

広告文章の構造

臼井 啓祐¹

1. はじめに

小説やエッセイ、また、新聞や雑誌記事などの一般の文章には始まりがあり、流れに沿って最後がきちんと結ばれている。我々が普段目にする一般的な文章は、一つの流れに基づき作られ、読まれていると言えよう。しかしながら、広告の文章においては、きちんと文が並んで表されていないことがある。そうした広告の文章には、はたして読む順番というようなものは存在するのであるだろうか。本論では、読者の視点からみた広告を読む順番について、広告文章の構造との関係を視野に入れながら考察してみたい。

2. 文の流れ

森田（1993）は、文章に始まりがあり流れに沿って最後が結ばれている点について、要約すると次のように述べている。

なるほど語や文は、一つの単位的なものとして、文法論的に、その切れ目やまとまりの仕組みを指摘し説明することができる、しかし、文章の場合、現にそこにある文章が一つの単位的な全体を形成しているということは言えても、では展開する文連鎖の流れを統括してそれに与える仕組みや、その結果全体が質的に統一されて「文章」の資格を得るルールとなると、判然としない点が多い。また、単語は一つの意味を表すだけであるが、文となると話し手の現象把握やある判断を一つのまとまった意味として述べ、それが単文から複文ないしは連文へと広がることによってより複雑な関係を盛り込むことができ、さらに文章へと拡張することで容量はさらに拡大し、事柄同士の関係の集合まとまりとして表現される。

森田の論において、「展開する文連鎖の流れ」という表現がでてきたが、つまりそれは文章というものの流れを、線としてみる考え方であろう。「文連鎖」ということはABCという三つの文がA・B・Cというようにつながって流れていることだと考えられる。

¹ 信州大学人文学部文化コミュニケーション学科 日本言語文化専攻コース 日本語教育学分野4年生。

一方、広告の場合では、流れ、つまり読まれるべき順番は特にない場合も多い。よって広告文章では文連鎖を確認できないこともあり、森田の考えでは説明できないといえる。

また、一般の文章も広告文章もどちらも枠があるという点は同じである。しかし、普通の文章は起点と終点があり、文章が川の流れのように、起点から終点に向かって一筋に流れている。読み手はABCという三つの文がA・B・Cという順序の文章になっていたのであれば、まず全員がA→B→Cと読むだろう。一方、広告文章は人によってA→B→Cと読んだりA→C→B、B→C→Aなどと読んだり、ある程度読み手の自由があり、そのようにしても文章内容の理解は可能である。つまり広告文章は、一般の文章に見られる線条性を持たず、ある程度自由に散らばって点状になっている。その構造は川（の流れ）（＝一般的な文章）に対して、水溜り（＝広告文章）のようである。

3. 資料について

3. 1 対象資料

本論では、2005年（平成17年）5月12日（木）の『読売新聞』を資料として使用する。その中にみられる広告は78点であった。

3. 2 区分け

一つひとつの広告を、キャッチフレーズ、見出し、副見出し、小見出し、説明文、商品名、商品情報、会社名、会社情報の9つの項目に分けた。

3. 3 キャッチフレーズと見出し

それではキャッチフレーズとはどのようなものなのだろうか。大まかな条件として抽象的なものであることが言えるのではないだろうか。キャッチフレーズだけを読むと意味がわからない場合もあり、レトリックに富んだものも多い。また専門用語などの具体的な表現は使用されていない。そこでまず、新聞広告からキャッチフレーズの部分を表1に掲げる。

[表1] キャッチフレーズ一覧

番号	ページ	キャッチフレーズ
1	1	まだまだ知りたいことがある
2		自由自在。ノート。
3	2	“超ウルトラハッピーわくわく人生”をあなたも
4	4	今日も「読みたい」発見中！
5	8	シミ、本気で治したい。
6		「シミのもと」に効く。

7		シミ、のんで治そうハイチオールC
8	12	安心をグッドプライスで。
9	15	私、すごい笑顔になっている。
10		きょうは看護の日。さあ、あなたも。
11		いい笑顔は、いい寝顔から。
12		やさしさで選ばれています。
13	16	発見！自分流
14	18	守られるのは好き。束縛されるのは嫌い。Love&Hate
15	19	ここには、数えきれないほどの感動がありました。
16	21	生きた英語を、比べて読める。
17		日本の朝を、もっとグローバルに。
18	22	アリコはみんなの元気の素！！
19	23	Start of Revenge.
20	24	健康、活き活き応援団。
21		なぜ、強力わかもと？
22	26	安心、便利、利息、よし！
23		モビットで、よし！
24	32	もっとヤンチャにノバダシチャオ！
25	33	月産50台の作品。
26		日本財団、力になります。
27	35	そば100%は「十割り」だけ
28	36	ドラマがある。ニュースがある。ガーデニングには。
29		咲かせたいのは笑顔です。

これらのキャッチフレーズの特徴をより細かく調べるために、次のAからIの9項目の特徴をもつものがいくつあるか数えた。

- A：句点がない B：数字がない C：体言止めである
D：製品名がない E：企業名がない F：単文である
G：15文字以内である H：専門用語や固有名詞がある
I：具体的な製品の種類が記述されている

この分類によると、全29例のキャッチフレーズのうち、それぞれ、A：11 / B：27 / C：7 / D：22 / E：25 / F：24 / G：23 / H：11 / I：1、という結果になった。

同様に見出しについても分類した[表2]。

[表2] 見出し一覧

番号	ページ	見出し
1	1	TUBE 20th PROJECT
2	2	ミラクルハッピー佳川奈未シリーズ
3		ツイてる！ハッピー！超セレブな私になる
4		元・Amazon のカリスマバイヤーが説く成功するための「読書の技法」
5	3	成美文庫今月の新刊
6		Challenge！2005 年資格試験
7	4	トラベルミステリーフェア
8	5	TUBE 20th Summer！
9	8	肝臓からも働く、新陳代謝をスムーズにする
10	9	読む人と届ける人のふれあい。たくさんのエピソードをお待ちしています。
11	10	ニュースパークでできること
12	11	飲む！貯める！当たる！とく酔るキャンペーン
13		おいしさで、飲みやすさで、売れています。
14	12	「元祖」沖縄の黒酢
15		自動車保険新規ご加入キャンペーン
16		新保険料デビュー！もっと、おトクに！
17	15	「人にやさしい医療」を実現するために価値あるコラボレーションを続けていきます。
18		東洋羽毛は看護の日を応援しています。
19	17	金運と健康に恵まれ過程円満こそ万人の願い、心機一転あなたの夢を印に託す
20	19	「JAL 北海道スペシャル」好評発売中。
21	20	大好評につき開運吉祥樹軸をなんと税込み 19,800 円の感謝価格でご提供
22	23	日本野球の逆襲
23		私たちは日本代表を応援します。
24	24	選ばれる理由は、効き目のグッドバランス。強力わかもとなら、胃に、腸に、滋養強壮に効く成分が、まとめて摂れます。
25	25	三菱ランサー2005WRC 参戦！
26	27	今月の人気商品6選
27	29	東急百貨店の通信販売

28		ハルショウの5万人お試しキャンペーン
29		本物の豆乳せっけんをお試しになりませんか？
30	30	次世代のスキンケア。「凜美」の秘密。
31		グルコサミンなら日本薬師堂
32	31	やさしくすりやさん
33		5月12日看護の日
34		2級ホームヘルパー養成講座受講生募集
35		外科・胃腸科 放射線科・人間ドック
36		東洋羽毛は「看護の日」を応援しています
37		日焼けで出来たシミに必見！「お茶石鹸」が話題！
38		ご相談・プランニング・見積り無料
39	33	いろいろおトクなアメリカンホーム・ダイレクトの自動車保険に、家族に安心のファミリー特約シリーズをプラス。
40		「福祉車両」助成募集のご案内
41	34	厚生労働大臣指定講座医療事務
42		心理カウンセラー就職転職開業自己主張
43		宅建合格講座
44		原種野生ウコン30のサンプルを無料で提供しています
45	35	今秋、4年ぶりとなる待望の全国ツアースタート！
46		スティーブン・キング最高傑作、ついに舞台化！
47		熊川哲也、待望の日本初披露「放蕩息子」他、豪華なラインナップで贈る5日限りの特別公演！！
48		結婚相談
49		短期集中合宿免許
50		毎月12日はパンの日
51	36	オーディオなんでも買います

全51例の見出しのうち、A：40/B：34/C：37/D：37/E：43/F：41/G：16/H：24/I：24であった。

3. 4 キャッチフレーズと見出しが持つ相違点と共通点

両者の結果を元にキャッチフレーズと見出しの分類項目の割合を調べた。それによるとBやGはキャッチフレーズのほうが割合は高く、A、C、H、Iは見出しのほうが高い。特にCやIは圧倒的に見出しのほうが多い。一方でD、E、Fについてはどちらも似た割合であり、「製品名がない」「企業名がない」「単文であ

る」という3点は両方に共通する点といえるだろう。

ここで注目したいのは、D（製品名がない）とE（企業名がない）が共に多いということである。さらにDとEは独立しているのではなく、二つの条件がともに満たされていることが多い。その理由としては、広告の文章におけるキャッチフレーズや見出しは、いわば一般的な文章における題目にあたり、読み手の視点移動の出発点であり、視点移動を促す働きを持つと考えられる。そして製品名や企業名というものは一般的な文章における結論部分にあたり、視点移動の終点であるといえよう。そのためキャッチフレーズや見出しには製品名や企業名といったものは出てこないといえるからではないだろうか。言い換えれば「広告文章は最終的に読み手の視点を製品（名）もしくは企業（名）に誘導させる役割がある」ということである。広告というものは、最終的にどんな商品なのか、どんな会社なのかという情報が得られることが重要であり、それこそが広告の役割であろう。よって、広告の文章というものはキャッチフレーズや見出し、製品写真といったものが、最終的には必ず商品名や会社名に係っていく。またそう考えると、広告文章は水溜りのように点在していると考えていたが、若干の違いはあるとはいえ、一般的な文章と同じで流れがきちんとあるのではないかとはいえる。

3. 5 広告文章にみられる会話文と叙述文

広告文章にもおおまかな流れがあると予想した。広告は最終的にどんな商品であり会社なのかという情報を与えることが大きな目的であり、その広告を見る人に対して文やイラストで情報を提示するものである。つまり「誰が誰に」という語り手のあり方は、広告文章にとって非常に重要だといえるだろう。語り手のあり方は視点の流れを生み、広告文章の流れを引き起こす。そうした広告文章の流れの始まりを担うものは、キャッチフレーズや見出しである。そのキャッチフレーズや見出しが、それぞれの広告においてどのように読み手の視点を動かしているのか分かれば、広告文章の性格が見えてくるだろう。

そこで、キャッチフレーズと見出しの語り手の視点からみた文章の性格をみていきたい。語り手の存在を把握するために、まず、すべてのキャッチフレーズと見出しを、会話文と叙述文に分別した[表3]。

[表3] 会話文と叙述文の分類結果

	会話文	叙述文
キャッチフレーズ	20	9
見出し	19	32

キャッチフレーズのほうは、会話文が20例で、叙述文が9例だった。会話文

として分類したのは、「まだまだ知りたいことがある」、「なぜ、強力わかも？」などで、叙述文として分類したのは「自由自在。ノート。」、「月産 50 台の作品。」などである。同様に分類した結果、見出しについては、会話文が 19 例で、叙述文が 32 例であった。

キャッチフレーズは会話文の方が多く、見出しは叙述文が多かった。約 7 割が会話文であるキャッチフレーズに対し、見出しは約 6 割が叙述文であり、両者の比率は逆である。その理由の一つとして、先の分類結果にも見られるとおり、見出しには体言が多いという事が挙げられる。体言の多くは単純な製品の説明や提示に過ぎず、単純に情報を叙述するもので、会話文につながるものはごくわずかしみられなかった。例を挙げるのであれば、「2 級ホームヘルパー養成講座受講生募集」「自動車保険新規ご加入キャンペーン」といったものである。もちろん体言の中には、「シミ、のんで治そうハイチオールC」といった会話文と思われるものもあるが、全体では少数であった。こうしたことから、本論でとりあげた広告文章において体言で表現される事例の多くは叙述文に属しているといえる。

以上の分類をもとに、キャッチフレーズ及び見出しの語り手について、考察をすすめていきたい。

4. 会話文の語り手と視点

4. 1 会話文の語り手

会話文はキャッチフレーズで 20 例、見出しで 19 例、計 39 例あり、それは全体の 80 例のうちのおよそ半分にあたる。それらの一つひとつ見ていくと、同じ会話文でも語り手が異なることが分かる。当初広告文章における語り手は広告主、つまり企業かと考えられた。なぜなら広告というものは企業が製品情報の紹介を行なうものであり、消費者はあくまでも受動的な存在であるからである。そこでまず、会話文における発話者の種類を見ていきたい。

文のあとにある(キ)はキャッチフレーズを、(見)は見出しを表す。

4. 2 語り手が企業の場合

- (1) アリコはみんなの元気の素！！(キ)
- (2) 東洋羽毛は看護の日を応援しています。(見)
- (3) 日本財団、力になります。(キ)
- (4) 私たちは日本代表を応援しています。(見)
- (5) 読む人と届ける人のふれあい。たくさんのエピソードをお待ちしています。(見)
- (6) 咲かせたいのは笑顔です。(キ)

語り手が企業の場合の会話文には主語があるものがある。その主語は多くがそ

の企業名や製品名である。ここでは(1)(2)(3)がそれにあたる。ただ(3)は格助詞が省略されている。(4)の主語は「私たち」となっており、具体的ではないが、「私たち」＝「企業」だと連想することができる。(6)では「咲かせたい(もの)」が主語であるが、咲かせたいと希望を表し、それを主語にすることで、消費者に対しダイレクトにメッセージを投げかけている。

また、企業からの発話の先には消費者がいる。そしてその発話には消費者に対してメッセージ性が強いものや弱いものがある。

(3) 日本財団、力になります。(キ)

(8) 日本の朝をもっとグローバルに。(キ)

(9) 原種野生ウコン 30 のサンプルを無料で提供しています(見)

(10) 大好評につき開運吉祥掛軸をなんと税込み 19,800 円の感謝価格でご提供(見)

(11) オーディオなんでも買います(見)

(12) 本物の豆乳せっけんをお試しになりませんか?(見)

これらはメッセージ性が強いものである。(3)は「力になります。」と消費者に対してメッセージを投げかけている。また、(8)～(12)では主語はないが、その広告主の企業の存在を感じることができる。これらは企業の意思が色濃く表れており、常に消費者を意識している。特に見出しの文はより具体的に、より積極的になっている。その例として、(9)では製品名や無料で提供という語があり、(10)でもまた製品名や価格が提示されている。(12)は質問文であり、消費者に対し製品の使用を勧めている、どちらかというとなんか勧誘の文だといえる。これもまた広告の狙いがはっきりとしており、メッセージ性が強いといえる。

(13) 今日も「読みたい」発見中!(キ)

(14) やさしさで選ばれています。(キ)

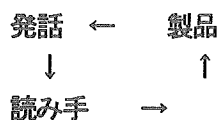
(15) おいしさで、飲みやすさで、売れています。(見)

(16) 「人にやさしい医療」を実現するために価値あるコラボレーションを続けていきます。(見)

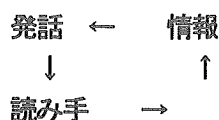
これらは、対象となる消費者に対しての強烈なメッセージというより、企業の報告に近い。企業の特徴や現状報告を説明して、その企業そのものの情報を表している。これもおおまかにみれば、確かに消費者に対しての発話であると取れるかもしれない、しかしそれは(3)や(8)にみられる強い決意や、(9)(10)にみられるように具体的な情報提示にまでは至らない。よって全体的にはメッセージ性が弱いと判断した。これらは製品の広告というより、企業の広告に使われる文でないだろうか。

次にそれらの文の視点について目を向ける。企業の発話の対象は消費者である。宣伝したい製品や企業を踏まえて企業側の発話が生まれ、それが読み手である消

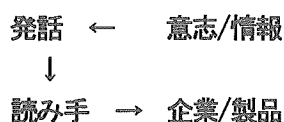
費者に渡る。そして、読み手は、企業が宣伝したいと思っている製品や企業に視点を移すのだろう。モデル化すると以下ようになる。



これが典型である。質問文である(12)もまたこれに当てはまる。しかし(9)や(10)の場合、製品の代わりに企業が提示したいのは情報である。モデル化すると、



となる。また、(3)や(13)のような場合は以下ようになる。



このように若干の違いはあるが、全体の骨組みは同じである。

4. 3 語り手が消費者の場合

- (17) シミ、本気で治したい。(キ)
- (18) まだまだ知りたいことがある(キ)
- (19) 守られるのは好き。束縛されるのは嫌い。Love&Hate(キ)
- (20) ツイてる！ハッピー！超セレブな私になる(見)
- (21) 安心、便利、利息、よし！(キ)
- (22) モビットで、よし！(キ)
- (23) 私、すごい笑顔になっている。(キ)
- (24) ここには、数えきれないほどの感動がありました。(キ)

(17)や(18)は、消費者が「～したい」と素直に願望を表すかたちになっている。(19)はやや間接的な表現ではあるが、「守られるのは好き」ということは「守られたい」という消極的な願望であると判断した。また、(20)では、強い意志すなわち願望が感じられる。このように願望の発話により聞き手は、聞き手自身が持っている潜在的な自分の願望と照らし合わせ、広告の文と協調することが可能になる。

(21)や(22)では、消費者サイドからその製品に対して「よし」と肯定、納得することで、消費者はその製品に対して信用しやすくなる。また認めたものは製品の特徴であったり製品名そのものであったりと、非常に直感的にそれを表しており、断定的な発話により消費者の迷いを取り除く。(23)、(24)では、製品や企業を通してなにか発見し、そして達成、成長するという流れを感じる。「願望」の文

のような発話者の具体的な提示も、「納得」の文のような発話者の具体的な判断もなく、ここにあるのはただの感想である。しかしその抽象性が読み手の興味をひき、視点をさらに深いところまで連れて行って製品へとつなげている。

4. 4 広告文章の性格と会話文の語り手

会話文についてみると、キャッチフレーズでは語り手が消費者である場合が多いのに対して、見出しでは、「ツイてる！ハッピー！超セレブな私になる」以外はすべて、語り手が企業であった。

ではなぜそのような結果になったのだろうか。抽象的な表現を好むキャッチフレーズと比べ、見出しは、より具体的で製品の情報を提示する機会が多く、そのため叙述文が多かった。そうした性格をもつ見出しの会話文においては、語り手を企業にすることによって、より確実に伝えたい情報を企業の視点からダイレクトに説明することができるのではないか。もし、語り手が消費者である会話文を見出しにもってきたとしたら、願望や感想などの抽象的な表現によって消費者の興味をひくということに重要性が移り、細かい説明はあまりされず、具体的な情報を伝えるという役割が薄まってしまおうと考える。

5. 語り手が消費者である会話文と視点移動のパターン

5. 1 語り手が消費者である会話の性格と視点移動のパターン

会話文の語り手が企業の場合は、多少の違いはあるものの広告文章の骨組みは共通していた。それに対して、会話文の語り手が消費者の場合、会話文の内容には次にみていくようにいくつかの種類がある。そして、視点移動もまたそれに呼応していくつかのパターンがみられるのである。次に会話文の語り手が消費者の場合における会話文の性格と、視点移動のパターンについてみていく。

5. 2 願望・意思

(17) シミ、本気で治したい。(キ)

(18) まだまだ知りたいことがある(キ)

(19) 守られるのは好き。束縛されるのは嫌い。Love&Hate(キ)

(20) ツイてる！ハッピー！超セレブな私になる(見)

たとえば、(17)の「本気で治したい」や、(18)の「知りたいことがある」といった消費者が語り手となって願望や意思を表す会話文がある。そこには、製品の干渉や影響がすでにあるわけではなく、読み手も含む消費者自身の悩みや希望から来る、製品とは無関係に独立した願望であるととらえることができる。

そしてその会話文を受けた読み手の潜在的な願望があらわれ、読み手各々が製品に対して視点を移すというように考えられる。このことをモデル化すれば、次のようになる。

発話（独立）



読み手の潜在的な願望 → 製品

5. 3 納得

(21) 安心、便利、利息、よし！（キ）

(22) モビットで、よし！（キ）

(21) も (22) も広告の読み手自身の発話した会話文ではなく、読み手は他の消費者（この場合架空であるが）に対して視点を向けており、その消費者の判断をみて自分も参考にするというかたちである。つまり「よし！」と言っているのは第三者であり、その様をみて判断している。

願望と違う点は、願望の場合は製品とは関係ない独立した会話文の発話内容に対し、自分と照らし合わせ自分自身はその会話文の語り手そのものにとってかわり、初めて製品に視線を移すのに対し、納得の場合は製品から来る他の消費者の会話文の語り手を参考にして判断しており、読み手と消費者との間には壁が存在する。あくまでも製品を見てその会話文を発しているのは他の消費者であり、それがその製品を品定めして納得にいたっているものに対して自分も同意しているのである。

発話（他の消費者による） → 製品



読み手

5. 4 発見・理解

(23) 私、すごい笑顔になっている。（キ）

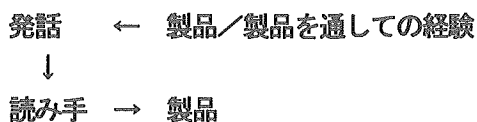
(24) ここには、数えきれないほどの感動がありました。（キ）

発見・理解の型は、会話文の語り手が企業の場合の視点移動と非常に似ている。しかし、語り手が企業の場合、会話文のもととなる製品は明確に定まっており、消費者である読み手が導かれる製品はまさしくそれである。つまり読み手の視点は、そのもととなった製品に最終的に移動する。

それに対してこちらの会話文は、語られている製品と読み手が見る製品とは必ずしも一致しないことがある。例えば (23) の場合、製品は「看護の日の看護体験」である。読み手が視線を送る製品は、発話のもととなった製品とはまったく同じとはいえないだろう。また、(24) の場合、製品は「旅行」である。これも同様に発話のもととなるなんらかの製品（ここでは感動を得た旅行）と、読み手が実際に経験するだろう製品（旅行）とは同一なものだとはいえない。つまり、

それらの会話文は製品に由来する経験から生まれたものであり、看護体験→会話文、旅行の経験→会話文という流れである。そしてその会話文を読んだ読み手は、各々別の新たな製品を通して経験をしよう。

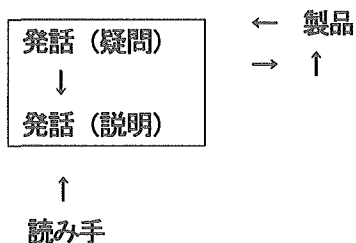
もっとも大きな括りで見れば、それらは経験をしようという点において、会話文の語り手が企業の場合と同様な視点移動をしていると判断することも可能であるかもしれない。



5. 5 質問

(25) なぜ、強力わかもと? (キ)

(25) は典型的な質問文である。会話文の語り手は消費者であり、質問の対象者は企業である。(25) は視点移動が複雑である。まず、製品に対する疑問を消費者が販売元である企業に質問している。ただこの会話文の語り手は消費者であるが、読み手そのものではなく、実際には存在しない一消費者である。そして広告上では、その質問に対する返答である、なぜ強力わかもとなのかという理由が説明されている。このように消費者の視点が一度企業側に渡り、企業が説明をするという一連の流れを読み手は見るとして結局は、その質問文の元となった製品に視点を向ける。なお、こうした質問文は、2例しかなかった。



5. 6 会話文のまとめ

視点移動には4つの形があった。そしてどの形にも製品や企業に対しての視点が必ず必要となり、流れの中でそれらを確認することができる。このように全体の半数を占める会話文では、広告の大きな目的である、最終的にどんな商品なのかどんな会社なのかという情報を伝えるために、さまざまな趣向を凝らし、読み手の視点を製品名や企業名へと導いていた。

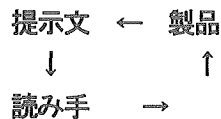
では叙述文においてはどうかののだろうか。それらにも視点移動は見られ、独特の形があるのではないかと考えられるので次にそれをみていく。

6. 広告文章における叙述文の視点移動

- (26) 「シミのもと」に効く。(キ)
- (27) いい笑顔は、いい寝顔から。(キ)
- (28) 日本野球の逆襲(見)
- (29) 今月の人気商品6選(見)
- (30) スティーブ・キングの最高傑作、ついに舞台化！(見)

これらは叙述文であるから、解釈に際して文の語り手が明確に意識される文章とは異なる。こうしたものを、「提示文」としておく。ただし、提示文であっても、文全体の視点の流れは会話の語り手が企業の場合とほとんど同じである。

基本は、まず製品があり、その製品についての提示文がある。そしてそれを読み手が読んで、製品へと視点が移動していく。例えば(26)の場合、製品は薬であり、(28)は野球のアジア大会である。一見するとアジア大会は製品ではないように感じるが、試合のチケットと考えれば製品と言えるだろう。(30)のように人名が明記されていても、日時や場所といったより詳しい情報を得るために、読み手は製品に目を向けるのである。



7. まとめ

以上の考察から、キャッチフレーズや見出しは最終的に読み手の視点を製品や企業に誘導させる役割があると認めることができるのではないだろうか。そして読み手の視点を製品へと誘導する流れにおいて、広告文章の会話文を対象に考察すると、会話文の語り手の種類に応じて視点移動の型がいくつか見られた。

本論文では、キャッチフレーズと見出しにみられる会話文に特に焦点をあて、広告文章の持つ役割を考察した。その結果、広告の文章には読み手の視点を製品や企業に誘導させる流れがあるという見解が得られた。

本論では、キャッチフレーズと見出しをみたのに留まり、それ以外の広告文章を構成する部分については手が回らなかった。今後はキャッチフレーズと見出し以外の項目も含めて、より細かく深い広告文章の構造を見ていく必要がある。

【参考文献】

- 久保田宣伝研究所 (1959) 『広告の文章』ダヴィット社
- 南不二男 (1974) 『現代日本語の構造』大修館書店
- 片山又一郎 (1978) 『現代広告論』実教出版
- 春日正三 桜井茂治 (1979) 『日本語の表現と構造』双文社出版

- 北村日出男（1981）『広告キャッチフレーズ』有斐閣
仁田義雄 益岡隆志（1989）『日本語のモダリティ』くろしお出版
寺村秀夫（1990）『ケーススタディ日本語の文章・談話』桜楓社
仁田義雄（1991）『日本語のモダリティと人称』ひつじ書房
森田良行（1993）『言語活動と文章論』 明治書院
田窪行則（1997）「日本語の人称表現」『視点と言語行動』くろしお出版
赤塚紀子（1998）『モダリティと発話行為』研究社出版
三瀬元康（1998）「新聞と広告」『現代広告学を学ぶ人のために』世界思想社

【参考資料】

読売新聞 2005年5月12日木曜日 読売新聞社

〔付記〕本論は、平成17年度に信州大学人文学部に提出した論者の卒業論文「広告文章の構造」を、加筆修正したものである。