

## 広告翻訳モデル「5CACT モデル」

### 5 段階のコンテキスト分析による翻訳プロセスの研究

三ツ谷直子

(立教大学大学院・異文化コミュニケーション研究科博士前期課程修了生)

*In the field of advertising translation, advertising copy is often misunderstood as mere transfer from one language to another. For a copywriter who performs advertising copy translation, it requires many context analyses. This study aims to clarify what kind of context is required in copy translation and proposes a new method of advertising copy translation. The author proposes new translation method, “5 CACT model” which includes five context analyses. This framework will help not only students in the field of translation studies but also general public to understand what copy translation really is.*

#### 1. はじめに

##### 1.1 広告翻訳の問題

世界的なメディア環境の変化や消費者行動の多様化などを背景に、経済活動のグローバル化が加速され、広告翻訳もいままで以上に多くなった。広告翻訳とは、ある国で制作された広告を他国で展開させるための翻訳を指し、現在は広告のローカリゼーションといわれている。ローカリゼーションとは、ローカリゼーション業界標準協会 (Localization Industry Standards Association, LISA) による定義では、「製品をそれが使用され販売される目標ロケール(国・地域と言語)にとって言語的かつ文化的に適切なものにする作業」であるとされ(ピム 2010, p.204)、広告においては主に広告文の翻訳のことを指す。国際広告については、植条が(2003[1993], p. 345)、「最大の障害となっていたのが風俗習慣と言語である。したがって、その問題点の多くは、アイデアとコピーである場合が多かった」と述べているとおり、広告翻訳における最大の難関は、「起点コピーの翻訳」といわれてきた。だが、これに関する研究は現在に至るまでほとんど行われてきておらず、また広告制作現場においても、「オリジナルコピーではない翻訳表現」「言語から言語への単純な翻訳」という二次的な位置付けとされることが多く、業務の複雑さがまったく理解されていない状況にあった。こうしたことから、広告翻訳の問題は大きく分けて2つあるといえる。第1は広告翻訳に対する齟齬の問題、すなわち言語から言語への単純作業と見なされている問題であり、第2は文化、言語、マーケティング戦略などの多くの要素を含む翻訳行為の複雑性の問題である。ここでいう複雑性とは、「異言語・異文化の翻訳」そして「広告コピー開発」という2つの要素を複合した表現が求められるがゆえの制約や確認事項の多さのことである。本研究では、特に後者の広告翻訳の複雑性の問題に焦点

を置き、筆者自身が広告制作者すなわち内部観察者であるという立場から、それらの問題を克服するにはどうしたらよいか、広告翻訳にはどのようなコンテキスト分析が必要なのかを明らかにし、さらにそれらを包括した形で広告翻訳の制作プロセスを理論化することを目的とする。それにより、広告翻訳に対する理解を促し、実作業においてはそのモデルを一つのツールとして使うことで、よりよい翻訳コピーの創出の一助となることを目指す。尚、本稿におけるコピーという表記はすべて広告文を意味する。

## 1.2 広告翻訳の構造

広告翻訳は、翻訳という形をとりながら、求められる成果物は商品売るためのコピーである。では、広告コピーライティングと翻訳コピーライティングでは、どこが異なるのか。その大きな違いは、図1で示したように、作業の始点である。広告コピーライティングは作業の全行程の始まりが「商品」であるのに対し、翻訳コピーライティングは起点テキストすなわち「起点コピー」となっている。つまり、広告コピーは、まず「商品」があって、それを売るために様々な戦略が練られ、その上で創出されるものなのであるが、翻訳コピーは、それと同じ商品売る場合であっても、まず「起点コピー」があり、そこから様々な工程を経て、翻訳コピーが開発されるという流れになっているのである(図1)。

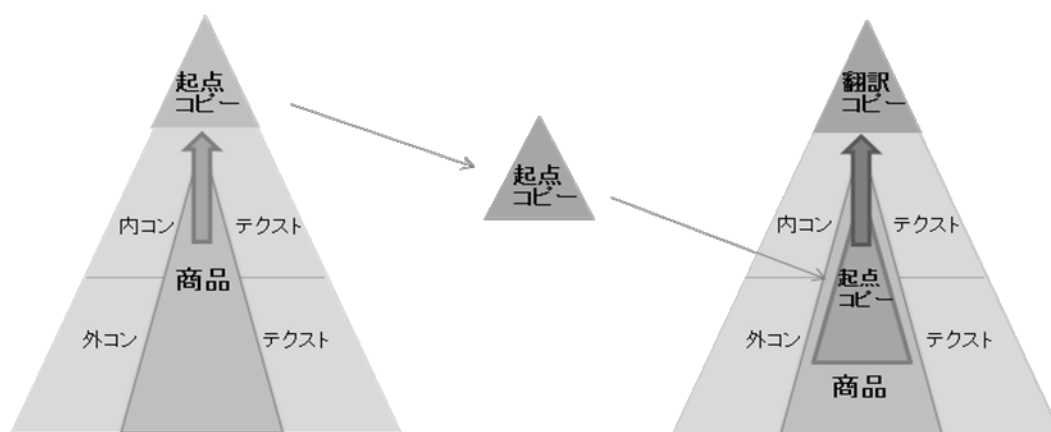


図1: 広告翻訳の構造

図1をもとに、広告翻訳の流れをもう少し詳しく説明すると、起点コピーすなわち起点国で開発されるオリジナルコピーは、起点国の社会状況や嗜好などの「外コンテキスト」(サローナー・ポドルニー・シェパード 2002, pp.2-3)と、それに基づく様々な表現に関する「内コンテキスト」の分析を経て創出される。そして、その起点コピーをローカライズする場合、起点コピーは商品とともに目標ロケールにおける外コンテキストと内コンテキストの中に「異質なもの」として入ってくる。だが、その異質な状態では異文化圏内で展開できないため、その文化が受容できるよう適合させる作業、すなわち広告翻訳が行われるのである。この目標ロケールという語は、最終使用のコンテキストを定義する言語と文化的要素の集まりを示すものであり、翻訳理論の多くで使用される「目標言語および(もしくは)文化」を端的に換言できる言葉である(ピム 2010, p. 203)。

## 2. 先行研究

広告翻訳の研究は、翻訳学の領域において行われている研究である。しかしながら、広告制作者の視点からの研究、すなわち内部観察による研究は極めて少なく、その意味では直結する先行研究は見当たらない。だがその中でも、考察の手掛かりを与えてくれるものがいくつかあった。たとえば、Valdés (1998) による習慣・発音などのコンテキストを分析したものや、Ortiz-Sotomayor (2007) による大手食品メーカーのウェブ広告を事例にしたローカリゼーションの研究、さらには Séguinot (1995) による広告法規についての考察である。だが、これらはいずれも、広告翻訳を実務で行っていない外部観察の立場からの研究であり、本研究のような広告の作り手によるリアルな実情を踏まえた上での研究ではない。本研究の特徴は、彼らの学術的な研究を参考にしつつも、広告翻訳者の視点を通し、実際に現場で起こっている出来事をベースにした広告翻訳の制作プロセスの理論化の研究であり、加えて、広告翻訳における言語や文化に関する問題のみならず、マーケティングや広告法規、そしてコピー独特の言い回しという、コピーライターならではの視点から捉えた問題にまで言及し、それらを「7つの問題」として提示した点にある。

## 3. 研究方法

本研究は、内部観察の立場から広告翻訳の制作プロセスを理論化することを目的としているが、それを遂行するためには、既に記述された研究についての調査の他に、現場で実際に行われている方法の調査や制作プロセスの分析が必要であると考えた。そこで本稿では、翻訳コピーライティングは広告コピーライティングと同質であるという立場から、広告コピーの制作方法を体系的に調査するための文献調査と、広告制作現場における実態を知るためのインタビュー調査、そして翻訳のシフト過程ではどのような問題があり、どのようなコンテキスト分析が行われているのかを明らかにするための事例調査の3種類の調査を行った。分析は、すべてのデータからある一定の法則を導き出し、それらを統合することが適切ではないかと考え、Miles & Huberman (1984) による分析モデルを採用した。これは、データを「圧縮」と「表示」によりカテゴリー化しながら理論を析出していく方法である。たとえばインタビューデータの場合なら、「そう、もうね、流れだけつかんだら、もう捨てる。見ない。コンセプトから考えて書く」という語りを、「流れつかんだら見ない」と圧縮し、さらに「起点テキストから離れる」と圧縮と表示でカテゴリー化していき階層化するという方法である。そして、これら3つの分析結果を接合し、広告翻訳の制作プロセスを理論化させた。ここでいう階層化とは、構造化と言い換えることができ、本稿では広告コピー制作や翻訳コピー制作における制作工程の流れのことを指す。また、後に述べる広告翻訳における「7つの問題」は、本分析方法により導出した。

## 4. 分析

分析は、大きく2段階に分けて行った。第1段階では、本研究で調査した文献調査、インタビュー調査、事例調査の3種類のデータを分析することで広告翻訳の構造や問題点を明らかにした。第2段階では、それらすべての分析結果を接合させ、広告翻訳の制作プロセスを理論化し、広告翻訳モデルを完成させた。まずは、文献調査の分析から論ずる。

## 4.1 データ分析

## a) 文献調査

文献調査は、広告コピー制作の方法を調査するために行うものである。まず、日本及びアメリカなどのいくつかの広告コピー制作に関する文献を調べた上で、アメリカのマーケティング理論や伝統的なコピーライティング理論、そして自らの大手広告代理店におけるコピーライターの実験を融合させた植条(2003[1993])の文献を採用した。ここで述べられている広告コピーの制作方法は、市場調査情報や消費者情報などの「広告制作のベースとなる基本情報」を基に、広告戦略の核となる広告目標などを含む「マーケティング戦略」が立案され、次にそれを具現化する「クリエイティブ戦略」が練られ、さらに企業や商品についての分析すなわち「資料収集と分析」を行い、それに対する表現を考える「コピーの開発」を経て、「コピーが創出」されるという流れである。これらのコピーの創出までの一連の流れを作業の開始段階から工程ごとにカテゴリー化していくと、表1(一部抜粋)のようになる。ここで示された「文献データ」欄の「広告制作のベースとなる基本情報」は、これらの情報がいつも全て必要だということではなく、あくまでも広告の戦略はこうした内容を基に立案されるというものであり、仕事の規模や目的により必要となる情報量や内容は異なってくるものではあるが、ここを始点に、Aが「マーケティング戦略の立案」、Bが「クリエイティブ戦略の立案」、Cが「資料収集と分析」、Dが「コピーの開発」、そして最終ラベルが「コピーの創出」という順で階層化されている。これがいわゆる広告コピーの制作プロセスの全工程である。

表1 文献データの分析表

文献データ	A	B	C	D	最終ラベル
広告制作のベースとなる基本情報:①市場情報:業界規模、商品購入者の規模、消費者の特性、その地域や季節の特性、特有の市場傾向、潜在消費者と競争状況、マーケットシェア、②商品情報:商品の特長、商品利用方法、商品の知名度、売価・パッケージング・販売経路、商品イメージ、商品の経歴と企業内の位置、商品の技術、開発の特徴、商品のライフサイクルはどこに位置するか、商品の普及度、競合商品の特長と欠点、③消費者情報:消費者の購入理由、購入動機、消費者の生活意識や使用、習慣、消費者の属性、ライフスタイル、商品の特長と消費者の満足度、消費者の購買、使用、所有状況、消費者の商品知識の程度、そのマインドシェア(知名度・理解度・嗜好度)の程度、消費者の媒体接触状況の程度、潜在消費者の規模、競争者の消費者特性との違い、④環境情報:企業の内部環境、政治動向との関連、経済的、社会的環境との関係、自然環境との関係、生活環境との関係、⑤過去の広告情報:マーケティング目標と広告目標との関係、広告投入量と売上高の比率、コンセプトとクリエイティブの特性、メディア・ミックスとその選択の特性、ターゲットとその特性、パブリシティやPR対策、広告と販売促進との関係、⑥企業情報:企業の歴史や規模、経営者、経営理念、企業方針、企業の社会的存在価値やポジション、技術・開発力の程度、製品数とその特徴、シェア、企業イメージの特長と欠点、企業のビジョンとその将来性	マーケティング戦略の立案:広告目標・計画・コンセプトの決定	クリエイティブ戦略の立案:①製品、②鍵となる論点、③約束、④裏付け、⑤競争相手、⑥標的対象者、⑦期待する行動、⑧ターゲットの最終的印象、⑨強制力を伴う事項、⑩トーン&マナー	資料収集と分析:①企業に関する知識:ブランドの歴史、目指しているもの、②製品に関する知識:成分、構造、製造方法、製品特徴、③消費者に関する知識:彼らの欲求、必要性、当該製品に対する心的態度、④競合他社・商品の知識:直接消費者にどのように影響を与えているか、⑤社会状況に関する知識:最近の話題、世界動向	コピーの開発:アイデア&コンセプトづくり	コピーの創出

## b) インタビュー調査

インタビュー調査は、広告翻訳現場における実態を調査するためのものである。インタビューは、筆者の仕事上の知人から紹介を受けたアメリカ人コピーライター1名とその知人のイギリス人コピーライター1名の合計2名の現職コピーライターに行った。広告翻訳を行うコピーライターの実数は未知数であるが、いわゆる有名企業の広告翻訳を手掛けるコピーライターは極めて少なく、彼らはそのうちの2名であり、日本在住の英語を母語とする25年～30年のキャリアを持つ熟練者であり、広告翻訳業界を代表する存在だといえる。こうしたことから、彼らにインタビューすることで、広告翻訳業務における問題点をより凝縮した形で的確に把握できるのではいかと考え、インタビュー調査はこの2名の内容をもとに行った。インタビューは他にも、広告翻訳を行っている企業4社及び日本語母語話者の日本人広告翻訳者1名と日本語母語話者の日本人商業翻訳者1名にも行ったが、業務内容や視点にかなりのばらつきがあり、データとして採用できないと判断し、それらは参考程度に留めるものとした。本稿ではまた、日本語への翻訳事例も扱っているが、筆者自身が先の2名の外国人コピーライターと同格の企業の広告を扱う日本語母語話者の日本人コピーライターであり、仕事のやり方も類似していることから、日本語への翻訳については、あくまでも客観的な立場に立つことを前提に、筆者の視点から行うことにした。

インタビューは日本語と英語を使用し、全部で3回行い、ICレコーダーで録音し、使用の承諾も得た。第1回は、A氏にメールで質問内容を伝えておき約40分間の電話インタビューで広告翻訳全般の問題点を語ってもらい、第2回はA氏とB氏、筆者の3名で約1時間30分間、コピーライターという同業者同士のダイナミズムの中でインフォーマルな座談会形式で実施し、第3回はA氏の事務所に伺い約5時間かけて自然会話に近い形で行った。全3回とも異なるアプローチで行ったため、広告翻訳に対する多角的な切り口での調査データを収集することができた。インタビューデータの分析は、まず全内容を日本語と英語が混在したままの形で逐語録をつくり、語りの内容を圧縮と表示でカテゴリー化し階層化させながら、広告翻訳の問題点や広告翻訳に必要なコンテキスト分析を具体的項目として提示していくという方法で行った。さらに、本稿の目的が広告翻訳の制作プロセスの理論化であるということから、それらの問題点は、先の文献調査で論じた広告コピー制作の工程では、どの部分に直結しているのか、またどの工程に関連しているのかを突き止め、複雑だとされている広告翻訳のプロセスを明確な形で構造化することを試みた。よって、階層化されたカテゴリーの内容は、階層が上がるにつれて、広告コピー制作の工程のどこかに包摂される形となっている。インタビュー内容の一部は下記のb-1)に示し、データ分析の一部を表2に示した。

インタビューでは、現場における広告翻訳のやり方や問題点を語ってもらったが、その語りの中で中心的な内容となったのは、広告翻訳が単純な翻訳だと思われている齟齬の問題や、必要な情報が得られないといった内容、そして広告翻訳はあくまでもコピーライティングとして取り組まなければ遂行できないといった問題であった。齟齬の問題以外の、いわゆる業務に関する問題は、どれも表2で示したインタビューデータ分析表のカテゴリーGのマーケティング戦略やクリエイティブ戦略に続いている問題である。

### b-1) インタビューデータの一部抜粋

本項は、インタビューデータの内容を示したものであるが、紙幅の関係により、その一部を抜粋し

たものとなっている。「(1) 翻訳だと思われている」などの見出しは、該当するインタビューの内容を圧縮と表示により示したものであり、インタビュー内容を端的に表したものである。

(1) 翻訳だと思われている

「ほとんどがそうですよ。僕も、この仕事長いけど、英語から日本語への翻訳だと思われている。でも翻訳だと思ったら、これは、できない」(A 氏)

(2) 言語だけで翻訳できると思われている

「日本で大成功したもの。みんなこれが好きだから、海外の衛星放送で流そう、同じ素材を翻訳すればいいと、そう思っている。[中略]でもバックトランスレーションも特殊になるし、結局、相当、意識した英語に直しながらじゃないと、できない」(A 氏)

(3) 起点コピーの意図や情報が必要

「やっと、やっと、今月の一つの仕事で、日本語で開発したコピーライターに、私が注文した。そうしたら、やっぱり役に立った」(B 氏)

(4) 翻訳なら受けない

「英語と日本語をこう見比べてって。翻訳っていう言葉が出てきたら受けない。見ない。コンセプトからやらないと。意識しますよ、翻訳文にならないですよ、というのが先にあって。だったら翻訳者にやってもらった方が。もうだめ。絶対」(B 氏)

(5) 起点コピーから離れる

「だから、コピーを書くっていうことは、英語と日本語では、コンセプトからまったく違うから。仕事に来て、大体読んだら、2 日くらい放っておく。3 日くらいもう見ない。それで、英語で、一から、コンセプトから書く。見ないで」(A 氏)

(6) 翻訳ではなく、ローカリゼーション

「今、翻訳ではない、ローカリゼーションっていつてますよ」(B 氏)

(7) 既に決定している事項は全部教えてもらう

「売る方の戦略、何を売るのか、誰に売るのか、そういう決まっていることは全部教えてもらわないと、できないですよ。まあ、翻訳の話に入る以前の話ですけど」(A 氏)

(8) 商品コンセプトは必須

「コンセプト、それはわからないと。翻訳がらみだと色んな方向にふっていける」(A 氏)

(9) 起点コピーをどう思うかが出発点

「やっぱりここ『起点コピー』を。日本人が見たらどう思うかっていうところから始まるってこと」(A

氏)

「あ、翻訳ものときは、起点コピーが来たら、これはキープ、これはフィックスとしてもらった。そのとき、先方でまったくわかっていないことで、コピーライターが分かることは、日本人がそれをいわれたら、何を連想するか。もう、すぐ想像できちゃう部分があると思うんですよ。だから、アメリカの理屈をいわれても。それ以前に、日本人がそれを見た時にどう思うかを出発点にしないと。このコピーはどういう風に解釈されるか、一步目から解釈が変わってくるから、そこを出発点として考えないと」(A 氏)

(10) 文化的背景の問題:世論の問題

「問題はアメリカや、欧米、英語圏はすべて、SEA SHEPHERD は基本的にいいやつ。このことに関して、日本に対する世界の印象はあまりよくないといえます。[中略]マーケット市場とか、マーケット動向とかオーディエンスとか、そういうことじゃなくって、いまの世論のムード、風土、人々の考え方。そう、要するに新聞とか」(A 氏)

(11) 広告翻訳におけるクリエイティブ戦略とは

「順番でいうと、こういうのを全部消化して、クリエイティブのブレンストーミングに入る。デザイナーとコピーライターが、一緒に組んで考えるやり方と、コピーはコピー、デザインはデザインに分けて取り組むことがあります。これは特に翻訳もの場合は分けます。また、それとは別の方法で、デザインはフィックスしていて、写真はこの熱気球のふわーっとした明るい感じで、社長さんも気にしているし、これでいくんですという時もあります。まあ、英語版をつくるときは、熱気球はチョイスじゃないかもしれない。ビジュアルとの連動性とか。相乗効果が非常に薄くなる」(A 氏)

(12) コピーライターはコモンセンス

「クリエイティブティよりも 8 割はコモンセンス、9 割はコモンセンス、こうやってると、コモンセンスをどっかで失ってしまって、きれいな女性の写真がいいとか。でも戦略に乗っているかどうか。とにかく一番大切なのは、コモンセンス。物事を直視すれば、判断すれば、自分がやればいいことが見えてくる。[中略]それから、コンシューマーになって書くこと。全部、買う側のこと『だけ』を考えればいい。人にとって分かりやすいロジックの通ったものにする」(A 氏)

表 2 インタビューデータの分析表

インタビューデータ	E	F	G	最終ラベル
・翻訳だと思われている ・言語だけと思われている	言語から言語の置き換えだと誤解	翻訳ではできない	広告翻訳の齟齬	翻訳の問題
・翻訳なら受けない ・起点テキストから離れる ・今やローカリゼーション	翻訳ではなくコピー			
・商品コンセプトや媒体は伝達形式と訴求対象者を知るため ・現地とは数と色が違う	起点国の戦略と目標 ローケールの戦略の確認 マーケティングの問題	商品数や媒体の違い	マーケティング戦略	コピー表現としての問題

・Is it on strategy?	制作方法の違い	表現の違い	クリエイティブ戦略
・日本人が見てどう思うか ・世論を考える ・コモンセンスが大事	4つのタブーの問題	翻訳の問題	
・文化的背景の違い	文化の問題		
・日本独自のという表現	価値観の問題		
・ロジックの問題 ・外来語・カタカナの問題	言語の問題		
・「みんな」一斉に、が大事	言い回しの問題		

## c) 事例調査

事例調査は、広告翻訳のプロセスを再現し、問題点を明らかにするために行う。事例には、現グローバル化において既に強大な勢力になっている中国の例や、異国間同一言語のものなど、様々なタイプのものを取り上げた。事例分析は、まず c-1) で、起点コピーから翻訳コピーのシフト段階で起こっている問題を分析し、次にそれらの内容を圧縮と表示でカテゴリー化していき、それらが広告コピーの制作プロセスではどこに該当するのか、翻訳コピー制作と広告コピー制作ではどこに違いがあるのかを突き止めながら、先に論じた広告コピーの制作工程に適合させ一つの表に纏めた。分析内容は表 10 に示した。また、本分析で析出した「7つの問題」は、表 10 のカテゴリーI に該当する。

## c-1) 事例分析

## (1) 第1の問題: 4つのタブーの問題

表 3: 中国トヨタ・プラドの雑誌広告

起点コピー	中国	霸道、不得不拿下！
意味	〃	(プラド、尊敬せずにはいられない)

第1は、広告界における4つのタブーの問題である。4つのタブーとは、「政治、宗教、人種、性」を連想させる表現はすべきではないという広告界に通底する認識のことであり、その頭文字をとって「4つのS」といわれている。これは、あらゆる人が目にする「広告」においては、人間一般に不快を与える表現や誤解を招く表現は回避すべきであるという一般常識的判断の重要性を示したものであり、これに関し、民放連放送基準では、「広告はその他の人も目にする公的なものであるがゆえに、社会的責任及び影響力への配慮が必要」(社団法人日本民間放送連盟 1992[1991], p.77)という主旨の内容を述べている。本事例は、中国におけるトヨタの広告で、中国文化の象徴である獅子が自動車プラドに向かって敬礼し、中国語で「プラド、尊敬せずにはいられない」という意味のコピーが書かれ、これを見た中国市民が「中国を侮辱している」と憤慨し、インターネットへの書き込みから大きな社会問題に至ったという例である。本事例の広告主は大企業であり、しかも当該の広告は目標ロケールの文化についてよく理解しているはずの現地の広告代理店が制作したものであるため(「快走の死角『常勝』に潜む危険:トヨタの懐純益1兆円超・下」『朝日新聞・朝刊』2004年5月13日, p.12)、表現の前提となるマーケティング戦略においては恐らく綿密な調査を基に行われたのではないかと推測される。だが、表現を見ると、タブーの問題をクリアしているとは言い難い。この事例



については様々な議論が行われ、その多くは社会文化的な違いによるものという見方がなされていたが、広告制作者の立場から判断すると、この問題は4つのタブーをクリアしていない問題であったのではないかと分析する。本事例は4つのタブーでいうと「政治」の問題に該当するが、もしそれに対する配慮があったならば、制作のどこかの段階で、表現をトーンダウンするなり、違うアプローチに変更することもできたはずである。

広告クリエイティブの世界では、常に注目を浴びるような魅力的な表現を創出することが求められる。殊に社会的影響力の大きい有名企業や海外の商品を扱うグローバル広告の場合は、尚のこと、その傾向が強いといえる。だが、本事例が示しているように、異文化間の広告においては、一つのタブー表現が国際問題に発展する可能性も大いにあり得るため、表現に対する綿密な配慮が通常の広告以上に必要であるということは、いうまでもないことである。人に不快を与える表現はすべきではないという大前提に立ち業務にあたるということは、広告翻訳において、まず第一に必要とされる認識であるといえるだろう。

(2) 第2の問題: 文化的背景の問題

表 4: アメ리카のアパレル企業 A 社の商品シリーズ名

起点コピー	アメリカ	July 4th
翻訳コピー	日本	Stars and stripes

第2は文化的背景の違いについての問題である。これは、歴史的社会的背景の違い、すなわち歴史に裏付けられた文化的事象の持つ意味の違いのことである。これは次項で論ずる価値観の問題にも類似しているが、本稿では価値観を「内面的」な人々の考え方やものの見方とし、文化的背景を「外面的」な歴史的社会的問題と操作定義することによって区別する。本事例は、2006年のアメリカのアパレル企業 A 社による商品シリーズ名の翻訳例である。本国において星条旗をモチーフにした T シャツなどの商品群をアメリカの独立記念日にちなみ“July 4th”という名で発売したが、それを日本で展開することになり、日本でも通じる英語による翻訳コピーライティングがなされることになった。この起点コピーの“July 4th”はアメリカの独立記念日の7月4日のことであるが、この日は日本とは文化的にも歴史的にもまったく関係がなく、日本でこの表現で展開しても意味をなさないと判断され、星条旗のデザインに焦点化させた“Stars and stripes”に翻訳されたのである。

一つの商品をグローバル展開する場合、企業は自社のブランドイメージの世界的統一化を図るために、目標ロケールにおいても同じ起点コピーで展開したがるものであるが、本事例が示したように、起点コピーの表現が起点国固有の文化的背景を色濃く反映した内容である場合は、目標ロケールにおける意味合いは当然薄いものとなるため翻訳されることが多い。その際は、イメージを保持するために同じ言語を使いつつも、起点コピーに関連した内容で、かつ目標ロケールに受け入れられ得る切り口を見つけ、新たに書き直す方法で行われる。

## (3) 第 3 の問題: 価値観の問題

表 5: アメリカの高級アパレル企業 B 社の手袋のウェブ広告

起点コピー	アメリカ	new four snap glove \$158,00 Elegant and lovely, with distinctive detailing at the cuff: a sophisticated design in soft premium leather that takes color beautifully. •Soft leather
翻訳コピー	日本	new カシミアラインドグローブ ¥21,000 •ナパレザー •カシミアライニング

第 3 は、価値観の問題である。価値観とは、その地域に住む人々の「考え方」や「ものの見方」のことであり、その文化を機能させている仕組み、すなわち文化的概念コードのことである(池上・山中・唐須, 2008[1994], p. 71)。本事例は、2010 年 10 月のアメリカの高級アパレル企業のウェブ広告から抜粋した手袋のコピーである。起点コピーの商品名は“new four snap glove”となっており、素材名が“Soft leather”となっている。一般的にアメリカで、アパレル商材を売る場合は、素材の原産国や高級感よりも、その商品はどのような性質で、どのように役立つのかといった機能面の説明が求められる傾向があり、本事例の起点コピーも、原産国や素材名を表記する代わりに、「柔らかで美しい色の本革を使い、アームが長くエレガントであるが、ボタン開閉式のため着脱は容易」という機能面の特長が強調されている。一方、目標ロケールの日本では、これとは逆に、素材の原産国や高級素材を使用しているか否かが購買動機になる傾向があるため、商品に高級素材が使用されている場合は、商品名やコピーにその素材名が記載されることが多く見られる。この場合も、ナパレザーもカシミアも高級素材であることから、商品名には「new カシミアラインドグローブ」と記され、商品説明ではそれらの内容が強制的に表現されたのである。

価値観の問題は、生活習慣に関する問題であり、衣食住にまつわる商材にその傾向が多く見られるが、広告翻訳者は、目標ロケールの生活事情に精通していることはもちろん、起点コピーの意図を理解するためにも、起点国の事情もある程度は知っておく必要がある。違いの存在への認識があれば、起点コピーに縛られることなく、目標ロケールにより適合させた、強い訴求力のある表現が創出しやすくなるからである。

## (4) 第 4 の問題: 言語の問題

表 6: 日本の複写機企業 C 社の TVCM の企業広告

起点コピー	日本	Solution for you
翻訳コピー	欧米	Solutions for you

第 4 は、言語の問題である。言語の問題はいくつかあるが、ここでは和製英語の問題を取り上げる。本事例は、日本語母語話者の日本人コピーライターが書いた英語の起点コピーを、英語母語

話者の外国人コピーライターが海外展開用に翻訳した例である。起点コピーの“solution”を見ると、“s”も“a”も付いていないが、翻訳コピーでは“s”が付いている。英語の“solution”を「解決策」という意味で使う場合、英文法ではこの語は可算名詞のため、複数の“s”か、冠詞の“a”を付けるのが自然であるとされている。日本で開発された起点コピーに“s”が付いていない理由は、日本で「ソリューション」という言葉は、既にIT企業などにおいて、「ビジネスソリューション」「システムソリューション」などという用語で定着しているためであり、これをアルファベットで表記する場合も英文法に則った表記ではなく、「日本語のカタカナ表現」に合わせた表記をすることが妥当であると判断され、“s”なしの英語で表現されたのである。そして、翻訳の段階で、より自然な英語表記として、“s”を付けた表現に書き直されたのである。

本事例のように、英語が母語でないコピーライターが書いた英文コピーを、英語が母語の外国人コピーライターが翻訳する場合は、翻訳の段階で、外国人コピーライターが起点コピーの英語をチェックすること、すなわち「ネイティブチェック」が行われることがしばしばある。グローバル企業の広告展開の場合は、先にも述べた通り、基本的には同じ起点コピーで展開することが好ましいとされているため、翻訳及びネイティブチェックの段階で、起点コピーそのものの表現の操作が行われることがある。

(5) 第5の問題: マーケティング戦略の問題

表7: 日本のアパレル企業D社の新聞広告

起点コピー	日本	今年は 222 枚から、選べる。
翻訳コピー	東南ア、欧米	Check into autumn style.

第5は、マーケティング戦略の問題である。広告翻訳は、マーケティング戦略に基づいて企画されるものであるが、企画内容は展開する国により異なるため、それに伴い広告表現も大きく変わってくる。事例の起点コピーを見ると、「今年」「222枚」という語が強調されているが、翻訳ではそれが消滅している。その理由は、D社のその国における展開は「今年」に入ってからであり、そもそも「昨年」がなく、加えて「222枚」を展開するのは起点国のみであり、展開する時期やヴァリエーション数が異なるというマーケティング戦略の違いが存在したためである。

マーケティング戦略とは、人々の嗜好や行動様式、ターゲット層といった様々な市場調査を基に考案される、モノを売り価値を提供するための戦略計画のことである。広告翻訳の場合は、その翻訳コピーが目標ロケールで機能するかどうかことが重要であるため、起点コピーについては「何を意味しているか」が把握できればよく、むしろ目標ロケールのマーケティング戦略に徹底的に合わせた表現を創出することが求められるといえる。本事例は、起点コピーの要素がほとんどない、目標ロケールのマーケティング戦略のみに適合させて表現された例である。

## (6) 第 6 の問題: 広告法規の問題

表 8: アメリカのアパレル企業 E 社の商品に添付するカード

起点コピー	アメリカ	made with cashmere
翻訳コピー	日本	カシミア混紡

第 6 は、広告法規の問題である。日本における広告法規は、景品表示法、特定商取引法、JAS 法をはじめとする様々な法規が存在するが、広告翻訳の場合も、これらの法規を踏まえた上での表現が求められる。つまり、法規の問題により表現の操作が行われることがある。

この事例の場合、起点コピーを直訳すると「カシミア製」となるのであるが、実際の商品のカシミアの混紡率を見ると 20%となっており、日本語で「カシミア製」といえるほどの率で混紡されているとは言い難い。つまり、起点コピーを直訳してしまうと、実際の混紡率よりも高い印象を与える誇大表現となってしまう、景品表示法に抵触する可能性が出てきてしまうのである。そこで本事例では、20%の混紡率に適した表現として「カシミア混紡」に翻訳されたのである。景品表示法とは、正式には「不当景品類及び不当表示防止法」といい、商品の品質や内容を実際よりも良く見せかける表示をしてはならないという、消費者に不利益を与えないための消費者庁が所管する関係法令の一つである（消費者庁 2012）。もし仮に、混紡率が 3%程度と低い場合は、「カシミア混」「カシミア入り」などと表現を弱め、混紡率が 80%と高い場合は、逆にそこを強調した「カシミアベース」などの表現にする必要がある。

広告法規は、国により種類も内容も大きく異なり、広告翻訳においては非常に注意を要する事項であるといえる。起点国では法規的に問題がなくても、目標ロケールでは法規的に問題が出てくることも多く、自国のみならず、他国の法規についてもある程度の知識を得ておく必要がある。

## (7) 第 7 の問題: 言い回しの問題

表 9: 日本の複写機企業 F 社の新聞・雑誌・ポスター広告

起点コピー	日本	<b>Solution for you</b> あなたの「成功」こそが、私たちの目標です。 信じられるパートナーになるために。 企業名 XXX の次の挑戦が始まりました。
翻訳コピー	欧米	<b>Solutions for you</b> <b>Your success is our goal.</b> <b>To be your trusted partner</b> — Company name XXX

第 7 は、コピー独特の言い回しの問題である。起点コピーの最後の一文を見ると、「～の挑戦が始まりました」となっているが、翻訳コピーではこれがまったく表現されていない。この起点コピーは、日本のコピーにおける常套表現すなわち広告文の締め文として頻繁に使用される模範的表現であるため、本稿ではこれをコピー独特の言い回しの問題とした。目標ロケールではこの一文を訳出しても、コピーとして機能しないと判断され、訳出されなかったのである。つまり、直訳した表現が目

標言語コミュニティの表現の習慣(あるいは規範)に合致しないために、翻訳者が選択的に目標ロケールに合わせた形での代替表現を使った domestication(翻訳における同化)が起こったと見ることが出来る。

表 10: 事例データの分析表

起点コピー	翻訳コピー	H	I	J	K	L	最終ラベル
覇道、不得不拿下!	ブラド、尊敬せずにはいられない	政治的国民的感情の問題	4つのタブーの問題	ヴィジュアルではないコピーの問題	クリエイティブ戦略	マーケティング戦略	広告制作のベースとなる基本情報
July 4th	Stars and stripes	歴史的条件の違い	文化的背景の問題				
NEW BRATOP	The bratop revolution. All style, no bra.	海外では求められていない	価値観の問題				
Solution for you	Solutions for you	和製英語の問題	言語の問題				
今年は222枚から、選べる。	Check into autumn style.	展開数の違いの問題	マーケティング戦略の問題				
made with cashmere	カシミヤ混紡	景品表示法の問題	広告法規の問題				
Solution for you - XXXの次の挑戦が始まりました。(一部省略)	Solutions for you - To be your trusted partner — XXX(一部省略)	コピー表現の違い	言い回しの問題				

#### 4.2. データの接合

本節では、3種類のデータ分析の結果を接合し、広告翻訳プロセスの理論化を試みる。接合は2段階に分けて行った。第1段階は、文献データと事例データがそれぞれ広告コピーと翻訳コピーの構造という同質を示す内容であることから、まずはこれらを接合した。第2段階では、第1段階で出された結果にインタビューデータを接合させ、3種類のデータ分析の接合を完成させた。表11は、接合結果の一部を抜粋したものである。以下、接合1から論ずる。

##### a) 接合1

接合の前に、データの内容を確認する。文献データ分析表が広告コピー制作のプロセスを示しているのに対し、事例データ分析表があくまでも広告翻訳の構造を示したものであるものの、両者のデータ分析表ではカテゴリー内容の構造が逆になっていることが示されている。すなわち、文献データ分析表は始点が「広告制作のベースとなる基本情報」、最終ラベルが「コピーの創出」となっているのに対し、事例データ分析表は始点が「起点コピー」、最終ラベルが「起点国における広告制作のベースとなる基本情報」となっている。これらを踏まえた上で第1の接合に入る。

第1の接合では、まず文献データ分析表と事例データ分析表の両データの構造において重要な工程である「マーケティング戦略」と「クリエイティブ戦略」のカテゴリーを線で繋いだ。これにより、文献データ分析表すなわち広告コピー制作の工程では、全工程の大元となる「広告制作のベースとなる基本情報」及び「マーケティング戦略」の2つの項目が隣接しながら制作の初めの段階にあるのに対し、事例データ分析表すなわち翻訳コピーの構造では、まず最初に「起点コピー」があり、コピー

ライティングに必要な「マーケティング戦略」と「広告制作のベースとなる基本情報」が、その「起点コピー」から遠く離れたところに位置していることが示される。しかも、「起点コピー」に隣接しているのは「翻訳コピー」及び「7つの問題」であり、これらはいずれもコピーライティングではなく、翻訳の問題である。このことから、翻訳コピー制作において何よりも優先されるのは、コピーライティングのための「広告制作のベースとなる基本情報」の分析ではなく、「起点コピーの翻訳」であるといえる。この翻訳段階を「コンテキスト分析 A」とする。次に、これまで述べてきたとおり、広告翻訳は最終的にコピーとして成り立っていることが求められるため、翻訳コピー制作においても「マーケティング戦略」及び「クリエイティブ戦略」の分析も行う必要がある。これらは事例データ分析表ではカテゴリ K、L における分析となる。この段階の分析を「コンテキスト分析 B」とする。さらに、最終形としての翻訳を含んだコピー創出のための分析、すなわち「コンテキスト分析 A」と「コンテキスト分析 B」をすり合わせる循環的相互分析を行うが、それを「コンテキスト分析 C」とする。この循環的相互分析とは、2つの分析内容を相互に関連させながら一つの洗練された形に昇華させていく分析であると操作定義をする。以上の分析を纏めると、「翻訳コピー＋カテゴリH」の分析を「コンテキスト分析A」、「カテゴリK、L」の分析を「コンテキスト分析B」とし、これらAとBの分析を整合性のある形に落とし込む分析が「コンテキスト分析C」ということである。言い換えると、{[分析A]+[分析B]}=[分析C]という手続き的包摂関係、すなわち分析手続きとしてはA→B→Cであり、包摂関係としてはA∪B=Cということになる。

#### b) 接合 2

接合 2 では、接合 1 で出た結果にインタビューデータを接合させ、3種類のデータ分析の統合を行う。まず、インタビューデータ分析表を見ると、カテゴリGに「クリエイティブ戦略」と「マーケティング戦略」の項目があり、これらと同じ項目が事例データ分析表のカテゴリKとカテゴリLにもあるためこれを繋ぐ。さらに、事例データ分析表のカテゴリIとJ、インタビューデータ分析表のカテゴリEとFもそれぞれ内容が合致するためこれも繋ぐ。これにより、事例データ分析とインタビューデータ分析の内容がほぼ同質であることが示される。さらに、事例データ分析表のカテゴリIとインタビューデータ分析表のカテゴリE以下の内容、すなわち事例データ分析表の「起点コピー」「翻訳コピー」「カテゴリH」とインタビューデータ分析表の「インタビューデータ」が両者とも翻訳工程となっていることから、特に翻訳の問題を示している「カテゴリH」に「インタビューデータ」の内容を追加する。すなわち、「インタビューデータ」欄にある「日本と四季の関係」という内容は、コンテキスト分析AのHでは「日本人の四季に関する価値観」と表示されることになり、Iの「価値観の問題」として分類される。この工程を繰り返していくと、「起点コピー」「翻訳コピー」「カテゴリH」と「インタビューデータ」の箇所が、抽象化される前の具体的な翻訳の問題を示した箇所ということになり、それらの内容はすべて「7つの問題」に包摂されると分析できる。

#### c) 接合の結果

3種類のデータ接合の結果、翻訳コピー制作においてまず行わなければならないのは、「起点コピーの翻訳」であり、その翻訳工程を経た上で、コピーライティング工程の「マーケティング戦略」と「クリエイティブ戦略」の分析が行われることが提示された。翻訳コピー制作の構造には2つの大き

な特徴があり、第1は、翻訳コピーライティングの初段階が翻訳工程になっていること、第2は、翻訳コピーはコピーライティングの一種であるにも拘わらず、肝心の「マーケティング戦略」や「クリエイティブ戦略」が作業の最初の段階にあるのではなく、初段階の「起点コピー」から遠くに離れているという点である。作業の始点が「翻訳」であるということは、最初の段階から異文化間の様々な問題を含む翻訳にあたらなくてはならないということであり、完全に意味を掴み切れないままコピーライティングに臨まなくてはならない状態、すなわち「発想の源が見つげにくい」状況にあったということである。さらに、コピーライティングのベースとなる「マーケティング戦略」や「クリエイティブ戦略」が作業の初段階から隔離されているということは、コピー開発に必要な情報が初めから認識できないということであり、すなわち「発想の源が断ち切られている」状態にあったということである。

以上のデータ接合により、広告翻訳を難しくしていた最大の理由は、翻訳コピー表現の基盤となる情報が、翻訳とコピーの両方の側面において明確化できない状況にあったからなのではないかということが示された。そして、これこそが広告翻訳において克服すべき問題なのだといえるだろう。

表 11: データの接合

[文献データ分析表]

文献データ	A	B	C	D	最終ラベル
広告制作のベースとなる基本情報: 1. 市場情報: 業界規模	マーケティング戦略の立案: 広告目標・計画・コンセプトの決定	クリエイティブ戦略の立案: [クリエイティブ・ブリーフ] 1. 製品、2. 鍵となる論点	資料収集と分析: ① 企業関連情報、製品情報、消費者情報	コピーの開発: アイデア&コンセプト	コピーの創出

[事例データ分析表]

起点コピー	翻訳コピー	H	I	J	K	L	最終ラベル
覇道、不得不得、 拿下!	ブラド、尊敬 せずにはいら	政治的国民 的感情の間	4 つのタ ブーの間	コピーの問 題	クリエイティブ戦 略	マーケティ ング戦略	広告制作の ベースとなる
コンテキスト分析 A: 起点コピーが目標ロケールで機能するかどうかの判断を含む翻訳工程 July 4th		コンテキスト分析 C: コンテキスト分析 A と B の循環的相互分析 背景の問題		コンテキスト分析 B: 起点コピーの戦略意図と目標ロケールにおける戦略意図の分析			
インタビューデータの内容はコンテキスト分析AのHに追加							
インタビューデータ	E	F	G	最終ラベル			
・日本独自のという表現 ・日本と四季の関係	価値観の問題	コピーの問題	クリエイティブ戦略	広告翻訳に必要なコンテキスト分析			
・コピー料より高い翻訳料	翻訳ではなくコピー	翻訳ではできない	マーケティング戦略				
・決定事項は全部聞く ・商品コンセプト	起点テキストの戦略の確認	受信者、媒体等を確認					

[インタビューデータ表]

### 5. 広告翻訳モデル「5CACT モデル」

本節では、「7つの問題」を含む3種類のデータ分析の結果を基に、広告翻訳の制作プロセスを理論化し、広告翻訳モデルを完成させる。

本研究における3つのデータ分析から明らかになった広告翻訳の制作プロセスを纏めると、まず最初に行われるのが、起点コピーを始点とした翻訳工程すなわち「7つの問題の分析」であり、それ

を経た上で、コピーライティング工程すなわち「マーケティング戦略の分析」及び「クリエイティブ戦略の分析」を行い、さらに本稿 4.1 a) で示した広告コピー制作の「資料収集と分析」「コピーの開発」「コピーの創出」を追加するという形となる。すなわち、「7つの問題の分析」「マーケティング戦略の分析」「クリエイティブ戦略の分析」「資料収集と分析」「翻訳コピーの開発」の5段階のコンテキスト分析を含む流れである。そして、これらのコンテキスト分析を統合させた新しい広告翻訳モデルが、「5CACT モデル」である(図5)。5CACT とは、5 Context Analyses in Copy Translation の略である。このモデルは、まず大三角形の最下位にある「起点コピー」を始点に、翻訳工程である「7つの問題の分析」を行い、「マーケティング戦略の分析」「クリエイティブ戦略の分析」「資料収集と分析」「翻訳コピーの開発」を経て、最終形の「翻訳コピー」が創出されるという順で上層へ向かう流れとなっている。各段階では、このモデルを実際の広告翻訳業務にも使えるよう、コンテキスト分析の具体的な内容をチェックリストの形で示した。各段階のチェックリストの内容は以下のとおりである。

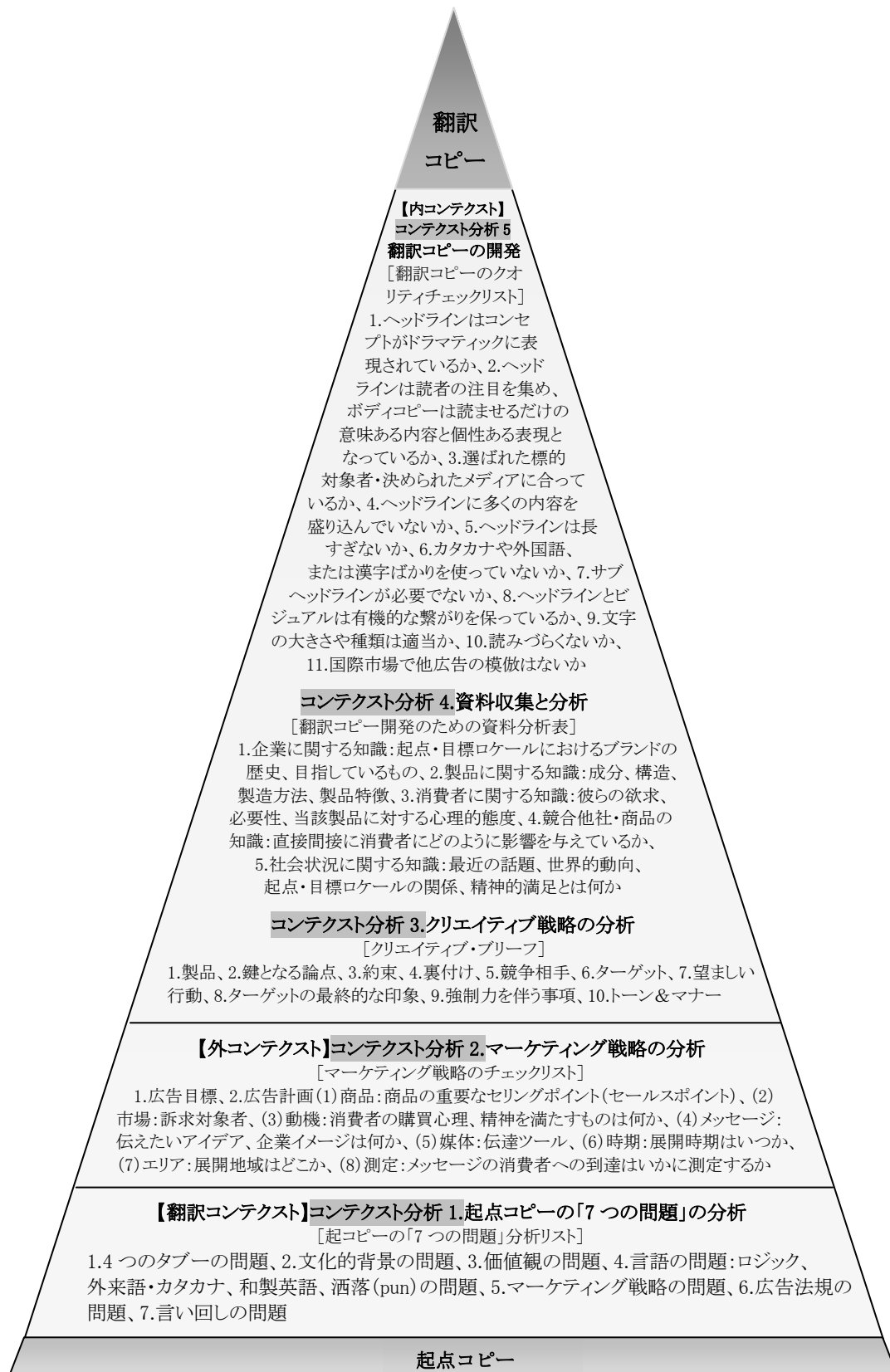
「コンテキスト分析 1: 起点コピーの『7つの問題』分析リスト」は、本研究のインタビュー調査と事例調査で明らかになった広告翻訳における7項目の問題点を示した内容、すなわち「4つのタブーの問題」「文化的背景の問題」「価値観の問題」「言語の問題: ロジック、外来語・カタカナ、和製英語、洒落(pun)の問題」「マーケティング戦略の問題」「広告法規の問題」「言い回しの問題」を含む内容であり、いずれも起点コピーの意図することが目標ロケールで通用するかについての批判的分析も含まれる。「コンテキスト分析 2: マーケティング戦略の分析リスト」は、文献調査で得たコピーに関するチェック事項と本研究のインタビューで得た内容及び最新のマーケティング 3.0 の考え方(コトラー・カルタジャヤ・セティアワン, 2010)を統合させ示したものである。「コンテキスト分析 3: クリエイティブ・ブリーフ」は、実際の広告制作現場でも使われている優れた表現を創出するための指針を纏めたリストであり、広告戦略のキーポイントの項目が記されている。「コンテキスト分析 4: 翻訳コピー開発のための資料分析表」は、翻訳コピー開発のための資料収集において必要な情報の項目を纏めたものである。さらに、「コンテキスト分析 5: 翻訳コピーのクオリティチェックリスト」は、創出した翻訳コピーが優れた表現になっているかどうかを検証するための項目が記されたものであり、文献調査により得たヘッドラインの評価決定事項と異文化間の広告制作における基本事項を統合させリスト化したものである。

本モデルの実務における活用方法は、①仕事の依頼が起点コピーとともに来る、②本モデルのコンテキスト分析 1 から 5 までの 5 段階の分析を順に行いながら翻訳コピー開発を行い、③翻訳コピーを創出する、という手順となる。仕事によっては起点コピーを見たときに翻訳コピーが浮かんでくることもあると思われるが、その場合も、依頼者に対し、なぜその翻訳コピーになったのか、その翻訳コピーの意図することは何なのかを明確にプレゼンテーションするための理論構築のためのチェックリストとして活用することができる。本モデルを使うことで、翻訳コピーの裏付けとなる様々な分析内容を具体的かつ明確に提示できるようになり、仕事の質そのものを上げることになるのではないかと考える。

この「5CACT モデル」の提示により、広告翻訳に対する理解の深化を促し、さらに実務において本モデルを一つのツールとして活用することで、「訳せないコピー」の問題点が発見しやすくなるばかりでなく、直感やクリエイティビティのみに依拠した漠然とした表現を回避し、マーケティング戦略に則った優れた翻訳コピーの開発へと繋がることを期待するのである。



図 2: 広告翻訳モデル「5CACTモデル」



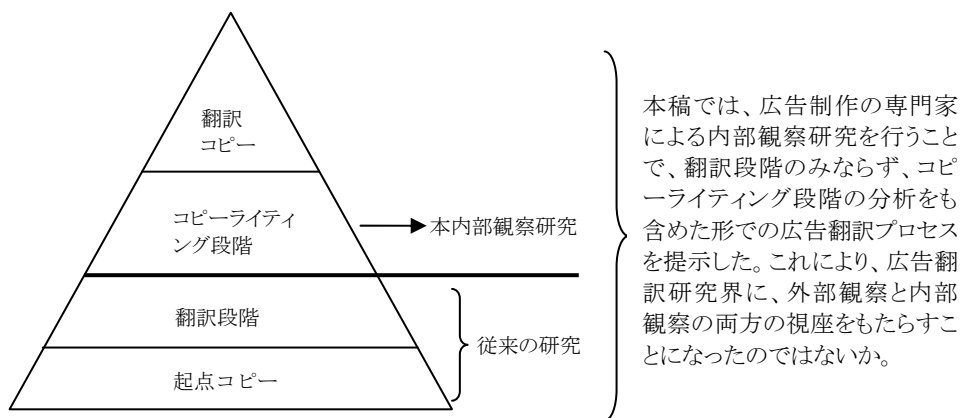
## 6. おわりに

本研究では、広告翻訳には5段階のコンテキスト分析が必要であることが示され、それらを統合した翻訳モデル「5CACT モデル」が提示された。またそれは、広告制作の専門家、すなわち内部観察の視点から行われたものであり、広告翻訳研究界に、従来の外部観察による研究に加え、実情を踏まえた形での内部観察による研究成果をもたらすことになったのではないかと考える(図3)。

翻訳コピー制作の構造には2つの大きな特徴があり、第1は、翻訳コピーライティングで何よりも優先されるのは「起点コピーの翻訳」であり、これはすなわち作業の最初の段階から異文化概念を含む異言語表現の分析を行うということであるため、意味が掴み切れないことも多く、翻訳コピー表現のための「発想の源が見つけない」状況にあったということである。第2は、翻訳コピー制作はコピーライティングの一種であるにも拘わらず、「起点コピーの翻訳」が優先されるため、最初の段階から「マーケティング戦略の分析」や「クリエイティブ戦略の分析」を行うことなくコピーライティングをしなければならない状態、すなわち「発想の源が断ち切られている」状態にあったということである。つまり、翻訳コピー制作においては、翻訳コピー表現の基盤となる情報が、翻訳とコピーの両方の側面において明確化できない状況にあり、それこそが広告翻訳を難しくしていた最大の理由であったのではないかとということである。そして、これらの問題を克服し、優れた翻訳コピーを創出するための翻訳モデルとして「5CACT モデル」が提示されたのである。

広告翻訳のプロセスは、他者という異質な存在を排斥ではなく受容へと変貌させる過程そのものである。「異質なもの」とは、距離という地政学上の問題及び新旧という時間軸上の問題を含むあらゆる方向から押し寄せる異文化の波、情報の波のことである。つまり、その新たな「異物」を、その文化が難なく受容できるよう、新しい価値観として言語化していくことこそが、現ローカリゼーション時代におけるコピーライターの仕事であるといえるだろう。

図3: 翻訳コピーライティングの階層構造及び従来の研究との比較



.....  
**【著者紹介】**

三ツ谷直子 (MITSUYA Naoko) 立教大学大学院・異文化コミュニケーション研究科博士前期課程修了  
 広告翻訳者(英日、日英)

.....

**【引用文献】\***

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*.  
 Beverly Hills: Sage Publications.

Ortiz-Sotomayor, J. M. (2007). Multiple dimensions of international advertising : An analysis of the praxis  
 in global marketing industry from a translation studies perspective. [Online]  
[http://www.euroconferences.info/proceedings/2007\\_Proceedings/2007\\_Maroto\\_Jesus.pdf](http://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Maroto_Jesus.pdf). (2010年5  
 月27日).

Valdés, C. (1998). Reception factors in translation advertisements. In A. Chesterman, N. G. San Salvador,  
 & Y. Gambier (2000). *Translation in context: Selected contributions from the EST Congress, Granada,  
 1998*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins.

池上嘉彦・山中桂一・唐須教光(2008)『文化記号論』講談社

「快走の死角『常勝』に潜む危険:トヨタの懐純益1兆円超・下」(2004年5月13日)『朝日新聞』朝刊  
 p.12

コトラー, P. ・アームストロング, G. (2003)『マーケティング原理:基礎理論から実践まで第9版』(和田充  
 夫・監訳)ダイヤモンド社 [原著:Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Principle of marketing* (ninth  
 edition). Englewood Cliffs: Prentice-Hall].

コトラー, P. ・カルタジャヤ, H. ・セティアワン, I. (2010)『コトラーのマーケティング 3.0:ソーシャル・メデ  
 ィア時代の新たな法則』朝日新聞社出版 [原著:Kotler, P. , Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010).  
*MARKETING 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: Wiley].

ピム, A. (2010)『翻訳理論の探求』(武田珂代子・訳)みすず書房 [原著:Pym, A. (2009). *Exploring  
 Translation Theories*. New York: Routledge].

サローナー, G. ・シェパード, A. ・ポドルニー, J. (2002)『戦略経営論』(石倉洋子・訳)東洋経済新報  
 社 [原著:Saloner, G. , Andrea, S. & Podolny, J. (2001). *Strategic management*. New York: John Wiley  
 & Sons, Inc.].

消費者庁(2012)「不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)」[Online]  
<http://www.caa.go.jp/representation/index.html#m01>.(2012年11月17日).

日本民間放送連盟(編)(1992[1991])『放送ハンドブック:文化をになう民放の業務知識』東洋経済新報  
 社

植条則夫(2003[1993])『広告コピー概論』宣伝会議

**【参考文献】\***

Adab, B. (2000). Cross-cultural assumptions in the translation of advertising: How realistic are they?  
*Across Languages and Cultures*, 1(2): 193-207. [Online]

- <http://www.ingentaconnect.com/content/akiado/alc/2000/00000001/00000002/art00004>. (2010年3月27日).
- Chiaro, D. (2004). Translational and marketing communication: A comparison of print and web advertising of Italian agro-food products, *The translator*, 1(2): 313-328.
- Cronin, M. (2003). *Translation and Globalization*. London: Routledge.
- Hatim, B. & Mason, I. (1990). *Discourse and the translator*. London: Longman.
- Ho, G. (2004). Translating advertisements across heterogeneous cultures. *The translator*, 1(2): 221-243.
- House, J. (2005). Text and context in translation. *Journal of pragmatics*, 38(3): 338-358.
- Kim-lung, K. A. (1999) Cultural transfer in advertisement translation. *Babel*, 45(2): 97-106.
- Malmkjær, K., Milton, J. & Smith, V. (1998). Translation and mass culture. In A. Chesterman, N. G. San Salvador, & Y. Gambier (Eds.), (2000). *Translation in context: Selected contributions from the EST Congress, Granada, 1998*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins.
- Millán-Varela, C. (2004). Exploring advertising in a global context: Food for thought. *The translator*, 1(2): 245-265.
- Mooij, M. M. de. (2004). Translating advertising: Painting the tip of an iceberg. *The translator*, 1(2): 179-198.
- Munday, J. (2004). Advertising: Some challenges to translation theory. *The translator*, 1(2): 199-219.
- Nord, C. (1997). *Translating as a purposeful activity*. London: St. Jerome Publishing.
- Reiss, K. (1989 [1977]). Text types, translation types and translation assessment. In A. Chesterman, (Eds.), *Readings in translation theory*. (pp. 105-115). Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Schäffner, C. & Adab, B. (1997). Translation as intercultural communication: Contact as conflict. In M. Snell-Hornby, Z. Jettmarová & K. Kaindl (Eds.), (1997). *Translation as intercultural communication: Selected papers from the EST Congress-Prague 1995*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins.
- Sidiropoulou, M. (1998). Advertising in translation: English vs. Greek. *Meta*, 43(2): 191-204.
- Smith, V. (2008). Visual persuasion: Issues in the translation of the visual in advertising. *Meta*, 53(1): 44-61.
- Smith, V. & Klein-Braley, C. (1995). Advertising: A five-stage strategy for translation. In M. Snell-Hornby, Z. Jettmarova, & K. Kindl, (Eds.), *Translation as intercultural communication: Selected papers from the est. congress-prague*. (pp. 173-184). Amsterdam: John Benjamins.
- Snell-Hornby, M. (1995 [1985]). *Translation studies: An integrated approach*. Philadelphia: John Benjamins.
- Torresi, I. (2008). Advertising: A case for intersemiotic translation. *Meta*, 53(1): 62-75.
- Venuti, L. (1995). *The translator's invisibility*. London: Routledge.
- マンデイ, J. (2009)『翻訳学入門』(鳥飼玖美子・監訳)みすず書房 [原著: Munday, J. (2008). *Introducing translation studies*. New York: Routledge.]

\*本学会誌は直接引用されなかった参考文献は通常掲載しないが、本論文の参考文献はこの分野の研究者のために重要であると判断し、引用された文献と参考文献に分けて両方を収録した。(編集委員会)