

広告におけることわざの創造的用法 (Anti-Proverbs)

の意味理解をめぐって

東森勲

はじめに

本発表は、広告における日英語ことわざとその創造的用法の意味理解を従来の分析ではなく、関連性理論(以下 RT) を用いた、笑い、Parody、Humor における言語使用の分析である。Toews(2019)、Wieczorek (2019)、Mieder(1981)などをさらに発展させたものである。Wilson and Sperber(1992)による parody の分析、すなわち、言語形式にエコーすること、統語的語彙的形式の類似性に基づくというものから、本発表では語彙語用論、句語用論をさらに導入し、句概念もアドホックに変化するものと拡張することで、以下の例文の創造的なことわざ(anti-proverbs)の意味のゆれを細かく説明できることを示す。

具体例の検討

ことわざの定型表現をひとかたまりに分析するのではなくアドホック概念の揺れで分析を行う。(1a)(1b)のは論理形式[Where there's smoke, there's X] では1カ所のみもとのことわざを入れ替えたものだが、その変更以外の smoke の意味が SMOKE*,**,***とアドホック概念形成で揺れを捉える必要がある。もとのことわざ Where there's smoke, there is fire. 表意: [SMOKE]*(=物が燃えて出る煙)のあるところには[FIRE]*(=火)がある

(1) a. Where there's smoke, there's controversy. (たばこの広告)

表意: [SMOKE]**(=タバコ(の煙))があるところには: [CONTROVERSY]* (=論争) がある

b. Where there's smoke, there's money. (Grumman Corporation の広告)

表意: [SMOKE]***(=排ガスを燃やして出る煙)があるところには: [MONEY]* (=お金儲け)がある。

次に、もとのことわざと同じ形式だが、意味理解の異なる(2)の例を見る。When it rains, it pours. では表意: When it rains, it[=the rain] POURS*(=falls heavily)となるが、(2)では it の指示付与が the rain でなく、塩の広告なので、Morton Salt となり、pours の解釈も「どしゃぶりに降る」でなく「(雨でも)さらさらと(塩が)でる」の意となる。

(2) When it rains, it pours. (Morton Salt の広告)

表意: When it rains(=Even in rainy weather), it [= Morton Salt] POURS** (=flows freely)

さらに処理労力の必要なケースとして、2カ所の変更を含む例、省略や追加表現を伴うものや、語順の入れ替えの場合などを検討した。もとのことわざは One man's meat is another man's poison.

表意: あるひとにとっての[meat]*(=食べ物)は別のひとにとっては[poison]*(=毒)である。

すなわち人の好みはさまざまです。

(3) One man's sushi is another man's steak. (Gourmet, Sept 1974:69)

表意: ある人にとっての[sushi]*(=寿司)は別のひとにとっては[steak]*(=ステーキ)である

想定: 食文化で、寿司は日本文化、ステーキは欧米文化の代表である。

すなわち JAL のファーストクラスの機内食では、お客様のそれぞれの食文化、日本文化、欧米文化を大切にしていますの意が伝わる。

もとのことわざは All work and no play makes Jack a dull boy.

表意: [work]*(=勉強)ばかりで遊ばなければジャックは[a dull boy]*(=馬鹿になる)

(4) All work and no Paris? (Air France advertisement, Fortune, Sept.1964:19)

表意： [work]** (=仕事)ばかりで、(エールフランスの飛行機で)パリに来ないと、[a dull boy]** (=頭がおかしくなる)) だから、エールフランスでパリに来てください。

もとのことわざは Two heads are better than one 表意： 2人[heads]*(=persons)の方が一人よりいい考えが浮かぶ (3人寄れば文殊の知恵)

(5) When it comes to maturity, two barrels are better than one.”(Punch, September 12,1973, p.326)

表意：(Cutty Sark ウイスキーの) 熟成ということになれば、 [two barrels]*(=2つの樽,すなわち、異なる2種類のウイスキーをブレンドする) ほうが1つの樽 (すなわち、ブレンドしないウイスキー) よりよいものができる。

句概念の揺れによる違いの説明ではもとのことわざがたとえば、[転ばぬ先]が句概念となり揺れる。表意： [転ばぬ先]* (=動作として転ぶ前)の杖

(6) 転ばぬ先のリハビリ

論理形式： [転ばぬ先の X]

表意： [転ばぬ先]* (=動作として転ぶ前)のリハビリ (病院リハビリの広告)

(7) a.表意： [転ばぬ先]*の健康診断

b.表意： [転ばぬ先]*の防災グッズ

c.表意： [転ばぬ先]**の生前整理

d.表意： [転ばぬ先]**のスマホ

ここでは、[転ばぬ先]*は具体的に「動作として転ぶ前」の意、[転ばぬ先]**は、「心理的に転ぶ前に、すなわち、失敗する前」の意となる。

おわりに

日英語広告ヘッドラインに用いられた Anti-Proverb の意味理解でわかったことは

1) 論理形式 X,Y が入れ替わる形式のみの記述では不十分 2)変項 1箇所例多く 2箇所のもの頻度が少ない: 処理労力 3) X,Y 以外のことわざに用いられた語の Ad hoc 概念、句概念のゆれを正確に記述するメカニズムが必要 (語彙語用論、句語用論) 4) もとのことわざと、創造的ことわざとの違いの処理が必要 (処理労力がかかると、認知効果が増す) 5) RT では、これまでにあるシステム (表意計算、推意計算) を用いて創造的ことわざの説明が可能 6) RT では広告商品、サービスなどに関する想定 (assumption) (すなわち知識) を取り込む語用論による計算が可能であるということである。

主要な参考文献

Mieder, Barbara and Wolfgang (1981) “Tradition and Innovation: Proverbs in Advertising.” In Wolfgang Mieder and Alan Dundes (eds.) (1981) *The Wisdom of Many: Essays on the Proverb*. The University of Wisconsin Press. pp.309-322.

Toews, Nicholas (2019) *Relevance Theory and Proverbs: Exploring Context through Explicatures and Implicatures* MA Thesis (Trinity Western University)

Vega Moreno, Rosa E. (2007) *Creativity and Convention: The Pragmatics of Everyday Figurative Speech*. John Benjamins: Amsterdam.

Wieczorek, Magdalena (2019) *Humour in Relevance Theory: A Pragmatic Analysis of Jokes*. Siedlce University of Natural Sciences and Humanities.

Wilson, Deirdre and Dan Sperber (1992) “On verbal irony.” *Lingua*. 53-76