

《論文》

男性誌/女性誌のキャッチコピーにみる代名詞の使用法<sup>1</sup>

*Pronoun Usage in Catchphrases in Men's and Women's Magazines*

Keywords: Advertising copy 広告コピー, men's magazines 男性誌, women's magazines 女性誌, nominal expression 名詞表現, personal pronoun 人称代名詞, report-talk 報告型スピーチ, rapport-talk 親和型スピーチ

Advertising is a form of media that we are in contact with on a routine basis via television, magazines, advertising, and the internet. In the field of linguistics, advertising is a fascinating research area because it reveals copywriters' thought processes, from the creativity of advertising copy to the realm of metaphor apparent both in language and visible information like pictures. The present study will examine the semantic/pragmatic roles of nominal expressions, focusing on personal pronouns used in advertising copy in Japanese monthly men's and women's magazines published between January and April 2020. My goal is to draw a comparison between the communication approaches used by men's magazines and women's magazines, in terms of how the advertising copy attracts readers' sympathies.

---

<sup>1</sup> 本研究は博報堂教育財団 第14回「日本研究フェロシップ」の助成により行われた。

## 序

会話や文章を介して他人とコミュニケーションをする場面において、一般的に男性と女性では会話中に重視するポイントが異なるといわれている。社会言語学では男性と女性の会話技術の違いについて、多くの研究がされてきた。ジェンダーと語用論に関する研究で著名なTannen (1990) は、発言者自身の考えを報告し、それを他人に納得させることを目的とする報告型のスピーチ (report-talk) と、他人との協力関係を結ぶという目的をもつ親和型スピーチ (rapport-talk) を区別して、前者は主に男性、後者は主に女性に多くみられる定型スピーチであると述べている。職場のような公の場での会話と、家庭などプライベート空間での会話にはそれぞれ目的の違うコミュニケーションが行われており、私たちはその場に適切な態度で臨むのだが、男性と女性では戦術に違いがありそうだ。さらに心理学の分野における研究では、女性は感情表現が多く、断定せず、丁寧な表現を使うのに対し、男性は断定的で優位にたちたがる傾向があるといわれる (Basow & Rubenfield, 2003)。国や文化によって程度の差があるとしても、男女間にはこのような相違があると言えそうだ。

上記の見解に基づいて、本研究は男女間のコミュニケーション方法の違いを雑誌の広告コピーにおいて考察する。雑誌・新聞等に掲載される広告媒体を通じての発信者と読者の関係も、コミュニケーションの一つとするのであれば、男性向け雑誌と女性向け雑誌に使われている、いわゆるコピー表現にも何らかの違いがあるかもしれない。逆に、様々なメディアに描かれる男女のステレオタイプが読み手や社会に影響を与えることもあるだろうが、男性と女性の間にはコミュニケーション方法の違いがあり、その現象は広告などのメディア媒体にみられることは事実である (Wood 1994)。読者の目を引き、その内容に興味を持たせることが目的のコピー表現や見出しの文章には、さまざまな工夫がされているのだが、ターゲットである読者が男性であるか女性であるかによっ

で発信者、つまりコピーライターの戦術は変化している。

本稿でははじめに、戦後の日本社会に生まれた新しい広告の役割について述べ、そこに見られるジェンダー観を考察する。次にコピー表現を研究材料とした先行研究の考察と、本稿で注目する「読者を指す名詞/代名詞」について言及する。調査では2020年初頭に発行された日本の男性誌と女性誌を材料にして、コピー表現に見られる「読者を指す名詞/代名詞」を中心に言語学的考察を行ない、異なるジェンダーを対象としたコミュニケーションにどのような類似点と相違点があるのかを述べる。

## 戦後の広告の役割

『広告からよむ男と女 ジェンダーとセクシュアリティ』(石川・滝島 2000) のなかで、滝島は1945年の終戦以降におこった日本社会におけるジェンダー観の変化と、それに伴う広告の役割の変化について述べている。明治時代から日本社会の基盤となって存在していた「男女の役割分け」、つまり男性はソトで働き家庭を養い、女性はウチで家庭を守るといった考えが、戦後GHQ(連合国軍最高司令官総司令部)によって与えられた5大改革によって揺らぎ始めた。改革の内容は、1. 男女同権 2. 労働組合結成 3. 教育の自由主義化 4. 専制政治からの解放 5. 経済の民主化、というものであった。実際の社会生活の中では根強く残る「ウチとソト」の役割分けには、ソトである公的な場は、ウチである私的な場よりも「上」にランクづけされているという価値観が含まれている(滝島 2000:14)。滝島によればこの従来からの考えと、新たにもたらされた「男女同権」という考えの2つが混ざって混沌を生むことになる。以上のことから、改革されるべきとされた社会構造の変化は、男女に等しくもたらされた課題ではなく、「上」である男性に「下」である女性が倣い、学び、追いつけよといった不均等な「男女同権」であったのかもしれないと考えられる<sup>2</sup>。

いずれにしても、戦後は男女同権に基づいた民主主義が制度として確立した。その流れの中で、人々の暮らしの物質的向上は、食料品にはじまり、衣料そして家庭電化製品や住宅へと向かっていく。商品の広告は、それまで新聞が主な媒体であったのだが、テレビの普及とともに次第に音と映像のついたテレビへも進出する。戦後の復興と生活の向上といった時代背景に伴って、日本の広告は他国とは異なった機能をもつことになる。滝島（2000:14）は、以下のように述べている。「日本の広告は、単に商品・サービスの利便を訴求するだけにとどまるのではなく、個人の私的欲望を正当化し、それにもとづく女性の生き方をサポートする提案で裏打ちする—その意味では、日本の戦後の広告は早くからライフスタイル訴求の広告だった—ように働くこととなる。（「欧米の広告は商品のことがよくわかり、日本の広告は商品のある生活がよくわかる」といわれる理由の一つは、このように欧米と日本とでは、広告に背負わせる機能と期待の違いがあるからだろう）。

小林（1982）はフィリップ・ネルソン<sup>3</sup>の「調査性商品」と「経験性商品」という用語を引用して、広告は商品についてどのような情報を提供するのかという点について論じている。「調査性商品」、例えば家具や衣料品などでは、その商品の価格、寸法、材質、色、オプションの種類といった情報を提供する。いっぽう「経験性商品」では、購入以前に調査をしても、その商品によってもたらされる価値については知ることができない商品のことを指す。これは消費者が購入後に、実際使用してみないとわからない価値である。ゆえに、たとえば食品、薬、嗜好品などの「経験性商品」を売るための広告では、それを送るブランド（売り手企業など）の評判や信用性を高めるような広告をする。つまり、その評判の良いブランドを選んで使う、という部分に価値がでてくるわけである。戦後の日本の広告では、このように「商品を使う経験を売る」という

---

<sup>2</sup> 女性の教育問題については「女性問題学習の研究」（村田2006）を参照のこと

<sup>3</sup> Philip Nelson (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, Vol 82, No 4, 729-754.

機能が重視されてきたと言えると思う。日本人は広告の中に商品の性質を読みとるだけでなく、それを誰が、どこで、どのように使用するのか、といった情報までを汲みとっているのである。こうした広告に影響されて消費が伸びたり減ったりすることで、経済が動き、社会が変容していく。広告がもたらす現象に裏打ちされた「広告学」には、広告そのものを対象にした「広告を」考える分野と、広告を通して「広告で」考える分野が存在する（関沢2016）。本研究でも広告のコピー表現のなかに用いられる言葉そのものを取り上げ、「広告で」男性と女性のコミュニケーション方法に観察される特徴を探りたい。

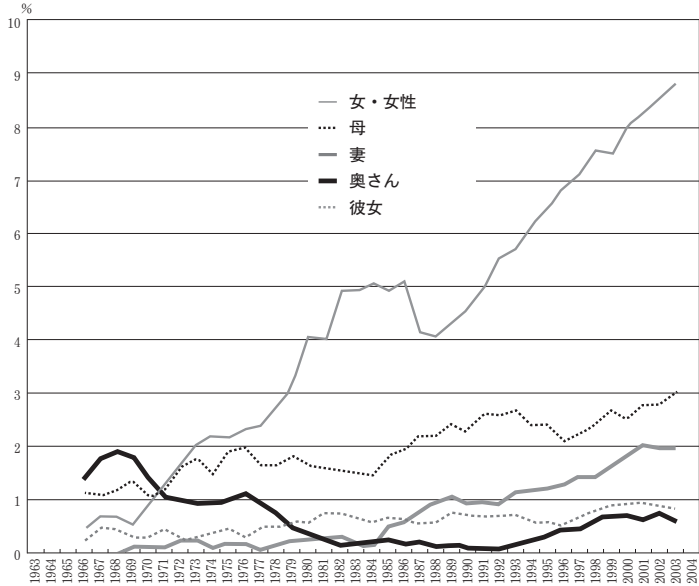
## 広告と日本人の自己（self）

関沢（2016）による『女と夜と死の広告学』では、女、夜、そして死をテーマに、広告のありように迫っている。関沢は「女」というテーマにおいて、東京コピーライターズクラブ<sup>4</sup>が1963年から発刊している『コピー年鑑』のデータをもとに、女性に関する言葉の使われる頻度とその時代背景を分析している。東京コピーライターズクラブでは、『コピー年鑑』に収録された印刷媒体と電波媒体の広告を検索できるシステム「コピラ」を提供している。関沢の研究では1963年から2004年までの広告2万88点を対象にして「女・女性」、「母（お母さん・お母様を含む）」、「妻」「奥さん（奥様・奥さまを含む）」、「彼女」を検索している。図1は、同研究の先行研究で「女」がテーマとされた調査（関沢 2007）の結果である。各年の総広告数の増減による影響を除去するために、各出現頻度をその年に『コピー年鑑』に収録された総広告数で除したものをパーセンテージであらわしている。

---

<sup>4</sup> <https://www.tcc.gr.jp/>

図1 広告における女性を示す言葉の出現率推移（関沢2007）



関沢は上記の統計結果において、2つの重要な現象が起きた転換期に着目している。まずは1970年代初頭の、「女・女性」がそれまで最も出現率が高かった「奥さん」を抜いて1位になった第一転換期。そして1980年代半ばに「妻」の出現率が3位に上がった第二転換期である。これらを理解するために、関沢は『『モノと女』の戦後史』（天野・桜井1992）に設定されている、「女性がみずからの生きかたの選択肢を拡張していく次元」である3つの次元を引用している。3つの次元とは以下の通りである。

「家庭性」—女性たちの主要な『居場所』とされる家庭の生活領域に直接はたらきかけ、そこでの日常性を変容させていくモノたち

「身体性」—準身体として、それを使う女性たちの身体を拡張し、自分と身体との関係（身体文化）に大きな影響をあたえるモノたち

「社会性」—女性たちを、より広い『社会』に結びつけていくうえで大きな役

## 割を果たすモノたち

(天野・桜井1992)

戦後の消費社会の傾向と広告表現を照らし合わせて考えるとき、第一転換期以前の1950年代半ばから1960年代は女性の「家庭性」に影響をもたらす家電製品などが普及した時代だという。この頃の広告に「奥さん」という単語が多いのは、家庭の中で誰かの奥さんとしての役割を担いながら消費活動をする女性が多かったからであろう。続く1970年代初頭の第一変換期は、女性の身体に関する生理用品やパンティストッキングが普及した時代。この時代には「女・女性」と「母」の出現が上がって、「奥さん」を超えた。フェミニズムの台頭も見られた社会的背景とも相まって、家庭の外にも自分の居場所を見出す個人としての女性、という考えが広がったのではないだろうか。そして第二変換期の1980年代半ばには、男女雇用機会均等法（1985年公布）に象徴されるように、女性の「社会性」が拡張されていった。このころ「妻」が3位にあがってくるのだが、この「妻」が家庭内では「夫」に並ぶ対等な位置をあらわしている、ということが理由であろう。このように過去70年間をさかのぼり『コピー年鑑』に選ばれた広告において女性を表す言葉の出現率推移をみていくと、「女・女性」の使用が常に高まりをみせているのに対し、「奥さん」「妻」「母」という言葉の使用が相対的に低くなっている様子が観察できる。消費活動の主体である消費者と、消費対象物との関係が時代の移り変わりとともに変化するのにもなって、広告コピーに用いられる言葉も変化することがわかった。

関沢の研究結果のうち、本研究が重視すべきことは、広告のコピーにはその時代の読者（消費者）に最も共感してもらいやすい言葉が使われているということだ。とくに人々の生活に密着する商品の広告では、読者（消費者）が自分のライフスタイルを投影しやすいように、その当時の不特定多数の読者を代表してあらわすような言葉を選んでつかっている。それらの言葉をよく調べると、広告コピーを通して時代背景が読みとれる。岡本（2013）によれば、1980年代から買い手目線で表現された「買い言葉」が多数作られたという。売り手の主

張をストレートにわかりやすく表現した「売り言葉」に対し、「買い言葉」とは「同じであること」を伝える言葉であると解釈される。岡本（2013:98）によると、『「ウチの企業はあなたの気持ちを知っていますよ」とか、「この商品はあなたの味方ですよ」といった具合に、売り手と買い手がいかに近い関係であるかを伝えることです。極論すれば、「あなた＝商品」であるとわかってもらうこと。この「あなた」と「商品」を等記号で結ぶ言葉が、「共感を呼ぶ言葉」である、と考えていいと思います。』と定義づけられるような「買い言葉」が増えたのだという。

同様に、さわらぎ（2017）によると男性と女性の心理に刺さる広告キャッチコピーにはそれぞれ特徴があるという。男性をターゲットにした商品を売るためのコピーは、具体的な根拠やデータをもとに論理的かつ説得力のあるコピーが効果的であるとされる。一方、女性をターゲットにしたコピーでは、その商品を使っている自分をイメージさせる感情的な表現がよいとされる。よりターゲットに近い女性のモデルを表す言葉を使うことによって、自分のことだ、と思わせるキャッチコピーを作ること、そして「自分ごと」だと思ってもらうことがキャッチコピーの重要な役割だという。これによって、読み手（消費者）はその商品の価値により関心をもつことになる。コラムニストであり博報堂スピーチライターである、ひきた氏によれば、コピーを生産する側のコピーライター自身の性別によってもコピーのタイプに違いが出ることもあるという。男性コピーライターは客観的な事実やデータを強調するコピーを作りやすく、女性コピーライターはもっとターゲットの気持ちに近い「つぶやき」や感想などをそのままコピーとする傾向がみられる。これは前述した男女のコミュニケーション方法の違いにも通じる。

それでは具体的にどのような方法で、読者（消費者）が「自分」を映し出すことのできるキャッチコピーが作られるのか。日本社会や日本人は集団主義（collectivism）の傾向が強い、とよく語られる（e.g. Bachnik & Quinn 1994, Kondo 2009）。確かに、日本人は初めて会った誰かに自己紹介するとき



には、自分の所属する場所、つまり会社や出身地などを言い添えて名乗ることがある。社会の中では意識的にも無意識的にも、ウチとソトの枠組みをつくり、ソトの人には敬語で接したりする。同時にウチの人には敬語を使わないことで、自分がどこに所属しているのかを示している。それはまるで、その所属先がもうひとつの「自分」のアイデンティティであるかのような印象を与えるので、一般的に欧米文化が理解するところの「自己 (self)」が希薄で、集団へ帰属する意識のほうが強いと考えられている。しかし、これは現実には別な理解であろうか。日本人の自己 (self) について言語学の観点から考察した研究 (Hasegawa&Hirose 2005) によると、日本人は必ずしも自己が希薄なのではない、むしろ言語表現においては人称代名詞にも個性や性別に合ったいろいろな「私 (I)」があるので、「わたし」「ぼく」「わたくし」「おれ」「わし」などから選んで使ったり、話者以外の誰かの感情や感覚を表す表現には【がる】という接尾辞をつけて自己の感情とその他を区別している等と複数の実例を挙げて指摘する。つまり日本語では、絶対的な自己を基盤として、そのうえに公の場の自己 (public self) と、プライベートな場の自己 (private self) が存在すると指摘する。これまで日本人のステレオタイプとして研究されてきた集団主義的な日本人のイメージは、他と強調する公の場の自己であり、プライベートな自己はほかに存在するという主張である。結論として、日本語では自己 (self) を表す表現は希薄ではないと主張されている。本稿もこの見解に同意する。日本語で共感を起こさせる表現には、いろいろなタイプの自己を表す言葉が存在する。そして、男性と女性ではコミュニケーション方法に違いがあるのだとすれば、使用される言葉にも異なる傾向が見られるかもしれないという仮定のもとで以下の調査を行う。

## 女性誌と男性誌に用いられる、読者を指す名詞/代名詞

前述したように、広告コピー表現においては読み手、とくに女性読者である

消費者自身に自分の生活が想像できるような言葉を使うということが重視される。それでは、読み手が自分を投影することができるような広告コピーとはどのようなものか。自己を表現するのに一番近い言葉は何かと考えると、人称代名詞をはじめとして読者を指す名詞ではないかと考える。そして広告コピーを作る技術には、男性向けには客観的で説得力のあるコピーが効果的である、という傾向があるので自己を投影するような表現は、女性誌に比べると少ないのではないか。このような予想に基づき、月刊誌のキャッチコピー表現に使われている読者を指す名詞や代名詞を収集して、男性誌と女性誌を比較対照する。本調査では、2020年初頭に刊行された以下の女性誌8誌と男性誌8誌、合計16誌を調査対象とする。

表1 調査対象とした女性誌と男性誌

女性ヤング誌（19～24歳向け）	CanCam	2020年1月号
女性ヤングアダルト誌（25～34歳向け）	プレジデント ウーマン	2020年冬号
	25ans	2020年4月号
	SPUR	2020年3月号
	CLASSY	2020年4月号
	女性ミドルエイジ誌（35～49歳向け）	VERY
	大人のおしゃれ手帖	2020年4月号
	Precious	2020年4月号
男性ヤング誌（19～24歳向け）	MEN'S NON-NO	2020年3月号
	POPEYE	2020年4月号
男性ミドルエイジ誌（35～49歳向け）	Goethe	2020年4月号
	GQ JAPAN	2020年3月号
	UOMO	2020年3月号
	LEON	2020年4月号
	SENSE	2020年1月号
	Safari	2020年2月号

各雑誌にはおよその対象読者年齢が設定されている。男女ヤング誌は、19歳から24歳くらいの年齢層向け。男女ヤングアダルト誌は25歳から34歳、そし

て男女ミドルエイジ誌は35歳から49歳くらいまでを対象としている<sup>5</sup>。これら16誌にはたくさんのコンテンツが含まれていて、それぞれのコンテンツでファッションやトレンド、ライフスタイルなどを特集している。各コンテンツから抽出するのは、通常一番大きな文字であらわされる「キャッチコピー」、そしてその補助的な役割をして内容を加え、キャッチコピーよりも少し小さめの文字であらわされる「受けコピー」の文章である。よって、各コンテンツの本文となる「ボディコピー」は調査対象に含まない。さらに、これらの広告コピーには、受け手となる読者の性別は予想できるが、発信者であるコピーライターの性別は不明であることは明記しておく必要があるだろう。「キャッチコピー」と「受けコピー」の中から、読み手を指す人称代名詞や普通名詞を抽出したものとその使用例が以下の表2（女性誌）である。各雑誌名の下の「項目数（コンテンツ数）」は、調査したコンテンツの数をあらわしている。なお、商品としてのファッション、化粧品やライフスタイル（旅行、インテリア等）を取り上げていないコンテンツ、つまり連載コラムなどは調査対象から除外している。今調査では、各雑誌の総ページ数にひらきがあることと、各コンテンツに用いられるキャッチコピーの数にも統一性がないことから、読者を指す言葉の「出現数」よりも、「どのような言葉が用いられているか」に焦点をあてている。

表2 女性誌のキャッチコピーと受けコピーに用いられる、読者を指す言葉

雑誌名	女性読者を指す言葉（使用例）
CanCam (項目数33)	ガール（仲良しガールズ） 女の子（女の子に生まれたからにはかわいいをとことん楽しましょ） 女子（女子旅ノート） 私（ひとり旅 私が旅に出る理由） 私たち（私たち、“冬のおしゃれ”で困ってます！） イイ女（イイ女 モテ！） レディ（レディな私のご褒美ポーチ）

<sup>5</sup> 『広告ビジネスに関わる人のメディアガイド2018』（博報堂メディアパートナーズ）

プレジデントウーマン (項目数19)	女(数字に強い女になる!) リーダー(リーダーだって不安はある) 女性リーダー(女性リーダーの冷静と情熱) 大人(大人のためのセミナー) 働く女(働く女のビューティ) 理系女子(「理系女子」のお仕事バッグと愛用品) 女性役員(女性役員の失敗は星の数ほど) 私(それでも私は働き続ける) エグゼクティブ(エグゼクティブにふさわしい「永遠のベーシック」)
25ans (項目数18)	女性(今なりたいのは“花”のある女性) 私(私だけの“絆”のジュエリー)
SPUR (項目数22)	私/女(私は、どこでも寝られる女)
CLASSY (項目数23)	大人(大人の甘さがギュッと詰まったバレエシューズ) アラサー(アラサーのオシャレ悩みも全部シャツが解決!) 先輩(ベーシックを更新して“カッコいい先輩”になろう)
VERY (項目数26)	ママ(コンサバ園ママ、働くママ、ノマドママ、今どきママ、グラウンドママ) リーママ(リーママの春) 私/わたし(この時期なりたいのは“寒暖差に強いわたし!”) 私たち(最近、オシャレは“バッグ頼み”な私たち) 母(春のはじめましてな母シーン)
大人のおしゃれ手帖 (項目数14)	大人(大人のきれいは口紅が主役) 50代(50代からはみんな注意!)
Precious (項目数19)	女性(いつだって意志ある女性の味方です) 大人(はじまりの白、大人に宿る心意気) 私(これが、今の私に心地いい)

女性誌では、大きく分類して以下の3つのカテゴリーに分けられる代名詞と名詞が観察できる。

- 人称代名詞(第一人称 複・単)
- 性別や年齢でくくられるグループを表す名詞

## ■ 社会的な立場を表した名詞

女性誌では、読み手の共感を得るために「私/わたしと「私たち」といった第一人称を用いている。「私/わたし」と書いているのは当然、コピーライターなのであるが、広告媒体を通すことによって読み手はそれを自分のことに引き寄せて想像する。広告記事内では「私/わたし」や「私たち」の実体が誰であるのかが不明瞭であることによって、読み手がそこに自己を投影しやすいのであろう。さらに、人称代名詞以外に多くみられたのは、性別や年齢で区別されるグループを指す名詞である。たとえば、「女性」「女子」「ガール」「女」「大人」「母/ママ」「アラサー」などがこれにあたる。雑誌の読み手となる年齢層は、雑誌によってターゲットとなる年代がおおよそ絞られているため、その年齢層に属する女性を指す名詞を用いる。これも実体を伴わないある分類のグループを示すことで、読み手がそこへ自己をあてはめやすい。それから、社会のなかでの立場を強調した「働く女」「リーダー」「先輩」などの名詞も使われる。これは、はじめの2つのグループに比べると読み手が限られてくるのだが、限定されたグループを示してそこへ読み手を引き込み、自分ごとと思わせる手法は女性誌にはある傾向かもしれない。「ママ」という分類の中でも、「コンサバ園ママ」「ノマドママ」や「リーママ（サラリーマンママの意）」というように細かく限定することにより、どこかに自己に合うグループを見つけさせるという手法は、より記事の内容を自分に寄せて考えやすくするのもかもしれない。以下の表3では、女性誌と同様の調査で男性誌8誌から抽出した言葉をまとめた。

表3 男性誌のキャッチコピーと受けコピーに用いられる、読者を指す言葉

雑誌名	男性読者を指す言葉（使用例）
MEN'S NON-NO（項目数14）	—
POPEYE（項目数11）	—

Goethe (項目数35)	—
GQ JAPAN (項目数26)	僕ら (僕らの世界の見方)
UOMO (項目数13)	俺たち (「俺たち」が試着してみた件) 男 (「考える」男と「考えない」男)
LEON (項目数39)	オヤジ (お洒落オヤジはドレスで遊ぶ!) オトコ (艶のあるオトコ) アナタ (際立ちたいアナタに) 貴兄 (貴兄の“モテる時間”はまだまだ伸びる!) 貴方 (コレで貴方のモテるは変わる)
SENSE (項目数35)	大人の男 (大人の男の嗜み) 男 (男の2タイムが叶う!) オトナ (心を奪うオトナの赤) 俺たち (俺たち世代にドンズバなオールブラックが遂に!)
Safari (項目数19)	男 (カモフラ柄が男の狩猟本能を刺激する!?) 大人 (大人のためのセットアップ!)

男性誌では、以下の3つのカテゴリーが観察された。

- 人称代名詞 (第一人称 (複・単)、第二人称)
- 性別や年齢でくくられるグループを表す名詞
- 固有名詞 (グループ名など) または個人名

まず目につくのは、男性誌のキャッチコピーには全体的に読み手を指す言葉が使われる頻度が女性誌よりも少ないということである。男性ヤング誌の「MEN'S NON-NO」と「POPEYE」、男性ミドルエイジ誌の「Goethe」には多数のコンテンツが存在するが、キャッチコピーには読み手を指す言葉が見られなかった。8誌全てにおいて、ほとんどのコンテンツは商品そのものに注目して、その特徴が紹介されていたり、特定の個人 (スポーツ選手や芸能人) のライフスタイルが取り上げられている。さらに、その他の男性誌には女性

誌と同様に「僕ら」「俺たち」といった人称代名詞のほかに、性別や年齢を示す「男」「オヤジ」「大人/オトナ」がある。しかしながら、読み手の社会的な立場を示すような「働く男」という言葉はみられなかった。この理由としては、男性は前提として社会での立場、つまり職をもっていることが女性よりも明らかであるので、改めて明記する必要はないという考えがあるからなのかもしれない。さらに、女性誌との大きな違いは、男性誌「LEONには第二人称（You）にあたるような「貴方/アナタ」と「貴兄」が見つかったことだ。具体的に「あなた」と呼びかけるように読み手に対象を絞って商品やライフスタイルを紹介することで、読み手は特別感と説得力を感じるのだろう。

さらに、女性誌との明らかな違いとして、特定の個人名や有名人の名前を用いて商品の価値を示すキャッチコピーが目立った。女性誌では、コラムのタイトルなどに有名人の名前が挙げられることはあっても、商品と個人名を結びつけるキャッチコピーは見当たらなかった。有名人の個人名を使用することで広告効果をあげる戦略は、セレブリティ・コミュニケーション戦略と呼ばれる。朴（2018:3）によればこの形式は「世間に名が知られている、芸能人・スポーツ選手・専門家などのタレント、キャラクター、動物などのセレブリティを用いたマーケティング・コミュニケーション戦略である」と定義される。広告媒体にセレブリティの登場を必要とする理由にはいくつかあるが、コピー広告が発信者と読者との間に成立するコミュニケーション、という点に注目してみると「ヒューマン・コミュニケーションの重要性」という朴の分析が説得力をもって来る。朴によれば、インターネットなどの普及によって可能になった機械的な情報収集ではなく、人の経験を中心とした人間同士のコミュニケーションによる情報検索の重要性が高まっているという。社会的に知名度のあるセレブリティを起用することによって、広告の内容が単なる情報にとどまらず、価値判断を含んだ情報になり、読者にとって信頼性を高める情報源となるのであろう。

以上のように、本調査では男性誌と女性誌の共通点として、読み手を指す人

称代名詞に加えて、読み手の性別や年齢に基づいた読者を指す名詞が使われていることがわかった。しかし、女性誌では読み手の立場に立つような、第一人称の人称代名詞が使われるのに対し、男性誌では第二人称の人称代名詞も使われており、より直接的に語りかける技術を使っている。さらに、対照的な点として、女性誌では読み手の社会的な立場を表すような名詞が用いられているのに対し、男性誌ではこのタイプの名詞は見られない。それよりも、男性誌では具体的な人物をとりあげて、その人のライフスタイルを紹介している。これによってより具体的なデータの提供ができ、説得力のある内容となっている。これら男性誌の傾向は男性のコミュニケーション術にある、具体的なデータを与えて読み手を納得させる「報告型のスピーチ」(report-talk)に通じ、女性誌における広告キャッチコピーでは「親和型のスピーチ」(rapport-talk)に通じるテクニックが使われていることが分かった。

## 終わりに

男性と女性のコミュニケーション方法の類似点と違いには、これまで多くの研究がされてきた。本研究は雑誌の広告コピーを材料に、男性誌と女性誌ではどのように読み手に商品や内容をアピールするか、という点において「読み手を指す人称代名詞と名詞」を重点に対照調査をした。女性誌において用いられる現代女性の共感を得ることを目的とするキャッチコピーには、性別や年齢の区別だけにとどまらず、社会の中での自分を表現したカテゴリー、または属性を表す言葉が使われるようである。過去の広告コピーでは、女性の立場が主に「奥さん」という言葉で家庭中心の目線から描かれていたのだが、現在は女・女性という立場がより細分化され、年齢的、社会的立場によって役割が変化しているという現代女性の生き方を反映した結果になったと言えるかもしれない。また、男性誌ではより具体的なデータを示した客観的な表現をすることで、広告コピーに注目を集める手法が使われていた。商品の売り上げを目指す企業に



としては、「戦力としてのコピーライティング」(横田2016)である広告コピーだが、言語学においては男女のコミュニケーション術の対照のひとつが示されるのがコピーライティングであると考えられる。今後も広告媒体の様々な要素(言葉、映像、写真、音など)を通じて多様な社会の側面を深く理解していきたいと思う。

#### 参考文献

- 天野正子・桜井厚(1992)『「モノと女」の戦後史 身体性・家庭性・社会性を軸に』有信堂
- 石川弘義・滝島英男(2000)『広告からよむ男と女 ジェンダーとセクシュアリティ』雄山閣出版
- 岡本欣也(2013)『「売り言葉」と「買い言葉」』NHK出版新書
- 小林保彦(1982)『広告、もうひとつの科学 —日本の広告コミュニケーション—』実教出版
- さわらぎ寛子(2017)『キャッチコピーの教科書』すばる舎
- 関沢英彦(2016)『女と夜と死の広告学』晃洋書房
- 関沢英彦(2007)「広告における女性たち」『コミュニケーション科学』No.25
- 村田晶子(2006)『女性問題学習の研究』未来社
- 横田伊佐男(2016)『最強のコピーライティングバイブル』ダイヤモンド社
- 朴正洙(2018)『セレブリティ・コミュニケーション戦略—効果とリスクの実証研究』白桃書房
- Bachnik, J. M., & Quinn Jr, C. J. (Eds.). (2019). *Situated meaning: Inside and outside in Japanese self, society, and language*. Princeton University Press.
- Basow, S. A., & Rubenfeld, K. (2003). “Troubles talk”: Effects of gender and gender-typing. *Sex roles*, 48 (3-4), 183-187.
- Hasegawa, Y., & Hirose, Y. (2005). What the Japanese language tells us about the alleged Japanese relational self. *Australian Journal of Linguistics*, 25 (2), 219-251.
- Kondo, D. K. (2009). *Crafting selves: Power, gender, and discourses of identity in a Japanese workplace*. University of Chicago Press.
- Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. New York: Morrow.
- Wood, J. T. (1994). Gendered media: The influence of media on views of gender. *Gendered lives: Communication, gender, and culture*, 9, 231-244.