

第8章：表現方法のコツ

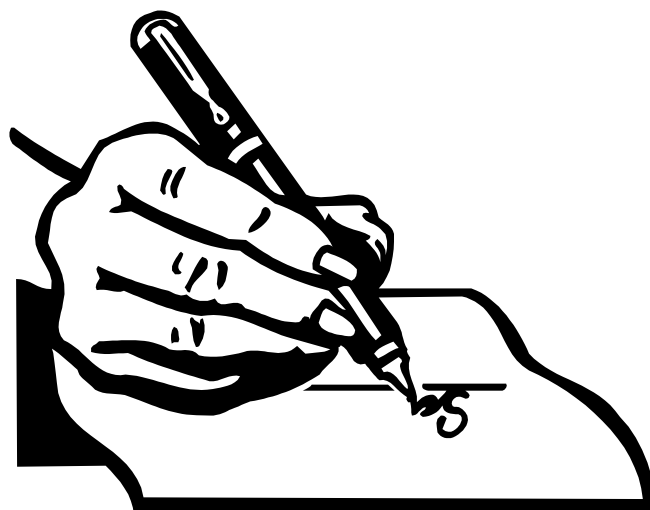
キャッチコピー

広告業界にはキャッチコピーを考えるコピーライターという人がいます。皆さんがよくご存じの方では糸井重里氏がそうです。コピーライターとは言葉を神経を研ぎ澄まさせて無駄な言葉を除き、その言葉だけで商品を紹介したりイメージ付けしたりするような仕事をします。他には広告のための文章を考えたりもします。東京を除くいわゆる地方ではなかなかコピーライターという職業が確立されずにいます。どうしてもコピーを考えるのはデザイナーや印刷会社の仕事になってしまっているからです。このコピーを考える仕事は、なかなかどうしても難しい仕事です。私もコピーはいつも考えていますがこれ自体を仕事にしているわけではありません。テレビやラジオなどのマスメディアに流れるときには、コピーライターとしての存在はありますが、チラシ等にはコピーライターとしての存在はあまり認知されていないのが現実です。では、認知されていないからと言ってコピーをいい加減にしておいてもいいのかというとそうも行きません。現実には世の中に出て、広告という姿で第三者（消費者）に知らせるわけですからこれも立派なコピーライターの仕事です。

キャッチコピーを考えるには特別な資格や方法があるわけではありません

せん。言葉をデザインするといったほうがいいかもしれません。ですからこのコピーを考えるのは感性の部分に頼ることが多いのです。作詞などもこのひとつかもしれませんね。単純且つシンプルな言葉で人を感動させたり時には人の人生さえも変えることもある、とてもちからを持ったモノです。

皆さんがキャッチコピーや文章を書く際にはプロのコピーライターのように行かないかもしれませんが、出来る限り伝える言葉を日常的な言葉に置き換えして専門用語を使わずに「当たり前の言葉」で考えるようにすればいいでしょう。おしゃれな言葉は必要ないでしょうし、最大の目的は伝達なのです。難しく考えず、気楽に文章を書けばいいでしょう。メインコピーは極力短く、説明文は専門用語をつかわずにわかりやすくするのがポイントです。



説明文としてのコピーにはもうひとつポイントがあります。それは文字数です。キャッチコピーと説明文は違います。説明文とは30文字程度と理解してください。この文章量は、見る人が最もストレスを感じずに短時間で読むことが出来る文章量なのです。皆さんがご存じのYAHOOというのがありますが、この中に様々なホームページの紹介とその説明文を掲載しているコーナーがあります。ここの文字数の制限は30文字までとされています。画面の許容量の問題もあるでしょうが、彼らはこの30文字という文字数制限で説明が十分に出来ることや、最も短時間で理解することが出来る文章量であることを知っています。キャッチコピーとはあくまでも【キャッチ=捕まえる】ことであり、説明ではないのです。ですから説明文はそのキャッチコピーの具体的なことを30文字程度で伝えることなのです。ですから説明文が10文字とか15文字では足りないんです。ここは大いにこだわりやメッセージを語らなければいけません。そうでなければ何も伝わらないのです。30文字では語れなければ40文字でも構いません。要は長すぎる文章にせず、その説明が十分に第三者に伝わり理解してもらうことが出来る文章にすることなのです。