



Title	日本語広告表現の語用論的研究：形式と機能に着目して
Author(s)	呂, 晶
Citation	北海道大学. 博士(文学) 甲第12078号
Issue Date	2016-03-24
DOI	10.14943/doctoral.k12078
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/61607
Type	theses (doctoral)
File Information	Lu_Jing.pdf



[Instructions for use](#)

博士学位論文

日本語広告表現の語用論的研究
—形式と機能に着目して—

北海道大学大学院文学研究科

呂 晶

平成 27 年度博士学位論文

日本語広告表現の語用論的研究
—形式と機能に着目して—

この論文を博士(文学)学位論文として提出する

提出:2015 年 11 月 27 日

北海道大学大学院文学研究科

専攻 言語文学

指導教員 加藤重広

氏名 呂 晶

—目次—

第 I 部

第 1 章 序論	2
1.1. 研究背景.....	2
1.2. 研究目的.....	2
1.3. 研究対象.....	3
1.3.1. 広告と広告表現.....	3
1.3.2. 用例の収集方法.....	3
1.4. 先行研究.....	4
1.4.1. 先行研究の概観.....	4
1.4.2. 先行研究の問題点.....	6
1.5. 研究内容.....	7
1.6. 本論文の構成.....	8
第 2 章 広告表現に関する基礎的考察	10
2.1. 広告というコミュニケーションの特徴.....	10
2.1.1. 特徴 1 - 一方向性.....	10
2.1.2. 特徴 2 - 書きことばと話しことばの両義性.....	10
2.1.2.1. いわゆる話しことばと書きことばの違い.....	10
2.1.2.2. 広告表現の特徴.....	11
2.1.2.3. 要求系の発話から考察する.....	13
2.1.3. 特徴 3 - 人目を引き, 受信者を説得する意図がある.....	14
2.2. 広告表現の構成要素.....	15
2.2.1. 発信者.....	15
2.2.2. 受信者.....	16
2.2.2.1. 受信者の区分.....	16
2.2.2.2. 受信者の注意.....	18
2.2.3. メッセージの形式.....	19

2.2.4. メッセージの内容.....	20
2.2.4.1. 文意味.....	20
2.2.4.2. 発話機能.....	20
2.2.4.2.1. 山岡（2008）の論.....	20
2.2.4.2.2. 本研究における発話機能の分類.....	22
2.2.4.2.3. 広告表現の発話機能について.....	23
2.2.4.3. 広告主のストラテジー.....	24
2.2.4.4. 内容三要素と形式の関係.....	26
2.3. 広告表現の解釈に深く関わる要素—文脈.....	27
2.3.1. 動的文脈論における文脈の区分.....	27
2.3.2. 広告における文脈.....	28
2.3.2.1. 内的文脈.....	28
2.3.2.1.1. 形式文脈.....	30
2.3.2.1.2. 状況文脈.....	31
2.3.2.1.3. 知識文脈.....	31
2.3.2.1.4. 付加文脈.....	32
2.3.2.2. 外的文脈.....	32
2.4. 広告表現の解釈プロセス.....	33
2.4.1. 形式処理.....	35
2.4.1.1. 表意復元.....	35
2.4.1.2. 逸脱修正.....	36
2.4.2. 意味解釈.....	36
2.4.2.1. 文脈創成.....	36
2.4.2.2. 意味解釈の段階性.....	37
2.4.2.3. 推意形成.....	38
2.5. 文脈創成と広告表現の解釈.....	38
2.5.1. 発信者と受信者による広告表現の類型.....	39
2.5.2. 聞き手の分類について.....	40
2.5.3. 広告用例の分析.....	42
2.5.3.1. 「Ⅰ. 発話者＝発信者；聞き手 \emptyset 」.....	42
2.5.3.2. 「Ⅱ. 発話者 \neq 発信者；聞き手 \emptyset 」.....	42
2.5.3.3. 「Ⅲ. 発話者＝発信者；聞き手＝受信者」.....	43
2.5.3.4. 「Ⅳ. 発話者＝発信者；聞き手 \neq 受信者」.....	44

2.5.3.5. 「V. 発話者≠発信者；聞き手＝受信者」	45
2.5.3.6. 「VI. 発話者≠発信者；聞き手≠受信者」	45
2.6. まとめ	46

第Ⅱ部

第3章 文類型の分類と広告表現の使用実態調査..... 51

3.1. 文の表現類型概観	51
3.1.1. 山田（1936）の分類	51
3.1.2. 益岡・田窪（1992 ² ）の分類	53
3.1.3. 加藤（2006）の分類	53
3.1.4. 日本語記述文法研究会（2010）の分類	54
3.2. 文の表現類型の分類	54
3.3. 調査の概要	56
3.3.1. 調査方法	56
3.3.2. データの処理法	56
3.4. 広告表現の調査結果	60
3.4.1. 化粧品・ファッションの広告表現の調査結果	60
3.4.1.1. 一文で成立するもの	60
3.4.1.2. 複数の文から成立するもの	60
3.4.2. お酒の広告表現の調査結果	61
3.4.2.1. 一文で成立するもの	61
3.4.2.2. 複数の文から成立するもの	62
3.4.3. 旅行に関する広告表現の調査結果	62
3.4.3.1. 一文で成立するもの	62
3.4.3.2. 複数の文から成立するもの	63
3.5. まとめ	64

第4章 広告における平叙文に関する語用論的考察..... 66

4.1. 広告における平叙文の発話機能	66
4.1.1. 《行為要求》を表すもの	66
4.1.1.1. 依頼を表すもの	67
4.1.1.2. 勧誘を表すもの	67
4.1.2. 《行為拘束》を表すもの	68

4.1.3. 《情報提示》を表すもの.....	69
4.1.3.1. 発信者の主張や態度を表すもの.....	69
4.1.3.2. 事象を叙述するもの.....	70
4.1.3.3. 間接的に助言を表すもの.....	71
4.1.4. 《感情表出》を表すもの.....	72
4.1.5. まとめ.....	73
4.2. 否定平叙文について.....	74
4.2.1. 先行研究と考察対象.....	74
4.2.2. 否定文の基本的な性格.....	75
4.2.3. 否定平叙文の形式的特徴.....	76
4.2.4. 否定平叙文の語用論的特徴.....	77
4.2.5. 形式と機能のインターフェース.....	80
4.2.6. 否定平叙文の伝達効果.....	81
4.2.7. まとめ.....	82
第5章 広告における疑問文に関する語用論的考察.....	83
5.1. 広告における疑問文の使用状況.....	83
5.2. 広告における疑問文の特徴.....	84
5.2.1. 言語的要求が抑制されること.....	84
5.2.2. 質問の答えが想定されること.....	84
5.3. 広告における疑問文の伝達効果.....	85
5.4. 広告における疑問文の発話機能.....	87
5.4.1. 《行為要求》を表すもの.....	87
5.4.2. 《情報要求》を表すもの.....	87
5.4.3. 《感情要求》を表すもの.....	89
5.4.4. 《感情表出》を表すもの.....	89
5.5. 否定疑問文について.....	90
5.5.1. 否定疑問文の形式的特徴.....	90
5.5.2. 否定疑問文の語用論的特徴.....	91
5.5.3. 形式と機能のインターフェース.....	92
5.6. まとめ.....	92
第6章 広告における命令文に関する語用論的考察.....	94

6.1. 先行研究と本研究における命令文について.....	94
6.1.1. 先行研究.....	94
6.1.2. 本研究における命令文の範囲.....	96
6.2. 広告における命令文の使用状況.....	97
6.3. 広告における命令文の発話機能.....	99
6.3.1. 《行為要求》について.....	99
6.3.1.1. 助言を表すもの.....	100
6.3.1.2. 勧誘を表すもの.....	101
6.3.1.3. 依頼を表すもの.....	102
6.3.1.4. 注文を表すもの.....	103
6.3.2. 《感情表出》について.....	104
6.4. 禁止命令文について.....	105
6.5. まとめ.....	106
第7章 述語が現れない述定文の広告表現に関する考察.....	107
7.1. 助詞で終わる述定文.....	107
7.1.1. 「へ」で終わるもの.....	107
7.1.2. 「に」で終わるもの.....	109
7.1.3. 「へ」と「に」の違いについて.....	110
7.1.4. その他.....	111
7.2. 名詞で終わる述定文.....	112
7.3. 副詞で終わる述定文.....	113
7.3.1. 形容詞連用形で終わるもの.....	113
7.3.2. 副詞で終わる述定文.....	114
7.4. 言いさし文.....	114
7.5. まとめ.....	116
第8章 広告における非述定文に関する語用論的考察.....	117
8.1. 考察対象.....	117
8.2. 広告における非述定文の使用状況.....	118
8.3. 名詞からなる非述定文の広告表現について.....	119
8.3.1. 広告における名詞からなる非述定文の統語的特徴.....	119
8.3.2. 広告における名詞からなる非述定文の解釈.....	123

8.3.3. 広告における名詞からなる非述定文の伝達効果.....	125
8.3.4. 広告における名詞からなる非述定文の発話機能.....	127
8.4. 感動詞からなる非述定文の広告表現について.....	129
8.5. まとめ.....	130

第Ⅲ部

第9章 複数の文からなる広告表現に関する語用論的考察..... 132

9.1. 完全な文と不完全な文について.....	132
9.1.1. 述定文.....	132
9.1.2. 述語が現れない述定文.....	135
9.1.3. 非述定文.....	136
9.2. 複数の文からなる広告表現の分類.....	137
9.3. 複数の文からなる広告表現の解釈.....	139
9.3.1. 各文の関係について.....	140
9.3.2. 複数の解釈の可能性について.....	142
9.4. まとめ.....	143

第10章 「完全・完全」の組み合わせによる広告表現..... 144

10.1. 「完全・完全」の組み合わせによる広告表現の使用状況.....	144
10.2. 形式関係について.....	146
10.2.1. 形式の関係性をもつ用例の諸相.....	146
10.2.2. 形式の関係性をもつ用例の伝達効果と意味関係.....	147
10.3. 意味関係について.....	149
10.3.1. 包括関係を表すもの.....	149
10.3.2. 並立関係を表すもの.....	150
10.3.3. 原因・理由を表すもの.....	150
10.3.4. 内容の説明・補足を表すもの.....	151
10.3.5. 逆接を表すもの.....	151
10.4. 「完全・完全」の組み合わせによる広告表現の発話機能.....	152
10.4.1. 各文の発話機能が同一である場合.....	152
10.4.2. 各文の発話機能が相違する場合.....	153
10.5. まとめ.....	155

第 11 章 「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現	157
11.1. 「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の使用状況.....	157
11.2. 形式関係について.....	159
11.3. 意味関係について.....	161
11.3.1. 包括関係を表すもの.....	161
11.3.2. 並立関係を表すもの.....	162
11.3.3. 原因・理由を表すもの.....	162
11.3.4. 内容の説明・補足を表すもの.....	163
11.3.5. 逆接を表すもの.....	164
11.4. 「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の発話機能.....	165
11.4.1. 各文の発話機能が同一である場合.....	166
11.4.2. 各文の発話機能が相違する場合.....	167
11.5. まとめ.....	168
第 12 章 「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現	170
12.1. 「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現の使用状況.....	170
12.2. 形式関係について.....	172
12.3. 意味関係について.....	174
12.3.1. 包括関係を表すもの.....	174
12.3.2. 原因・理由を表すもの.....	175
12.3.3. 内容の説明・補足を表すもの.....	176
12.3.4. 逆接を表すもの.....	177
12.3.5. 結果を表すもの.....	178
12.3.6. 並立関係を表すもの.....	179
12.4. 「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現の発話機能.....	179
12.4.1. 各文の発話機能が同一である場合.....	180
12.4.2. 各文の発話機能が相違する場合.....	181
12.5. まとめ.....	182
第 13 章 「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現	183
13.1. 「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の使用状況.....	183
13.2. 形式関係について.....	185
13.2.1. 形式の関係性をもつ用例の諸相.....	185

13.2.2. 形式の関係性をもつ用例の伝達効果と意味関係.....	187
13.3. 意味関係について.....	188
13.3.1. 包括関係を表すもの.....	188
13.3.2. 並立関係を表すもの.....	190
13.3.3. 内容の説明・補足を表すもの.....	191
13.4. 「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の発話機能.....	192
13.4.1. 各文の発話機能が同一である場合.....	192
13.4.2. 各文の発話機能が相違する場合.....	194
13.5. まとめ.....	194
第14章 全体のまとめと今後の課題.....	196
14.1. 全体のまとめ.....	196
14.2. 今後の課題.....	201
参考文献.....	203
用例出典.....	207
参考資料Ⅰ.....	208
参考資料Ⅱ.....	209
参考資料Ⅲ.....	219
参考資料Ⅳ.....	221
参考資料Ⅴ.....	223
参考資料Ⅵ.....	224
参考資料Ⅶ.....	226
参考資料Ⅷ.....	228
参考資料Ⅸ.....	230
あとがき.....	232

第 I 部

第1章 序論

本章では、まず、本研究を行った背景と本研究を通して目指すものを述べた上で、先行研究をまとめ、本研究の研究対象と研究内容について説明する。その後、本論文の構成を示しておく。

1.1. 研究背景

私たちが暮らす社会にはあらゆる場所に、あらゆる姿をした広告が存在している。広告を目にせず、一日が過ぎるということは、まずないと言っても過言ではないであろう。そして、私たちは生まれたときから、大量の広告に囲まれ、広告を水や空気のような「存在して当たり前なもの」と誰もが受け止めてきていると見ることができる。しかし、広告は私たちにとって馴染み深い存在であるとはいえ、広告の研究ではまだ解明されていない問題が山積している。

広告に関する先行研究の中で、広告の内容については、マス・コミュニケーション研究の分野を中心に、ベルクソン流の内容分析にせよ、バルト流の記号論的分析にせよ、すでに数多くの研究が蓄積されている（辻大介 1998）。それに対して、語用論的研究はそれほど発達していないと考えられている。このような背景を踏まえ、「日本語広告表現の語用論的研究」というテーマのもとに、広告に用いられる言語表現を言語学、特に語用論の知見を用いて、多角的に分析し、解明することを目標とする。

1.2. 研究目的

本研究の研究目的は、以下の三点にまとめられる。

第一に、広告是一種のコミュニケーションであるが、それはそもそものような伝達行動を行うか、また広告メッセージの伝達はどのように成立するかという問題を解明する。

第二に、私たちは日々の生活において意識的であろうと無意識的であろうと、広告のメッセージを受容して、それを処理していることは言うまでもない。広告には、ある種の目論見やイデオロギーが織り込まれていることがあるが、その単純な解釈処理では十分に得られない、潜在化された意味がどのように言語表現を通して人々に伝えられるかは興味深い問題である。この問題を解決するためには、高本（1994）が指摘したように、文脈と推意が重要な手がかりになると考えられる。それゆえ、本研究では、文脈と推意を用いて広

告表現の解釈を試みる。

第三に、広告表現を語用論的に分析する前に、その統語的特徴を整理する必要があると考えられる。広告表現の統語的特徴は、広告の伝達効果と深く関わると考えられることから、本研究では、「統語から語用へ」という手順による広告表現の研究を目指す。広告表現の言語的特徴は、広告の伝達効果にどのような影響を与えるかという問題を解明する。

1.3. 研究対象

本節では、本研究の研究対象（すなわち題目に用いられる「広告表現」）と用例の集め方について説明する。

1.3.1. 広告と広告表現

広告というと、その分類には様々な方法があるが、代表的なものとしては「媒体別の分類」と「目的別の分類」がある。

波田（2007）によると、媒体はテレビや新聞などのマスメディアを使う「マスメディア」と「それ以外」に大別され、「それ以外」は屋外系の「OOH:Out Of Home」,「SP (Sales Promotion) 媒体」,「インターネット」の3つに分けられる。そのうち、「マスメディア」は中心的なものであり、それはさらに電波を使う「テレビ・ラジオ」（電波媒体）と印刷系の「新聞・雑誌」（印刷媒体）に分けられる。本研究で取り扱う広告は主に印刷系の広告である。一方、用例収集の便利さから、インターネット上の広告を利用することもある。

また、媒体別の分類方法ではなく、広告の目的を基準とした目的別の分類方法も多く用いられている。広告は、「その目的が営利を目的とするものか/そうではないか」によって大きく分類することができ、前者を「商業広告」、後者を「非営利広告」と呼ぶ。本研究では、商業広告を中心に扱う。

なお、広告を構成する要素の中で、文字で書かれたいっさいの要素は広告コピーと呼ばれている。キャッチコピー¹、ボディコピー、スローガン、キャプション、商品名、社名などがそれにあたる。そして、その中のキャッチコピーとボディコピーを指して広告表現と呼ぶことがある。キャッチコピーは、受信者の注意を引き、興味をそそるための短い表現であり、ボディコピーは、商品の品質などを端的に表現し、受信者の身近な利益を示すための広告の本文である。本研究の研究対象にあたる広告表現は、キャッチコピーのことを指している。

1.3.2. 用例の収集方法

本研究では、用例の収集方法を三種類に区別する。

一つ目は、コピー集などのような出版された本から用例を引用する方法である。二つ目

¹ キャッチコピーは、ヘッドラインと呼ばれる場合もある。

は、インターネットから用例を収集する方法である。三つ目は、雑誌やポスターなどから直接用例を集める方法である。このように、様々な方法を併用してデータを蓄積することにする。

1.4. 先行研究

本節では、日本語の広告表現を言語学の観点から分析した代表的な先行研究を紹介した後、それらの問題点を指摘する。

1.4.1. 先行研究の概観

この部分では、言語学の範囲で日本語の広告表現を分析した代表的な研究をまとめ、今までなされてきた先行研究の全体像を把握する。

まず、広告表現の解釈を語用論の観点から分析したものについて見てみよう。日本語の広告表現について語用論的に議論した研究は、そのほとんどが関連性理論の枠組みの中になされたものである。その代表的なものとして、以下の研究があげられる。

高本（1994）は、二つの JR の広告コピー（「その先の日本へ」、「日本を休もう」）について論じ、その「二つの広告コピーが有する日本語表現としての特性が、解釈のされ方をどのように動機付け、また、それが JR 側の広告意図とどのような連関を見せているのかを、語用論的な観点から検討し」、二つの広告コピーの解釈を通して表意と推意の区別を述べている。また、広告コピーの解釈に際し、その表現自体の特性が作用すると同時に、文脈の用意も必要であることを示している。

新井（2006, 2007a, 2007b, 2008）は、広告表現を対象にして一連の研究を行っている。新井（2006）は、実際の広告に使用されたことばに注目し、それを表意と推意、アドホック概念の構築など関連性理論のいくつかの概念を用いて分析し、その心的効果を認知効果、詩的效果²、解釈労力のバランス（＝関連性）で説明している。分析の結果、関連性の高いキャッチフレーズは、聞く人、見る人の注意を引き、記憶に長く残るものであることがわかった。新井（2007a）は、語用論における、広告のことばの説得力の研究範囲を設定した上で、広告研究の分野で使用されている「広告コミュニケーション効果」とはどのようなものかを考察し、「関連性は説得力を高める 1 つの要素である」と提案している。また、広告コミュニケーション効果の測定にとって、認知効果の他に、詩的效果を考慮することも重要であることを主張している。新井（2007b）は、広告のことばは、一般的な発話（文）の中で、意識的に説得意図をもつ発話（文）の一部であるという新井（2007a）の主張を再確認した。そして、広告効果測定における「受信者の注意（注目）を引く」ということに、関連性の第一原理が働いていることと、脳科学、認知科学で重要な概念として研究されて

² 1 つの発話に対し、多くの推意を引き出すことができる。それを意図的に行うことによって引き起こされる効果を詩的效果と呼んでいる（新井 2006）。

いる「情動」は「関連性」を説明するために有効な概念であることを説明している。新井（2008）は、広告表現を例にとって、詩的効果について再検討した。そして、発話解釈過程に、脳科学、神経心理学の観察結果をもとに、解釈のきっかけとしての認知的興味と情動的興味、また解釈して得られる効果として、認知効果に感情効果を加え、それぞれを区別して考慮することで、新たな発話解釈のモデルを提案している。

桜井（2009）は、新井（2006）と同じく、関連性理論を枠組みとし、キャッチコピーについて分析している。それは、表意の4つの語用論のプロセス（一義化、飽和、自由拡充、アドホック概念形成）と推意を用い、キャッチコピーがいかにして消費者に商品内容を簡潔に伝えることができるのかを考察したものである。そして、考察を通し、消費者に印象をもたせるためには読み手にある程度の労力をかけさせる必要があると指摘しているが、その労力が強ければ強い方が印象に残りやすいのか、つまり労力の強さと印象の強さは正比例しているのか、という問題が残されている。

なお、上述した先行研究のほかに、Tanaka（1999）は関連性理論の基本概念を検討した上で、それを英語と日本語の広告表現の分析に応用し、広告表現に見られる地口（pun）や隠喩（metaphor）などの言語現象を解釈した。

次に、日本語の広告コピーに見られる個別の言語現象を対象に分析した先行研究について見よう。その代表的なものとしては、杉村（2004a, 2004b）、李（2006）、島田（2013）、西田（2014）があげられる。

杉村（2004a, 2004b）は、格助詞で終わる広告コピーに注目し、「へ」と「に」の用法について考察を行った。その考察結果として、「に」は着点重視（移動や変化の結果を表す傾向がある）であり、「へ」は経路重視（移動や変化の過程を表す傾向がある）であるという使い分けのあることを確認した。また、格助詞で終わる広告コピーにおいて、「に」は企業や商品の何らかの到達点や収束点を表す場合に、「へ」は企業や商品の進化や発展を表す場合に、独自の意味が現れてくることを指摘している。

李（2006）も格助詞で終わる広告コピーについて考察したものであり、格助詞「へ」で終わるコピーの特徴を明らかにすることを目的としている。その論述によると、「へ」を使うことによって、「現状」（変化の起点）と「理想」（変化の終点）の両者を意識させることができ、「理想」がより理想的に見えるという。格助詞「へ」は、広告の対象商品やサービスの斬新さ、それまでになかったという画期性を強調することができ、広告を見る人々を、「現状」を超える「理想」の世界へと容易に導いていく役割を果たしていると主張している。

島田（2013）は、「うれしいを、つぎつぎと」や「祝うを、素敵に」のような表現様式を取り上げ、それを〈終止形準体法〉と名づけた³。また、下線部の表現をある種の引用と見なした上で、下線部が形容詞の終止形である表現の表現性に関して検討した。そのような

³ 下線部の用法は加藤（2003）が指摘した「メタ的言及」に当たると考えられる。加藤（2003）によると、「ある言語表現もしくはその一部がその表現それ自体を対象に言及された場合、これをメタ的言及と呼ぶ。メタ的に言及された場合、その統語的性質に関係なく、言及された部分は、その全体が名詞として扱われる」という。

引用的な形容詞の終止形準体法において、引用されたことばは、広告の受け手が（商品などへの評価を経て）発話すると予測・予告される、極めて主観的な（感嘆を含んだ）セリフであると考えている。そのような表現では、発話されるセリフの再現という本質から、個々の発話行為がもつ個別性への尊重が行われていると指摘している。

西田（2014）は、「目覚めよ、私の“美白力”！」のような「私」などの自称語を含む広告とタイトルを対象に議論した。同論文では、話し手志向表現を使った広告が消費者の自己実現に資する商品の宣伝に偏ることから、広告表現の人称と広告が扱う商品の価値を対応させ、自己表現の発話と消費者がフロアを確保する支出の共通点から、広告の自称語が消費者を表すように解される理由を明らかにした。その論述によると、話し手志向表現は、話し手と直接結びつくというよりは、その表現に最も近くにいる、ことばを使って言語外の状況と接触する人に優先的に結びつくという。また、広告では話し手志向表現が、ことばの代わりに個人に特徴的な支出を自己表現として商品と接触する消費者に結びつくと述べている。

1.4.2. 先行研究の問題点

1.4.1.では、言語学の範囲で日本語の広告表現を分析した先行研究を紹介し、それらの論点をまとめてきた。本節では、先行研究における問題点を示すことにする。なお、先行研究の問題点は、主に以下の三点があげられると考えている。

第一に、先行研究では、広告表現に関する基礎的な考察があまり見られないということである。広告の研究では、その基盤として、広告の特徴や構成要素、また広告の解釈に関する理論モデルの構築などの基本問題を検討することは非常に重要ではないかと考えられる。もっとも、広告学・広告論の分野においてそれらの問題について議論した研究も少なくないが、本研究は言語学の範囲においてそれらの問題をどのように扱うべきかを検討する。

第二に、広告表現を語用論の観点から分析した先行研究は、そのほとんどが関連性理論の枠組みの中で議論を行ったものである。もちろん、どの理論を使って広告を研究するかは研究者の自由であり、特に批判すべきものではないが、広告表現の語用論的研究は関連性理論のみを使う理由も見当たらないであろう。そのため、本研究では、広告表現について検討する場合、関連性理論にこだわらず、語用論の研究分野における他の知識や理論なども援用したいと思う。

第三に、広告コピーに見られる個別の言語現象を対象に分析した先行研究を除き、他の先行研究の問題点としては、広告表現それ自体の特徴についてあまり分析していないことがあげられる。広告表現の解釈に際し、高本（1994）だけがキャッチコピーの言語表現の特徴について論じ、その上、広告コピーの解釈を試みている。それに対して、新井（2006）と桜井（2009）は、いずれも、キャッチコピー自体の特徴について論じていない。広告表現を語用論の観点から分析するとはいえ、その言語表現の統語的特徴を十分に考察する必

要もあると考えられる。

以上、先行研究を整理し、それらの問題点を指摘した。第2章からの論述において、先行研究を踏まえ、問題点に注意しつつ、論考を進めていきたい。

1.5. 研究内容

本節では、本研究における主な研究内容について説明する。

第一に、広告表現を分析する前に、それを解釈するための理論の構築が必要となる。広告表現に関する基礎的考察として、広告というコミュニケーションの特徴と構成要素、それはどのようにコミュニケーションとして成立するか、また受信者がどのように広告メッセージを解釈するかという問題について検討を行う。従来の先行研究では、広告を基礎から議論するものがあまり見られないが、本研究では、上述のような基本問題を重視し、言語学、特に語用論の分野において、広告表現の解釈に関する理論モデルの構築を目指す。

第二に、1.4.で述べたように、広告表現を語用論の観点から分析するとはいえ、その言語表現の特徴を十分に考察する必要がある、言語学の基礎的知見を正しく踏まえていることが重要であると考えられる。そのため、本研究は、文法論的な分析と記述にも重点がある。本研究では、文の表現類型という視点から広告表現を分類し、考察を行う。なお、広告表現を分類する際に、それが述語をもつかどうかによって、二種類に分けることができる。本研究では、述語をもつ文を述定文、述語をもたずに成立する文を非述定文とそれぞれ名づける。そして、述定文は、文の形式的特徴を基準にして考えると、平叙文、疑問文、命令文という三種類に分けられ、その三種類はいずれも否定文にすることができる。一般的に、否定文は一つの文のタイプとして数えないが、本研究では、上記の三種類の文タイプによる広告表現を分析した上で、否定文の広告表現を一つのテーマにして考察したい。非述定文は、述語をもっていないが、名詞からなるものと感動詞からなるものという二種類に分けられる。このように、文タイプの視点から広告表現を分類した上で、それぞれの文形式を用いた広告表現を個別に考察する。

第三に、広告表現を、形式的に完全であるかどうかという視点から検討を行う。広告表現は、単独の一文で成立するものが圧倒的に多いが、中には複数の文から成立するものも見られる。一文で成立するものは、形式的に完全であるかどうかによって二種類に分けられる。複数の文から成立するものに関しては、そのうち、二つの文から成立するものが中心的である。この種の二つの文から成立する広告表現について考えると、それは理論的に「完全 - 完全」、「完全 - 不完全」、「不完全 - 完全」、「不完全 - 不完全」といった四つの組み合わせ方が可能である。本研究では、完全な文と不完全な文の違いに着目して、上記の四つの組み合わせ方による、複数の文から成立する広告表現について考察する。具体的に述べれば、完全・不完全の判定基準は何か、不完全な文ではどのような要素が脱落したか、述語が省略された場合では文がどのように終わるか、広告表現が形式的に完全であるかど

うかはその解釈にどのような影響を与えるか、また、複数の文からなる広告表現に関して、それぞれの組み合わせにおいて命題間の関係はどのようになっているかなどの問題について議論を行う。

1.6. 本論文の構成

本研究は、全体として14章から構成されている。大きく三つの部分に分けることができる。第Ⅰ部（第1章・第2章）では、研究背景や研究内容について説明した上、広告表現に関する基礎的考察を行う。第Ⅱ部（第3章・第4章・第5章・第6章・第7章・第8章）では、文の表現類型という視点から広告表現を分類し、考察を行う。第Ⅲ部（第9章・第10章・第11章・第12章・第13章）では、完全な文と不完全な文の違いに着目して、複数の文からなる広告表現について考察する。

まず、第Ⅰ部の構成について述べる。第1章では、本研究の研究背景、研究目的、研究対象と研究内容について述べ、先行研究をまとめた後、本論文の構成を示しておく。第2章では、広告というコミュニケーションの特徴、広告の構成要素、広告表現の解釈に関わる語用論的要素と受信者の解釈プロセスについて議論を行う。

次に、第Ⅱ部の構成について述べる。第3章では、文の表現類型の観点から広告表現を分類し、化粧品・ファッションの広告、お酒の広告と旅行に関する広告に対して調査を行い、その調査結果を述べる。第4章では、広告に用いられた平叙文を中心に、それがどのような発話機能をもっているかを考察した後、否定平叙文の統語的、語用論的特徴について検討する。第5章では、広告において疑問文がどのように使われているか、どのような特徴があるか、また疑問文を使うことによってどのような効果をもたらすか、疑問文の広告表現がどのような発話機能をもっているかなどの問題について、広く議論を行う。そして、否定疑問文の特徴について論じる。第6章では、広告における命令文というテーマを取り上げ、その使用状況、発話機能と語用論的解釈などの問題について考察を行い、禁止命令文の用例を考察する。第7章では、述語が現れない述定文の広告表現に注目し、この種の広告表現はどのように受信者の注意を引き、発信者の目的を達成するか、また述語の省略という言語現象はどのような伝達効果をもたらすかなどの問題について考察する。第8章では、広告におけるキャッチコピーを対象として、そこで用いられる非述定文を統語論と語用論の観点から分析する。特に、広告というジャンルにおける非述定文にはどのような統語的特徴があるか、その解釈はどのように行われるかなどの問題について考察する。

そして、第Ⅲ部の構成について述べる。第9章では、複数の文からなる広告表現というテーマを取り上げ、完全な文・不完全な文の違いに着目して、その形式的特徴による分類、解釈などの問題に関して考察を行う。第10章では、「完全・完全」という完全な文のみで成された広告表現を中心に、その使用状況、形式的特徴、命題間の関係や発話機能などの問題について考察する。第11章では、「完全・不完全」という組み合わせ方で成された広

告表現を中心に、その使用状況を確認した上、この種の広告表現の統語的特徴と語用論的解釈などの問題について考察する。第12章では、「不完全・完全」という組み合わせ方で成された広告表現を中心に、その使用状況を確認した上、ある広告表現を構成した文の間にどのような関係があるか、また、どのような発話機能をもつかなどの問題について検討を行う。第13章では、「不完全・不完全」という組み合わせ方で成された広告表現をめぐって、その使用状況を確認し、広告表現を構成した各文の間の関係とその発話機能について検討する。

最後に、第14章では、本論文における論証を全体的にまとめた後、本研究に残された今後の課題について述べる。

第2章 広告表現に関する基礎的考察

本章では、広告というコミュニケーションの特徴、広告の構成要素、広告表現の解釈に関わる語用論的要素と受信者の解釈プロセスなどの問題について検討を行う。

2.1. 広告というコミュニケーションの特徴

本節では、広告というコミュニケーションがどのような特徴をもつかという問題について考察する。広告の特徴としては、以下の三点が考えられる。

2.1.1. 特徴1 - 一方向性

広告とは、基本的に一方向性のコミュニケーションであり、一般の会話のような双方向的なやり取りではない。一般の会話では、話し手と聞き手は普通同じ場におり、話し手は聞き手の反応と返答などをその場で即時に受け取ることができるほか、話し手は聞き役に、聞き手は話し役にも変わることもあり得る（つまり、話者交替が行われる）。それに対して、広告というコミュニケーションでは、話し手¹（広告主）は不特定多数の聞き手（消費者）に向けてメッセージを伝えるが、話し手（広告主）は実際にその場にいるわけではない。そのため、広告主は話し役、消費者は聞き役であるという役目はすでに最初から決められている。言い換えれば、広告というコミュニケーションでは、ターン（turn）が固定しており、話者交替が行われていない。

広告はこのような特徴をもっているからこそ、話し手（広告主）から発せられたメッセージが聞き手（消費者）に伝わって、そのメッセージに対して聞き手は反応するが、この聞き手の反応を話し手は受け取ることができない。

2.1.2. 特徴2 - 書きことばと話しことばの両義性

広告表現は、その形式から言うと、文字として表示されている書きことばの一種ではあるが、話しことば（通常のコミュニケーション）の特徴ももっている。

2.1.2.1. いわゆる話しことばと書きことばの違い

まず、話しことばと書きことばはそれぞれどのような特徴があるのだろうか。この間

¹ ここでは、一般の会話と対照して議論しているので、「話し手/聞き手」ということばを使うことにした。この後の分析において、広告主、消費者をそれぞれ発信者、受信者と呼ぶことが多い。

題について、名柄・茅野（1989）は日本語学習者に向けて次のように説明している。

〈書き言葉の特徴〉

- ① 文は長めで、かなりむずかしい語彙も多く使われる。
- ② 文の構造は規則に従ったものが多く、省略はほとんどない。文には修飾語などが使われ、重文、複文が多くなる。
- ③ 改まった表現が多く使われる。
- ④ 文体の種類として、漢文体・和文体・文語体・口語体・書簡体・論文体などがある。
- ⑤ 文体はそのジャンルによって様々であるが、論文、公文書などでは「デアル」体が使われている。
- ⑥ 書き手からの発信が一方向的であるため、書き手は伝えたいことを明確に表現しなければならない。
- ⑦ 書かれてあるので、読み手は何度も読み直すことができる。

〈話し言葉の特徴〉

- ① 文の長さは比較的短く、理解しやすい語彙が多く使われる。
- ② 敬語・感動詞・終助詞・疑問詞などが多く用いられる。
- ③ 倒置・中断・語順の乱れなどが、おきやすい。
- ④ 男性語・女性語の違いや、方言が現れる。
- ⑤ 断りや断定などの表現では、柔らかみをもたせるため、なるべく直接的な表現を避けることが多い。
- ⑥ 主語を始め、話者同士が了解し合っていることなどは、省略されやすい。
- ⑦ 特に親しい人との対話を除いては、必ず「デス・マス」体が使われる。
- ⑧ 書き言葉に比較して述部補語「の（ん）だ」「の（ん）である」「の（ん）です」「の（ん）であります」等が多用される。特に強調文においてよく使われる。
- ⑨ 話し手の表情や顔色を見て、理解を深めることができる。

このように、先行研究では書きことばと話しことばの特徴をそれぞれまとめている。それでは、広告表現について考えると、それはどのような書きことばの特徴と話しことばの特徴をもっているのだろうか。この問題に関しては、次の2.1.2.2.で詳しく考察する。

2.1.2.2. 広告表現の特徴

まず、広告表現の特徴を考えると、それは書かれているものであるなので、広告の受信者はメッセージを何度も読み直すことができるという点で書きことばの特徴と一致する。一方、広告は「発信が一方向的である」という書きことばの特徴をもっているが、その伝えられたメッセージはすべて明確なものとは言えない。むしろ、広告の主旨を表に出さず、受信者に解釈してもらうものが圧倒的に多いであろう。

次に、広告の文体について見よう。先行研究では、次のような広告の文体に関する論述がある。遠藤（1989）は、大正時代と昭和時代の広告を調べ、広告の文体は文語文体から口語文体へ移行し、口語文体の確立を確認した。名柄・茅野（1989）によると、「広告欄には、できるだけ人の目を引くために、言葉は短く簡単に、わかりやすく、必要なことだけが記されている。特異な効果を目指しているため、呼びかけ調やスラング等を多用しているため、一定の文体は指摘できない」という。ちなみに、常体・敬体の観点から広告表現のデータを見ると、中には「私の肌は、私自身の作品である」のような「デアル」体もあるし、「糖質ゼロも愛なんです」のような「デス・マス」体もあり、両者は混在している。それに加え、「さらりとはじける微炭酸カン」のようなものと述語が省略されたものも多数見られる。このように、広告の表現形式は多様であり、特定の決まりがないということがわかった。

なお、名柄・茅野（1989）が指摘したように、広告表現は短く、わかりやすく、必要なことだけを書くという特徴があり、それは話しことばの特徴と一致する。そのほか、広告表現では、省略、統語規則の逸脱や男性語・女性語の使用などのような言語現象が見られ、それらも話しことばに近い特徴であると考えられる。

では、広告表現の文が短いという顕著な特徴について、ここで詳しく検討したい。

周知のように、キャッチコピーという、その多くは簡潔で短い表現となっている。このような特徴は、筆者の事前調査の調査結果からも窺われる。

事前調査では、化粧品・ファッションの広告、お酒の広告と旅行に関する広告といった三種類の広告表現に対して調査を行った²。広告表現のデータを観察してみると、それは、単独の一文から成立するものと複数の文からなるものに大別できる。そして、上述した三種類の広告表現の調査結果を見ると、三者が「一文で成立するものが圧倒的に多い」という点で共通性が見られる。具体的なデータを、次の表1でまとめた。

表1. 広告表現の使用状況

	一文で成立するもの		複数の文からなるもの	
	数	比率	数	比率
化粧品・ファッションの広告 (100)	85	85%	15	15%
お酒の広告 (100)	82	82%	18	18%
旅行に関する広告 (100)	64	64%	36	36%
合計 (300)	231	77%	69	23%

もともと、一文で成立するものの中に、それほど短くない表現も見られるし、複数の文

² 広告表現に対する調査については、第3章で詳しく論じる。

からなるものも全て長い表現であるというわけではない。そのため、筆者は、上記の二種類の広告表現をそれぞれ 50 例、ランダムに抽出し、その文字数とモーラ数を確認した。具体的に述べれば、個別の広告表現の文字数とモーラ数を数え、50 例の広告表現の平均値を計算する。次の表 2 では、その調査結果を示している。

表 2. 広告表現の文字数とモーラ数

	文字数	モーラ数
一文で成立するもの (50 例)	17.1	20.2
複数の文からなるもの (50 例)	21.4	26.3

上記の調査結果を分析してみると、単独の一文で成立する広告表現は、その文字数とモーラ数が複数の文からなるものより少ないということが判明した。なお、後者の文字数とモーラ数は比較的多いとはいえ、前者の倍以上になっておらず、それほど長い文とも言えないであろう。換言すれば、広告のキャッチコピーとしては、簡潔なことばで受信者の目をひきつけることが望ましいと言ってもよい。広告表現が長ければ長いほど、情報量が増え、解釈を誘導することができる一方、受信者にとっては解釈に時間がかかり、解釈の負担も大きくなる。したがって、長い広告表現に対して、一般的に人間は心の中に抵抗感があるのではないであろうか。それゆえに、比較的簡潔な一文で成立するものが多用されるようになったと考えられる。

全体的に広告表現の特徴を考えれば、それは話しことばと書きことばのどちらか一方の特徴と完全に一致せず、両方の特徴を同時にもっていると考えられる。より具体的に述べれば、広告表現は、文字で表示されるメッセージとして、書きことばの特徴がある一方、短いことばで伝える点と、説明が少なく、解釈が文脈に強く依存する点で話しことばの特徴をもっている。

2.1.2.3. 要求系の発話から考察する

前述したように、広告表現は話しことばと書きことばの両方の特徴をもち、両者の中間に位置付けられるべきだと考えられる。そのような特徴は、要求系の発話からも窺われる。

まず、広告表現が話しことばに近いという側面から考えてみよう。山岡 (2008) は、「発話機能の理論構築においては、話しことばを念頭に置いて行ったほうが有益である」と指摘した。その理由については、「対人的コミュニケーションは、話しことばと書きことばの両方においてなされるが、《報告要求》や《意志要求》のような、要求系の発話は、書きことばより目の前に聴者がいる話しことばにおいて圧倒的に多用される」と述べている。本研究の考察対象にあたる広告表現は、形式的に書きことばの一種ではあるが、中には要求系の発話がしばしば観察された。その理由は、広告表現は、発信者（話者）が、受信者（聴者）を目の前にいると想定して発されたものであるからであろう。つまり、広告表現は要

求系の発話が多用できるという点で、一般的な書きことばと異なった性質を示し、話しことばに近いと考えられる。もっとも、広告表現に用いられる要求系の発話に対しては、広告の受信者が実際にことばで応答するわけではない。その点において、広告表現はまた通常の話しことばによるコミュニケーションと異なった特徴を示している。

一方、書きことばに近いという側面から考えると、要求系の発話において、書きことばは話しことばより要求の力が弱いのである。それは、緊急性（即時性）がないからである。話しことばの場合では、「～しろ/してください」などのような要求系の発話に対して、基本的に、受信者がその場で発信者のメッセージを理解し、反応することが求められる。それに対して、書きことばの場合では、受信者がメッセージを受け取った瞬間から時間をかけて解釈することができるから、話しことばの場合における緊急性がないのである。つまり、受信者がその場ですぐ反応する義務がなく、メッセージの解釈に際し、一定の自由や権利が付与されると考えられる。そのような性質によって要求の力が抑制されるようになる。それゆえに、文字で書かれた広告表現に関しては、受信者がメッセージの解釈に時間をかけたり、それから反応に時間をかけることが許されるという点で、書きことばに近いと考えられるであろう。ちなみに、このような性質があるから、広告表現に使われる要求系の発話に関して、その要求の力がある程度抑制されることがわかる。

2.1.3. 特徴3 - 人目を引き、受信者を説得する意図がある

広告表現は形式的に簡潔で短い、その中にある種の日論見やイデオロギーが織り込まれている。新井（2007a）では、広告表現は、「説得意図をもって発せられることば」であると指摘された。同論文で、「説得意図（persuasive intention）」に関して、次のように具体的に説明している。「説得意図というのは、その発話が発せられる目的であり、……商品の広告であれば、商品を良いものと思わせ、ブランド名を覚えさせ、それを買わせるという説得目的があり、公共広告のように、良いマナーとは何か、それをやるように勧めるという説得目的もあるであろう。つまり、広告のことばは、一般的な発話（文）の中で、説得意図を持つ発話（文）の一部であると定義することができるだろう」という。筆者は、この観点に賛成し、広告表現が説得意図をもつことを認めるが、一つ補足がある。それは、説得目的のほかに（あるいはその前の段階として）、受信者の注意を引くことも大事である³。そもそも、受信者が広告に目を向けないと、広告表現がどんなに説得力が高くても意味がないであろう。新井（2007b）で指摘したように、「人目を引く、目立つ広告、ブランド名を連呼するコマーシャルなどは、その受動的注意⁴を引こうとするものである」。すなわ

³ 新井（2007b）では、広告効果測定における受信者の注意を引くことの重要性を指摘している。「受信者の注意を引くこと」に関して、筆者は、それが当然広告効果として考えられるが、広告表現に含まれる意図の一つでもあるのではないかと考えられる。

⁴ 「注意」に関して、新井（2007b）は安西他（1994）の解釈を参考にしている。

「注意には能動的注意と受動的注意があり、前者は論文を集中して読んでいるような場合であり、後者はその時、突然机の上にゴキブリが現れてそちらに注意を向けるというものであると説明している。」（新井（2007b））

ち、一般的に、われわれは自分から積極的に広告に注意を向け、それを解釈することが少ないから、広告表現を作るとき、受信者の注意を引くことに工夫する必要がある。このように、広告表現には、人目を引き、受信者を説得する意図があると言えるであろう。

2.2. 広告表現の構成要素

2.1.では広告表現の特徴について考察したが、本節では、広告表現の構成要素について検討したい。

広告表現は一種のメッセージであるから、その構成要素は、発信者、受信者、メッセージの形式、メッセージの内容といった四つの要素が考えられる。

2.2.1. 発信者

まず、広告の発信者について考えてみる。広告の発信者は、事実上と解釈上という二つのレベルから考えることが可能であろう。

事実上の発信者は、比較的単純な概念であり、広告を作る企業や会社のことを指す。その情報は常にポスターに書かれている。解釈上の発信者とは、広告表現を解釈する際に想定された発信者である。例えば、広告表現の中に、まるで体験談を語っているようなものが少なくないであろう。そのような広告表現を解釈する際には、ある体験者が発信者と解釈されるようになると考えられる。それは、解釈上の発信者にあたる。この解釈上の発信者は、現実存在している体験者であることもあり得るし、現実存在しない不特定の体験者であることもあり得る。例えば、参考資料 I - 1 のポスターでは、広告表現 (1) を解釈する時、その解釈上の発信者は、現実存在しており、広告コピーに載せられている女性たちであろう。それに対し、参考資料 I - 2 のポスターからは直接解釈上の発信者の情報を得ることができない。広告表現 (2) は、ある男が語るセリフであり、夫婦のやり取りの復元を通して受信者に京都の魅力を伝えている。ここの「ある男」は、解釈上の発信者であり、現実存在しなくてもよい不特定の体験者である。

(1) 美は成長する。そして、私たちも。(資生堂)

(2) 「お天気よかったから、京都に来ちゃった」ケータイの留守電から妻の声がした。

(JR 東海)

(3) 肌の問題に的確に対応する。資生堂パーフェクトカバー (資生堂)

このように、広告の発信者は単一になっておらず、事実上の発信者と解釈上の発信者という二つのレベルから考えることができると考えられる。もっとも、事実上の発信者と解釈上の発信者は、(1) と (2) のように一致しないこともあるが、(3) のように一致することもある。

2.2.2. 受信者

次に、広告の受信者について考えよう。我々は、普段の生活では大量の広告に囲まれており、誰でも広告の受信者であると言えるであろう。そして、広告是一对不特定多数のコミュニケーションになっているので、広告を見た人が全て受信者と考えられる。ただし、広告の受信者は、いくつかの段階に分けられ、階層があると考えられる。以下では、この問題について検討したい。

2.2.2.1. 受信者の区分

広告の受信者の区分について議論する前に、まず、先行研究の論点を紹介したい。

加藤（2011）では、話者から見た伝達の区分について次のように述べている。「話者の視点に立つと、まず、(A) 聞き手の存在を想定しているかどうかで、独白かどうかで区分できる。聞き手の存在を想定している場合、(B) 聞き手が特定化されているかどうかで区分でき、(C) 聞き手に階層があるかどうかでさらに区分できる。特定の一人の聞き手のみを想定していれば、当然階層は分化せず、階層はないことになる。聞き手が複数であれば、階層の分化が生じる」という。また、この「話者から見た伝達の区分」を次の図1で表している。

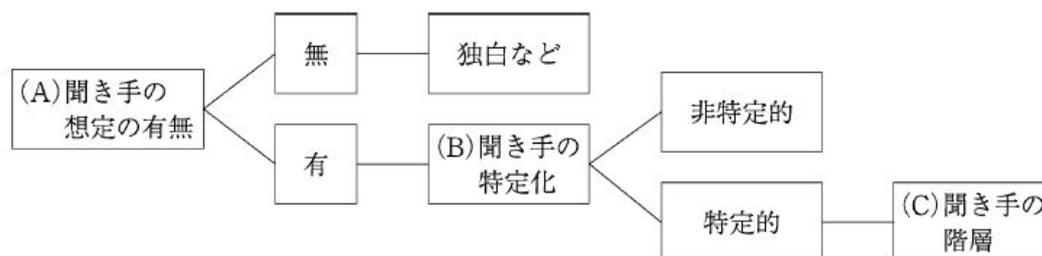


図1. 話者から見た伝達の区分（加藤 2011）

筆者はこの区分の考え方に賛成する立場に立つが、2.1.で論じたように、広告表現はある種の特異なコミュニケーションであるから、上記の区分に完全に合致しないことがある。それでは、広告表現は、一体どのような伝達であろうか。

まず、(A) の段階から考えると、広告表現は無論、受信者⁵の存在を想定している。ただし、通常の発話と異なるのは、広告表現では独り言のような表現形式が許される。このような広告表現は、形式的に独白になっているが、やはり受信者の存在を前提にして発せられたものであると考えられる。この現象は、ことばの形式と伝達の実態の間に生じるずれである。

⁵ 本論文では、「聞き手」の代わりに「受信者」という用語を使うことにする。

次に、(B)の段階に進むと、広告表現は、その受信者が特定化されていると考えてよいであろう⁶。一般的には、広告主が広告を作る前にターゲットを絞る作業が必要となるが、この「ターゲット」は、広告の種類によって、その範囲の広さが異なる。例えば、営利を目的としない公共広告は、民衆にマナーなどを呼びかけるものであり、そのターゲットの範囲は比較的広いであろう。一方、商業広告は、主に特定の人たちに向けて発せられたメッセージであるから、そのターゲットの範囲は比較的狭い。また、同じ商業広告であっても、業種別にターゲットの範囲の広さが異なっている。さらに、同じ業種の商業広告であっても、商品の特性などにより、ターゲットの範囲の広さも違うと考えられる。

最後に、(C)の段階で考えると、広告の受信者には階層があると考えられる。例えば、女性向けの化粧品の広告に関しては、男性がそれを見ても特に関心をもって化粧品を買いたいとは思わないであろうが、女性のほうが関わりの度合いが大きいから化粧品を買う、ということがあり得る。それでは、広告の受信者をどのように区分することができるのであろうか。広告の受信者は、「①広告を見ることができる人」と「②広告表現の意味を理解できるが、反応しない人」と「③広告に対して反応する人」が想定できると考えられる。①は、日本語が分からない外国人や文字を知らない子供たちなどのような、広告表現を見て理解できない受信者のことを指す。②は、広告表現を見てその意味を理解できるが、広告内容にあまり興味がない受信者のことを指す。③は、広告内容に興味があり、実際に行動を取る可能性の高い受信者のことを指す。ここで言う「③広告に対して反応する人」は、広告主のターゲットと一致することが最も理想的であろう。本研究では、①と②をあわせて「潜在的な受信者」、③を「顕在的な受信者」と呼ぶことにする。これは、受信者を二つに分けるわけではなく、受信者は潜在性・顕在性という点で連続的な関係を成していると考えべきであろう⁷。なお、本研究で広告表現を解釈する際に使われる「受信者」は、広告との関係度が高い「顕在的な受信者」のことを指している。広告の受信者は、次の図2で表示できる。

⁶ 新井(2007a)では、次のように述べている。

「広告のことばは、実際は、多くの場合、テレビ、ラジオ、雑誌や新聞において、不特定多数の視聴者や読者のうちの、ある一部の人々(ターゲット層)に向けたものである。ターゲットとなる人々の注意をいかに引くかという問題には多くの工夫がなされている。」

⁷ 加藤(2011)で指摘しているように、「これは、聞き手に求める注意度(attention)の違いとでも言うことができるが、離散的なものではなく、連続的な尺度で考えるべきものである」。

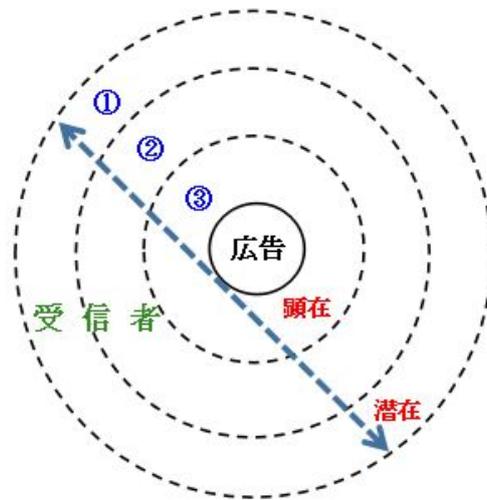


図2. 受信者の階層

2.2.2.2. 受信者の注意

受信者に階層があるため、広告主が広告を作る際に、いわゆる「顕在的な受信者」の注意を引くため、工夫をしなければならない。これは、後の「メッセージの内容」という節で論じる広告主の戦略と重なるところがある。

新井（2007b）では、広告における注意（注目）について議論した。それによると、「広告のことばについて言えば、受信者にとってそのことばの関連性が高ければ高いほど注意を向けるので、そのようなことばを使用すれば注目を集める広告を作ることができるのである。……広告全体で考えると、キャッチコピーは、「この広告の内容はあなたにとって関連性の高いものですよ」と呼びかけ、注意を引く役割を果たしているのである」という。すなわち、受信者の注意を引くために関連性の高いことばを使う必要があると考えている。そして、同論文では、関連性をあげる工夫として、「社会現象や流行などを取り入れたことば」と「短く省略された文」と「レトリック表現」（例えば比喩的表現や皮肉など）があると指摘している。

確かに、顕在的な受信者は広告との関係度⁸が高いから、関係度の高いことばを使うことで、それらの人たちの注目を集めることができるであろう。ただし、関係度の高いことばとは一体何であろうか。これは、おそらく受信者の関心の所在に求めるしかないと考えられる。女性向けの広告を例にしてみれば、「美しい」「美白」「肌」などのような、普通、女性全てにとって関心があることばがよく見られる。また、「シミ」や「年齢肌」などのことばを見たら、そのような悩みをもっている受信者にとっては関心度が高いであろう。

もっとも、特定のことばに限らず、受信者が広告メッセージの内容に惹かれ、注意を向けるようになることも多いであろう。それは、広告主の戦略と重なるところであ

⁸ 新井（2007b）は、関連性理論を基にして議論したものであるから、「関連性」という表現を使っているが、本研究では、それに拘らず、「関係度」という表現を使うことにする。

る⁹。例えば、新情報を提示するものや受信者の好奇心をそそるものなどに、受信者が自ずから関心をもつようになると考えられる。

ちなみに、広告ポスターの場合では、写真や色彩などのようなビジュアル系の要素も、受信者の注意と大きく関わっているが、本研究ではそれらの要素について論じないことを先に断っておきたい。

2.2.3. メッセージの形式

広告メッセージの形式とは、われわれが見た、広告表現それ自体のこと（形）を指すと考えられる。広告表現を研究する際に、その形式と内容の両方を考察する必要があるのではないであろうか。本研究では、基本的に文類型と文の完全/不完全という視点から広告表現を分類し¹⁰、考察を行うことにするが、広告表現自体のより細かな統語的特徴についても議論したいと考えている。なお、文類型と文の完全・不完全に関しては、第Ⅱ部と第Ⅲ部で具体的に検討する。

加藤（2011）では、発話の特性のうち、メッセージの形式性に関する特性として情報性をあげた。同論文では、情報性を構成する要件として、①直接性と②命題性を提案している。直接性は、メッセージの表現部分とその意味内容とどれだけ直接結びつくかという尺度で測ることができると説明している。命題性とは、文の基本的な形として、命題としての形式性をどれだけ備えているかということであるという。

広告表現は、いわゆる「発話」¹¹と同じものではないが、情報性という特性をもっているのであろうか。広告は、文字通り「何かを広く告げるもの」であるから、当然情報性をもつと考えられる。それでは、本研究の研究テーマの一つである文類型と情報性は、どのような関連があるのであろうか。広告では、情報性の高いものが望ましいと考えられるから、各文類型の使用率が、ある側面からその情報性の高さを反映していると考えられる。例えば、事前調査の調査結果からわかるように、平叙文の使用率が最も高いのである。平叙文は文の基本的な形であり、直接性と命題性が両方高いから、メッセージの情報性は高いと考えられる。一方、「うふっ」のような感動詞からなる広告表現は、その用例数が最も少ない。このような表現は、命題性がなく、直接性も低いから、メッセージの情報性は極めて低いと言えるであろう。また、「下町の大衆酒場で愛されるあのうまさ」のような名詞からなる広告表現は、形式的に文の形になっていないから、命題性がないと思われやすいであろう。しかし、この表現は、解釈上「あのうまさは下町の大衆酒場で愛される」と読み替えられるし、その連体修飾の部分が一定の命題性をもつと考えられるから、メッセージの情報性は比較的高いと言えるであろう。述語が表に現れない文に関しては、それがどのような要素で終わるかによって幾つか下位区分できる。問題は、これらの下位区分の間

⁹ 広告主のストラテジーに関しては、2.2.4.3.で詳しく議論する。

¹⁰ 分類の仕方としては、まず広告の用例を集め、そしてその中にどのようなものがあるかを考察する。

¹¹ すなわち、広告表現は通常のコミュニケーションと全く同じものではない。

に情報性の差があるのであろうか。調査結果から見ると、これらの文類型の使用率に区別があるが、果たしてそれは情報性の高さを反映していると容易に断言できるのであろうか。この点は、一つの問題として残されている。

2.2.4. メッセージの内容

広告メッセージの内容としては、文意味、発話機能、広告主のストラテジーといった三つの要素が考えられる。

2.2.4.1. 文意味

まず一つ目に考えられる要素としては、広告表現それ自体の文意味が考えられる。受信者が広告のメッセージを見てそれを解釈する際に、まず広告表現の文意味を処理することになるであろう。その作業は広告表現を見た瞬間に行われると考えられる。ちなみに、この文意味は、意味論の範疇で扱う、語用論的条件抜き「意味」を指す。ただし、広告表現の中に、文の形になっていないものもあるが、そのようなものにとって、「文意味」ということばはあまり適切ではないかもしれない。

2.2.4.2. 発話機能

広告メッセージの内容の、もう一つ考えられる要素としては、発話機能があげられる。山岡（2000）は、あらゆる発話が二重の機能を果たしていると指摘している。第一の機能は、文機能であり、聴者を前提とせず、発話の素材である文が話者から発話されることそれ自体における機能を指す。一方、第二の機能は、発話機能であり、聴者の存在が前提されてはじめて発動する機能を指す¹²。換言すれば、両者の区別は、語用論的条件ぬきの文としての機能か、語用論的条件つきの文としての機能か、と言ってもよいであろう。広告は一種のコミュニケーションである以上、受信者の存在を前提にして発される広告表現を考察する際に、その発話機能について検討する必要があると考える。

2.2.4.2.1. 山岡（2008）の論

それでは、そもそも「発話機能」とは何であろうか。山岡（2008）では、以下のように定義されている。発話機能とは、「話者がある発話を行う際に、その発話が聴者に対して果たす対人的機能を概念化したもの」ということである。つまり、「コミュニケーションにおいて、発話によって話者から聴者に伝達された最終的な意味のうち、それが両者の対人関係上に果たした機能を抽出して名称を与えたものだ」という。以上のような定義から、発話機能は、話者にとって聴者の存在が明確に意図されている対人的コミュニケーションに

¹² 山岡（2000）では、その二つの機能を区別するために、文機能を〈 〉で示し、発話機能を《 》で示すことにしている。ちなみに、山岡（2008）では、発話行為の分類については{ }で表示している。本論文でも、そのような表示法を用いることにする。

関する範疇ということになる。ちなみに、サールがあげた発話行為の範疇群には発話機能の範疇群と共通したものが多くある。両者の関係について、山岡（2008）は、「行為とは話者の目的や意図の側から見た言語哲学用語であり、機能とは話者と聴者によって共有された発話のはたらきの側から見た言語学用語である」と説明を加えた。本研究は、広告の発信者の心を議論するものではなく、広告表現というコミュニケーションの様式や解釈を議論するものであるから、発話機能の視点から考察を行うことにする。

さて、発話機能の範疇にはどのようなものがあるのだろうか。次の表3は、筆者が山岡（2008）の論述に基づいて整理したものである¹³。

サールの発話行為の5分類は、{演述（断言）、対動（指示）、自告（行為拘束）、宣言、表出（表現）}となっているが、山岡氏は、{対動}と{自告}が一つの連¹⁴を構成する表裏一体の関係を有すると主張し、両者を一つの大グループに分類している。それを{策動}と名づけた。ちなみに、サールの発話行為の訳語は、研究者によって異なっている。山岡（2008）では、上述の四つの範疇のうち、{策動}について重点的に説明している。{宣言}、{演述}、{表出}については概略のみを示すにとどめる。

表3. 山岡（2008）における発話機能の類型

範疇	定義	適合の方向	分類される発話機能の例
{策動} (Deontics)	参加者の行為に対する制御機能	世界を言葉へ	《意志要求》、《意志表明》 ¹⁵ 、《命令》、《服従》、《依頼》、《協力》、《改善要求》、《改善》、《提供要求》、《提供》、《約束要求》、《約束》、《助言要求》、《助言》、《忠告》、《受容》、《許可要求》、《許可》、《勧誘》、《参加》、《脅迫》
{宣言} (Declarations)	世界の現象を変化させる遂行機能	双方向	《承認》、《拒否》、《譲渡》、《命名》、《任命》、《辞任》、《判定》
{演述} (Assertives)	世界の現象に関する記述機能	言葉を世界へ	《陳述要求》、《陳述》、《報告要求》、《報告》、《主張要求》、《主張》
{表出} (Expressives)	発話者の心情に関する遂行機能	無方向	《感謝》、《不満表明》、《謝罪》、《恩着せ》、《祝福》、《激励》、《賞賛》、《非難》、《願望表出》、《決意表出》

¹³ 表3で示した発話機能の類型は、殆どサールに依拠しており、山岡の創案ではない。

¹⁴ 山岡（2008）では、会話の単位を「連」と名づけた。

¹⁵ 《意志表明》について、山岡（2008）では以下のように説明している。「発話機能における{表出}は、客観世界に対応物のない、主観的心情の表現のみに限定しているが、《意志表明》の場合は、実際に実行するかどうかという意味で客観世界と対応するので、{表出}ではなく{策動}に分類される」。

2.2.4.2.2. 本研究における発話機能の分類

2.2.4.2.1.では、山岡（2008）の説を概略的にまとめたが、その説を本研究の議論にそのまま援用する場合、齟齬をきたす恐れがある。そのため、本節では、山岡の説を参照しつつも、それに修正を加え、本研究の考察に適用できるような発話機能の分類を立てることにする。

山岡（2008）は、話者と聴者によって成り立つ会話を研究対象とし、それを前提として議論を展開した。そして、著者は、会話の原型は《要求》(demanding)と《付与》(giving)であると指摘し¹⁶、その両者を組み合わせた一まとまりを会話の一つの単位と考えた。表3であげられた発話機能はそのような考えに基づいて分類されたものであるから、《約束要求》 - 《約束》のようなペアになっている発話機能の類型がよく見られる。しかし、広告表現は、発信者によって一方的に発されたメッセージであるので、著者が主張した会話の単位（「連」）の場合と完全に一致しないことを認めざるを得ない。その上、山岡（2008）であげられた発話機能の例は、種類が多くて緻密な研究ではあるが、その分類は排他的になっていないところもある。また、本研究では、広告表現の分析が最も重要な内容であり、発話機能は一つの研究手段にすぎないから、その分類をよりまとまったものに修正したほうがより有効であると考えられる。

上でも述べたように、広告表現は発信者によって一方的に発されたメッセージであるから、本研究では、会話の単位という概念を用いず、広告表現を独立した一発話として扱うことにする。そのために、本論文では、会話の原型とされる《要求》(demanding)と《付与》(giving)を組み合わせて扱うのではなく、それぞれを独立した機能とし、分類の出発点にする。そして、次の段階の分類としては、何を要求/付与するかによって、それぞれは「行為志向的」と「情報志向的」で分類できると考えられる。さらに、「行為志向的」なものの中に、表3であげられた{策動}系の発話機能と{宣言}系の発話機能が含まれると考えられるから、それを二種類に分け、それぞれを《行為要求/行為拘束》、《宣言要求/宣言》と呼ぶことにする。また、「情報志向的」なものの中にも、表3であげられた{演述}系の発話機能と{表出}系の発話機能が含まれると考えられるから、それを二種類に分け、それぞれを《情報要求/情報提示》、《感情要求/感情表出》と呼ぶことにする。次の表4により、上述の内容を整理した。

表4. 本研究における発話機能の分類

《要求》類 (demanding)	行為志向的	I 《行為要求》
		II 《宣言要求》
	情報志向的	III 《情報要求》

¹⁶ つまり、あらゆる発話は、話者が聴者に何かを与える「付与」か、聴者から何かを得ようと求める「要求」かのいずれかの役割を担っているとす。

		IV 《感情要求》
《付与》類 (giving)	行為志向的	V 《行為拘束》
		VI 《宣言》
	情報志向的	VII 《情報提示》
		VIII 《感情表出》

上の表からわかるように、本論文では、発話機能を I ～ VIII といった 8 種類に分けている。この 8 種類の発話機能のうち、I と V、II と VI、III と VII、IV と VIII は、それぞれ対応している。以下では、上記の 8 種類の発話機能がそれぞれ何を指しているのかを詳しく見てみよう。

(I) 《行為要求》とは、受信者にある行為（行動）を行わせるという発話機能である。《行為要求》は、その要求度の度合いによってさらに幾つかに下位区分できる。例えば、《依頼》、《勧誘》、《命令》などがそれにあたる。

(II) 《宣言要求》とは、字義通り、{宣言} に属する発話行為を受信者に要求するという発話機能である。それは、《宣言》に付属すると思われ、周辺的なものであると考えられる。

(III) 《情報要求》とは、現実世界と関わった何らかの情報を受信者に求めるという発話機能を指す。

(IV) 《感情要求》とは、受信者の心理状態を確認するという発話機能である。

(V) 《行為拘束》とは、発信者が将来何かすることを約束するという発話機能を指す。例えば、《約束》などがそれにあたる。

(VI) 《宣言》とは、発信者が宣言することによって何らかの新しい事態をもたらすという機能である。

(VII) 《情報提示》とは、現実世界と関わった、発信者が「真」と認めた情報を伝えるという発話機能を指す。

(VIII) 《感情表出》とは、発信者が自分の心理状態を表明する発話機能である。

本研究における発話機能の分類は、上述のように設定することにする。なお、その分類を実際に広告表現の分析に応用するとき、一つ注意すべき問題がある。その点に関しては、次の 2.2.4.2.3. で詳しく議論する。

2.2.4.2.3. 広告表現の発話機能について

前述した発話機能の分類を利用して広告表現を分析する際に、一つの表現が複数の発話機能をもつと解釈可能なケースがある。それは、広告の特性と関係があるのではないかと考えられる。

文の表出命題に基づいてそれぞれの文の発話機能を判定する場合は、上述した8種類の発話機能が利用できる。ただし、受信者が広告表現を解釈し、推意のレベルではまた前段階（文の表出命題に基づいて発話機能を判定する時）と異なった発話機能を受け取ることがあり得る。広告表現は、その目的や主旨を表に出さないことが多いからこそ、複数の発話機能をもつと解釈可能なケースが現れてくるのだと考えられる。

それでは、推意レベルでの発話機能は一体何であろうか。理想的に広告表現を有効だと考えれば、広告表現の目的が達成されることになると考えられる。そうすれば、ここでは改めて広告の目的を検討しなければならない。塚本（2000）によると、「広告の目標には、購買行動と直接関連した行動目標と、態度の変容のような心理的な効果に関連したコミュニケーション目標とがある」という。行動目標に関わった発話機能は何かというと、《行為要求》でまとめられるであろう。一方、コミュニケーション目標¹⁷は購買行動と直接関連しないけれども、間接的な関係があると考えられる。消費者は企業や商品に良いイメージをもつようになると、実際に商品を買う可能性が高くなるであろう。そこで、（商業）広告の目標は、直接であろうと間接であろうと購買行動と関連している。公共広告の場合でも、受信者に良いマナーで行動させるという目的がある。ということで、広告の裏面に潜んである発話機能は《行為要求》であると判断できるであろう。

広告表現の発話機能は、表面と裏面という二つの側面から考える必要があり、表出命題に基づいて判断した発話機能（表面）は様々であるが、推意レベルでの発話機能（裏面）は《行為要求》という一点に帰結できると考える。このような二重性は、広告というコミュニケーションの特性によるものであり、間接的に受信者にある行為を行わせるという点で、間接発話行為と似た性質を示していると考えられる。

2.2.4.3. 広告主のストラテジー

本研究で言う広告表現はキャッチコピーのことを指しているが、キャッチコピーの目的は、受信者の注意を引き、受信者を説得することであろう。そのような目的を達成するために、広告主は常に何らかの方策を使っている。つまり、広告主が受信者の注意を引くために、広告メッセージの情報内容を工夫している。本論文では、そのような方策をストラテジーと呼ぶことにする。そして、ここで言う広告主のストラテジーは広告表現の伝達内容の中に含まれていると考えられる。広告主のストラテジーは、広告というコミュニケーションの特色である。

さて、一般的に広告主はどのようなストラテジーを使って広告表現の目的を達成するのであろうか。この問題についての研究は、マス・コミュニケーションの研究分野に属するので、本論文では詳しく議論せずに、基本的に先行研究の成果を援用することにするが、

¹⁷ コミュニケーション目標には、商品及び広告の知名度、興味度、理解度、イメージの変化度やブランドのロイヤリティ等の消費者の広告の接触による、その商品が期待される様々な面での態度の変化を目標とするものなどがある。（塚本 2000）

多少修正を行うところもある。

Caples, J. (1997⁵) では、成功したキャッチコピー（同書では「見出し」と言う）の秘訣として次の5点を提示している。それぞれは、「得になる」、「新情報」、「好奇心」、「手っ取り早く簡単な方法」、「信頼性」と呼ばれている。「得になる」とは、受信者の得になることをアピールすることである。「新情報」は、受信者の旧来の知識と違った新しい情報を提供することを指す。「好奇心」は、受信者の好奇心をそそるということを指す。「手っ取り早く簡単な方法」とは、受信者が簡単な方法で利益が得られるという主旨を伝えることである。「信頼性」は、受信者に信頼性のある情報を提示することを指す。

上記の5つのポイントの中に、「得になる」はやや曖昧で不明瞭な表現であるから、本論文ではその表現を用いないことにする。それでは、「得になる」とは通常どのような情報を指すのかということ、商品の機能や効果を示すような情報であると考えられる。また、「手っ取り早く簡単な方法」の内実を考えてみると、それは便利さという利点とも言えることから、商品の機能の一種に数えられる。つまり、広告主の戦略として、特に「手っ取り早く簡単な方法」を立てる必要はないと筆者には思われる。そして、上記の先行研究の中にあげられていないが、広告主の戦略としてさらに2点が考えられる。一つは、広告表現の伝達内容に対して、受信者の共感を得ることである。ここで言う「共感」は、「ある命題内容に関して自分も同じように思う」という意味で使われている。それは、広告における重要な機能であると考えられるから、本論文ではその点を付け加えることにする。今一つは、しばしば商業広告で見られる戦略であり、広告表現の伝達内容を通して、受信者の企業や商品に対する好感を得ることである。「好感」は、少し曖昧で抽象的な表現になってしまうが、ここでは「人・もの・存在物などに対する親近感、良いイメージ、ポジティブな評価」という意味で使われている。今まで述べてきた内容をまとめて整理しなおすと、広告主の戦略としてあげられるようなものに、以下の6点がある。

- | | |
|----------------|-----------------------|
| ①商品の機能や効果を示すこと | ②新情報を提示すること |
| ③受信者の好奇心をそそること | ④信頼性のある情報を提示すること |
| ⑤受信者の共感を得ること | ⑥受信者の企業や商品に対する好感を得ること |

ただし、ここで留意しなければならないのは、上記の6つの戦略は排他的な関係になっていないことである。例えば、新情報を提示することに受信者の好奇心をそそることが伴う場合があり得るし、共感を得ることに好感が伴うこともごく普通に考えられる。また、「信頼性」というのは、受信者の信頼感を得ることを目指している。それは、商品に対する信頼と情報（メッセージの内容）に対する信頼という二種類に分けられるであろう。商品の価値と情報の価値を区別して考えると、広告主の戦略のうち、「①商品の機能や効果を示すこと」は商品の価値に関わるものであり、商品の価値（機能や効果など）

は消費者の使用によって体験することができ、広告の外部にあると考えられる。一方、「②新情報を提示すること」は情報の特性（新しさ）を利用したストラテジーであり、情報的価値と言えるであろう。ということで、「信頼性」というストラテジーは、①と②のストラテジーと重なるところがあるかもしれない。なお、信頼は共感、好感とも深い関係があると考えられる。山岸（1998）で指摘されたように、「人間が社会的存在として生きていく、つまり他の人間との関係の中で生きていく上での『信頼』の重要性は、どれほど強調してもしすぎることはない」¹⁸。広告主のストラテジーの中に、信頼は、受信者の共感形成と好感形成の基盤であると考えてよいであろう。商品または情報に対する信頼がなければ、受信者はなかなか共感や好感をもつことが難しい。逆に、受信者が広告に対して信頼感を感じる場合は、共感または好感を感じる可能性が高くなると考えられる。このように、上述した6つの広告主のストラテジーは、排他的な関係になっておらず、むしろ密接な関連があると考えられる。

本論文では、そのような欠点を自覚しながらも、各ストラテジーの特性を重視するつもりである。つまり、これらの6つの観点には互いに重複しているところがあり得るが、完全に一致していない点から言うと、やはり区別する必要があると考えられる。また、広告表現の伝達内容に含まれる広告主のストラテジーは一つに限らず、つまり、一つの広告表現に幾つかのストラテジーを読み取ることが可能である。それは、広告自体の性質によるものであると考えられるが、上述のように、ストラテジーの分類が排他的になっていない事情とも関係があるであろう。

2.2.4.4. 内容三要素と形式の関係

本研究では、文意味、発話機能、広告主のストラテジーといった三つの要素を、広告メッセージの内容として位置付けるが、その三つの要素はメッセージの形式との関係度という点で異なっている。文意味は、メッセージの形式と最も近い関係にあり、関係度が高いと考えられる。その理由は、文意味がメッセージの形式に依存して解釈されるからである。そして発話機能に関しては、それはメッセージの形式とある程度関係があると考えられる。例えば、「～しよう」のような「う」で終わる文が基本的に勧誘や勧奨を表すことになるが、これらについては、発話機能と文形式の関係度が高いと考えられる。一方、広告表現の中には、発話機能と文形式が一致しないものも多い。こうした例からも、発話機能とメッセージの形式はある程度関係があることがわかるであろう。また、広告主のストラテジーに関しては、それはメッセージの形式に依存しない。広告主のストラテジーは、広告の伝達内容に含まれており、何らかの形に依存するわけではない。その点に関しては、一つの広告表現から幾つかのストラテジーが読み取れることと、異なった形をもつ広告表現に共通

¹⁸ 山岸（1998）では、信頼の重要性に関して次のように述べている。「信頼は人々の中の、あるいは組織の中の関係を可能とする社会関係の潤滑油であり、信頼なくしては、社会関係や経済関係を含むすべての人間関係の効率はいちじるしく阻害されることになる」。

した広告主のストラテジーが見られることからわかると考えられる。以上の考察から、メッセージの形式との関係度という点において、メッセージの内容が幾つかのレベルに分けられると筆者には考えられる。つまり、文意味、発話機能、広告主のストラテジーといった三つの要素は、メッセージの形式と近い関係から遠い関係に変化していくのである。

2.3. 広告表現の解釈に深く関わる要素—文脈

本節では、広告表現の解釈に深く関わる要素—文脈—を整理する¹⁹。我々は発話、文章を理解する際に、文脈という要素が必要となる。広告というと、一般的には、その広告表現を見るだけで広告の意味がよくわからないものが多いであろう。特に商業広告の場合では、広告表現自体の意味がわかるとしても、それはあからさまに商品の情報を伝えるものであるというわけではない。それゆえに、受信者が広告表現から商品の情報を引き出すためには、文脈に依存するほかないと考えられる。一方、公共広告の多くは、発信者の主張や要求などをストレートに表すものであるが、受信者がそのような広告表現を解釈する際にも、文脈がなくてはならない。以下では、先行研究の議論をまとめた上で、広告表現における文脈とは何か、またどのような特徴があるかという問題について考察したい。

2.3.1. 動的文脈論²⁰における文脈の区分

そもそも、文脈とはいかなるものであろうか。加藤（2004）によると、ある特定の発話の解釈に関わる想定²¹の集合全体が文脈となるという。加藤（2013）では、演繹的文脈の区分として、形式文脈・状況文脈・知識文脈という一次文脈（primary context）と、一次文脈の1つ以上の文脈領域からの推論によって付加される二次文脈（secondary context）の付加文脈の4種類の文脈を想定する。

加藤（2013）の定義によれば、形式文脈（formal context）とは、いわゆる言語形式を用いて情報化された文脈であり、単純に見れば、発話の蓄積である。状況文脈（situation context）とは、外在的な物理的状況を原状況として、そこから主観者としての会話参加者が個々に主観化したものである。知識文脈（knowledge context）とは、世界知識（いわば周囲の世界に関する知識の総体である）の中にある活性化されていない情報を活性化することで転送されるものである。また、語彙や統語規則に関わる「言語知識」も知識文脈に含まれる。一方、上述の三つの文脈（一次文脈）のいずれにも収めることが難しい情報があることから、同論では、このような「一次文脈のいずれかもしくは全部を使って成立する推論」を付加文脈（additional context）と呼ぶ。

¹⁹ 本節は、呂（2014a）をもとに、加筆修正を加えたものである。

²⁰ 加藤（2009）、（2013）などで主張した枠組みである。

²¹ 同書では、情報や知識も、命題も、広い意味ではみな「想定」の一種であると説明している。

2.3.2. 広告における文脈

広告における文脈は、まず広告の解釈に強く関わる内的文脈と、周辺的な外的文脈に分けられる。内的文脈は、さらに（広告表現の）表示時点ですでに存在するものと表示から逆生成するものに分けられる。本論文では、前者を事前文脈、後者を事後文脈と呼ぶ。そして、事前文脈と事後文脈はそれぞれ加藤（2013）で指摘した4種類の文脈（形式・状況・知識・付加）を含む。2.3.1.では動的な文脈論における文脈の区分を簡略的にまとめたが、広告の場合では、上述の4種類の文脈はそれぞれどのようなものを指すのであろうか。また、広告においてそれらの文脈は、どのような特徴を示しているのであろうか。以下では、この問題について検討したい。

また、周辺的な外的文脈にはパラ文脈（para-context）とメタ文脈（meta-context）の二種類があると考えられる。本節では、その二種類の文脈についても考察したい。

2.3.2.1. 内的文脈

上述のように、内的文脈は、事前文脈と事後文脈の二種類に分けることができる。事前文脈とは、発話解釈時点で使用可能な文脈情報を指す。一方、事後文脈とは、発話解釈時点で使用できない文脈情報について、解釈者が推論によって補ったものを指す。事前文脈と事後文脈は、それぞれ形式文脈・状況文脈・知識文脈・付加文脈を含む。次の表5は、広告における内的文脈の分類を示している。

表5. 広告における内的文脈の分類

	一次文脈			二次文脈
	形式文脈	状況文脈	知識文脈	付加文脈
事前文脈	A	B	C	D
事後文脈	E	F	G	H

日常的にある人と話をしている時は、相手が誰であるか、どのような状況で話しているか、周囲に何があるかなどの情報は、周りを見て知っているのである。それらの会話参加者が共有する文脈情報は、すでに会話が始まった時点で、ある程度蓄積されている。つまり、通常の会話は、表5で示したAやBが多く、それによって世界知識を活性化したCも豊富に利用できる。一次文脈が多ければ二次文脈Dも利用可能なものが増えると考えられる。それに対して、広告表現の特徴は、事前文脈が極めて乏しく、事後文脈として事前文脈に相当するものを創成（＝逆生成）する点にある。より具体的に述べれば、広告は、AとBが極端に少なく、Cも豊富とは言えない。したがって、Dもあまり多く利用可能な状況は想定されない。このため、広告では、より現実的な解釈として、解釈を深めるため

に、発話と利用可能な事前文脈から、事後文脈のうち、EとFを創出する必要がある²²。そして、解釈者が作り出したEとFが多くなれば、それによって活性化された世界知識Gも増えるであろう。よって、E、F、Gを使って成立する推論Hも利用可能なものが増えると考えられる。このように、受信者が短い広告表現から膨大な事後文脈を一瞬に作り出すというところで、広告は通常の日常会話と違った性質を示している。

本論文の研究対象は印刷系の広告であるが、印刷系の広告の場合では、発信者は実際にその場に実在するわけではないから、広告表現を解釈するために、受信者はその発話状況を想定しなければならない。つまり、発信者がいたとしたら、それはどのような発話者で、どのような状況で、どのような場面で、どのように考えてこの発話をしたのかという情報(F)を頭の中で推測するのである。もっとも、事実上の発信者に関する情報は事前文脈から得られるが、解釈上の発話者と聞き手は誰かという問題について、受信者が自ら推測することになると考えられる。また、解釈の必要に応じて、発話時点以前にどのような発話があったかに関する情報(E)を推測することもあり得る。本論文では、そのようなプロセスを仮に文脈創成(context creation)と言う。文脈創成には語用能力が要求されるが、解釈は創造性を含み、受信者にとっては知的刺激となると考えられる。

なお、事後文脈を説明するために、ここでは1例をあげてみる。

(4) この浸透感 ずるい。(バリアリペア)

受信者は参考資料I-3の広告コピーを見た時、商品と会社の情報を形式文脈から得られるが、「この浸透感ずるい」というメッセージは誰の発話であるか(解釈上の発信者)を自ら想定している。この広告コピーの左側に載せられている画像を見ると、ある女性が自分の頬を撫でている様子が見られる。このような(事前)状況文脈と関連させて考えると、この広告メッセージは恐らくその女性の発話であると受信者が推測できるであろう。そして、その女性はどのような状況でこの発話をしたのかを想定しなければならない。例えば、「その女性はこの化粧品を顔につけて、その時に化粧品が肌に浸透してくるということを感じて、この浸透感が非常にすごいと思っているから、上記の発話をしたのだ」という発話状況に関する事後文脈を一瞬に創出して、文脈を充実させて、広告を適切に解釈することが考えられる。このように受信者が推測して作られた事後文脈は、知識文脈・状況文脈・形式文脈を使って成立するものであり、そうでないと、合理的な発話状況を想定できないであろう。

以上、事後文脈を中心に検討を行ったが、以下に、広告において事前文脈としての形式文脈・状況文脈・知識文脈・付加文脈は、それぞれどのようなものを指すかを確認する。

²² ここで断っておきたいのは、受信者が推論によって想定したのは、主に状況文脈(F)であると考えられる。

2.3.2.1.1. 形式文脈

広告を構成する要素の中には、文字で書かれた言語的情報が様々あるが、これらの言語的情報は形式文脈にあたりと考えられる。それは、広告表現自体のほか、主にボディコピー、スローガン、キャプション、商品名、社名（または機関名）などのことを指す。

ただし、ここで留意すべきところがある。一般的な会話のやりとりの場合では、発信者（話し手）が状況文脈にあるのに対して、広告の場合では、事実上の発信者（企業など）の情報が文字化されており、形式文脈の一種となっている。

また、広告表現自体が形式文脈になるのかという問題がある。ある広告表現 A を解釈するために、A 自体が文脈情報になるのは理解上やや難しいかもしれない。周知のように、広告表現の中には、単独の一文で成立するものもあるし、複数の文からなるものもある。前者に関しては、広告表現自体が文脈と考えにくいであろうが、後者に関しては、このようなことがあり得る。

(5) 美は成長する。そして、私たちも。（資生堂）

例 (5) の広告表現は、前件「美は成長する」と後件「そして、私たちも」から成り立つ。また、後件は形式上述語が脱落した不完全な文である。後件を解釈する際に、「も」の同一範疇判断という機能から、容易に「成長する」という述語を補うこと（表意復元）ができるであろう。この場合、前件の述語である「成長する」は、後件を解釈するための必須な情報となり、そして言語化されているという点から、形式文脈であると考えられる。つまり、この広告表現自体が解釈上の文脈となっている。

一方、単独の一文で成立する広告表現は、それ自体が文脈と考えにくいですが、次のようなものが見られる。

(6) うまさまで、オフしない。（淡麗・KIRIN）

例 (6) の広告表現を解釈する際に、「まで」が一般的に動作・事柄の及ぶ限度・到達点を表すことから、「①この商品は何らかのものをオフする」という情報が容易に得られるであろう。さらに、このキャッチコピーの下に書いてある「糖質 70%オフ」という情報（形式文脈）と関連付けて考えると、「②この商品は糖質を 70%減らしたが、うまさが変わらない」という程度の意味を引き出すことができる。このように、例 (6) を解釈する際に用いられた情報の一つとして、広告表現自体もあげられる²³。そして、それが文字化されていることから、形式文脈の一種と見られる。

²³ この広告表現を解釈する際に、形式文脈のほかに、世界知識も利用している。一般的な常識として、糖質を減らすと、味やうまさが変わるかもしれない。この広告表現はそのような常識から逸脱して、新情報を提示することで、受信者の注意を引く。

(5) と (6) から、広告表現自体は形式文脈になり得ることがわかる。ただし、広告表現自体が形式文脈にならないものが、むしろ圧倒的に多いであろう。そのため、広告表現自体は広い意味で形式文脈の一種として数えられるが、商品名やボディコピーなどの要素と分けて考える必要がある。

2.3.2.1.2. 状況文脈

本研究の考察対象は印刷系の広告に限るが、広告の掲載位置や場所などは状況文脈の一種であると考えられる。そして、絵や写真などのような広告を構成するイメージも状況文脈の一種であると考えられる。

一般的な会話のやり取りと違って、広告の場合では、広告主が広告を作った後、受信者に情報などを伝えていることから、発信者と受信者が物理的状況（時空間）を共有せず、空間のみを共有する。なお、両者は空間を共有するが、発信者は実際にその場にはいないので、受信者は文脈から発信者の情報（事実上の発信者と解釈上の発信者）を抽出する必要がある。また、広告は、発信者が不特定多数の受信者にメッセージを伝達するコミュニケーションであり、発信者と受信者の間に物理的状況に対する認識（主観的状況）の差異があり得るほか、受信者間の主観的状況に差異があることも考えられる。ただし、このような個人差はあるものの、むしろ共通した主観的状況が大半を占める（加藤 2013）。

前述したように、広告の掲載位置や場所などのような外的要素は状況文脈の一種であると考えられるが、それは広告を構成する絵や写真などのような内的要素と種類が違う。一般的には、同じ広告は複数の場所で掲載されている。場所Ⅰで掲載された広告（広告Ⅰ）と場所Ⅱで掲載された広告（広告Ⅱ）における外的状況文脈は当然異なる。それに対して、掲載位置と場所の如何にかかわらず、広告の内容は全く同じであり、広告を構成するイメージなどの要素（ここでは内的状況文脈と言う）は変わらない。すなわち、外的状況文脈に関して、受信者間の主観的状況が相当異なる可能性があるが、内的状況文脈の場合、そのような差異がそれほど大きくないと考えられる。ただし、ここで言う外的状況文脈は広告表現の解釈とあまり関係がないと考えられ、それに関して受信者間の主観的状況が相当違っても、問題にならないであろう。例えば、同じポスターが駅に貼っても、商品の売り場に貼っても、受信者の解釈はあまり変わらないであろう。すなわち、状況文脈のうち、広告表現の解釈と密接な関係があるのは、広告を構成する絵や写真などのような内的状況文脈であると考えられる。

2.3.2.1.3. 知識文脈

知識文脈には、活性化された「世界知識」と語彙や統語規則に関わる「言語知識」があると考えられる。形式文脈と状況文脈はその情報が何らかの要素と対応できるのに対して、知識文脈はその情報が受信者（解釈者）自身の頭の中に存在している。つまり、知識文脈は広告に関する何らかの要素と対応するわけではない。

世界知識の量は非常に膨大であり、広告表現を解釈する際に、受信者は関連のある情報のみを抽出（活性化）して解釈を行う。一方、語彙や統語規則などの言語知識はすでに人間のある種の能力でもあり、特に統語規則は常に活性的な状態にあるのではないかと考えられる。

なお、ここで一つ考えなければならない問題がある。広告主は広告表現を作る際に、受信者の知識量を把握できないのに、どのような知識を前提にしてメッセージを伝えるのであろうか。特に、広告は不特定多数の受信者に向けて発されたメッセージであるから、受信者間の知識量の差は、相当大きいと考えられる。この場合は、発信者が受信者間に共有されていると考えられる世界知識（いわゆる「常識」²⁴）を推測して、広告表現を作るのであろう。常識は社会的特徴に左右されることがあるから、広告主は商品のターゲットを絞ることによって、範囲を限った受信者の知識状態を推測しているであろう。

また、世界知識は完全に開放系であり、常に更新されている。そこで、発信者が受信者のもっていない知識（新しい情報）を伝えることによって、受信者の知識体系を更新することができる。これは、一種の広告主のストラテジーであり、新情報を提示することで受信者の注意を引くのである。

2.3.2.1.4. 付加文脈

付加文脈は、一次文脈を使って成立する推論のことを指すが、広告表現における付加文脈は何であろうか。この問題について考えてみると、なかなか例が見当たらないが、例(7)の広告表現の解釈には、付加文脈が用いられていると考えられる。

(7) うふっ。(Fair Lady²⁵)

この広告表現を解釈するには、「①「うふっ」とは、こらえきれずに思わず出る女性の笑い声を表す表現であり、やや上品な印象を与える」という情報と「②この人が少しうれいようである」という推論が介在していると考えられる。①は受信者（解釈者）の言語知識（知識文脈）に当たるが、②は「この人が笑うには理由がある」という推論と「通常人間がうれしい時に笑うだろう」という推論によって得られた情報である。すなわち、②は世界知識を使って成立する二次的な文脈（付加文脈）であると考えられる。付加文脈の二次性は、その特徴である。

2.3.2.2. 外的文脈

今まで見てきた内的文脈のほかに考えられる情報がある。

²⁴ 「常識」の範囲は曖昧であり、文化・性差・年代・集団などの社会的特徴に左右されることが十分あり得る。

²⁵ Fair Lady：女性用の下着メーカー。

一つは、パラ言語的な情報と呼ぶべきものである。加藤（2004）は、「パラ言語的な情報とは、ことばで情報を伝達するときに、ことばと同時並行的に伝えられる（言語そのものの以外の）情報のこと」とであると指摘している。広告表現の場合で言うと、広告表現を構成する文字の形（書式・漢字・平仮名・片仮名・ローマ字）、明瞭さ、色、文字の配列方法（縦書き・横書き）などは、パラ言語的な情報に相当すると言えるであろう。本論文では、そのような情報をパラ文脈と呼ぶことにする。ただし、パラ文脈は広告表現の解釈に深く関わっているわけではなく、周辺のなものではないかと考えられる。

今一つは、メタ的な情報と呼ぶべきものである。それは、メッセージ自体の性質を指し、つまり「これは広告である」という先行理解のことを指す。このような理解は、一種の情報であると考えられ、広告表現の理解に深く関わると考えられる。一般的に広告表現はあからさまに「このメッセージは広告である」と伝えることがなく、表出命題のレベルで広告としての機能をもたないものが多いであろう。そのために、受信者が広告表現の伝達内容を解釈する際に、「これは広告である」という先行理解をもつことによって、当の広告表現が文機能以上に広告としての機能をもっていると考えられることができる。本論文では、この先行理解のことをメタ文脈と呼ぶことにする。

なお、ここでは、パラ文脈（para-context）と混淆しやすい一つ概念—パラテキスト（para-text）—について少し触れたい。パラとは、あるものと同時並行的に存在することを表す。そして、広告の本体がテキストになるので、それと平行して存在するものがパラテキストと言えるであろう。広告の場合、パラテキストは何かというと、絵や写真などのイメージがあげられると考える。そのようなイメージ要素は広告表現の解釈と関わりが深い状況文脈でありながら、ここで言うパラテキストでもある。一方、パラ文脈は、上述したようにパラ言語的な情報という意味で使われている。パラコンテキストとパラテキストは一見して非常に近い概念であるように見えるが、実際は異なったものである。

2.4. 広告表現の解釈プロセス

前節では、広告の解釈に関わる重要な要素—文脈—について見てきた。これから、広告表現の解釈プロセスについて考察を行いたい²⁶。

新井（2008）は、言語学であまり研究されてこなかった認知の段階である、注意、記憶を考慮に入れた上で、心理学的研究を応用し、脳におけることばの解釈の図（図3）を描いた。新井はこのことばの解釈モデルについて次のように述べている。「発話解釈を説明すると、人は、関連性が高いと判断した、つまり認知効果または、感情効果があると判断した刺激（発話）に対し、解釈を行うきっかけを与えられる。これがその刺激に対して注意を向けることである。発話の解釈は、心の理論が働く脳の部分、または、言い換えると心の理論が働くのと同時に行われる。最初に音声または文字で脳に入力されたことばが、脳

²⁶ 本節は、呂（2014b）をもとに、加筆修正を加えたものである。

の中で、心像（映像イメージまたは文字）となり、その記号的意味と発話者が意図した意味（表意と推意）を解釈する。その解釈過程にも関連性が働き（関連性の原理）、聞き手の関連性への追求が満たされた時点で解釈は終了される。そして、その結果、出力として、認知効果と感情効果が生まれるのである」という。

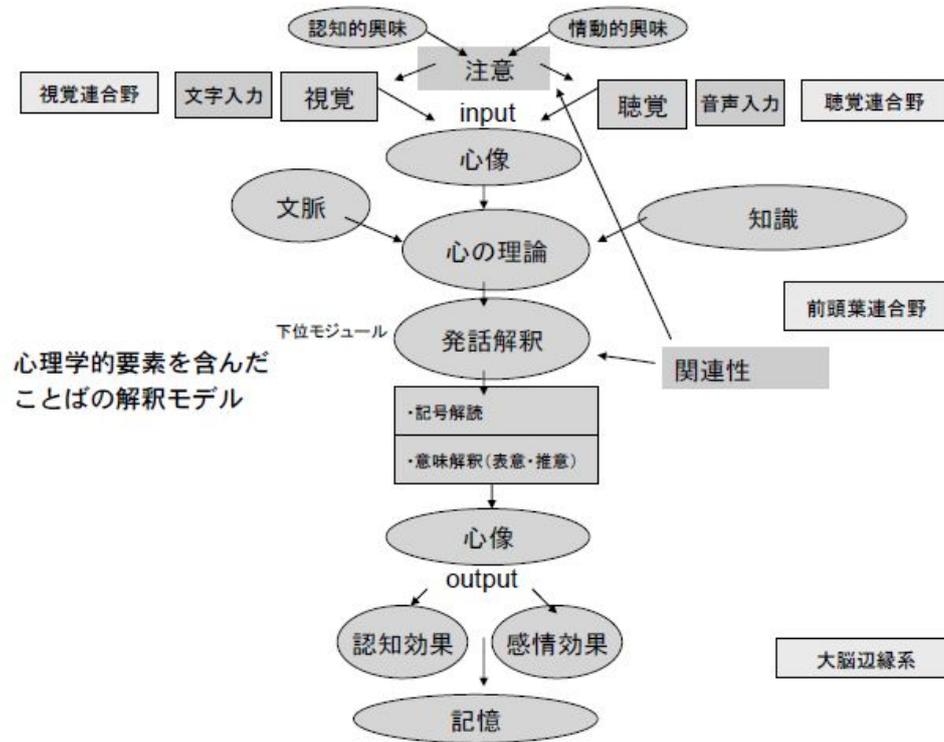


図 3. 脳におけることばの解釈の図（新井 2008）

このことばの解釈モデルは一種の考え方であるが、関連性の重要性を強調しており、心理学の概念も援用している。本研究では、図 3 で示した「発話解釈」という部分に注目し、それが具体的にどのようなになっているかという問題について検討したいと思う。新井

（2008）は、発話解釈の下位に記号解読と意味解釈（表意・推意）があると指摘したが、それらの内容について詳しく論じていない。本論文では、広告表現の解釈プロセスに関して、次のように考えている。

スイスの言語学者ソシュールが指摘したように、言語記号は表すものと表されるものからなっている。前者はシニフィアン（形式）、後者はシニフィエ（意味）と呼ばれている。広告表現も一種の言語記号であるから、それは形式と意味から成り立つことは容易にわかるであろう。このようなことから、広告表現の解釈プロセスを考察する際に、それを形式と意味という二つのレベルに分けて考えなければならない。以下では、両者それぞれを「形式処理」、「意味解釈」と名づけて詳しく検討することにする。

2.4.1. 形式処理

まず、広告表現の形式処理について考えよう。形式処理は、構造を確定する統語レベルで行われると考えられる。実際に広告表現のデータを観察してみると、中には不完全な文や統語規則に違反した表現がしばしば見られる。受信者はこのような広告表現を解釈する際に、自分の言語知識を使ってある種の調整をしなければならない。本論文では、このような調整を「形式処理」と言う。

もっとも、形式処理は必須な操作ではなく、必要な時のみ行われる。なお、形式処理の下位分類として、表意復元と逸脱修正があげられる。以下では、例文をあげながらそれぞれについて詳しく見よう。

2.4.1.1. 表意復元

Sperber, D. & Wilson, D. (1995²⁾ の関連性理論では、「推意 (implicature) の類推から明示的に伝達される想定を表意 (explicature)」と呼んでいる。広告表現の中に、不完全な形式で表されるものがよく見られる。受信者がこのような広告表現を解釈する際に、知識記憶にある言語知識²⁷⁾を使って、脱落した言語要素を補い、それを完全な文形式に復元する作業を行うと考えられる。次の例がある。

- (8) 時計を脱いで、バリ島へ。(日本航空)
- (8') 時計を脱いで、バリ島へ (行く/行こう)。
- (9) 顔は、ハダカ。(コーセー)
- (9') 顔は、ハダカ (だ)。
- (10) この浸透感 ずるい。(バリアリペア)
- (10') この浸透感 (はが) ずるい。

例 (8) では述語、例 (9) ではコピュラ「だ」、例 (10) では主語と述語を結びつける助詞「は/が」がそれぞれ脱落している²⁸⁾。例 (9) と例 (10) で脱落した要素を補うには、単純に統語規則に関する言語知識を使っている。それに対して、例 (8) の述語を補うには、言語知識のほかに、世界知識も用いられている。具体的に述べれば、まず、「バリ島は観光地である」²⁹⁾ という世界知識と格助詞「へ」の用法 (言語知識) から、脱落した述語は移動動詞であると判断できる。それから、移動を表す動詞 (「行く」など) を膨大な量の語彙知識から抽出し、述語を補うのである。このような形式的に不完全な文を完全な文に復元する操作は表意復元の一つである。ちなみに、例 (10) の広告表現における指示詞「この」

²⁷⁾ 語彙や統語規則に関わる「言語知識」は知識文脈に含まれる。加藤 (2009) によれば、知識文脈は世界知識 (いわば周囲の世界に関する知識の総体である) の中にある活性化されていない情報を活性化することで転送するものであるという。

²⁸⁾ 例 (10) は、ゼロ助詞の用法も考えられ、その場合では表意復元の必要がなくなる。

²⁹⁾ ちなみに、「バリ島」は文字化されているから、形式文脈でもある。

が何を指しているかを確定する作業も表意の一種であるが、それは形式とあまり関係がないので、ここでは論じないことにする。

2.4.1.2. 逸脱修正

あまり多いわけではないが、広告表現の中に、たまには統語規則に違反したもの（逸脱³⁰）も見られる。このような広告表現を見た受信者は、その逸脱表現に気づき、正しい表現に修正することが考えられる。通常、人間は逸脱表現を見た時、「変だな」と思って自動的にそれを修正しようとする傾向があると考えられるので、広告表現に用いられる逸脱表現は受信者の注意を引きつける機能があるのではないかと考えられる。この種の広告表現の代表例は、例（11）である。

(11) 食べるを楽しくする氷結。(KIRIN)³¹

(11') 食べる（こと）を楽しくする氷結。

例（11）では、「食べる」という動詞を目的語として使われており、それは統語規則に違反した逸脱表現である。正しい表現は「食べることを楽しくする氷結」であろう。また、「食べる」は本来動詞であるが、ここではアドホックに名詞として用いている。そのような広告表現を解釈する際に、受信者はこの逸脱表現に気づき、それから自分の言語知識を用いてそれを修正することがあり得る。

2.4.2. 意味解釈

広告表現の解釈は、前述した形式処理が行われることと同時に、意味解釈も並行的に行われている。この意味解釈は文と発話という二つのレベルに分けて考えることができる。文意味とは広告表現の字義通りの意味を指す。それを理解する際に、受信者の言語知識のみが使われており、言語知識以外の文脈情報³²は一切介在しないと考えられる。

受信者は、広告表現の文意味を理解した上で、文脈から得られたいろいろな情報を用い、発話レベルで意味解釈を行う。そして、文脈情報を用いて得られた推論は推意である。この推意は、結局、受信者の知識記憶に収蔵されると考えられ、必要な時に知識文脈として働き、受信者の行動に影響すると考えられる。

2.4.2.1. 文脈創成

2.3.2.1.の「内的文脈」という部分で少し触れたように、受信者が広告表現を解釈する際

³⁰ 逸脱表現は本来文法的なものに限らないが、ここでは形式処理に関して議論しているので、統語規則に違反するものだけを扱う。

³¹ 氷結：缶入りチューハイの商品名。

³² 加藤（2004）によると、ある特定の発話の解釈に関わる想定³³の集合全体が文脈となるという。同書では、情報や知識も、命題も、広い意味ではみな「想定」の一種であると説明している。

に、必要に応じて仮想の発話状況を想定し、事後文脈を作り出すことがある。

広告表現の解釈に当たっては、事前文脈の量が通常の発話の場合と比べて格段の差がある。通常の我々の発話解釈では、文脈が元々ある程度はある、と考えられる。例えば、誰が喋っているかは見てわかるし、どのような発話状況であるかはみんな共有しているので、それはある程度文脈というのはゼロから始まるというわけではない。それに対して、広告の解釈に関しては、事前文脈の情報がほぼゼロに近い。例えば、どのような商品であるとかぐらいのことはわかるが、それ以上に発話者は誰であるとか、男性なのか女性なのか、若いのか年寄りか子供か、ということはわからない。広告において、そのようなことは決して珍しいことではないであろう。このように、広告の解釈は、通常の発話解釈とそもそもプロセスが違うのではないかと考えている。

すなわち、通常の発話解釈では、会話参加者が共有する文脈情報は、すでに会話が始まった時点で、ある程度蓄積されているから、解釈者が発話を解釈する時は、必要に応じて会話の出発点でもっている文脈にいろいろなものを足して解釈を行う。一方、広告の場合では、文脈はほぼゼロに近い状態から始まるから、受信者が文脈を一度にたくさん作らないといけない。例えば、数字で表すと、発話解釈に100の文脈が必要であるとする。そうであれば、日常の会話では、すでに会話が始まった時点で70ぐらいの文脈がある。そして、話をしながら、30ぐらいの文脈を足すことで、発話解釈に十分な文脈情報が揃えるであろう。それに対して、広告を解釈するには、最初の時点で5ぐらいの文脈しかないの、残りの95ぐらいの文脈を一瞬に作り出すことが必要となる。

このように、通常の発話解釈は「文脈充足型」と考えれば、広告の解釈プロセスは「文脈創成型」と言えるであろう。文脈創成 (context creation) というプロセスは、受信者が自分で文脈を作るという点で、非常に創造的であり、自由度が高いと考えられる。広告の解釈に際し、受信者は文脈創成を通して、仮想の発話状況を想定することで解釈を補強する。その後、広告の解釈に十分な文脈を揃うと、意味解釈が進むことになる。

2.4.2.2. 意味解釈の段階性

さて、受信者が発話レベルで意味解釈を行う際に、幾つかの段階を経て最終的な推意を引き出すことが考えられる。例えば、

(12) 若々しくあるためにあなたは今、何を始めますか。(山田養蜂場)

例(12)は、文レベルでの意味解釈が終了した後、発信者が受信者に「何」の部分の情報を求めることがわかる。そして、受信者はこの広告の発話状況に関する文脈を自分で作り出し、「ある人(男性/女性)が自分に向けて質問を投げかけている」ということが考えられるであろう。しかし、実際にこの広告表現の質問に対して応答する受信者は一人もいないと思われる。この疑問文による広告表現は、受信者に自己反省を喚起させる機能がある

と考えられる。

例(12)は、「①若々しくあるべきだ」、そして「②そのために何かを始めるべきだ」という推意が強く含まれている。受信者がこの広告表現を見て自分のことを反省し、「③自分も若々しくなりたい。→④そのために何らかの行動を取るべきだ。→⑤どのような行動を取ればいいのか。→⑥この商品が一つの選択肢である。」というような一貫した解釈が成立する。つまり、受信者は最終的に「⑦この商品を使えば、若々しくなることができる」という推論に到達する前に、6つの段階があると考えられる。もっとも、解釈者の理解によって、この段階の数は多かったり、少なかったりする可能性が十分ある。ただ、ここで明らかに説明したいのは、最終的な推意を導くにはプロセス性・段階性があることである。

2.4.2.3. 推意形成

上述したように、受信者は幾つかの段階を経て最終的に推意を導くことになる。推意の形成は、広告解釈の結果（あるいは到達点）であると考えてよいであろう。

なお、広告是一对不特定多数のコミュニケーションであるから、多数の受信者が同一の広告表現を解釈することは言うまでもない。また、人によって考え方が違うので、この個人差を認めれば、受信者が違ふと、広告表現を見て思われた推意も異なることがあり得る。

Sperber, D. & Wilson, D. (1995²) は、推意の強さを指摘した。それによると、話者の伝達しようとした、成立する可能性が高くて取り消しにくい推論のことは強い推意 (strong implicature) であり、解釈者が自ら作り出した、成立する可能性が低くて取り消しやすい推論のことは弱い推意 (weak implicature) であるという。

広告の場合では、多数の受信者が思われた多数の推意の中に、共通した部分と共通しない部分があると考えられる。ここでは、共有度の高い推意を強い推意、共有度の低い推意を弱い推意と呼ぶことにする。両者は連続的關係である。強い推意は、共有度が高いから、一般性があると言えるであろう。それは、広告主の目的と結びついていると考えられる。広告は、もともと受信者の注意を引き、説得する意図があるので、受信者に（ここで言う）強い推意を引き出させるために、いろいろな工夫をしている。そうでなければ、広告は失敗することになるであろう。なお、受信者が解釈によって最終的に得られた推意は、知識記憶に収蔵されるようになり、必要な時に知識文脈として働き、受信者の行動に影響すると考えられる。

2.5. 文脈創成と広告表現の解釈

2.4.2.1.で述べたように、文脈創成は広告表現の解釈において非常に重要で代表的な特徴であると考えられる。本節では、広告表現の用例をあげながら、文脈創成と広告表現の解釈について詳しく検討を行いたい。

2.5.1. 発信者と受信者による広告表現の類型

2.2.1.と2.2.2.で少し触れたが、広告表現の発信者と受信者を二つのレベルから検討しなければならないと考える。一つは、事実上の発信者と受信者であり、今一つは、文脈創成というプロセスにおいて想定された解釈上の発信者と受信者である。

事実上の発信者と受信者は、比較的単純な概念である。事実上の発信者とは、広告を作る企業や会社のことを指す。事実上の受信者とは、広い意味で広告を見た人々を一般的に指すが、本研究で広告表現を解釈する際に使われる「受信者」は、広告との関係度が高い「顕在的な受信者」のことを指している。

それに対して、解釈上の発信者と受信者は、比較的抽象的な概念である。前節で述べたように、広告の事実上の受信者が広告表現を解釈する際、発話状況を自分で想定する必要がある。その場合、想定された発話者（つまり、解釈上、当の広告表現は誰の発話であるか）はここで言う解釈上の発信者に当たる。また、想定された聞き手（つまり、解釈上、当の広告表現は誰に向かって発されたか）は解釈上の受信者に当たると考える。以下は、便宜上、解釈上の発信者と受信者をそれぞれ「発話者」、「聞き手」と呼び、事実上の発信者と受信者を「発信者」、「受信者」と略すことにする。

なお、受信者が文脈創成という解釈プロセスにおいて想定した発話者と聞き手は、それぞれ広告の発信者、受信者と一致することもあり、一致しないこともあり得る。より具体的に述べれば、以下の6つの可能性があると考えられる。ⅠとⅡは、独り言や心内文のような聞き手がない場合、発話者が発信者と一致するか否かによって区分された。ⅢとⅣは、発話者が発信者と一致する場合、聞き手が受信者と一致するか否かによって区分された。ⅤとⅥは、発話者が発信者と一致しない場合、聞き手が受信者と一致するか否かによって区分された。

- Ⅰ. 発話者＝発信者；聞き手 ∅
- Ⅱ. 発話者≠発信者；聞き手 ∅
- Ⅲ. 発話者＝発信者；聞き手＝受信者
- Ⅳ. 発話者＝発信者；聞き手≠受信者
- Ⅴ. 発話者≠発信者；聞き手＝受信者
- Ⅵ. 発話者≠発信者；聞き手≠受信者

また、ここで留意すべき点は、広告表現の解釈に際し、聞き手の有無と、聞き手と受信者の対応関係の如何に関わらず、事実上の受信者は常にいるはずである、ということである。それでは、事実上の受信者は、文脈創成というプロセスにおいてどのように位置付けられているかは一つの問題となる。この問題に関しては、2.5.2.と2.5.3.で検討したい。

2.5.2. 聞き手の分類について

先行研究では、聞き手のあり方に関して、オーディエンス・デザイン (Audience Design) という考え方が提案されている。

Bell (1984) は、表 6 で示しているように、①Known (知られている)、②Ratified (認められている)、③Addressed (話しかけられている) といった三つの条件によって、聞き手を Addressee (話しかけている相手)、Auditor (そばで聞いている人)、Overhearer (偶然聞いてしまう人)、Eavesdropper (わざと盗み聞きする人) の四つのタイプに分けている。また、Bell (1984) では、話し手 (Speaker) が 1 人称、話しかけている相手 (Addressee) が 2 人称、それ以外は 3 人称に対応している。

表 6. Bell (1984) による聞き手の分類

	Known	Ratified	Addressed
Addressee	+	+	+
Auditor	+	+	-
Overhearer	+	-	-
Eavesdropper	-	-	-

一方、加藤 (2011) と呉 (2012) は Bell の分類について検討を行い、その問題点を指摘している。加藤 (2011) では、「この区分が、二値的な素性をたてて行われている点は参考になるが、人称を単純に対応させるなど、問題も多い」と述べている。呉 (2012) では、Bell における“Ratified”の判断基準が不明確であること (つまり、何ををもって「聞き手として認めるかどうか」を判断するのかという問題) を指摘し、聞き手の分類における“Ratified”の判断基準を「話し手と発話内力 (illocutionary force) を形成する参加者として、会話の展開に関わることが許されているかどうか」とまとめた。また、図 4 で示したように、呉 (2012) では、「発話の発信者である話し手と直接ことばを交わすことで、その存在が現れる発話の受信者のことを顕在的聞き手」と呼んで、「これに対して、話し手と直接ことばを交わしてはいないものの、なんらかの形で会話の場面と関わる会話参加者のことを潜在的聞き手」と呼ぶ。そして、潜在的な聞き手に関しては、まず、「“Ratified”の判断基準との関連で、発話を受けとることが求められているか否かで 2 つに分けることができる」という。さらに、話し手の発話を受けとることが求められていない人は、「話し手の発話を聞くことになんらかの意図・目的があるかどうか」という基準によって、「話し手の発話を偶然聞く人と盗み聞きする人に分けることができる」という。

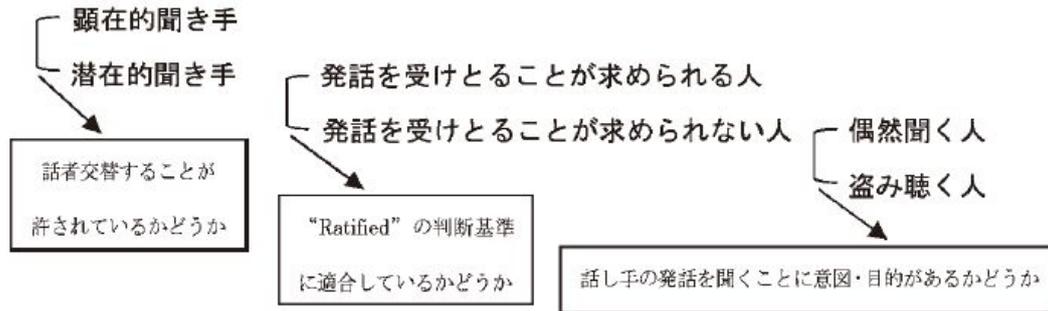


図 4. 呉 (2012) による聞き手の分類とその判断基準

広告は一般の会話のやり取りと違った形のコミュニケーションであるが、このような聞き手の階層は広告の解釈にも適用できると考えられるので、本論文は呉 (2012) の考え方を援用し、広告の解釈における受信者の位置づけを判定すると考えている³³。ただし、2.2. で述べたように、広告表現の解釈では、発信者と発話者という二種類の存在があるので、「発話者≠発信者」の場合、「Known」と「Ratified」という判断基準は発信者の視点から見るか、それとも発話者の視点から見るかは一つの問題となる。したがって、本論文では Bell (1984) の分類に少し修正を加え、広告におけるオーディエンス・デザインの理論モデルについて考える。上述のように、「Known」と「Ratified」という判断基準は、誰にとって知られているか認められているかによって、それぞれ二段階に分けられるが、発信者（広告主）の視点から見れば、受信者は常に知られている、且つ認められている存在であると考えてよいであろう。なぜなら、広告は元々広告主が受信者に向けて発されたメッセージであるからである。つまり、本論文では、受信者の位置づけについての判定は、解釈上の発話者の視点から行われる。以下の表 7 で、広告におけるオーディエンス・デザインの理論モデルを示す³⁴。

表 7. 広告におけるオーディエンス・デザインの理論モデル

	Known		Ratified		Addressed
	発信者	発話者	発信者	発話者	
Addressee	+	+	+	+	+
Auditor	+	+	+	+	-
Overhearer	+	+	+	-	-
Eavesdropper	+	-	+	-	-

³³ ただし、偶然聞く人と盗み聞く人を区別する基準は、広告の受信者に適用できるかどうかは一つの問題となる。というのは、受信者が当の広告表現を見た時、意図・目的があるかどうかは判断しにくいからである。本論文では、両者を区別する基準として、Bell (1984) における「Known」という判断基準を使う。

³⁴ 理論上、すべての項目が「-」であるケースも存在し得る。但し、広告の場合ではそのようなケースがないので、表 7 の中にそれを示していない。

2.5.3. 広告用例の分析

2.5.1.で述べたように、文脈創成という解釈プロセスは、発話者、聞き手と発信者、受信者の対応関係から分類してみると、6つの可能性があると考えられる。以下は、広告表現の具体例をあげながら、それぞれについて考察する。

2.5.3.1. 「Ⅰ. 発話者＝発信者；聞き手 ◯」

「Ⅰ. 発話者＝発信者；聞き手 ◯」という可能性については、それに該当する用例が少なかった。発話者が広告の発信者と解釈された場合、聞き手がないと不自然になるであろう。なぜなら、一般的に広告主のメッセージは消費者に向かって発されたのだと考えられるからである。このタイプの用例としては、次の例（13）があげられる。

（13）人生は、どこまで美しくなるのでしょうか？（資生堂）

例（13）は自問型の疑問文であり、聞き手がいなくても成立する文である。この例では、発話者が発信者と解釈することができるが、その時、当の会社は擬人化されていると考えられる。また、受信者の位置づけを考えてみると、この場合では、受信者は発話者（発信者）にとって、発話を受けとることが求められる潜在的な聞き手（Auditor）となる。

この広告表現の内容について考えると、受信者がそれを見て、「人生はどこまで美しくなるのだろう。→工夫すれば、人生の美は無限であろう。→人生の美のためにどのような工夫をすればいいのか。」と思うようになることがあり得る。そして、発信者や商品の情報と関連に考えると、ここの「人生の美」とは「女性の美しさ」を指しており、そして工夫というのは「化粧品を使って美容する」ことを指していることが考えられる。つまり、（13）の広告表現から、「化粧品を使って美容することで、女性の美しさが無限になり得る」という推意が得られる。もっとも、そのような解釈は「このメッセージは広告である」というメタ文脈によるものであり、「人生の美」はそもそも「女性の美しさ」に限らず、「女性の美しさ」も美容という意味に限らないわけである。

2.5.3.2. 「Ⅱ. 発話者≠発信者；聞き手 ◯」

解釈上、聞き手がない場合、発話者が発信者と一致しない時のケースは、Ⅱに当たる。広告表現の中に、まるで体験談または独り言を語っているようなものが少なくないであろう。そのような広告表現を解釈する際には、ある抽象的な不特定の人がここで言う発話者に当たると考えられる。その代表例としては、次の例（14）があげられる。

（14）なんて、きらめく海なんだ。日本を休もう 南紀（東海旅客鉄道）

例（14）の広告コピーは「なんて、きらめく海なんだ」、「日本を休もう」、「南紀」とい

う三つの部分から構成されている。ここでは、「なんて、きらめく海なんだ」という感嘆文を中心に議論する。感嘆文は発話者の詠嘆の気持ちを表し、聞き手がいなくても成立する。また、この広告表現の発話者を想定してみると、それはある特定できない旅行者だと考えられる。そうであれば、例（14）はある旅行者が海の景色の素晴らしさに感動して、詠嘆の声をあげたものと理解できる。その場合は、発話者の視点から見ると、受信者は発話を受けとることが求められていない、知られていない潜在的な聞き手に当たり、つまり盗み聞く人（Eavesdropper）であると考えられる。

受信者がそれを理解した上で、自然に「それほどこの海なんだろう」と疑問に思うようになることが考えられる。そして、受信者が形式文脈から「南紀」という情報を補い、「南紀の海の景色が素晴らしい」という推意が得られる。さらに、「日本を休もう」という勧誘を表す文と事実上の発信者（東海旅客鉄道）の情報と関連に考えると、（14）は受信者に「南紀へ旅行する」ことを呼びかけるものだと理解できるであろう。この広告表現はある旅行経験者の詠嘆を通して間接的に商品（南紀への旅）の素晴らしさを伝え、受信者の購買欲をそそる。一方、ある旅行者の気持ちの表出は、体験談という形になって、広告表現の説得力が高められることに繋がると考えられる。

2.5.3.3. 「Ⅲ. 発話者＝発信者；聞き手＝受信者」

Ⅲは、広告表現を解釈する際、想定された発話者と聞き手がそれぞれ広告の発信者と受信者と対応する時のケースを指す。このタイプのものでは、広告の受信者がどのように位置付けられるかという点、それは発話者にとっての顕在的な聞き手（Addressee）であると考えられる。例えば、次のような広告表現がある。

（15）肌の問題に的確に対応する。資生堂パーフェクトカバー（資生堂）

例（15）の広告表現は化粧品の広告であり、「肌の問題に的確に対応する」という叙述文で受信者に情報を提示する。それを解釈する時、発話者と聞き手は誰なのかを考えてみると、（15）は化粧品会社が消費者に向かって発されたメッセージであると考えられる。なぜなら、周知のように、肌の問題を改善する商品を開発するのは化粧品会社の仕事であるからである。また、この広告表現は素朴な言葉表現を通して、発信者（企業）の問題解決に前向きな姿勢を素直に伝えている。つまり、この広告表現から、企業が何を重視しているかがわかる。それと同時に、大手企業としての責任感も感じられる。素朴な言葉ではあるが、かえって消費者に「企業が信頼できる」というメッセージを持たせるようになる。これは、まさに「受信者の企業に対する好感を得る」というストラテジーを使った代表例である。

2.5.3.4. 「IV. 発話者＝発信者；聞き手≠受信者」

IVは、文脈創成の一つの可能性として、発話者が発信者と解釈され、聞き手が受信者と一致しない場合のケースを指すが、それに該当する用例があまり多くない。というのは、聞き手がいる場合、発話者が発信者と解釈されたら、そのメッセージの聞き手は普通受信者だと考えられるからである。広告は広告主が消費者に伝えるメッセージであるから、消費者以外の人聞き手と解釈されると少し不自然になる。次の例(16)は、このタイプの代表例である。

(16) シミの謎を解け。(資生堂)

この用例は、命令文の基本形式(動詞の命令形)を用いており、行為の遂行を強く要求するものである。しかし、この文では、命令の対象は一見して不明確である。一般的に命令文は聞き手に対する行為要求を表すと解釈したほうが無標であるが、この広告表現の場合では、発信者側に当該行為を要求すると解釈したほうが妥当であろう。というのは、「シミの謎を解く」(シミの問題を解決する)という当該行為は会社側の役目であると考えられ、しかも会社側はそのような行為を実行する能力があるからである。このような語用論的条件により、例(16)は広告の受信者に対して命令するわけではないことがわかるであろう。

そして、この広告表現はどのような発話場面で発されたかという点、一つの解釈としては、会社の経営者が商品の開発を担当する社員に向かって指示を出している場面だと考えられる³⁵。そのような解釈では、発話者と聞き手は両方とも発信者側(広告主)の人になる。受信者は、解釈上、発話を受けとることが求められる潜在的な聞き手(Auditor)に当たると考えられる。

例(16)は、命令形という強い言い方を用いることによって、受信者に広告主の自己義務表明を伝え、シミの問題を解決する決意を表す効果があると考えられる。そのような意味は、「解く」または「解こう」などの形式からあまり読み取れないであろう。受信者が、この広告表現を見た時に、「この会社がシミの問題を真剣に対応しているから、信頼できるだろう」と思うようになることが考えられる。この点から考えると、この広告表現には「受信者の企業や商品に対する好感を得る」というストラテジーが使われていることが明らかになった。

また、この広告表現の文脈復元には、「シミに関する謎がある」という前提が関わっている。それは、側面からシミという問題の解決がなかなか難しいことを表す。そして、命令形を使うことで、当該行為をする緊急性がさらに表され、「シミの問題が大変だ」または「シミの謎を解くと、いいことがある」などの推意が含まれていると考えられる。一般的にシ

³⁵ このように解釈する時、発話者は企業の経営者と考えられ、それは発信者(企業)と完全に一致するわけではないことを認めざるを得ない。この問題点に関しては、さらに検討する余地がある。また、この用例は商品開発者の独話であると解釈することも可能であり、その場合は類型Iに当たる。

ミは容易に治らないから、そのような悩みをもつ受信者がこの広告表現に強く共感を覚えることが考えられる。このように、例（16）は受信者の悩みを利用することによって、受信者の共感を喚起し、そして商品に対する興味をそそのめるのである。

2.5.3.5. 「V. 発話者≠発信者；聞き手＝受信者」

Vは、発話者が発信者以外の人と解釈され、聞き手が受信者と解釈される時のケースを指す。次の例（17）は、その代表例である。

（17）肌が私に自信をくれる。（カネボウ）

（17）の広告表現を解釈する際、その発話者は広告主と考えにくいであろう。そして、「私」という第一人称から考えてみると、当のメッセージはある不特定の女性の発話である。つまり、ここの「私」は、この広告の商品を使った人である。そして、他の受信者も商品を使えば、「私」と同列になれると考えられる。また、聞き手は誰なのかというと、この広告表現は聞き手を特定できる文脈がないため、広告の受信者を聞き手と想定したほうがよいであろう。つまり、例（17）はある不特定の女性が受信者に向かって体験談を語っているようなものである。その場合、広告の受信者は文脈創成における聞き手となり、発話者から見た顕在的な聞き手（Addressee）に当たると考えられる。

受信者が（17）の広告表現を見て、自然に「肌の状態がよければ自信がある。→肌のために何らかの措置が必要だ」と思うようになることがあり得る。そして、「この広告表現はカネボウのスキンケア商品の広告である」という文脈情報を広告表現の解釈に補うことができる。受信者がその情報を受け、「この商品を使ったら、肌の状態が整えられ、自分に自信をくれるぐらいのよい肌になることができる」という推意を引き出すことが考えられる。一方、この広告表現は、上述のような表面的な意味のほか、「自信」という言葉から「自信のある生き方ができる」という意味を読み取ることが可能だと筆者には思われる。そのような人生観は、受信者の共感を得ることができるであろう。

2.5.3.6. 「VI. 発話者≠発信者；聞き手≠受信者」

VIは、発話者が発信者と解釈されず、聞き手も受信者と解釈されない時のケースを指す。つまり、広告を解釈する際に想定された発話者と聞き手は、両方とも抽象的である。このタイプは、最も発話者・聞き手、発信者・受信者の設定が明確で、二重性が生じるものである。その場合においては、受信者は発話者にとって知られていない存在であるので、いわゆる盗み聞く人（Eavesdropper）と位置づけることができる。例えば、例（18）のような広告表現がある。

（18）鼻じゃなくて、目を見て話してくれ。（コンタック）

この広告表現では、話し手が聞き手に対して、「私の鼻を見ないで、目を見て話す」という行為を要求している。この表現から、「話し手が発話した時点まで、聞き手はずっと話し手の鼻を見て話していた」という発話状況が考えられる。一般的に、我々は会話する時、相手の目を見て話すのが礼儀正しいが、そうしなくても、別に非難されることもない。もしそうであれば、話し手がわざと上述のように要求するのは、「相手に自分の鼻を見てほしくない」という気持ちが推測できるであろう。つまり、話し手は自分の鼻が気になると考えられる。それでは、話し手はどのようにして自分の鼻が気になったのであろうか。常識的に考えてみると、話し手の鼻に何らかの異常（鼻水が出ている、鼻がつまっている、鼻が赤くなっているなどの症状）があるから、そこに気になるようになったと考えられる。そして、この広告は風邪薬の広告であるという文脈と関連させて考えると、「この話し手は風邪を引いて、鼻水が出ているなどの症状が出て、非常に困っている」という推意は推測できる。普通、風邪を引いたことのない人間はいないであろう。そこで、広告の受信者はこの広告表現を見て、自分が風邪を引いた時の苦しみを思い出し、広告のメッセージに強く共感を感じると考えられる。受信者は、「私も風邪を引いた頃、この人と同じように苦しんでいた。→風邪を引いた時、薬を飲むべきだ。→今度、このコンタックを試してみよう。」と思うようになることが可能である。また、この広告表現は話し手が実際に話さず、心の中で考えたことである、とも考えることができるであろう。

2.6. まとめ

本章では、広告表現に関する基礎的考察として、広告というコミュニケーションの特徴、広告の構成要素、広告表現の解釈に関わる語用論的要素、広告表現の解釈プロセス、文脈創成と広告表現の解釈という五つの問題について考察を行った。

広告というコミュニケーションは、三つの特徴があると考えられる。一つ目は、広告とは、基本的に一方向性のコミュニケーションであり、一般の会話のような双方向的なやり取りではない。二つ目は、広告表現は、話しことばと書きことばの両方の特徴をもち、両者の中間に位置付けられるべきであると考えられる。三つ目は、広告表現には、人目を引き、受信者を説得する意図がある。

広告の構成要素としては、発信者、受信者、メッセージの形式、メッセージの内容といった四つの要素が考えられる。発信者は、事実上の発信者と解釈上の発信者に分けられる。事実上の発信者は、比較的単純な概念であり、広告を作る企業や会社のことを指す。その情報は常にポスターに書かれている。解釈上の発信者とは、広告表現を解釈する際に想定された発信者である。受信者は、潜在性・顕在性という点で連続的な関係をなしている。そのうち、顕在的な受信者は、広告との関係度が最も高い。また、文脈創成において想定された聞き手は解釈上の受信者に当たる。広告メッセージの形式とは、われわれが見た、

広告表現それ自体のこと（形）を指す。メッセージの内容には、文意味、発話機能、広告主のストラテジーといった三つの要素が含まれると考えられる。文意味は、意味論の範疇で扱う、語用論的条件抜きの「意味」を指す。そして、広告表現の発話機能に関しては、それを表面と裏面という二つの側面から考える必要があり、表出命題に基づいて判断した発話機能（表面）は様々であるが、推意レベルでの発話機能（裏面）は《行為要求》という一点に帰結できると考える。最後に、広告主のストラテジーも広告表現の伝達内容に含まれている。本論文では、その代表的なものを六つあげている。それぞれは、商品の機能や効果を示すこと、新情報を提示すること、受信者の好奇心をそそること、信頼性のある情報を提示すること、受信者の共感を得ること、受信者の企業や商品に対する好感を得ることである。この六つの広告主のストラテジーは、排他的な関係になっていないが、完全に一致していない点から言うと、やはり区別する必要があると考えられる。

なお、広告表現を解釈するには、文脈が非常に重要な要素である。文脈の中に、内的文脈と外的文脈がある。内的文脈は、既存の事前文脈と新たに作り出した事後文脈に分けられ、両者はそれぞれ形式文脈、状況文脈、知識文脈、付加文脈を含む。そして、外的文脈としてはパラ文脈とメタ文脈があげられる。解釈に十分な文脈情報が揃えないと、広告の解釈がスムーズに成立できないと考えられる。

それでは、広告というコミュニケーションがいかんして成立するのであろうか。この問題を説明するために、次の図5を提示する。

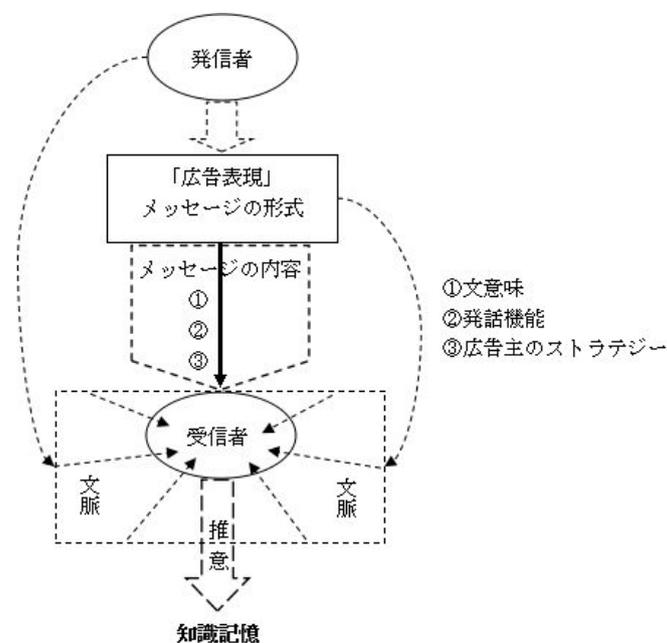


図5. 広告というコミュニケーションの伝達

まず、図5の表示法について説明したいと思う。図5の中に、実線と点線で表示されている内容があるが、実線で表示されたのは実在するものであり、それに対して点線で表示

されたのは目に見えない実在しないものである。そして、すでに議論したように、広告の発信者は事実上の発信者と解釈上の発信者に分けられるが、図5で表示されている発信者は、前者の事実上の発信者（企業や会社など）を指す。受信者に関しては、広告を見ることができる人であれば、誰でも広告のメッセージを解釈することが可能であるが、本研究では「受信者」を、広告に対して反応する人—すなわち「顕在的な受信者」—に限定して考察する。また、メッセージの内容に関しては、「①文意味」、「②発話機能」、「③広告主のストラテジー」といった三つの要素が縦に表示されているが、それは、それぞれの要素のメッセージの形式との遠近関係を表す。文脈に関しては、作図の便宜上、それを受信者の周囲に点線の枠で表示するようにしているが、文脈は必ずしも受信者の周辺にあるわけではない。例えば、広告表現の場合では、発信者に関する情報や広告表現それ自体も広い意味で文脈の一種として考えられるから、その両者を文脈と点線で繋いでいる。

さて、受信者が受け取った広告メッセージをどのように解釈するのであろうか。発信者が発されたメッセージは、実在するメッセージの形式と実在しないメッセージの内容に分けられ、その両方が受信者に伝えられる。そのため、受信者の解釈プロセスについて考える際に、それを形式と意味という二つのレベルに分けて考えなければならないと考えられる。本論文では、前者を「形式処理」、後者を「意味解釈」とそれぞれ呼ぶことにする。広告表現の形式処理は、その下位分類として、表意復元と逸脱修正があげられる。表意復元は、形式的に不完全な広告表現を詳細化によって完全な文形式に復元する作業である。逸脱修正は、統語規則に違反したもの（逸脱）を正しい表現に修正することである。なお、広告の意味解釈に際して、受信者は、まず、広告表現の文意味を理解する。そして、文脈から得られたいろいろな情報を用い、発話レベルで意味解釈を行う。ここで注意すべき点は、広告の解釈では、事前文脈情報が極めて少ないので、文脈創成というプロセスが行われている。文脈創成によって事後文脈を作り出し、それを事前文脈と合わせて、広告解釈に十分な文脈が揃う。その後、文脈情報を用いて、幾つかの段階を経て得られた推論は推意である。この推意は、結局、受信者の知識記憶に收藏されると考えられ、必要な時に知識文脈として働き、受信者の行動に影響を与えると考える。

最後に、文脈創成というテーマを中心に、それを発話者、聞き手と発信者、受信者がそれぞれどのような対応関係があるかによって分類し、検討を行った。文脈創成という解釈プロセスにおいては、6つの可能性が考えられる。また、広告の解釈に際し、受信者がどのように位置付けているかという問題については、オーディエンス・デザイン（Audience Design）における聞き手の階層で判断することができると考えられる。考察の結果、上述した6つの文脈創成のタイプにおける受信者の位置付けは、下記の表8でまとめられる。

表 8. 発話者の視点から見た受信者の位置づけ

文脈創成のタイプ	聞き手の階層における受信者の位置づけ
I. 発話者=発信者；聞き手 \emptyset	そばで聞いている人 (Auditor)
II. 発話者 \neq 発信者；聞き手 \emptyset	盗み聞く人 (Eavesdropper)
III. 発話者=発信者；聞き手=受信者	顕在的な聞き手 (Addressee)
IV. 発話者=発信者；聞き手 \neq 受信者	そばで聞いている人 (Auditor)
V. 発話者 \neq 発信者；聞き手=受信者	顕在的な聞き手 (Addressee)
VI. 発話者 \neq 発信者；聞き手 \neq 受信者	盗み聞く人 (Eavesdropper)

以上のように、本章では「広告表現に関する基礎的考察」という課題について検討を行った。

第 II 部

第3章 文類型の分類と広告表現の使用実態調査

本章では、文の表現類型に関する先行研究をまとめた上、その分類を行う。そして、広告表現に対して調査を行い、その調査結果を示す。本研究では、化粧品・ファッションの広告、お酒の広告、旅行に関する広告という三種類の広告表現を対象に調査を行った。本章は、その三種類の広告表現が文の表現類型という視点から見てどのような特徴をもつかを究明する。さらに、三者を対照することで、分野・業種を問わず広告表現全般の特徴を把握することを試みる。

3.1. 文の表現類型概観

本節では、文の表現類型という問題に関する先行研究を紹介する。文の表現類型に関する先行研究は数多くあるが、ここでは代表的なものとして、山田(1936)、益岡・田窪(1992²)、加藤(2006)、日本語記述文法研究会(2010)の論説をあげる。

3.1.1. 山田(1936)の分類

この部分では、山田孝雄氏の論説をあげる。山田孝雄は、『日本文法学概論』の第二章「文法学の研究の対象と文法学の部門」において、〈語論〉と〈句論〉という二つの領域を提示している¹。ここで注目したいのは、後者の〈句論〉である²。以下では、山田文法における、文の成立と分類に関する幾つかの重要概念を取り上げて説明する。

まず、山田文法では、文を成立させる要件として、統覚作用がすべての文に要請されると提唱されている。さて、この「統覚作用」とは一体何であろうか。山田は統覚作用について、以下のように述べている。

惟ふに思想とは人の意識の活動にして種々の観念が、ある一点に於いて関係を有し、その点に於いて結合せられたるものならざるべからず。而してこの結合点は唯一なるべし。意識の焦点は一なればなり。この故に一の思想には必ず一の統覚作用存すべきなり。今これを名づけて統覚作用といふ。この統覚作用これ実に思想の生命なり。この統覚作用によりて統合せられたる思想の言語といふ形にてあらはされたるもの即ち

¹ 〈語論〉と〈句論〉については、山田(1908)にも言及がある。

² 山田は、「文の基礎たる単体」を句と称する。句と文の関係については、「かくて余は句は文の素にして文は句の運用に際しての名称なりとせむとす。」(『日本文法学概論』904頁)と述べている。

文なりとす。この故に一の語にせよ、数多くの語よりなるにせよ、ある統覚作用によりて統合せられたる思想の発表なる場合には文と認むべきものとす。

(山田 1936 : 901)

このことから、山田は文を、「統覚作用によりて統合せられたる思想が言語という形式によりて表現せられたるもの」と規定している。これは、思想を統一する精神の作用「統覚作用」の存在を根拠とする。このように、山田文法における文の認定は、思想重視という立場に立っていることがわかる。

次に、山田が提唱した句の重要な2類である〈述体の句〉と〈喚体の句〉について見ておく。述体の句と喚体の句は、それぞれ以下のように特徴付けられ、定義されている。

その命題の形をとれる句は二元性を有するものにして理性的の発表形式にして、主格と賓格との相対立するありて、述格がこれを統一する性質のものにして、その意識の統一点は述格に寓せられてあるものなり。この故に今之を述体の句と名づく。次にその主格述格の差別の立てられぬものは直観的の発表形式にして一元性のものにして、呼格の語を中心とするものにして、その意識の統一点はその呼格に寓せられてあるものにしてその形式は対象を喚びかくるさまなるによりてこれを喚体の句と名づく³。

(山田 1936 : 935)

上述のように、述体の句には主語・述語の分化を有することが特徴であり、述語によって陳述の機能が果たされている。それに対して、喚体の句は、その統覚作用が述語の陳述によって実現されなくても成立している句であり、体言を核とした一語文的な形式によって成立する。

また、山田は喚体句に注目し、それをさらに希望喚体句と感動喚体句の二種類に分けている。前者は欲求、希望の意味を表すのに対し、後者は詠嘆、感動の意味を表す。そして、両者の構成上の成立条件⁴を規定した。ただし、ここで留意しなければならないのは、山田

³ 述体の句と喚体の句は、それぞれ述体文と喚体文に相当する。また、述体の句と喚体の句の特徴について、仁田（2010）では、現代語で以下のように説明を加えている。

「〈述体の句〉は、理性に訴える（理性的な）思想を表したものである。命題の形式を取る述体の句は、二元性の発表形式を取るもので、主格と賓格を述格によって一点に関係づけ統合することによって成り立つものである。述格の存在を核として成り立っている。主格の表す主位の観念と賓格の表す賓位の観念を、その異同（合一するかしないか）を明らかにし、結合し思想としてそして句としての統一を与えるのが、述格の有する陳述である。（中略）〈喚体の句〉は、理性的な思想の発表形式である述体の句とは異なって、直観（直感）的な情意を投射し表したものである。ただ、喚体の句も、句であることによって、1つの全い思想の表現である。その直観的な情意を、分化がないわけではないが、主語・述語への分化ではなく、体言（この体言は山田文法で呼格と名づけられる資格を有したものを）を核にして表したものであり、したがって、一元性の発表形式を取るものである」。

⁴ 山田文法では、希望喚体句の構成上の成立条件として、「中心たる体言と希望終助詞」と規定しており、希望の終助詞「が」「がな」の存在を必要とする。そして、感動喚体句の構成上の成立条件として、「中心たる体言と連体格」と規定している。しかし、現代日本語には、希望喚体句と対応するものがないことを付言しておきたい。

は、古典の文学言語を主たる対象として議論しているもので、現代語とかなり異なるところがあり、現代日本語を研究する際、整理し直す必要がある。

3.1.2. 益岡・田窪（1992²）の分類

益岡・田窪（1992²）では、述語を中心として組み立てられたものを「分化文」と呼び、そのような組み立てをもたないものを「未分化文」と呼んでいる。

そのうち、分化文は表現の面から、主として平叙文、疑問文、命令文、感嘆文に分かれると主張している。そして、それぞれについて、簡略的な定義を施した。平叙文とは、何らかの情報を伝える文である（例1）。疑問文とは、情報を求める文である（例2）。命令文とは、行為を要求する文である（例3）。感嘆文とは、表現者の詠嘆や驚きの気持ちを表出する文である（例4）。

- (1) 花子は、きのう芝居を見に行った。
- (2) 花子は、きのう芝居を見に行きましたか。
- (3) ぜひ、芝居を見に行きなさい。
- (4) なんて美しいだろう。

また、未分化文については、次の二点を指摘している。一つ目は、未分化文にも、平叙文、疑問文、命令文、感嘆文が存在するという指摘である。二つ目は、未分化文に、表現時点での感情・感覚を表すもの、受け答えを表すもの、呼びかけを表すものなどがあるという指摘である。この二点に加えて、未分化文の中に重要なものとして挨拶表現があると述べている。

3.1.3. 加藤（2006）の分類

加藤（2006）によると、一般に、文は形式上、①命令文、②疑問文、③平叙文という3種類に分けられるという。その3種類はいずれも否定にすることが可能（それぞれ、①禁止命令文、②否定疑問文、③否定（平叙）文となる）であるが、基本的に、意味的な制約がない限り、否定文を1つの文のタイプとして数える必要はないと主張する。そして、感嘆文という文のタイプを立てていない。その理由については、次のように述べている。

（前略）感嘆文を加える考えもあるが、西欧語では感嘆文は平叙文とも疑問文とも異なる形式なので文の種類の1つにたてる意味があるが、日本語では感嘆文は「なんと美しい花だろう」「なんと速く走ることか」など主に疑問文の形式で実現し、「どんなに努力していることか」「いかばかり悲しかったらうか」「どれだけものを知らないことだろう」などテイル形やタ形の文、否定文にすることも可能であるが、形式上は一種の疑問文と見るべき性質をもっている。

また、「水!」などの一語文を潜在的な文とみなし、それは省略されている要素を補うことで文に復元することができるから、不完全な文であると指摘している。それに対して、「おい、太郎」などの呼びかけは、本来的に文の要件を満たさない、未分化な表現であるから、未分化な文と言うべきものであると指摘している。

3.1.4. 日本語記述文法研究会 (2010) の分類

日本語における文の分類については、日本語記述文法研究会 (2010) がその概略を述べている。それによると、文の分類には、構造的な分類と意味的な分類があるという。

構造的な分類とは、文がどのような下位的な構成要素から、どのように構成されているのか、という文の内部構造による分類である。たとえば、独立語文・述語文、動詞述語文・形容詞述語文・名詞述語文、単文・複文、などがある。

一方、意味的な分類とは、文のもつ事柄的な内容や伝達的な機能の類型的な意味による分類である。たとえば、動きを表す文・状態を表す文などの事柄的な内容の観点からの分類、平叙文・疑問文・意志文・勧誘文・行為要求の文・感嘆文などのモダリティの観点からの分類がある。

さらに、その文が属している談話のタイプによる分類もある。たとえば、対話文・独話文などがある。

3.2. 文の表現類型の分類

本節では、3.1.で紹介した先行研究を踏まえた上で、文の表現類型の分類を設定しておく。あらかじめ述べておかねばならないのは、本研究では、文の表現類型を分類する際、その形式的特徴を基準としていることである。

先行研究の多くは、まず述語をもつかどうかによって、文を二種類に分けている。山田文法では述体句・喚体句、益岡・田窪 (1992⁵) では分化文・未分化文、日本語記述文法研究会 (2010) では述語文・独立語文、とそれぞれ違う用語を使っているが、本質は同じであると言ってもよいであろう。本研究でも、そのような観点を継承し、述語をもつ文を述定文、述語をもたずに成立する文を非述定文とそれぞれ名づけ⁵、文を二種類に分ける。両者を語用論の観点から見れば、述定文は文脈 (発話状況) と無関係に内容を伝達することができるものであるのに対して、非述定文は文脈 (発話状況) と切り離すことができないものである。

次に、述定文について見てみよう。益岡・田窪 (1992⁵)、加藤 (2006) と日本語記述文法研究会 (2010) は、ともに平叙文、疑問文、命令文という分類を提示したが、三者は二つ

⁵ 尾上 (2010) でも、述定文と非述定文という用語を使っている。

の点において異なっている。一つ目は、分類の基準が違ふということである。益岡・田窪（1992²）と日本語記述文法研究会（2010）では、文のもつ伝達的な機能を基準にして、文を平叙文・疑問文・命令文などに分類している。それに対して、加藤（2006）では、文をその形式的特徴から上記の三種類に分けている。二つ目は、分類のしかたが異なるということである。益岡・田窪（1992²）では、平叙文、疑問文、命令文、感嘆文という四つの文タイプを立てている。日本語記述文法研究会（2010）では、平叙文、疑問文、意志文、勧誘文、行為要求の文、感嘆文などのような細かい分類を示している。一方、加藤（2006）では、平叙文、疑問文、命令文という三種類の文タイプしか立てておらず、感嘆文を立てないという主張が目立っている。

繰り返しになるが、本研究では、文の形式的特徴を基準とし、文を分類することにする。そのために、述定文の分類に際して、本研究は加藤（2006）の説を継承し、述定文を平叙文、疑問文、命令文という三種類に分けることにする。より具体的に述べれば、平叙文は、最も単純で基本的な文形式である（例「犬が走っている。」）。疑問文は、疑問詞・特定の助詞（「か」）・文末イントネーション・クエスチョンマーク（「？」）⁶などの要素を有する文形式である（例「明日、授業ありますか。」）。また、日本語では感嘆文（例「なんと美しい花だろう。」）が主に疑問文の形式で実現することから、それも疑問文の一種と考えられる。つまり、疑問文という文タイプの下位に、従来から言われている一般の疑問文と感嘆文の二種類があるとす。命令文は、形式上動詞の命令形で終わっている文である（例「走れ」）。ついでに、「う」で終わるような勧誘・勧奨を表す文は、機能的に命令文に近いが（行為要求を表す）、その形式的特徴から見れば、平叙文の一種と見るべきであると考えられる。本論文では、勧誘文を平叙文の一種として扱っているが、それは形式的に一般の平叙陳述と区分できることも認めている。また、述定文とは述語をもつ文であるが、実際には述語が省略されたり、述語が現れない文も珍しくないであろう。非述定文も述語をもたない文であるが、両者には区別がある。前者には述語があってもよいのに対して、後者は元々述語が存在しない文形式である。

最後に、非述定文について見てみよう。山田文法では、この種の文を喚体句と呼び、その形式が体言を核にすると指摘されている。しかし、それは古典文学の言葉を例にして出された結論であるから、一定の局限性があることを認めざるを得ない。では、現代日本語の場合はどうであろう。日本語記述文法研究会（2010）によると、この種の文には名詞からなるものや感動詞からなるものなどがあるという。そして、「寒い！」などのような形容詞で形成されたものも非述定文に属すると見られているが、その点について議論の余地があるであろう。「寒い！」のような形容詞文は、その性質から見ると、臨場感が強く（つまり、文脈との関係が緊密である）、発話者の現在の気持ちを表す表出的なものであり、非述定文と似たところが確かにある。しかし、従来から形容詞が述語と見なされることから言

⁶ 文末イントネーションは話し言葉のみに、クエスチョンマークは書き言葉のみに表される。

えば、上述のような形容詞文を（述語をもたずに成立する）非述定文と認めることには問題があり、むしろ述定文と見るほうが妥当であろう。それゆえに、本研究では、非述定文の下位分類として、名詞からなるもの⁷と感動詞からなるものといった二種類を設定しておく。

以上で述べたことを表1でまとめておく。

表1. 文の表現類型の分類

文	述定文	述語 ⁸ をもつ述定文	平叙文
			疑問文
			命令文
	述語が現れない述定文 ⁹		
	非述定文	述語をもたない非述定文	名詞からなるもの
			感動詞からなるもの

3.3. 調査の概要

本節では、本研究で行われた調査の調査方法とデータの処理法について紹介する。

3.3.1. 調査方法

本研究の調査において、化粧品・ファッションの広告、お酒の広告、旅行に関する広告という三種類の広告表現を、それぞれ100例収集し、合計300例の広告表現を集めた¹⁰。

そして、データの収集方法としては三種類がある。一つ目は、コピー集などのような出版された本から用例を引用する方法である。二つ目は、インターネットから用例を収集する方法である。三つ目は、雑誌やポスターなどから直接用例を集める方法である。

3.3.2. データの処理法

収集された多様なデータに関して、最も問題になるのは文の判定法であろう¹¹。以下では、文の判定に際して解決しなければならない四つの問題について見てみる。

(一) まず、何を広告表現として扱うかという問題である。次のようなキャッチコピーが見られる。(5)と(6)では、下線部は商品名を示す内容である。例(5)では、下線部

⁷ ここで言う「名詞からなる非述定文」は、名詞句のみで成立するものを指している。

⁸ ここで言う「述語」は、主節の述語を指している。

⁹ この分類は暫定的なものであり、次節では、「述語が現れない述定文」をその形式的特徴に基づいて、細分することにする。

¹⁰ 用例の詳細は、参考資料Ⅱを参照されたい。

¹¹ 本節では、データの処理法を定めておく。本節で取り上げられた例文については、後の章節で詳しく議論することにする。

の商品名に「が」を補い、前の文の主語として戻すことができるから、(5) 全体を考察の対象とする。それは、いわゆる後置文である。それに対して、例 (6) では、下線部「新ルキアソーラー」を前の文に戻すことができず、単に商品名を示しているから、それを考察の対象とせず、下線部前の部分のみを考察する。ちなみに、このような商品名を示す部分は、格助詞がゼロ化しているから、前の文と関係があるかどうかは判断しにくいかもしれないが、実際のデータを観察してみれば、戻せるもののほとんどは、商品名が主語の役割を担うものである。

(5) 肌の問題に的確に対応する。資生堂パーフェクトカバー (資生堂)

(6) 光の時間は、美しい。新ルキアソーラー (SEIKO)

(二) 実際に広告表現のデータを観察してみると、それは単独の一文から成立するもの(例 (5) (6))と複数の文から成立するもの(例 (7) (8))に大別できる。前者を扱う時、文の表現類型の分類に照らしてその文タイプを決める。後者を扱う時、まずそれぞれの文のタイプを決め、そして全体としてどのような文タイプの組み合わせで成立するかを考察する。通常、句点「。」で区切られるひとまとまりを一文と見なすが、広告表現ではそのような規則から逸脱する例も見られる。例 (9) では、「キレイとつながる」と「きれいを見つける」の間に句点が付けられていないが、それぞれ単独の文と見られるべきではないであろうか。

(7) 仲間がいる。絆が深まる。(アサヒビール)

(8) 美は成長する。そして、私たちも。(資生堂)

(9) キレイとつながる、きれいを見つける。(FANCL)

(三) いわゆる「言いさし文」の問題である。まず、何が「言いさし文」であるかについて見てみよう。述語文は、節の含まれ方により、大きく単文と複文に分かれる。複文は、文の末尾の述語を含む主節とそれ以外の従属節よりなるが、日本語の会話においては、例 (10) のような従属節のみで終結した文がしばしば見られる。白川 (2009) では、そのようなものを「言いさし文」と呼んでいる。「言いさし文」は、主節が表に現れていないから、それを表 1 で示した「述語が現れない述定文」という類に分類することにする。

(10) 何を着てもかわいくない日も、たまにはあるけど。(ルミネ)

ついでに、「言いさし文」の中には、「言うべき後件を言わずに途中で終わっている文」と「従属節だけで言いたいことを言い終わっている文」の二種類があるという(白川 2009)。前者は主節が省略された不完全な文と見られるが、後者は完全な文と見られるべきである

う。それゆえに、「言いさし文」の取り扱いには、少し複雑なところもある。そのような問題については、後の章節の分析で詳しく議論する。また、「言いさし文」は、文の一部が現れていない、かつ、助詞で終わるという点から見れば、いわゆる省略文と似たところがあるであろうが、両者を区別する必要があると考えられる。次に、例(8)と例(10)を比べてみよう。例(8)「美は成長する。そして、私たちも。」は、二つの文からなる広告表現である。そのうち、後部の文は述語(節の一部)が省略され、省略文である。格助詞「も」の用法から考えると、その省略された述語は、前部の文に使われた「成長する」であると推定できる。それに対して、例(10)で現れないのは、節の一部ではなく、主節(つまり節全体)である。

(四) 最後に、非典型的な日本語表現を用いた広告表現をどのように扱うかについて見てみる。例(11)はそのような広告表現の一例である。例(11)では、英語の表現を借りて全体で「One more 美人」となるであろう。このような広告表現は用例数が少なく非典型的なものではあるが、そこに用いられる英語表現はほとんど極めて簡単なものであるから、一般的な広告表現と同じ扱いをする。

(11) ワンモア ビジン (資生堂)

以上、データの処理に際して解決しなければならない四つの問題について見てきたが、次に、データを文の表現類型で分類するという問題を検討しなければならない。

ここでは、集めたデータの実態に合わせて広告表現の表現類型の種類の種類を表2のように設定しておく。表2の区分は、全体から見れば、3.2.で示された表1と大きく変わらないが、「述語が現れない述定文」の分類をさらに細かく設定した。「述語が現れない述定文」に属する広告表現は、その形式的特徴に基づいて4種類に分かれる。それぞれを、助詞で終わるもの、名詞で終わるもの、副詞で終わるもの、言いさし文、と名づけている。これらの文タイプは、形式上述語が現れていないが、補語(言いさし文の場合は従属節)があることから、潜在的に述語(言いさし文の場合は主節)が存在すると判断できる。

このように、全体的にあわせてA~Iという9種類の文タイプを立てた。

表2. 広告表現における表現類型の種類

文	(ア) 述定 文	(一) 述語をもつ述 定文	A.平叙文		(6) 光の時間は、美しい。(SEIKO)
			B.疑問文		(12) あした、なにを着て生きていく? (earth)
			C.命令文		(13) シミの謎を解け。(資生堂)
	言 い	D.助詞で終わるもの		(14) 魅力ある目力へ。(資生堂)	

	(二) 述語が現れない述定文	さ し 文 以 外	E.名詞で終わるもの	(15) 下まぶたに、光のたくらみ。 (KOSE)
			F.副詞で終わるもの	(16) 確かにうまいプレミアムを どうぞ。(サントリー)
		G.言いさし文	(10) 何を着てもかわいくない日 も、たまにはあるけど。(ルミネ)	
(イ) 非述 定文	(三) 述語をもたない非述定文	H.名詞からなるもの	(17) 忙しいひとの、瞬間スキン ケア。(カネボウ)	
		I.感動詞からなるもの	(18) うふっ。(Fair Lady)	

この9種類の文タイプのうち、「E.名詞で終わるもの」と「H.名詞からなるもの」は形式から見て似ているが、次の考察の結果、異なった文タイプであると判断した。例(15)と例(17)を比べてみよう。例(15)では、「下まぶたに」という副詞的な成分は場所格として働き、連用修飾構造をなしていることが明らかである。そして、文全体としては何らかの述語が欠落した述定文である。それに対して、例(17)では、「忙しいひとの」は、後ろの「瞬間スキンケア」を修飾し、文全体が連体修飾構造をなしている。例(17)は名詞のかたまりである(つまり、名詞句のみで成立する)と言ってもよいであろう。もっとも、名詞が述語として使われることもできるが、その場合は主語またはコピュラ「だ」が必須となっている。(17)はその二つの要素を両方欠いているから、それが名詞述語ではないと判断した。また、(17)に「提供する」などのような動詞述語を加えて、「忙しいひとの、瞬間スキンケアを提供する」のように、文全体を述定文に復元することも不可能ではないが、その場合、名詞のかたまりを対象語とマークするヲ格が必要であろう。換言すれば、ヲ格がない場合、特に名詞のかたまりを対象語と考える必要がないと筆者には思われる¹²。上述の理由から、(17)のような文を「名詞からなる非述定文」と判定した。したがって、「E.名詞で終わるもの」と「H.名詞からなるもの」は形式上似ているが、二つの異なった文タイプとして設定された。

以上、広告表現の表現類型の種類を設定したが、その使用実態については、以下で、それぞれの調査結果を分野・業種別に示すことにする。

¹² そのほか、「忙しいひとの、瞬間スキンケアができた」のような文も考えられるが、それも必須の格助詞をもっていないため、名詞のかたまりを主語と考える必要がないであろう。

3.4. 広告表現の調査結果

本節では、広告表現の調査結果を示す。以下、化粧品・ファッションの広告、お酒の広告、旅行に関する広告という三種類に分けて、各文類型の使用状況を確認する。

3.4.1. 化粧品・ファッションの広告表現の調査結果

この部分では、化粧品・ファッションの広告表現の調査結果を示す。すでに 3.3.2. で述べたように、広告表現には一文で成立するものもあり、複数の文から成立するものもある。以下では、データをこの二種類に分け、それぞれの調査結果を示すことにする。

3.4.1.1. 一文で成立するもの

今回の調査では、化粧品・ファッションの広告表現を 100 例収集した。そして、全てのデータの中で、一文で成立する広告表現は 85 例が確認され、全体の 85% を占めている。それらを表 2 で提示した 9 種類の文の表現類型によって分類すると、以下の結果（表 3）が得られた。

表 3. 化粧品・ファッションの広告表現の調査結果—その 1—

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	合計
用例数	40	12	5	5	4	5	1	12	1	85
%	47.0	14.1	5.9	5.9	4.7	5.9	1.2	14.1	1.2	100

9 種類の文の表現類型のうち、「A 平叙文」、「B 疑問文」、「H 名詞からなる非述定文」の三種類が 75% の比率を占めている。そして、「A 平叙文」の用例が最も多く、そのみで 5 割近くの比率を占める。残りの 6 種類の広告表現は、いずれも用例が少なく、典型的なものではないと言えるであろう。

3.4.1.2. 複数の文から成立するもの

全てのデータの中で、複数の文から成立する広告表現は 15 例が確認され、データ全体の 15% を占めている。これらの例の中では、2 つの文から成立するものが中心的であり、2 つ以上の文から成立するものが 1 例のみ見られた。3.3.2. で述べたように、この種の広告表現に対しては、それがどのような文タイプの組み合わせで成立するかによって分類する。それに基づいてデータを分析すると、以下の結果（表 4）が得られた。

表 4. 化粧品・ファッションの広告表現の調査結果—その 2—

	A のみ	D のみ	H のみ	A と H	A と D	A と C	A と G	合計
--	------	------	------	-------	-------	-------	-------	----

用例数	6	1	2	2	2	1	1	15
%	40.0	6.7	13.3	13.3	13.3	6.7	6.7	100

上の表4が示しているように、15例の広告表現は7種類の文タイプの組み合わせ¹³から成立している。中には、「A 平叙文」の使用率が最も高く、【Aのみ】、【Hのみ】、【AとH】、【AとD】の四種類がこの類全体の8割近くの比率を占めている。その他、「C 命令文」と「G 言いさし文」の使用も観察されたが、用例数は比較的少ない。

3.4.2. お酒の広告表現の調査結果

ここでは、お酒の広告表現の調査結果を示す。繰り返しになるが、今回の調査ではお酒の広告表現を100例収集した。お酒の広告表現を観察してみると、これも一文で成立するものと複数の文から成立するものの二種類に分かれていることがわかる。以下に、それぞれの調査結果を示す。

3.4.2.1. 一文で成立するもの

全てのデータのうち、この種の広告表現は82例観察され、全体の82%を占めている。それらを表2で示した9種類の文の表現類型によって分類すると、以下の結果(表5)が得られた。

表5. お酒の広告表現の調査結果—その1—

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	合計
用例数	45	2	2	7	4	4	1	17	0	82
%	54.9	2.4	2.4	8.6	4.9	4.9	1.2	20.7	0	100

9種類の文の表現類型のうち、「A 平叙文」の用例が最も多く観察された。そして、二番目に多く使用された文の表現類型としては、「H 名詞からなる非述定文」がある。AとHの二種類があわせて75.6%の比率を占めている。そして、「D 名詞で終わる述定文」の用例数は三番目に多い。「B 疑問文」、「C 命令文」、「E 名詞で終わる述定文」と「F 副詞で終わる述定文」と「G 言いさし文」の用例も観察されたが、数が比較的少ない。また、「I 感動

¹³ この7種類の代表例は、次の通りである。

【Aのみ】(9) キレイとつながる、きれいを見つける。(FANCL)

【Dのみ】(19) この冬、あふれるほどの潤いをクリニックから。この冬、潤いを深める限定セットをクリニックから。(クリニック)

【Hのみ】(20) プレミアムな保湿感。楢円の贅沢リップ。(ディーブモイスト)

【AとH】(21) しっとり肌。嫉妬されそう。(MAQUILLACE)

【AとD】(8) 美は成長する。そして、私たちも。(資生堂)

【AとC】(22) メイクを落とすと、誰だかわからなくなる有名女優がいます。お化粧品は変装じゃない。あなたは、あなたでいてください。

【AとG】(23) 人間だけでは美しくなれない。自然もないとね。(オリジンズ)

詞からなる非述定文」については、用例が発見できなかった。

3.4.2.2. 複数の文から成立するもの

全てのデータのうち、この種の広告表現は18例観察され、データ全体の18%を占めている。その18例の用例の中には、2つの文から成立するもの16例、3つの文から成立するもの2例が見られた。それらを文タイプの組み合わせ方によって分類すると、以下の結果（表6）が得られた。

表6. お酒の広告表現の調査結果—その2—

	Aのみ	Eのみ	Hのみ	AとB	AとH	BとH	DとH	合計
用例数	11	1	1	1	1	1	2	18
%	61.0	5.6	5.6	5.6	5.6	5.6	11.0	100

表6が示しているように、この種の広告表現は、7種類の文の組み合わせ¹⁴から成立している。中には、依然として「A平叙文」の使用率が最も高い。そして、化粧品・ファッションの広告表現の調査結果と違い、複数の文から成立するものとしては、「B疑問文」と「E名詞で終わる述定文」が観察された。それ以外に、「D助詞で終わる述定文」と「H名詞からなる非述定文」の使用も観察できた。

3.4.3. 旅行に関する広告表現の調査結果

この部分では、旅行に関する広告表現の調査結果を示す。今回の調査では、旅行に関する広告表現を100例収集した。また、前述のとおり、広告表現には単独の一文で成立するものと複数の文から成立するものの二種類がある。以下では、その二種類の旅行に関する広告表現の調査結果について見てみよう。

3.4.3.1. 一文で成立するもの

全てのデータのうち、この種の広告表現は64例観察され、全体の64%を占めている。これは、化粧品・ファッションの広告表現とお酒の広告表現における調査結果と比べて低い比率である。その64例の広告表現を表2で示された9種類の文の表現類型に照らして分類してみると、以下の結果（表7）が得られた。

¹⁴ 以下では、例文を示すが、【Aのみ】、【Hのみ】、【AとH】という三種類のタイプに関しては、注10を参照されたい。

【Eのみ】(24) ふかいね、と夫。やさしい、と妻。(サントリー)

【AとB】(25) 黒丸ですか、通ですnee。(サントリー)

【BとH】(26) これでどうだ。麒麟の、強い。(麒麟)

【DとH】(27) 麒麟の辛口。もっと本格へ。(麒麟)

表 7. 旅行に関する広告表現の調査結果—その 1—

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	合計
用例数	38	9	1	4	1	2	0	9	0	64
%	59.4	14.0	1.6	6.3	1.6	3.1	0	14.0	0	100

表 7 からわかるように、用例数が最も多いのは「A 平叙文」であり、この類全体の 59.4% を占めている。そして、二番目に多く観察された文の表現類型は「B 疑問文」と「H 名詞からなる非述定文」である。A と B と H の 3 種類があわせて 87.4% の比率を占めている。「D 助詞で終わる述定文」の使用例は四番目に多い。また、「C 命令文」と「E 名詞で終わる述定文」と「F 副詞で終わる述定文」については、それぞれ 1 例、1 例、2 例しか観察されなかった。上述以外の文のタイプは、いずれも用例が確認できなかった。

3.4.3.2. 複数の文から成立するもの

全てのデータの中で、この種の広告表現は 36 例観察され、データ全体の 3 割を占めている。そのほとんどは 2 つの文から成立するものであり、2 つ以上の文から成立するものが 3 例だけ見られた。また、それらがどのような文タイプの組み合わせで成立するかを考察してみると、以下の結果（表 8）が得られた。

表 8. 旅行に関する広告表現の調査結果—その 2—

	A のみ	H のみ	A と H	A と D	A と B	A と E	B と D	E と D	E と H	H と C	合計
用例数	10	2	5	9	5	1	1	1	1	1	36
%	27.8	5.5	13.9	25.0	13.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	100

表 8 が示しているように、36 例の広告表現は 10 種類の文タイプの組み合わせ¹⁵から成立している。複数の文から成立するものの中に、「A 平叙文」の使用率が圧倒的に高い。そして、「D 助詞で終わる述定文」と「H 名詞からなる非述定文」の用例も比較的多く見られた。その三種類の文タイプのほかに、「B 疑問文」、「E 名詞で終わる述定文」、「C 命令文」の使用も確認できたが、用例数はそれほど多くない。

¹⁵ ここでは、今まで出てこなかったタイプの例文だけを示す。他のものに関しては、注 10 と注 11 を参照されたい。

【A と E】(28) 近くに、別世界!8 時間で世界は変わる。(ニューカレドニア観光局・HIS)

【B と D】(29) 一度行けば私の心は鎮まるでしょうか。秋、憧れのパリへ。(日本航空)

【E と D】(30) あなたに、旅の新世紀。そして、新しい「ジェイティービー」へ。(JTB)

【E と H】(31) 春の陽に、この道は絹の光沢。夢紀行シルクロードの旅(日通航空)

【H と C】(32) 豪遊。意外と近いんだから、キミもオーストラリアへ、ちょいと来なさい。(カンタス航空)

3.5. まとめ

前節では、それぞれ化粧品・ファッションの広告表現、お酒の広告表現、旅行に関する広告表現の調査結果を示してきた。それらの調査結果を対照することで、業種・分野を問わず、広告全般の特徴がある程度まとめられるであろう。それでは、文の表現類型から見た広告表現の使用に、どのような特徴があるかについて考察する。

まず、広告表現が一文で成立するか複数の文から成立するかという点から見てみよう。上述した3種類の広告表現の調査結果を参照すると、三者が「一文で成立するものが圧倒的に多い」という点で共通性が見られる。そのうち、化粧品・ファッションの広告表現とお酒の広告表現では、一文で成立するものが8割以上の比率を占めている。旅行に関する広告表現では、一文で成立するものが7割未満の比率しか占めていないが、それでも用例数が複数から成立するものの2倍ぐらいとなっている。このような調査結果から、広告表現は単独の一文で成立するものが主流であることがわかる。換言すれば、広告のキャッチコピーとしては、簡潔な言葉で受信者の目をひきつけることが望ましいと言ってもよいであろう。広告コピーが長ければ長いほど、情報量が増える一方、受信者にとっては解釈の負担も大きくなる。それゆえに、比較的簡潔な一文で成立するものが多用されるようになったと考えられる。

次に、一文で成立するものの調査結果を対照してみる。3つの分野の広告表現の調査結果を観察すると、まず、「A 平叙文」の使用率が最も高いことがわかり、いずれも5割前後の比率を占めている。平叙文は、形式から見て最も基本的な文タイプであるから、その使用率が高いということは当然ではないかと考えられるが、我々の日常生活（特に書き言葉）では、平叙文がそれよりも頻繁に使われているであろう。そのような点から見れば、平叙文の使用率が5割ぐらいであるという事情が、広告表現の特徴の一つとして数えられるであろう。また、平叙文のほかに、三分野の広告表現で共通に使用されている文の表現類型としては、「B 疑問文」、「C 命令文」、「D 助詞で終わる述定文」、「E 名詞で終わる述定文」、「F 副詞で終わる述定文」と「H 名詞からなる非述定文」がある。これらの中では、「H 名詞からなる非述定文」の使用率は比較的高く、データ全体¹⁶の16%ぐらいの比率を占めている。続いて、「B 疑問文」はと「D 助詞で終わる述定文」の使用率は7%~10%であり、両者の間では「B 疑問文」の使用率がやや高い。そして、「C 命令文」、「E 名詞で終わる述定文」、「F 副詞で終わる述定文」に関しては、三者の使用率はおおよそ同じであり、全体の4%前後の比率を占めている。また、「G 言いさし文」は二つの分野の広告表現で用例の使用が確認できたが、使用率は低く、1%未満である。残りの一種類の文形式—「I 感動詞からなる非述定文」—は、一つの分野の広告表現だけで用例が観察され、しかも用例数は1例のみである。以上の考察をまとめると、表2で示された9種類の文形式が一文で成立する広告表現においてどのように使用されているかは、次の表9からわかる。表9では、

¹⁶ 今回の調査では、単独の一文で成立する広告表現の用例数は231例である。

文の表現類型の使用率を「高い・やや高い・やや低い・低い・極めて低い」という五段階に分けている。

表 9. 文の表現類型から見た広告表現の使用実態

使用率				
高い (50%以上)	やや高い (20%未満)	やや低い (10%未満)	低い (5%未満)	極めて低い (1%未満)
A.平叙文	H.名詞からなる 非述定文	B.疑問文 D.助詞で終わる 述定文	C.命令文 E.名詞で終わる 述定文 F.副詞で終わる 述定文	G.言いさし文 I.感動詞からなる 非述定文

最後に、複数の文から成立するものの調査結果を対照して考察することにする。3つの分野の広告表現の調査結果を参照すると、この類の広告表現は、一文で成立するものの調査結果と共通するように、「A 平叙文」の使用例は圧倒的に多い。そして、三分野の広告表現で共に使用例が観察された文形式としては、「A 平叙文」、「D 助詞で終わる述定文」と「I 名詞からなる非述定文」があげられる。そして、「B 疑問文」、「C 命令文」、「E 名詞で終わる述定文」は、それぞれが二つの分野の広告表現で使用が確認されたが、用例数は A, D, I ほど多くない。また、「G 言いさし文」の使用例は、一つのみ見られた。上述のことからわかるように、複数の文から成立する広告表現では、主に「A 平叙文」が使用されている。それ以外の文形式は主流でないと言ってもよいであろう。

第4章 広告における平叙文に関する語用論的考察

本章は、広告表現で最も多く使用される文形式—平叙文—を取り上げ、その発話機能について考察する。そして、否定平叙文の統語的、語用論的特徴について検討する。

4.1. 広告における平叙文の発話機能

すでに第2章で論じたように、本研究では発話機能を、《行為要求》、《宣言要求》、《情報要求》、《感情要求》、《行為拘束》、《宣言》、《情報提示》、《感情表出》といった8種類に分けている。本節では、広告表現に使われた平叙文がどのような発話機能をもつかという問題について考察する¹。

広告表現に対する予備調査では、平叙文の用例が最も多く観察された。その理由は、平叙文の基本機能が情報伝達であることと考えられる。その点は、広告の目的と繋がっている。広告は受信者の注意を引き、興味をそそり、購買欲を喚起させるために、様々な情報を伝えなければならないであろう。情報伝達は、広告にとって必須な要素であると同時に、目的達成の最も直接的な方法でもある。平叙文の使用率が高いという現象は、そのような事情がことばの面に反映したものであると見られる。にもかかわらず、実際に平叙文の広告の用例を確認してみると、中には情報伝達を表すものだけではなく、多種多様な発話機能をもつものが確認できた。その点も、平叙文の高使用率に関わるのではないかと考えられる。以下は、例文をあげながら、平叙文の広告表現を分析する。

4.1.1. 《行為要求》を表すもの

まず、《行為要求》という発話機能をもつ平叙文の広告について見てみよう。本研究で言う《行為要求》とは、受信者にある行為（行動）を行わせるという発話機能を指している。《行為要求》と言えば、一般的に、命令、依頼、勧誘・勧奨などが考えられるが、広告表現に見られる《行為要求》を表すものは、比較的要求度が低く、依頼と勧誘を表すものである。その理由は、受信者が購買行動をする際に、他人から押し付けられるのが嫌だからであろう。なお、広告表現は書き言葉の特徴をもち、緊急性がないから、要求度が弱まるようになっている。以下では、依頼と勧誘の発話機能をもつ広告表現について考察したい。

¹ 呂 (2013) は、広告における平叙文の発話機能について論じたことがある。

4.1.1.1. 依頼を表すもの

依頼とは、発信者が自分の利益のために、受信者にある行為を行ってもらおうという発話機能である。依頼には、強制力がなく、受信者がそれに応じるかどうかには任意性があるのである。次の例（1）は、その代表例である。

（1）自分をもっと愛せるように、まずはみんなに愛して欲しい。（ルミネ）

例（1）は、発信者（ファッションビル「ルミネ」）が擬人化され、受信者に「愛してほしい」という依頼を伝える広告表現である。つまり、文脈創成において、「Ⅲ. 発話者＝発信者；聞き手＝受信者」の用例であると考えられる。

この広告表現を解釈する際に、まず、「自分」という言葉の意味を確認する必要があるであろう。そして、それを確認するためには、文脈²から発信者の情報を補うことが可能である。しかし、「ルミネ」というファッションビルは非情物であるが、ここではまるで人間のように本音を語っているようである。それは、発信者が擬人化されることによってもたらす効果であろう。また、ここの「愛する」というのは、「店を好きになる」、「よく店に来る」さらに「買い物する」などのことを指していると考えられる。商業広告の目的は消費者の購買欲を喚起するということであるが、一般的には発信者がその目的を隠すことに工夫する。しかし、例（1）の広告表現は、その欲求をあからさまに表明している。では、そうすることにはどのような効果があるのであろうか。普通、人々は親しくない人に容易に依頼することができないであろう。その事情を考えると、この広告表現は発信者があえてあからさまに欲求を表明することで、受信者との心理的距離を縮める効果がある、と筆者には思われる。そうすることで、受信者は発信者に親近感を感じるようになり、さらに受信者の企業に対する好感を得ることができるようになると考えられる。

4.1.1.2. 勧誘を表すもの

もう一つ《行為要求》に属する発話機能として観察されたのは、勧誘を表すものである。勧誘とは、いわゆる呼びかけの形である。それは、受信者にある行為を発信者と共に行うことを提案する発話機能である。一方、勧誘ととても似ている概念として、勧奨があげられる。それは、勧誘と異なり、受信者だけが呼びかけられた行為を行うという性質をもっている。今回の考察対象にあたる広告表現は主に商業広告であるが、この場合では、勧奨より勧誘のほうが好ましいと考えられる。勧誘は、発信者が受信者と共にある行為を行うから、「発信者は受信者の仲間である」という意味を読み取ることができると筆者には思われる。そして、勧誘は、受信者にある行為を呼びかけるだけに止めるから、要求の度合い

² 加藤（2004）では、ある特定の発話の解釈に関わる想定集合全体が文脈となるという。同書では、情報や知識も、命題も、広い意味ではみな「想定」の一種だと説明している。本論文の第2章では、広告における様々な文脈について詳しく論じている。

が低いのである。ついでに、勧誘を表す平叙文は、その形式が、「～しよう/しましよう」のような「う」で終わるものに決まっている。その点から言うと、勧誘を表すものは、形式的に一般の平叙叙述と区分することができる。さて、勧誘を表す広告表現の代表例として、例(2)があげられる。

(2) 汗っかきベタベタボディを脱ごう! (花王)

例(2)は、発信者が受信者に「汗っかきベタベタボディをぬぐ」ということを受信者に呼びかける広告表現である。つまり、文脈創成という解釈プロセスでは、発話者、聞き手はそれぞれ広告の発信者、受信者と対応していると考えられる。

受信者が(2)を見た時、頭の中でまず「ボディを脱ぐことってできるか」と疑問に思うであろう。それは、受信者の既知知識とずれのある情報を提示することで、受信者の注意を引くことになるのである。そして、次の段階の解釈に進むと、「この広告表現は花王の全身洗淨料の広告である」という文脈情報が得られる。それと関連させて広告表現を解釈すると、(2)には「この商品を使って体をリフレッシュしよう」という意味が含まれると考えられる。すなわち、「この商品で体を洗うとさらさらと感じられる」という推意が得られるであろう。また、この広告表現は、悩みをストレートに言うことで、そのような悩みをもつ受信者たちの注意を喚起する。さらに、呼びかけの言葉を使い、受信者の悩みを解決しようという心理を一層後押し、受信者の購買欲をそそる。ついでに、この広告表現では、商品の効果を示すことで受信者の購買欲をそそるというストラテジー³が用いられていると考えられる。

4.1.2. 《行為拘束》を表すもの

《行為拘束》とは、発信者が将来何かすることを約束するという発話機能を指す。その中には、約束・協力・参加・提供などいろいろな意味を表すものが含まれるが、今回の調査で《行為拘束》を表す用例として、約束⁴を表すものが観察された。

発信者が受信者に対する義務を履行して、且つ受信者に利益を与え、ある行為を行うのが約束である。次の例(3)は、約束を表す広告表現である。

(3) 肌の問題に的確に対応する。資生堂パーフェクトカバー (資生堂)⁵

³ 広告主が受信者の注意を引くために、広告メッセージの情報内容に工夫し、何らかの方略を使っている。本論文では、そのような方略をストラテジーと呼ぶことにする。広告主のストラテジーとして以下の6点がまとめられる。①商品の機能や効果を示すこと、②新情報を提示すること、③受信者の好奇心をそそること、④信頼性のある情報を提示すること、⑤受信者の共感を得ること、⑥受信者の企業や商品に対する好感を得ること。広告主のストラテジーについては、第2章で詳しく議論した。

⁴ 約束について、山岡(2008)では、話者の行為をめぐる語用論的条件として、①実行可能、②非自明、③聴者に対する義務、④聴者への与益、⑤聴者の欲求という5点を指摘している。

⁵ この例文は、第2章の例(15)の再掲である。

(3) は、発信者が「資生堂が肌の問題に的確に対応する」というメッセージを受信者に伝える広告表現である。この広告表現は主語が後ろに来ている、いわゆる後置文である。しかも、主格を標示する「ガ」格も脱落している。しかし、受信者がこの文を見た時、自然に頭の中で語順を調整し、その文を完全な文形式に復元することが考えられる。それは、受信者が言語知識をもっているからだと言える。そして、ここで注意すべき点は、広告における後置文と普通の発話における後置文は異なるところがある。発話における後置文は、「後置要素がその文中の最も重要な情報であってはならず、そうでない場合にのみ適格になる」(神尾・高見 1998) が、広告では、提示する情報の順序で重要性をコントロールすることができる。また、(3) は素朴な言葉表現を通して、発信者(企業)の問題解決に前向きな姿勢を素直に伝えている。それと同時に、大手会社としての責任感も感じられる。素朴な言葉ではあるが、かえって消費者に「企業が信頼できる」というメッセージを持たせるようになる。これは、まさに「受信者の企業に対する好感を得る」というストラテジーを使った代表例である。一方、そのようなイメージが感じられるのは、文の形式的特徴と密接な関係があると考えられる。(3) の広告表現では、文を構成する要素がすべて明確に示されているから、広告表現の解釈に幅が出ないことになり、発信者の姿勢が妨げなくストレートに受信者に伝えることが可能になる。

4.1.3. 《情報提示》を表すもの

《情報提示》とは、現実世界と関わった、発信者が「真」と認めた情報を伝えるという発話機能を指す。それは、平叙文としての最も基本的な発話機能であると言ってもよいであろう。《情報提示》を表すものは、それがどのような情報を提示するかによって、以下の3種類に下位区分できる。

4.1.3.1. 発信者の主張や態度を表すもの

発信者の主張や態度を表すものとしては、次の(4)と(5)のような広告表現が見られる。それらは、ある事柄に関する、発信者独自の見解を示すものである。

(4) 大人のニキビ、根っこがあるみたい。(ペア A 錠)

(5) たるんだ私を、許さない。(資生堂)

(4) は発信者(企業)の主張と観点を伝える広告表現である。受信者がこの広告表現のメッセージを解釈する際に、世界知識を用いる。実際にニキビに根っこはないが、ニキビがなかなか治らないという特徴を考えると、その表現が比喻であることがわかる。つまり、ニキビの治療が難しいという主旨を伝えている。受信者がそのような情報を受け、自然に「それなら、ニキビを治すために、特定の薬が必要だ」と思うようになるであろう。この

ように、一貫した解釈が成立する。また、この広告表現は二つのストラテジーを通して広告の目的を達成すると考えられる。一つは、受信者の共感を喚起することである。ニキビの悩みをもつ受信者にとっては、数多くの商品を試しても、あまり望ましい効果が出ない経験があるかもしれない。そのような受信者がこの広告表現を見たら、たぶん「その通りだ」「私もそう思う」などのように反応するであろう。発信者がこのように受信者の心の奥の悩みを巧妙に利用することで、受信者に共感を喚起させ、買う気を後押しする。今一つは、企業に対する好感を持たせるというストラテジーである。一般的に、共感があれば好感が伴うと言ってよいであろう。共感は自分を理解してくれる者の存在を想起させるから、受信者が、「この企業が自分の悩みをよく理解できるなら、きっと悩みの解決策を見つけてくれる」と、発信者（企業）に信頼感をもつようになることも考えられる。ちなみに、(4)は「みたい」という言葉を使うことで、発信者が命題内容に関して断言しないこと表している。このような断言しない表現には、「他の人はどう思うかよく分からないが、自分はそのように思う」という意味が含まれている。

(5)も発信者の主張を表すものであるが、(4)と異なり、ここの解釈上の発信者は事実上の発信者（発話者）と一致しない。(5)の広告表現は、その主語が欠けているから、受信者がそれを解釈する際に、主語を補うプロセスが必要となる。この広告表現の事実上の発信者は「資生堂」ではあるが、「資生堂がたるんだ私を、許さない」というわけではないであろう。そのため、解釈上の発信者（発話者）を補わなければならない。ここでは、(5)の解釈上の発信者としては、ある不特定の人「私」が考えられる。すなわち、この広告表現は、「私がたるんだ私を、許さない」というように復元できる。このように、(5)はある不特定の消費者が自分の本音を語っているようなものになっている。そして、加齢による肌の弾力低下がたるみをもたらすということは、世間一般の常識であろう。この広告表現は、年を取った女性たちの本音を表面化することで、そのような人たちの注意を引くと同時に、共感を喚起させ、そして受信者が「そうですね」と納得することが考えられる。また、受信者の立場から発する主張には、受信者は親しさが感じられ、更に企業や商品に好感をもつようになることがあり得る。一方、この広告表現は、元々たるみの悩みに十分注意していない受信者に、たるみの問題を重視させるきっかけを与えることも可能であろう。ちなみに、(5)は、断言する表現を通して、「自分がたるみの問題を解決しよう」という決意を強く訴え、インパクトのあるメッセージであると考えられる。

4.1.3.2. 事象を叙述するもの

《情報提示》を表すものの下位分類として、もう一つあげられるのは、事象を叙述するタイプである。その代表例としては、(6)と(7)のような広告表現が見られる。

(6) 世界一と世界初がここにある。(沖縄美ら海水族館)

(7) 肌が私に自信をくれる。(カネボウ)⁶

例(6)は、事実上の発信者(広告主)が受信者に向かって、ある客観的な事象を伝えるものである。この広告表現では指示詞「ここ」が直示用法で使用されているが、それは一体どこを指すかは広告主の情報を見ないと分からないであろう。そして、広告主に関する情報を補うと、それは「世界一と世界初が沖縄美ら海水族館にある」という情報を受信者に伝えることがわかる。ただし、「世界一」と「世界初」の意味は不明であるから、受信者はこの広告表現を見て、「世界一と世界初は何だろう」と疑問に思い、自然と広告のボディコピーに目を移すことが考えられる。この広告表現では、広告主のストラテジーとして次の三つがあげられる。一つ目は、受信者の好奇心をそそることである。二つ目は、新情報を提示することである。三つ目は、商品の機能や効果を示す(「世界一」と「世界初」)ことである。

次に(7)について見よう。(6)は発信者による客観的な事象叙述であるのに対して、(7)はある不特定の人(解釈上の発信者)が体験談を語っているようなものである。受信者(女性消費者)が(7)の広告表現を見た時、意外性が感じられるかもしれない。その理由は、

(7)の広告表現のメッセージは、一般的に「女性が自分の素肌に自信がない」という旧来の知識を更新し、新たな知識情報を伝えたからだと考えられる。(7)にはそのような受信者の知識体系を更新する機能があり、それを通して受信者の興味をそそる。受信者が(7)の広告表現を見て、自然に「肌の状態がよければ自信がある。→肌のために何らかの措置が必要だ」と思うようになるであろう。そして、「この広告表現はカネボウ・スキンケア商品の広告である」という文脈情報を広告表現に補うことができる。受信者がその情報を受け、「この商品を使ったら、肌の状態が整えられ、自分に自信をくれるぐらいのよい肌になることができる」という推意を引き出すことがあり得る。また、(7)に見られる広告主のストラテジーとしては三点が考えられる。一つ目は、受信者の旧来の知識体系を更新し、新情報を伝えることである。二つ目は、商品の利点(「私に自信をくれる」こと)を示すことである。三つ目は、体験談で説得力を高め、信頼性のある情報を提示することである。その三つのストラテジーを通して、受信者の購買欲を後押しすることになる。

4.1.3.3. 間接的に助言を表すもの

このタイプはやや特殊なものである。それは表面的に見て《情報提示》のものに属するが、間接的に助言を表している。助言とは、受信者による当該行為の実行が受信者自身の利益となるような場合の発話機能であり、本論文で言う《行為要求》に属する。しかし、本論文では発話機能を判定する際に文の命題内容に基づいてそれぞれの文の発話機能を判断するから、このタイプを《情報提示》の下位分類として位置付けるようにする。間接的

⁶ この用例は、第2章例(17)の再掲である。

に助言を表すものの代表例として、例（8）があげられる。

（8）自分に行き詰まったら、旅が最良の薬です。（ユーラシア旅行社）

この広告表現の発話状況を想定してみると、二つの解釈が可能であろう。一つは、この広告は、単純に広告の事実上の発信者が受信者に向けて発したものである。今一つは、ある人が誰か（不特定の人）にアドバイスする時の発話であると考えられる。この広告をどのように解釈するかは、受信者によってそれぞれ異なるかもしれないが、広告の内容を理解することにはあまり支障がないと考えられる。

例（8）は、「自分に行き詰まる時、最もよい解決策は旅である」というメッセージを提示し、間接的に受信者に旅を薦める広告表現である。文中の「薬」という言葉は、比喩的に使われ、心身に滋養・利益を与えるものを指している。日常生活でいろいろな悩みや疲れを感じた時、それを癒すために家でゆっくり休むよりは、実際に行動して外の世界を見に行ったほうがいいのかも。発信者がそのようなメッセージで受信者の知識体系を更新し、受信者の注意を引くことになる。受信者がそのような新しい提案に引かれることは十分考えられる。また、現代の社会生活は競争などが非常に激しく、人々の精神的ストレスが決して小さくないと言える。そのため、日常生活で疲れを感じた人たちは、この広告表現を見た時、共感を覚えやすいと考えられる。（8）の広告表現は、受信者の悩みを利用し、受信者の共感を喚起するというストラテジーを使っている。最後に、《助言》という発話機能自体の特徴によって、受信者の好感を生むことがあり得る。《助言》は受信者の利益のための発話であるから、受信者が「相手が自分のために気を使ってくれてありがたい」と、発信者に親近感が感じられるであろう。ちなみに、助言は、単なる発信者の意見—「当該行為をしたほうが良い」—を述べるものであり、受信者がそれに応じるかどうかはその人の自由である。つまり、行為要求の度合いが極めて低いのである。一方、（8）は、間接的に助言を表すものであるから、「要求」の意味がほとんど感じられなくなる。それは、「要求」という意味を表面に出さないように工夫したことだと筆者には思われる。

4.1.4. 《感情表出》を表すもの

《感情表出》とは、発信者が自分の心理状態を表明する発話機能であり、単なる心情の告白に止める。このような発話機能をもつ平叙文の広告としては、次の（9）と（10）のようなものが見られる。両者は、共に発信者の希望・願望を表明するものである。

（9）冬の肌をのびのび解放したい。（クリニック・ラボラトリーズ）

（10）行ったばかりなのに、また行きたい。トルコ（トルコ政府観光局）

（9）と（10）は、いずれも解釈上の発信者と事実上の発信者が一致しない用例である。

つまり、文脈創成では、発話者はある抽象的な不特定の人と解釈される。

まず、(9)を見てみよう。(9)は、ある不特定の消費者が自分の希望を言い表したものである。一般的に、「肌を解放する」ということはできないが、「冬になると肌が乾燥しやすい」という事情を考えると、それが比喻表現であることがわかる。つまり、実際に肌を解放するというのではなく、潤いのある肌になりたいという希望を伝えている。受信者はそのようなメッセージを受け、「潤いのある肌になるために、水分などを補充する必要がある」という推意を引き出し、さらに「冬は肌に水分などを補充する化粧品を使ったほうがいい」と思うようになるであろう。そして、文脈から商品に関する情報が得られ、「この商品が一つの選択肢になる」と考えることがあり得る。このように、一貫した解釈が成立できる。また、この広告表現に使われる戦略は、受信者の心の中の希望を表面化することで受信者の共感を得るということである。冬になると、乾燥肌で悩む女性消費者は決して少なくないであろう。そのような悩みをもつ受信者たちは、これを見て強く反応することが予想できる。一方、共感とは、受信者に理解してくれる者の存在を解釈させることができるから、「発信者が自分の悩みをよく理解してくれる」という推意を誘導することが考えられる。

次に、(10)を見よう。(10)の解釈上の発信者は、ある不特定の旅行者（体験者）である。この広告表現は、その解釈上の発信者が体験談を語っているようなものである。受信者がこの広告表現を見た時、まず、「行く」という動詞の補語（目的地）を補わなければならないであろう。すなわち、この不特定の発信者がどこへ行った話を語っているかを判明にすることである。この問題については、形式文脈から「トルコ」という情報を前の文に補うことができる。そして、(10)を完全な文に復元しようとしたら、「私はトルコに行ったばかりなのに、またトルコに行きたい」というような文が得られる。ちなみに、目的地「トルコ」という情報をわざと後ろに置くということは、情報伝達上、「トルコ」を際立たせる機能があると考えられる。この広告表現は、ある旅行者のセリフを通して、トルコの魅力を伝えている。受信者は、(10)の広告表現から、「トルコに見所がいっぱいあるだろう」という推意を引き出すことが可能である。さらに、受信者が「機会があれば、自分もトルコに行ってみたい」と思うようになることが十分あり得る。この広告表現に使われる広告主の戦略として、以下の二点があげられる。一つは、体験談の形を通して信頼性のある情報を伝えることである。この広告表現の解釈上の発信者は現実の特定できる旅行者ではないが、それにも関わらず、受信者が(10)から信頼感が感じられる。その理由は、一般的に人間は他人の経験したことが信頼できると思う傾向があるからだと考えられる。もう一つの戦略は、ある旅行者のセリフを通してトルコの魅力（商品の利点）を間接的に伝えることである。

4.1.5. まとめ

上述のように、平叙文の広告表現の中に、情報伝達を表すものだけでなく、《行為要求》、

《行為拘束》,《情報提示》,《感情表出》といった様々な発話機能をもつものがある。そして,《行為要求》を除けば,残りの三種類の発話機能はいずれも《付与》類に属する。本研究の予備調査では,平叙文の用例が最も多く確認できた。その点と関連づけて考えてみると,広告の最も基本的な機能は情報の提示であるから,《付与》類の発話機能が比較的望ましいと考えられる。また,広告の目的の本質を迫及すれば,それは受信者に「商品を買う」という行為を求めることに帰結できるであろう。しかし,上述のように,広告表現の中に,そのような欲求をあからさまに表明するものはめったに見られない。そこで,受信者は広告を解釈する際に,広告の言語表現からその隠れた意味を読み取ることになる。その解釈プロセスにおいて,文脈要素は重要な役割を果たし,広告主のストラテジーも受信者に影響を与えていることがわかった。

4.2. 否定平叙文について

否定は,言語学の範疇において一つの研究カテゴリーを成しており,今まで数多くの研究成果が蓄積されてきた。それに対して,日本語の広告に使われる否定文に関する先行研究はあまり見られない。広告表現の中にも,否定の形式を用いる用例が見られ,否定文が一定の特性を有すると考えられる。そのような背景のもとに,本節は,広告における否定平叙文というテーマを取り上げ,否定に関する先行研究を踏まえた上,統語論,意味論,語用論の知見から広く議論を行う。

4.2.1. 先行研究と考察対象

この部分では,日本語の否定に関する先行研究と本論文の研究対象について説明しておく。

金水・工藤・沼田(2000)によると,現代日本語の否定には二種類があるという。一つは,①文法的否定形式(文否定)であり,今一つは,②語彙的否定形式(語否定)である。以下では,それぞれの例文を掲げる。

(11) 彼女は幸せではない。

(12) 彼女は不幸せだ。

(金水・工藤・沼田 2000 : 95)

同書は,文法的否定形式と語彙的否定形式とは,基本的に否定のあり方が異なっていると考え,両者の相違点について次のように説明している。「第1に,文法的否定形式は基本的に〈述語否定=文否定〉であって,主語と述語とのむすびつき(ネクサス)を否定するものである。……一方,語彙的否定形式の方は,主語と述語とのむすびつきを否定するものではない〈語否定〉である。……第2に,述語否定=文否定であれば,主語が表す実体

(属性の持ち主)に述語が表す属性が存在するか否かをめぐって、肯定文とは矛盾関係(contradictory terms)になるが、述語否定でなければ反対関係(contrary terms)であってよい⁷。第3に、文法的否定形式はほぼすべての動詞、形容詞、名詞述語に規則的に存在し包括的であるが、語彙的否定形式には、対応する肯定形式が存在する場合もあればない場合もあって⁸、非包括的である。

なお、日本語記述文法研究会(2007)では、上述した語彙的否定形式の範囲を広げた。それによると、語彙的否定形式には、否定の接頭辞(「不」「非」「無」「未」)を含む語があるほか、否定の接尾辞を語の内部に含む語(「つまらない」「思わず」「甲斐性なし」など)があるという。また、「だめだ」のような否定の意味を含む語や反語などの表現は、否定と似た性質があると指摘している。

上述した内容から、日本語の否定形式は様々であることがわかるであろう。本論文は、先行研究の記述を参考にして、研究対象をいわゆる文法的否定形式(文否定)⁹に絞る。

4.2.2. 否定文の基本的な性格

否定文の基本形式は、述語に「ない」「ません」を伴う形となっており、「ない」は普通体(常体)であり、「ません」は丁寧体(敬体)である¹⁰。否定の意味を表す「ない」には、形容詞と助動詞の用法がある¹¹。形容詞の「ない」は、動詞「ある」の対義語であり、単独で使うことができる(自立語)。それに対して、助動詞の「ない」は、付属語であり、動詞または動詞型活用の助動詞の未然形に付いて否定を表す。以下に、それぞれの用例をあげてみる。

(13) 形容詞の「ない」

- a. 時間がない b. おいしくない c. 幸せではない d. 学生ではない

(14) 助動詞の「ない」

- a. 行かない b. 食べられない

このように、「ない」は一見して単純なことばのように見えるが、その用法と品詞の判別が容易でないものもある。

次に、否定文の基本的な性格について考えよう。日本語記述文法研究会(2007)が指摘し

⁷ この点に関して、同書では次のように補足的な説明を加えている。「ただし、「可能でも不可能でもない」とは言えず、語彙的否定形式が矛盾関係を表す場合もある。また、「よくない=わるい」というかたちで反対関係になるのは特別なケースであろう」という。

⁸ 同書では、幾つかの例をあげている。例えば、対応する肯定形式が存在するものとしては、「幸せだ - 不幸せだ、生産的だ - 非生産的だ、専門だ - 専門外だ」などがある。対応する肯定形式がないものとしては、「* - 不慣れただ、* - 非常識だ、* - 予想外だ、* - 無関係だ、* - 未発達だ」などがある。

⁹ 本論文では、「否定文」と呼ぶ。

¹⁰ そのほか、「- ないです」もよく使われる。また、禁止命令文は、文末に「な」を使う。

¹¹ 学校文法では、形容詞の否定形(例えば「おいしくない」の「ない」)の品詞を、補助形容詞と説明している。本論文は、そのような用法を形容詞と認める。

たように、「肯定・否定による対立は、意味の面では、反意語による対立と似ている場合がある」一方、そうでないケースもある。同書では、この点について、次のように述べている。

「男 - 女」のように、一方成立すればもう一方は成立しない対立をなす反意語の場合、「男ではない」は、「女だ」と基本的には同じ意味を表す。…しかし、「高い - 安い」「大きい - 小さい」「金持ちだ - 貧乏だ」のように程度性による相対的な対立をなす反意語の場合は、「高くない」は「安い」と同じ意味ではない。

(日本語記述文法研究会 2007 : 211)

一般的に、「形容詞は、ものの性質や状態あるいは人間の感情であるため、連続的に捉えることのできる段階性(程度性 gradability)を持っている」(加藤 2006) から、その否定形式は肯定形式と反対関係(contrary terms)にならない。一方、特殊なケースとしては、「良くない = 悪い」のような反対関係になる言葉が見られる。「良くない」は「悪い」の婉曲表現としてよく使われる。この使い方は、使用頻度が高まることによって強化され、結局、語用論的意味として固着することになるのである。

以上、否定文に関する基本的な情報を確認した。4.2.3.からは、広告における否定平叙文について考察する。

4.2.3. 否定平叙文の形式的特徴

本研究の予備調査では 300 例の広告表現を集めたが、そのうち否定文¹²の使用が見られたのは 28 例だけである。それゆえ、ここでは、別途 12 例の否定文の用例をランダムに収集し、合計 40 例の広告表現を集めた¹³。そして、この 40 例の否定文の用例のうち、否定平叙文の用例数は圧倒的に多く、30 例が確認できた。この部分では、否定平叙文の形式に注目し、その形式的特徴を把握する。より具体的に述べれば、主に常体/敬体、テンス、アスペクトという三つの点から考察を行う。

否定平叙文の用例(30 例)を分析してみると、そのほとんど(21 例)は、例(15)～(17)のような敬体を使わず、テンスとアスペクトが無標¹⁴なものである。すなわち、広告において否定平叙文の一般形式(基本形式)は「-敬体; -タ形; -テイル形」となっていることがわかるであろう。

(15) ひさしぶりの実家は、いつも食べきれない。(スーパー sanwa)

(16) 空は、高くない。(スカイネットアジア航空)

(17) メイクを落とすと、誰だかわからなくなる有名女優がいます。お化粧品は変装じゃ

¹² 三種類の否定文(否定平叙文、否定疑問文、禁止命令文)を全部含む。

¹³ 用例の詳細に関しては、参考資料Ⅲを参照されたい。

¹⁴ 本論文では、テンスとアスペクトにおいて、「-タ形」と「-テイル形」を無標な形式と見る。

ない。あなたは、あなたでいてください。(オリジンズ)

なお、上述した一般形式から逸脱したものとしては、例(18)のような敬体を使ったもの、例(19)のような「タ形」を用いたもの、例(20)のような「テイル形」を使ったものが見られた。それぞれの用例数は、4例、4例、1例である。

(18) 音楽一年生に、年齢制限はありません。(ヤマノミュージックサロン)

「+敬体；-タ形；-テイル形」

(19) 雨が嫌いだった頃、わたしはまだ、誰のことも、好きじゃなかった。(ルミネ)

「-敬体；+タ形；-テイル形」

(20) 楽しい忘年会ほど、なんにも憶えちゃいない。(心御「笑うだるま」)

「-敬体；-タ形；+テイル形」

上述したように、例(15)～(17)のような一般形式から逸脱した否定平叙文は、いずれも用例が少なく、周辺的なものであると考えてよい。

4.2.4. 否定平叙文の語用論的特徴

この部分では、広告における否定平叙文にどのような語用論的特徴があるかという問題について検討を行いたい。

吉村(2010)によると、否定が肯定に比べて形態論的に有標であるほか、語用論的にも有標である。この否定の語用論的有標性を、Givón(1978)が次のように指摘している。

[N]egatives are uttered in a context where corresponding affirmatives have already been discussed, or else where the speaker assumes the hearer's belief in—and thus familiarity with—the corresponding affirmative. (Givón 1978 :109)

(否定はそれに相当する肯定の内容がすでに議論されたか、あるいは、それに相当する肯定の内容を聴者が信じている—従ってよく知っている—と話者が思っているような文脈で用いられる。) (吉村 2010 :332 訳)

ということで、広告における否定文を分析する際に、その語用論的特徴についての考察は避けられない重要な課題であると考えられる。

周知のように、平叙文の基本機能は情報提供(informativeness¹⁵)であるので、否定平叙文もそのような発話機能を担っていると考えられる。ここで言う情報提供とは、現実世界と関わった、発信者が「真」と認めた情報を伝えるという発話機能を指す。なお、否定平叙文は

¹⁵ Levinson(1983)で使われる用語。

このような発話機能を担っているからこそ、それが広告の受信者に伝える情報の量は一つの問題となる。また、Leech (1983) は、否定文の特徴として、婉曲性を指摘している。以下では、その二点について検討する。

Leech (1983) は、否定文には非情報性という特徴があると指摘した。それに関して、「否定文というのは、他の条件が同一であれば、それに対応する肯定文ほど情報性がないということである」と述べている。しかし、広告における否定平叙文は、受信者に伝える情報の量が決して少ないとは言えない。

まず、否定は肯定と違って、スコープの切り替えが比較的容易である。そのようなことによって、否定文の解釈は一つに限らず、複数の解釈が可能であることはあり得る。すなわち、このような否定文は、意味論的にスコープによって多義的になり、解釈を決定するには手間がかかる。この意味の曖昧さ (ambiguity) は、Leech が指摘した否定文の婉曲性に当てはまると考えられる。そして、受信者に伝える情報の量は多義性によって増えることになる。

(21) あなたは、愛する人のために、やせたいわけではない。(オッペン化粧品)

(21a) [あなたは、愛する人のために、やせたい] わけではない。

(21b) [あなたは、愛する人のために、] [やせたい] わけではない。

例えば、例 (21) の広告文では、否定のスコープの解釈が二通りある。一つは、(21a) となり、「やせたいのは愛する人のためではない」と解釈できる。今一つは、(21b) となり、「愛する人のために、やせたいのではなく、太りたい (あるいは他のことをやりたい)」と解釈できる。それから、解釈を一つに絞るには文脈が手がかかりとなる。「この広告文は化粧品の広告である」という文脈情報と関連させて考えると、この商品はやせる効果をもつ可能性が高いと考えられる。そうであれば、この広告文で、否定のフォーカスは述語「やせたい」でないことがわかるであろう¹⁶。続いて、一つ目の解釈に決めると、受信者は、また「誰のためにやせたいのか」という問題を考え、推論を行うことになる。その時は、またいろいろな答えが考えられ、「他の誰かのためにやせたい」という解釈もあり得るし、「自分がやせたいからやせるのだ」という解釈も可能である。ということで、この広告文の語用論的推論として、推意も単純なものではなく、解釈の自由度が高いのである。だとすると、語用論的にも情報量が増えると考えられる。

なお、否定文の婉曲性はスコープ以外、述語自体の多義性 (述語が多義語であること) にも関わる。例 (22) の広告文は、そのような掛詞の特性を利用して作られたものである。

(22) 空は、高くない。(スカイネットアジア航空) ((16) 再掲)

¹⁶ 広告のストラテジーの一つとして、商品の機能や効果を伝えることがあげられる。もし「愛する人のためにやせたい」ではなく、「他のことをしたい」と伝えるならば、文の主旨があまりにも不明確であり、解釈が難しくなる。

「高い」は、物の位置を描写する (high) こともできるし、値段を表す (expensive) こともできる。つまり、「空は高くない」という表現には複数の意味がある。一つは、自然な風景を描写することになり、ぼんやりとしたまたは雲に覆われた空の状態を表す。今一つは、「高い」を値段の意味と解釈する。その場合は、「空」自体に値段がないから、合理性 (rationality) の観点から解釈すると、それは「空の旅は値段が高くない」と解釈できる。このように、述語「高い」の多義性によって、文の意味が曖昧になり、意味論的には情報量が増えることになる。そして、意味解釈を一つに絞るには、受信者は再解釈を行って、推論を活性化し、文脈を復元することが必要である。すなわち、誰がどのような場面でこの広告文を作ったのかを考えなければならない。文脈情報の一つとして、広告主は航空会社であることがわかる。それと関連させて考えると、「飛行機の航空券が安い」という推意を導き出すことが考えられる。その後、受信者はまた自由に推論していくことができ、結局、語用論的には情報の量も少なくないと考えられる。ちなみに、この広告表現は、世界知識の修正を要求しており、「航空運賃は他の交通手段よりも高価だ」という一般知識に対して、「うちの会社は安い」ということを受信者に伝えている。

(21) と (22) は両方とも多義性を持ち、文の解釈が曖昧になり、従って受信者に伝える情報の量は意味論的にも語用論的にも多いと考えられる。つまり、婉曲性があれば情報量が増えるのである。一方、否定平叙文の用例の中には、文の意味論的解釈が一つしかないものもよく見られる。

(23) 音楽一年生に、年齢制限はありません。(ヤマノミュージックサロン) ((18) 再掲)

例 (23) の広告文は、その意味論的解釈として、「音楽を始めるには年齢制限がない」という意味に限られる。この否定文の意味は明確であり、意味論的には情報の量が (21) と (22) と比べて少ないと考えられる。しかし、語用論的に解釈すると、前提化される「一年生には年齢制限がある」ということが情報として活性化される。世間一般的に、あることを始めるには年齢の規定があることが多いようである。この広告文は、そのような世界知識を否定することによって、「①音楽は特別である。→②音楽は年齢的にもっと自由である。→③音楽を始めるには世間の常識に捕われなくてもよい。→④そこで、あなたもできる。→⑤音楽の勉強を始めたらどう？」などの語用論的な推論が考えられる。だとすると、語用論的には情報量が多いであろう。また、①～⑤の推論は受信者に直接伝えるわけではなく、受信者自身がそのような推論をするという点から考えると、婉曲性があると考えられる。

否定平叙文の語用論的特徴をまとめてみると、Leech が指摘した婉曲性という特徴は広告の否定平叙文に適用できると考えられる。また、受信者に伝える情報量は、意味論と語用論から考える必要があり、意味論的には、情報量が多いものとそれほど多くないものがある

が、語用論的には、情報量が多い。語用論的に情報量が多いのは、工藤（1996）が指摘した否定の「コンテキスト依存的性格」と深く関わっていると考えられる。

4.2.5. 形式と機能のインターフェース

この部分では、広告における否定平叙文の形式と機能の関係について考える。4.2.3.で述べたように、否定平叙文は、基本的に「－敬体；－タ形；－テイル形」という無標な一般形式を使う。それを否定平叙文の発話機能と関連させて考えると、情報提供は、特別な理由や目論見がない限り、無標な形式で表せれば十分である。例えば、新聞や本など一般的に情報提供の媒体であると考えられるものでは、「デアル」体が使われている。印刷系の広告も、情報提供を表す際に、そのような形を用いている。一方、例（23）～例（27）のような、一般形式と異なった形式の否定平叙文も見られるが、こうした形式が使用されるのには、ある統語論的または意味論的な理由があると考えられる。

(23) 音楽一年生に、年齢制限はありません。(ヤマノミュージックサロン)

(24) この日の輝きたい気持ちに、国境はありません。(ルミネ)

(25) あなたが忙しいからといって、がんは待ってくれません。(アストラゼネカ)

「＋敬体；－タ形；－テイル形」

(26) 雨が嫌いだった頃、わたしはまだ、誰のことも、好きじゃなかった。

「－敬体；＋タ形；－テイル形」 (ルミネ) ((19) 再掲)

(27) 楽しい忘年会ほど、なんにも憶えちゃいない。(心御「笑うだるま」)

「－敬体；－タ形；＋テイル形」 ((20) 再掲)

例（23）～（25）の広告文では、述語が敬体を用いているが、それは、述語が対応する主語と関係があるためと考えられる。（23）と（24）の例文では、主語「年齢制限」と「国境」は、普段あまり使われない言葉であり、意味論的に「正式」なイメージが感じられる。もし常体の「ない」を使えば、文全体としてやや堅苦しい表現になるが、敬体を使うことによって、話し言葉の特徴が付けられ、そのような堅苦しいイメージを弱めることが可能になると考えられる。例（25）の主語「がん」は、人の生命を脅かすほどの恐ろしい病気であり、意味論的に暗くてマイナスなイメージが感じられる。したがって、常体の「がんは待ってくれない」は、全体的に冷たい表現になってしまう。これに対し、敬体を使うことで、受信者に対する配慮が示され、優しい口調で受信者に「がんになる」という望ましくない可能性を伝えることができる。敬体には、聞き手めあて性があり、当のメッセージに聞き手に対する配慮が含まれていると考えられる。

例（26）の述語は、テンスが有標な形式（タ形）を用いている。それは、前の連体修飾節「雨が嫌いだった頃」と関わっている。この広告の発話者は事実上の発信者ではなく、

ある抽象的な不特定の人であると考えられる。「+タ形」という有標な形式を使うことによって、その発話者は、「雨が嫌いだった頃、誰も好きじゃなかった」が、今は「雨が嫌いではなく、好きな人がいる」ということを間接的に伝えている。つまり、過去形のテンスは、「今はそうではない」という推意を誘導する引き金となり、その後一連の推論を受信者に考えさせることができると考えられる。

例(27)の述語は、アスペクトが有標な形式を(テイル形)用いている。動詞「覚える/憶える/おぼえる」には幾つかの意味があるが、ここでは、記憶の状態(忘れず、心にとどめること/記憶するという意味)を表すと考えられる。そのような意味として使われる場合、統語的に「テイル形」が必要となるので、例(27)は「+テイル形」という有標な形式を使っているのである。

4.2.6. 否定平叙文の伝達効果

この部分では、広告において否定平叙文を使うことによって、どのような伝達効果をもたらすかについて考察する。なお、否定文には様々な種類があるため、以下に論じる否定文の伝達効果は、全ての文に適用できるわけではない。したがって、その適用は該当のものに限定されることを予め断っておく。

まず、4.2.4.で論じた婉曲性から考えよう。広告における否定平叙文は、一般的に婉曲性という語用論的な特徴をもっている。否定文は、肯定文と比べて、意味が明確になっていないところがあるので、解釈は少し複雑になる。それによって、受信者は広告を解釈する際に、自らいろいろな推論を行い、そして発話場面を復元しなければならない。このため、受信者の解釈の負担は少し大きくなると考えられる。しかし、広告文の意味が直接的である場合、解釈の負担は小さいが、広告として面白くなく、魅力的でないものになってしまう。すなわち、否定文の婉曲性によって、広告の解釈は複雑になるが、その代わりに、受信者は広告の趣を味わうことができる。広告を面白く作れば、受信者の商品に対する興味をそそることができるであろう。例えば、(28)の否定文を(28')に変えれば、文の意味はあまりにも直接的であり、解釈も非常に簡単であるが、広告として、それは魅力的な表現とは言えない。

(28) うまさまで、オフしない。(キリン)

(28') うまさが変わらない。うまさを除去しない。

なお、広告における否定文は、もう一つの伝達効果をもたらすことができると考えられる。否定平叙文の中、例(29)のようなネガティブな出来事を提示するものがいくつか見られる。

(29) あなたが忙しいからといって、がんは待ってくれません。(アストラゼネカ) ((25)

再掲)

例 (29) の主節—「がんは待ってくれません」は、間接的に受信者に「がんが悪化する恐れがある」という深刻な事態を伝え、健康管理の重要性を忠告する広告である。「がんになる」というネガティブな事態は、かなりインパクトがある。受信者はそのような影響を受け、自分の健康状態について反省することが考えられる。続いて、受信者は、そのような深刻な事態にならないように、自ら積極的に健康管理に気をつけることも十分あり得る。このような否定文は、ネガティブな事態で受信者の注意を引き、そして、そのようなネガティブな事態を防ぐための改善策を考えさせる効果があるのではないかと考えられる。

4.2.7. まとめ

広告における否定平叙文は、形式的にも語用論的にも一定の特性を有することが明らかになった。筆者は、広告における否定平叙文の文形式と語用論的解釈の間に密接な関係があると考えられる。広告表現の形式は、文脈創成における発話者の属性や発話者と聞き手の親疎関係など強く関わっている。そして、広告において否定文を用いることによって、二つの代表的な伝達効果をもたらすことができると考えられる。一つは、婉曲性によって広告の解釈を面白くし、受信者の興味をそそることである。今一つは、ネガティブな事態を伝えることによって、受信者の自己反省を喚起することである。

第5章 広告における疑問文に関する語用論的考察

広告のキャッチコピーを文形式の点から観察してみると、中には疑問文の用例が見られ、疑問文が一定の特性を有すると考えられる。本章では、例文をあげながら、広告において疑問文がどのように使われているか、どのような特徴があるか、また疑問文を使うことによってどのような効果をもたらすか、疑問文の広告表現がどのような発話機能をもっているかなどの問題について、広く議論を行う。そして、否定疑問文に関しては、その統語的、語用論的特徴についても考察したい¹。

5.1. 広告における疑問文の使用状況

本節では、広告において疑問文がどのように使われているかという問題について考察する。本研究の予備調査では、それぞれ化粧品・ファッションの広告を100例、お酒の広告を100例、旅行に関する広告を100例収集した。この合計300例の広告コピーのうち、疑問文の使用が確認できたものは31例である²。

広告における疑問文にはどのようなものがあるかという点、まず、聞き手の反応を要求する力が弱い自問型の疑問文(①)と聞き手の反応を要求する力が強い一般疑問文(②)と特殊疑問文(③)に分けられる。そして、一般疑問文の中に、否定辞を用いた否定疑問文(④)の使用も確認できた。また、本研究では、感嘆文(⑤)も疑問文の一種として扱う。①～⑤に対応する用例を以下に掲げる。

- (1) 人生は、どこまで美しくなるのでしょうか。(資生堂)
- (2) あなたのスキンケア年齢にあってますか?(カネボウ)
- (3) 若々しくあるためにあなたは今、何を始めますか。(山田養蜂場)
- (4) この冬は本物のサンタクロースと過ごしませんか。(近畿日本ツーリスト)
- (5) なんて、きらめく海なんだ。日本を休もう 南紀(東海旅客鉄道)

なお、聞き手の反応を要求する疑問文は、それが何を求めているかによって区分できる。一つは、情報を求めるタイプ(言語的要求)であり、今一つは、行為を求めるタイプ(非

¹ 本章は、呂(2014c)をもとに、加筆修正を加えたものである。

² 単独の一文で成立するものと複数の文からなるものの両方を含む。用例の詳細に関しては、参考資料IVを参照されたい。

言語的要求)である。広告における疑問文は、その統語的特徴のみを考えると、基本的に、一般疑問文と特殊疑問文は前者に、否定疑問文は後者に当てはまる。

5.2. 広告における疑問文の特徴

本節では、広告における疑問文はどのような特徴があるかという問題について検討を行う。広告における疑問文の特徴というと、以下の二点があげられると思われる。

5.2.1. 言語的要求が抑制されること

広告とは、基本的に一方向性のコミュニケーションであり、一般の会話のような双方向的なやり取りではない。疑問文について考えると、一般の会話では、話し手が投げかける質問に対して、基本的に、聞き手はその場で話し手のメッセージを理解して返答することが義務として求められる。それに対して、広告コピーの場合では、聞き手（消費者）がメッセージを受け取った瞬間から時間をかけて解釈することができるから、一般の会話場面における即時性がないのである。つまり、広告の投げかける質問に対して、聞き手（消費者）がその場ですぐ反応する義務がなく、メッセージの解釈に際して、一定に自由や権利が付与されると考えられる。このような特徴があるから、広告における疑問文は、発話が帯びる（情報または行為を求めるという）要求の力が抑制されるようになる。また、疑問文の広告表現に対して聞き手がことばで反応することは全くないと言ってもよいであろう。つまり、結果として、広告の場合では、疑問文の言語的要求が抑制されている。

一方、裏を返せば、広告における疑問文は、そもそも話し手（広告主）に聞き手（消費者）に情報を求める（言語的要求）という考えはない。周知のように、商業広告の目的は、消費者の注意を引き、最終的に商品を買わせるということである。聞き手（消費者）が広告の投げかける質問に対していくらことばで返答しても、話し手（広告主）はその答えを受け取ることができないし、聞き手（消費者）が商品を使いたいと思わないと広告の意義が失われることになる。逆に、聞き手（消費者）は質問に対してことばで答えなくても、自分の心の中で推論を行って商品を使いたいと思えば、広告の目的が達成されることになる。

そして、一般疑問文の例（2）と特殊疑問文の例（3）は、表面的に見れば、話し手が聞き手に情報を求めるものであるが、広告の目的と関連させて考えると、実際はいずれも消費者に「商品を買う」という行為を求めるものだと判断できる。つまり、広告における疑問文の中に、表面的に言語的要求のように見えるものは、その裏面に非言語的要求が潜んでおり、非言語的要求こそがそれらの疑問文の正体であると言えるであろう。

5.2.2. 質問の答えが想定されること

広告における疑問文はもう一つの特徴がある。それは、聞き手の反応を要求する疑問文

では、話し手（広告主）においてその答えがすでに想定されており、ある程度方向性をもつということである。この点に関しては、例文の解釈から確認できる。

一般疑問文の例 (2) では、話し手が聞き手に「スキンケアが年齢にあっているかどうか」という命題の真理値を求めているが、話し手が求める答えは否定のほうに傾きをもつであろう。もっとも、当の質問に対して、「はい、私のスキンケアは年齢にあっています」と自信満々に答える聞き手もいるかもしれないが、その場合には、発話解釈は終わり、広告として機能しなくなると考えられる。一方、聞き手が当の質問に対して「ありません」あるいは「そういうことを考えたことがない」という否定の答えを心内で思う場合、推論が進められ、最後に「この商品を使う」という結論に到達して始めて、話し手（広告主）の目的が達成できるであろう。換言すれば、話し手（広告主）は聞き手（消費者）が当の質問に対して恐らく否定の答えを思うことを予測しており、この広告を作ったのだと考えられる。

そして、例 (3) のような特殊疑問文でも、表面的には話し手が疑問詞「何」に当たる要素を聞き手に求めているが、話し手がその答えをすでに知っている。つまり、元々話し手が聞き手に伝えたい情報は、「若々しくあるためにあなたは今、この商品を使い始めてください」ということだと考えられる。なぜかという、もし聞き手の答えが商品と結びつかないと、広告が成立しないことになるからである。この疑問文では、話し手が最初からすでに当の質問の答えを知っているが、それにもかかわらず、疑問文の表現で聞き手に質問を投げかけている。

最後に、例 (4) のような否定疑問文について考えてみると、そのほとんどは行為を求める、勧誘を表すものであり、もともと傾きがあると思われる。無論、聞き手の答えが肯定か否定かは聞き手が自由に選択できることであるが、話し手が想定する答えはやはり「肯定」であり、勧奨や説得の意図があると考えられる。つまり、例 (4) は、「この冬は本物のサンタクロースと過ごしましょう」の婉曲表現であり、話し手は「肯定」の答えを求めようという前提の下で、広告作りに工夫をする。

このように、広告における疑問文は、基本的に話し手がその答えを知っている、あるいは答えを想定した上で、質問を投げかけている点で非典型的である。このような特徴（質問が想定されること）は、5.2.1.で述べた「言語的要求が抑制される」ということにも結びつくと考えられ、前者は後者を導き出す要因の一つである。

5.3. 広告における疑問文の伝達効果

それでは、このように実質的に疑問にする必要がないものを疑問にすることは、どのような効果をもたらすのであろうか。本論文では、話し手が聞き手の答えを想定して、聞き手の推論の経路をなるべく固定させ、より聞き手の反応を引き出すという効果を狙っていると考える。また、疑問文の場合、聞き手がかなり自由に推論を構成していくことができ

る。聞き手が解釈に必要な情報を文脈から補い、文脈の復元をすることで解釈が形成される。広告における疑問文を解釈する際に、聞き手は判断を他者から押し付けられるというわけではなく、自分の意思で判断を形成する。そのような判断（想定）は強い信念となり、聞き手の行動を誘発する強い動機となると考えられる。

例えば、例（2）は「スキンケアは年齢に合うものであるべきだ」という想定を強く喚起する。それは、新情報として聞き手に伝えられ、聞き手の世界知識を更新する。聞き手は（2）の広告を見て、その情報を理解した上で、「スキンケアは年齢にあうべきだ。→それで自分の場合はどうだろう。」と考え進むことが考えられる。「スキンケアは年齢にあうべきだ」ということは聞き手にとって新情報である以上、その質問に対して聞き手が自信を持って「肯定」で答えることはあまり多くないであろう。そして、その質問に対して否定の答えをする場合は、「自分のスキンケアは年齢にあっていないようだ。→年齢にあうスキンケアに変えよう。→この商品はスキンケアと年齢の関係を重視しているから、それを使ってもいい」という推論を形成すると考えることが可能である。また、疑問文を使うことによって、上述した否定の答えとその後の推論は聞き手自身の判断となるから、「あなたのスキンケアは年齢にあっていませんよ」という表現より、想定（信念）が強化されやすいと考えられる。

特殊疑問文の例（3）では、その構造上の前提³として、「人は若々しくあるべきだ」、そして「そのためにあなたは今何かを始めるべきだ」という情報を聞き手に伝える。それは、聞き手に自己反省を喚起させる機能があると考えられる。聞き手はこの広告を見て自分のことを反省し、「自分も若々しくなりたい。→そのために何らかの行動を取るべきだ。→どのような行動を取ればいいのか。→この商品が一つの選択肢である。」というような一貫した解釈が成立できる。例（2）と同じように、聞き手がこのように自発的に得る推論と疑問文に対する回答のほうが、所与の推論と回答より効果的であろう。

なお、例（4）は先の二例と種類が異なる。5.2.2.で述べたように、否定疑問文の例（4）には勧奨と説得の意図があると考えられ、話し手はその目的を達成するためにいろいろと工夫するのである。この広告では、「本物のサンタクロース」というやや新奇な表現を使うことで聞き手の好奇心をそそる。「サンタクロースとはクリスマスの前夜に子供たちに贈り物を配るといふ伝説上の老人である」という知識を、通常人々はおもつであろう。それは、実際に存在している人物ではないので、サンタクロースと冬を過ごすことはできないはずである。聞き手はこの広告を見て「本物のサンタクロースとは何だろう」と興味をもつようになり（興味の深化）、広告の本文に目を移すことが考えられる。なお、「この冬は本物のサンタクロースと過ごしましょう」という普通の勧誘表現よりは、否定疑問文のほうがより婉曲的であるから、受信者に対する行為の要求程度を一層低めることができると考え

³ ここで言う前提とは、文法論における前提である。加藤（2012a）によると、文法論では、「他の文構成要素よりも重要な情報と位置付けられる文構成要素を焦点と呼び、焦点以外の要素を前提と呼ぶことがある」という。特殊疑問文では、疑問詞が焦点であると認められ、それ以外の文構成要素は前提である。

られる。

5.4. 広告における疑問文の発話機能

本節では、発話機能の観点から疑問文による広告について考察する。発話機能の観点から見ると、平叙文の場合は《付与》類の発話機能が中心的であるのに対し、疑問文の場合は《要求》類の発話機能が多いのである。以下に、発話機能別に考察していきたい。

5.4.1. 《行為要求》を表すもの

《行為要求》の発話機能をもつ疑問文による広告としては、次のようなものが見られる。

(6) この冬は本物のサンタクロースと過ごしませんか。(近畿日本ツーリスト)

((4) の再掲)

5.2.と 5.3.でも触れたように、(6) は「～しませんか」という形式で文が終わり、いわゆる否定疑問文である。周知のように、否定疑問文は勧誘を表す典型文型である。そこで、

(6) は勧誘を表すものであることがわかる。この広告表現は、発信者が受信者に「この冬フィンランドへ旅行する」ということを呼びかける。勧誘を表す文の発話機能は、《行為要求》に属すると考えられる。また、この広告表現の発話場面を想定してみると、それはあまり親しくなく、女性的な発話であると考えられる。

また、この広告表現に使われる「本物のサンタクロース」という表現は、受信者の好奇心をそそると同時に、フィンランドの魅力―「世界中ここだけに本物のサンタクロースがある」こと―を伝えている。つまり、「受信者の好奇心をそそる」と「商品の利益を示す」という二つのストラテジーが使われている。

5.4.2. 《情報要求》を表すもの

《情報要求》とは、現実世界と関わった何らかの情報を受信者に求めるという発話機能を指す。それは、疑問文の最も基本的な機能であると言ってもよいであろう。《情報要求》を表すものは、問いかけを表すものと確認を求めるものの二種類に分けられる。

問いかけを表すものの用例としては、次の例 (7) と例 (8) があげられる。

(7) 若々しくあるためにあなたは今、何を始めますか。(山田養蜂場) ((3) の再掲)

例 (7) の解釈については、5.2.と 5.3.で分析したように、(7) は一見して受信者に「何」の部分の情報を求めているように見えるが、実際は受信者に応答を求めているわけではない。そして、このような疑問文による広告の機能は何かというと、受信者に自己反省を喚

起させることだと考えられる。

この広告表現は、受信者の心の奥の希望を表面化することで、受信者の共感を喚起し、注意を引く。一般的に女性消費者（特に年取った人）は、常に若々しく見えるようにいろいろな工夫をしている。そのような人たちがこの広告表現に強く惹かれることが考えられる。一方、今までこの問題に十分注意していない人たちが、この広告をきっかけに、美容に関心をもつようになることもあり得ると筆者には思われる。

(8) 「修学旅行」を家族でやる、なんてどうだろう。(東海旅客鉄道)

例(8)は、例(7)と異なり、自問型の疑問文である。この広告表現では、解釈上の発信者(発話者)はある不特定の人と想定でき、その発話者は自分の中で『修学旅行』を家族でやる」ということを検討している。では、このような自問型の疑問文による広告は、どのような機能をもつのであろうか。それは、発話者の問題提起を通して、受信者に、同じ問題について考えさせるためのきっかけを与えるのではないかと筆者には思われる。例(8)の広告表現については、修学旅行は学校の生徒たちと一緒に行くのが普通であるので、受信者はそれを見て、「家族と一緒に修学旅行に行くことができるか」と疑問に思うであろう。そのような一般常識から逸脱したメッセージに対して、受信者が注意を払うことがあり得る。そして、この広告表現では、「修学旅行」は引用符で表記されており、それと関連させて考えると、ここの「修学旅行」は学校の修学旅行を指すわけではないことがわかるであろう。受信者は、例(8)を見て、この不特定の発話者と同様に、家族と一緒に旅行することを検討し始めることが可能である。

一方、確認を求めるものの用例としては、次の例(9)があげられる。このタイプは、形式的に一般疑問文で表される。それは、「はい/いいえ」で答えられる「肯否疑問文」とも言われる。

(9) あなたのスキンケア年齢にあってますか？(カネボウ)(2)の再掲

5.2と5.3で述べたように、例(9)は表面的に見て発信者が受信者に「スキンケアが年齢にあっているかどうか」を確認するものであるが、広告是对面的なコミュニケーションではないから、受信者がその場で応答することはひとまず考えられないであろう。それは、問いかけを表すものと同じように、受信者に自己反省を喚起させる機能がある。

また、この広告表現は、「人のスキンケアが年齢にあうべきだ」という新情報を伝えることで受信者の注意を引く。というのは、普段、スキンケアと年齢の関係を注意していない人がいるかもしれないからである。それと同時に、この広告表現は、「この商品がスキンケアと年齢の関係を重視している」という商品の特徴を伝えており、「商品の機能や効果を示す」という広告主のストラテジーが使われていると考えられる。

5.4.3. 《感情要求》を表すもの

《感情要求》とは、受信者の心理状態を伺うという発話機能である。その代表例は、次の例（10）である。例（10）は受信者の希望を伺う疑問文であり、希求疑問文とも呼ばれている。

（10）あなたはどの顔になりたい？（資生堂）

この用例を解釈する際、最も単純な理解としては、発話者と聞き手がそれぞれ広告の発信者と受信者と対応していることが考えられる。つまり、会社・企業が広告を見た人々に向かって質問を投げかけている。

（10）の広告表現だけではその意味がよくわからないかもしれない。そのために、この広告表現を解釈するには文脈からの情報を補うというプロセスが必要となる。この広告コピーでは、モデルの写真が何枚か載せられており、それが状況文脈の一種になっている。受信者がその状況文脈の情報を受け、文中の「顔」というのはモデルの写真であることがわかる。そして、広告表現の質問について考え、受信者が「自分はそのモデルのような顔になりたい。→そのような顔になるにはどうすればいいか。→そのモデルが広告の商品を使ったから、そのような顔になっている。→自分もこの商品を使ったら、モデルのような顔になれる。」というような推意を引き出すことが可能であろう。もっとも、（10）は表面的に「受信者に選択肢をあげ、受信者の希望を伺う」ような広告表現になっているが、前述したように、受信者が実際に言葉で答えるわけではないと考えられる。そして、この広告表現は、商品の機能・効果を写真で示すことで受信者の購買欲をそそることになっている。このようなビジュアル的な素材によって示された商品の効果はストレートであり、受信者の印象に残ることがあり得る。

5.4.4. 《感情表出》を表すもの

《感情表出》の発話機能をもつ疑問文による広告は、感嘆文という文形式で表される。その代表例としては、例（11）があげられる。

（11）なんて、きらめく海なんだ。日本を休もう 南紀（東海旅客鉄道）⁴（（5）の再掲）

例（11）の広告コピーは「なんて、きらめく海なんだ」、「日本を休もう」、「南紀」という三つの部分から成されている。ここでは、「なんて、きらめく海なんだ」という感嘆文を中心に議論する。それは、発信者の詠嘆の気持ちを表すものである。例（11）を解釈する

⁴ この用例は、第2章例（14）の再掲である。

際、発話者は発信者ではなく、ある特定できない旅行者だと考えられる。そこで、「なんて、きらめく海なんだ」は、ある旅行者が海の景色の素晴らしさに感動し、詠嘆の声をあげたものだと理解できるであろう。

受信者がそれを理解した上で、自然に「それはどこの海なんだろう」と疑問に思うようになることが考えられる。そして、受信者が形式文脈から「南紀」という情報を補い、「南紀の海の景色が素晴らしい」という推意が得られる。さらに、「日本を休もう」という勧誘を表す文と事実上の発信者（東海旅客鉄道）の情報と関連させて考えると、(11)は受信者に「南紀へ旅行する」ことを呼びかけるものだと理解できる。この広告表現はある旅行経験者の詠嘆を通して間接的に商品（南紀）の素晴らしさを伝え、受信者の購買欲をそそる。一方、ある旅行者の気持ちの表出は、一種の体験談にもなり、広告表現の説得力が高められることに繋がると考えられる。つまり、(11)の広告表現には、「商品の機能や効果を示すこと」と「信頼性のある情報を提示すること」という二つのストラテジーが含まれている。

5.5. 否定疑問文について

第4章では、否定文の先行研究と特性をまとめた上、否定平叙文の特徴について考察したが、本章では、否定疑問文を取り上げ、それが統語的、語用論的にどのような特徴をもつかについて検討を行いたい。

5.5.1. 否定疑問文の形式的特徴

参考資料Ⅲを確認してみると、否定文の用例（40例）の中に、否定疑問文は8例がある。否定疑問文の用例数は比較的少ないが、それらの用例からは、ある程度否定疑問文の特徴を把握することができると考えられる。以下は、常体/敬体、テンス、アスペクトという三つの点から、広告における否定疑問文の形式的特徴を確認する。まず、常体/敬体という点から言うと、8例の否定疑問文のうち、敬体を用いたものが比較的多く、6例がある。そして、テンスという点では、いずれも「タ形」を用いず、無標なものである。また、アスペクトに関しては、否定疑問文の用例の中に、「テイル形」を使ったものが2例確認できた。ということで、広告における否定疑問文の一般形式を、「+敬体；-タ形；-テイル形」でまとめることができると考えられる。ちなみに、8例のうち、5例がこのような形式的特徴をもっている。次の例（12）は、その代表例である。

(12) 育みませんか、美の基礎力。(資生堂)

なお、上述した否定疑問文の一般形式と種類が違ったものとしては、例（13）～例（15）があげられる。

(13) あなたの肌、ゆるんでいませんか？（オリジンズ）

「+敬体；-タ形；+テイル形」

(14) シンガポールのベストセラーには、ダイエットの本がない？

「-敬体；-タ形；-テイル形」

（シンガポール政府観光局）

(15) 最近のインスタントラーメン、インスタントさを忘れてない？

「-敬体；-タ形；+テイル形」

（日清食品）

例（13）は、「テイル形」を使う点で一般形式と異なっている。例（14）は、敬体を使わない点で一般形式と異なっている。例（15）は、敬体を用いないことと「テイル形」を使うことという二つの点で一般形式の統語的特徴と異なっている。また、否定平叙文の一般形式⁵と異なり、広告における否定疑問文は敬体を使うことが多い。

5.5.2. 否定疑問文の語用論的特徴

否定疑問文の語用論的特徴を考察する際には、その発話機能を考える必要があると考えられる。否定疑問文の用例を見ると、中には、(12)のような行為要求を表すものと、(13)のような確認要求を求めるものがある。また、要求のタイプから言うと、前者は「事象叙述+否定疑問」のものであり、非言語的要求を表す。それに対して、後者は「属性叙述+否定疑問」のものであり、言語的要求⁶を表す。

否定疑問文は、基本的に婉曲性の特徴をもつと考える。例えば、例（12）は化粧品の広告である。それは、「美の基礎力を育みましょう」（肯定文）という勧誘の意味を表す。日本語記述文法研究会（2007）によると、「否定の疑問文の形をとることで、話し手が肯定事態の成立を期待していることを示し、間接的に、勧誘や勧めを表すものである。そのため、「しよう」の形の勧誘に比べて、聞き手の意志を尊重することになる」という。つまり、「～ませんか」の否定疑問文は、勧誘を表す時に使われる遠回しな言い方である。ということで、例（12）の否定疑問文では、受信者への行為要求の力が弱められるようになる。

(13') あなたの肌、ゆるんでいますか？

例（13）は、文意味として「相手の肌がゆるんでいるかどうか」を伺っている。この意味を表すには、肯定文（13'）の言い方を使うこともできるが、それは（13）の否定形と比べてやや単刀直入な質問になる。そこで、確認要求を表す疑問文も、否定形が肯定形より婉曲的であると考えられる。

⁵ 第4章で論じたように、否定平叙文の一般形式は、「-敬体；-タ形；-テイル形」となっている。

⁶ 5.2.で論じたように、広告における疑問文は、その言語的要求が抑制されることになり、受信者は質問に対して答える義務がない。その代わりに、受信者に当の質問について自分の心の中で考えさせ、最終的に購買行動を誘導する効果がある。

5.5.3. 形式と機能のインターフェース

繰り返しになるが、広告における否定疑問文の一般形式は、「+敬体；-タ形；-テイル形」となっている。では、否定疑問文において敬体が多用されるのは何故であろうか。例(12)のような勧誘を表す「-テイル形」の否定疑問文は、発話者から聞き手に行為の実行を要求する。このメッセージの発話者は、単純に考えれば広告主であるとも考えることも可能であるが、もう一つの解釈としては、ある女性があまり親しくない人に向かって当の発話をしたと考えてもよいであろう。というのは、「育まないか」という「-敬体」の形式を使えば、この文は逆に「親しい間柄」「男性的」の属性を帯びるようになるからである。そして、例(12)は化粧品の広告であり、女性消費者をターゲットにしているから、そのような女性的な言い方は商品の属性にも合うであろう。また、敬体を使うと、相手の気持ちに配慮し、敬意を表すことも十分考えられる。

なお、(13)の例文で敬体が用いられるのには、他の理由がある。例(13)は、「あなたの肌はゆるんでいる可能性がある」ということを間接的に伝えた上で、受信者に肌の状態(ゆるんでいるかどうか)の確認を要求する。しかし、受信者の肌の状態は、当人の私的領域に属する個人情報であるので、それを伺うのは、受信者のネガティブフェースを侵害する行為となる。(13)では、敬体を使うことによって、そのようなフェース侵害行為のデメリットを弱めることを目指していると考えられる。

一方、(15)の例文も確認要求を表すものであるが、敬体を用いていない。それは、「最近のインスタントラーメン⁷、インスタントさを忘れていることがある」という発話者の考えを聞き手に伝えている。そして、文脈創成では、この広告表現の発話状況として、友人同士がインスタントラーメンについて語っている場面が考えられる。というのは、常体は通常、親しい間柄で用いられるからである。

5.6. まとめ

本章では、広告における疑問文を中心に、その使用状況、特徴、伝達効果と発話機能について広く議論を行った上、否定疑問文の特徴についても考察した。

聞き手の反応を要求する疑問文は、二つの特徴がある。一つは、その言語的要求が抑制されることであり、今一つは、話し手において質問の答えが想定されることである。広告における疑問文はそのような特徴をもつ以上、そもそも疑問にする必要がないが、そうすることで、話し手が聞き手の答えを想定して、聞き手の推論の経路をなるべく固定させ、より聞き手の反応を引き出すという効果をもたらすことができると考えられる。

また、疑問文による広告表現がどのような発話機能をもっているかという点、《要求》類の発話機能(《行為要求》《情報要求》《感情要求》)が中心的であるが、感嘆文という特殊

⁷ この文の主語は、擬人化された「インスタントラーメン」であるが、実際は「インスタントラーメンを作る業者」のことを指すと考えられる。

な疑問文は《感情表出》という発話機能をもっている。

最後に、否定疑問文に関しては、その一般形式は「+敬体；-タ形；-テイル形」となっている。そして、語用論的な特徴として、婉曲性をもつことが判明した。

第6章 広告における命令文に関する語用論的考察

一般的に、命令文とは、形式上動詞の命令形で終わり、聞き手に対して行為の遂行を強く要求する文を指す。本研究は文形式の観点から広告表現を考察するものであるが、その用例を確認したところ、中には命令文の用例が幾つか見られた。そのような命令文の広告表現は形式的にも語用論的にも特性を有すると考えられる。よって、本章は、広告における命令文というテーマを取り上げ、その使用状況、発話機能と語用論的解釈などの問題について考察を行う。

6.1. 先行研究と本研究における命令文について

本節では、命令文についての先行研究をまとめて紹介した上で、本研究において考察する命令文の範囲を定める。

6.1.1. 先行研究

日本語の命令文を考察した研究は数多くあり、ここでは、まず代表的なものとして村上(1993)と仁田(1991)をあげる。

村上(1993)によると、『しろ』『しなさい』という動詞のかたちを述語にもつ文は、きき手に〈動作の実行を命令する・つよく要求する〉というモーダルな意味を表現している。このような意味をもつ文は、ふつう、命令文とよばれている」という。また、「〈はなし手がきき手にはたらきかけて、はなし手の観点からのぞましくおもう動作の実行を、きき手にもとめる〉という意味を表現している文が、通達的なタイプ¹としての《さそいかけ hortative sentence》であるとすれば、命令文もまた、このような意味特徴をそなえており、依頼文や勧誘文とならんで、さそいかけ文の下位タイプをなしている」と指摘している。

一方、仁田(1991)は、命令文を、〈働きかけ²〉といった〈発話・伝達のモダリティ〉を持った文の一種であると考えている。その議論によると、働きかけの文は、実際に相手に話し手自らの欲求に沿う動きを実現させることに成功するか否かによって、大きく、命令系と依頼系という二種類に分けられるという。また、両者の区別に関しては、「命令は、

¹ 「通達的なタイプ」という表現は、村上(1993)が使った用語であるが、ここでは《さそいかけ》が「通達の性質をもつ」という意味を表していると考えられる。

² 〈働きかけ〉とは、「話し手が相手たる聞き手に自らの要求に沿った動きの実現を訴えかけ・働きかける」といった〈発話・伝達のモダリティ〉である。(仁田(1991))

命ずれば、話し手の欲求に沿った動きが実現することを前提にしているのに対して、依頼は、依頼することと相手のそれに応ずる意志・好意が相まって、話し手の欲求に沿った動きが引き起こされるのである」と述べている。なお、同書では、働きかけの文（命令系・依頼系・否定命令系・否定依頼系）の表現形式も整理した。ここでは、紙幅の関係で、仁田（1991）が整理した命令系と依頼系の諸形式のみを紹介する（図1）。

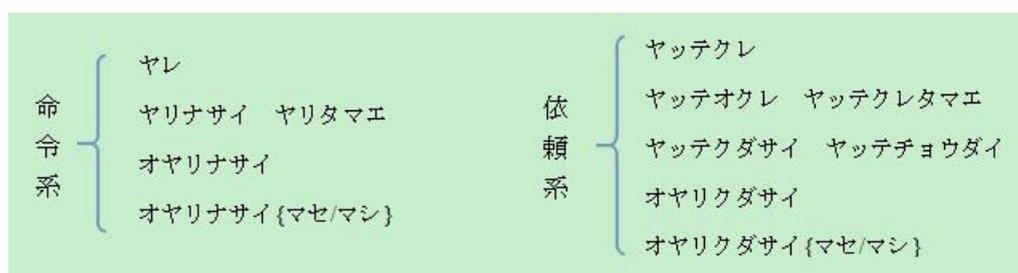


図1 (仁田 1991 : 232)

村上（1993）が提唱した「さそいかけ文」と仁田（1991）が提唱した「働きかけの文」は、用語が違うものの、実質は同じであると考えられる。両者は、いずれも聞き手に動作の実行を求めるものを指すのである。一方、村上（1993）では、さそいかけ文の下位分類として命令文、依頼文、勧誘文の三種類があると指摘しているのに対して、仁田（1991）では、働きかけの文として議論されたのは、命令文と依頼文のみである。しかし、仁田（1991）は、また、勧誘文が基本的に働きかけに属すると考え、それを誘いかけと呼んでいる³。

また、比較的新しい先行研究としては、森山（2000）と浜田（2014）などがあげられる。

森山（2000）はモダリティ（文の述べ方）の観点から、「聞き手の動作を要求するための形式」を命令形と認めている。そして、同書は、命令文と依頼文を同じ類にして扱っている。

浜田（2014）は、日本語記述文法研究会（2003）を参考に日本語で広義の命令を表す主な表現を整理した。それによると、『命令表現』は広義に捉えると『聞き手にある行為の実現を要求する表現』と考えられる。広義の命令には、『命令』『依頼』の他、聞き手が恩恵を受ける『勧め』、話し手もその行為をともに行う『勧誘』、行為を実現しないことを望む『禁止』も含まれる」という⁴。また、命令と依頼に関しては、「狭義の命令は強制力をもって行為の実現を要求することで、話し手は聞き手より権力を持っている。（中略）『依頼』は話し手に実行を望む行為によって話し手が恩恵を受けることを表す」と述べられている。

³ つまり、仁田（1991）の考え方は基本的に村上（1993）と同じである。ただ、仁田（1991）によれば、命令と依頼は「話し手を除外して聞き手のみに行為の遂行を要求する〈対他命令〉」であり、勧誘は「話し手の行為遂行を前提として聞き手に行為の遂行を要求する〈自己包括命令〉」であるという。

⁴ 浜田（2014）では紙幅の関係で命令と依頼のみを扱っている。

6.1.2. 本研究における命令文の範囲

6.1.1.で紹介した先行研究を確認したところ、「命令文」または「命令表現」という用語の定義は、文のモダリティ（あるいは意味）と深く関わっていることがわかった。すなわち、命令文と呼ばれるのは、〈命令〉という発話機能をもつものである。

しかし、本研究では、先行研究における命令文の定義と異なり、形式の観点から命令文を判定する。つまり、文の述語の形式に注目し、述語の命令形で終わる文を命令文と認める⁵。このような判定基準によると、本研究で取り扱う命令文の範囲は、従来言われてきた命令文のそれより広い。より具体的に述べれば、本研究の考察対象は、当然、従来の命令文も含むが、先行研究で言及された、いわゆる依頼文も形式的に命令文に属すると考える。なぜなら、依頼文のほとんどは動詞の命令形で終わっているからである。図1を見てわかるように、依頼文の諸形式において、「ヤッテチョウダイ」を除けば、述語の形式はすべて命令形となっている（「クレ」「タマエ」「クダサイ」「マセ/マシ」は、それぞれ動詞「くれる」「たもう」「くださる」と助動詞「ます」の命令形である）⁶。

また、文末が「連用形+テ」の形式となっているものは、形式的に命令文とは言えないが、それは、「クレ/クダサイ」が省略された形式であると考えられるであろう。もしそうであれば、そのような文は、非典型的な命令文（あるいは疑似命令文）と認めてもよいのではないかと考える。一方、仁田（1991）では、このような表現形式は、省略というよりは、「独自の〈発話・伝達モダリティ〉（この場合は〈働きかけ〉の〈発話・伝達モダリティ〉）」を、固定化している形式であると言うべきであろう」と述べている。これも一つの考え方であるが、その場合、このような文は形式的に平叙文に属すると考えられる。ただ、平叙文に属するというものの、「連用形+テ」の形式は平叙文の基本形式からも逸脱している。本論文は、仁田（1991）の論点と違い、上述したように、「～して」を「～してくれ」「～してください」の後続部の省略形と考え、それらの文を命令文の特殊なケースとして扱う。

注意すべき点としては、言語における形式と機能のずれは一般的な現象であり、命令文もそうであるということである。浜田（2014）では、「命令専用の形式として、動詞の命令形と『なさい』がある⁷。（中略）その他、動詞の終止形（『はい、前を向く。』、『した』（どいた、どいた）、『のだ』（早くするんだ。）『こと』（絶対に遅刻しないこと。）『ように』（車には十分注意するように。）なども命令として用いられることがある」と述べている。このように、〈命令〉の意味を表す表現としていろいろなものがあげられるが、本論文ではその中の一部（動詞命令形と「なさい」）のみを扱う。また、依頼文に関しても、上述した「～してくれ」「～してください」などのような命令形の表現のほかにも、授受表現を用いた表現（留守番してい

⁵ 否定の場合は、この判定基準以外に、「スルナ」の形式があげられる。

⁶ 一方、勧誘文は、機能的に命令文と依頼文と似たところがあるが、形式的に「～しよう」の形となっているので、本研究ではそれを平叙文の一種として扱う。

⁷ 浜田（2014）は、「なさい」を命令形でないと見ているようであるが、「なさい」は「なさりませ」のイ音便化「なさいませ」から「ませ」が脱落したものとみれば、命令形の一種であると考えられる。

てくれる?) と、「してほしい」「してもらいたい」など話し手が行為の実現を望んでいることを表す表現も依頼として用いられる(浜田 2014)が、それらの表現形式は本章の考察対象に含めない。

6.2. 広告における命令文の使用状況

本節では、広告における命令文の位置づけと命令文がどのように使われているかという問題について考察する。

第3章で述べたように、本研究の予備調査では、化粧品・ファッションの広告、お酒の広告、旅行に関する広告を、それぞれ100例収集した。この合計300例の広告コピーのうち、命令文による広告表現は10例しか確認できなかった。命令文の使用率はわずか3.3%である。よって、命令文の用例はあまりにも少ないため、本論文は、別途、命令文による広告表現の用例を収集し、合計20例の用例を集めた⁸。なお、広告表現の用例には、単独の一文で成立するものもあり、複数の文からなるものもある。以下では、広告における命令文の使用状況を表1でまとめた。

表1. 広告における命令文の使用状況

	一文で成立するもの		複数の文からなるもの		全体		
	総数	命令文の 用例数	総数	命令文の 用例数 ⁹	総数	命令文の 用例数	比率
化粧品・ファッション	85	5	15	1	100	6	6%
酒類	82	2	18	0	100	2	2%
旅行	64	1	36	1	100	2	2%
合計	231	8	69	2	300	10	3.3%

広告において、命令文の使用率は比較的低いが、命令文を使うことに何らかの理由があると考えられるので、それを考察の対象にした。使用率が低いからといって、考察する意義がないとは言い切れない。あるものが存在する裏には、存在の理由があることと同様に、広告表現として命令文が使われることにも理由があると考えられる。何故命令文の用例が少ないか、広告に使われた命令文にどのような特徴があるかなどの問題を明らかにすれば、広告表現のライティング指導に役立つことが期待できると考えられる。

では、広告における命令文にはどのようなものがあるのだろうか。まず、典型的な形

⁸ 参考資料Vを参照されたい。

⁹ 複数の文からなるものの場合、命令文の使用が見られた用例を数えた。

式としてあげられるのは、動詞命令形によるもの（例（1））と「動詞連用形+ナサイ」のもの（例（2））がある。この二種類の述語の形式は、従来言われてきた命令文の一般形式である。

- (1) ラブリーに生きろ。(資生堂)
- (2) 自分が見えなくなったら、世界を見に行きなさい。(近畿ツーリスト)

次に、広告における命令文の用例に使われた形式として、補助動詞「くれる」と「くださる」をとるものがあげられる。それらの述語の形式は、それぞれの命令形を使っており、「動詞連用形+テクレ/テクダサイ」となっている。また、「くださる」は「くれる」の尊敬語であり、待遇性は比較的高い。そのような敬体と常体の違いは、語用論的解釈に大きく関与し、これにより、話し手と聞き手の関係や属性がわかると考えられる。

- (3) 鼻じゃなくて、目を見て話してくれ。(コンタック)
- (4) きょねん、広告で約束したこと、できているか、見に来てください。(岩田屋)
- (5) 最強のアイ、ください。(コーセー)

例（3）と例（4）の広告表現は、その代表例である。これらの形式を用いた文はいわゆる依頼文であるが、ここでは命令文の一種として検討する。ただ、例（5）は、「くださる」を使っているものの、それは補助動詞ではなく、一般動詞であるため、形式的に例（1）のような動詞命令形によるものに属すると考えられる。

なお、命令文は否定にすることができ、用例の中に例（6）のような禁止命令文の用例も確認できた。

- (6) 獲物は、逃すな!! (aune KUMAMOTO)

今回のデータでは、禁止命令文は、「スルナ」という形式を用いている。この禁止命令文に関しては、6.4.で詳しく議論したい。

最後に、例（7）のような非典型的な命令文の用例も見られた。

- (7) いつもは、さびしがりやのワタシですが、今日は、一人にしておいて。(ケロリン)

以上、広告における命令文の諸形式について概観してきたが、そのほとんどは仁田(1991)が整理した形式(図1)の中に含まれている。なお、今回の調査では、「オヤリナサイ」や「オヤリクダサイ」などのような尊敬語の使用は観察されなかった。

6.3. 広告における命令文の発話機能

表出命題にもとづいて命令文の発話機能を判断すると、命令形は基本的に相手に対して行為を要求するために使われ、《行為要求》という発話機能をもつ用例が多く見られた。より具体的に述べれば、助言を表すもの、勧誘を表すもの、依頼を表すもの、注文を表すものといった4種類が確認できた。また、広告における命令文には、《行為要求》の発話機能をもつもののほか、《感情表出》の発話機能をもつ用例もある。つまり、形式的に命令形で表される広告表現は、命令の意味を表すとは限らないということである。以下では、その二つの発話機能について詳しく見よう。

6.3.1. 《行為要求》について

《行為要求》とは、受信者にある行為（行動）を行わせるという発話機能である。《行為要求》の下位分類として、様々なものがあげられるが、中道（2014）は、強制力（権限と拒否の余地）と受益者（要求される行為は誰のためか）を考慮に入れ、《行為要求》に属する機能を表2のように分類している。

表2. 行為要求の種別（中道 2014）

		強制力	
		有	無
受益者	受信者	「(受信者利益の) 指示」	「勧め」 ¹⁰ 「勧誘」
	不特定	「指示 (命令)」	「呼びかけ」
	発信者	「注文」	「依頼」

中道の区分は、強制力を有無として離散的に分けているが、強制力は連続的なものであろう。つまり、「強制力の有無」よりは、「強制力の強弱」と考えたほうがよい。一方、行為要求の強さは、発話場面の改まり度や話し手と聞き手の親疎関係などの要素とも関わると考えられるが、本論文では、用例を分析する際、それらの要素も考慮に入れたと考えている。

なお、命令形は、立場上強く言うものであるが、広告表現における命令文の多くは、助言、勧誘、依頼などのような強制力なしの表現である。残りの一部は強制力のある行為要求を表すものであるが、それらは直接的に広告の受信者に向けて要求するものではない。以下では、広告表現の用例を通して、具体的に分析してみる。

¹⁰ 中道の分類では、「勧め」という用語を使っているが、本論文はそれらの代わりに「助言」という用語を使うことにする。

6.3.1.1. 助言を表すもの

助言は、権限等のない者が、相手の利益のために、相手の意向に任せて行う行為要求である¹¹。その代表例としては、次の例（8）があげられる。

（8）自分が見えなくなったら、世界を見に行きなさい。（近畿日本ツーリスト）

（（2）再掲）

例（8）は、「世界を見に行きなさい」という命令形の前に、条件節「自分が見えなくなったら」を付け加えている。つまり、その解釈として、「条件+義務」のように読み替えることができる。条件節を付け加えることによって、命令の度合いが抑制されるようになる。また、「世界を見に行く」のような抽象的で、具体性の低い行為は、聞き手の判断と解釈にゆだねられる部分が大きいと考えられる。それらの言語的措置を使うことは、行為要求の押しつけがましさを和らげ、ネガティブ・ポライトネス（negative politeness）の効果をもたると考えられる。つまり、条件節の付加は、Brown & Levinson (1987) で指摘した「Strategy 4: Minimize the imposition, Rx」の具現化の一方法と見ることができる。

この広告表現は、「自分が見えなくなったとき、旅という選択肢がある¹²」と受信者に助言を与えている。つまり、受信者が当該行為をするか否かはその人の自由である。また、この広告表現の発話場面を想定してみると、話し手と聞き手の関係は幾つかの可能性がある。ただ、親子関係であろうと、友人同士であろうと、あるいは先輩と後輩の関係であろうと、話し手（親/友人/先輩）が聞き手（子供/友人/後輩）に助言を与える点から言うと、両者の関係はわりに親しいと考えられる。また、広告の受信者はこの広告を見た時、自分を助言の受け側と位置づけることが考えられ、したがって発信者の好意を感じることができるであろう。

なお、この広告表現の意味内容について考えると、「自分が見えなくなる」というのは、一種の比喩表現であり、自分を見失うことを喩えている。現代では、忙しい日常生活に追われてイライラしたり、ストレスがたまって回りが見えなかつたりするように感じる人は決して少なくないであろう。そのような悩みをもっている受信者がこの広告表現に魅了されることが考えられる。その理由は、受信者が広告のメッセージに強く共感を覚えるからである。受信者は例（8）の広告表現を見て、「人間は自分を見失うとき、旅行したほうがいい。→（自分のことを考えて）そう言えば、自分も日常の生活に疲れている。→では、どうすればいいだろう。→そうだ、旅に出よう。」と思うようになることがあり得る。それゆえ、この広告表現は、受信者の潜在的な悩みを条件節によって表面化し、受信者の共感を喚起している。ちなみに、「自分が見えない」と「世界を見る」という表現は対比となっ

¹¹ 中道 (2014) による。

¹² 「世界を見に行く」は、一般的に「外国に行く」と解釈されるが、そのほかに、「自分の知らなかった周囲の世界に初めて足を踏み入れる」という柔軟な解釈も可能である。

ており、暗に「自分は小さい、世界は広い」という意味も含まれていると考えられる。

6.3.1.2. 勧誘を表すもの

勧誘は、話し手が聞き手と共に行為を行うことを特徴としている。このタイプの代表例は、次の例(9)である。

(9) 豪遊。意外と近いんだから、キミもオーストラリアへ、ちょいと来なさい。

(カンタス航空)

この広告表現は、形式的に「連用形+ナサイ」という命令形を使っており、受信者に「オーストラリアへ来る」ことを誘っている。命令文自体も行為要求の度合いは比較的高いが、この広告表現では行為要求の度合いを弱めるために、「ちょいと」ということばを使っている。それは、いわゆるヘッジ (hedge) である。また、「豪遊」という表現に注目すると、それは「豪快に遊ぶ」という意味に加えて、「豪州に遊ぶ」の意味も掛けられている。このような多義的な表現を使うことは、広告によく見られることばの工夫であると考えられる。

この広告表現では、解釈上の発信者は事実上の発信者と一致していない。その解釈上の発信者はある不特定の経験者であり、受信者（あるいはある抽象的な聞き手）に向かって自分の感覚（オーストラリアが意外と近い）を伝え、そして受信者（あるいはある抽象的な聞き手）に「オーストラリアへ来る」ことを誘う。そして、視点という観点から考えれば、「来る」ということばから、解釈上の発信者は「今オーストラリアにいる」ということが推測できる。

この広告表現は、ややくだけた言い方（「キミ」、「ちょいと」など）で表現され、発話場面は親しい友人同士の間での会話であると考えられる。つまり、表現の中に使われる「キミ」とは、解釈上の発信者の友人であると解釈できる。もっとも、ここでいう「友人」は実際に存在しているわけではないが、広告の受信者は自分を「キミ」と位置づけ、発信者との心理的距離は近くなることが考えられる。

また、一般的に人々の常識としては、オーストラリアは日本から遠く離れており、決して近くはない。この広告表現は、そのような常識と違った情報を伝えることで、受信者の注意を引く。受信者が例(9)を見た時、事実上の発信者の情報との関連から広告表現を解釈する。具体的に述べれば、「この人はオーストラリアが意外と近いと思う。→それはなぜなのか?→たぶんこの人が実際にオーストラリアに行ったとき、飛行時間が思ったより短かったからだ。→オーストラリアが近いならば、自分も行ってみよう。→行く時に、この航空会社が利用できる。」という一貫した解釈が得られるだろう。一方、「近い」という情報は、新情報で受信者の注意を引くと同時に、商品の効果も伝えている。それは、広告主の戦略であると考えられる。

6.3.1.3. 依頼を表すもの

佐藤（1992）が指摘したように、「述語が《してくれ》や《してください》《してちょうだい》《しておくれ》などのかたちでできている文は、/相手に動作の実行をたのむ・おねがいする/というモーダルな意味を表現している」。本論文では、依頼とは、強制力の弱い者が、自分の利益のために、相手にある行為あるいは事物を求めることを指すと考える。このタイプの代表例は、次の例（10）である。

（10）鼻じゃなくて、目を見て話してくれ。（コンタック）（3）再掲¹³

この広告表現では、話し手が聞き手に対して、「私の鼻ではなく、目を見て話す」という行為を要求している。この表現から、「話し手が発話した時点まで、聞き手はずっと話し手の鼻を見て話していた」ということが推測できる。一般的に、我々は会話する時、相手の目を見て話すのが礼儀であるが、そうしなくても、別に非難されることもない。けれども、話し手がわざわざ上述のように要求することから、「相手に自分の鼻を見ないでほしい」という気持ちが推測できる。つまり、聞き手は話し手の鼻が気になっていると考えられる。それでは、聞き手はどうして話し手の鼻が気になったかという、話し手の鼻に何らかの異常があるから、そこが気になるようになったと考えられる。そして、この広告は風邪薬の広告であるという文脈と関連させて考えると、「この話し手は風邪を引いて、鼻が赤くなっているまたは鼻水が垂れているなどの症状が出て、非常に困っている」と推測できる。

一般的に、風邪を引いたことのない人間はいないであろう。そこで、広告の受信者はこの広告表現を見て、自分が風邪を引いた時の苦しみを思い出し、広告のメッセージに強く共感すると考えられる。受信者は、「私も風邪を引いた頃、この人と同じように苦しんでいた。→風邪を引いた時、薬を飲むべきだ。→今度、このコンタックを試してみよう。」と思うようになることが考えられる¹⁴。また、風邪で鼻に何らかの異常があれば、そこに目が行くのは自然であるが、ほかの人に鼻を見ないでほしいという風邪を引いた人の気持ちも受信者の共感を呼ぶであろう。

一方、佐藤（1992）によれば、「してくれ」の使用において、「①話し手は男性である。②聞き手の年齢・社会的な立場は目下あるいは同等である。③informal な場面で使用されることが多い。④親しい間柄で使われることが多い」という一般的な傾向があるという。したがって、例（10）の広告表現を解釈する際、文脈創成として、それはある男性が親しい間柄の人に向かって話したことばであったり、あるいはその人が心の中で考えたりしたことであると推測される。このような広告メッセージに含まれた潜在的な親しさと日常性も、広告の受信者にとって馴染みやすく、好感をもたれるのであろう。しかも、この命令文の広告表現は、受信者に向けて行為を要求するわけではないので、受信者側には要

¹³ この用例は、第2章例（18）の再掲である。

¹⁴ この解釈は、一般常識（知識文脈）に高度に依存するものである。

求性が感じられない。

6.3.1.4. 注文を表すもの

中道 (2014) は、注文を行為要求の一種として考えている。それによると、注文は話し手の利益のために、「職務などとして行う義務のある相手」に向けての、強制力が伴う行為であるという。一方、注文という行為は、「これを買います」ということの宣言とも考えられる。本論文では、その問題を認識しつつも、「相手に行為や事物を求める」という共通点から注文を行為要求の一種として扱うことにする。このタイプの代表例としては、次の例 (11) があげられる。

(11) 最強のアイ、ください。(コーセー) ((5) 再掲)

例 (11) を解釈する際に、まず「最強のアイ」の意味を確認することが必要となる。「アイ」には、英語の *eye*、つまり「目」の意味の他に、「愛」の意味も入っていると考えられる。また、「最強のアイ」は何を指しているかを明らかにするには、文脈情報に依存するほかにないであろう。(11) はマスカラの広告であり、「その商品を使ったらまつげが長時間カールの形を保持できる」という情報が、ボディコピーという形式文脈から読み取れる。そのような情報との関連から考えると、ここで言う「最強のアイ」とは、「アイ・メイクの省略」と考えられ、「長時間カールの形を保持できるようなまつげ」を指していることがわかるであろう。ちなみに、この広告コピーでは、状況文脈としてあるアイドルの写真が載せられており、そのようなビジュアルな素材によって商品の効果をストレートに伝えている。

そして、この広告表現の解釈上の発信者は、事実上の発信者と一致せず、ある不特定の消費者と解釈したほうが妥当であろう。また、「ください」は依頼を表す時に使われる中立的な表現¹⁵であるので、解釈上の発信者の特性を確定することが難しい。しかし、この広告は化粧品の広告であるから、少なくとも解釈上の発信者は女性である可能性が高い。一般的に、買い物などをする時、消費者は店員に向けて「～～をください」と言うことがある。したがって、この広告表現の発話場面は、ある女性消費者が店員（または美容師など）に向けて注文していると考えられる。

受信者がこの広告表現を見て、「最強のアイとは何?→それは長時間カールの形を保持できるようなまつげを指す。→この人（解釈上の発信者）がそのようなまつげを求めている。→自分もそのようなまつげになりたい。→そのようなまつげになるためにどうすればいいのか。→広告の商品を使うとそのようなまつげになれる。」という解釈が成立し得る。例 (11) は、ある不特定の消費者のこぼれを通して受信者の希望または共感を喚起し、購買欲をそそる。

¹⁵ ここで言う「中立的」というのは、話者関係、話し手の態度、発話場面、丁寧さなどいろいろな面において、「してください」の使用は特に偏りがなく、一般性があることを指す。

6.3.2. 《感情表出》について

命令文の中には、《行為要求》の発話機能をもつもののほか、《感情表出》を表すものも確認できた。次の例(12)と(13)はその代表例である。命令文は、普通行為要求を表すことが多いが、希望・願望のような感情表出を表すこともできる。加藤(2006)は、『試験に受かれ』のように、動作主の意志で現実化できないものほど命令の度合いが薄れ、希望や祈願に近づく」と指摘している。また、仁田(1991)によれば、動詞の命令形は願望を表すことができ、「願望では、事態実現に対する話し手の願望は存在するものの、話し手の願望に沿う事態を実現・体現しうる存在を相手たる聞き手として据えることができない、言い換えれば、自己制御性を持った存在を相手たる聞き手に据えることができない」という。また、希望・願望は人間の一種の心理状態であり、そのような考えにもとづいて、例(12)と(13)の発話機能は《感情表出》であると判断した。

(12) シミの謎を解け。(資生堂)¹⁶

(13) 賢く、美しくあれ!(エイボン・プロダクツ)

まず、例(12)を見てみよう。この広告表現は、一見して「命令」という《行為要求》を表すもののように見えるが、実際はそうではない。試行的な解釈として、それを「命令」として扱えば、命令の対象を判断することが必要であろう。一般的に命令文は聞き手に対する行為要求を表すと解釈したほうが無標であるが、この広告表現の場合では、受信者よりむしろ発信者自身に当該行為を要求すると解釈したほうが妥当であろう。というのは、「シミの謎を解く」(シミの問題を解決する)という当該行為は会社側の役目であると考えられ、しかも会社側はそのような行為を実行する能力があるからである。それゆえ、例(12)は広告の受信者に対して行為を要求するわけではないことが明らかである。行為要求の相手が広告の受信者ではないのであれば、ほかにその行為要求を遂行すべき存在(ここでは会社側と考えられる)があり、広告の受信者は「そのことを誰かがしなければならぬ」から、「それは重要なことだ、必要なことだ」という推意を引き出して解釈すればよいであろう。なお、この広告表現はどのような発話場面で発されたかという点、一つの可能性としては、会社の経営者が商品開発を担当する社員に向かって指示を出している場面であると考えられる。もう一つの可能性としては、それは商品開発者の独り言であると考えられる。ここでは、経営者と商品開発者をまとめて会社側として考えると、(12)は広告主の独話になるであろう。そして、「シミの謎を解く」という行為は、頑張れば実現することも可能であるが、失敗する可能性もある。つまり、自己制御性が弱い行為である。

しかしながら、例(12)は、命令形という強い言い方を用いることによって、受信者に

¹⁶ この用例は、第2章例(16)の再掲である。

広告主の義務の認識表明を伝え、シミの問題を解決する決意を示す効果があると考えられる。そのような意味は、「解く」または「解こう」などの形式からは読み取れない。受信者が、この広告表現を見た時に、「この会社がシミの問題に真剣に対応しているから、信頼できるだろう」と思うように誘導していることが考えられる。この点から考えて、この広告表現には「受信者の企業や商品に対する好印象を得る」という戦略が用いられていることが明らかである。

次に、例（13）を見てみよう。学校文法では、形容詞には命令形がないことになっている。この広告表現は、形式的に「形容詞連用形＋軽動詞の命令形」で表されている。そのような形式は「賢くなれ」でも「美しくあれ」でも、いずれも自己の意志では制御不可能であり、希望・願望の解釈が強くなる。つまり、話し手は「賢くなるといいね」「美しくなるといいね」という祈願を伝えている。

一般的に、「賢く、美しくある」ことは女性消費者の共通した希望であると考えられるから、この広告文は、受信者の心の奥の希望を表面化することで、受信者の共感を喚起する。そして、受信者は「賢く、美しくなりたい。→そのために何らかの措置を取るべきだ。→どうすればいいのか。→この広告の商品が一つの選択肢である。」というような一貫した解釈を導くことが可能であろう。

6.4. 禁止命令文について

第4章と第5章では、それぞれ否定平叙文と否定疑問文について考察したが、本節では、広告に用いられた禁止命令文がどのような特徴をもつかという問題について検討を行いたい。

今回集めた用例の中に、禁止命令文の広告表現は2例確認できたが、いずれも動詞終止形に終助詞「な」を付けた形となっている。以下に、その二つの用例を掲げる。

(14) 獲物は、逃すな!! (aune KUMAMOTO) ((6) 再掲)

(15) 18歳の私に言いたい。それ以上、食うなっ! (ATLAS)

なお、禁止命令文は、行為要求（禁止）を表すものであり¹⁷、その要求性はかなり強い。広告に用いられた禁止命令文の語用論的特徴としては、婉曲性と要求性の弱化があげられる。

例えば、例（14）は、「獲物を集めよ」のような肯定文で表現することもできるが、「逃すな」という否定表現を使っている。それは、「獲物を逃さない」ということの結果として、

¹⁷ 尾崎（2007）によると、否定命令文は、《命令》（予防的命令、制止的命令）以外、《非命令》（不満の表明、当為的判断、評価、願望）の機能ももつという。広告に見られる否定命令文の用例は、《命令》という機能をもつ。

「獲物を手にする」という意味が潜んでおり、広告主の要求を間接的に伝えている。また、「～を逃す」という表現には、通常「～を逃したら惜しい」という気持ちが入っているので、ここでいう「獲物」は非常に良いものであることを間接的に表す。つまり、婉曲性という特徴をもつと考えられる。一方、禁止命令文の要求性は一般的に強いが、広告においてその要求性の弱化が見られる。例（14）では、動作の目的語「獲物」は抽象的なものであり、従って状況文脈から具体的な行為指示（ここでは禁止である）が成立しないことになる。したがって、行為要求が抽象化され、要求性が弱まるのであると考えられる。

例（15）の禁止命令文でも要求性の弱化が見られるが、その理由は例（14）と違う。例（15）の発話者はある不特定の人である。先行文脈からわかるように、「それ以上、食うなっ!」という命令文は、発話者が自分に対して言う発話である。つまり、禁止要求の対象は発話者自身であり、広告の受信者ではない。したがって、受信者はこの広告表現を見て、要求性をあまり感じないと考えられる。

6.5. まとめ

以上、本章では、広告における命令文の使用状況を確認した上で、命令文がどのような発話機能をもつかという問題について考察を行った。広告における命令文は、助言、勧誘、依頼、注文などの行為要求を表すこともできるし、願望を表すこともできる。そして、広告における禁止命令文の用例を確認したところ、それは婉曲性と要求性の弱化という語用論的特徴をもつことが判明した。また、用例の分析の中で触れたように、禁止命令文のみならず、広告における（肯定形の）命令文も、行為要求を表す際に、その要求度が弱められるという特徴がある。この問題については、機会を改めて詳しく論じたい。

第7章 述語が現れない述定文の広告表現に関する考察

本章では、述語が現れない述定文による広告に注目し、この種の広告表現はどのように受信者の注意を引き、発信者の目的を達成するか、また述語の省略という言語現象はどのような伝達効果をもたらすかなどの問題について考察したい¹。

なお、益岡・田窪（1992²）によると、「文の組み立ては、複雑かつ多様なものであるが、その骨格をなすものは、『述語』、『補足語』、『修飾語』、『主題』という4つの要素である。文末の位置で文を支えるのが、『述語』である。『述語』は、文の中心的な要素であり、述語の内容によって文の大枠が決定される」という。このように、文の中心的な要素—述語²—が現れない広告表現は、形式的に不完全な文となっており、統語的に一定の特徴をもっていると考えられる。また、本研究の予備調査の調査結果によると、この類は、まず、主節全体が現れない「言いさし文」と「言いさし文以外」に分けられ、そして、「言いさし文以外」は、「助詞で終わる述定文」、「名詞で終わる述定文」、「副詞で終わる述定文」の三種類に分けられる。ちなみに、用例数から見ると、上記の4つの文の表現類型のうち、「助詞で終わる述定文」の使用率はほかの三種類よりやや高い。以下では、例文をあげ、上記の文形式の統語的特徴を考慮しながら、広告としての伝達機能を検討する。

7.1. 助詞で終わる述定文

助詞で終わる広告表現の中には、「へ」「に」「を」「で」「と」「から」「まで」「も」で終わるものが観察されたが、そのうち、「へ」で終わるものが格段に多い。そして、二番目に多いのは「に」で終わるものであり、それ以外の助詞については、いずれも用例数が少ない。本発表では、「へ」と「に」で終わるものを中心に議論を行う。

7.1.1. 「へ」で終わるもの

まず、格助詞「へ」で終わる広告表現について見よう。次の(1)～(3)はその代表例である。そのうち、(1)と(3)の「へ」は移動を表すのに対して、(2)の「へ」は変化を表すものである。

- (1) 時計を脱いで、バリ島へ。(日本航空)

¹ 本章は、呂（2014d）をもとに、加筆修正を加えたものである。

² 本論文では、「述語」を主節の述語のことを指す。

(2) 魅力ある目力へ。(資生堂)

(3) ようこそ、うるりラボへ。(カネボウ)

例 (1) では、述語は表に現れていないが、その述語にあたるような動詞—「行く」「旅行する」など—を容易に思い浮かべることができるであろう。その理由は、この広告表現の発信者が航空会社であるという情報が文脈から読み取れるからである。また、「へ」の前の名詞は場所を表すことから、省略された動詞は移動動詞であることが容易にわかる。そして、(1) は、「時計を脱いで、バリ島へ行こう/行きませんか/行きなさい。」などのような多種多様な文形式に復元することができる。加えて、この広告表現では、主語も現れていないが、特別な説明がない限り、それは受信者に対する行為の要求だと解釈するほうが無標であろう。このように、動詞述語が容易に想定できるならば、それを明確に示さなくても、発信者（広告主）の意図を受信者に伝えることができる。一方、述語を明示しないことにより、相手に対する要求度が抑制されることにもなる。

次に、(1) の広告表現の伝達内容に含まれる広告主のストラテジーについて考えよう。この広告表現では「時計を脱ぐ」という表現が使われているが、それは実際の動作を意味するほかに、抽象的な意味が含まれている。この広告表現では、「時計」は衣類に喩えられ、日常性を象徴する。現代では、時間に追われる毎日で疲れている人が決して少なくないであろう。そこで、「時計を脱ぐ」という表現から、「時間を見ないで自分のペースでゆっくり生活する」という意味が読み取れると考えられる。そして、そのような実質的な意味から抽象的な意味に拡大された意味解釈は、人々の世界知識に依存すると思われる。このように、発信者が受信者の苦勞を認識した上で「のんびりとした生活」を提案し、受信者に強く共感を覚えさせることになる。

(2) は、(1) と異なり、その述語を補おうとすれば、人によって異なる動詞述語が思い浮かぶ可能性がある。換言すれば、受信者が (2) を解釈する際に、柔軟かつ幅のある解釈が得られる。そして、(1) と (2) は、共に述語が省略されているが、その理由が違うと思われる。(1) はその動詞述語 (= 移動動詞) が容易に定められるから省略されたのに対し、(2) は述語のほうが重要ではないから省略されたのである。(2) では、「魅力ある目力」という変化の結果が最も重要なので、それさえ伝えられればよいのである。この省略という現象は、最も重要な内容のみを伝えるという情報伝達上の効率性に関わると考えられる。一方、裏を返せば、述語を省略するということは、重要な伝達内容を際立たせることにも役立つであろう。李 (2006) によると、「広告における「へ」は変化の起点 (= 「現状」) と終点 (= 「理想」) の両者の違いを意識させ、変化を際立たせるという性質を持つ」という。それは説得力のある指摘であると認めるが、「変化を際立たせる」という伝達効果は、「へ」自体の性質のみによるものではなく、構文レベルで述語が省略されるという現象も関係があると筆者には思われる。また、一般的に変化の結果を表す場合、「に」を使うのが多いが、ここでは変化を表す「へ」を多用するのは広告の一つの特徴だと考えられる。変

化の結果を表す時、「に」は客観的に事実のみを淡々と述べる印象があるのに対して、「へ」は変化の結果から離れて、その結果に対する期待感が含まれる。例(2)のような広告表現で「へ」が使用されるのは、二つの理由が考えられる。一つは、変化の結果「魅力ある目力」はやや抽象的な表現であり、客観的に事実を述べるような「に」を使うのがあまり適切でない。今一つは、「へ」を使うと、広告には発信者の主観的な感覚（「魅力ある目力」に対する期待感）が含まれ、受信者の共感を喚起することができると考えられる。

さて、受信者が(2)の広告表現を解釈する場合、それを見るだけでは理解できないかもしれないが、発信者と商品の情報（資生堂・アイクリーム）を文脈から読み取り、それと関連に解釈することができる。一般的には目力とは目の表情や視線が相手に与える印象であるが、(2)はしわを防ぐためのアイクリームの広告であるから、「魅力のある目力」とはハリツヤのある目元を指すことがわかる。また、この広告表現では、発信者が商品の効果を示すというストラテジーが使われ、受信者の商品への欲求を喚起する。

最後に、(3)について見てみよう。(3)の広告表現は、いわゆる挨拶文の一種であるが、今回の調査では、このような挨拶系の広告表現は(3)の1例のみ観察された。ということから、挨拶系の広告表現は周辺的なものであることがわかる。それは、挨拶文の情報性が低いという事情と関わっているかもしれない。では、(3)の広告表現はどのように受信者の購買欲をそそるのであろうか。最初に、(3)「ようこそ、うるりラボへ。」を見た時に、「うるり」という表現の意味がよく分からない人がいるであろう。実は、それは商品名であり、文脈からその情報が得られる。そして、その情報を受け、受信者が「うるりラボには何があるのだろう」と疑問に思うことが考えられる。それは、まさに受信者の好奇心を掻き立て、注意を引くことになるのである。また、(3)自体は歓迎の意を表す挨拶表現であるから、発信者の好意が受信者に伝えられる。

7.1.2. 「に」で終わるもの

次に、用例が二番目に多い「に」で終わる広告表現について見てみよう。その代表例は(4)と(5)である。

(4) うるおいの流れを、肌に。(資生堂)

(5) くすみ感のない、ハリに満ちた白い肌に。(花王)

(4)と(5)では、動詞述語が省略されているが、受信者が自分の言語知識を使い、その文を完全な文に復元することができる。そのプロセスによって得られた完全な文は、人ごとに異なるかもしれない。つまり、前述のとおり、動詞述語が省略されることによって、解釈が自由化され、幅のある解釈が可能になるわけである。その点においては両者が共通している。一方、(4)では対象を表す項（ヲ格）があるのに対して、(5)ではそれがないのである。また、(4)の「に」格は動作の着点を表すのに対して、(5)の「に」格は事態

推移の着点 (=変化の結果) を表している。そのような統語的特徴から、述語に対する要求度は、(4) のほうが (5) よりやや高いと考えられる。ついでに、この二つの広告表現は、前の例 (2) と同じく、最も重要な伝達内容 (商品の効能) のみを示していることは、情報伝達上の効率性に関わると思われる。また、「必ず～になる」という形で商品の効能を示すと、ならない場合に発信者は約束を守らないことになるであろう。それに対して、述語を使わず、曖昧にしておけば、受信者が解釈を広げてくれるので、発信者はそのような責任を回避することができると考えられる。

さて、この二つの広告表現を解釈する場合は、受信者が文脈から情報を読み取り、それを用いて広告を解釈することになる。例えば、(4) は資生堂の化粧品の広告であるから、受信者がその情報を受け、「この商品を使ったら、潤いのある肌になれる」という推意を引き出すことが考えられる。ちなみに、「うるおいの流れ」という表現は比喩的に使われており、受信者が自分の世界知識からそれを自動的に解釈できると思われる。そして、(4) と (5) は、両方とも商品の機能を示すという広告主のストラテジーを使っており、受信者の商品への欲求を喚起する。

7.1.3. 「へ」と「に」の違いについて

一般的に、着点は大きく二つに分けられる。一つは、場所としての着点である ((1) と (4))。今一つは状態としての着点であり ((2) と (5))、つまり変化してその結果状態を表す。「へ」と「に」は、両方とも着点を表すことができるが、両者の違いは何であろうか。以下では、この問題について少し触れたい。

杉村 (2004) では、格助詞「へ」と「に」の特徴について次のようにまとめている。

「に」: 移動や変化の結果を表す傾向がある。(事態の収束)

「AがBに」構文あるいは「AをBに」構文をとりやすい

「へ」: 移動や変化の過程を表す傾向がある。(事態の進化)

「AからBへ」構文あるいは「AをBへ」構文をとりやすい

(杉村 2004 : 51)

筆者は杉村 (2004) の指摘に賛成するが、「へ」と「に」のこのような違いはそれぞれの性質と深く関わると考えられる。本来、「へ」は方向性を表しているのだから、「着点がやや遠い」という意味合いが感じられる。すなわち、すぐ到達する (あるいは実現する) というよりは、場所に行くまで、あるいは変化結果になるには手間や時間がかかるという解釈が得られる。そのような性質があるからこそ、「へ」は過程 (プロセス) のほうに焦点を当てるといった特徴があると考えられる。例えば、(1) の場合、バリ島はすぐに行けるというよりは、行くのに多少時間がかかり、少し遠い感じがすると思われる。(2) から、目力のある状態になるには、手間や時間がかかるという意味合いが読み取れる。それに対して、

「に」は、すぐその場所に到達するあるいはその結果状態に変わるという意味合いが感じられる。例えば、(4)には、「肌に潤いを与える」ということはあまり時間や手間がかからないという意味が含まれると思われる。また、(5)からは、「すぐくすみ感のない、ハリに満ちた白い肌に変わる」という意味合いが強く感じられる。「へ」と「に」のこのような違いは、一般的に言えるであろう。

7.1.4. その他

「へ」と「に」以外の助詞については、いずれも用例が少ないため、本研究ではそれらを統括的に扱うことにする。以下では、それぞれの例文を一つずつあげている。

- (6) 薔薇色の夜を。(キリン)
- (7) 歴史が止まった街で。(iichiko)
- (8) ずっと、あなたと。白鶴 (白鶴酒造株式会社)
- (9) この冬、あふれるほどの潤いをクリニックから。(クリニック)
- (10) 美肌を超えて、美貌まで。(カネボウ)
- (11) 美は成長する。そして、私たちも。(資生堂) ((8) 再掲)
- (12) ファンデーションにも、おしろいにも。(資生堂)
- (13) 洗顔さえ、刺激になる、あなたの肌のために。(NOV)

(6)～(10)は格助詞で終わるものであり、(11)と(12)は副助詞で終わるものであり、(13)は複合助詞で終わるものである。その中には、(11)がほかの例と性質が少し違い、その述語の復元は先行文脈に関わる。例(11)で、二番目の文の述語が省略されたというのは、前の文の述語—「成長する」—と同一であるからだと考えられる。(11)以外の用例に関しては、受信者は自由に述語を補って解釈することができる。

ここであげられた用例は、それぞれが異なった助詞で文が終わるのであるが、その伝達機能が共通している。つまり、述語を明示しないことにより、広告文の解釈がある程度自由化され、さらに受容効果が高められる。また、もう一つの伝達効果として考えられるのは、最も重要な伝達内容を際立たせるということである。例えば、(10)と(12)では、このような文の形式的特徴により、商品の効果という最も重要な伝達内容が際立たれるようになっている。

最後に、これらの広告文に含まれる広告主の戦略について見よう。ここでは、簡略的にまとめるに止める。(6)、(7)、(11)では、受信者の好奇心を掻き立てるというストラテジーが使われている。(8)は、発信者の好意を示すことで受信者に好感を感じさせる。(9)、(10)、(12)、(13)は、商品の効果や機能を示すことで、受信者の商品への欲求を高める。

7.2. 名詞で終わる述定文

名詞で終わる広告表現は、いわゆる体言止め文となっている。助詞で終わるものと同じように、これらの文も述語が省略されている。そこで、受信者がそれを解釈する際に、文脈から得られた情報を用い、元の文を復元する操作が必要となる。また、体言止めの伝達効果に関して、メイナード（2005）は、「情報を簡潔に提示し、リズムを表現しながら、しかもインパクトのある言い切りとなっている」ということを述べている。その代表例としては、(14) と (15)³が挙げられる。

(14) 年齢肌に、7点の力。(ドモホルンリンクル)

(15) 髪質は水分量 (ルンタ)

まず、(14) について見てみよう。(14) では、述語のみではなく、主語も現れていない。しかし、それが広告であるというメタ文脈との関連において考えると、この主語は商品名「ドモホルンリンクル」であることが容易に想定できるであろう。そして、(14) は「7点の力」で文が終わるが、「7点の力」は文のどの成分であるかという点、一般的にそれを目的語と解釈するほうが妥当であろう。また、述語が一つに限られないが、(14) を完全な文に復元してみれば、「年齢肌に7点の力を使うべきだ」、「ドモホルンリンクルが年齢肌に7点の力を注ぐ」のような文が得られると思われる。それを理解したうえで、受信者（特に年を取った女性消費者）が「7点の力とは何か」という疑問を抱き、ボディコピーのほうに目を移すことが考えられる。それは、まさに受信者の好奇心をそそるというストラテジーの使用例である。一方、それだけでなく、(14) は商品の機能を示すものでもあり、それによって受信者の注意を引くことになる。

次に、(15) を見よう。(14) と異なり、(15) では述語のみが欠落している。また、「水分量」という名詞成分は目的語（対格）と考えにくいのである。そして、(15) の述語を補おうとすれば幾つかの答えが得られ、少しゆれがあるかもしれないが、「髪質は水分量が重要である/髪質は水分量で決まる」という主旨が読み取れると考えられる。受信者がそのような情報を受け取り、「そうであれば、髪に水分を補充すべきだ。→水分を補充するために、何らかの措置を取るべきだ。→では、どうすればいいのか。→この商品が一つの選択肢になり得る。」という一貫した解釈が成立することがあり得る。(15) は新しい情報を伝えることで受信者の旧来の知識体系を更新することになり、受信者の注意を引く。

³ 例 (15) は、一見して平叙文のように見えるが、その解釈として、「髪質は水分量で決まる」のように、「水分量」は述語ではないので、それを名詞で終わる述定文と判断できる。

7.3. 副詞で終わる述定文

副詞で終わるものの中に、形容詞連用形で終わるものと一般の副詞で終わるものがある。以下、その二種類について詳しく見よう。

7.3.1. 形容詞連用形で終わるもの

この部分では、形容詞連用形で終わる広告表現について見よう。本研究では、形容動詞を形容詞の一種として扱う。そして、予備調査の用例を確認したところ、「イ形容詞」の連用形で終わるものと「ナ形容詞」の連用形で終わるものの両方が見られた。以下に、それぞれの代表例をあげる。

(16) 冬を美しく。ユニクロのニットコレクション (ユニクロ)

(17) 濃いシミも徹底的に。(花王)

まず、(16)について見てみよう。この広告表現を完全な文に復元してみると、例えば「ユニクロのニットコレクションが冬を美しくする」のような解釈が得られるであろう。それは主語が後ろに来ていて、いわゆる後置文になっている。この広告表現では、述語が明示されていないとしても、その変化の結果(=美しくなること)という最も重要な伝達情報が受信者に伝えられる。一方、この商品が衣類であるという情報と関連させて考えると、ここで言う「冬を美しく」というのは、「人々がユニクロのニットコレクションを着ると、冬が美しく見える」と解釈できる。あくまでも個人的な考えであるが、一般的には、冬が寒く、植物や花などもほかの季節より少ないので、少し寂しく感じられる。(16)はそのような背景を基に作られ、「美しい冬」というイメージで受信者の注意を引くと筆者には思われる。強いて言えば、冬が美しく見えるなら、この商品を着る人たちも美しく見えると考えられる。

次に、(17)について見よう。(17)は「に」で文が終わるから助詞で終わるものではないかと誤解されやすいが、よく見れば、それは形容動詞連用形で終わるものであるとわかる。この広告表現では主語と述語の両方が欠けているが、主語(商品名など)の情報は文脈から読み取れる。そして、一般的にはシミの悩みをもつ人たちにとって、シミを消すのがなかなか難しいから、ここで脱落した述語は「消す/ケアする」などだと考えられる。そこで、全体的に見れば、「この商品が濃いシミも徹底的に消す」というような商品の機能を訴えるメッセージを読み取ることができると思われる。また、「も」という助詞に注目すれば、「この商品はうすいシミは当然、濃いシミであっても徹底的に消すことができる」と理解できる。それは、「も」の尺度推意⁴(scale implicature)である。なお、この広告表現は、商品の機能や効果を訴えることで、受信者の商品への欲求を高めるのである。「徹底的に」

⁴ 尺度推意は、集合的数量や属性などの尺度性のあるものについて引き出されるものである。

ということばで文が終わるということは、商品の機能を一層際立たせる効果があるのではないかと思われる。

7.3.2. 副詞で終わる述定文

この部分では、副詞で終わるものについて考察する。(18)はその代表例である。

(18) 確かにうまいプレミアムをどうぞ (サントリー/ザ・プレミアム・モルツ)

この広告表現は「どうぞ」という副詞で終わるが、それは、依頼や勧誘のような要求度の弱い行為要求を表している。そして、それは「ザ・プレミアム・モルツ」というビールの広告であるから、ここで省略された述語は「召し上がれ/飲んでください」などと想定できるとと思われる。そして、(18)を完全な文に復元してみると、「確かにうまいプレミアムをどうぞお召し上がりくださいお飲みください」のような文が得られるであろう。ここで述語が省略になったのは、述語を明示しなくても誰もが容易に想定できるからだと考えられる。そして、述語の省略により、発話機能としての行為要求が抑制されることにもなる。一方、もう一つの理由としては、上述のような尊敬語を使うと、やや距離感が感じられ、広告として好ましくないからであろう。また、「どうぞ」という言葉は、手渡すような動的なイメージを与えており、述語を補うと、それは理知的なつまらないものになってしまう。そして、「～どうぞ」は相手に向かって与える申し出の典型表現であり、会話的で生き生きとした表現になる。「どうぞプレミアムを」も同じ解釈ができるが、(18)の表現と比べれば、相手に強く訴える力が弱くなると考えられる。この広告表現は、商品の利点（「確かにうまい」）を伝えることで、受信者の注意を引く。また、「確かに」という言葉には、誰かがすでに確認したという意味が含まれ、情報としての真実性が高められるようになると考えられる。

7.4. 言いさし文

今まで見てきた文の表現類型と異なり、言いさし文は述語のみが省略されたわけではなく、形式的に複文の主節全体が現れていない。白川（2009）によると、形式上主節を伴わずに従属節のみで表現される文を広い意味で言いさし文と言うならば、広義の言いさし文は、従属節だけで言いたいことを言い終えているか否かによって、「a.言うべき後件を言わずに途中で終わっている文」と「b.従属節だけで言いたいことを言い終わっている文」の2種類に分類できるという⁵。そして、言いさし文の代表例として、例（19）と（20）があげ

⁵ 白川（2009）では、後者をさらに、従属節の内容と関連付けられるべき内容が文脈上に存在するか否かによって、「関係づけ」と「言い尽くし」とに分類している。そして、前者（a.）を「言い残し」と名づけ、考察の対象としないとしている。また、「言い残し」に関しては、「話し手は、後件を言わずに言葉を濁している。表現されなかった内容は、聞き手の側で見当をつけなければならない」と指摘している。

られる。

(19) 何を着てもかわいくない日も、たまにはあるけど。(ルミネ)

(20) うちのハイボールは角だから。(サントリー/角瓶)

まず、(19)について見てみよう。この広告文は、従属節で文が終わり、主節の内容は受信者のほうで見当をつけなければならないと考えられる。そうすることで、広告文の解釈が自由化され、人によって幅のある解釈が得られる。そして、述語のみが省略された文形式と比べて考えると、この種の「言い残し」の文のほうがより意味が不明瞭であるから、より幅の広い解釈が得られると考えられる。一方、主節の内容は受信者によって解釈せざるを得ないので、受信者には一定の労力がかかるが、労力がかかったからこそ、一層印象深くなると筆者には思われる。では、その主節の内容は何であろうか。それを解釈するには、文脈に依存するほかない。この広告文の実際の発信者が「ルミネ」というファッションビルであることと関連に考え、後件を敢えて補うならば、「何を着てもかわいくない日も、たまにはあるけど、洋服を買おう」というような文になるであろう。当然、その解釈は一つに限らず、様々な表現が考えられる。解釈がある程度自由化されることで、広告の受容効果が高められることが考えられる。(19)は、その解釈上の発信者が事実上の発信者との間にずれがあり、まるで消費者の本音を語っているようなものである。受信者が、そのような表現に惹かれ、「そうだね、自分も同じだ」と強い共感を覚えることが考えられる。

次に(20)について見てみよう。この広告文も言いさし文の一種であるが、後続の節が容易に復元できなく、接続助詞「から」が終助詞化している。つまり、(20)は従属節のみで言いたい内容を言い尽くしている「言い尽くし」の言いさし文である。ついでに、このような複文の従属節が主節に変わるという言語現象は、反(非)従属化(insubordination)と呼ばれている。白川(2009)では、「言い尽くし」の言いさし文に用いられる「カラ節」の談話機能について、以下のように述べている。「カラ節の談話機能は、聞き手のなんらかの行為を見越して、その行為の実行にあたって参照すべき前提情報を提示することである」(p.91)という。その説明は(20)の解釈にも適用できると思われる。では、この広告文はどんな内容を受信者に伝えているのであろうか。それは、「ある不特定の消費者が自宅で飲むハイボールは角である」という情報である。上記の「カラ節」の談話機能と関連に考えると、(20)には、「うちのハイボールは角である(=参考になる情報)。あなたがハイボールを飲むならば、角が一つの選択肢になる。」という意味が含まれると考えられる。さらに、「角がおいしいから、この不特定の消費者が自宅で角を飲む。」という推意が含まれると思われる。そして、(20)は参考になる情報のみを提示しており、実際に角を選ぶかどうかは受信者の自由であり、要求の意味を含まない好ましい表現になっている。また、この広告文はある消費者の体験を語っているようなものであるから、受信者がその情報内容に信頼感を感じることが可能だと考えられる。

7.5. まとめ

上述した内容をまとめると、述語が現れない広告表現は、次のような語用論的機能があると思われる。この種の広告表現は、述語が伴っていないため、その意味解釈が自由化されることが考えられる。ただし、その解釈の自由化は無制限ではなく、文の意味が大体推論できるような制限された自由である。一方、述語の省略は、解釈の負担を増大させるが、受信者が解釈のために推論を行い、表意を自由に復元することができるから、より受容効果を高める。また、述語の省略という現象は、最も重要な内容のみを伝えるという情報伝達上の効率性に関わる。つまり、述語を省略することによって、焦点化を行い、情報の重要度を明確に分配するという効果があると考えられる。なお、広告表現が受信者に何らかの行為を要求する際に、述語の省略は、その要求度を緩和する機能もある。その問題についての考察は、今後の課題として残したい。

第8章 広告における非述定文に関する語用論的考察

日本語では、文の形態や現れ方はさまざまである。述語を中心としてできている文もあり、述語をもたずに成立する文もある。本研究では、それぞれ述語をもつ文を述定文、述語をもたずに成立する文を非述定文と呼んでいる。そして、広告の用例を確認したところ、中には非述定文の用例も幾つか見られた。本章は、広告におけるキャッチコピーを対象として、そこで用いられる非述定文を統語論と語用論の観点から分析する。まず、本章の考察対象の範囲を定める。次に、広告表現における非述定文の使用状況を調べ、その実態を明らかにする。次いで、広告というジャンルにおける非述定文にはどのような統語的特徴があるか、その解釈はどのように行われるか、また非述定文はどのような発話機能をもつかなどの問題について考察する。

8.1. 考察対象

本節では、本章の考察対象に当たる非述定文はどのようなものを指すかを明確にする。

第3章ですでに文の分類に関する先行研究をまとめて、本研究における文の表現類型の分類を行ったので、ここでは詳細な議論を省略する。その概要を言うと、本研究では、述語をもたずに成立する文を非述定文と呼び、非述定文の下位分類として、名詞からなるものと感動詞からなるものという二種類を設定した。

また、上述した二種類の非述定文のうち、名詞からなる非述定文は形式的に体言止め文（ダ落ち文）と似ているところがあるので、ここでは体言止めという統語的現象について少し触れたい。本論文で言う「名詞からなる非述定文」とは、いわゆる独立名詞句のことを指す。メイナード（2004）によると、独立名詞句とは「名詞のみのものおよび説明節や修飾節を伴うもので、助詞を伴うものもある」が、体言止めとは「〈XはNP〉または、〈XがNP〉という構造で「だ」を伴わないもの、〈NP〉で終わり、後続する述部「する」を伴わないもの、「わけ・はず・こと・感じ」などの名詞化表現で「だ」を伴わないもの」を指すという。また、同書では、両者の表現の差についても述べている。より具体的に述べれば、「説明節や修飾節を伴う〈NP〉は、感動の対象を〈概念化〉して提示するが、その解釈には、〈こと〉全体または〈NP〉の〈もの〉に焦点を当てる場合がある。一方、体言止めの場合は、命題をまとめて投げ出す表現である。命題をまとめた場合は、出来事自体に焦点があり、出来事への志向性がより強く感じられる」という。独立名詞句と体言止めにはそのような表現の差がある一方、統語的にも相違点があると筆者は考えている。その相

違とは、独立名詞句は非述定文であるのに対して、体言止めは述定文であるということである。というのは、体言止めは、名詞句自体が述語となっているか、または、なんらかの副詞的文要素があることによって潜在的に述語が存在する（述語が欠落している）と判断できるからである。本章は、広告における非述定文について考察するものであるので、独立名詞句（名詞からなる非述定文）だけを取り扱う。

8.2. 広告における非述定文の使用状況

本節では、広告において非述定文がどのように使用されているかという問題について考察し、その使用状況を明らかにする。

第3章で述べたように、本研究の予備調査では、それぞれ化粧品・ファッションの広告を100例、お酒の広告100例、旅行に関する広告を100例収集した。この合計300例の広告表現のうちには、一文で成立するものもあれば、複数の文から成立するものもある。本章は、前者の一文で成立する広告表現を中心に考察するが、複数の文から成立する広告表現に関しては、別のテーマとして後章で検討を行いたいと考える。なお、一文で成立する広告表現の用例数について、化粧品・ファッションの広告は85例、お酒の広告は82例、旅行に関する広告は64例がある。

それでは、広告において非述定文はどのように使われているのであろうか。上述した三種類の広告の調査結果を以下の表1にまとめる。

表1. 広告における非述定文の使用状況

広告の種類	非述定文の用例数	総数	使用率
化粧品・ファッションの広告	12	85	14.1%
お酒の広告	17	82	20.7%
旅行に関する広告	9	64	14.0%
合計	38	231	16.5%

表1からわかるように、単独の一文で成立する広告表現の用例では、非述定文はデータ全体の16%ぐらいの比率を占めている。この使用率は決して高いとは言えないが、平叙文を除けば、他の文形式と比べて使用率が比較的高い。なお、非述定文の中に、名詞からなるものと感動詞からなるものがあるが、広告表現の用例で観察されたのは、ほとんど名詞からなる非述定文であり、感動詞からなる非述定文の広告表現は、1例のみ見られた。次の8.3と8.4.では、この二種類の非述定文について詳しく検討を行う。なお、感動詞からなる非述定文の用例は極めて稀であるので、本章は、主に名詞からなる非述定文について考察する。

8.3. 名詞からなる非述定文の広告表現について

本節では、名詞からなる非述定文をめぐって、その統語的特徴、語用論的解釈と発話機能などの問題について考察したい。

8.3.1. 広告における名詞からなる非述定文の統語的特徴

先行研究では、名詞からなる非述定文の例文としてあげられたのは、例（1）と例（2）のような一つの単語で成立した独立語文（「一語文」とも言う）である。

- (1) 火事!
- (2) 田中!

（日本語記述文法研究会 2010：14）

それに対して、広告において用いられた名詞からなる非述定文は、単独の一語で成立するわけではなく、その文構造もかなり複雑である。これらの名詞からなる非述定文はどのような文構造をもっているかという点、主に以下の五種類が考えられる。

- I. 「修飾節＋主名詞」という連体修飾¹構造
- II. 「修飾語＋主名詞」という連体修飾構造
- III. 「A の B」というノ型連体句²
- IV. 名詞のかたまり
- V. 複数の形態が混在しているもの

まず、上述した五種類の文構造のうち、一番用例が多いのは、第 I 種の「修飾節＋主名詞」という連体修飾構造をもつものである。寺村（1975-1978）は、修飾節と主名詞の格関係という観点から、連体修飾節を二種類に分けている。格関係が想定され、修飾節に主名詞を入れることができるものは、「内の関係」の連体修飾と呼ばれる。それに対して、修飾節に主名詞を入れることができないものは「外の関係」の連体修飾と呼ばれる。一方、加藤（2003）は、寺村の見解に対して、「主名詞と修飾節の関係は種々多様であり、「内」と「外」のような単純な二分法で分類できるものではない」という問題点を指摘している。その代わりに、加藤（2003）は「文に開く³」ことができるかどうかという観点から、連体修飾節について論じた。また、大島（2010）は、加藤（2003）の論点を援用しつつ、修飾

¹ 名詞を語句や節（文）によって修飾することを「連体修飾」と呼ぶ。（大島 2010）

² 「ノ型連体句」という用語は、大島（2010）からの引用である。

³ 加藤（2003）によると、「文に開く」とは「主名詞を直接修飾している述語的要素をそのまま文の述語要素にし、主名詞に助詞や動詞などの要素をつけて文の要素にする」ことを意味するという。

を受けた名詞のもつ意味的情報に着目し⁴、「内の関係」「外の関係」という二分類をたてて、連体修飾節について考察した。より具体的に述べれば、同書では、「主名詞が修飾節述語とかかわるもの」を内の関係の連体修飾、そうでないものを外の関係の連体修飾と考え、「内の関係がいかなる名詞についても成立しうるのに対し、外の関係はある特定の名詞のみが形成できる」と指摘している。本論文では、大島（2010）の考え方を援用する。なお、第Ⅰ種の名詞からなる非述定文の広告表現として、次の用例があげられる。ちなみに、今回集めたデータの中には、「内の関係」の用例だけが見られ、「外の関係」の用例は確認できなかった。

「内の関係」

(3) 下町の大衆酒場で愛される、あのうまさ。(タカラ焼酎ハイボール)

(3') あのうまさの下町の大衆酒場で愛される。

(4) その朝、本能的に選びとった一枚。(Fair Lady)

(4') その朝、(その)一枚を本能的に選びとった。

(5) 羊の数だけ感動があるニュージーランド(近畿日本ツーリスト)

(5') ニュージーランドで羊の数だけ感動がある。

(6) なりたい肌が、なれる肌に変わるとき(SKⅡ)

(6') そのときになりたい肌がなれる肌に変わる

例(3)(4)(5)(6)は内の関係の連体修飾節であり、主名詞が修飾節の述語とかかわっており、それぞれは、(3')～(6')のような文に開くことができる。以下では、具体的に各用例において主名詞が修飾節の述語とどのようにかかわるかについて見てみよう。まず、例(3)を文に開く際、「あのうまさ」に格助詞「ガ」を補うことによって、主名詞は文の主語になり得る。次に、例(4)では、「一枚」は述語「選び取る」の目的語となっており、それを文に開くときは、格助詞「ヲ」を用いる。そして、(5')で示したように、例(5)の主名詞「ニュージーランド」は、述語「ある」の連用修飾成分となっており、「デ」格によって出来事が行われた場所を表す。最後に、例(6)と(6')を見ると、主名詞「とき」も、例(5)と同じように述語の連用修飾成分となっているが、それは時間を表す表現であり、「ニ」格を用いる。また、広告の用例を確認したところ、主名詞と修飾節述語関係は様々な可能性があるが、例(3)のような主名詞が文の主語に当たるというタイプのものが最も多い。

次に、第Ⅱ種の「修飾語＋主名詞」という連体修飾構造について見てみよう。第Ⅰ種と異なるのは、第Ⅱ種の連体修飾成分は「節」ではなく、「語」となっている点である。その代表例としては、次の例(7)と例(8)があげられる。

⁴ 奥津（1974）は、早い段階で、非修飾名詞のもつ語彙的情報に注目して、日本語の連体修飾構造について研究した。

(7) もちもち濃密泡! (資生堂)

(8) ワンモア 美人 (資生堂)

例 (7) では、主名詞「泡」には二つの修飾語があり、いずれも泡の状態について説明している。それはどのような泡かという点、「もちもちとした濃密な泡」なのである。この例では、修飾語と主名詞の関係は比較的明瞭であるのに対して、例 (8) はやや複雑なものである。例 (8) の広告表現では、英語の“one more”が介在している。それを日本語に訳すと、「もう一人」になるであろう⁵。この「もう一人」はどのような文成分であるかという点、二つの可能性がある。一つは、「もう一人の美人」と解釈される場合であり、このとき「もう一人」は「美人」の連体修飾語となる。今一つは、「もう一人」が副詞的成分と解釈される場合である。そのとき、この広告表現は「もう一人美人を作り出す」などのように述語を復元して解釈されることになると考えられる。前者の解釈では、例 (8) は名詞からなる非述定文になるが、後者の解釈では、それは体言止めになる。すなわち、例 (8) が非述定文であるかどうかは、一概に断言できないが、本章ではその問題を意識しながらも、この例 (8) を考察対象の範囲に入れておきたい。

一方、次の例 (9) は、一見して名詞からなる非述定文のように見えるが、実はそうではない。

(9) まっすぐ、白。(資生堂)⁶

例 (9) では、「まっすぐ」と「白」の間に読点が入っており、両者は連体修飾関係になっているかどうかはやや不明瞭である。「まっすぐ」ということばは、確かに「まっすぐな線」や「まっすぐな性格」などのように名詞を修飾することができるが、その意味は「少しも曲がることのないこと」である。しかし、「まっすぐ」が「白」という色彩を修飾するのは適切でなく、「まっすぐな白」という表現は少し不自然であろう。それゆえ、この広告表現は形式的に名詞からなる非述定文ではないことが明らかになった。そして、「まっすぐ」には移動の様子を表すという副詞の用法もあることから、この広告表現は形式的に体言止めとなっていると考えたほうがよいであろう。その場合、例 (9) については、「まっすぐ白に向かう」または「まっすぐ白くなる」のような意味解釈が想定できる。それは、余計なことはなく、白くなることだけに着目するという点を伝えていると考えられる。

第Ⅲ種の文構造は、「A の B」というノ型連体句のようなものを指す。加藤 (2006) によると、ノは連体格助詞の用法をもつ唯一の格助詞であり、連体修飾のノは限定用法と叙述

⁵ ちなみに、この「ワンモア 美人」は英語の“one more chance”をまねて作られた表現であると考えられる。

⁶ この用例は、予備調査のデータではない。

用法の2つに分けられるという。また、同書では限定用法と叙述用法について次のように説明している。

限定用法：Bの意味を限定したり，指示を確定したりする上でAを基準や参照点にするという用法であり，「A=B」という同定文は成立しない。

叙述用法：「Aの」にあたる部分が，「Aだ」と述べるのに近い働きをもっており，過去や否定にすることも可能である。

広告表現の用例を確認したところ，中には限定用法と叙述用法という二種類のノ型連体句のあることがわかった。以下に，それぞれの代表例を示す。

「限定用法」

(10) 悩めるオトメの救世主! (SANA・毛穴パテ職人)

(11) たたみいわし 1064 匹の陳情。(高橋酒造株式会社)

「叙述用法」

(12) つけたことを忘れるほどのみずみずしさ (Biore・さらさら UV)

限定用法の広告表現として，例(10)は「悩めるオトメを助ける救世主」と解釈することができ，例(11)は「1064匹のたたみいわしによる陳情」と理解できるであろう。それに対して，叙述用法の例(12)は，「(その)みずみずしさはつけたことを忘れるほどだ」という「BはAだ」のような文を作ることができる。

第IV種の名詞からなる非述定文の広告表現としてあげられるのは，「名詞のかたまり」という形式をもっているものである。「名詞のかたまり」というタイプの広告表現とは，形式的に名詞のみで構成されるものを指す。この種の広告表現の中には，連体修飾関係となっているものもあれば，連体修飾と解釈できないケースもある。その代表例としては，次の例(13)と(14)があげられる。

(13) 迫力ボリューム (ビューコス・マスカラ)

(14) マスカラ残りなし! (資生堂)

例(13)は，「迫力のあるボリューム」と解釈可能であろう。そうであれば，例(13)は連体修飾節の一種の簡略表現と捉えることができる。それは，商品の性質について述べており，「迫力」は「ボリューム」の程度・様態を表現している。それに対して，例(14)では，名詞「マスカラ」と「残り」は「なし」の修飾語とは解釈できない。「なし」はもともと形容詞であったが，現代日本語では「ない」と言うので，「なし」自体は名詞化して残っている。「なし」にはそのような特徴があるので，この広告表現は「マスカラ(は/の)残

り（が）なし（だ）」ということを伝えていることがわかるであろう。すなわち、例（14）は格助詞が省略された、且つ、コピュラ「ダ」が落ちた（体言止め）平叙文であると考えられる。しかし、もしそう考えるのであれば、例（14）のような表現を非述定文と認めることができるかどうかは一つの問題として残される。本研究では、形式の観点から文の表現類型を決めるが、そのような分類基準によると、例（14）はやはり普通の平叙文と種類が違い、名詞からなる非述定文の用例である。ただし、それは形式的に非述定文に属するが、叙述性をもっていることを認めざるを得ず、特殊なケースとして扱うべきであろう。

最後に、第Ⅴ種の「複数の形態が混在しているもの」について見てみよう。それは、上述した四種類の文構造の中の二つを使ったものを指す。第Ⅴ種の名詞からなる非述定文も、連体修飾節の一種である。その代表例としてあげられるのは、次の例（15）と（16）である。

(15) 初めての誰も知らないクリスマス。(東京ディズニーランド)

(16) ふんわり なめらか 絹の味わい (サントリー)

例（15）では、主名詞「クリスマス」の修飾成分として、「初めての」と「誰も知らない」という二つがあげられる。前者はノ型連体句に当たり、後者は修飾節であると考えられる。このことから、例（15）では第Ⅰ種と第Ⅲ種という二つの形式が混在していることがわかるであろう。一方、例（16）では、主名詞「味わい」の修飾成分としては、「ふんわり」、「なめらか」と「絹の」の三つが存在しており、お酒を飲んだ後の舌触りの感触が伝えられている。前の「ふんわり」と「なめらか」は「修飾語＋主名詞」という連体修飾構造となっており、それぞれは「ふんわりとした味わい」と「なめらかな味わい」と解釈できる。それに対して、「絹の味わい」はノ型連体句という構造となっており、それは比喩的に「絹のような味わい」と解釈できるであろう。すなわち、この例では、第Ⅱ種と第Ⅲ種という二つの形式が混在している。ちなみに、「絹」は光沢があるとか、高級であるとかというイメージがあるので、受信者は「絹の味わい」が具体的に何を指しているかをわからなくても、この広告表現からそのようなプラスのイメージを受け取ることができると考えられる。

以上、形式的に広告における名詞からなる非述定文を五種類に分け、それぞれの統語的特徴について検討を行った。考察によって、広告における名詞からなる非述定文は、普通の非述定文と比べて、その構造がかなり複雑となっており、連体修飾構造をもっているものがほとんどであるということが判明した。

8.3.2. 広告における名詞からなる非述定文の解釈

この部分では、名詞からなる非述定文の広告表現がどのように解釈されるかという問題について考察する。名詞からなる非述定文は、形式的に文の体裁をなさないものであるため、広告の受信者がそれを解釈する際、まずその文自体の意味を理解することが必要であ

ると考えられる。その後は、文脈創成によって想定された事後文脈を事前文脈に加えて、その表現の広告としての意味を解釈する。

8.3.1.で触れたように、名詞からなる非述定文の多くは、連体修飾構造をもっている。大島(2010)は、「連体修飾機能は、本来、述語がもつはたらきである」と指摘している。そうであれば、この種の広告表現を解釈する際、文の必要な構成要素を補って、それらを普通の平叙文に書き換えることができる。例えば、

(17) ヒールを脱いだ 5日間 (日本航空)⁷

(18) 悩めるオトメの救世主! (SANA・毛穴パテ職人) ((10)再掲)

例(17)を解釈する際、それは「(その)5日間はヒールを脱いだ」のような単純な述定文に書き換えることもできるし、ほかの述語を想定して、「ヒールを脱いだ5日間をお勧めします」のような文を作ることも可能である。そして、例(18)のノ型連体句は限定用法のものであり、主名詞が述定文の主語になる(#[「救世主は悩めるオトメだ」])と不自然であるが、「悩めるオトメの救世主があった」または「これは悩めるオトメの救世主だ」のような文に書き換えることができるであろう。以上のような解釈の段階では、広告の受信者が、語彙や統語規則に関する言語知識を使って文意味を理解すると考えられる。

しかし、広告の受信者が広告表現の文意味を理解することだけでは広告の解釈は終わらない。当の広告表現が何を伝えているかを十分に理解するためには、文脈情報は不可欠な要素である。また、受信者はその広告表現の発話状況を想定することがある。そのように解釈する時、事前文脈は当然介在するが、文脈創成によって事後文脈を作り出すことも非常に重要であると考えられる。

例えば、例(17)は誰の発話であるかを考えてみると、二つの解釈が可能であろう。一つは、それがある女性旅行者の体験談であり、沖縄にいた5日間はヒールを脱いでゆっくり休んでいたことを語っている。今一つは、それが広告の発信者(広告主)の発話であると考えられ、受信者に「ヒールを脱いだ5日間を過ごしましょう」と呼びかけていると考えられる。一方、この二つの解釈のしかたは異なるが、両方とも中心的な意味として「沖縄でゆっくり休むことができる」ということを受信者に伝えている。受信者がこの広告表現を見て、「ヒールを脱いだ5日間とはゆっくり休んだ5日間の意味だろう⁸。→私もゆっくり休みたい。」と思い、そしてそれが沖縄の広告であることと関連させて、「今度沖縄に行ってゆっくり休もう」と思うようになることが考えられる。この広告表現は、女性がヒ

⁷ この広告表現は、沖縄キャンペーンの広告である。

⁸ この広告表現では、働く女性にとって「ヒールを履いた状態」と「ヒールを脱いだ状態」は、それぞれ仕事と休みの生活を象徴していると考えられる。もっとも、「ヒールを履く」というのは、仕事のためだけではなく、ファッションのためにヒールを履く場合もある。仕事であろうと、ファッションであろうと、人前で自分をアピールするという意識があるであろう。それに対して、「ヒールを脱いだ」時は、他のことをあまり考えずに、自由自在に行動することができる。

ールをはいた時の疲れを理解し、受信者の共感を得るというストラテジーを利用している。

一方、例（18）を解釈する際、その発話者は広告の発信者と一致すると考えられる。つまり、この広告表現は、広告主が受信者に向かって直接的にメッセージを伝えるものである。そのメッセージは何かというと、「悩めるオトメの救世主」を発見したということであろう。受信者は（18）を見て、「悩めるオトメとは誰を指すか」または「誰（何）が救世主であるか」などのことについて疑問に思うであろう。（18）は毛穴対策の化粧品の広告であり、その情報は文脈から読み取れる。そのような商品の情報と関連させて考えると、「悩めるオトメ」とは「毛穴に悩んでいる若い女性」を指していると考えられる。そして、「救世主」ということばは、もともと「神に遣わされて人々の苦難を救う者」を指すが、ここでは比喩的に使われ、「この商品は毛穴の悩みをもっている人々を助けるものである」（つまり「この商品は毛穴に効く」）ということを表している。ちなみに、「救世主」ということばを使うことによって、毛穴の悩みの辛さが強調され、いっそう商品の価値を高めることができるであろう。以上のことから、毛穴に悩んでいる受信者はこの広告表現に強く共感することが考えられ、そして自然と商品に興味をもつことになると思われる。

上述したように、受信者は、広告表現における名詞からなる非述定文を解釈する際、まず、語彙や統語規則に関する言語知識を使ってその文意味を理解することが必要である。そのうえで、事前文脈を用いたり、発話状況を想定したりして、その表現が広告として何を伝えているかを理解すると考える。

8.3.3. 広告における名詞からなる非述定文の伝達効果

メイナード（2005）は、「広告文や写真のキャプションなど、簡潔性を重んじるディスコースには独立名詞句が使われることが多い。これも名詞句として投げ出すことによる効果を狙ったものである」と述べている。では、広告表現において、名詞からなる非述定文が多く使われるのは、一体どのような伝達効果を狙ってであろうか。

第3章で触れたように、本論文で言う非述定文は山田文法の「喚体句」に相当する。尾上（2001）は、喚体句の性質について次の三点を指摘した。

- (i) その時、その場の心的経験・心的行為（感嘆、希求など）に対応する《現場性》。
- (ii) 表現される心的経験・心的行為はものやことの中に対象化され得ない。
- (iii) ことばになるのは遭遇対象、希求対象のみで、心的経験・心的行為の面はことばにならない。

この場合、名詞からなる非述定文も上述したような性質をもち、そこから臨場感（いわゆる《現場性》）が強く感じられることになるので、この種の広告表現はインパクトのあるものであると考えられる。

一方、名詞からなる非述定文には発話者のどのような心的経験・心的行為が込められて

いるかという問題がある。メイナード（2004）では、名詞からなる非述定文は「感嘆表現のために使われる」と述べられている。その点は、メイナード（2000）でもすでに名詞句のレトリックの問題として詳しく議論されていた。それによると、「感嘆的独立名詞句は、直接感情を表現する言葉を使わないで、しかし、感動的に詠嘆の情意を表現するのだが、その根本には感情を、直接「悲しい」とか「美しい」とか言うのではなく、感動の対象を提示することを通して、相手に訴えるという「付託」の動機が働いている」という。すなわち、メイナードは名詞句の使用が付託的な効果を引き起こすことを提案した。また、より具体的に述べれば、付託的な効果とは、「何か他のものを談話の世界に持ち込み、それに焦点を当て、それに主体の〈見え〉を与えることで、相手も共に経験してくれるだろうことを期待する」ことであるという（メイナード2000, 2004）。そして、名詞句には付託的な効果だけがあるわけではない。メイナード（2004）では、「名詞句で表現することで、焦点化を促し、効果的にトピック提示をし、また、名詞句を感動の対象として投げ出すなどの複数の効果を狙っていると言える。さらに、名詞句表現は情報をモダリティなしで簡潔に提示したり、話し言葉のような印象を与えたりするという機能がある」と述べられている。

本論文は、メイナードの論証を援用し、広告表現における名詞からなる非述定文の使用も、上述したような複数の効果を狙っていると考えられる。以下は、広告表現の具体例を通して、この種の表現の伝達効果を考察したい。ここでは、8.3.2.であげた例（17）を見てみよう。

例（17）「ヒールを脱いだ5日間」という広告表現は、まず、「連体修飾節＋主名詞」の名詞句で言い切ることによって、簡潔な情報提示がなされ、焦点化の効果があると考えられる。その点は、動詞文との比較からわかるであろう。例（17）は動詞文に書き換えると、「（その）5日間はヒールを脱いだ」のような文が得られると考えられる。その動詞句と比べると、明らかに例（17）の名詞句のほうが短くて簡潔であり、しかも「ヒールを脱いで5日間を過ぎた」という情報を受信者に伝えることができる。また、一般的に焦点化された情報は、受信者にとって印象深いので、名詞句を用いた表現のほうが比較的伝達効果が高いと考えられる。

次に、名詞句で表現する場合は、主名詞「5日間」は連体修飾節によって修飾されており、それは商品の性質にも関わっている。この広告表現は沖縄キャンペーンの広告であることとの関連から、例（17）は「5日間の沖縄旅行ツアー」を受信者に薦めていると考えられる⁹。それに対して、動詞文で表現する場合は、単純に出来事を客観的に述べるだけで、特にどちらかの文成分を強調するわけではないであろう。

第三に、例（17）のような名詞からなる非述定文の広告表現を用いることによって、メイナードが言う付託的な効果をもたらすことも考えられる。この広告表現の発話者がある

⁹ 無論、必ず「5日間」というわけではなく、実際に、消費者の希望によってツアーの日程を調整することも可能である。

不特定の人と想定する場合、発話者は自分が過した「ヒールを脱いだ5日間」に感動し、それをことばに投げ出すことで、間接的にその体験の素晴らしさを伝えているのであろう。そして、発話者にとって、その体験は非常によかったので、受信者も同じように経験してみるとよいという勧め（または期待）の意味も例（17）に含まれると考えられる。それは、実は自分の喜びと自分がよいと思ったものを相手に共有してもらい、共感を求めているのである。

最後に、「ヒールを脱いだ5日間」という表現は、発話者のその時その場における感嘆の気持ちを表すので、受信者にはイマ・ココ性が強く感じられる。それは、尾上（2001）が指摘した「現場性」とも言えるであろう。つまり、その表現を通して、受信者はまるで実際にその場において、発話者の経験を目撃したように感じる事が可能である。動詞文は物事を冷静に客観的に述べるのに対して、この種の名詞からなる非述定文は主観的なインパクトのある表現であると考えられる。

上述したように、広告における名詞からなる非述定文の伝達効果としては、①簡潔的に情報提示すること、②焦点化を促すこと、③（一部の広告表現では）商品の性質に関する情報が強調されること、④付託的な効果をもたらすこと、⑤イマ・ココ性が強く、インパクトがあることなどがあげられる。この種の広告表現を使うことによって、複数の伝達効果をもたらすことが可能であるからこそ、広告において名詞からなる非述定文が比較的多用されるのであると推測される。

8.3.4. 広告における名詞からなる非述定文の発話機能

この部分では、名詞からなる非述定文の発話機能について考える。尾上（2001）によると、名詞一語文は、「何かに出会ったときの、対象の発見とそれに対する驚嘆とを直接的に表明する」ものであるという。名詞からなる非述定文は、形式的にその構造が一語文より複雑であるが、上述のような「驚嘆を表明する」という性質ももつと考えられる。そのため、この種の広告表現は、《感情表出》の発話機能をもっていると考えられる。《感情表出》とは、発信者が自分の心理状態を表明するという発話機能を指す¹⁰。以下では、広告表現の具体例を通して、その発話機能を考察したい。

(19) 忙しい人の、瞬間スキンケア。(カネボウ)

(20) 初めての誰も知らないクリスマス。(東京ディズニーランド) ((15) 再掲)

例（19）は、非述定文の形を通し、発話者が「瞬間スキンケア」を発見した時の感嘆の気持ちを表すものである。この広告表現は、「瞬間スキンケアは忙しい人のためだ」または「忙しい人の瞬間スキンケアがある」と解釈可能であると考えられる。受信者がこの広告

¹⁰ 第2章では、発話機能の分類について具体的に議論している。

表現を見た時に、「忙しいひとの瞬間スキンケアとは何だろう」と疑問に思うことが考えられる。それを解決するためには、文脈からの情報（商品名）を補うプロセスが必要となり、そして補われた情報内容が解釈上の焦点になっている。そうすることで、解釈者（=受信者）にとって商品に関する情報が印象深くなることが考えられる。さらに、受信者がそれを理解したうえで、「この商品を使ったら、そんなに時間をかけずにスキンケアできる」という推意を得ることが考えられる。ちなみに、(19)からは商品の効用に関する情報も読み取れ、それは広告主のストラテジーにあたる。一方、この広告表現では、その修飾の部分が商品の性質について述べており、一定の命題性があると考えられるため、その発話機能には《感情表出》のほかに、《情報提示》¹¹の機能もあるのではないかと筆者には思われる。8.3.2.で言及したように、この種の広告表現は述定文に書き換えることができる。そのような特徴があるからこそ、それらは《情報提示》を表すこともできると言える。

もう一つの用例として、例(20)について見てみよう。この広告表現も、形式的に名詞からなる非述定文となっており、発話者の感動の気持ちを伝えたものである。つまり、《感情表出》という発話機能をもっている。例(19)の発話者は事実上の発信者（広告主）と一致するのに対して、例(20)の発話者は広告主ではなく、ある不特定の人であると考えられる。そして、この広告表現の発話状況を想定してみると、この人ははじめて誰も知らない環境でクリスマスを通し、その時の体験が大変よかったので、(20)のような詠嘆のこトボを発話したと考えられる。そのような発話状況が想定できることは、連体修飾成分と密接な関係がある。つまり、この人がどのようにクリスマスを通したかという情報は、連体修飾節から読み取れる。そう考えると、この広告表現は《情報提示》の発話機能ももっている。また、クリスマスを通う人々は、家族や友達と一緒に通すのが一般的であるので、受信者はこの広告表現を見て、「一人でクリスマスを通す」ということに興味をもつであろう。それから、受信者は「この人は一人でクリスマスを通しても楽しかったようだ。→その人はどこでクリスマスを通したかというト、東京ディズニールランドだ。→あそこでは、一人だけでも十分な楽しさがあるようだ。→たまには一人でクリスマスを通しても悪くない。→その時は東京ディズニールランドに行こう」という一貫した解釈が成立し得ると考えられる。

なお、広告表現の発話機能は、表面と裏面という二つの側面から考える必要があり、表出命題に基づいて判断した発話機能（表面）は様々であるが、推意レベルでの発話機能（裏面）は《行為要求》¹²という一点に帰結させ得ると考える。上述した名詞からなる非述定文の発話機能は、表出命題に基づいて判断したものである。推意のレベルで例(19)と(20)の発話機能について考えると、例(19)は、「この商品は忙しい人のスキンケアとして便利だから、それを使ってみてください」のように、発信者が受信者の購買行動を促すものと解釈できるであろう。一方、例(20)は、推意のレベルでは最終的に受信者に「クリスマ

¹¹ 《情報提示》とは、現実世界と関わった、発信者が「真」と認めた情報を伝えるという発話機能を指す。

¹² 《行為要求》とは、受信者にある行為（行動）を行わせるという発話機能である。

スの時、東京ディズニーランドに行こう」という行動を勧誘していると考えられる。

上述したように、特殊のケース（例（14）のようなもの）を除けば、広告における名詞からなる非述定文の発話機能について、それらは表面的には《感情表出》と《情報提示》を表しているが、推意のレベルでは、《行為要求》を表していると考えられる。

8.4. 感動詞からなる非述定文の広告表現について

本研究の予備調査では、感動詞からなる非述定文の用例として、次にあげる例（21）の1例のみが観察された。

田窪（2010）は、「感動詞類は本来意味を持たず、心的な情報処理の際に非意図的に生じるいわば音声的身振りのようなものとみることが可能である。しかし、それらのある程度意図的に発すること、自分の心的状態を相手に知らせることで意味が生じる」と述べているが、感動詞は独り言として使われる場合には、特に意図性がないと考えられる。ただし、感動詞はどのような場面で使われても、発話者の心理的な状態に結びついていると考えられる。

感動詞を使った広告表現は、単独の一語でなされているので、特別な理由がない限り、その発話状況を独り言の場面と想定するのがよいであろう。そうであれば、ここでの感動詞は、非意図的に使われ、発話者がその時思ったことを思わず表に出した表現であると考えられる。以下では、具体例を通して、感動詞からなる非述定文の広告表現について見てみよう。

（21）うふっ。（Fair Lady¹³）

「うふっ」とは、こらえきれずに思わず出る低い笑い声を表すオノマトペであり、女性が思わずうれしい時に使われる表現である。上述したように、「うふっ」という語自体には意味がないが、その発された音声が発話者の心理的な状態と結びついている。そこで、（21）の発話機能は《感情表出》であることがわかる。つまり、感動詞によって発話者のうれしい気持ちが伝えられている。そして、この広告表現の解釈上の発信者（発話者）は、ある不特定の経験者と想定できるであろう。その発話状況を考えてみると、「ある女性消費者が当該商品を着て、その見た目や効果に大変満足したので、思わずに低い声で笑った」ということが想定できる。また、受信者は、この広告表現を解釈する際に、「この人が少しうれしいようである。→それはなぜだろうか。→この商品を使って効果が出たからだろう。→この商品はいい。」という一貫した解釈を成立させることができると考えられる。

なお、この広告表現では、ある不特定の経験者のことばを通して広告の信頼性を高めるという広告主のストラテジーが使われている。より具体的に述べれば、メッセージには、

¹³ Fair Lady：女性用の下着メーカー。

実は嘘が含まれることもあるであろう。しかし、(21) のような独り言の場合は、発話者にとって聞き手がいない状況であるので、発話者から発されたメッセージは、その人が本当に思ったことを表すと考えられる。つまり、当のメッセージは真実性が高いということがわかる。そのような真実性の高いメッセージを使うことによって、広告の信頼性を高めることにつながるであろう。

ただし、(21) のような広告表現は、情報性が高くなく、意味もあまりにも不明確であるから、広告表現の解釈が失敗するという危険性もあるように思える。その点は、この種の文形式による広告表現の低使用率につながっていると筆者は考える。

8.5. まとめ

本章は、広告に使われた非述定文の使用状況、統語的特徴、語用論的解釈、伝達効果、発話機能などの問題について考察した。広告における非述定文の用例に関して、そのほとんどは名詞からなるものであり、感動詞からなるものは極めて少ない。それゆえ、本章は名詞からなる非述定文を中心に検討を行った。広告に使われた名詞からなる非述定文は、普通の非述定文と比べて、その構造がかなり複雑となっており、連体修飾構造をもっているものがほとんどである。そして、この種の広告表現の解釈プロセスとしては、第2章でも論じたように、まず語彙や統語規則に関する言語知識を使ってその文意味を理解した上で、事前文脈を用いたり、発話状況を想定したりして、その表現が広告として何を伝えているかを理解する。また、名詞からなる非述定文を使うことによって、複数の伝達効果をもたらすことができるということについても論じた。最後に、広告における非述定文の発話機能に関しては、名詞からなる非述定文は《感情表出》と《情報提示》を表すことができ、感動詞からなる非述定文の発話機能は《感情表出》であると考えられる。

第Ⅲ部

第9章 複数の文からなる広告表現に関する語用論的考察

第3章で触れたように、広告表現は、例(1)のような単独の一文で成立するものが圧倒的に多いが、中には例(2)のような複数の文からなるものも見られる。本章は、複数の文からなる広告表現というテーマを取り上げ、その形式的特徴による分類、語用論的解釈などの問題に関して考察したい。

- (1) たるんだ私を、許さない。(資生堂)
- (2) なんて、きらめく海なんだ。日本を休もう(東海旅客鉄道)

また、本研究では、この種の広告表現を、形式的に完全であるかどうかという視点から検討を行う。複数の文から成立する広告表現について見てみると、そのうち、二つの文から成立するものが中心的である。この種の二つの文から成立する広告表現について考える場合、それは理論的に「完全・完全」、「完全・不完全」、「不完全・完全」、「不完全・不完全」といった四つの組み合わせ方が可能である¹。本研究では、上記の四つの組み合わせ方による、複数の文から成立する広告表現を中心に考察する。

9.1. 完全な文と不完全な文について

本節では、完全な文・不完全な文という問題について考察する。

繰り返しになるが、本研究では、述語をもつ文を述定文、述語をもたずに成立する文を非述定文とそれぞれ名づけ、文を二種類に分けている。したがって、以下では、文が完全であるかどうかという問題について議論する際、広告表現を述定文と非述定文の二種類に分けて考察したい。

9.1.1. 述定文

まず、述定文について見よう。述定文が完全であるかどうかを判定する前、文の成分を整理する必要があると考えられる。日本語記述文法研究会(2010)では、文の成分について次のように述べている。

¹ この組み合わせ方の分類は、二つの文からなる広告表現に適用できるが、二つ以上の文からなるものに関しては、その分類はさらに複雑になる。本研究では、二つの文からなる広告表現を中心に考察を行い、二つ以上の文からなるものを個別に検討することにする。

通常、文は構成要素が集まってできており、いくつかの部分に分割することができる。文の成分とは、文を表現形式のレベルで分割していったときに取り出される部分的なまとまりであり、文の構成要素である。文の成分には、述語・主語・補語・状況語・修飾語・モダリティ修飾語・接続語・独立語・規定語・並列語がある。

(日本語記述文法研究会 2010 : 51)

また、同書では文の各成分を、以下のように定義している。

- ◆述語とは、文の中核的な成分であり、支配的な要素である。
- ◆主語とは、述語の語彙的な意味を実現させるために必須に要求される成分の1つであり、事態の中心となる成分である。
- ◆補語とは、述語の語彙的な意味を実現させるために必須に要求される成分のうち、主語以外の成分である。
- ◆状況語とは、事態成立の外的な背景や状況を表す成分である。
- ◆修飾語とは、事態の成り立ち方をさまざまな観点から限定する成分である。
- ◆接続語とは、文の表す事態の内容的な増減に関与せず、先行する文脈と、接続語に続く文や節とのつながり方を表す成分である。
- ◆独立語とは、先触れの役割などを果たす成分である。
- ◆規定語とは、名詞に係り、その語彙的な意味に対して、限定したり説明を加えたりする成分である。
- ◆並列語とは、後続する成分と同一の資格で、支配的な成分に結びついていく成分である。

(日本語記述文法研究会 2010 : 53)

上述した内容からわかるように、述定文では、述語が文の中核的な要素であり、それ以外に不可欠な文の成分としてあげられるのは、主語と補語である²。すなわち、述語、主語と補語は、述定文を構成するために必須の成分であるのに対して、状況語や修飾語や接続語などは、事態の成立には必須ではない。そうであれば、完全な述定文とは、述語と主語と補語（名詞述語文、形容詞述語文、単自動詞述語文の場合を除く）を全部もっている文を指すと考えられる。また、上記の三つの文成分のうち、どちらか一つの要素が欠けている文は、不完全な述定文であると判定できる。ただし、本研究において、補語の範囲は上記の先行研究より狭いことを先に断っておきたい。本研究における補語は、主語以外の動

² この点に関して、加藤（2006）でも以下のように指摘している。「文は、通例述部が主語や目的語を伴った形で作られているものであるが、日本語では主語や目的語にあたる要素を省略することが可能なので、文の中核部分は述部ということになる」。(加藤 2006 : 5)

詞述語と必須の意味的關係をもつ名詞句（項）のことを指す³。

ここまでの内容をまとめてみると、完全な述語文の判定基準は以下のようになる。

- (ア) 名詞述語文：主語と述語をもつ
- (イ) 形容詞述語文：主語と述語をもつ
- (ウ) 動詞述語文
 - (ウ - 1) 単自動詞：主語と述語をもつ
 - (ウ - 2) 複自動詞：主語と述語と補語（与格）をもつ
 - (ウ - 3) 単他動詞：主語と述語と補語（対格）をもつ
 - (ウ - 4) 複他動詞：主語と述語と補語（対格と与格）をもつ

なお、上記の完全な文・不完全な文の判定基準に適用できない特殊なケースもある。

例えば、例 (3) のような命令文の場合、聞き手は基本的に文の主語に当たる。その点は、すでに暗黙のルールとして皆が知っているので、命令文の主語が省略されるのが一般的であろう。むしろ、主語がある命令文⁴のほうがあまり使われないようである。そうであれば、命令文では、形式的に主語が現れていなくても、完全な文と言えるのではないかと考えられる。また、命令文と似ているように、勧誘文、勧誘の意味を表す否定疑問文（「～しませんか」）や「～したいです」（「～したいですか」）という希望を表明する（伺う）表現も、通常聞き手（また話し手）が文の主語に当たるので、主語が現れなくても、それらの文を完全な文と認める。

- (3) 自分が見えなくなったら、世界を見に行きなさい。（全日空）

もっとも、日常会話では、他の文形式の文も主語が省略されることがよくある。しかし、日常会話の場合、ある発話を理解する際、前後の発話が文脈になり得るので、主語がなくても容易にそれに当たる情報を得ることができる。それに対して、広告表現は、主に短い文で終わるので、上述した文形式以外のものに関しては、主語は必須の文成分であると考えられる。

また、名詞述語文とナ形容詞述語文の中に、例 (4) と例 (5) のようにコピュラ⁵ (copula) が省略され、名詞または形容動詞だけで文が終わるものがある。メイナード (2000) によると、「だ」は主体の断定という言語行為についての指標としてあるもので、それが文の表

³ 加藤 (2012b) によると、「伝統的な国文法の区分では、自動詞は、1 項のみの単自動詞、2 項の複自動詞、他動詞は 2 項のみの単他動詞、3 項の複他動詞に分ける」という。例えば、以下の例の下線部はここで言う「項」に当たる。

例：a. 太郎が転ぶ。 b. 太郎が石につまづく。 c. 花子がパンを食べる。 d. 花子が太郎に手紙を贈る。
(加藤 2012b : 162)

⁴ 主語をもつ命令文は、その主語が呼びかけの対象となることが多い。

⁵ コピュラは、コブラ、結合詞あるいは繫辞とも言う。

層に必ずしもあらわれることを必要としないという。したがって、例(4)と(5)のような文は、文末のコピュラがないけれども、文の中核的な要素に当たる述語と主語をもっているため、不完全な文ではなく、完全な文と認める。

(4) 60歳からは旅適齢期 (パルアクティブ)

(5) 肌がきれいなら、女は無敵。(資生堂)

また、例(4)と(5)は、コピュラ(「ダ/デアル」など)を補っても構造的に同じであるが、伝達の意味は異なる。メイナード(2000)で指摘したように、「ダ」は主体の断定(または断定の意図)を表現するために使われるものであり、「主体が自分の情意態度に基づいてはっきり主張したい時に使う」という。したがって、例(4)と(5)のような広告表現に関して、コピュラがあると、発信者の主観的な断定性が強く出ると考えられ、主張が前面に出やすいが、余韻がない。それに対して、コピュラがない方が、情報の伝達に重点があり、伝達のモダリティにあまり関与しないが、余韻があると考えられる。

そして、動詞述語文の用例の中に、例(6)のように軽動詞「する」が省略されたものもある。

(6) 長さ、さらに進化! (dajavu)

「進化」という語には名詞と動詞という二種類の品詞の使い方があるが、この例の場合、「進化」の前に「さらに」という副詞が連用修飾の役割を担っていることとの関連から、ここの「進化」は動詞であることがわかるであろう。そこで、例(6)の文末に省略されたのは、コピュラ「だ」ではなく、軽動詞「する」である。このような文は、軽動詞などの文の構成要素が欠けているのは事実であるが、主語と述語の両方をもっている点から考えると、完全な文と認めてもよいと考えられる。ちなみに、例(6)では、主語と述語の間に助詞がなく、「ゼロ助詞」で表現されている。ゼロ助詞は脱焦点化の機能がある(加藤 2003)ので、例(6)で伝えられた情報として、「長さ」と「進化(する)」は情報の重要性が同じであると考えられる。

本研究では(4)～(6)のような例文を完全な述定文と認めるが、それらの文では、なんらかの補助的な文の構成要素が省略されたことから、標準の完全な文とも言えず、特殊なケースであると考えられる。

9.1.2. 述語が現れない述定文

9.1.1.の考察からわかるように、述語⁶が述定文の中核的な構成要素であるが、実際には、

⁶ ここで言う「述語」という概念は、主節の述語のことを指す。

述語が省略されたり、述語が形式的に現れない文も珍しくないであろう。そのような文は、当然、不完全な述定文に当たる。述語が述定文にとって重要な構成要素であることにもかかわらず、述語が省略されたのは、この種の文の特徴である。この部分では、述語が現れない述定文の分類を、その形式的特徴に基づいて、細分することにする。

述語が現れない述定文の分類についてすでに第3章で論じたが、ここではその概要を簡単にまとめておく。本研究の予備調査で集めた用例を分析してみると、「述語が現れない述定文」に属する広告表現は、四種類に分かれる。まず、主節全体が現れない「言いさし文」と「言いさし文以外」に分けられ、そして、「言いさし文以外」は、「助詞で終わるもの」、「名詞で終わるもの」、「副詞で終わるもの」の三種類に分けられる。また、「副詞で終わるもの」の下位分類として、さらに「形容詞連用形で終わるもの」と「副詞で終わるもの」の二種類に分けられる。以下は、上述した四種類の「述語が現れない述定文」の用例をそれぞれあげる。

【言いさし文】(7) 何を着てもかわいくない日も、たまにはあるけど。(ルミネ)

【助詞で終わるもの】(8) 魅力ある目力へ。(資生堂)

【名詞で終わるもの】(9) 下まぶたに、光のたくらみ。(KOSE)

【副詞で終わるもの】(二種類)

【形容詞連用形で終わるもの】(10) 一瞬も一生も美しく(資生堂)

【副詞で終わるもの】(11) 確かにうまいプレミアムをどうぞ。(サントリー)

この種の述語が現れない述定文は、形式的に不完全であるが、それなりの語用論的機能と伝達効果をもっている。その問題に関しては、第7章で詳しく論じている。

9.1.3. 非述定文

この部分では、非述定文について見よう。山田文法では、この種の文を喚体句と呼び、その形式が体言を核にすると指摘されている。一方、日本語記述文法研究会(2010)では、この種の文を独立語文と名づけて、それには名詞からなるものと感動詞からなるものなどがある述べている。一方、加藤(2006)では、ここで言う非述定文は「文の体裁をなさない」と見られ、それはさらに二種類に分けられる。より具体的に述べれば、同書では、「水!」などの一語文を潜在的な文とみなし、それは省略されている要素を補うことで文に復元することができるから、不完全な文であると指摘している。それに対して、「おい、太郎」などの呼びかけは、本来的に文の要件を満たさない、未分化な表現であるから、未分化な文と言うべきものであると指摘している。両者の区別を言うと、前者は省略がある文と見ることができるが、後者はそう見ることができない。

それでは、非述定文に関して、完全な文・不完全な文の判定基準は何であろうか。

本研究では、非述定文を名詞からなるものと感動詞からなるものの二種類に分ける。広

告表現の用例を観察してみると、名詞からなる非述定文のほとんどは、例(12)のような「連体修飾節(語)＋主名詞」という構造をもつものである。一方、感動詞からなる非述定文の用例は非常に少なく、1例のみが観察された。その代表例は、次の例(13)である。

(12) 羊の数だけ感動があるニュージーランド(近畿日本ツーリスト)

(13) うふっ。(Fair Lady)

名詞からなる非述定文は、加藤(2006)で指摘した不完全な文に相当すると考えられる。例えば、例(12)を解釈する際、それを「羊の数だけ感動があるニュージーランドへ行こう」や「羊の数だけ感動があるニュージーランドはとても素敵だ」や「ニュージーランドでは羊の数だけ感動がある」などのような完全な文に復元することができる。すなわち、完全な文・不完全な文という観点から言うと、この種の文は不完全な文であると判定できるであろう。

一方、感動詞からなる非述定文は、加藤(2006)で指摘した未分化な文に相当すると考えられる。未分化な文に関しては、文が完全であるかどうかの判定が比較的複雑である。例えば、例(13)を形式の面から考えると、感動詞「うふっ」になんらかの要素を補っていわゆる完全な文に復元することができないので、それは不完全な文ではないと言えるであろう。それでは、省略現象がないから、それを完全な文と認めてもいいのであろうか。もともと、文の体裁をなさない非述定文を完全な文と判定するのはおかしいと考えられる。そうであれば、この種の文は不完全な文でもなく、完全な文でもないことになる。しかし、そのままでは議論が進まないことになってしまうので、本研究では、上述した問題点を意識しながら、名詞からなる非述定文と区別するために、暫定的に感動詞からなる非述定文を完全な文と認めておく。

上述した内容をまとめると、本研究では、非述定文のうち、名詞からなるものを不完全な文と判定し、感動詞からなるものを完全な文と認める。

9.2. 複数の文からなる広告表現の分類

前節では、述定文と非述定文に関して、それぞれの完全な文・不完全な文の判定基準を決めた。本節では、上述した内容に基づいて、複数の文からなる広告表現にどのようなものがあるかを確認する。

複数の文からなる広告表現は、そのほとんどが二つの文からなるものである。予備調査のデータを観察してみると、69例の複数の文からなる広告表現のうち、6例が三つの文からなるものであり、それ以外は全部二つの文からなるものである。以下は、完全な文・不完全な文の観点から、文の組み合わせ方によって、この種の広告表現を分類する。

まず、二つの文からなるものについて見よう。この種の広告表現を考察する際、前の文

を「文1」と呼んで、後ろの文を「文2」と呼ぶ。そして、文1と文2がそれぞれ完全な文であるかどうかによって、この種の広告表現は、理論的に「完全・完全」、「完全・不完全」、「不完全・完全」、「不完全・不完全」といった4つの組み合わせ方が可能である。また、実際に広告表現の用例を見ると、上述した四種類の組み合わせ方による用例が確認できた。以下では、それぞれの代表例をあげる。

「完全・完全」(14) あの人が笑った。ハイボールがはじけた。(サントリー)

「完全・不完全」(15) 美は成長する。そして、私たちも。(資生堂)

「不完全・完全」(16) 近くに、別世界! 8時間で世界は変わる。(ニューカレドニア
観光局・HIS)

「不完全・不完全」(17) ふかいね、と夫。やさしい、と妻。(サントリー)

例(14)では、文1と文2は、両方とも単自動詞述語の平叙文であり、それぞれは主語と述語をもっているため、この広告表現を完全な文と完全な文の組み合わせと判定できる。例(15)では、文1は単自動詞述語の平叙文であり、述語と主語の両方をもっているため、完全な文と認められる。それに対して、文2は助詞「も」で文が終わり、述語が現れない不完全な文である。例(16)では、文1は名詞で文が終わり、述語が省略された不完全な文である。一方、文2は単自動詞述語の平叙文であり、主語と述語が揃った完全な文である。例(17)では、文1と文2は、両方とも名詞で文が終わった、述語が現れない不完全な文である。したがって、この広告表現は不完全な文と不完全な文の組み合わせによって成される。

次は、三つの文からなるものについて見よう。この種の広告表現を考察する際、前にある文を「文1」、真ん中にある文を「文2」、後ろにある文を「文3」と呼ぶ。二つの文からなるものと同じように、この種の広告表現を文の組み合わせ方によって分類すると、理論的には8通りの組み合わせ方が考えられる。しかし、今回集めた用例の組み合わせ方は、「完全・完全・完全」、「不完全・不完全・不完全」と「不完全・不完全・完全」の三種類だけである⁷。また、それぞれの代表例としては、次の例(18)、(19)、(20)があげられる。

「完全・完全・完全」(18) メイクを落とすと、誰だかわからなくなる有名女優がいます。
お化粧は変装じゃない。あなたは、あなたでいてください。
(オリジンズ)

「不完全・不完全・不完全」(19) 仕事を休んで、私に戻る。列車の旅。のんびり小町
(東日本旅客鉄道)

「不完全・不完全・完全」(20) きょう妻と飲みました。きれいでした。先に酔ったのは

⁷ 三つの文からなる広告表現の組み合わせ方はこの3種類に限るわけではなく、他の可能性もある。

僕です。(吉乃川)

例(18)では、文1は単自動詞述語の平叙文であり、文2は名詞述語の平叙文であり、文3は命令文である。この三つの文はすべて完全な文の要件を満たしているので、(18)は三つの完全な文によって構成された広告表現であることがわかるであろう⁸。一方、例(19)では、文1は単自動詞の平叙文であり、その主語が欠けているので、不完全な文である。そして、文2と文3は、両方とも連体修飾語を伴った、名詞からなる非述定文である。すでに前節で述べたように、本論文ではその種の文を不完全な文と判定するので、この広告表現は三つの不完全な文の組み合わせであると考えられる。最後に、例(20)を見てみよう。この広告表現は三つの平叙文から成されており、その文1と文2は主語が欠けているので、不完全な文であると判断できる。そして、文3の平叙文は名詞述語文であり、主語と述語が整った完全な文である。

以上、完全な文・不完全な文の観点から、複数の文からなる広告表現を分類し、各種類の代表例をあげてみた。次章から、複数の文からなる広告表現を分析する際、この分類を使って、各種類の広告表現について、統語論と語用論の観点から検討を行う。

9.3. 複数の文からなる広告表現の解釈

複数の文からなる広告表現の解釈は、一文で成立する広告表現の解釈と同じように、形式と意味という二つのレベルから考察する必要があると考えられる。第2章で論じたように、広告表現の解釈は「形式処理」と「意味解釈」に分けることができる。そして、「形式処理」の一つの下位分類として表意復元があげられるが、表意復元は不完全な文の解釈に強く関わる。不完全な文は、表意復元によって完全な文に機械的にできるもの(省略による不完全な文)と、できないもの(構造的に不完全な文)に分けられる。例えば、例(11)「確かにうまいプレミアムをどうぞ。」のような定型表現を使ったものは、その述語として「召し上がってくださいお飲みください」などを自然と復元することができる。また、例(15)「美は成長する。そして、私たちも。」のような先行文脈で述語が明示されたものも、不完全な文(文2)は機械的に完全な文に復元することができる。それに対して、例(19)のような広告表現における不完全な文は、構造的に不完全となっており、その解釈は言語知識以外の文脈情報が重要な役割を担い、表意復元は機械的にできないと考えられる。

一方、複数の文からなる広告表現の解釈は、それぞれの文の解釈を行うことだけで終わらず、それを構成した各文の関係(relation)も考えなければならないと考えられる。以下に、その問題について検討を行いたい。

⁸ 例(18)を構成した三つの文は、「敬体・常体・敬体」という配列となっているが、常体の部分は強い主張と解される。

9.3.1. 各文の関係について

複数の文からなる広告表現は、文という単位を超えたという点で、テキスト言語学の考察対象になり得る。Beaugrande & Dressler (1981²) はテキスト性の基準として、①コヒージョン (cohesion)、②コヒアランス (coherence)、③意図性、④容認性、⑤情報性 (informativeness)、⑥場面性、⑦テキスト間相互関連性 (intertextuality)⁹ という七点を指摘している。加藤 (2004) によると、コヒージョンは形式的に表示されるつながりであるのに対して、コヒアランスは意味の合理的な解釈のために作用するつながりを指すという。したがって、複数の文からなる広告表現を構成した各文の関係をめぐって、形式と意味という二つの面から考察する必要があると考えられる。ただし、本論文は、コヒージョンとコヒアランスを使って考察するものではなく、下記のように「形式関係」と「意味関係」について議論を展開する。

第一に、複数の文からなる広告表現の中に、広告表現を構成した各文は形式的に揃っており、構造的な類似性をもつものが一部確認できた。例えば、例 (14) 「あの人が笑った。ハイボールがはじけた。」の広告表現は、文1と文2はともに「主語+『が』+述語の過去形」という形式を用いており、構造的な類似性が高いと考えられる。本論文では、そのような広告表現を、「形式の関係性」をもつものと認める。そして、全体から見れば、9.2で触れた四種類の広告表現のうち、「完全・完全」と「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現は、ほかの二種類の広告表現と比べて、形式の関係性をもつ用例が比較的多く見られた。詳細な内容に関しては、第10章～第13章で議論を行うことにする。

第二に、ある広告表現を構成した各文は意味的にどのような関係があるかについて考える。本論文では、「意味の関係」を表意復元のレベルの関係と意味解釈のレベルの関係に分けて考察する。

まず、表意復元のレベルでは、包括関係を表すものがあげられる。複数の文からなる広告表現のうち、一部のものは、解釈上、広告表現を構成した各文の一方をもう一方の文中に入れることができる。例えば、

(21) これでどうだ。麒麟の、強い。(麒麟)

例 (21) の解釈として、文1の指示詞「これ」は後方照応の用法で使われている (直示の意味も含まれると考えられる)。したがって、文2を文1に入れて、「麒麟の強いのでどうだ。」という一文が得られるであろう。本論文では、そのような意味関係を包括関係と呼ぶ。

次に、意味解釈のレベルの関係について考えよう。石黒 (2008) は、当該文と後続文の論理関係の予測について、「説明の予測」「理由の予測」「順接の予測」「逆接の予測」「並立

⁹ テキスト性の七つの基準の訳語は、加藤 (2004) からの引用である。

の予測」の五つのタイプに分類している。そのうち、「説明の予測」は、さらに文の一部分を説明する「成分の説明の予測」と、文そのものを説明する「文の説明の予測」に分けられる¹⁰。石黒（2008）は予測に関する研究であるが、その論理関係についての分類は、複数の文からなる広告表現の意味解釈に役立つところもあると考えられる。ただし、広告表現を構成した各文の関係を考察する際、文の順序にこだわる必要がなく、前の文の後ろの文に対する関係と後ろの文の前の文に対する関係の両方があり得る。本論文では、広告表現の用例を確認した上、石黒（2008）の論を参照しつつ、修正を加え、意味解釈のレベルの関係を以下の五種類に設定しておく。

- (ア) 並立関係を表すもの：広告表現を構成した各文は、それぞれ独立した内容を述べ、対等な関係となるものを指す。
- (イ) 原因・理由を表すもの：広告表現を構成した各文は、一方がもう一方の原因と理由になるようなものを指す。それは、文全体の理由になるものと文の一部分の理由になるものを含める。
- (ウ) 内容の説明・補足を表すもの：広告表現を構成した各文は、一方がもう一方の内容について詳しく述べるものを指す。それは、文全体を説明するものと文の一部分を説明するものを含める。
- (エ) 逆接を表すもの：前の文から予想される以外の展開が後ろの文で示されるものを指す。
- (オ) 結果を表すもの¹¹：前の文で述べられた内容を背景に、後ろの文は事態の展開を述べるものを指す。

上述した内容をまとめると、本論文では、複数の文からなる広告表現を構成した各文の関係を、「形式の関係」と「意味の関係」に分けて考察する。形式の関係性をもつものとは、各文は構造的な類似性が高いものを指す。一方、意味の関係には、表意復元のレベルに属

¹⁰ ここでは、石黒（2008）で指摘した六つの予測の定義を示す。

i. 「成分の説明の予測」：文の中の一部の要素、すなわち成分の内容が漠然としていて、よくわからないときに働く予測である。

ii. 「文の説明の予測」：ある事象が文や句の形をとって概括的に述べられたとき、理解主体がその概括的記述を支えている具体的事態を予測する予測である。

iii. 「理由の予測」：理解主体が当該文を読んだときある種の違和感を覚え、それによって「なぜ」という疑問が理解主体のなかに呼び起こされ、その「なぜ」を後続文で解消しようとするときに生まれる予測である。

iv. 「順接の予測」：理由の予測とは反対に、当該文が原因や理由、判断の根拠になって、後続文に結果や判断を予測するものである。

v. 「逆接の予測」：当該文から予想される常識的な展開とは逆の展開が予想されるものである。

vi. 「並立の予測」：何らかの意味で同一のカテゴリーに属する類似のものを、対等な関係で複数列挙したものである。

¹¹ 本論文で言う結果を表すものは、石黒（2008）における「順接」の定義と異なる。石黒（2008）で指摘した「順接の予測」に属するものを、原因・理由を表すもの一種として扱う。また、本論文では、「結果を表すもの」と「原因・理由を表すもの」は、逆の関係となっていない。

するもの（「包括関係」）と、意味解釈のレベルに属するもの（上記の（ア）～（オ））があるが、両者は広告表現の用例の中で共存することがあり得る。

9.3.2. 複数の解釈の可能性について

複数の文からなる広告表現は、その解釈が一つに限るものもあり、複数の解釈の可能性を有するものもある。複数の解釈が可能である場合、広告表現の解釈に深みを与えていると考えられる。この部分では、一つの例をあげて、そのような広告表現について考察する。

(22) 一度行けば私の心は鎮まるでしょうか。秋、憧れのパリへ。（日本航空）

例(22)は、二重の解釈が可能である。

一つは、後置文として解釈することである。その場合、この広告表現は解釈上一文となり、「秋、憧れのパリへ一度行けば私の心は鎮まるでしょうか。」のような文が得られる。

今一つは、それを二つの命題内容として解釈することである。二つの命題内容としての解釈はやや複雑になる。まず、この広告表現を形式の面から考察する。例(22)では、文1は疑問文であり、主語と述語の両方をもっているので、完全な文と言えるだろう。それに対して、文2は助詞「へ」で終わった、述語が現れない不完全な文である。それゆえ、この広告表現は、完全な文と不完全な文の組み合わせによって構成されたものである。また、文1は完全な文であるので、特に形式的に処理する必要がない。文2は述語と主語の両方が欠けており、受信者がこの広告表現を解釈する際、それを完全な文に復元する作業を行うと考えられる。文2を完全な文に復元する際、「秋、私は憧れのパリへ行きたい。」や「秋、憧れのパリへ行きましょう。」などの文が考えられる。すなわち、文2の解釈は比較的自由である。

次は、この広告表現を意味の面から解釈する。文1「一度行けば私の心は鎮まるでしょうか。」は、ある不特定の人の発話である。つまり、解釈上想定された発話者は事実上の発信者（広告主）と一致しない。そして、文1は自問型の疑問文であり、それは発話者自身に対して問いかけを表すものであるので、解釈上の聞き手がいなくても成立すると思われる。また、文1がどのような場面での発話であるかを考えると、恐らくこの発話者は、最近いらいらしたり、落ち着かなかったりするので、心が鎮まることのできる方法を探しているところだろう。受信者は、この広告表現を見て、「私も最近心が静まらないようだ。→どうすればいいのか。→この人が探した方法はどこかへ行くことだ。→それはどこだろう。」と思うようになることが考えられる。そして、受信者はそのように疑問に思いながら、自然と後ろの文2に目を移すことになるだろう。文1は、自問型の疑問文を使って、問題を提起し、受信者に、同じ問題について考えさせるためのきっかけを与えた。それは、広告主が受信者の共感を得るための一つの戦略であると考えられる。

一方、文2については、さらに二通りの解釈が考えられる。受信者が文2を「秋、私は

憧れのパリへ行きたい。」と復元した場合には、その解釈上の発話者は文1と同じ人であると考えられ、発話者は発信者と一致していない。その時、文2はある不特定の人が自分の希望を言い表した平叙文である。そして、受信者が文1を解釈した時に抱えた疑問の答えとしては、文2の中から「この人が行きたがっているのはパリだ。」という情報を得ることができる。それに対して、受信者が文2を「秋、憧れのパリへ行きましょう。」と復元した場合には、その解釈上の発話者は事実上の発信者と一致する可能性もあり、一致しない可能性も考えられる。「～しましょう」は勧誘文の特定的な文型であるため、その文を広告主が受信者に向けて「パリへ旅行する」ことを呼びかけていると解釈することができる。もう一つの解釈としては、それは、ある不特定の人（発話者）が不特定の聞き手を誘う場面である。したがって、文2の解釈にはいろいろなバリエーションがある。また、上述したように、文1と文2は、解釈のしかたによって、オーディエンスデザインが途中で変わることもあり得る。

9.4. まとめ

本章では、まず、完全な文・不完全な文の判定基準を議論した上で、複数の文からなる広告表現を、どのような組み合わせ方で成されたかによって、「完全・完全」、「完全・不完全」、「不完全・完全」、「不完全・不完全」といった四種類に分けた。そして、本研究では、この種の広告表現を解釈する際、広告表現を構成した各文の関係を「形式の関係」と「意味の関係」に分けて考察することについて論じた。後章からは、そのような考察方法にそって上記の四種類の広告表現を検討する。最後に、一例を通して、この種の広告表現の中の、複数の解釈が可能なものについて考察した。なお、本論文では、文を完全な文と不完全な文という二種類に分けて考察しているが、本来、両者は連続的な関係を成しており、文の完全性に度合いがあると考えられる。つまり、完全な文と不完全な文は、単一相でなく、それぞれは下位分類の必要がある。その問題については、今後の課題として残したい。

第10章 「完全・完全」の組み合わせによる広告表現

前章で述べたように、本論文では、複数の文からなる広告表現を、どのような組み合わせ方で成されたかによって、「完全・完全」、「完全・不完全」、「不完全・完全」、「不完全・不完全」といった四種類に分けて考察する。本章は、上記の組み合わせ方のうち、「完全・完全」という完全な文のみで成された広告表現をめぐって、その使用状況、各文の形式の関係と意味の関係、発話機能などの問題について考察を行う。

10.1. 「完全・完全」の組み合わせによる広告表現の使用状況

本研究の予備調査の調査結果によると、合計300例の広告表現のうち、複数の文からなる広告表現の用例数は69例である。また、それらの用例をどのような組み合わせ方が成されているかによって分類すると、完全な文の組み合わせによる広告表現の用例は17例が確認できた。そして、本章は、この種の広告表現を考察するため、別途、完全な文のみで成立する、複数の文からなる広告表現の用例を8例収集し、合計25例の用例を集めた¹。

なお、完全な文ということ、文類型の観点から考えれば、述定文には平叙文、疑問文、命令文という三種類の文形式がある。そして、非述定文に関しては、本研究では感動詞からなる未分化な文も暫定的に完全な文の一種として扱う²。にもかかわらず、今回集めた完全な文の組み合わせによる広告表現の用例は、すべて述定文である。もともと、感動詞からなる広告表現の用例は極めてまれであるので、そのような使用状況はある程度は当たり前のことであると考えられる。

では、完全な文の組み合わせによる広告表現には、どのようなものがあるのだろうか。

まず、圧倒的に用例が多いのは、例(1)と例(2)のような平叙文と平叙文の組み合わせで成立するものである。

(1) 欲しかった息子ができた。娘を奪った息子ができた。(T&G ウェディング)

(2) 戦うには道具がいる。俺、挟土秀平は饅だ。焼酎は水だ。(キリン)

例(1)は二つの平叙文から成された広告表現の代表例であるのに対して、例(2)は三つの平叙文から成立するものである。そして、例(1)の文1と文2は、単自動詞述語文で

¹ 参考資料VIを参照されたい。

² この点に関する議論は、前章で触れた。

あって、主語と述語の両方をもった完全な文である。例(2)の文1は単自動詞述語文であって、文2と文3は名詞述語文である。その三つの文は、それぞれ主語と述語をもっているため、形式的に完全な文であると考えられる。ただし、例(2)の文2と文3の主語は、解釈上それぞれ「俺、挟土秀平の道具」と「焼酎の道具」となるため、意味的には完全な文とは言えないであろう。また、今回集めた25例の用例のうち、平叙文と平叙文の組み合わせで成立するものは19例であり、全体の76%の比率を占めている。

次に、完全な文の組み合わせによる広告表現の用例としてあげられるのは、平叙文と疑問文の組み合わせで成されたものである。この種の広告表現の用例数は4例であり、次の例(3)と例(4)はその代表例である。

(3) 人は歳を重ねるほど魅力的になる。住いも、そうなれないだろうか。

(三井不動産レジデンシャル)

(4) もう一度、旅をはじめよう。「銀婚旅行しませんか。」(日本航空)

例(3)では、文1は平叙文であって、文2は疑問文であって、その両方とも主語と述語が整った完全な文である。一方、例(4)では、文1は勧誘文であり、文2は勧誘の意味を表す否定疑問文である。両者は形式的に主語が欠けているが、その主語(普通は聞き手が主語に当たる)が省略されることは一般的であるので、本論文では、そのような文を完全な文と認める。

最後に、例(5)と例(6)のような平叙文と命令文の組み合わせで成立する用例も2例確認できた。

(5) 君よ、散財にためらうなかれ。君の十銭で浅草が建つ。(宝島社)

(6) メイクを落とすと、誰だかわからなくなる有名女優がいます。お化粧品は変装じゃない。あなたは、あなたでいてください。(オリジンズ)

例(5)は二つの文から構成されたものであるのに対して、例(6)は三つの文から成されている。例(5)では、文1は命令文であって、文2は単自動詞述語の平叙文である。文1と文2は、それぞれ主語と述語をもっているため、完全な文であると判定できる。例(6)では、文1は単自動詞述語(平叙)文であって、文2は名詞述語(平叙)文であって、文3は依頼をあらわす命令文である。この三つの文は、全部主語と述語が整った完全な文である。ちなみに、命令文の場合では、主語をもつということは完全な文の必須条件ではないが、例(5)の文1と例(6)の文3では、それぞれ「君」と「あなた」という主語が現れている。そして、例(5)の「君よ」は、呼びかけを表している。

なお、今回集めた用例の中に、疑問文のみで成された広告表現と、命令文のみで成され

た広告表現と、疑問文と命令文の組み合わせによる広告表現の用例は見つからなかった。また、上述した内容からわかるように、この種の完全な文の組み合わせによる広告表現では、平叙文の使用が圧倒的に多く、中心的な位置を占める文類型である。それは、第3章で示した予備調査の調査結果と一致する。

10.2. 形式関係について

前章で論じたように、複数の文からなる広告表現というとき、それを構成した文の間に形式的な関連性を有するものがしばしば見られる。本論文では、形式的な関連性とは、ある広告表現を構成した文1と文2が、形式上類似した文構造をもつことを指す。本節では、そのような特徴をもった、完全な文の組み合わせによる広告表現について検討する。

10.2.1. 形式の関係性をもつ用例の諸相

前節でも触れたように、今回集めた用例には、平叙文のみ、平叙文と疑問文の組み合わせ、平叙文と命令文の組み合わせという三種類の広告表現がある。そのうち、形式に関連性があるのは、平叙文のみで成された広告表現の一部である。もっとも、平叙文と疑問文の組み合わせまたは平叙文と命令文の組み合わせによる広告表現では、それを構成した各文は、そもそも異なった文類型の文であるので、それらの文の間に形式の関係性がないことも当たり前のことであると考えられる。以下では、形式の関係性を有する広告表現の代表例を掲げる。

- (7) 欲しかった息子ができた。娘を奪った息子ができた。(T&G ウェディング)
(1) 再掲
- (8) 改革は止めない、花粉は止める。(フマキラー)
- (9) できない子なんておらん。頑張れへん子はおる。(稲田塾)
- (10) 好きは、片思い。似合うは、両思い。(ルミネ)
- (11) あの人が笑った。ハイボールがはじけた。(サントリー)

ここであげた広告表現の用例を見ると、形式の関係性を有するものには、構造的な類似性をもつもの、述語が同一であるもの、またはその両方の特徴をもつものがあると考えられる。

例(7)では、文1と文2が構造的な類似性を持ち、且つ述語が同一であると考えられる。そのうち、例(7)の文1と文2は、両方とも「～～息子ができた」という同じ動詞(「できる」の過去形)の単自動詞述語文であって、最も形式の関係性が高い用例である。

それに対して、例(8)の文1と文2は、それぞれ「～～は止めない」と「～～は止める」という形式を用いており、ある程度構造的な類似性をもっているが、肯定文と否定文の区

別を無視してはいけないので、その類似性の程度が下がると考えられる。そして、述語を見ると、文1と文2は両方とも「止める」という動詞を使っており、述語が同一であるという特徴をもっている。

例(9)は、例(8)と似ており、文1と文2は構造的に完全に一致していないが、ある程度類似性がある、しかもそれぞれの述語が同一である(両方とも「おる」という動詞述語を使っている)。また、文1と文2の類似点という点、形式的には両方とも「連体修飾節+主名詞「子」+主題のマーカ―+述語」という構造をもっている。一方、その二つの文の間には二つの相違点がある。一つは、文1は否定文であるのに対して、文2は肯定文である。今一つは、主題のマーカ―として、それぞれは「なんて」と「は」を使っている。そのような相違点があることから、この例文における構造的な類似性は例(7)と例(8)ほど高くないと考えられる。

例(10)の文1と文2は、両方とも「主語+「は」、体言止め」の形式を使っており、両者の間の構造的な類似性が高いと判断できる。一方、述語に注目すると、文1と文2はそれぞれ「片思い」、「両思い」という異なった名詞述語を用いているが、「両思い」という語は「片思い」からできたとされる³ので、述語にも関連性があると考えられるだろう。そして、「片思い」と「両思い」は、両方とも5モーラの語であって、音声的にはリズムが出ると考えられる。

例(11)も、文1と文2の構造的な類似性が高い用例である。両者は、ともに「主語+『が』+述語の過去形」という形式を用いている。また、例(10)は文1と文2の述語にも関連性があるのに対して、例(11)の二つの文の述語(「笑った」と「はじけた」)は、まったく無関係な語である。しかし、述語の「笑った」と「はじけた」は、例(10)と似ているように、モーラ数が同じであるので、音声的にリズムが出るという効果があると考えられる。

上述した内容をまとめてみると、この部分では、形式の関係性について、文の構造的な類似性と述語が同一であるかどうかという二つの面から考察した。広告表現の用例を確認したところ、構造的な類似性を持ち、且つ述語も同一である用例もあるが、どちらか一つの特徴だけをもつ用例もある。すなわち、形式の関係性をもつ用例の中に、関連性が高いものとそれほど高くないものがあり、形式の関係性には度合いがある。それゆえ、形式の関係性をもつ用例を考察する際、それらの相違点を意識して、連続的に捉える必要があると考えられる。

10.2.2. 形式の関係性をもつ用例の伝達効果と意味関係

この部分では、形式の関係性をもつ広告表現にはどのような伝達効果と意味関係があるかという問題について考察する。

³ 松村(2012)。

まず、同じような形のもの（あるいは似ている形のもの）が連続的に繰り返されると、形式上は反復性があり、リズムが生まれると考えられる。10.2.1.で例(10)と(11)について議論した際、述語のモーラ数が同じである場合、音声的にはリズムが出ると論じたが、そのような効果は述語に限らず、文全体にも適用できると考えられる。しかし、文全体に関して考える際、文1と文2のモーラ数が違って、両者は形式上似ているところがあれば、そのような同じ形の反復による効果があると考えられる。また、構造の類似性があるものは、解釈上も各文の関係が推定されやすい。

次に、形式の関係性をもつ広告表現の用例を確認したところ、その一部は文1と文2の間に意味内容の対照性が発生するものであると考えられる。10.2.1.であげた5つの広告表現のうち、例(7)～例(10)は、文1と文2が意味的な対照性をもつ用例である。意味内容の対照性は、文の主語と述語の意味に関わっている。すなわち、文1と文2の間に対照性が発生するのは、それぞれの主語の意味に対照性があるか、述語の意味に対照性があるか、またはその両方の意味内容が対立になっているかによって決められる。ちなみに、意味的な対照性をもつ用例は、第9章で述べられた「逆接を表すもの」に属すると考えられる。

例えば、例(7)「欲しかった息子ができた。娘を奪った息子ができた。」という広告表現では、文1と文2の主語が意味的に対立している。この広告表現の発話者は花嫁の親であると考えられ、その発話者にとってはお婿さんが「欲しかった息子」でもあるが、「娘を奪った息子」でもある。前者はポジティブな評価であるのに対して、後者はネガティブな評価である。そのような主語の意味対立によって、文1と文2の間に対照性が発生することになる。例(7)の文2は単独では自然ではないが、同構造の二文の対照によって成立する。一方、例(8)(9)(10)では、文1と文2の述語が意味的に対立している。例(8)「改革は止めない、花粉は止める。」という用例では、文1と文2の述語は、それぞれ「止める」という動詞の否定形と肯定形であって、意味的に対立していると考えられる。そして、例(9)を見ると、「できない子なんておらん。頑張れへん子はおる。」という広告表現も、文1と文2の述語は、それぞれ「おる」という動詞の否定形と肯定形を用いている。その点は、例(8)と同じである。但し、例(8)と例(9)と違って、例(10)における述語の意味対立は、同じ述語の肯否によって生じるわけではない。例(10)「好きは、片思い。似合うは、両思い。」では、文1と文2それぞれの述語—「片思い」と「両思い」—は反対語であり、意味的に対立している⁴。

最後に、形式の関係性をもつ用例には、文1と文2の意味内容に対照性があるもののほかに、類似した命題内容が連続した(事象連続)用例もある。それは、「並立関係を表すもの」に属する。このタイプの代表例は、例(11)である。「あの人が笑った⁵。ハイボール

⁴ 例(10)の解釈では、発信者に関する文脈情報が重要な役割を果たす。つまり、受信者はこの広告表現が服の広告であるとわからないとそれを正確に解釈できない。

⁵ 例(11)の文1について、ア系指示詞に直示と想起の用法がある(加藤2004)ので、その解釈は「ア」の用法によって異なることが考えられる。

がはじけた。」という広告表現は、文1と文2の意味内容是对立しておらず、「～～が○○した」という形式の繰り返しによって、連続性が発生する。連続性というのは、この広告表現の後ろに何も無いけど、(11)のほかには「～～が○○した」のような類似した命題内容（または解釈）がさらに続くことが可能になる。リズムが生まれることによって、そのような効果が出てきたと考えられる。

上述したように、この種の形式の関係性をもつ広告表現は、その文1と文2の意味関係によって大きく二種類に分けられ、それぞれは逆接を表すもの（対照性があるもの）と並立関係を表すもの（連続性があるもの）である。なお、今回集めた完全な文の組み合わせによる広告表現の用例を確認したところ、対照性があるものは比較的多いということがわかった。

10.3. 意味関係について

前節で述べたように、形式の関係性をもつ広告表現の意味関係としては、逆接を表すものと並立関係を表すものが確認できた。本節では、形式の関係性をもたない広告表現をめぐって、それを構成した各文の意味関係について考察する。そして、用例を確認したところ、表意復元のレベルに属する「包括関係を表すもの」と、意味解釈のレベルに属する「並立関係を表すもの」、「原因・理由を表すもの」、「内容の説明・補足を表すもの」、「逆接を表すもの」が見られた。以下、例文をあげて、それぞれについて詳しく検討する。

10.3.1. 包括関係を表すもの

包括関係を表すものとは、広告表現を構成した文1と文2は、解釈上一方をもう一方の文中に入れることができるようなものを指す。次の例(12)は、その代表例である。

(12) いじめられる方も悪いんだよ。その一言が、いじめより辛かった。(愛知県)

例(12)では、ソ系指示詞がテキストとしてのコヒージョンを形成する。ここで、ソ系指示詞は文1全体と照応しており、解釈上、文1を文2の中に入れることができ、「いじめられる方も悪いんだよ(という)一言が、いじめより辛かった。」のような文が得られる。そして、この広告表現の発話者は、あるいじめを受けた人であると考えられ、文1は発話者が不特定の他人の発話を引用したものと推定できる。その引用された発話は、ある不特定の他人がいじめの問題に関して自分の意見を述べ、「いじめられる方にも問題がある」と責めている。発話者はそのような発話を聞いて、「自分の気持ちはいじめよりさらに辛い」という体験を文2で伝えている。受信者は、この広告表現を見て、発話者の苦しい気持ちを理解し、いじめられる人に同情することがあると考えられる。そして、この広告表現は、愛知県庁が県民にいじめという社会問題について考えさせ、文1のような話を言うのは、

いじめられる人にとってさらに傷つくことであると認識させ、今後そのようなことをやめてほしいという行為要求を間接的に伝えている。

10.3.2. 並立関係を表すもの

並立関係を表すものとは、広告表現を構成した各文は、それぞれ独立とした内容を述べ、対等な関係となるものを指す。この種の広告表現の代表例としては、次の例（13）があげられる。

（13）人と人が出会う。今夜も街が輝きはじめる。（サントリー）

例（13）では、文1と文2は両方とも受信者に情報を提示するものであり、その伝えられた二つの命題内容は対等な関係を成している。そして、文2はやや文学的な表現であり、「街が輝きはじめる」の意味は不明確である。その解釈は広告コピーの画像に強く関わる。この広告のポスターでは、お酒の入ったグラスが並んでいる画像が載せられており、それらのグラスは光っているビルのように見える。そのような状況文脈と関連させて考えると、文2は人々がお酒を飲むことを婉曲的に伝えていると考えられる。したがって、この広告表現の解釈として、「人と人が出会う。そして、飲みはじめる。」のような推意が引き出せるであろう。文2の表現はやや難解であるが、その分、受信者の興味をそそることがあり得ると考えられる。

10.3.3. 原因・理由を表すもの

原因・理由を表すものとは、広告表現を構成した各文は、一方がもう一方の原因と理由になるようなものを指す。次の例（14）は、そのような意味関係がある用例である。

（14）「今日のラッキーカラー」は赤。だから今朝は「梅干」です。（ローソン）

例（14）では、文1と文2が接続詞「だから」で結び付けられ、両者の意味関係は因果関係であることが明らかである。この広告表現はコンビニのおにぎりキャンペーンの広告であり、そのような文脈からは、文2の「梅干」とは「梅干のおにぎり」のことを指すのがわかるであろう。そして、この広告表現の発話者はある不特定の人であると考えられる。受信者は、この広告表現から、「その人にとって『今日のラッキーカラー』は赤だから、彼/彼女は今朝梅干のおにぎりを食べることにした」という情報を受け取ることができる。そのような解釈には、「梅干は赤色のものである」という一般常識（知識文脈）も介在する。この広告表現の、発話者はラッキーカラーで朝ごはんを決めるという情報内容は新奇性があると考えられ、受信者はそのような情報に目を引かれ、商品に興味をもつようになり得る。

10.3.4. 内容の説明・補足を表すもの

内容の説明・補足を表すものとは、広告表現を構成した各文は、一方がもう一方の内容について詳しく述べるものを指す。次の例(15)について見てみよう。

(15) ワールドの旅は、ちょっと違います。見えない気配りが高品質をお約束します。
(ワールド航空サービス)

例(15)の広告表現では、文1は、受信者に「ワールドの旅はちょっと違う」という情報を受信者に伝えている。受信者はそのメッセージを受け取り、「ワールドの旅はどのように違うか」と疑問に思うことがあると考えられる。続いて、文2を見ると、そのような疑問を解消することができる。つまり、文2は、文1の内容について説明を加えたものである。文2からは、ワールドの旅の違うところは、「見えない気配りがあって、高品質のサービスを提供する」ことを指すのがわかるであろう。このように、受信者は広告表現を解釈する際、「疑問→疑問解消」の解釈プロセスを経験することがあると考えられる。文1のような情報内容は疑問を生じさせることによって、受信者の注意を引くのである。

10.3.5. 逆接を表すもの

逆接を表すものとは、前の文から予想される以外の展開が後ろの文で示されるものを指す。そのような意味関係をもつ用例は、解釈上、「しかし/ところが/けれども」などの接続詞を文の間に挿入することが可能である。この種の広告表現の代表例としては、次の例(16)があげられる。

(16) 世の中が急いでいる。キューピーは変わらない。(キューピー)

例(16)では、発話者は発信者(キューピー)と一致している。その文1と文2は両方も受信者に情報を伝えるものであるが、両者は意味的に対照性があると考えられる。より具体的に述べれば、文1は「世の中は著しく変化している」ということを客観的に述べ、それから、文2は「しかし、キューピーは変わらない」という情報を受信者に伝えている。そして、文2の解釈には、広告主に関する文脈情報が介在すると考えられる。キューピーは食品メーカーであるという文脈との関連からは、「今までと変わらず、品質が保証された商品をお客様に提供している」という意味が推測できるであろう。受信者は、そのような企業側のメッセージを受け止め、企業に対して信頼感を感じることがあり得る。それは「受信者の企業に対する好感を得る」という広告主のストラテジーを使った代表例である。

上述したように、「完全・完全」の組み合わせによる広告表現の中に、様々な意味関係を表すものがある。もっとも、広告表現の解釈は解釈者によって異なることが可能であるが、

ここでの論述は筆者の考えを述べるだけにとどめる。

10.4. 「完全・完全」の組み合わせによる広告表現の発話機能

本節では、完全な文の組み合わせによる広告表現がどのような発話機能をもつかという問題に着目し、語用論の観点から検討を行いたい。複数の文からなる広告表現の場合、それを構成した各文の発話機能を個別に考察する必要があるであろう。それから、広告表現を構成した各文がもった発話機能は、同一であることもあり得れば、相違する可能性もある。したがって、以下に、各文の発話機能が同一であるかどうかによって、広告表現を二種類に分けて考察する。

10.4.1. 各文の発話機能が同一である場合

10.1.で述べたように、この種の広告表現には、平叙文のみで成されたもの、平叙文と疑問文の組み合わせによるもの、平叙文と命令文の組み合わせによるものという三種類がある。そのうち、平叙文のみで成された広告表現のほとんどは、各文の発話機能が同一である。以下、まず、この種の広告表現について見てみよう。

用例を確認したところ、平叙文のみで成された広告表現は、各文の発話機能が同一であるというのは、各文はともに《情報提示》を表していることを指す。そして、この種の広告表現は、各文がどのような情報を提示しているかによって、さらに区分することができる。一つは、発話者の主張や態度を表すものであり、今一つは事象を叙述するものである。両者の代表例としては、次の例(17)と(18)が挙げられる。

(17) できない子なんておらん。頑張れへん子はおる。(稲田塾)(9)再掲)

(18) 欲しかった息子ができた。娘を奪った息子ができた。(T&G ウェディング)

((1) (7) 再掲)

例(17)の広告表現では、文1と文2の発話者は同じ人であると考えられる。そして、スタイルから見れば、この広告表現は関西方言であり、発話者の本音を述べている。そのような表現は、親しきがあり、親しい間柄の聞き手に向けられた発話であると考えられる。また、この広告表現は学習塾の広告であるということとの関連から、その発話場面を想定してみると、発話者(ある不特定の人)は成績があまり良くない生徒さんに関して自分の意見を述べているのであろう。その意見を具体的に述べれば、「成績が良くない子は、できないわけではなく、自分が頑張っていないのだ」ということである。そこからは、「頑張れば成績がよくなる」という推意が導かれると考えられる。この広告を見た受信者は、自分のことを反省し、または自分の子供のことを考えて、その発話者の意見に共感する人が

いるであろう。受信者は、「成績を上げるには本人の努力が必要だ。→どのように頑張ればいいのか。→一つの方法としては、この学習塾に通ってみよう。」というような一貫した解釈が成立できると考えられる。

次に、例(18)について考えよう。例(18)でも、文1と文2は《情報伝達》を表すものであるが、例(17)と違って、それらは事象を叙述している。そして、文1と文2の発話者は同一であり、花嫁の親であると考えられる。また、この広告表現が伝えた情報の意味内容を考えると、文1は「昔からずっと息子が欲しいが、娘が結婚することでその希望がやっと実現できて、婿さんは自分にとって息子である」という発話者のうれしい気持ちを伝えている。それに対して、文2は「婿さんに自分の娘を奪われた」という寂しい気持ちを伝えている。そのように、娘が結婚したときの親の複雑な気持ちを生き生きと伝えている。受信者は、発話者の複雑な気持ちに共感を覚えたり、親の気持ちを理解して感動したりすることがあり得る。それから、自然と広告の本文または広告主の情報に目を移すことが考えられる。また、この広告表現は、花嫁の親の複雑な気持ちを伝えることによって、受信者の好感を得ることもできる。

一方、平叙文のみで成された広告表現のほか、平叙文の疑問文の組み合わせによる広告表現の中にも、各文の発話機能が同一であるものが見られた。その代表例は、次の例(19)である。

(19) もう一度、旅をはじめよう。「銀婚旅行しませんか。」(日本航空) ((4) 再掲)

例(19)では、形式的に文1は勧誘文であり、文2は否定疑問文であるが、両者の発話機能は同一であり、ともに《行為要求》を表すものである。文1は、受信者に「もう一度旅をはじめよう」ことを誘っており、文2は、受信者に「銀婚旅行をする」ことを勧誘している。文2の「銀婚旅行」は、文1の「旅」の内容について補足を加えたものであると考えられる。このように、異なった文類型の文の組み合わせによる広告表現については、各文の発話機能が同一であることがあり得る。ただし、そのような用例は比較的少なく、各文の発話機能が相違するものが中心的である。

10.4.2. 各文の発話機能が相違する場合

「完全・完全」の組み合わせによる広告表現の中、平叙文と疑問文から成されたものと平叙文と命令文から成されたものは、広告表現を構成した各文の発話機能はほとんど相違する。まず、平叙文と疑問文の組み合わせによる広告表現について見よう。

(20) 人は歳を重ねるほど魅力的になる。住いも、そうなれないだろうか。

(三井不動産レジデンシャル) ((3) 再掲)

(21) なんて、きらめく海なんだ。日本を休もう (東海旅客鉄道)

例(20)の広告表現では、文1は《情報提示》を表した平叙文であって、文2の発話機能は問いかけを表した《情報要求》であると考えられる。ただし、文2は、自問型の疑問文であるので、それは聞き手に対して答えを求めているのではなく、発話者の疑念を表明したものである。そして、この広告表現を解釈する際、文2のソ系指示詞は前方照応で使われており、文1と文2の発話者は同一であると考えられる。文1は「人は歳を重ねるほど魅力的になる」という発話者の主張を伝えているが、それと関連させて、文2は「住いも年数がたつほど魅力的になれないか」と発話者が疑問を表している。一般的に、建物は年数がたつと古くなり、あまり魅力がないように思われるが、受信者はこの広告表現を見て、その一般常識と矛盾した発話者の疑問に注意を引き付けられることがあるであろう。それから、受信者は文2の質問について考え、広告の本文に目を移すことも考えられる。

例(21)では、文1は感嘆文であり、その発話機能は《感情表出》であろう。一方、文2は勧誘文であり、《行為要求》を表すものである。そして、例(20)と異なって、文1と文2の解釈上の発話者は同一ではないと考えられる。文1の発話者は、ある特定できない旅行者であると考えられ、「なんて、きらめく海なんだ」は、その人が海の景色に感動して、詠嘆の声を挙げたものだとして理解できる。それに対して、文2の発話者は、事実上の発信者(企業)であると考えられる。「日本を休もう」という表現に関しては、高本(1994)が議論している。それによると、「この広告の送り手(JR東海)は、《日本(=毎日義務的に参加しなければならず、休みたいが休めないために心理的な圧迫感をいだかせる組織)を休もう》と、広告の受け手に対する誘いかけとして表出している」という。そのほか、「日本を休む」という表現は、「会社/仕事/学校/を休む」などの表現とパラディグマティックな関係があり、それは上記のことを抽象的かつ包括的に表していると考えられる。日常生活で疲れを感じた受信者は、そのような企業の誘いに共感を感じて、「自分も休みたい」と思うようになることがあり得るであろう。それから、文1が言及したきれいな海のことに関心をそそられることも考えられる。

次に、平叙文と命令文の組み合わせによる広告表現を見よう。その代表例として挙げられるのは、次の例(22)である。

(22) 君よ、散財にためらうなかれ。君の十銭で浅草が建つ。(宝島社)((5)再掲)

この広告表現では、文1は《行為要求》を表した禁止命令文であり、文2は《情報提示》を表した平叙文である。それを解釈する際、文1と文2の発話者は同一であると考えられる。また、この広告表現では、「なかれ」や「十銭」などのような古めかしいことばが使われており、受信者はそれを見た時、「どうしてそのような話をするか」または「今の浅草はにぎやかであって、そこを開発する必要があるのか」と疑問に思うことがあるであろう。受信者は、そのような疑問を抱えながら、自然と広告の本文に目を移すことが考えられる。

この広告のボディコピーとしては、次のように書いている。

1923年、関東大震災後の浅草には、そんな看板が立てられたという。それから驚くべき速さをもって、東京は世界規模の大都市となった。働いて、稼いで、そしてつかう。そんな十銭たちが経済を回し、東京は復興していったのだ。あの時の看板は、今でも正しい。土地も資源もない国は、お金で生きていこうじゃないか。日本人よ、散財にためらうなかれ。君のお金で国が建つ

受信者は、(22)のキャッチコピーを見るだけで、この広告の主旨をよく理解できないかもしれないが、ボディコピーを読んだら、前に疑問に思ったことは解決できると考えられる。なぜなら、そのキャッチコピーはおよそ百年前の看板のことばであり、日本人の消費力のおかげで、日本の経済が回復してきたという文脈情報は、ボディコピーを読まないとうからないからである。この広告表現は、そのような物語を伝えることによって、受信者に対して、消費することを呼びかけるものである。それは、純粋な広告コピーと異なり、昔の看板を引用して作られたものである。そして、文1は形式的に命令文の形ではあるが、命令の意味を表しているわけではなく、勧誘に近い表現であると考えられる。

以上、異なった文類型の文の組み合わせによる広告表現について考察したが、平叙文のみで成された広告表現の中に、例(23)のような各文の発話機能が相違するものも確認できた。

(23) いじめられる方も悪いんだよ。その一言が、いじめより辛かった。(愛知県)((12)再掲)

10.3.1.で論じたように、例(23)の文1は、発話者が他人の発話を引用したものであり、その内容としては、ある人がいじめの問題について自分の意見を述べている。その発話機能は、発話者の主張や態度を表す《情報提示》であると考えられる。一方、文2は、発話者が文1のような発話を聞いた後の辛い気持ちを表し、その発話機能は《感情表出》であろう。また、平叙文のみで成された広告表現を確認したところ、文1と文2の発話機能が相違するものは非常に少なく、2例のみがある。

10.5. まとめ

本章では、完全な文のみで成された広告表現を対象に、その使用状況を確認した上、この種の広告表現を構成した各文の関係について考察した。この種の広告表現の一部は、各文の間に形式の関係性があり、そのような形式的な特徴を有するものは、意味的に逆接を表すものと並立関係を表すものに分けられる。一方、形式の関係性をもたないものに関し

ては、各文の意味関係として、「包括関係を表すもの」、「並立関係を表すもの」、「原因・理由を表すもの」、「内容の説明・補足を表すもの」、「逆接を表すもの」が確認できた。最後に、この種の広告表現をめぐって、それを構成した各文の発話機能が同一であるものと相違するものの二種類について検討した。考察の結果、平叙文のみで成された広告表現のほとんどは、各文の発話機能が同一であるが、異なった文類型の文から構成された広告表現は、各文の発話機能が相違するものが多い。

第 11 章 「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現

本章は、複数の文からなる広告表現の中の、「完全・不完全」という組み合わせ方で構成された広告表現を中心に、その使用状況を確認した上、この種の広告表現の形式的特徴と語用論的解釈などの問題について考察する。

11.1. 「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の使用状況

本研究の予備調査の調査結果によると、合計 300 例の広告コピーのうち、複数の文からなる広告表現の用例は 69 例が確認できた。また、そのうち、完全な文と不完全な文の組み合わせで成された広告表現の用例数は 18 例である。本章は、この種の広告表現を考察するために、別途 7 例の広告表現を集めた¹。

文類型の観点からいうと、完全な文となり得るものとして、平叙文、疑問文、命令文、感動詞からなる非述定文といった四種類があげられる。その中に、平叙文と疑問文は、何らかの文の構成要素が省略され、不完全な文になることもできる。一方、命令文と感動詞からなる非述定文に関しては、本論文ではその二種類の文形式を完全な文と認める。今回集めた用例を確認したところ、完全な文として平叙文、疑問文、命令文の使用が見られた。また、平叙文と疑問文以外に、形式的に不完全な文としてあげられるのは、助詞で終わる述定文、名詞で終わる述定文、副詞で終わる述定文、言いさし文と名詞からなる非述定文の五種類である。しかし、この種の広告表現の用例では、平叙文、助詞で終わる述定文、名詞からなる非述定文という三種類の不完全な文だけ、その使用が確認された。

では、完全な文と不完全な文の組み合わせによる広告表現には、具体的にどのようなものがあるのだろうか。

第一に、最も用例が多いのは、例 (1) と例 (2) のような平叙文 (完全な文) と助詞で終わる述定文 (不完全な文) の組み合わせによる広告表現である。

- (1) 橋の真ん中は、神さまが通るそうです。伊勢神宮へ (近畿日本鉄道)
- (2) 私は、楽しい時間で出来ている。好きな服で、好きな仲間と、好きな街へ。そんな大切な時間の積み重ねが、元気な私をつくってゆく。(オリエント時計)

¹ 参考資料Ⅶを参照されたい。

例(1)の広告表現は、二つの文から構成されており、そのうち文1は形式的に完全な平叙文であって、文2は助詞「へ」で終わる不完全な文である。一方、例(2)の広告表現は三つの文から成立するものであり、その文1と文3は両方とも完全な平叙文であるが、文2は例(1)と同じように文が助詞「へ」で終わっている。ちなみに、助詞で終わる述定文を確認してみると、その中で最も多く使われたのは「へ」で終わるものである。「へ」で終わるもの以外は、「に」と「も」で終わるものも見られた。また、今回集めた25例の用例のうち、この種の広告表現の用例数は12例であり、全体の48%の比率を占めている。

第二に、「完全・不完全」の組み合わせ方で成立する広告表現の中に、二番目に多く使われたのは平叙文のみで構成されたものである。この種の用例は8例観察されており、次の例(3)と例(4)はその代表例である。

- (3) 都市と自然は、こんなに仲良くできる。メルボルンで教わりました。(オーストラリア観光局)
- (4) 僕の机にチョコが入ってた! 男子校じゃなかったら、素直に喜べた。バレンタインは、男子もドキドキでしょ。(ロッテ)

例(3)は二つの平叙文から成り立ち、文1の平叙文は主語と述語の両方をもった完全な文であり、文2の平叙文は主語と述語「教わる」の目的語が欠けている不完全な文である。それに対して、例(4)の広告表現は三つの平叙文から構成されたものである。例(4)では、文1と文3は主語と述語が整った完全な文であるが、文2は主語が省略された不完全な文である。そして、不完全な文で省略された要素は具体的にどのようなものかを考えてみると、そのほとんどは先行文脈から関連の情報を得ることができる。例えば、例(3)の文2は、何を教わったかという、文1で示された「都市と自然はこんなに仲良くできる」ということだと考えられる。また、例(4)は、文2の発話者は文1と同一であると考えられるので、話し手(「僕」)が文2の主語に当たるのであろう。

第三に、完全な平叙文と名詞からなる非述定文(不完全な文)の組み合わせで成された広告表現も確認できた。そのような組み合わせ方による広告表現の用例数は3例である。この種の広告表現の代表例は、次の例(5)と例(6)である。

- (5) 9月になったら、おかあさんの番です。おかあさんの夏休み。(日本交通公社)
- (6) 名前以外は、すべて新しい。新マークII誕生。(トヨタ自動車)

例(5)の文1を見ると、その主語は「は／が／ゼロ助詞」のようなマーカーで表さずに、従属節の中で表現されている。つまり、この文は「9月はおかあさんの番です」という意味を伝えている。文2の「お母さんの夏休み」は名詞からなる非述定文であり、省略があるものと考えられる。先行文脈の文1と関連させて考えると、文2を「9月はお母さんの

夏休みだ」のような完全な文に復元することができる。一方、例(6)の文2は、例(5)と異なり、「連体修飾+主名詞」の構造をもっていない。それは、形式的に名詞のかたまりであるが、「新マークⅡが誕生した」という述定文の解釈が容易に得られるであろう。つまり、この文2は非述定文の特殊なケースであり、解釈上は主語「新マーク」と述語「誕生する」の両方を持ち、完全な文と見なすことも可能である。そうすると、例(6)は「完全・完全」の組み合わせによるものになる。本論文では名詞からなる非述定文を不完全な文として考えているが、例(6)の文2のような特殊なものに関して、文が完全であるかどうかの判定には曖昧なところがあることを認めざるを得ない。

第四に、この種の広告表現の中に、命令文と平叙文の組み合わせで成されたものもある。今回集めた用例では、次の例(7)の1例が確認できた。

(7) 正論を疑え。正解とは限らない。(日本たばこ産業)

例(7)の広告表現では、文1は命令文であり、形式的に主語が欠けている。しかし、命令文の主語が省略されることは極一般的な現象であるので、本研究ではそれを完全な文として扱うことにする。また、文2を見てみると、それは主語が欠けた不完全な平叙文である。

最後に、「完全・不完全」という組み合わせ方による広告表現として確認できたのは、疑問文と助詞で終わる述定文から構成されたものである。この種の広告表現の代表例は、次の例(8)である。例(8)の広告表現では、文1は主語(「私の心」と述語(「鎮まる」)が整った完全な疑問文であり、文2は助詞で終わる述定文(不完全な文)である。

(8) 一度行けば私の心は鎮まるでしょうか。秋、憧れのパリへ。(日本航空)

上述した内容をまとめてみると、本章の予備調査では、「完全・不完全」の組み合わせ方による広告表現として五種類のものが観察された。なお、予備調査で集めた用例数はそれほど多くないため、ほかの文類型の組み合わせ方によって構成されたこの種の広告表現も存在する可能性があると考えられる。また、この種の広告表現では、平叙文は完全な文として最も多く使われたほか、不完全な文としての使用も一部確認できた。そして、不完全な文に注目してみると、助詞で終わる述定文の使用例が最も多く、そのうちの半分ぐらいは「へ」で終わるものである。以下は、この種の広告表現をめぐって、それを構成した各文の間にどのような関係があるかという問題について具体的に検討したい。

11.2. 形式関係について

前節で述べたように、「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現として五種類のもの

が確認できたが、そのうち、各文の間に形式の関係性を有すると考えられるのは、第二種の平叙文のみで成された広告表現である。なぜなら、ほかの四種類のものはいずれも異なった文類型の文から構成されたからである。異なった文類型の文はそれぞれ各自の形式的な特徴をもっているため、当然、その場合では各文の間に形式の関係性がないであろう。では、平叙文のみで成された広告表現を見てみよう。

予備調査では、平叙文のみで成された広告表現の用例は8例が確認できたが、そのうち、文1と文2が形式の関係性を有するのは、次の例(9)の1例のみである。つまり、全体から見れば、「完全・不完全」という組み合わせ方で成された広告表現は、それを構成した各文の間に形式の関係性があまりないことが明らかになった。

(9) わたしが変わる。世界を変える。(資生堂)

例(9)を見てみると、それを構成した文1と文2は、それぞれの述語(「変わる」と「変える」)は対となった自他動詞である。非対格自動詞の主語は構造上他動詞の内項(目的語)になる(影山1993)ので、両者の述語に語彙的な類縁性があると考えられる。また、文1と文2のモーラ数を数えてみると、両者のモーラ数は同じであり、両方とも7モーラである。このように、両者は、形式上、音韻上一定の関係性を有することがわかるであろう。ただし、統語的には、文1は自動詞文であるのに対して、文2は他動詞文であって、両者の文構造はまったく同じわけではない。したがって、例(9)の文1と文2は、形式的に一定の関係性を有するとはいえず、構造的な類似性はあまり高くないと考えられる。

また、例(9)の文1と文2は形式の関係性をもっているが、意味的にはどのような関係があるのだろうか。まず、文1と文2は両方とも事象叙述の文であり、事象の連続を表していると考えられる。つまり、「わたしが変わる。そして、世界を変える」という解釈が可能であろう。また、条件文として解釈することもあり得、「わたしが変わるならば、世界を変える」のような複文が得られる。そして、文2の他動詞文では主語が欠けており、その主語は何かというと、二つの解釈があり得る。一つは、文2の主語は文1と同一であり、「わたしが世界を変える」のような完全な文が得られる。今一つは、文1全体が文2の主語となり、「わたしが変わることは世界を変える」という完全な文も考えられる。いずれの解釈も、文2の主語が省略されることの要因になるであろう。つまり、文2の主語に関する情報は文1から得られるのであれば、わざとそれを明示する必要はない。むしろ、主語を使うと、文2が冗長になり、文1との音韻的なリズムを失うことになってしまう。文1と文2の意味関係は、解釈のしかたによって複数の可能性があると考えられる。

上述した内容をまとめると、「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現は、それを構成した各文があまり形式の関係性をもたず、形式の関係性を有するものに関しても、各文の構造的な類似性が高くないことがわかった。また、形式の関係性を有する用例は、各文の意味関係が一種類に限らず、解釈のしかたによって複数の可能性がある。一方、「完全・

不完全」の組み合わせによる広告表現は、形式の関係性をもたない用例が圧倒的に多いので、以下に、そのような広告表現を中心に考察を行いたい。

11.3. 意味関係について

本節では、「完全・不完全」という組み合わせ方による広告表現をめぐって、それを構成した各文の間にどのような意味関係があるかという問題について検討を行う。今回集めた広告表現の用例を確認したところ、広告表現を構成した各文の間に様々な意味関係があり、主なものとして包括関係を表すもの、並立関係を表すもの、原因・理由を表すもの、内容の説明・補足を表すもの、逆接を表すものがあげられる。以下、それぞれについて詳しく見よう。

11.3.1. 包括関係を表すもの

包括関係は表意復元のレベルに属する意味関係であり、それは、広告表現を構成した各文が、解釈上一方をもう一方の文中に入れることができるようなものを指す。次の例(10)と例(11)は、その代表例である。

(10) ずいぶん久しぶりでも地元の駅に着いたとたん方言がすらすらと出てくる。不思議だなあ。(二階堂)

(11) 旅って楽しいね。こっちに来てから、そればかり言ってるね。(全日空ワールド)

例(10)を構成した文1と文2は両方とも平叙文であるが、文1は主語と述語が整った完全な文であるのに対して、文2は主語が欠けている。つまり、文2を解釈する際、何が不思議であるかを明らかにする必要がある。そして、この広告表現の文意味を考えると、文1が叙述した内容は文2の主語に当たると考えられ、文1を文2の中に書き換えることが可能である。全体としては、「ずいぶん久しぶりでも地元の駅に着いたとたん方言がすらすらと出てくるということは不思議だなあ」という意味を表している。また、文1と文2の発話者は同一であり、ある不特定の人であると考えられる。その発話者は文1で自分が故郷に帰った時の経験を述べており、そして、文2でその経験についての感想を語っている。この広告表現は、「だなあ」という独話的な表現によって発話者の経験と感想を伝えている。それは、受信者の共感を喚起し、商品への興味をそそることを狙っていると考えられる。

次に、例(11)を見てみよう。例(11)は例(10)と同じく、文1を文2の中に入れることができるが、両者は異なったところもある。文2の平叙文では主語が欠けており、その主語は文1ではなく、発話者が主語に当たると考えられる。そして、文1は何故文2の中に入れることができるかという点、文1の内容は文2で使われた指示詞「それ」と対応

しているからである。つまり、ここの「それ」は前方照応の用法で使用されている。この広告表現を一文に書き換えてみると、「こっちに来てから、『旅って楽しいね』ばかり言ってるね」のような文が得られるだろう。また、例(11)では、文1と文2の発話者が同一であり、ある不特定の人(旅行者)であるとも考えることもでき、または、両者の発話者が違い、(11)は旅行者同士の会話であるとも考えることもできる。この広告表現は、その旅行者のことばと経験によって、旅行の楽しさや魅力を間接的に受信者に伝えている。一方、このような旅行者同士の会話は、発話者の本音に近く、メッセージの信頼性が高いと考えられる。

11.3.2. 並立関係を表すもの

並立関係を表すものとは、広告表現を構成した各文は、それぞれ独立とした内容を述べ、対等な関係となるものを指す。この種の広告表現の代表例として、次の例(12)と例(13)があげられる。

(12) 美は成長する。そして、私たちも。(資生堂)

(13) 実家に電話したら、父が出た。「元気か」と言ったきり、そそくさと母につないでしまった。(二階堂)

例(12)の広告表現では、文1は完全な平叙文であり、文2は述語が省略された、助詞で終わる述定文である。文2は形式的に不完全な文と判断されるが、その述語の復元は容易である。格助詞「も」は同一範疇のものを表すということから、文2の述語は文1と同じで、「成長する」であることがわかった。文1の「美は成長する」と文2の「私たちも成長する」ことは、それぞれ属性叙述の表現であり、両者は接続詞「そして」によって繋がれている。

また、例(13)を見てみると、文1と文2は両方とも事象叙述の表現である。そのうち、文1は主語と述語が整った完全な平叙文であって、文2は主語が欠けた不完全な平叙文である。けれども、この広告表現の意味を考えると、文2の主語は文1と同一であることが明らかである。つまり、(電話に出た)「父」が文2の主語に当たると考えられる。文1と文2は事象の連続を表しており、両者の動作主は同一であるため、文2の主語は改めて明示する必要がなく、省略されることになる。

11.3.3. 原因・理由を表すもの

原因・理由を表すものとは、広告表現を構成した各文のうち、一方がもう一方の原因や理由になるようなものを指す。次の例(14)と例(15)は、その代表例である。

(14) 洗顔さえ、刺激になる、あなたの肌のために。(NOV)

(15) 誰にも教えたくなかったけど、ここが僕の隠れ家です。一週末、台湾リゾートへ
(日本アジア航空)

まず、例(14)を見てみよう。例(14)では、文1「洗顔さえ、刺激になる」と文2「あなたの肌のために」の間に、句点「。」の代わりに読点「、」が使われているが、それは単独の一文ではなく、二つの文から成された広告表現であると考えられる。なぜなら、例(14)を後置文として解釈すれば、「#あなたの肌のために、洗顔さえ、刺激になる。」のような文が得られるが、それは合理的な解釈にならないからである。では、文1と文2の間にどのような意味関係があるのであろうか。文1は、完全な平叙文であり、洗顔が肌に刺激を与えるという事象を述べている。文2は、主語と述語が省略された、助詞で終わる不完全な文であるので、その主語と述語を復元する必要があると考えられる。そして、文2の主語と述語の復元は、先行文脈(文1)に強く依存するのであろう。その場合では、文1が述べた事象は文2の理由になると考えられ、「洗顔が肌の刺激になるから、あなたの肌のために、刺激の少ない洗顔料を使いましょう」または「あなたの肌のために、私たち(広告主)は刺激の少ない洗顔料を開発した」などの解釈が可能であると考えられる。ちなみに、文1と文2の発話者(解釈上の発信者)は同一であり、事実上の発信者と一致している。この広告表現は、文1が受信者に新情報を提示し、間接的に商品の特徴と効用を伝えている。

次に、例(15)を見てみよう。この広告表現では、文1の発話者はある不特定の男性であり、その人が自分の隠れ家を紹介している。その隠れ家はどこかというところ、文2で示された「台湾」のことを指していると考えられる。つまり、文1の中の指示詞「ここ」は、後方照応の用法で使われている。そして、文1の意味を考えてみると、この発話者にとって、台湾はほかの人に教えたくなく、自分だけの秘密にしておきたい場所であることがわかるであろう。では、この発話者がそう思うようになったのは何故であろうか。それは、台湾は魅力的であり、この発話者は台湾が好きだからであると考えられる。また、本来「教えたくなかった」ことを言うのは、発話者の本音であると考えられる。文1は、発話者の本音を通して、台湾の素晴らしさを間接的に受信者に伝えている。一方、文2の発話者については二つの解釈が可能であり、文1と同一であることもあり得、または、広告主と一致すると理解することもできる。しかし、いずれの場合でも、文2は受信者に台湾へ旅行することを勧誘していると考えられる。したがって、文1の文2の意味関係を考えると、それは「台湾がとてもいいから、週末台湾へ行きましょう」のような因果関係を表しているであろう。ちなみに、文1と文2の間のダッシュ「—」は、二つの文の照応性を一定程度分断でき、それによって文1と文2の行為者が異なってもよい。つまり、文1では「ここに行くのは僕である」が、文2では「誰でも台湾リゾートに行く」ことを伝えている。

11.3.4. 内容の説明・補足を表すもの

内容の説明・補足を表すものとは、広告表現を構成した各文は、一方がもう一方の内容

について詳しく述べるものを指す。この種の広告表現の代表例としては、次の例（16）と例（17）があげられる。

- (16) 9月になったら、おかあさんの番です。おかあさんの夏休み。(日本交通公社)
(5) 再掲
- (17) 名前以外は、すべて新しい。新マークⅡ誕生。(トヨタ自動車) ((6) 再掲)

例（16）の文1は、一見して主語が欠けているようであるが、従属節の中にある「9月」は文1の主語に当たると考えられるので、この文を完全な文として認めてもよいであろう。そして、文1の述語に当たる「おかあさんの番」については、その意味が不明確であるので、受信者はそれを見た時「おかあさんの番とは何か」と疑問に思うことがあると考えられる。しかし、次の文2は、そのような疑問を解消することができる。文2の「おかあさんの夏休み」は、形式的に文1の述語と同一であるほか、そこから「おかあさんの番」とは「おかあさんの夏休み」ということを指していることがわかるであろう。つまり、例（16）では、文2は文1の述語の内容について補足や説明を加えたものであると考えられる。受信者はこの広告表現を解釈する際、「疑問→疑問解消」の解釈プロセスを経験することがあり得る。このように、広告主は受信者にあることについて考えさせ、受信者の注意を引くと考えられる。

例（16）では文2が文1の内容を説明するのに対して、例（17）では文1が文2の内容を説明している。より具体的に述べれば、文1は文2の中の「新マークⅡ」という商品の特徴を紹介しており、「新マークⅡは、名前以外はすべて新しい」ということを伝えていると考えられる。つまり、新マークⅡは以前のマークⅡと比べて、商品名は同じであるが、性能やデザインなどはアップしたという商品の特徴をアピールしている。受信者はこの広告表現を最初に見た時、文1が何について述べているのか、わからないであろうが、続いて文2に目を移すと、先ほど疑問に思ったことが明らかになると考えられる。

11.3.5. 逆接を表すもの

最後に、この種の広告表現を構成した文の間の意味関係としては、逆接を表す用例も確認できた。逆接を表すものとは、前の文から予想される以外の結果が後ろの文で示されるものを指す。次の例（17）と例（18）はその代表例である。

- (17) 夏休みが近づいています。でも、すぐ終わります。(近畿日本鉄道)
- (18) 僕の机にチョコが入ってた! 男子校じゃなかったら、素直に喜べた。バレンタインは、男子もドキドキでしょ。(ロッテ) ((4) 再掲)

例（17）は二つの文から成り立ち、それを構成した文1と文2は、逆接を表す接続詞「で

も」で繋がっている。また、文1と文2をあわせてみると、文1は夏休みが近づくという事象を述べている。そして、文2は主語が省略された不完全な平叙文であるが、その主語は文1と同一であると考えられ、「夏休みがすぐ終わります」ということを表している。一般的には、夏休みになると人々は様々な自分がやりたいことをすることができるので、夏休みを楽しみにする人が多いであろう。つまり、夏休みが近づいてくるのは喜ばしいことであると考えられる。一方、文2で述べられた「夏休みがすぐ終わる」ということは人々にとってあまり望ましくないことでもあり、強く共感を覚えることでもあるであろう。なぜなら、夏休みが思ったより短く感じられるという経験を多くの人がもつからであると考えられる。したがって、この広告表現から、「夏休みは思ったより短いから、休みを大切にし、やりたいことを早いうちにやろう」という推意が得られるであろう。受信者は、そのようなメッセージを受け取り、帰省または旅行を計画することがあり得、その時は広告主の鉄道を利用することが一つの選択肢になると考えられる。

一方、例(18)は三つの文から構成した広告表現である。そのうち、文1と文2の発話者は同一であり、ある不特定の男子学生であると考えられる。それに対して、文3の発話者は両者と異なり、広告主であると考えられる。また、例(17)と違って、文1と文2の間に逆接を表す接続詞がないが、両者の意味関係は、逆接であると考えられる。文1からは、ある男子学生が自分の机の中にチョコレートが入っているのに気づいたことがわかる。一般的に、バレンタインの時チョコレートをもらうと、うれしいと思う人が多いと考えられるので、受信者は、この男子学生も喜ぶだろうと思うことがあり得る。しかし、続いて文2を見ると、それは反事実仮想であり、「この男子学生は男子校の学生であり、そのチョコレートは恐らく男の子から送られたものであるので、彼は素直に喜ぶことができなかった」という予想外の展開となっている。そのような予想外の劇的展開は、受信者の興味をそそり、印象的なメッセージになると考えられる。そして、この広告表現は、ある男子学生がチョコレートをもらった時の心理状態を描写することによって、男性がバレンタインのチョコレートを期待していることを表している。したがって、受信者は、そこから「バレンタインのチョコレートを送りましょう」という推意を得ることができると考えられる。

11.4. 「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の発話機能

本節では、「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現をめぐって、語用論の観点からその発話機能について考察する。複数の文から成立する広告表現は、それを構成した各文の発話機能が同一であることもあり得、異なる可能性もある。したがって、以下は、この種の広告表現を、各文の発話機能が同一であるものと相違するものの二種類に分けて検討を行いたい。

11.4.1. 各文の発話機能が同一である場合

11.1.で述べたように、「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の中には、五種類の組み合わせ方によって構成されたものが確認できた。そのうち、平叙文のみで成された広告表現の一部は、各文の発話機能が同一であると考えられる。例えば、次の例(19)と例(20)が挙げられる。

(19) 都市と自然は、こんなに仲良くできる。メルボルンで教わりました。(オーストラリア観光局) ((3) 再掲)

(20) 旅って楽しいね。こっちに来てから、そればかり言ってるね。(全日空ワールド)
(例(11) 再掲)

例(19)を構成した文1と文2は、発話機能が同一であり、両方とも《情報提示》を表す平叙文であると考えられる。また、それを一文に書き換えることができ、「メルボルンで『都市と自然はこんなに仲良くできる』ことを教わりました」のような文が得られる。この広告表現はある不特定の人が発話であると考えられ、その人がメルボルンで勉強になったのは、都市と自然が調和することである。そして、この広告表現のメッセージは、メルボルンがどのように自然と調和するかを具体的に示していないが、発話者にとって勉強になった以上、受信者はあそこにきっと見所があるであろうと推測することができると考えられる。このように、受信者は、そのようなメッセージを受け取り、メルボルンに興味をもつようになることがあり得る。一方、例(20)を見てみると、その文1と文2は、両方とも聞き手の返答を要求するものであるが、多少の差異もある。文1は聞き手に同意を求めるのに対して、文2は聞き手に確認を求めている。両者の発話機能を考える際、そのような相違点を注意する必要があるが、広い意味で両者の発話機能は同一であると考えてもよいであろう。

次に、異なった文類型の文から成された広告表現について見よう。ある広告表現を構成した文1と文2(または文3)は形式的に違うが、それぞれの発話機能は同一である可能性もある。しかし、そのような用例は比較的少なく、次の例(21)はその代表例である。

(21) 私は、楽しい時間で出来ている。好きな服で、好きな仲間と、好きな街へ。そんな大切な時間の積み重ねが、元気な私をつくってゆく。(オリエント時計) ((2) 再掲)

例(21)は三つの文から構成された広告表現である。そのうち、文1と文3は《情報提示》を表す平叙文であるが、文2は述語が現れていないので、その発話機能の判断をする際、述語を復元する必要がある。「好きな街へ」の述語は何かを考えると、比較的容易に「行く」という述語を復元することができるであろう。また、この広告表現の発話者は、ある

不特定の人であると考えられる。受信者はこの広告表現の文1を最初に見た時、この人が「楽しい時間で出来ている」の意味を十分理解できないかもしれないが、後ろの文2と文3は文1の意味内容について説明を加えている。より具体的に述べれば、文2からは、発話者にとって「楽しい時間」とは、「好きな服で、好きな仲間と、好きな街へ」行く時を指すことがわかるであろう。一方、文3は「出来ている」の意味について具体的に述べ、発話者は文1のような発話をしたのは、そのような楽しい時間が自分をつくってゆくと思うからである。また、ここの「出来ている」の解釈は、合理性の点から、物理的に「完成している」の意でなく、精神的・心理的に「今の私が成立している」の意と解釈を調整すると考えられる。そして、前述のように、文2は文1について説明と補足を加えた表現であるので、その発話機能も《情報提示》であると考えられる。つまり、例(21)を構成した三つの文の発話機能は同一である。

11.4.2. 各文の発話機能が相違する場合

「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の多くは、異なった文類型の文から構成されたものである。11.4.1.で述べたように、文類型が違っても同じ発話機能をもつことも可能であるが、今回集めた用例を確認したところ、広告表現を構成した文1と文2の発話機能が相違するものも見られた。以下は、まず、異なった文類型の文から成された広告表現を見てみよう。この種の広告表現の代表例としては、次の例(22)～例(25)があげられる。

(22) 都市の庭は、大自然です。春のカナダへ。(カナダ観光局)

(23) 9月になったら、おかあさんの番です。おかあさんの夏休み。(日本交通公社)

((5) (16) 再掲)

(24) 正論を疑え。正解とは限らない。(日本たばこ産業) ((7) 再掲)

(25) 一度行けば私の心は鎮まるでしょうか。秋、憧れのパリへ。(日本航空)

((8) 再掲)

例(22)は、平叙文と助詞で終わる述定文の組み合わせによる広告表現である。その文1は都市の中に自然景色がいっぱいあることを伝えているので、その発話機能は《情報提示》であると判断できる。そして、文2は述語が省略されているが、その述語の復元は容易であり、「春のカナダへ行こう」のような勧誘を表す文が考えられる。つまり、文2の発話機能は《行為要求》である。例(23)は、平叙文と名詞からなる非述定文から構成された広告表現である。その文1は平叙文であり、《情報提示》の発話機能をもつと考えられる。それに対して、文2の名詞からなる非述定文は、「おかあさんの夏休み」を発見した時の感嘆の気持ちを表している。したがって、文2の発話機能は《感情表出》であると考えられる。例(24)は命令文と平叙文の組み合わせによる広告表現である。文1の命令文は「正

論を疑う」という行為を受信者に要求しているが、その理由は文2の平叙文によって述べられている。つまり、文1と文2を合わせてみると、この広告表現は「正論が正解とは限らないから正論を疑え」という意味を表している。そして、この「正論」はメタ言語的表現であり、「正論と思われているもの」のことを指す。また、文1と文2の発話機能はそれぞれ《行為要求》と《情報提示》であると考えられる。例(25)は疑問文と助詞で終わる述定文からなっている。文1は自問型の疑問文であり、問いかけを表した《情報要求》の発話機能をもつと考えられる。一方、文2の解釈としては二つの可能性がある。一つは、後置文の解釈であり、この広告表現を「秋、憧れのパリへ一度行けば私の心は鎮まってしまうか」という文に書き換えることができる。その場合では、解釈上文2を単独の一文として考える必要がない。もう一つの解釈としては、文2が単独の一文であり、それを解釈する際、述語を復元しなければならない。その述語は何かというと、「行く/行きたい/行こう」などが考えられるが、いずれの場合でも、文2の発話機能は文1の疑問文と異なることが明らかであろう。

次に、平叙文のみで成された広告表現について見よう。平叙文のみで成された広告表現は、その多くは文1と文2（または文3）の発話機能が同一であるが、次の例(26)はそうではなく、文1と文2の発話機能が相違すると考えられる。

(26) ずいぶん久しぶりでも地元の駅に着いたとたん方言がすらすらと出てくる。不思議だなあ。(二階堂) ((10) 再掲)

例(26)の文1は、発話者が故郷に帰った時自然と方言を喋るようになることを述べ、《情報提示》の発話機能をもつと考えられる。それに対して、文2は終助詞「なあ」が伴っており、発話者の感嘆の気持ちを表している。したがって、文2の発話機能は《感情表出》であると考えてよいであろう。

上述した内容をまとめると、広告表現を構成した各文が同じ文類型である（複数の平叙文で成立する）場合、各文の発話機能が同一であるものは多く、発話機能が異なるものはあまり見られなかった。一方、異なった文類型の文から構成された広告表現は、各文の発話機能が相違するものが多いが、発話機能が同一であるものも確認できた。

11.5. まとめ

本章は、「完全・不完全」の組み合わせ方で成された広告表現を中心に議論を行った。まずは、この種の広告表現の使用状況を確認した上、それを構成した各文は形式的に、意味的にどのような関係性があるかを考察した。考察の結果、「完全・不完全」の組み合わせ方で成された広告表現は、それを構成した文の間に形式の関係性があまりないことがわかった。また、意味関係については、包括関係を表すもの、並立関係を表すもの、原因・理由

を表すもの、内容の説明・補足を表すもの、逆接を表すものが確認できた。最後に、この種の広告表現をめぐって、それを構成した各文の発話機能が同一であるものと相違するものの二種類について検討した。

第12章 「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現

本章では、「不完全・完全」という組み合わせ方で成された広告表現を中心に、その使用状況を確認した上、ある広告表現を構成した文の間にどのような関係があるか、また、どのような発話機能をもつかなどの問題について考察する。

12.1. 「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現の使用状況

本研究の予備調査の調査結果によると、合計300例の広告コピーのうち、複数の文からなる広告表現の用例は69例が確認できた。また、そのうち、不完全な文と完全な文の組み合わせで成された広告表現の用例数は8例である。本章は、この種の広告表現を考察するために、別途17例の広告表現を集めた¹。

文類型の観点からいうと、今回集めた用例を確認したところ、形式的に不完全な文として確認できたのは、名詞からなる非述定文、平叙文、名詞で終わる述定文の三種類である。また、この種の広告表現の中で完全な文として使用されたものとしては、平叙文と命令文という二種類の文形式が挙げられる。以下は、不完全な文と完全な文の組み合わせによる広告表現の中に、具体的にどのようなものがあるかという問題について確認しておきたい。

今回集めた用例を確認したところ、広告表現がどのような文類型の文から構成されたかによって、この種の広告表現を五種類に分けた。

第一に、最も用例が多いのは、例(1)と例(2)のような名詞からなる非述定文(不完全な文)と完全な平叙文の組み合わせによる広告表現である。今回集めた25例の用例のうち、この種の広告表現の用例数は12例であり、全体の48%の比率を占めている。

- (1) 理系タイプ、文系タイプ。人はタイプにあてはめて、可能性をせばめている。(国際基督教大学)
- (2) かわいいわが子。体脂肪は中年だった。ミルクって、サプリかも。(日本酪農乳業協会)

例(1)の広告表現は、二つの文から構成されており、そのうち文1は形式的に不完全な名詞からなる非述定文であり、文2は主語と述語が整った完全な平叙文である。一方、例

¹ 参考資料Ⅷを参照されたい。

(2) の広告表現は三つの文から成立するものである。その文1は名詞からなる非述定文であるが、文2と文3はそれぞれ主語と述語の両方をもっており、完全な平叙文である。

第二に、「不完全・完全」の組み合わせ方で成立する広告表現の中に、二番目に多く使われたのは平叙文のみで構成されたものである。この種の用例は8例が観察されており、次の例(3)と例(4)はその代表例である。

(3) 一人一人ののぞみを、次々とかなえてゆく。それが「のぞみ」です。(東海旅客鉄道)

(4) きのうち妻と飲みました。きれいでした。先に酔ったのは僕です。(吉乃川)

例(3)は二つの平叙文から構成されており、そのうち、文1は主語が欠けた不完全な文であるが、文2は主語と述語の両方をもった完全な文である。一方、例(4)は三つの平叙文から成り立ったものである。例(4)では、文1と文2の平叙文は主語が欠けた不完全な文であるのに対して、文3の平叙文は主語と述語が整った完全な文である。また、不完全な文で省略された要素は具体的に何を指すかを考えてみると、そのほとんどは後方文脈から関連のある情報を得ることができると考えられる。例えば、例(3)の文1で省略された主語は何かというと、文2で示した「のぞみ」がそれに当たるであろう。また、例(4)では、文3と関連させて考えると、文1と文2で省略された主語は、それぞれ「僕」と「妻」と考えられる。

第三に、名詞で終わる述定文(不完全な文)と完全な平叙文の組み合わせで成された広告表現も確認できた。そのような組み合わせ方による広告表現の用例数は3例である。この種の広告表現の代表例として挙げられるのは、次の例(5)である。

(5) 色、質感、イルミにデコメ。お気に入りかきっとみつかる。(NTTドコモ)

例(5)の文1は名詞で終わる述定文であるが、それは表意復元の必要がないものである。ここでは、格助詞「に」に注目したい。格助詞「に」には様々な用法があるが、この用例の中に使われた「に」は、「鬼に金棒」と同じように、累増・添加の意味を表し、形式的に固定されている表現である。この広告表現の広告主は通信事業者であるという文脈から、文1で示された色、質感、イルミとデコメは、携帯電話やスマートフォンのデザインを指していることがわかるであろう。また、文2を見ると、それは形式的に主語と述語が整った完全な文であるが、主語「お気に入り」の意味はやや不明確である。文1の解釈と同じように、広告主の情報と関連させて考えると、ここの「お気に入り」とは「お気に入りの携帯やスマートフォン」のことを指していると考えられる。

第四に、この種の広告表現の中に、不完全な平叙文と命令文の組み合わせで成された用例もある。今回集めた用例では、次の例(6)の1例のみ観察された。

(6) 世界遺産があると言っても、信じてもらえない。負けるな! 島根県。(島根県)

例(6)の広告表現では、文1は主語と補語が欠けた不完全な平叙文であるが、その省略された主語は話し手(「私」)であると考えられる。また、「誰に信じてもらうか」というと、不特定の他人または「人々」は補語に当たるであろう。そして、後ろの「負けるな! 島根県。」を見てみると、それは一見して二つの文のように見えるが、実は後置文であり、「島根県、負けるな!」という一文であると考えられ、「島根県」は呼びかけの対象となっている。文2は禁止命令文であり、主語と述語の両方をもった完全な文である。

最後に、「不完全・完全」という組み合わせ方による広告表現としては、名詞からなる非述定文と命令文から構成した用例も確認できた。この種の広告表現の用例数は1例のみであり、次の例(7)はそれに該当する。

(7) 豪遊。意外と近いんだから、キミもオーストラリアへ、ちょっと来なさい。(カンタス航空)

例(7)の広告表現では、文1は形式的に不完全な名詞からなる非述定文であるが、文2の命令文は主語と述語が整った完全な文である。命令文は主語が省略されることが一般的であるが、例(6)と例(7)の中に使われた命令文は両方とも主語をもっている。

以上、本章の予備調査で観察された五種類の、「不完全・完全」という組み合わせ方で成された広告表現の使用状況を確認した。今回の予備調査で集めた用例の数はそれほど多くないため、ほかの文類型の組み合わせ方で構成された広告表現も存在する可能性があるであろう。また、この種の広告表現では、名詞からなる非述定文は不完全な文として最も多く使われている。一方、平叙文は完全な文としての使用例が圧倒的に多いほか、不完全な文としての使用も一部確認できた。なお、複数の文からなる広告表現を考察する際に、それを構成した文の間にどのような関係があるかという問題は重要であると考えられるので、以下に、その問題について詳しく検討したい。

12.2. 形式関係について

前節で述べたように、「不完全・完全」の組み合わせ方による広告表現として五種類のものが確認できたが、そのうち、広告表現を構成した各文の間に形式の関係性をもつと考えられるのは、第二種の平叙文のみで成された広告表現である。ほかの四種類の広告表現は異なった文類型の組み合わせ方で構成されたものであり、広告表現を構成した各文はそれぞれ形式的な特徴をもっているため、各文の間に形式の関係性がないことは普通である。それに対して、平叙文のみで成された広告表現は、それを構成した各文の間に形式の関係

性がないものも当然あり得るが、形式の関係性をもつものも存在すると考えられる。以下は、平叙文のみで成された広告表現を中心にしてみよう。

今回集めた 25 例の広告表現のうち、平叙文のみで成された広告表現の用例数は 8 例であるが、広告表現を構成した各文の間に形式の関係性を有すると考えられるのは、次の例 (8) の 1 例のみである。

(8) よく遊ぶ、よく食べる。一番の成長期は、きっと夏だ。(日清食品)

例 (8) の広告表現は、一見して二つの文からなるように見えるが、実は三つの文から成り立っている。より具体的に述べれば、「よく遊ぶ」と「よく食べる」は、読点「、」で結びられているが、動詞終止形で文が終わることから、それは二つの文であると判断できる²。つまり、例 (8) は、文 1「よく遊ぶ」、文 2「よく食べる」と文 3「一番の成長期は、きっと夏だ」という三つの文から成された広告表現である。そのうち、文 1 と文 2 は形式の関係性を有すると考えられる。まず、文構造の観点から見ると、両者は共に「よく+動詞述語」という構造をもっており、形式的に類似性がある。そして、文 1 と文 2 のモーラ数を数えてみると、両者のモーラ数は同じであり、共に 5 モーラである。このように、文 1 と文 2 は、形式上、音韻上一定の照応性を有することがわかるであろう。ただし、両者は全く同じであるわけではない。文 1 の述語「遊ぶ」は自動詞であるのに対して、文 2 の述語「食べる」は他動詞である。「食べる」には包摂用法があるから、ここで目的語（「食べ物全般」）を言わなくてもよい。ちなみに、文 1 と文 2 を読点「、」で結びつけるのは、そのような形式の関係性に配慮し、受信者に両者をまとめて考えさせることを狙っていると考えられる。また、この広告表現は「よく学びよく遊べ」という人々にとって馴染み深いことわざをまねて作られたものであると思われる。

なお、例 (8) の文 1 と文 2 は形式の関係性をもっているが、意味関係はどのようになっているであろうか。文 1 と文 2 は両方とも事象叙述の文であり、両者の意味関係は並立関係であると考えられる。そして、文 1 と文 2 で省略された主語は同一であり、誰が主語に当たるかを考えてみると、この広告は食品の広告であることと文 3 で使われた「成長期」ということばからは、「子供たちは」が文 1 と文 2 の主語として考えられる。また、この広告コピーでは、ある子供がラーメンを食べている様子を描いたイラストが載せられている。それも、前述したような推定の根拠にもなる。したがって、文 1 と文 2 をまとめて考えると、それは「子供たちはよく遊んだり、よくご飯を食べたりする」という並立事象の叙述を表していると考えられる。

一方、解釈上、文 1 と文 2 は一つのまとまりとなるが、それらは文 3 の命題とどのよう

² 一方、例 (8) の文 1 と文 2 は、「よく遊ぶこと。よく食べること。」のように二つの名詞句とも解しうる。その場合、「遊ぶ」と「食べる」は連体形であり、文 1 と文 2 は「こと」を省略した名詞句であると考えられる。

な関係があるであろうか。文3は「夏が一番の成長期だ」という話し手の主張を伝えたものである。そして、先行文脈の文1と文2は、話し手がそのように主張したことの理由になると考えられる。より具体的に述べれば、一般的に夏になると、室外での活動が増えることと伴い、子供たちの食欲が増えることが考えられる。そして、子供たちは運動と食事をしっかりすれば、成長が早くなると考えられる。つまり、文1と文2のまともりは、文3の命題との間に因果関係がある。

上述した内容をまとめると、全体から見れば、「不完全・完全」という組み合わせ方による広告表現は、それを構成した各文の間に形式の関係性があまりないことが明らかになった。そして、形式の関係性を有するもの（例（8））に関しても、それは広告表現の全体ではなく、一部のみそのような特徴をもっている。また、その用例では、形式の関係性を有する部分の意味関係は並立関係であることが確認できた。なお、「不完全・完全」という組み合わせ方で成された広告表現のほとんどは、形式の関係性をもたないものであるので、以下は、そのような広告表現を中心に検討を行いたい。

12.3. 意味関係について

本節では、「不完全・完全」という組み合わせ方で成された広告表現をめぐって、それを構成した各文は意味的にどのような関係があるかという問題について考察する。今回集めた用例を確認したところ、この種の広告表現を構成した各文の意味関係には、前節で触れた並立関係を表すもののほか、包括関係を表すもの、原因・理由を表すもの、内容の説明・補足を表すもの、逆接を表すもの、結果を表すものがある。以下は、その六種類の広告表現を個別に議論したい。

12.3.1. 包括関係を表すもの

包括関係を表すものとは、ある広告表現を構成した文1と文2は、一方がもう一方の文中に入ることができるようなものを指す。また、包括関係は表意復元のレベルに属するものであるから、ほかの種類の意味関係と同時に成立することがあり得る。この種の広告表現の代表例として、次の例（9）と例（10）があげられる。

(9) いま私がいちばん身につけたいもの。それは、人を笑顔にするセンス。(HusHusH)

(10) 一人一人ののぞみを、次々とかなえてゆく。それが「のぞみ」です。(東海旅客鉄道) (3) 再掲

例（9）は名詞からなる非述定文と平叙文から構成された広告表現であるが、その文1を文2の中に入れることができる。より具体的に述べれば、文1で述べられた内容は文2で使われた指示詞「それ」と対応しており、「それ」は前方照応の用法で使用されている。

つまり、この広告表現を一文に書き換えてみると、「いま私がいちばん身につけたいものは、人を笑顔にするセンス」のような文が得られるであろう。一方、この広告表現について、文1と文2の意味関係は、ほかの解釈もあり得ると考えられる。それは、文2が文1の命題内容について説明を加えたものであるという考えである。受信者はこの広告表現の文1を見た時は、発話者が言った内容の意味がはっきりわからないかもしれなく、「いちばん身につけたいものとは何か」と疑問に思うことがあるであろう。そして、続いて文2を見ると、そのような疑問は解消されるようになって考えられる。疑問が解消された時の受信者の達成感、商品への好感に結びつく可能性がある。

例(10)は、平叙文のみで成された広告表現である。それは、例(9)と同じであり、解釈上文1を文2の中に入れることができるほか、文2で使われた指示詞「それ」の用法も前方照応である。つまり、文1で述べられた命題内容は文2の主語に当たると考えられる。したがって、この広告表現を、「一人一人ののぞみを、次々とかなえてゆく(の)が『のぞみ』です」という一文に書き換えることができる。ちなみに、文1と文2は共に「のぞみ」ということばを使っており、それは掛けことばであると考えられる。一方、文1と文2の意味関係は、内容の説明を表すものであると考えることも可能であろう。発信者の情報と関連させて考えると、文2の述語「のぞみ」は列車名であることがわかる。そして、文1で述べられた内容は「のぞみ」という列車の特徴について紹介するものであると考えられる。上述のように、例(9)と例(10)の文1と文2は、表意復元のレベルでは包括関係をもち、意味解釈のレベルでは内容の説明・補足を表している。

12.3.2. 原因・理由を表すもの

原因・理由を表すものとは、広告表現を構成した各文は、一方がもう一方の原因と理由になるようなものを指す。それは、文全体の理由になるものと文の一部分の理由になるものを含める。次の例(11)と例(12)はこの種の広告表現の代表例である。

- (11) 色、質感、イルミにデコメ。お気に入りがきつとみつかる。(NTT ドコモ) ((6) 再掲)
- (12) 春キャベツ、菜の花、そら豆…子どもに季節を教えるのにイオンはちょうどいい。(イオンリテール)

例(11)の広告表現の命題内容について考えてみよう。その文1は名詞で終わる述定文であり、携帯電話やスマートフォンのデザイン・性能に関する様々な要素を列挙している。それらの要素は、文2の中の「お気に入り」との間に因果関係があると考えられる。より具体的に述べれば、ここの「お気に入り」とは、「お気に入りの携帯電話やスマートフォン」のことを指している。そして、一般的に、人々は携帯電話やスマートフォンを購入する際、文1で挙げられた様々な要素を考慮することがあり、色や質感などが好きであるから、そ

の商品を気に入るようになることが考えられる。また、文2の平叙文は発信者の主張を述べている。どのような主張を伝えているかという点、「消費者の気に入りの商品（携帯電話やスマートフォン）はきっとある」という考えであろう。そこからは、「この会社の商品は豊富である」という推意を引き出すことが可能であると考えられるから、受信者はそのようなメッセージを受け取り、この会社の商品に興味をもつようになることがあり得る。

次に、例(12)を見てみよう。この広告表現では、文1は名詞のまとまりによって野菜の名称を並べているが、「…」は「ほかにもたくさん野菜がある」ことを伝えている。そして、広告主の情報と関連させて考えると、この広告表現の発話場面はスーパーマーケット「イオン」の野菜売り場であろう。そこで、文1は発話者が野菜売り場で春の野菜を発見した時の発話であると考えられる。そして、文2の平叙文は、発話者の主張を述べている。文1と文2の意味関係を考えてみると、文1で挙げられた野菜は「春」の代表物であり、それらの野菜を通して子供に季節を教えることが可能である。したがって、発話者は、「イオン」にそれらの春の野菜があることから、そこは子供に季節を教えるのにちょうどいいと思うようになるであろう。つまり、解釈上文1は文2の理由になると考えられる。この広告表現は、ある母親がスーパーで買い物する時の発見を通して、「イオンに春の野菜がいっぱいある」という情報を間接的に受信者に伝えている。また、母親の育児話は受信者にとって親近感のある話題であり、それによって受信者の共感を喚起することが考えられる。

12.3.3. 内容の説明・補足を表すもの

内容の説明・補足を表すものとは、広告表現を構成した各文は、一方がもう一方の内容について詳しく述べるものを指す。それは、文全体を説明するものと文の一部を説明するものを含める。この種の広告表現の代表例としては、次の例(13)と例(14)があげられる。

(13) 5時間26分11秒。秒単位まで忘れられない時間ができた（南海放送・愛媛マラソン）

(14) 近くに、別世界！ 8時間で世界は変わる。（ニューカレドニア観光局・HIS）

例(13)の広告表現では、文1は時間を表す表現であり、形式的に名詞からなる非述定文となっている。この「5時間26分11秒」は、文2の平叙文で述べられた「秒単位まで忘れられない時間」という表現と照応性があると考えられる。つまり、「5時間26分11秒は秒単位まで忘れられない時間である」というような解釈が得られ、文2は文1の命題内容について説明・補足を加えたものである。しかし、それだけではこの広告表現の伝えた意味を十分理解できないであろう。この広告表現は愛媛マラソンを宣伝するものであるということからは、ここで述べられた秒単位まで忘れられない時間とは、マラソンを完走するの

に参加者がかかった時間のことを指していると考えられる。そして、「マラソンを完走するのにかかった時間は忘れられない」ということから、「マラソンを走る体験は大切であり、記憶に残る」という推意を引き出すことができるであろう。受信者は、この広告表現を見て、記憶に残る体験をしようと思うようになり、そして、マラソンに参加することがあり得る。

例(14)の広告表現は、名詞で終わる述定文と平叙文の組み合わせによって成されている。文1の命題内容を考えると、それは発信者が受信者に「近くに別世界がある」という情報を伝えていると考えられる。そして、文2は文1の命題内容について説明・補足を加えたものであると考えられ、「近く」と「8時間」、「別世界」と「世界は変わる」はそれぞれ照応している。つまり、文2は文1の命題内容をより詳しく述べている。この広告表現の発信者の情報と関連させて考えると、それは「ニューカレドニアへ旅行すること」を呼びかける広告であろう。「近く」と「8時間」という表現は、ニューカレドニアへ行くのにかかる時間を示し、ニューカレドニアへは日本からそれほど離れていないことを受信者に伝える。一方、「別世界」と「世界は変わる」という表現は、ニューカレドニアは日本とかなり違うということを表しているであろう。受信者は、この広告表現を見て、「ニューカレドニアはどのような世界であるか」と疑問に思い、広告の本文(ボディコピー)に目を移すことが考えられる。

12.3.4. 逆接を表すもの

逆接を表すものとは、前の文から予想される以外の結果が後ろの文で示されるものを指す。次の例(15)と例(16)はその代表例である。

(15) かわいいわが子。体脂肪は中年だった。ミルクって、サプリかも。(日本酪農乳業協会)(2)再掲)

(16) 急な電話で会議を中座。ほんとの理由は鼻水だった。(コンタック)

例(15)は三つの文から構成されているが、そのうち、文1と文2の意味関係は逆接であると考えられる。文1の「かわいいわが子」には、発話者の自分の子供に関するポジティブな評価(「わが子はかわいい」)が含まれている。それに対して、文2で述べられた命題内容(「体脂肪は中年だった」)はネガティブな話であり、子供の健康状態が悪いことを述べている。つまり、文1と文2の命題間に対照性があり、解釈上、両者の間に「しかし」などの逆接を表す接続詞を挿入することは可能である。一方、文1を文2の中に入れて、「かわいいわが子の体脂肪は中年だった」のような一文が得られるので、両者の意味関係を包括関係と考えることもできる。ただし、この広告表現は、そのような一文を形式的に二つに分けて表現することによって、前述した両者の対照性を強調していると考えられる。また、例(15)は、ある不特定の親の悩み(子供の健康状態が悪いこと)を通して受信者

の注意を引き、そして、受信者に「子供の健康のために何をすればよいか」を考えさせることがあり得る。続いて、文3は一つの提案として、ミルクが健康によいことを伝えているが、健康に関心を抱く人々はそのメッセージを受け取り、積極的にミルクを飲むと思うようになることが考えられる。

次に、例(16)を見てみよう。その文1は、一見して名詞で終わる述定文のように見えるが、「中座」は「中座した」という述語の省略形であることから、それを平叙文と認める。そして、文1は、ある不特定の人が急な電話で会議を中座したという事象を述べている。ここまで見ると、受信者は「この人が会議を中座した理由は電話があったからだ」と理解することが考えられる。しかし、文2は、発話者が会議を中座した本当の理由を述べ、受信者の先行理解を更新するメッセージを伝えている。つまり、この不特定の人が会議を中座したことに関して、偽の理由（「急な電話」）と真の理由（「鼻水」）は対照的である。したがって、文1と文2の意味関係は逆接であることが明らかであろう。また、「鼻水」についての理解は、発信者の情報と一般知識に依存する。この広告表現は風邪薬の広告であることと、風邪によって鼻水が出ることがあるという常識からは、「風邪の症状がひどいから、この人が会議を中座した」という推意を引き出すことができる。例(18)は、ある不特定の人が風邪を引いた時のつらい経験を述べ、それによって受信者の共感を喚起することを狙っていると考えられる。

12.3.5. 結果を表すもの

結果を表すものとは、前の文で述べられた内容を背景に、後ろの文は事態の展開を述べるものを指す。その代表例としては、次の例(17)があげられる。

(17) 朝の会議。結局、声の大きな人の意見が通った。(ローソン)

例(17)では、文1はある不特定の人発話であり、事態発生場面を示している。それは、形式的に名詞からなる非述定文となっており、受信者は文1から「朝、会議があった」というメッセージを受け取ることができると考えられる。そして、朝の会議では何が起こったかという点、文2で事態の展開（結果）を述べている³。特に、副詞「結局」の使用は、文1と文2を結びつけ、両者の命題関係を明示している。なお、それだけでは広告表現の解釈は終わっていないであろう。この広告表現の語用論的解釈は、文脈情報に基づくと考えられる。より具体的に述べれば、この広告表現は、コンビニのローソンがおにぎりキャンペーンのために作った広告である。受信者はそのような情報と関連させて、「この声の大きな人とは朝ご飯をよく食べた人を指しているだろう」と思うことが考えられる。なぜなら、一般常識として、人はご飯をよく食べると元気が出るからである。したがって、

³ 「朝の会議」のような、場所や時間を名詞のみで一文とするのは、劇曲や脚本などでよく用いられる文体である。

文2からは、「朝ご飯をよく食べた人は元気で仕事することができる」という推意が引き出せると考えられる。また、おにぎりは朝ご飯の一つの選択肢になり得るから、受信者はその商品を買うと思うようになる可能性がある。この広告表現は、ある不特定の人の発話を通して朝ご飯の重要性を述べ、受信者の購買欲をそそる。

12.3.6. 並立関係を表すもの

最後に、この種の広告表現を構成した各文の意味関係としては、並立関係の用例も確認できた。並立関係を表すものとは、広告表現を構成した各文は、それぞれ独立とした内容を述べ、対等な関係となるものを指す。この種の広告表現の代表例は、次の例(18)である。

(18) きのう妻と飲みました。きれいでした。先に酔ったのは僕です。(吉乃川) ((4) 再掲)

例(18)の発話者はある不特定の男であると考えられる。この広告表現を構成した三つの文は、その男が「昨日」奥さんとお酒を飲んだ時の情景を描写している。また、文1と文2は主語が省略されているが、それらを完全な文に復元してみると、「僕はきのう妻と飲みました。妻はきれいでした。」のような文が得られるであろう。このように、文1と文2はそれぞれ独立した内容を述べ、対等な関係となっているので、両者の意味関係は並立関係であると考えられる。一方、文3は二重の解釈があり得る。一つは「昨日妻と飲むこと」の結果を述べている。今一つは、「妻はきれいでしたから、僕は先に酔った」のような因果関係の解釈である。この広告表現は、ある男の発話を通して、ある夫婦がお酒を飲む時の情景を再現している。そのような日常生活の場面は受信者にとって馴染み深く、受信者はこの広告表現を見て強く共感を覚えることがあり得、そして広告の商品に興味をもつようになることが考えられる。

以上、「不完全・完全」の組み合わせ方によって成立する広告表現をめぐって、それを構成した各文の意味関係について検討を行った。この種の広告表現の一つの特徴としては、ソ系指示詞(「それ、そこ、その、そんな」など)が後ろの文で多用されることがあげられる。今回集めた25例の用例のうち、そのような用例は7例確認できた。これらの用例では、ソ系指示詞の使用によって前後の文が結び付けられており、命題間の照応性は明らかである。つまり、ソ系指示詞は命題間の照応性を明示するマーカーの一種であると考えられる。

12.4. 「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現の発話機能

本節では、「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現をめぐって、語用論の観点からその発話機能について考察する。複数の文から成立する広告表現は、それを構成した各文

の発話機能が同一であるかどうかによって、二種類に分けられる。以下、用例をあげながら、それぞれについて詳しく見よう。

12.4.1. 各文の発話機能が同一である場合

12.1.1.では、「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現を、その形式的な特徴によって五種類に分けて考察した。そのうち、まず、平叙文のみで成された広告表現の多くは、各文の発話機能が同一であると考えられる。例えば、次の例（19）が挙げられる。

（19）地元でとれたものを地元で食べる。そんなあたり前のことを忘れてしまった結果が、今だ。（JA グループ）

例（19）を構成した文1と文2は、発話機能が同一であり、両方とも《情報提示》を表すものである。そのうち、文1の平叙文は形式的に主語が省略された不完全な文であるが、その主語としては「人々/我々」などが考えられる。通常、普遍性のある話を語る場合、主語がよく省略されるので、文1は極めて普通の言語現象であろう。そして、文1は「地元でとれたものを地元で食べる」という命題を一般常識として述べ、受信者にその情報を伝えている。一方、文2も情報提示を表すものである。文2ではソ系指示詞が使われており、「そんなあたり前のこと」は文1と照応することが明らかである。したがって、この広告表現を一文に書き換えることができ、全体として「地元でとれたものを地元で食べる（という）あたり前のことを忘れてしまった結果が、今だ」のような文が得られる。この広告表現は、文1で述べられたことを忘れてしまった結果について具体的に述べていないが、「テシマウ」という表現からは、その結果が好ましくないものであることがわかるであろう。受信者は、この広告表現から、「地元の食品を食べるべきだ」または「地元の食品を買おう」という推意を引き出すことがあり得る。

次に、異なった文類型の文から成された広告表現について見よう。ある広告表現を構成した文1と文2（または文3）の文形式が異なった場合、それぞれの発話機能が同一であることもあり得る。次の例（20）は、その代表例である。

（20）近くに、別世界！ 8時間で世界は変わる。（ニューカレドニア観光局・HIS）（(14)再掲）

例（20）では、文1と文2は形式的に異なっているが、両者の発話機能は同一であり、いずれも《情報提示》を表すものであると考えられる。ただし、文1では感嘆符が用いられており、文1の発話機能は《情報提示》のほかに、発信者の感嘆の気持ちを表す《感情表出》もあると考えられる。本論文では、基本的に命題内容に基づいて発話機能を判断するが、この用例の場合、《感情表出》の発話機能が文末の符号によって判断されるのは特殊

なケースである。

12.4.2. 各文の発話機能が相違する場合

「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現の中に、異なった文類型の文から成された用例が比較的多い。それらの用例を確認したところ、その多くは各文の発話機能が相違するものである。以下は、まず、異なった文類型の文から成された広告表現について見よう。この種の広告表現の代表例としては、次の例(21)～例(24)が挙げられる。

- (21) 事実。成人男性の4人に1人は、心臓病を発症する。(中央サマリア病院)
- (22) 全日空で熱烈中国。史は中国にあり 旅は中国にあり (全日空)
- (23) 世界遺産があると言っても、信じてもらえない。負けるな! 島根県。(島根県)((7)再掲)
- (24) 豪遊。意外と近いんだから、キミもオーストラリアへ、ちょいと来なさい。(カンタス航空)((8)再掲)

例(21)は、名詞からなる非述定文と平叙文から構成されている。文1の名詞からなる非述定文は、ある「事実」を発見した時の感嘆の気持ちを表すので、その発話機能は《感情表出》であると考えられる。そして、文2の平叙文は「事実」の内容について説明を加えているので、その発話機能は《情報提示》であると判断できる。例(22)では、文1は名詞で文が終わっているが、その述語を復元してみると、一つの解釈として「全日空で熱烈中国に行こう」のような《行為要求》を表す文が得られるであろう。一方、文2と文3は、それぞれ「史は中国にあること」と「旅は中国にあること」を伝えるものであり、両者の発話機能は《情報提示》であると判断できる。例(23)は、文1の平叙文では発話者が自分の経験を述べており、その発話機能は《情報提示》であると考えられる。そして、文2の命令文は、島根県(民)に向かって「負けないようにする」ことを呼びかけ、その発話機能は《行為要求》となる。例(24)では、文1の「豪遊」は名詞からなる非述定文であり、その発話機能は《感情表出》であると考えられる。それに対して、文2の命令文は受信者に「オーストラリアへ旅行する」ことを勧誘しているので、その発話機能は《行為要求》である。

次に、平叙文のみで成された広告表現について見よう。12.4.1.で述べたように、平叙文のみで成された広告表現の多くは、各文の発話機能が同一である。しかし、次の例(25)を見ると、各文の発話機能が相違すると考えられる。

- (25) お酒を分けあって暖かくなる。雪国の夫婦って、いいなあ。(吉乃川)

例(25)では、文1の平叙文は主語が欠けているが、文2と関連させて考えると、文2

の主語「雪国の夫婦」は文1の主語に当たるであろう。そして、文1は「雪国の夫婦がお酒を分けあって暖かくなる」ということを受信者に伝えている。その発話機能は《情報提示》である。それに対して、文2は、「～なあ」という独話表現を用いて、発話者の感嘆の気持ちを表しており、その発話機能は《感情表出》であると考えられる。

「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現は、それを構成した各文が同じ文類型である場合、各文の発話機能が同一であるものが多い。一方、異なった文類型の文から成された広告表現に関しては、そのほとんどは各文の発話機能が相違するものである。

12.5. まとめ

本章は、「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現を中心に議論した。まず、この種の広告表現は、ある広告表現を構成した各文の間に形式の関係性があまりないことを明らかにした。そして、各文の意味関係に関しては、包括関係を表すもの、原因・理由を表すもの、内容の説明・補足を表すもの、逆接を表すもの、結果を表すもの、並立関係を表すものといった六種類のものが確認できた。最後に、この種の広告表現を構成した各文の発話機能が同一であるかどうかによって、それを二種類に分けて考察した。

第13章 「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現

今までは、「完全・完全」、「完全・不完全」、「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現について議論を行ったが、本章では、「不完全・不完全」という組み合わせ方で成された広告表現を中心に、その使用状況を確認した上、広告表現を構成した文の間にどのような関係があるか、また、どのような発話機能をもつかなどの問題について考察する。

13.1. 「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の使用状況

繰り返しになるが、本研究の予備調査の調査結果によると、合計300例の広告コピーのうち、複数の文からなる広告表現の用例は69例が確認できた。また、そのうち、不完全な文の組み合わせで成された広告表現の用例数は26例である¹。用例数から見れば、複数の文からなる広告表現の中に、この種の不完全な文のみで成された広告表現の使用例が最も多いことがわかった。

まず、文類型の観点からいうと、用例を確認したところ、「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現では、平叙文、疑問文、名詞からなる非述定文、助詞で終わる述定文、名詞で終わる述定文、言いさし文といった六種類の文が使用されている。そのうち、平叙文と疑問文は形式的に完全な文となることも可能であるが、この種の広告表現では不完全な形で用いられている。

次に、不完全な文の組み合わせによる広告表現の中に、具体的にどのようなものがあるかという問題について確認しておきたい。今回集めた26例の用例は、広告表現がどのような文類型の文から構成されたかによって、十二種類に分けられる。以下、用例をあげながら、各種類の広告表現を見てみよう。

第一に、最も用例が多いのは、平叙文のみで構成されたもの、名詞からなる非述定文のみで構成されたものと、平叙文と名詞からなる非述定文から成されたものである。この三種類の広告表現の用例数は同じであり、いずれも5例が確認できた。次の例(1)～例(3)は、それぞれの代表例である。

- (1) キレイとつながる、キレイをみつける。(FANCL)
- (2) プレミアムな保湿感。楢円の贅沢リップ。(ディープモイスト)

¹ 参考資料IXを参照されたい。

(3) しっとり肌。嫉妬されそう。(MAQUILLAGE)

例(1)では、文1と文2の間に読点「、」が使われているが、文1は動詞述語「つながる」の終止形で終わることから、それは二つの文であると判断できる。そして、この二つの文は両方とも主語が欠けており、形式的に不完全な文となる。例(2)は二つの名詞からなる非述定文から成されているが、その文1と文2はいずれも不完全な文である。ただし、文1と文2は構造的に異なり、文1では主名詞「保湿感」を修飾するのは修飾語「プレミアム」のみであるが、文2では主名詞「リップ」の修飾成分には二種類があり、一つはノ型連体句「楕円の」であり、今一つは修飾語「贅沢」である。一方、例(3)では、文1の名詞からなる非述定文は、形式的に不完全な文である。文2は主語が欠けているから、不完全な平叙文であると判断できる。

上述した三種類の組み合わせ方で構成された広告表現は、用例数が比較的多く、用例全体の半分以上も占めている。一方、残りの広告表現は、用例数がそれほど多くないが、多種多様な文類型の組み合わせ方が確認できた。その中に、例(4)のような平叙文と助詞で終わる述定文から成されたものと、例(5)のような平叙文と疑問文から成されたものの二種類は、いずれも2例が確認できた。

(4) あ、また笑ってる。さあ、アイルだけの感動を。(ジャルパック)

(5) 黒丸ですか、通ですなぁ。(サントリー)

例(4)では、文1は主語が欠けた平叙文であり、文2は述語が省略された、助詞で終わる述定文であるから、その二つの文はいずれも形式的に不完全な文である。例(5)の文1と文2はそれぞれ疑問文と平叙文であるが、両方とも文の主語が欠けている。

最後に、残りの七種類の広告表現は、いずれも1例のみ確認できた。具体的にどのようなものがあるかという点、名詞からなる非述定文と助詞で終わる述定文で構成されたもの(例(6))、平叙文と言いさし文の組み合わせによるもの(例(7))、助詞で終わる述定文のみで成されたもの(例(8))、名詞で終わる述定文のみで成されたもの(例(9))、名詞で終わる述定文と助詞で終わる述定文の組み合わせによるもの(例(10))、名詞で終わる述定文と名詞からなる非述定文によって構成されたもの(例(11))、疑問文と名詞からなる非述定文の組み合わせで成されたもの(例(12))がある。以下は、各種類の広告表現の代表例を掲げる。

(6) キリンの辛口。もっと本格へ。(キリン)

(7) 人間だけでは美しくなれない。自然もないとね。(オリジンズ)

(8) この冬、あふれるほどの潤いをクリニックから。この冬、潤いを深める限定セットをクリニックから。(クリニック)

- (9) ふかいね、と夫。やさしい、と妻。(サントリー)
- (10) あなたに、旅の新世紀。そして、新しい「ジェイティービー」へ。(JTB)
- (11) 春の陽に、この道は絹の光沢。夢紀行シルクロードの旅(日通航空)
- (12) これでどうだ。麒麟の、強い。(麒麟)

例(6)では、文1は名詞からなる非述定文であり、形式的に不完全である。文2は助詞で終わる述定文であり、文の述語が省略されたから、不完全な文であると考えられる。例(7)では、文1の平叙文は主語が欠けた不完全な文であり、文2の言いさし文は主節が省略されている。例(8)の文1と文2は、形式的に対応関係があり、両方とも主語と述語が省略され、助詞「から」で文が終わる。例(9)も、文1と文2の形が揃っており、文の述語が省略されている。例(10)では、文1と文2はそれぞれ名詞と助詞で終わる述定文であるが、両方とも述語が省略されたほか、主語も欠けている。例(11)は、文1は名詞で終わる述定文であり、文の述語が省略されている。文2の名詞からなる非述定文も形式的に不完全な文である。例(12)では、文1の疑問文は主語が欠けているから、不完全な文であると判断できる。そして、文2は名詞からなる非述定文という不完全な文形式を用いている。

上述した内容をまとめてみると、本論文の予備調査では、複数の文からなる広告表現の中に、「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の用例数は最も多く、種類も多種多様である。そして、文類型の観点からいうと、平叙文と名詞からなる非述定文を用いたものは、この種の広告表現の大半を占めている。それ以外に、助詞で終わる述定文の使用率は比較的高いと言える。以下では、「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現をめぐって、それを構成した各文の間にどのような関係があるかという問題について検討したい。

13.2. 形式関係について

「不完全・不完全」の組み合わせ方による広告表現の中に、ある広告表現を構成した各文の間に形式の関係性を有するものが一部確認できた。ここでいう形式の関係性とは、ある広告表現を構成した文1と文2は、形式上類似した文構造をもつことを指す。そのような特徴をもった広告表現について考察する。

13.2.1. 形式の関係性をもつ用例の諸相

前節で述べたように、「不完全・不完全」の組み合わせ方による広告表現として十二種類のもものが確認できたが、そのうち、広告表現を構成した各文の間に形式の関係性があると考えられるのは、平叙文のみで成されたもの、名詞からなる非述定文のみで成されたもの、助詞で終わる述定文のみで成されたものと名詞で終わる述定文のみで成されたものの四種類である。これらの広告表現は、同じ文類型の文から構成されているから、各文の間に形

式的関係性があることが可能であろう。ほかの八種類の広告表現に関しては、いずれも異なった文類型の文から構成されたものであり、ある広告表現を構成した各文はそれぞれ形式的な特徴をもっているため、各文の間に形式的関係性がないと考えられる。以下は、上述した四種類の、形式的関係性を有する広告表現の代表例を掲げる。

(13) 今夜ハワイへ出発 今朝ハワイへ到着 (パン・アメリカン航空)

(14) 端正な肌、端正なひと。(カネボウ)

(15) この冬、あふれるほどの潤いをクリニックから。この冬、潤いを深める限定セットをクリニックから。(クリニック) (8) 再掲

(16) ふかいね、と夫。やさしい、と妻。(サントリー) (9) 再掲

ここであげた広告表現の用例は、文1と文2の形式が全部揃っており、構造的な類似性が高いと考えられる。

例(13)の文1と文2は一見して名詞で終わる述定文のように見えるが、ここの「出発」と「到着」はそれぞれ「出発する」と「到着する」の省略形であると考えられるので、両者は文1と文2の述語に当たるであろう。したがって、例(13)を二つの平叙文から成り立ったものであると判断できる。また、文1と文2は、文構造と文字数が全く同一であるほか、モーラ数も似ており(それぞれは11モーラと10モーラである)、音韻的にもリズムが生じることが考えられる。そして、「今夜」、「今朝」という時間を表す表現と、述語の「出発」、「到着」も、それぞれ照応している。

例(14)は、二つの名詞からなる非述定文によって成された広告表現であり、文1と文2は構造的に完全に一致している。両者は、形式的に「連体修飾語＋主名詞」という構造をもっており、それぞれの主名詞は異なるが、修飾語は同じである。そして、文1と文2はモーラ数も同一であり、両方とも7モーラであるから、音韻上の類似性もある。

例(15)の文1と文2は、助詞で終わる述定文であり、両方とも「この冬、～をクリニックから」の形式を用いており、両者の間の構造的な類似性が高いと判断できる。つまり、文1と文2は目的語の部分だけが異なっている。また、文1の文2の中に「潤い」ということばは二回用いられ、照応性があると考えられる。ただし、「潤い」は文1で文の目的語に当たるのに対して、文2では目的語「限定セット」の連体修飾節の内部にある。

例(16)も、文1と文2の構造的な類似性が高い用例である。両者は、共に「引用成分＋「と」＋主語」という形式を用いている。「引用成分」というのは、「ふかいね」と「やさしい」を指し、それぞれは「夫」と「妻」の発話内容に当たると考えられる。文1と文2は名詞で文が終わり、述語が省略されているが、その述語の復元は比較的容易であり、動詞述語「言った/話した」などが考えられる。

例(13)～例(16)は、いずれも文1と文2の文構造が完全に揃う用例である。それらに対して、次の例(17)は、文1と文2の形が完全に揃っていないが、形式的に一定の関

係性もあると考えられる。

(17) 雲の向こうの麗しの里 悠久の時を越えた古都の味わい (日本交通公社)

例(17)は、文1と文2の形式的な類似性という点、両者は共に「ノ型連体句＋主名詞」の文構造をもったものである。したがって、両者の間に形式の関係性があると判断できるであろう。ただし、文1の連体句(「雲の向こうの麗しの」)と文2の連体句(「悠久の時を越えた古都の」)は、形式的に揃っていないため、両者の構造的な類似性は上述した例(13)～例(16)ほど高くないと考えられる。

上述した内容をまとめてみると、「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の中に、形式の関係性をもつ用例は一部確認できたが、形式の関係性については程度の差があり、類似性が高いものとそれほど高くないものがある。よって、この種の広告表現を考察する際、形式の関係性を連続的に捉える必要があるであろう。

13.2.2. 形式の関係性をもつ用例の伝達効果と意味関係

この部分では、形式の関係性をもった広告表現にはどのような伝達効果があるか、また、それを構成した各文の間にどのような意味関係があるかなどの問題について論じる。

まず、「完全・完全」の組み合わせによる広告表現と似ているように、同じような形のもの(あるいは形が似ているもの)が連続的に繰り返されると、形式上は反復性があり、リズムが生まれる。また、13.2.1.で論じたように、形式の関係性をもつ用例は、広告表現を構成した各文のモーラ数は似ている。つまり、音声的にもリズムが出ると考えられる。

次に、形式の関係性をもつ広告表現の用例を確認しつつ、それを構成した各文の意味関係について考察する。用例を確認したところ、この種の広告表現を構成した文1と文2は、意味関係が並立関係であるものが多い。

例えば、例(13)「今夜ハワイへ出発 今朝ハワイへ到着」という広告表現では、文1と文2はそれぞれ独立とした事象(「ハワイへ出発すること」と「ハワイへ到着すること」)を述べたものであり、事象連続を表している。また、この広告表現を解釈する際、受信者は時間を表す表現(「今夜」と「今朝」)に注意を向けることが考えられる。通常、到着時間は出発時間より遅れるのが当たり前のことであるが、この広告表現で述べられた到着時間が出発時間より早いというメッセージは受信者の常識と矛盾している。ただし、「日本とハワイは時差があり、ハワイは日本より1日遅れる」という世界知識と関連させて考えると、この広告表現の意味を理解することができる。例(15)「この冬、あふれるほどの潤いをクリニックから。この冬、潤いを深める限定セットをクリニックから。」という広告表現では、文1と文2は述語が省略されているが、その省略された述語としては「お届けする」などが考えられる。いずれの場合でも、両者はそれぞれ独立とした命題内容を述べるものであろう。したがって、文1と文2の意味関係は並立関係であると判断できる。例(16)

を見ると、「ふかいね、と夫。やさしい、と妻。」という広告表現は、第三者（発話者）がある夫婦二人の会話を引用した表現である。文1と文2にそれぞれ述語を加えてみると、「ふかいねと夫が言った。やさしいと妻が言った。」のような完全な文が得られる。その二つの文は共に事象叙述の表現であり、両者は並立関係となっている。例(17)「雲の向こうの麗しの里 悠久の時を越えた古都の味わい」という広告表現は、文1と文2は違う角度からある観光地の特徴を紹介しており、両者も意味的に並立となっている。

一方、例(14)「端正な肌、端正なひと。」に関しては、この広告表現だけを見ると、文1と文2の命題関係をはっきり理解することがやや難しいであろう。そして、この広告の商品名である「Impress」と関連させて考えると、例(14)からは「端正な肌は、人々に端正な人の印象を与える」という推意が引き出せると考えられる。それを言い換えれば、「端正な肌があるから、端正な人であると思われるようになる」という因果関係の解釈があり得る。

上述したように、「不完全・不完全」の広告表現の中に、形式の関係性を有するものは、その文1と文2の意味関係が並立関係であるものが多い。そのほかに、因果関係と解釈できるものも確認できた。

13.3. 意味関係について

本節では、「不完全・不完全」という組み合わせ方による広告表現の中の、形式の関係性をもたない用例を中心に、それを構成した各文の間にどのような意味関係があるかという問題について検討する。今回集めた広告表現の用例を確認したところ、この種の広告表現を構成した各文の意味関係としては、包括関係を表すもの、並立関係を表すもの、内容の説明・補足を表すものがあげられる。以下、それぞれについて詳しく見よう。

13.3.1. 包括関係を表すもの

包括関係とは、広告表現を構成した文1と文2は、解釈上一方をもう一方の文中に入れることができるようなものを指す。次の例(18)と例(19)は、その代表例である。

(18) 知的で優雅な人生行路を切り拓く ヨーロッパ文明を知り尽くす旅（ユーラシア旅行社）

(19) これでどうだ。麒麟の、強い。の。（麒麟）（(12)再掲）

例(18)の広告表現では、文1は主語が欠けた不完全な平叙文であり、文2は名詞からなる非述定文である。受信者は文1を見ると、「何が知的で優雅な人生行路を切り拓くか」と疑問に思うことがあるであろう。そして、続いて文2を見て、文2が文1の主語になり得ることがわかる。つまり、解釈上、この広告表現を「ヨーロッパ文明を知り尽くす旅は

知的で優雅な人生行路を切り拓く」という一文に書き換えることが可能である。その場合では、例(18)は後置文になる。そのほかに、形式的に「知的で優雅な人生行路を切り拓くのはヨーロッパ文明を知り尽くす旅だ」のように文1と文2を結びつけることもあり得る。いずれの場合も、表意復元のレベルでは両者は包括関係となっている。

例(19)は、疑問文と名詞からなる非述定文の組み合わせによって成された広告表現である。この広告表現の文2は「の」で文が終わり、一見して名詞からなる非述定文の一般形式から逸脱するよう見えるが、ここの「の」は準体助詞として使われており、「の」をつけることで名詞的な要素をつくることができるから、文2は名詞からなる非述定文であることがわかる。ただし、「麒麟の、強いの」という名詞的な要素は意味が不明確であり、発信者や商品の情報と関連させて考える必要がある。この広告表現はビールの広告であるという文脈情報からは、文2は「麒麟の強いビール」のことを指していることがわかる。そして、文1と文2の関係に関して考えると、文1の中に指示詞「これ」が使われており、指示詞は文1と文2を結びつけるマーカーとなっている。つまり、「これ」は後方照応の用法で使われ、文2全体と照応している。したがって、解釈上、文2を文1の中に入れることができ、「麒麟の、強いのでどうだ」という一文が得られる。この広告表現の発話場面を想定してみると、それは発話者が聞き手に向かってビールを勧めていると考えられるから、文1で主語が省略されたのは極めて普通な言語現象であり、発話の対象(聞き手)が文1の主語に当たることが明らかである。

一方、包括関係は表意復元のレベルの関係であるが、それは意味解釈のレベルの関係と同時に成立することが可能である。例えば、前述した例(18)は文1と文2が表意復元のレベルで包括関係を有するが、それと同時に、意味解釈のレベルでは内容の説明・補足を表しているとも考えることも可能である。より具体的に述べれば、文1は文2の主名詞「旅」の属性について述べており、「この旅は知的で優雅な人生行路を切り拓くことができる」という情報を受信者に伝えている。例(18)のほかに、次の例(20)も二種類の関係を同時にもつ用例であると考えられる。

(20) エビス。ちょっと贅沢なビールです。(サッポロビール)

例(20)では、文1は商品名をあげており、形式的には名詞からなる非述定文となっている。それは文2の平叙文の主語に当たると考えられる。つまり、表意復元では、この広告表現を「エビスはちょっと贅沢なビールです」という一文に書き換えることが可能である。したがって、文1と文2の間に包括関係を有すると考えられる。一方、両者の意味関係を考えてみると、文2は「エビス」という商品の属性や特徴について説明しているから、文1と文2は内容の説明・補足を表すものでもあると考えられる。この広告表現は、句点「。」の使用によって解釈上の主語と述語を二つの文に分けているが、それは表記上の工夫であろう。そのような表記法は、商品名を際立たせ、商品を強調することができると思

られる。

13.3.2. 並立関係を表すもの

並立関係を表すものとは、ある広告表現を構成した文1と文2は、それぞれ独立とした内容を述べ、両者は対等な関係であるものを指す。その代表例としては、次の例(21)～例(23)があげられる。

- (21) 仕事だけでは、大人になれない。あなたを大人へ。奈良（近畿日本鉄道）
- (22) 人間だけでは美しくなれない。自然もないとね。（オリジンズ）（7）再掲
- (23) あなたに、旅の新世紀。そして、新しい「ジェイティービー」へ。（JTB）（10）再掲

例(21)は平叙文と助詞で終わる述定文の組み合わせによって成された広告表現である。文1の平叙文で主語が省略されているが、それは、特定の誰かを指すわけではなく、文1で述べられた内容は通例として「人々」に適用できると解釈することがあり得る。文1は何を伝えているかという、それは「(人は)仕事だけで大人になれない」という発話者(=発信者)の主張を述べているであろう。一方、文2は助詞「へ」で文が終わっているが、「へ」は状態の変化を表すことができ、述語が形式的に現れなくても、「あなたが大人になることを目標として何かをする」という推意が引き出せると考えられる。または、形式文脈「奈良」²と関連させて、「奈良はあなたを大人へ導くことができる」という解釈も可能であろう。いずれの解釈も、文2が伝えた情報内容は文1のとそれぞれ独立としたものであり、両者は対等な関係であると考えられる。受信者は、文1のメッセージを受け、「仕事だけで大人になれないならば、どうすればよいだろう」と疑問に思うことがあり得る。そして、文2は一つの方法として発信者は受信者に「奈良へ旅行する」ことを提案する。卒業して社会人になったばかりの若者たちは、とりわけ一人前の大人になりたいと思っているであろう。そのような気持ちをもつ受信者は、この広告に注意を引かれ、奈良へ行きたいと思うようになることがあり得る。

例(22)では、文1の平叙文は主語を欠けており、文2は主節が省略された言いさし文である。この広告表現を解釈する際、まず、文2の表意を復元する必要があると考えられる。文2の表意復元はいつくかの可能性があり、慣習推意としては「自然もないといけなないだめだね」などが考えられる。そして、具体的に「何がだめであるのか」というと、文1の形式文脈からは、「自然もないと美しくなれないね」という推意が引き出せる。両者は、共に発信者の主張を述べるものであり、意味的には対等な並立関係となっている。しかし、それだけではこの広告表現の意味をよく理解できないであろう。「誰が美しくなれないか」

² 「奈良」は文2の主語として表意復元が可能であるから、文2は後置文として考えられる。

また「人間と自然はそれぞれ何を指しているか」は、広告主や商品に関する文脈情報を見ないと分からない。この広告表現は、天然成分にこだわる化粧品メーカー「オリジンズ」の広告である。その情報と関連させて考えると、文1の「人間」と文2の「自然」は、それぞれ「人工成分の化粧品」と「天然成分の化粧品」を指していると考えられる。つまり、例(22)の中に、「美しくなるために天然成分の化粧品も不可欠だ」という推意が含まれている。また、文2の文末で使われた「ね」は、聞き手に同意を求めることを表すが、受信者は発信者の主張に納得する場合、この化粧品メーカーの商品を購入することが考えられる。

例(23)の文1と文2は、両方とも主語と述語が欠けた不完全な文である。両者の表意復元は広告主の文脈情報(旅行会社JTB)に依存すると考えられる。まず、文1に関しては、「JTB」が文の主語に当たると考えられるから、「JTBはあなたに旅の新世紀をもたらす/ひらく」などの文が想定できるであろう。それは発信者の受信者に対する約束を伝えている。そして、文2について考えると、その主語も「JTB」と考えられる。よって、文2を、「そして、JTBは新しい『ジェイティービー』へ変わる」という完全な文に復元できる。それは、「JTBは新しくなる」という情報を受信者に伝えている。ちなみに、この広告表現では、文1と文2は接続詞「そして」によって結びつけられている。それは、文2が、文1で述べられた内容を受けてそれに付け加えて述べることを表している。文1と文2は、それぞれ独立とした情報内容を受信者に伝えるものであるから、両者は並立関係となっていることがわかる。

13.3.3. 内容の説明・補足を表すもの

内容の説明・補足を表すものとは、広告表現を構成した文1と文2(または文3)は、意味的に一方がもう一方の内容を詳しく述べたものを指す。次の例(24)と例(25)は、この種の広告表現の代表例である。

(24) 恋人と妻と3人で旅行しました。恋人? あ、いえ、2歳の娘です(笑)(楽天トラベル)

(25) 春の陽に、この道は絹の光沢。夢紀行シルクロードの旅(日通航空)

例(24)は、形式的に三つの文から構成されている。この広告表現を解釈する際、発話場面を想定してみると、それは二人の発話者の会話であると考えられる。そのうち、文1と文3の発話者は同一であり、ある不特定の男性であろう。文2の発話者は、その不特定の男性の会話の相手である。その想定された二人の発話者は、互いに発話の聞き手ともなる。具体的に述べれば、文1では、ある男が聞き手に向かって「自分は恋人と妻と3人旅行した」というメッセージを伝えている。一般常識として、結婚した男性に恋人がいるのはまずよくないが、さらに恋人と妻と一緒に旅行することもあり得ないであろう。聞き手

(文2の発話者)は、そのような常識から逸脱した話を聞いて、自然と疑問に思い、「恋人」についてその男に伺っている。文3では、文2の質問に対して、その男は説明と補足を加え、「(文1の)恋人とは2歳の娘のことを指す」という訂正された情報を聞き手に教える。したがって、文3は説明・補足を表すものであると考えられる。また、広告の受信者はこの広告表現を見た時、文2の発話者と同じような疑問が浮かぶことがあり得るので、受信者は文2の発話者の立場に立て、心の中でその男と直接会話するようになることも考えられる。この広告表現は、一般常識から逸脱した情報を伝えることによって、受信者の好奇心をそそり、注意を引くのである。

次に、例(25)を見てみよう。この広告表現の文1は、形式的に平叙文のように見えるが、解釈上、「春の陽に、この道は絹の光沢が輝く」などのように、「絹の光沢」は述語と解釈できないから、文1は名詞で終わる述定文であると判断できる。そして、文2は名詞からなる非述定文である。また、両者はどのような関係があるかという点、文1の「春の陽に、この道は絹の光沢」はやや文学的で抽象的な表現であるので、それは何について述べているかは意味不明である。受信者はそれを見て、「『この道』と『絹の光沢』はどういう意味か」と疑問に思うことがあるであろう。そして、続いて文2を見ると、そのような疑問を解消することができる。文2で示された「夢紀行シルクロードの旅」からは、「この道」は「シルクロード」のことを指し、「絹の光沢」は「シルク」と照応して比喩的に使われることがわかる。つまり、文1の意味解釈は文2によって明確になる。

上述したように、「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現に関して、ある広告表現を構成した各文はどのような関係があるかという点、包括関係を表すもの、並立関係を表すもの、内容の説明・補足を表すものが確認できた。そのうち、包括関係は表意復元のレベルの関係であるのに対して、それ以外は意味解釈のレベルの関係であり、包括関係は意味解釈のレベルの関係と同時に成立することが可能である。

13.4. 「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の発話機能

本節では、「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現をめぐって、語用論の観点からその発話機能について考察する。繰り返しになるが、複数の文から成立する広告表現は、それを構成した各文の発話機能が同一であることもあり得、異なる可能性もある。したがって、本節では、この種の広告表現を、各文の発話機能が同一であるものと相違するものの二種類に分けて検討を行いたい。以下、用例をあげながら、それぞれについて詳しく見よう。

13.4.1. 各文の発話機能が同一である場合

13.1.で述べたように、「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の中には、十二種類の組み合わせ方で構成されたものが確認できた。まず、同じ文類型の組み合わせによる

広告表現に関しては、各文の発話機能が同一であると考えられる。この種の広告表現の代表例として、次の例(26)～(29)があげられる。

- (26) もうひとりのあなたに出逢う。もうひとつのウィーンに出逢う。(ウィーン市観光局・JTBワールド)
- (27) こだわりの製法、膨らむ味わい。(アサヒビール)
- (28) この冬、あふれるほどの潤いをクリニックから。この冬、潤いを深める限定セットをクリニックから。(クリニック) ((8) (15) 再掲)
- (29) ふかいね、と夫。やさしい、と妻。(サントリー) ((9) (16) 再掲)

例(26)は二つの平叙文から構成され、その文1と文2は形式的に揃っているほか、発話機能も同一であり、両方とも《情報提示》を表すものである。その二つの文は主語が欠けているが、解釈上、受信者を表す二人称「あなた」は主語に当たるであろう。また、一般常識として「あなた」であれ「ウィーン」であれ、いずれも唯一の存在であるので、受信者はこの広告表現を見て、「もうひとりのあなた」と「もう一つのウィーン」の意味について疑問に思うことが考えられる。そして、ここで言う「もうひとり/ひとつ」とは、「今までの印象と違うもの」を指すと考えられ、「ウィーンでは自己発見もでき、今までの印象と違うウィーンを発見することもできる」という推意が引き出せるであろう。文1と文2は、やや婉曲的な表現でそのような情報を受信者に伝えている。例(27)は名詞からなる非述定文のみで成されたものであり、その文1と文2の発話機能は同一であると考えられる。名詞からなる非述定文の発話機能については、第8章で論じたように、《感情表出》と《情報提示》を表すことができる。より具体的に述べれば、名詞からなる非述定文は何かに出会った時の驚嘆を表すという性質をもつことから、その発話機能は基本的に《感情表出》であると判断できる。また、この広告表現からは商品の特徴に関する情報(「こだわりの製法(で作られた)」「膨らむ味わい(がする)»)を読み取ることもできるので、《情報提示》の発話機能ももつと考えられる。例(28)と(29)は述語が現れていないが、それらを解釈する際、表意復元で述語を補うことができる。なお、その述語の復元は解釈者によって異なる可能性があるが、いずれの場合も、文1と文2の発話機能は同一であると考えられる。例えば、例(28)に述語「お届けする」、例(29)に述語「言った」を補えば、この二つの広告表現を構成した各文の発話機能は全部《情報提示》となっている。

一方、異なった文類型の文から構成された広告表現も、各文の発話機能が同一である可能性がある。例えば、次の例(30)はその代表例である。

- (30) 仕事だけでは、大人になれない。あなたを大人へ。奈良(近畿日本鉄道) ((21) 再掲)

この用例については、前節でも論じたように、文1は発信者の主張・観点を述べたものであり、その発話機能は《情報提示》と判断できる。そして、文2は述語が省略されているが、受信者は表意復元によって、「奈良はあなたを大人へ導く」のような推意が引き出せると考えられるので、その発話機能も《情報提示》であると考えられる。したがって、文1と文2は形式的にそれぞれ平叙文と助詞で終わる述定文であるが、両者の発話機能は同一である。

13.4.2. 各文の発話機能が相違する場合

13.4.1.で述べたように、異なった文類型の文から構成された広告表現は、各文の発話機能が同一であることがあり得る。一方、この種の広告表現の中に、各文の発話機能が相違するものも確認できた。例えば、次の例(31)～例(33)のような例があげられる。

- (31) あ、また笑ってる。さあ、アイルだけの感動を。(ジャルパック) ((4) 再掲)
- (32) 黒丸ですか、通ですねえ。(サントリー) ((5) 再掲)
- (33) これでどうだ。麒麟の、強い。(麒麟) ((12) (19) 再掲)

例(31)では、文1の平叙文は発話者はほかの誰かがまた笑っていることを発見し、そのことを受信者に伝えており、その発話機能は《情報提示》である。一方、文2は述語が現れていないが、感動詞「さあ」には勧誘を表す用法があることから、文2を「アイルだけの感動を味わおう」のような勧誘文に復元することができる。したがって、文2の発話機能は《行為要求》であると考えられる。例(32)では、文1の一般疑問文は発話者が聞き手に情報を求めるものであり、「(今飲んでいるのは)黒丸であるかどうか」を伺っている。その発話機能は《情報要求》である。文2の平叙文は、終助詞「ねえ」は聞き手に同意を求めることを表し、その発話機能は《行為要求》であろう。例(33)は、解釈上一文に書き換えることができるが、ここでは各文の発話機能を個別に考察する。そして、文1の疑問文は聞き手の意見を尋ねるものであり、その発話機能は《情報要求》である。一方、文2の名詞からなる非述定文は、あるものを発見した時の感嘆の気持ちを表し、《感情表出》の発話機能をもつと考えられる。

なお、同じ文類型の組み合わせによる広告表現に関しては、今回集めた用例を確認したところ、広告表現を構成した各文の発話機能が相違するものが見つからなかった。

13.5. まとめ

本章は、「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現を中心に議論を行った。まず、この種の広告表現の使用状況を確認したところ、十二種類のものが見られた。そのうち、平叙文と名詞からなる非述定文の使用例が圧倒的に多い。そして、この種の広告表現の中

に、形式の関係性をもつ用例は一部確認できたが、形式の関係性については程度の差があり、類似性が高いものとそれほど高くないものがある。形式の関係性をもつ用例は、各文の意味関係が並立関係であるものが多い。一方、形式の関係性をもたないものに関しては、広告表現を構成した各文の意味関係を考察したところ、包括関係を表すもの、並立関係を表すもの、内容の説明・補足を表すものが確認できた。最後に、この種の広告表現の発話機能について検討した。そのうち、同じ文類型の組み合わせによる広告表現に関しては、各文の発話機能が同一であることが明らかになった。そして、異なった文類型の文から構成された広告表現には、各文の発話機能が同一であるものもあり、相違するものもある。

第 14 章 全体のまとめと今後の課題

本章は本研究におけるまとめと今後の課題である。まず、本論文の全体のまとめを行った後、残された今後の課題について述べる。

14.1. 全体のまとめ

本節では、本論文における論証を総括する。

本研究は、「日本語広告表現の語用論的研究」というテーマのもとに、広告に用いられる言語表現を言語学、特に語用論の知見を用いて、多角的に分析し、解明することを目標としている。具体的には、広告表現に関する基礎的考察を行ったうえ、広告表現の形式と機能に着目し、その統語的特徴と語用論的機能をめぐって議論を展開している。

本研究は、大きく三つの部分に分けられる。第Ⅰ部は、「第1章」「第2章」であり、第Ⅱ部は、「第3章」「第4章」「第5章」「第6章」「第7章」「第8章」であり、第Ⅲ部は、「第9章」「第10章」「第11章」「第12章」「第13章」である。各部の概要は、次の通りである。

- I. 研究背景や研究内容について説明した上、広告表現に関する基礎的考察を行った。
- II. 文の表現類型という視点から広告表現を分類し、各文類型の広告表現について個別に検討した。
- III. 完全な文と不完全な文の違いに着目して、複数の文からなる広告表現について考察した。

以下、各部の内容についてまとめることにする。

まず、第Ⅰ部（第1章・第2章）の内容について述べる。

第2章では、広告表現に関する基礎的考察として、広告というコミュニケーションの特徴、広告の構成要素、広告表現の解釈に関わる語用論的要素、広告表現の解釈プロセス、文脈創成と広告表現の解釈という五つの問題について考察を行った。広告というコミュニケーションは、①一方向性、②書きことばと話しことばの間にある、③人目を引き、受信者を説得する意図がある、という三つの特徴がある。そして、広告の構成要素としては、発信者、受信者、メッセージの形式、メッセージの内容といった四つの要素が考えられる。発信者と受信者は、事実上の発信者・受信者と解釈上の発信者・受信者に分けられる。広

告メッセージの形式とは、われわれが見た、広告表現それ自体のこと（形）を指す。メッセージの内容には、文意味、発話機能、広告主のストラテジーといった三つの要素が含まれる。また、広告表現の解釈に関わる重要な要素—文脈—に関しては、それは内的文脈と外的文脈に分けられ、内的文脈はさらに事前文脈と事後文脈に区分でき、事前文脈と事後文脈はそれぞれ形式文脈、状況文脈、知識文脈、付加文脈を含む。外的文脈はメタ文脈とパラ文脈を含む。広告表現の解釈において解釈者が自ら事後文脈を作り出すのが特徴である。なお、広告表現の解釈プロセスについて考える際に、それを形式と意味という二つのレベルに分けて考えなければならない。本論文では、前者を「形式処理」、後者を「意味解釈」とそれぞれ呼んで、具体例を通して検討を行った。最後に、文脈創成というテーマを中心に、それを発話者、聞き手と発信者、受信者がそれぞれどのような対応関係があるかによって分類し、各種類における受信者の位置づけを解明した。

次に、第Ⅱ部は（第3章・第4章・第5章・第6章・第7章・第8章）の内容について述べる。

第3章では、文の表現類型に関する先行研究をまとめた上、その分類を行った。そして、広告表現に対して調査を行い、その調査結果を示した。本論文では、広告表現を分類する際、まず、それが述語をもつかどうかによって、述定文と非述定文の二種類に分けている。そして、述定文とは述語をもつ文であるが、実際に用例を確認したところ、述語が省略されたり、述語が現れなかったりする文も珍しくない。述語をもつ述定文の形式的特徴を基準にして考えると、それは「A.平叙文」、「B.疑問文」、「C.命令文」という三種類に分けられる。述語が現れない述定文は、その形式的特徴によって、「D.助詞で終わる述定文」、「E.名詞で終わる述定文」、「F.副詞である述定文」、「G.言いさし文」の四種類に分けられる。一方、非述定文には、「H.名詞からなる非述定文」と「I.感動詞からなる非述定文」の二種類がある。このように、合わせて九種類の文類型を設定した。そして、本論文の予備調査として、化粧品・ファッションの広告、お酒の広告、旅行に関する広告をそれぞれ100例収集した。調査の結果、一文で成立する広告表現が圧倒的に多いことと、平叙文の使用率が最も高いことが判明し、広告表現における各文類型の使用率を把握することもできた。

第4章では、広告表現で最も多く使用される文形式—平叙文—を取り上げ、その発話機能について考察した後、否定平叙文の統語的、語用論的特徴について検討した。平叙文の広告表現の中に、情報伝達を表すものだけではなく、「行為要求」、「行為拘束」、「情報提示」、「感情表出」といった様々な発話機能をもつものが確認できた。そして、広告における否定平叙文は、基本的に「—敬体；—タ形；—テイル形」という無標な一般形式を使う。その語用論的特徴としては、婉曲性と語用論的に情報性が多いことがあげられる。また、広告における否定平叙文の文形式と語用論的解釈の間に密接な関係があることを具体例で説明した。最後に、広告において否定平叙文を使うことによって、どのような伝達効果をもたらすかについて考察した。本論文では、否定平叙文は、「①婉曲性によって広告の解釈を面白くし、受信者の興味をそそる」と、「②ネガティブな事態を伝えることによって、受信者の自己反省を喚起する」という二つの伝達効果をもたらすことができると考える。

第5章では、広告表現における疑問文を中心に、その使用状況、特徴、伝達効果と発話機能について広く議論を行った上、否定疑問文の特徴についても考察した。予備調査の調査結果によると、広告表現における疑問文の使用率は約10%である。聞き手の反応を要求する疑問文の特徴に関しては、次の二点を論じた。一つは、その言語的要求が抑制されることであり、今一つは、話し手において質問の答えが想定されることである。そして、広告に使われた疑問文の伝達効果という点、それは話し手が聞き手の答えを想定して、聞き手の推論の経路をなるべく固定させ、より聞き手の反応を引き出すという効果をもたらすことができると考える。また、疑問文による広告表現がどのような発話機能をもっているかという点、《要求》類の発話機能（《行為要求》《情報要求》《感情要求》）が中心的であるが、感嘆文という特殊な疑問文は《感情表出》という発話機能をもっている。最後に、否定疑問文に関しては、その一般形式は「+敬体；-タ形；-テイル形」となっており、語用論的な特徴として、婉曲性をもつことが判明した。

第6章では、まず、広告における命令文の使用状況を確認した上で、命令文がどのような発話機能をもつかという問題について考察を行った。考察の結果、広告における命令文は、助言、勧誘、依頼、注文などの行為要求を表すこともでき、願望を表すこともできることがわかった。そして、広告における禁止命令文の用例をあげながら、その語用論的特徴について検討した。禁止命令文の広告表現は、婉曲性と要求性の弱化という語用論的特徴をもつと考えられる。

第7章では、述語が現れない述定文の広告表現を中心に検討した。この種類の広告表現は、まず、主節全体が現れない「言いさし文」と「言いさし文以外」に分けられ、そして、「言いさし文以外」は、「助詞で終わる述定文」、「名詞で終わる述定文」、「副詞で終わる述定文」の三種類に分けられる。そのうち、「助詞で終わる述定文」の使用率は比較的高い。また、この種の広告表現はどのような語用論的機能があるかという点、次の三点があげられる。第一に、述語の省略は、解釈の負担を増大させるが、受信者が解釈のために推論を行い、表意を自由に復元することができるから、より受容効果を高める。第二に、述語の省略という現象は、最も重要な内容のみを伝えるという情報伝達上の効率性に関わる。つまり、述語を省略することによって、焦点化を行い、情報の重要度を明確に分配するという効果があると考えられる。第三に、広告表現が受信者に何らかの行為を要求する際に、述語の省略は、その要求度を緩和する機能もある。

第8章では、広告に使われた非述定文の使用状況を確認したうえで、その統語的特徴、語用論的解釈、伝達効果、発話機能などの問題について考察した。広告における非述定文の用例を確認したところ、そのほとんどは名詞からなるものであり、感動詞からなるものは極めて少ないので、本論文は名詞からなる非述定文を中心に検討を行った。考察の結果、広告に使われた名詞からなる非述定文は、普通の非述定文と比べて、その構造がかなり複雑となっており、連体修飾構造をもっているものがほとんどであることが確認できた。そして、具体例を通してこの種の広告表現の解釈プロセスについて説明した。また、広告における名詞からなる非述定文の伝達効果としては、①簡潔的に情報提示すること、②焦点

化を促すこと、③（一部の広告表現では）商品の性質に関する情報が強調されること、④付託的な効果をもたらすこと、⑤イマ・ココ性が強く、インパクトがあることなどがあげられる。最後に、広告における非述定文の発話機能に関しては、名詞からなる非述定文は《感情表出》と《情報提示》を表すことができ、感動詞からなる非述定文の発話機能は《感情表出》であることについて述べた。

以上のように、各文類型の広告表現を個別に考察し、それぞれの形式的特徴、語用論的機能、伝達効果などの問題について広く議論した。最後に、第Ⅲ部（第9章・第10章・第11章・第12章・第13章）の内容について述べる。

第9章では、まず、完全な文と不完全な文の違いに着目し、完全な文の判定基準を決めたうえ、複数の文からなる広告表現を、「完全・完全」、「完全・不完全」、「不完全・完全」、「不完全・不完全」といった四種類に分けた。そして、この種の広告表現を解釈する際、広告表現を構成した各文の関係を「形式の関係」と「意味の関係」に分けて考察することについて論じた。本論文では、各文が構造的な類似性をもつことを「形式の関係性」と呼んでいる。そして、「意味の関係」を表意復元のレベルの関係（包括関係）と、意味解釈のレベルの関係（並立関係、原因・理由、内容の説明・補足、逆接、結果）に分けた。最後に、この種の広告表現の中の、複数の解釈が可能なものについて考察した。

第10章では、「完全・完全」という完全な文のみで成された広告表現をめぐって、その使用状況、各文の形式の関係と意味の関係、発話機能などの問題について考察を行った。文類型の観点から見ると、この種の広告表現では、平叙文のみで成されたもの、平叙文と疑問文から構成されたもの、平叙文と命令文から構成されたものが確認できた。そのうち、平叙文のみで成された広告表現の一部は、形式の関係性を有することが判明した。形式の関係性をもつ広告表現は、それを構成した各文の意味関係によって大きく二種類に分けられ、それぞれは逆接を表すもの（対照性があるもの）と並立関係を表すもの（連続性があるもの）である。一方、形式の関係性をもたない広告表現に関しては、広告表現を構成した各文の意味関係として、表意復元のレベルに属する「包括関係を表すもの」と、意味解釈のレベルに属する「並立関係を表すもの」、「原因・理由を表すもの」、「内容の説明・補足を表すもの」、「逆接を表すもの」が見られた。最後に、この種の広告表現をめぐって、それを構成した各文の発話機能が同一であるものと相違するものの二種類について検討した。考察の結果、平叙文のみで成された広告表現のほとんどは、各文の発話機能が同一であるが、異なった文類型の文から構成された広告表現は、各文の発話機能が相違するものが多いことがわかった。

第11章では、「完全・不完全」という組み合わせ方で構成された広告表現を中心に、その使用状況を確認した上、この種の広告表現の形式的特徴と語用論的解釈などの問題について考察した。用例を確認したところ、この種の広告表現は、それがどのような文形式の組み合わせで成されたかによって五種類に分けられる。そして、「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現は、それを構成した各文の間にあまり形式の関係性をもたず、形式の関係性を有するものに関しても、各文の構造的な類似性が高くないことがわかった。また、

この種の広告表現を構成した各文の意味関係という、包括関係を表すもの、並立関係を表すもの、原因・理由を表すもの、内容の説明・補足を表すもの、逆接を表すものが確認できた。最後に、この種の広告表現の発話機能について論じた。広告表現を構成した各文が同じ文類型である場合、各文の発話機能が同一であるものは多く、発話機能が異なるものはあまり見られなかった。一方、異なった文類型の文から構成された広告表現は、各文の発話機能が相違するものが多いが、発話機能が同一であるものも確認できた。

第12章では、「不完全・完全」という組み合わせ方で成された広告表現を中心に、その使用状況を確認した上、広告表現を構成した各文の間にどのような関係があるか、また、どのような発話機能をもつかなどの問題について考察した。本研究の調査で集めた用例を確認したところ、広告表現がどのような文類型の文から構成されたかによって、この種の広告表現は五種類に分けられる。この種の広告表現では、名詞からなる非述定文は不完全な文として最も多く使われている。一方、平叙文は完全な文としての使用例が圧倒的に多いほか、不完全な文としての使用も一部確認できた。そして、全体から見れば、「不完全・完全」という組み合わせ方による広告表現は、「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現と同じように、それを構成した各文の間に形式の関係性があまりないことが明らかになった。また、この種の広告表現を構成した各文の意味関係という、包括関係を表すもの、原因・理由を表すもの、内容の説明・補足を表すもの、逆接を表すもの、結果を表すもの、並立関係を表すものが確認できた。最後に、この種の広告表現を構成した各文の発話機能が同一であるかどうかによって、それを二種類に分けて考察した。各文の発話機能が同一であるかどうかは、文形式と密接な関係があることが判明した。

第13章では、「不完全・不完全」という組み合わせ方で成された広告表現を中心に、その使用状況を確認した上、この種の広告表現を構成した各文の形式関係と意味関係、そして、それはどのような発話機能をもつかなどの問題について考察した。本論文の予備調査では、複数の文からなる広告表現の中に、「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の用例数は最も多く、種類も多種多様であり、十二種類のもものが観察された。そのうち、平叙文と名詞からなる非述定文を用いたものは、この種の広告表現の大半を占めている。そして、「不完全・不完全」の組み合わせ方による広告表現の中に、ある広告表現を構成した各文の間に形式の関係性を有するものが一部確認でき、形式の関係性を有するものは、各文の意味関係が並立関係であるものが多い。また、形式の関係性をもたない広告表現に関しては、広告表現を構成した各文の意味関係を考察したところ、包括関係を表すもの、並立関係を表すもの、内容の説明・補足を表すものが確認できた。最後に、この種の広告表現の発話機能について検討し、広告表現を構成した各文の発話機能が同一であるかどうかは、各文の形式的特徴に強く関わることを改めて確認できた。

以上のように、複数の文からなる広告表現のうち、「完全・完全」と「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現の中に、各文の間に形式の関係性を有するものが一部確認できたが、「完全・不完全」と「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現は、各文の間に形式の関係性があまりない。また、この種の広告表現の発話機能を考察したところ、上記

の四種類の広告表現は同じ特性をもっている。それは、同じ文類型の組み合わせによる広告表現に関しては、各文の発話機能が同一であることが普通であり、異なった文類型の文から成された広告表現に関しては、そのほとんどは各文の発話機能が相違するものである。

本研究は、広告表現の研究に新しい語用論的な方法論による、多角的分析の枠組みと実例を成果としてもたすことが考えられる。広告表現の研究において、従前は理論的基盤を欠く、個別な事例分析の研究が中心であったが、本研究は理論的枠組みの構築から取り組んで広く用例を分析し、一定の成果をあげている。そして、広告の解釈システムが解明すれば、日常会話との共通点と相違点を明らかにし、それを人間のコミュニケーション研究に活用することが期待できる。広告表現はことばが少なく、それを正しく理解するために文脈が非常に重要である。本論文で提案した文脈創成という概念は、広告表現の解釈のみならず、詩などのような文脈が比較的乏しい文学作品の研究に応用することが見込まれる。最後に、広告に関する研究は、言語学や語用論のみならず、記号論や社会心理学を含む関連領域への貢献をもたらすことが考えられる。

14.2. 今後の課題

最後に、これから検討すべき課題について触れる。

第一に、本論文では、文の表現類型という視点から広告表現を分類し、考察を行った。文の表現類型は、広告表現をまとめた一つの単位として扱うものであり、それ自体のより細かな統語的特徴についてはあまり議論していない。これからは、広告表現に見られる特殊な言語現象に注目し、どうしてそのような表現を使うか、またそのような表現を使うことによってどのような伝達効果をもたらすか、という問題について考察したい。より具体的に述べれば、名詞述語文末の「だ」の使用・不使用、後置文、一語文、常体と敬体の使い分けなどの問題について考察する予定である。

第二に、本論文の考察対象に当たる広告表現は商業広告が中心であり、それはある種の限界となっていたことは認めざるを得ない。これからは、研究対象を広げ、非営利広告の用例を集めて調査を行うことにする。そして、商業広告の調査結果と非営利広告の調査結果を対照することで、両者の異同を解明することができると考えられる。また、発信者と受信者の力関係という点において、商業広告と非営利広告はかなり異なることが明らかである。そのような区別は、広告の言語使用から窺われることが考えられる。今後は、それらの問題について議論を展開させたい。

第三に、本論文は、広告のキャッチコピーを対象に論じたものであるが、ボディコピーも広告の重要な構成要素の一つであるので、それについて考察する必要もあると考えられる。ボディコピーはキャッチコピーより長い文章で消費者に詳細なメッセージを伝えるものであり、ボディコピーを構成した各文の関係は相当複雑なものであると考えられる。今後は、ボディコピーを対象に、そのテキスト構造の分析に挑みたい。

最後に、日本語広告表現の解釈に用いられた理論的枠組みは、中国語広告表現の解釈に

適用できるかどうかを検証する。また、両者を対照することによって、その異同を解明したい。

以上のように、これらの残された今後の課題を検討していくことで、より発展的かつ全面的な広告表現の語用論的研究を試みたい。

参考文献

- 新井恭子 (2006) 「関連性理論における「広告のことば」の分析」『経営論集』東洋大学経営学部 第 68 号 pp.79~91
- 新井恭子 (2007a) 「説得力とは何か—広告表現におけることばの効果—」『経営論集』東洋大学経営学部 第 69 号 pp.171~183
- 新井恭子 (2007b) 「説得力と関連性—広告の説得意図と聞き手の注意—」『経営論集』東洋大学経営学部 第 70 号 pp.51~60
- 新井恭子 (2008) 「Poetic Effects (詩的効果) 再考—広告表現を例にとって—」『経営論集』東洋大学経営学部 第 72 号 pp.33~42
- 安西祐一郎 (他) (1994) 『認知科学 9 注意と意識』岩波書店
- 石黒圭 (2008) 『日本語の文章理解過程における予測の型と機能』ひつじ書房
- 遠藤好英 (1989) 「広告文の文体」山口佳紀 (編) 『講座日本語と日本語教育 5 日本語の文法・文体 (下)』明治書院
- 大島資生 (2010) 『日本語連体修飾節構造の研究』ひつじ書房
- 奥津敬一郎 (1974) 『生成日本文法論』大修館書店
- 尾崎奈津 (2007) 「日本語の否定命令文をめぐる—「スルナ」を述語とする文の特性と機能—」『日本語の研究』日本語学会 第 3 巻 1 号 pp.65~79
- 呉泰均 (2012) 「場面形成上の聞き手待遇における「聞き手」の捉え方」『研究論集』北海道大学文学研究科 第 12 号 pp.209~220
- 尾上圭介 (2001) 『文法と意味 I』くろしお出版
- 尾上圭介 (2010) 「山田文法が目指すもの—文法論において問うべきことは何か」斎藤倫明・大木一夫 (編) 『山田文法の現代的意義』ひつじ書房
- 影山太郎 (1993) 『文法と語形成』ひつじ書房
- 加藤重広 (2003) 『日本語修飾構造の語用論的研究』ひつじ書房
- 加藤重広 (2004) 『日本語語用論のしくみ』研究社
- 加藤重広 (2006) 『日本語文法入門ハンドブック』研究社
- 加藤重広 (2009) 「動的文脈論再考」『北海道大学文学研究科紀要』128 号 pp.195~223
- 加藤重広 (2011) 「世界知識と解釈的文脈の理論：ネオ・グライス語用論の再構築」『北海

- 道大学文学研究科紀要』北海道大学 第134号 pp.69~96
- 加藤重広 (2012a) 「コンテキストと前提」『ひつじ意味論講座6 意味とコンテキスト』ひつじ書房
- 加藤重広 (2012b) 『現代日本語の諸相』北海道大学文学研究科言語情報学講座 (未公開)
- 加藤重広 (2013) 日本語科学特殊講義「語用論研究」配布資料 pp.23~56 (未公開)
- 神尾昭雄・高見健一 (1998) 『談話と情報構造』研究社
- 金水敏・工藤真由美・沼田善子 (2000) 『時・否定と取り立て [日本語の文法2]』岩波書店
- 工藤真由美 (1996) 「否定のアスペクト・テンス体系とディスコース」言語学研究会 (編) 『このぼの科学7』むぎ書房
- 桜井啓一郎 (2009) 「関連性理論によるキャッチコピーの分析」『現代社会学』広島国際学院大学現代社会学部 第10号 pp.65~74
- 佐藤里美 (1992) 「依頼文—してくれ, してください—」言語学研究会 (編) 『ことばの科学5』 pp.109~174
- 島田泰子 (2013) 「広告表現等における〈終止形準体法〉について」『叙説』奈良女子大学日本アジア言語文化学会 第40号 pp.340~355
- 白川博之 (2009) 『「言いさし文」の研究』くろしお出版
- 杉村泰 (2004a) 「格助詞で終わる広告コピーに見る「に」と「へ」の使い分け」『言語文化論集』名古屋大学大学院国際言語文化研究科 第26(1)号 pp.39~54
- 杉村泰 (2004b) 「広告コピーに見る格助詞「へ」の用法について—シキシマは、Pasco へ、J-フォンは、ボーダフォンへ—」『言葉と文化』名古屋大学大学院国際言語文化研究科 第5号 pp.181~194
- 泉子・K・メイナード (2000) 『情意の言語学: 「場交渉論」と日本語表現のパトス』くろしお出版
- 泉子・K・メイナード (2004) 『談話言語学: 日本語のディスコースを創造する構成・レトリック・ストラテジーの研究』くろしお出版
- 泉子・K・メイナード (2005) 『談話表現ハンドブック: 日本語教育の現場で使える』くろしお出版
- 高本條治 (1994) 「何が旅ごころを誘うのか—JR 広告コピーの語用論的分析」『学苑』昭和女子大学近代文化研究所 第650号 pp.25~36
- 田窪行則 (2010) 『日本語の構造: 推論と知識管理』くろしお出版
- 塚本輝雄 (編著) (2000) 『広告がわかる事典』日本実業出版社

- 辻大介 (1998) 「言語行為としての広告—その逆説的性格」『マスコミュニケーション研究』
日本マス・コミュニケーション学会 第 52 号 pp.104~117
- 寺村秀夫 (1975-1978) 「連体修飾節のシンタクスと意味 (1) - (4)」『日本語・日本文化』
4-7 号 大阪外国語大学留学生別科 寺村 (1992) に再録
- 寺村秀夫 (1992) 『寺村秀夫論文集 I —日本語文法編—』くろしお出版
- 中道真木男 (2014) 「"命令"と"指示"—日本語教育における行為要求の扱い—」『日本語学』
明治書院 33 (4) 号 pp.25~32
- 名柄迪・茅野直子 (1989) 『外国人のための日本語 例文・問題シリーズ 9 文体』荒竹出
版
- 波田浩之 (2007) 『この 1 冊ですべてわかる 広告の基本』日本実業出版社
- 西田光一 (2014) 「日本語の自称語を使った広告から見た支出と発話の共通点」『語用論研
究』日本語用論学会 第 16 号 pp.47~56
- 仁田義雄 (1991) 『日本語のモダリティと人称』ひつじ書房
- 仁田義雄 (2010) 「山田文法での句の捉え方を尋ね、文について考える」斎藤倫明・大木一
夫 (編) 『山田文法の現代的意義』ひつじ書房
- 日本語記述文法研究会 (編) (2003) 『現代日本語文法 4—第 8 部 モダリティ—』くろしお
出版
- 日本語記述文法研究会 (編) (2007) 『現代日本語文法 3—第 5 部 アスペクト 第 6 部 テンス
第 7 部 肯否—』くろしお出版
- 日本語記述文法研究会 (編) (2010) 『現代日本語文法 1—第 1 部 総論 第 2 部 形態論 総索
引—』くろしお出版
- 浜田麻里 (2014) 「日本語教育における命令表現—中国語を母語とする学習者をめぐって—」
『日本語学』明治書院 33 (4) 号 pp.34~43
- 益岡隆志・田窪行則 (1992²) 『基礎日本語文法—改訂版—』くろしお出版
- 松村明 (監) 小学館大辞泉編集部 (編) (2012) 『大辞泉【第二版】』小学館
- 村上三寿 (1993) 「命令文—しろ、しなさい—」言語学研究会 (編) 『ことばの科学 6』む
ぎ書房 pp.67~115
- 森山卓郎 (2000) 『ここからはじまる日本語文法』ひつじ書房

- 山岡政紀 (2000) 『日本語の述語と文機能』 くろしお出版
- 山岡政紀 (2008) 『発話機能論』 くろしお出版
- 山岸俊男 (1998) 『信頼の構造—こころと社会の進化ブーム』 東京大学出版会
- 山田孝雄 (1908) 『日本文法論』 宝文館
- 山田孝雄 (1936) 『日本文法学概論』 宝文館
- 吉村あき子 (2010) 「否定と語用論」 加藤泰彦・吉村あき子・今仁生美 (編) 『否定と言語理論』 開拓社
- 李欣怡 (2006) 「格助詞「へ」で終わる広告コピーにおける「へ」の機能—格助詞「に」との互換性という視点から—」 『日本語科学』 国書刊行会 第20号 pp.27~46
- 呂晶 (2013) 「広告表現の語用論的機能に関する一考察—平叙文を中心に—」 『研究論集』 北海道大学文学研究科 第13号 pp.271~283
- 呂晶 (2014a) 「広告表現における文脈についての一考察」 『社会言語科学会第34回大会発表論文集』 社会言語科学会 pp.146~149
- 呂晶 (2014b) 「広告表現の解釈プロセスに関する語用論的考察」 『研究論集』 北海道大学文学研究科 第14号 pp.161~171
- 呂晶 (2014c) 「広告における疑問文に関する語用論的考察」 『日本語用論学会第16回大会発表論文集』 日本語用論学会 第9号 pp.361~364
- 呂晶 (2014d) 「日本語広告表現の語用論的機能に関する一考察—述語が現れない文を中心に—」 『日本語文化研究第三輯 (上)』 延辺大学出版社 pp.421~431
- Bell, Allan (1984) "Language style as audience design", *Language in Society*, 13-2, pp.145~204, Cambridge: Cambridge University Press
- Brown, P. & Levinson, S. (1987) *Politeness: some universals in language usage*, Cambridge: Cambridge University Press
- Givón, Talmy (1978) "Negation in Language: Pragmatics, Function, Ontology" *Syntax and Semantics 9*, ed. By Peter Cole, New York: Academic Press
- Caples, J. (1997⁵) *Tested Advertising Methods*, Prentice Hall (神田昌典 (監訳) 齋藤慎子・依田卓巳 (訳) (2008) 『ザ・コピーライティング—心の琴線にふれる言葉の法則』 ダイアモンド社)
- Leech, Geoffrey N. (1983) *Principles of Pragmatics*, London: Longman (池上嘉彦・河上誓作

訳 (1987) 『語用論』 紀伊國屋書店)

Levinson, Stephen C. (1983) *Pragmatics*, Cambridge: Cambridge University Press (安井稔・奥田夏子訳 (1990) 『英語語用論』 研究社出版)

R-A de Beaugrande & Wolfgang U. Dressler (1981²) *Einführung in die Textlinguistik*, Tübingen: Max Niemeyer (池上嘉彦・三宮郁子・川村三喜男・伊藤たかね共訳 (1984) 『テキスト言語学入門』 紀伊國屋書店)

Sperber, D. & Wilson, D. (1995²) *Relevance: Communication and Cognition*, Oxford: Blackwell. (内田聖二・中達俊明・宋南先・田中圭子 (訳) (1999) 『関連性理論—伝達と認知— (第2版)』 研究社)

Tanaka, Keiko (1999) *Advertising Language, A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, London and New York: Routledge

用例出典

安藤隆 (他) (2011) 『日本のコピー ベスト 500』 宣伝会議

仲畑貴志 (2002) 『コピーのぜんぶ 仲畑貴志全コピー集』 宣伝会議

稗島一郎 (1993) 『広告の言葉—日英語の比較と対照』 学文社

メガミックス (1999) 『ヒットヒット広告コピー傑作選—本読む馬鹿が、私は好きよ。』 学陽書房

メガミックス (2002) 『ヒットヒット広告コピー傑作選—ちっちゃな本がでかいこと言うじゃないか』 学陽書房

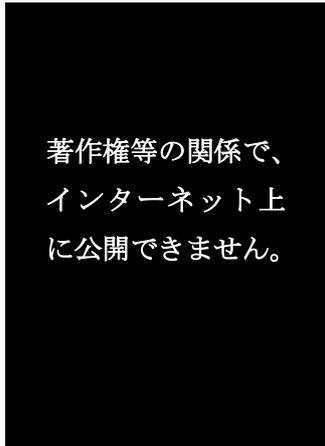
森山晋平・鈴木久美子 (編) (2010) 『キャッチコピー表現別グラフィックス』 パイインターナショナル

森山晋平・鈴木久美子 (編) (2011) 『キャッチコピー・タイトルのレイアウトくふう別グラフィックス』 パイインターナショナル

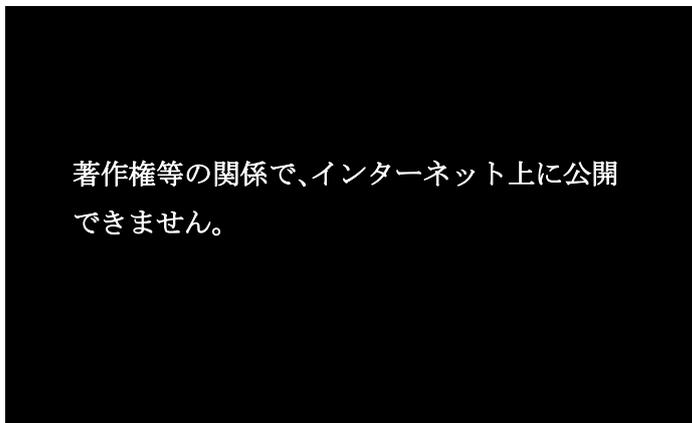
安田亘宏・中村忠司・上野拓 (2008) 『キャッチコピーに見る「旅」—旅行に関する広告コピー 1000&BEST10』 彩流社

参考資料 I

資料 I - 1



資料 I - 2



資料 I - 3



参考資料Ⅱ

資料Ⅱ - 1 : 化粧品・ファッションの広告表現 (100 例)

番号	広告文	会社/商品名	文の表現類型 ¹
1	いつまでも若いなんて、オバケです。	マチス化粧品	A
2	あなたのヌードは、ちゃんとエッチですか。	マチス化粧品	B
3	もしも、女性に魅力がなかったら、人類は、この先どうなるでしょう。	ポーラ化粧品	B
4	おしゃれとは、自分でしっかり、自分を見はっていること。	資生堂	A
5	その微笑が、罪つくりなんだな。	資生堂	A
6	たとえ親友でも、すっぴんで会う勇気はない。	持田製薬	A
7	南むきの性格が、彼女の日常を、明るいものにしていきます。	資生堂	A
8	住所氏名年齢職業を脱いで、ただ女でいるのもいいものね。	資生堂	A
9	ワンモア ビジン	資生堂	H
10	あなたは、愛する人のために、やせたいわけではない。	オッペン化粧品	A
11	ブルドッグは、なぜ老けて見られるのでしょうか。	オッペン化粧品	B
12	あなたの中のヒアルロン酸は、今ランチをおごってあげた1才下の後輩より少ないかもしれない。	コーセー	A
13	1円玉1枚と同じ重さのヒアルロン酸で、大型ペットボトル3本分の水を抱えることができる。	コーセー	A
14	今のあたしじゃ、エッチもできない。	ATLAS	A
15	わたしのおっぱいの正体は、かきあつめたお肉です。	Uais	A
16	彼女はフレッシュジュース。	資生堂	A
17	賢く、美しくあれ！	エイボンプロダクツ	C
18	冬の肌をのびのび解放したい。	クリニック・ラボラトリーズ	A
19	年齢って、何が決めるの？	資生堂	B
20	メイクを落とすと、誰だかわからなくなる有名女優がいます。お化粧は変装じゃない。あなたは、あなたでいてください。	オリジンズ	A+A+C
21	美しい女性が、列に割り込んできた。美しいヒトだけど、とつぜん顔が、ひずんで見えた。	オリジンズ	A+A

¹ 文の表現類型は、次のように表示する。

A - 平叙文. B - 疑問文. C - 命令文. D - 助詞で終わる述定文. E - 名詞で終わる述定文. F - 副詞で終わる述定文. G - 言いさし文. H - 名詞からなる非述定文. I - 感動詞からなる非述定文

22	人間だけでは美しくなれない。自然もないとね。	オリジンズ	A+G
23	あなたの肌、ゆるんでいませんか？	オリジンズ	B
24	洗顔さえ、刺激になる、あなたの肌のために。	NOV	A+D
25	品質を語るエステ。	ミスバリ	H
26	つけたことを忘れるほどのみずみずしさ	BioreUV	H
27	わたしが変わる。世界を変える。	資生堂	A+A
28	手づくりの肌、一緒に。	資生堂	F
29	迫力ボリューム	ボリュームフィルムマスカラ	H
30	年齢肌に、7点の力。	ドモホルンリンクル	E
31	悩めるオトメの救世主！	毛穴パテ職人	H
32	この浸透感 ずるい。	浸透するヒアルロン酸	A
33	この冬、あふれるほどの潤いをクリニックから。 この冬、潤いを深める限定セットをクリニックから。	クリニック	D+D
34	この仕上がり、肌年齢を感じさせない。その美しさ、前向き。	資生堂	A+A
35	髪質は水分量	ルンタ	E
36	毛穴レス宣言。	ポアレ斯拉ボ	H
37	プレミアムな保湿感。楕円の贅沢リップ。	ディープモイスト	H+H
38	大人のニキビ、根っこがあるみたい。	ペア A 錠	A
39	うるおいの流れを、肌に。	資生堂	D
40	しっとり肌。嫉妬されそう。	MAQUILLACE	H+A
41	なりたい肌が、なれる肌が変わるとき	SK-II	H
42	キレイとつながる、キレイを見つける。	FANCL	A+A
43	走れ、美白。	資生堂	C
44	きょうも舌をみがきましょう。	江崎グリコ	A
45	汗っかきベタベタボディを脱ごう！	花王	A
46	若々しくあるためにあなたは今、何を始めますか。	山田養蜂場	B
47	光の時間は、美しい。新ルキアソーラー	SEIKO	A
48	うふっ。	Fair Lady	I
49	あした、なにを着て生きていく？	earth	B
50	冬を美しく。ユニクロのニットコレクション	ユニクロ	F
51	はいている人とはいてない人。一步一步、差がひらいてます。	ワコール クロスウォーカー	H+A
52	その朝、本能的に選びとった一枚。	Fair Lady	H
53	恋の終わりと恋のはじめで女の子はキレイになれる。	ルミネ	A
54	何を着てもかわいくない日も、たまにはあるけど。	ルミネ	G
55	からまりながら、ほどけながら、暖め合いたい。	ルミネ	A
56	好きは、片思い。似合うは、両思い。	ルミネ	A+A

57	脱皮したら、春。	ルミネ	E
58	別人にはなれないから自分をかわいくすればいい。	ルミネ	A
59	おりこうじゃなきゃ、おしやれはできない。	ルミネ	A
60	たったひとつの恋が欲しくて、どれだけの涙をこぼしただろう。	ルミネ	B
61	自分をもっと愛せるように、まずはみんなに愛して欲しい。	ルミネ	A
62	この日の輝きたい気持ちに、国境はありません。	ルミネ	A
63	雨が嫌いだった頃、わたしはまだ、誰のことも、好きじゃなかった。	ルミネ	A
64	濃いシミも徹底的に。	花王	F
65	一瞬も一生も美しく	資生堂	F
66	くすみ感のない、ハリに満ちた白い肌に。	花王	D
67	美しく生きる人の、美しい唇。	資生堂	H
68	ラブリーに生きる。	資生堂	C
69	あなたはどの顔になりたい？	資生堂	B
70	高品質をリーズナブルに。	資生堂	F
71	美は成長する。そして、私たちも。	資生堂	A+D
72	シミの謎を解け。	資生堂	C
73	もちもち濃密泡！	資生堂	H
74	魅力ある目力へ。	資生堂	D
75	育みませんか、美の基礎力。	資生堂	B
76	たるんだ私を、許さない。	資生堂	A
77	隠したくなるのが、ネックです。	資生堂	A
78	きれいとは自然の中にある。	資生堂	A
79	女でよかった！	資生堂	A
80	肌の問題に的確に対応する。資生堂パーフェクトカバー	資生堂	A
81	人生は、どこまで美しくなるのでしょうか？	資生堂	B
82	ピースな顔して、わたしは歩く。	資生堂	A
83	印象年齢が変わる。	コーセー	A
84	下まぶたに、光のたくらみ。	コーセー	E
85	最強のアイ、ください。	コーセー	C
86	今欲しいのは、ほどよくマットなミルクリーリップ！	コーセー	A
87	年齢美白は、コウジ酸で攻める。	コーセー	A
88	髪の毛のうるおいに肌が嫉妬する。	コーセー	A
89	わたしは、枯れない美しさを見つけました。	カネボウ	A
90	端正な肌、端正なひと。	カネボウ	H+H
91	最上級の美は、印象で決まる。	カネボウ	A
92	ようこそ、うるりラボへ。	カネボウ	D

93	あなたのスキンケア年齢にあってますか?	カネボウ	B
94	艶めく、ときめく。	カネボウ	A+A
95	毛穴がかくれて、くずれない!	カネボウ	A
96	キレイは夜つくられる	カネボウ	A
97	髪、ふんわり香る娘。	カネボウ	H
98	もう、シミ予備群さえつukらない!	カネボウ	A
99	美肌を超えて、美貌まで。	カネボウ	D
100	忙しいひとの、瞬間スキンケア。	カネボウ	H

資料Ⅱ - 2 : お酒の広告表現 (100 例)

番号	広告文	会社/商品名	文の表現類型
1	あの人笑った。ハイボールがはじけた。	サントリー	A+A
2	年齢は、魅力よ。	サントリー	A
3	メールを何往復もさせるより、一杯飲んだ方が気持ちはつながる。	サントリー	A
4	薔薇色の夜を。	キリン	D
5	発泡酒がこのコクをだせるようになるまでに 11 年かかりました。	キリン	A
6	楽しいことは、つくればいいよ。	サントリー	A
7	いか 1 杯でハイボール 3 杯。	サントリー	E
8	手羽先を食べた後の指先もまたうまい。	サントリー	A
9	過ぎてゆくのは時と風です。	iichiko	A
10	海駆けた日を話してください。	iichiko	C
11	あるがままの緑と暮らす。	iichiko	A
12	懐かしい歌が流れています。	iichiko	A
13	ヨーロッパの夕暮れに、日本のウイスキーが響きはじめる。	サントリー	A
14	人と人が出会う。今夜も街が輝きはじめる。	サントリー	A+A
15	ずいぶん久しぶりでも地元の駅に着いたとたん方言がすらすらと出てくる。不思議だなあ。	二階堂	A+A
16	帰省ラッシュがあるうちは、日本は大丈夫な気がする。	二階堂	A
17	実家に電話したら、父が出た。「元気か」と言ったきり、そそくさと母につないでしまった。	二階堂	A+A
18	近頃は、故郷の郷土料理を出す居酒屋に入り浸っている。	二階堂	A
19	ちょっと悪さをするとまたたく間に近所に広まった。そのスピードは、今のネット社会の比じゃなかった。	二階堂	A+A
20	さえずりたくなるおいしさですね。	小正醸造	A
21	最高のアワには、最高のアワ。	サントリー	E
22	おいしさを笑顔に	キリン	D

23	人生に迷ったら、ちょっと止まってみるのもいいんじゃないですか。	サントリー	B
24	私は、急がない。	隠し蔵	A
25	時の歩みを味わう、シーバスリーガル	シーバスリーガル	H
26	戦うには道具がいる。俺、挟土秀平は鰻だ。焼酎は水だ。	キリン	A+A+A
27	暖かくして待っています。	iichiko	A
28	ずっと、あなたと。白鶴	白鶴酒造株式会社	D
29	選ばれているのは、この飲みやすさ。	ブラックニッカ クリアブレンド	A
30	さらりとはじける微炭酸カン。	CHOYA	H
31	下町の大衆酒場で愛される、あのうまさ。	タカラ焼酎ハイ ボール	H
32	たたみいwash 1064 匹の陳情。	高橋酒造株式会 社・米焼酎「しろ」	H
33	食べるを楽しくする氷結。	キリン	H
34	歴史が止まった街で。	iichiko	D
35	確かにうまいプレミアムをどうぞ	サントリー	F
36	コクの時間ですよ！	サントリー	A
37	うまさまで、オフしない。	キリン	A
38	できました。世界初、アルコール0.00%	キリンフリー	A
39	ふかいね、と夫。やさしい、と妻。	サントリー	E+E
40	これでどうだ。キリンの、強いのに。	キリン	B+H
41	これが、ど真ん中のうまさ。	サントリー	A
42	エビスは時間をおいしくします。	YEBISU エビス	A
43	ゴクゴク豊かだな。	サントリー	A
44	きょう、きみと、鏡月。	サントリー	E
45	うまさに本物の輝きがある。	サントリー	A
46	黒丸ですか、通ですなぁ。	サントリー	B+A
47	おいしくなければ、出す意味ない。	サントリー	A
48	ここにしかない、星がある。	サッポロビール	A
49	エビス。ちょっと贅沢なビールです。	サッポロビール	H+A
50	ビールで乾杯もいいけど乾杯ソーダ梅酒はいかが？	サッポロビール	B
51	今年も、東北の大地からの贈りものを。	キリン	D
52	飲もうよ。	キリン	A
53	贅沢麦で、「コク」がうまい。	キリン	A
54	キリンの辛口。もっと本格へ。	キリン	H+D
55	食卓にごちそうをもうひとつ。	キリン	F

56	糖質ゼロも愛なんです。	キリン	A
57	ランチタイムも、自然素材のおいしさへ。	キリン	D
58	ココロに、カラダに、いい休む日を。	キリン	D
59	では、琉球をごゆっくり。	キリン	F
60	素材を香る。	キリン	A
61	ビール職人が、がんばりました。	キリン	A
62	ふんわり なめらか 絹の味わい	サントリー	H
63	ジャンジャンうまいジョッキ生!!	サントリー	H
64	つくり手に、森を選んだウイスキー。	サントリー	H
65	うちのハイボールは角だから。	サントリー	G
66	金麦、咲く。	サントリー	A
67	私には、ビールです。私にも、ビールです。	サッポロビール	A+A
68	いっぺんでいい。グラビアアイドルと付き合いたい。	小西酒造	A+A
69	初めて、東京の人を連れて行くなら、夏がいい、と決めていた。	吉乃川	A
70	早く出て行きたいと思った街は、早く帰りたいと思った街でした。	霧島酒造	A
71	世界が認めた辛口。	菊正宗酒造	H
72	チョーヤは酸味料を加えたものを、梅酒とは呼びません。	チョーヤ	A
73	誰にも言わずにきた海です。	iichiko	A
74	旨さをしみじみと、真澄です。	宮坂醸造	A
75	かごしまがほこほこ薫る。	くろ	A
76	ありふれた日々。	iichiko	H
77	すきっと飲めて、ぐぐっとうまい。	キリン	A
78	おてんとうさまあんたはえらい!	サントリー	A
79	東京の街が、どこか似合わないきみが、好き。	吉乃川	A
80	きのう妻と飲みました。きれいでした。先に酔ったのは僕です。	吉乃川	A+A+A
81	東京には、好きになった人がいる。新潟には、好きだった人がいる。	吉乃川	A+A
82	好きな人と故郷の駅に降りたとき、私、結婚するんだなと思った。	吉乃川	A
83	アサヒの辛口だから、合う。	アサヒビール	A
84	世界の常識を変える辛口の黒ビール	アサヒビール	H
85	お店が撰んだプレミアム。	アサヒビール	H
86	楽しみ方、広がる。ようこそ、ドライブブラック バースタイルへ。	アサヒビール	A+D
87	果実をミックスした、オトナの甘さ。	アサヒビール	H
88	沖縄生まれの生ビール	アサヒビール	H
89	ワタシに合うおいしさ。	アサヒビール	H
90	こだわりの製法、膨らむ味わい。	アサヒビール	H+H
91	果実の濃厚なおいしさを、ギュッと!	アサヒビール	F

92	この甘ずっぱさは、ただひとつ。	アサヒビール	A
93	チューハイに、玉露と抹茶の旨みと香り。	アサヒビール	E
94	八年間じっくり熟成された、香り高くまろやかな味わいの梅酒です。	アサヒビール	A
95	深いインパクトを与える、ディープな色合いの挑戦的デザイン	アサヒビール	H
96	情熱が本物をつくり出す。	アサヒビール	A
97	信じてきた結果が、ここにある。	アサヒビール	A
98	磨かれた、芋のうまさ。	アサヒビール	H
99	仲間がいる。絆が深まる。	アサヒビール	A+A
100	ウイスキーをつくるだけでなく、新しい時代をつくれ。	アサヒビール	C

資料Ⅱ - 3 : 旅行に関する広告表現 (100例)

番号	広告文	会社/商品名	文の表現類型
1	世界遺産の旧市街 そこは「魅惑お迷宮」	阪神航空	H+A
2	夢にえがいた海外旅行	サンケイツーリスト	H
3	自分が見えなくなったら、世界を見に行きなさい。	近畿日本ツーリスト	C
4	時計を脱いで、バリ島へ。	日本航空	D
5	羊の数だけ感動があるニュージーランド	近畿日本ツーリスト	H
6	旅は‘心の貯金’です あなたを豊かにし、日本を再発見するためにー	日本交通公社・日本通運	A+D
7	自分に行き詰まったら、旅が最良の薬です。	ユーラシア旅行社	A
8	仕事を休んで、私に戻る。列車の旅。のんびり小町	東日本旅客鉄道	A+H+H
9	世界一と世界初がここにある。	沖縄美ら海水族館	A
10	その島は、こころに触れてくる。JAL バリ島	日本航空	A
11	この冬は本物のサンタクロースと過ごしませんか。	近畿日本ツーリスト	B
12	ヒールを脱いだ5日間	日本航空	H
13	迷い子になってみませんか	日本国有鉄道	B
14	初めての誰も知らないクリスマス。	東京ディズニーランド	H
15	「修学旅行」を家族でやる、なんてどうだろう。	東海旅客鉄道	B
16	今夜ハワイへ出発 今朝ハワイへ到着	パン・アメリカン航空	A+A
17	お父さんとぼくの夏が、またひとつふえる。	鬼怒川プラザホテル	A
18	飛んでしまえば、隣の国ですーあのヨーロッパ	日本航空	A
19	ニューヨークへ、行こう。from Japan	全日空	A
20	ワイキキならビキニを着たって平気です。	日本航空	A
21	仕事だけでは、大人になれない。あなたを大人へ。 奈良	近畿日本鉄道	A+D
22	そろそろクルーズはいかがですか。	商船三井客船	B
23	3連休が増えたら、ふるさとが近くなった。	東日本旅客鉄道	A

24	たった 79 分で、人生は変わる。10 月 1 日、新幹線「あさま」長野へ	東日本旅客鉄道	A+D
25	夏休みが近づいています。でも、すぐ 終わります。	近畿日本鉄道	A+A
26	第 2 の人生の履歴書には、世界一周旅行が書いてある。	商船三井客船	A
27	旅って楽しいね。こっちに来てから、そればかり言ってるね。	全日空ワールド	A+A
28	9 月になったら、おかあさんの番です。おかあさんの夏休み。	日本交通公社	A+H
29	山寺の、お嬢さん。	近畿日本鉄道	H
30	なんて、きらめく海なんだ。日本を休もう 南紀	東海旅客鉄道	B+A
31	四国へ恋 二人で恋	四国旅客鉄道	A+A
32	豪遊。意外と近いんだから、キミもオーストラリアへ、ちょいと来なさい。	カンタス航空	H+C
33	君はヤマトを見たか?	近畿日本鉄道	B
34	せめて一度は、北の人になりたかった。	東亜国内航空	A
35	春の陽に、この道は絹の光沢。夢紀行シルクロードの旅	日通航空	E+H
36	一度行けば私の心は鎮まるでしょうか。秋、憧れのパリへ。	日本航空	B+D
37	ことしは、どこから夏の便りを出しますか。	全日空	B
38	この間まで太平洋は一人ぼっちで越えたものです	日本航空	A
39	私は、一年分の元気を沖縄で補給します	ジャルツアーズ	A
40	ここでしか会えない、日本一がある。	立山黒部観光	A
41	金のファラオの地へようこそ。	エジプト観光局	F
42	冬だから会える街の顔	JTB	H
43	バースデーには、旅しよう。	日本航空	A
44	南アフリカに行った人の話は、つい長くなる。ぜいたくはアフリカにあった。	南アフリカ航空	A+A
45	知的で優雅な人生行路を切り拓く ヨーロッパ文明を知り尽くす旅	ユーラシア旅行社	A+H
46	都市と自然は、こんなに仲良くできる。メルボルンで教わりました。	オーストラリア 観光局	A+A
47	歴史をつくるより、思い出をつくりたい。	ホテルオークラ	A
48	行ったばかりなのに、また行きたい。 トルコ	トルコ政府観光局	A
49	カナダの旅は、急ぎ足ではもったいない。	JTB ワールド	A
50	緑の優しさと美しさに魅せられて、英国の旅へ。	英国政府観光局	D
51	もういくつ寝ると、3 連休。JR 東日本は、たのしい 3 連休を応援していきます。	東日本旅客鉄道	B+A
52	旅の豊かさが人生の豊かさになる。人は、山を仰ぎ、山を崇め、山に巡礼する。山は、ただそこにあるだけで人を浄め、人を高める。	ユーラシア旅行社	A+A+A
53	うれしい夏が、やっと来た。	全日空	A
54	雲の向こうの麗しの里 悠久の時を越えた古都の味わい	日本交通公社	H+H
55	20 世紀の思い出に、ベイサイドの夏休みはいかがでしょう。	横浜インターコン チネンタルホテル	B
56	橋の真ん中は、神さまが通るそうです。伊勢神宮へ	近畿日本鉄道	A+D

57	一人一人ののぞみを、次々とかなえてゆく。それが「のぞみ」です。	東海旅客鉄道	A+A
58	何もしない、をしに行く。	マレーシア政府観光局・小田急トラベル	A
59	あったかい南の島は世界にいくらでもあるけれど、心を熱く熱くするなら冬のカナダ	カナダ観光局・阪急交通社	E
60	あなたに、旅の新世紀。そして、新しい「ジェイティービー」へ。	JTB	E+D
61	3連休が増えたら、ふるさとは近くなった。	東日本旅客鉄道	A
62	旅することは楽しい。みんなにそう思っていたくために。	日本エアシステム	A+D
63	ここは入り口です。この先へ行きたいですか。	近畿日本鉄道	A+B
64	「醍醐寺と醍醐味」は、きっとカンケイがあると、思っていました。	東海旅客鉄道	A
65	孫が大きくなったら、この航海記を自慢するんだ。	商船三井客船	A
66	エーゲ海を過ぎる頃、いつの間にか新婚のふたりに戻っていた。	商船三井客船	A
67	何も知らないはずなのに、この町のこと知っている気がする。	日本アジア航空	A
68	眺めのいい旅は、人生を深くしてくれる。	全日空ワールド	A
69	この年で親友が増えるなんて、船に乗るまで思わなかった。	商船三井客船	A
70	ホテルにとって永遠のテーマは、あなたです。	東急ホテル	A
71	その人の手を、強く、握りしめてしまいました。タヒチ	タヒチ観光局	A
72	イルミネーションに癒されるロマンチック・ドイツの旅へ	ドイツ観光局・阪急交通社	D
73	夜空に浮かぶクリスマスファンタジー 感動の光り輝く北海道	阪急交通社	H+H
74	誰にも教えたくなかったけど、ここが僕の隠れ家です。一週末、台湾リゾートへ	日本アジア航空	A+D
75	最近僕の行きつけは、台湾にある。今夜、台湾食堂へ	日本アジア航空	A+D
76	旅上手の、新しい常識です。自分スタイルで増やせる、おトクな旅行積立 JTB たびたびバンク	JTB	A+H
77	もうひとりのあなたに出逢う。もうひとつのウィーンに出逢う。	ウィーン市観光局・JTB ワールド	A+A
78	都市の庭は、大自然です。春のカナダへ。	カナダ観光局	A+D
79	南半球で生まれた自然の恵みを味わう旅	オーストラリア政府観光局	H
80	「私の旅は、ちょっと上をいく。」	ジャルツアーズ	A
81	「飛鳥」が今、大きな夢をあなたのもとへ。	PTS	D
82	あ、また笑ってる。さあ、アイルだけの感動を。	ジャルパック	A+D
83	悠久の五千年の時が旅人を魅了する中国	近畿日本ツーリスト	H
84	もう一度、旅をはじめよう。「銀婚旅行しませんか。」	日本航空	A+B
85	60歳からは旅適齢期	パルアクティブ	A
86	ギリシアで神話を体感しよう。	ギリシア政府観光局	A

87	何もしていないのに、こころは大きく動いている。	カナダ観光局・JTB	A
88	夫婦は恋人のようになり、恋人は夫婦のようになる。Canada	カナダ観光局・クラブ ブツーリズム	A
89	ほら、思い出が積もっていくよ。	日本航空	A
90	いちばん幸せな旅を大切に。	日本交通公社	D
91	知床へかえろう。	北海道国際航空	A
92	恋人と妻と3人で旅行しました。恋人? あ、いえ、2歳の娘です(笑)	楽天トラベル	A+B+A
93	シンガポールのベストセラーには、ダイエットの本がない?	シンガポール政 府観光局	B
94	近くに、別世界! 8時間で世界は変わる。	ニューカレドニ ア観光局・HIS	E+A
95	かつてこんなに近いメキシコはなかった。	アエロメヒコ航空	A
96	オペラ飛行。	オーストラリア航空	H
97	安くするために、サービスのダイエットはしません。安くするために、新しい発想で考えたのです。	スカイマークエアラ インズ	A+A
98	全日空なら、子供の笑顔がちがいます。	全日空	A
99	山へ誘える仲ですか。	谷川岳ロープウェイ	B
100	お売りするのは、贅という時間です。	グローバルユースビ ューロー	A

参考資料Ⅲ

広告における否定文の用例

否定平叙文 (30 例)		
*1	たとえ親友でも、すっぴんで会う勇気はない。	持田製薬
*2	今のあたしじゃ、エッチもできない。	ATLAS
*3	仕事だけでは、大人になれない。あなたを大人へ。奈良	近畿日本鉄道
4	あなたが忙しいからといって、がんは待ってくれません。	アストラゼネカ
*5	安くするために、サービスのダイエットはしません。安くするために、新しい発想で考えたのです。	スカイマークエアラインズ
*6	あなたは、愛する人のために、やせたいわけではない。	オープン化粧品
*7	メイクを落とすと、誰だかわからなくなる有名女優がいます。お化粧品は変装じゃない。あなたは、あなたでいてください。	オリジnz
*8	人間だけでは美しくなれない。自然もないとね。	オリジnz
*9	この仕上がり、肌年齢を感じさせない。その美しさ、前向き。	資生堂
*10	この日の輝きたい気持ちに、国境はありません。	ルミネ
*11	雨が嫌いだった頃、わたしはまだ、誰のことも、好きじゃなかった。	ルミネ
*12	ちょっと悪さをするとまたたく間に近所に広まった。そのスピードは、今のネット社会の比じゃなかった。	二階堂
*13	この年で親友が増えるなんて、船に乗るまで思わなかった。	商船三井客船
*14	かつてこんなに近いメキシコはなかった。	アエロメヒコ航空
15	楽しい忘年会ほど、なんにも憶えちゃいない。	心御「笑うだるま」
16	どんな料理人も、鮮度を作ることはできない。	魚太郎
*17	たるんだ私を、許さない。	資生堂
*18	毛穴がかくれて、くずれない!	カネボウ
*19	もう、シミ予備群さえつくない!	カネボウ
*20	私は、急がない。	隠し蔵
*21	うまさまで、オフしない。	麒麟
22	音楽一年生に、年齢制限はありません。	ヤマノミュージックサロン
23	世の中が急いでいる。キューピーは変わらない。	キューピー
24	ひさしぶりの実家は、いつも食べきれない。	スーパー sanwa

25	空は、高くない。	スカイネットアジア 航空
*26	おりこうじゃなきゃ、おしやれはできない。	ルミネ
27	後ろをふり返ってたら、どこへも行けない。	オンワード
*28	おいしくなければ、出す意味ない。	サントリー
29	車内で眠るだけじゃ 肌あれは治らない。	武田薬品工業
*30	カナダの旅は、急ぎ足ではもったいない。	JTB ワールド
否定疑問文 (8 例)		
*31	育みませんか、美の基礎力。	資生堂
*32	この冬は本物のサンタクロースと過ごしませんか。	近畿日本ツーリスト
*33	迷い子になってみませんか	日本国有鉄道
*34	あなたの肌、ゆるんでいませんか？	オリジンズ
*35	もう一度、旅をはじめよう。「銀婚旅行しませんか。」	日本航空
*36	シンガポールのベストセラーには、ダイエットの本がない？	シンガポール政府観 光局
*37	人生に迷ったら、ちょっと止まってみるのもいいんじゃないですか。	サントリー
38	最近のインスタントラーメン、インスタントさを忘れてない？	日清食品
禁止命令文 (2 例)		
39	獲物は、逃すな!!	aune KUMAMOTO
40	18歳の私に言いたい。それ以上、食うなっ!	ATLAS

「*」：予備調査のデータである。

参考資料Ⅳ

広告における疑問文の用例

1	あなたのヌードは、ちゃんとエッチですか。	マチス化粧品
2	もしも、女性に魅力がなかったら、人類は、この先どうなるでしょう。	ポーラ化粧品
3	ブルドッグは、なぜ老けて見られるのでしょうか。	オッペン化粧品
4	年齢って、何が決めるの？	資生堂
5	あなたの肌、ゆるんでいませんか？	オリジンズ
6	若々しくあるためにあなたは今、何を始めますか。	山田養蜂場
7	あした、なに着て生きていく？	earth
8	たったひとつの恋が欲しくて、どれだけの涙をこぼしただろう。	ルミネ
9	あなたはどの顔になりたい？	資生堂
10	育みませんか、美の基礎力。	資生堂
11	人生は、どこまで美しくなるのでしょうか？	資生堂
12	あなたのスキンケア年齢にあってますか？	カネボウ
13	人生に迷ったら、ちょっと止まってみるのもいいんじゃないですか。	サントリー
14	これでどうだ。麒麟の、強い。	麒麟
15	黒丸ですか、通ですねぇ。	サントリー
16	ビールで乾杯もいいけど乾杯ソーダ梅酒はいかが？	サッポロビール
17	この冬は本物のサンタクロースと過ごしませんか。	近畿日本ツーリスト
18	迷い子になってみませんか	日本国有鉄道
19	「修学旅行」を家族でやる、なんてどうだろう。	東海旅客鉄道
20	そろそろクルーズはいかがですか。	商船三井客船
21	なんて、きらめく海なんだ。日本を休もう 南紀	東海旅客鉄道
22	君はヤマトを見たか？	近畿日本鉄道
23	一度行けば私の心は鎮まるのでしょうか。秋、憧れのパリへ。	日本航空
24	ことしは、どこから夏の便りを出しますか。	全日空
25	もういくつ寝ると、3連休。JR 東日本は、たのしい3連休を応援していきます。	東日本旅客鉄道
26	20世紀の思い出に、ベイサイドの夏休みはいかがでしょう。	横浜インターコンチ ネンタルホテル
27	ここは入り口です。この先へ行きたいですか。	近畿日本鉄道

28	もう一度、旅をはじめよう。「銀婚旅行しませんか。」	日本航空
29	恋人と妻と3人で旅行しました。恋人? あ、いえ、2歳の娘です(笑)	楽天トラベル
30	シンガポールのベストセラーには、ダイエットの本がない?	シンガポール 政府観光局
31	山へ誘える仲ですか。	谷川岳ロープウェイ

参考資料V

広告における命令文の用例

動詞命令形		
*1	賢く、美しくあれ!	エイボンプロダクツ
*2	ウイスキーをつくるだけでなく、新しい時代をつくれ。	アサヒビール
*3	走れ、美白。	資生堂
*4	ラブリーに生きろ。	資生堂
*5	シミの謎を解け。	資生堂
6	カラダを着替えろ。	TOTAL Workout
7	タイは、若いうちに行け。	タイ国際航空
*8	最強のアイ、ください。	コーセー
動詞連用形+「ナサイ」		
*9	自分が見えなくなったら、世界を見に行きなさい。	近畿日本ツーリスト
10	そこの優秀な若者に告ぐ。そんなところに隠れないで出てきなさい!	大阪府警察本部
*11	豪遊。意外と近いんだから、キミもオーストラリアへ、ちょいと来なさい。	カンタス航空
12	女性よ、テレビを消しなさい	角川書店
否定・「スルナ」		
13	獲物は、逃がすな!!	anue KUMAMOTO
14	18歳の私に言いたい。それ以上、食うなっ!	ATLAS
動詞連用形+「テクレ」		
15	鼻じゃなくて、目を見て話してくれ。	コンタック
16	一度でいいから、飲んでくれ。	オーシャンホワイト
動詞連用形+「テクダサイ」		
*17	海駆けた日を話してください。	iichiko
*18	メイクを落とすと、誰だかわからなくなる有名女優がいます。お化粧は変装じゃない。あなたは、あなたでいてください。	オリジンズ
省略・「連用形+テ」		
19	いつもは、さびしがりのワタシですが、今日は、一人にしておいて。	ケロリン
20	プライバシーを交換してね。	ISAO

「*」：予備調査のデータである。

参考資料VI

「完全・完全」の組み合わせによる広告表現

【平叙文のみ】		
*1	美しい女性が、列に割り込んできた。美しいヒトだけど、とつぜん顔が、ひずんで見えた。	オリジンズ
*2	この仕上がり、肌年齢を感じさせない。その美しさ、前向き。	資生堂
*3	好きは、片思い。似合うは、両思い。	ルミネ
*4	あの人が笑った。ハイボールがはじけた。	サントリー
*5	人と人が出会う。今夜も街が輝きはじめる。	サントリー
*6	東京には、好きになった人がいる。新潟には、好きだった人がいる。	吉乃川
*7	戦うには道具がいる。俺、挟土秀平は饅だ。焼酎は水だ。	キリン
*8	私には、ビールです。私にも、ビールです。	サッポロビール
*9	仲間がいる。絆が深まる。	アサヒビール
*10	南アフリカに行った人の話は、つい長くなる。ぜいたくはアフリカにあった。	南アフリカ航空
*11	旅の豊かさが人生の豊かさになる。人は、山を仰ぎ、山を崇め、山に巡礼する。山は、ただそこにあるだけで人を浄め、人を高める。	ユーラシア旅行社
*12	ワールドの旅は、ちょっと違います。見えない気配りが高品質をお約束します。	ワールド航空サービス
13	「今日のラッキーカラー」は赤。だから今朝は「梅干」です。	ローソン
14	欲しかった息子ができた。娘を奪った息子ができた。	T&G ウェディング
15	いじめられる方も悪いんだよ。その一言が、いじめより辛かった。	愛知県 [官公庁]
16	できない子なんておらん。頑張れへん子はおる。	稲田塾
17	世の中が急いでいる。キューピーは変わらない。	キューピー
18	改革は止めない、花粉は止める。	フマキラー
【平叙文と疑問文の組み合わせ】		
*19	なんて、きらめく海なんだ。日本を休もう	東海旅客鉄道
*20	もういくつ寝ると、3連休。JR 東日本は、たのしい3連休を応援していきます。	東日本旅客鉄道
*21	もう一度、旅をはじめよう。「銀婚旅行しませんか。」	日本航空
*22	ここは入り口です。この先へ行きたいですか。	近畿日本鉄道

23	人は歳を重ねるほど魅力的になる。住いも、そうならないだろうか。	三井不動産レジデンシャル
【平叙文と命令文の組み合わせ】		
*24	メイクを落とすと、誰だかわからなくなる有名女優がいます。お化粧品は変装じゃない。あなたは、あなたでいてください。	オリジンズ
25	君よ、散財にためらうなかれ。君の十銭で浅草が建つ。	宝島社

「*」：予備調査のデータである。

参考資料Ⅶ

「完全・不完全」の組み合わせによる広告表現

【平叙文と助詞で終わる述定文の組み合わせ】		
*1	洗顔さえ、刺激になる、あなたの肌のために。	NOV
*2	美は成長する。そして、私たちも。	資生堂
*3	楽しみ方、広がる。ようこそ、ドライブブラック パースタイルへ。	アサヒビール
*4	旅は‘心の貯金’です あなたを豊かにし、日本を再発見するために—	日本交通公社・日本通運
*5	たった 79 分で、人生は変わる。10 月 1 日、新幹線「あさま」長野へ	東日本旅客鉄道
*6	橋の真ん中は、神さまが通るそうです。伊勢神宮へ	近畿日本鉄道
*7	旅することは楽しい。みんなにそう思っていたくために。	日本エアシステム
*8	誰にも教えたくなかったけど、ここが僕の隠れ家です。一週末、台湾リゾートへ	日本アジア航空
*9	最近僕の行きつけは、台湾にある。今夜、台湾食堂へ	日本アジア航空
*10	都市の庭は、大自然です。春のカナダへ。	カナダ観光局
11	幸福の秘訣は、何度も愛を告白すること。たったひとりの相手に。	明治製菓
12	私は、楽しい時間で出来ている。好きな服で、好きな仲間と、好きな街へ。そんな大切な時間の積み重ねが、元気な私をつくってゆく。	オリエン特時計
【平叙文のみ】		
*13	わたしが変わる。世界を変える。	資生堂
*14	ずいぶん久しぶりでも地元の駅に着いたとたん方言がすらすらと出てくる。不思議だなあ。	二階堂
*15	実家に電話したら、父が出た。「元気か」と言ったきり、そそくさと母につないでしまった。	二階堂
*16	夏休みが近づいています。でも、すぐ 終わります。	近畿日本鉄道
*17	旅って楽しいね。こっちに来てから、そればかり言ってるね。	全日空ワールド
*18	都市と自然は、こんなに仲良くできる。メルボルンで教わりました。	オーストラリア観光局
19	僕の机にチョコが入ってた! 男子校じゃなかったら、素直に喜べた。パレインタインは、男子もドキドキでしょ。	ロッテ
20	ここは、先端のエコが灯る「グラントウキョウ」。東京の玄関を彩ります。	パナソニック

【平叙文と名詞からなる非述定文の組み合わせ】		
*21	9月になったら、おかあさんの番です。おかあさんの夏休み。	日本交通公社
22	名前以外は、すべて新しい。新マークII誕生。	トヨタ自動車
23	九州は旅の百貨店みたいだ。ビッグスニーカー九州	全日空
【命令文と平叙文の組み合わせ】		
24	正論を疑え。正解とは限らない。	日本たばこ産業
【疑問文と助詞で終わる述定文の組み合わせ】		
*25	一度行けば私の心は鎮まるでしょうか。秋、憧れのパリへ。	日本航空

「*」：予備調査のデータである。

参考資料Ⅷ

「不完全・完全」の組み合わせによる広告表現

【名詞からなる非述定文と平叙文の組み合わせ】		
*1	はいている人とはいてない人。一步一步、差がひらいてます。	ワコール クロス ウォーカー
*2	世界遺産の旧市街 そこは「魅惑お迷宮」	阪神航空
3	私の好きな人しか知らない服。それが、家で着る服。	HusHusH
4	いま私がいちばん身につけたいもの。それは、人を笑顔にするセンス。	HusHusH
5	理系タイプ、文系タイプ。人はタイプにあてはめて、可能性をせばめて いる。	国際基督教大学
6	5時間26分11秒。秒単位まで忘れられない時間ができた	南海放送・愛媛マラ ソン
7	かわいいわが子。体脂肪は中年だった。ミルクって、サプリかも。	日本酪農乳業協会
8	朝の会議。結局、声の大きな人の意見が通った。	ローソン
9	太陽、怪獣、天才、天使。それは全部キミのこと。	グリコ乳業
10	急な宿泊。ホテルはとれたが、コンタクトはとれない。	メニコン
11	春キャベツ、菜の花、そら豆…子どもに季節を教えるのにイオンはちょ うどいい。	イオンリテール
12	事実。成人男性の4人に1人は、心臓病を発症する。	中央サマリア病院
【平叙文のみ】		
*13	ちょっと悪さをするとまたたく間に近所に広まった。そのスピードは、 今のネット社会の比じゃなかった。	二階堂
*14	一人一人ののぞみを、次々とかなえてゆく。それが「のぞみ」です。	東海旅客鉄道
*15	きのう妻と飲みました。きれいでした。先に酔ったのは僕です。	吉乃川
*16	いっぺんでいい。グラビアアイドルと付き合いたい。	小西酒造
17	地元でとれたものを地元で食べる。そんなあたり前のことを忘れてしま った結果が、今だ。	JA グループ
18	急な電話で会議を中座。ほんとの理由は鼻水だった。	コンタック
19	よく遊ぶ、よく食べる。一番の成長期は、きっと夏だ。	日清食品
20	お酒を分けあって暖かくなる。雪国の夫婦って、いいなあ。	吉乃川
【名詞で終わる述定文と平叙文の組み合わせ】		

*21	近くに、別世界! 8時間で世界は変わる。	ニューカレドニア 観光局・HIS
22	全日空で熱烈中国。史は中国にあり 旅は中国にあり	全日空
23	色、質感、イルミにデコメ。お気に入りがきつとみつかる。	NTT ドコモ
【平叙文と命令文の組み合わせ】		
24	世界遺産があると言っても、信じてもらえない。負けるな! 島根県。	島根県 [官公庁]
【名詞からなる非述定文と命令文の組み合わせ】		
*25	豪遊。意外と近いんだから、キミもオーストラリアへ、ちょっと来なさい。	カンタス航空

「*」：予備調査のデータである。

参考資料区

「不完全・不完全」の組み合わせによる広告表現

【平叙文のみ】		
*1	キレイとつながる、キレイを見つける。	FANCL
*2	艶めく、ときめく。	カネボウ
*3	今夜ハワイへ出発 今朝ハワイへ到着	パン・アメリカン航空
*4	四国へ恋 二人で恋	四国旅客鉄道
*5	もうひとりのあなたに出逢う。もうひとつのウィーンに出逢う。	ウィーン市観光局・ JTB ワールド
【名詞からなる非述定文のみ】		
*6	プレミアムな保湿感。楕円の贅沢リップ。	ディーブモイスト
*7	端正な肌、端正なひと。	カネボウ
*8	こだわりの製法、膨らむ味わい。	アサヒビール
*9	雲の向こうの麗しの里 悠久の時を越えた古都の味わい	日本交通公社
*10	夜空に浮かぶクリスマスファンタジー 感動の光り輝く北海道	阪急交通社
【平叙文と名詞からなる非述定文の組み合わせ】		
*11	しっとり肌。嫉妬されそう。	MAQUILLACE
*12	エビス。ちょっと贅沢なビールです。	サッポロビール
*13	仕事を休んで、私に戻る。列車の旅。のんびり小町	東日本旅客鉄道
*14	知的で優雅な人生行路を切り拓く ヨーロッパ文明を知り尽くす旅	ユーラシア旅行社
*15	旅上手の、新しい常識です。自分スタイルで増やせる、おトクな旅行 積立 JTB たびたびバンク	JTB
【平叙文と助詞で終わる述定文の組み合わせ】		
*16	仕事だけでは、大人になれない。あなたを大人へ。奈良	近畿日本鉄道
*17	あ、また笑ってる。さあ、アイルだけの感動を。	ジャルパック
【平叙文と疑問文の組み合わせ】		
*18	黒丸ですか、通ですねえ。	サントリー
*19	恋人と妻と3人で旅行しました。恋人? あ、いえ、2歳の娘です(笑)	楽天トラベル
【名詞からなる非述定文と助詞で終わる述定文の組み合わせ】		
*20	キリンの辛口。もっと本格へ。	キリン
【平叙文と言いさし文の組み合わせ】		

*21	人間だけでは美しくなれない。自然もないとね。	オリジンズ
【助詞で終わる平叙文のみ】		
*22	この冬、あふれるほどの潤いをクリニックから。 この冬、潤いを深める限定セットをクリニックから。	クリニック
【名詞で終わる述定文のみ】		
*23	ふかいね、と夫。やさしい、と妻。	サントリー
【名詞で終わる述定文と助詞で終わる述定文の組み合わせ】		
*24	あなたに、旅の新世紀。そして、新しい「ジェイティービー」へ。	JTB
【名詞で終わる述定文と名詞からなる非述定文の組み合わせ】		
*25	春の陽に、この道は絹の光沢。夢紀行シルクロードの旅	日通航空
【疑問文と名詞からなる非述定文の組み合わせ】		
*26	これでどうだ。麒麟の、強い。	麒麟

「*」：予備調査のデータである。

あとがき

本論文は、筆者が北海道大学大学院文学研究科言語文学専攻博士後期課程に在学中に行った研究をまとめたものです。本研究をまとめるにあたり、多くの方々にご指導・ご助言をいただいたことを、心より感謝申し上げます。

まず、修士課程のときから多くのご支援とご指導を賜りました、指導教官である加藤重広先生には、どれほどことばを尽くしても感謝の気持ちを十分に表すことはできないほど、お世話になりました。研究に対する姿勢や論文の書き方については、一から丁寧なご指導をいただきました。また、いつも色々とお心遣いをしていただき、そのおかげで、安定した環境で研究に専念することができました。加藤先生のもとで言語学研究に携わった経験は、私にとっての生涯の宝物となりました。修士課程と博士課程の5年間を糧として、これからの研究生活においても、努力を重ねていきたいと思えます。

また、言語情報学講座の佐藤知己先生、小野芳彦先生、池田証壽先生、李連珠先生には、北大言語学・日本語学研究発表会や研究論文の審査会などで貴重なご意見・ご指導をいただきました。ここに感謝申し上げます。そして、博士学位論文の審査では、審査委員として多くのご助言を賜りました、加藤重広先生、佐藤知己先生、藤田健先生に深く感謝しております。

さらに、同講座の研究室で一緒に言語学研究に取り組んでいる加藤ゼミの仲間たちにも、時折論文に関する貴重なコメントをもらい、お世話になりました。ここに感謝の意を表します。そして、日々、研究室での学生生活において、お世話になりました言語情報学講座の皆様にも心より感謝します。

最後に、これまで自分の思う道を進むことに対し、温かく見守り、そして辛抱強く支援してくれた母国の家族に対しては、この機会を借りて深い感謝の意を表します。

2016年2月 北海道大学言語情報学講座研究室にて

呂 晶