

かなざわ

金沢じゅん（東京大学大学院）

oyoyo0531@gmail.com

### 1. はじめに

本研究は、Hyland (2005a, 2005b) のメタディスコース (metadiscourse) の先行研究に基づき、日本の代表的な新聞の論説記事と投書におけるメタディスコースの出現傾向を明らかにし、さらに、書き手の主観性や読み手への配慮を示す Hedges と客観性や書き手の確信を示す Boosters のメタディスコースにおいて、どのような言語表現が実際に用いられているのかを明らかにした。

書き手は、文章の中で自分の主張を読み手に伝えるとき、読み手が慣習的に説得力をもつと認識している言語表現を選択している (Hyland, 1998b)。メタディスコースは、文章を読み手に分かりやすく示したり、読み手をテキストの中に展開される議論の中に巻き込んだり、想定される読み手の反論や誤解を未然に防ぐようにしたりする書き手の試みを反映するものである (Hyland, 1998b)。したがって、メタディスコースは、説得力のある文章や分かりやすい文章を書くために重要である。

### 2. 分析対象

分析対象は、話題に対して、専門家や著名人、新聞記者などが意見を述べる論説記事の文章と、話題に対して、新聞の読者が、新聞の編集者や他の読者に対して意見を述べる文章である。両者とも、書き手が自分の主張や要望、提案などを述べる「意見文」に分類される。

①論説記事は以下の 60 例 (T-unit が 35 から 60 の文章) を用いる。

『朝日新聞』(朝刊, 東京版) のオピニオン欄の論説記事 20 例 (2015 年 5 月 1 日～5 月 26 日)

『毎日新聞』(朝刊, 東京版) のオピニオン欄の論説記事 20 例 (2015 年 5 月 1 日～6 月 6 日)

『読売新聞』(朝刊, 東京版) の解説欄における論説記事 20 例 (2015 年 5 月 2 日～6 月 11 日)

②投書は以下の 150 例を用いる。

『読売新聞』(朝刊, 東京版) 投書欄「気流」の投書記事 50 例 (2013 年 5 月 8 日～5 月 16 日)

『毎日新聞』(朝刊, 東京版) の投書欄「みんなの広場」の投書記事 50 例 (2013 年 5 月 8 日～月 17 日)

『朝日新聞』(朝刊: 東京版) の投書欄「声」の投書記事 50 例 (2013 年 5 月 1 日～11 日)

### 3. メタディスコース

分析指標として用いるのは、学術記事のコーパスの分析という量的な一連の研究と、学者とのインタビューの分析という質的な一連の研究によって導き出された Hyland (2005a, 2005b) のメタディスコースの 14 の分類である。メタディスコースとは、文章を構成したり、書き手の立場を表したり、書き手が読み手との関係を築くために用いられる言語表現である (Hyland, 2005a: 37)。

本研究では、メタディスコースを The interactive dimension と The interactional dimension に分けた Hyland(2005a)に、さらに The interactional dimension のカテゴリーに Stance と Engagement の下位分類を設けた Hyland(2005b)を統合した分類モデルを用いる。表 1 は、Hyland (2005a, 2005b)で示されたメタディスコースの分類を統合したモデルである。

表1 Hyland (2005a, 2005b)のメタディスコースの分類モデル

The interactive dimension	The interactional dimension	
	Stance	Engagement
①Transition markers	⑥Hedges	⑩Reader pronouns
②Frame markers	⑦Boosters	⑪Personal asides
③Endophoric markers	⑧Attitude markers	⑫Appeals to shared knowledge
④Eidentials	⑨Self-mentions	⑬Directives
⑤Code glosses		⑭Questions

(Hyland, 2005, p.49 と Hyland, 2005b, p.177 の分類モデルをもとに筆者が作成)

### 3. 1 The interactive dimension におけるメタディスコース

The interactive dimension では、文章の構成について書き手の意図する解釈を示し、トピックを示したり、テキストの連続性を表したり、引用したり、考えをつなげたりする機能をもつ5つのメタディスコースについて扱う。書き手は、ここに分類されるメタディスコースを用いて、書き手が意図したテキストの読み方や解釈の仕方を行うように読み手を誘導する (Hyland, 2005a: 49)。分類に際して●

表2 The interactive dimension におけるメタディスコース

The interactive dimension			
	メタディスコース	機能	例
1	<b>Transition markers</b>	接続詞や副詞句であり、命題の間の「追加」や「因果」、「逆接」といった関係性を示し、書き手の思考のプロセスを相手に示す。	しかし、でも、そして、その結果、一方で
2	<b>Frame markers</b>	文章を配列・分類したり、次に来る文章を予測したり、文章を次の段階に移行させたりすることで、文章をわかりやすくする。	第一に、まず、まとめると、この文章の目的は、
3	<b>Endophoric markers</b>	図や表などの情報を言及するときの表現であり、参照された情報を際立たせる。	表1によると、以下の図では、
4	<b>Eidentials</b>	他の情報源からの情報を引用する表現。文章に提示される一つの主張の責任が誰に帰属しているのか示す。	Xによると、Xは～と言う、Xは～を明らかにしている
5	<b>Code glosses</b>	書かれていることを言い直したり、説明したり、情報を追加することで、書き手が意図に沿って読み手が文章を解釈させる。	例えば、言い換えると、つまり

(Hyland, 2005a, p.p.50-51 をもとに筆者が作成)

### 3. 2 The interactional dimension におけるメタディスコース

The interactional dimension では、情報と読み手の両方に対する書き手の視点を読み手に意識させ、書き手の強い主張を控えたり、主張に対する書き手の確信を表したりする機能をもつメタディスコースを扱う。書き手は、ここ分類されるメタディスコースを用いて、読み手との関係性を構築する (Hyland, 2005a: 49)。

#### 3. 2. 1 Stance のメタディスコース

Stance に分類されるメタディスコースは、書き手が自分自身を表し、自身の判断や意見を示す機能に関わる (Hyland, 2005b)。ここに分類されるメタディスコースは、Hedges, Boosters, Attitude markers, Self-mentions の4つである。

表2 The interactional dimension の Stance におけるメタディスコース

The interactional dimension			
Stance			
	メタディスコース	機能	例
6	<b>Hedges</b>	提示された情報が書き手の主観的な意見であることを示したり，読み手への配慮を示す。	おそらく，だろう，かもしれない，でしょう
7	<b>Boosters</b>	書き手の主張に対する確信を表現したり，示された事実の客観性を示す。	明白に，事実だ，確実に，ちがいない
8	<b>Attitude markers</b>	「感情」「義務」「必要」「願望」「要求」などの話題に対する書き手の態度を示す。	驚くことに，遺憾ながら，べきだ，たい
9	<b>Self-mentions</b>	一人称などを用いて書き手自身を明示する。	私は，筆者は，我々は(exclusive-we)

(Hyland, 2005b, p.p.178-181 をもとに筆者が作成)

### 3. 2. 2 Engagement のメタディスコース

Engagement に分類されるメタディスコースは，テキストの中に示された立場に関して，書き手が読み手と関わり合う機能に関わる (Hyland, 2005b)。ここに分類されるメタディスコースは，Reader pronouns, Personal asides, Appeals to Shared Knowledge, Directives, Questions の5つである。

表3 The interactional dimension の Engagement におけるメタディスコース

The interactional dimension			
Engagement			
	メタディスコース	機能	例
10	<b>Reader pronouns</b>	読み手の存在を明示する。	あなたは，私たちは (inclusive-we)，我々日本人は
11	<b>Personal asides</b>	書き手の個人的なコメントであり，文章の途中で読み手に語りかける。	(私の意見では…)，一ところで私は…
12	<b>Appeals to shared knowledge</b>	前提の見方や解釈を読み手と共有していることを示す。	もちろん，ご存知の通り，確かに
13	<b>Directives</b>	読み手が何か行動を起こしたり，何かを見たりするように誘導する。	～について考えよう，～を参照せよ
14	<b>Questions</b>	疑問の表現によって読み手が書き手とともに一つの問題を探求することを促す。	なぜ～か？，どのように～か？，誰が～？

(Hyland, 2005b, p.p.182-186 をもとに筆者が作成)

## 4. 先行研究

日本語のメタディスコースの先行研究としては，Hyland(2005b)による The interactional dimension におけるメタディスコースの日英対照を行った先行研究では，朝日新聞の社説と応用言語学の学術記事では Boosters の用例が極端に少ない一方で，Questions は平均以上用いられていることが明らかにされている (Lee, 2011)。

## 5. 分析結果

分析結果は，各新聞紙の合計の T-unit の数に対する各々のメタディスコースの総数の割合を示す。3 紙

の全てのメタディスコースの割合の平均は 8.2%であり、平均以上のメタディスコースを「多く用いられている」ものであると判断した。以下の表では、平均以上の割合はグレーで示されている。

表 4 The interactive dimension における論説記事と投書のメタディスコースの割合

		The interactive dimension				
		Transition markers	Frame markers	Endophoric markers	Eidentials	Code glosses
論説記事	朝日	22.8%	2.0%	0.0%	8.5%	1.0%
	毎日	26.3%	2.5%	0.0%	17.7%	1.8%
	読売	23.3%	3.7%	0.4%	13.6%	1.5%
投書	朝日	28.7%	0.4%	0.0%	10.1%	1.3%
	毎日	31.8%	0.3%	0.0%	8.4%	1.7%
	読売	23.8%	0.5%	0.0%	9.1%	0.2%

The interactive dimension では、表 4 の通り、Transition markers と Eidentials の 2 種のメタディスコースが論説記事と投書ともに平均以上多く用いられていた。論説記事と投書を比べると、論説記事では、『毎日新聞』と『読売新聞』の論説記事で Eidentials が特に多く用いられていた。以下の(1)は Transition markers の例であり、(2)は Eidentials の例である。

(1) 結局のところ、住民投票は橋下徹の人気投票で、あれだけの対決だったんで、今は誰も冷静にな

れません。(朝日、論説「表舞台離れ『伝説』になれ」)

(2) 「終末期医療の意思、前もって示したい」という投書(4月24日掲載)を読んだ。(読売、投書「延

命措置は望まず 夫婦で最期に備え」)

表 5 The interactional dimension における論説記事と投書のメタディスコースの割合

		The interactional dimension							
		Stance				Engagement			
		Hedges	Boosters	Attitude markers	Self-mentions	Reader pronouns	Personal asides	Appeals to shared knowledge	Directives
論説記事	朝日	16.5%	11.7%	18.1%	4.0%	1.4%	0.0%	0.3%	0.2%
	毎日	10.9%	6.7%	11.1%	1.3%	0.8%	0.0%	0.5%	0.2%
	読売	8.3%	7.1%	13.9%	1.4%	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%
投書	朝日	16.3%	15.5%	20.6%	7.5%	0.4%	0.0%	0.1%	0.3%
	毎日	16.3%	24.9%	35.9%	7.4%	1.1%	0.0%	0.9%	0.6%
	読売	22.1%	7.8%	33.3%	6.4%	0.2%	0.0%	0.2%	0.0%

The interactional dimension の Stance では、表 5 の通り、論説記事と投書の両方では、Hedges, Boosters, Attitude markers の 3 種のメタディスコースが平均より多く用いられていた。

論説記事と投書を比べると、投書では、Self-mention が多く用いられ、『朝日新聞』と『毎日新聞』で

は平均以上用いられていた。また、Boosters が『朝日新聞』と『毎日新聞』の投書で論説記事よりも特に多く用いられ、Attitude markers も『毎日新聞』と『読売新聞』の投書で論説記事よりも特に多く用いられていた。Engagement では、論説記事と新聞投書の両方において、平均以上用いられたメタディスコースはなかった。(3)は Hedges, (4)は Boosters, (5)は Attitude markers の例である。

(3) 固形や液体のごみにきちんと対応すれば、おそらくサンゴ礁への悪影響やストレスを減らせるでしょう。(朝日、論説「時間との闘い、対策を尽くせ」)

(4) 絶対に使わないという強い姿勢を示すこと こそ唯一の戦争被爆国として日本がとるべき態度である。(朝日、投書「核不使用宣言足らぬのは決意」)

(5) ところがいざ出かけてみると、わが国では信じられないような光景が目の前に広がり驚かされます。(読売、論説「スモールがビッグ支える」)

## 6. 分析結果の考察

論説記事と投書という新聞記事における意見文の傾向として、記事の書き手は、書き手の思考のプロセスを読み手に明示したり (Transition markers), 示された情報の責任がどこに帰属するか明示すること (Evidentials) によって、書き手が意図した文章の読み方や解釈の仕方を行うように読み手を誘導する傾向にあった。また、書き手の強い主張を控え、情報と読み手の両方に対する書き手の視点を読み手に意識させたり (Hedges), 主張に対する書き手の確信を表したり (Boosters), 書き手の話題に対する立場を示す (Attitude markers) ことで、立場読み手との関係性を構築する傾向にあった。

特に、論説記事と投書を比べると、論説記事では、示された情報の責任がどこに帰属するか明示する (Evidentials) 傾向にあったが、これは、論説記事の書き手である専門家が、客観的な情報や事実に基づいて論を展開し、読み手を納得させようとしていることを意味する。また、投書では、書き手自身の存在を示しながら (Self-mentions), 主張に対する書き手の確信を表したり (Boosters), 書き手の話題に対する立場を示す (Attitude markers) 傾向にあった。これは、話題に対する立場が「書き手自身」のものであり、その主張が確実であることを読み手に示して読み手を説得させようとしていることを意味する。

この研究結果は、Questions が多いのに対して Boosters が少ないという Lee (2011)の先行研究と異なる分析結果となったため、日本語の文章は Questions が多いのに対して Boosters が少ないという修辭的特徴があると結論付けることはできないことが明らかになった。

## 7. 論説記事と投書における Hedges と Boosters の使用実態

本研究では、さらに、論説記事と投書の両方で多く用いられた Hedges と Booster に着目し、実際にどのような言語表現が Hedges や Boosters として用いられているか明らかにした。Hedges が書き手の主張に対する用心深さを表現することで、読み手の存在を認め、読み手を文章の中の議論に巻き込む機能をもつ一方で、Boosters は、書き手の研究に対して確信を付与することで、読み手との関係性を強固にする機能をもつ。この Hedges と Boosters の組み合わせによって、文章の中で客観的な情報や主観的な判断、対人的な交渉との間のバランスがとられるが、このバランスは、書き手の主張を読み手に説得させるための強力な要因となる (Hyland, 2005b)。

表 6 論説記事と投書で用いられる Hedges と Boosters の言語表現

Hedges						Boosters					
論説記事			投書			論説記事			投書		
Hedges	個数	割合	Hedges	個数	割合	Boosters	個数	割合	Boosters	個数	割合
と思う	47	14.9%	と思う	137	38.2%	こそ	16	7.1%	こそ	18	5.6%
だろう	47	14.9%	だろう	55	15.3%	本来	10	4.5%	なければならない	16	5.0%
でしょう	36	11.4%	ようだ	28	7.8%	なければならない	10	4.5%	はず	11	3.4%
と考える	29	9.2%	と感じた	20	5.6%	本当	8	3.6%	本当	9	2.8%
可能性がある	20	6.3%	かもしれない	18	5.0%	現実	8	3.6%	せざるをえない	9	2.8%
と言える	20	6.3%	と考える	11	3.1%	正しい	6	2.7%	強い(強調)	8	2.5%
と感じる	16	5.1%	そうだ	7	1.9%	分かる	6	2.7%	しか～ない	8	2.5%
かもしれない	13	4.1%	でしょう	3	0.8%	はず	6	2.7%	当然	7	2.2%
ようだ	12	3.8%	と言える	3	0.8%	声	5	2.2%	事実	5	1.6%
かねない	7	2.2%	かねない	2	0.6%						
得る	3	1.0%	まい	2	0.6%	事実	5	2.2%	事実	5	1.6%
まい	3	1.0%	得る	1	0.3%	せざるをえない	2	0.9%	確実	1	0.3%
そうだ	0	0.0%	可能性がある	1	0.3%	二度と～ない	0	0.0%	本来	0	0.0%
その他	62	19.7%	その他	71	19.8%	ずっと	0	0.0%	分かる	0	0.0%
合計	315	100.0%	合計	359	100.0%	強い(強調)	0	0.0%	本質	0	0.0%
						絶対	1	0.0%	非常に	0	0.0%
						本来	7	0.0%	一切	0	0.0%
						その他	114	50.9%	その他	195	60.7%
						合計	224	100.0%	合計	321	100.0%

論説記事と投書文の両方で Hedges として多く用いられていた表現は、「と思う」や「だろう」であった。論説記事と投書で比べると、論説記事で多く表れた Hedges は「でしょう」「と考える」「可能性がある」「と言える」であり、投書で多く用いられたのは「ようだ」であった。

Hedges に比べると、Boosters はバリエーションに富み、同じ表現が偏って用いられる傾向は少ないが、その中で論説記事と投書の両方で Boosters として多く用いられた表現は、「こそ」、「なければならない」であった。投書と比べて論説記事でより多く用いられた Boosters は「本来」、「現実」であり、投書でより多く見られた Boosters は「せざるをえない」であった。論説記事では、Hedges と Boosters ともに、漢語を含んだ表現がより多く用いられる傾向にあった。

## 8. まとめ

本研究では、メタディスコースの分析から、新聞における意見文の論説記事と投書の両者を比べると、論説記事では、書き手である専門家が客観的な情報や事実に基づいて論を展開し、読み手を説得させている傾向にあるのに対し、投書では、話題に対す立場が「書き手自身」のものであり、その主張が確実であることを読み手に示すことで読み手を説得させる傾向にあった。そして、Hedges と Boosters の言語使用を比べると、論説記事では、Hedges の「可能性がある」や、Boosters の「本来」や「現実」などの漢語を含んだ表現がより多く用いられる傾向にあった。

### 参考文献

- Hyland, K. (1998). Persuasion and context: The pragmatics of academic metadiscourse. *Journal of pragmatics*, 30(4), pp. 437-455.
- Hyland, K. (2005a). *Metadiscourse: Exploring interaction in writing*. A&C Black.
- Hyland, K. (2005b). Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse. *Discourse studies*, 7(2), pp. 173-192.
- Lee, N. I. (2011) "Academic and Journalistic Writing in English and Japanese: A Contrastive Study on Stance and Engagement Expressions," *Journal of Modern Languages* 21, pp. 59-71, University of Malaya.