

【はじめに】

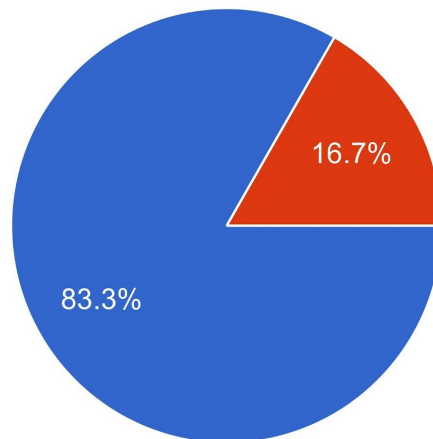
近年インターネットの発達やグローバル化により、神話がより身近なものになっている。それが筆者がよく考えるのはアニメや映画などの映像の世界である。特に顕著に現れているのが神話を取り扱ったものであると思う。阿刀田 高氏の書籍『ギリシャ神話を知っていますか』の冒頭部分を引用すると、

- ・他にも、ミュージックやミュージアムは、芸術の女神<ミューズ>
- ・アキレス腱は有名ですね。若き英雄<アキレウス>の弱点からきています
- ・ヨーロッパの語源は、エウロパ。ゼウスに愛された、美しい女性のこと
- ・このように、ギリシャ神話に関するものが、今の時代にも息づいているのです。
ギリシャ神話は、古代ギリシャ民族が生み出した。約3000年前から、語り継がれています。
- ・にもかかわらず、変身あり、怪物あり、ラブストーリーありと、娯楽性にも富んでいる。
- ・そのせいか、映画やアニメ、小説など、様々なものの題材とされ、今も愛されている

特に私が神話というものを知ったのも5歳頃に見た映画であり、内容も話に関するものだった。我々の社会の一部に溶け込んでいるといっても過言ではない。

最近有名な漫画「終末のワルキューレ」は神話を題材にしたものであり、ここ数年で有名なゲーム、漫画、コマーシャルの多くに神話に関連したものや神話のキャラクターが多く含まれている。つまり、社会は神話の存在感が増していることを意味する。

客観的データとして、校内を中心に『神話は社会に影響しているとおもいますか』というアンケートをとって見たところ、83%もの人が『はい』と答えた。そして、神話について調べていると、神話はなぜ我々の社会にこんなにも溶け込んでいるのか？また愛されているのか？と興味が湧き、調べているうちに神話の持つ魅力に大いに引き込まれた。



『神話は社会に影響していると思いますか。』

83.3%は「はい」と答えた人

16.7%は「いいえ」と答えた人

【 序論 】

ここで筆者の研究テーマについて明示する。それは「神話は社会で必要なものなのか、また神話は社会でどのようなメリットを及ぼしているか。」である。このテーマを明らかにするために「神話と社会はどのような場面で関わっていることが見て取れますか？」というアンケートを取った。すると結果は漫画、アニメ、映画など二次元的要素が大半を占めた。何故なのか？それは神話が現実世界に存在しないからである。神話で書かれた物語は真偽は不確かではないが、現代社会で実存するというものが考えづらいものが多い。もちろん存在しうるものも多いが、今日の人々が漫画、アニメ、映画などで存在しているものは実存していない。

【 本論 】

このテーマを明らかにするために問題提起をしたい。まず、「神話は社会で必要なものなのか？」だ。神話が社会で使用されているものを調べると、古代ローマの羊飼いが発祥とされる星座は当時ローマ帝国の支配下にあった神話の影響を大きく受けた。それが現在でも受け継がれている。例えば、カシオペア座や筆者の星座でもある水瓶座など多様だ。星座以外でも世界的スポーツブランドNIKEなど様々な部分で使われている。特に注目したいのがNIKEだ。

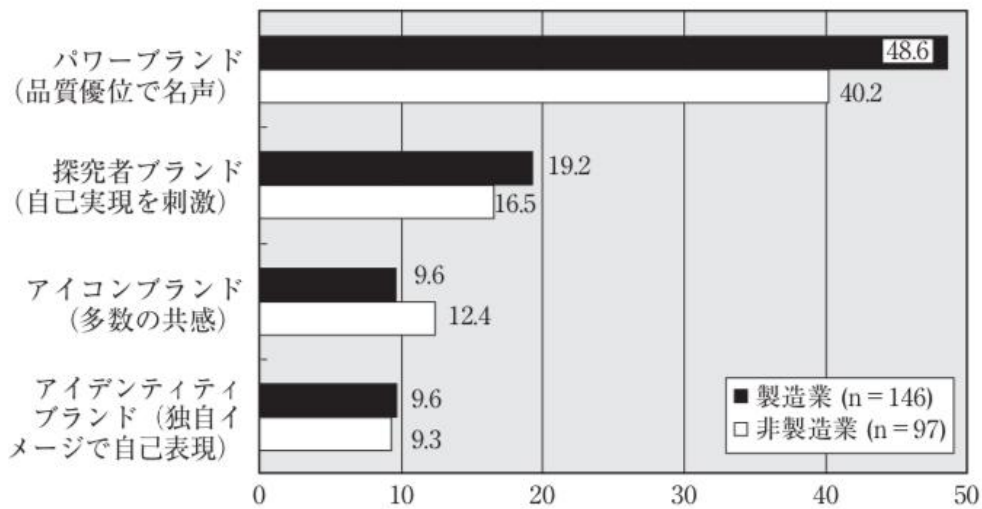
ブランドのひとつとしてNIKEをあげたが、神話に出ているキャラが社名で使われている例としてフォルクスワーゲンやスターバックス、COACHなどのグローバル企業が多い。何故なのか。Monty Alexander、Semiotic Solutionsの「ブランドにおける神話作用」によると「我々は、ある文化背景における諸要素から、様々な両極となるキーワードを引き出し、それから新たなポジションを見つけ出さなければならない。その神話的な矛盾こそが、文化的な違和感を解消しつつ、新しいサービス、製品を、消費者に受け入れて貰うためのメッセージとコミュニケーションを形作る基盤」と書かれている。

このように神話を会社のモチーフにすると言葉以上の意味を持つ。例えば、ここで例として挙げたNIKEはそのままローマ字読みした「ニケ」というギリシャ神話の神様であり、一般的に「躍動感」や「スピード」の象徴とされている。また、スターバックスの創業者であるハワード・シュルツ氏はこのように話している。「ギリシャ神話に登場するサイレンは、美しい歌声で船乗りを誘惑し、心を奪ったとされる人魚。その物語になぞらえ、「コーヒーの香りで道行く人々を魅了したい」という想いをロゴマークに託しました。」このように神話には言葉以上の意味を持ち、社名などのモチーフにすると、宣伝や広告においてとても効果的であるということがこれらの調べでわかった。

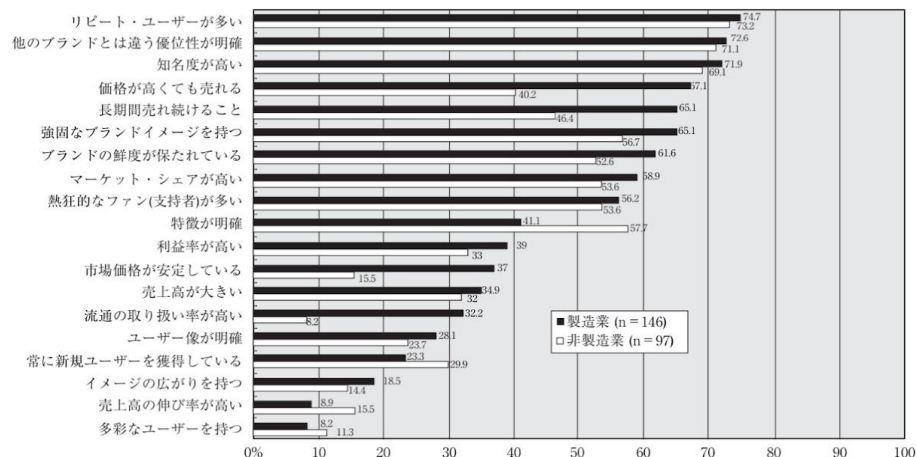
次に、「神話は社会でどのようなメリットを及ぼしているのか？」を解き明かしたいと思う。これらを研究していくにあたり、いくつかわかったことがある。まず第一はこれまで述べた通り神話のキャラクターをモチーフにすることは言葉以上の意味が出ていることである。それを更に掘り下げようと思う。その中で興味深い論文を見つけた。松浦祥子氏の論文「神話の中のアーキタイプによるブランド構築 ~ユング心理学のブランディングへの応用~」によると、『「他のブランドとは違う優位性が 明確なブランド」、「強固なブランドイメージを持つブランド」が、「リピートユーザーが多いブランド」、「知名度が高いブランド」、「価格が高くても売れるブランド」などと並んで 上位に上がっている』とあるように会社の目的や目標などが明らかであると、有名なブランドであることが

分かる。これが僕が神話が社会で必要だと思ふ理由だ。

日本企業が目指す「強いブランド」のタイプ



日本企業にとって「強いブランド」とは何か



引用元「アーキタイプによるブランド構築 ~ユング心理学のブランディングへの応用~」

ここまで、ブランドにおける社会の影響について書いてきたが、それだけでは信ぴょう性が低いと感じ、裏付けるために小林雅子氏の論文「学習指導要領における神話の位置づけと教材化の検討 —小学校の国語教材「いなばのしろうさぎ」を中心に—」という論文を引用する。そこでは『グローバルな現代社会を生きる学習者が学ぶ「伝統的な言語文化」としての「神話」は、世界の神話と日本の神話をともに人類の言語文化として捉える視点にたつて、位置付けられる必要がある。』また、平成20年の学習指導要領(国語)では、「伝統的な言語文化に関する指導の重視」が改訂の要点の一つになった。『小学校学習指導要領解説国語 編』(以下、『解説』という)には、「伝統的な言語文化は、創造と継承を繰り返しながら形成されてきた。それらを小学校から取り上げて親しむようにし、我が国の言語文化を継承し、新たな創造へとつないでいくことができるように内容を構成している」1)とある。そして、小学校1・2年生の「伝統的な言語文化に関する事項」に、「神話」が明示されている。つまり、神話を学習するということは教訓を学ぶということでもある。それでは神話における教訓とは何なのだろうか。

まずはバベルの塔について述べる。バベルの塔とは、シナルの地にれんがをもって町と塔を建て、その頂を天にまで届かせようとした。神はこれを見て、それまで一つであった人類の言語を乱

し、人間が互いに意志疎通できないようにしたという。長谷川三千子氏の「バベルの謎—ヤハウイストの冒険」という本によれば『「言葉」というものが意志の伝達に必要なものであるということがわかります。人々は、神により言葉をバラバラにされたことで「話し合う」ことができなくなりました。その結果、街を作ることも、塔を建てることもできなくなってしまったのです。』また、『「傲慢は破壊を招く」野心や向上心をもつことは悪いことではありませんが、「神と対等になりたい」という身の程を超えた考え方は、神の怒りを買いました。』とある。

また似たような内容で旧約聖書「ノアの方舟」の話がある。内容としては上に述べたものと似ているが、神様を崇拝しなくなった人類は神様の反感を買って洪水が起こったというものである。

その他にも似たようなものが数多くあり、神話には教訓の意味のある成分が含まれていることが分かる。

【 結論 】

以上のように神話が社会に与える影響をブランド、教訓に分けて述べてきた。神話が社会に与えるメリットは目標や目的が明らかになる、教訓である。私はこのような理由から「神話は社会に影響していて、大きなメリットを含んでいる」と結論づける。

【 終わりに 】

この論文を作成するにあたってこれまで見て来なかった色々な事例がわかった。例えば、これまでは大して社名やその意味を見てこなかったが、そこには多くのメッセージが含まれており、ますます神話の持つ魅力に取り込まれていった。神話が与える影響の具体例としてブランドや教訓をあげたが、他にももっともっと多くの影響を与えているように感じた。論文としてはここで最後となるが、神話の影響力は無限大だと筆者は考える。

【 出典・参考文献 】

「ブランドにおける神話作用 成功ブランドに体现されている神話作用とその分析」

Monty Alexander, Semiotic Solutions

<http://www.log-works.com/log/paper/brand.pdf> 2022年10月25日

阿刀田 高『ギリシャ神話を知っていますか』新潮社、1981年

「学習指導要領における神話の位置づけと教材化の検討 —小学校の国語教材「いなばのしろさぎ」を中心に—」小林雅子

<https://core.ac.uk/download/pdf/189169843.pdf> 2022年10月25日

「神話の中のアーキタイプによるブランド構築

～ユング心理学のブランディングへの応用～」

松浦 祥子

<https://doi.org/10.7222/marketing.2004.037> 2022年10月25日