

日本語の多層的な文字表記と広告 — 詩的機能に着目した広告表現の考察 —

小宮 みよ子[†]

What the Multilayered Japanese Writing System Brings about in Today's Advertising: A Survey Study of Sales Copies Focusing on Poetic Effects

Miyoko Komiya

1. はじめに

日本語の文字表記には世界の他の言語に類を見ない特徴がある。まず文字種が多い。ひらがな、カタカナ、漢字という3種の文字種に加え、現代日本語では、アルファベット、ローマ字なども表現手段として広く使用されている。これらの文字種の一つである漢字には音読み、訓読みがあり、一つの文字が複数の音（読み方）を持つ一方、同じ音を持つ異なる漢字も多く存在する。音だけでは文字を特定することが非常に困難である。アルファベットを用いる西欧の諸言語やアラビア語などは、音と文字が一致する表音文字による表記であり、発音がそのまま文字により再現される。それぞれの音を表す文字に意味はなく、文字の並べ方で語が決定する。中国語で使用されている漢字は、一文字で音と意味・内容すなわち語を表す表音文字であるが、音読み・訓読みがあるわけではなく、日本語の表記のように漢字と複数の文字を組み合わせて文を作るわけでもない。同じ表音文字である漢字を使いながらも、中国語の漢字と日本語の漢字では大きく異なる。

文字種の多さは文字表記の選択を広げる。複数の書き方と複数の読み方があるということは、複数の意味も存在する可能性がある。重層的で多層的な文字表記である。文字種が変われば字形も変わり、視覚情報も変わる。これらは巷で見かける広告表現のように伝わり方への影響も当然考えられる。本論は、文字表記による表現性の広がりや伝達力の強さという効果について注目した。

本研究の目的は、日本語の多層的な文字表記について、表記の意味・内容・音の重層化（複線的な文字表記）、表記による意味の拡張と脱文脈化、及び、表記の持つ図像性と言語的視覚性を、多くの人々に伝える目的として作られた広告表現を中心として、事例を集め分析し、日本語の文字表記の特質と効果、発信力、影響力を明らかにすることである。

2. 日本語文字表記の概観

2.1 共時的側面

日本語も他の言語と同様に、正しく伝え、正しく記録するための正書法と言うべき規範は存在する。実質的な内容を表す内容語は漢字で、文法的な機能を担う機能語はひらがなで、外来語は通常はカタカナで、と使い分ける。このように文章を書く場合の標準的な文字種の使い分けは広く認識されている。漢字の場合も、社会生活において現代の国語の文章を書き表す場合の漢字使用の目安として常用漢字表があり、標準的な漢字の使用などにはこれに倣うことになっている。広く人々に、正しく伝え、正しく記録するためには規範は当然必要とされる。標準となる規範があるからこそ、読みやすく伝わりやすく正しい、とされる文章が作られることになり、法令を始め、公用文書、報道などはその規範に従っている。

守られている標準的な規範がある一方、一般における使用実態としては、その規範による統制は緩やかであり、日本語の文字表記は非常に自由度が高いと言う現実もある。上述した常用漢字表も規範ではあるが、漢字使用の目安としているもので、個人の使用について制限を設けるものではない。つまり、日本語の文字表記はそれを使う使用者すなわち表現者の判断に委ねられていることになる。固有名詞を除けば、一般的には自由に文字表記を選択し、それで通じ合うことが可能である。

日本語は書字方向の制限も強くない。新聞でも広告でも、一つの紙面に縦書き、横書きが同時に見られる。この書字方向の選択の自由が、さらに文字種の選択を拡大させた。書字方向、文字種、字形も含め、日常目にする現代日本語の様々な情報は、実に多様な表記形状で発信されている。

日本語の文字表記においては句読点も自由度が高い。句点「。」は文章の終わりを示すものと通常は認識されてい

[†]2022年度修了（人文学プログラム）

日本語の多文的文字表記と広告
 一 詩的機能に着目した広告表現の考察 一

るが、読点「、」については明確な規定が確立されていない。読点の位置により文の意味が変わったり、あるいはある部分が強調されたり、という様々な効果もある。また読点は必ずしも必要というものではない。滝浦（2021）が読点を打つタイミングについて、「あえて逆説的なことを書いておきたい。それは、理想的には、テンを打たなくても自然な解釈が可能な文を目指すということである。」と述べているように、読点の使用についても強制はないのである。

このように、日本語文字表記・書記法には標準的な規範がありながらも、その規範は非常に緩やかである。法令や公用文などの一部の場面を除き、広く一般の人々の間で通用している日本語の表記は非常に自由度が高い。

現代の日本語表記には、正しく伝わる規範的なただ一つの表記ではなく、書き方も読み方もその意味も複数に重なり合う複線的な文字表記すなわち多文的文字表による表現が、様々な側面で効果を発揮している事例がある。しかし複雑な文字表記が表現力の一つとして発揮されるにはそれを培ってきた歴史がある。中西（2008）によれば、日本は昔から地理的な状況から絶えず外来語を受け入れて来た、という。日本語が複数の文字種を持つようになったその背景と歴史を次に概観する。

2.2 通時的側面

本研究が目的とするのは、現代の文字表記の実態からの考察である。しかし、日本語の複線的な文字表記は現代のみ特有のものではなく、長い歴史的背景がある。

仮名の成立を見る前の日本人は、中国語の文章である漢文を読み漢字漢文を表記していた。この漢文を、原文のまま当時の日本語に翻訳しながら読む方法が、漢文の訓読である。漢字以外何も書かれていない漢文すなわち白文に、返り点、送り仮名、句読点と言う訓点を、字間や行間につけ、それに従って漢字仮名交じり文、すなわち書き下し文を作る。漢文の訓点に用いられる仮名は漢字の一部を利用して生まれたカタカナであった。当時の日本語の音声を表す文字である。このように中国語の漢文のまま、日本語として読むと言う作業は、文字表記を多層的に捉える最初の試みであろう。

文字列が一つではない、というのも日本語に見られる特徴の一つである。漢文の訓読の場合、文が一つの文字列ではなく、字間や行間に小さくほかの文字で訓点を入れるので、視覚的にも多層的である。この一つの文字列の横に振り仮名や注釈を入れるという方法は、漢文の訓読以外にも日本の文書に見ることができる。幕末から明治期にかけての文書や出版物には、文字列の両側、すなわち右側にも左側にも、振り仮名や注釈、外来語形を示している例がある。滝浦（2021）の述べている例として、明治の「海上衝突予防規則」という法律の条文がある。文字列が一つではなく、視覚的にも文を多層的に捉え解釈するという方法は日本人に古くから根づく習慣の一つだったと考えられ

る。振り仮名は現代日本語の文章にもある。そもそも文字種が複数あるからこそ、振り仮名を振ることができる。文字種が一つだけであれば、振り仮名は生まれない。

現存する日本最古の和歌集である『万葉集』は万葉仮名を含め全て漢字で書かれていた。その成立は8世紀中頃と考えられている。10世紀の始め、日本で初めての勅撰和歌集である『古今和歌集』が成立する。『古今和歌集』には二つの序文がある。内容は同じで、一つは漢字で書かれた「真名序」、そしてもう一つは仮名で書かれた「仮名序」である。この構成も多層的である。すでに誕生していたひらがなが公的な文書に初めて登場したのがこの『古今和歌集』であった。日本語の文字種が複数になって、公的な文書に使われるようになったのである。万葉仮名を草書体化してひらがなが誕生し、日本はひらがな、またはカタカナを用いた漢字仮名交じり文で表記されるようになった。内容を表す表語文字である漢字と、音を表す表音文字である仮名を組み合わせる漢字仮名交じり文と言う文の様式も、一つの文に複数の文字種を組み合わせる内容のある文を作ると言う点で、文の構成様式が多層的である。

日本語の複線的現象、多層的な捉え方は、このように長い歴史を通して培われた背景がある。漢文の訓読や近代の文書のように、本文の横に注釈や送り仮名、振り仮名をつけ、文字列が一つではない形態と言うのは、日本語特有のものであろう。日本語の多層的な表現形態が、現代の日本語においても生き続けていると考えられる。

3. 先行研究

文字種が多く、複雑で、多様な表記が認められるなどの、日本語の文字表記の特質や実態については、様々な日本語学関連の文献で述べられている。

平成23年9月の国立国語研究所主の学術フォーラムによる『日本語文字・表記の難しさとおもしろさ』では、多様な執筆者から日本語文字表記の実態・実状が多方面から論じられている。しかし日本語文字表記の特質と効果、その表現性について、個別の事例ごとに分析し論じられているものはない。本研究は、これまで実態分析された数々の論考を参考として、それを踏まえながら「強く伝わる」という効果的側面に焦点を当てて個別事例ごとに新たに考察を進めようとするもので、意義あるものと考えている。

佐竹（2005）では、語表記の揺れにより、表記の選択が表現者に委ねられ、それは表現性につながり、文章の印象を変えろと言及されている。「重層的な意味やイメージ、特殊な表現効果を生み出す。」とも述べている。本論では、この主張をさらに深化させ日本語の文字表記の特質としてのこの表現性を、具体的事例を挙げて個々に分析、考察することにより、帰納的に検証することを目的とする。

「ことば遊び」にも注目する。日本語文字表記の特質と効果の事例を見ると、「ことば遊び」と捉えられる類のものも多い。ことば遊びにおいては情報伝達的な機能が後退

することが指摘されている(滝浦 2005)。情報伝達性は広告表現には重要な要素であると考えられるため、その点を考慮しつつ参考とする。

表現性に注目するうえで、日本語の伝統的修辞技法にも注目する。尼ヶ崎(1994)は伝統的な日本のレトリックを整理し、仕立て、見立て、対句、掛詞、縁語、本歌取りなどについて幅広く論じている。瀬戸(2002)も日本語のレトリックを文章表現の技法として説明している。現代日本語に生きている伝統的修辞技法を基に文字表記の表現性の分析を試みる。また日本語のレトリックの発展は『古今和歌集』がその端緒となっている。鈴木(2018)は、日本語のレトリックが『古今和歌集』の和歌から発展がみられたことを論じている。『古今和歌集』は日本語の文字種が増えたころ、すなわちひらがなの成立の頃の勅撰和歌集である。文字種が増えて複雑になった現代の日本語にそれらがどのように生き続けているか、照らし合わせながら考察する。

広告関係の評論においては、時代や社会の心理的影響や印象操作として生きる表現や語彙の選択を論じたものが多く、文字種の選択や文字表記について論じているものがない。しかしながらその中で、浅葉(1990)は『広告批評編』において「文字はことばに着せるファッションである。(中略)言葉の性質まで決めるようなもの」と述べていて、文字表記の重要性を指摘している。天野(2014)によれば、広告は初期の「聞く広告」から「読む広告」へ変化したと述べている。広告を読み物の一つとして捉えるならば、伝えるための文字種の選択は重要要素と考えられる。

強く伝える文字表記というのは、強く伝える言語表現である。ヤコブソンが提唱した言語の六機能の一つと言われる詩的機能、言語の詩学性につながる。磯谷(1970)によれば、詩は美的機能を帯びた言語であり(中略)ヤコブソンによればそれは手法の運用により生み出されるが、手法はシクロフスキが確立した概念である、という。シクロフスキは異化という用語を作った。佐藤(2006)によれば、習慣化し感受されなくなった(自動化した)物を初めての物のように感じさせる「異化」という手法であり、芸術の目的とは感受することにあると言う。山中(1989)はヤコブソンの詩学論から言葉の彩りについて論じている。言語の詩的機能、ロシア・フォルマリズムも本研究の考察を進める上での参考とする。

4. 日本語のレトリック

本論は文字表記を研究対象としているが、文字表記で表現されるものは語彙であり、句であり、文であることから、語彙表現についてのレトリックの確認は重要である。本論で注目するレトリックをここで確認する。

4.1 掛詞

発音は同じ、あるいは似通うが意味が異なる言葉を使い、一つの言葉に複数の意味を重ねるレトリックである。鈴木(2018)によれば『古今和歌集』の和歌から発展がみられる。音の重層化、意味の重層化をもたらす。

4.2 縁語

掛詞と密接なかかわりを持つ修辞技法である。何らかの連想関係によって結び付く語の連なりである。鈴木(2018)によれば、掛詞と同様『古今和歌集』の和歌から発展がみられるという。意味の重層化をもたらす。

4.3 反復・対句

反復は同じ言葉の繰り返し、対句は文の構成や形の繰り返しである。同じ文字種を並べることで、より一層の強調の効果があり、音の重層化、視覚的效果も考えられる。

4.4 見立て

見だ目の類似性に着目して、ある物を別の物になぞらえるレトリックである。特徴の一点を取り出し強調するという作業であるが、本論で扱う広告表現はポスターが中心であり、その画像と言語表現が併せ持つ視覚的效果や、視覚感知と意味認知の重層化も重要な要素であることから、このレトリックにも注目する。

5. 調査の目的と方法

文字表記を変えることで何が起こるのか。広く正しく伝えるために規範的な文字表記がある一方で、規範的ではない文字表記はどう伝えているのか。「正しく伝える」と「強く伝える」ことの違いは何か。広く強く伝える表記の代表的な例として、広告表現に注目し、広告表現を本論の事例研究・分析の対象とする。

どのような文字表記が採用されているのか。規範的な表記と異なっているのはなぜか。レトリックとしての技法はどうか。視覚的な効果はどうか。語と語の関係、文字表記と文字表記の関係、重層化の現象などについて図式化を持って整理する。それにより、「広く正しく伝えること」から「広く強く伝えること」へと変わっているのはどのような現象か。多くの広告事例を収集し、図式化し、分析・考察することでこれらを明らかにする。

6. 調査の結果

広告のポスターなどから約280ほどの事例を収集し、その文字表記と表現を個別に分析・考察した。文字と文字の関係、語彙と語彙の関係、その文脈について図式化を持って分析し、さらに再考察を重ねた。類型化としては下記の図1の通りである。

日本語の多元的文字表記と広告
 ー 詩的機能に着目した広告表現の考察 ー

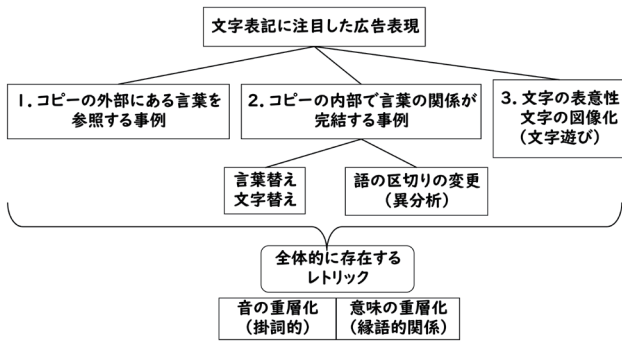


図1 類型化

広告表現の構成は3つに分かれる。1. コピーの外部にある言葉を参照する事例、2. コピーの内部で言葉の関係が完結する事例、3. 文字の表意性や文字の図像化、である。2はさらに二つに分岐する。一つは言葉替え・文字替えであり、もう一つは語の区切りを変える異分析である。全体的に掛詞、縁語は手法として存在している。

図式は図2の通り色別で整理して関係性を赤枠で示した。

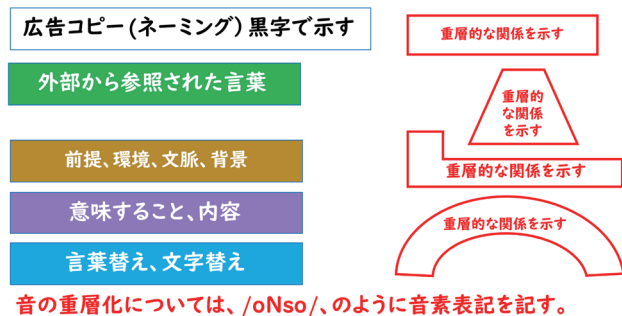


図2 色で表示する図式化の整理

収集した事例の中から上述の類型化に基づいて、順に代表的な例を挙げる。広告のポスターや画像の下に、図式を表示する。図式に沿って、コピーに用いられた文字表記と文字や語の関係、重層化の現象などを分析、その伝達性の強さについて考察する。コピーは文中では〈〉で示した。

6.1 コピーの外部にある言葉を参照する事例

外部にある言葉を参照する事例とは、そのコピー表現が外部から参照された言葉との関係を作っている事例である。

・〈立つんだ 熊本ジョー〉

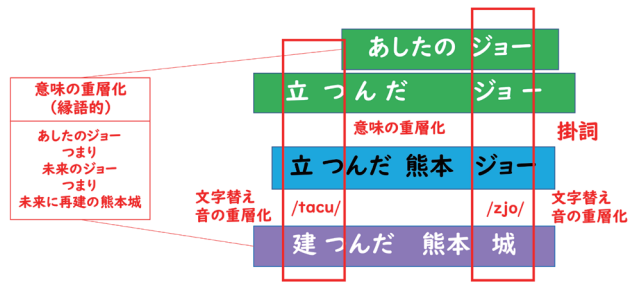


図3 〈立つんだ 熊本ジョー〉

熊本城再建に向けたポスターである。熊本城の再建の工事の画像とともにポスターの上方にキャッチコピーが表示されている。このコピーの文字表記が通常とは異なる。内容から考えれば「建つんだ 熊本城」が正しいとされる表記になるだろう。なぜ「建つんだ」を「立つんだ」と表記し、「熊本城」を「熊本ジョー」とカタカナ表記にしたのか。図3のように、これらは文字替えで音が重なる掛詞である。表記を変えたことである有名なフレーズ「立つんだ ジョー」との掛詞になった。漫画『あしたのジョー』の中の有名なセリフである。この外部の言葉を参照して掛詞としたことで、「立つんだ ジョー」と文脈が重なった。リングで倒れても明日の勝利を信じて戦い続ける「ジョー」と地震で被災したが再建に向けて工事中の「城」、両者の困難な状況と明日の復活を目指して努力を続けるその文脈が重なったのである。さらにポスター中央に配した再建工事中の熊本城の画像は、ジョーが戦うリングに見立てているように見え、視覚感知と意味認知の重層的効果も加わる。表記を変えて外部の言葉を参照し掛詞としたことで、音のみならず文脈も重なり、伝達力が一層強くなっている。

・〈春はあげもの。〉

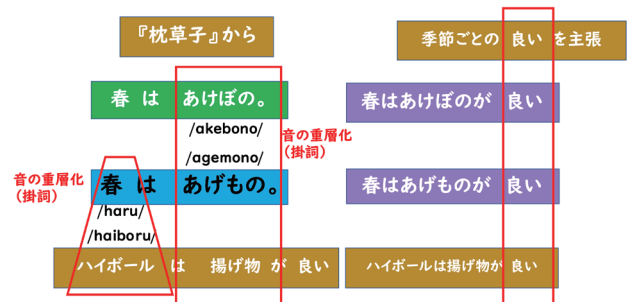


図4 〈春はあげもの。〉

日本語の多文的文字表記と広告
— 詩的機能に着目した広告表現の考察 —

お酒のポスターである。このお酒には、揚げ物が合う、良い、と訴えているポスターである。しかし表記には「揚げ物」ではなく「あげもの」とひらがなが採用されている。さらに〈春はあげもの。〉と句点がついている。なぜひらがなのか。これは清少納言の『枕草子』からの「春はあけぼの。」と掛詞になっている。句点は「春はあけぼの。」に句点がついているからである。良いものを主張するという文脈も重なる。「あげもの」と「あけぼの」は母音が一致する音の重なりだが、「ハイボール」と「春」も語の長さは異なるが緩い音の重なりとみなすことができる。外部から参照する言葉として有名な作品名を用いることで、全体的に伝達性が強くなった。

・〈ツメの甘さに自信があります。〉



図5 〈ツメの甘さに自信があります。〉

北陸の蟹の広告の一つである。「ツメ」は当然蟹の「爪」であるが、「爪」ではなく「ツメ」とカタカナ表記になっている。慣用句「詰めが甘い」を外から参照する言葉としており、「ツメ」は「爪」とも「詰め」とも音を重ねて掛詞としているためである。「詰めが甘い」という慣用句は最後の最後で失敗すると言う意味で良い意味ではない。その良い意味ではない表現に共起しない「自信があります」という良い表現とあえて組み合わせることで、その対比から「蟹の爪の甘さ」を強調している。「甘さ」は「ウマイ」と縁語的關係を形成し、「ツメの甘さ」と「北陸の蟹はウマイ」が結びつき、さらに全体が強調される。外部から参照する言葉を使いながらも、あえて意味を逆方向に使い、その対比により全体が大きく強調され伝達力が強まった例の一つである。

6.2 コピーの内部で言葉の関係が完結する事例

広告の外部に参照する言葉が存在せず、コピーの内部でその言葉の関係性が完結している事例である。これは二つに分枝する。一つは、言葉替えや文字替えによりコピーの中の言葉同士が音や意味の關係で連なりを持ち、呼応し合い、重層化の効果をもたらす事例である。もう一つは、ある語や文についてその区切りを変えて構成を変えることで、異なる解釈をもたらす異分析の事例である。

6.2.1 言葉替え・文字替えの事例

・〈カモン。〉



図6 〈カモン。〉

都内の遊園地「としまえん」の1997年夏のポスターである。〈カモン。〉と一つの短いコピーがあり、左下に〈夏は花火のとしまえん〉とある。中央の花火を描いた図案は日本の「家紋」を見立てている。なぜ「家紋」という表記ではなく〈カモン。〉とカタカナ表記で句点までついているのか。「家紋」と〈カモン。〉は音が重なる掛詞で中央の図案から重層化は導かれる。カタカナ表記の〈カモン。〉は句点をつけたことで文章化され、英語の「Come on.」を導き、これも音の重層化で掛詞である。この英語の「Come on.」は左下の〈夏は花火のとしまえん〉と意味が連なる縁語關係をつくり「としまえんへおいでください」という連想を導く。中央の家紋に見立てた図案を中心に、「家紋」と〈カモン。〉と〈夏は花火のとしまえん〉の意味の連なりが生まれ、これらの言葉同士で呼応し合いながら、複数の内容が重なる重層的な効果により、強い伝達力を発揮している。

日本語の多元的文字表記と広告
 一 詩的機能に着目した広告表現の考察 一

6.2.2 語の区切りの変更（異分析）の事例

・〈お、ねだん以上。ニトリ〉

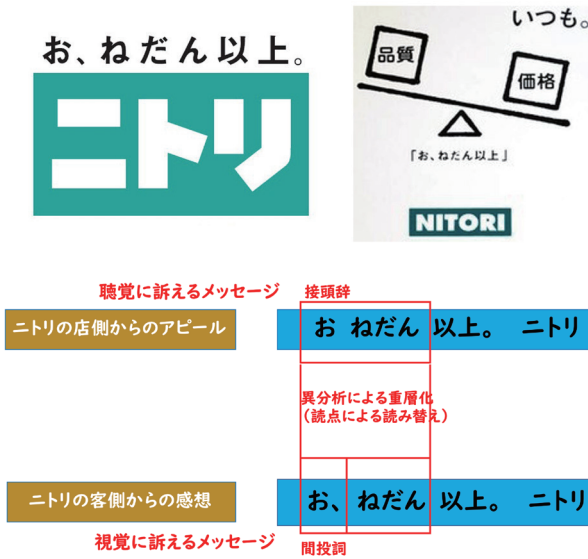


図7 〈お、ねだん以上。ニトリ〉

耳に残るメッセージである〈おねだん以上。ニトリ〉であるが、表記を見ると〈お、ねだん以上。ニトリ〉と、「お」の後に読点がついている。この読点で語の区切りが変わり、内容が変わり、そのメッセージの発信者も変わる。聴覚に訴える〈おねだん以上。ニトリ〉の「お」は「ねだん」という語を丁寧にする接頭辞であり「おねだん」は一語となる。これはニトリの店舗からの「お値段以上の物を提供する」というアピールである。文字表記された〈お、ねだん以上。ニトリ〉の「お」は読点がついているので間投詞の「お」であり「お、ねだん」と二語になる。ニトリに来店した客からの「ねだん以上だ」という感動や驚きの「お」である。聴覚に訴えるメッセージと、視覚に訴えるメッセージで、異なる発信者の対話形式のようにもなっていて、両者が呼応して強い伝達性を発揮している。語の区切りを変えることにより、内容が変わり重層性を導く異分析の事例である。「値段」ではなく「ねだん」とひらがな表記にしたことで、読点が目立ち、その対比が際立つ。

・〈愛に雪、恋を白。〉

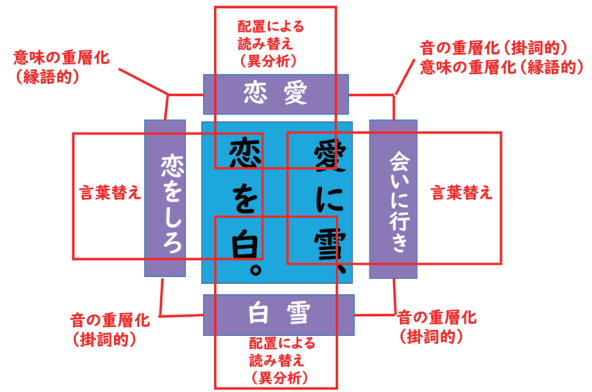


図8 〈愛に雪、恋を白。〉

書字方向に縦横の両方を利用し、縦と横で読み替える特殊形ともいえる異分析である。文字替えを縦横に展開して、それぞれ音の重層化（掛詞的）、意味の重層化（縁語的關係）を作りながら、全体的に四方向で重層的な構成になっている。〈愛に雪、恋を白。〉全体は、音はそのままの言葉替えの掛詞で、「会いに行き、恋をしろ。」と読むことができる。また「恋」と「愛」を横方向に読むことで「恋愛」の言葉が出現する。同じく「白」と「雪」を横方向に読むことで、このポスターの場面である「白雪」の言葉が出現する。ポスターの画像ともつながり、それぞれの言葉はポスターの文脈の中で縁語的關係により強く連なり結びつき、全体的に強い伝達力を発揮している。この書字方向を駆使する特殊な異分析は、書字方向が縦横可能な日本語の文字表記だからこそ実現した。短い言葉と文字の配置は視覚的効果による伝達性も強い。

6.3 文字の表意性・文字の図像化（文字遊び）の事例

・〈あなたのマナー、いいカンジ!? 走〉

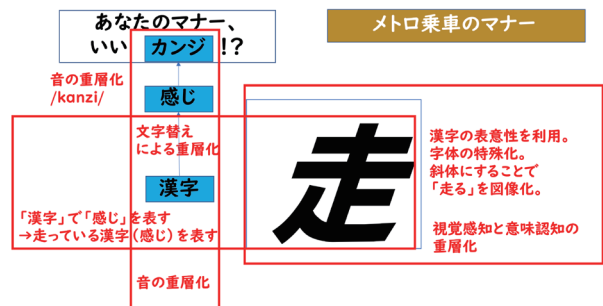


図9 〈あなたのマナー、いいカンジ!? 走〉

東京メトロのマナー啓発ポスターシリーズの中の一つである。このシリーズ名のコピーは〈あなたのマナー、いいカンジ!〉?〉である。「カンジ」とカタカナ表記にしてあるのは「カンジ」が「感じ」と「漢字」の両方の意味を持ち音の重層化を示す掛詞の役割を持つからである。「マナーのいいカンジ」について、「漢字」でその「感じ」を表現する。このポスターでは「走」という「漢字」でマナーの「感じ」を表現している。「走」を斜体の「走」にすることで図像化し、良くないマナーとしての走っている「感じ」を「漢字」で表現している。「カンジ」とカタカナ表記にしたことで「感じ」と「漢字」の音の重層化があり、「走」という「漢字」の表意性と斜体と言う図像化で「走」の「感じ」が伝わり、全体が掛詞的關係と縁語的關係による音と意味の連なりで一つのまとまりとなり、図像化した一文字だけの「走」に強いメタ的伝達力が生まれている。

以上、代表的なもののみであるが、主な種類の典型例を掲げた。コピーの言葉の構成は、外部にある参照された言葉との関係があるか、ないかで、大きく二つに分かれる。しかし、外部との関係があっても、内部だけで完結しているも、文字表記の作用で強い伝達性を発揮させている現象に見られるのは、いずれも表記の重層性である。掛詞、縁語、異分析、どのような事例にも出現するその特質と効果、強い伝達力を持つ表現性に見られるのは重層性である。

7. 文字表記の持つ詩学性

広告事例の分析を基に、文字表記の特質と効果、その表現性を、モノとコトの係りから全体的に考察する。モノとは、思考の対象として存在する具体性のある実体である。コトとは、モノの性質、特徴、状態、変化、その関係を表す抽象的な表現である。

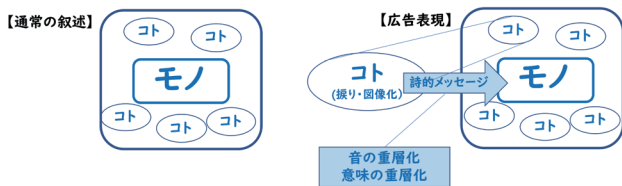


図10 「モノ」と「コト」の関係性

図10のように、通常の叙述は「モノ」について「コト」で表現、説明する。これには、詩的メッセージは生まれにくい。ここに画像が加わる場合も、それは内容理解の補助的役割を果たすものであり、見立てや、視覚感知と意味認知の重層化とは異なるものである。

広告表現は、上記の通常の叙述とは異なる。「モノ」について説明する「コト」を強調もしくは振りを加えてその印象操作をすることにより伝達力を強める。「モノ」について表現している「コト」の中の一部を起点として取り出しそれを強調し、外部から参照された言葉による振りや、表現された言葉同士の振り、図像化などの手を加えること

で、抽象的な「コト」から「モノ」への強制解釈、再解釈を起こす。この再解釈の過程で、文字表記による音の重層化、意味の重層化が起こる。ここに詩的メッセージが生まれる。これらの作業が多様な文字表記の選択により実現するという事は、文字表記の持つ詩学性を見ることが出来る。

磯谷(1970)によれば「ヤコブソンによると、詩は美的機能を帯びた言語である。美的機能を帯びた言語が生み出されるのは手法運用によるものである。」という。「コト」に手を加えることはこの手法運用である。佐藤(2006)は次のように述べている。

シクロフスキイによると、知覚の仕方が問題であり、知覚が自動化されると感覚を素通りしてしまう。習慣化し感受されなくなったものを初めてのもののように感受させる「異化」の手法が知覚の結果として芸術性をもたらす。(中略)シクロフスキイによると、芸術の手法とは、事物を異化する手法であり、知覚をより困難にし、より長引かせるために難消化された形式の手法なのである。

文字表記による通常の叙述は知覚が自動化する状態である。「コト」に振りや図像化などの手を加えることは、通常の叙述にある自動化が止まり事物を異化する手法すなわち初めてのもののように感受させる「異化」の手法とみなすことができる。「コト」の振りにより、知覚のプロセスが長引くのである。これはまた、滝浦(2005)が述べている「ことば遊びは情報伝達性が後退するが、言葉遊びのメタ言語的機能が、原メッセージの特定の文脈を浮き立たせることができれば、発見的な感覚を伴って記憶される。」という言説にもつながる。知覚の自動化ではないと言う点で「異化」と「発見」とは同様のプロセスである。「発見」とは正に初めてのもののように感受することである。山中(1989)は「修辞学の修辞論は正しさを記述する手段に欠けている。(略)修辞学的に言葉の彩りを分類すると、様々な記述は正しさから分枝しない。」と述べていて、図10の通常の叙述のような正しいとされる記述から言葉の彩りは生まれないとしている。言葉の彩りとは詩学性に通じる。詩学性は通常の正しさから生まれるものではないのである。

8. まとめ

「正しく伝える」規範的な表記と「強く伝える」広告表現の表記とは何が違うのか。図10にその違いを示した。通常の叙述は「正しく伝える」表記であり知覚の自動化がある。広告表現は「強く伝える」表記であり、知覚の異化・発見がある。強く伝える表記には重層性から発揮される詩学性がある。「コト」による詩学性が「モノ」のさらなる再解釈・再発見につながり、双方向に作用する重層化が、強く伝わるメッセージを創り出す。それが文字表記の選択により発揮されている側面がある。

日本語の多元的文字表記と広告
— 詩的機能に着目した広告表現の考察 —

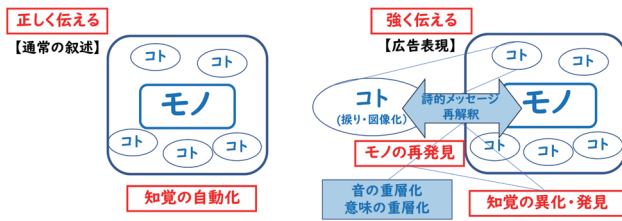


図 11 「正しく伝える」と「強く伝える」

日本語には、ある語について様々な書き方、様々な読み方が存在する。そこに様々な意味を含む複線の現象が発生する。複線の文字表記により表現された規範的ではない表記の広告表現は、多くの人に強い印象を残す。複線の文字表記は、重層的、多声的効果を発揮する多元的文字表記である。意味の重層性・音の重層性が生まれ、それが詩学性を発揮する。掛詞、縁語などの日本の伝統的修辞技法がそこに活かしている。通常期待される「正しさ」や「規範」から離れ、個人に委ねられた自由度の高い表記が「異化」や「発見」という芸術性の感受や修辞学的な彩りにつながり、強く伝える表記となる。この芸術性つまり詩学性が日本語の多元的文字表記の特質であり発揮される効果である。

この多元的文字表記というのは、他の言語には見られない日本語の大きな特質であり、日本語の文字表記による言語表現の芸術性の可能性を持つ特徴的な現象である。

謝辞

本研究につきましては、いつも丁寧にご指導下さった滝浦真人先生に深く感謝申し上げます。また合同ゼミにてご指導下さった宮本徹先生、大橋理枝先生にも感謝申し上げます。共に励まし合い貴重な御意見を下さった滝浦ゼミの皆さまにも感謝申し上げます。どうもありがとうございました。

文献

- 尼ヶ崎彬 (1994) 『日本のレトリック』 ちくま学芸文庫
 尼ヶ崎彬 (1988) 『日本のレトリック—演技する言葉』 筑摩書房
 天野祐吉・島森路子編集 (2014) 『広告批評アーカイブ 広告の 20 世紀』 グラフィック社
 磯谷孝 (1970) 「ローマン・ヤコブソンの詩学」 『ロシア語ロシア文学研究』 2, pp.46-60, 日本ロシア文学会
 今野真二 (2010) 『日本語学講座 第 1 巻：書かれた言葉』 清文堂出版
 今野真二 (2017) 『漢字とカタカナとひらがな：日本語表記の歴史』 平凡社新書
 沖森卓也 (2003) 『日本語の誕生 古代の文字と表記』 吉川弘文館
 公益社団法人国際日本語普及協会 (2014) 『機関紙 AJALT No.37 特集 文字は旅する』

- 広告批評編 (1997) 『広告大入門 増補改訂版』 マドラ出版
 国立国語研究所 (2002) 『日本語の文字・表記—研究会報告論集—』 国立国語研究所
 佐竹秀雄・佐竹久仁子 (2005) 『日本語を知る・磨くことばの表記の教科書』 ベレ 出版
 佐竹秀雄 (2018) 「現代日本語の文字と書記法」, 北原保雄監修・林史典編 (2018) 『朝倉日本語講座 2 新装版』 朝倉書店
 佐藤千登勢 (2006) 『シクロフスキイ 規範の破壊者』 南雲堂フェニックス
 島森路子編集 (1996) 『広告批評 傑作大会』 マドラ出版
 社団法人日本 POP 広告協会 (2000) 『日本 POP 広告作品年鑑』 ジャパンムック株式会社
 鈴木宏子 (2018) 『古今和歌集の創造力』 NHK 出版
 瀬戸賢一 (2002) 『日本語のレトリック—文章表現の技法—』 岩波書店
 高田智和・横山詔一編 (2014) 『日本語文字・表記の難しさとおもしろさ』 彩流社
 滝浦真人 (2000) 『お喋りなことば コミュニケーションが伝えるもの』 小学館
 滝浦真人 (2002) 「言葉遊びは何を伝えるか?—ヤーコブソンの〈詩的機能〉と グライスの会話理論を媒介として—」 『日本語科学』 11, pp.79-99
 滝浦真人 (2005) 「ことば遊び」, 中島平三編 『言語の事典』 朝倉書店
 滝浦真人 (2020) 『日本語学入門』 放送大学教育振興会
 滝浦真人 (2021) 『日本語リテラシー』 放送大学教育振興会
 武部良明 (1991) 『文字表記と日本語教育』 凡人社
 中西進 (2008) 『ひらがなでよめばわかる日本語』 新潮文庫
 練馬区立石神井公園ふるさと文化館編 (2022) 『思い出のとしまえん』 株式会社文学通信
 町田忍 (2004) 『懐かし新聞広告批評—明治・大正・昭和の素晴らしきムダ知識』 扶桑社
 屋名池誠 (2003) 『横書き登場—日本語表記の近代』 岩波新書
 山中桂一 (1989) 『ヤコブソンの言語科学 1 (詩とことば)』 勁草書房
 ローマン・ヤコブソン (1973) 『一般言語学』 (田村すゞ子他訳) みすず書房