

英語と日本語に現れる言語と文化の相同性*

多々良 直弘・谷 みゆき・八木橋 宏勇

Homology between Language and Culture in English and Japanese

TATARA Naohiro, TANI Miyuki, YAGIHASHI Hirotoishi

桜美林大学

桜美林論考『言語文化研究』第3号 2012年3月

The Journal of J. F. Oberlin University

Studies in Language and Culture, The Third Issue, March 2012

キーワード：相同性、事態把握、結果志向、過程志向、有界性、無界性

Abstract

Every language has its own fashions of speaking integrated by *habitus*, which is considered to create homology across language structures and cultural products. It is generally accepted that English is result-oriented and Japanese is process-oriented. In order to conclude that a language has a certain orientation, it must be empirically proved that the tendency can be seen in other levels of the language and cultural products. The purpose of this paper is to see whether the above orientations of English and Japanese can still be maintained and how they are embedded in the language and cultural systems, and to show these orientations in both languages are closely related with *Boundedness* and *Unboundedness*, respectively.

1. 序論

我々がある事態を言語化する際には、話者がその事態をどの視点からどのように把握するのかということが、言語表現に反映されていると考えられている。話者は1つの出来事を様々な形で把握することが可能であるが、この言語化のプロセスにおいて、我々は常に自由にその出来事を把握できるわけではない。人間は自分の自由意志によって行動することができる一方で、我々が生まれてから身につけてきた言語文化的な傾向や規則に従って行動しているのである。社会学者ピエール・ブルデューはこのことをハビトゥス (habitus) という概念、つまり「人間は規則に従って行動しているという意識なしに規則的な振る舞い方を生み出す元となる〈性向〉(disposition)」(池上 1999:42) という概念を用いて論じている。池上(同上:42)の言葉を借りれば、人間は「社会的な場にあつて、一方では社会的な規約に従うという制約、他方では自らの自由意志に基づく主体的な選択、という2つの要因の狭間」にあつて、人間は無意識のうちに社会の中で作られた型や規則に従って行動しているということになる。

人間の言語使用も同じである。つまり、人間は自らが身を置く言語文化で歴史的に築かれてきた規則や型に無意識のうちに従って、言語表現を生み出していると想定されるのである。このように考えると、すべての言語の事態把握には好まれる傾向があり、それに基づいて生み出される言語表現や言語構造さらには言語使用の各レベルにも相同的な傾向や型が見出されると思われる。このような問題意識を出発点として、本稿は、これまでの言語と文化の研究を振り返りつつ、言語構造や言語使用、さらには文化的構築物といった様々な現象において、同様の傾向がみられるという「相同性」に関する研究をさらに深めることを目的としている。

2. 相同性とは

相同性という語は、池上(1999、2000)にあるように、もともとは生物学において19世紀中頃から使用されるようになった概念であり、「言語構造や文化的構築物などにおいてみられる構造的並行性」ということができるだろう。言語学の分野でこの相同性という概念は、Hawkins(1972)の使用しているcross-category harmony(カテゴリー横断的調和)やWhorfのfashions of speaking(好まれる言い廻し)に通ずるものであると池上(1999)は述べている。

これまでも多くの研究により英語と日本語の特徴が示されてきたが、言語構造の様々な現象やカテゴリー、ならびに文化的構築物との相同性を論じている研究はまだ少ない¹。以下では、この相同性研究に貢献するべく、英語と日本語に見られる現象を分析することを通じて、両言語の言語的傾向を探っていきたい。3章では、英語と日本語の結果志向と過程志向という特徴が動詞のレベルだけではなく、その他の言語構造のレベルや談話構造、そして言語以外の文化的構築物にも観察できることを示していく。また4章では、言語における有界性と無界性について考察し、いかに日英両言語の結果志向と過程志向という特

徴が、この有界性と無界性というものと関連しているのかということをも構文、談話構造、文化的構築物の分析を通じて明らかにしていきたい。

3. 結果志向と過程志向

池上 (1981, 2006) や唐須 (1988, 2007) などで指摘されている通り、英語と日本語には一見同じ意味を表していると思われる動詞であっても、アスペクトの観点から見ると意味が異なっていることがある。

(1a) * John escaped, but soon got arrested.

(1b) ジョンは逃げたけど、すぐに捕まった。

(2a) * John persuaded Mary to go to the meeting, but she didn't go.

(2b) ジョンはメアリーに会議に行くように説得したが、メアリーは行かなかった。

(1) の *escape* と「逃げる」を比較してみると、*escape* は逃げるという行為が完了したこと、つまり「逃げ切った」ことを含意しているのに対して、日本語の「逃げる」は最終的な結果は含意されていない。(2) の *persuade* と「説得する」も同様に、英語で *persuade* が単独で使用された場合は、メアリーが会議に行ったという結果が含意されるのである。もちろん、英語の動詞全てにこのような結果が含意されていて、日本語の動詞全てに結果が含意されていないということではなく、(3) の「kill/殺す」では両言語の動詞は結果を含意しており、一方(4)の「invite/招待する」ではともに結果は含意されていない。ここで重要なのは、両者で差異が観察される際には、表1にあるように必ず結果を含意しているのが英語の動詞であり、対応する日本語の動詞は結果が含意されていないという点である (唐須 1981、池上 1992 など)。英語の動詞はその行為が意図する結果までを含意するが、日本語はその行為によって意図された結果ではなく、その行為 (のプロセス) 自体を注目しているということになる²。

(3a) * John killed Bill, but Bill is still alive.

(3b) * ジョンはビルを殺したが、ビルはまだ生きている。

(4a) John invited Mary to the party, but Mary didn't come.

(4b) ジョンはメアリーをパーティーに招待したが、メアリーはこなかった。

動詞	行為に焦点	結果を含意
招待する / invite	日本語・英語	—
説得する / persuade	日本語	英語
手伝う / help	日本語	英語
逃げる / escape	日本語	英語
殺す / kill	—	日本語・英語

表1. 動詞のアスペクト (唐須 1988:160、一部改)

このような結果を含意するか否かの違いは語レベルのものに限ったことではない。(5)にある英語の *kick* と *kick at* をそれぞれ比較してみると、(a) では足がドアにあたったことを含意するが、(b) では必ずしもあたっている必要性がないのである。

(5a) He kicked the door.

(5b) He kicked at the door.

(Dixon 2005:298)

また (6) にあるような場所が目的語で表現される容器所格構文 (a) と移動されるモノが目的語の位置、場所が前置詞句で表現される内容所格構文 (b) で意味が異なり、(a) の容器所格構文ではワゴン全体に干し草がつまれたことが含意されるが、(b) にはそのような意味は含意されず、ワゴンの一部だけに影響が及んでいるだけである。この全体への影響と部分への影響も、結果に焦点が当てられているのか、行為 (過程) に与えられているのかという対立と同じことになる。

(6a) John loaded the wagon with hay.

(6b) John loaded the hay into the wagon.

英語には語、句、構文のいずれのレベルにおいても結果や全体的な影響性を含意する場合とそうでない場合を区別するための言語表現が存在している一方で、日本語にはそのような区別を義務的に行わなくてはならないという規則は存在せず、結果の含意に関して非常に曖昧な言語であることがわかる。またこれは言語構造のレベルにとどまることなく、我々の言語使用 (パフォーマンス)、つまり出来事を描写する際にどのような言語表現を利用するのか、出来事のどの部分を言語化するのかということにも現れるものである。我々は無意識のうちに社会文化的な価値観に従って、事態のある側面を取捨選択し、表現しているのであるが、同じ出来事を記述する際にもこの結果志向と過程志向という特徴が観察できるのである。

例えばスポーツ新聞報道のヘッドラインに注目してみよう。新聞報道というテキストにおいてヘッドラインは「要約をさらに要約したもの」(Bell 1991) であり、読者が最初に注

目する最も重要な箇所である。多々良 (2007) にあるように、英語ではヘッドラインで結果 (因果関係) が明記される傾向が強い一方で、日本語では試合の結果ではなく、試合の中で起こったことのみが表されており、日本語の出来事それ自体に注目する特徴が観察されている。

(7) 新鮮力播戸2発 代表初ゴール 中村豪快ミドル

(『読売新聞』2007年10月12日)

(8) Rooney's double puts Man U over Pompey.

(*The Japan Times* 2007年5月6日)

(8) では選手の2得点がチームを勝利に導いたという「結果」が明記されているが、(7) の日本語の例では選手の得点など、試合の中で起こったことのみが描かれ、それにより導き出される結果は言及されない。また、リード・パラグラフにおいて、英語では試合結果を要約した内容が書かれる一方、日本語では試合中のある状況設定から記事が始まることが多い。その後特定の出来事を描写したり、選手の精神面が詳述される傾向にある。このように、英語と日本語では同じ出来事を述べる際にも、Bally (1920) の言う「因果志向的」な言語と「現象志向的」な言語の特徴が現れているのがわかる。

また、言語以外の文化的構築物においても同様の傾向が見て取れる。日本とアメリカの映画の構造を比較してみよう。「若返り」という趣旨を共有している『飛ぶ夢をしぼらく見ない』(1990年、以下A) と『ベンジャミン・バトン 数奇な人生』(*The Curious Case of Benjamin Button*、2008年、以下B) の概略をまとめたのが表2である。

	飛ぶ夢をしぼらく見ない	ベンジャミン・バトン— 数奇な人生—
趣旨	歳を重ねるごとに若返って行く、不思議な運命を背負った人物の生涯を描く	
冒頭	入院中に一夜だけ同室となる修司と睦子が主人公。官能的なことばを交わす二人であったが、つい立があり顔は見えない。翌朝、看護師がつい立てを払うと女性はなんと白髪の老女だった。	入院している老女デイジーが、80歳の老人として生まれ徐々に若返っていったベンジャミン・バトンという男の数奇な人生を娘に語っている。ベンジャミン誕生とともに母親は死に、父親は老けきったベンジャミンを「呪われた子」とし老人養護施設に捨てた。
結末	幼稚園児くらいになった睦子は、修司に「どうか静かに別れて」と懇願する。「たのしかった。とてもいい日々だった」と感謝の言葉を残し、睦子は新宿西口の雑踏の中に消えていった。	外見が赤ん坊となったベンジャミンがこの世を去った場面を娘に伝え、ベンジャミンの話は完結した。そしてデイジーも息をひぎとった。

表2. 『飛ぶ夢をしぼらく見ない』と『ベンジャミン・バトン』の構造比較

導入部に注目すると、Aは老女の姿をしている睦子がいつどのように生まれたのかは明示

されずに入院している場面から始まっているが、一方Bは、ベンジャミンが生を受けた段階から描かれている。終結部も対照的で、Aは最終的に睦子がどうなったのかはつきりと描かれていないが、Bではベンジャミンが死を迎えた場面まで明快に語られており、話が疑いなく完結したことが分かる。紙幅の都合で詳述できないが、Aは若返りの過程にある様々な出来事の描写は詳細であるが、出来事間の関係は不明瞭なことが多い。物語を描き出している視点は、1つの出来事に「ズームイン」しているのである。一方Bは老女デージーが娘にベンジャミンの人生を語り聞かせているという前提があるため、ストーリーの枠組みが「ベンジャミンの誕生から死まで」と設定されており、常にベンジャミンの生涯のうちどの段階を描いているのか分かるようになっている。ベンジャミンの具体的な体験を描く場面は「ズームイン」の視点であるが、デージーによる語りは常に「ズームアウト」の視点であり、1つ1つの出来事を鳥瞰的に捉えているため、結末に向かってストーリーが収斂されていく展開をとっている。つまり、Aは過程志向、Bは結果志向の色彩が強いということになる。詳細は稿を改めなければならないが、日本とアメリカの映画の構造を比較すると、同様の傾向を示す作品は多く観察される。

本節で見てきた通り、これまで指摘されてきた語レベルにおける英語の結果志向と日本語の過程志向という特徴が、その他の言語構造さらには談話レベルや文化的構築物にも見られるものであることが明らかになった。

4. 有界性と無界性

4.1. 言語構造における有界性と無界性

人間が外界の対象を認知するときに、その対象が明確な輪郭をもって現れると、その対象には有界性 (Bounded) の特徴があり、明確な境界がない連続体として立ち現れる時には、その対象は無界性 (Unbounded) という特徴をもっていると考えることができる。Talmy (2000: 50) は有界性と無界性を以下のように定義している。

When a quantity is understood as unbounded, it is conceived as continuing on indefinitely with no necessary characteristic of finiteness intrinsic to it. When a quantity is understood as bounded, it is conceived to be demarcated as an individuated entity.

例えば、名詞のプロトタイプとして考えられている可算名詞は、その個体に明確な境界が設定されており、有界的な特徴を持っている。一方で液体などの不可算名詞はそれだけでは明確な境界のないものであるため、無界的な特徴を有していることになる。また、Langacker (1987, 1990) や Talmy (2000) が示しているように、この可算・不可算名詞の区別の基盤となっている有界性と無界性という特徴は、モノを指示する名詞だけではなく、動詞に関しても現れる特徴である。John kicked the dogにおける行為動詞と John likes the dogにおける状態動詞を例に考えてみよう。犬を「蹴る」という行為は、その行為の開始と終了

が存在し、明確な境界のある出来事ということが出来る一方で、「好きである」という状態は「蹴る」などの行為にあるような明確な境界線がない、いわば連続的な状態を表している。

この有界性と無界性という特徴はどの言語にも見られる共通のものであるが、英語と日本語を比較してみると、両言語で有界性と無界性に関する特徴が異なる。例えば、野村(2002)が分析した英語と日本語の導管メタファーを見てみよう。野村は「不満の言葉を漏らす」や「罵声を浴びせる」などを例に挙げ、日本語ではコミュニケーションを液体の流れとして喩えるメタファーが好まれる傾向にある一方で、英語では *Try to pack more thoughts into fewer words* や *The sentence was filled with emotion* などのように、メッセージを容器に収め、輪郭を与えるメタファーが使用される傾向が強いと指摘している。つまり、英語ではメッセージに輪郭を与える固体的(有界的)なスキーマが、日本語では連続体の(無界的な)スキーマが反映されているということになる。

この有界性と無界性の特徴は、前章でみた結果志向と過程志向の特徴にも密接に関連している。例えば、*escape* と「逃げる」という両言語の動詞は、〈目的志向的な行為〉であるが、*escape* はその行為が完了する、いわば行為の明確な終了点が含意されている有界的な特徴をもった結果志向的な動詞であるが、日本語の方は終了点がぼやけてしまっている無界的な特徴を有している過程志向的な動詞ということができるだろう。前章で考察した英語の結果志向の特徴と日本語の過程志向的な特徴は、両言語の有界的(bounded)と無界的(unbounded)な事態把握に基づく特徴であると考えられる。

英語と日本語における有界性と無界性という特徴は、名詞や動詞などの語彙レベルに限ったことではなく、両言語のさまざまなレベルにおいても観察されるものである。次節からは、この英語の有界的な特徴と日本語の無界的な特徴が、名詞や動詞以外の言語的特徴や文化的構築物にも現れるのかということ、ならびに英語と日本語の結果志向と過程志向という特徴とどのように関連しているのかということ、構文、談話(物語)構造、文化的構築物の分析を通じて考察していきたい。

4.2. 構文レベルに見る有界性と無界性

ここでは谷(2012)による英語と日本語の移動表現についての考察をもとに、構文レベルにおいて有界性と無界性がどのようにあらわれているのかを検証する。

移動事象とは「物体が時間の推移の中でその空間的な位置を変えること」(松本1997:126)であり、Talmy(1991)は当該事象が4つの基本構成要素からなっていると論じている。すなわち、①移動物(Figure)、②参照物(Ground)、③経路(Path)、④移動の事実(Motion)である。これらの基本構成要素をどのように言語化しているかは言語によって異なり、Talmy(1985、1991)は「動詞枠づけ言語(verb-framed language)」と「付随要素枠づけ言語(satellite-framed language)」の2つの類型を提示している。移動事象の基本構成要素のうち、経路がどのようにあらわされているかに注目した分類であり、経路を付随要素(動詞と共に起して付随的意味をあらわす文法カテゴリー)である前置詞であらわす英語は「付随要素

枠づけ言語」に分類され、日本語は動詞で経路をあらわす言語であり、「動詞枠づけ言語」に分類される。

- (9) The bottle floated out of the cave.
Figure Motion Path Ground
Manner

- (10) 彼は 歩いて 川を 渡った。
Figure Manner Ground Path

このような言語形式上の違いはなにをあらわしているのだろうか。谷 (2012) はこの点について、前置詞および動詞の意味機能に注目して論じている。

前置詞について、Quirk et al. (1985: 657) は以下のように述べている。

In the most general terms, a preposition expresses a relation between two entities, one being that represented by the prepositional complement, the other by another part of the sentence.

つまり、英語では移動事象を言語化するにあたっては、図を形成する移動物が地を形成する参照物に対してどのような位置関係を持つかが前置詞によってあらわされているということであるが、谷 (2012) は前置詞の静的な特性に注目する。

- (11) The cat is under the table.
(12) He lives somewhere around Boston.

(11) と (12) はいずれも図の地に対する静的な位置関係をあらわしており、動的事象をあらわしているように思われる *into* や *onto* などの前置詞も、動詞との共起が必要である。

- (13) The cat jumped onto the table.
(14) the cat under the table
(15) *the cat onto the table

また、時制を持たないという前置詞の特徴も注目に値する。以上の点から「英語の移動表現では、本来時間の経過とともに起こる移動物の経路に沿った移動を時間の流れに沿って追うのではなく、移動事象全体を俯瞰し、1つの非時間的事態として捉えていると考えられる」(谷2012: 102) と結論づけることができる。

次に日本語の移動表現で経路をあらわす動詞について考える。時制を持たない前置詞に

対して、時制を持つということが動詞の大きな特徴である。つまり動詞は時間の概念と密接に結びついて時間的であり、動的事象をあらわす。つまり、「経路を動詞であらわす日本語では移動を動的事態として時間的に捉えているということであり、時間の経過とともに移動事象をその経過に沿って把握している」(谷2012: 103)ということである。

動詞の持つアスペクトをあらわす機能もこの点を裏づけている。

(16) 彼は歩いて川を渡った。

(17) 彼は歩いて川を渡っていた。

(16) と (17) はいずれも同じ事象を言語化したものであるが、(16) は1つの事態を完結した事象として捉えているのに対し、(17) は時間的に事象の内部に視点を置き、時の経過とともに事態を捉えている。このことから、日本語では移動を経路に沿ってその変化を時間的に捉えているということがわかる。

英語では移動経路を前置詞であらわし、日本語では動詞であらわすという形式的違いは、英語話者は移動事象を静的かつ非時間的に捉え、その把握は全体的であるのに対し、日本語話者は動的・時間的に捉え、時間の経過に沿って移動を追うという点において部分的であるということを示している。移動を全体的に把握するということは、起点から着点を含む移動全体を視野に含めており、英語では移動を有界的に捉えていると考えることができる。一方で時間的に移動を把握する日本語では一度に移動全体を捉えてはおらず、その把握は部分的であり無界的であると結論づけることができる。

この英語と日本語の移動の捉え方の違いは前節で見た英語の結果志向および日本語の過程志向と関連している。英語の動詞に見られる結果志向性は結果という行為の終点を含むということ、日本語の過程志向性はそれに対して終点を含まないということであり各々は有界的事態把握・無界的事態把握に基づく特徴であるというのはすでに述べた通りであるが、移動表現についても英語は着点を視野に含め、日本語では着点を含まない。動詞の結果志向・過程志向で観察したのと同様の傾向が両言語の構文レベルにも観察されるということであり、英語の有界の特徴と日本語の無界の特徴の強さを示している。

4.2. 物語と新聞報道の構造に見る有界性と無界性

本節では、ここまで見てきた日英両言語における有界性と無界性という特徴が、言語によって構築される民話などの物語構造や新聞報道の談話構造にも観察されるのかどうかということを考察していく。

唐須 (1988:102) は、民話などの物語やその他の文化的構築物が言語と非常に類似した特徴を持っていることを指摘している。

民話はきわめて言語に近い構造体として存在するのではないかということである...

神話、伝説、それになぞなぞといったものもこの民話に近いような構造を持っていることが予想される。また、伝統的な儀礼、祭りなども、言語そのものからなるものではないが、それらが「単純形式」かそれに近いものであるがゆえに、やはり、かなり「言語らしい」ものとしてとらえることができそうである。さらに、「単純形式」ではないにしても、芸術作品などもそれらが特定の文化の中に生まれてくるものであってみれば、その文化の型を反映しているものと考えられることができるだろう... このように考えてくると、これまで余り関係ないものと考えられていた異なる現象を同一の型の異なる表現として捉えることができるようになるのではないだろうか。

唐須はこのように述べたうえで、西洋と日本の文化を代表する物語の構造を分析し、両言語の「文化の型」を示している。唐須によると、日本語の物語はさしたる理由もなく物語が展開し、主人公が何かを成し遂げるといことなしに、物事が最初の状態に戻ってしまう一方で、西洋の民話では主人公の行為により、何かが達成されることにより物語が完結するという特徴がある。西洋の民話は結果もしくは物語の完結性が重要視されるのに対して、日本の民話では、物語の結果や完結性よりも、物語の中で起こっていることや状態など（いわゆる出来事それ自体）に焦点が当てられているわけである。この点を言い換えると、英語の物語は有界的（完結的）な特徴を持っているのに対して、日本語の物語は無界的な特徴を持っているということができる。

またこの特徴は民話に限ったことではない。スポーツの新聞報道の談話構造を分析してみると、同様の特徴が観察される。多々良（2008）でも指摘されている通り、英語の新聞報道では、試合を報道する際に完結した有界的なものとして報道するのに対して、日本語の新聞報道は試合を完結したものではなく、無界的なもの、継続的なものとして記述するという特徴がある。英語の記事では試合概要がヘッドラインとリードの部分で述べられた後、重要度や時間軸に沿った描写や勝者、敗者の順で記述され、記事が終了する。つまり、試合の中で何が行われたのかという客観的な結果が述べられて記事が完了する。一方で日本語の記事では記事の最後の部分に独特な終結部が現れる傾向が強い。

(18) 必ず打線も奮起する。きっと投打の歯車が再びかみ合ってくる。

（『読売新聞』2007年7月11日）

(19) 4番がこのまま復調していけば、チーム状態も再び上昇気配に転じるはずだ。

（『読売新聞』2007年8月20日）

(20) 周りに流されず一つ一つ階段を上がっていけばいい。

（『朝日新聞』2007年11月7日）

(21) ライバル不在の今。12年も記録を目標に、盟主は突き進む。

（『朝日新聞』2011年11月30日）

このように日本語の記事では、記者の独話的な表現により終了することが多く、「次へのつながり」や「継続性」を強調した表現は日本語の無界的な言語文化的な特徴の反映であると考えられるだろう。つまり、英語では試合を完結した有界的なものとして捉える一方で、日本語では無界的なものとして捉えているということができ、この事態把握こそが日英語の談話構造に反映されているということができよう。

この日本語の新聞報道にみられる特徴は、日本文化の伝統の中に根付いている〈道〉の思想と相同的な関係にあると言えるだろう。池上 (2008:103) は〈道〉の思想と無界性について以下のように述べている。

〈道〉の思想では、人間のひたむきな目的志向的行為はどこまでも果てしなく続く道をひたすら歩んでいくことに例えられる。目的とする地点に到達したとして、そこで歩みを止めてはならないのである。その段階では、さらなる先の目的が前途に現れる。それに近づくとさらにその先に新しい目的とする地点が現れる。目的とされる地点は、そこで区切りをつけることを許してくれるようなものではなくて、どこまでも、いつまでも先に延びている〈無界的〉な〈連続体〉である。

4.3. 文化的構築物に見る有界性と無界性：TVコマーシャルの分析

本節では、言語以外の文化的構築物に観察される有界性と無界性として、日本とアメリカの広告に焦点をあて検討したい。ここで具体的に扱う広告は、マスコミ四媒体（新聞・雑誌・ラジオ・テレビ）の一つであるTVコマーシャルである。

4.3.1. コミュニケーション効果を創り出す媒体としての広告

広告は、マーケティングの4P (Product、Place、Promotion、Price) の中では〈Promotion〉領域に属するものと考えられており、さらに狭義の項目の一つとして下位分類されている (宣伝会議編、2003：12)。消費者の観点から俗に言われる4C (Consumer value, Cost, Communication, Convenience) においては、〈Communication〉に関わるものとされている。

…広告の役割を一言で表現すればコミュニケーションであるから、コミュニケーションの効率を上げるしかない。広告のコミュニケーションは「最小の費用で最大限の効果をあげる」ため、短く、かつ小さいスペースで実施する。短くて小さいスペースで実効をあげるには、相手国の社会、人間心理をあらかじめ研究し、ここへ波長の合ったメッセージを送ることである。 (八巻 1994：23、下線は筆者)

上の引用は、一口に広告と言っても、異文化間で好まれる広告には相違があることを示唆している。コミュニケーションの一形態としての広告は、広告主と消費者の間で「対面的相互行為」(face-to-face interaction) は行われなため、「一方向的なディスコース」(uni-

directional discourse) であると特徴づけられるだろう。この場合、(演出上のレトリックまで含め) 消費者が違和感なく受け容れ、消費行動を促すような広告の制作が求められている。表3は、アメリカと日本の広告の特性を端的にまとめたものである。

日本の広告	アメリカの広告
提案型	説得型
情緒的 (情緒訴求型)	情報提供的 (論理訴求型)
比較広告が少ない	比較広告が多い
15秒が主流	30秒が主流
感性に訴える視覚的な表現・間接的表現	言葉による直接的表現
広告内容と製品属性の関係が不明瞭	製品属性に言及した説明が論理的で明瞭

表3. アメリカと日本の広告の特性 (成生・山本 1994、八巻 1994:219,236 ほか)

広告そのものが消費者の購入という行動を自動的に生み出すわけではなく、行動を取るかどうかの最終判断は、広告を見た消費者自身にあるため、広告のディスコースは高度に「手段的」な性格を持っていると言える(熊取谷 1989: 73)。周知のように、言語や文化によって好まれるコミュニケーション方法が異なるのであれば、広告においても情報の提示の仕方が重要な意味を持つこととなる。

広告制作者は、概して「広告商品を購入してほしい」という意図を基にディスコースを構築する。広告に接した消費者を、広告によるコミュニケーション効果によって意図された行動を取るように導くことができれば成功であると言えよう。このように、広告は「要求」を伴う伝達行為であり、Lakoff(1981) や熊取谷 (1989) は広告を「説得のディスコース」と特徴づけている。

4.3.2. 「明快さの方略」と「調和の方略」

広告 (特にTVコマーシャル) は、時間という枠の設定があるだけではなく、そもそも伝達行為の意図と目的が明快に設定されているため、本来的には有界的な性質を持っていると考えてよいであろう。「広告対象商品をぜひ購入してほしい」という広告主の意図・目的がそもそも内在されているのである。したがって、広告におけるディスコースは、消費者の自発的な購入という行動を促すという最終目的に向け帰納的に展開されていくと予想される。しかしながら、この消費者を導く情報伝達の戦略的行為にも文化的な好みが認められるようである。

熊取谷 (1989: 83-84) は、Lakoff (1980) の議論を基に、いわゆるグライスの公準を援用した「明快さの方略」(clarity strategies) と、「押し付けるな」といった原則に基づく「調和の方略」(rapport strategies) という二種類の伝達方略を設定し日米のTVコマーシャルを比

較した。先にまとめたアメリカの広告の特徴は、立論の度合いの高さに相関するものが多く、明快さの方略が重視されていることを示していると言えるだろう。

(前略) アメリカでは…「明快さの方略」が優先される…これに対して、日本では…「調和の方略」が優先されるディスコースとして認識され、どのような内容を提示するかよりも、むしろ提示の方法に関心が向けられる傾向がある。

(熊取谷 1989: 84、下線は筆者)

4.3.3. 日米のTVコマーシャル比較

本節では、熊取谷 (1989) で論じられている「明快さの方略」が優先されているアメリカのTVコマーシャルと、「調和の方略」の発現として特徴づけられる日本のTVコマーシャルの実例を概観する。

4.3.3.1. アメリカのTVコマーシャル

まず日本の代表的な自動車メーカーがアメリカで放映したCMの構造を見てみよう。[S]は「字幕」、[N]は「ナレーション」を表している。

【アメリカのTVコマーシャル1—自動車】

【①導入】

作業着を着たエンジニアの登場

【②広告対象の解説・理由説明】

広告対象車の紹介とエンジンなどの内部構造、スピード、乗り心地の因果関係について詳細な説明

【③結論】

エンジニアによる結論の明示

池上 (2002:158-160) は、アメリカの広告の特徴を「製品についての情報を提供するというのが基本」と論じている。本コマーシャルは、言葉と模型を使いながら理屈っぽくなることも厭わずに、製品に関する説明が詳細に展開されている。

【アメリカのTVコマーシャル2—化粧品】

【①導入】

化粧品前の女性が登場

【②広告対象の解説・理由説明】

広告対象品を使って化粧を開始、化粧のプロセスを刻々と描写し、変貌の様子を倍速で提示、化粧終了

【③結論】

メッセージの明示 [S] “No wonder our perception of beauty is distorted.”

“Take part in the Dove’s real beauty workshop for girls.”

【アメリカのTVコマーシャル3—絶縁体製品】

【①導入】

ひよこが小箱に入れられ熱湯の中へ

【②広告対象の解説・理由説明】

小箱を映したまま、次のようなナレーションが入る。[N] 「この箱はユニオンカーバインドの断熱材で裏打ちしています…熱いコーヒーをこの箱に入れて1ヶ月間冷凍庫の中へ入れてみてください。まだ熱いと思いますよ。」

【③結論】

箱を取り出して開けるとひよこが元気に生きていることを見せ、効果を実証的に明示

2と3は、広告対象商品を使用することによって、商品の効用や性能を目に見える形で提示していることから「明快さの方略」が顕著に観察される例となっている。

【アメリカのTVコマーシャル4—献血】

【①導入】

道端で貧血により転倒した少女

【②広告対象の解説・理由説明】

歩道に自転車ごと倒れている少女の横を男が歩き去ると次のような趣旨のナレーションが入る。[N] 「赤十字が献血をお願いしているのにそれを無視する人—その人はこれと同じことをしているのです。」

【③結論】

メッセージの明示 [S] “Don’t let somebody die.”

「視聴者の道徳的な良心」に訴えかけるメタファーを通して献血の必要性を主張している。献血という行為自体は日常の一コマであるため、重要性や緊急性が意識されにくいのが、献血に協力しない人は「貧血で転倒した少女を見て見ぬふりをして歩き去る男」と同じであ

るというメタファー効果により、説得の度合いは格段に高まったとみなしてよいであろう。

以上のように、アメリカにおけるTVコマーシャルは、広告対象自体に焦点を当て、デモンストレーションを交えながら論理的かつ説得的に展開されている（【導入】⇒【商品の解説・理由説明】⇒【結論】）。提供される即物的かつ十分な情報（量・質の公準に相当）が、論理的に理解できる適切な形（関連性・様態の公準に相当）で提供されており、視聴者は広告対象が自らにとって必要なものか不要なものかをコマーシャル内の情報だけで十分に判断できるようにできている。「視聴者を消費行動に促す」というディスコースの目的に向かって一コマコマが収斂されていく、いわば結果志向的で完結性のある有界的な構造をしているのである。

4.3.3.2. 日本のTVコマーシャル

一方で、日本のTVコマーシャルの構造はどのようになっているか見てみよう。[台]は「出演者の台詞」を表している。

【日本のTVコマーシャル1—シャンプー】

SMAPの曲と共に多くの女優が続々登場

-[S]「SHISEIDO」「日本は、もっと」「輝く。」

-[N]「赤TSUBAKIが、さらにグレードアップしました!」

-[S]「新美艷ツバキリピッド」

-女優たちが一箇所に集結 [台]「Shiseidoシャンプー、TSUBAKI!」

-[S]「新TSUBAKI」

日本のCMでは、出演者やBGMといった広告対象を離れた諸要素に関心が集まることが多い。事実、出演者とBGMで話題となったこのコマーシャルはシリーズ化されて放映され続けている。

【日本のTVコマーシャル2—自動車】

[S]「Zoom-Zoom-Zoom-Zoom」[N]「Zoom-Zoom」(劇団ひとりとたくさんのキャラクターが登場)

-[S & N]「最広!!ビアンテ」

-[台]「うわ、楽しそう!乗りたい!」「行っちゃおう?」「行っちゃおう!マツダのお店に乗りに行こう!しかも低燃費!マツダ、ビアンテ、デビュー!月々7900円で乗っちゃおう!」

-[S & N]「Mazda」

池上(2002:158-160)は「日本の場合はその気にさせてしまう—つまり、知性よりも感性に訴えかけるというのがポイントである」と述べている。言い換えると、理屈っぽさを厭わ

ないアメリカの広告に対し、日本の広告は理屈や論理から離れ、視聴者が体験的かつ感覚的に情報を受け取ることができるような提示の仕方が好まれているのである。コマーシャルで展開される場面に視聴者を誘い込み、「その気にさせる」すなわち感性や情緒に訴える手法である。これは、広告対象に関する情報を一方的に提示するのではなく、CMの解釈を視聴者の感じ方で誘導しているという点で「調和の方略」が優先されていると言えるだろう。結局のところ、コマーシャル内で消費行動を促すのに十分な製品情報は提示されておらず、一コマコマが広告の目的達成に向け直接的に果たしている役割はアメリカのコマーシャルに比べれば小さい。言い換えると、視聴者を消費行動へと導く手法がアメリカのコマーシャルとは異なり、広告の最終目標を背景化して視聴者に雰囲気や体験してもらっているという点で過程志向的であり、15秒という時間枠の中で説得行動が完結するような構造にはなっていない。すなわち、視聴者を消費行動に導くディスコースのスコープは、コマーシャル内で完結されておらず、それに後続する消費者側の解釈まで含める形で成立しており、結果として日本のTVコマーシャル自体の構造は、「視聴者の心象」に向けて開放されているという意味で、無界的であると言えよう。

5. 相同性と事態把握

ここまで英語と日本語の言語的特徴や文化的構築物に見られる相同性をさまざまな例を用いて検証してきた。このような言語や文化における相同性は「人間の心の働きに統一性があることに由来するにほかならない」（池上 1999: 349）。本稿で比較されていた英語と日本語に関して言えば、両言語における好まれる事態把握である〈客観的把握（objective construal）〉と〈主観的把握（subjective construal）〉が両言語の言語的な傾向を作り出していると考えられる。

池上（2007:1）は英語ではある事態を言語化する際に、「話者は問題の事態の外にあつて、傍観者ないし観察者として客観的に事態把握をする」が、日本語では「話者は問題の事態の中に自らの身を置き、その事態の当事者として体験的に事態把握をする—実際には問題の事態の中に身を置いていない場合であっても、話者は自らがその事態に臨場する当事者であるかのように体験的に事態把握をする」と述べている。本多（2005: 154-155）も同様に「英語は状況を外部から見て表現する傾向が強いものに対して、日本語は状況の中にて、その現場から見えたままを表現する傾向が強い」と述べている。この両言語における好まれる事態把握が有界的・結果志向的な英語の特徴と無界的・過程志向という日本語の特徴を生み出している、つまり両言語文化において観察される相同性の背後には、好まれる事態把握の存在が見い出せるのである。

6. 結論

我々が作り出す言語表現には、人間が事態をどのように把握するのかということが反映されている。各言語にはその文化の中で歴史的に形成されてきた「好まれる事態把握」が

あり、我々は当該言語を習得する過程において、無意識のうちにこの傾向をこころの中に宿すのである。

本稿では、英語の結果志向と日本語の過程志向という特徴が語以外の様々なレベルで観察されること、そしてこの特徴が両言語の有界性と無界性という特徴と密接に関連していることを言語構造、言語使用、文化的構築物の様々な事例を分析することを通じて論じてきた。つまり、英語話者はある事態を把握する際に有界的にそれを捉え、日本語話者は無界的に捉える傾向にあり、この事態把握の傾向が両言語の結果志向と過程志向という特徴を生み出しているのである。

本研究では、研究対象を言語構造、言語使用、さらには文化的構築物にまで拡張し、言語と文化における相同性を検証してきた。従来の言語学的分析では、言語を自律的なものとして分析することが多かったが、ここでの研究は言語を開放し、「文化のひとつとして他の文化との関連において研究する」(唐須 1988:98) という流れに沿うものである。本研究は言語と文化の限られた側面を扱ったのみであり、今後各言語文化を統合的に特徴づけようとする相同性に関する研究は、今後も進めていく必要がある。

注

※ 本研究は文部科学省科学研究費補助金(「〈結果志向〉と〈過程志向〉—言語・認知・文化的構築物の相同性を求めて」(平成19年度-23年度)、基盤研究(C)、課題番号:19529004)の助成を受けて行われたものである。本稿は「英語と日本語の〈結果志向〉〈過程志向〉を再考する」(第25回日本英語学会ワークショップ)、「英語と日本語の好まれる事態把握—〈結果志向〉と〈過程志向〉の動機づけ—」(日本言語学会第137回大会ワークショップ)、「言語相対論を再考する—日英語の好まれる言い廻し—」(「言語と人間」研究会第34回春期セミナーワークショップ)、「日英語における相同性を考える:〈有界性〉と〈無界性〉」(日本英文学会中部支部研究大会シンポジウム)、「Is English Result-Oriented and Japanese Process-Oriented?: Empirical analyses of “Fashions of Speaking” (International Pragmatics Association (IPrA) 11th Conference) の内容に新たな研究結果を加えたものである。

- 1 言語と文化の相同性に関する分析は池上(1999, 2000など)、唐須(1988)、松井(2001)花崎(2007)、出原(2011)、Panofsky(1957)など参照。松井はスポーツと言語構造の類似性、出原は言語的特徴と漫画の特徴の相同性、Panofskyはゴシック建築とスコラ学の相同性を論じている。
- 2 動詞のアスペクトに関するこのような議論は、一見すると妥当な見解であるように感じられる。しかしながら、日常のコミュニケーションを観察していると、反例と思われる事例に多く出くわす。

- ① 「携帯に電話しました。出なかったので、いったん切ったら、すぐにあちらからかかってきました。納得いただけたようです。」
- ② 「携帯に電話しました。納得いただけたようです。」
- ③ 「思い出の品を燃やした。スッキリした！」

①における「電話する」は「いったん切った」から明白なように、相手と話すという目的の達成を意味していないが、②は同じ「電話する」であっても行為の目的が達成されたという読みが自然だろう。③は「燃やす」という行為の結果が含意された例である。一方、英語においても同一の動詞の含意が異なる例が確認されている。

④ I persuaded him to do that.

⑤ I persuaded him, but he wouldn't do it.

⑥ I coaxed her into going.

⑦ I coaxed her to go, but she wouldn't.

⑧ He won't listen to my advice.

(ジーニアス英和大辞典)

⑨ He kept still, listening for the sound to come again.

(新編英和活用大辞典)

④⑥⑧に出現する動詞は行為の目的の達成を含意するが、その他は結果を含意しないという。このように見て来ると、当該言語現象を動詞の意味構造という既定的要因によって一義的に決められているとする説明は、さらなる議論の余地を残していると考えざるを得ないが、本稿では一般的な議論を紹介するにとどめておく。

参考文献

- Bally, C. (1920) "Impressionnisme et grammaire", *Mélanges d'histoire littéraire et de philology offerts a M. Bernard Bouvier*. Geneve: Slatkine Reprints. pp. 267-279.
- Bell, Allan. (1991) *The Language of News Media*. Oxford, UK; Cambridge, MA : Blackwell.
- Bourdieu, Pierre. (1972, 1977) *Outline of a Theory of Practice*. Trans. R. Nice. Cambridge: Cambridge University Press.
- 花崎美紀 (2007) 「言語と文化の相同性」唐須教光編『開放系言語学への招待』21-36、慶應義塾大学出版会。
- Hanks, William. (1996) *Language and Communicative Practice*. Boulder: Westview Press.
- 本多啓 (2005) 『アフォーダンスの認知意味論』東京大学出版会。
- 出原健一 (2011) 「相同性：オタク文化の場合」『彦根論叢』388. 滋賀大学経済学部. pp.18-30.
- 池上嘉彦 (1981) 『「する」と「なる」の言語学』大修館書店。
- (1992) 『詩学と文化記号論』講談社学術文庫。
- (1999) 「'Bounded' vs. 'Unbounded' と 'Cross-category Harmony' (1) ~ (24)」『英語青年』1999年4月号-2001年3月号。
- (2002) 『自然と文化の記号論』. 日本放送出版協会。
- (2006) 『英語の感覚・日本語の感覚 〈ことばの意味〉のしくみ』NHK ブックス。
- (2007) 「日本語話者における〈好まれる言い回し〉としての〈主観的把握〉」東京言語研究所主催『特別講座 in 札幌』講演ハンドアウト。
- (2008) 「人文学研究における作業仮説としての〈相同性〉」『英文学研究』第2巻. 日本英文学会。
- 熊取谷哲夫 (1989) 「テレビコマーシャルにおける説得行動一日米テレビコマーシャルに見る情報構造

- の比較一」. 『日本語教育』67号. 日本語教育学会. Pp.72-86.
- Lakoff, Robin (1980) “Psychoanalytic discourse and ordinary conversation” In Shuy and Shukul (eds.) *Language Use and the Uses of Language*. Georgetown University Press. Pp. 268-269.
- (1981) “Persuasive discourse and ordinary conversation” In Tannen (ed.) *Georgetown University Round Table on Language and Linguistics 1981: Text and Discourse*, Georgetown University Press. Pp. 25-42.
- Panofsky, E. (1975 [1957]) *Gothic and Architecture and Scholasticism*. New York: Meridian Books.
- 松本曜 (1997) 「空間移動の言語表現とその拡張」『日英比較選書6 空間移動の表現』第2部、125-230、研究社.
- 野村益寛 (2002) 「〈液体〉としての言葉—日英語におけるコミュニケーションのメタファーかをめぐって」『認知言語学II カテゴリー化』37-57、東京大学出版会.
- Quirk, Randolph, Sydney Greenbaum, Geoffrey Leech and Jan Svartvik (1985) *A Comprehensive Grammar of English*. Longman.
- Sanchez, L.・王海燕・成生達彦 (2004) 「企業ブランド vs 製品ブランド」. 『京都大学大学院経済学研究科 Working Paper』. J-43.
- 宣伝会議 (編) (2003) 『新版広告ビジネスの基礎講座』. 宣伝会議.
- Talmy, Leonard (1985) “Lexicalization Patterns: Semantic Structure in Lexical Forms,” in Tom Shopen (ed.), *Language Typology and Syntactic Description*, vol. 3, 57-149. Cambridge University Press.
- (1991) “Path to Realization: a Typology of Event Conflation,” *Proceedings of the Seventeenth Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society*, 480-519.
- (2000) *Toward a Cognitive Semantics*. Vol.1. Massachusetts: MIT Press.
- 谷みゆき (2012) 「移動表現に見る日英語話者の事象把握」『英語英米文学』第52集、中央大学英米学会. pp.93-106.
- 多々良直弘 (2007) 「結果事象はどのように伝えられるのか—新聞報道に見る日本語と英語の好まれる言い回し」日本英語学会第25回大会ワークショップ『英語と日本語の〈結果志向〉・〈過程志向〉を再考する』配布資料.
- (2008) 「新聞報道に見る〈有界性〉と〈無界性〉」『日本英文学会中部支部第60回大会シンポジウム『日英語における相同性を考える—〈有界性〉と〈無界性〉—』. 発表資料. 2008年10月18日. 於 信州大学旭キャンパス.
- 多々良直弘・八木橋宏勇 (2007) 「日本語と英語の原因と結果の表現方法—言語・認知・文化的構築物の相同性を求めて」『言語と人間研究会春期セミナーハンドブック』pp.31-32. 「言語と人間」研究会.
- 田中洋・丸岡吉人 (1991) 『新広告心理』. 電通.
- 唐須教光 (1988) 『文化の言語学』劉草書房.
- 成生達彦・山本ジュリー (1994) 「広告の日米比較」. 『南山経営研究』. 第9巻第2号. 南山大学. Pp. 623-639.
- 八木橋宏勇 (2008) 「日米広告メディアの比較に見る文化・コミュニケーションレベルの〈有界性〉と〈無界性〉」. 日本英文学会中部支部第60回大会シンポジウム『日英語における相同性を考える—〈有界性〉と〈無界性〉—』. 発表資料. 2008年10月18日. 於 信州大学旭キャンパス.
- 八巻俊雄 (1990) 『広告国際比較とグローバル戦略』. 産能大学出版部.
- (1994) 『比較・世界のテレビCM』. 日経広告研究所.