

ISSN 2186 – 3989

見出し文で商用的にはたらく語句
—雑誌記事見出しの場合—

大谷 鉄平

Words that Work Commercially in Headlines
-Focusing on the Titles in the Magazine Articles-

Teppei Otani

北 陸 大 学 紀 要
第50号(2021年3月)抜刷

見出し文で商用的にはたらく語句 —雑誌記事見出しの場合—

大谷 鉄平*

Words that Work Commercially in Headlines
-Focusing on the Titles in the Magazine Articles-

Teppeï Otani*

Received October 5, 2020

Accepted December 18, 2020

Abstract

Some commonly used Japanese expressions exhibit what the author calls advertisement-like nuances. These expressions often leave an impression of exaggeration because they are used in such a way that they are expected to convey something more than their lexical meanings. These expressions have undergone a commercialization-process which gives them the functions of advertisement, exaggeration, and situation shift in the author's terms.

In this paper, the author attempts to describe the characteristics of these advertisement-like expressions through the analysis of the expression *-naito son*, or *'There will be a loss if you don't...'* and *gozonji*, or *'You know'* as they appear in the titles of magazine articles. For this purpose, the magazine article database Web-OYA and the analysis tool KH Corder were used. And as the qualitative investigation, the author analyzed individual examples by a method of critical discourse analysis from the view of Relevance Theory.

The results of the analysis suggest that meanings resulting from commercialization are present in the use of the expression *-naito son* in the titles of magazine articles, especially in message of "disadvantages with unknown" or "disadvantages associated with not acquiring". On the other hand, it became clear that *gozonji* in the titles of magazine articles can be divided into "question type" and "obviousness type". In addition, it became clear that what is known as *gozonji* has diversity.

Key Words : Commercialization, Critical Discourse Analysis, Relevance Theory

はじめに

雑誌記事見出しとは、例 1 のように、学術・経済専門誌、評論集、生活雑誌、大衆誌における記事本文の内容を凝縮し短い文章をもって提示・紹介するものである。

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、pp.144-145）

ところで、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、大谷（2016）では「話題」、同（2018）では「注目」、同（2019a）では「おなじみ」、同（2019b）では「絶賛」、同（2020a）では「噂の～」、同（2020b）では「ご存じ」、同（2020c）では「アツい」、同（2020d）では「～ないと損」を対象とした個別の検討結果を提出したが、これらを整理・分類することを本稿の本質的目的とする。本稿では紙幅の都合上、具体例の掲載を最小限まで省略したが、詳細は諸論考を参照されたい⁵。

前提的議論

本研究の率直な動機は冒頭第 2 段落の 2 文であり、筆者の関心は「ことば—メディア—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、受信側における文面のアドホック ad hoc な解釈の際、併記される図像、字体や色彩などの言語情報外の要因が前提的に媒体的特徴への意識（＝広告に書かれたものだ）に影響する、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毎の量的な多寡が少ない、との分析上の優位点もある⁶。以下、具体例として「ご存じ（大谷（2020b）」）、「～ないと損（同（2020d）」）を対象とした検討結果を、再考を施したうえで提示し、最後に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。当該具体例を通じ、本研究で一貫する分析手法や依拠する理論、結果などに対する今後の批判的検討へのたたき台としたい。

一方、本研究と連関性をもつ「広告のことば」を対象とした先行研究としては、複数の潮流を認めることができる。まず、既存の広告表現研究では、主に語用論の観点からの分析が多く、マーケターから消費者への「一方向的な（販促目的の）説得的言説」として捉える姿勢が大半である（王（2001）、古田（2006）、新井（2007a）（2007b）、呂（2014）など）。これらは「（マーケターからの）広告コミュニケーション効果と測定方法の明示」、ならびに「広告表現の成功理由の解明」が主たる研究目的となっている。次に、理念的なアプローチからの考察には、前掲の辻（1998）をはじめ、是永（2008）、太駄（2008）などがある。特に是永（2008）では、広告における表現のあり方に関し、「一定の社会文脈の中で相互行為的に達成される」としたうえで、消費者側の広告への「正面からの凝視」が、表現に対する「広告であること」の前景化に関わると指摘しており、辻（1998）の「逆説的性格」と同様、筆者がもつ「広告のことば」の本質に対する認識の基礎となっている⁷。そして、情報化社会におけるメディアリテラシーの重要性に呼応し、メディア上にみられる言語表現を中心とした、CDAの手法による研究の蓄積も見逃せない。名嶋（2017）によると、「CDAは特にヨーロッパで盛んな研究で、政治家やメディアの談話を取り上げて検討を行い、そこに自然な形で組み込まれている「力の維持や強化のための実践」を可視化していくもの（p.163）」という。日本でも、CDAの著名な研究者であるヴォダック（Ruth Wodak）、マイヤー（Michael Meye）、ヴァン・ダイク（Teun van Dijk）らの『批判的談話分析入門—クリティカル・ディスコース・アナリシスの方法』（野呂佳代子訳、三元社、2010年）、ウェアクラフ（Norman Fairclough）の『ディスコースを分析する』（日本メディア英語学会・談話分析研究分科会訳、くろしお出版、2012年）などの翻訳本が出版された。言語研究の分野でも、山下仁（2011）による概説と展望、『メディアとことば』（①～⑤、ひつじ書房）などの論考があり、本研究における質的調査（＝CDAに基づく精緻な読み）の指針となっている。

ところで、これら一連の「広告のことば」研究が深化するにつれ、広告表現に潜む発信側の商用的企図や方略が明るみとなる一方、制作側も「逆説的性格」の回避を目的に、受信側を「それとなく誘引する」ための工夫を凝らすようになった。すなわち、大雑把に「広告のことば」の解釈可能性に分類枠を設けると、表1のようにまとめられる。

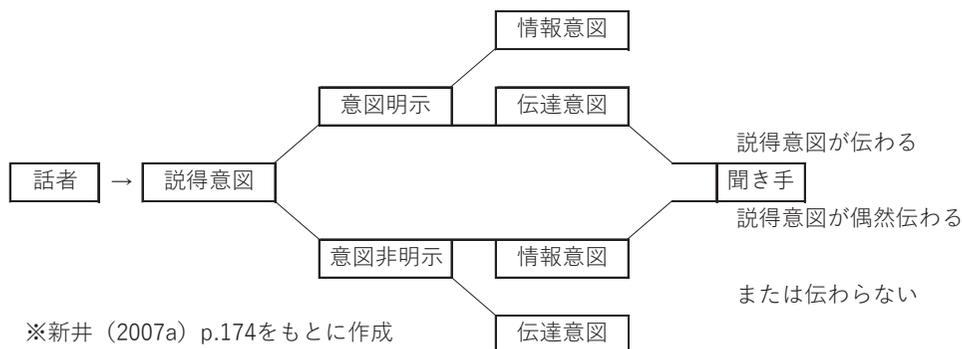
表1 宣伝・広告を企図した発信側の発話に対する閲覧側の解釈可能性の分類（仮）⁸

発信側の想定 assumption	宣伝・広告の企図	言語情報	例（作例による）
宣伝・広告を企図した言語情報の提示	明意 explicature	商品・サービスの情報提示	<ul style="list-style-type: none"> ・通常価格25,800円→今だけ1,980円！！ ・最新モデル搭載 ・日替わり特価98円（1家族様1点限り）
		説得的モダリティの使用	<ul style="list-style-type: none"> ・試食していかれませんか？（＜勧誘＞） ・ヤセたかったらこれを飲め！（＜命令＞） ・肉だけでなく、野菜も摂取した方がいい（＜助言＞） ・ご自由にお取りください（＜許可＞）
	暗意 implicature	それとなく誘引する文言の使用	<ul style="list-style-type: none"> ・TVでおなじみのあのアスリートも大絶賛 ・今、世界中で話題沸騰中 ・知らないと損！今すぐ買いたい注目商品3選

このように、発信側による宣伝・広告の企図は時には明示的に、時には非明示的に提示されるが、本研究が対象とする語句ないしそれを伴う文は、基本的に文の論理形式（＝字面通りの文の意味）と宣伝・広告とは直結しない。換言すれば同解釈の如何は個々の受信者に委ねられることとなるが、可能性の記述自体は「情報を鵜呑みにすることの危険性」への提言として意義を成そう。そのためには上掲の新井（2007a）をはじめとした関連性理論 **Relevance Theory** を用いた「広告のことば」研究の援用が有効と考える。紙幅の都合上、ここではその骨子のみを概略的に紹介するとともに、本研究との接続性を指摘する。

周知のように、関連性理論は発話 **utterance** における言語形式とコンテキストとの相互作用により生じる解釈を研究する語用論に属し、**Sperber and Wilson (1995)**⁹ を創始とする。ある発話が受け手にとって「①確信が持てなかった想定 **assumption** を確信へ変えたとき、②想定の間違いが明らかとなり修正や破棄をするとき、③コンテクスト的含意 **contextual implication** をもつとき、『関連性がある／をもつ (**relevant**)』とする（今井（2015）p.50 抜粋）」といい、人間の認知は関連性を最大にするように働く性質をもつ（＝関連性原理 I、今井（2015）p.57 抜粋）一方、すべての意図明示的伝達行為は、それ自身が最適な関連性をもつことを当然視している旨を伝達している（＝関連性原理 II、同上）との原則を提案した。新井（2007a）の中心的議論は、この「関連性」を広告のことばにおける「説得力」の説明概念とする試みにある。同論では、関連性理論に依拠し発信側の情報に情報意図 **informative intention** と伝達意図 **communicative intention** とを認め、伝達を意図明示的伝達 **Overt Intentional Communication** と意図非明示的な伝達 **Covert Intentional Communication** とに区別し、意図の伝達を図 1 のように図式化した。

図 1 意図の伝わり方（新井（2007a）p.174 参照）



本研究で重視する概念としては第一に「説得意図」が挙げられる。新井（2007a）p.178 では、広告のことばにおける説得とは、「商品の広告であれば、商品を良いものと思わせ、ブランド名を覚えさせ、それを買わせるという説得目的があり、公共広告のように、良いマナーとは何か、それをやるように勧めるという説得目的もあるだろう」との記述にあるように、受信側を発信側が目的とする方向に誘導することに他ならず、その意図が「説得意図」となる。本研究では、上掲注 3 に提示した「商用的企図」に相当する。つまり本研究後半の質的調査の際、結果考察のうえで関連性理論を援用した説明記述が有効であることを示唆しよう。また、より根本的に、特定の語句を伴う雑誌記事見出しを事実上の宣伝・広告と解釈する場合、例えば例 1 の「ご存知」は、次のように捉え直すことができる¹⁰。

(再掲) 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

→ I. 発話の論理形式：字義的内容 (=誰もが当然知っている (「大西ユカリ」))

II. 説得意図・意図明示 (情報意図&伝達意図)：「大西ユカリ」の知名度の高さは自明

III. 説得意図・意図非明示 (情報意図&伝達意図)：宣伝・広告 (「大西ユカリ」の周知・宣伝、本文閲覧への誘引)

なお、大谷 (2016) ~同 (2020d) の検討結果は関連性理論の観点を踏まえておらず、その点において、後節にて詳述する「ご存じ」「〜ないと損」を伴う雑誌記事見出しを対象とした再考結果は新たな考察となることを付言しておきたい。

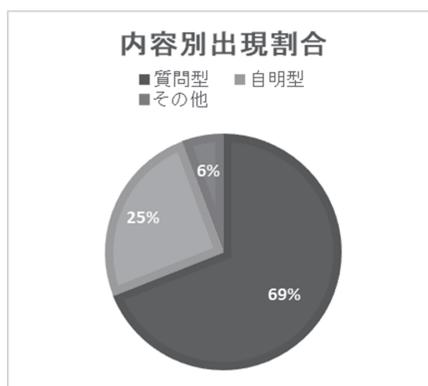
見出し文において商用的にはたらく「ご存じ」について

大谷 (2020b) の量的調査の結果を再集計したうえで若干の不適切な用例を除外した結果、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¹¹⁾が例 1 などの「誰もが知る (=自明型)」、例 5 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、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表 2 にまとめた。

例 5 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、pp.170-171)

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

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		
		ご存知ない?	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、筆者は表 2 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 2 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」

自明型	表現形式	出現	割合	表現形式	出現	割合
	ご存じ	114	82.0%	ご存じ！	2	40.0%
	ご存知	82	86.3%	ご存知！	92	95.8%
質問型	表現形式	出現	割合	表現形式	出現	割合
	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「誰もが知る〇〇」との文脈を構築する「自明型」・例 5 など「質問型」の傾向が強く、特に文頭に多く配置されることが分かった。なお、KH Coder の搭載機能を用いて関連語との共起関係に関する分析¹²を行った結果、「ご存じ／ご存知」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。この結果は、遍く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。

一方、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、受信側への「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き起こすことで、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、上掲解釈 I. が前景化することで「自身以外の既知」を意識し、追従欲求から当人に¹³ 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（＝発信側の背景的企図である III. の成就）であろう。一方、（記事本文での話題の対象への）既知の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きとして映り、見出し文全体への不快感や違和感を醸成し得る。このような懐疑的視座からの批判的な読みにより、明示的な II. あるいは非明示的な III. の解釈を得ることもあろう。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。また、関連性理論では、発話の言語形式がもつ意味は表現する意味（＝表出命題）を下回る、という「意味確定不十分性のテーゼ semantic underdeterminacy thesis」を立てており、その調整を語用論的過程として推論 inference により補完すると捉える。当該推論こそが、個別の受信者において I. ～ III. を想起する契機となるものの、どのような解釈を導出するかは当人に委ねられる。すなわち、解釈の手順は必ずしも I. → II. → III. とは限らず、また並行する（例えば II. & III.）こともあり、これは個人の認知環境 cognitive environment と推論に依拠するものと考え¹³。

さて、宣伝・広告の観点から、もう一種の雑誌記事見出し「群」の存在を指摘する。すなわち、記事本文が特定の商品・サービスの宣伝・広告を兼ねる可能性がある場合である。

- 例 6 Zippo 入門 ～ジッポーライターが進化しているのをご存じですか？～（雑誌名：モノ・マガジン、発行日：2009年02月02日、pp.163-170）（質問型）
- 例 7 ギャル受けを約束する〈TOY カメラ〉カシャカシャ・カタログ ご存知『チェキ』を始め『プチコレ』『ロモ』『ミーシャ』… これさえあれば出会いも 100 倍！（雑誌名：週刊プレイボーイ、発行日：1999年10月19日、pp.163-170）（自明型）

→ I. 発話の論理形式：字義的内容（＝誰もが知る x（をあなたは知っているか））

II. 説得意図・意図明示（情報意図&伝達意図）：x の知名度の高さは自明

III. 説得意図・意図非明示（情報意図&伝達意図）：宣伝・広告（x の周知・購入や利用への誘引、本文閲覧への誘引）

この場合、x は総じて雑誌本文での話題の中心であり、例 6 では「（進化した）Zippo」、例 7 では「（『チェキ』『プチコレ』などの）TOY カメラ」にあたる。また、例 6 は「質問型」、例 7 は「自明型」との差異性があるものの、解釈可能性のレベルでは I.～III. いずれも共通するものと捉えたい。つまり、「質問型」に関して言えば、例 6 では x=「ジッポーライターが進化している」がいわば周知の事実として提示されており（同様に、例 5 では「砂糖にすごーい実力があること」が周知の事実として提示されている）、その点で II. の解釈に通ずる。そして当該 x に対する「既知/未知」への受信側への問いかけ¹⁴が行われている（＝I.）と考えることができよう。同様に、x が事実であることへの真偽検証は、雑誌記事見出し上では不可能であり、この点も「自明型」の「自明」性と共通する。

この類の雑誌記事見出しにおける要点は、x に商品・サービス名（固有名詞）が含まれる点であり、見出し文から「x への関心やその詳細が記述される本文への好奇心を励起することが発信側の商用的企図である」との解釈を得る場合が III. にあたる。同様に固有名詞である例 1 の「大西ユカリ」など、x 自体の購入や利用が不可能である場合、III. の宣伝・広告の目的が「周知・知名度向上」にとどまる一方、例 6・例 7 などでは「購入・利用への誘引」も包含される点が重要である。すなわち、これらの雑誌記事見出しが事実上の宣伝・広告となる際、発信側の非明示的なメッセージを平たく言えば、「x を買ってください、記事を読んでください/雑誌を買ってください」ということになる。

以上の検討から導出される考察は 3 点である。すなわち、「ご存じ」を伴う雑誌記事見出しが事実上の宣伝・広告としてはたらく場合、①「ご存じ」は、記事本文での話題の中心となる事物における知名度の高さを自明のものとして明示する。②「ご存じ」の使用により、記事本文での話題の中心となる事物の「既知/未知」に関わらず、受信側の関心を励起し得る。③見出し文の構成は、大きく「自明型」「質問型」に大別できるが、背景化した発信側の商用的企図を踏まえた解釈可能性としては共通する構造を有する。

見出し文において商用的にはたらく「～ないと損」について

次に、大谷（2020d）での考察対象であった「～ないと損」について再検討を行う。先述の「ご存じ」と同様、量的調査の結果を再集計したうえで若干の不適切な用例を除外した結果、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 8 をはじめ「知る」の前接が過半数を占め、「知らない」と損」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

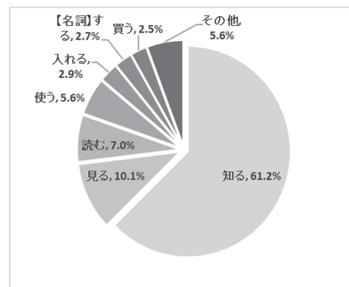
唆された。調査・分析の結果得られた「～ないと損」に前接する動詞のバリエーションならびに出現数は、表4の通りである。

例8 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（雑誌名：SPA!、発行日：2012年06月19日、p.45）

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

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

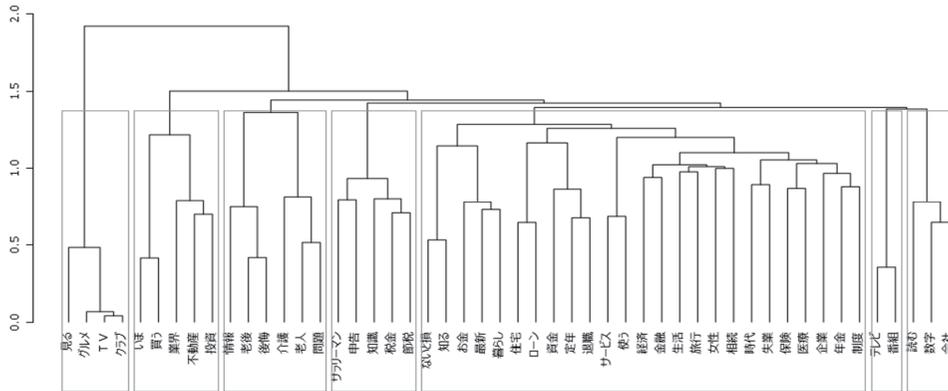


一方、「知る」以外の動詞が前接するものとしては、例9の「買う（＝買わないと損）」をはじめ、「見ないと損」「読まないと損」「食べないと損」など、何かしらの「取得」をしないと損をする、との文脈構成となっている。小学館『日本国語大辞典』第2版（以下、日国）の「損」には大きく□₁損傷・破損、□₂不利益・不得策、のふたつが掲げられており¹⁵、ここでの「損」の語義は□₂の「不利益」にあたる。つまり、例8・例9のうち、前者では「『激裏情報』を知らない」と、後者では「（推薦者が）薦める本を買わない」と、受信側は不利益を被る、というのがこれらでの「文の意味（＝I）」となろう。この点に関し、本稿では便宜的に「未知に伴う不利益」「未取得に伴う不利益」と呼びたい。

例9 買うならこの本 いま手に入れないと損する 150冊 ※戸川安宣、松田素子、府川充男、狐、日下三蔵、岡崎武志、松山晋也、鹿島茂、都築響一、坂川栄治らが薦める本（雑誌名：鳩よ!、発行日：1998年12月、pp.4-23）

加えて、話題や内容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つの記事本文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



なお、例 8 をはじめ、特に見出しの文頭に「～ないと損」が出現するものを集計し「損」に後接する表現についてまとめたものを、以下に表 6 として示す。同表より明らか通り、全 484 例の雑誌記事見出しのうち、その約 26.7%にあたる 129 例において冒頭に配置されていた。すなわちおよそ 4 例に 1 例が当該語順を採用していることとなる。この点は、先述の「ご存じ」における出現位置の傾向と共通しよう。

表 6 見出しの文頭に出現する「～ないと損」の総数ならびに後接する表現の類型

ないと損+	!	する	をする	その他	合計
出現数	6	70	46	7	129
		する!	をする!	!?	合計
		16	8	4	34

最後に、表 5 の階層的クラスター分析から得られた分類枠の大まかなテーマならびに件数、代表例（紙幅の都合上、無作為に選出した 1 件の抜粋）をまとめたものを以下に示す。なお、集計は目視による全用例観察に基づくが、(i)～(vii) に分類できないものが 22 件存在した。これらについては便宜的に「その他」(viii) との分類枠を設けることで対処した。

表 7 階層的クラスター分析から得られた分類枠の大きなテーマならびに件数、代表例

分類枠	テーマ	件数	代表例(抜粋)
(i)(vi)	テレビ番組	59	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 特別番組『走れ! 南極大平原!』
(ii)	不動産	58	投資新時代 お金を生む不動産証券化 不動産と税金 節税 最新 知らないで損する 不動産税制
(iii)	老人介護	52	介護保険で一変 コレ知らないで損! 老後の賢い選択 「ハイテク老人ホーム」が大幅値下がり
(iv)	サラリーマン/税金	79	新ビジネスアンテナ 知らないで損する、サラリーマンの確定申告 税金についての問い合わせは「タックスアンサー」が便利だ
(v)	年金・保険・ローンなど	172	毎月の収入をあと10万円増やすもっとも簡単な方法 いま乗り換えないと損をする! 「保険」「ローン」「貯金」の賢い選び方
(vii)	会社の実態	22	「話す、聞く、数字を読む」技術 ここが足りない! あなたの「数字力」 知らないで損する 「会社の数字」10の疑問 「黒字倒産」はなぜ起こるのか
(viii)	その他	42	理想の肌は塗れば叶うんです ベースメイクは今すぐ変えないで損をする!

以上の結果を踏まえ、大谷(2020d)における質的調査の結果に対する発展的考察を提出する。まず、表7にみられる通り、件数の多寡は表5の結果(特に関連語の多様性)に準ずる。すなわち、「～ないと損」が伴われる見出しを冠する雑誌記事の内容面には、特定の分野への集中や傾向を認めることはできず、先述の「ご存じ」と同様、多種多様な記事見出し中に流通していることが確認できる。その一方で、件数の多い(v)をはじめ、(iv)(ii)(iii)では、健康や金銭、常識といった、欠失による受信側の日常生活への致命的な不利益が顕著に提示される(=警告的なメッセージ)傾向が推察され、(i)(vi)では必ずしも日常生活への致命的な不利益とはならない傾向が推察された。例えば、以下の2例を見てみたい(各々、用例末尾の(v)(vi)は、表7の分類枠に対応する)。

例 10 大学合格! さてお金! 知らないで損をする進学ローン利用法(雑誌名:サンデー毎日、発行日:1982年03月07日、pp.179-181)(v)

例 11 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、p.118)(vi)

→ I. 発話の論理形式: 字義的内容 (=xの未知/未取得による不利益の発生)

II. 説得意図・意図明示(情報意図&伝達意図): xを「知る/取得する」ことへの誘引

III. 説得意図・意図非明示(情報意図&伝達意図): 宣伝・広告(xの周知・購入や利用への誘引、本文閲覧への誘引)

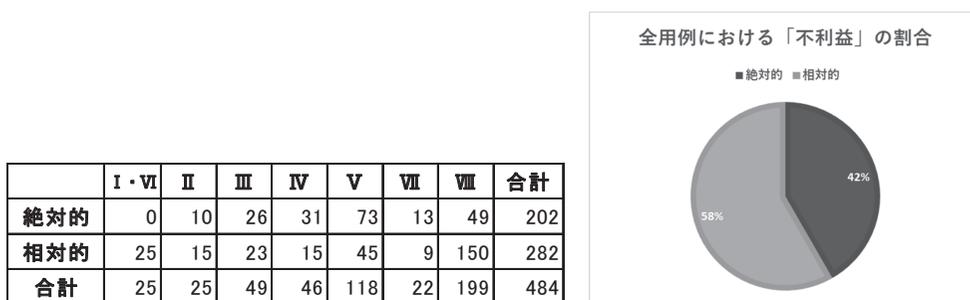
このうち、前者では「(本文にて言及される)『進学ローン利用法』の未知により大学合格後の出費面において不利益を被る」、後者では「当該のTVドラマを閲覧しないことにより不利益を被る」との解釈が、本稿での理論基盤に従えば「II. 説得意図・意図明示」として得られる。受信側にとって「マイナスの出来事が今後生じ得る」との点では、例11に比し例10においてより直接的なものとして捉えられる。逆を言えば、例11の「不利益」はいわば相対的で、当該のドラマを視聴せずとも、その後の受信側の生活にマイナスを齎すとは考え難い。ここに示されるのは、あくまで「見ないと損」と表裏関係にある「見ると得」との表現で示し得る「プラスの出来事が今後生じ得る」との内容に過ぎない。つまり、「～ないと損」を含む文脈が示す「不利益」は、次のように2分されよう。

【**絶対的**】**不利益**】:「未知／未取得」により閲覧側にマイナスの出来事を齎すことが示唆される文脈構成で、「～すると得」への置き換えができない。

【**相対的**】**不利益**】:「既知／取得」により閲覧側にプラスの出来事を齎すことが示唆される文脈構成で、「～すると得」への置き換えができる。

以上の分類枠を仮設したうえで、なぜ「不利益の提示」が「宣伝・広告に資する」のかについては、小池（2008）が提示した「広告中の日本語表現の分類¹⁶」のうち「強迫型」が参考となろう。すなわち、「～ないと損」との表記のみに着目すると、注 16 に引用した定義上、双方が当該類型に範疇化することとなるが、鍵となる「不安感の惹起」との面では例 10 と例 11 とではその様相や程度にだいぶ開きがあることが分かる。そのうえで、記事ジャンル別での様相を把握するため、表 7 で得られた 8 つのクラスターに属する事例間において、「不利益」の【絶対性／相対性】に関する傾向上の差異が認められるか否かを焦点とした再観察を行った。以下はその結果をまとめ、全体での割合を視覚化したものである。

表 8 記事ジャンル別の「不利益」の「絶対性／相対性」（左）ならびにその割合（右）



大谷（2020d）以降での用例再観察からは、雑誌記事見出しにおける 2 点の特徴が浮き彫りとなった。まず、表 8 より、全体の割合として若干ながら【**相対的**】**不利益**】の文脈構成が【**絶対的**】**不利益**】のそれを上回った。換言すれば、「～すると得」を用いても同様の内容が示されるものの、発信側が敢えて「～ないと損」を使用している実態が少なくなることが示唆された。これに関連し、例 12 などの例が確認されたことにも注目しよう。

例 12 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¹⁷と損する“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、pp.46・47）

上掲例などでは見出し文中に「得」との語が併記され、当該情報を得ることが受信側に「プラスになる」との意図明示（＝II）を構成しているが、次に作例した例 11'における強調部のように置換しても、文脈構成上の内容面（＝同様に、II）に差異は認められない。

例 12'（作例・抜粋） 男女ペア用フリーきっぷもお目見え 知って得する“お得切符”あれこれ

ではなぜ、敢えて「～すると得」ではなく逆のメッセージを伝達する「～ないと損」を使用するのか、すなわち、「【相対的】不利益」のレゾナードトルとは何か、については、まず前提として、小池（2008）の「強迫型」にみたように、必ずしも受信側の利得をⅠ.の基層的メッセージに盛り込まなくとも（むしろ逆のメッセージを提示したとしても）、メタ・メッセージとしてのⅡ.の解釈をもって解釈を打ち切る（＝受信側が十分な認知効果を得たと判断する）ことで、商用的企図に資する効果が得られることが考えられる。そのうえで、発信側が「～ないと損」を選択した理由に関しては、表1への解説にもあるように、既に多くの広告に「得」との文字が使用され、いわば手垢のついた状態にあり、同語の使用により受信側が基層的メッセージの解釈以前に「事実上の宣伝・広告」であることを見抜いてしまう可能性がある。これは前掲の広告文に関する先行研究が対象とした各種モダリティ形式の場合と同じく、辻（1998）の「逆説的性格」が露呈してしまうことで、宣伝・広告としての体を成さなくなることが推察される。ゆえに、代替的に「それと気づかせることなく誘導する」方略として「～ないと損」が選択されたと考えられる。

おわりに—商用的にはたらく語句の分類試案—

以上、雑誌記事見出しの中で、特定の語句を伴うことで発信側の商用的企図に基づく「事実上の宣伝・広告」との解釈が可能なものについて、その解釈可能性を中心に筆者による先行研究の再検討を行った。紙幅の都合上、今回は具体的な再検討の対象として大谷（2020b）の「ご存じ」、同（2020d）の「～ないと損」のみを取り上げた。筆者は大谷（2016）の「話題」をはじめ、本稿で取り上げなかった語句に関する考察を提出しているが、これらに対する関連性理論の観点からの再検討の結果は、後の稿にて提示したい。そのうえで、既に検討を行った「話題」、「注目」、「おなじみ」、「絶賛」、「噂の～」、「ご存じ」、「アツい」、「～ないと損」をはじめ、今後の検討対象となる語句も含め、文中で商用的にはたらくことで事実上の宣伝・広告文を構築し得るものに関し、記事本文での話題の中心に対する宣伝・広告の側面を基準とした分類を試みた（表9）。なお、同表に記載された諸語句の選出はあくまで筆者の主観によるものであり、今後研究を深化させてゆく中で増減する可能性は大いにあり得る。同様に、分類枠の設定も現時点では仮説の段階であり、今後修正される可能性が大いにあり得ることをお断りしておきたい。

表9 事実上の宣伝・広告文で商用的にはたらく語句の例

宣伝・広告面	語句
認知度の高さ	おなじみ ご存じ 有名 あのみんな
話題性の高さ	話題 注目 トレンド 流行 ブーム アツい ホット
評価の高さ	絶賛 評判 大人気 満点 完璧
その他	～ないと損 欲しい ～たい

さて、同表の分類枠にある「認知度の高さ」「話題性の高さ」「評価の高さ」は、関連性理論の観点からの解釈可能性としては、メタ・メッセージのうち「Ⅱ. 説得意図・意図明示（情報意図&伝達意図）」にあたるとする。一方、筆者のように研究上の必要性から日頃より宣伝・広告文を閲覧しているような者をはじめ、宣伝・広告文に接する経験が豊富な

受信者にとっては、さらに推論を働かせ、分類基準である「宣伝・広告」との解釈が前景化することもある。この場合はむしろ、「Ⅲ. 説得意図・意図非明示 (情報意図&伝達意図)」にあたるとする。無論、同表は提示された文に対し推論を働かせ、メタ・メッセージの解釈を得ることを前提とし、「Ⅰ. 発話の論理形式：字義的内容」は対象の域外にある。紙幅の都合上、同表の具体的な解説として本稿より「ご存じ」を取り上げる。

例 13 (例 7 再掲・抜粋) ギャル受けを約束する〈TOY カメラ〉カシャカシャ・カタログ ご存知『チェキ』を始め『プチコレ』『ロモ』『ミーシャ』… これさえあれば出会いも 100 倍！

先述のとおり、「自明型」に分類される文脈構成をもつ「ご存じ」を伴う雑誌記事見出しにおいて、「Ⅱ. 説得意図・意図明示 (情報意図&伝達意図)：x の知名度の高さは自明」との解釈可能性を指摘した。これが表 9 での「認知度の高さ」への分類となる。一方、同分類枠には大谷 (2019a) にて検討した「おなじみ」があるが、同稿での量的調査・質的調査を経ての考察は大谷 (2020b) での考察との比較を行った際、通底する点が確認された。

例 13' (作例) ギャル受けを約束する〈TOY カメラ〉カシャカシャ・カタログ **おなじみ**『チェキ』を始め『プチコレ』『ロモ』『ミーシャ』… これさえあれば出会いも 100 倍！

「ご存じ」の語義との対照として先述ならびに注 15 に記載した日本国語大辞典の「おなじみ (御馴染)」の項を見ると、「互いによく知りあっていること。親しい間柄。昵懇。同じ店や遊女などのところに行きつづけていること。また、その客や店のもの。(用例省略)」とあり、Ⅰ. の字義的内容の次元では乖離が確認できるものの、(あくまで「両語を注目・意識せずに読んだ場合」に限るが) 例 13 と例 13' とを比較しても、さほど解釈上の相違は認められないであろう。すなわち、発信側による明示的な説得意図が受信側の解釈として得られる、換言すれば発信側の商用的企図が受信側に「広告であること」として伝わらず、「それとなく誘引する」方略が達成される点においては、「ご存じ」と「おなじみ」は共通する。なお、同様に大谷 (2020a) における「噂の～」を対象とした検討結果からは「①ヒトには好奇心がある(好奇心は「知の空白」を埋めたいという根源的欲求)」、「②「噂」は受信側に「知の空白」をつくり好奇心を励起する装置」、「③空白となっている「知」は、受信側にとって関心が高い内容」、「④記事本文閲覧により好奇心が満たせる、とのメタ・メッセージ」との特徴を導出し、特に②ではア系指示詞 (=表 9 「あの」) や不定称指示代名詞・人代名詞の使用との通底性を指摘したものの、現今にて「あの」を対象とした検討は行っていない。表 9 の分類枠の修正をはじめ、未検討の語句に対する量的・質的調査、本稿に取り上げなかった語句に対する解釈可能性の記述を目的とした再検討は、すべて今後の課題としたい。

当然ながらこれらの雑誌記事見出しがすべて事実上の宣伝・広告であると断言することはできず、また、たとえ「紹介記事だと思って本文を最後まで読んでみたら実は広告であった」経験を得たとしても、すぐさま当の受信者の不利益を指摘することもできない。一方、先述のように、関連性理論では、発話の言語形式がもつ意味は表現する意味を下回る、という「意味確定不十分性のテーゼ」を立てており、その調整を語用論的過程として推論により補完すると捉える。当該推論こそが、個別の閲覧者においてⅡ. Ⅲ. を想起する契機となるが、いかなる解釈を導出するかは当人に委ねられるものの、解釈可能性を記述すること自体には意義があると思われる。発信側の商用的企図が背景化した事実上の宣伝・広

告での言語情報を「鵜呑みにする」ことを回避するための方略の一助として、本稿が言語研究に加えメディアリテラシーの分野にも寄与できれば幸甚である。

注

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（亀井他（2005））が、本稿での定義はこのうち前者、特に受信側（＝消費者）の消費活動による発信側（＝マーケターやメディア）の利得の発生に繋がる活動、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、基層のメッセージの信頼性を損なうという（＝「広告の逆説的性格」（辻（1998） p.105））。ただしこれは、記載媒体がそもそも広告である際の受信側によるアドホックな想定 *assumption* である場合も含まれる。本研究では図像や字体、色彩などの外的影響を排除するため、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本研究では商用的 *commercial* を「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。

⁴分析ツールは 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、収集作業は 2013 年 9 月 1 日～2014 年 10 月 14 日の約 1 年間。これ以降追加された事例は反映されていない。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、利点には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。

⁵本稿は第 44 回社会言語科学学会研究大会（2020 年 3 月 5 日、同志社大学）での発表内容を加筆・修正したものである。ただし、同大会は COVID-19 の影響で中止となり、質疑応答セッションはオンラインで行われた（<http://www.jass.ne.jp/news/?p=743> 参照）。

⁶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「複数の主要な先行研究にて用いられた言語資料が『見出し』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）」限界であるとする。

⁷辻（1998） p.105 ではく助言>のモダリティ形式との比較対照を行っている。

例 2 これはあなたへの広告として言うのですが、この商品はよいものですよ。

例 3 これはあなたへの助言として言うのですが、この商品はよいものですよ。
(例文番号は本稿に合わせた)

注 2 に引用したように、辻（1998）では、広告が「広告である」ことを前掲化することで信頼性を損なうことを「逆説的性格」と呼んでいるが、確かに、筆者自身の主観では、例 2 に比し、例 3 の場合、「商品」への関心が薄くなるとともに、メッセージがうさん臭く感じる。当該引用は「広告」に限定されるものであるが、より広範に「宣伝・広告」であっても、（言語化されずとも）受信側に「宣伝・広告目的である」との印象が前掲化することは、マーケター・メディアにとって都合の良い事態とは言い難いであろう。

⁸同表の分類は語用論（特に関連性理論 *Relevance Theory*）に依拠し、「想定」「明意」「暗意」などの用語の定義もこれに基づく。また、「説得的モダリティの使用」は「明意」と「暗意」にまたがるが、これは、同分類枠に範疇化される語句は本来的に「宣伝・広告目的であること」を明示しないものの、広告を目的とした文章中での使用の増加（＝社会への流通）に伴い、閲覧側に「宣伝・広告目的」とのアドホックな解釈が前景化する。筆者は同理論を本研究での課題を解明ならびに記述するために有用と捉えるが、紙幅の都合上、接続性に関する詳細な言及は別稿にて行いたい。なお、関連性理論を用いた言語研究の現状と課題については今井（2015）に整理されているため、参照されたい。

⁹Sperber, Dan. et al. “Relevance” (2) Blackwell, 1995. なお、同書の記述に関する多くは、内田他訳のスペルベル・ウィルソン（1999）を参照した。

¹⁰I. ～III. の解釈可能性ならびに優先性や並行性に関する解説は、後節にて行う。

¹¹「自明型」「質問型」以外（表 2（右）「その他」、約 6%）には例 4 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。

例 4 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”と追っかけの“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、pp.32-33）

¹²KH Coder での「共起」は、Jaccard 係数により測定される。Jaccard の類似性測度は、測度値が 0 から 1 までの値をとり、2 つのコードに関し、同じ文章中に共起すると関連が強いとみなし、その値は 1 に近づく。Jaccard 係数（R）は次の式にて求められる。

$$R = \frac{A}{A+B+C}$$

$$(0.0 \leq R \leq 1.0)$$

ここで A は「コード X/コード Y」両方に該当する文章数（ $X \cap Y$ ）、B は「コード X」のみに該当する文章数、C は「コード Y」のみに該当する文章数を表す（ $A+B+C=X \cup Y$ ）。

¹³解釈の手順については今井（2015）pp.63-65 参照。受信者個人は認知環境の改善が得られた（＝認知効果 cognitive effect を得た）時点で発話の解釈を終えるが、そもそも解釈は亜人格的 sub-personal 過程であり迅速に行われるため、実際は「手順」自体も内省して初めて得られると考える。換言すれば、「批判的な読みの実践」とは、無意識的かつ迅速になされる解釈を敢えて意識化することで新たな解釈可能性を得る作業といえる。

¹⁴「質問型」の宣伝・広告作用については大谷（2020b）での考察を抜粋する。平叙文により構成される「自明型」は、「はたらきかけの方向性」の観点からみれば「一方向的」と換言され、結果的に受信側が読み飛ばしたり、「押しつけがましい」との印象を生じたりし得る。これに対し、疑問文で構成される「質問型」では、否応なく受信側の「既知/未知」の判断が要求され、「はたらきかけの方向性」の観点からは「双方向的」と指摘される。すなわち、「質問型」の使用の背景には、発信側の方略としての『「回答＝反応」の強制を仕掛けとした作為的なコミュニケーション場面の構築』が認められる。

¹⁵具体的には「（名）そこなうこと。傷つけること。こわすこと。損傷。破損。（形動）利を失うこと。益のなくなること。また、そのさま。不利益。不得策。（抜粋、用例省略）」とある。

¹⁶小池（2008）では広告中の日本語表現を「A ブランド型/B 内容訴求型（一、提示型二、問いかけ型 三、代弁型 四、強迫型）/C その他」と類型化している（p.7）。当該類型は受信側を「不穏（筆者注：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。

参考文献

新井恭子「説得力とは何か—広告表現におけることばの効果—」『経営論集』,69, 171-183 (2007a).

新井恭子「説得力と関連性—広告の説得意図と聞き手の注意—」『経営論集』,70, 51-60 (2007b).

今井邦彦『言語理論としての語用論』開拓社, 2015.

- ウェアクラフ, N(日本メディア英語学会他訳)『ディスコースを分析する』くろしお出版, 2012.
- ヴォダック, R 他(野呂訳)『批判的談話分析入門—クリティカル・ディスコース・アナリシスの方法』三元社, 2010.
- 太駄健司「ネット広告のターゲティング手法の進化」『日本語学』,27(6), 48-56 (2008).
- 大谷鉄平「語(句)の商用化について—雑誌記事タイトルにみられる「話題」の場合を例に—」『長崎外大論叢』,20, 57-72 (2016).
- 大谷鉄平「宣伝文に用いられる語彙の商用的機能—雑誌の記事見出しにみられる「注目」の場合—」『長崎外大論叢』,22, 113-130 (2018).
- 大谷鉄平「宣伝文にみられる語彙の商用的機能—雑誌の記事見出しにみられる「おなじみ」の場合—」『日本文化学報』,80, 87-109 (2019a).
- 大谷鉄平「商用的にはたらく「絶賛」について」『日語日文学研究』,109, 27-51 (2019b).
- 大谷鉄平「宣伝文にみられる語彙の商用的機能—雑誌記事見出しにみられる「噂の～」の量的調査より—」『日本文化学報』,84, 291-311 (2020a).
- 大谷鉄平「宣伝文に用いられる語彙による商用的作用—雑誌の記事見出しにみられる「ご存じ」の場合—」『日本語学研究』,63, 5-20 (2020b).
- 大谷鉄平「宣伝文における「アツい」の商用的利用について—雑誌記事見出しの事例分析から—」『日語日文学研究』,114, 印刷中 (2020c).
- 大谷鉄平「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』,141, 15-28 (2020d).
- 奥村倫弘『ヤフー・トピックスの作り方』光文社, 2010.
- 亀井昭宏他『新広告論』日経広告研究所, 2005.
- 小池康「ネット広告の日本語表現」『日本語学』,27(6), 4-12 (2008).
- 是永論「ネット広告の非言語表現」『日本語学』,27(6), 14-23 (2008).
- 佐藤尚之『明日の広告』アスキー, 2008.
- スペルベル, D 他(内田他訳)『関連性理論—伝達と認知』研究社, 1999.
- 谷村智康『CM化するニッポン』WAVE出版, 2005.
- 辻大介「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 (1998).
- 名嶋義直(編)『メディアのことばを読み解く7つのこころみ』ひつじ書房, 2017.
- 古田香織「広告の“誤解の自由”—イメージとコノテーションの問題」『メディアと文化』,2, 1-13 (2006).
- 山下仁(2011)「批判的ディスコース分析」『日本語学』,30(14), 152-161, 2011.
- 呂晶「日本語広告表現の語用論的機能に関する一考察：述語が現れない文を中心に」『日本語言文化研究』,3, 421-431 (2014).
- 王怡人 Yi-jen Wang「広告表現による商品情報の提供について」『広島大学マネジメント研究』,1, 49-59 (2001).