

パブリック・ディスコースにおける大衆意識

—企業概要の対人的機能に着目して—

北澤 茉奈 (慶應義塾大学大学院生)

1. はじめに

本研究は、近年のメディアの発展に伴い多様化するオーディエンスの存在が、一般に公開されるパブリック・ディスコースの構築にどのような影響を及ぼしているのかを明らかにすることを目的とする。特に、企業が、企業概要の中で、オーディエンスとの関わりをどのように言語化しているのか、その対人的機能に焦点をあてて分析を行った。最終的に、企業がその時代に求められる形でメッセージを構築していることや、オーディエンスがさらに多様化している近年においては、大衆を意識した表現が多用される傾向にあることを指摘する。

本研究が対象とするのは、一般大衆がアクセス可能な公共の場における言説「パブリック・ディスコース」である (Chen, 2019)。パブリック・ディスコースの代表的な例であるメディアの言説に関しては、これまで、オーディエンス・デザイン (Bell, 1984) や批判的談話分析 (Fairclough, 1995) のもと、聞き手の影響力や話し手の価値観・視点の反映などが指摘されてきた。しかし、現代の多様化するオーディエンスの影響を踏まえその特徴を明らかにした研究は管見の限りいまだ少ない。そこで本研究では、オーディエンスの多様化が話し手の言説に与える影響を明らかにするために、企業がメディアを通じて公的に発信してきた企業概要を対象に、オーディエンスが著しく増加する 1990 年代後半から現在にかけての言説の変化を分析する。企業の言説を対象としたのは、企業の内実の変化が少なく伝え方の変化により焦点を当てられると判断したためである。

2. 対人的機能に関する研究

本発表の分析は、Halliday (1985)の選択体系機能言語学の考えに基づいて行われた。Halliday は言語の機能として、観念構成的機能 (経験的意味)、対人的機能 (話し手と聞き手に対する心的態度に関わる意味)、テキスト形成的機能 (単語間の関係や節と節との関係を示す意味) の3つを提唱している (Halliday & Matthiessen, 2004; Halliday, 1985; 龍城, 2006)。本研究では、特に言語の対人的機能に焦点を当て、企業概要において、聞き手との関係がどのように言説に現れているのか、発話機能等を表す叙法 (mood) や、法助動詞を中心とするモダリティ (modality) についての分析を行った。モダリティは、話し手が命題の蓋然性に対して表明する態度を示し、情報の事実認定に関する蓋然性 (probability)、通常性 (usuality) から成るモダライゼーションと、実現されるかどうかの判断に関わる志向性 (inclination) と義務性 (obligation) から成るモジュレーションの2つに大別される。また、モダリティは肯定・否定を極とする中間的な領域を占め、高位 (must, should)・中位 (will, would)・低位 (may, might, can, could) の3段階で体系化されている。

また、書き手の対人意識は一人称、二人称の使用の他、文法的要素だけでなく語彙項目やテキスト構成にも表れるとされる (Biber & Finegan, 1989; Thompson & Hunston, 2000)。語彙項目においては、Martin (2000) や Martin and White (2005) の評価理論 (Appraisal Theory)¹や Biber and Finegan (1989) のスタンスの研究などが行われており、副詞・形容詞・動詞・垣根表現・強調・叙法等が話し手の評価と聞き手との関係を示す単位として挙げられている。しかし、スタンスを示しているかどうかの判断は文脈に大きく依存するため特定における難しさが指摘されている (Biber & Finegan, 1989; Thompson & Hunston, 2000)。

3. データ

本研究では、企業が、企業概要の中でオーディエンスとの関係をどのように記述しているのかを明らかにすることを目的としている。オーディエンスの言説への影響を見るために、今回は、インターネットの普及に伴いオーディエンスが著しく

¹ 評価理論における評価 (appraisal) は affect, judgments, assessments やスタンスの交渉、イデオロギー的な位置づけなどを示す全ての言語資源をまとめた総称である。選択体系機能言語学の枠組みを拡張するものとして発展し、評価を、対人的な役割や関係性を調整したり、共感、団結やアライメントを達成したりするために使用されるものと考え、Attitude, Engagement, Graduation の3つの側面から体系化している。

増加し不特定化する過去 20 年間のうち、1998 年、2005 年、2021 年の企業概要の変化を観察する。² 本研究で使用するデータは表 1 の通りである。³ 主にアメリカに拠点を置き Fortune 500 に選出された経験を持つ 14 社を対象に、それぞれの年次報告書から企業概要を抽出し質的分析ソフトウェア MAXQDA を用いてタグ付けを行った。

表 1. 本研究のデータセット

企業名	データ ID	年度	各年度の語数
Charter Communications Inc.	CCM	99, 05, 21	177, 48, 184
New York Life Insurance Company	NLC	98, 05, 21	95, 405, 2
Merck & Co., Inc.	MC	98, 05, 21	42, 91, 31
Allstate Insurance Company	AS	98, 05, 21	63, 21, 177
American Express	AE	98, 05	145, 254
Pfizer Inc.	PZ	98, 05	103, 61
American International Group, Inc.	AIG	98, 05	56, 69
World Fuel Services	WFS	98, 05, 21	159, 113, 105
Oracle	OC	98, 21	167, 16
Tech Data Corp.	TD	98, 05, 21	213, 88, 59
Massachusetts Mutual Life Insurance Company	MM	98, 05, 21	156, 72, 50
Dow	DC	98, 05, 21	10, 129, 231
Best Buy	BB	98, 04, 21	89, 73, 67
The Coca-Cola Company	CC	98, 05, 21	34, 215, 72

本研究では、対人的機能を具現するものとしてモダリティ、一人称・二人称複数の他、品詞タグ付けの後、使用頻度の高い形容詞・副詞についても年代別にその記述の変化を見ていく。一人称複数 *we* の使用について、企業概要ではオーディエンスを含める *inclusive we*、オーディエンスは含めないが企業全体を包括する *exclusive we*、機関としての企業を指し内部のステークホルダー（例:従業員）は含めない *super-exclusive we* の 3 種類の *we* が存在することが分かった。そのため、二人称複数と合わせて 4 種類のタグ付けを行った。

4. 結果

モダリティに関して表 2 の結果が得られた。⁴ どのモダリティについても出現頻度は低く、企業概要においてモダリティを用いた対人関係の具現化は一般的とは言えないことが分かる。使用されたモダリティの内訳をみると、1998 年の企業概要では、情報の事実認定に関する話し手の判断の中でも蓋然性を表す法助動詞 “*will*” などの使用が比較的多く見られたのに対し、2021 年では、サービスの提供に対する志向性を示す “*are committed to*” などの使用の頻度が高くなっていることが分かった。(1)、(2)はそれぞれ蓋然性、志向性のモダリティ表現を含む企業概要の抜粋である。また、叙法について、2005 年や 2021 年の企業概要では(3)のような命令法を用いて聞き手に直接的に呼びかける例も確認された（例 3 を参照）。

表 2. モダリティの出現頻度と割合

企業名	1998	2005	2021
能力	0 (0%)	2 (13%)	2 (12%)
志向性	6 (29%)	6 (40%)	9 (53%)
義務性	3 (14%)	1 (7%)	1 (6%)
蓋然性	9 (43%)	5 (33%)	2 (12%)
通常性	3 (14%)	1 (7%)	3 (18%)

- (1) All interactions with customers, vendors, suppliers, shareholders and fellow employees **will** be conducted with integrity and mutual respect. (TD_1998)
- (2) We **are committed to** doing the right thing. (WFS_2021)
- (3) Let us introduce you to The Coca-Cola Company you may not know. (CC_2005)

² この 3 年代を対象とするのは、紙媒体からインターネット、スマートフォンなど様々なコミュニケーションツールを使用する発信へとメディアが変化する過程を表すうえで特徴的な年代であると判断したためである。

³ 該当年度が手に入らない場合については前後 1 年の企業概要を採用している。

⁴ 表 2 の「能力」については、早川 (2012) を参考に、能力に関する表現を含む企業概要があったため新たに項目に加えた。数値は出現回数を示し、カッコ内は年度ごとの各モダリティの出現割合を示している。

企業概要における一人称・二人称複数の使用については表 3 の結果が得られた。3 年代に共通して多く観察されたのが *exclusive we* であり、外部のステークホルダーに対して企業が一体となって企業情報の公開やサービスの提供の説明を行っていることが分かる (例 4,6 の下線参照)。また、2005 年は他の 2 つの年代に比べ二人称複数の *you* と *super-exclusive we* の割合が高く、機関としての企業がステークホルダー別 (顧客, 従業員) にそのサービス内容を説明する傾向が高いことが分かる。(5)の波線は *super-exclusive we* の使用の例であり、企業内部のステークホルダーである従業員は “training courses” や “the tools” を享受する対象として記述され、ここでの “we” や “our” は従業員を含まない。最後に、*inclusive we* は 2005 年と 2021 年で確認された。(6)の太字で示された “our” は “world” と共に使用され企業関係者にとどまらずオーディエンス全体を含む表現と考えられる。他にも “our human existence”, “our planet” などの例が確認された。

表 3. 一人称・二人称複数の出現頻度と割合

人称	1998	2005	2021
you	1 (2%)	4 (6%)	2 (2%)
super-exclusive we	3 (7%)	6 (8%)	2 (2%)
exclusive we	40 (91%)	59 (83%)	74 (91%)
inclusive we	0 (0%)	2 (3%)	3 (4%)

- (4) Even amid uncertain economics times, we refreshed more thirsty people with more of our products in 1998 than ever before. (CC_1998)
- (5) We've implemented extensive training courses for our employees, and we've also given them the tools they need to succeed. (CCM_2004)
- (6) Alongside our customers, we create the materials and solutions that transform **our** world. (DC_2021)

最後に、表 4, 表 5 は企業が肯定的に評価していると考えられる形容詞、副詞において、年度ごとに上位 10 個の内訳を示したものである。⁵ 企業が使用する形容詞・副詞は、製品の特徴 (例 7) やサービスの性質・姿勢 (例 8) などの説明に現れることが多く、形容詞・副詞で表される内容に対し企業が好意的であることが前提となる。⁶

- (7) We provide **affordable, simple and connected** protection solutions. (AS_2021)
- (8) We see great room to grow our business by serving our customers **exceptionally** well... (AE_2005)

表 4. 企業概要に見られる形容詞

No.	1998	2005	2021
1	financial (11)	global (8)	good (6)
2	more (10)	new (8)	inclusive (4)
3	large (6)	financial (7)	sustainable (4)
4	global (5)	more (6)	global (4)
5	other (4)	strong (5)	shared (3)
6	corporate (4)	innovative (5)	more (3)
7	marine (4)	broad (4)	digital (3)
8	personal (4)	large (4)	superior (3)
9	mutual (3)	high (3)	innovative (3)
10	good (3)	such (3)	simple (2)

表 5. 企業概要に見られる副詞

No.	1998	2005	2021
1	also (6)	most (6)	well (3)
2	approximately (2)	well (3)	ahead (2)
3	about (2)	ahead (2)	forward (2)
4	more (2)	more (2)	proactively (1)
5	well (2)	directly (2)	early (1)
6	properly (1)	nearly (2)	often (1)
7	publicly (1)	also (2)	about (1)
8	now (1)	about (1)	sustainably (1)
9	always (1)	exceptionally (1)	more (1)
10	even (1)	simply (1)	alone (1)

形容詞については、1998 年では、企業の財政 (e.g. financial) や規模 (e.g. large, global), 企業独自の製品の特徴 (e.g. marine) を示す表現が確認できる。2005 年は、財政や規模を表す形容詞に加え、製品の革新性 (e.g. new, innovative) に言及する割合が高い。2021 年では、1998 年や 2005 年で確認された “financial” が上位から消え、新たに包括性 (e.g. inclusive, shared) や環境への配慮 (e.g. sustainable) に関する形容詞が出現している。また、技術の変化や技術力の高さに関する言及も確認できる (e.g. digital, superior)。

副詞に関しては、1998 年は情報の追加を示す “also” の使用や頻度や量の程度を示す副詞 (e.g. approximately, about, always) の頻度が高く、その傾向は 2005 年にも引き継がれている (e.g. about, nearly)。2005 年では、出現回数は低いものの、直接性 (e.g. directly) の使用が見られる。2021 年では、過去 2 つの年代と比較して前向きな姿勢を示す “ahead”, “forward” の使用に加え、

⁵ 表 4 は年度ごとに企業概要で使用された形容詞を頻度順に示している。カッコ内は各形容詞の出現回数を示している (表 5 についても同じ)。

⁶ 企業概要に肯定的な要素が多く含まれることはこれまで指摘されており (Bhatia, 2010), 今回対象とする形容詞・副詞もまた、企業が好意的と判断し選択されたものと考えられる。

形容詞の結果と同様、環境に配慮する表現 (e.g. sustainably) や行為に対する積極性を示す表現 (e.g. proactively) が出現し始めている。

5. 考察

本研究では、企業が公開する企業概要において、オーディエンスへの意識が言説の中でどのように表れるのか、また、時代の変化やオーディエンスの増加によってその方法にどのような変化が見られるのかを明らかにすることを試みた。対人関係を具現化する手段としてモダリティ表現の使用について分析を行ったが、企業概要の多くはモダリティ表現を含めず過去時制や現在時制を用いてこれまでの実績や取り組み内容を事実として説明する傾向にあった。モダリティ表現は肯定と否定の間の中間的な領域を表し、その曖昧性はポライトネスや垣根表現としての役割を果たすとも指摘されてきたが、公にメッセージを発信する企業にとって曖昧な表現は信頼構築の点から逆効果である可能性が高いといえる。一方、一人称・二人称複数の使用からは、製品・サービス提供者として位置づけられていた企業が、2005年、2021年と時代が進むにつれてオーディエンスとの距離が近くなり、二人称や命令法を用いて直接オーディエンスに呼びかけたり、*inclusive we* を用いて同じ目線から表現したりするようになった。これは、2000年代以降インターネットが普及し情報の入手が容易になったことやオーディエンスが増加したことが少なからず影響していると考えられる。1998年はまだ紙媒体が中心であり、公開されているとはいえオーディエンスは企業に関心を持つものに限られていた可能性が高い。こうした時代の変遷に伴うメディアやオーディエンスの変化は、確認されたモダリティ表現が情報の事実認定に関するもの（蓋然性）からサービスの実現に関するもの（志向性）へと変化したことや、形容詞や副詞が、財政や規模およびその程度を表すものからつながりや環境への配慮を表すものへと変化したこととも関係しているといえる。企業の言説をはじめとするパブリック・ディスコースの構築において、実際のオーディエンスにとどまらない大衆の存在が大きく影響する可能性を示唆している。

本研究では詳しく触れないが、現代に特徴的なオーディエンスの多様性や不特定性は、今回見られた特徴の他にも、語自体の抽象度にも関係していると考えている。実際、1998年で詳細に紹介されていた製品・サービスの記述が、“technology”などの抽象的な一語でまとめられる例などが確認されている。⁷ 今後は、名詞・動詞などの語彙項目やテキスト構成も含め分析範囲を広げていく予定である。また、今回は企業の実態の変化や実際のオーディエンスの内訳などは考慮できていないため、言説の変化とその要因について今後より精緻に分析していく必要があると考えている。

参考文献

- Bell, A. (1984). Language style as audience design. *Language in society*, 13(2), 145-204.
- Bhatia, V. K. (2010). Interdiscursivity in professional communication. *Discourse & Communication*, 4(1), 32-50.
- Biber, D., & Finegan, E. (1989). Styles of stance in English: Lexical and grammatical marking of evidentiality and affect. *Text-Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 9(1), 93-124.
- Chen, X. (2019). *Critical pragmatic studies on Chinese public discourse*. Routledge.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Longman.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. (2004). *An introduction to functional grammar third edition*. Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An introduction to functional grammar*. Edward Arnold.
- 早川知江. (2012). 日本語のモダリティ: 「主観的」表現と「客観的」表現. 名古屋芸術大学研究紀要, 33, 285-301.
- Martin, J. R. (2000). Beyond exchange: Appraisal systems in English. In S. Hunston & G. Thompson (Eds.), *Evaluation in text: Authorial stance and the construction of discourse* (pp. 142-176). Oxford University Press.
- Martin, J. R., & White, P. R. (2005). *The language of evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan.
- 龍城正明. (2006). ことばは生きている: 選択体系機能言語学序説. くろしお出版.
- Thompson, G., & Hunston, S. (2000). *Evaluation in text: Authorial stance and the construction of discourse*. Oxford University Press.

⁷ 企業のサービスの拡大やメディアの多様化による影響なども今後考慮する必要がある。