

文学部附置研究 「公共空間における〈短文のジャンル〉」 2020 年度 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

プロジェクト「公共空間における短文のジャンル」は2019年度から始まったもので本年度は2年目に当たる。その目的は最近まで言語学で研究されることが稀であった日仏語での都市に見られる掲示、交通標識、広告ポスターなどのごく短いテキストのコーパスを調査し、このディスコースのジャンルの特徴的な性質、特にその主体間関係のヴァーチャル性とこの空間の利用者の示す独特な行動への要求を明らかにすることにある。初年度は日仏プロジェクト「公共空間における短文ジャンル」のテーマに沿ってメンバーそれぞれが美術館特別展のポスター、ビール・オノマトペ・命令表現などに関わる広告ポスターや標識、掲示板という分散的なテーマを個別的に研究した。本年度は全体を小グループに分け、各グループが異なる研究テーマを超えて共通項を見出すことを目指した。これによってメンバーは自分の研究を他のグループメンバーの研究と比較することで多様な視点に立つことが可能になった。

I 研究会、講演会

プロジェクトメンバーの研究会は3回開かれ、また講演会が1回、そしてコロナ禍を避けるための遠隔会議ではあったが我々と同じテーマを扱うパリ第3大学研究チームと合同で研究発表会や講演会を持つことができた。

(A) 日本チーム研究会

2020 年

6月25日 フランスチームの参加を得て、遠隔会議により合同研究の進め方、2020年度予

2 文学部附置人文科学研究所報告第3号

定のシンポジウムの日程などを話し合った。

9月13日、各メンバーの研究状況の確認をし、次いで冒頭に述べた小グループによる研究の枠組みについて議論した。

12月19日 各小グループの研究成果の報告と議論が行われた。

2021年

3月27日 6月に予定されていたパリ第3大学主催のシンポジウムに日本側から参加するメンバー6名がそれぞれの発表を紹介し、それについて議論した。そのリストは次の通りである。

中尾和美 公共空間で稀な仏語表現 *s'il vous plaît*

山本大地 公共空間で子供に向けられる日本語の命令・依頼表現

須藤佳子 日本語の映画ポスターと美術館ポスターに現れるキャッチコピーと共感の誘発

金子真・志村佳奈子 命令形で現れる広告スローガンは隣接する名詞と繋がるか？

France Dhorne 依頼からナッジへ、公共空間におけるインセンティブの形態

(B) 日本チーム講演・研究会

2021年

1月30日 Sophie BUHNIK 「住民不在の都市を語るー都市の縮小」 Buhnik氏は日仏会館の日本研究所に所属する土地開発研究の専門家。遠隔で行われたこの公演はパリ第3大学のフランスチームも参加した。

(C) パリ第3大学主催合同講演・研究会

2020年

10月2日 Marta SEVERO と Sarah GENSURGER 講演 「外出禁止期間での窓」

12月4日 Imtraut BEHR と Eva VAYSSIÈRE 講演 「公共空間における新型コロナについての小スペースでのメッセージ」

2021年

2月5日 安齋有紀（青山学院大学チームメンバー）講演 「公共空間における音声アナウンスでの主体間関係」

II グループ研究

グループ1：安齋有紀、須藤佳子、France DHORNE、Sylvain ADAMI

テーマ：公共空間におけるディスコースのターゲット構築とヴァーチャル性

このグループは以下の2点を明らかにした。1) 公共空間における掲示、ポスターなどは全て読み手-対話者に何らかの行動を促すものだが、一般にターゲットとなりうる人々全体に呼びかけるものと考えられている。しかし安齋の口頭アナウンスの分析を通して、これらのディスコースにより特定の場所（掲示の位置）で特定の時（メッセージを読む時）にヴァーチャル又は現実の人をターゲットとされることが浮かび上がった。これこそ公共空間に特有な現象である。そしてこれによりドルヌが指摘するようにフランス語での駐車を禁じる表現が読み手の視点に依ることが説明される。2) 他方映画のポスターのディスコースの持つストーリー性は須藤が示すように広告のディスコースのストーリー性（storytelling）と軌を一にするものではあるが、都市の掲示には現れにくい。しかしシートベルトの着用のような規範的行動の促進ポスターなどに現れることもあり、その場合には上記1)と同様の分析が有効である。

3つの異質なコーパスはどれもが他の2つのコーパスでは注目を逃れてしまいがちな特性を持つが、それぞれのアプローチを隔てる閾を取り去ることで受信者-ターゲット、つまりヴァーチャルな受信者のヴァーチャルな特性を問題化し、この発話空間の構築をテーマとして取り上げることができた。

France DHORNE（青山学院大学文学部・教授）、Sylvain ADAMI（青山学院大学文学部・准教授） 公共空間におけるインセンティブの形態

公共空間に置かれた掲示に現れる命令表現の比較によって日本とフランスの社会での言語の制約・社会関係・空間構築を考察することが本研究の目的である。今回は調査対象を掲示のターゲットとなる人の行動規制、特に駐車禁止の掲示に絞った。問題としてまず仏語での行為表現の名詞化による掲示者の主体性の消去が挙げられる。これは *Prière de ne pas stationner* のように相手に対する礼儀が守られていても観察される。対して日本語では名詞化表現であっても権威またはごく限られた権威である「警察署」、「市」、「マンション組合」などが署名としてソースを明示することが多い。次に対話者（掲示の読者）の場が問題となる。仏語では禁止する *interdire* 行為の名詞化は文法的に可能であるが、禁止される行為の方を名詞化する方がより好まれる（*Stationnement interdit*）。禁止された行為は掲示の位置、掲示を読む行為の時、そして行為の主体によって定位されるのであり、こうして視点をその度ごとにターゲットとなる読み手に移動することが可能になる。そして命令は背景に置かれる。これは仏語で形容詞が名詞に後置される時は対象を分類する機能を持ち、パラダイム（禁止／義務／許可）を構成することによる。従って日本語の「マスク着用」は仏語では **Port du masque* ではなく *Port du masque obligatoire* となる。

逆に日本語では視点が発話者に置かれるので、日本語文法の基本である社会関係が発話構築の中心に置かれる傾向が強い。「路上への駐車は固くお断りします」、「駐車ご遠慮くださ

い」、「お願いいたします」などがこのことを明示している。

公共空間における掲示は日仏語共に対話者たちのヴァーチャルな共在という問題を具体的に提起することを見たが、この問題のより詳細な考察は今後の課題である。

須藤佳子（日本大学商学部・准教授） 映画ポスター／美術展ポスターにおけるナラティブ・コピーの共感的機能について

本研究は、日本語の映画ポスターで多用される「ナラティブ・コピー」をとりあげ、受容者の共感を誘発する機能について考察をおこなった。ナラティブ・コピーとは、物語が広告対象の一部である作品の宣伝において登場人物や語り手の声を模して物語世界を報告するキャッチ・コピーを指して用いている。このタイプのキャッチ・コピーは、映画ポスターに頻繁に用いられるだけでなく、美術展のポスターにも用いられることを確認した。

映画においては、登場人物や語り手の声が映画で表象される物語世界とさまざまな関係をもつことが慣習的手法により示される（Bordwell et Thompson）。ポスターにおいてそれらの声を模倣するナラティブ・コピーは、広告言説の内的コミュニケーション回路（Charaudeau）のうちに物語性を演出し、多層的な参照軸を導入すると考えられる。このため、物語状況内の発話や語りの状況を参照して解釈されると同時に、広告言説の受容状況に即して解釈される可能性も開かれ、発話内にあらわれるダイクシスや間主観性マーカーの解釈を多義化する。この重層的な解釈可能性が、ポスター受容者に共感をひきおこし作品鑑賞へと誘う方略として用いられていると考えられる。

安齋有紀（島根大学法文学部・准教授） 公共空間の音声アナウンスにおける発話主体間関係

昨年度に引き続き、道路・公園・交通機関／施設の公共空間におけるマナー違反の行為（法的違反行為も含む）に対して、監視カメラとともに設置されたスピーカーを通してリアルタイムで対象者に注意（警告・指示）や協力要請をする場面のアナウンスについて、フランス語の事例を中心に分析を行った。これらのアナウンスでは、カメラとスピーカーを通してではあるが、対象者（アナウンスの受信者）の映像や発信者の音声という個人を特定できる要素によって対面対話のような伝達場面が擬似的に作り出され、特殊な対話主体間関係が構築されている。この主体間関係について、今年度はコロナ禍におけるアナウンスにも注目した。不特定多数の人が集まる公共空間では、マスクの着用やソーシャル・ディスタンスなど注意（警告）や協力要請のアナウンスが増えており、利用者に時として厳しい規制を告げざるを得ないという事情があるため、音声アナウンスを担当する部署では人々の反応を映像から検証し、テキストの長さや表現の適切性・効率性を検討している。特に個人が特定されるような擬似的な発話主体間関係が公共空間で構築される場合、どのような言語

表現で伝えればメッセージの受信者（対話者）に適切な行為の遂行をその場で促すことができるのか、場面に応じた人称形態、語彙、長さ、音調、発話のタイミングなど、継続して検討すべき課題を見出すに至った。

グループ2：川口順二、栗原唯、松田里紗、木田剛

テーマ：公共空間におけるテキストに隠れたソース・ターゲット

このグループでは公共空間における広告、市町村などの共同体の地名表示、そしてフランス語を模した店名を扱った。栗原は広告において、語り手がソース（広告主）と同じ主体とは限らないこと、広告のターゲット（読み手）に常に直接的に訴えかけるわけではないことに注目し、語り手が言語や画像を通して行う自己の定義・演出を分析することでソース、語り手、ターゲットの3者の関係の複雑さと発話主体の不可視性を記述した。

共同体の地名表示は法的に書式が定められていてテキストは地名のみであり広告と異なると言語手段を用いてテキストを操作することができない。川口はこの地名表示の背後に流動的なダイナミクスがあると想定し、テキスト、ソース、ターゲット、そして掲示の場所という4者の関係から談話分析を行なった。

松田の調査したフランス語を模した店名は、広告と同様にソースによるテキストの商業的戦略のための操作があり、それがターゲットをどのように設定するのが問題になる一方、地名と同様に固有名詞に属し固定性をもつ。テキストの多様性と固定性という両極が公共空間におけるテキストのパラメータの1つを形成するという仮説では店名は両極の中間に位置すると考えられるが、3つの研究から浮かび上がったこのパラメータがターゲットとなる読み手の構築にどのように関わるのかをさらに追求する予定である。

川口順二（慶應義塾大学・名誉教授） 共同体の名称表示について

本研究では「鎌倉市」、「Paris」などの都市・市町村の名称表示に関して仮説を構築した。仮説には、以下の4つの項を措定する。

1. 掲示されたテキスト（Txt）
2. テキストの作成主であるソース（S）
3. Txtが向けられるターゲット（T）
4. 掲示の場所（P）

これら4項の関係を考える上で2つのレベルを提案する。

1つは具体的なレベル（以下L1）であり、そこでのTxtは共同体の名称（言語情報）、Sは掲示の責任者である共同体（の長）、TはPに置かれたTxtを目にする人であり、各項は他項と偶発の関係にある。より具体的に言えば、ここでのTはPの近傍を通過する車両の運転手や歩行者であるが、その特定はできない。またSは表示には現れないが、市長や町

長または議会など共同体を代表する責任主体と考えられる。Pは共同体の境界点である。掲示の目的はTによる自分の位置するまたは通過する場所の同定への寄与と想定できる。

2つ目のレベル（以下L2）は抽象的なレベルであり、各項を他項との必然的關係項と捉える。言い換えれば、市町村などの共同体の地理的同定であり、行政単位の設定である住民の法的権利・義務を規定する単位の確定である。この場合、Sはこの法的ステータスを付された権威、Tはその権威の対象、Pはこの権威の有効領域の限界点、TxtはS,T,Pという3つの関係項の関係の告示という関係を結ぶと考える。

本研究の目的は、L1とL2それぞれのより精緻な規定に加えて、この2つのレベルの関係付けを解明することである。例えばTは、L2では権威の適応範疇を対象としているのに対して、L1では公共空間における不特定多数の一範疇として場所同定に興味を持つ運転手や通行人と考えられる。

以上の分析の枠組みは公共空間における禁止や広告などの掲示に適用が可能かも調査していきたい。

栗原唯（青山学院大学・非常勤講師講師） 公共空間の掲示物における主体間作用

この研究では、公共空間というテーマのもと、とりわけ広告といった掲示物の主体間作用について考察を進め、不特定多数の潜在的な読み手を前に、発話主体がどのように自己を定義・演出しているかに注目した。

具体的には、広告上で誰が発言しているか、広告上での発言者が最終的なメッセージの担い手である広告主との関係でどのような役割を演じているか、どのような発言モードで発言しているかの記述を目指した。分析にあたり、発言者の正体・身分を示すマーカーを定義した。これには画像や署名の他、具体的な社会的役割（会社員、親など）を連想させる代名詞の使用や言葉遣いなどがあげられる。広告では、これらのマーカーを多層的に使用し、多様な発言者、発言話役割、発言モードを展開していた。発言者のタイプとしては、広告主自身、架空の主体、匿名の個人、無名（有名ではない）だが名乗っている具体的な個人、著名人そして発言主体が明示されていない非人称的なケースがあった。発言話の役割には主に、広告主の代表、顧客の代表、読み手の代表などがあげられる。発言モードとしては、独り言、証言、シーン演技、読み手への呼びかけなどが見られた。このように多岐にわたる3つの要素は複雑に組み合わせされており、広告上で、メッセージの担い手（広告主）が自らの名の下、読み手に直接呼びかけるケースはその一つのケースでしかなかった。公共空間の掲示物における発話では、発話主体がその発話の場に姿を見せることはないが、こうした不透明性が、多彩な主体間作用を作り出す場として活用されているということができよう。

木田剛（獨協大学外国語学部・教授）、松田 里沙（筑波大学大学院韻文社会科学研究所博士

課程) 日本の商店名称に現れる造語的フランス語について

本研究は、日本の公共空間で見られる商店の名称に用いられるフランス語由来の記号を取り上げ、その規則性を分析して日本で「フランス語らしさ」と思われている記号的な特徴について考察するものである。

都市が内包する公共空間には商業、広報、規則などの目的でさまざまな語句、時には文・文章が見られ、それぞれの都市特有の言語景観を形成している。日本の都市に見られる言語景観は、他の都市に比べるとフランス語やフランス語由来の記号が少なくないという特徴を示す。これは商品の名称においても同様で、フランス語本来の正書法的正誤を問われることなく名付けられたものが少なくない。アクセント記号などフランス語特有の文字記号や語彙、日本語で置き換えられる読み仮名の音韻配列は特徴的ですらある。店名にせよ商品名にせよ、これらの擬フランス語的記号は日本語の語彙体系中では外来語・造語に過ぎないが、一部は固有名詞として定着し、そのものが使用される空間やモノになんらかのアイデンティティや印象などを付与している。その言語的由来から、それらの記号に含まれる「フランス(語)」に対する公共空間の受信者の持つエピソード言語が反映されていると推測されるが、実際の公共空間の利用者が何を認識しているのか明確ではない。そこで本研究では公共空間における記号保持者・創造者の意図と実際の受信者の間の認識のずれを明らかにし、今後の実証的な社会言語学的調査のための予備考察を行った。

グループ3：金子真、志村佳奈子

テーマ：広告における命令形

このグループでは広告における命令形というテーマについて2つの異なるアプローチから出発した。志村はフランス語の命令形がその日本語で対応すると言われる命令形と大きく異なることを明らかにした。実際フランス語の広告では命令形は命令を意味することがない。これが同じ命令形でもフランス語の広告ではごく頻繁に現れるのに対し日本語では若者に呼びかける広告の一部を除いてはほぼ現れることがないことを説明するのである。それではフランス語の広告に見られる命令形はどのような過程を経て解釈されるのだろうか？金子は語用論を援用してケーススタディを行い、条件文との類似性を指摘するに至った。

金子真（青山学院大学文学部・教授）、広告における命令形のスローガンと商品名・企業名との関係

本研究では、フランス語の “nouvelle peugeot 208 // Réveillez l'énergie qui est en vous [新型プジョー 208 // 内に潜むエネルギーを呼び覚ませ]” や、日本語の「世界は君を待っていない 君が世界を掴みに行け 学習院大学」などの、命令形の形をとる広告のスローガンを取り上げ、そこに見られる商品名や企業等の名とスローガンとの関係を明らかにするこ

とを目指した。

そして、命令形の形をとるスローガンから語用論的操作を経て「・・・するならその商品・企業」という条件文で表される意味(e.g.「内に潜むエネルギーを呼び覚ますなら新型プジョー 208」)が喚起されると提案した。このように考えることによって、スローガンと商品名・企業名の間の一見漠然とした関係を明らかにし、また広告主(e.g. プジョー)はスローガンの発し手であると同時に、隠れた受益者でもあることを明確化することもできる。また広告のスローガンは、確かに直接的には広告主によって発されるが、同時にある種の「社会の要請」と解釈されることによって、広告の受け手に、商品を購入しスローガンを実行することが社会の要請を達成することに繋がると考えさせる効果もあると論じた。

志村佳菜子(東海大学・非常勤講師) 広告のキャッチコピーにおける命令形

本研究では、パリと東京の駅や地下鉄の中の広告のキャッチコピーから命令形を取り上げ、その特徴を考察することを目的とした。特にキャッチコピーの命令形で表現されている行為の実現の受益者が誰であるか、という視点から考察した。

フランス語の通常の命令形では *s'il vous plaît* が併用されることもあるが、広告のキャッチコピーには現れていなかったことに注目した。キャッチコピーに *s'il vous plaît* が現れないのは、命令形のキャッチコピーで表現されている行為の受益者が読み手であるからであり、*s'il vous plaît* は依頼文と共に現れるという仮説を立てた。Charaudeau の定義の、話し手と聞き手の立場、受益者が誰であるかという視点から、広告の命令形は、命令文、依頼文ではなく、提案であり、命令形で表現されている行為の実現の受益者は常に読み手であると考えられた。

日本の広告では命令形は数が少なかったが、若者を対象とする教育関係の広告に見られた。日本語の命令形はフランス語よりもトーンが強いが、行為の実現の受益者は読み手であった。同じく Charaudeau の定義から、日本の広告の命令形は、忠告であると考えられた。命令形の効果としては、日仏共に、命令形が対話者を前提とするマーカーである(宮地)ことから、広告を読み手との対話の場とすることができることが考えられる。

これらを踏まえ、より深めた研究を進めて行きたい。

グループ4: 中尾和美、山本大地、Baptiste PUYO

テーマ: 公共空間と私的空間に現れる言語表現とその選択

このグループの研究が共有する問題意識は公共空間と私的空間の違いにある。とりわけプヨの研究はこの問題を正面から扱っている。そこから生じる問題の一つは、言語学においてはあまり提起されたことのなかった、公共空間を規制する法の問題である。この点は、アルコール飲料の広告を対象とする厳しい法規制により、フランスの公共空間から姿を消しつつ

あるビールの広告を分析した山本によって提起されている。許可と禁止は、事実レベルにおいても、言語レベルにおいても、必然的に国、文化ごとに異なった形で言語景観を作り出すことになる。最後に主体間関係という観点から、中尾はフランス語の *s'il vous plaît* をもとに、公共空間におけるヴァーチャルな発話者と共発話者の間に構築される関係には制限があり、私的空間に現存するすべての主体間関係を再現することができないことを示している。公共空間の言語的な特性をより適切に定義するには、この側面を掘り下げることが有益だと考えられる。

中尾和美（東京外国語大学・非常勤講師） 公共空間における表示の遂行性について—要請マーカー *s'il vous plaît* の考察—

本研究では、公共空間における表示の遂行性（*performativité*）について考察するために、J. L. オースティンや J. R. サールによる発話行為論、およびオースティンの発話行為論と法的文書との関係を論じた B・フランケルの論考を援用しながら、フランスの公共空間で使用されている要請表示を中心に分析を行った。具体的には、フランス語の要請マーカーとされる *s'il vous plaît* が公共表示には非常に稀であるという事実に着目し、その使用の発話的意図と意味を説明しようと試みた。分析の結果、発話者自らが引き受けて要請を行う場合には、*s'il vous plaît* が使用されうるということがわかった。また、通常の公共表示に *s'il vous plaît* が現れにくい理由は、その使用が、発話者の存在を消し去り一般原則として提示する公共表示の性質に反するからであると主張した。さらに、1. 発信者の公共性（トップダウンまたはボトムアップか）、2. 受信者のターゲット化、3. 要請の内容（公衆がやりそうな行為か）、4. 要請の一時性または恒久性の4つの基準を提示し、これらの基準が、*s'il vous plaît* の公共表示における使用傾向を説明するだけでなく、公共表示で使われる言語表現の選択を説明する上で、ある程度有効ではないかという仮説を立てた。

山本大地（福岡大学人文学部・准教授） 掲示された日仏のビール広告におけるスローガンの語用論的分析

本研究では、掲示広告に関わる三つの側面、すなわち、公共性、法的制約、営利目的を考慮に入れつつ、日本とフランスにおけるビールの広告スローガンを考察した。掲示された広告は不特定多数の目に触れるため、アルコール飲料であるビールの広告には一定の規制が課される。その中で、いかにして商品の購買促進という目的を果そうとするのかを解明することが2020年度の目標であった。理論的な枠組みとして、広告全般にみられる語用論的な側面を図式化した *Adam et Bonhomme* を援用した。広告スローガンは究極的には「購入させる」（*faire acheter*）という発語媒介行為を狙いとしており、言語行為の中でも指示行為の側面をもつ。指示行為は明示的、非明示的いずれの手段でも実現されるが、ビール広告では

多くの場合非明示的な手段を採る。非明示的な指示行為においては、事実確認発話によって商品の品質を述べ「欲しいと思わせる」(faire vouloir)ことを目的とする。しかし読み手は広告が商品を売ろうとしていることを承知しており、その内容を「信じさせる」(faire croire)必要が生じる。こうした観点から、ビール広告のスローガンの統語的、語彙的、意味的な特徴を理解することを試みた。同時に、一見商品と関わりのないスローガンの存在を指摘し、こうしたスローガンは読み手に、広告と「コミュニケーションをさせる」(faire communiquer)という発話媒介行為を狙いとしていることを論じた。

Baptiste PUYO (筑波大学人文社会系・助教) 公共空間の構築における言語要素の役目と機能

公共空間の構築における言語の役割と機能本研究は公共空間に現れる短文ジャンルという表題の枠組みの中で、公共空間という概念を基盤としてそこに観察される書かれ又は話されるディスコースを公共メッセージとして定着させるプロセスに注目した。既に我々の研究グループが明らかにしたように広告ポスターや掲示板などに見られる言語媒体はディスコースの対象となる人々を特化して全体の一部、断片として捉えることで分類している。様々なタイプのディスコースによってターゲットとされる人々をその度ごとに新たに設定することで物理的空間としての都市を断片化するのだが、本研究はこれを調整する言語のメカニズムの分析を進めている。そこで明らかになったことは公共空間が特定の発話状況に特有の記号過程(セミオーシス)によって構成されているということである。自己に対する関係は公共のディスコースにおいて同時的である。今後ここで得られた結果を深めていくことを目標とする。

Ⅲ 終わりに

各グループと各メンバーの研究の要約を見てきたが、これを総括すると次のように結論づけることができる。

公共空間に見られる短文テキストは「入口／出口」のような掲示にせよ「除菌 99.9%」のような広告にせよ情報を伝達していることは確かだが、その真の機能は情報伝達ではなく、目指すターゲットである潜在的顧客や公共空間の利用者から何らかの行動を誘発することなのである。サールの発話行為理論の術語で言えば発話媒介行為である。

一般の発話行為から公共空間のポスターや掲示板を区別するものは既に対話者のヴァーチャル性である。発話媒介行為は確かに発話者の意図、意思を前提とするが、本年度の研究は総合的に見てメッセージの受け手をターゲットに設定する操作が何よりも重要であること

を示している。この操作とはメッセージを受け手がどのように解釈するかを想定し再構築することであり、受け手はこの操作によって共発話主体のステータスを得るのである。共発話主体はその置かれた具体的状況、メッセージを読む時（時／時間）そして場の性質を必ず再構築の必須要素とする。メッセージを読む場（道路、工事現場）によってはテキスト（一方通行、立ち入り禁止）がステレオタイプ化される傾向が強く、ターゲット設定が非可視化する現象（任意の運転手、通行人なら誰でも）もあるが、上に述べた基本的操作による共発話者の構築は必ず介入する。

本年度はフランスチームとの定期的意見交換を行なったが、フランス側のより包括的なアプローチに比べると日本側ではこのターゲット設定を中心に研究が展開されたと言えよう。