

氏名	三宅 英文
学位の種類	博士(学術)
学位記番号	乙 第33号
学位授与年月日	2019年3月22日
学位授与の要件	学位規則第4条第2項該当
学位論文題目	美術館のパンフレットの Coding Orientation ——施設と文化の差異—— (Coding Orientation of Art Museum Brochures: Institutional and Cultural Differences)
論文審査委員	主査 特任教授 ジョン C. マーハ 副査 教授 岩本 和良(杏林大学) 副査 特任教授 リチャード L. ウィルソン 副査 教授 石生 義人

## 論文内容の要旨

本研究の目的は、美術館のパンフレットの **coding orientation** を明らかにすることである。本論文が取り組む二つの研究課題は、美術館のパンフレットは他の施設とどのように違った性質を持つ **text** を用いて来客とコミュニケーションを行っているのか、また、美術館に特有の言語使用は文化の影響を受けるのか、という問題である。本論文では、南カリフォルニアの美術館やテーマ・パークの入り口で配布されているパンフレット、および日本の美術館で配付されているパンフレットに焦点を当て、そこに用いられている **text** の特性を分析することで、これらの研究課題の答えを見つけようとするものである。

まず、一つ目の研究課題は、南カリフォルニアにあるテーマ・パークと美術館を3つずつ選び、それぞれの施設で配布されているパンフレットに観察される **text** の特徴を比較する中で、それぞれの施設の典型的な **coding orientation** を探る。二つ目の研究課題は、南カリフォルニアと日本の美術館で配布されているパンフレットを3つずつ分析することで、それぞれの描写の違いを明らかにし、文化的な差異を考察する。

分析は、それぞれのパンフレットを、(1) 導入部、(2) アトラクション、所蔵品、建築物、庭園の紹介、(3) **regulation**、(4) 施設・サービスの **promotion** の4つのポイントに分けて行う。研究の枠組みとしては、選択体系機能文法 (**Systemic Functional Linguistics**) の理論を

中心に、部分的に Legitimate Code Theory を用いることにした。中心となる分析の視点は、text に用いられている節のコンテキスト依存度 (contextual dependency)、およびそれらの節によって具現化されている、text の組織化 (textual meaning)、entity 関係 (ideational meaning)、appraisal 表現 (interpersonal meaning) の差異である。

コンテキスト依存度の特定には、Cloran (2010) の chronotope を修正したマトリックスを用いている。分析の結果、同じ観光名所であっても、テーマ・パークと美術館では、来客との間で異なったコミュニケーションが行われており、南カリフォルニアの美術館のパンフレットには共通の構造があるものの、日本の美術館のパンフレットの掲載内容は、それぞれの館に任されているということが判明した。

まず、導入部において、美術館とテーマ・パークのパンフレットの差を作り出しているのは、それぞれの施設の設置過程や概要の紹介の有無である。テーマ・パークのパンフレットは、3施設とも導入部を持たないが、南カリフォルニアにある美術館では、3館とも館の設立過程について言及し、それぞれがどのような社会的目的を持った施設であるのかについての情報を掲載している。南カリフォルニアの美術館は、導入部において自らの persona を表明するようになっているのである。

しかし一方で、文化が異なれば、パンフレットの導入部の組織化も変化する。南カリフォルニアの美術館のパンフレットには、ジャンルとしての構造が存在するのに対し、日本の美術館のパンフレットには共通する構造が存在しない。それに対し、日本の美術館のパンフレットの場合、導入部を持たないものが存在する。また、日本の美術館のパンフレットでは、導入部分で歴史を大きく取り上げている所はない。この理由の一つには、日本の美術館は国立・公立で、国や地方の財政によって設立されているものが多いということが挙げられる。もう一つの理由は、美術館のパンフレットに持たせている機能の差である。パンフレットの導入部において自らの persona を創り上げる際、南カリフォルニアの美術館は歴史重視型であるのに対し、日本の美術館は現状説明型あるいは未来志向型となっているのである。

二つ目の分析対象項目である、テーマ・パークの中心であるアトラクションと、美術館の中心である所蔵品、建築物、庭園の紹介の仕方の差異は、(1) semantic field の位置と広さ、(2) semantic density、(3) semantic gravity、そして(4) appraisal 表現の種類において観察される。

Semantic field に関して、テーマ・パークがアトラクションを紹介する場合、過去に言及することはほぼない。そのため、semantic field の中心となる semantic center は、読者が存在する here and now に直結した concurrent: non-habitual および現在の恒常的な状態に言及する concurrent: habitual の時間枠と 2nd person および 3rd person within MSS の空間に存在する entity を組み合わせたものになる。

一方、美術館のパンフレットの場合、中心となる semantic center は、恒常性を重視した Concurrent: habitual の時間枠と 3rd person within MSS に属する entity の組合せが中心である。説明は、この中心となる semantic field から、しばしば Event Orientation は過去に言及する Prior、Spatial Distance from the Speaker は 3rd person outside MSS にまで広がっている。そのため、美術館の作品・庭園の説明は、テーマ・パークのアトラクションの紹介よりも、広い semantic field を使用する傾向にある。

二つ目の分析の視点は、semantic density である。これは、Legitimate Code Theory の概念を ideational meaning における entity 関係の複雑さに応用したものである。ある項目を説明する際、entity 間の関係が連鎖的に広がる方が、単一の関係で構成されている text よりも semantic density が高くなる。このような視点からテーマ・パークと美術館のパンフレットを見てみると、テーマ・パークの text よりも美術館の text に用いられている entity 関係の方が複雑である場合が多く、semantic density が高くなる傾向にある。

テーマ・パークのアトラクションの紹介は、狭い semantic field 内で、主に段階性のない meronymy の関係、つまり単純な「全体一部分」の関係となっている。それに対し、美術館の text の用いる entity 関係は、同一の semantic field 内において、hyponymy や重層的 meronymy のような entity 関係を織り交ぜて使用している。しかし、日本の美術館の text が常に高い semantic density を有している訳ではない。日本の美術館は作品についての紹介を避ける傾向にあり、南カリフォルニアの美術館の text よりも単純な entity relationships を用いている。

3 つ目分析視点である semantic gravity は、やはり Legitimate Code Theory を Systemic Functional Linguistics に応用したものである。これは、entity がどれだけ特定の semantic field に密着しているかを表す概念であり、3 つの方向性によって示される。

まず、textual meaning (implicitness) における semantic gravity の低下は、generalized things/persons に属する entity の使用によって引き起こされる。一般化された存在は、どこか特定の semantic field に位置づけられる entity ではない。このような一般化された概念への言及が、implicitness に関わる semantic gravity の低下を引き起こす要因となる。

Ideational meaning (iconicity) における semantic gravity の低下は、ある semantic field 内の entity や process が、abstraction/concretization、lexical metaphor、grammatical metaphor (動詞の名詞化)、metonymy の関係によって、コンテキスト依存度が下がることで生じる。これは実体化に関わる問題である。言い換えると、ある semantic field 内における entity 間、あるいは entity と process の間に具象と抽象の関係がある場合、iconicity に関わる semantic gravity の低下と捉えられる。

Interpersonal meaning (negotiability) における semantic gravity の低下は、probability に関わる modality 表現、願望法 (optative)、直喩 (simile)、仮定 (supposition / conditional) によっ

て引き起こされる。これは、entity 関係というよりも、節全体の正当性に関わる問題である。これらの表現が用いられると、その節に用いられている entity の semantic field への位置づけが確固たるものではなくなるのである。

Textual semantic gravity の低下については、テーマ・パークのパンフレットにも例が見られるが、ideational semantic gravity の低下を引き起こしているのは、美術館のパンフレットだけである。Interpersonal semantic gravity に関しては、テーマ・パークのパンフレットでは、you' ll や you won' t、they' ll のように未来時制を伴った言及はあるものの、過去から現状にかけての realis の事柄については用いられていない。一方、美術館のパンフレットでは、英語では、probably のような modal adjunct や「would have + 過去分詞」のような modal verbal operator を用いて、日本語では、伝聞の「～と言われている」「～とされる」や話者の主観的判断を示す「～とおぼしき」という表現を用いて、過去や現在の出来事や状態の確実さに疑問を挟み込んでいる。これらの例に示されるように、美術館のパンフレットは、3つの方向全てに向けて semantic gravity の低下を引き起こす可能性が高い text である。そのため、テーマ・パークのアトラクションの紹介よりも、コンテキスト依存度の低い text となっている。

アトラクションや所蔵作品、庭園、建築物の紹介における最後の視点は、appraisal 表現である。テーマ・パークのパンフレットでは、総じて appraisal 表現の使用頻度が高く、特に心理描写に関わる appreciation: reaction に属する表現の使用頻度が、他の範疇の表現に比べて突出して高い。それに対し、美術館のパンフレットでは、appraisal 表現の使用は、館や説明項目によって使用頻度に差がある。また、使用されている表現の中心となっているのは appreciation: composition や appreciation: valuation、または、さまざまな範疇に属する表現を満遍なく用いて appreciation: reaction に偏らないようになっている。

三つ目の分析対象項目は、regulation の行い方である。この項目に関するテーマ・パークと美術館の間の coding orientation の差異は、ルール提示型と直接的 negotiation 型の選択の自由度の差である。ルール提示型は、話し手や聞き手に対する言及を含まない形式、直接的 negotiation 型は imperative を使用したり、2nd person に対する言及を含む declarative を使用したりする形式である。テーマ・パークの場合、この両者のどちらのスタイルを用いることも可能で、その選択はそれぞれのパークの persona の作り方に委ねられている。どちらのスタイルを選択するにしても、全てのテーマ・パークは、パーク側が持つ power を明示することを避け、規制する理由となる legitimation を示したり、partnership を確立したりすることによって、できるだけ来客を立てる形で regulation を行っている。

一方、美術館の場合、南カリフォルニアの場合も、日本の場合も、それぞれの文化圏における regulation の典型的な形式は一定している。南カリフォルニアの美術館では、ルール提示型が基本である。来客と直接的な関わりを持つ imperative の使用をできるだけ避け、

ルールを提示することでフォーマルな形で規制を行うようになっている。一方、日本の美術館の場合、**regulation**は「～してください」や「～をお願いします」「～いただければ幸いです」など、丁寧表現を用いた **imperative** や **1st person** の願望、気持ちを含む **declarative** を用いた直接的 **negotiation** 型が主流である。南カリフォルニアの美術館とは異なり、来客と直接的に関わる中で、来客に対する敬意を表し、来客を立ててお願いする立場から規制を行うようになっているのである。

**Regulation** に関して、日米の文化差として興味深いのは、日本の美術館の場合、南カリフォルニアの美術館のパンフレットでは必ず記載されている **regulation** が掲載されていないものが存在するという点である。これは、アメリカと日本で来客に対する接し方が異なっているためだと思われる。アメリカ社会の場合、ルールの明示がない項目については、各自の判断で自由にしてよいものと解釈される。そのため、南カリフォルニアの美術館では、3館とも入館前からパンフレットを用いてルールを明示し、来客にはそのルールに従って行動するよう促している。それに対し、日本では、相対的に客の価値が高く、客の気分を害さないようにするために、明示的な行動規制を行うことに対してためらいがある。そのため、来客の常識を信用し、館内に表示するだけで規制を行う館が少なからずあるのではないかと考えられる。

最後の分析対象項目は、施設やサービス利用の **promotion** である。この項目は、南カリフォルニアのテーマ・パークと美術館のパンフレットには共通点が多い。多くの場合、施設の場所やサービスの存在を伝えるだけである。唯一の違いは、テーマ・パークのテキストは「購買」に関して命令文を用いて行動を促すのに対し、美術館は **appraisal** 表現を埋め込んで品物の魅力を伝えたり、品物を買うことで美術館にどのようなメリットがあるのかを伝えたりすることで、間接的な **promotion** を行うようになっていることである。一方、日本の美術館の場合、施設やサービスの **promotion** に関する固定したスタイルは存在せず、美術館による差異が大きい。

以上が、本研究によって発見された施設および文化の差異を反映した美術館のパンフレットの **coding orientation** である。

## 論文審査結果の要旨

2019年1月28日午後1時から3時、博士論文審査委員会による審査が実施された。30分間の公開発表に続き、審査委員および参加者からの質疑応答が行われた。その後、候補資格者と審査委員の間での口頭試問が続けられた。

最初の質問は、マーケティングと美術館のパンフレットの関係に関するものであった。パンフレット構成の目的は来客に動機を与え、興味関心を高め、もう一度来館させることである。それゆえ、パンフレットも製品である。無料配布されていても、マーケティングの創作品であり、施設による戦略の所産である。それに対する答えとして、候補資格者の答えは以下のようなものであった。確かにパンフレットはマーケティングの道具であり、それはテキスト・タイプに関連している。テーマ・パークのテキストは「推奨タイプ」であり、多くの命令文や読者の感情を刺激し、興奮させるような表現が多用されている。それに対し、美術館のテキストは、「説明タイプ」となっている。これらのテキストは、展示作品の解釈に対して新たな視点を与えることで、来館者の知識や認識を高める働きをしている。この質問は、動機付けにも言及され、テキストは来客の行動の動機付けになるという答えがなされた。

美術館とテーマ・パークの根本的な違いについての質問がなされた。両者あるいはそこで行われているイベントは多くの点で異なっている。一方は、個人的なもので、距離感を持っている。もう一方は、より多くの人に開かれている組織である。前者は、静かで穏やかな表現を用いるが、後者ではより連対的なコミュニケーションが行われる。そもそも両施設のコンテキストは全く異なっており、比較の対象にならないのではないかという批判がなされた。候補資格者の回答では、両者は共に観光施設であり、テーマ・パークは子供の施設であるだけでなく大人も訪れること、テーマ・パークによって来客へのアプローチに多様性があることが指摘された。テーマ・パークのテキストは来客へのアプローチにおいて選択自由度が高いのだが、美術館のテキストは、常に距離を取るという制限があるのである。

パンフレットの視覚記号論に関する指摘もなされた。フォント（大きさ、種類）や紙質（普通紙、光沢紙）、色、長さなどはテキスト形成の重要な要素である。美術館は、自らをkの視覚媒体によって表現している。この点が論文の中では触れられていない。候補資格者の回答は、その視点はこの研究の範疇を超えたものであるということであった。それに対

し、このような視覚情報の重要性を認識し、いくつかの適切な参考文献への言及を通して、2、3つの側面について論文の最初か最後に言及すべきであるとの指摘がなされた。

パンフレットの分析におけるレジスターの定義についての質問がなされた。候補資格者の回答は、レジスターとはコンテキスト内にある言語に取り込まれる要素であるというものであった。それを受けて、パンフレットの内容は、いくつかの異なった人間関係を反映したものではないかという質問がなされた。候補資格者は、パンフレットの内容は人間関係というよりは、テキストの目的を反映しているというものであった。質問者の視点では、項目による違いはテナー（役割関係）の違いによるものであるが、むしろ項目による表現の違いは、目的の差異を反映しているということである。テーマ・パークのテキストも美術館のテキストも、一定の範囲内でペルソナに合わせた描写が可能である。美術館のテキストでは、作品の説明に関しては、読者の気持ちをあおるような評価表現を避け、複雑な **entity** 関係を用いる傾向にある。これは、「説明」を目的としているためである。**Regulations** に関しても、来客との距離感を適切に保つという目的が含まれている。テーマ・パークのアトラクションの説明に、感情をあおる表現が多用されていたり、単純な **entity** 関係がもちいられたりしているのも、理屈抜きでアトラクションを楽しんでもらいたいという目的によるものである。**Regulation** にさまざまなアプローチが用いられているのも、どのような距離感で来客と接したいかというペルソナが大きく関係している。

理論の説明において、Halliday 方式と Martin 方式が混用されているという指摘がなされた。候補資格者は、細かな文法理論の記述においては文献が豊富な Halliday 方式を用いているが、理論の応用としては Martin 式に準じており、分析において混用はないというものであった。