

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—

大谷鉄平

Commercial Function of Vocabulary Used in Blurbs
Focusing on the use of *chuumoku* ‘attention’ in the titles of magazine articles

OTANI Teppei

Abstract

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 *chuumoku*, or “attention”, 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. In terms of the qualitative investigation, the author analyzed individual examples by a method of critical discourse analysis.

The results of the analysis suggest that meanings resulting from commercialization are present in the use of the expression *chuumoku* in the titles of magazine articles, same as the analysis of the expression *wadai* in Otani (2017).

キーワード：注目 商用的機能 批判的談話分析

1. はじめに

小学館『日本国語大辞典』第2版（以下、日国）の「注目」の項を見ると、「①目を向けてよく見ること。注意して見ること。関心をもって見守ること。注視。②旧軍隊などで、指揮者、説明者などを注視させること。また、そのための命令の語。始業の前後には、礼として用いられた。（第9巻p.5、用例省略）」とある。これを踏まえ、以下の例を見てみたい。¹

【例1】この秋買いたい注目のスウェットパンツ（雑誌名：ターザン、発行日：2014年09月11日、pp.91-95）

【例2】世界が注目する「パーソナルなホテル」 アンダーズが東京にやってきた（執筆者：小池高弘、雑誌名：Pen、発行日：2014年07月15日、pp.102-113）

【例1】や【例2】をはじめ、「注目」は、各種メディアに掲載される記事見出しとして、よく見かける語である。ところで、【例1】の「スウェットパンツ」に「注目」する主体は誰か。また、【例2】の「アンダーズ」に世界が「注目」しているというのは真実であろうか。このような疑問は、これら

の文言を記事内で扱われる対象あるいは記事本文への誘導の役割を担う宣伝文として解釈したことで生じるものであろう。特に、上掲例のような場合、「注目」が、辞書的な語義を超え、商用的な機能をもって用いられているように思われる。²そこで、本稿では、批判的談話分析 (Critical Discourse Analysis; CDA) の観点から、「注目」を含む雑誌の記事見出しの言語資料 (事例数: 51407) の調査より、同語が有する商用的機能の実態、ないし背景化された発信者側 (= マーケターすなわちコンテンツ提供者、ないしメディア) の意図やイデオロギーを記述的に考察する。本稿は大谷 (2017)、大谷 (2018a) に引き続き、「ことば—メディア—マーケティングのトリニティ的相互連関性の解明」に向けた試みの一環であり、考察結果は言語学 (特に社会言語学) の枠組みを超えメディアならびにマーケティングと接続することで、学際的なものとして多方面の学問分野に寄与することが期待される。

2. 前提的議論

2.1. 研究動機ならびに「商用的機能」について

本研究の直接的な動機は、大谷 (2017) ならびに大谷 (2018a) にて提出した考察結果ならびに仮説の検証にある。したがって、まず、両稿の骨子を概略的に示すとともに、本稿も含め一貫して主要概念となっている「商用的機能」について概説する。

まず、大谷 (2017) では、雑誌の記事見出しにみられる「話題」との語に関し、テキストマイニングによる分析から「商用化」の様相を記述した。ここでは、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、閲覧者がある文面を「広告的」と捉える際、「話題」の辞書的語義に①「あたかも認知度が高いかのように見せかけています」、②「広告・宣伝として言うのですが」とのニュアンスが伴われるとした。そして、この認識のもと、どのようなコンテンツが対象となるか、①・②どちらのニュアンスが優位に伴われるか、を論点に、通時的な事例観察ならびに量的調査を行った。その結果、どの年代でも、一定量の見出しに辞書的語義のままの「話題」が観察されることから、「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、との結論に至った。なお、個別の見出しに対し閲覧者が商用化のニュアンスを読み取るか否かは、閲覧者個人の主観や性質により異なるとした。

一方、大谷 (2018a) では、宣伝文に「～たい」「～ほしい」という一人称主体による希求表現が用いられる実態に焦点をあて、「希求の主体」、ならびに「商用的機能の作用性」について考察した。このうち、前者に関しては日本語学の知見を援用し、「マーケターが想定する主体」と「閲覧者自身 (= 現実の主体)」間における「自己同一視」と「共感度」(いずれも、久野 (1978) にて提出された概念) の度合いにより、①「気に留める・好意/気に留める・反感」、②「無関心」の二重構造を成す閲覧者側の反応があることを指摘した。これに対し、後者に関しては日本語学の範疇を超える分野からの知見の導入を要するため、「メディアとことば」「マーケティングとことば」という横断的学問分野にて提出された理論ならびに説明概念を援用した。日常的に観察される<勧誘><助言><許可>などのモダリティ形式を用いた宣伝文と対比的に「一人称主体による<希求>」の表現形式を用いた宣伝文を捉えたうえで検討した結果、「理屈づけ」「イノベーションの普及プロセス」の説明概念 (いずれも、松井 (2013) による) を導入し考察することで、「新たな言表による宣伝文の提出により、閲覧者の興味・関心の惹起を期待したマーケターの実践」として、仮定的ながらも説明可能性を示せることが確

認された。

両稿での議論を踏まえ、筆者は、本稿でいう「商用的機能」を、「ある語が有する、発現の際に閲覧者に辞書の意味に加え『商用的』との印象を惹起せしめ、かつ、当該印象を辞書の意味より前景化させる機能」と定義する。また、当該機能の発動は、大谷（2017）の姿勢に沿い、閲覧者個人の主観や性質により異なるものとする。

2. 2. 研究姿勢について—なぜ「批判的談話分析」なのか—

本稿での議論は、1. に掲げたように、批判的談話分析（以下、CDA）の立場から展開する。ここでは、その理由ならびに妥当性に関し、適宜、先行研究での記述を引用し、概説する。

通信技術の発展に伴い、我々が情報を得たりコミュニケーションを行ったりする「場」は、よりメディアに依拠するようになった。殊に、21世紀初頭におけるweb2.0のムーブメントを経てからは、ソーシャルメディアによる個人と全世界との即時的な接続が日常化し、結果、時間や場所に囚われない情報の送受信というコミュニケーションの簡便性を獲得した反面、いわゆる「フェイクニュース（Fake News）」に市民が翻弄されたり、SNSでのやりとりを契機に見ず知らずの他者と繋がり合った結果、殺人事件にまで及ぶという痛ましい事件³も後を絶たない。このような中、繰り返し、メディアリテラシー⁴の重要性が強調されている。大原（2004）は、メディアリテラシーを「マスメディアによる情報を、クリティカルにみる能力（大原（2004:194）」と位置づけ、「情報収集手段や、娯楽としてしかみていなかった、日常生活の背景でしかなかったメディアを、分析の対象として意識の正面に引き出し、組み立て直すという作業を必要とする（同上、p.195）」と警鐘を鳴らす。一方、布尾（2008）では、「CDAは、とりわけ、マスメディアの報道や政治家・研究者などのエリートの「ことば」に含まれた差別意識などが、人々に直接的間接的に影響を与え、社会的不平等を再生産してしまうことを問題視する（布尾（2008:97）」とし、CDAの視座からの考察結果の記述がメディアリテラシー教育に有効であることを強調した。

本稿の検討対象である「『注目』を伴う雑誌の記事見出し」もまた、発信主体がメーカーないしメディアである。ゆえに、言表に背景化された企図やイデオロギー、あるいは実践の根拠を記述的に紡ぎ出すことで、「商用的機能」に対する閲覧者側の気付きを促進することができよう。具体的には、発信におけるメーカーの企図とは、宣伝対象たるコンテンツの販促が根本的目的であり、メディアの企図とは、閲覧者のサイト内での長期滞在が根本的目的である。したがって、これらの企図がいかに言表に反映されているかを読み解くことで、CDAに立脚した検討の実践として、閲覧者に、メディアからの情報への批判的視座からの読みの必要性を提供できよう。

2. 3. 先行研究

2. 3. 1 宣伝・広告文の研究

本稿のように、宣伝文にみられる言語表現を対象とした研究としては、広告研究がまず挙げられよう。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、メーカーから消費者への「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）、新井（2007）、呂（2014）など）。これらは「（メーカーからの）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。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、本稿での研究姿勢に大きく関わるものである。

2.3.2 CDAに立脚した「メディアとことば」研究

2.2.にて言及したように、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に、CDAの手法による研究が盛んである。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ている。一方、言語研究の分野でも、山下仁 (2011)「批判的ディスコース分析」(『日本語学』30(14)、明治書院、pp.152-161)による概説と展望、「メディアとことば研究会 (<http://www.hituzi.co.jp/kenkyukai/media-kotoba.html>)」発行の『メディアとことば』(①~④、ひつじ書房)などの論考がある。

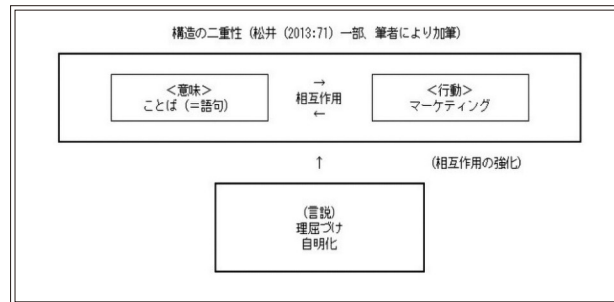
以上より、CDAは、ことばに焦点をあてつつも、言語研究の範疇を大きく越える分野といえる。名嶋 (2017) 第1章 (pp.1-27) では、CDAの対象を「ことばとその周辺」と呼ぶこととし、同p.7では研究の学際性に触れている。ゆえに、以下での検討ないし考察も、必然的に「メディア」ならびに2.3.3に掲げる「マーケティング」関連分野で提出された理論や方法論、説明概念などを、適宜援用することとなるが、必要があれば、注において解説を付記する。

2.3.3 CDAと連関した「マーケティングとことば」研究

大谷 (2017) (2018a) でも言及したが、「マーケティングにおける『ことば』の様相」を言表面から直接的に扱った研究業績の蓄積は、それほど多くない。具体的には、マーケター (=コンテンツ提供者。情報サービスにおいては、メディア自体も包含する) においては、いわゆる「口コミ」や「お客様の声」をはじめ、ビッグデータとしての言語資料の蓄積は可能であり、これをもとに、より有効 (=閲覧者をコンテンツ購買・利用に至らしめる) な言表の産出が、日々検討されている。しかしながら、この活動における目的の主眼はあくまで「販促」に他ならず、結果的に、談話の量的・質的研究は行われるものの、導出される結果は本稿での議論とは連関性が高くない。

一方、筆者が注目するのは、松井 (2013) である。同書は、1999年に日本の「新語・流行語大賞」を受賞した「癒し」との語に着目し、流行語としての発生から定着までのプロセス、ないし「癒し」ブームの発生から世俗化までのプロセスと「癒し」訴求コンテンツの流通実態について丹念な分析に基づく記述を行っている。本稿では、名嶋 (2017) との接続性を踏まえ、同書の議論のうち「ことば—マーケティング」間での相互作用と、両者と言説との間での相互作用、との二重構造化を参照する。松井 (2013:68-72) では、「ことばとマーケティングとの相互作用関係」と「言語が有する制約性と行為が有する主体性との相互作用関係」とを並行させ、「構造の二重性」として捉え直す試みを行っている

る。ここで、社会・文化のみならず政治的作用性を加味し、「意味/ことば」と「行動/マーケティング」という構造の両者を強化する「言説」を措定している（【図1】参照）。そして、p.275では、同図を消費社会におけるブームや流行のダイナミクスの発生原理とするうえで、「言説」から伸びる矢印に「メディア言説との影響関係」と補足している。すなわち同図は、消費社会における「ことば—メディア—マーケティングのトリニティ的相互作用性」のメカニズムとして置き換えられよう。本稿で扱う場面もまた、実際問題として「マーケター—メディア—閲覧者（=消費者）」の三項関係の中にある。ゆえに、発信者側の企図・言説が内在する可能性を加味した検討により、一定の見解が提出できる可能性が指摘される。



【図1】「言説—消費行動」間の構造の二重性（松井（2013:71）を一部修正）

以上、2.3.1～2.3.3に挙げた先行研究は、いずれも言語研究の枠組みからは逸脱する要素を含む。しかしながら、本稿での検討課題自体、語学的アプローチのみでは解明の困難な部分が存在するものと想定される。したがって、以下、3.での調査・分析では、まずは大谷（2017）同様、雑誌の記事見出しの言語資料に関し、テキストマイニングにより実態の描写ならびに注目点の抽出を行う。その後、特徴的な事例に対し批判的な読みを実践することで、「注目」が有する商用的機能、ならびに背景化された発信者側の意図やイデオロギーを浮き彫りとしたい。

3. 調査・分析

3.1. 言語資料・分析ツールについて

まず、以下の調査・分析で用いる言語資料と分析ツールについて概説し、選択理由を述べる。

本稿で用いる言語資料は、Web OYA -bunko (<https://www.oya-bunko.com/> 以下、OYA) に収録された「注目」を含む雑誌の記事見出しを独自に収集しtext化したもの（事例数：51407）である。OYAは、大宅壮一により設立された雑誌専門図書館のweb版であり、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、記事本文の場合に懸念される一記事あたりの量的なばらつきが生じにくい、③雑誌ジャンルごとの分類により、市場クラスと記事見出しに用いられる言表との相関が比較検討可能、など様々ある。

一方、言語資料に対するCDAに基づく分析の有効性が庵（2017）に指摘されている。同論は、「ことばには、その社会が持っている潜在的な意識が反映することがよくある（p.143）」との意識のもと、NHK番組「時論公論」の見出しをコーパス化したうえで「中国関係」「原発関係」「日本政治」に分類された事例における「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。ここでいう「中立的」「非中立的」とは、「ある一定の価値観を含んでいる（p.141）」か否か、ということであり、

例えば「原発避難自殺 心の悲鳴を聴け (p.148、2014.8.27、傍線ママ)」などは「非中立的」となるといふ。⁵そして、分析結果を踏まえ、メディアリテラシーの観点から次のような考察を提出している。

1. 「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。
2. 普段のニュースで使われない表現や、感情的な表現が含まれていた。
3. 疑問文の形をとった修辞法もあるので注意する。(p.151)

これらの指摘は、雑誌の記事見出しの場合にも通じよう。例えば、「中立的」「非中立的」との視座を用いると、冒頭の【例2】の場合、単一の「注目」との語そのものは「中立的」といえようが、これに「世界が」が前接することで、「あたかも『訴求対象が大勢の人に人気で、称賛されている』ようにみせている」との印象を惹起せしめるように思われる。この場合、二重括弧部が本稿でいう商用的機能の作用となり、これを含めた全体が、批判的な読みを通じて閲覧者が意識し得るマーケット／メディア側の企図、となる。「見出し」はそもそも記事内容の宣伝文であるがゆえ「誘導性」をもつが、このように庵(2017)の考察を導入することで、もう一つの「誘導性」、すなわち「対象の消費・利用への『誘導性』」を浮き彫りとすることが可能となる。

次に、分析ツールについては、樋口耕一氏作成のテキストマイニング用フリーソフトのKH Coder (<http://khc.sourceforge.net/>) を用いる。同ツールの利点としては、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、対応分析、クラスタ分析をはじめとした様々な分析が可能、②上掲URLのHP上に同ツールを用いた研究成果が逐次更新されており、電子化された論考を閲覧することで、実際の分析手順を確認できる、③無料である、などが挙げられる。調査・分析では、搭載機能の「関連語検索」「共起ネットワーク」を用い、頻出語と「注目」との関連の強弱を把握する。⁶

3. 2. 事前調査ならびに分類枠の提示

まず、OYAに収集された記事見出しに関し、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1911年4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は2014年10月)。また、以下に初出例(【例3】)と最新例(【例4】)を挙げる。

【表1】OYA収録雑誌記事見出しにおける「注目」の出現数

年	事例	年	事例	年	事例	年	事例	年	事例	年	事例		
1911	1	1927	1	1943		1959	10	1975	102	1991	737	2007	2937
1912		1928		1944		1960	7	1976	168	1992	707	2008	2699
1913		1929		1945		1961	9	1977	167	1993	765	2009	2423
1914		1930		1946		1962	6	1978	264	1994	956	2010	2414
1915	1	1931		1947		1963	1	1979	316	1995	1071	2011	2415
1916		1932	1	1948		1964	1	1980	246	1996	1122	2012	2628
1917		1933		1949		1965	6	1981	243	1997	1254	2013	2551
1918		1934		1950	4	1966	9	1982	178	1998	1859	2014	1437
1919		1935		1951		1967	9	1983	249	1999	1789		
1920		1936		1952	1	1968	10	1984	257	2000	1568		
1921		1937	1	1953	2	1969	11	1985	307	2001	1900		
1922		1938		1954	1	1970	13	1986	297	2002	2109		
1923		1939	1	1955	2	1971	14	1987	664	2003	2305		
1924		1940		1956	4	1972	39	1988	800	2004	2544		
1925		1941		1957	5	1973	73	1989	681	2005	2556		
1926		1942		1958	2	1974	58	1990	655	2006	2764		5140
※2014年9月28日までに収集したもの													

【表2】年間記事見出し数の推移



【例3】「注目すべき排米論の勃興」(雑誌名：中央公論、発行日：1911年04月、p.1)

【例4】「犬飼貴丈 若手俳優の新星☆ノンノ初登場！ 小池徹平、三浦翔平の後輩として、今注目度急上昇！ドラマ『ペテロの葬列』ではアルバイト役に挑戦中です☆」(執筆者：犬飼貴丈、雑誌名：n o n ・ n o、発行日：2014年10月、p.175)

【表2】を俯瞰すると、1911年から1951年までの40年間は、出現自体がほぼ無く、1952年から毎年散見されるようになったことがわかる。⁷一方、グラフの傾きに注目すると、1986-1987、1997-1998間の伸びが目立つ。したがって、本来であれば、例えば1987年以前の①「1911-1986」、1998年以前の②「1987-1997」、そして③「1998-」と区分し、各期間の分析結果を比較検討する必要があるだろう。しかしながら、紙幅の都合上、本稿はあくまで全体像としての実態描写にとどめ、詳細な検討は今後の課題とする。そのうえで、以下では言語資料全体を対象に「注目」と他の語との共起ネットワーク、ならびに前接・後接する語のバリエーションを手掛かりに、宣伝文内での使用実態を浮き彫りとし、ともにCDAに基づく調査・分析に結び付けてゆく。

3.3. KH Coderを用いた量的調査・分析

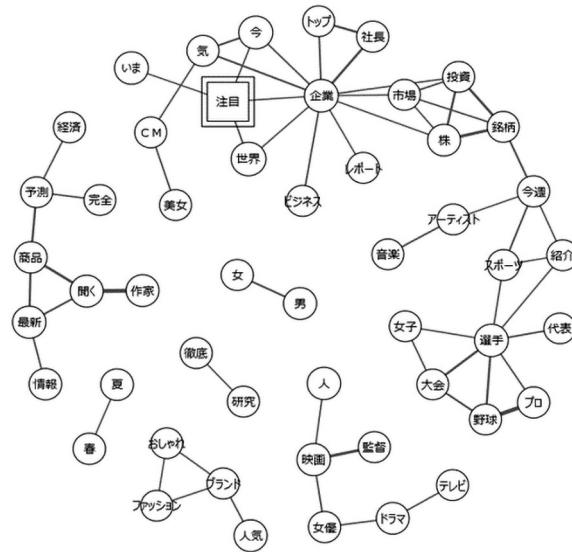
3.3.1 頻出語ならびに「注目」と関連語との共起ネットワーク

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、当該言語資料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。この前提的認識のもと、まず、頻出語ならびに「注目」と関連語との共起ネットワークを示す。なお、KH Coderにより算出された各期間内(ならびに全体)での延べ語数は3035435、異なり語数は132193である。

【表5】コーパス全体における頻出語80(「注目」を除く)

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
1 映画	3692	21 モデル	1811	41 情報	1330	61 秋	1052
2 女性	3530	22 最新	1782	42 監督	1314	62 問題	1042
3 タレント	3427	23 商品	1735	43 ブランド	1282	63 音楽	1035
4 世界	3387	24 産業	1650	44 時代	1257	64 海外	991
5 野球	3258	25 人気	1645	45 春	1253	65 クラブ	986
6 企業	3129	26 投資	1533	46 外国	1251	66 今年	973
7 選手	2740	27 プロ	1531	47 銘柄	1242	67 女	961
8 作家	2707	28 聞く	1509	48 デザイナー	1228	68 女子	960
9 女優	2637	29 現代	1481	49 CM	1218	69 化粧品	944
10 経済	2623	30 スター	1477	50 ダイヤモンド	691	70 一般	936
11 テレビ	2567	31 ビジネス	1440	51 財界	1168	71 今週	924
12 俳優	2275	32 夏	1429	52 集める	1119	72 アーティスト	910
13 今	2267	33 料理	1422	53 今月	1118	73 自身	892
14 ドラマ	2159	34 芸能	1421	54 株式	1109	74 大学	886
15 サッカー	2099	35 健康	1408	55 食品	1095	75 見る	885
16 人	2059	36 業界	1404	56 社長	1088	76 金融	876
17 いま	2013	37 歌手	1388	57 ゲーム	1086	77 エコノミスト	875
18 株	1877	38 スポーツ	1368	58 高校	1075	78 登場	866
19 男	1830	39 市場	1368	59 会社	1062	79 研究	858
20 ファッション	1821	40 政治	1342	60 番組	1056	80 ドラフト	856

	抽出語	Jaccard	抽出語	Jaccard	
1	世界	0.0624	26	登場	0.0193
2	今	0.0472	27	人	0.0192
3	企業	0.0457	28	見る	0.0191
4	いま	0.044	29	社長	0.0191
5	選手	0.0411	30	女性	0.019
6	最新	0.0383	31	プロ	0.019
7	映画	0.038	32	ブランド	0.018
8	男	0.0341	33	知る	0.0177
9	聞く	0.0335	34	ビジネス	0.0177
10	人気	0.0317	35	監督	0.0171
11	株	0.03	36	徹底	0.0164
12	作家	0.0299	37	スター	0.0163
13	ドラマ	0.0285	38	気	0.0161
14	夏	0.0274	39	研究	0.0159
15	情報	0.0254	40	業界	0.0159
16	時代	0.0251	41	スポーツ	0.0159
17	今月	0.025	42	経済	0.0157
18	集める	0.025	43	アーティスト	0.0156
19	商品	0.0244	44	市場	0.0152
20	春	0.0235	45	野球	0.0151
21	女	0.0217	46	銘柄	0.0149
22	今年	0.0214	47	レポート	0.0148
23	秋	0.0206	48	CM	0.0147
24	今週	0.0206	49	投資	0.0146
25	女優	0.0195	50	若手	0.0146



【図2】「注目」と関連語との共起ネットワーク（左は関連性の強い上位50語）

【表5】は、KH Coderの「抽出語機能」を辿り、全体における頻出語80語を抽出したものである。一方、【図2】にみられるKH Coderの共起ネットワーク図に対しては、補足的説明を要しよう。同図において、中心となる語は□にて表示され、その他は○にて表示されるが、これらをnodeといい、その大小は出現数に比例する。次に、node間を線が走るが、これをedgeといい、その太さがJaccard係数の高低を示す。最後に、各nodeがedgeで結ばれていることをlinkといい、linkの有無は関連性の強弱を示す。そして、共起ネットワーク図の主たる長所は、【図2】より瞬時に、「注目」と「世界」・「今」などとの結びつきの強さが視覚化されることである。

頻出語調査の結果得た【表5】は、【例2】に代表されるように、「注目」に前接する形で「世界（が／で／のなど）注目」との文言が定型的に用いられている実態を示唆しよう。また、関連語調査の結果得た【図2】は、「今、注目の○○」などの文言により、宣伝対象たるコンテンツへの、閲覧者に対する誘導の機能が認められる可能性を浮き彫りとしよう。これらをもとに、以下、KWICコンコーダンスを用いた事例確認作業（質的調査）より、特徴や傾向の抽出と整理を行う。

3.3.2 頻出語と「注目」—「女性」の場合—

第一に、頻出語については、「女性」「タレント」「選手」など、人物を指す語の、上位での出現が目立つことがわかる。そこで、特に「女性（第2位）」に焦点を当て事例観察を行ったところ、【例5】、【例6】、【例7】のような見出しが多く見られた。⁸

【例5】 グラビア、CMで大注目の17才「ほんわか女子高生」 友達と撮ってる写真とはぜんぜん違いますね
 （執筆者：篠原直美、雑誌名：女性自身、発行日：1997年12月09日、pp.106-107）

【例6】 女とは何か？ 女にとっての理想の女 その時代の理想の女性像を無視する女に注目します。（執筆
 者：園田恵子、雑誌名：自由時間、発行日：1994年08月04日、p.35）

【例7】 女性向け保険 万が一の入院で収入が減ったら？ ストーカーに遭ったら？ 予期せぬ出来事にしっかり
 対応する、新しい保険に注目！（雑誌名：Hanako、発行日：2001年09月05日、p.88）

これらは、筆者が観察を通じ、記事見出しの傾向と判断した3つの分類枠に属するものである。このうち、【例5】などの場合、「注目」との連動性には、特に大衆誌において、女性グラビアアイドル・女性タレントを表紙に掲載することでコンテンツ・ビジネスとしての成立を目論む、というマーケット側の企図が背景化されていると思われる。このことは、雑誌『主婦之友』を対象とした考察結果として提出された石田（2003）の議論に合致する。すなわち、同pp.205-209では、「[「美人」たちの貢献]」「マネキンガールの活躍」に関する記述より、雑誌中での「広告する女性」の存在を明確化したが、この風習が現代でも引き継がれているといえよう。なお、これに加えて、当該女性を話題とした記事閲覧への誘導の役割を担っていることも、忘れてはならない。

一方、【例6】をはじめとする記事見出しは、より社会的な状況に即応したものであると思われる。すなわち、1985年に「男女雇用機会均等法」が制定されて以来、女性の社会進出をはじめ、「女性」の社会的存在に焦点をあてた記事は、閲覧者側からも渴望されるとともに賞賛をもって受け入れられるものとなったと思われる。結果、「男女平等」の思考が是認されるような「理屈づけ」が行われた証左となる可能性がある。なお、当該分類枠に属する記事の増加は、【表1】【表2】にて見てとれる、1987年頃からの記事見出しの急増と連関性が推察される。

最後に、【例7】など、読者ターゲットを女性とした記事見出しの多さは、直前の石田（2003）が取り上げた『婦人之友』をはじめとした、いわゆる女性向け雑誌ならびに記事内容の多様性を示唆しよう。例えば【例7】の『Hanako』はマガジンハウス社出版の女性向け総合情報雑誌であるが、巷にはこの他、「婚活」「料理」「手芸」「美容」「ファッション」「育児」等々、多様なジャンルの女性誌があり、大衆誌でも【例5】の『女性自身』、あるいは『女性セブン』など「女性」との語を題目に含むものもある。注6にも掲げた総務省統計局の調査結果には、「女性」に属する出版点数の年次別推移として以下のようにある（Excelデータを筆者がグラフ化したもの）。

【表6】「女性」に属する雑誌の出版点数の推移



なお、便宜的に、上掲3例のみを対象に庵（2017）の「中立的／非中立的」の観点から「注目」を含む文脈を捉え直してみると、筆者の主観では、【例6】が「中立」寄り、【例5】【例7】が「非中立」寄りのように思われる。すなわち、【例6】では、「注目」する主体が執筆者であることはほぼ疑いのないところであろう。一方の【例5】【例7】では「誰が」「注目」するのは明示的でなく、しかしながら「大」「！」が付記されることで「注目」の度合いが高いことが強調されている。ここで重要なのは、【例5】では「ほんわか女子高生」が、【例7】では「新しい保険」が、記事内の中心となるコンテンツである点であり、それゆえ閲覧者には、（【例6】に比し）より商用的な印象を醸成せしめる

可能性が窺えよう。

3.3.3 関連語と「注目」—時空間をあらわす語の場合—

第二に、関連語については、【図2】より、「注目」とのnodeから発するedgeが直接的にlinkを構成するとして、「いま」「今」「世界」と、時空間をあらわす語との直結性が確認され、また、【表5】の結果からも、これらがすべて20位以内と頻出しているとの結果が得られた。一般に、「注目」とこれらの語とを組み合わせた文言として、「今 (or いま)、注目の○○」「○○に世界が注目」「世界が注目する○○ (= 【例2】)」などが容易に想起できよう。すなわち、「時空間+注目」との形式は、宣伝文において人口に膾炙したものとみなされる。では、当該形式の使用は、宣伝文にてどのような機能を果たすといえようか。あるいは、当該文言に背景化されたマーケット側のイデオロギーあるいは企図とは、どのようなものであろうか。以下で検討する。

筆者は、KH CoderのKWICコンコーダンス機能において、「抽出語：注目」に加え「世界」「今」「いま」を「追加条件」⁹としたうえで抽出を行い、結果をExcelシートに張り付けた。結果、「世界+x+注目 (【例8】ほか、計939例)」「今+x+注目 (【例9】ほか、計511例)」「今+注目 (【例10】ほか、計185例)」「いま+x+注目 (【例11】ほか、計215例)」「いま+注目 (【例12】ほか、計771例)」の計2621例を得た。そのうえで、便宜的に、各シートの100件目の記事見出しを以下に掲げ、CDAに基づく考察を施す。

【例8】NEOブランド発ガールズモード いまや世界が注目する東京ガールズ・スタイル。i tブランドが発信する最旬コーデをいち早くゲット! (雑誌名：ELLE girl、発行日：2012年08月、pp.64-69)

【例9】現代アートの巨匠 今こそ注目! 現代アートの巨人たち サイ・トゥオンブリー 生成するイメージ 詩と絵画の協働 (執筆者：松浦寿夫、雑誌名：美術手帖、発行日：2011年05月、p.104)

【例10】漢方の特集 今注目の漢方治療・漢方美容最前線 更年期 百人百様の治療ができる漢方と、婦人科、心療内科の三本柱で、複雑な症状にも柔軟に対応します。(執筆者：西本隆、雑誌名：バーネバーネ、発行日：2001年11月、p.41)

【例11】いま、注目のHair & Makeup Artistsがつくる'97春の髪型提案 Part 2 有名人御用達サロンでつくる春のオフィスヘア (雑誌名：エフ、発行日：1997年04月、pp.120-121)

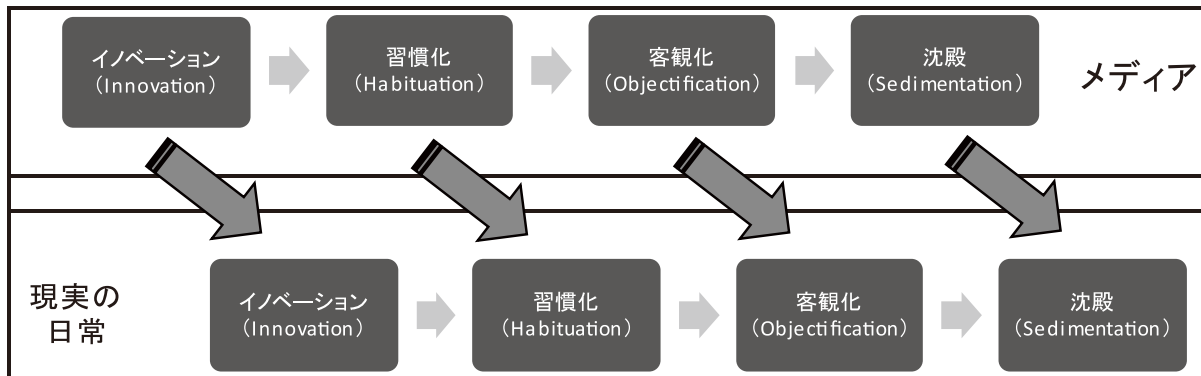
【例12】いま注目される英国演技派紳士アクター3 『ハリポタ』終了後もラブコールの絶えない いま“次回作が最も待たれる男” (雑誌名：スクリーン、発行日：2012年05月、p.71)

ここで、【例8】～【例12】での「注目」との語に関し、改めて、庵(2017)の「中立的／非中立的」の視座から観察し直すと、いずれの場合においても「誰が」「注目」するのか、との点での不透明性が確認される一方で、あたかも宣伝対象への「注目」が自明であることを前提とした文脈構成となっていることにも気付くよう。

これらの文言に対しては、大谷(2017)にて検討した(「話題」を含む宣伝文における)「商用的機能」が、説明概念として有効であろう。すなわち、同稿では、閲覧者側があるコンテンツに対し「未知」であれ「既知」であれ、「話題」を含む文言の使用により、暗に「あなた以外の大勢にとって、対

象は『既知』である」、「あなたは対象を知らないことで時流に遅れている」とのメッセージを示すことで、消費への意思決定の促進を図ることがマーケター側に想定されている可能性を指摘した。これを敷衍すると、【例8】の「最旬コーデ」、【例11】の「春の髪型」をはじめとしたコンテンツもまた、閲覧者を取り巻く社会全体がその人気ぶりを承認した存在として提示されているように見て取れる。

加えて、大谷（2018）では、松井（2013:46-72）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を参考に独自の仮説を提示したが、これも援用できよう。松井（2013）では、①「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に採用の意思決定を下す際、重要となるのが『理屈づけ』となること」、②「メディア上での出現回数が増えるにつれ、閲覧者側にも、同一の言表を用いた宣伝文の存在に対する『正当性』が構築されてゆくこと」が指摘されているが、これを宣伝文中に現れる文言やコンテンツに敷衍すると、言表やコンテンツの「日常での普及」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3】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（2013:50）を参照し、筆者が独自にイメージ化したもの）

【図3】のモデルは、現今では妥当性の検証段階にあるが、少なくとも情報通信技術の発達した現代において、我々は情報の入手の大部分をメディアに依拠している事実は疑いの余地が無い。これをもとに上掲各事例を再観察すると、例えば【例9】の「今こそ注目!（傍線は筆者による）」など、少なくとも現状における「現実の日常」では対象が普及・流行期以前にあることを示唆する文言に気付く。同様の気付きは、冒頭の【例1】、あるいは【例13】【例14】など、特にファッション、モノ・トレンド情報誌、大衆誌を中心に、多くの記事見出しから得られる。

【例13】ヘアでもっとかわくなる大特集 おしゃれタレント3人が挑戦！ 秋冬のアレンジヘア大作戦
注目はフォークロア&ネオ・スポーティ（雑誌名：JUNON、発行日：1999年12月、pp.93-99）

【例14】94年ブレイクする「注目の女の子」大予想 日本の美少女全ジャンル・チェック（雑誌名：宝島、発行日：1994年01月24日、pp.35-47）

これらの例に共通するのは、発信者側が記事中に紹介するコンテンツを「今後流行するもの」と位置付けている点である。「商用的機能」としては、閲覧者に対し、対象への注目に同調することで「（【図3】『現実の日常』レベルでの）流行の最先端すなわちイノベーターになれる」との印象を惹起せしめ

る効果が期待されよう。このように、記事見出し中で「注目」は、(イノベーションが先行するメディア上では「既知」が大勢であれ)我々が生きる現実社会では「未知」である場面でも、マーケター側の企図に基づいた実践として使用されることが窺える。なお、【例13】【例14】でも「誰が注目するか」についてはやはり不透明なところがあり、個々の閲覧者の主観・判断により複数の解釈可能性が存在するものと思われる。

3.3.4 隣接する助詞と「注目」

第三に記述すべき点は、記事見出し中における「注目」に隣接する助詞ならびに直前・直後に位置する関連語の様相である。この検討の必要性は、主として冒頭の【例1】【例2】より指摘した「主体の所在」の明確化に起因する。また、隣接する助詞に注目するのは、当該助詞により結ばれる「注目」と関連語の出現状況を把握することで、宣伝文中に形成される文脈の傾向を抽出できることが期待されることによる。そこで、筆者はまず、「注目」に前接ないし後接する助詞の状況を、KH Coderを用いて調査した。結果、出現数の多いものとしては、以下のようになった。

【表7】文中で「注目」と隣接する助詞¹⁰の出現数

	が	の	を	に	で	から
前	2964	3558	34	8428	2790	274
後	269	11715	1416	24	3	1

【表7】をみると、前接する助詞として出現数が多い(=本稿では便宜的に、1000例を超える、とする)ものには「に、の、が、で」、後接する助詞として出現数が多いものには「の、を」が認められた。これをもとに、以下では、KWICコンコーダンス機能を用い、「注目+助詞+関連語」の量的調査を行い、形成される文脈の内容面に関する実態を浮き彫りとする。なお、調査方法としては、「①KWICコンコーダンスの「抽出語」ボックスに「注目」と入力後、「追加条件」の「左1」に各々の助詞を入力し、検索を行う。②画面右下の「集計」ボタンを押し、コロケーション統計を行う。これにより、「左2」すなわち助詞の直前にくる語が、頻出語順に抽出される。③上位について、目視による再観察から、傾向を導き出す。」との手順をとった。以下は、上掲の前接・後接する助詞のうち、1,000件以上のものに関し、直前あるいは直後に出現する頻出語第10位までをまとめたものである。

【表8】助詞の直前・直後に出現する頻出語

前接								後接					
順位	に		の		が		で		順位	の		を	
1	映画	123	今月	546	世界	722	事件	50	1	若手	255	集める	903
2	アート	68	今週	236	世界中	68	ドラマ	45	2	セレクション	251	浴びる	315
3	手	66	世界	90	達人	38	CM	41	3	アーティスト	191	呼ぶ	7
4	著者	64	地域	69	業界	33	問題	30	4	新進	186	一身	4
5	企業	58	今年	67	動向	30	世界	27	5	男	178	集め	4
6	銘柄	56	秋	61	企業	28	ヒット	21	6	新人	156	始める	2
7	動き	45	最大	30	去就	26	ブーム	20	7	モノ	136	ひとり占め	1
8	動向	42	市場	30	プロ	24	学会	19	8	最新	103	エネルギー	1
9	スタイル	41	選手	27	メディア	24	騒動	19	9	女性	89	デザイナー	1
10	株	40	夏	25	本誌	18	業界	18	10	選手	73	一心	1

【表8】全体を俯瞰すると、1000件以上の事例の中でも、前接あるいは後接する語にある程度の偏りが見られることに気付く。この中には、「注目+を+[〇〇]」における「集める」「浴びる」のように、コロケーションとしての定着が認められること、「[〇〇]+の+注目」の「今月」「今週」「世界」「地域」「今年」、「[〇〇]+が+注目」の「世界」「世界中」のような時空間との結びつきの強さが確認できること、「[〇〇]+に+注目」からは、宣伝対象としての「映画」の多さが推察されることなどがある。また、助詞の意味役割に目を向けると、「[〇〇]+が+注目」では「動作主」（「世界」「業界」「プロ」など）、「注目+の+[〇〇]」では「対象」（「若手」「アーティスト」「新人」など）、「[〇〇]+で+注目」では「原因・理由」（「事件」「ドラマ」「CM」など）、「[〇〇]+の+注目」では「時・所の指定」（「今月」「今週」「世界」など）といった傾向が見て取れよう。これを踏まえ、筆者は「[〇〇]+助詞+注目/注目+助詞+[〇〇]」の形式が担う内容を【表9】のように分類した。なお、同表の作成に際し、【表8】に挙げた全事例に対し目視による再観察を行っている。

【表9】「注目」を伴う頻出表現形式と関連語例

形式	意味内容	例
〔〇〇〕に注目	〔事物〕は注目の対象である	映画、アート、銘柄、スタイル、株、選手、時代、アイテム、など
	〔〔〇〇〕+に〕で一語	密かに、特に、一気に、新たに、次に、ひそかに、など
〔〇〇〕の注目	〔出来事〕内において注目がある	キャンプ、大会、ドラフト、リーグ、五輪、選手権、など
	〔期間〕内において注目がある	今月、今週、今年、秋、夏、春、シーズン、今後、今日、など
	〔空間〕内において注目がある	世界、地域、市場、世界中、世間、全国、社会、各国、など
	〔人々の間〕内において注目がある	グループ、ファン、チーム、プロ、国民、ヤング、若者、など
〔〇〇〕が注目	〔特定可能な主体〕が注目している	本誌、当局、スター、モデル、アナリスト、タレント、筆者、など
	〔主体(社会集団)〕が注目している	業界、企業、市場、ファン、球団、メーカー、球界、警察、など
	〔主体(不特定多数)〕が注目している	世界、世界中、メディア、地球、世間、国民、海外、など
〔〇〇〕で注目	〔事物〕は注目の対象である	企業、スタイリスト、ショップ、ファッション、ブランド、映画、など
	〔社会集団〕内において注目がある	学会、業界、企業、市場、国会、キャンパス、学界、など
	〔不特定多数〕内において注目がある	世界、海外、各地、メディア、国内外、世界中、ネット、など
	〔出来事〕内において注目がある	選挙、大会、会議、五輪、公判、不況、、サミット、現場、など
	〔事物〕を理由に注目されている	事件、ドラマ、CM、問題、ヒット、ブーム、騒動、出演、誕生、など
注目の〔〇〇〕	〔事物〕は注目の対象である	若手、アーティスト、新人、選手、CM、企業、スター、など
	〔注目の〔〇〇〕〕で連語・慣用句	マト、的
注目を〔〇〇〕	対象に関する注目の〔あり方〕	集める、浴びる、呼ぶ、高める、独り占め、独占、避ける、など

【表9】にあるように、「[〇〇]+助詞+注目/注目+助詞+[〇〇]」の出現形式が担う意味内容は複数のパターンとして類型化できる。このうち、「注目する主体」との観点からは、「[〇〇]+が+注目」（動作主）において「本誌」、「スター」、「筆者」など、記事を読めば主体を特定できる事例が一定数存在することが分かる。しかしながら一方で、「[〇〇]+が+注目」の場合に加え、「[〇〇]+の+注目」・「[〇〇]+で+注目」での「[〇〇]=集団あるいは場所」のパターンを含め、主体が特定できないあるいは検証が困難なパターンの方が、バリエーションとしては広範であるといえる。

そして、CDAに基づく考察としては、特に「国民」「全国」など、閲覧者自身が当該集団ないし場所に属している場合は、メディアや marketer 側の企図への注意の必要性が挙げられる。

【例15】ポップ・ワイド サバンナRX-7がいま女性の注目の的に（雑誌名：女性自身、発行日：1978年05月04日、p.44）

例えば仮に、「サバンナRX-7」を知らない女性が【例15】の見出しを見たとしよう。その際、場合によっては、自身と「『サバンナRX-7』を知っている自身以外の女性」との乖離、さらには他の

女性からの疎外を感じることもあるかもしれない。すると、自身の知識の補完のため本文の閲覧あるいは宣伝対象のweb検索を行ったり、時流に追いつく（＝他の女性に同調する）ため宣伝対象を購入したりする可能性もあろう。当該行動は、「記事閲覧＝メディア内での長時間滞在」との点でメディアにとって喜ばしい結果であり、「コンテンツの認知度向上ないし販促の成功」との点でメーカーにとって喜ばしい結果である。換言すれば、記事見出しが「商用的機能」を有する宣伝文として成功を取めた、とも捉えられよう。このように、「閲覧者が属する集団・場所」が「注目」の主体である場合、前掲の大谷（2017）の「話題」と同様に、暗に「あなた以外の大勢には、対象は『既知』である」、「あなたは対象を知らない点で時流に遅れている」とのメッセージにより、消費への意思決定の促進を図ることが想定されている可能性が考えられるのである。

繰り返すが、このような事象が常に起こることは無いし、閲覧者の主観により記事見出しに対する解釈や対応は多様である。また、メディア・メーカー側の企図自体もその存在を断定できるものではなく、有無を検証する手立ても存在しない。CDAに基づく読みの目的は、言表に背景化された企図やイデオロギーを暴き出し発信主体を糾弾することでは決してない。2.2.に見たように、CDAの本来的方法論は、発信される情報を鵜呑みにせず、閲覧後の意思決定や行動をより妥当性の高いものにするために、背景化された企図やイデオロギーの可能性を踏まえ慎重に情報を読み解くことにある。そのうえで、【例2】をはじめ、言表中に「注目する主体」が現れていたとしても、その多くは「主体の特定」や「『注目していること』の真偽の検証」が困難あるいは不可能なものであり、これに「注目」を加えた文言が、記事内容への誘導や対象の販促を目的とした（「商用的機能」を有する）宣伝文となる可能性があることを強調しておきたい。

4. まとめと今後の課題

本稿では、雑誌記事見出しを言語資料とし、「注目」との語を含む文が「商用的機能」を有する宣伝文として作用する可能性について検討を行った。「ことば—メディア—マーケティングのトリニティの相互関連性」を念頭に、KH Coderを用いた量的調査、ないしCDAに基づく事例再観察を通じての質的調査の結果、以下の実態や可能性が導出された。

- ①「注目」との関連性の高い語に「女性」があり、その理由としては「大衆誌を中心とした、女優・アイドルなどのコンテンツ化」、「女性の社会進出を背景とした女性の社会的存在にまつわる記事の増加」、「女性向け雑誌の多様性」が挙げられる。
- ②時空間を表わす語のうち、「今・いま」「世界」は特に「注目」との関連性が高い。ただし、宣伝対象に対するトレンドはあくまでメディア上のものであり、その時点では「現実の日常」での普及・流行期以前にある可能性がある。
- ③「注目」と関連語とを結ぶ助詞の種類ならびに意味役割は複数のパターンに分類できる。そのうち関連語が「注目する主体」ないしそれに準ずる場合、特定が困難あるいは不可能である傾向がある。また、当該主体に閲覧者が属する際、「商用的機能」が作用する可能性がある。

今後の課題としては、大別して二点にまとめられよう。

まず、大谷（2017）（2018a）と同様、今回対象とした言語資料は「雑誌の記事見出し」と限定的な

メディアである。当然ながら我々は、TVないしラジオでのCM、あるいはweb広告などでも「今、世界中で大注目の○○！」のような文言に、日常的に接する。すなわち、他メディアでの同一の言語形式が同様に宣伝文として作用するか、また、共通する「商用的機能」を有するか、といった他メディアでの言語資料の場合との対照研究が挙げられる。現代では、文字資料ならず、音声資料を文字化したもの、あるいはインターネット上の資料をまとめたものとして、多種多様なコーパスが存在する。まずはこれらのコーパスを吟味し、比較検討に最適と思われるものを選別したい。

そしてもうひとつは、3.3.2の末尾にも記した、庵(2017)が行った「中立的／非中立的」との観点からの、CDAに基づく再観察である。同論にも言及があるが、同一のことばが、ある時は「中立的」になり、またある時は「非中立的」となることも往々にして認められる。この場合、どちらの解釈をとるかの判断には、ことば自体以上に、隣接する関連語ならびにそれとの関係性に注目する必要がある。今回の調査・分析では、KH Coderを用い、「注目」と関連語との共起ネットワークを導出したが、どのような関連語が伴われることで「注目」を含む言表が「中立的／非中立的」となりやすいか、あるいは関連語と「注目」とがどのような接続関係にあることで「中立的／非中立的」となりやすいか、といったことを論点に、さらに精緻な調査・分析が求められよう。

【付記】本稿は、韓国日本語学会第37回国際学術発表大会(2018年3月24日、東国大学校(韓国))での口頭発表内容を加筆修正したものである。また、匿名査読者からの指摘を得て、さらなる修正を行った。貴重なご意見を賜ったことを、記して感謝申し上げます。

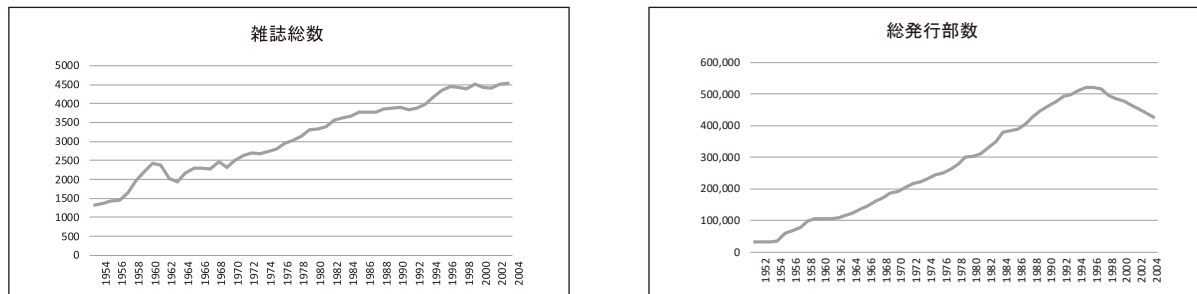
注

- ¹ 以下に掲げる諸事例は、日国の語義からの意味的拡張として捉える。なお、本稿では特に「注目」との語に注目したが、同様に商用的機能が窺われる言表は複数あり、「語彙の流通」の観点から提出した考察として大谷(2017)(2018b)(2018c)などがあるため、参照されたい。
- ² 当然ながら、記事見出しである時点で、本文への誘導、との役割を担っていることは疑いない。本稿では、この要因を除外し、あくまで言語表現にのみ焦点をあて考察する。また、本稿では、「宣伝文」との語を、広告文を包含するものとして捉えることとする。その背景として、社会学の分野から提出された「宣伝—広報—広告」の連関性に対する検討への前提的認識がある。すなわち、津金澤・佐藤(2003)の「序」によると、第1部を「宣伝編」とした理由として、「本書の総論にあたり、広報・広告・プロパガンダを包含する上位概念が「宣伝」にあることを理論的、実証的に検証し、まず、「宣伝とは何か」について検討を進めている(p. i)」とある。
- ³ いわゆる「座間9人連続殺人事件」。web上の記事としては、2017年10月30日午後11時34分配信の毎日新聞が初出(<https://mainichi.jp/articles/20171031/k00/00m/040/150000c> 検索日:2017年11月11日)。
- ⁴ 「メディアリテラシー」の定義は多様であるが、本稿では便宜的に、これらに共通する点を加味し、「メディアから得た情報を自身と関連づけ、吟味し、判断する行動様式」と捉える。
- ⁵ 同一の言表でも、文脈により「中立的」となったり、「非中立的」となるという。なお、分析の結果は、「中国関係」と「原発関連」は「非中立傾向」、「日本政治」は「中立傾向」とある。
- 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。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。

$$R = \frac{A}{A+B+C} \quad (0.0 \leq R \leq 1.0)$$

⁷ ただし、OYAに集積された雑誌数そのもの多寡からの影響も当然あるため、一概に【表1】【表2】より、記事見出しでの「注目」との語の使用の一般化を判断することはできない。総務省統計局の調査結果 (<http://www.stat.go.jp/data/chouki/26.htm> 検索日：2017年11月20日)によると、1954年～2004年の年間総雑誌数は【表3】、1952年～2005年の年間総発行部数は【表4】(いずれも、上掲ページに提供されたExcelデータを筆者がグラフ化したもの)とあり、本文中の【表1】【表2】にみられる推移との相違が明らかである。

(左)【表3】年間総雑誌数の推移 (右)【表4】年間総発行部数の推移



⁸ 【表5】より、OYAでの頻出語第1位は「映画」とあるが、用例観察の結果、新作映画の紹介記事と思われる見出しが大半を占め、内容面での多様性に乏しいと判断されたため、今回は考察の対象外とした。同語を含む記事見出しに関する議論は、稿を改めて行いたい。

⁹ KWICコンコーダンスでは、特定の抽出語を含む全文検出作業が可能であるが、他の特定の語とともに出現する例のみを抽出することもできる。例えば「左2：世界」とすると、「注目 (=抽出語)」の2語前が「世界」、すなわち「世界+x+注目」との形式を含む文が抽出される。

¹⁰ 本稿では助詞のうち、代表的な格助詞のみを対象とした。なお、事前調査として、【表7】にない格助詞に関しても出現数を確認したが、いずれも1000件を超えることは無かった。したがって、同表では、1000に満たない格助詞として「から」のみを挙げることにした。

【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
- 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、2017) 『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
- 石田あゆ (2003) 「広告メディアとしての戦時期婦人雑誌」津金澤聡廣・佐藤卓己 (編、2003) 『広報・広告・プロパガンダ (叢書 現代のメディアとジャーナリズム6)』ミネルヴァ書房 所収、pp.200-222
- 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
- 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
- 大谷鉄平 (2018a) 「一人称主体による<希求>表現の宣伝的利用」『長崎外大論叢』第21号、長崎外国語大学、pp.89-104
- 大谷鉄平 (2018b) 「宣伝文にみられる「絶賛」の「理屈づけ」－雑誌記事見出しの事例分析から－」『韓国語日文学会 2018年夏季国際学術大会 (2018年6月16日、大邱大学校 (韓国) 発表予稿集)、韓国語日文学会、pp.118-124
- 大谷鉄平 (2018c) 「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「おなじみ」の場合－」『韓国日本文化学会 第55回国際学術大会 (2018年9月8日、南ソウル大学校 (韓国)) 発表予稿集』、韓国日本文化学会、pp.23-31
- 大原由美子 「メディアリテラシー」『メディアとことば』1、ひつじ書房、pp.194-195

- 久野暲 (1978) 『談話の文法』 大修館書店
- 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
- 津金澤聡廣・佐藤卓己 (編、2003) 『広報・広告・プロパガンダ (叢書 現代のメディアとジャーナリズム6)』 ミネルヴァ書房
- 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
- 名嶋義直 (編、2017) 『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
- 布尾勝一郎 (2008) 「ことばとイデオロギー」 『メディアとことば』 3、ひつじ書房、pp.96-97
- 松井剛 (2013) 『ことばとマーケティング』 硯学舎
- 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

