

生活の中の文学

マザー・グースによるティファニーの新聞広告を中心に

武田紀子

19世紀後半のフランス詩人ボードレールの代表詩集『悪の華』(1857年刊)を嚆矢とする象徴的唯美主義の横溢の中で、抒情詩を基軸とする近代の文芸作品は、天才的作家の独創的自己表現としての性格を強め、読者の安易な接近を拒む密室内秘儀の難解な記録と化していった。新しい物語として論理整合を原則としていた小説の領域においてすら、ヘンリー・ジェームズの実験を経て、1922年には、ジョイスによる前衛的な『ユリシーズ』が上梓されている。同時に、近代文芸は、侵し難い「文学作品」という聖域を作り、基幹的記号である言語を表現媒体とする第一芸術としてのステータスを確立した。¹ 「文学」という一芸術ジャンルの成立には、近代の個我観念発達の一事例である自言語意識の昂揚と、それに伴うナショナリズムの強化も大きく関与している。イギリス植民地において本国化教育が推進される状況の中で、大英帝国の威信を顕示するために活用された19世紀の英文学は、文学の主要芸術としての特権性を雄弁に物語っている。²

しかし、英国文学の地歩においても暗示されるように、作品が自らの命を存続するためには、社会において確かに作品として認められ、社会構成員共有の美的文化財として受け入れられる必要があり、その為には、作者とは違う享受者による作品評価と、鑑賞という名の消費が肝要となる事は言うまでもない。

もともとは口誦で伝えられていた、読者による再現芸術としての文芸は、作者の技巧を前面に押し出す、まさに物理的・一回的表現を特色とする造型芸術とは違って、読者という第二の作者の存在をクローズ・アップする。そ

うして光の当たった読者という新しい作者は、一般的に言語表現というものが、発話者と表現と表現受領者の相互交渉の中で、同一媒体の言語による翻訳を次々に生み出すことによって、変容を強いられながら同時に連続的に再生産されていくものであるということを強調する。³ つまり、文芸とその読者による享受は、言語がコミュニケーションの第一の道具であることを強調するとともに、一つの言語表現が、コミュニケーションの活発な動態の中で、想像力という動因による翻訳を通じて万華鏡のように変幻自在な発現を繰り返しながらも、言語という同一性を保持し続けるという現象を、誇張的に示し出すのである。つまり、作者と読者が同一平面上に置かれ、作品の呈示と享受の場において公平な遣り取りがなされることによって、文芸は自己でありながら他者であるという現象を作り出すことになる。

そのような柔軟な、いわば民主的な性格を持った文芸作品が、伝承神話として、或いは日常スケッチのための和歌として、古来人間の生活に深く浸透し、生活と密接に関わりを持って来たという事実は、偶発的とは看做せない。それは、文芸、或いは文学の特質を如実に物語る事実と言わざるを得ない。見方を変えれば、一般的言語表現と区別され難く、生活に溶け出し易い自らの存在を死守するための、文芸自身の側からの過剰反応の結果、「高級文芸」という観念を基礎として「文学」ジャンルが打ち立てられたと考えられるであろう。そのジャンル成立を促した近代という時代は、実に、自然から分離された個我の意識の強化に特徴付けられる。近年「文学」の衰退が盛んに喧伝されて、「文学」は、個別作品の生産も研究も終局に近いかのように嘆かれている。しかし、近代の所産としてパラダイム化された「文学」と、その祖型としての民間文芸の言語としての基本的性格を見直す時、それら美的な言語表現の、書物として纏まった形ではなく、社会に拡散・浸透している筈の種々の様態の存在可能性に思い当たる事になるのである。

その現代的な一例として、英語圏の国に古来伝わる童謡群マザー・グースの歌の一つを下敷きに作られた新聞広告がある。マザー・グースの、英語文化圏における広汎な浸透ぶりは、つとに指摘されているが、⁴ そのモノク

口の広告は、マザー・グースの集团的再創造の集大成として、いわば立体的に意味の場を形作っている。以下、その新聞広告とマザー・グースとの影響関係を明らかにし、文芸・文学作品の日常生活への浸透の一つの在り方を確かめ、文化の中での「文学」を含む文芸全般の領域と意義を再確認するための足掛かりとしたい。

問題の広告は、カナダのトロントで発行されている主要日刊新聞 *The Globe and Mail* 紙の A2 面右上隅に、1997 年 12 月 29 日に掲載されたものである。以下、その広告を掲げてみよう。

The Globe and Mail, Monday, December 29, 1997



New Moon

From Tiffany's collection of sterling silver baby gifts.
"Man in the Moon" rattle, 2 1/2" diameter, \$135.
To order, please call 800-265-1251.

TIFFANY & Co.

TORONTO • 85 BLOOR STREET WEST • 416-921-3900 • MON-SAT 10-6

©T&CO 1997

上掲の広告は、ニューヨークに本店を持つ「有名な」貴金属・宝石店、ティファニー(Tiffany)のトロント支店が出したものであり、⁵ 広告されている新商品は、新生児、或いは乳幼児向けの純銀製の「がらがら」("rattle")という種類の玩具である。広告の中央部に白黒写真によって示された「がらがら」は、丸い輪の形をしており、全体の3分の1程の右の輪の部分は鞘形に膨れていて、三日月を表している。三日月には人間の顔が象られている。その膨れた部分の内部には玉が入っており、輪を持って振ると、その玉が触れあって音が出る仕組みになっていると考えられる。細長い広告の中央に据えられた「がらがら」の白黒写真は、センスの良いその玩具の純銀の光沢を陰影の中に浮き彫りにして、読者の目を惹いて止まない。しかも、写真の下に示された玩具の名前は"Man in the Moon"であり、読者の連想は、英語圏の国々に存する豊穡な伝承童謡の世界に直ちに誘われることになる。700も1000もあるというその英語童謡群は、⁶ マザー・グースと総称され、日本でも既にお馴染みになっている。そのマザー・グースの歌の一つに、「月の中の男」を主人公とし、"The man in the moon"の出だしで始まる一曲がある。

カナダで広告されたティファニーの新商品は、伝承童謡との繋がりを明らかに示し、いわば古くて新しい英国系文化のシンボルということになる。実にその輪の形をした商品には、New Moonという綽名が与えられ、その綽名は商品の写真の直ぐ下に独立して記載されている。その綽名の下に小さな文字で書かれているのが、商品についての二行だけの簡単な説明と注文のための無料の電話番号であるが、その二行の説明を読むと、一見謎めいた意味ありげに光る輪としての新商品が何を示すものであるのかが、十分理解されることになる。一行目の英語は、"From Tiffany's collection of sterling silver baby gifts"である。まず、Tiffany(「ティファニー」)とは、資本主義消費社会に出現した貴族的大衆の購買力を象徴する記号であり、それら特権的大衆のメッカであるニューヨークの五番街に本店を置いた有名な貴金属店で、現在日本の大手デパートにも支店を設けており、既に世界的に大変

ポピュラーなブランドとなっている。そして、そのティファニーという企業が、sterling silver、純銀を使って、baby gifts、つまり、新生児に贈るギフト用品をシリーズで作っているというわけである。シリーズと訳した説明中の英単語は、collectionである。collectionとは、「一つに集めたもの」という意味であるから、ティファニーという店は、新生児に贈るギフト用品を、広告されている商品の他にも純銀で何種類も作っていて、一つのシリーズとして売り出している、ということがわかる。更に、説明の第一行は "From" という言葉で始まっているので、広告されている New Moon という商品は、ティファニーの新生児用ギフトシリーズに属している何種類かの商品の一つであり、そのシリーズの中から選び出され、ここに宣伝されているという意味になる。

説明の第二行においてようやく、その広告されている商品自体の持つ機能が明らかにされる。その光る丸い輪は、"Man in the Moon" という別名を持つ rattle、つまり「がらがら」という種類の玩具ということである。その玩具の種類を示す rattle という言葉の後には、その玩具の大きさと値段が表示されている。直径 2.5 インチで、135 ドルということであるので、日本流に言えば、直径約 6.5 センチ、約 1 万 2 千円（1997 年 12 月 24 日の時点で、1 カナダドル 92.04 円として換算）となる。⁷ 小さいのに随分高価な玩具を贈られる新生児は、まさしく幸せと言わざるを得ないが、その新生児は、その貴重なギフトによって、今後物質的恩恵だけではなく、伝統童謡の象徴する文化的な豊穡にも恵まれると約束されるのである。

様々な意味で価値のある玩具を宣伝するこの広告の下敷きになっていると考えられる作品「月の中の男」の歌と、その日本語訳を以下に掲げてみよう。⁸ 日本語訳は、詩人谷川俊太郎氏によるものである。

The man in the moon
Came down too soon,
And asked his way to Norwich;

He went by the south,
 And burnt his mouth
 With supping cold plum porridge.

つきにすんでるおとこ
 さっさとつきからおりてきて
 ノリッジへのみちをきく
 みなみからいって
 くちにやけど
 つめたいおかゆをスプーンでたべて

簡単な英単語が並べられている割には、様々な謎が秘められている歌である。全体的にSF小説仕立となっており、何故か「さっさと」月から降りて来た男には、逆現象が起こる。例えば、北に行くには逆に南に方向を取らなくてはならないし、熱いものを食べて火傷をするのではなく、反対に冷たいもので火傷を負うことになる。「North」という語の最初の三文字「Nor」を含み、北を示す地名「Norwich」は、ロンドンの北東に位置し、「イギリス、ノーフォーク州の首邑」である。⁹ 歌の秘める最大の謎は、その逆現象の起こる理由である。歌の翻訳の一つと捉え得るティファニーの玩具の材料は銀であるが、その銀につながる理由を考えれば、月は太陽の光を反射して輝く鏡と看做し得るということに思い当たる。確かに、鏡に映った像は、映し出された元のものとの左右を逆にして提示する。

ティファニーの広告が、マザー・グースの「月の中の男」の歌を下敷きに作られていると決定し得る理由は、広告中文字によって説明を付与されている中央部の商品と「月の中の男」の歌との間に、本質的な共通点が四つもあるから、ということである。つまり、広告の心臓部である商品と「月の中の男」の歌に関して、それら両作品の根本的特徴を示し、両作品の本質を形成することになる共通点が四つにも上るから、商品という作品を敷衍するため

のティファニーの広告は、商品開発のヒントとなつたらしい「月の中の男」の歌という作品を元祖として作られたと言い得るのである。

その四つの共通点の第一は、広告の商品、歌のどちらにも "M(/m)an in the M(/m)oon" という印象的な響きのする表現が使われているということである。広告の商品名が "Man in the Moon" であり、一方 "(The) man in the moon" とは、マザー・グースの歌の主人公を指す。

次に挙げられる共通点は、どちらも子供向けということである。広告の商品は、新生児、或いは乳幼児が手に持って遊ぶ玩具「がらがら」であり、他方、「月の中の男」の歌は、伝承童謡マザー・グースの歌の一つであって、もともと子供向けである。

三つ目の共通点は、いずれも音楽と関係しているということである。純銀製の「がらがら」は、振り動かすとリズムに富んだ繊細な音を立て、新生児の音感教育に役立つと考えられる。「月の中の男」に関する四行の言語表現は、童謡と呼びならわされるマザー・グースに属するものであるから、基本的に歌われる筈の歌詞という意味で、現在まで「歌」と名指してきた。従って、「月の中の男」の「歌」は、音楽そのものであり、ここで「月の中の男」に関する言語表現の音楽性を敢えて問題とするのは、筋違いということになるが、マザー・グースの音楽としての特異な性格を考えれば、かなりの議論が必要になってくる。マザー・グース中の数多くの「歌」には、メロディーが伝わっているものだけでなく、メロディー無しで語られるだけのものも相当数あるからである。¹⁰ しかし、抑揚ある声による語りは、歌に移行し易く、従って歌と連続的に繋げると看做すことができ、歌の基本型と呼び得るので、マザー・グースは歌の集合体と呼ばれて良いと考えられる。一方、語りは、黙読の為に文字に移されるという方向も取る。18世紀からは、マザー・グースは文字化の上集成されて、童謡集という書物の形を取り、読者の熟読を一層促すものとなった。¹¹ その熟読玩味と言う、対象言語に追隨し敬意を注ぐという享受の仕方が、マザー・グースに本という形を取る文学作品としての現在のステータスを与えることになったと考えられる。¹² 更

に、オーピー夫妻の編集にかかる『オックスフォード版・伝承童謡辞典』の第331項によると、「月の中の男」の歌は、1818年出版の *Songs for the Nursery* という本に収められているということであるので、筆者は未見であるが、その本には「月の中の男」のメロディーが示されていると考えられる。上掲の辞典は、同じ項で、そのメロディーが、16、7世紀のイギリス古歌の旋律を借用したものだという説をも紹介している。¹³ つまり、「月の中の男」の歌は、マザー・グースの一つとして音楽と大いに関係があるというばかりか、メロディーを付随させた実際の歌の一部を成す歌詞の部分と推定できるので、結局音楽そのものと言ってよい作品ということになる。

さて、最後の第四の共通点は、どちらにもスプーンの隠れたイメージがあるということである。まず、歌の方から検証したい。歌の中で、spoonという言葉は表立って使われてはいないが、「おかゆを食べて」という表現がある。その表現の意味するところを考えると、おかゆは、スプーンですくって食べるものだと思ひ当たる。又、spoonには、月を表す moon の中の音[u:n]が入っている。Moonという言葉は、歌の中でも特に重要なので、spoonという言葉は、歌において明言されてはいないけれども、その月の歌に、透明な形でまつわっている言葉だといえる。事実、谷川俊太郎氏による「月の中の男」の日本語訳は、もとの歌の表面には見えていないが影のように寄り添っている spoon という言葉を、カタカナ書きで「スプーン」と和訳し、はっきりと表に出している。その翻訳によると、この歌では、spoonという言葉もキーワードの一つだと強調されていることになる。

引き続き、何故広告の商品がスプーンと結びつか、ということをも明らかにしたい。ティファニーという会社は、有名な貴金属商であり、銀製品をも製作し販売している。そして、上掲の新聞広告では、おそらく新製品であると考えられる New Moon と名指された銀の玩具を宣伝しているわけである。ところで、銀で作られたものと赤ん坊といえば、すぐに連想されるものが、英語で古くからある次の様な言い回しである。"Be born with a silver spoon in one's mouth," 日本語に訳せば、「銀のスプーンをくわえて生ま

れてくる」、「お金持ちの家に生まれる」、転じて「幸運に生まれつく」となる。1992年CD版の *The Oxford English Dictionary* 中 "spoon" の項においては、その銀の匙の言い回しを含む最も古い用例として、1801年の表現が記載されている。このような言い回しを踏まえて、生まれ立ての赤ん坊への贈り物として銀のスプーンを選ぶということは気が利いており、大いに歓迎されることにもなるであろう。一方、ティファニーは銀製品を取り扱う店であるから、新生児の為の縁起の良いギフト用品として、伝統的な銀のスプーンを販売しているのは当然であると考えられる。実際、筆者が2000年9月6日ニューヨークのティファニーの本店を訪れた時には、子供用の面白い形の銀のスプーンが販売されていた。同時期日本においても、三越デパート倉敷支店のティファニーコーナーで、子供向けの銀の匙を見ることができた。

しかし、新生児に銀のスプーンを贈るという行為が、既に古めかしいことは否定できない。それ故、ティファニーという会社は、新しい方向に進もうという意図で、輪の形を取る広告上の「がらがら」を新製品として売り出した、と考えることができる。広告上の丸い銀の「がらがら」は、確かに真直ぐなスプーンから発展したものと言えるであろう。スプーンも「がらがら」も、どちらも手に取って使うものである。母親の歌うマザー・グースの歌を聞きながら、新生児が銀の「がらがら」でリズムを取って楽しむ時、まさしく将来性に富む、豊かで幸せな光景が現出すると言えよう。

以上挙げた四つの共通点は、ティファニーの新聞広告が、マザー・グース歌「月の中の男」の持つ表現性と意味深さを十分に生かすよう製作されたことを、明らかに示している。「月の中の男」の歌は、元来口伝によるものだけに、一部の表現を変えたバージョンが複数存在するが、その一つに、一行目の最後を、上掲の "too soon," ではなく、"tumbling down," と表しているものがある。¹⁴ "Tumbling" は、「転がりながら」という意味であり、ティファニーの「がらがら」の中で転がりつつ音を立てる玉を想起させる。"Tumbling" はまた音の上から、「がらがら」に似た打楽器 "tambourine" を

連想させる。従って、ティファニーの「がらがら」は、「月の中の男」の別テキストをも踏まえて制作されたと考えられる。谷川氏の翻訳のもとになった上掲のテキストは、オーピー夫妻の『オックスフォード版・伝承童謡辞典』に示されているものであり、人口に膾炙している標準的なバージョンと看做することができる。

直ぐに読み捨てられる新聞紙上の広告であるだけに、そのティファニーの広告は、豊穡な伝承童謡の世界に繋がる、前向きながら皮肉な深さを備える銀の匙のメッセージを下敷きとし、読者の集合的記憶に訴え、広告のいわば白黒の一瞬の印象を、永遠の思い出に変化させるのである。

この文学的な新聞広告は、聖書とも関連しており、三日月の安らかな顔は、既に眠る新生児イエス・キリストの顔を象っていると考えられる。確かに、この広告はまだクリスマスシーズン中である12月29日に新聞に掲載されたものである。輪の形の「がらがら」は、クリスマス用のリースを思わせる。更に、人間から生まれた神の子キリストの異名に、“Son of Man”があるが、初めのSonは、直接的には発音上太陽のSunに繋がり、Sunは、その鏡としての天体である月、Moonを連想させる。従って、キリストの名を示す“Son of Man”から、“Moon of Man”という表現が紡ぎ出され、その表現はマザー・グースに繋がる玩具の名前“Man in the Moon”を直ちに想起させるのである。広告の銀の「がらがら」から発せられる快い音は、救世主キリストに与えられていた恵みの声と、導き・諭しの才能を体現しようとしていると考えられよう。

ティファニーの「がらがら」は、幸せの銀のスプーンを丸めて、限り無い循環を示す完璧な輪の形にし、新生児に約束される幸福を永遠のものとして差し出すのである。一般日刊紙に広告された135カナダドルというその玩具は、法外な高さではなく、勤務年数の未だ浅い若い両親にとっても手の届く範囲の商品であり、いわば大衆的価値の上限を示すものと言えよう。製品開発者と営業担当者双方の創意を反映する美しい「がらがら」と、その気品に満ちた新聞広告は、マザー・グース歌「月の中の男」の、翻訳成功例と評

価できるであろう。いずれも、Roman Jakobson の分類によると、言語記号から、言語以外の記号システムに属する記号への置換と定義される「記号間翻訳」の一例と言える。¹⁵ 但し、広告の方は、写真と共に、その補助としての文字を配しているので、広い意味での「記号間翻訳」ということになる。

言葉を空間化し、文化を構築する翻訳「記号間翻訳」の最前線の具体例として、ティファニーの新聞広告は、雲間に隠れる月の光のようにさりげなく、しかし数多の新聞読者に効果的に、幸せのサインを印象付ける。教育の第一用具である言語を寓意する白黒二色によるその広告は、公平のシンボルと言える貴族の大衆を育む 20 世紀末の文明の豊穡を象徴的に示すと同時に、20 世紀の数々の荒廃に警鐘を打ち鳴らす時が熟することを密かに待っているかのように静謐である。新世紀に望まれる物質と精神両面の豊かさを備えた幸福な世界の創造のために、銀の玩具とその文学的な新聞広告は、洗練を究めた形で新たな道程を指し示しているのである。

[注]

- 1 J・カラーは、近代の西欧的な文脈における「文学」("literature")を、「豊かな想像力を示す著作物」("imaginative writing")と規定し、その「文学」ジャンル成立の動因を、18世紀後期のドイツロマン派の理論に認めている。See Jonathan Culler: *Literary Theory*, Oxford UP, 1997, p.21.
- 2 *Ibid.*, pp.35-36.
- 3 D・サヴァンは、19世紀アメリカの哲学者C・S・パースの記号論を解説し、パースに拠ると、翻訳は解釈に等しいと述べている。See David Savan: *An Introduction to C. S. Peirce's Full System of Semeiotic*, Toronto Semiotic Circle, 1988, p.17.
- 4 鷲津名都江『マザー・グースと日本人』(吉川弘文館、2001年)、3ページ参照。
- 5 「有名な」という形容詞は、1977年三省堂版『カレッジクラウン英和辞典』中Tiffanyの定義において使われている。("Tiffany"の項参照。)
- 6 マザー・グースの歌の総数については、上掲『マザー・グースと日本人』、2-3ページ参照。
- 7 カナダドルのレートに関しては、1997年12月24日、日本国内において、筆者がカナダドル建てのトラベラーズ・チェックを作った時点から、2002年9月28日現在までの間に大きな変動は記録されていない。
- 8 以下「月の中の男」の歌の英語による原詞と谷川氏による翻訳は、谷川俊太郎・和田誠・平野敬一『マザー・グース2』(講談社、1981年)による。
- 9 Norwichという地名に関する括弧内の説明は、上掲『マザー・グース2』、「原詩と解説」29ページ中の平野敬一氏によるものである。大正期におけるマザー・グース翻訳者北原白秋は、"Norwich"を単に「北」と訳し、その理由として、Norwichが「ロンドンの北に当」ること、Norwichを知らない日本の子供にとっては「北」と訳す方がわかりやすいこと、更

に、外地名をカタカナで書き連ねるより「北」とした方が簡潔に表現できることを挙げている。北原白秋『白秋全集25』(岩波書店、1987年)、「まざあ・ぐうず」219ページ参照。

- 10 平野敬一『マザー・グースの唄』(中央公論社、1972年)、8-10ページ参照。
- 11 18世紀におけるマザー・グースの集成については、上掲『マザー・グースの唄』、30-40ページ参照。
- 12 上掲『マザー・グース2』では、「原詩と解説」というタイトルを付けられたセクションが示すように、「月の中の男」の歌を含む全てのマザー・グースの歌詞は、「詩」として、つまり「文学作品」として扱われている。
- 13 See Iona and Peter Opie, eds.: *The Oxford Dictionary of Nursery Rhymes*, Oxford UP, 1973, pp.294-95.
- 14 See L. Frank Baum: *Mother Goose in Prose*, Bounty, 1986, p.109.
- 15 See Roman Jakobson: "On Linguistic Aspects of Translation," *Selected Writings*, Vol. 2, Mouton, 1981, p.261.

Literature in Life:

Tiffany's Newspaper Advertisement Based on a Mother Goose Rhyme

Noriko Takeda

An interesting example of a literary work used in everyday life can be found in an advertisement by Tiffany & Co., published in a Canadian newspaper, *The Globe and Mail*, on December 29, 1997. Featuring a silver rattle for baby gifts, Tiffany's advertisement is based on an English traditional nursery rhyme found in "Mother Goose." The original rhyme begins with the expression "The man in the moon," whereas the advertised rattle, this musical toy, is named "Man in the Moon."

The Tiffany rattle, as well as its advertisement with the toy's centered photo, may be viewed as intersemiotic translations of the nursery rhyme, according to a classification by Roman Jakobson (1958). It is possible to elicit four essential characteristics common to both the publicized rattle and the rhyme: both are musical, both are intended for children, both feature "The man in the moon," and, finally, both the rattle and the rhyme twinkle with the image of a silver spoon, a sign of wealth and great promise.

The Tiffany advertisement indicates a close relationship between everyday life and literature, an art form with verbal signs. The monochromatic advertisement also impresses upon the readers the significance of the artistic genre, literature, and its material, language, this primary tool for human communication and civilization.