

## 一人称主体による〈希求〉表現の宣伝的利用

著者	大谷 鉄平
雑誌名	長崎外大論叢
号	21
ページ	89-103
発行年	2017-12-30
URL	<a href="http://id.nii.ac.jp/1165/00000583/">http://id.nii.ac.jp/1165/00000583/</a>



*The Journal of  
Nagasaki University of Foreign Studies  
No. 21 2017*

一人称主体による〈希求〉表現の宣伝的利用

大谷鉄平

The Advertising Use of 〈craving〉 as Expression by the  
First-person Subject

OTANI Teppei

長崎外大論叢

第21号  
(別冊)

長崎外国語大学  
2017年12月

# 一人称主体による〈希求〉表現の宣伝的利用

大谷鉄平

## The Advertising Use of 〈craving〉 as Expression by the First-person Subject

OTANI Teppei

### Abstract

Some commonly used Japanese expressions exhibit what the author calls 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. These expressions have undergone a commercialization process which gives them the functions of advertisement, exaggeration, and situation shift in the author's terms.

In this paper, the author pointed out that there was a characteristic modality form about "desire" expressions by a first-person subject, used in the context of advertising and publicity. The usage of this form deviated from its general use, and, the analysis shows that a marketing strategy motivated this deviant usage.

キーワード：モダリティ、主体、マーケティング

### 1. はじめに

web上では、以下の【図1】「今“コレ”が欲しい」、【図2】「あわせて読みたい」といった、一人称主体による〈希求〉<sup>1</sup>をあらわすモダリティが散見される。同様の例は、Yahoo!のような検索エンジン上に限らない。<sup>2</sup>

【例1】「売りたい」「買いたい」（「HARD・OFF（中古商品買取・販売業）」ホームページより。

検索日：2016年4月23日）

【例2】「買いたい」「売りたい」「貸したい」「借りたい」「建てたい」「リフォームしたい」（「株式会社コア（不動産業）」ホームページより。検索日：2016年4月23日）

本稿では、(掲載媒体、字体、色彩効果、といった外的要因を一切排除したうえで) これら web 上にみられる一人称主体による〈希求〉表現に焦点を当て、日本語学の観点に加えメディア、マーケティング分野の視座を導入し、①「主体」、②「機能」との観点からの質的考察を行う。本稿は、「ことば・メディア・マーケティングのトリニティ的相互連関性の記述的解明」の一環であり、いわゆる「ことばへの『外的要因』の作用性」の明確化に寄与する点において学術的意義を成すとともに、学際的な研究成果として、多方面の分野に援用されることが期待される。

The image shows two side-by-side screenshots of the Yahoo! website. The left screenshot (Figure 1) is from the Yahoo! JAPAN homepage, featuring a 'Today's Must-Haves' section with images of men's joggers, women's sandals, food, and toys, and an 'LOHACO' section with images of bread, fruit, and a bag. The right screenshot (Figure 2) is from the Yahoo! News page, displaying several news headlines such as 'Evacuation in disaster-stricken areas = Evacuation in disaster-stricken areas = Evacuation in disaster-stricken areas', 'Financial institutions, disaster relief funds = Negative interest rate impact', 'Great East Japan Earthquake: Sanctuary, shipments to Kyushu suspended for 1 month', 'Transportation network, restoration progress = Kyushu Shinkansen, Tohoku and Tohoku Direct - High-speed bus', and 'Yellow sand warning centered on China's local areas = Widespread yellow sand warning across Japanese islands'.

【図1 (左)】「Yahoo! JAPAN」トップページ中段 (<https://www.yahoo.co.jp/> 検索日：2016年4月22日)

【図2 (右)】「Yahoo! ニュース」右側中段 (<https://news.yahoo.co.jp/> 検索日：2016年4月23日)

## 2. 前提的議論

### 2.1. 研究動機・目的

上掲【図1】の「欲しい」や【図2】の「読みたい」は、必ずしも「閲覧者全員にとって」とはいわずとも、違和感が残る表現といえよう。すなわち、【図1】や【図2】に対し、少なくとも多くの閲覧者は、当該欄に掲載されるコンテンツを求めてサイトを訪れるわけではない。<sup>3</sup>むしろ、このようなモダリティ形式を目の当たりにした際、発信者側(=マーケター)に対する「押しつけがましさ」「お節介」といった印象を覚える者もあろう。一般的には、例えば「広告」ならば「おススメ商品」、「関連記事」ならばそのまま「関連記事」などと記せば済む。<sup>4</sup>このような違和感が、考察の根本的かつ率直な動機である。

一方、本稿の考察の目的は、「なぜ一人称主体による〈希求〉をあらゆる表現を用いるのか」との疑問に答えるものではない。すなわち、当該疑問に答えるには、発信主体に直接問い合わせ、回答を得られれば済むことであり、学術的寄与の観点から有意義な論点とはならない。一方、「宣伝表現としての『一人称主体による〈希求〉表現』は、どのような機能を有するか」との疑問は、先述の「ことばへの『外的要因』の作用性」の一端を明らかにする契機として、議論に値しよう。

以上の基本的姿勢のもと、上の動機に挙げたような違和感を閲覧者(=消費者)に与える可能性があるとの実態を、複眼的視座から質的に検討し、考察結果を記述する。

### 2.2. 一人称主体による〈希求〉表現の使用制限

(筆者を含む)【図1】【図2】の文言に違和感を抱く閲覧者にとって、「～がほしい」「～たい」を伴う文に対する上述の「押しつけがましさ」「お節介」といった印象は、大きく分けて「①(閲覧者側による)主体の補完」→「閲覧者自身が対象の希求を行っていない事実との齟齬の認識」→「③見ず知らずの他者(=発信者側)が閲覧者自身を代弁することへの、否定的感情の醸成」との過程を経て発露しよう。この根底には、一人称主体による〈希求〉表現の使用制限に照らし合わせた結果とし

での「違和感」があるものと思われる。以下の2.3.にみる日本語学分野の諸先行研究での認識とも共通するが、まず、一般に認められる当該表現の使用制限に関し、確認しておきたい。なお、ここでは、代表してグループジャマシイ（1998）の記述を引用する。

まず、「～がほしい」に関しては、次のようにある。

「手に入れたい」「自分のものにしたい」という話し手（疑問文の場合は聞き手）の欲求を表す。「ほしい」は感情を表す形容詞で、文末が言い切りの形で使われる場合には(1)のように、話し手自身の欲求を表すか、(2)のように聞き手の欲求を表す場合に限られ、そのままでは、第三者の欲求を表すには使えない。

- (1) もっと広い家が欲しい。  
 (2) A：誕生日のプレゼントは何が欲しい。  
 B：そうね。新しい服が欲しいな。

グループジャマシイ（1998）p.526

次に、「～たい」に関しては、次のようにある。

話し手（疑問文の時は聞き手）の行為の実現にたいする欲求、強い願望を表す。…中略…ただし、文を言い切る場合でなければ、使える場合もある。

（例）和夫はバイクを買いたくて、夏休みはずっとガソリンスタンドで働いていた。

同、pp.180-181

以上より、「～がほしい」「～たい」の使用制限として、「平叙文で言いきりの文である場合は、話し手（＝一人称主体）の欲求の表明に限られる」、との点分かる。したがって、【図1】【図2】のような文言を目にした際、閲覧者は、必然的に、直前に記した①の「主体の補完」を行うこととなるものと考えられる。

### 2.3. 先行研究

本稿の議論で中心となる言語場面は、メディアを通じ〈宣伝〉し反応を得ることで、発信者に何らかの利益が期待される場面である。また、厳密には、【図1】の「今“コレ”が欲しい」は、付随するショッピングサイトへの誘導（＝閲覧者によるクリック）を目的とした文言であり、メディアの背後にコンテンツ提供者としての marketer が存在する。一方、【図2】「あわせて読みたい」は、同一サイトの他記事への誘導（＝閲覧者の長時間滞在）を目的とした文言であり、メディア自体が marketer の役割を兼ねているといえる。したがって、「ことばへの『外的要因』の作用性」の観点からは、「メディアとことば」、「マーケティングとことば」との接続を前提とした研究成果の必要性があろう。そこで、まず、「メディアとことば」に関しては名嶋（2017）の研究姿勢を紹介する。また、「マーケティングとことば」に関しては、実際のところ、研究成果の蓄積が乏しい。この現状のもと、当該分

野を直接的に扱ったものとして松井（2013）があり、その理論的側面における要点を抜粋する。

一方、本稿にて検討するのは「～がほしい」「～たい」との〈希求〉表現である。これについて、内容面としては主体との関連性の高い〈視点〉に関し久野（1978）の議論を抜粋するとともに、形式面としてはモダリティに関する仁田（1989）の記述を抜粋し、ともに参照する。

### 2.3.1 名嶋（2017）

本書は、批判的談話研究（Critical Discourse Analysis; CDA）の観点から、メディアに言表されるディスコースに対する丹念な分析により、内在するイデオロギー、文化・社会的背景などの作用性を記述的に指摘している。その第1章（pp. 1-27）では、「ことばとその周辺」を批判的に分析する」との題目のもと、執筆者一同による総論的な記述が行われている。本稿ではその中でも特に、メディアにみられることばの背景にある「イデオロギー（＝『自らが持つ価値観や理念、思考構造、行動様式など（p. 3）』）」に対する気付きと、「社会を読み解く力（p. 5）」としての批判的リテラシーを身につけることの重要性に関する議論を参照したい。すなわち、「私たちが普段目にしたり耳にしている言説の中に、そのような「権力側の意図」や「イデオロギー」や「その意図に動機づけられた支配の実践」が介在する余地があるとしたら、そして、もしその意図やイデオロギーや実践に気づかなかつたら、私たちはいつの間にか誰かの思うような解釈に導かれ、誰かの望む社会に誘導されてしまうかもしれません。（p. 4）」との警鐘、ならびにその対策としての「これからの社会は今まで以上に、「ことばとその周辺」を批判的な視点で読み解いていき、権力の意図・イデオロギー・実践を見つけ出し、それに抵抗する意図のもと、自分のイデオロギーを確立し、自分の生き方を実践していくことが求められるはずです。批判的なメディア・リテラシーを涵養していくことの意味はそこにあるのです。（p. 5）」との指摘は重要な示唆と考える。そして、次に引用する箇所は、本稿執筆の契機と直接的に合致するものである。

テレビを見たり、新聞を読んだりして、いつもそのまま「ああ。そうなんだ」と信じ込んでしまいませんか。それとも「ん、何だ、この奥歯に物が挟まったような言い方は」とか「そうなのかなあ」などと思ったことはありませんか。その時抱いた疑問を突き詰めていけば、背後にある、非常に大きな何かが見えてくるかもしれません。すると、色々な社会的現象があなたの中で関連しあってくるのではないのでしょうか。批判的談話研究は、目にするさまざまな現象や問題の描かれ方に対する疑問から始まります。（p. 8）

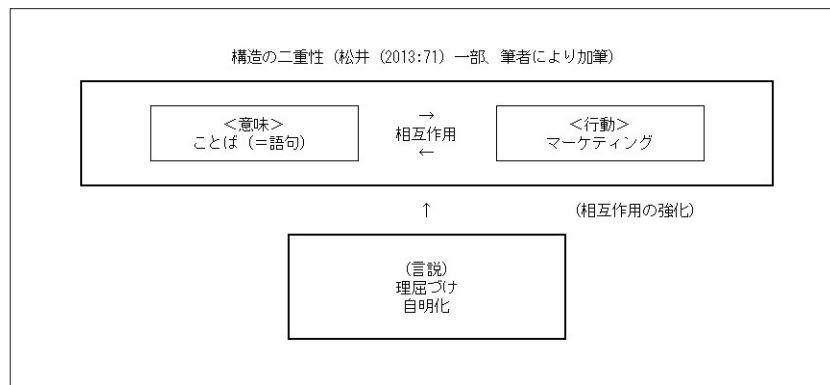
以上の見解は、大谷（2017）での、web 広告における「話題」との語の使用における商用的ニュアンスへの指摘にも反映されている。同稿では、広告において、認知度が低いと思われる商品・サービスの紹介記事における「話題」との語の使用が、閲覧者（＝消費者）への販促目的として用いられている実態を記述的に指摘した。そして、今回の【図1】【図2】をはじめとした「一人称主体による〈希求〉表現」もまた、同様に、外的要因の作用性が確認される事例と判断した。

### 2.3.2 松井（2013）

本稿では、松井（2013）の議論のうち、「ことば—マーケティング」間での相互作用と、両者と



説との間での相互作用、との二重構造的性を参照したい。松井（2013：68-72）では、新制度社会学派や文化社会学の知見を踏まえ、「ことばとマーケティングとの相互作用関係」と「言語が有する制約性と行為が有する主体性との相互作用関係」とを並行させ、「構造の二重性」として捉え直す試みを行っている。ここで、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」という構造の両者を強化する「言説」を措定している（【図3】参照）。さらに、同書は、閲覧者が接するメディア上の諸々の言表に関し、マーケターの何らかの企図が背景化している可能性があるのと同時に、メディアそれ自体が発信する何らかの企図の存在可能性も念頭に置かなければならないと警鐘を鳴らしており、2.3.1の名嶋（2017）の掲げる論点と共通する。本稿で扱う言語場面もまた、実際問題として「マーケター—メディア—閲覧者（=消費者）」の三項関係の中にある。ゆえに、発信者側の企図・言説が内在する可能性を加味した検討により、「ことばへの『外的要因』の作用性」の観点からの実態を描写できる可能性が指摘される。



【図3】「言説—消費行動」間の構造の二重性（松井（2013：71）を一部修正）

### 2.3.3 久野（1978）

久野（1978）では、〈視点〉を「カメラ・アングル」と別称したうえで、複数の制約の存在を認める。その第一は、「カメラ・アングルの一貫性（p.131）」であり、「単一の文は、単一のカメラ・アングルしか持ち得ない（同上）」というものである。上掲例に照らし合わせれば、単一の文において一人称/二人称/三人称主体が混在することはない、と解されよう。次に、「主体」の観点から取り上げたいのが、「自己同一視化（p.134）」と「共感度（同左）」の概念である。

共感度：文中の名詞句の  $x$  指示対象に対する話し手の自己同一視化を共感（Empathy）と呼び、その度合、即ち共感度を  $E(x)$  で表わす。共感度は、値0（客観描写）から値1（完全な同一視化）迄の連続体である。（p.134）

久野（1978）によれば、〈視点〉は言表される各文において「主体寄り」となったり、「主体と全く離れ」たり、「主体と同一」となったりし、各々は連続的であるという。上掲例に当てはめれば、例えば【図1】の「今“コレ”が欲しい」、【図2】の「あわせて読みたい」といった、一人称主体の〈希求〉を表わす各文は、「共感度：値1」と判定される。そして、ここで重要なのは、当該概念を導入することにより、「話し手=閲覧者」に対する他の主体による『完全な同一視化』との捉え方が可

能となり、結果、背景化された「閲覧者以外の主体」の存在が浮き彫りとなる点に他ならない。

#### 2.3.4 仁田 (1989)

周知のように、モダリティ<sup>5</sup>の先駆的業績である仁田 (1989: 13) には、「「タイ」は、〈表出〉といった発話・伝達のモダリティ」、「意志や希望は〈表出〉の発話・伝達のモダリティで使われている限り、主体を表す名詞句は一人称に限られるといった人称制限を示す」とある (例文番号は本稿にあわせる)。

【例 3】「私/\*あなた/\*お父さん」は酒が飲みたい。(仁田 (1989: 13、〈希望〉))

結果、すでにグループジャマシイ (1998) の記述でも示したように、1. の例の主体が (発信者にとっての)「あなた (= 閲覧者)」あるいは「第三者 (= 閲覧者一般)」の場合、非文 (\*) と解される。なお、二人称主体、三人称主体が「タイ」に前接することもあるが、各々、異なるモダリティを指す。

【例 4】その時、彼はとても水を飲みたかったらしい。(仁田 (1989: 13、〈述べ立て〉))

【例 5】北海道に行きたい? (同上、〈問いかけ〉)

この見解は、日本語記述文法研究会 (2003) にまとめられた中でも、「感情や感覚は、その主体だけが知り得るものである (p. 19)」とし、「うれしい」や「さびしい」とともに、「「たい」や「てほしい」のように希望を表わす文も、感情を表す述語と同様、表出的な文であり、その主体は話し手に限られる (同上)」とあり、定着している。

なお、ここで仁田 (1989) の「非文」の扱いと、本稿での「非文」との相違について触れておきたい。そもそも非文とは、当然ながら、文法的な間違いがあること、久野 (1978) の制約にある「論理的意味」の範疇に属する間違いを指す。一方、本稿では別のレベルでの非文も想定している。これを具体化するため、【図 1】【図 2】各文において論理的に可能な意味構成を、仁田 (1989) の記述に沿って示す。

【図 1】' (私は) 今 “コレ” が欲しい— 〈一人称主体〉

→ 「Φ<sup>6</sup> = 『私』 = 閲覧者 or 発信主体」

【図 1】" (閲覧者たるあなたは) 今 “コレ” が欲しい— 〈二人称主体〉

→ 「Φ = 『あなた』 = 発信主体に対する『閲覧者』」

【図 1】" (閲覧者一般は) 今 “コレ” が欲しい— 〈三人称主体〉

→ 「Φ = 閲覧者一般」

【図 2】' (私は) あわせて読みたい

→ 「Φ = 『私』 = 閲覧者 or 発信主体」

【図 2】" (閲覧者たるあなたは) あわせて読みたい

→ 「Φ = 『あなた』 = 発信主体に対する『閲覧者』」

【図 2】" (閲覧者一般は) あわせて読みたい



→「Φ=閲覧者一般」

以上のように、冒頭の事例には複数の構成が想定されるが、中には（論理的意味には間違いがないものの）、場合によっては非現実的な構成となり得るものもある。

? 【図1】'（マーケターである私は）今“コレ”が欲しい

? 【図2】'（マーケターである私は）あわせて読みたい

当然のことながら、webサイトには、制作・運営者が存在する。ここで、彼らが閲覧者に自らの「欲しいモノ」「読みたいコト」を明示することには、大きく分けてふたつの解釈が可能であろう。

- ① 閲覧者による購買・利用を促すため、自らの「欲しいモノ」「読みたいコト」を閲覧者に推薦する。
- ② 「欲しい」「読みたい」というマーケターの心理状態を、閲覧者に表明する。

①の解釈に基づけば、直前のふたつの希求文は、以下、3.2.において検討する『働きかけ』のモダリティを用いた文の代替として、「宣伝・広告」を目的とした現実的な構成となる。しかしながら、一方の②の解釈では、単に、閲覧者にとって見ず知らずの他者であるマーケターの心理状態が、情報として得られるだけとなる。この場合、当該情報は、閲覧者自身には関連性の無いものであり、したがって、非現実的な構成となる。すなわち、②の解釈の場合、『『言いたいことは分かる』が、適切なあらし方ではない』文と真逆に対応する「適切なあらし方ではあるが、『言いたいことが分からない』』文、換言すれば「希求文としての、論理レベルでの正しさ」と「発話レベルでの伝達不成立」とが並立する文となるといえよう。なお、これらの文を「非文」ではなく「?」としたのは、以上のふたつの解釈可能性が考えられるからであるが、①、あるいは②、どちらの解釈をとるかは、個々の閲覧者の主観ならびに判断に委ねられると思われる。

一方、以下は、仁田（1989）にみられる非文（【例3】）に相当する例として分類されよう。

- \* 【図1】"（閲覧者たるあなたは）今“コレ”が欲しい
- \* 【図1】'"（閲覧者一般は）今“コレ”が欲しい
- \* 【図2】"（閲覧者たるあなたは）あわせて読みたい
- \* 【図2】'"（閲覧者一般は）あわせて読みたい

このように、本稿でいう「非文」は、直前の仁田（1989）<sup>7</sup>に認められる「非文法的」とのレベルはもとより、【図1】'・【図2】'のような内容面における「非現実的」とのレベルも包含する。

### 3. 検討

#### 3.1. 文における主体と〈視点〉をめぐって

直前で整理したように、【図1】【図2】の文において「欲しい」「～たい」と〈希求〉している主

体は、言表されない一人称の「私」と判断される。ただし、これを閲覧者と同一と考えた場合、必ずしもすべての閲覧者が〈希求〉の意思をもつとは限らない点において、事実との齟齬がある。一方、名嶋（2017）の「ことばの背景を探る批判的手法」による読みを行い、さらに、久野（1978）を援用することで、背景化された「閲覧者以外の主体」の存在が想定される。結果、【図1】【図2】の文では、「私」にあたる人物が二重化されることとなる（便宜上、「私A」「私B」とする）。

【例6】（私A—私Bは）今“コレ”が欲しい

【例7】（私A—私Bは）あわせて読みたい

ここで「私A」はマーケターにより設けられた想定上の主体、「私B」は消費者すなわち閲覧者を指すとする。すると、前掲の久野（1978）の「自己同一視」と「共感度」の考え方は、両者の距離の遠近をもととした言語実態への説明概念であると換言されよう。すなわち、両者が近ければ近いほど、閲覧者自身もまた〈希求〉たる意思を強く抱いていることを示し、一方、離れていれば離れているほど、当該文面への関心は低い（ゆえに当該文を読み飛ばす、あるいは気にも留めない、など）ことを示すこととなる。ここで、2.の注にて想定した「付随する情報に関心を示しクリックする一部の閲覧者」は、事実上「私B」ではあるものの、マーケター側が設定した「私A」との自己同一化が成功し、「共感度：値1」となる人物を指す。したがって、この事態を便宜的に記せば、以下の通りに書き換えられる。

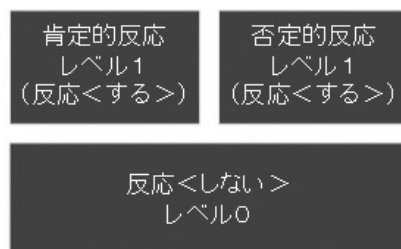
【例8】（私A—私A'は）今“コレ”が欲しい（A' = 【例6】【例7】の私B）

【例9】（私A—私A'は）あわせて読みたい

ところが、以上を前提とした場合、当該文面を目にして「押しつけがましさ」「お節介」との印象を得る閲覧者の説明ができない。すなわち、「肯定的反応/否定的反応」と、反応「する/しない」という二種のレベル<sup>8</sup>（便宜的に、根源的レベルを「0」、下位を「1」とする）が混在する。

○レベル0：関心が「ある/ない」＝反応「する/しない」

○レベル1：（反応「する」を前提に）「肯定的反応/否定的反応」



【図4】消費者における反応のレベル

当該論点に関しては、マーケティングの視座が援用可能となろう。すなわち、マーケター側の本質的目論見としては、【例8】【例9】のような反応を経たコンテンツ購入が絶対的目標である一方、「関

心を持たれる」との点では、モダリティ形式の使用に関する齟齬に伴い否定的反応を示す消費者もまた、〈宣伝〉効果（「レベル0→1」への移行）をもたらした、との意味において、方略的には成功したこととなる。

同様の事例を挙げるならば、メディアを通じたディスコースにおいては、〈宣伝〉自体を目的とし、半ばトリッキーな言表を用いることで、閲覧者を「レベル0」から「レベル1」に強制的に誘導することも少なくない。例えば、いわゆる「炎上マーケティング<sup>9</sup>」のように、敢えて閲覧者からの批判的反応を誘発するような文言を強制的に並べ立てる方略（名嶋（2017）の用語としては「実践」）が、コンテンツ自体の認知面において奏功する事実が認められる。

さて、以上を踏まえるならば、【例6】【例7】の「私A」と「私B」との主体の乖離に関しては、仁田（1989）、グループジャマシイ（1998）、日本語記述文法研究会（2003）などに示された（一人称主体による）〈希求〉のモダリティの使用制限に則ることで、「レベル0→1」へ閲覧者を誘引する機能を果たしている、との推察が可能となる。具体的には、【例8】【例9】の「A'（＝レベル1かつ肯定的）」を踏まえ、マーケターがメディアを通じて示した文の内部構造は、仮定的には、以下のよう

分類1：マーケターの想定する主体と消費者との同一視化

【例10】（私A—私A'は）今“コレ”が欲しい

【例11】（私A—私A'は）あわせて読みたい

以上は【例8】【例9】と同様の場合である。久野（1978）を援用すれば、「私A'」が「私A」と同一視化される場合、と換言されよう。【図4】では左上に位置する人々を指す。

分類2：マーケターの想定する主体と消費者との反発・乖離

【例12】（私A [≠私A']は）今“コレ”が欲しい

【例13】（私A [≠私A']は）あわせて読みたい

以上は「私A' = 私A」との同一視化に反発する場合である。前提的に「関心を持ってしまった」時点で「レベル0→1」が成立しているため、消費者は「B」ではなく「A'」となっているものの、反応は否定的である。2.1.に掲げた「押しつけがましき」「お節介」との印象は、いわば当該反応の心情的発露とみなされよう。あるいは、名嶋（2017）の議論を踏まえれば、批判的メディア・リテラシーをもって読んだ結果、「マーケターが想定した主体」としての「A」が見えてきた、と捉えることも可能であろう。なお、【図4】では右上に位置する人々を指す。

分類3：マーケターの想定する主体と消費者との前提的相違

【例14】[(私Aは) 今“コレ”が欲しい] ≠ B

【例15】[(私Aは) あわせて読みたい] ≠ B

以上はそもそも消費者が一人称主体による〈希求〉表現を含む文に関心を示さない（＝レベル0）場

合である。すなわち、前提的に、背景化された一人称主体に対し「マーケターが想定した主体」と自らとの共感性に関する内省を行う余地もなく、また、「カメラ・アングル」たる〈視座〉もない。ゆえに、【例14】【例15】に記したように、文全体が消費者(=B)とは無関係となる。マーケティングの観点から評するならば、当該分類に範疇化される事例は全て、〈宣伝〉の失敗とみなされよう。なお、【図4】では、下部に位置する人々を指す。

### 3.2. 「働きかけ」のモダリティとの機能的差異

次に、モダリティに焦点を当てた検討を行いたい。【図1】【図2】をはじめとした文の発信者(=マーケター)は、閲覧者=消費者を誘引することを目的とする。このような場合、〈命令(「～しろ」等)〉、〈依頼(「～てください」等)〉、〈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」<sup>10</sup>のモダリティ形式の使用が定石であろう。以下では、特に〈宣伝〉機能との観点から、〈希求〉のモダリティ形式の使用の場合と対比的に観察し、その差異を明確化する。なお、直前までの考察との関連性を維持するため、便宜上、例文は主として【図1】【図2】を変形したものをを用いる。

#### 3.2.1 〈命令〉〈依頼〉の場合

まず、〈命令〉と〈依頼〉の場合を考えたい。両形式は、配慮や丁寧さのうえで決定的に異なるものの、機能面においては、モダリティに関する多くの論考でほぼ同類とみなされている。ここで瞬時に〈宣伝〉機能として不適と判断されるのは、前者の形式であろう。<sup>11</sup>

【例16 (【図2】変形)】 あわせて読め (or 読みなさい) (〈命令〉)

一方、〈依頼〉もまた、消費者の立場からは違和感の拭えない文とみなされよう。

【例17 (【図1】変形)】 今“コレ”を欲しがってください (〈依頼〉)

以上のモダリティ形式の不適性は、ポライトネス理論の基礎を成す「面目 (face)」に大きく関与しよう。ゴッフマン (2002) は相互行為としての会話に関し「儀礼としての配慮をもって推し進めるべきものとして会話の相互行為を扱う (p. 34)」「自分の面目を儀礼的に大切にするという見込みが、会話の構造そのものに組み込まれている (p. 39)」と指摘するが、この観点からは、素性も不明な他者からの初接触場面が【例16】や【例17】のような場合、「当惑 (embarrassment)」するのが自然な反応であると判断される。その延長線上に、〈命令〉に対する「不快感」や、〈依頼〉に対する「押しつけがましさ」が生じるのではないだろうか。ただし、強制力の高い「働きかけ」のモダリティを取って用いることで、閲覧者の注意を惹く(=強制的に【図4】の0から1の段階に引き上げる)機能を果たしている宣伝・広告文も日常にはみられる。

#### 3.2.2 〈勧誘〉〈助言〉〈許可〉の場合

次に、〈勧誘〉〈助言〉〈許可〉が有する機能の〈宣伝〉への適用性について検討する。

【例18 (作例)】(試食コーナーで、店員が) 試食していかれませんか? (〈勧誘〉)

【例19 (作例)】(肥満防止の広告に) 肉だけでなく、野菜も摂取した方がいい (〈助言〉)

【例20 (作例)】(無料配布冊子の手前にある看板に) ご自由にお取りください (〈許可〉)

これらの作例からも確認できるように、前掲のゴッフマン (2002) の「面目」の観点からしても、少なくとも〈命令〉〈依頼〉の場合に比し、儀礼的配慮が満たされ、したがって閲覧者側からも「不快感」等がなく受け入れやすい文言と認められよう (ただし、主観に起因する個人的差異はあるものとする)。ゆえに、【図1】【図2】の文もまた、当該モダリティ形式の使用においても、同様に違和感 (=名嶋 (2017) p. 18の「奥歯に物が挟まったような言い方」) は軽減される、あるいは、全くないものと思われる。

【例21 (【図1】変形)】今“コレ”はいかがですか (〈勧誘〉)

【例22 (【図2】変形)】あわせて読むといいですよ (〈助言〉)

【例23 (【図1】変形)】今“コレ”がお求めになれます (〈許可〉)

【例21】～【例23】もまた筆者による作例ではあるものの、類似した宣伝・広告文は、日常的かつ自然に見受けられるし、言表される「場 (例えば、【例18～20】に付記した設定場面)」を受信者側が理解していれば、各モダリティ形式が〈宣伝〉としての機能を果たすと考えられよう。

以上より、3. 2. 1の〈命令〉〈依頼〉に比し、〈勧誘〉〈助言〉〈許可〉のモダリティ形式は、より〈宣伝〉との機能を果たしやすいものと推察される。また、〈勧誘〉〈助言〉〈許可〉のモダリティ形式による表現は、一人称主体による〈希求〉表現が〈宣伝〉の機能を果たす場合と比較しても、一般に広く用いられているように思われる。逆に言えば、「一人称主体による〈希求〉表現が〈宣伝〉の機能を果たす」場面というのは、〈勧誘〉〈助言〉〈許可〉のモダリティ形式を含む宣伝・広告文が用いられる場面ほど見かける機会が多くないこととなる。では、マーケターは、メディアを通じ、閲覧者に一人称主体による〈希求〉表現を含む文を掲げることを通じ、どのようなイデオロギーに基づく実践を試みているのだろうか。この疑問点に対し考察するためには、日本語学の視座以上に、「メディアとことば」「マーケティングとことば」という横断的・学際的視座からの研究成果を援用することが有効であろう。したがって、以下では主に松井 (2013) ならびに名嶋 (2017) 内での議論ないし主張、あるいは説明概念を参照し、検討を行う。

### 3. 2. 3 メディア・マーケティング分野からみた「一人称主体による〈希求〉表現を用いた宣伝文」

松井 (2013) の警鐘は、実態としての言語生活上の個々の言表に関し、映像的效果、字体 (フォント) 等の付随要因の排除を前提としたうえでも、当該言表が発現するための「発信者—媒体—受信者」との必須要素への注視は見逃せない、との事実を示唆するものである。そしてその要点は、【図3】に掲げた〈意味〉・〈行動〉間への〈言説〉の作用性である。なお、以下の引用に見て取れるように、作用は一方向ではなく、双方向であるとしている。

言語はマーケティングを規定することもあるが、一方で、マーケティングという行為が言語体系



に変更を迫る場合がある。(p. 68)

ことばという規範にマーケティングは従わなくてはならない。しかしその一方では、マーケティングがことばの意味や体系を改変することもある。(p. 71)

一方、pp. 46-72では、社会学の理論枠組みを用いた「言説—行動—意味」の三項関係の考察の重要性を指摘し、「癒し」ブームならびに流行語「癒し」の「発生—普及—流行—流行の終焉」のプロセスに背景化されたマーケティングならびにメディアの言説分析の方法論を提示している。ここでは、イノベーションの制度化プロセスに関わる多くの研究が紹介されているが、中でも本稿で扱う「一人称主体による〈希求〉表現」が〈宣伝〉機能を有する実態、ならびにメディア上での普及実態への説明概念として、「理屈づけ<sup>12</sup>」がある。以下ではこの概念を導入し、実態を捉え直してみたい。なお、「理屈づけ」の概念自体は松井(2013)によるものだが、これ以外の「メディアならびにマーケティングとことば」に関する考察内容は、引用部を除き、筆者独自によるものである。

まず、(〈宣伝〉としての)一人称主体による〈希求〉表現の、メディア上の初出についてであるが、これに関しては現時点では特定できていないため、仮定的に初の掲載を行ったメディアを「イノベーター」とする。前述のとおり、〈宣伝(ないし広告)〉機能を見込んだ言表には、「注目される」ことを第一の目的とし、敢えて閲覧者に違和感あるいは不快感を抱かせるものや、挑発的と思わせるものがある。ただし、【図4】の「レベル0→1」への移行をもって「〈宣伝〉効果があった」と捉えた場合、いかに閲覧者からの反感を買えども、閲覧者の意識に残ること自体において、マーケティングとしては成功したこととなる。

次に、イノベーターによる言表の掲載が〈宣伝〉としての機能を果たしたことが客観的に証明されると、いかに言表自体が「場」にふさわしくないとしても、それが継続的に明示され、類似するコンテンツを扱うマーケティングないしメディアが追随し、模倣的に同様の表現を用いた言表を掲載することで、しだいに「〈宣伝〉としての『一人称主体による〈希求〉表現』の使用の『正当性(legitimacy 松井(2013:71))』」が担保される。これがいわゆる「普及段階」といえる。ここでイノベーターによる発信に対し、他のマーケティングないしメディアが二次的に採用の意思決定を下す際、重要となるのが「理屈づけ」となる。また、メディア上での出現回数が増えるにつれ、閲覧者側にも、「一人称主体による〈希求〉表現」を用いた宣伝文の存在に対する「正当性」が構築されてゆくと考えられる。つまり、特に情報化の浸透した現代社会では、我々は日常的に、あらゆる情報をメディアから取得しているが、名嶋(2017)のいう「批判的な読み」を行わなければ、メディア上に発現した言語情報は自身の「常識」に基づき「真」と解釈しがちであろう。<sup>13</sup>したがって、「(言表の)メディアへの発現」自体が、閲覧者側が「理屈づけ」を行ううえでの十分な根拠あるいは証拠となる。

そして、メディア上ならびに社会全体に「『一人称主体による〈希求〉表現』を用いた宣伝文」の存在が浸透すると、「定着段階」となる。この段階では、新たに「理屈づけ」を必要とすることは無いものの、マーケティングならびにメディアには、ふたつの課題が生じるものと考えられる。

一つ目は、〈宣伝〉機能が広く認知されている以上、閲覧者側が「宣伝・広告目的である」との印象を前掲化して文言に接する場合が少なくないことである。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。辻(1998:105)では3.2.2に取り上げた〈助



言)のメッセージとの比較対照を行っている。

【例24】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25】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。

(辻 (1998: 105)、改行は本文ママ)

辻 (1998) では、広告が「広告である」ことを前掲化することで信頼性を損なうことを「逆説的性格」と呼んでいるが、確かに、筆者自身の主観としては、【例25】に比し、【例24】の場合、「商品」への関心が薄くなるとともに、メッセージがうさん臭く感じる。当該引用は「広告」に限定されるものであるが、より広範に「宣伝文」であっても、(言語化されずとも) 閲覧者に「宣伝・広告目的である」との印象が前掲化することは、マーケター・メディアにとって都合の良い事態とは言い難いであろう。

もう一つは、文言の陳腐化である。松井 (2013: 51) によると、イノベーションが採用者のほぼすべてに波及した状態を、イノベーションの制度化プロセスに関する研究では「沈殿 (Sedimentation)」と呼ぶというが、端的には「『一人称主体による〈希求〉表現』を用いた宣伝文」が日常にありふれた状況を指す。仮に【図1】【図2】にあるような文言が、〈勧誘〉〈助言〉〈許可〉のモダリティ形式を伴う文言に台頭し、代表的な宣伝文として用いられるようになった場合、その言表の「真新しさ」や「斬新さ」は失われている状態にあるといえよう。すると、閲覧者側もまた、当該言表ないし誘導先のコンテンツへの注目・関心が希薄となる。閲覧者の「見過ごす」「見飽きた、と思う」などの行動は、誘導先の対象への興味・関心の惹起を目的とする宣伝文にとっては致命的といえよう。また、武藤 (2008) によると、普及プロセスは一過性ではなく、循環的なライフサイクルがあるという。これを踏まえると、あるイノベーションがこの段階に至る頃には、さらに新たなイノベーションが採用され始めていると考えられる。

以上より、3.2.2に掲げた疑問点の解明に向け、ひとつの仮説を示すことができる。すなわち、既存の〈勧誘〉〈助言〉〈許可〉のモダリティ形式を伴う宣伝文の社会一般への浸透を踏まえ、「新たな言表による宣伝文の提出により、閲覧者の興味・関心の惹起を期待したマーケターの実践」として説明できる可能性が導出された。無論、現時点での考察は「推察」の域にとどまるものであり、「〈勧誘〉〈助言〉〈許可〉のモダリティ形式を伴う宣伝文が普及プロセスのどの段階にあるか」「一人称主体による〈希求〉表現を用いた宣伝文と、〈勧誘〉〈助言〉〈許可〉のモダリティ形式を伴う宣伝文との、初出例の時間的前後関係はどうか」「他の表現形式を用いた宣伝文にはどのようなものがあるか」「閲覧者側の宣伝文に対する意識はどのようなものか」等々、検証すべき課題は多く想定されるとともに、明らかに筆者が専門とする研究分野から逸脱する課題も少なくない。しかしながら、だからこそ、冒頭で述べたように、筆者は、本稿が学際的な研究成果として多方面の分野に援用されることを期待する。以上の議論や考察、ならびに導出した仮説や見解は、さらなる批判的検討あるいは検証作業の徹底により練り直されることで、より洗練された形で、「ことば・メディア・マーケティングのトリニティ的相互連関性の記述的解明」の学際的な研究成果として再提出できるものと考えられる。

#### 4. 結語

本稿では、宣伝文に用いられる一人称主体による〈希求〉表現を取り上げ、モダリティを中心とした日本語学分野の先行研究を踏まえ、〈希求〉を行う「主体」のあり方について検討するとともに、〈宣伝〉との機能を有することの意義ないし背景的なマーケティングやメディアのイデオロギーとは何かについて考察した。

前者に関しては、久野（1978）の「自己同一視」と「共感度」を援用することで、【図1】【図2】に代表される文言に発現しない「主体」に対し、「マーケティングが想定した主体」と「閲覧者自身（＝現実的な主体）」との間での関係性から、解釈上の3つの分類枠を仮設した。また、閲覧者の解釈によっては、両者間の乖離に起因し、訴求するコンテンツへの誘導を「押しつけがましい」「お節介」と感じることもあるものの、〈宣伝〉の第一の目的が「注目される」ことである以上、印象が「好感」であれ「反感」であれマーケティングとしては「成功」と認められると指摘した。

一方、後者に関しては、日本語学の枠組みを越えた検討の必要性から、名嶋（2017）の「メディアとことば」、松井（2013）の「マーケティングとことば」をはじめとした、「ことばに対する外的要因の作用性」にまつわる横断的視座からの知見を援用した。本稿では特に、日常的に観察される〈勧誘〉〈助言〉〈許可〉などのモダリティ形式を用いた宣伝文と対比的に「一人称主体による〈希求〉」の表現形式を用いた宣伝文を捉え、「理屈づけ」「イノベーションの普及プロセス」の説明概念を導入し考察することで、仮定的ながらも一定の見解を示すことができた。また、当該見解の妥当性を記述するための検証作業における課題が浮き彫りとなった。

#### 【付記】

本稿は、韓国日本語学会第35回国際学術大会（2017年3月18日、忠南大学校）における口頭発表内容を、大幅に修正・加筆したものである。

#### 注

- 1 【図1】【図2】のような、平叙文、現在形、文末での使用、という条件を満たす場合を本稿の検討対象とする。なお、本稿での「希求」の定義については、『日本国語大辞典』第2版（小学館）の第2巻 p. 27に「願いを求めること。希望。」とあり、これを一人称主体によるものと限定したものと捉える。
- 2 人称制限を解除すれば、webに限らず同様の事例は確認される。例えば、TVメディアの場合は「あなたが取り上げてほしいニュース（「ワイドナショー（フジテレビ系列番組のコーナー名、視聴日2016.05.15）」等がある。また、人称が不定として想定されるものに、一般書籍に、なかしましほ（2009）『まいにち食べたい“ごはんのような”クッキーとビスケットの本』主婦と生活社、などの実例がある。
- 3 一部の閲覧者は、肯定的印象より、付随する情報に関心を示しクリックすることもあり得る。
- 4 すなわち、あくまで〈勧誘〉を目的とすれば、当該機能を有するモダリティ形式を言表として明示すればよい。鈴木（2004：134-135）においても、「シヨウカ」「シナイカ」「シヨウ」「シロ」等のモダリティ形式を整理したうえで、これらを「命令・依頼・勧誘を表わすモダリティ形式の代表形式（同上、p.136）」と集約する。したがって、常識的に考えれば、コンテンツへの閲覧者の意識誘導を目的とするのであれば、これらの文言を明記することが、販促に奏功することとなる。
- 5 本稿におけるモダリティの定義は、一般的に知られているところと同一である。すなわち、文の内部構造において[[命題]モダリティ（Φを含む）]との階層構造をもつことが日本語の特徴である、とする。
- 6 直前の注と同様、「Φ」は言表されない部分を指す。ただしここでは、受信者側により補完される〈主体〉をあらわす、とする。
- 7 なお、竹林（2015）の報告では、仁田モダリティ論は仁田（2014）に至るまでに複数の変遷が見られるという。これを踏まえると、仁田による最新のモダリティ論に関する理念を踏まえた検討も必要となろうが、現今において、これは今後の課題としたい。
- 8 当然ながら、閲覧者個人がどのレベルに属するかは、当人のコンテンツへの関心の有無、名嶋（2017）のいう「批判的な読み」を行っているか否か、などによって異なる。

- 9 「炎上マーケティング」とは、メディアを通じ、敢えて閲覧者を挑発ないし冒涇、嘲笑することで反応を仰ぎ、コンテンツの認知度を高める方略を指す。
- 10 これらのモダリティに関する類型は、研究者により多種多様であるため、本稿では便宜的に日本語記述文法研究会（2003：61-81）、ないし鈴木（2004：132-135）を参照した。
- 11 無論、例外も存在する。上掲の「炎上マーケティング」を狙った方略をはじめ、「(作例) ヤセたかったらコレを飲め」のような強制的な宣伝(広告)文句もwebをはじめとしたメディア上に散見される。なお、本稿では、特定コンテンツの宣伝・広告を示唆する可能性を排除するため、敢えて「作例」を用いる。
- 12 定義については「問題が何なのか、なぜそのイノベーションが効果的なのか、どのような組織にとって有効なのか、ということについての因果的な概念形成(松井(2013:51))」、「模倣対象が効果的なのか、どのような組織にとって有効なのか、ということについての概念形成(同 p.71)」との記述がある。
- 13 メディア・リテラシーの重要性が指摘される際にしばしば用いられる例として、「テレビに映っている事物が『すべて真実』と解釈しがち」との状況があるが、まさにこれと同様のことである。

### 【参考文献】

- アーヴィング・ゴッフマン（浅野敏夫訳、2002）『儀礼としての相互行為』法政大学出版会
- 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
- 久野暉（1978）『談話の文法』大修館書店
- グループジャマシイ（1998）『日本語文型辞典』くろしお出版
- 鈴木美恵子（2004）「「働きかけ」のモダリティをもつ引用句に関する一考察」『日本語文法』4巻1号、日本語文法学会、pp. 129-138
- 竹林一志（2015）「仁田モダリティ論の変遷とゆくえ」『総合文化研究』第21巻第2号、日本大学、pp. 17-28
- 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つのこころみ』ひつじ書房
- 仁田義雄（1989）「現代日本語文のモダリティの体系と構造」仁田義雄・益岡隆志編『日本語のモダリティ』くろしお出版、pp. 1-56
- 仁田義雄（2014）「モダリティ」日本語文法学会編『日本語文法事典』、大修館書店、pp. 629-633
- 日本語記述文法研究会（2003）『現代日本語文法4 第8部 モダリティ』くろしお出版
- 野田尚史（1989）「真性モダリティをもたない文」仁田義雄・益岡隆志編『日本語のモダリティ』くろしお出版、pp. 131-157
- 松井剛（2013）『ことばとマーケティング』硯学舎
- 武藤武（2008）「イノベーションの普及とマーケティング」『営業力を科学する売上UP研究会』資料、[http://www.marketech.jp/muto\\_080621.pdf](http://www.marketech.jp/muto_080621.pdf)（検索日：2017年11月7日）

