

日英語の「星」に見られる方向付けのメタファー：商品・企業に
おけるメタファー的命名

Orientational Metaphor of “Star” in Japanese and English:
On Metaphorical Naming of Products and Companies

有 光 奈 美
(Nami Arimitsu)

日英語の「星」に見られる方向付けのメタファー：商品・企業におけるメタファー的命名について

有 光 奈 美

- I. はじめに
- II. 広告とメタファー的命名
 - 1. 広告の目的とメタファー
 - 2. メタファー的命名の位置付け
- III. 方向付けのメタファー
 - 1. 空間認知と方向付け
 - 2. 方向付けのメタファーと身体性
 - 3. 対比表現としての Up-Down と方向付け
 - 4. “MORE IS UP”に見られる価値評価
- IV. 商品・企業におけるメタファー的命名の具体例と動機付け
 - 1. 商品・企業におけるメタファー的命名の具体例
 - 2. メタファー的命名の動機付け
- V. おわりに
- 参考文献

I. はじめに

筆者は本研究において、日本語における「星」、英語における“star”に関連する表現を中心的に取り挙げ、商品の命名や企業の命名における動機付けを解明する。認知言語学の分析方法を用いて、人間の基本的な認知能力の一つである上下の空間認知を手掛かりに、効果的な商品名、企業名、広告について論じ、そこに方向付けのメタファーが存在していることを指摘し、動機付けを明らかにする。

客観主義的な世界観は、西洋を中心とする伝統的な科学観において中心的な存在であった。思考、推論、言語などに関する知的な活動に対して、抽象的な記号操作による分析を行ってきた。意味は認知主体とは独立に存在すると考えられてきた。知・情・意のうち、知の側面に焦点があてられていたといえる。

その一方で、認知言語学は、認知主体の感性や想像力、主観的な視点、環境との相互作用を重要視している。認知言語学は経験主義的であり、主体性、身体性、創造性といった要素が言語活動に不可欠な視点であることを説いている。

本研究ではメタファーの中でも、方向付けのメタファー (Orientational Metaphor) が用いられている事例に注目し、その背景にある上下の空間認知が、多様な効果的な表現を成功に導いていることを論じる。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ないものであると考えることから、認知言語学では、言語現象を認知能力によって動機付ける。従来の客観的なアプローチを超えて言語研究を行うことにより、心の働きを解明する。

日本語における「星」、英語における“star”に関連する表現は、日英語において共通の動機付けを持っているように考えられることから、本研究では商品名や企業名を中心的な分析対象として、それぞれの効果を生み出している認知的動機付けを解明する。

II. 広告とメタファー的命名

1. 広告の目的とメタファー

広告活動はマーケティング目的の実現のための一要素であり、酒井 (2003: 244) は広告目標とは「マーケティング活動のうち、コミュニケーション面 (期待しうるその効果) を、具体的な数字であらわしたもの」と定義できると説いている。そして、期待しうるコミュニケーションの効果について、以下のように述べている。

広告という刺激 (S) による何らかの反応 (R) が誘発されたとき、それが広告の効果であることは異論のないところですが、その反応にはいくつかの次元があります。一般的な企業では、最終的に求められる効果はその製品やサービスがエンドユーザーにどれだけ使用されるかという行動面での選択確率の向上 (= 売上の上昇) にあると考えられます。(副次的には従業員のモラルアップや、販路に対する刺激もその効果として考えられますが、最終目標は当然それによってもたらされる最終的な売上や収益に一元化できるでしょう)。また公的機関では、ある概念の理解浸透とそれによる態度や行動の変化といったものが効果の指標になるでしょう。大別すると、①広告到達効果 (そのメッセージは、どのターゲットにどれだけとどいたのか)、②認知～心理変容効果 (そのターゲットにどのように受け取られたのか)、③実際の行動面での効果 (結果としてどのような行動が誘発されたのか) の3つの次元が考えられます。(ibid.:245)

酒井は、コミュニケーション効果をコミュニケーションにおける受け手に何らかの態度変容や行動を起こさせることと言い換えており、さまざまな理論モデルが存在している現在にあっても、そこに認知→態度変容→行動という階層的な考え方が存在していることを指摘している。広告は認知

を呼び起こすものであり、消費者への働きかけの第一歩である。そこから、理解、確信、購買行動という態度変容や行動を起こっていると考えられる。

認知言語学では Lakoff and Johnson が、人間の思考過程の大部分がメタファーによって構成されていると主張している。

Metaphor is for most people a device of the poetic imagination and the rhetorical flourish— a matter of extraordinary rather than ordinary language. Moreover, metaphor is typically viewed as characteristic of language alone, a matter of words rather than thought or action. For this reason, most people think they can get along perfectly well without metaphor. We have found, on the contrary, that metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature. (Lakoff and Johnson 1980:3)

メタファーとは、メタファーによって成り立っている概念のことであると Lakoff and Johnson は説いている。伝統的な言語学においては、メタファー（隠喩）は、言葉の綾として扱われ、修辭的な技巧であるとして片付けられていた。そして、日常言語として用いられるものではなく、詩的なものであったり特別な場面で用いられたりするもののようにならされてきた。しかし、Lakoff and Johnson は、メタファーを思考や行動の問題であると考えられている。すなわち、言語活動だけではなく、思考や行動といったレベルにまでもメタファーは浸透していると考えているのである。

日常生活にはメタファーが遍く存在している。このことから、コミュニケーションにおける受け手に何らかの態度変容や行動を起こさせることを目的としている効果的な広告表現においてもメタファーが使用されることがあると考えられる。

2. メタファー的命名の位置付け

田中・丸岡（1991：287）は、広告表現を考える上で、最も基本的な枠組みとして二つの要素を挙げている。一つは、広告メッセージが消費者に到達するときに、そこに存在している消費者の意識構造に対してうまく「適応」できるかどうかということであり、もう一つは、うまく「革新」をおこなうことができるかどうかという要素であると説いている。広告すべき商品は常に他の商品やこれまでの商品と比べて、その機能、デザイン、性能、イメージ、ネーミング…など、どこかに「新しさ」を持つと同時に、他の商品との同一性を持つ存在であると述べている。そして、この適応と革新のバランスが広告制作にとって重要であることを指摘している。

田中・丸岡 (1991:196-298) は、表現アイディアの開発として、表現タイプの様々な分類を紹介している。中でも Laskey ら (1989) の広告分類は、以下のような分類を採用している。まず、広告メッセージというものを (1) 情報性 (informational) と (2) 変換性 (transformational) の二つに大別している。そして、その二つの分類をさらに下位分類している。(1) の情報性については、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) の返還性については、その銘柄使用経験とある心理的状态を連させるもので、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している。(1) はさらに五分類されており、(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。またその訴求が情報性のあるものであることとしている。(2) の変換性はさらに四分類されており、(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としている。本研究で注目すべき分類項目は、(1) - 4 として挙げられている「誇張」である。この分類にあてはめれば、メタファーは、消費者に情報を伝える際に証明不能な優越性訴求を使用している事例である。Laskey らは証明不能と説いているが、このことについては、言語学的に動機付けを与えることができると考える。

III. 方向付けのメタファー

1. 空間認知と方向付け

言語表現には認知基盤の反映が見られる。環境との相互関係に根ざし、日常生活を通して得られた基本的経験によって人間の認知基盤は作られている。方向付けのメタファー (Orientational metaphors) について、Lakoff and Johnson は以下のように説いている。

...there is another kind of metaphorical concept, one that does not structure one concept in terms of another but instead organizes a whole system of concepts with respect to one another. We will call these orientational metaphors, since most of them have to do with spatial orientation: up-down,

in-out, front-back, on-off, deep-shallow, central-peripheral. These spatial orientations arise from the fact that we have bodies of the sort we have and that they function as they do in our physical environment. Orientational metaphors give a concept a spatial orientations;...(Lakoff and Johnson 1980: 14-21)

ある概念が他の概念に基づいて構造を与えられているのではなく、概念同士が互いに関係しあってひとつの全体的な概念体系を構成していると考えている。方向付けのメタファーの多くは、上－下 (up-down)、内－外 (in-out)、前－後 (front-back)、着－離 (on-off)、深－浅 (deep-shallow)、中心－周辺 (center-peripheral) などの空間の方向性と関係を持っている。空間の方向性は、われわれの肉体が持つ方向性と関連している。われわれの肉体は物理的環境の中で機能しているためである。方向付けのメタファーは、ある概念に空間的方向性を与えるものと考えられる。メタファーに見られる方向性は恣意的なものではなく、人間の肉体的経験と文化的経験に根ざしているため、個々の経験や文化が異なれば、これらの方向付けは異なった意味合いを持つこともあり得る。そして、本研究で取り扱う「星」あるいは“star”に関連する言語表現は近い動機付けを持っているようであることを後のセクションで詳しく具体例を挙げて論じる。

2. 方向付けのメタファーと身体性

対比における身体性が具現化されている例として、英語の疑問文における反義語の選択に見られる3つのタイプの方向性を挙げるができる。対比における有標性 (markedness) と無標性 (unmarkedness) が、方向性 (directionality) を持っている場合がある。それらの言語表現には、①生物の身体性に根ざした方向性、②物理的な量を表すために用いられる対比の方向性、③話し手と聞き手の相互関係によって定まる方向性が潜んでいると考えられる。①、②においては積極的な選択の方向性が存在している。しかし、話し手に特別な意図があれば、語用論的な要因によって、①、②以外の選択も発話可能である。③は話し手と聞き手の相互関係の中で、双方の作り出す話題において、発話者がどのような意図を持っているかということによって、あるいは、お互いがどのような共有知識を持っているかによって、どちらの反義語が積極的に選択されるかが決まってくる。How Adj./Adv. V S? という英語の疑問文の形における反義語の選択に注目することによって、その反義語の選択において、少なくとも3つの傾向があることを指摘できる (有光 2007:84)。

英語では表現によって、積極的にどちらかの一方の反義語が選択されることがある。一方の反義語が選択され、もう一方は選択されにくい。

(1) a. How old are you? / b. ?How young are you?

(2) a. How tall are you?/ b. ?How short are you?

ここには、人間は生まれた後、若くなる方向性は存在せず、生物として歳を重ね、老いるという方向性が存在している。また、人間の背は、通常徐々に大きくなるという生物学的な方向性が存在している。そのため、上のような例では、逆へ向かう対比を示す言語表現は不自然であり、一般には使用されないと考えられる。反義語のペアは、どちらか一方が積極的に選択されているのである。

量を表す表現では、少ないものから多いものへの方向性が存在している。無から有への方向性が存在している。

(3) a. How long did you practice the violin?

b. *How short did you practice the violin?

(4) a. How deep can she dive?/ b. *How shallow can she dive?

(5) a. How high can you jump?/ b. *How low can you jump?

(6) a. How fast do you run?/ b. *How slow do you run?

(7) a. How far does this bird fly?/ b. *How near does this bird fly?

(8) a. How much does it cost?/ b. *How little does it take?

量 (amount) を示すには、多さ・深さ・長さ・高さなどの表現が必要となり、その場合に、少なさ・浅さ・短さ・低さが指標となることはない。

さらに、言語使用の場において話し手と聞き手の両方において共有知識となっている方向性は、その場面ごとに変化する。発話者がどのような意図を持っているか、お互いがどのような共有知識を持っているかに応じて、どちらの反義語が積極的に選択される。

(9) a. How early do you get up?/ b. How late do you get up?

起きる時間の早さが話題なのであれば“early”が自然と選択される。起きる時間の遅さが話題なのであれば、“late”が選択される。

重さがあることが前提とされている対象である“luggage”については、“heavy”を用いるのが無標 (unmarked) である。軽さを話題にしているならば、“How light is your luggage?”と尋ねる場面もありえる。

(10) a. How late do you go to bed?/ b. How early do you go to bed?

(11) a. How heavy is your luggage?/ b. How light is your luggage?

距離は遠さを問うのが通常であり、“far” で距離の有無を問うのが自然である。住宅物件を探しており、売り手と買い手の双方が駅からの近さを気にしている場合において、近さを特に話題にしているのであれば、後者の選択が自然となる。

(12) a. How far is it from here to the station?

b. How near is it from here to the station?

体調などを尋ねる際には、一般的に中立的な表現が用いられる。日本語では「お元気ですか？」は肯定的な疑問文であるが、「ご機嫌いかがですか?」「調子はいかがですか?」といった中立的な表現も存在している。

(13) a. *How good are you? / b. *How bad are you?

(14) How are you?

聞き手のことについて何もわからない状態であって、どれくらい元気なのか、どれくらい具合が悪いのか、と尋ねるのは不自然である。相手の顔を見ただけであるとか、手紙の書き出しというような場合には、相手が元気であるか、元気ではないのか、どうしているのかわからない。しかし、病気が悪化してきている病人について、容態はどうでしょうか?と問いかけるのであれば、以下のような発話も自然となる。

(15) A: How bad is she?

B: Bad? She's already dead!

(Agatha Christie “Miss Marple: The Mirror Crack'd from Side to Side” 1992年、イギリス、テレビドラマ)

さらに、名詞によって反義語の選択が左右される場合もある。

(16) a. How funny/ sad this story is!

- b. How sad this tragedy/ disaster is!
- c. How funny this comedy/ joke is!
- d. ?How sad this comedy/ joke is!
- e. ?How funny this tragedy/ disaster is!

たとえば、“story” という名詞が「悲しい」であるとか「おもしろい」といった価値を語の中に内在させていないのに対し、我々は日常言語において、tragedy/ disaster は一般的に悲しいものであり、comedy/ joke は一般的におもしろいものであるという共有知識を持っている。名詞それ自体の中に価値的評価が存在していると考えられる。Lakoff の言うところの理想認知モデル ICM (Idealized Cognitive Model) に照らすとプロトタイプの tragedy/ disaster、comedy/ joke とは一般的にはこのようなものであるという概念が、形容詞の反義語の選択を導くことにつながっていると考えられる。

- (17) a. How heavy is that Sumo wrestler?/b. ?How light is that Sumo wrestler?
- (18) a. How heavy is that ballet dancer?/b. ?How light is that ballet dancer?
- (19) A: All gases are very light.
B: How light is the hydrogen?
A: Hydrogen is the lightest gas on the earth.

同様に、“Sumo wrestler”とは一般的に大きくて体重の重いものだという概念があり、“ballet dancer”は体重が軽いことが求められる職業であるという対比が存在していたとしても、体重(量)を測るのには「重さ」という尺度を用いるのが自然であり、減量を話題にしているとか、“Sumo wrestler”と“ballet dancer”の体重の軽さを取り上げているのでなければ、“light”の使用に対する容認は難しい。

このように、反義語には有標性と無標性が存在しており、そこには方向性が見られることがある。中でも、How Adj./Adv. V S? という英語の疑問文の形における反義語の選択のされ方はわれわれ認知主体の身体性を反映していることが指摘できる。①身体性に根ざした方向性、②量を表すために用いられる対比の方向性、③言語使用の場において話し手と聞き手の両方において共有知識となる方向性が存在していると考えられる。

3. 対比表現としての Up-Down と方向付け

反義語、同義語、対語、反対語、反意語、そして、英語で言うところの antonyms とは、意味の上で互いに反対の関係にある語のことであり、本セクションでは、具体的に「上」と「下」を扱う。

名詞だけではなく、上下の概念に関する形容詞や動詞なども具体事例として挙げることができる。

Johnson は、MORE IS UP メタファーが SCALE schema に基づくと指摘している。

The MORE IS UP metaphor is based on, or is an instance of, what I shall call the SCALE schema.

The SCALE schema is basic to both the quantitative and qualitative aspects of our experience. With respect to the quantitative aspect, we experience our world as populated with discrete objects that we can group in various ways and substances whose amount we can increase and decrease.

(Johnson 1987: 122)

言語における反対の関係には、大きく分けて、二つのタイプが存在している。一つは (A) 反対 (Contrary) (Horn 1984:26)、連続的反義 (國廣 1982)、「弱い否定」、「両立的否定」(野内 2003: 36) 小反対、等と呼ばれるものである。具体的には「良い・悪い」、「近い・遠い」等が該当しており「上下」の関係もここに分類される。もう一つは、(B) 矛盾 (Contradictory)、両極的反義、あるいは、「強い否定」、「排他的否定」と呼ばれるものである。「男・女」、「奇数・偶数」、「表・裏」、「生きている・死んでいる」というように、中間概念を持たない。反対 (Contrary) は、程度や段階性を持つ相対的な違いに基づいた対比である。一方を否定した結果、対立を構成しているもう一方の対象にどれほど近づくかは、文脈によって変化する対比である。たとえば、「重くない」は「重いということはない」程度であって、「軽い」という程度に届くことはない。矛盾 (Contradictory) は、対比の関係にあるものの、中間段階を持たない対比である。「男でない」のであれば「女である」し、「女でない」のであれば「男」である。

MORE IS UP メタファーは、SCALE schema に基づいており、このメタファーの基盤となっている対比としては、存在の有無を挙げることができる。「有る・無い」そして「多い・少ない」は人間の認知基盤の中で非常に基本的な対比である。存在の量の多さを表す「多い・少ない」が基本となったうえで、以下のようなさまざまな領域における見立てが生まれていると考えられる。

(A) ある存在を距離・空間認知で見立てた場合の「内・外、近い・遠い、中心・周辺、前・後」

(B) ある量を大きさで見立てた場合の「大きい・小さい」

(C) ある量を液体で見立てた場合の「深い・浅い」

(D) ある量を重さで見立てた場合の「重い・軽い」

(E) ある量を高さで見立てた場合の「高い・低い」

(F) ある量を力の強さで見立てた場合の「強い・弱い」

(G) ある量を広さで見立てた場合の「広い・狭い」

MORE IS UP メタファーは「(E) ある量を高さで見立てた場合の『高い・低い』」に根ざしている。そして、こうした対比が稲はさらには質感、価値判断など高度に抽象的な方向へと展開すると考えられる。

経験のドメインにおいて、空間認知の一部と体感の一部は重なりあっている。また、体感の一部と触覚の一部は重なりあっている。さらに、五感の一部と運動感覚の一部は重なりあっている。こうした経験のドメインが密接に関係してイメージスキーマのネットワークを構成している。空間認知は、外界との相互作用にかかわる主体の経験のドメインの一部である。言葉の意味は外界認知に関わる経験によって動機付けられている。経験のドメインは、言葉の意味の創造的な拡張のプロセスにかかわっている。言葉の意味は外部世界に客観的に存在しているというわけではなく、経験的基盤をとおして、動機付けられている。言葉の意味の一部はこうした経験的基盤を背景にして形成されるイメージスキーマによって、特徴付けられているのである (山梨2000:153-157)。われわれは認知主体として、社会的・文化的文脈の中で生活をしている。認知言語学が用いるイメージスキーマの数々は、身体的経験を反映し、イメージ形成、イメージスキーマ形成ともに、社会的・文化的視点が反映されているのである。

「星」あるいは“star”に関連する言語表現において、上下の空間認知に関するメタファーがはたらいっている事例が多いことから、上下の空間認知に注目し、日英語における共通点を明らかにしていく。

4. “GOOD IS UP”に見られる価値評価

Lakoff and Johnson (1980:14-21) は GOOD IS UP, BAD IS DOWN (良いことは上、悪いことは下) というメタファーの存在を指摘している。そして、以下のような具体例を挙げている。

(20) Things are looking up. 景気は上向きつつある。

(21) We hit a peak last year, but it's been downhill ever since. 昨年ピークに達して以来、下り坂だ。

(22) Things are at an all-time low. 景気は史上最低だ。

(23) He does high-quality work. 彼は質の高い仕事をする。

Lakoff and Johnson は、個人の満足すべき生活状態に関する物理的な基盤である幸福、健康、生命、コントロールする力（制御力）といった人間にとって好ましいものを特徴づけるものは「上」、「up」を通して表現されることを指摘している。

類似のメタファーとして、VIRTUE IS UP, DEPRAVITY IS DOWN（徳行は上、悪行は下）が挙げられる。

- (24) He is high-minded. 彼は高潔である。
- (25) She has high standards. 彼女は高い道徳上の規範を持っている。
- (26) She is upright. 彼女はまっすぐな人だ。
- (27) She is an upstanding citizen. 彼女は高潔な市民だ。
- (28) That was a low trick. あれは下劣な計略だった。
- (29) Don't be underhanded. こそこそするな。
- (30) I wouldn't stoop to that. 身を落としてまでそんなことはしたくない。
- (31) That would be beneath me. そんなことをすれば私の品位が下がる。
- (32) He fell into the abyss of depravity. 彼は悪行の奈落の底に落ち込んだ。
- (33) That was a low-down thing to do. そんなことをするのは下劣だ。

徳があるということは、社会の幸福を維持するため、社会や人によって作られた道徳や規律に従って行動しているということと考えられる。そして、このような社会に基盤を持つメタファーは、その文化の一部を構成していると考えている。

日常生活にはさまざまなメタファーが存在しているが、上下の空間認知に関連するものとしては、GOOD IS UP（良いことは上）、HAPPY IS UP（楽しいことは上）、HEALTH IS UP（健康は上）、ALIVE IS UP（生き生きしていることは上）、CONTROL IS UP（支配は上）といったメタファーと一貫性を持っている。

上記のような動機付けが、「星」あるいは“star”に関連する言語表現において反映されている。

IV. 商品・企業におけるメタファー的命名の具体例と動機付け

1. 商品におけるメタファー的命名の具体例

商品には名前がつけられており、そこにはメタファーの働きを用いた例が数多く存在している。本セクションでは、「星」あるいは“star”に関連する言語表現を用いたメタファー的命名の具体例を分析する。

(34) チップスター

「チップスター」は、1976年に生まれたヤマザキナビスコのスナック菓子である。カルビーの「ポテトチップス」と類似している。ポテトチップスはポテトをスライスして揚げている。それに対して、チップスターは一度ポテトをマッシュ状にした後、形を整えるという製法を取っている。ヤマザキナビスコのホームページでは、(http://www.yamazaki-nabisco.co.jp/brand_nb/chipstar/index_chipstar_history.html)「燦然と輝く、名前の秘密。一度聞いたら絶対に忘れない「チップスター」という名前。実はこの名前、「ポテトチップで人気 NO.1のスターになるように」という願いを込めてスタッフが呼んでいた仮称が、そのまま商品名になったものなのです。そんな願いが星に届いたのか、今も「チップスター」はロングセラーを続けています。これからもその名にふさわしく、皆様に愛され続ける存在でありますように……」と商品の紹介がされている。ここには、「スター」すなわち「星」を持ち出すことによって「星とは輝いているものである」「星とは魅力的なものである」「星とは頭上に光るものである」というようなメタファーを利用している。さらに、「願いが星に届いたのか」という表現を加えていることからわかるように、「星に願いごとをするとかなえてもらえる」というような一般通念にも根ざしている。

(35) ベビースターラーメン

「ベビースターラーメン」とは、おやつカンパニーが製造する味付けフライ麺風のスナック菓子である。1955年に有限会社松田産業（おやつカンパニーの前身）が「味付中華めん」を発売した後、1958年に日清食品が「チキンラーメン」を発売し、それに次いで、1959年に松田産業が「ベビーラーメン」の名称で発売するようになった。1973年に松田産業が商品を「ベビースターラーメン」に名称変更された。このことについて、おやつカンパニーのホームページでは(<http://www.oyatsu.co.jp/>)「ちびっこ達の中で「一番」になるように。そんな思いから商品名をリニューアル。「ベビーラーメン」に「スター」を加えた「ベビースターラーメン」に。」と紹介されている。子供たちの間で食されることを考えて「ベビー」（ちびっ子の意）と当初命名されたと考えられるが、「星とはすばらしいものである」「星とはその世界における一番のものである」という「チップスター」と同じメタファー利用していることを指摘できる。

(36) a. 星の王子様

b. カレーの王子様

- c. シチューの王子様
- d. ハヤシの王子様

- (37) a. イギリスの王子様
- b. オランダの王子様
 - c. 白馬の王子様
 - d. テニスの王子様
 - e. 鍵盤の王子様

ここには「X の王子様」というスキーマが存在している。実際の言語表現において、具体事例の適切性は、クレディエンスを構成している。最もプロトタイプ的なものは X の位置に「イギリス」「アラブ」のように実在する対象を入れることになるが、それを基盤として、「白馬」であれば「実際に白馬に乗っている」あるいは「白馬に乗っているかのような、おとぎばなしや童話のようにすばらしい」という解釈になり、「テニス」であれば「テニスの大変上手な」という解釈になり、「鍵盤」であれば「ピアノなどの鍵盤楽器が大変上手な」といった解釈が可能となってくる。すなわち、ここでは「王子様」が「すばらしい男性」というレベルにまで意味の希薄化が進められており、その一方で、X に地名を入れるのではなく、ある特定の活動分野を表現する拡張が存在していることがわかる。一方で、(36a)に見られる「星の王子様」はサン・テグジュペリによるフランス児童文学のタイトル“Le Petit Prince”に対する内藤濯による日本語訳である。「星の王子様」が児童文学であることから、この (37b) (37c) は子供向け商品として命名されていることが察せられるが、実際に、エスビー食品における子供向けカレーとシチューとハヤシライスの調理用ルウである。「野菜のおいしさをベースに仕上げた、1 歳から楽しめるまろやかな味わいです。食物アレルギーに配慮した仕様に変更し、お子様の成長を考え、カルシウム量を増やしました。さらに野菜の旨みをアップしました。」(http://www.sbf foods.co.jp/products/catalog/curry_stew.htm) という具合に、子供をターゲットとしている商品である。ここには、「星の王子様」が児童文学であるという基盤が働いているのと同時に、「星」「王子様」という二つの要素がともに良い価値評価を付与されていることを背景としていると指摘できる。

(38) Milky Way

日本語でミルキーウェイとは、いわゆる「天の川」のことであるが、これはキャラメル味とミル

ク味のチョコレートバーの商品名である。1923年から作られているアメリカの M&M MARS 社の商品である。いくつかの種類があるが、気泡入りのチョコレートクリームヌガーにキャラメルをかぶせて、全体をミルクチョコレートで包んだものである。つまり、ミルクチョコレートでコーティングしたところと、Milky を重ねていると考えられるが、そのほかにも、商品がバーであることと、Way が喚起するイメージが帯状であることも「天の川」と重なり合っていると考えられる。さらに、そのチョコレートを口に含んだときに甘く柔らかく幸せな時間を提供できることから、「天の川」の持つ穏やかで夢見るようなイメージとの合致が生まれていると考えられる。チョコレートに何故「天の川」と名付けるかということについての必然性を見つけることはできないが、アメリカにおいても“star”は肯定的な価値を有していることもあり、「天の川」は日本では七夕祭を思い起こさせる心の和むロマンチックな風景でもあり、一般通念として良い価値的評価が共有されている。日本でも「ミルキーウェイ」という商品名のまま日本法人マスターフーズによって販売されている。

商品に対する命名だけではなく、企業における命名にも、日本語における「星」、英語における“star”に関連する表現を見つけることができる。

たとえば、“Morningstar: Stocks, Mutual Funds, and Investing”とは、「モーニングスター」という金融情報サイトの名前であり、これは、投資信託を中心とした金融商品全般を第三者の立場から格付する情報専門サイトである“Star Channel”であれば、ハリウッドメジャースタジオの人気映画作品を24時間放送している放送局である。「東京スター銀行」という銀行の名前や「スタージュエリー」という横浜元町にある宝石店なども、同じく「星」、あるいは“star”のメタファーを利用して、その命名対象のすばらしさや価値的な良さを、婉曲的に伝達している。

2. メタファー的命名の動機付け

上のセクションで、「星」、あるいは“star”を用いた商品・企業におけるメタファー的命名の具体例を取り上げた。本セクションでは、こうした命名における動機付けについて、日英語の日常言語を取り上げて、明らかにしていく。

日本語でも英語でも「星」、あるいは“star”は上下の対比を認知基盤として良い価値評価を与えられていることが多い。ひいては、輝いていることが明暗の対比を認知基盤として良い価値評価を与えられていることとして解されるのは日英語で共通している。

- (39) 学界のスター
- (40) 歌謡界のスター
- (41) スーパースター

- (42) スター誕生
- (43) 輝かしい未来
- (44) 才能がきらめいている。
- (45) ピッカピカの1年生 (学年誌「小学一年生」、小学館)
- (46) 輝きに彩られた美しい人生 (MIKIMOTO, <http://www.mikimoto.com/jp/index.html>)
- (47) 美しく語りかける輝き (Tiffany & Co., <http://www.tiffany.co.jp/shopping/category.aspx?mcid=148204&cid=287465>)
- (48) He is a star.
- (49) He is shining.
- (50) He is brilliant.
- (51) You are my star./ my only shining star.
- (52) You are my sun./ sunshine.
- (53) ?a. 君は僕の星だ。
 b. 君は僕の希望の星だ。
 c. 君は歌謡界の星だ。
 d. 君は歌謡界の新星だ。 / 新しい星だ。
 ?e. 君は僕のたった一つの星だ。
- (54) 君は僕の太陽だ。

このように見ると、星の特性は、対比概念によって特徴付けられているものが多くあることがわかる。まず、天と地という位置づけによる上下の対比、そして、明るさや輝きに対する暗さや闇という構成要素による明暗の対比、自分のいる位置から空への遠近の対比、さらには暗闇の中で光るものであることから、古くは旅人が道しるべとして利用した文化的背景によって高みにおける到達点という良い価値評価も付与されていると考えられる。

さらに、太陽との相違点を考察すると、太陽はそもそも唯一の存在である点において、無数に散らばる星と異なる属性を持っている。また、その輝き方の強弱も大きく異なる。そのことから、太陽はエネルギーを与える存在としての肯定的でダイナミックな価値を付与されているのに対して、星は暗闇の中に無数に小さな一点一点が輝くという静的な属性を持っており、群れである属性や、帯である属性や、暗い背景に浮かび上がるといった太陽には無い属性が存在しているのである。そのことから、上下や高低という方向付けの対比においては太陽も星も類似のものがある一方で、明

暗という対比においては太陽以上に星の方が対比の概念をより明確に有していると考えられる。そのことから、他が暗闇であるような世の中において、群を抜いているであるとか、図抜けて優れているとか、一番であるといったような肯定的な良い価値が付与されていると考えられる。日本語における「星」は、形容詞などによる限定を必要とするようであるのに対して、「太陽」はとりたてて形容詞を必要としないようであることも、「星」と「太陽」に内在する属性が異なっており、それぞれの表現における動機付けが異なっているからであると考えられる。

V. おわりに

日英語の日常言語における方向付けのメタファーに注目し、特に、日本語における「星」、英語における“star”に関連する表現を中心に挙げた。商品の命名や企業の命名における動機付けを解明した。人間の基本的な認知能力の一つである上下の空間認知を道具立てとして、効果的な商品名、企業名、広告について論じた。方向付けのメタファーは、人間が持つ他の認知能力と言語能力は切り離すことができないものである。日本語における「星」、英語における“star”に関連する表現は、日英語において共通の動機付けを持っており、上下、高低、明暗（輝き、暗さ）、遠近、天地、現在・将来といった対比を動機付けとして、良し悪しの価値評価に結び付けているものと考えられる。「星」、英語における“star”に関連する表現は、良し悪しに二分すれば「良い」ものとして価値が与えられることが多いようであり、日英語で共通している。これは、星が自然界の中でも基本的な構成要素の一つであり、それぞれの文化において生活に根ざした類似の価値が付与された結果であると考えられる。本研究では認知言語学の手法を用いることによって、効果的な商品名や企業名を中心的な分析対象として、その認知的動機付けを解明した。

参考文献

- Arimitsu, Nami. 2003. “Negation, Opposition and Metonymic Principle,” *Kansai Linguistic Society*. No.23, pp.34-43.
- 有光奈美. 2007. 「日・英語の対比表現と否定のメカニズム—認知言語学と語用論の接点—」京都大学大学院人間・環境学研究科博士論文.
- Croft, William and D. Alan Cruse. 2004. *Cognitive Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cruse, Alan D. 1986. *Lexical Semantics*. 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.)
- Kövecses, Zoltán 2002 *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- 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.
- Laskey, H. A., Day, E, & Crask, M. M. 1989. "Typology of main message strategies for television commercial", *Journal of advertising*, 18 (1), pp.36-41.
- Levinson, Stephen C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 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.
- Ortony, Andrew (ed.) 1979. *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 酒井 拓. 2003. 「広告効果と管理」、『広告ビジネスの基礎講座』第7章、宣伝会議（編）新屋哲博・松岡富士夫（監修）東京：宣伝会議.
- 佐藤信夫. 1992. 『レトリック認識』、東京：講談社学術文庫.
- 佐藤信夫. 1992. 『レトリック感覚』、東京：講談社学術文庫.
- 瀬戸賢一. 1995. 『メタファー思考』、東京：講談社現代新書.
- 瀬戸賢一. 1997. 『認識のレトリック』、東京：海鳴社.
- 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.
- 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. 1995. *Linguistic Categorization*. Oxford: Oxford University Press.
- Taylor, John R. 2002. *Cognitive Grammar*. Oxford: Oxford University Press.
- Traugott, Elizabeth C. 1982. "From Propositional Textual and Expressive Meanings: Some Semantic-Pragmatic Aspects of Grammaticalization". In Winfred P. Lehman and Yakov Malkiel (eds.) *Perspectives on Historical Linguistics*. pp.245-271. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins.
- Voßhagen, Christian. 1999. "Opposition as a Metonymic Principle." Klaus-Uwe and Panther and Günter Radden (eds.) *Metonymy in Language and Thought*. pp.289-308, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- 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.

(2008 年 1 月 8 日受理)