

イメージで教える日本語の格構文

杉 村 泰

キーワード：格助詞、「が」、「を」、「に」、「へ」

1. はじめに

日本語の格助詞は、「から」は〈起点〉を表し、「に」は〈着点〉を表すというように、各形式にはそれぞれ固有のイメージがある¹⁾。同様に、格助詞を骨格とする格構文にもそれぞれ固有のイメージがある²⁾。本稿ではこのような日本語の構文のイメージについて見ていく。

2. 格助詞「に」と「へ」

2. 1 構文パターン

日本語には「J-フォンは、ボーダフォンへ」(J-フォン、2003年)のように、述語を取らず格助詞で文を終える構文がある。このような文は述語が表面に現れないため、格助詞の意味が文の前面に出る。そのため、これらの文を観察すると、格助詞や構文の性質がよく見える。

格助詞「に」と「へ」は、一般に「に」は〈着点〉を表し、「へ」は〈方向〉を表すとされている。本稿でもこの点に異論はない。しかし、〈着点〉と〈方向〉という説明では、今ひとつ漠然とした印象が残る。そこで筆者は格助詞「に」と「へ」で終わる広告コピーを分析することにより、両者に次のようなイメージの違いがあることを明らかにした³⁾。

「に」：移動や変化の結果を表す傾向がある。(事態の収束)

「AがBに」構文あるいは「AをBに」構文をとりやすい

「へ」：移動や変化の過程を表す傾向がある。(事態の発散)⁴⁾

「AからBへ」構文あるいは「AをBへ」構文をとりやすい

実際、「に」と「へ」は次のような構文パターンをとって現れることが多い。

「AがBに」構文

- ・ A (主体) が B (場所) に (存在する、到達する)
 - (1) 宮崎駿、初監督作品!! 宮崎アニメの原点がここに! (中京テレビ「未来少年コナン」、2003年)
- ・ A (主体) が B (状態) に (なる)
 - (2) 若者の数だけ夢がある。グループ校9,000名の夢が形に。(電波学園、2003年)

「AからBへ」構文

- ・ A (場所) から B (場所) へ (移動する)
 - (3) 名古屋から東北・北海道へ。(太平洋フェリー、2002年)
- ・ A (状態) から B (状態) へ (変化する)
 - (4) 焼畑農業から稲作農業へ。(コスモ石油、2002年)

「AをBに」構文

- ・ A (対象) を B (場所) に (存在させる、到達させる)
 - (5) 自然をこの手に (赤穂化成「天塩」、2002年)
- ・ A (対象) を B (状態) に (する)
 - (6) デジタルスナップで、思い出を美しい一枚に。(キャノン「Power Shot」、2003年)

「AをBへ」構文

- ・ A (対象) を B (次の段階) へ (進化させる)
 - (7) さらに、あなたを一歩先へ。(日産自動車「プリメーラ」、2002年)
- ・ A (対象) を B (人) へ (伝える、届ける)
 - (8) 4WDスポーツのよろこびを、すべての人へ。(スバル自動車「レガシィ B4」、2002年)
- ・ A (対象) を B (場所) へ (伝える、届ける)
 - (9) 先端を日常へ (積水化学、2003年)

本稿で特に指摘したいのは、「へ」は「AからBへ」構文として現れることが多いということである。この構文は「A」、「B」の部分抽象化され、「記号」化して使われることもある。(10)は携帯電話の呼び出し音が単調な「プルルル…」という音の時代から好みのメロディーを選べる時代へと変わること、(11)はビデオテープの時代からDVDの時代へと変わること伝えてある。

- (10) 呼び出し音は、「プルルル…」から「♪♪♪♪…」へ。(NTT DoCoMo「メロディコール」、2003年) [図1]

- (11) 世界は □ から ○ へ。(松下電器「DVDレコーダー ディガ」、2003年)
[図2]

述語がなくともこれだけで十分意味が通じるのは、「AからBへ」という構文に「事態の進化・発展」という意味が備わっているためであると考えられる。



図1 NTT DoCoMoの広告(2004年)⁵⁾

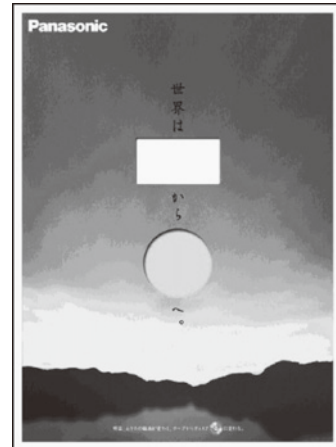


図2 松下電器の広告(2004年)

2.2 新聞の見出しに見る「に」と「へ」

格助詞で終わる文は新聞の見出しにもよく使われる。この時、「に」は事態が確定したことを表し、「へ」は事態がその方向へ向かっていることを表す傾向がある。

- (12) a. イラン大地震 死者推定5万人に (『中日新聞』2003. 12. 31 朝刊)
b. 曾我さん夫問題 継続協議に (『中日新聞』2004. 6. 9 夕刊)
(13) a. 巨人・原監督辞任へ (『中日新聞』2003. 9. 26 夕刊)
b. BSE感染 日本に担当官派遣へ (『中日新聞』2003. 12. 27 夕刊)

これは「に」の場合、話し手の視点が着点側にあるのに対し、「へ」の場合、話し手の視点は起点側にあるためであると考えられる。事実、次の(14a)と(14b)を比べると、前者は出発のイメージが強くなり、後者は到着のイメージが強くなる。このことから、「へ」の裏には(起点)を表す「～から」が隠されていることが推察される(図3)。「へ」の場合に「～から～へ」構文が使われやすいのはこのためである。

- (14) a. ○○国大統領 来月日本へ
b. ○○国大統領 来月日本に

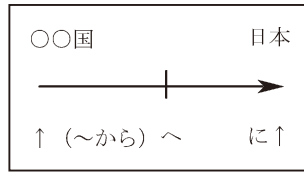


図3 「日本へ」と「日本に」

2. 3 「へ」の持つ「起点」視点

「へ」の場合に話し手の視点が起点側に来ることは、次のような広告デザインにも現れている。図4は「MORE THAN BEST もっと、先へ、行ける」、「革新の投法で、その先の記録へ」というキャプションが付き、室伏選手を起点としてハンマーが遠くへ飛んでいく様子が描かれている。この場合、ハンマーは可能な限り先へと飛んでいくのであり、特定の着点は想定されていない。

- (15) MORE THAN BEST もっと、先へ、行ける。
革新の投法で、その先の記録へ。(トヨタ自動車、2004年) [図4]



図4 トヨタ自動車の広告 (2004年)

この図に特徴的に示されるように、「へ」の持つ方向性（ベクトル）のイメージは、単に動作の方向を指し示すのみでなく、起点を軸にして主体や対象が目標に向かって伸びていく（発散していく）イメージとして捉えられる⁶⁾。この点で、主体や対象が目標に到達する（収束する）イメージの「に」と区別される。

2. 4 「へ」の人称制限

山梨 (1994 : 107) は「に」と「へ」について、「両者は、話し手にかかわる方向性と

の関連でもちがいがみられる」として、行為の向かう先が一人称の場合は「へ」の容認度が低く、二人称の場合は「へ」の容認度が相対的に高まり、第三者的な対象の場合は「に」と「へ」の互換性が高くなることを指摘している。

- (16) a. わたし {に/??へ} ボールを投げて！ (山梨 1994)
 b. あなた {に/?へ} ボールを投げるよ！ (山梨 1994)
 c. あちら {に/へ} ボールを投げるよ！ (山梨 1994)

これに関し、本稿では (17) の括弧内に「に」と「へ」のうち適当だと思う方を入れてもらう実験を行った。被験者は日本語母語話者 50 人と上級日本語話者 50 人である。その結果、日本語母語話者は、三人称の「あの人」の後には「に」も「へ」も同じように入れるのに対し、二人称の「あなた」の後には圧倒的に「に」を多く入れることが分かった。

- (17) ケータイの楽しさを、
 あなた()も、あの人()も。(J-フォン(ボーダフォン)、2003年)⁷⁾
 日本語母語話者…に:25人(50%)、に:へ:20人(40%)、へ:に:2人(4%)、
 へ:へ:2人(4%)、*と:と:1人(2%)
 上級日本語話者…に:34人(68%)、に:へ:8人(16%)、へ:に:0人(0%)、
 へ:へ:6人(12%)、*に:と:1人(2%)、*で:で:1人(2%)

山梨 (1994) は「あなたへ」の文法性判断を「?」一つとしているが、この実験結果を見ると「?」一つでは足りないように思われる。この点については、次のように考えることができる。まず、(17) の広告コピーの「あなた」とは、この文の読み手のことであることに注意したい。すなわち、読み手の立場からすると、この文の「あなたにも」は「私にも」と解釈し直されることになる。その結果、一人称の「私」が明確に事態の収束点となるため「に」が選択されやすくなるのである。そこに、事態の方向性を表し、着点を曖昧にする「へ」が使われると違和感を覚えるのである。(16)の「ボールを投げる」の場合は、「あなたの方へ」という方向性の意味が感じられるため「へ」も使われやすいが、(17) の広告コピーは「私」という着点に到達するイメージが強いため「に」の方が自然なのである。

3. 広告デザインに見る格助詞のイメージ

3.1 収束する「に」、発散する「へ」

2節で論じたように、事態が何らかの到達点に達することを表す場合には「に」が使われ、事態が一点からある方向に向かって伸びていくことを表す場合には「へ」が使われる傾向がある。

- (18) a. 2つのカードが1枚に!! (UFJカード、2003年) [図5]
- b. ゼ〜んぶをお隣さんに。(KDDI、2004年) [図6]
- c. サティ・ビブレは、イオンとひとつのグループに。(マイカル、2003年) [図7]
- (19) a. その油断 火から炎へ 災いへ (平成15年度全国統一防火標語、2003年) [図8]
- b. 日本へ 世界へ 大空へ (名古屋空港ビルディング、2003年) [図9]
- c. 今日から、Pascoへ。(敷島製パン、2003年) [図10]

このように「に」は「事態の収束」を表し、「へ」は「事態の発散」を表すという特徴がある。こうした「に」と「へ」のイメージの違いは、図5～10の広告デザインにもよく現れている。「に」の使われた図5～7は、2つのカード、47の都道府県、2つの会社がひとつになる様子が表されている。一方、「へ」の使われた図8～10は、火→炎→災、名古屋空港→日本や世界各地の空港、限りなく未来へ続く食パンの列というように、事態が先へ先へと伸びてゆく様子が表されている。



図5 UFJカードの広告 (2003年)

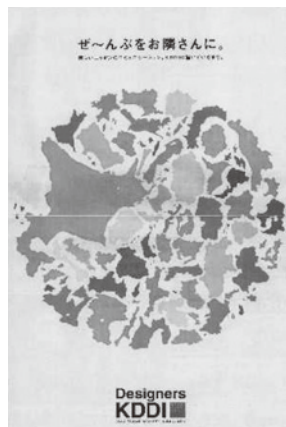


図6 KDDIの広告 (2004年)



図7 マイカルの広告 (2003年)



図8 日本防火研究普及協会の広告 (2003年)

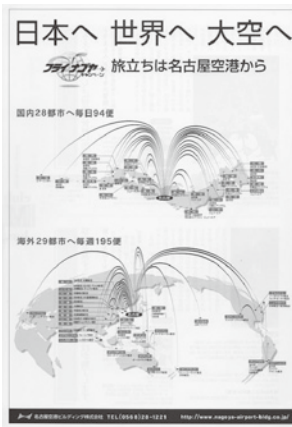


図9 名古屋空港ビルディングの広告 (2003年)



図10 敷島製パンの広告 (2003年)

3. 2 次のステージを表す「へ」

次の(20)～(22)は、2005年9月11日に行われた衆議院議員選挙の際の各政党のキャッチフレーズである。これらの文は、現在を起点として未来に向かって進化していく日本の姿を表現している。このように、格助詞「へ」は今いる場所を起点として、新たなステージへ読み手を誘う効果がある。

- (20) 官から民へ (自民党、2005年)
- (21) 日本を前へ。改革を前へ。(公明党、2005年)
- (22) 日本刷新、政権交代へ！ (民主党、2005年)

ところで、広告画面に現れる登場人物は、しばしば鏡に映った読み手自身として解釈されることがある⁸⁾。「へ」の場合、それは次のステージの自分の姿となる。例えば、図11は今よりきれいになった自分の姿、図12は歴史のまっただ中に入っていった自分の姿が映し出されている。

- (23) もっともっと、まぶしい私へ。(松下電工「イオニティ、ソイエ」、2003年) [図11]
- (24) マンガと写真の一体解説で、毎週あなたを歴史のまっただ中へ。(デアゴスティーニ・ジャパン「週刊ビジュアル日本の歴史」、2004年) [図12]



図11 松下電工の広告 (2003年)



図12 デアゴスティーニ・ジャパンの広告 (2004年)

ここで興味深いのは、図11、図12の広告コピーがもし「に」で終わっていたら、単に画面の中の女優が「もっともっと、まぶしい私になる」とか、画面の中の家族が「歴史のまっただ中にいる」というだけで、読み手とは別世界の出来事として捉えられやすいという点である。しかし、図11、図12は「へ」が使われているため、読み手から画面の方向にベクトルの矢を向け、ずっと向こう側の世界へ入っていくイメージとなる。

日本語母語話者が「に」と「へ」に異なるイメージを持っていることは、次のような実験からも窺われる。実験では(25a)または(25b)を見せ、それぞれ50人の日本語母語話者に最初に思いついた述語を書いてもらった。その結果、(25a)は「なる」の類を選んだ人が42人(84%)いたのに対し、(25b)で「なる」の類を選んだのは10人(20%)にすぎず、28人(56%)が「変わる・変身する」の類を選んだ。このことから、「に」は事態の成立に焦点を当てた「収束」を表し、「へ」は事態の変化に焦点を当てた「発散」を表すことが分かる。

- (25) a. もっともっと、まぶしい私に ()。
- …なる: 23人(46%)、なりたい、なろう: 各7人(14%)、なれる: 3人(6%)、
 変わる: 2人(4%)、なってみせる、なあれ、生まれ変わる、チャレンジ、
 出会う、恋して、見とれなさい、送る: 各1人(2%)
- b. もっともっと、まぶしい私へ ()。
- …変わる: 15人(30%)、変わろう: 6人(12%)、変身する: 4人(8%)、
 近づく: 3人(6%)、生まれ変わる、なろう、なっていく、向かって:
 各2人(4%)、なる、なれる、なりたい、なれ、なった、なるかも、移
 行する、向かおう、進む、一歩進む、近づいて、挑戦する、変えてくれる、
 送りたい: 各1人(2%)

3. 3 行為指向の「を」、結果指向の「が」

一般に格助詞「が」と「を」のイメージは図には表しにくい。しかし、次の図13は、両者の違いが巧みに描き出されている。図13は大学や専門学校を多数かかえる電波学園グループの広告である。この広告の左側には現役の高校生たちの写真と将来の豊富が載せられ、右側には電波学園の卒業生の写真と卒業後の進路が載せられている。前者はこれから夢を実現させようとする人たちの集合で、後者は夢が実現した人たちの集合である。ここで興味深いのは、前者のキャプションは「夢をカタチに」で、後者のキャプションは「夢がカタチに」となっている点である。



図13 電波学園の広告 (2004年)

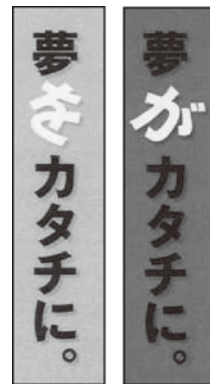


図14 同左 (部分)

「夢をカタチに」と来れば、後には「したい」、「叶えよう」など事態の実現を目指す述語が連想されるのに対し、「夢がカタチに」と来ると、後には「なった」のように事態の実現が完了したことを表す述語が連想される⁹⁾。つまり、動作を行為と結果に分けて考えるなら、「夢をカタチに」は行為指向的な意味を表し、「夢がカタチに」は結果指向的な意味を表すということになる。ここに他動詞文と自動詞文の関係が見事に表されている。さらに、図13ではQ & Aの文字、幼犬と成犬の写真が加わって、デザイン全体が「行為→結果」の意味を表している (図15)。

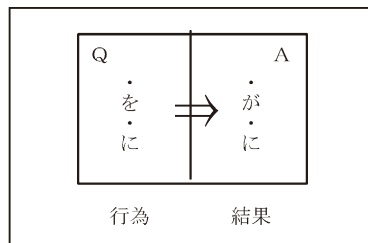


図15 図13の模式図

このような広告を利用して「を」と「が」の違い、すなわち他動詞文と自動詞文の違いを教えると、次のような構文の意味の違いも理解させやすくなる。例えば、(26a)は必ずしも地面に歯を打ちつけたとは限らないが、(26b)は確実に地面に歯を打ちつけたというイメージになる。(27a)は動作主の目的意識に焦点が当たるのに対し、(27b)は開けられた後の窓の状態に焦点が当たる。また、(28)からは「気にする→気になる」が「行為→結果」の関係にあることがよく分かる。

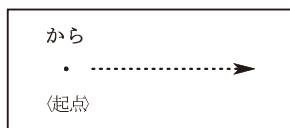
- (26) a. 転んでもう少しで歯を折りそうになった。
 b. 転んでもう少しで歯が折れそうになった。
- (27) a. 窓を開けてある。
 b. 窓が開けてある。
- (28) a. 彼のことを気にするから気になるのだ。
 b. *彼のことが気になるから気にするのだ。

4. まとめ

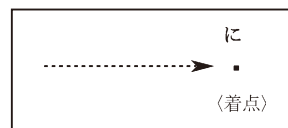
本稿では格助詞「に」、「へ」、「が」、「を」を取り上げ、格助詞および格構文の持つ視覚イメージについて議論した。格助詞や格構文は一見抽象的な意味を表しているように見えるが、本稿で論じたように視覚イメージとして抽出することが可能である。このような図を利用すれば、日本語学習者も視覚的にイメージがつかめ、記憶に負担をかけずにすむと考えられる。今後こうしたイメージ図の抽出を進めるとともに、学習者の理解との関係についても研究していきたい。

注

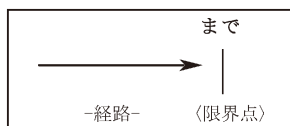
- 1) 各格助詞のイメージは次のとおりである。杉村(1999, 2002a, 2005c)を参照。



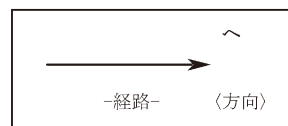
図A 「から」のイメージ



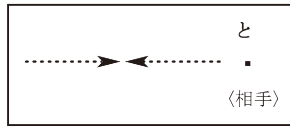
図B 「に」のイメージ



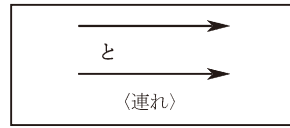
図C 「まで」のイメージ



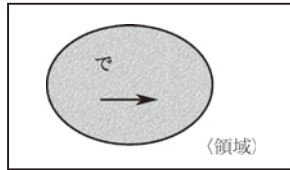
図D 「へ」のイメージ



図E 「と」のイメージ1

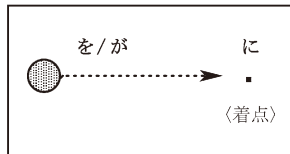


図F 「と」のイメージ2

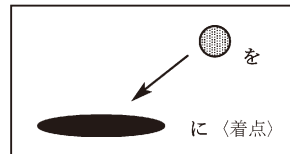


図G 「で」のイメージ

- 2) 杉村 (2002b) では、矢澤 (1997) を基に、「～を / が～に」構文を「位置・状態変化構文」、「～に～を / が」構文を「発生構文」と呼び、それぞれ図H、図Iのように表した。図Hはヲ格あるいはガ格で表されるモノがニ格で表される〈着点〉に到達するイメージを表す。図Iはニ格で表される〈着点〉にヲ格で表されるモノが到達するイメージを表す。図Bの〈着点〉は本来零次元的なものであるが、話し手の視点がまず先にここに来ることを強調するために楕円で示してある。



図H 「～を / が～に」のイメージ



図I 「～に～を / が」のイメージ

- 3) 杉村 (2004a-d, 2005a-b) を参照。
- 4) 杉村 (2005a) までは「へ」を「事態の進化」と呼んでいた。それは「へ」は「J-フォンは、ボーダフォンへ」(J-フォン、2003年)のように事態が進化・発展する場面でよく使われるためである。しかし、東京外国語大学の鈴木智美先生から「収束」に対して言うのなら「進化」より「発散」の方がよいのではないかという指摘を受け、杉村 (2005b) から「事態の発散」と呼び改めた。たしかに、「日本へ 世界へ 大空へ」(名古屋空港ビルディング、2003年)のようなものは「進化」より「発散」と呼んだ方がふさわしい。
- 5) 本広告は平成15年9月～10月に掲出されたものである。(企業の希望により注記)
- 6) 田中 (1997: 43-44) は、「へ」はそれがマークする名詞に〈方向〉を付与する操作子機能を持ち、その際の視点は当然〈起点〉の側に置かれる」と述べている。しかし、なぜ当然そうだとと言えるのかそれ以上の説明はない。これについて、李 (2002a) の指摘、および杉村 (2004c-d) の調査で明らかになったように、「へ」が「AからBへ」構文を取りやすいという事実は、「へ」の視点が〈起点〉の側に置かれていることを示す証拠となっている。
- 7) 元の広告コピーでは「あなたにも、あの人へも。」となっている。
- 8) 李 (2002b) は記号論の観点から、広告の受け手(読み手)と広告の主人公(登場人物)の「合

体」について論じている。

- 9) 電波学園グループ渉外広報部の服部昭芳氏の話によると、元々この広告のコピーは「夢をカタチにしたい」、「夢がカタチになった」となる予定であったという。しかし、述語のない方が読み手に与える印象が強いということから、最終的に述語をつけないことにしたそうである。

(本稿は平成16-18年度日本学術振興会科学研究費助成金(若手研究(B))「広告資料による映像コーパスの作成と広告を利用した日本語教授法の開発に関する研究」(課題番号16720120)による研究成果の一部である。)

参考文献

- 杉村 泰 (1999) 「認知イメージに基づく格助詞の指導」『日本語学習者の作文コーパス：電子化による共有資源化』平成8年度～10年度科学研究費補助金(基礎研究(A)(1))研究成果報告書(研究課題番号08558020)研究代表者 大曾美恵子, 110-130.
- (2002a) 「イメージで教える日本語の格助詞」『言語文化研究叢書』1, 名古屋大学言語文化・国際言語文化研究科, 39-55.
- (2002b) 「格助詞で終わる文について — 「～を/が～に」構文と「～に～を」構文—」『ことばの科学』15, 名古屋大学言語文化研究会, 235-250.
- (2004a) 「広告コピーに見る格助詞「へ」の用法について — シキシマは、Pascoへ、J-フォンは、ボーダフォンへ—」『言葉と文化』5, 名古屋大学大学院国際言語文化研究科日本語文化専攻, 181-194.
- (2004b) 「格助詞「へ」に見る近未来都市」『言語文化研究叢書』3, 名古屋大学大学院国際言語文化研究科, 49-64.
- (2004c) 「「彼女が待ってる新宿(), 恋する切符5,100円」—格助詞「に」と「へ」のイメージ—」『平井勝利教授退官記念 中国学・日本語学論文集』, 記念論文集編集委員会, 白帝社, 524-542.
- (2004d) 「格助詞で終わる広告コピーに見る「に」と「へ」の使い分け」『名古屋大学言語文化論集』26-1, 名古屋大学大学院国際言語文化研究科, 39-54.
- (2005a) 「上級・超上級日本語学習者に見る格助詞「に」と「へ」の使い分け」『名古屋大学言語文化論集』26-2, 名古屋大学大学院国際言語文化研究科, 91-102.
- (2005b) 「文の正しさとは何か」『日本語学』9月号 vol.24 no.10, 明治書院, 56-64.
- (2005c) 「イメージで教える日本語の格助詞と構文」『名古屋大学言語文化論集』27-1, 名古屋大学大学院国際言語文化研究科, 49-62.
- 田中茂範 (1997) 「空間表現の意味・機能」, 田中茂範・松本曜『日英語比較選書6 空間と移動の表現』第I部, 研究社出版
- 矢澤真人 (1997) 「発生構文と位置変化構文」『筑波日本語研究』2, 筑波大学文芸・言語研究科日本語学研究室, 1-13.
- 山梨正明 (1994) 「日常言語の認知格モデル6 意味のモード」『月刊言語』23-6, 大修館書店, 104-109.
- 李 欣怡 (2002a) 『美しい国へ。—格助詞で終わる広告ヘッドラインの一考察—』名古屋大学

院国際言語文化研究科修士学位論文.

—— (2002b) 「格助詞で終わる広告ヘッドラインに隠されたもの 一文の「述べ方」という視点から」『ことばの科学』15, 名古屋大学言語文化研究会, pp.5-22.