



Title	商品名の命名メカニズムの研究
Author(s)	蓑川, 恵理子
Citation	大阪大学, 2009, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/49386
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、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

氏 名	みの かわ えり こ 養 川 恵 理 子
博士の専攻分野の名称	博 士 (文 学)
学 位 記 番 号	第 2 2 6 1 8 号
学 位 授 与 年 月 日	平成 21 年 3 月 24 日
学 位 授 与 の 要 件	学位規則第 4 条第 1 項該当 文学研究科文化表現論専攻
学 位 論 文 名	商品名の命名メカニズムの研究
論 文 審 査 委 員	(主査) 准教授 石井 正彦 (副査) 教 授 土岐 哲 教 授 真田 信治

論 文 内 容 の 要 旨

本論文は、商品名の「命名メカニズム」を明らかにすることを目的に、家電製品と飲料の名づけについて、主に新聞広告を資料として、調査・分析を行ったものである。その構成は、4章からなる本文に、「序章」及び「結論」と、付属資料・参考文献を付したもので、A 4判 111 ページ、400 字詰め原稿用紙換算約 410 枚より成る。

序章では、商品名の研究において、「なぜそのような名づけが行われるのか、将来どのような名づけがなされるのか」といった問いに答え得る「命名メカニズム」の解明が重要であることを説き、そのための方法論・資料論を整える。とくに、商品名を構成する要素の規定と分類を確立し、また、それらの出現パターンを歴史的にみることの意義を述べる。

第 1 章では、「三種の神器」と言われた家庭用電気製品の冷蔵庫、洗濯機、テレビについて、各商品名構成要素の初出数の推移と、商品の普及率の推移とを重ね合わせることで、類概念の意味変化や、商品の普及局面ではなく機能名が多く名づけられ、一般化局面ではなく固有名で名づけられるという、命名のメカニズムを明らかにする。

第 2 章では、テレビ、ワープロ、洗濯機において、「再命名」の現象がみられることを指摘する。新旧交代時には生じないと考えられる再命名が、技術革新の激しい家電製品でも、メーカー側に旧商品を売っていかうとする意志がある時に行われることや、再命名には三つの型があること、再命名の際には、旧機能の対立概念ばかりではなく、非対立的な概念を表す機能名が用いられることがあることなどを明らかにし、再命名のタイミングや一般語との連続性についても考察することによって、家電製品名の命名メカニズムのモデル化を試みる。

第 3 章では、調査対象を飲料に変え、果実飲料、トマト・野菜ジュース、炭酸飲料、コーヒー飲料、茶系飲料について、新聞広告を資料として、各商品名構成要素の出現と生産量の推移を観察することで、電気製品とは異なる命名のメカニズムを提示し、5 種類の飲料の中では、果実飲料がその基本と認め得ることを明らかにする。

第 4 章では、資料を新聞広告から業界団体の統計資料に変え、企業を、新聞広告を行える大企業とそれ以外の中小企業とに二分して調査・分析を行い、商品名の命名に企業規模等による階層性、位相が見られることを述べる。

結論では、以上の調査・分析により、商品名の命名メカニズムとして、家電製品にみられる「進化型の命名メカニズム」と、飲料にみられる「累加型の命名メカニズム」を見出し得ること、この二つの命名メカニズムは、家電製品、飲料それぞれの商品特性に基づくものであり、したがって、他の商品の命名メカニズムも、それぞれの商品特性に規定されていると考えられること、ただし、自動車の命名などを考慮すると、商品特性以外の要因に規定されることも予想され、今後、個別の商品カテゴリーについて、その命名状況を調査・分析していくことが必要になるとの課題を述べる。

論 文 審 査 の 結 果 の 要 旨

本論文は、商品の命名現象を、「命名メカニズム」という理論装置によって動的に把握しようとするところに、大きな特徴がある。ただし、本論文の標榜する動的メカニズムとは、同じカテゴリーに属する商品が、商品の進化・拡大に伴って、どのように名づけられ、また、どのように名づけ変えられていくのかを、商品の普及率などの言語外的な側面と関連づけながら、通時的に把握することによって得られる歴史的なメカニズムであり、名づけの主体(＝メーカー)やその意図、さらに、実際の名づけの場面で行われる(消費者の動向をも踏まえた)試行錯誤的な命名行為に迫るような、社会言語学的ないし言語行動論的なメカニズムではない。とはいえ、こうした歴史的な命名メカニズムを追究しようとする観点は、従来の商品名の研究にはほとんど見られないものであり、本論文の独創と言ってよいものである。そして、そうした命名メカニズム解明のために、これまで固有名とのみみなされることの多かった商品名を、企業名や類概念、機能などを説明的に表す要素も含む一連の表現ととらえなおし、かつ、そうした商品名を構成する要素の規定と分類とを定めた上で、それらの出現状況を数十年にわたって調査するという、本論文が提案する方法も、また、斬新なものであり、それによって、商品名の命名研究を発展させる多くの知見が得られたことは十分に評価できる(本論文の一部は、日本語学会、計量国語学会の機関誌に掲載されている)。今後、社会言語学的・言語行動論的な観点をも組み込むことによって、

商品名の命名をより具体的に説明・予測する総合的な命名メカニズムの構築が期待される。

以上により、本論文を博士（文学）の学位を授与するにふさわしいものと認定する。