

論文内容の要旨

氏名	Jessica Tynes (ジェシカ・タインズ)
論文題目	A Cognitive Analysis of Media Discourse and Gender Ideology (メディア・ディスコースとジェンダー・イデオロギーの認知言語学的分析)
要旨	
<p>本論文の目的は、マスメディアや政治に関わるディスコースの分析を通して、言葉と人間の思考に反映されるジェンダー・イデオロギーのメカニズムを明らかにする点にある。ジェンダー・イデオロギーは、現実世界における生活態度、価値観、思考、等に影響するイデオロギーとして機能する。本研究では、特にジェンダー・イデオロギーに関わる三種類のメディア・ディスコース（(i) マスメディア・ディスコース、(ii) ポリティカル・ディスコース、(iii) マーケティング・ディスコース）の分析が中心になっている。</p> <p>本論文は、以下の六つの章に分かれている：(i) 序論、(ii) 先行研究と理論的枠組み、(iii) マスメディア・ディスコースとジェンダー・イデオロギー、(iv) ポリティカル・ディスコースとジェンダー・イデオロギー、(v) マーケティング・ディスコースとジェンダー・イデオロギー、(vi) 考察と展望。</p> <p>第一章の序論に続き、第二章では、本研究における認知言語学の基本的な枠組みを構成する下位理論として、プロトタイプ理論、有標理論、メタファー理論、フレーム意味論、等を概観し、この種の下位理論が、メディア・ディスコースとジェンダー・イデオロギーの分析にどのように適用可能かを考察している。これまでの認知言語学と関連分野の研究では、この種の下位理論の適用は、言葉の概念規定、構文のフレーム構造の特徴づけ、語彙と構文の意味拡張のメカニズムの分析などに限定され、日常言語の背後に存在するジェンダー・イデオロギーを特徴づける認知のメカニズムの分析には適用されていない。これに対し、本研究は、この種の下位理論のジェンダー研究への適用の可能性を論じている。本論文は、ジェンダーに関わる重要な事例として、認知言語学のプロトタイプ理論と有標理論の統合的な視点から、動物の雄 (e.g. lion) が無標 (unmarked) のプロトタイプの語彙になるのに対し、雌 (e.g. lioness) が有標 (marked) の語彙となる事例、女性 (woman) という有標の語彙ではなく、男性 (man) という語彙が一般的に人間 (human) を意味する無標の語彙になる事例を指摘している。本章では、この種の言葉の用法に、男性に対する女性の有標性が反映されている点に注目する。この場合には、人のカテゴリー化に際し、男性が典型的 (i.e. 無標/unmarked) で、女性が特殊 (i.e. 有標/ marked) である、という主観的認識が存在する。本研究では、この種の区別が、男言葉と女言葉の用法の違いやメディア・ディスコースにおけるジェンダー・イデオロギーに一般的に反映されている事実を明らかにしている。</p> <p>第三章では、認知言語学の視点から、広い意味でのメディアの一部を構成するマスメディア・ディスコースの分析を試みている。マスメディア・ディスコースのうち、特にジェンダー・イデオロギーの観点から注目されるのが、日本語と英語の男言葉と女言葉によっ</p>	

て特徴づけられるメディア・ディスコースの違いである。英語の女言葉の指標としては、特にインフレクション、語彙の特殊要素、慣用句などが挙げられるが、日本語の女言葉には、さらに女性だけに限定される言語指標が使われている。本章では、まず日本語における女言葉のポライトネスに関わる言語指標を厳密に分析し、日本語には、役割語、丁寧語、謙談語、尊敬語などの（広い意味での）ポライトネスに関わる女言葉の指標が存在し、これらの指標が、男性中心の視線に従属する社会的スタンスを維持する機能を果たしている事実を明らかにしている。

さらに本章では、インターネットやプリント雑誌に見られるマスメディア・ディスコースのデータを綿密に分析し、女性的スタンスを助長するメタファー表現や男性の主観的価値観に誘導する修辭的なメディア・ディスコースの語用論的機能を明らかにしている。例えば、20代前半を対象とする女性向けの雑誌には、自然体で女らしい女性になる社会的演技を強調する修辭表現（「彼目線」で成長した私のおしゃれ」、雑誌『JJ』、見た目を美しく見せる義務を暗示する修辭表現（「上品な女性らしさ」／「賢い印象」、雑誌『ミセスプラス』）などの表現が広範に観察される。また、『Men's NON-NO』のMy Girl-ウェブ・シリーズでは、「旬な美女」、等の修辭表現が戦略的に使われている。本章では、特に認知言語学の下位理論である概念メタファー理論とプロトタイプ理論の枠組みに基づき、インターネットや女性雑誌に見られるこの種のマスメディア・ディスコースの広範なデータを分析し、言葉の背後に存在するメールショーヴィニズムの認知の機能（特に、プロトタイプとしての男性中心的な視線に誘導するメディア・ディスコースの比喩的機能と語用論的な戦略機能）の一面を明らかにしている。

第四章では、認知言語学の枠組みに基づいて、ポリティカル・ディスコースにおける言葉とジェンダー・イデオロギーの問題を考察する。本研究では、ポリティカル・ディスコースのメディアを、基本的な考え方、生活の仕方、等に関わる政治的行動を動機づけるためのメディアと定義している。本章では、以上のメディアの政治性に関する理解を背景にして、政治的言説にみられる修辭的機能とジェンダー・イデオロギーの関係を考察している。

ポリティカル・ディスコースにおけるジェンダー・イデオロギーの典型的な例は、2016年の米国大統領選におけるイヴァンカ・トランプによるキャンペーン（「どの女性にとっても母親になることは最も重要な仕事」、*The Washington Post* : 2016/9/30）に見られる。この事例は、女性を母性的な役割の価値観に誘導するジェンダー・イデオロギーの典型的である。これに対し、男性向けの政治的なキャンペーンも存在する。例えば、アメリカの父親向けキャンペーンは、男性が育児に積極的に参加するように促す戦略をとり、父親の男性らしさに焦点を当てている。特にこの種のキャンペーンでは、メタファーを通して、育児に積極的な父親をスーパーヒーローやスポーツ選手、等に喩えることにより、父親の力や能力を極端に強調している。この場合には、育児が男らしさを保証し、勝利、冒険、高潔さの印象を前面に出している。

本章では、以上に典型的にみられるキャンペーン戦略にける政治的なレトリックのメカニズムを、認知言語学概念メタファー理論と認知語用論的分析手法に基づいて考察して

論文審査の結果の要旨

氏名	Jessica Tynes (ジェシカ・タインズ)
論文題目	A Cognitive Analysis of Media Discourse and Gender Ideology (メディア・ディスコースとジェンダー・イデオロギーの認知言語学的分析)
要旨	
<p>従来のジェンダー・イデオロギーの研究では、社会学的視点や政治学的視点からの分析はかなり試みられているが、認知言語学をはじめとする言語学的な視点からのジェンダー・イデオロギーと言語戦略の分析は、本格的にはなされていない。本研究は、この後者の言語学的な視点からのジェンダー・イデオロギーの研究として注目される重要な研究である。</p> <p>言語分析を中心とするこれまでのジェンダー・イデオロギーの研究は、語彙レベル、語句レベルを中心とする女言葉、男言葉の分析が中心となっており、本論文のように、ディスコースレベルまで分析の範囲を拡大したジェンダー・イデオロギーの研究は、本格的にはなされていない。本論文では、ジェンダー・イデオロギーに関わる三種類のメディア・ディスコース（マスメディア・ディスコース、ポリティカル・ディスコース、マーケティング・ディスコース）の綿密な分析を試みている。これまでも談話・テキストレベルの一部を分析対象とする研究は存在するが、本論文のように談話レベル（すなわち、ディスコース・レベル）の言語現象の質的な区分に基づく分析は体系的にはなされていない。</p> <p>また、これまでの言語分析を中心とするジェンダー・イデオロギーの研究は、主に社会言語学的な観点からの記述的研究（ないしは語法的な研究）が中心となっている。これに対し、本論文は、学際的に注目されている認知言語学の下位理論（i.e. 有標理論、ポライトネス理論、メタファー理論、等の下位理論）に基づいて、メディア・ディスコースの背後に存在するジェンダー・イデオロギーの分析を試みている点が注目される。特に、本論文は以下の下位理論に基づいて、言葉に反映されるジェンダーに関わるカテゴリー化と意味づけ（ないしは価値付与）のメカニズムを明らかにしている点に独創性が認められる。</p> <p>その一つは、認知的視点を組み込む有標理論による分析である。有標理論は、標準的な存在を無標(unmarked)、周辺的に位置づけられる存在を有標(marked)として区別する理論である。例えば、英語では、動物の雄 (e.g. lion) が無標の語彙になるのに対し、雌 (e.g. lioness) が有標とされる。また、女性 (woman) という有標の語彙ではなく、男性 (man) という語彙が一般的に人間 (human) を意味する無標の語彙になる。本研究は、この種の区分を規定する有標理論に基づいて、メディア・ディスコースにおけるジェンダー・イデオロギーの諸相を綿密に分析し、ジェンダー的な差異を反映するカテゴリー化と差別化のメカニズムを明らかにしている。</p> <p>さらに本論文では、ポライトネスの視点から、日英語のマスメディア・ディスコースの比較分析に基づいて、日英語の女言葉によって特徴づけられるメディア・ディスコースの違いを明らかにしている。英語の女言葉の指標としては、特に、インフレクション、語彙</p>	

いる。以上の考察に基づき、本章では、ポリティカル・ディスコースのキャンペーンにおいて、女性だけでなく男性もメタファーによる言語戦略を通して、問題の共同体が志向する価値体系に誘導される事実を明らかにしている。従来のジェンダー・イデオロギーの研究では、女性の生活意識に関わる言語とイデオロギーの問題だけに目が向けられ、男性の生活意識に関わる言語とイデオロギーの問題は等閑視される傾向にある。本章は、この後者の問題に関わるポリティカル・ディスコースの具体事例も広範に分析し、ジェンダー・イデオロギーに関わる言語戦略の修辭的機能と語用論的機能を明らかにしている点が特に注目される。

第五章の前半では、概念メタファー理論の枠組みに基づき、マーケティング・ディスコースに関わるジェンダー・イデオロギーと言語戦略の問題を批判的に分析している。この分析は、特にタインズの次のマーケティング・ディスコースの調査に基づいている。タインズが行った米国の Amazon.com と日本の Amazon.co.jp のサイトにおける女性用と男性用の美容製品の言語分析では、基本的に、男性と女性の美容宣伝には、異なるメタファーが使用される事実が明らかにされている。例えば、女性には形、柔らかさ、ローマ神話のヴィーナス、等に関わるメタファーが、また男性には能動的で力のある武士や職人、等に関わるメタファーが使われ、この種のメタファーが、ジェンダー・イデオロギーに基づくマーケティング・ディスコースにも反映されている事実が指摘されている。以上の分析では、さらに女性向けの宣伝の場合、消費者が理想とすべきプロトタイプのイメージを意識させ、この理想に近づくように商品の購入を促すメタファーや、ブランドを購入することにより、この理想に近づくように女性を誘導するメタファー、ジェンダー・イデオロギーに違反する行為を卑近な動物に喩えるメタファー、商品の選択を倫理道徳と結びつけて商品を購入させるメタファーの使用が明らかにされている。

本章の後半では、さらにマーケティング・ディスコースの宣伝戦略に関わる広範な言語事例を綿密に分析し、特に女性向け商品の宣伝のディスコースに潜む、次のようなジェンダー・イデオロギーの問題を指摘している：(i)現代の消費社会では、女性の自己愛やセルフケアに関する心理を巧みに利用して、消費者である女性の <女性性>を不当に高めていくタクティクスが存在する。(ii) マーケティング・ディスコースの女性向け宣伝は、美や女性らしさ、女性としての価値の向上を促すが、現実には、この目的に近づける女性とこの目的を達成できない女性のグループを作り出すという、疎外化の問題を生じさせる。(iii)ある文化の女性らしさに関わる特徴（体の大きさや形、肌や髪の質、家庭内の義務、女性の役割の担い方、等）が、女性向けの商品によって強化される。本章は、以上の考察に基づき、マーケティング・ディスコースにおける宣伝は、消費者としての女性を既存のジェンダー・イデオロギーの枠組み内にとどめ、変革の可能性を制限するように機能する事実を明らかにしている。

第六章の結語と展望の章では、理論・実証の双方の観点からみた本研究の意義と今後の研究の展望について論じている。

最終審査の結果の要旨

氏名	
試験科目	
判定	合格・不合格
要旨	
<p>学位申請者の研究成果を確認し、審査するため、博士論文を中心に口述試験を実施した(2019年1月22日)。</p> <p>申請者は、本研究のための言語学の理論的枠組み(特に、認知言語学の理論的枠組み)を十分に体得し、言語現象の分析に適切に適用している。また、本研究に関連する国内、国外の重要な論文、研究書、等の文献を精読し、その知見を本研究に適切に反映している。申請者は上述の口述試験において、以上の学問的な知識と研究能力を背景に、論文内容に関する理論面、実証面の質問について、明確にかつ的確に答えることができた。尚、本研究の研究成果の一部は、認知言語学の代表的な論文集である『認知言語学論考』(No.15、近刊、2019)に掲載予定になっている。この点においても、本研究は、言語学の関連学会における学問的水準に達している。</p> <p>申請者の外国語の試験については、英語により執筆された学位論文と日本語、英語、スペイン語の要約における高い表現力と理解力から判断し試験を免除した。</p> <p>以上の諸点を総合し慎重に判断した結果、審査委員会は、本博士論文に対し全員一致で博士(言語文化)の学位授与を適格と認め、合格と判断した。</p>	

の特殊要素、慣用句などが挙げられる。これに対し、日本語の女言葉の指標には、さらに広い女性用の言語指標が使われている。本論文では、特に日本語の女言葉のポライトネスに関わる言語指標を綿密に分析し、日本語には、役割語、丁寧語、謙譲語、尊敬語などの(広い意味での)ポライトネスに関わる女言葉の指標が存在し、これらの指標が、男性中心の視線に従属する社会的スタンスを維持する機能を果たしている事実を明らかにしている点に独創性が認められる。

また本研究では、認知言語学の下位理論である概念メタファー理論とプロトタイプ理論の枠組みに基づき、インターネットや女性雑誌に見られるマスメディア・ディスコースの広範なデータを分析し、言葉の背後に存在するメールショーヴィニズムの認知の機能(特に、プロトタイプとしての男性中心的な視線に誘導するメディア・ディスコースの比喩的機能と語用論的な戦略機能)の一面を明らかにしている。本研究は、さらに概念メタファー理論をポリティカル・ディスコースのキャンペーン分析に適用し、女性だけでなく男性もメタファーによる言語戦略を通して、問題の共同体が志向する価値体系に誘導される事実を明らかにしている。従来のジェンダー・イデオロギーの研究では、女性の生活意識に関わる言語とイデオロギーの問題だけに目が向けられ、男性の生活意識に関わる言語とイデオロギーの問題は等閑視されている。本論文は、この後者の問題に関わるポリティカル・ディスコースの具体事例も広範に分析し、ジェンダー・イデオロギーに関わる言語戦略の修辭的機能と語用論的機能を明らかにしている点が特に注目される。

本研究は、以上のメタファー理論をさらにマーケティング・ディスコースの宣伝戦略の分析にも適用し、女性向け商品の宣伝のディスコースに潜む、ジェンダー・イデオロギーの戦略(e.g. (i)女性の自己愛やセルフケアに関する心理戦略、(ii)女性としての価値の向上を促す戦略、(iii)女性らしさの振る舞いを強化する戦略、等)を明らかにしている。

以上、本研究では、日英語を中心とする三種類のメディア・ディスコースの体系的な分析に基づき、日常言語の背後に潜むジェンダー・イデオロギーのメカニズムの諸相を明らかにしている点で、極めて独創的な研究である。

ただし、本研究の分析の対象となるデータは、主に日米社会の標準言語に基づくメディア・ディスコースの事例が中心となっており、年齢層の違いやジェンダーのマイノリティに関わるメディア・ディスコースの分析はなされていない。本研究で得られた知見と分析方法をさらに、この種のメディア・ディスコースの研究に適用していくことが、今後の課題として残される。

審査委員

区分	職名	氏名
主査	教授	山梨正明
副査	教授	井尻直志
副査	教授	澤田治美

審査委員

区分	職名	氏名
主査	教授	山梨正明
副査	教授	井尻直志
副査	教授	澤田治美