

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

李 欣怡

0. はじめに

日本語では、様々なコンテキストで「格助詞で終わる表現」¹が使用されている。例えば「民主党200億ドルの追加予算を」、「そごう大阪店一部の営業再開へ」(日本経済新聞、2001.11.20)など、新聞記事の見出しには格助詞で終わる表現が多く用いられている。テレビ番組のテロップにも、例えば「模倣から独創へ」(NHK教育、2001.12.11)「お国ことばから共通語へ」(NHK教育、2002.9.15)などの表現が見られる。また、『ピーズトリボンで』(岩井遊子)という本があるが、このように書名にも格助詞で終わる表現が用いられている。

また、格助詞で終わる表現は日常生活でも使用されている。例えばメモをする時、「出掛ける時に施錠を」、「食べきれないケーキは冷蔵庫に」、「スーツはクリーニングへ」という表現が用いられることがある。このような表現は日本語母語話者にはなじみのある表現であり、述語がなくても相互理解に支障を招くことはない。場合によっては、述語のつく表現よりも適切な表現であると思われることもある。

このような表現は、広告効果²がより高められるという理由から広告ヘッドラインにも多用されている。しかしなぜこのような表現が、広告効果を高めることになるのだろうか。その答えは格助詞で終わるヘッドラインに隠されたものにあると考えられる。一般に格助詞で終わる表現は「述語」の省略として扱われてきた。

¹ 但し、本稿では、例えば「深くつきあう、旅する人と。」(JAL、2000)のような倒置文を「格助詞で終わる表現」に含めないこととする。

² 『改定新広告用語事典』(2001:80)では、広告効果について以下のように定義している。
「広告の出稿によって受け手である消費者に生じた、広告主が期待した変化のこと。消費者の心理変容レベルもしくは購買行動レベルでどれだけ目標が達成されたかによって測定される。商品広告などの場合、(中略)一般的には広告は、直接販売効果よりもコミュニケーション効果をもたらすものとして位置付けられている。」

李 欣怡

これに対し、本稿では、格助詞で終わる広告ヘッドラインを対象に分析し、こうした表現は単なる「述語」の省略ではなく、「送り手」が文の「述べ方」³を明示しないことを目的として意図的に発せられたものである場合もあることを主張する。本稿では、文の「述べ方」という視点から、その隠されたものとは何か、それによって如何に広告効果が高められるのか、そのメカニズムを究明してみたい。

1. 格助詞で終わる広告ヘッドラインに隠されたもの

例1)、例2)のような格助詞で終わる広告ヘッドラインは、前節で挙げたものとは性質が異なる。例えば「民主党200億ドルの追加予算を」という新聞記事の見出しでは、追加予算をするのは「民主党」である。「スーツはクリーニングへ」などの覚え書きも、決まった相手に対して話しかけており、スーツをクリーニングへ持っていく人物は特定できる。しかし、次の例では、このような特定の主語を想定することは困難である。

例1) 「住宅に海外のエッセンスを...」(ヤマガタヤ輸入住宅資材、1999)

例2) 「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、1999)

これら二例では、主語を特定することが難しい。例えば、例1)では住宅に海外のエッセンスを入れるのは家をデザインするデザイナーである可能性もあれば、家を建ててもらった依頼者である可能性もある。仮にそれが依頼者であるとしても、実際誰のことなのかは特定できない。例2)でも主語は「スーツケース」である可能性もあれば、スーツケースを届けるJRであるという可能性もある。このように格助詞で終わる広告ヘッドラインには主語が特定できないという特徴を見ることができる。これは広告ヘッドラインにおける格助詞で終わる表現の一つの特徴であり、この特徴は実は送り手によって意図的に操作された可能性があると考えられる。本稿ではこのような表現の性質を「主語の非特定化」と呼ぶことにする。「主語の非特定化」は、商品を購入する決定権が自分に与えられているという安心感を消費者に持たせるために有効ではないかと思われる。以下では格助詞で終わる広告

³ 「述べ方」という用語は高橋(1993)から援用したものである。高橋では「のべかた」と表記されているが、本論では直接引用を除いて「述べ方」と表記することにする。

格助詞で終わる広告ヘッドラインに隠されたもの

ヘッドラインにおける主語の非特定化について論じる。そこでまず主語の非特定化を説明するのに有効と思われる、文の「述べ方」という概念について述べておく。

1.1 文の「述べ方」とは

「述べ方」という用語は高橋(1993)から援用したものである。高橋(1993:18)は「述べ方」について、次のように定義している。

「のべたて」、「たずね」、「はたらきかけ」など、ききてに対する「のべかけかた」と、断定、推量など、ことがらに対する「とらえかた」などを含む、はなしてによる現実への関係づけである。(傍点は筆者による)

高橋の説明をまとめると表1のようになる。

表1 高橋(1993)の「のべかた」

のべかた		例文	
		主語部分	述語部分
のべかけかた	のべたて	こどもが	はしる
	たずね	こどもが	はしるか
	はたらきかけ	こどもよ	はしれ
とらえかた	断定	こどもが	はしる
	推量	こどもが	はしるだろうか

高橋(1993:18)は、「述べ方」について、以下のように述べている。

<コドモガ ハシル>ということがらを文にするためには、「こどもが はしる。」「こどもが はしるか。」「こどもよ はしれ。」のような、のべかけかたの、どれかの形式をとらなければならないし、また、のべたてやたずねの文では、「こどもが はしる。」「こどもが はしるだろうか。」のように、断定か推量のどちらかのとらえかたのかたちをとることになる。

このように、聞き手に対して述べ立てたいのか、尋ねたいのか、あるいは働きか

李 欣怡

けたいのかは、述語の形によって決まってくる。そのため、述語は「述べ方」を伝える手段となる。

広告では、「話し手」=「広告で伝えたいメッセージの送り手」、「聞き手」=「そのメッセージの受け手すなわち消費者」と考えることができ、コミュニケーションの一種として捉えられる。そのため、格助詞で終わる広告ヘッドラインに「述べ方」がないとは考えにくい。しかし、格助詞で終わる広告ヘッドラインでは、述語が明示されていないので、表面上は「述べ方」が表れていない。次の節では格助詞で終わる広告ヘッドラインの「述べ方」についてどのように捉えたらいいのかを考えてみる。

1.2 格助詞で終わる広告ヘッドラインの「述べ方」

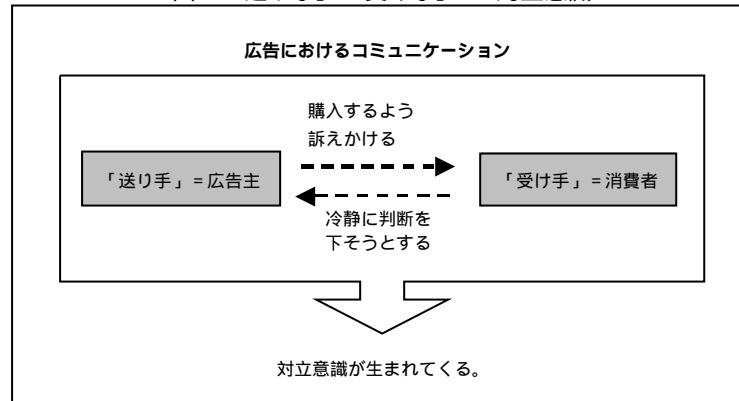
確かに、上で述べたように、コミュニケーションが行われる際には、送り手は受け手に対して何らかの「述べ方」をとるのが普通である。しかし、格助詞で終わる広告ヘッドラインの場合は、通常「述べ方」を伝える述語が明示されていない。こうした表現では、どのようにコミュニケーションがとられているのだろうか。

1.2.1 「送り手」と「受け手」との対立意識

ここで、文の「述べ方」を念頭に置きながら、広告におけるコミュニケーションについて考えてみたい。広告というコンテキストのなかでは、「送り手」=「広告主」で、「受け手」=「消費者」であるが、広告主と消費者との関係には、以下で述べるような対立意識が生じていると思われる。

広告の役目は、最終的に消費者にある商品やサービスを購入させることである。時には、それは消費者にとって使用経験のない商品やサービスであるため、消費者に購入するよう強く訴えかけなければならない。他方、消費者は広告を見て、その商品やサービスのためにお金を払っていいかどうか、なるべく冷静に判断を下そうとする。広告に不信感を抱えながら広告を見る消費者の存在は否定できないだろう。そこで、二者の間に一種の対立意識が生まれてくる。(図1)

図1 「送り手」と「受け手」との対立意識



ところで、このような対立は文の「述べ方」とどのような関係があるのだろうか。1.1で見たように、「述べ方」とは「はなしてによる現実への関係づけ」である。もちろん、広告ヘッドラインの中には、普通のコミュニケーションと同様に、述べてたいのか、尋ねたいのか、働きかけたいのかを、明確に伝えるものもある。例えば次のような例がある。

- 例3) 「ユニクロのフリース1900円」(ユニクロフリース、2002)・・・「述べて」
- 例4) 「君は世界遺産を見たか。」(タイ国際航空、2002)・・・「尋ね」
- 例5) 「御社サイトのPRに、是非gooの広告をご利用下さい」(goo、2002)・・・「働きかけ」

しかし上述の場合は「述べ方」が明確に伝わるので、「送り手」の存在が表に出ることになり、消費者に広告主の存在及びその訴えかけようとしている姿勢を意識させることになる。確かに例3)のような広告主の存在を消費者にアピールするのが狙いである広告もある。「送り手」の態度の表わし方によって、様々な効果をもたらすことができるので、どのような言語表現が最適なのかは場合によって異なる。しかし、消費者が広告主に訴えかけられていることを意識しすぎると、消費者に警戒心を起こさせる可能性が増大し、広告効果が下がる危険性が生じる。消費者の広告への信頼度は、実は広告主の存在感の強弱と決して無関係とは言えない。

李 欣怡

広告主の存在感が強いほど、広告のメッセージは「広告である」ことを消費者に意識させることになる。消費者が広告を「広告である」と意識して見る場合、メッセージへの信頼度が低くなると、辻(1998)が指摘している。辻によれば、同じメッセージであっても、その解釈・受容のしかたは、それがどのような種類の言語行為のもとに伝えられたものであるかということによって、大きく変わるものであると指摘している。例えば「この商品は素晴らしいですよ」という広告があったとすると、その情報は次のような複層構造をなすものとみなすことができると述べている。(1998:105-106)

「この商品は素晴らしいですよ」...基層的メッセージ
(このメッセージは広告です)...メタ-メッセージ(解釈枠組み)

広告の場合、通常このメタ-メッセージの部分はあえて明言されることはないが、試みにこれを言語化し、“助言”という別種の言語行為と比較対照してみることにしよう。

- (i) これはあなたへの広告として言うのですが、
この商品はいいものですよ。
- (ii) これはあなたへの助言として言うのですが、
この商品はいいものですよ。

(ii)と比較すると、(i)の「この商品はよい」という基層的メッセージの信頼性が低い。辻(1998:106)は、その理由を、「商品を購入させるためになされた言語行為であることが前景化され、ひいてはそのことが基層的メッセージの信頼性を損なってしまうためだ」と述べている。この観点は、上述の「広告主の存在感が消費者に警戒心を起こさせ、広告効果が下がる危険性が生じる」という観点と、どのような関係があるだろうか。「広告主の存在感」を表に出すと、「これはあなたへの広告として言うのですが」という「メタ-メッセージ」も表面化(「前景化」)されるため消費者の警戒心を引き起こしやすく、伝達されるメッセージの信頼性が低下することになる。

このような消費者の信頼性の低下は、商品の購買欲を低下させることに繋がる。商品の購買欲を引き起こすために、広告では、まず消費者に広告のメッセージに

耳を傾けさせることから始まると考えられる。消費者に耳を傾けさせるために消費者の警戒心をほぐすことは非常に重要な要素となる。そこで、格助詞で終わる広告ヘッドラインでは、一つの戦略として、「送り手」である広告主の存在感を薄れさせる工夫、すなわち「述べ方」を明示しない工夫がされているのではないだろうか。

1.2.2 隠された「述べ方」と隠された「送り手」

先に述べた「対立」という意識は、対立する二者があってはじめて生まれてくるものである。広告におけるコミュニケーションの場合は、「送り手」である広告主と、「受け手」である消費者の二者がそれに相当し、そこではその間に生まれてくる対立をなくす手段の一つとして、「送り手」の存在、すなわち広告主を目立たないようにしようとする一つの戦略が用いられるのではないかと考えられる。つまり、格助詞で終わるヘッドラインでは、述語及びそれがもたらす「述べ方」を明示しないことによって、「送り手」である広告主の存在感が薄れ、「受け手」である消費者の警戒心がほぐされると考えられる。

それでは、格助詞で終わる広告ヘッドラインの「述べ方」はどのようになっているのか。格助詞で終わる広告ヘッドラインの後続述語を補ってもらうインフォーマントテスト⁴を行ったところ、インフォーマントの回答からは「述べ方」の一致性が見られた。このことは、格助詞で終わる広告ヘッドラインでは述語及びそれがもたらす「述べ方」は明示されずとも、特定の「述べ方」が「受け手」に伝達されていることを示していると考えられる。格助詞で終わる広告ヘッドラインでは、「述べ方」は明示されていないけれども「受け手」に容易に想定できるように作られていることから、「述べ方」は「ない」のではなく、「隠されている」のであると考えられるのである。格助詞で終わる広告ヘッドラインは、「述べ方」が隠されている表現ではあるが、事柄も「述べ方」も「受け手」には伝達されている。

格助詞で終わる広告ヘッドラインでは、格助詞の前に来る名詞の意味と格助詞の働きによって、述語が明示されないままでも受け手には事柄が分かる。もう一度例1)、2)を見てみよう。

⁴ このインフォーマントテストは、2000年に大学生 / 大学院生(日本語母語話者)男女88人を対象に行ったものである。

李 欣怡

例1) 「住宅に海外のエッセンスを…」(ヤマガタヤ輸入住宅資材、1999)

例2) 「スーツケースは、一足先に関西へ。」(JR関西空港お手軽きっぷ、1999)

例1)では、「住宅に海外のエッセンスを入れる」という事柄がこの言語表現で十分伝わる。例2)でも、「スーツケースは一足先に関西へ移動される」という事柄が伝達される。しかしいずれの例でも、文の「述べ方」は受け手の想像に任されている。例えば例1)では、「述べ方」は「入れる」なのか、「入れた」なのか、「入れましょう」なのか、あるいは「入れてください」なのかは限定されていない。例2)では、「送りました」、「送ってください」、「届けてもらいます」、「お届けしましょう」など、様々な動詞及び「述べ方」が後続可能である。このように、事柄は、述語が特定できないが、文脈及び格助詞の働きで伝達可能である。例えば例1)では「入れる」を「加える」に置き換えても、この表現の広告ヘッドラインとしての効果は変わらない。格助詞で終わる表現において、「聞き手」が「述語」を想定できることは「送り手」に予測されていることである。そうであるとすれば、「送り手」が格助詞で終わる表現を用いる目的は、「述語」を明示しないことではなく、「述べ方」を明示しないことにあるのではなからうか。格助詞で終わる広告ヘッドラインでは、述語を明示しないことによって、「送り手による現実への関係づけ」である「述べ方」も隠され、従って「送り手」の存在がばかされ、「送り手」と「受け手」との「対立意識」が薄れることになると思われる。

格助詞で終わる広告ヘッドラインは、「送り手」の存在を「受け手」に意識させる「述べ方」が隠されているにも関わらず、「送り手」が伝えたい事柄は伝えられる。「述べ方」が表に出ていないため、「送り手」の存在を意識することが薄れるので、「買ってください」、「お願いします」、「どうぞ」などのような広告主(=「送り手」)の視点に立った解釈ではなく、消費者(=「受け手」)が能動的に解釈し、「買おう」、「そうしよう」というような表現を補う可能性が生じる。例えば次のような例がある。

例6) 「JALで札幌へ。」(JAL 得売きっぷ、1999)

例6)の「述べ方」を考えてみると、「札幌へ行くにはJALでどうぞ。」、「札幌へ行くにはJALを使ってください。」など、広告主からの呼びかけのような表現とも、「札

幌はJALで行きましょう。」「札幌はJALで行きます。」などのような、消費者側からの能動的な表現とも考えることができる。「送り手」と「受け手」の両方の視点から「述べ方」を考えることが可能であるということは、格助詞で終わる広告ヘッドラインの一つの特長であり、広告効果を高める一つの要因であると言える。

また、広告ヘッドラインに、格助詞で終わる表現が用いられる理由としては、次のことも考えられる。「JALで札幌へ行きましょう。」「札幌へ行くにはJALを使ってください。」のように、「~しましょう」、「~してください」などの述語及びそれがもたらす「述べ方」を明示すると、表現が直接的になり、相手にとって受け入れにくくなる。⁵しかし、格助詞で終わるヘッドラインでは、述語がないため、「~てください」、「~ましょう」などの「述べ方」は明示されない。中道他(1995)で指摘されているように、「~てください」という形をとると、受け手の判断を仰ぐ姿勢に欠け、命令されているような不快感を受け手に与えかねない。一方、例6)の場合にはヘッドラインを格助詞で終らせることによって表現が和らぐため、直接の命令表現あるいは直接依頼表現よりも消費者に受け入れられやすい表現になる。格助詞で終わる表現にはこのような効果も見られる。

以上、格助詞で終わる広告ヘッドラインには、「送り手」の存在感を薄れさせ広告効果を高めることと、直接依頼を避けて表現を和らげることに有効であることを論じた。しかし、いずれの場合も商品の購買に繋がる最終段階に達するための表現上の戦略であるとはまだ言えない。そこからさらにもう一段階ステップを踏む必要がある。次にそのステップと格助詞で終わる表現との関係について見る。

1.2.3 「受け手」と広告の主人公⁶との合体

⁵ 中道他(1995:86)は、「~てください」の使用について、以下のように述べている。「そもそも、~テクダサイが実際の談話中で担う意味は、主に、指示、すなわち相手に行為を要求する根拠のある行為要求であって、依頼として~テクダサイを用いることができる状況は多くないだろう。相手の好意に期待して頼み込むのに、~テクダサイは直接すぎると感じられることが多い。」「購買行為を起こさせる」という広告の勧誘行為も一種の依頼行為であり、「~てください」という表現は直接すぎると思われる。

⁶ 広告の主人公とは、広告に登場している人物のことを指す。例えば例2)の場合、広告の主人公は広告の写真に写っている女性のことを、広告主はJRのことを指す。

李 欣怡

格助詞で終わる表現には、述語も主語も明示されていない場合、消費者は複数の視点に立つことができる。例えば、次の例をみてみよう。

例2) 「スーツケースは、一足先に開空へ。」(JR関西空港お手軽きっぷ、1999)

この表現には、「届けます」、「送ります」、「送らせてください」、「お願いします」、「届きます」、「送れます」などの述語が後続可能である。これらの表現は、下の表2に示すように、広告主視点、消費者視点、対象物視点⁷の三つの異なる視点に立って考えられる。このように一つの表現を同時に三つの異なる視点から捉えることが可能になるのは、述語及び述語で表わしている「述べ方」が明示されていないことによるものと言える。

表2 「スーツケースは、一足先に開空へ」の三つの視点

スーツケースは、一足先に開空へ	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

表2に示したように、例2)のような表現で一つの表現を三つの異なる視点から捉えることができるのは、「述べ方」が隠されているからであると考えられる。「スーツケースは、一足先に開空へ。」のような表現では、視点が三つもありながら、そのいずれかに限定されるようなことはない。視点が限定されていない表現であるため、広告主の存在は前景化されず、(消費者は警戒心が比較的ほぐれた心理状態で)広告主から訴えかけられることができる。

⁷ 本稿では、広告ヘッドラインを解釈する際の、広告主側に立った事柄の捉え方を「広告主視点」、消費者側に立った事柄の捉え方を「消費者視点」、対象物に立った事柄の捉え方を「対象物視点」と呼ぶことにする(李(2002a)参照。但し、李(2002a)では、用語が若干異なる)。

一つの表現を三つの視点に立って解釈することは「述べ方」を隠すことによって始めてできることである。一つの広告で、視点が限定されないことは、消費者と広告主との境界線がぼけていることを意味する。広告主との境界線が薄くなると、消費者は広告主の訴えを受け入れることが容易になる。従って、「これは広告ですよ」というメタメッセージは背景化される。例えば「これは広告ですよ」と消費者が明白に意識している状態で広告を見る場合、広告の中の主人公は「広告主側」の者としてしか見るができないはずである。そのため、広告の商品やサービスを手に入れて楽しんでいる主人公に対しても、消費者は対立意識を持ちやすく、広告主の訴求を受け入れにくい。しかし、広告表現の視点を限定しないことにより、消費者と広告主との境界線がぼけると、消費者は広告の主人公の立場にいる自分を想起しやすくなり、消費者は自分を広告の主人公と頭の中で重ね合わせようとする。例えば例2)の場合に、消費者は広告を見て、自分が海外旅行に行く場面を頭に浮かべ、広告のサービスを利用すれば、自分も広告の女性と同様に身軽に空港へ向かうことができると思う。この時、消費者と主人公との間の距離がゼロになり、消費者はその商品やサービスを手に入れて楽しんでいる主人公になりきる。本稿ではこうした現象を「合体」と呼ぶことにする。消費者は広告の主人公と「合体」した時点で、商品やサービスを購入する行動へ一歩踏み出したことになると考えられる。

ここでいう「合体」とは、ウィリアムスン(1989)による、広告における「不在」を基にした考え方である。ウィリアムスン(1989:169)は広告の「不在」について、以下のように述べている。

広告制作過程において、製品や人間や言語が、それらの通常の豊かさと対立した仕方では不在化され、この排除が主体に、「自由」に自分自身のための意味を生み出しうるという印象を与える。...ところで、広告における不在が私たちにそれをなにかで埋めるよう要求し、またジョークないしパズルが私たちに「解読」を要求するとしても、そうした解釈過程は明らかに自由ではなく、広告が自らの解読のために提供する、注意深く準備された回路を通るよう制約されている。ひとつのパズルにはひとつの答えしかない。ジグソーパズルの失われた一片は、ただひとつの形状しかもたないし、その形状は他の全断片によって規定される。

つまり広告における「不在化」とは、消費者の注目や興味を引き寄せるために、最も焦点を当てたい存在を、意図的に抹消する手段のことである。このような「不在化」によって、消費者は自らその空白を何かで埋めようとするように仕掛けられる。このような解釈の行為は、一見自由なように見える。つまり、何で埋めるのかは、一見消費者が自由に決められるように見せかけられている。しかし、上でウィリアムスンが述べているように、実際には「注意深く準備されている回路」であり、その答えは既に用意されており、消費者はその用意されている答えを出すに過ぎないのである。

格助詞で終わるヘッドラインでは、述語が明示されていないため、「述べ方」も隠されている。「述べ方」を非特定化することによって、商品やサービスを利用する人物も非特定化され、広告に仕掛けられた主人公の「不在」と呼応する言語表現として使うことができる。ヘッドラインに埋めてある「不在」の答えを探し出そうという意志が頭の中で生じるときに、消費者はすでにその広告に呼びかけられて、興味を持つこととなる。興味を持った消費者がさらに広告の中にいる主人公の状況に自分を重ね合わせた時点で、その主人公との「合体」が完成されることになる。このような合体は、しばしば商品の購入へ繋がるため、広告効果を高める有効な手段の一つとなる。

2. 格助詞で終わる広告ヘッドラインの主語の非特定化

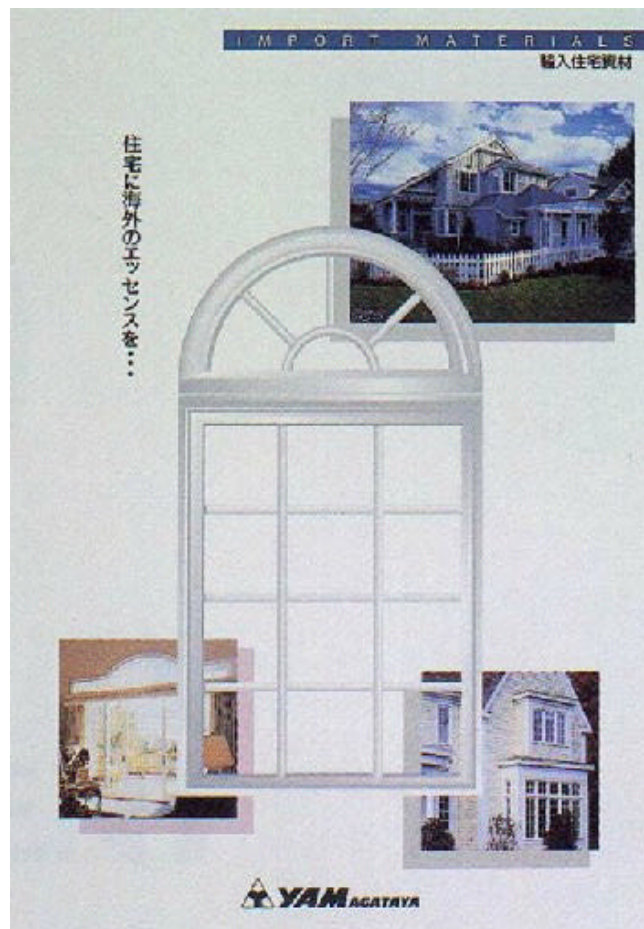
格助詞で終わる広告ヘッドラインには、述語が明示されていない。そのため、上で述べたように、「述べ方」も明示されないこととなる。文の「述べ方」に含まれている動詞の活用ないしテンス、ボイス、アスペクト、モダリティなどを非特定化させると、主語も非特定化する場合がある。広告ヘッドラインに用いられる際、主語が特定されない方が、消費者に想像の余地を与えることになり、より一層広告効果を高めることになるのではないだろうか。本節ではこの点について動詞の活用という観点から説明する。

格助詞で終わる広告ヘッドラインに隠されたもの

2.1 動詞の活用と主語の非特定化

まず、例1)を見てみよう。

例1) 「住宅に海外のエッセンスを...」(ヤマガタヤ輸入住宅資材、1999)



上の例に「入れる」という動詞を補い、次のように活用させてみる。

李 欣怡

例1a) 「住宅に海外のエッセンスを入れる。」

例1b) 「住宅に海外のエッセンスを入れよう。」

例1c) 「住宅に海外のエッセンスを入れて。」

例1a)で想起される「入れる」の主語は広告に出てくる住宅の持ち主だろう。すなわち「その家の持ち主が住宅に海外のエッセンスを入れる。」のである。それに対して、例1b)は勧誘であり、「わたしもあなたも住宅に海外のエッセンスを入れよう。」という意味である。例1c)では、「あなたが住宅に海外のエッセンスを入れて。」というような依頼表現である。この三つの例では、例1a)よりも、例1b)と例1c)の方が消費者に強く訴えかけていると言えよう。つまり、この三つの例では、受け手(ここでは広告を見る消費者)が広告の表現の主語として広告へ呼び入れられる場合は、例1c) > 例1b) > 例1a)の順になると言えよう。広告の最終目的は消費者に商品を購入させることである。この最終目的を考えると、広告に使用される文は消費者に訴えかける(購入を促す)表現でなければならないはずである。従って、動詞を補う場合では、例1a)よりも例1b)と例1c)の方が広告ヘッドラインとして適切であるように思える。しかしながら、実際は1b)や1c)のような活用のみならず、「入れる」という動詞自体も表面には出てこない。これはどうしてだろうか。

例1a)～例1c)のいずれかの表現をとるとなると、文のムードがそのいずれかに特定されることになる。一方、ムードを特定させない表現、すなわち格助詞で終わる表現を使用すると、主語は特定されず、消費者が自由に想像することのできる空間ができる。その場合、特定されていない空白にどのような主語を埋めるのかは消費者の自由のように思われる。例1a)～例1c)のいずれか一つを提示された場合と異なり、他者のことから自分のことへ、或いは他者のことでありながらも自分のことのように思えてくるわけである。つまりこの場合では、主語を特定させないために、広告では述語が明示されていないのである。

例1)の広告には、「主人公の不在」が仕掛けられている。つまり、広告にある家の持ち主の姿は表面には表わされていない。これは、広告を見る消費者をその位置(その家の持ち主)へ入るように誘うために、広告主が意図的に空けておいた空白と考えられる。消費者が誘いを受けてその空白に入り込むためには、「他人」である家の持ち主と消費者自身との区別する壁を取り除かなければならない。そこで、主語を特定させない言語表現が必要となってくる。例1)では、「住宅に海外

格助詞で終わる広告ヘッドラインに隠されたもの

のエッセンスを入れる」という行為(ヤマガタヤ輸入住宅資材を使用する行為へ繋がっていく)を行う主語は、述語を隠すことによって非特定化され、広告の中の主人公と、広告を見ている消費者との、両方を同時に指すことができる。そのため、消費者は広告の中の主人公と「合体」し、広告の中へ誘われ、そして商品の購入へと導かれるのである。

2.2 テンスと主語の非特定化

次に、例2)を見てみよう。

例2) 「スーツケースは、一足先に開空へ。」(JR関西空港お手軽きっぷ、1999)

海外旅行ですか?
お荷物は?

スーツケースは、
一足先に開空へ。

「関西空港お手軽きっぷ」新発売

関西国際空港の国際線ターミナルと、関西の主要駅を結ぶ一足先の特急列車が、関西国際空港から大阪まで、1時間以内で到着する。しかも、関西国際空港から大阪まで、1時間以内で到着する。しかも、関西国際空港から大阪まで、1時間以内で到着する。しかも、関西国際空港から大阪まで、1時間以内で到着する。しかも、関西国際空港から大阪まで、1時間以内で到着する。

李 欣怡

同様に例2)にも、主人公の非特定化が仕掛けられている。例えば、例2)に接続可能な述語を付け加え、テンスを表わしてみよう。

例2a) 「スーツケースは、一足先に関空へ送ってもらった。」

広告の中で主人公のスーツケースはいつもあるべき位置だけが点線で示されている。この写真とヘッドラインとを合わせると、そのスーツケースはすでに関空へ届けられたことが表現される。つまり点線で囲まれたことばが、この主人公のセリフであるとする、例2a)のように、過去形になっているはずである。しかし、過去形で表現すると、それは「広告の中の主人公」だけの状況を叙述することになり、広告を見ている「消費者」との関連性が希薄になり、呼びかける力も弱くなってしまうと思われる。では、次のように変えてみるとどうなるであろうか。

例2b) 「スーツケースは、一足先に関空へ送ってもらう。」

例2b)は、既に一足先に関空へ送られたスーツケースを強調する点において、例2a)の「送ってもらった」という過去テンスの表現より弱いように感じられる。そのため、スーツケースを送ってもらった広告の主人公の身軽さ(この広告商品のセールスポイント)を描写するには、表現力が例2a)に比べて落ちることになる。

以上のことから見ると、例2a)も例2b)もこの「JR関西空港お手軽きっぷ」の広告のヘッドラインとして最適な表現とは言い難いことが分かる。

そもそも、広告とは仕掛けられたものであり、主人公は当然ながら、対象商品やサービスの利点を主張するのが普通である。そのため、広告の中の主人公だけがいくら商品を使って楽しんでいるように見えても、消費者を説得できるとは限らない。そこで、送り手は消費者に空白を与え、消費者に仕掛けられたその空白にことばを埋めさせるという行為を起こさせ、「意味形成への参加者として呼び入れ」てしまう。⁸ところが、ウィリアムソンが述べているように、消費者は広告主によって規定されている唯一のパズルのような答えを出すように導かれているに過ぎないのであり、このような意味形成への参加は、実際には仕掛けられているにも関わらず、消費者側から見れば自発的に広告の主人公と同じセリフを口にする

⁸ ウィリアムソン(1985:169)

ことになる。それは広告の中の主人公になり切ること、つまり広告の中の主人公との合体を意味する。

そしてその合体を呼びおこすために、例2)では述語及びテンスを表わさない表現をとっていると考えられる。テンスが限定されていないため、主人公が既に完了した行為を指すことも、消費者が今後行う行為を指すことも同時にできる。従って、消費者は主人公の状況にいる自分を容易に想起することができ、より呼びかけられやすくなるわけである。

3. まとめ

送り手の受け手に対する「述べ方」は、通常、述語の形によって決まる。しかし、格助詞で終わる広告ヘッドラインでは、「格助詞の前に来る名詞項の意味」及び「格助詞の働き」によって、伝えたい事柄は伝えられるが、「述べ方」は隠されている。「述べ方」が隠されていることによって、「買ってください」、「お願いします」などのような広告主の視点からの表現を避けることができる。その結果、消費者自ら「買おう」、「そうしよう」という能動的な表現を補うことができ、商品の購入の決定権は自分に与えられているという安心感が残る。つまり、格助詞で終わる広告ヘッドラインは、より消費者に受け入れやすい表現であると言えるだろう。すなわち、広告主と消費者との対立意識を薄れさせると、消費者を広告へ入り込ませるための「合体」が容易になり、消費者に自ら広告の対象商品やサービスに好感を持たせることができ、広告効果を高めることができるのである。

ところで、このようなことは広告以外のコンテキストに用いられる場合にも当てはまると考えられるのではないだろうか。つまり、格助詞で終わる表現は、一見何か特定の述語が省略されたような形に見えるが、文の「述べ方」も隠され、時には主語も非特定化されるため、送り手の存在をぼかし受け手の対立意識を薄れさせることができ、コミュニケーションを円滑に進める戦略として用いられることも考えられるのではないだろうか。この点については、今後の課題にしたい。

【参考文献】

- ウィリアムスン, ジュディス(1985) 『広告の記号論I』(山崎カヲル他訳) 柘植書房
- 高橋太郎(1993) 「省略によってできた述語形式」 『日本語学』 第12巻 第9号 明治書院 pp.18-26
- (2002) 「日本語の活用」 『日本語教育』 113号 日本語教育学会 pp.1-15
- 辻 大介(1998) 「言語行為としての広告 その逆説的性格」 『マス・コミュニケーション研究』 52号 pp.104-117
- 寺村秀夫(1984) 『日本語のシンタクスと意味II』 くろしお出版
- 電通広告用語事典プロジェクトチーム(2001) 『改定新広告用語事典』 電通
- 中道真木男他(1995) 「日本語教育における依頼の扱い」 『日本語学』 第14巻 第10号 明治書院 pp.84-93
- 李 欣怡(2002a) 『美しい国へ。 格助詞で終わる広告ヘッドラインの一考察』 名古屋大学大学院修士学位論文
- (2002b) 「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