

政治報道における「脱小沢」表現と
広告における頭文字語に関する新表現の認知的動機づけ

Cognitive Motivations for Generating New Expressions
on “Datsu-Ozawa (Escape from Ozawa)” in Political News
and Acronyms in Advertisements

有 光 奈 美
(Nami Arimitsu)

政治報道における「脱小沢」表現と 広告における頭文字語に関する新表現の認知的動機づけ

Cognitive Motivations for Generating New Expressions on “Datsu-Ozawa (Escape from Ozawa)” in Political News and Acronyms in Advertisements

有 光 奈 美

はじめに

1. 研究目的
2. 新表現の創造と認知言語学の接点
3. 接頭辞の使用による新表現の創造
 - 3.1 否定接頭辞の認知的基盤
 - 3.2 政治報道における「脱小沢」表現の認知的動機づけ
4. 頭文字語の使用による新表現の創造
 - 4.1 頭文字語 (acronym) と省略形 (abbreviation)
 - 4.2 広告における頭文字語の典型例と応用例

まとめ

参考文献

はじめに

新しい表現が生まれる背景には、さまざまな動機づけが存在しているが、本論文では、政治報道における「脱小沢」表現と、広告における頭文字語の使用を取り上げて、この二つのタイプの創造的な表現の動機づけとなっている要因を認知的に解明することを試みる。二つは一見無関係のように思われるが、プロトタイプとそこからのズレ、逸脱、あるいは反転という視点を導入することによって、整理統合することができる。認知言語学は、辞書における記述的意味や、硬直化した意味理解にとどまるのではなく、文脈、社会、文化、環境における意味の動的な解釈への手がかりを重要視している研究領域であり、新しい表現の生まれる動機づけの分析に示唆を与えることができるものとする。

1. 研究目的

本論文では、「脱小沢」という表現が政治報道で使用されるようになった認知言語学的な動機づけと、広告における頭文字語の使用の背景にある動機づけに注目する。そして、この二つの表現には、新しい表現が創造される際の共通した動機づけとして、プロトタイプとそこからのズレ、逸脱、あるいは反転という視点の存在を指摘することを目的としている。

「脱小沢」の他に「反小沢」、「親小沢」等の表現も報道表現で見られることを取り上げ、接頭辞の特徴、接頭辞に後続する要素の特徴についても認知言語学的に分析していく。また、広告における頭文字語の使用については、典型的な例から、応用的な例までを段階的に取り上げ、創造的で新しい表現がどのようにして生まれているかという基盤を解明することを試みる。

頭文字語の使用による新表現の創造については、まず、頭文字語 (acronym) と省略形 (abbreviation) の違いを明確化し、その上で、広告における頭文字語 (acronym) の典型例と応用的な例について、具体事例を挙げながら論じる。

「脱小沢」の例にも、頭文字語の応用例にも、プロトタイプとそこからのズレ、逸脱、あるいは反転が、新表現の動機づけとなっていることを明らかにしていく。

2. 新表現の創造と認知言語学の接点

認知言語学は、話し手と聞き手の言語の使用の実際の場面に根差した意味の創出と理解に対して、文脈や環境との相互作用や話し手と聞き手の身体性を重んじるアプローチをとっている。たとえば、Furious green ideas sleep furiously. という文に対して、統語的には正しいが意味的には意味を成さないというような視点を取り、それ以上は扱わないのではなく、認知言語学はそうした言語表現さえも取り込んで意味理解を試みる。話し手と聞き手との相互作用の他、社会、文化、環境における実際の言語使用による意味のゆらぎを重要視しており、新表現の創造される際の動機づけの分析にも大きな示唆を与えてきている。

「脱小沢」表現については、政治報道記事に見られる例を取り上げる。宮崎 (1996) は、報道雑誌の文体の特徴の一つとして、複合語・複合語的表現があることを指摘している。宮崎は報道雑誌の中で複合語・複合語的表現を意図的に用いることで、複合語・複合語的表現を使わずに元となっている句や文あるいはそれに基づいた言い換えを使った場合には伝達することのできない、基本的意味を越えた文体的意味が伝達されることを述べている。すなわち、複合語・複合語的表現を使うことによって、同じ出来事を述べても異なる視点が示されると指摘している。このことは、「脱小沢」表現にも当てはまる。本論文では、この「脱-X (エックス)」という表現について、認知言語学的視点から分析を加える。

また、奥野 (1997: 155) は Young (1963) の説く広告のはたらき、広告の機能について、以下のように五項目を挙げて整理をしている。

- (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)

これらの五項目は、どれも広告表現における頭文字語の応用例にあてはまる。頭文字語は、決まりきった作成の手続きがあり、それは構成要素となっている語の頭文字

のアルファベットを取って並べるというものであるが、こうした略語はビジネス英語等でも頻繁に使用されており、ビジネスを迅速かつ円滑に行う一助となっている。これを広告で用いる理由には、紙幅の節約を行うことや、聞き手に強いインパクトを与えるなどが考えられるが、単なる強いインパクトとしてひとくくりにするのではなく、プロトタイプとそこからのズレ、逸脱、あるいは反転という要素を導入して、新表現の動機づけを明らかにしていく。

3. 接頭辞の使用による新表現の創造

3.1 否定接頭辞の認知的基盤

有光(2007)では、対比に関する英語接辞の認識とイメージスキーマを扱い、空間概念に基づく英語接辞の認識とイメージスキーマを中心に扱っている。英語の接辞の使用例を具体的に取り上げて、それらの用法を分析し、イメージスキーマによって統合している。空間概念は人間の身体性に深く根ざす認知基盤の一つである。そして、空間認知は人間の日常生活における言語活動に反映されている。空間認知とは、内外、上下、遠近等を中心とする対比の概念によって構成されている。そして、そうした空間認知が日本語でも英語でも、否定の概念とも密接に結びついていることを明らかにしてきた。否定辞を用いた明示的否定文と、否定辞を用いることのない非明示的否定文を照らした場合、後者の表現の場合に、内外、上下、遠近等を中心とする対比の空間認知が反映されている。語レベルでの内外、上下、遠近等を中心とする空間認知の対比も存在しているが、接辞レベルにおいても、こうした空間認知に根差す表現が存在している。擬似否定性を有する接辞と空間認知を中心とした非明示的否定性がある。接頭辞として、un-, in-, non-, dis-といった否定接頭辞は記号操作的であるのに対して、内外、上下、遠近等の空間認知に根差した擬似的な否定の意味を表す接頭辞が日本語にも英語にも存在している。英語の具体例については、Jones(2002)に詳しい。in-/ ex- (in/out), inter-/intra-, extra-, contra-, ant-, de-, an-, re-, ab-, ob-, pre-/post-, retro- prim-, pro-, mis-, down-, over- (super-, ultra-), sub-, under- by-, semi-, half-, pseudo-, mal- 等、内外、前後、先後、上下、半分、反対、逆、偽、悪いといった対比がある。こうした要素は、not や「ない」に通じるような記号操作的な要素と、より空間認知に基づいた要素に分けることができ、空間認知としては、遠近、ほとんど、おおよそ、リンク、開ける-閉める、中心・周辺、内外、near-far, around, almost, close-open, link, center-periphery, in-out 等の認知基盤を挙げることが可能である。また、本論文では扱わないが、接尾辞としては、英語には -ful/ -less (harmful/ harmless), -free (sugar-free), -let, -like (～に似た/本物ではない) といった要素が存在しており、創造的な表現を可能にしている要因の一つとなっている。

最も根源的ともいえる存在の有る・無しにかかわる内外の空間概念に分類される具体事例を取り上げると、代表的なものは in-ex、あるいは、in-out という内外の対比である。

- (1) a. impress 内側に・押し出す→印象付ける
 b. express 外側に・押し出す→表現する
- (2) a. import 内側に・運ぶ→輸入する
 b. export 外側に・運ぶ→輸入する
- (3) a. inside 内側の・面→内側
 b. outside 外側の・面→外側
- (4) a. inward 内側の・方向へ→内側へ
 b. outward 外側の・方向へ→外側へ
- (5) a. input 内側に・置く→入力
 b. output 外側に・置く→出力

こうした空間認知は非対照的であり、二つの対立する構成要素が必ずしも表現として双方に存在しているとは限らない。

- (6) a. excite 外に・呼び出す→興奮させる(*incite)
 b. explore 外に・探し出す→探検する(*implore)

また、有無、内外の他、上下の対比による接頭辞も存在している。over- は、「橋を超えて (over the bridge)」のように物理的な空間を表現するだけでなく、一定の基準から望ましくない状態に程度を超えてしまっているものを差すことがある。

- (7) a. I correctly estimated the price. /b. I overestimated the price.
 c. I underestimated the price.
- (8) a. I slept well last night. /b. I overslept this morning.

overabundant (有り余る)、overact (大げさに演じる)、overage (年齢を超えた)、overaggressive (攻撃的過ぎる)、overambitious (大望を持ち過ぎる)、overanxious (心配し過ぎる)、overbold (大胆過ぎる)、overbook (予約を取りすぎる)、overburden (過度の負担になる)、overbuy (多く買い過ぎる)、overcapitalize (必要以上の資本を投入する→undercapitalize)、overcareful (用心し過ぎる) 等も類例である。ここにおいては、もともとの「覆う」、「超える」という物理的な空間認知 (すなわち、overall (端から端までの、全体の)、overcloud (空などが曇る)、overlay (薄く覆われる) 等) から始まり、「～し過ぎる」、「～しすぎて困る」という、より高次元価値的判断への意味の推移が見られる。日本語では「超」がこうした要素に近いかもしれないが、単に程度の甚だしさを表現しており、「不必要さ」「本来求められている以上の過剰さ」といった表現とは結びついていない。一方、下方の空間認知を表現する under- においては、underage (未成年の)、underachieve (基準点に達していない)、underact (十分に演じきれていない)、underdo (中途半端にする)、undereducated (十分な教育を受けていない)、underpay (十分に支払われていない) といった「到達点に対する不十分さ」が強調されている。ここにも物理的な認知 (すなわち、undermine (下

を掘る)、underline (下に線を引く) 等) から始まり、「不充分である」というより高次の価値的判断への意味の変化が存在していると言える。

また、遠近の空間認知も、基準 (norm) からの逸脱、不十分さを表現することができる。

- (9) a. far-gone (非常に古い、ひどく酔った、借金のある、狂気の、病状の進んだ)
- b. far-fetched (遠くから持ってきた、もってまわった、こじつけの)
- c. near-death experience (臨死体験)
- d. near miss (近い当たり)

英語の遠近の概念に基づく英語接辞の類例は少なく、上記に挙げたものも接辞というより語と語の結合による複合語である。接辞では内外、上下の空間概念に関しては、接辞レベルにおいて物理的認知から価値的判断への意味の変化が多く見られたが、遠近の空間概念に関しては、接辞レベルにおいて、同類の事例が少ない。遠近についての日本語の例には「遠因」といった表現があるように、直接的ではない要因について表現できたりすることから、類似のメカニズムが存在してはいるようである。

さらに、接尾辞として、ful/ -less (harmful/ harmless), -free (sugar-free), -let, -like (～に似た/本物ではない) 等は、存在・非存在という空間認知を用いたものである。

in-/ex- (in/out), inter-/intra-, extra-, は内外の空間認知、contra-, ant-, ob-, は「逆である、反する」という意を有しており、ab-も「外側に離れて」という意味を有していることから、内外の空間認知に基づいている。de- は「下方に」であるから、上下の空間認知が用いられており、pre-/post- は前後の空間認知である。retro- (さかのぼる)、prim- (前の)、pro- (前の) といった時間や順序の認識につながる前後の空間認知が存在している。down-, over- (super-, ultra-), sub-, under- 等は上下の空間認知である。こうした表現について、山梨 (2000: 148, 150, 151, 153, 160, 161, 162) は認知図式を用いて、「容器」、「前・後」、「遠・近」、「部分・全体」といった概念を語レベルについて整理統合することが可能であることを説いている。そして、このことは語レベルと同様、接辞レベルにおいても空間認知に基づく要素として、イメージスキーマによる統合が可能なのである。人間の身体性に根ざした認知基盤である空間概念に注目し、その視点から、日常生活における言語活動を分析することが可能である。内外、上下、遠近等を中心とする空間認知の対比を手がかりに、接辞レベルにおける「脱」を認知的に統合できる。接辞には空間認知に根ざすものだけでなく、記号操作的なものや価値的判断の対比に根ざしたものもある。「脱」は内外、遠近という静的な空間認知に動きが加わっている ex- ではないかと考えられ、空間認知を基盤としている動的な要素だといえる。次のセクションで具体的に論じることとする。

3.2 政治報道における「脱小沢」表現の認知的動機づけ

「脱小沢」という表現は、2010年12月に「現代用語の基礎知識」選ユーキャン新語・流行語大賞のトップテンの一つとして選ばれた。「現代用語の基礎知識」選ユーキャン新語・流行語大賞とは、一年の間に発生したさまざまな「ことば」のなかで、軽妙に世相を衝いた表現とニュアンスをもって、広く大衆の目・口・耳をにぎわせた新語・流行語を選ぶとともに、その「ことば」に深くかかわった人物・団体を毎年顕彰するものであり、1984年に始まった。毎年12月上旬に発表されている。「現代用語の基礎知識」（自由国民社）読者審査員のアンケートから、上位語がノミネート語として選出され、そこから審査委員会（藤本義一委員長）らによってトップテン語、年間大賞語が選ばれている。2010年12月1日には、トップテン年間大賞に「ゲゲゲの」が選ばれ、トップテンとしては「いい質問ですねえ」、「イクメン」、「AKB 48」、「女子会」、「脱小沢」、「食べるラー油」、「ととのいました」、「～なう」、「無縁社会」が選ばれた。また、特別賞として「何か持っていると言われ続けてきました。今日何を持っているのか確信しました...それは仲間です」が選ばれた。本論文で扱う「脱小沢」は当初、11月12日のノミネート時には60位中49位であり、「脱小沢／親小沢／反小沢」として候補に挙がっていた。12月にはトップテンに選ばれたものの「脱小沢」は受賞者辞退であった。「脱小沢」の解説は、同大賞のHPによると「9月の民主党代表選を受けて成立した菅改造内閣・党役員人事に向けて、メディアは『脱小沢』人事と報じたが、そんなレッテルはもうやめようと応戦していたのは仙谷由人官房長官。国民そっちのけながら騒ぎの止まなかった今年の政局だが、やはりその中心にあったのが「小沢」の2文字。この存在感は依然として、強い」とされている。なお、2009年のトップテンの一つとして「脱官僚」が選ばれており、その時には衆議院議員渡辺善美が受賞者として登壇している。「脱官僚」の解説には「元行革担当相で、みんなの党代表の渡辺喜美などが提唱した、『天下り廃止、政治・国民主導』の理念。民主党政権も当初『脱・官僚』を打ち出したが、郵政人事を初めとする相次ぐ元官僚の起用に、その雲行きは怪しくなっている」と紹介されている。また、2010年11月のノミネート語の中には、59位に「イラ菅 / ダメ菅 / ○○菅」が選ばれていたが、12月の選考時にトップテンには入らなかった。

こうした背景を持つ「脱小沢」であるが、英語とともに日本語を照らして考えると、記号操作的な要素として「非」「不」「未」等を挙げるができるが、存在の有無としての「無」の他、「脱」が疑似否定接頭辞として挙げられることがわかる。ここにあるのは、内外の対比の空間認知基盤である。また、単に「外」という静的な状態の描写ではなく、内にあったものが外に出て行くという動的な側面を一語で表しているのが「脱」であると考えることができる。したがって、そこには内外の二項対立的な静的対比だけではなく、遠近のように段階性を持ち移動し、移動していくような変化の要因を内在させていることも指摘しておく必要がある。「脱」は上下左右四方八方への移動方向の可能性を有しており、そのように考えると、over- や under- といった疑似否定性を有する接頭辞とも性質を異にしていることがわかる。

そもそも「脱」は「脱衣」や「脱穀」や「脱塩（塩を抜くこと）」「脱脂」「脱色」「脱剣」「脱刀」のように、元々存在していたものがなくなるという状態を指すが、福沢

諭吉の「脱亜論」のような「脱亜（アジア的価値観から抜け出すこと）」の他、「脱出」、
「脱線」、「脱獄」といった表現においては、「脱-X（エックス）」が、単なる「X（エ
ックス）」からモノがなくなることを指しているのではないことがわかる。ここでは、
「X（エックス）」が、何らかの逃れるべきもの、逃げるべきもの、避けるべきもの
といった否定的価値を帯びていることがあるようである。広辞苑（第5版）では、六
つに分類をおこなっている。（1）ぬぐこと。「脱衣、脱皮」（2）ぬけること。とり
のぞくこと。「脱毛、脱臭」（3）ぬかすこと。とりこぼすこと。「脱落・誤脱」（4）
ぬけだすこと。のがれること。「脱出、脱税、離脱、脱サラ、脱工業化社会」（5）自
由になること。「洒脱、解脱」（6）はずれること。「脱線、逸脱」と書かれている。
このことを踏まえ、以下に分類を行う。

- (a) 元々存在していたモノを取り除いて、元々存在していたモノがなくなる。空間
における物理的なモノの有無と移動を描写する。
「脱衣」「脱穀」「脱塩」「脱脂」「脱色」「脱水」「脱剣」「脱刀」「脱皮」「脱力」
- (b) 望ましくないモノを取り除いて、望ましくないモノがなくなる。そして、価値
的に良い望ましい状況や状態になる。
「脱臭」「脱渋（渋柿の渋を取ること）」「脱毛」
- (c) 望ましくない状況や状態から（何とかして）抜け出す。「動詞+動詞」の形を
とる。
「脱出」「脱却」「脱走」「脱退」「脱離」
- (d) （望ましくない状況や状態から抜け出して）望ましい状況や状態になる。自由
になる。
「洒脱」「解脱」
- (e) （不本意だが / うっかり）抜けてしまい、望ましくない状況や状態になる。「動
詞+動詞」の形をとる。
「脱落」「脱漏」
- (f) 本来、抜け出してはならない正しい状況やあるべき場所や状態から抜け出して
しまい、望ましくない状況や状態になる。
「脱線」「脱輪」「脱税」「脱臼」
- (g) 本来、社会規範としては抜け出してはならないが、できれば抜け出したいよう
なつらい状況や状態から無理矢理に抜け出す。結果的には社会規範からはずれた
ことをはたらいたことになる。
「脱監」「脱牢」

このように、「脱」には、単なる物理的な移動から価値観を含有するものまで、様々なレベルがあるが、価値観を含有する場合には、赤塚（1998）や阿部（2006）の説く「望ましさ」「望ましくなさ」という視点が存在していることがポイントである。特に、「脱」は「望ましくない」「好ましくない」という要素と結びついているようであり、上の分類に照らせば、(a) (b) (d) 以外は、望ましくない。このことが「脱小沢」という表現を用いた時の話し手の態度表明、価値観の表明と結びついている。「小沢」とはもちろん小沢一郎という一人の人物を指しており、人間から物理的な何かを取り除くとか、物理的空間から抜け出すという意味は考えにくい。これは、人物名で、組織や権力を表現するという Lakoff and Johnson（1980）のメタファーの反映である。「小沢氏を中心とした政治体制をやめよう」と表現するのではなく「脱小沢」と表現した際には、話し手は上に挙げたような「脱」の持つ「望ましくなさ」「好ましくなさ」を基盤としながら総和的に自らの態度表明、価値観の表明を行っていると考えられる。

また、「脱帽（敬服すること）」のように文化的要因に根差しているものも存在している。また、「脱水」のように、人間が脱水したら死に至ってしまうため、「脱水状態の患者」といえば否定的価値が生まれているが、洗濯機を使っている場面で「洋服を脱水した」といえば、そこには否定的価値は生まれておらず、単に水を抜いた状態にして乾かすのに望ましい状態したという観察があるのみである。さらに、「脱塵（世の中の煩わしさから逃れること）」「脱俗（俗事にわずらわされないこと）」「脱サラ」「脱党」というような表現の場合には、ただ X（エックス）からの空間的な脱出というだけではなく、話し手の価値観に照らせば X（エックス）という価値的に望ましくない空間から、より価値的に優れた望ましい空間への移動を表していると考えられる。

2010年、「イラ菅／ダメ菅／〇〇菅」はトップテンには選ばれなかったが、これは「菅」の前に二文字が入る、揶揄するような形容が入るといった制約が存在している他には、「脱」のように背景に認知的な基盤がなく、直接的な否定的価値（揶揄、批判）を述べているに過ぎないという点において、聞き手側において喚起される自由な連想や創造性が「脱」よりも劣っているのかもしれないと考えられる。

「脱小沢／親小沢／反小沢」は、「脱」が空間認知の基盤を持っており、新表現の動機づけとなっているだけでなく、続く「親」「反」が類似の音と文字数の形式を基盤にしている。また、「殺」 という表現もあったが、「反」と「殺」は「脱」と韻を踏んでいることから、スキーマ、プロトタイプに対してほんのわずかな差を利用している。本論文は日常生活における言語表現の分析を行うものであり、いかなる政治的立場を表明するものではないが、人間の認知基盤を利用した創造的表現であるということができる。

宮崎（1996）は、報道雑誌における文体的特徴を観察し、複合語・複合語化表現が、効果的に書き手が読み手に働きかけるコミュニケーション作用の一要素であることを指摘している。「脱」のような創造的表現も、同様にコミュニケーション作用の一要素となっている。宮崎（1996）の紹介している内容に、Quirk et. al（1985）において、句から生じた前置修飾について述べている中で、an up-to-date timetable のよ

うなすでに日常化した表現と her too-simple-to-be-true dress のようなまだ日常化しているとは言いにくい表現とを区別し、後者について「くだけた、口語的脈絡においてのみ利用される傾向があり、ほとんどの場合、奇抜、慣習軽蔑的、その時限りの使用に起因するぎこちなさという趣を持っている（そしてそれも意図的にそうであるように思える）」と述べていることを挙げている。こうした表現の使用による目新しさが読み手の注意を引き付けることに注目している。宮崎は、新しさは既存の表現との対立をはらみ、その背後に社会に背を向ける姿勢が隠れている場合もあり、複合語・複合語的表現の特質は目立つこと、つまり、それ自体の表現形式に必然的に読者の目を向けさせる目新しさであると指摘している。さらに、書き手は読者が単に読み続けるだけでなく、書き手の視点と同じ視点で読んで(解釈して)くれることを望み、書き手は複合語・複合語的表現の目新しさと簡潔さによって、効率よく自分が述べている出来事または人物にどのような態度を取っているか読者に伝え、場合によっては読者が気づかないままにそのような態度を読者に植え付けることも可能であると述べている。こうした口語的特徴が、場面の状況をリアルに読み手に伝達し、書き手の態度を読者に暗黙のうちに共有するように促すことも可能であると説いている。

「脱」の使用についても、同様のことが言える。「脱」の代わりに何を選択するかによって、書き手の態度を読者に暗黙のうちに共有するように促すことが可能なのである。もっとも、効果的に行うためには、上で述べたような空間認知の側面や、音と文字の形式を基盤にしながらも、プロトタイプからずれすぎない程度にずらすことが重要になってくる。たとえば、「脱小沢／親小沢／反小沢」のうち「脱」と「反」は否定的な態度表明、「親」は肯定的な態度表明をしているが、こうした視点を応用させ、新しい表現を創造していくことは可能である。

- (10) 浮小沢、沈小沢、潜小沢、転小沢、入小沢、出小沢、讚小沢、祝小沢、絶小沢、黙小沢、傾小沢、壊小沢、滑小沢、萌小沢・・・等 (全て作例)

上記のものは作例であり、今後使われるようになるものがあるかもしれないし、ないかもしれない。筆者は「活小沢(かつおざわ)」は前向きなメッセージ性(小沢氏という人材を社会のために活かしていこう)があり、かつ、「脱」と韻を踏んでおり、今後見られる可能性があるのではないかと考えている。本論文は、表現分析を目的としたものであり、何らかの政治的立場を示すものではないが、言語は使用される相互作用の中で変化し、創り出されていく要素を持つものであり、メディアで繰り返し報道されるうちに、聞き手は情報や表現をすりこまれる側面があることから、表現の選択には慎重を期すべきであり、社会全体に対して、大きな責任があると考えられる。

4. 頭文字語の使用による新表現の創造

4.1 頭文字語(acronym)と省略語(abbrevitation)

頭文字語(acronym)と省略語(abbrevitation)は、短縮することによって表現を簡略化したり、迅速に伝達したり、印象付けたりするという特徴において共通している点があるが、その構成は異なっている。

頭文字語とは、東京ディズニーランドをTDLと表現したりするようなもので、acronymと言われる。ビジネス用語や新聞等にも頻繁に見られる。ここでは、紙幅を節約しつつ、迅速、正確に内容を伝達することが目的となっている。

Fromkin and Rodman (2006: 95-96, 573) では以下のように説かれている。

Acronym: Word composed of the initials of several words, e. g., PET scan from position-emission tomography scan.

そして、次のように紹介されている。

Acronyms are words derived from the initials of several words. Such words are pronounced as the spelling indicates: NASA from National Aeronautics and Space Agency, UNESCO from United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization, and UNICEF from United Nations International Children's Emergency Fund. Radar from radio detecting and ranging, laser from light amplification by stimulated emission of radiation, scuba from self-contained underwater breathing apparatus, and RAM from random access memory, show the creative efforts of word coiners.

このように、頭文字語の持つ創造性が指摘されている。さらに、AIDS, HIV, ROM, 等のように医療関連用語やコンピュータやインターネット関係の用語にも見られる。

- (11) FYI= for your information
- BTW= by the way
- FAQ= frequently asked questions
- TGIF= Thank God it's Friday

また、上のようにビジネスでも頻繁に用いられている。brb = be right back, ftyl = talk to you later, lol = laugh out loud, OMG = Oh, my God 等の e-mail 用語も類例である。それに対して、省略語は長い語や句を短縮した語のことであり、professor を prof. と表記・発音すること等を指す。頭文字語の多くが、それぞれの単語の頭の一文字を取って、三文字、ないしは四文字程度の構成を取るのに対して、省略語は、それぞれの単語の頭の一文字を取るといようなルールはない。refrigerator が fridge となったり、photograph を photo、influenza を flu と言ったりするものである。接頭辞としての dis (dis-) が「不敬の意を表する」という意味の動詞として使われるようになってきていることも紹介されている。このように語の一部を独立した短縮形として使うことを切り抜き (clipping) とも呼ぶ。本論文で扱う形式は頭文字語 (風) であることを述べておく。

4.2 広告における頭文字語の典型例と応用例

ビジネス文書でも頻繁に用いられる頭文字語であるが、日常生活でも見かけることがある。

- (12) T とっても
R 理不尽な
F 冬の寒さに

これは、テレビコマーシャルにて、TRFという歌手グループが往年のヒット曲である「寒い夜だから…」を歌って踊りながら、『『冷え知らず』さんの生姜シリーズ』という永谷園の商品を宣伝している場面の内容である。画像でも音楽でも、TRFという歌手グループであることを視聴者が認知できる画面を作り、その上で「T とっても、R 理不尽な、F 冬の寒さに」と文字が映し出されるのである。これは、聞き手の側が、頭文字語というスキーマを十分に認知しているからこそ機能する広告である。一般的な頭文字語というのは、前のセクションに挙げたようなものであるが、TRFはもともと（TK Rave Factory）の略省であり、TKは小室哲哉という人物名の略である。TRFが、歌とダンスを得意とする日本の五人組であることを聞き手は良く知っているからこそ、その上に、プロトタイプからずらしたメッセージを重ねることが可能なのである。このように考えると、枠組みとなる形式を、頭文字語が与えていることがわかる。たとえば、Michael JacksonにはP.Y.T.（Pretty Young Thing）という歌があるが、P.Y.T.という頭文字語は英語としては一般的ではなく（今となっては知られているものの）、初めて聞く人にとっては歌詞の内容を聞いてみなくてはわからないタイトルであったと考えられる。しかし、意図的にわからないような、しかし頭文字語という形式を取っているからには何かの三つの語の頭文字を組み合わせているに違いないという想像をふくらます手掛かりを与え、そのものは示しきらないというレトリックを用いていることがわかる。歌詞は以下のとおりである。

I want to love you (P.Y.T.)
Pretty young thing
You need some lovin' (T.L.C.)
Tender lovin' care
And I'll take you there

歌詞には、“P.Y.T.”（バックコーラスの声）というフレーズに、“Pretty young thing”というMichael Jacksonの声が追いかけて出てくるために、一度聴いた人はP.Y.T.が何のことであるのか、わかるのである。T.L.C.も同様に、普通、この頭文字だけを言われても何のことだかわかるわけもないのだが、“T.L.C.”とバックコーラスが頭文字語の基盤を利用して歌いかけ、それに対してMichael Jacksonが“Tender lovin' care”と種明かしをしているので、甘い愛のメッセージが聴く側の好奇心をそそり、記憶に残りやすく、また独創性も感じさせることにつながっている。類

似のことは、アルプス一万尺のメロディーに乗せて、中国の王朝名を覚えるといったからくりにも当てはまると考えられる。既存の忘れ難い枠組み、すなわち認知基盤に乗せて、応用的な内容を深く記憶づけようという目的である。

次の例は、もはやそれぞれの語の頭を取っているというわけではなく、厳密な頭文字語とはなっていないが、形式的に頭文字語のように見える構造を持っており、頭文字語のスキーマ、プロトタイプからのズレを巧みに応用しており、そのことが逆説的に新しさを創出している。

(13) J ジブン P ポテンシャル N ネムラセルナ
(SEIKO BRIGHTZ ソーラー電波腕時計)

これはSEIKOのBRIGHTZというソーラー電波腕時計の雑誌広告である。写真には野球選手のダルビッシュ有が映り、こちらをきりりとした顔で睨んでいる。この商品は、新・ソーラー電波時計であることを広告したいのだと思われるが、ワールドタイムとクロノブラフのタイプがあり、ワールドタイムの方は、時刻を示す文字盤の外側に三文字のアルファベットが縁どられているのが見えている。そこには、SYD, NOU, WLG といった文字が見える。

広告の写真は全てが白黒で、J ジブン P ポテンシャル N ネムラセルナ というメッセージだけが真っ赤な文字列になっており、その中の、JPNの三文字だけが他より大きなフォントとなっている。つまり、JPNという三文字は際立たされているのである。JPNと言えば、一般的には日本を指していると考えられるが、それを敢えて「自分のポテンシャルを眠らせるな」と読み替えることで、読み手へのメッセージを構成している。それも、全てをカタカナにして「ジブンノポテンシャルヲネムラセルナ」と表記している背景には、暗号風に行っているということがあるかもしれない、また、ダルビッシュ有が国際的な生い立ちを持っていることと重ね合わせているかもしれない、あるいはこのような魅力的な腕時計を身につけて、世界に向かってはばたこう、国際舞台で活躍しようというメッセージの伝達を行っているのかもしれない、さまざまな想像を喚起させることに成功していると考えられる。これも、もともと頭文字語という形式が存在しているからこそ、それがプロトタイプとなっており、スキーマが構成されている。そのため、こうした応用的な事例が、そのズレを利用して効果的な意味のあるものとして使用されうると考えられる。

国名コードの標準であるISO-3166-1には、ラテン文字二文字による国名コード、ラテン文字三文字による国名コード、三桁の数字による国名コードがある。日本であれば、JP, JPN, 392 というように表記する。本広告は、ラテン文字三文字による国名コードという日常言語表現の基盤を利用している。こうした枠組みの利用は、グループ名のネーミングでも見られ「AKB48」も類例である。「会いに行けるアイドル」をコンセプトに東京は秋葉原で公演を行うアイドル・プロジェクトの名前である。秋葉原を略称で「アキバ」と呼び、秋葉原の文化(家電、電子工作等)を好むスタイルを「アキバ系」と表現するように、「アキバ」という音は既に現代日本語に定着しつつある。それならば「アキバ48」でも良いのに、わざと一段遠回りさせ、「AKB48(エ

ーケービーフォーティーエイト)」と読ませている点に妙がある。この背景には上で述べたのと同類のメカニズムがある。

次の例は、ダイハツ、MOVEムーヴという自家用車のコマーシャルであり、テレビ、雑誌等で展開されているほか、HPには四つのバージョンが掲載されている。本論文では、HPから「(番外篇) 所長の極秘レポート」と題された四バージョンのうち、四番目(テレビや雑誌で一番流れている内容)から取り上げ、次に、一、二、三番目も取り上げて、分析を行うこととする。MOVEムーヴスペシャルサイト(<http://move.daihatsu.co.jp/index.htm?gclid=CNe4qLGFoaYCFcSGpAod0ROdnw>)によると、MOVEという車について、「停車時のムダな燃料消費をなくし、燃費を向上させ、排出ガスと騒音をゼロにします」とうたっている。ガソリン車No.1の低燃費であることを繰り返し表現している。車を止めるとエンジンを自動的に止めるという「エコアイドル」を採用していることが売りになっている。「停車時にエンジンを自動に止めて低燃費。『エコアイドル』を採用。TNP27」と書かれている。

(14)

<p>所長の極秘レポート#4 : TNP 本気で結果だけを追い求めた 誰にも負けられない やはり一番がいい 結果、TNP27。 TNP 低燃費だよ。分からないのか? TNP27km/l エコアイドル搭載 われわれが求めているのは結果なんだ。 TNP27 低燃費27km/l</p>	<p>所長の極秘レポート#1 : HRI 圧倒的なゆりの空間 包み込まれる、心地よさ ゆったりと人を迎える伸びやかな空間 つまり、HRI。 HRI ひろってことだよ 私は、いつでも本気だよ。 そういうことだ。 HRI HiRoI ひろい室内空間</p>
<p>所長の極秘レポート#2 : JC2 見つめるほどに深まる美しさ 凝縮されたプレミアム感 すべてがJC2なのだ JC2 ジェーシート 上質 ん?分からないのか? 新型ムーヴ かっこいいじゃないか ジェーシート 上質スタイリング</p>	<p>所長の極秘レポート#3 : IKTR 運転のしやすさを磨きあげた 充実装備 つまり、IKTR。 IKTR もう分かるだろ。 IKTR イケテル装備。 嘘? 私は、嘘とカエルが大嫌いだ。 IKTR イケテル装備</p>

この広告では、二人の研究者が白衣を着て、自動車の研究所内でMOVEと思われる新車を目の前にして立っている。上司である研究者男性を強面の俳優遠藤憲一が演じ、若手研究員を岡田准一が演じている。上司は、真面目な顔のまま表情一つ変えず、若手研究員に対して、この車の魅力について、頭文字語(と思われるもの)を用いて

説く。さらに、テレビの方では、岡田准一が「低燃費をTNPというのはいくらなんでも…」と言いかけると、遠藤憲一が「わからないのか。ちょっとかっこいいからだよ！」と険しい表情のまま言うのである。本来真剣に意見を述べるような場面で、発話内容の字面が「ちょっとかっこいいからだよ」という大変真剣さに欠ける、女子高生が「どうして彼のことが好きなの？」と尋ねられて答えるような内容であるというズレは、俳優竹中直人の「笑いながら怒る人」にも通じる要素であり、本来合致して統合されるべき問答内容が、反転して真逆であったり、ずれていたりするために、「おかしみ」がうまれていると考えられる。

この広告は、TNPだけではなく、HP上では番外篇として、IKTR、JC2、HRIという三事例を作成しており、執拗にこの形式を踏襲することによって、頭文字語というスキーマの存在、プロトタイプ的な頭文字語からのズレといったものを強調することにつながっている。これらはどれも、「イケテル」「上質」「広い」という頭文字語風にする必要の全くない内容であり、意図的に難解さや真剣さ厳格さを用いて、実に大げさだと思わせる程度までに甚だしく強く、伝達している。

また、上で見てきたように、頭文字語というのは、本来、紙幅の節約や、簡略性、迅速性を目指したものであるにもかかわらず、逆にTNPとすることで、内容がわかりにくくなっており、巧みな伝達とは言えないはずであるのに、こうしたデメリットを上回る効果として、聞き手における興味の喚起や、注意をひきつけることに成功していると考えられる。低燃費は確かに商品にとって魅力的な要因の一つであることに違いないが、頭文字風の表現を使用して、わざわざわかりにくく遠回しに大げさな表現をするべき内容ではないことを聞き手もわかっており、そのことが、CMの最後まで不必要なほど真剣厳格な表情を壊さない遠藤憲一という俳優の起用によって際立ちを得て、ズレの対比を明瞭化させていると考えられる。

まとめ

本論文では、新しい表現が生まれる背景にある動機づけのうち、政治報道における「脱小沢」表現と、広告における頭文字語の使用を取り上げた。二つのタイプの創造的な表現の動機づけとなっている要因を認知的に解明した。一見無関係のような二つのタイプであるが、プロトタイプとそこからズレ、逸脱、あるいは反転という視点を導入することによって、整理統合することができる。新表現の生まれる動機づけの分析に認知言語学が寄与できる一例を示した。

【参考文献】

- 阿部 宏 (2006) 「熟語『多少』と主体化について」、『日本認知言語学会論文集 第6巻 (JCLA 6)』、54-63.
- 赤塚紀子・坪本篤朗 (1998) 『モダリティと発話行為』、東京：研究社出版.
- 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——」、(山梨正明教授) 京都大学大学院人間・環境学研究科博士論文.
- 宮崎彰男 (1996) 「報道雑誌の文体：複合語・複合語的表現とその用法の特徴」、三重大学教育学部研究紀要第47巻人文・社会科学 33-43.

- 西村義樹 (編) (2002) 『認知言語学 I』、東京大学出版会.
- 大堀壽雄 (2002) 『認知言語学』、東京大学出版会.
- 奥野貴司 (1997) 『広告表現バイブル』、TBS ブリタニカ.
- 田中 洋・丸岡吉人 (著) (1991) 仁科貞文 (監修) 『新広告心理』、電通.
- 田中 洋・清水 聡 (編) (2006) 『消費者・コミュニケーション戦略』、有斐閣アルマ.
- 山梨正明 (1995) 『認知文法論』、ひつじ書房.
- 山梨正明 (2000) 『認知言語学原理』、くろしお出版.
- Akatsuka, Noriko and Sung-Ock S. Sohn. (1994) "Negative Conditionality", *Japanese/ Korean Linguistics*, Vol.4, pp.203-219, Stanford: CSLI Publications.
- Akatsuka, Noriko (1997) Negative conditionality, subjectification, and conditional reasoning. In Angeliki Athanasiadou and René Dirven (eds.) *On Conditionals Again: Current Issues in Linguistic Theory* 143, 323-355. Amsterdam: John Benjamins.
- Austin, John L. (1962) *How to Do Things With Words*, Oxford: Oxford University Press.
- Bybee, Joan, L.(1985) *Morphology: A Study of the Relation between Meaning and Form*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Compan.
- Croft, William and D. Alan Cruse (2004) *Cognitive Linguistics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Fromkin, Victoria, R. Rodman and N. Hyams (2003) *An Introduction to Language*, Thomson Learning, Boston. [緒方孝文 (監) (1990) 『フロムキンの言語学 (第7版)』 トムソンラーニング.]
- Jones, Steven. (2002) *Antonymy, A corpus-based perspective*, London: Routledge.
- Lakoff, George and Mark Johnson. (1980) *Metaphors We Live By*, Chicago: The University of Chicago Press. (『レトリックと人生』(1986) 渡部昇一・楠瀬淳三・下谷和幸 (訳)、大修館書店) .
- Langacker, Ronald W. (1990) *Concept, Image and Symbol*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Oglivy, David (1986) *The Unpublished David Oglivy*, The Oglivy Group. (オグルビー・デビッド (2006) 『ある広告人の告白』、ダヴィッド社.)
- Rogers, Everette. M. (1962, 1983, 2003) *Diffusion of innovation*, Free Press, NY. . (三藤利雄 (訳) (2007) 『イノベーションの普及』、翔泳社.)
- Taylor, John R. (2002) *Cognitive Grammar*, Oxford: Oxford University Press. 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.
- Young, James W. (1963, 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, アイビーシーパブリッシング.)
- (2011年1月5日受理)