容に言及する予定である。

(6) Leech の *Language of Advertising* に寄せた前言, p. vii.

(7) 筆者の知る広告の英語に関する単行本は『英文広告と口語表現』(岩本由行, 研究社, 昭和38年) くらいである。この本も研究書というよりはむしろ, 学習書である。篠田義明氏の『工業技術英語の手引き』(日経文庫, 昭和46年) に広告の英語

についての20ページほどの解説がある。

- (8) 製品名から英語の語彙に入ったものも多い。また 'Winston tastes good like a cigarette should.' という広告文で, like が接続詞として使われていることが議論を呼んだが, 現在ではこの用法が広く定着してきた。
- (9) S. B. Flexner, *I Hear America Talking* (Van Nostrand Reinhold, 1976) p. 65.
- (10) 英米ではまずハードカバーで出版し, 人気のあるものをペーパーバックにして出すのが普通である。ペーパーバックは廉価であり, 一般大衆向けである。なおペーパーバックの歴史については Geoffrey O'Brien, *Hardboiled America* (Van Nostrand Reinhold, 1981) に興味深い解説がある。
- (11) 惹句はいわば商品そのものに刷り込まれた広告である。したがって記憶という要件はあまり重要でないともいえる。
- (12) 'The Language of Advertising', *Fortune*, September, 1952.
- (13) *English in Advertising*, pp. 90~97.
- (14) *Advertising*, J. S. Wright 他, (McGraw-Hill 1978) p. 425.
- (15) W. H. Whyte Jr. 'The Language of Advertising' p. 188.
- (16) *ibid*, p. 188.
- (17) Readability の測定は文の長さだけでは不充分である。Rudolph Flesch は接辞や人称代名詞を考慮した測定法を案出したが, 文の構造を考慮しないので, やはり不完全である。James Norris, *Advertising*, (Reston 1977) p. 134.
- (18) *Variety in Contemporary English*, p. 106.
- (19) *English in Advertising*, p. 151.
- (20) *ibid*, p. 58.
- (21) *ibid*, p. 152.
- (22) W. H. Whyte Jr. 1952 は雑誌広告 60,000 語分を調査して, 広告でよく使われる形容詞 (Key Adjective) を頻度の高いものから並べている。1 Easy, 2 Wonderful, 3 Safe, 4 Famous, 5 Clean, 6 Beautiful, 7 Smooth, 8 Delicious, 9 Mild, 10 Natural, 11 Magic, Magical, 12 Pure, 13 Gentle この表には new, good はのっていないが Announcement に使われるものとして New! が, Anti-Competition の項に best, better が出ている。Stock Appeals の項には extra, free などが挙げられている。表2のリーチの挙げた形容詞と共通するものも多い。White の表には good が挙げられていないが, 頻出度が低かったのであろうか。

#### 参考文献

Crystal, David & Dany, Derek, *Investigating English Style*, Longmans, 1969.

岩本由行『英文広告と口語表現』研究社，昭和38年

Lakoff, Robin Tolmach, 'Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples from advertising', Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 1981, Georgetown Univ. Press.

Leech, Geoffrey N., *English in Advertising*, Longman, 1966.

Nilson, Don L. F., 'Language play in advertising,' Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 1979, Georgetown Univ. Press.

Norris, James S., *Advertising*, Reston, 1977.

O'Barr, William N., 'Language and Advertising,' Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 1979, Georgetown Univ. Press.

O'Brien, Geoffrey, *Hardboiled America*, Van Nostrand Reinhold, 1981.

O'Donnell, W. R. & Todd, Loreto, *Variety in Contemporary English*, George Allen & Unwin, 1980.

篠田義明『工業技術英語の手引き』日経文庫，日本経済新聞社，昭和46年

ステビン，ハル（小正幸造，坂本登訳）『コピーカプセル』誠文堂新光社，昭和42年

Whyte Jr., William H., 'The Language of Advertising', *Fortune*, September, 1952.

Wright, John S., Warner, Daniel S., Winter, Jr., Willis L. & Zeigler, Sherilyn, *Advertising*, TATA McGraw-Hill, New Delhi 1978.