

日英語の広告表現における新表現の誕生の認知基盤とその意味解釈
Cognitive Basis for the Creation of New Expressions and their Interpretations
in Japanese and English Advertisements

有 光 奈 美
(Nami Arimitsu)

日英語の広告表現における新表現の誕生の認知基盤とその意味解釈

有光 奈美

- I. はじめに
 - II. 新表現の誕生
 1. 語彙変化とは
 2. 新語とは
 - III. スキーマ・プロトタイプ・拡張事例
 1. スキーマとは
 2. プロトタイプとは
 3. 拡張事例とは
 - IV. 新表現を用いた日英語の広告事例
 1. 強意語の拡張事例
 2. 擬態語の拡張事例
 3. 歌詞とメロディの拡張事例
 - 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英語の広告における新しい表現や新しい語の使用を取り上げる。そして、新しい表現や新しい語が生まれる認知基盤とその意味解釈について、認知言語学の道具立てを用いて論じる。

技術革新の目ざましいインターネットなどの分野で、新しい対象を名づけるために、“byte”や“email”といった新しい名詞が誕生してくることは、日常生活の中でもなじみが深い。語とは人間の言語の知識を構成する最も基礎的なものであり、主体を成している。人間は語を文法と組み合わせることによって、意味を伝達し、コミュニケーションを行っている。語がなくては言語による伝達は難しい。ある特定の語を知っている、ある特定の表現を知っている、理解できている、伝達できているという際に、われわれは具体的に何を知っていて、理解できていて、伝達できているのかということを論じる。

広告表現では日常言語で用いられることの少ない、目新しい表現が用いられることがある。そうすることにより、消費者の注目を引き、関心を膨らませ、印象を強く残すことができる。かといっ

て、あまりにも新奇すぎ、相手に全く意味が伝達され得ないのであれば、その広告は成功したとは言いがたいものとなる。適度に新しく、意味が全く伝達されないほどは新しすぎず、的確に意味を伝え、印象を残せるような広告が、社会の中で役立つ広告である。

本研究は、適度に新しく、的確に意味を伝え、印象を残せるような広告を作っている認知基盤が、認知言語学のとなえるところのスキーマ・プロトタイプ・拡張事例の関係性に根ざしていると考え、具体事例を取り上げながら、その意味解釈が可能となっている動機付けを明らかにしていく。

認知言語学は、「知・情・意」にまたがるひろい意味での「知」の領域を扱う認知科学の観点に立脚している。言語主体の経験的基盤を重視するアプローチであり、客観主義的な世界観を乗り越えたものである。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、抽象的な記号操作による分析において、意味は認知主体とは独立に存在すると考えられてきたが、認知言語学においては、認知主体の感性や想像力、主観的な視点、環境との相互作用において、意味が動的に変化すると考えている。

本研究では、こうした視点をを用いて、広告表現に見られるような新しい表現や新しい語の使用について、環境の中に身を置いた話し手と聞き手双方の主体性、身体性、創造性といった動的な要素を重要視して分析を行っていく。

II. 新表現の誕生

1. 語彙変化とは

Fromkin, Rodman and Hyams (2006:490-491) によれば、語彙変化とは、以下のように紹介されている。

通常、“menu”という語は、名詞としてのみ用いられているが、雑誌「The New Yorker」(2000年2月7日)に掲載されたBernard Schoenbaumによる挿絵においては、“Have you folks been menued yet?”という表現が用いられており、絵の中のウエイターは“menu”を動詞として使っている。すなわち、「メニューをうかがっていますか」「メニューの中からお選びくださった内容を既にお伝えいただいていますか」ということであり、そのことを一語の“menu”で表現しているのである。こうしたことは流行語などとも結びついている一過性のもでもあり、場面や会話の参加者に応じて意味解釈が可能になったり、難しくなったりする。話し手と聞き手が場を共有しながら、背景知識を分かち合うことができたときにのみ、意味が伝達されうる。

Fromkin, Rodman and Hyams は、このように本来、名詞であったものが品詞を変え、動詞として用いられるような場合に、この語は、動詞の意味範疇 (lexical category) に入ったと仮定されることになると論じている。そして、こうしたことは、ある特殊な使用状況下において機能する場合がほと

んどであると説いている。

さかのぼれば、“telephone”という語も1844年に当初は名詞としてのみ作り出され、その時の意味は、「音響装置」というものであったが、1876年に Alexander Graham Bell が自らの発明品にこの言葉を当てはめ、その後、1877年に初めて動詞として「電話で話す」の意味で使われるようになったことが紹介されている。

また、“remote”という形容詞は、現在、“remote control”という複合語の短縮形として“remote”という形で名詞として遠隔操作機の意味で用いられている。日本語においては、形容詞と名詞の最初の音をとって、「リモコン」という語で定着している。まだ耳慣れない印象もあるが、「リモ」という接頭辞的な語彙要素は、「リモ転（携帯電話などで、リモートメールのアドレスに転送する利用方法）」といった拡張事例も日本語では現れ始めている。こうしたことは、日本語において「リモ」という音の固まりが接頭辞化して、「遠く離れた、遠隔の」という意味を持つ語彙要素として定着し始めたことの反映ではないかと考えられる。

2. 新語とは

新しい語を作る際にはいくつかの方法があり、複合はその一つであるといわれている。英語では、“afternoon”（午後）、“bigmouth”（おしゃべり）、“cyberspace”（コンピュータ・ネットワークが作り出す仮想空間）、“icecap”（万年雪）といったものである。その他にも、“e-commerce”（電子商取引）、“e-trade”（電子株取引）といったように“e-”を用いて「電子」を表わす用例なども挙げることができる。また、“24/7”は“twenty-four seven”と読み、「年中無休」のことであると（Fromkin, Rodman and Hyams 2006:515）には説かれている。

言語の変化が突然に起こるものではなく、こうした変化とは徐々に進行するものであり、特に音韻体系と統語体系の変化においては、時間をかけて進行するものであることが指摘されている。その一方で、一人の話者に瞬時に何らかの変化が起こることもあると説かれている。「新語の可能な使い方が全て正しく理解されるまでには長い時間がかかるものの、新語の獲得自体は漸次的なものではない。また、新しい規則が話者の文法に入っていく場合、その規則がそれまで話者の文法に既にくみこまれていたものか、それとも全く新しいものであるかのいずれかの場合が考えられる。最初は随意規則で、社会的状況や、その他の外部要因によって使われる場合も使われない場合もあるが、その規則が身近にあっていつでも使える状態にあるか、もしくはまったく存在しないかのいずれかである。言語変化において漸次的という意味は、ある変化がその言語を話す言語集団全体にいきわたることを指す」（Fromkin, Rodman and Hyams 2006:515-516）と説かれている。そして、変化の原因を説明できるかもしれない説として、同化（assimilation 調音のしやすさ）、類推変化（analogic changes

記憶の節約)の2つを挙げている。

このことについて、意味変化の基盤を認知言語学が提唱するスキーマ・プロトタイプ・拡張事例に当てはめることにより、本論文では、新表現の使用に言語学的な動機付けを与えることができると考える。

Ⅲ. スキーマ・プロトタイプ・拡張事例

1. スキーマとは

Langacker (2000b, 93-95; 2008, 16-18) は、言語現象の創造的な発現を可能とする認知能力の中には、定着 (entrenchment)、抽象化 (abstraction)、合成 (composition)、連合 (association) などの能力が考えられることを説いている。

山梨 (2009:129) は、そのことを補いつつ、基本的認知能力として、スキーマを含めて以下のよう

に説明している。

最初の定着と呼ばれる認知プロセスは、ルーティン化 (routinization)、自動化 (automatization)、習慣化 (habit formation) と呼ばれることもある。基本的に、定着の認知プロセスは、繰り返しのより、複合的な内部構造を持つ対象が単一的なユニットとして操作可能になり、その内部構造の部分、部分の配列が意識されなくなるプロセスである。(以下の考察では、便宜上、この定着の認知プロセスを経てルーティン化された単位 (ないしはユニットは、[A]) のように角括弧で囲んで表示する。これに対し、この種の単位として確立していない対象は、(A) のように丸括弧で囲んで表示する。

抽象化の認知プロセスは、基本的に、複数の具体事例に内在する共通性を抽出していくプロセスである。スキーマ化 (schematization) は、抽象化の認知プロセスの一種であり、具体レベルにおいて異なる性質を持つ事例の間の違いを捨象し、共通性を抽出していくプロセスである。このプロセスにより抽出された共通の構造は、スキーマ (schema) と呼ばれる。(以下の考察では、スキーマとスキーマが具現化 (instantiate) ないしは精緻化 (elaborate) する具体事例の間の関係は、実線の矢印を用いて $A \rightarrow B$ のように表示する。この関係は、B の具体事例は、A のスキーマの条件をすべて満たすが、B は、A のスキーマよりも具体的な指定を受けていることを示している。)

比較の認知プロセスは、基本的に二つの構造を比較 (compare) し、両者間の相違ないしはズレを認識していくプロセスである。比較は、一方の構造が比較の基準 (standard)、他方が比較の対象 (target) となる非対称な関係から成る。カテゴリー化 (categorization) のプロセスは、

比較の認知プロセスの一種である。より具体的に言うならば、カテゴリー化の関係は、基準の方が確立した単位であり、対象があたらしい事例であるような関係である。この関係は、本質的には非対称的である。この場合、カテゴリー化の基準とカテゴリー化の対象の間に不一致がない場合（すなわち、対象が基準の指定の条件を全て満たしている場合）、この二つの構造は具現化ないしは精緻化の関係にあり、 $[A] \rightarrow (B)$ と表示される。これに対し、カテゴリー化の基準とカテゴリー化の対象との間に相違（ないしは、ズレ）が認められる場合、この関係は、拡張（extension）の関係として位置づけられる。拡張の関係は、破線の矢印を用いて、 $[A] \text{-----}\rightarrow (B)$ と表示される。

上記の基本的認知能力についての分析を踏まえて、本論文で扱う日英語の広告の新表現を扱うと、それらが $[A] \text{-----}\rightarrow (B)$ という拡張関係に根ざしていることがわかる。具体事例は後述する。

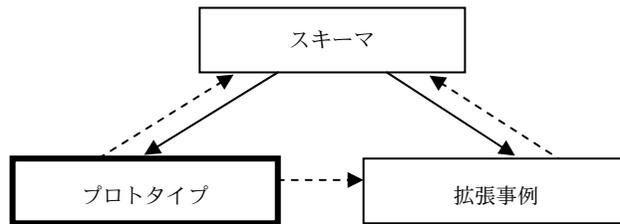
2. プロトタイプとは

山梨（2009:131-132）は、認知プロセスの中でも、カテゴリー化の能力に注目し、これが日常言語の言語現象の創造性の記述・説明に際して重要な役割を担っていることを指摘している。

われわれには、ある存在を一般的なスキーマによって特徴付けられるカテゴリーの一例として位置づける能力が備わっている。この種の能力は、一般に、スキーマに基づくカテゴリー化の能力の一面を反映している。カテゴリー化の能力としては、さらにあるカテゴリーの典型的な事例（すなわち、プロトタイプ）に基づいて新たな事例を拡張事例として取り込んでいく能力が考えられる。一般に、この種の能力は、プロトタイプに基づくカテゴリー化の能力を反映している。カテゴリー化にかかわる能力は、これらの能力に限られるわけではない。複数の事例の間に認められる類似性の認知プロセスを介して、これらの事例からより一般的なスキーマを抽出していく能力も、カテゴリー化の能力の一種として注目される。

つまり、広告の新表現使用の事例においては、われわれが日常頻繁に用いているプロトタイプの表現の積み重なりが、抽象的なスキーマの構成を行っており、そのスキーマが存在しているからこそ、一瞬奇妙に感じられるような新しい表現であっても、何らかの意味伝達の意図が感じられ、そこからコミュニケーションが可能になっていると考えられるのである。

Langacker (1993 : 2) は、カテゴリー化のメカニズムを、以下のように図示している。



スキーマからプロトタイプと拡張事例に向かう実線の矢印は、事例かの認知プロセスを示している。プロトタイプと拡張事例は、いずれも上位レベルにあるスキーマからの具体事例として位置づけられている。比して、プロトタイプから拡張事例に向かう破線の矢印は、拡張のプロセスを示している。また、プロトタイプと拡張事例からスキーマに向かう破線の矢印は、類似性、共通性に基づいてスキーマを抽出していく抽象化の認知プロセスを示している。太線で囲まれているプロトタイプは、スキーマと拡張事例に比べて、後者よりも相対的に認知的な際立ち (cognitive salience) が高いことを示していることを、山梨 (2009:132) は説いている。

3. 拡張事例とは

日常言語の創造性は、上で見たようなプロトタイプの構文と拡張構文から成り立っており、こうしたスキーマと事例かに基づく拡張のメカニズムは創造性の源となっている。拡張構文は、プロトタイプの構文の条件の一部を破ることによって可能となるが、日常言語の通常の用法では、この条件の違反が増し、違反が極端になればなるほど、容認性 (ないしは文法性) の低い構文とみなされることが、山梨 (2009:190) で指摘されている。このことは、広告の事例にも言える。すなわち、あまりにも奇をてらったものであれば、プロトタイプからの逸脱がありすぎ、どのような意味を伝達しようとしているのか、その意図が伝わらないことになってしまう。その一方で、プロトタイプの構文だけを用いても、広告として聞き手の注目を喚起することは難しくなってくる。このズレの塩梅が、成功している広告の鍵となっているといえる。

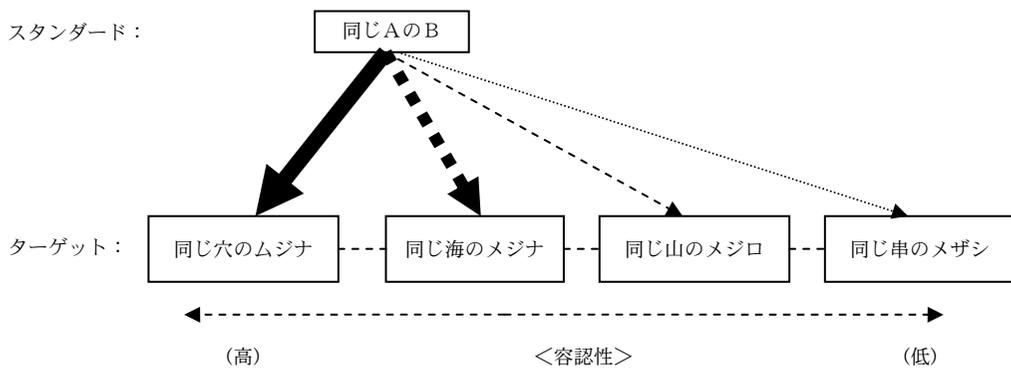
広告とは、日常言語の新奇性を重視している事例であり、プロトタイプの用法からの逸脱を意図的に行っているものである。しかし、そこにはプロトタイプに裏付けられたスキーマの存在が必要であり、この認知基盤なしには、斬新な広告表現の意味は十全に伝達されることがない。

山梨 (*ibid.*:196) は、音韻的な側面のズレまでを射程に入れて、以下のような事例を挙げている。

- (1) 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
- (2) 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-E F>

ここでは、いずれも<同じAのB>という全体的スキーマを基盤にし、AとBの語彙を別の語にずらして、創造的な表現が紹介されている。しかし、これは無条件にずらしているわけではなく、部分的スキーマを与えることで慣用表現としての「同じ穴のムジナ」という原型と類縁性を部分的に保っているのである。#の数は、拡張表現の相対的なずれの程度を示すものとされている。これらの表現は、<場所—存在>のような意味的な側面においても類似性を保とうとしており、語呂合わせ、ナンセンスな言葉遊びといったレベルの異なる創造性がそれぞれにおいて発現しているのである。

このことを山梨は以下のように図示している。



山梨は上の図を通して「同じ穴のムジナ」をプロトタイプ事例として位置づけ、その他の具体事例を拡張事例として位置づけている。そして、この図を「慣用表現の拡張と容認性」と題している。山梨によれば、右に行くほど容認性は低いことになる。しかし、この事例を考察すると、確かに「同

「穴のムジナ」がプロトタイプであることは慣用表現として間違いないように思われるが、容認性という観点からすると、どの例も〈場所—存在〉という統一された構造を持っており、意味が不明であるようなことはない。もっとも、慣用表現としての意味伝達の効果、すなわち、「同じ穴のムジナ：一見違っているように見えるが、実は同類である」という意味はプロトタイプ以外においては、失われてしまっている。単に、ある場所において、ある生き物（あるいは生き物だったもの）が存在しているという意味に過ぎなくなっている。したがって、ことわざめいたおもしろさはプロトタイプ以外の拡張事例では失われてしまっていると言える。

(3) To be is to do! (Albert Camus)

To do is to be! (Jean Paul Sartre)

(#) Do be do be do! (Frank Sinatra)

山梨は上のような言葉遊びの事例も挙げ、そこには最初の二行の思想性を皮肉っているようにも解釈できることを指摘している。(ibid.:198)

こうしたおもしろさをわざと消失させたような表現がナンセンスな冗談であると考えられるが、この種のズレが、広告において新表現の意味解釈の基盤となっていることを、以下の具体事例で指摘していく。

IV. 新表現を用いた日英語の広告事例

1. 強意語の拡張事例

日本語にはさまざまな強意語があり、表現上の意味を強めることができる。強意の接頭語の一つに「ど」を挙げることができる。「ど」には、のしり卑しめる意味を表わすものとして、以下のような用例がある。

(4) ど阿呆

(5) ど畜生

(6) ど田舎

(7) ど根性

(8) ど素人

(9) ど変人

(10) どケチ

- (11) ど天然
- (12) どピンク (ショッキングピンクのようなピンク色)
- (13) どぎつい

しかし、価値的に悪いことを強めるだけでなく、中立的な判断の程度においても用いることができる。

- (14) どえらい
- (15) どでかい
- (16) ど迫力
- (17) 超ど安産
- (18) どまんなか

このように、意味的に本来ネガティブであったものが、純粋な程度の甚だしさを表わすようになる事例は、英語にも多々見られる現象であり、このことは否定の有標性が関係しているのではないかという研究が行われてきている。(有光 2009, Zhuo 2007)

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

本来は、上記のように「死んでいる」という意味で用いられていた“dead”が、「完全に」「とても」という意味で用いられるようになってきている。

- (20) Her engines were going dead slow. (OED2)
- (21) “That’s right,” said Charlie, “you’re dead right.” (OED2)
- (22) The train was dead on time. (OALD7)

また、“awfully”, “terribly”, “horribly” といった「ひどさ」を根源に持つ副詞が、価値的評価の無い「とても」を表わすことがある。

- (23) The Admiral was awfully upset. (BNC CFJ 101)
- (24) It became terribly hard in the winter. (BNC B34 205)

- (25) But that was not the end of this sad story, nor of the nanny and child who died so horribly. (BNC CE9 1302)
- (26) I'm awfully glad you think I can be funny. (BNC CA6 1057)
- (27) She's terribly good at it, isn't she? (BNC A0L 2085)
- (28) I'm horribly rich --; it seems such a waste...'; (BNC HH9 2728)

上の(23)～(25)は negative evaluation を含む「ひどく」であり、(26)～(28)は価値的評価の無い「とても」という意味の強意語である。このような否定的価値を持つ語が、単なる甚だしい程度表現へと変化する例は、英語や日本語だけでなく、中国語などでも見られることが報告されている。(Zhuo 2007)

日本語の「ど」という接頭辞が、ののしり卑しめる意味を表わすだけではなく、甚だしい程度を表わすことができるようになってきているということを踏まえた上で、次の広告表現を分析する。

野球選手である松坂がユニフォームを着て、「俺のバンテリン。」と胸あたりに文字を掲げ、右手には野球ボールの代わりにバンテリンという医薬品を持っている。効能は、筋肉痛、肩こりに伴う肩の痛み、腰痛、関節痛、腱鞘炎(手・手首の痛み)、肘の痛み(テニス肘など)、打撲、捻挫であることから、野球選手という身体を酷使用する代表選手が、広告塔になるのは親しみやすい選択であると考えられる。

(29) 痛みに、どストライク!

日常言語において「どストライク」という表現は用いられることは稀である。にもかかわらず、われわれはこの広告を見たときに、「大変効くようだ」ということを伝達される。それは、松坂が野球選手であることを受け手の多くが知っており、「ど」という接頭辞が何らかの荒々しいほどに甚だしい程度を示すことを知っているためである。ここで、「痛みに、どまんなか」としたり、「痛みに、どまんなかに届きます」としたり、「痛みに対して、まさに的確に、どまんなかに効果を発揮します」としたりするのは野暮である。プロ野球選手を起用することから、プレーの最中には、「どまんなか」に投げることを「ストライク」と呼ぶという周知の事実を利用しているのである。また、野球において、投げたボールがキャッチャーに受け取られるという授受関係はわれわれが熟知していることである。そして、松坂はボールを投げることを職業にしており、そのことが日本で有数に得意な人物であることも広く知られている。したがって、松坂が「投げる」ことはわれわれに大変よく知られており、その投げたものが誰よりも上手に「届く」ということは、言わずもがなのなのである。そ

のことをこの広告は利用して、新しい表現を通し、効果を端的に表現している。

2. 擬態語の拡張事例

例文(1)の「同じ穴のムジナ」の例にあったように、ことわざやイディオムのような形や形式を活用し、わざとそこから適切にズレを生じさせている事例を挙げることができる。以下は、一見意味不明な擬態語を用いることによって、われわれにイメージを喚起させ、印象を深く残すことにつながっている広告表現である。

(30) 食後の梅酒で、とろりんちょ。

われわれの日常的な言語使用の中では、「とろりんちょ」というのは辞書にない語であり、新奇さを感じさせるものである。しかし、「とろり」「とろとろ」「とろーり」「とろりん」といった表現は馴染みがあることから、そこからの拡張事例であると考えerことは難しくない。広告の下には、「とろける美味しさ。食後はチョーヤの黒糖梅酒とともに。食後のひとときにヘルシーなデザート梅酒を。国産種を100%使用した梅酒に、黒糖蜜や黒ラム、黒酢、梅肉エキスといった、黒系健康素材を贅沢にブレンド。味わい豊かに仕上げました。香ばしくまろやかなコクと、酸味料・香料無添加のピュアなおいしさが広がる一杯。とろけるような美味しさを楽しみながら、ゆったりとした時間をどうぞ。」と書かれている。このことから、「とろりんちょ」の「ちょ」はチョーヤという社名の音とも重複しており、社名とともに商品の特徴づけ、印象づけることに成功していることがわかる。また、日本語において「ちょ」という音は、「ちよっと」「ちよこっと」「ちよびっと」「ちよいちよい」「ちよくちよく」「ちよろちよろ」のように小さな量や程度や動きを描写する音象徴を持つ傾向にあり、「さきっちょ(先)」「ふとっちょ(太った人)」「でぶっちょ(でぶな人)」「ぶきっちょ(不器用な人)」のように小指辞的で口語的な要素を持っている。親しみやすく庶民的な商品であることを印象づけられる。そして、日本語広告の特徴である動詞の省略が用いられていることも特徴的である。英語では、“Enjoy X!”あるいは“Try X!”といったように、直接的な動詞による命令文が広告表現において多様されているが、日本語では、名詞で止めたり、動詞を回避した表現が多い。この事例でも、「楽しんでください」「飲んでください」「買ってください」という直接的な表現は一切されていない。しかし、「とろりんちょ」という不可思議な提案がされている。われわれは、日常生活の SCRIPT の中から、食後という時間に対して、「のんびりするもの」「テーブルを片付けるもの」「お皿洗いをするもの」「テレビを見るもの」「語り合うもの」といったさまざまな活動を表わす動詞の SLOTT を持っている。したがって、「食後の」と言われれば、食後にする様々なこと

が想起され、「食後の梅酒で」と始まると、後ろには何らかの動詞（飲む、酔う、楽しむ、のんびりする等々）が続くだろうという予測が働いている。その中で、チョーヤは黒糖梅酒を飲んで、気どらずにのんびりとしませんかという提案をしているのであるが、それを直接的に伝達するのではなく、とろりとした味わいそのものと、「とろり」という表現が転移修飾するとろりとした甘いのんびりとした時間を意味することができているのである。それも「ちょ」という音が補うように、最上級に豪華な時間が延々と続くというよりは、親しみやすく日常的に楽しみやすいちょっとした短い時間であることが伝達されるのである。

さらに、この広告の秀逸な点は、音韻の側面であると考えられる。「食後の梅酒で、とろりんちょ。」は、このように紙面の字面で音を数えると、「食後の梅酒で（8）、とろりんちょ（5）」のように8-5なのであるが、実際のCMでの音楽に乗せて歌われると、「食後の梅酒で（♪♪♪♪♪♪♪♪）、とろりんちょ（♪♪♪♪♪♪）」のように、7-5になっており、日本人の俳句短歌の歌心に沿った五七調の型にはまっているのである。したがって、このメロディーは覚えやすいものになっており、もともとは知らないはずの「とろりんちょ」という新しい擬態語が、何か意味を持つに違いない馴染みのあるようなものとして感じられてくることにつながっていると考えられる。

3. 歌詞とメロディの拡張事例

英語にも、このようなスキーマ・プロトタイプ・拡張事例を基盤にした広告の事例がある。

(31) Why are more and more people dreaming of a dry Christmas?

これはシェリー酒の広告である。一般に、dry Christmas を望むような人は存在しない。また、dry Christmas というものが具体的にどういうものであるのか、わからない。しかし、英語のクリスマスソングである White Christmas の出だしの歌詞 “I’m dreaming of a White Christmas.” 想起することができれば、この広告のスキーマが立ち現われてくる。ここでは本当の歌詞の “white” を “dry” に置き換えている。Garvey という会社の “dry sherry” の広告であり、このシェリー酒の名前は San Patricio というのだが、歌詞を置き換えることで、“dry sherry” という商品そのものを印象づけている。また、単に置き換えているだけではなく、white は /hwait/、dry は /drai/ というように、同じ /ai/ の音を持ってきており、部分的スキーマまで類似させようとしている。

この広告は、White Christmas という歌が広く当然のように知られている文化圏において効果を持つのであり、この歌を知らない文化圏の人にとっては、広告表現のおもしろさが伝わりきらないことになってしまう。すなわち、受け手の持っている背景知識が重要になってくるのであり、この広

告を見た受け手が、歌詞のプロトタイプを熟知していたときに、このズレが効果を発揮すると考えられる。

V. おわりに

本研究は日英語の広告における新しい表現や新しい語の使用を取り上げ、新しい表現や語が生まれる認知基盤とその意味解釈について認知言語学の道具立てを用いて論じた。新奇な表現が用いられる背景に、どのような認知基盤が存在しているのか指摘した。社会の中で役立つ広告とは、適度に新しく、無意味に新しすぎず、的確に意味を伝え、深い印象を残すようなものである。具体事例としては、甚だしい程度を表わす強意接頭辞の例、斬新な擬態語を用いた音韻の例、ある特定の言語圏・文化圏において広く知られている歌詞が基盤となって、新奇さを支え、意味伝達を可能にしている例を取り上げた。効果的な広告表現について言語表現の観点から考察し、英語と日本語において双方がスキーマ・プロトタイプ・拡張事例という人間にとって非常に基本的な認知基盤をその動機付けとしている事例があることを指摘した。

参考文献

- 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.
- Croft, William and D. Alan Cruse. 2004. *Cognitive Linguistics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fromkin, Rodman and Hyams. 2003. *An Introduction to Language*, seventh edition: Thomson. (緒方孝文(監修) 2006. 『フロムキンと言語学』、トムソンラーニング.)
- 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.)
- Jing-Schumidt, 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.
- 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.
- 大塚壽雄. 2002. 『認知言語学』、東京: 東京大学出版会.
- 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 聰 (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 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.

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.

辞書・コーパス

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]

(2009年 9月15日受理)