



人を惹きつける文章 ～読んでもらってナンボの世界

講演：原 英俊氏、レポーター：赤堀 薫里

原 英俊(はらひでとし)氏[共同通信デジタル編集部]

早稲田大学商学部卒業後、1981年に共同通信社入社。経済部、社会部、整理部などを経て大津支局長、デジタル編集担当部長。2014年定年退社後、ニュースチーム所属。

35年間、共同通信で新聞記者をやっていた中で得たノウハウ、通信社とは何か、事例研究、作文テクニク的なものをお話します。新聞記事の特徴は5W1H。リードがあり結論が7割ある。5W1Hの何をリードに持って来るかはケースバイケースで、臨機応変に一番重要な要素を持って来る。もう一つ、どういう意義があるのか、価値判断的なものも出来るだけ記事の前の方に持って来ることで、読者が読むべきものかどうか判断できるようにする。これが通信社の文章を書く基本です。

通信社は膨大な情報を出し、新聞社はそれをバンバン切る。下の余白を埋める為に使う記事もある。文章の後ろの方に重要な要素があると見出しがとれないので、出来るだけ前にもって来るという訓練をする。それは、新聞もテレビも一緒です。人間の記憶力は限界があり、すぐ忘れてしまう。まずは主語と述語。主語にかかるような長い修飾語、一分も長くかかるような主語は放送原稿にはないでしょう。



文章の書き方としては、まず見出しをとる。一本見出し、次の脇見出し、3本見出し。長いもので大体3本。次にリードを考える。その時点で何行位にするかも考える。文章を書いてから見出しを取るような作業をすると必ず文章は破綻します。

新人の頃、社との通信には公衆電話を使用していた為、現場に行くと、先輩記者が10円玉をポケットに入れ、公衆電話から社内に、まだ記事にしていないメモを吹き込んでいる姿を見たものです。メモ帖をみながら、頭の中で原稿のスタイルにしている姿が「カッコいいな」と思いました。



長期投資仲間通信「インベストラ이프」

通信社は元々データを送っていた。昔の王国は債券を発行し富豪に買わせていたので、戦争が起きた時、どちらが勝つか、富豪にとっては大問題です。その為、あちこちの首都で通信をさせていた。段々、ブルジョワ革命が起き、ブルジョワジーが出てきた。ある程度の貴族階級や富豪達は、政治情勢など、いろいろな情報が必要になっていき、新聞社が生まれたわけです。

フランス革命の頃、新聞はカフェのような場所で読まれていましたが、値段が高かった。それを一般大衆に広めたのが、ジラルダン。彼はパリのオートチュクール of 広告を取ることで新聞の価格を下げた。通信社も時代のニーズに応えるように、数字やデータから社会情勢を中心とした一般の記事に移っていったのです。

原稿は逆 3 角形スタイルがいいのです。まず記事の冒頭に重要な要素があり、日付や、エピソードがある。このスタイルの原稿は、通信社は記事のスペースが少なく、送信手段が限定され、電信で送ったら莫大な金額がかかる為、余計な修飾語は省きギュッと収縮するというような背景から生まれたものです。

加盟社には業界用語で「メモ」というものを送ります。「何時何分、何行で出します」という、ある時点で持っている情報の一覧です。レストランで言うとメニューのようなものと言えるでしょう。9.11 のような大事件の時に一番大事なのは、情報のコントロールです。検察庁・官邸・マーケット・金融機関が動き出すと、関連した原稿も必要になってくる。情報のコントロールセンターは、「どこの部のどの記者に何をどれだけ書かせるのか。この段階でインサイドストーリーが書けるのかどうか」というイメージを膨らませ、次の日の紙面を想定し、考えながら仕事を発注します。

それぞれの記事にはリードがある。本記にどんどんいろいろな情報が入り長くなると、一部、他の部分に移し、別稿仕立てにする。このように常に記事を入れ替えている。外に出されたものは、加盟社によっては、全部もしくは一部バツサリ切られることもある。長い文章は短い文章の工程要素である。これが新聞の構造です。

講演の後半では、過去における記事の事例研究や、「持ちネタをバツサリ捨てる覚悟」、「具体的なエピソードや効果的な会話文を混ぜる」、「漢字だらけの文章にしない」等、興味深い数々の文章テクニックをご教示頂きました。