

圧縮表現の力学－新聞三行広告の計量的分析－

岡野雅雄

The Dynamics of Compressed Expression : A Quantitative Analysis of Classified Advertising in Newspapers

Masao Okano

Abstract

The purpose of this study was to investigate the compressed nature of classified advertising where competition between the contents, i.e. “what is said, and what is reduced” is severe in extreme spacial limitation. To this end, about a thousand cases of advertising in Japanese national newspapers were coded and analyzed quantitatively. As a result, comparison of reference rate and cluster analysis of similarity of occurrence showed that contents of advertising could be grouped as follows: (a) “type of employment”, “sex” and “age” group, (b) “qualification”, “educational background” and “welfare program” group, (c) “payment form” and “pay level” group. Further multivariate analysis about the presentation of information about sex revealed that the main factors determining the use of body text were “newspaper brand” and “type of occupation”, and as to the use of headline, “type of occupation” and “educational background”.

1. はじめに

新聞の三行広告は、単純化され圧縮された文を用いるという点で、特異な言語表現である。そこでは、極度の空間的制約の中で、「何が言われ、何が落とされるか」という内容間の厳しい競合が生じる。普通の書き言葉でも字数制限はつきものであり、その制限の中で何を言って何を割愛するかの選択に迫られるのが常であるが、三行広告では、そのようなスペースの制約が極端化した条件にあるから、通常の制限の緩やかな言語表現では表面化しないものが見えやすいのではないかと考えられる。新聞三行広告は、一種の逸脱表現としての広告表現（岡野，1993）とみるとともに、より一般的な「言語節約」のメカニズムをさぐる手がかりととらえることができるであろう。本研究は、この言語節約形式という視点から、日本における新聞広告の実態を分析することを目的とする。

ここで、「三行広告」という用語について説明しておきたい。畠(1994)は、広告が「惹起文」、「題目」、「情報文」の三要素からなるとし、各要素の働きの大きさの組合せによって広告を分類した。そして惹起文を持たないものを「三行広告」、「情報文」をもたないものを「一語文広告」と名付けている。つまり、情報を提供するという広告のひとつの働きを最大限に追求し、優雅さを切り捨てたのが三行広告であるという。そして、三行広告の文体は、「実直そのもの、何の飾りもなく、さびしい、みすばらしい文体」と述べている。ここで述べられたスタイルの飾りのなさを、次に説明する社会言語学的な用語で言い換えると、「単純使用域 (simple register)」に属する、あるいは「単純形式」(simple form)をもつ、ということである。

2. 言語の経済性と単純使用域としての新聞広告

言語には「経済性」の原則が深く存在している。第一に、言語は認知

の経済をもたらす機構と言っても過言ではないし、第二に、言語コミュニケーションにおいて処理負担の経済性を抜きにしては言語運用の実態に迫ることはできない。理論言語学ではこの経済性は一般に捨象されてしまうが、応用言語学においてはそれを考慮せざるを得ない。たとえば、実時間における言語処理を扱う心理言語学や、ある場面での相手との相互作用を考える社会言語学においては、無視できない要因である。

Leech(1982)は、言語コミュニケーションの4つの原則のひとつに、「経済性」の原則をあげている。「単純使用域」(simple register)は、「経済的(あるいは節約的)使用域」(economy register)とも言われるが、スペースの別約が問題となる新聞三行広告の場合、この「経済」という用語のほうが内容にじっくりするところがある。

このことばの経済、いいかえれば節約についての理論的な枠組みについて、ここで簡単にまとめてみたい。まず、ことばの経済性をもたらすことに貢献していると思われるものに、「有標性(markedness)」のしくみがある。R. Jakobsonが導入して以来、有標性による言語記述が有効であることが実証されてきた。有標性とは、言語学的にはある言語範疇においてある特徴の存在を明示するものを有標(marked)とし、その特徴の存在を表さないものを無標(unmarked)とする概念である。無標なものは多く中立的で、ある言語の中で普通にみられる特徴であるのに対し、有標なものは、無標なものに何らかの特別な操作を加えたりして特殊化したものであることが多い。やや突飛な見方かもしれないが、この有標性をことばあるいは認知の「経済性」という点から言い換えてみたらどうなるだろうか。ことばあるいは認知の経済性としてみると、有標性とは、岡野(1996)でも述べたように、明示しなくても暗黙に前提される(unmarked)情報についてはあえて言及せず、特別な場合にのみ(marked)言及する、という方略をとるとのことである。情報科学の

用語を流用すると、「デフォルト（暗黙値）」をとる場合には詳述することを避け、それ以外の場合にのみ特に明示的に指定を行うというのに類似している¹。

別な枠組みからみると、この「言う・言わない」というメカニズムについて「背景」と「前景」という概念から理解することもできよう。波多野（1987, 1988）は、文体の分析のために前景-背景の枠組みを援用し、俳句の分析も試みている。本論文での目的である言語の節約という観点とは異なり、俳句の表現効果をさぐる目的で書かれているが、俳句も三行広告と同様、圧縮された言語形式であるため、参考になる点が多い。新聞三行広告の場合でも、俳句の場合と同様、限られた空間を利用するためには、言わなくてもよいものは言わないですます、つまり背景に退かせるという方略が取られていると思われる。

さらに社会言語学においては、我々が通常用いている文法的・用語的に複雑な言語表現とは異なって、極めて単純化された言語使用の研究が進められている。Bruthiaux(1996)は、その言語使用を「単純使用域 (simple register)」と呼び、例として、新聞見出し、ノート取りのことば、電話のメッセージ、日記、パッケージの説明書き、スポーツアナウンサーの喋りなどをあげている。これらは時間・空間的に制限を受けた言語使用であり、「言語の経済」(language economy)がはかられているという点で特異なものとなっている。逆に、詩も高度の精緻化が加えられている点で上の例とは性質を異にするものの、言語の経済の制約があるという点では同類であるとしている。このような展望の上になつて、Bruthiauxは、単純使用域のもう一つの種類である求人求職広告の使用域 (Classified Ad Register) について、ロサンゼルス²の2種の新聞から800件の例を集め、言語的な単純さ (linguistic simplicity) を分析している。

どのような枠組みをとるにせよ、言及される要素と非言及の要素の現れかたに焦点を合わせ実態調査を行うことで、言語の節約の機構に一步せまることができそうである。そこで、以下に述べるような調査を行った。

3. 新聞広告の調査

調査の主な目的は、新聞三行広告の中でもその大部分をしめる求人広告について、一定の期間集め、その中で「何を言って何を言わないか」を職種などの分野別に量的に比較することである。具体的には、明示された情報と非明示の情報の比率を計算し、項目ごとに比較する。さらに、この「言及／非言及」には何らかのパターンがあるのかどうか、項目の共起関係をみるために、クラスター分析(Romesburg, 1989など)を行う。

また、三行広告の本文の他に、「見出し」にも注目する。見出しも、三行広告本文と同様に単純形式の一つでありながら、性質の異なる表現であると思われるからである。各情報が本文に表れたのか、それとも見出しに表れたのかという分布を知ることで傾向性を探ることにしたい。この「本文で言われるのか、見出しで言われるのか、それとも言及されないのか」の分かれ目がどこにあるのか決定要因を知るために、数量化Ⅱ類(林, 1982など)によって分析する。

なお、見出しにはいろいろな種類があるが、今回は、求人広告で主要な役割を演ずる「男性」「女性」「男女」といった性別見出しに焦点を絞ることとした。

3.1 分析資料

三行広告に出てくる要素は、限られている。本調査では、三行広告の

大部分をしめる求人広告について、以下にあげるような項目を立て、データカードに入力して資料とした。

調査対象とした新聞紙面は、朝日・毎日・読売の三紙である。代表的全国紙を3紙用いることで、特定新聞による偏りをできるだけ避けるためである。期間は1996年10月1日（火）、2日（水）、3日（木）とし、朝刊（都内版）を用いた。

資料作成にあたっては、募集業務一種につき一枚の分析シートを作成した。一つの求人広告の中に2職種以上の募集がある場合、勤務地により条件が異なる場合、性別によって条件が異なる場合などは、それぞれ一件として別の分析シートに記載するようにした。その結果、941件のデータが得られた。

3.2 データ入力項目

新聞求人広告の典型的な内容に含まれるものは、「職種」、「性別」、「就業形態」、「学歴」、「資格・条件」、「年齢」、「給与形態（時給、日給、固定給など）」、「金額」、「福利厚生」などである。これらの項目をすべて入力した。

- ア) 「職種」の分類は、「事務」「販売・サービス」「営業」「専門マニュアル」「専門ノンマニュアル」「清掃・警備」「不明」に分けた。さらに、「職名」「仕事内容」「職種小分類」を言語記述データとして記録した。
- イ) 「性別」は、「女性」「男性」「女性・男性」「不明」に分類した。さらに性別の表示の仕方として、「文中に性別が書いてあるもの」「性別見出し」、「一括注意」、「非表示」に分類した。（結果的には、「一括注意」は朝日新聞に表れたのみだった。したがって朝日新聞の「一括注意」は、「非表示」と合併して分析した。）
- ウ) 「就業形態」は、「正規」「パート・アルバイト」「派遣」「不明」

に分類した。

- エ) 「学歴」は、「大卒」「短大」「大・短大」「高卒上」「高卒」「不明」「指定」「指定なし」「その他」に分けてデータ収集したが、該当件数が少数のカテゴリーどうしを合併して「大学短大以上」「高卒以上」「不問」「指定なし」の4分類とした。
- オ) 「資格・条件」は、「技能」(ワープロ、英会話など)「条件」(長期希望、住み込みなど)「なし・不問」に分類した。
- カ) 「年齢」は、「～14」から「～74」まで10歳刻みで四捨五入した。具体的な年齢のないものは、「なし」と「不問」に分類した。
- キ) 「給与形態」は、「固定給」「日給」「時給」「記載なし」「金額ないが言及あり」(「高給保証」など)に分類した。言及内容についても記録した。
- ク) 「金額」記載の「あり」「なし」と、あった場合の金額を記録した。
- ケ) 「福利厚生」は、記載の「あり」「なし」と、福利厚生の内容の細分類を記録した。
- コ) 「その他」として、年月日、曜日を記録し、他に、うまくカテゴリーに入らない事項はカードに付記した。

4. 調査結果

以下では採集されたデータの集計結果をまとめ、考察を加えてゆきたいと思う。

4.1 何が言われ、何が落とされるか

「職種」、「就業形態」、「給与形態」、「金額」、「性別」、「年齢」、「福利厚生」、「資格・条件」、「学歴」の各項目が広告の中で言及されている割合を示したのが、図1である。「職種」については必ず言及されている

のは、求人広告である以上当然である（もっとも、言及はされているものの、極めて内容が曖昧で、どの職種に分類すべきか迷ったものは数件あった）。次に、固定給・時給などの「給与形態」が86%となっている。「性別」がそれとほぼ同じ比率で85%もの例で示されており、「就業形態」の79%を上回っているのは注目に値する。後者のほうが求人情報としては本質的であるはずだからである。次に「年齢」も73%と高い比率で表示されていた。「金額」をいくらと示しているのは、71%であった。

一方、言及率の低いのが「福利厚生」42%と「資格・条件」37%である。さらに少ないのは「学歴」で、16%のみに表れている。

まとめると、仕事の内容・形態・給与の他に、性別・年齢といった求人者の属性については言及率が高く、資格・学歴のような外的属性については全体的には言及率が低い。学歴・資格は就職には重要な情報であるはずだが、意外に言及されることが少なかったのは、この新聞三行広告の特徴をものがたっている。つまり、ここは会社の正社員を募集する場というよりは、臨時や緊急の労働力を求める場となっているためである。

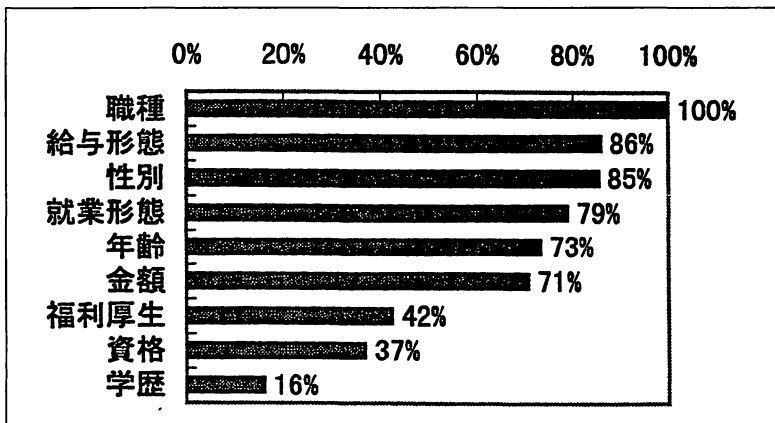


図1 広告の項目ごとの言及率

これらの変数どうしの関係はどのようになっているのだろうか。100%言及されている「職種」を除いた8変数について、言及・非言及のパターンの親近性を調べるため、クラスター分析を行った（ユークリッド距離に基づき、ウォード法で計算した）。すると、大きく分けて3つのクラスターが現れ、(a)「就業形態」・「性別」・「年齢」の群、(b)「資格・条件」・「学歴」・「福利厚生」の群、(c)「給与形態」・「金額」の群となった。解釈すると、(a)は、「就業形態」と、人の固有の属性である「性別」・「年齢」がまとまったものである。(b)は「資格・条件」「学歴」という能力的な外的属性と「福利厚生」という2つの群がまとまった構造になっている。副次的情報のクラスターとでもいおうか。(c)は賃金情報であり、(a)、(b)のクラスターとは大きく離れている。

ここで(a)の本来異質なものであるはずの「就業形態」が「性別」などと連動して表れている点に注意したい。男女雇用機会均等法からすれば本来これらは無関係であるはずのものである。ところが実態としては、一方が述べられれば他方も述べられるという強い連動性をもって言及されているということである。

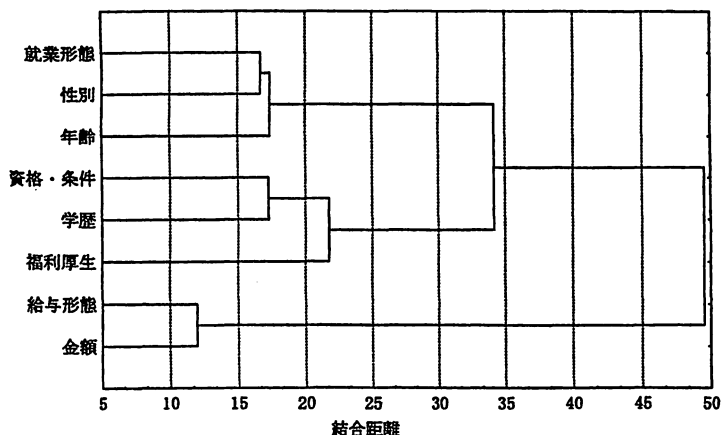


図2 言及される内容の共起関係(クラスター分析)

4.2 性別への言及

狭いスペースの中で、このように特に性別を書いている広告の比率が高いということに焦点をあわせ、さらに細かく分析してゆきたい。

性別の提示の仕方は大きくわけて4種ある。つまり、1.求人広告本文中で明示したもの、2.見出しで「男性」「女性」というようにまとめて表示したもの、3.注の形で性別のないものは両性を募集というようにしてあるもの、4.全く性別の情報がないものである。前に述べたように、データ採取にあたっては、この4種に分けて入力した。

その結果を集計すると、表1にみるように、1、2を合わせて85.4%が何らかの形で性別情報を具体的に表示している。一方、3は朝日新聞にあっただけだった。結局情報の提示自体は毎日・読売の4と変わるところがない。したがって、3、4を合併して分析することにした。これは合わせて14.6%となった。

表1 募集性別と性別表示のしかた 単位:件、()内は%

	表示のしかた		なし	全体
	本文	見出し		
女 性	138 (37.0)	235 (63.0)	/	373 (100)
男 性	44 (29.5)	105 (70.5)		149 (100)
女性・男性	107 (37.9)	175 (62.1)		282 (100)
不 明	/		137 (100)	137 (100)
全 体	289 (30.7)	515 (54.7)	137 (14.6)	941 (100)

4.3 性別の本文表示と見出し表示---数量化Ⅱ類による分析

性別表示のされかた、つまり「本文表示」「見出し表示」「非明示」の3種類が、どんな要因によって規定されているか、他の諸項目との関係において探ってみたい。ここではその目的のために質的変数の多変量解

析の手法である数量化II類を行う。目的変数を「性別表示タイプ」とし、説明変数として「新聞」「職種」「就業形態」「年齢」「資格・条件」「学歴」「福利厚生」を用いる。これらの説明変数の選択にあたっては、別途因子分析を行い、独立性の高い変数を残すようにした。これらの変数のほか「募集性別」も重要な変数と考えられるが、性別表示との関わりが一部（当然のように）高いので、この分析からははずした。

3つの表示タイプは、2つの軸によって分けられる。数量化II類の結果、表2にみるように、第一の軸は「本文表示」かどうかを分ける軸となった。本文に性別情報を表示するものは、サンプルスコアが大きくマイナス値をとり、それ以外（つまり見出しと非明示）がプラス値をとっているので、区別できる。同様に、第二の軸によって、「見出し」表示のものとそれ以外が分離できることがわかる。第二軸の場合も、マイナス値の方向にあるものが「見出し表示」であり、反対側が「見出し表示」をしないものである。

表2 サンプルスコアの平均値

	I 軸		II 軸	
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差
本文	-.873	.797	.197	.671
見出し	.289	.696	-.386	.845
非明示	.756	1.101	1.034	1.234

独立変数全体での影響の強さを示す測度である相関比は、第一軸が0.363（重相関係数0.603）、第二軸が0.249（重相関係数0.499）であった。ここでは数量化II類を予測の目的で用いているのではないが、さらに目安として判別の的中率をみると、予測式から得られた判別値と実際の値が一致したものの比率、つまり正判断率が全体で68.1%となった（表4）。内訳をみると、「本文表示」は76.1%とやや予測しやすく、逆に「非明示」は54.7%とやや難しくなっており、「見出し表示」はその中間にある。

表3 数量化Ⅱ類の結果

第Ⅰ相関軸 相関比=.363		カテゴリ-			
重相関係数=.603		件数	ウェイト	レンジ	偏相関係数
新聞	朝日	292	0.59	1.57	0.33
	毎日	129	-0.97		
職種	読売	520	-0.09	1.39	0.26
	事務	177	-0.14		
	販・サ	221	0.03		
	営業	104	0.14		
	専門マニュアル	141	0.31		
年齢	専門ノンマニュアル	100	0.78	0.89	0.22
	清・警	198	-0.60		
	～34	83	0.11		
	～44	237	-0.05		
	～54	165	-0.15		
	～74	181	-0.46		
就業形態	なし	252	0.43	0.79	0.17
	不問	23	0.18		
	正規	339	0.11		
	パート・アルバイト	298	-0.32		
	派遣	104	0.46		
学歴	不明	200	0.05	0.59	0.06
	大学・短大上	31	0.08		
	高卒上	77	-0.13		
	不問	20	0.15		
	指定なし	791	-0.01		
資格・条件	その他	22	0.46	0.35	0.09
	技能	157	0.27		
	条件	146	0.03		
福利厚生	なし・不問	638	-0.07	0.30	0.11
	あり	398	0.17		
	なし	543	-0.13		

第Ⅱ相関軸 相関比=.249		カテゴリ-			
重相関係数=.499		件数	ウェイト	レンジ	偏相関係数
新聞	朝日	292	0.05	0.61	0.12
	毎日	129	0.47		
職種	読売	520	-0.14	2.55	0.38
	事務	177	-0.96		
	販・サ	221	-0.29		
	営業	104	-0.14		
	専門マニュアル	141	-0.20		
就業形態	専門ノンマニュアル	100	1.59	0.86	0.18
	清・警	198	0.59		
	正規	339	-0.06		
	パート・アルバイト	298	0.41		
	派遣	104	-0.14		
	不明	200	-0.45		
年齢	～34	83	-0.08	0.50	0.06
	～44	237	0.06		
	～54	165	0.14		
	～74	181	-0.05		
	なし	252	-0.12		
	不問	23	0.38		
資格・条件	技能	157	-0.26	0.89	0.15
	条件	146	0.63		
	なし・不問	638	-0.08		
学歴	大学・短大上	31	0.65	1.94	0.16
	高卒上	77	0.15		
	不問	20	-0.29		
	指定なし	791	-0.08		
	その他	22	1.65		
福利厚生	あり	398	0.04	0.06	0.02
	なし	543	-0.03		

表4 判別の的中率

単位:件、()内は%

調査結果	判別結果			計
	本文	見出し	非明示	
本文	220 (76.1)	62 (21.5)	7 (2.4)	373 (100)
見出し	103 (20.0)	346 (67.2)	66 (12.8)	148 (100)
非明示	40 (29.2)	22 (16.1)	75 (54.7)	42.0 (100)

正判別率=68.1%

全体的な傾向をみた上で、次に細かく説明変数として用いた項目や項目の内訳ごとの傾向をみてゆこう。

表3に基づき、第一軸からみてゆくと、レンジの大きいものから順に「新聞銘柄」1.57、「職種」1.39、「年齢」0.89、「就業形態」0.79、「学歴」0.59、「資格・条件」0.35、「福利厚生」0.30となった。レンジの大きさは、ここでは「本文」表示に影響する程度の相対的な大きさを示す。したがって、特にレンジの大きい「新聞銘柄」1.57や「職種」1.39などによって本文に性別情報を示すかどうか異なっていることがわかる。

項目の内訳に注目すると、「新聞銘柄」では「朝日」は0.59でプラス値になっているので本文表示をしない傾向を示し、逆に「毎日」は-0.97と反対方向に大きい値をとっているので、本文表示をする傾向を示している。同じく「読売」も-0.09と、弱いが本文表示の傾向がある。なお、朝日新聞は、広告の欄外に、性別を明示していない場合は両性募集であると注記していることからわかるとおり、男女雇用機会均等法にふれないように性別の標記に気を使っている。朝日新聞では他紙に比べて本文に性別が表れることが少ないのは、このような方針によるものであろう。

「職種」については、「清掃・警備」-0.60と「事務」-0.14が本文表示

をする傾向を示し、一方「専門ノンマニュアル」0.78、「専門マニュアル」0.31、「営業」0.14は本文表示をしない傾向を示している。

以下同様にみてゆくと、「年齢」では、「～74」では-0.46と本文表示の傾向が強い。逆に「なし」は0.43と本文表示をしない。「就業形態」については、「パート・アルバイト」-0.32が本文で性別を表示し、「派遣」0.46は表示しない（第二軸でみるように、後者は見出しで表示する傾向が強い）。「学歴」では、「その他」0.46が本文表示をしないのが目立っている。「資格条件」では「技能」0.27が本文を表示しない傾向がある（これはむしろ第二軸からわかるように見出し表示をするためであろう）。「福利厚生」では「なし」-0.13がやや本文表示の傾向がある。

次に第二軸、つまり性別の見出し表示についてみてみよう。レンジの大きいものから、「職種」2.55、「学歴」1.94、「資格・条件」0.89、「就業形態」0.86、「新聞」0.61、「年齢」0.50、「福利厚生」0.06の順となっている。この大きさの順に「見出し」に性別を出す要因となっており、特に「職種」や「学歴」の値が大きく影響力が大きいことがわかる。

次に、これらの項目の内訳について検討したい。「職種」では、まずマイナス方向で大きいもの、つまり見出し表示をする傾向が強いものは、「事務」-0.96が筆頭にあげられ、次いで「販売サービス」-0.29などである。逆に見出し表示をしないものは、「専門ノンマニュアル」1.59が顕著である。「専門ノンマニュアル」は、上の第I軸で本文でも表示しない傾向が強かったので、結局いずれでも性別を示さない傾向があるということになる。これは専門ノンマニュアルという職種が、性別にはあまり関わらない知識・技能を求めていることと、また求人側が会社などの組織が多いため、相対的に均等法の認知度ないし配慮の度合いが高く、性別表示を避けていることが原因ではないかと思われる。

次にレンジの大きい「学歴」の内訳をみると、「学歴不問」-0.29が見

出し表示をする傾向が強い。「学歴不問」は「指定なし」(つまり非表示) -0.08 と似ているようで意味あい異なる。「不問」は、情報が無いというよりは、むしろ積極的に募集条件をゆるめて人を受け入れる意向を示しているためである。また「その他」 1.65 が逆方向で大きい値を示しており、見出し表示をしない。「その他」は、第一軸の値からもわかるように本文でも表示しない傾向があるが、上で述べたような専門マニュアルの場合と同じ理由からではなく、この「その他」に該当する広告が極めて曖昧なものが多いためである。

同様にしてレンジ順にみてゆきたい。「資格・条件」では「技能」 -0.26 が見出し表示の傾向がある。技能つまり、OA操作やワープロ、英会話などの能力は、性別見出しのもとで要求されていることが多いということである。

「就業形態」では「不明」 -0.45 と「派遣」 -0.14 が見出しで表示する傾向を示している。就業形態不明なものが見出し表示というのは、上で学歴の「その他」が見出し表示となっているのと似た原因によるのであろう。見出し表示の場合、広告本体に含まれる情報がいまいで乏しいものが少なくないことを示している。また「派遣」社員は「技能」が要求されることが多く、広告にはこの二つが連動してでることが多いので、これらがともに見出し表示の側の数字となったのは不思議ではない。「派遣」とは逆に、「パート・アルバイト」は 0.41 と見出し表示をしない傾向がある。「パート・アルバイト」は第一軸では本文表示をする傾向が出ていたので、あわせて解釈すると、「パート・アルバイト」の募集広告の場合、ある性別見出しに一括されるほどのまとまりがなく、求人者がばらばらに本文の中で性別を書いている傾向をうかがわせる。

「新聞銘柄」では「読売」 -0.14 が見出し表示をし、「毎日」 0.47 はしない傾向がある。後者は第1軸でわかったように本文中で示す傾向が強

いので、見出しの必要が少ないと思われる。「朝日」は、本文表示こそ少なかったが、この見出し表示では0.05とやや表す傾向があり、本文で言わない分が見出しに流れている感じである。「年齢」については、「不問」が0.38と見出し表示しない傾向が目立っている。「福利厚生」では「あり」「なし」ともに値が0に近くほとんど無関係といってよいであろう。

5. おわりに

最後に今回の調査からわかったことを簡単にまとめてみたい。ひとつは、新聞三行広告に表れる諸要素のうち、職種や就業形態などへの言及率が高いのは当然として、求める人物固有の属性、具体的には性別と年齢への言及率が、資格などの外的属性よりずっと高いことがわかった。特に、性別の言及率が高かったことは注目に値する。求人側の「こんな人がほしい」というイメージの端的なポイントが、どんなことができるかというような職業の本質的な面よりも、性別にあるという実態を示すものではないか。そうであるとすると、仕事のイメージというものの根深いジェンダー性を思わせて認知論的にも興味深いし、また職業の機会均等という面からも問題を含んでいる。このことは、言及／非言及の共起関係の分析からも示された。ここでも3群に分かれたなかで、一つの群が就業形態と内的属性（性別・年齢）がひとまとまりになった形となっていた。こうした異質のもの強い結合は、これだけは落とせない、という求人項目の中核部の性質を示しているのではないかと思われる。これらに給与への言及を加えたものが「経済的」ないし「節約的」な三行広告の、節約の限界点と言えよう。

また、求められる人の固有の属性のうち、もっとも言及率が高く、また見出しの主要なものともなっている性別については、見出し・本文のいずれで示すか、あるいは非明示にとどめるかのパターンは、新聞銘柄、

職種、就業形態、年齢などによって異なっていることがわかった。一方、福利厚生のように、まったく副次的な、オプション的な要素とみられるものがあることもわかった。

三行広告は、実用本位で「みすぼらしい」スタイルではあるが、こうしてみると、この中に社会が凝縮され職業観や人間観もある程度うかがわせるものであるとはいえないか。広告は現代の詩であると言われることがあるが、三行広告は、詩的機能をほとんど切り捨てた、逆説的な詩である。本論文では項目の内容分析のレベルにとどまったが、次の課題は、新聞三行広告の全文データベースを作成し、形態素解析を行い、単語レベルでの分析を進めることである。そうすることで、小さいスペースの中に多くの内容をもりこみ、人々の想像力にうったえかけもする単純形式の仕組みをさらに明らかにしてゆくことができるであろう。

注

1. 有標性の理論には、知識表現・知識記述においていかにして状況の記述量を減らすかという点で情報科学における課題に共通する点があり、たとえばMinsky(1975)が行ったフレーム分析には類似した発想が認められる。

謝辞

本論文をまとめるにあたり、國學院大学教授田中和子先生、フェリス学院大学助教授諸橋泰樹先生に貴重なご助力を受けました。記して感謝いたします。

文献

岡野雅雄, (1993) 広告表現の日本語, 『日本語論』11月号.

- 岡野雅雄, (1996) 政治面におけるジェンダー・バイアス (田中和子・諸橋泰樹編著『ジェンダーからみた新聞のうら・おもて』現代書館所収).
- 島弘巳 (1994) 広告文の構造とその働き (『応用心理学講座4記号と情報の行動科学』福村出版所収).
- 波多野完治 (1987) 前景化論, 『言語』10月号.
- 波多野完治 (1988) 逸脱文体論と前景化論, 『日本語学』2月号.
- 林知己夫監修・駒澤勉 (1982) 『数量化理論とデータ処理』, 朝倉書店.
- Bruthiaux, P. (1996) *The Discourse of classified advertising*, Oxford University Press.
- Leech, G. (1982) *English grammar for today : A new introduction*, MacMillan Press.
- Minsky, M. (1975) A framework for representing knowledge. In P. H. Winston (Ed.), *The psychology of computer vision*. McGraw-Hill. (白井良明・杉原厚吉訳『コンピュータビジョンの心理』, 1979, 産業図書).
- Romesburg, H. Ch. (1989) *Cluster analysis for reserchers*, Robert E. Publishing. (西田英郎・佐藤嗣二訳『事例クラスター分析』, 1992, 内田老鶴園).