

文学部附置研究 「公共空間における〈短文のジャンル〉」の活動報告

Le genre bref dans l'espace public

文学部フランス文学科・教授 France DHORNE

昨年度より文学部附置人文科学研究所として発足したわれわれの研究グループは、すでにその3年前より本学の協定校であるフランスのパリ第3大学・ポー大学とのあいだで国際研究を続けてきており、2017年3月には本学においてフランスの研究者を招いて2日間にわたる国際シンポジウムを開催している。それゆえ本学附置研究所として再スタートしたわれわれの研究活動の目標のひとつは、これまでの研究を総括しつつ、「短文のジャンル」（簡潔ジャンル）というこれまであまり注目されてこなかったが、しかしわれわれの社会の「公共空間」に頻出し、それを形成しているとも言えるこの言語活動にどのように理論的にアプローチできるかを総括することであった。

それぞれの研究メンバーはそれぞれ異なった具体的な事例を取り扱いながら研究考察をすすめてきたが、そこで浮かびあがってきたプラットフォームとも言うべき問題は「制約」*contrainte*であった。すなわち〈短文のジャンル〉の言説は、時間的あるいは空間的な「制約」のもとで異なったパラメーターを編成することによって成立するということである。たとえば街頭に提示される「看板」や「標識」、通信機器等における音声メッセージなど、さまざまな時間空間的、あるいはマテリアルなフレームという「制約」がある。そしてその「制約」をむしろ活用し協働するために〈短文のジャンル〉においては、「アイコン性」を導入するなどの戦略に訴えることが多い。ここにはきわめて複雑な記号論的なオペレーションがある。あるいは、われわれが扱う「公共空間」の〈短文のジャンル〉において、多くの場合、その言説の受信者は、「公共空間」を移動する者であり、そこでは「運動」性がきわめて重要なファクターとなる。さらに、最終的には、発話主体ばかりか受信者である共—発話者も匿名の、あるいは無名の主体であることが多く、ここにこそ「公共空間」を形成するもっとも根源的な軸としての間主観的な発話空間の形成という問題が浮かびあがってくる（「規則」、「法」、「道徳」といった倫理的次元の形成のあり方も問題となってくる）。すなわち、マルチモーダルな言語学が要求されるのである。われわれの研究は、フランスと日本の「公共空間」を対象にしており、それぞれの文化の特性による「公共空間」の形成の微妙な差異

なども浮き彫りにされるが、最終的には、「公共空間」一般がそれによって形成される「短文」という言語的発話一般の類型論を理論化することを目指すものである。

＊

われわれの研究活動は、基本的に、年3回開催する研究集会を通して、個々の成果を発表し、討議することで問題を共有することになっている。

2019年8月3日：公開研究会

第1回の研究集会は、2019年8月3日に、公開研究会として本学において開催された。研究の対象、データ収集、視点、方法は一見統一性がないように見えるが、このようなアプローチの多様性が新たなパースペクティヴを生むことは最後に掲げる2020年3月1日のオンライン・フォーラムの紹介の中で明らかにする。

全部で11の数に上る研究を1つだけの視点から分類することには無理が伴うが、最終的には様々なネットワークが11の研究がお互いに無関係に見えるにも拘らず、やがて再統合を通して〈短文のジャンル〉の構築を志向することをタイムラインに沿って示すためには不可欠であろう。

われわれはこの時点における研究を4つに分類した。まず(1)〈短文のジャンル〉は公共空間という制約の中では不特定多数の受信者の注意を引かなければならない。オノマトペ、テキストの分類(お願い、注意、警告)、擬似外国語という3つの問題提起をここにおいた。(2)注意を引くという目的は構文・談話・文形式などの言語技術の活用によって実現する。名詞構文、展覧会タイトルの重層構造、広告における命令形はまさにこの視点から同一分類に属す。(3)語彙・構文そして談話的重層構造は発信者側の戦略と捉えうるが、受信者を考慮に入れるとどうなるのだろうか。情報構造のレベルに重なってコミュニケーション・レベルを想定することで、公共空間では一見不可能に見える発信者と受信者の間のインターアクションを再構築できるという仮説の下に、対話関係が皆無と見える地名表示、広告における仮想受信者への働きかけ、音声アナウンスによる直接の話かけという3つの研究を纏めた。(4)最後に公共空間そのものへの問いかけを置いた。共同研究の基盤であるこの概念の議論は様々なアプローチへの広がり と提携、そしてそこに決定的役割を果たす言語のあり方が議論される。

A. 注意喚起の形態としての〈短文のジャンル〉

1. 「公共空間におけるオノマトペの使用について」

オノマトペはそれ自体がきわめて短い表現であり、かつ都市空間に現れる広告や看板などできわめて高い頻度で用いられる。われわれは、オノマトペは西欧でしばしば考えられているように、単なる「音の模倣」の表現なのではなく、感覚的な経験を総合的に「声」に転換し、さらにはそれを「演出」する表現であるという仮説を提出したい。そして、ここでは、漫画（新たなオノマトペの創造空間）、商品販売用のカタログ（ステレオタイプのオノマトペの使用空間）、公共空間における看板という三つの異なったテキスト・ジャンルの具体例を検討することを通じて、オノマトペは、たとえそれがきわめて高い連想性を発揮するにしても、かならずある「場面」の知覚表象が必要であり、この表象は販売カタログの場合には現実（または仮想）経験が、漫画の場合には画像が可能にすることを論じる。

公共空間における言説には少なくとも二つの異なった様態（モード）がある。ひとつは経験が関与する様態で、知覚主体が広告が提示する「場面」に同一化する場合であり、もうひとつは、公共空間を移動する受け手の注意を一瞬で引きつけるという目的のために、語用論的かつ修辭的戦術レベルにおいてごく短いと同時にインパクトの大きいオノマトペの創造が動員される場合である。

France DHORNE（青山学院大学文学部フランス文学科・教授）

2. 「日本の公共表示における「見出し」について」

本研究では、日本の公共表示における「見出し」を分析対象とする。「見出し」とは、通常公共表示の最上部に位置する短い名詞表現で、フォント、印刷の向きなどから後続テキストからは明らかに峻別された物理的特徴を持つ。具体的には「お願い」「お知らせ」「ご案内」「（ご）注意」「警告」などである。一見すると、「見出し」は、後続テキストの内容を簡潔に伝える情報機能を持っているように見えるが、実際には、後続テキストが同一でも、異なる「見出し」が使われる場合もあり、むしろ受信者に対する権威的な印象を和らげたり、逆に厳しく要請したりする対人関係の調整マーカであるように推察される。とりわけ、商業施設で使われる要請や依頼を行う表示では、受信者を不快にせずに要請をする「お知らせ」や「ご案内」が「お願い」の代わりに使われていた。なお、このような「見出し」は、フランス語や英語の公共表示では非常に少なく、「見出し」が要請ストラテジーとして日本語特有のものなのか、公共表示の日本語のテキスト構成を知る手掛かりになることを示唆した。

中尾和美（東京外語大学・非常勤講師）

3. 「日本の公共空間における「フランポネ」の表記の特徴」

日本の公共空間の中では、主に店名や商品名において、フランス語またはフランス語「ら

しい」表現を用いた名称がしばしば観察される。本発表では、日本の公共空間に観察される「フランス語らしさ」を構成する要素について特に書記表記を中心に分析した。

フランス語由来の外来語は他の言語要素の利用と同様に音や意味のレベルでしばしばずれが起こるが、特に商業的戦略として用いられるフランス語の文字や語彙では、ただ音や意味がずれるというのではなく、フランス語の規範を逸脱して、規範文法を参照する限り誤用と判断される事例も見られる。これを日本でだけ通じる「フランス語らしさ」(フランボネ)と規定する。この「フランボネ」において特に目につくのが、フランス語のアクセント記号の多用である(Délifrance, pléchef, pêcheなど)。これは、それぞれの語の意味ではなく、むしろ文字として、日本で最も一般的に見られる英語表記と異なった「フランスらしさ」の視覚的効果を狙ったものだと考えられる。言葉の本来の意味ではなく、文字の形態が新しい「意味」を生み出すのであり、そこには、漢字という表意文字の文化を根底にもつ日本に特有の造語的創造性が見られるのである。「日本的フランス語」の定義は困難なものであるが、英語に現れにくい綴り字記号に記号論的に興味深い意味操作が認められ、伝統的な記号論では説明しきれない簡略化操作 court-circuitage を見いだすことができる。

松田理沙(筑波大学大学院韻文社会科学部研究科博士課程)

B. 広告の技法としての短文のジャンル

4. 「日本語とフランス語の広告に見られる、指示詞を含む名詞文について」

この研究では、日本とフランスの化粧品の広告ポスターなどにおいて観察される、「この肌のハリ!」、Cette fraîcheur du teint! (この顔色の瑞々しさ!)といった指示詞を含む名詞文を比較した。まずどちらの言語でも、この構文では、「ハリ」、「瑞々しさ」といった身体感覚を表す名詞が頻出すること、さらに感嘆の意味が表されることを指摘した。そして、こうした名詞文は通常、なんらかの画像と共に現れるが、日本語の広告にはしばしば商品のイメージしか見られないのに対して、フランスの広告には商品の使用者であるモデルのイメージが見られる、という違いがあることを指摘した。さらに広告文の目的は、それを目にする消費者に、これらの文の(仮想的)発話者に同化するよう促すことであるが、そのように消費者が一体化する発話者は、日本語の場合には、当該の商品を使用しその効果に驚く消費者の一人と考えられるのに対し、フランス語の場合には、商品の使用者であるモデルを眺め賛美する者と考えられると主張した。

金子 真(青山学院大学文学部フランス文学科・教授)

5. 「公立美術館の展覧会タイトルについて」

本研究は、関東地方にある国立、都立、県立の美術館において開催された展覧会のタイトルを分析する。調査対象としたのは、公共空間に掲示されたポスターや、公共施設において

流布されたチラシなどの広告媒体に掲載された展覧会タイトルである。一般的に美術館は文化遺産として歴史的な価値を有する作品を保存・展示するとされる公的施設であり、そこで開催される展覧会のタイトルには絶対的時間マーカーとして機能する語彙（様式や制作年など。（例）「1950年代の日本美術―戦後の出発点」）があらわれやすい傾向にあるということが想定される。この傾向はスイスの美術館で開催された美術展タイトルを分析した研究においても認められている。一方で、本研究で収集したデータにおいては、相対的時間マーカーの特徴的な使用が観察された。このような観点から、本研究では、相対的時間マーカーとして機能する語彙（（主タイトルの前に置かれる、記念行事としての展覧会のきっかけ。（例）「日伊国交樹立 150 周年記念 カラヴァッジョ展」）の分析をおこない、展覧会タイトルにおいて、歴史的要素をコミュニケーション状況の現在へと結びつけようとする言説ストラテジーが認められることを示した。

須藤佳子（日本大学商学部・准教授）

6. 「広告のキャッチコピーにおける命令形」

本研究は、日本とフランスの広告のキャッチコピーに見られる命令形について考察する。フランスの広告キャッチコピーには対象商品の分野に関係なく命令形が多く観察されたが、これらは提案、勧め、誘いを表す。雑誌広告では、抽象的で広告の対象商品とは無関係の内容（例：Réveillez l'énergie qui est en vous. あなたの中のエネルギーを目覚めさせよ。Peugeot）が多いが、駅や街中の広告は、対象商品に密接で具体的な内容（例：Venez découvrir toute la gamme Bose dans votre nouvel espace Bose Alésia. 新しいあなたの Bose Alésia スペースに Bose の全商品を見つけに来てください。）である。日本の広告キャッチコピーに命令形は少なかったが、ターゲットが若者である学校、教育関係の広告で観察された。（例：世界は君を待っていない。君が世界をつかみに行け。学習院大学。）ターゲットに対する親しさ、親身さが感じられ、躊躇する心に対する激励と捉えることができる。日仏共に、命令形で表現されている内容の実現は、広告のターゲットにとって望ましいことと発信者が想定するものである。命令形は発話に対話者を前提とし、読み手との間に対話を作り出す効果がある。広告の場合、対話に状況がなく、それを画像で表現し、広告の読み手に何らかの感情を引き起こそうとし、対話は広告の中で完結する。広告の発話はその意味で特殊であり、その命令形も、通常の会話では見られない、広告の特有のことが多い。

志村佳菜子（東海大学・非常勤講師）

C. ディスコースの戦略としての〈短文のジャンル〉

7. 「インフォメーションとコミュニケーション：公共空間における場所の表示について」

本研究の目的は鎌倉市の入り口に「鎌倉市」とある表示の類の性質を探ることにある。この表示は多くの国や共同体で観察できるものだが、これを場所の情報を与える表示であると

考える静的な考察が不十分であり、コミュニケーションという動的なディメンションがより重要であると考ええる。

情報とコミュニケーションとの区別を次のように規定しよう。情報Iはそれを発信するものEとそれを受信するものRとを前提とする。古典的にEがIをRに伝えるという形式である。それに対してここでいうコミュニケーションとはRが何らかのプロジェクトPを持ち、このプロジェクトの遂行にIが前提となる時、Iが単なる情報ではなくてP実現の必要条件であり、IとPとの関係を考察するきっかけをRに与えるという発想である。例えば「鎌倉市」の表示は単に鎌倉市に到達するという目的を持ってRが移動するわけではなく、むしろその場所で何らかの、例えば友人の訪問とか何らかの購買などの目的を実現するというPをもつての移動であると考ええる。ここではRが移動することが前提とされていて、表示の傍に居住する住民には関係がない。

一般にIのソースとしてのEは忘れられ無視されるが、EはIという情報のソースとしての責任者であり、その意味でRとの隠れたネゴシエーションが成立していると考えるのである。

川口順二（慶応義塾大学・名誉教授）

8. 「公共空間における日本のビール広告に関する考察」

本研究では、公共空間に掲示された日本の大手ビールメーカーの広告を取り上げた。自ら市街で収集した実例とインターネット上で収集した例、合わせて85例に見られる言語的、言語外的特徴を整理した。ビールの広告は、他の商品同様、様々な要素から構成される。言語的な要素として、メーカー名、商品名、広告スローガン、アルコール摂取に関する注意を挙げることができる。非言語的な要素には、メーカーのロゴ、ビールの容器（ジョッキ、グラス）、ビールそのもの、人物、背景がある。広告スローガンについて、その特徴を以下のように記述した。統語的特徴として、動詞文もあれば非動詞文もある。非動詞文には、名詞句で終わるタイプと格助詞を伴うタイプがある。意味内容の特徴として、味、泡、原材料、製法、そしてビールと直接的な関係を持たない価値に言及するものがみられた。動詞文に関しては、社会言語学的特徴として、丁寧体、普通体、そして無標の形式を確認できた。最後に、同じ商品の異なる媒体による広告を比較した結果、一人称を伴うスローガンは、人物が現れるバージョンのみに限定されるのではないかと考えた。

山本大地（福岡大学人文学部・準教授）

9. 「公共空間における音声アナウンスの特徴」

本研究では、発車間際の電車で駆け込もうとする利用者に対して、駅員が「駆け込まないでください」と注意するホームでのアナウンス（日本）や、監視カメラ付きの公園の敷地内で地面にゴミを捨てた利用者に対して「Madame, ici la police municipale. Veuillez ramasser vos

déchets s'il vous plaît. (こちら警察です。ゴミは持ち帰るようお願いいたします)」とカメラとともに設置されたスピーカーを通して警察官がその場で注意するアナウンス(フランス)の事例を取りあげた。これらの発話場面でのメッセージのように、公共空間における音声アナウンスには、特定の相手に直接呼びかけることで双方の存在が特定される種類がある。そして、このような伝達場面では特定の対象がメッセージの宛先であるが、同じ空間にいる周囲の不特定多数の利用者もまたメッセージの受信者となる。本件では、このように異なる立場の主体が関わる特徴的な発話主体間関係について言及した。さらに、特定の対象に注意喚起や協力要請を呼びかける言語形式が、周囲の不特定多数の対象に行為の遂行を促す「二次的な波及効果」を生み出す可能性についても指摘した。

安齋有紀(島根大学法文学部・准教授)

D. 公共空間の多元的な形態

10. 「日本における言語景観に関する社会言語学のおよび商業記号学的考察」

日本における公共空間ならびに商業空間で見られる広告や商品に付随する言語表記(特にフランス語)に焦点を絞り、日本人の語彙や関連する言語知識(音韻・音素、表記、意味、統語)の変化を通して、日本の社会言語学的表象を明らかにした。それに従って、日本の言語景観に占めるフランス語に関するコーパスを収集し、類型を確立しながら、背後にある社会言語学的動態を分析する。また、付随する非言語情報も分析に取り入れて、商業記号学的な考察を加える。理論的に、公共空間における言語実践や空間利用の文化習得の問題を扱うために、都市社会言語学と都市人類学を援用している。前者ではコード・スイッチング、社会・地域コード(レジスターなど)や、クレオール研究にも見られる新たな言語コードの生成の視点から考察し、言語社会学のマクロなアプローチを取り入れる。後者は、建築物や都市施設の物理的側面から、利用者によるさまざまな空間実践(占有、変容、演出、正当化、合法化、不使用など)に至るまで、多様な見方を可能にする。両者とも、リチャード・ドーキンスの「ミーム学」で扱われている文化的特徴の変容を扱う点で共通している。

木田 剛(獨協大学外国語学部フランス語学科・教授)

11. 「公共空間における言語の機能について」

言語を通してどのように公共空間を定義できるかという基本的な問題設定に対して、ここでは「空間」という概念の機能を検討することでアプローチする。まず第1に、「空間」とは、短文のメッセージ(駅やホテルの廊下、道路などの掲示や看板など)の叙述内容が「状況」として演出される場であるが、それは、その度ごとに、その特定の状況に固有のさまざまな関係話者のシステム(駅における鉄道利用者、広告における消費者など)が構築されるということを含意している。すなわち、「空間」という概念は、ここでは、ある種の「切り

取り」*découpage*、すなわちフレーム設定という、連続的なものとされる一般的な「空間」概念とは異なった機能を果している。そして、この演出的な「切り取り」効果は、なによりもその言語メッセージの受け手そのものを、ある意味では、「つくり出す」機能を果す。その度ごとに、たんなる通行人がある商品の（潜在的）消費者に、（公共トイレの場合では）非特定の利用者を「公共的な規則」をまもるよき市民へとつくり直すという「演出」がそこでは仕掛けられているのである。

Baptiste Puyo（東京外国語大学大学院総合国際学研究員・専任講師）

なお、この公開研究会のあと、発表した研究メンバーの内の4名（Dhorne, 金子、須藤、中尾）が、発表の成果を踏まえて、2019年10月10日～12日フランスのBayonneのU.P.P.A.大学において開催されたシンポジウム（「語彙とジャンルの境界」）に参加し研究発表を行った。

＊

2019年12月8日：講演会

2019年12月8日には、社会言語学者Peter Backhaus（早稲田大学教育学部教授）を本学に招き、講演「社会言語学から見た東京のLinguistics Landscape」を行ってもらった。

Backhaus氏は、すでに1990年代から、社会言語学の領域で、公共空間における多言語、多文化現象を、とりわけ東京をフィールドとして研究してきているこの分野のパイオニアでもある。かれの研究は、すでに*Linguistics Landscapes – A Comparative Study of Multilingualism in Tokyo* (2006, Multilingual Matters)として出版されており、その業績は国際的に評価されている。そこでは「linguistics landscape」という問題設定を通して、多言語文化の公共空間における広告看板についての考察など、——文法や言語理論へのフォーカスが行われてはいないものの——われわれの研究と重なるものが多い。今回の講演では、かれは、かれ自身がまだ研究に着手していない多くの広告・看板のコーパスを取り上げ、またとりわけ「危険」喚起の表象や書き文字の「アイコン性」(iconicity)について独自の見解を発表した。われわれにとっても、隣接領域からの「もうひとつも異なった視線」を学ぶ貴重な機会となった。

＊

2020年3月1日：オンラインのフォーラム

2020年3月1日、当該年度3回目の研究会をオンラインで行った。3時間にわたる研究会では、それぞれのメンバーが事前に提出したレジュメに従って、これまでの研究を総括しつつ、そこから見えてきた新しい研究課題について意見交換した。

本稿で提示した各メンバーの研究の要約から今後の展望についていくつかの指摘が可能になった。多様な研究分野に加えて用いられる方法の違いがあるがそれらに共通する視点、共有する問題が浮き上がってきたと考えられるのである。これはそれぞれの研究の視点の範囲を超えて、共同研究全体により一般的な展望と新たな視点の導入を導く強力な契機となることは注目に値する。

本研究は言語表現を中心にして公共空間に観察される様々な現象を画像や音声表現をも考慮に入れて考察した。公共空間における簡潔ジャンル *genre bref* は、広告（商品の推奨）、注意書き（禁煙）、警告（危険！）、商品名（みずず飴）、地名表示（鎌倉市）、道路標識（一時停止）など多様なジャンルにより構成され、オノマトベ（ベトベト）、名詞構文（この柔らかさ！）、感嘆文、擬似外国語（*pléchef*）、同音反復（頭韻、脚韻）、リズム構造（5・7・5）などの表現技術の頻繁な使用はそこに統一性を予想させる。ここでは次に述べる2つの特徴に基づいて成果をまとめると同時に今後の展望に言及したい。(1) 簡潔さは俳句やソネットのような文学的サブジャンルが短さを必要条件とするのと異なり、公共空間のテキストとして広告、警告、地名表示などのサブジャンルを超えて共有される。(2) 公共空間のテキストは知覚者がそれに注意を集中して解釈に時間を掛けることは稀であり、従って瞬間的な知覚と理解が前提となる。

(1) は簡潔ジャンルが言語学的に規定されうる概念であることを示すが、その背後にテキストのソース（広告主、地方共同体、JR）もターゲット（デパートなどの客、通行人、地下鉄利用者）も共に特定の個人を想定して構築されるものでないという特徴がある。ただしその機能を果たすためには特定の知覚者が必要であり、不特定多数のターゲットが個に転換する契機が重要になる。発話に関与する様々な主体・参加者がそれぞれテキストにおいてどのように機能するのかが本研究のメインテーマである。例えば広告は商品に興味を持ちうる不特定多数の人々をターゲットとして設定するが、ターゲットの性質・特性の規定と広告のテキストや画像の選択の間に作られる緊張関係、そして不特定多数が個に収斂する時点でのプロセスを発話理論の中でどのように記述できるのかが話題になる。

(2) で述べる一瞬の知覚・理解の要請を考えよう。(A)「禁煙」は電車や役所などに掲げられることで瞬時の理解が可能になるわけで、高速道路の真ん中では理解を伴わない。テク

ストはその置かれた空間やその近傍の特性が理解を可能にする。広告の画像などもこの機能を持つが、広告に注意を引くために画像やテキストに工夫がこらされる点で場所表示と対蹠的である。地名表示は設置される位置に基づく直示性が重要だが、商品名では創造性が求められるのであり、ここに不特定多数の知覚者が個に転換する契機を探ることが可能である。またテキストの媒体（看板、貼紙、垂れ幕、のぼり；車内放送、町内放送）もこれに深く関与する。(B) 瞬時の理解という概念そのものも問われなければならない。理解に直観 *intuitif* と論理 *discursif* を両極とする軸を想定すると、瞬時の理解とは直観領域か近傍ゾーンを活性化するという仮説が考えられる。テキストはあくまで言語表現であるがその狙う理解が直観的な把握なのである。直観的理解とは対象の前言語的把握である。オノマトペがその代表的言語形式であり、音的特徴はテキストの論理的把握の前段階に位置する。他方場所表示はその知覚が移動主体のプロジェクト（パリで友人に会う、鎌倉でパンを買う）実現の場を示すことができるが、それ以前に地理的・社会的・文化的イメージを喚起するものであり、ここに直観的理解のモチーフがある。公共空間における簡潔ジャンルはそれを構成するそれぞれのメンバーがこの瞬時的把握を発話理論、語用論、命名論、社会言語学などのパラメータを特徴的に活用することで出現する言語領域であると考えられるのである。