

日中化粧品広告ディスコースの対照分析：広告の発 話内容を中心に

臧， 薇
九州大学大学院比較社会文化学府

<https://doi.org/10.15017/4493112>

出版情報：比較社会文化研究. 26, pp.25-33, 2009-08-31. 九州大学大学院比較社会文化研究科
バージョン：
権利関係：

日中化粧品広告ディスコースの対照分析

—— 広告の発話内容を中心に ——

ゾウ
臧

ビ
薇

1. はじめに

日常生活において、私たちは、たくさんのメディアに囲まれている。そこから流れてくる情報を深く意識することなく受け止め、選んでいる。広告は、メディアの一つの存在として、われわれにとっては、見慣れているものであるが、大きな影響を与えられるだと思われる。

広告の中で特に雑誌広告はある特定化されたターゲットが存在し、また他のジャンルの広告より、読む時間も余裕的であり、情報の受け入れも簡単で詳細であると言える。そして、女性雑誌における化粧品広告の割合は大きい、井上 (1989: 109) は「広告は女性雑誌の命脈、化粧品はその広告の命脈」と述べているように、化粧品広告は重要な位置を占めていて、女性だけではなく、男性を含めてわれわれの生活に大きな影響を与えている。広告は、熊取谷 (1988) の指摘するように、説得のディスコースと見ることができ。このように考えてみれば、化粧品広告はどんなディスコースを用いて、消費者の行動に影響を与えているか。

ハリデーの考え方では、テキストを何より社会構造の中に位置づけることを意識している。従って、談話における活動領域談話における活動領域 (field フィールド) どのような状況のもとに何が話されているか、談話における役割関係 (tenor テナー) 誰がどんな社会的地位のもとにどんな役割を果たしながら誰に話しているか、談話の伝達様式 (mode モード) どのような伝達様式で表現されているか) という3つのコンテキストの要素を提示している。

以上の考えを踏まえながら、分析にあたっては、広告ディスコースでは「何が話されているか」について、つまり、化粧品広告の情報内容に焦点を置き考察し、またその情報の違いが日中文化では、どのような異なりを示すかを本稿の目標とする。

2. 先行研究と本研究の位置付け

広告に関する研究は、今まで、社会的アプローチ (マーケティングやカルチュラル・スタディーズ) あるいは、記号論的アプローチからの研究がほとんどであった。また、

その中の広告国際比較について、孫 (2008) によると、仁科 (2000) の『昭和・平成期の広告研究論文は472件あるが、その中に日中対照研究は4件しかない (0.85%)。』

また、日本の広告をディスコースの分析に基づいた研究はまだ少ない、熊取谷 (1989: 日米テレビのコマーシャル対照)、石丸 (2006: 日仏化粧品広告ディスコースの対照研究)、具 (2006: 日韓雑誌広告の対照研究) が挙げられるが、要するに、日中広告ディスコースの対照研究はまだほとんど行われていないといえる。

本稿では、言語学的観点から、ディスコース分析の方法で、日中化粧品広告の発話の内容、情報構造の違い、そしてその違いから見た日中広告のコミュニケーションの特質を語用論的に分析することを目的としている。

3. 研究方法と調査資料の説明

3.1 化粧品広告の発話の内容

日中広告ディスコースでは、「何が」話されているか、について、分析する際に、化粧品広告の発話の内容を中心として取り扱うこととする。その発話の内容を主に以下の9つに分けて考えた。この分類は、具 (2006) の分類に基づき、更に4つ (消費者への呼びかけ、権威者の証言、ブランドのコンセプト、ブランド名) を加えたものである。各項目の定義については次の通りである。

- 背景情報 —— 商品が必要とされる背景状況の情報である。
- 品質情報 —— 商品の特長や特性に関する情報である。
- 結果評価 —— 商品の使用がもたらす利益と効果の情報である。
- 商品名 —— 商品の名前の情報である。
- 関連情報 —— キャンペーン、価格、および広告主の情報である。
- 消費者への呼びかけ —— 消費者とのコミュニケーションの発話である。
- 権威者の証言 —— 知名度が高い人およびその領域の専門家から直接引用した発話である。

- ブランドのコンセプト —— 広告主の自己アピールの発話であり、ブランドのスローガン及びブランドの利点とその商品についての考え方に関する情報である。
- ブランド名 —— ブランドの名前の情報である。

以上の9つの情報内容に基づいて次の章で化粧品広告の発話の内容を分析していく。

3.2 調査資料の説明

今回調査対象としたデータを雑誌広告に限定した。また2007年から2008年までの約1年間に渡って日中両国の女性誌と男性誌に掲載された化粧品広告を収集したものである。それぞれ8例で、合計16例である。

同じ化粧品であっても、商品の種類によって、その宣伝の特性が異なると思われる(石丸2006、孫2008)。したがって、今回選択した16の広告うち、8広告(4日本広告、4中国広告)日中両国とも同一メーカーの広告であり；8広告(4日本広告、4中国広告)は、同一商品のカテゴリー

の広告である。

4. 広告ディスコースでは、何が話されているか

この部分では、日中化粧品広告ディスコースの構造、発話の内容について見ていく。また、これと同時に、文字で伝えられる内容のみではなく、写真からの情報内容、表記とレイアウトも加えて考察していきたい。

4.1 広告ディスコースの構成

清水(2005)によると、広告は、主に以下のような要素からなっている。それは、主にヘッドライン(headline)、ボディ・コピー(body copy)、シグナチュア(signature)およびビジュアル(visual)からなる。次に挙げられている日中広告の写真のように、以上のようないくつかの要素がすべて揃っている。



以上のような広告コピーの構成から見てきたように、雑誌広告には、ヘッドラインが提示され、商品の具体的な説明が述べられる本文とその他商品の宣伝とは直接関係がない会社の情報などが載せられる(具2006)。それだけではなく、ビジュアルの要素はイメージを創成しながら読者の目

を引き付ける機能をもっているため、文字の部分と補っていて広告ディスコースの一部となっている。これらの要素は空間的に依存していて、内容的にも繋がっている。広告を読む人は、どこから読んでもいいのである。広告ディスコースの全体的な構成は以下のように示している。

図表2 広告ディスコースの構成

	イメージ創成	注意喚起	商品説明	周辺情報説明
広告構成	ビジュアル	ヘッドライン	ボディ・コピー	シグ

4.2 広告の発話の内容

この部分では、前で説明した情報内容の分類に基づいて、広告写真・表記・レイアウトなどのビジュアル要素を考察しつつ、広告では、何が話されるのか、どんな特徴があるのかについて分析を行った。

分析にあたっては、日中化粧品雑誌の広告1～広告8をペアにして、それぞれ広告の内容を文字化し、各文（各発

話）ごとに区切って示した。左側から出現順序、広告の原文の内容、表現内容を挙げている。日本の広告をJ、中国の広告をCと表記し、次の番号は広告の番号数と文の順番の数である。例えば：J1-1は日本版の広告1の1番目の発話である。

具体的な分析は、以下の広告1のように行っている。

広告：(MAYBELLINE) 日/中 口紅 唇用



広告写真内容の分析

広告1は、MAYBELLINEというメーカーのウォーターシャイニーポリュミーという口紅の日本語バージョンと中国語バージョンの広告である。まず、広告の写真について観察すると、写真は、同じものが使われており、文字の配列もほぼ同じであり、二つの広告も2ページの完全見開き広告である。写真には、左の方は、四つの角度で撮影したモデルの顔で、特に、商品を使っている唇を明らかに強調している。右の方は、異なっている色の口紅、また、モデルの全身図が写っている。登場した人物は、二十代の白人のモデルである。その口紅を使っているモデルの姿勢は、真正面を受け手に向けるのではなく、背を向けているが、頭だけ後ろに曲げ、魅惑的で心を奪うような表情で、受け手（読み手）に視線を投げかけている。

異なっている所は、右の中国版において、一番上に、中国語でMAYBELLINEのメーカー名を大文字で書いている。これは読者に対して、商品のメーカーのインパクトを更に強くするように配置であると考えられる。一方、日本

版では、アルファベットだけで提示されており、日本語訳は存在していない。もう一つは、その写真の色が違っている。中国版の写真では、背景に、一つの色（青）のみ使っているのに対して、日本版では、二つの色が使われている。写真の小さい部分は青、残りは、口紅の色で掲載されている。両方を比べて見ると、中国版においては、口紅とはまったく異なる色のシリーズを使うことによって、商品である口紅の色の特徴が更に強調されて、消費者は商品に対する直感的なインパクトを強く感じる。一方、日本版においては、口紅とほぼ同じ色の使用によって、商品そのものはあまり強調せず、色の統一性を重視している。この点から見れば、全体的には、中国版の広告は、メーカーの提示、商品そのものの特徴の繰り返し、また、写真の色の使用により、より直接的に宣伝しようという目的性が強いことが伺われる。その一方、日本の広告は、よりイメージを重視し、色の調和、およびアルファベット文字による西洋的イメージより間接的に読者に訴えかけているようである。

広告ディスコースにおける発話の内容を考察していく。

日本の広告

順序	文/発話	内容
J1-1	口紅は、カラーゲンを手に入れた。	品質情報 (ヘッドライン)
J1-2	唇、潤う美形グラマラス。	結果評価 (ヘッドライン)

減 薇

J1-3	NEW WATERSHINY VOLUMY	商品名
J1-4	美形 コラーゲン ルージュ	商品名
J1-5	オトナの唇、ぷっくり艶めく、ふっくらと潤う。	結果評価
J1-6	唇に、艶めく立体感。	結果評価
J1-7	新配合**アテロコラーゲン*とぷっくりジェルで縦しわも乾燥も、ぶるんとコーティング。	品質情報 (特長)
J1-8	塗った瞬間にとろけだして鮮やかに発色。	品質情報 (特長)
J1-9	水のようなつや、水のような潤い。	結果評価
J1-10	オトナの唇は、グラマラスに輝きはじめる。	結果評価
J1-11	具体的な色を絵で出しながら、全15色、各1,470 (税込)	関連情報
J1-12	MAYBELLINE NEW YORK	ブランド名
J1-13	MAYBE SHE'S BORN WITH IT. MAYBE IT'S MAYBELLINE	ブランドのコンセプト (スローガン)

中国の広告

順序	文/発話	内容
C1-1	美宝莲 纽约 (メイベリン ニューヨーク)	ブランド名 (中国版)
C1-2	3D 新光感, 焕新!	品質情報
C1-3	胶原柔滑特护, (コラーゲンが柔らかくて滑らかで特別に保護する!) 倍焕丰盈唇光! (豊満な唇の光が何倍に輝く。)	品質情報 結果評価 (ヘッドライン)
C1-4	WATERSHINE 3D COLLAGEN	商品名
C1-5	水晶 3D 胶原唇膏 (水晶3D コラーゲン 口紅)	商品名
C1-6	美宝莲第一次把胶原蛋白添加入唇膏! (メイベリンは初めてコラーゲンを口紅に添加した。)	品質情報 (特長)
C1-7	蕴含胶原蛋白, 由内深度滋润 (コラーゲンを含有し、奥から深く潤う)	品質情報 (特長)
C1-8	提供充分滋养, 让唇部细滑柔润, 预防干燥, 平复唇纹, 全天舒适润泽。 (充実な養分を提供し、唇をなめらかで柔軟にさせる、乾燥を防ぐ、唇のしわをとってなめらかにする、一日快適で潤う。)	品質情報 (機能)
C1-9	更丰盈的立体光感 (更なるふっくらした立体感)	品質情報 (特長)
C1-10	晶凝球状胶体配合独特多维色感配方, (パール素材は独特で多彩な成分を配合し、) 让唇色更饱满, 焕发别致新光。(唇を更に豊満させる。奇抜で斬新な光が輝く。)	品質情報 (特長) 結果評価
C1-11	17款炫丽新色, 光灿登场 (17の新色、輝いて登場する)	関連情報
C1-12	更多详情或索取试用装, 请点击 www.maybellinechina.com (更に詳しい情報またはサンプルを取るならば、~をクリックしてください。)	消費者への呼びかけ 関連情報
C1-13	秘密是? 添加了公认的美肤成分胶原蛋白, 深入滋润唇部, (秘密は? 公認された肌に良い成分のコラーゲンを添加した、唇を深く潤って、) 由内展现平滑柔润。(奥から柔らかくしてすべすべしている様子が現れる)	品質情報 (特長、機能) 結果評価
C1-14	MAYBELLINE NEW YORK	ブランド名
C1-15	美来自内心 美来自美宝莲 (美は心から、美はメイベリンから)	スローガン

二つの広告の、ヘッドラインの部分において、商品の情報内容については、日本版では、商品の特性 (コラーゲン

が入っている) という品質情報と商品を使ったら、どんな様子が見られるかという結果評価の内容が提示された。続

いての発話は、日本の広告では、結果評価－品質情報－結果評価－関連情報という構成からなっており、中国の広告では、品質情報－結果評価－関連情報という構成からなっている。文章のレイアウトとしては、日中広告は似ているが、モノを中心として紹介する中国語の広告では、文章のレイアウトが、口紅の品質を解釈する際に、字体を変換して箇条書によって書かれ、説明書のようなものである。表現は簡潔で、明白であり、説明的な仕方であり扱っている。日本版では、同じ広告コピーにおいては、特にそのような内容を強調するための位置の変化は見られなかった。

以上のような分析を日中それぞれ8つの広告の全体的な特徴と量的な統計を見てみると、以下のような分析の結果となる。

4.3 広告の発話の内容の分析の結果のまとめ

4.3.1 化粧品広告ディスコースにおける写真内容の分析のまとめ

今回調査対象とした広告のデータは、広告の登場人物については、同一のデータの広告はすべて海外のブランドな

ので、日中共に、外人の白人のモデルのみが見られた。これは、白人のモデルをそのまま用いて化粧品広告の宣伝を行うのは、ある種の高級なイメージを作り上げるためだと考えられる。それに対して、同一カテゴリーの広告では、日中両国、それぞれの国のモデルと有名人が起用された。特に、日本の広告では、モデルが2人以上同時に登場する広告が見られたが、中国の広告では、そのような広告はあまり見られず、モデルが1人で登場するのが普通である。また、知名度が高いタレントが日本よりよく起用された。

そして、読者に商品を深くイメージさせるために、日中広告共に、写真の色を商品の色と統一させて全体的なイメージを作る、あるいは、極端に目立つ色を数種組み合わせることで商品のイメージを強調する。そのほか、視覚的なメタファーを通して、商品の機能と効果がより印象的に描き出されていた。

広告の文字表記に関しては、特に、商品名の提示について、日本版の広告では、アルファベットとカタカナで表記することが多かった。それに対して、中国版の広告では、表意である漢字のみである。例えば：

図表3 日中化粧品広告の商品名の表記例

英語表記	日本表記	中国表記
WATERSHINY VOLUMY	ウォーターシャイニーボリューミー	水晶 3D 膠原
Turnaround	ターンアラウンド	宛若新生柔肤
CyberWhite EX	サイバーホワイト EX	璀璨美白
WHITE ESSENTIEL	ホワイト エサンシエル	美白光采

真鍋 (2006:230) では、カタカナによる表記は「情報の送り手の対策に呼応した仕方、日本では人びとはそのようにカタカナ化された外来語の正確な意味を理解しないまま、なんとなく分かったように気分になっている。そうだとするならば、日本ではそのような意味理解の相対的な曖昧性がそれら用語をめぐる「イメージの豊饒・拡大・発展」をもたらしている」。このように見れば、「西洋化・カタカナ化」による「曖昧性」を通じて、日本の化粧品広告では西洋的なイメージ、高級感、素敵な印象を消費者に訴えかけるのが好まれるが、中国の化粧品広告では「魅力化

された漢字の意識」による意味理解の明快さ・興味・期待を生み出させるという印象を消費者に伝えることが好まれる。

4.3.2 化粧品広告ディスコースにおけるヘッドラインと本文の内容の分析の結果

1. 広告ヘッドラインの情報内容

広告のデータの分析によると、ヘッドラインの内容としては、以下の5つの項目のみ提示されている。

図表4 内容別・国別に見た広告ヘッドラインの内容と頻度

発話内容	日本の広告		中国の広告	
	発話の数	頻度	発話の数	頻度
背景情報	1	10%	1	9.09%
品質情報	1	10%	3	27.27%

減 薇

結果評価	8	80%	5	45.45%
商品名	0	0%	1	9.09%
消費者への呼びかけ	0	0%	1	9.09%
合計	10	100%	11	100%

(小数点第二位以下は切り捨て)

日中広告共に、結果評価の情報が主として話される。これは、ヘッドラインは読者の興味を喚起して本文へ誘導する役目を持っているのである。日本の広告では、商品の使用による良い結果、利益、満足などの内容を提示することで「注目・満足」させる内容のパターンを取るが、中国の広告は、商品の使用による満足度のほか、次の商品に関する詳細な説明がよりよく分かるように「注目・情報予報」させる内容を加えるというパターンを取る。

その具体例を挙げてみると、

日本の用例：

- 唇、潤う美形グラマラス (MAYBELLINE/With, 2008/3) (結果評価)
- 内側から輝くような肌。それが、ターンアラウンド効果です。(CLINIQUE/With, 2008/3)
- 肌に溢れる、白の光源(CHANEL/MORE, 2008/6) (結果評価)
- 笑顔のハリ、つづく。(SHISEIDO/MORE, 2008/11)

(結果評価)

中国の用例：

- 胶原柔滑特护, 倍焕丰盈唇光「コラーゲン柔らかくし滑らかで、特別に保護! 豊満な唇の光が何倍に輝く」(MAYBELLINE/友人, 2008/2) (品質情報+結果評価)
- 健康美白 绽放肌肤莹采「健康的に美白する 肌の輝きが咲き誇る」(CLINIQUE/25ans, 2008/3) (品質情報+結果評価)
- 凝聚醒肤能量, 对抗疲劳痕迹「肌を目覚めさせるエネルギーが集まっている、疲労の跡に対抗する」(L'OREAL PARIS/时尚先生, 2008/9) (品質情報)

2. 広告本文の情報内容

広告本文の内容に関する分析の結果、日中の広告ディスコースにおいて、以下のような割合を取っている。

図表5 内容別・国別に見た広告本文の内容と頻度

発話内容	日本の広告		中国の広告	
	発話の数	頻度	発話の数	頻度
背景情報	14	13.21%	4	3.25%
品質情報	15	14.15%	37	30.08%
結果評価	14	13.21%	18	14.63%
商品名	14	13.21%	15	12.19%
ブランド名	9	8.49%	11	8.94%
ブランドのコンセプト	11	10.38%	19	15.45%
消費者への呼びかけ	9	8.49%	4	3.25%
権威者からの証言	0	0.00%	4	3.25%
関連情報	20	18.87%	11	8.94%
合計	106	100%	123	100%

以上の表で示しているように、日本の広告では、全体的に見れば、それぞれの発話は平均的に分布している。また、商品を購入する必要性としての背景情報、および消費者へのよびかけの発話が中国の広告より多かった。その一方、中国の広告では、発話内容の多くは、商品そのものを説明する部分に集中していて、日本の広告よりはるかに多かった。そのほか、権威者からの証言は、中国の広告のみ見ら

れた。

日本の広告における「消費者への呼びかけ」の発話例：

- 「これが、ずっと進化を続けるあなたの味方です (SHISEIDO/MORE, 2008/11)」、
- 「笑顔のハリを大事にしよう (SHISEIDO/MORE, 2008/11)」、
- 「角質ケアを始めましょう (CLINIQUE/With, 2008/

3)、

- 「自分をあきらめない男たちへ (SHISEIDO/Men's Non-NO, 2008/12)」

中国の広告における「権威者からの証言」の発話例：

- 「“没有 UV Perfect 的保护, 就绝不出门!” ---李嘉欣 (“UV Perfect の保護がないと、絶対出掛けない! ---李嘉欣”) L'OREAL PARIS/Marie Claire,2008/4」
- 「“这么多年了, 美素始终让我保持年轻, 美丽, 自信!” ---温碧霞 (何年間経っても、MUSEUM は私をずっと若く、綺麗なままに保ち、自信を持たせる! ---温碧霞 MUSEUM/友人,2008/2)

要するに、広告の本文で伝えられた内容は、日本の場合は、商品を購入する必要性への勧誘から、品質情報の説明と満足させる結果の評価まで、広告主から読者への呼びかけによって、読者との関係を確立させるという目的をもって発せられた発話構造になっている。それに対して、中国の場合は、ヘッドラインに続き、商品の品質、ブランドの情報を中心に説明し、権威者からの証言によって、読者へのコミュニケーションをしながら、商品の品質の補助の説明をするという発話構造になっている。

それ以外の情報について、特に関連情報の内容は、日本の広告は、発話の方が多く、特に、商品の種類と価格の情報が詳細に目立つ位置に提示されている。これに対して、中国の広告では、会社の HP アドレス以外、他の情報特にその価格の提示が海外のブランドを含めて、非常に少なかった、提示される際、非常に小さいフォントで、目立たない所に提示される傾向がある。そのような意味では、中国誌の化粧品広告は情報価値としてはひとつの不足が感じられるのだが、井上 (1989)、真鍋 (2006) は、価格表示の有無は、読者のインフォメーション・ニーズが異なるのか (「何処で」「いくらで」売っているのかを気にするか否か)、あるいは各国の広告規制と流通制度の違いを反映しているのかもしれない。

5. 考察

日中化粧品広告ディスコースの発話の内容を分析することによって、異なった発話の内容が見られることが分かった。特に異なったのは、製品購入の理由付けの明示度の違いと消費者とのコミュニケーション方式の違いである。日本の広告の場合は、製品購入の理由付けとしての背景情報が多く提示されている。また、広告主から読者への呼びかけによって、読者との関係を確立させる。一方、中国の広告の場合は、商品の品質、ブランドの情報が多く提示されている。また、広告主からの呼びかけが日本より少なく、

知名度が高いタレントもしくは専門家の発話を引用しながら、消費者とのコミュニケーションをしている。この差は何に起因するのであろうか、この節では、ロビン・レイコフ (Robin Lakoff,1980) の伝達方略に基づいて考察してみる。

ロビン・レイコフ (1980) は、言語行動に基づいて、以下のような二種類の伝達の方略を提唱している。

明快さの方略 (Clarity Strategies) —— 量、質、関連性、様態

調和の方略 (Rapport Strategies) —— 押しつけるな、相手に選択権を与えよ、友好的であれ

熊取谷 (1989:83) によると、「明快さの方略」は、基本的に、発話者とメッセージの内容との関連に関わる方略である。これに対して、「調和の方略」は、メッセージの内容よりもむしろ対人関係に関与し、人間関係を保つことを目的としている。」と述べている。

以上の「伝達の方略」に基づいて考えれば、熊取谷 (1989:83) によると、広告ディスコースでは、「明快さの方略」は、商品そのものに関する情報を優先して提示し、その内容に明確さを求める傾向をもつが、これに対して、「調和の方略」は、商品そのものの情報を提示することよりむしろ、どのようにすると受け手に受け入れられやすいかという提示の方法に関心が向けられる傾向があると考えられる。

日本の広告では、背景情報を詳細に提示することで、つまり受け手にその商品を使用・購入する必要性を感じさせながら、自社の商品の情報が説明される。更に、読者との関係を確立させるために、「この商品はあなたのため」のような消費者の利益を強調し、消費者と親密感を持たせようとする広告主の呼びかけが使われた。すなわち、消費者との関係を重視して、アドバイスを提供しながら商品を紹介し、つまり「このような状況なら、この商品がいいです。使いましょ」という「調和の方略」を優先して宣伝しようという提案的な意識が強いことが分かった。

一方、中国の広告では、商品とメーカーの情報が詳細に提示され、更に、商品の優れた所を証明するために、有名人と専門家の発話を借りて消費者に信頼させる。「この商品がいいです。これを買ってください」という「明快さの方略」が優先されるという商品の使用を主張的・説得的な意識がより強く見られた。

コミュニケーションのやり方については、人類学者 E.T. Hall (1987) のいうところのハイ・コンテクスト (high context) の文化とロー・コンテクスト (low context) の文化図式がある。ハイ・コンテクストの文化特徴はメッセージが曖昧または暗示的であり、非言語的な意思伝達が多くなる。他方、ロー・コンテクストの文化ではメッセージが明快であることが重視されている。Hall によれば、日

本の社会はハイ・コンテクストであり、広告の宣伝において製品属性を説明することより、受け手との関係を重視してより間接的に提案する宣伝の方式が好まれるのである。それに反して、ロー・コンテクストである中国の文化では、他者の行動を重視するより、個人としての行動が重視されており、広告の宣伝において、送り手としての広告主自身の情報伝達をより重んじており、明快で直接である情報提供を主とする宣伝の方式が好まれるのであろう。

6. 終りに

本稿で行った分析は、日中化粧品広告ディスコースの発話の情報内容・構造に焦点を当てることにより、ディスコースとしての広告宣伝の日中化粧品宣伝の違いが明らかにした。そして、このような宣伝の違いに起因する両国のコミュニケーションのやり方と社会・文化的要因の一端を考察した。

また、今回の研究では広告ディスコースにおける非言語的な要素を分析したが、深く研究することができなかった。今後は、非言語的な要素を広告分析の対象として、研究を深めていきたいと思う。そして、今回取り扱ったのは、広告ディスコースでは何が話されているのか、という内容であるが、広告ディスコースではどう話されるか、については、稿をあらためて報告したいと思う。

参考文献

- Hall, Edward T. (1976) 『*Beyond Culture*』 Doubleday & Company, Inc (邦訳：岩田慶治、谷泰訳1979『文化を超えて』TBS ブリタニカ)
- Halliday, MAK. (1994) 『*Introduction to Functional Grammar*』 London: Edward Arnold
- Cook, Guy (1992) 『*Discourse of Advertising*』. Routledge: London
- 井上輝子 (1989) 『女性雑誌を解説する COMPARE-POLITAN —— 日・米・メキシコ比較研究』垣内出版株式会社
- 石丸久美子 (2007) 「日仏化粧品広告ディスコースのメカニズムと特性」『大阪大学言語文化学』Vol.16
- 熊取谷哲夫 (1989) 「テレビコマーシャルにおける説得行動」『日本語教育』No.67 vol.3
- 具軟和 (2006) 「広告文の伝達様式 —— 日本と韓国の広告文の比較から」『人間文化論集』第9巻
- 小林保彦 (1982) 『広告、もうひとつの科学 —— 日本の広告コミュニケーション』実教出版株式会社
- 清水公一 (2005) 『広告の理論と戦略』創成者

孫輝 (2004) 「自動車広告キャッチフレーズの日中比較」『関西学院大学』Vol.16

孫輝 (2008) 「自動車広告キャッチフレーズにおける日中の比較研究—送り手広告と受け手広告という視点からの実態について—」『日中言語対照研究論集』第10号

真鍋一史 (2006) 『広告の文化論』日本経済新聞社

分析対象雑誌

日本版の広告

With 2008年 3月号

Premium 2008年 5月号

MORE 2008年 6月号、8月号、11月号

Men's Non-NO 2008年 12月号

中国版の広告

友人 2008年 2月号

瑞麗 2007年 9月号

25ans 2008年 3月号、4月号

Marie Claire 2008年 4月号

時尚先生 2008年 9月号

-
- i 具 (2006) によると、広告の内容は背景提示、結果提示、品質、商品名と関連情報である。
 - ii 新聞や雑誌の綴じ込み中央の見開き左右2ページを使用した広告を指す。

A Contrastive Analysis between Japanese and Chinese Cosmetic Advertising Discourse: With Reference to the Utterance Information

Wei ZANG

It is no exaggeration to say that we live in a world of advertisements. We can see, hear, and read ads anywhere and anytime. Advertising is a form of communication between advertisers and audiences, and it has an influence and persuades people to believe them and to buy not only in China but also in Japan.

What kinds of utterances are used in advertisements? And does the information in advertisements differ between Japan and China? This research tries to answer the questions raised by revealing the features of information and the communicative strategies of advertising discourse at the macro-level. The advertisements for cosmetics were chosen from magazines in both countries. The results show that advertisements in China tend to appeal from the effects of cosmetics and to use the utterances from celebrities in order to impressively advertise products. The communicative strategies tend to be much more claimable and persuasive. On the contrary, advertisements in Japan tend to appeal to their audience to buy the product by showing the surrounding circumstances and by addressing to the audience to make a close relationship with them. The communicative strategies tend to be much more suggestive.