言語とジェンダー：
クリティカル・ディスコース（批判的談話）分析5

サンフランシスコ州立大学／国立国語研究所
南　雅彦

支配モデル vs. 文化差モデル

- 支配モデル（Fishman, 1978; Lakoff, 1973; Zimmerman & West, 1975)
  - 言葉とジェンダーの関係を、男女の力関係、支配・非支配の観点から捉えようとする。
    - 社会の中に占める男女の権力・地位の違いに言葉の違いの原因を求める。
    - 女性は、社会的に優位に位置する男性との対決を避けようとするため、より丁寧で正しいとされる言葉を注意深く話すよう、余儀なくされている。

支配モデル vs. 文化差モデル

- 文化差モデル（Maltz & Borker, 1982; Tannen,1990）
  - 男性と女性は、それぞれ異なった社会文化背景を持っている。
    - 男女間の会話で起こる相違、差別感などは異文化に属する個人が接触した場合に生じる摩擦や誤解と同じようなものである。
  - 男女間の言語使用の違いは、社会的な力関係のみでは説明できない（Tannen, 1990）。

文化差モデル

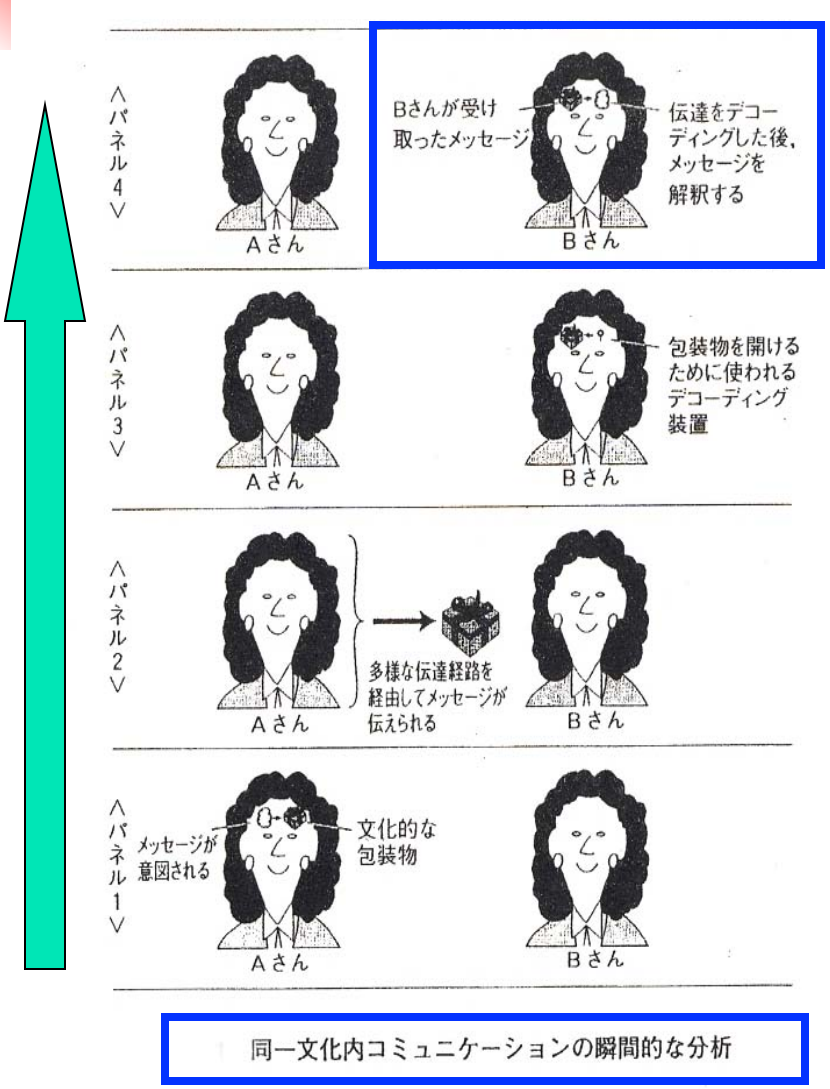
送り手

- エンコーディング
  - メッセージを言葉にして送り出すプロセス
- ディコーディング
  - 送り手が送ってきた言葉を意味のあるメッセージとして捉えるプロセス

受取手

エンコーディング
VS
ディコーディング

文化差モデル



同一文化内コミュニケーションの瞬間的な分析

異文化間コミュニケーションの瞬間的な分析

読者に語りかける声

- 文末表現に注目！
  - 男性の話し言葉の代表的特徴：動詞の「だ」形、終助詞「ぞ」
    - 数多くの人たちを熱狂させる魅力があるのだ！
    - 今シーズンもその勢いは続きそうだ。
    - ストリートではきこなせる逸品ばかりだ。
    - UKノリではきこなすのが今シーズンのおすすめだ。
    - あまりスポーツを意識しないではきこなすのが今シーズンのスタイルだ。
    - アイリッシュセッターモデルの数々だ。
    - 僕らのRX-8はこいつできまりだ！！
    - ジャージ＆イージーパンツを紹介するぞ。

読者に語りかける声

- 文末表現に注目！
  - 書き手が

    （1）先輩、友人としてアドバイスする親しさと

    （2）読者に対する丁寧さ
  - の両方の気持ちを伝えようとする。
    - 多くの困難を乗り越えなければならなかったという。
    - 「レッドウイングのブーツ」という答えが返ってくる。
    - 全機種ラインナップして紹介しよう！！
    - ドアの数よりパッケージングの妙を語ろう。

共同行為

ポジティブ・ポライトネス

読者に語りかける声

- 名詞止め 名詞述語文
  - ショップ発信のデッキタイプ。
  - ‘70年代に流行ったスニーカーが街では話題！
  - ワンランク上のおしゃれを検証！
  - 続々とデッキシューズタイプを発表。
  - スニーカーからはじまるオシャレはこれからの大きなテーマ。
  - 唇も目も、ソフトな印象にまとめるのが、素敵。
  - こんな、ハっと目をひく魅力的な唇で変身。
  - 流行のメークをよりおしゃれにみせるために、くっきりとした小顔はもう必要条件。だから、ロスタロットフェースラインエフェクター。大切なのは、毎日続けること。

名詞化　ネガティブ・ポライトネス

広告文

- 男性誌広告文の変遷（三沢・南 2007）
  - 男性雑誌『Men’s Non-no（メンズノンノ）』の広告文の分析を通して、1986年（創刊年）から2005年（調査時）までの言語使用を分析し、そこに反映されている社会の変化を探ることにする。具体的には、また、言語使用の変化に伴う社会の変遷（もしくは社会の変遷に伴う言語使用の変化）や男性、女性像の変化と関連付けた総合的な社会変化の観察。
  - 自動車、化粧品の広告文を文末の形によって分類する量的分析。
  - 自動車と化粧品を選んだ理由
    - 自動車：歴史的・典型的に男性を購買者層としてきた。
    - 化粧品：歴史的・典型的に女性を購買者層とし、男性を購買者対象とするのは比較的新しいと考えた。

広告文

- 男性誌広告文の変遷（三沢・南 2007）
  - 従来女性誌の特徴として報告されていた感嘆符（！）の著しい増加が男性誌の広告文にも認められた。
    - この傾向は化粧品の広告文において特に顕著。
    - 感嘆符が女性誌で使用される場合には、「感情的である」という女性のステレオタイプ・イメージを意識した書き手が感嘆符を多用しているという解釈が一般的。
    - しかし、同様の傾向が男性誌でも認められた。
    - これは、「男性も感情的である」という社会における認識の変化、また「男性も感情的であってかまわない」という非伝統的な男性像が認められつつある社会変化を反映しているという解釈が可能。

広告文は伝えられるスペースの問題もあるが、感動や興奮した口調を伝えるものとして、「さ・ね・よ・わ」などの終助詞ばかりでなく、それらの代替としての感嘆詞！が使用されていると考えるのが適切ではないか。

- 男性誌広告文の変遷（三沢・南 2007）
  - 従来女性誌の特徴として報告されていた感嘆符（！）の著しい増加が男性誌の広告文にも認められた。
    - 伝統的に自動車は男性を、化粧品は女性を購買対象としており、広告文はそうした前提を基に制作されている？
    - 男性化粧品は比較的新しい分野であり、広告文の書き手も従来、女性化粧品を手がけていた者が同様の手法によって男性化粧品に取り組んだ可能性？
    - 広告活動に長い歴史を持つ自動車と比較して歴史の浅い男性化粧品では、広告製作者が広告手法を変化させることに対して柔軟な態度を持っている可能性？