

# 國學院大學學術情報リポジトリ

広告表現における非名詞類の特異な文法的ふるまい  
方について

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2023-02-06 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 北澤, 尚 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.57529/00000925">https://doi.org/10.57529/00000925</a>

# 広告表現における非名詞類の 特異な文法的ふるまい方について

北 澤 尚

## 1 はじめに

### 1.1 研究の背景

本稿で対象とする「広告表現」は、「キャッチコピー」や「キャッチフレーズ」とも呼ばれるものであり、広告業界用語では「ボディコピー」(body copy) に対する「ヘッドライン」(headline) を指す(以下『キャッチコピー』又は『広告表現』と呼ぶ)。新聞・雑誌等の広告において見出しとしての機能を持つこの短文のキャッチコピーの機能は、今日では商品特性や企業活動に関するメッセージを旨とするボディコピーに対して、広告図版全体を目にした読み手の心を瞬時につかむような表現が求められるために、多彩な表現技法が駆使されることになる。例えば、キャッチコピーの名作としてよく知られる、「おいしい生活。」(糸井重里 西武百貨店 1982年)、「なにも足さない。なにも引かない。」(西村佳也 サントリーピュアモルトウイスキー山崎 1992年)、「セブン-イレブン いい気分。」(杉山恒太郎 セブン-イレブン 1976年)、「恋は、遠い日の花火ではない。」(小野田隆雄 サントリーオールド 1994~1996年) などによって、そのレトリックの一端を見ることができよう。

本稿が特にこのような広告表現を取り上げる理由は、訴求力と簡潔性を旨とするキャッチコピーにおいて、時には文法規則から逸脱してまでも鮮明な印象を残そうとする作品が制作されるという、他のテキストジャンルでは想像し難い表現の様相に関心を持ったことに始まり、広告表現における文法上逸脱した表現にはどのような類型が見られ、また、それらの用法がいつ頃ど

のように出現しその後どのように拡張していったのか、その実態を明らかにしてみたいと思ったからである。

## 1.2 本稿において分析対象とする広告表現

上述したように、キャッチコピーには、平凡な表現ではなく、しばしば技巧をこらした表現が用いられる。その中でも従来の研究ではほとんど言及されない奇抜な日本語を、キャッチコピーの名作を集めた『日本のコピー ベスト 500』（2011 年刊 宣伝会議：以下『日本の』と略称）、ボディコピーを中心とした『何度も読みたい広告コピー』（2011 年刊 パイ・インターナショナル：以下『何度も』と略称）から取り上げてみたい。用例には下線を施した。

- ① なんにもしないをするの。(古居利康 西武百貨店：『日本の』 240 頁)
- ② 「忙しいなら無理して帰らなくていいよ。」は、ほとんどの場合、嘘です。(白石大介 東日本旅客鉄道：『日本の』 263 頁)
- ③ ロマンチックが、したいなあ。(糸井重里 サントリーレッド：『日本の』 193 頁)
- ④ ぐっすりが、いちばんのくすり。(赤城廣治 東洋羽毛工業：『日本の』 264 頁)
- ⑤ 男の子のカワイイは、アテにならない。(山口広輝 クロスカンパニー：『何度も』 94 頁)
- ⑥ 「父が照れる」を、私がもらう。(齊藤賢司 東武百貨店：『何度も』 38 頁)

①～⑥の下線部に注目しよう。通常の日本語では結合しないような語句に格助詞や提題助詞が付いた表現である。①と②では文相当句に格助詞「を」及び提題助詞「は」が、③では形容動詞語幹に、④ではオノマトペの副詞に「が」が、⑤では形容詞終止形に提題助詞「は」が、それぞれ付いている点が異様であり、さらに⑤では形容詞「カワイイ」が被連体修飾語にまでなっている点も看過できない。⑥は動詞「照れる」が前接語であるが、引用符で括られた「父が照れる」全体に格助詞「を」が付いている。このように、

キャッチコピーというテキストジャンルでは、名詞以外の語句及び文相当句（以下『非名詞類』と総称）に格助詞等が後接するという、通常の文法規則から逸脱した特異な表現が少なからず観察することができる。

ちなみに、広告表現の日本語について日本語学の立場から本稿と近い表現を対象とした論考として島田泰子（2013a・2013b）がある。島田（2013b）では、「特に広告表現を中心とした特殊な位相において近年目立つ、ある類型的な表現様式」として「うれしいを、つぎつぎと。」「知りたいを、科学する」「知るを楽しむ」などの例を挙げ、それらを〈終止形準体法〉として位置づけている。「活用語の終止形（と見られる語形）が、文中において体言に準ずる扱いを受け、格助詞ガ・ヲ・ニなどを伴って、述語に対する格成分として用いられたもの」として「準体的用法」「準体法」と呼ぶのである。

しかし、本稿では、上の①～⑥の類全てを〈終止形準体法〉という用語では総称しない。そもそも②③④の格助詞等の前接語は「活用語の終止形」ではない。①は「矛盾語法」又は「対義結合」のレトリックを用いたアクロバットの表現であり、「終止形準体法」とは異なる分析の視点を必要とする。⑤も「洋服を選ぶとき、男のコよりも同性の目が気になる。近頃そんな女のコが増えています。（後略）」というボディコピーも併せて読むことによってはじめて文意を理解できる極めて文脈依存的な表現であって、いわゆる「作用性準体」にも「形状性準体」にも該当しない。⑥もこのキャッチコピーが「父の日」の広告であるという広告図版全体を知らなければ理解が困難である。以上のように、①～⑥の類を統語論・構文論の観点からのみ分析することには限界があると考えられるので、〈終止形準体法〉という本稿にとって誤解を与えかねない術語は用いない。

むしろ、通常の話し言葉や文章においてはほぼ出現しないであろう「『これ、よく聴いたなあ。名曲だよね』が、いっぱい入ってる。（新聞Ⅱ 439-2004 メディア・ビクターエンタテインメント）」（『439 頁-2004 年』の意味。以下同様。）や「お魚がいるよ、をつくってあげたい。／泳いでもいいよ、をつくってあげたい。／よごれた水からきれいな水を、つくってあげたい。（新聞Ⅲ 177-2007 精密機器・日立製作所）」や「大人のかわいいを探しに

（新聞Ⅲ 102-2007 流通・三越）」や「あなたのコンビニに、ワクワクはありますか。（新聞Ⅱ 111-2004 流通・サークルKサンクス）」といった、非名詞類に格助詞等が後接するキャッチコピーを文献資料から多量に採集し、その使用実態を観察し、それらの用法上の特徴や拡張の過程をきめ細かく記述することに主眼を置きたい。

### 1.3 調査する文献資料

島田（2013b）が取り上げた用例の「主たる出典は、放送や掲示などによって期間限定で行われる広告表現であり、原資料の確認が恒久的に保証されるものではないため、なるべく出典情報や採集時期を詳細に記したうえで、現物を撮影、キャプチャした画像等を、適宜あわせて示すこととする」（島田 2013b：1）としているが、本稿では、そのような用例収集の方法と重複しないように、次の5冊の文献資料を調査し該当するキャッチコピーを全用例収集した。（以下、本稿では次の（A）～（E）を『広告コピー資料』と呼ぶ。）

- （A）『広告キャッチフレーズ辞典』（奥山益朗編）1992年刊 東京堂出版（以下『辞典』と略称する。）
- （B）『雑誌広告キャッチコピー大百科』（取材・編集 久野寧子）1998年刊 ピエ・ブックス（以下『雑誌』と略称する。）
- （C）『新聞広告キャッチコピー大百科』（取材・編集 久野寧子）1996年刊 ピエ・ブックス（以下『新聞Ⅰ』と略称する。）
- （D）『新聞広告キャッチコピー大百科 2』（取材・編集 久野寧子）2005年刊 ピエ・ブックス（以下『新聞Ⅱ』と略称する。）
- （E）『新聞広告キャッチコピー大百科 3』（取材・編集 久野寧子）2011年刊 ピエ・ブックス（以下『新聞Ⅲ』と略称する。）（注1）

ただし、（A）～（E）は、各期間の雑誌又は新聞に掲載されたキャッチコピーを全て収録したものではない。「採集には格別原則がある訳ではないが、なるべく多業種にわたり、『目に付いた』広告を拾った。その点では極めて身勝手な選択であって、客観性がないと言われればそれまでである。し

かし、一方『目に付く』のが広告の一大特徴であるから、まずはこんなところがこの14年間の新聞広告の概要とみても誤りではあるまい。」(辞典『はしがき』)、「編集部の独自の感性で優れたキャッチコピーを選び出し」(雑誌『あとがき』)、「これこそ時代の顔と思われる広告のキャッチコピーを(中略)独自に収集し」(新聞Ⅱ『はじめに』)のように、作品の抽出の方針がやや恣意的であるため、量的研究を行う際には注意を要する。

とはいえ、(A)は約400頁、(B)～(E)は全て約600頁の大冊であり約6,000件ものキャッチコピーを各々収録する点で現時点において多量の用例収集のためには大いに有用であり、さらに(A)～(E)を総合的に調査することにより、1978年～2011年という約30年間のキャッチコピーにおける当該用法の経年変化もある程度明らかにすることができると考えられるため、本稿ではこれらの文献資料を活用しつつ、調査分析を進めていくことにする。

## 2 非名詞類の名詞的用法の使用実態

### 2.1 非名詞類の分類方法について

広告コピー資料における、非名詞類に格助詞等が後接する名詞的用法の様相は実に多様であるので、それらを「動詞終止形」「形容詞終止形」「形容動詞語幹」「副詞(一般)」「副詞(オノマトペ)」「副詞(修飾句)」「感動詞(挨拶言葉)」「文相当句」に8分類することから分析を始めたい。

この8分類は基本的に品詞上の分類に基づくが、類型化に当たっての留意点について説明する。まず、「動詞終止形」とは別の類型として「文相当句」という類型を設けた。(『終止形準体法』という用語によって『動詞終止形』と『文相当句』を区別せずに扱うという考え方は本稿では用いない。)本稿での「文相当句」としての構文的条件は、単なる「動詞終止形」とは異なり、モダリティ形式が追加されていること、複文であること、言いさし文であること、「連用修飾語等の文成分+述語」の構成であること、のいずれかの条件を一つ以上満たすことである。<sup>(注2)</sup>さらに、本稿での「動詞終止

形」は、学校文法の終止形だけではなく、ヴォイス、アスペクト、テンスの各形態論的カテゴリーのいずれかが生起する終止形式も含むものとして設定している。ただし、有標のモダリティ形式が生起する場合は「文相当句」としている。

なお、「副詞」は、当該用法の出現時期や頻出語彙の特徴などを比較するために、「副詞（一般）」「副詞（オノマトベ）」「副詞（修飾句）」の3種に下位分類した。「ゴクゴク」「ワクワク」「スッキリ」などのオノマトベの副詞を「副詞（オノマトベ）」とし、副詞的修飾句（学校文法では副詞とは認めていないが、『いつのまにか』『そのうち』などのように副詞と同等の連用機能を持つ表現）を「副詞（修飾句）」とし、それ以外の「やがて」「まさか」「もしも」などの純然たる副詞を「副詞（一般）」とした。

## 2.2 非名詞類の各類型の用例数と使用率

まず、広告コピー資料における名詞的用法の「非名詞類」を上記の8種類に分類し、各類の用例数を次に示す。上段は用例数（実数）、下段は使用率（百分率で小数点第二位を四捨五入）を示す。

表1 非名詞類の各類型別の使用状況（作品数）

形容動詞 語幹	感動詞 挨拶言葉	文相当句	形容詞 終止形	副詞 オノマトベ	動詞 終止形	副詞 修飾句	副詞 一般	合計
65	54	48	27	17	13	8	7	239
(27.2)	(22.6)	(20.1)	(11.3)	(7.1)	(5.4)	(3.3)	(2.9)	(100.0)

表2 非名詞類の各類型別の使用状況（用例数）

形容動詞 語幹	感動詞 挨拶言葉	文相当句	形容詞 終止形	副詞 オノマトベ	動詞 終止形	副詞 修飾句	副詞 一般	合計
67	62	56	32	19	15	8	8	267
(25.1)	(23.2)	(21.0)	(12.0)	(7.1)	(5.6)	(3.0)	(3.0)	(100.0)

表1と表2から、作品数でも用例数でも使用頻度が高い「非名詞類」の第1位が「形容動詞語幹」、第2位が「感動詞（挨拶言葉）」、第3位が「文相

当句」であり、この3種類だけで全体の7割近くを占めることがわかる。さらに、「動詞終止形」「副詞（オノマトペ）」「副詞（修飾句）」「副詞（一般）」の4種類はどれもあまり振るわず、一桁台にとどまっていることもわかる。非名詞類の各々の特徴については、使用頻度の違いだけではなく、さらに多面的に分析していくが、ここでは、一語文として機能する「感動詞（挨拶言葉）」やそれ自体が文に近似する「文相当句」が頻用されている点や、島田（2013b）の用語を仮に用いるなら「終止形準体法」の典型であるはずの「動詞終止形」が約30年間の広告コピー資料において15例に過ぎないことにも注意したい。ただし、動詞終止形による文法的逸脱の表現が、今回調査対象とした文献の編者たちにとって意識的に又は無意識に除外された可能性も否定できない。

### 2.3 非名詞類に後接する格助詞・提題助詞・とりたて助詞について

次に、この8種類の「非名詞類」には、どのような格助詞、提題助詞、とりたて助詞が後接しているかを調べた結果を次頁の表3として示す。表3の「合計」欄の数値は、前頁の表2の数値と一致する。表1が広告コピー資料の作品数であるのに対し、表2と表3では一つの広告コピー作品に、例えば「ポッコリも、ポッチャリも、怖くありません。（新聞Ⅲ 50-2009 食品・富士フィルムヘルスケア）」の下線部のように、該当する表現が2回使用されている場合には2例として数えているからである。

次頁の表3を見ると、後接する助詞の多様さに気づく。格助詞の全て、連体助詞「の」、提題助詞「は」「も」「こそ」「なら」、とりたて助詞「なんて」「なんか」「とか」、無助詞「 $\phi$ 」といった代表的な助詞が勢ぞろいしている。ただし、「形容動詞語幹」「感動詞（挨拶言葉）」「文相当句」「形容詞終止形」に比べて、「動詞終止形」「副詞（修飾句）」「副詞（一般）」では後接する助詞のバリエーションは5~7種類しかない。ちなみに、「その他」には、「視界ののびやか—高台の邸宅。」「私の愉快。」「まぶしい季節のありがとう。」などのような、〈連体修飾語+非名詞〉という構成の表現が多く含まれるが、「その他」の大半は「形容動詞語幹」「感動詞（挨拶言葉）」「文相当

句」である。

表3 非名詞類の名詞的用法における後接助詞別の使用状況

	形容動詞 語幹	感動詞 挨拶言葉	文相当句	形容詞 終止形	副詞 オノマトベ	動詞 終止形	副詞 修飾句	副詞 一般	合計
が	11	11	12	11	6	3	2	2	58
を	17	9	15	9	1	3	1	1	56
の	9	21	12	2	1		2	1	48
は	6	2	2	2	3	1		1	17
に	3	2	6	1	2	1	1	1	17
も	1	1		4	3	2		1	12
から	1	6		1		3			11
で		2	3						5
φ	4				1				5
と	2	1		1					4
へ	1					2			3
より							2		2
なら			2						2
まで		1							1
こそ	1								1
なんて			1						1
なんか					1				1
とか				1					1
その他	11	6	3		1			1	22
合計	67	62	56	32	19	15	8	8	267

次に、後接する助詞の中で使用頻度が最も高いのは、格助詞「が」58例であり、ついで「を」56例、「の」48例、「は」17例、「に」17例の順である。ちなみに、島田（2013b：3頁）には「実際に用例を集めていくと、ヲ格での使用が圧倒的に目につく」という指摘があるが、調査対象と調査資料が異なるため、表3ではヲ格での使用は第2位であり、他に比べ「圧倒的」とは言えない。なお、連体助詞「の」については、「おめでとうの言葉」「ありがとうの気持ち」「ごちそうさまの声」のように「感動詞（挨拶言葉）」が「の」の5割近くを占めていることも看過できない。

なお、8種類の非名詞類全てに後接するガ格の用例を1990年代の広告か

ら例示する。

- ①形容動詞語幹：からだの中にも、きれいがだいじ。(雑誌 59-1997 飲料・キリンビバレッジ『からだ想い』)
- ②感動詞 (挨拶言葉)：ありがとうが、響きます。(辞典 25-1991 東武)
- ③文相当句：連休前でもとにかく速い、が自慢です。(辞典 291-1991 住友クレジットサービス)
- ④形容詞終止形：苦いがいい。(雑誌 185-1997 医薬・衛生品)
- ⑤副詞 (オノマトペ)：湯上がりにすーすーがおしよせる。(新聞 I 110-1992 生活用品・ツムラ)
- ⑥動詞終止形：生きるが勝ちだよ、だいじょうぶ。(新聞 I 168-1987 流通・西武セゾングループ)
- ⑦副詞 (修飾句)：いつのまにかが、いい。(雑誌 517-1997 金融・保険・不動産)
- ⑧副詞 (一般)：やがて、があたたかい。(辞典 396-1991 積水ハウス)

なお、先述したように、非名詞類の名詞的用法には「新しい、ありがとうの気持ちです。」のような〈連体修飾語＋非名詞＋助詞〉の類も見られるが、その類については前頁の表3では、便宜的に非名詞に後接する助詞に注目して、上の例では「感動詞 (挨拶言葉)」に「の」が付いた例として、類別している。

## 2.4 非名詞類に前接する連体修飾語の機能

ちなみに、本稿における非名詞類は格助詞等を後接するという特徴においてのみ名詞性を帯びているのではなく、上述の連体修飾語 (主に『名詞＋の』) を受けることがあるというもう一つの特徴によっても名詞性を帯びているのである。そこで以下、本稿で収集した用例を連体修飾語の生起に注目して分析を行うことにする。

表4 非名詞類に前接する連体修飾語の生起

	形容動詞 語幹	感動詞 挨拶言葉	文相当句	形容詞 終止形	副詞 オノマトベ	動詞 終止形	副詞 修飾句	副詞 一般	合計
全例数	67	62	56	32	19	15	8	8	267
I	12	6	1	0	1	0	0	0	20
II	11	8	4	9	6	1	0	0	39
I + II	23	14	5	9	7	1	0	0	59
使用率	34.3	22.6	8.9	28.1	36.8	6.7	0	0	22.1

具体的には、〈連体修飾語＋非名詞＋{指定辞／φ}〉の文型をIとし、このIにさらに助詞も後接した〈連体修飾語＋非名詞＋助詞＋～〉の文型をIIとし、二分類した上でその用例数を調べてみた結果が上の表4である。「I＋II」は「I」と「II」の合計数であり、「使用率」はその合計数の「全用例数」に対する比率（百分率）を示す。

上の表4の中で網掛けで示した「形容動詞語幹」「感動詞（挨拶言葉）」「形容詞終止形」「副詞（オノマトベ）」で、特に連体修飾語を受ける文型の使用率が高いことがわかる。これら4種類の非名詞類のうち「形容動詞語幹」「形容詞終止形」「副詞（オノマトベ）」の3種類の共通点は「感情・感覚」「状態」「属性」を表すことにあり、「髪のきれいは、毛先が決める。」「使う人の『うっかり』も、『しっかり』防ぐのはパロマ。」「大人のかわいいを探しに。」の用例に見られるように、その「感情・感覚」「状態」「属性」を有する対象が誰（又は何）なのかを限定するために連体修飾語が用いられていると言える。

なお、「感動詞（挨拶言葉）」における連体修飾語については上記の事情と異なるようである。

「一瞬の『はじめまして』が、一生の『ありがとう』になることがある。」「長く尾をひくありがとう。」「こころが温かくなる、一生分の『ありがとう！』。」「最高のありがとうをみつけました。」の用例の波線部に見られるように、「感動詞（挨拶言葉）」に係る連体修飾語は、期間や程度や量を限定するためのものであり、上の「形容動詞語幹」「形容詞終止形」「副詞（オノマトベ）」における連体修飾語の機能とは異なる。

## 2.5 非名詞類の異なり語数と延べ語数

本稿では、広告コピー資料における、非名詞類に格助詞等が後接する表現を文法現象であるという前提でここまで論じてきたが、文法現象というものが一般にそれに係わる一連の語の語彙的意味に制限なく広範に生起することが予想されるのに対して、特定の語彙にのみ著しく偏って生起する現象は典型的な文法現象ではなく、むしろ語彙論上の局所的な現象である可能性がある。では、本稿が取り上げる現象はどうだろうか。この点を検証する一方法として、本稿における非名詞類の名詞的用法として用いられる語彙の傾向性を調べてみる。

表5 非名詞類の異なり語数と延べ語数

	形容動詞 語幹	感動詞 挨拶言葉	文相当句	形容詞 終止形	副詞 オノマトベ	動詞 終止形	副詞 修飾句	副詞 一般	合計
異なり数	24	18	55	17	14	14	7	7	156
延べ語数	67	62	56	32	19	15	8	8	267

上の表5を見て気づくことは、8種類の非名詞類が、異なり語数と延べ語数がほぼ一致する「文相当句」「動詞終止形」「副詞（修飾句）」「副詞（一般）」のグループと、表5で網掛けをした、異なり語数と延べ語数に隔たりがある「形容動詞語幹」「感動詞（挨拶言葉）」「形容詞終止形」「副詞（オノマトベ）」のグループとに二大別できることである。各類の延べ語数の多寡についてはひとまず措くとして、要するに、前者が語彙的な偏りが見られないグループであるのに対して、後者はある特定の幾つかの語彙が頻用されている可能性のあるグループであるといえる。

後者のグループについて詳しく見てみると、「感動詞（挨拶言葉）」では「ありがとう」（32例）の使用が圧倒的に多く、「おめでとう」（6例）、「おはよう」（3例）、「おかえり」「おかえりなさい」「ごちそうさま」「ごくろうさま」「もしもし」（各2例）を大きく引き離している。「形容詞終止形」では「うれしい」（7例）、「おいしい」「安い」（各3例）、「たのしい」「かわいい」「もったいない」（各2例）などが目立ち、「形容動詞語幹」で「きれい」（ま

たは『キレイ』) (15例) が多用されているのは、どちらも消費者に商品をアピールするための広告であるという、このテキストジャンル特有の偏りであろう。

「副詞 (オノマトベ)」には突出した語彙はないが、「ワクワク」「スッカリ」「サラサラ」「うっかり」が各2例ずつ使用されている。

## 2.6 非名詞類と引用

本節では、広告コピー資料における引用符 (カギカッコ) の有無について述べる。非名詞類の名詞的用法では、引用符が付けられている場合と付けられていない場合とがあるからである。では、引用符の使用率はどの程度だろうか、その調査結果を次の表6として示す。

表6では、当該用法において引用符が付けられている表現を「引用符有」とし、付けられていない表現を「引用符無」として各用例数を数えた。上の二段は数値を示し、下段に引用符の使用率を百分率 (小数点第二位を四捨五入) で示した。

表6 非名詞類における引用符の使用率

	形容動詞 語幹	感動詞 挨拶言葉	文相当句	形容詞 終止形	副詞 オノマトベ	動詞 終止形	副詞 修飾句	副詞 一般	合計
引用符有	4	28	32	13	3	6	6	5	97
引用符無	63	34	24	19	16	9	2	3	170
使用率	6.0	45.2	57.1	40.6	15.8	40.0	75.0	62.5	36.3

上の表6を見ると、引用符の使用率は全体で約36%である。用例数の少ない「動詞終止形」「副詞 (修飾句)」「副詞 (一般)」についての分析は省くが、「形容動詞語幹」と「副詞 (オノマトベ)」とで引用符が少ないのは、そもそも「副詞 (オノマトベ)」はカタカナ表記が多く、また、「キレイ」「シンプル」「ロマンチック」のような「形容動詞語幹」もカタカナで表記されることによって、文の中の他の要素に比べて視覚的に際立つ効果があるため、あえて引用符を付ける必要がないのではないかと考えられる。それに対

して、「文相当句」や一語文である「感動詞（挨拶言葉）」では、文の中に文が埋め込まれているので、引用符によって構成要素の境界を表示する必要性が高いと考えられる。

なお、文相当句の場合、「家がいちばんいいなあ、が口癖になった。」「みたことがない、を、見たい。」「迷ったら、買う。だよな。」「地球上なら、どこでも行くぜ！なFM」<sup>(注3)</sup>などのように、文中の文相当句の句末に、句読点や感嘆符を添えて境界を表示するパターンもあり、狭義の引用符とこれら句読点及び符号によって境界表示された用例を合計すると51例になり、表6の引用符の「使用率」は、文相当句で9割に達することにも注目したい。

以上、引用符の有無について述べたが、では、引用符で囲まれている場合、それはいわゆる「引用表現」と言えるのだろうか。換言すれば、本稿で対象とする表現すべてが「引用表現」なのだろうか。例えば、次の2例を比べてみよう。一つは「喜びには、ありがとうの気持ちがかくれています。（新聞Ⅲ 526-2006 金融・保険・日興アセットマネジメント）」、もう一つは「6月生まれのユニクロから。ひと足はやく『ありがとう』の気持ちをこめて。（新聞Ⅲ 108-2010 流通・ユニクロ）」である。どちらも「ありがとうの気持ち」という同一の表現を用いており、両者には引用符の有無の違いはあるものの、広告コピー全体としては類似している。

このように見えてくると、引用符の有無にかかわらず、本稿における格助詞等に前接する非名詞類はおしなべて引用表現として認められるのではないかという考えが成り立つかもしれない。事実、山口佳也（2014:26頁）では、「『おれが日本一だ』が聞いてあきれる。／子供は、四六時中『速くして、速くして』では、息が詰まってしまう。／のように、文の中に直接引用された他の人の言葉（文）は、やはり、体言と同等の資格の語句として扱われていると言える。」と述べており、引用表現が文の中で名詞相当の資格で用いられていると説明している。

しかし、この山口（同上）の例では、引用句の直後に「『おれが日本一だ』（ト言ウ〇〇サンノ発言）が聞いてあきれる」「…『速くして、速くして』（ト言ウ家族ノ発言）では…」のように文脈に応じてカッコ内の表現を

補うことができるのに対し、本稿の「非名詞類」では、このような、発言の主体、引用標識「ト」、伝達動詞「言ウ」の3要素を必須に用いつつ補充することが可能なのだろうか。例えば、本稿2.3節(9頁)で紹介した文例をもう一度見てみよう。「ありがとうございます、響きます。」(2.3の例②)と「連休前でもとにかく速い、が自慢です。」(2.3の例③)は、それぞれ「ありがとうトイウ感謝ノ言葉が」「連休前でもとにかく速い(コト/トイウ特徴)が…」の意味であり、特定の発言主体・思考主体は想定し難い。さらに「苦いがいい。」(2.3の例④)も、ニュアンスの違いはさて置き、「苦さ」「苦み」と置換え可能である。「湯上がりにすーすーがおしよせる。」(2.3の例⑤)も「すーすースル感ジが…」である。「生きるが勝ちだよ、だいじょうぶ。」(2.3の例⑥)と「いつのまにかが、いい。」(2.3の例⑦)は、広告のボディコピーも参照した上で意味を復元すべきであるが、それぞれ「生きるホウが勝ち。」「いつのまにか実現スルノが、…」の意味であると解釈できる。以上のような文例を見ていくと、広告コピーにおける非名詞類の名詞的用法すべてが、典型的な引用表現とは言い難いように見受けられる。(注4)

## 2.7 非名詞類の名詞的用法の出現時期

広告コピー資料を調査してみると、本稿の8種類の非名詞類の名詞的用法は、ある時期に一齐に出現しているわけではなく、次の表7を見ると、1970年代末にまず「形容動詞語幹」「感動詞(挨拶言葉)」「文相当句」が出現し、やや遅れて「副詞(オノマトベ)」「動詞終止形」「副詞(修飾句)」「副詞(一般)」が続き、「形容詞終止形」が1990年代に入ってから現れている。

表7 非名詞類による名詞的用法の経年変化

	形容動詞 語幹	感動詞 挨拶言葉	文相当句	形容詞 終止形	副詞 オノマトベ	動詞 終止形	副詞 修飾句	副詞 一般	合計
1978～79	6	1	2						9
1980～81	2	3	2		1				8
1982～83	5		1						6
1984～85	8	1	2			2			13
1986～87	7	13				2	2	1	25
1988～89	1	4	6				1		12
1990～91	16	9	14			4		2	45
1992～93	3	2	3	4	3			1	16
1994～95	2	5	2	4	1	1		2	17
1996～97	4	2	1	7			2	2	18
1998～99	1								1
2000～01	3	1	4						8
2002～03				1					1
2004～05	3	7	4	4	5	2	1		26
2006～07	1	2	3	1			1		8
2008～09	1	6	6	3	6				22
2010～11	4	6	6	8	3	4	1		32
計	67	62	56	32	19	15	8	8	267

既に1.3節で述べたように、本稿は、独自の編集方針による文献資料5冊を対象とした限定的な調査によって採集した用例に基づく分析を行っていることをここで改めて断っておきたい。いずれは、数十年間に亘るキャッチコピーの悉皆調査の結果によって改訂される点も含まれていよう。以下、今回の広告コピー資料における経年変化の特徴を類型ごとに紹介する。

・形容動詞語幹

1978年の「毎朝、健康をお届けして50年。(辞典142-1978 明治乳業)」「元気がいちばん、夏。(辞典141-1978 北海道拓殖銀行)」「おトクの原点。(辞典284-1978 トヨタ)」の3例が今回の調査では最も古い。ただし、初出の1978年からの10年間は、「健康」「元気」「おトク」「安心」「贅沢」「粹」「快適」「おしゃれ」「かんたん」「不思議」といった、正確に言えば、名詞と形容動詞語幹の中間的性質を持つ語類に限られている。「近ごろ、のどかが足りません。(新聞I 13-1987 食品・カルピス)」「キレイをあげる、2000ミ

り。(雑誌 174-1990 医薬・衛生品・武田薬品工業)「オトナの、ろまんちっくです。(雑誌 401-1990 メディア・教養・集英社文庫)」のように、純然たる形容動詞語幹による名詞的用法は、1980年代末の作品からである。

#### ・感動詞 (挨拶言葉)

1978年の「おはようの春の麻。(辞典 72-1978 伊勢丹)」が古く、1980年の「おめでとうの春って、何拍子。(辞典 74-1980 日本ビクター)」「最高のありがとうをみつけました。(雑誌 267-1980 ファッション・服部セイコー)」が次に古い。1985年に「『おかえりなさい』のウイスキー (新聞 I 25-1985 食品・ハイニッカ)」が出現するが、「感動詞 (挨拶言葉)」における全期間全用例の約3分の2は上記の3種の語彙で占められている。

#### ・文相当句

上の「形容動詞語幹」「感動詞 (挨拶言葉)」と同じく、1978年における「『まだ早い』が、『もう遅い』になる年。(辞典 67-1978 CBS ソニー)」が最も古く、「待ってました!の1リットル。(辞典 366-1980 キリンビール)」「人生の折り返し点『ちょっと不安』では困ります。(辞典 261 - 1981 郵便局)」「咲けば実れ、の親心です。(辞典 171 - 1983 サントリー)」が続く。

#### ・形容詞終止形

1992年の「ケイリンなら、くやしい、も面白い。(新聞 I 200-1992 ファッション・日本自転車振興会)」が古く、翌1993年には3作品に出現している。上記の「形容動詞語幹」「感動詞 (挨拶言葉)」「文相当句」の出現に比べて、10年以上の隔たりがあることに注目したい。

#### ・副詞 (オノマトペ)

1981年の「彼のうっかり、私がしっかり。(辞典 187-1981 生命保険文化センター)」が最も古いが「うっかり」は「しっかり」との脚韻の可能性もある。その後10年間用例は見当たらず、次に出現するのは、「いいゴクゴクは、たくさんゴクゴクしなさい。(雑誌 56-1992 飲料・森永製菓)」「もっと、生活に、ビックリを。(新聞 I 107-1992 生活用品・シャチハタ)」「湯上がりにすーすーがおしよせる。(新聞 I 110-1992 生活用品・ツムラ)」という1992年の3作品である。

#### ・動詞終止形

広告コピー資料では僅かに15例しか採集できなかった。最も古いのは、1985年の「『仕切る』から『生かす』へ。(新聞 I 369-1985 建設／不動産・三和シャッター工業)」という1985年の作品であり、次いで1987年には「生きるが勝ちだよ、だいじょうぶ。(新聞 I 168-1987 流通・西武セゾングループ)」『干す』から『乾かす』時代へ。(新聞 I 326-1987 サービス・北海道ガス・ガス衣料乾燥機)」という2例が現れる。

#### ・副詞(修飾句)

広告コピー資料では用例が少ない。最も古い例は1986年の「『そのうち』よりも『いまのうち』。(新聞 I 536-1986 金融／保険・三和銀行)」である。

#### ・副詞(一般)

該当する用例はきわめて少ない。最も古い例は1987年の「ひときわのまるやかさ。(辞典 335-1987 黄桜酒造)」である。

### 3 「非名詞類の名詞的用法」についての考察

以上のように、8種類の非名詞類の名詞的用法の実態を比較してみると、出現頻度や出現時期などの様々な点で違いが見られた。では、非名詞的な性質を共有する語句の類であるにもかかわらず、なぜそのような差異が生じるのであろうか。8種類の非名詞類が臨時に名詞的なふるまいをする際の、それぞれの個別の背景について本節では探っていきたい。

まず、連用修飾語としての「副詞(一般)」及び「副詞(修飾句)」をキャッチコピーの構成要素として名詞的に用いても、被修飾語である述語が欠けているので、「『そのうち』よりも『いまのうち』。」や「『いつの日か』という思いが、『いまこそ』に変わる。」の「そのうち」「いまのうち」「いつの日か」「いまこそ」何をするのか、ヘッドラインにおける文情報としての独立性が弱いため、文意を十分に理解するにはボディコピーに頼らざるを得ず<sup>(注5)</sup>、その結果として、舌足らずで思わせぶりなキャッチコピーになりかねまい。「やがて、があたたかい。」や「『もしも』のための『いつも』。」の

副詞も同様である<sup>(注6)</sup>。それゆえに、「副詞（一般）」及び「副詞（修飾句）」は頻用されないと考える。

次に「副詞（オノマトペ）」は通常の用法でキャッチコピーで頻用されている。オノマトペは共起する主語や述語に制限があるので、「ゴクゴク」とだけ言えば述語「飲む」を省略しても容易に理解できるし、「ポッコリ」と言えば主に「お腹」である。そういった意味の復元性に支えられて、広告コピー資料では主語や述語が省略された用法が現れるのだろう。ちなみに、田守育啓（2002）では、「ドロドロからサラサラへの健康改革！（健康食品）」などの広告の例を引いて「ドロドロした状態」「サラサラした状態」の意味で使われているのだろうと解釈している。一方、「コソコソでメキメキ（通信教育）」という例については「コソコソ勉強すれば、成績がメキメキ上がる」という意味で解釈している。

では、「動詞終止形」はなぜ頻用されないのだろうか。前節の「生きるが勝ちだよ」は「負けるが勝ち」の固定的表現を模倣しており、「～から～へ」の表現も、当時マスコミで喧伝された1970年の「モーレッツからビューティフルへ」（富士ゼロックス）の文型と類似している。そういった既成の作品と近似した固定的な文型を除外してみると、「書く、を支える。（新聞Ⅲ 89-2010 生活用品・パイロット）」、「『売れる』は、つくれる。（新聞Ⅲ 150-2010 精密機器・エプソン）」、「生きているを、はかっている。（新聞Ⅲ 161-2011 精密機器・タニタ）」、「できないことを、みんなのできるに（新聞Ⅲ 163-2010 精密機器・オリンパス）」、「はたらくを楽しむと、人生はそうとう楽しい。（新聞Ⅱ 239-2005 サービス・インテリジェンス）」の、僅か5例しかない。約30年間分の調査範囲において全15例しか見出せないこれら動詞終止形の用法を〈終止形準体法〉と呼ぶことの積極的意義を本稿の調査範囲では見出しがたい。

「形容動詞語幹」については、一見すると全67例で第1位であるが、既述したように名詞と形容動詞語幹との中間的性格を持った、調査期間の前半に多く見られる「健康」等の語30例を差し引くと残りは37例になり、そのうちの15例は「きれい」「キレイ」であるので、実は、「文相当句」に比べ

て、当該用法において生産性が高い品詞の種類とは言えない。

それでは、「感動詞（挨拶言葉）」「文相当句」「形容詞終止形」の3種類はなぜ頻用されるのか。キャッチコピーは実用の言語ではなく、土岐留美江（2001）の指摘のように短詩型の表現との共通点が大いにあり、五・七調や押韻等の韻律（リズム）や比喩表現はもとより、時には「インテリげんちゃん、夏休み。」（糸井重里・新潮文庫の百冊）のような重層的な意味を表現することもある。では、上記の3種類の表現に共通する技巧とは何か。

「大人のかわいいを探しに（新聞Ⅲ 102-2007 流通）」を例にとれば、「大人ニトツてのかわいいモノを探しに」の意であるとすれば、「形状性準体（モノ準体）」であることになるが、もしそれだけではなく「大人ニトツて、ソノ人ガ『かわいい』ト感ジルモノを、探しに。」の意味も込められているとすれば、書き手（コピーライター）が自分自身ではない他者の声をポリフォニック（多声的）に響かせていることになる。『『どこで売っているの』』にお答えします。（新聞Ⅰ 31-1992 食品・日本盛）」の「どこで売っているの」も、『『親子だから』』の場所と、『『親子でもねえ』』の場所。（新聞Ⅰ 383-1991 建設／不動産・電建ホーム）」の「親子だから」「親子でもねえ」も、「おもしろい！から はじめよう（雑誌 329-96 通信・精密機器・NEC パソコン）」の「おもしろい！」も、すべて声の主体は〈消費者である皆さん＝このキャッチフレーズを読んでいる読み手であるアナタ〉であり、書き手のコピーライターではない。そのような、書き手によって仮想された他者の声を印象的に響かせるためには、「消費者の皆さんの『どこで売っているの』』という声にお答えします。」などという冗長な言い回しをせずに、声の主のありかを読み手の解釈にゆだねる方がより効果的だと考えているのだろう。なお、泉子・K・メイナード（2008：61 頁）では上記のような表現を「話す声が聞こえる修飾節」として「会話修飾節」と位置付けている。

#### 4 まとめ

以上、本稿では、広告キャッチコピー表現における非名詞類による名詞的用法について、『新聞広告キャッチコピー大百科』等の文献5冊を調査資料

とした全用例調査を行い、当該用法に関わる非名詞類を8種類に分類した上で、使用頻度、後接する助詞、語彙的な偏り、引用符の有無、経年変化の各観点から分析を行った。本稿によって明らかになった点を箇条書きふうに表示すと、概ね以下の通りである。

- 名詞的用法の非名詞類の出現頻度は、「形容動詞語幹」が最も高く「感動詞（挨拶言葉）」「文相当句」「形容詞終止形」の順に続き、この4種類で約7割を占める。
- 名詞的用法の非名詞類全体を見ると、格助詞、連体助詞、提題助詞、とりたて助詞、無助詞等が幅広く後接している。後接する助詞の中で使用頻度が最も高いのは格助詞「が」で、ついで「を」、「の」、「は」、「に」の順である。
- 名詞的用法の非名詞類8種類は、異なり語数と延べ語数がほぼ一致する「文相当句」「動詞終止形」「副詞（修飾句）」「副詞（一般）」のグループと、異なり語数と延べ語数に隔たりがある「形容動詞語幹」「感動詞（挨拶言葉）」「形容詞終止形」「副詞（オノマトベ）」のグループに二分されることがわかった。前者のグループでは語彙的な偏りが見られないのに対して、後者のグループではある特定の幾つかの語彙が頻用されていた。
- 名詞的用法の非名詞類全体における引用符の使用率は、全体で36%である。「副詞（オノマトベ）」「形容動詞語幹」で引用符が少ないのは、オノマトベは本来カタカナ表記が多く、また、「キレイ」「シンプル」のような「形容動詞語幹」もカタカナ表記によって、文の中の他の要素に比べて視覚的に際立たせる効果があるため、あえて引用符を添える必要がない語類があるためと考えられる。それに対して、「感動詞（挨拶言葉）」や「文相当句」では、文の中に実質的に文が埋め込まれるので、引用符によって構成要素の境界を表示する必要があるのではないかと考えられる。
- 本稿の8種類の非名詞類の名詞的用法は、広告コピー資料においてある時期に一齐に出現しているわけではなく、1970年代末にまず「形容動詞語幹」「感動詞（挨拶言葉）」「文相当句」が出現し、やや遅れて「副詞（オ

ノマトペ」「動詞終止形」「副詞（修飾句）」「副詞（一般）」が続き、「形容詞終止形」は1990年代に入ってから現れることがわかった。

以上のように、本稿の文献調査によって、広告表現において従来不明であった幾つかの点を明らかにできたと考える。かつて、村木新次郎（2012：243～254頁）は近年よく見聞きする言い回しとして「神戸な人」「大人なイメージ」「女子な気分」「昭和な台詞」などの属性表現を取り上げたが、それが本来名詞であるはずのある種の語彙の他品詞への転用であるとするなら、本稿が取り上げた「私のほしいが、ここにある。」（雑誌74-1995食品・ニチレイ『新・レンジ生活』）や「『あったらいいな』が、たくさんある。」（新聞Ⅲ307-2009建設・不動産・三菱地所）のような言い回しは、非名詞であるはずの語句において名詞への転用が行われたことになる。ただし、これら双方向の転用は一時的・遊戯的である場合があるため、そのような品詞から他品詞への意識的な越境を何と呼べばよいのか、さらに考えを深めてみたい。また、本稿におけるような現象が他のテキストジャンルでは見られないのか、より広い視野からの考察を行うことも今後の課題である。

## 注

- (1) まず、上の(A)は「1978～1991年の14年間に掲載された、新聞広告のヘッドライン（キャッチフレーズ）に用いられた」実例を特に「朝日新聞（東京・14版）のみから採集」している。次に、(B)は「1980年から1998年までの約20年の間に発行された、およそ270種類の雑誌、総数2,000冊の中から、編集部の独自の感性で優れたキャッチコピーを選び出し、年代順、業種別に分けてコレクションしたものである」（「あとがき」より）。さらに、(C)は、朝日、読売、毎日、などの全国紙、地方紙、スポーツ紙を合わせて全12紙の朝刊・夕刊に「1985年1月から1995年12月までの間に掲載された広告の中から抜粋したものを、業種、年代、月別に分類して記載」したものである。また、(D)と(E)も上記(C)と同様の編集方針によって、いわば(C)の続編として、朝日、読売、毎日、などの全国紙、地方紙、スポーツ紙を合わせて全17紙の朝刊・夕刊に掲載された広告の中から抜粋し「業種、年代、月別に分類して記載」したものである。なお、(D)では、「2000年1月から2005年4月」までの期間の広告を、(E)では「2006年1月～2011年6月」の期間の広告を取

り上げている。

- (2) 「見たことがない、を、見たい。」と「見たことない、を見せてください。」の2例については、形容詞「ない」としてではなく、「見た」に続く「ことがない」「ことない」を《未経験》の意味を表すモダリティ形式として暫定的に解釈した。
- (3) 「迷ったら、買う。だよな。」と「地球上なら、どこでも行くぜ！なFM」という二つのコピーは、本稿の分類の枠組みでは「迷ったら、買う。」「地球なら、どこでも行くぜ！」の部分が、非名詞類としての「文相当句」に該当するので分析の対象としているが、正確に言えば、「だ」及び「だ」の連体形「な」が後接している点では異色である。文相当句に指定辞が後接する例は極めて稀で、今回の調査ではこの2例しか採集できなかった。便宜上、表3では「その他」に入れた、これらの表現については用例をさらに収集しつつ検討したい。
- (4) 益岡隆志(2004)では、広告文においては「～たい」は書き手の願望表現ではなく、「読者領域の事態を扱うコンテクストを前提にしている」(同上：87頁)ため、「読者に対するお勧めの表現」になると説明している。
- (5) 前者の出典は「新聞Ⅰ 536-1986 金融／保険・三和銀行」、後者の出典は「新聞Ⅲ 351 - 2007 自動車」である。
- (6) 前者の出典は「辞典 396-1991 積水ハウス」、後者の出典は「新聞Ⅰ 440-1994 自動車・日産セドリック S パッケージ」である。

## 参考文献

- 北澤 尚 (2016) 「広告キャッチコピーにおける破格の構文についての一考察」『東京学芸大学 人文社会科学系Ⅰ』第67集
- 島田 泰子 (2012) 「近代語に探る〈終止形準体法〉の萌芽的要素」『平成21～24年度 国立国語研究所共同研究プロジェクト「近代語コーパス設計のための文献言語研究」成果報告書』第2部第13章
- (2013a) 「現代日本語における動詞の〈終止形準体法〉について」『二松学舎大学論集』56
- (2013b) 「広告表現等における〈終止形準体法〉について」『叙説』40
- 泉子・K・メイナード (2008) 『マルチジャンル談話論』くろしお出版
- 田守 育啓 (2002) 『オノマトベ 擬音・擬態語を楽しむ』岩波書店
- 土岐留美江 (2001) 「キャッチコピーと短型詩」『日本語学』2月号 明治書院
- 深川 英雄 (1991) 『キャッチフレーズの戦後史』岩波新書
- 益岡 隆志 (2004) 「広告文などにおける願望表現『～したい』」『月刊言語 特集・日本語総点検』11月号
- (2006) 「『～たい』構文における意味の拡張—願望と価値判断—」『日本語文

法の新地平2 文論編』くろしお出版

メガミックス編 (2012) 『傑作! 広告コピー 516』文春文庫

村木新次郎 (2012) 『日本語の品詞体系とその周辺』ひつじ書房

八巻 俊雄編 (1994) 『広告用語辞典』東洋経済新報社

山口 佳也 (2014) 「学校文法における体言」『品詞別学校文法講座 第二巻 名詞・代名詞』明治書院