



Title	広告における命令文に関する語用論的考察
Author(s)	呂, 晶
Citation	国語国文研究, 148, 76(1)-60(17)
Issue Date	2016-03-07
Doc URL	<a href="http://hdl.handle.net/2115/89218">http://hdl.handle.net/2115/89218</a>
Type	article
File Information	Kokugokokubunkenkyu_148_76(01)-60(17).pdf



[Instructions for use](#)

# 広告における命令文に関する 語用論的考察

呂 晶

## 1. はじめに

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、本稿は、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。

## 2. 研究課題と研究背景

広告は、私たちにとって馴染み深い存在であると言える。しかし、言語学（特に語用論）の観点からの日本語の広告表現に関する研究はそれほど多くはなく、発達していないと考えられる。このような背景を踏まえ、本研究は「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。

一方、広告表現を語用論の観点から分析した先行研究を確認したところ、そのほとんどは関連性理論の枠組みの中で議論を行ったものであり、しかも、広告表現そのものの特徴についてほとんど分析していない。そのような先行研究の問題点に注意しつつ、本研究は、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。また、広告表現を語用論の観点から分析するものの、その言語表現の特徴を十分に考察する必要があり、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、まず、それが述語をもつかどうかによって、2種類に分けることができる。本研究では、述語<sup>1</sup>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、述定文とは述語をもつ文であるが、実

---

<sup>1</sup> 述語には、名詞述語・形容詞述語・動詞述語がある。（日本語記述文法研究会(2010)）

際には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。一方、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。また、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 3 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) 副詞で終わる述定文<sup>2</sup>、(G) 言いさし文の 4 種類に分けられる。非述定文を見てみると、それには、(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 2 種類がある。このように、全体的にあわせて、本研究では A～I という 9 種類の文タイプを立てた<sup>3</sup>。本稿は、このうちの命令文による広告表現を取りあげ、広告に使われた命令文を統語的、語用論的に考察したものである。以下、第 3 節では、命令文についての先行研究をまとめた上、本稿の考察対象を定める。第 4 節では、広告における命令文の実際の使用状況を紹介する。第 5 節では、語用論の観点から広告における命令文の発話機能について考察する。

### 3. 先行研究と本研究における命令文について

この節では、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。

#### 3.1. 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仁田 (1991) と村上 (1993) をあげる。

仁田 (1991) は、命令文を、〈働きかけ〉<sup>4</sup> といった〈発話・伝達のモダリティ〉をもつ

---

<sup>2</sup> 副詞で終わる述定文は、さらに副詞で終わるものと形容詞連用形で終わるものの 2 種類に分けられる。

<sup>3</sup> ここでは、9 種類の文タイプによる広告表現の代表例を掲げる。

(A) 光の時間は、美しい。(SEIKO)

(B) あした、なにを着て生きていく？ (earth)

(C) シミの謎を解け。(資生堂)

(D) 魅力ある目力へ。(資生堂)

(E) 年齢肌に、7 点の力。(ドモホルンリンクル)

(F) 確かにうまいプレミアムをどうぞ。(サントリー)

(G) 何を着てもかわいくない日も、たまにはあるけど。(ルミネ)

(H) 忙しいひとの、瞬間スキンケア。(カネボウ)

(I) うふっ。(Fair Lady)

<sup>4</sup> 〈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))

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2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、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）。

命令系	{ ヤレ ヤリナサイ ヤリタマエ オヤリナサイ オヤリナサイ {マセ/マシ}	依頼系	{ ヤツテクレ ヤツテオクレ ヤツテクレタマエ ヤツテクダサイ ヤツテチョウダイ オヤリクダサイ オヤリクダサイ {マセ/マシ}
-----	---	-----	--

図1 (仁田 1991 : 232)

一方、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、「く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<sup>5</sup>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。

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3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<sup>6</sup>。

<sup>5</sup> 「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。

<sup>6</sup> 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

次に、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<sup>7</sup>。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。

### 3.2. 本研究における命令文の範囲

3.1.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<sup>8</sup>。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」「たまう」「くださる」と助動詞「ます」の命令形である）<sup>9</sup>。

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

---

遂行を要求する〈自己包括命令〉であるという。

<sup>7</sup> 浜田（2014）では紙幅の関係で命令と依頼のみを扱っている。

<sup>8</sup> 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。

<sup>9</sup> 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。

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<sup>10</sup>。（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るが、本稿ではその中の一部（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、授受表現を用いた表現（留守番してしてくれる？）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稿の考察対象に含めない。

#### 4. 広告における命令文の使用状況

この節では、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。

本研究の予備調査では、化粧品・洋服の広告、酒類の広告<sup>11</sup>、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<sup>12</sup>。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。

---

<sup>10</sup> 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「なさいませ」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。

<sup>11</sup> ここで言う「酒類」とは、日本酒、ビール、ウイスキーなど様々な種類のお酒を含む。

<sup>12</sup> 添付資料を参照されたい。

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 <sup>13</sup>	総数	命令文の 用例数	比率
化粧品/洋服	85	5	15	1	100	6	6.0%
酒類	82	2	18	0	100	2	2.0%
旅行	64	1	36	1	100	2	2.0%
合計	231	8	69	2	300	10	3.3%

第2節で述べたように、本研究では、広告表現を文の形式的類型として9種類に分けている。命令文の用例が全体の中でどのような位置づけであるかを示すため、ここでは、ほかの文類型による広告表現の使用率についても触れたい。予備調査の調査結果によると、広告表現として最も多く使われているのは(A)平叙文であり、その使用率は50%前後である。そして、(H)名詞からなる非述定文の使用率は比較的高く、20%未満である。(B)疑問文と(D)助詞で終わる述定文の使用率はやや低く、10%未満の比率を占めている。また、(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は使用率が低く、いずれも5%未満である。最後に、(G)言いさし文と(I)感動詞からなる非述定文に関しては、使用率が極めて低く、1%未満である。

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きれない。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。なぜ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、典型的な形式としてあげられるのは、例(1)のような動詞命令形によるものと、例(2)のような「動詞連用形+ナサイ」のものがある。この2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。(近畿日本ツーリスト)

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。「くださる」は「くれる」の尊敬語であり、待遇性

<sup>13</sup> 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。

は比較的高い。そして、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。

- (3) 鼻じゃなくて、目を見て話してくれ。(コンタック)
- (4) 海駆けた日を話してください。(iichiko)
- (5) 最強のアイ、ください。(コーサー)

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)のような否定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、否定命令文は、「スルナ」という形式を用いている。本稿では、肯定形の命令文を中心に考察するが、否定命令文に関しては、別稿にて否定文というテーマのもとで検討を行いたいと考える。

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。

## 5. 広告における命令文の語用論的考察

この節では、広告表現の語用論的解釈に関する基礎概念を簡単にまとめた上、広告における命令文の発話機能について検討を行う。

### 5.1. 広告表現の語用論的解釈について

広告表現を語用論の観点から考察する際、幾つかの基礎概念が重要である。まず、我々は発話、文章を理解する際、文脈(context)という要素が必要となる。広告表現の解釈においても文脈は欠かせないものである。呂(2014)は、加藤(2009)の理論にもとづき、広告表現における文脈を整理した。ここでは、呂(2014)の分類を精密化し、広告表現の解釈に関わる文脈を表2で簡単にまとめてみる。



表 2：広告表現における文脈

内的 文脈	事前 文脈	表示 時点 です でに 存在 する もの	形式 文脈	広告を構成する要素の中で、文字で書かれた言語的情報は形式文脈にあたる。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。
			状況 文脈	本稿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（視覚情報）も状況文脈の一種である。
			知識 文脈	知識文脈には、活性化された「世界知識」（いわば周囲の世界に関する知識）と語彙や統語規則に関わる「言語知識」がある。
			付加 文脈	一次文脈（形式文脈・状況文脈・知識文脈）を使って成立する推論のことを指す。
	事後 文脈	表示 から 逆生 成す もの	形式 文脈	広告表現の解釈を深めるために、発話と利用可能な事前文脈から、主に事後文脈のうち、形式文脈（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）と状況文脈（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に関する情報）を創出する。それによって新たに活性化された世界知識は事後知識文脈に当たる。また、その三種類の一次文脈を使って成立する推論は事後付加文脈である。
			状況 文脈	
			知識 文脈	
			付加 文脈	
外的 文脈	メタ 文脈	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。		
	パラ 文脈	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（パラ文脈）に当たる。		

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逆生成する点（文脈創成）にある。これ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。本稿は、命令文の広告表現を考察するものであるが、具体的に用例を分析する際、必要に応じて上述した文脈を用いることにする。

さらに、広告表現の内容を語用論の観点から考察する際、その発話機能についての分析が重要であると考えられる。発話機能の分類に関しては複数の議論があるが、代表的な研究としては山岡（2008）があげられる。呂（2013）は、山岡の説を参照しつつ、それに修正を加え、本研究に適用できるような発話機能を下記の（Ⅰ）～（Ⅷ）といった 8 種類に分けている。

- （Ⅰ）行為要求：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。
- （Ⅱ）宣言要求：字義通り、「宣言」に属される発話行為を受信者に要求するという発話機能である。

- (Ⅲ) 情報要求：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：受信者の心理状態を確認するという発話機能である<sup>14</sup>。
- (Ⅴ) 行為拘束：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。
- (Ⅵ) 宣言：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：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：発信者が自分の心理状態を表明する発話機能である。

本稿では、上述したような発話機能の分類を用いて、広告表現の具体例を分析する。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、表出命題にもと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させ得ると考えられる。

## 5.2. 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。

### 5.2.1. 行為要求について

5.1.で示したように、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3のように分類している。

表3：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」 <sup>15</sup> 「勧誘」
	不特定	「指示 (命令)」	「呼びかけ」
	発信者	「注文」	「依頼」

<sup>14</sup> 本稿は、呂 (2013) における感情要求の定義を修正した。

<sup>15</sup> 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。

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、本稿では、用例を分析する際、それらの要素も考慮に入れたいと考えている。

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。

#### 5.2.1.1. 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<sup>16</sup>。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、受信者に「世界を見に行く」という行為を要求している。そして、「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) の効果を有すると考えられる。つまり、条件節の付加は、Brown & Levinson (1987) で指摘された「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<sup>17</sup>」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(事後文脈)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、

---

<sup>16</sup> 中道 (2014) による。

<sup>17</sup> 「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」という柔軟な解釈でも可能である。

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周りが見えなかっ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。

#### 5.2.1.2. 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<sup>18</sup>。その解釈

---

<sup>18</sup> 広告の発信者と受信者は、事実上と解釈上という二つのレベルから考える必要があると考える。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、広告の内容に興味があり、実際に行動を取る可能性の高い受信者のことを指す。一方、解釈上の発信者と受信者は、比較的抽象的な概念である。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

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、事後文脈として、発話場面は親しい友人同士の間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<sup>19</sup>。→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。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。

### 5.2.1.3. 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」。本稿では、依頼とは、強制力のない者が、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)

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

---

場合、想定された話し手（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。

<sup>19</sup> また、時間的な距離には、実際の飛行時間だけではなく、飛行機便の頻度も関係していると考えられる。よって、例(9)から、「カンタス航空は日本⇄オーストラリア間のフライトを増便した」ということも推測できると考えられる。

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<sup>20</sup>。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。③ informal な場面で使用されることが多い。④親しい間がらで使用されることが多い」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考えられる。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、受信者側には要求性が感じられない。

#### 5.2.1.4. 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。本稿では、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)が挙げられる。

(11) 最強のアイ、ください。(コーセー) (5)再掲)

<sup>20</sup> 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。

例(1)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ないであろう。(1)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。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<sup>21</sup>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(1)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。

### 5.2.2. 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

---

<sup>21</sup> 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。

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)

(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。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、信頼できるであろう」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、美しくあれ」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



ような一貫した解釈を導くことが可能であろう。

## 6. まとめ

以上、本稿では、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。広告において命令文は、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。また、広告における命令文は、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とも考える。紙幅の都合で、この問題については、機会を改めて論じたい。

## 参考文献

- 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  
北海道大学文学研究科
- 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
- 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』 33(4)号 pp.25-32 明治書院
- 仁田義雄 (1991) 『日本語のモダリティと人称』 ひつじ書房
- 日本語記述文法研究会 (2003) 『現代日本語文法 4』 くろしお出版
- 日本語記述文法研究会 (2010) 『現代日本語文法 1』 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』 33(4)号 pp.34-43 明治書院
- 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』 pp.67-115 むぎ書房
- 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 (2008) 『発話機能論』 くろしお出版
- 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』 第13号 pp.271-283 北海道大学文学研究科
- 呂晶 (2014) 「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』 pp.146-149 社会言語科学会
- Brown, P. & Levinson, S. (1987) *Politeness: some universals in language usage*, Cambridge: Cambridge University Press

## 添付資料

### 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て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、ちょっと来なさい。	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!!	aune 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	海駆けた日をお願いします。	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、さびしがりやのワタシですが、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 (10例) である。

(ろ しょう・北海道大学大学院博士後期課程)