

公共空間における〈短文のジャンル〉

Le genre bref dans l'espace public

文学部フランス文学科・教授 France DHORNE

本研究プロジェクト「公共空間における短文のジャンル」は2021年度が3年間プロジェクトの最終年にあたる。プロジェクトが始まった2019年度には目標は次のとおりであった。即ちフランスと日本、ただしイギリスも視野に入れて、その公共空間に見られる文字または口頭のテキストについての短文ジャンルの多様な表現形態を記述することである。当時この「言語ランドスケープ」と呼ばれる研究分野は社会言語学的アプローチのみが存在していたのであり、多言語使用がテーマとされることが多く、コーパスとしては都市空間に現れる掲示板、立て札、口頭アナウンスや公共空間での広告が中心的なものであった。私たちはあくまで純粋に言語学的立場からこれらのコーパスを分析することを選んだ。それは形態・構文論、音韻・構文論、語彙論などの分野で、分布主義、発話論、テキスト分析および談話分析などの方法を用いて対照言語学的視点を排除することなく分析を進めることである。この2019年度にはまた私たちの研究テーマを国際的な研究ネットワークの枠組みに広げることを目的にフランスの2つの研究チームとのパートナーシップを構築した。これら2つのチームはそれぞれの所属する大学に公認されたもので、1つはパリ第3大学のチーム、もう1つはポー大学のチームである。ポー大学は2019年に「ジャンルと語彙」というテーマでシンポジウムを開催したが、私たちのチームからも4名が参加して語彙をテーマに発表した。

翌2020年度にはグループ研究の活動様式をいくつか試みた。その1つがインターネット上のフォーラムで、チームの各メンバーが研究状況を他のメンバーに公表してフィードバックを受け、時には複数メンバーにより議論が展開されるという、非常にダイナミックな様式であり、多くの知見が深められた。オンラインでの会合は現在では世界中で用いられるものだが、それを利用してフランス側の2チームと日本チームが共同でウェブ上の研究会を開催した。活動様式のもう1つの試みとしてミニグループの形成がある。これはメンバー3～4人がそれぞれの研究テーマの異なりを超えて共通する問題を追求するという発想に基づくもので、各ミニグループ内での活発な議論が行われたのみでなく、各自が自分の研究テーマについて多様な視点を導入することを可能にした。この活動様式を通じて各ミニグ

ループが新たな問題を意識するに至ったわけだが、特筆すべきことはミニグループ単位を超えて研究チーム全体に有効な問題提起に到達したという結果である。この問題提起とは発話におけるソース／ターゲットという主体間関係に関わるもので、これは発信者と受信者が不特定であるという公共空間におけるテキストのごく重要な特性に注目するものである。この問題はフランス側では扱われることがあまりなかったもので、国際研究ネットワークに対する私たち日本側からの貢献である。

最後に 2021 年度についてだが、この年はパリ第3大学が「命令」をテーマにしてシンポジウムを設け、日本側からは6名のメンバーがオンラインで発表した。また2021年11月には日本の川口順二とフランスのホルミエ・アガトがこれもオンラインで研究対談を行った。そして2022年度に予定の東京でのシンポジウムの準備が進められている。

研究活動

青山学院大学主催の研究会および対談

7月30日 研究会 各メンバーの研究状況報告、および2022年の東京シンポジウムの準備

12月3日 研究対談 ホルミエ、ベールアガト（パリ東・クレティユ大学）＋ 川口順二（慶應義塾大学）

3月27日 研究会 各メンバーからの2022年東京シンポジウムでの発表テーマと研究状況の報告、およびシンポジウムでのテーマ決定と準備

パリ第3大学主催のオンライン研究会とシンポジウム

5月7日 オンライン・セミナー 1. ベール・イルムトラウト「命令の概念について」
2. ラルジエ・ヴィエ、セリーヌ「パリの記念プレート」

6月17-18日 シンポジウム（オンライン併用）（パリ第三大学にて）「公共空間における命令の形態」（日本側発表者：金子真、志村佳菜子、須藤佳子、ドルヌ・フランス、中尾和美、山本大地）

10月1日 オンライン・セミナー 1. 栗原唯「公共交通における記号標識」2. ベール・イルムトラウト「COVIDから見た短文ジャンルによるメッセージ出現空間の類型論への試論」

2月4日 オンライン・セミナー シトリ・フレデリック「談話分析における「談話のジャンル」のカテゴリー」

研究要約

中尾和美（東京外国語大学非常勤講師）「公共表示の間接的発話内行為 ―慣習的表現及び非慣習的表現について―」

本研究では、前年度に引き続き、公共空間における表示について発話行為理論から考察を行った。公共表示はさまざまな規制や行動指針などを要請するが、使用される言説はかなり限定的である。書かれた表示での指令行為においては、発信者と受信者の間の直接的相互コミュニケーションが存在しない。そのため、目の前にいる受信者に対して通常使われる要請表現が公共表示では使用しにくいと推察される。前年度まで調査をしていたフランス語の要請マーカー *s'il vous plaît* もその一つであり、受信者側の状況を発信者が現認する手続きが *s'il vous plaît* の使用には不可欠であることから、公共表示では使いにくいこと、また使われる場合でも公衆が忘れがちな行為の要請など非常に限定的にしか使えないことを論じた。今回は、間接的指令行為の遂行に慣習的に使用される発話が公共表示に使用されないこと、逆に間接発話行為の遂行に慣習的には使用されない発話が公共表示に使用されることに着目して考察を行った。具体的には、会話で頻繁に使われる慣習的な間接的指令 *Pouvez-vous fermer la porte?* のような疑問文がなぜ公共表示には使用されないのか、他方、*D'autres toilettes sont à votre disposition dans la salle de livraison bagages.* のような断定文が、非慣習的であるにもかかわらず、なぜ「別のトイレに行け」という間接的指令として機能するのか、また書かれた公共表示において、疑問文自体、指令行為を遂行する上で使える可能性があるかについて、ナッジとの対比からも考察した。

山本大地（福岡大学人文学部・教授）「子どもに宛てた掲示物における指令文の分析」

本研究では、商業施設の遊び場や公園等に設置された、子供に対して一定の行為を要請するメッセージを伝達する公共サインを考察した。i. ひらがなの使用、ii. 振り仮名の使用、iii. いわゆる「ため口」の使用という三つの基準により、福岡県と佐賀県で収集した全 135 の掲示物を子ども宛であると判断し、そこに表示されたメッセージを整理・分類したうえで分析を行った。とりわけ、①指令文に含まれる動詞形、②動詞の末尾に付与される終助詞、③文章に先立って配置された、メッセージの性質を明示する表現（例えば「おしらせ」「おねがい」）に注目した。①については、高頻度で使用されるテ（ネ）形、ヨウ形、ル形の使用動機を探った。②については、主にテ形にネが付与されること、反対にヨはテ形に付与されないこと、ただし「あぶない」にはヨが付与される傾向にあることを指摘した。③については、大人向けのメッセージにはみられない「約束」の使用が確認された。以上を通して、子どもに向けて掲示された指令文においては、理想化された人物像がターゲットとして形成

されていることを主張した。

今後の方針として、話し手・聞き手のステータス、およびその関係が通常のコミュニケーションと異なる公共サインにおいて、主体間関係の調整を担う終助詞がどのように振る舞うか、組み合わせられる動詞形とともに考察を深めたい。

志村佳菜子（東海大学・非常勤講師）& 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がどのように商品名・企業名と結びつけられるか？」

本研究では、フランス語の “nouvelle peugeot 208 // Réveille 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（キャッチコピー）を取り上げ、そこに見られるブランド名とキャッチコピーとの関係について二つの可能な分析を提案した。一つ目の分析では、キャッチコピーとブランド名を条件文の前件と後件と見なす。具体的には、命令形の形をとるスローガンから語用論的操作を経て「・・・するならそのブランド」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。二つ目の分析では、「内に潜むエネルギーを呼び覚ませ」等のスローガンは他者に対する良き願い（good wish）を表す表現であり、「新型プジョー 208」等のブランド名はそれを実現するための方法であると解釈する。命令形で表現されている内容は、受け手にとって望ましいことであり、また、受け手の意思があっても必ずしも受け手が実現可能とは限らない内容である場合があるところから、この命令形は司令的な意味を持つものではない、と考える。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。そしてこの二つの解釈を比較考察し、その解釈の共通点を探った。

France DHORNE（青山学院大学文学部・教授）「言語はどのように公共空間を構築するか」

駐車禁止およびマスク着用義務を示すフランス語と日本語の標識の調査に基づいて各言語がいかにして言語の中で公共空間／半公共空間を構築するのかを特に日本とフランスでの公共空間の対比の中で考察した。標識に書かれた文言は短いものだが、その短さによって標識はそれぞれの言語の社会・歴史的構築を反映しているのである。インド・ヨーロッパ語に特有の権威の概念は権力の概念に繋がるものだが、権威はその正当性が内在している点で権力とは異なる。そしてこの権威の概念はフランス語に浸透しており、フランス語の標識はこのことを如実に示している。言語レヴェルにおいて権威が現れるのは動詞の名詞化であり、これは一方では名詞表現の「禁止」（défense, interdiction）に見られるような主体性の抹消を

通して、他方では「駐車禁止」*stationnement interdit* や義務的マスク着用 *port du masque obligatoire* のように義務と許可という両極間に位置付けられる禁止表現のパラダイムを通して行われる。これに対し日本語では標識の文字テキストに現れる語彙の種類の特異性が注目される。公共の指令は「駐車禁止」のように漢語の形態をとることが多いが、これは興味深いことに動詞にも名詞にも属さない語彙である。また公共空間での権威は標識の下部に「警察庁」、「区役所」のような機関名で表示される。そして公共空間での標識と半公・半私空間での標識との最大の相違点であるが日本語の構成要素の1つである主体間関係の表現が書き込まれなければならない。

須藤佳子（日本大学・准教授）「美術展ポスターにおけるハイパーナラティブ・コピーの記号論的分析」

前年度に引き続き、日本の映画ポスターに多用される登場人物や語り手の声を模して虚構世界を報告するキャッチ・コピー（「ハイパーナラティブ・コピー」と呼ぶ）を分析した。ハイパーナラティブ・コピーは、フィクション映画における声の慣習的手法が方略的に適用されることで共感的機能をおびる。一部の美術展ポスターにおいても用いられるが、美術展は、映画のように物語 *histoire* をかたるのではなく、歴史 *histoire*（美術史）をあつかう。これまでも「公共空間における短文ジャンル」のプロジェクトにおいて、美術展ポスターにおける時間標識、とくに美術展名に頻繁にもちいられる「記念」表現の時間指標としての特性について分析をおこなってきた（『人文科学研究所報告』第4号掲載小論を参照されたい）。これをさらに展開して、声とは本来関係がない展覧会のポスターにハイパーナラティブ・コピーが用いられるというパラドックスに注目し、日本で開催された展覧会ポスターを主たる対象として分析を進めた。これまで言語的要素に限定してきた調査対象を、視覚的要素との関係へと広げ、L. Marin の論じる総体的解説を援用して、言語的要素と視覚的要素との記号論的相互交換という観点から、ハイパーナラティブ・コピーによる虚構世界の導入と言説の多層化を考察した。

以上の要約は、上記のシンポジウム「公共空間における命令の形態」に参加した日本側のメンバーの発表の要約で羅宇。これらの研究は2023年または2024年にフランス・カン大学の大学出版社からの出版が予定されている。

川口順二（慶應義塾大学・名誉教授）「市町村の地名標識の発話論」

前年度に引き続き市町村の名称について、テキスト（T_{xt}）、ソース（S）、ターゲット（T）、及び掲示の場所（P）という4つの項が作り出す諸関係の分析を続けた。問題を道路に表示される市町村名に限定するとT_{xt}は道路で運転する者に見やすいよう、表示のため

に法的に定められた標識などの媒体に書き込まれる。この媒体の設置の場所 P は Txt の名称を持つ領域（以下 D）の境界であり、したがって Txt は P に置かれることで D を同定するといえる。ここに Txt の自己指示の機能が確認される。すなわち Txt は「ココ（=P）カラハ Txt ノ名前ヲモツ D デアル」という陳述を担うと考えられるのである。この陳述は発話の中で行われるものだが、この発話がどのように遂行されるのかを考察することは名称表示の文字テキストの特性を明らかにする上で重要である。

文字テキストの特徴はその製作に関わる発話状況のパラメータがテキスト受容におけるパラメータと一致しないことにある。時空間については明らかであるが、ターゲットに関しては私信のように相手が確定している場合もあるが、不特定多数の場合もある。地名表示はまさに後者のケースである。ところで不特定多数という概念はソース S の視点から発するものだが、発話状況が Txt を目にする T の介入によって初めて成立することを考えると、発想を 180 度転換することが必要になる。つまり、運転人が地名表示を知覚により T 側からの S および時空のパラメータを再構築すると想定するのである。

以上述べた仮説は無論細部での精緻化とデータの地名表示以外の分野への拡張などの手続きを必要とするが、今後の展開の出発点となることが期待される。

安齋有紀（鳥根大学）「公共空間の音声アナウンスにおける配慮表現」

2020 年から続くコロナ禍において、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・ディスタンスの確保など、利用者に対する注意や協力要請のアナウンスが増加した。2021 年もこの種のアナウンスが常態的に繰り返され、場合によっては具体的な罰則など厳しい措置も利用者に向けて通告されてきた。様々な行動制限に加え、こうした厳しい措置に対して不満や反発を感じる利用者も少なくない。そこで、メッセージの受信者が心理的な負担を感じることなく協力に応じるよう促すには、どのような表現方法が効果的なのか、交通機関の音声アナウンスを中心に観察した。日本におけるアナウンスでは、「なるべく」「できる限り」など施設利用者の裁量に委ねる表現や、「みなさまのために」など空間を共有する人への配慮を含む表現が多く観察された。しかしながら、婉曲度合によってはメッセージの発信者が「依頼」した行為の遂行力が下がる可能性がある。利用者＝対話者に依頼行為の遂行を促す状況において、音声アナウンス特有の簡潔性と対話者への配慮表現がどのようなバランスで言語化されると、行為遂行を促進する効果を発揮するのか。人称表現によって対話主体関係が明示されるフランス語の事例と、丁寧表現が多用される日本語の事例の対照から検討した。

栗原唯「啓発ポスターにおける主体間関係の調整ストラテジー」

本研究では日本・フランスの公共空間における啓発ポスターを取り上げ、各国の主体間関

係の調整ストラテジーを分析する。啓発ポスターは、「車内では大声で話さないようにしましょう」など、主に社会の調和のため「好ましい」とされる振る舞いを訴えるものである。読み手の振る舞いに指示を出す点では、禁止看板と共通するが、指示が「書き手の持つ権限によっていない」という点で大きく異なる。また禁止看板の内容はどの読み手にとっても等しく有効であるが、啓発ポスターの内容は、読み手が不品行である場合と、そうではない場合で、その価値の受け取り方に差が出る可能性を常に孕んでいる。このため、啓発ポスターは、品行方正な読み手に不快感を与えずに、しかし問題のある読み手に確実にメッセージを届けなければならないという固有の要請を持ち、読み手との主体間関係の調整にはより繊細な操作を必要とする。具体的なストラテジーとしては、ディスクルの構造の操作、呼びかけの性質を持つ表現の使用・不使用、書き手と読み手、問題とされる行為の行為者とその行為の被害者など、さまざまな主体の設定・提示方法などが挙げられた。また、日本の啓発ポスターは品行方正な読み手への配慮を重視し、他方、フランスでは問題のある読み手に確実にメッセージを届けることを優先するという相違が明らかになった。

国際研究対談（2021年12月3日）「Entrer dans la ville」「市街地に入る」

コルミエ・アガト（パリ東・クレティユ大学）vs 川口順二（慶應大学教授）

日本では複数のメンバーがあるテーマについて意見を表明し交換する場としてよく用いられる対談という形式はフランスではあまり知られていない。道路標識の1つである市町村の名称標示をテーマに日仏両チームからそれぞれ1名（コルミエ・アガト、川口順二）が参加し、情報を分け合って意見を表明する対談の試みは他に類を見ることが少ない。

両国で法的に設置を義務化されているこの標識（以下「地名標識」）は共同体の名称のみを掲げるものだが、設置の場所や標識の形状などの相違は小さくない。地名標識に書き込まれるテキストは地名に限定され、また公共空間に置かれるという点で「公共空間における短文ジャンル」をテーマにするこのプロジェクトが取り上げるのに適している。地名標識は法律、社会学、記号論、言語学など複数の分野に関わるものだが、対談では記号論と言語学という2つの領域で議論が進められた。様々な問題が提起されたがここでは触れられたテーマのいくつかを提示しておく。

地名標識の設置場所は共同体の境界であり、指示の観点からは地名という固有名詞が具体的な場所である指示対象を直示する。これは自己指示の一形態と捉えることができる。地名標識は家屋群の存在を前提とする市町村に置かれるが、それは同時に法的な速度規制と慎重さの要求とが含意されることから固有名詞、特に地名の意味と機能という意味論の問題が生じる。また日本で観察される地名表示はフランスと異なり見やすさの点で劣るが、それは設置の位置において道路標識以外の私的・公的な標識板や表示板との競合が影響している。対

照的視点からは言語を超えて権威のあり方が射程に入るであろう。

より言語学的観点からは文字テキストの発話論というテーマが取り上げられた。地名に依存する文字テキストは法的には運転者に向けられたものだが公共空間に提示された空間の名称表示という観点からは文字テキストの情報を誰が（ソース）誰に対して（ターゲット）発信したのかという発話の問題が生じる。コルミエはソースの重要性を指摘したが川口はターゲットの機能を重視する立場に立って議論した。2022年10月に青山学院大学で開催予定のシンポジウムはまさに「公共空間における発話文への受信者の関与」をテーマとしているが、対談での議論の展開が期待される。

＊

短文のジャンルは様々な制約を伴うものだがその研究を通して言語活動のいくつかの特性が解明され、同時に複数の言語の対照によりそれぞれの個別言語特有の振る舞いが浮き上がった。

本報告の初めに述べたように日本側の研究チームの進めた研究の大部分でテキストが公共空間に置かれるという事実が醸成する特殊な主体間関係及び発信者および受信者の不特定性が中心的テーマとなった。どのような受信者がターゲットとして設定されるかが問題の1つで、山本は子供を対象としたテキストでは終助詞「ね」の使用が特徴的であることを示した。他方子供に向けられた文字テキストはフランスの公共空間では稀であり対照的である。受信者の年齢層に関わるもう1つの研究は志村の行った日仏語での広告に現れる命令形使用の対照研究で、フランス語の命令形は命令・指示を意味するとは限らないためにこれを日本語で命令形を用いて訳すと大きな齟齬が生じる可能性がある。実際フランス語命令形は何らかの行動への勧誘・示唆を意味することもあり、従って命令形の多用が予想されるが、日本語命令形はあくまで命令を伝達するのに用いられるものなので広告での使用は避けられるはずである。ところが実際の調査では命令形が現れることが確認されたのだが、それはターゲットが若い世代の広告であった。しかしながらターゲットの若者が広告内での力関係において命令の対象として位置付けられるとは言えない。また山本の示したように子供向けの標識では命令形が現れることはほとんどないのであり、命令形がどのような表象を表しているのかについて更に考察を深める必要が認められる。

公共空間における対話関係と特殊性は対面での対話と比べた時ある種の語彙使用の欠如または希薄さに現れる事があるが、それはテキストのジャンル（短文のジャンル）の特性によるものではなく、むしろ対話者の物理的不在、主体間関係の排除によるもので、中尾の行った依頼掲示におけるフランス語 *s' il vous plaît* 「お願いします、please」が稀なことがその事例である。発話文の発信者・発話主と受信者・読み手が同じ「現在」を共有しないとい

う状況は公共空間での時間表象の問題を生み出す。この問題については須藤がナラトロジーと時間論に視座をおいて歴史・語り（history-story）の概念を通して一方では時間制（時の流れ）、他方では映画および美術館の特別展の広告に見られる固定した掲示という2つがどのような関係を構築していくのかを考察した。川口の取り上げた市町村の境界に置かれる共同体の名称標示についても時間の問題が重要なテーマとなる。移動中の読み手が名称を記した標識を読むという行為を通して実現する発話によって一見静的な名称表示標識が時間的ディメンションを獲得することになり、名称論や指示機能といった伝統的アプローチを超えた枠組みが提示される。新型コロナウイルスのように時期・時代の変革をもたらして人々の対人関係における行動に混乱や変化を引き起こす出来事にもまた何らかの時間的ディメンションが介入するのであって、安齋はそのような状況における言語行動を分析した。フランスも時間の問題を取り上げ、これが漢語に見られるような語彙形成にも現れるが、またある種の言語事実の社会・歴史的要因にもその介入が認められることを考察した。例として挙げられるのが権威の概念の形成とフランスでの掲示に観察される権威主体への言及の消去を経た言語表現であり、対して日本の公共空間での日本語に内在する対人関係の不可欠な言語表現である。時間の観点から見ると「現在」を特定するという意味で受信者（ターゲット）が発話状況を再活性化するのであり、また主体のパラメータも同じく受信者が設定すると言えよう。受信者は発話理論では共発話主体ということになるが、その発話主体（発信者、ソース）の関係については栗原が考察している。しかしまだに明らかにされていない点も多い。2022年開催予定のシンポジウムのテーマは「公共空間における発話文への受信者の関与」であり、その場でこの問題について知見が深められることが期待される。

以上見てきた諸研究は新たな観察・調査に基づいたものであり、今まで扱われることが稀だった公共空間における短文ジャンルというテーマについて斬新な仮説を提出しているといえる。