

香水のネーミングに関する認知活動とマーケティング

—英語雑誌広告における具体事例の量的研究—

有 光 奈 美

- I. はじめに
- II. 嗅覚と認知
 - 1. 嗅覚の特性
 - 2. 嗅覚と他の感覚との相互作用
- III. 広告とネーミング
 - 1. 広告の構成要素
 - 2. 香水のネーミングとマーケティングの位置づけ
- IV. 英語雑誌広告における香水の具体事例
 - 1. 香水へのネーミングの実例
 - 2. 命令文の使用
 - 3. 量的な傾向
- V. おわりに
- 参考文献

I. はじめに

本研究は、香水のネーミングについて、雑誌広告における具体事例を扱いながら、どのような認知活動とマーケティングが行われているかということについて論じていく。広告を構成している要素の一つである「言語表現」に注目し、雑誌広告での香水の扱いの多くが、他の商品の広告と異なっている点を指摘していく。そして、香水の広告においては、商品名（ネーミングの紹介）や会社名を文字として掲載し、その他にはモデルのビジュアル写真を載せるというミニマムでいて壮大、限定的でいてイマジナティブな特性を持っている傾向があることを量的に示す。

広告における言語表現の興味深さは、商品や会社の魅力をどのように伝え、知ってもらい、購買に結びつけようとしているかという点にある。発話行為の視点を導入すると、「買いなさい（命令）」「買ってください（依頼）」「買いませんか（勧誘）」（あるいは、認知させる段階であれば「この会社を知ってください」）等のメッセージが考えられるが、そのように直接「買う」や「知る」という動詞が、明示的な命令文や依頼文、勧誘文の中で用いられていることは少ない。英語広告では日本語広告以上に命令文が使用されることが先行研究で知られてきているが、そこでも「buy／買う」という動詞を明らかに命令形にするというよりも、「try／試す」「experience／経験する」等の「買う」以外の動詞が用いられる傾向にある。そのような背景がある中で、具体的な広告を収集し、傾向を分析していくと、香水に関する広告は、命令文が少ない、文字が少ない、という特徴を持っていることがわかる。もし、英語広告でも命令文の使用が少ない対象商品があるとしたら、その一つは香水であることを本研究では量的

な背景から指摘することを目的とする。⁽⁴⁾

II. 嗅覚と認知

1. 嗅覚の特性

人間の認知能力は身体基盤に根差している。五感⁽⁵⁾は認知の土台となっているものであり、視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚がある。五感を通した経験を基盤として、より高次な、話し手の主体性、主観性、認識、判断等が生まれてくる。言語の具体事例から人間の認知を明らかにしていく手掛かりとして、人間の日常言語を分析することの有益性が存在している。「視覚」については、以下のように拡張的な事例が見られ、人間の「主体性、主観性、認識、判断」を表現することができていることがわかるが、この類例として「嗅覚」では、「この事件は彼が臭い」「この件については彼女がにおう」のような曖昧性を表現する際に用いられ、明示的な認識、判断の際には用いられない。視覚については「目ざわり」、聴覚については「耳ざわり」、味覚については「舌ざわり」といった表現が存在しているのに対して、嗅覚については「鼻ざわり」といった表現が存在していない。このことは、嗅覚が他の五感と異なる知覚の特性を持っていることを示唆していると考えられる。「鼻につく」という表現もあるが、これも曖昧な評価判断（マイナス）を表すものであり、明示的な認識、判断能力とは異なっている。

「感覚・知覚ハンドブック（大山・今井・和気・菊地：2007：467）」によれば、嗅覚はニオイの受容機構として紹介されている。

動物における嗅覚は、生きていく上での自公防衛手段であると同時に、仲間の意識や生殖行動におけるコミュニケーションにも使われる。ニオイ分子は数十万種類あるといわれていて、分子量で数重から約 300 の揮発性の低分子誘起化合物である。鼻の中に入ってきたニオイ分子は嗅神経細胞に発現する嗅覚受容体によって認識される。嗅覚受容体は、細胞膜を 7 回貫通している構造を持つタンパク質であり、ニオイ分子を認識するので、ニオイ受容体とも呼ばれる。

このことから、分子レベルでの接触が「臭う」という認知活動を可能にしているのであり、その分子レベルでの対象は、普通の人間には具体的には見たり触ったりすることができない。その具体性の低さが具体的な対象物を捉えられる視覚や触覚と大きく異なる点であり、だからこそ、言語表現レベルにおいても、具体的で明確な認識や判断とはつながっていないと考えられる。

ニオイの分類については、菊地（2008：210）に歴史的背景が紹介されている。Henning（1916）は、20 世紀初頭にニオイブリズムを提唱し、そこでは欧米人が親しんでいるニオイが 6 分類された。それらは、薬味、花、果実、樹脂、焦げ、腐敗であった。日本では、香料産業の分野で、生活習慣や経験に根差した調香師による経験的・古典的な分類が様々あることが述べられている。1970 年代に Amoore（1963, 1970, 1975, 1976, 1976, 1977）が、化学構造の観点から立体化学構造分類モデルを提唱し、そこではニオイが 7 分類された。すなわち、エーテル臭、ショウノウ臭、ジャコウ、

花香、ハッカ香、刺激臭、腐敗臭であった。言語の使用という視点から注目すると、これらの分類は具体的なイメージを喚起するには粗い印象を受ける。一方で、Harper (1968) や吉田 (1971) では、ニオイの表現そのものに注目しており、ニオイという目に見えない対象を他のもので置き換えて表現しようとしている。具体的には「芳香の、果実様、肉様、汗様、ナフタリン様、アーモンド様、木材の、泥様、草様、野菜、魚臭、石鹸様、ペンキ様、バニラ様、血のような、乾いた粉っぽい、アンモニア様、花様、硫黄系、金属的」等である。その他に、形容詞を用いて「鋭い、軽い、重たい、冷たい、甘い、酸っぱい」等の表現も紹介されている。「臭気物質：クマリン」であれば「濃度：0.1%」「ニオイの質：甘い、花様、芳香」といった具合である。(内川・近江 2008：165-166) こうした化学、心理学における嗅覚研究は、言語で嗅覚商品を表現することの難しさを裏付けている。ニオイを表現するのは容易なことではない。そのため、何かよりイメージ喚起させやすい具体的な媒介を通して、その特徴を伝達しようとしている。香水の広告では、商品のネーミングという言語表現や写真刺激（多くはモデル）という形を通して、商品がどのような魅力的なニオイであるかということについて、「強い確実性をもった予期（内川・近江 2008：199）」を生じさせているのだと考えられる。

2. 嗅覚と他の感覚との相互作用

嗅覚は他の感覚と比べて曖昧であるという特性を持っていることを述べたが、その性質のために、他の感覚との相互作用、すなわち共感覚を持つということが指摘されている。

嗅覚はそれ独自の表現をあまり持たず、他の感覚から表現を流用することが多い。たとえば「甘い」ニオイ、「刺すような」ニオイなどである。嗅覚は刺激から離れていても感じるができるため、遠受容性感覚とも呼ばれているが、ここで挙げた例はどちらも味覚や体性感覚といった近受容性感覚の表現を使って記述されている。このことは嗅覚の共感覚的な特徴を示すものであり、一般的な心理学研究の文脈からもたいへん興味深い現象である。「感覚・知覚ハンドブック（大山・今井・和気・菊地 2007：514）」

嗅覚は、味覚、視覚と深く結びついている。人間は、さまざまなニオイをかいいた時、そこから味を思い浮かべることができる。また、ニオイに対して具体的なイメージを喚起させることにより、ニオイの知覚は大きく変化することが示唆されている。(大山・今井・和気・菊地 2007：517) 写真刺激によって、色の場合以上に写真の場合に、より具体的で強い心像を喚起した場合、ニオイの知覚が一貫した大きな影響を受けることが示唆されるような実験が行われた。(今田・坂井・斉藤・小早川・高島：2003) このことから、嗅覚受容のける視覚の影響が実験的に裏づけられてきている。

本研究では、英語雑誌広告における香水の扱いに注目していく。そこでは写真刺激が用いられている。多くはモデル（人間の男性か女性か両方）の写真が掲載されている。その中に、商品名、会社名が記されていることが多いということを、具体的に後

ろのセクションで数字を挙げながら論じる。

Ⅲ. 広告とネーミング

1. 広告の構成要素

一般に、マーケティングには目的があり、広告活動はその目的実現のために行われる。酒井はコミュニケーション効果について「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 (2003: 244)」ことと述べている。酒井はまた、広告目標を「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」であると定義している。期待しうるコミュニケーションの効果とは、以下のとおりである。

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)

つまり、広告を見ることによって、消費者はその商品についての認知や、ニーズについての認知を喚起させられている。そして、商品やニーズについて理解したり、確信したり、好き嫌いを判断したり、最終的には購買するという行動を選択したりしているのである。「認知→態度変容→行動」という階層が広告活動に存在していることがわかる。

田中・丸岡 (1991: 196-298) では、Laskey ら (1989) の広告分類の分類を紹介しており、表現アイディアの開発として、表現タイプに2分類があることを述べている。

- (1) 情報性 (informational)
- (2) 変換性 (transformational)

この2分類を下位分類化し、(1) 情報性とは「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」(2) 返還性とは「その銘柄使用経験とある心理的状态を連合させるも

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) 情報性はさらに五分類される。

- (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

(2) 変換性はさらに四分類される。

- (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

香水の広告においても、これらの要素は重要な役割を持っている。中でも、本研究では「(2)-3 使用シーン」に注目する。雑誌広告において、香水は、モデルによって紹介されていることがほとんどである。あるいは、商品のみがディスプレイされている。香水の容器は見えるが、それを使用しているか、使用していないかの真偽については、写真からはうかがうことができない。しかし、読み手の側は、使用しているものとして解釈する。そこには嗅覚に独特の曖昧さや不確かな評価性や判断能力が存在しているのではないかと考えている。

広告のプロセスとして、小川（2011: 164-167）は6つの過程を挙げている。すなわち(1) 広告目標と広告予算の設定、(2) 広告コミュニケーション目標の設定、(3) メッセージの決定、(4) 媒体ミックス、(5) 実行、(6) 評価、である。本研究は(3) メッセージの決定と関わっている。「メッセージの決定は、企業の訴えたいこと、あるいは、商品コンセプト（消費者にとっての製品の主観的意味、意義）を具体的な言葉、記号、絵、色、音、あるいはイメージで置き換えることである」と説かれている。英語雑誌広告における香水の広告では、商品コンセプトをビジュアルと限定的な言語表現で表しているものが多い。つまり、言葉や記号は少なく、絵や色は多い。そして、イメージは、モデルが媒介する雰囲気である。香水広告におけるこの置き換えの作業は抽象度が高く、一定の言語を習得した大人であれば、「リングという音、文字」と「リングという形状をした物体、甘い味を持つ赤い物体、果物の一種である丸いもの」という記号と対象の結びつきを相互に置き換えることは難しくないのであるが、香水広告に

においては、何の広告であるのか、何をどのように伝達したいのか、どのような成人であっても、具体的なメッセージを確実に同定することは難しい。しかし、メッセージが何も伝達されないのではなく、言語表現、文字、記号に束縛されないからこそ、視覚情報（写真）から想像力が掻き立てられ、少しの情報（主に商品名）とビジュアルイメージを手掛かりとして、その商品について、消費者は自由な連想や空想を広げることができるのである。

認知言語学の分野では、大月（2007: 117-167）が人間の認知の観点から命名と名前について論じている。人間は、対象に名前を与えることで、対象を認知している。赤ちゃんの命名、歌謡曲の命名、市町村合併における命名等がある。また、家電製品の命名、新会社の命名等を挙げることもできる。人間は、何のために名づけ、名づける際に何を行っているのかということは、認知の問題と関わっている。命名は、人間の知的営みの根幹を成している一つであり、命名には、世界におけるモノの見方が反映されているといえることができる。適切に名前をつけるためには、その本質や特徴を認知していなくてはならない。どのように認知し、対象のどのような際立った要素に注目しているのかということが、命名には反映されている。名づけることの発話行為的視点については、日常言語学派のオースティン（John L. Austin）やサール（John R. Searle）が指摘してきたのであった。それは日常言語の使用に注目することによって哲学的問題を解決しようという試みであるが、背景文脈には分析哲学の存在があり、フレイゲ（Gottlob Frege）、ラッセル（Bertrand Russell）、ムーア（George E. Moore）、ヴィトゲンシュタイン（Ludwig Wittgenstein）、ライル（Gilbert Ryle）、クワイン（Willard van Orman Quine）、クリプキ（Saul A. Kripke）といった流れの中で、指示と対象の関係は絶えず問われてきたのである。人間は、命名をすることで、対象の本質や特性や特徴を表現しようと試みる。また、目的が注目されることもある。同じ金星をいう対象に対して、人間は「明けの明星」と名付けたり「宵の明星」と名づけたりする。指している対象が金星であることには違いがないが、その対象が存在している時間や位置が異なっている。したがって、異なる状況を描写するという目的を遂行するために、異なる命名が行われている。日常生活では、新しい商品が登場することがある。作り手は、新しい商品の魅力や利点を知ってもらい、購入してもらう必要がある。金銭と交換に価値のあるものを売るのであるから、その商品が、購入後、どのような目的に叶うのかということを伝えるのは広告の重要な要素である。そのために、英語広告であれば、命令文を用いて「Try X, (then save Y)」のような形式で具体的な利益を明示的に示す事例が多い。しかし、香水について考えると、そのような形式の英語雑誌広告ほとんどない。それは、香水という商品の特性に拠っていると考えている。

2. 香水のネーミングとマーケティングの位置づけ

仁科・田中・丸岡（2007: 29）では、マーケティング活動を行っていく前に、「ブランドのネーミング」と「ブランドのロゴやシンボル」という2つのブランドの基本要素について意思決定しなければならないと説かれている。ネーミングとはブランドに名前を付与する行為であると述べられており、名づけを「行為」を見なす視点は、言

語学の語用論の中における発話行為論とも矛盾しない。商品がどのような名前と呼ばれ、記憶されるかということは、消費者行動に影響を与える。仁科・田中・丸岡 (2007: 29) は、keller (1998) を引用して、ブランドのネーミングについて 6 つの要素が重要であることを紹介している。

- (1) 記憶されやすさ—覚えやすい発音や意味であること
- (2) 意味性—マーケティング展開に有利な意味が感じられること
- (3) 美的訴求性—名前が美的にも価値があること
- (4) 商品カテゴリー・地理的・文化的境界・市場セグメントを超えた移動性 (ブランドの展開のしやすさ)
- (5) 長期間持続する適合性や柔軟性
- (6) 法律的にも競争的にも保護できること、防御できるものであること

ブランド名には「直接消費者ベネフィットを訴求するネーミング (例:『ナイスツール (小林製薬)』—内臓の脂肪を取る)」、「間接的にベネフィットを訴求するネーミング (例:『タフデント (小林製薬)』—入れ歯洗浄剤)」がある。仁科・田中・丸岡 (2007: 30-31) では、前者を「示唆的ブランド名」、後者を「非示唆的ブランド名」とした。そして、示唆的ブランド名は、非示唆的ブランド名よりも、広告で訴求されたベネフィットをより想起させる力が強いが、実は、短期的にその商品のベネフィットだけを訴求したい場合は示唆的ブランド名で良いが、長期的にブランドのライン拡張・ブランド拡張を目指す場合には、非示唆的ブランド名がふさわしいことを、ケラーの研究を通して、紹介している。香水のネーミングは後者の非示唆的ブランド名である「間接的にベネフィットを訴求するネーミング」に類するものであり、その間接性は高く、抽象的な名付けが多いことを、後ろのセクションで具体事例を挙げながら分析していくこととする。

「現代広告論」(2000: 5-6) の中で、岸志津江・田中洋・嶋村和恵は、広告の定義として「マーケティング用語辞典 (第 2 版)」(P. Bennett ed. 1995, Dictionary of Marketing Terms, 2nd ed., NTC Business Books, p.6) を取り上げ、以下のように紹介している。

広告とは、営利企業や非営利組織、政府機関または個人が、特定のターゲット市場や聴衆に対して、製品、サービス、団体またはアイデアについて、伝達または説得するために、大量伝達が可能な媒体のタイムまたはスペースを購入して、告知や説得的メッセージを掲出することである。(アメリカ・マーケティング学会, AMA)

そして、この定義の中にコミュニケーション過程を構成する 5 つの要素が含まれていることを述べている。それらは、以下のとおりである。(1) 広告の送り手は「識別可能な広告主」である。企業名や他の団体名が明示されていなくても、ブランド名やシンボルマークから、広告の送り手がわかる。意図的に企業名を隠し、ブランド名だ

け表示することもある。広告主の住所と電話番号やホームページ・アドレスまで書いた広告もある。(2) 広告の受け手が「特定のターゲット」として、送り手から選択されることである。(3) 「広告メッセージの対象」には、製品やサービス以外に、団体やアイディア（思想、主張）も含まれる。これはマーケティング概念が非営利組織にまで拡大されていること、および広告が意見の表明手段にもなりうることを示している。(4) 第4の要素は、コミュニケーションの経路（チャネル）に関係している。広告メッセージはマス・メディアなど「有料」の、または広告主による管理が可能な「媒体」をとおしてオーディエンスに到達する。そのため、広告は人的販売などの対面的コミュニケーションと区別され、「非人的コミュニケーション」といわれる。(5) 伝達または説得という「広告主の意図」や「目的」がある。

受け手の考えや態度（評価や行為または行動）を強化したり、変化させたりする。一方的な捜査ではなく、なんらかの論拠に基づいて、受け手を納得させるようなコミュニケーションである。マーケティングにおいてネーミングは、ヒット商品を作る重要な要素であり、日本では江戸時代から行われてきている。「ネーミングは広告コピーのエキス、集約形としても位置づけられ、コミュニケーション効果の上からも、そのパワーに大きな期待が寄せられて」いることが指摘されている（安田：2003：1）ここで繰り返し用いられている「コミュニケーション」という用語は、言語学でも重要視されてきた視点であり、言語研究の視点からは、Grice (1975) の「会話の公理 (conversational maxims)」と照らすことができる内容である。

〈会話の公理 (conversational maxims)〉

i. 量の公理 (Maxim of Quantity)

- a. 必要な情報はすべて提供する。
- b. 必要以上の情報は避ける。

ii. 質の公理 (Maxim of Quality)

- a. 偽と考えられることは言わない。
- b. 十分な根拠を欠くことは言わない。

iii. 関係の公理 (Maxim of Relation)

無関係なことは言わない。

iv. 様態の公理 (Maxim of Manner)

- a. わかりにくい表現は避ける。
- b. 曖昧な表現は避ける。
- c. できるだけ簡潔に表現する。
- d. 秩序立った表現をする。

これらは理想的な言語活動を行うための基盤として必要な要素であるが、実際のコミュニケーションでは、それに違反している事例が少なくない。そして、言語の生き

生きとした実用的な事例の一つである「広告表現」の中では、特に香水において、その違反が見られると考えられることに気づいた。実際には、量の公理から見ると、香水の広告では、必要な情報は全く具体的に伝えられることはない。漠然としたモデルの顔や、立ち姿などが紹介されているのみである。また、質の公理から見ると、香水の広告では、そのモデルのようになれるとは一言も書いておらず、また、そのモデルのようになってみてはどうかと訴える具体的な文字もないことが多い。さらに、関係の公理から見ると、無関係ではないが、深い関係があると断定できるわけでもないモデルや、象徴的なネーミングがなされているだけであり、そこに張られている記号が、どれだけその商品と密接に関係しているかは、誰にもわからない。最後に、様態の公理から見ると、香水の広告は、具体的なメッセージとしてはわかりにくい。何を伝えているのか、それを文字化することは難しい。難しいからこそ、言語の字面としては抑制的で限定的な表現を取っている。それがかえって読み手の想像力を掻き立てることに繋がっていると考えられる。

IV. 英語雑誌広告における香水の具体事例

1. 香水へのネーミングの実例

香水へのネーミングは、具体性が低い。言い換えれば、抽象度が高い。抽象的で、感覚に訴える内容になっている。雑誌広告であるので、情報は視覚情報として刺激を構成している。写真と文字で構成されている。文字が少ない。ネーミングのみが描かれていたり、商品名が会社名と共に掲載されていたりする。Dior の香水の名前では、Dior と具体的に会社名を商品名に組み込んでいるものもある。

(1) Dior の香水の名前

Dior Addict (eau fraîche)

DOLCE VITA

Miss Dior Chérie

Dior me (容器の表面に印字) Dior me not (容器の裏面に印字)

Dior ☆ (○の中に☆)

香水とは、現代の日常生活において余剰的なものであり、生命維持という観点から考えた場合には、生きていくための必需品ではないかもしれない。しかし、豊かに楽しく生きる一つの提案や方策ではある。歴史的、地理的な観点からは、体臭や悪臭を抑えて魅力を損なわないようにするという制汗剤の存在もあるが、本稿では、制汗剤と香水の目的は異なると考えている。制汗剤は方向性として薬品や健康促進商品に近いと考えられ、香水と比べて安価であり、そこでは具体的な数字を挙げたり、具体的な言語表現を用いることで薬用や効用効果を伝達したりする傾向がある。しかし、香水は、装飾的な側面があり、身を飾るという点で位置づけは宝飾品の方向に近いのではないかと考えている。1990年代後半からセレブ香水と呼ばれる商品が流行した背景にも、この捉えることのできない抽象的で装飾的な要素がセレブという日常的には周囲に存在していない記号化された人物で置き換えられることによって、香水に有名人

の名前をつける（パリス・ヒルトン、ブリトニー・スピアーズ、ナオミ・キャンベル、ビヨンセ、ベッカム等）というネーミングが行われたと考えられる。嗅覚はそれ独自の表現を持たず、他の感覚から表現を流用することが多いことを先のセクションで触れたが、「～のような」という表現を通して、ニオイの特性・特徴を伝達することが多いのである。その「～」の部分に、具体的なセレブの名前を入れることで、「甘い」「冷たい」「さわやか」「強い」「優しい」といった具体的な形容詞や「突き刺すような」「目の覚めるような」といった具体的な身体感覚以上の、「誰々のような」というイメージを伝達することができる。そして、ほとんどの場合、そのセレブ自身について、一般的な人が日常的な接点を持っていることはないために、マスコミで作られたイメージや、消費者一人一人が独自に抱えているイメージを不確定な曖昧さで組み合わせることで、消費者にとって「なんとなく、このようなイメージ」という、わかったような気持ちにさせることができるのである。香りについて、具体的な説明は言語表現としては存在しておらず、また「買いなさい」という命令も言語表現としては存在していない。非言語的に「買うこと」が誘われているのみである。これらは、制汗剤（薬用）薬や、入浴剤（「爽快バブシャワー」「バブ：ひのきの香り」、「バブ：ゆずの香り」、「バブ：ジャスミンの香り」、「バブ：ピースフルハーブ」）といったネーミングの性質と全く異なっている。また、香道やアロマテラピーにおけるネーミング（「白檀」、「伽羅」、「シトラス」、「オレンジ」等）の具体性とも異なっている。

「Dior Addict」であれば「中毒者、熱中している人、耽溺させる」といった意味であるが、これをつけていると自分が何かに夢中になっているような魅力的な人の気持ちになるのかもしれない、あるいは、自分の魅力に惹きつけられた他者から夢中になれるのかもしれない。それは、不確定なイメージであり、どこにもそのような効用は具体的に書かれていない。

「DOLCE VITA」であれば字義通りにはイタリア語で「甘い生活」であるが、これをつけていると甘い生活が送れるというような約束はない。ただ、甘い生活にあるような要素の一側面が、この商品の香りに存在しているということを婉曲的に伝えている。また、消費者がイタリア人であるとは限らないのにもかかわらず、現代の国際語である英語によって SWEET LIFE と名づけないのは何故なのか、ということは、香水という商品が持つ、イメージ喚起力の重要性を示唆している。

「Miss Dior Chérie」であれば、「未婚の愛しい人（女性）」ということであるが、人それぞれどのような未婚女性を愛しいと感じるかは異なるのであるから、このような商品名がそうした対象の総称となることは不可能である。それは、「リンゴという音、文字」と「リンゴという形状をした物体、甘い味を持つ赤い物体、果物の一種である丸いもの」という記号と対象の結びつきを相互に置き換えることよりも、抽象度が高く、より多くの曖昧さと不確定さが残されている。

「Dior me（容器の表面に印字）Dior me not（容器の裏面に印字）」であれば、コンストラクションの観点から Dior は動詞として用いられているのであろうと英語学習者であれば推測が可能である。そして、その意味の推論を期待して、Dior という固有名詞を、「辞書には載っていないが動詞らしいもの」として扱い、消費者がイメージを自由に膨らませることを許している。これは、“Shall we Haagen-Datz?” に類する

言語の拡張事例であると言うことができる。この Haagen-Datz も本来固有名詞であるものが、創造的に動詞として用いられているのであるが、ここでは、もともと「Shall we 動詞」というコンストラクションが英語学習者の中には存在しているので、曖昧で不確定ではあるが、「Haagen-Datz する」という動詞がどのようなことであるのか（アイスクリームを食べる、リラックスする、少し贅沢な楽しい時間を誰かと共有する等）、推論をすることができるのである。

また、「Dior me（容器の表面に印字） Dior me not（容器の裏面に印字）」という形式は、“Forget me, forget me not”という慣用表現を想起させることもある。さらに、デイジーなどの花びらを一枚ずつちぎって恋を占うときに“*She loves me, she loves me not./ He loves me, he loves me not*”を基として、主語を省略して書いたり動詞の-sを書かなかつたりする表現である“*Love me, love me not*”等も、そうした表現の存在を背景知識に持っている受け手によっては、想起される。また、“*Forget-me-not*”とは「忘れな草」のことであり、つまり、“*Don't forget me.*”（私を忘れないで）というメッセージであることから、恋するときの揺れる気持ちをボトルの両面に対比的メッセージを描くことで表現したと考えられる。

「Dior ☆（○の中に☆）」に至っては、文字ではなく記号になっている。Dior はフランスの会社であるが、上の例でも、使用言語はフランス語であったり、イタリア語であったり、英語であったり、言語が混在している。星「☆」は、夜空に輝くものであり、一般に肯定的なイメージが喚起されている。その星が、丸「○」の中に入っているのだが、解釈についてのルールはない。フランス語でもイタリア語でも英語でも日本語でも、それをこのように意味理解しなさいという規則は存在していないのである。逆に考えれば、どのように解釈しても自由である。星「☆」も丸「○」も、象徴的な形状としてポジティブな価値を有しているようではあるが、文化的社会的背景において、この商品という文脈の中でどのような具体的意味を有するかは固定されていないのである。したがって、消費者は自由奔放さ、なんとなくポジティブな感じといった印象を膨らませることができる。また、本商品では、パッケージに若い白人女性がサングラスをかけ、海辺らしい青い背景の中で飛び跳ねている写真が印刷されており、そのことはこのネーミングのイメージと矛盾しない。

2. 命令文の使用

今回の研究では、「Glamour US 2012 年 6 月号」「Cosmopolitan US 2012 年 6 月号」「ELLE UK 2012 年 6 月号」「Country Living US 2012 年 6 月号」「REALHOMES UK 2012 年 6 月号」「HOUSE BEAUTIFUL UK 2012 年 6 月号」「FOOD and WINE 2012 年 6 月号」という 7 冊の雑誌から、全広告を収集・分類している。総計 350 点の広告を扱い、その中で「香水」と「命令文」に注目した。今回の調査例では、読者層が同一でないことから、単純に合算することで精密な傾向を見ることはできないが、350 点全体における命令文の使用は 100 点であり、全体の 28%程度である。そして、香水広告 28 点中、命令文使用は 3 点である。

英語の広告では命令文の使用が多く、日本語では少ない傾向にあることについて、文化差の存在等が指摘されてきている。広告だけでなく交通標識においても、英語で

は命令形が用いられる傾向があり、日本語と比較した際には直接的な命令形が用いられることが指摘されてきている(峯 2008)。その一方で、日本語では婉曲表現やほめかし、話者と対話者との共感が多く用いられることが報告されている。英語だけでなく、日本語とフランス語の広告比較でも同様の研究が行われている(Ishimaru 2004)。鈴木(1995:39-48)では、英語広告における命令文の使用が論じられている。そして、Leech(1966:110-111)を紹介している。Leech では、広告に命令文が多用されるということが指摘されているが、量的な裏付けは行われておらず、印象論に留まっている部分がある可能性がある。

The very high frequency of imperatives in advertising is not a characteristic of other types of loaded language.

そして、Leech は命令文での使用頻度が特定の動詞において高いことを述べ、頻繁に使われる動詞を広告の携帯により 3 種類に分けている。(A) 製品の獲得に関する動詞: get, buy ask for, choose 等である。(B) 製品の消費や使用に関する動詞: have, try, use, enjoy 等である。(C) 実物教授に関する動詞: Look, see, watch, remember, make sure, see 等である。

しかし、このことについて、少なくとも香水の広告において反論ができそうである。つまり、香水広告では命令文の使用は少ない。

Leech(1966:111)は、否定命令文の使用が肯定命令文より約 50 対 1 の割合で少ないことも指摘している。このことは否定の二次性という特性を裏付けるものである。

As might be expected, prohibitive warnings like “don’t let imagination spoil your day” are very infrequent beside positive exhortations. Only about one imperative in fifty is accompanied by a negative form.

鈴木(1995)の主張は、時代の流れと共に、Leech の 3 分類には属さないものが出てきているという指摘であった。香水は古くから存在していたが、その商品特性と広告特徴を照らして論じられることは従来なかった点において、本研究は貢献ができると考えている。

以下に、命令文を使用していた広告について、いくつか実例を挙げ、対象商品を併せて記す。

- (2) BE INSPIRED BY 5 DECADES OF BRITISH COOL FROM THE ROCKING 40's TO THE ELECTRIC 80's (VINTAGE (CROWN) ユニオンジャックの図柄で色を紹介。商品はペンキ。)(REALHOMES UK 2012 年 6 月号より)
- (3) HELP STOP JOINT DAMAE BEFORE IT STOPS YOU (RA Health

(HUMIRA adalimumab) 2 ページ使用。女性が写っている。商品は関節の痛み止めの薬。) (REALHOMES UK 2012 年 6 月号より)

- (4) Be part of the growing movement to save our seas, shores and wildlife (marine conservation society) 海が写っている。海洋動物保護団体の紹介。(Country Living US 2012 年 6 月号)
- (5) Eat Good. Look Great. (PURE PROTEIN (MS) グラスに注がれる商品。商品はプロテイン。) (FOOD and WINE 2012 年 6 月号)

本研究では、商品の特性によって、命令文の多寡が決まっているのではないかという仮説を裏付ける一環として、香水を扱っている。Leech はそのような視点を採用していないが、商品によっては確かに命令文の使用が多い可能性はある。たとえば、道路標識などでは、命令文が積極的に選択されるのは先行研究でもよく知られている(峯 2008)。しかし、命令文がどのような商品でも使用されているというのは強すぎる主張かもしれないというのが、本研究の立脚点である。

3. 量的な傾向

「Glamour US 2012 年 6 月号」「Cosmopolitan US 2012 年 6 月号」「ELLE UK 2012 年 6 月号」「Country Living US 2012 年 6 月号」「REALHOMES UK 2012 年 6 月号」「HOUSE BEAUTIFUL UK 2012 年 6 月号」「FOOD and WINE 2012 年 6 月号」という 7 冊の雑誌に掲載されていた総計 350 点の広告を扱い、その中で「香水」と「命令文」に注目した。香水広告が掲載されていたのは最初の 3 誌であった。そして、そのうちの命令文使用は香水広告 28 点のうち 3 点であり、10%程度である。

	広告合計	命令文	香水	香水 (そのうちの命令文使用)
Glamour US 2012 年 6 月号	58 点	21 点	6 点	0 点
Cosmopolitan US 2012 年 6 月号	99 点	37 点	10 点	2 点
ELLE UK 2012 年 6 月号	75 点	11 点	12 点	1 点
Country Living US 2012 年 6 月号	20 点	8 点	0 点	
REALHOMES UK 2012 年 6 月号	26 点	7 点	0 点	
HOUSE BEAUTIFUL UK 2012 年 6 月号	29 点	5 点	0 点	
FOOD and WINE 2012 年 6 月号	43 点	11 点	0 点	

以下は「Glamour US 2012 年 6 月号」の事例である。

- (6) THE ULTIMATE SIGNATURE FRAGRANCE (MICHALE KORS) 肩を出した女性の大きな写真。商品(香水)は右下に掲載。写真のみである。
- (7) ARMANI code (GIORGIO ARMANI) フォーマルな服装の男女が寄り添っている。男性のみこちらを向いている。商品は右下に掲載されている。香りのサンプルが付いている。Fragrance for men とあるが、あとは写真のみである。
- (8) ARMANI code (GIORGIO ARMANI) フォーマルな服装の男女が寄り添っている。女性のみこちらを向いている。商品は右下に掲載されている。香りのサン

プルがある。Fragrance for women と文字があるが、あとは写真のみである。

- (9) ETERNITY (Calvin Klein) 白黒の写真で娘を背負った父親の笑顔。商品（香水）は右下に掲載。what begins here never ends という文字がある。
- (10) INFUSION D'IRIS (PRADA MILANO DAL 1918) 2 ページ使用している。一つは白黒チェックの床にいる女性と商品の大きな写真である。もう一つは商品のみ、写真のみである。
- (11) RALPH LAUREN (MACY'S) 白い背景に、四種類の商品（香水）が斜めになつて置かれている。商品に数字が振られている。Introducing RALPH LAUREN THE BIG PONY FRAGRANCE COLLECTION For Women という文字がある。
- (12) GLOWING (JLO) 自分を抱きしめている女性が写っている。商品（香水）は右下に掲載されている。NEW ILLUMINATING FRAGRANCE BOTTLE とモデルになっている Jennifer Lopez の名前の文字以外は写真のみである。
- (13) AQUA RUSH (NAUTICA) サーフボードのようなものに乗った男性が、海の上を走っているところを、商品（香水）のボトル越しに映している。THE NEW FRAGRANCE FOR MEN という文字以外は写真のみである。
- (14) 上と同じ商品。こちらは商品のみ、海の上を走っている。THE NEW FRAGRANCE FOR MEN という文字の他に商品説明がある。香りのサンプル付きである。
- (15) AQUA (PERRY ELLIS) 濡れた男性が海を背景に大きな写真になっている。商品（香水）は右下に掲載されている。写真のみである。

以下は「Cosmopolitan US 2012 年 6 月号」の事例である。

- (16) Flower THE GARDEN 【GLAMOROUS MAGNOLIA/GLAMOROUS GARDENIA】(GUCCI) 大きな花の飾りを首のあたりに着けた女性がいる。THE NEW FRAGRANCE COLLECTION という文字以外は写真のみである。
- (17) Tre'sor (LANCÔME PARIS) 大きな写真の女性がこちらを向いている。商品（香水）は右下に掲載されている。The fragrance for treasure moments 以外は写真のみである。
- (18) L'HOMME LIBRE (YVES SAINT LAURENT) ビル街を背景に、スーツを着崩した男性の大きな写真である。商品（香水）は右下に掲載されている。BREAK FREE という命令文の使用がある。
- (19) 上と同じ商品。こちらは商品のみ、大きな写真で、背景は白である。香りのサンプルがある。BREAK FREE という命令文の使用がある。
- (20) ACQUA DI GIÒ (GIORGIO ARMANI) 上半身裸で白黒写真の男性が髪の毛をかきあげている。商品は右下に掲載されている。香りのサンプル付きである。写真のみである。
- (21) ACQUA di GIOIA (GIORGIO ARMANI) 濡れた女性の大きな写真である。商品は右下に掲載されている。香りのサンプル付きである。The new Essence of Joy

という文字があるのみである。

- (22) GLOWING (JLO) 自分を抱きしめている女性である。商品（香水）は右下に掲載されている。NEW ILLUMINATING FRAGRANCE BOTTLE という文字とモデルになっている Jennifer Lopez の名前以外は写真のみである。
- (23) AQUA RUSH (NAUTICA) サーフボードのようなものに乗った男性が、海の上を走っているところを、商品（香水）のボトル越しに映している。THE NEW FRAGRANCE FOR MEN 以外は写真のみである。
- (24) 上と同じ商品。こちらは商品のみ、海の上を走っている。THE NEW FRAGRANCE FOR MEN という文字の他に商品説明がある。香りのサンプル付きである。
- (25) AQUA (PERRY ELLIS) 濡れた男性が海を背景に大きな写真になっている。商品（香水）は右下に掲載されている。写真のみである。

以下は「ELLE UK 2012 年 6 月号」の事例である。

- (26) CANDY (PRADA) 2 ページ使用。女性が写っている。商品は香水である。写真のみである。
- (27) (ESCADA) 女性が二人写っている。商品は香水である。Create your world of happiness という命令文の使用がある。
- (28) forbidden euphoria (Calvin Klein) 女性が写っている。商品は香水である。写真のみである。
- (29) (ELIE SAAB) 女性が写っている。商品は香水である。写真のみである。
- (30) DAISY (MARC JACOBS) 女性が二人写っている。商品は香水である。写真のみである。
- (31) TRUTH or DARE (MADONNA) 歌手のマドンナが写っている。商品は香水である。写真のみである。
- (32) ALIEN (Thierry Muglen) 女性が写っている。商品は香水である。ほぼ写真のみである。
- (33) Aura (SWAROVSKI) 女性が写っている。商品は香水である。コピーがあるが、非命令文である。
- (34) Aura (SWAROVSKI) 商品の香水、ボディークリーム、メイクアップジュエルが写っている。コピーがあるが、非命令文である。
- (35) EAU PROVOCATEUR (Agent Provocateur) 香水が三つ写っている。ほぼ写真のみである。
- (36) EAU PROVOCATEUR (Agent Provocateur) 2 ページ使用している。香水が三つ写っている。片側は写真のみである。もう片側は商品説明である。非命令文である。
- (37) (John Lewis) 化粧品が写っている。香水もある。コピーと商品説明がある。非命令文である。

以上から、香水の購買については、ターゲットとなっているのはファッション誌を読むような女性読者層であり、家庭向け雑誌においては、香水の広告自体が存在していなかったことが明らかになった。また、今回の調査においては、香水の広告で命令文の使用はほとんど存在していなかった。香水広告 28 点中、命令文使用は 3 点である。ネーミングとして具体的には「AQUA (水)」「CANDY (飴)」であるという事例があり、それらの命名と対象のつながりにおける真偽を問えば、「香水」に「水」や「飴」と命名するのは、偽である。しかし、明らかに偽である内容を命名することで、注意や注目を喚起し、そこから自由な想像と意味解釈を読み手に促していると考えられる。

V. おわりに

香水のネーミングについて、雑誌広告における具体事例を扱い、その認知活動とマーケティングについて論じた。広告を構成している要素の一つである「言語表現」に注目し、雑誌広告での香水の扱いの多くが、他の商品の広告と異なっている点を指摘した。香水の広告では、商品名（ネーミングの紹介）や会社名を文字として掲載し、その他にはモデルのビジュアル写真を載せるというミニマムでいて壮大、限定的でいてイマジナティヴな特性を持つ傾向が明らかになった。

具体的な広告の収集、傾向分析から、香水に関する広告は、命令文が少なく、文字が少ない特徴がわかった。英語広告でも命令文の使用が少ない対象商品がある。その一つが香水であることを本研究では量的な背景から指摘した。

【注】

- (1) 本研究は平成 24 年度東洋大学井上円了記念研究助成金の助成を受けて行われたものである。

【参考文献】

- 今田純雄・坂井信之・斉藤幸子・小早川達・高島靖弘 (2003) 「ニオイと視覚刺激との一致／不一致がニオイの快不快評定に及ぼす影響」、『日本味と匂学会誌 10』、811-814.
- 鹿取廣人 (2003) 『言葉の発達と認知の心理学』東京大学出版会.
- 菊地正 (編) (2008) 『感覚知覚心理学』、朝倉書店.
- 岸志津江・田中洋・嶋村和恵 (2000) 『現代広告論』、有斐閣アルマ.
- 小川純生 (2011) 『マーケティング・ブック』、創成社.
- 奥野貴司 (1997) 『広告表現バイブル』、TBS ブリタニカ.
- 大月実 (2007) 「命名と名前—命名論の新たな地平」、『認知言語学論考 No.7』、ひつじ書房.
- 大山正・今井省吾・和気典二・菊地正 (2007) 「感覚・知覚ハンドブック」、誠信書房.
- 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.
- 鈴木繁幸 (1995) 「英文広告における命令文の一研究」『英語英文学研究 No.1』、東京家政大学文学部.
- 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・清水聰 (編) (2006) 『消費者・コミュニケーション戦略』、有斐閣アルマ.
- 内川恵二 (総編集)・近江政雄 (編) (2008) 『味覚・嗅覚』、朝倉書店.

- 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人 (2007) 『広告心理』、電通。
- 峯正志 (2008) 「交通標識における日本語の『ほのめかし』表現」、金沢大学留学生センター紀要、第 11 号, 23-34.
- 山梨正明 (1986) 『発話行為』、大修館書店。
- 山梨正明 (1988) 『比喩と理解』、東京大学出版会。
- 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。
- 吉田正昭 (1971) 「悪臭の研究 1(4)」『嗅覚の理論(4)』、1-8.
- Amoore JE (1963) "Stereochemical theory of olfaction", *Nature*, 198: 271-272.
- Amoore JE (1970) *Molecular Basis of Odor*: C. C. Thomas (原 俊昭 (訳) (1972) 『匂い—その分子構造』、恒星社厚生閣)
- Amoore JE (1967) "Specific anosmia : A clue to the olfactory code". *Nature*, 214: 1095-1098.
- Amoore JE, Forrester LJ and Buttery RC (1975) "Specific anosmia to 1-pyrroline: The spermy primary odor". *Journal of Chemical Ecology*, 1: 299-310.
- Amoore JE, Forrester LJ and Pelosi P (1976) "Specific anosmia to isobutyl aldehyde: The malty primary odor". *Chemical Senses and Flavor*, 2: 17-25.
- Amoore JE, Forrester LJ (1976) "Specific anosmia to trimethylamine: The fishy primary odor". *Journal of Chemical Ecology*, 2: 49-56.
- Amoore JE, Pelosi P and Forrester LJ (1977) "Specific anosmia to 5 α -androst-16-en-3-one and ω -pentadecanone: The ruinous and musky primary odors". *Chemical Senses and Flavor*, 2: 401-425.
- 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.
- Cruse, Alan D. (1986) *Lexical Semantics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Grice, Paul H. (1975) "Logic and Conversation." in Peter Cole and Jerry Morgan (eds.) *Syntax and Semantics*, 41-58, New York: Academic Press.
- Harper R (1975) "Some chemicals representing particular odour qualities". *Chemical Senses and Flavor*, 1: 353-357.
- Ishimaru, Kumiko (2004) *Analyse du discours publicitaire en France et au Japon: sur les produits de beauté*. DEA dissertation, Université de Nantes.
- Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. (『戦略的ブランド・マネジメント』、恩蔵直人、亀井昭宏 (訳) (2000)、阪急エージェンシー.)
- Keller, K.L., Heckler, S. & Houston, M.J. (1998) The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 58, 97-105.
- Laskey, H. A., Day, E. & Crask, M. M. (1989) "Typology of main message strategies for television commercial", *Journal of advertising*, 18 (1), 36-41.
- Leech, Geoffrey (1966) *English in Advertising*, London: Longmans.
- Ogilvy, David (1986) *The Unpublished David Ogilvy*. The Ogilvy 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)
- 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』、劉草書房.)
- Searle, John R. (1983) *Intentionality*, Cambridge: Cambridge University Press. (坂本百大 (監訳)
(1997) 『志向性』、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) 朝日出版社)
- 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.)

(2012 年 9 月 12 日受理)