

*The Journal of  
Nagasaki University of Foreign Studies  
No.23 2019*

死語・廃語研究の意義と方法  
—流通面を焦点とした流行語研究への試論—

大 谷 鉄 平

The Meaning and Method of Research on Dying/Abolished Words:  
For the research towards vogue words focusing on distribution

OTANI Teppei

長崎外大論叢

第23号  
(別冊)

長崎外国語大学  
2019年12月

# 死語・廃語研究の意義と方法 —流通面を焦点とした流行語研究への試論—

大谷鉄平

## The Meaning and Method of Research on Dying/Abolished Words: For the research towards vogue words focusing on distribution

OTANI Teppei

### Abstract

There are challenges in vogue words research in Japan. First, some researchers consider vogue words research as part of slang research. Second, the interpretation of *shigo* ‘dying words’ by general users is ambiguous, that is, there is no distinction between the terms *shigo* and *haigo* ‘dead words’ due to associations of *shi* (死) ‘death’ in the former.

This paper is a proposal of a new research field specializing in *shigo* and *haigo* from the viewpoint of vocabulary distribution. The description of the distribution of *shigo* and *haigo* is useful for clarifying the correlation between words, media and marketing. To build this research field, the author employed to the distribution of vogue word *Fuzzy* ‘fuzzy sets, fuzzy logic’ in Otani (2015) as a model.

The results of the quantitative and the qualitative survey clarified, the “re-specialization” of technical terms and the duality between media and daily life in the circulation of vogue words.

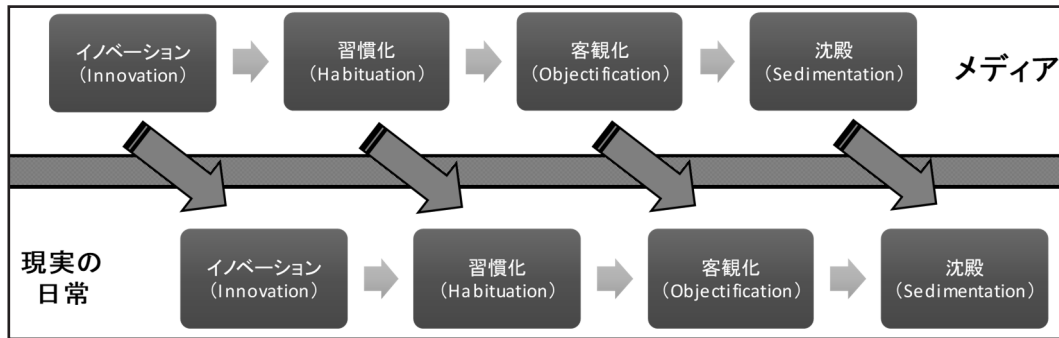
### キーワード

死語・廃語 流行語 語彙の流通

### 1. はじめに

社会に流通することばの中には、特定の時期に頻繁に使用されるものがあり、我々はこれを流行語と呼ぶ。流行語を対象とした記述的研究は、主に言語生活、あるいは社会言語学の分野で展開が見られるものの、大きなムーブメントとは言い難い。また、先行研究の多くは、発生要因や当時の社会状況との連動性の記述を主たる目的とし、「流行『前』—流行期」を焦点とした考察に集中し、「流行期—流行『後』」は「『定着』か、『廃退』か」との二元論で処理される傾向にある。

一方、情報技術が高度に発展した現代では、我々は常に各種メディアを通じたことばと接しており、その機会が「リアルな日常」での対面的なコミュニケーションと同等（あるいはそれ以上）の価値を担う実態は多くの人々に共感されよう。つまり、我々は往々にして、「リアルな日常」に先んじてメディアを通じて新しいことばを知り「リアルな日常」で使用し、反面、メディアでの出現回数が減れば、当該のことばの「リアルな日常」での使用も減じる傾向にある（【図1】参照）。

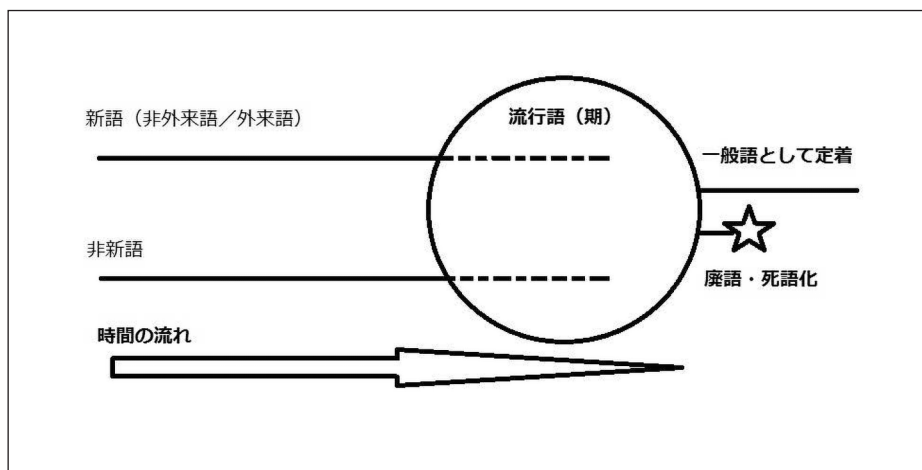


【図1】メディアならびに日常での時差的イノベーション普及プロセスモデル<sup>1</sup>

以上を踏まえ、筆者はことばとメディア、さらにはマーケティングとの接続性を加味した語彙の流通実態の把握ないし記述のうえで、流行語の流行「後」に焦点を当てた研究実践が有益と考える。そこで本稿では、特に流行後に死語・廃語化したことばの流通に関する研究（以下、死語・廃語研究）の構築に向け、その意義と方法、ないし現状での課題に関し検討する。

## 2. 先行研究

冒頭に述べたように、語彙の流通を焦点とした言語研究のうち、死語・廃語に特化した先行研究は、少なくとも学術的な考察としては管見の限り見当たらない<sup>2</sup>。一方、流行語の「流行『前』—流行期—流行『後』」の流通上の過程はおおよそ【図2】のようにモデル化できるが、流行語の流行「前」に関しては、新語である場合と非・新語である場合とに大別され、このうち後者は、もともと一部の分野にて限定的に用いられていたことば（例えば2017年新語・流行語大賞を受賞した「付度」など）である場合が少なくない。



【図2】ことばの流行語化とその後に関するモデル図（大谷（2015）など参照）

そこで以下では、【図2】を踏まえ、現代日本語における専門語研究、流行語研究、新語研究における主要な成果を（メディアとの接続性を中心に）概略的に俯瞰し、3. での検討につなげる。

## 2. 1. 専門語研究

専門語<sup>3</sup>に関する研究成果としては、日本語学の範疇では語彙研究において成果の蓄積があるが、紙幅の都合上、ここでは考察との関連性から、国立国語研究所（1981）の大規模調査の報告<sup>4</sup>と佐竹（1982）の記述的研究を取り上げ、これらに関し抜粋・整理したかたちで言及したい。

まず、理念的には、国立国語研究所（1981）では専門語を「専門語と一般語を区別する」ものと「観点の違いであり、程度問題とする」ものに二分しているが、注3で触れた『日本語学研究事典』における石井氏の記述に確認できるように、当該分類は正当な見解として引き継がれている。一方、佐竹（1982）では、国立国語研究所（1981）の両観点を紹介したうえで、第三の「専門用語を機能や用法から見る立場（p.194）」を提出している点が注目に値する。これは「語を文脈や場面の中でとらえようとするもの」であり、「具体的な文脈や場面における個々の語を問題にする」。「専門語／一般語」との二元論の否定は、同様に石井氏の記述より妥当性が担保されるとともに、「場面によって変わる」と捉える視座は、メディアを念頭とした検討にも有効であろう。

一方、流通実態に関しては、国立国語研究所（1981）では、専門語を「現代語のなかでもっとも現代的な部分（p.10）」とし、「情報量の爆発的な増加にともなう急増は現代語の特徴だが、その大部分は、いうまでもなく専門語である（同上）」と指摘し、科学技術の発達と国際化に伴う新たな概念や現象の創出・導入の背景性を指摘した。これは佐竹（1982）の「専門用語が一般大衆の中で日常語化してくる（p.210）」との観測理由とも合致するが、webメディアが浸透した現在では、3.でも言及するように、我々は未知語に接した際でも瞬時かつ容易に検索を行う習慣が定着している実態があり、その意味で「理解語彙」の本質論と密接に関連してくるであろう。あるいは、情報発信側（＝メディア）から提供された当該未知語への解釈をそのまま情報受信側が意味内容として享受するならば、その妥当性を議論する情報リテラシー分野での考察との接続性も考慮に入れる必要がある。

## 2. 2. 流行語研究

流行語に関しては代表的に稲垣（1983）を参照する。同論では、定義的には「誇張の中に娯楽性を含んだ表現でそのときどきの世相・風俗を風刺したり、その発音が新鮮・奇抜であったりして、人びとの耳目を引きつけ、一時期ひろく使われたり印象づけられたりする言葉（p.161）」とある。また、その特徴を「硬（『社会風俗や時代・世相に対応して、これに批判的意味をもつもの（p.163）』）／軟（『芸能タレントのギャグやコマーシャルなどに発するナンセンス流行語（同上）』）」と分類した点は、現今の「新語・流行語大賞<sup>5</sup>」の選出基準にも通用しよう。

反面、現代では、当該大賞が催されることもあり、大衆からの注目度は高いものの、吉田（1999）には、「国語学の研究者による集積は、多いとは言えない（p.145）」とある。確かに、『国文学』（学燈社）1997年12月号「特集 流行語」、『日本語学』（明治書院）2002年11月号「特集 経済・世相・ことば」などより、一定の学界における注目は認められるものの、CiNii（<http://ci.nii.ac.jp/>）での「流行語」の検索では、1948年9月～2019年3月の計418件と、その少なさが目立つ<sup>6</sup>。理由としては、「流行」の一過性に起因する語学的応用への脆弱性、ないし稲垣（1983）の「第二種（軟）」に認められる「俗的・諧謔的」との印象に起因する学問的関心事としての不適格性<sup>7</sup>、などが推察される。なお、流行語を「日本語と社会情勢・状況」の観点から捉えた論考には、平林（1998）、小矢野（2002）、佐藤（2003）、木村・谷川（2005）などがあるが、総じて「流行語は、社会のありようを如実に映し出す鏡

としての機能を有する」と結論（または前提）づけられており、流行語の流通に対する外的要因（＝発信側の企図や方略、実践）への言及に乏しい。殊に「社会のありよう」に関しては、メディアの現代社会への浸透、ないし消費財 consumer goods としての流行語の流通実態を加味した考察と記述が要される。本稿で提案する死語・廃語研究はこれに資するものである。

### 2.3. 新語研究

新語には、大別して「語（句）構成からのアプローチ（米川（1989）、窪菌（2002）など）」と、「（外来語を含む）起源からのアプローチ（樺島他編（1996）、飛田（2002）など）」が認められ、流行語に比し、通時・共時両観点からの豊富な研究の蓄積がある。また、外来語表記や和製英語をはじめ、日本語教育からの要請も少なくない。その一例として、国立国語研究所のプロジェクト「近現代日本語における新語・新用法の研究（平成22～27年共同プロジェクト、プロジェクトリーダー：新野直哉）」<sup>8</sup>があるが、流通面への言及があるため、概要を抜粋する。

近現代の日本語においては、次々に新語が生まれ、また以前からある語句でも、意味・用法の変化が次々に起きている。その中には、流行語のように一時的に多用されたり、メディアで話題になったりするもののほか、いつの間にか定着してしまうものも少なくない。それらの新語・新用法に関する、発生・浸透・定着の時期やそのプロセスという言語変化そのものについての研究、さらにその背景にある、正誤・好悪・美醜などに関わる一般社会の言語意識の問題について、研究を行う。…中略…本研究では、現在進行中の言語変化を分析することにより、一般的な言語変化研究に応用できる理論を得る。また国語教育・日本語教育分野へ貢献するとともに、国民の知的関心に応える<sup>9</sup>。

上掲の記述は、新語研究の他分野への援用可能性を示唆するとともに、新語研究（特に意味・用法の変化について）を展開するうえで、「言語変化」に加え「（背景にある）一般社会の言語意識」への着目が重要であることを明示している。後者がことばそのものではなく、前者へいわば外的要因としての作用性を発揮する、との点では、筆者が提言するメディアないしマーケティングへの注目もまた、同様の質を有すると考えられる。なお、同プロジェクトの報告書は5本の論文から構成されているが、流行語を焦点としたものは皆無である点に注意されたい。

以上、死語・廃語研究の構築に向けて、現代日本語における専門語・流行語・新語研究の主要な成果を概観したが、各々において、あくまで言語研究そのものからは周辺的とされるも、メディアからの作用性に注目することに一定の妥当性があることが示唆された。直前の新野他によるプロジェクトでは近代における新語の発生と流通に焦点を当てた考察があったが、ここでの用例もまた、雑誌や新聞を言語資料としている点メディアと連関する。無論、「伝播の即時性・広範性」との面では現代のインターネットには劣るであろうが、当時の人々が雑誌・新聞媒体を通じて初めて新語・新用法に触れた、との推測は容易に可能である。このように、メディアの様態は異なれども、【図1】に示したプロセスを念頭に語彙の流通面を検討することもまた、妥当といえよう。

### 3. 検討

#### 3.1. 「死語」と「廃語」の位置づけ

例えば、「銀ブラ」や「ナウい」などは、代表的な「死語」として大衆に認知されている。仮に今、使用したならば、「時代遅れ」「ダサイ」などと揶揄されるか、あるいは同語がもてはやされていた当時を回顧する契機となるか、そのどちらかであろう。一方、「スプーン」に日常語としての地位を台頭された「さじ」などのような語も、大衆的には死語として認知されている。

死語・廃語研究を構築するうえでは、両語彙範疇の位置づけと関係の明確化が要されよう。まず、辞書的な語義としては、小学館『日本国語大辞典』第2版（以下、『日国』）「廃語」の項に「すたれて、現在は全く使われなくなったことば。死語。」と、「死語」と同義とみられる記述がある一方、「死語」の項にも「廃語と同義」との記述がある。しかし両語が運用面で等価でないことは、直前の「銀ブラ」「ナウい」を「廃語」と称さないことから明らかである。また、『日国』「廃語」の「現在は全く使われなくなった」との性質は、より厳密に捉える必要があろう。例えば以下に詳述する「ファジィ（1990年新語・流行語大賞金賞）」との語は、筆者は「知っているが使わない」が、同語のメディアからの廃退後に生まれた世代にとっては「知らないし使わない」であろう。すなわち、使用語彙であるか否かと同時に「理解語彙であるか否か」との基準により死語と廃語とを区別することが妥当と考えるとともに、『日国』「廃語」の「現在は全く使われなくなった」は、弁別素性上「多くの人々<sup>10</sup>が「-使用語彙/-理解語彙」の状態にある」、と換言できる。

また、「死語」と称されることばの語彙的側面にも注目したい。上述のように、大衆的には「銀ブラ」「ナウい」「さじ」などは包括的に死語と捉える向きがあるが、このうち「銀ブラ」「ナウい」はかつて流行語として認知された語である一方、「さじ」は「スプーン」同様、一般語である。どのような語彙範疇に属する語が死語化するかについては米川（2018）に詳しいが、抜粋すると「外国語もどき／もじり／「る」ことば／流行語／老人語／隠語／業界用語／卑罵表現／外来語慣用句／一般語／明治時代語」と多様である。ただし、これらのうち語句の使用により「時代遅れ」「ダサイ」など、嘲笑の対象となる可能性がある（＝「時代遅れ」「ダサイ」とのニュアンスが当該語に付加される）、あるいは過去を振り返る契機になる可能性があるのは主に流行語である。したがって、語彙的側面ならびに運用面を勘案すると、死語については、米川（2018）の語彙範疇に共通する点と流行語の場合に特化した点とを別個の特徴として捉えることが妥当であろう。なお、ここでの「時代遅れ」「ダサイ」とのニュアンスの付加「過去を振り返る契機」は、ことばの流過程での語形ないし意味変化とは関係しない。

以上より、本稿では、死語と廃語に関し、仮定的に以下のような位置づけを行う。

死語：大衆的な認知面での廃退は無いが、使用頻度が僅少な語彙。特に流行語では、「時代遅れ」「ダサイ」などのニュアンスが付加されたり、使用が過去を回顧する契機となる場合がある。  
 廃語：古語のようなことばの通時的変遷に伴い流通が絶えたものではなく、何らかの社会的要因により大衆的に使用と認知が途絶えた語彙。

#### 3.2. 流行「後」を含めた包括的な流行語の流通に関する検討—ファジィを例に—

では、具体的に流行「後」までを含めた流行語の流通に関する試論的な検討結果について述べる。

なおここでは、死語・廃語の観点から、代表として「ファジィ（『1990年、新語・流行語大賞受賞』）を取り上げ、その流通の推移を見てみたい。また、同語に関する検討は大谷（2015）でも実施しているが、同論では多くの先行研究と同様、「流行『前』—流行期」に焦点を当てており、以下はこれを補完するものとなる。そして、同論で行った量的調査を今回、再検証したため、結果の数値などには若干異なる箇所がある。

以下で用いる言語資料はWeb OYA -bunko（<https://www.oya-bunko.com/> 以下、OYA）<sup>11</sup>収録の雑誌記事見出しである。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「主要な先行研究に用いられた言語資料であること」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）」限界であるとの指摘があり、制作上の暗黙的規約を示唆しよう<sup>12</sup>。また、分析ツールとしてはKH Coder<sup>13</sup>を用いる。特に搭載機能の「関連語検索」「共起ネットワーク」より、OYAでの「ファジィ」と他の語との関連の強弱を把握する<sup>14</sup>ことで、見出し上での文脈構成の傾向を捉え、流行期あるいは流行「前」・流行「後」にどのような意味内容を担って使用されているかについて考察する。

「ファジィ」は、起源的には、1965年、米カリフォルニア大学のL. A. Zadeh教授が提唱した「ファジー集合」理論に遡る。同理論が学界を中心に流通し始めたのは、浅居（1978）や西田・竹田（1978）の出版より、70年代末とされる。一方、OYAでの初出は【例1】の1985年であり、OYAには計308の雑誌記事見出しが確認された（異表記の「ファジー」「ファジイ」を含む）。その年次別出現推移を表したのが【表1】であり、80年代後半から90年前半に頻出したことが見て取れる。なお、最新例は【例2】の2015年であった。

【表1】ファジィ・ファジー・ファジイの年次別出現推移

ファジィ・ファジー・ファジイ (308)					
2015	3	2004	1	1993	14
2014	3	2003	0	1992	25
2013	2	2002	3	1991	93
2012	3	2001	2	1990	69
2011	2	2000	1	1989	15
2010	0	1999	2	1988	22
2009	2	1998	5	1987	4
2008	2	1997	3	1986	0
2007	4	1996	5	1985	1
2006	1	1995	4	合計	
2005	5	1994	16	308	

【例1】〔不確定性〕神はサイコロをもてあそぶか？ファジー論理とその数学（執筆者：菅野道夫、雑誌名：『科学朝日』、発行日：1985年09月、pp.8-12）

【例2】家族の悦楽 引き戸と縁側 ファジーな境界がもたらす心地よさ ※引き戸のある家、縁側のある家<sup>15</sup>（執筆者：片桐圭子、雑誌名：『AERA』、発行日：2006年06月05日、pp.57-59）

【例1】・【例2】の見出し文ならびに雑誌名からも見て取れるように、（仮に【表1】をもとに80年代後半から90年前半を流行期とすると）流行「前」では理数系の専門記事に多く出現していることが分かる。すなわちここでの「ファジィ」は、「（科学技術分野の）専門語」としての役割を担っており、

最も本来的な「ファジィ」の意味内容として捉えることができる。

一方、「ファジィ」が1990年に新語・流行語大賞を受賞した背景には、Panasonicの洗濯機「愛妻号 Dayファジィ」の発売を契機としたいわゆる「ファジィ家電」の登場があると指摘されるが、KH Coderを用いた関連語調査より、OYAに収集された1990年の雑誌記事見出しにおける「ファジィ（ファジー・ファジイ含む。便宜上、以下、一括して『ファジィ』とするが、KH Coderを用いた調査結果は総合したもの）」との関連語には、家電にまつわる語が上位を占め（【表2】）、用例でも【例3】などが観察された。なお、中には【例4】のように商品名を掲げるものも多く、一般の雑誌記事というより宣伝・広告に近い内容を想起させる。このような一見雑誌記事「風」な宣伝・広告文は現在も数多く存在するが、マーケティングとの連関性から、流行語が一種の消費財としての役割を担う場合がある、との点は、実態解明が求められる重要なポイントとなろう。

【表2】 1990年における「ファジィ」との関連語（Jaccard係数0.0435以上を抜粋）

1990年 ファジィ 関連語(上位24語)								
	抽出語	Jaccard		抽出語	Jaccard		抽出語	Jaccard
1	理論	0.2826	9	研究	0.087	17	テクノロジー	0.0638
2	技術	0.1915	10	拓く	0.0652	18	情報	0.0638
3	家電	0.1404	11	世界	0.0652	19	製品	0.0526
4	時代	0.1087	12	制御	0.0652	20	曖昧	0.0435
5	商品	0.1064	13	あいまい	0.0652	21	乾かす	0.0435
6	ニュー	0.1042	14	可能	0.0652	22	秘密	0.0435
7	いま	0.087	15	話題	0.0652	23	自動	0.0435
8	コンピュータ	0.087	16	人間	0.0652	24	感性	0.0435

【例3】 大人気!“ファジィ商品”が家電製品をリードする秘密（雑誌名:『SPA!』、発行日:1990年02月28日、pp.22-23）

【例4】 ヒット商品の研究 『ブレンビー』松下電器産業 ただ今ヒット街道独走中!ファジィを積んだ憎いヤツ（雑誌名:『経済界』、発行日:1990年12月11日、pp.60-61）

一方、調査範囲を全体（1985年～2015年）に拡張し同様の調査をした結果が【表3】である。

【表3】 初出～最新まで全体の「ファジィ」との関連語（上位30語）

	関連語	Jaccard		関連語	Jaccard		関連語	Jaccard
1	人間	0.1092	11	研究	0.0507	21	規制	0.0241
2	コンピューター	0.1027	12	登場	0.0310	22	ゴルフ	0.0241
3	計算	0.0756	13	クリア	0.0310	23	魅力	0.0240
4	O A	0.0756	14	オート	0.0310	24	世代	0.0239
5	電子	0.0753	15	発想	0.0309	25	科学	0.0232
6	ニュー	0.0669	16	模様	0.0276	26	結局	0.0207
7	時代	0.0635	17	制御	0.0273	27	スター	0.0207
8	理論	0.0586	18	あいまい	0.0272	28	数々	0.0207
9	数学	0.0554	19	技術	0.0263	29	緩和	0.0206
10	家電	0.0511	20	超える	0.0241	30	日本人	0.0205

【表3】と【表2】とを対比すると、全体的には上に指摘した「『(科学技術分野の) 専門語』としてのファジィ」ないし「『家電商品の新機能』としてのファジィ」との使用上の役割に範疇化されない語



が並んでいることが確認できる。この結果に関し、続けて検討を行う。

流行期における雑誌メディア上では、同語は「キャッチーな語」として頻出する一方で、その扱いに関しては、【例1】【例2】にある本来的な「ファジー理論」そのものでなく、理論の核となる「曖昧性」との特徴のみを抽出した使用が多く認められた（【例5】【例6】）。加えて、【表2】には認められない語の登場や、順位の変動があった。これらの結果は、専門語「ファジィ」が、流行語化の過程で「ファジィ=曖昧」が派生し、流通・浸透したことを示唆しよう。

【例5】 歳末ファジー人間総登場「トリカブト毒死」と保険金の謎を解くか？ 渦中のK氏「10年前の2億円」疑惑（雑誌名：『週刊ポスト』、発行日：1990年12月14日、pp.42-44）

【例6】 芸能レポーターに突撃逆取材67回：琴錦の人間性が疑われる女性騒動に対するファジーな精神（雑誌名：『週刊女性』、発行日：1991年07月02日、p.193）

【例5】や【例6】では、人間の心理面や性格面での「曖昧さ」を、「ファジー」と称している。これは当然、記事への閲覧側の誘引さらには雑誌の販促のため、「大衆の目を惹く」ような記事見出しが求められていることに起因している。この事実は、ある概念を示すための語（句）の選択ないし使用に関し、メディアのみならずマーケティングからの外的作用性の可能性を示唆しよう。また、ここで重要なのは、「曖昧（より具体的には、マイナス評価なら『優柔不断』、プラス評価なら『柔軟性のある』と換言可能）」をキャッチーな語である「ファジー」に置換することで、「ファジー」そのものの解釈を大衆に提供している点である。結果、【図1】の過程に従えば、次第に大衆の間でも、直前の「ファジィ=曖昧」との意味内容の認知が自然と浸透してゆくのである。

同様の例は、【表3】「規制（21位）」「緩和（29位）」との共起からも確認される。

【例7】 特集・規制緩和／数々あれど結局「ファジー」な緩和策（執筆者：石井正、雑誌名：『週刊時事』、発行日：1994年01月22日、pp.22-29）

【例8】 先週今週：「わいせつ」規制、実質的には解禁しかし建前崩せず「ヘア」ファジーに（執筆者：佐柄木俊郎、雑誌名：『AERA』、発行日：1992年11月10日、p.74）

【例7】の「省庁の規制」、【例8】の「わいせつ物の規制」との差異はあれ、1990年代初頭の日本では、「規制緩和」はひとつの社会現象であった（1993年新語・流行語大賞受賞）。ここでも、当該話題を取り上げるうえで、「規制の緩和=曖昧化=ファジィ化」と、メディアが巧みに流行語を駆使し意味づけを行うという商用的実践としての見出しづくりが垣間見られる。

そして、【表1】の通り、1995年頃を境に「ファジィ」の雑誌記事見出しでの使用は急速に激減しており、少なくとも雑誌メディア上では死語化したと判断できる。また、【例9】【例10】のように、メディア側が流行を「過去の産物」と捉えていることが確認できる記事も散見された。これらの例では、記事の話題が「過去の回顧」であることが、「ファジー」により示唆されている。<sup>16</sup>

【例9】 続・死語ノート 7回 1989年〔昭和64年・平成元年〕 1990年〔平成2年〕 アッシー君、イカ天、バラドル、ファジー、臨海副都心、成田離婚、3K、他（執筆者：小林信彦、雑誌名：『世界』、

発行日:1999年07月、pp.329-335)

【例10】TEMPO サイエンス 何処へ消えたあの「ファジー」熱気 (雑誌名:『週刊新潮』、発行日:2005年01月13日、p.41)

これらでの使用上の役割を「『過去の産物』としてのファジィ」とすると、1995年以降は、【例2】をはじめとした「『曖昧』としてのファジィ」とともにごく少数が観察されるだけで、少なくともOYA収録の雑誌記事見出し上では、「『(科学技術分野の) 専門語』としてのファジィ」ないし「『家電商品の新機能』としてのファジィ」を伴うものは皆無であった。ただし、これはあくまでメディア上での、かつ、「流行語」としての実態であり、「リアルな日常」での、かつ、「専門語」としての「ファジィ」は現今においても健在である。その証左として、「日本知能情報ファジィ学会」の活動があり、同学会ホームページ<sup>17</sup> (<http://www.j-soft.org/> 最終検索日:2019年9月11日) の沿革を抜粋すると、「1980年、あいまい科学研究会発足 (会長 田中幸吉)」「1989年、日本ファジィ学会設立 (会長 浅居喜代治)」「2003年、日本知能情報ファジィ学会 (Japan Society for Fuzzy Theory and Intelligent Informatics) に名称変更」と長い歴史をもつ。

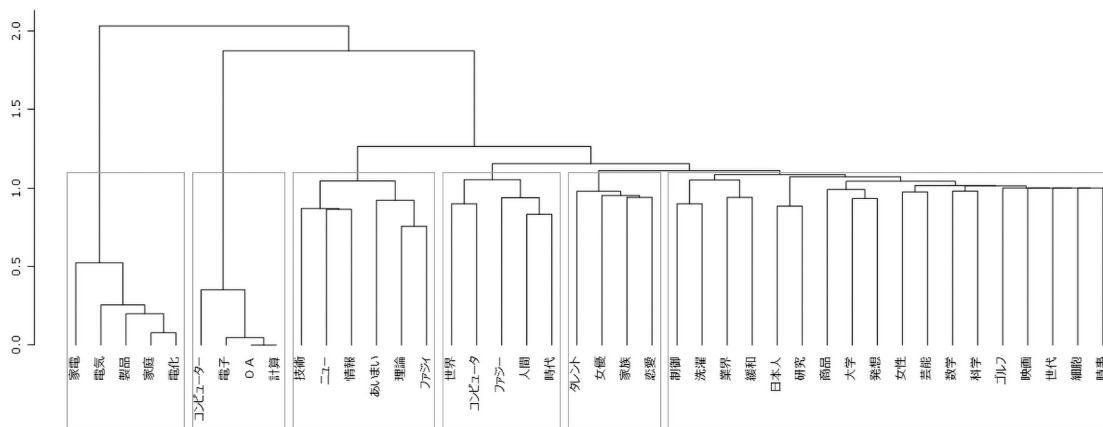


【図3】日本知能情報ファジィ学会 ホームページ

ここで重要なのは、「リアルな日常」では「『(科学技術分野の) 専門語』としてのファジィ」が雑誌記事見出し初出 (= 【例1】) の1985年以前、すなわち流行「前」から存在し、流行期を経て流行「後」においても健在である点である。つまり、同学会をはじめとした専門学界で流通する「ファジィ」の意味内容は、雑誌記事として取り上げられた当初こそメディア上での意味内容と合致しているものの、「流行語化—死語化」の過程での意味拡張や流通量の増減とは何ら関連性をもたない、ということであり、【図1】を援用し整理すると、「『(科学技術分野の) 専門語』としてのファジィ」は、学界 (= リアルな日常) に流通するレベルと、雑誌記事見出し (= メディア) に流通するレベルという二重性をもって捉える必要がある、ということになる。2.1. に掲げた佐竹 (1982) をはじめとした諸先行研究での、専門語に対する「場面によって変わる」との視座とは、メディアの場合であれば、以上のような認識を指すのではないかと筆者は考える。

最後に、死語・廃語研究の構築に向け、流行語「ファジィ」に関する検討ならびに議論を整理する。

まず、今回行ったOYAを対象とする再調査からは、同語のメディア上での使用役割の変遷を確認できた。具体的には、「リアルな日常」として実在する学界に流通する、「ファジー論理」を指し示す専門語と同一の「『(科学技術分野の) 専門語』としてのファジィ」の使用、当該技術を応用した家電製品の真骨頂を指し示す「『家電商品の新機能』としてのファジィ」の使用、「ファジー論理」の中心的特徴を焦点化あるいは抽出した「『曖昧』としてのファジィ」の使用、そして流行「後」では、3.1. に指摘した「過去の回顧」を促す死語にあたる、「『過去の産物』としてのファジィ」の使用、の4点である。また、このうち「『曖昧』としてのファジィ」は汎用性があり、人物に対しては「優柔不断」「柔軟」などといったことばへの代用、規制に関しては「緩和」への代用（＝曖昧化、という点では否定的ニュアンスが付加されているともとれる）が可能である。なお、これらの役割を担った「ファジィ」を伴う文脈構成が一定数認められることは、KH Coderの多層的クラスター分析<sup>18</sup>の結果から明らかとなっている（【図4】）。同図には計6つのクラスターが設けられているが、このうち最も左のクラスターに「『家電商品の新機能』としてのファジィ」が、左から2番目と3番目のクラスターに「『(科学技術分野の) 専門語』としてのファジィ」が、そして真ん中ならびに右から2番目のクラスターに「『曖昧』としてのファジィ」が特に出現することが表されている。このことは、見出し文を制作する発信側すなわちメディアやマーケターがこれらの役割を認識し、意識的に使用している可能性を示唆しよう。



【図4】「ファジィ」を伴う雑誌記事見出しを対象とした多層的階層クラスター分析の結果

また、OYAの用例観察からは、上述の役割を担った流行語「ファジィ」の使用の経過としては、まず流行「前」には「ファジー論理」ならびにその技術の応用例など、「『(科学技術分野の) 専門語』としてのファジィ」から始まり、1989年からは【例3】【例4】など、理論ではなくファジー機能をもつ家電の紹介記事が登場し、「『家電商品の新機能』としてのファジィ」が派生した。これとは別に、【例11】のように、1988年には「『曖昧』としてのファジィ」が登場しており、これも「『(科学技術分野の) 専門語』としてのファジィ」からの派生であるが、流行語大賞受賞念を中心に「『曖昧』に代替するキャッチーな語」として様々な対象を形容するために用いられた。

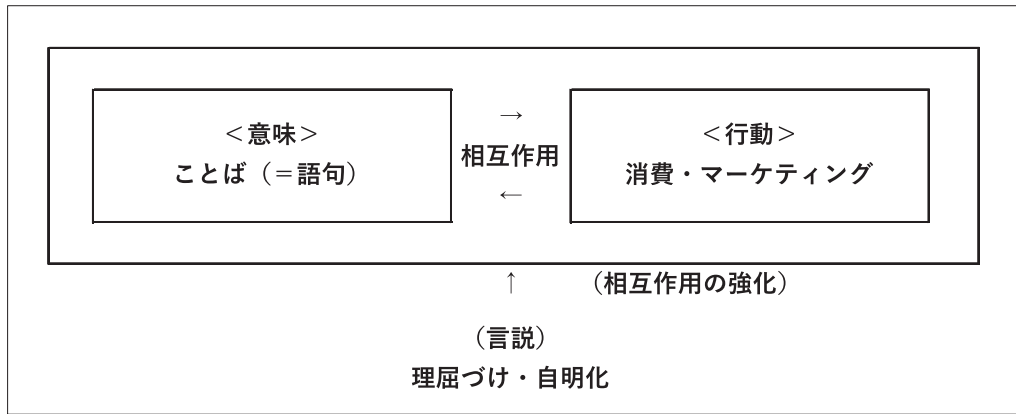
【例11】NEWS FILE ファジーOLの登場 仕事と遊びに楽しく揺れ動く女性たち（雑誌名:ACROSS、発行日:1988年09月、p.121）

しかし、恐らくファジー家電の浸透・一般化や「曖昧=ファジィ」との概念の陳腐化により（繰り返すが、この点は現状では仮定である）、雑誌記事見出しでの同語の使用は激減し、【例2】などの「『曖昧』としてのファジィ」、あるいは【例9】【例10】などの「『過去の産物』としてのファジィ」がごく少数確認できるのみとなり、特に「『家電商品の新機能』としてのファジィ」の使用は、1995年以降皆無であり、少なくとも雑誌メディア上では退廃した。結果的に、「ファジィ」の流行期を生き、メディアを通じて同語に関する情報をもつ大衆にとって、同語は「-使用語彙/+理解語彙」である死語として認識されるに至った、とまとめられる。ただし、【図1】を念頭に置けば、この経過はあくまでメディア上、ないしメディアから伝播した情報を享受する「リアルな日常」である大衆社会における流行語「ファジィ」の流通過程を記述したものであり、これとは別に、「リアルな日常」に属する専門分野では、流行語とは無関係に、専門語としての「ファジィ」が、現在に至るまで語形や意味内容を保ったまま流通し続けている。

#### 4. まとめ—学術的寄与と今後の課題—

以上、本稿では、流行語の流通面に焦点をあて、既存の「流行『前』—流行期」に特化した研究に加え「流行期—流行『後』」への着目の必要性を主張し、それを扱う死語・廃語研究を提案した。最後に、全体の議論を総括し、同研究の学術的寄与の可能性と今後の課題に関し考察する。

流行語は「流行」の名の通り一過性をもつ語彙であり、【図2】のモデル図に描いた円のように、初めと終わりがある。ゆえに、ある流行語の流通実態を網羅的に記述するためには、先行研究の多くが論点とする「なぜ・どのように流行したか」のみならず、「なぜ・どのように流行が終わったか」との論点も要される。また、一般に流行語は「世相を反映する」とされ、「社会→ことば」との影響性のベクトルのみが注目されるが、上掲の松井（2013）では「癒し（1999年新語・流行語大賞受賞）」に関し社会構築主義social constructionismの立場からの精緻な調査・分析を行い、「社会←ことば」の影響性を実証するとともに、流行語の流通実態の記述におけるメディア・マーケターという一般に言語研究の埒外とされる外的要因の作用性を明示した。これは、【図1】に示したように、①「情報化が高度に発展した現在、我々が情報を得る契機の多くをメディアに依拠していること」、②「発信側が何らかの背景的企図をもって提示するメッセージを『リアルな日常』にある大衆が享受していること」というふたつの現状を指摘している。しかしながら、現今の社会言語学の領野では、「メディアとことば」研究には豊富な蓄積があるものの、「マーケティングとことば」研究<sup>19</sup>は未発達と言わざるを得ない。その意味では、メディアとマーケティングとの視座を備えた死語・廃語研究は、同領野のイノベーターとしての役割を担い得よう。加えて、ことばの消長とメディア・マーケティングとの相互作用の実態は言語社会ごとに異なる。すなわち、日本での死語・廃語に関する実態記述と他国でのそれとを対照的に検討することで、各国の「ことば—メディア—マーケティング」のトリニティ的相互影響性（【図5】）の包括的解明への寄与とともに、言語研究のみならず多彩な学問分野への学際的な援用可能性が期待される。



【図5】メディアを通じた「言説—消費行動」構造 (松井 (2013) p.71を一部修正)

一方、目下の課題としては、流通面に焦点をあてた語彙研究を進展するうえでの「流行語」と「俗語<sup>20</sup>」との接続性と差異性の明確化が挙げられる。上述のように、「死語」との語に対する大衆的認知としては、「銀ブラ」をはじめとした「過去に流行したうえで廃退し、使用により『時代遅れ』『グサイ』との印象を醸成した流行語」、「ファジィ」をはじめとした「専門語がメディアに取り上げられ、専門領野とは別にメディア上でことばが消長し、結果的に専門領野での流通のみが継続している専門語」、「さじ」をはじめとした「大衆に流通したものの、他の語に台頭され、専門領野のみにて限定的に流通するようになった一般語」など、語彙レベルでの差異性は昇華されている現状がある。大谷 (2015) をはじめとした流行語の流通実態に関する一連の研究では、自由国民社 (2013) 「新語・流行語大賞の30年」に掲載されたもののうちOYAに多数の雑誌記事見出し用例が確認できる語 (句) を取り上げているが、以下はその一部をまとめたものである。

【表4】流行語分類試案 (大谷 (2015))

①	①②	①②③	代表例(カッコ内:左=受賞者、右=受賞年。「流行語大賞の30年」より抜粋)
新	新・定	新・定・発	がんばろうKOBÉ(仰木彬、1995) サプライズ(武部勤、2004) ~なう(梅崎健理、2010)
		新・定・商	キャバクラ(新富宏、1985) ファミコン(山内博、1986) ミクシィ(笠原健治、2006)
		新・定・社	セクシャル・ハラスメント(河本和子、1989) バブル経済(該当者なし、1990)
	新・廃	新・廃・発	ブツン(片岡鶴太郎、1986) フォー!(レイザーラモンHG、2005)
		新・廃・商	おニャン子(おニャン子クラブ、1986) ジュリアナ(小川啓子、1993)
		新・廃・社	オバタリアン(堀田かつひこ、1989) ファジィ(三上遼太郎、1990)
非	非・定	非・定・発	究極(雁屋哲、1986) 明日があるさ(Re:Japan、2001) 品格(藤原正彦、2006)
		非・定・商	ひとめぼれ(伊藤亘、1991) サポーター(設楽りさ子、1993) 脳トレ(川島隆太、2006)
		非・定・社	規制緩和(青木定雄、1993) 癒し(西口勇、1999) 自己責任(該当者なし、2004)
	非・廃	非・廃・発	やるしかない(土井たか子、1986) 近いうちに…(野田佳彦、2012)
		非・廃・商	マンガ日本経済入門(石ノ森章太郎、1987) だ・よ・ね(EASTEND×YURI、1995)
		非・廃・社	一七歳(該当者なし、2000) 年収300万(森永卓郎、2003) 埋蔵金(中川秀直、2008)

基準①:新語か、非新語か

基準②:定着したか、廃退したか

基準③:個人の発言・著述か、商品・コンテンツ名か、社会現象一般か

【表4】を見ても、流行語には俗語 (~なう、ブツン、など)、一般語 (究極、品格、など)、固有名詞 (ファミコン、おニャン子、など) などが混在するとともに、流行「後」に死語化した (=基準②で「廃」とある) ことばの中には、そもそも「流行語」として意識せず日常的に用いるもの (近いうちに…、一七歳、など)、専門分野でのみ流通するもの (ファジィ)、指し示す意味内容が現在は存在しないもの (おニャン子、ジュリアナ、など) が混在していることが分かる。このように、死語・

廃語研究を構築するうえでは、研究の方法面に比し、「そもそも『死語』とは何か」について俗語・流行語との関係性からその特徴を明確化する、という理論面での整理が重要となろう。そして、本稿で筆者が重視した「メディア／リアルな日常」の二重性、あるいは注20に掲げた米川（2018）における俗語の特徴などは、この作業において有益なものとする。

## 注

- <sup>1</sup> 【図1】は松井（2013）での議論を踏まえ、ことばの普及プロセスの実態を仮説的ながら視覚化したものであり、特に同論での「理屈づけ」との概念を重視している。「理屈づけ」とは、松井（2013）によれば「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（p.51）」とある。同じくpp.49-53では、イノベーションに対する正当性（legitimacy）確立における「理屈づけ」の役割に関し「ある社会的事実が客観的現実の一部として自明視される状況（p.49）」の形成（＝自明化）への必須要件であるとしている。つまり、ある形式・内容をもってメディアに新出したことばが、他のメディアでの後続発信にそのまま用いられ、あるいは現実社会でも用いられ、あるいはそのことで当該のことばの存在意義が社会的に担保されるが、その根拠を直示する概念である。
- <sup>2</sup> 巷には複数の「死語辞典・事典」があり、筆者の手元にも、大泉他（1993）水島（1996）、小林（1997）（2000）、20世紀死語辞典編集委員会（2000）、別冊水島編集部（2014）があり、いずれも安価で読み易い構成となっている。すなわち、死語への大衆的な認知度あるいは関心は高いことが窺える。ただし、当該辞典・事典における「死語」の判断基準は総じて「日常で使用語彙でなくなったこと」とあり、後述する位置づけの点で漠然としており、学術的な書籍とは言い難い。唯一、米川（2018）はことばが廃退した理由に関し、複数の語彙範疇に分類したうえで考察を提出しており、本稿への援用に値する点がある。詳細は3.にて述べる。
- <sup>3</sup> 小学館『日本語学研究事典』（飛田良文 他（編）、2007）p.534には「日常一般に使われる語に対して、専門分野で専門の概念を表すために用いられる語。…中略…一般の人には知られていない（聞いてもわからない）その専門分野に特有の用語だけを専門語とする見方と、一般に知られているかどうかには関係なく、その専門分野の概念を表すすべての用語を専門語とする見方とがある。（石井正彦氏による）」とあるが、筆者はこの「専門分野」を幅広く捉える立場にあるため、どちらかといえば後者の見方に近い。ただし、石井氏の解説には続き「専門語は、科学技術用語などを中心として、近現代における知識・情報量の爆発的な増加を支え、一般語では表せない膨大な数の意味内容（概念）を表す語群として、現代日本語の中に確固たる地位を占めており、隠語やスラングとは異なった機能を担っている」とあり、位相語との差異を明示している。
- <sup>4</sup> なお、マス・メディアでの語彙の流通実態に関する調査・研究としては、国立国語研究所の「新聞（1970・1971・1972・1973年『電子計算機による新聞の語彙調査Ⅰ・Ⅱ・Ⅲ・Ⅳ』）、雑誌（1953年『婦人雑誌の用語』、1958・1959年『総合雑誌の用語 前・後編』、1962・1963・1964年『現代雑誌九十種の用語用字 第1分冊～第3分冊』、1987年『雑誌用語の変遷』、2005年『現代雑誌の語彙調査 1994年発行70誌』、2006年『現代雑誌の表記 1994年発行70誌』）、TV（1995・1997・1999年『テレビ放送の語彙調査1・2・3』）」の報告がある。これらは全て国立国語研究所ホームページに公開されており、PDF版で閲覧可能である。
- <sup>5</sup> 「1984年に創始、「現代用語の基礎知識／日本新語・流行語大賞」としてスタート。以来、毎年12月に発表されている。（「新語・流行語大賞の30年（自由国民社（2013）『現代用語の基礎知識 2014』別冊付録）p.5）」とあるが、同大賞の選考は、「『現代用語の基礎知識』最新年版から編集部が120語を抽出、審査委員会によって上位50語がノミネートとして選出され、受賞語が選ばれる」（自由国民社（2013）「新語・流行語大賞の30年」（『現代用語の基礎知識2014』別冊付録）p.5）過程をとる。選考委員そのものの選出も含め、昨今は受賞語の流行の真偽に対する疑念や批判も散見される一方、「流行語＝新語・流行語大賞受賞語」との認識が大衆の風潮として現存していることは、米川（2018）での流行語に関する議論においても一切言及が無いことに裏付けられる。
- <sup>6</sup> 最終検索日は2019年9月8日。なお、前回検索日は2017年6月5日。1948年9月～2017年3月で計390件であった。
- <sup>7</sup> 注2に挙げた死語・廃語関連の書籍もまた、「学術的な知見」というよりはむしろ大衆向けに「雑学的知識」の提供を目的に制作されたものであり、俗語が多く取り上げられている。
- <sup>8</sup> 同プロジェクトの成果は、『近現代日本語における新語・新用法の研究』（国立国語研究所 共同研究報告 13-03）にある。
- <sup>9</sup> <https://www.ninjal.ac.jp/research/project/c/newlycoinedw/>（最終検索日：2019年9月9日）
- <sup>10</sup> 当該のことばが存在していた頃に生まれていたか否か（世代差）をはじめ様々な要因で多寡は変動する。ただし、インターネットの使用で瞬時に情報を検索・取得・発信・共有できる現代において「－理解語彙」にあたることばがどれだけ存在するかについては、議論の余地がある。なお、加藤（1997）には死語を「『半死半生語』・『瀕死状態語』とする（p.3）」と換言する。この命名は、使用が廃れても大衆の記憶に残る語群すなわち「－使用語彙／＋理解語彙」に範疇化され、時の経過とともに「－理解語彙」となる（＝廃語化）語群の様態を示している。
- <sup>11</sup> OYAは、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ジャンルごとの分類により、市場クラスター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、などがある。

- <sup>12</sup> 同論では、京都大学大学院の研究に裏打ちされているという (p.73)。ただし、本研究により重要なのは、当該「制約」について、換言すれば、発信側にとって「見出し」が「必要な情報だけを」「一目で」「効果的に」伝える工夫の結晶たることの証左であると解される点にある。
- <sup>13</sup> 同ツールはテキストマイニング用のフリーソフトである。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釜、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様々な分析が行える、②HP (<http://khc.sourceforge.net/>) 上に同ツールを用いた成果が逐次更新され、分析手順を確認できる、③無料である、などが挙げられる。
- <sup>14</sup> KH Coder上の「関連」とは、ある語AとBがあるとして、「出現パターンが類似すること」で、単に「同一の文に出現しやすい」ということではない。また、関連度の高さは、Jaccard係数により算出される。そして、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、Jaccard係数が高い順に抽出することができる。
- <sup>15</sup> 【表1】にあるように、OYAでの実際の最新例は2015年で「サイエンス最前線 43回 オートファジー がんや神経変性疾患の治療薬に (執筆者:加納圭、雑誌名:『週刊エコノミスト』、発行日:2015年5月26日、pp.72-73)」である。ただし、【例2】以降に複数回出現する「オートファジー (autophagy)」は「ファジー (fuzzy)」とは別物であるため、対象外とした。
- <sup>16</sup> メディア上での「ファジィ」の使用が激減した理由は、OYAの雑誌記事見出しの用例観察からは明らかとならなかったが、筆者の当時の記憶からくる直感としては、あらゆる家電にファジィ機能が搭載され一般化したため、新奇性・革新性が失われた (= 陳腐化した) ことと関連性があるように思われる。ことばとしての「ファジィ」も同様で、例えば米川 (2018) には、流行語が死語化する理由のひとつとして「社会的理由から、流行語になった状況が一般化したりなくなったりするので消えていく (p.52)」とある。キャッチーさを失い、手垢のついた、日常にありふれるようになったことばがもはや「流行」語でないことは、誰もが認めるところであろう。
- <sup>17</sup> <http://www.j-soft.org/> (最終検索日:2019年9月11日)
- <sup>18</sup> 階層的クラスター分析の長所は、樹形図的に関連性の高い語同士が結合され、その結果クラスター (= 分類枠・カテゴリ) が構築される、というボトムアップ的特徴にある。本稿の場合、構築された各クラスターは雑誌記事見出しの文脈傾向 (= 記事となる話題の傾向) を示す。
- <sup>19</sup> 本稿では便宜的に、「メディア・マーケターが何らかの商用的 commercial 企画をもって発信する消費財としてのことばの流通実態を記述的に解明する分野」と定義する。ことばがマーケティングに用いられる例としては、google trend (<https://trends.google.co.jp/> 最終検索日:2019年9月12日) をはじめ、ビッグデータを活用しweb上でのことばの流通を統計的に観測できるツールが数多く存在し、これを利用しある語句の消長ないし流行を容易に把握できることが挙げられよう。マーケターがあるコンテンツのキャッチコピーを制作する際や、メディアが見出し文を制作する際、より多くの大衆を誘引するために、これらのツールを利用する実態がある。
- <sup>20</sup> 米川 (2018) 「はじめに」では、同氏著『日本俗語大辞典』(東京堂出版、2003年)での「俗語」の定義を整理し、その特徴を「①俗語は話しことば、口頭語である。②俗語は公の場、改まった場などでは使えない (使いにくい)。③俗語は一般語または元の語に対して語形 (荒っぽいとかくずれているとか) が問題となる。④俗語は一般語に対して意味 (下品・卑猥など) が問題となる。⑤俗語は用法 (規範的でないとか間違っているとか) が問題となる。⑥俗語は語源 (卑猥・出所が悪いなど) が問題となる。⑦俗語は使用者 (反社会集団など) が問題となる。⑧俗語は語感 (標準的な改まった語感ではない) が問題となる。⑨俗語は同義語を持っている。(p. iii -iv)」としており、文体と語感 (= ニュアンス) への注目が表明されている点は特筆に値する。

## 【参考文献】

- 浅居喜代治 (1978) 『ファジィシステム理論入門』、オーム社
- 稲垣吉彦 (1983) 「現代の新語・流行語」佐藤喜代治 (編) 『講座日本語の語彙 第7巻 現代の語彙』、明治書院 pp.153-174
- 大泉志郎・大塚栄寿・永沢道雄 (1993) 『わすれてはならない現代死語事典』、朝日ソノラマ
- 大谷鉄平 (2015) 「流行語「ファジィ」の「理屈づけ」の推移—ことばとマーケティングの視座から—」『日語日文学研究』95 (1)、韓国日語日文学会 pp.181-203
- 奥村倫弘 (2010) 『ヤフー・トピックスの作り方』、光文社
- 加藤主税 (1997) 『世紀末死語事典』、中央公論社
- 樺島忠夫・飛田良文・米川明彦 (1996) 『明治大正新語俗語辞典』、東京堂出版
- 窪菌晴夫 (2002) 『新語はこうして作られる』、岩波書店
- 国立国語研究所 (1981) 『専門語の諸問題 (国立国語研究所報告68)』、秀英出版
- 小林信彦 (1997) 『現代<死語>ノート』、岩波書店

- 小林信彦 (2000) 『現代<死語>ノートⅡ』、岩波書店
- 小矢野哲夫 (2002) 「流行語に見る今の世相」『日本語学』21 (13)、明治書院 pp.44-54
- 木村傳兵衛・谷川由布子(2005) 『新語・流行語大全1945-2005:ことばの戦後史』、自由国民社
- 佐竹秀雄 (1982) 「現代の専門用語」佐藤喜代治 (編) 『講座日本語の語彙 第7巻 現代の語彙』、明治書院 pp.191-212
- 佐藤和正 (2003) 「現代の表現—小説・マンガ・流行語から—」『和歌山大学教育学部紀要』53、和歌山大学 pp.1-7
- 西田俊夫・竹田英二 (1978) 『ファジィ集合とその応用』、森北出版
- 20世紀死語辞典編集委員会 (2000) 『20世紀死語辞典』、太陽出版
- 飛田良文 (2002) 「現代日本語の起源」飛田良文・佐藤武義 (編) 『現代日本語講座 第4巻 語彙』、明治書院 pp.70-103
- 平林あゆこ (1998) 「新語の生成と意味変容について: 「地球にやさしい」、 「環境にやさしい」のやさしいとは何か」『一橋研究』22 (4)、一橋大学 pp.71-88
- 別冊宝島編集部 (2014) 『【難解】死語辞典』、宝島社
- 松井剛 (2013) 『ことばとマーケティング』、碩学舎
- 水原明人 (1996) 『「死語」コレクション』、講談社
- 吉田光浩 (1999) 「「流行語」研究の諸問題 (上)」『大妻女子大学紀要. 文系』31、大妻女子大学 pp.145-168
- 米川明彦 (1989) 『新語と流行語』、南雲堂
- 米川明彦 (2018) 『ことばが消えたワケ』、朝倉書店



