

コンストラクション、メタファー、発話行為の視点から見た広告表現の分析

Analyzing Advertisements from the Perspectives of Construction, Metaphor and Speech Act

有 光 奈 美

(Nami Arimitsu)

コンストラクション、メタファー、発話行為の視点から見た広告表現の分析

有 光 奈 美

- I. はじめに
- II. 現代の言語学における代表的な概念
 - 1. コンストラクションの概要
 - 2. メタファーの概要
 - 3. 発話行為の概要
- III. 広告表現についての概観
- IV. 広告表現に関する具体的事例の検討
 - 1. コンストラクションの視点からの分析
 - 2. メタファーの視点からの分析
 - 3. 発話行為の視点からの分析
- V. おわりに
- 参考文献

I. はじめに

筆者は人間の日常生活に見られる実際の使用の場面に基づいた言語の解明を目指し、認知言語学的・語用論的な立場から研究を進めてきた。本稿においては、広告表現をその研究対象として、主に、コンストラクション、メタファー、発話行為という認知言語学と語用論における代表的な3つのキーワードを基に分析を行っていく。

古くはギリシャ哲学などにその根源を見つけることのできる言語学の歴史は長く、さまざまな言語研究のアプローチが存在してきた。西洋を中心とする伝統的な科学観においては、客観主義的な世界観が存在しており、そこにおいては、認知主体としての理性的な側面に注目がされてきた。こうした客観主義的なアプローチにおいては、思考、推論、言語などに関連する知的な活動について、抽象的な記号操作による分析が与えられてきた。そして、記号の意味が、認知主体とは独立に存在するような客観的な世界を分析対象としてきた。こうしたことから、従来の言語研究においては、知・情・意のうち、知の側面に焦点があてられ、特に文法的な要素（統語論、シンタクス）を研究の中心として扱ってこられることが主流となっていた。シンタクス・ショーヴィニズムの存在を背景に、文法中心主義に対するものとして、認知言語学は、認知主体の感性や想像力、主観的な視点、環境との相互作用といったものの重要性を訴えてきている。認知言語学は、日常言語の構成要素である語彙、構文、概念といったものを、安定的な固まった自律的なものとしてとらえるのではなく、主体的で、身体的な文脈に依存しており、動的なものであると考えている。実際の言語使用の場に

においては、主体の創造的な視点の投影や、視点の転換、主観的なイメージ形成と変容、カテゴリー形成の拡張、焦点化のずれやゆらぎといったものが、言語活動の重要な要素となっている。認知言語学の指す「認知」とは、狭い意味での「知覚」を指すものではなく、五感はもちろんのこと、環境・社会との相互作用、外部世界との主体的な解釈と意味づけ、カテゴリー化、拡張といった広い意味での「認知能力」を指している。こうした言語使用者を重視するアプローチという点において、語用論も矛盾しないものである。語用論とは、Austin の「遂行動詞」「発話の力」といった概念や、Searle の「発話行為理論」、Grice の「協調の原理」の解明によって、実際の言語使用というものが、ただ単に「発話」しているだけではなく、なんらかの具体的な場面において「行為」を引き起こしうることを指摘したものである。こうした発話の力の存在は、日常生活における言語使用そのものである。本稿においては、「広告表現」に注目することにより、広告表現における言語使用が、どのような効果を生み出しているのか、認知言語学・語用論の視点から、コンストラクション、メタファー、発話行為という3つの概念をもとに分析を行っていく。

II. 現代の言語学における代表的な概念

1. コンストラクションの概要

コンストラクションとは、認知文法の枠組みから見た新しい構文観に基づく視点のことであり、Goldberg (1995) において実証的・体系的な研究が紹介されている。この構文文法においては、コンストラクション（構文）そのものに、意味があると考えている。こうしたコンストラクションを繰り返し日常生活の決まった場面で使用していくことにより、経験的基盤に基づいたゲシュタルトとして、意味と場面が結びつくことが指摘されている。このパラダイムにおいては、コンストラクションというものを、構造化されたカテゴリーであると考えており、その構造において拡張事例が見られることが指摘されている。広告表現においては、拡張事例の効果的使用が、視聴者に対して購買意欲をそそるようなポジティブな影響を与えていると考えられることから、本稿においては、この概念を取り上げ、後ろのセクションにおいて、具体事例を分析することとする。

日常会話においては、典型的な構文から非典型的な構文という拡張が起り、プロトタイプ構造が構文間の関係に存在している。つまり、構文同士がネットワークを形成している。以下は、way 構文 (Goldberg 1995) と呼ばれる一例である。

- (1) Frank dug his way out of the prison. (監獄の外へ掘り進んだ)
- (2) Sally drank her way through a case of vodka. (ウォッカを飲みぬいた)
- (3) Joe bought his way into the exclusive country club. (なんとか、どうにかして会員制のクラブに)

入った)

ここにおいては、「主語が方向表現によってしめされる経路に沿って移動する」ことがもともとの意味であるが、物理的な移動だけではなく、心理的な移動においても使用可能なことが示唆されている。すなわち、「経路」とは何らかの障害物を乗り越えて進むものであるという概念が、心理的な負担を乗り越えて進行していくことと結びついている。このような効果を生み出しているのは、語そのものではなく、構文の構造そのものが単なる語の組み合わせ以上の効果を持っていると考える。

2. メタファーの概要

メタファーとは、一般的に隠喩と言われるもので、アリストテレス以来、二つの事象、概念の間の類似性が存在しているときに、片方の形式で、もう片方の表現を行うことであるといわれている。認知言語学においてメタファー研究が盛んに行われるようになってくるまでは、メタファーというのは、非日常的な詩的な表現であると認識されてきた。そして、メタファーとは日常言語の使用方法からはかけ離れたものであると考えられがちであった。しかし、認知言語学の分析手法を用いることによって、これまで日常言語において見落とされてきた数々の表現においてメタファーが使用されていることが指摘可能となった。認知言語学がメタファー研究を行うに際して、中心的な貢献を行った人物が Lakoff and Johnson (1980) である。Lakoff and Johnson は、メタファーの本質とは、単にことばだけの問題ではなく、ある概念領域を別な概念領域を用いることによって理解するという認知の営みの中に存在していると説き、人間の概念体系の多くがメタファーによって構成されていることを具体例を挙げて指摘し、こうした概念体系が人間の行動様式にも影響を与えていることを述べた。そして、メタファーが従来の言語において非日常的で特別なもので、レトリックなどの飾りにすぎないととらえられていたのに対して、ごく日常的なものであるということを指摘した。例えば、「ARGUMENT IS WAR. (戦争とは議論である)」という概念メタファーは、以下のような表現に反映されていることになる。

- (4) Your claims are *indefensible*.
- (5) He *attacked* every weak point in my argument.
- (6) His criticisms were *right on target*.
- (7) I *demolished* his argument.
- (8) I've never *won* an argument with him.

- (9) You disagree? Okay, *shoot* !
- (10) If you use that *strategy*, he'll *wipe* you out.
- (11) He *shot* down all of my arguments.

(*ibid.*: 4)

効果的なメタファーの使用は、広告において売り上げ促進につながるものであることが、言語学の分野においても指摘されている (Kövecses 2002)。ある一つの概念領域における事柄を、別の概念領域における事柄を通して理解してとらえることが、メタファーの本質である。すると、ある商品を別の概念領域にある対象物を通して理解しとらえ、買うという行為に結びつけることを求める広告表現における言語表現は、その使用において、まさにメタファー的であるといえることができる。たとえば、商品を擬人化 (personification) して紹介することは、日本語でも英語でも広告においてよく見られる手法の一つであり、擬人化はメタファーの下位分野の一つである。ごく身近な擬人化された商品の例としては、P&G では食器洗剤である「ジョイ」の広告にキャラクターを登場させているが、この広告においては、洗剤に人間のような表情や腕や手が与えられ、さらに洗剤のボトルは「油污れもちよちよいのジョイやで」といった調子で関西弁を話し、「ジョイくん」と呼ばれている。擬人化は幼児期の子供の絵本に頻出する表現であることが認知言語学において指摘されているが、この広告は主に主婦層をターゲットとしていることが想定され、親しみやすさや家庭的な雰囲気や楽しく明るい印象を狙ったものと考えられることができる。

広告は、見る側を説得するためにできるだけ効果的な言語を選択し、利用している。本稿は、広告における言語表現に特化して分析を行っていくこととするが、多くの場合は、言語によるメタファーだけではなく、写真や画像などの刺激を伴わせることによって視覚的認識を強め、あるいは音楽などを伴わせることもあり、こうした言語以外の要素と言語刺激とがあいまって統合され、比喩表現として効果を発揮している。

Kövecses は以下のように説いている。

Part of the selling power of an advertisement depends on how well-chosen the conceptual metaphor is that the picture and/or the words used in the advertisement attempt to evoke in people. An appropriately selected metaphor may work wonders in promoting the sale of an item. (*ibid.*: 59)

すなわち、使用しようとしている絵や言語に対して、どのような概念メタファーを選択するかが売り上げにつながるのではないかと考えている。こうした具体例についても後ろのセク

ションにおいて、実際の広告を用いて、コンストラクションの観点から分析を与えていくこととする。

3. 発話行為の概要

発話行為とは、発話することが、行為につながるという考えである。そもそもは言語哲学者である Austin が、命令・依頼・約束などの「機能」が言語表現によって果たされていると指摘したことに始まった。Austin は、「名づける」、「約束する」、「誓う」、「命令する」のような動詞を発話することによって、発話することそのものが、行為を遂行していることになるという点を明らかにし、これらの動詞を「遂行動詞」と名づけた。そして、こうした命令や約束などの行為を発話内行為と呼び、そのことによって間接的に引き起こされる行為そのものを発話媒介行為として、言語表現が発話内行為を引き起こせる力（発話の力）を重視した。ここでは、言語を「使用する」という側面に焦点が当てられている。そして、言語表現とは、場面に応じて、その持つ意味が柔軟に変化するということが指摘され始めた。使用者、場面、文脈といった要素が、実際の意味を動的に決めしており、辞書の中に書かれている固まった意味を超えた意味の研究が始まることになった。例えば、「そこに牛がいる！」と言った場合、それは、場面によってはただ単に牛のいる情景を述べただけかもしれないが、場面によっては「近くに牛がいるから、危ない。さっさと逃げた方がいい」という意味にもなりうる。そして、聞き手は、逃げるという行為を選択することもあるし、逃げないこともあると考えられる。また、「暑いですね」という発話が、ただ単に状況を描写しているだけでも考えられるが、明らかに蒸し暑い部屋で額の汗をふきながら同じ発話をすれば、「暑いから、その窓を開けてくれませんか」という意味にもなりうる。そして、聞き手は、窓を開けるという行為を行うこともあるし、行為を行わないこともあると考えられる。そこでは、人間の上下関係、力関係も影響を与えており、社長が新入社員に「暑いですね」と言って窓を開けさせることがあったとしても、新入社員が社長に「暑いですね」と言って社長に窓を開けさせる場面は想定することが難しい。

したがって、場面に応じた適切な言語使用においてのみ、発話の力は発揮されるのであり、これと類似のことが広告表現にも求められていると考えられる。すなわち、商品を買わせるための広告であれば、聞き手の側を買いたい気持ちにさせることが広告の目的となってくるが、そのために「買ってください」と明示的に命令文を発話するのではなく、代わりにどのような言語表現を選択するかということが、買うか買わないかに結びつくと考えられる。Austin の後、Searle によって、適切性条件などが唱えられ、発話行為 (Speech Act) という名称が定着するようになり、その理論の精緻化が行われることとなった。そして、その後、Grice によって「協調の原理 (Cooperative

Principle)」が提唱された。協調の原理は、4つの会話の公理 (Four Maxims) から構成されており、「量の公理 (Quantity) (適切な量の情報を提供せよ。多すぎても少なすぎてもいけない。)」 「質の公理 (Quality) (真であると信じていることを言え。偽であるとわかっていることを言うてはいけない。)」 「関連性の公理 (Relation) (関係の無いことを言うてはいけない。)」 「様式の公理 (Manner) (不明確な表現や曖昧なことはいけない。)」である。これらは、本来会話を行うときに遵守することが望ましい約束事であるが、実際の言語使用の場面においては、違反されていることが多い。そして、故意に違反している場面においては、特別な効果を狙っているものと考えられることができる。会話の含意 (Conversational Implicature) を有効に生み出すことにより、こうした効果を持たせたものが、婉曲表現であったり、皮肉であったりすると考えられる。

広告表現においても、これらの協調の原理を意図的に違反することにより、協調の原理を遵守した言語使用をする以上の効果を生み、聞き手が商品に関心を持ったり、買いたいと思うようになったりすることを目指している例がある。このことを後ろのセクションで具体的に分析していく。

Ⅲ. 広告表現についての概観

メディアにおいて、広告と表現力は大きな役割を果たしている。広告は時代を映す鏡であり、それゆえに、「CM 好感度調査」等が行われ、その時々でどのような対象がどれほどの好感度を得ているかといったことを把握しようとしている。奥野 (1997: 154) によれば、広告の表現に求められるものは商品売る力であると述べられている。そして、その方法論は時代とともに変化してきたのである。広告をオグルビーのように「商品の位置づけと利便の約束」と考えた時代もあったが、広告の働き・広告の機能について、ヤングは以下の5つの項目を挙げていることを奥野は紹介している (*ibid.*: 155)。

- ① 身近なものにさせること (誰もが知っている安心感、親近感)
- ② 思い出させること (情報による刺激、想起)
- ③ ニュースを広めること (新しい事実、話題性の喚起)
- ④ 停滞した状況を打破すること (新しい提案、変化の必要性の提示)
- ⑤ 商品にない価値をつけること (主観的付加価値の創造)

この広告の働き・広告の機能の5項目のうち、どれに関しても、言語表現は大きな影響力を持っている。広告における言語表現をより創造的にすることによって、これらの5項目を達成することが可能になってくると考えられる。

加えて、ヤングの提唱するクリエイターが知るべき知識としては、7項目が存在している (*ibid.*: 164)。

- ① 提案の知識
- ② 市場の知識
- ③ メッセージの知識
- ④ メッセージの運び手の知識
- ⑤ 流通機構の知識
- ⑥ 広告のはたらきについての知識
- ⑦ 特殊事情の知識

このうち、特に「③メッセージの知識」は、いかなるメッセージが聞き手の関心を引き付け、注意を喚起させ、買うという行動にまで結びつけることに成功するかということと直結している要素である。また、「④メッセージの運び手の知識」はメディアミックスの知識のことであると説かれており、できるだけ広く媒体との親近性を保ち続けることが最良の道であると指摘されている。ある特定の市場に対して、どのようなメッセージの性質が適切で、どのような形式が適合し、どのような技術上の特性が求められ、そのメッセージの提示のためにはどのようなスペースや時間が必要となってくるかということを考えなくてはならないと説いている。ある特定のメッセージによって、聞き手の関心を高め、商品を買うという行動を引き起こさせるというこの言語使用は、まさに語用論の中心的テーマである発話行為（発話行為）と結びついている。「買いなさい」という発話で、聞き手に買うという行為を引き起こすことは難しいということを知った上で、その他の表現方法を用いることによって、聞き手が買いたいような気持ちにさせることこそが、クリエイターが目指していることであると考えられるからである。

こうした広告の中で、言語表現を介さない広告も存在する可能性があることが考えられる。本稿は広告における言語表現に対象を特化したものであるが、実際には、人間は言語を通して（必ずしも発話したり筆記したりするということではない）認識を行い、思考を発展させていくことを頻繁に行っている。すなわち、言語を使用せずに思考するということとはごく稀な場合である。人間の思考の大きな部分をつかさどっているのは言語であり、人間の認知基盤の反映が言語活動に見られるのであると唱えたのが認知言語学の視点である。したがって、ある概念領域を別な概念領域を用いることによって理解するという認知の営みの中にその本質を有していると思われるメタファーは認知言語学において中心的なトピックであり続けてきた。人間の概念体系の多くがメタファーによって構成されていることを認知言語学の視点に立ってふまえれば、広告が言語表現だけではなく、非言語の要素を用いてメッセージを提示する可能性が十分に存在していることが示唆できる。すなわち、音楽や色彩をメタファー的に使用することによって、ある概念領域を別な概念領域で表現することが可能となってくるのである。こうした非言語的なメタファーによる広告表現の可能性につ

いては別の機会に行うものとし、本稿においては言語表現に注目していくことから、以下のセクションにおいて、広告表現における言語表現を用いた具体的事例を検討していくこととする。

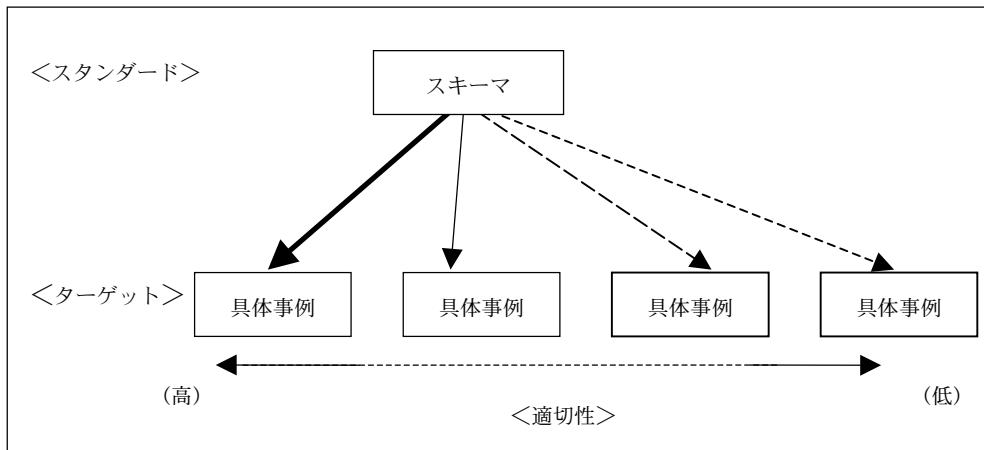
IV. 広告表現に関する具体的事例の検討

1. コンストラクションの視点からの分析

認知言語学のアプローチによれば、言語表現は、動的なものであり、認知主体が使用する場面に応じて変化しうる。また、使用頻度が高まるに応じて、新奇な表現であっても適切な表現としてだんだんと浸透し、認められていくことがあるように、カテゴリー化のプロセスを経ることによって、具体事例の適切性の判断が行われていくようになる。すなわち、実際の言語使用においては、すでに確立している表現から、拡張的な事例、新奇な表現が出現することがあり、その適切性の判断にはグレディエンス（段階性）が存在している。このことを下のように図示することができる（山梨2000：205）。

認知言語学において、スキーマとは思考活動を行う際の基盤となるような知識の鋳型・規範といったもののことを指しており、経験に基づいて抽象化・構造化されたもののことである。スキーマという知識形態を用いることによって、対象の理解を促進することが可能となる。

広告表現における言語表現について、この図にあてはめて考察すると、あまりにもスキーマから近いところに存在している具体事例を選択したのであれば、表現が直接的になりすぎ面白みが生まれてくれない。かといって、あまりにもスキーマから拡張しすぎた具体事例になると適切性が低いものとなり、言語使用の目的とするところの内容が十分に伝わらないこととなってしまう。スキーマと密接に結びついているものは、文法的に正しいと換言することも可能である。しかし、それ以外のものが文法的に正しくないかという点、そうした判断は使用者によって揺れが生じ、実際はグレディエンスをなしているのである。したがって、こうしたアプローチにおいて、文法的か否かを問うような二分法的な視点は適切とは言えない。認知言語学は、いわゆる文法的に正しいか正しくないかという規則依存のアプローチを超えて、規則からは予想することのできない新しい創造的な言語活動の可能性について分析することのできる道具立てを豊富にそなえたパラダイムである。



こうした現象が現れている具体事例について、以下で分析を行っていく。

(12) Shall we Häagen-Dazs?

これは、アイスクリームの広告で使われていた言語表現である。Häagen-Dazs はアイスクリームの商品名であることから、この広告が具体的にどのようなことを意味しているのかということを理解するためには、そもそも、この商品名のことを知っている必要があると考えられる。にもかかわらず、聞き手の側は、この広告における言語表現が、実際にどのようなことを求めているのか、おおまかに予測することが可能である。それは、スキーマの存在である。すなわち、認知言語学的には以下のようなコンストラクションスキーマが基盤に存在しているのである。

(13) Shall we VP?

聞き手の側にとって、これは熟知している日常生活に根ざした頻出のコンストラクション（構文）スキーマである。聞き手は、このコンストラクションスキーマに基づいた類例を、日常の言語活動において発話したり、発話されたりしている。可能性として、以下のような文を考えることができる。

(14) Shall we go?

(15) Shall we leave?

(16) Shall we have lunch?

こうしたコンストラクションスキーマ "Shall we VP?" (VP = verb phrase 動詞句) を用いた「～しませんか、～しましょうよ」という表現は、汎用性に富んでおり、VP の部分にいろいろな要素を入れていくことが可能である。ただし、文法的には動詞句であるのが普通である。また、このコンストラクションスキーマが英語を母語としない日本人に浸透した背景としては、周防正行監督の作品である映画「Shall We ダンス」のヒットの存在が考えられる。この映画のタイトルが「シャル・ウィー・VP」という音を日本語の中に浸透させ、定着させることに貢献した可能性もある。

Häagen-Dazs の広告の興味深い点は、本来動詞句が入る VP の位置に名詞句 NP を選択している点である。このことが、広告における言語表現を新奇なものとさせ、創造性豊かなものとすることに成功している。聞き手の側が日常生活の中でこの動詞句使用のスキーマを熟知している中で、このスキーマを基盤とした拡張事例が名詞句の使用と共に出現したことにより、新鮮な印象を与えることにつながっている。そして、伝えたいことは「～しませんか、～しましょうよ」といった意味を基盤とした勧誘の機能を持っており、ここでは、「一緒に楽しみませんか?」「一緒に楽しむためには、この商品を買いませんか?」というように、買ってもらうという行為を婉曲的に促すことに成功している。ここで、仮に、"Buy Häagen-Dazs." であるとか「ハーゲンドッツを買いなさい」といった言語表現があったとしても、このような直接的言語表現は、聞き手の側を買うという行為につながることが難しいと考える。したがって、広告表現においては、例えばこうしたコンストラクションスキーマを活用することによって、婉曲的に、新奇で、しかし奇異になりすぎず適度な適切性を保った表現を用いて、商品の魅力を伝え、商品を購入してもらうという目的を達成することができていると考えられる。

(17) ファブリーズする。

「ファブリーズ」とは、P&G が販売して消臭剤の名前であり、この液体を衣類や布団などに噴霧することによって、消臭効果があると唱っているものである。本来は「ファブリーズをまく」であるとか「ファブリーズをふきかける」であるといった表現が最も文法的であると考えられるが、ここでは上の例と同様、商品名を動詞化して扱い、言語的に違和感を与えることによって、新鮮な印象を強めることにつながっている。

こうしたコンストラクションの類例には、日本語においても「動詞句 (VP) する」という若者言葉が存在しており、これは日常言語の使用において、具体的な商品名に限らず、より一般的な名詞句の使用による「名詞句 (NP) する」すなわち「お茶する」などを始めとして、多くの拡張事例を生んでいる。

2. メタファーの視点からの分析

メタファーは、歴史的にはことばの綾であるとされ、周辺的なレトリックであり日常言語に見られる例外的なものにすぎないとして扱われてきた。しかし、認知言語学では、メタファーを特殊事例としてとらえるのではなく、言語を成立させている重要な認知メカニズムであると位置づけている。認知言語学においては、人間一人一人の経験に根ざした身体的な基盤を重視し、環境と人間が相互作用を経ていく中で、思考と行為の基盤が形成されていくと考えている。認知言語学は、メタファー研究に関しては、哲学や心理学、記号学といった分野において行われてきたような方法を踏まえ、その上で、解釈の処理過程に関する諸研究などを乗り越え、メタファーという言語活動を通して、人間の認知メカニズムの基盤の一部を解明することを目指している。

認知言語学においてメタファー研究の創始者ともいえる Lakoff and Johnson (1980) はメタファーを3つに分類している。

- ① Structural metaphor (構造メタファー)
- ② Orientational metaphor (方向づけのメタファー)
- ③ Ontological metaphor (存在のメタファー)

これらは、それぞれ以下のような例文を与えることができる。

- (18) a. この理論は基礎が大切だ。
- b. 彼の理論の枠組みを知りたい。
- c. 新しい理論を建設中である。
- d. 強力な理論を組み立てる。
- (19) a. 給料が上がった。
- b. 生活の質が向上した。
- c. 彼は上からものを言う。
- d. 彼も落ちたものだ。
- (20) a. 胸がいっぱいになった。
- b. 例の考え事で頭が満たされている。
- c. 幸せで満ち溢れている。
- d. とうとう本心を聞き出した。

構造メタファーの例においては、「理論」を建築物に見立てて、建築物が持つ具体的な特徴を通して、抽象的な概念である「理論」というものをとらえようとしている。方向づけのメタファーの

例では、量、質、支配、理性において、「上」は「多い・良い」ことを指し、「下」は「少ない・悪い」ことを指していることがわかる。存在のメタファーの例では、「心は容器である」という容器のメタファーが存在しており、経験世界のフレームを転換していることがわかる。

また、メタファーを扱うに際して、避けて通ることのできないメトニミー（換喩）とシネクドキ（提喩）も広告表現には見られる。メトニミーは、ある一つの対象を、それに関係した他のものによって表現する方法であり、ここでは隣接性、近接性、共存性、時間的關係、因果的關係といった関係が存在している。

(21) a. 鍋が煮える。(実際には、鍋の中身が煮えている。)

b. 学ランが歩いてくる。(実際には、学ランを着ている人が歩いてくる。)

シネクドキは現代のメタファー研究においては分類しないこともあるが、メトニミーのうち、部分全体関係、類と種の関係にあるものを特に取り上げた場合に用いる概念である。

では、以上のことを踏まえ、次の実例はどういったメタファー分析が可能であるかを考察していく。

(22) メルティーキッス

これは、明治製菓のチョコレートの商品名の一つである。メタファーの分析に際しては、趣意 (tenor)、媒体 (vehicle)、根拠 (ground) を設定する必要があるが、ここにおいては、以下のように当てはめていくことが可能と考えられる。

趣意 (tenor) : チョコレート

媒体 (vehicle) : メルティーキッス

根拠 (ground) : とろけるようでいて、甘い、楽しい、幸せなもの

ここでは、「チョコレート」が持つ柔らかくて甘いという特性が「メルティーキッス」という「形容詞＋名詞」の対象行為の持つ特性と重なりあうことによって、メタファーとして成立可能になっており、効果が発揮されていると考えられる。「チョコレート」をキスに見立てて、キスが持つ具体的な特徴を通して、「チョコレート」の魅力を強力に訴えようとしている。そして、ここには「お菓子は幸せなものである」という概念メタファーが存在していることがわかる。

さらに、こうした商品において、冬季限定品を設定することはしばしば見られるが、その場合ホワイトチョコとすることにおいてもメタファーがはたらいっている。すなわち、「雪」や「氷」や

「冬の日に吐く息」や「霜」などが持つ「白」の色のイメージが、ホワイトチョコの「白」と根拠の点において重なりあうために、メタファーの効果が多層的に生まれていると考えられる。

(23) 冬季限定 ホワイトチョコサンド ラングドシャ

これは、2006年12月、長崎のハウステンボスにおいて販売されていたお土産であるが、ここにも「冬」を通して「ホワイト」を想起させるメタファーの存在が確認できる。加えて、「ラングドシャ」というお菓子の名前にも、メタファーが存在していることがわかる。これは、フランス語の "langue de chat" をカタカナで表記したものであり「猫の舌」を意味するが、お菓子の名称としては、薄くて軽やかなクッキーの一種を指すものである。形状が「猫の舌」との間に類似性を有していると考えれば、これはメタファーの使用例であると考えられる。このような例は、ミルフィーユ（フランス語の "mille-feuille" をカタカナで表記したものであり、「千枚の葉っぱ」を意味する何層にも薄い生地が重ねられたケーキ）などについても同様のことが言える。

3. 発話行為の視点からの分析

広告の目的が、メッセージが聞き手の関心を引き付け、注意を喚起させ、買うという行動にまで結びつけることであるとするならば、このことは、発話を通して相手の行為を引き出すことに他ならないといえる。そうすると、成功している広告とは、できるだけ多くの発話内行為を引き起こせる力（発話の力）、すなわち「買わせるという行為を引き起こせる力」を持ち、広告における発話媒介行為である「買わせる」ことができるものであると考えられる。以下は、「買いなさい」という命令表現や、「買ってください」という依頼表現を用いるのとは全く反対に、禁止命令を用いた広告の例である。

(24) a. 「雪国もやしはめっちゃめっちゃ高いからー、みんな絶対買うなよー、雪国もやし！」

b. 「高いよ！」

これは、雪国まいたけという会社が「雪国もやし」という商品を売るのに際して流したテレビ広告であり、はなわという男性お笑い芸人を用いて上記の歌詞を伴った歌を歌わせている。スーパで芸人がこの歌を歌うのを聞いて、既に「雪国もやし」を買っていた主婦は、こっそりと、隣にいた別の客にその「雪国もやし」を入れてしまう映像も映される。このテレビ広告は、オリコンの発表する CM 好感度ランキングにおいて2006年6月度に初登場した際に、女性の20歳から49

歳までの層において7位、女性の35歳から49歳の層においては4位であり、成功した広告といえる。この成功について分析を行うには、発話行為の視点が最も有効である。現代社会において、視聴者（聞き手）は、広告という枠組みを与えられた場合、そこから来る発話の機能は「依頼・命令」であることを熟知している。このような中で、「依頼・命令」の真逆である「禁止命令」が発話として用いられている。そのために、聞き手の側に変な違和感を与え、新奇な表現として新鮮さを与えることに成功している。また、禁止命令を与えた上に、最後においては「高いよ！」と商品における一般的にはネガティブな評価側面に関する情報を与えることにより、商品を買おうとする気持ちを抑制するどころか、反対に、一体そのようなものを広告にするとはどういうことだろうかと聞き手の側に疑問や興味を持たせ、商品の印象を一層強いものとするのが可能となっている。

こうした真逆の関係にある2つの表現は、全く無関係な2つの表現よりも、かえって強く引き合い、密接に関連していることを Voshagen (1999) は Metonymic Principle (メトニミック原理) と呼んでいる。Arimitsu (2003) ではこの原理を踏まえて、反対概念や対比概念、否定性といったものが日常言語の中でどのようなネットワークを構成しているかを論じた。こうした対比を抽出し、焦点化する言語現象は、日常言語の使用の中で頻繁に見られるものであり、それは広告表現においても例外ではない。本心とは全く逆である言語表現を意図的に用いる「彼、すてきよね」と言うようなアイロニー（皮肉）の一部もこの原理を基盤としていと考えられ、また、「公然の秘密」といったオクシモロン（撞着法）も同様である。こうした反対概念を基盤とした一例としては、広告表現に次のようなものを挙げることができる。

- (25) "Environment friendly" meets "fun to drive" in the Toyota Prius, the world's best-selling hybrid vehicle. The Prius is just one example of how Toyota brings "opposites" into harmony for a sustainable future.

これはトヨタのプリウスという車の英文広告であるが、「環境にやさしい」という点と「運転して楽しい」という本来相反するかもしれない可能性を秘めた二つの要素を調和させたところに魅力があることを訴えている。この魅力を伝えるにあたって、「魅力的な車です」「すてきな車です」という言語表現を選択しても、この広告のような効果は生まれない。ましてや、「買いませんか？」「買ってください」という言語表現はどこにもない。しかし、これは言語の運用という広い意味の発話行為の観点から見れば、婉曲的に商品のすばらしさを伝えており、ひいてはこの商品を購入して、楽しみませんかと誘いかける機能を十分に果たしており、最終的には「買わせる」という発話媒介行為を達成するものと考えられるのである。

V. おわりに

本稿では、コンストラクション、メタファー、発話行為という大きな3つの視点から、広告表現の分析を行った。コンストラクションとメタファーは認知言語学の枠組みにおける代表的なアプローチであり、発話行為は語用論の中核を成す概念の一つである。認知言語学は五感に根ざした研究パラダイムであり、環境との相互作用、主体性や身体性、カテゴリー化の能力、拡張といった動的な認知能力を重んじている。そして、コンストラクションの概念を用いて、構文スキーマが持つ力が、聞き手の側に明示的に「買ってください」と求めるのではなく、婉曲的に「～しませんか？」とった買うことを誘うような効果を持つことを指摘した。さらに、メタファーにおいては、この研究対象を構成する諸概念を整理統合した上で、ある概念領域を、別な概念領域を用いることによって理解するという認知の営みが、広告において効果的に行われていることを指摘した。ある商品の魅力を伝達するにあたって、「おいしいチョコレートです」、「おいしいので、買いませんか？」という言語表現で訴えるのではなく、いかにおいしいか、いかに魅力的であるかということ、直接的な「チョコレート」や「おいしい」という表現を用いずに、別な概念領域を用いて伝達することに成功している事例であった。また、語用論とは、言語使用が行為に結びつくことを指摘したアプローチであり、発話が行為を引き起こすという点において、「広告表現」を「発話」と置き換え、「買う・買わせる」という目的を「行為」と考えると、広告における発話媒介行為の重要性が理解できることを指摘した。

今後の展望としては、無数に存在しているメタファーを中心とした広告表現の具体例を多く分析していきたいと考えている。メタファー、メトニミー、シネクドキの出現頻度とその効果等も調べたい。Lakoff and Johnson が説くように人間は言語を通して思考をしていると同時に、人間の概念体系の多くがメタファーによって構成されており、そうした概念体系が人間の行動様式にも影響を与えていることから、メタファーは人間の生活に密接に存在している。そして、その中には非言語的メタファー表現も存在しており、広告においては言語以外の要素もメタファー的に使用されることによって大きな効果を上げている場合があることから、非言語的表現についても考察を深めていきたい。本稿では婉曲的な例を中心的に取り上げたが、実際には、直喩（「あたかも～のような」、「like, " " as if" 等を伴う比喩表現）による広告表現も、そのわかりやすさゆえに多用されていることから、今後の研究対象としたい。語用論の観点からは、オクシモロン、ポライトネス、アイロニー等が考えられ、広告においてどれほどの効果を生んでいるのか、さらなる事例にあたっていきたい。

広告表現には、人間の言語活動がタイムリーに反映されており、限られたスペースの中に時代を反映した生き生きとした表現が詰め込まれている。そして、「買わせる・買う」という行為を目的

としながら大変豊かな具体例に恵まれた研究対象であるといえる。広告表現は作り手（話し手）と視聴者（聞き手）の間の動的な相互関係を常に重視して作られていることから、従来のモジュール的で抽象的な記号表示に基づいた計算主義・演繹主義、抽象的な記号表示の文節構造の分析や形式的な統合関係の規則に終始する分析よりも、言葉の背後に存在する認知主体を重視し、主体のダイナミックな認知プロセスを明らかにしていく認知言語学の手法が大きく貢献できる分野であると考ええる。また、語用論の主に発話行為の視点から、言語表現と「買わせる・買う」という発話と行為の達成との関係を解明していくことが可能であると考ええる。

参考文献

- Arimitsu, Nami. 2003. "Negation, Opposition and Metonymic Principle," *Kansai Linguistic Society* No.23, pp.34-43.
- Austin, John L. 1962. *How to Do Things With Words*, Oxford: Oxford University Press.
- Croft, William and D. Alan Cruse. 2004. *Cognitive Linguistics*, Cambridge: Cambridge University 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.)
- Grice, Paul H. 1975. "Logic and Conversation." in Peter Cole and Jerry Morgan (eds.) *Syntax and Semantics*, pp. 41-58, New York: Academic Press.
- Kövecses, Zoltán and Gunter Radden. 1998 "Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View." *Cognitive Linguistics* 9, 37-77.
- Kövecses, Zoltán 2002 *Metaphor: A Practical Introduction*: Oxford: Oxford University Press.
- 河上誓作. 1993. 「発話行為とアイロニー」、『英語青年』Vol.139- No.5, pp. 20-22.
- 河上誓作 (編著) 1996. 『認知言語学の基礎』、東京：研究社.
- 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. 1991. *Foundations of Cognitive Grammar*. Vol. 2, Stanford: Stanford University Press.
- Leech, Geoffrey. 1974. *Semantics: The Study of meaning*. London: Penguin books.
- Levinson, Stephen C. 1983. *Pragmatics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Marmaridou, Sophia S. A. 2000. *Pragmatic Meaning and Cognition*, Amsterdam: John Benjamins.
- 西村義樹 (編) 2002. 『認知言語学 I』、東京：東京大学出版会.
- 奥野貴司 1997. 『広告表現バイブル』、東京：TBS プリタニカ.
- Ogilvy, David 1986. *The Unpublished David Ogilvy*. The Ogilvy Group.
- オグルビー・デビッド 1964. 『ある広告人の告白』、東京：ダヴィッド社.
- 大堀壽雄. 2002. 『認知言語学』、東京：東京大学出版会.

- 大森文子. 1994. 「オクシモロンについての一考察」、『大阪大学言語文化研究所紀要 No.20』、pp. 65-85.
- Ortony, Andrew (ed.) 1979. *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 佐藤信夫. 1992. 『レトリック感覚』、東京：講談社学術文庫.
- Searle, John R. 1969. *Speech Acts: An Essays in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (坂本百大・土屋 俊 (訳) 1986. 『言語行為』、東京：劉草書房.)
- Searle, John R. 1983 *Intentionality*. Cambridge: Cambridge University Press. (坂本百大 (監訳) 1997. 『志向性』、東京：誠信書房.)
- Searle, John R. 2004. *Mind: A Brief Introduction*, Oxford: Oxford University Press. (『心の哲学』、2006. 山本貴光・吉川浩満 (訳) 東京：朝日出版社.)
- 瀬戸賢一. 1997. 『認識のレトリック』、東京：海鳴社.
- 谷口一美. 2003. 『認知意味論の新展開—メタファーとメトニミー—』、東京：研究社.
- Taylor, John R. 2002. *Cognitive Grammar*, Oxford: Oxford University Press.
- Voßhagen, Christian. 1999. "Opposition as a Metonymic Principle." Klaus-Uwe Panther and Günter Radden (eds.) *Metonymy in Language and Thought*, pp.289-308, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- 山梨正明. 1986. 『発話行為』、東京：大修館書店.
- 山梨正明. 1988. 『比喩と理解』、東京：東京大学出版会.
- 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.
- Young, James W. 1963, 1979, 1989. *How to Become an Advertising Man*, NTC Business Books.
- Young, James W. 1965. *A Technique for Producing Ideas*, McGraw-Hill. (今井茂雄 (訳) 1988. 『アイディアのつくり方』、東京：TBSブリタニカ, 2005. アイビーシーパブリッシング.)

(2007年1月16日受理)