

# 中日におけるメンズコスメ広告ディスコースの対照 研究\*

—選択体系機能言語学の視点から—

呉慧怡\*\*, 徐微潔\*\*\*

## -차 례-

- 1.はじめに
2. 研究の枠組みと使用するデータ
  - 2.1 M.A.K.Hallidayの機能的言語分析
  - 2.2 使用するデータについて
3. 中日のメンズコスメ広告の分析と考察
  - 3.1 物質過程
  - 3.2 関係過程
  - 3.2 心理過程
4. 相違点と共通点
  - 4.1 広告ディスコースの過程構成に見られる相違点と共通点
  - 4.2 相違点と共通点が生じた要因
5. 終わりに

\* 本論文は中国国家社会科学基金中華學術外訳プロジェクト“現代漢語与中国現代文学”(日文版)(研究代表者: 徐微潔、課題番号: 21WZWB008)の支援によるものである。

\*\* (第一著者)中国浙江師範大学 外国語学院 日本語学科 修士二年生, 日本語学

\*\*\* (交信著者)中国浙江師範大学 外国語学院 日本語学科 教授, 日本語学, 社会言語学

## [국문초록]

本論文は、中日におけるメンズコスメブランドの広告ディスコースをデータとし、選択体系機能言語学の視点から、ディスコースの過程構成について考察を行なった。中日のメンズコスメ広告がどのような内容で構成されているのか、それがどのように消費者の消費行動を促しているのかを明らかにしたものである。考察した結果、中日の広告ディスコースは主に物質過程、関係過程と心理過程から構成されていることがわかった。中国語のメンズコスメ広告は、コミュニケーションの親和性をより重視し、肌のトラブルや商品を使用する具体的な場面を多く描写する傾向がある。それに対し、日本語のメンズコスメ広告は、商品の性質やテクスチャーなど、商品の関連情報を重視する傾向がある。また、メイクアップ化粧品を使用する男性がいまだに少ないため、顧客層を広げるために、中日のメンズコスメ広告は商品の使い方を紹介し、その利便性を強調し、メイクの新たな目的を強調する傾向がある。このように、中日のメンズコスメ広告では両国の男性向けメイクアップ化粧品の市場状況と人々がメンズメイクに対する理解が反映されている。

**주제어 :**メンズコスメ, 化粧品広告, 広告ディスコース, 過程構成, 觀念構成的機能, 選擇体系機能言語学, 日中対照研究

## 1. はじめに

「見た目こそ正義」という考え方が益々重視されるようになる時代では、化粧品に対する消費者の需要も高まっている。Euromonitorの統計<sup>1)</sup>によると、世界の化粧品市場規模は2021年から2022年にかけて急回復を示し、2022年度の市場規模は過去10年間の最高額を更新し、5,652億ドルとなるということがわかった。このような巨大な市場規模を可能にした要因として、消費者の購買行動に影響を与える化粧品広告の存在が必要不可欠である。化粧品の産業発展の推進力の一つとして、化粧品広告は重要な役割を果たしていると言える。

消費者の美意識に影響を与え、強い説得力を持つ情報伝達活動である化粧品広告の存在は、経営者だけではなく、多くの研究者の関心も集めている。これまで、研究者は主にレトリック、語用論、マス・コミュニケーション論の視点から化粧品広告の分析を行ってきた。これらの研究は広告の語彙特徴と修辞法、説得ストラテジー、広告における女性像など幅広い内容に及んでいる(石田 2004、冬野 2016、劉軍偉・沈潔 2017など)。しかし、ディスコース分析の視点に立つ研究は、中国語と英語の化粧品広告を対象とする研究が殆どであり、日本語の化粧品広告の分析はまだ少ないと言える。ディスコース分析の視点に立ち、日本語の化粧品広告の分析を行なった関連研究に、石丸(2007)と臧薇(2014)がある。石丸(2007)は日仏の化粧品広告のメカニズムをフランス学派のディスコース分析の枠組みを通して解釈し、両国の女性美概念の共通点と相違点を探り、さらに広告ディスコースと社会文化的差異の関係を明らかにしている。臧薇(2014)はM. A. K. Hallidayの機能的言語分析とKress & Van Leeuwenのビジュアル・デザインの文法の枠組みに基づき、日中米の女性化

---

1) 『化粧品行业研究报告：从产业链和估值角度解读化妆品行业』：<https://new.qq.com/rain/a/20220707A04VN700> (2023年12月27日アクセス)

化粧品広告の言語的特徴を、観念構成的機能 (ideational metafunction)、テキスト形成的機能 (textual metafunction)、対人的機能 (interpersonal metafunction) という3つの側面から分析し、さらにこれらの広告の画像的特徴についても分析している。その結果、広告における言語戦略が広告主と消費者の関係をどのように構築しているのかが明らかにされ、これらの化粧品広告が各国の社会文化的価値観を反映していることが明らかになった。

ディスコース分析の分野で、M. A. K. Halliday の選択体系機能言語学「systemic functional linguistics」は応用範囲が広い研究理論の一つだと言われている。選択体系機能言語学の観点によると、言語には観念構成的機能、対人的機能とテキスト形成的機能という三つのメタ機能 (metafunction) を持っているということである。Halliday and Matthiessen (2014) によると、観念構成的機能は現実世界や観念の内容を表現する言語の機能で、対人的機能は言語が社会的関係を築き、維持するための機能で、話し手の態度、口調、感情、聞き手との関わり方などが含まれるとのことである。発話機能、発話・伝達のモダリティなどによって具現化される。また、テキスト形成的機能とは、テキストにおける情報を組み立て、ディスコースを首尾一貫したものにするための機能である。

韓青玉 (2017) が指摘しているように、選択体系機能言語学の観点では言語が社会の不可欠な一部とみなされ、言語現象がより広い社会文化的文脈から解釈するための思想的基盤を築くものである。つまり、選択体系機能言語学の理論を用いることで、化粧品広告の内容をよりよく把握し、また、それがどのようにして消費者の消費行動を促し、どのようにして異なる国の社会文化を反映するかをより明らかにすることができると考えられる。

社会的価値観が急激に変化する近年では、性別に関係なくメイクやファッションを楽しむ動きが広がっており、普段から身だしなみや外見にこだわる男性も増えている。『2020年中国美容市場動向報告書』<sup>2)</sup>によると、1995年以降生まれの男性のうち、BBク

リームの使用経験のある人は18.8%を占め、口紅・リップクリームは18.6%で、アイライナーは18.6%であるという。その一方で、日本のリクルート株式会社が発表した調査<sup>3)</sup>では、若い世代の男性の間でメイクアップ化粧品の使用が増加しており、1995年以降生まれの男性の5分の1が1年以内に関連商品を購入したことがあると示されている。男性向けのメイクアップ化粧品の市場成長率が高くなる近年では、中日両国の化粧品メーカーは男性向けメイクアップ化粧品の普及させるため、オンラインプラットフォームにメンズコスメ広告を掲載する取り組みを強化している。しかし、化粧品広告についての先行研究を振り返ってみると、女性向け化粧品の広告を対象とした研究が大多数であり、男性向け化粧品の広告、特に男性向けメイクアップ化粧品の広告を対象とした研究が殆どないのが現状である。中日両国の化粧品メーカーが、どのように工夫して化粧文化に馴染みの薄い男性消費者のニーズを引き出すかが注目すべき課題である。

以上を踏まえて、本研究ではディスコース分析の視点から中日両国のメンズコスメ広告ディスコースの内容構成を分析していく。中国と日本のメンズコスメ広告の内容における類似点と相違点、また、メンズコスメ広告が反映する社会・文化的側面を考察することで、選択体系機能言語学の応用範囲を拡大し、中日のメンズコスメ広告がどのように人々の消費行動を促しているのかを解明する。

## 2. 研究の枠組みと使用するデータ

本節では、本研究で援用する研究の理論としての選択体系機能

---

2) 『2020年中国国货美妆发展趋势报告』： <https://wk.askci.com/details/778692333f584407b5522a87728b295a/> (2023年7月27日アクセス)

3) 『美容センサス 2022年下期』： [https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20221208\\_beauty\\_02.pdf](https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20221208_beauty_02.pdf) (2023年7月27日アクセス)

言語学と使用するデータを説明していく。

## 2.1 M.A.K.Hallidayの機能的言語分析

前述の通り、選択体系機能言語学の観点によると、言語には観念構成的機能、対人的機能とテキスト形成的機能という三つのメタ機能を持っていることがわかる。広告ディスコースにおいて、この三つのメタ機能も働いているが、対人的機能とテキスト形成的機能と比べ、観念構成的機能がどのように機能を果たしているかを考察することで、広告ディスコースの内容構成の特徴をよりよく把握することができると考えられる。なぜなら、観念構成的機能は、「言語主体が現実世界や感情的世界における自らの経験をどのように言語化するかということに関わる部門であり、話し手の世界認識と言語構造の選択に直接関わる部門である。」（福田 2010:4）そのため、本研究は広告ディスコースの観念構成的機能に焦点を当てて分析を行なうこととする。

選択体系機能言語学の観点によると、観念構成的機能は主に過程構成 (transitivity) とボイス (voice) によって具体化されるということである。そのうち、過程構成の過程型 (process type) が観念構成的機能の中核概念であるため、本研究は主に広告ディスコースの過程型について分析することとする。過程型は過程自体 (process)、過程への参与要素<sup>4)</sup> (participant) と過程に関係する状況要素<sup>5)</sup> (circumstances) という三つの要素から構成されており、物質過程 (material process)、関係過程 (relational process)、心理過程 (mental process)、行動過程 (behavioral process)、発言過程 (verbal process)、及び存在過程 (existence)

---

4) 参与要素 (participant) は、有情の参与要素と無情の参与要素という二つに大別し、過程型によって、行為者 (actor)、目標 (goal) やキャリアー (carrier) などに分けられる。(Halliday and Matthiessen 2014)

5) 状況要素 (circumstances) には時間 (time)、空間 (location)、方式 (manner)、程度 (extent) などの要素が含まれる。(Halliday and Matthiessen 2014)

ntial process) に分けることができる。

次に、具体的な例を見ていく。<sup>6)</sup>

#### ①物質過程 (material process)

ある行為を行なうことを指し、一般的に行為者 (actor) と目標 (goal) という二つの参与要素が含まれ、行為者という要素しか存在しない場合もある。また、行為者は人間、あるいは人間以外のものも含まれる。<sup>7)</sup>

A. 走在时尚前端的男神女神们 (行為者) 还不快pick左顔右色自然若真男士素颜霜 (目標)。

訳文：ファッション最先端の流行を知る「男神」や「女神」たちは (行為者)、左顔右色のナチュラルメンズトーンングクリーム (目標) をお選びください。

B. 強力UVカットで日中も紫外線から肌を守り、CICAが (行為者) メイク中も肌をしっとり保って過剰な皮脂分泌を整えます。

#### ②関係過程 (relational process)

帰属的 (attributive) 関係過程と識別的 (identifying) 関係過程に分けられ、物事の間が存在する関係のことを指す。帰属的關係過程には、キャリアー (carrier) と属性 (attribute) という2つの参与要素が含まれ、識別的關係過程には識別者 (identifier) と被識別者 (identified) という2つの参与要素が含まれている。

---

6) 例文A、B、C、D、Fは本研究で収集したデータから選出したものである。また、今回収集したデータには行為過程と存在過程の文が見当たらないため、例文E、Gは筆者によるものである。

7) 上記の6つの過程の定義は、Halliday and Matthiessen (2014) に参考したうえでまとめたものである。

- C. 谁说爱美（被識別者）是女生的权利（識別者），明明比起不修边幅的邋邋外表，重视自己形象的男生（キャリアー）更受欢迎（属性）！訳文：おしゃれ（被識別者）は女性の権利（識別者）だけでは  
ない。外見を大事にする男性（キャリアー）は、見た目  
に気を使わないだらしない男よりも明らかにモテる（属  
性）のに！

③心理過程（mental process）

感覚、認知、思考などの精神活動を表す過程のことである。知覚者（senser）と現象（phenomenon）という二つの参与要素が含まれる。

- D. 顔全体へのメイク（現象）を負担に感じる方（知覚者）や、初めて使う方でもさりげなく自然にカバーできるスティックタイプのコンシーラー。

④行為過程（behavioral process）

人間の生理活動を表す過程で、参与要素の行為者は人間に限定する。

- E. 花子（行為者）が突然泣き出した。

⑤発言過程（verbal process）

コミュニケーションを表す過程で、発話者（sayer）と発話内容（verbiage）という二つの参与要素が含まれる。

- F. BTW, 说说你（発話者）喜欢怎么样的素颜霜（発話内容）？  
訳文：BTW（By The Way）、あなた（発話者）はどんな素  
肌クリームが好きなのか（発話内容）、話してみようか？

⑥存在過程 (existential process)

あるものの存在を表す過程で、一般的に存在物 (existent) という参与要素が含まれる。

G. 机の上にケーキ (存在物) が置いてある。

過程構成の分析を行なう場合、前文で述べた過程型の構成要素を説明する必要がある。黄国文・陳瑜敏 (2021) によると、過程構成の分析を行なう場合、(1) 節はどのような過程に属するのか、(2) その過程に必要な参与要素はいくつあるのか、(3) 参与要素がどのような役割を果たすのかという三つの内容を考慮に入れる必要がある。このように、過程構成の分析を通し、ディスコースの内容構成の特徴を知ることができる。

## 2.2 使用するデータについて

私たちの日常生活に溢れている広告は、主にオンライン広告とオフライン広告という二種類に大別することができる。ネットワーク通信技術が日々進化を続けている近年では、手軽に始められる、ターゲティングしやすい、といったメリットを持つオンライン広告は、テキスト、画像や動画など多様なクリエイティブ<sup>8)</sup>を使用し、消費者の注目を集めている。しかし、観念構成的機能は現実世界や観念の内容を表現する言語の機能であるため、広告の画像や動画などを考察することが難しいのである。そのため、本研究が考察する内容は広告の文字部分に限る。

前述したメイクアップ化粧品の使用率に関する調査からわかるように、関連商品を使ったことがある消費者の中で若年層の男性が大半を占めている。特に、「Z世代」と呼ばれる若年層を中心に

---

8) 広告業界では、クリエイティブとは広告掲載のために制作された広告素材のことである。

関連商品の使用率が高まっている。デジタル環境に取り囲まれる「Z世代」の注目を集めるために、中日両国の化粧品メーカーは新たなアプローチが用いられたオンライン広告を配信する取り組みを強化している。例えば、「界面新聞」の報道<sup>9)</sup>によると、ソーシャルメディアプラットフォーム「レッド」では、メンズスタイリング、スキンケア、メンズコスメなどのトピックに関する投稿数は2023年7月という時点で既に153万件を超え、メンズ美容のブロガーも日々増加しているという。一方で、オンラインショッピングの普及により、日本の男性向け化粧品のメーカーも続々と公式ブランドサイトを開設し、関連商品を販売し始めたのである。以上の理由を踏まえ、本研究は中国のSNS公式アカウントと日本の公式ブランドサイト<sup>10)</sup>に掲載されたメンズコスメ広告を研究のデータとする。

中国では、メンズコスメブランドの多くは近年誕生したものであり、ソーシャルメディアプラットフォームで広告を打ち出す傾向にある。「iiMedia Ranking」が発表した『2022年度中国コミュニケーションアプリ・ソーシャルアプリの月間アクティブユーザーランキングTOP10』<sup>11)</sup>によると、「ウィーチャット」「QQ」「ウェイボー」「レッド」は上位4位に入っているアプリである。しかし、「QQ」はメッセージ発信を中心とするアプリであり、ブランドの公式アカウントが殆ど作成されていないため、本研究は「ウェイボー」「レッド」「ウィーチャット」という三つのソーシャルアプリにおける公式アカウントからメンズコスメ広告を選

9) 『2023社媒平台男士美妆消费观察』: <https://www.jiemian.com/article/9689800.html> (2024年1月25日アクセス)

10) 比較研究を行うには、同じ性質を持つデータを対象にする必要があるが、今回の調査では、中国のメンズコスメブランドは殆ど公式ブランドサイトを開設しておらず、また、日本のメンズコスメブランドの一部はSNS公式アカウントを作成していないことがわかった。そのため、中国のSNS公式アカウントと日本の公式ブランドサイトに掲載されたメンズコスメ広告を研究データとする。

11) 『2022年度中国通讯社交类APP月活排行榜TOP10』: <https://www.163.com/dy/article/HT5BJM810511A1Q1.html> (2024年2月2日アクセス)

出すことにした。

中国語の広告の選定については、中国第一財經商業データセンターが発表した『2021年メンズコスメオンライン消費レポート』<sup>12)</sup>と「巨量算数」が発表した『2020年中国メンズコスメ市場インサイトレポート』<sup>13)</sup>に掲載されている「2021年度消費規模TOP10のメンズコスメブランド」と「2020年度ティックトックメンズコスメブランドTOP10」という二つのランキングを参考にした。この二つのランキングで掲載された情報はメンズコスメのブランド名のみである。ブランドの公式アカウントで検索したところ、メイクアップ化粧品の広告が掲載されていなかったり、広告の文字情報が少なかったりするような状況が存在する。そのため、本研究はデータ収集の際、上記のような状況が存在する一部のブランドを除外し、10個のブランドを選定した。最後に、10個のブランドの公式アカウントからメンズコスメの広告文をランダムにそれぞれ1件ずつ選出した。選出した広告文の文字数は合計で1,405字となっている。<sup>14)</sup>

日本語の広告の選定については、日本最大級のファッション通販サイト「ZOZOTOWN」<sup>15)</sup>で発表された「メンズのメイクアップ人気ランキング」と1995年以降生まれの男性に最も人気のあるファッション誌『メンズノンノ』の公式サイト<sup>16)</sup>で発表された「メンズノンノ美容大賞」の情報を参考にした。「メンズのメイクアップ人気ランキング」と「メンズノンノ美容大賞」で掲載された情報は主にメイクアップ化粧品のブランド名、品名と商品の

12) 『2021男士彩妆线上消费报告』：<https://zhuanlan.zhihu.com/p/421671842> (2023年7月20日アクセス)

13) 『2020年中国男士彩妆市场洞察报告』：<http://www.199it.com/archives/1176841.html> (2023年7月20日アクセス)

14) 中国語の広告ディスコースでは、中国語1漢字（または数字や句読点）を1文字と数え、英単語が登場する場合は英単語1語を1文字と数える。

15) ECショッピングプラットフォーム「ZOZOTOWN」：<https://zozo.jp/> (2023年7月20日アクセス)

16) 男性ファッション誌『メンズノンノ』：<https://www.mensnonno.jp> (2023年7月20日アクセス)

紹介から構成されている。また、これらのランキングでは、男性向けのメイクアップ化粧品だけではなく、女性向けのメイクアップ化粧品の情報も掲載されている。そのため、本研究はデータ収集の際、女性向けのものを除外し、最後に10個の商品を選定し、関連の広告文を各ブランドの公式ブランドサイトから選出した。選出した広告文の文字数は合計で2,590字となっている。17) 広告文の内訳を表1と表2に示す。

<表1> 中国語のメンズコスメ広告の内訳<sup>18)</sup>

番号	ブランド名	品目	掲載日付	文字数
CAD1	「左顔右色」	素肌クリーム	2021-06-18	83
CAD2	「SHAKEUP」	BBクリーム	2020-08-21	173
CAD3	「ロレアル」	BBクリーム	2022-01-14	124
CAD4	「メンソレータム」	素肌クリーム	2022-08-19	172
CAD5	「理然」	素肌クリーム	2021-08-27	106
CAD6	「赫恩」	素肌クリーム	2022-04-07	196
CAD7	「極男」	トーンアップ	2022-06-30	179
CAD8	「高夫」	BBクリーム	2020-01-15	149
CAD9	「UNO」	BBクリーム	2021-12-23	103
CAD10	「BLUEMAN」	素肌クリーム	2023-06-09	120
総文字数				1,405

<表2> 日本語のメンズコスメ広告の内訳<sup>19)</sup>

番号	ブランド名	品目	発売日時	文字数
JAD1	「CICA FOR MAN」	コンシーラー	2023-04-22	183
JAD2	「SHISEIDO メン」	BBモイスチャライザー	2021-03-21	110
JAD3	「ORBIS Mr.」	コンシーラー	2021-10-22	273
JAD4	「FIVEISM×THREE」	ファンデーション	2018-09-19	159
JAD5	「MOREMO FOR MAN」	BBクリーム	2022-09-05	260
JAD6	「BULK HOMME」	コンシーラー	2021-08-10	461

17) 日本語の広告ディスコースでは、1漢字、1かな（または数字や句読点）を1文字と数え、英単語が登場する場合は英単語1語を1文字と数える。

18) CAD1は1番目の中国語の広告の資料を意味する。以下同様。

JAD7	「BOTCHAN」	肌補正クリーム	2018-02-01	399
JAD8	「TOMFORD FOR MAN」	コンシーラー	2019-03-15	94
JAD9	「UNO」	BBクリーム	2019-09-25	324
JAD10	「MANCOS」	BBクリーム	2021-04-21	327
総文字数				2,590

表1と表2からわかるように、選出したデータは殆どベースメイクアイテムに関する広告である。これは、男性のメイクアップ化粧品の使用傾向が反映されている。前述した『2021年度メンズコスメオンライン消費レポート』によると、中国では、男性向けのメイクアップ化粧品で最も人気があるのは、ベースメイクアイテムのBBクリームであり、その関連市場も成熟しているという。一方で、日本株式会社ネオマーケティングが発表した「メンズメイクに関する調査」<sup>20)</sup>によると、BBクリームを使用している男性が占める割合が42.5%であるのに対し、女性が占める割合が31%である。調査では、「男性は口紅やチークといった色味の強いものや、一気にメイク感が出やすいマスカラの使用率は抑えられている」という結論も示されている。このように、本研究が選出した広告の内容は、男性特有のメイク傾向に大きく関わっている。

- 
- 19) JAD1は1番目の日本語の広告の資料を意味する。以下同様。日本のコスメブランドの公式ブランドサイトでは広告掲載の日付が記載されていないため、表2は広告文の掲載時間ではなく商品の発売時間にした。なお、JAD9の「UNO」というブランドは、日本資生堂フィティット株式会社が男性向けに販売している化粧品のブランドである。「UNO」の男性用BBクリームは2019年に日本で初めて発売され、それ以来の累計出荷個数が100万個を突破し、高い評価を受けた人気商品となった。そのため、2021年から中国でも販売されはじめたのである。表1にある「UNO」の広告文は中国市場向けのもので、表2にある「UNO」の広告文は日本市場向けのものである。
- 20) 「メンズメイクに関する調査」： <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000317.000003149.html> (2024年2月2日アクセス)

### 3. 中日のメンズコスメ広告の分析と考察

分析と考察の部分は、前述のように、選択体系機能言語学の枠組みを援用し、各過程型が占める割合、過程型の構成要素などの面から中日のメンズコスメ広告の過程構成について考察する。中日のメンズコスメ広告の過程構成を分析した結果、中国語の広告では合計130の過程型、日本語の広告では合計157の過程型が存在することがわかった。その結果を図1に示す。

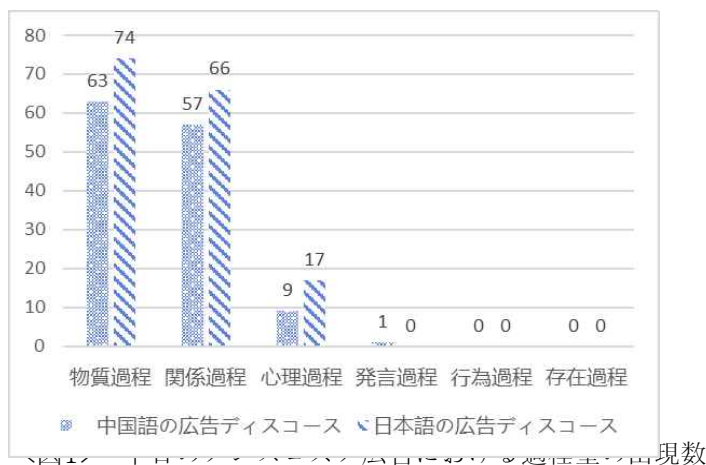


図1からわかるように、中国語のメンズコスメ広告ディスコースは物質過程、関係過程、心理過程、発言過程という四つの過程型から構成されている。その中で、物質過程が占める割合が最も多く、合計63回で全体（130回）の48.46%を占めている。次に、関係過程の出現数は2位で、合計57回で全体の43.85%を占め、心理過程は3位で、合計9回で全体の6.92%を占めている。更に、発言過程は1回のみで、全体の0.77%しか占めていない。一方で、日本語のメンズコスメ広告ディスコースは、物質過程、関係過程、心理過程という三つの過程型から構成されていることがわかる。その中で、物質過程が占める割合が最も多く、合計74回で全体

(157回) の47.13%を占めている。また、関係過程の出現数は2位で、合計66回で全体の42.04%を占め、心理過程は3位で、合計17回で全体の10.83%を占めている。集計結果からわかるように、中国語のメンズコスメ広告ディスコースでは発言過程の出現数が少なく、日本語のメンズコスメ広告ディスコースでは発言過程が存在していない。そのため、本研究は主に物質過程、関係過程、心理過程という三つの過程型に焦点を当てて議論する。

### 3.1 物質過程

物質過程は行動を示す過程型のことで、行為者がある目標に対してある行為を行なうことを指し、行為の意味を表す動詞によって具体化される。黄国文(2001)によれば、関係過程、心理過程と存在過程という三つの過程型は主に描写的(descriptive)意味を表し、物質過程は叙述的(narrative)意味を表すという。図1で示すように、中日の広告ディスコースの中で最も大きな割合を占めるのは物質過程であるため、中国語と日本語のメンズコスメ広告ディスコースは叙述的の意味を持っていると考えられる。更に分析を進めれば、中国語の広告ディスコースにおける物質過程の行為者は、消費者、肌と商品という三つに大別できることがわかる。集計した結果、行為者が消費者である物質過程が占める割合が最も高く、49.20%であることが明らかになった。その具体例を以下に示す。

- (1) [CAD1] 走在时尚前端的男神女神们还不快**pick**左颜右色自然若真男士素颜霜：一抹透亮，清爽高保湿！<sup>再掲</sup>  
 ファッション最先端の流行を知る「男神」や「女神」たちは、左顔右色のナチュラルメンズトーンニングクリームを**お選びください**：ひと塗りで透明感のある、潤った爽やかな肌が作れます！ )<sup>21)</sup>
- (2) [CAD9] 昨夜通宵肝代码手到擒来，今日肌肤出bug**束手无**

策? 黑眼圈瑕疵频频上脸, 面子问题刻不容缓!

ゆうべは徹夜でプログラムを完璧に完成させたのに、今日は肌のトラブルでどうしようもない? 黒クマや肌の欠点が目立つ? 顔の悩みはもう我慢できない!

(3) [CAD2]用手点涂, 轻揉抹匀, 快速方便。

手で軽くタップし、そっとなじませて塗るだけ。素早く  
て便利です。)

例文(1)~(3)が示すように、行為者が消費者である物質過程は三つのタイプに分けられる。一つ目は、通常広告の冒頭か末尾に現れ、「选」(選ぶ)、「试」(試す)など消費行動を表す表現が使われている。これらの広告文は、消費者にその商品を試してほしいという化粧品メーカーの願いを表現するもので、メイクアップ化粧品を使用するターゲット・グループを対象に説得の意味を表す言語行為である。二つ目は、消費者の潜在的なニーズを引き出すために、日常生活における具体的な商品使用のシーンを描くものである。例えば、例文(2)が示すように、広告文は、男性の比率が高いプログラマーの、仕事で徹夜した後に肌に悩みが生じるといふありふれた生活場面を描くことで、男性消費者に共感させることができる。最後に、三つ目は、通常、広告文の真ん中の部分で現れ、「点涂」(軽くタップする)、「轻揉抹匀」(なじませて塗る)といった具体的な動詞を用いて商品の使用方法を説明するものである。例文(3)が示すように、これら広告文は、使用方法のあとに「快速」(素早い)、「方便」(便利だ)など商品の利便性を表す形容詞を多用し、イメージアップの願望を持ちながらもメイクの仕方を知らない男性を惹きつけようとする。

(4) [CAD10]试试尊蓝素颜霜, 一步提升你的印象分! 质地轻薄自然, 一抹轻松去油腻遮掉痘印的素颜霜, 恢复干净又精

21) 例文の下線と太字は広告文の表現を強調するためであり、下線、太字と日本語訳はすべて筆者によるものである。以下同様。

神的清爽型男！

ぜひ「BLUEMAN」の素肌クリームをお試してください。

これ一本であなたの好印象を残せます！軽くて自然なテクスチャーで、ひと塗りで油っぽさを抑え、ニキビ跡を隠すことができる素顔クリーム。清潔でさわやかなイメージを取り戻そう！)

また、例文(4)が示すように、行為者が消費者である物質過程では、「你」（あなた）という二人称の使用頻度が高いということも特徴的である。広告文に第二人称を加えることで、メーカーと消費者の間に対話の感覚が生まれ、また両者の距離が縮まることだけではなく、潜在顧客の注目と関心を集め、より良い広告効果を生むことにつながると考えられる。

- (5) [CAD2]夏日冒油冒汗，男生的约会小烦恼也随之而来！不管你是大油皮、痘痘肌还是敏感肌，挑对了底妆产品，你也可以变成白皙干净、清爽阳光boy！

(夏の肌は皮脂や汗でべたつきやすく、男性のデートの時の小さな悩みになります！オイリー肌、ニキビ肌、敏感肌であっても、適切なベースメイク製品を選べば、肌が白くて清潔で、さわやかで明るいボーイになれる！)

例文(5)が示すように、行為者が肌である物質過程では、一般的に「冒油冒汗」（皮脂や汗でべたつきやすく）など肌の望ましくない状態を描く表現が用いられている。肌の悩みを詳しく描写し、商品の使用シーンをイメージしてもらうことによって、化粧品メーカーが消費者に自身の状況を思い出させ、またその購買意欲を促すことができる。これは化粧品広告ディスコースでよく使用されている説得ストラテジーの一つである。

- (6) [CAD3]欧莱雅男士小黑管全新升级！一抹快速隐匿6大皮肤

瑕疵, 全天提亮、养肤、透气, 打造自然好肤色。

(ロレアルメンズの「小黑管」が新しくアップグレード!  
ひと塗りで6つの肌の欠点を素早く隠し、一日中、ベタつかず、肌を潤し、明るくて自然な仕上がりを持続させます。)

- (7) [CAD6]小赫推荐一款涂上去不显得娘炮懒汉神器—赫恩男士素颜霜。提亮肤色、有效遮瑕, 自带美颜效果。

(小赫がおすすめる塗っても女々しく見えないズボラ男子のための必須アイテム—ヘーンメンズ素颜クリーム。肌を明るくし、カバー力も高く、美肌効果があります。)

例文(6)と例文(7)が示すように、行為者が商品である物質過程では、一般的に商品の効用が述べられており、「养肤」(肌を潤す)、「提亮肤色」(肌を明るくする)といった表現のように、「述語+目的語」という構造と「排比」という修辞法が多く用いられていることがわかる。これらの広告ディスコースは、感情に訴えかけるストラテジーを活用し、商品の使用前後の比較を強調することで、消費者に商品の具体的な効用を感じてもらおうという化粧品メーカーの販売目的が含まれていると考えられる。

一方で、日本語の広告ディスコースにおける物質過程の行為者は、消費者と商品という二つに大別できると考える。

- (8) [JAD3]メイク初心者でも使いやすい6mm口径のスポットシューター設計で、突然のニキビやくま、シミなどの肌トラブルを簡単に狙い撃ちできます。気になる部分に線を描くよう直接塗りつぶし指でやさしくなじませるだけで、肌トラブルを自然にぼかしてカバーします。

- (9) [JAD5]男性の方だけでなく女性の方にも使って頂けるアイテムになってますので。女性の方もぜひ試してみてください。

例文(8)が示すように、行為者が消費者である物質過程では、通常、「指でなじませる」などの表現で、商品の使い方について詳しく述べることが多い。また、商品の利便性が強調されることも中国語のメンズコスメ広告ディスコースと類似している。例文(9)が示すように、日本語の広告ディスコースにおける行為者が消費者である物質過程では、消費者を「方」という敬称で呼ぶことが多いことがわかった。このことから、中日の広告における消費者とのコミュニケーション・スタイルが異なることが言えよう。

- (10) [JAD5]保湿効果により地肌を乾燥させることなく、自然にトーンアップしたセミマットな仕上がりを作ってくれます! 下地効果によりファンデーションや、その他の化粧品の色も引き出します。
- (11) [JAD10]強力UVカットで日中も紫外線から肌を守り、CICAがメイク中も肌をしっとりと保って過剰な皮脂分泌を整えます。

例文(10)と例文(11)が示すように、行為者が商品である物質過程では、動詞が含まれる節が連続して現れ、商品の効用説明が主要内容になっている。集計した結果、行為者が商品である物質過程の割合は62.16%で、参与要素が消費者である物質過程の割合よりも高いことがわかった。このことから、日本語のメンズコスメ広告ディスコースでは商品の性質や効用を説明する内容がより多く見られると判断できる。

### 3.2 関係過程

関係過程とは、物事の間には存在する関係のことである。関係過程は、帰属的關係過程と識別的關係過程に分けられる。帰属的關係過程にはキャリアーと属性という二つの参与要素が含まれる一方、識別的關係過程には識別者と被識別者という二つの参与要素

が含まれる。

更に分析を進めた結果、中国語と日本語の広告ディスコースに含まれる関係過程は殆ど帰属的關係過程であることがわかった。その中で、中国語のメンズコスメ広告ディスコースのキャリアは、消費者、肌と商品という三つに大別できると考える。その具体例を以下に示す。

- (12) [CAD8]谁说爱美是女生的权利,明明比起不修边幅的邋遢外表, 重视自己形象的男生更**受欢迎**! 高夫锐智多效清透修颜BB霜质地轻薄易抹, 妆感自然不卡纹, 即刻拥有清透好气色。

おしゃれは女性の権利だけではない。外見を大事にする男性は、見た目に気を使わないだらしない男よりも明らかに**モテる**のに! 高夫の鋭智多機能クリアBBクリームは、軽くて塗りやすく、ナチュラルな仕上がりでシワも目立たず、すぐにクリアな印象に。)

- (13) [CAD5]想留下**精致帅气的好印象**, 一招搞定。不用再拘泥于“化妆”专属于女生, 男生也可以提亮肤色, 修饰瑕疵, 让自己显得**干净精神**。

(**カッコいい印象**を残したいなら、この一本で解決。もう「メイクは女性だけのもの」という固定観念にとらわれる必要はない。男性も肌色を明るくしたり、シミをカバーしたりすることで、**清潔感のある爽やかな印象**を残せます。)

- (14) [CAD2]**肤色都变得均匀**, 伪素颜的**心机利器**, 抹上拍片, 不用P都可以上杂志封面!

**肌の色を綺麗に整え**、すっぴんメイクも作ってくれる**使いやすい商品**。塗るだけで写真を撮れば、加工しなくても雑誌の表紙になれます!)

まずは、キャリアが消費者である属性的關係過程とキャリア

が肌である属性的関係過程を見ていく。例文(12)~(14)が示すように、広告文は「受欢迎」(モテる)、「干浄」(清潔感のある)、「精神」(爽やか)などの言葉を使い、消費者が商品を使った後の状態を表現している。また、「肤色都变得均匀」(肌の色を綺麗に整える)などの表現で商品が肌にもたらす驚くべき変化を描写し、商品の効用を強調し、消費者の購買意欲を喚起することが目的であると考えられる。

(15) [CAD7] 懒人素颜**神器**！一瓶搞定美白防晒隔离。

めんどくさがり屋さんの素颜向けに**奇跡の商品**！これ一本で美白と日焼け止め効果が期待できます。)

次にキャリアが商品である属性的関係過程を見ていく。例文(14)と例文(15)が示すように、これらの広告文は「利器」(使いやすい商品)、「神器」(奇跡の商品)などの名詞を使って商品の性質を説明し、またその利便性を強調し、化粧に馴染みが薄い男性消費者のニーズに応えることができる。

一方、日本語のメンズコスメ広告ディスコースのキャリア商品、消費者という二つに大別できる。集計した結果、日本語のメンズコスメ広告ディスコースでは、キャリアが商品である関係過程の割合が71.21%で、中国語のメンズコスメ広告ディスコース(38.60%)より高いことがわかった。

(16) [JAD6] 体温付近でとろけるテクスチャーで、**伸びがよくて、肌になじませやすい**。密着感があるのに洗顔でも落とすことが可能。

(17) [JAD8] **すばやく**カムフラージュしてくれる男性用コンシーラ。ツイストアップスティックタイプで使いやすい！

(18) [JAD10] 毛穴補正、皮脂コントロールを補う。4種類の**植物性オイルを配合**。美肌で清潔感のある肌へ。

例(16)~(18)が示すように、これらの広告文は「すばやく」などの状況要素で商品の使いやすさを強調し、中国語のメンズコスメ広告ディスコースと類似している。また、日本の広告ディスコースでは、「伸びがよくて、肌になじませやすい」「植物性オイルを配合」というような商品のテクスチャーや配合成分を描く内容が多く見られている。

(19) [JAD4]多忙な現代人の生活環境を考慮し、睡眠不足や不規則な食生活、ストレスなどからくるくすみや顔色の乱れを、瞬時に**健康的な肌印象へ**。

(20) [JAD2]可能性は無限、先端科学のメンズケア。ひと塗りで明るく、**活力あふれる健康的な印象へ**。クマ、シミ、毛穴、赤み、ニキビ跡、青ひげなどをムラなくカバーします。

また、例(19)~(20)が示すように、キャリアが消費者である関係過程は、中国語のメンズコスメ広告と同じように、「健康的」「明るい」といった形容詞で商品が肌にもたらす変化を描写している。中日のメンズ広告の特徴でありコスメ広告の共通点として、商品を使用した後の健康的で、清潔感のあるフレッシュなイメージが強調されていることが挙げられる。これは、メンズコスメ広告の特徴の一つだと言える。臧薇(2014)によると、女性の「可愛さ」が多く言及されていることは日本の女性化粧品の特徴であり、「美白」を中心とするアジア的女性美の文化が強調されることは中日の女性化粧品広告の特徴であるという。ジェンダー二元構造の影響下で、美を追求することを持っていることが長らく「女性のもの」だとされ、多くの男性も依然として化粧は外見や見た目を美しく飾るための行為であると認識している。そのため、メンズコスメの市場を開拓し、より多くの男性消費者を惹きつけるために、中日のメンズコスメ広告は感情に訴えかけるストラテジーを活用し、健康的で、清潔感のあるフレッシュな男性イ

メージを主張することで、男性消費者に、化粧には美を追求する以外の目的がありうるということを伝えている。

### 3.3 心理過程

心理過程は精神活動を表す過程のことで、知覚者と現象という二つの参与要素が含まれる。調査の結果、中国語と日本語のメンズコスメ広告ディスコースの心理過程は、知覚活動を表す心理過程と内面的精神活動を表す心理過程という2種類に分けられることがわかった。

- (21) [CAD2]SHAKEUP BB霜自带“黑科技”特质，颜色能和肤色融为一体，哑光的妆感，正常社交距离也看不出化了妆。  
(ハイテクを生かしたSHAKEUP BBクリームは、肌の色と一体化したマットメイクを作ってくれます。距離が近くても化粧していることを誰にも気づかれません。)
- (22) [JAD5]肌の気になる悩みであるくすみや毛穴、ニキビなどをカバーするBBクリーム。発色がとてもよく青髭にも効果的で使用することによって髭が濃くても目立たなくなります！

例文(21)と例文(22)が示すように、知覚活動を表す心理過程では、一般に視覚認知活動の内容が含まれる。メイクアップ化粧品の主な効用は、シミをカバーすること、肌のトーンを改善することや肌を潤すことなどである。化粧品メーカーは感情に訴えかける説得ストラテジーを活用し、商品の使用効果を具体的に描き、イメージしてもらうことで、消費者の潜在的なニーズを引き出すことができる。

- (23) [CAD5]男生约会前发现脸上暗沉、黑眼圈严重。想留下精

致帅气的好印象，一招搞定。

デート前に顔がくすんでいて、黒クマがひどいと気付いた男の子たちに。センスよくかっこいい印象を残したいと思うなら、ひと手間で解決です。)

- (24) [JAD1]顔全体へのメイクを負担に感じる方や、初めて使う方でもさりげなく自然にカバーできるスティックタイプのコンシーラー。再掲

例文(23)と例文(24)が示すように、内面的精神活動を表す心理過程では、一般的に消費者の欲求や商品の使用に関する内容が記述されている。邵小麗・朱春陽(2006)によれば、消費の核心は商品の象徴的価値にある。象徴的消費は、商品の価値を、アイデンティティ・地位・センスなどの商品が象徴する価値に変えたという。例文(23)が示すように、消費者の目的はメイクアップ化粧品という物を手に入れることではなく、それを使用することによってイメージアップすることである。そのため、中日の広告文は、商品を使用した後の理想的な人物像をイメージさせることで、消費者の心理的な欲求を喚起し、その購買意欲を掻き立てている。

## 4. 相違点と共通点

### 4.1 広告ディスコースの過程構成に見られる相違点と共通点

具体的に、中日のメンズコスメ広告ディスコースの相違点は二つの面からまとめることができる。まず、コミュニケーション・スタイルの面から見ると、「あなた」という二人称の多用が中国語のメンズコスメ広告ディスコースの特徴であり、日本語のメンズコスメ広告ディスコースでは「方」という敬称が多用されてい

る。つまり、日本語のメンズコスメ広告と比べ、中国語のメンズコスメ広告では、消費者の感情に訴えかけることや消費者との情緒的な繋がりを築くことがより重視されている。次に、広告ディスコースの内容構成から見ると、中国語のメンズコスメ広告ディスコースでは、消費者が遭遇する肌トラブルと具体的な商品使用のシーンが詳しく描かれていることが多い。それに対し、日本語のメンズコスメ広告ディスコースでは、テクスチャーや配合成分など商品の性質に関連する内容が多く見られる。中日のメンズコスメ広告ディスコースの内容構成における共通点として、商品の使い方とその利便性に関連する内容が多いこと、また、商品の使用前後のイメージを想像してもらい、健康的で清潔感のあるフレッシュな男性イメージを主張することがあげられる。中日のメンズコスメ広告ディスコースの共通点では、メンズコスメ広告の特徴が表れていると考えられる。

#### 4.2 相違点と共通点が生じた要因

中日のメンズコスメ広告ディスコースでは上記のような特徴が見られる要因は以下の通りであると考えられる。

まず、社会の価値観の変容から見れば、ジェンダーレス文化の発展と韓流ブームの風潮からの影響を受け、日本では男性がスキンケアしたり、メイクしたりすることが徐々に一つの文化として受け入れられるようになった。朴熙成（2024）によると、SNSを通してK-POPアイドルの真似をする若者が増えることにつれ、韓国製のコスメ市場だけでなく、日本製のコスメ市場でもメイクをする男性が増えることが見られるという。髪型を楽しんだり、口紅を塗ったり、ネイルをしたりする「ジェンダーレス男子」「メイク男子」がSNSで話題となり、メディアで頻繁に見かけることがその証である。<sup>22)</sup>また、新型コロナウイルスの影響で、リモー

22) フォロワー18万人の可愛すぎる男子高校生「メイクはするけど女装はしない、ただ

トワークの普及率が上がり、男性が自分自身を画面で見る機会も増えた。これを背景に、自分の見た目や身だしなみに気をつけ始めた男性が徐々に増えてきた。日本インフォメーション株式会社が2021年に実施した調査<sup>23)</sup>によれば、コロナ流行前と比べ、スキンケアやメイクアイテムを使用する男性は増加傾向にある。年代別に見ると、10~30代の若年男性の使用率が高いという。このように、日本では、男性がメイクすることが徐々に社会文化の一部分或いは一つの習慣として受け入れられている。

一方で、「国潮」(중국풍 트렌드)という新しいカルチャームーブメントの影響を受け、近年の韓流ブームの中国に対する影響力はそれほど大きくなかった。<sup>24)</sup>更に、中国国家広播電視総局が2021年9月2日に発表した『文芸番組と出演者の管理強化に関するお知らせ』<sup>25)</sup>では、「坚决杜绝“娘炮”等畸形审美」(「娘炮」(여성스러운 남성)のような倒錯した美学を断固として排除すること)と記述されている。つまり、中国の主流の価値観ではメイクしたりする「ジェンダーレス男子」のようなグループがネガティブ文化の象徴として認識されている。このように、中国と比べ、日本男性の間では化粧の文化がより浸透していると言える。そのため、日本語のメンズコスメ広告ディスコースは、メイクにある程度の認識を持つ男性消費者に向けて発信するために、「美容乳液に配合した毛穴引き締め成分とテカリ防止成分」「伸びがよくて、肌になじませやすい」という化粧品の成分やテクスチャーに関連する内

---

可愛くなりたいだけ」：<https://www.oricon.co.jp/special/52837/> (2024年8月12日アクセス)

- 23) 『~コロナ禍で美容・健康意識が上昇~男性の生活様式×美意識に関する調査2』：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000023.000048646.html> (2024年1月5日アクセス)
- 24) 「国潮向世界展示中国文化」：[https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2022-03/22/nw.D110000gmrb\\_20220322\\_2-07.htm](https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2022-03/22/nw.D110000gmrb_20220322_2-07.htm) (2024年8月12日アクセス)
- 25) 『国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知』：[https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-09/02/content\\_5635019.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-09/02/content_5635019.htm) (2024年1月5日アクセス)

容と、「6mm口径のスポットシューター設計」「スポンジ付きのスティックタイプ」というような化粧品のデザインやアイテムなど描く表現を用いる。

次に、男性向けメイクアップ化粧品の市場発展から見れば、日本株式会社ACROは2018年9月に「FIVEISM×THREE」という日本化粧品業界初のメイクアップ中心のメンズ総合コスメブランドを立ち上げ、中国の男性向け化粧品産業よりも早く消費者のニーズを狙い始めた。男性向けメイクアップ化粧品及びそのプロモーション活動が増えるに伴い、メンズコスメに関連する情報もより多く発信されている。例えば、世界最大の動画共有プラットフォーム「ユーチューブ」では、日本人メンズ美容系のユーチューバーが増えてきていることがあげられる。流行りのショートムービーやユーチューブ動画配信の影響を受け、日本の男性消費者は美容意識が高まり、コスメ製品の成分や使い方など、化粧品に関する知識も知るようになった。一方で、中国では男性向けメイクアップ化粧品の市場発展がやや遅れており、男性消費者は化粧品やメイクに関する基礎知識をあまり習得していないのが現状である。そのため、中国語のメンズコスメ広告ディスコースは、「夏日冒油冒汗，男生的约会小烦恼也随之而来！」（夏の肌は皮脂や汗でべたつきやすく、男性のデートの時の小さな悩みになります！）というような肌のトラブルや商品使用のシーンに関連する表現が多く見られている。更に、第二人称「あなた」の多用もメイクアップ化粧品を受け入れやすい談話展開につながると考えられる。

確かに、中日両国では男性向けメイクアップ化粧品の市場規模がある程度伸びを見せたが、「男は男らしく、女は女らしくあるべき」という固定的なジェンダー規範が依然として強調される現代社会では、メイクの基礎知識を持ち、メイクアップ化粧品を使用した経験のある男性の割合がまだ少ないのが現状である。そのため、広告でメイクアップの方法を教えたり、商品の利便性を強調したりすることで、化粧文化に馴染みの薄い現代男性のニーズ

を引き出すことができる。また、健康的なイメージを作る、清潔感を高めるといった化粧の新たな目的を強調することで、男性がメイクするへの抵抗感を減らし、より多くの男性消費者を獲得し、売上を伸ばすことにもつながると言える。

## 5. 終わりに

本研究は、選択体系機能言語学の視点から、中日メンズコスメ広告ディスコースの過程構成について考察した。考察した結果、中国語と日本語の広告ディスコースは主に物質過程、関係過程と心理過程から構成されていることがわかった。

中国語のメンズコスメ広告ディスコースでは、コミュニケーションの親和性を高めるために、二人称代名詞が多く用いられることが特徴的である。内容構成から見ると、消費者の購買意欲を喚起するために、中国語の広告ディスコースでは消費者が遭遇した肌のトラブルや化粧品を使用する具体的な場面が多く描写されるが、日本のメンズコスメ広告ディスコースでは、商品の性質やテクスチャーなどが多く描写される傾向がある。また、中日の広告ディスコースは、顧客層を広げるために、メイクアップ化粧品を使用する際の利便性や健康的で、清潔感のあるイメージを強調する心理的アプローチも用いられている。中日のメンズコスメ広告ディスコースが上記のような特徴を持っている要因として、中日両国の社会が「男性がメイクする」ということに対する理解の違いと、男性向けメイクアップ化粧品の市場状況の違いなどがあげられる。

メンズコスメブランドが誕生したのは近年であり、女性向けのメイクブランドと比べればその数はまだ少ないと言える。また、本研究が選出した広告は殆どベースメイクに関するものである。そのため、データの量と範囲には限界がある。メンズコスメ広告

の特徴をより知るために、本研究は今後研究データを増やし、更なる考察を行なう必要がある。更に、ニューメディアが急速な発展を遂げる今現在では、メンズコスメブランドの宣伝は画像や動画など多様な手法にも及んでいる。これらの広告はどのような非言語メッセージで、どのようにテキストと視覚表現を組み合わせ、プロモーション活動を実施することも、注目すべき研究課題である。今後は、これらの課題に応え、引き続き検討を進める必要があろう。

[Abstract]

## A Contrastive Study on Advertising Discourse of Men`s Cosmetics in China and Japan from the Perspective of Systemic Functional Linguistics

Wu Huiyi · Xu Weijie(Zhejiang Normal University)

Using data of advertising discourses about men's cosmetics in China and Japan, this paper discusses the types of the transitivity in discourses from the perspective of Systemic Functional Linguistics. This paper clarifies the content composition of men's cosmetic advertisements in China and Japan and how they promote consumer behavior. The results of the study revealed that the Chinese and Japanese advertising discourses are mainly composed of material process, relational process and mental process. Chinese advertisements tend to place more emphasis on communicative affinity and depict more specific skin problems and product use. In contrast, Japanese advertisements tend to emphasize product-related information, such as product properties and textures. In addition, since the number of men who use makeup cosmetics is still small, to increase the customer base, Chinese and Japanese advertisements tend to introduce how to use the products, emphasize the convenience of the products and the new purpose of makeup. Thus, Chinese and Japanese advertising about men's cosmetics reflect the market situation of makeup cosmetics for men in both countries and people's different understanding of men's makeup.

**Key words** : Men's cosmetics, Cosmetic advertisements , Discourse of advertising, Transitivity, Ideational function, Systemic functional linguistics, Comparative study of Chinese and Japanese

## [참고문헌]

### ■ 기본자료

- Halliday, M. A. K, *An Introduction to Functional Grammar*, London: Arnold, 1985.
- Halliday, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*(2nd), London: Arnold, 1994.
- Halliday, M. A. K. & Christian M. I. M. Matthiessen. *Halliday's Introduction to Functional Grammar* (4th), London: Routledge, 2014.
- 黄国文, 『语篇分析的理论与实践——广告语篇研究』, 上海:上海外语教育出版社, 2001.

### ■ 단행본

- 黄国文, 陈瑜敏, 『系统功能语言学十讲』, 上海:上海外语教育出版社, 2021.
- 胡壮麟, 朱永生, 张德禄, 李战子, 『系统功能语言学概论(第三版)』, 北京:北京大学出版社, 2017.

### ■ 논문 및 기타 자료 (논문和其他资源)

- 박혜영, 김민신, 「밀레니얼 세대의 남성 메이크업에 대한 인식 및 사용실태에 관한 연구」, 『예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지』 9권 1호, 사단법인 인문사회과학기술융합학회, 2019, 131-147면.
- 飯野智子, 「「男らしさ」とファッション・美容」, 『実践女子大学紀要』 34, 実践女子短期大学, 2013, pp.83-99.
- 石田あゆう, 「一九三一~一九四五年化粧品広告にみる女性美の変遷」, 『マス・コミュニケーション研究』 65, 日本マス・コミュニケーション学会, 2004, pp.62-77.
- 石丸久美子, 「日仏化粧品広告ディスクールのメカニズムと特性」, 『大阪大学言語文化学』 16, 大阪大学言語文化学会, 2007, pp.27-39.
- 黄貞姬, 「女性ファッション雑誌における化粧品広告の戦略と機能」, 『社会学ジャーナル』 42, 筑波大学社会学研究室, 2017, pp.23-78.
- 小林一郎, 「意味へのアプローチ:ハリデー言語学の観点から」, 『認知科学』 24(1), 日本認知科学会, 2017, pp.8-15.
- 臧薇, 「日中米雑誌化粧品広告ディスコースの対照研究」, 博士論文, 九州大学大学院比較社会文化研究科, 2014.
- 高木佐知子, 「化粧品ブランド広告に見るディスコースのパワー-批判的談話研究の観点から」, 『社会言語科学』 26(1), 社会言語科学会, 2023, pp.133-140.
- 福田雄一, 「日本語繫辞構文の過程構成に関する覚え書き」, 『言語の普遍性と個別性』 1, 新潟大学大学院現代社会文化研究科「言語の普遍性と個別性」プロジェクト, 20

10, pp.3-19.

- 冬野美晴, 「タイにおける日本企業による化粧品広告の語彙特徴:コーパス・アプローチから見える頻度と分布を中心に」, 『言語科学』51, 九州大学大学院言語文化研究院言語研究会, 2016, pp.43-50.
- 朴熙成, 「日本における韓国化粧品の持続的な成長に関する探索的な一考察 : Z世代の『リキッド消費』の観点から」, 『福岡女学院大学紀要』10, 福岡女学院大学国際キャリア学部, 2024, pp.115-152.
- 韩青玉, 「系統功能语言学视角下的批评话语分析」, 『青海师范大学学报(哲学社会科学版)』39(4), 青海师范大学, 2017, pp.137-143.
- 李发根, 「元话语功能与韩礼德三大元功能对比分析」, 『中国外语』9(3), 高等教育出版社, 2012, pp.24-28.
- 刘军伟, 沈洁, 「英文化妆品广告人际功能研究——基于语气隐喻视角」, 『成都理工大学学报(社科版)』25(2), 成都理工大学, 2017, pp.103-107.
- 潘章仙, 「及物性分析在描写文体特征时的表现力」, 『山东外语教学』(04), 山东师范大学, 2003, pp.19-23.
- 邵小丽, 朱春阳, 「当前媒体引导休闲文化的批判研究」, 『国际新闻界』(11), 中国人民大学, 2006, pp.44-48.
- 徐微洁, 郑雨禾, 「中日文化化妆品广告劝说策略的对比研究」, 『高等日语教育』(02), 外语教学与研究出版社, 2022, pp.135-146+174.
- 美容センサス 2022 年下期, [https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20221208\\_beauty\\_02.pdf](https://www.recruit.co.jp/newsroom/pressrelease/assets/20221208_beauty_02.pdf), 閲覧日: 2023年7月27日.
- ~コロナ禍で美容・健康意識が上昇~男性の生活様式×美意識に関する調査2, <https://prtimages.jp/main/html/rd/p/000000023.000048646.html>, 閲覧日: 2024年1月5日.
- 「メンズメイクに関する調査」, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000317.0000003149.html>, 閲覧日: 2024年2月2日.
- フォロワー18万人の可愛すぎる男子高校生「メイクはするけど女装はしない、ただ可愛くなりたいだけ」, <https://www.oricon.co.jp/special/52837/>, 閲覧日: 2024年8月12日.
- 2020年中国男士彩妆市场洞察报告, <http://www.199it.com/archives/1176841.html>, 閲覧日: 2023年7月20日.
- 2021男士彩妆线上消费报告, <https://zhuanlan.zhihu.com/p/421671842>, 閲覧日: 2023年7月20日.
- 2020年中国国货美妆发展趋势报告, <https://wk.askci.com/details/778692333f584407b5522a87728b295a/>, 閲覧日: 2023年7月27日.
- 化妆品行业研究报告:从产业链和估值角度解读化妆品行业, <https://new.qq.com/rain/a/20220707A04VN700>, 閲覧日: 2023年12月27日.
- 「国潮向世界展示中国文化」: <https://epaper.gmw.cn/gmrb/html/2022-03/22/nw.D110>

000gmr\_b\_20220322\_2-07.htm, 閱覽日: 2024年8月12日.

国家广播电视总局办公厅关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知, [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-09/02/content\\_5635019.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-09/02/content_5635019.htm), 閱覽日: 2023年1月5日.

2023社媒平台男士美妆消费观察, <https://www.jiemian.com/article/9689800.html>, 閱覽日: 2024年1月25日.

2022年度中国通讯社交类APP月活排行榜TOP10, <https://www.163.com/dy/article/HT5BJM810511A1Q1.html>, 閱覽日: 2024年2月2日.

투고일: 2024.07.10 심사일: 2024.08.10 게재확정일: 2024.08.15