

言語の「逸脱」的使用と広告文

日本フランス語学会第 346 回例会

2024 年 4 月 13 日(土)

京都大学吉田南総合館南棟 334 演習室

発表者 井上大輔 (上智大学博士課程満期退学)

本発表では、言語の「逸脱」的使用とその広告文に与える影響について考察する。Cappelen & Dever (2019, p. 2) が述べるように、英米系の意味論は真理条件中心であり、教室における言語の使用から理想化されたモデルであると考えられる。しかし、実際の言語使用においては、こうしたモデルでは説明できない「逸脱」的な用法が見受けられる。そして、阿部 (2014, p. 227-228) が述べているように、フランス語学においては、情報の「真偽」を超えたより広い観点から「意味作用における話者の関与」が研究されていたように思われる。こうした理由から本発表では、言語の「逸脱」的使用のうち下記の三点についてフランス言語学の視点から検討し、その上で広告文における言語の「逸脱」的使用を分析する。

- ・新情報を伝える前提
- ・真理条件以外の情報を伝える語彙効果
- ・自分のイデオロギーに合うよう意味を操作する概念工学

広告文を用いる理由であるが、これは二つある。一つは、Krieg-Planque 2012 (2012, p. 134) にあるように、広告においては新情報が前提として提示されることが多いためである。これは、消費者が情報の真偽に注意を払いにくくなるからだと考えられる (Valluari 2021, 23-24)。次に、販売者が語彙効果や概念工学を通して言語を逸脱的に使う様子を観察可能だからである。これは Gosselin (2010, p.342) が指摘しているように、広告の場においては *modalité appréciative* を通して商品を購入するよう説得が行われるからである。本発表では、Chloe bloom というフランス人女性起業家のセールスページ (<https://go.chloebloom.com/sensuelle>) を上記で述べた観点から分析したところ、言語の「逸脱」的使用が実際に宣伝の場で用いられていることが確認できた。

【参考文献】

- Cappelen, Herman & Dever, Josh. 2019. *BAD LANGUAGE*. Oxford: Oxford University Press. (葛谷潤 et al. 2022. 『バッド・ランゲージ』 東京：勁草書房)
- Kreig-Planque, Alice. 2012. *Analyser les discours institutionnels*. Paris: Armand Colin.
- Vallauri, Edoardo Lombardi. 2021. “Presupposition, attention and cognitive load.” In *Journal of Pragmatics*, 183: 15-28.
- 阿部宏. 2014. 「フランス語におけるムードとモダリティ」 澤田治美編『ひつじ意味論講座モダリティI：理論と方法』 東京：ひつじ書房, 225-247.