

# 課程博士の学位授与申請に係わる審査報告書

学 籍 番 号 15DC1504  
氏 名 ( 本 籍 ) 徐 佳 ( 中国 )  
学 位 の 種 類 博士 ( 学 術 )  
報 告 番 号 甲 第 128 号  
学位授与年月日 2023 ( 令和 5 ) 年 3 月 20 日  
学位授与の要件 学位規則第 4 条第 1 項該当  
論 文 題 目 日中広告コピーにおけるダブルミー  
ニング表現に関する考察

審 査 委 員 主 査 塩 山 正 純  
副 査 黄 英 哲  
副 査 薛 鳴



2023 ( 令和 5 ) 年 2 月 14 日  
愛知大学大学院中国研究科

## 審査の結果の要旨

本論文は、日中両国における宣伝媒体の有力なツールの一つである広告コピーの表現形式として多用されるダブルミーニング表現に関して、言語学に加えて広告学の理論によって、その特徴と機能、形成要因、さらには受信者が伝達内容を解釈するための認知プロセスとコンテキストによる影響を実証的に解明したものである。論文は三部（9章）構成であり、各部各章の概要は以下の通りである。

第I部は、本論文の研究の背景から着想に至った経緯を説明したうえで、当該分野における先行研究を整理することでその不足するところを明らかにした上で、研究対象である日中におけるダブルミーニング表現が内包する機能と広告ストラテジーについて検討している。

第1章は、複数の先行研究に基づいて主に文学の分野で修辞の手法として発展してきたダブルミーニング表現の歴史的変遷と広告の発展プロセスを簡潔に整理している。さらに、日中の広告コピーの技法や言語的特徴など、日中の広告の諸相に関する先行研究によって、本論文のキーワードである「広告」と「ダブルミーニング表現」の定義と分類の基準を提示し、研究対象として現代日中の広告コピーを取り扱うこととを確認している。第2章は、日中のダブルミーニング表現に関して、まず日本語においてダブルミーニング表現という概念が適用される範囲とその言語現象に共通する属性を提示した上で、ダブルミーニング表現の特徴の表象する露呈代表的な言語現象としての「掛詞」を考察している。中国語におけるダブルミーニング表現の概念の内包について、その典型例として一語で二つ以上の意味を兼ねる表現としての“双关语”を挙げ、多岐にわたる解釈としての“歧解”との区別を明確にし、“双关语”における語呂合わせ“谐音”の位置づけについて論じている。さらに、広告コピーがコミュニケーションのツールとして持つ特殊性に着目し、広告コピーとして発信されるダブルミーニング表現を受信者が理解するための語用論的前提の重要性を指摘するとともに、広告コピーのダブルミーニング表現の分析は形態論や統語論によらず、認知語用論的に依拠した分析を行うことの適切性と必要性を指摘している。第3章では、広告ストラテジーに関して、まず、消費者の心理活動と消費活動のプロセスを表すAIDMAの法則の仮説プロセスの検証を通して、マーケティングにおける広告コピーによるアプローチの表象として、ダブルミーニング表現が広告コピーに多く使用されることの合理性を確認している。続いて、マーケティング戦略と消費者心理に関して、広告コピーに必要とされるストラテジーとしてこれまで先行研究が指摘してきた3点に加えて、言語学的な視点からダブルミーニング表現の特殊性を考慮して新たに4点目として「二重意味を連想させるコンテキストを設けること」を加えている。

第II部は本論文の中心となる部分であり、第I部で提案した方法論に則って、徐佳氏が独自に収集した日中の広告コピーにおけるダブルミーニング表現の具体的用例を、言語形式の類似性、言語の意味の関連性、個別の広告コピーが全体として表象するダブルミーニング表現の3つの視点から分類し考察したものである。そして、日中の広告コピーにおけるダブルミーニング表現の使用実態についての調査結果から、両者の共通点と相違点を提示している。第4章で、日中両語の広告コピーのダブルミーニング表現の具体例について、まず、二重の意味を担うキーワードが含意を連想させるために発音及び構造に変化を生じるか、文字形式を利用した含意の活性化があるか否かについて、言語の意味の関連性によるダブルミーニング表現において二つの意味がどのような関連性を持つかの各点について分析している。その上で、言語形式の類似性と言語の意味の関連性によるダブルミーニング表現の関係について、コンテキストによる受信者の理解への影響という視点から考察し、言語形式の類似性による意味解釈の本質は、言語の意味の関連性によるものであるという結論を導き、明確なキーワードを持たない広告コピーにおけるダブルミーニング表現については、その広告コピーの全体構成から解釈すべきであると指摘している。続く第5章では、前章で考察した日

中の広告コピーにおける実例の各類型の使用実態のデータから、ダブルミーニング表現の各類型の分布状況と、広告コピーによって宣伝される内容と商品との関連性の程度、数字、ネーミング関連のダブルミーニング表現の取り扱い方の傾向の分析を通して、言語の意味の関連性よりも言語形式の類似性によるダブルミーニングが多数を占めるという日中共通の傾向があり、ネーミング的コピーにおける用例数については日中で顕著な差異が認められること等を指摘している。

第Ⅲ部は、第Ⅱ部で提示したダブルミーニング表現の類型と特徴から、それが成立する根本としての認知言語学的要因と、受信者がダブルミーニング表現を理解するための認知プロセス、ダブルミーニング表現に関する非言語的コンテキストと言語的コンテキストについてそれぞれ考察している。また、日中の広告コピーにおけるダブルミーニング表現に関する比較対照と、ダブルミーニング表現の認知プロセスの解釈法の構築が有する研究的意義を提示している。第6章では、認知言語学の視点から日中の広告コピーのダブルミーニング表現に対する受信者の認知プロセスに着目することで、広告コピーのダブルミーニング表現の意味解釈が字義の意味、明示の意味、暗示の意味、推意の四段階の認知プロセスによって成立するという解釈を提案している。そして、ダブルミーニング表現が成立する根本的な認知言語学的要因は、明示の意味と字義の意味の違い、明示の意味と暗示の意味の違い、明示の意味と推意の違いの三点に大別されると指摘している。第7章は、広告の発信者である製作者側のストラテジーに着目した考察である、広告コピーにおけるダブルミーニング表現を成立させる技法として、「既存の言語表現の借用・再利用」、「対比、比喩、擬人化表現の利用」、「字形という視覚要素によるダブルミーニング表現の利用」、「広告の常識を覆す超変化球タイプの広告コピーアイデア」の4点を挙げ、各種のダブルミーニング表現に関する広告ストラテジーの妥当性を検証している。第8章は、広告コピーにおけるダブルミーニング表現についてコンテキストの視点から考察し、ダブルミーニング表現がコンテキストに対する依存度の高さから、ハイカルチャーに分類される日中の言語でダブルミーニング表現の出現頻度が高いことの合理性を確認する。さらに、非言語的コンテキストと言語的コンテキストが、広告コピーにおけるダブルミーニング表現の解釈に与える影響についても考察している。第9章は、全体の論旨と本論文の意義についてまとめ、今後の課題を挙げている。

本論文は、日中における広告コピーのダブルミーニング表現の使用実態を調査し、両者の共通点と相違点を客観的データによって示していることによって、マーケティングにおける広告コピーの言語的特徴とその文化・社会背景に対する理解に貢献することが期待できる。さらに、単なる広告コピーにおけるダブルミーニング表現の使用実態調査に留まらず、語用論と認知言語学的視点から、広告コピーにおけるダブルミーニング表現の表象を概観している。そして、ダブルミーニング表現の解釈過程としての4段階の認知プロセスを提案し、重層的意味を有する表現や文章の解釈のための認知プロセスとしての活用可能性に言及している。

#### [口頭試問]

口頭試問は2023年1月18日10時00分から質疑応答を含めて11時50分まで公開で行われ、会場では徐佳氏本人と審査委員として主査の塩山、副査の黄、薛の3名が会場に参加した。試問終了後、引き続いて12時10分まで審査委員によって非公開の審査会議を行った。試問の冒頭に、まず本人による同論文の内容説明（PPT使用）を行ったのちに質疑応答を行った。

質疑応答の中では、審査委員から主として以下の各項について指摘があった。

・本論文は網羅的な用例収集につとめている点が評価できる。一方で、用例の分類にやや曖昧な点があるが、例えば、映像・音声による広告と文字情報による広告とを属性によって明確に分類した上で分析する工夫があれば、用例の属性ごとの明確な特徴を抽出することが期待できる。

・本論文は、言語学以外に、さらに認知言語学、広告学、社会学等の関連領域、隣接領域を融合し、複数分野の考え方を参照して幅広い視野で考察を進めた学際的研究になっている点が評価でき

る。言語学以外の分野の理論に対する理解をさらに深めて、理論をより効果的に応用することが期待できる。

- ・日中両語におけるダブルミーニングの発展の経緯について、主として文学における修辞を例にまとめた上で、この二十年間程度の現代における用例について考察しているが、近代から戦後の時期についての扱いがやや手薄であることから、当該時期の特徴についてまとめることも今後の課題とされたい。

- ・本論文で挙げている中国語のダブルミーニングの一部の用例については、岐解と双関のいずれに解釈することが妥当であるのかについて検討の余地があるものも含まれることから、さらに同類の用例を幅広く収集して分析した上で明確な結果を導くことを期待したい。また論文テーマのキーワードとしてのダブルミーニングについて、狭義と広義の区別を論文冒頭でより明確に記述して、論文内で一貫性を保って読み手に理解させる工夫をすることが望ましい。

- ・中国語のダブルミーニングの一部の用例については、双関の基礎の上に岐解が生じるという階層性や、語義的な岐解と統語的な岐解の区別を考慮する必要があるのではないか、という点を再検討されたい。

- ・日本語はカタカナを使用するという要因があることから同音異義のキーワードの連想によって、さらに同一文脈内の派生義を受信者に想起させるテクニックが可能であること、そして広告発信者と受信者のコミュニケーションにおいて、母語話者間の文化背景や言語能力の同一性と相互の深い理解が前提にあって、明示的意味から暗示的意味を受信者にスムーズに理解させるやりとりが可能であるという点を、論文の読み手に明確に伝わるように記述されているところが評価に値する。

- ・中国語ではとくに「谐音」が多用されている事実が多彩な用例によって示されているが、広告における言語使用と慣用句との関連で、言語にはメタファーが常にある、という常識を常に念頭において今後の研究を進められたい。

- ・日本語については、今後の研究対象としては、広告というフィールドに限定せず、創作四字熟語等について考察することも期待したい。

- ・本論文は日中の同事例に対する考察と分析については目次構成上、特に明記せず段落改行のみで区別しているが、節或いは小節で区切ればより構成区別が明確になると思われる。

審査委員会において検討の結果、徐佳氏の論文には幾つか不十分な箇所があることは否めないものの、当該テーマの領域における先行研究が明らかにしてきたことと不足している部分を明確に検証したうえで、独自の客観的な視点と基準を提案したうえでのデータ分析によって、一定の水準を保ったうえでの個別事例についての分析を重ねて客観的な結論を導いていると見做すことができることから、評価に値する成果であると全員一致で確認した。徐佳氏研究者としてのキャリアをこれから本格的にスタートすることになるが、本論文を一つの里程碑として、この先も当該テーマについて、通時的考察、共時的考察の両面を疎かにせず、より広く、深く探求を続けられることを期待したい。以上の理由によって、審査委員会は本論文を博士学位論文として十分な資格があるものと認める。

以 上