

広告に使用される「自分」

一人称詞との比較を中心に—

汪 宇

1. はじめに

近年、ポスターや雑誌などの広告に、「自分」という単語を含むキャッチフレーズが多く見受けられる。

(1) 仕事も自分も輝いてる？ (08・Image Group・名古屋地下鉄ポスター)

英語の直訳を考えると、‘Are you shining?’ のように、主語位置に必ず人称代名詞が置かれるが、日本語では人称代名詞だけでなく、再帰代名詞の「自分」も文法的に正しい使用となる。1963年から2004年まで『コピー年鑑』に収録された合計15471点の印刷媒体の広告を対象にした調査（関沢2005：45）の調査結果を見ると、「自分」の出現率が、90年代頃に大幅に上昇し、一旦頂点に達してから下降傾向となっている。このような推移傾向は、時期が異なるものの、人称代名詞の「私」、「あなた」と似たような変化を辿っており、出現頻度も「私」、「あなた」からさほど離れていないので、広告文において「自分」が人称代名詞と同様に頻繁に使われていることが認められる。

広告文の中で「自分」と人称代名詞がどのように使い分けられているのか、という疑問を持ち、以下では、両者の照応規則と統語分布を整理した上で、それぞれの指示的・意味的特徴をまとめ、最後に広告文を対象に、人称代名詞と違った「自分」の使用効果を検討する。総じて言えば、人称代名詞は人称、性の指定を含み、指示対象が常に明示的であり、指示対象との照合が文脈に依存しなくてもよい。それに対し、「自分」は人称、性の指定がなく、指示内容が抽象的で、指示対象との照合が専ら文脈に依存する。それに関連し、「自分」は任意の対象を指すこと、「個性」や「価値」、そして「再帰的な働きかけ」という意味をもつことができ、人称代名詞にない宣伝効果を見せる。

なお、「自分」の自称、対称用法は広告文に見られないので、今回は扱わない。

2. 「自分」と人称詞の分布状況

「自分」は「自分を省みる」のように、目的語に位置し、主語と同一指示になる場合もあれば、例(1)のように主語に据えられ、直接的に読み手に結びつく場合もある。実際の広告世界で「自分」と人称代名詞（以下「人称詞」）が文のどの位置に現れやすいかを確認するため、2000年1月から2005年4月まで17社の新聞紙に載っている広告を抜粋した『新聞広告キャッチコピー大百科 2』をもとに、「自分」の用例（計75）と、「私」、「あなた」の用例（最初に現れた各70例）を抽出し、それぞれの分布状況を調べた。

表1 広告文における「自分」、「私」、「あなた」の分布状況

キー ワード	総 計	意 味 役 割								
		主題・ 動作主	総 比率	所有	比率	道具	比率	対象	比率	その他
自分	75	7・0	9%	26	35%	12	16%	27	36%	3
私	70	18・15	47%	23	32%	1	1%	13	18%	0
あなた	70	11・6	24%	33	47%	0	0%	20	29%	0

*統語関係からみれば、「主題」と「動作主」はとも主語になるので、同じ枠に入れた。該当する数字（例えば「7・0」）は両者それぞれの数を示している。

*「対象」という意味役割に「受益者」と「着点」も含まれている。「その他」は「自分らしい」のような慣用句の場合である。

表1のデータの中で明確な差を示しているのは「主題・動作主」と「道具」である。また、具体的な意味内容を見ると、「対象」に分類される「自分」は全てのケースで動作主に対する「再帰的な働きかけ」を示し、それに対し、「私」、「あなた」はほとんど「再帰的」でないという興味深い現象を示している。以下では、「主題・動作主」、「道具」、「対象」の三つを詳しく検討する。

先ずは「主題・動作主」。「自分」を含む文において、「主題・動作主」として用いられた用例は、全体の1割未満に留まっており、7例の中には、「動作

主」を示すものがなく、完全に「主題」に偏っている。また「主題」といっても、全て判断や思考を表す文となっており、その内「思う」のような思考動詞が現れたのは3例、残りの4例は思考動詞を含まないものの、判断文であることが明らかである。

- (2) 未知なる自分って、魂に隠された埋蔵金みたいなもの。(00・カネボウ・第111回朝日ベルサロン)

久野(1978)では、「自分」と感情思考表現に見られるこのようなつながりは「視点制約」と呼び、「再帰代名詞『自分』(話者指示詞の用法のそれを除く)は、同じ領域内の他のどの事物よりもその指示対象寄りの視点を表す」と述べている(久野1978:222)。日本語にはそもそも視点を保つ傾向があり、感情思考といった内容は、本人でなければ、直接的には語れない。感情思考の内容、感情主、そして語り手の「視点」が一貫するので、(2)のように感情主が明示されていなくても、「自分」の指示対象が暗黙の感情主にリンクする。

次に、「道具」と「対象」を表す意味役割を検討する。このような意味役割をもつと判断された例文全てにおいて、「自分」は、述語動詞の動作主と同一指示になっていた。

- (3) 最高の自分を楽しむ人へ(02・トヨタ自動車・日経)

→「自分」は「楽しむ」人を指す。

- (4) 今こそ、自分で、考える。(00・塩野七生著『ローマ人への20の質問』

ほか・文芸春秋) →「自分」は「考える」人を指す。

「道具」と「対象」を表す「自分」は、照応関係が述語動詞の主語項に結び付いているため、指示対象がどこにあるかに関して、予測が比較的に安定している。「探す」の項構造を例に示す。

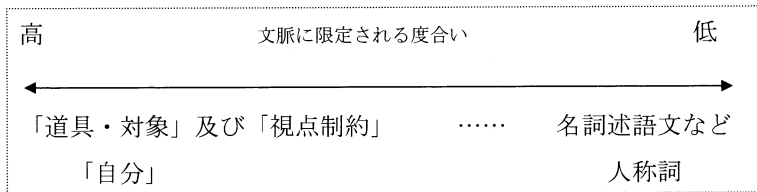
- (5) 探す：[動作主(「自分」の先行詞)、対象]

「自分を探す」、「自分で探す」と言ったら、「探す」動作主が「自分」の先行詞になる。

「視点制約」と「道具・対象」を表す「自分」は、照応関係が文脈によってすでに与えられている。それに対し、照応関係が指定されていない文脈は、人称詞しか用いられない。例えば名詞述語文や、自動詞文などが考えられる。

- (6) a. {私／＃自分} は学生だ。(「＃」は特定な場と話者なら成立する)
b. {私／＃自分} が行きます。

(a)の述語は主語の属性、(b)の述語は主語の動作を表し、主語の指示対象があらかじめ了解されていることが前提であるため、人称詞の方が適切である。以下では、指示表現と指示対象の照応関係を、文脈に限定される度合いによって、順に並べる。



矢印の左側に行くほど、照応関係の限定度が高くなり、「自分」の出現も規則的になる。逆に右側に行くと、照応関係に影響する要素が増え、不確実性が高まり、一番右側は照応関係を示す文脈がないため、「自分」が用いられない。

3. 意味的特徴

「自分」と人称詞の統語分布を裏付けるため、それぞれの指示的特徴を再確認した上で、意味的特徴を述べる。

人称詞の指示は主に「言語使用」、例えば会話の場合は参加者の役割によって割り当てられ、話し手は自称詞、聞き手は対称詞で示される。一方、「自分」の指示対象は会話参加者に直結せず、専ら言語化された「文脈」に依存するため、単独では使いにくい。

- (7) a. {私／あなた／彼} が行きます。

b. ??自分が行きます。

一方、「自分」と人称詞は単純な指示表現でなく、一定の意味合いを兼ね備えている。人称詞は常に自称、対称、他称という人称関係が背景にあり、同じ自称詞でも、「私、僕、俺…」のように、人称、性別、数だけでなく、話し手の人柄や年齢まで察しが付く。そのような人称詞に比べ、「自分」は人称や性別を問わず、中立的な性格を持つ。

(8) a. 『自分でもできるストレス解消』

b. 『私でもできるストレス解消』

「最低限」を含意する助詞「でも」は、「自分」か「私」に付くことによって、異なった意味合いを伝える。「自分」の場合は、不特定多数の人に向けて、広く指すことができる。「自分でも」という表現における「自分」はその「指示範囲の広さ」という特徴を受け、「私」も、「あなた」も指す可能性がある。一方、自称詞「私」の場合は、話し手と聞き手という伝達の場面が想定され、話し手の「私」に固定するため、その際、「でも」は「会話参加者」という範囲の中で、最も低いレベルの「私」、つまり「こんなダメな私でもできる」という意味を引き立てる。

他者との関係をもつ人称詞に対し、「自分」の指示は中立的、抽象的であり、その点で「自分」と視点制約との繋がりが理解できる。つまり、話し手の話題人物への自己同一視化が行われ、伝達による「彼我」という関係はもはや存在しない場合、人称の区別を持たない「自分」がより釣り合うのである。

表 2 指示と意味における違い

	指示的特徴	意味的特徴
「自分」	文脈に依存する	中立的、抽象的
人称詞	指示対象が明示的	人称、性などの指定あり

指示的・意味的特徴と統語分布を合わせてみると、「自分」が文脈に依存する度合いが高く、より抽象的な意味を有するという特徴は、照応関係が限定

される度合いの高い文脈に用いられる現象に一致する。人称詞が会話の役割に関わり、人称などの指定があるという特徴は、名詞述語文のような、照応関係を指定しない文脈に適用される現象に関連する。

4. 広告文における「自分」の使用効果

「自分」の「統語分布」と「指示・意味」を踏まえ、以下では広告文に見られる、人称詞と違った「自分」の使用効果を検討する。広告は会話と違い、話し手と聞き手がいないため、代わりに「送り手」と「受け手」と呼ぶ。

4.1 個別的な読み (distributive reading)

日本語の人称詞は豊富にあり、人称、性、数だけでなく、独特な意味合いも含む。指示の特徴を細かく限定する人称詞と違って、「自分」は人称、性などに関する指定がなく、「中立的・抽象的」な意味をもち、どの人称も指しうる。複数の人、とりわけ「個別的な読み」を示す時に、非常に都合が良い。

(9) a. なりたい自分へ、いっしょに走ろう。(04・長崎コンピューター専門学校・長崎新聞社)

b. なりたい私たちへ、いっしょに走ろう。

「自分」は不特定の受け手に向けて、個々が所有する目標として解釈される。その「自分」を「私たち」に置き換えると、非文にはならないが、もともと不特定な人に個別に所有された目標が特定された「私たち」の共有するものに統合され、意味が変わってしまう。

文脈によって、不特定多数の指示対象が、明確に「個別的」な状態になっている場合、人称詞の出現が不可能になる。

(10) 誰にでも、自分だけのしっぽがきつとある！(04・読売・集英社・竹内海南江『おしりのしっぽ 旅する私のふしぎな生活』)

先行詞「誰にでも」は、任意の対象を指すので、人称詞に置き換えられない。このように広告主が多数の消費者に向かって、一人ひとりに当てはまる

内容を発信する場合、人称詞より、「自分」が用いられる。

4.2 「個性」、「価値」という含意

「中立的・抽象的」な「自分」は文脈によって、「存在」や「価値」を意味することがある。その際、慣用度が高いため、共起できる動詞も限られ、人称詞に変えることも不可能である。

(11) a. 自分を {伸ばす／曲げる／*縮める／*折る}。

b. *私を {伸ばす／曲げる}。

「自分」に含まれる「個性」、「存在」などの意味は、キャッチフレーズにうまく利用されている。

(12) 自分仕様を手に入れる！(パソコンや服の販売)

(13) 自分を買おう。(新生銀行、「…お金を払うことは、自分自身の価値観を買うことでもある」)

(14) 『新時代を生きる自分力を磨き方』(会社に対する「自分力」)

(15) リアルな「自分メイク」(ファッション誌の見出し)

(16) 自分サイズが、気持ちいい。(大丸東京、「大きなボタンで使いやすいプッシュフォン」)

(17) …おいしく、美しく、自分スタイルで楽しむ、ふるさと、長崎の焼酎。

広告主が造語の新奇さによって、消費者の注意を引くというねらいもあるだろうが、そもそも人称詞でなく、「自分」を用いたのは、そこに「個性」や「価値」という意味が含まれているからであろう。このような意味内容は、外界に押し付けられるものではなく、思考主自身が自分の中に見出すものである。誰かの真似をするのではなく、自分自身の個性を発揮しようという考え方を広告主が言葉に表し、消費者を「自己探求」の道へ誘いかけている。

4.3 「再帰的な働きかけ」という含意

人称詞は、「私」、「あなた」という人称関係を常に含む。それに対し、「自

分」にはそのような人称の境界はもたず、自己の内面への志向性も強い。最初に問題提起した例(1)に「自分」を用いた理由を考えてみよう。

(18) a. 仕事も自分も輝いてる？ = (1)

b. 仕事もあなたも輝いている？

対称詞「あなた」を含む文では、送り手と受け手という伝達場面が設定され、「あなた」は受け手を指すことが指定されている。それに対し、「自分」は指示対象への限定がなく、送り手も受け手も含んだ広い範囲を指している。消費者向けの広告であることを考え、送り手が受け手の立場に立って、受け手自身に対する問いかけと解釈される可能性が大きい。

また「あなた」は直接的に受け手に呼びかけるのに対し、「自分」は受け手にキャッチフレーズの内容と受け手自身を重ね合わせることを促している。ここで、「自分」の「視点制約」を想起されたい。上記の文の「輝き」は外見ではなく、内面的な輝きを意味し、感情思考表現に近い。よって「自分」は「視点制約」を受け、思考主にリンクする。その「思考主」が暗黙に消費者であるので、消費者に対し、仕事の内容が、自分にとって充実しているのか、会社における役割ではなく、自分が自分の存在価値に納得しているか、という内省を喚起する。人称詞に比べ、「自分」の方が、受信者に自分自身を省みるきっかけを造り、受信者の能動性をより引き出してくる効果を持つ。

5. 広告という媒体

日常会話では個々の場によって一定の待遇関係が生じ、それに応じ、相手の気持ちを配慮し、人称詞の使用を避けることが多い。例えば職場では、「あなた」のような対称詞が「同年以下の相手、教師から学生、生徒への発話に現れる」という使用現状が報告されている(小林1999)。しかし、広告という通信手段は、メディアを通じ、不特定多数の人に向けて発信されるものであり、送り手と受け手は直接的に対面していないことや、親疎、上下関係も明確に決まっていないことから、対称詞を避ける必要性が低くなると思われる。むしろ、広告主が消費者の注意を引くために、わざと人称を明確に示すこと

もしばしば観察される。

(19) あなたへのキムチは本物よ。(05・桃屋キムチ鍋の素・スポーツ報知)

「あなた」を用いることによって、「私」が「あなた」に話しかけているという会話の場が作り出されている。広告文における「あなた」の使用はきわめて一般的であり、「情報提供・説得をしたい相手に対して、何らかの呼びかけを行ってから、主張を述べていくことは広告における基本的な話法となっている」(関沢2005:50)。

対称詞と同様に、日常会話では相手に向かって「自分」を使うのも抵抗がある。「自分」という表現は相手の立場に踏み込むことになり、馴れ馴れしく感じられるからである。しかし、対人関係が抽象化された広告文だからこそ、送り手が受け手を知らなくても、「自分」という表現が受け手の心情を汲み取ったり、受け手に自分を省みることを促したりすることができるのである。そして、「あなた」、「私」と並び、「自分」も広告文の中で多く使用されているのは、先述した「個別的読み」、「個性」、「再帰的な働き」のような効果は、消費者にアピールすることができると思われるからだろう。

コミュニケーションの仕組みを考えれば、広告という印刷媒体で人称詞が用いられる場合は、実際不在である話し手と聞き手があたかもいるように会話場面が造られる。一方で、「自分」が使われる場合は、虚構の度合いが一層高まり、送り手と受け手の境界が消えるため、広告文は広告主のメッセージであると同時に、個々の消費者自身の「内なる声」に変わっていく。広告主の存在が薄められているため、情報伝達は広告主から消費者へ一方的に流れるものではなく、メッセージと「読む側」(消費者)との相互関係が伝達の主要な部分になる。言い換えれば、「自分」が現れることによって、広告文が「開かれたもの」として読まれる可能性がより大きくなる。消費者が広告文を「読む」行為によって、自分自身を省み、自分なりの答えを考え出す。そういった個々の消費者の再帰的、能動的な思考プロセスによって、元の広告文に新たな意味が形成される。従って、広告文において「自分」を使うのは効果的な伝達方法と言えよう。

参考文献

- 広瀬幸生、加賀信広(1997)『指示と照応と否定』研究社出版
- カール・ビューラー(1965)『言語理論』上 脇阪豊他訳 クロノス
- 小林美恵子(1999)「自称・対称は中性化するか」現代日本語研究会編『女性のことば・職場編』pp. 113-137 ひつじ書房
- 久野暉(1978)『談話の文法』大修館書店
- 森田良行(2006)『話者の視点がつくる日本語』ひつじ書房
- 澤田治美(1993)『視点と主観性―日英語助動詞の分析―』ひつじ書房
- 関沢英彦(2005)「内なる声としての広告―人称詞と広告メッセージへの同一化現象」*The journal of communication studies* 23 pp. 37-60
- 柴谷正良(1985)「主語プロトタイプ論」『日本語学』4-10 pp. 4-16明治書院
- Chomsky, Noam. (1981) *Lectures on Government and Binding*. Dordrecht, Holland: Foris Publication.

(おう う・名古屋大学 文学研究科 後期課程 3年)