

*The Journal of
Nagasaki University of Foreign Studies
No. 20 2016*

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—

大 谷 鉄 平

The Commercialization of Words and Phrases
Focusing on the Use of Wadai '*topic*' in the Titles of Magazine Articles

OTANI Teppei

長崎外大論叢

第20号
(別冊)

長崎外国語大学
2016年12月

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—

大谷鉄平

The Commercialization of Words and Phrases Focusing on the Use of Wadai 'topic' in the Titles of Magazine Articles

OTANI Teppei

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.

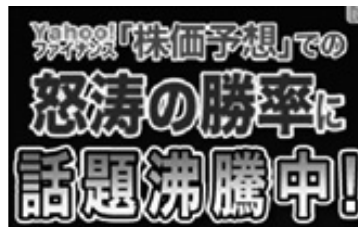
In this paper, the author attempts to describe the characteristics of these advertisement-like expressions through the analysis of the expression wadai, or "topic," as they appear in the titles of magazine articles.

For this purpose the magazine article database Web-OYA and the analysis tool KH Corder were used.

The results of the analysis suggest that meanings resulting from commercialization are present in the use of the wadai- expression in the titles of magazine articles, although those new meanings are not necessarily expected to be added to the lexical meanings of the expression in the future.

キーワード：話題、商用化、雑誌記事タイトル

1. はじめに



【図1】「話題沸騰中」強調広告（Yahoo! 検索、2015年2月27日）

日常に見られる言語表現には、「広告的なニュアンス」を帯びるもの（【図1】では話題、沸騰）がある。これら「話題」や「沸騰」等の語は、文脈や表現される場面やメディアに支えられ、「広告っぽい」との印象を醸成するものである。また、時にこれらの語は、本義以上の振る舞いを見せることもあり、結果、当該語それ自体に対し、一般に広告に抱くような不信感・胡散臭さを抱くこともある。

以下では、これら宣伝・広告多用される語に着目し、当該語が本来的な語義以上に担う付加的価値に着目し、実態を記述的に描写する。ここでは特に、「話題」との語に焦点を当て、雑誌記事タイトルに見られる使用実態の観察を通じ考察を施す。なお、本稿は、筆者が現今にて進めている「ことば—メディア—マーケティングのトリニティ的相互影響性の記述的解明」研究の一環であり、学際的な視座から、本稿の結果が援用されることを期待している。

2. 前提的議論

2.1. 語の商用化とは何か

具体的な議論に入る前に、まず、本稿の核となる「語（句）の商用化」の概念について概説する。商用化の意味は、そのまま「商売上利用されるようになること」である。ただし、ここには、ふたつの前提があるとしたい。ひとつは、ことばの受信者側が対象たる言語表現を受信した際、当該表現が有する本来的な意味に比し、「広告的だ」との印象が優先的に認知されることである。そしてもうひとつは、当該印象が「広告」という言語表現の場に動機付けられるとは限らないことである。すなわち、【図1】のような文は、受信者側に「広告的」との印象を強く与えるものの、実際の広告のみならず、webメディア上のCGM（Consumer Generated Media）型掲示板にも頻繁に観察される。したがって、一般に広告に対するような「押し付けがましさ」や「胡散臭さ」といった否定的印象¹もまた、一般人の日常的な投稿に対しても抱かれる可能性がある。

次に、商用化が担う機能あるいは語（句）の表出に伴う作用について示す。これは、端的には「喧伝」、「誇張」、「『場』の転換」に大別されよう。このうち第一の「喧伝」は、付随するコンテンツ²に関する発信者の「認知の拡張あるいは拡散」との企図が受信者に印象付けられる、との作用をさす。例えば「（コンテンツ名を連呼したうえで）大事なことなので、三度言いました」とのフレーズ、あるいは「コンテンツ名の連呼そのもの」等の言語活動により顕現しよう。次に、第二の「誇張」は、付随するコンテンツを必要以上に、ことさら強調する印象を受信者に与える場合が考えられる。例えば「（コンテンツ名）に大注目です」との発話における「大」や「注目」（あるいはその複合形式）により顕現しよう。そして第三の「『場』の転換」は、いかなる場面において表出された語（句）であれ、受信者にとって「広告である」との印象が前景化してしまう、との作用をさす。例えば、個人の日記に「（コンテンツ名）がアツい」とあった場合、事実としては発信者の主観的評価に過ぎないものの、受信者が日記執筆者と疎遠な関係にあれば、印象として文章全体を「日記」から「広告」と転換してしまうことは往々にして有り得る。なお、以上に想定した三機能は、独立したものではない。我々が日常生活において、ある語（句）を目にした際、上掲の要因が複雑に絡み合い、結果として「広告的だ」と判断するものと捉える。

最後に、商用化される語（句）として認められるもののバリエーションについて述べたい。以下の語（句）の認定は、基本的に筆者の主観によるが、おおよそ広告に多く登場するものであろう。なお、ここではWeb-OYA³（以下、OYAと記す）収録の雑誌記事タイトルデータをコーパスとし、頻度を視覚化するため、出現数も併記しておく。

【表1】OYAにおける商用化される語(句)として認められるもののバリエーション⁴

項目	出現数	項目	出現数
アツい	597	噂／うわさ／ウワサ	49829
お馴染み／おなじみ	1483	絶賛	1483
ご存知／ご存じ	1323	大人気	7042
トレンド	14225	注目	51407
ないと損	484	評判	11420
ブーム	29697	流行	29243
ブレイク	7791	話題	48808
ホット	7321		

※初出：「流行」1888年（2件）

ここに掲げた語(句)は、さらに精緻な検討を加えれば、意味的な側面において、複数の範疇への分類が可能かもしれない(例として、「トレンド」「ブーム」「流行」は一括して「流行」、「アツい」「ホット」「ブレイク」「絶賛」は「過熱」など)が、この検討は今後の課題としたい。また、この観察においてバリエーションが1つで用例数の多かったもののひとつに「話題(48808例)」があり、これが今回の考察対象の選定理由に大きく関わったことは、付言しておきたい。

2.2. 先行研究

本稿で扱うテーマに関連する分野としては広告表現研究の蓄積があるため、まず、これに関し簡単に概説したい。

既存の広告表現研究においては、前提として、対象たる表現に対し、語用論の観点から分析し、商品・サービス提供側ならびに広告代理店側から消費者への「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(田中(1975)、王(2001)、新井(2007)、呂(2014)など)。これらの成果は「(コンテンツ提供者側からの)広告コミュニケーション効果と測定方法の明示」であるとともに、研究目的の時点で「(コンテンツ提供者側による)広告表現の成功理由の解明」にあり、逆のベクトル、すなわち「消費者→商品・サービス提供者側」との作用への検討は見られない。

一方、広告表現の効果に対する理念的なアプローチからの考察には、辻(1998)、是永(2008)、太駄(2008)が挙げられる。このうち是永(2008)では、広告にみられる表現のあり方を「一定の社会文脈の中で相互行為的に達成される」との前提的認識のもと、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する。換言すれば、「消費者→コンテンツ提供者側」とのベクトルを有する作用として、どのような「場」であれ、消費者が「広告」と転換してしまう、ということである。

以上より、本稿で扱う言語資料はあくまで「雑誌記事タイトル(コンテンツ提供者側→消費者側、のベクトル)」ではあるものの、今後の課題として、口コミ投稿記事や「お客様の声」等、「消費者側→コンテンツ提供者側」の言語資料を用いた検討、ならびに両者の比較検討が指摘される。

2.3. 「話題」の語義と商用化に伴うニュアンス

最後に、「話題」との語を検討する前提として、一般的な同語の語義を、国語辞典の記述を中心に整理したい。すなわち、前掲の田中(1975)や新井(2007)等の先行研究もまた、広告表現としての語句の意味を「(辞書的な)語義」と「派生的意味」との関係から論じており、以下の議論においても、両者の差異化は必須事項であると思われる。

<小学館(2001)『日本国語大辞典』第2版。以下、『日国』と記す>

わ-だい【話題】〔名〕話の主題。話のたね。*緑蔭茗話(1890-91)<内田魯庵>「其小品文は冊子となりて広く行はれ交際社会の話題に上りしと云ふ」(以下略)

<岩波書店(1991)『広辞苑』第4版>

わ-だい【話題】談話の題材。話の種。「一を選ぶ」

<三省堂(2005)『新明解国語辞典』第6版。以下、『新明解』と記す>

わだい①【話題】その時どきの話の主題となる事柄。「一が△絶えない(尽きない)/一にのぼる/一を△さらう(にぎわす・まく・呼ぶ・変える)/一の豊富な人〔= a 知識や経験が豊かで、人の興味をひくような事柄をたくさん知っている人。b 変わった点がある、とかくうわさにのぼる人〕/一性①」

以上、代表的な大型辞典(『日本国語大辞典』)、中型辞典(『広辞苑』)、小型辞典(『新明解国語辞典』)の語義を、各々抜粋の形で引用した。これらの共通項として、「話の種(いわゆる『ネタ』)」、派生的に加わる「大勢の間で」が抽出されよう。

これに対し、本稿の焦点である「話題」との言表が、これら辞書の語義を超える意味合いとして、「喧伝」、「誇張」、「場」の転換との付加的イメージを担っている点は、注目に値しよう。すなわち、冒頭にも記したように、例えば広告の場合、訴求対象たるコンテンツ自体が「それほど知られていない」場合であっても、その販促目的として、情報受信者に

A「あたかも認知度が高いかのように見せかけています」(以下、【A】と記す)

B「広告・宣伝として言うのですが」(以下、【B】と記す)⁵

といった具合のメッセージを伝達し、かつ、それに対する反応を受信者に惹起せしめる役割を担っていると推察される。したがって、以下の調査・分析は、換言するならば【A】や【B】の「(辞書の語義記述にない)『商用化』ならではのニュアンス」の実態記述として位置づけられる。

2.4. 調査手順ならびに分析ツールについて

3. では、OYAのデータをもとに、文脈上「話題」が①辞書の語義としての使用、②「語義通り」>「『商用化』ならではのニュアンス(=【A】、【B】。以下同様)」と捉えられる使用、③「語義通り」<「『商用化』ならではのニュアンス」と捉えられる使用、④「『商用化』ならではのニュアンス」が完全に前景化していると捉えられる使用、という便宜的分類を仮定し、OYA全事例のうち、特に注目すべき年に焦点を当て分類する。そのうえで、「話題」とその関連語との同時出現傾向ならびに「○○で話題」「話題の○○」といった「話題」に前接・後接する語句の出現傾向の調査より、「話題」の文脈傾向と【A】【B】のニュアンスとの相関関係について検討する。

一方、当該調査に用いる分析ツールは、樋口耕一氏の作成によるテキストマイニング用フリーソフトのKH Coderである。以下では、搭載機能のうち、「関連語検索」「共起ネットワーク」を用い、タイトル内での頻出語と「話題」と他の語との関連の強弱を把握する。⁶その後、「KWICコンコーダンス(用例一覧表示機能)」を用いた語彙検索作業、ならびに目視による用例再観察作業を行うことで、「話題」における語義とニュアンスとの関係性の推移を確認し、実態を素描したい。

3. 調査・分析

3.1. 事前調査ならびに分類枠の提示

まず、OYA に収集された雑誌記事タイトルに関し、これをコーパス化したうえでの全体数を示す（OYA 収集事例における初出は1935年5月。OYA の無料利用期間の制限より、事例収集のうち最新のもののは2014年9月）。また、以下に初出例（【例1】）と最新例（【例2】）を挙げる。

【表2】OYA 収集雑誌記事タイトルにおける「話題」の出現数

年	事例	年	事例	年	事例	年	事例	年	事例
2014	1037	1998	1404	1982	405	1966	45	1950	20
2013	1847	1997	1180	1981	602	1965	39	1949	11
2012	1822	1996	1266	1980	533	1964	20	1948	3
2011	1688	1995	1104	1979	606	1963	4	1947	
2010	1533	1994	1478	1978	461	1962	2	1946	
2009	1530	1993	1271	1977	439	1961	12	1945	1
2008	1861	1992	1563	1976	502	1960	73	1944	
2007	1974	1991	1321	1975	313	1959	83	1943	
2006	1884	1990	1057	1974	194	1958	84	1942	
2005	1914	1989	1285	1973	102	1957	113	1941	
2004	1548	1988	1213	1972	43	1956	59	1940	1
2003	1422	1987	1340	1971	23	1955	56	1939	1
2002	1424	1986	714	1970	18	1954	23	1938	
2001	1284	1985	954	1969	17	1953	29	1937	
2000	1047	1984	578	1968	14	1952	26	1936	
1999	1486	1983	758	1967	17	1951	26	1935	1
							合計	48808	

【例1】「実業界話題番附 一ヶ年収入、重役肩書数、重役退職金、大口寄附金」（雑誌名：「話」、発行日：1935年05月、p. 158）

【例2】「『話題の人』が秋冬着ました「東京ランウェイ2014 AUTUMN/WINTER」※加藤夏希、藤井リナ、秋元梢、菜々緒、chay、笈美和子、中村アン、紗栄子」（雑誌名：「女性セブン」、発行日：2014年09月25日、pp. 10-11）

本稿の調査対象は、本来であれば【表2】の1935年から2014年までの全例とすることが望ましい。しかしながら、紙幅の都合、ないし目視による用例再観察の実施を勘案すると、まずは注目される年に対象を絞り調査・分析を行うことが妥当と考える。これを踏まえ、まず【表2】を俯瞰すると、初出の1935年から数十年間は（OYA に収集された雑誌量の多寡も関係するが）一桁～二桁の出現数（1957年を除く）であったが、1973年の102例を皮切りに三桁の出現数が続く。そして、1987年からは四桁の出現数が続く結果となっている。したがって、調査・分析に際しては、注目年の目安として「1973年」および「1987年」を対象とすることが挙げられる。また、メディア論的視座からの検討必要性⁷から「1960年、1992年、2005年」、ならびに直近年としてOYA に1月～12月の全事例が収集されている「2013年」を加えたい。

3.2. KH Coder を用いた量的調査・分析

ある特徴的な語が顕現する際、付随する語を量的に調査することは、当該言語データにおける文脈の傾向、ないし両語同士の連関性や多様性を把握するうえで有意義である。ここでは、共起ネットワー

【表 3】「話題」関連語年代別上位50語

1960								1973							
順位	語句	全体	Jaccard	順位	語句	全体	Jaccard	順位	語句	全体	Jaccard	順位	語句	全体	Jaccard
1	街	26	0.3562	26	批判	2	0.0274	1	いま	20	0.1961	26	ビッグ	3	0.0294
2	決算	10	0.137	27	脱獄	2	0.0274	2	特集	11	0.1078	27	世界	3	0.0294
3	海外	9	0.1233	28	特派	2	0.0274	3	ゲスト	9	0.0882	28	日和	3	0.0294
4	本年	7	0.0959	29	新人	2	0.0274	4	社長	10	0.0874	29	ガッツ	3	0.0294
5	事件	13	0.075	30	テレビ	2	0.0274	5	写真	18	0.0811	30	代表	3	0.0294
6	文化	7	0.0667	31	皇太子	2	0.0274	6	男	7	0.0583	31	馬主	3	0.0294
7	ジャーナル	12	0.0625	32	狙う	2	0.0274	7	映画	14	0.0545	32	呼ぶ	3	0.0294
8	ファイト	4	0.0548	33	周辺	2	0.0274	8	主	5	0.049	33	世代	3	0.0294
9	世界	4	0.0548	34	裁判	2	0.0274	9	戦い	5	0.049	34	株価	3	0.0294
10	友情	4	0.0548	35	背景	2	0.0274	10	ゴルフ	7	0.0481	35	億万	3	0.0294
11	今年	4	0.0548	36	二つ	2	0.0274	11	秋	4	0.0392	36	ライバル	3	0.0294
12	夫	3	0.0411	37	恋	2	0.0274	12	主役	4	0.0392	37	業界	3	0.0294
13	保護	3	0.0411	38	町	2	0.0274	13	焦点	4	0.0392	38	見直し	3	0.0294
14	男	3	0.0411	39	殺す	2	0.0274	14	点検	4	0.0392	39	今	3	0.0294
15	保健	3	0.0411	40	擲げる	2	0.0274	15	人	4	0.0392	40	真実	3	0.0294
16	好敵手	3	0.0411	41	皇子	2	0.0274	16	人事	3	0.0388	41	暴力	3	0.0294
17	誕生	3	0.0411	42	その後	2	0.0274	17	ほか	3	0.0388	42	暴気	3	0.0294
18	生きる	3	0.0411	43	白鳥	2	0.0274	18	追跡	3	0.0294	43	火	3	0.0294
19	手紙	3	0.0411	44	ステージ	2	0.0274	19	トップ	3	0.0294	44	レコード	4	0.0291
20	結婚	3	0.04	45	ブーム	3	0.027	20	楽しむ	3	0.0294	45	ブーム	4	0.0291
21	最大	3	0.0274	46	スポーツ	3	0.027	21	新春	3	0.0294	46	女	4	0.0291
22	茶の間	3	0.0274	47	ロード	3	0.027	22	吐露	3	0.0294	47	劇画	5	0.0288
23	死す	3	0.0274	48	少年	3	0.027	23	入門	3	0.0294	48	監督	5	0.0288
24	サヨナラ	3	0.0274	49	自殺	4	0.0267	24	シラケる	3	0.0294	49	事件	6	0.0286
25	皇女	3	0.0274	50	女	4	0.0267	25	聞く	3	0.0294	50	女優	6	0.0286

1987								1992							
順位	語句	全体	Jaccard	順位	語句	全体	Jaccard	順位	語句	全体	Jaccard	順位	語句	全体	Jaccard
1	人間	404	0.2909	26	今週	34	0.0254	1	人間	485	0.402	26	関係	24	0.02
2	激動	83	0.0619	27	芸能	68	0.024	2	人	83	0.0646	27	いま	25	0.0191
3	ニュー	79	0.059	28	放送	53	0.0235	3	映画	114	0.0477	28	真相	27	0.0191
4	世界	74	0.0513	29	春	33	0.0231	4	CM	60	0.0395	29	怒り	22	0.0183
5	リーダー	68	0.0507	30	注目	30	0.0224	5	ニュース	45	0.0357	30	登場	22	0.0183
6	男	67	0.0492	31	実力	30	0.0224	6	番組	62	0.0318	31	社長	22	0.0183
7	人	67	0.0484	32	気	29	0.0216	7	巷	38	0.0316	32	世界	24	0.0183
8	本	65	0.0477	33	商品	34	0.0216	8	結婚	80	0.0297	33	究明	21	0.0175
9	社長	75	0.0458	34	衛星	46	0.0214	9	監督	60	0.0277	34	新作	21	0.0175
10	ニュース	62	0.0439	35	緊急	28	0.0209	10	騒然	32	0.0266	35	見る	21	0.0175
11	いま	56	0.0418	36	女	29	0.0209	11	意外	32	0.0257	36	母	22	0.0174
12	スポット	53	0.0388	37	最終	27	0.0201	12	徹底	30	0.0249	37	素顔	22	0.0174
13	ピン	50	0.0373	38	結婚	28	0.0201	13	TV	31	0.0249	38	書く	22	0.0174
14	回廊	50	0.0373	39	経済	70	0.0195	14	女	37	0.0248	39	男	24	0.0174
15	集積	50	0.0373	40	狙う	26	0.0194	15	デビュー	29	0.0241	40	見分	20	0.0166
16	愛	52	0.0373	41	トップ	25	0.0187	16	愛	32	0.024	41	秋	21	0.0166
17	担う	47	0.0351	42	女性	364	0.0185	17	ドラマ	44	0.0238	42	近ごろ	19	0.0158
18	最新	47	0.0351	43	時代	24	0.0179	18	写真	45	0.0238	43	アンケート	19	0.0158
19	ビデオ	76	0.0336	44	便利	24	0.0179	19	タレント	178	0.0237	44	美人	18	0.015
20	情報	41	0.0298	45	プロ	72	0.0173	20	人気	30	0.0224	45	喜び	18	0.015
21	企業	43	0.0298	46	野球	79	0.0172	21	発表	26	0.0216	46	美女	17	0.0141
22	プロムナード	38	0.0284	47	追跡	23	0.0172	22	周辺	25	0.0208	47	恋人	18	0.0141
23	愛憎	36	0.0269	48	真	23	0.0172	23	ホン	25	0.0208	48	流行	18	0.0141
24	映画	56	0.0265	49	人事	24	0.0172	24	テレビ	75	0.0208	49	娘	18	0.0141
25	人生	34	0.0254	50	夏	26	0.0171	25	ウン	24	0.02	50	追跡	16	0.0133

2005								2013							
順位	語句	全体	Jaccard	順位	語句	全体	Jaccard	順位	語句	全体	Jaccard	順位	語句	全体	Jaccard
1	本	159	0.0818	26	女性	392	0.0235	1	新聞	193	0.1025	26	裏	63	0.0335
2	映画	339	0.0732	27	公開	43	0.0224	2	知る	180	0.0967	27	本	68	0.0334
3	最新	90	0.0469	28	TV	43	0.0224	3	他	249	0.0887	28	企業	72	0.0333
4	人間	85	0.0421	29	研究	55	0.0223	4	業界	165	0.0874	29	ドラマ	94	0.0329
5	人	95	0.0408	30	チェック	42	0.0219	5	満載	156	0.0843	30	最新	59	0.0319
6	行く	78	0.0396	31	今月	42	0.0219	6	マスコミ	157	0.0796	31	登場	54	0.0292
7	ドラマ	94	0.036	32	句	44	0.0219	7	得する	147	0.0795	32	公開	53	0.0286
8	現場	69	0.036	33	徹底	46	0.0219	8	発表	146	0.0789	33	事件	59	0.0286
9	情報	68	0.0322	34	男	46	0.0217	9	CM	181	0.0645	34	出演	54	0.0275
10	語る	59	0.0308	35	読む	41	0.0214	10	映画	272	0.0589	35	経済	64	0.0257
11	健康	119	0.0303	36	監督	61	0.0212	11	人	105	0.0505	36	女優	159	0.025
12	直撃	63	0.0296	37	下着	76	0.0199	12	著者	89	0.0481	37	見る	52	0.0248
13	注目	57	0.0286	38	新作	38	0.0198	13	直撃	87	0.0465	38	いま	45	0.0238
14	CM	69	0.0285	39	今週	39	0.0198	14	徹底	82	0.0438	39	情報	47	0.0237
15	今	56	0.0281	40	商品	50	0.0197	15	気	77	0.0411	40	テレビ	167	0.0233
16	テレビ	119	0.0277	41	効果	37	0.0193	16	今	76	0.0405	41	語る	43	0.0232
17	沸騰	52	0.0271	42	ダイエツ	54	0.0181	17	注目	79	0.0405	42	明快	43	0.0232
18	いま	53	0.0271	43	スター	57	0.018	18	美女	81	0.0398	43	街	43	0.0232
19	見る	52	0.0266	44	呼ぶ	32	0.0167	19	沸騰	72	0.0389	44	ネット	49	0.0232
20	新刊	51	0.0255	45	写真	41	0.0161	20	人間	72	0.0384	45	女性	425	0.0229
21	人気	56	0.0255	46	仕事	30	0.0156	21	世界	84	0.0381	46	生活	45	0.0227
22	世界	60	0.0249	47	効く	30	0.0156	22	発見	80	0.0371	47	ニュース	50	0.0221
23	騒然	47	0.0245	48	聞く	30	0.0156	23	解題	68	0.0362	48	ヒット	43	0.0216
24	夏	50	0.0245	49	女優	95	0.0156	24	人気	72	0.0356	49	男	47	0.0215
25	登場	46	0.024	50	時代	32	0.0156	25	調査	66	0.0351	50	独占	39	0.0211

クの図示に先立ち、注目年に関し、KH Coderの「関連語検索」から得られた結果を【表3】として示す。

一方、出現形式に着目すれば、各年において上位にある(=文中で「話題」と隣接して出現するパターンが多い)語群においては(直前に挙げたものも含め)特定の形での出現が少なくない。⁸

【表4】「話題」を伴う頻出表現形式と関連語例

形式	内容	小分類	例
話題の〔○○〕	話題となっている〔事物〕	人	男 女 社長 主 主役 人 人間 リーダー 監督 タレント 新人 など
		物	写真 映画 手紙 本 レコード 集積回路 TV 新作 新刊 下着 商品 など
		事	決算 事件 人事 CM ニュース 番組 ドラマ ダイエット 結婚 裁判 など
		話題への言及	点検 追跡 見通し 真実 背景 真相 解説 調査 裏 ウソ ホント など
〔○○〕で話題	〔場〕において話題となっている	実際の空間	街 町 世界 業界 茶の間 企業 巷 周辺 現場 など
		メディア空間	TV テレビ ニュース 番組 新聞 マスコミ ネット など
〔○○〕(の)話題	〔時間〕において話題となっている	期間	本年 今年 今月 今週 秋 春 夏 など
		時点	いま 今 新春 旬 最新 など
話題〔○○〕	「話題」を前接部とした複合語	助詞非省略	特集 騒然 沸騰 満載 独占 など
		助詞省略	番組 タレント 女優 人間 CM など

※複数の分類枠に同じ語が範疇化される場合は、複数の形式がKWICコンコーダンスに確認されたことを意味する。

【表4】に掲げた「話題」+ α の出現形式は、大別して①「話題の裁判」「新春話題」等、前接・後接部を含め、【A】【B】の商用化を印象づけるニュアンスがほとんど認められないもの、②「話題のタレント」「企業で話題」等、これだけでは判然としないもの、③「話題のダイエット」「話題沸騰(=【図1】)」等、【A】【B】の商用化を印象づけるニュアンスが強いもの、に分けられよう。ここで重要なのは、「+ α (=〔○○〕)」にあたる部分が、必ずしもコンテンツに限らない、ということである。換言すれば、どのような出現形式であれ、「話題」との語が伴われることで、まるごと商用化されたような印象を与える可能性がある、ということである。ただし、この①～③の判断基準は往々にして受信者側の主観に基づくことに注意されたい。また、掲載媒体自体を起因としたフレーミング効果⁹のような外的要因の作用性もあろう。したがって、当該基準は、究極的には個人による相対的なものとなるだろうが、ここでは便宜的な(あるいは目安としての)分類との捉え方にとどめたい。

3.3. 各注目年ごとの検討

次に、「話題」を含む関連語同士の共起ネットワークの観察から、注目年毎の文脈形成に関する調査を行う。この作業を行うことで、各年毎における「話題」との語の使用の変化ないし傾向を概略的に把握できるとともに、当該文脈に対する商用化ニュアンスの醸成可能性を比較検討できる。

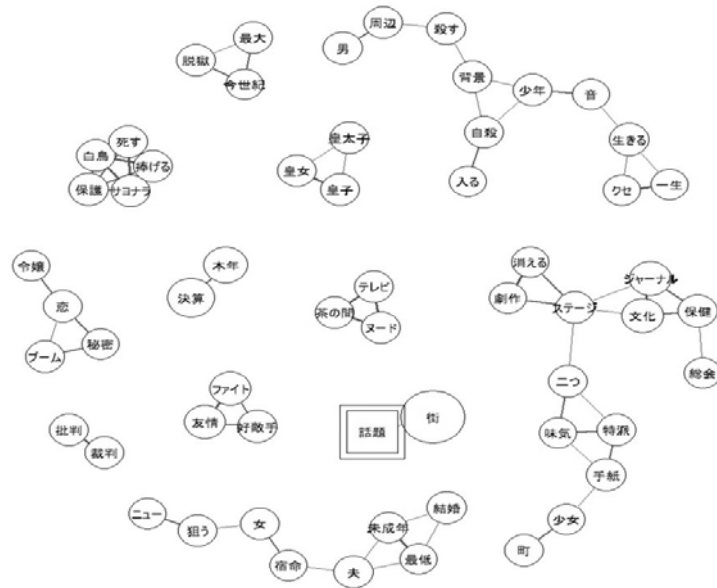
【図2】よりまず目につくのは、「話題」と直接的なリンクが「街」のみである点である。これは、【表4】にも挙げた「〔街〕で話題(ないし〔街〕の話題)」との文脈の多さを推察させよう。

【例3】街の話題：町の良心を動かした少女の手紙／東京都北多摩郡保谷町、町ぐるみの助け合い運動(雑誌名：週刊サンケイ、発行日：1960年01月10日、p.112)

【例4】ご誕生の宮は「皇子」か「皇女」か?ご出産をめぐる街の話題を追って(雑誌名：週刊女性、発行日：1960年03月06日、p.11)

【例5】街で話題の開幕四人男(雑誌名：週刊サンケイ、発行日：1960年03月21日、p.46)

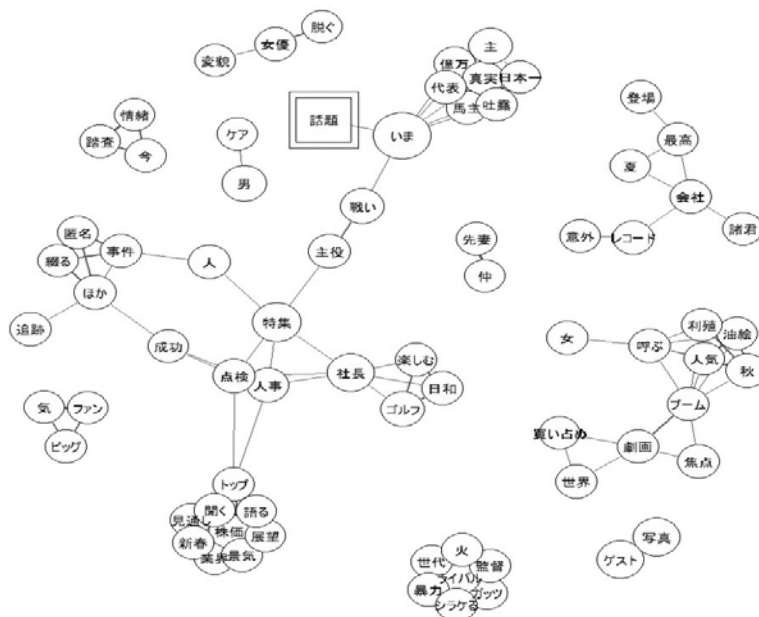
ここで、「街」が出現する記事タイトル(全17例)を、KWICコンコーダンスを用いて目視により



【図2】1960年「話題」関連語共起ネットワーク¹⁰

再観察したところ、直前の推察通り、全例が「街の話題／街で話題」として出現しており、これが【図2】の結果となったといえる。また、文脈面としては、上掲例を含め、話題の対象はコンテンツとしては認められ得ず、話題との語において【B】のニュアンスは醸成されにくいものと判断される。一方、【A】のニュアンスの有無に関しては、同語が辞書的な語義通りの使用か否かという問題と連関するが、筆者の主観からは、【例3】【例4】はまさに「話の種」でありほぼ語義通り、これに対し【例5】は若干「喧伝」的な印象があり、【A】を帯びる可能性があるものとする。ただし、前述のとおり、当該印象は個人によって異なることが容易に予想されるため、絶対的なものではない点に注意されたい。

【図3】で「話題」と直接的なリンクがあるのは「いま」である。これは【表4】の「[いま]」(の)



【図3】1973年「話題」関連語共起ネットワーク

「話題」との形式での出現の多さを窺わせるとの結果とともに、同様の形式が【図2】に確認されない点、ないし【表2】より1973年が事例増加の契機年となっている点を勘案すると、「話題」との語の使用の多様化が大衆に浸透していることを推察させる。

【例6】これがいま世界で話題のヒットCMだ：未来予測や発想の転換はこれから盗め（雑誌名：週刊ポスト、発行日：1973年02月09日 pp. 51）

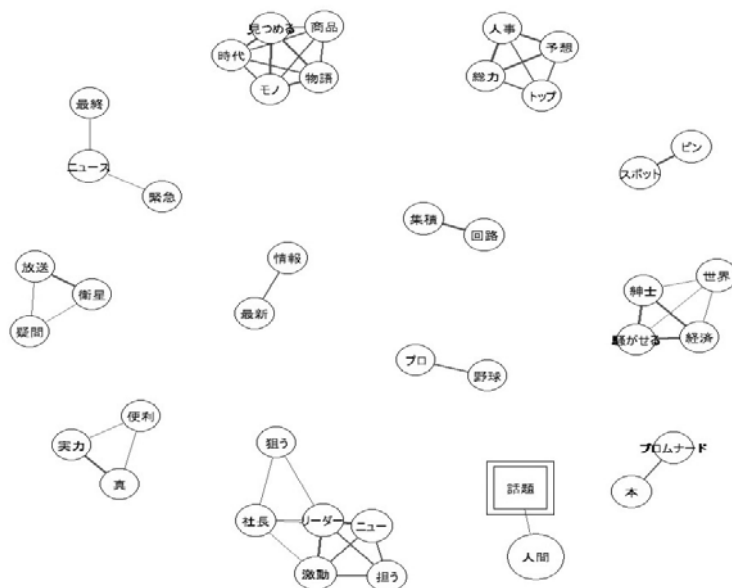
【例7】新入生諸君！これがNOWな学生生活だ！いま話題の3つのポイントを徹底解明（雑誌名：週刊読売、発行日：1973年04月07日、p. 126）

また、【図2】と対照すると、直接的リンクにあるノードから派生するネットワークの存在に気づく。すなわち、上方の「代表」「馬主」などのノードとの共起関係、ならびに、「特集」を経て分岐するエッジの先の、複数のネットワークが確認される。この結果は、個々の「(話の種としての) 話題」を含む文脈がパターン化され、複数回に渡りタイトルに出現していることを示唆しよう。¹¹ 実際、KWIC コンコーダンスを用いた全102例の用例再観察の結果、筆者において商用化に直結する【A】【B】両方が印象づけられたのは、以下の例を含め12例（約12.7%）にとどまった。

【例8】HOPE 夢をもって前進したい 紅谷洋子 デビュー曲「思春期」で秋の話題に…（雑誌名：週刊明星、発行日：1973年09月30日、p. 222）

【例9】いま話題の花形サイドビジネス情報 ジュエル（宝石）セールス・レディの新職業が登場！（雑誌名：女性自身、発行日：1973年03月31日、p. 164）

上掲例はいずれも、「新登場の事物」の紹介記事であり、まだ大衆に浸透していないと推察される点と「話題」との語の使用とのそぐわなさに起因し、【A】【B】の前景化を筆者は意識した。ただし、全体的には、1960年と同様、比較的辞書的語義のままの使用が多いように見受けられた。



【図4】1987年「話題」関連語共起ネットワーク

【例10】愛いっぱい話題人間追跡ワイド特集 美しい音楽は心の深さから (雑誌名：週刊女性、発行日：1987年06月16日、pp. 202-203)

【例11】話題人間クローズアップ／中年族のニューアイドル「反お嬢さま的私生活」初公開！ (雑誌名：週刊平凡、発行日：1987年02月13日、pp. 110-111)

【図4】では「話題」は「人間」と直接的なリンクがあり、そのノードの大きさからしても、雑誌記事タイトルとしての「話題（の）[人間]」、すなわち特定人物に焦点をあてた記事の多さが窺えよう。¹²また、近くに布置されたネットワークに目を転じると、【図2】【図3】に比し、「ニュー・リーダー・社長」「衛星・放送」「トップ・人事・予想」など、ある程度の文脈が推察される。実際、再観察においては、複数の雑誌において記事のコーナー化が行われており、毎号異なる人物の紹介が行われる、というパターンが確認された。また、【例12】【例13】のように、コーナー化するうえでの「話題」との語の使用は、人物以外の事物の紹介にも用いられている。

【例12】本のプロムナード・話題の1冊「時代の気分」「若者のスタイル」を分析 中野収『若者文化術語集』(雑誌名：週刊サンケイ、発行日：1987年11月19日、p. 81)

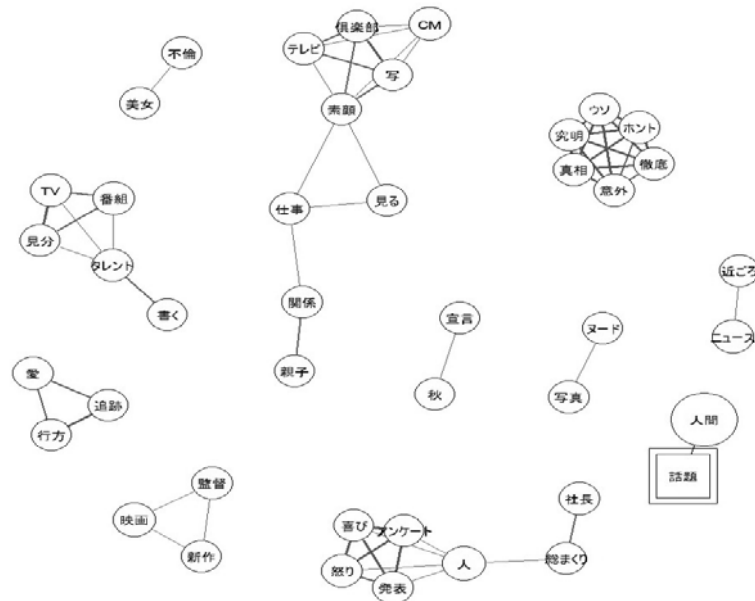
【例13】話題の集積回路 巨大な宇宙船の着陸跡は、実はミニ竜巻のイタズラだった？ (雑誌名：OMNI、発行日：1987年11月、p. 83)

「話題」を用いてのコーナー化は、少なくとも1960年、1973年には認められない。この結果からは、商用化と関連し、「話題」との語を用いた文脈（ないし【表4】に掲げたような表現形式）の定型化、ならびに同語の大衆への浸透が指摘されよう。すなわち、記事の構成上、コーナーが事前に設定され、そこに個別記事内容が毎回選出される、との過程をとる。換言すれば、コーナー成立ならびに存続が出版社としては第一目標であり、そこに読者の目を惹く記事があてはめられることとなる。ここで辞書的語義としての「話題」にそぐうか否かの確認は、毎月・毎週発行ノルマのある出版社には現実的に困難であろう。それよりはむしろ、出版社側は他のメディアも多く用いる同語を前面に出すことで大衆の購買意欲を掻き立てる方が、マーケティング戦略としては合理的である。したがって、この頃になると、一種の「キャッチーな語（句）」として同語が使用されるようになったのではないかと推察される。

【図5】の1992年は、メディア・イノベーションとしてのwebが登場した年ではあるが、「話題」との直接的なリンクは【図4】同様「人間」のみである。一方、上方の「テレビ・CM・素顔」や左側に布置する「TV・番組・タレント」からすると、いまだ「TV／テレビ」がメディアを主導していることが窺われる。総合すると、「(特にTV)メディアに登場する人物に関する記事」の多さ(710/1563(45.4%))が指摘される。なお、【例15】のように他の事物と併記される用例も多数確認されたが、これらは除外した。仮に当該用例群も包含すれば、半数を超えることは疑いない。

【例14】FACE 話題の顔 見合って見合って… 史上最高600人の報道陣が詰めかけた貴・りえの婚約会見 (雑誌名：週刊宝石、発行日：1992年12月17日、pp. 27-29)

【例15】話題のCMに登場の美少女はここがウリ「パーンチ！」で視聴者を一撃の新・鉄骨



【図5】1992年「話題」関連語共起ネットワーク

娘 川合千春（雑誌名：週刊現代、発行日：1992年06月06日、p. 242）

【例16】報道陣を尻目に金丸邸フリーパスで話題の日テレ幹部 社長室次長の三箇和彦氏は元田中派番記者で、金丸氏の参謀役兼マージャン相手（雑誌名：FLASH、発行日：1992年10月27日、pp. 72-73）

一方、内容面に関しては、1987年の場合にも通じるが、「人間=コンテンツ」（=コンテンツ提供者側の収益が目的となっている）との発想は困難に感じられる。ゆえに、人物紹介記事や【例14】などのメディアへの露出度の高い人物にまつわる記事においては、少なくとも【B】のニュアンスが伴われるのは稀であろう。対して、【A】に関しては、【例16】をはじめ、メディアへの露出度が低い人物に焦点を当てた記事においては認められる可能性が皆無ではないものの、やはり【例14】と同様、当該人物が「話の種」となっていると認める方がより自然であろう。

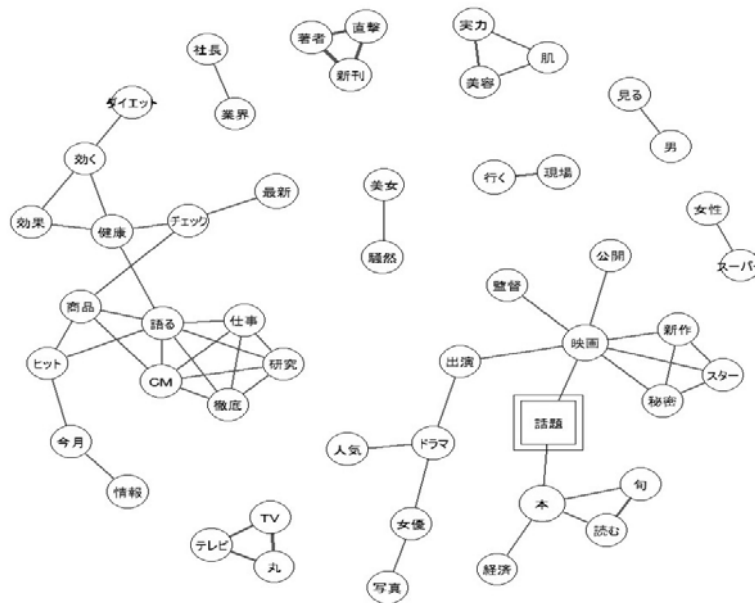
他方、【図5】の特徴としては、小さなネットワークではあるが、「ウソ・ホント・真相・究明」と、他の年のネットワークには観察されない語群が確認できる。

【例17】巷の話題「オリジン君」ウソか本当か？人間とサルの間生まれた人面サル！（雑誌名：POTATO、発行日：1992年04月、p. 53）

【例18】ウソ？ホント？話題にんげん21人「意外な真相」を徹底究明！競輪・滝沢正光は酔うと全裸でパフォーマンス（雑誌名：アサヒ芸能、発行日：1992年10月29日、p. 43）

上掲2例をはじめ、1992年の事例には、「話題の真偽検証」記事が散見される。¹³対象たる内容が「話題」であることに懐疑的な姿勢を表明する文脈が表出することは、換言すれば、「(辞書的語義としての) 話題」との属性に対する嫌疑を吐露することであり、また、同語を伴う文脈に対し「喧伝」「誇張」といった商用化としての印象が抱かれる事例の多さを示唆しよう。すなわち、これらの検証記事

的なタイトル表示の背景には、前提的に「話題」との語における商用化ニュアンスの前景化そのものが「話の種」として記事化される、という構造が指摘されよう。



【図6】2005年「話題」関連語共起ネットワーク

【図6】よりもまず目に付くのは、「話題」からリンクの張られたネットワークに「本」「映画」とのコンテンツがみられる点（コンテンツ紹介記事）である。加えて、図の左方には比較的大規模なネットワークが形成されているが、「CM・ダイエット・商品・ヒット」等から、広告性の強い紹介記事としての文脈構成が窺えよう。事実、事例再観察においても、前者は【例19】、後者は【例20】をはじめとし、商用化ニュアンスの前景化が窺われる事例の多さが目立った。

【例19】 pick up news Xmas&お正月にぴったりの話題の映画を一挙紹介！（雑誌名：シュシュ、発行日：2005年12月12日、pp.6-10）

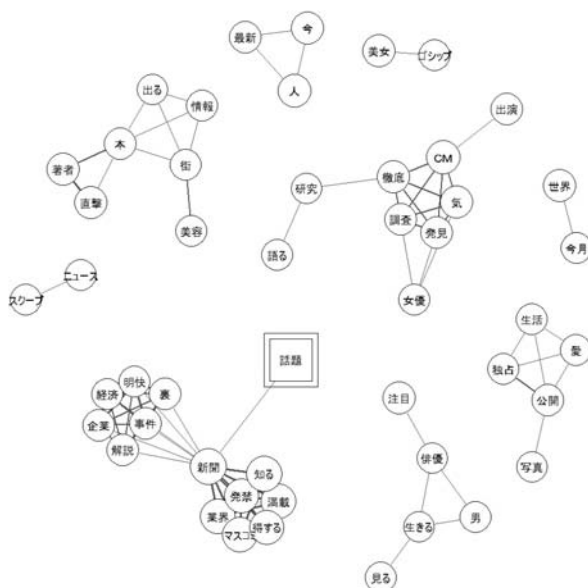
【例20】「おなか」のたるみ撃退！話題のα-リポ酸のダイエットパワーに注目！おなかにたまっていた脂肪燃焼をサポート（執筆者：青木晃、雑誌名：ベージュ、発行月：2005年05月、pp.34-35）

【例21】今月の話題人 仲間由紀恵と深田恭子、当たり役をつかみ主演ドラマで快走『ごくせん』と『富豪刑事』（雑誌名：日経エンタテインメント、発行日：2005年03月、p.13）

【例22】ホームページよりずっとカンタン！いま話題の“ブログ”ではじめる金儲け&人脈づくり大研究！すぐ使える！役立つ！おすすめブログ37図説付き（雑誌名：BIG tomorrow、発行日：2005年03月、pp.75-81）

一方、【図6】と【図4】【図5】の大きな差異として「人間」の有無があるが、これは2005年において人物を含む記事タイトルが認められない、ということではない。しかしながら、【例21】をはじめ、往々にしてドラマや映画、CM等が併記され、人物紹介記事というよりはコンテンツ宣伝記事というべき用例が見受けられた。これらの場合、人物の知名度は主たる訴求コンテンツへの接触を促す

役割を担い、結果的に【B】の商用化ニュアンスを醸成することが推察される。なお、web2.0に関連した記事は【例22】を含め、3例しか観察されなかった。「web上で話題の○○」との文脈の存在は容易に予測できるものであるため、この結果は意外であったが、その理由に関する検討は、後の稿で詳細に行いたい。



【図7】2013年「話題」関連語共起ネットワーク

【例23】知って得する話題が満載 発禁！マスコミ業界新聞 井川遥の脱ぎ惜しみが問題？
NHK 会長人事との微妙な関係（雑誌名：週刊実話、発行日：2013年11月07日、p. 63）

【例24】ニッポン裏経済新聞 話題の企業事件を「超明快」解説 61・最終回「市販薬ネット販売」法改正「中途半端な落とし所」で残る禍根と湧く疑問（執筆者：森功、雑誌名：アサヒ芸能、発行日：2013年11月21日、p. 62）

【図7】では、「話題」は「新聞」との直接的なリンクがあり、そこからふたつのネットワーク形成が行われているが、KWIC コンコーダンスを用いた再観察では、【例23】【例24】のコーナーとしての出現が大半を占めた（189/198）。特に【例23】を代表とした「コーナー名における『話題』の出現」は、既に1987年において考察を行っているが、この傾向は時代を経ても引き継がれていることが浮き彫りとなった。ただし、（掲載媒体が大衆雑誌であるとの特徴に起因しようが）スクープあるいはゴシップ的な記事内容が推察されるものが極めて多い結果となった。これらの記事タイトルでは、「話題」の対象がコンテンツである場合もあるが、これらを喧伝・誇張的に紹介している印象は受けなかった。したがって、「（新聞）を伴うものに限定するならば」【B】のニュアンスを感じられる用例は皆無であった。加えて、【例23】の場合は、【表4】にまとめた表現形式に属さず、辞書的語義（話の種）通りの使用と認めることもできよう。¹⁴

【例25】日本の愛らしい人 笛木優子「黄桜」のCMで話題の女優が魅せる本物の色気（雑誌名：週刊プレイボーイ、発行日：2013年12月09日、pp. 89-95）

【例26】世界遺産に登録されて話題！富士山の魅力を知る本ランキング（執筆者：大森真樹、雑誌名：ダ・ヴィンチ、発行日2013年12月、p. 72）

一方、他の複数のノードから成るネットワークでは、コンテンツが対象となる記事が多く確認される。例えば【例25】の「CM（332例）」、【例26】の「本（618例）」では、実際に大勢の人々に認知されているか疑問が残るものが多数含まれる。特に前者では、2005年の際に指摘したように、一見CMに登場する人物に着目した記事内容を推察させるものの、実態としてCM視聴を促す効果を有する点で【B】のニュアンスが伴われる。また、個人の主観にもよろうが、対象たるコンテンツが初見である場合は特に、【A】のニュアンスが伴われることも容易に想像できる。ゆえに、（全例とは限らないものの）直前の「新聞」を伴う記事タイトル群に比し、「話題」の商用化が認められる場合が相対的に多いものと認められる。

4. まとめ

本稿では、受信者側において辞書的語義を超えて第一に喧伝・誇張的、あるいは広告的という「場の転換」の印象が前景化される一種の語用論的作用を「商用化」と仮定し、複数の語（句）のうち「話題」に焦点化したうえで、雑誌記事タイトルにおける出現実態の観察をもとに、特徴的な部分の素描を試みた。以上では、3. 2. にて【A】【B】としてニュアンスを定めたが、これらは個人の主観に起因し辞書的語義との間で前景化が決定するとした。ゆえに、理論化に向けては、更なる精緻な検証作業が必須であることは言うを俟たない。

今回は、KH Coder を用い、雑誌記事タイトルという（広告的か否かという点で）比較的ニュートラルな言語資料の観察を行ったが、その中でも【A】【B】のニュアンスが率直に感じられる事例が確認されたことは、媒体的要因を排除したうえで、言表のみから当該ニュアンスが印象づけられることの証左となろう。また、今回は紙幅の都合上、出現数の増加とメディアの転換期を加味し6つの年に限って実態把握を行ったが、前者に関しては傾向として年を追うごとに商用化ニュアンスを帯びる用例の多さが認められたものの、後者との関連性に関する明確な根拠は見出せなかった。

一方、共起ネットワークを手掛かりとした再観察では、「『話題』の人物」に関する語られ方の推移、コーナー化を含む表現形式の定型化、各年における「話の種」としての使用の継続性が浮き彫りとなった。これらの結果から導出されるのは、「話題」との語における商用化は、必ずしも、時代を経るとともに比例的に増加し辞書的語義に台頭する、という系譜を辿るとは限らない、との結論である。ただし、どちらを優先的に感じるかは、究極的には個人の判断であり、冒頭に挙げた佐藤（2008）の「疑い深い消費者」との指摘を加味すれば、別の言語資料を用いた分析では別の傾向が見出せる可能性がある。したがって、当座の「今後の課題」としては、web上のCGM型掲示板を資料とした同方法による検証作業が挙げられよう。

注

- 1 佐藤（2008）では、新しい消費者像として「疑い深い消費者」を掲げ、その要因に「情報過多」「インターネットの登場」「共有したがる」心理の3点を指摘している。
- 2 森（2015）では、同語をひろく「情報の中身」として使用する傾向があることを挙げたうえで、その曖昧さを指摘し、個々の議論において前提的な定義づけを提示するよう警鐘を鳴らす。本稿でもこの主張に従い、あらかじめ、筆者の考える定義

- として「商品・サービスへの利用が可能な不特定の事物」を挙げておきたい。
- 3 OYA は、ジャーナリスト大宅壮一により設立された雑誌専門図書館の web バージョンである。OYA の最大の特徴は、「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トレンドが記事となるため、新語・流行語を量的に収集でき、かつ、トレンド以降の使用との対照分析が可能、③市場クラスタ毎の読者層との「ことばの認知・共有」調査を通じ、マーケティングとことばとの相互補完関係が調査可能、との点である。
 - 4 当該表の数値は異なり語数であり、商用化されているとみなされる例とそうではない例とが混在する。
 - 5 【A】は本稿が目指す「話題」（「大人気」「おなじみ」等も同様）に伴われるニュアンスである一方、【B】は【表1】に示したすべての語（句）に共通して認められるニュアンスであると捉える。
 - 6 関連語検索は「特定の語と関連する（＝同一文脈上にも出現する）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」である。一方、共起ネットワークにおける「共起」とは KH Coder 独自の用語であり、類似した出現パターンの語同士に対し「共起関係がある」といい、度合いは Jaccard の類似性測度（Jaccard 係数）によって計算される。これを前提に、共起の程度が強い語を線で結んだネットワークを描くコマンドが当該ネットワークである。
 - 7 日本での本格的な TV メディアの導入（1960年：TV の初カラー化）やインターネットメディアの参入（1992年：ISP、商用インターネットプロバイダ創業、ないし2005年：web2.0）という契機年も視野に入れてある。
 - 8 同表は、KWIC コンコーダンスを用いた量的調査ならびに目視の結果得られた分類である。すなわち、KH Coder メイン画面の「前処理→語の取捨選択」タブより、タグとして「話題の」「で話題」等の形式を入力した後、「ツール→関連語検索→KWIC」と進むことで一覧が得られる。「形式」「内容」「小分類」の各分類枠は、KWIC コンコーダンスの俯瞰をもとに、筆者が独自に判断したものである。
 - 9 フレーミング効果とは、概略的には「人がある認知的枠組みに接触した際、意識が同枠組みに固定化されること」を指す（詳細は友野（2006：176-216）を参照されたい）。例えば、接触媒体が広告であった場合、その時点で【B】のニュアンスが醸成され、結果、いかなる言表であれ、総じて商用的との印象が揺るぎない場合がある。
 - 10 図の円を「ノード(node)」といい、その大きさは検出された事例数の多寡を示す。一方、ノードを繋ぐ線を「エッジ(edge)」といい、その太さは関連性の強弱を示す。そして、ノードAとBとがエッジにて結ばれている状態を「リンク(link)」という。本稿でもこれらの語を用いる。
 - 11 このような「話題」を含む文脈の多様化が、【表2】における用例数の増加に影響しているものと推察されるが、この点に関してはより精緻な検討を要しよう。
 - 12 「人間」総出現数407。このうち、「話題人間」との複合形式は385例と極めて多い。また、「話題のニューリーダー」「話題の“いい男”」「話題のテレクラ漫画家」等、多様な表現によって人物を取り上げている。
 - 13 「オリジン」なる生物は、Yahoo! 検索（2016年1月23日）ではヒットせず、一方の「滝沢正光」は同検索では競輪選手として知られる人物であることが確認されたが、この場合も、競輪に関心を寄せる人々以外には、認知度が高いとは言い難い。結果、「あたかも知名度が高い（＝【A】）」ような喧伝的・誇張した語られ方がなされている可能性が認められる。
 - 14 しかしながら、タイトル全体を俯瞰すれば、メタ・レベルでは、「発禁」「超明快」と、記事自体に対する誇張は認められよう。これを踏まえると、雑誌媒体自体の販促を主眼とした商用的な印象も拭えない。ただしこれは「話題」との語の使用との直接的な関連性は認められないため、本稿ではその指摘のみに止めたい。

【参考文献】

- 新井恭子（2007）「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号、東洋大学 pp. 171-183
- 太駄健司（2008）「ネット広告のターゲティング手法の進化」『日本語学』27-6、明治書院、pp. 48-56
- 是永論（2008）「ネット広告の非言語表現」『日本語学』27-6、明治書院、pp. 14-23
- 佐藤尚之（2008）『明日の広告』、アスキー、pp. 1-230
- 田中宏幸（1975）「広告のことば—現代ドイツ商業広告用語の特色について—」エネルゲイア刊行会（編）『言語における思想性と技術性』、朝日出版社、pp. 211-234
- 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
- 友野典男（2006）『行動経済学—経済は「感情」で動いている—』、光文社、pp. 176-216
- 森祐治（2015）「人はコンテンツにお金を払い続けるか」『Harvard Business Review』2015年7月号、

ダイヤモンド社、pp. 44-54

呂晶 (2014) 「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』第3輯、延辺大学出版社、pp. 421-431

王怡人 (Yi-jen Wang, 2001) 「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、広島大学 pp. 49-59