

広告にみる日本の言語世界¹

Patricia Wetzel (Portland State University)
池田佳子 (名古屋大学) 訳

1. はじめに

日本風景の中には様々な「場 place」とその「場」を言語的に構築するものが存在する。本論文は120万人以上、日中の労働時間には150から500万人の人間が行き交いする東京での筆者の経験に基づいているが、同じようなことはおそらく約90万人が生活する名古屋でも言えることであろう。日本の都市は、実に混み合っている。そして、「公共のテキスト」は、人々によって産出されたものでひしめき合っている。

筆者が現在取り組んでいる研究は、これまで関心を持ってきた敬語や日々の都会の物理的な設定と関係がある。もし、自分自信のことを説明するとしたら、「日本という混沌とした情報にさらされ、ルールに対する固定概念を取り払ってしまったアメリカの言語学者」とも言えるだろうか。そして、日本の「場」そしてその場に言葉が依存する様子は、アメリカでの言語と場の関係に対する英語母語話者としての感覚とはまったく異なるものであった。実際に日本で暮らした時、物理的な景観がどのような仕組みになっているのか、また、どの様な言語ストラテジーを使用すればそれに対応できるのか、じっくりとこない時が多々あった。その理由は、言葉と場の関係が複雑に絡み合っているためである。例えば場の名前の由来やその名前から描写されるものである。言語と景観に関する観察には共通する点がある。つまり、「場」というものは外的に存在しているだけであり、見ている者の主観や主体性(agency)、想像などは関係ないのである。それゆえ、言語は物事と切り離す事ができるものではない。残された課題は、この「場」についてさらに掘り下げて考えていくことである。

2. Signs as Narrative ナラティブとしての「サイン」

様々な根拠から、公共のテキストを「小さなナラティブの連なり」だと理解するようになった。ナラティブという用語は、先行研究などで取り扱われているディスコースとサインという意味の両者を指している。ナラティブは、文化創造の発信の産物としてのコミュニケーションを探求する我々の関心をそそるものである。Barthes (1975)は、「世の中には数え

¹ 本稿の準備のためお世話になったポートランド州立大学の八尾佳名子氏・村上美樹氏に謝意を表したい。

切れないほどの多様な形のナラティブが存在する。・・・そのナラティブの伝達手段となるのが言語だ。それが書き言葉であれ、話しことばであれ、絵画であれ、ジェスチャーであれ、静なるものであれ、動なるものであれ、常にどんな場所にも、どんな社会にも存在するものだ」と述べている。従って、この定義に従えば、広告、警告、命令、そして地図でさえもすべてはナラティブだと言えるだろう。

3. Genre ジャンル

ジャンル、という概念は、大変興味深いものである。サインをナラティブとして認識する延長上にそれを自然に考えることができるからだ。この概念は、言語と文化の領域に介入することが許されるので魅力的である。ジャンルの研究は言語と文学の両者のよい架け橋となる。テキストがある特定のジャンルを表象するということは、我々がそのテキストを見た時にそのジャンルを期待しそのように解釈するということでもある。

解説する者に消費を奨励する広告目的のジャンルと意識向上や指導を目的とする情報のジャンルとは根本的な違いがある。広告の中には、求人、政治、サービス、物品などに関するものがあるが、情報ジャンルの中には、禁止、勧告、激励、謝罪など様々な行為が描かれる。ジャンルは、形式文法(formal linguistics)にはない分析の単位としての価値がある。また、絶対的な型やタイプによって決めつけられないことがないため、数量的な限りがない。むしろ Bourdieu の言葉を借りれば、ハビトゥスを作り上げる慣習のようなものだと言えるだろう。Hanks(1996)はジャンルは「ルーティン的な使用によって、ジャンルは自然なものとなり、当たり前のものであるとみなされるようになる。その特性はそれを実際に体験しているものは気が付かないのである」と説明している。

Cook(1992)は、これらの事に関連のある重要なことを指摘している。まず広告は4つの特定の世界に属するものであるとしている。一つ目は送り主の世界、二つ目は描かれたフィクションの世界、三つ目は受け取り主のファンタジー(創造)の世界、そして四つ目は受け取り主の現実の世界である。これらは広告ジャンルの重要な特性を捉えている。広告は、創造の世界を構築し、見る者がその創造のナラティブを自らと共に認識するように誘導するものである。例1の掲示板は、伝統的な日本の世界をアピールし、見る者の意識の中に文化的なナラティブを生み出す引き金となっている。これらの広告の言語学的な要素をここで一旦は考慮せずに話を進めると、イメージの創作自体が広告の世界と、見る者の世界の境界を曖昧にするのに大変効果があることが分かる。どちらも広告の一般的な技術を使っている-読者を凝視するイメージを使うことによって、見る者の注意を引くのである。また、どちらのペアも劇場の舞台のイメージに相似しており、あたかもパフォーマーが観

客の目の前で語っているかのように見える。劇場の役者も、同じように見る者自身と舞台上で展開する世界を関わらせるという目的を持っている。広告の専門家達によると、見る者自身の経験と、広告の中に観察するものとの関連付けて認識するように誘導することがポイントだそうだ。この二つの広告では、日本の伝統とそこに潜むイデオロギーが、登場人物と表された「場」に現われている。日本をよく知らない者にとっては、この畳の低さにまで下げた目線に違和感を感じるだろう。これと同様の目線が、有名な映画監督の小津安二郎の芸術的効果の技術にも使われている。茶道や、瞑想などの活動の為に座る者の目線のレベルでもあるわけであるが、これらの経験が広告を見て理解する時にも持ち越されると、先ほど述べた4つの世界が統合し、広告の効果が出たということになる。



(例1)



情報を伝達するサインの目的は、広告のサインとは異なり、読む者に創作の世界との一体化を誘導するのではなく、現実の世界の認識にある。この場合、サインは既に指標的な特性を持つ。サインが示唆するものが受け手に伝達されるかは、例2の場合などであると、読む者が携帯電話をマナーモードにしたかどうか、お年寄りや高齢者に席をゆずったかどうかなどの受取手の行動によって分かる。携帯電話のイメージや人の形態は、サインが対象とする行動を指標するものである。見る者は創造の世界に入っていく必要はない。むしろ現実の世界へ読む者を呼び戻し、周囲に目を向けるようにさせることが目的である。

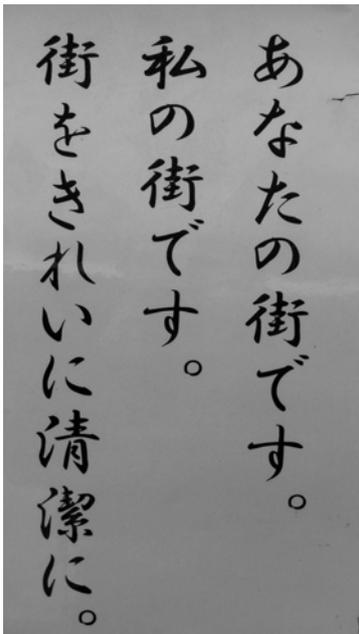
4. 指示性(reference)と指標性(indexicality)

サインのさらに掘り下げた理解は、サイン作成者がどのように言語を駆使しサインを形作っていくのかを見ていくことで可能となる。言語学と、ナラティブ理論の両者に共通した関心は、どの言語フォームがなにを参照し、どうして聞き手が適切に意図された参照対象を認識することができるのか、という点にある。

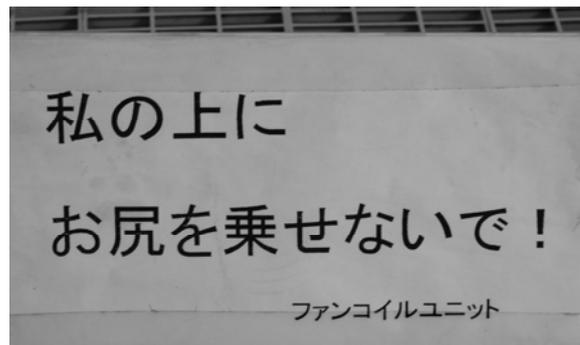


(例 2)

ナラティブが指示するものは多層のレベルに及ぶ。言語の特性として、異なる言葉が同じものを参照することができ、また反対に同じ言葉が異なることを示唆することもできる時がある。ナラティブの中に見られる参照は、ナラティブの話者、またはナラティブの中の登場人物に基づいている。例えば、話し手が「you」という第二人称を使って読者を指すことや、登場人物の一人がもう一人に向かって「you」と言うことがある。ナラティブが他の聞く者にとって身近なナラティブを呼び起こすのである。ナラティブ中の指示詞の理解は、言語形式の境界を超越した非常に高度な作業である。この作業において重要な鍵となるのが指標性という概念である。ここでいう指標性とは、Lyons (1977) の「空間と時間が発話を協調する」という定義に基づいている。これに関しては以前日本語の指標性の複雑さをテーマに論文を書いたが、その中で特に論じたことは、社会的ダイクシスを日本語の指示表現の理解に含めるべきだということであった。一方、広告のサインと情報のサインにおいては、指標性はまた異なる働きをする。情報のサインの指標性は規範的なもので、時間と場によってその対象を示唆する。例 3 のように、住民に街をきれいにするように呼びかけるものがよい例だろう。ここには第一人称と第二人称が発信者と受け手に当てはめられている。通りかかって、このサインを見る者は、その場や状況がどのようなものであるかを解読のために気にする必要がない。例 4 は、大学の建物近辺にあるファンコイルユニットのサインである。「私に座らないで」と、ダイクシスに基づいた提示となっており、サインのある場所から切り離して解釈ができないようになっている。

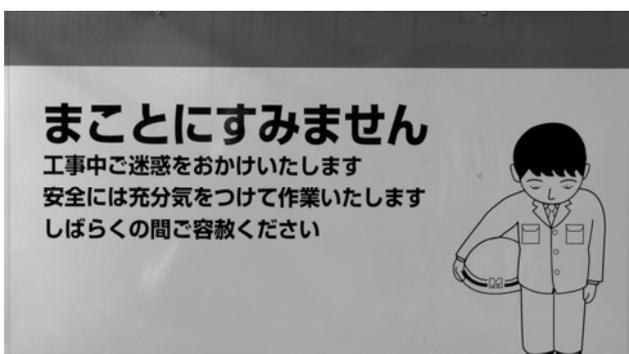


(例3)

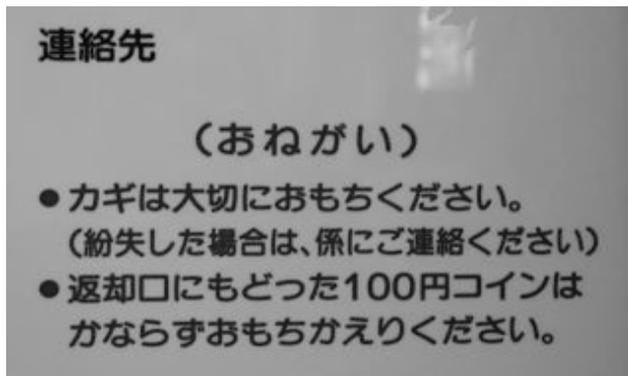


(例4)

人称代名詞だけが、日本語における指示詞であるというわけではない。社会的ダイクシスというカテゴリの傘下に、人称代名詞は包括されている。例5では、書き手と読み手の代名詞は一切ない。しかし、誰が第一人称として示唆されているかは、明らかである。英語に翻訳しようとする、当然のごとくこれらは補足される。人称よりも、日本語では敬語が社会的ダイクシスとして貢献している。ウチとソトの関係を示す敬語が、人称のような指示性を表すのである。例5では謙譲語の使用によって建設社側をウチとし、見る者をソトとして区分している。従って、日本語にとってウチという概念は指示性の中核をなすと考える。もし私がこのサインの読み手であったなら、私はサインの書き手にとって特定の社会的立場に立つことを前提としなければならない。この役割は、「あなた」「私」といった関係ではなく、ウチか、ソトか、といった関係である。

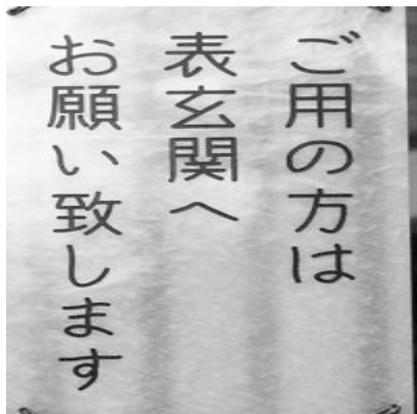


(例5)



(例 6)

6. お願い
 Please [humble]
 ・ 鍵は大切にお持ちください。
 [Be] careful to take (honorific) [your] key with [you].
 (紛失した場合は係りにご連絡ください。.)
 (In case [you] lose [it], contact (honorific) the clerk in charge.)
 ・ 返却口に戻った100円コインは必ずお持ちください。
 [Be] sure to take (honorific) [your] 100-yen coin when [it] is returned



(例 7)

7. ご用の方は表玄関へお願い致します。
 [We] request [humble] people [polite] with business [polite] [go] to the
 front entrance.

例 6 も、敬語を指示対象と区別に使用した例である。例 7 も、謙讓語、尊敬語の使用が社会的ダイクシスとして活用されている。

社会的ダイクシスは日本語景観の大きな部局をなしており、一般のサインの規範となっている。例 8 は、東京・カップ橋で売られているサインの写真だが、ここでも人称は一切使用されていないにも関わらず、敬語が誰が誰に向かって発信したものであるかを明らかにしている。管理者、ホスト、商売経営者がウチであることは謙讓語から明らかである。客、訪問者、依頼人、支援者などはソトであることが尊敬語によって表されている。それがゆ

えに、外国人にとってこの社会的ダイクシスに気がつかないでいる事は、間違っ了解釈を頻繁に犯してしまう原因となりうるだろう。



(例8)

広告は、情報のサインと指示性の質において大きく異なる。まず、たとえ指標性のある表現が広告にあったとしても、今、この現実には広告自体を限定するような発話は含まれていない。広告は多くの場合3人称のナラティブが多く、ダイクシス的にはナラティブ内における誰が、いつ、どこで何が起こったか、そしてウチとソトがどのように指標されているかが計画通りに理解されなければならない。例えば例9で読み手がアサヒがうまいというメッセージを理解するためには、指示代名詞の「これ」は提示されているビールと共に理解されなければならない。



(例9)

しかし、Cook(1992)が指摘しているように、他のナラティブと広告のナラティブが異なる点がある。それは、広告と読み手の世界の境界線が曖昧になるように図られることがあるという点である。もちろん、広告にも人称のダイクシスは実践的そしてイデオロギー的な要因から使用されている。Myers(1994)も、広告は消費者との関係を構築することを望んでおり、消費者達を直接的なスピーチスタイルや第一人称を使うことでそれを可能にすることができると言及している。例10では、女性が「私に経済効果」というキャッチコピーと

共に現われる。ここでいう「私」は彼女なのか、それとも読み手である「私」であるのか判別できない。もしこの女性であったとするのなら、この魅力的な管理職のエリート女性はこの写真を取るためにどこからか募集されたのだろうかと解釈するであろうか。そして、この女性は日本経済新聞を読むから、エリートでいられるのだと思うであろうか。もし「私」が読み手である私を指すのだとしたら、この新聞をよみ、情報を得ようとするであろうか。この新聞を読むことでこの女性のような外見を持ち、暮していくようになると思うだろうか。この様に、読み手と消費者の境界をあえて判別できなくしているのである。例 11 も髪を愛すること、私を愛すること、という表現も曖昧性を含意している。

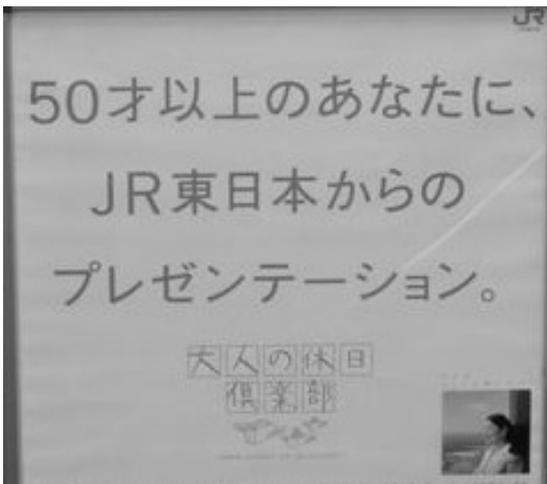


(例 10)



(例 11)

第二人称が使用される時も、曖昧さは観察することが出来る。Cook(1992)は、広告の中の「you」は二つの指示性があると及言している。広告中の自分を指すとともに、受け手をも指すことができる。「you」は、読み手が自分を投影できる空間の人称である時もあり、またある時にはテキストの中の具体的な「you」もありえる。「you」が広告に使用されると、イメージやテキストがジャンルと関連した理想的な世界を連想させるのに効果を醸し出すのである。例 1 2 をみても、「五十歳以上のあなたに」とキャプションがあり、50 代ごろの女性の写真と一緒に提示されている。これを見る者はスタイリッシュに着飾った女性が海に見える景色を眺めているという理想化されたナラティブを想起するわけである。



(例 12)

社会的なダイクシスのウチとソトも、第一人称と二人称代名詞と同様に使われる。例 13 はアメリカン航空のマイレージプランの広告だが、ここでは「あなた」という人称の代わりに「ご存知でしたか？」という敬語を使い、航空会社自体をウチと捉え、スーツケースを引いている女性がシルエットで表現され、これが広告を見る者が自らと一体視する「客」を象徴する。客は、Myers(1994)がいう虚空(empty)の外と見なされていると言えるだろう。情報のサインには、このウチ・ソトの指示表現はあまり見られない。これは、多数のレベルをなす指示詞をもつ広告の特徴のためであると考えられる。ウチ・ソトの指示性を曖昧にするには、先ほど述べた4つの世界(送り手の世界、広告の中の登場人物の世界、受け手の創造の世界、そして受け手の現実の世界)もウチ・ソトに関わらなくてはならない。広告の日本語は実に多様なものである。更なる理解をするためには、敬語や謙譲語だけではなく、ディスコースモダリティと呼ばれる他の標識の密集、例えば「です・ます」や丁寧語、美化語、終助詞、話し言葉と書き言葉で置き換えられる言葉などがその例だが、この標識について明らかにされなければならないだろう。



(例 13)

5. おわりに

我々の日々の生活のおそらくどのような局面においても、サインは表現できる。しかし、それらはただランダムに表現されているのではない。サインが顕在化される場と、密接に関係があるのだ。我々の行動は、Giddens (1990) が言うように、現代社会の生活（たとえば企業、ファッション業界、隣人、コミュニティー、国など）のイデオロギーを抽象的に表象した、非日常的な出来事によって形作られ、そのイデオロギーの浸透力による監視にいつもさらされているのだ。多く人は、物理的な景観や、我々の意識下で及ぼす影響に気付かずにいるかもしれない。従来のように、ヒントが隠れた「場」そのものに目をやらず、サインだけを取り出して研究をすることは、日本の景観、文化景観に隠れた豊かさを無視することと同じであろう。多くの「場」は、何層にも成って存在するサインの山から、その場で過去に起こった問題の数々の歴史を思わせるものである。

サインをジャンルの一つだと考えると、日本のテキストの内容以上のものを理解することができる。つまり、日本文化において人々がどのように目的を達成し、その目的達成の手段が何かを理解できるようになるのだ。学習者にとってジャンルは日本のコミュニティーの日常に入りこむ方法を見いだす上で鍵となるものである。サインは日本の至る所で見かける。そして日本の言語景観の一部を構築している。公共のテキストに関しては、さらなる考察が必要である。なぜなら、公共のテキストは万華鏡のように、その中を覗くごとに特徴が変化し新たな形を作るからである。万華鏡の場合は、一つずつのピースの模様が変わるが、日本の言語景観は、人間の理解や思考が姿や背景の変化を生じさせているのである。公共のテキストは我々の言語的考察の新しい領域を形作るものであると言っているであろう。

6. 参考文献

- Barthes, Roland. 1975 [1966]. An Introduction to the Structural Analysis of Narrative. *New Literary History* 6: 237-72.
- Cook, Guy. 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge
- Giddens, Anthony. 1990. *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Hanks, William F. 1996. *Language and Communicative Practices*. Boulder: Westview Press.
- Lyons, John. 1977. *Semantics*, Vols. 1 and 2. Cambridge: Cambridge University Press.
- Myers, Greg. 1994. *Words in Ads*. London: Edward Arnold.