

アドバタイジング・スローガンにおける 言語行為について

——ジブリアニメのキャッチコピーを中心に——

劉克華・李陽

要旨 日本のアニメ産業では、アドバタイジングスローガンが頻繁に用いられている。本稿では、主にサール (J.R. Searle) の言語行為論を参照し、ジブリアニメのキャッチコピーを手本にしてアドバタイジングスローガンに見られる言語行為を研究することを目的とする。

結果としては、異なる発話内行為のもつ発話行為は、キャッチコピーに導入される際に、それぞれ異なる機能を果たしているが、アニメ映画の宣伝に非常に効果的である点は共通している。

キーワード 言語行為 アドバタイジング スローガン アニメ

浅谈宣传标语中所蕴含的言语行为

——以吉卜力动漫作品中的宣传标语为分析对象——

提要 带有商业性质的宣传标语被广泛应用于日本动漫产业中。本文主要参照赛尔 (J.R. Searle) 的言语行为理论，以吉卜力工作室制作的动漫作品中出现的宣传标语为分析对象，旨在探索宣传标语中所蕴含的言语行为。

本文通过分析得出了以下结论：发话行为虽然根据使用场景不同，其所代表的发话内行为、以及所发挥的作用也不尽相同，但被运用于动漫作品的宣传标语时，均对动漫电影的宣传起到了积极效果。

关键词 言语行为 商业广告 宣传标语 动漫

はじめに

コマーシャルアドバタイジング、すなわち商業用の広告は特定の文脈においてコミュニケーションの手段の一つである。一方、言語はコミュニケーションの最も重要なツールである。一つの広告には数多くの要素を含めることが可能であるが、言語がそれらの要素の中で最も重要である。広告とは、一般に、広く世の中に知らせることを意味しているが、現在ではむしろ、人々に関心を持たせ、購入させるために、有料の媒体を用い、言語の力によって商品の宣伝をする意味合いが強い。

日本の広告業は、新聞・雑誌・ラジオ・テレビの4つの主要なマスメディアの発展とともに成長してきた。その上、インターネットの普及により、広告は情報量が増え、表現法もバラエティーに富むようになった。

周知のように、日本は世界屈指のアニメ大国である。アニメ産業は国民総生産における割合が高く、経済の成長に大きく貢献している。言い換えれば、アニメはすでに文化の範疇を越え、一つの商品になっている。そして、アニメ産業では、アドバタイジングスローガンも頻繁に用いられている。例えば、有名なスタジオジブリ¹⁾が制作するアニメには、それぞれキャッチコピー²⁾がある。

そこで、本稿ではジブリアニメのキャッチコピーを手本にして、アドバタイジングスローガンにおける言語行為に焦点をあわせたいと思う。

現代の言語行為の研究を開始したのはオースティン (J.L. Austin) である。オースティンは、私たちが一つの言語行為を遂行する際に、「発話行為」「発話内行為」「発話媒介行為」の3種類の言語行為を同時に遂行していると考えた。その後、オースティンの弟子であるサール (J.R. Searle) はオースティンの理論を一般化させ、本格的な言語行為論を確立し、断言型、行為拘束

1) 1985年に徳間書店を中心に設立されたアニメーション・スタジオであり、以後、宮崎駿・高畑勲両監督の劇場用アニメーション映画を中心に制作してきた。

2) 消費者の心を強くとらえる効果をねらった印象的な宣伝文句。

型、行為指示型、宣言型、感情表現型といった新たな5つのタイプの発話内行為に分ける一方、バンダーベークン (D. Vanderveken) とともに間接的言語行為をも提起した。また、言語学者のリーチ (G. N. Leech) はさらに言語の間接性とポライトネスの関係について考察した。

本稿では、主にサールの言語行為論を参照し、アドバタイジングスローガンにおける言語行為を研究することを目的としている。そして、ジブリアニメのキャッチコピーを典型例として取り上げ、そこに現れる発話内行為を整理・分類し、三章に分けて論じていく。

1. 断言型発話内行為

表1 断言型発話内行為を含むキャッチコピー

| 作品名 | キャッチコピー |
|----------|--------------------|
| ハウルの動く城 | ふたりが暮らした |
| 千と千尋の神隠し | トンネルのむこうは、不思議の町でした |
| 耳をすませば | 好きな人が、できました |
| 紅の豚 | カッコイイとは、こういうことさ |
| 天空の城ラピュタ | ある日、少女が空から降ってきた… |
| 風の谷のナウシカ | 少女の愛が奇跡を呼んだ |
| となりの山田くん | 家内安全は、世界の願い |
| かぐや姫の物語 | 姫の犯した罪と罰 |

スタジオジブリが制作したアニメ映画では、表1に示したように、断言型発話内行為を含むキャッチコピーが最も多く用いられている。なぜこの種の発話内行為がキャッチコピーに頻繁に取り上げられるのであろうか。

小泉 (2003) のまとめによると、サールは次のことを指摘している。断言の発話内目的をもつ発話内行為では、話し手は、現実の世界の有り様をありのままに言葉で描写する、という狙いで発話を遂行する。例えば、「報告」は、現実世界を言葉でありのままに切り取ったものである。

つまり、サールの観点に基づいて見れば、これらのキャッチコピーは、主

にそのアニメ映画が描いた物語世界のことをありのままに伝えている。

例えば、「ふたりが暮らした」が伝えているのは、『ハウルの動く城』の主人公のハウルとソフィーの二人が移動できる城で出会い、多くの事件でぶつかり合ううちに、互いに相手のことを慕うようになった、ということである。つまり、このキャッチコピーは余った枝を削ぎ、城での生活をめぐる二人の恋物語という幹を取り出し、この映画を観る予定の観客にヒントを与えている。

また、『千と千尋の神隠し』が全国でロードショーされた時に、「トンネルのむこうは、不思議の町でした」というキャッチコピーが採用された。この一文は、ヒロインの千尋がトンネルを抜けて奇妙な町にたどり着き、そこで思いもかけないことを経験し、人生が完全に変わったという物語を言い表している。

そのほか、2013年に上映された『かぐや姫の物語』のキャッチコピーは「姫の犯した罪と罰」である。この短い名詞句は、アニメ映画の世界の事実をありのままに反映している一方、「姫様って、身分が高貴なのに、なぜ罪を犯して罰を受けたわけ？」という疑問を視聴者に抱かせた。

したがって、断言型発話内行為を含むキャッチコピーが最も多く用いられている理由は次の三点にまとめられる。(1) ある次元の事実を忠実かつ総括的に描写するために、形式上は、最小限の文字に収めることができる。(2) 物語のあらすじ、あるいは物語の中で最も重要なポイントを際立たせ、簡潔な一文で視聴者の目を引くことができる。(3) 短い文でありながらも、非常に強いインパクトを与えることができる。「ふたりが暮らした」のように視聴者に物語の道しるべを暗示することや、「姫の犯した罪と罰」のように視聴者に興味を持たせることなどがそれを証明している。

つまり、上記の効果をもたらすために、この種の発話内行為がアニメ映画のキャッチコピーに頻繁に取り上げられているのである。

2. 感情表現型発話内行為

表2 感情表現型発話内行為を含むキャッチコピー

| 作品名 | キャッチコピー |
|-----------|--------------------------|
| 魔女の宅急便 | おちこんだりもしたけれど、私はげんきです |
| 猫の恩返し | 猫になっても、いいんじゃないっ？ |
| 崖上のポニョ | 生まれてきてよかった |
| となりのトトロ | このへんないきものは、まだ日本にいます。たぶん。 |
| 平成狸合戦ぽんぽこ | タヌキだってがんばってるんだよ |

呂（2015）によると、感情表現の発話内目的をもつ発話内行為では、話し手はその発話内行為の遂行において、自身の心的状態を表現しようという狙いで発話を遂行する。つまり、この型の発話内行為は、話し手が発話時点における自分の心的状態を言葉で表現する行為である。例えば、「歓迎」という意図を含む発話は、話し手の聞き手に対する歓迎の気持ちを表現したものである。

表2が示しているように、スタジオジブリが制作したアニメ映画では、感情表現型発話内行為を含むキャッチコピーも頻繁に取り上げられている。

例えば、『となりのトトロ』のキャッチコピーでは、「へんな」という形容詞に、映画の中心キャラクターのトトロに対する話し手の評価が見られる。そして、「のです」には、話し手がある事に対して自らの主張を述べるというニュアンスがある。「このへんないきものは、まだ日本にいます」までは、物語の重要かつ独特な特徴を示している。だが、その後ろに来る「たぶん」は疑わしく思い、「トトロ」の存在をためらう気持ちを表している。つまり、「トトロ」のような不思議な生き物は現実世界にいるのか、それともただのファンタジーなのか、という質問を投げかけ、視聴者の関心を引き寄せる。この映画を観た人たちもおそらく「トトロ」の存在を疑問視し、自分に問い返すような感情を抱いただろう。

『猫の恩返し』のキャッチコピーでは、疑問符が明記され、さらに「いいんじゃないっ？」という反問の口調によって、思いもかけない事件に巻き

込まれて猫になったヒロインの感情が吐露されている。また、『崖の上のポニョ』のキャッチコピーでは、さらに直接的な表現が採用された。ヒロインのポニョはもともと海の王の娘で、命の恩人に会うために魚から人間へと変わった。そして人間の世界にきた彼女はそこで一生に一度の経験をした。「生まれてきてよかった」というのは、まさに彼女の心情の反映である。

この章で検討した内容をまとめると、次のようなことが得られる。感情表現の発話内目的をもつ発話内行為をアニメ映画のキャッチコピーに取り入れると、まず、プロデューサー側の感情的かつ主観的な評価を示すことにより、視聴者に当該映画のオリジナルな箇所を示す意図が実現され、さらに視聴者に気持ちの上での共感を呼ぶことができる。次に、感動詞などの使用により、映画の中の主人公の口調で、主人公自身の感情を外に出した言葉は、情緒の火花が飛び散ってくるようなイメージを作り上げ、一目で視聴者に親近感を与え、視聴者の関心を引き寄せることができ、映画の宣伝に非常に効果的である。そのため、この種の発話内行為が、断言型発話内行為の次に、キャッチコピーとして頻繁に取り上げられているのである。

3. そのほかの発話内行為

本章では、上述した二種の発話内行為のほかに、ジブリアニメのキャッチコピーに見られる三種類の発話内行為を取り上げて検討する。

3.1 行為指示型発話内行為

行為指示の発話内目的をもつ発話内行為では、話し手は、これから先の行動を聞き手に遂行させようという狙いで、発話を遂行する。例えば「命令」という発話意図は、この種に属している。

例えば、スタジオジブリのやや初期の作品である『もののけ姫』は、狼に育てられたヒロインが、人類の工業活動による汚染に脅かされた森の生き物を率いて人類と戦い始める、という生死にかかわる物語を伝えた。そして、「生きる」というキャッチコピーは、まさにこの映画のテーマにふさわしい。

さらに、近年の人気作として、『借りぐらしのアリエッティ』がある。ヒロインは人間に気付かれない小人族の一員で、人間の家に居候しており、人間の物を盗むことで暮らし続ける。そこで、「人間に見られてはいけない」というキャッチコピーはヒロインの特別な身分を提示する一方、小人族と人間の対立関係をも表している。

つまり、この種の発話内行為を含めたキャッチコピーは映画の主題に呼応する一方、映画の主な矛盾点をあらわにすることもできる。

3.2 宣言型発話内行為

宣言の発話内目的をもつ発話内行為では、話し手は、自身の発話内行為の遂行のみによって、新たな事態の有様を発生させようという狙いで発話を遂行する。

ジブリアニメの他の作品としては『おもひでぼろぼろ』と『火垂るの墓』がある。前者の使ったキャッチコピーは「私はワタシと旅にでる」であり、後者のほうは「4歳と14歳で、生きようと思った」である。日本語の「る」形が動詞の未来形を示すため、本当の自分を見出すため旅に行きたいという主人公の決心が表現されている。また、「生きようと思った」では、動詞の意志形の使用により、4歳の女の子と14歳の少年が戦乱の只中で、幾多の困難があっても生き抜こうと覚悟を決めたというメッセージを伝えた。

このように発話内行為を含むキャッチコピーは、物語が始まったきっかけ、あるいは物語の展開の手がかりを視聴者に与えることができる。

3.3 行為拘束型発話内行為

筆者の調査結果では、行為拘束の発話内目的をもつ発話内行為は、ジブリアニメのキャッチコピーとしてはほとんど使われていなかった。だが、一例だけ見つけることができた。それは、2014年、スタジオジブリの『思い出のマーニー』で使われた「あの入江で、わたしはあなたを待っている。永久に——」である。

張(2007)は、行為拘束の発話内目的をもつ発話内行為では、話し手は、

これから先の行為の実行に自らを拘束しようという狙いで、発話を遂行すると主張している。例えば「約束」という意図を含む発話は、この種の典型例である。

この映画では、心を閉ざし、いつも孤独な状態でいた主人公のアンナが、田舎でひと夏を過ごすことになり、ある夜、入江で不思議な少女のマーニーに出会う。初めて親友を得たアンナだったが、マーニーは突然姿を消してしまった。「あの入江で、わたしはあなたを待っている。永久に——」という発話は、マーニーに対するアンナの約束であり、前節で検討した宣言の発話内目的をもつ発話内行為と違い、キャッチコピーとして物語の結末を予告する機能を果たしている。

おわりに

本稿では、主にサールの言語行為論を参照し、彼の指摘した断言型、行為拘束型、行為指示型、宣言型、感情表現型といった新たな5つのタイプの発話内行為を導入した。その上で、ジブリアニメのキャッチコピーを、アドバタイジングスローガンの典型例として取り上げ、そこに現れる発話内行為を整理かつ分類し、三章に分け、アドバタイジングスローガンにおける言語行為を論じてきた。

結果として、まず、(1)形式上、最小限の文字に収める、(2)物語のあらすじ、あるいは物語の最も重要なポイントを際立たせ、視聴者の目を引く、(3)インパクトが強い、という効果をもたらすため、断言型発話内行為を含むキャッチコピーが最も多く用いられていた。

次いで、(1)視聴者に当該映画の特別な箇所を示し、気持ちの上での共感を呼ぶ、(2)一目で視聴者に親近感や親しみを与え、関心を引き寄せるといった機能がある、ゆえに感情表現の発話内目的のもつ発話内行為がキャッチコピーにも頻繁に取り上げられている。

最後に、行為指示の発話内目的をもつ発話内行為を含むキャッチコピーは、映画の主題に呼応する一方、映画の主な矛盾点をあらわにする。例え

ば、宣言の発話内目的をもつ発話内行為や物語を含むキャッチコピーは、展開の手がかりを視聴者に与える。行為拘束の発話内目的をもつ発話内行為を含むキャッチコピーは、物語の結末を予告する機能を果たしている。

異なる発話内行為をもつ発話行為は、キャッチコピーに導入される際に、それぞれ異なる機能を果たしているが、アニメ映画の宣伝に非常に効果的である点は共通していると言えよう。

参照サイト

スタジオジブリの年表 <http://www.ghibli.jp/chronology/> (2016.8.22閲覧)

沪江网 (2015) 「细数吉卜力作品中的那些宣传标语」(上篇)

<http://jp.hjenglish.com/new/p307489/?op> (2016.8.22閲覧)

沪江网 (2012) 「细数吉卜力作品中的那些宣传标语」(下篇)

<http://jp.hujiang.com/new/p307518/?op> (2016.8.22閲覧)

参考文献

小泉保 (2003) 『入門語用論研究—理論と応用』[M], 東京: 研究社

陈香兰 (2008) 《间接言语行为类型转换与转喻》[J], 《外语与外语教学》第1期, pp. 18–21

董振邦 (2015) 《致谢类言语交际研究》[D], 吉林大学

胡俊 (2002) 《日语广告语篇的语言特点》[J], 《解放军外国语学院学报》第2期, pp. 34–37

霍悦·王晓静 (2012) 《论言语行为的分类及间接言语行为》[J], 《科技创新导报》第18期, p. 242

李静书 (2014) 《试析广告语中的间接言语行为》[J], 《才智》第22期, pp. 284–285

吕生禄 (2015) 《塞尔的言语行为成功条件: 识解与重构》[J], 《外语教学》第5期, pp. 26–30

牛雅玲 (2010) 《日语广告语的特点和翻译》[J], 《科技信息》第19期, p. 610

王菲·倪宁等著 (2004) 《日本企业在华广告20年》[M], 中国轻工业出版社

赵岚·靳卫卫 (2012) 《中日广告的语言与文化(1)》[J], 《日语知识》第11期, pp. 35–36

张奇祺 (2007) 《承诺类言语行为动词研究》[D], 华东师范大学

张贤平 (2013) 《动漫形象在商业广告中的营销与传播策略探究—以日本丰田“哆啦a梦”和“初音未来”系列广告为例》[D], 中南民族大学

劉克華 Liu Kehua 東南大学准教授 専門: 日中言語文化比較研究

李陽 Li Yang 東南大学研究生 専門: 日中言語比較研究