

宣伝文にみられる語彙の商用的機能*

— 雑誌の記事見出しにみられる「おなじみ」の場合 —

大谷鉄平**

(e-mail : teppeikun09@gmail.com)

<目次>

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. はじめに | 3.1. 言語資料・分析ツールについて |
| 2. 前提的議論 | 3.2. 事前調査ならびに分類枠の提示 |
| 2.1. 研究動機ならびに「商用的機能」について | 3.3. KH Coderを用いた量的調査・分析 |
| 2.2. 先行研究 | 3.4. CDAに基づく質的調査・分析 |
| 3. 調査・分析 | 4. まとめと今後の課題 |

キーワード：メディア文化(Media Culture), 宣伝文(Blurb), おなじみ(Familiar), KH Coder, CDA

1. はじめに

小学館『日本国語大辞典』第2版の「おなじみ（御馴染）」の項を見ると、「①互いによく知りあっていること。親しい間柄。昵懇。②同じ店や遊女などのところに行きつけていること。また、その客や店のもの。（用例省略）」とある。これを踏まえ、以下の例を見てみたい。

【例1】“ギルガメ”でおなじみの「エプロン娘（城麻美）」がA Vデビュー（雑誌名：FLASH、発行日：1995年10月10日、pp.52-53）

【例2】私への“ご褒美”がとまらない！デバ地下グルメ30年「行列」史 最新ブー

* 本稿は、韓国日本文化学会第55回国際学術発表大会（2018年9月3日、南ソウル大学校）での口頭発表「宣伝文にみられる語彙の商用的機能—雑誌の記事見出しにみられる「おなじみ」の場合—」に関し、当日の議論を踏まえ加筆・修正したものである。

** 長崎外国語大学 特任講師。

ムは“おなじみすぎる菓子”の高級版！阪急うめだ本店“高級なポテトチップス”を待っていた（執筆者：児玉啓輔、雑誌名：女性自身、発行日：2014年07月01日、p.100）

【例1】や【例2】をはじめ、「おなじみ」は、各種メディアに掲載される記事見出しにおいて、よく見かける語である。ところで、【例1】は「エプロン娘（城麻美）」に焦点をあてた記事と思われるが、そもそも“ギルガメ”を知らない者には、当人は「おなじみ」どころか全く関係の無い人物に映ろう。また、【例2】の“おなじみすぎる菓子”は、文脈から「ポテトチップス」を指すものと思われるが、多種多様の菓子の中で、果たしてどれだけの人がポテトチップスをその代表格として挙げようか。かつ、「おなじみすぎる」との表現も、奇異に思われる。そして、両例に共通し、直前に引用した辞書的な語義にある「互いに知り合い」「行きつけ」との特徴は窺えず、おおよそ「知名度・注目度が高い」といった具合の意味内容で用いられているようである。このような認識は、同語を含む文脈を、記事内で扱われる対象あるいは記事本文への誘導の役割を担う宣伝文として解釈したことで生じるものであろう。ゆえに、上掲例などの場合、「おなじみ」は、商用的な機能をもって用いられているように思われる。1)そこで本稿では、批判的談話分析（Critical Discourse Analysis: CD A）の観点から、「おなじみ」を含む雑誌記事見出し（事例数：1483）の調査より、当該語が有する商用的機能の実態ないし背景化された発信側（＝マーケター及びメディア）の企図や方略を記述的に考察する。本稿を含む筆者による一連の研究は、以下2.2.2に詳述する「情報化社会におけるメディアリテラシーの重要性」を論証する一連の研究を補強する点で、学術的・社会的意義を成す。

2. 前提的議論

2.1. 研究動機ならびに「商用的機能」について

本研究の直接的な動機は、大谷（2017）～（2018b）にて提出した考察ならびに仮説の検証にある。そこで、まず、その骨子に関し、主要概念の「商用的機能」を中心に

1) 当然ながら、記事見出しである時点で、本文への誘導、との役割を担っている。本稿ではこの要因を除外し、言語表現にのみ焦点をあて考察する。なお、本稿では津金澤・佐藤（2003）の議論を支持し、「宣伝文」との語を、広告文を包含すると捉える。詳細は同書を参照されたい。

概説する。そのうえで、本研究では「商用的 commercial」を「宣伝・広告 advertisingや販促 sales promotion、周知 disseminationなど、発信側の営利 profitに結びつく一連の特徴」、と定義する。

はじめに、大谷 (2017) では、雑誌記事見出しにみられる「話題」との語に関し、テキストマイニングによる分析から「商用化」の様相を記述した。ここでは、**辞書的語義を超えて第一に喧伝・誇張的、あるいは広告的という「場の転換」の印象が前景化される一種の語用論的作用を「商用化」と仮定し、閲覧者がある文面を「広告的」と捉える際、「話題」の辞書的語義に①「あたかも認知度が高いかのように見せかけています」、②「広告・宣伝と言うのですが」とのニュアンスが伴われるとした。そして、この認識のもと、どのようなコンテンツが訴求対象となるか、①・②どちらのニュアンスが優位に伴われるか、を論点に、量的・質的調査を行った。その結果、(言語資料上の) 初出から最新例に至るまでの全年代を通じ、一定量の見出しに辞書的語義のままの「話題」が観察され、同語の「商用化」は、必ずしも時代を経るとともに比例的に増加し辞書的語義に台頭する、という系譜を辿るとは限らない、との結論に至った。**

次に、大谷 (2018a) (2018b) では、大谷 (2017) の調査・分析結果検証し、語の意味推移を「変遷」ではなく「拡張」と捉えるとともに、上掲的作用を「外的要因による語感の醸成」とすることで、「商用化」との概念を「商用的機能」と修正し、その定義を「**ある語が有する、発現の際に閲覧者に辞書的意味に加え『商用的』との印象を惹起せしめ、かつ、当該印象を辞書的意味より前景化させる機能**」とした。そのうえで、両稿では大谷 (2017) と同様、雑誌記事見出しを言語資料とし、大谷 (2018a) では「注目」との語の使用実態を調査した。その結果、同語と「女性」とが共起する文脈の多さとその背景的要因、訴求対象へのトレンドはあくまでメディア上のものであり、掲載時点では「現実の日常」での普及・流行期以前である傾向、同語と関連語とを結ぶ助詞の種類ならびに意味役割が複数のパターンに分類できること、の3点を指摘した。一方、大谷 (2018b) では「絶賛」との語の使用実態を調査し、商用目的が窺える記事見出しでは直接的な宣伝・広告的表現が避けられる傾向にあることを浮き彫りとし、大谷 (2017) (2018a) の考察を深化させた。2)また、「絶賛する主体」「絶賛が行われる『場』」に着目した量的・質的調査からは、「絶賛」を含む文脈において、両者に共通する特徴

2) 辻 (1998) によれば、広告内のメッセージの受容において、本来言語化されない「広告である」とのメタ・メッセージが言語化されることで、基層的メッセージの信頼性を損なうという。同論では、「広告である」ことを前掲化することで信頼性を損なう特質を「逆説的性格」と呼ぶ。

が浮き彫りとなった。その第一は「評価を行う権限を有する存在」からの「絶賛」とのメッセージ性であり、もうひとつは、「絶賛」が「広範囲に及んでいる」とのメッセージ性、である。

以上、雑誌記事見出し上での「話題」「注目」「絶賛」に背景化された商用的機能に関し、調査・分析によりその輪郭が素描されたが、課題も残る。その大きな要因としては、当該機能が「本来表面化しない」特質であり、結果的に導出された考察内容もまた、現時点で断定できないことが挙げられる。ゆえに、言語資料の（雑誌記事見出し以外への）拡張、ならびに上掲3語以外で商用的機能が窺われる語句を対象とした検討が必須となろう。そこで、本稿ではこのうち後者の課題の克服を目的に、「おなじみ」との語の使用実態に対する調査・分析を試みる。

2.2. 先行研究

2.2.1 宣伝・広告文（ないし表現）の研究

宣伝文にみられる言語表現を対象とした研究としては、広告研究がまず挙げられよう。既存の広告表現研究では、主に語用論の観点からの分析が多く、マーケターから消費者への「一方向的な（販促目的の）説得的言説」として捉える姿勢が大半である（王（2001）、新井（2007）、呂（2014）など）。これらは「（マーケターからの）広告コミュニケーション効果と測定方法の明示」、ならびに「広告表現の成功理由の解明」が主たる研究目的となっている。また、宣伝・広告文におけるキャッチコピーやキャッチフレーズに関する研究の蓄積は豊富であるものの、解明すべき論点や研究目的はほぼ同様である。これに対し、原理的なアプローチからの考察として、前掲注に引用した辻（1998）をはじめ、是永（2008）、太駄（2008）、清水（2008）などがある。このうち、是永（2008）では、広告における表現のあり方に関し、「一定の社会文脈の中で相互行為的に達成される」としたうえで、消費者側の広告への「正面からの凝視」が、表現に対する「広告であること」の前景化に関わると指摘しており、筆者の研究姿勢はこれに賛同するものである。また、小池（2008）では、web上の広告にみられる言語表現に関し「A ブランド訴求型/B 内容訴求型（一、提示型 二、問いかけ型 三、代弁型 四、強迫型）/C その他（p.7）」との類型化を試みており、上掲の「説得的言説」に関し、より一步深く踏み込んだ議論として重要性を指摘できる。なお、当該類型を援用すると、大谷（2017）から本稿に至るまでの一連の語の使用は、おおよそ「ブランド訴求型」と「代弁型」に範疇化されるものと思われる。³⁾

2.2.2 「メディアとことば」研究とCDA

宣伝・広告文は、ラジオ・テレビなどのマスであれ、DM（ダイレクトメール）やweb上などのパーソナルであれ、メディアを通じ発信側から受信側に伝達される。したがって、ことばとメディアとの相互影響性に関する研究、すなわち「メディアとことば」研究は、社会言語学の一分野として確立している。特に、IT革命やweb2.0を経た現在では、情報化社会におけるメディアリテラシー⁴⁾の重要性に呼応し、CDAの手法による研究が盛んである。名嶋（2017）によると、「CDAは特にヨーロッパで盛んな研究で、政治家やメディアの談話を取り上げて検討を行い、そこに自然な形で組み込まれている「力の維持や強化のための実践」を可視化していくもの（p.163）」という。日本でも、CDAの実践者として著名なヴォダック Ruth Wodak、マイヤー Michael Meye、ヴァン・ダイク Teun van Dijk らの『批判的談話分析入門—クリティカル・ディスコース・アナリシスの方法』（野呂佳代子訳、三元社、2010年）、ウェアクラフ Norman Fairclough の『ディスコースを分析する』（日本メディア英語学会・談話分析研究分科会訳、くろしお出版、2012年）をはじめ、多くの翻訳本が出版されている。一方、言語研究の分野でも、山下仁（2011）「批判的ディスコース分析」（『日本語学』30（14）、明治書院、pp.152-161）での概説と展望、メディアとことば研究会発行の『メディアとことば』（①～④、ひつじ書房）をはじめ、CDAに基づく研究に関する記述がある。そして、CDAは、ことばに焦点をあてつつも、言語研究の範疇を大きく越える分野といえる。名嶋（2017）第1章（pp.1-27）では、CDAの対象を「ことばとその周辺」とし、同p.7では研究の学際性に触れている。以下においても、必然的にメディアやマーケティング分野での理論や方法論、説明概念を適宜援用する。

2.2.3 「マーケティングとことば」研究

「マーケティング」と「ことば」との相互影響性に焦点をあてた研究としては、宣伝・広告研究が代表とされるが、その実践の多くは「より販促に有益な表現の構築」を目的とし

- 3) 例えば「世界が注目する〇〇（〇〇はコンテンツ名。以下同様）」「テレビでおなじみの〇〇」との文言の場合、コンテンツに対するロイヤルティ（Loyalty;信頼や愛着）の広範性が担保されていることを示唆し、結果的にブランドイメージ形成の促進に寄与することとなろう。また、「プロも絶賛の〇〇」「街で話題の〇〇」などでは、明記されていないものの、コンテンツを「絶賛する/話題とする」主体が想定されており、文言の使用が当該主体の代弁との役割を果たしていると思えられよう。
- 4) 保岡（2002）は、マス・メディアへのメディアリテラシー観を整理したうえで、メディア社会の質的变化に伴い「真の」メディアリテラシーの追究が求められること、ないし市民がすべき第一歩として、メディアの動向を「批判的に”注視すること（p.63）」を強調している。

ている実態が否めない。殊に、web2.0を契機に消費者からの発信を利用したCGM (Consumer Generated Media;消費者生成メディア) マーケティングが全盛となって久しい現在、企業レベルではビッグデータとして集積した消費者のナラティブ (Narrative;語り) への量的調査が盛んであるが、商用的効果のみに特化している点で、本質的に、ことばに関与する学界への寄与性に乏しい。

これに対し、マーケティング・ことばの両視座からの考察の実践として、松井 (2013) がある。同書は、1999年に流行語大賞を受賞した「癒し」に着目し、流行語としての発生から定着までのプロセス、ないし「癒し」ブームの発生から世俗化までのプロセスと「癒し」訴求コンテンツの流通ならびに消費実態について記述を行っており、その重要性は、①CDAとの接続可能性、②メディアを加えた三項関係からの実態の記述、との特徴にある。このうち①に関しては、松井 (2013:68-72) において、社会・文化のみならず政治的作用性を加味し、「意味/ことば」と「行動/マーケティング」という構造の二重性、ならびに両者を強化する「言説」を措定しており、ことばに背景化されたイデオロギーの存在に注目している点でCDAと共通する。また、②に関しては、p.275で、二重構造を消費社会におけるブームや流行のダイナミクスの発生原理とするうえで、「言説」からの作用面として「メディア言説との影響関係」と補足している。

松井 (2013) の議論は、言語研究の枠組みからは逸脱する要素を含む。しかし、本稿での検討課題自体、言語研究のアプローチのみでは解明の困難な部分が存在する。ゆえに、以下の調査・分析では、まずは言語資料に対する量的調査を通じ、注目点の抽出を行う。その後、CDAに基づくアプローチから全用例の目視による再観察を行い、「おなじみ」が有する商用的機能、ならびに背景化された発信側の意図やイデオロギーを浮き彫りとした。

3. 調査・分析

3.1. 言語資料・分析ツールについて

本稿で用いる言語資料はWeb OYA -bunko (<https://www.oya-bunko.com/> 以下、OYA) 収録の「おなじみ」を含む雑誌の記事見出しを独自に収集しテキスト化したものである。OYAは、ジャーナリスト大宅壮一により設立された雑誌専門図書館のweb版

で、最大の特徴は「雑誌（学術・経済専門誌、評論集、生活雑誌、大衆誌）記事索引総目録」の存在である。その利点は、①新聞記事には無い通俗的な語句が観察される、②ある程度の字数制限があることで、一記事あたりの量的なばらつきが生じにくい、③雑誌ジャンルごとの分類により、市場クラスと記事見出しに用いられる言語表現との相関関係を比較検討できる、など様々である。

なお、言語資料を「見出し」としたことに関し、CDAを用いた調査への有効性が庵（2017）に指摘されているので参照したい。同論は、「ことばには、その社会が持っている潜在的な意識が反映することがよくある（p.143）」との意識のもと、NHK番組「時論公論」の見出しをコーパス化したうえで「中国関係」「原発関係」「日本政治」に分類された用例における「中立的」「非中立的」なことばの分布を比較分析したものである。ここで「中立的」「非中立的」とは、「ある一定の価値観を含んでいる（p.141）」か否か、ということであり、例えば、「原発避難自殺 心の悲鳴を聴け（p.148、傍線ママ）」などは「非中立的」となるという。⁵⁾そして、分析結果を踏まえ、「1.「見出し」にも情報の誘導性があることを自覚する必要がある。2.普通のニュースで使われない表現や、感情的な表現が含まれていた。3.疑問文の形をとった修辞法もあるので注意する。（p.151）」との考察を提出した。当該の指摘は、雑誌記事見出しの場合にも通じよう。「見出し」はそもそも記事内容の宣伝文であるがゆえ「誘導性」をもつが、庵（2017）の考察を導入することで、もう一つの「誘導性」、すなわち「訴求対象の消費・利用への『誘導性』」を浮き彫りにすることが可能となろう。

また、分析ツールは、樋口耕一氏作成のKH Coderを用いる。⁶⁾以下では、搭載機能のうち「関連語検索」「共起ネットワーク」を用い、言語資料内での「おなじみ」と他の語との関連の強弱を把握する。⁷⁾

5) 同一の言表でも、文脈により「中立的」となったり、「非中立的」となるという。なお、分析の結果は、「中国関係」と「原発関連」は「非中立傾向」、「日本政治」は「中立傾向」とある。

6) 同ツールは、テキストマイニング用のフリーソフトであり、その利点としては、①データベースサーバのMySQL、形態素解析ツールの茶筌、統計解析ソフトのRと連携してテキストデータから種々の単語を切り出し、対応分析、クラスタ分析など様々な分析が行える、②上掲URLのHP上に同ツールを用いた研究成果が逐次更新されており、これを閲覧することで実際の分析手順を確認できる、③無料である、などが挙げられる。詳細はHP (<http://khc.sourceforge.net/>)を参照されたい。

7) 両機能に関し補足すると、「関連語検索」は「特定の語と関連する（＝同一文脈上にもともに出現する）語や、特定のコードと強く関連する語を調べるためのコマンド」である。一方、共起ネットワークにおける「共起」とはKH Coder独自の用語であり、類似した出現パターンの語同士に対し「共起関係がある」といい、度合いはJaccardの類似性測度（Jaccard係数）によって計算される。これを前提に、共起の程度が強い語を線で結んだネットワークを描くコマンドが当該ネットワークである。

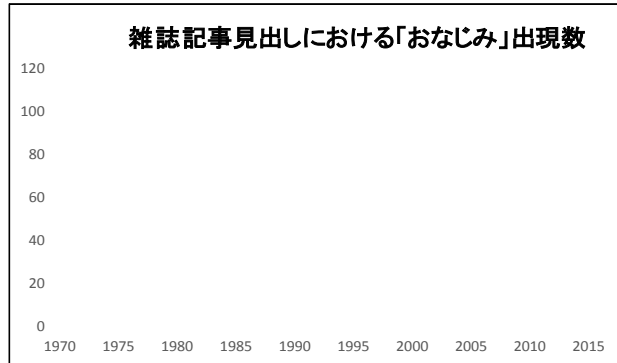
3.2. 事前調査ならびに分類枠の提示

まず、OYAに収集された記事見出しに関し、全体における年次別用例数（ないしその推移）を示す。また、以下にOYA収録分での初出例と最新例を掲げる。

【表1】 OYA収録雑誌記事見出しにおける「おなじみ」の出現数と推移

年	事例	年	事例	年	事例
2014	49	1998	62	1982	9
2013	50	1997	97	1981	6
2012	40	1996	38	1980	23
2011	56	1995	49	1979	18
2010	62	1994	60	1978	13
2009	41	1993	44	1977	6
2008	55	1992	30	1976	9
2007	64	1991	26	1975	7
2006	65	1990	24	1974	8
2005	46	1989	21	1973	1
2004	61	1988	38	1972	1
2003	59	1987	36	1971	
2002	45	1986	11	1970	1
2001	37	1985	8	1969	
2000	44	1984	15	合計	
1999	37	1983	11	1483	

※2014年10月3日までの収集事例に基づく



【例3】 大鵬でおなじみ“東昭”の奇怪な人事異動 年商80億円をめざす荒木社長の明快なる裁き（雑誌名：週刊大衆、発行日：1970年11月19日、p.18）

【例4】 東京、大阪22万人動員 関ジャニ8 10周年祭 パクリ上等、楽しめたらいいんです！ 嵐の『A・R・A・S・H・I』ではおなじみのスケスケ衣装を（雑誌名：女性セブン、発行日：2014年09月11日、p.21）

【表1】を俯瞰すると、「おなじみ」を含む雑誌記事見出しは、1980年代後半より2桁の出現があり、この頃より同語の浸透が窺える。一方、グラフの傾きでは、1980年代後半以降増減を繰り返しており、1997年のみ97件と突出しているが、推移のうえで流行や廃退は見られないことから、現在に至るまで使用が定着しているものと判断されよう。これを踏まえ、以下では「おなじみ」と関連語との共起ネットワークや前接・後接する語のバリエーションを手掛かりに宣伝文中での使用実態を抽出し、質的調査に結び付けてゆく。なお、対象年は全体（1483例）、最も用例数の多い1997年（97例）、近年の中で用例数の多い2010年（62例）とする。

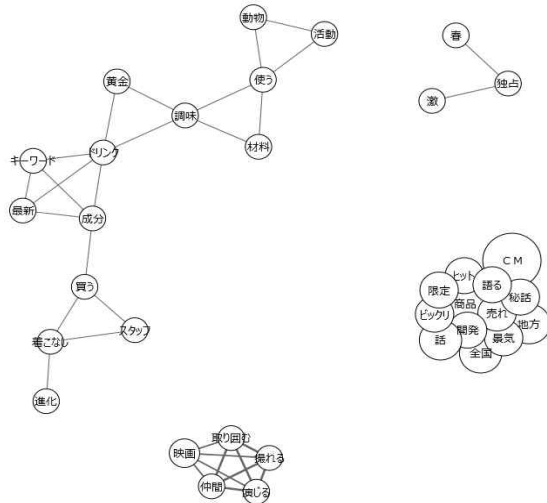
3.3. KH Coderを用いた量的調査・分析

3.3.1 「おなじみ」と関連語との共起ネットワーク

ある特徴的な語が顕現する際、付随する語を量的に調査することは、当該言語資料に

(左) 【表5】 2010年における関連語上位 (「おなじみ」を除く)

抽出語	Jaccard	抽出語	Jaccard
1 CM	0.1563	26 活動	0.0323
2 本誌	0.0968	27 スタッフ	0.0323
3 話	0.0968	28 最新	0.0323
4 地方	0.0968	29 仲間	0.0323
5 全国	0.0968	30 調味	0.0323
6 ピックリ	0.0806	31 取り囲む	0.0323
7 限定	0.0806	32 成分	0.0323
8 語る	0.0806	33 紹介	0.0323
9 売れ	0.0806	34 黄金	0.0323
10 秘話	0.0806	35 届く	0.0323
11 景気	0.0806	36 続々	0.0323
12 開発	0.0806	37 評価	0.0323
13 ヒット	0.0794	38 キーワード	0.0323
14 商品	0.0758	39 進化	0.0323
15 登場	0.0645	40 人間	0.0323
16 実力	0.0645	41 演じる	0.0323
17 人気	0.0645	42 近所	0.0323
18 ブランド	0.0484	43 特別	0.0323
19 注目	0.0484	44 使う	0.0323
20 スタイル	0.0484	45 置う	0.0323
21 夏	0.0484	46 世界	0.0323
22 ソング	0.0476	47 材料	0.0323
23 映画	0.0462	48 今回	0.0323
24 撮れる	0.0323	49 ルポ	0.0323
25 ドリンク	0.0323	50 支持	0.0323



(右) 【図4】 「おなじみ」と関連語との共起ネットワーク9)

一方、【表3】と【表5】、ないし【図2】と【図4】との比較からは、直前の【表3】と【表4】、【図2】と【図3】との比較結果と異なり、定型句として想起される「CMでおなじみの○○」との文言を形成する「CM」との関連性が注目される。すなわち、1997年の場合と異なり、「テレビ」との語は、直接には2010年時点では、50位以内にランクインしていない。10)しかしながら我々は、「CM」を「テレビ」などの受信機器を通じて視聴する。ゆえに、「1997年/2010年」間での傾向上の差異は(以下の3.3.2 で詳述する)「場/コンテンツ」という関連語の類型面にとどまり、間接的にはむしろ相似のあるいは共通する傾向と判断することが妥当と思われる。

他方、【図2】のネットワークの構成からは、linkが張られた各ネットワークを通じ、「おなじみ」を伴う文脈の傾向が認められる。これと【図3】・【図4】との対比より、全体と単年ごとの使用実態に関し、その異同の輪郭が浮き彫りとなった。

このうち、まず、全体と1997年との対比に着目すると、【図2】では(少なくとも記事内では)「おなじみ」とされる対象(=コンテンツ)を含むネットワークが個々に形成され、一定の文脈傾向を推察することができる。これに対し【図3】では、独立した小規模のネットワー

9) KH Coderにより算出された1997年の総事例における延べ語数は6370、異なり語数は1431である。また、2010年における延べ語数は4541、異なり語数は1394である。
 10) これには、当該言表が普及・浸透し尽くしたことから使用頻度が下落したとも推察されるが、より重要な要因としては、マス・メディアに対するインターネット・メディアの台頭が考えられよう。

は観察されるものの、中心に大規模なネットワークがあり、一瞥ただけでは文脈傾向の把握を行うことは困難である。当然、各node間の距離の長短を考慮することで記事のジャンルを予測することは可能ではあるが、より重要なのは、同年時点では、「おなじみ」はあらゆるジャンルの記事見出しに用いられ、その対象も多様であった可能性が示唆される点であろう。なお、【表4】より、同年における「おなじみ」関連語1位は「探す」であり、【図3】からは同語の周囲に複数の語が密集していることが分かるが、これは【例6】のように、連載コーナー名として出現するものである。

【例6】誰が？いつ始めたの？あの【おなじみトレンド】の元祖を探せ！ ルーズソックス（雑誌名：SPA！、発行日：1997年06月18日、p.132）

今回収集した言語資料を扱ううえで、筆者はこれらコーナー名としての出現に対し、除外するなど特別な措置を施していない。頻出語調査のうえでの問題を指摘する声もあるが、筆者の姿勢としては、あくまで「記事見出しとしての出現回数」を重視する考えである。すなわち、閲覧者（＝消費者）は、雑誌購入の度に当該言表に接することとなる。その中で、ある連載コーナーの評判が良ければ、当該連載を期待し次の号の購入に至る者も出てこよう。一方、全く人気の無いコーナーとなれば、制作者側はいち早く連載の打ち切りを判断し、コーナー名も紙面から消えることとなる。このように、コーナー名中の語句の流通は、記事が消費者の関心を惹起せしめるか、ひいては雑誌購入に至らしめるかに左右されるのであり、その点では、連載であれ単発であれ、前掲の庵（2017）が指摘したふたつの「誘導性」を備えていることに変わりはないものと判断されよう。

次に、全体と2010年との対比であるが、【図4】にみられるネットワークの全体的な構成は【図2】より【図3】に近く、最も大きなものでは、「動物」「調味」「成分」「着こなし」と文脈の予測が容易でない語句がedgeで結ばれlinkが形成されている。ゆえに、ここでもまず、記事見出しにおける「おなじみ」の使用の多方面性を仮定したい。また、各node間の距離が比較的短いネットワークについては、用例再観察の結果、連載コーナー名であるものも認められたが、関連語1位の「CM」では全13例中コーナー名での出現は5例に留まった。ゆえに、「テレビでおなじみの〇〇」と同様、「CMでおなじみの〇〇」は定型化された文言と認めて妥当といえよう。

以上、「おなじみ」と他の語との関連性に焦点を当てた観察からは、次の2点が指摘された。すなわち、①「Xでおなじみの〇〇」とのコロケーションは、記事見出し内で定型化

され用いられていること、②単年毎の文脈的傾向が認められないことより「おなじみ」の使用の多様性が認められる一方、その積み重ねとして、全体では①のXの傾向としての「メディア関連語彙」との結びつきが濃いようであること、が浮き彫りとなった。当該結果は、以下で行う「CDAに基づく質的調査」の指針を得るうえで重要な示唆を与えるものであることを、ここに強調したい。

3.3.2 頻出する「おなじみ」を含むコロケーション

冒頭に記した「【例1】 【例2】に対する筆者の直感的印象」のように、我々は、「おなじみ」を伴う言表を見かけた際、（個人の主観や性質にもよるが）媒体的要因にかかわらず「広告的だ」との印象を抱くことがある。この背景には、「おなじみ」との語自体が惹起せしめるニュアンスとしての「広告らしさ」とともに、実際に広告媒体に多用される言い回しの使用に基づく広告的ニュアンスもあろう。そこで、後半の質的調査では、特に頻出する定型的なコロケーションを伴う事例群に焦点を絞り、用例再観察を行う。そのうえで、ここでは、KH CoderのKWICコンコーダンス機能を用い、記事見出し中における「おなじみ」に隣接する助詞ならびに直前・直後に位置する語の様相を調査し、頻出するコロケーションを抽出する。11)

以下、【表6】は代表的な格助詞が「おなじみ」に前接・後接する用例の総数と「！」が後接する用例の総数、【表7】はKH Coderで規定された名詞（類）が後接する用例の総数である。

【表6】 KWICコンコーダンスによる「おなじみ」前接・後接助詞の状況

	が	の	を	に	で	！
左1	4	47	0	10	602	
右1	0	702	0	4	0	56

11) KWICコンコーダンスでは、追加条件を設定することで、隣接語（右 or 左1~5）と共に出現する用例に限定して抽出が可能である。これは語に限らず、品詞や活用形ごとでの抽出も可能であり、今回の調査手順は、①：抽出語「おなじみ」に加え、追加条件として「左1」あるいは「右1」を指定し代表的な格助詞（「が」「の」「を」「と」「で」「に」）を逐一入力したうえで、各々の用例数をカウント、②：「右1」を指定し「！」を入力後、用例数をカウント、③：「右1」を指定し品詞欄に「名詞」「固有名詞」「人名」「組織名」「地名」を入力後、各々の用例数をカウント、とした。

【表7】 同、名詞（類）の後接状況

	名詞	人名	相繼名	地名
右1	214	45	19	22

これらの結果をOYA収集資料の全1438例との視座から捉え直すと、割合としては、前接する助詞「で」、後接する助詞「の」、後接する「名詞」を含む定型的なコロケーションの傾向が浮き彫りとなる。具体的には、次のような文脈が、記事見出し中に頻出するようである。

【A】 「Xでおなじみ（の）Y」（Y＝名詞、以下同様）

【B】 「おなじみY」（→【B】'「おなじみ（!）Y」）

また、感嘆符が後接する例は56（＝全体の約4％）と若干少ないが、「喧伝・誇張的」との印象を閲覧者に惹起せしめる可能性があることを踏まえると、【B】は、矢印以降の【B】'「おなじみ（!）Y」ように改めることでより実態に即した分析が可能となろう。なお、【B】の「おなじみ」は、文や節の初めでの出現を示す。

一方、3.3.1では、【A】の形式に関し助詞「で」に前接する「メディア関連語彙」の多さが推察されたが、これは換言すれば、記事内で取り上げる対象に我々が接触する「場」といえよう。しかし、他の要素が「で」に前接することも大いにあり得る。また、Yにあたる語の傾向と多様性もまた、文脈構成と商用的ニュアンスとの関連性を検討するうえで明確化しておくことが肝要となろう。そこで、以下の質的調査に際し、同様にKWICコンコーダンス機能を用い、【A】におけるXならびに【A】 【B】におけるYの頻出語調査を行い、形成される文脈を内容面から分類した。¹²⁾以下は、調査結果より、紙幅の都合上、頻出語第15位までをまとめたものである。

12) 調査方法としては、①KWICコンコーダンスの「抽出語」タブに「おなじみ」と入力後、【A】のXについては、「追加条件」の「左1」に助詞「で」を入力し、検索を行う。②画面右下の「集計」ボタンを押し、コロケーション統計を行う。これにより、「左2」すなわち助詞の直前にくる語が、頻出語順に抽出される。③上位について、目視による再観察から、傾向を導き出す。④同様に、【A】 【B】のYについては、「追加条件」の「右1」に来る語に関し、②と同様にコロケーション統計から頻出語を抽出し、再観察から傾向を導き出す、との手順をとった。

【表8】KWICコンコーダンス機能による調査結果

【A】						【B】									
「XでおなじみY」			「XでおなじみのY」			「おなじみY」			「おなじみ！Y」						
順位	X	総数 Y	総数	順位	X	総数 Y	総数	順位	Y	総数	順位	Y	総数		
1	テレビ	78	人気	5	1	テレビ	78	プロ	18	1	食材	22	1	人気	10
2	CM	52	化粧	2	2	CM	52	顔	11	2	エンタ	19	2	ヘア	5
3	本	17	加藤	2	3	本	17	美少女	11	3	デザイン	15	3	OLIVIA	1
4	本誌	16	五十嵐	2	4	本誌	16	人気	9	4	人気	14	4	お天気	1
5	雑誌	14	日本	2	5	雑誌	14	チャイ	8	5	トレンド	11	5	存じ	1
6	コント	12	MGM	1	6	コント	12	お笑い	7	6	ブランド	10	6	ケロリ	1
7	ブラウン管	12	アゴヒガアザラシ	1	7	ブラウン管	12	商品	5	7	野菜	8	7	コマースヤル	1
8	TV	9	アフラック	1	8	TV	9	美女	4	8	素材	7	8	チーム	1
9	JJ	7	アメリカ	1	9	JJ	7	ゴジラ	3	9	料理	6	9	ツアー	1
10	映画	7	キャラ	1	10	映画	7	セクシー	3	10	シンボル	5	10	ハイ	1
11	番組	7	ギャル	1	11	番組	7	モデル	3	11	スター	5	11	ハッスル	1
12	ドラマ	5	クッキー	1	12	ドラマ	5	個性	3	12	メニュー	5	12	ペン	1
13	マーク	5	コメンテーター	1	13	マーク	5	俳優	3	13	自民	5	13	音楽	1
14	LEE	4	シニカル	1	14	LEE	4	CM	2	14	自民党	5	14	華	1
15	劇	4	ジョージ	1	15	劇	4	アイドル	2	15	エリア	4	15	善く	1

【表8】は全体の一部に過ぎないものの、【A】 【B】 各々においてXならびにYにあたる語に関し、便宜的に次のような傾向を指摘したい。まず、【A】のXでは、先述の通り「対象が『おなじみ』と位置づけられている『場』」として「マス・メディア（テレビ、ブラウン管、TV、など）」や「活字メディア（本誌、雑誌、JJ、など）」との分類枠が認められよう。一方、「対象が『おなじみ』とされる対象が登場する『コンテンツ』」として「CM、映画、番組、ドラマ」などが挙げられ、冒頭の【例1】などはここに属する。さらに、【例7】をはじめ、「コント、マーク」などには「『おなじみ』とされる対象の『属性』」との分類枠を設けられよう。

【例7】 秋冬はとにかく柄をチェック！大好き・コンバース新作お試し会青い☆柄マークでおなじみのコンバース“オールスター”の激カワ新作をお届け！（雑誌名：n o n・n o、発行日：2012年12月、pp.72-73）

これに対し、Yでは、【表7】にて浮き彫りとなった名詞傾向が【A】 【B】ともに確認されるが、対象は多岐にわたり、必ずしも「『おなじみ』とされる対象（＝コンテンツ）」のレベルでの分類が生産的とは認められないであろう。

一方、前述の通り、【B】の特徴は、「おなじみ」が文頭や節の初めにくる点である。ゆえに、当該事例群に対する質的調査・分析ではここに焦点をあてたい。

3.4. CDAに基づく質的調査・分析

3.4.1 【A】に属する事例群の特徴

雑誌記事見出しに頻出する文脈構成のうち、まず、直前の【A】に属する事例群の観察を通じ、商用的機能を中心とした特徴の抽出を試みた結果を提示する。¹³⁾

第一に、Xが「場」となるものに関しては、当該「場」が及ぶ範囲をもって商用的な印象の醸成が左右される可能性が示唆された。一例として【例8】 【例9】を挙げる。

【例8】 テレビでおなじみの顔がこんなに若い！人気大学教授たちの“学生時代”大正大学教養学部斎藤勇教授（雑誌名：F L A S H、発行日：1991年11月19日、p.81）

【例9】 POWERUP 本誌でおなじみ、中森じゅあさんの、あなたの毎日を前向きにする、最新・天使のメッセージ。（雑誌名：a n ・ a n、発行日：2004年01月28日、pp.50-51）

【例8】では、Xが「テレビ」であることから、話題となる対象が誰にとって「おなじみ」すなわち「当然既知である」であるかといえ、テレビの視聴者を指す。この場合、閲覧者が受信機器としてテレビを所有し、かつ、視聴していればここに包含されるため、仮に閲覧者自身がYに対し「未知」の状態であれば、当人「以外」には「当然既知である」とのメッセージとして解釈されるかもしれない。すると、自身の時流への遅延性に対する不安や、他者への追従欲求が惹起され、結果的に記事内容の閲覧に至ることもあろう。このようにして、「誘引」が成功することとなる。一方、【例9】では、Xは「本誌」と限定的であり、「おなじみ」の及ぶ範囲は、せいぜい当該雑誌の制作者ないし購読者にとどまる。この場合、見出しを目にした人物に当該雑誌の講読経験が無ければ、Yが「おなじみ」であるか否かは当人の関心外に置かれる可能性が高い。¹⁴⁾ゆえに、文面に自身との「関連性 relevance」を認め関心を寄せる閲覧者数、との面では、【例8】に比し少ないことが容易に推察される。しかしこれは、「『おなじみ』が商用的作用を発揮する可能

13) 上掲例同様、紙幅の都合上、本稿中での事例提示は典型例のみに留めることをご理解賜りたい。

14) 総務省統計局の「全国消費実態調査 (<https://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/index.html> 最終検索日：2019年2月8日)」は2019年2月8日現在、その最新版は平成26年のものであるが、そこで2人以上の世帯でのテレビの所有率は98.4% (p.8)、単身世帯でのテレビの所有率は93.4% (p.12)とある。一方、一般社団法人日本雑誌協会 (<https://www.j-magazine.or.jp/> 最終検索日：2019年2月9日)の公表では、同年での雑誌『an・an』総発行部数は678,346とあった。加えて、同協会HPに記載があるように、実際の売り上げ部数はこれより少ないが業務上の機密として公表されない。このように、閲覧者の絶対数としては、圧倒的に、個別雑誌に比し、テレビへの接触が多い。

性は低い」と判断する要因とならない。吉良（2006）では、既存のメディアの分類における「マス／パーソナル」との二元論を喝破し、閲覧側の能動的行為としてのセルフペイド、ないしそれを想定した発信側の実践、との相互性から成る「ターゲット・メディア」の存在を指摘し、その際たる媒体が「雑誌」であると主張する（pp.34-64）。同論を援用すれば、Xが「場」である場合、記事見出しの閲覧者自身がそこに含まれるか否か、ないしメディアの属性により、「おなじみ」への解釈が左右されると説明できよう。

第二に、Xが「コンテンツ（【例1】など）」ならびに「属性（【例7】など）」である場合、Yに加えてX自体も「おなじみ」と位置づける文脈が構成される。この場合、冒頭にも述べたように、Xが「既知」であることがYの「おなじみ」の前提となっており、閲覧者においてXが「未知」であれば、Yは当人の関心外に置かれることとなろう。しかしながら、事例再観察の結果、このような文脈構成での「おなじみ」について、新たな商用的使用の可能性が導出された。すなわち、記事見出し内において、話題の対象たるYに加え、XのPRも兼ねているとの可能性である。この発想に至った理由を示すうえで、その契機となった典型例を以下に挙げる。

【例10】「あかひげ」CMでおなじみ 沢地優佳「熟れてます…」Gカップパーフェクト女体（雑誌名：週刊大衆、発行日：2006年05月22日、pp.10-12）

【例11】ラララ～イ、でおなじみ！ハッスルなふたりの本性は！？藤崎マーケット「相方が毎日、モーニングコールしてくれます！」（雑誌名：お笑いポポロ、発行日：2007年08、pp.100-101）

【表8】の結果にもあるように、Xが「CM」となる事例は多く、また多くの場合、【例10】のように当該CMの出演者がYに位置している。また、【例11】ではYのお笑い芸人のいわゆる「持ちネタ」がXとなっている。両者の差異としては、前者ではYがXの構成要素の一部であり、「 $X > Y$ 」との包括関係にある一方、後者では「 $X < Y$ 」との包括関係にある点が指摘されるが、いずれにおいても【B】のようにY単独で記事見出しが構成されていないことは、裏を返せば、「閲覧者はXを通じてYを知る」との発信側の認識を示唆しよう。そのうえで、前者の場合は、Yに言及するうえで「知名度が高い（と発信側が位置づけている）」Xを引き合いに出している。仮にYに対し「未知」である閲覧者にとっては、第一にXについて知っていることが求められることから、結果的にコンテンツ全体のPRにもつながろう。一方、後者の場合は、XはY「属性」の中でも真骨頂と呼べるものであり、Xと

Yとが直結している。これにより、Xの提示により閲覧者におけるYへの関心を高め、「記事本文への誘引」を促進することが期待されよう。このように、「X=コンテンツ」の記事見出しには「XならびにYのPR」、「X=属性」の記事見出しには「XすなわちYのPR」との背景的企図が窺われ、「おなじみ」の使用も当該目的に起因するものと思われる。

3.4.2 【B】に属する事例群の特徴

次に、【B】に分類される事例群の観察を通じ、特徴の抽出を試みた結果を述べる。以下の【例12】【例13】は「おなじみY」との形式をもつ事例で、前者は「文頭に『おなじみ』」、後者は「節の初めに『おなじみ』」が出現するものである。また、【例14】【例15】は「おなじみ！Y」との形式をもつ事例で、同様に前者は「文頭に『おなじみ』」、後者は「節の初めに『おなじみ』」が出現するものである。なお、3.4.1 の際と同様、これらは無作為に選んだうちの1例である。

【例12】おなじみ人気風水師・林秀静さんに教わりました 金運・仕事運・健康運・美容運・恋愛運がUP！フライパンひとつで「開運」秋味ごはん！※サケと里いものシチュー、サバのソテー、他（雑誌名：女性自身、発行日：2010年11月09日、pp.95-99）

【例13】とっておきヴィトン、グッチからおなじみ人気ブランドまでもう売り切れ寸前！秋の靴HITランキング（雑誌名：JJ、発行日：2001年10月、pp.115-119）

【例14】おなじみ！女性記者突撃体験レポート1本1万3000円チャンプーの「効果」に迫る！迫る！（雑誌名：女性セブン、発行日：1995年07月20日、pp.56-57）

【例15】梨元勝の号外！裏ネタ特報 毎度おなじみ！ツアー直前の「話題作り」？松田聖子“親子ゲンカ”の裏真相娘と同時期、聖子にも新恋人※共に30代男性と交際中（執筆者：梨元勝、雑誌名：週刊実話、発行日：2005年06月16日、pp.228-229）

まず、文頭の「おなじみ」が指す対象としては、記事内で言及される人物（【例12】など）やコンテンツ（【例13】など）の場合と、同一雑誌でコーナー化された記事そのもの（【例14】など）の場合とに大別でき、例外は管見の限り見当たらなかった。これらはいずれも、冒頭に「おなじみ」との語があることで同語のインパクトの強さが印象づけられるが、

同時に、Yすなわち話題となる対象が「知名度・注目度が高い」存在であることが自明視されている。ただし、両事例群は、直前の3.4.1 同様、「『おなじみ』の及ぶ範囲」から見直すと、異なる様相を呈する。すなわち、後者の場合、【例9】と同様、【例14】などの範囲はあくまで同記事が掲載されている雑誌にとどまり、前掲の吉良（2006）を援用すれば、「当該雑誌を『購読している／する意思のある』人々」をターゲットとする方略として解される。ゆえに、特定コーナーの（同一雑誌内の他記事との比較のうえでの）知名度の高さを称揚する見出しを打つことは、大衆（＝マス）全体からの注目を得ることを目的としていない点で限定的である。これに対し、前者の事例群では特定の「場」が明示されていないものの、観察の限り、筆者は、「社会全体」「世間一般」といった解釈を直観する。同様の直観は、例えば電車の中吊り広告などで記事見出しを目にした人物にも十分生じ得る。その場合、当人も範囲内に包含されることから、自身の対象への「既知／未知」に考えが及ぶ可能性があろう。ここで「既知」であれば、本文閲覧の意思決定を行うか否か（＝誘引の成否）は当人の対象への関心の高低に委ねられ、「おなじみ」との語自体は関与の埒外に置かれることとなる。しかし、「未知」の場合は、閲覧者の「読みの姿勢」に起因した二つの反応が想定される。その一つは、本稿での実践と同様、記事見出しへの批判的な読みを通じ、使用に背景化された商用的企図の抽出を試みようとする反応であり、もう一つは、上掲【例8】に対するの考察と同様、時流への遅延性に対する不安や他者への追従欲求が醸成されるとの反応である。繰り返すが、このうち後者においては、本文への「誘引」（加えて、対象がコンテンツであれば、その購入・利用への「誘引」）が達成される可能性があり、ここに「おなじみ」の商用的作用が指摘されよう。

次に、文中で節の初めに「おなじみ」が現れる事例群であるが、観察の結果、Yには人物、コンテンツをはじめ多様な名詞が位置し、分類枠を設けられるだけの傾向を見出すことはできなかった。一方、コロケーションとしては、【例13】のような「○○からおなじみYまで」との言い回しが計9例、【例15】のような「毎度おなじみY」との形式が計45例確認された。このうち前者に関しては、9例全てにおいて、「から」に前接する名詞は（記事見出し中では）世間一般への普及の度合いが低い事物として扱われ、対照的にYを世間一般に浸透・定着した事物と捉える、との構造を有することが確認できた。当然、閲覧者側は並記された二つの名詞間での普及の度合いを検証する手立てを持たず、また見出し中にもそれを示唆する文言も皆無である。ゆえに、当該事例群では両者間における普及面での差異を自明なものとして提示している、と指摘できようが、これを、「おなじみ」との語の使用に加え対照的な存在を掲げることでより記事内での話題の対象における認知度の高

さを際立たせる、という、制作者側による一種の方略と捉えることもできよう。また、後者は「おなじみ」に「毎度」が副詞的なかたちで前接した、慣用的で耳馴染みのある言い回しである。15)三省堂『大辞林』（第三版）「毎度」の項には「いつも。そのたびごとに。」との語義記述があり、同語が副詞的に接続する「毎度ありがとうございます」「毎度どうも」といった慣用的な表現において、いわば「恒常性」とも称すべき意味的特徴の反映が認められる。「毎度おなじみ」の場合もまた、「おなじみ」の「知名度・注目度が高い」との意味内容と、その状態の「恒常性」を表わすことができる、との点で非常に親和性の高い語であると分析できる。ゆえに、記事見出し上での「毎度」の前接の背景に関しては、「語義同士の親和性」と「形式面での親和性」を踏まえ、「表現のキャッチーさに起因した記事見出しへの注意喚起」との制作側の商用的企図ないし方略が認められると結論づけられよう。

最後に、【A】との対比のうえで、【B】に分類される事例群に共通した特徴について述べる。先述の通り、【A】の事例群では、「おなじみ」の対象であるYに加え、これと関連する、あるいは「おなじみ」であることと関連するXの明示が不可避であり、文脈構成上「で+おなじみ」との文言もまた、省略することができない。すなわち、仮に「の」により文法的な妥当性を補完したところで、【例16】【例17】では本来の記事見出しが有する文意からはかけ離れたものとなる。

【例16】（【例8】を修正し一部抜粋）テレビの顔がこんなに若い！

【例17】（【例11】を修正し一部抜粋）ラララライのハッスルなふたりの本性は！？

これに対し、【B】のすべての事例では、観察の結果、文あるいは節の冒頭の「おなじみ（!）」を省略しても、本来の記事見出しが有する情報量はほぼ変わらないことが明らかとなった。

【例18】（【例13】を修正し一部抜粋）とっておきヴァイトン、グッチから人気ブランドまでもう売り切れ寸前！

【例19】（【例14】を修正し一部抜粋）女性記者突撃体験レポート1本1万3000円シャンプーの「効果」に迫る！迫る！

15) 2018年6月9日に行ったYahoo!検索の結果、「毎度おなじみ」は約2,420,000件ヒットし、現今においても同表現が人口に膾炙していることが確認された。

そもそも、雑誌記事に限らず「見出し」には、本文に関する十分な情報が簡潔に提示されることが要求される。有名なGriceの「協調の原理 (Cooperative Principle)」を引き合いに出せば、「量の格率 (Maxim of Quantity)」「様態の格率 (Maxim of Manner)」が守られていることが必須条件となる、と換言できよう。裏を返せば、【B】に属する事例群では「おなじみ」を伴わずとも「Yへの関心の惹起」という宣伝文としての条件を満たしており、その意味で、文意の側面からは、同語を「余剰」と捉えることも可能であろう。すると、当該事例群における「おなじみ」の存在意義は、先に考察結果として提出した「『知名度・注目度が高い』とのニュアンスに基づく閲覧者側の追従欲求の醸成」もさることながら、同語の使用、特に、見出しを目にしたら必然的に知覚される冒頭部での出現それ自体に認めることも可能であろう。そして、ここに背景化された制作者側の商用的企図としては、宣伝・広告文に頻繁に用いられる同語のキャッチーな性質に依拠した「記事見出し（さらには本文や話題の対象）への注意・関心の喚起」として指摘ないし説明することができるのではないだろうか。

4. まとめと今後の課題

本稿では、宣伝文のうち雑誌記事見出しを言語資料とし、文中の「おなじみ」の使用について「商用的機能」との観点から量的・質的調査を行うことで、その実態や様相の記述を試みた。その結果、同語と隣接する助詞や関連語のバリエーションから文脈構成の傾向を【A】【B】と整理したうえで、両分類枠に属する全事例に対しCDAに基づく観察により数点の特徴を抽出・記述することができた。

今後の課題としては、大谷 (2017) ~大谷 (2018b) の考察結果との比較検討に基づく「商用的機能」の体系的かつ包括的な記述、より多くの言語資料の収集とコーパス化を踏まえた再調査を通じての、分析方法や考察結果の妥当性の検証作業、さらには冒頭の注に挙げた「ご存じ」をはじめ、宣伝文中に頻出し、かつ同様の機能的側面が窺える語群を対象とした調査・分析が第一に指摘される。これらを慎重に克服することで、複数の学界への横断的な寄与が可能な「ことば—メディア—マーケティング」の相互影響性に関する考察を提出できるものと考えられる。

【参考文献】

- 新井恭子 (2007) 「説得力とは何か—広告表現におけることばの効果—」 『経営論集』 69号、東洋大学 pp.171-183.
- 庵功雄 (2017) 「マスコミの言説に潜む誘導性—NHK「時論公論」の場合—」 名嶋義直 (編、2017) 『メディアのことばを読み解く7つのところみ』 ひつじ書房、pp.141-159.
- 石田あゆ (2003) 「広告メディアとしての戦時期婦人雑誌」 津金沢聡広・佐藤卓己 (編、2003) 『広報・広告・プロパガンダ (叢書 現代のメディアとジャーナリズム6)』 ミネルヴァ書房、pp.200-222.
- 太駄健司 (2008) 「ネット広告のターゲティング手法の進化」 『日本語学』 27-6、明治書院、pp.48-56.
- 大谷鉄平 (2017) 「語 (句) の商用化について—雑誌記事タイトルにみられる「話題」の場合を例に—」 『長崎外大論叢』 第20号、長崎外国語大学、pp.57-72.
- _____ (2018a) 「一人称主体による〈希求〉表現の宣伝的利用」 『長崎外大論叢』 第21号、長崎外国語大学、pp.89-104.
- _____ (2018b) 「宣伝文に用いられる語彙の商用的機能—雑誌の記事見出しにみられる「注目」の場合—」 韓国日本語学会第37回国際学術大会 (2018年3月24日、東国大学校) 発表予稿集、pp.87-92.
- 大原由美子 「メディアリテラシー」 『メディアとことば』 1、ひつじ書房、pp.194-195..
- 吉良俊彦 (2006) 『ターゲット・メディア主義—雑誌礼讃—』 宣伝会議
- 久野暉 (1978) 『談話の文法』 大修館書店
- 小池康 (2008) 「ネット広告の日本語表現」 『日本語学』 27-6、明治書院、pp.4-12.
- 是永論 (2008) 「ネット広告の非言語表現」 『日本語学』 27-6、明治書院、pp.14-23.
- 津金沢聡広・佐藤卓己 (編、2003) 『広報・広告・プロパガンダ (叢書 現代のメディアとジャーナリズム6)』 ミネルヴァ書房
- 辻大介 (1998) 「言語行為としての広告：その逆説的性格」 『マス・コミュニケーション研究』 52、日本マス・コミュニケーション学会、pp.104-111.
- 名嶋義直 (編、2017) 『メディアのことばを読み解く7つのところみ』 ひつじ書房
- 布尾勝一郎 (2008) 「ことばとイデオロギー」 『メディアとことば』 3、ひつじ書房、pp.96-97.
- 松井剛 (2013) 『ことばとマーケティング』 硯学舎
- 保岡裕之 (2002) 「本当のメディア・リテラシーとは何か」 『月刊言語』 31-13、大修館書店、pp.58-63.
- 呂晶 (2014) 「日本語広告表現の語用論的機能に関する一考察：述語が現れない文を中心に」 『日本語文化研究』 第3輯、延辺大学出版社、pp.421-431.
- 王怡人 (Yi-jen Wang, 2001) 「広告表現による商品情報の提供について」 『広島大学マネジメント研究』 1、広島大学 pp.49-59.

논문 투고 일자 : 2018. 12. 19.

논문 심사 일자 : 2019. 01. 31.

게재 확정 일자 : 2019. 02. 01.

＜要旨＞

宣伝文にみられる語彙の商用的機能
— 雑誌の記事見出しにみられる「おなじみ」の場合 —

大谷鉄平

日本語の表現には、「商用的機能」、すなわち宣伝的なニュアンスをものがある。これらの表現は、時折、語義を超えて閲覧者に誇張した印象を抱かせる。

本稿では、雑誌の記事見出しにおける「おなじみ」との表現に対する調査を通じ、このような宣伝的な特徴について記述する。その目的のために、筆者は量的・質的双方の調査・分析を実施した。具体的には、量的調査ではWeb-OYAの雑誌記事見出しを言語資料とし、KH Coderを用いた分析を基に複数の特徴を抽出し、質的調査の際の注目点を整理した。その後、個々の事例について、批判的談話分析の方法に基づく精緻な読みによる質的調査を行った。

調査からは、同語と隣接する助詞や関連語のバリエーション、そして文脈構成の傾向をもとに、発信側の背景的企図や方略の存在可能性が浮き彫りとなった。その結果、大谷(2017)で行った「話題」との表現の使用に対する調査結果、ならびに大谷(2018b)で行った「話題」との表現の使用に対する調査結果と同様、商用的機能の関与が推察される意味づけが確認され、一連の研究での主張が補強された。

Commercial Function of the Vocabulary Used in Blurbs
—The Use of *Onajimi* ‘Familiar’ in Magazine Article Titles—

Otani, Teppei

Some commonly used Japanese expressions exhibit what the author calls commercial functions or advertisement-like nuances. These expressions often leave the impression of exaggeration because they are used to convey something more than their lexical meanings.

In this paper, the author attempts to describe the characteristics of these advertisement-like expressions through an analysis of the expression *onajimi* ‘familiar’ as it appears in magazine article titles. For this purpose the magazine article database Web-OYA and the analysis tool KH Corder were used. For the qualitative investigation, the author applied critical discourse analysis to individual examples.

The results suggest that meanings resulting from commercialization are present in the use of *onajimi* in the titles of magazine articles, as has been shown for the expressions *wadai* and *tyuumoku* (Otani 2017, 2018b).