

Title	日仏化粧品広告の比較研究 : ディスクール分析の観点から
Author(s)	石丸, 久美子
Citation	大阪大学, 2006, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/47165
rights	
Note	著者からインターネット公開の許諾が得られていないため、論文の要旨のみを公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、 〈a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed"〉 大阪大学の博士論文について 〈/a〉 をご参照ください。

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

氏 名	いし まる くみ こ 石 丸 久美子
博士の専攻分野の名称	博 士 (言語文化学)
学 位 記 番 号	第 20612 号
学 位 授 与 年 月 日	平成 18 年 6 月 30 日
学 位 授 与 の 要 件	学位規則第 4 条第 1 項該当 言語文化研究科言語文化学専攻
学 位 論 文 名	日仏化粧品広告の比較研究－ディスコース分析の観点から－
論 文 審 査 委 員	(主査) 教 授 春木 仁孝 (副査) 教 授 金崎 春幸 助教授 ヨコタ村上孝之 名誉教授 高岡 幸一

論 文 内 容 の 要 旨

本論文は、ディスコース分析 (analyse du discours : フランス学派言説分析) という枠組みにおいて、日本とフランスの化粧品広告をコーパスとして、広告ディスコースのメカニズムを解読すると共に、日仏における、女性美概念の共通点、相違点を探り、ディスコースと「場」(日仏の社会・文化的差異) との関係性を明らかにしようとするものである。研究対象コーパスは、合計 900 広告 (691 仏広告、209 日本広告) で、フランスの女性週刊誌 *ELLE* と日本の女性月刊誌 *More* の 6 ケ月間 : 2003 年 5 月、9 月、11 月、12 月、2004 年 2 月、3 月に掲載された化粧品広告を収集したものである。「発話装置」、「モダリティ付与」の分析については、細部に関わる緻密な分析であることから 20 広告を抜粋して分析を行った。

本論文の特徴は、ディスコース分析を枠組みとし、先行研究では十分に分析されていない、ディスコースと「場」、文脈 (コンテキスト)、「発話装置」、ディスコース特性等を研究対象としたことにある。ディスコース分析は、フランスでは、実に広範囲にわたる研究の枠組みとして用いられ、今後も様々な研究に有用だと考えられている。しかし、日本では、主に英米のディスコース分析 (discourse analysis) が知られ、異なる発展を経てきた、フランスのディスコース分析は現在に至るまで、全くと言ってよいほど紹介されず、この枠組みでの研究はほとんど行われていない。その点から、本論文は、ディスコース分析研究の方法論の一端を提示する試みであるともいえる。

本論文は、3 部構成である。第一部では、研究対象と方法論を提示し、第二部では、広告ディスコースの言語学的考察を行った。そして、第三部では、コーパスの異文化間比較分析というアプローチを取っている。本文は、序章と結論を含め、全 7 章からなる。参考資料には、コーパス広告の写真の他、900 広告の全データ、コーパスの統計 (表とグラフ)、ブランドのスローガン、日本女性向けディスコースが含まれている。

本文、第 1 章では、本研究の目的、先行研究、本研究の意義と位置付けについて述べた。

第一部 : 「研究対象と方法論」では、まず、第 2 章で、研究方法とコーパスの紹介を行った。ここでは、「ディスコース」、「ディスコース分析」の定義に始まり、本研究で援用する理論的枠組みと概念を紹介し、分析方法を説明した。その後、コーパス構成、言語間の差異の問題、化粧品の定義について言及し、コーパスを紹介した。

第二部 : 「広告ディスコースの言語学的考察」では、第 3 章で、発話レベルの分析として、「発話装置 (dispositif énonciatif)」の分析を行い、次に、発話の目的・機能の分析を行った。ここでは、広告写真についても多少言及した。

結果としては、広告ディスクールでは、デロキティブ（話者と対話者のどちらのマーカ어도存在しない、三人称、あるいは非人称の発話）が大半を占めていることが明らかになった。アロキティブ（対話者を明示するマーカ어도存在によって特徴付けられる）については、フランス広告で少し多く見られた。そして、エロキティブ・アロキティブ（「私達」（一人称+二人称の nous））は、日本広告のみで見られた。

次に、広告写真と発話目的・機能の分析を行った。

結果は、日仏広告で大きな違いは見られなかった。その内容としては、商品の説明（効果、特長）、対話者（雑誌/広告読者）への呼びかけ（関係の確立）、美や化粧品に関する通念に即した表現（（実際にそうであるかどうかに関わらず）一般的（人々に共有された）信念、常識であるかのように述べる発話）としての役割を果たしているものが多かった。

発話の表現方法としては、化粧品を医薬品や医学に喩えた表現（「化粧品は医学（技術）/医薬品だ。」）が非常に多く見られた。他には、「スキンケアは被害への救助/救済である。」、「美は作り出される/作りうる。」、「スキンケアは戦（闘い）だ。」、「（基礎）化粧品は食品/栄養だ。」、「（基礎）化粧品は洋服だ。」等の表現が両広告で見られた。

そして、第4章では、句・単語レベルの分析として、「モダリティ付与（modalisation）」の分析を行った。モダリティ、モダリティ付与こそが、ディスクールにおける「主観性（subjectivité）」の分析を可能にさせるとして、方法論としてはかなり実験的なものではあったが、その重要性からあえて分析を試みた。まず、コーパスの発話を、一語、一句、その様態価値、様態形式を詳細に分析し、それを次に、分析表に当てはめることで、価値と形式の分布である「交差（croisement）」を考察し、話者の心的態度の位置付け、意味価値の傾向を分析することを試みた。

その結果、化粧品広告ディスクールは、様態価値として、価値論的（[倫理/道徳的+]、[美的+]、[実用的+]）価値を多く持ち、様態（言語）形式としては、事象様態（modalité de re）であり、言語形式としては、客観的だが、様態価値としては、むしろ主観的であることが確認できた。これによって、化粧品広告は、言い回しや文の形式としては消費者/読者に対して、客観的な態度を示し、あくまでも商品を客観的に記述・描写するようなディスクールを用いているが、実際の所、その細かな内容、意味においては、むしろ、主観的な考えを消費者/読者に提示していることが浮き彫りになったと言える。

第三部：「コーパスの異文化間比較分析」の第5章では、特定の読者を対象とする、三つの特性あるディスクール、つまり、「日焼け止め/日焼け用/美白化粧品」（仏/日本）のディスクール、「男性用化粧品」（仏）のディスクールと「日本女性への/に関する」（日本）ディスクールに目を向けた。

まず、日焼け止め/用化粧品のディスクールにおいては、日焼けに関する美の概念は、日仏で大きく異なっていた。発話はすべて UV（紫外線）に対するプロテクション（保護）の必要性を強調し、「ボディーガード」と擬人化がされる等、両国の広告ディスクールは、ほとんど同じような言い回しを用いていたが、その化粧品が使われる状況、場所は異なっていた。仏広告では、「日焼け止め」は、海岸や炎天下で使用されるのが前提とされており、日焼け止め使用の必要性を言いながらも、読者/消費者に強く、太陽に負けず日光浴すること、それを楽しむことを勧めていた。このような表現は日本広告には見られず、むしろ、日焼け止めの日常生活での使用が強調されていた。この違いは、写真にもはっきりと現れており、仏広告では、モデルの女性は、皆、日焼けをした肌色をしており、商品だけの場合も、背景が、日焼けした肌の色（ブロンズ色）となっていた。これに対し、日本広告では、モデルの女性は、肌の色が驚くほど真っ白、透き通るような白さで、広告の背景の色は、薄い水色と白（紫外線の色）で構成されていた。さらに仏広告には、「オートブロンザン（autobronzants）」、つまり、小麦色の肌になれる、セルフ・タンニング化粧品の広告も存在した。これに対して、日本広告では日光浴についてのディスクールは見つからず、日本女性はあくまでも、美しさのためには、日常生活において肌をプロテクションで守り、白く完璧な肌を守りぬかなくてはならないということが前提とされていた。

次に、美白化粧品のディスクールについてである。「美白」という表現は、日本広告内のみで度々見られ、「ホワイト（ニング）」、「ブライティング」、「ブラン」あるいは、「スノー」といった語を用いた合計 17 広告があった。これら広告内では、美の概念が、「肌の白さ」を中心に作り出され、「美白」効果を示す語が、その商品の信頼、保証、買うに値する証明となっていた。

男性用化粧品広告のディスクールとしては、合計 3 仏広告が、男性用化粧品（香水広告を除く）で、日本広告は無

かった。3 広告内では、[認知的 (確実)] 価値や [実用的+] 価値が頻繁に出現していたことから、男性用広告では、商品の効果、即効性、実用性を際立たせることで、読者に関心を持たせようとしていることが確認できた。また、女性用広告では見られないような「travail 仕事」、「vacances ヴァカンス」、「travailleurs 働き者」といった、社会的規則につながる [義務的 (義務)] 価値を持つ語の出現は、対象読者が変わることによって広告ディスクールも変化することを示していた。

そして、日本女性への¹⁾に関するディスクールとしては、日本広告において、日本女性を対象とした「日本の素肌」、「日本の」、「日本」、「日本人の女性」、「日本女性の肌のために/あわせた...開発/処方」等の表現を含む発話が頻繁に見られた。これは Maingueneau (1996, p. 40) の定義（「ネガティブ・フェイスとは、各自の「テリトリー」。特に：身体（しかしまた衣服、ポケット、鞆...）」に従うと、身体的テリトリーに関わり、化粧品メーカーは、日本人女性のネガティブ・フェイス（テリトリー）に関わるディスクールを用いていることが明らかになった。逆に、仏広告は、むしろ、フランス女性の「ポジティブ・フェイス」（「ポジティブ・フェイスは、「外見」、人が自分自身に与えようとするポジティブなイメージ」（Maingueneau (1996, p. 40)）に関わるディスクールを用い、女性消費者に、商品を買う必要や欲求をナルシズムから感じるように操作しようとしていた。

また同時に、フランス人（女性）は、個性、自分らしさを重視するのに対し、日本人（女性）は、皆と同じようにしたい、流行（ブーム）に乗り遅れたくないと考えするという、国民性の違い、社会・文化的差異がいかに日仏広告ディスクールの差異として現れているかをも検証することができた。

第 6 章では、さらに深層的分析として、「（肌が）白い/blanc, blanche」について、「核」からいかなる「ステレオタイプ」、「論証可能性」が生成されるか、それが社会・文化的差異によってどう異なるのかを考察した。

ここでは、まず複数の辞書における語彙の定義を見ていき、その後、どのようなステレオタイプが形成されているのかを、日本文学作品において考察した。その結果、日仏では、「肌の白さ」に対するステレオタイプ（＝外的トポス）は全く異なった形で生成されていた。また、日本文学作品からの抜粋を分析した結果、非常に頻繁に、「肌の白さ、白い肌」は、女性の美に結び付けられていることが分かった。辞書の定義を頼りに見た「（意味）核」は、仏語では、[論理・道徳的-]、[美的-]、[情意的-]（怒り、恐怖）、[快樂的-]（病気）とすべての意味価値がネガティブであったのに対して、日本語では [美的+] とポジティブであった。

以上、本論文では、全編を通して、化粧品広告ディスクールのメカニズムを解明し、日仏に共通の「化粧品広告ディスクールとしての特徴」が存在すること、そして同時に、化粧品広告は、国による社会・文化的差異を考慮し、それぞれの社会・文化に適した、つまり「場」に応じた、巧みなディスクールを用いて、各国の読者/消費者を獲得しようとしていたことが確認できた。

論文審査の結果の要旨

石丸久美子氏の博士学位請求論文『日仏化粧品広告の比較研究—ディスクール分析の観点から—』は、英米系のディスコース分析とは異なるフランス学派のディスコース分析、特に Galatanu、Maingueneau、Charaudeau などが標榜する方法に基づき、日仏の化粧品広告を分析したものである。

論文審査においては、特に分析の方法論について議論がなされた。方法論そのものの有効性、あるいはフランス語を対象に提案された分析方法が言語タイプが違う日本語においても有効なのか、などの質問に対し、この分野がまだ発展中であり、明示的で一貫した方法論が Galatanu 教授のもの以外にほとんど存在しないため、方法論の問題点を自覚した上で適応して結果を見てみたことや、日本語に適応するにおいては執筆者として一貫した原則をたてた上で分析を行ったことなどが説明された。ここで採用された分析方法は、主として表現レベルの単位に細かく意味価値を付与していくこと（modalisation＝「モダリティー付与」と呼ばれている）でテキスト（＝ディスコース）の性格を明らかにしようとするものであるが、石丸氏はこの分析方法の不足を補うために発話レベルの人称に焦点を当てて「発話装置の分析」を行い、また異文化比較分析を行うために文学作品も含めた文化的観点からのディスコース比較に 1 章をあて、言語文化的観点から日仏のディスコース分析を行っている。

設定した方法論による分析は綿密であり、また方法論が含む問題点についても論文中で指摘されており、またそれを補うための努力もよくなされており、類似の先行研究が少ない中で模索しつつも一定の成果を挙げている点は評価に値する。

以上のように、本論文は博士（言語文化学）の学位論文として十分価値あるものと認める。