

広告の中の女性像

中 野 弘 美

序

私たちが自身のアイデンティティを考えると、そこには絶えず、自分が他者からどう見えるのか、あるいはどのように見てもらいたいのか、というセルフ・イメージが介在してくる。それは「私の地位や価値を認めてくれ!」という、他者からの承認を求める欲望と裏腹の関係にあるわけだが、承認を求める欲望は、さらに、他者を模倣する欲望と骨がらみになっている¹⁾。人間は、自分の気に入った他人の思惑に合わせて自分を創るものだ。こうした事態は、例えば、中山美穂を起用したキリンビールの「一番搾り」の広告を念頭に置くと呑み込みやすい。この広告は典型的なテストモニアル広告、すなわち、有名人によるお墨付きの手法をとっているが、これに対し私たちはどのように反応するのだろうか。私たちが説得されていく過程は、おおむね次のようなプロセスを辿る。

- ステップ1. 私たちは中山美穂が好きだ。
- ステップ2. 中山美穂は「一番搾り」が好きだ。
- ステップ3. 私たちも「一番搾り」が好きだ。なぜなら中山美穂が好きなものを私たちも好きになりたいからだ。

私たちが「一番搾り」を欲望するのは、このビールが美味しいからというより、中山美穂の欲

望を模倣しているからに他ならない。主体は直線的に対象と結びつくのではなく、媒介となる第三者の存在を介して欲望しているのである。私たちは自ら主体的に欲望するのではなく、あくまで他者の欲望を通じて欲望するのだ。そして、まさにこの媒介項に位置づけられるのがセルフ・イメージなのである。

このイメージは「人物像」や「人間類型」などという言い方で、遙か昔から文化的な力を持っていたわけだが、私たちが注目したいのは、西欧文化の中で強靱な歴史的な生命を保ってきた幾つかの女性像についてである。それらの女性像は、歴史の中で、西欧人の意識の底に沈殿した願望や恐怖を表象してきただけでなく、今日の消費社会において、欧米の広告の世界が巧妙に操作し、前景化してきたものではないだろうか。

作家兼研究者のマリアン・マッカーディは「あばずれか女神か」という論文の中で、ヨーロッパ中世の宗教・文学テキストに登場する女性を4つのイメージに分節した²⁾。4人の女性は、中世に生きた女たちを分類する文化的／宗教的なイデオロギーと密接な関係を持っていた。生身の女性たちの多様な生を4つの類型に切り分けることで、境界線のない連続的な現実世界は特定の鋳型に切り取られ、支配する者たちに都合のいい概念の輪郭や人間の形が創りあげられる。社会はそのような仕方安定と持続をもくろんだと思われるが、彼女たちは長い時を経て現代でも生きながらえてはいないだろう

か。私たちが日ごろ眼にするTVや雑誌の中に、4人の女たちは今なお息づいてはいないか。仮にこの4つのタイプが現在でも何らかの機能をはたしているとするならば、20世紀の消費社会は西欧中世世界のいかなるイデオロギーを前景化したのか。それを、消費社会の文化装置である広告をとおして考察するのが本稿のねらいである。現代の文化装置は何百年も前のイデオロギー装置にどのような有効性を見だし、どのように包摂しようとしているのだろうか³⁾。

西欧中世の女たち

私たちの知るかぎり、中世における女性のイメージというものは、実際の女性たちの生身の姿とはいささかも接点を持っていなかった。むしろ、それは男性の眼差しの投影と言ったほうが適切かもしれない。ジョアン・フェランテが述べているように、女たちは「現実の人間として描かれるのではなく、男の世界を揺るがす哲学的な問題を孕んだシンボル」として表象された⁴⁾。チョーサーの作品を除いて、女性をリアリストティックに描写した文学／宗教テキストはほとんどない。それゆえ、中世における女性のイメージはおおむね極化しており、窮めて肯定的か否定的かのいずれかであって中間というものがないのだ。イメージが肯定的な場合、そうした女性性は男たちをさらに上の精神的な領域に導く役割を担っている。反対に、否定的なイメージで描かれる女性性は男たちをさらに下の物質的・肉体的な世界へ陥れ、社会的な責務を放棄させ、魂の不滅を危機に追いやる機能を果たしている。

マッカーディは中世における女性像を4タイプに極化した。宗教的な次元と世俗的な領域から二つずつ、彼女は取り上げている。宗教的な次元では、肯定的なイメージとして聖母マリア (the Virgin Mary)、否定的なイメージとしてイヴ (the temptress Eve)。世俗的な領域では、肯定的なイメージとして宮廷の貴婦人 (the courtly lady)、否定的なイメージとして慰み者

(the sex object) が挙げられている。初めの2類型は私たちにも馴染みの深いものである。聖母マリアはキリスト教の神と人類を結びつける媒介者である。アダムの子イヴは現世における美のシンボルでありながら、霊的には危険な存在、すなわち、理性の制御のきかぬセクシュアリティの象徴である。

残りの2類型は、特に中世において前景化するイメージである。宮廷の貴婦人は貴人であり、その地位や身分にもとづく典雅な美德をとおして、彼女は自らの戦闘士に選んだ騎士に対し恩寵を授ける。宮廷の貴婦人は聖母マリアと同じように媒介者である。騎士である男性の低次の本性を、高次の美德へと昂める触媒の役割を担っているからだ。一方、慰み者の社会的な「役割」は、男たちの性的交渉の相手として弄ばれることにある。何の社会的地位もなく庇護者もない村の娘たちが対象になることが多いが、それは階級を超えた射程を持っていた。典型的な例が初夜権 (droit du seigneur) である。これは封建領主が家臣の花嫁に対してレイプを行う権利であり、西欧中世において制度化していた慣行である。当時の文学テキストの中には、このような性的交渉を美辞麗句で飾ったものもあったが、そうした現象こそ、現実と虚構の溝の深さを如実に表していると言えよう。ただここで留意しておきたいのは、レイプが犯罪として成立するのは犠牲となった女性を「所有して」いる男性 (その女性の父親／夫／兄弟) に対してのみであった、ということである。従って、農民の娘を凌辱した男が支配階級である場合、何の咎めも受けない。一方、凌辱された女性は社会的・宗教的な烙印を押される。シュレンバーグが述べているように、女性の中には凌辱の汚名を逃れるために自殺をする者も多かったという⁵⁾。また、修道院が賊の襲撃を受けたとき、尼僧たちは自ら鼻を削ぎ落としてまでレイプを免れようとしたようである。凌辱は死よりも罪深い。尼僧の純潔は命を賭してまで守らなければならない「財産」であった。

このようなイデオロギーと深く関わりをもっていたのが、キリスト教の異端、グノーシス主義であった。12～14世紀の西欧に流行し、中世文学の重要な源泉となった優雅で騎士道的な愛の教義である宮廷風恋愛——宮廷の貴婦人と慰み者の2類型はここから採られている——は、その根本思想の多くをグノーシス主義から汲みとっている。グノーシス主義と宮廷風恋愛はともに、現世における否定的・破壊的な力(フォース)の存在に焦点をあて、その力をいかにして抑圧し統御するか、という問題に取り組んだ。中世におけるグノーシス主義の中で、南西ヨーロッパで特に活動が顕著だったのがカタリ派である。ウンベルト・エーコの小説『薔薇の名前』でも取り上げられたこの異端派は、現世を悪魔の支配する領域として捉える。従って、現世に存在する諸物へ向かう愛はすべからず受難の種となる。現世が受難の地であるとするならば、その責任の一端は女性の存在そのものにある。なぜなら、霊的な魂が物質的な肉体に融合する受肉は、女性の身体をとおして成されるからである。ゆえに、人間の生命のゴールが霊的な世界にあるとするイデオロギーの中では、セックスに対し積極的な価値づけは決してなされない。女性という存在は、男性の性的欲望の主な対象として淫欲を表象するだけでなく、男にそのような欲望を生じさせた責任者として位置づけられたのである⁶⁾。

現世に対する態度がこのように否定的な場合、文学による女性の表象もまた否定的になる。アーサー王物語群を例にとっても、物質的なものと結びつく女性性のイメージは、ほとんどが否定的なものであり、肯定的な位置づけをされているのは、男性が物質的な限界を越えるとき手を差し伸べる女性像だけである⁷⁾。その意味で、中世の宮廷文学は、男性の内なる破壊的・否定的なフォースを統御する試みであったと言える。宮廷の貴婦人は、男性をより高次のフォースに導く媒介者として振舞う。彼女の役割は、男たちが内なる自己と対峙するの

に手を貸すことである。理想化された貴婦人との関係をとおしてのみ、男たちは気高く高貴になることができた。従って、そうした宮廷の倫理規範が綻びを見せはじめたとき、この女性像もまた受難の道をとどることになる。時代が下るにつれ、肯定的な女性像は姿を消していき、宗教的な強度を増して聖母マリアのイメージに収斂していくか、あるいは、否定的な強度を増して鬼女・魔女となっていく。『サー・ガウエインと緑の騎士』(c.1375)に登場するモーガン・ル・フェイは、宮廷の貴婦人が魔女に変容する様子を如実に伝えているが、このような変容もまた、男性の眼差しの投影と無関係ではない。男が主体、女が客体/対象であるかぎり、肯定的な女性像は容易に否定的な女性像に裏返るのだ。西欧中世を支えてきた社会・経済システムが変質・崩壊し、近代的なシステムがそれにとってかわっても、「支配する男たち」と「従属する女たち」という権力関係は、変容するどころか、かえって強化されていったのである⁸⁾。

聖母マリア

中世から何世紀も隔てた大量消費の現代、TVや雑誌、新聞やポスターにざっと眼をとおして広告の女性像を拾い集めてみると、遙かな時を超えた響き合い、とでも言うほかはない現象に出くわすことがある。子供を膝にのせ風邪薬のシロップを飲ませるお母さん。大型のバイクに跨るレザーパンツの妖艶な女性。最新のチャンネルのスーツを着てグルーミングを施したブードルを連れ5番街を歩く婦人。タンクトップにタイトなミニスカートを着て無造作に大きな欠伸をするティーンエイジャー。こうした女性たちは一見、個別にその存在を主張しているかにみえる。しかし彼女たちは、聖母マリアに、イヴに、宮廷の貴婦人に、そして慰み者にそっくりなのだ。この現象は何を意味するのか。支配する男たち/従属する女たちという権力関係を、見つめる男たち/見つめられる女たちという二項対立に置き換えながら、4つのセルフ・

イメージを消費社会という文脈で検討してみよう。

西欧中世におけるマリア崇拜は広汎な拡がりをもっていた。その絶大なる影響力はやがてローマ・カトリック教会の権威を脅かすものと見なされ、神と人との間の媒介者という属性はしだいにマリア像から削り取られていく。長い間、カトリック教会はマリアが昇天し、天国に安らいでいるということを認めなかった。この事実ひとつを採ってみても、マリア信仰の根深さを見てとることができる。カトリックという父権的システムは、母親のように人を慈しみ育む存在を許容しなかった。それは教区民と神との距離を縮める畏れがあったからである。教会のヒエラルキーは明快かつ絶対的なものでなければならない。父なる神の権威の下には教皇の権威、その下に枢機卿の権威、その下に司教の権威、その下に各教区の司祭の権威がある。さらに夫は妻と子供に対して絶対的な権威をもっていた。女は合理的な言動ができないとされていたので信頼を置かれなかった。けれど、こうした厳格な権威のヒエラルキーの存在にもかかわらず、民衆のマリア信仰は熄むことがなかった。父なる神はマリアに較べあまりにも近づきたい存在であった。民衆は聖職者をとおしてしか神とコンタクトできないのである。肝心の聖書

はラテン語で書かれているため、民衆には読むことができなかつたし、自国の言語に翻訳しても庶民の識字率は極めて低いものであった。

聖母マリアの第一の属性は慈愛であり、二つめの特徴はセクシュアリティの欠如である。そして処女のまま懐妊したマリアの純粹な清潔さが三つめの特徴となる。このselflessでsexlessでpureなイメージは20世紀の広告の中にも脈々と息づいている。図1はアメリカ赤十字の広告(1910s・米)である。第一次世界大戦の最中のものだと思われるが、聖母が傷ついた兵士を抱くこのモチーフは、皮肉なことに慈愛や博愛というより、むしろ悲哀の図像『ピエタ』を想起させる。ヘッドラインは「世界でもっとも偉大な母」。従軍看護婦と傷痍軍人の母親の姿がここでは精妙に交錯している。

図2はベル・テレフォン・システムの広告(1955・米)であるが、私たちからは、母親の顔が見えない。当時のアメリカの中流階級では、母親は家族のために自己を犠牲にすることも多く、核家族化と住居の郊外化の進行とあいまって、彼女たちの中には孤独のうちに、自らの声を失っていく者も少なくなかつた。この広告の女性がどんな表情をしているのかは憶測するより他にない。万人への慈愛を示す聖母の内面の



図1



図2

世界は、誰も知るよしが無い。それはただ沈黙のみが支配する世界なのだろうか。「(電話があるから) 引越しても、もう孤独じゃないわ」というヘッドラインが、家族を支える聖母イメージの裏にある微妙な影の部分伝えてる。

図3は有名な(あるいは悪名高い?)ベネトン社の広告(1989・伊)だ。黒人の「聖母」から授乳する白人の赤ん坊という衝撃的なイメージは、キリスト教文化圏の女性類型を易々と突きやぶり、人種差別、戦争、エイズなどの国際問題をはっきりと視野に入れている。シンプルな色使いと大胆なトリミングが見る者に強い印象を与えるが、そこに言葉はない。コピーに代わる唯一の言葉は“UNITED COLORS OF BENETTON.”のロゴマークだ。ベネトンの広告は、スクランダラスなビジュアルによってだけでなく、人類の悲惨を商売に利用するという誇りをつねに受け続けてきた。しかし同社の広告ビジュアルを担当するオリビエロ・トスカニーニは揺るがない。世界の現実とは無縁のところまでハッピーでポジティブな記号を繰り返したれ流しているところに本当のクリエイティヴはない、というのが彼の一貫した主張なのだ。こう

した文脈に聖母マリアの記号性を投げ入れるとき、この女性像は新たなシニフィエを獲得する可能性がある。

誘惑者あるいはイヴ

美味なる危険に男たちをいざなう誘惑者としてのイヴの形象は、初期の教父時代に早くも刻印されていた。「不合理ゆえに我信ず」で有名な神学者テルトゥリアヌスは、女性を「地獄の門」にたとえた。アレクサンドリアのクレメンスは「すべての女性は自分が女であると考えただけで恥辱に苛まれるはずだ」と言った。「黄金の口のヨハネ」と呼ばれた能弁な神学者クリュストモスは「女とは友情の敵、避けられぬ神罰、美しく彩られた自然の邪悪」と記している⁹⁾。女性を(男性に対する)脅威とみるこのような言説の数々は、ユダヤ・キリスト教文化の構築に大きな役割を果たしてきた。愛欲は神への忠誠を揺るがすものであった。女に愛され女を愛する男は、より高次の善から自らを引き離し、より低次の物質、すなわち肉体に執着することになる。カトリック教会の考え方によれば、女は男を超える力を持つことはできない。



図 3

なぜなら、女は真理を認識するのに十分な理性を持っておらず、真理の認識には男の助けを必要とするからである。もちろん、こうした認識論の典拠はアダムとイヴの物語にある。

誘惑者の特徴は、女が男を超える力を持っていることである。彼女は男を挑発しながらコントロールする。図4を見てもらいたい。アメリカでは多くの男性が月曜の夜、アメリカン・フットボールの試合をTVで観戦する。月曜の晩は、何者といえど彼らをTVの前から引き離すことはできない。しかし、この会社のランジェリーはとても魅惑的で大変セクシーなので、もし女性がこれを身につけて彼らの前に立てば、男たちはTVからきっと眼を離すだろう。このランジェリーはアメリカン・フットボールの最強の敵 (“...HAS MET ITS MATCH.”) なのである。どんな女性がこのランジェリーを身につけるのかって。もちろんそれは、糠ミソ臭くなってアダムたちに見向きもされなくなった現代

のイヴたち、ということになるだろう。

図5はレブロンチャーリーという香水の広告(1988・米)である。この広告では、職場での二人の上下関係も、そして身長も女性のほうが優位に描かれている。女が男より大きな権力を持っていることを、この広告は視覚化しているわけだが、とりわけ重要なのは女性の右手の位置である。ハリウッド映画『ディスクロージャー』でデミ・ムーアが演じたセクハラ管理職しながら、彼女は彼を性的に誘っているのだ。

この二つの広告に共通していることは何だろうか。ランジェリーと香水、この女性用の商品を女性の消費者にアピールする際、二つの広告はともに男の眼差し、すなわち男性の存在を前提にしている。イヴという記号は対象となる男がいてはじめて効力を発揮するのである。

宮廷の貴婦人

このタイプの女性像が登場する広告は多い。その典型がテストイモニアル広告である。1920年代のボンズ・コールドクリームには、ルーマニア女王バンダービルト夫人とドゥ・リシュリュー侯爵夫人が起用された。この「有名人によるお墨付き」の手法はやがてハリウッド女優に移り、1927年にスタートしたラックス



図4

図5

石鹸の「10人中9人の銀幕スターがラックス石鹸でお肌を気遣っています」という広告は、その後20年にわたるヒットキャンペーンとなった。彼女たちに共通する記号性は、裕福で、超然としていて、ある種の権威を備えており、世間から称賛される女性だということである。

図6を見てもらいたい。ロレックスのグラフィック広告は昔から似たようなフォーマットを繰り返している。この企業の広告に登場する有名人の選定には法則性があるのだ。第一のタイプは冒険者である。彼らは峻厳な高峰に挑み、暗黒の深海に潜り、灼熱の砂漠を踏破する。冒険者たちの生命維持にとって（時計の）精度の高さこそが、必要不可欠の条件である。第二のタイプはいわゆる選ばれた人たちである。裕福

で気品にあふれたこの人たちにとって、正確さや丈夫さ以上に大切なのは（時計の）スタイルとクオリティだ。このタイプに属するのが、世界的なオペラ歌手キリ・テ・カナワである。舞台に立つ彼女の姿は美しく洗練され、その声と感情表現は劇場を圧倒的に支配する。それでいながら彼女は、りっぱな家庭人としても（“As a family woman”）、家族に惜しめない愛情をそそいでいる。この広告では、宮廷の貴婦人の属性がプリマドンナの記号性の中に巧みに編み込まれている。彼女はオペラを愛する人たちを高次の世界にいざなう媒介者であり、優雅なスタイルと高度なクオリティをロレックスに与える媒体に他ならない。

図7は欧米の広告ではない。しかし、アメリ

カ文化の影響を嫌になるくらい受けている国の広告である。この広告で注目してもらいたいのは左端の女性である。クイーン・アマダラ。『スター・ウォーズ』の「エピソード1／ファントム・メナス」(1999)に登場する最重要人物の一人である。惑星ナブーの指導者である彼女は、このコズミック・オペラのまさにトップ・レディに他ならない。しかも、彼女はジェダイの騎士たちが「フォース」を身につけ、より高次の存在へと成長する手助けをする。その中で主人公アナキン・スカイウォーカー(右端のボトルの中の男の子)は彼女と運命的な契りを結ぶ。彼女こそまさに宮廷の貴婦人そのものだといえよう。彼女の存在の重要性は、ペプシのオマケの広告キャンペーンでも群を抜いている。このB倍版のポスターはキャンペーンの告知であると同時に、オマケのカatalogであり、さらには「集めろ!」と消費者を恫喝する役割を担っているわけだが、その52種類のオマケのうちなんと1割が、クイーン・アマダラのキャラクターで占められているのだ。

慰み者

男性の性欲の捌け口となる慰み者は、誘惑者と同様、西欧文化圏では伝統的な形象である。ただ誘惑者とは異なり、彼女は(権)力を持つ

ていない。それを持っているのは男たちである。慰み者は男たちの眼差しに晒され、道具として扱われる。そして用済みになるとゴミのように捨てられる。広告の中では、誰かの糸に操られるナイーブな人形のように、慰み者は商品として取引きされ、あるいは展示される。カルヴァン・クラインは、1980年代初頭から広告に性的な表現を取り入れてきた。例えば、当時15歳のブルック・シールズに「私とカルヴァン(ジーンズ)の間に何があるか知りたい? 何もないのよ」と言わせて(1981年)、物議をかました。図8は1987年にスタートした香水「オブセッション」のプリント広告である。モノを売るためにセックスを利用するのは別に真新しいことではない。しかし、この広告は二つの点で従来 of 慣行を破っている。まず、素肌の露出度が異常に高い。そして、エロスや官能といった性的アピールへの暗示性がそれ以上に高い。重要なのは、この暗示性が慰み者の記号性に依存していることである。肉体は隠すものでなく見せるもの、それ自身が美でありファッションであるという認識が、20世紀も後半になって一般化してきたという事情は確かにあるだろう。しかしながら、この広告は肉体美とは別の何かを訴求している。

カルヴァン・クラインは初年度1700万ドル

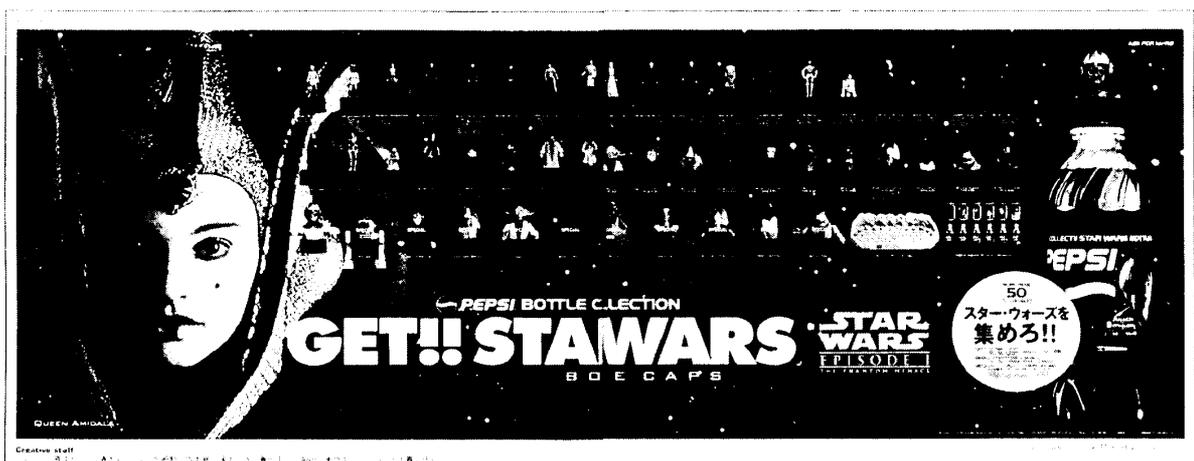


図7

の広告予算を「オブセッション」に投じ、4000万ドルの利益を上げた。さらに「その年のもっとも印象に残っている広告」のナンバー1の地位を4年連続で受賞した。「柳の下に…」というわけでたくさんの亜流が生まれたが、その手の二番煎じを見ると「オブセッション」の方向性が透けて見えてくる。図9はGUESS?というジーンズの広告であるが、「これはエロスではなくレイプだ」という抗議が猛然と起こった。

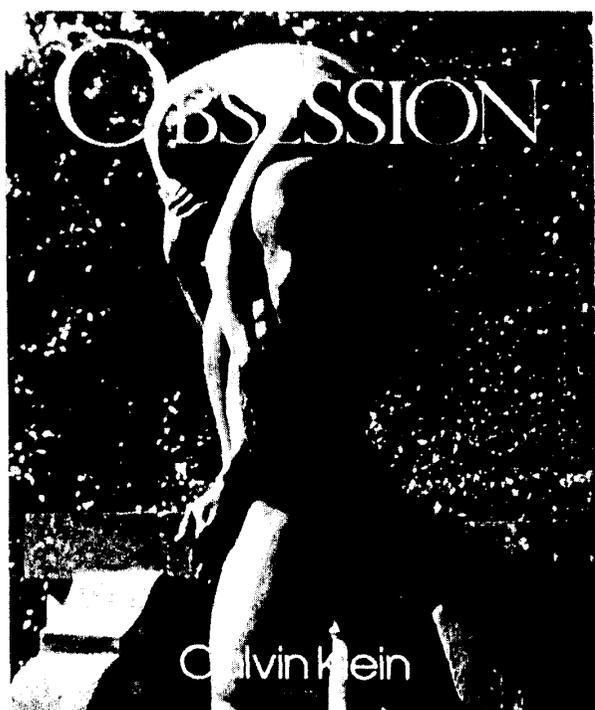


図9

雑誌編集者のグロリア・スタインは「この広告は女性に対する暴力を美化し、女性を象徴的に凌辱している。GUESS?のジーンズを買うティーンエイジャーに、この広告と同じことをやってもOKなんだと教えているようなもんじゃないか」と憤慨した¹⁰⁾。この手の広告が「真摯で率直な性表現」とどのように自らを正当化しようが、ポリティカル・コレクトネスとセクシュアル・ハラスメントの90年代では、慰み者の記号性を利用することにはたいへんなリスクが伴う。それでもこの「普遍的」な記号性を使うというのなら、少々頭を働かせなければならぬ。

図10を見てもらいたい。この水着の広告はフェミニストの反応をあらかじめ想定している。ポイントはヘッドラインにある。「You [women] don't necessarily dress for men」というフレーズは、女性の独立心にアピールしている。ただ、自立した女性でも時には、セクシー

図10

で魅力的に装いたいと思うかもしれない。その願望は男の慰み者になることを意味するのではなく、逆に、男の弱さを暴くことを意味する。なぜなら男は“pathetic dog”なのだから（とヘッドラインは言う）。男たちを「(欲情した)哀れな犬コロ」と表象することで、男性に対する女性の優位が茶目っ気たっぷりに措定されているわけだ。「優位な立場で相手をコントロールするのは女性のほうなのだから、たとえあなたがフェミニズムのシンパであろうと、セクシーになってもいいじゃない」とこの広告と呼びかけている。セクシーな女と自立したフェミニストが両立する空間、この広告のヴィジョンはそこにある。

女から見た女

これまで見てきた4つの女性イメージは、一見、現実の女たちの表象のように見えるけれど、実は、消費社会に生きる女たちの満たされぬ欲望から生まれた幻想に他ならない。なぜ幻想なのかというと、この欲望は男たちの欲望を模倣したものだからである。4つの女性像は女たちから見たイメージではなく、男たちからそのように見えてほしいと（女たちが）思うイメージなのだ。つまりそれらは、男性との社会的関係の下で構築された類型だということができる。宮廷の貴婦人は、男たちが自分を必要とすることに気づいている。慰み者は常に男たちから視姦されている。イヴは男がいなければその力を発揮できない。そしてマリアは、母として妻として男たち（と家族）に進んでその身を捧げる。権力関係の配置図は今でも男性に有利にできている。ただ、その配置図の中でも布置が微妙に変化してきた場所がある。そこでは女たちが男たちとは関係なく、自身のイメージを創りつつある。そこでの焦点は男からどのように見えるかではなく、個としてどのように自立しているかということだ。

図11にプリントされた女性の眼を見てもらいたい。それは戦う人間の猛々しい眼差しであ

り、チャンピオンだけが持つ凄まじい気迫である。テレサ・エドワーズ。三度のオリンピック出場を果たしたアメリカのバスケットボール選手である。その不屈の精神力とたゆまぬ努力の物語はヘッドラインに凝縮されている。“Beating the guys back in the neighborhood, when I was a kid made me think I was pretty good.” アフリカ系アメリカ人の低所得者層が居住する街の片隅のストリート・バスケットボールから綴られた彼女の人生は、貧困と暴力に満ちた環境からの脱出劇でもあった。しかし、彼女の素晴らしさは「男の子をやっつける」ことに留まらなかったところにある。“But at the same time, I always knew it’s not about how good I am, but how good I can be.” 彼女は常にその先を目指す。どれだけ深く自分を掘り下げられるか、どれだけ遠くまで自分を伸ばせるか。彼女は決して現状に満足しない。より高い境地を目指して努力を続けるのである。彼女が魅力的なのは当然のことながら性的アピールのせいではない。そのむしろアンドロギュノス的な姿から生まれる魅力は、精神の独立性とでも言うほかはない、ジェンダーを超えた力なのである。

女性アスリートは現在、一つの強力なイメージを広告の世界にもたらしつつある。そしてスポーツ以外の領域でも、「個として自立する女」という記号性をアピールする広告は増えている。図12を見てみよう。これは女性用の靴の広告である。プリントの女性は「セクシーな女」ではない。彼女は大きなブリーフケース（中に何が入っているのか。ファッションのデザインの型紙だろうか。訴訟の参考資料だろうか。）を重そうに抱え、独りで歩いている。誰からも助けを求めず、彼女は人気のない石畳を歩いている。ヘッドラインはこう語る。「女たちは男の作った障害物を乗り越えなければならない。女たちは男の想いに答えてあげられないかもしれない。人生は辛く厳しいものだ」。この広告は一人の女の物語のようにもみえる。彼女の仕

図 11

図 12

事は何か、彼女は何処へ行こうとしているのか、今まで彼女は何をしてきて、これから何をしようというのか、私たちは自然に興味を覚えてしまう。彼女の物語の詳細は、私たちには解らないままだけれど、個として自立した女の人生の一コマであることだけはまちがいない。彼女の人生はカラフルでもオプティミスティックでもなく、ハードな日々の繰り返し。だから「カレッサ」のソフトな靴を履いて、ちょっぴり力を抜いていきなさい。この広告は、明らかに、ある種の生き方を選んだ女性たちを訴求対象にしている。

結

個としての自立の条件のひとつは経済的な自立である。既に見てきた4つのセルフ・イメージが男性の欲望と密接につながっていたのは、女性が男性に経済的に依存せざるをえなかった、ということと深く関わっている。だから、そうした依存関係（あるいは相互補完関係）が変化すれば、女性のイメージに対する認識論もシフトするはずである。ただ最初に述べたように、人間は自分の気に入った他人の思惑に合わせて自分を創るものだ。個として自立している他人のイメージに自分のセルフ・イメージを適合させる、というなんともややこしい仕方では消費社会の欲望は起動しない。男に依存するセルフ・イメージから脱却し独立するには、別の形のセルフ・イメージに依存しなければならない、という逆説的な事態が起こってしまうのだ。

心理学者のルイス・サスは次のように語っている。「我々は境界例的な病理 (borderline pathology) の時代に生きている。個人の自己認識はさまざまな形で攪乱されるため、安定した対人関係を築きにくくなっている。それは断片化した現代社会の反映なのかもしれない¹¹⁾」。安定したアイデンティティやセルフ・イメージを持たない人格の混乱状態をボーダーライン・パーソナリティと呼ぶが、そうした消費社会の

断片化した市民の心性に、巧妙に入り込んでくるのが広告である。精神分析学の知見が明らかにしてきたように、人は自らの中心を自らの内部には見いだすことができない¹²⁾。私たちは他者を模倣しなければ自我を形成できないのだ。広告という文化装置はより豊かな人生と、より安定したセルフ・イメージを私たちに提供しつづける。この装置は私たちが欲望しながら決して辿りつくことのできないイメージを、消費者に投げ返す鏡に他ならない。

広告が商品の性能やサービスの有用性を単に告示することからシフトして、私たちの欲望を定義し、私たちの価値観までも捏造するようになったとき、それは単なる媒体ではなく一個の社会制度になりかわる。この制度はモノの意味を創りだし、それを消費することの意味を創り出すことをとおして、かつて芸術や宗教が果たしてきた機能を今や代行しつつある¹³⁾。西欧中世の宗教システムと同じように、広告は人生の意味に関わる一連の枠組みを提供しながら、社会的な役割と社会的なアイデンティティを定義する身振りをしめす。私たちが何者なのか、私たちがいるべき場所はどこなのか、そのガイドラインを既に見てきた5つのセルフ・イメージは示してくれる。特に5番目のイメージは自由に物事を考え、自由に意思決定のできる自立した女性像を強調する一方で、コンシューマリズムの文脈にすっぽり収まるよう仕組まれている。「あなたらしく生きなさい」というメッセージは、商品とサービスの巨大な陳列棚の中からのみ具体化するのである。自由とは消費をとおして自分自身を定義する選択権に他ならない¹⁴⁾。

20世紀はさまざまな形の社会的対立を先鋭化してきた。階級、人種、ジェンダー、富める者と貧しき者、ファンダメンタリストとリベラリスト、スラム化した都市と過疎化した村……。私たちみんなにとっての共通のゴールという感覚を維持することは、なんと難しいことなのだろうか。どんな生き方でもいいから、安心感と

帰属意識を満たしてくれるものに私たちはしがみつく。広告の世界はそうした私たちの願望 (あるいは恐怖) を知りつくしているのだ。だからこそ、安住の地と望ましいセルフ・イメージを際限もなく創りだし、ずたずたに切り裂かれて病みきった世紀末に鎮静剤を打ちつづけているのである。

注

- 1) ルネ・ジラルール『欲望の現象学』(法政大学出版局, 1971年, 1991年), 1-92ページを見よ。
- 2) See Marian MacCurdy, "Bitch or Goddess: Polarized Images of Women in Arthurian Literature and Film", *Platte Valley Review* 18.1 (Winter 1990): 3-24.
- 3) 本稿で用いる「文化」とは、人々によって共有され、当然視され、知恵として蓄えられた信念や実践=慣習のうちシンボリック・システムに具現化したものを指す。Cf. N. Abercrombie, S. Hill, and B. S. Turner, *The Penguin dictionary of sociology* (Harmondsworth: 1988). 社会学者および文化研究にたずさわる者は文化システムを社会・経済システムと分けて考えることが多い。本稿で論議する「広告」とは、従って、シンボルを意味するひとまとまりの記号のことであり、商品・サービスの生産と流通の総体とは一線を画す。
- 4) Joan Ferrante, *Woman as Image in Medieval Literature* (New York: Columbia UP, 1975), p.1.
- 5) See Jane Tibbetts Schulenburg, "The Heroics of Virginity", *Women in the Middle Ages and the Renaissance*, (ed.) Mary Beth Rose (Syracuse: Syracuse UP, 1986), pp.29-72.
- 6) See Friedrich Heer, *The Medieval World* (New York: Praeger, 1969), pp. 70-88. Cf. Robert Grant, *Gnosticism and Early Christianity* (New York: Harper, 1966); Hans Jonas, *The Gnostic Religion* (Boston: Beacon, 1963).
- 7) See Marian MacCurdy, "The Four Women of the Apocalypse", *Gender & Utopia in Advertising* (ed.) Luigi and Alessandra Manca (Illinois: Procopian Press, 1994), pp.31-34.
- 8) 中世からルネサンスを経て近代へ至る歴史の変遷の中の文学テキストと父権制の補完関係につ

いては、拙論『墮ちたイヴのゆくえ』(横浜国立大学人文紀要第二類第40号, 1993年)を参照していただきたい。

- 9) Wolfgang Lederer, *The Fear of Women* (New York: Harcourt, 1968), p. 162.
- 10) Chris Mosdell, *The Mirror Makers* (Tokyo: Macmillan Language house, 1986), p.37.
- 11) Louis Sass, "The Borderline Personality", *New York Times Magazine* 22 (August 1982): 12. Quoted in MacCurdy, "The Four Women", p.46.
- 12) See Jacques Lacan, *Ecrits*, (tr.) Alan Sheridan (New York: W. W. Norton, 1977), pp.1-7.
- 13) Cf. Judith Williamson, *Decoding Advertisements* (London: Marion Boyers, 1978).
- 14) Robert Goldman, Deborah Heath, and Sharon L. Smith, "Commodity Feminism", *Critical Studies in Mass Communication* 8 (1991): 331-351.

引用図版の出典

- 図1. 『広告批評』(マドラ出版, 1999年6・7月号), 61ページ。
 - 図2. 『広告批評』(マドラ出版, 1999年6・7月号), 77ページ。
 - 図3. 『広告批評』(マドラ出版, 1999年6・7月号), 89ページ。
 - 図4. L. J. Link, *Rhetorical Devices in Print Advertising* (Tokyo: Kenkyusha, 1992, 1996), p.76.
 - 図5. 『広告批評』(マドラ出版, 1999年6・7月号), 89ページ。
 - 図6. James Vardaman, *Selling America* (Tokyo: Macmillan Language House, 1997), p.25.
 - 図7. 『広告批評』(マドラ出版, 1999年8月号), 18-19ページ。
 - 図8. 『広告批評』(マドラ出版, 1999年5月号), 156ページ。
 - 図9. Chris Mosdell, *The Mirror Makers* (Tokyo: Macmillan Language House, 1986), p.37.
 - 図10. L. J. Link, *More Rhetorical Devices in Print Advertising* (Tokyo: Kenkyusha, 1998), p.9.
 - 図11. Kumi Inoue Lacktorin, *Ads Speak American Culture* (Tokyo: Seibido, 1993, 1994), p.62.
 - 図12. L. J. Link, *More Rhetorical Devices in Print Advertising* (Tokyo: Kenkyusha, 1998), p.13.
- [なかの ひろみ 横浜国立大学経営学部助教授]