

東日本大震災復興スローガンのコミュニケーション

大橋理枝¹⁾

Communicative Features in the Copies of the Campaigns for Restoration from the Great East Japan Earthquake

Rie OHASHI

要旨

震災後半年以上経ってからも様々な企業が東日本大震災からの復興をアピールするキャンペーンを展開しており、いろいろなスローガンをウェブサイトに乗せている。本稿ではそのような復興スローガンが何を伝えているのかを、コミュニケーション学で用いられる4つの観点から「がんばろう」という言葉を中心に考察した。レトリック批評の観点からは、スローガンの発信者は受信者を「どこまでも忍耐して努力する」仲間であると捉えていると共に、震災後の状況が「どこまでも忍耐して努力し得る」状況であると捉えていることが示され、これらの見方が被災者に共有されないときにはそのスローガンは共感できないものを感じられるであろうことが明らかになった。ポライトネス理論の観点からは、スローガンの発信者はポジティブ・ポライトネスの方略として受信者の連帯の願望に配慮したメッセージ構築を行う意図であった可能性が示された。発信者のエトスの観点からは、受信者との共通志向性を表現するためのメッセージ構築であったにも関わらず、それが成功していない可能性が示された。日本人の集団志向の観点からは、誰が「どこまでも忍耐して努力する」のかが特定されておらず、不特定多数の「みんな」で「どこまでも忍耐して努力する」という表現が日本文化全体の傾向に合致していることが示された。何が発信され、何が受信されてしまうのかは、そのメッセージを発信している責任主体に対してどのような評価がなされ得るのかを検討することに繋がっていくと考えられるため、様々な角度からの考察が有効であると考えられる。

ABSTRACT

More than half an year after the Great East Japan Earthquake on March 11, 2011, many companies and organizations are still displaying copies on their websites to show support for its victims. This article reviews those copies by applying four different perspectives from the communication discipline by focusing on the word “gambarou” (=let’s deal with it). The rhetorical perspective indicated that the word “gambarou” is meant to show that the rhetor perceives the receiver as a part of the team. The same perspective also revealed that the rhetor is displaying the perception that the aftermath of the earthquake is something that is possible to “deal with”. From the perspective of the politeness theory, it can be said that the word “gambarou” is used as a form of positive politeness strategy. When considering the ethos of the message sender, the word “gambarou” is probably used to create some common grounds with the receiver, but in this case its effect seems to be somewhat limited. The use of the word “gambarou” coincides with the argument that Japan is a collectivistic society, and the use of “we” and “Japan” can also be argued in the same line. Given that clarifying what is being communicated by these copies provides insights into the evaluation of the company or organization as the sender of such messages, it should be worthwhile to consider them from various aspects.

¹⁾ 放送大学准教授 (「人間と文化」コース)

1. はじめに

人間のコミュニケーションを定義するのは、実は容易ではない。研究者の数だけ定義があるともいわれる中、ダンスによる15種類の分類(石井, 1993)などもあるが、岡部(1993)は(1)「人間のコミュニケーションを人間・社会関係の基礎となるものとして捉え、コミュニケーションによる人間同士の相互作用を社会の基本単位とする視点」(p.56)であり、「意図的なものとともに、無意図的なものまで含めるより広義な立場に基づいている」(p.57)という「相互作用過程説」、(2)「コミュニケーションを学習理論の観点から機械的に捉え、刺激-反応という実験的な方法で説得効果に影響する要因を分析しようとする立場」(p.57)であり、「意図的、意識的なものだけに限定した狭義解釈派の立場に基づいている」(p.57)という「刺激-反応説」、(3)「意図的のみならず無意図的な行動まですべてを包含する講義の解釈に基づいた定義が含まれる」(p.57)という「媒介物としての記号が一定の意味を担い、その意味を相手に伝える過程をコミュニケーションとみなす立場」(p.57)、及び(4)「定義類型の中で意図性をもっとも強く出されている」(p.58)とされる「ギリシア・ローマ時代の古代レトリックの観点からコミュニケーションを捉えようとした」(p.58)もの、という4つの類型を提示している。一方末田と福田(2003・2011¹⁾)は岡部(1993)とは似て非なる4分類を採用しており、(1)機械論的視点:「コミュニケーションを物理的に捉え、機械が情報を伝達する効率に焦点を当てた」(p.37)モデルであり、一方向性及び部分の総和が全体となるという考え方が特徴となるもの、(2)心理学的視点:「私たちが外から受ける刺激を選別して取り入れるフィルターに焦点を当てた」(p.41)モデルであり、コミュニケーションは外界からの情報に対する反応であると同時にメッセージの受け手が意味を付与するものであるという見方、(3)相互作用論的視点:「コミュニケーションの当事者間にある言葉や行為というシンボルが、どのように創造され、意味づけられ、共有されるかに焦点を当てた」(p.44)モデルであり、コミュニケーションを「意味のあるシンボルを創造し共有する過程」(p.45)かつ「役割取得及び遂行によって成立する」(p.45)と見做すもの、及び(4)システム論的視点:「コミュニケーションを行っている二者を1つの単位とみなし、その単位で見たときにコミュニケーションがどのような仕組みで動いているかに焦点を当てた」(p.49)のものであり、「システム全体は部分の総和よりも大きい」(p.49)という考えに基づくもの、に分けている。更に寺島(2009)は末田と福田(2003・2011)の4分類に「送り手と受け手を情報処理機構ととらえ、送り手と受け手の間で情報のやりとりを繰り返すシュラムのフィードバックモデル」(p.10)と「コミュニケーションの参画者Aと参画者Bが情報を代わる代わる発信しながら、相互理解が得られるまで、情報交換を繰り返すロジャースの螺旋収束モデル」(p.10)の2種類

を加えて、6種類のモデルとしてコミュニケーションを概念化している。

このようにコミュニケーションの定義に揺れがある以上、当然コミュニケーションの機能を述べる際にも揺れが生じるのであるが²⁾、殆どの研究者がコミュニケーションはシンボルを介して行われるという点においては一致をみている。これは、我々がコミュニケーションを行う際には、必ず何らかのシンボルを利用せざるを得ないということである。即ちメッセージ(コミュニケーションの際にやりとりされるもの)を送信する意図がある場合はそれを表現するための記号(言語である場合も動作や物品である場合もある)を用いなければならないし、何らかの音声なり動作なり物品なりが意味をもたらす記号であると認識された場合にメッセージが受信されるのである。非常に簡単に述べてしまえば、考えているだけ、感じているだけではそれを他人に伝えることはできず、それを何かの記号に変換して表現して初めて他人に伝えることができるということである。

私たちがシンボルを操作して他人に伝えたい事柄を表現しているということは、裏を返せば、私たちは自分が他人に伝えたいことを表現するために最適であると思われるシンボルを選んでコミュニケーションに使っているということである。メッセージを受け取る側からすれば、メッセージの発信者が利用したシンボルをどのように解釈するかによって、発信者が何を伝えなかったのかを異なって理解するということになる。

2. ウェブサイトにみられる震災復興スローガン

前節で述べた観点からすれば、ウェブサイト上にある表現というのは、そのサイトを運営している責任主体が世界中に提示したいと考えている事柄を表現するために選んだ言葉であるといえる。そこで、様々な企業や自治体によって構築された、2011年3月11日に起こった東日本大震災からの復興をアピールしたり被災者を応援したりするためのスローガンの中に、それぞれの企業や自治体が伝えたいことがどのように記号化されており、それがどのような解釈を招くのか(送信者の意図に沿った解釈である場合もあれば、意図に反した解釈を招く場合もあろう)を検討してみた。企業や自治体のホームページから適宜拾ったものを表1に示す。

系統的に拾い上げたわけではないので、業種などにばらつきがある上、各サイトの責任主体(自治体や企業)の規模などもまちまちである。それでも、「がんばろう」という言葉(網掛け)が多用されている点は目を引く。また、「日本」「ニッポン」「にっぽん」「Japan」という言葉(下線)も比較的多く使われていることが分かる(「日本」関連の言葉の方が「東北」や「東日本」より多く使われている)。この他に比較的多く使われている言葉としては「みんな」や「元気」などが目立つ。そこで次節では、上述した頻度の高い語を中心にこれらのスローガンについて考察する。

表1 東日本大震災復興スローガン（2011年10月～11月参照）

東北地方の自治体	福島県：がんばろう ふくしま！ 宮城県：復興へ頑張ろう！宮城 岩手県：がんばろう岩手！ つながろう岩手！ 青森県：東北の元気、日本の元気を青森から 秋田県：「ニッポンの笑顔」秋田から！ 山形県：がんばろう東北 がんばろう山形県	
東北地方以外の自治体	北海道：“心 One for All, All for One” Hokkaido for Japan 長野県：がんばろう日本！信州元気宣言～信州を元気に！元気な信州が被災地を応援します～ 千葉県：がんばろう！千葉 東京都：がんばろう日本！東京から元気を届けよう！ 愛知県：私たち 一人ひとりができることを 京都府：今こそ力を合わせて復興へ向けた支援を京都から 鳥取県：がんばろう日本！鳥取発りバイバルプラン	
政府関係	政府広報オンライン：被災地のために 日本のために 国土交通省観光庁：がんばろう！日本	
その他	観光業関係	東北観光推進機構：みんなと共にーがんばろう！東北 タビズム（日本システム開発株式会社）：がんばろう！ニッポン 日本旅行業協会：日本を元気に、旅で笑顔に。
	スポーツ関係	日本プロ野球機構、日本野球連盟：がんばろう！日本 楽天イーグルス：がんばろう東北 日本ゴルフツアー機構：今、日本のために 日本サッカー協会：がんばろう ニッポン J-リーグ：チカラをひとつにーTEAM AS ONEー 秋田ノーザンハピネッツ（バスケットボールチーム）：HOPE がんばろう TOHOKU
	マスメディア関係	フジテレビ：ひとつになろう 日本 YAHOO Japan：みんなでがんばろう日本／がんばろうニッポン つなげる想い、つながる希望 講談社：がんばろう！日本。 株式会社造形社（バイク雑誌）：がんばろう東北 がんばろうみんな The Independent on Sunday：がんばれ、日本。がんばれ、東北。
	建設業・不動産業	寺嶋建設株式会社（仙台）、株式会社ベツダイ（大分）：がんばろう！日本。 東急不動産：日本に笑顔を 東建コーポレーション：力を合わせてがんばろう 復興東北！頑張れ東北！
	食品・外食産業	ピクルスコーポレーション：がんばろう東日本！！ MIKUNI：みんな元気に！ グローバルダイニング：みんなで国難を乗り越えよう！
	金融・保健関係	日本デビットカード推進協議会：がんばろう日本！！ 日本興亜損保：街、人、暮らしを、支え続ける。 三菱UFJニコス：日本を元気に！
	チャリティー関係	ふんばろう東日本支援プロジェクト：私たちは被災者とともに チャリティプラットフォーム：今、私たちにできることを。
	製造業関係	株式会社川田自動車：がんばろう東日本 河合楽器製作所：がんばろう日本！つながろう音楽で！ 備前商工会議所：あいじょう にっぽん I♡Japan

3. 「がんばろう」の意味と意図

3.1 「ものの見方」としての「がんばろう」

先に述べたように、コミュニケーションが必然的にシンボルを介して行われるとなると、送り手が受け手に伝えるメッセージとは、シンボルをどう操作するかによって構築していくものだということができる。言い換えれば、言語的・非言語的シンボルをどう操作するかによって、送り手は異なるメッセージを作り出すことができ、異なるメッセージを受け手に伝えることができるということである。その際メッセージの受け手は、メッセージの送り手がそのメッセージを構築す

際に使ったシンボルの解釈を共有することを強いらられる（ここでシンボルの解釈が共有できなければコミュニケーションが成功しない）。即ち、送り手がシンボル操作によって表現した「ものの見方」を理解させられることになるのである。よく知られた例を出せば、〈200mlのコップに100ml水が入っている状態〉を、「コップに半分水が入っている」と表現することもできるし、「コップが半分空だ」と表現することもできるが、この2つのメッセージはそれぞれ別の見方を言語的に記号化したものである。これらのメッセージを受け取る側は、このメッセージを構築した人が〈200ml

のコップに100ml水が入っている状態)をどのように見ているかを理解させられるのである(但しその見方に必ずしも同意するとは限らないが)。簡単な言葉で言い換えれば、「内容」は「言い方」によって創られるのである。

同様のことが、もっと抽象的な事柄を表現する際にもいえる。私達の周りには物事の在り方や良し悪しなどといったことも含め、身の回りの世界の様相を表現するために様々な記号を操作して構築されたメッセージがあふれている。その一つ一つがそのメッセージを構築した人の「ものの見方」を反映している(“Every symbolic choice we make results in seeing the world one way rather than another.” Foss, 2009, p.4) のであり、私たちはこのようにして構築された様々なメッセージに同意したり反発したりしながら、各自の世界観を形成していく³⁾。ChenとStarosta (2005) が「コミュニケーションは社会的現実である」(“communication is a social reality” p.22) と述べているのは、まさにこのことを指しているといえる。但し、このメッセージの構築は必ずしも意図的に行われるわけではない。メッセージの構築に使われた記号に対して、送り手が意図しなかったものを受け手が受信してしまう場合もある。

では、このような考え方を、今回ウェブサイトから拾った震災復興スローガンに当てはめてみると、どのような解釈ができるだろうか。広辞苑第六版では「がんばる」という語は「①我意を張り通す。②どこまでも忍耐して努力する。③ある場所を占めて動かない。」という意味があるとされているが、この文脈からは②の意味で使おうとしているのであろうことは容易に推察できる。「ろう」という語尾を付加することによって「『どこまでも忍耐して努力する』ことを誘う」という意図が表現される。通常の言語使用では、勧誘表現は相手と自分が一緒に事を行う提案であろうことを考えれば、「がんばろう」という語の入った表現は、その先に入る語が表す相手を「どこまでも忍耐して努力する」仲間として捉えているという「ものの見方」を表しているといえる。その点からは、今回の震災で最も大きな被害を受けた福島・宮城・岩手がいずれも「がんばろう」という語の後に自分の県名をいれた表現を用いて震災復興を目指しているのは納得がいくし、比較的被害の大きかった千葉や、「東北地方」としての一体感を持っていると思われる山形県が用いている「がんばろう」についても同じことがいえる。また、被害の程度はさておき、自らが自分たちに向けてがんばることを誘う表現はそれなりに筋が通っているといえる。東北観光推進機構の「がんばろう！東北」などはこの類に入れて良いと思われる。

一方、長野県・鳥取県・観光庁・日本システム開発株式会社・日本プロ野球機構・日本野球連盟、日本サッカー協会・講談社・寺嶋建設・ベツダイ・日本デビットカード推進協議会は、いずれも「がんばろう」の後に「日本」という語を入れている。それはこれらの

主体と日本と一緒に東日本大震災からの復興を「がんばる」仲間であることを表現していることになる。勿論、いずれの主体も日本国内に存在するものなので、その意味では間違っていない。また、スポーツチームは本来「がんばる」こと自体が使命であるからには誰を仲間と捉えてそれを行っても構わないともいえるだろう。しかしながら、必ずしも被災地に近くもなければ何か特別な関係があるとも思えないような企業や自治体が、自分を被災者の仲間であると捉えて、震災からの復興を「がんばる」ことはあり得るのだろうか。

更には、「がんばろう」という表現を選ぶことによって、このスローガンの発信者は震災後の状況を「がんばることができるもの」であると捉えているということが伝わる。被災者たちにとってみればとてつもなく辛いかもしれない状況を、「どこまでも忍耐して努力する」ことができる状況であると見る「ものの見方」が、「がんばろう」という言葉から表現されるのである。その意味でも、被災した県が使う分にはそれほどほどの反発を招かない⁴⁾のに対し、それを発信している主体が共にがんばれるような所にはいない場合には、「一体これ以上何をがんばれというのだ」という被災者の反応を招くのではないだろうか。この不自然さが、今回ところどころで聞かれた「がんばろう」という表現に対する不信任や倦怠感、更には立腹感にもつながっていると考えられる。

3. 2 「礼儀」としての「がんばろう」

BrownとLevinson (1987) は、人間同士のやりとりの中にみられる相手への配慮を「ポライトネス」という概念を使って理論化している。この理論によれば、人間は誰でも「独立の願望」(他者に邪魔されたくない気持ち)と「連帯の願望」(他者と仲間になりたい気持ち)という二種の面子を持っており、通常の対人関係の中では人はなるべく互いの面子を保つように心がけるが、人間が行う行為の一部(他者に対する依頼や要求など)は本質的に他者の面子を脅かすものであるとされる。このような行為を行う際には(1)相手の面子を潰しても良いと考える場合には話者の意図を直接的に相手に伝える、(2)相手の「連帯の願望」に配慮した表現をする、(3)相手の「独立の願望」に配慮した表現をする、(4)話者の意図をほのめかしなどの間接的な方法で相手に伝える、(5)余りにも相手の面子を脅かす危険性が高いと判断された場合には話者の意図を伝えることを諦める、という5種類の方略のいずれかが利用されるが、この(1)~(5)の方略は、相手の面子を脅かす度合いが高いと判断されればされるほど数字の大きな番号の方略が選ばれるという(Brown & Levinson, 1987)。

「相手の連帯の願望を保とうとする対人コミュニケーション方略(ポジティブ・ポライトネス)の例としては、こちらと相手とが仲間であることを相手に伝えようとする言い方(「ねえ、〇〇しようよ」など)が挙げられる。BrownとLevinson (1987) はポジティ

ブ・ポライトネスの例として「聞き手の興味・要求・変化などに言及する」「聞き手への同情や承認を大きさに表現する」「聞き手の利益になることを強調する」「仲間であることを示す言葉遣いをする」など、10以上の方略を挙げているが、その中に「共通基盤を示す」という方略がある。そのやり方の一つとして、話し手の視点を聞き手の視点に同化させる言葉遣いというのが挙げられており、実際には聞き手が行ったことを「我々」が行ったと表現する場合（inclusive weの使用）などが例として挙げられている。

震災復興スローガンの中の「がんばろう」という言い方は、この例に当てはまるものではないだろうか。つまり、実際には「どこまでも忍耐して努力する」のは被災者であって自分ではないのであるが、被災者の連帯の願望に配慮した表現をするために、スローガンの発信者と被災者との「共通基盤を示す」ための方略として「～ろう」という言い方が選ばれているのではないかと考えている。このように考えると、この「がんばろう」は、スローガンの発信者（即ちこれらのスローガンを掲げているウェブサイトの責任主体）の「ものの見方」をそのまま反映しているというより、スローガンの発信者が「被災者の連帯の願望に配慮すべきである」と考えていることを表現していると解釈することもできる。岡部（1996）は、あらゆるメッセージは内容と同時に発信者と受信者との間の対人関係をも同時に伝えると指摘しているが、それがここでも当てはまると考えられるのである。

それでは、もし他のポライトネス方略を用いたメッセージを発信するとしたら、どのようなものになるだろうか。「独立の願望」に配慮したメッセージを構築するのであれば、こちらが相手に要求したいことの一部のみを言語化して相手に伝えようとする表現（「あの、申し訳ないのですが、もし宜しければ…」など）や、相手との距離を開けるような表現（「～して下さい」「～して頂けますか？」など）が選ばれるはずである。従って、「がんばろう」ではなく「がんばって下さい」など、被災者との距離を開ける意図が感じられたり、被災者に対しての遠慮が感じられたりするような表現が選ばれるはずである。このような表現は、今回ウェブサイトから拾ったスローガンの中には一つもなかったといえる。

一方、何らかのメッセージは発信しつつも被災者の面子を最大限尊重しようとする「ほのめかし」の方略を使うのであれば、「がんばる」ということば自体を使わない表現なるだろう。もしかしたら「ひとつ」や「共に」という言葉が入ったスローガンは、このような意図から作られたのかもしれない。これらの表現は、その発信者が被災者と「ひとつ」になろうとしているという意図や、被災者と「共に」あろうとしている意図を表現しているというよりは、被災者の面子に最大限配慮したいという態度を表したものであると解すべきかもしれない。

反対に、相手の面子を脅かすことを問題としないの

であれば、最も直接的な表現がなされるはずである。命令形というのは相手の面子への配慮をしない表現の典型（Brown & Levinson, 1987）であるが、大抵は相手の面子を考慮する余地のない緊急時か、相手の面子が脅かされる度合いが非常に小さいと思われる場合に使われる表現である。今回ウェブサイトから拾った震災復興スローガンの中では、イギリスの新聞が掲載した「がんばれ、日本。がんばれ、東北。」というものと、東建のスローガンの中の3節あったうちの一つである「頑張れ東北！」が命令形であった。この表現はどのような意図で発信されたものだろうか。

BrownとLevinson（1987）は相手の面子を配慮しない場合として、(a) 緊急時、(b) メッセージの発信者の方が受信者より遥かに強い立場にいるために受信者の面子を考慮する必要がない場合、(c) 受信者にとっての利益が大きいと思われるために命令形を使うことによってメッセージ発信者が受信者のことを気にしていることを示すことができる場合、を挙げている。この点を考慮したとき、「がんばれ」という命令形の表現が外国の新聞社から発信されたことは十分に頷ける。勿論、発信者は上記の3番目の意図で、この表現を発信したのであろう。逆に、同じ表現が国内から発信されたのが非常に少なかったのは、上記の2番目の場合に於てはめて解釈されることを恐れたためであろう。しかしながら、下手に「がんばろう」というより、「がんばれ」と言われる方が好感が持てると思われる受信者がいたとしても、それは決して理不尽な反応ではないといえる。

3. 3 「説得」としての「がんばろう」

岡部（1996）は、アリストテレスが話者のエトス（信憑性）を高める要素として、「権威性」「信用性」「カリスマ性」「活動性」「共通志向性」の5つを挙げていたことを紹介している。「権威性」には「専門性」と「エリート性」が含まれ、メッセージとして発信されている内容に関する専門家の方がそうでない人より説得力を持つとされると共に、メッセージの発信者が名門校出身であったり良い家柄の出だったりすると、そうでない人より説得力を持つとされる。「信用性」というのはメッセージの発信者が信用に足る人物であるかどうかという点で、人格的に優れていて信用できると思われる場合の方が説得力を持つということである。「カリスマ性」というのはメッセージの発信者が世の中を変えられると受信者に思わせることができる資質のことで、これを持っている人が発信するメッセージは説得力があると感じられる。「活動性」というのは、メッセージの内容で述べられていることをメッセージの発信者が言葉に違わず実行できるか否かという点で、実行できると思われる人の方が説得力を持つといわれている。「共通志向性」というのはメッセージの発信者が受信者と共通した目的や方向性を持っていることを示すものであり、例えばメッセージの発信者と受信者とが同じ問題の解決を目指していることを示す方が、発信者が受信者とは無関係な立場を

取っていることを表明するより説得力があるとされる。

今回拾った震災復興スローガンに上記の観点を当てはめてみると、「共通志向性」の表明としての「がんばろう」という表現の選択が見えてくる。あなたも私も今回の大災害から立ち上がりたいと思っているのだから「がんばろう」、という表現である。岡部（1996）は「信用性」と「共通志向性」は日本で重視される要素であると指摘しているが、この点にもあてはまる。しかしながら、「共通志向性」という観点からは、被災者にとってこのスローガンを発信した主体が自分達とは関係ない企業や団体であると感じられる場合は、狙った効果が発揮できないであろう。例えば営利団体、特に金銭的なものが絡む営利団体に「がんばろう」と言われても、とても自分達と共通な志向性をもった発信者の意図であるとは感じられないかもしれない。

では他のエトスの要素に関してはどうか。これらのスローガンがウェブサイト上で発信されるものであることを考えると、ウェブサイトというのが発信者と受信者が直接やり取りを行う場ではなく媒介的なメディアである以上、「信用性」をアピールすることは比較的困難であると考えられる。また、「がんばろう」というスローガンを発信している責任主体たちに、「専門性」や「エリート性」、更には「カリスマ性」があると認識されるかといえば、これらが主に個人に属する資質であることを考えれば、かなり難しいであろう。一方、「活動性」について考えれば、それぞれのウェブサイトの責任主体の日常の活動如何ではそれを示すことができるのではないかと考えられる。だからこそ、スポーツ関係の責任主体から発信された表現としての「がんばろう」は違和感なく受け入れられるのではないか。本来「活動性」はアメリカで重視される要素であるといわれている（岡部、1996）が、今回はスローガン発信者の震災復興への関与の度合いに鑑みて評価された可能性が考えられる。

被災した自治体から発信される「がんばろう」は、共通志向性の点からも活動性の点からも評価されるだろうし、それがその自治体の長への評価につながっていくと考えられる。これは、むしろ今後の長期的な取り組み如何による評価の違いとなって出て来る観点かもしれない。

3. 4 「集団志向」としての「がんばろう」

これまでに様々な研究者が文化間の比較を行うための観点を理論化してきたが、自己と他者との関係性に関連する概念としてHofstede（1980）による「個人主義／集団主義」（individualism/collectivism）、Triandis et. al.（1985）などによる「自己中心主義／他者中心主義」（ideocentrism/allocentrism）、MarkusとKitayama（1991）による「相互独立的自己観／相互協調的自己観⁹⁾」（independent/interdependent self-construal）、Triandis（1995）による「横型／縦型－個人主義／集団主義」（horizontal/vertical-individual-

ism/collectivism）などが挙げられる。Hofstede（1980）はIBM社員の勤労観を調査した結果、不確実性回避（uncertainty avoidance：予め予想できない状況に遭遇することを嫌うかどうか）、男性的価値／女性的価値（masculinity/femininity：男性的価値は社会の中での成功を重視し、女性的価値はより豊かな生活や自己実現を重視する）、権力格差（power distance：社会の中での不平等を所与のものとして当然視するか否か）と共に、個人主義／集団主義（自己の目的の達成と自らが所属している集団との調和とのどちらを重視するか）の4次元⁶⁾を見出し、日本は平均より若干集団主義的であると位置づけた。Triandis et. al.（1985）は、Hofstede（1980）が見出した個人主義／集団主義を文化的傾向の次元とし、各個人レベルで持っている同傾向の志向性として「自己中心主義／他者中心主義」を提唱し、日本に住む人々の多くは他者中心主義が前面に出る場面が多いとした。MarkusとKitayama（1991）は、各個人の自己解釈として、他者と独立した自己であるという認識を「相互独立的自己観」、他者との人間関係の中にこそ自分の存在があるという自己の認識を「相互協調的自己観」と定義し、日本人の多くは相互協調的自己観を持っているとした。Triandis（1995）は、個人主義／集団主義には他者と横並びであることを重視する「横型」と、他者より抜き出ることを重視したり社会の中での上下関係を重視したりする「縦型」とがあるとし、日本は縦型集団主義であると捉えた。

これらの概念はいずれも、日本の社会を、他人との調和を保つことが重視され、「みんなと一緒に」という考え方が望ましい社会であるという性格付けをしている⁷⁾が、「がんばろう」という表現も決してこの流れに違うものではない。しかし、「私もあなたもがんばりましょう」ではなく、誰が「がんばる」のかを特定化しない言い方としての「がんばろう」なのである。「がんばります」という表現を選択すれば話者の主体的関与を表すことになるし、「がんばれ」という表現を選択すれば「がんばる」のは聞き手であって話者自身は関与しないことが明示される。それに対して「がんばろう」という表現は「私」でも「あなた」でもない「みんな」でがんばることを勧誘する表現形式ともなり得る。今回拾った震災復興スローガンの中に「みんな」という語が比較的高頻度で出て来たことも、この発想を裏付けるものであるといえる。

この発想は更には「絆」や「つながり」など、今回改めて見直されたとされる価値観とも通じる発想ではないだろうか。王（2011）は東日本大震災後に各所で見られた被災者の行動で改めて日本の集団主義性が浮き彫りにされたと指摘しているが、それは震災後半年以上も経った時点で発信されているスローガンにも反映されているといえる。更には、「日本」という語が多く使われていたのも、同様の考え方に基づいた表現であるとも考えられる。今回の震災に際しの「集団」＝「みんな」の外延としての「日本」という発想であ

る。そのように考えると、「日本」は社会的アイデンティティ（末田・福田、2011）の表明としての所属意識の表現ではなく、「集団志向」を表現するシンボルとしての「日本」という姿が見えてくる。

4. おわりに

本稿では東日本大震災発生後半年以上経った時点で拾った震災復興スローガンを対象に、発信者の「ものの見方」や発信者が受信者をどう捉えているかを探ってみた。また、発信者が受信者をどのように説得しようとしているか（発信者の表現にどの程度納得してもらえるかという意味での「説得」だが）の表明であるという観点や、発信者の主体性を示唆する表現としても検討してみた。

あらゆるメッセージがシンボルを介して伝達される以上、その解釈は受信者に委ねられることになる。どんなメッセージでも、発信者の意図通りに受信される保証はない。今回とりあげた震災復興スローガンに対しても、様々な評価や批判が出ている⁵⁾が、それらの解釈は必ずしも発信者が意図したものではないだろう。それでも、どんなコミュニケーションでも、一度発信されたメッセージはもはや発信者のコントロール下にはない。今回取り上げた震災復興スローガンから、発信者のどのような「ものの見方」を読み取ることができ、発信者が受信者をどのように捉えているかを把握することができるかという点を読み解いてみることは、勿論今後のキャンペーンにおけるスローガンの打ち出し方を模索する上で参考になるであろう。しかしそれだけに留まらず、発信者の「ものの見方」がどのように受信されるかということが、メッセージを発信している責任主体に対する評価に繋がっていくという側面からも、これらのスローガンを様々な角度から考察することは意義のあることだと考える。

注

- 1) 2003年版の増補版が2011年に出版されているが、コミュニケーションの分類はどちらも同じである。引用を2011年版からの引用としたため、文献一覧には2011を挙げたが、後述する寺島（2009）の分類との関係を示すために2003・2011として挙げておく。
- 2) 詳しくは末田・福田（2011）などを参照のこと。
- 3) 例えば1960年代にアメリカで“Black is beautiful.”というメッセージが多くの人々の自我意識を変えたように、ある特定の「ものの見方」を表現するメッセージが多くの人に影響を与えてその人たちの世界観を一定の方向に導くこともあるだろう。
- 4) 阪神・淡路大震災の際にも、「がんばろう神戸」という合言葉があった。（http://chiji.pref.niigata.jp/2004/11/post_8d6e.html参照）
- 5) 訳語は丸山（2006）による。
- 6) 訳語は守崎（2000）による。
- 7) 異文化間コミュニケーション分野の全ての理論がこの筋書きに従っているわけではない。例えば遠山（2001）は濱口恵俊の「間人主義」について行われた国際調査

の結果分かったこととして「従来の比較社会・文化論ではほぼ常識化されていた欧米社会は「個人主義」、日本社会は「間人主義（または「集団主義）」という通念は必ずしも正しくない。」（p.82）という点を挙げている。

- 8) http://www.geocities.jp/narashinohara_ta/disaster/quake/watchword.html ;
<http://plaza.rakuten.co.jp/nikkannaooz/diary/201105150000/> ;
<http://ryuji9324.blog134.fc2.com/blog-entry-1845.html> ;
http://www.47news.jp/47topics/himekuri/2011/04/post_20110411113848.html ;
<http://blog.livedoor.jp/vegakita12/archives/52676109.html> など。

引用文献

- 邦文文献
- 石井敏（1993）「コミュニケーション研究の意義と理論的背景」日本コミュニケーション学会・橋本満弘・石井敏（編著）『コミュニケーション論入門』（pp.3-24）桐原書店。
- 王少鋒（2011）『『日本人の国民性』再考－東日本大震災から』国際行動学会第8回年次大会口頭発表 2011年10月30日 立教大学。
- 岡部朗一（1993）「コミュニケーションの定義と概念」日本コミュニケーション学会・橋本満弘・石井敏（編著）『コミュニケーション論入門』（pp.54-74）桐原書店。
- 岡部朗一（1996）「異文化のレトリック」古田暁（監修）、石井敏・岡部朗一・久米昭元（著）『異文化コミュニケーション：新・国際人への条件 改訂版』（pp.163-183）有斐閣。
- 末田清子・福田浩子（2011）『コミュニケーション学：その展望と視点 増補版』松柏社。
- 寺島信義（2009）『情報新時代のコミュニケーション学』北大路書房。
- 遠山淳（2001）「間人主義理論」石井敏・久米昭元・遠山淳（編著）『異文化コミュニケーションの理論：新しいパラダイムを求めて』第6章第4節（pp.80-83）有斐閣。
- 丸山真純（2006）「異文化コミュニケーション：自己観からのアプローチ」橋本満弘・畠山均・丸山真純『教養としてのコミュニケーション』第3章（pp.88-146）北樹出版。
- 守崎誠一（2000）「価値観」西田ひろ子（編）『異文化間コミュニケーション入門』第4章（pp.132-181）創元社。
- 英文文献
- Brown, P. & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chen, G.-M., & Starosta, W. J. (2005) *Foundations of intercultural communication, 2nd edition*. Lanham, MD: University Press of America.
- Foss, S. K. (2009). *Rhetorical criticism: Exploration and practice, 4th edition*. Long Grove, IL: Waveland Press.

- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization : Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9, 309-330.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self : Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO : Westview Press.
- Triandis, H. C., Leung, K., Villareal, M. J., & Clack, F. L. (1985). Allocentric versus ideocentric tendencies : Convergent and discriminant validation. *Journal of Research in Personality*, 19, 395-415.
- スローガン掲載ウェブサイト
可能な限り各企業・団体のホームページの中からスローガンを拾うようにし、ブログなど二次的な情報源に載っているものは入れなかった。全てのサイトが2011年10月13日～11月4日までの間に閲覧されたものである。「株式会社」「財団法人」などが冒頭に付いている場合は会社形態を()に入れ、その後ろの固有名詞で載せた
- 愛知県 : <http://www.pref.aichi.jp/>
青森県 : <http://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/soumu/seikatsusaiken/plan.html>
秋田県 : <http://www.pref.akita.lg.jp/>
秋田ノーザンハビネッツ : <http://www.plus-blog.sportsnavi.com/akitapro/article/512>
岩手県 : <http://www.pref.iwate.jp/>
河合楽器製作所 : <http://www.kawai.co.jp/press/2011/0418.asp>
京都府 : <http://www.pref.kyoto.jp/>
グローバルダイニング : <http://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000000936.html>
講談社 : <http://www.kodansha.co.jp/>
国土交通省観光庁 : http://www.mlit.go.jp/kankocho/news05_000091.html
The Independent on Sunday : <http://www.asahi.com/international/update/0313/TKY201103130283.html>
J-リーグ : <http://www.j-league.or.jp/release/teamasone.php>
政府広報オンライン : <http://fukko.gov-online.go.jp/>
(株) 造形社 : <http://www.zokeisha.co.jp/ouen/>
千葉県 : <http://www.pref.chiba.lg.jp/kouhou/miryoku/ganbaro/index.html#about>
チャリティプラットフォーム : <http://justgiving.jp/np0/469>
寺嶋建設(株) : <http://yanekabe.mahp.jp/article/13960874.html>
東急不動産 : <http://www.tokyu-land.co.jp/news/2011/pdf/20111007.pdf>
東京都 : http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/topics/h23/pdf/topi049/topi049_02.pdf
東建コーポレーション : http://www.token.co.jp/ir/press/2011/2011_05_02/2011_05_02.pdf
東北観光推進機構 : http://www.tohokukanko.jp/topics/detail.php?topics_id=528
鳥取県 : <http://www.pref.tottori.lg.jp/dd.aspx?menuid=154943>
長野県 : <http://www.pref.nagano.jp/kanko/kankoki/genkisengen/genkisengen.htm>
日本興亜損保 : http://www.nipponkoa.co.jp/news/notice/topics_fukko-message.html
日本ゴルフツアー機構 : <http://www.jgto.org/>
(財) 日本サッカー協会 : http://www.jfa.or.jp/jfa/rijikai/2011/20110414/pdf/k20110414_2_2.pdf
日本システム開発株式会社 : http://www.tabism.jp/mania/ganbaro_nippon/index.html
日本デビットカード推進協議会 : <http://debitcp.jp/pc/?a=nul>
日本プロ野球機構 : <http://www.npb.or.jp/>
日本野球連盟 : <http://www.jaba.or.jp/>
日本旅行業協会 : http://www.jata-net.or.jp/about/release/2011/110415_jsndeclaration.html
備前商工会議所 : <http://www.bizencci.or.jp/seinenbu/2011/05/post-4.html>
ピクルスコーポレーション : http://news.searchchina.net/jp/disp.cgi?y=2011&d=0818&f=business_0818_056.shtml
福島県 : <http://www.cms.pref.fukushima.jp/>
フジテレビ : <http://www.fujitv.co.jp/japan/>
ふんばろう東日本支援プロジェクト : <http://fumbaro.org/about/project/>
(株) ベツダイ : <http://www.betsudai.jp/outline/revival.html>
北海道 : <http://www.visit-hokkaido.jp/heart/t/2nd.html>
MIKUNI : <http://www.mikuni-yokohama.com/topics/information/313.html>
三菱UFJニコス : http://www.cr.mufj.jp/reconstruction/index.html?bid=top_jsbnr_0010
宮城県 : <http://www.pref.miyagi.jp/>
Yahoo Japan : http://info.shinsai.yahoo.co.jp/http://shinsai.yahoo.co.jp/ganbaro_nippon/
山形県 : <http://www.pref.yamagata.jp/midokoro/>
楽天イーグルス : <http://www.rakuten eagles.jp/news/detail/1191.html>

(2011年11月8日受理)