

論文

『non-no』と『MEN'S NON-NO』から見た若者向け雑誌における言語表現

劉 雨 瞳*

1. はじめに

日本語は、母語話者が多い言語の中では比較的男女差が大きいとされる。だが、実際には、男性と女性が厳密に言葉を使い分けているわけではなく、相対的に男性に使用されがちな語と女性に使用されがちな語が多くあるという指摘がある。言葉と性差についての研究は大きく話し言葉と書き言葉に分けられている。現代日本語書き言葉の研究において、雑誌、特に若者向けのファッション雑誌（以下、若者向け雑誌）が注目されており、誌面で用いられる言葉について量的分析が行われてきた（吉田 2009; 中里 2010; 谷口・高橋 2016 など）。また、メディア研究において、ジェンダーの視点から女性向け雑誌と男性向け雑誌についての研究では、主に内容分析などの誌面分析が盛んに行われてきた（諸橋 1993; 井上 1995; 深澤 2005; 辻 2013 など）。

本稿では、批判的ディスコース分析（Critical discourse analysis, CDA）の観点から、テキスト分析を行なうことで、若者向け雑誌における言葉と性差の関係について、書き手はどのような立場で、どのようなスタイルで読み手に語りかけているのかを考察する。特に、その言語表現を通して現代日本文化におけるジェンダー・ステレオタイプがどのように表現されているのかについて検討していく。

2. 先行研究

まず、日本語におけるジェンダー研究を概観していく。中村によると、1970年代には、欧米の言語学においても、女性の言語的権利の平等を含む性差別をなくそうとするフェミニズム運動が興った。フェミニズム運動以前の言語学の研究対象はおもに文法構造などであり、かつ「女の言語行動は研究に値しないという偏見が存在していたため、男の言語行動のみを分析してその集団全体の言語行動とする」研究を行っていた（中村 2011: 3）。そこで「言語とジェンダー研究（language and gender studies）」という観点が確立されて発展してきた。日本でも同じようにフェミニズム運動以前は女性の言語行動を研究対象とした例が極めて少なかったという。しかし、そのような状況下でも日本語における二項対立的な「言語的性差」を否定し、女性の言語行動はさまざまな要因を考慮して能動的に行われていることを示す研究も生まれてきたのである（中村 2001）。

以上のようなジェンダー論的言語研究の流れの中で、90年代から文法構造の分析よりも、話し言葉や書き言葉によるディスコース分析が重視されてきた。本稿で用いる批判的ディスコース分析（CDA）という方法は「言語が使用される中で表現されたり、意図されたりする、また、作り上げられたり、正当化されたりする社会的不平等を批判的に研究すること」である（Wodak and Meyer ed. 2001=2010: 11）。つまり、CDAは対象となるテキストをディスコース分析することによって、その社会における権力関係やイデオロギーの表出を明らかにするものである。

また、80年代末より、ジェンダーの視点から雑誌の表象研究が行われている。井上輝子・女性雑誌研究会（1989）、井上（1995）、諸橋（1993）は、さまざまなジャンルの女性雑誌の計量的内容分析を行った。深澤（2005）は、雑誌に掲載されていた写真、イラスト、マンガなどの男女の視覚的イメージを分析した結果、男性は、権力と経済力と腕力と意志で女性を含む社会をコントロールできるものと想定されていると主張している。女性は、男性にとって

キーワード：批判的ディスコース分析、言語表現、ジェンダー、雑誌分析

* 立命館大学大学院先端総合学術研究科 2016年度3年次転入学 表象領域

コントロール可能であり、「年齢が若くて美しいほうが価値が高い」、「女性は自分の意志・意思を表明しないで黙っていればよい」等とされていると論じ、さらに、2004年にユニリーバジャパンが行った「女性の美しさに関する調査」の結果についても、日本女性は自分に自信がもてないと結論付け、「見る・作る・操作する」のは男性、「見られる・操作される」のは女性イメージであると述べている。辻 (2013) は、計量的内容分析により、男性ファッション雑誌の特徴の時代的变化を明らかにしている。

雑誌というマスメディアの文字言語を CDA の対象とする日本語研究は 90 年代後半から展開しており、様々なジェンダー・ステレオタイプが存在が明らかにされてきた。

その先駆的研究として、メイナード (1997) がある。メイナードの研究はおもに編集部としての書き手と読み手の間の人間関係、および雑誌で用いられたテキストの語用論的分析を行った。メイナードは、出版社の異なる若者向け雑誌 (女性向け雑誌は『Chou Chou』、『Lemon』、『McSister』、『PeeWee』、『プチセブン』、『Zipper』。男性向け雑誌は『asayan』、『CHECKMATE』、『DENIM』、『FINE BOYS』、『Hot-Dog Press』、『POPEYE』) と、同じ出版社から出版された雑誌 (『non-no』と『MEN'S NON-NO』) で編集部がどのように、その想定する読者に語りかけるのかを検討した。とくに、編集部と読者との相互関係について考察した。観察された男女差は、従来の男女のイメージと一致し、「異性を『見る』『誘う』・異性から『見られる』『誘われる』という男性・女性の関係は雑誌全体を被う構図」(メイナード 1997: 232) であると指摘している。編集部と読者の関係は、編集部は主に「情報提供者」であり、読者の会話スタイルを真似たり、親しげな口調でアドバイスをしたりする「先輩」・「姉」・「兄」・「友達」などの「仲間」であると述べている。書き手の性別が不明という理由で女性差別・女性蔑視とつなげることはできない、観察された結果は消費者と見られる読者の消費意欲を促進するために企業側の操作であると論じている。しかし、女性差別・女性蔑視はかならずしも男性から女性に対しての差別・蔑視とはかぎらない。男性中心主義の社会の下で長期的に規範化され、統制された女性であれば、感覚がまひして女性差別を当然のように思い、相手の女性に対して差別・蔑視の態度を取るかもしれない。

稲永は、CDA の観点から日本の主婦向け育児雑誌 (『ひよこクラブ』、『たまひよこクラブ』) と共働きの母親向けの育児雑誌 (『bizmom』) を分析した。結果として、3 誌とも同じ出版社から出版されているため、「主婦であるか共働きであるかに関係なく、母親が主として育児・家事に従事する存在であるという想定が表象されている」と指摘している (稲永 2009: 8)。稲永 (2011) は、日本の両親向け育児雑誌の記事について、genres (行為の仕方)、discourses (表象の仕方)、styles (存在の仕方) に焦点を当ててディスコース分析を行った。その結果、「母親が主に育児・家事に従事し、父親は母親を手伝う存在にすぎない」(稲永 2011: 268) という育児役割における伝統的な「父親らしさ」・「母親らしさ」が表象されていることが明らかになった。

高木 (2011) は、月刊誌『日経ウーマン』の読者にアドバイスを行っている特集記事の見出しを抜き出し、日本社会が働く女性に対して持っている規範やイメージについて明らかにした。「完璧を求められ、プレッシャーをかけられるが故の、もろさ、弱々しさ頼りなさなのであり、彼女たちの頑張りにもみられる強さの裏側にある、助けてあげたいような不完全さや弱さなのである」(高木 2011: 271) という矛盾が混在するのを指摘している。

以上のように、さまざまな雑誌の分析が行われているが、若者向けファッション雑誌についての CDA 研究はまだ十分とは言えない。かつ、同じ出版社から男女それぞれに向けて出版されている雑誌の分析はメイナード (1997) が行った『non-no』と『MEN'S NON-NO』の比較のみである。ただし、その研究から 20 年経った現在、メイナードの研究を改めて再検証する必要があるだろう。

3. 調査資料と研究目的

筆者が本稿で調査資料として選んだのは、同じ出版社から女性向けと男性向けにはっきり分けて出版されており、かつ発行部数が多いと思われる若者向け雑誌である。

男性向け雑誌は『MEN'S NON-NO』の 2014 年 1 月号～12 月号の計 12 冊、女性向け雑誌は『non-no』の同じく 2014 年 1 月号～12 月号の計 12 冊で、どちらも集英社が発行している。

『MEN'S NON-NO』は、1986 年 5 月創刊で男性ファッション誌の先駆けであり、主な読者層は 20 代前半の流行

に敏感なおしゃれな男性で、ファッションジャンルはモードからカジュアルまでをカバーしている。日本雑誌協会のJMPA マガジンデータ¹によると、1年間に発売された雑誌1号あたりの平均発行部数（2014年10月1日～2015年9月30日）は、「男性ヤング誌」で1位（128,334部）である。

『non-no』は、1971年5月25日創刊のカジュアル系の女性ファッション誌であり、読者層は10代後半から20代前半の女性である。JMPA マガジンデータによって筆者が計算した結果、2014年の1年間に発売された雑誌12号の1号あたりの平均発行部数は「女性ヤング誌」で1位の309,833部となっている。

これらの雑誌の読者層は、思春期・青年期にあり、自分の性を意識し、異性に興味を持つ時期に当たる。また、ファッションは自分の個性についての意識を反映し、強調するものと考えられる。したがって、同じ出版社から発行されている、男女とも同じ年齢層で、同じくカジュアル系を志向する二誌の読者層に対して雑誌編集者たちから向けられた言葉を比較することで、男女差を明らかにできるだろう。本稿ではデータの有効性を考えて最低1年分の雑誌を分析対象とした。

若者向けファッション雑誌はグラビア中心を中心とし、大見出しや説明文などが付いている特徴がある。メイナードは、編集部の「声」が直接出てくるのは、見出しの次のレベル、中見出しやリード文、やや大きい文字の説明文などであるとしている（メイナード 1997: 229）。これにしたがい、目次に掲載されているそれぞれの記事の見出しの上には、やや小さい文字のリード文が載せられている。それらを編集部の「声」と判断して抜き出し、女性向け276文、男性向け274文、計550文を分析対象とした。

本稿では、分析方法がメイナード(1997)を参考にして、雑誌のテキストにあらわれた現代日本におけるジェンダー・イデオロギー、および編集部と読者の相互関係について分析する。とくに、従来のジェンダー・ステレオタイプ、いわゆる「男らしさ」・「女らしさ」はどのように表現しているのか、さらに、恋愛関係に関しては、20年経った現在の男女の相互関係はどうなっているか、について考察する。

具体的には、以下の3つのリサーチ・クエスチョンに基づいて分析を行った。

- 1、編集部（書き手）は、想定された読者（読み手）に向けてどのような「男らしさ」・「女らしさ」を表現しているのか。
- 2、編集部（書き手）は、恋愛関係に関してはどのように表現しているのか。
- 3、編集部（書き手）はどのような立場と、どのようなスタイルで読者に語りかけているのか。

4. 調査結果

4.1 2誌の編集における表現の差異

4.1.1 誌面の色彩とレイアウト

『non-no』と『MEN'S NON-NO』には視覚的な印象の違いがある。『non-no』の表表紙と目次は、季節によりピンク、水色、オレンジなどの色が背景に使用されている。文字は赤、黄が使われ、黒の濃淡が文字の大・小の違いによって使い分けられているなど、さまざまな色が組み合わせられ、にぎやかで鮮やかな印象である。それに対して『MEN'S NON-NO』の文字は、赤と黄色が使われているが、おもに水色、濃い黒と薄い黒（小文字）でより素朴な印象である。

また、『non-no』の目次は1ページに全トピックを掲載してややにぎやかな印象を与えているが、『MEN'S NON-NO』は、トピックを2ページに分けて掲載し、明快で簡潔な印象である。これらの配色・構成により、女性向けは可愛くて楽しい感じを、一方男性向けは素朴でクリーンな感じを与えている。（図1と図2参照）



図1 『MEN'S NON-NO』2014年7月号の目次



図2 『non-no』2014年7月号の目次

4.1.2 テキストにあらわれた「男らしさ」・「女らしさ」

次に、目次で主な内容とした記事の見出しの上に乗せているやや小さい文字のリード文を編集部の「声」であると判断して抜き出し、そこに「編集部が表現する男女のイメージ」の用例を確認した。

(No. 1 は1月号である。以下は同様)

- (1) 男を磨くキアアイテムを、知るべし (No. 1)
- (2) 即買いプライスで冬の着こなしを制覇 (No. 2)
- (3) ツールで知的で好印象! (No. 7)
- (4) 唯一無二の存在感に出会う! (No. 9)
- (5) それとも差し色をきかせて差をつける? (No. 12)

(『MEN'S NON-NO』, 2014)

- (6) 女の子をとびっきり可愛く見せる魔法の色! (No. 2)
- (7) 春だもん、可愛く&身軽に出かけたい♡ (No. 4)
- (8) キレイの印象はヘアで決まる! (No. 6)
- (9) 女らしさが高まる♡ (No. 8)
- (10) 甘く、優しく、フレッシュに♡ (No. 9)

(『non-no』, 2014)

全体的に、男女ともに編集部が表現したイメージは、従来の「男らしさ」・「女らしさ」(タトル 1998; 深澤 2005 など)と一致している。男性向け雑誌は、男性のイメージを次のように捉えていると指摘できる。「強い」自分の「存在」を気にして注目を得るため他の男性と競争することを常に意識している、自分を磨いて (5)「差をつけ」、(4)「唯一無二」になり、リーダーとして他の人や欲しいものを (2)「制覇」しようとしている、というものである。一方、女性向け雑誌は、女性のイメージを「かわいい」、「きれい」、「甘くて優しい」ものだと捉えている。男性向けのよう、他の女性と競争して勝ちたいというはっきりとした表現が少ない。「春のおしゃれスタートダッシュは、男女両モテ服で差をつけよう♪」(『non-no』, 2014, No. 5)、「美肌の勝者になるために今すぐやるべきこと教えて!」(『non-no』, 2014, No. 6) の二つのセンテンスのみに競争の表現が見られた。しかし、それらの表現は具体的なライバルとなる「競争」は想定されておらず、むしろ「皆で一緒に頑張りましょう」という意味であると考えられる。

若者向けファッション雑誌では、編集部が流行の服装や小物の情報提供はもちろんであるが、読者にアドバイスも提供している。男性向け雑誌では「匂いの解消」や「正しいお肌の手入れ」、または「筋肉のトレーニング」に関

する記事が稀にある。例えば、「肌、髪、体、ニオイ etc. …小さな疑問から、大きな悩みまで、これさえあれば全部解決!!」(『MEN'S NON-NO』, 2014, No. 3)。それに対し、女性向け雑誌では、ダイエットや美容など女性の容姿とつながる記事が主な内容となっている。焦点が異なるのは、読者の関心が異なるということである。しかし、ジェンダーには、女性・男性にとってふさわしい行動を指定する社会的期待としての側面がある。例えば諸橋は「『美しいカラダ』や『結婚』や『素敵な生き方』といった新しいタイプの性役割や女らしさの演出は、消費によって可能であるというのが、女性雑誌の放つほとんど唯一のメッセージである」と述べる(諸橋 1993: 15)。井上によれば、メディアは読者の消費意欲を促進する一方で、時代とともに「理想の女性像」という社会的期待も宣伝している(井上 1995)。現代日本では、外見・容姿が問われるのはもはや女性だけではなくてきたが、女性は美しくなければならないという価値観がまだ強く残っていると考えられている。つまり、従来の社会における積極的で競争しつつ、女性を含むすべての物事をコントロールできるというヘゲモニー的男性性、と受動的で見られる立場であり、良き容姿を求められ、男性にとって性的な対象とする女性性を表出している。

同じ瘦身の記事では、男性向けは「ラン、アウトドアで男を磨け! スポーツ前後のビューティーも手を抜くな!」(『MEN'S NON-NO』, 2014, No. 7)、女性向けは「正月の+2kgをなかったことに!!」(『non-no』, 2014, No. 2)などの表現が使われており、男女の違いが鮮明に表れている。この差異については、男女ともに自信が持てなくなればなるほど、自信回復の手段として痩身を選択すると考えられている一方で、「他者からよく評価されるため」や「自信回復のため」に痩身を選択する可能性は、男子より女子に特徴的である」と指摘されている(浦上ほか 2013: 152)。また、深澤(2005)は、2004年に行われたユニリーバ・ジャパンの「女性の美しさに関する調査」の結果について分析し、日本女性は自分に自信が持てないと述べる。以上の分析と先行研究から導かれるのは次のことである。まず、『MEN'S NON-NO』の編集部が表現したものは、自分に自信を持っていて努力すれば他の男子に勝つことができ、みんなに褒めてもらいたいという男性像である。それに対して『non-no』は、自分に自信はないが頑張ってみんなに認めてもらいたいという女性像であると考えられる。

4.2 恋愛関係に関する描写

編集部が表現する読者の異性への態度には、男女とも異性の視線を意識する気持ちと注目を得たいという気持ち、好感を得るために行う努力の必要性が感じられる。

- (11) フツメンでもブサメンでも、きっと勝つ方法がある……はずだ!! (No. 1)
- (12) デキる男か、使えない男か、ここが評価の分かれ道!? (No. 2)
- (13) 注目度も好感度も No.1! (No. 4)
- (14) 女子の地雷をふまず、気分よくさせた者が恋に勝つ! (No. 5)
- (15) どうせはくなら女の子に好かれるほうがいい! (No. 6)

(『MEN'S NON-NO』, 2014)

- (16) いつのまにか彼を夢中にさせるテクが満載! (No. 3)
- (17) 第一印象は近寄りやすい!? (No. 6)
- (18) 本当に男子をオトせる恋愛テクを徹底検証!! (No. 8)
- (19) 別人願望くすぐる♡ (No. 8)
- (20) 男子からも女子からも、注目されちゃう一枚を狙え! (No. 11)

(『non-no』, 2014)

男性向けでは、(11)と(14)は「勝つ」という動詞を使い、前節での指摘同様に男性の「強い」・「競争的」という従来のヘゲモニー的「男らしさ」を表現している。逆に女性に対しては(15)のように「女の子に好かれたい」と思っていることが読み取れる。一方、女性向けのテキストでは、「みんなに好かれる秘密はココにあり!」(『non-no』, 2014, No. 7)のように、女性は異性だけでなく同性からの好感も得ようとしている。

加えて、(16)・(18)・(19)では、女性が「見られる・操作される」という従来の社会的なイメージ(タトル 1998; 深澤 2005 など)とは異なる傾向が確認できた。恋愛関係に対しては、伊藤(1995)の論述のように男性の気持ちをうまく把握しながら、自分の「女らしさ」を使って男子に積極的にアプローチしようと思っていることが見

られる。一方、男性向けのテキストには「女子を落とす」というような積極的な表現がない。(12)・(14)・(15)からみれば女性は「評価する」立場で、男性は「評価される」立場である。したがって、恋愛関係に関して男性が女性に好かれるため、従来のヘゲモニック「男らしさ」と逆に、自信がなくてきわめて慎重に女性と接しているという、いわゆる「草食男子」²または「草食系男子」³であると考えられる。この点は、一般社団法人日本家族計画協会家族計画研究センターが、2002年から2年ごとに実施している日本人の性意識・性行動調査男女の生活と意識に関する調査の結果が示す「若年男性の草食化は進んだ」という実態(杉村・北村 2014;2016)と一致しているといえる。

4.3 編集部が読者に語りかける文章スタイル

4.3.1 テキストにあらわれた人間関係

編集部が読者に語りかける「声」で用いられる言語表現のスタイルにも特徴や人間関係が見られる。

(**は人の名前)

(21) 世界一イケてる街の最旬スタイル“完コピ”宣言! (No. 1)

(22) オレにご褒美! (No. 1)

(23) 悩んでるヤツはコレを見よ!! (No. 6)

(24) 歴史ある1号店を訪ねる (No. 7)

(25) 一番おしゃれなのは誰だ!? (No. 9)

(『MEN'S NON-NO』, 2014)

(26) 個性光るデザインに**もキュン♡ (No. 1)

(27) 美肌の勝者になるために今すぐやるべきこと教えて! (No. 6)

(28) みんなに好かれる秘密はココにあり! (No. 7)

(29) 真夏日だって「爽やか♡」と言われちゃう (No. 9)

(30) 顔の大きさはセルフケアで変えられるんです!! (No. 9)

(『non-no』, 2014)

男性向け雑誌、女性向け雑誌では男女ともに親しげな口調で語りかけられているが、話し言葉の差も認められる。まず、男性向けのテキストでは、男性の話し言葉が中心となっている。(22)の「オレ」と(23)の「ヤツ」、(24)の「磨け!」、(25)の「誰だ!?’がそれである。第一人称の「オレ」や第三人称の「ヤツ」、または通常男性語とされる命令形や助動詞の「だ」は、男性の話し言葉の代表的な特徴(小川 2004)である。一方、「新しい音楽の聴き方を教えます」(『MEN'S NON-NO』, 2014, No. 12)のような丁寧表現も出てくるが、274文の中で6文のみであった。

次は、書き手が読み手に対してとる立場である。(21)では、編集部がファッション業界についてよく知っている報道マンの立場をとり、読者に「世界一イケてる街の最旬スタイル」について情報提供し、読者がそのスタイルを完璧にコピーすることができるかと発信している。(22)に出てくる「オレ」は読者であり、編集部が読者を代表して「声」を発している。すなわち編集部が読者の役割を演じているのである。(23)に出てくる第三人称の「ヤツ」は読者を指している。編集部が悩みの解決方法を読者に伝授しようと、上から視線で「見よ」という命令形を用い権威のある立場を誇示している。(24)は編集部が読者に代わって店を訪ね、その体験を記事にして読者に紹介するという、よく見られるマスコミの情報提供の方法である。(25)の「誰」は読者を指していて、編集部は情報を提供する報道マンである。

男性向けでは、仲間意識を持たせようとしているが、女性向けの私=あなたのような親しさと比較すると、ある程度の心理的な距離感がある。その理由は、4.1.2で考察した自分が「唯一無二」の存在、かつ常に他の男性のことを意識して競争し、自分より能力低い人のアドバイスを無視する傾向にあるという、男性の心理が編集部はよく知っているからである。以上の考察からは、男性向け雑誌の編集部が情報提供者の立場に立ち、親しい仲間を作ろうとしてはいるが、命令形の多用からみれば読者からある程度の距離を置いて、強くて知識豊富な先輩・仲間のような立場に立っていることが指摘できる。

女性向けのテキストでは、丁寧表現⁴(「女性は丁寧に話すことが望ましい」というジェンダー・イデオロギー的な考えによることも推測できる)や女性の話し言葉はもちろん、他にも感情表現を豊かにするハートや音符や星印、

または顔文字（例えば「ぜーんぶ自分で考えたよ (^ 0 ^) /」（『non-no』, 2014, No. 1））が混在している。一方、男性向けにもある感嘆符が使われているが、他には豊かな感情表現は用いられていない。ただ1つ確認できた例の「自分が着たい服が、彼に着てほしい服—♡」（『MEN'S NON-NO』, 2014, No. 11）でも男性ではなく、女性の「声」である。

(26)の「キュン」と(27)の「教えて!」は、女性の話し言葉の特徴である（佐竹 2004, 2012; 小川 2004）。(30)の「変えられるんです」の話し言葉「ん」と丁寧表現「です」を見ると、編集部が読者の会話スタイルを真似ているのだと考えられる。(29)は、編集部が「爽やか」だと言われるのではなく、読者側が周りの人に「爽やか」だと言われる表現である。つまり、編集部が読者の立場に立って読者の代わりに「爽やかだと言われたい」という「声」を発している「代理」であると考えられる。(22)のように男性向けでも類似した表現があるが、女性向けより例が少ない。つまり、女性向け雑誌の編集部は情報や助言を提供する「可愛い」先輩、または友達であり、読み手の会話スタイルを真似し、人間関係をより密にする目的で、読者の代わりに彼らの欲求や希望を「声」にするという役割を果たしている代理・代表でもある。

4.3.2 編集部で作られた欲望

次は、読者の欲求・願望と思われる「声」が雑誌記事のテキストの中でどのように作られたのか、さらに考察する。

- (31.1) ハードな筋トレなんて必要ナシ! (No. 5)
- (31.2) 毎日のちょっとだけ、が引き締まった体をつくる
- (32.1) 楽ちんとおしゃれを両取り (No. 6)
- (32.2) こうすればスマートに着こなせる!
- (33) 4つの理論から導いた、この夏をおしゃれで快適に過ごす秘策 (No. 8)
(『MEN'S NON-NO』, 2014)
- (34.1) 痛くない! (No. 6)
- (34.2) 長くはける!
- (34.3) 運命の一足の探し方が分かる!!
- (34.4) これがなくちゃ今年の足元は語れない!
- (34.5) 難易度高めの流行アイテムもコーデの仕方で細見えできる♪
- (35) 美脚・小尻・小顔に便秘解消 etc.1日3分で真っすぐ脚になれる! (No. 9)
- (36) “まだ大丈夫”と油断していると一生後悔するかも!?! (No. 11)
(『non-no』, 2014)

まず女性向けには、(34.1)の「痛くない!」から(34.5)の「細見えできる!」まで、更に(36)の「油断していると一生後悔するかも!?!」のという声の記述がある。これらの表現は誰かの欲求を反映していると考えられる。普段女性は足が細く見えるなどの理由で、痛くてもハイヒールを履き、もっと可愛くおしゃれになりたいという願望があることを示唆している。他方で、(35)の「1日3分で」の記述からは、女性は容易さを求めている様子も見取れる。これらからは、一見、女性は自ら「美しくなりたい」と思っているように見える。だが、(36)のように油断せずに、「美しくなければならぬ」という一種の強迫的な文章表現も見られる。それは、編集部は読者の「ハイヒールをはきたい」、「痩せたい」、「もっときれいになりたい」などの欲望を作り出し、それを前提として記事にしている。若者向け雑誌は、まず「顔もボディも、24H うるおってこそイイ女♥♥♥」（『non-no』, 2014, No. 12）のように、「イイ女」の規範を構築する。次は「イイ女」になれる容易で効果的な方法を教えてくれる。もし、その規範に対して読者は無関心や抵抗がある場合、「しないと一生後悔するよ」のような脅迫文を作ったり、「失敗作」のような写真を見せたりすることによって読者に影響を与える。読者は無意識のうちにその規範を受け入れ、「ハイヒールを履くのは痛い。けど、履きたい。履かないとおしゃれな女にはならない」のようなジレンマに陥る。

理想の姿になりたいという欲求や希望に関わる表現は、男性向けでは(31)の「～なんて必要ナシ! 毎日のちょっとだけ～体をつくる」、(32)の「楽ちんとおしゃれを両取り」、(33)の「おしゃれで快適」の記述がある。これら

の表現から判断すると、男性は女性より面倒なやり方を避け、おしゃれという願望を持っているが「快適」・「楽ちん」に着回したいと思っていることがわかる。男性向けでは、女性向けのような良き容姿にならないといけないという脅迫文がない。だが、(1)と(12)の文章から男性は容姿以外のことを規範され、強く求められている。その理由は、4.1.1で考察したように「男性は強くなければならない、女性は美しくなければならぬ」という、いわゆるジェンダー・ステレオタイプである。

よって、男性向け雑誌、女性向け雑誌のいずれにおいても、メイナードの言う書き手と読み手の関係に関しては、編集部は主に「情報提供者」であり、読者の会話スタイルを真似たり、親しげな口調でアドバイスをしたりする「先輩」・「姉」・「兄」・「友達」としての「仲間」であることを表出している。一方、その親しみの人間関係の下に、編集部と企業側の操作も隠れている。

5. まとめ

本研究では、同じ出版社から出版された男性向け雑誌、女性向け雑誌を分析対象としてテキストを分析した。その結果、男性向け、女性向けで用いられる表現の違いが明らかになった(4.1)。男性は「強い」・「積極的」・「競争的」・「知的」なことが表現されているのに対し、女性は「優しい」・「受動的」・「感情的」・「可愛い」存在だと表現され、それらは従来の男女のイメージと概して合致した。しかし、恋愛関係に関する描写(4.2)では、男女とも異性の視線を気にし、好感を持たせるために努力していると感じられるが、女性は男子に積極的にアプローチする様子が見られた。一方、男性は恋愛に関して積極的ではなく、「草食化」していると考えられる。

若者向け雑誌の表現は、書き言葉ではなく、概して編集部が想定している読者の会話スタイルを真似たものから生じた表現であることが分かった。編集部と読者の関係(4.3)では、男性向け雑誌では、編集部が情報提供者として信頼関係を築きつつも、読者からある程度の距離をとっていることを示し、ざっくばらんな口調で知識豊富な「先輩」・「仲間」のような立場をとっている。女性向け雑誌では、編集部が読者に限りなく近づき、情報や助言を提供する「可愛い」先輩・友達である。読み手の会話スタイルを真似し、親密な人間関係を構築し、読者を代表してその欲求や希望を「声」にしている「代理」の立場をとっている。

6. 考察

以上の調査で、読者を消費者としてとらえ、編集部と読者が実際に会話しているように言葉づかいで親密な人間関係を構築したり、読者の欲望とする「声」を登場させたり、「男らしさ」と「女らしさ」を強調したりすることによって、読者と一体感を形成していわゆる「雑誌共同体」を構築する方法が確認できた。だが、このプロセスを長年使用することによって、読者が無意識のうちにそのジェンダー・イデオロギーを押し付けられ、ジレンマに陥っている。本稿では、メイナード(1997)や深澤(2005)などの結果と一致する部分がある。それは、日本では、見た目について女性のほうが男性より厳しく求められる一方、男性は「強さ」と「知性」を求められているという見解である。しかし、先行研究との違いは、恋愛関係に関しては、男女の立場が逆転して、女性の方が主導権を握っていることが明らかになった点である。それは、これまでのフェミニズム運動の日本での成果の一つとも言えるだろう。女性は「選ばれる」立場から「選ぶ」立場になり、みずから好意を持っている男性に積極的にアプローチをして落とす。しかし、そのために用いられた方法は従来の「女らしさ」から離れてはおらず、むしろそれを状況に応じて都合よく利用している。現代日本では、昔の「女性＝被害者、男性＝加害者」という意識から、若者は「女性・男性とも被害者」という意識に変化しつつあるようである。男子の草食化は「男らしさ」という社会規範の呪縛への反抗だとも考えられるのではないだろうか。男女平等だけではなく、「女らしさ」・「男らしさ」という社会規範の重圧からの解放はこれからも広がるべきことだと思う。

7. 問題点および今後の課題

本研究では、性差の観点から、同じ出版社から男性向けと女性向けにはっきりと分けられて出版されている若者向け雑誌の各1年分を分析した。一出版社の2種類の雑誌だけであるから、編集部の編集方針によって決定された表現を分析し、明らかにした結果を日本社会全体の男女の性差の一般的なこととしてとらえるには不十分である。また、読者は受動的ではなく、自分の考えや関心を持っている部分をより能動的に読むと考えられる。よって今後は、他の若者向け雑誌をも分析するなどして、研究対象を広げることと、中見出しおよび読者投稿も詳細に分析することで研究を深めていきたい。その際に言語学以外のジェンダー論の動向も取り入れていく必要がある。

注

- 1 一般財団法人日本雑誌協会 JMPA マガジンデータ、男性ヤング誌（ファッション・おしゃれ）http://www.j-magazine.or.jp/data_002/m2.html#002（最終閲覧日）
- 2 深澤（2007）は、「草食男子」を「恋愛やセックスに『縁がない』わけではないのに『積極的』ではない、『肉』欲に淡々とした『草食男子』」と定義した。
- 3 森岡（2009）は、「草食系男子」を「心が優しく、男らしさに縛られておらず、恋愛にガツガツせず、傷ついたり傷つけたりすることが苦手な男子のこと」と定義した。
- 4 例文（20）の「男子からも女子からも、注目されちゃう一枚を狙え！」のように通常男性言葉とされる命令形が女性向け雑誌で用いられていることもある。だが、このような文は276の文の中で1文のみである。

参考文献

- 深澤純子, 2005, 「視線の政治: 見られる・消費される女性のイメージ」『Gender and sexuality』国際基督教大学ジェンダー研究センター編集委員会, 1: 67-76.
- 深澤真紀, 2007, 『平成男子図鑑: リスペクト男子としらふ男子』, 日経BP社.
- 稲永知, 2009, 「日本の主婦向け育児雑誌と共働き母親向け育児雑誌のディスコース分析——批判的談話分析 (CDA) の観点から」『日本語用論学会大会発表論文集』5: 1-8.
- , 2011, 「日本の両親向け育児雑誌における父親らしさ・母親らしさの表象」『日本語用論学会大会発表論文集』7: 265-268.
- 井上輝子, 1995, 「メディアが女性をつくる? 女性がメディアをつくる?」井上輝子・上野千鶴子・江原由美子編『日本のフェミニズム7 表現とメディア』岩波書店, 1-23.
- 井上輝子・女性雑誌研究会, 1989, 『女性雑誌を解説する』垣内出版.
- 伊藤公雄, 1995, 「男の性もまたひとつではない」井上輝子・上野千鶴子・江原由美子編/天野正子編集協力『男性学 (日本のフェミニズム別冊)』岩波書店.
- 小川早百合, 2004, 「話し言葉の男女差: 定義・意識・実際」『日本語とジェンダー』, 日本語ジェンダー学会, 4: 26-39.
- メイナード, 泉子, K, 1997, 「クリティカル・ディスコース分析: 若者向け雑誌における語りかけと性差」『談話分析の可能性——理論・方法・日本語の表現性』くろしお出版, 221-245.
- 森岡正博, 2009, 『最後の恋は草食系男子が持ってくる』マガジンハウス.
- 諸橋泰樹, 1993, 『雑誌文化の中の女性学』明石出版.
- 中村桃子, 2001, 『ことばとジェンダー』勁草書房.
- , 2007, 『〈性〉と日本語: ことばがつくる女と男』NHKブックス.
- 中里理子, 2010, 「若者ファッション雑誌に見る男女の文体差」『表現研究』表現学会, 92: 15-24.
- 佐竹久仁子, 2004, 「『女ことば/男ことば』規範の形成: 明治期若年者向け雑誌から」『日本語学』明治書院, 23 (6): 64-74.
- , 2012, 「〈女性語〉の形成と衰退」『日本語学』明治書院, 31 (7): 44-45.
- 杉村由香理・北村邦夫, 2014, 「若年男性の草食化は進んだか (会議録)」『思春期学』日本思春期学会, 32 (1): 109-110.
- , 2016, 「調査結果のミスで確信した男性の『草食化さらに進む』 (会議録)」『思春期学』日本思春期学会, 34 (1): 85.
- 高木佐知子, 2011, 「働く女性と『女らしさ』: 日本のキャリアウーマン雑誌の談話分析」『日本語用論学会大会発表論文集』7: 269-272.
- 谷口永里子・高橋真理子, 2016, 「最新の女性ファッション雑誌における日本語の特徴の量的分析——年代差に焦点をあてて」『言語処理学

- 会第 22 回年次大会発表論文集 (2016 年 3 月)』 http://www.anlp.jp/proceedings/annual_meeting/2016/pdf_dir/D5-1.pdf
- タトル, リサ著, 渡辺和子監訳, 1998, 『新版フェミニズム事典』 明石書店.
- 辻泉, 2013, 「雑誌に描かれた『男らしさ』の変容——男性ファッション雑誌の内容分析から」『人文学報』 467: 27-66.
- 浦上涼子・小島弥生・沢宮容子, 2013, 「男女青年における瘦身理想の内在化と瘦身願望との関係についての検討」『教育心理学研究』 61: 146-157.
- Wodak Ruth, Meyer Michael ed., 2001, *Methods of Critical Discourse Analysis*, London: Sage. (= 2010, 野呂香代子監訳, 『批判的談話分析入門 クリティカル・ディスコース・アナリシスの方法』 東京三元社.)
- 吉田麻衣子, 2009, 「ファッション雑誌で見る日本語オノマトペの用いられ方——男性向け雑誌と女性向け雑誌の場合」『日語日文学研究』 69 (1): 283-302.

Language Expressions of Magazines for Youngsters in *non-no* and *MEN'S NON-NO*

LIU Yutong

Abstract:

The relations between language and gender in Japanese modern magazines for youngsters were often studied in quantitative methods focusing on words and sentence-expressions, but such an analysis itself has the limitation. So the researcher conducted a text analysis of Critical Discourse Analysis. Following the method of Maynard (1997), the researcher extracted the lead sentences that are small letters ahead of headings for each article, and analyzed them as messages from the editorial team to readers. The total of 550 sentences, consisting of 276 targeting women and 274 targeting men, were extracted from *non-no* and *MEN'S NON-NO* published in 2014 and analyzed. The result finds that, different from written language, the language expressions of magazines for youngsters have characteristics of colloquialism from the editorial team to readers. The editorial team mainly works as the information provider, talking as if they are seniors or friends of readers, and offers suggestions for fellows in an intimate tone and conversational style. The gender difference in the linguistic manifestations generally follows the Japanese gender stereotype. However, men have more passivity and are less proactive in pursuing a romantic relationship unlike women.

Keywords: Critical Discourse Analysis, language expression, gender, magazine analysis

『non-no』 と 『MEN'S NON-NO』 から見た若者向け雑誌における言語表現

劉 雨 瞳

要旨：

本稿は、現代日本の若者向け雑誌2誌において、言葉と性差にどのような関係が認められるのかを、従来の語彙や文末表現などに焦点を当てた量的分析と違い、批判的ディスコース分析の観点に基づいたテキスト分析を通して考察した。調査方法はメイナード（1997）に従い、目次で主な内容とした記事の見出しの上のリード文を抜き出し、女性向け276文、男性向け274文、計550文を分析対象とした。その結果、若者向け雑誌の語りかけるような言語表現は、通常の書き言葉とは異なり、読者と編集部との会話を想定した表現であることが分かった。編集部は主に「情報提供者」であり、読者の会話スタイルを真似て、「先輩」・「友達」などとして「仲間」に親しげな口調でアドバイスする。言語表現の男女差は、男女とも日本のジェンダー・ステレオタイプと概ね一致した。しかし、男性は恋愛に関して女性より積極性が劣り、消極性が確認できた。

