

ENGLISH DICTIONARY OF ADVERTISING

N.Sakamoto

Including ● MARKETING ● GRAPHIC ARTS
● PRINTING ● PHOTOGRAPHY
ENGRAVING ● BOOKBINDING ● PAPERS
● POINT-OF-PURCHASE DISPLAY
● SPECIAL SUPPLEMENTS

ENGLISH DICTIONARY
OF ADVERTISING

*Marketing, Graphic Arts, Printing,
Photography and P-O-P Display*

廣 告 英 語 辭 典

坂 本 登 編著

SEIBUNDO SHINKOSHA
TOKYO

〈著者紹介〉

坂本 登 (さかもと のぼる)

略歴：1919年茨城県土浦市生まれ。

1938年東京外語卒後、明治大学(商科)、
中央大学(経済)に学ぶ。

1951年～52年まで米国イリノイ州ノースウ
ェスタン大学でジャーナリズム(大
学院課程)を専攻。

1949年誠文堂新光社入社。現在編集
局商経部門出版部部長、「アイデア」
「ブレーン」「商店界」編集人。

主要訳書：「現代の広告」「科学的広告法」「広告の
バックボーン」「広告をみる目」「創造
の世界」(以上誠文堂新光社刊)、「完
全なる写真」(毎日新聞社刊)。

現住所：東京都大田区東矢口 3-6-3

広告英語辞典

NDC 603

昭和47年4月8日 第1版発行©

定価 3500円

昭和54年10月1日 第2版発行

編著者 坂本 登

発行者 小川 茂男

発行所 誠文堂新光社

東京都千代田区神田錦町1-5

TEL(292)1211 振替東京6294

郵便番号 101

検印省略

Printed in Japan

印刷・星野精版印刷 製本・(神田)若林製本所

本社発行12雑誌

アイデア・ブレーン・商店界・子供の科学・天文ガイド・無線と実験
初歩のラジオ・電子展望・農耕と園芸・ガーデンライフ・囲碁・愛犬の友

※落丁・乱丁本はお取替えいたします

は し が き

「広告英語」ということばは私が『ブレーン』誌上で初めて使ったものだが、はたしてそんな英語があるのか、と聞き直られると私にも自信のある答えはできない。しかし、広告用語ならば実存する。いわゆる広告業界の shoptalk であり、advertising cant である。だがこうした業界専門語は、残念ながら大英和辞典をひいても、また Oxford や Webster の辞書をひいても見当たらない場合が多い。

この点では日本語も同断で、“ヤレ”とか“チリ”といっても、これが“刷りぞこない”とか“本の表紙が中身よりもいくぶん外に張り出している部分”を意味する印刷・製本用語であることは、その道の人でないかぎり日本語でもわからない。

コピーライターがコピーを書き、アーティストがレイアウトを行なうのを creative work と呼ぶのは今日では常識化しているが、レイアウトに従って指定どおりに写植されたコピーや写真を板紙に張り込む作業を mechanical work と呼んだり、それをもとに印刷進行にかかることを production と呼ぶことはあまり知られていない。こうした専門語は別としても、業界では日常世間で一般によく使われることばが特殊な意味をもつことがよくあり、これらも普通の辞書では解明できないことが多い。

調べようにも、とっかかりすらつかめないというのは、もどかしいものである。こうした不便さをもっとも痛切に感じたのは、ほかならぬ『ブレーン』編集部のスタッフだった。ご承知のようにブレーンは創刊以来海外専門誌10誌と編集提携、先進国の広告事情や手法をいち早く紹介することに力を入れてきたが、つぎつぎと耳慣れないことばや横文字、カナ文字がとび出し、正直いってずいぶんと戸まどったものである。そしていつも出てくることばは、「広告用語の英語辞典があったらなあ」という嘆息まじりの声だった。

編集部用に広告用語集をまとめてみようと思いついたのは、こう

したときだった。どうせやるなら、外国の文献を読むさいに便利なように、という考えから英語を中心とした用語集の形をとり、昭和40年10月号から『ブレーン』誌上に連載をはじめた、というのがそもそもの発端なのである。

広告英語辞典をつくろうなどという大それた考えは最初からみじんもなかったが、Aの部を書きはじめた以上、Zまでにはなんとかしてでも続けなければならない。そんなわけで、まる4年間も連載が続いてしまった。完結が近づくとつれて、辞書にまとめる計画はないのかという読者からの問合せが多くなり、なかにはわざわざ激励の手紙を寄せてくださる方もいて、とうとう厚顔無恥にも辞書を出してみようかという気になった。

ところが、辞書ということになると4年間でいどの連載量では不十分だったし、だいいち連載をすこしでも早く終えて解放されたいという気持から故意に切捨ててきた項目もあったので、これらを加えて新たに数千項目を拾い直し、追加原稿の執筆にとりかかった。それが昭和45年の秋である。

項目拾い、解説書き、分類、整理と、一人の人間の限られた力には負いきれない大仕事を雑誌編集の片手間にやらねばならなかったので、必然的に日曜も祭日も返上し、睡眠は毎日4時間、それでも足りなくて休暇をつぶし、せっせと書き続けて約1年、やっと脱稿に漕ぎつけたというわけである。拾った項目は新聞・雑誌・ラジオ・テレビ広告はもとより、屋外広告、交通広告、DM、プレミアム、POPのほか、マーケティング、グラフィックアート、写真、製版、印刷、タイポグラフィ、製本、用紙などの関連分野もひとわり網羅したつもりである。まとめてみたら英和の部が4,880項目、和英の部が4,760項目、合わせて9,640項目になった。

この辞書は広告の英語辞典であって、いわゆる“事典”ではない。外国の英語文献を読んでいて普通の辞書ではわからない専門用語に遭遇したとき、この辞書によって解明のいとぐちをつけることができれば私の目的は達成されるのである。だから本文の解説は、特殊なもの以外はできるだけ簡略にした。というよりも、非力ゆえにそうせざるを得なかつ

たといったほうが正しいかもしれない。浅学非才をもわきまえずに単独で編纂したものだけに、内容が不十分なものになってしまったことは汗顔の至りである。大方のご叱正をまって、おいおい完全なものにしていくことができるならば、これは望外の喜びというものである。

この辞書をまとめるにあたっては、創刊以来の『ブレーン』誌と下記
の文献に負うところが少なくない。解説は特に断りのないかぎりアメリカにおける用法に基づいた。

昭和47年1月23日

坂 本 登

- Otto Kleppner, *Advertising Procedure*, 5th ed., Prentice-Hall, 1966.
 C. H. Sandage and Vernon Fryburger, *Advertising: Theory and Practice*, 5th ed., Richard D. Irwin, Inc. 1958.
 Harry Walker Hepner, *Advertising: Creative Communication with Consumers*, 4th ed., McGraw-Hill Book Co., 1964.
 Leslie W. McClure and Paul C. Fulton, *Advertising in the Print Media*, The Macmillan Co., 1964.
 Roger Barton, *Media in Advertising*, McGraw-Hill Book Co., 1964.
 Gene F. Seehafer and Jack W. Leammar, *Successful Television and Radio Advertising*, McGraw-Hill Book Co., 1959.
 Irvin Graham, *Encyclopedia of Advertising*, Fairchild Publications, Inc., 1952.
 Fred E. Clark and Carrie Patton Clark, *Principles of Marketing*, The Macmillan Co., 1947.
 Ralph E. Mason and Patricia Mink Rath, *Marketing and Distribution*, McGraw-Hill Book Co., 1968.
 Richard R. Still and Edward W. Cundiff, *Essentials of Marketing*, Prentice-Hall, 1966.
 Edwin H. Lewis, *Marketing Channels: Structure and Strategy*, McGraw-Hill Book Co., 1966.
 John F. Magee, *Physical-Distribution Systems*, McGraw-Hill Book Co., 1967.
 John F. Luick and William Lee Ziegler, *Sales Promotion and Modern Merchandising*, McGraw-Hill Book Co., 1968.
 Darrell Blaine Lucas and Steuart Henderson Britt, *Measuring Advertising Effectiveness*, McGraw-Hill Book Co., 1963.
 Richard M. Schlemmer, *Handbook of Advertising Art Production*, Prentice-

Hall, Inc., 1966.

Harold Denstman and Morton J. Schultz, *Photographic Production*, McGraw-Hill Book Co., 1963.

Andreas Feininger, *The Complete Photographer*, Thames and Hudson, London, 1966.

Periodicals:

Printers' Ink (現在 Marketing/Communications); Media/scope; Advertising Age; Sponsor; Broadcasting; Modern Packaging; Industrial Marketing; Journal of Advertising Research; Journal of Direct Mail Advertising (現在 Direct Marketing); Journal of Marketing; Advertising and Sales Promotion; Advertiser's Weekly (London); Design (London), Art Direction and Advertising Techniques.

小林太三郎著「広告管理の理論と実際」(同文館 1968 年刊)

藤森善貢著「出版編集技術」全 4 巻(日本エディタースクール 1968 年刊)

【凡 例】

I. 各見出し語のあとに原語の読み方を仮名文字で角カッコ〔 〕内に示した。これはわが国の広告界における外来語の書き方があまりにもマチマチであり、また不用意に書かれることが多いため、できるだけ原語に近い読み方を示したものである。たとえば“image”という語だが、これを英語読みにすると〔イミッジ〕となるが、一般に用いられているのは“イメージ”である。わが国ではこの“イメージ”のほうが日本語に定着しつつあるので、このような語にはカッコで囲んだ英語読みのもとに一般的な外来語の書き方を併記した。

例：image [イミッジ] イメージ。

なお、英語読みについては Webster's New World Dictionary of the American Language (second college edition) によった。

II. 原語の読み方の表記法は次のような原則に従った。

- (1) 「キ」「エ」「ヲ」「ヂ」「ヅ」の仮名は使わない。
- (2) 原語の“l”と“r”の音は、その発声法の違いを無視し、すべて「ラ」「リ」「ル」「レ」「ロ」で表記した。
- (3) 原語の“th”の音は「サ」「シ」「ス」「セ」「ソ」およびその濁音で表記した。
- (4) 原語の“v”の音は「バ」「ビ」「ブ」「ベ」「ボ」で表記した。
- (5) 原語の“d”の音は「ド」で表記した。
- (6) 原音で「トゥ」「ドゥ」の音は「ト」と「ド」で表記した。ただし“to”の音は「トゥ」，“two”および“too”の音は「トゥー」とした。

例：accent light [アクセント・ライト]

ad [アド]

- (7) 原語の“ei”と“ou”の音は〔エイ〕ないし〔オウ〕と表記するのを避け、読みやすさの見地から原則としてそれぞれ〔エー〕および〔オー〕とした。

例：agency [エージェンシー]

close-up [クロースアップ]

ただし語尾の“ou”の音は煩雑を避けるために〔オ〕と短音

で表記した。

例：**audio** [オーディオ]

- (8) 語尾の “-er” “-or” “-ar” は長音符号「ー」で表記した。

例：**director** [ディレクター]

- (9) 語尾の “-y” は小さい「ィ」の長音符つきで表記した。

例：**creativity** [クリエイティビティー]

- (10) 2語以上で成り立つ語は原則として「・」を付し、ハイフンで結ばれた複合語は「・」を省略した。ただし読みにくい場合はその限りではない。

例：**cut in** [カット・イン]

cut-in [カットイン]

- Ⅲ. 見出し語がどの分野に属するかは二重丸カッコ《 》で示した。ただし、マーケティングだけは長いので《マケ》と、またラジオ・テレビは《ラ・テ》と略記した。

- Ⅳ. 解説文中では関連用語にもできるだけ英語を付した。しかも独立した項目でそれが別途に解説されている場合には肉太の英文で示した。

- Ⅴ. 参照項目は解説の最後に⇒印を付し、肉太の英文活字で示した。

- Ⅵ. 和英辞典の見出し語は日本で一般に通用している読み方を採用した。

例：**imēji** イメージ image.

目 次

はしがき	v
凡 例	ix
英和辞典	1
和英辞典	453

(付 録)

英米加の広告および関連諸団体名略語集	589
アメリカおよびカナダの主要広告諸団体	599
イギリスの主要広告および関連諸団体	625
アメリカの主要広告代理店一覧表	629
イギリスの主要広告代理店一覧表	639
世界67ヵ国の主要広告代理店（英米を除く）一覧表	654
アメリカの広告情報・媒体調査サービス	670
広告定期刊行文献	673
アメリカ州名略つづり一覧表	
一 般 用	677
郵便コード用2字つづり	678
アメリカ各州のニックネーム	679
アメリカ主要都市のニックネーム	679
称号および学位の略語集	681
結婚記念日	682
誕生石	682

A

A. A. Author's alterations の略。

ABC American Broadcasting Company の略。

aberration [アバレーション] 《写真》収差。

レンズの描写性能上問題となる光による影響で、一点から出た光線の束が完全に一点に集まらないために像がボケたり、ゆがんだりする現象をいう。このような収差は大きく分けて広義の球面収差 (**spherical aberration**) と色収差 (**chromatic aberration**) の二つになるが、ザイデル (Seidel, 1855年) はレンズの屈折面が球面でできているために起こる単色光の収差を総合的に解折して次の5収差を挙げている。すなわち狭義の球面収差、コマ収差 (**coma**)、非点収差 (**astigmatism**)、像面の湾曲 (**curvature of field**)、わい曲 (**distortion**) である。

A-board [エイ・ボード] 《POP》ガソリン会社が道路の縁石に置くサインで、2枚の板が上部で蝶番によって接続されており、下方が開いて横から見ると“八”の形をしているところからこのように呼ばれる。

above-the-line cost [アバブ・ザ・ライン・コスト] 予算外経費。

テレビ番組の制作にあたって外部のライターやタレントを起用した際に生じる予算外の諸経費をいう。これに反し、同じ番組をつくるにしても局やネットワーク所属のスタッフ——技師、カメラマン、音響照明係、衣裳係、メーカーキャップ係など——に対してあらか

じめ予算の組んである経費は“**below-the-line**” cost と呼ぶ。Above-the-line も below-the-line も会計用語で、ネットワークや番組によってその使い方を異にすることはいうまでもない。⇨**below-the-line cost**。

ABP Associated Business Publications, Inc. の略。

absolute strength [アブソルート・ストレングス] 絶対強度。

紙料繊維の強さと繊維のからみ合いによって生ずる紙の強度。この強度は“紙の目” (**machine direction**) と呼ばれる繊維の方向にも左右されるが、一般には紙の引っ張り強度 (**tensile strength**) および裂断長 (**breaking length**) のテストによって測定される。

A. C. Author's correction の略。

ACB Advertising Checking Bureau の略。

accelerated motion [アクセラレーテッド・モーション] 《TV》フィルム画像が標準よりも早い速度で映写され、気ぜわしい感じを与えること。

accelerator [アクセラレーター] 《写真》促進剤。

現像液 (developer) のアルカリ度を適当なペーハー (pH) 値に調整するために添加するアルカリ剤を促進剤という。これによって良好な現像作用が付加される。

accent light [アクセント・ライト] 画面にアクセントをつけるため必要な個所にハイライトを与えるライトで、側面から照らす (**side lighting**) こ

ともあるが、後方からの照明 (back lighting) が普通である。これはモデリング・ライトの一つ。⇒ modeling light.

accent marks [アクセント・マークス] 《印刷》アクセント記号。

á (acute accent 揚音符)

à (grave accent 抑音符)

â (circumflex 抑揚音符)

ã (tilde ティルド)

ä (dieresis 分音符)

ç (cedilla S 字音符)

ō (macron ロング, 長音符)

ü (breve ショート, 短音符)

accepted circle of confusion [アクセプトド・サークル・オブ・コンフュージョン] 《写真》像の許容ぼけ; 像のぼけの許容限界。

レンズが幾何学的な点像 (point image) となるべき条件を満たしているものと仮定して、その正確な点像のできる位置から、実際の画面が離れた場合に生じるぼけ (錯乱円) の直径の大きさを推定される。普通の写真レンズの実用上のぼけの許容限界は、錯乱円の直径がネガサイズに対する標準レンズの焦点距離 (focal length) の $\frac{1}{1,000}$ から $\frac{1}{1,500}$ 以内とされている。⇒ circle of confusion.

accommodation service [アコンモデーション・サービス] 《マケ》顧客に便宜を供与する小売業者のサービスで、パーキング、お客のために商品を選んで配送するサービス (personal shopping)、電話受注、インテリア装飾、贈答品包装、お子様預り所、毛皮製品預りなどがある。大規模な小売店で実施しているサービスで、若い男女の職場としても人気がある。

accordion fold [アコーディオン・フォールド] 《製本》経本折り。

アコーディオンの蛇腹のように紙を折るところからこのように呼ばれるが、日本では“お経”の本のような折り方と呼んでいる。サーキュラーとかダイレクトメールに多く利用される。これを“fan fold”ともいう。

account [アカウント] (1) 広告代理店の“扱い”勘定; 口座。たとえば化粧品とか洗剤のように普通名詞がこれに該当することもあれば、ブランドネームその他固有名詞で表わされることもある。元来は「取引口座」を意味する。会計で用いる略語はA/C。

(2) 印刷, 製版, 製紙, 活字会社などの得意先。

account executive [アカウント・イグゼキュティブ] 広告代理店と広告主との間に介在して、両者間の連絡に代理店を代表する者をいう。これを“contact man” (連絡員) とか “account rep” などともいうが、ここでいう連絡の仕事はかなり広い意味を持ち広告主の広告宣伝やマーチャンダイジング問題を分析したり、これらの問題に対する効果的解決策を提案したり、代理店の広告企画や制作物を広告主に提示して承認を求めたり、広告主から出された批判や建設的意見を代理店側に伝達して考慮をうながしたり、広告主の宣伝・マーチャンダイジング活動を最大限に効果あらしめるためのサービスを提供するというのが account executive の任務とされている。

アカウント・エグゼキュティブはしばしば“AE”と略記されるが、このAEの給与体系には2種類がある。一つは代理店から固定給をもらって雇われているもの、もう一つは特定広告主の広告宣伝を取扱う認可を持つ者が、アート、プロダクション、メディアの各分野に信頼のおける代理店を選んでこれと結びつくものがそれである。後者の

場合、AEの報酬は各種メディアの広告料金から得た代理店手数料の一部となっており、その料率は5% (15%の5%), 7.5%, あるいは事情によってそれ以上(代理店と折半)になることもある。この料率は代理店との契約でハッキリ定められるが、なかには固定給プラス歩合という取りきめのものもある。

account receivable [アカウント・リシーバブル] 《マケ》受取勘定(債権); 未決済貸付金。

account supervisor [アカウント・スーパーバイザー] 一般に広告代理店のコンタクト(連絡)部門の責任者をいう。広告代理店の対スポンサー代表として広告計画や予算の配分算定に参加したり、得意先の広告活動を推進し、社内ではその作業全般を管理する。

accumulative audience [アク्यूムレイティブ・オーディエンス] Cumulative audience と同義。

acetate [アセテート] ラジオ録音用音盤。

acetate filter [アセテート・フィルター] 《写真》この種のフィルターは暗室用の安全灯とか引伸機、あるいは撮影用照明の色を変える場合にのみ使用され、木の枠でこれをささえ、写真用ランプの前に置いて使用することが多い。プロ写真家が一般に“ゼラチン”と呼んでいるのはこのアセテート・フィルターなのである。カメラに使用すると鮮鋭度を欠く。⇒**filter**。

acetate proof [アセテート・プルーフ] 透明なアセテートに活字その他を印刷したもの。印刷された文字だけを不透明にするためインキの上に青銅粉をふりかけるところから“**bronze proof**”と呼ばれることもある。地図や図表などの上にかぶせて読むのによ

く用いられ、販売のためのプレゼンテーション、ディスプレイ、その他の販売助成手段によく利用されている。

acetic acid [アセティック・アシッド] 《写真》酢酸。

ネガ現像の停止剤として用いられ、現像液中のアルカリを中和して現像作用を停止させる働きをする。⇒**stop bath**。

achromatic lens [アクロマティック・レンズ] 《写真》色消しレンズ。

収斂レンズと発散レンズを2枚組み合わせて色収差を除去するようにしたレンズ。⇒**color correction**。

achromatic light [アクロマティック・ライト] 無彩光。⇒**color**。

acquire an interest [アクアイア・アン・インタレスト] (ある会社の) 持株を取得する。

こうした行為は事業拡張あるいは多角経営化(diversification)の一段として近年特に目立ってきた傾向の一つである。⇒**acquisition**。

acquisition [アクイジション] 買収(会社などの)。

企業を大きく伸ばすのに最も手軽な方法として近年大企業間によく見られる傾向の一つで、方法としては相手企業の株式の過半数を買占める“buying-in”と合併(merger)とがある。買収の結果は企業の多角経営化(diversification)の方向をたどる。

across the board [アクロス・ザ・ボード] 帯番組。

毎週5日間——月曜から金曜——ないし7日間同じ時間に放送されるラジオまたはテレビ番組で、番組編成表には帯状で表示されるところから日本では“帯”と呼ばれている。

acrylic emulsion [アクリリック・イマルション] 《POP》アクリル重合体でつくられた水基性のラテックスで、

コーティングや注入に使われる。“Acrylite”ともいう。

acrylite [アクリライト] Acrylic emulsion と同義。⇨**acrylic emulsion**。

acryl resin [アクリル・レジン] アクリル樹脂。

これは熱可塑性樹脂(thermo-plastic resins)の一つで、無色透明、強靱、耐薬品性大。用途は風防ガラス、広告装飾、雑貨、医療用品、照明器具などで、メチルメタクリル樹脂ともいう。⇨**plastics**。

action pan [アクション・パン] 《写真》 Follow shot と同義。⇨**follow shot**; **panning**。

Active Response Test [アクティブ・リスpons・テスト] ニューヨークの The Psychological Corp. が行っているテレビ・コマーシャルの効果測定。⇨**Psychological Corporation**。

actuality [アクチュアリティ] 《放送》 ニュース価値のある出来事や、その他日々起こる出来事で、ヒューマン・インタレストやフィーチャーの見地から重要なものをいう。“special event” と同義で、イギリス流の呼び方。

acutance [アキュータンス] 《写真》 これはフィルムのシャープさを測定する一つの尺度である。いちがいにシャープさといっても、それはあくまでも主観的な問題で、どこまでをシャープといい、どこまでをシャープでないと明確に決めることはむずかしい。アキュータンスはこの点、明確な測定を基礎にしている。すなわち、ナイフの刃をフィルム面に当てて露光し、これを現像したうえで顕微鏡によってナイフの刃のシルエットを観察する。露光時に光はフィルムの感光膜層内に拡散す

るから、明るい部分から暗い部分への変化はくっきりと区別がつかないのでなくして、むしろボカシ状態で徐々に溶け込んだように現われる。これを顕微鏡濃度計で観察し、純白と漆黒の中間領域をフィルムの持つアキュータンスの尺度としている。そして、この中間領域の幅が狭ければ狭いほどアキュータンスは高い、という評価を下すのである。アキュータンスは感光膜層の厚みと関係があって、膜が薄いほどアキュータンスは高く、膜が厚いほど低くなる。さらにこれは露光とも関係があり、露光過度はアキュータンスを低めることになる。

acute accent mark [アキュート・アクセント・マーク] 《印刷》 揚音符(acute)。⇨**accent marks**。

ad [アド] Advertising または advertisement の略。“ad man” は advertising man (広告人)。“magazine ad” は magazine advertisement (雑誌広告)である。

adaptation [アダプテーション] 脚色；翻案。

原作をアレンジしてラジオないしテレビ向きに構成し直すこと。

adapter [アダプター] (1)真空管ソケットなどにその口金規格と異なる真空管をさし込む場合に用いる仲介器具で、アダプターと呼んでいる。

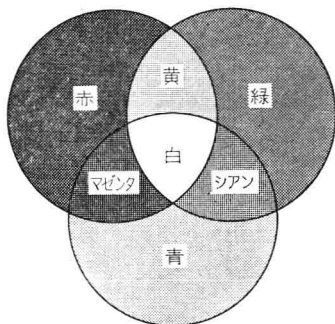
(2)脚色家；翻案家。⇨**adaptation**。

adclub [アドクラブ] 広告クラブ。(advertising club の合成語)。

additive primary colors [アディティブ・プライマリー・カラーズ] 加色三原色。

肉眼で見る光は白光 (white light) と呼ばれ、無色である。この白光をプリズムを通して見ると、無色であるはずの光が、いろいろな色の光に分かれる。これをスペクトル現象という。こ

の逆の方法で、さまざまな色の光を“加え”ながら違った色を出し、最終的には白光にすることができる。選んだ色が正しい色であれば、赤 (red)・緑 (green)・青 (blue) のたった3種の色で白光をつくるのが可能である。このように赤・緑・青は混合によって白光を生むところから“加色三原色”と呼ばれる。



光の三原色

色光の三原色が白光を生む関係を図解すると上ようになる。まず真っ暗にした室内に投影機 (projector) を3台ならべて置く。それぞれの投影機のレンズの前に赤・緑・青のフィルターをつけ、上図のように各色の光が部分的に重なり合うように白い映写幕に投射する。すると、赤と緑の重なった部分が黄色 (yellow) になり、緑と青の重なった部分がシアン (cyan) になり、青と赤の重なった部分がマゼンタ (magenta) になり、赤・緑・青の3色が重なった中央部が白くなる。この場合、黄とシアンとマゼンタの3色は“加色三原色”の重合によって新しく生じたもので、これを“減色三原色” (subtractive primary colors) と呼ぶ。この減色三原色のそれぞれは白光 (すなわち赤・緑・青の重合) から加色三原色の一つを減じた色を代表

する。言葉を換えていえば、適切な加色三原色を重ね合わせると、減色三原色の一つ一つが白光を生むということになる。このように減色三原色は加色三原色を“補う” (complement) とことから、加色三原色の補色 (complementary colors) と呼ばれる。これら六つの色の関係を表示すると次のようになる。

(加色三原色) (減色三原色)

赤…その補色は……………シアン
 緑… “ ……………マゼンタ
 青… “ ……………黄
 赤…それに等しい色は…黄+マゼンタ
 緑… “ …シアン+黄
 青… “ …マゼンタ+シアン

Addressograph [アドレソグラフ] アメリカの Addressograph-Multigraph Corp. が製作している簡易な印刷機で、DMの印刷によく利用される。

ad dummy [アド・ダミー] 広告ダミー。

印刷物の各ページに掲載される広告の位置・大きさを示したダミー (dummy) をいう。このようなダミーは2通作成されるのが普通で、1通は広告の位置を示すために印刷所に、もう1通は記事の割付(割)で広告のはいる部分を見るために編集者に渡される。

Addy awards [アディー・アウォーズ] 1966年に Advertising Federation of America が創設した広告作品コンテスト。

adhesive binding [アドヒーズブ・パインディング] 《製本》無線とじ。糸や針金を用いないで、接着剤だけで折丁(折)の背を接合する製本の仕方。⇒book binding。

adjacency [アジェイソンシー] 隣接番組ないし隣接時間。

これは特定の番組ないしアナウンス

メントの直前、直後に隣接した番組ないし時間をさす。

adjustments [アジャストメンツ] (マケ) 得意先苦情受付; 返品処理。

小売販売に購買客からの苦情や返品 (returns) はつきものである。家へ持ち帰って見たら色がマッチしないとか、デザインが不調和だとかといった理由だけで返品になることもある。これも顧客サービスの一部なので、大抵の商店では返品に応じている。返品は正しくは“return of the purchase”だが、返品になると売上げ・在庫その他に各種の調整 (adjustments) を行なわなければならないところから、これを“adjustments and returns”とか、単に“adjustments”と呼んでいる。返品は顧客サービスの一部とはいえ、特価品 (bargain price) や廉価品の場合は“no adjustments, no returns”が原則である。商店の中には返品手続きをわざと複雑にして顧客に返品を敬遠させるようにしているところもある。店の方針によってまちまちである。

ad lib [アド・リブ] 台本に書いてないことを即興的にしゃべったり、仕草をすること。音楽では楽譜に指定されてない演奏をすることをいう。語源はラテン語の“ad libitum”。

adman [アドマン] 広告人。Advertising man の短縮形。

admiration mark [アドミレーション・マーク] 感嘆詞。

驚き、喜び、賞賛の感情を表わすシンボルで、exclamation mark (!) と同義。

ad reprint holder [アド・リープリント・ホルダー] 《POP》広告のリブリント保持用額ぶちで、カウンターのディスプレイに使われる。

advance copies [アドバンス・コピー]

ーズ] 見本 (誌)。

書評 (reviews) その他宣伝を目的として発売日以前に発送される新刊書など。

advertised brand [アドバタイズド・ブランド] 全国的な規模で広告の行きわたっているブランド。

advertisement [アドバーティズメント] 広告 (物)。

一つまたはそれ以上のさまざまなコミュニケーション手段、すなわち媒体 (新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、屋外、交通、DMその他) を利用して、顧客または見込客に伝えようとする販売メッセージをさす。具体的にいえば「広告物」である。

〈注〉“アドバタイズメント”という発音は広告界の素人ないし門外漢の用いる発音で、玄人は“アドバーティズメント”と発音しなければならない。アクセントは「バー」に置く。なお、“advertisement”は主として印刷された広告物をさすのが普通である。たとえば、POP 広告物などは point-of-purchase advertising materials と呼んで、advertisement とはいわない。ラジオ、テレビの広告物は commercial だし、屋外広告物は具体的に poster とか sign とか bulletin と呼んでいる。

advertiser [アドバタイザー] 広告主。

広告媒体に販売上のメッセージを収載する注文を發し、その代価を支払って媒体の中で自己を表示する者。これが広告代理店側から見ると“得意先”ということになるから“client”と呼ばれ、電波媒体側から見ると番組の“提供者”になるので“sponsor”と呼ばれるが、どのように呼ばれようと“advertiser”であることには違いない。

advertising [アドバタイジング]

広告。

製品またはサービスの販売を目的として顕在的・潜在的購買者を対象に行なう販売メッセージの有料形態による非対面的なコミュニケーションで、コミュニケーションの場として次のような媒体 (media) を使用するのが普通である。新聞、雑誌、ラジオ、テレビ、屋外、乗物、DM、映画、ノベルティー、カタログ、プログラム、メニュー、チラシ、名鑑類。なお“パブリシティー”と混同されることが多いが、広告とパブリシティーの違いについては **publicity** の項参照。

advertising agency [アドバタイジング・エージェンシー] 広告代理店。

手短かにいえば、広告をつくって利益をあげる営利企業が広告代理店である。この利益は代理店がクライアント (広告主) のために買った媒体のスペースおよびタイムの料金 (cost) に対して、媒体 (media) から支払われる手数料 (commission) という形ではいつてくる。だが、こうした収益をあげることができるのには代理店は“善意の広告代理人” (bona fide advertising agent) として媒体に公認 (recognize) されなければならない。

そして、いったん公認された代理店はクライアントが広告料金の支払い不能に陥った場合でも、クライアントに代わって広告料金を媒体に支払う責任が生じる。

手数料は通常、媒体コストの15%である。フィニッシュ (finished art)、タイポグラフィー、印刷用製版、リサーチ、パブリシティーなどの広告素材およびサービスに対する制作費 (production charges) は実費プラス手数料 (cost-plus-commission) を基準

として請求されるのが普通である。この commission は“service charge”とも呼ばれ、コピーやアートは代理店の“相談に応じる機能”とともに無償なのが普通である。代理店によっては、15%手数料のほかにはフィー制度 (fee system) を併用することもあり、経費増を反映して利益縮小 (profit squeeze) の傾向にある昨今では、この15%手数料制度が再検討される段階にはいつてきた。

広告代理店の目的は、クライアントのために広告を plan し、prepare (制作) し、place with media (出稿) することにある。この目的を効果的に達成するために、次のような代理店特有の部門 (departments) が置かれている。

(a) アカウント (account)

扱い各アカウントの管理は、代理店とクライアント広告部長との連絡 (liaison) をつかさどるアカウント・エグゼクティブ (account executive, AE) によって行なわれる。AE は代理店スタッフの才能を十分に引き出し、かつ広告計画における代理店の役割を監督すると同時に、クライアントの商売についてもクライアントのよき相談相手にならなければならない。

(b) 媒体 (media)

媒体部門は見込み消費者の新聞・雑誌読読習慣、ラジオTVの聴視習慣を調査すると同時に、利用可能媒体のすべてにわたってそのカバレッジ (coverage)、効果 (effectiveness)、料金 (cost) に関する資料をそろえて、クライアントに効果的なメディア選択 (media selection) の勧告を行なう。

(c) クリエイティブ (creative)

この部門はコピー部とアート部の二つに分かれているところもあるが、代理店によってはコピーライターとアー