

命名と評価に関するカテゴリー化の視点からの分析
—商品・絵画と音楽、そして口語としての副詞「普通に」—

Analyzing Naming, Title and Evaluation from the Viewpoint of Categorization:
Products/ Paintings/ Music and the Colloquial Adverb “Normally” in Japanese

有 光 奈 美

(Nami ARIMITSU)

命名と評価に関するカテゴリー化の視点からの分析

—商品・絵画と音楽、そして口語としての副詞「普通に」—

Analyzing Naming, Title and Evaluation from the Viewpoint of Categorization: Products/ Paintings/ Music and the Colloquial Adverb “Normally” in Japanese

有 光 奈 美

1. はじめに
 2. カテゴリー化と日常生活
 - 2.1. カテゴリー化とプロトタイプ
 - 2.2. カテゴリー化と文化：色彩の事例
 - 2.3. カテゴリー化と目的：Lakoff and Johnson (1980)
 - 2.4. カテゴリー化とメトニミー
 3. 商品のネーミング
 - 3.1. 現実に即したネーミング
 - 3.2. 現実に即していないネーミング
 4. 絵画と音楽のタイトル
 - 4.1. 絵画のタイトル
 - 4.2. 音楽のタイトル
 5. 「普通に」と normally：日英語の相違点
 6. まとめ
- 参考文献

1. はじめに

本稿は人間の基本的な認知能力の一つであるカテゴリー化に注目し、(1) 商品のネーミング、(2) 絵画と音楽のタイトル、(3) 「普通に」と normally という日本語と英語の副詞の対照比較という 3つを分析対象とする。カテゴリー化の能力が命名と評価に不可欠であることと、カテゴリー化が命名と評価にどのように関わっているか論じることを本稿の目的とする。

人間は対象に名前を与えて分類を行うことで、対象を識別し、認識できる。子供が「リンゴ」という発音と、リンゴという発音で指示される対象物とを結び付け、だいたいこういったものがリンゴと呼ばれるのだろうということを成長と共に学習していく。次第に「リンゴ」という発音で、おおよそ共同体の中で共通するリンゴと思われる対象物を想像したり、共有したりすることが可能になる。また、共同体の中で共通するリンゴと思われる対象物を提示したときに、その対象物を「リンゴ」と呼ぶことができるようになる。このように、指示するもの(表現)と指示されるもの(対象物)が相互に結びついて初めて、人間の言語コミュニケーションは成立している。

一方で、商品に名前をつけたり、絵画と音楽に題名を与えたりすることがあるが、その時のネーミングやタイトルといった表現が持つ意味は、上記の「リンゴ」の例と

は異なっている。たとえば「森のくまさん」は白米のネーミングであるが、この商品名から想像されるイメージは聞き手によって多様であり、「リンゴ」ほどには共有されていない。そうした商品名の白米が存在していることを知らなければ、字義通りの意味からは白米を連想することはできない。絵画や音楽のタイトルについても類似のことが言える。命名にはカテゴリー化の能力が不可欠であり、どの側面に焦点をあてて対象をとらえるかということが行われている。また、評価という視点については、「普通に」と normally という副詞について日英語の相違点を比較すると興味深い文化差を指摘できる。ここでもカテゴリー化やプロトタイプが重要な要因となっており、「普通」とは何かという基準の存在が現代の日本語においては対人配慮を反映しているようである。

2. カテゴリー化と日常生活

2.1 カテゴリー化とプロトタイプ

カテゴリー化は人間にとって重要なだけではない。人間を含む全ての生物にとって重要な能力である。Taylor (1989, 1995, 2003) は「全ての生物は、たとえもっとも下等なものでも、カテゴリー化の能力を備えている。生物は生きるために、少なくとも、食べられるものと食べられないもの、無害なものや有害なものを区別する必要がある。また、相手を見つけて繁殖するために、自分の属する種を見わける必要もある」(邦訳第三版 2008:11) と説いている。カテゴリー化することによって、対象を知覚することができる。そして、細分化してだけでなく、逆に、カテゴリー化することによって、多様性を持つ対象について同一性を見つけることもできる。

Taylor は、カテゴリーが、「プロトタイプの事例」(prototypical instances) あるいはカテゴリーの「最良例」(best examples) を中心にして構造化されていると考えている。カテゴリーは内部構造を持ち、カテゴリーの成員の間には成員らしさにおいて差がある。すなわち、鳥であれば、鳥らしい鳥と鳥らしくない鳥が存在する。鳥らしい鳥にはハトやスズメを挙げることができる一方で、鳥らしくない鳥にはペンギン等が考えられる。

Rosch (1975) は家具を対象にした実験で、何が家具らしく、何が家具らしくないかを問うたが、確かに「家具を描きなさい」と言われて絵を描くのは難しい。家具は「カテゴリー」であるので、その場合、どのような家具を描けばよいのか尋ねたくなるだろうし、「椅子を描きなさい」であるとか「ベッドを描きなさい」といった「基本レベル」の指示が必要となる。一方で、ハトやスズメやペンギンといった成員によって構成されている鳥というカテゴリーについては、「鳥を描きなさい」と言われたとき、鳥を描くことは「家具を描きなさい」と言われて絵を描くことよりも違和感がない。それは、一般に人間が持っている家具の成員についての知識と比べて、鳥については鳥類学者などでなければ、そこまで分類を問う場面は少なく、話し手も聞き手も、それほど詳細な鳥の種類と名前を知識として持っていないことも理由として考えられる。

2.2 カテゴリー化と文化：色彩の事例

カテゴリー化に文化的背景が影響していることは言うまでもない。色彩は頻繁に例

示される対象である。代表的な研究に、Berlin and Kay (1969) Basic Color Terms を挙げるができる。Berlin and Kay は 98 言語における色彩語を調べた。

私たちの研究結果は…各々の言語は三次元の色彩連続体を恣意的に他の言語とは関係なく分割するという、一般的に受け入れられている信念に疑問を呈している。言語が異なれば、その語彙のうちには異なる「数」の基本色カテゴリーが言語化されているけれども、ちょうど 11 の基本色カテゴリーからなる絶対普遍的な目録が存在し、どの言語でも常にこの目録から 11 以下の基本色彩語を使用していると考えられる。

(Berlin and Kay 1969: 2, Taylor 2003 の邦訳第三版 2008:27)

Berlin and Kay の説く基本色彩語 (basic color terms) は以下の 4 つの特徴を持っている。

- (a) 他の語に包含されない。*crimson* (深紅色) と *scarlet* (緋色) は、*red* の変種であるから英語の基本語ではない。*orange* は他のいかなる色彩語の下位語にもなることはないので基本語である。
- (b) 単一形態素からなる。*bluish* (青みを帯びた)、*bluish-green* (青緑色)、*chocolate-coloured* (チョコレート色の) などのほか、*golden* (金色の) のような語も除外される。
- (c) 連語的な制約がない。*blond* (ブロンドの、金髪の) は髪について述べるときのみ使用されるので基本色彩語ではない。
- (d) 使用頻度が高い。*puce* (暗褐色) のような希にしか使用されない語や、*xanthic* (キサントインの、帯黄色の) のような専門語は除外される。

(Berlin and Kay 1969: 2, Taylor 2003 への邦訳第三版 2008:27)

この研究から示唆されたこととして、Taylor は焦点色 (focal colours) と含意的階層構造 (implicational hierarchy) に注目している。異なる言語的背景を有する人々を対象に課題を行うと、赤によって表される色彩領域は人によって変動しても、「典型的な赤」を構成するものについては顕著な一致があったことから、焦点色が存在していることが示されたのである。

また、98 言語において基本色彩語を 11 種類の焦点色から選択しており、さらにその 11 の焦点色の中で階層構造が存在していることがわかったのである。すなわち、言語によって、色彩語が 2 語しか存在していないような場合には、焦点色は白と黒であり、色彩語が 3 語あれば三つ目の焦点色は赤であるといった具合である。詳しくは以下のとおりである。

		grey
black	yellow	orange
< red <	< blue < brown <	
white	green	purple
		pink

Berlin and Kay の説く基本色彩語、焦点色、含意的階層構造といった概念の導入は、カテゴリー化の問題と直結している。たとえば、言語によって虹を七色と言ったり、五色と言ったり、特に何種類の色があると決めていなかったりすることがあるのも、こうした認知能力と言語の特性である。

2.3 カテゴリー化と目的 : Lakoff and Johnson (1980)

Lakoff and Johnson (1980) はメタファーを論じる中で、カテゴリー化についても触れている。最も特徴的なのは、カテゴリーは目的で決まるという主張である。

真実を述べる場合、われわれは叙述のカテゴリーを選択しなければならない。そして、その選択には、その場の状況で知覚（認識）されていることや目的とされていることが関連してくる。(Lakoff and Johnson 1980 邦訳 1986:236-237)

椅子と言っても様々な椅子がある。Lakoff and Johnson は背の高い椅子、ロッキングチェア、ビーンバックチェア、クッションを挙げ、気軽なディスカッションをする場合、これらの四つが椅子としての役目を果たすが、フォーマルな晩餐会の為であれば目的を果たさないことを説明している。確かに、目的によっては、ダンボール箱が椅子の役割を果たすことがあるかもしれない。また、教室という場面に通常求められる椅子と、レストランという場面で通常求められる椅子は異なる。教室であれば、勉強をするという目的を果たすのにふさわしい椅子が選択され、そうした椅子が「椅子」と呼ばれるのに対して、レストランであれば、食事をするという目的を果たすのにふさわしい椅子が「椅子」と呼ばれるだろう。従って、「椅子を持ってきて」という同じ発話であっても、それがどのような場面で、どのような目的を果たすことを目指しているかということによって、「椅子」のカテゴリー成員は異なるのである。言い換えれば、目的によって叙述のカテゴリー選択を行っている。

2.4 カテゴリー化とメトニミー

メトニミー（換喩）とは、二つのものや概念の近接性に基ついて、片方のものや概念を使って、もう片方のものや概念を表す比喩的表現のことである。「やかんが沸いている」と言うとき、実際にはやかんの中に入っているお湯が沸いているのであるが、「やかんの中に入っているお湯」と表現しなくても、「やかん」（容器）で「お湯」（中身）を指すことができている。これをメトニミーという。「長髪は雇わない」であれば、「長髪という髪型をしている人物」を指している。

Langacker (1993) は、メトニミー表現を参照点能力 (reference point ability) の

反映として位置づけている。概念化者 (conceptualizer) は、ある目標物 (target) に直接接近が難しい場合、直接接近するのではなく、注目しやすい参照点 (reference) に接近をして、参照点を中継地点として最終的に対象に注意を向けるという間接的認知のことである。参照点構造は認知図式で以下のように示される。

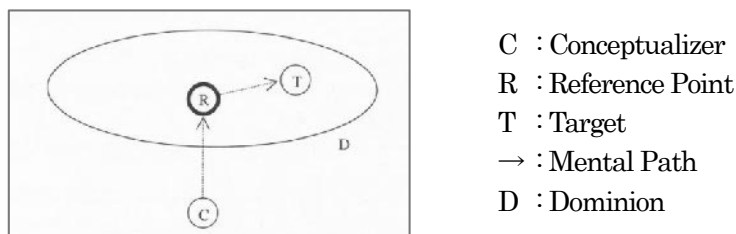


Fig.1 Reference point construction (Langacker 1999:174)

ここでは、ある場所にいる概念化者 (conceptualizer) は C で表されており、目標物 (target) は T で表されている。目標物 (target) の位置を知るために、参照点 (reference) との関係の中で、目標物 (target) の位置を定めるということが示されている。周辺領域は D の dominion で表され、これは探索領域のことである。探索領域における上下左右前後などの空間に接近することが可能になる。メトニミーでも、この参照点構造が利用されて、意味理解が生まれている。

「やかん」や「長髪」のような認知的際立ちがあるものが注目しやすい参照点 (reference) となり、本当に指したい対象に、最終的に接近するのである。認知的な際立ち (cognitive salience) とは知覚的に目立つものが参照点として選択されやすいという現象のことである。たとえば、人物を構成する要素には、顔、首、胴体、足、等いろいろあるが、その中でも特に髪に認知的際立ちがあった場合には、その人物を「長髪」と呼ぶことで人物全体を指すことができる。「見えやすいものが見えにくいものよりも際立つ (VISIBLE > INVISIBLE)」「人間が人間でないものよりも際立つ (HUMAN > NON-HUMAN) : ショパン (の音楽作品) が好きだ」「具体的なものも抽象的なものよりも際立つ (CONCRETE > ABSTRACT) :」等の認知的際立ちが知られている。

なお、メトニミーとして、Lakoff and Johnson (1980) は以下のような事例を取り上げ、分類している。

THE PART FOR THE WHOLE (*ibid.*: 36, 38) 部分が全体を表す

- (1) We need a couple of *strong bodies* for our team. (= strong people)
- (2) There are a lot of *good heads* in the university. (= intelligent people)
- (3) I've got a new *set of wheels*. (= car, motorcycle, etc.)
- (4) We need some *new blood* in the organization. (= new people)

THE FACE FOR THE PERSON (*ibid.*: 37) 顔がその人を表す

- (5) She's just a *pretty face*.

- (6) There are an *awful lot of faces* out there in the audience.
- (7) We need some *new faces* around here.

PRODUCER FOR PRODUCT (*ibid*: 38) 製造者が製品を表す

- (8) I'll have a *Löwenbräu*.
- (9) He bought a *Ford*.
- (10) He's got a *Picasso* in his den.
- (11) I hate to read *Heidegger*.

CONTROLLER FOR CONTROLLED (*ibid*: 38) コントロールする者がコントロールされるものを表す

- (12) *Nixon* bombed Hanoi.
- (13) *Ozawa* gave a terrible concert last night.
- (14) *Napoleon* lost at Waterloo.
- (15) A *Mercedes* rear-ended me.

INSTITUTION FOR PEOPLE RESPONSIBLE (*ibid*: 38) 公共機関が責任者を表す

- (16) *Exxon* has raised its prices again.
- (17) You'll never get the *university* to agree to that.
- (18) The *army* wants to reinstitute the draft.
- (19) I don't approve of the *government's* actions.

THE PLACE FOR THE INSTITUTION (*ibid*: 38) 場所が公共機関を表す

- (20) The *White House* isn't saying anything.
- (21) *Washington* is insensitive to the needs of the people.
- (22) The *Kremlin* threatened to boycott the next round of SALT talks.
- (23) *Paris* is introducing longer skirts this season.
- (24) *Hollywood* isn't what it used to be.
- (25) *Wall Street* is in a panic.

THE PLACE FOR THE EVENT (*ibid*: 39) 場所が出来事を表す

- (26) Let's not let Thailand become another *Vietnam*.
- (27) Remember the *Alamo*.
- (28) *Pearl Harbor* still has an effect on our foreign policy.
- (29) *Watergate* changed out politics.

このようにメトニミーは際立ちを利用して、対象を示すのである。際立ちを利用する、際立ちを与えるということは、一方で、際立ちを与えない構成要素も存在しているということである。したがって、メトニミー表現は婉曲表現ともつながっている。

3. 商品のネーミング

3.1 現実に即したネーミング

「甘栗むいちゃいました」という甘栗商品があるが、ネーミングそのものが商品になっており、具体的である。また、「のりたま」という名前のふりかけがある。これは中に海苔と卵が入っているからである。消費者は容易に商品の内容を想像することができる。もし、ふりかけがいくつか並んでいて、その中から「のりたま」を選ぶように求められたとき、パッケージに「のりたま」を印刷されていれば、正しい商品を選ぶことは難しくないだろう。

ここで行われている命名の行為は、言語の字義レベルの意味を超えることがない。従って、消費者の側では誤解が生じにくく、伝達内容は明確に伝わりやすい。「カビキラー（カビ・雑菌・汚れを強力洗浄する）」「熱さまシート（頭痛、発熱、打ち身などによる熱をさますために貼るシート）」なども類例である。

3.2 現実に即していないネーミング

現実に即しているネーミングが存在している一方で、現実に即していないネーミングもある。「森のくまさん」という商品のネーミングからは、それが「米」であることを想像するのは難しい。JA グループ熊本のホームページによると、名前の由来は以下の通りである。

かの文豪・夏目漱石が熊本在住時代に、緑豊かな熊本のことを「森の都熊本」と表現しています。「森のくまさん」は、その「森の都」「熊本」で「生産」されたという意味を込めて、品種名を「森のくまさん」と名付けました。消費者の皆様から「言葉の響きが良く、かわいい」と大好評をいただいております。森のくまさん（熊本2号）は、母＝ヒノヒカリ・父＝コシヒカリです。

(<http://kuma-kome.com/kumamoto>)

パッケージには、かわいい熊の絵が描かれており、シャツを着て、リュックサックを背負って、おにぎりらしいものを食べていることから、擬人化されている。このパッケージに描かれているのが「写真の熊」ではかわいいイメージは伝えられない。また、日本語において「くまさん」という表現が「犬さん」や「猫さん」にはある違和感を持たない状況が背景にあると考えられる。また、ひらがな、カタカナ、漢字のうちどれを用いて表現するかによって、視覚的に「くま/クマ/熊」の与える印象は異なってくる。「ワンちゃん」「ねこちゃん」と言うことが自然なように、くまへの「さん」付けは定着しているようである。名前の由来を知ると、この命名の始まりが元来比喩的というよりは、「森の都」「熊本」「生産」というキーワードからの組み合わせであり、「のりたま」に近い点を持っていることがわかる。しかし、「森のくまさん」が「のりたま」と異なるのは、「のりたま」が商品の現実に即した具体的イメージから離れることがないのに対して、「森のくまさん」は、その名前の由来を知らないうちは、絵本の中にいる擬人化されたかわいいくまの姿を想像する方が優先され、商品の現実との関連は、説明を受けるまで通常わからない。

こうした現実に即さないネーミングの事例としては、同ホームページ上で紹介されている米「三度のときめき」等も挙げることができる。「森のくまさん」も人がそれぞれ想像する対象は共通しにくいと考えられるが、「三度のときめき」に至っては、非常に抽象的であり、この命名から何らかの共通の対象を想像することは殆ど不可能である。他にも、香水のネーミングなどは、現実に即さないものが多い。たとえば、Pradaの香水でCandyという商品があるが、香水はキャンディーではない。しかし、「森のくまさん」「三度のときめき」「Candy」のいずれも、名前と対象の結びつきがひとたひ認識できれば、現実に即したネーミング以上に、豊かな想像に根ざした主観的で自由な解釈を許されることになる。

4. 絵画と音楽のタイトル

4.1 絵画のタイトル

「睡蓮」と聞いた時に人が思い浮かべる対象は、人それぞれである。しかし、カテゴリー化のセクションで概観したように、生活環境に応じてイメージに多少の差があったとしても共通するイメージは存在するはずであり、だからこそ、言語を介してコミュニケーションが成立する。経験や文化の背景が似ているほど、イメージも類似のものとなる。

ところが、絵画には「睡蓮」とタイトルがついた複数の絵画が存在している。モネによる「睡蓮」作品だけを取り上げても、具体的に睡蓮が判別ししやすい作品から、背景と溶け合って睡蓮自体が判別しにくい作品まで、多様な描写が存在している。モネは晩年白内障にかかり実際にもやがかったような視界で対象を観察していたとも言われているが、一人の画家が同じタイトルの元に描く作品に多様性が存在していることは、タイトルという機能の独自性を表現している。ただ、睡蓮を描くように言われたとき、人々は睡蓮を知っていれば何らかの絵を描くことはでき、その絵において何らかの特徴は全く同一ではなくても部分的に共有されることになる。また、全く同一にはなりえない。

4.2 音楽のタイトル

ドビュッシーの「月の光」、リスト「エステ荘の噴水」、ラヴェルの「水の戯れ」等、イメージが喚起される音楽のタイトルが存在している。確かに、作品を聴くと「月の光」、「噴水」、「水の戯れ」といった情景を思い描くことができる。当然のことだが、「月の光」、「エステ荘の噴水」、「水の戯れ」といったタイトルを与えられて、作曲するように言われた場合、人々が作る作品は千差万別になるだろう。上のセクションで扱った「睡蓮」の事例における「指示」と「対象」の乖離以上の大きな違いが生まれる。

また、作品を聴いて「噴水」のイメージを想像することはできるが、リストがエステ荘に滞在し、そこにあるたくさんの噴水の美しさを音楽で表現しようとした、といった作曲にまつわるエピソードを知らなければ、「エステ荘」について何かをイメージし、想像することは難しくなってくる。

歌詞を伴う例としては、ピンクレディーの「UFO」というタイトルの歌謡曲がある

が、辞書において UFO が意味するもの（未確認飛行物体）と、タイトルが指している作品内容はほとんどかけはなれたものであっても、重なる意味部分（地球人とは思えないほど魅力的な男性、宇宙人かもしれないほど魅力的な男性）が残っているからこそ、歌のタイトルとして成立する。

こうしたことは、本のタイトルや映画のタイトル等にも言える。本も教科書であれば「日本史」と書かれていたときに、その内容が日本史であることは間違いなく、現実には即した命名である。もっとも、どのような出来事を取捨選択し、その教科書に掲載しているかは教科書によって差異があるが、大幅に異なるということはなく、「日本史」とタイトルが与えられている本の中身に、料理のレシピが載っていたとしたら、それは欠陥品と認識されるだろう。

一方で、小説などであれば、「白夜」とタイトルが与えられていた場合、そこでどのような具体的な小説の中身を想像するかは、読者によって全く異なり、想像は自由である。小説であるとわかっているならば、白夜の性質や成り立ちについて自然科学的分析を行ったものだと想像しなくても、「いつ、どこで、誰が、どのように、どうした」といったストーリーやイベントが進行するはずだと想像するのが一般的である。したがって、「白夜」であれば、「いつ、どこで、誰が、どのように、どうした」というストーリーやイベントの要素のうちの「いつ」に焦点が当てられていることがわかる。ただし、それがラブストーリーなのか、サスペンスなのか、コメディなのか、そのような解釈は読み手に委ねられている。

映画のタイトルも、「アナと雪の女王」のように、「いつ、どこで、誰が、どのように、どうした」という要素のうちの「誰が」に焦点を当てているものもあれば、「私を離さないで」のようにメッセージを伝えるものもある。

こうした場合に共通しているのは、与えられているタイトルを知って作品を鑑賞し、「なるほど、このような内容であるから、このタイトルがついているのだ」と納得するような、共通あるいは類似のプロセスが鑑賞者側に存在したとしても、逆は難しい。つまり、タイトルを知らないまま作品を鑑賞し、鑑賞後に「何かタイトルをつけてください」と言われた場合、各人がつけるタイトルは前者の納得のプロセスほど共通しえない。

5. 「普通に」と normally: 日英語の相違点

「普通に」と normally という副詞が存在している。日本語の「普通に」該当する英語は normally 一つではないが、normally を含むとあって良いだろう。

- (1) 今日は試験があり、普通にしようと思っても、ドキドキした。
- (2) 朝礼があったので、生徒たちは普通に並んでいたが、犬が吠えながら校庭に入ってきたので、列が乱れた。
- (3) 普通に使っていただけなのに、もう充電が切れた。

上記の「普通に」は、「普通に+動詞」の組み合わせである。そして、「いつもどおりに」という意味と置き換え可能なようである。この用例は、英語にも存在している。

- (4) I normally get up at eight.
 (5) act/ behave/ function/ breathe/ occur /operate/ perform/ install/ respond/
 speak/ normally

一方で、「普通に」は「普通に＋形容詞」の組み合わせの場合、現代の口語の日本語において、独自の意味合いを持つことがあるようである。

- (6) 昨日 [男性芸能人の名前] を見かけたんだけど、普通にかっこよかった。
 (7) あそこのラーメン、普通に美味しかった。

上記の「普通に」は「いつもどおりに」の意味で置き換えることはできない。また、normally では表現することができない。

ここには対人配慮が存在していると考えている。つまり、単に「かっこよかった」「美味しかった」とは言いたくないのである。芸能人であれば際立った外見が期待値に含まれており、この「普通に」は「通常、社会一般で思われているように」という意味になりそうである。しかし、「かっこよかった」とだけ言うよりも、「かっこよかった」というレベルを緩和し、弱めているように聞こえる。たとえば、「極めて/非常に/とてもかっこよかった」のではない。また、聞き手と以前にこの男性芸能人について話したことがあり、聞き手がこの男性芸能人について「かっこよくない」という評価をしていたことを話し手が知っていた場合には、「あなたが以前に言っていたのとは違って、実はちゃんと極めて/非常に/とてもかっこよかったですよ」という強調や訂正の意味が含まれる。

ラーメンの事例では、芸能人のように期待値が有ることも（評判の話題になっていたお店）、期待値がないことも（たまたま入ったお店）もありえる。これも同様に、「通常、社会一般で思われているように」という解釈も可能であるし、「美味しかった」とだけ言うよりも、「美味しかった」というレベルを緩和し、弱めている解釈もする。「かっこわるかった」「美味しくなかった」と言いたいのではないが、評価を緩和し、弱めうる点が特徴的である。あるいは、聞き手の期待値を訂正する点もありそうである。はっきりと「たいしたことがなかった」という意味になりうる「普通に美味しかった」は、意味解釈の点では「美味しかった」の意味がほとんど消え、「普通」の方に焦点が当てられている。しかし、表現上の点において「普通」「たいしたことがなかった」というよりも、「美味しかった」を形式的にでも残すことで、対人配慮をしていると考えられる。

「普通に＋形容詞」という組み合わせが多いようであるが、以下のような例も見つけることができた。

- (8) 普通に帰りたくなってきた。

これは、「普段どおり五時に退社したい気分だ」というような意味ではなく、「帰り

たい」というはっきり伝えることが憚られるような内容部分を弱めるために、「普通に」を用いているのではないかと考えられる。特に具体的な意味もなく「なんとなく」等で置き換えることができるかもしれない。

本来「普通」とは、カテゴリーの中のプロトタイプを形成するものであるはずと考えられるが、個人によって「普通」は異なるものであり、極めて主観的であるがゆえに、プロトタイプを形成することができず、ほとんど共通の意味を持たないのかもしれない。Piersman and Geeraerts (2006) において、プロトタイプのカテゴリーとしてメトニミーが提示されているのと逆である。「普通」という表現が指す実体についてカテゴリー化したり、プロトタイプ (中心的意味) を示したりすることは文化によっても場面によっても個人によっても異なる。だからこそ、実体のない「普通」を意図的に加えることで、対象が中心的な意味の指すところの程度に充分達していることを強調したり、一方で、和らげの効果を与えることができるのではないかと考えている。

6. まとめ

本稿では、認知能力の一つであるカテゴリー化に注目した。商品のネーミング、絵画と音楽のタイトル、「普通に」と normally の対照比較という三つを分析対象として、カテゴリー化の能力が、命名と評価に不可欠であることを示した。また、「リンゴ」という音 (指示するもの) と対象 (指示されるもの) のような恣意的ではありながらも学習によって成り立つ社会的コミュニケーション基盤を構築する結びつきとは異なり、商品のネーミング、絵画と音楽のタイトルにおいては、「ネーミング」や「タイトル」が指示する対象の同定が極めて主観的であり、弱い結びつきであることを示した。また、評価に関連して、現代の口語日本語における「普通に」には normally にはない対人配慮の機能が存在しているようであることをカテゴリー化やプロトタイプの視点から示した。

【参考文献】

- Barcelona, Antonio (2003) Clarifying and applying the notion of metaphor and metonymy within cognitive linguistics: An update. In René Dirven and Ralf Pörings (eds.) *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Barsalow, Lawrence W. (1983) Ad-hoc categories. *Memory and Cognition* 11: 211-227.
- Berlin and Kay (1969) *Basic Color Terms: their Universality and Evolution*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Croft, William (1995) The role of domains in the interpretations of metaphors and metonymies. *Cognitive Linguistics* 4(4): 335-370.
- Goosens, Louis (1990) Metaphoronomy: The interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action. *Cognitive Linguistics* 1(3): 323-340.
- Kövesces, Zoltan (2000) *Metaphor and Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kövesces, Zoltan (2002) *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Kövesces, Zoltan and Günter Radden (1998) Metonymy: Developing a cognitive linguistic view.

Cognitive Linguistics 9(1): 37-77.

子安増生 (2000) 『心の理論：心を読む心の科学』、岩波書店。

Lakoff, George and Mark Johnson. (1980) *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press. (渡部昇一・楠瀬享三・下谷和幸 (訳) 1980. 『レトリックと人生』、大修館書店.)

Langacker, Ronald W. (1990) Active zone. In Ronald W. Langacker 1990. *Concept, Image and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar*. Berlin: Mouton de Gruyter, 189-201.

Langacker, Ronald W. (1993) Reference point Constructions. In Ronald W. Langacker 1999. *Grammar and Conceptualization*. Berlin: Mouton de Gruyter, 189-201.

Neisser, Ulric. (1976) *Cognition and Reality*. San Francisco: Freeman and Company.

大堀壽雄 (編) (2004) 『認知コミュニケーション論』、大修館書店。

Panther, Klaus-Uwe and Linda L. Thornburg (2003) Metonymies as natural inference and activation schema. In Klaus-Uwe Panther and Linda L. Thornburg (eds.) *Metonymy and Pragmatic Inferencing*. Amsterdam: John Benjamins, 127-147.

Piaget, J. ([1936], 1952) *The Origins of Intelligence in Children*, trans. M. Cook, International Universities Press, New York.

Piersman, Yves and Dirk Geeraerts (2006) Metonymy as prototypical category. *Cognitive Linguistics* 17 (3) : 269-316.

Radden, Günter and Zoltan Kövesces (1999) Toward a theory of metonymy. In Klaus-Uwe Panther and Günter Radden (eds.), *Metonymy in Language and Thought*. Amsterdam: John Benjamins, 17-59.

Rosch, Eleanor. (1975) "Cognitive representations of semantic categories", *Journal of Experimental Psychology: General* 104: 192-233.

Taylor, John. (1995. 2003) *Linguistic Categorization*, 2nd and 3rd ed. Clarendon Press, Oxford.

Thornburg, Linda L. and Klaus-Uwe Panther (1997) Speech acts metonymy. In Wolf-Andreas Liebert, Gisela Redeker and Linda Waugh (eds.) *Discourse and Perspective in Cognitive Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, 203-219.

Valera, Francisco J., Evan Thomson and Eleanor Rosch. 2001. *The Embodied Mind*. Cambridge, MA: The MIT Press.

山梨正明 (1998) 『比喩と理解』、(認知科学選書) 東京大学出版会。

山梨正明 (2000) 『認知言語学原理』、くろしお出版。

山梨正明 (2004) 『ことばの空間認知』、開拓社。