

異文化コミュニケーション

NEWSLETTER: Intercultural Communication

No.18 February 1994

INTERCULTURAL COMMUNICATION INSTITUTE
KANDA UNIVERSITY OF INTERNATIONAL STUDIES
1-4-1, Wakaba, Mihama-ku, Chiba, 261 JAPAN

〒261 千葉市美浜区若葉1-4-1
神田外語大学・異文化コミュニケーション研究所
(Phone) 043-273-1233 (Fax) 043-272-1777

広告と文化

—レトリックの観点から—

Advertisements and Culture:

A Rhetorical Perspective

愛知淑徳大学教授 五島幸一

Koichi GOSHIMA

私達の日常生活の身の回りに常に存在して、何気なく私達の生活様式に影響を与えているものとして広告が挙げられる。そして、広告は文化に深く根付いているものと考えられている。ここでは、広告の分析を通してそこに見られる文化を検討するための一つの枠組みとして、レトリックの観点からの分析の方法を提示するものである。具体的には古典的なレトリック的分析を枠組みとして検討してみる。また、ここで分析の対象とするものは、日本の雑誌に現われた日本車の広告とアメリカの雑誌に載せられたアメリカ車の広告と限定する。

まず、最初の「構想」についてであるが、これは、議論を捜し求める場所であり、いわばアイデアを求めて目を向ける源泉として考える。日本車の広告の特徴は、商品について直接的な情報を載せている広告が少なく、むしろ広告内で映し出されているcontextまたはsettingを通してシンボリックな意味を商品に付与させて、イメージ作りを図るといった傾向が強いようである。例えば、広告内のcontextの一部として登場してくる人物が何らかのシンボリックな意味を商品に付与する手法が考えられるが、日本車の場合には俳優などを起用して、その人物の個性や人格を車と同一視させている。さらに、広告内の人物、商品およびcontextの各コードを通して商品の消費スタイルを押し出しているものが見られる。ここでは、グループ規範や社会規範を生みだし、消費者に対してある種の消費行動を勧めるのである。

一方、アメリカ車の広告の場合は、商品に直接に関わる情報、例えば、「性能」や「内装」についての情報を掲載しているものが多い。また商品のイメージ作りについては、日本車の場合とは異なり、「性能」や「車格」といった側面に焦点を当ててい

る。そして、contextとして登場してくる人物も、商品の効用性を証言する"testifier"という立場で現われているものが目立つ。また、日本車の広告に見られたライフスタイル、いわば消費スタイルを押し出している広告が見当たらなかったことが特徴的である。

次に、「配置」の点から検討すると、どのようなものが商品と関連付けられているのかに焦点が当てられる。そこでは、日本車の場合には、車と直接関連する物として、「エンジン」や「内装」の写真を提示したり、車とある程度関係が認められる「道」などと結びつけている物もあるが、中には、関連性が認められない物が登場してくることがあり、例えば、「朝食」といった物が広告に現われている。ここには無関係な物を持ち出して、その対照に人々の注意を引きつけようとしている。片や、アメリカ車の場合には、車に付随する物や何らかの関連性が認められる物を提示しているのが典型的である。

三つ目の規範としての「修辞」の面では、アピールの技法に焦点を当てる。具体的には、日本車の広告では論理的に訴えることが少なく、感性的に訴えかけることが多い。また、商品価値については、「品質」というよりはむしろ「雰囲気」を中心としているものが目立つ。さらにここでは、車を購入することによって引き起こされる生活様式を強調して、様々なシンボルを通して商品の使用の仕方を訴えている。

アメリカ車の広告の場合には、論理的に訴えることも感性的に訴えていくことも、ともに多い。そして、商品の価値はその「性能」が視座の中心に置かれ、自動車そのものの比較の場合には、前のモデルや他社の車との比較からその効用性を訴えているのが特徴的である。さらに、商品についてアピールする点が複数あり、それらを列挙して、できる限りの情報を詰め込んでいる感じが見受けられる。

四番目の規範である「記憶」では、古典レトリックにおける「記憶」と意味合いが異なり、人々にどのようなことを思い出させるのかということが中心課題となる。つまり、人の記憶から何かを引き出すという「喚起」としての機能が重要視される。ここでは、社会の中における自動車に対する共通認識を引き出したり、強めたりする働きがある。日本車の

広告の場合は、読者に対して車が生活の一部であるという認識を補強している。一方、アメリカ車の広告では、車はテクノロジーの現われであり、科学技術と連想されていたり、また社会的地位が車によって表されている。

最後の規範として、「所作」が指摘できる。ここでは具体的には触れないが、広告の場合には、これは写真や図がどのように置かれているのか、その大きさはどうなっているのか、またキャッチフレーズの位置はどこにあるのかというようなことが所作として考えられる。

これまで簡単に見てきたように、日本車の広告の特徴は、新車を全く新しいものとして登場させており、そのアピールの仕方は点的である。それに反して、アメリカ車の広告は、既存の物の改良に重点を置き、一つの流れの中で訴えていく線的なアピールである。さらに、車が生活を変えてくれるという日本の広告では、車が積極的に人に対して働きかけており、そのことは人がテクノロジーに対しては受身的であることを意味している。反対に、アメリカの広告では、車はあくまでも受身的な存在であり、従って、人はテクノロジーに対しては積極的である。

このように、古典レトリックの理論からの分析を通して広告を検証することによって、そこにある何らかの文化または社会規範といったものを調べることが可能になってくる。これまでは、レトリックという言葉の側面ばかりに目がいていたが、このように非言語的な側面についても適用することで、また一層の分析が深まると思われる。

参考文献

ジリアン・ダイヤー (佐藤毅監訳) 「広告コミュニケーション」東京：紀伊国屋書店 1985年

Hendrix, Jerry and James A. Wood. "The Rhetoric of Film: Toward Critical Methodology." *Southern Speech Communication Journal*, 39(Winter 1973), pp. 105-122.

Leiss, William, Stephen Kline, and Sut Jhally. *Social Communication in Advertising*. New York: Methuen, 1986.

Medhurst, Martin J., and Michael A. Desousa. "Political Cartoons as Rhetorical Form: A Taxonomy of Graphic Discourse." *Communication Monographs*, 48(September 1981), pp. 197-236.

岡部朗一 「日米経済摩擦をテーマにしたPolitical Cartoonのレトリック的分析」『時事英語学研究』第26号(1987), 17-39ページ

志津野知文 「広告の実際」東京：日本経済新聞社、1988年

A Glimpse of Japanese Communicative Style

Teruto OKAMURA
Associate Professor,
Hokusei Gakuen University

*Their dry chapped lips touched. There was a slight taste of salt. "It's like seaweed," Shinji thought. Then the moment was past. The boy moved away and stood up, propelled by a feeling of guilt at this first experience in his life. "Tomorrow I'm going to take some fish to the lighthouse keeper's place when I come back from fishing." Still looking out to sea, Shinji had now recovered his dignity and could make this declaration in a manly voice. "I'm going there too tomorrow afternoon," the girl replied, likewise looking out to sea. **

The Japanese people are traditionally characterized as being fond of indirect and/or implicit, as opposed to direct and explicit, communication. The above excerpt has been made to illustrate the traditional value placed on the indirect and/or implicit nature in their communication behavior.

After their first kiss, which tasted like seaweed (seaweed might seem strange and have a different connotation to non-Japanese people who do not have the custom to eat it.), the boy Shinji implied by his declaration that he would like to see her the next day, and the girl responded to it by simply saying that she would be at the suggested place, neither more nor less than that. If put in direct and explicit form, the dialogue would be something like, "Can I see you tomorrow at the lighthouse keeper's place?" "Sure. What time?"

Another point of interest found in the excerpt is that both the boy and the girl were looking out to the sea, not at each other when they made those statements. His statement was ambiguous enough to be misinterpreted as a mere announcement of his day-to-day schedule, and that when he said that, he was on his feet, looking out at the sea, not at her who was still sitting at his feet in the afterglow of their first embrace.

Let us now suppose for the sake of eluci-

dation of cultural differences that the girl were from an "explicit" culture and knew nothing about Japanese values. She might fail to understand what was really meant by his verbal and nonverbal behavior, and just say, "Oh, are you? What for?" looking up straight at him. Bewildered at her off-target response and at her bare gaze at him, he might end up just saying, "Because I owe them a lot."

Non-Japanese people may well wonder how and why the Japanese communicate in such an indirect and/or implicit way. One persuasive answer is that the Japanese have developed so highly a homogeneous society consisting of a single ethnos and language (except for the Ainu) that they share with one another more or less the same patterns of behavior and thinking. Thus they can detect without much difficulty verbal and nonverbal cues, from which they infer or predict what the other party is thinking of or going to do.

Furthermore indirect and/or implicit expressions of one's feelings are traditionally more highly appreciated as a refined form of expression. Thus the Japanese as often as not take the trouble to subdue and transform their crude feelings into something else. To this very effort of subdued transformation they have attached an aesthetic and rhetorical value, and good command of such verbal and behavioral skills is considered to be an indication of their maturity and sophistication.

Let us now take Shinji's expression and behavior for example. What he really wanted to say and do must have been that he liked her very much and wanted to see her the next day to look her straight in the eyes. But he just said he was going to the light-house keeper's, looking away from her when he made that nonchalant remark. The girl must also have wanted to say the same thing and to have direct eye contact but she just mentioned that she would go there too, looking at the same thing as Shinji was. To verbalize those things and to gaze at each other would be tantamount to spoiling the subdued yet tense atmosphere of the situation with an undercurrent of passion. Instead of

pouring out his heart in so many words, Shinji made a brief monologue-like statement, looking out to sea and the girl responded to it by doing the same. At this instant their feelings were conveyed far more effectively than in any other way.

The episode cited here was taken from a work written a few decades ago by one of the best known post-war novelists, Mishima Yukio. Japan has undergone numerous changes since then and come to have quite a different facade, but not a few of them are nothing but skin-deep makeup, or face-lifts at best. The aesthetic embedded deep in the mentality of the Japanese hasn't been easily wiped away and the value placed on indirect and/or implicit communication has remained more or less intact at the bottom of their ethos.

*The Sound of Waves or *Shiosai* (trans. by M. Weatherby) N. Y. : Berkeley Pub. 1954, p.34

研究所からのお知らせ

第28回異文化コミュニケーション講演会が1993年12月3日に神田外語学院にて開催されました。講師のシーラ・ラムゼイ先生(神田外語大学客員教員、通訳・国際基督教大学準教授 佐野雅子先生)は、"Riding the Waves of Culture"というテーマで、異文化適応をサーフィンに例えながら、異文化体験におけるバランス感覚の重要性を指摘されました。さらには、固定観念にとらわれず、常に広い視野でものを考えることが異文化の人々との接触において必須であること、またその過程で自分自身を深く理解し探求していくことこそが他者とのコミュニケーションで必要であることなどを語られました。ご自身の体験をはじめ多くの例を挙げながら異文化コミュニケーションの意義をわかりやすく解説され、150名の参加者に知的刺激を与えられました。

次回の講演会は、小山宙丸先生(早稲田大学総長)を講師にお招きし、下記の要領で行われます。

第29回 異文化コミュニケーション講演会

日時: 1994年3月4日(金)

18:30~20:30

テーマ: 変動の世界の新しい大学のために

会場: 神田外語学院 本館7階講堂

幕張夏期セミナー '94 日程決定

毎年9月中旬に開催してきました当研究所主催の幕張夏期セミナーも次回で4年目を迎えます。第4回目は例年よりも1週間程開催時期を早め、新たな研修・宿泊施設を利用して行います。テーマは「異文化コミュニケーションの教育と研究」で詳細は未定ですが、設備の整った神田外語大学の新校舎でのワークショップや研究発表等も予定しています。研究発表をご希望の方は当研究所までお問い合わせ下さい。

プログラム等の詳細は次号でお知らせします。

日時：1994年9月3日(土)～5日(月)

会場：新日鉄幕張研修センター

(JR 海浜幕張駅より徒歩1分)及び
神田外語大学

紀要『異文化コミュニケーション研究』 第6号発刊

『異文化コミュニケーション研究』第6号は5月に刊行予定です。ご希望の方には、実費でお届けいたしますので、相当額分の切手を同封の上、お申し込み下さい。

紀要 一部 740円(郵送料込)
抜刷 論文一点 190円(")

収録論文一覧

Toward the Era of Multicultural Dialogue

Arifin BEY

国際比較研究の課題(試論)

—「日本モデル」論を超えて— 加藤 譲治
心なおしと言葉

—新宗教における語呂合わせの機能をめぐって—
島 進

「甘え」からみた日本人のコミュニケーションと
異文化接触 手塚 千鶴子

Requesting Styles among "Collectivists" Cultures:

A Comparison between Japanese and Koreans

Akira MIYAHARA and Min-Sun KIM

『異文化コミュニケーション』第7号 原稿募集

1994年度紀要編集委員会では、『異文化コミュニケーション研究』第7号の原稿を一篇募集しています。異文化コミュニケーション、コミュニケーション及び関連分野の研究者は自由に投稿できます。投稿を希望される方は、当研究所までお問い合わせ下さい。詳しい執筆要項をお送りします。

学会・研究会開催予告

Dr. Barnlund's Memorial Lecture

日時：1994年3月19日(土)

テーマ：A Cross-Cultural Retrospect of Dean
Barnlund

講演者：Dr. John Condon, Dr. Milton Bennett, and
Dr. Janet Bennett

会場：国際文化会館 2階講堂
19:00～20:00

参加費：2000円 【要予約】

問い合わせ先：Cross-Cultural Training Services, Ltd.
Tel./Fax 044-989-1474

異文化間教育学会 第15回大会

日時：1994年5月28日(土)、29日(日)

会場：目白学園女子短期大学(東京)

内容：自由研究発表等

問い合わせ先：佐藤 弘毅(準備委員長)

目白学園女子短期大学

〒161 東京都新宿区中落合4-31-1

Tel. 03-3952-5111

日本コミュニケーション研究者会議

日時：1994年5月14日(土)、15日(日)

会場：西南学院大学(福岡市)

テーマ：コミュニケーションの倫理

問い合わせ先：泉 マス子

西南学院大学文学部

〒814 福岡市早良区西新6-2-92

Tel. 092-841-1311

日本コミュニケーション学会 第24回年次大会

日時：1994年6月17日(金)～19日(日)

会場：惠泉女学園大学

問い合わせ先：ティモシー・フェラン(大会委員長)

惠泉女学園大学

〒206 東京都多摩市南野2-10-1

Tel. 0423-76-8215

Editors' Note

We hope that you have enjoyed reading this issue. For international readers, we are planning to include an English abstract for each Japanese article beginning with the next issue. Please send to us news of seminars, meetings, and newly published books and articles. Also, any response from you regarding our newsletter would be appreciated.