HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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
Author(s)	呂, 晶
Citation	日本语言文化研究, 3, 421-431
Issue Date	2014-06
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/58145
Type	journal article
File Information	lujing20150316.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

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——

呂晶

【要旨】本稿は，いわゆるキャッチコピーを対象に，言語学の視点からその語用論的機能を考察するものである。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だと考えられる。このような背景のもとに，筆者は広告表現の形式に注目し，その形式的特徴について予備調査を行った。その調査結果によると，キャッチコピーの中には，平叙文，疑問文，命令文のような述語を持つ文があるほかに，「うるおいの流れを，肌に」のような述語が表に現れない文もしばしば見られる。本稿では，この種の述語が現れない広告表現を中心に議論を行いたい。

【キーワード】広告表現、形式と機能、語用論

1、はじめに

周知のように，広告表現の中に，短くて洗練されたものがよく見られるだろう。広告表現の多くは形式的に短いが，その中に発信者の目論見やイデオロギーが常に織り込まれている。本稿は，述語が現れない広告表現に注目し，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という問題について考察したい。

なお，文の類型という点から見れば，述語が現れない広告表現は，その形式的特徴によって四種類に分けられる。それぞれは，助詞で終わるもの，名詞で終わるもの，形容詞連用形で終わるもの，副詞で終わるものとなっている。以下では，例文を挙げて，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。

2. 助詞で終わるもの

助詞で終わる広告表現の中には，「へ」「に」「を」「も」「で」「と」「から」「まで」「にも」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3例以下である。本稿では，「へ」と「に」で終わるものを中心に議論を行う。

2.1　「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。

（1）時計を脱いで、バリ島へ。（日本航空）
（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だろう。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[1)]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[2)]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。現時代では，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だろう。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労を認識した上で「のんびりとした生活」を提案し，受信者に強く共感を感じさせることになる。

（2）は，（1）と異なり，その述語を補おうとしたら，人によって異なる動詞述語を思い浮かぶ可能性があるかもしれない。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になったのに対し，（2）は述語のほうが重要ではないから省略になったのである。（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だろう。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だろう。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。

さて，受信者が（2）の広告表現を解釈する場合，それを見るだけで訳が分から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分かる。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分かる。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だろうか。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だろう。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。

2.2　「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だろう。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（商品の機能）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。

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」という推意を思うことが考えられる。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。

2.3. 「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，両者の違いは何だろうか。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）の指摘を賛成するが，「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で，「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う特徴があるだろう。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）からも，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，一般的に言えるだろうと考えられる。

3. 名詞で終わるもの

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。その代表例としては，（6）と（7）が挙げられる。

（6）年齢肌に、7点の力。（ドモホルンリンクル）
（7）髪質は水分量（ルンタ）

まず，（6）について見てみよう。（6）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だろう。そして，（6）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と，一般的にそれを対象語と解釈するほうが妥当であろう。また，述語が一つに限らないが，（6）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だろう。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，（6）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，（7）を見よう。（6）と異なり，（7）では述語のみが欠落している。また，「水分量」という名詞成分は対象語と考えにくいのである。そして，（7）の述語を補おうとしたら幾つかの答えが得られ，少しゆれがあるかもしれないが，「水分量が髪質にとって大切である」という主旨が読み取れると思われる。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できるだろうと思われる。（7）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。

4. 形容詞連用形で終わるもの

次は，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，予備調査の調査結果によると，（8）のような「イ形容詞」の連用形で終わるものが3例，（9）のような「ナ形容詞」の連用形で終わるものが2例，合計5例が観察された。ついでに，「イ形容詞」の連用形で終わる文は，すべて「美しい」という語の連用形を用いている。

（8）冬を美しく。ユニクロのニットコレクション（ユニクロ）
（9）濃いシミも徹底的に。（花王）

まず，（8）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だろう。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くても，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」と解釈できるだろうと思われる。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から，少し寂しく感じられるかもしれない。（8）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だろう。

次に，（9）について見よう。（9）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だと分かる。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

みを持つ人たちにとって，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だろう。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」と理解できるだろう。それは，「も」の尺度推意[3)]（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」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。

5. 副詞で終わるもの

この部分では，副詞で終わるものについて考察する。（10）はその代表例である。

（10）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思われる。そして，（10）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だろう。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ろう。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。（10）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思われる。

6. 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で，最も重要な伝達内容を際立たせるという効果があると思われる。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と思われる。

本稿は，述語が現れない広告表現を中心に考察を行ったが，他の文形式による広告表現については，機会を改めて論じたい。

【注】

1）加藤（2004）では，ある特定の発話の解釈に関わる想定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」の一種だと説明している。

2）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，何らかの方策を使っている。本稿では，そのような方策をストラテジーと呼ぶことにする。呂（2013）では，広告主のストラテジーとして以下の6点を整理した。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信頼性のある情報を提示すること，④受信者の好奇心をそそること，⑤受信者の共感を得ること，⑥受信者の企業に対する好感を得ること。

3）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。

【参考文献】

［1］加藤重広 2004『日本語語用論のしくみ』研究社
［2］杉村泰 2004「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』　第26（1）号　名古屋大学大学院国際言語文化研究科
［3］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』　第20号　国書刊行会
［4］呂晶 2013「広告文の語用論的研究―文の表現類型と機能を中心に―」 平成24年度北海道大学大学院文学研究科修士学位論文

【コメント】

語用論において広告表現を扱った研究は1つの研究カテゴリーをなしており，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)のみを考察する事例分析の域にとどまっており，広告文の伝達機能や形式との関係，あるいはその推意の本質を論じるような，本格的研究は非常に少ない。本論文「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―」は，そういった状況の中で，非常に意欲的な論考である。述語を持たない不完全な文は，一種の省略と見ることができるが，形式的な区分から分析を行っている本論文は，統語論あるいは構造的研究から語用論への越境的展開を目指したものである。格助詞を伴う名詞句であれば「へ」と「に」のように機能的な重複が見られる助詞の対立として，いわゆる体言止めは日本語で強い選好が見られる表現の1つであるが，その語用論的解釈を拡張して考察している点で期待できる。省略を伴わない不完全な文や未分化文の使用は広告表現で好まれるが，その形式上の区分や使用状況，また，その語用論的機能と広告効果など，着実に発展させていくことが見込まれ，重要な研究の一部をなすと評価される。

（指導教官：北海道大学大学院文学研究科・教授　加藤重広）

北海道大学大学院文学研究科博士後期課程　呂晶

E－mail：lvjing_jn@yahoo.co.jp