

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—

大谷鉄平*

(e-mail : teppeikun09@gmail.com)

<目次>

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. はじめに | 3.1. 総出現数と初出・最新例の検討 |
| 2. 前提的議論—本研究の理論的姿勢と方法論を中心— | 3.2. 雑誌記事見出しにおける「噂」「噂の～」と関連語 |
| 3. 調査・分析 | 4. まとめと今後の課題 |

キーワード：メディア文化(Media Culture)、宣伝文(Blurb)、噂(Rumor)、量的調査(Quantitative Survey)、ケイエイチ コーダ(KH Coder)

1. はじめに

小学館『日本国語大辞典』第2版（以下、日国）の「噂」の項には、「[名]①物事や人の身の上についてかげで話をする事。また、その話。②世間で言いふらす話。風説。見聞。世評。③「うわさづけ（噂付）」の略。（用例省略）」とある。同語は雑誌・新聞・webニュースなどの記事見出しでも日常的に目にするものであるが、日国の語義を踏まえ、以下の用例を見てみよう。

【例1】ギョーカイ騒然！ 某人気アナと“不倫の噂”で切られた日テレ女性リポーターの“恨み節”（雑誌名：サンデー毎日、発行日：1991年08月11日、pp.178-181）

【例2】流通トピックス 流通外資 また出た！マイカル支援見送り後のウォールマート進出の噂（雑誌名：激流、発行日：2002年02月、pp.100-102）

* 長崎外国語大学、特任講師、社会言語学

【例3】 アニエス自身がノンノのためにコーディネート 噂のアニエス b.ロリータ登場！

(雑誌名：n o n ・ n o、発行日：1994年04月05日、pp.79-83)

【例4】 冬にたまった脂肪を燃やせ！ 試してみました。噂のダイエット・グッズ調査報告

(雑誌名：M I N E、発行日：2002年02月、pp.192-197)

【例1】での「噂」は、「『日テレ女性リポーター』について不倫が陰で囁かれている」といった文脈から、ほぼ日国①の語義通りの使用と解される。また、【例2】での「噂」は、「流通業界で『ウォールマート進出』が囁かれている」との文脈から、ほぼ日国②の語義通りの使用と解される。一方、【例3】での「噂」は、文脈上「アニエス b.ロリータ」の話題性の高さを強調し、【例4】での「噂」もまた、「記事本文で取り上げるダイエット・グッズ」が世間から注目されているような前提を構築する働きをもつように窺える。つまり、両例では、語義通りの解釈は影を潜め、むしろ宣伝・広告的印象が前景化しているように思われる。特に、共通して「噂の～」との言い回しとなっている点は注目に値しよう。つまり、メディアや大衆において、「噂の～」は、他の「噂」を伴う文脈とは異なる解釈をもって、あるいは事実上の宣伝・広告文としての文脈を構築する役割を担って流通している可能性があるように思われる。

昨今、見出し文をはじめとした宣伝・広告文には、説得的な表現を伴う宣伝文句（「～をおすすめします（＝勧誘）」「～てください（＝依頼）」など）を用いないものも多く、一瞥しただけでは宣伝文と気付かない場合も少なくない。筆者は、これら「『宣伝・広告であること』を背景化し、暗示的に閲覧側を誘引する文に用いられる語句の特徴」を便宜的に「商用的機能」と称し、その作用や使用・流通実態の記述的解明を進めている。本稿1)を含む一連の研究は、具体的には「『ことば—メディア—マーケティング』の相互作用性を念頭に、社会的要因の作用性を加味した流通実態の記述的研究（以下、「本研究」と称す）」であり、社会言語学の範疇を基軸とし、「解釈」や「背景的企図」の検討は言語研究としては語用論の分野で学術的価値を有しよう。また、事実上の宣伝・広告文の背景的なメッセージに迫る試みは、高度に情報化が発展した現在における「情報（あるいは日本語）リテラシーの重要性」の理念に沿うものであり、社会的な要請に応える可能性がある点では、語学以外の側面での学術的寄与も期

1) 本稿は、韓国日本文学学会第57回国際学術発表大会（2019年9月21日、韓南大学校）での口頭発表「宣伝文に用いられる語句の商用的機能—雑誌の記事見出しにみられる「噂の～」の量的調査より」に関し、当日の議論を踏まえ加筆・修正したものである。

待される2)。

2. 前提的議論-本研究の理論的姿勢と方法論を中心に-

まず、本研究に関し、基本理念と方法論の骨子、ならびに筆者がこれまでに行った検討・考察について概説する。なお、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。また、本研究では主に見出し文を言語資料として用いるが、「見出し」である以上、本質的に「閲覧側からの注目の喚起」ないし「記事本文への誘引」との目的をもち、ゆえに媒体的要因のレベルで宣伝文の一種と捉えることもできる（広告に書かれたメッセージに対し閲覧側が「広告的」との印象を抱く際、その前提に「広告媒体である」との知識が存在し、解釈に作用している場合があると同様）。ただし本研究では、既に注1にて詳述したように、調査・分析に際して「ことば『以外』で『解釈』要因となり得る諸要素の徹底的な排除」を前提としている。したがって、「見出し」自体の特徴（ないし同媒体に掲載される図像、メッセージの字体なども含め）の影響性に関しては、一切議論の埒外にあるものとする。

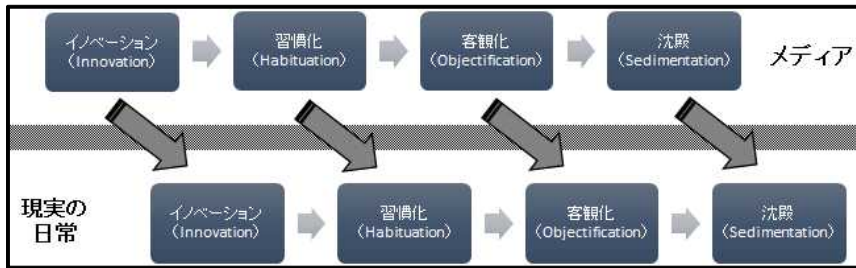
さて、本研究の対象はメディアから発信されることばであるが、メディアと日常社会というふたつの環境の相関関係の観点から、「メディアのことば」に関し、前提的に①. 個別のことばの消長ないし意味拡張・推移における「メディアの日常社会に対する先行性」、②. 「発信側 (= マーケター・メディア) の企図と方略」の、メタ・メッセージとしての背景化、の2点を措定している。

このうち①は、主に松井 (2013) で展開されたイノベーション普及プロセスに関する議論に依る。同書pp.46-72では、「イノベーターによる発信に対し、他のマーケターやメディアが二次的採用の意思決定を下す際、『理屈づけ3)』を重視すること」、「メディア上で

2) 本稿で「噂」あるいは「噂の～」を取り上げる理由について補足すると、直前でも言及したように、筆者は「商用的にはたらく語句」 (= 【表1】) の雑誌記事見出し上での使用により事実上の宣伝・広告文を構成する実態に対する記述的検討を進めている。本研究は大谷 (2017) の「話題」を筆頭に、順次、個別の語句に焦点を当て進めているが、「噂」・「噂の～」を伴う用例は膨大で言語資料のtext化ないし調整に時間を要した。今回、テキストマイニングが可能な形にする作業を終了したため、量的調査を行った次第である。

3) 松井 (2013) による概念で、その本質的役割は、「なぜそのイノベーションが効果的なのか、どのような組織にとって有効なのか、ということについての因果的な概念形成(p.51)」にあるという。同書では、辞書的意味の推移

の出現回数の増加に伴い、同一の言表を用いた宣伝文の存在に対する『正当性』が社会的に構築されてゆくこと」が指摘されているが、これを敷衍すると、言語表現や事物・事象など、情報の「(現実の) 日常社会での普及」に対する「メディア上での普及」の先行性として捉え直すことが可能である。



【図1】メディアならびに日常での時差的イノベーション普及プロセスモデル
(松井 (2013) p.50 を参照し、筆者が独自にイメージ化したもの)

【図1】に基づき、本稿では「噂の～」の流通の背景に「メディア／社会」との二重構造を前提的に設け、先発的にメディア上での「理屈づけ—正当化」に基づく普及が生じ、その後情報として繰り返し発信されることで社会に浸透するとの経過を仮定する。

また、②については、「企図」の内実は、記事で取り上げる対象に対する認知や購入の意思決定 (= マーケターの利益)、さらには記事本文への誘引成功によるメディアへの長期滞在 (= メディアの利益)、という販促の成就に他ならない。しかし、佐藤 (2008) がwebメディア登場以降の視聴者を「疑り深い消費者 (p.72)」と形容したように、一般に我々には、宣伝・広告に対する懐疑的姿勢が身についている。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。以下は同書p.105からの引用である(例文番号は本稿に合わせた)。

【例5】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6】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。

とは異なる「企業—メディア—消費者」間での相互作用により醸成されることばの言説的効果を「理屈づけ」として位置づける。また、同pp.49-53では、イノベーションに対する正当性 (legitimacy) 確立における「理屈づけ」の役割を記述し、特に「ある社会的事実が客観的現実の一部として自明視される状況 (松井 (2013:49))」の形成 (= 自明化) への必須要件である点が重要との指摘がある。

同書では、【例4】に比し【例3】では「この商品」への関心が低くなると指摘し、広告が「広告である」ことを前景化することで信頼性を損なう特質を「逆説的性格」と呼ぶ。このように、閲覧側に「宣伝・広告」という本来の目的が前景化することは、発信側には都合が悪い。ゆえに、見出し文の制作に際し「それと気づかせることなく誘導する」方略が求められているものと考ええる。

一方、本研究の言語学的な関心は、端的には【例1】・【例2】の文脈上の「噂」と【例3】・【例4】の文脈上の「噂」との解釈の相違にあり、「何が・なぜ・どのように」異なるのかを探究することで、特に後者の語義以上の側面を記述的に解明することが本研究の目的である。そのうえで、本研究では【表1】に挙げる「宣伝・広告文でよく見かける（と思われる）」語句を「商用的にはたらく語句」と仮定し、大谷（2017）以降、個別の語句を対象とした検討を進めている。

【表1】 宣伝文中で商用的にはたらく語句の一覧

対象の宣伝面	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 噂の～
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

また、本研究では一貫して雑誌記事見出しを対象とした量的ないし質的調査による検討を行っており、その言語資料はWeb OYA -bunko (<https://www.oya-bunko.com/>以下、OYA) 4)に収録された、【表1】の語句を含む雑誌記事見出しである。言語資料を「見出し文」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「主要な先行研究に用いられた言語資料であること」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）」限界であるとの指摘があり、制作上の暗黙的規約を示唆しよう。一方、調査方法や手順は松井（2013）と庵（2017）に倣った。前者は「癒し」のブームと流行語としての流通を対象とした研究であるが、言語資料にOYAを用い、KH Coder⁵⁾によるテキストマイニングを行っている。一方、後者はNHK番組「時論公論」の

4) 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」の存在である。その利点は、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表現との相関関係を比較検討できる、などがある。

見出しをコーパス化し、話題別に分類した事例での「中立的」「非中立的」なことばの分布を比較分析したものである。同論はCDA (Critical Discourse Analysis; 批判的談話分析) に基づく調査結果を踏まえ「「見出し」にも情報の誘導性があることを自覚する必要がある。(庵 (2017) p.151)」との見解を提出している。すなわち、本研究では、①「量的調査としてOYAから収集した言語資料に対しKH Coderによるテキストマイニング⁶⁾を行い、文脈構成上の特徴を抽出し、質的調査の論点を定める」、②「質的調査としてCDAに基づく精緻な用例再観察を通じ、検討対象の語句やそれを伴う言い回しの使用に背景化された発信側の商用的企図・方略を紡ぎ出す」、という二段構成の調査を実施し、その結果をもとに考察を提出してきた。なお、CDAに基づく言語分析に対しては、その社会的性質の強さより「科学的客観性に乏しい」との指摘があるが、筆者としては、大堀 (2017) の言語研究に対する「学問的な作業には(科学的)説明/方法によるものと、(人間的)理解/心理を求めるものがあり、言語研究は両方の側面をもちうる(p.153)」との主張を支持する立場にあり、また、本研究が社会的要請としての「情報(あるいは日本語)リテラシーの重要性」に答えるものであるため、有用といえよう。

ところで、直前のパラグラフでは、筆者はあえて「検討を行ってきた」「考察を提出してきた」との文言を用いた。というのも、一連の検討からは、対象語句の使用の背景に【表1】に掲げた認知度・話題性・評価の高さを「自明視」した文脈構成が認められること、また、当該文脈が商用的に作用するためのトリガーとしては閲覧側のメッセージに対する解釈の姿勢が指摘されること⁷⁾を主張したものの、冒頭の【例1】・【例2】と【例3】・

5) 同ツールはテキストマイニング用のフリーソフトである。利点としては、①データベースサーバのMySQL、形態素解析ツールの茶釜、統計解析ソフトのRと連携してテキストデータから種々の単語を切り出し様々な分析が行える、②HP (<http://khc.sourceforge.net/>) 上に同ツールを用いた成果が逐次更新され、分析手順を確認できる、③無料である、などが挙げられる。

6) 具体的には、搭載機能の「関連語検索」「共起ネットワーク」を用い、検討対象の語句と他の語との関連の強弱を把握する。なお、KH Coderでの「共起」とは「同一文書に一緒に出現すること」で、Jaccard係数により算出される。一方、関連語検索とは「特定の語と関連する語や、特定のコードと強く関連する語を調べるためのコマンド」であり、「共起ネットワーク」は「共起の程度が強い語を線で結んだネットワーク」である。当該ネットワーク図では、中心となる語は□で示され、その他は○で示され、これらをnodeといい、その大小は出現数の多寡に比例する。また、node間を線が走るが、これをedgeといい、その太さはJaccard係数の高低を示す。そして、各nodeがedgeで結ばれることをlinkといい、linkの有無は関連性の強弱を示す。

7) 具体的には閲覧側の姿勢は大きく3つに分かれる。第一は見出し文を「意識しない」、すなわち気に留めない、あるいは読み飛ばす人々であり、ほとんどの場合はここに属すると思われる。一方、見出し文を「読む(=意識する)」場合、見出し文の表層的なメッセージの捉え方が大きく関与する。すなわち、メッセージを懐疑的に捉える人々であれば、文面上に「宣伝・広告であること」を明示する文言がなくとも、「宣伝・広告文である」との認識が前置化し、これが第二の姿勢となる。そして第三の姿勢は、当該メッセージを素直に受け止め、自身と関連づける(=「自分ゴト化(松井(2016))」する)人々のことを指す。

【例4】との差異に代表される「語義」と「解釈」との乖離とその背景に関する記述的説明の必要性が浮き彫りとなった。つまり、閲覧側による解釈（または発信側が閲覧側に期待する解釈）の成立過程に対する検討が課題となった。

本課題は閲覧側（＝受信側）による「解釈」のあり方を対象とするため、言語学的には当然ながら、意味論 semantics よりも語用論 pragmatics に範疇化される。そのうえで、検討に有用なアプローチとしては、知覚・概念の連結性を根拠に語義から解釈への過程を説明する認知言語学の立場と、実際に使われた際の意味を焦点とした（より具体的には、語用論過程の垂人格性やモジュール性にに基づき、あくまで「解釈」を重視した）関連性理論の立場がある。周知のように、現代言語学の潮流において両立場は対立的な位置づけがなされているが、本稿では後者の立場に依拠した説明を試みる。ただしこれは決して、筆者が前者の理念や方法論を否定しようとしているのではないことを付言したい。上掲の大堀（2017）の引用にある通り、筆者はあくまで、宣伝文中の語句が商用的にはたらくことへの「（人間的）理解／真理」に資する説明的記述の提出にあり、今回は特に、以下に掲げる先行研究での説明概念や考察が援用可能と判断したものである。したがって、本稿の結果を踏まえた今後の質的調査では、CDAに基づく再観察を通じてメッセージの背景的側面（発信側による商用的企図・方略、閲覧側による広告的印象など）を抽出し、関連性理論の立場からの実態の描写ならびに説明を施すこととなる。本稿の位置づけとしては、これに向けた量的調査の結果報告と論点の整理としたい。

3. 調査・分析

3.1. 総出現数と初出・最新例の検討

冒頭の記述の通り、筆者は見出し文に用いられる「噂」との語、特に「噂の～」との言い回しに注目し、これらの使用において日国の語義を超えた解釈が生じ得るものと考え。この認識の是非を議論するうえで、まず、量的調査により使用・流通実態を押さえておきたい。ここでは、大谷（2017）など一連の研究の手順を踏襲し、OYA収録の雑誌記事見出しにおける「噂」を伴う用例数⁸⁾の年次別推移を示す。また、その初出例

8) OYAより筆者が独自に抽出・テキスト化したもので、総数は19849であった（作業日：2015年8月1日～31日）。なお、OYAでは日々雑誌見出し文のデータ（コーパス）化と集積を進めており、【表1】はあくまで作業日時点のものであることに注意されたい。

(【例7】)と最新例(【例8】)を掲げる。



【図2】 OYA収録雑誌記事見出しにおける「噂」の出現数

【例7】 問題の人、噂の人 (雑誌名：中央公論、発行日：1914年01月、p.77)

【例8】 突撃！噂の行列メン 50回 東京・築地「辰の字」の親子井 (執筆者：林匠子、雑誌名：FRIDAY、発行日：2014年09月19日、p.102)

【図2】を俯瞰すると、「噂(ないし噂の～)」を含む雑誌記事見出しは、1970年代より増加が認められる。ただし、この動向は、同語句のメディア上での浸透というよりはむしろ、①雑誌市場の拡大(=発行部数の増加)⁹⁾、ならびに②(直前の注9にて詳述した)OYAの雑誌記事集積・コーパス化作業の進捗状況、の2点に大きく起因しよう。いずれにせよ、相対的な雑誌部数の増加は、大衆が同語句を見かける(=閲覧側となる)機会の増加をもたらしたといえる。

一方、用例に目を向けると、【例7】の「噂の人」は、ほぼ日国②の語義通りの使用と解される。なお、同用例は非常に短い文であり、文脈からの影響の有無が判断しづらいため、同例の次に古い用例を【例9】として掲げるが、やはり、日国②の語義が保たれた使用となっている(当人のいないところでの話、と解するならば日国①の語義による使用、とも捉えられる)。

9) 清水(2019)によると、終戦後、50年代よりマス雑誌群が勃興したとし、その社会的要因に「人口と読書時間の増加」「国民全体の共通の興味・価値観の存在」「情報供給源の少なさ」の3点を指摘している(pp.157-158)。また、70年代からはマス雑誌に加えニッチ雑誌が併存し、雑誌市場の拡大の要因となったとも指摘している(pp.159-160)。

【例9】姉様人形を売る田村俊子—失踪後の噂（執筆者：有藻亜子、雑誌名：女の
世界、発行日：1918年06月、p.62）

両例において、発信側の背景的企図として「『噂の人』に該当する人物の認知度を上げよう」「『田村俊子』の認知度の高さを喧伝しよう」などの商用的企図を指摘するのはナンセンスであろう。これに対し、【例8】の「噂の行列メシ」の場合はどうであろうか。当該の見出し文は、文脈から「人気の高い食事処を紹介するコーナーで、今回は『辰の字』を取り上げる」というのが、おおよその表出メッセージと捉えられ、ここでの「噂」は日国②の語義通りとなる。ただし、当然ながら同メッセージは【例8】の見出し文全体を字義通りに語釈したのではなく、例えば「行列」は表出メッセージのレベルで「人気」となっており、語用論的意味が前景化している。

ここで、【例7】【例9】の場合と同様、【例8】を対象に発信側の背景的企図の有無を検討してみると、前者2例との差異が浮き彫りとなる。直前に「行列」との語が文脈上「人気がある」との解釈を醸成することに触れたが、果たして「辰の字」という食事処、あるいは同店舗メニューの親子丼の人気の高さは事実であろうか。無論、「見出し文」としての性質上、上に引用した奥村（2010）に指摘されるような字数制限があり、根拠や証拠を盛り込むことは不可能に近い。ゆえに、見出し上では、「『辰の字』・親子丼の人気の高さ」は事実上検証不可能であるとともに、真実であることを自明とした記述となっていると分析される。この「記述内容の真偽に関する疑問」が生じるか否かは閲覧側の一人ひとりの主観や性質によるため、画一的な記述は避けるが、当該の疑問は、いわば我々がある（宣伝・広告であることを明示していない）文章を目にした際に生じる、「何となく広告っぽい」「胡散臭い」などの印象と置き換えてよいだろう。また、ここに指摘した「検証不可能性」および「自明性を前提とした記述」は、大谷（2017）をはじめとした一連の研究において、商用的にはたらく語句を伴う見出し文の重要な特徴として重視しているが、紙幅の都合上、その詳細については、筆者による先行研究を参照されたい。本稿では、「【表1】に掲げた語句の使用により、見出し文中での対象の認知度、話題性、評価などの高さを前提とした文脈が構築され、閲覧側による消費活動の意思決定を誘引する」と、概略的なまとめにとどめる。ともかく、【例8】に関しては、このような「批判的な視座から読み解く」ことが可能であり、CDAに基づく検討の余地の存在こそが、【例7】【例9】の場合と大きく乖離する点である。

以上より、以下に継続する量的調査では、OYA収録の雑誌記事見出しのうち、

「噂」を伴うものと、「噂の」を伴うものとに分け、関連語との共起関係を確認する。この作業は、個々の用例における文脈構成の傾向の把握を目的としており、これにより今後のCDAに基づく質的調査での注目点ないし議論すべき論点を抽出することが可能となる。

3.2. 雑誌記事見出しにおける「噂」「噂の～」と関連語

以下、見出し上における「噂」ならびに「噂の～」の関連語のうち、上位頻出語、関連語との共起ネットワーク、階層的クラスター分析¹⁰⁾、以上KH Coderを用いた分析結果を示す。なお、分析に際し、「噂の～」に関しては、KH Coder「前処理→語の取捨選択」を辿り「強制抽出する語の指定」欄に「噂の」を入力、一方、「使用しない語の指定」欄に「噂」を入力することで、タブとしての抽出を可能とした。なお、本来KH Coderを用いたテキストマイニングではコーディングルールの作成をはじめとした複数の事前作業を伴うが、筆者による一連の研究では敢えてこれを省いている。これは、同ツールを用いた言語分析の経験が乏しい方々にも、本研究の検証を多く行って欲しいとの意思によるもので、再現の容易性を重視した筆者自身の研究姿勢に基づく。

3.2.1. 雑誌記事見出しにおける「噂」と関連語

以下は、「噂」を含むすべての雑誌記事見出しを対象に行った分析の結果である。

【表2】 「噂」 関連語上位60語

順位	抽出語	Jaccard	順位	抽出語	Jaccard	順位	抽出語	Jaccard	順位	抽出語	Jaccard
1	!	0.385	16	都市	0.0213	31	ニュース	0.0171	46	CM	0.0138
2	?	0.1674	17	騒	0.0209	32	黒い	0.017	47	インターネット	0.0134
3	真相	0.1305	18	美人	0.0208	33	問題	0.017	48	女子	0.0132
4	情報	0.0609	19	編集	0.0198	34	公開	0.0161	49	注目	0.0131
5	美女	0.0451	20	検証	0.0196	35	現場	0.0161	50	愛	0.0131
6	人気	0.0315	21	映画	0.0191	36	スキャンダル	0.0161	51	突撃	0.013
7	パニック	0.0305	22	離婚	0.0191	37	テレビ	0.016	52	聞く	0.013
8	デマ	0.03	23	女優	0.019	38	ネタ	0.0158	53	いま	0.0126
9	事件	0.0295	24	知る	0.0184	39	世界	0.0156	54	出る	0.0125
10	流言飛語	0.0291	25	スクープ	0.0182	40	アイドル	0.015	55	診断	0.0123
11	結婚	0.0285	26	社長	0.018	41	アナ	0.0147	56	有名人	0.0121
12	伝説	0.0257	27	豊新	0.0178	42	見る	0.0143	57	登場	0.0121
13	悪い	0.0233	28	業界	0.0177	43	疑惑	0.0143	58	会社	0.0121
14	恋人	0.0233	29	関係	0.0176	44	カップル	0.0142	59	監督	0.0119
15	直撃	0.0222	30	写真	0.0175	45	今	0.014	60	スポーツ	0.0118

10) KH Coderのダウンロードより得られる「KH Coder3 リファレンス・マニュアル」の説明を抜粋すると、同機能により、「出現パターンの似通った語の組み合わせにはどんなものがあつたのかを探索できる (p.68)」。その長所は、樹形図的に関連性の高い語同士が結合され、結果としてクラスター (=分類枠あるいはカテゴリ) が構築される、というボトムアップ的特徴にある。つまり、いかなる文脈構成の傾向が認められるかが可視化される。

ならびに【図3】の共起ネットワーク図を併せて見ると、関連語上位の「真相（3位）」は中心語（噂）と近い距離にあるとともに直接のlinkが認められることから、非常に高い頻度で両語が用いられていることが窺える。同様に【図3】で中心語と直接のlinkがあるのは「情報（4位）」と「美女（5位）」であるが、このうち前者のlinkを辿ると「デマ（8位）」「流言飛語（10位）」などの語が並び、いわば「情報の信憑性」にまつわる話題が示唆される（「真相」とのlinkがある「インターネット（47位）」「炎上（圏外）」などの語群も同様。【例10】など）。これに対し後者はいわば「噂の対象」である人物であるが、特に「CM（46位）に登場する女性」や「女子（48位）」「アナ（41位）」（＝女子アナ、つまり女性アナウンサー）、さらに中心語と直接のlinkはないものの「女優（23位）」「アイドル（40位）」など、総じて「メディアに登場する女性」に焦点が当てられていることが見て取れよう（【例11】など）。そして、【図4】に目を向けると、直前の「情報の信憑性」にまつわる語群（「都市（16位）」「伝説（13位）」（＝都市伝説）、「デマ」、「流言飛語」など）が並ぶ文脈の構築が改めて示唆されるとともに、人物を「噂の対象」とした見出しとしては、直前の「メディアに登場する女性」の他、政治家や野球選手、歌手にまつわる話題も窺える（【例12】など）。

【例10】 噂はみんなデマ！年上の恋人がいま欲しい！（執筆者：金原二郎・湯原昌幸、雑誌名：週刊平凡、発行日：1971年12月02日、p.58）

【例11】 女子アナ・マル秘ジャーナル ネットで根も葉もない噂を流され、出はなをくじかれたフジの新人アナ（雑誌名：週刊プレイボーイ、発行日：2012年08月27日、p.75）

【例12】 暴走国家・北朝鮮研究 北朝鮮怖い噂 高英姫とアノ大物歌手Wは友だちだった？ 北の後継者正恩の母の過去はすべて抹消されている 鶴橋に生まれたふたりのスター（執筆者：兼正次郎、雑誌名：実話ナックルズ、発行日：2011年01月、p.30）

さらに、【図3】では中心語と直接のlinkがあった「真相」が【図4】では「編集」と近く、「噂」とは距離がある点は興味深い。その他、【図3】と【図4】から複数の見出し上の話題や文脈構成が推察されるが、これらを次の「噂の～」に限った場合と対比して

11) 文脈構成を検討するうえで符号の抽出は不要ではないか、との指摘もあるが、収集した言語資料が「雑誌記事見出し」であるとの特徴を端的に示唆するものであるため、抽出した。

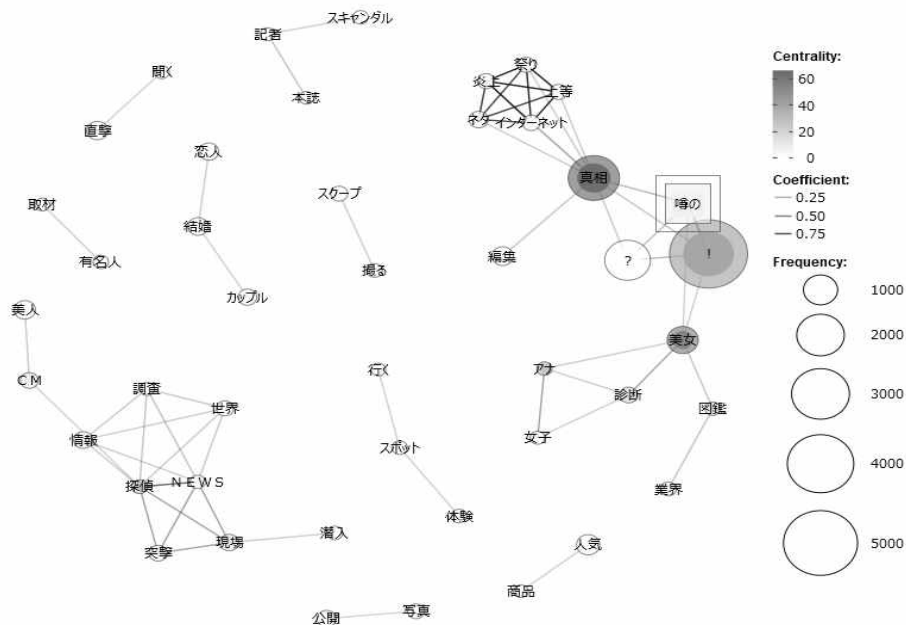
見てみたい。

3.2.2. 雑誌記事見出しにおける「噂の～」と関連語

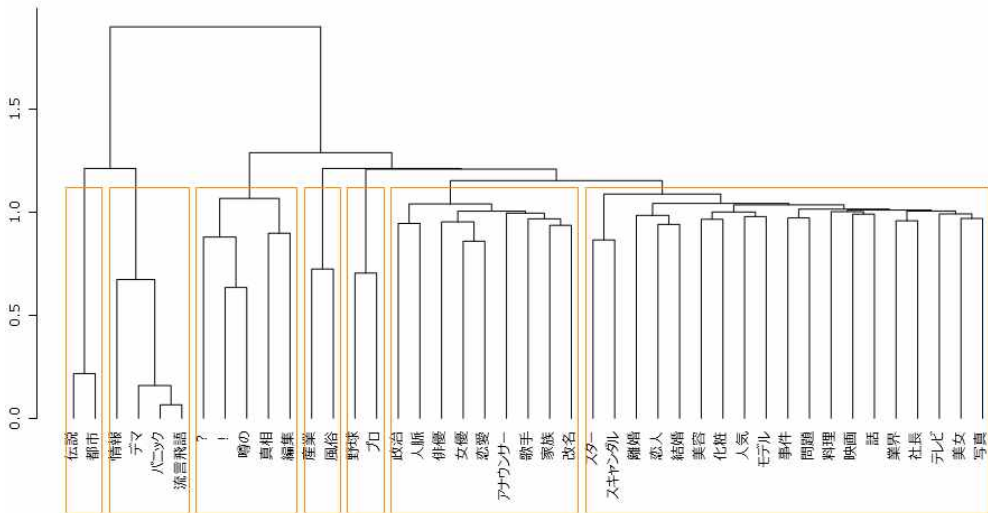
以下は、「噂の～」を含む雑誌記事見出しのみを対象に行った分析の結果である。

【表3】 「噂の～」関連語上位60語

順位	抽出語	Jaccard	順位	抽出語	Jaccard	順位	抽出語	Jaccard	順位	抽出語	Jaccard
1	!	0.3614	16	カップル	0.0223	31	事件	0.0173	46	アナ	0.0144
2	真相	0.1904	17	情報	0.0222	32	注目	0.0168	47	有名人	0.0143
3	?	0.1348	18	知る	0.0216	33	今	0.0165	48	スキャンダル	0.0141
4	美女	0.0684	19	診断	0.0212	34	検証	0.0165	49	ドラマ	0.0136
5	人気	0.0358	20	突撃	0.0211	35	アイドル	0.016	50	聞く	0.0135
6	編集	0.0307	21	CM	0.0206	36	探偵	0.0156	51	調査	0.0134
7	美人	0.0299	22	インターネット	0.0197	37	テレビ	0.0155	52	女子	0.0133
8	直撃	0.0297	23	祭り	0.0193	38	業界	0.0154	53	記者	0.0133
9	結婚	0.0261	24	上等	0.0188	39	女優	0.0153	54	ニュース	0.013
10	恋人	0.025	25	炎上	0.0187	40	潜入	0.0151	55	取材	0.0129
11	最新	0.0246	26	世界	0.0185	41	体験	0.0151	56	行く	0.0128
12	ネタ	0.0235	27	スクープ	0.0183	42	スポット	0.0149	57	レポート	0.0127
13	現場	0.0233	28	写真	0.0178	43	撮る	0.0149	58	いま	0.0125
14	公開	0.0232	29	登場	0.0177	44	N E W S	0.0145	59	本誌	0.0125
15	映画	0.0231	30	見る	0.0174	45	図鑑	0.0144	60	商品	0.0123



【図5】 「噂の～」と関連語との共起ネットワーク



【図6】「噂の～」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

まず、【表2】と【表3】、【図3】と【図5】とを対比すると、さほど大きな差は無いように見受けられる。このことは、冒頭に述べた「『噂』を伴う雑誌記事見出しにおける『噂の～』との言い回しの多用」との実態を示唆しよう。なお、このことは、KH CoderのKWICコンコーダンス機能を用いた「噂」に前接・後接する助詞の総数調査¹²⁾の結果からも裏付けられる（【表4】）。すなわち、同表「の・後接」のみ10000件以上がヒットし、全体の約61%（12101/19849）を占める結果となっている。

【表4】「噂」に前・後接する助詞とその総数

	を	が	の	と	は	に	より	から	へ	で	や	も
前接	148	1126	4183	768	92	103	0	46	1	399	9	154
後接	439	513	12101	113	297	367	1	24	1	102	15	312

※総見出し数=19849

一方、細部まで見ると、いくつかの相違点を確認できる。まず、【表2】では情報ないし「情報の信憑性」にまつわる語群が最上位に観察されたが、【表3】では、「真相（2位）」を除き、「美女（4位）」「美人（7位）」「恋人（10位）」「カップル

12) KWICコンコーダンスでは、検索画面の「追加条件」タブを辿り設定を行うことで、前後に特定語を伴う用例を抽出することができる。例えば、「左1」に「を」を指定することで、「を+噂」を含む用例のみ抽出できる。今回は、代表的な12の助詞を個別に「左1」あるいは「右1」に入力しヒット数をカウントする、との手法をとった。

(16位) 」といった人物、あるいは「結婚 (9位) 」などの出来事をはじめ、噂の対象、すなわち記事における話題の主体にあたる語群との順位が逆転していることが見て取れる (【例13】など。なお、「真相」を伴うものとしては【例14】など)。当然ながらこれは、「噂の○○」とのコロケーションにおいて「噂のデマ」「噂の流言飛語」とのことが存在しないことにも起因しようが、「噂の+[記事における話題の主体]」との言い回しの場合、当該の主体の如何によっては、これらの話題性の高さを強調する文脈構築も可能であり、冒頭に指摘した「語義を超えた語用論的意味を伴う『噂の～』の流通」が窺える点は重要と考える。なお、【表2】では圏外であった「編集」が【表3】では6位になっており、「噂の～」の文脈において頻出することが確認された(【例15】など)。

【例13】血液型で、恋は決まる！ 血液型で行く末までわかる！ 噂のビッグカップルは今後どうなる？ (執筆者：マギー・菊池真由子、雑誌名：a n ・ a n、発行日：2010年05月05日、pp.56-57)

【例14】物忘れナン！ 40代、頭の健康法 新薬アリセプトが、アルツハイマーに効くという噂の真相 (執筆者：米山公啓、雑誌名：クロワッサン、発行日：2000年11月10日、pp.78-79)

【例15】噂のM先生が教える「糖尿病退治」べからず集 本誌編集部にお問い合わせ殺到で、ついに登場！ 1日5リットルと天塩25グラムの治療法をさらに聞く (雑誌名：週刊ポスト、発行日：1992年05月22日、pp.226-229)

次に、【図3】と【図5】とを対比すると、中心語の「噂」と直接linkがある語、ならびにそれを経由して形成されるネットワークとしては【図3】では「真相」・「情報」を經由したふたつの「情報・情報の信憑性」と、「美女」を經由した「メディアに登場する女性」のネットワークが認められたが、【図5】ではこのうち「真相」からのネットワーク、ならびに「メディアに登場する女性」のネットワークが確認できるが、後者では「図鑑—業界」という新たなlinkが形成されている。一方、中規模以上のネットワークの有無に注目すると、

【図3】では「企業—黒い—疑惑」などの語で形成されるネットワーク (用例は【例16】など) が存在したが、【図5】にはこれが認められない。これに対して、【図5】では「現場—NEWS—調査」をはじめ比較的大規模なネットワーク (用例は【例17】など) が存在するが、【図3】では「突撃—現場」のみとなっている。

【例16】MONEY 疑惑のパチンコ業界で「7つの黒い噂」（雑誌名：週刊新潮、発行日：1989年11月02日、pp.126-127）

【例17】噂のギョーテン情報を調査！世界&街角NEWS探偵局 秋葉原発 「AKB凌辱」事件は氷山の一角！ アイドル志願の裏DVDが大量流出！（雑誌名：週刊大衆臨増、発行日：2012年02月28日、p.195）

なお、【例17】をはじめ、当該のネットワークでの「探偵」「NEWS」「調査」などの語に関しKWICコンコーダンスより本文を抽出したところ、いわゆる雑誌内企画のコーナー名に含まれる用例が複数確認されたが、筆者による一連の研究では、重複するコーナー名としての出現に対しては、除外するなどの措置を施さない立場をとっており、本稿でもこれを踏襲する。¹³⁾ただし、「探偵」については「○○探偵団」との形式、「NEWS」については「○○NEWS/NEWS○○」との形式で多様なコーナー名が観察されており、見出し文に多用される言い回しの一例と捉えられよう(【例18】 【例19】)。

【例18】噂のCM探偵団 高倉香織 ダイハツ オプティクラシック&ミラジーノ『どっち Do You Like』篇 (雑誌名：週刊文春、発行日：2000年04月06日、p.204)

【例19】芸能NEWSワイド 男と女のラブゲーム 相武紗季 噂のカレも通う！？「ラブスポット」見つけ！（雑誌名：週刊女性、発行日：2008年01月29日、p.44）

最後に、「噂の」に後接する語、すなわち「噂の○○」の「○○」にあたる語に関し、そのバリエーションと頻出語について行った調査結果を提示する(【表5】)。これは、上に指摘した「噂の+[記事における話題の主体]」との関連から、当該語が[記事における話題の主体]となり得るか否かにより、文脈構成や見出し文全体の解釈に影響があるものと考えられるからである。すなわち、筆者は、「噂の」と後接する語との緊張関係が、解釈の際に閲覧側に想起される「発信側の商用的企図あるいは(閲覧側による)商用的印象」に作用するものと捉えており、これを前提に検討を進めたい。なお、本調査は【表4】を導出する際と同様、KWICコンコーダンスの検索結果を用いたもので、同画面右下にあ

13) 頻出語調査のうえでの問題を指摘する声もあるが、筆者の姿勢としては、あくまで「記事見出しとしての出現回数」を重視する考えである。すなわち、閲覧者は、雑誌購入の度に当該言表に接する。その中で、ある連載コーナーの評判が良ければ、当該連載を期待し次の号の購入に至る者も出てこよう。一方、全く人気の無いコーナーとなれば、制作者側はいち早く連載の打ち切りを判断し、コーナー名も紙面から消える。このように、コーナー名中の語句の流通は、消費者の関心を惹起せしめるか、ひいては雑誌購入に至らしめるかに左右され、その点、連載であれ単発であれ、庵(2017)が指摘した「ふたつの『誘導性』」を備えることに変わりはない。

る「集計」タブから「コロケーション統計（【図7】参照）」を開き、「右2」を基準にソートすることで結果を得ることができる。なお、非常に多種多様な語が確認されたため、【表5】では便宜上、出現数が20以上のもののみを掲載している。

【表5】 「噂+の」に後続する語のバリエーションならびに出現数

順位	抽出語	出現数	順位	抽出語	出現数	順位	抽出語	出現数	順位	抽出語	出現数
1	真相	2219	11	行列	65	21	濡れる	40	31	最前線	28
2	美女	471	12	男前	54	22	口コミ	38	32	スーパー	26
3	恋人	201	13	ハイスクール	49	23	会社	37	33	根拠	26
4	カップル	193	14	人気	48	24	!	35	34	真実	26
5	現場	160	15	検証	46	25	レストラン	35	35	NEW	25
6	美人	151	16	美少女	46	26	健康	34	36	意外	25
7	CM	140	17	化粧	42	27	男性	32	37	トレンド	24
8	レポート	68	18	カタログ	41	28	ホテル	31	38	優秀	24
9	業界	68	19	ダイエット	40	29	真偽	30	39	最新	23
10	万華鏡	67	20	商品	40	30	映画	29	40	正体	22

■ コロケーション統計

Node Word

抽出語: 噂 品詞: 活用形: +追加条件 ヒット数: 12101

Result

N	抽出語	品詞	合計	左合計	右合計	左5	左4	左3	左2	左1	右1	右2	右3	右4	右5	スコア
1	真相	名詞	2351	27	2324	6	6	9	6	0	0	2219	36	27	42	1145.350
2	美女	名詞	659	23	636	6	10	4	3	0	0	471	78	68	19	288.833
3	恋人	名詞	237	8	229	1	2	4	1	0	0	201	18	6	4	111.333
4	カップル	名詞	224	3	221	1	0	0	1	1	0	193	6	20	2	105.600
5	現場	名詞	191	11	180	2	1	2	6	0	0	160	8	3	9	89.533
6	美人	名詞	247	18	229	2	2	12	2	0	0	151	64	12	2	106.133
7	CM	名詞	174	13	161	1	5	2	5	0	0	140	19	0	2	81.350
8	レポート	名詞	90	11	79	2	1	6	2	0	0	68	1	5	5	40.233
9	業界	名詞	121	50	71	1	2	4	6	0	0	68	0	1	2	52.017
10	万華鏡	名詞	67	0	67	0	0	0	0	0	0	67	0	0	0	33.500
11	行列	名詞	80	5	75	2	1	1	1	0	0	65	5	1	4	36.700
12	男前	名詞	54	0	54	0	0	0	0	0	0	54	0	0	0	27.000
13	ハイスクール	名詞	49	0	49	0	0	0	0	0	0	49	0	0	0	24.500

コピー フィルタ設定 ソート: 右2 集計範囲: 左5 右5

【図7】 KH Coder KWICコンコーダンス内「コロケーション統計」

【表5】に並ぶ語に関し、2. にて提示した研究上の理論的姿勢に基づき「噂の～」が「商用的にはたらく語句」にあたと仮定すると、これらの語が後続し「噂の○○」となることで、「○○」の「話題性の高さ（【表1】参照）」の前面化ないし自明化が行われることが予測される。そのうえで、例えば「CM（7位）」が後続し「噂のCM」となった場合、CMそのもの、あるいはCMに登場するアイドルなどが[記事における話題の主体]とな

り得る可能性は大いにあり得る。一方、「万華鏡（10位）」が後続した「噂の万華鏡」となった場合、前掲の【例17】と同様コーナー名であることが予測され¹⁴⁾、[記事における話題の主体]にはあたらない。また、「検証（15位）」が後続した「噂の検証」となった場合、[記事における話題の主体]はむしろ「噂」それ自体であることが予測され¹⁵⁾、これもまた質を異にする。したがって、質的調査は【表5】ないし「[記事における話題の主体]であるか否か、あるいは何がそれにあたるか」を踏まえた実施が妥当となろう。

以上より、質的調査（＝CDAに基づく再観察）の論点としては、次の2点を掲げる。

【論点1】 「噂の～」を伴う雑誌記事見出しのうち[記事における話題の主体]が後続するものに対する再観察から、当該語の性質と「噂の～」が商用的にはたらくこととの関係性を模索し、記述すること。

【論点2】 「噂の～」との親和性が高い「真相」を含む雑誌記事見出しに対する再観察から、文脈ないしメタ・メッセージレベルでの類型化を行うこと。

なお、当該の調査ではOYA収録の雑誌記事見出しのうち、「噂の」と助詞「の」が後接するものに対象を限定する。これは【表4】に示したように総見出し数の約61%を占めていることから、やはり「噂の～」との言い回しが定型的に使用されている可能性が窺えることによる。無論、他の助詞が前接ないし後接する場合やその他の場合との文脈構成・解釈上の比較検討は必須課題ではあるが、紙幅の都合上ならびに本稿の焦点の明確化のため、今後の課題とし議論を後の稿に譲りたい。

4. まとめと今後の課題

本稿では、雑誌記事見出し文にみられる「噂の～」の使用について「商用的功能」の観点から発信側の背景的企図や方略ならびにメタ・メッセージの様相や実態を把握することを目的とし、量的調査から得られた結果を提示するとともに、CDAに基づく用例再観察

14) 実際に、KWICコンコーダンスでは「噂の万華鏡 東京商銀に向って動き出した東京地検特捜部（雑誌名：政界別冊・噂、発行日、2001年10月、pp.16-17）」などの用例が確認された。

15) 注15同様、「「知ってるつもりだったけど知らなかった」の18連発 調べてみました コスメ「噂の検証」（雑誌名：J J、発行日：2001年08月、pp.294-299）」などが確認された。

に向けた論点整理を行った。このうちKH Coderの関連語に関する諸機能を用いた調査からは、「噂」を伴う雑誌記事見出し全体と「噂の～」に限った雑誌記事見出しを対象とした調査結果が類似し、「噂の～」が一種の定型的な言い回しとして使用されている実態が示唆された。一方、記事の内容面としては、「噂」そのものが話題の対象である場合と特定の人物や事象が話題の主体として措定される場合とに大別されることを確認したが、両者間での文脈構成のあり方や「噂の～」が商用的に作用する程度などの差異、あるいは「噂の～」と後続する語句から構築されるコロケーションと文脈に対する商用的解釈との関係性など、質的調査による検討が要されるポイントが浮き彫りとなった。

今後の課題としては、繰り返すが本稿での結果を踏まえた質的調査が第一に掲げられるが、同時に、量的調査における分析方法や考察結果の妥当性の検証作業も必要不可欠であろう。これらを慎重に克服することで、複数の学界への横断的な寄与が可能な「ことば—メディア—マーケティング」の相互影響性に関する考察を提出できるものとする。また、今後行う質的調査の方針として、大谷（2017）をはじめとしたこれまでの研究では、CDAに基づく再観察から得られた結果の記述にとどまるが、1. にて触れたように、「噂」を伴う雑誌記事見出しの内容面と「噂の～」を伴うものの内容面との差異は、発信側の背景的企図・方略、あるいは閲覧側の解釈によるところが大きいと推察される。したがって、広告文研究への援用に蓄積が認められる関連性理論 Relevance Theory に基づく説明記述もまた、特に語用論分野での言語研究への学術的寄与が期待されよう。

【参考文献】

- 庵功雄(2017)「マスコミの言説に潜む誘導性—NHK「時論公論」の場合—」名嶋義直(編、201)『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、pp.141-159.
- 大谷鉄平(2017)「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』第20号、長崎外国語大学、pp.57-72.
- 大堀寿夫(2017)「認知言語学の課題」西山祐司・杉岡洋子(編)『ことばの科学—東京言語研究所開設50年記念セミナー—』、開拓社、pp.152-173.
- 奥村倫弘(2010)『ヤフー・トピックスの作り方』、光文社、p.73.
- 佐藤尚之(2008)『明日の広告』、アスキー、p.72.
- 清水一彦(2019)「雑誌市場の2重構造の変遷」『江戸川大学紀要』29、江戸川大学、pp.155-169.
- 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、日本マス・コミュニケーション学会、pp.104-111. (DOI: https://doi.org/10.24460/mscom.52.0_104)
- 松井剛(2013)『ことばとマーケティング』、碩学舎、pp.46-72.

_____ (2016) 「ことばを通じた市場創造：消費者・企業・メディア」 『マーケティング・サイエンス』 v
ol24、No1、日本マーケティング・サイエンス学会、pp.13-26. (DOI: [https://doi.org/
10.11295/marketing-science.240104](https://doi.org/10.11295/marketing-science.240104))

論文投稿日：2019. 11. 12.
論文審査日：2020. 01. 28.
掲載確実日：2020. 01. 30.

<要旨>

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—

大谷鉄平

日本語の表現には、「商用的機能」、すなわち宣伝的なニュアンスをもつものがある。これらの表現は、時折、語義を超えて閲覧者に誇張した印象や「宣伝・広告である」との解釈をもたらす。

本稿では、雑誌の記事見出しにおける「噂の～」という表現に対する調査を通じ、このような宣伝的な特徴について記述する。その目的のために、筆者は量的調査・分析を実施した。具体的には、大宅壮一文庫によるWeb-OYAの雑誌記事見出しを言語資料とし、KH Coderを用いた分析を基に複数の特徴を抽出し、整理した。この結果は、今後実施する「批判的談話分析の方法に基づく精緻な読み」による質的調査への重要な指針となるものである。

今回の量的調査からは、同語と隣接する助詞や関連語のバリエーション、そして文脈構成の傾向が浮き彫りとなり、特に、「噂の～」が一種の定型的な言い回しとして使用されていること、「噂」そのものが話題の対象である場合と特定の人物や事象が話題の主体として措定される場合とに大別されること、の2点は今後の調査にも重要となる。

Commercial Function of Vocabulary Used in Blurbs
—Focusing on the use of *uwasano* (rumored X) in the titles of magazine articles—

Teppeï, OTANI

Some commonly used Japanese expressions exhibit what the author calls “commercial functions,” in other words, 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.

In this paper, the author attempts to describe the characteristics of these advertisement-like expressions through the analysis of the expression *uwasano-* (or rumored X), 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. The result will be important in guiding a qualitative investigation based on a method of critical discourse analysis.

The results of the analysis suggest the variations of particles and related words next to the expression *uwasano-*, as well as the tendency of context composition.