

日英語の広告言語表現に関する認知言語学的分析： メタ言語否定からズレの階層性へ

有 光 奈 美

- I. はじめに
- II. 広告における言語表現
 - 1. 広告における言語表現の目的
 - 2. 広告における言語表現の方法
- III. メタ言語否定、強意語の意味反転、共有知識からの逸脱
 - 1. メタ言語否定
 - 2. 強意語の意味反転
 - 3. 共有知識からの逸脱
- IV. ズレの階層性を基盤とした言語表現事例
 - 1. メタ言語否定を基盤とした言語表現事例
 - 2. 強意語の意味反転を基盤とした言語表現事例
 - 3. 共有知識からの逸脱を基盤とした言語表現事例
- V. おわりに

I. はじめに

筆者は本研究で日英語の広告における言語表現に注目し、そこにズレの階層性が存在していることを指摘する。英語の広告では特にその言語表現において命令文の使用が多く、日本語においてはそれが少ない傾向にあり、そこに文化差が存在していることなどが指摘されてきている。広告だけでなく交通標識などにおいても、英語では命令形が用いられる傾向があり、日本語と比較した際には直接的な命令形が用いられることが指摘されてきている（峯 2008）。日本語ではほのめかしや婉曲表現、話者と対話者との共感が用いられる傾向がある。英語だけでなく、日本語とフランス語の広告比較などにおいても同様の研究が行われてきている（Ishimaru 2004）。

こうした先行研究の存在を踏まえ、本研究においては非命令文の言語表現に注目し、そこには日英語共にズレの階層性が存在しており、何らかのズレを利用することによって効果的な広告表現を導くことになっているのではないかと考え、そのことを認知言語学の視点から、メタ言語否定、多義性、共有知識からの逸脱という3つのキーワードを手がかりとして、分析を行っていくこととする。

本研究は認知言語学の理論体系を用いる。古代・中世において、文科系の三学とは、文法学・論理学・修辞学のことを指していたが、19世紀に入り、フランスにおいて現代言語学の父 Saussure (1857-1913) が生まれ、言語の恣意性を説いた。その後、アメリカにおいて Sapia や Bloomfield 等によってアメリカインディアン言語の記述を通した構造言語学が台頭した。20世紀半ばには Chomsky により変形・生成文法が提唱され、言語能力の独立性、先天性、普遍性が強調された。初期の生成文法は抽象的な記号操作に注目し、それが統語構造を作り出していると捉え、統語構造を作り出す過程が人間の持つ言語能力の中心であるという言語観が存在した。そこでは言語が他の認知機構とは独立したモジュールを形成していると考えられていた。この形式的統語的側面重視の言語観を持つ歴史を経て現れた認知言語学は、より身体的で、経験主義的で、主観的な側面を持ち、環境による動機付け、言語の相対性に注目し、言語能力は認知能力に依存すると指摘している。言語能力は人間が持つ他の認知能力と切り離すことができず、言語分析は抽象的な記号操作に終始するのではなく、その言語使用の基盤となっている人間の認知能力に注目するべきであるというアプローチである。したがって、言語現象を認知能力によって動機付けるという手法を採用する。人間の外界認知能力と、言語使用との間における密接な関係を重要視し、認知言語学は人間の思考や心のしくみを言語能力の解明を通して明らかにする。従来の構造言語学、生成文法の限界を超え、言語を通じて心の働きを解明し、言語使用の場と意味を重んじ、人間の認知能力や身体的特性、言語との相互作用に注目する学問領域である。

認知言語学は言語を人間の認知活動の一つとして扱い、言語活動を通して人間とその環境、文化の本質を解明していく分野である。言語が思考の問題であるという観点に立って、言語活動を人間の認知プロセスの反映としてとらえ、言語と心のメカニズムを明らかにしていく分野である。従来の客観的、表層的、形式論理的すぎた生成文法での限界を超えていくことを目指し、生成文法などでは扱うことの難しかったメタファーやレトリックといった現象までも射程に入れている。プロトタイプ理論や、認知心理学を背景として、人間の身体性、学習能力、環境との相互作用等を重視して、知のメカニズムを解明している。客観的視点に立ちすぎた硬直化した統語的アプローチへの反省を踏まえ、心理、環境、感覚、文化、等々の要素を取り込んだ言語観であり、この視点を導入することで、これまでは扱いきれなかった言語現象が人間の基本的な認知能力の反映であると示されてきた。

本研究では、ズレの階層性に焦点を当てていくが、ズレとは、基本とその背景との乖離の程度であると考えられる。2つ以上の対象があるときに初めてズレというものは存在すると考えられる。認知言語学の視点から対比現象を考察する際に欠かすことのできないものがゲシュタルト心理学の研究成果の一つといわれる図地反転の概念 (Figure and Ground) である。美女と老婆、ルビンの盃

といったものが代表例である。黒い部分に注目すれば、向かい合う二人の横顔であるし、白い部分に注目すれば、杯が浮かび上がってくる。こうした対比概念は、日常言語の中にも頻出している。黒い部分と白い部分のどちらに注目するかによって、一つの絵が二つの見え方をする事がわかる。こうした図と地の分化は見る人間が主観的に定めている。一の絵、一つの対象に対して、異なった視点が存在しうることを指摘する図であり、人間の認知の傾向が動的に変化することを示唆している。

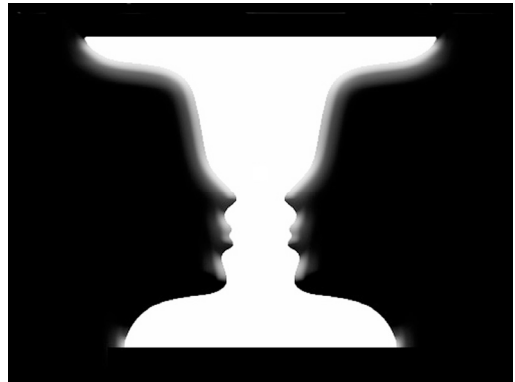


図 1

こうした視覚的な図地反転を踏まえ、言語表現における 図地反転を分析する。

- (1) a. The bike is near the house.
- b. The house is near the bike. (Talmy 2000: 314)

Figure と Ground の特徴 を Talmy (2003: 315) は以下のように説いている。図(Figure)においては未知なもの、地 (Ground) においては、既知なもの、さらに、図 (Figure) においては動きやすい、小さい、複雑な形、新情報、関心が高い、気づきにくい、気づいた後は目立つ、独立している、といった特徴を挙げ、地 (Ground) については、対照的に、動きにくい、大きい、単純な形、旧情報、関心が低い、気づきやすい、気づきやすいが目立たない、背景的従属的といった特徴を挙げている。言語現象における多項的な認知の参与体を分析するに際しては、Langacker の説く *trajector* (最も注目されている参与体) *landmark* (二番目以降に注目されている参与体) 等の概念を採用することによって、際立ちの差を手がかりに、言語現象を解明していくことが可能になっている。このような道具立てを手がかりに、言語表現におけるズレの性質を明らかにしていく。本研究では認知言語学の視点を用いて、広告の言語表現におけるズレの階層性を指摘し、話し手と聞き手双方の主体性、身体性、創造性といった認知的で動的な観点から分析を行う。

II. 広告における言語表現

1. 広告における言語表現の目的

広告とは、モノ売りの基本である 4 P (Product, Price, Place, Promotion) のうち、Promotion に働

きかける要素であり、プロモーションには、広報、広告、販売促進、人的販売がある。また、買い手の視点からの4C (Consumer value, Cost, Communication, Convenience) のうちでは、コミュニケーションに働きかけるものである。まずは、商品を認識してもらい、ニーズやウォンツを感じさせる、現実に合わせて提案をしていく一役を担っているのが広告である。

広告は「広告としていうのですが、この歯ブラシはおすすめですよ」という表現をとってしまうと、わざとらしく、うさんくさが前面に出てしまうということを辻 (2004:241) は指摘している。そして、広告はそのうさんくさをどのようにして人々に括弧入れさせるのかということを論じている。

広告と説得との違いについては、記号学者の Barthes (1985=1988:75) においても指摘がされている。広告は「説得せずに『誘惑する』こともできるし、しかもそうした誘惑だけによって買わせることもできる」と述べている。

また、田中・丸岡 (1991:121) は、「多くの場合広告は、直接行動に影響を与えるというよりも、ある状態 (コミュニケーション効果) を消費者の心の中に作りだし、価格やセールスプロモーションなどといった他の要因と相まって、広告主にとって望ましい行動を生起させるものである」と述べている。コミュニケーション効果とは、一連の広告活動によって広告が人の心の中に作り出すものであると定義されている。

広告には、新聞広告、雑誌広告、CM (テレビ、ラジオなど)、ダイレクトメール、キャンペーンなどが挙げられるが、本研究ではそれらの言語表現に特化して分析を行っていく。

広告表現には様々な種類があることが指摘されてきており、その類型や傾向性について先行研究がある。

Laskey ら (1989) の広告分類は、以下のような分類を採用している。広告メッセージというものを (1) 情報性 (informational) と (2) 変換性 (transformational) の二つに大別する。そして、その二つの分類をさらに下位分類化している。

(1) の情報性とは、消費者に (証明可能な) 事実を、明確に論理的に訴えて、その商品を買うメリットを判断できる消費者を前提に広告を行っているものと定義している。(2) の変換性とは、その銘柄使用経験とある心理的状态を連合させるもので、その広告表現なくしては成立しないような経験と心理の連合をめざしているものと定義されている。(1) は五分類される。

(1) - 1. 比較：他の商品との比較を明かに行っているもの

(1) - 2. USP：客観的に証明できるユニークさの訴求を行っているもの

(1) - 3. 先取り：競合やユニークさも訴求しないが、客観的な事実のみで訴求しているもの

(1) - 4. 誇張：大袈裟に表されたメッセージで客観的に証明できないもの

(1)－5. 普通—情報的：商品種類の特長を、そのブランド自体の特長に代えて訴求しているもの

(2) は四分類される。

(2)－1. 使用者イメージ：そのブランド使用者とライフスタイルに焦点があてられ、かつ使用者中心であること

(2)－2. ブランドイメージ：ブランドパーソナリティーを伝達しようとしてブランドイメージを中心に訴えているもの

(2)－3. 使用シーン：その銘柄を使用している場面にまず第一の重点が与えられているもの

(2)－4. 普通—変換的：商品種類のことが中心となって使用者の体験を取り扱っているもの

本研究は、こうした分類が存在していることを踏まえた上で、認知言語学の視点から日英語の広告の言語表現に特に注目し、そこで使用されている言語表現が、日常言語とどのような相違点を持っているのか、どのような動機付けを手がかりとして広告効果を生むことにつながっているのか、という点を明らかにしていく。

2. 広告における言語表現の方法

英語では広告における命令文の言語表現が多い。これらを日本語に直訳すると、広告らしくなく、押し付けがましい印象がある。

(2) Discover the lip-plumping sensation on top beauty editor's lips.

(口紅 Collagen filler Double Action Lip/ L'OREAL)

発見しなさい

(3) Fight the fade for long-lasting colour!

(髪のカラーリング剤 Recital Preference/ L'OREAL)

戦いなさい

(4) Forget yoga, double-choc ice cream and push-up bras. This is what I call uplift.

(シャンプーとコンディショナー Aussie/ Aussome Volume Shampoo and Conditioner) There's more to life than hair but it's a good place to start. (The Aussie Philosophy/ www.ausiehair.com)

忘れなさい

このように、明示的な命令形の動詞を用いた言語表現は、日本語に直訳すると広告として違和感がある。さらに、英語においては「疑問文型」という広告の存在も指摘できる。「疑問文型」は、自明のことを尋ね、対象商品の効果、特性、素晴らしさを解き、結果として記憶するように、試すように、買うように促すタイプの広告であると言える。

(5) Why are NUTRISSE BLONDES always better?

because nourished hair means better color.

Don't just go blond... go bonder, brighter, brilliant blond!

-Nourishing grape seed & avocado oils

-Long-lasting color. 100% gray coverage.

-12 brilliant blonde shades.

Take care. GARNIER

(髪のカラーリング剤 www.garnier.com)

上記の事例においては、広告は、疑問文で語りかけ、そして、自らが答え、さらに、命令文の形で、読み手に行動を促している。

(6) How many calories do you need?

Now there is a scale that shows you how many calories to eat daily to maintain your weight...Cal-Max by Taylor. Eat less and increase activity = lose weight.

(体重計 www.taylorusa.com)

上記の事例においても、同様に、この体重計を使うよう最終的には促している。

(7) Do you know fall in Southern California?

All that's delightful in Southern California's summer lasts right on through September and October ... bright, warm days ...cool nights ...with little or no rain. That's why, especially in this unsettled year, the experienced traveler avoids the 'peak' season and plans a vacation when transportation and accommodations are more readily available. Of course, it is essential to have confirmed accommodations in advance... and the later you can come the easier it will be to get reservations. So try the fall. You'll find everything as exciting as always... (旅行広告 All-Year Club of Southern

California 1946)

一般的には、サザンカリフォルニアを旅行するのであれば、夏が良いと考える。しかし、最初に「秋に来なさい」と命令するのではなく、「秋を知っているか？」と尋ねている。そして、秋のすばらしさを説いたあと、秋に来るように命令形で促している。

(8) How do you like your chicken broth: with MSG? or 100% natural?

Swanson is the only canned broth that's 100% natural --- the others add MSG. Flavored with garden vegetables and sun-drenched herbs.

*MSG (among major brands. In Swanson, a small amount of glutamate occurs naturally in yeast extract. グルタミン酸ナトリウム。添加物)

上記の広告においては、疑問文のみで命令形はない。しかし、商品の素晴らしさを説いて、自分たちの商品を選択するように促している。

(9) New slender secret jeans

Jeans that instantly slim you.

Do you have an instant?

(Lee のジーンズ www.lee.com)

上記の広告においては、当たり前のことを尋ねている。したがって、字義通りの質問に対する、字義通りの答えは自明である。そして、その答えが自明であるのなら、その答えの導くように行動しなさい（つまり、「ちょっとした間、一瞬」があるのであれば、このジーンズを試しなさい）というメッセージで、読み手の行動を促している。

(10) Mucus crowding your sinuses?

For long lasting relief, give the crowd the boot.

(Mucinex 鼻水止め薬 www.mucinex.com)

ここでは、鼻水の悩みを解決しましょうか？と問いかけ、さらに、それが悩みであるなら「やっつけてしまいなさい」と命令文で広告自らが答えている。「蹴っ飛ばして、やっつけてしまえ。あな

たの副鼻腔に鼻水がいるのならば」という擬人法が用いられている。

命令文にすると違和感がある日本語の広告でも、疑問文自体には婉曲性があり、自然に受け止められるものとして、日常生活に溢れている。

(11) ところで、なぜ「腸にまで！」効くんでしたっけ？

理由は、植物性乳酸菌「ラクボン」

新三共胃腸薬プラスには、植物性乳酸菌「ラクボン」が3包中5億個も配合されています。そのラクボンが生きたまま腸にまで届き、腸内悪玉菌の増殖を抑えてくれる。だから、腸にまで効くんです。

(第一三共ヘルスケア 新三共胃腸薬プラス www.daiichisankyo-hc.co.jp)

これは、直接的な明示的命令文とは表層レベルでは異なっているが、「この質問の答えがわかりますか。わかるでしょう。当然、わかりますね。この答えが自明であるなら、あなたが今導いたその答えに従って、行動しなさい」という内容がその伝達される意味であると考えれば、直接的な明示的命令文の下意カテゴリーに入れることができるのではないかと考える。

さらに、尋ねられてもいないのに、いきなり答えている広告もある。

(12) No. It won't make your morning coffee. But it might make your day.

(Bose のオーディオセット The Bose Wave music system)

これは、広告とは「尋ねてくるものである」「問いかけてくるものである」という想定が、読み手の側に浸透していると考えられているからこそ機能する広告であると言える。これは、“Is this a machine that makes my morning coffee?” といったような読み手側の問いかけを先取りしている言語表現であると言える。

Ⅲ. メタ言語否定、強意語の意味反転、共有知識からの逸脱

1. メタ言語否定とは

メタ言語的否定 (meta-linguistic negation) とは Horn (1985) で紹介され、分析が始められてきた事例である。先行する発話について何らかの意義を唱えることが目的とする言語表現である。発音、アクセント、綴り、関係などをメタ的に否定する。

- (13) a. I didn't manage to trap two monGEESE- I managed to trap two
monGOOSEs. (Horn 1989:371)
- b. Grandma isn't feeling loopy, Johnny, she is indisposed. (Horn 1985:133)
- c. The king of France isn't bald-there ISN'T any king of France. (Horn 1985:125)
- d. I'm not his daughter-he's my father. (Horn 1985:133/ cf. Wilson 1975:152)
- e. We don't like coffee, we love it. (Horn 1985:139)
- (14) 彼は馬鹿ではありません。大馬鹿です。(有光 2003)
- (15) It's not a car, it's a Volkswagen. (VW commercial and advertisement)

前文に対して何らかの異議を唱える否定である。さまざまな表現の可能性を秘めている。以下のようなものもメタ言語否定に入りうる。

- (16) 私が彼の娘なのではありません。彼が私の父親なのです。
- (17) (母と息子の関係。おとなしくて静かで目立たない息子に対し、その母は外交的で積極性があり、PTA 内でも目立っている。その PAT 仲間の母親たちが、道端でその息子にばったり会ったときに)
- まあ、A 君のお母さんの息子さんじゃないの。

「まあ、A 君のお母さんの息子さんじゃないの」はメタ言語否定ではないが、日常言語におけるプロファイルの当たり方を示唆している。「まあ、A 君」と言えば本来済むのにも関わらず、きわだちが「A 君のお母さん」に置かれ、「その息子」という言語表現で指示される。一般的な否定文の意味解釈においても、きわだちの概念は非常に重要である。たとえば、“We don't like coffee.” が意味する内容とは、“We hate coffee.” あるいは、“We dislike coffee.” であるとも考えるかもしれない。確かにそうした考えは一般的な否定の方向性かもしれない。しかし、それが “We love it.” を意味していたり、実際に “We love it.” と表現したときの否定がメタ言語否定である。

メタ言語否定は、単なる反対関係ではない否定の持つ機能の多様性を示している。

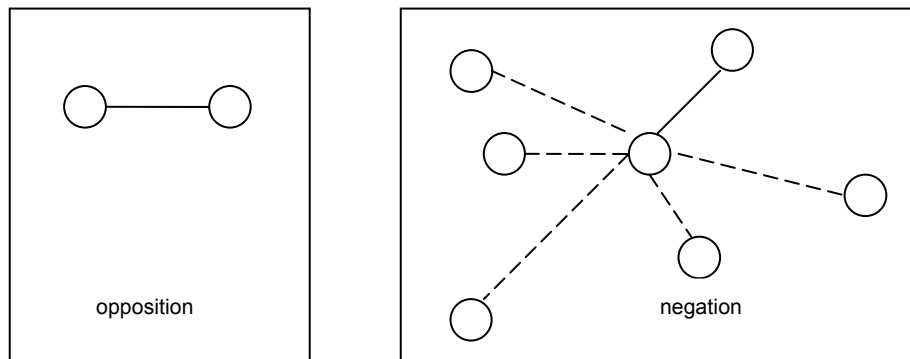


図 2

対比とは1つ以上のものをターゲットとして持つものであるが、否定においては、潜在的にさまざまなターゲットの可能性が存在しており、必ずしも対比のように密接な結びつきをしていない。対比の対象は1つであることもあり、2つ以上のこともあるが、少なくとも対比であると感じられるような関係性が存在していなくては、対比にはならない。一方、否定は機能的な語である否定語を用いる言語表現であることから、ほとんどありとあらゆることに対して否定することができる。この視点を提示しているのがメタ言語否定であると考えられる。

2. 強意語の意味反転とは

強意語に関しては意味拡張の先行研究をあたる必要がある (Stoffel 1901, Paradis 1997, 2000a, 2000b, 2001, 2003, Traugott 2006, Athanasiadou 2007, Shindo 2007)。現代英語において、alive ではなく dead が「全く、完全に」という completeness や totality を表わす強意語になるのはなぜかという疑問に対して、有光 (2009) は、dead が 生死という二項対立的な矛盾関係の対比 contradictory opposition (Horn 1989:268-273) に類していることに注目した。生の終わり、すなわち生の対比の極限にある生命の完全な「無」であり、否定は肯定に対して有標 marked という特徴があるために、dead のような語が「完全さ」を表わす強意語となりうるとの答えを提示した。Quirk et al. (1985: 429) は強意語 emphazier を “a general hightening effect” を持つものであると定義し、否定的価値を持つ副詞が強意語となる現象は Jing-Schmidt (2007) で対象言語的研究としても扱われている。

有光 (2009) は、以下のことを明らかにしてきた。alive が dead のような「完全さ」を表わす強意語にならない。また、hot-cold の対比で、hot が強意語とはならず、cold だけが強意語となりうる。ここでは「熱の無さ」が「完全さ」の意の強意語を動機付けている。有標的状况である否定的価値 negative evaluation (Horn 1989:334-337) に根ざす他の副詞 awfully, terribly, horribly 等は強意

語として使用されうるが、dead や cold のような「完全さ」とは異なり、「とても」という extremely や very のような極限の無い程度を表わす。強意語の意味の違いは dead や cold の持つ「極限を持つ完全な存在の無」と、awfully, terribly, horribly 等の持つ「極限の無い価値的な程度性」に起因している。本研究では、別の事例を取り上げ、その強意語がどのような動機付けに裏付けられているのかを具体事例を挙げながら、分析していく。

alive は dead のような「完全さ」の強意語としては使用されていない。dead は「死んでいる」という形容詞だけでなく副詞もあり、「完全に」という意味を持つに至っている。

(18) As sometimes in a dead man's face... A likeness... Comes out ---to some one of his race. (OED2)

(19) Her engines were going dead slow. (OED2)

(20) "That's right," said Charlie, "you're dead right." (OED2)

(21) The train was dead on time. (OALD7)

(19) は究極の非活動性を意味し、(20) (21) はより一般化され、utterly, entirely, absolutely, quite. 等の意味であり、動きや生命の究極的な「無」が強意語として「全く、完全に」という意味を導くことがわかる。他に dead broke, dead certain, dead easy, dead sure 等の幅広い口語的用法がある。一方、alive の「生きている」という意味ではなく、強意語用法は名詞の後ろに置く決まりきった表現で、dead のような多様な使用はない。

(22) There is no assignable cause; man alive cannot tell a reason why. (OED2)

(23) Sakes, Why, sakes alive! do tell me if Enos is as mean as all that comes to. (OED2)

(22) は「いかなる人であっても」という人に関する描写を強めるに過ぎず、(23) は慣用的に「いやはや驚いた」という感嘆で用例が限られている。dead のような「完全さ」を表わす強意語ではない。生死という対比の中で動きの完全に無くなる死という究極の終点の存在が「完全さ」の意味を導く。

熱の有無の視点から hot-cold の対比を扱うと、cold の方は熱が無く negative である。cold だけが強意語となる。

(24) If the winters and springs be dry, they are mostly cold. (OED2)

(25) He was even slandered in Ireland as a cold friend to his country. (OED2)

(26) One of their attacks...was stopped cold by concentrated artillery and mortar fire. (OED2)

(27) I'm not going to quit cold like you ... I'll start all over again with the school. (OED2)

(24) は大気中の熱の有無 (少なさ)、(25) は感情の冷淡さを表わす形容詞である。(26) (27) が強意語副詞で、without any mitigation; absolutely, entirely (OED2) の意味で使われている。他に know it cold, have one's lines cold 等が挙げられる。hot-cold は段階性を持ち得る為 contradictory opposition ではなく contrary opposition である。しかし、高低の low 等とは異なり、The fence/ price is low. ではゼロという高さは存在せず、何らかの「低さ」や「高さ」の存在が必要であるのに対し、hot-cold における cold は、The drink is cold. であれば、ほんの少し熱が存在していたとしても、慣習的に (充分な) 熱が無いものと解される場合もあり、また、実際にゼロ度であっても良い。さらに「意識を失う It knocked me cold. (OED2)」、「死ぬ The boxer who is not at the peak of training is likely to be laid cold. (OED2)」のように「意識や熱の非存在」も表わすことから「完全な無」「完全さ」を導くと考えられる。一方、hot は「暑く、熱く、怒りで興奮した、新しい」等の意味のみで、「完全に」という強意語ではない。

さらに、dead や cold は、「死」や「完全なる意識や熱の非存在」という究極の無の終着点があるのに対し、awfully, terribly, horribly 等は、その「ひどさ」に終着点がない。そのため「完全に」の意味は持たず、極限の無い程度である「とても」を表わす。

(28) The Admiral was awfully upset. (BNC CFJ 101)

(29) It became terribly hard in the winter. (BNC B34 205)

(30) But that was not the end of this sad story, nor of the nanny and child who died so horribly.
(BNC CE9 1302)

(31) I'm awfully glad you think I can be funny. (BNC CA6 1057)

(32) She's terribly good at it, isn't she? (BNC A0L 2085)

(33) I'm horribly rich --; it seems such a waste...'; (BNC HH9 2728)

(28)～(30)は negative evaluation を含む「ひどく」、(31)～(33)は価値的評価の無い「とても」であるが、いずれも「完全な」という意味の強意語ではない。

3. 共有知識からの逸脱とは

人間は社会的な生き物であり、社会、文化の中で知識を共有しながら暮らしている。言語はその

中で用いられる道具であり、社会、文化の中での共有知識を背景としながら、ある特定の約束事を熟知した中で、道具を使いこなす、意味を伝達したり、受け取ったりしている。したがって、共有知識がないところにおいては、言語は伝達されることが難しく、誤解を招いたり、伝達されえなかったりする。こうした共有知識については、さまざまなレベルがあり、音韻、語彙、文、社会文化通念、世界の価値観などの共有が考えられる。共有と同時に、その共有の程度において、ズレが生じてくることも予測できる。どこまでを音の「ラ」として認めるかということは、オーケストラによって異なっているし、ある特定の発音をアメリカ英語、イギリス英語、オーストラリア英語と呼んだりもする。「青」という語彙の定義は辞書に載っている意味もあるが、それぞれの個人によって、青の感じ方は微細に異なるものであるし、信号機の青を、青か緑かというのは実際の日常言語において場面に応じた呼び方をしている。虹が何色であるか、エスキモーは雪の呼び方を何種類持っているかといったことも、社会、文化における知識の共有と非共有から生まれている。さらに、文レベルにおいて、A and B とくれば順接であり、C but D とくれば逆接であるようなことは、その言語の使用者はこれまでの学習知識の積み重ねを手がかりとして、A and…であるとか、C but…という時点で、何らかの予測をしながら、その文を読んでいる。さらに、社会文化通念、世界の価値観といったものも、地理的に共有されたり、時代的に共有されたりしながら、われわれはゆるい意味の共有の中で言語活動を行っている。そして、誰もが全く同一の音韻や、語彙や、文法規則や、文構造、談話、社会文化通念、価値観を持っているのではないことから、われわれの言語活動は、個人レベル、地域レベル、国レベル、文化レベル、社会レベル、世界レベルにおいて、共時的、通時的に何らかのズレを常に内包しながら、ゆるい、しかし確かな連帯の中で暮らしている。

IV. ズレの階層性を基盤とした言語表現事例

1. メタ言語否定を基盤とした言語表現事例

メタ言語否定とは、先行する発話について何らかの意義を唱えることが目的とする言語表現であり、発音、アクセント、綴り、関係などをメタ的に否定することであると Horn は定義していることから、以下のような広告事例はメタ言語否定に該当していると言える。

(31) We craft our coffees with a passion you can taste.

Who knew you'd find true love in the coffee aisle?

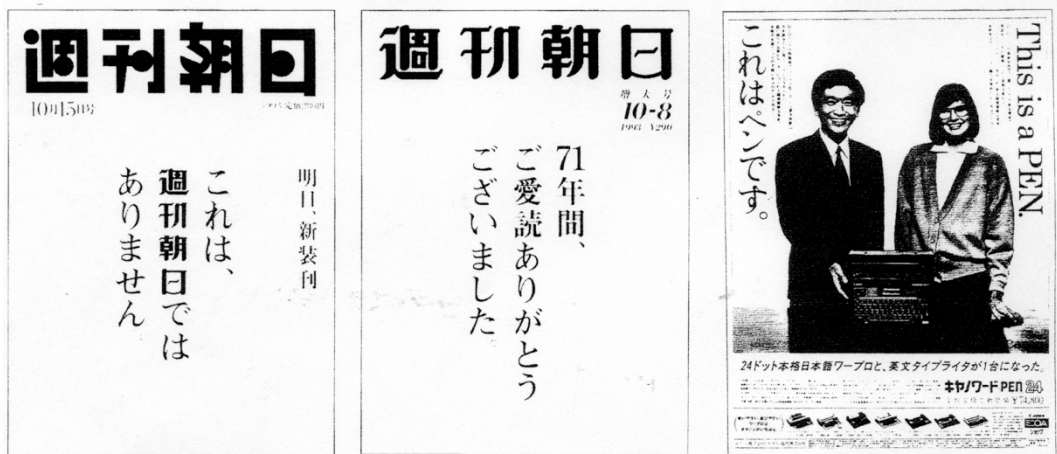
It's not just coffee. It's Starbucks. (スターバックス)

(32) a. 71年間、ご愛読ありがとうございました。(1993年10月8日号)

b. 明日、新装刊 これは、週刊朝日ではありません。(1993年10月15日号)

(33) This is a PEN.

これはペンです。(キヤノワード「PEN」24 1985年キヤノン販売)



ここでは、「週刊朝日」のロゴタイプを「1993年10月8日号」と「1993年10月15日号」で異なるものにしている。これはメタ言語否定の新しい事例と言える。実際には、依然として「週刊朝日」ではあるのだが、しかし、これから新しい気持ちでこの雑誌を心機一転作っていくのだという意気込みを感じさせることができています。Horn はメタ言語否定の定義について、「前言に objection 異議を唱える」という以外の詳細な定義を設けることを控えている。このことからわかるように、言語表現に対するメタ的な否定というのは、さまざまなレベルにおいて可能なものであり、この週刊朝日の事例は、メタ言語否定の無限の可能性と創造力の豊かさを示唆している。

また、「This is a PEN. これはペンです。(キヤノワード「PEN」24)」においては、24ドット本格日本語ワープロと、英文タイプライタが一台になった商品が写真と共に広告されている。これは、明らかに一般的な読み手が想定している「ペン」ではない。つまり、長細くて、右手に握るようにして、とがっている先を紙に近づけて、ものを書くための道具として広く認識されているようなペンではない。そして、写真に写っているものは、そのような細長い、先の尖った、右手に握ることのできる棒のような形をしていない。そこで、読み手は、言語表現と、映像表現との齟齬に対して再思考を求められることになる。見るからに、これはペンではない。しかし、ペンであると言語表現は言っている。そこで、よく見つめるうちに、商品名そのものが「キヤノワード『PEN』24」であることや、24ドット本格日本語ワープロと、英文タイプライタが一台になった新しい商品

であることがわかってくるのである。そして、ペンではないのだが、使ってみると意外に簡単で、ペンのように使いやすいであろうといったことを想起させられる。これは、not や「ない」という否定辞を明示的には用いていないが、前言を写真（映像表現）として考えれば、（あるいは、言語表現を前言と考えても良い）言語表現と、映像表現との間で、お互いがお互いを否定しあう関係が成立していることがわかる。それがゆえに、この広告表現は違和感を提示し、広告として読み手を引きつけている。さらに、This is a PEN. という英文を日本語の広告に載せていることには、1985年当時の英語教育の反映が見られる。中学校で習う初期段階での英語表現として This is a pen. は代表的なものであり、本広告においてはそれが多少揶揄され、皆がその義務教育の英語教育の過程を経てきているという背景があるからこそ、いっそうのこと日本語訳との対比が愉快なものとして感じられるという要因が存在している。

2. 強意語の意味反転を基盤とした言語表現事例

上のセクションで述べた否定の肯定に対する有標 marked という特徴を踏まえた上で、以下の広告を分析することができる。強意語の意味反転という視点から見ると、awfully, terribly, horribly 等は、その「ひどさ」に終着点がない。そのため「完全に」の意味は持たず、極限の無い程度である「とても」を表わす。

(34) Devilishly Delicious Desserts

Chocolate & Raspberry Tart

Chocolate Orange Gateau

Cherry Brandy Cheesecake

New, naughty and only at Iceland (Iceland 製菓会社)

そもそも devilishly とは語幹は devil であり、悪魔であるから、一般通念において悪であり、negative であるのだが、ここでは上で見てきたような副詞 awfully, terribly, horribly 等と類似の動機付けを持つ強意語として使用されていることが指摘可能である。

これは、dead や cold のような「完全さ」とは異なり、「とても」という extremely や very のような極限の無い程度を意味している。その強意語の意味の違いとは、dead や cold の持つ「極限を持つ完全な存在の無」に対し、awfully, terribly, horribly 等の持つ「極限の無い価値的な程度性」に起因しているのである。しかし、awfully, terribly, horribly 等と異なるのは、これらの名詞が指す対象が想像上のものであっても実態を持たないという点にある。「恐れ」という名詞と「悪魔」とい

う名詞の共通する点は、それらが共に否定的価値を持っているということである。一方で、異なる点は、「悪魔」の方がその名詞において、より具体性を帯びており、例えば、悪事をはたらく、悪事をそそのかす、具体的な存在としての悪魔の性質について我々は漠然とした感情である「恐れ」以上に知っている部分が多い。そのために、この *devilishly* は単なる「とても」ではなく、悪いことだとわかっているが（例えば、このような甘いものを食べれば太ってしまい、社会的な一般通念とぶつかり合うような健康や美の方向性と衝突することがわかっている、抗えない味覚の魅力）、そのようなことを遂行させてしまうようなほとんど悪と言ってよいような「とても」であることを含意しているのである。また、*naughty*（いたずら好きな、わんぱくな、やんちゃな、いけない、品行・行儀が悪い、言うことを聞かない）という形容詞を挿入してあることから、この広告は、ただ単に「すてきですよ」「美味しいですよ」「とてもすばらしいですよ」とまっすぐに呼びかけているのではなく、抗い難い「道徳的に悪い」ほどの程度性の高さを表現していることがわかる。

このような強意語の意味反転は日本語の広告の言語表現でも見られる。

(35) 富山ってね、すごい田舎なんです。(富山県)

これは、富山県の「暮らしたい国、富山」という富山の地域イメージの発信・ブランド化を推進するための広告であり、ここの出身者であるタレントの柴田理恵が「とやまワハハ大使」として登場している。そして、のどかな風景をバックに、「富山ってね、すごい田舎なんです」と言っている様子が広告となっているのである。背景は布谷という山であり、そこに「すごい田舎」と表現されているために、読み手は田舎の程度性が高いのだらうと思う。しかし、共有知識として、田舎の程度性が高いことは、利便性を重視する現代社会においては、価値観が対立することから、果たしてこのようなことを本当に広告するのだろうかという疑念が湧くのである。そこで、よく下の細かい文字を読んでもみると、広く知られてはいないことではあるが、富山県は、意外と住みやすいところであり、暮らしやすいところなのであるということがうたわれている。そして、具体的に「持ち家率」「就業率」「保育所の入所待ちゼロ」「学童保育」といった項目に対して優れているという説明が書かれているのである。結果として、「自然と共にくらしたい」、「健やかにくらしたい」、「安全・安心にくらしたい」、「恵まれた教育環境でくらしたい」といった富山の生活の魅力から生まれるモチベーションを地域イメージとして表現することにつながっている。そして、富山の「暮らし良さ」をアピールすることに成功している。それも、この「すごい」の使用方法に手がかりがあり、その動機付けは強意語の意味反転にあると考えられる。

そして、こうした意味反転は、強意語にのみ可能なのではなく、より大きなレベルで行われるこ

とも可能である。それが、以下のようなことわざを基盤とし、それを意味反転させる用法である。

(36) Go ahead, judge it by its cover.

以下は小さな文字で補足されている。

Is your family hungry for a better kitchen? The AKURUM kitchen's finishes are strong enough to hold up to the roughest everyday use. And since our kitchen experts at IKEA have caked it with a 25-year limited warranty, you know it's in it for the long haul. So go ahead, put it to the test. This kitchen is sure to come out on top. (IKEA のキッチン IKEA-USA.com/kitchen)

ここでは、judge it by its cover.という部分に、読み手は違和感を覚える。そして、そういえば、Don't judge a book by its cover. であるとか、Don't judge a person by their appearance.といったことわざがあったはずだと気づく。本を装丁で判断するのは誤りであるように、人や物や何かを判断するときに、見た目や外見で判断してはならないという一般的なことわざが説く教えがある。すると、読み手は、それならば judge it by its cover という表現はおかしいのではないか、何か特別な意図がありそうだと考えるに至るプロセスが存在する。実際には、このような素晴らしい商品ですので、見た目の素晴らしさをどうぞ見てください、そして判断してくださいという広告であり、ことわざを基盤とすることによって、内側の要素だけではなく、商品の内外共にある自信を伝えることに成功していると考えられる。

4. 共有知識からの逸脱を基盤とした言語表現事例

本セクションでは、言語学における音韻、語彙、文レベルの共有知識からの逸脱、社会通念レベルにおける逸脱、広まっている価値観からの逸脱と新しい価値観の提案といった視点から、共有知識からの逸脱を細分化し、その背景を明らかにしていく。

○音韻レベルの「形」からの逸脱

(37) Butter taste. Better health.

The fresh taste of butter, the healthier way

I can't believe it's not butter!

70% less saturated fat than butter and less saturated fat than Smart Balance

Absolutely no hydrogenated oils, so there's no trans fat.

The fresh butter taste you love!

Compare for yourself at ICantBelieveItsNotButter.com/compare

(バター Unilever)

これは、「バターのような味がするが、実際にはバターでなく、それでもバターのように美味しく、それでいて健康にも良い」ということを伝えるために Butter と Better で音韻レベルの形を似せ、実際に、バターとも味わいが似ていることを重ね合わせて、その魅力を伝えようとしている広告事例であると言える。ここでも、やはり最後には命令文の形を使用していることが特徴的であると言える。

○語彙レベルの「形」からの逸脱

(38) MIAMI is calling...

It's not hard to hear Miami's call these chilly days, even a thousand or more miles away. But that's not surprising because Miami is remarkably --- and comfortable --- close to all the Midwest and the South by fast-moving Delta- C & S. Call one of the local phone numbers shown on the map, or any Delta-C&S office --- Miami's close than you think. (Delta Air Lines 1954)

(39) We make it like you'd make it.

Enjoy the hearty taste of Parmigiano, Pracolone, Ricotta and Romano cheeses, in a sauce of vine-ripened tomatoes. (チーズ www.Classico.com)

(40) You want easy. They want delicious. Done!

(Crunchy Onion Chicken made with French's French Fried Onions/www.frenchfoods.com)

(41) His dreams changed a valley. His wines changed a country.

His name is on the bottle. His story is in it.

この2行の間に、以下の細かい説明が書かれている。

Robert Mondavi transformed Napa Valley, crafting wines that stand among the best in the world. Then he took all the know to Woodbridge, CA, to make affordable wines for every day. Because every table deserves the joy of great wine.

(カリフォルニアワイン Woodbridge)

これらの例文は、call の「呼んでいる」と「電話する」の多義と意味のずれを用いていたり、we と you で人称をずらし、その商品がいかに優れているかと説いたり、you と they の対比で対比を用いたり、A changed B. や C is D. の形を少しずつ語彙レベルにおいてずらすことによって読み手に違和感を与え、こうした広告で用いられている言語表現の意味が通常的字義通りの意味ではないかもしれないという注意を喚起させることにつながっている。

○文レベルの共有知識からの逸脱

(42) Luxurious, extravagant holiday fragrance sold exclusively…

everywhere.

Now, you can find the exquisite scents of Pomegranate & Cranberries of Fresh Pine & Cedar at practically any supermarket or superstore. The Fragrance Collection By Glade. Luxurious fragrance at a practical price.

(良い香りのろうそく、香料 Johnson www.fragrancecollection.com)

この広告を冒頭から読み進めて行くと、一般的にこのような素晴らしいものであれば、どこか特別なところでなければ売っていないと読み手の方は考える。しかし、改行して、そこに書かれているのは everywhere. という文字であり、このことが読み手の期待を裏切っている。このような素晴らしい商品が、簡単にほとんどどこでも買うことができる、近所のスーパーで買えるということを訴えている。これを最初から、簡単にほとんどどこでも買うことができますよ、近所のスーパーで買えますよと表現すれば、読み手はそこに特別な魅力を見出すことは難しい。近所のスーパーで売っているものを、特別な機会に買おうとは思わない。そうではなく、逆の発想からこの商品の素晴らしさを大げさに表現し始めたところに、この広告の言語表現のからくりが存在している。

○社会通念レベルにおける逸脱

(43) With my cup of Twinings, even a rainy day feels brighter.

以下は小さく書かれている。

Ahhh, the rain. A perfect moment to sit back and savour a warm, soothing cup of Twinings tea. And we know a thing or two about rain. We've been in London for over 300 years, skillfully blending the world's finest teas just for days like this. With over 50 varieties to choose from, our fresh taste, enticing aroma and exceptional flavour are sure to brighten any day. So curl up with a warm cup of Twinings and let it rain. (トワイニング紅茶 www.twiningsusa.com)

一般的に、雨は晴れとの対比において *maked* (有標) であり、否定的価値を持つものである。雨の朝は気が重いものであるが、このトワイニング紅茶を飲むと、気持ちも明るくなりますという広告である。この広告は、一見、あたたかい紅茶でも飲めば、寒い雨の日であっても心身ともにぬくことができますよというメッセージであるとのみと考えると終わりになりがちだが、詳細説明の部分を読めば、この広告はそれだけではなく、写真に写っているのは、*Twinnings of London* の中でも *Classics, Lady Grey Tea* と描かれたパッケージであり、雨の国イギリスのロンドンにおいて300年以上も紅茶販売をしてきたということが、いっそうこの広告を引き立てていると指摘できる。したがって、これは薬品などと似て、効用のすばらしさを前面に出した広告であると言える。雨の日は嫌だろうけれど、雨のことを熟知している (表現では謙遜表現を用いている) 当社が提供するこの紅茶は、あなたの重い気持ちを吹き飛ばすのに足りるだけの内容がありますというメッセージとして、たとえばフランスの紅茶会社では真似ることのできない対比の特性を有利に生かしていると考えられる。

○広まっている価値観からの逸脱と新しい価値観の提案

(44) *Less is More*

Christmas can be a very wasteful time. So this year we're reduced the amount of packaging on our Christmas range by over 100 tonnes. (Mars 製菓会社 www.mars.co.uk/raisingthebar)

一般的にわれわれは、*MORE IS GOOD. LESS IS BAD.* であるとか、*MORE IS UP. LESS IS DOWN* というようなメタファー (Lakoff and Johnson 1980) に基づいて日常生活を送っている。その一方で、*LESS IS MORE* という価値観は *MORE IS UP. LESS IS DOWN.* ほどは一般的でなく、そこに首尾一貫性を見つけることが難しい。そのために、読者はどのようなことかと興味をかきたてられ、広告にひきつけられることとなる。実際には、クリスマス用の包装を100トンも減らしたということで環境に優しいことを訴えている広告となっている。同様の広告を他にも挙げるができる。

(45) *We've shrunk the packaging even further this Christmas...On Nestle Selection Boxes!*

Since 2007 we've reduced our packaging by 37% and now with no plastic tray they are easier to recycle. But don't worry, they are still crammed with the same amount of treats. Hopefully Santa will have a new outfit in time for the big day! (Nestle)

ここでは「縮む」ということが量の少なさを想起させ、それがプレゼントや甘い美味しいものが減るのではないかという危惧を喚起させることとつながっている。しかし、実際に縮み、減少したのは上の例と同様に包装であり、中身の部分は減っていないことが補足されている。言語と絵との共起としては、サンタクロースの衣装が縮んでいる絵が描かれており、環境に配慮してクリスマス用の包装を削減したことと、サンタクロースの洋服（包んでいるもの）が二重の意味として表現されている。

V. おわりに

本研究においては、非命令文の言語表現に注目した。そこでは日英語共にズレの階層性が存在しており、何らかのズレを利用することによって効果的な広告表現を導くことになっているのではないかと考えた。そのことを認知言語学の視点から、メタ言語否定、多義性、共有知識からの逸脱という3つのキーワードを手がかりとして分析を行った。ズレの階層性は、音韻レベル、語彙レベル、文レベル、談話レベル、共有知識レベルといった段階性を有しているようであることが示された。

参考文献

- Athanasiadou, Angeliki. 2007. On the subjectivity of intensifiers. *Language Sciences* 29.
- 有光奈美 2003. 「日常言語における価値的否定性と対象依存的否定性」、『日本言語学会第127回大会予稿集』、194-199.
- 有光奈美 2009. 「存在の『無』と強意語について： “dead”を中心に」 日本英語学会、JELS 26, 21-30.
- Barthes, R. 1985. *Le message publicitaire. L'Aventure Sémiologique*. Edition du Seuil. (花輪光 (訳) 1988. 「広告のメッセージ」『記号学の冒険』みすず書房.pp.69-77.)
- Croft, William and D. Alan Cruse. 2004. *Cognitive Linguistics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Givón, Talmy, 1979. *On Understanding Grammar*, New York, Academic Press.
- Goldberg, Adel E. 1995. *Constructions*, Chicago: The University of Chicago Press. (河上誓作・早瀬尚子・谷口一美・堀田優子 (訳) 2001. 『構文文法論』、東京：研究社.)
- Horn, Laurence R. 1989. *A Natural History of Negation*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Ishimaru, Kumiko (2004). *Analyse du discours publicitaire en France et au Japon: sur les produits de beauté. DEA dissertation, Université de Nantes*.
- Jespersen, Otto. 1924. *The Philosophy of Grammar*. London: Allen and Unwin.
- Jing-Schmidt, Zhuo. 2007. Negativity bias in Language: A cognitive-affective model of emotive intensifiers. *Cognitive Linguistics* 18-3.
- Lakoff, George and Mark Johnson. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press. (渡部昇一・楠瀬淳三・下谷和幸 (訳) 1980. 『レトリックと人生』、東京：大修館書店.)
- Langacker, Ronald W. 1990. *Concept, Image and Symbol*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Langacker, Ronald W. 1990b. *Grammar and Conceptualization*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.

- Langacker, Ronald W. 1991. *Foundations of Cognitive Grammar*. Vol. 2, Stanford: Stanford University Press.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. M. 1989. "Typology of main message strategies for television commercial", *Journal of advertising*, 18 (1), 36-41.
- Leech, Geoffrey. 1983. *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Levinson, Stephen C. 1983. *Pragmatics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- 峯 正志「交通標識における日本語の『ほのめかし』表現」、金沢大学留学生センター紀要、第11号、pp.23-34.
- 西村義樹(編) 2002.『認知言語学Ⅰ』、東京：東京大学出版会.
- 大堀壽雄. 2002.『認知言語学』、東京：東京大学出版会.
- Paradis, Carita. 1997. *Degree Modifiers of Adjectives in Spoken British English*. (Lund Studies in English, 92.) Lund: Lund University Press.
- Paradis, Carita. 2000a. It's well weird. Degree modifiers of adjectives revisited: The nineties. In John Kirk, ed., *Copora Galore: Analyses and Techniques in Describing English*, 147-160. Amsterdam/ Atlanta: Rodopi.
- Paradis, Carita. 2000b. Reinforcing adjectives: A cognitive semantic perspective on grammaticalization. In Ricardo Bermudez-Otero, David Denison, Richard M. Hogg, and C. B. McCully, eds., *Generative Theory and Corpus Studies*, 233-258. (Topics in English Linguistics, 31) Berlin: Morton de Gruyter.
- Paradis, Carita. 2001. Adjectives and boundedness. *Cognitive Linguistics* 12: 47-65.
- Paradis, Carita. 2003. Between epistemic modality and degree: the case of really. In Roberta Facchinetti, Manfred Krug, and Frank Palmer, eds., *Modality in Contemporary English*, 191-220. Berlin: Morton de Gruyter.
- Quirk, Randolph, Sidney Greenbaum, Geoffrey Leech, and Jan Svartvik. 1985. *A Comprehensive Grammar of the English Language*. London/New York: Longman.
- Shindo, Mika. 2007. Semantic Extension of Sensory Adjectives in English and Japanese: From Perception to Modality. 日本認知言語学会第8回大会 Conference Handbook 120-123.
- Stiffel, Cornelis. 1901. Intensives and Down-toners: *A study in English Adverbs*. (Anglistische Froschungen, 1.) Heidelberg: Winter.
- Talmy, Leonard. 2003. *Toward a Cognitive Semantics vol. 1*, Massachusetts. The MIT Press.
- 田中 洋・丸岡吉人(著) 1991. 仁科貞文(監修)『新広告心理』、東京：電通.
- 田中 洋・清水 聡(編) 2006.『消費者・コミュニケーション戦略』、東京：有斐閣アルマ.
- Taylor, John R. 1995. *Linguistic Categorization*, Oxford: Oxford University Press.
- Taylor, John R. 2002. *Cognitive Grammar*, Oxford: Oxford University Press.
- Traugott, Elizabeth Closs and Richard B. Dasher. 2002. *Regularity in Semantic Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Traugott, Elizabeth Closs. 2006. The semantic development of scalar focus modifieres. In Ans can Kemenade and Bettelou Los, eds., *The Handbook of the History of English*, 335-359. Oxford: Blackwell.
- 辻 大介2004.「広告のどこに問題があるのか：消費社会における現実と虚構のゆらぎ」、『メディアとことば1「マス」メディアのディスコース』、東京：ひつじ書房.
- 山梨正明. 1995.『認知文法論』、東京：ひつじ書房.
- 山梨正明. 2000.『認知言語学原理』、東京：くろしお出版.
- 山梨正明. 2009.『認知構文論---文法のゲシュタルト性』、東京：大修館書店.

Warren, Beatrice. 1984. *Classifying Adjectives*. (Göteborg Studies in English, 56) Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.

辞書・コーパス

Collins COBUILD English Dictionary for Advanced Learners, 3rd edition. (2001) London: HarperCollins. [CEDAL3]

Longman Advanced American Dictionary. (2000). Harlow: Pearson Education Limited. [LAAD]

Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, 7th edition. (2005). Oxford; New York: Oxford University Press. [OALD7]

Oxford Dictionary of English, 2nd edition. 2003. Oxford; New York: Oxford University Press. [OED2]

The British National Corpus. [BNC]

竹林滋（編）2002. 『研究社新英和大辞典』 東京：研究社.

(2010年1月12日受理)