

Vorbereitende Bemerkungen zur Linguistik der "Obi-Werbung"

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2019-05-10 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24517/00053950

This work is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0
International License.



「腰巻」の言語学のための予備的考察

西嶋 義憲

表題の「腰巻」とは、書籍に巻き付けられている帯広告(Obi-Werbung)の俗称である。広告は、記号論(Semiotik)の展開とあいまって、近年とくに注目され、論議の的になってきたが¹⁾、帯広告については、今までそれほど活発に議論されることがなかったと思われる。しかし、帯広告は、他の広告と比較して、言語の果たす役割の比重が高いので、広告の目的と関係づけて帯広告の言語表現上の特徴を取り出すことが可能だと考えられる。

帯広告には、どのような言語的特徴があるのか、あるいは、その機能(Funktion)とは何かといった問題に対して、明確な解答を提出することは、本稿の目的ではない。本稿の目的はむしろ、帯広告に特徴的な言語現象を分析するための前段階として、帯広告について調査し、その言語学的研究の可能性と方向性を探ることにある。すなわち、「『腰巻』の言語学」という研究の手掛りを提示することにある²⁾。

1. 「腰巻」

1.1. 「腰巻」とは何か

書籍の販売を促進させるための広告には、いろいろな種類がある。たとえば、新聞・雑誌の広告；交通機関の中吊り広告；テレビ広告などである。こういった広告は、商品である書籍を、消費者である読者に告知するためのもので、書籍との距離は離れているのがふつうである。その点で異なる広告が、「腰巻」と呼ばれる帯広告である。

山川／大嶋(1986)によれば、「腰巻」は、つぎのように定義されている：

書籍のカバーにつけられているもので別名「帯」。その本の内容がキャッチフレーズとともに書かれているものが多い。(山川／大嶋：1986：77)

すなわち、「腰巻」とは、本に直接巻き付けられ、当該の本の内容紹介を行なう帯状の広告なのである。この帯広告は、他の書籍広告と異なり、商品である本を実際に手にした際

に、その購買を決定させるのが目的であるので、購買時点広告のひとつと考えておいていい³⁾。

ところで、一般に書籍は、衝動買いの対象になることは少ないと考えられる。通常、新聞、雑誌などに掲載される紹介記事、書評などによって、購入があらかじめ決定されていることが多いようである⁴⁾。しかし、実際に購入すべきかどうかの決断が下されるのは、上でも述べたように購買時点であると考えられる。とすれば、購買の決断を促すのが帯広告の目的なので、帯広告には、その決断を促すような言語表現が用いられているはずである。したがって、帯広告の機能とその言語表現との間になんらかの関係が仮定できる。その関係を、帯広告の言語表現に関して考えてみようというのが、以下で提唱する「『腰巻』の言語学」の扱う課題である。

1.2. 「腰巻」にもられる情報

帯広告には、どのような情報がもられているのであろうか。その種類について調べてみよう。

帯広告の目的は、すでに述べたように、それが巻き付けられている書籍の購買の促進にある。まず、考えられる情報は、著者名（略歴あるいは地位について書かれてあることもある）と書名であろう。他には、些細な情報ではあるが、定価とISBN（場合によっては分類番号）、出版社名が含まれている場合が多い。これは、それらの情報が本来印刷されている本の下部に、帯広告が巻き付けられているという位置的事情によると考えられる。

帯広告にもっとも特徴的な項目は、その本の内容紹介であろう。その紹介は、形態的には、短い単一文形式のキャッチ・フレーズでなされる場合、比較的長い文章のボディ・コピーという形でなされる場合、およびその両者を含む場合がある⁵⁾。それらの内容は、書き手の明確でない内容紹介文、書き手のはっきりした推薦文、書評（の抜粋）あるいは解説の引用などによって構成される。推薦文や書評などの引用は、明らかに権威づけと関係している。また、場合によっては、本のまえがき／あとがきや本文から引用された文章、すなわち著者自身による紹介文が掲載されることもある。前者の推薦文、書評は、著者以外の人物による文章であるが、後者のまえがき／あとがきなどは、著者自身の文である。いずれにせよ、帯広告には、それが巻き付けられている書籍の内容紹介が重要で不可欠だと考えられる。

以上の主な項目をまとめると、つぎのようになる（数字は、調査された帯広告の総数と

当該の項目が記載されている帯広告の数を示している)⁶⁾：

a) 著者名：84/154

b) 書名：32/154

c) 定価：133/154

d) ISBN：69/154

e) 分類番号：47/154

f) 出版社名：150/154

g) 内容紹介

－無署名の内容紹介文：150/154

 キャッチ・フレーズのみ：31/154

 ボディ・コピーのみ：15/154

 この両者：104/154

－著者自身による内容紹介文（まえがき・あとがき／本文からの引用など）：22/154

－署名のある推薦文：15/154

－署名のある書評：8/154

－解説の引用：1/154

－目次：14/154

この数字によって、帯広告に記載される情報項目では、定価、出版社名、内容紹介が中心であることが確認できた。しかし、前二者は、帯広告が通常巻き付けられている位置にそれらが書かれてあるという事情から印刷されているにすぎない。したがって、帯広告に特徴的な項目は、内容紹介文、とくに無署名の内容紹介文と考えてよさそう。

また、その内容紹介文は、キャッチ・フレーズ、ボディ・コピーのいずれかひとつで書かれてある場合が少なく、この両者を含んだ形が多いこともわかる。

2. 「腰巻」の言語学

帯広告については、その着眼点によってさまざまな課題が設定できる。その課題にしたがって、アプローチの仕方も決まる。ここでは、まず、帯広告に関して設定可能な課題を

概観し⁷⁾、つぎに「腰巻」の言語学が扱う課題を考えてみたい。

2.1. 帯広告に関するいろいろな課題

2.1.1. 商品の一部としての帯広告

Haug(1971)によれば、商品の包装(Verpackung)は商品の一部とされ、「商品美学批判」(Kritik der Warenästhetik)の対象になっている。同様に考えれば、帯広告も、商品である書籍の一部と見なすことができる。事実、最近の帯広告には、形状、レイアウト、色彩などの点から、明らかに商品美学を意図したとわかるものがある。したがって、帯広告を商品美学の観点から扱うことができよう。つまり、この問題は、販売ストラテジーの観点から分析することが可能である。

2.1.2. 帯広告の効果測定

帯広告が実際の購買に果たしている効果は、どの程度なのか、という問題である。これは、アンケートなどを利用して、統計的に処理することができそうである。

2.1.3. 帯広告の歴史的な内容変化

同一の本に、違った時代で、違った内容をもつ帯広告が巻き付けられることがある⁸⁾。これは、時代の要請などにより、その本の評価に変化が生じたためと考えていいだろう。この種の問題は、文化との関係が深い。記号論的なアプローチが必要とされる。

2.1.4. 本の内容と帯広告の内容との関係

帯広告にもられる情報は通常、本の内容と関連がなくてはならず、したがってなんらかの制約を受けているはずである⁹⁾。とすれば、それはどのような制約なのか。帯広告の内容と本のテーマとの間には、どのような関係があるのか。さらに、帯広告の内容は、対象読者やジャンルと深く関係していると思われる。どのような読者に対して、どのような表現が選択されるのか。また、小説、評論といったジャンルによって、帯広告の表現法は、どう変化するのか。こういった問題も設定できる。

2.1.5. 帯広告の内容と読書行為

これは、帯広告が読書行為に与える影響を明らかにする方向である。つまり、帯広告に書かれている文章の内容が、読書による意味解釈に影響を与えうるかどうか。もし与えるとしたら、どのように、そしてどの程度まで作用するのかを調査する。これは、アンケートなどを用いて統計的に調べられるかもしれない。

2.2.「腰巻」の言語学の目標と対象

以上、帯広告に関して設定可能な課題をいくつか挙げてみた。しかし、これらの課題には興味はあるが、帯広告を言語学の視点から分析する「腰巻」の言語学の対象とはならない。以下では、「腰巻」の言語学の扱うべき課題について、その目標と関係づけながら考えてみたい。

「腰巻」の言語学の立場は、帯広告を、それが巻き付けられている書籍に付随したものとは捉えない。むしろ、帯広告をひとつの独立したテキストと見なし、それに特徴的な言語表現とその機能との関係を問題にする¹⁰⁾。すなわち、帯広告に特徴的な言語表現を抽出・分析し、その言語表現を、帯広告が実現する行為（機能）と関係づけるのが、目標である。これによって、テキストとしての帯広告の特徴を明らかにすることができると思われる¹¹⁾。

「腰巻」の言語学の分析対象は、とくに、その特徴的な情報項目である内容紹介文に限定する。すなわち、上記のg)の項目である。

つぎに、上の対象について「腰巻」の言語学のとりうるアプローチを考えてみよう。

2.3.言語学的アプローチ(Linguistisches Approach)

このアプローチは、以下の4つに下位分類することができよう¹²⁾。

2.3.1.形態・音韻論的アプローチ(Morpho-phonologisches Approach)

帯広告表現の語・文レベルの形態・音韻的特徴を扱う。すなわち、とくに帯広告表現がもつリズムカルな特徴を分析する¹³⁾。

2.3.2.統語論的アプローチ(Syntaktisches Approach)

帯広告の文章を、統語論の視点に基づいて、その特徴を分析する方法である。つまり、広告のことばがとる文法形式の分析である。通常、文は、4つの法（平叙文；命令文；疑問文；感嘆文）から成るが、このアプローチは、帯広告のことばがとる言語形式による分類と分析である¹⁴⁾。

2.3.3.意味論的アプローチ(Semantisches Approach)

帯広告の語と文あるいは文章に関しての意味特徴の分析である。語レベルの分析は、帯広告表現で多用される語彙を抽出し、その意味分野を確定する¹⁵⁾。文あるいは文章レベルの分析は、帯広告がどのような内容を持ち、文がどのような意味的連関をもって配列されているのかが、分析される。さらに、このアプローチには、文体論の問題も含まれ

る。すなわち、帯広告の文章は、どのような文体的特徴を持っているのか、また、どのようなレトリックが駆使されているのかを分析する視点である。

2.3.4. 実用論的アプローチ (Pragmatisches Approach)

帯広告が持つ機能を、言語行為論 (Sprechakttheorie) を用いて分析する。つまり、帯広告の持つ機能 (言語行為) を明らかにし、それを分類、分析する方法である。帯広告では、とくに「説得」 (überreden) という機能が問題となろう¹⁶⁾。しかし、「説得」という行為は、直接には達成不可能な行為であり、いくつかの言語行為がからみあってなされる複合行為と考えられる。したがって、その構成行為の性質を明らかにし、その階層化を行なう。

2.4. 「腰巻」の言語学の課題

「腰巻」の言語学の対象は、すでに述べたように帯広告に特徴的な項目である内容紹介文である。その内容紹介文を構成する言語表現について、上に挙げた言語学の視点から分析を行なう。その分析の目標は、上記のように帯広告の機能と言語表現との関係づけにあるので、言語学的アプローチの前三者と実用論的アプローチとを結び合わせた形の分析が課題となる。

その際、帯広告の機能は、「説得」と仮定される。さらに、それはいくつかの行為から構成される複合行為と考える。この複合行為は、少なくとも、注意喚起行為 (Aufmerksamkeit erweckende Akte) と情報伝達行為 (Informierende Akte) のふたつからなる¹⁷⁾。この仮定された構成行為が、どのような言語表現によって実現されるのかを、上に挙げたいくつかのレベルで問題にする。この課題は、すなわち、帯広告の特徴行為と仮定された「説得」についての言語表現形式・言語表現内容・言語行為という三者間の関係づけにある。この関係づけによって、帯広告に関して「説得」という行為を実現する言語表現の特徴が明らかにされるはずである。

3. 展望 (Perspektive)

ここで述べた「腰巻」の言語学の概要は、「説得」に関するテキスト研究のひとつの段階にすぎない。すなわち、日本語分析は、ひとつの出発点である。「腰巻」の言語学の日本語分析で得られた結果を基にして、ドイツ語圏・英語圏の帯広告相関物¹⁸⁾を分析し、比較することがそれに続く。それによって、「説得」に関しての、日本語・ドイツ語・英

語の言語表現上の類似点や相違点が明らかにされるはずである。さらに、「説得」という行為と関係する他のテキストにも、この分析は適用されなくてはならない。

註 釈

- 1) 広告の記号論的研究の多くは、とくに広告に隠されている文化的な意味や規範を抽出することに向けられている。たとえば、Williamson(1982)は、その例である。
- 2) 「『腰巻』の言語学」あるいは「帯広告の言語学」は、たしかに日本語分析と関わっている。しかし、この研究は、ドイツ語研究のためのひとつの段階と捉えられるべきである(3.展望(Persprktive)を参照)。なお、西嶋(1987)は、本稿に基づいた「腰巻」の言語表現の分析例である。そこでは、帯広告に多用される語彙の意味場が抽出され、それと帯広告特有の機能との関係づけが試みられている。
- 3) 購買時点(Point of Purchase) 広告、すなわちPOP広告の特徴について、『広告用語辞典』(日経広告研究所編、日本経済新聞社、1978)には、つぎのように記されている:「マスコミ広告に比べ、購買行為に直結する内容が要求される。」(S.144)。
- 4) ある報告では、書籍購入の動機は、「書評によって」が大多数を占めると指摘されている(週間読書人編集部:「四冊の“硬派ベストセラー”」, in: 植田康夫編:『メディアNOW』, 学陽書房, 1986, S.201を参照)。
- 5) この「キャッチ・フレイズ」と「ボディ・コピー」という用語使用もその区別も、厳密なものではない。その暫定的な分類規準は、文の形式的な長さに置いている。「キャッチ・フレイズ」は、短い単一文で、「ボディ・コピー」は、ふたつ以上の文で構成されるものとする。
- 6) 調査した帯広告の総数は、154 枚で、ほとんどが1980年から1986年に出版された本の帯広告である。収集したジャンルは、特定のものではなく、可能な限り広い範囲から集めたつもりである。なお、資料は、本来ならジャンル別に調査すべきかもしれないが、厳密な統計をとるのが目的ではないので、ここでは便宜上一括して扱った。
- 7) もちろん、以下に挙げる課題ですべてを尽くしているわけではない。しかし、本稿の目的は、そのような課題の列挙にあるのではないので、これで満足しておかなくてはならない。

- 8) 志賀(1986)には、そのような例が指摘されている。そこでは、たとえば、「東洋を忘れた現代日本人への警鐘」(フリッツォフ・カブラ:『タオ自然学』, 工作舎, 1979)という帯広告のキャッチ・フレーズが、同書の増補改訂版(1985)では、「科学と神秘主義の境界を超える話題作 ニューサイエンスの道(タオ)」と変化している例が挙げられている(S. 260)。
- 9) もちろん、そのような制約を受けていない帯広告もある。たとえば、文庫・新書、あるいは叢書などでは、「感動体験」(講談社現代新書800 点突破フェア)といったように、その本特有の帯広告が付いていない場合がある。
- 10) この発想は、Zillig(1980; 1982)による。すなわち、あるテキストについて、それに特有の行為を抽出し、その行為をそのテキストの特徴行為として記述するという考え方である。
- 11) もちろん、帯広告の特徴、つまり、帯広告が他の書籍広告から区別される特徴を言語分析だけから解明可能なのか、といった疑問は、当然提起されていい。すなわち、帯広告の言語表現にのみ着目することは、他の部分を捨象してしまい、帯広告の全体像がつかめないのではないか、という批判が予想される。
- しかし、目的は、帯広告の全体像の解明にあるのではなく、帯広告の言語テキストの特徴を明らかにすることにある。帯広告の全体像の解明は、言語学の範囲を越え、その対象には含まれない。したがって、上の批判はあたらない。
- 12) 言語学(Linguistik)を広義にとっている。言語学を狭義に捉えるならば、言語学に実用論(Pragmatik)は含まれない。
- 13) たとえば、形態・音韻的に興味深いキャッチ・フレーズとして、「ことばは怖い 怖いことはことば」(筒井康隆:『言語姦覚』, 中公文庫)を挙げることができる。
- 14) この種の研究では、Flader(1975)を挙げることができる。そこでは、たとえば、命令文という言語形式が、広告のなかでは"Empfehlungakte"として機能すると述べられている(S.347ff.)
- 15) 西嶋(1987)では、帯広告に特徴的な語彙の意味場として《賞》《権威》《話題》《待望》《新奇》《解明》が抽出されている。
- 16) 「説得」という行為については、第一に、それはAustin(1979)の意味での発話内行為(illokutionäre Akte)と発話媒介行為(perlokutionäre Akte)のいずれに属する行為とするかという問題がある。たとえば、Searle(1979)では、「説得」(Überzeugen)は、発

話媒介行為に分類されている(S.42)。しかし、もし「説得」という広告の行為を、消費者である読者に、商品である書籍を購入するという行為へと誘導する誘導行為と捉えるならば、「説得」は、発話内行為に分類することが可能だと考える。この問題は、ここでは立ち入らずに、別稿で論じることにする。

17) 説得を構成していると考えられる注意喚起行為と情報伝達行為に関する詳細は、西嶋(1987)を参照。

18) ドイツ語圏・英語圏には、帯広告自体はないようである。しかし、それに対応する帯広告相関物はある。すなわち、書籍の後ろ側の表紙に印刷されてある内容紹介文、書評などからの引用、対象読者の言及がそれにあたる。

参 考 文 献

- Austin, John L.(1979): "Zur Theorie der Sprechakte", Reklam, Stuttgart, 1979, ¹1972.
- Flader, Dieter(1975): 'Pragmatische Aspekte von Werbeslogans', in: Dieter Wunderlich(Hg.): "Linguistische Pragmatik", Athenaion, Wiesbaden, ²1975, ¹1972, 341-376.
- Haug, Wolfgang F.(1971): "Kritik der Warenästhetik", Suhrkamp, Frankfurt/M., 1971.
- 西嶋 義憲(1987): 「『腰巻』の言語学(1) ー帯広告表現の語彙とその機能についてー」, in: 『広島ドイツ文学』第2号, 1987(印刷中)。
- Searle, John R.(1979): "Sprechakte", Suhrkamp, Frankfurt/M., 1979, ¹1971.
- 志賀 隆生(1986): 「ニューサイエンス」, in: 『別冊宝島』第52号, JICC出版局, 1986, 260-269.
- 山川 浩三/大嶋 美也子(1986): 「[目でみる] 広告のスタイル学大全集」, in: 『言語』, Vol.15, No.8, 1986, 49-80.
- Williamson, Judith(1982): "Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising.", Marion Boyars Publishers, London, ⁴1982, ¹1978 (『広告の記号論』, I, II, 山崎カヲル/三神弘子訳, 柘植書房, 1985)。

- Zillig, Werner(1980): 'Textakte', in: Gerhart Tschander et al (Hg.): "Perspektive: textextern", Akten des 14. linguistischen Kolloquiums, Bochum 1979, Bd. 2, Tübingen, 1980, 189-200.
- ———(1982): 'Textsorte Rezension', in: Klaus Detering et al (Hg.): "Sprache erkennen und verstehen", Akten des 16. linguistischen Kolloquiums, Kiel 1981, Bd. 2, Tübingen, 1982, 197-208.