

ISSN 2186 – 3989

Web ニュース見出し文における広告表現について
—雑誌記事見出し文との対比から—

大谷 鉄平

Advertising Expression in Web News Headline
-Comparison with Magazine Article Headline-

Teppei Otani

北 陸 大 学 紀 要
第53号(2022年9月)抜刷

Web ニュース見出し文における広告表現について —雑誌記事見出し文との対比から—

大谷 鉄平*

Advertising Expression in Web News Headline
-Comparison with Magazine Article Headline-

Teppei Otani*

Received June 19, 2022

Accepted August 4, 2022

抄録

大谷 (2016) をはじめとした研究では、雑誌記事見出し文を対象に、特定の文言を伴うことで「事実上の広告文」との解釈が可能な見出し文の分析を行ってきた。今回、web 上のニュースサイトに掲載された記事見出しのうち、記事内容が事実上の広告となっている事例を対象に、大谷 (2016) 等と同様の手法で小調査を行い、調査・分析手法の適用可能性の検討、ならびに「雑誌記事見出し」と「web ニュース見出し」との間での共通点・相違点の抽出を行った。

小調査の結果、大谷 (2016) 等での「宣伝・広告を企図した言語情報」の分類枠に範疇化が可能な事例が全体の約 85% を占め、適用に関する一定の妥当性が認められた。一方、「雑誌記事見出し」と「web ニュース見出し」との共通点としては、分類枠に掲げた語句の使用、『説得』系<『暗示』系の傾向、の 2 点が確認できた。また、相違点としては「アイテム+○選」との言い回しの多用、『情報』系の文言の多出、分類枠に範疇化できない用例の存在、の 3 点が確認できた。ただし、今回調査対象とした事例は非常に少ないため、①より多くの用例の収集、②豊富な用例を対象とした量的調査の実践、が喫緊の課題として挙げられる。

Key Words (キーワード) : Web News (web ニュース) , Headline (見出し) , Advertising Expression (広告表現)

はじめに¹

小学館『デジタル大辞泉』によると、「見出し」の項には「新聞・雑誌などで、記事内容が一見してわかるように、文章の前に示す簡単な言葉。標題。タイトル。」とある²。つまり、本来「見出し文」とは、記事本文全体の内容を反映したうえでその概要を非常に短いことばでまとめ、閲覧者を本文閲覧へ誘引する文を指す。しかしながら、しばしば、「見出し文」が「記事本文」から意図的に切り取られた文言から構成されることで閲覧者の誤解を招く事例や、「見出し文」が「記事本文」の内容に対し過度に誇張されている事例、さらには「見出し文」の内容と「記事本文」の内容とが乖離している事例などが散見される。

このうち筆者は特に「あたかもニュース記事の見出し文のように見せかけ、実際の記事本文の内容は宣伝・広告となっている事例」に注目しており、大谷（2016）をはじめ、特定の語句を伴う見出し文が事実上の広告文（あるいは記事本文が広告であることを窺わせる見出し文）となる場合があることを指摘し、その実態ないし様相に関する記述を行ってきた。しかしながら、当該の一連の研究では、言語資料を雑誌記事見出し文に限定しており、他のメディアでのニュース見出し文での様相の解明が課題となっている。また、同言語資料は2014年1月までの用例であり、現在の実態との比較検討も課題となっている。そこで、今回新たにwebニュースサイトにおける記事見出し文を言語資料とし、一連の研究と同様の方法で小調査を行った。そのうえで、本稿では、同調査の結果、ならびに大谷（2016）をはじめとした一連の研究での調査結果ないし考察内容との比較検討の結果を報告する。

以下、「研究背景」では筆者が本稿執筆の着想に至った背景について述べ、問題の所在を明示する。「先行研究1」では今回の小調査で依拠する批判的談話分析の考え方について紹介するとともに、大谷（2016）をはじめとした一連の研究へどのように援用したかについて述べる。「先行研究2」では当該の一連の研究での調査手法、調査結果ならびに考察内容について概説する。「小調査ならびに考察」では「先行研究2」で示した調査手法を用いて行った「webニュースサイトにおける見出し文」を対象とした調査結果を提示するとともに、大谷（2016）などの結果との比較検討から考察を行う。「おわりに」は全体のまとめと今後の課題の提示である。

研究背景

本稿を含め、大谷（2016）をはじめとした一連の研究における「着想に至った経緯」としては、大谷（2021）にて記した以下の契機が根底にある。

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。（大谷（2021）p.118）

周知の通り、情報化が成熟した現代では、我々は日々マス・パーソナルのメディアから膨大な量の情報を得ている。また同時に、このような状況にある中、「情報を鵜呑みにしない」「情報に惑わされない」「誤った・不確かな情報を発信しない」「適切なコミュニケーション

ンをとる」といったメディアリテラシー³の重要性も強く叫ばれ続けており、我々の「メディアのこぼれを読み解く力」も日々向上しているものと考えられる。しかしその一方、受信側にある方向の解釈や想定へ誘導する企図をもった言説もますます巧妙化し、上掲の「事実上の広告」となる記事はもとより、中には事実の一部だけを切り取り印象を変える記事、フェイクニュース、クリックベイト⁴記事といった、半ば発信側の悪意さえ感じられる不快な記事も後を絶たない⁵。

このような中、コロナ禍を契機に、人々の消費活動も、店舗に赴くよりオンラインでのネットショッピングに移行したことは疑いの余地がない。一方、同様に情報収集の場も web ニュースによる機会が増加しているが、筆者の直感では、「見出し文からは広告との判断が難しいものの、本文を読んでみたら実際は広告であった」、という経験をする機会が増加している印象を受ける。以下、その一例を挙げたい⁶。

2021年11月7日11時30分に、ECサイト内のニュースサイトである「みんなのニュース (https://ecnavi.jp/mainichi_news/)」に「ガス代の節約にも！手袋をつけて洗い物をするメリット3つ！」との記事が配信された。同見出し文からは、「食器洗いの際の豆知識・コツ」といった内容が示唆される。事実、記事本文の冒頭では、食器洗いの際の手荒れに悩むライター（＝記事の執筆者）が「手袋をつけて洗い物をするメリット」を紹介する、との記載が認められた。一方、記事を読み進めてゆくと、手袋をつけて洗い物をするに関し、「手荒れ防止」「お湯の使用回数の削減」「フライパン・鍋の下洗い」とのメリットが写真付きで紹介されていた。そして、記事の最後では、記事中の写真に写っていたと思われるゴム手袋の写真が商品名とともに掲載されていたが、商品名にはリンクが貼られており、これをクリックすると、大手ショッピングサイトの商品ページに辿り着いた。

当然ながら、当該事例からは上掲のフェイクニュースやクリックベイト記事から受ける発信側の（受信側をだまそうとする）悪意や特定の思考へ誘引しようとする企図を窺うことはできない。しかしその一方で、見出し文では記事中に「ゴム手袋の広告があること」を示唆する文言が認められないものの、実際には本文末で商品の紹介とショッピングサイトへのリンクがあることから、構成上、記事が「事実上の広告」となっている、と捉えることも可能である。無論、記事を読み当該のゴム手袋に関心を抱いた受信者にとっては、多少なりとも購入・利用の意思があるため、「広告であること」に対し特別な感情を抱くことは少ないであろう。しかし、「食器洗いの際の豆知識・コツが知りたい」との関心のみで本文閲覧に至った受信者の場合、「広告を読む」ことを目的としているのではないため、「押しつけがましい」「お節介だ」「騙された」等々の不快な印象を得ることもあろう。

マーケター（を含む発信側）から本来意図しない消費活動に誘導されることには、受信側は否定的である。一方、商材の認知向上ならびに消費への誘導は発信側の絶対目標であり、様々な工夫から明示的／非明示的な広告文が制作されている。その方略として、大谷（2016）をはじめとした一連の研究では、特定の語句を伴う雑誌記事見出し文が「本文閲覧への誘引」に加え「記事中で話題の主体に対する認知・消費への誘引」という、二重の誘引の役割を担う、との可能性を指摘してきた。しかしながら、上掲事例の見出し文には、既存の広告表現はもとより、一連の研究で着目した語句も用いられていない。また、冒頭にも述べたように、言語資料の観点からは、「掲載媒体」「掲載時期」に差異が認められる。これらの問題を踏まえたうえで、本研究では以下の2点をリサーチクエストとして設ける。

RQ1:大谷 (2016) などでの調査手法は、「web ニュース見出し文」でも適用可能か。

RQ2:「事実上の広告文」との解釈が可能な「雑誌記事見出し文」と「web ニュース見出し文」との間での共通点と相違点は何か。

これらのリサーチクエスチョンへの解答を見出すべく、筆者は大谷 (2016) などでの調査方法を用い web ニュース見出し文における語句・言い回しの使用実態を調査した。繰り返しとなるが、方法については「先行研究 2」、結果については「小調査ならびに考察」にて示すこととする。

先行研究 1—批判的談話分析を中心に—

ここでは、「事実上の広告文」を分析するうえで批判的談話分析 (Critical Discourse Analysis;以下 CDA)の手法を援用することについて、その目的と意義について略述する。

まず、CDA は談話分析の中の一つの手法を指すものではなく、談話を分析する際の見解・姿勢を指す (名嶋 (2018) pp.1-2)。また、CDAにおける「批判」とは、「相手の意見を否定する」ことを指さない (名嶋 (2018) p.3)。同語の定義に関しては、本稿を含む筆者の一連の研究では、以下に引用する名嶋 (2018) の記述を採用している。

CDS⁷のいう「批判」とは、データに謙虚に向き合い、そのデータを社会的なコンテキストの中で、さまざまな視点で分析し、自分なりの解釈と自分の姿勢を構築することである。(名嶋 (2018) p.3)

「データに謙虚に向き合い」とは、換言すれば、分析対象となる談話の言語情報を「鵜呑みにしない」ことと言ってよいであろう。そして、重要なのは、解釈の提示にとどまるのではなく、「自分の姿勢を構築すること」までが含まれている点である。これはいわば、研究者自身が自らの立場を分析の際に表明することを指し、後続する研究における内省あるいは批判の対象となることを示しており、反証可能性が担保されていることが分かる。

次に、CDAの意義について述べるにあたり、重要な概念がふたつある。そのひとつが「権力」であり、名嶋 (2018) では「相対的に力を持っていて、その力で力を持っていない人々を支配し、自分たちの力を強化したり温存したり再生産したりしようとする人々 (p.5)」としている。ただし、この権力構造は相対的なものである。例えば筆者は日頃留学生を対象に日本語の授業を展開しているが、その際には「筆者 (教員) > 留学生 (学生)」との力関係が生じる。しかしある授業では、しばしば中国のニュース動画を視聴することがあるものの、筆者は中国語がまったくできないため、学生に翻訳してもらい機会がある。このような場面では、「中国語ができるかできないか」という軸が設けられ、「留学生 (中国語ネイティブ) > 筆者 (中国語非ネイティブ)」との力関係が生じる。このように、「支配/被支配」の関係が構築される際、どのような社会的コンテキストにおかれているかが重要となる。

もうひとつは「イデオロギー」である。同様に名嶋 (2018) によると、同語は「(筆者注: 権力側は) 他者を支配しようとする「意図」を持ち、その意図を行動に移し、その「実践としての言説」を作り出し、それらを通して「自らが持つ価値観や理念、思想構造、行動様式など」を発信し、時として強制的に私たちが従わせようとし、時には私たちが納得させて自ら被支配を受け入れるような行動をとらせようとする (p.6)」こと、と定義され、端的には「自分を支配している世界の見方」「他者を支配する世界の見方」(ともに同上)

であるという。つまり被支配側においては、権力側が発信した文言を無批判に受け入れていると、自らが気づかぬうちにいつの間にか権力側のイデオロギーにからめとられてしまう危険性がある、ということである。CDAが目指すところは、批判的な読みを通じ、談話に背景化された「権力側」の「イデオロギー」を紡ぎ出し明示することであり、その意味において、CDAは単なる言語分析の範疇を超えた社会的実践として捉えることができる。

さて、以上の基本理念を、本稿を含む筆者による一連の研究に当てはめてみたい。繰り返すことになるが、一連の研究で研究対象としている言語資料（＝談話）は「見出し文（本稿以前のものについては、特に『雑誌記事見出し』）」であり、特に広告的なニュアンスを含む（あるいは「広告」との解釈の可能性がある）ものに限る。ある特定の語句や言い回しの使用に焦点を当てた量的調査・質的調査を通じ、当該見出し文における非明示的な発信側の企図（＝イデオロギー）としての「広告」を紡ぎ出そうという試みが本研究の主眼であるが、権力関係としては当然のことながら情報の「発信側（広告主となる企業や団体、広告代理店、メディア）>受信側（見出し文の閲覧者）」となろう。また、発信側の背景的企図は「広告」であることから、イデオロギーとしては「（広告したい事物への）受信側の誘引⁸」となり、より具体的には「①（広告したい事物の）購入や利用への誘引」「②（広告したい事物への）関心の惹起・認知度向上」が挙げられる。以下、雑誌記事見出しの例を用い説明する。

例1 夏のおとりよせ大賞発表！全国から話題の逸品、取り寄せました！ブームの地サイダー！冷やし唐揚げ？なんと天然氷まで！？（雑誌名：an・an、発行日：2013年07月24日、pp.82-87）

まず、「①購入や利用への誘引」が発信側の企図となる場合、広告したい事物の「良さ」「評価の高さ」「人気ぶり」といったプラスの情報を喧伝する方略がとられることが考えられる。例えば例1では「話題の」「ブームの」との文言が用いられ、記事中での話題の主体となるであろう「地サイダー」「冷やし唐揚げ」「天然氷」が人々の間で人気のお取り寄せ商品であることがアピールされるとともに、「逸品」との語を用いることで当該商品の質の高さを担保する文脈が構築されている。換言すれば、例1の文意には、『地サイダー』『冷やし唐揚げ』『天然氷』の人気は高い』『地サイダー』『冷やし唐揚げ』『天然氷』は質が高い／すばらしい商品だ」といった明意が前提として含まれていることとなる。当然ながら文字数に制限のある見出し文では、この「人気の高さ」「質の高さ」を裏付ける情報の記載はないものの、「これって本当なのかなあ」と思いながら読む（＝批判的な姿勢で読む）のではなく、示された言語情報を鵜呑みにする（＝無批判に読む）場合、当該商品に対し好印象を持った状態が受信側に前提として形成されることとなる。これにより、中には当該商品に関心を抱き本文の閲覧に至る（＝見出し文から本文閲覧への誘引の成就）者、さらには、仮に記事全体を通して事実上の広告であったとしても、それに気づかぬまま、商品の購入に至る（＝商品購入への誘引の成就）者も出てくるのが容易に予想できる。なお、同様の商用的機能を担う可能性がある語句として他に「絶賛」「アツい」「評判」などがあり、筆者による一連の研究ではこれらの語句の見出し文中での出現様相と意味機能に関し考察を行っている。これについては、以下において、若干の修正・補足を施したうえで概説する。

例2 おなじみ「シミ抜きパパ」・福永真一さんがハッピー伝授極めれば、ここまでシンプル快感「シミ抜き術」進化系（雑誌名：女性自身臨増、発行日：2009年10月30日、pp.63-67）

一方、「②関心の惹起・認知度向上」については、広告したい事物が「多くの人に知られている」または「多くの人に関心を寄せている」状態にあることを喧伝する方略がとられることが考えられる。例えば例2の見出し文からは、「シミ抜きパパ」と称される福永真一という人物がシミ抜きの方法を紹介する、といった記事内容が窺えるが、「おなじみ」との語が用いられることで、文意全体の中に、前提として、福永真一という人物が「誰もが知る人物」であり、また、当該人物が通称「シミ抜きパパ」と呼ばれていることが「誰もが知っていること」であるとの明意が含まれる文脈が構築されている。同例もまた、見出し文中では「誰もが知っている」ことの真偽を確かめる情報は明示されていないが、例1同様、示された言語情報を鵜呑みにする受信者を想定した場合、どのような誘引の可能性があるか、考えてみたい。

ある受信者が例2を目にした際、「誰もが知る〇〇」について、「自身も知っている場合」と「自身は知らない場合」とに分けることができる。まず前者の場合、自身の知る「〇〇」について、「(自身のみならず)大勢の人々の中でも有名」といった情報が付加されることにより、より関心が高まる可能性があるだろう。このことは、換言すれば、先述の①の場合と同様、「〇〇」に対し好印象を持った状態が前提として形成されることを指す。すると、「〇〇について、どのような情報が書かれているのだろう」と、記事本文への関心も高まり、閲覧に至る(=見出し文から本文閲覧への誘引の成就)者も出てくるのが容易に予想できる。一方、後者については、「おなじみ」により、〇〇に関し、「ある受信者=未知」「ある受信者以外=既知」の状態にある、との意味合いが付加される。このような解釈を得た受信者の中には、同調圧力も加わり、「皆は知っているのに私は知らない」といった自身の現状に対する否定的な意識、さらには「皆が知っているのだから私も知らなければ」といった焦燥的な意識を抱く者も出てくる可能性があるだろう。すると、その「未知」の状態を補完するために、記事本文の閲覧に至る(=見出し文から本文閲覧への誘引の成就)ことが予想できる。また、当然ながら、当該の受信者にとって「未知」の状態が「既知」の状態に変わるとは、発信側の背景的企図である「関心の惹起・認知度向上」の成就に他ならない。このように、例2の言語情報を鵜呑みにした場合、「自身も知っている場合」であれ、「自身は知らない場合」であれ、受信側が(無意識的に)記事本文閲覧へ誘引される可能性が考えられる。

なお、同様の商用的機能を担う可能性がある語句として他に「ご存じ」「注目」があり、これらについては筆者による一連の研究で、見出し文中での出現様相と意味機能に関し考察を行っている。これについては、①と同様、若干の理論的修正を施したうえで概説する。

先行研究2—雑誌記事見出し文を対象とした調査・分析について—

筆者は大谷(2016)を筆頭に、広告であることを謳っていない雑誌記事見出し文が、特定の語を伴うことで「事実上の広告文」と解釈されることに着目し、当該語の使用実態ならびに商用的作用の内実に関する考察を重ねてきた(一例として、大谷(2016)では「話題」、大谷(2018)「注目」、大谷(2019)では「おなじみ」、大谷(2020b)では「～ないと損」、大谷(2020a)(2021)では「ご存じ」)。これら一連の研究では、一貫して、1) 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⁹による量的調査、ならびに2) CDAの立場からの個別事例に対する精緻な読み(=質的調査)の結果からの考察、との手順をとっている。ここでは、一連の研究を総合して認められた共通する特徴、ならびに分類枠について概説し、本稿での小調査に際しての理論的枠組みとしたい。

まず前提として、広告表現のタイプを確認したい。先述の通り、「意図しない消費活動への誘引に否定的」な消費者を相手に、発信側は広告表現の工夫を重ね、結果的にその様相は多岐にわたっている。一方、あくまで一連の研究で重視するのは「受信側の解釈可能性」であることから、語用論（特に関連性理論）の観点に基づき言語形式から得られる「明意（＝明示的）・暗意（＝非明示的）」を整理すると、下図のようなタイプが可能であろう。

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

図 1 広告を企図した発信側の発話に対する解釈可能性の分類（大谷（2021）p.119）

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により補完すると捉える。つまり、ある発話がなされた際、発話中の語句の論理形式（＝字義／意味論的意味）として受信側は捉えるのではなく、必ず何らかの推論を経た語用論的意味として解釈を得る、とする。また、語用論的意味には、言語形式を手掛かりに発展 develop を施すことで得られる「明意」と言語形式に依らない「暗意」があり、どのような推論が行われるか、どのような語用論的意味を想起するか、どのような解釈を導出するかは当人に委ねられる。以下、具体例を大谷（2021）の「ご存じ」を伴う雑誌記事見出し文を用い、概説する¹⁰。

例 3 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）

デジタル大辞泉によると、「ご存じ」の語義は「知っていらっしゃる。御承知。」とあり¹¹、これを発話の論理形式として捉える（＝I）。一方、例3では「『何を』知っているのか」について「大西ユカリ」とあるため、推論より「（大西ユカリは）誰もが知っている／有名だ／etc.」といった「知名度・認知度の高さの強調」との明意が得られよう（＝II）。一方、当該見出し文上では「大西ユカリの知名度・認知度の高さ」が事実であることを裏付ける根拠は認められない。このことから「これって本当なのかな」と懐疑的な姿勢で読む者にとっては、「実際は大西ユカリの認知度向上を狙った広告なのでは」といった「『ご存じ』の商用的利用」との解釈もあり得よう。この場合、「広告」との語用論的意味は「ご存じ」の言語形式とは無関係であるため、暗意となる（＝III）。

- I. 発話の論理形式：字義的内容（知っていらっしやること。御承知）
- II. 明意¹²：（「大西ユカリ」の）知名度の高さは自明、有名だ、etc.
- III. 暗意：宣伝・広告（「大西ユカリ」の周知・宣伝、本文閲覧への誘引）

このような解釈可能性の記述の重要性は、すべての受信者は、推論により言語形式を手掛かりに I. を発展させ II. の解釈を得ることは可能であるが、III. の暗意は、基本的にはある発話を注意深く（＝批判的に）読むことによつてのみ得られる、との点であり、換言すれば、メディアリテラシーの重要性の喚起につながる、ということである。なお、筆者による一連の研究では言語資料に広告媒体を用いていない。これは、関連性理論に基づけば、(ii) の「暗意された前提」に起因し、より III. の「暗意での解釈」が容易になるものと考えらるからである。

- (i) 例 3 の発話を認識した。
 - (ii) 掲載媒体が広告である。
- ∴ ここでの「ご存じ」は III. として用いられている。

以上を踏まえ、改めて図 1 を見てみたい。このうち「商品・サービスの情報提示（以下、便宜的に『情報』系）」は、広告対象の価格や機能等の記載であり、受信側に「広告」との解釈が最も容易に行える言語情報である。また、「説得的モダリティ（以下、『説得』系）」は、発信側の判断・感じ方を表す言語表現を伴う文脈によつて受信側を購入・利用に誘導する（＝説得する）パターンであり、捉え方によつて明示的に「広告」との解釈がなされる場合とそうでない場合が存在する。そして、「それとなく誘引する文言の使用（以下、『暗示』系）」は、明意としては商品・サービスの特長を示唆（あるいは強調）する文脈を形成し、間接的に受信側を誘引する方略であり、大谷（2016）からの研究では、さらに「認知度の高さ（ご存じ、おなじみ、あの、有名、etc.）」「話題性の高さ（話題、注目、トレンド、ブレイク、アツい、etc.）」「評価の高さ（評判、絶賛、好評、完璧、etc.）」「その他（ない」と損）」と 4 種類の「事実上の広告文を形成することば」の分類枠を認めている¹³。

表 1 事実上の宣伝・広告文で商用的にはたらく語句の例（大谷（2021）p.128）

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

今回の小調査では、RQ1 ならびに RQ2 に掲げたように、当該の分類枠が web ニュースの見出し文の場合も適用可能であるか否か、適用可能であれば各々の分類枠に範疇化できる語句の分布はどのようになっているか（＝使用実態）、そして、分類枠に範疇化できないような文言の使用が認められれば、それはどのようなものか（＝雑誌記事見出し文との相違点）、を確認する。

小調査ならびに考察

今回の小調査で用いる言語資料は、「研究背景」にて掲げた事例と同様、EC ナビ中のニュースサイト「みんなのニュース」コーナーに掲載された見出し文¹⁴のうち、記事本文が事実上の広告¹⁵であったものであり、2021年11月10日～15日に収集した結果、169の用例が得られた。まず、これらに関し、KH Coderを用いたテキストマイニングを行ったところ、頻出語としては表2の通りとなり、例4など「アイテム+○選」の出現の多さが確認できた。これらの記事では「アイテム」が(良いものとして)紹介されるとともに、価格の記載やショッピングサイトへのリンク等があることで「事実上の広告」の形式となっているものであり、大谷(2016)をはじめとした一連の研究では認められなかった特徴といえる。

表2 web ニュース見出し文における頻出語 (上位 35 語)

	抽出語	回数		抽出語	回数		抽出語	回数		抽出語	回数		抽出語	回数
1	選	28	8	得	10	15	掃除	7	22	新作	6	29	使う	5
2	アイテム	25	9	収納	9	16	買える	7	23	予約	6	30	注目	5
3	円	20	10	人気	9	17	しまむら	6	24	ドラマ	5	31	福袋	5
4	買う	14	11	セリア	8	18	マニア	6	25	ブラック	5	32	良品	5
5	便利	12	12	限定	8	19	今年	6	26	家事	5	33	100均	4
6	可愛い	11	13	無印	8	20	商品	6	27	楽しい	5	34	キッチン	4
7	グッズ	10	14	ダイソー	7	21	紹介	6	28	活躍	5	35	ケース	4

例4 見た目よし！使い勝手よし！なワザあり便利アイテム3選 (『サンキュ！』11月10日20時00分)

一方、図1の分類枠をもとに各用例中での広告表現の出現様相を調査した結果は表3の通りであり、『情報』系の文言の出現が全体の75%を占める結果となった(なお、例5など、複数の出現が認められるものも含む)。

表3 web ニュース見出し文での広告表現の出現様相

『情報』	『説得』	『暗示』	未分類
127	21	35	28
75.1%	12.4%	20.7%	16.6%

例5 成城石井の「福箱」予約しなきゃ！バイヤー厳選のお得な詰め合わせ。(『東京バーゲンマニア』11月15日12時10分。「成城石井の「福箱」」=『情報』系、「～しなきゃ」=『説得』、「お得」=『暗示』系)

『情報』系の内訳としては、大きく分けて「商品名」「店舗名」「価格」が認められ、このうち前者ふたつについては、多くの用例において、記事本文が当該商品・サービスないし店舗の紹介文であることを示唆する文脈が認められた(例5の「成城石井」、例6の「ダ

イソー」など)。これらに関しては、固有名を明示することにより当該商品・店舗の認知度向上につながる点では広告効果が考えられる反面、「商品」「店舗」が各々消費活動と直結することから、疑り深い消費者にとっては、記事本文が「事実上の広告文」である、との解釈を得ることも容易であろう。

例 6 ダイソーに行きたくなる！おうちで大活躍する収納&お掃除&調理グッズをご紹介！(『サンキュ!』11月14日21時00分。「店舗名」)

次に、『説得』系・『暗示』系に関しては、前者に比し後者に属する語句の出現が多い結果となった。これは、大谷(2016)をはじめとした雑誌記事見出し文での傾向と合致するが、その理由については、直接的な「説得」により受信側がある種の「押しつけがましさ」を感じとり懐疑的になったり、見ず知らずの発信側からの「説得」に不信感を抱いたりする¹⁶ことで、記事本文・消費活動への誘引が成功しない可能性があることが推察される。例えば例7の「見逃すな(＜禁止＞のモダリティ)」は、場合によっては、非常に強い口調として映り、結果的に「強い説得」からの推論で「事実上の広告」との解釈を得ることもあろう。

例 7 ビザハット「マルグリータ」が1944円→769円！お得な4日間を見逃すな！(『東京バーゲンマニア』11月11日18時18分)

一方、『暗示』系としては「人気(11件)」「注目(5件)」「話題(4件)」「優秀(2件)」「満点/最高/噂の/大絶賛/あの(各1件)」などが確認できたが、ここでは特に「得(10件)」に注目したい。大谷(2020b)では、雑誌記事見出し文における「～ないと損」に触れ、受信側に不利益をもたらすことが示唆される【絶対的不利益】の文脈構成と「～すると得」に置き換え可能な【相対的不利益】の文脈構成の存在を指摘した。このうち後者に関しては、敢えて「お得」を用いない理由として①「得」による広告的ニュアンスの回避、②閲覧側からの不安感の惹起、の2点を考察として掲げたが、今回の小調査では、逆に、「～ないと損」が使用される例は認められず、「得」が頻出する結果となった。この背景に関しては今後の検討課題としたい。特に、表1に示したように、大谷(2016)などの研究では『暗示』系では「～ないと損」を「その他」に分類していたが、「～すると得」とともに新たに「受信側の利得」との分類枠を設けることが可能か否かについて、検討する必要がある。

最後に、図1の広告表現が用いられない用例について紹介したい。今回の小調査では、「特定の商品名を出さないものの、良い品を紹介する」ことが示唆されるもの(例8)、「生活の知恵や流行などを解説する」ことが示唆されるもの(例9・例10)、「体験談」(例11)、「ビジネス関連の記事」を示唆するもの(例12)など、現時点での範疇化が困難なものが認められた。これらの「明意・暗意より『事実上の広告である』との解釈が可能な特定の文言を伴わない」見出し文に関しては、何らかの傾向・特徴が認められるか否かについて、より多くの用例を収集し、量的調査を行うことが求められる。

例 8 パッと見は普通だけど…!?じつは超便利なキッチンアイテム!!(『サンキュ!』11月11日23時15分)

例 9 新しい収納家具は必要なし!見直すだけで収納力がUPするデッドスペース活用術3選(『サンキュ!』11月10日20時30分)

例 10 大人も着られる「着映えブラウス」で今年顔!(『サンキュ!』11月10日

19時00分)

例 11 32歳2児のママが1年で17kg減！小学生のときからずっとおデブ体質の人生を変えたのは!? (『サンキュ!』11月14日14時00分)

例 12 地方の中小企業にこそ発展のチャンスがある! (『J-CAST ニュース』11月12日11時50分)

おわりに

本稿では、「事実上の広告文」としての解釈が可能な雑誌記事見出し文を対象とした研究成果を理論的枠組みとし、web ニュースの見出し文への援用可能性の検討を目的とした小調査を行った。最後に、上に設けた各々のリサーチクエスションに対する考察を整理したい。

まず、RQ1「大谷(2016)などでの調査手法は、『web ニュース見出し文』でも適用可能か。」については、表3の結果の通り、今回収集した調査対象の約85%が図1の『情報』系・『説得』系・『暗示』系に分類可能であった(重複を含む)こと、ならびに冒頭の事例での見出し文「ガス代の節約にも!手袋をつけて洗い物をするメリット3つ!」など、今回「未分類」とした「広告を企図した言語情報が認められない」事例が16.6%存在することを示すことができた点から、図1に基づく分類を適用することで一定の成果が認められたものと判断する。ただし、このうち後者については、「他の『広告を企図した言語情報』がある」のか、「『広告を企図した言語情報』が無い」のか、など、さらなる検討が必要であろう。

一方、RQ2「『事実上の広告文』との解釈が可能な『雑誌記事見出し文』と『web ニュース見出し文』との間での共通点と相違点は何か。」に関し、小調査の結果、まず共通点としては、図1に掲げた語句の使用、『説得』系<『暗示』系>の傾向、の2点が確認できた。これに対し、相違点としては、「アイテム+○選」との言い回しの多用、『情報』系の文言の多出、図1に範疇化できない用例の存在、の3点が確認できた。

ただし、今回の調査のために収集した見出し例は169例のみにとどまっており、以上の考察の妥当性を担保するには不十分と言わざるを得ない。したがって、「得」を伴う用例が多いこと背景『未分類』に分類された用例における傾向・特徴の有無」などの検討に先立つ喫緊の課題としては、①より多くの用例の収集、②豊富な用例を対象とした量的調査の実践、が挙げられる。

注

¹本稿は2021年度台湾日本語学会国際学術シンポジウム(2021年12月11日、東呉大学(オンライン))での招待発表「『事実上の広告文』となるweb ニュース見出し文について」の内容を加筆・修正したものである。

²<https://kotobank.jp/word/%E8%A6%8B%E5%87%BA%E3%81%97-638371>(最終閲覧日:2022年6月6日)

³本稿における同語の定義としては、「受信」「発信」「相互発信」の3点が明記されている総務省「放送分野におけるメディアリテラシー」の以下の記述を採用する。

(筆者注:メディアリテラシーとは)次の3つを構成要素とする、複合的な能力のこと。

- 1.メディアを主体的に読み解く能力。
- 2.メディアにアクセスし、活用する能力。
- 3.メディアを通じコミュニケーションする能力。特に、情報の読み手との相互作用

的 (インタラクティブ) コミュニケーション能力。

(https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/top/hoso/kyouzai.html 検索日 : 2022 年 6 月 8 日)

⁴小学館『デジタル大辞泉』によると、クリックベイトとは、「《bait は餌の意》ウェブ上の記事に扇情的なタイトルをつけ、ユーザーの興味を引いて閲覧者数を増やす手法。

(<https://www.weblio.jp/content/%E3%82%AF%E3%83%AA%E3%83%83%E3%82%AF%E3%83%99%E3%82%A4%E3%83%88> 検索日 : 2022 年 6 月 8 日)」とある。見出し文に限定すれば、記事本文中から受信側が注目しそうな箇所だけを(実際の内容とは関係なく)取り出し、扇情的な見出し文を打ち出すことで受信側をクリック (=本文閲覧) に誘導する手法、といえる。なお、クリックベイトの背景としては、PV (ページビュー、閲覧数) を稼ぐことが運営側の利益となることが考えられる。

⁵具体例としては、古田 (2021) では「藤井二冠を殺害予告疑いで追送検」との見出し文 (実際は「藤井二冠に殺害予告をした少年が追送検」との記事内容)、「列車が人と接触して死亡」との見出し文 (実際に死亡したのは人)、「14 人感染、さいたまの中学生など 1 人死亡」との見出し文 (死亡した 1 人は 60 代の人物) の 3 点を挙げている。

⁶なお、当該記事は本文・画像ともに転載禁止であるため、便宜的に概要のみを記す。詳細は https://ecnavi.jp/mainichi_news/article/ee0443d8ab2e7487c56ada77c78d77bb/ を参照されたい。

⁷名嶋 (2017) ならびに名嶋 (2018) では、CDA ではなく CDS (Critical Discourse Study ; 批判的談話研究) との語を用いている。同氏によれば、直前に記したように CDA が、その名称から談話分析のひとつの分析方法であると誤解されることが多いため、としている。ただし、筆者は S (Study) としたところで今度は「研究分野のひとつ」と誤解されてしまうのではないかと、この懸念があるため、歴史の深い CDA との呼称を用いる。なお、同氏は CDA との呼称の使用を否定しているわけではない。

⁸予め補足しておくが、筆者はこのような方略について、社会的に非難したり糾弾したりすることを目的としてはいない。ただし、実際には、前掲のクリックベイトと同様、一部、「悪意が感じられる／不快な」見出し文が存在することも事実である。

⁹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。

¹⁰「ご存じ」を対象とした分析は大谷 (2020a) でも行っているが、同論では理論的枠組みとして関連性理論を用いていない。なお、以下の「ご存じ」に関する概説は、大谷 (2021) での記述を一部修正・補足したものであることをお断りしておく。

¹¹<https://dictionary.goo.ne.jp/word/%E5%BE%A1%E5%AD%98%E3%81%98/> 検索日 : 2022 年 6 月 15 日。

¹²新井 (2007) では「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を行っており、明意を「説得意図・意図明示」、暗意を「説得意図・意図非明示」と表している。

¹³当然ながら、ひとつの見出し文のうち『情報』系、『説得』系、『それとなく』系のうちどれかが出現ものもあれば、複数のことばの使用から「広告」との解釈が可能な場合もある。

¹⁴なお、匿名査読者より、「そもそも広告媒体とみなされる雑誌の web 版であり、『広告であること』を発信側・受信側ともに分かったうえでの情報のやりとりではないか。だとしたら、見出し文の情報量が多いほど良い広告となるような文脈が想定される」との指摘があった。「そもそも『広告』として読み、その良し悪しを判断する」との視座は筆者には欠如していた。この点からの考察は今後の課題とし、改めて論じることとする。

¹⁵「広告」の判断は、上掲事例と同様「ショッピングサイトへのリンクがあるもの」、あるいは「記事本文中に商品・サービスの価格が記載されているもの」、とした。

¹⁶新井 (2007) でのことばを借りれば、「聞き手との関連性の低さ (= 解釈労力に対する認知効果の低さ)」となる。

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, pp.171-183 (2007).
- 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, pp.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, pp.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, pp.87-109 (2019).
- 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, pp.5-20 (2020a).
- 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, pp.15-28 (2020b).
- 大谷鉄平「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—」『北陸大学紀要』,50, pp.117-132 (2021).
- 名嶋義直（編）『メディアのことばを読み解く7つのところみ』ひつじ書房, 2017.
- 名嶋義直『批判的談話研究をはじめ』ひつじ書房, 2018.
- 古田徹也「ニュースの見出しと『言葉の実習』」『アステイオン』94, pp.252-255 (2021).