

講義の風景

商学部

飯田朝子 准教授

Iida Asako

総合講座

「ことば・文化・コミュニケーション」

[金曜2限/1-4年生対象]

商学部総合講座「ことば・文化・コミュニケーション」では、半期13回のうち6回を、学外から講師を招いて講義を展開している。「ことば」を使って社会で活躍する人と教員とが身近な話題を取り上げることで「ことば」の理解を深めるためだ。

これまでには王子ネピア『鼻セレブ』の仕掛け人、田辺誠氏。6月以降にも、大手広告代理店でメルセデスベンツの広告などを手がける人

気コピーライターの並河進氏や、メディアをはじめとする各界を舞台に活躍している客員講師の先生方の講義計画が目白押し、というぜいたくな内容なのである。この日は、飯田先生4回目の授業だった。

五月晴れの金曜2限。ともすれば陥りがちな、GWの余韻にひたつていたい…という雰囲気はみじんも感

クイズと「お題」で参加型講義 さて、中央大学の広告コピーは？

じられない。聞けば、4年生の履修者が多いのだという。8102号室は、霸気ある学生たちでいっぱいだ。彼らの意欲を掻き立て、首を長くさせるその人とは、飯田朝子准教授。執筆にテレビ出演に引っぱりだこの、旬の人である。

《いいだ・あさこ 慶応大学英语学専攻課程修士、東京大学言語学専門分野博士課程修了。1999年、『日本語主要助数詞の意味と用法』で博士取得。2003年中央大学商

学部助教、現在に至る。著書に『数え方の辞典』『数え方でみがく日本語』など。》

3色カードを手に3択クイズ

「3色カードとプリントを持っていてね」と声をかける先生は、小柄で優しく。よく通る声が教室に響く。「まだ余ってますよー」の声

に記者も1組手に取り、席についた。見ると、黄色のカードにだけ番号がふつてある。どうしてこれにだけ？

先生の言う「3色カード」とは、授業中に出される「3択クイズ」で役に立つ、一種の意思表示カードだ。赤は「A」を、同様に、緑は「B」、黄は「C」と3通りの選択肢を表す。

一目で個人の意見も、全体の割合もわかってしまう優れモノなのである。授業のテーマは「ことば・文化・コミュニケーション」とある。

飯田先生は言う。「『ことば』は社会活動の最も基本的な道具。だからこそ、その仕組みや使い方をしっかり理解し、自分の強い味方にしてほしいと思っています」

日常生活からビジネス社会で使われている「ことば」のなかでも、特に日本語をクローズアップして、その特徴や使い方、またそれを培う文化や社会を学んでいくのがねらいだ。

「例えば、適切なビジネス敬語や上司の心を掴むフレーズにはどのようなものがあるでしょうか？消費者を惹きつける広告コピーの作り方は？このようなテーマを扱いながら、『ことば』とは何なのかについて考えていきます。一見雑学を学んでいるように見えるかもしれませんが、そこから一歩踏み込んで『ことば』の仕組みや面白さを理解することがこの授業の目標です」

そしてこの日は「企業名と広告コピーにみる『ことば』とビジネス」に重きをおく。

「あの有名企業の社名の由来、知っていますか」と先生はプリン



「3色カード持ってますか」と笑顔で講義

トに載せた参考文献を学生に回覧させつつ、パワポの画面を示す。「DoCoMo' au' Softbank」。今となつては不可欠の「携帯電話」のユーザーであるにもかかわらず。恥ずかしながら、記者は今まで気に留めたことがなかった。

「わかる人いる？」との先生の問いかけに答えたのは、留学生だろうか。

「Do Communications Over The

Mobile Network」と彼が流暢な英語で返すと、飯田先生から淀みない

「That's right」の声。なるほど！

「……え、「au」の由来は諸説あるんだ。孫（社長）さん、自分の名前を入れちゃったの？……などなど、講義の出だしから、惹きつけられてしまう。

製薬会社や大手スーパーの名前にも由来が見え隠れする。略されたアルファベットの中に経営

理念を暗に謳っていたり、その企業を代表する商品の名前をダイレクトに持ってきていたり。純粋に、おもしろい、と思つたとはいえ、これらを単に「ことば遊び」といつたら怒られてしまうだろうか。

消費者に印象つける

ブランドコピー

私たちは普段、何気なく聞いているうちに、耳にすり込まれるよう

に「ブランドコピー」を覚えてしまう。例えば、「セブン・イレブン・いい気分」、「目の付けどころがSHARPでしょ」、そして「Make it Possible with Canon」といったような。これらブランドコピーもまた、私たち消費者と企業とを結ぶ有用な手段のひとつだから、企業は必然と力を入れることになる。

「ブランドコピーとは、企業が自社のイメージを向上させるため、社名に添える短いフレーズのこと。独自性を端的にあらわすために、社名を強く印象付けるものや、何の会社なのか、消費者が結びつけやすいコピーを作ると、成功するんですね」と飯田先生。

ここで宣伝。商学部は現在創設100周年記念ロゴ・キャッチコピーを募集している。本学在學生はもちろん、卒業生、父母、付属3高校在學生に加え、教職員、八王子・多摩・日野市民の方々も応募可能だ。「ぜひ挑戦してみてください」と先生。この機会にチャレンジしてみてはどうか。

閑話休題。さて、講義の中では6問ほどクイズが出題されたが、その一部にぜひ触れたいと思う。

どれも意外性をともなうものだが、まずは、企業名の由来に関する問題。——次のうち、「SHARP」の由来は？

赤…シャープペンシルを発明したこと

緑…シャープに削る技術を持って

いたこと

黄…頭がシャープな人材を求めて

いたこと

とつきには決めかねるような、どれもありそうな選択肢。迷いながらも記者は「C」の黄色を選ぶ。ほかの人はどうだろうと顧みると、赤も緑もたくさんいるようだ。

答えは「A」の赤。1915年、世界に先駆けて「早川式繰出鉛筆」の名を採りシャープペンシルを開発したのが、創業期の「SHARP」であるという。今を時めく大手家電メーカーが、家電ではない自社の製品名を社名に据えていることに驚く。



1～4年生で大教室はほぼ満席

意外な企業名の由来に驚き

それでは、これはどうだろうか。

——S & B食品の「S & B」とは何を表すか。

赤：Shop&Brand

緑：Spice&Herb

黄：Sun&Bird

記者は、調味料を扱っているイメージがあるからこれは「B」でしょう！とばかりに勇んで緑のカードを

あげたのだが、なんと正解は「C」の黄色。これには教室中から「えーっ」とざわめきが起こった。

「これを見てください」とおもむろにレトロなS & Bのマークを説明する先生。「ほら、太陽と鳥がモチーフになっています」。確かに、ロゴの上部にはひらがなで「ひどり」と書き添え

である。「ただし……」と先生。今現在のビジネス展開においては、大多数が想像したとおりの選択肢「緑… Spice&Herb」のスローガンを掲げているのだそうだ。教室に満ちていた「納得いかない感」も心なしか収まったみたい。

同時にトリビアもとび出す。「実は、S & B『赤缶カレー粉』の背景には国会議事堂がデザインされているんですよ。みなさんも今度スーパーで見てください」。この製品は、誰もが目にすることがあるだろう。

……と再び揚げた緑(B)のカー

ド。ようやく今度は正解だった。思わず「ヤッター」と言いたくなる。「スターバックスのロゴは、海から連想される『セイレーン』と呼ばれる人魚をかたどったものです」

ロゴマークに秘められた歴史

次に、企業の顔ともいえるロゴマークについての出題。

——メルヴィル著『白鯨 (Moby-Dick)』の登場人物に基づいた社名は？

赤：ドトル・コーヒー

緑：スターバックス・コーヒー

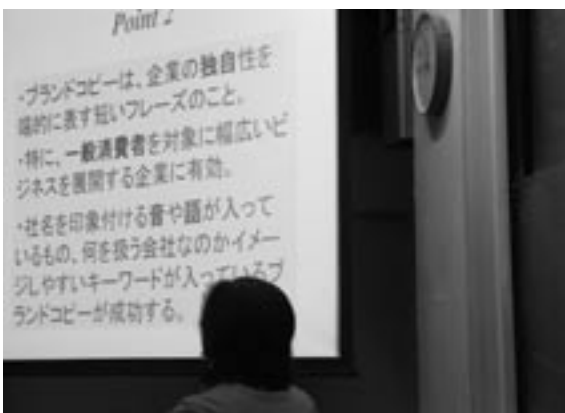
黄：エクセルシオール・カフェ

飯田先生が「これはわかる？」と聞いても今度は答えが返ってこない。不意に、「では今日は18日なので18番のカード持っている人、どうぞ」。

なんと、3色カードには更なる用途が隠れていた。黄色にだけ記されていた番号は、このためだったのだ。冒頭でうかんだ疑問を解釈し、納得する。

……と再び揚げた緑(B)のカー

ド。ようやく今度は正解だった。思わず「ヤッター」と言いたくなる。「スターバックスのロゴは、海から連想される『セイレーン』と呼ばれる人魚をかたどったものです」私たちが普段目にするスタバのロゴは、当初のデザイン(木版画をモチーフにした茶色のもの)をデフォルメしてあるということだが、シアトルにある1号店では創業当時のロゴマークを現在でも使用しているのだそう。



画像、映像で分かりやすく

「お題」応募作品も教材に

講義は、こんな風に企業を題材にしたクイズも交えつつ展開。大教室ながらも参加型が魅力のこの講義は、事前に与えられた「お題」と呼ばれる課題に寄せられた学生の意見も大きく反映される。毎回20作品くらいの応募があるという。

今回のお題は、「中央大学の広告コピー」。リアルタイムで拡大中の大学入試ビジネスは、無下にはでき



ない存在感がある。「中央大学のイメージがより良くなり、来年度の受験生が増える」コピーとは。

数ある応募の中から優秀作品として挙げられたのは、次の10作品である。

・キャンパスの中央には「ミ」がいる。

・ハートの中央には、いつも希望。CN Sleepy D

・中央とはゼロ地点だ——プラ

スもマイナスも、君次第だ。CN Q.E.D.

・まっかな「C」のまんなか

に。CNやせたいミニウサギ

・誰も知らなかった色使い

で世界を彩る君。CNはっ

つん

・あなたの将来への電車、出

てます。CNやまさん

ここで、CNとはクラスネームのこと。授業中に自分の名前が表示されることに気乗りがしない学生のための配慮であるようだ。

応募作の選考結果は、コピーライターの並河進先生が講義する6月1

日の授業をお楽しみに、とばかりに

「これらの中で、プロの目を見た最優秀作を決定してもらいましょう」と飯田先生。

授業の締めくくりには、「世界の

コマースシャルの中で流れる英語の名

コピーを味わおう」と題して、DVD

が上映された『世界の傑作コマース

シャル』より抜粋。

大変印象の強い映像の宝庫であつ

た。私たちの生活に密着している

あの商品、タバコであったりお酒で

あったり陶器やクレジットカードに至るまで、宣伝商品のジャンルは変化に富んでいる。なかには、そのユーモラスさに思わず吹き出してしまうものも。

に倒れていくかのように次から次へとアウトプットされていく様は迫力があつた。途中で「ここまでです。おもしろいでしょうか？」とストップがかかる。……ハイ、すぐく。もつと見たい!

……心を掴まれたまま、アツ

という間の90分。まだ学生の私たち

だって、この講義の「ことば」を通して、企業の「エピソード」を、「裏

側」を、のぞいた気分になれる。冒

頭で「4年生の履修が多い」と聞いていたが、これから先の社会人として

の生活を見据えたいうえで聴いてお

きたい、と思うのも当然に感じられ

さえした。

気になる「大学のコピー」、みな

さんの感性はどれを受け入れるだろう

か。そして、私たちとプロの視点

はどう違うのだろうか。飯田先生のHPで、ぜひ栄えある最優秀作品を確認してみたい。

DVDを上映して、「おもしろいでしょう?」

・さあ行こう、実学の向こうへ。CNささら

・一人一人の夢をサポートする場。CNダバツ

・まっかな「C」のまんなか

に。CNやせたいミニウサギ

・あなたの将来への電車、出

てます。CNやまさん