

[研究ノート]

## 日本語の自称語を使った広告から見た支出と発話の共通点\*

西田 光一  
下関市立大学

This paper deals with advertisement copies and magazine article titles involving Japanese self-reference terms like *watasi* 'I,' which stand for the consumer rather than the writer of such a copy or title. The fake self-reference is motivated by the consumer's self-realization via consumption, which serves as her self-reference expressed in money. The advertisement of the goods for the consumer's self shifts the deictic center from the one who speaks to the one who pays, because it provides the floor with the consumer who pays for the goods to pursue self-realization.

キーワード： 広告、人称、自己表現、支出、消費による自己実現

### 1. はじめに

本論は、(1)のように「私」などの自称語を含む広告やタイトルを、「私」タイプの自称語が必要とする直示の中心と広告等で扱われる商品の特徴から分析し、自己表現を代替する消費のあり方を特定することで、発話と支出の共通点を明らかにする。

(1) a. 目覚めよ、私の“美白力”!

(ファンケル、化粧品、講談社 FRaU 2010年4月号 p. 167)

b. 見つかる! 私のベストシネマ

(講談社 FRaU 2011年2月号 表紙)

---

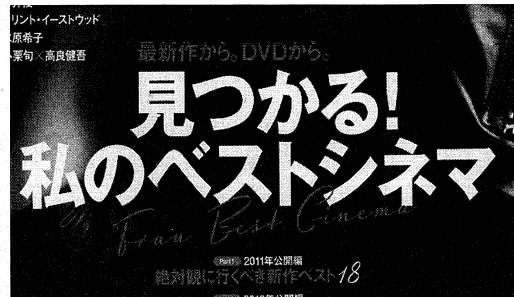
\* 本論は、『日本語用論学会 2012 年度大会発表論文集』に収録された「日本語の一人称語の人称転換と消費者の自己実現」を大幅に書き直したものである。本論の修正にあたり、建設的な御助言をいただいた編集委員と3名の匿名査読者の方々に謝意を表したい。本論の不備は全て私の責任である。

内と外から、備わった  
美白機能をフル回転

# 目覚めよ、 私の“美白力”!

毎年、たくさんありすぎて選ぶのが大変、という美白ケア。そんなあなたに朗報なのが、肌に備わった美白力を高めるという斬新にして究極のアプローチだ。肌の安心設計と徹底した美白理論に裏打ちされた、これぞ本物の内外美白。

撮影 / 水村正明 構成・文 / 藤本裕子  
\*ファンケルの無添加化粧品には、防腐剤、香料、着色料、界面活性剤、香料、鉱物油は一切含まれていないので安心してください。



(1) のような広告では「私」は広告の製作者や編集者（以下、総称して書き手）を指さず、読者である消費者を表すように解される。(1) のような自称語は広告やタイトルに特徴的であり、タイトルを本文に変えた「私のベストシネマが見つかり、、、」という文脈では「私」は、この文の書き手を指す。同様に、意味上の主語に話し手志向を持つ助動詞の「～したい」(cf. 益岡 (2004)) や「楽しい、気持ちいい」などの感情形容詞の断定的な述語用法 (cf. 天野 (2008)) も、読者に消費を促す広告に使われる。

(2) a. 美味指名！この宿のコレが食べたい (扶桑社 EFiL 2010年9月号 p. 40)

b. 天橋立！ぶらぶら散歩が気持ちいい

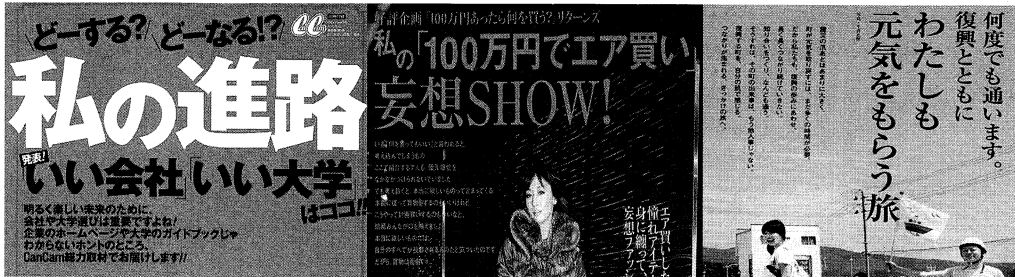
(京阪神エルマガジン社 SAVVY 2011年2月号 p. 59)

実際の話し手ではない人に向けた話し手志向の表現は、実際の話し手より優先される話し手役の存在を示す。以下、話し手志向の表現が広告等で消費者に向けられる理由は、広告が扱う商品の価値の所在と直示の中心の共通点に求められることを論じる。

## 2. 自己表現の広告と商品価値の対応

2010年から2013年の雑誌30誌を調査した結果、(1)のように自称語を使った広告は、(3)のように消費者本人に自己実現をもたらす商品に限って使われている。

- (3) a. 教育、就職、結婚など自分の人生設計を変える支出の対象
- b. 衣服、化粧、住宅など自分の身体を快適にする支出の対象
- c. 読書、旅行、料理など自分の生活を楽しくする支出の対象



(左より、小学館 CanCam 2011年4月号別冊付録 表紙、光文社 STORY 2010年12月号 p. 78、新潮社 旅 2011年11月号 p. 104)

これらの商品は、(3a) では学校を選択などで人生の転機に関わり、(3b) では生活必需品よりもブランド品に該当し、(3c) では消費者本人の時間を商品化しており、いずれも消費者個人には、自分になりたい自分に至る手段をなす。生活必需品については全消費者が効率性重視の価値観を共有できるが、(3) の商品は各消費者が自己実現のために自分への先行投資で購入するので、効率性から自由で、各個人で価値観が違う。

読者向けの自称語は日用品の広告では使われない。例えば、「私の一着」といったスーツの広告はあっても、安売り広告で「私のキャベツ」といった表現は使われない。広告の商品の偏りは、自己表現になる支出とならない支出の違いを反映している。

タイトルでは、「私」は(4a)のようにアンケート記事や複数の読者が登場する体験記事に多く、「あなた」は(4b)や「今月のあなた」(光文社『HERS』、連載欄)のような古い、(4c)や「一滴の血液であなたのすべてがわかる」(小学館『美的』、2012年4月号 p. 123)といった医療記事に特徴的である。記事の内容に応じたタイトルの人称の選択は、読者の発言権の違いを示す。読者にもインタビューや投稿を通じて発言権がある内容の記事ではタイトルが1人称的になり、読者に発言権がない記事ではタイトルが2人称的になる。

- (4) a. 私の汚部屋へようこそ! (文藝春秋 CREA 2010年7月号 p. 103)
- b. 神々からあなたへ〜今月の「お告げ」 (小学館 Oggi 2011年2月号 p. 254)
- c. あなたの不調をとり除く水の飲み方・選び方

(中央公論新社 婦人公論 2011年8月22日号 p. 31)

益岡 (2004) は、本来、主語に話し手志向がある助動詞「～したい」は、(5) のような広告では書き手は当該の願望を持ちつつも、本人がその願望を行動に移す意味から離れ、読者に勧める意味で使えると指摘している。Sakakibara (2004) も、書き手が話し手志向を違反した「きれいになりたい」は広告で読者を消費に誘えるが、客観的に読者を描写した「きれいになりたがっている」では消費は誘えないと述べている。

### (5) お気に入りの本を持って、ひとりりで出掛けたい

同様に、断定的な感情形容詞を使った広告表現で (2b) のタイトルを3人称的に書きなした「ぶらぶら散歩が気持ちよさそうだ」では読者を旅行に誘う効果はない。

(3) の種類の商品は、自称語と同じく、その内容を定める権限が、それを使う本人にある。自称語は、話し手が自分の代理で使うことばであり、(3) の各商品は、消費者が可処分所得で購入し、自分になりたい自分の代理を具体化する。そのため、(3) の商品の広告の自称語は、直示の中心としての話し手を消費者に置き換えて理解される。

## 3. 広告の自称語が消費者表示になる商品の特徴

山崎 (1984: 第3章) によれば、人間の行動は生産と消費に大別され、生産とは効率主義に立ち、時間を節約して最大限のモノの消耗と再生をめざす行動であり、消費とは効率主義の対極にあって充実した時間の消耗を目的とし、目的の実現よりは実現の過程に関心を持った行動であり、両者の間には多くの段階がある。(3) の各目的に資する商品は全て個人の時間の充実が支出の対象であり、山崎の言う消費らしい消費を実現する手段をなし、これに該当する商品の価値は消費者が選ぶことができる。

山崎の言う生産から消費の段階の両極を商品購入に当てはめると、生産らしい生産の購入と消費らしい消費の購入が区別される。スーパーの特売で「今が買い時」のように、商品の安値と短時間で手に入る量に焦点をあてた広告は、費用対効果の観点から商品購入を把握して、効率性を重視しており、消費者の生産らしい生産に向けられている。生活必需品や廉価品は消費者の生産に資する購入が合理的である。

生活必需品は同種の商品の中では選択肢がないか、他社のものでも実質は同じ価値を持つ。そのため、生産らしい生産の商品購入では、消費者は自分の好みに言及せずに商品を買うことができ、支出の際に自己指示がなくてすむ。また、占いや医療記事のように専門的知識を扱う記事を読む際も、この種の記事が個別の読者の声を聴いて書かれていないため、読者は自己指示せず、効率よく知識を得ることに終始する。

一方、衣服や化粧品のようなブランド品は、個人仕様で商品が作られるか、同種の商品の中に多くの選択肢が用意されている。そのような消費らしい消費のための商品は価値が個人により違い、その購入には消費者の自己指示が伴われる。ブランド品を買う消費者には、その支出が、ことばの代わりに貨幣を使った自己表現をなす。

#### 4. 貨幣の支出の表現機能

McCracken (1988: chap. 4) は、言語と言語以外の伝達手段の違いを論じている。衣服やデザインも、それを身に付ける人の伝達手段として機能し、例えばスーツにネクタイの服装の人は、自分が仕事であるというメッセージを伝えることができる。ただし、非言語的伝達手段は1つで1種類の単層的なメッセージしか伝えないが、言語は複雑な意味を組み合わせたり、同じことばでも文脈に応じて違う意味を伝えられるため、McCracken は非言語的伝達手段を言語と等しく扱うことに批判的である。

この違いを踏まえつつ、非言語的手段の中で貨幣は最も言語に近い伝達力を担うことが分かる。McCracken の言うように一般に非言語的伝達手段は、同じものでは常に同じメッセージしか伝えられないが、貨幣は、もの自体は同じでも、または額面が同じでも、行為の目的に応じて多様なメッセージを伝える手段になるからである。日常生活の支出に限っても、(6) のように貨幣には目的に応じたメッセージを表す名前が付いている。

##### (6) 家賃、食費、光熱費、学費、交際費、参加費、医療費、香典、保険料、賽銭

これは、貨幣にも表現機能があることの反映である。他のものと交換されるという共通点を基に、岩井 (1998) は、商品と交換される貨幣と世界の事物と交換される言語の対応関係を論じているが、貨幣と言語の対応では、世界のあらゆる事物と交換できる専用の言語表現として直示的代名詞が貨幣に最も近い性質を持つことが分かる。

Green (2007) は、自己表現とは感情のように、他者には見えなくても、個人の内面で知識になっている心的状態を表面に見せることであり、顔の表情のように簡単な方法で表せるものから、場面設定を必要とするものまでを含むが、後者も、行動やしぐさなどの非言語的な方法で表され、その方法の特徴が特定できると指摘している。

Green の説を応用すると、自己実現への意欲は個人に固有な心的状態であり、そのための消費らしい消費の支出は、その表面化として自己表現に該当する。(6) の食費や光熱費

などの生活費は、支出と交換される恩恵が個人の内面で知識として区切られないが、消費らしい消費は個人の可処分所得の支出という特徴が特定でき、その恩恵は(3)の商品の形を取るため、各支出が個人の思い出などの知識として明確に区切られるからである。これが話し手を指す直示的代名詞に対応する支出のあり方である。

Levinson (2004) は、直示は、言語が独自の象徴的な体系に発達する前の原始的特徴を残すと論じている。直示語は、ことばだけで独立した象徴的意味がなく、発話の場面から得られる身ぶりや話し手と指示対象の距離などの非言語的情報と併せて理解される。実際、直示語の「これ」は身ぶりの指さしに対応することがある。ただし、身ぶりは衣服と同じく1回の身ぶりで1つのメッセージしか伝えられないが、「これ」は、命令、依頼、報告など1語で多様なメッセージと交換して使われるため、身ぶりより貨幣に近い機能を持つことが分かる。非言語的伝達手段と直示を含む言語的伝達手段は、次第にメッセージ内容が複雑になる段階として次のように位置づけられる。

(7)

	非言語的伝達手段		言語的伝達手段	
内容の複雑化	小 $\xrightarrow{\hspace{10em}}$		大	
伝達手段の例	衣服	貨幣	直示語	象徴的言語
1つの手段が表すメッセージ	単層的	行為の目的に応じて多様	場面依存的に多様	場面から独立して多様

広告は、この表の中心の境界線上に位置し、そこでは、非言語の中で最も言語的な貨幣の支出が、言語の中で最も非言語的な直示語と接点を持つ。自称語、「～したい」、断定的な感情形容詞などの表現が消費らしい消費の商品の広告に使われる理由は、これらの表現が必要とする直示の中心が、広告では自己実現のために可処分所得を支出する消費者に交換され、話し手の代わりに支出する人を中心に指示対象を決められるからである。消費者は、支出が発話の代わりになる文脈では、話し手志向がある表現群について、直示の中心より強い指示の決定権を買い取ることができるわけである。

消費者が発話の代わりに支出で入手する直示の中心の代替物は Edelsky (1981) のフロアに該当する。Edelsky は、ターンとフロアを区別し、フロアを「心理的な時間と空間において何が起きているかが認識されているもの」と定義している(日本語訳は中井(2006)に従う)。ターンは個々の発言で話し手が得る発言権を言うが、フロアは当該文脈の話題を決める発言力を指し、文脈の流れを決める力がターンより強い。授業中の教師は、個々に話す生徒に対し、自分は毎回発言しなくても、授業の話題の流れを決められることから分かるように、ターンがフロアになるとは限らず、フロアの持ち主は、自らの立場により、発言はなくても、その権限を行使できる。

(3)の種類の商品は、買う動機が消費者の個人的な選択なので、それについての話題は

消費者の自己表現を必然的に伴い、消費者にフロアを与える手段になる。生産に資する支出では、自分で商品価値を決められず、自分に固有な話題が作られないため、消費者はフロアが得られない。そのため、生活必需品では廉価品の方に引き付けられるように、消費者は生産者に従って行動する。ただし、消費らしい消費の支出も生活必需品への支出と同じく、商品の購入である以上、自己表現のことはより、貨幣の方が決定力を持つ。言い換えると、広告の話し手志向表現は、それだけでは消費らしい消費の行動としては未完成であり、その広告を受けて消費者が支出する際に、その消費者がフロアを得て、広告の表現も支出によって直示的に指示対象が決められる。

支出、特に消費らしい消費を直示に類した行為とする考え方は本論の独創ではない。山田ほか(2009)は大塚(1989)を基に、ブランド品の購入は消費者には自分が主人公になるストーリーの始まりとしている。山田ほかの言うブランド品の購入は消費らしい消費のことであり、自分が主人公のストーリーは、消費らしい消費により消費者がブランド品について自分のフロアを確保することの副産物と位置づけられる。

山崎が言うように、生産と消費の区別は段階的であり、商品によっては、商品名や広告表現で自称語が話し手指示を基にした生産者向けか支出を自己表現とする消費者向けかが判別しにくいことがある。特に食品には、日用品かブランド品か定かでない、または消費者の立場で区分が変わるものがある。生産者指示の自称語は、和歌山県田辺市の秋津野地区産品の「俺ん家(おれんち)ジュース」のように、それを消費する人の代償が小さい商品に見られる。一方、「俺のティラミス」など、ファミリーマートの「俺のシリーズ」は消費者志向の自称語を入れた商品名であり、一般に女性に受ける甘味品が好きな男性には、その消費が自己表現の手段になることが意図されている。俺の株式会社が出店する「俺のフレンチ」「俺のイタリアン」「俺のやきとり」などの店名は、会社の経営者を指すとも、男性客に向けられているとも解される。

食品関係では生産者指示か消費者向けか区別しにくい商品名があるが、衣服や化粧品のように消費者の自己表現としての性格が明らかな商品では、対応する商品名や広告の自称語が消費者向けになる。自己表現としての可処分所得の支出の対象となる商品の広告では、その中の自称語は、自分になりたい自分のために支出する本人に結びつき、広告に従って自称語を使うことが当該商品を買うことになる効果をもたらす。

## 5. 支出と発話が共通する範囲の限定

広告の話し手志向表現は埋め込まれない環境で実際の話し手以外の人を指すが、話し手志向の表現は、引用節内で実際の話し手ではない文中の話し手(原話者)に引き寄せられる文法上の特徴を示す。渡辺(2003)は(8)の形式の中で、引用節の中の要素には、必ず原話者に結びつくものと、その要素によって原話者に結び付けられるものを区別し、前

者に該当する「あっ」のような感動詞や「ね」のような終助詞は、後者に該当する「私」のような自称語より、原話者との結びつきが強いことを論じている。

(8) 田中は私のせいだと言った。

(8) a. 田中は私のせいだねと言った。

b. 田中はあっ、私のせいだと言った。

(8)の「私」はあいまいで、この文全体の話し手を指す読みと主節主語で原話者の田中を受ける読みの両方を許すが、(8)のように、引用節内に必ず原話者と結びつく要素を足すと、「私」は田中を受ける読みしかなくなる。渡辺(2003:189)は、この違いは、原話者と結びつく諸要素間の結びつきの強弱の違いを示すものとし、結びつきの強弱を次のように一般化している。

(9) 文構造の階層において外側にある要素ほど原話者の視点性が強い。

渡辺は、引用節内で原話者の発話に還元される要素が占める程度のことを原話者の視点性とし、直示の中心を、原話者と強く結びつく要素から、原話者との結びつきが弱く、引用者に近くなる要素に階層的に分類し、両者間に程度の違いを認めている。

渡辺は個人に特徴的な話し方をスタイル要素と呼び、終助詞などと同様に原話者の視点性が強い要素とする。「うちの主人、俺のせいだって言うのよ」といった例では、この文全体の話し手が女性の場合を想定して、渡辺は、「俺」という自称語の選択はスタイル要素として原話者と結びつくため、「俺」が「うちの主人」を受けると説明し、引用節内の自称語を、この引用節が直接話法かどうかを問題にせずに解釈している。

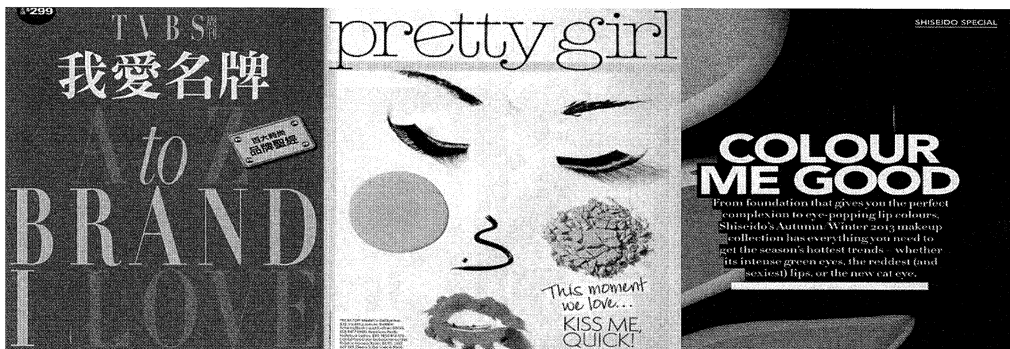
「私」のような話し手志向表現は、話し手と直接結びつくというよりは、その表現に最も近くにいて、ことばを使って言語外の状況と接触する人に優先的に結びつく。冒頭で触れたように、書き手が1人に決まる本文では書き手が話し手志向表現に最も近いが、引用節内では実際の話し手より、「ね」や「あっ」を使う原話者の方が「私」に近くなる。この文法上の特徴が応用され、広告では、話し手志向表現が、ことばの代わりに個人に特徴的な支出を自己表現として商品と接触する消費者に結びつく。

これは、支出が感動詞や終助詞と同じ文法上の機能を担うことを意味しない。上記の表のように、商品と支出に話し手志向表現が直結した広告の文脈に限り、消費者がフロアを買い取ることができるが、引用節に埋め込まれた文脈では話し手志向表現と商品が支出で結びつかず、直示の中心が消費者に置き換えられない。McCrackenが論じるように、非言語的の伝達手段が言語に似る範囲は限定的であり、支出が確保するフロアは本人の行為によって得られるもので、ことばでは再現できないからである。



## 6. 結論

本論では、話し手志向表現を使った広告が消費者の自己実現に資する商品の宣伝に偏ることから、広告表現の人称と広告が扱う商品の価値を対応させ、自己表現の発話と消費者がフロアを確保する支出の共通点から、広告の自称語が消費者を表すように解される理由を明らかにした。この共通点は個別言語の問題ではないので、1人称の広告の宣伝効果は通言語的妥当性が高いと期待される。英語や中国語でも化粧品やブランド品のように消費者の自己実現に資する商品の広告には1人称語が使われる。



(左より、我愛名牌 (ブランド品カタログの表紙) 英特發股份有限公司 TVBS 周刊 (台湾) 2013 年 8 月、KISS ME, QUICK! (化粧品の広告) Pacific Magazines *Girlfriend* (オーストラリア) 2013 年 2 月号 p. 109、COLOUR ME GOOD (化粧品の広告) SPH Magazines *her world* (シンガポール) 2013 年 8 月号 p. 60)

英語の広告は2人称志向の命令文の形式が多いが、目的語の1人称語は、命令文という文法上の制約がある中で、当該商品が消費らしい消費に資することを示す表現上の工夫と考えられる。左端の例は、資生堂の化粧品の英語広告であり、話し手志向の広告は文字通りに翻訳され、等しい効果を保って通言語的に伝播する可能性がある。

Sassatelli (2012: 652) は広告の役割に言及し、消費と消費者の自己の関係を明らかにするには、日常の実際の消費活動と、標準的と考えられ、そのように語られている消費のあり方の相互作用を研究する必要があると述べているが、話し手志向表現の広告は、特定の種類の商品について購入の動機と購入後の標準的な使い方を規定するため、本論の方向の研究は上記の研究目標に語用論からも貢献できることを示す。

## 参考文献

- 天野みどり. 2008. 『日本語文法』東京：ひつじ書房。  
Edelsky, C. 1981. "Who's got the floor?" *Language in Society* 10: 383-421.

- Green, M. S. 2007. *Self-Expression*. Oxford: Clarendon Press.
- 岩井克人. 1993. 『貨幣論』東京：筑摩書房.
- Levinson, S. C. 2004. "Deixis." In L. R. Horn and G. Ward (eds.) *The Handbook of Pragmatics*, 97-121. Oxford: Blackwell Publishing.
- 益岡隆志. 2004. 「広告文などにおける願望表現「～したい」」『言語』33: 11 (11月号)、86-87.
- McCracken, G. D. 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- 中井陽子. 2006. 「会話のフロアーにおける言語的／非言語的な参加態度の示し方：初対面の日本語の母語話者／非母語話者による4者間の会話の分析」『講座日本語教育』第42分冊、早稲田大学日本語教育研究センター、25-41.
- 大塚英志. 1989. 『物語消費論：「ビックリマン」の神話学』東京：新曜社.
- Sakakibara, A. 2004. "On -*Tai* in Japanese Advertisements." 大庭幸男ほか(編)『言葉のからくり：河上誓作教授退官記念論文集』、631-643. 東京：英宝社.
- Sassatelli, R. 2012. "Self and Body." In F. Trentmann (ed.) *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, 633-652. Oxford: Oxford University Press.
- 渡辺伸治. 2003. 「引用節に現れる視点要素とスタイル要素の考察」『日本語文法』、3:2、181-193.
- 山田昌弘・電通チームハピネス. 2009. 『幸福の方程式 新しい消費のカタチを探る』東京：デイスカヴァー・トゥエンティワン.
- 山崎正和. 1984. 『柔らかい個人主義の誕生：消費社会の美学』東京：中央公論社.

#### 関連サイト

<http://www.kiteraga.com/index.html> 俺ん家ジュース

<http://www.family.co.jp/goods/recommend/ore/> ファミリーマート・俺のシリーズ

<http://www.oreno.co.jp/> 俺の株式会社