

新聞の三行広告に見られる言語の経済性に関する考察 ——英語の三行広告との比較を中心に¹⁾——

吉 川 史 子

(受付 2021年 10月 29日)

Economical Language Use in Japanese Newspaper Classified Advertisements: A Comparison with English Language Classified Advertisements

Fumiko Yoshikawa

This study compares the characteristics of economical language use in classified advertisements in Japanese newspapers with that in English language advertisements, as revealed in Paul Bruthiaux (1996, 2005), and clarifies their similarities and differences.

Recent examples of Japanese classified advertisements were gathered together from the *Sanyo*, *Asahi* and *Yomiuri* newspapers. However, likely as a result of the move of advertisements to the Internet over the last two decades, the number of available examples was limited. Consequently, in some cases, examples were collected from two newspapers issued around the end of the 20th century.

The results derived from the comparison, therefore, must be regarded as preliminary. Despite this, we were at least able to identify that the writing system in Japanese combining ideograms and phonograms resulted in some different compression methods from those seen in English classified ads. Further, it was noted that cultural differences related to the uses of honorifics in Japanese lead the language in Japanese classified ads concerning transactions such as selling and buying to contain more elaborate sentence structures accompanied by polite words, modest words and honorific words. There are, however, some economizing tendencies that can be seen in both English and Japanese classified ads, such as conventional uses of clipping and abbreviations. There is also a similarly shared preference for sentences containing more elaborate syntactic structures and creative words and phrases in rather personal advertisements both in Japanese and English, whose transactions convey an anticipation of a rather long-lasting relationship between the writer and the receiver of the advertisement, such as registration for a marriage agency or for a club activity as a new member.

1. は じ め に

本研究は、日本の新聞に掲載された三行広告に見られる言語の経済性を、Paul Bruthiaux (1996, 2005²⁾) が明らかにした英語で書かれた三行広告に見られる言語の経済性と比較し、

1) ©Fumiko Yoshikawa

2) この Helena Halmari and Tuija Virtanen (2005) *Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach*. ↗

共通点や違いが見られるかどうかを、最近発行された 3 種類の新聞、また 20 世紀末の 2 種類の新聞で予備的に調査し、分析するものである。

Bruthiaux (1996) はロサンゼルスで発行されている *Recycler* と *LA Weekly* の 2 紙から三行広告を集め、中古車広告、個人的な広告、賃貸アパートの広告、求人広告の 4 つのジャンルにおいてそれぞれ 100 ずつ三行広告を収集して比較した大規模な研究調査だが、本研究は少数の広告を比較した予備的な調査である。残念なことに、三行広告はインターネットが発達するにつれて廃れつつある広告の形式で、20 世紀末に『朝日新聞』や『読売新聞』³⁾ の日曜版求人面をいっぱいにしてきた求人広告は、今では半面以下で済むほど少なくなってしまうている。このような状況下で、著者の生活圏である中国地方で発行されている地方紙の 1 つである『山陽新聞』⁴⁾ にはありがたいことに毎週日曜日に「山陽サンデメ」という広告欄が設けられており、大手新聞よりもはるかに多くの、しかも多様な広告が 5 行程度で掲載されている⁵⁾。本論文に掲載した広告例の多くはこの「山陽サンデメ」に掲載されたものである。

Bruthiaux (1996, 2005) の発見をまとめると、(1) スペースの制約を強く受ける三行広告では、広告ジャンルを反映する略語やコロケーション、ジャンルに特有の情報構造が用いられ、意味内容が少ない機能語が省略される傾向にあるが、同じ機能語でも意味内容が比較的多く、省略すると内容を明示的に伝えることが難しくなるような前置詞などは省略されにくいこと、(2) 機能語が省略されない原因は、意味内容を明示的に示すことだけとは限らず、求人広告や、恋人募集のような広告の受け手との間でより長い人間関係が生まれると予想されるジャンルの広告の方が、機能語等なくともすむような要素を省略せず、複雑な統語構造を含む文体を好むこと⁶⁾、の 2 点になる。また、凝った文体を操ることができる書き手の方が優れているという意識が書き手のどこかにあり、その結果、ステータス意識の高いターゲットに向けられた広告のほうが、凝った表現を伴い、完全な統語構造に近い構造を備えた文体を好むことになると分析している⁷⁾。

本研究を始める際、Bruthiaux (1996, 2005) が比較調査したのと同じ 4 つのジャンルの広

John Benjamins. の論文集に掲載された Paul Bruthiaux の論文は、*Language and Communication*, Volume 20(4), 297-310, (2000) に掲載されたものの再録である。したがって、初版は 2000 年に発表されているが、本論文では頁数を 2005 年の再録版に従って示す。

3) 『デジタル大辞泉』によると、『朝日新聞』は 1879 年創刊の『大阪朝日新聞』と 1888 年創刊の『東京朝日新聞』が 1940 年に統合されたもので、2020 年下期の朝刊販売部数は約 495 万部。『読売新聞』は 1874 年創刊。2020 年下期の朝刊販売部数は約 738 万部。

4) 『山陽新聞』ウェブサイトの「採用情報」内の「会社案内」(<https://c.sanyonews.jp/employment/corp.html>)によると、岡山市で発行されている 1879 年創刊の日刊新聞で、朝刊の発行部数は 312,700 部 (2021 年 1 月現在)。

5) 全ての広告が 5 行以内であるわけではなく、中には 10 行以上ある広告も見られる。

6) Bruthiaux (1996: 3-5 章; 2005: 140) 参照。

7) Bruthiaux (2005: 140-144) 参照。

告を日本の新聞から集めたいと考えたが、残念なことに中古車販売、賃貸アパートの三行広告は最近の新聞からは集めることができなかった。中古車広告については、日本は米国と違って自動車検査登録の基準が厳しいので、中古車販売業者を通さず新聞の三行広告を見て中古車を個人から購入しようという人が少なく、広告が掲載されないのではないかと推察する。中古車を売ってほしいという中古車販売業者が出した広告はいくつか収集することができた。アパートの賃貸広告については、日本では不動産賃貸広告のみを掲載する無料のタウン誌や有料の雑誌が発達しているので、新聞の誌面で賃貸広告を見つけることが難しいのではないかと考える。中古マンションの販売広告は紙面に見られたが、間取りの図が付いているものか、不動産業者が大きめの枠を紙面に買い取り、その枠内に複数の物件の広告を並べたものしか見つけることができなかったので、三行広告とは条件が異なると考え、それらの広告文は収集しなかった⁸⁾。

Bruthiaux (1996, 2005) が先述の4つのジャンルに分けて三行広告を比較した理由は、広告内容によって、三行広告で重視されると考えられる言語の経済性が強く働く場合と、経済性を犠牲にする場合とがあることを示すためなので、日本語の三行広告を Bruthiaux と全く同じように分類しなくとも、広告内容による言語の経済性の違いが見出せるかもしれないと考え、本研究では、実際の三行広告を観察して、日本の新聞誌面における主要なジャンルだと思われる以下の3つに分けて収集した：(1) 売買の広告 (2) 求人広告 (3) 結婚相談所、サークルなどのメンバーを募集する広告。これらの3つのジャンルの広告は同じ新聞から、もしくは、複数の新聞からそれぞれ均等な文字数収集するのが比較のためには理想的だが、新聞によって広告のジャンルに偏りがあり、同じ新聞から3つのジャンルの記事を均等に集めることができなかったので、(1) と (3) は主に『山陽新聞』の広告面「山陽サンデメ」から、(2) は主に『朝日新聞』の「朝日求人」と『読売新聞』の「読売人材募集」から収集した⁹⁾。

三行広告と便宜的に呼んでいるが、実際には新聞広告は何行でも何段でも好きな大きさの

8) 広告枠が大きいため、フォントサイズが大きい文字と小さい文字を組み合わせた上に、縦書き表記と横書き表記を組み合わせるなど複雑な構造を持つ広告が目立つ。完全な統語構造を備えた文を広告のコピーとして採用するスペースが十分にあるのではないかと考え、収集しなかった。

9) Bruthiaux (1996) は偏りなく広告を集められるよう苦心している。例えば、*Recycler* 紙に掲載された中古車広告は、1981年から1990年の間の広告（6行以内のもの）を年毎に10広告ずつ収集しており、同じ車種や同価格帯の広告ばかりを集めないように、アルファベット順に並べられている三行広告を、ある年はアルファベットの始めから10広告ごとに収集し、次の年にはアルファベットの最後のものから10広告ごとに収集するという方法で、体系だった収集を心がけている (Bruthiaux 1996, pp. 178–179 参照)。昨今の日本の新聞誌面は三行広告の掲載数が少ない上に、同じ広告が繰り返し掲載されることも多いので、毎月同数の広告を集めるというわけにはいかなかった。そのため、本研究では最近の広告から、同じ広告を重ねて採集しないように気をつけながら、ある程度のまとまった字数に達するまでどんどん収集した。「山陽サンデメ」の広告文は2020年12月から2021年10月までの日曜日に発行されたものから集めた。

スペースを購入することができる。本研究は、スペースの制約の影響を見ることを目的としているので、その広告頁最小の文字サイズで1段10行までの広告文を収集することにした¹⁰⁾。同じ広告が毎週のように掲載されていることが多いので、収集の際に全く同じ広告文は再度収集しないこととした¹¹⁾。

2. 三行広告の言語の経済性を示す特徴

Bruthiaux (1996, 2005) は英語の三行広告が示す言語の経済性について非常に詳しく調査・分析しているが、日本語と英語は文字の表記方法、文法が異なるため、英語とは異なる圧縮の仕方が日本語では可能となる場合がある。本節では日本語の三行広告に見られる言語の経済性について省略方法ごとに見ていく。

2.1 短縮語、頭文字の使用

短縮語は英語の三行広告にももちろん見られる言語の圧縮方法である¹²⁾。「プラ (チナ)」、「ラン (ド) クル (ーザー)」のように外来語のカタカナ言葉を短縮する例、「軽四」(四輪軽自動車)のように口語でよく用いられる省略語をそのまま使用する例、「名 (義) 変 (更)」のように複合語を構成する語をそれぞれ短縮するもの、文脈上復元可能な名詞を「記念 (切手)」「委細面 (談の上)」「隔隔 (日) 勤 (務)」のように省略する例などが見られる。

英語の頭文字語と同じ省略をしている例もある。「MT 車」(manual transmission vehicle)「4WD」(four-wheel-drive) など中古車買取の広告にこの例が目立った。文脈上明らかな外来語を頭文字だけで示す例もあった。飲食券を特価で売りますという文脈で「マック C.」「ジェフ C.」¹³⁾と「カード」を頭文字だけに省略する例や、郵便局のレターパックを「レター P」と省略する例などが見られた。

これらの短縮語、頭文字の使用の例を見るだけでも、日本語の三行広告にも明らかに言語の経済性を求める力が働いていることがわかる。

10) 以下、広告文を引用する際には、付記された広告主の氏名、電話番号、詳細な住所や URL は、プライバシー保護のため掲載していない。

11) 逆に、同じ広告主による広告で、かなり共通する部分があっても、違いがあれば、どちらの広告文も収集している。どの紙面でも同じ広告が何度も掲載されており、収集できる広告の数がさらに減少することになった。

12) Bruthiaux (1996: 180-183) は APPENDIX C として、掲載された広告文例で用いられている全ての短縮語と頭文字語と、それを略さずに書いた形をまとめている。

13) マクドナルドで使えるマックカードと、いくつかの加盟店で食事の際に使うことができるジェフグルメカードの略である。

2.2 漢字のみで構成された三行広告

短縮語、頭文字語は英語の三行広告でも頻繁に用いられる言語の圧縮方法であるが、英語とは異なる性質の言語であるがゆえに利用可能な言語の圧縮方法が漢字の利用である。日本語は表音文字である仮名文字と表意文字である漢字を併用する言語だが、表意文字のほうが1文字で多くの意味内容を表すことができるので、新聞の三行広告の頁は、見ただけで漢字の占める割合が非常に多いと感じるほど漢字が多用されている。特に行数が短い広告では、ひらがなの使用率が非常に低いのではないかと思います。漢字の占める割合が大きい¹⁴⁾。三行広告の中には、以下のように句読点以外は全て漢字で表記されている極端な例もある¹⁵⁾。

(1) 骨董品・煎茶道具・遺品整理

買取査定無料

(2) 安心格安¹⁶⁾

不用品搬出、引越、買取専門。

市内・道内対応。豊平区

(『読売新聞』北海道版「サンマック商会暮らしの情報欄」)

(3) ◆不用品格安回収◆

◆骨董・他・高価買取◆¹⁷⁾

外来語はカタカナ表記を漢字に変えることが多いので、漢字とカタカナ（アルファベット）だけの広告も散見される。価格等を示す数字も重要な情報を伝達するので、漢字とカタカナと数字のみで構成される広告もある。

14) このことについては、第4節で数値的に検証する。

15) 本論文中に引用された日本語の三行広告の用例は、特筆しない限り「山陽サンデメ」から採集したものである。広告例は全て広告主の企業名（店名）や氏名、電話番号、番地などを含む正確な住所等プライバシーに関するものを省いて引用している。「山陽サンデメ」の広告は太字フォントで表記されている場合が多いが、広告文内に太字フォントと標準フォントの両方を用いている場合以外は全て標準フォントで引用することにする。

16) この太字部分は見出しに当たる。見出しはしばしば大きめのフォントで表記され、字体なども広告本文とは異なる場合が多い。求人広告に記載されている要素を数値的に分析した岡野（1998）は見出しに記載された要素と本文に記載された要素を区別して分析しているが、本研究では区別せずに分析することにする。広告例（2）と（4）は『読売新聞』オンラインの紙面ビューアーで北海道版を見ていた時に偶然見つけた例である。

17) この広告は2行とも少し大きいフォントで表記されている。

合が多いので、スペースの制約が厳しい中古車販売の三行広告でしばしば省略されるのであろうと考察している。Bruthiaux が *be* 動詞が省略されることを示すために引用した例の1つが、

- (8) 85 PONTIAC FIREBIRD, silver, V6, low miles,
air, ps, pb, auto, am-fm, new tires, serviced,
clean, \$3900 . . . (Bruthiaux 1996, p. 60, 用例 (46))²⁰⁾

である。下線を引かれた *serviced* は形容詞的な過去分詞で、このポンティアックのファイヤーバードがきちんと整備されているという意味である。*be* 動詞を省略しても文脈上この *-ed* がついた形が過去時制を示すなどと誤解される恐れがないということを Bruthiaux はこの例で示している。

日本語で *be* 動詞に相当する連結詞は「だ」「です」「である」などで、「繫辞」「連辞」とも呼ばれる²¹⁾。日本語の三行広告でもこの「繫辞」の頻度は非常に低いように思われるが、それを確かめるためには日本語の総合的なコーパスを用いた大規模な比較調査が必要であろう。したがって、以下に述べる考察はあくまでも三行広告の収集の過程で経験的に得た感覚によるものだが、日本語の場合、Bruthiaux (1996) が引用した (8) の例のように形容詞的な要素から繫辞を省略するだけでなく、いわゆる体言止めの形にして、名詞的な要素で表す傾向が強いように見える。

- (9) 不動産, 現状事故車, ポンコツ車
等, 処分にお困りの方。1万円
～5万円迄現金で買取します。
名変, 査定引き取り無料!

(9) の2行目の「処分にお困りの方」という部分は、言い換えれば「処分にお困りでいらっしゃれば」という意味だが、名詞句にして体言止めにしている。4行目の「名変, 査定引き取り無料!」は、「名義変更や見積りのための査定, 引き取り料は無料です」という意味である。このように、英語であれば、(be) free のような形容詞で表されるものが、日本語の場合「無料だ」のように「名詞+だ」という形の形容動詞で表される場合がある。この種の

20) V6はV型6気筒エンジン, air はエアコン, ps はパワーステアリング, pb はパワーブレーキ, auto はオートマチック車, am-fm は am 放送と fm 放送のラジオを意味する。

21) 『日本国語大辞典』(第2版)第4巻「繫辞」(p. 1239), 第13巻「連辞」(p. 1100) 参照。

形容動詞から「だ」を省略すると名詞で終わる体言止めになるので、日本語の三行広告の場合、体言止めの頻度が高くなるのではないだろうか。

2.4 送り仮名が少ない書き方の選択

2.2で述べたように、できるだけ仮名を少なくして広告文を圧縮しようとするからか、送り仮名が必要になる場合でも、できるだけ少なく送ろうとする傾向が見られる。

- (10) 軽四～バン，トラック多走行
車，不動者等，高価買取実施
車種問わず。(ジムニーランクル
高価買取)

この例では「問わず」の部分だけにひらがなが用いられている。「不問」と漢字表記の名詞を選択することもできたであろうが、動詞句を用いる選択をしている。ただ、現代の日本語では「ず」という否定の形は日常的に使うものではない。否定文であるという情報はなくてはならない情報だが、これを「車種（は）問わない。」もしくは「車種（は）問いません。」とすると広告文が長くなるので、それを避けたものと思われる。

他にも、「買い取り」と書く代わりに「買取り」や「買取」とする、「見積もり」と書く代わりに「見積り」や「見積」とする、「貸し出し」「売り出し」と書く代わりに「貸出し」「売出し」とするなど、同じ読み方をするにしても少しでも短く送ろうとする傾向が見られる。

2.5 改行位置の句読点の省略

改行位置に当たるところに打たれるはずの句読点を省く広告が見られることは、三行広告の送り手が少しでも字数の無駄を省こうとしていること、つまり、広告の送り手が言語の経済性を追求していることを明らかに示す例だと思われる。

- (11) ユーズドショップ×××²²⁾
金，プラ，指輪，ブランド品，楽器
備前焼，茶道具，骨董品，新古美術

22) この部分は店舗名称を示す見出しである。

(12) 買取市場²³⁾

煎茶道具／茶道具／書道具
鉄瓶／金工芸／小銭／洋酒
古本／貴金属／備前焼／古道具
(以下省略)

(11) の例では取り扱っている品物を区別するために読点がいわれているが、行末の項目「楽器」の後ろでは読点が省略されている。(12) の例では、読点ではなく斜線が品物の区別のために用いられているが、やはり行末の「書道具」「洋酒」の後ろで斜線が省略されている。このような行末の句読点の省略はすべての三行広告で採用されるわけではないが、少なくともこれらの広告の書き手は、改行されることを利用すれば、品物を区別するための句読点や線は必要ないと判断し、字数を少なくすることを優先している。

2.6 記号の利用

広告の書き手が明らかに字数を少なくしようとしていることを示すもう1つの例が記号の利用である。(9) の「1万円～5万円迄」のように、「から」の代わりに「～」を使う、以下の(13)のように、「々」を使って繰り返しを省略するなどの方法がある。

(13) 記念63円・84円シート：75%	} 買	
々62円・82円 々 ：75%		} 取
々50・60・80 々 ：70%		

また、(3) (4) (12) (13) の例で見たように、「～や～」という接続詞や読点を使う代わりに、「・」や「／」などの記号で単純に要素を区切るということもしばしばなされる。

広告主（企業、店舗）へのアクセス方法を示すことは、営利目的の広告に必須の項目であろう。特に、電話番号は収集した全ての三行広告に付記されていたので、最重要項目の1つであると考えられるが、それを示すために、いちいち「電話番号」などと書くと4文字もスペースを消費することになる。そのため、「TEL」や「☎」など1文字のスペースでこれを示す省略方法が発達している。広告に電話番号が付記されていることを新聞の読者は容易に想定することができる。03-で始まる数字が掲載されていれば首都圏の電話番号だとすぐにわかる

23) この部分は大きなフォントで示されているので、見出しであると思われる。

し、090- や080- ではじまる番号の列が掲載されていれば、携帯電話の番号だとわかるだろう。そのため、「電話番号」を示す何の記号も番号の前についていないことも多い。

企業や店舗が出す広告の場合、読者に定休日を知らせることも重要である。これについても「水曜定休」と書く代わりに「㊤休」などと囲み文字を使って字数を節約する例が見られる。また、企業の正式名称を表記する場合も、「株式会社」とすると4文字も消費することになるので、「株」のような囲み文字がしばしば用いられる。

求人広告にもこのジャンルに特有の省略方法がある。例えば、「固」は「固定給」, 「交」は「交通費」, 「保」は「(社会) 保険」, 「賞」は「賞与」, 「(委) 細面」は「委細面談の上」を意味する。

3. スペースをより多く使用する書き方の選択

Bruthiaux (1996, 2005) が英語の三行広告の文体について明らかにしたことで、特に重要なことは、三行広告がどのようにしてスペースを省略するかということではなく、厳しいスペースの制約を受けた言語使用であるはずの三行広告に、広告内容によっては、スペースの制約がない場合に用いられるような完全な文の要素を兼ね備えた文や、関係節や従属節のような複雑な統語構造を含む文、余剰だと思われる要素が重ねて用いられる文が頻出するジャンルが存在するということである²⁴⁾。

Bruthiaux (1996, 2005) が調査した中古車広告、個人的な広告、賃貸アパートの広告、求人広告の4つのジャンルのなかでは、恋人募集のようなパーソナルな内容の個人的な広告において、スペースの制約を大きく受ける三行広告では一見無駄とも思われるような文体が用いられることが明らかにされている²⁵⁾。その一方で、このジャンルには独特の頭文字語が発達しているとのことで、やはり経済性の追求はどのジャンルの三行広告でも働いているものと見られる。

(14) *I'm not dead yet – my love life is! DWF, 35, Monty Pythonite seeks emotionally mature thirty-something WM interested in torrid stability.*

Call [...] (Bruthiaux 2005, p. 138, 用例 (7))

この広告では、DWF (Divorced White Female), WM (White Male) のような頭文字語が使われているが、一方で、*I'm not dead yet* のような比喩的な表現、*Monty Pythonite* のようなよ

24) Bruthiaux (1996: 5 章; 2005: 140) 参照。

25) Bruthiaux (1996: 152; 2005: 138) 等参照。

り細かい情報を提供するような表現, *torrid stability* のような創造的な表現など他の3つのジャンルの三行広告には見られないような語句が用いられていることを Bruthiaux は例証している。また, WM を *interested in torrid stability* のように長くて, 前置詞句を従えた過去分詞が修飾するなど統語構造も複雑であるという。

(14) に相当するような恋人募集の三行広告は調査した新聞内に見当たらなかったが, 「山陽サンデメ」には「パーソナル1」という見出しの下に「サークル・メンバー募集」というセクションがあり, 結婚相談所の広告や, 麻雀仲間, ゴルフ仲間などを募集する広告が掲載されている。興味深いことに, これらの広告が Bruthiaux が考察した恋人募集の広告と同様の一見無駄に見えるような書き方をする傾向を示すので, 以下において, 詳しく考察する。

3.1 記号の追加

第1節で紹介したように, Bruthiaux (1996: 158; 2005: 139–141) は, 内容をより明示的に伝達するために, 機能語が省略されなかったり, 複雑な統語構造が採用される場合があることは間違いないが²⁶⁾, 明示性以外にもこれら機能語を伴った複雑な統語構造を広告の送り手に採用させる要因があると述べ, その広告が提供する売買や貸借, 雇用, 交際等によって, 広告の受け手との人間関係が比較的長期に渡ると予想される内容の広告のほうが, その傾向が強いとしている。「サークル・メンバー募集」以外の広告でも, 各項目の前に◎を入れて, 項目をはっきり区別するという工夫は見られたが, 「サークル・メンバー募集」欄には, 区別以外の目的で入れられたと思われる絵文字のような記号を使用する傾向が見られた。以下がその例である。

(15) ♡独身者限定!! 出会いの数だけ
チャンスが増え結婚に繋がるご縁
も多くなる。このまま独りは寂し
いな～。一歩踏み出して。

(16) 婚活応援ボランティアで幸せ
のお裾分けをしましょう♪
友人知人家族親戚のお世話か
ら始めませんか! 結婚の
××××

26) Finegan and Biber (1994: 337) に基づく見解である。

(15) には「♡」(16) には「♪」が用いられているが、どちらもより内容を明らかにするために用いられているとは考えにくい。これらの記号はそれぞれ、幸せや楽しさを表すものなので、婚活があなたに幸せをもたらしますよ、婚活のお世話は楽しいですよ、と象徴的に広告の受け手に伝えることが記号を使用する目的だと考えられる。単なる物品やサービスの売買ではなく、より長期の人間関係を新たに構築する活動を広告しているからであろう。この「♪」が示す「楽しい」という感覚はこのジャンルの広告のキーワードの1つのように、多くの広告に「楽しみ」「楽しく」「楽しむ」などのことばが含まれていた。Bruthiaux (1996: 102) も個人的な広告に名詞 fun が頻出すると述べている。

(17) 木工ろくろを楽しみませんか

初心者や興味のある方大歓迎

◎木工ろくろを無料体験出来

ます◎手ほどきいたします。

要予約XXXX-XX-XXXX

(18) ♡独身者限定。会員制だから安心

結婚、お茶飲み希望の方。第2の

人生を一緒に楽しみ、お互いを

思い合える人との出会いを提供

(19) 平日ゴルフを楽しみませんか

スコアは気にしないで、マナー

を大切に、安くてすいてい

る日にラウンドしましょう。

この種の例には、Bruthiaux (1996, 2005) が恋人募集のような個人的な広告に関して指摘したのと同じような文体的特徴が他にも見られる。「婚活」「お茶飲み」といったこのジャンル独特の短縮語の使用は Bruthiaux (1996: 95; 2005: 138) が調査した恋人募集広告に特有の頭文字語の使用に通じるものである。

3.2 敬語、謙譲語、丁寧語の使用

(15) から (19) の例には、広告内容をはっきり伝えるだけならば必要のない機能語を用いたり、他の語と類似する意味内容を伝える語を重ねて使うような冗長な表現方法を採用した

りする英語の恋人募集の三行広告に類似するような点がある。機能語の中でも、日本語に特徴的なのが敬語表現である。「お気軽にご相談を」のように丁寧語を形成する「御」や、「する」ではなく「します」「致します」のような丁寧語、謙讓語は、広告の受け手に送り手の丁寧な態度や尊敬（尊重）を示すが、広告の意味内容を伝えるだけであれば必要のない接頭辞や助動詞である。

Bruthiaux (1996, 2005) が調査した英語の三行広告と同様の結果が期待できると仮定するならば、これから人生をともにする人を紹介する結婚に関する広告や、趣味を一緒に楽しむ仲間を募るパーソナルな広告は、広告の送り手と受け手の間に今後長期にわたる人間関係を構築するきっかけとなる可能性があるので、空間的コストがかかるにもかかわらず丁寧さを表すような文体が用いられても不思議ではない。興味深いのは、日本語の三行広告の場合、全てではないが、売買に関する広告の中にも同様の美化語や丁寧さを表す助動詞を伴うコピーが見られることである。

(20) 古民家解体前に！²⁷⁾

古民家、蔵の門扉、建具、柱
床壁板買取ります。古い店舗、
工場、倉庫の什器美品、看板
使い古した足場板買取ります
少数～大口まで出張引取り！
まずはご相談ください。

(21) 着物・帯・小物・古布・木綿

その他着物に関する物・骨董
茶道具・古美術品・一品一品
心込めて丁寧に拝見いたします。

(22) 不要な車の処分 2万円以上

不動産、海外輸出車 5万円以上
無料査定させていただきます。
お気軽にお電話ください。

27) この行は見出しである。

これらの要素は、売買に関する広告において特に珍しいわけではなく、そこかしこで用いられている。Bruthiaux (1996, 2005) が調査した 4 つのジャンルの三行広告の比較では、英語の場合、極力機能語を省いて、内容語だけを羅列するような文体が中古車販売の広告に目立った²⁸⁾。賃貸アパートの広告もそれに準ずる簡潔さを示した。Bruthiaux は広告内容の取引が短い期間の人間関係しか期待させない場合、スペースの制約を解消しようとする経済性の原理が強くと考察している。これに対し、パーソナルな内容の恋人募集の広告、求人広告のように、広告が提示する取引や活動によって、比較的長期に渡る人間関係が広告の送信者と受信者の間に生み出されると予想される場合には、人間関係をうまく構築するために必要な言語によるコミュニケーション能力の高さを示すようなより複雑な統語構造や、より創造的な語句を伴う広告文が用いられる傾向にあるとしている。(20)～(22) の広告文が興味深いのは、これらが比較的短期間の人間関係しか生み出さないであろう取引を提示した広告であり、取り扱う品物の種類の単純な羅列等省スペースのための工夫が見られる一方、美化語を形成する接頭辞「御」が名詞に付加されていたり、丁寧さを表す助動詞が動詞に付加された形で用いられている点である。「お客様は神様」ということばがあるくらい、日本では、店舗側の話者が、顧客に対して大きくへりくだる傾向にあるので、売買に関する広告でもこのようにスペースを消費して丁寧な言葉遣いを優先するのではないかと考える。

3.3 冗長な意味内容の語の多重使用と創造的な語の使用

先の 3.2 節で見たように、Bruthiaux (2005: 140–143) によると、恋人募集広告のように長期の人間関係を生み出すと予想されるジャンルにおいては、スペースが十分にある場合に用いられるような複雑な統語構造を持つ文がしばしば使われるという。また、三行広告と同様の言語の経済性がカタログ広告のコピーでも働くとし、社会的身分を気にする層をターゲットにしている華やかな商品を売りにするカタログの広告文ほど、冠詞などの機能語も省略されない完全な統語構造を備えたものになっており、スペースの制約が広告文の統語構造を左右していないように見えると述べている²⁹⁾。

- (23) Calvin Klein Eternity for Men Eau de Toilette Spray, 1.7 oz. Calvin Klein's cool, fresh and woodsy scent that is the perfect companion for an active lifestyle. (*Macy's*)
(Bruthiaux 2005, p. 142, 用例 (12))

Bruthiaux (2005: 143) は、この香水のコピーの cool, fresh and woodsy sent という部分に並

28) Bruthiaux (1996: 88; 2005: 138–141) 等参照。

29) Bruthiaux (2005: 142–143) 参照。

んでいる刺激的な形容詞は、意味内容的には冗長であると指摘している。3つの形容詞は、さわやかな香りであることを少しずつ違った表現で表しているだけなので、どれかひとつだけにして他の2つの形容詞を省略しても広告文の読者に伝わる情報はそれほど違いはしないからである。

このことを踏まえて、先の着物や骨董品を買い取るという広告(21)のコピーをもう1度見てみよう。「一品一品心込めて丁寧に拝見します」とあるが、「一品一品」も「心込めて」も「丁寧に」と意味内容的にはそれほど変わりがない副詞である。この広告を出した人は女性であったので、伝統的な社会が女性に求めるような丁寧さを反映しているということも考えられるかもしれないが、Bruthiauxが広告(23)について説明したのと同様の心理が、広告(21)の書き手に働いたのかもしれない。この広告主は、着物や骨董品、茶道具など日常生活にはおよそ必要のない高級品ばかりを扱っている。つまり、この広告がターゲットとしている取り引き相手は、社会的身分を強く意識するであろう人々(もしくは、本当に社会的身分の高い人々)であると考えられる。潜在的なものかもしれないが、社会的身分を気にする層をターゲットにしているという意識が、この広告の書き手に丁寧さを示す表現を重ねて用いる文体を選ばせたのではなかろうか。

3.4 広告主氏名を仮名表記する傾向

絵文字や敬語の使用、同じような意味内容を表す語を冗長に重ねて用いること以外では、広告主の氏名、特に名前を漢字でなくひらがな表記やカタカナ表記にする、もしくは、苗字の読み方を括弧内に入れて添える傾向が、スペースを節約しようという経済性の原則に逆行するように見えた。スペースを消費してわざわざ仮名表記をするのは、三行広告が主に電話でのコンタクトを読者に求めるためであろう。電話をかけてくれた人に、広告主の名前を間違っていて読んでしまわないかという心配をさせたくないという書き手の気持ちが表記方法に反映されていると考える。Finegan and Biber (1994: 337)に基づけば、スペースの節約よりも、広告主と共通の文脈をほとんど持たない読者に情報を明示するという目的のほうがこの場面では優先されるので、名前が仮名表記されていると考えられる。

3.5 縦書きと横書きの組み合わせと、大きめのフォントによる表記との組み合わせ

他にも、スペースをより多く消費してしまうと思われるにもかかわらず、しばしば採用されている表記方法がある。三行広告には(7)のように縦書きと横書きを組み合わせたものもあり、縦書きの新聞では、しばしば大きめのフォントで示される横書きの表記が見出しの役割を果たしている。特に、電話番号は、横書きのほうが読みやすいので、フォントのサイズは変わらなくとも、電話番号だけ横書きで広告文に組み込まれている場合がしばしばある。

4. 内容語以外の要素の割合

前節では、実際の広告例を見て、どのような経済性が働いているかを具体的に考察したが、本節では、前節の考察が正しいかどうかをできるだけ数量的に確認したいと思う。Bruthiaux (1996, 2005) のように大きなサイズのコーパスを体系立てて作成することはできなかったの、あくまで予備的な調査である。

Bruthiaux (1996) はジャンルごとやコーパスごとに、調査対象となる各機能語が1,000語中に現れる頻度数 (token) や、機能語 (全体) と内容語の割合を調査している³⁰⁾。Bruthiaux (1996) と同様の調査を行なうことができれば、比較しやすいのだが、本研究は英語と大きく異なる種類の言語である日本語の広告文を扱うものなので、残念ながら単純に比較することはできない。まず、日本語は、英語のように単語ごとにスペースで区切って表記される言語ではないので、1,000語中に特定の要素が現れる頻度数を調べること自体ほぼ不可能である。日本語の場合、単語数ではなく通例文字数を数えるので、一定の文字数のなかに特定の機能語がいくつ用いられているかを調べようとするにしても、日本語の機能語をどのように定義するか、それをどうやって正確に数えるかという難しい問題を解決しなければならない。このような短い論文ではとても取り扱うことができない問題である。しかしながら、今回の調査はあくまで予備的なものなので、何らかの方法でおおよその当たりをつけることができないかと考えた。試行錯誤の末、今回は、特定のジャンルの三行広告の全文字中にどれくらいの割合でひらがなが含まれるかを調査することにした。

まず、ひらがなの数を数えることでなぜ Bruthiaux (1996, 2005) が機能語を数えた調査に近いと考えたのか、ここで説明する。そもそも、Bruthiaux が機能語を数えた理由は、スペースの制約が厳しくなるほど、意味内容が少ない単語が省略される傾向にあると気がついたからである。それゆえ、同じ機能語でも、前置詞のように意味内容が比較的多いものや、等位接続詞のように省くことが難しいものは、中古車の広告に次いで機能語の省略の多い賃貸アパートの広告にも散見されるという³¹⁾。つまり、意味を伝えるのになくても構わないものをどれくらいコピーに含めるかを見るために機能語を数えたのである。先に述べたように、日本語は、意味を表す表意文字である漢字と音を表す表音文字の仮名を組み合わせで記述する言語なので、広告文の書き手は、できれば意味を表す漢字を用いてスペースを省略しようとする。しかしながら、現代日本語でどうしてもひらがなで示さざるを得ないものがある。助詞や、送り仮名に含まれる助動詞である。これらは、英語の前置詞や助動詞に相当する機能語であると考えられる。また、先に見た美化語を形成する接頭辞も丁寧さを表すだけで、意

30) Bruthiaux (1996: 3章) 参照。

31) Bruthiaux (2005: 138-140) 参照。

味内容をほとんど持たない要素である。漢字の「御」が用いられる場合もあるが、ひらがなで「お」「ご」と示される場合もある。

ひらがなで示される部分に意味内容がほとんどないことが多いことを示す具体例として、3.1節で示した広告例の(18)がわかりやすいので、ここでもう1度再録したい。

- (18) ♡独身者限定。会員制だから安心
結婚、お茶飲み希望の方。第2の
人生を一緒に楽しみ、お互いを
思い合える人との出会いを提供

この例で最初にひらがなで示されている「だから」は、英語で言えば、be動詞にあたる連結詞（繫辞）に接続助詞が続いた形で、英語の機能語に相当する部分である。「お茶飲み」や「お互い」の「お」は美化語を形成する接頭辞、「飲み」の「み」は動詞「飲む」の活用部分なので送り仮名だが、この送り仮名も必ず必要かという点、省略する広告もあるかもしれないと思われる部分である。「の」「を」「に」は格助詞、「互いを」は「思い合う」の「合う」と意味内容が重なっているので、必ずしもなくてはならない要素ではないであろう。「思い合える」は可能動詞で、日本語学では動詞「思い合う」に可能の助動詞「れる」がついたと考えられている³²⁾とのことなので、「える」の部分はやはり機能語に相当するとみなされる。「相思相愛」のような漢字の同等表現に代えることも可能である。「思い合える人との」の「と」も「の」も格助詞、「思い」と「出会い」の「い」は動詞の活用部分で送り仮名なので、機能語ではないが、省略しても意味は通じるであろう。もちろん、機能語である助詞には「迄」のように漢字で表記されるものや、「～」のように記号で示されるものもある。また、「ろくろ」のように漢字表記（輓轡）もできるが、漢字が難しすぎて読めない人が多いのではないかと懸念されるような内容語がひらがなで表記されていたり、「編物」と漢字で表記するのに目立たせるためか「あみもの」とひらがなで表記している手芸用品の会社の広告があったりする。要するに、ひらがなの数を調べたからといって、機能語の数を調べたことにはならないのだが、機能語的な要素が増えれば、全体的にひらがなの数も増えると見て、便宜的にこの調査を試みた。

まず最初に、日本語の三行広告の言語にもスペースの制約による圧縮が本当にかかっているのかどうかを確かめるため、1999年3月21日の朝日新聞朝刊（東京）の「首都圏求人情

32) 「思い合う」の分析については広島修道大学人間環境学部教授で日本語学がご専門の中園篤典先生に可能動詞についてご説明いただき、参考文献として永山勇（2002）『国文法の基礎』pp. 73-74等をご紹介いただいた。ご教示に心より御礼申し上げます。

報」頁と、1989年4月2日の読売新聞朝刊（東京）の「読売案内（首都圏）」頁に掲載された1段10行以下の三行広告のコピー100文字中のひらがなの平均数と、1段25行以上のサイズの広告のコピー100文字中のひらがなの平均数とを比較することにした。最近の新聞紙面にはこの比較を行うのに十分な数の広告を掲載したものが見つけられなかったので、20世紀最後の頃の新聞から広告文を収集した。

表 1 広告スペース別に収集した広告文100文字中のひらがなの平均数³³⁾

	10行以下の広告の平均	25行以上の広告の平均
朝日新聞 (1999年 3月21日) 首都圏 求人情報 (28頁)	約 2 文字	約 9 文字
読売新聞 (1989年 4月 2日) 首都圏版 読売案内 (25頁)	約 4 文字	約12文字

どちらの新聞でも明らかに、スペースに余裕のある25行以上の広告のほうで使用された平仮名の数が多いので、スペースの制約は明らかに広告のコピーを圧縮させるよう働いていると言える。興味深いのは、朝日新聞よりも読売新聞のほうがひらがなを含める傾向がかなり大きいということである。つまり、新聞によって、三行広告の言語の圧縮度合いが大きく異なるということを表している。これは、複数の新聞から広告文を集める場合、どの新聞からどれくらい集めるかによって結果が変わってしまうことを示すので、分野別に広告を収集する場合も同じ新聞から広告を収集して比較したほうが良いということになるが、残念ながら「山陽サンデメ」には求人覧がないので、参考までに求人広告のみ『朝日新聞』と『読売新聞』から収集することにする。

「山陽サンデメ」の結婚相談所のお世話役や登録者を募集する広告は「お引き受け」という

33) 図書館の新聞記事データベース「聞蔵Ⅱビジュアル」で閲覧可能な『朝日新聞縮刷版』と「ヨミダス歴史館」で閲覧可能な最終年の新聞がそれぞれ1999年と1989年であったので、その年の求人広告ページを1ページ選んで調査した。広告主の企業名（氏名）、電話番号はデータに含めていない。広告主の正確な住所が記載されている場合もデータに含めていない。2桁の数字は組み文字で1文字のスペースに収められているが、2文字と数えている。「ふ」のような合略仮名も1文字と数え、仮名に含めている。見出しの役割をする部分や社名等が大きなフォントで示されており、1文字が同じ広告コピー内で最小の文字の2～4文字分のスペースを占めている場合があるが、フォントの大きさに関係なく1文字と数えている。また、縦書きの求人欄に横書きを交えているような場合、間に線を入れている広告が多いが、その線が占めるスペースは文字数に含めていない。25行以上の広告でも、大きなフォントばかりの横書きの広告等10行以下の縦書きの三行広告と条件が大きく異なると思われるものは収集していない。『朝日新聞』から収集した10行以下の広告文中のひらがなの数は1,739文字中37文字、25行以上の広告文では1,281文字中120文字であった。『読売新聞』から収集した10行以下の広告文中のひらがなの数は1,232文字中52文字、25行以上の広告文では1,845文字中217文字であった。

見出し内の「結婚情報」の下位見出し中の広告と、「パーソナル1」という見出し内の「サークル・メンバー募集」の下位見出し中の広告から収集した。売買に関する広告は、「リサイクル」「自動車」「売買」という営業広告の見出し内のものだけでなく、「パーソナル1」の見出し中の「売ります」や「譲って・売って下さい」という下位見出しのもとにあるものも収集している。わずかであるが、「売買」欄にも「パーソナル1」欄にも同一の広告主が広告を出す場合があった。「パーソナル1」欄には個人名で広告を出す必要があるため、「売買」欄に出した広告では店名を添えているところに、「パーソナル1」欄では、その店舗を経営している個人の名前を記載していた。広告主の表記以外の文面は同じであった³⁴⁾。個人商店の場合、このように「パーソナル1」欄にも広告を出すことができるのであろうと思われる。どうして複数の欄に広告を出すのかというと、なるべく多くの人の目に留まるようにという理由もあるだろうが、営業広告より「パーソナル1」の広告料が安いことも理由であり得る³⁵⁾。

表2 ジャンル別に収集した三行広告文100文字中のひらがなの平均数³⁶⁾

	売買	求人	結婚相談所・サークル
山陽サンデメ	約13.5文字		約30文字
朝日と読売の求人広告 ³⁷⁾		約3.5文字	

「山陽サンデメ」に掲載された売買に関する広告と、結婚相談所のお世話役や登録者を募集する広告、麻雀仲間やゴルフ仲間を募集する広告などを集めたものとを比較すると、予想した通り100文字中のひらがなの数は、登録者や仲間を募集する広告の方がはるかに多かった。これは、広告の送り手と受け手の間に長期の人間関係が生まれると予想される場合に、機能語を多く含む完全な文章に近い言語が使われるとした Bruthiaux (2005: 140-141) の考察と

34) 同一の広告主による広告が複数の欄にあることは、文面が類似しているためだけでなく、電話番号や住所が全く同じであることから気がついた。

35) 営業広告は1行2,200円(税込)だが、「パーソナル1」欄に出すメッセージ広告は5行(65文字まで)で2,200円(税込)で、安価である。

36) 電話番号は全ての広告に記載されているので、広告文として数えないことにした。また、広告主である企業名や個人名も数えていない。広告主の正確な住所が掲載されている場合、住所も数えないことにした。「山陽サンデメ」から収集した売買に関する広告の総文字数は2,847文字で、ひらがなは384文字であった。一方、結婚相談所やサークル・メンバー募集に関する広告の総文字数は681文字で、ひらがなは201文字であった。

37) 広告文の収集方法は「山陽サンデメ」からの収集方法と同じである。『朝日新聞』の求人広告(332文字中ひらがなは16文字)は2020年8月から2021年8月に首都圏で発行された日曜版から、『読売新聞』の求人広告(620文字中ひらがなは17文字)は2021年8月から10月に首都圏で発行された主に日・月曜版に掲載される「読売人材募集」の欄から同一の広告を除いて例を収集した。『読売新聞』からの収集期間が短いのは、『朝日新聞』より三行広告の掲載数が多く、例を容易に集められたからである。最近の求人広告に限って言えば、『朝日新聞』のほうがひらがなの使用率が若干高かった。

同じ理由による結果であろう。Bruthiaux (1996: 132–159; 2005: 138) は、中古車販売広告が最も言語の圧縮度合いが高い三行広告であると考察しているため、中古車の販売に関する広告ではないが、中古車や廃車、中古タイヤ等の買い取り広告が並ぶ「自動車」の見出しのもとにあった広告のひらがなの数を他の見出しの下にある売買広告と比較してみたところ、「自動車」欄の広告のひらがなの数が最も少なく、100文字中およそ9文字であった³⁸⁾。英語と同様、日本語でも、自動車に関連する記述は広告の受け手に知らせなければならない特徴が限られているため³⁹⁾、それら特徴の記述の仕方が慣習化されており、内容語のみの羅列で広告文が構成されるのではないかと考える。

参考までに『朝日新聞』、『読売新聞』から収集した求人広告であるが、英語の三行広告と異なり、10行以下の短い求人広告に含まれるひらがなの数は極端に少なかった。しかし、この調査では、求人広告のみ『山陽新聞』以外から広告文を収集しているため、単純に比較することはできない。「山陽サンデメ」の広告は『朝日新聞』『読売新聞』の広告と比べるとはるかにゆったりとしたスペースに配置されており、広告文の言語の圧縮度合いが低いように見受けられた。

5. ま と め

本研究は、日本の3つの新聞に掲載された三行広告において、言語の圧縮を反映すると見える事象や、逆に経済性の原則に反するよう見える事象を見つけ出し、Bruthiaux (1996, 2005) が分析した英語の三行広告に見られる事象と比較して、日本語と英語の三行広告の共通点と相違点について考察した。

今回は予備的かつ経験的な考察だけしかすることができなかったが、それでも、日本語の記述システムが、表音文字と表意文字を併せて使うという点で、表音文字による表記のみの英語とは異なるため、1文字でより多くの情報を表すことができる漢字を用いて、スペースの制約による圧力を解消しようとしていることを明らかにすることができた。

結婚相談所のお世話役や登録者を募集する広告、サークル・メンバー募集のような広告は、ひらがなを含む割合が最も多く、英語の恋人募集のようなパーソナルな三行広告と同様に、意味内容をあまり含まない機能語に類する要素を多く使用する傾向が見られた。その一方で、英語では、中古車販売や賃貸マンションなど、Bruthiaux (1996, 2005) が広告の送り手と受

38) 他の欄の100文字中のひらがなの平均数は、「売買」欄が約17文字 (63/374文字)、「パーソナル1」の見出し中の「売ります」欄が約12文字 (66/556文字)、「譲って・売ってください」欄中の売買に関するもので約14文字 (225/1,590文字) であった。

39) Bruthiaux (2005: 138) は中古車の三行広告は目立つ特徴のみを羅列すると述べている。

け手の間の人間関係が比較的短期に終わるとした種類の取引を提示する三行広告においては、単純な統語構造や内容語の羅列が主であったのに、日本語の売買に関する広告では、美化語を形成する「御」や丁寧さを表す助動詞がしばしば用いられるという違いも明らかになった。

また、三行広告のようにスペースが制限された広告には厳しい経済性の原則が働いていることを明らかにするための予備調査として、20世紀末の2つの新聞紙面において、助動詞や助詞、接続詞等の機能語の使用を反映していると思われるひらがなの100字中の使用平均数を、1段10行以下のスペースに掲載された求人広告と、1段25行以上のスペースに掲載された求人広告のそれぞれで求めた。1段10行以下の広告のほうが明らかにひらがなの数が少なかったため、日本語の三行広告においてもスペースの制約によって言語が圧縮されていることが見て取れた。

興味深いことに、売買、求人、結婚相談所やサークルのメンバー募集に関する広告の3つのジャンルに分けて収集した広告文100字中のひらがなの数の平均は、求人広告において非常に低く、英語の場合は、中古車販売の広告よりむしろ求人広告で、前置詞や等位接続詞といった機能語がより多く使われる傾向にあったが⁴⁰⁾、日本語の広告はこの点において異なるのではないかと予想させる結果であった。しかしながら、今回の調査では、求人広告のみ、掲載料が高額でスペースの制約がより厳しい全国紙から収集したので、この結果から何かを予想することはできないと考える。売買に関する広告の中でも自動車に関連する売買の広告中のひらがなの平均値が、他の種類の商品の売買に関する広告より少なかったことから、日本語の広告でも中古車販売に関する三行広告を集めた場合、求人広告以上に機能語に類する要素が少なくなる可能性もある。この点を明らかにするためには、第1節で述べたように、最近の日本の新聞紙上では中古車販売の三行広告を収集することが難しいので、将来、新聞以外の媒体に掲載された広告を調査するなどの工夫が必要であると考えられる。

参 考 文 献

- Bruthiaux, Paul. (1996). *The Discourse of Classified Advertising: Exploring the Nature of Linguistic Simplicity*. New York: Oxford University Press.
- Bruthiaux, Paul. (2005). 'In a Nutshell: Persuasion in the Spatially Constrained Language of Advertising'. In Helena Halmari and Tuija Virtanen (eds.), *Persuasion Across Genres: A Linguistic Approach*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. pp. 135–151.
- Finegan, Edward and Biber, Douglas. (1994). 'Register and Social Dialect Variation: An Integrated Approach'. In Douglas Biber and Edward Finegan (eds.), *Sociolinguistic Perspectives on Register*. New York: Oxford University Press. pp. 315–347.
- 永山 勇. (2002). 『国文法の基礎』改訂2版. 東京：洛陽社.

40) Bruthiaux (1996: 141; 2005: 138) 参照。

日本国語大辞典第二版編集委員会, 小学館国語辞典編集部 (編). (2000-2002). 『日本国語大辞典』東京: 小学館.

岡野雅雄. (1998). 「圧縮表現の力学——新聞三行広告の計量的分析」. 『言語と文化』 11. 18-35.

参 照 U R L

松村 明 (監修). (2020). 『デジタル大辞泉』東京: 小学館. (<https://kotobank.jp/dictionary/daijisen>) 2021年10月31日アクセス.

『山陽新聞デジタル』(<https://www.sanyonews.jp/>) 2021年10月31日アクセス.