

## “ことば”によってあぶり出される生活者の欲望とは

一橋大学 経営管理研究科 経営管理専攻 教授  
松井 剛



### 目 次

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1. ことばが市場を創るという不思議.....             | 1  |
| 2. ハリトシス .....                      | 2  |
| 3. 加齢臭.....                         | 4  |
| 4. 癒し .....                         | 6  |
| 5. 女子 .....                         | 13 |
| 6. 市場を創ることばの成立条件 .....              | 16 |
| 最後に：インサイトをつかまえるために「始めにことばありき」 ..... | 22 |

## 1. ことばが市場を創るという不思議

ここ数年、突然の大雨に対して「ゲリラ豪雨」という言い方をよく耳にするが、実は気象用語ではないということをご存知だろうか？専門的には、「局所的大雨」もしくは「集中豪雨」というそうだ。「ゲリラ」というと「予測が全くつかない」というイメージがあるわけだが、気象の専門家の立場からすると「予測はできるものなのに、できないと決めつけるようなことばづかいは許しがたい」そうだ。しかし、われわれ素人からすると大変わかりやすい表現であることも事実である。「突然の大雨に降られて大変困った」という経験があり、「まさにゲリラだ」と思うのである。

「われわれは知らないことを理解するときには知っていることを通じて理解しようとしている。」実際の体験はなくても、ゲリラとは何か一応知っており、それを通じて「急に大雨が降る。しかもそれが急に終わる。」といったスコールのような状態を理解しようしているのだ。あたりまえのことではあるが、「“ことば”というのとはものごとを理解するためのレンズである」を底流にあるメッセージとして、本講演で再確認していきたい。

### (1) その時代の空気感をとらえている「流行語」

社会学で「時代精神」ということばがある。「時代の空気感」というニュアンスであるが、「流行語」というのは、もちろん流行したことばであるだけでなく、その時代の空気感をとらえたことばでもある。

例えば、ある時代に流行ったことばをみて、「確かに『だんご三兄弟』が流行したよね」「シロガネーゼって言っていたな」「『勝ち組・負け組』という言い方があったな」と思い出すことがある。ことばで「とらまえている」ということは、そのときの顕在化してない、あるいは顕在化しているかもしれないわれわれの欲望を何らかの形であぶり出している可能性があるということである。そういうことばは多数見受けられる。事例を見ていこう。

### (2) ことばの力が行為や行動の意味を変える

「婚活」ということばは、若者が耳慣れた「就活」のもじりで、「結婚相談所」などに抵抗があった人にも受け入れられている。この研究で博士号を取った私のゼミの学生は、このことばが「スティグマ」を排除したと語る。「スティグマ」とは、差別や排除を生み出すある種のネガティブな烙印という意味である。結婚相手を、商業的サービスを使って積極的に探すことには、かなりネガティブなイメージがあった。だが、「婚活」ということばは、ネガティブな空気感が薄れて広く浸透している。これはまさに「ことばの力」であり、ある種の行動や行為の意味が変わった一例である。

同様に「終活」ということばも「人生を終える」という悲壮感はなく、自ら積極的に解決の道を探るポジティブな響きがある。

このように、ことばにはある種のネガティブなものをポジティブに変える力があると言える。

### (3) ことばとマーケティングの循環

「婚活」のように、ある種の行動の意味を変えることで、それにまつわるマーケティングが生まれる。そのマーケティングを通じて、新しいことばの意味や新しいことばそのものがますます広がるという循環が生まれることがある。循環が生まれる場合と生まれない場合の違いはどこにあるのかを考えていきたい。

「われわれは、生まれつき身につけた言語の規定する線にそって自然を分割する」という有名な一節がある。(サピア=ウォーフの仮説※1)

例えば、いなだ、はまち、ぶりといった、出世魚の名前。同じ魚が成長の段階で違う名前を与えられ、魚市場で別のプライシングがされている点は非常に面白い。まさに言語が規定する線にそって、「魚」を分かつということをしている。

別の例では、虹が何色かを挙げよう。日本人は7色と答えるが、5色と答える文化もある。これも、言語が自然の見方を決定していると言える。色の種類についてのボキャブラリーが細かい文化圏では、虹の色を多く答え、別の文化圏では少ない色構成を答える。

言語が物事の見方を決めることを「言語決定論」と言う。言語学者の間では、「言語決定論」と「非言語決定論」という対立が長らく論争としてあるそうだ。マーケットの創られ方に関して意味のある議論ではないかと考えている。この後、具体例を見ていくことにする。

※1) サピア=ウォーフの仮説：出所 B.L. ウォーフ (1993)『言語・思考・現実』講談社現代文庫 (原著は 1956 年)

## 2. ハリトシス

### (1) リステリンの広告 (アメリカ、1923 年)

『Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940 (※2)』という、大学院生のときに読んだアメリカ広告史の研究書がある。その中に偶然見つけて、昔から印象深いと感じていた広告を紹介する。

図表-1 の、上部文中にある brides maid というのは、アメリカ映画やテレビドラマなどの結婚式シーンでよく見かける、花嫁の付き添い人または立会人として結婚式で花嫁の側に立つ女性たちのことを指す。花嫁の友達、姉妹、親族のうち、未婚の女性が務めることが多かったようだ。

広告にはこう標榜されている。

「bridesmaid にはなれるが bride にはなれない。つまり、友達にはなれるが、自分には花嫁にはなれない。なぜなら彼女はハリトシスという病気に罹っているからだ。ここに物憂げなきれいな女性が鏡を見ている。その鏡の向こう側には同じ秘密が隠されているのか」という意味のことが書いてある。さらに「彼女は生まれ育ちも良い家庭であった。教育も受けている。きれいである、完璧だ。ハイスペックなのだが、結婚できない。なぜなら口がくさいからである」

今の時代に出したら炎上するのではないかという広告表現である。

※2) 『Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940』

著者：Roland Marchand / 出版社：University of California Press / Reprint 版 / 出版年月：1986.10