

批判的談話研究の観点を用いたテレビCM分析の可能性

Exploring the Potential of Television Commercial Analysis from a Critical Discourse Studies Perspective

武本 隆行

1. はじめに

1. 1. 社会的背景

現代の日本社会は共働きが一般化する一方で、家事・育児負担の女性偏重はなお解消されず、平等の理念と日常のずれが可視化される。本稿は「育児・子育ての不均衡」に焦点をあて、ジェンダー秩序が広告、とりわけテレビCMの言語・映像・身体表現の中でいかに「自然化」されるかを批判的談話分析の観点から問う。

フェミニズム視点のメディア研究が「女性とメディア」から構築主義を経て「ジェンダーとメディア」へと分析枠組みを拡張させてきたことは、可視化された表象にとどまらず言語使用、言説の文脈、身体表現、イメージ表現といった多層的な記号過程を通じ「女性性」や「男性性」がいかに構築されるのか、という生成過程を問うものである（井上、2009）。この観点からは、メディア表象を可能にするコードがどのようにジェンダーに意味づけをおこない、それが労働市場での賃金差別や性暴力といった他領域の現象に見られる同種の意味づけとどう連関するかを不可分の問題として検討する必要がある（小宮、2019）。中でも広告は、現代の消費社会を象徴する最も強力なコミュニケーション装置に数えられ、その機能は単なる情報伝達を超えて、生活様式やアイデンティティといった社会の価値を「自然化」するイデオロギー的装置として理解されてきた（Fairclough、2015）。

広告コミュニケーションの説得戦略はしばしば、社会全体で共有される既存の社会観念を動員することで成立し、その過程でジェンダーのステレオタイプを再生産・更新してきた（李、2012）。制作サイド自らも商品販売にとどまらず、世の中に価値をつくることをミッションとして明確に掲げ、社会全体のあり方や現状を踏まえつつ「一歩先」を提案する価値観を広告に託してきたと総括される（宮下、2021）。この意味で広告表象には制作当時の社会の方向性がきわめて如実に刻印される。

このような理論的射程のもと、テレビCMは長らくジェンダー表象研究の主要な対象であった。マスメディアにおける性ステレオタイプの描写は偏見を強化する可能性が指摘され、テレビCMの内容分析は心理学や社会学を中心に世界各地で蓄積されてきた（坂元他、2003）。もっとも現在のメディア環境はYouTube、Instagram、TikTok等の台頭とスマートフォンのアルゴリズム、さらにはAIのバイアスの問題を含むかたちで劇的に変容しており、ステレオタイプの質も単純な「男性は外で働き、女性は家庭を守る」といった二分法を超えて複雑化している。例えば「肌色」「美白」に象徴される、多様性の観点から不

適切とされる広告表現は差別・偏見を助長しうるとして、業界団体（JIAA・JARO）を中心にインターネット広告を含むガイドラインの整備・是正に向けた具体的な動きも進む。

1. 2. 意義と目的

なぜ、メディアの主役が相対的にテレビからデジタルプラットフォームへと移行した現在、あえてテレビCMに主眼を置くのか。

まず、テレビCMは依然としてマス・リーチを持つプラットフォームであり、家族像や日常実践をめぐる「共有記憶」を制度的なキーピングの下で形成・更新してきた媒体である。放送基準や自己規制、JARO等の苦情処理を通じて残る制度的・文書的痕迹は、話しことばと書きことばの両方を含むコミュニケーション全般を指す「ディスコース」の変遷を縦断的に追跡するうえで相応の参照枠となる。

また、テレビCMは制作体制・予算規模・審査プロセスの点で、企業の「公式見解」に近い規範形成的発話として機能しやすく、同時代の社会的合意や緊張が可視化されやすい。博報堂CEO水島正幸氏（2018年当時）による「世の中に価値をつくるのが、会社のDNAだと思う※」との自己規定や社会の一步先を提示するという職能意識は、テレビといった制度化された回路の中でこそ強く作動する。

加えて、アーカイブの厚みと方法的可視性を備えるテレビCMは記録・保存・二次資料化が進み、内容分析や批判的談話分析、表象分析を用いた経年的比較が可能だ。2000年代初頭の蓄積に接続しつつ、ステレオタイプの複雑化や多様性言説の制度化がどのように生じたかを検証できる。

さらにはクロスメディア性である。今日多くのキャンペーンがテレビとデジタルを垂直統合し、テレビ発の表象がSNS上で再流通・再解釈・炎上・称揚を繰り返す。本稿でテレビCMを主眼に据えることは、むしろ現代のメディア生態系における表象の発信源・規範的中枢を捉えることであり、デジタルの波及効果の読み解きにも資する。

他方、研究領域における広告表現とジェンダー問題に関する動向は、広告倫理やマーケティング倫理の領域においても依然として周縁化の傾向が見られる（水村、2023）など、メディア研究・マーケティング研究の双方で活発とは言い難い。近年、20世紀後半のフェミニズム運動の歴史的・学術的意義を再評価する出版は相次ぐものの、メディアに着目した主題は多くない（日本メディア学会HP）。メディア研究におけるフェミニズム運動史とメディアの相互規定性を再評価する動きは鈍く、体系的な実態調査と再評価作業が急務とされる。また日本マーケティング学会誌『マーケティングジャーナル』でもジェンダーを主題とした論文掲載はなく（1981年-2026年）、カンファレンス発表論文として5本程度（2012年-2025年）が掲載される（筆者執筆論文のぞく）との指標状況にある。ジェンダーをめぐるこの空白は、倫理・規範・表象・受容といった多角・横断的研究の必要性を逆照射する。

以上を踏まえ本稿は、子育ての不均衡というジェンダー諸問題の中核的課題が、テレビCMにおいてどのような言語・視覚・身体のコッドとして構築され、どのような「自然

化」の技法によって受容可能な常識へと編み込まれてきたのかを明らかにすることを目的とする。

2. 分析手法

テレビCMにおけるジェンダー表象が言語・視覚・聴覚といった複数の資源の組み合わせによって「当たり前」と提示される仕組みを検討・分析する枠組みとして、批判的談話研究 (Critical Discourse Studies:以下「CDS」) およびマルチモーダル批判的談話分析 (Multimodal Critical Discourse Analysis:以下「MCDA」) を採用する。

CDSは研究対象を「深刻な社会・政治的出来事」には限定せず、「事物はどうあるのか/なぜそうなのか/変えるにはどうすればよいのか」との問いに接続して、社会現象を記述・説明する立場をとる (ヴォダック&マイヤー、2018)。テレビCMのジェンダー表象は、露骨な差別としてではなく、日常の役割分担として自然に見える形で提示されやすい。したがって本稿の狙いは、表象の有無を数えることにとどまらず、当該表象が成立する条件と効果 (どのように当然視されるか) を説明することである。CDSは複雑な社会現象の分析や理解、解説に関心を持ち、学際的で多岐にわたるアプローチを必要とするため (ヴォダック&マイヤー、2018)、「広告」「メディア」「ジェンダー」「言語実践」が交差するテレビCM分析に適合的と考える。

また、CDSが依拠する「ディスコース」概念は、広告表現を単なる言語表現ではなく、社会的現実を構成する実践として捉えることを可能にする。なぜならディスコースはコミュニケーション全般のことであり、言語を通じて日常の意味・価値・規範といった社会的現実が作られていくという点で社会实践そのものだからだ (井出他、2025)。ディスコースは、同時かつ連鎖的に相互に関連しあう言語的行為の複雑な束として理解される (Reisigl & Wodak, 2001)。この理解に立てば、個々のテレビCMに現れる語りや表象も単発のテキストとして閉じるのではなく、類似ジャンルの広告表現やキャンペーン、さらには社会的に流通する規範的言説と連動する塊として分析できる。ゆえにテレビCMはジェンダー秩序を反映・再編するディスコースの実践として位置づけられ、その反復と連鎖の中で「自然化」がいかにか起こるかの検討が本稿の要諦となり得る。

加えてCDSの分析語彙「ストラテジー」とは、一定の社会的・政治的・心理的・言語的ゴールを達成するために採用された、ある程度意図的な実践プランで、「自然化」のメカニズムを手続きとして記述する際に有効である。ストラテジー概念を導入することで、「子育ての不均衡」がどのような目的志向の意味づけとして設計され、やがて視聴者にとって受容可能な常識へと整えられていくのかを比較可能な形で分析できる。

テレビCMではコピーや会話だけでなく、場面設定、登場人物の配置、編集テンポ、BGM、テロップ、商品提示のタイミングなどが結びつき、特定の役割分担を「自然な日常」として提示されうる。よって本稿では、書き手が意図していることや表立って述べてはいないが潜在的に持っている評価などが読み取れる、CDSの分析枠組みのひとつ「ディスコース・ストラテジー」を活用することとする (神田、2017)。なお、Wodak & Meyer

(2001) や Reisigl & Wodak (2009) では5つのストラテジー (表1) を提案しており、本稿の具体的分析もこの枠組みを援用する。

表1 ディスコース・ストラテジー (出所: ヴォダック&マイヤー (2018)、p47)

ストラテジー	対象	装置
指名ストラテジー	社会的行為者、モノ、現象、事象、過程と行為のディスコース的構成	<ul style="list-style-type: none"> ・ 成員のカテゴリー化装置、直示語、人名など ・ 隠喩、換喩、シネクドキーなどの比喩的用法 (パルス・プロ・トト pars pro toto (訳注: モノや場所、概念などの「部分」を成す名称が、そのモノや場所、概念などの「全体」を代表するような表現の仕方。換喩のような表現方法)、トゥトゥム・プロ・パルティ totum pro parte (提喩のような表現法)) ・ 過程、行為などを示すのに用いられる動詞、名詞
叙述ストラテジー	社会的行為者、モノ、現象、事象、過程および行為のディスコース的資質 (肯定的あるいは否定的)	<ul style="list-style-type: none"> ・ (ステレオタイプな) 否定的あるいは肯定的といった評価的属性 (形容詞、同格語、前置詞句、関係節、接続詞句、不定詞節、分詞節、またはそのようなまとまり) ・ 明示的記語あるいは叙述的名詞 / 形容詞 / 代名詞 ・ 連語 ・ 比較、直喩、隠喩およびその他のことばの彩 (換喩、誇張、緩徐法、婉曲法を含む) ・ ほのめかし、喚起、前提 / 合意など
論証ストラテジー	真理性要求および規範的公正さの主張の正当化と問題視	<ul style="list-style-type: none"> ・ トボス (形式的な、あるいは、より内容に関連した) ・ ファラシー (誤謬)

観点化ストラテジー	書き手または聞き手の観点の位置づけおよび、関わり involvement や距離を表現すること。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 直示 ・ 疑問符、ディスコース・マーカ―／ディスコース・パーティクル ・ 隠喩 ・ 活気を与えるプロソディ
強調と緩和	発話効力、ひいては発話の認知的、義務的な度合を調整する（強調あるいは緩和）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 指小辞あるいは拡大（モーダル）辞、付加疑問、仮定法、言いよどみ、曖昧表現など ・ 誇張表現、あるいは緩徐法、間接発話行為（たとえば断定の代わりの疑問文） ・ 発言、感情、思考を表す動詞

ただし、テレビCMは視覚と聴覚を同時に扱うメディアであり、言語テキストだけを分析しても、その表象がどのように意味を生み出すのかを十分に把握できない。従来のディスコース研究は言語中心の分析に偏り、映像・音声・身体動作といった非言語的要素を十分に扱ってこなかった。そのため複数のモードを統合的に分析するマルチモーダルな視点が必要とされ（ヴォダック&マイヤー、2018）、MCDAも同様に、写真や映像などの視覚情報、声のトーンといった音声情報、ジェスチャーや表情などの身体的要素を含めて分析する重要性を指摘する（有馬・竹田、2025）。本稿で扱う「自然化」は、言葉になる前の直感的な納得感や雰囲気として働くため、広告が社会的なパワーバランスを反映しながら意味を構築する過程を理解するには、マルチモーダルな記号資源の批判的分析が不可欠となる。デザインやメディアの意味は、言語的に説明される意味と、色・形・構図が直感的に伝える意味の双方から成り立ち、これらは個人の好みではなく社会的なパワーバランスによって形づくられる点を踏まえる必要があるとされる（Kress & Van Leeuwen, 2001）。

CDS および MCDA は、今回対象とするテレビCMのジェンダー表象を言語・映像・音声・身体表現の統合として分析し、その背後にある社会的規範や「自然化」の作用を説明するための方法論的基盤となる。

3. 分析対象

具体的なテレビCMについては、以下の3点を重視したうえで選定する。①対象をひとつに特定。②高い好感度。③知名度の高いグローバル企業。

①分析対象を単一のテレビCMに絞り込むことで、MCDAが要請する「分析の密度」を担保する。分析対象を拡散させず、ひとつの作品に内在するコピーや場面設定、商品提示のタイミングといったストラテジーを精緻に記述することで、特定の役割分担がいかに「自然な日常」として意味づけられ設計されているかを比較可能な形で解明できる。

②一般的に CDS が扱う対象は不適切さが顕在化し社会的反発を招いた炎上事例が多い。ただ CDS の主要な関心が「事物がなぜ当然視されるのか」といったプロセス解明にあるとするならば、「人気」という社会的同意の分析にこそ意義があるのではないか。好感度の高いテレビCMはその時代の受け手にとっての「正解」や「心地よさ」を提示する。つまり人々が何に共感し、どのようなカタルシスを求めているのかの分析は、その時代の社会や人々のありようを解明することに直結する（早川、2016）。ジェンダー諸問題が複雑化・洗練化する環境下で、視聴者が心地よいと感じる表現にいかなるジェンダー不均衡が編み込まれているかを探ることは、社会の深層に潜むパワーバランスを顕在化させる作業となる。

③誰もが知る世界的企業を対象とすることは、メディア生態系における規範的中枢の捕捉を意味する。テレビCMは依然としてマス・リーチを持つプラットフォームであり、制度的なゲートキーピングを経て、記述の通り家族像や日常実践をめぐる「共有記憶」を形成・更新してきた媒体である。特に巨大な資本とブランド力を有する企業の広告は、企業の公式見解に近い規範形成的発話として機能しやすく、制作サイドが世の中に価値をつくるとの職能意識のもとで提案する一歩先の価値観が印象付けられる。このような企業の「成功した広告」を分析対象とすることは、現代社会がどの程度のジェンダー均衡を受容可能な常識として合意し、どの部分を「自然な不均衡」として温存しているのかという、時代の到達点を測る指標となる。

「単一・好評・グローバル」との条件下でテレビCMを分析することは、マルチモーダルな記号資源がどのように社会的パワーバランスを反映し、ジェンダー不均衡という核的問題を「言葉にならない感覚」へと変容させていくのかを解明するための有効なアプローチと考える。

以上の点を踏まえ本稿では、日本マクドナルド社「月見バーガー／今日にエール篇（2025年9月放映）」（図1）を分析対象とする。なお本CMは「CM総合研究所・月別CM好感度調査（2025年9月度）」において総合1位であるとともに、公式Xへの投稿でも好意的な声が多数寄せられる。本CMの内容をマクドナルド社ホームページより引用する。

夜、ベランダで月見バーガーを味わう柳楽さん、「今宵の月のように」とともに、その日一日が回想されます。朝元気に保育園に送り届けたはずが、仕事中に息子の引き取りを求める着信。「すみません、保育園から…」と、急いで退社し、慌てて迎えに行くと、案外けろっとしている息子に拍子抜け。夜のベランダで、月見バーガーを食べて自分を労いながら、ふと顔を上げて、『今日という日に、エールが必要だと思う。』と、ソースが新しくなった「月見バーガー」と今年の新商品「とろ旨すき焼き月見」にエールをもらって実感するのです。

図1 (出所: マクドナルド公式X)



4. 分析結果

以下、ディスコース・ストラテジーがテレビCMの中でどのように機能しているか、5つのストラテジー（「表1」参照）ごとにみていく。

4. 1. 指名ストラテジー

神田 (2017 : 92) は指名ストラテジーを「ある事物や事柄は書き手によってどう呼ばれているか」とする。

- 「図 1-②」
 - ・視覚的記号「スーツ」「子供の手」により、主人公を「就労男性」かつ「育児の当事者」として指名。
- 「図 1-⑩」
 - ・「今日という日にエールが必要だと思う。」では、「毎日」とせず直示表現である「今日」として指名。そのことで今日という日が単なる 24 時間の単位としてではなく「特別な意味を持つ経験の集積」へと指名し直される。
 - ・男性の服装（ビジネスシャツ）と夜の背景から、ここでの「今日」は「労働と育児に従事し、心身を摩耗させた日」というカテゴリーに分類される。
 - ・「今日」を「エールが必要（な日）」と指名することで、今日のこのままは未完成で、支えが必要な不完全状態と定義する。ハンバーガーは単なる「食品」から、今日という日を完結させるための「報酬」とのカテゴリーに引き上げられる。

4. 2. 叙述ストラテジー

神田 (2017 : 92) は叙述ストラテジーを「ある事物や事柄はどのように描写されているか」とする。

- 「図 1-②」
 - ・地形としての「坂道」を現代の父親が置かれた状況を物語る視覚的なメタファーとして機能させ、仕事と家庭の両方での多忙さをほのめかす。
- 「図 1-⑥」
 - ・男性上司が主人公からの報告（保育園へのお迎えに伴う早退）を穏やかに聞いている構図は、男性の育児参画は職場において許容されるべきことである、との社会規範を叙述する。
 - ・保育園への登園と降園の両方を担う父親という描写は、一人がすべての負荷を引き受ける様子（ワンオペ）を強調する。ただし全編を通じて流れる楽曲（「今宵の月のように」）による演出効果で、父親個人による「奮闘」といったポジティブなフレームに変換される。
- 「図 1-①～⑩」
 - ・「時間を守るために朝から走り、子供に寄り添うために会社を早退する」という一連の誠実な行動が叙述されることで、夜のベランダでのマクドナルドが「責任を果たしたことへの正当な報酬」として受け手側に受容されやすい空気が醸成される。

4. 3. 論証ストラテジー

神田 (2017 : 92) は論証ストラテジーを「どのような論拠を用いて議論されているか」とする。またヴォダック (2010) は「トポス」として次の 15 をあげる。

1. 有用性・優越性	2. 無用性・不利	3. 定義・名前の解釈
4. 危険と脅威	5. 人道主義	6. 正義
7. 責任	8. 負担、負荷	9. 財政
10. 現実	11. 数	12. 法と権利
13. 歴史	14. 文化	15. 悪用

- 「図 1-②」
 - ・ 子供の手を引いて坂道を駆け上がるシーンでは「負担、負荷」のトポスが用いられている。「走る」という身体的負荷が主人公の仕事と育児への誠実さ、積極性、強い責任感を示す。
 - ・ 社会的不足（保育園までの距離や始業時間の硬直性）という構造上の問題を、個人のエピソードに変換することで現状を肯定しつつ、その「疲れ」を消費の理由へと接続する。
- 「図 1-③」
 - ・ 保育園における大人の登場人数は延べ 8 人。うち主人公の男性を除く 7 人全てが女性との視覚的構成（トポス＝「数」）は、「育児の現場は女性が中心」という現状の社会構造を「動かしがたい現実」として提示する。
- 「図 1-⑦」
 - ・ 体調不良の子どもを迎えに行くシーンでは「責任」のトポスを用いる。予期せぬ事態（子供の病気）が発生し、職場という公共の場から私的義務である家庭空間へ「走る」描写は、主人公の人物像を鮮明にする。

4. 4. 観点化ストラテジー

神田 (2017 : 92) は観点化ストラテジーを「どのような立場から述べられているか」とする。

- 「図 1-④～⑦」
 - ・ 男性の就労環境が「都心にある洗練されたオフィス」との立場から描写される。主人公の労苦が「都会でスマートに働く人＝限られた一部の人の幸せな悩み」としてパッケージ化される。
- 「図 1-④～⑧」
 - ・ 「あんなに焦ったのに、拍子抜けした」といった感情の空転を「無駄足（徒労）」とネガティブに描くのではなく、父親の愛情・誠実さとして

観点化する。この「育児あるある」が共感となって受け手側の肯定の意識につながる。

4. 5. 強調と緩和ストラテジー

神田（2017：92）は強調と緩和ストラテジーを「主張はどのように強調されたり緩和されたりしているか」とする。

- 「図 1-①⑨⑩」

- ・物憂げな表情は、疲れや悩み、心配という負の状態を強調する役割を果たす。主人公の自己省察（仕事の早退や子どもの体調不良の看過など）を通じ受け手側の直近の記憶を呼び起こし、広告の物語へと引き寄せる。また、そうした内省的描写は「エール」がいかに大切かを強調する。

- 「図 1-⑩」

- ・「今日という日にエールが必要だと思う。」では、エールが必要だと言いつけるのではなく、「～だと思う」（＝断定の緩和）との表現を用いることで、押し付けがましさを緩和する。これにより「マクドナルドからの提案」ではなく、「独り言のような、寄り添う共感」としての言説が整う。

5. まとめ

5. 1. 考察

CDS の観点から本広告を改めて紐解くと、まずジェンダー諸問題への意識変化を示唆する側面が顕著に描き出されている。最も象徴的なのは、保育園からの緊急連絡が「母親」ではなく「父親」のスマートフォンに入るという「指名ストラテジー」の変化だ。これまでは育児の第一責任者は女性とされることが常で、緊急時の窓口も母親が当然視されてきたが、ここでは父親をケアの主体（当事者）として再定義する。

オフィス空間の描写においても、男女の比率が全くの同数に設定されている点は、職場における機会均等が進んでいるという視覚的な観点化をうかがわせる。さらに家庭事情による早退を上司が当然視するシーンは、男性の育児参画に対する職場の心理的安全性が高まっている状況を叙述している。

登園から急なお迎え、寝かしつけまでを父親が完結させる姿は、単なる「手伝い」ではない主体的な育児のあり方を肯定する。男性も仕事と家庭の境界を往来する社会への変容を反映するものといえる。

しかし、その背後には依然として根深い構造的課題が示唆される。オフィスでの平等待遇とは対照的に、保育園といったケアの現場では主人公以外の登場人物（保育士や保護者）が全員女性であるという描写は、「育児・ケア労働＝女性の領域」との固定的役割分担を再生産する。

また、男性のワンオペ育児に対しエールを送る構成は、父親の奮闘を「美談」とする一方で、もし母親が同様の状況に置かれた場面を描く広告表現だったならば、母親のみに負担を強いるとして炎上しかねず、共感の非対称性を露呈する。実際、近時の「リポビタミンD（大正製薬）」のポスターに対し批判的投稿がネット上に多数寄せられた（図2）。女性と男性を対比する仕様で掲出された電車ポスターのコピー「（女性）仕事、育児、家事。3人自分が欲しくないですか？」「（男性）時代が変わると疲れも変わりますからね。」は、世間一般の人たちが抱える問題意識と大きく乖離するとの指摘が相次ぐ結果を招いた。本来解決・解消されるべき構造的な問題が個人の頑張りによってパッケージ化され、問題の本質を問い直す機会を遠ざけてしまうことが危惧される点で両広告は通底する。

図2（出所：小林、2025）



同様に、超高層ビルが立ち並ぶ大都会にある洗練されたオフィスとの描写も、低賃金労働や不安定雇用の中で同じように育児と仕事の葛藤を抱える人々のリアリティを排除し、限定的な共感の枠組みを構築する。結果、地方部や中小企業などでは育児に対する理解浸透が途上にあるといった現実課題を覆い隠し、消費者が抱く「あるある」としての共感 は現状維持の消極的肯定へと誘導される懸念をはらむ。

本CMは日本社会におけるジェンダー平等の進展を表象しながらも、ケアの脱性別化や構造変革を論じる面で課題を残すものといえよう。

5. 2. 本研究の限界と今後の課題

特定の企業広告という限定的な言説を対象とした点に本研究の限界がある。メディア空間全体における変容を結論付けるには、多様な業種や媒体の事例蓄積が不可欠だ。また今回はテキストの構造分析に留まっているため、実際の受け手側がこの共感の枠付けをどう受容もしくは抵抗したのか実証的なプロセス検証が残される。

今後の課題として、地方の中小企業など本CM内での設定とは異なる労働環境に置かれた主体の語りを収集し、より重層的なジェンダー不均衡の解明につなげたい。SNSでの「炎上」と「称賛」の談話的な境界線を比較することで、現代社会が許容する「ケアの物語」の閾値を特定することも重要な課題となろう。

<参考文献>

1. 有馬明恵・竹田恵子 (2025) 『MCDA 入門』ナカニシ出版
2. 李津娥 (2012) 「広告・消費・ジェンダー」国広陽子編『メディアとジェンダー』 pp. 145-177、勁草書房
3. 井出里咲子他 (2025) 『ディスコース研究のはじめかた』ひつじ書房
4. 井上輝子 (2009) 『表現とメディア (新編日本のフェミニズム 7)』岩波書店
5. 神田靖子 (2017) 「原発事故と原発をめぐる新聞の姿勢」名嶋義直編『メディアのこトばを読み解 7つのこころみ』 pp. 87-122、三元社
6. 小林美香 (2025) 『その〈男らしさ〉はどこからきたの？ 広告で読み解く「デキる男」の現在地』 pp. 56-61、朝日新書
7. 小宮友根 (2019) 「表象はなぜフェミニズムの問題になるのか」『世界』 pp. 228-236、岩波書店
8. 坂元章他 (2003) 「テレビ・コマーシャルにおける性ステレオタイプの描写の内容分析研究」『ジェンダー研究』(6)、47-57.
9. 日本メディア学会 HP 「第3回研究会 吉田清彦さんに聞く『コマーシャルの中の男女役割を問い直す会』について」
<https://www.jams.media/20260214-20260214/> (2026年2月20日参照)
10. 早川洋行 (2016) 「ジェンダーの知識社会学」『名古屋学院大学論集 社会科学篇』(53)、65-88.
11. 水村典弘 (2023) 「不適切な広告表現の研究」『日本経営倫理学会誌』(30)、61-74.
12. 宮下美砂子 (2021) 「現代日本のライフスタイルとジェンダー—「炎上」時代の広告から考える」『人文公共学研究論集』(40)、93-111.
13. ルート・ヴォダック (2010) 「談話の歴史的アプローチ」、ルート・ヴォダック、ミヒャエル・マイヤー編著 (2010) 『批判的談話分析入門』野呂香代子他訳、pp. 93-131、三元社.
14. ルート・ヴォダック、ミヒャエル・マイヤー編著 (2018) 『批判的談話研究とは何か』野呂香代子他訳、三元社.
15. Fairclough, Norman. (2015). *Language and power 3rd edition*, pp. 180-194. Routledge.
16. Kress, Gunther. & Van Leeuwen, Theo. (2001). *Multimodal Discourse the Modes and Media of Contemporary Communication*, pp. 27-34. Arnold.
17. Reisigl, Martin. & Wodak, Ruth. (2001). *Discourse and Discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*, pp. 36. Routledge.
18. Reisigl, Martin. & Wodak, Ruth. (2009). *The discourse-historical Approach*, pp. 94. SAGE.

19. Wodak, Ruth. & Meyer, Michael. (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*, pp. 73. SAGE. (名嶋義直・神田靖子編(2015)『3.11. 原発事故後の公共メディアの言説を考える』ひつじ書房)

※電通・博報堂 CEO 対談：「広告会社には無限の可能性がある」

https://digiday.jp/agencies/dentsu_hakuhodo_ceo_talk_awasia/ (2026年1月30日参照)

(たけもと たかゆき・東京経営大学 経営学部)