

見出し等の「記事紹介部分」の作成主体とニュース言語の態様 —米ジャーナリズムを事例として—¹

谷川 幹
(テキサス大学オースティン校)

1. はじめに

新聞や雑誌などのマスメディアの記事は編集者 (editor)² と記者 (reporter) の共同作業によって生み出されるものであり、記事テキスト上観察される内容や言語形態は「編集の産物」と捉えるべきものである。しかしながらこうしたマス媒体の提供する記事には記者の氏名が掲載されていることがある為、見出しを含めて記事の内容や言葉の選択はほぼすべて記者の仕業であると誤解している向きもある。³ 英米の新聞においては、見出し (headline) 以外にも副見出し (subhead) や写真説明 (caption) などの見出しに準じる導入部位が存在し、読み手が記事に対して持つ印象に少なからず影響を与えている。こういった部位にはそれぞれどのような役割が与えられ、また誰がそれらの作成に関わっているのであろうか。

本稿は記事テキストの分析のみならず新聞記事作成の実務プロセスに踏み込んで考察することにより、ニュース言語の生成のメカニズムに光を照射することを目的としている。その際、本稿の為にインタビューをした実務経験者の知見や実務研究書、学術研究資料を基にして、これまで必ずしも明らかにされていない編集者領域と記者領域の区画について明らかにする。そして編集者領域の存在が記事の言語形態にどのような影響を与えているのか、また編集者領域に属する記事の部位がそれぞれどのような役割を持ち、どのような相互関係が存在するのかについて明らかにしたい。

後にも述べるように、記事の部位は必ずしもそれぞれ独立・固定化された機能を持っているのではなく、各部位が相互に有機的なつながりを持ちながら成立している。また、編集者領域に属する部位は、読み手に対して情報を与える (inform) ことよりも、読み手を惹きつける (engage) ことに主眼が置かれていることがあり、作成者の役割と機能の観点から事象を眺めるとその理由が浮き彫りになる。一般的な学術研究の視点においては、資料から観察される事象のみを取り上げそれらを一次的、平面的または固定的に捉えて分析・解釈する傾向があるが、編集プロセスの所産である記事テキストを立体的且つ動的また有機的に捉え解釈する視点の有効性を本稿は説くものである。本稿において「立体的」とは編集プロセスやメディア組織における編集者の職務機能上の問題に分析のメスを入れることを意味する。実務プロセスを解き明かし理論化することが目的である為、既述の通り実務者へのインタビューと編集実務の指南書、そして学術研究資料の三種類の資料を理論的に接合しながら分析する手法を採る。(インタビューイの氏名と取材日は文中に、所属は論文末に記した。)

本稿の構成は以下の通りである。

まず、新聞記事の基本的性質として、情報伝達 (inform) の機能と読み手惹きつけ (engage) の機能・役割があることを確認する。(第2節) 次に記事の作成・編集プロセスにおける編

集者領域と記者領域について明らかにする。(第3節)そして、それらを受けて、編集者領域である「記事紹介部分」の各部位の役割とそれらの相互の関係について述べる。(第4節)最後に本稿の分析を受けて今後の研究課題となりうる事柄に言及する。(第5節)

尚、本稿では上記の問題意識の下、英文記事の見出し (headline) の言語に関する考察を行うが、所謂「見出し文法」(headline grammar)の問題は扱わない。また、原則として本稿における「新聞記事」や「ジャーナリズム」とは米国におけるそれを指すものとする。

2. 新聞記事テキストが有する機能的性質について

新聞などの報道メディアは情報を伝達 (inform) することをその主要な機能としているはずである。しかし新聞記事は実際には情報伝達と共に、読み手を惹きつけ (engage) たり楽しませる (entertain) ことを主眼とした内容や言語形態に彩られていことが多い。⁴ こういった性質は記事の見出し部分において顕著に表れる。(見出し部分に顕著に表れる理由は後節で明らかにする) いくつかの具体的事例を参照するが、まずはより古典的な事例から見てみよう。以下は、2012年の米大統領選のさなか、Wall Street Journal (アジア版)の一面に掲載された記事の見出しである。

Debates Start With Obama Leading the Poll---The Wall Street Journal, October 4, 2012

当記事は大統領候補であったオバマ氏とロムニー氏の公開討論の第一回目が開催され、オバマ氏が優勢であったとの緊急世論調査の結果を紹介している。そうした内容であるならば headline は記事内容を要約的且つストレートに言い表していると言える。従って、この headline は情報伝達型のそれ (記事内容を真直ぐ伝える) であるといえよう。次に、同じ新聞の別の記事 (日付は異なる) の headline を参照する。

Polio, Sex, Comedy. Oscar? ---The Wall Street Journal, October 19, 2012

Culture&Entertainment の欄に掲載された当記事は、大ブレークの気配を見せているインディーズ系の映画作品とその監督 Ben Lewin 氏を特集したフィーチャーである。映画のストーリーそのものはセックスセラピストとその顧客でありポリオ患者である主人公との関係をコミカルに描いたものであるが、headline だけからは記事の内容や方向性を正確に想像することは困難であろう。当 headline は Polio や Sex, Oscar 等刺激的な言葉を列挙して、読み手の関心を引こうとしているのである。Polio そのものは刺激的というよりも、Sex との関連が直感的には理解できない為、読み手を不思議がらせる (intrigue) ことで興味喚起をする効果があると考えられる。また Oscar はそれ自体「大事」を想像させ、記事が意義深いものであることを示す狙いもあるのであろう。この headline からは少なくとも何か興味深い映画を紹介しているのではないかという想像はつくかも知れない。

いずれにしてもこの headline は記事の内容をまっすぐに伝達する意図はなく、読者の興味喚起に注力しているといえよう。次の headline も類似の事例である。

Can't Sell? Try Asking More---The Wall Street Journal, October 19, 2012

この記事では、なかなか不動産が売れないので逆に値段を上げて市場の注目を引き、売却に繋げる戦略を取っている不動産業者を紹介している。「売れないなら値を上げろ」と主張するこの headline は「押してダメなら引いてみな」調のリズムがあり刺激的で十分読み手の注意を惹くものである。二つ目の例と同じく、一見不可思議な陳述により「何だろう」と思わせることで読み手を誘う効果があると思われる。当記事は“Mansion”と題したセクション（高級不動産を特集する紙面）にあり、他にジェニファ・ロペスが所有していたともあるという邸宅の写真が伴っている為、記事を読まずともあらかじめテーマを想像することは困難ではないだろう。しかし、headline の文はそれぞれ疑問形と命令形を採っており、読み手に呼びかける形態を採った異種というべきものである。その意味では、真直ぐな記事の趣旨説明という路線からは逸脱していると言えよう。

headline は一義的には、記事内容を紹介する機能をもっていることは明らかであろう。だが編集実務者の視点からは headline にはどのような意義付けがなされているのであろうか。University of Maryland の教授で実践ジャーナリスト出身である Carl Sessions Stepp は headline について著書 (Stepp, 1989) で、次のように述べている。

In their design role, headlines provide visual variety, dress up pages, and act as a kind of carnival barker calling attention to special attractions waiting in the small type. Nothing influences readership more than headlines. Good headlines sell their stories and enhance their pages without any compromise in accuracy and without resort to sensationalism. (pp. 118-119)

headline はすなわちカーニバルで客を誘い込む「呼び込み屋」(carnival barker) であり、良い headline は記事をうまく売りこむ (sell their stories) ものであるとする。同じく編集実務の指南書の古典の呼び声が高い Arthur Plotnik の *The Elements of Editing* (1982) にも headline 作成に関して同様の趣旨を垣間見ることが出来る。

The best story in the world is worthless if no one reads it. Media with staff who specialize in head writing are fortunate. Some publications—such as a tabloid out of Florida—will pay a headline writer obscene sums of money because they know how heads affect readership. (p.6)

「どんなに記事がすばらしくても読まれなければ意味がない」という主張や headline が読者に与える影響が大きいので headline writer はとんでもない高給をもらっているとの言及は新聞社にとって headline の商業的な重要性が高いことの証左であろう。headline は編集実務者の立場・視点からは記事の内容・趣旨を伝達するというニュース機能上の役割以上のものがあることが見て採れる。headline を書くことはいわば記事を売り込むマーケティングの

ような役割・機能性があるとみるべきであろう。

headline の機能・役割を大きくくりこみに纏めるならには①記事の趣旨を伝達することと②読者を記事に誘い込む（又は記事を読者に売り込む）の二つがあると言えるのであり、headline の言語もそうした機能を反映し、①又②の一方、或いはその両方を考慮したものになる。⁵

先の Wall Street Journal の例で言えば、最初の headline は①の機能、次の二つは②の機能に力点がある。⁶ 便宜上前者を情報伝達型、後者を読者引付型と呼ぶことにしたい。

ニュースの言語を言語学的な観点から研究をしている van Dijk は新聞記事の headline や lead の機能的な役割を著書、*News as Discourse* (1988) で分析・定義しているが、headline は「記事の内容を要約する」としか解説しておらず、headline の基本的機能として「記事の売り込みをする」という視点をみることはできない。記事を読み手に売り込むという視点があつてこそ、上記の Wall Street Journal の事例に見たような headline の言語の使い方についての理解・説明が可能になるのであり、一面的であると言わざるを得ない。

一方で、同じく学術研究者の Martin Conboy は headline の役割は三つあり、記事の要約以外には読者の注意を弾くこと (attract attention) と読み手にニュースの価値 (new value) を伝えることであるとしている。(Conboy, 2007, p. 13)⁷

尚、上記の事例には出てこなかったが、米メディアの headline には pun (しゃれ) や wordplay (言葉遊び)、その他言葉の戯れに属するような用法が多用されることが知られており、それを主題とした研究も存在するが⁸、こういった技法についても、“inform” することと対比されるところの “engage” (読者引付) という観点から位置づけて分析する必要があるだろう。しゃれや言葉遊びそのものは情報伝達の趣旨から外れることは明らかであり、いずれも読者の目を引き記事に誘い込むための仕掛けであるとみることができるからである。⁹

3. 記事作成・編集過程における編集者領域について

記者と編集者の役割分担の一般的な理解としては、記者は取材 (reporting) を行った上で記事を執筆し、編集者は紙面を構成し、記事を編集するというものであろう。往々にして編集者の役割は漠然としたものでしかない。一方で、記者の記名 (署名) が記事に附されていることがあるため、文字に属することは記者の責任であると認識してしまいがちである。しかし、実際には headline、subhead、caption (次節でそれぞれ詳説する) など記事の導入部分は編集者の管轄領域であり、通常記者が関わることはない。¹⁰ また記事本文であっても編集者が大いに手を加えることがある。¹¹

ここで便宜上、記事の内容を明らかにし読み手を記事に誘い込む機能を持った部位である headline、subhead、caption を総称して、「記事紹介部分」と呼ぶことにする。headline をはじめとした記事紹介部分が編集者の領域とされているのは大きく分けて編集・製作プロセス上の理由と組織・職務機能上の理由が挙げられる。

3.1 headline が編集者領域である製作プロセス上の理由について

編集者は自らが担当する紙面において、その日の紙面のレイアウトを決めるまでは最終的な個々の記事の形や字数を定めることができない。(Bagamery, A., 2013年3月6日、インタビュー) ニュースを扱う紙面においては、後に重大ニュースが飛び込む可能性を考え

て、紙面レイアウトは締切時間直前まで決まらないことが多い。(同前) 具体的なレイアウトにおいて記事が横方向に大きなものになるのであれば、横一線(横長の長方形のスペース)を広く用いて headline を構成することが可能である。一方、記事が縦長になった場合は headline に割けるスペース(左右の幅)が限られたり headline を数行に跨ったものにする必要が生じる。その際、例えば文字数の長い単語は用いにくいなどの制約が発生する。(Martin, M., 2013年2月16日、インタビュー; Bagamery, A., 2013年3月6日、インタビュー) 従って、レイアウトの行方が分からない記者が記事提出時点で headline を提案することは実際的ではないのである。こうした事情は本稿の為に助言を求めた日独米英の現役記者・編集者に共通した認識であった。

その他には見出しの作成においては紙面全体を見通した上で言葉の選択を行わなければいけないという制約がある。一つの紙面(1ページ又は見開き)には通常複数の記事が掲載されるが、異なる headline に同じ言葉を配するのを避けたり、headline 同士の言及が矛盾するかどうかには注意を払わなければならない。(Martin, M., 2013年5月6日、インタビュー; Neidhart, C., 2013年2月16日、インタビュー)。その他、ある記事の headline が近くに配置された別の記事の写真と関連すると誤解されないように気を付ける必要もある。(Martin, M., 2013年5月6日、インタビュー) 記者はこうした事情を事前に判断することはできないのである。^{12 13}

このように新聞紙面上の特徴(1ページに複数の記事を配するレイアウト)により、編集者のみが持ちうる言わば鳥瞰的視点(bird's-eye view)が独特のアドバンテージとなり、編集者をして記事紹介部分の作成を担当する適任者ならしめるのである。

3.2 組織・職務機能上の理由について

記事紹介部分が編集者領域とされているもう一つの理由としてはメディア組織における編集者の職務機能上のものがあり、2節で述べた、headline の持つ機能的役割との関連が重要である。headline には情報伝達以外に記事を読者に売り込む役割があるとした。メディア組織上、記者は記事を読者に売り込む役割を持っていない。読者一般をより良く理解し、記事を読者に売り込む立ち位置にいるのは編集者である。Plotnik (1982) は実務編集者の立場から次のように述べている。

An editor's only permanent alliance is with the audience, the readership. It is the editor's responsibility to hook that readership; to edify it, entertain it, stroke it, shake it up—do whatever is necessary to keep the medium hot and desirable for the people who support it. The editor, not the author, best understands that readership. Authors know their subject. Editors specialize in knowing the audience. (pp.25-26)

ここで Plotnik が言うように、編集者は恒に読み手を hook(興味を惹く)したり、shake up(奮い立たせる)する責任がある。そこで headline や subhead などを駆使して(又は記事テ

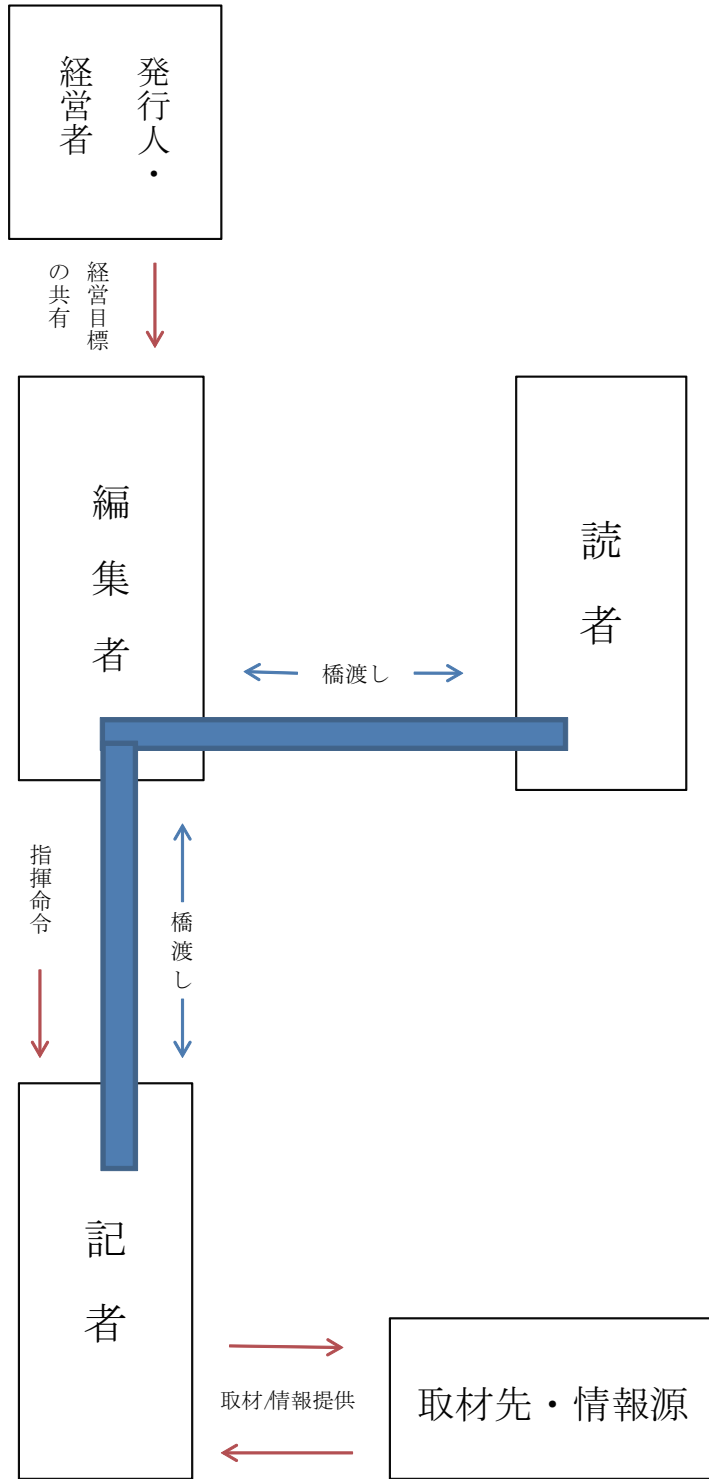
キストを編集して)、読み手を捉えようとするのである。headlineの内容・形態が2節末で述べた②の側面を有するのはこうした編集者の役割と密接に絡んでいる。

編集者が記者が書いた記事を「売り込む」立ち位置にいることに関しては、編集者は新聞の発行人 (publisher) や経営主体 (management) により近い位置にいること、また組織全体の目標 — 例えば購読者を増やしたり利潤を伸ばすことなど — に寄り添っていることとも関係している。¹⁴ 記者、編集者、発行人の組織上の役割や機能は学術的な研究によっても明らかにされている。例えば、Shoemaker & Reese (1996) は記者は情報源・取材先との接点が多いのに対して、編集者は読み手の利益 (audience interest) や組織上の目標 (organizational goals) により密着しているとしている。その結果、記者と編集者の間には常に緊張関係が生じるとしている。(同, p.147) この点に関しては、上のPlotnik (1982) の主張とも符合する。(Plotnikは記者のことをauthorと呼んでいる。)

記者は自らが担当している特定分野に精通し、また駐在している国・地域に密着する為、担当する分野や国・地域により強いこだわりを持つことが多い。それに対して、編集者はその当該分野に特別に関心を持たない読者 (つまり読者一般) も意識しながら紙面づくりをしなければならない。こうした立ち位置の違いが両者の間に緊張感を生み出すのであろう。いずれにしても職務機能上、読者一般の利益や関心を知りうるのは編集者であり、その意味において編集者は特定分野に偏りがちな記者と一般的読者の間に立つ仲介者と位置付けられるのである。記事紹介部分は記事本文 (記者が担当) と読み手の間の媒介として機能をするわけで、編集者がそれに責任を持つのが役割上当然ということになる。図1参照

ところで2節の冒頭で、新聞の記事テキストが持つ二つの機能、informとengageの内、見出し部分においてengageする要素がより顕著に表れると指摘した。その理由は記事テキストの中でも見出しは読み手の「呼び込み」の側面が大きいからである。それは編集者が見出し作成を担当している所以でもあることは既に示唆した通りである。

図 1



4. 記事紹介部分について

本節においては前節で編集者領域として位置付けた「記事紹介部分」を構成する部位の機能と役割について解説した上で、それら部位相互の関係について考察する。

記事の紹介部分を構成する主なものとして次の三つが挙げられる。

headline (見出し)、subhead (副見出し)、caption (キャプション)

極めて簡潔にこれらの部位の機能を説明するならば、headline は記事の大意を伝え、subhead は見出しを補足し記事の趣旨をより明確にするために付けられる。(subhead はない場合もあり、また記事本文の中程に置かれることもある。)そして caption は写真説明である。¹⁵しかし、実際はこうした機能・役割は流動的なものであると理解すべきである。headline に関しては、2 節で挙げた「読者引付型」の事例でも見たように、記事の趣旨説明ではないタイプが多くある。ではその場合、subhead はどのような役割を果たしているのだろうか。2 節で挙げた Wall Street Journal の三つの記事の例の内、最初の二つには subhead は付されていない。その為、三つ目の記事を例として分析する。

Can't Sell? Try Asking More (The Wall Street Journal, October 19, 2012) の subhead は次のようになっている。

In a bid to attract trophy hunters, some high-end sellers are taking a counterintuitive and risky step: raising the price.

これを読めば trophy hunters、即ち極上の物件を探している買い手を惹きつける為に値段を上げるといふ奇策に打って出ている売り手が出現している、という記事の趣旨を読み取ることができる。また、こうした奇策は risky、つまりうまくいかず失敗することもあることがここで明かされ、記事の内容や方向性がより明らかになっている。この記事では headline で読み手を惹きつけ、subhead で記事内容をより具体的な内容で明らかにする方略が取られていると考えられる。さらに caption を見ると Jenifer Lopez がかつて所有していた物件が載っており、当記事ではセレブが住むような豪邸が事例として紹介されていることが想像される。このように headline に加えて、subhead や caption を通じて記事内容の方向性や膨らみが伝わってくるように構成されている。

別の事例を検証したい。以下、headline、subhead、caption の順番に列挙する。

Manga gets a new lease on life

Boom in mobile versions may prove a “savior” for the Japanese art form

An image from “Dragon Ball,” the adventures of Son Goku, above, published by Shueisha. Languishing on paper, the comics are finding new success on cellphones.

(International Herald Tribune, August 3, 2009)

記事本文の趣旨を簡潔に述べれば次のように説明できる。「マンガのコミックや雑誌は読者が激減している一方、携帯やスマートフォンを媒介としたマンガは読者を拡大させており、マンガ出版物の販売減少を食い止める新たな販路になる可能性がある。」こうした記事内容を前提にすると、上の headline (Manga gets a new lease on life. 「マンガに新たな息吹」) で記事の趣旨が理解できるかと言えば答えは否であろう。しかし、少なくともテーマがマンガに関連していることは解る。また new lease on life (「マンガに新しい命」) とあるので「何だろう」と思わせるような訴求力があると言えよう。だが、記事の主題や方向性が明瞭に読み取れるのは subhead と caption を通じてである。読み手は subhead にある「ブームのモバイル版が救世主となる可能性」の言及により、記事テーマを大づかみに把握するに至ると思われる。更に caption 後半に目を向けると記事の主題がより明確になる。「紙媒体では低迷する一方で、コミックは携帯版で新たな活路を見出している」とあるが、この記事の中心テーマをもっとも簡潔に言い表している。

Manga という言葉は出てこないが (その意味では manga という言葉が出てくる headline を補完しているといえる)、caption を通して当記事がモバイル版が漫画を救うという趣旨であることが読み取れる。

もう一つ事例を参照したい。同じく、headline、subhead、caption の順番に列挙した。

A Personal Touch Counts in Cosmetics

In Japan, Service Pays Off for Shiseido

In Tokyo, a customer at a Shiseido counter. Premium cosmetic sales are expected to grow 3 percent a year through 2012.

(The New York Times, February 17, 2009)

企業としての資生堂を紹介した記事であるが、その趣旨は次のように述べることができる。「資生堂は中国などで積極的な海外展開を行い、業績を伸ばしている。百貨店などできめ細かい対面販売のサービスや高価格帯のコスメの販売を中心にする事で付加価値を維持している。」以上の内容を前提にするならば、この事例でも headline だけでは記事の趣旨は掴めないが、記事が化粧品に関連していることは理解できる。また、“personal touch” は喚起力に富む表現であり、それが「重要」(counts) とあるので、「何だろう」と思わせる吸引力があると言えよう。subhead と caption に “Shiseido” への言及があるため、資生堂がテーマとなっ

ていることが判明し、さらに subhead により資生堂という会社がサービスの質によって事業を成功させていることが把握できる。加えて、caption の内容によって、高価格帯のコスメが成長分野とされていることが分かる。ここでも、subhead と caption は headline と連動しながら読み手に記事の趣旨説明と興味喚起を達成しようとしていることが理解できよう。

以上の事例を総合的に勘案すれば、headline、subhead、caption はそれぞれに独立・固定化された役割があるのではなく、相互に補完をしながら読み手を記事に導く役割を果たしているとするのが正確であろう。

2 節で headline の機能・役割は①記事の要旨を伝えることと②読者を弾き付けることの二つに集約されると説明した。(Conboy によると「ニュース価値を明らかにする」ことを加えた三つ。) だが、より正確にはこれらの機能は、headline、subhead、caption の記事紹介部分全体で相互に調整されながら遂行されるとみるべきであろう。つまり、例えば headline で②のみがなされる場合は subhead で①がなされる。またその場合、①の役割は subhead だけでは十分ではない場合、caption で補完されることもある。

既述した Conboy などによって「headline の役割とは何か」という定義の試みがなされているが、headline を「記事紹介部分」と読み替えると、その説明に矛盾が少なくなると思われる。headline のみを定義しようとする、①または②のいずれかの機能だけが果たされる事例が多出するというジレンマが生じるからである。実際には headline で②に注力をし、①の役割は subhead に譲る例が多数あるのであり、headline と subhead は有機的な相互関係があると捉えるべきである。(これに更に caption も加えるべきかもしれない) これまで実務研究書や学術研究資料等において捉えられてきた“headline”は「記事紹介部分」に包摂される広い概念において捉えることがより妥当であると考えられる。

5. 今後の課題について

まず、本稿との関係で記事本文の冒頭部分を構成するリードについて若干述べておきたい。英文の記事においては、リードは記事の趣旨を要約する機能と読者を弾き付ける機能があることを拙稿で論じてきた。(谷川 2008, 2009a, 2010a) リードはまた、読み手が記事を読み続けるかどうかを決定付ける重要な役割を担っているとされている。¹⁶ それ故記事本文の中でもリードは編集者が編集上もっとも重要視しており、また自ら手を加える頻度が高いとの指摘もある。(Martin, M., 2013年5月6日、インタビュー)¹⁷ リードは読み手が記事を読み続けるかどうかを決める重要な戦略的部位であるのならば、記事紹介部分と同じく編集者の権限に属すべきということになる。このようにリードは本稿で解説した「記事紹介部分」と基本的な機能と性質において幾多の面で重複する。その意味ではリードは編集者領域又はそれに準ずるものとして位置付けられる可能性がある。ここでは深く立ち入ることはできないが、表面上観察される以上に編集者領域は広範であるということを示唆する点において本稿の基底的関心に関わる問題である。今後の継続的研究課題としたい。

その他、本稿での記事紹介部分の考察においては、headline、subhead、caption の三つの部位の文字情報に限って分析をした。しかし実際には、それ以外に pull quote¹⁸ や記事

テキスト中に配した subhead などがあり、また、headline, subhead などに使用する文字フォントの種類と大きさの問題や写真・イラストなどの非文字情報があり、こうした編集上の道具は headline、subhead、caption とのコンビネーションにより読者引付や記事の要旨案内が遂行されることが少なくない。そうであるならば、例えば写真から明らかに伝達される情報がある場合はもはや記事紹介部分で言及する必要がないこともあるであろう。本稿の主題である読み手惹き付けや部位間相互の有機的連携の趣旨がより完成したものになるには、非文字情報なども考慮に入れた研究も必要であることは間違いないであろう。

6. 結論

新聞や雑誌などのマス媒体において編集者は、記者の書いた記事と一般的読者の橋渡しをする役割を担っている。headline、subhead、caption などの記事紹介部分の作成は編集者が担っているが、その理由はこうした部位は潜在的な読み手と記事テキストを繋ぐデバイス（道具）として作用しているからである。また、新聞記事は読者に情報を提供することと共に、読み手を惹きつけ、その興味関心に答える役割・機能を持っている。編集者が担当する記事紹介部分においては、前者の役割（情報を提供する）のみならず後者（読み手の興味喚起）の目的が強く意識される形で作成されることがある。そうした意識が、headline や subhead などの部位における言語使用に大きく影響することは本稿で示した通りである。

英文の新聞記事の記事紹介部分における言葉や文章は様々な制約要因の中で生み出されたものであり、通常の英語の文章と同じ原理をそのまま適用することができないことがあると認識すべきであろう。従って、新聞記事を研究資料として用いたり、新聞記事の言語そのものを研究対象とする場合には、言語使用のラショナル（理由づけ）などについては慎重な考慮がなされるべきである。¹⁹

冒頭で示した本稿の目的は達成できたと思う。ただ、本稿の内容は記事紹介部分における言語使用の一般的な原理やメカニズムを説明する一助になりうるにせよ、より個別・具体的な言葉や文章の選択についての分析には至らなかった。今後の有力な課題として継続的に研究を行いたい。

注

(Endnotes)

¹ 本稿は 2013 年 3 月 9 日に行われた JASEC 関東地区研究フォーラムで発表した内容に基づいている。

² 本稿でいう編集者 (editor) とは、特定の紙面の編集上の責任者であり、記事作成の任務・役務を記者 (外部ライターを含む) に対して指令又は依頼する権限を持つ者を言う。従って、文字・テキストの調整を主体とした編集作業のみを担う copy editor などは含まない。後にも言及するメディア組織の古典的研究として知られる、Breed, W. (1955) の分類・定義に従った。

³ 筆者は次のような学術論文を目にしたことがある。日本のある日刊新聞を資料として、ある用語が紙面でどのように使われているかを定量的な方法で調査している。その際、記事のジャンルや掲載紙面 (面種)、記者の属性など複数の因子を取り出し、それらを変数として設定している。その中で記者の属性と当該用語の使われ方の相関関係を検証しているが、

記事の本文に加えて見出しでその用語が使われている場合も調査対象に含めている。しかし、日本の新聞社の一般的な編集実務を前提にするなら（この点においては英米の新聞社も同様）、記者自身が見出しを書いた可能性は極めて低く、また本文であってもすべてのことばが記者自身の選択によるものと断定することは難しい。見出しの作成主体の問題については後節で触れる。

⁴ この点、谷川（2010a, 2010b, 2011）を参照されたい。いずれも、情報や事実を主体としたストレートニュースと娯楽的要素を多分に含んだフィーチャー記事との対比を通じて、新聞記事が持つ二つの機能（inform することと engage すること）を分析している。その他には実践ジャーナリズムの教本であるが、University of Georgia の教授 Conrad C. Fink (2003) の *Writing to Inform and Engage: The Essential Guide to Beginning News and Magazine Writing*. Boulder CO: Westview Press. (特に pp.111-144) を参照されたい。同書のタイトルにもあるように、ジャーナリズムにおいては inform することと engage することはその本質的な主軸なのである。

⁵ Stepp(1989) は headline の書き方について、能動的 (active) な動詞を使ったり視覚化しやすく表現力に富む言葉を選ぶべきことを指導している。例として grandmother, tax increase, flash fire などの語を挙げている。逆にイメージの喚起力がない process, system, activity のような言葉は避けるべきとしている。(p. 120)

headline の書き手が読み手惹きつけや興味喚起を意識した場合、それが言葉の選択に表われるということはこうした解説からも読み取ることができよう。喚起力に富んだ表現という意味では、先に挙げた Wall Street Journal の記事の見出しで見た、Polio, Sex, Oscar など同様の事例であると言えよう。

⁶ どのような場合に①の機能が強調され、どのような場合に②の役割が優位になるのかについて一般的な原理が存在するか否かは興味深い問題ではある。Wall Street Journal の headline の例でも見られるように一般に hard news と soft news の内、hard news の場合の方が headline は記事の要約に徹していることが多いが、その逆は必ずしもそうではない。つまり soft news でも①の情報伝達型の headline が使われる場合は数多くある。ただ、後にも述べるように①と②の機能は、headline の広い概念である「記事紹介部分」において、双方とも果たされることが多い。尚、hard news と soft news の違いや定義については谷川 (2009b) を参照。

⁷ Conboy は英 University of Sheffield の実践ジャーナリズム教育プログラムを兼ねた Department of Journalism Studies に所属している。英米の大学で本格的なジャーナリズム過程を設置している場合、このように実践ジャーナリスト出身者と学術研究者の双方を擁した組織となっていることが比較的多く、研究又は教育上理論と実践の融合が進む背景となっていると思われる。米ジャーナリズム大学院の場合、理論と実践の融合が進んでいるもう一つの理由として、ジャーナリスト出身者が博士課程などの学術的訓練を経て研究者に転向して教授となっているものが数多くいることも挙げられるであろう。本稿でも参照する資料の著者である Allan Bell 博士、Stephen D. Reese 博士はいずれもジャーナリスト又は編集者から学術研究者に転向した事例である。

⁸ 例えば Kniffka, Hannes, (1980). *Soziolinguistik und empirische Textanalyse:*

Schlagzeilen-und Leadformulierung in amerikanischen Tageszeitungen, Tübingen: Niemeyer. (Sociolinguistics and Empirical Text Analysis: Headline and Lead Formation in American Daily Newspapers.) また、日本のマスメディアでも、見出しにしゃれを用いることはかなり一般的である。谷川 (2008, p.33) を参照。

⁹ 最近、新聞記事のオンライン版において Google の検索に引っかかるように、記事内容を適切に反映するキーワードを headline に入れる傾向も表れている。情報伝達型への回帰の傾向とも言え、今後の動向に注目したい。この点については次の記事を参照。Lohr, Steve (2006, April 9). This Boring Headline Is Written for Google. *The New York Times*.

¹⁰ Bell (2007, p.81) を参照。Bell はまた、編集作業は一人の編集者が行うのではなく、subeditor 等を含めた複数の編集担当者の手を介するという。(同、p.95) この点については本稿のインタビューイーも同様の見解を示している。即ち、編集者が見出しの文言に最終決定権を持ちながらも、copy editor が提案する見出しを編集者が修正したり、copy editor が複数の見出しを提案した上で編集者がその中から選んで決めることがある。(具体的事例については JASEC 研究フォーラム口頭発表時に匿名 copy editor の提案見出しを提示した。)

¹¹ 編集者は例えば記事の字数の制限を理由として記事内容を整理したり (内容を維持しながら字数をカットする)、編集戦略上何を強調すべきかについて力点を変更することがある。直近で飛び込んできた関連ニュースを記事中に挿入することもある。(Martin, M., 2013 年 5 月 6 日、インタビュー; Ryall, J., 2013 年 2 月 15 日、インタビュー)

¹² 見出しを付けるのは編集者の専管事項であっても、記者が記事原稿を提出する際に見出しを含めて提出することがないわけではない。日本の新聞社の場合、書いた記事テキストの主題や内容を確認する目的で見出しを付けて記事原稿を提出する慣習がある新聞社がある。(小山貴、2013 年 3 月 8 日、インタビュー) 但し、見出しを最終的に付ける作業は整理部が行い、記者が書いた見出しがそのまま採用されることは少ない。(同前) また、あるドイツの新聞記者は常に見出しを提案しているといい (Koelling, M., 2013 年 3 月 7 日、インタビュー)、また、米紙の編集者で見出しを付けて提出してくる記者がいるとの証言もあり (Martin, M., 2013 年 2 月 16 日、インタビュー)、記事提出時の headline の扱いについては媒体や記者本人の嗜好によって異なった習慣があると言えよう。

¹³ 媒体の性質が異なるといささか見出しに関する慣行も異なってくる。例えば、通信社 (wire service) の場合は、記者自身が headline を書くことが期待されている。(Martin, M., 2013 年 2 月 16 日、インタビュー) 通信社の配信記事は一義的には顧客のパソコンの端末で表示される。端末上見出しのスペースは固定化されており、通常文字数も決まっているため (例えば 64 字等) 新聞紙面で生じるような上記の問題は生じない。また、通信社記事の「読み手」は一般の読者ではない。主要な読者は新聞編集者等であり、記事流通の過程の中で、wholesale (卸売) の段階で生じる記事閲覧行為、つまりプロがプロの記事を読んでいるのであり、見出しを特段魅力的にするよりも、内容が正確に理解できることを重視するからであろう。

¹⁴ 編集者が組織上、発行人や経営者に近い立場に置かれていることについてはメディア組織の研究書である Breed, W. (1955)、特に p.327 を参照。

¹⁵ 写真は通常記事の趣旨を象徴的に示すものが採用されるが、その写真を説明する caption

は記事の趣旨説明と近似することがある。また新聞の読者は読む記事を探す際に、headline 以外には記事に付随する写真に目が行くことがある。写真に見入った際に、写真を理解する目的で caption に視線が向くことがある為、caption は事実上読み手に記事を紹介する役割を果たしていることがある。但し、記事に写真がつかないことも多くあり、新聞記事のデジタル化やウェブ版への移行などの動きから、写真に長い caption を付けない傾向も存在する。(Martin, M., 2013年5月6日、インタビュー) ウェブ版においては多くの場合読み手は headline を見て記事を選んだ後に写真を見るに至る為、記事閲覧プロセスが異なるのである。caption が記事紹介部分として主要な位置を占め続けるのかについてはこうしたウェブ版の記事の今後の動向に注目したい。

¹⁶ Blundell, p. 128.

¹⁷ Martin 氏によると編集者は自らが作成した headline に合うように、記者が書いたリードを書き換えることもあるという。

¹⁸ pull quote とは記事中に登場するカギとなる引用句を取り出し、記事テキスト中に設けたボックスの中に文字フォンを大幅に拡大して載せたものである。通常大きめで目立つ引用符が付されている。

¹⁹ 前述したが、新聞記者と編集者のバックグラウンドを持ちながら言語学の観点からニュース言語を研究する Allan Bell (現在は Auckland University of Technology の教授) はメディアの基本的な特性に対する理解が欠けている為、メディア言語研究の中には手法に欠陥があったり結論が誤っているものが多く散見されるという。(Bell, 1991, p.9.) メディア言語の研究を主題とした日本語の研究論文においても同様の問題点があると筆者は認識している。

参考文献

Bell, Allan (1991). *The Language of the News Media*. Oxford: Basi Blackwell.

Bell, Allan (2007). Text, time and technology in news English. In Goodman S., Graddol, D., and Lillis, T. (Eds.) *Redesigning English*, (pp.79-112) New York: Routledge.

Blundell, William E. (1988). *The Art and Craft of Feature Writing*. New York: Plume.

Breed, Warren. (1955). Social control in the newsroom. *Social forces* 33:4, 326-335.

Conboy, Martin (2010). *The Language of Newspapers: Socio-Historical Perspectives*. London: Continuum.

Conboy, Martin (2007). *The Language of the News*. London: Routledge.

Fink, Conrad C. (2003). *Writing to Inform and Engage: The Essential Guide to Beginning News and Magazine Writing*. Boulder CO: Westview Press.

Plotnik, Arthur (1982). *The Elements of Editing: A Modern Guide for Editors and Journalists*. New York: Macmillan Publishing Company.

Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content, Second Edition*. New York: Longman.

Stepp, Carl S. (1989). *Editing for Today's Newsroom*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

van Dijk, Teun A. (1988). *News as a Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

谷川幹 (2011) 「近・現代米ジャーナリズムを通じて観察される二つの対比的ジャーナリズム形態について」『Lingua』第 22 号 (上智大学一般外国語教育センター)、43-69

谷川幹 (2010b) 「記事エンディングとしての ”kicker” と英文フィーチャー記事の持つストーリー的 (story) な構造について」『教養諸学研究』第 129 号 (早稲田大学政治経済学部)、37-64

谷川幹 (2010a) 「英文記事に見られる『非要約型』リードと主観的ジャーナリズムの諸相」『Lingua』第 21 号 (上智大学一般外国語教育センター)、1-28

谷川幹 (2009b) 「米紙における『フィーチャー化現象』について」『教養諸学研究』第 127 号 (早稲田大学政治経済学部)、43-75

谷川幹 (2009a) 「英文記事における “nut graph” の役割と意義について」『コミュニケーション研究』第 39 号 (上智大学コミュニケーション学会)、25-47

谷川幹 (2008) 「英文記事のリードに見られる『誇張表現』について」『時事英語学研究』第 47 号、17-34

本発表に関して助言を求めたジャーナリスト・エディター氏名・所属 (敬称略、名前・苗字の順)

Anne Bagamery, Senior Editor, International Herald Tribune/ New York Times

Martin Keolling, Asia Correspondent, Handelsblatt

Mitchell Martin, editor, Bloomberg (元 Forbes, International Herald Tribune)

Christoph Neidhart, Tokyo Bureau Chief, Süddeutsche Zeitung (南ドイツ新聞)

Julian Ryall, Japan Correspondent, The Daily Telegraph

小山貴 外交評論家 (元産経新聞特派員)

*インタビュー/ヒアリングは2013年2月21日から5月6日の間に行った。直接面談、電話又は電子メールで質疑応答を行った。