九州大学学術情報リポジトリ
Kyushu University Institutional Repository

日中米雑誌化粧品広告ディスコースの対照研究

臧，薇

https://doi.org/10.15017/1470510

出版情報：九州大学，2014，博士（比較社会文化），課程博士
バージョン：
権利関係：全文ファイル公表済

氏　　名　：　臧 薇

論文題名　：　日中米雑誌化粧品広告ディスコースの対照研究

論　文　内　容　の　要　旨

本論文は、Hallidayの選択体系機能言語学（Systemic Functional Linguistics）を理論的枠組として援用することで、雑誌化粧品広告を題材として、広告の画像、広告の観念内容的機能、対人的機能およびテクスト形成的機能を分析することで、化粧品広告の言語的特性を明らかにし、さらに日中米三ヵ国の広告を対照分析することで、三ヵ国の社会文化的価値の相違を探った。

第1章～第3章では、本研究の目的、先行研究、研究の理論的枠組および研究の対象について述べた。第4章からが、本研究の本論である。

第4章では、化粧品広告ディスコースの画像の分析である。分析結果は、日中米広告全てについて、画像の大きさやアングルから、中心には美しく化粧されたモデルの画像が大きく写し出され、消費者の日常生活とは対極にある憧れの世界が作られ、また化粧品自体も下方からはっきりと写され、神々しい印象が作り出されているという点は共通していた。相違点としては、日本国内メーカーでは商品画像のサイズは「小」で上方から撮影されており消費者との親近感を構築しているのに対して、日本海外メーカーおよび米中のメーカーでは「特大」サイズの商品が下方のアングルから撮影されており消費者と距離を置いてメーカー側の自信を示す姿勢が窺われた。

第5章では、化粧品広告ディスコースの観念内容的機能の分析をした。化粧品、広告主と消費者および化粧品の使用から得られた女性像に関してどのような観念内容を創りだしているのかについて分析していった。広告主と消費者の関係に関して、日本広告では、「消費者と広告主を皆とする」に関するディスコースが最も多かったが、中国広告では、「広告主/メーカーは私たち、消費者はあなたたち」に関するディスコースが最も多かった。更に、アメリカ広告では、「消費者をあなただけ」、「広告主/メーカーは私たち、消費者はあなたたち」、「広告主／メーカーが私の商品だけがよい対他社の商品は悪い」にというディスコースが最も特徴的であった。また、女性像に関しては、日本広告では「ナチュラルな化粧美人」「可愛い」、中国広告では「素肌美人」、アメリカ広告では「魅惑美人」に関するディスコースが主として構築されていた。

第6章は、化粧品広告ディスコースの対人的機能の分析である。日中米の共通点としては、商品の宣伝を目的とする広告談話であるため、品質情報とそれを説明する陳述法が多用されていた。相違点としては、日本広告は、誘いかけ、確認、および感情表出や複数の女性に同時に呼びかける人称表現の使用が顕著であった。中国広告は、疑問形と2人称の使用が多く、アメリカでは、命令形とexclusiveの“our”（広告主/メーカー側を指示する）の多用が特徴的であった。

第7章は、化粧品広告ディスコースのテキスト的機能の分析である。日本広告では、MT-turnからUMT-turnによる談話展開のパターンで、商品名は省略されたまま談話を展開させる提示法が多く見られた。中国広告は、UMT-turnとST-turnによる主題展開のパターンで、商品名を最初の段階で出し、さらに商品名やメーカー名の反復、言い換えによる談話の展開が特徴的であった。アメリカ広告は、UMT-turnによる展開パターンが多用されている点は中国広告と同様であるが、先ず代名詞を用いて消費者の興味を引きながら談話を展開させていた。

第8章では、観念内容的機能、対人的機能とテキスト形成的機能の分析結果に基づき、日中米化粧品広告に反映される社会文化的価値を考察した。日本の広告ディスコースでは、商品の画像の撮

影アングル、ディスコースの観念内容、人称表現の使用法、談話展開パターンの分析結果から、広告主は消費者との親近感を示し、複数の女性に同時に呼掛けながら、商品名を繰り返さず暗黙の了解という形で談話を展開させていた。日本は個人より集団を優先する価値観を重んじる社会文化をもつため、帰属集団への同一視が強く主張されているためこのような広告ディスコースの特性が見られるのであろう。中国は、個人より集団を優先するという点では日本と類似しているところが見られるが、全体的な広告ディスコースの特性ではアメリカと類似した側面も多く、「集団」より「個人」の欲求がやや強く主張されていた。対極にあるのはアメリカの広告ディスコースである。アメリカは、集団より個人を優先する価値観を重んじる社会文化をもつため、自己顕示の欲求が日本や中国の社会より非常に強く求められており、画像の大きさ、アングル、ディスコースの内容、命令形の多用、商品名および商品の利点を繰り返しながら談話を展開させるという談話展開パターンから、商品そのものに関する情報を優先して提示し、商品に関して伝えたい情報を受け手に分かりやすいように提示する語り方が重視される。

第 9 章では、本論文の結論を述べた。本論文の分析を通じて、日中米化粧品広告ディスコースは、商品内容を詳細に伝えて潜在消費者による化粧品購入を促進するという商業目的は同一であるため、同様のジャンル上の特性が観察できたが、それぞれ広告に自国の社会・文化に適した広告ディスコースの特性が存在していることが明らかになった。

本論文の特徴としては、ディスコース分析の観点から、選択体系機能言語学理論（SFL）を枠組とし、従来のジャンル分析では殆ど行われてこなかった、「観念内容」、「対人関係」、「テクスト形成」のディスコースの機能を研究対象とし、詳細な分析を通して、化粧品広告ディスコースの特性を明らかにしたことにある。社会の中のそれぞれの場で期待される言語使用上の機能を分析することで、そこでの言語的特性を明らかにした。さらに、研究対象として、日本、中国およびアメリカの対照分析を行うことで、それぞれの国民性、社会・文化的相違の一部を示すことができた。