

# 選挙広告文におけるレトリック表現の様相

## －省略法と反復法を中心に－

權益湖\*  
kih@cau.ac.kr  
北沢昭彦\*\*  
aki374@hotmail.com

### <目次>

- |             |               |
|-------------|---------------|
| 1. はじめに     | 4.1.4 一語文     |
| 2. 先行研究     | 4.2 反復法       |
| 3. 調査の対象と方法 | 4.2.1 首句・結句反復 |
| 4. 調査結果     | 4.2.2 頭韻・脚韻   |
| 4.1 省略法     | 4.2.3 文型の反復   |
| 4.1.1 助詞の省略 | 4.2.4 一語文の反復  |
| 4.1.2 体言止め  | 5. おわりに       |
| 4.1.3 述語省略  |               |

主題語: 選挙広告(Election advertisement)、ヘッドライン(Head line)、レトリック(Rhetoric)、省略法(Ellipsis)、反復法(Repetition)

## 1. はじめに

広告の目的は、特定の市場や受信者に情報を伝達し、コミュニケーションによる説得によって、受信者の意思決定を促すものであるといえる。したがって広告における表現技法は、情報伝達だけではなく、受信者の態度変容を促すツールとしても機能している。特に今日のように、訴求対象である受信者のニーズ、価値観、ライフスタイル、活動などが多様化、個性化している状況においては、受信者の価値観、行動様式に十全に訴求しうる表現技法が要求されることは間違いない。

本稿の目的は、広告における言語表現に現れたレトリック表現を分析することによ

\* 中央大学校教授、日本語学

\*\* 嘉泉大学MEDICAL CAMPUS講師、日本語学

て、限られた空間において、受信者に情報を提供し受信者の意思決定を促すために、いかなる効果的な表現上の技法がなされているかを概観するところにある。特に、表現形態に関わるレトリックの中でも、限定された空間においては必須のレトリック表現である省略法と、受信者にメッセージを刷り込む力が強く、現実社会のなかで相手を説得する手段としてきわめて有効なレトリックである反復法りに焦点を当て、調査を進めたい。

広告は広告主のタイプにより、商業的広告と非商業的広告に大別され、さらに商業的広告は商品広告、企業広告に、非商業的広告は政治広告、公共広告、公共福祉団体広告、行政広告、宗教広告に分類されるが、<sup>2)</sup>本稿では政治広告、なかでも選挙期間中に使われる選挙広告を調査の対象とする。<sup>3)</sup>選挙広告は1890年の帝国議会開設にともなう選挙広告以来、新聞とともに発達してきたが、昨今ではTVメディア、インターネットが主流になりつつあり、有権者の選択行為に大きな影響を与えている。

選択対象としての政治家は、他の商品とは異なった特徴を有している。選挙に際して有権者は複数の立候補者の中から複数の選択をすることはありえない。また、選択に際し絶対的な選択条件が存在しない。価格や商品機能といった評価基準がある一般商品とは違い、学歴や経歴等の情報は政治家としての適性とは連動しない。また、受信者の性別、年齢、社会的属性が限定される商品広告とは違い、選挙広告は20才以上のすべての国民が訴求対象になる。広告発信者の立場から見れば、有権者は無限の購買力をもつ消費者群ではないと同時に、すべて均一のウェイトをもち、同じ購買力(一人一票)をもつ存在であるといえる。その意味で選挙広告における表現技法は商品広告における表現技法以上に効果的なレトリック表現が使用され、商業広告よりも広範な受信者に広く訴求する表現技法が凝らされていることが予測できる。こういった観点から、選挙広告に現れたレトリック表現を分析し、いかなる表現操作がなされ、それぞれの表現操作がどのような訴求効果を発揮しているかを考察することは、受信者や読み手に訴求する言語表現の様態といった観点から意義のあることであると考ええる。

---

1) 石黒圭(2007)『よくわかる文章表現の技術V—文体編—』明治書院、p.224

2) 岸志津江・田中洋・嶋村和恵(2000)『[新版]現代広告論』有斐閣、pp.9-11

3) 情報政治学の分野においては、政治広告は選挙運動全体の一部であり、政治広告を選挙広告と同一のものであるとする認識があるが、本稿では選挙期間中に有権者に発信される政治広告を選挙広告と呼ぶことにする。

## 2. 先行研究

広告文を対象としたレトリック表現をめぐっては、数多くの先行研究があり、一定の蓄積を果たしている。その主な研究は以下の通りである。

広告文に現れるレトリック表現を表現形態のレトリック、意味作用のレトリックの両面から調査した研究として榎田(1986)を挙げることができる。榎田の研究の特徴は、活字広告の広告文、電波広告の広告文におけるレトリック表現を多様な側面から分析し、注目させる表現技法として、「反復法」、「比喩」、「擬声語・擬態語」、「擬人法」が、興味を引く表現技法として「しゃれ・語呂合わせ」、「パロディー」、「文字遊び」、「回文」が、記憶させる表現技法として「省略法」、「頭韻・脚韻」、「七五調」、「名数」が使われていることを指摘している。さらに榎田(1988)は、新聞広告を資料に広告文に使われた言語遊戯表現を調査し、受信者への訴求効果を分析している。

柏木(1988)は、広告はすべて商品のメタファーであるという前提のもとに、広告文に使われる隠喩、換喩を調査している。

大坪(1988)は、広告文における言語遊戯を調査し、オノマトペの役割を指摘している。

限定された表現空間における、リズムの創出、意味の重層性、表現・発想の転換という観点から、広告文と定型詩の共通性を指摘した研究として土岐(2001)の研究を挙げることができる。土岐は、印刷媒体を資料として、①定型性、②押韻、③音の共有による造語、④掛詞、⑤語句と語句の関係におけるコード違反、⑥メッセージ内容と社会的常識との関係におけるコード違反といったレトリックが広告文と定型詩の表現を共通たらしめていると指摘している。

金(2008)は、新聞広告文にあらわれた省略、反復、倒置といった表現形態のレトリックを調査し、広告文においては省略法がもっとも多用されていることを指摘している。

権・北沢(2010)は、新聞広告文を資料に、ヘッドラインに現れた言語遊戯表現を調査した。その結果、しゃれ、語呂合わせ、パロディー、直解といった言語遊戯表現が使用されていることを明らかにした。

また権・宋(2010)は、12種の全国紙、地方紙を資料に、新聞広告に現われた言語遊戯表現を調査した結果、新聞のヘッドコピーには諺・慣用句を利用した語路合わせが多用されていることを明らかにした。

以上挙げた先行研究は、すべて商業的広告を資料としたものであるが、非商業的広告に

おける表現技法を調査した研究には、権・北沢(2009)がある。ここでは、2009年7月10日時点における全現職国会議員722名(衆議院議員480名、参議院議員242名)のホームページを資料にフロントページのヘッドコピーに現れた表現形態のレトリックを調査した。省略法、反復法、倒置法、ことば遊びを調査した結果、省略法と反復法は同時に現われ、商業的広告と違って言葉遊びは現われにくいという結論を得た。

### 3. 調査の対象と方法

活字による選挙広告には新聞、ビラ、ポスター、選挙運動用葉書、選挙公報、インターネット上のホームページ<sup>4)</sup>があるが、本稿では立候補者本人のホームページを資料とすることにした。

広告は、絵、写真などのイラストレーション、ヘッドライン、本文であるボディーコピーの三大要素からなり、広告文はヘッドラインとボディーコピーに現われる。その中でもヘッドラインは、受信者の注意を喚起し、広告の訴求ポイントを理解させ、受信者をボディーコピーに誘引するという、もっとも重要な役割を担っている。<sup>5)</sup>そういった観点から、本調査ではホームページのフロントページにあるヘッドラインを調査対象とした。ヘッドラインの認定は、活字の大きさ、活字の種類、広告文の位置等を基準に筆者が随時行なった。

ヘッドラインは2012年12月4日に公示された第46回衆議院総選挙立候補者の個人ホームページから「Yahoo!JAPAN みんなの政治」において採集した。全立候補者1504名の内、ホームページを持たない立候補者が479名、ホームページのフロントページが写真と名前だけで構成されている立候補者が175名おり、その結果、850名の個人ホームページからヘッドラインを収集できた。

本稿では、ホームページにおける広告の送り主を発信者、広告の受け手を受信者と呼ぶことにする。

なおヘッドラインは、キャッチコピー、キャッチフレーズとも言われるが、本稿では

4) ホームページにおいては音声も重要な構成要素であるが、公職選挙法142条においてホームページは文書図画に該当することが明記されており、また音声のみのホームページは極めて稀であるため、ホームページを活字媒体であるとするには瑕疵はないと思われる。

5) 植条則夫(2005)『(増補版) 広告コピー概論』宣伝会議、pp.71-73

ヘッドラインで統一した。

例文(ヘッドライン)の後の( )内は、立候補者の氏名、選挙区、所属政党の順である。所属政党名は略称を用いた。

## 4. 調査結果

### 4.1 省略法

正常なかたちの文の中から意図的に一部分の語句をはぶき、そのはぶかれた部分の意味は暗黙のうちに了解されるものと期待する表現方式を省略法という。6) 広告における表現技術の真髄は、表現は短く、小さいスペースで十分なコミュニケーションができることであるとされており、7) 省略法が多用されることは十分に予想できる。

日本語では、省略が義務的な場合に省略をしない文は、不適格な文になるが、8) 本稿では、明らかに送信者や受信者を指示する各成分が省略されているヘッドラインや、誰もがその主体となりうるような総称的な主題が省略されていることが明白なヘッドラインは分析の対象から除外した。

#### 4.1.1 助詞の省略

まず、助詞が省略されたヘッドラインを見てみよう。

- (1) a. 上野ひろし全力疾走!(上野宏史・群馬1区・維新)
- b. 未来へ「安心」創造(山口泰明・埼玉10区・自民)
- c. ほっとけない 気持ち 行動に。(清水忠史・大阪4区・共産)
- d. この男、かなりやります(宮内秀樹・福岡4区・自民)
- e. 政治への思い、お聞かせ下さい。(笹岡優・比例四国ブロック・共産)
- f. 地震対策、暮らし、福祉、教育の充実を(板倉正文・愛知10区・共産)

6) 佐々木健一(2006)『レトリック事典』大修館書店、p.12

7) 八巻俊雄(1995)『広告読本(第2版)』東洋経済新報社、p.50

8) 牧野成一(1983)「省略と反復」中村明(編)『講座日本語の表現5 日本語のレトリック』筑摩書房、p.73

- g. 官僚主義、地方分権、強い経済を実現!(花輪智史・東京6区・維新)
- h. 「守りたい故郷」・「助けたい人達」がいる!(高島脩一・新潟6区・自民)
- i. とくしま発・日本の解決力(仙谷由人・徳島1区・民主)

書き言葉で助詞が省略されることはないが、<sup>9)</sup>受信者の注意と興味を引きつけ、受信者を説得し、発信者の提供するメッセージに共感させることを目的とする広告は、演技的なコミュニケーションの側面があり、<sup>10)</sup>話し言葉的な助詞の省略が行なわれている。(1d)~(1g)は読点、(1h)と(1i)は並列点、(1j)は助詞の代わりを果たしている。視覚的に目に入りやすい読点と並列点を使うことによって、受信者の注意と関心を引こうとするストラテジーである。(1f)と(1g)は発信者の政策目標を訴求するヘッドラインで、それぞれ「地震対策と暮らしと福祉と教育の充実を」、官僚主義と地方分権と強い経済を実現!という復元が可能である。助詞を省略し読点に代えることによって、元の文から感じられる冗長性がなくなり、テンポのある話し言葉的な印象を与えるヘッドラインになっている。

#### 4.1.2 体言止め

体言止めは、俳句や和歌で使われるように、文末を名詞で止めるレトリックであるが、限られた表現空間において、リズム感を生み出し、余韻を醸し出すことができると同時に、文章の中で見出しのような働きをすることができるため、ヘッドラインにおいて多用されることは十分に予想できる。

次の例を見てみよう。

- (2) a. 地域再生のホームドクター(小松裕・長野1区・自民)
- b. そこをなんとかする男(高木陽介・比例東京・公明)
- c. 大分から日本を元気にする挑戦者!(穴見陽一・大分1区・自民)
- d. 政治にバカマジメ(三原朝彦・福岡9区・自民党)
- e. 日本、危うし!だから幸福実現党(黒川白雲・比例中国ブロック・幸福実現)
- f. そこで公明党(浜地雅一・比例九州ブロック・公明)
- g. 海外から見る日本の政治・幸福実現党が一堂賞(竹尾あけみ・比例四国ブロック・幸福実現)

9) 白川博之(監)(2001)『中上級を教えるための日本語文法ハンドブック』スリーエーネットワーク、p.498  
 10) 辻大介(2001)「広告の誘惑と言語表現・非言語表現」『日本語学』第20巻 第2号、明治書院、pp.59-60

- h. 国民の生活が第一。(松崎哲人・埼玉10区・未来)
- i. 社会保障制度の維持発展は国の責任!(水野智彦・愛知6区・未来)
- j. 竹内紀彦が望むこと(竹内紀彦・大分2区・維新)
- k. 大分のみなさまへ 我々の目指すもの(神雅敏・大分3区・みんな)
- l. 黙ってられるか この日本(中野正志・宮城2区・維新)
- m. つなごう日本の未来(中村賢太郎・神奈川14区・民主)
- n. 沖縄を走る走る、西銘恒三郎!(西銘恒三郎・沖縄4区・自民)

(2a)~(2i)は名詞述語文の体言止めであるが、丁寧形、普通形の明示を避けることによって、普通形の押しつけがましさと、丁寧形の軽さ、弱々しさ<sup>11)</sup>の両方を避けることを意図したストラテジーであると思われる。特に(2a)~(2d)は、自己PRから派生する尊大な印象を避けるためのストラテジーであろう。(2e)と(2f)は体言止めによって、政党名がダイレクトに受信者の心情に訴求する効果を狙った表現である。(2g)は、「一党賞」と「一等賞」が掛詞になっており、文末の言葉遊びで、政党名をユーモラスに受信者の記憶に定着させることを意図した表現であると思われる。(2h)~(2k)は、政策のアピールを意図したヘッドコピーである。<sup>12)</sup>(2h)と(2i)はやはり、体言止めによる文末の省略によって、普通形の押しつけがましさを、丁寧形の軽さ、弱々しさを避けている。(2i)は感嘆符を付けることによって、インパクトを醸成している。(2j)、(2k)は、それぞれ形式名詞で体言止めすることによって、ヘッドラインに見出しの役割をさせ、受信者をボディラインに誘導することを意図したストラテジーであると考えられる。(2l)~(2n)は、倒置によって体言止めがなされたヘッドラインである。日本語は基本語順の入れ替えが比較的自由的な言語であり、倒置法はヘッドラインに使われやすいレトリックであるが、<sup>13)</sup>(2l)と(2m)は述語と補足語が倒置されることによって体言止めがなされている。躍動感とリズム感を醸成しながら、押しつけがましさを軽減する表現である。(2n)は、主語と述語の倒置による体言止めによって、立候補者の名前をダイレクトに訴求し、記憶させることを意図した表現である。

- (3) a. 希望あふれる新時代へスタート(佐藤勉・栃木4区・自民)
- b. 21世紀にチャレンジ(小淵優子・群馬5区・自民)
- c. 北信からダッシュ!(武田良介・長野1区・共産)

11) 石黒圭、前掲書、p.158

12) 選挙における選択基準は「人間の選択」と「政策の選択」の二つに大別される。(篠原一(1984)『(第2版)現代政治学入門』有斐閣、p.54)

13) 柴谷方良・影山太郎・田守育啓(1982)『広告読本』東洋経済新聞社、p.226

- d. 未来へシュート!(三和智之・大阪11区・共産)
- e. 地元のために体当たり!(谷田川元・千葉10区・民主)
- f. 脱官僚主義、地方分権、強い経済を実現!(花輪智史・東京6区・維新)
- g. 日本を集中治療!!(鹿野晃・東京22区・維新)
- h. 自らを律し、改革を断行(井出庸生・長野3区・みんな)
- i. 世のため人のため、謙虚にかつ大胆に挑戦。(諸田洋之・静岡2区・維新)
- j. ふるさと宮崎のために全力投球(川村秀三郎・宮崎1区・民主)

(3)はすべて、漢語動詞、「外来語+する」動詞を本来の漢語、外来語だけに省略したヘッドラインである。すべて能動的でアクティブな印象を与える語で止められているのが特徴的である。表題的文章にもかかわらず、感嘆符・二重感嘆符が多用され、発信者の決意が視覚的に感じられるヘッドラインである。するを省略することによって、発信者の決意・心情が受信者の心情にダイレクトに伝わり、発信者と受信者の心理的距離が縮小することを意図したレトリックである。また心的態度を表わす部分の明示を避けることによって、発信者と受信者のモダリティを共有させ、心情を共鳴させることを意図したストラテジーであるともいえる。

#### 4.1.3 述語省略

述語省略は、文全体の態度を現わす役割を有する述語を省略することによって表現効果を高めるレトリックであるが、(4)のヘッドラインは、すべて述語が省略された例である。

- (4) a. 誠実に全力で(平口洋・広島2区・自民)
- b. 未来に責任! 政治を前へ!!(本多平直・埼玉12区・民主)
- c. ブレない! 生活者の立場で(木村太郎・青森4区・自民)
- d. 草の根運動21年くらしの声を国政へ(梅村早江子・比例北関東ブロック・共産)
- e. 原発ゼロ社会へ 安心・安全な日本を(横路孝弘・北海道1区・民主)
- f. 消費税に頼らないで社会保障の拡充と財政再建を!(佐竹良夫・秋田1区・共産)
- g. 今こそ、維新を。(坂本裕之輔・埼玉10区・維新)
- h. 子どもたちの未来のために(安住太伸・北海道6区・みんな)
- i. 興! 未来! 子どもたちのために(中村友信・青森2区・民主)
- j. 我が日本のために(白須賀貴樹・千葉13区・自民)

- k. みんなの声をカタチに(柳田和己・茨城7区・民主)
- l. 変えるべきものを守るべきもの改革の真贋をその目で(松野頼久・熊本1区・維新)
- m. あなたの希望を国政へ!(高橋比奈子・岩手1区・自民)
- n. 消費税・原発——怒りの声を国会へ(戸口佐一・埼玉6区・共産)
- o. 頑張った人努力した人が報われる社会の実現へ!(神山佐市・埼玉7区・自民)
- p. 明るく、でっかく堂々と!(鉢呂吉雄・北海道4区・民主)
- q. 人や暮らしを政治の視点に、これからも。(松本龍・福岡1区・民主)
- r. ひたすらに一点を見つめて(坂本哲志・熊本3区・自民)
- s. 誇りあるニッポンをめざして(桜内文城・愛媛4区・維新)
- t. いのち輝かせて(石川多枝・大阪7区・共産)
- u. 私には、守りたい日本がある。先人達が、こんなに素晴らしい国を残してくれたのだから。(武藤貴也・滋賀4区・自民)

(4a)~(4p)は、それぞれ格助詞で終わることによって、述語が省略されている例であるが、(4a)~(4d)は主語が明示されていないものの、文脈において主語が発信者自身であることが容易に特定できるヘッドラインである。それぞれ(4a)「やる」「頑張る」、(4b)「進める」、(4c)「頑張る」「考える」、(4d)「反映させる」といった能動的で積極的な心的態度を現わす語や一生懸命さを現わす語が復元可能であるが、それらを省略することによって、押しつけがましさが減少している。発信者による強く直接的な訴えかけが、受信者の心情に反感を醸成し、政策遂行の訴求において、マイナスの訴求効果を生じかねないことを考慮したストラテジーに基づく表現であると考えられる。(4e)~(4p)は、主語の特定が困難なヘッドコピーである。やはり動的で積極的な心的態度を現わす語や一生懸命さを現わす語が復元可能であるが、主語の特定を困難にしたうえで述語を省略することによって文のムードを曖昧にし、ヘッドラインを受信者の視点で解釈することを容易にしている。<sup>14)</sup>発信者と受信者の心的一体化、距離感の解消や参加意識の醸成を意図したストラテジーである。また、心的態度を現わす述語を省略することによって、受信者の警戒心による信頼性の低下を避けることを意図したレトリックであるといえよう。<sup>15)</sup>

14) 省略形はフルフォームが何であるかを、聞き手が先行文脈から推定できると話し手が仮定した時のみ使用可能であり、述語の省略は他の省略よりも受信者の多様な解釈が可能である。久野暲(1978)『談話の文法』大修館書店、p.10

15) 梁賢娥は、Brown and Levinson(1987)のポライトネス理論におけるFACEを根拠に、広告主の意図を反映して作られた、消費者に向ける一方的な発話である広告は、他の人から邪魔されたくない、抑え

(4q)~(4u)は、接続助詞によって言いさす文末になっているヘッドラインである。格助詞で終わるヘッドラインと同様に、動的で積極的な心的態度を現わす語や一生懸命さを現わす語が復元可能であるが、文末に余韻が生じ、受信者の想像力を喚起する表現技法である。

#### 4.1.4 一語文

一語文のヘッドラインは、一語に発信者の決意や思い入れが込められた印象があり、発信者の心情が受信者の心情に力強く伝わる効果がある。

- (5) a. 建て直す!!(大島理森・青森3区・自民)
- b. 動く。(北側一雄・大阪16区・公明)
- c. 変える。(山口俊一・徳島2区・自民)
- d. 闘う(瑞慶賢長敏・沖縄4区・無所属)
- e. ブレず。(根本幸典・愛知15区・自民)

上の例は、すべて動詞の一語文である。(5a)~(5d)は、終止形で終わる動詞であるが、すべて能動的でアクティブな意味を表わす動詞が使われており、発信者の決意がダイレクトに伝わってくるヘッドラインである。(5e)は未然形で終わる動詞の一語文であるが、あえて口語助動詞を使わず文語助動詞「ず」を使っている。口語の「ない」を使った場合と比べると、重厚で決然としたイメージが醸し出されている。保守層、中高年層への訴求を意識した表現であると思われる。

- (6) a. 不撓不屈(石川知裕・北海道11区・新党大地)
- b. 至誠一貫(大島章宏・茨城5区・民主)
- c. 去私利也(山本幸三・福岡10区・自民)
- d. 清新誠意。(菅川洋・広島1区・未来)
- e. 維新伝心(大竹智和・北海道1区・維新)

---

つけられたくない、行動を自由にしたいといった消極的FACEを脅かす要素が多く含まれていると指摘している。

梁賢娥(2005)「広告談話における2人称の使用と談話場面の関係」『言語科学論集』第9号、東北大学大学院文学研究科、pp.61-62

四字熟語だけによるヘッドラインは28人の立候補者が使っており、比較的使われやすい表現であるといえる。中高年層、男性の心情に訴求することを意図したものであると考えられる。(6d)、(6e)はしゃれを利用した言葉遊びになっており、(6d)は「誠心」と「清新」を掛け、(6e)は「以心」と政党名である「維新」を掛けたものである。受信者の多くが衆知の四字熟語を言葉遊びで表現することによって、それぞれ若さと政党名の浸透を意図して作られているヘッドラインである。16)

- (7) a. 凜(中村美恵子・神奈川1区・民主)
- b. 魂(糸川正晃・福井2区・民主)

(7)は、漢字一字だけで作ったヘッドラインである。受信者に緊張感が伝わり、余韻が残る用法である。

- (8) a. 神速(清水宏保・北海道1区・新党大地)
- b. 東海州(工藤彰三・愛知4区・自民)
- c. Challenge(国場幸之助・沖縄1区・自民)
- d. ゴウキュー(池田剛久・東京3区・未来)

(8a)は、元冬季五輪ゴールドメダリストである立候補者のキャリアを訴求することを意図した表現であり、(8b)は、道州制という政策を訴求させるため作られたヘッドラインである。漢字の表意性を十分に活用したヘッドラインであるといえる。(8c)は、英語表記の一語文であるが、やはり能動的でアクティブな語が使われている。17)(8d)は、発信者自身の

---

16) 筆者は拙稿において、おもしろさ、楽しさが重要な要素となる商業的広告と違って、政治広告においては不真面目、ふざけといったものに連動しかねない言葉遊びは使われにくいということを指摘したが、四字熟語を利用した掛詞はむしろ文字教養的なイメージを与えるものとして使われたものと思われる。(權益湖・北沢昭彦(2009)「政治広告におけるキャッチコピーの表現に関する一考察—表現形態のレトリックを中心に—」『日語日文学』第44輯、大韓日語日文学会、pp.70-72)

17) 筆者は現職国会議員のホームページを対象にした調査で、商品購買者の年齢が若年層だけに限定されない政治広告の場合、英語表記のヘッドラインは稀であるという結論を得た。(権・北沢、上掲論文、p.66) 本調査においても同様の結果であり、英語表記だけによるヘッドコピーは以下のもののみであった。

- POWER OF WOMAN(田名部匡代・青森・民主)
- FREE, FAIR, OPEN.(黄川田徹・岩手3区・民主)
- Takamatsu Style(高松和夫・秋田1区・未来)
- clean & green(生方幸夫、千葉6区・民主)
- START ZERO(後藤茂之・長野4区・自民)

名前を音読み表記にし、さらにカタカナ表記にすることによって、意味の把握しにくいヘッドラインを作っている。受信者に奇異の念を起こさせることによって、ホームページに引き込むことを意図していると考えられる。

## 4.2 反復法

反復法は、ことばのくりかえし、同一または類似の表現が規則的にあらわれるように導く言語操作のことをいう。<sup>18)</sup> 広告の主題である商品名を刷り込み、聞き手・読み手に覚えてもらうためにはもっとも効果的なレトリックであるといわれる。<sup>19)</sup>

### 4.2.1 首句・結句反復

- (9) a. 大地に還り、大地に学ぶ(浅野貴博・北海道10区・新党大地)  
 b. ふるさとを知り、ふるさとに尽くす(鈴木俊一・岩手2区・自民)  
 c. 新しい船田の新しい政治。(船田元・栃木1区・自民)  
 d. あなたが主役の政治を創りたい あなたを大切にす政治に挑戦します  
 (今枝宗一郎・愛知14区・自民)  
 e. つよい茨城、つよい日本に向かって ダッシュ!(大泉博子・茨城6区・民主)  
 f. これまでも、これからも、愛する郷土、山形県とともに。(近藤洋介・山形2区・民主)  
 g. まっすぐ前進! まっすぐ実現!(柿沼正明、群馬3区・民主)  
 h. しっかり子育て!! しっかり福祉!!(島田智哉子、埼玉7区、民主)  
 i. 確かな政治で確かな未来を!!(葉梨康弘・茨城3区・自民)  
 j. 一生燃焼 一生感動 一生懸命(菊地文博・宮城2区・みんな)

(9)は、前の文・節・句の頭の部分の語句を、次の文・節・句の頭の部分で繰り返す首句反復が使われたヘッドラインである。ヘッドラインにリズム感が生じ、受信者の記憶に残ることを意図したレトリックである。(9a)の政党名のように、受信者に最も訴求したい語が反復されているのが特徴的である。(9j)は、同じ語が3回反復されている例である。3回の反復によって、よりリズム感を生み出し、受信者の心情に訴求することを意図したレトリック

---

Think Big!(立木秀学・比例近畿ブロック・幸福実現)

18) 田中春美(編)(1988)『現代言語学辞典』成美堂、p.568

19) 牧野成一(1980)『くりかえしの文法』大修館書店、p.126

クであると考えられるが、首句反復が使われたヘッドラインにおいて、3回の反復は上の例以外には採集できなかった。反復がくどくなることが避けられたものと思われる。

前の文・節・句の最後の部分の語句を、次の文・節・句の終わりの部分で繰り返す結句反復が使われたヘッドラインの例を見てみよう。

- (10) a. 政治を変える！暮らしを変える!!(御法川信英・秋田3区・自民)
- b. ふるさとを守る。日本を守る。(高野守・茨城4区・民主)
- c. 新潟一新！日本一新！(石崎徹・新潟1区・自民)
- d. 誇りと品格ある国づくり。心育てる人づくり(西川京子・比例九州ブロック・自民)
- e. ふるさとのために — 日本のために — (斎藤洋明・新潟3区・自民)
- f. 朝でも、昼でも、ばんの豊(伴野豊・愛知8区・民主)
- g. 福島の復興・日本の復興・自民党の復興(坂本剛二・福島5区・自民)
- h. 暮らしの安心・育てる安心・学ぶ安心(笹川博義・群馬3区・自民)
- i. 今日のこと、明日のこと、未来のこと 今だから(中根康浩・愛知12区・民主)
- j. 域を守る 教育で守る 制度を守る(中島正純・比例九州ブロック・国民新党)
- k. あなたと一緒に考えたい。日本のこと、世界のこと、そして地域のこと  
(今津寛・北海道6区・自民)

反復法が使われたヘッドラインの中で、結句反復は首句反復よりも多用されている。20) 文末における反復が文頭における反復よりも強いインパクトがあり、受信者への訴求が容易なレトリックとして使われているものと思われる。

(10a)~(10c)は、文末に発信者の積極的な心的態度を現わす語が繰り返されており、受信者に発信者の決意を訴求し、刷り込む役割を果たしている。(10f)は、反復と言葉遊びを利用したヘッドラインである。ヘッドラインの終わりが発信者の名前との掛詞になっており、反復が言葉遊びに連動する役割を果たしている。リズム感とユーモアで受信者の心情に訴求することを意図した二重のレトリックが使われているヘッドラインである。首句反復が使われたヘッドラインにおいて3回の反復は一例しか採集できなかったが、結句反復においては7本のヘッドラインを収集できた。くどさが残り、訴求効果が弱まる可能性がある文頭での3回の繰り返しと違い、21)文末での3回の繰り返しは、強いリズム感が受信者の心

20) 首句反復が使われたヘッドラインは10本収集できたが、結句反復が使われたヘッドラインは、その3倍近くに相当する28本を収集できた。

21) 広告学においては、反復効果に対する一般的な仮説は、反復回数と好感度の間に曲線的関係があり、多すぎる反復は否定的結果を招来すると指摘されている。(전병용(2004)『광고와 언어』글로벌, p.124)

情に訴求し、発信者の印象づけに効果があるものとして使用されたと思われる。

#### 4.2.2 頭韻・脚韻

次の例は、文頭で音だけが反復される頭韻が使われたヘッドラインである。意味の反復よりも認知度が低下する印象があるが、リズム感によって、受信者の心情に訴求することを意図したレトリックであるといえる。

- (11) a. 重ねる経験 変わらぬ初心(枝野幸男、埼玉5区・民主)  
 b. 生活に直結、政治に実現(石田祝稔・比例四国ブロック・公明)  
 c. 本音で語る、本気で改革(小林興起・愛知13区・未来)  
 d. FREE, FAIR, OPEN(黄川田徹・岩手3区・民主)  
 e. だから、ダイスケ。(松本大輔・広島2区・民主)  
 f. この国を守るため、今度こそ、この国をかえなければならない  
 (石関貴史・群馬2区・維新)  
 g. ガンガンがんばるがんのさとし(鷹野聡・千葉6区・みんな)

(11d)は英語を利用した頭韻の例で、受信者に新鮮なイメージを訴求している。(11e)は繰り返しの部分に発信者の名前を使うことによって、名前が記憶に残ることを意図したレトリックが使われている。(11f)は、同一音が3回連続している例である。発信者の決意を刷り込むことを意図した表現であると思われるが、「この国」という補足語の繰り返しから、冗長な印象を受けるヘッドラインである。(11g)は同一音が4回繰り返される例である。4回目の繰り返しに発信者のフルネームが使われており、リズム感を喚起し、言葉遊びを駆使することによって、発信者の名前を記憶させるためには効果的なレトリックであるといえる。

次は、意味の反復を伴わず、同じ音の反復が句や文の終わりに来る脚韻を使ったヘッドラインである。頭韻(7本)のほぼ2倍に当たる13本のヘッドラインを採集できた。

- (12) a. 変えさせてほしい、岩手を、未来を(藤原崇・岩手4区・自民)  
 b. 働こうぜ、稼ごうぜ 日本(石原宏高・東京3区・自民)  
 c. 日本を守る。だから変える!!(菅原一秀・東京9区・自民)  
 d. 夢を地域に 希望を国に(平沢勝栄・東京17区・自民)

- e. clean & green(生方幸夫・千葉6区・民主)
- f. やる木!ほん木!林です。(林幹雄・千葉10区・自民)
- g. 見る!聴く!動く!(田中和徳・神奈川10区・自民)
- h. 決める。進める。響きあう。(田畑裕明・富山1区・自民)
- i. やる気 元気 イワキ 新たな出発!!(井脇ノブ子・大阪11区・自民)
- j. 私は建て直す!日本を、地域を、自民党を!(石破茂・鳥取1区・自民)
- k. 日本を、取り戻す。守る。変える。創る。(平井卓也・香川1区・自民)

(12a)は「岩手を、未来を変えさせてほしい」を倒置し、文末を脚韻にしたヘッドラインであるが、元の文の冗長性がなくなり、テンポよく受信者に訴求する表現になっている。二つのレトリックを同時に使うことによって、訴求力を増大させるストラテジーが使われたヘッドラインである。(12b)は、文末で終助詞「ぜ」を反復させることによって、受信者に発信者との親近感・一体感を訴求している。(12e)は、英語の脚韻によって新鮮なイメージを生み出している。(12f)は、本来の「やる気」「ほん気」を同音異義の「やる木」「ほん木」に変え、反復させ、さらに発信者の名前に連動させた漢字を使った言葉遊びを使ったヘッドラインである。リズム感とユーモアによって発信者の名前を刷り込むことを意図したストラテジーが使われた表現である。(12g)と(12h)は、単音で2連続、単音と音素で3連続の反復が使われたヘッドラインである。動詞の一語文の文末が脚韻になっており、受信者に発信者の決意と力強さを感じさせるヘッドラインである。(12i)は、脚韻の最後の部分が発信者の名前になっており、音の反復による名前の刷り込みを意図したストラテジーが使われている。<sup>22)</sup>(12k)は、単音で3連続、単音と音素で4連続の脚韻である。反復がくどくなる危険性があるが、句点を置くことによってテンポをよくなり、訴求効果を強化するストラテジーが使われている。3回以上の同じ音の反復が句や文の終わりに来る脚韻が使われたヘッドラインは5本採集できた。文頭での音の反復と違い、句や文の終わりでの3回以上の音の反復は、受信者への訴求効果を発揮しうるレトリックであるといえる。

#### 4.2.3 文型の反復

ヘッドラインは、限定された表現空間において、少ない字数で受信者の心情に訴求する機能を有するが、本稿においては、比較的多くの字数からなる文型の反復が使われたヘッ

22) 石黒は、反復の勢いは、反復の最後の文が受け止め、その部分に焦点が当たると指摘している。(石黒圭、前掲書、p.214)

ドラインを収集できた。

- (13) a. 私は開く、未来への扉。私は創る、次代との絆。(初鹿明博・東京16区・未来)  
 b. 消費増税は暮らしを壊す。TPPは日本を壊す。原発は未来を壊す。(中川治・大阪18区・未来)  
 c. 過去は…変えられない…でも、未来は変えられる。私とあなたなら・変えられる。  
 (中野譲・埼玉14区・民主)  
 d. 政治は欲得のためのものではなく未来の人々を幸福にするためのものであると私は心からそう思っています。(吉富和枝・福岡4区・幸福実現)  
 e. 愛しているから守りたい！子どもの未来を。富山を、そして日本を。愛しているから守りたい！幸せです！と言える人を、たくさんつくりたい。人は、幸福になる義務があるから…(吉田かをる・比例北陸信越ブロック・幸福実現)

(13a)は倒置法によってリズムが生じ、発信者の決意が受信者に浸透しやすいヘッドラインである。(13c)、(13d)は、一度述べたことを視点を変えて繰り返す表現で、説得力を高めようとする戦略であると思われる。(13e)は、文頭のインパクトのある文の反復が受信者の注意を引きつけ、言いさし文末によって余韻を残す訴求効果の高いヘッドラインである。

#### 4.2.4 一語文の反復

名詞文による一語文の反復は、日本語に独特のレトリックであるが<sup>23)</sup>、情報量の多い名詞文を反復することによって、限定された表現空間の中で受信者に簡潔に多くの情報を伝えようとするレトリックである。

- (14) a. 石原慎太郎 橋下徹 村岡としひで(村岡敏英・秋田3区・維新)  
 b. 卒原発 脱増税 活子ども・女性(相原史乃・千葉5区・未来)  
 c. 成長、安心、安全(野沢哲夫・東京1区・未来)  
 d. 誠実 信頼 行動力(大野祐司、奈良1区、維新)  
 e. 情熱・経験・行動力(石井登志郎・兵庫7区・民主)  
 f. 勇気・情熱・行動・誠実・信頼(北川知克・大阪12区・自民)

23) 佐々木健一、前掲書、p.64

- g. 愛・夢・感動 白石とおる(白石徹・愛媛3区・自民)
- h. Yes!税の応能負担! 自然エネルギー! 働く権利! 学ぶ自由! 生きる自由! 民主主義!  
No!消費税増税! 放射能! 原発! 使捨て労働! 自公民構造改革! 独裁政治・2大政党!  
(太田宣興・東京7区・共産)

(14a)は、所属政党の幹部と発信者の名前を並列することによって、発信者の政治姿勢を訴求することを意図したヘッドラインである。(14b)、(14c)は発信者の政策の訴求、(14d)~(14f)は発信者の人物像の訴求、(14g)は人物像と名前両方の訴求を意図したヘッドラインである。一語文の反復によって、漢字の表意性と名詞の情報力の多さという特質を活用し、多くの情報の伝達を意図したレトリックである。(14h)は、15の名詞語句が並列されており、冗長度が高くインパクトを感じさせないヘッドラインであるが、多くの情報が発信されており、名詞語句の並列がボディーラインの役割を果たしているヘッドラインであるといえる。

## 5. おわりに

本稿では、国政選挙立候補者のホームページを資料に、政治広告のヘッドラインに使われる形のレトリックを、省略法と反復法に焦点を当て調査した。

調査の結果、受信者に話し言葉的な印象を与える役割を果たしている助詞の省略や文末に現われる押しつけがましさと弱々しさの表出を避けるために体言止め、また、文のムードを曖昧にし、ヘッドラインを受信者の視点で解釈することを容易にするためのストラテジーとして述語の省略、さらに、発信者の決意をダイレクトに伝えるために一語文といった省略法が採集できた。

反復法は、リズム感を出し、記憶させるレトリックとして使われている。本調査においては首句・結句反復、頭韻・脚韻、文型の反復、一語文の反復が観察できた。首句・結句反復は、リズム感によって受信者の記憶に残らせることを意図して使われており、結句反復が多用されている。3回以上の反復は結句反復に現われる傾向があることがわかった。脚韻は頭韻よりも多用されており、首句・結句反復と同様に、句や文の終わりでの反復が訴求効果を発揮するものと考えられる。3回以上の反復は脚韻に多く現われている。文型の反復は、視点を変えて比較的多くの字数を繰り返すことによって、説得力を高めるストラテ

ジーとして使われていると思われる。また、一語文の反復は限定された表現空間の中で受信者に簡潔に多くの情報を伝えるために使われていると思われる。

選挙広告におけるヘッドラインには、形態のレトリックだけではなく、比喩をはじめとする意味作用のレトリックも多用されているが、紙幅の関係で調査の対象にはできなかった。今後の課題としたい。

### 【参考文献】

- 權益湖・北沢昭彦(2009)「政治広告におけるキャッチコピーの表現に関する一考察—表現形態のレトリックを中心に—」『日語日文学』第44輯、大韓日語日文学会、pp.57-73
- \_\_\_\_\_ (2010)「新聞ヘッドライン広告文における言語遊技表現の考察」『日本学研究』第31輯、檀国大学校 日本研究所、pp.419-439
- 權益湖・宋淑正(2012)「일본 신문광고 캐치카피에 나타난 언어유희 표현에 관한 고찰」『日本研究』第32輯、中央大学校 日本研究所、pp.7-25
- 金珉子(2008)「新聞廣告文의 一考察」『日語日文学研究』第64輯 1卷、韓国日語日文学会、pp.1-15
- 梁賢娥(2005)「広告談話における2人称の使用と談話場面の関係」『言語科学論集』第9号、東北大学大学院 文学研究科、pp.61-69
- 전병용(2004)『광고와 언어』글로벌
- 石黒圭(2007)『よくわかる文章表現の技術V-文体編』明治書院
- 植条則夫(2005)『[増補版]広告コピー概論』宣伝会議
- 大坪併治(1988)「広告の擬声語」『日本語学』7-4、明治書院、pp.27-32
- 柏木博(1988)「ものと広告の無限のメタファー」『言語』第17巻第4号、大修館書店、pp.46-53
- 岸志津江・田中洋・嶋村和恵(2000)『[新版]現代広告論』有斐閣
- 久野暲(1978)『談話の文法』大修館書店
- 佐々木健一(2006)『レトリック事典』大修館書店
- 篠原一(編)(1984)『[第2版]現代政治学入門』有斐閣
- 柴谷方良・影山太郎・田守育啓(1982)『広告読本』東洋経済新聞社
- 白川博之(監)(2001)『中上級を教えるための日本語文法ハンドブック』スリーエーネットワーク
- 田中春美(編)(1988)『現代言語学辞典』成美堂
- 辻大介(2001)「広告の誘惑と言語表現・非言語表現」『日本語学』第20巻第2号、明治書院、pp.52-61
- 槌田満文(1986)「コピーの修辞学」『言語』15-8、大修館書店、pp.81-90
- \_\_\_\_\_ (1988)「広告の言葉遊び雑感」『日本語学』7-4、明治書院、pp.16-19
- 中村明(編)(1983)『講座日本語の表現5 日本語のレトリック』筑摩書房
- 牧野成一(1980)『くりかえしの文法』大修館書店
- 八巻俊雄(1995)『広告読本(第2版)』東洋経済新報社

### 【例文の出典】

Yahoo!JAPANみんなの政治 <http://seiji.yahoo.co.jp/>(検索日：2012年12月4日~12月10日)

---

논문투고일 : 2013년 03월 10일  
심사개시일 : 2013년 03월 20일  
1차 수정일 : 2013년 04월 09일  
2차 수정일 : 2013년 04월 15일  
게재확정일 : 2013년 04월 20일

---

---

 <要旨>
 

---

### 選挙広告文におけるレトリック表現の様相

#### －省略法と反復法を中心に－

選挙広告は有権者である20才以上の日本国民すべてが受信対象となるため、商業広告よりも広範な属性を持つ受信者の心情に訴求しうる表現技法が要求される。そこで本稿は国政選挙立候補者のホームページを対象に、ヘッドラインに現われたレトリック表現を省略法と反復法に焦点を当て、その様相を分析した。

分析結果を見ると、省略法においては、話し言葉的な親近感を醸成するために助詞の省略が行なわれ、文末に現われる押しつけがましさと弱々しさの表出を避けるため体言止めが使われていることを確認できた。また、発信者の心的態度を現わす述語部分を省略することによって、ヘッドラインを受信者の視点で解釈する余地を残し、発信者と受信者の一体化を図っている。発信者の決意をダイレクトに伝えるストラテジーとして、一語文が使われている。

反復法は、リズム感を出し、記憶させるレトリックとして使われている。意味を伴う語の反復、音だけの反復共に、句や文の終わりでの反復が多用されている。3回以上の反復は句や文の終わりでの反復に現われ、首句反復や頭韻にはほとんど現われない。文型の反復は数は多くないが、ヘッドラインの説得力を強化するストラテジーとして使われている。限定された表現空間の中で多くの情報を伝えるため、一語文の反復が使われている。

### Aspect of the rhetoric expression in the election advertisement

#### －Focused on ellipsis and repetition－

This report focused on ellipsis and repetition as the rhetoric expression that a head line on the web site of the national election candidate.

The ellipsis of the particle was carried out to breed a spoken language-like sense of closeness. Termination with a substantive is able to confirm what was used to avoid expression of the feebleness when imposition to appear in the end of a sentence. In addition, that leave room interpreting a head line in the viewpoint of the addressee by omitting a predicate part, and showing the attitude of mind of the sender.

Repetition is used as rhetoric to let people memorize it. Repetition at the end of a phrase and the sentence is used many for the repetition of the word with the meaning and sounds. The repetition at the end of a phrase and the sentence shows the above-mentioned repetition and hardly appears in anaphora. And the repetition of the sentence pattern does not have many numbers, but is used as a strategy to strengthen the persuasive power of the head line. Repetition of the holophrase is used to convey much information in limited expression space.