

広告における特異な引用表現についての一考察

久賀朝

本発表では、近年の広告で急速に用例が増えている、「おいしい！をあざやかに。」「疲れを減らしてできるを増やそう！」のような、用言の終止形が後ろに格助詞を伴った表現について、引用論の立場から考察するものである。島田泰子（2013）「広告表現等における〈終止形準体法〉について」（『叙説』40）では、これらの用法が古典語の連体形準体法との語史的連続性があるとして〈終止形準体法〉と名付けている。

これらの用法について、広告という位相における文字数上の制約などから、引用標識および引用動詞が欠損した特異な引用表現であると考え、「広告引用」と名付ける。この「広告引用」は、「所与とみなされる消費者の発話を、文中において名詞として取り込む、特異な引用表現である」と定義することができる。これにより、島田の〈終止形準体法〉では説明しきれなかった用例についても包括的に説明できるようになる。具体的には、①「知りたいを、科学する」のような、形容詞・動詞のどちらとも解釈できるもの、②「89%がうまい。（とアンケートで答えた）」のように、引用句が述語の位置に立っているもの、③「看護師の“はたらく”を応援！」のように規定成分を伴うもの、④「『これ、よく聴いたなあ。名曲だよね』が、いっぱい入ってる。」のような節以上の要素を含むもの、などである。また、テレビCMでの「ポーズ」という音声的特徴についても、引用という観点から説明できる。

「広告引用」という考え方を出発点として、文法論における「引用句の品詞性」という本質的な問題が明らかになった。また、最近では、ニュース記事の見出しなどに、引用句が形容動詞の語幹のようにになっている表現（「スーパーでもクレカな人」）や、複合語の構成要素となっている表現（「“ウイルスばらまいてやる”男」）が見られるようになってきているが、このような語・形態素レベルでの引用句の統語的機能という側面に関しても、本発表での考えを応用することで、さらに踏み込んだ分析が可能になると思われる。