

# 商標の創造性にみる構文スキーマと認知ドメイン —接頭辞「Mc-」をめぐる商標権争いを題材に—

五所 万実(慶應義塾大学[院])

## 1. はじめに

認知言語学の研究プログラムでは、認知主体の能力に重点が置かれ、言語知識がどのように形成され、理解・産出されていくのか、様々な言語現象を対象に検証がなされてきた。しかし、個人の認知能力以外の、使用場面や文化・社会的文脈を考慮した言語の理解・産出については、まだ十分な議論がなされていないように感じる。そこで、本発表では、文化的、社会通念や言語経験の集積によって秩序づけられた創造的な言語実践である商標の名付け(naming)とそれに関わる営みに着目し、社会的言語活動においていかにことばが創造・解釈されるかについて考察する。具体的には、米国大手ファーストフードチェーン店マクドナルド社の「McNuggets」、「McChicken」、「McMuffin」などの「McLanguage」と称したシリーズ商標の接頭辞「Mc-」をめぐる商標権(≡ことばの独占権)の争いを取り上げ、意味規定の基盤となる「認知ドメイン」や、百科事典的知識の「フレーム」を取り入れた構文スキーマの記述モデルを用いて考察する。

## 2. 接頭辞「Mc」の使用権利をめぐる争い

「McLanguage」と称し、McNuggets、McChicken、McMuffin(食品)、McKids(子供服)、McJobs(就業訓練プログラム)など、「Mc+食品」を中心とする数多くの「Mc+〇〇」というパターンの商品名を有するマクドナルド社は、ベーカリー & レストラン「McBagel's」や、ホテルチェーンを経営展開しようとしていた「McSleep Inn」に対し、「Mc-」から McDonald's が連想されることを理由に使用禁止を訴え、裁判で勝訴している。裁判所は、提出された証拠を基に「McBagel's」、「McSleep Inn」は、マクドナルド社と混同が生じると判断し、両商標の使用を禁止した。<sup>1</sup>

## 3. 構文スキーマによる認識プロセス

接頭辞「Mc-」は、「～の息子」という意味を表す、スコットランドやアイルランドで一般的に使用される父称である。接辞は自立性が低いため、単語に比べ相対的に際立ちが低いとされるが、接頭辞「Mc-」が共通するために、混同のおそれがあると判断された。そこで、混同の背景にある複合表現の解釈メカニズムについて、「構文スキーマ」という部分的にスロットを有した言語知識に着目し考察する。構文スキーマとは、個々の表現から共通部分が抽出されたスキーマのことで、同じパターンの新規表現を理解する際に用いられるとされる(Langacker 2008)。実際に、N1-N2 型の造語理解(容認性判断)においては、前項がスロットとなった X-N2 型の構文スキーマ(例えば、「〇〇先生」など)の使用頻度が影響することが、被験者実験によって示されている(斎藤 2015)。

---

<sup>1</sup> より詳細な、判決理由については、McDonald's Corp. v. McBagel's, Inc., 649 F. Supp. 1268 (S.D.N.Y. 1986); Quality Inns Intern., Inc. v. McDonald's Corp. 695 F. Supp. 198 (D. Md. 1988).を参照されたい。

認知文法において、特定の構文スキーマが言語表現を捉えるユニットとして喚起されるためには、「定着度」、「文脈(プライミング)効果」、「対象表現との重複度」という3つの要素が関わってくるとされている(Langacker 2008)。スキーマの定着度は、事例のバラエティー(タイプ頻度)が増えるほど高まり、際立ちも高まる(早瀬・堀田 2005; テイラー・瀬戸 2008)。また、スキーマの詳述度が高い(スロット部分が具体化する)ほど、対象表現との重複度合いは高まるとされる(斎藤 2015)。

以上の知見を踏まえると、数多くの「McLanguage」を見聞きする中で、スロット部分に食品という意味領域が加わった「Mc+○○(食品)」という、より内容が充実した(詳述度が高い)構文スキーマが定着していったと想定できる。したがって、食品産業という文脈効果も手伝って、「McBagel's」と聞いた際には、当該スキーマが活性化するために、「McLanguage」の事例と認識され、マクドナルド社の商標と同様の知覚メカニズムが働くと考えられる。<sup>2</sup>

#### 4. 構文スキーマのゲシュタルト的意味

次に、「Mc+○○(食品)」から生まれる意味について考えてみたい。堀田(2004)は、認知的負荷を基準にした「有標(特殊)」、「無標(一般的)」という概念を用いて、当該事件を次のように考察している。通常、人名と結びつく「Mc-」接辞と食品からなる「Mc+○○(食品)」という言語表現は、「関連性の公理」(cf.「協調の原理」(Grice 1975))に違反しているため、需要者はそこにある含意を探ろうと有標(特殊)な認知プロセスが働く。<sup>3</sup>そして、「Mc-」接辞からは、McDonald's という本来の形が連想され、McDonald's が提供している商品であること、さらにはそのサービスを特徴付ける「安い」「手軽」「便利」などの意味が連想されるとし、「McSleep Inn」でも、ほぼ同様のメカニズムが働くと述べている。

事実、「McBagel's」事件では、マクドナルド社側が行ったアンケート調査において、およそ60%の全米需要者が、Mc-接辞が含まれていることを理由に挙げ、「McBagel's」はマクドナルド社と関係があると回答したという。構文スキーマは、統語レベルのみならず形態レベルにおいても確認され、その構文を使用する社会的文脈とも関係しながら、構文自体に固有のゲシュタルト的意味があると考えられている(cf. Booij 2010; Goldberg 1995; Hilpert 2014; 山梨 2009)。「McLanguage」と称され、多くの事例によって支えられた際立ちの高いプロトタイプスキーマ「Mc+○○(食品)」から、提供者「マクドナルド社」という意味が創発されたと推察される。

#### 5. 構文スキーマの拡張にみることばの創造

では、なぜ「Mc+食品」スキーマに認可されないはずの宿泊施設「McSleep Inn」においても混同が生じるとされてしまったのか。「McSleep Inn」事件では、McSleep Inn 側が法言語学者を起用し、「Mc-」の一般性(「総称性(Genericness)」)を訴え反論している。法言語学者 Roger W. Shuy は、ニュースや雑誌の記事から「Mc-」を含む表現を100件近く収集分析し、接頭辞「Mc-」は、もはやマクドナルド社との連想関係は

<sup>2</sup> スキーマと事例の関係は、類と種の関係で(テイラー・瀬戸 2008)、シネクドキ(提喻)の一種と言えるだろう。

<sup>3</sup> Hotta & Fujita (2012) は、関連性の公理に違反の理由を考えることでより多くの認知資源を要するため、認知にかかる反応潜時が無標な結びつきや全くの無意味語よりも、長くなることを心理実験でも示している。

薄れ、文脈によって「基本(basic)、手頃(convenient)、安価(inexpensive)、標準(standard)」という独立した意味を有する柔軟な接辞として、一般的な日常言語の一部になっていると報告した(Lentine & Shuy 1990)。以下に、分析データの一部を、記事が記述していた意味を添えて示す。

**McFood**(即席料理)、**McLunch**(安価で手軽、食べごたえある子供のお弁当)

**McFashion**(ファストフードのコンセプトを真似た子供服店)

**McMedicine**(迅速かつ手頃な価格で受けられる医療ケア)、**McSurgery**(入院なしで受けられる手術)

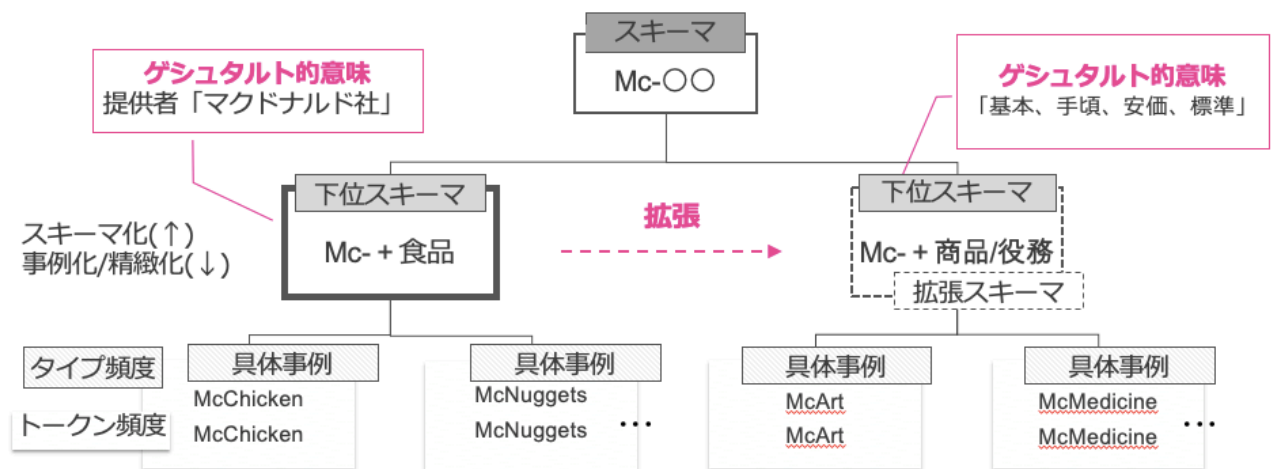
**McLaw**(アクセシブルで、安価な基本的なリーガルサービス)

**McFuneral / McMail / McTax**(フランチャイズ化した葬儀/郵便/確定申告サービス)

**McNews**(日々のニュースダイジェスト)、**McPaper**(速報)

**McArt**(大衆向けの低価格な美術)

特筆すべき点は、以下の図が示すように、(下位)構文スキーマ「Mc+食品」は、ファッション、医療、様々なサービス業、メディア、アートと、食品以外の意味領域、すなわち種々の商品・役務(サービス)を表す語と結合し、提供者「マクドナルド社」という意味から、マクドナルド社のマスマーケティングの特性が抽出された意味を内包するスキーマに拡張していった可能性があるという点だ。<sup>4</sup>「McSleep Inn」も、マクドナルド社の意味から拡張した「Mc+商品・役務」のスキーマの事例として認可された場合、マクドナルド社との混同のおそれ、完全には拭えないと言えるだろう。



## 6. 構文スキーマと認知ドメイン

マクドナルド社のサービス特性から拡張した「Mc+商品・役務」スキーマには、全ての商品・役務が認可されるとは限らない。つまり、特定の意味領域(ここでは、商品・役務)における、「認知ドメイン」が、拡張スキーマの意味(ここでは、「基本、手頃、安価、標準」と整合する場合にのみ認可される。認知ドメインとは、空間、時間など基本的なものから、機能、慣習など意味規定の基盤となる概念的内容をいう(Langacker 1987, 2008)。語の意味は、特定の認知ドメイン、あるいは百科事典的な知識の「フレーム」

<sup>4</sup> 構文内において、語の意味が変わることを「強制効果(Coercion Effect)」という(Hilpert 2014)。

(Fillmore 1982)が喚起され、複数の認知ドメインとの関係で相対的に規定されていく(李・村尾・浅尾・奥垣内 2013)。吉村(1995)は、名付けの「ふさわしさ」を認知的観点から分析する中で、構文の持つ意味フレームについて、「当該文化内においてその語や構文を用いる言語使用者が、それらの語や構文に対して持っている意識を忠実に反映するものとして、それに関与する知識の総体を指している」と述べている。この認知ドメインやフレームを取り入れることで、我々の文化的知識の総体が反映された、より粒度の高い構文スキーマの記述が可能になると考えられる。

## 7. おわりに

本発表では、商標にみるダイナミックなことばの創造性について認知ドメインやフレームを取り入れた構文スキーマを用いて考察した。名付けは、文法知識のみならず文化的、社会通念によって秩序づけられた「制約的な創造行為」(Lehrer 1992)と言える。したがって、文化的、社会的文脈が反映された言語知識とその運用のあり方を包括的に捉える上で、非常に示唆に富む分析対象であると考えられる。

## 参考文献

- Booij, G. (2010). *Construction Morphology*. Oxford: Oxford University Press.
- Fillmore, C. J. (1982). Frame Semantics. In Linguistic Society of Korea (ed.), *Linguistics in the Morning Calm*, 111–137. Seoul: Hanshin.
- Goldberg, A. E. (1995). *Constructions: A Construction Grammar Approach to Argument Structure*. Chicago: University of Chicago Press.
- 早瀬尚子・堀田優子 (2005). 『認知文法の新展開—カテゴリー化と用法基盤モデル』 研究社.
- Hilpert, M. (2014). *Construction Grammar and its Application to English*. Edinburgh University Press.
- 堀田秀吾 (2004). 「商標の言語学的分析モデルの一例—言語学的分析から何が見えるか」, 『立命館法学』 1, 91-126.
- ジョン・R・テイラー・瀬戸賢一 (2008). 『認知文法のエッセンス』 大東京:修館書店.
- Langacker, R. W. (2008). *Cognitive Grammar: A Basic Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Lehrer, A. (1992). Names and Naming: Why We Need Fields and Frames, In Lehrer, A. & Kittay, E. F. (eds.), *Frames Fields and Contrasts : New Essays in Semantic and Lexical Organization*, 123-142. Hillsdale, N.J. : L. Erlbaum Associates,
- Lentine, G. & Shuy, R. (1990). Mc-: Meaning in the Marketplace. *American Speech*, 65(4), 349-366.
- 李在鎬・村尾治彦・浅尾仁彦・奥垣内健 (2013). 「認知音韻・形態論」. 山梨正明・吉村公宏・堀江薫・榎山洋介(編) 『認知日本語学講座』 第2巻. くろしお出版.
- 斎藤幹樹 (2015). 「言語表現の容認度に対する下位構文スキーマ頻度及び単語頻度の影響の統計的考察」, 『言語科学論集』 21, 37-57. 京都大学.
- 山梨正明 (2009). 『認知構文論—文法のゲシュタルト性』 東京:大修館書店.
- 吉村公宏 (1995). 『認知意味論の方法 経験と動機の言語学』 人文書院.