

## 論文の要旨

論文題目 広告コピー及び新聞見出しの文末に現れる格助詞「へ」について  
格助詞「に」との互換性という観点から  
氏名 李 欣怡  
学位 博士（文学）  
授与年月日 平成20年5月30日

本研究は、広告コピー及び新聞見出しの文末に現れる格助詞「へ」を対象とし、その意味役割について、格助詞「に」との互換性という観点から、格助詞「へ」の特徴を論じたものである。以下、本研究の各章の概要を要約し、今後の課題について述べる。

### 第3章

第3章では、テンス・アスペクトの視点から、格助詞「へ」と「に」で終わる新聞記事の見出しについて考察した。実例を分析して、「へ」で終わる見出しは「予定」を、「に」で終わる見出しは「既成」を表すという傾向を示し、「へ」と「に」の意味役割からその使用傾向の要因を明らかにした。

データとしては、2004年の読売新聞の実例を使用し、まず3.4.1.では「予定」を表す見出しがどのような格助詞を選択する傾向にあるのかということ考察した。方法としては、「予定」と見なされる語彙や表現、例えば「方針」、「見通し」、「見込み」などが格助詞「へ」及び「に」と共起する頻度をまとめた。その結果、全ての項目において、「に」との共起率よりも「へ」との共起率が高いという結果が得られた。つまり、「予定」を表現するためには、見出しの文末に「へ」を選択する傾向が見られるということになる。

3.4.2.では、「既成」を表す見出しがどのような格助詞を選択する傾向にあるのかを見た。検証の手段として、例えば「中国の新型肺炎/感染者6人に」というような、「ある特定の数値に達した」という事象、つまり「既成」を表す例文を研究対象から抽出し、その文末に用いられている格助詞を調査した。その結果、「既成」を表す例文は全部で16例見つかリ、その全てが「に」で終わる例であった。この結果は、「既成」を表す見出しの文末には、「に」を選択する傾向があるということを示唆していると思われる。

3.4.3.では、「へ」と「に」の意味役割から、「へ」が「予定」を、「に」が「既成」を表す傾向にあるその理由を探った。格助詞「へ」は、「に」と異なり、「へ」格をとる名詞に「着点」という意味が含まれる可能性は排除され、文末に「へ」が使用されると、移動もしくは変化における、「起点」と「着点」の、2つの異なる点が浮かび上がる。したがって、「へ」格をとった名詞が既成事実（＝着点）だという可能性は排除され、「予定」を表す表

現となると思われる。

3.4.4.では、見出しに見られる格助詞と本文の格助詞が一致しない現象に焦点を当て、そこから「へ」と「に」についてさらに分析を行った。

格助詞「に」で終わる見出しの場合、見出しと本文の格助詞が一致しない現象はほとんど見られないが、格助詞「へ」で終わる見出しの場合は、この格助詞の不一致現象が目立った。しかも、この場合、本文で使用されている格助詞も様々であった。例文の分析から、本文に「へ」と「に」以外の格助詞が用いられている文でも、見出しに格助詞「へ」を用いることによって、〈現在／未来／過去未来〉の事象を表現することができるということが明らかになり、つまり「へ」で終わる見出しは、包括的な表現であると言える。これもまた、「へ」で終わる見出しが、「予定」を表すことへの裏付けとなっている。

以上の論の展開によって、格助詞「へ」と「に」は、それぞれが新聞記事の見出しの文末に用いられている場合には、「へ」で「予定」の事象を、「に」で既成の事象を表わす傾向があるということが明らかになった。

#### 第4章

第4章では次の第5章と共に格助詞「へ」もしくは「に」で終わる広告コピーを扱った。第4章では、格助詞「に」との互換性という観点から、格助詞「へ」で終わる広告コピーにおける「へ」の機能を検証した。その結果、「に」は「動作の到達する地点・状態」を表すため、「結果」の意味と結びつきやすく、焦点はその「結果」の一つに集中しているが、これに対し、「へ」が表すのは「動作の向けられる方向・方角」であり、起点からある終点に達するまでの動きに重点が置かれるため、「起点」と「終点」の両者の存在、及びその両者の違いが際立つことがわかった。この「両者の存在や違いを際立たせる」という「へ」の性格から、「へ」で終わる表現では、「起点」と「終点」とを対比的に意識させるという意味合いが生ずると考えられる。

続いて、この「へ」の特性が広告に応用されると、変化の起点は「現状」を、終点は対象商品やサービスがもたらしてくれる「理想」を指すことになるということについて論じた。

この「へ」の「現状」と「理想」の違いを意識させるという特性は、広告の効果を一層高めることになる。4.3.2.では「～へ。」の解読プロセスが、広告における「Before→After」という手法と類似しており、広告というコンテキストの中で、対象商品やサービスへの欲求を引き起こす役割を果たしていることを、例を用いて説明した。つまり、格助詞「へ」で終わるコピーが多用される要因は、格助詞「へ」と「に」との文法上の違いだけにあるのではなく、広告というコンテキストに深く関係しているということが明らかになった。

#### 第5章

第5章では、「へ」で終わるコピーに焦点を当て、それが「広告」というコンテキストに

おかれる場合にもたらす「画期性」という特徴を示した。

格助詞「へ」は、広告を見る人々が、「現状」を超える「理想」の世界へと導かれていくのを容易にし、広告の対象商品やサービスの斬新さ、そのような商品はそれまでにはなかったという「画期性」を強調するのに効果的であると考えられる。

## 第6章

第6章では、「新聞の見出し」と「広告コピー」の2つのコンテキストの異同を意識し、格助詞で終わる表現とそれが置かれるコンテキストとの関係について分析を行った。

格助詞で終わる表現の解釈は、述語を伴う文以上にコンテキストに大きく依存する。広告というコンテキストにおいては、まず読み手はコピーを「これは広告である」と意識し、好意的に解釈するという前提がある。その上で、格助詞「へ」で終わるコピーは、商品をより理想的なものとして提示するのに効果的に働く。それは、単純に格助詞「へ」と「に」の違いだけによるものではなく、広告というコンテキストに応用されているからこそ成り立つ効果であると言える。

## 今後の課題

本研究では、格助詞「へ」を主役に、それが新聞の見出しと広告コピーの文末に置かれる場合の機能を明らかにした。しかし、その比較対象とした、本研究では脇役の格助詞「に」については、まださらに研究する余地が残されていると思われる。

まず、「に」自体に難解な問題がある。先行研究でもほとんど避けられてきた問題であるが、副詞と格助詞の間の境界線があいまいである。それから、「～ために」「～ように」ないし慣用表現、例えば「焦点に」「視野に」などをどう扱うべきか、その点の判断が難しい。また、格助詞としての「に」の意味役割の多様さも、「に」で終わる表現を解釈する際支障を与えることがある。「に」で終わる表現もまた「へ」に次いで広告コピーや新聞の見出しで多用されている。今後は、「へ」との比較という観点を離れ、「に」独自の、格助詞で終わる表現における機能の記述を試みたい。

また、本研究では、もともと「へ」で終わる表現を、「に」に置き換えてもよいかという検証法を出発点とした。そしてその逆方向、つまりもともと「に」で終わる表現を、「へ」に置き換えてもよいかという検証も試みた。その際、その置き換えが可能かどうかの判断が難しいということに気付いた。述語を伴わない表現において、「に」と「へ」の互換性の判断は、非常に困難である。それは記事の前文で後続可能な述語を参照することができる新聞の見出しの例文に対しても、容易に判断できるものではない。読み手がそこに読み取った主観的な解釈には大きく異なる場合があり、格助詞の置き換えの可否の判断にももちろん影響している。そのため、結論が導かれるほどの成果は得られなかった。この置き換え可能かどうかの判断は、読み手に与えられた印象が深く関係していると思われる。日本語母語話者に判定を依頼し、得られた回答が不一致の例を中心に、インタビューを行い、

質的に分析することで、格助詞「に」もしくは「へ」で終わる表現に関して、さらなる新しい知見が得られるかもしれないので、今後はこのような分析を試みる。