

英語商品名の言語学的研究  
—Genericizationにおける段階性の考察—

竹中 裕貴

0. はじめに

Clankie (2002, p.3) は、アメリカ合衆国のある朝の情景を次のように描いている。

- (1) We wake up to our breakfast of a cup of *Folger's* coffee served with *Meadow Gold* milk and *NutSweet* sweetener, our *Ant Jemima* pancakes topped with *Smucker's* jam and a dab of *Lond-o-Lakes* butter, all accompanied by two strips of *Oscar Mayer* bacon. While eating, we turn on our television are told to have a *Bud Light*, drive a *Chevy*, and to send our packages by *Federal Express* (now FedEx).

我々日本語文化圏の場合を考えてみても、日常生活は商品名で溢れていることに気付くが、(1)で示唆されるように、英語文化圏の日常生活においてもまた、英語の商品名 (brand names) が様々な場面で登場する (以下、「商品名」という場合、定義を後述する “brand names” のことを指す)。<sup>1</sup> 例えば、公的な政治の場面から、新聞・雑誌、あるいは幅広い読者を対象とする漫画に至るまで、様々なメディアに及び、それぞれの中に現れる商品名が興味深い言語文化的背景を映し出している。<sup>2</sup> 次の引用例のように、小説の一場面にも見られ、雨に濡れる登場人物の描写に印象的かつ効果的に使用されている (引用文中のイタリックは筆者によるもの)。

- (2) He has no umbrella. He has no jacket. His *Hugo Boss* suit and dark hair are dripping wet and pressed flat against him, his *Prada shoes* soaked and filthy from a false step out of the taxi into a puddle.

-Patricia Cornwell, *At Risk*. Berkley, 2007, p.3

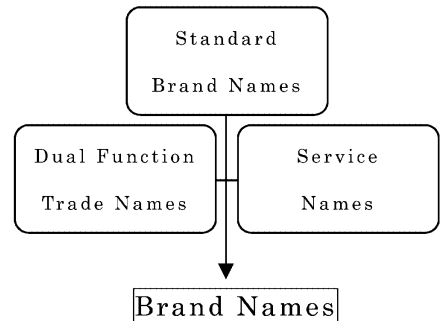
しかしながら、一口に商品名と言っても幾つかの分類が考えられ、それらが指し示す内容は様々である。本稿で「商品名」として研究対象とするのは、主に以下の 3 種類であり、(図 1)で示したように、それぞれの下位

範疇の上位語として商品名という語を使用することとする。<sup>2</sup>

- (3) (i) **dual function trade names** : 商品名と社名が一致しているもの
- (ii) **standard brand names** : 商品名と社名がことなるもの
- (iii) **service names** : 商品そのものではなく、企業などが提供する特定のサービスを代表するもの

では、商品名について、これまでどのような研究がなされてきたのだろうか。第1に文法的な特性は固有名詞 (**proper noun**) であるということである。固有名詞を中心に研究を進める分野は、主に固有名詞学 (**onomastics**) であるが、他の言語学の研究領域を含め、これまで商品名が研究対象として大きく扱われることはほとんどなかった。<sup>3</sup> 近年、商品名も、特に固有名詞学の重要な研究対象として注目を集めるようになってきているが、言語学的側面からの研究が著しく不足しており、多くの問題が指摘されている (cf. **Anderson 2007; Clankie 2002; Crystal 1997; Langendonck 2007a; 山田 2006**)。

そこで本稿では、商品名を通して試みてきた新しい固有名詞の研究アプローチの中から、言語学的側面の考察を試みることにする。とりわけ多くの議論の余地を残す言語変化の視点から商品名を捉え、その品詞転換 (**conversion**) の現象を中心に分析していきたい。<sup>4</sup> 特に、**Clankie (2002)** で論じられた商品名の “**genericization**” (本稿では、この言語現象を「総称化」と呼ぶこととする) のプロセス、つまり、固有であるはずの商品名が意味的あるいは文法的にどのように一般化していくのかというテーマを中心に考察を行い、総称化に関する理論の問題点を指摘するとともに、**Clankie(2002)** が提案した理論に対する修正案を提示することを目的とする。これまで体系的に議論と考察がなされてこなかった言語学的特性に注目することで、商品名の研究という特殊な分野の、そして延いては固有名詞研究における言語学的研究のより精密な議論への足がかりとしたい。また、ケーススタディー的に **Hoover [hoover]** の例を取り上げ、現代英語における意味・用法の広がりを見出す。



(図 1)

## 1. 総称化を巡る議論

### 1.1. Clankie (2002) における総称化について

まず、本論の中心となる「総称化」をより明確に定義しておきたい。それが指す言語変化は、商品名がどのようなプロセスを経て一般化していくかという過程を、その言語変化に「段階性」を持たせて説明した理論である。Clankie (2002, p. v) は、そのプロセスを(4)のように定義している。

(4) *Genericization is the process by which a brand name, specific in reference, undergoes a series of grammatical and semantic changes to become a common class-noun representative of the entire semantic class to which that product belongs.*

この段階性は、文法的側面と、意味的な側面の両方で現れる。文法的側面では、(図 2) のように、商品名の品詞が固有形容詞 (*proper adjective*) から固有名詞 (*proper noun*) へ、次に共通名詞 (*common noun*) を経て限定形容詞 (*attributive adjective*) へ、または動詞 (*verb*) へと変化するプロセスを扱う。意味的側面では、特定の商品名が、その類全体を表す言語表現に発展していく意味の拡張 (*broadening*) プロセスがその対象となる。<sup>5</sup> 注意したいのは、(図 2) でも明らかなように、商品名がまず、“*Proper Adjective + Common Noun*” の組み合わせになっていることであるが、アメリカでは法律によって、商標として登録する場合、商品名はこの組み合わせでなくてはならないという規定があるからである。すなわち、*Xerox (proper adjective) + photocopier (common noun)* という形で商品名が形成され、消費者が目にする一般の市場に登場することになるのである。いずれにしても、法律によって、すなわち社会的規制によって、その品詞の決定に制約を受けるという極めて特殊な言語現象であると言える。

**Proper Adjective (Specific) + Common Noun**



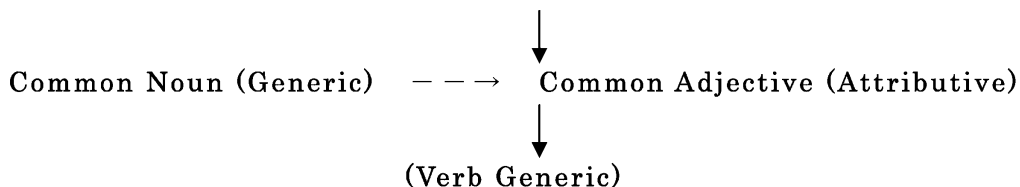
*Ellipsis*



**Proper Noun (Specific)**



*Majuscule Loss*



(図 2)

しかしながら，この理論的枠組みは，後述するように様々な問題を内包している。

## 1.2. 商品名の総称化理論

上記の総称化のプロセスを具体的に検討する前に，いま一つ考慮しておかなくてはならない点がある。それは，なぜ，また，どのような原理に基づいて言語変化が起こるのかということである。当然，全ての商品名が上記のプロセスを経るわけではない。では，言語変化が起こる商品名と，そうでないものとの間にはいったいどのような差異があるのか。Clankie (2002) は，以下の H1 から H4 の 4 つの仮説を提唱している。

**H1 (Innovation):** If A is a brand name for an innovative product (one which did not exist before), then the association of that item with its name will become synonymous, rendering the brand name both a product name, and the name for the entire class.

**H2 (Length and Predominance):** If the predominant brand name in a semantic class (e.g., types of over-the-counter pain killers) is shorter than the corresponding class-noun, that predominant brand name will become the generic for the entire semantic class.

**H3 (The Process of Genericization):** Ellipsis of the common noun is a prerequisite for generic brand-name change. The process is ellipsis of the common noun which in turn results in a grammatic shift from proper adjective to proper noun. The next step is proper noun to common noun. The common noun then may become a verb.

### H4 (The Single-Association Hypothesis)

There must be a psychological association between a brand name and a single product. It appears that brand names which represent items from a number of different classes are much more difficult to

attach a generic meaning to. For example, the brand name *Tylenol* can be attached to any over-the-counter pain reliever (excluding aspirin), and is only associated with that purpose. Compare that to *Chanel* which makes a multitude of different products (perfume, clothing, etc.). In other words, a generic meaning cannot be assigned because there is no single item association to be made.

H1 については、例えば、**Rollerblade** がこのカテゴリーで説明ができる。この商品が製造された当時、その商品名は全く新しく、その類を表す語 (class name) が存在しなかったため、結果として、意味の拡大が起こり、同時に、共通名詞へと変化した。

Product name	Class name	Product name	Class name
Rollerblade	φ	Roller blade →	rollerblade

Clankie(2002)が取り上げた 100 の商品名のうち、類全体の意味を表す意味を発展させたものは、例外なくこの仮説に従い、rollerblade 以外にも、この仮説に沿った形で総称化が起こった代表的なものとして、mace, xerox, thermos などが挙げられる(Clankie 2002, p.80)。

次に、H2 によれば、新たに生まれた商品名が、既存の商品の類を表す語よりも短い場合、その商品名は総称化のプロセスを経ることが多いとされる。Clankie(2002, p. 117)は、以下の調査結果を示した。

#### A Comparison of name Length in Brand Names and their Class Names

Name Length (Words)	Generic Brand Names	Generic Class Names
Single-word names	57	21
Two-word names	42	54
Three-word names	1	18
Over three names	0	5
Average	1.4	2.0

これは、総称化した商品名と、商品のクラスを表す名前の長さを比較したものである。基本的に、商品名が 1 語か 2 語から形成されるものは総称化

しているが、3語を超えると、その事例が見つからないことが分かる。

(図2)からも分かるように、H3では、総称化が起こるための必要不可欠な要件として、アメリカで商品名として法律上規定されている“**Proper Adjective**” + “**Common Noun**”)の構造から“**Common Noun**”の部分の省略(ellipsis)が言語変化の起点として必ず起こるとし、全ての総称化の始まりであると位置づけている。

最後に、H4は、総称化を経る商品名は、その商品名から連想(association)される実際の商品が単一でなければならないという仮説である。H4に例示されているように、Chanelという商品名は、香水や服、さらにはバッグなど、様々な商品が連想され、この基準を満たさないため、総称化が起こらないと説明される。

以上、総称化のプロセスと、その言語変化に関わる原理について概観した。次節では、最初に上記のH1からH4の仮説について、その妥当性を検討し、その後、具体的にこの総称化の理論はどのようなものになるのかについて議論していくこととする。

## 2. Clankie 理論の検討

### 2.1. 各仮説についての留意点

まずH1について、意味的な総称化が生じる動機付けとして、当該の商品の新規性(innovation)という要件が関連することについては、妥当な指摘であるように思われる。ただし、この新規性については「必要条件」とどまり、総称化の「十分条件」ではない。すなわち、新規的な商品であっても必ずしも類全体を表す意味へと発展するとは限らない。

また、Clankie(2002)は触れていないが、この新規性(innovation)の概念は、名詞から動詞へと品詞転換をするという文法的变化の動機付けとしても有効であると考えられる。すなわち、「動詞の表す動作等のプロセス自体が新規的なもの」の場合に、新しい動詞が生まれやすいと考えられる(cf. Keith 1986)。例えば、Hoover[電気掃除機名]とBiro[ボールペン名]は、共にそれ以前にはなかった機能を備える新商品として、イギリスの市場に登場した。Hooverに関しては、電気掃除機(正確には真空(vacuum)掃除機)を用いて掃除するプロセスそのものに、それまでの一般家庭では起こらなかった新規性があるので、「(...に)電気掃除機をかける」の意を表す新しい動詞を生み出している。一方、Biroについては、それ自体が文房具として新規性のある商品ではあるが、ペンや鉛筆を用いて書く

作業と比べて、そのプロセスには新規性がないので、動詞としての用法を  
発展させていない。

総称化が生じる理由として H2 が提示している理論的枠組みは、既に  
Zipf (1949) が提起している言語の「最小労力」(least effort)の原則を反映  
したものであると考えてよい。すなわち、ある語の形態や音節が短くなれ  
ばなるほど、その語の使用頻度は反比例して高くなり、好んで使用される  
ようになるというもので、英語において、省略 (abbreviation) (例えば、  
microphone から mike のような言語変化) がなぜ頻繁に起こるのかとい  
うことがこの原則で説明できる (cf. Crystal 2003, p. 87)。商品名におい  
ても、上記の形態論的原則が作用し、よりシンプルな形式が選択され、そ  
の結果として、市場において優勢な特定の商品名が生き残り、類全体の意  
味を担う総称化へと導かれていくという考え方には同意できる。

H3 については、Clankie 理論の中心となる仮説であり、様々な観点から  
その妥当性を検証する必要があるが、総称化の議論の中でも、特に多くの  
問題を抱える部分である。以下の 2 つの観点から、2.2 節でさらに詳細な  
検討を加えたい。

- ① 総称化が段階的に示されているが、それぞれの段階の設定が妥当で  
あるか？
- ② 総称化の段階性そのものについて、言い換えると、時系列的な総称  
化のプロセスが妥当であるか？

H4 の “Single-Association Hypothesis” についても、基本的には適応  
性が広く、妥当なものであるように考えられる。確かに、この原理によっ  
て、同じ程度の知名度、あるいは市場価値のある商品名の中で、総称化が  
生じるものと生じないものがあることの説明ができる。ただし、  
“Single-Association” を有するものすべてが総称化を受けるとは言えず、  
この場合も、「必要条件」にとどまる。

## 2.2. H3 についての検討

### 2.2.1. 変化の起点と品詞転換における形容詞の扱いについて

まず、(図 2)に見られるように、総称化の出発点は “Proper Adjectives  
(Specific)” であるが、これは果たして妥当であろうか。これまでの議論で  
触れたが、商品名は商標登録する際の法的措置として、“Proper

Adjectives(Specific)+ Common Noun(Generic)”の形式で登録することが求められる。事実このことが、商品名が英語という言語と文化の中で特殊な地位にあることを象徴的に表していることになり、無視することが出来ない極めて重要な特性を持つものである。しかしながら、この理論で議論すべきは、法的な問題における品詞ではなく、実際に使用される商品名、すなわち固有名詞として認識されている商品名の言語学的問題である。<sup>6</sup> 現実問題として、実際の言語使用において必ずしも“Proper Adjectives (Specific)”から始まるというわけではない。総称化を論じる際には、こうした特殊な言語使用を出発点とし、そこに言語変化のプロセスの起点を求めることは、必ずしも妥当であるとは言えず、切り離して、より社会言語学的問題として議論すべきであろう。

総称化の段階的プロセスの中での形容詞の取り扱いに関して、もう一点“Proper Noun”から“Common Adjective(Attributive)”への変化についても言及しておきたい。この派生は、蛍光着色剤の商品名から「蛍光色の」の意を表す形容詞として発展した Day-Glo[day-glo] のみにおいて観察され、網羅的に扱うという観点からは一つのプロセスとして認めてよいかもしれないが、Clankie (2002,p.126)によると、Day-Glo[day-glo]についても潜在的に“Common Noun”の用法が認められるとしており、形容詞への品詞転換も“Common Noun”を経た後の段階として位置づけてよいかもしれない。また、一般的に、名詞が限定的な形容詞として用いられる用法については、ほぼすべての商品名に当てはまり、これを品詞転換の一プロセスと見なすのかについては判断が分かれると思われるが、視点として加えておく必要がある。

### 2.2.2. “Majuscule Loss” について

商品名が固有名詞の段階から、普通名詞へ、そして限定形容詞や動詞へと派生していくプロセスにおいて、(図 2)からも分かるように“Majuscule Loss”という変化を遂げる必要があることが明示されている。“Majuscule Loss”とは、大文字の消失であり、綴字法(orthography)が変化し小文字によって表記されるようになる言語変化を指している。<sup>7</sup>

Clankie(2002)における大きな問題点は、H3の考察において、細かな意味的側面を含めた検討がなされていないということである。そもそも、大文字から小文字への変化は、言語的变化において何を意味するのだろうか。以下、“Majuscule Loss”についての問題点を見ておきたい。



まず、文法的側面との関わりでは、Clankie の理論において品詞転換が生じる前に必ず小文字化されることが前提とされているが、後述の 2.2.3 節で見ると、大文字のままで品詞転換が生じている例が数多くあり、“Majescule Loss” が文法的変化を引き起こす決定的なプロセスとはなっていない。

また、意味的側面との関連において、大文字を保持したまま意味の総称化が生じることがありうるのかという点については考えておく必要がある。総称化が進んでいる Xerox, xerox について、その意味用法を考えてみたい。

- (6) a. He made copies of the documents with a Xerox photocopier.  
b. He made copies of the documents with a xerox photocopier.
- (7) a. He Xeroxed the documents.  
b. He xeroxed the documents.
- (8) a. He Xeroxed the documents with a new Epson printer that has a photocopy function.  
b. He xeroxed the documents with a new Epson printer that has a photocopy function.

筆者の調査に協力したインフォーマントによると、(6a) と (6b) は意味的に区別されるが、(7a) と (7b) は同義に解釈できるとのことである。したがって、(8a) と (8b) も容認可能と判断される。しかし、特に (8a) に関しては、違和感が感じられるとのことであった。<sup>8</sup> こうした判断の差が生じる背景には、名詞として使用する場合には、大文字で用いると固有名詞の語義が比較的強く意識されるが、動詞用法では、商品名の語義を内包しているにしても、意味の焦点は、動作過程そのものに当てられ、固有名詞の意味合いはあまり意識されていないのではないかと考えられる。言い換えると、文脈上、特に商品名の意味を前景化する必要はなく、一般的な意味を表すことで十分文脈上の役割を果たすことになるのである。特に、話し言葉では、どちらの意味にとるかは、聞き手の判断に委ねられることになる。さらに、大文字表記の商品名そのものが意味的広がりを見せる場合には、そうした解釈が一層進み、取り上げた Xerox については、元来のコピー機器名を表す語義から、“a process for producing copies of letters, documents, etc. using a special machine,” さらには “a copy made using this process” の語義を発達させており [cf. OALD7], 商品名そのもの意味

は薄れている。

ただし、大文字で一般的な意味を表す場合にも、小文字で一般的な意味を表す用法が並立的に発展している場合がほとんどで、意味の一般化が生じると大文字が小文字化されるというのは自然な流れであることには間違いはない。常に大文字のみで用いられ、商品名としての意味のほかに、一般的な意味をも表す例は見つからないことは留意しておくべきであろう。また、大文字を保持したままで様々な比喩的意味変化は生じにくい。

以上のことから、綴字法と意味的側面との関連について言えることは、以下の 2 点にとどまる。

- ① 小文字になった場合に、商品名の意味が消え、意味が一般化されている。
- ② 大文字をとどめたまま一般的な意味を表す可能性はあるが、様々なさらなる比喩的意味変化は生じにくい。

したがって、“**Majuscule Loss**”のプロセスは、文法的な側面と意味的側面から総称化にとって重要な変化であることは認められるが、大文字を保持したまま文法的あるいは意味的变化を生じている例も見出すことが可能であり、総称化の選択的なプロセスとして位置付けることが妥当であるように思われる。なお、商品名について、大文字と小文字の綴字法に関して、一般的にある程度の共通認識はあるが、言語の地理的変種、さらに個人言語の差が見られ、また辞書の記述を見ても、編集方針による異同があり、さらなる調査が必要である。

### 2.2.3. 品詞変換の段階的プロセスについて

すでに、(7a), (8a)の例からも明らかであるが、Clankie 理論では、“**Proper Noun (Specific)**” から、直接、動詞への品詞転換は認められていないが、一般化した意味を持つ名詞への発展を経ずに、直接動詞としての用法を発展させている例が多く見受けられる。反例の一つとして、TiVo という商品名をあげてみたい。

TiVo Inc. が製作した家庭用のビデオレコーダ TiVo は、搭載した新機能がヒットし、一躍有名になった商品名であり、「TiVo で (テレビ番組などを) 録画する」意味の動詞への品詞転換のみを起こした。動詞用法においても大文字が保持され、綴字法の変化は見られない。

(9) Viewers who *TiVoed* the scene and played it in slow motion saw a series of images in the cloud...

(<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1538635-2,00.html>)

この商品名を利用した次の(10)の Mike Peters が描いた漫画があり、ソファに横になっている犬の Grimm が、怠惰にも夕日を「録画しておいて(TiVo)」くれと言っている。

(10)



(<http://www.grimmy.com/archives.php?archive=MGG>)

もう一例は、Xanax で見られる。これは、「米国 Michigan 州の The Upjohn Co. (1958 年創業) 製の抗うつ剤」(山田 1991 ; 山田・田中 2002) で、同じように一般化した意味を持つ名詞への発展を経ずに動詞へと言語変化を遂げた一例である。意味的にも商品名そのものからは一步離れ、くだけた言い方で、抗うつ剤を使用した後の「意識がもうろうとする」状態を表す動詞へと変化を遂げ、確認された例では、すべての場合において“Xanax out” という形で使用されている。以下は、理想の妻という話題で語られた *New York Times* の記事からである。

(11) “...you don't want her looking like she's been Xanaxed out and is sitting there on drugs -- even if that's often the case.”

(<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D05EFD8153EF93AA25753C1A9659C8B63&sec=&spon=&pagewanted=2>)

また、CNN の番組、LARRY KING LIVE の中で、Kathy Griffin は以下のように発言している。

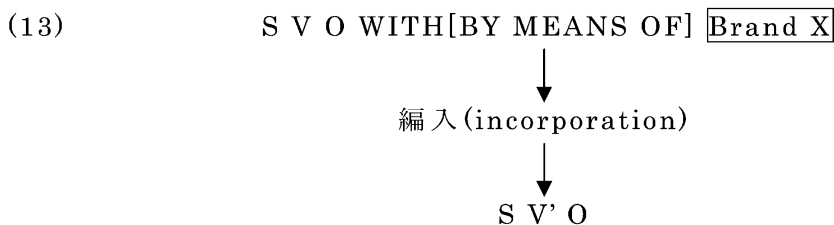
(12) And you know what I'll never forget, is the wife. Remember the wife standing next to him in the Chanel suit, Xanaxed out of her gourd? God love her.

(<http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/0612/05/lkl.01.html>)

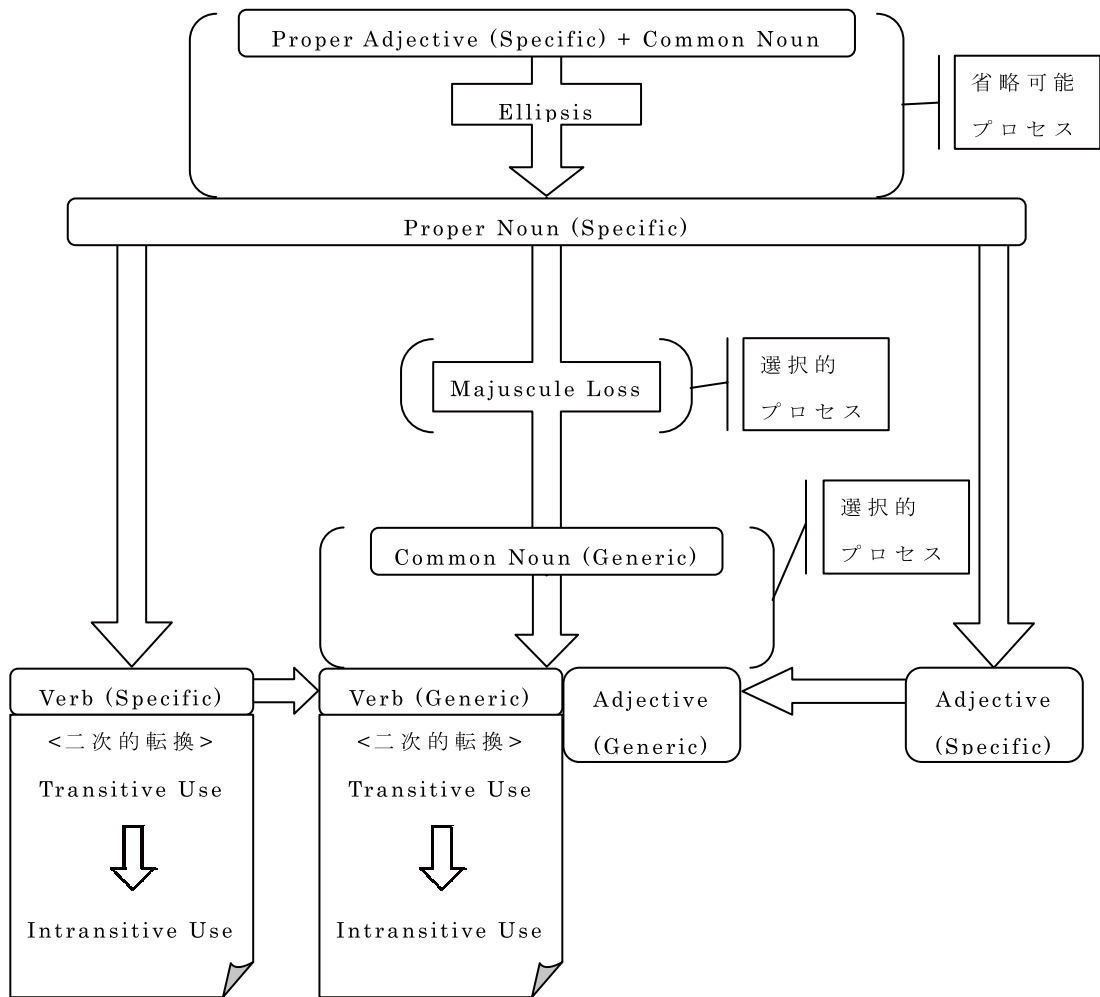
以上のことから、動詞への品詞転換の前に一般的な意味を持つ名詞へと変化するプロセスは、多くの商品名に当てはまるとしても、必ずしも義務的なプロセスとは言えない。この場合、意味的には主として商品名をとどめた語義となり、総称化とは直接関わらないとの主張も出てくると考えられるが、Xanax の例のように、さらなる意味変化を生じているものもあり、やはり総称化の段階的プロセスの中に位置付けておくべきであろう。

さらに、動詞への品詞転換は他動詞化されるのが一般的であるが、動詞によっては、他動詞用法と自動詞用法の両方を発展させているものがあり、この点に関しては、Clankie (2002)では、まったく触れられておらず、自動詞化への詳細なプロセスについてはさらに研究が必要である。

なお、一般に、商品名の動詞への品詞転換は全て道具的あるいは手段的で、その意味要素が関連のある動詞へ編入(incorporation)され、新しい動詞が生み出される。動詞の総称化については、この道具的あるいは手段的な要素がどの程度まで意味に反映されるかによって説明できる。当該の商品名を用いて行う一般的な動作を表す動詞を V、当該商品名を取り込んだ新しい動詞を V' とすると、品詞転換へのフレームワークは、以下のように簡潔に示すことができる。



以上の議論を踏まえ、形容詞の用法や、他動詞から自動詞への二次的転換(secondary conversion)のプロセスまで考慮すると、以下のような総称化のプロセス、しいては商品名の文法的・意味的变化の全体像が図示できる。



このプロセスをすべてカバーする商品名は少数であると考えられるが、一つの商品名から発展し、上記のような言語変化を経験し、現代英語に特に浸透している例として、以下では、Hoover (hoover) について詳述してみたい。

### 3. Hoover[hoover]の分析

この商品名の品詞がどのような言語変化を経てきたかの詳細な研究は、山田 (2005a, 2005b) が最初に取り上げて議論したものである。その後、竹中 (2007) が再度取り上げた。固有名詞としての特性に限らず、言語変化についての一般的な問題に通じる問題として、Clankie (2002) では触れられていない他動詞から自動詞への変化、すなわち二次的転換という側面も併せて議論された。

(i) 固有名詞から共通名詞へ

(a) Hoover: An electric vacuum cleaner



(b) [普通名詞化] (頭文字を小文字にして *hoover* で) 「(一般に)電気掃除機」



[品詞転換]



(ii) 他動詞用法

(a) 「Hoover 電気掃除機を使って～を掃除する」

(b) 「(一般に) 電気掃除機を使って～を掃除する」



(iii) 自動詞用法

(a) 「Hoover 電気掃除機を使って掃除する」

(b) 「(一般に) 電気掃除機を使って掃除する」

Hoover は、そもそも電気掃除機を開発して成功を収めた W.H.Hoover(1849-1932)氏の名前に由来し、その社名も 1910 年に Hoover と改名された。[cf. *NOED*, s.v. Hoover<sup>3</sup>] その電気掃除機が Hoover として商標登録され、Hoover 社の電気掃除機を表す名詞から、一般に電気掃除機を表す名詞へと発展し、さらに、動詞への品詞転換を経たのである。その動詞については、他動詞用法と自動詞用法の両方が発達している。上記のプロセスを経て定着した Hoover[hoover]の用法を確認するためにそれぞれの段階の例を辞書が示す用例で見てみる。

(14) a. She plugged in the *Hoover*. – *TCEED 2*

b. “We’ve just bought a new *hoover*.” “Really? What make is it?”  
– *CIDE*

(15) a. He was *hoovering* the stairs. – *NODE*

b. She *hoovered* the study and the sitting room. – *COBUILD3*

(16) The maid dusts, *hoovers*, irons, and cooks for us. – *LED*

本稿で議論した点を考えると、注意すべき点は、Clankie (2002) の予測に反して、総称化された名詞から動詞への転換のプロセスの前に、個別的な商品名の意味を保持して動詞化されるプロセスが見いだされ、「Hoover

電気掃除機を用いて（・・・を）掃除する」の意は、こうしたプロセスから派生した意味であると考えられる。この場合には、*OED2* に収録されている初期の 1946 年の例のように、動詞においても大文字が保持される。<sup>9</sup> 上記の段階的な変化を表す図では、(a) 系列の発展としてこのプロセスを捉えることもできる。

(17) I've been swept up out of the kitchen, and dusted out of the dining room, and *Hoovered* out of the drawing room.

-M. Dickens, *Happy Prisoner* [*OED2*]

また、特に注意すべきは、その他の幾つかの商品名にも観察されるが、依然として比喩的な表現を中心に用法が広がり続けているということである。すなわち、いったん動詞化への品詞転換が起こり、その用法が定着すると、そこから統語的、さらに意味的に様々な派生表現が生じ続ける。現時点で確認された意味発展は次のようなものである。

まず、統語的に、副詞 *up* が添えられ、「電気掃除機で（・・・を）吸い上げる」の意味を表す(前述したように、この掃除機が本来は *vacuum cleaner* (真空掃除機)と呼ばれる構造のもので、「吸い上げる」機能を持つものである。したがって、英語では *electric cleaner* とは呼ばない)。*Hoover* が他動詞で用いられる場合には、目的語には (15a, b) のように、通例、場所を表す名詞をとるが、“*up*” が添えられた場合には、「その吸い上げる」対象そのものが目的語になっていることに注意されたい。

(18) a. *hoover up* all the dust -*NODE*

b. Can you *hoover up* all that mess around the fireplace. -*PESD*

動詞の意味発展には様々な「見立て」が作用し、すなわち、“as if to do something with a vacuum cleaner”の意味を読み込むことによって、さらなる意味的発展をとげていくことになる。(18)の語義も、さらに一般化され「(電気掃除機で吸い上げるかのように)（・・・を）吸収する」の意となる。さらに、電気掃除機で吸い上げる様子が他の事柄に敷衍され、“*hoover*”に添えられる“*up*”ともうまくかみ合い、“*up*”についても解釈が一步進むことで、原義的な方向・移動を表す意味から“*quickly and completely*”の意を表す強意語として機能するようになる。このような意

味発展から、*CED4*の定義に見られるように「すばやく完全に（物事を）消費する [処理する]」（to consume or dispose of (something) quickly and completely)の意が生まれている。この語義と関連して、アメリカ英語の俗語的な言い方では、*hoover* 単独でも、特に、目的語に「食べ物」や「飲み物」をとって、“eat up”あるいは、“drink up”に相当する意味となり、プロセスを表す場合には、「がつつ(greedily)食べる（がぶ飲みする）」という意味を持った表現として用いられ、結果が強調される場合には、「平らげる」の意になるのである。<sup>10</sup>

(19) a. He *hoovered up* his grilled fish. -*CED4*

b. ...instead of the moussaka and lamb that everyone else was *hovering*. -Car and Driver [*NDAS2*]

上記の「見立て」が、情報などの抽象的な事柄に及ぶと、*up* が量的な強調を表す語へと変化し、「(情報などを) 大量に獲得する [集める, しめる]」（to get or collect something in large quantities)の意味で用いられるようになってきている。*OALD* においても、幅広いコーパス調査が反映された最新の第7版(2005)において、この語義が付け加えられ、以下の例が収録されている。

(20) The US and Canada *hoover up* most of the gold medals.

この意味での“*hoover up*”が用いられている(21)の例は、いずれも記事のタイトルに用いられている文であるが、目的語には広がりが見受けられ、(21b)のように「人」を取る場合も可能である。

(21) a. “PARTIES *HOOVER UP* THE MONEY” -R.Hansen

(<http://electionlawblog.org/archives/001443.html>)

b. Leading news sites *hoover up* overseas users in August ABCes

(<http://www.mediaweek.co.uk/news/849139/Leading-news-sites-hoover-overseas-users-August-ABCes/>)

ちなみに、しばしば“the”を伴い、“*hoovering*”として動名詞の用法も発展させている。



- (22) a. It's your turn to do the *hoovering*. -*OALD 7*  
b. I finished off the *hoovering* upstairs. -*COBUILD3*

以上，“Hoover”及び“hoover(up)”の用法の広がりを見てきたが、言語の変種使用の視点から言えば、この語用法はもっぱらイギリス英語あるいはオーストラリア英語で好んで用いられ[cf. *CIDE*]、アメリカ英語では俗語的な言い方で独自の意味を発展させていることについては先に触れたところである。

#### 4. おわりに

本稿では、Clankie (2002) において提唱された商品名の「総称化」に関する理論を中心に提起し、特にその段階的な変化プロセスを吟味し、必要な修正を提案した。さらに、“Hoover[hoover]”の場合をケーススタディとして提起し、商品名がいかに関係と文化に深く浸透しているかを検討した。

商品名の文法的、意味的発展は、それが商品名であるという特殊性はあるにせよ、言語変化という言語学的対象として捉えることの重要性が明らかにできた。また、商品名は、常に社会や幅広く文化と関連があり、言語と社会・文化との関連を探っていく上での格好の言語材料を提供してくれる。こうした視点を踏まえ、今後商品名の社会言語学的研究を行っていくことの大きな意義が見出せるのである。

商品名研究の大きな課題としては、データの構築の問題がある。本稿で、“Hoover[hoover]”を例にとり、可能な限り用例を補いながらその発展状況を記述したが、Clankie(2002)についても、分析対象とした100の商品名についても実例をさらに収集し、それらを詳しく吟味することによって総称化のプロセスを検討していくことができる可能性もある。言語の地理的変種を十分配慮した、さらにきめ細かいコーパスの構築が望まれる。

#### 注

本稿の執筆にあたって、島根県立大学教授（特任）山田政美先生に厚くお礼を申し上げます。第1校を綿密に読んで下さり、多くの示唆を下さり、論考の精度を高めて下さいました。また、Hooverに係わる議論の出発点

は、山田（2005a）、山田（2005b）に触発されたもので、商品名研究の言語学的・社会言語学的研究への確たる視点を与えて頂きました。

1. 商品名の「身近さ」を示すデータとして、一人の人間が、朝起きてから寝るまでの間に商品名を見ることの出来る時間を 1 日 15 時間とし、その数を計算したのが以下の表である (Clankie 2002, p.4)。

Time	The Number of Brand Names
1 hour	300
15-hour day	4500
365 days	1,642,500

2. 本稿では扱わないが、この他に、trade marks (商標) があり、“registered logos,” “slogans,” “package designs” を含む。
3. 商品名を規定する商標などの法律との関わりの中での研究は行われてきている。
4. 英語における品詞転換 (conversion) は、基本的にゼロ派生 (zero-derivation) である。すなわち形態素が付加されず、語形を保持したまま他の品詞へと変化する。
5. Langendonck (2007b) は、Ziff (1960; 1977) や Searle (1958; 1969) など、古くからの研究を引き合いに出し、以下のように、固有名詞の意味的特性を提示し、固有名詞自体にある種の基本的なカテゴリー的意味が前提とされていると指摘している: ... I have posited the thesis that proper names have no asserted (definitional) meaning, but they *do* have certain presuppositional meanings. An important feature of proper names is that they carry categorical presupposition, and more specifically, a basic level meaning. この主張を商品名に援用し、Clankie (2002) の出発点を言語学的に捕らえ直すと、“Proper Adjective (Specific) + Common Noun” とする場合でも、“Common Noun” の部分は、固有名詞として商品名自体が前提としている基本的なカテゴリー的意味と再解釈でき、当初から省略して良いと考えられる。
6. 言語学的に言えば、商標登録に用いている言語は、いわば、メタ言語の使用であり、「～という名称の～」と述べているに過ぎない。
7. 次のような定義であることは、確認しておく必要がある (OED2, s.v. **majuscule**): large lettering, either capital or uncial, in which all the letters are the same height.

8. 調査に協力して下さった島根大学外国語教育センターのステイブ  
ン・シェリフ特別嘱託講師に感謝する。
9. 以下の例のように、動詞として総称化が生じているのにも拘わらず大  
文字が保持されている例が見られるが、Hoover の場合、やはり例外的な  
ものとして扱うべきであろう。以下の例で “with” 以下に他の商品名が  
きていることに注意: How many housewives *Hoover* the carpet with an  
Electrolux? -*OED2*
10. アメリカ英語の俗語的な言い方では、この eat の意味と並行的に、性  
的な語義も発展させ、「(...に)フェラチオ (クニリングス) をする」の  
意でも用いられる: Will you *hoover* me immediately, before I pay any  
attention to you. - National Lampoon [*NDAS2*]。いずれの場合にも、  
vacuum = suck up の意味の連想から生まれた用法である。さらに、2000  
年代に入って、アメリカのティーンエイジャーの俗語で「妊娠中絶手術  
を受ける」(to obtain an abortion) という意味での用法も生まれた [*CDS2*]。

#### 参 考 文 献

- Cassell's Dictionary of Slang*. 2<sup>nd</sup> edition. Weindenfeld & Nicolson.  
[*CDS2*]
- Cambridge International Dictionary of English*. Cambridge University  
Press. [*CIDE*]
- Collins COBUILD English Dictionary for Advanced Learners*.  
Haper-Collins. 2001. [*COBUILD3*]
- Collins English Dictionary*. 4<sup>th</sup> edition. HarperCollins. 1998. [*CED4*]
- Larousse English Dictionary*. Larousse Kingfisher Chambers- Shubun  
International. 1997. [*LED*]
- New Dictionary of American Slang*. Harper & Row. 1986. [*NDAS2*]
- Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford University Press. 2005.  
[*OALD7*]
- Penguin English Student's Dictionary*. Penguin Publishers. 1995.  
[*PESD*]
- The New Oxford Dictionary of English*. Oxford University Press. 1998.  
[*NODE*]
- The Oxford English Dictionary*. 2<sup>nd</sup> edition. Oxford University Press.

1989. [*OED 2*]  
*Times Chambers Essential English Dictionary*. Chambers Harrap & Federal Publications. 1997. [*TCEED*]
- Anderson, John M. 2007. *The Grammar of Names*. New York: Oxford University Press.
- Clankie, Shawn M. 2002. *A Theory of Genericization on Brand Name Change*. Studies on Onomastics, Vol.6. Ceredigion, Wales: the Edwin Mellen Press.
- Crystal, David. 2003. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. 2<sup>nd</sup> ed. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 1969. *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press.
- Kaplan, Justin and Anne Bernays. 1997. *The Language of Names*. New York: Simon & Schuster.
- Keith, Allan. 1986. *Linguistic Meaning*. Vol.1, London: Routledge and Kegan Paul.
- Langendonck, Willy Van. 2007a. "Proper Names as the Prototypical Nominal Category." *Names* 55, 437-444.
- . 2007b. *Theory and Typology of Proper Names*. Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Redmonds, George. 2004. *Names and History: People, Places and Things*. London and New York: Hambledon and London.
- Searle, John. 1958. "Proper Names." *Mind* 67, 166-73.
- Ziff, Paul. 1960. *Semantic Analysis*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- . 1977. "About Proper Names." *Mind* 86, 319-32.
- Zipf, George K. 1949. *Human Behavior and the Principle of Least-Effort*. Cambridge, MA: Addison-Wesley Press.
- 竹中裕貴.2007.「商品名に見るアメリカ英語と背景文化」『時事英語学研究』46, pp. 79-92.
- 山田政美.編著.1991.『英語商品名辞典』東京: 研究社.
- .2005a. 『英語の言語と文化研究 12 講』英語の言語と文化研究論叢大 8 巻. 英語の言語と文化研究会.

- .2005b. 「商品名を侮ると大怪我をする」 『英語教育』 54 巻, 第 9 号,  
pp.28-29.
- .2006. 「英語の商品名の社会言語学的研究」 『英語の言語と文化研究』  
第 7 号, pp.1-16.
- 山田政美・田中芳文.2002. 『英和メディカル用語辞典・補遺版』 英語の言  
語と文化研究論叢第 2 巻. 英語の言語と文化研究会.