

広告と媚態

中 野 弘 美

Like film, fashion is about entering another world—going into a dream.

—David Lynch

1. 序

『ツイン・ピークス』の映像作家が女性雑誌(BAZAAR, December 2001)に載せた言葉は、取りも直さず、広告における表象(representation)の問題を喚起する。「現実」は決して直接的に体験されることはない。それは常に文化の諸カテゴリーを通して経験される(Hall 1981)。広告はしばしば私たちの価値観や、感情/思考体系や、仕種/習性等を掬い取るが、その身振りは商品やサービスを売るという目的に応じてはっきり形となって表れるというよりも、むしろ全く意図しない形で潜在する場合が多い。本論はポスト産業資本主義社会が生み出す広告の中で、女性の身体がいかに表象されているか、その一端を考察する試みである。

2. 官能か猥褻か

フランスのランジェリー・ブランドBoléroは、2004年に打った広告によって物議を醸した。そのポスター(図1 campaign, 12 March 2004)は、若い女性がショーツを押し下げ、占星術の意匠の付いたTバック下着を見せながら魅惑的に微笑むというもので、タグ・ラインは「あたし乙女座/処女。あなたは?」であった(フランス語ではvirginとVirgoは同じ綴り)。これに

対しメディアが一斉に非難の声を上げ、当局(the Bureau de la Vérification de la Publicité)は広告会社に対して、性的な仄めかしを抑えるよう警告した。こうした事態は、セクシーなイメージに関し自由放任主義的な態度で臨んでき



【図1】



【図2】

た国としては、実に予想外の展開であった。

同ブランドを有するランジェリー会社のマーケティング・マネジャー、Jerôme Giachino氏は驚きを隠せない。「Boléroブランドは1950年代から展開していますが、ポジショニングは変えておりません。Boléroの女の子は魅惑的な自分を自覚しており、それを示すのに躊躇しません。むしろ解放的で力強い女性の表現だと思っています。」(campaign, 12 March 2004) 同氏は“Je suis vierge.....”ポスターが、他のものより直截な表現であることを認める一方、メディア側がある時点まではこの広告を掲載し利用しながら、突然反旗を翻した態度を偽善的だと見なしている。

フランスは近年、ヨーロッパで最も過激な反広告活動が展開される国の一つでもある。都市景観を汚染し性差別を助長する(とされる)広告に対し、様々な示威活動や集会が定期的に実施されている。また、パリ地下鉄の交通広告などは頻繁に反広告を訴える落書きの餌食となっ

ている。こうした現象の背後に、アメリカ合衆国から押し寄せるビューリタニズムの影響を見る者も少なくない。高齢化する西欧社会では既成秩序に対抗・反抗するムーブメントはめっきり退行し、家族の安心で安全な暮らしを優先する傾向が顕著となっている。9/11同時多発テロ以降、その傾向は偏執病的に拡大しており、あらゆる物事が監視と自制、自己責任と自己保全の視点から解釈されつつある。

フランス人はエロティックで官能的な表現に長けているとされてきた。問題は広告における媚態がますます大胆になってきたことにあるのだろうか。官能的な表現とポルノグラフィの境界が曖昧になったからであろうか。2年ほど前Gucciは、「G」の字に刺った女性の陰毛を見つめる若者を描いた広告キャンペーン(図2 campaign, 12 March 2004)を展開し、ポルノだと名指しされ大変な騒動になった。最近ではTrojan Condomsが「トロイ・ゲーム」と称する架空の競技大会で、交接したまま3秒間アク



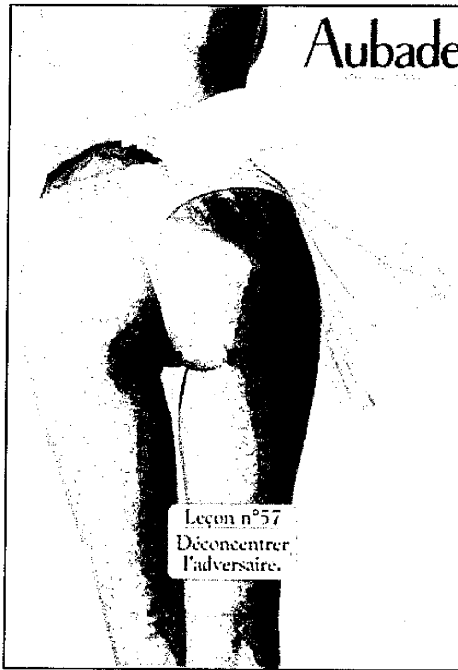
【図3】



【図4】

ロバティックなポーズをとる男女アスリートのパフォーマンスを描く viral ads (図3 campaign, 11 February 2005) で世間を驚かせた。またMazdaが欧州で展開するTVコマーシャル (図4 campaign, 12 August 2005) では、

マツダ車の後部座席に載せたマネキンの乳首が、快適な走行によって勃起したことに気づく若者の姿を描いている。ところが、Boléroの広告と同時期に出たランジェリー・ブランドAubadeのポスター (図5 campaign, 12 March 2004)



【図5】



【図6】

は、不思議なことに非難や中傷の矢面に立つことはなかった。

BoléroとAubadeの差異はどこにあるのか。Aubadeブランドのマーケティング・ディレクターはこう解釈する。

わが社の広告は上品で趣きがあります。ポスターはモノクロで、身体の形態美に焦点を当てています。モデルの顔は見えませんので男を誘う微笑もありません。ですから女性のお客様がモデルの立場に自分を置きかえ、夢想することも可能になります。この広告は、何よりも女性に向けたものなのです。 *campaign*, 12 March 2004

よろしい。それならば女性を主なターゲットとするファッション雑誌のプリント広告を中心に、こうした言説の無根拠性を暴き、広告における表象の問題を明らかにしていこう。

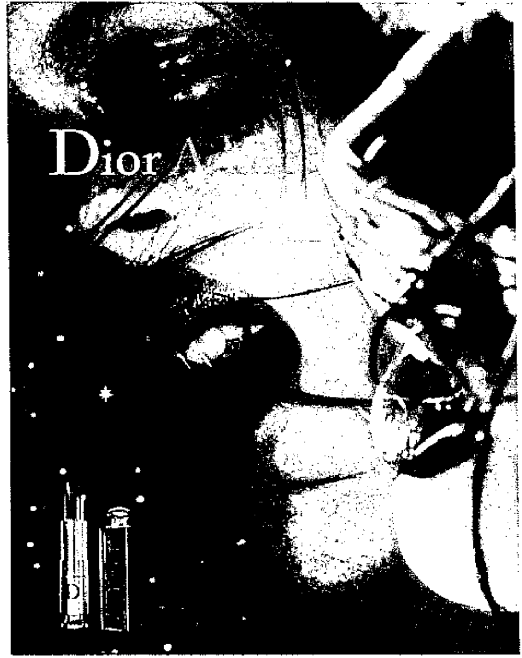
3. 広告に表象された身体

身体をめぐる広告の図像分析として古典的位置を占める先行研究はErving Goffmanの*Gender Advertisements* (1976)である。広告の中のジェンダー・イメージを考察する過程で、ゴフマンは演劇用語と作劇法のレトリックを縦横無尽に活用する。日常生活を芝居に見立てるその着想と手法は、広告の文化的考察に殊のほか馴染んでおり、30年経った今でも私たちに驚かせる。表情・姿勢・仕種などの視覚的役割や、人物の身長・配置の生み出す権力関係等が500点に近い図像を基に分析され、私たちの「日常」がいかに儀礼的・制度的作法の反復によって構築されているかを論証している。それを通して暴露されるのは、広告が商品やサービスを売るために消費者に提示する女性／男性の理想像のイデオロギー性である。

では差し当たり、ゴフマンの洞察を道標に最近の広告を検討してみよう。まず、身体の形態



【图7】



【图9】



【图8】



【图10】

美に注目しなければならない。欲望を刺激するビジュアルに長けた広告の送り手は、肌の露出を繊細かつ扇情的に提示する。DOLCE & GABBANA (図6 BAZAAR, November 2001) は香水を売るために、男が女の背後から抱きしめるエロティシズムを分節/接合し、falmer (図7 *marie claire*, June 2002) はジーンズの広告に、半裸の男女のダンスのような絡みを節合し、YVES SAINT LAURENT (図8 BAZAAR, November 2002) はバッグの宣伝に、全裸の黒人女性をアーティキュレートしている。

次に身体を構成する各部位に焦点を当ててみると、性的に興味したかのような眼、シワやシミ一つない滑らかな肌、そして半ば開かれた唇 (図9 *marie claire*, November 2001; 図10 *marie claire*, December 2001) は媚態の基本的表情である。また、長く細い脚とキュッと締った足首 (図11 BAZAAR, November 2001; 図12 BAZAAR, August 2001) は性的な刺激の源泉となる。



【図12】

MARC JACOBS
SHOES

【図11】



【図13】



【図14】

ゴフマンの議論の根底には家父長制・父権制への還元主義的傾向がある。例えば、広告に表象された女性の身体はしばしばパーツごとに解体・分離されるが、それは統合的な全体性を否定する身振りとして解釈される(図13 BAZAAR, March 2002)。主体性の喪失とモノへの変容は頭部の消失(図5はその典型的な事例と見なすことができる)と無関係ではない。加えて、表象される身体(特に女性)が時として、まごついたり、シナをつくったり、唇に指を当てたり(図14 BAZAAR, December 2002)、当ても無く彷徨ったりすることがある。これらの図像は“licensed withdrawal”とカテゴライズされ、女性の男性に対する依存関係を象徴するものと見なされる(Goffman 1976)。

ゴフマンの議論に対する批判的検討も少ない。例えば、広告図像の出典が明らかでなく、

広告内の身体像だけを抜き出し広告全体を引用していないこと、広告の受け手の受容のあり方や、それが送り手側にどのような影響を及ぼしていたかが定かでないことが、主な問題点として指摘されている(難波 2004)。一方、フェミニズムやポスト植民地主義批評等の研究や社会的活動を通じて、広告の送り手側の意識も徐々に修正を迫られていった。例えばゴフマンが指摘した“relative size”という観点は、男性が女性より高い位置に(あるいは大きく)描かれることで男女間の権力関係の指標とされていたが、最近の広告ではむしろ逆の事例(図15 BAZAAR, September 2002; 図16 ギンザ, 2005年11月)のほうが多く見うけられる。広告主も「学習」しているのだ。

産業資本主義社会における広告は、商品やサービスに係る情報を企業側が消費者より圧倒的



【図15】

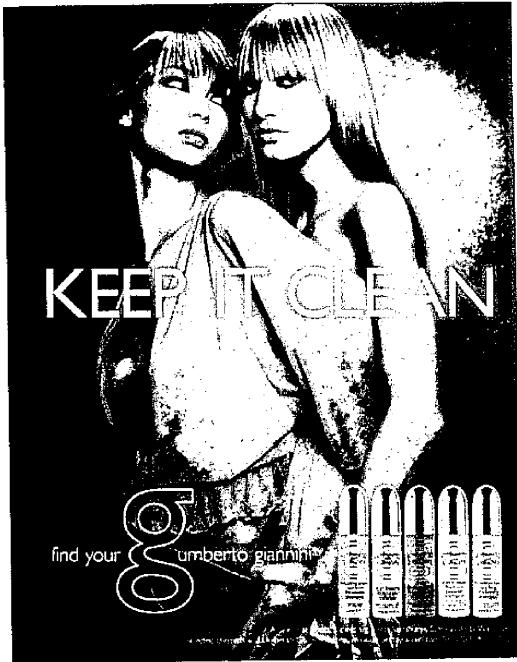


【図16】

に多く把握していることに乗じて、自らを権威ある立場に位置づけることが容易であった。広告はいわば私たちの「主治医」であり、より良く生きるための処方箋を教えてくれた。一方、ポスト産業資本主義社会における広告は、情報技術の日常生活への急速な浸透や、情報の非対称性の逆転現象（消費者 \geq 企業）などを背景に、先達が夢にも思わなかったことを進んで認めようとする。すなわち、広告の使命は私たちの注意を引き、自社ブランドを購入するよう私たちを説得することだけにある。広告はもはや先達がやってきたように消費者を操作することなどできはしない。なぜなら、受け手は広告の意味を勝手に解釈するという事実が、多くの調査・研究によって明らかにされてきたからだ（Turner 1996; 松原 2000）。そうしたアクティヴ・オーディエンスは広告に関するリテラシーを十分に習得しており、広告のメッセージを額面通りに受け取ることはない、という前提から広告の送り手は発想するようになってきた。こうした文脈から、工夫を凝らした多様なコミュニケーション戦略が現在展開されているわけである。その一つを同性愛者に対する働きかけの中から見てみよう。

4. レズビアン・イメージ広告

広告におけるジェンダー・イメージは、ほとんどの場合異性愛を前提に構築されている。ゲイやレズビアンの人たちは消費者でさえないかのように、広告主によって無視されるか不親切に扱われてきた。一般的なマーケティング戦略によれば、顧客層を想定しキャンペーンを展開するために4つの基準が設定されている。すなわち（1）ターゲットを同定できるか（2）ターゲットにアクセスできるか（3）効果を測定できるか（4）ターゲットからの収益性を見込めるか、である（Cortese 2004）。ここで問題となるのは、広告主がゲイやレズビアンの人たちの消費行動に関し十分な知識を有していないことである。同性愛者たちは社会階層・エスニ



【図17】

シティ・世代を横断し、あるいはそれらを切り裂いて存在する。彼女／彼らを同定しアクセスしないかぎり、効果を測定し収益率を見積もることはできない。

彼女／彼らの多くは様々な恐怖や不安等からカミングアウトをしないが、それもまたターゲット同定の障碍となっている。さらに広告主の側から見れば、仮に彼女／彼ら向けのコミュニケーション戦略をオープンに展開した場合、当該商品やサービスが同性愛者とイメージ的に結合され、異性愛者から否定的に受け取られる危険性を無視できない。ただ、フェミニズムやクィア批評等の働きかけによって、女らしさ・男らしさといった文化／イデオロギーの批判的再定義がなされつつあることと相俟って、ポスト産業資本主義社会の広告もジェンダーをめぐるパラダイム・シフトに急速に対応してきている。

その一例は、広告の送り手が主流の雑誌媒体等を通してレズビアンの人たちに訴える慎重な手法を開発したことである。“a dual-market approach”とも呼ばれるこの手法は、同性愛



【図18】



【図19】



【図20】

者寄りのメッセージを露にしないことで異性愛者の忌避を回避しつつ、異性愛の臭いを巧妙に消し去ることで同性愛者に好意をもってもらえるよう企図されている (Cortese 2004; 図17 *marie claire*, July 2002; 図18 *BAZAAR*, March 2001; 図19 *marie claire*, November 2001; 図20 *campaign*, 15 July 2005)。このアプローチは、「ストレート」な消費者に気づかれない精妙なニュアンス (あるいはコード化された身振り) でレズビアンを惹きつける。ひとつの広告テキストが同性愛者と異性愛者に対し、異なった意味作用をもたらすのだ。

消費者は個々の人生経験や社会的地位や価値観に基づいて広告を解釈する。それを知る送り手は、レズビアンの人たちが自分たちの経験に符合し、自分たちの文化を表象するサブテキスト的要素を広告の中に読み取ってくれることを期待している。もし「ストレート」な消費者がそのサブテキスト的コードを認識しなければ、広告主は隠れた意図を見抜かれずにレズビアン市場に訴求できるのである。ただ、広告業界が同性愛者に関心を抱くのは、彼女／彼らが有望な購買層を構成するからであって、オルタナテ

ィブな政治勢力として期待しているからではない。レズビアン・イメージ広告はセクシュアリティを政治的主張から分離し、消費主義という名の夢の世界へと節合する企てなのである。

5. 自己を対象化する眼差し

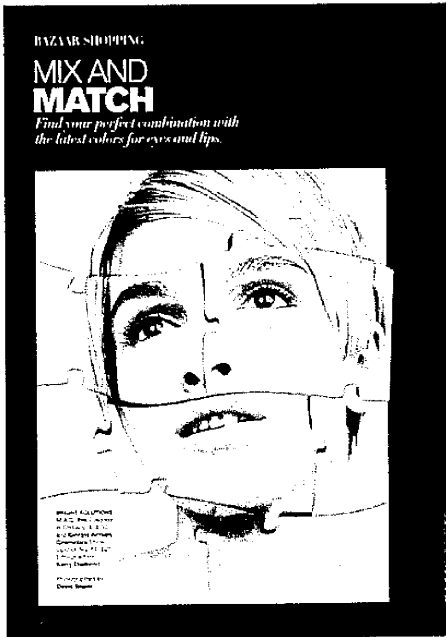
夢の世界の仕掛け人 [広告の送り手] は、極めて限られた「女性らしさ」を集中的に提示する。広告が表象する美女のプロトタイプは若く、細く、脚が長く、一つの汚点 (シミやシワや毛穴) もなく、見る者を性的に惹きつける魅力、すなわち挑発的な媚態を有している。彼女たちは人間ではない。むしろ「女性らしさ」を盛る虚ろな入れ物なのだ。広告の中のモデルでさえ、生身の身体は広告に表象される自分自身ほど完璧ではない。オーディエンスはこの非現実的な美の基準に晒され続け、その基準に到達できなければ罪悪感を抱き、自らを恥じ自らを責めることになる。美しくなければ好きな人に愛されないし、欲望されることもないと文化／イデオロギーが教えるのだ。こうして一つの神話が生まれる。「女性らしさ」は美をめぐる膨大な商品・サービスの購入を通してのみ手にすること



【図21】



【図23】



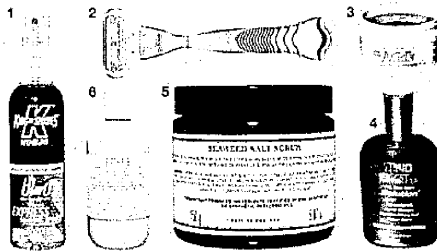
【図22】



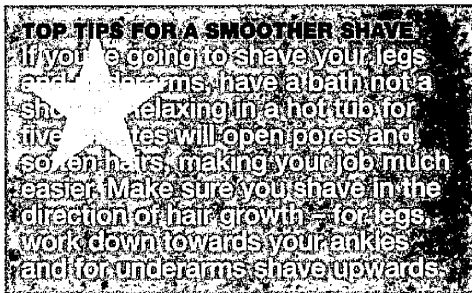
【図24】



TOOLS OF THE TRADE



1. King Of Shaves Woman Bleu Express Shaving Spritz, £3.99, is a lightning-fast way to a quick shave. 'Just shake, spray and shave,' says creator Will King. You can also spray directly on to your razor head for an extra-close shave. 2. Gillette Venus razor, £5.49, is the first triple-blade razor designed specifically for women. 3. Nad's No-Heat Hair Removal Gel, £17.95, is made from 100 per cent organic ingredients and comes with re-usable pure cotton waxing strips. Call 0870-789 8010. 4. Tend Skin The Skin Care Solution, £12, is an aspirin-derived complex for treating ingrown hairs and soothing razor burn. Call 01628-850666. 5. Neal's Yard Seaweed Salt Scrub, £12.50, contains pumice grains to buff away dead skin cells. Exfoliate before shaving for improved results. 6. Kleh's For The Ladies Moisturising And Conditioning After-Shave Lotion, £10.50, contains ingredients that repair the skin after shaving.



【図25】

ができるという神話が (Barthes 1972)。そして顔は仮面となり、身体はモノと化す (図21 BAZAAR, March 2001; 図22 BAZAAR, July 2002)。

女性の身体を男性の眼差しを通して戀惑的に対象化する社会に生きるとはどういうことか

(図23 BAZAAR, September 2002; 図24 marie claire, August 2001)。女性を性的な存在と見なし、その身体を客体化ないし対象化する文化の中で育った女性は、その対象化を自己のものとして内面化する傾向にあることが報告されている (Fredrickson and Roberts 1997; as cited in Cortese 2004)。この自己対象化 (self-objectification) の特徴は、身体的外的印象を常習的にセルフ・モニタリングするところにある。自分の身体を客体として意識するには、身体を常に監視し、美しさに係る文化的基準を自分のものとして採り入れ、外見を完璧にコントロールできるという信念を持たなければならない。しかしながら、そうした美的スタンダードを内面化することは、その基準が到達不可能であるがゆえに、常に当事者を不安と恥辱と罪悪感に陥れることになる。

一方、広告が十分に機能するには二つのレベルで説得力を持たなければならない。第一段階は、オーディエンスの不安や恐怖の水準を引き上げることである。罪悪感を煽り劣等感を植え付け、何か足りない気がすると思わせたいうえで、何らかの手を打たなければ大変なことになると説き伏せる。第二段階は解決策を提案することだ。「我が社の商品・サービスをご購入いただければあなたの悩みは一挙に解決！」この二つのレベルで私たちを捉えることができれば、その広告は成功したといえるだろう (図25 marie claire, May 2001)。どんなに満たされていても欲望に限りがないのは、それが他者との関係の下でのみ生ずる社会的行為だからである (井上 1972)。欲望はモノを消費するのではなく、社会関係やそれについての観念または表象を消費するのだ。

6. 結

先に挙げたランジェリー・ブランドAubadeのマーケティング・ディレクターの主張は、同社の広告が (1) 女性の形態美に焦点を当て、(2) 挑発的な表情 (と頭部そのもの) をカッ

トし、(3) 女性を夢の世界に誘い、(4) 男性をターゲットにしていないことから構成されていた。しかしながら、広告に表象されたジェンダー・イメージが、儀礼的・制度的に洗練された演劇的手法を模して文化的に構築されたものであること、また、「夢の世界」なるものが到達不可能な「女性らしさ」の反復・増殖する夢魔界に他ならないこと、さらに、女性が男性の眼差しを通して、自らの身体を挑発する媚態として客体化していること等が本論の考察の中で明らかになった。

今回取り上げた広告は全て、私たちの身体がどうあるべきかを語っている。それらは現実の人間を示しているようにみえて、実際はジェンダーをめぐる社会関係を表象したものに他ならない。それらは私たちの欲望をパッケージにして、私たちに送り返してくる。それらはまた、セクシュアリティの多様性を回収しながら、既存の社会編成や秩序を肯定するような文化／イデオロギーを反映している。それらは私たちの身振りや態度に影響を与えるけれども、そうした身振りや態度もまた、様々な文化的なファクターの目に見えない影響下にある。「女性らし

さ」あるいは挑発的な媚態とは社会的な構築物に他ならない。それを官能的と感じるか、ポルノグラフィと見るかは、広告とオーディエンスの間の交渉や闘争の絶え間ないプロセスの中で重層的に決定されるものなのである。

文 献 一 覧

Barthes, R. (1972) *Mythologies*. London: Cape.
 Cortese, A. J. (2004) *Provocateur* 2nd edition. London: Rowman & Littlefield Publishers INC.
 Fredrickson, B.L., T-A. Roberts (1997) "Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks." *Psychology of Women Quarterly* 21: 173-206.
 Goffman, E. (1976) *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
 Hall, S. (1981) "Encoding / Decoding" in S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis (eds) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
 井上陽水 (1972) 「限りない欲望」, 『断絶』, ポリドールMR5013 (LP)
 松原隆一郎 (2000) 『消費資本主義のゆくえ』, ちくま新書.
 難波功士 (2004) 「広告／身体／アイデンティティ」, 阿部潔, 難波功士編 『メディア文化を読み解く技法』, 世界思想社.
 Turner, G. (1996) *British Cultural Studies: An Introduction*. London and New York: Routledge.

[なかの ひろみ 横浜国立大学大学院国際社会科学部研究科教授]
 [2006年1月5日受理]