

見出し文で商用的にはたらく語句について

ー雑誌記事見出しの場合ー

大谷鉄平(長崎外国語大学)

1. はじめに

雑誌記事や web ニュースの見出し文を目に留め本文を閲覧したところ、実際はある商材の広告¹であった、という経験はないだろうか。あるいは、広告を謳っていない記事見出し文に対し文言から広告的な印象を得た経験はないだろうか。

メディアが発信する情報には「見えない広告(谷村, 2005)」が盛り込まれるものも多い一方、情報リテラシーの重要性が浸透した昨今では、疑り深い消費者(佐藤, 2008)をそれとなく誘引するための方略や実践も認められる。その一例に、発信側が広告を企図して制作したと解される見出し文に、従来の宣伝・広告文研究が考察対象とした「～ませんか(＜勧誘＞)」 「～てください(＜依頼＞)」などのモダリティ形式を用いた説得に依らないものがあり、これは広告の「逆説的性格(辻, 1998)」を背景とする²。そのうえで、本研究では、当該の事実上の広告文となり得る見出し文に用いられる語句に注目し、これらが文脈において商用的³に作用する可能性を論じる。具体的には、Web OYA-bunko(<https://www.oya-bunko.com/> 以下、OYA)収録の雑誌記事見出し文を言語資料としたテキストマイニング⁴による量的調査、ならびに批判的談話分析 Critical Discourse Analysis(以下、CDA)の立場からの個別事例に対する精緻な読みの結果からの考察を提示する。なお、本要旨文では紙幅の都合上、具体例の掲載を最小限まで省略した。これに関しては発表時に補足・追加的に紹介したい。

2. 前提的議論

本研究の率直な動機は冒頭の2文であり、発表者の関心は「ことばーメディアーマーケティング」の相互影響性にある。また、個人や団体が自らの利得のためにメディアを通じあることばを社会に流通させる実態を背景に、「消費財としてのことば」との概念を提案するとともに、同概念の妥当性を担保するための検討を進めている。さらに、本研究で用いる言語資料は雑誌の記事見出し文であり、先行する広告文研究が主に用いた「明らかな」広告媒体ではない。これは、閲覧側における文面の解釈の際、前提的に媒体的特徴への意識(＝広告に書かれたものだ)が影響する、との可能性を排除する目的があるとともに、見出しに文は基本的に字数制限があり個別例ごとの量的な多寡が少ない、との分析上の優位点もある。

一方、本研究では複数の語句に関し考察結果を提出しているが、本発表ではこのうち具体例として「ご存じ」と「～ないと損」の2つを取り上げる。これらは大谷(2019a)(2019b)に検討結果があるが、以下の3. 4. はこれらを若干の修正のうえ整理したものである。そして、5. では他の語句を含めた包括的な「商用的にはたらく語彙」の特徴に関し言及する。

3. 見出し文において商用的にはたらく「ご存じ」について

3.1 量的調査

OYA 収録の雑誌記事見出しにおいて、「ご存じ(ご存知)」を伴うものは計1323件(ご存じ:827件、ご存知:496件)であり、9割以上⁵が例1などの「誰もが知る(＝自明型)」、例2などの「質問型」という内容上2種類の文脈構成が確認された。また、

¹ 一般に「広告」との語は、広告活動 advertising と広告表現 advertisement を包括する(亀井・疋田, 2005)とされるが、本発表での同語の定義はこのうち前者、なかでも特に閲覧側(＝消費者)の消費活動による発信側(＝メーカーならびにメディア)の利得の発生につながる活動、とする。

² 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・メッセージが意識されることで、基層的メッセージの信頼性を損なうという。ゆえに、ただしこれは、記載媒体がそもそも広告である際の閲覧側によるアドホックな想定 assumption である場合も含まれる。本研究では当該の場合を排除するため、言語資料として一瞥して広告か否かを判別できない雑誌記事見出しを採用し、分析対象としている。

³ 本研究で鍵となる「商用的 commercial」については、「宣伝・広告 advertising や販促 sales promotion、周知 dissemination など、発信側の営利 profit に結びつく一連の特徴」、と定義する。これは2. に示す発表者の研究射程(ことばーメディアーマーケティングの相互影響性)に基づくものである。

⁴ なお、分析ツールとしては樋口耕一氏作成のKH Coder(<http://khc.sourceforge.net/>)を用いる。また、言語資料はOYA収録の雑誌記事見出し文を独自にtext 化し収集したものであり、収集作業は2013年9月1日～2014年10月14日のほぼ1年間であり、これ以降追加された事例は反映されていない。

⁵ 「自明型」「質問型」以外(表2「その他」)には例3のようなものがあるが、少数であるため本研究では考察対象外とする。

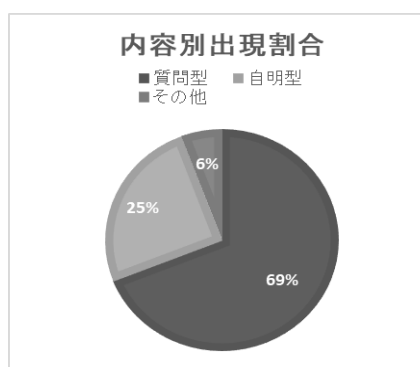
同語を含む表現形式の多様性と「自明型」「質問型」などの出現数と割合をまとめたものが表1と表2である。

例1 私、生まれも育ちも大阪です。ご存知、新世界で番はります、大西ユカリです(雑誌名:Switch, 発行日:2001年12月, 144-145)

例2 ご存じですか?砂糖のすごい実力 これ以上太りたくない!ならば、砂糖マジックで上手にダイエット(雑誌名:MINE, 発行日:2003年10月, 170-171)

(左) 表1 内容別の表現形式のバリエーションと出現数 (右) 表2 内容別の出現割合

自明型	出現数	質問型	出現数	その他	出現数
ご存じ	139	ご存じですか	383	ご存じ	56
ご存知!	96	ご存知ですか	141	ご存知	19
ご存知	95	ご存じ?	98		
ご存じ!	5	ご存知か	84		
		ご存じか	75		
		ご存知?	40		
		ご存じでしたか	35		
		ご存じでした?	15		
		ご存知でしたか	10		
		ご存じだろうか	9		
		ご存じでしょうか	7		
		ご存知でした?	4		
		ご存知でしょうか	3		
		ご存知だろうか	3		
		ご存じない?	3		
		ご存じだった?	2		
		ご存知ない?	1		
合計	335	合計	913	合計	75



加えて、同語の見出し文中での出現位置については、文頭(複数の文から成るものについては、2文目以降の冒頭も含む)での出現が目立った。これに関し、発表者は表1の結果をもとに、「自明型」のすべての事例(計335例)、ないし「質問型」のうち事例数の多い「ご存じですか/ご存知ですか」と「ご存じ?/ご存知?」との表現形式を伴う事例(計662例)を対象に、KWIC コンコーダンス機能を用い再調査・集計を行った結果、表3の通りとなった。なお、同表の「出現」は全例の再観察の結果確認された総出現数、「割合」は表1の出現数を全体とした割合である(例:「自明型」ご存じ=114/139)。

表3 文頭に出現する「ご存じ/ご存知」

	表現形式	出現	割合	表現形式	出現	割合
自明型	ご存じ	114	82.0%	ご存じ!	2	40.0%
	ご存知	82	86.3%	ご存知!	92	95.8%
	ご存知	82	86.3%	ご存知!	92	95.8%
	表現形式	出現	割合	表現形式	出現	割合
質問型	ご存じですか	182	47.5%	ご存じ?	43	43.9%
	ご存知ですか	62	44.0%	ご存知?	9	22.5%

以上より、雑誌記事見出し上での「ご存じ」の使用としては、例1など「誰もが知る○○」との文脈を構築する「自明型」、例2など「質問型」の傾向が強く、さらに、特に文頭に多く配置されることが分かった。なお、KH Coderにより関連語との共起関係に関する分析を行ったが、結果としては「ご存じ/ご存知」とともに「!」「?」との共起関係のみが突出して強く、特定の話題のジャンルへの偏向は認められなかった。このことは、あらゆるジャンルの話題において、同語が雑誌記事見出し文の常套句として流通している実態を示唆しよう。

3.2 質的調査

量的調査の結果を踏まえ、CDAに基づく再観察を行った結果、「ご存じ」を伴う文脈が事実上の広告としてはたらく背景として、閲覧側への「既知/未知へのはたらきかけ」が指摘された。また、文頭への配置傾向に関しては、閲覧側の目に留まりやすい箇所への配置により関心を惹起させることで、読み飛ばす(=意識しない)ことを防ぐ、という発信側の方略が窺われた。例えば例1の場合、「大西ユカリ」を知る人々の一部は、当人に関する情報に関心を寄せ、記事本文の閲覧や雑誌購入の意思決定を下すであろう。逆に「大西ユカリ」を知らない人々の一部は、「自身以外の既知」を意識し、追従欲求から当人に関しweb検索を行う、あるいは同様に雑誌購入の意思決定を下すであろう。一方、(記事中の話題の対象への)既知の

例3 本誌だけが掴んだ! 雅子さまもご存知ない側近の“おせっかい”と追っかめの“排除” あの騒動は水面下で続いていた…(雑誌名:週刊女性, 発行日:2000年05月30日, 32-33.)

⁶ 他者への同調心理(ないし集団心理)に基づく追従的な消費行動を、行動経済学では「ハーディング現象」と呼ぶ。ふと見かけたラーメン屋に行列ができて

決めつけや問いかけの「唐突さ」は、一部の閲覧者には押しつけがましさと映り、見出し文全体への不快感や違和感を醸成し得る。ただし、重要なこととして、いずれの場合であれ、閲覧側が「読み飛ばす」ことなく見出し文の内容を自身と関連付けて意識する点では、発信側の商用目的を成就する契機を得ていることを強調したい。

4. 見出し文において商用的にはたらく「～ないと損」について

4.1 量的調査

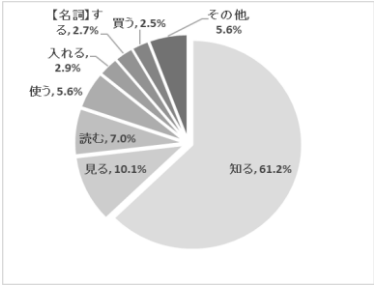
OYA収録の雑誌記事見出しにおいて、「～ないと損」を伴うものは計484件であり、このうち「～」にあたる「ないと損」に前接する動詞に関する調査(＝何をしないと損なのか、という文脈構成に関する調査)の結果、例4をはじめ「知る」の前接が過半数を占め、「知らない」との文言が雑誌記事見出し文での常套句として流通している実態が示唆された。調査・分析の結果得られた「～ないと損」に前接する動詞のバリエーションならびに出現数は、表3、表4の通りである。

例4 知らないと損する情報 実行厳禁「激裏情報」管理人の、知ったら危険なウラ情報(執筆者:本堂昌哉,雑誌名:SPA!,発行日:2012年06月19日,45.)

(左)表3 「～ないと損」に前接する動詞と出現数 (右)表4 「～ないと損」に前接する動詞の割合

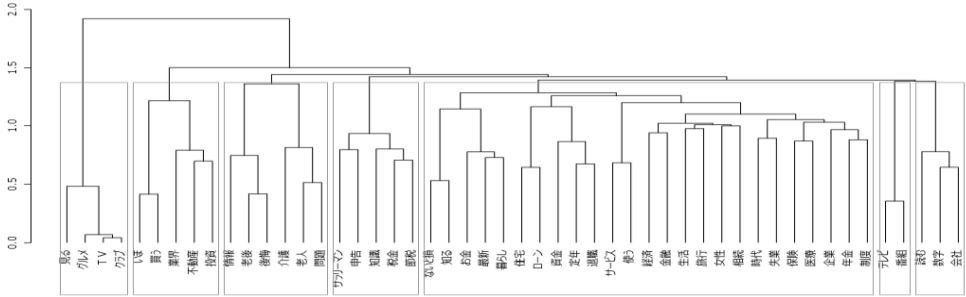
順位	抽出語	総数	順位	抽出語	総数	順位	抽出語	総数
1	知る	296	10	楽しむ	2	19	選ぶ	1
2	見る	49	11	知っている	2	20	遭う	1
3	読む	34	12	気がつく	1	21	調べる	1
4	使う	27	13	見つける	1	22	変える	1
5	入れる	14	14	遣う	1	23	抑える	1
6	【名詞】する	13	15	住む	1	24	やる	1
7	買う	12	16	食べる	1	25	乗り換える	1
8	【動詞】ておく	5	17	生まれる	1	26	観る	1
9	聴く	2	18	生る	1		合計	471

※この他、【名詞】じゃないと損:13



一方、文脈構成の傾向を捉えるために KH Coder の階層的クラスター分析を行った結果、表5の結果を得た。同表からは「(I)見る～クラブ」「(II)いま～投資」「(III)情報～老人」「(IV)サラリーマン～節税」「(V)ないと損～制度」「(VI)テレビ、番組」「(VII)読む～会社」、以上7つの記事中の話題に関するクラスターが確認される。

表5 「ないと損」を含む雑誌記事見出しに対する階層的クラスター分析の結果



4.2 量的調査

4.1の結果を踏まえ(I)～(VII)の分類枠を念頭にCDAに基づく再観察を行った結果、「知る」との共起により「不動産(II)」「老人介護(III)」「税金・年金保険・ローン(IV)(V)」といった金銭・健康・常識面に特化した情報や知識への「未知に伴う不利益」が生じるとの文脈(ないし)を構築し易いことが分かった(例5など)。これらでの「～ないと損」は、知識・情報に関する仔細を提供する点で、記事本文の閲覧や雑誌購入の意思決定の誘引に資すると考えられる。一方、(I)(VII)に範疇化される見出し文では、表5の語群からも推察されるように、具体的なコンテンツの「未取得に伴う不利益」を謳う見出し

いたら自身も並んでしまう、翌日の仲間との会話で仲間外れにならないように「観るつもりもない」ドラマを視聴してしまう、などがこれにあたる。
7 表層的メッセージに関し、以下、便宜的に「知らない」と損を伴う場合を「未知に伴う不利益」、それ以外を「未取得に伴う不利益」と称する。

し文が多数観察された(例 6 など). これらでの「～ないと損」は, 記事本文の閲覧や雑誌購入に加え, 当該の商材に対する閲覧側の認知や関心を醸成し得る点で, より販促面での商用的性質を伴うものと考えられる。

例 5 テレビ番組発, ブームになった健康食材 15 の真実 正しく知らないと損をする効能と弊害を専門家が徹底分析(雑誌名: テレビ・サライ, 発行日: 2003 年 12 月, 13-29.)

例 6 エンターテインメントグルメクラブ 見ないと損する! 必見 TV 土曜ドラマ『涙をたたえて微笑せよ』明治の息子・島田清次郎(雑誌名: 週刊現代, 発行日: 1995 年 04 月 22 日, 118.)

例 7 山海の湯宿が待つ豪華冬列車の旅 男女ペア用フリーきっぷもお目見え 知らないで損する“お得切符”あれこれ(雑誌名: 日経おとなの OFF, 発行日: 2003 年 02 月, 46-47.)

さらに浮き彫りとなった点としては, 「～ないと損」をともなう文脈が構築する「不利益」の度合いがある。すなわち, 例 4 や例 5 では「未知・未取得が閲覧側に直接的な不利益を及ぼす」との基層的メッセージが認められ, これを『『絶対的』不利益』としよう。対して, 例 6, 7 では未知・未取得であれ閲覧側への直接的な不利益を提示するものではなく, 例 7 ではむしろ「対象の既知・取得状態が閲覧側に利益を及ぼす」との基層的メッセージが認められる。これらを『『相対的』不利益』とし, 両者を基準とした OYA 収録の雑誌記事見出し文の分類結果が表 6 である(VIIIは I ～VIIに分類できないもの)。

表 4 記事ジャンル別の「不利益」の【絶対性/相対性】

	I・VI	II	III	IV	V	VII	VIII	合計
絶対的	0	10	26	31	73	13	49	202
相対的	25	15	23	15	45	9	150	282
合計	25	25	49	46	118	22	199	484

特に, 『『相対的』不利益』に分類される見出し文では, 真逆の表現である「～すると得」と置き換えても内容面に差異は認められない⁸。敢えて「～すると得」ではなく否定的な「～ないと損」が用いられる理由としては, 第一に, 1. に辻(1998)の議論を踏まえ論じたように, 既存の広告に広く流通する語として「得」との語があり, 閲覧側においてメッセージの解釈以前に「これは広告である」との意識が前掲化する可能性があることが考えられる。第二に, 小池(2008)が提示した広告中の日本語表現の分類のうち「強迫型」に準ずるメッセージ効果を担い得ることが考えられる。

5. 結語

本発表では, 宣伝・広告を謳わずとも事実上の広告文としてはたらき得る文章として雑誌記事見出しを取り上げ, 特に「ご存じ」「～ないと損」を伴う文脈構成に関する調査結果を報告した。発表者の研究では他にも「話題」「おなじみ」「注目」等の検討結果があるが, 今回は紙幅の都合上, これら 2 語の再検討報告となったことをお詫び申し上げたい。

参考文献

- 大谷鉄平(2019a). 宣伝文に用いられる語彙の商用的作用—雑誌の記事見出しにみられる「ご存じ」の場合— 韓国日本語学会第 39 回国際学術大会発表予稿集, 119-124
- 大谷鉄平(2019b). 宣伝文に用いられる語句の商用的作用 —雑誌記事見出しにみられる「～ないと損」の場合— 比較文化研究, 139, 論文審査中
- 亀井昭宏・疋田聰(2005). 新広告論 日経広告研究所
- 小池康(2008). ネット広告の日本語表現 日本語学, 27-6, 4-12
- 佐藤尚之(2008). 明日の広告 アスキー
- 谷村智康(2005). CM 化するニッポン WAVE 出版
- 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, 104-111

⁸ 例 6 の「知らないで損する“お得切符”あれこれ」を「知って得する“お得切符”あれこれ」と置き換えても文意に差異が無いことを確認された。

⁹ 当該類型は閲覧側を「不穏(発表者注: 原文ママ, 『不安』か)な気持ちにさせ, それを解決できるのは広告商品であるということ」を暗示的にアピールするタイプ(p. 9, 抜粋)」とされ, 「化粧品会社の広告」「情報セキュリティ対策のキャンペーン」の 2 例を挙げている。