

Longman.

Sheldon, E. K. 1954. "The Rise of Incomplete Comparative". *American Speech*. Oct.

Yasui, M. (安井 稔). 1960. 『英語学研究』 研究社。

——, S. Akiyama (秋山 怜) & M. Nakamura (中村 捷). 1976. 『形容詞』 現代の英文法第7巻.  
研究社。

- (12) *More than kitchen cabinets.* (ただのキッチンキャビネット [台所の食器棚] ではありません)

この場合も(11)の場合と同様、不完全比較級の一例であるが、聞き手によって、補われるべき比較の第2項は *than any other* などの表現によって表わされるものではない。この表現によって意図されている意味は、「台所と比較されるべき台所ではないもっとよいもの」といったものである。ここにも従来の単純な不完全比較級表現を越えた表現を求める工夫がみられる。

次の(13)と(14)の例も(12)と同工異曲のものである。注意すべきは、(12)、(13)、(14)の *more than* の次にきている名詞がいずれも特性を示す抽象名詞扱いになっている点である。

- (13) *You get more than room in these Olds wagons.*  
(オールズワゴンの中にはスペース以上のものがあります)

- (14) *There's one more sandwich there somewhere.*  
(サンドイッチが何だかもっとおいしくなります)

次の(15)の例もやはり上例(12)と同工異曲とあってよいところをもっているものであるが、*more* の次に形容詞を用いている点が注目に値する。

- (15) *SAMSONITE. The only thing more comforting is knowing how long it lasts.*  
(サムリナイト。何より心が休まるのは、とっっても長持ちすると称していることです)

## 5. ま と め

以上、本稿においては1983年春、アメリカにおいて発行された一般雑誌8冊を対象とし、不完全比較級の用例を収集し、これに分類と分析を加え、その結果を安井(1960)の所見と比較し、不完全比較表現の最近における姿を探ることを試みた。小規模のサンプルに基づく研究であるから、あまりに断定的な判断は差し控えるべきであろうと思われるが、その結論を一言で述べるとすれば、少なくとも、不完全比較級は過去30年の間、ますます頻用されるに至っており、さらに一段と工夫をこらした手の込んだ表現が見られるに至っていると言うことができるであろう。

## References

- Gnutzmann, C., R. Ilson & J. Webster. 1973. "Comparative Constructions in Contemporary English". *English Studies*. 54. pp. 417- 8.
- Jespersen, O. 1933. *The System of Grammar*. London: George Allen & Unwin.
- Quirk, R., S. Greenbaum, G. Leech & J. Svartvik. 1972. *A Grammar of Contemporary English*. London.

(8) Any other company would ship you this plate...Pickard is America's *finest* quality china. [陶器の広告]

(9) Native only to the American continent, the Wild Turkey is a fitting symbol for America's *greatest* native whisky— Wild Turkey. [ウイスキーの広告]

(10) An excellent opportunity to acquire The World's *Most Valuable* Home Library, The New Encyclopaedia Britannica. [ブリタニカの広告]

上に並べた5例はほんの一部(50例中の一部)であるが、2~30年前であれば、おそらく、その使用がちゅうちょされたものであらうと思われる。これはコマーシャルにおける競争が激化し最上級の使用を互いに自粛するという一種の不文律的たしなみが、かなぐり捨てられる傾向のあることを物語っているように思われる。

第三の注目すべき点として、広告における比較級の使用が手の込んだものになってきていることをあげることができるであらう。これはコマーシャルというものが、しばしば、必然的に他社の製品との比較を伴うものであり、他方では、その比較表現をできるだけ、柔らかな肌ざわりのものにしたいという願いの表われであると思われる。以下、いくつかの実例を引いてこの点を見ることにしよう。

まず、次の(11)に掲げるものからみて行くことにしよう。

(11) Why *more* people see the light of Cristal d'Arques.  
(どうして皆んながクリスタルダルクをいいと思うのでしょうか)

この例における *more people* という用法は最近よく用いられる形の一つであるが、これは、まず、絶対比較級の用法ではない。なぜかという、それによって意図されている意味は、*more people than the average* とか、*tolerably many people* などではないからである。しかも、この比較表現には比較の第2項が欠けているのであるから、この比較表現は不完全比較級の一種であることになる。ところが、一般に、不完全比較をパラフレーズするのに用いられる表現を用いて、これをパラフレーズしようとする意味をなさない。すなわち、*more people than any other* とか、*more people than you have now* などのいい方では意味をなさない。強いてパラフレーズしようすれば、*more people than ever* (これまでよりも多く人々が)などの形となるであらう。その場合、「これまで」というのは、10年前であっても、5年、3年前であっても、あるいは、昨年であってもよいことになる。*more people* というのは、このように「刻一刻その愛好者が増えている」というコマーシャルには打ってつけの、手の込んだ不完全比較級表現であることになる。

今度は次の(12)の例をみることにしよう。

*Vogue Patterns.*

World's *largest* selection Victorian. [家具の広告] *House Beautiful.*

Carlton is *lowest*. [タバコの広告] *Life.*

1/2 the sugar of *most* sugar-coated cereals. [シーリアルルの広告] *Better Homes and Gardens.*

Available at only the *most* exclusive jewelers. [時計の広告] *Harper's Bazaar.*

The World's *Most* Desired Playing Cards For 50 Years. [トランプの広告] *House Beautiful.*

Ficks Reed. The *Most* Famous Name in Rattan Furniture. [家具の広告] *House Beautiful.*

In fact, Carlton is America's *most* popular, *best* selling ultra low tar brand. [タバコの広告] *Life.*

World's *Richest* Italian Upsets Ragu! [スパゲッティソースの広告] *Better Homes and Gardens.*

### 3.3 不完全最上級

Why Tampax is the *best* way to deal with your period. [生理用品の広告] *CO-ED.*

Daisy. The *best* and *safest* women's disposable. [かみそりの広告] *CO-ED.*

Get the fastest tan you can get. [サンオイルの広告]。 *CO-ED.*

Tropiton...probably the *finest*. [家具の広告] *House Beautiful.*

Porcelain...to set the *prettiest* tables... [陶器の広告] *House Beautiful.*

Thomaston. The *softest* way to greet the light of day. [寝具の広告] *House Beautiful.*

## 4. 資料の分析

以上の収集資料をみて、すぐ気がつくことがいくつかある。いずれも現代の産業社会におけるコマーシャルイズムの重要性を裏書きしていると思われる現象である。

まず第一に、不完全比較級の使用が、衰えるどころか従来にも増して盛んになってきているという印象がある。この印象は、様々な統計的処理法によっても、その正しいことが証明できると思われるが、ここで、統計的処理法に深入りすることはしない。

第二に、注目すべき点として、最上級の使用がかなり大幅に増えている点をあげることができる。例えば、上の例から次のような例を引くことができる。

(6) The *best* available handmade wicker on a solid rattan frame. [チェアの広告]

(7) The Left Bank Fabric Co. is making available to you...the *finest* fabrics in the world.  
[織物の広告]

That's a problem even the *best* cooks have. [Foods の広告] *Life*.  
 The *best* test of a Sealy Posturepedic is you. [ベッドの広告] *Better Homes and Gardens*.  
 The *best* available handmade wicker on a solid rattan frame. [チェアの広告] *House Beautiful*.  
 Get the *best* of the *best* sellers. [本の広告] *Ladies' Home Journal*.  
 The Left Bank Fabric Co. is making available to you...the *finest* fabrics in the world.  
 [織物の広告] *Vogue Patterns*.  
 Introducing the Omega Manhattan. The *finest* Swiss quartz chronometer you can buy.  
 [時計の広告] *Harper's Bazaar*.  
 Any other company would ship you this plate...Pickard is America's finest quality china.  
 [陶器の広告] *House Beautiful*.  
 Native only to the American continent, the Wild Turkey is a fitting symbol for America's  
*greatest* native whiskey — Wild Turkey. [ウイスキーの広告] *The Atlantic*.  
 Nature is our *greatest* source. Within it we find our *greatest* strength. [健康食品の広告]  
*Better Homes and Gardens*.  
 The *moistest*, *most* delicious, *most* improved Deluxe ever! [ケーキミックスの広告]  
*Ladies' Home Journal*.  
 An excellent opportunity to acquire The World's *Most* Valuable Home Library, The New  
 Encyclopaedia Britannica. [ブリタニカの広告] *Better Homes and Gardens*.  
 Thanks to you, Visa is the *most* accepted, *most* widely used name in the world for  
 travel, shopping, and cash. [クレジットカードの広告] *The Atlantic*.  
 The *newest* innovation in writing is the Pilot Precise rolling ball pen. [ボールペンの広告]  
*Life*.  
 Maybelline. Pinks from pale to pow...the *prettiest* pinks your nails ever wore. [ネイルカ  
 ラーの広告] *Harper's Bazaar*.  
 Exact replicas of America's *rarest*, *finest*, *most* valuable postage stamps on a gleaming  
 surface of real gold. [切手の広告] *Life*.

### 3.2 強意の最上級

Winston. America's *Best*. [タバコの広告] *Life*.  
*Best* price and names in Sterling Silver. [スターリングシルバーの広告] *House Beautiful*.  
 Blind-Brite; *fastest*, *easiest*, blind cleaner ever! [ブラインド用クリーナーの広告] *Better  
 Homes and Gardens*.  
 On the Crest. An original sculpture...handcrafted of the *finest* Venetian glass...hand-signed  
 ...issued in limited edition. [ガラス器の広告] *Harper's Bazaar*.  
 FREE & BREEZY COMFORT. *Freshest* kind of light-hearted dresses! [洋服の広告]

Clearly...the *more* beautiful shine. [ワックスの広告] *House Beautiful*.

It's [The Ultimate Silverplate is] *more* beautiful because it's made with *more* silver. [銀製品の広告] *House Beautiful*.

Harden the blade in Imperial's exclusive FRIGID-TEMPER process so it will keep its edge *sharper, longer*. [ナイフの広告] *House Beautiful*.

"I don't let my arthritis get me down. I do something *smarter*." [薬の広告] *Ladies' Home Journal*.

This is the reason the new Pilot Precise rolling ball pen...*thinner!* [ボールペンの広告] *Life*.

#### 特殊な例

Pharmacists' surveys reveal: *More* pharmacists recommend Dexatrim to help you lose weight. [やせる薬の広告] *Ladies' Home Journal*.

Why *more* people see the light of Cristal d'Arques. [グラスの広告] *House Beautiful*.

*More* than kitchen cabinets. [キッチンキャビネットの広告] *House Beautiful*.

You get *more* than room in these Olds wagons. [自動車の広告] *Life*.

There is one *more* sandwich in there somewhere. [ブレッドスプレッドの広告] *Better Homes and Gardens*.

15¢ will show there's *more* to Kellogg's Mini-Wheats than meets the eye. [シーリアルの広告] *Better Homes and Gardens*.

"I compare prices. So why do I spend a little *more* for KRAFT Singles?" [チーズの広告] *Better Homes and Gardens*.

SAMSONITE. The only thing *more* comforting is knowing how long it lasts. [チェアの広告] *Better Homes and Gardens*.

Grow *longer, stronger, more* beautiful nails in just 5 to 7 days. (表現に注意) [ニュートラネイルの広告] *Ladies' Home Journal*

## 2.4 その他

When your traveling companion is worth \$25 million you *better* be sure about your transportation. [自動車の広告] *The Atlantic*.

The *fresher*...the *better!* [ドレッシングの広告] *Ladies' Home Journal*.

In everything you do, the *more* you put in, the *more* you get out. [パンの広告] *Better Homes and Gardens*.

## 3. 最上級

### 3.1 普通の比較級

Make *better* use of your space : MOVABLE MODULARS. [家具の広告] *Better Homes and Gardens*.

Introducing a clearly *better* way to clean no-wax floors. [クリーナーの広告] *Better Homes and Gardens*.

Bernina. New 930 Electronic. It's Simply *Better*. [ミシンの広告] *Vogue Patterns*.

RAYMOND WELL GENEVE. There's never been a *better* time. [時計の広告] *Harper's Bazaar*.

Minolta builds *better* family albums 7 days. [カメラの広告] *Harper's Bazaar*.

Consumer tested. *Better* protection. [生理用品の広告] *CO-ED*.

*Better* to start with, *better* to stay with. [生理用品の広告] *CO-ED*.

The Porcupine Pincushion. Sew *Better* ! Sew *Faster* ! [針の広告] *Vogue Patterns*.

Because the *bigger* head offers a *higher* "writing speed", which translates to *better* picture picture quality. [ビデオカセットレコーダーの広告] *Life*.

How to make your house *bigger* and your heating bill *smaller*. [サンルーム・温室の広告] *Better Homes and Gardens*.

Blind-Brite ; fastest, easiest, blind *cleaner* ever ! [ブラインド用クリーナーの広告] *Better Homes and Gardens*.

Bell Brings The World *Closer*. [電話の広告] *Better Homes and Gardens*.

But a Canon Palm Printer or Pocket Printer can make preparing them a lot *easier*. [プリンター付計算器の広告] *Life*.

Shower Shaver. *Easier*. *Taster*, *Smoother*. [かみそりの広告] *CO-ED*.

And *fresher* dressings start with Hellmann's ! [ドレッシングの広告] *Ladies' Home Journal*.

It [=Bright] not only tastes *fresher* while you smoke. It even leaves you with a clean, fresh taste. [タバコの広告] *Harper's Bazaar*.

No appetite control capsule works *harder* to help you lose weight. [やせる薬の広告] *Life*.

No diet aid works *harder* to help you lose weight. [やせる薬の広告] *Ladies' Home Journal*

"I'm eatin' *less* sugar and lovin' every bite". [シーリアル of the 広告] *Better Homes and Gardens*.

Fluide Satine. So your body skin can be a touch *more* beautiful. [ボディローションの広告]。 *Harper's Bazaar*.

It [=CORNERSTONE] has all the warmth and beauty of stoneware, but it's much *more* durable and chip resistant. [陶器の広告] *House Beautiful*.

It [=DUSTBUSTER PLUS] covers *more* ground. [掃除機の広告] *Ladies' Home Journal*.

Clearly the *more* beautiful shine everytime you dust... [ワックスの広告] *Better Homes and Gardens*.

But my Fresh Lash mascare always looks *fresh*—without a touch-up. [マスカラの広告] *CO-ED*.

You can have the *good* taste to buy Master Blend. [コーヒーの広告] *House Beautiful*.  
It's more you. It's *long*. It's *slim*. It's *elegant*. [タバコの広告] *Ladies' Home Journal*.

## 2. 比較級

### 2.1 普通の比較級

With Karo, home cooking is *better* than ever. [バーベキューソースの広告] *Ladies' Home Journal*.

Nothing works *better* than a smile. [香水の広告] *CO-ED*.

*Better* Than Jogging, Swimming or Cycling. [運動用具の広告] *The Atlantic*.

Hunt's New Italian Tomato Sauce Makes *Better* Spaghetti Straight from the Can than Ragu Regular Spaghetti Sauce! [スパゲッティトマトソースの広告] *Better Homes and Gardens*.

A new scientific breakthrough that works *faster* and is *more* effective than you ever thought possible. (実質的には不完全比較級) [やせる薬の広告] *Ladies' Home Journal*.

省略も含む例

Enjoy smoking *longer* without smoking *more*. [タバコの広告]。 *Better Homes and Gardens*.

Your floor's got it tough. But Future is *tougher*. [アクリルタイルの広告] *Better Homes and Gardens*.

Dazey. Making life *easier*. (不完全比較級とまぎらわしい) [疲労回復器の広告] *Better Homes and Gardens*.

### 2.2 絶対比較級

What bed is built *better* to fit your *better* body? [ベッドの広告] *Ladies' Home Journal*.

### 2.3 不完全比較級

Why are you still using soap when women from Philadelphia to Phoenix will tell you Dove is *better*? [石けんの広告] *Ladies' Home Journal*.

Hellmann's makes it *better*! [ドレッシングの広告] *Ladies' Home Journal*.

"Dover Farms" *Better* Berry Parfait. [クリーム of the 広告] *Ladies' Home Journal*.

What bed is built *better* to fit your *better* body? [ベッドの広告] *Ladies' Home Journal*.

Even bare beds look beautiful in Bed Sack, and fitted sheets fit and look *better*. [ベッドの広告] *Better Homes and Gardens*.

## 2. 調査対象

広告英語における不完全比較級の現時点における実態調査を試みるために、筆者は、まず、次に掲げる 8 冊の雑誌を選んだ。それらは、いずれも、1983年の4月から6月までの間にアメリカで発行されている雑誌である。

- (4) *The Atlantic*. June, 1983.
- Better Homes and Gardens*. May, 1983.
- CO-ED*. June, 1983.
- Harper's Bazaar*. June, 1983.
- House Beautiful*. May, 1983.
- Ladies' Home Journal*. May, 1983.
- Life*. April, 1983.
- Vogue Patterns*. May/June, 1983.

資料として用いたこれらの雑誌は、手元ですぐ利用できる雑誌を無作為的に選んだものであり、また、特にその量が多いというわけではない。けれども、これら諸雑誌から集められた不完全比較級の使用例は 100例にのぼり、1980年代初頭におけるアメリカ英語が、不完全比較級に関し、どのような好みを示しているかを伺うには十分であると思われる。対象とした雑誌も、想定される読者層としては、家庭婦人を中心とするものが多く選ばれているが、一般知識人を想定している雑誌も含まれており、内容面に関しても特に不備があるとは思われない。

## 3. 収集資料の実態

収集された資料は以下に示す三つのグループに分け、列挙することにする。

- (5) 原 級 (→1)
- 比較級 (→2)
- 最上級 (→3)

### 1. 原 級

Cover Girl makes it beautiful, Noxzema makes it *clean*. [化粧品の広告] *CO-ED*.  
 Short cuts to summer beauty — wash and wear *easy*! [髪型の広告] *Ladies' Home Journal*.  
 Karo Corn Syrup makes delicious barbecue sauce *fast and easy*. [バーベキューソースの広告] *Ladies' Home Journal*.

(1) Luckies taste better.

(1)の表現は、上で言及した矛盾をうまく解決してくれるものである。この表現は、まず比較の表現であり、自社の製品である Lucky Strike というタバコが何らかの意味において、他社の製品よりも優れたものであるということを表わしていると同時に、この表現は、他社の製品をいわれなくおとしめるという危険を冒さずにすんでいる。それはなぜであろうか。それは、不完全比較級が用いられているからであり、不完全比較級の使用が、まさに、上で言及した矛盾を解くという効果を持つからである。まず、不完全比較級の使用によって、自社の製品の優れていることが、どうして分かるかという点、それは、Luckies taste better. におけるように、主語の位置に自社の製品を表わす語を置き、それに対する述部に肯定形の優勢比較級 (Comparative of superiority) をすえていることによって示されているというよりも、この優勢比較級を含む taste better という表現を用いた瞬間に、いわば、勝負はすんでいるのである。

他方、不完全比較級の使用によって、他社の製品をいたずらにおとしめることから免れているというのは、なぜかという点、不完全比較級を含む構文が、上の例で言えば、taste better のところで、いわば、言い切りの形となっており、比較の対照を明示的に示すことから免れているからである。

問題は、不完全比較級の構文における比較級の形容詞の後に、もし何か補うとすれば、何が補われうるかという点にある。安井 (1960) によれば、不完全比較級において、補われるべき要素は、次の(2)に示すごときのものである。

(2) (a) Luckies taste better.

(b) Luckies taste better than any other cigarette.

この場合 (2 b) において示されているような要素が補われるとすれば、(2 b) は、実質的には次の(3)と同義になる。

(3) Luckies taste better.

結局、(2 a) の形は、他社の製品との比較を明示的に示すことをしないで、実質的には、他社の製品よりも、自社の製品が、優れていることを示している構文になることになる。不完全比較級の本質的な部分は、相手に明示的には表現されていない実質的には最上級と等価の表現を聞き手の心の内に思い浮かべさせる巧妙な手口にあるといえるであろう。このような不完全比較級に関する安井 (1960) の調査が行われたのは、今から約30年以前のことである。ますますはげしさの度合いが、大きくなってきている現代の商業主義的世界において、30年という時の流れは、この不完全比較級という言語的手段に、どのような影響を与えているであろうか。本稿は、この点に関する実地調査を意図したものである。

# 広告英語における不完全比較級

## Incomplete Comparatives in Advertising

長谷川 ミサ子

### 1. 広告英語と不完全比較級

現代は、極言すれば、広告の時代であると言っていい。特に、自由主義経済の西欧諸国においてはそうである。日本も、もちろん、その例外ではない。われわれが朝から晩まで接しているテレビ、ラジオ、週刊誌を含む様々な雑誌類、そのどの一つを取ってみても、コマーシャルは花盛りである。現代人によって、コマーシャルなしに一日が過ぎて行くということはないと言っても言い過ぎではない。

コマーシャルの目的はいうまでもなく、自社の製品をより多く、より広範囲の人々に売ることにある。そのためには、自社の製品が、他社の製品よりも、優れていることを強く一般消費者に印象づける必要がある。そのためには、できることなら「我が社の製品は他のどこの製品よりも優れている」とか、「我が社の製品は世界最高の品である」とかというような宣伝文句を用いたいところである。けれども、そういうコマーシャルを用いることはできない。一つには、商業道徳に反する面があるからである。すなわち、自社の製品の宣伝をするためとはいいいながら、そのことによって、他社の製品を不当に誹謗することは許されないのである。また、自社の製品が、世界最高のものであるといたくても、実際に、世界最高の品質を誇りうるものでないかぎり、そのような宣伝文句を用いることは、現実の問題として、やはりできないことになる。

このようにみえてくると、コマーシャルの文案をつくる人たちは、一方では、自社の製品が、他社の製品よりも、優れていることを述べると同時に、他方では、他社の製品をいたずらにおとしめることのないようにするという一見矛盾した二つの条件の制約を受けながら、その限られた空間の中で、仕事をしなければならないという宿命を背負っていることになる。

この、一見、極めて困難であると思われる苦境を乗り越える道が、英語の場合、一つ残されている。それが、結論的に言えば、不完全比較級 (Incomplete comparative) を使用するという道である。不完全比較級に関しては、すでに、E.K.Sheldon (1945)、および、安井 (1960) にみられる。安井 (1960) の不完全比較級に関する研究は、Sheldon (1945) の考え方にに基づき、当時の雑誌から具体的な例を拾い、Sheldon の考え方を検証しようとしたものである。不完全比較級の典型的な例は、安井によれば、次の(1)に示すごときのものである。