

8. ステッカーから見る「物言わぬ日本人」

(代表) 小長谷 春奈	(経済学部経済学科 3年)
佐藤 まりか	(経済学部経済学科 3年)
田中 千尋	(経済学部経済学科 3年)
堀田 真莉	(経済学部経済学科 3年)

指導教員

西嶋 義憲 (人間社会環境研究科社会システム専攻 教授)

1. 研究目的

スーパーのお酒売り場に行くと、「未成年の飲酒は禁止されています」という表示をよく見かける。おそらくこの表示は、「(未成年の飲酒は禁止されています。だから) 20歳未満の方は買わないで下さい」というメッセージを客に伝えているのだろう。それならば、なぜ直接的な「未成年の酒の購入お断り」という表現ではなく、「未成年の飲酒は禁止されています」といった間接的な表現を用いるのだろうか(疑問1)。このような表示が見られるのは、お酒売り場に限らない。スーパーやショッピングセンター内には、「防犯カメラ作動中」や「足元注意」といった、様々な種類の表示がある。本研究では、これらの表示をステッカーと呼ぶことにする(後述)。このように店内でステッカーが多く用いられているのはなぜだろうか(疑問2)。

これらのステッカーに関する2つの疑問から推測すると、日本人には自分の伝えたいことを音声化せずに伝えようとしたり、直接的に表現せずに相手に察してもらおうとする傾向があるのではないだろうか。私たちはこれを「物言わぬ日本人」仮説と名付けた。本研究ではステッカーという新しい切り口から、この仮説の検証を試みる。

2. 対象と方法

2.1 対象の限定

本研究では、ステッカーを「絵や文字が書かれているもの」で、「長期間一定の場所に貼られているもの」と定義する。そのようなステッカーの例として、車に貼られている「初心者マーク」「赤ちゃんが乗ってます」、家に貼られている「セールス・勧誘お断り」「猛犬注意」、そして、店に貼られている「禁煙マーク」「私服警備員巡回中」等の表示が挙げられる。その他、従業員の身に付けている名札やバッジもステッカーといえるだろう。本節では、本研究でどのようなステッカーを調査対象にしたのかを説明する。

私たちは、調査の対象を「店舗に貼ってあり」かつ「文字が書かれている」ステッカーに限定した。店舗に貼ってあるステッカーに限定した理由は次の2点である。1点は、数多くのステッカーが貼ってあるため、様々な種類のステッカーが容易に収集可能であることだ。もう1点は、従業員と客が直接会話をするという手段があるにもかかわらず、ステッカーを

使っていることだ。つまり、ステッカーが口頭によるコミュニケーションの代用となっていると考えられるからである。なお、文字が書かれているステッカーに限定した理由は、ステッカーの表現の言語学的分析を行うためである。

2.2 調査方法

店舗で「防犯カメラ作動中」というステッカーを見たとき、私たちは「万引きをしないで下さい」と言われている気になる。なぜそう思うのだろうか。そこで私たちはステッカーの文章には複数の意味が関わっていると考え、下図のように、①貼る側（店）の意図、②文章表現、③読む側（客）の読み取る意味、の3つを想定した。これらは必ずしも一致するとは限らない。そこで、この3つの意味にどのような違いがあるのかを調べることにした。



まず、②の分類を行う。次に、②と③については記入式アンケートによって、読み手はステッカーを見てどう感じるのかを調べる。さらに①と②については従業員への聞き取り調査によって、貼る側はステッカーを通して何を伝えたいのかを調べる。そしてアンケートと聞き取り調査の結果から、①と③が一致するかしないか、つまり店側の意図が客に伝わっているかどうかを検証する。

3. 結果と考察

3.1 ステッカーの分類

ショッピングセンターには、様々なステッカーが貼られている。それらの中から本研究の対象となるステッカーを収集し分類した。分類はステッカーの表現の文法形式と、それに通常結びつく機能に注目して行う(注1)。ステッカーの表現をその文法形式により分類すると、大きく叙述文と指示文の2つに分けることができる。さらにステッカーの表現の文法形式が通常実現する機能の観点から分類すると、叙述文は「事態の説明」と「話者の意思の宣言」に分けられる。「事態の説明」は感謝と結びつくことがある(注2)。また、指示文は、「要求」として使われる。つまり以下の3つのカテゴリーに分類することができる。

- ・「状態」…事態の説明（～している／～しています／～中）
例：「当売り場では温度・鮮度・日付の管理を行っております」
「禁煙にご協力ありがとうございます。」
- ・「意思」…話者の意思の宣言（～します／～しません）
例：「お客様に快い対応を心がけます」
- ・「要求」…お願い（～して下さい／～しないで下さい）
例：「怪我をするおそれがありますので遊ばないで下さい」

3.2 調査結果

アンケートでは、近所のショッピングセンターで買い物をしている場面を想定させ、回答を求めた。

Q1. トイレに「いつもきれいに使っていただいております」というステッカーが貼られています。これを見てどのように感じますか？

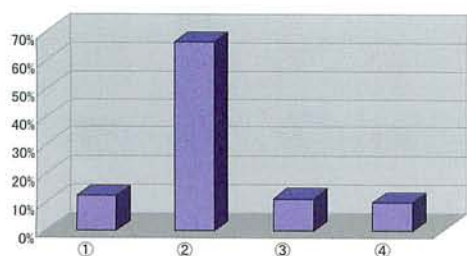
- A. ①何も感じない …… 12%
 ②「トイレをきれいに使ってください」と言っている …… 67%
 ③「きれいなトイレを目指しています」と言っている …… 11%
 ④その他（注3） …… 10%

Q2. お酒売り場に「未成年の飲酒は禁止されています」というステッカーが貼られています。これを見てどのように感じますか？

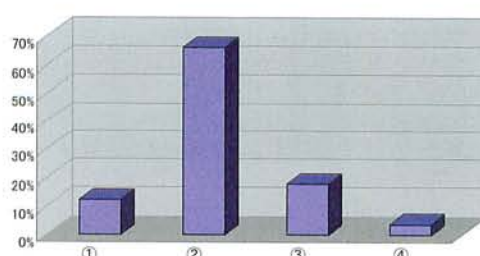
- A. ①何も感じない …… 12%
 ②「未成年は買わないでください」と言っている …… 66%
 ③「未成年には売りません」と言っている …… 18%
 ④その他（注4） …… 4%

《 Q1、Q2の結果の考察 》

アンケート結果をグラフにすると次の通りになる。



【Q1】



【Q2】

Q1 のステッカーの文章、「(トイレを) いつもきれいに使っていただいております」は前述の分類によると**状態 (事態の説明+感謝)**の文である。これを、客である読み手の67%が、「(トイレを) きれいに使ってください」という店側の**要求**として受け取っていることがわかる。

またQ2 のステッカーの文章、「未成年の飲酒は禁止されています」も、**状態**の文と分類される。しかし、読み手は「未成年は (酒を) 買わないでください」という店側の**要求**と理解している。

つまり、ステッカーの文章表現に注目したとき、**状態**に分類された表現が、読み手には貼った側の**要求**として受け取られることがある。

Q4(1). パン屋のレジに並んでいます。レジ系の作業が遅く、なかなか順番がまわってこないとき、どう思いますか？

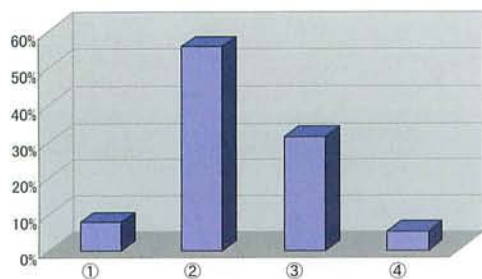
- | | | |
|----|--------------------------|-----------|
| A. | ① 何も思わない | 8% |
| | ② <u>イライラするな、早くしてほしい</u> | 56% |
| | ③ 仕方ない、気長に待とう | 31% |
| | ④ その他 (注5) | 5% |

Q4(2). よく見るとレジ係は「研修中」と書かれた名札をしています。あなたはどう思いますか？

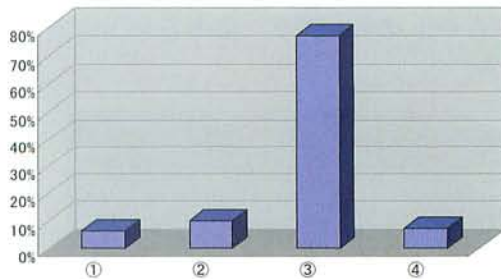
- | | | |
|----|----------------------|-----------|
| A. | ① 何も思わない | 6% |
| | ② イライラするな、早くしてほしい | 10% |
| | ③ <u>仕方ない、気長に待とう</u> | 77% |
| | ④ その他 (注6) | 7% |

《Q4の結果の考察》

アンケート結果をグラフにすると次の通りになる。



【Q4 (1)】



【Q4 (2)】

Q4 は、パン屋のレジ係の作業が遅く、自分の順番がなかなかまわってこない場面である(注7)。その様子を見て「イライラするな、早くしてほしい」と思っていた人の74%が、レジ係の「研修中」の名札を見て、「仕方ないな」と思い直すという結果が出た。つまり、この場合、ステッカーは人の苛立ちや怒りといった感情を和らげる役割を果たしていると推測できる。ステッカーは、人の心理に影響を与えると考えられる。

3.3 ステッカーを貼る側に対する聞き取り調査

アンケート調査から、ステッカーを見る側の意識が分かった。ステッカーを見る側は、ステッカーの文章表現とは異なる意味を、ステッカーから読み取っているようだ。それでは、ステッカーを貼る側は、どのような意図からステッカーを用いるのだろうか。このことを明らかにするために、ショッピングセンターの従業員に聞き取り調査を行った(注8)。

その結果、「未成年の飲酒は禁止されています」というステッカーは、「法律で禁止されているので(酒を)買わないでください」という意図で貼っていることが分かった。また「研修中」というステッカーは、「研修中なので不慣れな作業でも許してください」という意図で貼っているということが分かった。

3.4 言語学的分析

アンケート調査と従業員への聞き取り調査の結果により、ステッカーで直接的な文章表現が使われなくとも、貼る側の意図と客の読み取る意味は一致することが明らかになった。これは、ステッカーの文章表現から、含意、すなわち隠れた意味(直接的には表現されていない意味)を読み取ったといえる。なぜ客はステッカーの文章表現から、含意を引き出せるのか。また、どのようにして導き出すのか。この2つの疑問を明らかにするため、言語学的分析を行う。言語学的分析は、グライスの協調の原則とステッカーのコンテキスト情報の特定により行う。

3.4.1 グライスの協調の原則

協調の原則を利用すると「どのようにして含意を探し始めるのか」ということが明らかにできる。小泉(1990)には、グライスの協調の原則が次のようにまとめられている(注9)。

基本原則：コミュニケーションにおいて、話し手と聞き手は互いに協調すべきである

- 1) 質の公理：真実のことを話す
- 2) 量の公理：過不足ない情報を与える
- 3) 関係の公理：関連した事柄を話す
- 4) 様態の公理：簡潔、明瞭に話す

グライスによると、4つの公理が満たされることが、ある情報を伝えるときの最低限のルールだとされている。しかし実際は、この4つの公理が完全に守られることはまずない。こ

の公理のいずれかに反した場合に、基本原則との整合性を図ろうと、含意を読み取ろうとする。例えば次のような会話があったとしよう。

A：「今日一緒に飲みに行かんけえ？」

B：「明日は朝から試験あるげんてえ」

Bは一見、Aからの誘いの発話とは直接関係ないような受け答えをしている。これは関連した事柄を話すという関係の公理に反している。しかし、これを見た大半の人は、Aは誘いを断られたと思うのではないだろうか。どのようにして私たちは断りの意味を推測しているのか。協調の原則の基本原則により、Aには「Bはコミュニケーションを拒否しているわけではない」という前提がある。それならば、Aは「Bは関連していないことを言うはずがない」と考え、何か伝えたいことが他にあるのではないかと、含意を探し出そうとする。そこで、Bの発話の「試験がある」という部分に注目すると、試験は事前に勉強しなければならず、飲みに行くと勉強時間が確保できなくなる可能性が考えられる。つまり、飲みに行けない理由だけを述べることで、間接的に誘いを断っていることとなる。

それでは、上記の例をアンケート Q2「未成年の飲酒は禁止されています」というステッカーに当てはめてみる。未成年の飲酒が法律上禁止されていることは、誰もが知っているはずだ。誰もが知っている情報をあえて表示しているということは、情報が過剰な状態をつくっている。つまり、過不足ない情報を与えるというグライスの量の公理を満たしていない。その意味では一見逸脱したコミュニケーションに見える。しかし、コミュニケーションを続行する意図はあるように見える。とすると、客はそれ以外に何か意味があるのではないかと推測し、含意を探し始める推論過程に入るのだ。

3.4.2 コンテキスト情報の特定

コンテキスト情報を特定し、「なぜ適当な意味を導き出せるのか」を明らかにする。コンテキスト情報とは、その言語が使われている場所やそれに関わる人の情報のことである。「未成年の飲酒は禁止されています」というステッカーがアルコール飲料売り場に貼られているときのコンテキスト情報は、①物を売買する場所、②アルコール飲料が置かれている場所、③年齢を問わず誰でも立ち入ることができる場所であることだ。ここで、お酒コーナーにおいて、このステッカーが誰に対してメッセージを送っているのかについて注目する。お酒コーナーは、ショッピングセンターの一部にあることから年齢制限なく立ち入ることができる場所である。20歳以上の人は、法律で飲酒が認められているので、メッセージの対象ではない。したがって、メッセージの対象は未成年者だといえる。また、メッセージの内容に注目すると、ステッカーは飲酒が禁止されているという情報を示している。しかし、貼られている場面が物を売買する場所であることから、飲酒の前提であるお酒の入手を禁止していると考えられる。つまり、このステッカーには「未成年者に対して飲酒の前提であるお酒の購入を禁止する」という店の意図が隠されていることがわかる。

3.5 ステッカーとサービス論

「なぜ店はステッカーという手段を用いて客に意図を伝えようとするのか」について考える。日本では「お客様は神様」というサービスの考え方がある。お客様あつての商売なので、店は客よりも社会的に下位の立場と考えられる。店側は上位にある客に対して要求などを直接には言いにくい、伝えなければならないこともある。このように、客に対して言いにくいことを伝える時に、ステッカーを用いることで客との社会的上下関係を維持しようとしているのだろう。ステッカーという間接的な手段を使うことで、「言いにくい」という気持ちと「伝えなければならない」という気持ちの葛藤を解消しているといえる。

4. 結論

アンケートの結果と、従業員への聞き取り調査の結果を照らし合わせると、店側の意図と客が読み取る意味は一致していることが分かった。例えば、「未成年の飲酒は禁止されています」というステッカーは、その文章表現では**状態**を表す。しかし、店は「未成年者は酒を買わないで下さい」という**要求**を意図しており、実際に客も店からの**要求**として受け取っている。つまり、ステッカーの文章が貼り手の意図を直接表していない間接的な表現であっても、貼る側の意図は読み手に正しく伝わっていることが明らかになった。

客が店側の意図を正しく読み取れた理由は、協調の原則とコンテキスト情報により説明できる。グライスの協調の原則の公理に反すると、何か含意があるのではないかと予測し、その含意を探る過程に入る。その際、コンテキスト情報が重要な役割を演じる。そして適合する意味を推測し行動するのだ。

一方、店は客に対して言いにくいことを伝える時に、ステッカーという間接的な手段を用いることで、客との上下関係を維持しようとしていると考えられる。

これらの結果から、言いたいことを文字化し、間接的な表現を用いる「物言わぬ日本人」仮説は、本稿が対象とした一部のステッカーについて検証されたと言える。

日本人学生を対象としたアンケート調査は終了したが、「物言わぬ日本人」仮説を立証するためには、外国人との比較が必要不可欠である。そのため、今後は外国人学生にアンケートを取り、日本人との差異を明らかにしたい。さしあたり、金沢大学の留学生を対象にアンケートを行う。

注

(注 1) ひとつの文法形式には、いくつかの機能がある。文法形式が**疑問**の場合でも、その機能は**疑問**、**要求**、**命令**などになる。

A: 「時計持っつけ？」

B: 「うん。6時45分やちゃ。」

これは、Aの発言が、文法形式上は疑問であるにも関わらず、Aが時間を知りたいという要求の機能を果たした例である。

- (注2) 詳しくは、金沢大学経済学会編『学生論集』第25号(2006年)所収の佐藤・小長谷・田中・堀田「ステッカーから見る『物言わぬ日本人』」を参照のこと。
- (注3) 例えば、「腹が立つ」、「戦略的な感じがする」といった回答があった。
- (注4) 例えば、「買ってもしよいが飲んではいけない」、「法律で決まっていることを建前で示している」といった回答があった。
- (注5) 例えば、「買うのをやめよう」、「がんばって」といった回答があった。
- (注6) 例えば、「頑張ってもらいたい」、「仕方ないと思うがイライラする」といった回答があった。
- (注7) アンケート用紙にはQ3があった。しかし、その設問の仕方が誘導的であることが集計時に判明した。したがって、Q3から得られた結果は、仮説を検証する資料として考慮しないことにした。
- (注8) 聞き取り調査には、イオン株式会社の従業員の皆様にご協力をいただきました。この場をお借りして厚く御礼申し上げます。
- (注9) 小泉 保『言外の言語学 日本語語用論』三省堂、1998、pp.167-168.