

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@京都大学  
2024 年 4 月 13 日(土)  
井上大輔（上智大学博士課程満期退学）

## 0. はじめに

本発表の目的は、言語の「逸脱」的使用が広告文においてどのように使われるかを検証することにある。1.では、英米系の言語学における言語の「逸脱」的使用について Cappelen & Dever（2019）の視点から説明した後、フランス言語学においては「逸脱」的用法が研究対象となっていた事実について述べる。そして、2.においては、「逸脱」的使用のうち前提、語彙効果、概念工学に対して具体例とフランス言語学においてどのように研究がなされていたかを見ていく。3.では、インターネットの広告文において言語の「逸脱」的使用がどのように用いられているかを観察する。

## 1. 言語の「逸脱」的使用に関して

### 1.1 言語の「逸脱」的使用とは

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（Cappelen & Dever 2019, p. 2）であると考えられる。こうしたモデルは下記のような特徴を持つ。

- ・コミュニケーションの中心は知識の蓄積
- ・会話は参加者間での共有された知識を増大させるために行われる
- ・会話で用いられる単語は参加者全員が了解した一定の意味を持つ

しかし、現実の言語使用においては、こうした理想化されたモデルでは説明できない要素が複数存在する。本発表ではそのうち下記の三つを扱う。

- ・新情報を伝える前提（Cappelen & Dever 2019, p. 20-26）  
理想化されたモデルに従えば、主張され、否定されずに共有された情報のみが前提になるはずである。しかし、前提を通して新情報を伝えるケースが観察される。
- ・真理条件以外の情報を伝える語彙効果（Cappelen & Dever 2019, p. 111）  
日常の言語使用においては、‘that fucking asshole George was at the party

last night” (Cappelen & Dever 2019, p. 113) のように真理条件を超えた情報が伝達されうる。また、tax cuts ではなく、tax relief という単語を使うことで、tax relief を提唱する政党はヒーローで、反対する政党は悪人であるという図式 (frame) を描くことができる (Cappelen & Dever 2019, p. 117)。

- 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 (Cappelen & Dever 2019, p. 73-75)

レイプという単語が「夫が妻をレイプする」のような用法を持ち得るかどうか論争となっているかからわかるように<sup>1</sup>、単語は必ずしも共有された意味を持つとは限らない。したがって、単語がどのような意味を持つべきかという概念工学 (意味の評価と改良) は会話において重要な役割を果たす。

## 1.2 フランス言語学と言語の「逸脱」的使用

- 言外の意味を伝えるような前提の用法に注目

Kerbrat-Orecchioni (1998, p. 117) : Depuis combien de temps savez-vous que votre fils se drogue ?<sup>2</sup>のような新情報を伝える前提について言及。

Ducrot (2008, p.91) : Présupposer un certain contenu, c'est placer l'acceptation de ce contenu comme la condition du dialogue ultérieur.

- 語彙効果

阿部 (2014, p. 227-228) : Brunot (1922) や Bally (1932) が「真実性」と同レベルで「望ましき」や「実現要請・実現願望」を扱うことを例に、フランス語学における「意味作用における話者の関与」に対する関心の高さについて述べる。

Gosselin (2010) : 真偽値、及び必然性 (nécessité) と可能性 (possibilité) を中心とした modal logic 中心の英語モダリティ研究 (湯本 2004, p. 3) とは異なり、フランス語のモダリティ分析ではより広い範囲の言語現象を分析対象とする。

- 概念工学

Kerbrat-Orecchioni (Catherine 2011, 171-176) : 国民議会選挙、及び大統領選挙で議論における premier ministre の使い方を検証。

阿部 (2015, p. 105-7) : 「最高の駄作」のような例を通して、文脈における適

---

<sup>1</sup> e.g. NHK NEWS WEB 妻が夫の求めに応じるのは当たり前？ 夫婦の間に潜む「性的DV」 (<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20220121/k10013434831000.html>)

<sup>2</sup> Anscombe (1976, p. 117)からの引用。

切な「最高」の使い方を検討。

## 2. 言語の「逸脱」的使用の例

### 2.1 前提とその逸脱的使用

0 を否定しても **that** 以下の内容は維持される。したがって、(1)における **that** 節以下の内容は前提<sup>3</sup>となっていると考えられる。

(1) Alex was happy that Beth bought a new car. (Cappelen & Dever 2019, p. 21)

前提となりうる情報には二種類ある。一つは、話し手・聞き手の間の共通基盤 (**common ground**) に存在する情報である。もう一つは、共通基盤には存在しないものの、その情報の起こりうる「確率」が高い場合 (e.g. (3))、または「相手にとっての重要性」が低い場合である (e.g. (4))。この場合、適合 (**accommodation**) により前提として利用することが可能である。しかし、実際のコミュニケーションにおいては、(5)のように前提を通して新情報を伝える逸脱的な用法が観察されている。

(2) J'ai laissé ma voiture à mon frère.

(3) <sup>??4</sup>J'ai laissé mon avion à mon frère.

(4) <sup>?</sup>J'ai laissé ma voiture à mon mari. (Kebrat-Orecchioni 1998, p. 31)

(5) We regret that we cannot accept personal checks. (Cappelen & Dever 2019, p. 24)

こうした前提の逸脱的使用には、話者が前提とされている情報に対して責任<sup>5</sup>を取ることを免除されるという、「話者にとっての」利点が存在する。

Il peut arriver [...] que l'on ait besoin de rendre publique telle ou telle croyance, sans pour autant accepter la responsabilité de l'avoir publiée, que l'on ait besoin de faire savoir sans accepter la responsabilité de proclamer.

(Ducrot 2008, p. 14)

---

<sup>3</sup> Cappelen & Dever (2019) は、意味論的前提及び語用論的前提という用語を用いていない。一般的には、(1)のように否定しても残る情報としての前提は意味論的前提、共通基盤にあるとみなされている情報としての前提は語用論的前提と考えられている (Beaver, Geurts & Denlinger 2021)。

<sup>4</sup> 疑問符は発表者による。(4)も同様。

<sup>5</sup> 対話者に拒否されなければ前提となる情報 (Stalnaker 2005, p. 4) であり、そのため話者は主張内容を正当化する必要がある (Kölbel 2011, p. 67)。

- ・前提の逸脱的な仕様の持つ説得効果

逸脱的に前提を使用した(6)の場合、約8割程度が2匹と答える（実際はノアのため0匹）。しかし、(7)のように主張を行うと間違いに気付きやすくなる。こうした説得効果から、前提は広告や政治<sup>6</sup>の場面などで使われることが多い。

(6) How many animals of each kind did Moses take on the Ark?

(7) It was Moses who took two animals of each kind on the Ark. (Valluari 2021, 23-24)

- ・広告における前提の逸脱的使用

(8) Ne laissez pas la pulpe au fond de la bouteille. (il y a de la pulpe d'orange dans les bouteilles d'Orangina) (Kerbrat-Orecchioni 1998, p. 118)

(9) Retrouvez le sourire avec la Banque B. (Le votre sourire a été perdu)

(10) Crème N.-Visage : la sérénité retrouvée (La sérénité a été perdue)

(11) Retrouvez l'équilibre alimentaire ancestral [à propos d'une marque de produits « bio »] (L'équilibre alimentaire ancestral a été perdu + Il a existé un équilibre alimentaire ancestral) (Krieg-Planque 2012, p. 134)

(12) On n'a pas fini de vous faire aimer la viande<sup>7</sup>. (Lombardi Vallauri 2021, p. 21)

## 2.2 非認知的語彙効果

\*Gosselin (2010) によるモダリティ分析

Gosselin (2010, p. 314-360) はモダリティを下記のように分類している。下記のモダリティのうち本発表では主に *axiologique* と *appréciatif* を扱う。その理由は3.1で述べる。

*aléthique* (真理の) : *vérités subjectives*

*épistémique* (認識に関わる) : *vérités subjectives*

*appréciatif* (評価の) : *le désirable*<sup>8</sup>, *jugement de valeur*

*axiologique* (価値に関する) : *propres aux jugements de valeur de nature morale*

---

<sup>6</sup> 政治における前提の使用に関しては Krieg-Planque (2012, p. 133)を参照。

<sup>7</sup> The corresponding assertions [...] *we have been making you love meat (all the time)*, would raise more perplexity. (Lombardi Vallauri 2021, p. 21)

<sup>8</sup> *désirable* なものは、それ自体 *désirable* なものと、結果との関連性から *désirable* (*utile*) なものにわけられる (Gosselin 2010, p. 336)。こうした違いが3.1で述べる、セールスレターにおけるベネフィットの重要性につながると考えられる。

boulique (意思の) : exprimer des désirs, des volontés, des souhaits  
déontique (義務の) : l'obligatoire, l'interdit, le permis, et le facultatif

(13) Cet assassin est lâche.

(14) Heureusement, cet assassin est lâche. (Gosselin 2010, p. 96)

(13)には単語レベルの内在的モダリティ (modalité intrinsèque)<sup>9</sup>のみが含まれているのに対し、(14)では *heureusement* が文レベルの外在的モダリティ (modalité extrinsèque) が含まれている。単語レベルの内在的モダリティは、単語レベル (lexical) と単語の下位レベル (sublexical) に存在すると考えられる。(15)の *nécessité*<sup>10</sup>は単語レベルでモダリティそのものを示していると考えられる。一方(16)の *cendrier* は単語レベルでの関連したモダリティを表している (aléthique)。それに対して、(17)では *cendrier* は単語の下位レベルのモダリティ<sup>11</sup>を表し、*mettre-les-cendres-dans (x)*のような下位述語から生じる *déontique (permission)* を表す。(18) の *pluie* は意味論レベルでは *aléthique* だが、語用論レベルでは *appréciative* を表す。

(15) La nécessité d'aller au travail.

(16) Il contient alors douze tasses, douze assiettes et deux cendriers.

(17) Il y a un cendrier sur la table.

(18) Vivement la pluie ! (Gosselin 2010, p. 103, 106, 113)

## 2. 3 概念工学

・選挙のテレビ討論における Premier ministre の用法に対する交渉

(19)においては Fabius が首相、(20)においては Chirac が首相、Mitterrand が大統領であり、シラクは共に劣位に立たされている。そのため、テレビ討論の場における Premier ministre の用法を交渉することで、ともに候補者であり立場とし

---

<sup>9</sup> assassin は aléthique 及び axiologique négative、lâche は axiologique négative。なお、heureusement は appréciative positive。また、分類表現はすべて aléthique (Gosselin 2010, p. 104)

<sup>10</sup> aléthique (Gosselin 2010, p. 103)

<sup>11</sup>  $\forall x, \text{château}(x) \rightarrow \text{demeure}(x) \wedge \text{beau/belle}(x) \wedge \text{vaste}(x)$ のような形でも下位レベルのモダリティを表記可能。それぞれ、aléthique、appréciatif、épistémiqueを表す。なお、châteauの語彙レベルでのモダリティは aléthique (Gosselin 2010, p. 110)。

ては平等であることを強調しようとする。

(19) 1985 年の国民議会選挙における Premier ministre の意味交渉<sup>12</sup>

Ch3 [...] de cesser d'intervenir incessamment, un peu comme le roquet n'est-ce pas

F4 écoutez je vous rappelle que vous parlez au Premier ministre de la France

Ch4 non

F5 je vous en prie [...]

Ch5 je m'adresse à Monsieur Fabius, représentant du Parti socialiste, cessez de ...

(Kerbrat-Orecchioni 2011, p. 172)

(20) 1988 の大統領選挙における Premier ministre の意味交渉<sup>13</sup>

M1 [...] moi je continue à vous appeler Monsieur le Premier ministre [...]

Ch1 Permettez-moi juste de vous dire que ce soir ... je ne suis pas le Premier ministre et vous n'êtes pas le président de la République nous sommes deux candidats ... à égalité ... [...] vous me permettez donc de vous appeler Monsieur Mitterrand

M2 et vous avez tout à fait raison ... Monsieur le Premier Ministre

(Kerbrat-Orecchioni 2011, p. 172)

・日本語の「最高」とそれを使う場におけるの適切な意味の探求

(21) 最高の傑作、おいしさ最高、最高の静かさ

(22) <sup>?</sup><sup>?</sup><sup>14</sup>最高の駄作、まずさ最高、最高のうるささ

(23) <sup>?</sup>今年は交通事故発生件数が過去最高でした。

(24) <sup>?</sup>去年は失業率が戦後最高でした。(阿部 2015, p. 105)

「交通事故発生」、「失業率」は、高ければ高いほどそれに反比例して「望ましさ」は一般的には下がってしまうのですが、他方で「最高」は話し手

---

<sup>12</sup> Youtube の Chirac vs Fabius : roquet

( [https://youtu.be/HN1N\\_IyvjqAQ?si=1qDn98AKofuhesBA](https://youtu.be/HN1N_IyvjqAQ?si=1qDn98AKofuhesBA) ) にて閲覧可能 (2024 年 3 月 29 日現在)。

<sup>13</sup> Youtube の François Mitterrand : « Mais vous avez tout à fait raison, Monsieur le Premier ministre. » ( [https://www.youtube.com/watch?v=vpwq\\_3Yg3uM](https://www.youtube.com/watch?v=vpwq_3Yg3uM) ) にて閲覧可能 (2024 年 4 月 1 日現在)。

<sup>14</sup> <sup>?</sup> は発表者による。(23) と (24) に関しても同様。阿部 (2015, p. 105) 自身は (21) について次のように述べている: 「最高」に込められた「望ましさの上限の含意」と「駄作」、「まずさ」、「うるささ」などの語源のマイナスの意味が矛盾をきたしてしまうため (…)

にとつての「望ましき」の極限を示してしまうことにもなり、二つの尺度が矛盾してしまうのです。(阿部 2015, p. 105)

### 3. 広告文における言語の「逸脱」的使用

#### 3.1 広告を題材として使う理由、およびセールスレターの特徴

##### \* 広告と前提の関係

前提を用いることによって、消費者には本来あるべきものがないという欠落が存在し、そうした欠落を埋めるために商品やサービスを購入するという世界観<sup>15</sup>を描くことができる (Krieg-Planque 2012, p. 134-135)。

##### \* 広告と modalité appréciative 及び modalité axiologique の関係

modalité appréciative (désirable/indésirable) は説得の道具<sup>16</sup>であり、それが一番色濃く出るのが広告などの文言において (Gosselin 2010, p. 342)。また、modalité axiologique が内在化されると modalité appréciative に代わる<sup>17</sup>ため、間接的な形で modalité axiologique も広告には関わっていると考えられる。3.3 や 3.4 で見るようにこれら二つのモダリティと語彙効果、及びに概念工学は深く関連していると思われる。こうした点を確認するため、本発表では実例として Chloé Bloom<sup>18</sup>というフランス人女性起業家によるセールスレターを分析する。

##### \* セールスレターに関する神田 & 依田の説明 (2021, p. 32-79)

広告は認知度を上げるイメージ広告と、直接反応を得るレスポンス広告が存在する。通信販売を代表とするダイレクト・レスポンス・マーケティングは国土の広いアメリカで 20 世紀初頭から発達したと考えられている。ダイレクト・レスポンス・マーケティングで使われるレスポンス広告はセールスレター (ウェ

---

<sup>15</sup> 3.3 で述べるように、こうした世界観はジェンダーとも関連がある可能性がある。

<sup>16</sup> C'est un beau livre. の beau は appréciative (Gosselin 2010, p. 80) であるが、beau は主観的な描写であると共に、内部に価値判断を伴う。したがって、la direction d'ajustement (Gosselin 2010, p. 73) は descriptif を主としながら、injonctif でもありうる。

<sup>17</sup> un « bon sujet » pour une institution est un individu qui a opéré la conversion de l'axiologique en appréciatif (Gosselin 2010, p. 338, 339). また、本質的な appréciative と axiologique から派生した appréciative の対立としては、rester couché au lieu d'aller au travail やル=シッドの épouser Rodrigue などが挙げられる (Gosselin 2010, p. 342)。こうした対立は、3.3 で取り上げる sensualité の概念書き換えと関連していると思われる。

<sup>18</sup> <https://go.chloebloom.com/sensuelle>

ウェブサイト版はランディングページ) と呼ばれる。セールスレターは顧客の問題解決や顧客の願望達成を可能にする商品の持つベネフィットを表現することを目的としている。

\* Gosselin (2010, p. 324) の *modalité appréciative* に対する説明とベネフィットの関連

主体は自身が望ましいと思われるものを購入する。望ましい結果を引き起こすことができる、または望ましくない結果を妨げることができるという点で役に立つものを、主体は望ましいもの<sup>19</sup>とみなす。そして、お金を失うことは望ましくないことだと考えられる。したがって、商品の持つ望ましさがお金を失うことの望ましくなさを上回る場合のみ、話者は購入の決断を行う。

### 3.2 前提の使用

\* 定冠詞で存在を前提する

(25) [...] trouver les clés pour éveiller et renouer avec sa sensualité naturelle, innée.

(26) Les barrières mentales à dépasser sont multiples :

\* re-や dé-と言った接頭辞で以前の状態の存在を前提する

(27) Renouez<sup>20</sup> avec votre sensualité !

(28) Je suis à un moment de mon parcours où je veux prendre la parole pour aider les femmes à renouer avec leur sensualité, se réapproprier<sup>21</sup> leur corps & assumer leur féminité, leur énergie magnifique et oser le plaisir des sens.

(29) Un élargissement de votre conscience et une reconnexion au Soi sur tous les plans.

(30) Vous ne parvenez pas à vivre votre sensualité, vous vous sentez comme déconnectée de votre corps et de votre désir.

\* révéler などの表現を用いて隠されている対象の存在を前提する

---

<sup>19</sup> boire de l'alcool や manger beaucoup de frites のように、行為それ自体は望ましいが、もたらす結果が望ましくないものもある (Gosselin 2010, p. 342)

<sup>20</sup> ページ全体で 9 回使用。下線部は発表者による。以下断りがない限り同様。

<sup>21</sup> Le « male gaze », c'est cette appropriation se[ggs]uelle du corps féminin par la façon de le regarder (au cinéma, dans les médias, dans la rue, au travail...). という文章から、男性が女性の体を所有しており、それを取り戻す (réapproprier) というストーリーがあると考えられる。réapproprier はページ全体で 9 回使用 (réappropriation など含む)。

(31) Révélez votre Sensualité Naturelle et Magnétique

faire connaître à quelqu'un ou rendre public ce qui était tenu secret (Girac-Marinier & Pelpel-Moulian 2016)

(32) dévoiler sans peur la puissance du féminin

révéler, expliquer, porter à la connaissance de quelqu'un ce qui était caché ou qui n'était pas connu (Girac-Marinier & Pelpel-Moulian 2016)

(33) trouver les clés pour éveiller et renouer avec sa sensualité naturelle, innée.

susciter, provoquer la manifestation, l'apparition d'un sentiment, d'une aptitude (chez quelqu'un), les faire naître (Girac-Marinier & Pelpel-Moulian 2016)

### 3.3 概念工学

\* *sensualité* の概念を性的なものから身体的な感覚へと書き換え

(34) NB: La *sensualité* n'est pas la se[ggs]<sup>22</sup>ualité ni l'érotisme, même si elle y participe.

Elle ne renvoie pas non plus forcément à une image « se[ggs]y », un style particulier.

C'est à chaque femme d'inventer sa manière à elle d'être et de se sentir sensuelle.

(35) Elle [=la *sensualité*] nous connecte à notre corps, à notre sensorialité, à nos sensations.

De Calan & al. (2009) では、同意語に(34)に出てくる *sexualité* や *érotisme* が出てくる。Girac-Marinier & Pelpel-Moulian (2016) では *sensualité* は *aptitude à goûter les plaisirs des sens, à être réceptif aux sensations physiques, en particulier sexuelles* となっている。また、同義語にも *sexualité* や *érotisme* はない。3.4 で述べるように、*sensualité* は *axiologique (louable/blmable)* と関連しており、罪の意識を取り去るために *sensualité* の意味を変化させようとしているとみなせるだろう<sup>23</sup>。

\* *sensualité* を自己の本質に根差しており、簡単<sup>24</sup>に習得可能なものとして定義 3.1 で述べたように、対象手に入れるために係る費用は *non désirable* なものとしてとらえられる。したがって「簡単」「手に入れやすい」とすることで購入ま

---

<sup>22</sup> 検索で上位表示されるよう、*sexualité* の表記を避けるための工夫だと思われる。

<sup>23</sup> 「許可を与えるというテクニックがコピーライティングの中であるんです」「僕のチラシやコピーライティングには、その許可を与える文章を、すごくチョコチョコ間に入れてるんです。」(村上 2015、電子書籍のためページなし)

<sup>24</sup> 人に動いてもらうためのポイントは、「行動へのハードルを下げること」だと言える。ハードルを下げるには「簡単ですよ」と伝えるのが一つの方法だ (神田 & 衣田 2020, p. 123)

での障壁を下げていると考えられる。

- (36) Un Pas Vers Soi: Tout ce que je vous propose est ultra accessible et adaptable au rythme de chacune, pas besoin d'être badass ni particulièrement extravertie !
- (37) Avec Sensuelle, je ne vous propose pas de modèle à imiter, je ne vous donne pas d'astuces pour incarner la « femme idéale » qui séduira tout le monde (elle n'existe pas).
- (38) Je vous invite à partir à la rencontre de votre sensualité unique.
- (39) Une sensualité naturelle<sup>25</sup>, élégante, assumée, en harmonie avec vous-même.
- (40) Il n'y aura pas de défi à relever, juste votre féminité et votre beauté à révéler en douceur au jour le jour !

谷本（2017）は、「誰もが自分の中に『男性性』と『女性性』の両方を持っている」「男女の行動パターンの違いには（…）「期待されている役割」の影響もある」（p. 84）としつつも、「女性には『本来の自分を取り戻す』が響く」（p. 25）として下記のように述べている。

女性には「本当の自分を取り戻すための魔法」として商品やサービスを提示するのが「鉄板の方法」になります。「ないものを追い求める」のではなく、「もともと持っているものが目覚める」という、ちょっとしたニュアンスの違いで、売れ行きは大きく変わります。（谷本 2017, p. 25）

Gosselin（2010, p. 30）は適切な発語媒介行為を引き起こすためには、ドクサに訴える必要があると述べているが、下記のような文言は現代社会における女性のジェンダーに適した形で *sensualité* を再定義している可能性がある。

- (41) Celles qui se sentent coupées de leur sensualité
- (42) Peut-être avez-vous vécu une épreuve, un événement, une relation difficile qui a anesthésié votre part magnétique et magnifiquement sensuelle ?
- (43) La libération de votre mental et de votre corps.

### 3.4 非認知的語彙効果

---

<sup>25</sup> 自然に身につく：間接的に「無理して身につけようとする必要がない」「特に意識しなくても勝手に身に付いている」という印象を与える（神田 & 衣田 2020, p. 126）

今回取り上げたセールスレターでは、(44)のように負の *mod. appréciative* et/ou *mod. axiologique*<sup>26</sup>として働く *honte* を使って *sensualité* を描写している。その結果、(45)のように *sensualité* に対して関する意識が個人的なものではなく社会的な現象<sup>27</sup>であることや、(46)のように *axiologique* が内面化して *appréciative* に変化<sup>28</sup>していく図式 (*frame*) を描き出していると考えられる (*coupable* は *axiologique*<sup>29</sup>)。こうした図式を表す表現としては他に、*stigmatisée*、*catégorisée comme vulgaire*、*étiquetées négativement*、*les préjugés idéologiques et sociétaux*、*la réaction négative des proches*、*sorcières*、*injonctions familiales et sociétales* などが用いられている。

(44) Ce serait honteux de ne pas faire cela (Gosselin 2010, p. 351)

(45) Au XXI<sup>e</sup> siècle, il est encore très difficile d'être une femme qui assume sa sensualité. Dans l'inconscient collectif, cela reste souvent mal, honteux.

(46) Mais quand il s'agit de vous, vous éprouvez une certaine honte, voire une culpabilité intériorisée face à ce désir

また、(47)と(48)からわかるように、言語では必ずしも *appréciative* と *axiologique* を区別しない。にもかかわらず Gosselin は *appréciative* と *axiologique* を区別している。その理由の一つとしては、*le lever du soleil* のように主体性やコントロールを欠く要素には *agréable* のような *appréciative* な表現は用いることができても、*juste* や *coupable* のような *axiologique* な表現は用いることができないという事実がある (Gosselin 2010, p. 337)。(49)や(50)を代表として、*libre*、*assumer*、*oser* のような表現<sup>30</sup>が複数回セールスレターで使われるのは、*axiologique* の対象である *sensuel* の持つ主体性やコントロールの対象という特性を表しているだろう。

(47) Cette soupe est bonne/mauvaise.

---

<sup>26</sup> De Calan & al. (2009) によれば *honteux* は *abject* と同義語であり、Gosselin (2010, p. 109) は *abject* を *mod. appréciative* et/ou *mod. axiologique* と分類しているため。

<sup>27</sup> *axiologique*: fondé sur des systèmes de conventions (des institutions, des idéologies) (Gosselin 2010, p. 344)

<sup>28</sup> *l'intériorisation des normes et des valeurs par le sujets* (Gosselin 2010, p. 337)。なお、*axiologique* の instance de validation は *institution* だが、*appréciative* は個人的、または集団的主観性 (4.2 を参照)。

<sup>29</sup> Gosselin (2010, p. 337)

<sup>30</sup> (32) で取り上げた *puissance* も同様の表現と考えられる。

- (48) Cette décision est bonne/mauvaise. (Gosselin 2010, p. 337)
- (49) Il reste encore un immense travail à faire pour que toutes les femmes se sentent libres d'assumer leur sensualité sans craindre la stigmatisation et les répercussions possibles sur leur vie personnelle et intime.
- (50) D'oser reconnaître notre beauté, nos désirs, notre besoin de liberté et de mouvement.

#### 4. 結論

##### 4.1 言語の「逸脱」的な仕様とフランス言語学

Cappelen & Dever (2019) の述べる言語の「逸脱」的使用は、真理条件中心の英米系の意味論から見て「逸脱」なのであり、フランス言語学においては必ずしも「逸脱」的な用法とは言えないと考えられる。そして、こうしたフランス言語学の知見は、広告のような場における実際の言語使用を分析するのに役に立つと思われる。

##### 4.2 日本語への応用

4.1 で述べたフランス言語学の知見は、フランス語のみならず日本語における言語現象を分析するためにも役立つと考えられる。以下、広告などの事例を題材にその応用の可能性について述べる。

###### \*前提の「逸脱」的な仕様

- (51) さおだけ屋はなぜ潰れないのか？ (山田 2005)
- (52) なぜ、社長のベントは4ドアなのか？ (小堺 2006)

###### \*概念工学&非認知的語彙効果

- (53) ?今年は交通事故発生件数が過去最高でした。
- (54) ?去年は失業率が戦後最高でした。(阿部 2015, p. 105)
- (55) 東京 23 区で最も標高が高いところにある蕎麦屋 (神田 & 衣田 2020, p. 137)

最も：何かの中で一番、最高という意味。「最も」と言うからには、他の何かとの比較がある。そのため、このコピーを使う時は、売ろうとしているものの競合商品を思い浮かべたり、リサーチしてみるとよい。その中で、自分の売り物が優位になる特徴が浮かび上がってきたとき、この言葉と一

緒にそれをアピールする。

(神田 & 衣田 2020, p. 137)

modalité appréciative を認める認証の主体 (instance de validation) は(56)から(58)にあるように複数存在しうる ((56)では集合的な主観、(57)では個人的な主観)。(53)から(55)の例は、こうした認証の主体に関する Gosselin の分析が日本語にも当てはまる可能性を示唆している。さらに、(55)は広告文においては認証の主体を操作する<sup>31</sup>ことで、消費者に与える影響が変わる可能性があることを示していると考えられる。

(56) Les poires, c'est bon.

(57) Je / il trouve que les poires, c'est bon.

(58) Tu n'aimes pas ce qui est bon. (Gosselin 2010, p. 333, 336)

#### 【参考文献】

- Anscombre, Jean-Claude. 1975 et 1976. "Il était une fois une princesse aussi belle que bonne", *Semantikos*, vol 1, n° 1, 1975, p 1-28, & n°2, 1976, p. 1-26.
- Bally, Charles. 1932. *Linguistique Générale et linguistique française*. Berne: Edition Francke.
- Beaver, David I., Bart Geurts, & Kristie Denlinger. 2021. "Presupposition" In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2021 Edition)*. Ed par Edward N. Zalta. URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/spr2021/entries/presupposition/>>.
- Brunot, Ferdinand. 1922. *La pensée et la modalité, méthode, principe et plan d'une théorie nouvelle du langage appliquée au français*. Paris: Masson et Cie.
- 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)
- De Calan, Didier & al. 2009. *Le Robert Dixel Mobile version 4.3*. Paris: Le Robert.
- Ducrot, Oswald. 2008. *Dire et ne pas dire Principes de sémantique linguistique*. Paris: Hermann.

---

<sup>31</sup> [...] l'efficacité de la plupart des discours est fondée sur la subjectivité collective (le désirable collectif) et que celle-ci est tout de même relativement instable (elle varie dans le temps et/ou selon les sujets), [...] (Gosselin 2010, p. 343).

- Girac-Marinier, Carine. et Julie Pelpel-Moulian. 2016. *Dictionnaire de français version*  
3. 3. Paris: Larousse.
- Gosselin, Laurent. 2010. *Les modalités en français la validation des représentations*.  
Amsterdam – New York: Rodopi.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1998. *L’implicite*. 2nd ed. Paris: Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 2011. *Le discours en interaction*. Paris: Armand Colin.
- Kölbl, MAX. 2011. "Conversational score, Assertion, and Testimony." In *Assertion: New Philosophical Essays*. Eds. par Jessica Brown & Herman Cappelen.  
Oxford: Oxford University Press, 49-77.
- Kreig-Planque, Alice. 2012. *Analyser les discours institutionnels*. Paris: Armand Colin.
- Stalnaker, Robert. "Conditional Propositions and Conditional Assertion" In *New Work on Modality, MIT Working Papers in Linguistics and Philosophy*, 51.
- 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.
- 阿部宏. 2015. 『言葉に心の声を聞く—印欧語・ソシュール・主観性—』仙台：東北大学出版会.
- 神田昌典 & 依田順一. 2020. 『売れるコピーライティング単語帳』東京：SBクリエイティブ.
- 神田昌典 & 依田順一. 2021. 『コピーライティング技術大全』東京：ダイヤモンド社.
- 村上むねつぐ. 2015. 『お金の新聞 (0) ~イントロダクション』 [disponible à <https://amzn.asia/d/9W7UUGK>]
- 湯本久美子. 2004. 『日英語認知モダリティ論—連続性の視座』東京：くろしお出版.

#### 【例文出展】

- 小堺桂悦郎. 2006. 『なぜ、社長のベントは4ドアなのか？ 誰も教えてくれなかった裏会計学』東京：フォレスト出版.
- 山田真哉. 2005. 『さおだけ屋はなぜ潰れないのか？ 身近な疑問からはじめる会計学』東京：光文社.