HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	日本語広告表現の語用論的研究 ： 形式と機能に着目して［論文内容及び審査の要旨］
Author(s)	呂, 晶
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(文学)
Dissertation Number	甲第12078号
Issue Date	2016-03-24
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/61606
Rights(URL)	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.1/jp/
Type	doctoral thesis
File Information	Lu_Jing_abstract.pdf, 論文内容の要旨

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

学位論文内容の要旨

博士の専攻分野の名称：博士（文学）　　氏名：　呂　　晶

学位論文題名

日本語広告表現の語用論的研究　―形式と機能に着目して―

本論文は，日本語における広告表現（主に広告のヘッドコピー）について，その形式・機能・意味・解釈・伝達効果などについて，統語論的な知見を踏まえて整理したのち，語用論的な観点から分析した論考である。3 部構成で，14 の章からなり，本文だけで 210 頁を超え，原稿用紙に換算すると 800 枚程度になる，大部の労作である。

第 I 部は，序論の第 1 章と研究の枠組みを詳述する第 2 章からなる。第 II 部は，第 3 章で広告文における文の類型を設定し，実際の広告表現がいくつの文からなるかを調査した上で，後続の章で文の形式ごとにその効果を語用論的に分析する手順をとり，平叙文（第 4 章）・疑問文（第 5 章）・命令文（第 6 章）・述語を欠く述定文（第 7 章）・非述定文（第 8 章）の順に取り上げている。第 III 部では，複数の文からなる広告表現を全体的に論じ（第 9 章），ついで，完全な文どうしの組み合わせ（第 10 章），完全な文と不完全な文の組み合わせ（第 11 章），不完全な文と完全な文の組み合わせ（第 12 章），不完全な文どうしの組み合わせ（第 13 章）を順次取り上げて，末尾に全体の成果と課題をまとめている。以下，各章について概略を述べる。

第 1 章は，広告メッセージの伝達がいかに成立するかを論じること，解釈を引き出すしくみの解明を目標とすること，統語語用論的な分析を行うことなどが，本論文の目的と主眼として述べられている。また，先行研究を広く取り上げて問題点のありかを検証している。

第 2 章では，広告メッセージの特徴を論じた後，先行研究を発展させる形で，メッセージの話し手と発信者，聞き手と受信者を区分する詳細な発信受信モデルを提案し，発話機能の再区分を行っている。通常の会話は，話し手と聞き手のみで，それがメッセージの発信者と受信者に一致する単層的な構造であるが，広告は広告の発信者としての企業などとそのメッセージの受信者としての消費者・潜在的消費者がいる上に，広告中のメッセージの発話者(話し手)と聞き手が想定される複層的な伝達構造を成している。しかも，発話者と発信者が同一のケースもありうるので，その類型を設定すると煩瑣な分析が必要になる。本論文は，その細かな類型をすべて検証している点で，分析の枠組みが精緻であるということできる。また，文脈の種別についても先行研究を参考に整理し直し，新たに解釈形成のなかに「文脈創成」という概念を提唱している。文脈に関する情報はすべて与えられるわけではなく欠如しているものもあるため，持っている情報から文脈を逆形成して文脈情報を充填するのが文脈創成であるが，これは今後も発展する可能性のある重要な提案である。

第 3 章では，後続章で広告文の分析を行うために表現類型の観点から文形式を分類するための基盤的考察を行い，述定文と非述定文に二分し，それぞれを下位区分する考えを提示し，実際の広告文の分析に適用可能であることを確認している。述定の認定に関しては，国文法の歴史の中で重要な位置を占める陳述論を踏まえて，特に，山田文法の考え方を参考にして取り込み，それを現代日本語文法の分析に適する形に調整して用いている。

第 4 章では，平叙文について先の発話機能区分案に基づき，肯定と否定に分けて分析している。否定は，スコープ読みが生じやすく，主文末における文体・時制・アスペクトの影響も見られることから丁寧に分析している。平叙文にも，行為要求や行為拘束などが多く見られることが指摘されている。

第 5 章では，形式上疑問文と区分される広告文を取り上げ，回答を要求する言語的要求性が会

話で使用される疑問文よりも抑制されている点を特徴として指摘している。また，否定疑問文が効果的に用いられていることなどを発話機能の考察とあわせて述べている。発話機能論も，先行研究の発話行為論や発話機能論の成果を利用し，必要な修正を施して，本研究で必要な形に整理した上で分析を行っている。

第 6 章では，日本語記述文法の形式的区分を重視して命令文の範囲を定めた後，使用実態を調査し，行為要求のほかにも感情表出が見られることを指摘している。命令文は形式的な名称だが，従前の広告分析では特に議論なく命令の機能のみを想定している不十分なものも少なくなく，本論文では，形式と機能の対応関係を細かに区分しているため，精密な分析になっている。

第 7 章では，述語が現れない述定文を取り上げている。形式上，末尾が助詞で終わる文，末尾が名詞のみで終わる文，末尾に動詞や形容詞と言った活用語の連用形が置かれる文，文が副詞で終わる文について順次分析している。これらの文は，語用論の観点から表意(explicature)の復元という作業を行えば述定文として扱うことが可能になる。また，命題提示という意味では，完結した完全な文と大きく変わらない未完結文，いわゆる言いさし文との関係も論じている。

第 8 章は，非述定文について，統語構造の観点から詳細に区分している。主名詞とその修飾要素からなる構造については，修飾語か修飾節（＝関係節）かに分けて，前者は限定か叙述か，後者は内の関係か外の関係かを先行研究を参考に整理している。また，主名詞に対応する述部を持たない場合，いわゆる山田文法で言う喚体に類する機能を持つこと，先行研究でいう付託効果があることを指摘している。以上が論文の第 II 部の内容である。

第 9 章は，第 III 部で，複数の文の組み合わせによる広告メッセージを分析するために，完全な文と不完全な文に区分して分析の枠組みを構築している。特に第 7 章での議論を踏まえて，通常の述定文と非述定文の間に述語を持たない述定文を設定し，これを完全な文に含めている。また，複数の文による広告メッセージの多くが，２文の組み合わせであることから，完全文と不完全文の組み合わせと，２文の意味関係を４つに類型化している。

第 10 章は，完全な文どうしの組み合わせを分析しているが，２文の関係には包括的な例が見いだされること，発話機能が同一の２文からなる場合と異なる２文からなる場合があり，平叙文どうしの組み合わせでは発話機能がほとんど相違しないことが指摘されている。

第 11 章は，完全文に不完全文が後続する広告表現を取り上げ，意味的関係は多様であり，発話機能が相違するものが多いが，２文の間に形式の関係性があまり見られないことを指摘している。

第 12 章は，不完全な文に完全文が後続する広告表現を取り上げ，逆の組み合わせと同様に意味関係は多様だが，２文の間に形式の関係性が希薄であることが指摘されている。

第 13 章は不完全文どうしの組み合わせを分析しており，意味的関係においては多様性があるが，形式的関係性はあまり強くないとしている。以上の４章を通じて，不完全な文を用いた場合は，複数の文の間に形式的な関係性や類縁性が希薄であり，意味的な表示に重点が置かれていることが推測されるのに対して，２文が完全な文の場合は照応などを用いて，意味形態上も関与が見られ，文の発話機能が一致するなど，ある種の形式的反復性が利用されていることが明確になった。以上が第 III 部の内容である。

第 14 章は，全体をまとめ，今後検討すべき課題を３点挙げる。末尾に収集データを掲出する。

以上