

キャッチコピーから見る日本語と英語の表現の違い

英語班：出口綾加 西川真菜 美浪美那

1. はじめに

同じ映画の宣伝ポスターを見て、タイトルの表現の違いがあることに気づき、興味を持った。それをきっかけに、映画の宣伝のタイトルだけでなく、様々な企業のキャッチコピーに範囲を広げて、英語のキャッチコピーと日本語のキャッチコピーの特徴やそれぞれの違いを調べた。

2. 研究方法

日本語で書かれているキャッチコピー30個、英語で書かれているキャッチコピー24個を、文構造、主語の有無、使われている単語などの観点から調べた。

《日本語のキャッチコピーの例》

お口の恋人 (ロッテ)

愛は食卓から (キューピー)

《英語のキャッチコピーの例》

I' m lovin' it (マクドナルド)

NO MUSIC, NO LIFE (TOWER RECORD)

3. 結果

2から見られた特徴を種類別に分類した。

(1) 英語を使ったキャッチコピーに多く見られる特徴

① 命令文を使い、はっきりとした言い回しをしている。

Ex) Think different (apple)

② 擬音語を使うことで商品の特徴を印象的に伝えている。

Ex) SNAP! CRACKLE! POP! (ケロッグ)

③ 他社の商品を批判する皮肉が使われている。

Ex) WHERE`S THE BEEF? (ウェンディーズ)

※このキャッチコピーは、他社のハンバーガーの肉は小さくて、どこにあるのか分からないという皮肉である。

これらの特徴から、英語のキャッチコピーはストレートな表現のものが多くといえる。

(2) 日本語を使ったキャッチコピーに多く見られる特徴

① 動詞が省略されることによって見た人に考える余地を与えている。

Ex) 心も満タンに (コスモ石油販売株式会社)

② 消費者第一の姿勢を示している。

Ex)ひとの 時を、 想う(J T)

③抽象的な単語が使われている。

「一番大切なものは？」と日本人に聞いたインターネット上のアンケートの結果を見ると、「家族」に次いで、「愛情」、「生命」など抽象的な単語で答えた人が多かった。

Ex) 愛は食卓にある(キューピー)

これらの特徴から、日本語のキャッチコピーは曖昧で一見何の商品を売りにしている企業の宣伝なのかわからないものが多いといえる。

4. 考察

結果をふまえて両者の違いが生まれる原因を考えた。

(1) 国民性の違い

アメリカの国民性は、意見を遠慮なく述べる、外交的である、自由を好むといった傾向があるのに対して、日本の国民性は、はっきりと意見を言わない、謙虚である、協調性がある、といった傾向があり、キャッチコピーを見た人が共感しやすいようにするためにその国民性に沿って作られているから。

(2) 文構造

英語では動作の主体を明確に示す必要があり、日本語では主体を曖昧にする傾向があるから。

5. まとめ

この研究から、キャッチコピーには皮肉を使ったものや、消費者に寄り添うもの、動詞を省略したものなど様々な種類があることが分かった。このように日本語でも英語でも自社の商品を売るという目的であるキャッチコピーに様々な特徴が見られたが、そこにはその言語が使われているそれぞれの国民性やその言語自身の構造なども関わっていた。

この研究を通して、キャッチコピーなどのように私たちの身近にあるものにも、国により違いがあることが分かったので、当たり前になり溢れている物事にも、日本らしさを見つけていきたい。

6. 参考文献ならびに参考ウェブページ

統計数理研究所 https://www.ism.ac.jp/ism_info_j/kokuminsei.html