

| | |
|--------------|---|
| Title | 日本における命名の記述的研究 |
| Author(s) | 許, 晃会 |
| Citation | 大阪大学, 2008, 博士論文 |
| Version Type | |
| URL | https://hdl.handle.net/11094/49409 |
| 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

【50】

| | |
|---------------|---|
| 氏名 | 許 晃 会 |
| 博士の専攻分野の名称 | 博 士 (文 学) |
| 学 位 記 番 号 | 第 2 2 3 5 8 号 |
| 学 位 授 与 年 月 日 | 平成 20 年 4 月 22 日 |
| 学 位 授 与 の 要 件 | 学位規則第 4 条第 2 項該当 |
| 学 位 論 文 名 | 日本における命名の記述的研究 |
| 論 文 審 査 委 員 | (主査) 教 授 真田 信治 (副査) 准教授 石井 正彦 教 授 土岐 哲 |

論 文 内 容 の 要 旨

社会とのかかわりのなかで命名の問題に現在直面しているのは、企業内で新商品に名を付けることを担当している人々、新しい施設や案件に名を付ける役人たち、あるいは、新しい概念に名を付ける研究者たちなどである。特に企業内での命名は「ネーミング」と称されるが、ネーミング行動は企業間の競争行動として行われている面もある。その意味で命名はまさに生々しい社会的現実ということができよう。企業内のネーミングに限らず、命名のパターンとその背景を究明することは社会言語学の重要な研究テーマである。

本論文は、そのような視点から日本における命名の諸相（命名のパターン、字種の流れ・使用頻度の高い語の実態など）を記述するなかで、その背景にある日本文化の本質の一端を明らかにすることをめざしたものである。全体は序章、10章からなる本論、終章で構成され、参考文献、韓国語要旨を含めてA5判 157ページである。

第1章では、「富士と桜」というテーマのもとで各動物園での動物の名付けについての実態とその特徴についての分析がなされている。愛称には日本文化の象徴でもある富士・フジとさくら・サクラが好んで用いられていることが明らかになった。第2章では、「内的な国際化」というテーマのもとで会社名変更の契機とその特徴についての分析がなされている。外来語の頭文字を取ったり、韻を踏んだり、ブランド名を商号と一致させたりして国際化をめざしているのだが、それは、いわば「内的な国際化」に過ぎないことを指摘する。第3章では、「時代の風景」というテーマのもとで歌謡曲の変遷と社会背景の変遷との相関が明らかにされている。第4章では、「歴史の重視」というテーマのもとで四年制私立大学名の変遷と改名の理由などが記述されている。第5章では、「和の精神」というテーマのもとで短期大学名の特徴についての分析がなされている。第6章では、「戦争と人間」というテーマのもとで映画名と時代状況の相関が分析されている。第7章では、「漢字の世界」というテーマのもとで新聞の題号に関する考察がなされている。第8章では、「カタカナの世界」というテーマのもとで広告企画・制作会社名に関する考察がなされている。第9章では、「恋と愛」というテーマのもとでTVドラマ名の変遷と項目別の分類、表記及び形態別の分類と考察がなされている。そして第10章では、「伝統の保持」というテーマのもとで日本酒（清酒）名が対象になっている。そこは漢字一色の世界で、カタカナはなかなか近寄ることができないといった様相が克明に描かれている。

論文審査の結果の要旨

命名するという行動、あるものに新たに一つの名前を与えるという行動は、この世界に新たな概念を一つ確立する行動である。その行動は、人間の操作の及ぶ範囲内にあるわけで、そこでは、どういった名を付けたらいいかということが問題になってくる。

命名行動は、一面では、きわめて自由な行動であるが、反面、きわめて窮屈な行動でもある。たとえば、現代における子どもの名付けの場合、なるべく他の子どもとは区別できるような名前を付けようとする傾向が強いといえるであろう。すなわち、弁別性の重視である。子どもの名付けに関しては、一方で、有名な人と同じようになってほしいという、いわゆる「あやかり」と称される、弁別性とは対立する同一化への願望も介在している。

いずれにしても、名を付けて呼ぶという相互認識のプロセスを経て、モノヤコトは、初めて社会的な存在感（存在権）を得ることになり、名のなかった無名状態から、名のある有名の価値ある存在へと変貌する。その存在感を高めるために、名付け（命名・ネーミング）においては、弁別性・同一性を考慮してのさまざまな工夫が行われるのである。

本論文では、日本文化にかかわるさまざまなジャンルを対象として、それぞれに、命名のパターンを主題・題目の点から考察し、字種の流れ・使用頻度の高い語などを分析しつつ、その実態を明らかにした。題目別分類から見える名づけに共通するものとしては、「人稱」「人名」といった人にかかわるものが最も多く、次はその人々が住んでいる「地名」「地域名」である。さらにはその地を取り囲む「自然」環境が続く。

字種の流れとしては、全般的に表現力・情報力において優れている漢字が主軸になって

おり、意味や地域性が重視される大学名・新聞名・日本酒名においては依然として漢字の比重が高い。ひらがなは、視聴者にアピールしやすく親しんでもらうためであろう、TVドラマ名・映画名によく使われている。一方、時代に先駆ける広告企画会社名・制作会社名や、動物園の動物名はカタカナ語化という流行の波に乗っている。TVのコマーシャル・新聞の広告欄はすでにカタカナ語と英語の波に呑み込まれている。カタカナ語や英語は、国際性に溢れ（それは内的な国際化ではあるが）、現代感覚にも合うといった理由でどんどん増えている。記号と数字の使用も増大している。ここにも日本語の危機的状況が現出しているわけである。

よく使われる語としては、「桜」と「富士」がある。桜・さくら・サクラは、詩歌などの文学作品だけでなく、さまざまな芸術・文化のなかでそのテーマやモチーフとされる。「富士」は「桜」に次ぐ日本文化における重要なモチーフである。「桜」と「富士」に続くものとして「和」がある。「会社名／大学名／TVドラマ名／広告企画・制作会社名」などに共通して出現している。特に、女子大の多くは、ひたすら「和」を持って教育に臨み、「和」の徳目を大切にしていることが調査の結果確認された。日本における名付けの基本的な要件（タイプ）の一つとして、「桜」、「富士」、そして「和」があるという点が指摘されるのである。

本論文は、命名とといった視角から、日本文化の背景の一斑を照らし出すことに成功している。本論文に集録された個々の論文の多くは韓国語によって書かれたものである。それを日本語に翻訳し、総合して一本化したのが本論文である。申請者は、彼の地において、日本人の行動と時代精神を見据えるといった課題研究に、長い時間をかけ、誠実に、かつ真摯に取り組んできた。本論文は、その点において、百尺竿頭に一步を進めたものと評価される。

本論文の問題点は対象とするジャンルの選定が恣意的なことである。データの収集方法も近年のようなコーパス言語学の時代においては、もはや古典的なものとなってしまっている。なお、命名論の最近の流れのなかで新たに注目されるのは、オノマトペの増加に見られるように、音相の重視である。名の研究も意味、表記などから音の方へも進めるべきである。語感・語呂・響きなども視野に入れるべきである。しかし、本論文は音相についてほとんど触れるところがない。音相とのかかわりについての考察が申請者の今後の課題である。以上を総合して、本論文を博士（文学）の学位にふさわしいものと認定する。