

## 広告文の伝達様式

——日本と韓国の広告文の比較から——

具 軟 和\*

### A Communication Style of Advertising Phrases :

A Comparison of Advertising Phrases in Women's Magazines of Japan and Korea

KOO Yeon Hwa

#### abstract

Advertising phrases of women's magazines adopt various methods to achieve an effective communication with readers.

Japanese advertising phrases show a tendency of providing readers firstly with background reasons of why they need a product and secondly with what kind of effects they can get if they buy it, trying to avoid to look too pushy.

Korean advertising phrases show a tendency of making readers pay attentions on a product by providing product features directly.

We can say in communication with readers, Japanese advertising phrases are receiver-oriented, while Korean advertising phrases are sender-oriented. In other words, Japanese advertising phrases are relationship-oriented, while Korean advertising phrases are product-oriented.

Keywords : background information, article information, relation, attention, positive, negative

#### 1 はじめに

女性雑誌において広告は記事とは別の情報として重要な意味を持つ。テレビや新聞とは違って、時間的な余裕があり、特定化された情報の受け手が存在するという面から他の領域での広告より活発な伝達が行われる。

これまで広告に関する研究は、主にキャッチコピーや広告文の中の外来語、漢字語の機能など、新聞や雑誌広告の語彙に注目した研究が多くなされてきた。(例えば、石野:1996、小矢野:2001、野呂:2001、大塚:2001)その他に、テレビのコマーシャルを分析したものとして、熊取谷(1989)、村田(2000)などを挙げられる。

本稿では、雑誌の広告文を一つのコミュニケーションとして考え、情報の送り手から受け手への働きかけという観点から考察する。そして、広告文の構成、情報の提示順序、表現などを分析することで、日・韓の広告文の伝達様式の違いを捉えることを本稿の目標とする。

広告における伝達の中心はやはりコピー文にあるといえよう。ここでは、女性雑誌の代表的な商品広告とも言える化粧品の広告文をその対象にする。

---

キーワード：背景情報、商品情報、関係、注目、積極的（直接的）、消極的（間接的）

\*平成14年度生 国際日本学専攻

## 2 広告文の資料と調査方法について

今回の調査のため、日本と韓国の女性雑誌に掲載された化粧品の広告を各 30 種類、合わせて 60 種類の女性化粧品の広告を抜き出し、分析した。その中から 1 つの広告例をみよう。

<写真 1> ポリシー化粧品の広告例



左の写真 1 から判るように雑誌の広告はタイトル、本文、ロゴ、写真のような主要情報と、スローガン、広告主に関する情報など（住所、電話番号、アドレス）商品とは直接関連していない情報も見られる。ここでは文を中心に調べるため、写真、キャプション、吹き出しなどの情報は調査対象から外すことにする。

さらに、広告の内容を具体的にみるため、以下の表 1 のように全ての広告文を文字化した。表の JM18 というのは日本の雑誌広告の資料 30 個の中の 18 番目の資料を意味し、18-1 から 18-21 の番号はこの広告の文の数を表す。（文の切れ目は、句点を基準にした）

<表 1> ポリシー化粧品のコピー

項目	No.	表現の内容	内容の分類
ケース 18	JM18-1	あきらめれば、肌老化は進行します。	背景提示
	JM18-2	POLICY	ロゴ
	JM18-3	20 歳代から、じわじわと始まる肌の老化。	背景提示
	JM18-4	メイクがキレイにのらない。	背景提示
	JM18-5	ファンデーションがどんどん厚塗りになる。	背景提示
	JM18-6	もうノーメイクでは外出できない。	背景提示
	JM18-7	近距離で人と話すと、小ジワやシミが気になる。	背景提示
	JM18-8	ふと、ショーウィンドーに映った顔の衰えに、びっくりしてしまう・・・。	背景提示
	JM18-9	そんな、肌トラブルで悩んでいるすべての女性を若々しく美しくしたい。	結果提示
	JM18-10	それが、ポリシー化粧品の製品開発に込められた思いです。	結果提示
	JM18-11	「肌細胞の命、守り、育てる」という考え方。	関連情報
	JM18-12	ポリシー化粧品が製品開発のために着目したのは、「若かった頃の美しい肌は、細胞がスムーズに活性する」ということ。	関連情報
	JM18-13	年齢と共に起こる、肌内部の働きの低下を防ぐことができれば・・・。	関連情報
	JM18-14	そこで開発されたのが「リポソータイプの化粧品」です。	関連情報
	JM18-15	リポソーとは、類似細胞のこと。	品質
	JM18-16	有効成分を肌の奥に運ぶ働きがあることで注目されているリポソーを美容法に取り入れ、肌本来が美しくなろうとする力を強力にバックアップ。	品質
	JM18-17	肌細胞をいかに守り、はぐくみ、あるべき命を最後までまっとうできる、健やかな環境づくりができるかが、私たちの製品づくりのテーマです。	関連情報
	JM18-18	ポリシー化粧品 / 株式会社日本ビューティコーポレーション	関連情報
	JM18-19	東京 03-3671-8731(代) 大阪 06-4800-6000(代)	関連情報
	JM18-20	〒104-0061 東京都中央区銀座 4-10-16-4F	関連情報
	JM18-21	ホームページ <a href="http://www.policy.co.jp/">http://www.policy.co.jp/</a>	関連情報

表1の内容の説明を加えると、JM18-1はタイトル文、JM18-2はロゴ、18-3から18-10までが本文、JM18-11から18-21までが商品とは直接関連していないと判断される関連情報として分類する。

それから、本稿では広告文の情報内容に注目し、伝達の様式を詳しく見ていくため、その内容を次のように5つに分類した。

- 1) 背景提示—商品が必要とされる背景的状况
- 2) 結果提示—商品の購入がもたらす利益や効果などの結果的状况
- 3) 品 質—商品の特性やメリットを述べる
- 4) 商 品 名—商品の名前
- 5) 関連情報—キャンペーン、広告主の情報など ※分類例は<表1>の右側を参照。

### 3 広告の構成

市川(1978)『国語教育のための文章論概説』において、文章の文脈は線条的・非線条的に分けられ、それぞれは直接の場合と間接の場合に分類されると述べている。非線条的文脈というのは、時間的に展開するのではなく、空間的に配列することによって構成される。これに当てはまる具体例として広告文をあげている。

雑誌の広告には、まずタイトルやサブタイトルが提示され、商品の具体的な説明が述べられる本文と、その他商品の宣伝とは直接関係がない会社の情報やキャンペーン情報などが載せられる。それぞれの表現は広告としての方式に従って位置づけられている。つまり空間的な要素を持ちながら、内容上のつながりを保って表現されている。

表1のポリシー化粧品店の広告文の文脈は16個の文(JM18-1、18-3から17まで)と5つの「表示」(JM18-2、JM18-18から21まで)で構成されている。市川(1978)によると、住所、電話番号、宛先、日付、署名などのように、文脈を構成する要素として、文ではなくて、語句の用いられる場合を例に上げ、これらの表現は文として考えるのは困難であるが、表現されている他の文脈と相補い、そのままの形で、単なる観念以上の告知を表すものとして機能していると述べている。そういう語句を「表示」と呼ぶという。表示が他の表示や文と関連しあって、文脈を構成する場合は、非線条的文脈に多く見られる。その代表的な例が広告文であるといえよう。

表1のポリシーの広告は大きく3つのまとまり(タイトル、本文、商品とは直接関係がない周辺的情報)で構成されている。それぞれの内容要素は、空間的に依存しあって、全体を成り立たせている。これらは空間的に配置されているので、広告を見る人は、どこから読んでも良いわけである。しかし、3つの段落には一定の繋がりが見られる。「あきらめれば、肌老化は進行します」という警告性をおびているタイトルの内容に続き、その老化の具体的な事例が次の本文のところに書かれている。本文の最後の文(JM18-10)「それが、ポリシー化粧品店の製品開発に込められた思いです」の具体的な説明としてJM18-11から広告主の考え方、会社の方針と言える文の内容が続く。それから最後に、商品との関連性が最も弱いと考えられる会社の情報などがJM18-18から最後の18-21まで提示されている。

このような展開を商品の購入者である情報の受け手に対する説得の過程として考えると、タイトルは読み手の目を引き付けるための注意喚起のところ、本文は商品に関する細かい情報の伝達、商品とは直接関連していない広告主の情報・スローガン、キャンペーンなどは周辺的情報として分けることができる。

広告文の全体的な構成を表にすると、以下の表2のようである。

<表2> 広告の構成

	注意喚起	具体的な説明	その他
広告の構成	タイトル	本 文	スローガン・ロゴ・広告主など関連する情報

また、広告によっては次の写真2のようにタイトル、本文、スローガンなど、全ての構成要素が揃った広告文もある。

<写真 2> 全要素が揃った広告の例



#### 4. 分析及び結果

日・韓の女性雑誌から抜き出した各 30 種類 (計 60 種類) ずつの広告を対象にして、タイトルと本文に表れた情報内容を調べた。

(1) タイトルと本文の内容の調査結果

<表 3> タイトルに表れた情報内容

	背景提示	結果提示	品質	商品名	関連情報
日本 (30)	43.4% (13)	30% (9)	23.3% (7)	3.3% (1)	0% (0)
韓国 (30)	13.3% (4)	40% (12)	43.4% (13)	3.3% (1)	0% (0)

タイトルについては、日本の広告文は、商品の必要性への誘導から受け手に「接近」していくパターンを取る傾向が多く、韓国の場合は商品の利益・満足などの結果を提示することで情報の信憑性に「注目」させるパターンを取る。

その例を挙げると、(JM - 日本の用例、KM - 韓国の用例)

JM12-01 12 時～午後 2 時、化粧くずれやすい時間が、紫外線の強い時間。(FITIT SHISEIDO、whitia)

JM18-01 あきらめれば、肌老化は進行します。(POLICY)

KM06-01 UV カット (ORBIS)

KM09-01 スイスイハーブと純綿パウダーで軽く、透明に。(LACVERTE)

日本の広告文 (JM12-1、JM18-1) の場合は商品の必要性を述べているコピー文であり、韓国の広告文 (KM 6-1、KM 9-1) は商品の機能や品質を述べているコピー文である。  
引き続き、広告文の本文に表れた情報内容を、次の表 4 に示す。

<表 4> 本文に表れた情報内容 (文数、日本：252、韓国：173)

	背景提示	結果提示	品質	商品名	関連情報
日本 (252)	17.9% (45)	34.9% (88)	26.9% (68)	6.7% (17)	13.6% (34)
韓国 (173)	9.2% (16)	13.9% (24)	54.9% (95)	16.8% (29)	5.2% (9)

本文の場合、日本の文は購入の結果得られる状況を述べることで消費者に訴える傾向が見られる。一方、韓国の文にはタイトルに続き、商品の品質を補う説明につながるパターンが多い。

## (2) 文末表現の調査結果

次に、それぞれの広告文の文末に使われた表現を調べた結果を表5にまとめる。

<表5>タイトル・本文に表れた文末表現の使用回数

	日本		韓国	
	回数	比率 (%)	回数	比率 (%)
丁寧体 (です・ます) / 니다 [nida]	61	20.26	63	28.76
普通体 / ㄴ다・ㄴ다 [-nda・-nunda]	45	14.95	12	5.52
体言止め	146	48.05	91	41.93
中断・省略	33	10.96	26	11.98
疑問形 (～ますか) / ㄴ까 [ni <sup>2</sup> ka]	7	2.32	6	2.76
勧誘形 (う・よう) / (으) ㅁ시다 [m <sup>2</sup> ida]	2	0.66	1	0.46
要求表現 (下さい) / ㅁ주세요 [t <sup>2</sup> useyo]	2	0.66	18	8.29
命令形 (～ろ) / ㄴ라 [-ra]	1	0.32	0	0
願望形 (～たい) / ㅁ고싶다 [-go <sup>2</sup> ipda]	2	0.66	0	0
推量形 (～だろう) / (으) ㅁ까 [-i <sup>2</sup> ka]	2	0.66	0	0
計	301	100 (%)	217	100 (%)

表5を見てもわかるように、様々な文末形式が見られる。以下にいくつかのその例を挙げる。

JM03-10 寝ている間にジューシー肌を手に入れろ！ (命令形 / sofina very very water gel)

JM21-01 40代のこれからこそ、素肌に差が出てくると思う。 (普通体 / nivea vital)

JM22-05 まだまだくすんだ気持ちでなんていられないから、いつも笑顔の私でいたい。 (願望 / grace sofina)

日本の広告文には普通体 (丁寧さが表れてない文) の使用が韓国の広告文に比べて多い。日本の広告文に勧誘形や命令形の使用や送り手と受け手を同一化させるような願望表現「～たい」、推量表現「～だろう」が使用されることは、受け手に親密感を持たせようとする意図として捉えることができる。一方、韓国の広告には普通体は日本のそれほどではなく、代わりに受け手に働きかける表現として要求表現の「～て下さい」の (-주세요 [t<sup>2</sup>useyo]) 使用が目立つ。

今回のデータから得られた要求表現「～て下さい」の使用回数の数値は多くないが、両方の使用度にはかなり差があることが判る。(日本は、2/301、0.6% / 韓国は 18/217、8.3%)

その例をみると、(JM - 日本の例、KM - 韓国の用例)

JM01-04 デリケートに傾きがちな肌をアベンヌのやさしさで包み込んでください。 (avene)

JM24-09 美肌の「鍵」を、あなたの肌で実感してください。 (sofina RISE)

KM01-04 毛穴がないようなすべすべの肌会ってください。 (ISAKNOX)

KM06-06 紫外線を完璧に遮断してくれるサン クリーム オルビスに会って下さい。 (ORBIS)

上の用例のように日本語も韓国語も「～て下さい」は命令というよりは相手にそうして欲しいという願望、懇願の意を伝える意味用法として使用されていることが判る。柏崎 (1993) は、相手の行動を引き起こそうとする発話行為を分類する基準として、次の項目を取り上げている。①その行動を取るかどうかを決めるのはだれか、

②その行動の結果、利益を得るのはだれか、という2つが重要であると述べている。

広告文の「～て下さい」が主に勧誘の用法で使用されていることは、行動を取る決定権が受け手にあり、その受け手に利益があることと一脈相通ずるものであろう。

他にも、「お～下さい」という表現がある。この場合「お」がついているからより丁寧なようだが、その意味用法は指示と勧めが中心であり、依頼には使いにくい。例えば、

ア) 受付の際は、こちらにご住所とお名前をお書き下さい。(指示)

イ) どうぞお入り下さい(勧誘)

ウ) すみませんが、お手伝い下さい(?)

「下さい」は、本来「下さる」の命令形である「下され」の口語形から派生した用法として、上のような指示、依頼、勧誘の意を持つ。だが、雑誌広告は受け手への利益を強調することにその目的があり、コピー文のなかの「～て下さい」は勧誘の用法が多い。日本の広告のタイトルと本文に使用されている「下さい」はわずか(2回のみ)であるが、やはり勧誘の用法である。

ところが、日本の広告文の場合には「～て下さい」と似たような意味用法を持つ「どうぞ」が頻繁に使われていることが見られる。例えば、「お問い合わせ、お求めは～SHISEIDO までどうぞ」のような例である。このような指示的な用法の例は本文にはなく、ほとんどがキャンペーン情報や会社情報などが書かれる関連情報の欄に用いられている。

他にも類似した表現として「～て下さいませんか」「～ていただけませんか」などが取り上げられる。これらの表現も相手にある物事をそうしていただければ幸いと思う、してくれるように願うという意味を表しており、代表的な依頼表現とも言えるだろう。

一方、韓国の広告文の本文やタイトルには、その使用が多いことが特徴である。韓国語の「-주세요 (tfuseyo)」は、「주다 (tfuda)」の丁寧形である。日本語の授受動詞「くれる」「あげる」は韓国語ではどちらも「주다 (tfuda)」で表現し、日本語の「もらう」と似ている韓国語の「받다 (batt'a)」は物の移動(例: お土産をもらった)を表す用法が主であり、「二」格の対象への働きかけの受益を表す(例: 教えてもらった、見せてもらった、のような言い方)用法は存在しない。このような傾向を黄(1998)は、「現代日本語の寄与体の研究」に、日本語は視点性の強い言語であることを強調しながら、動作の仕手と動作の受け手の関係のなかで、話し手が動作の受け手である場合には動作の受け手を中心に語る傾向があるという。それに対して、韓国語の場合は視点性がないことから、動作仕手が誰であろうと動作仕手を主語にすることができるわけで、わざわざ動作の受け手を主語にする必要がない言語であると考えられる。「～て下さい」と類似している韓国語「-주세요 (tfuseyo)」は、基本形である「-주다 (tfuda)」が尊敬語の形である「-주시다 (tfushida)」になり、語尾に日本語の「です・ます」体に該当する「-요 (-yo)」が付いた文末表現である。

「～下さい」という意味の「-주세요 (tfuseyo)」は、日本語の「～下さい」より用法が広く、動詞に「-세요 (-seyo)」を付けることで、疑問形や勧誘、依頼、和らげた命令形などの意味に転換する。しかし、雑誌の広告文に使用されているのはほとんどが勧誘の意味で用いられており、今回の調査でも疑問形は省いている。韓国の雑誌広告では、本文の後部に書かれ、文を締めくくっている1つのパターンとして読み手に積極的に働きかけていることが伺える。

### (3) 利益・恩恵を受ける表現「～てくれる」の使用調査

上の日本語の「～下さい」と韓国語の「-주세요 (tfuseyo)」の違いの説明でも言及したが、補助動詞としての「～주다 (tfuda)」も、「～てくれる」も「～てあげる」の両方を表せる。しかし、広告文に表れるのは「～てくれる」の方が多く、その補助動詞「～てくれる」の使用を(2)の文末表現の調査とは別途調べた。日本語の「～てくれる」と全く同じ意味の韓国語の「～주다 (juda)」とそれに加え、「드리다 (durida)」(～て差し上げる)の使用を観察する。

&lt;表6&gt; 広告の本文に表れた「～てくれる」「～て差しあげる」の使用回数

	日 本		韓 国	
	回数 (301)	比率 (%)	回数 (217)	比率 (%)
～てくれる / 주다 [juda]	2	0.66	26	12
～さしあげる / 드리다 [durida]	0	0	8	3.7
計	2	0.66	34	15.7

表6に見られるように、韓国の広告文に「～てくれる」、「～て差しあげる」の使用が多いことが判る。韓国のその例を挙げると、

KM01-06 쿨해진 당신에게 클로즈업의 자신감을 드립니다.

(訳：クールになった貴方にクローズアップの自信を差し上げます。)

KM24-06 피부의 탄력을 강화하여 집중적으로 주름을 개선해 줍니다.

(訳：肌の弾力を強化し、集中的にしわを改善してくれます。)

日本の広告文と違って、韓国の広告文には、送り手ないし商品が「～くれる」、「～てさしあげる」という表現が多く使われている。受け手への利益を強調することで商品の必要性を訴える述べ方が好まれると考えられる。

#### (4) 指示語・人称代名詞の調査

最後に、広告文の全体に表れた指示語と人称代名詞を調べた結果を各々表7と表8にまとめる。

&lt;表7&gt; 指示語の使用回数

		文脈指示	非文脈指示	計	(%)
コ系	この	2	1	3	6
	これ		1	1	
	ここ	1		1	
	こんな		1	1	
ソ系	その	12	1	13	27
	それ	7		7	
	そこ	1		1	
	そんな	5		5	
	そう	1		1	

※ア系は出現していないため省略する。

&lt;表8&gt; 人称代名詞の使用回数

	種類	回数	計	(%)
一人称	私	4	6	26.1
	私たち	2		
二人称	あなた	15	15	65.2
その他	オンナ	1	2	8.7
	女性たち	1		
計		23		100

日本の広告文に表れた指示語を調べた結果、<表7> から見られるように全体的にソ系 (27/33、82%) が多く使われる。

文脈指示において、一般的に話し手がすぐ前に言ったことやこれから言うことに関してはコ系が使用され、ソ系は話し手がすぐ前に言ったことで、聞き手によく理解されたと思われることや、聞き手がすぐ前に言ったことを表す。

日本の広告文でのソ系の使用にはソ系で指示した対象について、送り手と受け手が既に共通の理解を持っているという状況を意図的に構築しようという狙いが伺える。つまり、ソ系で指示することで送り手と受け手との間に情報の共有を意図しているのである。例えば「その自然な仕上がり感、キメの細やかさが違います」という描写や「くすみのない肌。毛穴が目立たない肌……。その全てがひとつの美容液でかなえられると言ったら、」というような表現から常に受け手である読者を意識したような表現が好まれていることが伺える。

そして、人称代名詞の調査結果 (表8参照)、日本の広告文には二人称代名詞を用い、受け手に働きかけようとする広告文が多数見られた。

しかし、韓国の広告文には指示語の使用はほとんど見られず、人称代名詞の使用からは「당신」 ([danjin]: あなた) が30種類の広告に2回使用されているのみである。

## 3. まとめ

以上のような結果をまとめると次の表9になる。

<表9>日・韓の女性雑誌の化粧品広告の比較

日 本	韓 国
(1) タイトルと本文の内容	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・タイトルには商品の必要性を提示するパターンが多い。</li> <li>・本文には商品の購買から得られる結果を提示するパターンが多い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・タイトルと本文共に商品の特性に受け手を注目させるパターンが多く使われる。</li> </ul>
(2) 文末表現	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・丁寧さが低い普通体の使用が多い。</li> <li>・「～たい」、「～う・よう」「～だろう」のように受け手と同一化させ、親密感を持たせようとする意図が見られる文末表現が多様に使用されている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の広告に比べ、普通体の使用が少ない。</li> <li>・文末に「～て下さい」という要求表現が多く、商品に対する積極的な主張がみられる。</li> </ul>
(3) 利益・恩恵を受ける表現	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・受け手の利益を強調する「～くれる」、「～さしあげる」の使用は韓国の広告に比べ遥かに少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「～くれる」、「～さしあげる」の使用が多く、受け手の利益を強調する述べ方が好まれる。</li> </ul>
(4) 指示語・人称代名詞	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・指示代名詞のソ系を用いることから受け手との間に共通の理解を持っているという状況を作り上げようとする意図が見られる。</li> <li>・二人称（あなた）の使用から受け手に近付き、働きかけようとする意図が見られる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・指示代名詞の使用は見られない。</li> <li>・人称代名詞も日本の広告に比べ、その使用度が低い。</li> </ul>

日本語の研究でもよく知られているブラウンとレビンソン（Brown and Levinson1987）の言語理論に照らし合わせて考えてみると、広告文からも送り手と受け手は効果的なコミュニケーションを行うために、様々な伝達の様式を採っていることが判る。

結論的に、日本の広告文は周延的な情報を先に提供し、直接的に受け手に働きかけるような表現より押し付けがましさが表れないよう、受け手に接近するという消極的欲求に配慮した表現を用いる傾向があると考えられる。

一方、韓国の広告文は、受け手に対し、送り手の情報に注目させようとする内容の展開が見られる。そして、受け手の領域に入り込んで、そうするようにと要求するような勧誘表現はある意味では、受け手への関心を積極的に表そうとしていることにも捉えられる。日本の広告文に比べると、やや送り手中心の伝達であると考えられる。

以上のことから、日本の広告文は送り手と受け手の関係を重視しながら、受け手に訴えようとするなら、韓国の広告文は情報の内容を重視する伝達であるといえよう。

## &lt;調査資料&gt;

- ・日本の資料／ノン・ノ、キャンキャン、ジェイ・ジェイ、ミセス、マイ・フォーティーズ、Ginza、Luci、クロワッサン。
- ・韓国の資料／女性中央、主婦生活、バザール、レモンツリー、Elle（韓国版）Haute、Queen。

## &lt;参考文献&gt;

- 市川 孝（1978）『国語教育のための文章論概説』教育出版
- 大石準一（1979）『広告の社会心理学』、世界思想社



- 奥山益朗 (1988)「広告のことは雑感」日本語学第7巻4号、明治書院
- 柏崎雅世 (1993)『日本語における行為指示型表現の機能』くろしお出版
- 熊取谷哲夫 (1988)「テレビコマーシャルにおける説得行動」『日本語教育』67号日本語教育学会
- 小林保彦 (2001)「コミュニケーションと広告」、日経広告研究所編
- 鈴木 睦 (2003)「コミュニケーションからみた勧誘のしくみ」社会言語科、2003.9
- 泉子・K・メイナード (2004)『談話言語学』、くろしお出版
- 泉子・K・メイナード (2000)『情意の言語学：「場交渉論」と日本語表現のバトス』くろしお出版
- 竹内郁郎 (1998)『メディア・コミュニケーション論』、北樹出版
- ソ・ウンナ (2003)『新聞広告と言語』、ヨッラク出版社
- 仁田義雄 (1991)『日本語のモダリティと人称』ひつじ書房
- マイケル・マッカー (1995)『語学教師のための談話分析』大修館書店
- 村田和代 (2000)「テレビコマーシャルの言語使用」大学英語教育学会 (JACET) 待遇表現研究会
- 森田良行 (1996)『意味分析の方法』ひつじ書房
- 韓国語法学会 (2001)『国語話法と談話戦略』—「広告談話論のイデオロギーの表現方式」、ヨッラク出版社
- 黄 順花 (1998)「現代日本語の寄与体の研究」大東文化大学博士論文
- 仁田義雄 (1997)『日本語のモダリティと人称』ひつじ書房
- 具 軟和 (2002)「雑誌文章の特性」人間文化研究年報、第26号、お茶の水女子大学大学院人間文化研究科
- 具 軟和 (2004)「雑誌とテレビの広告文に関する一考察」人間文化論叢、第7巻、お茶の水女子大学大学院人間文化研究科

(2007年1月12日受理)