

現代アメリカ英語における商品名を表す名詞の分析： その「総称化」プロセスと社会・文化的背景

竹 中 裕 貴

広島大学大学院総合科学研究科

An Analysis of Brand Name Nouns in Contemporary American English: Their “Genericization” Processes and Sociocultural Factors

Yuki TAKENAKA

Graduate School of Integrated Arts and Sciences, Hiroshima University

Abstract: In this dissertation, we investigated linguistic and cultural aspects of brand name nouns based on a corpus established from various sources and responses to questionnaires distributed in the U.S. Our findings show that brand name nouns are changing grammatically in contemporary American English reflecting their frequent use in everyday life. First, we reviewed previous studies on brand name nouns and noted that more deliberate investigations regarding syntax, semantics, morphology, and sociocultural aspects were necessary. Second, linguistic properties of brand name nouns were examined, especially in terms of their countability. We showed that brand name nouns have the same linguistic features as common nouns regarding countability from a cognitive point of view. Third, as the main part of this thesis, Clankie’s (2002) theory of “genericization” was discussed by examining the four hypotheses that the theory relies on, and an alternative model for “genericization” was proposed. Finally, we presented qualitative studies on *Hoover*

[*hoover*] and the “X-ed out” construction. We revealed how the former full-fledged brand name noun goes through all processes of “genericization” and creates metaphoric expressions in various contexts, and also demonstrated that the latter construction is very productive in that it provides a grammatical framework to promote conversion from a noun into a verb.

本博士論文では、現代アメリカ英語における商品名を表す名詞に焦点を当て、様々なメディアから収集した資料ならびにアメリカ合衆国での現地調査から得られた資料を基に、商品名に関して言語学的分析及びアメリカ社会・文化的側面からの分析を展開した。商品名を表す名詞に関する言語学的研究は非常に少なく、未開発の研究分野であるがClankie (2002) の先駆的研究を詳細に分析して問題点を指摘し、さらに妥当な修正案を提示したことに本研究の意義があるといえよう。各章における議論展開の概要を以下にまとめる。

Introduction

現代アメリカ英語及びその背景となるアメリカ文化における商品名を表す名詞の使用の広がりに着目し、具体的な事例 (*Dumpster / Dumpster diving*) を示しながら、その言語学的研究はこれまでほとんど行われておらず、研究の必要性があることを指摘すると共に、各章で論じる内容についてまとめた。

Chapter I 商品名を表す名詞とそれらを取り巻く諸要素について (言語, 文化, 社会)

まず、本論で扱う“brand name nouns”の定義から出発し、言語学的な位置づけを行うと共に、法律上の社会的問題及び命名などに見られる一般大衆的な問題 (cf. Kaplan and Bernays, 1997) にも言及しながら、その研究課題について詳細に論じた。次に、そのような商品名を表す名詞が言語学的にどのように考察されてきたのか、あるいはどのような観点から研究していくべきであるのかを先行研究を踏まえて概観した。さらに、言語学的な研究を進めていく方法論として、文法書や辞書、さらにはアンケート調査などから構築された独自のコーパスなど、アメリカ英語の中の英語商品名を分析する上でどのような言語資料を扱っていくのかを論じた。

Chapter II 商品名を表す名詞の言語学的特徴

商品名を表す名詞の言語学的考察として、まず名詞そのものとしてどのような特徴があるのかを吟味することとし、名詞の大きな特徴である可算性・不可算性に焦点を当て論じた。次に、認知的な観点 (Langacker, 1987, 1991) から可算性・不可算性について名詞全体の特徴について一般化を図った後、人名を表す固有名詞における可算化現象を概観した。同様に、英語商品名の可算性、不可算性について、実例を示しながら、究極的には指示対象がどのように概念化されるのかによって

可算性・不可算性が決定され、言語学的には、潜在的に普通名詞と同様の文法的特徴を備えていることを実証した。

Chapter III 商品名の言語学的分析：「総称化」プロセスに関する理論

本博士論文の中心課題として、Clankie (2002) が提唱した「総称化」(genericization) プロセスに関する理論について、その前提である4つの仮説を吟味し、必要な修正を加え、さらに広範囲に渡って商品名を表す名詞の「総称化」について説明可能な対案を提示した。Clankie (2002) による「総称化」理論の4つの仮説は、(i) H1 [新奇性の仮説]、(ii) H2 [商品名の長さ、市場における優位性の仮説]、(iii) H3 [「総称化」プロセスにおける段階性の仮説]、(iv) H4 [商品名 (brand name noun) と商品 (product) の「連想」に関わる仮説] であったが、それぞれ、妥当な説明能力があると考えられる。しかし、H3 に関して問題点が見出せ、以下のような修正を行った。

修正点1 総称化プロセスの起点として設定した“Proper Adjective (Specific) + Common Noun”の段階は、商品名の法的登録に関わる部分であり、言語学的な問題としては、その形式が具現化することはほとんどなく、省略されるべきである。

修正点2 限定形容詞としての派生に、一般的な形容詞となる必要があるとされているが、この段階は潜在的にその変化が示唆されるだけであり、実際に確認できる一般的な形容詞となる英語商品名の用例は Day-Glo の例など、非常にまれであり、一般化は難しい。

修正点3 商品名を表す名詞が、特定の意味を保持して直接動詞へ品詞転換する例が多々見られ、ひとつのプロセスとして明示すべきである。

修正点4 特定の商品名を表す名詞が一般的な意味を持つ動詞に品詞転換される場合、大文字の消失は義務的というより、選択的である。

修正点5 動詞への品詞転換には、他動詞から自動詞用法への二次的転換 (secondary conversion) の流れが認められる。

修正点4については、アメリカ合衆国において、14-72歳に至るまでの様々な社会的背景をもつ98名から協力を得て、*Xerox* [xerox], *Hoover* [hoover], *TiVo* [tivo] の3語について容認度調査を実施し (cf. Greenbaum and Quirk, 1970; Labov, 1972), その妥当性を検証した。その結果、各語あるいは話者によって容認度の差が多少見出されるが、動詞への品詞変換の際には、動作そのものに意味的な焦点が当てられ、必ずしも大文字消失が意識されないことを見出した。

Chapter IV 商品名を表す名詞のケーススタディー

Hoover [hoover] の個別研究 (cf. Yamada, 2005) と“X-ed out”構文についての研究を行った。前者では、総称化プロセスを経て定着し、一般名詞や動詞として用いられるようになった *Hoover* [hoover] について、どのような派生的意味が生み出され使用されているのかについて具体的な考察を行った。また、後者では、「総称化」プロセスにおける動詞への転換の具体例として、“X-ed out”という構文を取り上げ、その生産性の高さを明らかにし、結果構文としての意味を抽出した。以上のケーススタディーを通して、個々の商品名の文法的変化をさらに追求していく方向性と複数の商品名に渡って生じる文法的変化を追求していく方向性を示し、さらにそのような文法的な変化の背後には常に社会文化的な要因があり、それらを踏まえた言語学的分析の必要性を論じた。

Conclusion 商品名の言語学的分析：「総称化」プロセスに関する理論

それぞれの章の中で明らかにしたことを簡潔にまとめ、本研究の意義を確認すると同時に、本研究の限界についても言及し、特に以下の2点について、さらなる研究が必要なことを示した。(i) アメリカ言語文化の中で変化を続ける英語商品名

の資料収集・分析の継続が必要である。(ii) 資料の社会言語学的要素 (social factors) における偏りを補うさらなるフィールドワークの実施が必要である。

最後に、英語商品名研究の今後の発展について、以下の研究の方向性を示した。(i) 英語商品名の言語学的側面の研究として、Chapter III のような言語変化に関わる研究が継続されれば、商品名を表す名詞のみならず、固有名詞全般の研究の発展にも寄与できる。(ii) 資料を重視する量的研究と同時に、Chapter IV で示したように、それぞれの表現を一つ一つ具体的に検討していくことで、未だ記述されていない新たな言語事実の発見へとつながり、それらを生み出す社会・文化的背景の理解へとつながっていくことが明らかとなった。

参考文献

- Clankie, Shawn M. 2002. “A Theory of Genericization on Brand Name Change.” *Studies on Onomastics*. Vol.6. Ceredigion, Wales: The Edwin Mellen Press.
- Greenbaum, Sidney and Randolph Quirk. 1970. *Elicitation Experiments in English: Linguistic Studies in Use and Attitude*. Florida: University of Miami Press.
- Kaplan, Justin and Anne Bernays. 1997. *The Language of Names*. New York: Simon & Schuster.
- Labov, William. 1972. *Social Stratification of English in New York City*. Washington, DC: Center for Applied Linguistics.
- Langacker, R. W. 1987. “Nouns and Verbs.” *Language*. Vol.63,53-94.
- . 1991. *Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar*. Berlin & New York: Mouton de Gruyter.
- Yamada, Masayoshi. 2005. “Shouhinmei wo Anadoruto Okega wo Suru” [*Don't Underestimate the Significance of Brand Names, or You will be in Big Trouble*]. *The English Teacher's Magazine*. Vol.54, No.9. December 2005,28-29.