

# 宣伝文に用いられる語彙による商用的作用

－ 雑誌の記事見出しにみられる「ご存じ」の場合 －

大谷鉄平\*

〈 Abstract 〉

## Commercial functions of vocabulary in advertisement expressions: The case of Gozonji in titles of magazine titles

Some commonly used Japanese expressions exhibit what the author calls 'commercial functions', in other words, advertisement-like nuances. These expressions often leave an impression of exaggeration because they are used in such a way that they are expected to convey something more than their lexical meanings.

In this paper, the author attempts to describe the characteristics of these advertisement-like expressions through analysis of the expression Gozonji, or 'You know', as they appear in the titles of magazine articles. For this purpose, the magazine article database Web-OYA and the analysis tool KH Corder were used. Further, for qualitative investigation, the author analyzed individual examples by a method of critical discourse analysis.

As a result of quantitative research, it became clear that Gozonji in the title of magazine articles can be divided into 'question type' and 'obviousness type'. In addition, it became clear that what is known as Gozonji has diversity. As a result of the qualitative survey, it became clear that both 'question-type' and 'obviousness type' tend to place the expression Gozonji at the beginning of the sentences, because it is easy for the viewer to see. The word Gozonji forces the viewer to determine the target as 'unknown / known' and in this regard, it can be said that a strong strategy is adopted for the use of the word, which differs from expressions in previous advertisements.

Field : Sociolinguistics

Keywords : You know, Commercial purpose, Critical Discourse Analysis, KH Coder

## 1. はじめに

小学館『日本国語大辞典』第2版の「ごぞんじ(御存・御存知)」の項を見ると、「①「存じ」を敬つていう語。知っていらっしゃる。御承知。②存じている人。知りあい。知己。(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】私、生まれも育ちも大阪です。ご存知、新世界で番はります、大西ユカリです(雑誌名：Switch、発行日：2001年12月、pp.144-145)

【例2】ご存じですか？砂糖のすごい実力 これ以上太りたくない！ならば、砂糖マジックで上手に

\* 長崎外国語大学、特別任用講師、社会言語学

ダイエット(雑誌名:MINE、発行日:2003年10月、pp.170-171)

【例1】や【例2】をはじめ、「ご存じ・ご存知(以下、『ご存じ』に統一)」は、各種メディアに掲載される記事見出しに頻繁に認められる。ところで、これらの「ご存じ」において、根本的には上掲語義の①が反映されているように思われるが、その一方で、当該文脈に対し一種の「違和感」を得ることも少なくないのではないだろうか。例えば筆者の場合、【例1】には、「大西ユカリ」に対しすべての閲覧者が「既知」であることを自明視した発信側(=マーケター・メディア)の姿勢が垣間見られ、その決めつけや強制性に不快感を覚える。また、【例2】では、見ず知らずの発信者側から唐突に投げかけられる質問文に、押しつけがましさを馴れ馴れしさが窺える。無論、同様の印象は、当該見出しの掲載媒体に基づく「宣伝・広告文(以下、『宣伝文』に統一)」との前提的認知がある閲覧者には生じ得ようが、現代日本において宣伝文に多用され人口に膾炙した文言である「ご存じ」に関しては、媒体的要因を排除し、同語を含む文面を目にしただけでも、当該印象が惹起される可能性があるように考える。

本研究では、ある言語表現において、語義に対し宣伝的な印象が前景化したり、使用が閲覧者側に何らかの消費行動を促したりする機能や作用を「商用的機能<sup>1)</sup>」・「商用的作用」と呼び、「ご存じ」の使用実態や機能・作用の様相を記述的に解明することを目的とする。そのため、以下ではまず雑誌記事見出しに対するテキストマイニングを中心とした量的調査により「ご存じ」と関連語との共起関係や頻出する言い回しなどの特徴を抽出し、論点を整理する。後半では質的調査として批判的談話分析(Critical Discourse Analysis; 以下CDA)の方法論に基づく事例観察を行い、その結果から「ご存じ」の使用による商用的作用の実態記述を試みる。

本研究は、具体的には「『ことば—メディア—マーケティング』の相互作用性を念頭に、社会的要因の作用性を加味した流通実態の記述的研究」であり、社会言語学の範疇を基軸とし、学際的な分野に新たな視座とアプローチを提供することを目的とする。また、宣伝・広告文の背景的なメッセージに迫る試みは、高度に情報化が発展した現在における「情報(ないし日本語)リテラシーの重要性」の理念に沿うものであり、社会的な要請に応える可能性がある点では、言語以外の分野への提言も目的とする。

## 2. 前提的議論

### 2.1 本研究の理論的姿勢について

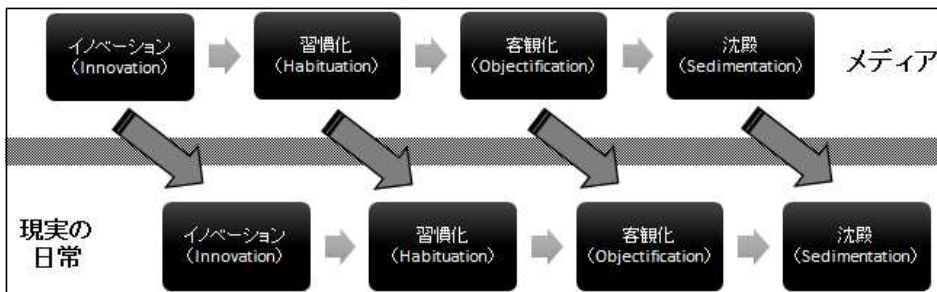
冒頭に述べたように、筆者は「ことば—メディア—マーケティング」の相互作用性の実態記述を目的に、大谷(2017)をはじめ、雑誌記事見出しを対象とした商用的機能・作用を含む語句の流通実態に関する検討を進めている。まず、以下でその骨子となる理論と方法論に関し略説する。

直前に掲げた目的に向けた研究の理論的前提としては、現今では以下の2点を措定している。

- ① 個別のことばの消えないし意味拡張・推移における「メディアの日常社会に対する先行性」
- ② 「発信側(=マーケター・メディア)の企図と方略」の、メタ・メッセージとしての背景化

1) 「商用的 commercial」については、「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。

このうち①は、主に松井(2013)で展開されたイノベーション普及プロセスに関する議論に依る。同書pp.46-72では、「イノベーターによる発信に対し、他のマーケターやメディアが二次的採用の意思決定を下す際、『理屈づけ』を重視すること」、「メディア上での出現回数の増加に伴い、同一の言表を用いた宣伝文の存在に対する『正当性』が社会的に構築されてゆくこと」が指摘されているが、これを敷衍すると、言語表現や事物・事象など、情報の「(現実の)日常社会での普及」に対する「メディア上での普及」の先行性として捉え直すことが可能である。



【図1】メディアならびに日常での時差的イノベーション普及プロセスモデル  
(松井(2013)p.50 を参照し、筆者が独自にイメージ化したもの)

【図1】に基づき、本稿では、「ご存じ」との表現の流通の背景に「メディア/社会」との二重構造を前提的に設け、先発的にメディア上での「理屈づけ—正当化」に基づく普及が生じ、その後情報として繰り返し発信されることで社会に浸透するという経過を仮定的に設ける。

また、②については、「企図」の内実は、記事で取り上げる対象に対する認知や購入の意思決定(=マーケターの利益)、さらには記事内容への誘引成功によるメディアへの長期滞在(=メディアの利益)、という販促の成就に他ならない。しかし、佐藤(2008)がwebメディア登場以降の視聴者を「疑り深い消費者(p.72)」と形容したように、一般に我々には、宣伝・広告に対する懐疑的姿勢が身についている。辻(1998)によれば、広告内のメッセージの解釈・受容において、本来言語化されない「広告である」とのメタ・メッセージが意識されることで、基層的メッセージの信頼性を損なうという。以下は同書p.105からの引用である(例文番号は本稿に合わせた)。

【例3】これはあなたへの広告として言うのですが、この商品はよいものですよ。

【例4】これはあなたへの助言として言うのですが、この商品はよいものですよ。

同書では、【例4】に比し【例3】では「この商品」への関心が低くなると指摘し、広告が「広告である」ことを前景化することで信頼性を損なう特質を「逆説的性格」と呼ぶ。このように、閲覧側に「宣伝・広告」という本来の目的が前景化することは、発信側には都合が悪い。<sup>2)</sup>ゆえに、見出し文の

2) 2.2 に詳述するが、既存の宣伝・広告文研究が関心の対象とした〈勧誘〉〈助言〉〈許可〉などのモダリティ形式は、既に多種多様な宣伝・広告文に使用されており、消費者にも「(間接的な)説得による誘引」という背景的企図の意識化が定着している。つまり、これらの文言は【図1】の「沈殿」の段階にあり、

制作に際し「それと気づかせることなく誘導する」方略が求められる。【例1】【例2】での「ご存じ」の使用を「皆、当然知っている」とのメッセージとして解釈することは可能でも、「記事内容や『本』への誘引」として捉えるには若干の注意や思考を要する、というのはまさにこの理由によるものと推察される。ただし、より重要なのは、この「それと気づかせることなく」の部分の巧妙化と、表面的メッセージを素直に受容する消費者(=閲覧者)の存在にある。

宣伝・広告に用いられる言語表現を対象とした研究では、従来より、過度な営利目的による虚偽的・誇張的性格(豊田(1984))、イデオロギー性や操作性(國弘(1977))など、背景化された発信側の企図や方略に着目した考察の蓄積がある。上掲の辻(1998)もこれに含まれる一方、「一部の新興ネットメディアがプレスリリースをそのまま記事にしてしまうケース(嶋・松井(2017)p.177)」などの事例報告は、「宣伝・広告」との目的自体が背景化されている実態を反映するものといえる。本研究もこれらと焦点を共有するが、加えてもう一点、「自明視(奥村(2017)でいう「断定のジャーナリズム」)」を取り上げたい。【筆者名】(2017)をはじめとした一連の研究では、取り上げた言語表現(以下【表1】参照)を含む文脈が示唆する事態(「〇〇に世界が注目」「今、話題の〇〇」、「〇〇ないと損」など)について、雑誌記事見出し上では明確な根拠が提示されず、閲覧側による真偽検証は限りなく不可能に近いことを指摘している。<sup>3)</sup>これを踏まえ、発信側の企図面での「販促」は一貫しつつも、方略・実践面が巧妙化・多様化している現状に対し、ことば・メディア・マーケティングを研究対象とする者への社会的要請の基礎は、大別して3点が想定されよう。すなわち、①「現時点でメディアに流布する宣伝文の十分な蓄積」、②「豊富な言語資料の量的調査・分析からの特徴ないし傾向の抽出」、③「個別事例に対する丹念かつ精緻な読みを通じた背景化された企図や方略の可視化」であり、本研究の調査・分析手順はこれに沿ったものとなっている。

【表1】 宣伝文中で商用的にはたらく語彙(雑誌記事見出しに基づく)

対象の宣伝面	語句
認知度の高さ	おなじみ ご存じ 有名 あの みんな
話題性の高さ	話題 注目 トレンド 流行 ブーム アツい ホット
評価の高さ	絶賛 評判 大人気 満点 完璧
その他	～ないと損 欲しい ～たい

## 2.2 先行研究との違い

宣伝や広告にみられることばを対象とした研究には豊富な成果の蓄積があるが、その目的や方法論、そして対象には一定の傾向が認められる。これらを簡潔にまとめるならば、目的としては「(メーカーからの)広告コミュニケーション効果と測定方法の明示」や「広告表現の成功理由の解明」、方法論と対象としては「語用論や認知言語学の方法」を用いた「メーカーから消費者への『説得』的言

その使用により閲覧側は「広告である」ことを前景化することができ、したがって宣伝・広告としての機能を果たし難くなっているのが現状といえる。

- 3) 3. に掲げる奥村(2010)に解説されるように、見出し文には本質的に字数制限があり、これに沿った文脈構築が行われる。無論、文言を選択・工夫すれば根拠を示唆する文脈の構築も可能であるが、本研究はこれが行われないことを糾弾するものではない。一方、当該の自明性に対し肯定的なれ否定的なれ閲覧側に関心を惹き起させることで宣伝対象や記事本文への誘引への契機となること、ならびに閲覧側が発信される情報を鵜呑みにすることへの警鐘、の2点は、本研究が言語研究に加え社会的要請にも応える役割をも担っていることから、重要な論点として捉えている。

説」の記述的解明、とすることができよう(一例として、王(2001)、新井(2007)、呂(2014)など)。また、対象となる言語表現は〈勧誘(「～ませんか」等)〉、〈助言(「～てはいかがですか」等)〉、〈許可(「お～ください」等)〉など、行為要求を含む「働きかけ」のモダリティ形式が中心である。確かに、宣伝・広告の第一の目的は宣伝対象の知覚ならびに関心の醸成にあり、閲覧者の誘引の成功が目標達成を意味することは疑いの余地が無いし、これらの文言を含む宣伝文は現在でも日常的に目にすることができる。しかしその一方、昨今ではこれら直接的・間接的に「説得」する文言に加え、表面上では「説得」との解釈が困難な語句の存在も見逃せない。一例として大谷(2017)では、宣伝文中の「一人称主体による〈希求〉表現」の商用的機能について考察したが、その際、以下の【例5】をはじめ、「説得」しない宣伝文の存在を指摘し、その使用背景に(宣伝・広告を目的とした)「働きかけ」のモダリティ形式の「普及一定着—沈殿」プロセスの関与を論じた(=【図1】)。すなわち、これらのモダリティ形式はあまりにも宣伝文での使用が浸透し、直接的な宣伝・広告のメッセージを閲覧者に伝達せずとも、閲覧者側は「宣伝・広告」との目的自体を前景化し解釈し得る(=【例3】)。結果、辻(1998)の指摘した「逆説的性格」が露見してしまう、ということである。

【例5】あわせて読みたい

(Yahoo!ニュース(<https://news.yahoo.co.jp/>)関連記事見出し。大谷(2017)p.90より抜粋)

したがって、本研究では、従来の宣伝文研究の多くが考察対象とした「働きかけ」のモダリティ形式に関しては触れず、その代わりに【表1】に掲げたような一見して「説得」の文脈構成を成しにくい言語表現を考察対象とし、その目的も、発信側の背景的企図や方略の抽出、と異なるものとする。また、3. に詳述するが、方法論も「KH Coderを用いたテキストマイニングに基づく量的調査」と「CDAに基づく質的調査」の2段構成となっており、これも先行研究とは大きく異なる点である。

### 3. KH Coderを用いた量的調査

#### 3.1 言語資料・分析ツールについて

本研究で用いる言語資料はWeb OYA -bunko(<https://www.oya-bunko.com/> 以下、OYA)収録の「ご存じ/ご存知」を含む雑誌記事見出しである(収集期間:2014年10月1日~10月4日、1323例)。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版であり、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。

言語資料を「見出し」としたのは、第一に「事例ごとの字数のばらつきが少ないこと」、第二に「複数の主要な先行研究にて用いられた言語資料が『見出し』であること」による。前者に関しては、奥村(2010)にYahoo! JAPANのトピックスが必ず13文字である理由として「目を動かさずに見出しが読める(p.73)」限界であるとし、京都大学大学院の研究に裏打ちされているという。この字数制限は発信者側には「制約」に他ならないが、換言すれば、すべての発信者側にとって、「必要な情報だけを」「一

目で「効果的に」伝える工夫の結晶であるともいえよう。一方、後者に関しては、本稿との目的上の連関として、特に前出の松井(2013)、名嶋(2017)所収の庵(2017)が挙げられる。前者は上述の通り、「癒し」ブームと流行語としての流通を対象とした研究であるが、言語資料のひとつにOYAを用い、かつ、分析ツールも以下に紹介するKH Coderと、本研究と共通する。したがって、量的調査に際しては、同論中の分析方法や手順を参照した。一方、後者はNHK番組「時論公論」の見出しをコーパス化し、「中国関係」「原発関係」「日本政治」に分類した事例での「中立的」「非中立的」なことは<sup>4)</sup>の分布を比較分析したものであるが、CDAに基づく調査結果を踏まえた以下の考察(特に1.)は、「見出し」を対象とした調査・分析の有効性を裏付けるものであるといえよう。

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. 普段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辭法もあるので注意する。  
(庵(2017)p.151)

一方、分析ツールとしては、樋口耕一氏作成のKH Coder(<http://khc.sourceforge.net/>)を用いる。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茎、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、分析手順を確認できる、③無料である、などが挙げられる。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「ご存じ」と他の語との関連の強弱を把握する。<sup>5)</sup>

### 3.2 「ご存じ」の総出現数とバリエーション

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(【例6】)と最新例(【例7】)を掲げる。

【例6】ご存じですか ピストル(雑誌名：オール読物、発行日：1951年07月、p.162)

【例7】ジュール・リメ杯 FIFAワールドカップは、1924年のパリ・オリンピックがきっかけだったことをご存知か?(執筆者：ホイチョイ・プロダクションズ、雑誌名：GQ Japan、発行日：2014年08月、p.73)

4) 「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、「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) KH Coder上の「関連」と「共起」とは定義が異なる。前者については、「Aという語を含む文書には多く出現し、それ以外の文書にはあまり出現しない語」を「関連が強い語」とするという。一方、「共起」とは、「同一文書に一緒に出現すること」であるという。また、関連語検索とは「特定の語と関連する語や、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」であり、「共起ネットワーク」は「共起の程度が強い語を線で結んだネットワーク」である。



【図2】 OYA収録雑誌記事見出しにおける「ご存じ・ご存知」の出現数の推移

【図2】を俯瞰すると、「ご存じ」を含む雑誌記事見出しは、1970年代後半より2桁の出現があり(1981、1982を除く)、その後は増減に波が認められるが、少なくとも出現数「0」の年は無いことから、この頃より同表現のメディア上での浸透が窺える(ただし、グラフの傾きから読み取れるように、同表現が「流行語」として扱われることはなかった)。また、初出と最新例をみると、どちらも【例2】と同じ「唐突な質問文」の形式となっているが、一方の【例1】のような「既知の自明視」の形式を伴う事例については、初出は【例8】の1953年1月、最新例は【例9】の2013年11月であった。したがって、両形式の雑誌記事見出し上での流通推移は、ほぼ同一の様相を示しているといえよう。

【例8】 白面の億萬長者とご存知「三等重役」(執筆者：源氏鶏太/篠田煌、雑誌名：小説公園、発行日：1953年01月、p.111)

【例9】 生きるヒントは徳川光圀に学べ！ ご存じ、水戸黄門！ 弱き助け、強きをくじいたその生涯とは ダメなものダメ！ 黄門様に学ぶ「筋を通す力」(執筆者：加来耕三、雑誌名：BIG tomorrow、発行日：2013年11月、pp.80-81)

ここで、「ご存じ」を含む表現の出現実態をより詳細に捉えることを目的に、分類枠を設ける。すなわち、【例1】など「既知の自明視」にあたる事例群を「自明型」、【例2】など「唐突な質問文」にあたる事例群を「質問型」とし、表現形式の多様性ならびに出現割合を把握する。なお、これら本稿で注目する内容にあたらぬ事例群は「その他」に分類するが、事前に収集資料の斜め読みを行った限りでは、以下【例10】などの「見出し中の主体の『既知/未知』」、【例11】などの「未知の自明視」が若干多く見られた。ただし、紙幅の都合上、検討は後の稿に譲りたい。

【例10】 本誌だけが掴んだ！ 雅子さまもご存知ない側近の“おせっかい”と追っかけの“排除” あの騒動は水面下で続いていた…(雑誌名：週刊女性、発行日：2000年05月30日、pp.32-33)

【例11】 みなさんはご存じない和田教授心臓移植の無謀(執筆者：石垣純二、雑誌名：週刊現代、発行日：1970年06月04日、p.140)

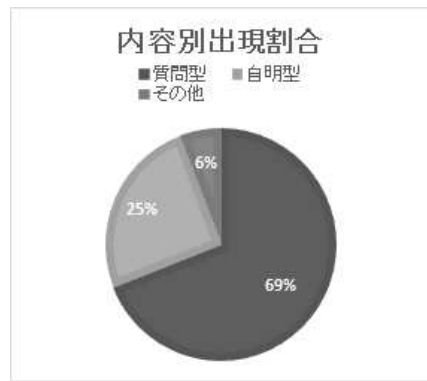
KH Coderによる分析の結果、表記面で「ご存じ」「ご存知」に大別したうえでの表現形式のバリエーションと出現数については【表2】、内容面で「自明型」「質問型」「その他」に大別したうえでの表現形式のバリエーションと出現数については【表3】・【図3】の通りとなった。<sup>6)</sup>

【表2】 「ご存じ」を含む表現の多様性と出現数

ご存じ群	出現数	ご存知群	出現数
ご存じですか	383	ご存知ですか	141
ご存じ	195	ご存知	114
ご存じ?	98	ご存知!	96
ご存じか	75	ご存知か	84
ご存じでしたか	35	ご存知?	40
ご存じでした?	15	ご存知でしたか	10
ご存じだろうか	9	ご存知でした?	4
ご存じでしょうか	7	ご存知でしょうか	3
ご存じ!	5	ご存知だろうか	3
ご存じない?	3	ご存知ない?	1
ご存じだった?	2		
合計	827	合計	496

(左) 【表3】 内容別表現形式と出現数

自明型	出現数	質問型	出現数	その他	出現数
ご存じ	139	ご存じですか	383	ご存じ	56
ご存知!	96	ご存知ですか	141	ご存知	19
ご存知	95	ご存じ?	98		
ご存じ!	5	ご存知か	84		
		ご存じか	75		
		ご存知?	40		
		ご存じでしたか	35		
		ご存じでした?	15		
		ご存知でしたか	10		
		ご存じだろうか	9		
		ご存じでしょうか	7		
		ご存知でした?	4		
		ご存知でしょうか	3		
		ご存知だろうか	3		
		ご存じない?	3		
		ご存じだった?	2		
		ご存知ない?	1		
合計	335	合計	913	合計	75



(右) 【図3】 内容別出現割合

まず表記面については、【表2】の通り、今回収集した全1323の記事見出しに関しては全体の6割強が「ご存じ」との結果であった。一方、内容面については、【図3】の通り、全体の約7割が「質問型」、四分の一が「自明型」であり、この2種のみで9割以上を占める結果となった。このことは、雑誌記事見出し上での「ご存じ」を含む文脈構成における定着・定型化を示唆しよう。また同時に、メディ

6) 分析にはKH Coderの「抽出語リスト」「KWICコンコーダンス」の両機能を用いたが、すべての表現を抽出するうえで必要な事前の処理があるため、付記したい。textデータを展開後、直接両機能にかけることも可能であるが、すべての表現形式が「ご存じ」「ご存知」に一括されてしまい、多様性を確認することはできない。そのため、筆者はOYAからのデータ収集後行った斜め読みの際、textの検索機能を用い出現数の多い「自明型」「質問型」の表現形式を抽出し、そのうえでKH Coder「前処理」の「語の取捨選択」画面にて強制抽出が行えるよう調整した。

ア上での定型化は閲覧者側が当該文脈に接する機会の常態化を意味し、結果的に冒頭のような「宣伝的」との印象の醸成に寄与するものと思われる。そして、【表3】は各々の分類枠に属する表現形式のバリエーションであるが、【図3】の内訳を加味しても、「質問型」に属する形式が突出して多いことが見て取れる(「自明型」=4種:「質問型」=17種)。この結果は、「自明型」においては構成上「『ご存じ/ご存知』+『〇〇(=記事内での話題となる対象)』」との形式に制限されることに起因するものと思われるが、これを加味しても、「自明型」と「質問型」との出現数においてこれほどの差が認められたのは、筆者には意外であった。

### 3.3 「ご存じ」の関連語と共起ネットワーク

次に、見出し上における「ご存じ」の関連語に関し、出現数の多いものを抽出したうえで、「ご存じ」を含む共起ネットワーク図から文脈構成上の傾向を把握する。この作業は、後半のCDAに基づく質的調査での論点ないし注目点を整理することを目的としている。

以下、【表4】・【表5】は、KH Coder「関連語検索」機能を用いて抽出した「ご存じ」「ご存知」各々の関連語上位50語ならびに各語の総出現数とJaccard係数をまとめたものである。また、【図4】・【図5】(構成の都合上、次頁)は両語と関連語とから成る共起ネットワーク図である。

(左)【表4】「ご存じ」関連語上位50語 (右)【表5】「ご存知」関連語上位50語

順位	抽出語	出現	Jaccard	順位	抽出語	出現	Jaccard
1	?	605	0.4006	26	年齢	13	0.0133
2	!	473	0.2041	27	理由	13	0.0133
3	知る	44	0.0395	28	日本人	14	0.0133
4	殺す	30	0.0351	29	世代	14	0.0133
5	管める	28	0.0339	30	効果	14	0.0133
6	褒める	28	0.0339	31	言葉	15	0.0133
7	思う	27	0.0302	32	ファッション	19	0.0132
8	関係	17	0.0181	33	写真	25	0.0131
9	特種	14	0.017	34	階段	10	0.0121
10	用語	16	0.0169	35	作る	10	0.0121
11	自分	18	0.0169	36	語る	12	0.0121
12	健康	40	0.0165	37	洗顔	12	0.0121
13	ハプニング	13	0.0158	38	男女	12	0.0121
14	髪型	13	0.0158	39	タウン	13	0.0121
15	世界	34	0.0154	40	開く	13	0.0121
16	合格	12	0.0145	41	出る	15	0.012
17	限る	12	0.0145	42	事情	16	0.012
18	マンガ	12	0.0145	43	今	17	0.012
19	見る	15	0.0145	44	ケア	18	0.012
20	研究	21	0.0144	45	ブーム	21	0.012
21	生活	32	0.0142	46	PR	30	0.0118
22	幸せ	11	0.0133	47	問題	35	0.0118
23	利口	11	0.0133	48	文明	9	0.0109
24	お金	12	0.0133	49	似合う	9	0.0109
25	好き	13	0.0133	50	実在	9	0.0109

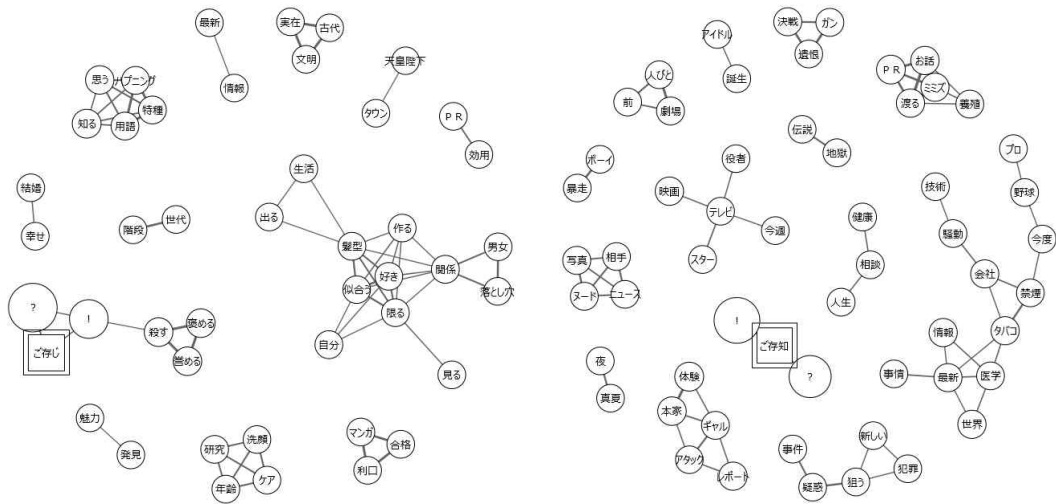
  

順位	抽出語	出現	Jaccard	順位	抽出語	出現	Jaccard
1	!	473	0.2756	26	ギャル	10	0.0121
2	?	605	0.1832	27	養殖	12	0.012
3	呼ぶ	71	0.1024	28	シリーズ	13	0.012
4	体験	29	0.0329	29	人生	14	0.012
5	PR	30	0.0298	30	ロード	15	0.012
6	本家	18	0.0257	31	事件	25	0.0118
7	映画	35	0.022	32	時代	27	0.0118
8	お話	19	0.021	33	健康	40	0.0115
9	渡る	14	0.0196	34	SP	7	0.0106
10	レポート	18	0.0195	35	前	8	0.0106
11	情報	25	0.0193	36	夜	10	0.0105
12	世界	34	0.0191	37	相談	11	0.0105
13	タバコ	12	0.0182	38	記念	12	0.0105
14	会社	19	0.018	39	物語	12	0.0105
15	ミス	29	0.0177	40	登場	15	0.0105
16	最新	19	0.0164	41	医学	15	0.0105
17	知る	44	0.0159	42	今	17	0.0104
18	決戦	10	0.0151	43	有名	17	0.0104
19	ヒーロー	11	0.0151	44	ニュース	19	0.0104
20	スペシャル	16	0.015	45	ブーム	21	0.0104
21	写真	25	0.0148	46	スター	26	0.0103
22	劇場	9	0.0136	47	問題	35	0.0102
23	ガン	25	0.0133	48	遺恨	6	0.0091
24	地獄	8	0.0121	49	真夏	6	0.0091
25	決定	9	0.0121	50	騒動	6	0.0091

【表4】【表5】でまず目に留まるのが、共通した「!」「?」の多さならびに「ご存じ」との関連度の高さであろう。ここには、【例14】をはじめ、【表2】・【表3】にまとめた「『ご存じ』を含む表現形式」にあたらぬ事例も含まれることを念頭に置く必要があるが、これを踏まえても、【図4】や【図5】にて「ご存じ/ご存知」と「!」「?」とが非常に近いところでlinkが張られていることから、改めて「自明型」「質問型」の文言の頻出が裏付けられよう。

【例14】ご存知「金八」が再登場!新アイドルはどの生徒? たのきんの“スター誕生”は夢物語(雑誌名:週刊明星、発行日:1980年09月07日、p.40。傍線は筆者による)

一方、【表4】と【表5】、【図4】と【図5】とを併せて観察することで共通点を抽出し、頻出する話題や文脈構成を捉える契機を得ることができる。しかしながら、両表ないし両図において近似した特徴としては、直前に確認した「!」「?」との関連度の高さのみであり、共通して親和性のある語群を認めることはできなかった。ただし、裏を返せば、この結果は、あらゆるジャンルの記事見出しに「ご存じ」が多用されている実態を示唆しよう。このことは、【図4】【図5】ともに「ご存じ/ご存知」を含むネットワークが限定的であり他の語群から成るネットワークとedgeで結ばれていない点からも指摘できる。7)したがって、後半の質的調査では、特定のジャンルや話題に特化しそこでの「ご存じ」の作用性を調査するよりも、むしろ【表2】・【表3】の結果から得られた「自明型」「質問型」の表現形式が用いられる事例を通観し「ご存じ」のはたらきについて検討することが、実態に即した商用的機能を指摘するうえで妥当なアプローチといえよう。



(左) 【図4】 「ご存じ」関連語共起ネットワーク(右) 【図5】 「ご存知」関連語共起ネットワーク8)

## 4. CDAに基づく質的調査

### 4.1 「自明型」「質問型」に共通する特徴

以下では、3. の量的調査・分析結果を踏まえ、CDAに基づく全事例の精緻な再観察を通じ「ご存じ」が有する商用的機能・作用について考察する。ここではまず、「自明型」「質問型」両内容に共通

- 7) なお、【図4】では「褒める」「誉める」が「ご存じ」と直結しているが、これは『VIEWS』という雑誌の連載コーナー名の一部であることが分かった(例:「ご存じ中野翠の誉めてホメて褒め殺す! 1回 レーニン(執筆: 中野翠、発行日: 1991年11月13日、p.51)」。連載コーナー名については、「個々の回を1事例とする」か「コーナー全体で1事例とする」かで議論があるが、今回の調査・分析にて筆者は前者の立場をとる。
- 8) 共起ネットワーク図において、中心となる語は□にて表示され、その他は○にて表示されるが、これらをnodeといい、その大小は出現数の多寡に比例する。次に、node間を線が走るが、これをedgeといい、その太さが、Jaccard係数の高低を示す。そして、各nodeがedgeで結ばれていることをlinkといい、linkの有無は関連性の強弱を示す。

する特徴に着目する。すなわち、冒頭に掲げた見出し上の文言に対する「違和感」、特に、多くの閲覧者が抱くであろう強制性や押しつけがましさに起因する不快感が醸成される背景的要因について記述する。

【表3】・【表5】にみたように、一部の「その他」に分類されるものを除き、大多数の事例において、文脈上「既知が自明とされる主体」あるいは「質問の対象」は閲覧者に設定されている。ゆえに、冒頭にも指摘したように、違和感・不快感の要因として第一に挙げられるのは、「見ず知らずの発信者からのメッセージ」として捉えられる点にある。しかしながら、さらに重要な点として、既知の決めつけや問いかけの「唐突さ」が指摘されよう。すなわち、上掲では【例1】【例2】【例8】【例11】【例14】に認められるように、「ご存じ」が文の冒頭に出現する事例が多いことが、再観察から明らかとなった。これに関し、筆者は【表3】の結果をもとに、「自明型」のすべての事例(計335例)、ないし「質問型」のうち事例数の多い「ご存じですか/ご存知ですか」と「ご存じ?/ご存知?」との表現形式を伴う事例(計662例)を対象に、KWICコンコーダンス機能を用い再調査・集計を行った結果、【表6】の通りとなった。

【表6】 文頭に出現する「ご存じ/ご存知」

自明型	表現形式	出現	割合	表現形式	出現	割合
	ご存じ	114	82.0%	ご存じ!	2	40.0%
	ご存知	82	86.3%	ご存知!	92	95.8%
質問型	表現形式	出現	割合	表現形式	出現	割合
	ご存じですか	182	47.5%	ご存じ?	43	43.9%
	ご存知ですか	62	44.0%	ご存知?	9	22.5%

【表6】において「出現」は文頭での出現数、「割合」は【表3】での出現数を全体としたうえで文頭に出現する事例の割合を指す。同表からは、「自明型」では全体数の少ない「ご存じ!」を除き8割以上の事例において「ご存じ」が文頭に出現している実態、一方の「質問型」では「ご存知?」を除き4割以上の事例において「ご存じ」が文頭に出現している実態が見て取れよう。換言すれば、内容面にて「自明型」に分類される記事見出しでは、「ご存じ/ご存知(!)+OO」との言い回しがほぼ定型的となっており、「質問型」でも(自明型ほどではないが)同様の言い回しが多く用いられている、ということである。これを踏まえ、改めて上掲事例を見てみよう。

【例15】(【例14】再掲、「自明型」)ご存知「金八」が再登場!新アイドルはどの生徒? たのきん の  
“スター誕生”は夢物語

【例16】(【例2】再掲、「質問型」)ご存じですか?砂糖のすごい実力 これ以上太りたくない!ならば、砂糖マジックで上手にダイエット

ここに再掲したものはいずれも「ご存じ」が文頭に出現する事例のうち、特に見出しの冒頭に出現するものであり、必ずしもこのパターンが全てということではない。しかしながら、上掲の奥村(2010)の『目を動かさずに見出しが読める』限界」との指摘を加味しても、冒頭部は最も早く閲覧者の目につく箇所であることは疑いの余地が無い。また、【例11】のように、たとえ見出し自体の冒頭でなくとも、文頭は、当該文の全体を閲覧者が見るか否かに関わらず、最も印象に残る位置に他ならない。した

がって、「自明型」「質問型」に共通して指摘される「ご存じ」の特徴としては、文頭(特に見出しの冒頭)での出現に起因する「唐突な印象の醸成」、ならびに当該言い回しがメディア上の宣伝文に頻出することによる「宣伝・広告的な印象の定着」の2点があり、結果的に閲覧者側において、上掲の辻(1998)が指摘した「本来言語化されない『広告である』とのメタ・メッセージ」の言語化が行われることで、見出しに対する「解釈ストラテジー(松井(2016))」が形成される、とまとめられよう。なお、【表6】の「割合」に関し「自明型」と「質問型」との間に差が認められるが、これは後者において、上掲の【例9】や、次の【例17】のような「記事内での話題+ヲ」が「ご存じ」に前接する形式も多く認められることに起因しよう。

【例17】 a wall newspaper これぞ日本のグラフィックデザイン史、竹尾のデスクダイアリーをご存じ?(雑誌名:CASA BRUTUS、発行日:2004年05月、pp.160-161)

逆に言えば、「質問型」において文頭に「ご存じ」が出現する形式は、ヲ格が前接する形式の倒置的表現と言うこともできる。しかしながら、たとえ内容面が同一であれ、【例17】の一部を次のように変えた場合、【例17】が「竹尾のデスクダイアリー」の「紹介記事」として捉えられる一方、より「広告・宣伝」的な印象を、あくまで筆者個人としては受ける。

【例18】(作例)ご存じ?これぞ日本のグラフィックデザイン史、竹尾のデスクダイアリー

ただしこれは閲覧者の主観や性質により異なる可能性があり、加えて本稿ではこの点を議論する紙幅の余地が無い。ゆえにここでは指摘のみにとどめ、具体的な考察は後の稿にて行いたい。

#### 4.2 「自明型」独自の特徴

次に、「自明型」に分類される事例に関し、批判的な読みの実践から得られた商用的機能・作用を示唆する特徴を記すが、予めその要点を掲げると、①検証不可能性、②追随欲求の惹起、の2点にまとめられる。以下、順を追って解説する。

まず、①についてであるが、これは見出し中で閲覧者側の既知を自明とした対象の「認知度の高さ」に対し、(少なくとも見出しだけでは)その真偽を裏付ける手立てがない、という特徴である。上掲例の場合、【例1】の「大西ユカリ」、【例11】の「水戸黄門」などは、「すべての閲覧者が当然知っている」存在として位置づけられているが、それ以上に閲覧者に与えられる情報はない。このことは、見出し上の文言を鵜呑みにした場合には見逃される特徴といえるとともに、注意すべき点といえよう。

これに対し②は、より見出しに背景化した商用的企図を示唆する可能性がある点で重視すべき特徴であると考えられる。同様に上掲例を用いるならば、直前の「大西ユカリ」や「水戸黄門」に対する認知度は、実際は個々の閲覧者により異なり、当然、「未知」であることも往々にしてあり得る。ここで重要なのが、「自明型」の事例群での認知主体が閲覧者「個人」ではなく閲覧者「全体」として、暗に設定されている点である。これは【例1】中の文言に主体を加筆した場合、「あなた+ハノガ」に対し「あなた+モ」により自然な文脈が得られることから裏付けられよう。

【例19】(【例1】を抜粋し、加筆)あなたもご存知、新世界で番はります、大西ユカリです

??【例20】(【例1】を抜粋し、加筆)あなたは / がご存知、新世界で番はります、大西ユカリです

そのうえで、閲覧者の中には、自身の当該対象への「未知」という現実と見出し上の「既知の自明視」との間にある矛盾への気付きとともに、「あなた以外の大勢には、訴求対象は『既知』である」「あなたは訴求対象を知らない点で時流に遅れている」との背景のメッセージに気付く者もあろう。無論、閲覧者側は当該メッセージの存在を論証する手立ては無いものの、「批判的な読み」の結果として得られた発想であれば、「ご存じ」の使用を見出し文の喧伝的・誇張的性質の要因として捉える(=宣伝文として胡散臭く感じる)には十分たり得よう。しかし一方で、自身の知識の補完のため本文の閲覧あるいは訴求対象のweb検索<sup>9)</sup>に至る可能性もあろう。この行動は、「記事閲覧=メディア内での長時間滞在」との点でメディアには喜ばしい結果であり、「訴求対象の認知度向上ないし(対象が商材であれば)販促の成功」との点で、マーケティングに喜ばしい結果となる。ゆえにこの場合は、「ご存じ」の使用が閲覧者の集団心理を刺激し追従欲求を惹起した<sup>10)</sup>ことで、同語の商的作用により記事見出しが「『宣伝文』として」成功を取めた、と判断されよう。

#### 4.3 「質問型」独自の特徴

最後に、「質問型」に分類される事例に関し、商的作用・機能を示唆する特徴を記すが、4.2 と同様その要点を掲げると、直前に指摘した②、すなわち「追従欲求の惹起」が指摘される。

ここまで挙げた「質問文が文頭に出現する形式」・「『記事内での話題+ヲ』が『ご存じ』に前接する形式」を伴う記事見出しでは、発信者側からの「表面上の」メッセージが「記事内での話題の対象への知識の有無の確認」にあることは疑いの余地が無い。しかしながら、筆者が精緻な再観察を行った限りにおいて、例えば直前の【例17】での「竹尾のデスクダイアリー」をはじめ、多くの事例にて取り上げられた物事は、筆者自身には「未知」であった。ここでやはり重要となるのが、同様の状況を経験した閲覧者が形成する「解釈ストラテジー(松井(2016))」の内実に他ならない。すなわち、見ず知らずの対象が提示され、かつ、同様に見ず知らずの発信者から当該対象に対する認知の有無への回答を否応なく迫られている、との状況に閲覧者自身が気付くことで、「ご存じ」を含む質問文に対し、記事内で話題となる対象の喧伝・誇張として捉える(=宣伝文として胡散臭く感じる)視座を構築し得ることは、十分に推察可能である。また対照的に、文中の質問(=情報)を無批判に享受し、自身の「未知」たる状況への内省に意識を焦点化する者のうちには、次なる行動として、不足した知識の補完を目的とした本文の閲覧やweb検索に至ることもあろう。結果、当該行動は4.2 にて指摘したものと同様、発信者側が求める行為を指し、「ご存じ」との語を含む文言の商的作用による宣伝実践の成功を裏付ける根拠となり得よう。

加えて、「質問型」に範疇化された文言の使用が「自明型」と決定的に異なる点として、見出しの閲覧による「発信者—閲覧者(=受信者)」間での「対話」の成立を指摘したい。以下、その差異を明示することを目的に、【例1】に加筆した作例をふたつ、提示する。

9) web環境の定着による新たな消費者の行動プロセスとしてAISASが指摘されて久しいが、パーソナルツールの充実に伴い、I(interest; 関心)からS(search; 検索)に至るまでの労力はほぼ皆無となった。その結果、マーケティングやメディアが宣伝する対象へのリーチが容易となった。

10) このような消費者心理ないし行動は、行動経済学では「ハーディング現象」として知られる。

【例21】 (= 【例19】)あなたもご存知、新世界で番はります、大西ユカリです

【例22】 ( 【例1】 を抜粋し、加筆)あなたはご存知？ 新世界で番はります、大西ユカリです

先述のように、「自明型」の最たる特徴のひとつに「既知であることの決めつけ」が認められるが、これを「はたらきかけの方向性」の観点から再照射すれば「一方向的」と換言され、結果的に【例21】などの見出しについては、上掲した2種の解釈が閲覧者側に生じるのである。これに対し、【例22】では、たとえ閲覧者側が得る情報としては【例21】と同様であれ、否定なく自身の「既知/未知」の判断が要求されている。その結果、直前に記述したように、解釈のあり方としては「自明型」の場合と同様に2種が導出されることとなるが、これは事実上【例22】への回答に他ならない。したがって、「はたらきかけの方向性」の観点からは、(あくまで閲覧者自身の内省に留まり、直接的な反応は成されないが)「双方向的」と指摘される。無論、これをリアルな場面での「対話」と対等とすることはできないものの、発信者側による「記事閲覧=メディア内での長時間滞在」との商目的目的を加味すれば、「質問型」の使用の背景に、方略としての「『回答=反応』の強制を仕掛けとした作弄的なコミュニケーション場面の構築」を認め得よう。

## 5. まとめ

以上、本稿では雑誌記事見出しにみられる「ご存じ」とのことばが担う商目的特徴ならびに作用性について考察した。今回行った量的ないし質的調査・分析は非常に簡素なものであり、手法、論点、資料など、再考や修正を要する点は多々あろう。しかしながら、それでもなお「ご存じ」に伴われる意味内容以上の商目的印象や語感(=内容面)、あるいは文脈構成上の関連語句や定型な言い回し(=形式面)について、その実態の一端を記述できたものと考え。

今回の「ご存じ」の場合を含む一連の「宣伝文に用いられる語彙による商目的作用」の記述的研究において、その究極的目標は「『ことば—メディア—マーケティング』間での相互作用の実態把握」にあり、したがって理論面では松井(2013)などの「マーケティングとことば」研究や名嶋(2017)などの「メディアとことば」研究に立脚しており、純粋な「ことばの研究」では「周辺の」として排除されがちな側面も積極的に取り入れている(例えば、訴求対象に対し「未知」の状態にある閲覧者への「追従欲求の惹起」作用を指摘する際、説明概念として、行動経済学における「ハーディング現象」を導入したことなど)。このような「学問分野の越境・横断」の是非については現今でも活発な議論が行われているが、少なくとも本研究のような場合であれば、学際的な視座に基づくことで、より実態に即した、生産性ある結論を導出することができるものと考え。

加えて、本研究の学術的意義には、「語彙のメディア上での流通実態の記述」とともに「発信される情報を鵜呑みにすることの危険性への、注意喚起や警鐘」があることを再度強調したい。2.1 では現代社会におけるメディア・リテラシーの重要性とCDAの実践の充実化との連動性を指摘したが、特に、辻(1998)の議論にもあるように、宣伝・広告を目的とした文章では、往々にして閲覧者側が「宣伝・広告目的である」とのメタ・メッセージに気付くことを抑制する工夫がなされる。ゆえに文面上からは当該目的が背景化されるのが一般的であり、結果的に閲覧者側がどう捉えるかは、当人の主観や性質に基づく「解釈ストラテジー(松井(2016))」の如何に依拠することとなる。4.2 ならびに4.3 にて記述した閱

覽者側の対応の多様性は、他にもなくこの点を前提としており、その点で本稿の記述は、個々の読者が「自身の場合はどうか」との観点から行動を内省する契機を提供する役割を担うものである。したがって、本稿は専門家による批判的検証の徹底への契機のみならず、一般の人々に遍く読まれることにも存在意義を見出せよう。

## 【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つのこころみ』ひつじ書房 pp.141-159
- 大谷鉄平(2017)「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 p.89-104
- 奥村倫弘(2010)『ヤフー・トピックスの作り方』光文社 p.73
- 奥村信幸(2017)「「24時間ニュース」が報道の劣化を招いたトランプ発言を逐一伝える意味問い直す」『Journalism』no.330 朝日新聞社 pp.57-63
- 國弘正雄(1977)「言語操作」『月刊言語』Vol6, No.12 大修館書店 pp.10-17
- 佐藤尚之(2008)『明日の広告』アスキー p.72
- 嶋浩一郎・松井剛(2017)『欲望する「ことば」』集英社 p.177
- 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
- 豊田彰(1984)「広告の表現と規制」『言語生活』No.390 筑摩書房 pp.54-58
- 名嶋義直(編、2017)『メディアのことばを読み解く7つのこころみ』ひつじ書房 pp.1-194
- 松井剛(2016)「ことばを通じた市場創造：消費者・企業・メディア」『マーケティング・サイエンス』vol24, No1 日本マーケティング・サイエンス学会 pp.13-26
- 森祐治(2015)「人はコンテンツにお金を払い続けるか」『Harvard Business Review』2015年7月号 ダイアモンド社 pp.44-54
- 安平美奈子(1994)「放送のことばは理解されているか」『日本語学』第十三巻第五号 明治書院 pp.65-72
- 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」『日本語言文化研究』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

## 〈 Abstract 〉

## 선전문에 사용되는 어휘의 상업적 작용

- 잡지의 기사 제목에서 'ご存じ(아시다)'의 경우 -

일본어 표현에는 '상용적 기능', 즉, 선전적인 뉘앙스를 느끼게 하는 예가 있다. 이와 같은 표현들은 때때로 말의 뜻을 넘어서 독자에게 과장된 인상을 심어준다. 본 연구에서는 잡지 기사 제목에 나타난 'ご存じ(아시다)' 관련 표현에 관한 조사를 통하여 이와 같은 광고문의 선전적인 특징에 대하여 기술한다. 양적조사에서는 Web-OYA의 잡지 기사 제목을 언어자료로 하고, KH Coder를 활용하였다. 그 다음으로 개별 사례에 대하여 비판적 담화 분석 방법을 활용한 질적조사를 실시하였다.

양적 조사 결과, 제목글에 사용된 'ご存じ'는 크게 열람자 측에 묻는 '질문형(質問型)'과 열람자 측이 당연히 알고 있다고 하는 '자명형(自明型)'으로 나눌 수 있다는 점, 그리고 'ご存じ'의 대상이 되는 장르는 다양하다는 점이 명확해졌다.

한편, 질적 조사 결과, '질문형(質問型)'과 '자명형(自明型)' 모두 'ご存じ'는 문장의 처음 부분에 배치되는 경향이 있으며, 열람자 측이 주목하기 용이하도록 제시되어 있다는 점을 알 수 있었다.

또한, 양 타입 모두 열람자 측에게 대상의 '미지(未知)/기지(既知)'의 판단을 강요한다는 점에서는 기존 광고 표현과는 다른 형태의 적극적인 전략이 사용되고 있다는 점을 지적할 수 있었다.

이와 같은 점에서 본 연구는 미디어 리터러시 분야에도 기여할 것으로 판단된다.

논문분야 : 사회언어학

키워드 : ご存じ(아시다), 상용 목적, 비판적 담화분석, KH Coder

■ 오타니 텃페이(大谷鉄平)

나가사키외국어대학 임용강사

teppeikun09@yahoo.co.jp

■ 投稿日	:	2019년	12월	30일
■ 審査開始	:	2020년	2월	5일
■ 審査完了	:	2020년	2월	19일
■ 掲載確定	:	2020년	2월	28일