



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	広告表現の解釈プロセスに関する語用論的考察
Author(s)	呂, 晶
Citation	研究論集, 14, 161(左)-171(左)
Issue Date	2014-12-20
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/57697
Type	departmental bulletin paper
File Information	14_010_Lu.pdf



広告表現の解釈プロセスに関する語用論的考察

呂 晶

要 旨

広告表現の解釈プロセスを考察する際、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思われる。本稿では、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挙げられる。表意復元は、形式的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、統語規則に違反するもの（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。広告の解釈では、既存の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。文脈創成によって架空の文脈を作り出し、それを既存の文脈と合わせて、広告解釈に充足な文脈を揃える。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を与えたと考える。

1. はじめに

本稿は、いわゆるキャッチコピーを対象に、言語学、特に語用論の視点からその解釈プロセスについて考察することを目的とする。

語用論において広告表現を扱った研究は一つのカテゴリーを成しており、一定数の成果が見られる。しかし、その多くは、個々の表現の特殊会話推意 (PCI)¹ のみを考察するものであり、

¹ 特殊会話推意 (particularized conversational implicature) はグライスの提唱した概念である。それは、会話推意のうち、特定の文脈ないし知識を要するものを指す。

広告表現の特徴、あるいはその解釈プロセスを論じるような、広告表現に関する基礎的な研究は非常に少ない。このような背景のもとに、本稿は広告表現の解釈プロセスという問題を取り上げ、広告の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かについて検討する。

2. 研究対象

この節では、本稿の研究対象（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簡単に説明する。

2.1. 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「マス媒体」と「それ以外」に大別され、「それ以外」は屋外系の「OOH：Out Of Home」、¹「SP（Sales Promotion）媒体」、²「インターネット」の3つに分けられる。そのうち、「マス媒体」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。本稿で取り扱う広告は主に印刷系の広告である。一方、取材の便利さから、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、前者は「商業広告」、後者は「非営利広告」と呼ばれる。本稿では、その両方を取り扱うことにする。

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²、ボディーコピー、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ー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、ボディーコピーは、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。本稿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。

2.2. 用例の収集方法

本稿では、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。二つ目は、

² キャッチコピーは、ヘッドラインと呼ばれる場合もある。

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。

3. 先行研究と本稿の立場

この節では、広告の解釈について論じた先行研究の論点を紹介した上で、本稿の立場を述べる。

3.1. 先行研究

新井（2008）は、言語学では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1）を描いた。

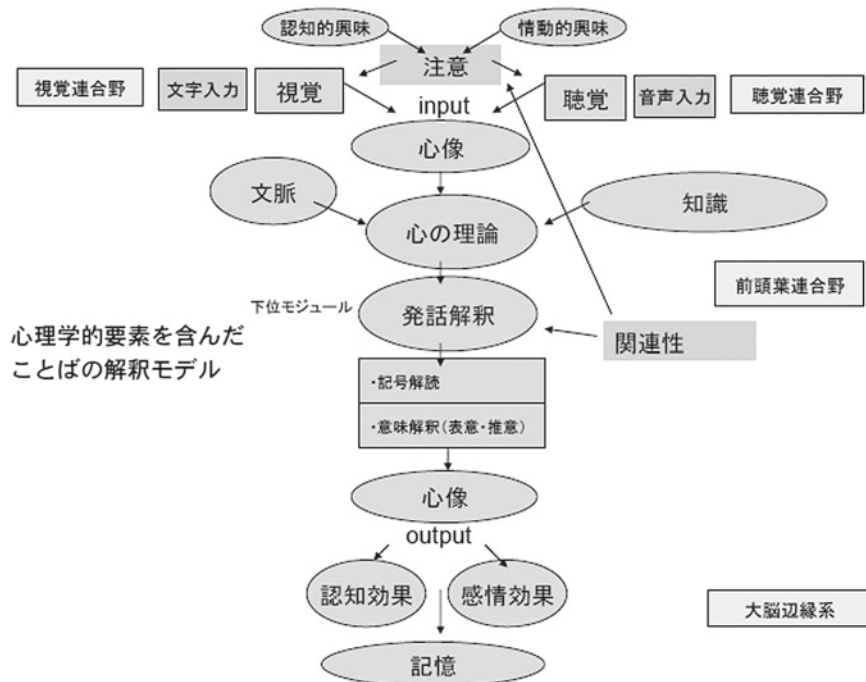


図1：脳におけることばの解釈の図（新井 2008）

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。

3.2. 本稿の立場

新井(2008)が提唱した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。本稿では、図1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。本稿では、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分かるだろう。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と思われる。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。

4. 広告表現の解釈プロセス

この節では、例文を挙げながら、広告表現の解釈プロセスについて詳しく検討したい。

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。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。本稿では、このような調整を「形式処理」と呼ぶ。

もっとも、形式処理は必須の操作ではなく、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挙げられる。以下では、例文を挙げながらそれぞれについて詳しく見よう。

4.1.1. 表意復元

D. Sperber & D. Wilson (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³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。その具体例として、次の例がある。

- (1) 時計を脱いで、バリ島へ。(日本航空)
- (1') 時計を脱いで、バリ島へ (行く／行こう)。

- (2) 顔は、ハダカ。(コーセー)
- (2') 顔は、ハダカ (だ)。

- (3) この浸透感 ずるい。(バリアリペア)
- (3') この浸透感 (は／が) ずるい。

例(1)では述語、例(2)ではコピュラ「だ」、例(3)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。例(2)と例(3)では、脱落した要素を補うために、単純に統語規則に関する言語知識が用いられている。それに対して、例(1)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」⁴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環である。ちなみに、例(3)の広告表現における指示詞「この」が何を指しているかを確定する作業も表意の一環であるが、それは形式とあまり関係がないので、この部分では論じないことにする。

4.1.2. 逸脱修正

あまり多くはないが、広告表現の中に、稀に統語規則に違反するもの（逸脱⁵）も見られる。

³ 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。

⁴ 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。加藤（2009）によれば、形式文脈とは、いわゆる言語形式を用いて顕在化されたものであり、単純に見れば、発話の蓄積であるという。広告の場合では、広告を構成する要素の中で、文字で書かれた言語的情報が様々あり、これらの言語的情報は形式文脈にあたると考えられる。具体的に述べれば、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。

⁵ 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。

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思われる。この種の広告表現の代表例は、例(4)である。

(4) 食べるを楽しくする氷結。(KIRIN)⁶

(4') 食べる(こと)を楽しくする氷結。

例(4)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。こ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とと思われる。

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だろう。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⁷は一切介在しないと思われる。

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だろうと思われる。

4.2.1. 文脈創成

受信者が広告表現を解釈する際、必要に応じて仮想の発話状況を想定し、架空の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、既存の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介在すると考えられる。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誰もが共有しているので、文脈というのはゼロから始まるというわけではないことが自明であろう。それに対して、広告の解釈に関

⁶ 氷結：缶入りチューハイの商品名。

⁷ 加藤(2004)によると、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」の一種であると説明している。

しては、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の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と思われる。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持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 の文脈が必要だとする。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られるだろう。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で、残りの 95 ぐらいの文脈を一瞬で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」と言えるだろう。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が揃うと、意味解釈が進むことになる。

ここでは、文脈創成を説明するために、1 例を挙げてみる。

(5) この浸透感 ずるい。(バリアリペア) (添付資料) ((3)再掲)

受信者は添付資料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⁸)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だろう。そして、その女性はどのような状況でこの

⁸ 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だと思われる。広告を作るのは企業や会社であるが、それらは事実上の発信者にあたる。しかし、広告文の中には、まるで体験談を語っているようなものが少なくないだろう。そのような広告文を解釈する際には、ある(現実には存在しなくてもよい)不特定の体験者が発信者と解釈されるようになると思われる。それは、解釈上の発信者にあたる。

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架空の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架空の文脈は、知識文脈・状況文脈⁹・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だろう。

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だろう。例えば、

(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)

例(6)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だろう。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思われる。

例(6)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つの段階があると思われる。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。

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だろう。

なお、広告は一対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

⁹ 加藤(2009)の定義のよれば、状況文脈とは、「セッションの場にある、物理的環境を認識して意味化することによって生じるものである」という。広告の場合では、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思われる。

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、受信者が違うと、広告表現を見て思われた推意も異なることがあり得る。

D. Sperber & D. Wilson (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、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だろう。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、もとより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だろう。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だろうと思われる。

5. まとめ

本稿では、先行研究の論説を紹介した上で、日本語広告表現の解釈プロセスという問題について議論を行った。

本稿は、広告表現の語用論的研究という研究分野において、広告の解釈に関する理論モデルの構築を提案した。広告の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思われる。本稿では、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挙げられる。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、統語規則に違反するもの（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、既存の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。文脈創成によって架空の文脈を作り出し、それを既存の文脈と合わせて、広告解釈に充足な文脈を揃える。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を与えると考える。なお、上述した内容は、次の図2でまとめられる。

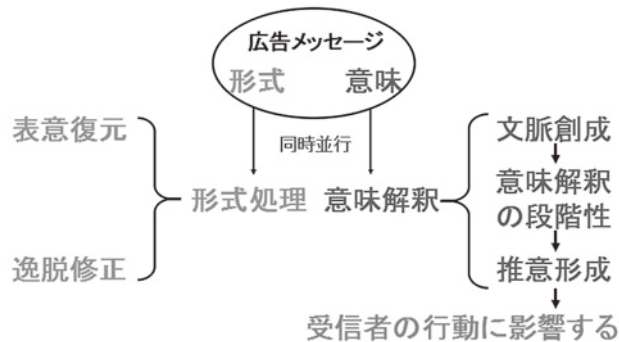


図2：広告表現の解釈プロセス

また、広告のキャッチコピーは書き言葉で表現され、その解釈は一種の読解と考えることができるだろう。それで、本稿で議論された内容は、短い文章の読解に適用する可能性があるだろうと思われる。その問題に関しては、機会を改めて論じたい。

(ろ しょう・言語文学専攻)

参考文献

- 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
- 加藤重広 (2004) 『日本語語用論のしくみ』研究社
- (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
- 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
- D. Sperber & D. Wilson (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

添付資料

例(5)の広告コピー

