

否定性を用いて商品の魅力を婉曲的に伝達する

英語の広告コミュニケーション

—イギリスの Marks & Spencer に見られる広告表現を中心に—

Employing Negativeness to Euphemistically Convey Product Attractiveness:

Focusing on Marks & Spencer Advertising Expressions in the UK

有 光 奈 美

1. はじめに
2. 言語研究と広告表現との接点
 - (1) 広告コミュニケーションの媒体
 - (2) 言語表現における否定
 - (3) マーケティングの視点から見た消費者と広告のコミュニケーション
 - (4) 否定表現の婉曲性と広告としての有益性
3. Marks & Spencer の事例
 - (1) Marks & Spencer の英語広告における not just X の意味解釈
 - (2) メタ言語否定とは
 - (3) スキーマとは：繰り返されることによる効果
 - (4) 類似の例：省略による仄めかし
4. おわりに

1. はじめに

言語学において、否定文は二次的なものであり、肯定文で表現することが一般的であるとされる。しかし、日常言語を観察すると、実は、否定文、あるいは否定性を積極的に選択することで、より効果的にメッセージを伝達しようとしている事例を見つけることができる。本論文では、英語広告に着目し、Marks & Spencer の広告表現を中心的な事例として取り上げる。否定を巧みに用いた英語広告表現の意味分析を行うことを通して、否定を用いた表現が、婉曲性を持つがゆえに、推論を促し、消費者に押し付けがましくなく商品の魅力を伝えられるという効果を有していることを指摘する。

2. 言語研究と広告表現との接点

広告を構成する要素は複数あり、言語的要素だけではない。たとえば、どのような芸能人を起用し、どのような背景を提示し、どのような色使いや構図で魅力を伝えるかといった視覚的要素もある。動画であればそこに動きも加わり、音楽や音といった聴覚的要素も重要な役割を担う。本論文は広告に用いられる言語に

注目するが、実際は複数の非言語要素も合わさって広告は構成されている。

(1) 広告コミュニケーションの媒体

雑誌、ポスター、折込チラシ、車内の中吊り広告、テレビ、インターネットの他に、ラジオ、SNS 広告、街中の看板、宣伝カーなど、広告を載せる媒体は様々である。たとえば、清水（1998, p.63）では、「マスコミ四媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）」と、「他の媒体」に大別し、さらに以下のように広告媒体の種類を分類している。

大分類	中分類	小分類
マスコミ四媒体	印刷媒体	①新聞 ②雑誌
	電波媒体	③ラジオ ④テレビ
他の媒体	場所媒体	⑤屋外広告 ⑥交通広告 ⑦映画・スライド
	直接媒体	⑧ダイレクトメール(DM) ⑨新聞折込広告 ⑩その他の直接広告
	POP媒体	⑪POP広告
	特殊媒体	⑫ノベルティー
	ニューメディア	⑬CATV、衛星放送、CS
	マルチメディア	⑭インターネット広告
	その他の媒体	⑮その他

この表で言及されている媒体の他にも広告表現を構成している要素はあるだろう。広告表現が現実社会をそのまま写真やビデオで切り取ったものか、絵画やアニメなどの人工的に作られたフィクションか、香水であれば雑誌に当該商品のサンプルがそのまま附属されていることもあり、消費者に訴える方法は多様である。現実社会をそのまま写真やビデオで切り取る場合も、芸能人やモデルのような非日常的な人や場면을起用しているか、それとも身近にいそうな

表1. 広告媒体の形態別分類（清水, 1998, p.63）

無名の一般人を用いているか、いつどこで誰がその広告メッセージを受け取ることを想定しているかといった、色々な着眼点で広告表現の構成要素を分類可能である。仁科・田中・丸岡（2007, p.148）は「広告媒体とは、広告情報を多くの人たちに到達させるための伝達手段である。広告媒体をその機能から大きく分類すると、①既存の情報伝達手段を広告情報の提示に利用する『送達型広告媒体』と『集人型広告媒体』とに分けることができる。また、③インターネットは送達型広告と集人型広告の両方の特徴を兼ね備えている。そのほかに、在宅時以外に広告情報に接触する④OOH 広告という分類が提唱されている」と述べている。「送達型広告媒体」とは新聞、雑誌、ラジオ、テレビ等、「集人型広告媒体」とは古くは市場での売り手の呼び声や看板、現在では交通広告（車内広告）、売り場でのPOP 広告といった人が多数集まる場を利用したものである。同書 p.149 では、展示会、見本市も挙げ、万博、博覧会、テーマパーク、オリンピックや各種のスポーツイベントが、企画段階から広告媒体としての役割を想定されていることを指摘している。OOH 広告とは Out of Home Media のことで、仁科・田中・丸岡（2007, p.152）によれば消費者側の情報接触の仕方による分類である。屋外広告、交通広告（車内中吊り広告、駅貼りポスター）、車内動画広告、店頭 POP 広告、携帯メール広告等、自宅外で接触する広告媒体を指す。購買時点に比較的近い場所でブランド情報を提示できる点で「リーセンサー効果」を持つ特徴があること、

消費者の行動習慣によっては、何度も繰り返し接触できる「到達回数効果」があることが同書 p.153 で指摘されている。今や広告の媒体は多様化してきたと言える。同じ商品に対して、複数の媒体で広告を行うこともある。コミュニケーションの成立には、話し手、聞き手、場という三つの要素が不可欠であるが、広告コミュニケーションでは、どのような広告の作り手（話し手）が、どのような場（媒体）で、どのような消費者（聞き手）にメッセージ（表現）を届けようとしているかに注目する必要がある。通常の日常会話であれば、「窓、閉めてくれる？」のように意図を明示的に言語化することもあるが、広告コミュニケーションでは、一般に、広告の意図を明示的に伝える「この商品を買ってくれますか？」といった直接的な表現は奇異に感じられるという特徴がある。たとえば、辻（2001, p.55）において「[...] 研究者にも広告を説得の過程とみなすものは多い。しかし、それは広告というコミュニケーションの本質を見誤っている。少なくとも、現代日本社会における広告コミュニケーションのありようを説得と考えるのは、多分にミスリーディングである。広告は商品を買うように説得するのではなく、誘惑するのだ」と主張されているように、説得とは思われないような、より婉曲的な方法で消費者（聞き手）にはたらきかけるのである。広告は複合的な要素で構成されており、消費者に向かってメッセージを発するという背景を踏まえた上で、本論文では、「ことば」に注目し、広告の言語表現に焦点を当てて、分析を行う。

(2) 言語表現における否定

言語の意味に関する従来の研究では、否定は肯定に対して二次的であるということが指摘されてきている。これは通常「肯定と否定との間の非対称性」（Horn 2001, pp.45-46、邦訳 2018, p.53）と言われ、以下のように述べられている。

- (1) a. 肯定は論理的により重要で、否定は二次的である。
- b. 否定は存在論的により重要で、否定は二次的である。
- c. 肯定は認識論的により重要で、否定は二次的である。
- d. 肯定は心理学的により重要で、否定は二次的である。
- e. 肯定は基本的でかつ単純であり、否定は複雑である。
- f. 肯定は本質的であり、否定は削除可能なものである。
- g. 肯定は客観的であり、否定は主観的である。
- h. 肯定文は世界についての事実を記述し、否定文はその肯定文についての事実を記述する。
- i. 情報という点では肯定文はより多くの価値を持ち、否定文は（ないとは言えないとしても）より少ない価値しか持たない。

Horn (1989, 2001) は、必ずしもそうではないということを含めて否定の諸相を入念に明らかにしていくのだが、本論文では「肯定と否定との間の非対称性」という見方が言語にあるという背景を確認しておくに留める。実際、Russell (1948,

p.520) が “The world can be described without the use of the word ‘not.’” と述べたように、世界は “not” という語を使わなくても記述することができる。こうしたことを裏付ける日常言語表現をいくつも見つけることができる。

- (2) a. He is John.
b. He is not John.

上の例において、「彼はジョンです」や「彼がジョンです」という場合、純粹にある特定の情報を提供している。それに対して、「彼はジョンではありません」というのは、ジョンでないとするれば、他の誰であるのか不明なままである。話し手が何を伝えたいのか、これだけではわからない。こうした場合、この否定文を様々な解釈できるが（もっとも、この肯定文も様々な解釈できる余地があり、どちらも文脈に応じて意味が決まる）、その中の一つとしては、「あなたは彼のことをジョンだと思い込んでいるかもしれませんが、実は、彼はジョンではありません。彼はマイケルで、あちらに立っているのがジョンです」といった訂正の役割を果たしていると解釈することができる。つまり、否定文には、何らかの前提となる予測や期待が必要であり、その上で、否定文は二次的にその前提に対して「そうではない」と述べる役割を持っているのである。上の例において、いきなり (2a) から会話を始めることは可能だが、(2b) から会話を始めるのは不自然なのである。

(3) マーケティングの視点から見た消費者と広告のコミュニケーション

本論文では、広告の言語表現がどのようにして消費者とコミュニケーションをとっているかということに注目する。行動経済学では人は無意識のうちに「動かされている」ということが知られている。阿部 (2021, pp.15-16) には「自分では主体的に行動しているつもりでも、実は無意識のうちに何らかの情報や意図のもとに動かされてしまう—それが私たち人間なのです」と書かれている。ビジネスにおける広告はそうした「何らかの情報や意図」を消費者に与える役割を担う一つの要素であると言える。阿部 (2021, pp.30-31) は、人間の思考には、直感と熟考の大きく分けて2つのモードがあることを指摘している。一つは、過去の経験などを参考にして瞬時に決定を導き出す「ヒューリスティック」という「直感、即決、高速、努力を要さない、経験的」であることが特徴の意思決定のプロセスである。もう一つは、情報を集めてじっくり検討する「システムティック」という「熟考、低速、努力を要する、合理的」であることを特徴とするプロセスである。前者は今日のメニューを決める時の思考のプロセス、後者はパソコンのような高価なものやこだわりの強いものを買う時のプロセスとして紹介されている。

本論文で扱う事例は Marks & Spencer というイギリスのスーパー（やや高級な小売店）の広告事例で、詳細は後ろのセクションで論じるが、広告表現が人間のヒューリスティックな思考プロセスに作用している事例であると考えられる。人間はよく目にするものを手に取ったり、有名人の CM に影響を受けたりすることが阿部 (2021, p.29) でも指摘されている。本論文で取り上げる Marks &

Spencer の広告表現は、少しずつ表現をずらしながら、同じパターンを繰り返しており、それがひいては「よく目にするもの」という刷り込みにつながっていると考えられる。阿部 (2021, pp.35-39) はヒューリスティックを3分類し、利用可能性ヒューリスティック (なじみのあることはよく起こると判断されるケース)、代表性ヒューリスティック (代表的な例が全体を反映していると勘違いするケース)、固着性ヒューリスティック (自分の考えや直前に見聞きしたものに固着することから勘違いをするケース) を代表的な3つとして挙げている。本論文で分析する広告事例は利用可能性ヒューリスティックに該当していると考えられる。阿部 (2021, pp.35-36) は、テレビコマーシャルやインターネット広告や中吊り広告で、よく目にしていた商品をつい購入する心理は、人間が記憶に残っているものを信用し、よく見聞きするものを身近に感じ、さらに「売れているもの」と思い込む傾向があるからであると指摘している。まさに、Marks & Spencer の広告表現は、何度となく似たような表現を繰り返すことにより、消費者にとってなじみのあるものとして認識させることに成功しており、思い出しやすく、親しみがわくような仕掛けが施されていると言える。そして、後ろのセクションで詳述するが、この広告は否定文を用いているという点が特筆すべき点であると考えられる。

(4) 否定表現の婉曲性と広告としての有益性

広告を一つのコミュニケーションと見なすことができる。コミュニケーションの目的はいろいろあるが、一般に、話し手が聞き手に何らかのメッセージを伝達し、何らかの目的を達成することが目指されている。企業の広告であれば、企業 (話し手) が当該商品の魅力を発信し、消費者 (聞き手) がそのメッセージを受けて、何らかの行動変容が引き起こされることになる。伝統的なマーケティングの分類では、企業側の視点から見た 4P (Product, Price, Place, Promotion [製品、価格、流通、プロモーション]) や、消費者側の視点から見た 4C (Customer value, Cost, Convenience, Communication [価値、コスト、利便性、コミュニケーション]) といった用語を挙げるができる。この中で、広告はプロモーションとコミュニケーションに関わっていると言える。

岸・田中・嶋村 (2008, pp.164-165) では、媒体接触と広告情報処理に関して「媒体接触」→「広告情報処理」→「コミュニケーション効果」→「購買意志決定」→「使用経験」という消費者行動と広告効果過程の関係を説明している。媒体接触時に消費者はテレビを見たりして広告を見る機会を得る。そして、広告情報処理時に広告を見ることで広告への心理的反応が起こる。コミュニケーション効果として、たとえば、記憶に残るというブランドへの心理的反応が起こる。購買意志決定時に、消費者は広告を思い出すという効果が生じる。そして、使用経験時に消費者は期待が実現し、修正が行われ、次の広告情報処理、購買意志決定へのフィードバックにつながっていくと同書 p.165 では図を伴って説かれている。

広告のメッセージは、言語だけで構成されているのではなく、絵や動画や音楽や効果音といった非言語も構成要素になっている。しかし、一般に聞き手の行動を引き出すための最も情報処理の負担が少ない言語表現は、明示的な命令文であ

る。たとえば、英語では“Go away!”と言って人を追い払ったり、禁止命令で“Never come back!”と命じたりすることができる。こうした直接的なメッセージは災害時の避難誘導では必須である。あるいは、相手に明らかに利益があるような“Have some more.”といったケーキや紅茶を提供するような場合には、命令文でも自然である。また、病院での医療者と患者のコミュニケーションにおいても、曖昧で遠回しな表現よりも「この薬を一日3回食後に飲んでください」のような明示的なわかりやすい命令が望ましい。公共交通機関でも過剰に丁寧な表現よりも、平易でわかりやすい単純な表現が望まれる。しかし、広告においては、その目的である「この商品覚えてください」、「この商品に好印象を持ってください」、「他の商品ではなく、この商品を買ってください」といった伝達内容を、そのまま言語化してしまうと、聞き手の側は途端にその伝達内容に従いたくない気持ちになってくる。辻 (2001, pp.55-56) は「しかしながら、広告のもつ不思議さにはっきり気づく人は、研究者ですらほとんどいない。私のみた限りでは、川上 (1997) がくちコミの効果との対比で、次のように触れているのが唯一の例外である」として、以下の川上の主張を引用している。

一方、……テレビのコマーシャルで身近なタレントに「こういう商品を待っていました。とてもいい使い心地よ。あなたも使ってみて」と呼びかけられても誰も本当のこととは受け取りません（それでも広告の効果があるから不思議です。）広告の送り手には、商品を買わせようとする意図があると私たちが思っているからです。（川上, 1997, p.113）

さらに、辻は (2001, p.56) は「①ちょっと君にアドバイスしておこう。このビールは麦 100%だからうまいよ。買うなら、そっちよりこっちだね。②ちょっと君に広告しておこう。このビールは麦 100%だからうまいよ。買うなら、そっちよりこっちだね。」という二つの文を比べ、「①に比べると②はいかにも眉唾ものだ」(辻, 2001, p.56) と指摘している。つまり、消費者はそれが広告だと認識している時、最初から字義通りに真に心底本当のことだとは思っていないところがあると言い換えられる。辻 (2001, p.56) によれば「実際、先の学生アンケートで『広告の言うことは何割くらいが信用できると思うか』を記入させてみたところ、平均値は五割弱であった」とのことである（「先のアンケート」とは、氏が担当する講義の受講生 268 名に対して行ったアンケートのことである）。つまり、最初から話し手のことをあまり信じていないという特殊な心構えがある聞き手（消費者）を対象に、広告はコミュニケーションをしているのである。なお、辻 (2001, pp.59-60) はこうした特性を踏まえて「広告もまた、おそらくはある種の演技的なコミュニケーションなのである。広告は言語・非言語表現を駆使して、魅力的な舞台を演出するのだ」と主張している。このように考えると、広告コミュニケーションとは、災害時に生命の安全を確保するために皆が協力して適切な行動を取り、迅速に避難するといった行動が命がけの切迫感を有する直接的なコミュニケーションとはかなり異なっている。いわゆる商品の販売促進目的の広告では、消費者は当該商品を他社商品と比較しながら選んでも選ばなくても良く、広告メッセー

ジが促すように選択しなくても、生命の危機を招くような損害はないという特性も指摘できる。広告の作り手は、たとえば、広告の効果階層モデルの一例として AIDMA と言われるような注意 (Attention)、興味 (Interest)、欲望 (Desire)、記憶 (Memory)、行為 (Action) に繋がっていく、認知的反応→情緒的反応→行動的反応という消費者の購買行動プロセスを引き起こす効果を狙っているのであり、しかも、その意図を直接的に伝えないという特性を持っているのである。つまり、真の狙いがあるにもかかわらず、「注意を向けてください」、「興味を持ってください」等と明示的に表現しないコミュニケーションということである。

多くの「人を動かす極意」に関わる一般書が出版されている。広告に限らず、日常生活で人が他者を「動かしたい」、「できれば気持ち良く動かしたい」と思っていることがありそうだが、決定打がないからこそ新しいノウハウ本が出版されているのだろう。「人を動かす」という視点は、言い換えれば「人が動かされる」という視点と裏表である。社会には「なぜ人は動かされるのか」という視点からの研究もある。Cialdini (2001, 2009) は、品薄な商品ほど欲しくなったり、欲しくもないのに高価な英会話の教材を注文してしまったりといった経験を取り上げ、説得の秘訣を説いている。Cialdini (2016) のタイトルである *Pre-suasion* (プリ・スエーション) とは、*persuasion* (説得) の冒頭の *per* をもじって、*pre* (前) + *suasion* (勧告・説得) とした Cialdini による造語で、Cialdini は、説得をつかさどるものは何か、という問いに対し「その答えは前段階にある」と答えている。この前者の著作は 2017 年米国心理学会 Division 8 (パーソナリティ・社会心理学会) の図書賞を受賞しているとのことである。ここでは「本書では、主として『(説得の) 下準備』という訳を当てているが、『地ならし』や『お膳立て』でも大差はない。文字どおり、受け手が説得的メッセージを受容しやすくするために、受け手がそれに接する前に環境を整えておくプロセスを意味するものであり、これに注目してこそ、より洗練した形で説得を成功に導くことができるという主張が、全編でなされている」(Cialdini 2016、安藤清志 [監訳] [2017, pp.426-427]「監訳者あとがき」より) とあるとおり、Cialdini の関心は広告だけではなく、広く日常言語の説得に一貫して着目している。広告コミュニケーションではとりわけ説得が表面化すると成功せず、「よろしければ、こちらはいかがでしょうか」といった疑問文の使用でさえも、あからさまに行動を促していると感じられ、より婉曲的なコミュニケーション方法が採用される。そのように考えると、言語における否定の持つ二次性という特徴は、広告において有益な場合があると言える。

3. Marks & Spencer の事例

本セクションでは、実際の英語広告表現の分析を行う。本論文では、言語表現における否定の役割や有用性に注目していることから、英語における否定を用いた広告表現を論じていくこととする。特に、Marks & Spencer (マークスアンドスペンサー、略称は M&S) というイギリスを代表する大規模総合小売事業者が用いている広告メッセージを取り上げる。Marks & Spencer は、1884 年に設立された長い歴史を持つ小売事業者で、プライベートブランドの衣料品、靴、ギフト

ト商品、家庭用雑貨、食品などを扱っている。Tesco, Sainsbury's などの小売事業者と比べて、高級感があり、同じような日用品や食品を購入するにしても、「今日はちょっと良いものを買った」という気持ちが伴う買い物ができる場所である。

(1) Marks & Spencer の英語広告における not just X の意味解釈

Marks & Spencer で用いられている広告表現に以下のようなものがある。

(3) This is not just food... This is M&S Food

(<https://www.youtube.com/watch?v=5lwMQYxm23U>)

字義通りに訳すと「これは単なる食べ物ではない。M&S の食べ物です」という文である。これはお決まりのフレーズで、M&S の広告で何度となく繰り返されている。この This is not just food... This is M&S Food. という表現は、雑誌だけでなく、看板や店内ポスター、テレビや Twitter でも繰り返し用いられている。なお、上記は M&S 社の公式動画であり、動画タイトルに (3) のように言語化され当該フレーズが書かれているのである。動画の中では、さらに具体的に以下のような数々のより詳細な発話が見られる。

(4) ① (駅のプラットフォームに立つ係員がマイクで以下のアナウンスをしている)

(乗客たちは電車の到着を待って線路の方を向いている)

The next train on platform one is (沈黙)

Succulent M&S Scottish salmon, (ホームを挟んで係員の前に、M&S の大きな駅看板が見える)

Perfectly pan-seared. (アナウンスに驚いたような顔の乗客たち)

② (別の場面：家族連れにテレビ画面を販売している男性)

Ultra HD TV with (沈黙)

Trifle, the best ever from M&S.

Fruity Compote and tonnes of vanilla custard

③ (別の場面：雨の中を犬の散歩をしている女性)

Just can't wait to get home to (沈黙)

Couiflower, (帰宅してオープンから調理したお皿を取り出している)

Bubbling in mature cheddar sauce

Classic M&S

④ (別の場面：食卓について食べている男性)

Detroit pizza (沈黙)

With smoky sausage and pulled pork bits (うっとりした表情)

And a three-cheese combo

⑤ (別の場面：食卓につく直前の男女。男性が料理し、女性をもてなしている)

This is not just salmon (沈黙)

This is M&S salmon drizzled in a

Rich Hollandaise sauce.

Et voila! (男性にそう言われて嬉しそうな女性)

This is not just food,

This (沈黙) is M&S food.

(同上、<https://www.youtube.com/watch?v=5lwMQYxm23U>)

上記は③以外は全てどれも同じ **This is not just X... This is M&S X.** という形式の繰り返しになっている。なお、①**The next train on platform one is** (沈黙) と同様に②③にも見られる沈黙は、後ろのセクションで扱う省略からの推論と、その推論との矛盾に面白さがある。つまり、①であれば、電車の案内をするはずなので “**the two fifty-five for (name of the station). Calling at (name of the station)...**” 「何時何分の～行きです。この電車は～駅、～駅に止まります」のようなアナウンスが続くはずだとホームの乗客は慣習的に予測するが、そうした予測を裏切って、女性は目の前にある M&S の看板の美味しそうな写真を実況中継し始めるのである。また、細かいことになるが、**tons of** ではなく **tonnes of** (何トンもの、たくさん) と聞こえるような発音や **Et voila!** などにフランス語を見出すこともでき、美食の雰囲気を婉曲的に伝達しているようにも感じられる。

上記の基本形を元としつつ、他の拡張的な例として、**not just** ではなく **not just any** というものもある。以下のように **any** を加えることで、「どれでも良い (わけではない)」つまり、他とは際立って異なることを強調するパターンである。

(5) **Not just any food.**

This is M&S Food

(<https://www.marksandspencer.com/c/food-to-order/not-just-any-food>)

(6) **THIS IS NOT JUST ANY FOOD**

THIS IS M&S FOOD (レジ袋に印刷)

色々な媒体のバリエーションに接することもあった。たとえば、M&S の有料レジ袋 (日本のレジ袋よりは固くて厚い) のデザインは様々だったが、この広告フレーズがそのまま印刷された白黒のレジ袋もあった (2019 年執筆時)。さらに、**Food** の部分を変えたバージョンも見つけられる。以下のクリスマス関連食品の広告では、男女が夜のクリスマスマーケットに来ており、クリスマスらしい美味しそうな食べ物を屋台で見つけては取り上げ、「これは (他でもなく) 『M&S の』 (素晴らしい) パネトーネだ」等と言って楽しみながら歩いて回る広告である。

(7) **This Is Not Just Food... This Is M&S Christmas Food**

(https://www.youtube.com/watch?v=GcZ_-KTGO-0)

(8) **This Is Not Just Panettone... This is M&S Panettone**

(<https://www.youtube.com/watch?v=SxPYZlbcqzA>)

一方、youtube 上 (M&S の公式ページ) のタイトルとして **This Is Not Just**

Breakfast... This Is...のようにネット画面上で具体的に言語化されて記載されているだけで、本動画中にはこの全フレーズが現れず、単に概念として **This Is Not Just Breakfast... This Is...** というパターンが婉曲的に素晴らしさを示している以下のような広告もある。

- (9) This Is Not Just Breakfast... This Is An M&S Plant-Based Totally Delicious Breakfast
(<https://www.youtube.com/watch?v=rA056AenPGo>)
- (10) This Is Not Just Dinner... This Is An M&S Vegan Totally Delicious Dinner
(https://www.youtube.com/watch?v=_e7oKdzEr5Y)
- (11) This Is Not Just Snacks... This Is M&S Crunchy & Popping Snacking
(<https://www.youtube.com/watch?v=4OPGOSRp6aY>)

主語・動詞が **This is...** ではなく、**These are...** のように複数形になっているバリエーションも見つけられる。これは、**This Is Not Just ... This Is...** があまりにも何度も繰り返されているために、既にスキーマ化しており、その他の周辺事例（たとえば、複数形）も含めて、意味解釈を可能にしている例である。

- (12) These Are Not Just Salads... These Are Vibrant Full Of Goodness M&S Salads
(<https://www.youtube.com/watch?v=e1jOFL2X3qQ>)

より説明的なホームページを見つけることもできる。

- (13) THIS IS NOT JUST FOOD...
...This is M&S Food.
This is dinner time made delicious: everyone around the table, going back for seconds
(HP の続き)
This is amazing food, every day
We take dinner time seriously at M&S Food, so whether you're enjoying a cosy night in front of the telly, need ideas for an extra-special date night, or just want a tasty, fuss-free dinner the whole family will love, we've got you covered.
Watch our brand-new TV ad for a taste of what's in store, and explore the new online home of M&S Food for more inspiration – be warned, it might make you hungry.
(<https://www.marksandspencer.com/c/food-to-order/not-just-any-food/food-news/mands-food-through-the-ages>)

- (14) We trace it so you can trust it
We can trace all our beef back to every farm and every animal,
and we're the only national retailer who can say that.
Discover what sets M&S beef apart
(<https://www.marksandspencer.com/c/food-to-order/not-just-any-food/food-news/beef-traceability>)

つまり、(13) や (14) はより説明的なホームページ上の情報であるが、‘This is not just food, this is M&S food’ というキャッチフレーズを用いる背景には、自分たちには他社とは異なる素晴らしさがあり、自分たちの商品は消費者に信頼してもらおうに値すると思っっているという自身の誇りの表明が存在している。

(2) メタ言語否定とは

否定の意味研究の中で、メタ言語否定 (Horn 1985, 1989, 2001) と呼ばれる多様な表現がある。詳しくは Horn (2001, pp.362-444) を熟読する必要があるが、簡単に言えば、冬に紅茶を淹れて、紅茶を受け取った相手が、It’s not hot. という発話をした場合、もし聞き手が熱い紅茶を期待していたのなら、渡された紅茶が期待に反して It’s cold. (冷たい) や It’s lukewarm. (ぬるい) 状態だったことを含意している。これは尺度含意と言われるものである。しかし、文脈次第では、It’s boiling. (煮えたぎっているほど熱い) を含意していることもあり得る。要は、It’s not hot. という発話は字義通りには hot を否定しているだけなので、どちらの意味 (温度が低い方向 vs. 温度が高い方向) にも解釈可能なのである。

Horn (2001, pp.441-443, 邦訳 pp.593-594) に日本語とも関わる興味深い例があるので、本論文と関係している箇所を引用することとする。

日本語の否定文の解釈に関連した他の考察が、特にメタ言語否定と主題標識の「は」の相互作用に関して、McGloin (1982, pp.57-58) に述べられている。彼女は Horn (1978, p.137) から次のような英語の3通りの区別を引用している。

- (15) a. She isn’t pretty. (=less than pretty)
 b. She isn’t pretty, but she is intelligent. (=other than pretty)
 c. She isn’t (just) pretty, she is beautiful. (=more than pretty)

マグローインは、(148a) [筆者注：本論文では上記(15a)のこと] の無標の記述的解釈は、日本語では尺度述語要素「は」を接尾辞として伴っようとなかろうと可能であると述べている。したがって、(149a,b) [本論文では上記(16a,b)のこと] は共に less than 読み、この場合、「熱い以下 (cooler than hot)」と解釈できるという。

- | | | |
|------------------|---|-----------------|
| (16) a. 熱く ない | } | ‘It isn’t hot.’ |
| hot NEG-PRES | | |
| b. 熱く は ない | | |
| hot TOP NET-PRES | | |

しかし、(148b) [本論文では(15b)のこと] の「そうではなくて」という尺度から離れた解釈 (例えば「熱くはないが汚い) ができるのは後者だけである。マグローインはさらに、(149a)、(149b) [本論文では(16a)、(16b)のこと] は共に(148c) [本論文では(15c)のこと] のような英語式の「パラドックス的」メタ言語否定としては解釈できな

いと述べている。

(Horn, 2001, pp.441-443、邦訳 pp.593-594)

このように Horn は日本語のメタ言語否定の特性に着目しており、自然な日本語では、「熱いどころか煮えたぎっているよ」、「熱いなんていうもんじゃない、煮えたぎっているよ」といった表現を使わなくてはならないことを指摘している。また、合わせて、Kato (1985, pp.180-184) を紹介し、日本語の「わけではない」という表現に注目し、「車が突然 {止まった/*止まらなかった}」と「車が突然止まったわけではない (静かに止まったのだ、他)」という対比を提示している。(Horn 2001, pp.362-444、邦訳 p.594)

本セクションで扱っている M&S の広告表現は、not just X という形式であり、既に just を明示的に伴っているために完全に同一ではないが、英語の場合は 仮に just が明示的に存在しなくても (日本語よりは自然に) メタ言語表現として解釈することもできる。日本語で「(just にあたる)単なる」を削除して「これは食べ物ではない」とすると奇異に感じられるのとは対照的である。M&S の広告表現は、not just X という形式を持ち、「単なる食べ物ではない。素晴らしい M&S というお店の、特別に素晴らしい食べ物である」というようにメタ言語否定的な意味として解釈することになる。

(3) スキーマとは：繰り返されることによる効果

上記の M&S の広告では、否定が巧みに用いられていることを指摘した。しかし、この広告はそれだけではなく、認知言語学でいうところのスキーマ化が存在していることも指摘できる。山梨 (2009) では言語の持つ構文の力について指摘されている。スキーマ、プロトタイプ、具体事例という 3 つの概念は、認知言語学の観点から言語を分析する際に不可欠な視点である。これら 3 つに関わるカテゴリー化の能力の関係は、以下のように図示される。

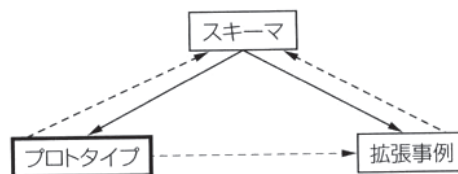


図1. カテゴリー化のメカニズム (山梨, 2009, p.132) (cf. Langacker, 1993, p.2)

よく挙げられるのは、鳥の例などで、鳥らしい鳥 (プロトタイプ) もいれば、周辺の鳥 (にわとりやペンギン) もいる。色々な鳥を見たり接したりして経験していく中で、鳥とはこのようなものであるというスキーマが形成されていく。このことは日常言語にもあてはめられる。日常言語にも中心的事例から周辺の・拡張的事例へのバリエーションが存在する。その様子を以下のように図示できる。

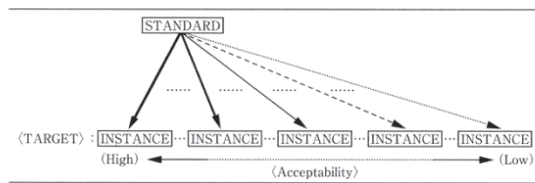


図2. 適切性の判断の相対性 (山梨, 2002, p.110, 山梨, 2009, p.143)

また、具体事例として「同じ穴のムジナ」という慣用表現を取り上げる。山梨 (2009, p.196) を以下に引用する。

言葉遊びの観点からみた場合、通常の規範的な言語使用のレベルを越えて、慣用的な表現を想像以上に強引にずらし、拡張することが可能である。2のii [筆者注: 本論文では(17)のii]の例は、著者が、iの慣用的な表現(「同じ穴のムジナ」)の音韻・形態的な側面、語彙的な側面をずらすことによって作った表現である。

(17) i. 同じ穴のムジナ

ii.a.(#) 同じ海のメジナ

b.(##) 同じ山のメジロ

c.(###) 同じ串のメザシ

(18) i. 全体的スキーマ: <同じAのB>

ii. 部分的スキーマ a.<C-ジナ>

b.<メジ-D>

c. <メ-EF>

なお、ここで#マークについては「拡張方言の相対的なずれの程度を示すものとする」(山梨 2009, p.196)とある、さらに、このことを以下のように図示できる。

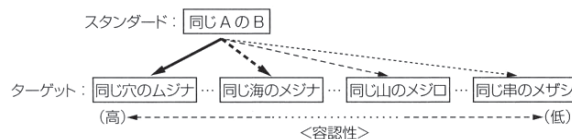


図3. 慣用表現の拡張と容認性 (山梨, 2009, p.197)

上記で分析したM&Sの事例にもこうした認知言語学の視点を当てはめることができる。M&Sのnot just Xという形式が仄めかしているところは、単に字義通りの意味だけではなく、「単なるXではなく、もっと素晴らしいものなのです(従って、覚えてください。買ってください)」といった意味である。しかし、その意図は明示的に言語化されて示されていない。ただ、このnot just X, (but) M&S Xという形を繰り返すことによって、商品の魅力を婉曲的に、かつ、念入りに、伝達することに成功しているのである。それは、単に「この商品は、素晴らしいですよ」と言語化したのでは伝えることのできない、遠回しな表現方法ではあるが、押し付けがましくないために、かえって好印象で心に残るといった良い効果を生んでいると考えられる。また、当該商品の素晴らしさだけではなく、「M&S」という会社名があたかも「素晴らしい」という意味の形容詞であるかのように用いられており、まるで“M&S=great/ wonderful/ excellent, etc.”といった意味が存在しているかのように繰り返し言語表現のパターンを消費者に記憶させるこ

とに繋がっていると考えられる。それでいて、一度も **great** とは明示的に表現していないところに婉曲性が存在している。この構文の広告は、単に当該商品の魅力を伝達しているだけでなく、M&S が他の商品についても、素晴らしい商品を展開しているような素晴らしい会社であるということさえも仄めかすことに成功しているのである。

(4) 類似の例：省略による仄めかし

このセクションでは、同じく否定辞を用いている類似の例を取り上げる。これは、マクドナルド (McDonald's Ireland, 2018) の広告である。ここでは、否定と共に省略による仄めかしが用いられている。

(19) It's too hot not to

(https://www.youtube.com/watch?v=N8I-9_tFqcM)

このように書かれている広告は、6 秒ほどの間に明るい調子の音楽が流れる中、背景に青空と海が広がっており、真ん中に広告したい商品である McCafé Iced (Raspberry Ripple Iced Cooler, Frozen Strawberry Lemonade, Belgian Chocolate Honeycomb Iced Frappé の三種) という冷たい夏向けのドリンクが置かれている。このドリンクの入った透明プラスチックの容器には、商品名が読める程度の大きさで写真に写されているので、これらのドリンクを広告したいということは明らかである。しかし、広告のキャッチフレーズの文字列としては、It's too hot not to までしか書かれていないことから、英語として不完全な文であり、この文字を読んだだけでは何を伝えたいのかが明確にできないため、読み手は何かもう少し補って、きちんとわかるように解釈したくなるのである。ここでは「X しないには Y すぎる」という構文が用いられているが、X の部分を意図的に言語化していない広告なのである。まず、It's too hot not to とは、外国語教育の場においては、よく「too (形容詞・副詞) + to (動詞)」という形を持つ、いわゆる too ~ to… 構文です。X するには Y すぎる、という意味です。つまり、Y すぎるから X できない、とも言い換えられます」と教えるような構文に対して“not”を加えて否定文にしたものであり、この構文を習得している受け手 (読み手・聞き手) であれば、It's too hot not to で終わっている表現には自然と欠落感を感じる。そして、この文字列だけでは意味が理解できない。「X しないには Y すぎる」において、Y = hot の部分は埋まっているが、X の部分が省略されているために、メッセージの受け手は意味の推論が必要になる。そこで、雑誌広告の写真という視覚的情報 (すなわち、写真の中では青空の下、美しい海が広がり、ウッドデッキの上に、透明のプラスチックカップが3つ並んでいる。右から、ピンク、黄色、薄茶色の美味しそうな夏向けの冷えたドリンクが魅力的に写されている) を頭の中で言語化させることで、X の部分を作ることとなる。

ここでは、「マクドナルドに行って McCafé Iced というドリンクを買って、飲む」という内容を X の部分に入れるのが自然な意味理解となりそうである。より

厳密に言えば、McCafe は広告の右下に小さく文字化されているだけであり、Raspberry Ripple Iced Cooler, Frozen Strawberry Lemonade, Belgian Chocolate Honeycomb Iced Frappé はカップに印字されているだけである。必ずしも大きく読みやすいわけではなく、読み手の目に飛び込んでくるのは、3つの冷たくて美味しそうな綺麗な色の飲み物と美しい海辺の風景なのである。したがって、Frozen Strawberry Lemonade といった具体的な名前を消費者に覚えさせることを目的にしているというよりは、夏を楽しめるモノとしてのポジティブなイメージを与えることを優先していると考えられる。もし、「マクドナルドに行って、McCafe Iced というドリンクを買って、飲んでください」と直接的に言語化（文字化）したとすると、受け手の側は購買することを押し付けられたような気持ちになり、かえって反発する心理となり、購買行動に繋がらない可能性がある。しかし、この広告くらい遠回しに言語化すると、肝心の「買って飲みませんか」という部分は雑誌広告の写真という視覚的情報になっているために、言語表現としては押し付けと感じさせる要素は弱まっている。また、この広告の秀逸な点は、背景に青空と海が広がり、中央に広告したい商品である McCafe Iced を置いた点である。全ての人が夏に海やプールに行けるわけではない。しかし、暑いと感じるのは多くの人にとってありえる。つまり、このドリンクを飲むことで、この写真のような夏らしい水辺の風景をあたかも味わっているかのような気持ちになれますということさえ仄めかしているのである。一つ一つ言語化せず、否定と省略を用いることで、これほど暑いのですからこの素敵なドリンクを買って飲むのはごく自然なことで、ぜひそうしたら良いですよ、と遠回しにお勧めしている。「マクドナルドに行きなさい」や「このドリンクを買いなさい」と表現すると、聞き手の側はその指示・勧誘に従わない可能性があるが、「暑いですよ」という事実の共有であれば、聞き手の側も「そのとおり、本当に暑いですよ」と同調しやすいのは明らかである。同調させた文脈の中で、このように暑いのですから、このドリンクを飲まないではいられません、飲むのが自然ですよ、とあくまでも共感を誘っている程度に留めている点が巧みである。それがかえって消費者の心理に訴え、買ってみようかという気持ちにさせるというのが広告の妙味である。

4. おわりに

本論文では、英語広告表現において、否定がいかに有効に活用されているかを指摘した。一般に言語学では肯定文に対して否定文は二次的なものであり、否定文をいきなり用いることは奇異であるとされる。しかし、本論文で論じたように、広告では「この商品覚えてください」、「この商品に良いイメージを持ってください」、「この商品を買ってください」とそのまま直接的に肯定文で言語化するかえって消費者は好ましく感じないため、色々な工夫がされている。その工夫の一つが、言語の否定性の積極的な活用であると言える。本論文では、Marks & Spencer の英語広告表現を中心に取り上げ、否定を用いた表現が婉曲性を持つがゆえに推論を促し、消費者に押し付けがましくなく商品の魅力を伝えられるという効果を有しているという事例があることを指摘した。

参考文献

- Cialdini, R. (2001, 2009). *Influence: Science and practice*. 5th edition. Pearson Education, Inc. (社会行動研究会 [訳] [2009 への邦訳、2014]『影響力の武器：なぜ、人は動かされるのか』東京：誠信書房.)
- Cialdini, R. (2016). *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. New York: Simon and Schuster. (安藤清志 [監訳] 曾根寛樹 [訳] [2017]『影響力と説得のための革命的瞬間』東京：誠信書房.)
- Horn, L. R. (1978). “A Some Aspects of Negation.” In Greenberg, J. H., Ferguson, C. A., & Moravcsik, E. A.(eds.), *Universals of human language*, volume 4 (Syntax), pp.127–210. Stanford University Press.
- Horn, L. R. (1989, 2001). *A Natural History of Negation*. Stanford, Calif.: CSLI. (河上誓作 [監訳] 濱本秀樹、吉村あき子、加藤泰彦 [訳] [2001 への邦訳、2018]『否定の博物誌』東京：ひつじ書房.)
- Kato, Y. (1985). *Negative Sentences in Japanese*, Sophia Linguistica, No.19, Tokyo: Linguistic Institute for International Communication, Sophia University.:
- Langacker, R. W. (1993). Reference-point Constructions. *Cognitive Linguistics* 4 (1), pp.1-38.
- McGloin, N. H. (1982). *Negation in a Verb-Final Language*. Unpublished. University of Wisconsin-Madison.
- Russell, B. (1948). *Human Knowledge, its Scope and Limits*, New York: Simon and Schuster.
- Yamanashi, M. (2002). Commentary: Cognitive Perspectives on Language Acquisition. In Y. Shirai, H. Kobayashi, S. Miyata, K. Nakamura, T. Ogura, and H. Sirai (Eds.), *Studies in Language Sciences*, Vol. 2, pp.107-116. Tokyo: Kurosio.
- 阿部 誠 (2021). 『サクッとわかるビジネス教養 行動経済学』, 東京：新星出版社.
- 川上善郎 (1997). 『うわさが走る—情報電波の社会心理』, 東京：サイエンス社.
- 岸 志津江・田中 洋・嶋村和恵 (2008). 『現代広告論』, 新版, 東京：有斐閣アルマ.
- 仁科貞文・田中 洋・丸岡吉人 (2007). 『広告心理』, 東京：電通.
- 清水公一 (1998). 『広告の基本』, 東京：日本経済新聞社.
- 辻 大介 (2001). 「広告の誘惑と言語表現・非言語表現」, 『日本語学』, 第 20 巻 第 2 号, pp.52-61. 東京：明治書院.
- 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.

(2021 年 9 月 5 日受理)