

要 旨

日中両国における広告のコピーに関する研究を概観すると、コピーの内容、語彙、文法、機能などについてさまざまな議論が行われてきた。しかし、広告コピーの表現形式として頻繁にあらわれるダブルミーニング表現に関する研究はごく少数であり、多角的な視点からの体系的な研究はなおさらそうである。本論文では、言語学と広告学の理論を用いることで、先行研究の不足している点を補うことを目指しながら、日中の広告コピーにおけるダブルミーニング表現の特徴、機能、形成要因、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明らかにした。本論文の概要は以下の通りである。

本研究は、三部に分かれており、9章から構成されている。

第Ⅰ部（第1章・第2章・第3章）では、研究の背景や研究内容、先行研究などについて説明し、本研究の可能性と必要性を論じた。また、研究対象である日中におけるダブルミーニング表現と広告ストラテジーに関する基礎的考察を行った。第Ⅱ部（第4章・第5章）では、日中の広告コピーにおけるダブルミーニング表現を分類し、言語形式の類似性、言語の意味の関連性、一つの広告コピーの全体から見るダブルミーニング表現という3つの視点から細分して考察した。さらに、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、本論文で観察できた両者の共通点と相違点を提示した。第Ⅲ部（第6章・第7章・第8章・第9章）では、第Ⅱ部で明らかになった用例の類型や特徴などを踏まえ、ダブルミーニング表現が成立するための根本的な認知言語学的要因と、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考察した。最後に、本研究で行っ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研究と、ダブルミーニング表現の認知プロセスの解釈法の構築などの研究の意義を述べた。

まず、第Ⅰ部（第1章・第2章・第3章）の構成について述べる。

第Ⅰ部は、本研究の基礎的考察を中心に扱った。具体的には、研究の背景、日中におけるダブルミーニング表現の内包、広告ストラテジーという3つの側面から検討した。

第1章では、研究の意義や研究内容を提示し、本論文における広告の定義と分類、ダブルミーニング表現の意味などについて考察し、研究対象を明確にした。また、本論文は現代日中の広告コピーを取り扱うが、ダブルミーニング表現の歴史の変遷と広告の発展の流れも探った。次に、日中の広告コピーの技法や言語的特徴に関する代表的

な研究と日中の広告の諸相に関する比較研究を概観し、本論文の位置づけを確認した。章の最後では本論文全体の構成を示した。

第2章では、日中のダブルミーニング表現に関する基礎的考察を行った。まず、日本語におけるダブルミーニング表現という概念が適用される範囲と、この表現の言語現象の共通する属性について提示した。そして、ダブルミーニング表現の特徴を露呈させるために、代表的な言語現象として「掛詞」を詳細に考察した。さらに、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も本論文の立場を提示し、典型的な例として“双关语（1語で2語の意味を兼ねさせる表現）”を挙げ、“歧解（多岐にわたる解釈）”との区別と、“双关语”における“谐音（語呂合わせ）”の位置づけについて論じた。最後に、広告コピーというコミュニケーションの持つ特殊性の視点から、ダブルミーニング表現を理解するための語用論的前提の重要性について考察した。さらに、実例を挙げながら、形態論や統語論を中心とするのではなく、広告コピーを認知語用論的に分析することの適切性と必要性を論じた。

第3章では、広告ストラテジーに関する基礎的考察を行った。まず、消費者の心理活動と消費活動のプロセスを表すAIDMA（アイドマ）の法則に基づき、広告コピーがマーケティングをするためのアプローチを確認することで、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再確認した。次に、マーケティング戦略と消費者心理に関する先行研究で提示された広告のストラテジーを整合したうえ、本論文の研究対象であるダブルミーニング表現の特殊性を考慮し、「二重意味を連想させるコンテキストを設けること」を補足し、広告主のクリエイティブ戦略を4項目挙げた。

次に、第Ⅱ部（第4章・第5章）の構成について述べる。

第Ⅱ部は、主に広告コピーのダブルミーニング表現の種類と日中における使用実態を中心に扱った。

第4章では、日中における広告コピーのダブルミーニング表現の用例を分類し、言語形式の類似性、言語の意味の関連性、そして一つの広告コピーの全体から見るダブルミーニング表現という3つの視点からそれぞれ用例分析をした。具体的には、まず、二重の意味を担うキーワードが、もう一つの意味を連想させるために発音上および構造上に変化があるかどうか、文字の形式をどのように利用して二重の意味を活性化させているかについて考察を行った。次に、言語の意味の関連性によるダブルミーニング表現を、二つの意味にどのような関連性を持つかという視点から分析を行った。そして、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分析し、コンテキストによる言語の理解に対する影響という視点から考察した。

その結果、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に至った。さらに、キーワードを見極めることのできない広告コピーにおけるダブルミーニング表現は、その広告コピーの全体から解釈すべきであるという点を示した。最後に、広告コピーにとって特別な存在であるネーミング的コピーを取り上げ、上記の内容に基づいて日中における用例を考察した。

第5章は、第4章の細分類による考察に基づき、本論文で収集した計400例の二重意味を有する日中の広告コピーに対する調査結果を示した。具体的には、第4章で考察した類型に基づき、それぞれのタイプの日中の広告コピーにおける使用実態を調査した。収集した実例の材料を活用し、日中両国の広告コピーにおけるさまざまな種類のダブルミーニング表現が、日中の広告における分布状況と、広告コピーが宣伝してい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について、両国の共通点と相違点の傾向を述べた。本論文における限られた用例から観察できた特徴ではあるが、言語の意味の関連性より言語形式の類似性によるダブルミーニングの用例数が多いという日中共通の傾向や、ダブルミーニング表現が日中のネーミング的コピーにおける用例数に大きな差があるなどの顕著な差異が観察できたため、日中の広告コピーに用いられるダブルミーニング表現の特徴をある程度見られたと考える。さらに、両国の共通点と相違点の背後にある文化的、言語的要因についても触れていた。

最後に、第Ⅲ部（第6章・第7章・第8章・第9章）の構成について述べる。

第Ⅲ部は、ダブルミーニング表現に関する多角的考察を中心に扱った。

第6章では、日中の広告コピーにおけるダブルミーニング表現に対する認知言語学的考察というテーマを取り上げ、受信者の認知プロセスに着目して考察することで、ダブルミーニング表現の意味解釈は字義的意味、明示的意味、暗示的意味と推意という4つの段階により成立するという認知プロセスによる解釈法を構築した。これによって、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、明示的意味と字義的意味の違い、明示的意味と暗示的意味の違い、明示的意味と推意の違いであることを明らかにした。

第7章では、広告の製作者側のストラテジーに着目して、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」という4つを取り上げて考察した。そして、コピーライターに求められる言語のセンスと文化的教養を確認し、第3章で考案したダブルミーニング表現に関する広告ストラテジー

の妥当性を検証した。

第8章では、広告コピーにおけるダブルミーニング表現自体に着目して、コンテキストの視点から考察を行った。まず、ダブルミーニング表現はコンテキストに対する依存度が高いことから、日中の言語にダブルミーニング表現が多く存在することの合理性を確認した。次に、広告コピーを理解するための非言語的コンテキスト（本論文における社会・文化的コンテキストと状況的コンテキスト）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議論した。そして、広告と文化の相互作用の視点から広告の美学的考察を取り上げ、広告コピーにおけるダブルミーニング表現の不適切利用の様態を批判的に検討した。

第9章では、本論文のまとめと今後の課題について述べた。本論文の研究結果がもたらす意義について以下のように考える。

本論文では、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、ある程度両国の共通点と相違点を示すことができた。これは、日中間の経済協力が発展および緊密化している現在、両国がお互いの企業のマーケティング活動である広告コピーの言語的特徴と、その背後にある文化・社会的背景に対する理解に貢献することが考えられる。次に、本論文では広告コピーにおけるダブルミーニング表現の使用実態の調査に留まらず、語用論と認知言語学の理論を用いて細分類して考察し、広告コピーにおけるダブルミーニング表現のさまざまな姿を概観することができた。また、ダブルミーニング表現の解釈過程について、4つの段階から意味を解釈するという認知プロセスの解釈法を構築することで、ダブルミーニング表現の成立する根本的な認知言語学的要因を明らかにした。そして、この四段階からなる認知プロセスは、広告コピーに限らず、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も活用できると考える。最後に、言語学と広告学の研究を結びつける広告コピーのダブルミーニング表現に関する多角的研究を通して得られた知見は、言語学、経営学、美学、心理学などを組み合わせた学際的な研究へ一つの可能性を提案したと考える。

今後、さらに追究すべき今後の課題と展望としては、現時点で以下の2点が考えられる。

まず、本論文では網羅的に用例収集につとめたが、より多くの用例を媒体別や年代別などに分類して考察することで、さらに新たな発見ができる可能性があると考えられる。本論文では、このような欠点を自覚しながらもダブルミーニング表現の全体的な特徴を把握し、広く通用できる結論を得ることを目指すという目的から、網羅的な用例収集の方法を決定した。今後は、用例の内容、年代、伝播メディアなどを特定して考察していきたい。また、本論文では日中の広告コピーにおけるダブルミーニング表現の

特徴、特に両国の相違点について新たな発見があったが、分析の対象である用例数は限られていた。本研究で取り上げた以外の用例を対象にし、さらなる検討を要すると考える。

次に、本論文では、日中における広告コピーのダブルミーニング表現に対する考察は、言語学のみではなく、広告学、消費心理学、文化伝播論などの考え方も参考しているが、このあたりの理論の応用は、深掘りができていない。これらの関連領域の視点からさらなる開拓を目指して今後の研究に取り組みたいと考える。