

格助詞で終わる広告コピーに見る 「に」と「へ」の使い分け

杉 村 泰

キーワード：格助詞、「に」、「へ」、事態の収束、事態の進化

1. はじめに

日本語には述語を伴わず格助詞で文を終わる表現がある。こうした表現は(1)～(6)のように広告コピーや新聞の見出しによく見られる。これらの表現は一見単なる述語の省略表現のように見えるが、中には単なる述語の省略では説明できないものもある¹⁾。

- (1) おしゃれなママに。(丸栄「婦人シャツ・ブラウス・セーター5万枚提供」)²⁾
- (2) 献血者 身元確認を徹底へ。(『中日新聞』2003.12.30朝刊)
- (3) 子供たちに、きれいな地球を(名古屋市交通局協力会)
- (4) 今を生きる家族と。(住友生命「LIVE ONE」)
- (5) 美肌は「もと」から。(エスエス製薬「ハイチオールC」)
- (6) 理想の家を、ステキな町で(名古屋テレビ八事ハウジング)

例えば、(1)は「おしゃれなママになろう」(消費者(使用者)視点)、「おしゃれなママにプレゼントしよう」(消費者(贈り主)視点)、「当店がおしゃれなママに提供します」(広告主視点)、「この服はおしゃれなママにぴったりです」(対象物視点)のように、一つの文で様々な解釈ができる。これが特定の述語がついていたり、「おしゃれなママ。」となっていたのではこのような多様性は出てこない。格助詞で終わっているからこそそのような効果が現れるのである。

また、(2)は輸血によるHIV感染を防ぐため、厚生労働省が献血者の身元確認を徹底することを決めた記事の見出しである。一般に「へ」は「に」との置き換えが可能であるとされているが、「*身元確認を徹底に」は非文となる。また、この文は後に続く述語を補おうとしても、「*身元確認を徹底へ決める」、「*身元確認を徹底へ向かう」など、適当な述語が見つからない。この文は「事態がその方向へ向かう」という述語的意味を「へ」が表しているのである。

また、格助詞「を」で終わる表現には一般に「訴えかけ」を表すという特徴がある。そのため、(3)のように行為の主体が特定されないと、「我々は子供たちにきれいな地球を残します」(意志)、「皆さん、子供たちにきれいな地球を残してください」(依頼)、「私たちとともに子供たちにきれいな地球を残しましょう」(勧誘)など様々に解釈することができる。

このように格助詞で終わる文を分析すると、従来気が付かなかった格助詞の新しい性質を見つけることができる³⁾。本稿はこのような研究の一環として、格助詞「に」と「へ」で終わる広告コピーを対象に分析し、「に」と「へ」の使い分けについて明らかにしていきたい。

2. 格助詞「に」と「へ」

一般に格助詞「へ」は 方向 を表すとされ、着点 を表す「に」と置き換えが可能であるとされている(益岡・田窪(1987)、野田(1991)等)。

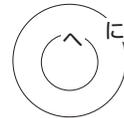
へは人や物が動いていく方向を示すが、目的地を示すことほとんど区別なく使うことができる。

例(3) こちら{へ/に}おいでの節は、ぜひお立ち寄り下さい。

例(4) やっと故郷{へ/に}帰って来た気がした。

益岡・田窪(1987:56)

だいたい「へ」が使えるときは「に」に置きかえられますが、逆はだめです。図のように、「へ」のほうが狭く「に」のほうが広いということです。



野田(1991:48)

確かに、「へ」は「に」に置き換えようと思えば置き換えられることが多い。しかし、時には「へ」を「に」に置き換えにくいこともある。例えば、「どどこに出る」という表現は「どどこへ出る」という表現に比べて不自然な感じがする。実際、コーション検索システム『茶漉』一般公開版⁴⁾によって実例を調べると、「へ」が22件出現するのに対し、「に」は1件も出てこない。

(7) 前/表/... へ出る。(22件)

(8) 前/表/... に出る。(0件)

格助詞で終わる広告コピーに見る「に」と「へ」の使い分け

さらに同システムによって「に」と「へ」の現れ方を調べると、表1のような違いが見えてくる。従って、「に」と「へ」には一定の使い分けのあることが分かる。

表1 格助詞「に」、「へ」との共起(数字はヒット数を示す。動詞の活用形も含む)

	ここ,そこ,あそこ,どこ(行く)	ここ,そこ,あそこ,どこ(来る)	()行け	()来い	()出る
に	1, 8, 1, 17	26, 7, 1, 0	3	4	0
へ	1, 36, 0, 112	160, 18, 1, 0	31	41	22

また、次の文の括弧の中に「に」と「へ」のうちどちらの格助詞を入れるのが適当か考えると、両者には判断に違いの出ることに気づく。

(9) 彼が待ってる新宿() 5,100円で連れてって!(名古屋鉄道、高速バス「名古屋-新宿線」)

(10) 彼女が待ってる新宿() 恋する切符、5,100円。(同上)

これについて、もう一方の表現からの影響を避けるため、それぞれ別々の日本語母語話者50人に尋ねたところ、(9)は半数弱の21人(42%)が「に」、半数強の29人(58%)が「へ」と答えたのに対し、(10)は50人中実に47人(94%)が「へ」と答え、「に」と答えたのはわずか3人(6%)しかいなかった。このことから「に」と「へ」には一定の使い分けのあることが分かる。(元の広告コピーではいずれも「へ」が使われている。図1、図2)



図1 名鉄高速バスのポスター1



図2 名鉄高速バスのポスター2

そこで(9)と(10)の違いを考えると、前者が「連れてって」という述語を伴う表現であるのに対し、後者は述語を欠いた表現であることに気づく。前者の場合、「連れてって」という述語の意味が強くなるため、着点を表す「に」を使っても方向を表す「へ」を使ってもさほど違いは現れない。しかし、後者は述語がないため格助詞の意味が前面に出てくる。そのため、「新宿に」と言うと目的地に到達したイメージが強くなるのに対し、「新宿へ」と言うと今まさに目的地へと向かっている、あるいはこれから目的地へ向かうところであるというイメージが強くなる。この広告コピーは名古屋にいる主人公が今まさに恋人に会いに新宿へ向かおうとする状況を表現しているため、「へ」を選択する人の割合が高くなったと考えられる。このことから、「に」は移動や変化の「結果」に視点をおき、「へ」は移動や変化の「過程」に視点をおく傾向のあることが分かる⁵⁾。

3. 実験

普段日本語母語話者は、格助詞「に」と「へ」についてその違いをあまり意識せずに使っている。実際、「東京に行く」と言っても、「東京へ行く」と言っても、さほど違いは感じられないであろう。しかし、次のような実験を行うと、日本語母語話者が無意識のうちに「に」と「へ」を使い分けていることが目に見える形で現れる。

実験は2003年7月7日から16日にかけて、名古屋大学の学部生200人を対象に行った。まず、被験者を50人ずつ4つのグループに分け、筆者の収集した広告コピーの中から無作為に抽出したものの66例について、それぞれ次のようなアンケートを行った。

グループX 述語穴埋めテスト1

格助詞で終わる広告コピーに適当な述語を入れさせる。「に」で終わるもの33例、「へ」で終わるもの31例)

(例) 夢をカタチに()... (シーアールイー「技術者募集」)

グループY 述語穴埋めテスト2

グループXに与えた広告コピーの「に」と「へ」を入れ替え、それに適当な述語を入れさせる。社名、商品名は元のままにしておく。

(例) 夢をカタチへ()... (シーアールイー「技術者募集」)

グループZ-1 格助詞穴埋めテスト1

元の広告コピーの最後の格助詞を隠し、「に」と「へ」のうちどちらか適当だと思つ方を一つ入れさせる。(上の64例+例(9))

(例) 夢をカタチ()... (シーアールイー「技術者募集」)

グループZ - 2 格助詞穴埋めテスト2

同上のテスト。(上の64例+例(10))

こうして「に」で終わる広告コピー 33例、「へ」で終わる広告コピー 33例、合計66例のデータを収集した。本稿ではこのうちの格助詞穴埋めテストを中心に分析する⁶⁾。

まず、アンケートでは全66例を「に」で終わる広告コピーと「へ」で終わる広告コピーが適当に散らばるように配置した。この段階でアンケート結果を見ると、「に」と「へ」の選択される割合はまちまちで、被験者によって全く気ままに選択されているように見える。ところが、次にこれを「に」と回答した人の多い順に並べ替えてみたところ(表2)、「に」と「へ」はある一定の基準で使い分けられていることが明らかとなった。

- 1) 元の広告コピーで「に」となっているものはアンケートでも「に」が選ばれ、元の広告コピーで「へ」となっているものはアンケートでも「へ」が選ばれる傾向がある。(すなわち、「に」と「へ」には一定の使い分けがある。)
- 2) 最初の格助詞が「が」の場合は「AがBに」構文をとる傾向がある。(表2で「に」の列に 99 のように示す)
- 3) 最初の格助詞が「から」の場合は「AからBへ」構文をとる傾向がある。(表2で「へ」の列に 97 のように示す)
- 4) 最初の格助詞が「を」の場合は「AをBに」構文、「AをBへ」構文のどちらをとる可能性もある。(表2で「に」、「へ」それぞれの列に 98 のように示す)

被験者は「に」と「へ」にこのような構文的違いのあることを意識して回答したわけではない。無意識のうちにこのような使い分けをしているのだと考えられる。「に」と「へ」にこのような違いのあることは、両者の意味的な違いを知るだけでなく、構文的な違いを探るに当たっても興味深い事実を提供してくれる。以下、格助詞穴埋めテストの結果を表2に示しておく。

表2 格助詞穴埋めテストの結果⁷⁾

順位	質問 次の()内に「に」と「へ」のうち、より適当だと思う方を一つ入れてください。	回答者数		元の助詞
		に	へ	
1	宮崎駿、初監督作品!! 宮崎アニメの 原点が ⁸⁾ ここ()!(中京テレビ「未来少年コナン」)	99	1	に
2	指先が マッサージ機()!(日本直販「フィンガーパイプレーター」)	98	2	に

3	強力磁気ベルトが超薄型()!(日本直販「磁気腰ベルト」)	98	2	に
4	チャンスの時に!ピンチの時()!(モビット(消費者金融))	98	2	に
5	ママをもっとオシャレ()(松坂屋本店「Mother's Day 5.11」)	98	2	に
6	ジヴェルニーのきらめきが、今ここ()(名古屋市美術館「モネ展 睡蓮の世界」)	97	3	に
7	若者の数だけ夢がある。グループ校9,000名の夢が形()(電波学園)	97	3	に
8	2003年、選り抜かれた究極の傑作が一堂()!!(ワールド・アート・フェスティバル)	97	3	に
9	水虫・たむし()(フジサワ「ピロエース W」) (「を」1) ⁹⁾	97	2	に
10	空気の熱と電気で、エネルギーが3倍()(中部電力「エコキュート」〔給湯器〕)	96	4	に
11	できたてが、すぐそこ()(ガスト〔ファミリーレストラン〕)	96	4	に
12	ファブリックを中心に小物までを一堂()(三越栄本店「初夏のレースフェア」) (「未記入」1)	95	4	に
13	自然をこの手()(赤穂化成「天塩」〔調理用焼塩〕)	93	7	に
14	デジタルスナップで、思い出を美しい一枚()(キャノン「Power Shot」)	92	8	に
15	マホーの家「X」プレビュー。夢のような住まいが、もうすぐそこ()(ミサワホーム「マホーの家「X」」)	91	9	に
16	つければ体がマイナスイオン環境()(日本直販「マグチタン健康プレスレット」)	90	10	に
17	心を、かたち()(八重洲ブックセンター)	90	10	に
18	「安全」と「快適」をかたち()(東海理化「チャイルドシート」)	88	12	に
19	夢をカタチ()...(シーアールイー「技術者募集」)	87	13	に
20	社会保障と国民の暮らしを予算の主役()(日本共産党)	85	15	に
21	心満たされる癒しの森。本格リゾート、ここ()(株式会社荘川「荘川高原ケベックの森」)	84	16	に
22	やさしさを品質()(ユニチャーム「ムーニー」〔紙おむつ〕)	82	18	に
23	フレッシュな感覚を食卓()(まる玉(スーパーマーケット))	69	31	へ
24	このやさしさを、すべてのクルマ()(トヨタ自動車「ウェルキャブ」)	68	32	に
25	三ツ星レストランの豊かな香りを食卓()(松坂屋本店「ヨーロッパフードフェア」)	68	32	に
26	先端を日常()(積水化学)	68	32	へ
27	世界一、愛されている魔法使いが、あなたの家()(タイム ワーナー エンターテイメント ジャパン「ハリー・ポッターと賢者の石」DVD、ビデオ) (「未記入」1)	66	33	に
28	科学をあなたのポケット()(講談社「ブルーボックス」)	59	41	に
29	幸せの、真ん中()(ロッテ「チョコパイ」)	56	44	に

格助詞で終わる広告コピーに見る「に」と「へ」の使い分け

30	すこやかを、あなた() (中外製薬「グロンサン」〔栄養ドリンク〕)	56	44	へ
31	インド・スリランカに伝わる 自然のチカラ を今、日本() (森下仁丹「サラシアダイエット」)	52	48	に
32	図書館 をもっと身近に 暮らしのなか() (日本図書館協会)	50	50	に
33	おしゃれなママ() (丸栄「婦人シャツ・ブラウス・セーター5万枚提供」)	50	50	に
34	最愛の肌() (資生堂) (「を」1)	50	49	へ
35	さらに、入れたての味わい() (JT「ルーツ」〔缶コーヒー〕) (「を」2)	49	49	へ
36	国民を大切に作る世間なみのルールをもった国() (日本共産党) (「未記入」1)	48	51	に
37	さあ、快便体質() (アサヒフードアンドヘルスケア「新ラクトーンA」〔乳酸菌整腸薬〕)	48	52	へ
38	4WDスポーツの よろこび を、すべての人() (スバル自動車「レガシィB4」)	47	53	へ
39	彼が待ってる新宿() 5,100円で連れてって! (名古屋鉄道「高速バス 名古屋-新宿線」)	42	58	へ
40	鏡月、韓国・雪岳山から、あなたのグラス() (サントリー「高級韓国焼酎 鏡月グリーン」)	40	60	へ
41	本当に 価値あるもの を次世代() (名鉄不動産「新世紀木造住宅 エクセル」)	39	61	へ
42	緑の地球 を未来の子供たち()... (シム・シメール来日展)	35	65	に
43	今を生きるあなた() (住友生命「LIVE ONE」)	34	66	に
44	世界は <input type="checkbox"/> から () (松下電器「DVDレコーダー ディガ」)	30	70	へ
45	平成15年4月1日、 相互会社 から株式会社() (太陽生命)	28	72	へ
46	J-フォンは、ボーダフォン() (J-フォン)	25	75	へ
47	日々のいのちとくらしを、「夢のある未来」() (AEONジャスコ) (「を」1)	25	74	へ
48	いま、表現者の領域() (コシナ「一眼レフ用レンズ」) (「を」1)	22	77	へ
49	「話すだけ」 から「いろいろできる」() (NTT DoCoMo)	20	80	へ
50	ひとつオトナの、ケータイ() (NTT DoCoMo)	18	82	へ
51	ゼリーは、アミノ酸入りの方向() (味の素「アミノバイタルゼリー」)	18	82	へ
52	走りも、一歩先() (日産自動車「プリメーラ」〔車種〕)	17	83	へ
53	新たな機能を手に入れた New プリメーラ。さらに、 あなた を一歩先() (日産自動車「プリメーラ」)	16	84	へ
54	フォンテーヌブロー からヴェルサイユ() (愛知県美術館「大英博物館所蔵フランス素描展」)	15	85	へ

55	行政手続きを電子化し、電子政府実現() (公明党) (「を」1)	15	84	へ
56	海() 山() 温泉() (JR「ワイドビュー南紀」) (「へ・へ・に」6、「に・へ・に」1)	12	81	へ
57	知識偏重の教育から、人間性重視の教育() (公明党)	11	89	へ
58	スイレン咲く勤修寺から醍醐寺() (名古屋鉄道「2002年春名鉄のハイキング」)	10	90	へ
59	焼畑農業から稲作農業() (コスモ石油)	9	91	へ
60	さあ、写メールワールド() (J-PHONE「写メール」)	8	92	へ
61	まごころは、笑顔から笑顔() (JTB「JTBギフト券」) (「を」1)	8	91	へ
62	未来へ世界() (長久手町「EXPO 愛知」) (「を」1、「未記入」1)	8	90	へ
63	手から手() 人から人() (ロレックス専門店 モンデール銀座) (「に・へ」6、「へ・に」3)	7	84	へ
64	彼女が待ってる新宿() 恋する切符、5,100円。(名古屋鉄道「高速バス 名古屋 - 新宿線」)	6	94	へ
65	虹の翼、北() 南() (日本エアースystem) (「に・へ」1)	6	93	へ
66	名古屋から東北・北海道() (太平洋フェリー)	3	97	へ

4. 各構文の意味

上で見た実験からも明らかなように、「に」と「へ」には構文的な使い分けがあると考えられる。これらの構文の意味について分析すると、それぞれ次のように抽象化されることが分かる。

「AがBに」構文

- ・ A (主体) が B (場所) に (存在する、到達する) 宮崎アニメの原点がここに
- ・ A (主体) が B (状態) に (なる) グループ校9,000名の夢が形に

「AからBへ」構文

- ・ A (場所) から B (場所) へ (移動する) 名古屋から東北・北海道へ
- ・ A (状態) から B (状態) へ (変化する) 焼畑農業から稲作農業へ

「AをBに」構文

- ・ A (対象) を B (場所) に (存在させる、到達させる) 自然をこの手に
- ・ A (対象) を B (状態) に (する) 思い出を美しい一枚に

「AをBへ」構文

- ・ A (対象) を B (次の段階) へ (進化させる) あなたを一步先へ
- ・ A (対象) を B (人) へ (伝える、届ける) よろこびをすべての人へ

- ・ A (対象) を B (場所) へ (伝える、届ける) ……先端を日常へ

また、詳しくは杉村 (2004c) で論じたが、述語穴埋めテストの結果、「に」の後には移動や変化の結果を表す述語が想起され、「へ」の後には移動や変化の過程を表す述語が想起される傾向がある¹⁰⁾。

- (11) a . できたてが、すぐそこに () (ガスト)
...ある (42) × (4) 届く (1) 迫る (1) あなたのもとへ (1)
寝そべっている (1)
- b . できたてが、すぐそこへ () (作例)
...やって来る (11) × (11) 来る (10) 運ばれる (6) 届く (5)
出て来る (2) 現れる (1) 出される (1) 運ばれてきている (1)
並ぶ (1) 行けばある (1)
- (12) a . さらに、入れたての味わいに () (作例)
...なる (12) なった (7) 近づく (5) × (4) する (3) した (3)
変わった (2) 進化した (2) 感動する (2) 変化した (1)
変わる (1) 近付いた (1) 近付ける (1) 進化 (1) 出会う (1)
浸ろう (1) 感じよう (1) 興奮する (1) 感激 (1)
- b . さらに、入れたての味わいへ () (JT「ルーツ」〔缶コーヒー〕)
... × (29) 変わる (4) 近づく (4) 進化する (3) なった (2)
変化した (1) 近付いた (1) 進化 (1) 行く (1) 近くなる (1)
こだわる (1) こだわった (1) 誘い込む (1)

以上のことから、格助詞「に」と「へ」には次のような使い分けのあることが分かる¹¹⁾。

「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

5 . 収束する「に」、進化する「へ」

格助詞「に」と「へ」はプロトタイプ的にはそれぞれ 着点 と 方向 を表す¹²⁾。

ここから「に」は移動や変化の結果を表し、「へ」は移動や変化の過程を表す用法へと拡張する。さらに「に」は事態の収束を表し、「へ」は事態の進化を表す用法へと拡張していく。「に」が事態の収束を表し、「へ」が事態の進化を表す様子は、しばしば広告コピーや新聞の見出しに効果的に表されている。本節ではこの点について見ていく。

5.1 広告コピーの場合

まず、次に挙げる表現を見ると、いずれも主体や対象がある一点に収束していく様子を表していることに気付く。このことから「に」には事態の収束を表す用法のあることが分かる。

- (13) サティ・ビブレは、イオンとひとつのグループに。(マイカル)
- (14) 2つのカードが1枚に!! (UFJカード)
- (15) その想いを、一枚の写真に。(キャノン)

広告ではこのような「に」の意味が絵や写真によって効果的に表されていることがある。例えば図3の広告では、マイカル(サティ・ビブレ)の社員とイオンの社員が手を取り合い、この会社が新たな段階に到達した様子が描かれている。また、図4の広告では、JCBカードと郵便貯金キャッシュカードが合わさり、新しい一つのカードになった様子が描かれている。



図3 マイカル(サティ・ビブレ)の新聞広告



図4 UFJカードのパンフレット

一方、次に挙げる表現を見ると、いずれも主体や対象がある段階から次の段階へと進

格助詞で終わる広告コピーに見る「に」と「へ」の使い分け

化していく様子を表していることに気付く。このことから「へ」には事態の進化を表す用法のあることが分かる。

- (16) シキシマは、Pasco へ。(敷島製パン)
- (17) その油断 火から炎へ 災いへ。(日本防火研究普及協会)
- (18) 呼出し音は、「ブルルル…」から「 ……」へ。(NTT DoCoMo)

広告ではこのような「へ」の意味が絵や写真によって効果的に表されていることがある。例えば図5の広告では、火が炎となり、災いへと発展していく様子が、「火」「炎」「災」という漢字の赤色がしだいに濃くなっていくことによって表されている。また、図6の広告では、名古屋空港から飛び立ってゆく飛行機が日本へ世界へ大空へと広がっていく様子が、放物線によってイメージされている。



図5 日本防火研究普及協会のポスター

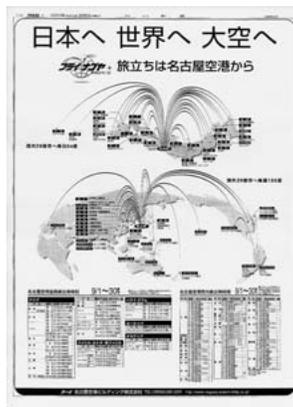


図6 名古屋空港ビルディングの新聞広告



図7 敷島製パンの車内広告

また、図7は敷島製パンのブランド名が2003年9月1日に「シキシマ」から「Pasco」へ変更したことを伝えたものである¹³⁾。同社営業企画部の佐野敦俊氏に聞いた話によると、この広告コピーを作るとき、「に」と「へ」の違いを意識して作ったことはなかったという。会社の発展する姿を消費者に伝えるに当たって、直感的に「へ」がふさわしいと判断したのだそうである。

敷島製パンの広報活動では、ほかに9月1日の新聞広告で「今日から、Pasco へ。」というコピーも使われた。広告コピーは紙面の関係もあり、短い言葉で印象に残る表現が求められる。そのため最後の「へ」をつけるかつけないかでは締切り直前まで議論が続いたが、「に」を使うという選択肢は一切なかったそうである。結局、会社の新たなス

テップを示すキャッチコピーとして、一文字分長くなるが、直感的に「へ」を付けた方がよいとの判断に至ったということである¹⁴⁾。

その結果、会社が過去から現在へ、そして未来へと進化発展していく姿がイメージされるようになったと考えられる。もしこれが「今日から、Pasco に。」であったとしたら、単にシキシマのブランド名が Pasco に変わったという意味しか伝わらなかったであろう¹⁵⁾。

5.2 新聞の見出しの場合

同様に新聞の見出しでも、事態が確定したものとして捉えられる場合には「に」が使われ、事態がその方向へ向かっていると捉えられる場合には「へ」が使われるという違いがある。

- (19) イラン大地震 死者推定 5 万人に (『中日新聞』2003 .12 31朝刊)
- (20) メリルリンチが株主に (『中部経済新聞』2003 .12 31朝刊)
- (21) 巨人・原監督辞任へ (『中日新聞』2003 9 26夕刊)
- (22) 来夏参院選 自民愛知県連予備選導入へ (『中日新聞』2003 .12 29朝刊)

また、本稿では深く立ち入らないが、次のような場合には「へ」を「に」に置き換えると非文になる。このことから「へ」には「受精卵診断を申請する」のような文相当の要素に付く機能があるが、「に」にはそれが無いという違いがあるのではないかと考えられる¹⁶⁾。

- (23) a . 慶大 受精卵診断を申請へ (『朝日新聞』2003 .12 31朝刊)
b . * 慶大 受精卵診断を申請に
- (24) a . NTT 再々編問題浮上へ (『中部経済新聞』2003 .12 31朝刊)
b . * NTT 再々編問題浮上に
- (25) a . BSE 感染 日本に担当官派遣へ (『中日新聞』2003 .12 27夕刊)
b . * BSE 感染 日本に担当官派遣に

6 . 未来志向の「へ」

上で見たように格助詞「へ」には事態の進化を表す用法がある。ここからさらに「へ」は未来志向的な場面で使う用法へと拡張していく。次の広告コピーは2003 (平成15) 年9月末に収集したもので、いずれもこの時点での近未来社会の様子を描き出している。

- (26) 日本で一番開いている銀行へ。(UFJ 銀行)
- (27) 呼出し音は、「ブルルル...」から「...」へ。(NTT DoCoMo)
- (28) きたでも、みなみでも、どこでもつながるテレビ電話へ。(NTT DoCoMo)
- (29) 10.1新ダイヤ&品川駅開業 「のぞみ」は1時間最大7本へ(JR 東海)
- (30) 静岡駅始発 6 : 21 ~ 品川駅着 7 : 32。近づく 渋谷・ラクラク 羽田・成田空港へ。
(JR 東海「10月1日新ダイヤ&品川駅開業」)
- (31) 明日へつながるネットワーク(名古屋市交通局「地下鉄4号線 砂田橋・名古屋大学間開通」)¹⁷⁾

ここに挙げた表現はいずれも到着点に視点を置く表現ではなく、当該の状態への移動や変化の過程を重視した表現である。例えば(26)はこの銀行が今、日本で一番開いている銀行になろうとしている過程を描き出している。こうした表現は「に」では置き換えにくいと思われる。

7. まとめ

以上、本稿では格助詞で終わる表現を分析することにより、格助詞「に」と「へ」には次のような使い分けのあることを明らかにした。

「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

また、「へ」は後に続く述語が想定しにくい場合のあること、文相当の要素に付くこともあることなど、「に」とは文法的性質が異なることも指摘した。

先行研究でも「に」は 着点 を表し、「へ」は 方向 を表すということは指摘されてきた。しかし、先行研究では両者の置き換えが可能であるとの記述にとどまり、その使い分けについてはあまり論じられてこなかった。これに対し、本稿では格助詞の意味が前面に現れる、格助詞で終わる表現を観察すると、両者の違いが際立ってくることを指摘しておきたい。

今後は「に」と「へ」の違いについて、「AをBに」構文と「AをBへ」構文の違いなど構文間の違いや、学習者の習得という観点からも分析していきたい¹⁸⁾。これは単に

「に」と「へ」の違いを知るだけでなく、他の格助詞や日本語の構文全体の姿を知ることにもつながっていくと思われる。

注

- 1) 格助詞で終わる広告コピーの特殊性については、李 (2002 a - c) が記号論の観点から興味深い分析を行っている。李 (2000 c) は (i) の例を挙げ、これが特定の述語のみ連想されるわけではないことを根拠に、格助詞で終わる表現は必ずしも単なる述語の省略表現ではないことを指摘した。

(i) スーツケースは、一足先に関空へ。(JR「関西空港お手軽きっぷ」)

届けます、送ります、送らせて下さい...	広告主視点
お願いします、送ってもらいます...	消費者視点
届きます、送れます...	対象物視点

格助詞で終わる文は述語を表示しないことにより、動詞部分のみでなくテンス、アスペクト、ヴォイス、モダリティ形式も省かれる。そのため、広告の受け手は文脈によって様々に解釈することが可能となる。

- 2) (1) の例については杉村 (2002 b) で分析を行った。
- 3) このような文を見ると、述語が格を支配するというよりは、むしろ格助詞 (あるいは構文) が文の述語の意味を決定していると思われる。杉村 (2002 b) では、「A を / が B に」構文をとる広告コピーと「A に B を」構文をとる広告コピーとを比較し、両者には図 A、図 B のような意味の違いのあることを指摘した。広告の送り手と受け手はこうした構文のイメージを共有しているため、述語がなくとも誤解なく意味が伝わるのであると考えられる。

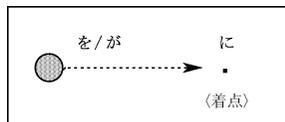


図 1 「A を / が B に」の意味

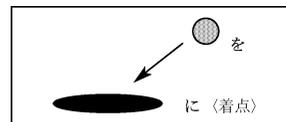


図 2 「A に B を」の意味

- 4) インターネットの電子図書館「青空文庫」に収録されている作品のうち、現代日本語の検索に適切でかつ著作権上問題のない707作品が収められている。(http://prairie.lang.nagoya-u.ac.jp/chakoshipub.html)
- 5) 「に」と「へ」は方言差も考慮する必要がある。しかし、後に示すように全国的な広告コピーでもこのような違いの見られることから、「に」と「へ」にはこうした一定の使い分けがあると考えられる。
- 6) 述語穴埋めテストについては杉村 (2004 c) を参照。
- 7) 表 1 の39、64は調査で出た数字を 2 倍にして示してある。
- 8) 実際のアンケートではゴシック体にはしてない。
- 9) この「『を』1」や、後の「『未記入』1」などは、格助詞「を」を記入した被験者、未記入の

被験者の数を示す。

- 10) 括弧内の数字は回答者数を示す。適当な述語が思い浮かばない場合は×を記入してもらった。一般に「へ」は「に」に比べて×の記入される割合が高い。これについては李(2002a)を参照。
- 11) この点については杉村(2004a-c)でも論じている。
- 12) これについては杉村(2002a)で論じている。
- 13) これまで西日本では「シキシマ」、東日本では「Pasco」のブランド名を使用してきたが、2003(平成15)年9月1日から全国一律に「Pasco」で統一することになった。そのことを消費者に知らせるために一連の広報活動を展開した時に使ったのがこのコピーである。
- 14) 筆者が2003年10月8日から10月10日にかけて、名古屋大学の学部生143人に対し、「今日から、Pascoへ。」、「今日から、Pascoに。」、「今日から、Pasco。」の3つの表現について、どのようなイメージの違いを感じるのかといったアンケート調査を実施した。その結果、「へ」は進化・発展のイメージ、「に」はもうなったというイメージ、体言止めは言い切った感じがするという意見が多かった。
- 15) なお、興味深いことに、図7のキャッチコピーの下のキャプションでは、「～Pascoになりました」のように「に」が使われている。
- 16) このような事実の存在により、「に」と「へ」は単に 着点 を表すか 方向 を表すか、あるいは方言差はどうかというような意味的な違いのみでなく、統語的にも違いがあると考えられる。実際、従来から指摘されているように、「へ」は「～へと」「～への」という言い方ができるのに対し、「に」は「*～にと」「*～にの」という言い方ができない。
 - (i) a. 彼はアメリカへと旅立った。
 - b. *彼はアメリカにと旅立った。
 - (ii) a. カナダへの手紙
 - b. *カナダにの手紙このような違いは従来ほとんど事実の指摘以上の議論になることはなかったが、ここに挙げた新聞の見出しのような例を見ると、今後さらに分析していく価値があるのではないと思われる。
- 17) これは格助詞で終わる表現ではないが、「に」に置き換えにくいという点で共通している。
- 18) 学習者の習得については、次号『言語文化論集』26-2(2005)で論じる予定である。

参考文献

- 杉村 泰(2002a)「イメージで教える日本語の格助詞」、『言語文化研究叢書』1, pp.39-55, 名古屋大学言語文化部・国際言語文化研究科。
- (2002b)「格助詞で終わる文について 「～を/が～に」構文と「～に～を」構文」、『ことばの科学』15, pp.235-250, 名古屋大学言語文化研究会。
- (2004a)「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、ポータフォンへ」、『言葉と文化』5, pp.181-194, 名古屋大学大学院国際言語文

化研究科日本語文化専攻 .

(2004 b) 「格助詞「へ」に見る近未来都市」, 『言語文化研究叢書』3, pp.49-64, 名古屋大学大学院国際言語文化研究科 .

(2004 c) 「彼女が待ってる新宿 () 恋する切符5, 100円 格助詞「に」と「へ」のイメージ」, 記念論文集編集委員会 (編) 『平井勝利教授退官記念 中国学・日本語学論文集』, pp.524-542, 白帝社 .

(杉村論文の PDF ファイル <http://www.lang.nagoya-u.ac.jp/~sugimura/achivement/achivement.htm>)

野田尚史 (1991) 『はじめての人の日本語文法』くろしお出版 .

益岡隆志・田窪行則 (1987) 『日本語文法セルフ・マスターシリーズ3 格助詞』くろしお出版 .

李 欣怡 (2002 a) 『美しい国へ。 格助詞で終わる広告ヘッドラインの一考察』名古屋大学大学院国際言語文化研究科修士学位論文 .

(2002 b) 「格助詞で終わる広告ヘッドラインの述べかけ方」, 『平成14年度日本語教育学会第3回研究集会予稿集』, pp.93-96, 日本語教育学会 .

(2002 c) 「格助詞で終わる広告ヘッドラインに隠されたもの 文の「述べ方」という視点から」, 『ことばの科学』15, pp.5-22, 名古屋大学言語文化研究会 .

(2004) 「「パソコンで、21世紀の日本語を。」 格助詞で終わる広告ヘッドラインから連想される後続述語をめぐって」, 記念論文集編集委員会 (編) 『平井勝利教授退官記念 中国学・日本語学論文集』, pp.662-680, 白帝社 .