

廣告文に見られる「アピール表現」の 日韓對照研究

— ビール會社の廣告文を中心に —

田畑光子*

目次

1. はじめに
 2. 廣告の文体について
 3. 韓日ビール廣告文の對照
 - 3.1. 調査及び對照の方法
 - 3.2. 外來語の使用
 - 3.3. アピール表現
 4. 今後の課題
-

1. はじめに

「似ているけど違う」韓國語と日本語は、「通じる程度」なら簡単だが、「自然な感じ」に話せるまでにはかなりの時間と努力が要求される。「自然な感じ」とは、相手に不快な思い、または誤解を抱かせない程度、と言い換えられよう。兩語間でのこの自然な感じというのは、類似しているからこそなかなか習得できない難題と言える。これを究明するためには、さまざまな角度からの研究が要求されるが、最近では言語の背景にある文化とともに社會言語學的觀點から考察されている。1)

日韓兩國、さまざまな文化が行き交う中で、韓國人の捉える日本人像は、「おとなしい、丁寧だ、何を考えているのかよくわからない」に對し、日本人の捉える韓國人像は、「明るく陽氣で、表現がストレート、喜怒哀樂がはっきりしている」といったステレオタイプのイメージが兩者とも定着してしまったようだ。このように違う氣質を持つ者同士が交流をすると、当然誤解が生じてもおかしくない。では、韓日各々の國民が、心地よく耳を傾けられる表現、あるいは心を引かれる表現とはいったいどのような表現なのであろうか。表現の文体に焦点をあて、その特徴について考察してみようと思う。それを究明できれば、異文化間コミュニケーション上生じる誤解は、ある程度解消できると思われる。

* 東亞大學校 招聘教授 韓日語對照研究

- 1) 任榮哲,井出里咲子(2000),8月号-12月号の連載「ことばと文化と日韓比較」<その1>「君」と「군」、その2.おいしく召し上がって下さい、<その3>どうしてボーイフレンドがいないんですか、<その4>お膳の足が折れるまで、<その5>泣く子に乳をやる、<その6>箸とチョッカラク

2. 廣告の文体について

究明の第一段階として本稿では、廣告に見られる「アピール表現」の對照研究を試みようと思うが、廣告とはいったいどのような様相を持つものなのだろうか。朴甲洙(1998-①)は、廣告のあるべき姿を次のように述べている。²⁾

「廣告とは、廣告を出す人が、情報を得ようとする人にその情報を與えるものであり、消費者が合理的に消費の選擇ができるように情報を伝え、人々の生活の水準を向上せ、社會の福祉増進に寄与するものでなければならない。」

廣告は、消費者が買い求める際、重要な情報となる。その重要な情報を提供するため、我々が日々にする廣告は、その商品がより多くの消費者の心に迫りハートをつかむために、日夜創意工夫されている。現代においては、メディアの發達により視覺的な取り組みが効果的だとされているが、廣告で使われる文句、つまり廣告文も消費者の心理を動かすには欠かせないものである。そのためコピーライターという職業も存在するわけだ。したがって廣告文では、消費者にアピールする表現が豊富に見られるであろうし、その社會においてどのような情報が一番重要視されているかを考察できるようだ。

それでは、廣告の文体と社會とはどのような關係を持つものであろうか。朴甲洙(1998-②)によると、文体は、社會と密接な關係を持つと述べ、次の4つの類型で説明している。³⁾

1. 文体は、社會的な階層と關係を持つ。
2. 文体は、社會制度及び構造と關係を持つ。
3. 文体は、地域社會を反映する。
4. 文体は、時代の狀況を反映する。

文体の研究は、文体論(stylistics)という分野で研究されているが、その社會が持つ制度、構造、狀況などを反映していると言える。⁴⁾

本稿では、廣告のさまざまな各種の製品や必然的に關係を持つ「廣告の言語と内容」全般について言及するのではなく、あくまでも廣告の文体やことば、概念などを主に言及するものである。研究の目的は、その背景にある韓國と日本の社會、及び文化の違いを究明するところにある。

3. 韓日ビール廣告文の對照

2) 朴甲洙(1998-①)、『新聞・廣告の文体と表現』p p.271-272 原文の韓國語を本稿著者が翻譯した。

3) 朴甲洙(1998-②)、『一般國語の文体と表現』p p.195-199

4) 朴甲洙(1994)、『國語文体論』「文体論は、文字の文体を對象に文体を研究するものである。言い換えれば、文体論は、文字によって作られる文章を對象にそれらの形式的な特徴や機能を体系的に研究する學問である。」p.2 原文の韓國語を本稿著者が翻譯した。

3.1 調査及び対照の方法

汗ばむ季節が近づくとビールの広告が目につくようになる。日本では市内を歩いていると「ビアガーデンオープン」といった垂れ幕がデパートの屋上から揺れる。いわば夏の風物詩だ。韓日、ビールの飲酒の仕方は多少違いがあるかもしれないが、ビールの宣伝、広告はあらゆるメディアを通して行われているという点において、兩國のビール会社の広告の対照は有効であると判断した。本稿では、昨年調査した各会社のホームページの広告文を比較対照し、消費者に対する「アピール表現」について考察を試みたい。調査したホームページは、韓国のビール会社2社、日本のビール会社4社、各ホームページを調査した期間は、2003年5月21日から5月30日の10日間であった。5)日本の会社が韓国の2倍になるが、これは人口の数から考えると当然の数字だといえる。まず、形態的側面の研究として、外來語の使用頻度の調査をし、それから、概念的側面の研究として、各会社の広告文から「アピール表現」を探し、考察したい。

3.2 外來語の使用

一般的に文体の形態的側面といえ、発音、表記、語彙、語法などが考えられるが、本稿ではことばの国際化という観点より外來語の使用頻度を調査したい。ビールの銘柄にどのくらい外來語の使用が見られるか、全体の銘柄数を外來語の数で割って比率を出してみた。但し、会社が提携して製造している外國名商品に関しては調査の対象外にした。当然外來語になるためである。また、会社名もここでは外來語と看做さないことにする。

KIRIN : 52.6 %

キリンラガービール、キリンクラシックラガー、キリンラガーブルーラベル、
lager classic lager lager blue label
キリンブラウマイスター ハートランドビール、キリンスタウト、
brau meister heartland stout
淡麗グリーンラベル、淡麗アルファ、モルトスカッシュ ……
green label alpha malt squash

ASAHI : 54.5 %

アサヒスーパードライ、アサヒスーパーモルト、アサヒスタウト、
super dry super malt stout
アサヒオリオンドラフト、アサヒスパークス、ローベンプロイ・アルコールフリー……
orion draft sparks LÖWEN BR'AU · alcohol free

SUNTORY : 55.6 %

モルツ生ビール、ザプレミアムモルツ、マグナムドライダイエツト生、
malt's the premium mal's magnum dry diet

5) この調査は、田畑(2003)の研究をもとに修正を加え、「アピール表現」の考察をまとめ直したものである。尚、各会社のホームページは、参考文献の後に記載した。但し、調査が昨年のため、内容が大きく書き換えられている会社もある。

ファインブルー ……

fine brew

SAPPORO : 41.7 %

サッポロ生ビール黒ラベル、 サッポロラガービール、 サッポロブラック

label

lager

black

クラシック、ギネス、エーデルピルス、北海道生搾りHalf&Herb ……

classic

guinness

edelpils

OB : 100 %

OB 라거, OB LIGHT , OB SOUND, GENUS, RED ROCK,

lager

HITE : 60.0 %

프라임 맥주, 스타우트, 엑스필 ……

prime

stout

exfeel

〈表1〉を見ると分かるように、銘柄の外來語使用率は日本51.0%、韓国80%との結果が出た。したがってビール會社の銘柄の外來語の使用率は、日本より韓国の方が高いと言える。注目したいところは、OB社の銘柄には、外來語ではなく、そのまま「OB LIGHT」、「OB SOUND」、「GENUS」、「RED ROCK」のようにアルファベット表記が見られる点である。日本側にも「北海道生搾りHalf&Herb」といったアルファベット表記は見られるが、OB社は五種の銘柄中、4種もアルファベット表記が見られる。

また、もうひとつ注目したいところは、日本側の銘柄には多様な固有語の使用が見られるという点である。例えば、「キリン秋味」「キリン端麗」「まろやか酵母」「アサヒ黒生」「アサヒ生ビール生一丁」「アサヒ生ビール富士山」「琥珀のくつろぎ」「純生」「樂膳」「樽生仕立」「鮮烈發泡生」「冷釀生」「北海道生搾り」など、各會社で多様に使用されている。これは外來語の使用率が51.0%であることを考えると残り49%は固有語であるため、多様であって当然だという見解があるだろう。しかし、ビールというアイテムがそもそも西歐圏から流入したものであることを考慮するなら、外來語の使用率が高いというのが当然の流れでなのである。つまり、日本側での外來語使用率51.0%は、低いといえよう。

〈表1〉 銘柄の外來語の比率

	KIRIN	ASAHI	SUNTORY	SAPPORO	OB	HITE
外來語の使用頻度 (%)	52.6	54.5	55.6	41.7	100	60.0
韓日對照 (%)	51.0				80	

次に、商品をアピールする廣告文の中の外來語を調査してみると、次のように現われる。各會社のホームページを見ると、商品ごとにその商品を1、2文で紹介している文がある。その紹介文を対象に外來語の様相を考察したい。()の数は、その一文で使用された外來語の数を表わす。

KIRIN :

- ◆ 昭和40年頃のラガーを再現したコクと苦み、豊かな余韻を堪能いただける深い味わいのビール。(1)
lager [キリンクラシックラガー]
- ◆ 糖質50% オフ(当社比)。(1) [キリンラガーブルーラベル]
off
- ◆ 摘みたてのホップ(毬花)をぜいたくに使用した、数量限定の特別な一番搾り。(1)
hop [毬花一番]
- ◆ 麦芽100%・アロマホップ100%の澄んだ香味と素直な味わい。(1)
aroma hop [ハートランドビール]
- ◆ 爽快なのごしと糖質を70% カット(当社発泡酒比)したクリアな後口。(2)
cut clear [淡麗グリーンラベル]
- ◆ プリン体90% カット(当社発泡酒比) クリーンなうまさ。(3)
cut clean [淡麗アルファ]
- ◆ 飲みやすく、買いやすい、カジュアルな黒。(1) [生黒]
casual
- ◆ 口当たりが良く、爽やかな後味のマイルドな発泡酒。(1) [白麒麟]
mild
- ◆ ヨーロッパの本格的ダークビール。(2)
Europe dark [ハイネケンスペシャルダーク]
- ◆ ホップ特有の苦みがまろやかなコクの中に生きる、絶妙な飲口。(1)
hop [ビルスナーウルケル]

ASAHI :

- ◆ 副原料に「米」と「ライスパワーエキス」を使用した、まろやかな口当たりとまるい喉ごしr
ice power extract(essence)
の「やわらかな味わい」のビールです。(3) [アサヒ穰三暁]
- ◆ カラダに氣を使うヘビーユーザーに向けた、低アルコール&低カロリーの「21世紀の
heavy user alcohol calorie
新麦芽100%生ビール」。(4) [アサヒスーパーモルト]
- ◆ ヨーロッパの厳選された素材と富士山の天然水との絶妙なバランスが可能にした「上質な
Europe balance
香りと力強い味わい、清らかなのごし」のプレミアムビールです。(3)
premium [アサヒ生ビール富士山]

◆ 伝統の技術で磨かれたイギリスタイプの上面発酵濃色ビールです。 (2)
England type [アサヒスタウト]

◆ 爽快な喉ごしとマイルドな味わいで人気の沖縄定番ビール。 (1)
mild [アサヒオリオンドラフト]

◆ 副原料に大麦フレークを使用した「クリアな味と鮮烈な喉ごし」の発泡酒です。 (2)
flake clear [アサヒスパークス]

◆ ビールの本場ドイツのミュンヘン製造のノンアルコールビールです。 (4)
Germany Munich non-alcohol [レーベンプロイ・アルコールフリー]

SUNTORY : suntory は、紹介文が多様性書かれているためここでは対象外とした。

SAPPORO :

◆ スタンダードゾーンの「黒ラベル」は、サッポロの主力商品。 (2)
standard zone [サッポロ生ビール黒ラベル]

◆ 本物の生ビールの旨さにこだわり、更なるロングセラーを目指します。 (1)
long-seller [サッポロ生ビール黒ラベル]

◆ プレミアムゾーンの「エビスビール」は麦芽100%で、バイエルン産アロマホップをたっぷり使用した、歴史と伝統のビールです。 (4)
premium zone Beiern aroma-hop [エビスビール]

◆ じっくりローストした黒麦芽が醸し出す、ビールを知る人の麦芽100%のプレミアム黒ビールです。 (2)
roast premium [エビス黒]

◆ 明治9年の創業以来ラベルに印刷されている、開拓使の赤い星。 (1)
label [サッポロラガービール]

◆ ファインアロマホップを通常の3倍使用したスーパープレミアムビール。 (3)
fine-aroma-hop super premium [エーデルビルス]

◆ 贅澤に仕上げたグルメ志向の逸品です。 (1)
gourmet [エーデルビルス]

◆ 北海道産麦芽に加えてオレンジピールを配合することで柑橘系の風味をプラスした、軽快な飲み心地。 (1)
orange peel [北海道生搾りハーフ&ハーフ]

◆ 爽快クリーミ-システムによりお店の<生>のうまさをとことん追求した発泡酒! (2)
creamy system [樽生仕立]

OB :

- ◆ 지난 50년간의 경험에서 얻어진 노하우와 오랜 양조 전통에서 얻어진 품질관리 능력을 바탕으로 만들어져 상쾌하면서도 풍부한 맥주 본연의 맛을 지닌 '가장 맥주다운 맥주, 맥주를 아는 사람들의 맥주'입니다. (1) [OB라게]
- ◆ OB라이트는 일반 맥주보다 칼로리가 30%가량 낮음으로 가벼운 기분으로 더욱더 상쾌하고 깔끔한 맛을 즐길 수 있는 새로운 타입의 맥주입니다. (2) [OBlight]
- ◆ OB사운드는 OB맥주의 선진양조기술과 오랜 전통의 맥주 맛과 맥주 느낌을 그대로 마시고 느낄 수 있는 국내 유일의 Non Alcoholic Beverage입니다. (2) [OBsound]
- ◆ 전세계적으로 맥주 애호가들로부터 널리 사랑 받고 있는 스텔라 아르투와는 맥주 한잔에도 가치를 부여하는 맥주 매니아를 위한 최상의 프리미엄 맥주입니다. (2) [Stella Artoes]

HITE :

- ◆ 발효와 저장공정을 여러 단계로 리드미컬하게 조절하여 더욱 풍부한 맛과 향이 살아있는 깨끗한 맥주. (1) [하이트]
- ◆ 국내 최초 TWIST CAP, 에메랄드빛의 녹색 병. (3) [엑스필]
- ◆ 잡맛, 잡황이 말끔히 사라진 감각세대를 위한 저 칼로리 감각맥주, 남녀가 자유롭게 선택할 수 있는 커플맥주. (2) [엑스필]
- ◆ 잘고 부드러운 거품의 독특한 맛과 품격으로 덴마크, 스웨덴 왕실 지정 맥주의 영예를 안았으며 150여년 동안 140여개국에서 사랑을 받아온 98방콕아시안게임 공식맥주. (5) [칼스버그]
- ◆ Forster's Lager는 호주의 No.1회사인 Forster's Group의 제품으로 전세계 1500여개국에 수출되고 있는 세계적인 프리미엄 맥주입니다. (3) [포스터스]

以上、商品紹介文の外來語を提示してみたが、兩國とも一つの文の中に、たびたび外來語が出現する。比率は、文の形態や數に大きく違いがあるため、控えた。銘柄でもそうであったように、韓國側には、外來語表示ではなく、Non Alcoholic Beverage、TWIST CAP、Forster's Groupという具合にそのまま外國語が使われている点を見逃してはならないと思われる。これは、廣告を見る消費者

がこの程度の英語は理解できるという前提からなのか、或は外国語を使うことによって、高級感を附加したいのか、そういった広告を出す側の意図が読みとれるようだ。

3.3 アピール表現

広告文で大切なものの一つが、消費者にその商品を買いたいという気持ちを掻き立てる「アピール」の表現である。どのような消費者層にどのように訴えるのか、特に「優越さ」を強調した表現を提示し、考察してみたい。まず、呼びかける消費者の層が記載されている文を日本側、韓国側それぞれ取り上げ、その後対照したく表2 > で比較考察してみようと思う。6)

《消費者層》 日本

- ◆ 気軽に飲めてリフレッシュできる、大人のための清涼発砲飲料。 [モルトスカッシュ]
- ◆ カラダに氣を使うヘビーユーザーに向けた、低アルコール&低カロリーの「21世紀の新、麦芽100%生ビール」。ヘビーユーザー全般に好評です。 [アサヒスーパーモルト]
- ◆ 「ドライ・辛口」ならではの「キレ/のどへの刺激」を強化。ドライファンにご満足いただけるポジションとしています。 [Superマグナムドライ]
- ◆ 健康志向のお客様のニーズを商品化した発砲酒、それがダイエツト<生>です。 [ダイエツト<生>]
- ◆ 「ファインブリュー」のカロリーは、100mlあたり18kcal(1缶あたり63kcal)で、一般のビールに比べてカロリー2分の1以下。ダイエツトが氣になる方にもおすすめです。 [ファインブリュー]
- ◆ 多くのお客様にドライ発砲酒をお楽しみいただくため、発砲酒がもつ「氣軽さ/手軽さ」を価格でも實現、新価格140円にいたしました。 [Superマグナムドライ]
- ◆ じっくりローストした黒麦芽が醸し出す、ビールを知る人の麦芽100%のプレミアム黒ビールです。 [エビス<黒>]
- ◆ 贅澤に仕上げたグルメ志向の逸品です。高貴な苦味(エーデルビター)と香り。さらに、キリッとした喉ごしを生み出すため、手間と時間を惜しみなく使った、本場仕込みのピルスビールです。 [Edelpils]

《消費者層》 韓国

- ◆ …정신활동을 많이 하는 현대인들의 재충전 시간에 어울리는 맥주입니다。
現代人の [Genus]
- ◆ …맥주 한 잔에도 가치를 부여하는 맥주 매니아를 위한 최상의 프리미엄 맥주입니다。
ビールマニアのための [Stella Artoes]

6) 以下、韓国語の廣告文は下線部のみ本稿著者が翻譯したが、全文の翻譯は紙面の關係上省略した。

- ◆...가장 맥주다운 맥주, 맥주를 아는 사람들의 맥주입니다.
 ビールを知る人たちの [OB라거]

- ◆유럽풍의 고급스러운 이미지로 이국적인 매력을 살리고 지적인 느낌의 세련된 패키지과 라벨은 맥주를 좋아하는 젊은 층에게 더욱 어필할 것입니다.
 若い層に [스타우트]

- ◆잡맛, 잡황이 말끔히 사라진 감각세대를 위한 저칼로리 감각맥주, 남녀가 자유롭게 선택할 수 있는 커플맥주. 感覺世代のための [엑스필]

- ◆젊은 감각의 세련된 이미지로 신선함과 깨끗한 하이트生の 특징을 살린 로고는 생맥주를 즐기는 젊은 층에게 더욱 어필할 것입니다
 若い層に [하이트生]

- ◆흑맥주는 전세계적으로 매년마다 그 인기가 높아져가고 있는 추세이고 최근 들어 국내 시장에서 고급스러운 맛을 찾는 소비자들에게 그 수요가 날로 늘어가고 있습니다.
 高級な味を求める消費者に [스타우트]

<表2> アピールの 対象

消費者の層	日 本	韓 國
若い世代		現代人の、若い層に、感覺世代のための
大人	大人のための	
健康志向	健康志向のお客様に、ダイエットが氣になる方に	
専門家	ビールを知る人の、ヘビーユーザーに向けた、グルメ志向	ビールマニアのための、ビールを知る人たちの、高級な味を求める消費者に
その他	ドライファン、多くのお客様に、	

<表2>からわかるように、共通する消費者の層は、ビールを知る人、つまりビールの味をよくわかる、味にうるさい専門家ともいえる人たちである。つまり、ビールを多く飲料してくしてくれる人々に對し積極的にアピールしていると言える。相違点としては、韓國側は、若い世代を對象にアピールしているのが特徴といえ、日本側は、「大人のため」、「ドライファン」、「多くのお客様」のように幅広い年齢層に呼びかけている。「健康志向」、「ダイエットが氣になる方に」といった表現からは、やはり健康ブームの日本社會を反映しているといえる。しかし、韓國側にダイエットを意識させる表現が見られないわけではない。次のように低カロリーを強調する廣告文もある。

- ◆OB라이트는 일반 맥주보다 칼로리가 30%가량 낮으므로 가벼운 기분으로 더욱더 상쾌
 一般のビールよりカロリーが約30%低いので

하고 깔끔한 맛을 즐길 수 있는 새로운 타입의 맥주입니다.

[OBlight]

次に、どのようにアピールしているか、製品の優越さを強調した表現を取り上げて考察しようと思う。まず、日本側と韓国側それぞれの広告文から「優越さ」を強調した表現を提示し、その後対照したく表3で、比較考察する。

« 「優越さ」を強調した表現 » 日本

◆豊かなコクと爽快な苦み・のどごしの、飲みごたえのあるビールとして、115年間ビール好きに飲み継がれている日本の代表的ビール。 [キリンラガービール]

◆ブランド誕生以来100年以上を超えて愛飲されてきたラガーの1ページを飾り、復刻ラガーキャンペーンでも最も評判の高かった昭和40年頃の味覚を再現した、「コク・苦み・味わい」にこだわった伝統本格のビール。 [キリンクラシックラガービール]

◆「ビール好きの大人たち」が満足できる本格感をもつスッキリとした味わいに、糖質50%オフ(当社比)の特長がプラスオンされたユニークなラガー。

[キリンラガーブルーラベル]

◆1876年にアメリカで誕生して以来、世界中で愛されているビール。

[Budweiser]

◆常に発泡酒市場をリードする本格スタンダードブランド。

[麒麟淡麗<生>]

◆カラダに氣を使うヘビーユーザーに向けた、低アルコール&低カロリーの「21世紀の新、麦芽100%生ビール」。ヘビーユーザー全般に好評です。 [アサヒスーパーモルト]

◆存在感のある本格的、生ビールとして、地元で大好評。

[アサヒ生ビール生一丁]

◆…伝統の味にこだわった麦芽100%の生ビール。まろやかなコクとスッキリした飲みやすさが人気です。

[レーベンプロイ]

◆“カロリー50%カット、糖質70%カット、プリン体50%カット”という、他にはない独自のベネフィットが特長です。

[ダイエット<生>]

◆國産だから、鮮度に自信があります。

[ファインビュー]

◆本物の生ビールの旨さにこだわり、更なるロングセラーを目指します。

[サッポロ生ビール黒ラベル]

◆麦芽100%で、バイエルン産アロマホップをたっぷり使用した、歴史と伝統ビールです。

[エビスビール]

◆ビール好きの方から根強い人気を誇る。

[サッポロラガービール]

◆爽快でみずみずしいおいしさが**大好評**の北海道生搾り。従来から使用していた北海道産麦芽に加え、今回新たに希少な富良野産ホップを一部使用。爽やかなおいしさがいっそう際立ちました。
[北海道生搾り]

◆「ギネス」は**世界NO.1**のスタウトビールとして日本でも**好評**を博しています。[Guinness]

◆「かつてない、鮮烈な刺激感！口の中で弾けるうまさ！」を実現した発泡酒です。
[鮮烈發砲<生>]

◆北海道限定・新発泡酒。当社が北海道工場に初めて採用する新製法を駆使して、「北海道のサッポロビールがつくる生ならではのスッキリ引き締まったのどごし」を徹底的に追求した**自信作**です。
[冷釀<生>]

◆贅澤に仕上げたグルメ志向の逸品です。高貴な苦味(エーデルビター)と香り。さらに、キリッとした喉ごしを生み出すため、手間と時間を惜しみなく使った、**本場仕込み**のピルスビールです。
[Edelpils]

« 「優越さ」

を強調した表現》 **韓國**

◆...맥주 한 잔에도 가치를 부여하는 맥주 매니아를 위한 **최상의 프리미엄 맥주**입니다。
最上のプレミアムビール
[Stella Artoes]

◆...**가장** 맥주다운 맥주, 맥주를 아는 사람들의 맥주입니다。
一番
[OB라게]

◆...**이면 맥주보다도** 목 넘김을 좋게 하고 ...
どんなビールよりも
[OB]

◆...세계의 젊은이들에게 **가장** 많은 사랑을 받고 있는 **고급** 맥주 버드와이저는...
一番 高級の [Budweiser]

◆ALL MALT 특유의 진하고 풍부한 맛으로 시장의 기존제품과는 차별화 되며, 순수함과 **고급스러움**을 동시에 부여한 **고급제품**입니다。
高級さ 高級な製品 [프리임 맥주]

◆100%순수보리로 만들어 맛과 향이 진하고 풍부합니다. **세계의 유명맥주**들은 100% 보리로 만듭니다。
世界の有名なビールは、[프리임]

◆한국의 맥주시장을 주도해 온 하이트, 국내에서 **유일하게** 생산하는 흑맥주 스타우트를 선보입니다。
唯一 [스타우트]

◆지난 93년 암반수를 이용한 물이 다른 맥주로 맥주계의 **판메신화**를 창조했던 하이트가,
販賣神話を創造したハイトが 2002년

100% 순수보리 프라임맥주로 제2의 신화를 창조합니다.

第二の神話を創造します。

[프라임]

◆ 국내 최고의 맥주회사 하이트가 심혈을 기울여 만든 흑맥주 스타우트.(생략) 다양한 마
國內最高のビール會社

케팅을 펼쳐감으로써 제2의 하이트 신화를 만들어 갈 것입니다.

ハイトの神話

[스타우트]

◆ 150여개국 세계인이 즐기는 고급주 칼스버그와 함께 최고의 자리를 더욱 즐기십시오.
高級酒 最高の [칼스버그]

◆ …호주의 No.1회사인 Foster's Group의 제품으로 전세계 150여개국에 수출되고 있는
No.1の會社である

세계적인 프리미엄 맥주입니다.

世界的なプレミアムビール

[포스터스]

◆ …1세기이상 호주 맥주의 본보기가 되었던 호주 대표 맥주입니다.

見本になっていた豪州代表の

[포스터스]

◆ 최고의 생맥주에만 붙일 수 있는 이름, 하이트생!
最高の

[하이트생]

◆ 이미 암반천연수, 온도 마크, 리듬 공법, 생산실명제 도입 등을 통해 진정한 1위 맥주로
眞正1位のビールとして

평가 받아온 하이트는 깨끗하고 맛있는 맥주로 소비자 만족을 극대화하기 위해 노력하고 있습니다.

[하이트생]

◆ 정상의 맥주 하이트의 노하우로 만든 하이트 생은 역시 다릅니다.

頂上のビール

[하이트생]

◆ 2001년 소비자조사에 따르면 87%이상의 소비자들이 긍정적 구입의향을 보였고, 기존 맥주보다 높은 만족도 수준을 나타냈습니다.

既存のビールより高い満足度のレベルを確保しました。

[프라임]

◆ 이제 생맥주의 수준이 한 단계 올라갑니다.

一段階 アップします。

[하이트생]

◆ 앞선 하이트의 기술력과 차별화된 고급원료는 스타우트만의 자랑입니다.

差をつけた高級原料

自慢です。

[스타우트]

「優越さ」を強調した表現の提示をもとに<表3>を作成する。

分類した項目は、直接優位性、間接優位性、獨自性、伝統性、指向性の5項目である。

〈表3〉「優越さ」を強調した表現

	日 本	韓 國
直接優位性	日本の代表的ビール、 爽やかなおいしさがいっそう際立ちました	최상의 프리미엄 맥주 最上のプレミアムビール、 가장 맥주다운 맥주 一番ビールらしいビール、 어떤 맥주보다도 どんなビールよりも、 고급스러움을 동시에 부여한 고급제품입니다 高級さを同時に付与した高級品です。 국내 최고의 맥주회사 國內最高のビール會社 150여개국 세계인이 즐기는 고급주 칼스버그 와 함께 최고의 자리를 더욱 즐기십시오150ヶ 國의 세계人が楽しむ高級酒、カルスバクとともに 最高の席をさらにお楽しみください。 최고의 생맥주에만 붙일 수 있는 이름, 하이 트생 最高の生ビールだけに付けられる名前、ハイ ト生。
間接優位性	最も評判の高かった、 ヘビーユーザー全般に好評です、 地元で大好評、 まろやかなコクとすっきりした飲みやすさが人気です、 國産だから、鮮度に自信があります、 ビール好きの方から根強い人気を誇る、 爽快でみずみずしいおいしさが大好評の、 世界NO.1のスタウトビールとして日本でも好評を博しています、 徹底的に追求した自信作です 世界中で愛されているビール、	가장 많은 사랑을 받고 있는 고급 맥주 最も多くの方に人気の高級ビール 세계의 유명맥주들은 100% 보리로 만듭니다 世界の有名なビールは100%の小麦で作ります。 세계적인 프리미엄 맥주 世界的なプレミアム ビール 진정한 1위 맥주로 평가 받은 하이트眞正 1位のビールとして評価されたハイト 기존 맥주보다 높은 만족도 수준을 나타냈 습다. 既存のビールより高い満足度のレベルを 確保しました。

獨 自 性	ユニークなラガー、 他にはない独自のベネフィット、 かつてない、鮮烈な刺激感	국내에서 유일하게 생산하는 흑맥주 國內で唯一生産される黒ビール 정상(正)의 맥주 하이트의 노하우로 만든 하이트 생은 역시 다릅니다. 頂上(頂上)의ビール하이트의 노하우で作った하이트生は、やはり違います。 차별화된 고급원료는 스타우트만의 자랑입니다. 差別化(差別化)した(獨自)의高級原料はスタウトだけの自慢(自慢)です。
傳 統 性	「코(코)·苦(苦)미(미)·味(味)와이(와이)」にこだわった傳統本 格(本)のビール、 本(本)格(格)感(感)をもつ、 리(리)드(드)수(수)本(本)格(格)스(스)탄(탄)다(다)르(르)다(다) 브(브)랜(랜)드(드)、 存(存)在(在)感(感)의(의)어(어)는(는)本(本)格(格)的(的)、 生(生)비(비)어(어)로(로)시(시)て、傳(傳)統(統)의(의)味(味)に(に)こ(こ)だ(だ)わ(わ)つ(つ)た(た)、 歷(歷)史(史)と傳(傳)統(統)비(비)어(어)本(本)場(場)仕(仕)込(込)み(み)の	한국의 맥주시장을 주도해 온 하이트 韓國(韓國)의 비(비)어(어)市(市)場(場)을(을)主(主)導(導)し(し)て(て)き(き)た(た)하(하)이트(이트) 1(1)세(세)기(기)이(이)상(上) 호(호)주(주) 맥(맥)주(주)의(의) 본(本)보(보)기(기)가(가) 되(되)었(었)던(던) 호(호) 주(주) 대(대)표(표) 맥(맥)주(주) 1(1)世(世)紀(紀)以(以)上(上)見(見)本(本)に(に)な(な)つ(つ)た(た)豪(豪) 州(州)비(비)어(어)의(의)代(代)表(表)
指 向 性	本(本)物(物)의(의)生(生)비(비)어(어)의(의)旨(旨)さ(さ)に(に)こ(こ)だ(だ)わ(わ)り(り)、 更(更)なる(なる)ロ(ロ)ン(ン)グ(グ)セ(セ)ラー(ラー)を(を)目(目)指(指)し(し)ま(ま)す(す)。	맥(맥)주(주)계(계)의(의) 판(판)메(메)신(신)화(화)를(를) 창(창)조(조)했(했)던(던)、비(비)어(어)界(界)의(의)販(販) 賣(賣)神(神)話(話)를(를)創(創)造(造)した(た)하(하)이트(이트)가(가) 제(第)2(二)의(의) 신(神)화(화)를(를) 창(창)조(조)합(합)니(니)다(다) 第(第)二(二)의(의)神(神)話(話)를(를)創(創)造(造)し(し) ま(ま)す(す)。 제(第)2(二)의(의) 하(하)이트(이트) 신(神)화(화)를(를) 만(만)들(들)어(어) 갈(갈) 것(것)입(입)니(니)다(다) 第(第) 二(二)의(의)하(하)이트(이트)의(의)神(神)話(話)를(를)作(作)っ(っ)て(て)い(い)き(き)ま(ま)す(す)。 이(이)제(제) 생(生)맥(맥)주(주)의(의) 수(수)준(준)이(이) 한(한) 단(단)계(계) 올(올)라(라)감(감)니(니)다(다)。 今(今)後(後)生(生)비(비)어(어)의(의)레(레)벨(벨)을(을)一(一)段(段)階(階)ア(ア)ッ(ッ)プ(プ)し(し)ま(ま)す(す)。 소(소)비(비)자(자) 만(만)족(족)을(을) 극(극)대(대)화(화)하(하)기(기) 위(위)해(해) 노(노)력(력)하(하)고(고) 있(있) 습(습)니(니)다(다) 消(消)費(費)者(者)의(의)滿(滿)足(足)을(을)擴(擴)大(大)す(す)る(る)た(た)め(め)に(に)努(努) 力(力)し(し)て(て)い(い)ま(ま)す(す)。

優位性とはその商品の優秀性を強調している表現という意味であり、これを直接優位性と間接優位性に分類した。直接優位性とは、例えば「日本の**代表的**ビール」、「**최상의** 프리미엄맥주：最上のプレミアムビール」、「**고급스러움을 동시에 부여한 고급제품입니다**：高級さを同時に付与した高級品です。」のように、その商品の優位性を他と比較し、最高の位置にあるというストレートな表現をいう。また、間接優位性とは、「**地元で大好評**」、「**國産だから、鮮度に自信があります**」、「**가장 많은 사랑을 받고 있는 고급맥주**：最も多くの方に人氣の高級ビール」、「**진정한 1위 맥주로 평가 받아 온 하이트 眞正 1位のビールとして評価された하이트**」のように、その商品の品質の優秀性をアピールするのではなく、人氣がある、評判が高いといった評価の高さを強調している表現をいう。つまり、評判によって優位性を高めることを間接的な表現として區別した。

獨自性とは、「**他にはない独自のベネフィット**」、「**국내에서 유일하게 생산하는 흑맥주**：國內で唯一生産される黒ビール」のように、その商品が持つ獨自的なものを強調する表現を指し、傳統性は、「**本物の生ビールの旨さにこだわり**」、「**韓國의 맥주시장을 주도해 온 하이트**：韓國のビール市場を主導してきた하이트」のように、その商品の傳統を強調する表現として分類した。

また、指向性として、「**本物の生ビールの旨さにこだわり、更なるロングセラーを目指します**」、「**이제 생맥주의 수준이 한 단계 올라갑니다**：今後生ビールのレベルを一段階アップします。」の

ように目標を達成させるため努力する姿勢が感じられる表現を取り上げた。

その結果、〈表3〉をみるとわかるように、韓国側では、直接的優位性の表現が多く用いられるのに比べ、日本側では、間接的優位性の表現が多く使用されている。韓国人は、やはり「はじめに」で述べたストレートな表現が好まれるようであり、また日本人は、アピールしなければならない広告文においてもどこか控え目であり、人の目を気にする視線がビール会社の広告文にも現われているようである。また、独自性、伝統性においては、両者同様に見られる。

また、指向性の「目標を達成させるため努力する姿勢が感じられる表現」も同様に見られるが、韓国側には、「제2의 신화를 창조합니다第二の神話を創造します。」、「제2의 신화를 만들어갈 것입니다.第二のハイトの神話を作っていきます。」といった誇大表現ともいえる広告文も見られた。

分類において困難な表現もある。例えば「世界NO.1のスタウトビールとして日本でも好評を博しています」や「진정(眞正)한 1위 맥주로 평가 받은 하이트(本当の1位のビールとして評価されたハイト)」がそれである。それぞれの文において「世界NO.1のスタウトビールとして」、「진정(眞正)한 1위 맥주로(本当の1位のビールとして)」は、直接優位性と考えられる。一方「好评を博しています」「평가 받은 하이트(評価されたハイト)」は、間接優位性に値する。つまり、直接優位性と間接優位性が同時に使われる文ともいえる。したがってこれらの文は、直接間接の混合文として別枠を設けることもできるが、例が多く見られないため間接優位性の枠に入れた。

記述した5項目以外に注目すべき韓日の特徴は、キーワードにあるといえる。日本側のアピール表現のキーワードは、「好評」、「人気」、「本格」、「こだわり」であり、一方韓国側のキーワードは、「최고(最高)」、「가장(最も)」、「고급(高級)」である。韓日それぞれ前に触れた国民のイメージに関連したキーワードがうかがえた。

4. 今後の課題

本稿では、ビール会社の広告文において「アピール表現」という限られた表現の考察ではあったが、直接的より間接的な表現を好む日本人像が確認できた。今後はさらに焦点をしばり、例えば主婦を対象とした洋服や子どもを対象とした文房具、また、女性用化粧品、男性用化粧品といったいくつかのファクターを設定し、ターゲットごとの違いを特徴として捉えられるコピーの考察を試みたい。そしてその結果得られたデータを韓日兩社會の特殊性と普遍性としてまとめ、社會言語學的に位置づける。

最終的には日本語教育において役立てることを目的とするものであり、例えば、韓国人學習者の使用する日本語が不自然に本稿で提示した直接的な表現になっているとする。ならば、それを間接的な表現に直すことによって、自然な日本語にすることができるといふわけである。また、キーワードの使用においても「好评」ということばは、「チケット好評發賣中」、「マンション好評分讓中」というフレーズで頻繁に耳にし、「こだわり」ということばは、これだけは人に譲れない探求心を表わす、日本人の専門性を語る時には必ず使われる表現である。こういったことばを使いこなせるよう指導していくことによって、円滑なコミュニケーションの成立につなげていくことができそうである。金田一春彦(2001)は、日本語に表れる日本人の性質を「はっきり言わない方がいい」「恩に着せるような言い方

をしない」「言い譯することを潔しとしない」「言葉をどんどん省略する」「話しべたな方が好感を持たれる」「挨拶は丁寧すぎる方が好まれる」「ぼかした言い方をするわけ」「日本人は察しのいい民族」と8つの項目で述べている7)。今後、日本語教育において、こういった異文化理解を目的にした日本語らしい表現の演習が現場で実践できるよう研究を重ねていきたい。

【参考文献】

- ・任榮哲・井出里咲子(2000) 連載「ことばと文化と日韓比較」『言語』, 2000年7月号-12月, 大修館書店.
- ・金田一春彦(2001) 『ホンモノの日本語を話していますか?』, 角川書店.
- ・黒田勝弘(1993) 『韓國人の發想』, 徳間書店.
- ・박갑수(1994) 『국어문체론』, 대한교과서.
- ・_____(1998) 『신문·광고의 문체와 표현』, 집문당.
- ・_____(1998) 『일반국어의 문체와 표현』, 집문당
- ・田畑光子(2003) ‘맥주회사 홈페이지에서 볼 수 있는 광고표현의 한일대조’, 한국외국어대학교 한국어문학연구회.

[資料収集先(各ビール會社のホームページ)]

KIRIN	http://www.kirin.co.jp
ASAHI	http://www.asahibeer.co.jp
SUNTORY	http://www.suntory.co.jp
SAPPORO	http://www.sapporobeer.jp
OB	http://www.ob.co.kr
H ITE	http://www.hite.com

7) 金田一春彦(2001) 『ホンモノの日本語を話していますか?』

要 旨

異文化コミュニケーション上の誤解が生じるのは当然だと言えるが、では、どのような表現をすれば互いに誤解を招かず、スムーズに交流できるか。その究明の手段として広告文に見られる「アピール表現」の対照研究を試みた。まず、形態的側面の考察として、外來語の使用について比べてみた。銘柄の外來語使用率は日本51.1%、韓国80%との結果より韓国の方が多い。注目したいところは、2点ある。ひとつは、OB社の銘柄には、外來語ではなく、そのまま「OB LIGHT」「OB SOUND」「GENUS」「RED ROCK」のようにアルファベット表記が見られる点である。また、広告文での外來語の使用は、同様に多く見られた。二つ目は、日本側の銘柄には多様な固有語の使用が見られるという点である。

次に商品をアピールする「優越さ強調した表現」を分析した。直接優位性、間接優位性、獨自性、伝統性、指向性の5項目で比較し、考察した。韓国側では、直接的優位性の表現が多く用いられるのに比べ、日本側では、間接的優位性の表現が多く使用されているのがわかった。獨自性、伝統性においては、両者同様に見られる。また、指向性の目標を達成させるため努力する姿勢が感じられる表現も同様に見られるが、韓国側には、「제2의 신화를 창조합니다第二の神話を創造します。」といった誇大表現ともいえる広告文まで見られた。また、日本側のアピール表現のキーワードは、「好評」、「人気」、「本格」、「こだわり」であり、一方韓国側のキーワードは、「최고(最高)」、「가장(最も)」、「고급(高級)」である。韓日それぞれ國民のイメージに関連したキーワードがうかがえた。

今後さらに多くの対照研究を試み、得られた結果のデータを韓日兩社會の特殊性と普遍性としてまとめ社會言語學的に位置づけすることによって、最終的には日本語教育において役立てていきたい。

キーワード：アピール表現、広告文、文体、外來語、直接優位性、間接優位性、獨自性、伝統性、指向性

투 고 : 2004. 5. 31
1차 심사: 2004. 6. 12
2차 심사: 2004. 7. 3

住 所：(604-714)釜山市沙下區下端2洞840 東亞大學校 日語日文學科
電 話：051-200-7114
E-mail：oh_mitsu@hotmail.com / ohmitsu@donga.ac.kr

K C I