

性の商品化と商品価値

——ジェンダーを焦点にして——

神 山 進

I 現代社会における性の商品価値

現代社会における消費は、機能・性能・効用のような商品の合理的側面よりは、モノ＝記号の形式で表される商品の非合理的側面に価値をおくことが多い。すなわち、消費行為をとおした空想的・感情的・享楽的経験が重視され、そのような経験は、商品や、商品と消費者とのかわりに対して付与されたプラスの意味やイメージに価値を見いだすことによって実現される。このプラスの意味やイメージを付与する方法の中で、本稿では、人間の性に関連づける方法を問題にする。

性に関連づけて商品に価値を創造する方法として、3つを区別しよう(図1, 図2)。第一は、ジェンダー(gender)つまり男らしさや女らしさといった社会的・文化的側面からみた性差を、商品に付与したり、商品によって刺激したり、商品を通して表現・実現する方法である。例えば化粧品は、その使用を通して、女らしさや男らしさを実現する。第二は、セックス(sex)つまり生物学的側面からみた性差(特に身体的性別や性欲)を商品に付与したり、商品によって刺激したり、商品を通して表現・実現する方法である。例えば性的行為の描写を主眼としたポルノ(pornography)は、その一例である。第三は、ロマンチック・ラブ(romantic love)つまり男女間の恋ごころを商品に付与したり、商品によって刺激したり、商品を通して表現・実現する方法である。例えばバレンタイン・デーなどでの贈り物交換(恋愛マーケット)は、その一例である。¹⁾

第一のジェンダーの商品価値は、男らしさ(masculinity)や女らしさ(femininity)

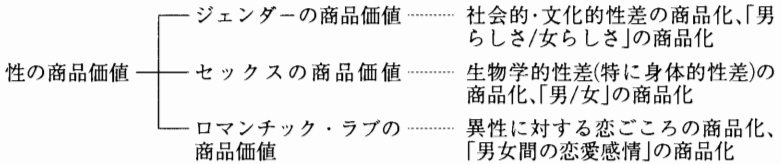


図1 性に関する3つの商品価値

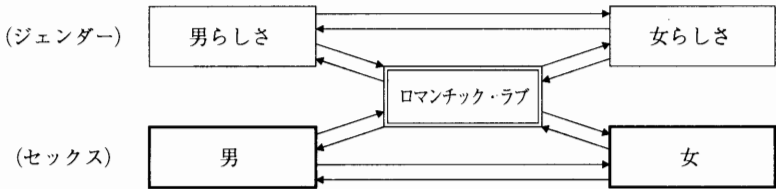


図2 ジェンダー、セックス、およびロマンチック・ラブ
（→は接近、影響、獲得）

を商品化することから生まれる。伝統的に男らしさは、攻撃性、競争性、独立性、知性、自信などの特性によって、女らしさは、美しさ、やさしさ、こざいさ、如才なさなどの特性によって表されてきた。また、役割の違いから、男が一家のかせぎ手であるのに対して、女は家事の担当者であった。

表1は、製品とジェンダーの帰属を調べた結果であるが、さまざまな製品には、知覚された性 (perceived sex) が存在した。企業のマーケティング戦略、特に広告戦略を遂行する場合でも、ジェンダーが利用される。例えば、従来より広告の女性は、次のような女らしさの枠の中で描かれてきた。①若く、スリム、色白で、美しい。②男性の保護や庇護を頼る。③男から性的対象とみなされる。④身体的に闘争的ではない。⑤主要な労働力ではなく、職業上の地位は低い。⑥居場所は家庭で、消費財の主たる購買者である。⑦重要な意志決定や事柄を遂行しない。なお、このような女らしさの枠組みをなくし、女性の役割や権利の拡張も目指された(フェミニズム; feminism)。また、女性の居場所は家庭などの考えに同意しない女性や、男性中心的なレジャー、競技スポーツ、その他の消費領域(酒、たばこ、自動車、など)に参加する女性も増えた。

表1 24の製品とジェンダーの帰属²⁾

男らしい製品	女らしい製品	ジェンダー不明
ポケットナイフ、工具箱、つめ切り、シェービングクリーム、ボーカールの数とり札、カフボタン、ブルージーンズ、テニスシューズ、書類入れかばん、シャープペンシル	アンブレラ、サンダル、スカーフ、手ぶくろ、口腔洗浄剤、サングラス、寝室用スリッパ、シルクシャツ、ナイロン下着、ハンドローション、ベビーオイル、ヘアスプレー	キーリング (かぎ輪)

第二のセックスの商品価値は、特に男 (male) と女 (female) の間の身体的性別・性欲としてのセックスを商品化することから生まれる。精神分析学の創始者フロイト³⁾は、セックスが人間にとって最も強い本能であり、人が衣服、家、自動車、食物、娯楽を決めるやり方は、直接、間接に性衝動に関係していると考えた。そして、イドつまり性欲のような快楽原理に支えられた本能的衝動が、エゴの理性とスーパー・エゴの道徳性によって調整される中で、人の願望が生じるといふ。

商品のブランド戦略や広告戦略などでは、セックスの商品化は多いだろう。ミスターや男根のようなセックス・シンボルを商品に連合させるやり方もこの一例である。肉体、特に女性の肉体やその性的部位 (胸、尻、陰部、脚、など) は、広告、モード、大衆文化の中で氾濫している (女の商品化)。また今日の性産業をみれば、売春からさまざまな性商品にいたるまで、セックスの過剰な消費の実態を知ることができる。エロティシズム (eroticism; 性愛) は根源的に過剰消費される対象⁴⁾であり、それを抜きに消費文化は語れない。

第三のロマンチック・ラブの商品価値は、男女間の恋ごころを商品化することから生まれる。恋ごころとは、異性への恋しいという恋愛感情であり、この感情の裏には、寂しいという感情が控えている。バーシェイドとウォルスター⁵⁾は、人が恋愛に陥るための3つの条件を指摘した。つまり、①育った社会が恋愛の文化をもつこと、②理想の異性の出現、③一目ぼれに伴う生理的興奮の存在、である。

恋愛文化の育成には、マス・メディアの影響が大きい。男女の付き合い方、恋愛の仕方や形態など、恋愛マニュアルの消費を通して学習される。また異性

の獲得には容姿が重要であり、身体的・外見的魅力を高めるための商品が利用される。直接に理想の異性を提供するサービスも商品化される。ペアルックやポケットベルでさえ、恋愛感情や一体感を高めるために利用される。生理的興奮の創出に係わる商品には、二人でゆくコンサート、ツーリング、遊園地でのアトラクション、ロマンチックなデート・スポットなど、多くの事例があるだろう。

II ジェンダーの商品価値

2-1 ジェンダーの商品化

消費者行動は、男女の行動上の相違を明示する一つの領域である。そして多くの商品が、しばしばジェンダーと関連づけられる。例えば、欧米の多くの地域では、家の外で働くための道具が男らしさに、家事にかかわる多くの品目は女らしさに関連づけられる。また、儀式や行事で使われる人工物の中には、男か女のいずれかに関連づけられるものも多い。ウェディング・ドレスや結婚指輪などの選択が花嫁によって主体的になされるのも、それを表す一例である。⁶⁾ クリスマス・ギフトの買物は「愛の労働」として女らしさを象徴する行為であり、⁷⁾ 赤子誕生のためのお祝いの買物なども女らしさを象徴する。⁸⁾

一方、男らしさを形成し、強化するために消費（つまり参加、観戦、ニュース視聴）される商品に、組織スポーツがある。ラグビー、フットボール、ベースボール、サッカーのようなスポーツである。その意味や必要視される戦闘力、攻撃力、統御力、非感受性のため、組織スポーツはほとんど排他的に、男の世界で行われてきた。そして男たちは、組織スポーツの消費を通して、男らしい自己アイデンティティを獲得し、男の間の社会的な絆を促進させてきた。⁹⁾

近年の3つのアメリカ映画、エーリアン、ターミネーター2、セルマ&ロイスの中に登場する女性ヒロインが、物語の中でどのように振舞い、何を消費しているかを調べた研究がある。¹⁰⁾ それによると、彼女たちの行動は、男らしいとみなされる商品を一貫して使用し、逆に女らしいとみなされる商品を一切使用しないことによって描かれた。彼女たちがした男らしい消費は、次の事項に表

された。(a)喫煙、(b)飲酒、(c)自動車両(自動車、トラック、オートバイ、など)の操縦、(d)技術や複雑な機械の操作、(e)銃の使用、(f)犯罪の実行と財産の消耗、(g)暗殺(他者の生命の消費)。また、彼女たちがしなかった女らしい消費は、次の事項に表された。(a)メーキャップ化粧、(b)長く、ソフトで流れるような髪型、(c)ドレス、スカート、ストッキング、ブラジャーの着用。

商品がジェンダーと関連づけられるケースは、わが国でも多く存在するであろう。その事例のいくつかを列挙してみよう。

(a)年少の女の子に長年人気がある「リカちゃん」人形、OLや高校生に根強い人気がある白い子猫「キティちゃん」グッズなどは、かわいい女の子のシンボルである。それに対して、模型自動車や戦闘アニメ・プラモデルなどは男の子のシンボルである。この事情は、米国でも類似している¹¹⁾。

(b)子供たちのランドセル・学用品・洋服にも、ジェンダーが表示される¹²⁾。市販されているランドセルの中で、男の子が選ぶ色はほとんどが黒や紺色、女の子は赤やピンクである。また、異性の色に挑戦する度合は女の子に多い。筆箱や鉛筆削りなどの文房具にも、男の子の色＝青、女の子の色＝赤という色分けが認められ、メーカーによる色分けについての思い込みも根強い。さらに、通学時の服装でも、男の子は紺、黒、茶など、女の子は赤、ピンク、白などが多い。

(c)人気アニメ番組には、強くてカッコいい男性主人公が、長い髪・大きな瞳の若い女の子を守って戦うというパターンが多い。女の子は、やさしく、奉仕的で、男を頼りにする可愛い恋人という設定である。このことは、人気キャラクターに関する玩具や絵本にも反映される¹³⁾。

(d)男らしい顔、女らしい顔は若者の関心事であり、特に女性顔の女らしさは眉や唇などのパーツの形によって醸成される。従来より、女性の化粧にはさまざまな女らしさが演出されてきた。戦後の復興期には、西洋人を手本に、ピンク系の白い肌、立体的な目鼻立ちに関心が向けられた。しかし、高度成長期に褐色の肌が登場し、70年代の女性の社会進出とあいまって、日本人固有の美しさを演出するオークル系の化粧へと移行した。80年代から90年代、美しさとか

強さを共に願う新しい女らしさへの期待に答えるべく、化粧品はますます高機能化・多機能化への道を歩んでいる。

(e)人間の肉体はジェンダーの影響を受け、スポーツマン体型への憧れや、細くてスマートな体型への憧れ(瘦身願望)のように、男らしい身体や女らしい身体を得るために消費が行われる。ボディビルディング、エステティックやフィットネス、小顔・顔やセグズ、矯正下着、各種美容整形、等々である。

(f)香水やオーデコロンなどの芳香製品(フレグランス)の使用も、ジェンダーやセックスと密接に関わっている。フレグランスを使う重要な動機の一つに、異性の引きつけがあり、それを実現するために、男らしい香り(男の香り)、女らしい香り(女の香り)が利用される。

(g)既製品の企画では、ジェンダー・イメージが商品差別化の方法としてよく用いられる。また、女性向けのバッグ・家具・インテリア・マンション・自動車などには暖かく、柔らかい色が、男性向けのそれらには濃く、暗い色が多く用いられる。さらに、商品の図柄(花・愛玩動物=女らしさ、乗り物・スポーツ・野性動物=男らしさ、など)、商品の形や感触(まるみある形・やわらかな感触=女らしさ、四角や角張った形・ごわついた感触=男らしさ、など)にも、ジェンダーが表示される。

(h)毛ビジネス市場(育毛・養毛剤、シェーバー・脱毛器、カツラ・付け毛、染毛剤、などの市場)、ジュエリー・アクセサリ市場、アンブレラ市場、などで扱われるさまざまな商品も、ジェンダーと密接に関連している。例えば、ワキ毛の手入れや手足の脱毛は、文化的な女らしさの表現である。

まるさ・やわらかさ=女らしさのように、ジェンダーと連合する製品特性は、ブランド属性を知る手がかりとして用いられる。これとは逆に、消費者は、ブランドに基づいてある種の製品特性を推論することも明らかになっている。^{14,15)}ブランド名に用いられるアルファベットは、そのような推論を促す一つの手がかりになる。アルファベットのジェンダー・ステレオタイプを調べた研究^{16,17)}によれば、活字のX, Z, W, Kは男らしい文字で、中でもXは最後に位置し、かどばり、きつい感じが強い点で最も男らしい。それに対して、G, S, O,

Q, Aはやわらかな響きや形をもつ女らしい文字である。C, L, Yなどもやわらかな響きをもった女性と連合される文字で、香水やオーデオクロンのブランド名によく用いられる。また、アルファヌメリック体のブランド名（つまり、シャネルNo.5, カローラII, PC98, リーバイス501のような、言葉や文字と数字を合わせたブランド名）の使用にも、ジェンダー・ステレオタイプが認められる。その場合、小さな数字は女らしさと連合しやすい。逆に、大きくて複雑な数字は、背後に科学的研究や理性の存在を強く示唆し、男らしさと連合しやすい。そしてそれは、通常の商品よりは特別な処方箋や調理法が必要な食品、ランジェリーよりは仕事着、家具よりはオフィス用具、美術品よりは工業・化学製品、のブランド名にとって適切となる。

以上のように、さまざまな商品や消費行動がジェンダーと関連づけられるが、その背後には、表2のようなジェンダーの二分割が存在した。この二分割は、資本主義社会における諸経験に意味と秩序を与えるためにモダニズムによって利用され、近代社会に一定の規範とモダニティという近代性を与える大きな役割を果たしてきた。そして近代の諸企業も、ジェンダーの二分割を志向したマーケティングを積極的に展開してきた。

18)
表2 ジェンダーの意味

(男らしさ)		(女らしさ)	
男らしさ	公的、職場、生産	女らしさ	私的、家庭、消費
男	生産者、能動(積極性)	女	消費者、受け身
精神	合理的、理性、独断	肉体	感激的、興奮、服従
太陽	文化	月	自然
神聖	価値のある	俗世	価値のない
所有者	人(主体)	所有物	物(客体)
消費をさせる		消費をさせられる	

確かに、近代社会が作りあげたこのようなジェンダーの二分割は、根強く、強情な規範として、今日でも影響力を行使している。しかし他方で、個人の、ジェンダー・カテゴリーからの解放の動きも顕著である。例えば、男性の女性

化、女性の男性化によって生み出される性アンドロジニイ（両性タイプ）や性未分化タイプの増加は、伝統的でステレオタイプ化されたジェンダー・カテゴリーからの、個人の解放の現れである。また消費が、受動的な欲求充足過程であるよりは、能動的な自己構築過程であるという傾向も、伝統的なジェンダー・カテゴリーからの解放を促している。さらにジェンダーの二分割には、男女対等な社会進出を求めるフェミニズムからの批判も向けられている。要するに、現在の消費者の諸経験や諸行動を理解するための重要な視点の一つが、ジェンダーとその変容なのである。

2-2 広告におけるジェンダーの表現

近代社会が作り上げてきたジェンダーの二分割は、大衆消費社会の演出者であるマスコミ広告によって利用され、ある場合には誇張されてきた。表3は、60年代の半ばより30年間、わが国のテレビCMで描かれた代表的な男と女を例示したものである。これに示されるように、従来よりジェンダーの演出は、商品差別化の重要な手法であった。そのことは、ゴフマンが²⁰⁾広告における「ジェンダー表現の過度の儀礼化 (hyper-ritualization)」として指摘し、ボードリヤール⁴⁾も「男性的モデル対女性的モデル」として指摘した。ボードリヤールはさらに、第三のモデルとしての両性的モデル（このモデルは自己陶酔的な若者と直結している）の出現を明言した。表3の少なくとも90年代以降の広告では、男らしさと女らしさを備えた両性的モデルが、魅力あるジェンダー・イメージになりつつある。

それでは、広告における男と女はいかに誇張して描かれてきたのだろうか。ゴフマンは、次の6つの点から、広告における「ジェンダー表現の過度の儀礼化」を特徴づけた。

①相対的な大きさ；男女の相対的な大きさ、特に身長の大さは、権力、地位、名声、などを意味深長に表現する一方法である。女性より男性の社会的地位が高いことは、広告において、男性の身長や胴まわりが女性より大きいことによって表される。またこのような相対的な大きさは、ジェンダーを記号化す

表3 テレビCMで描かれた「男」と「女」¹⁹⁾

年	内 容
1966年	資生堂CMに前田美波里。
1967年	レナウン「ワンサカ娘」。
1970年	三船敏郎「男はだまってサッポロビール」。男のイメージは、渋く、寡黙なマッチョ。
1975年	「ワタシ作る人」「ボク食べる人」のハウス食品のCMが、抗議を受けて放送中止に。あからさまな性役割の分担に、批判の目。
1980年	富士写真フィルム「美しい人はより美しく、そうでない人もそれなりに」。
1985年	NTT「カエルコール」。宴会中のサラリーマンが自宅で待つ妻や子に電話する。
1986年	大日本除虫菊「亭主元気で留守がいい」。
1989年	三共リゲイン「24時間タタカエマスカ、ビジネスマン」。バブル期のサラリーマンを象徴。
1992年	コーセー「ねえ、チューして」。人前キスがもはや当たり前。男の象徴だったビールのCMに和久井映見が登場。サントリーの「うまいんだな、これが」。逆に缶コーヒーのCMでは、サラリーマン姿の矢沢永吉がくたびれた感じで「まいったなあ」。
1996年	キムタクの口紅CM。

る基礎になり、例えば男性の腕時計は女性のそれより大きい。

②女らしいタッチ；広告における女性の指や手は、つかんだり、操縦したり、支えたりではなく、添えたり、なぞったり、なでたり、ただ触れているだけ、のタッチで描かれる。

③役目のランクづけ；広告における男女は、ある仕事の遂行に協力し合うが、医者と看護婦、コーチとプレイヤーのように、男は命令・指示を与えることができる役割を遂行する。このような役目のランクづけは、子供を用いた広告にも存在する。

④家族；広告に登場する家族では、少女（娘）と母親、少年（息子）と父親の間の社会的きずなが強調される。また母親は、父親が息子に対するよりも、娘にいつそう近い（同じ性質の）ものとして描かれる傾向がある。さらに家族を守る父親は、家族のメンバーの輪の少し外で描かれる。

⑤服従の儀礼表現；体を真っすぐに立たせたり、頭の位置が高いことは、優位、相手へのさげすみの印である。広告の男は、しばしば女より上の位置でくつろぐ。女はベッド、ソファ、床の上で描かれる。また女は、はにかみなが

らひざやからだを曲げ、首をかしげ、頭の位置は相対的に低い。これらは、自分が下位であることの受け入れと、迎合や従順さの表現となる。広告の女はまた、しばしばおどけてみせ、愛想よくほほ笑み、男のふざけの獲物になる。その他、女が男に対しておこなう腕のからませなども、服従の儀礼表現となる。

⑥身を引く自由と特権；例えば、後悔・はにかみ・悲嘆・恐怖・喜びなど、感情の表出を許すことによって、女は、社会的諸状況から心理的に自由に身を引くことができ、まわりの他者の保護や温情に依存するように描かれる。感情を表出させる方法には、手で顔や口を覆う、口に指をあてがう、口を大きく開ける、指をからませる、鼻をすり寄せる、視線をそらす、夢見ごちに振舞う、人（しばしば男）にすり寄る、もたれかかる、肩を抱かれる、腕を支えられる、などがある。

広告におけるジェンダーの表現は、必ずしもジェンダーの実態と同じではない。つまり、ジェンダーの実態が早い速度で変化している場合でも、広告におけるジェンダーの表現は必ずしもそのような変化に即応しない。広告表現には過度の儀礼化が認められ、それは現実を、必要以上に標準化、誇張、単純化することから特色づけられる。さらに広告表現には、こうあるべき、あってほしい、という社会的理念・理想が反映される。

ゴフマンによる広告分析は、新聞や雑誌などの出版物を対象に行われたが、内容分析を用いてテレビ広告のジェンダー描写も研究されている。そしてテレビ広告でも、同様な性のステレオタイプ化が認められ、それは大人だけでなく、²¹⁾子供にも適用されている。例えば、男と女に関して、職場でのビジネスの遂行とともに描く、家庭内で描く、権限をもつ人として描く、もたない人として描く、男女のそれぞれに限定した製品カテゴリーとして描く、男女のそれぞれに特徴的な誇張された行為、声のトーン、ボディ・ランゲージを用いる、などである。

オーストラリア、メキシコ、アメリカの3カ国のテレビ広告の内容が、ジェンダー描写の観点から比較されたことがある。²²⁾内容分析において用いられた（コード化された）変数は、次のとおりであった。広告に関して、広告製品の

カテゴリーとユーザー、ナレーターの声、セッティング（物語の背景や撮影地）。登場人物に関して、性、年齢、結婚や仕事の有無、職業、スポークス・パーソン（製品の唱道者としての貢献度）、信憑性（信憑性の理由）、援助や助言（援助・助言する人か、される人か）、役割、活動状況、など。3カ国で共通する結果は、次のようなものであった。①広告に登場する女性は35歳以下が多く、男性は35歳～50歳が多い。②女性は雇用されていない人が多く、男性は就業中の人が多い。③女性は他者に依存した役割を遂行する人が多く、男性は他者に依存しない役割を遂行する人が多い。また、アメリカとメキシコで共通する結果として、広告に登場する女性が製品への信憑性をその使用者であることから得ようとする度合が高かったのに対して、男性はその道の権威者であることから得ようとする度合が高かった。

わが国のテレビ広告におけるジェンダー描写に関して、内容分析を行った研究^{23,24)}によれば、いくつかの点で上記の研究と同様な結果が得られている。すなわち、①（主人公として）広告に登場する女性は男性より多く、また女性は20代、男性は30代、40代が多い。②女性は家庭に多く登場し、男性は職場に多く登場する。③広告製品への信憑性を得るために多くの芸能人が登場するが、女性はその使用者であることから信憑性を得ようとする度合が高い。④女性は、主人公のイメージとして極めて魅力的である。⑤女性は、美容関係の広告に頻繁に登場する。⑥女性には日本人の占める割合が高い。⑦女性に対しては、口、髪、身体、胸が多く接写されている。

広告の中には、男性向け広告や女性向け広告がかなりあるだろう。そして、そのようないずれかの性を標的にした広告では、社会的理念・理想としてのジェンダーが表示される。例えば、1970年にわが国で放映されたコマーシャル、“男は黙ってサッポロビール”（表3）にもみられたように、特に酒、タバコ、ドリンク剤、ジーンズなどのコマーシャルでは、ステレオタイプ化された男らしさが強調されてきた。

アメリカのコマーシャルに登場する“Marlboro Man”なども、その代表例であろう。^{25,26)}“Marlboro Man”は、男らしく、粗野で、尊大なカウボーイのイ

メージであり、開拓者の神話や伝説上の人物と連合している。男性視聴者を狙ったあるコマーシャルは、“Marlboro Man”による身体的挑戦つまり身体的脅威の克服をテーマに、ビールと自然・開拓者とを結びつけた。またタバコについての有名で成功したコマーシャルの一つに、フィリップ・モリス社のマールボロ・キャンペーンがある。このキャンペーンの“Marlboro Man”は、タバコを売るカウボーイ以上の意味と存在を有している。世界の広告塔にそびえる“Marlboro Man”は、真っすぐな鼻、しわを寄せた額やたくましく四角いあごの横顔、野望に満ちた目つき、タバコをぎゅっとつかんだ大きな男らしい手などで描かれ、それは理性、自立、効能、自負、自由などを表すアリストテレス的美の理念を象徴する。“Marlboro Man”は20世紀のダビデであった。

しかし、男性向け広告が強調してきたステレオタイプ化された男らしさは、特に1980年代以降、明白な変化を経験することになる。その変化とは、断固たる男から決断力のない男へ、有能な男からつまづく男へ、尊敬される性の男から敬意を受けない性の男へ、リーダーとしての男から追隨者である男へ、のような方向での変化である。この変化は、男が女にアタックする場合の重要な手段である力と金を、女性が同様にもつようになったことも一因している。そして男も、従来女と同様に、衣服を脱いで身体を見せはじめ、性的対象として描かれはじめた。1990年代になってもこの傾向は続いている。現代における広告上の男のイメージとして、次の6つのタイプが指摘²⁷⁾されている。①「Man's Man（男のなかの男）」、②「Wild and Crazy Guy（手に負えない、無分別な男）」、③「Wimp（身を落とした、つまらない男）」、④「Businessman（実業家、実務家）」、⑤「Hunk（身体的に女の興をそそる、マッチョな男）」、⑥「Sensitive Guy（ナイーブで、繊細な男）」。

男と同様、広告における女も、かなり長い間、ステレオタイプ的に描かれてきた。本稿でとりあげた諸研究は、そのようなステレオタイプが現在でもなお強いことを示している。広告におけるステレオタイプ化された女らしさに関して、次のような、対照的な4つのタイプがあるという。すなわち、²⁸⁾①「Virgin Mary（無垢で清らかな女）」、②「Temptress Eve（誘惑する女）」、③「Courtly

Lady (優雅で洗練された女)」、④「Sex Object (性的対象としての女)」, である。①と③は肯定的イメージ, ②と④は否定的イメージである。

「Virgin Mary」の特徴は、その養育的特質、特に人間に対する関心と愛であり、性的特質を強調しないことである。このタイプの女性は、家庭・夫・子供などに責任をもつ無私無欲の母親や妻として描かれる。「Temptress Eve」は、魅力度が高く、心地よい危険に男を誘い込める女として描かれる。このタイプの女性は、酒、香水、化粧品、ファッション用品などの広告によく登場する。「Courtly Lady」は、裕福で地位も高く、美や優雅さを持ち、人から称賛を受けている女性である。このタイプの女性は、上流階層の贅沢を売るような広告、例えば高価な宝石・貴金属品、化粧品、リゾート、マンションなどの広告によく登場する。「Sex Object」は、自ら力をもてず、男の力の行使を受容するタイプで、性の対象として男から見つめられ、利用され、捨てられる。このタイプの女性は、性を刺激したり、性と連合させるような多くの広告にしばしば登場する。

男の描写の変化がそうであったように、家庭の外で働く女性の増加によって、特に1980年代以降、女性に関するステレオタイプが変化しつつある点も見逃せない。確かに、全面的に受け入れられているわけではないが、²⁹⁾現代の広告業者は、女性に関して従来とは異なった新しいイメージを作り上げることによって、この変化に対応している。

男女間の平等性を唱えるような女性の描き方は、一つの対応である。³⁰⁾これは、広告に登場する女性が多様な役割のもとで描かれるようになったことに表されている。別の対応として、伝統的女性から現代的女性へという描写の変化もある。³¹⁾現代的女性とは、強いキャリア (職業) 志向性を持ち、性的平等を強く肯定する態度や、家事に対する夫との責任分担意識などによって特徴づけられる。この現代的女性は、「Superwoman (スーパーウーマン)」や「Egalitarian (平等主義者の女)」として描かれる。³²⁾「Superwoman」は、ほとんど誰からの助けを借りることなく仕事と家庭の要求をうまくこなす女性を表している。「Egalitarian」は、共働き夫婦などにおいて、家事や雑用を分担し合う女性を

表している。特に、現在の多くの女性市場においては、広告効果という観点から、平等主義者のイメージの方がより有効な役割の描き方であるといわれる。それは女性の間に、仕事と家庭の両方に対して、同等に責任をもつことが難しいという感じが広がっていることにもよる。

2-3 ジェンダー・アイデンティティーと商品の選択

商品情報への接触方法や商品の選択能力に関して、性差が報告されてきた。^{33~41)}例えば、男が自分を焦点にした目標を探求しやすく、女は自分と他者の両方に関連する目標を探求しやすい。男の情報処理は社会的関係とは独立に、女のそれは社会的関係の文脈で行われやすい。同様に、男の判断が自己関連情報の利便性にのみ影響されやすく、女の判断は自己関連情報と他者関連情報の関係を反映するようになされやすい。メッセージにおける諸手がかりの一致度が高い場合などでは、男の情報処理がメッセージのテーマや概要によって行われやすく [概要に基づく処理戦略]、女のそれはメッセージの内容を詳細に練り上げることによってなされ [詳細な処理戦略]、メッセージの細目に過剰に反応しやすい。帰属思考に関して性差があり、男が内的に帰属をし、よって行為の原因が能力や性格などの内的要因にあると考えやすく、女は外的に帰属をし、よって行為の原因が周囲の状況要因や外的要因にあると考えやすい。説得的訴求に関して、女は男よりも説得されやすく、影響されやすい。男が自己主張欲求や支配欲求を刺激する広告に説得されやすく、女は親和欲求を刺激する広告にも説得されやすい。男は女よりも他者との競争を描いた広告を好む。聴覚による情報処理に性差があり、例えば初めて聞く音楽に対して、男性は分析的、女は感覚的な対応をしやすい。女は、特に音の強さがもたらす効果に敏感で、低い音の音楽にも好意的に反応する。

以上のような性差には、セックスとジェンダーの両方に起因する場合があるだろう。従来より、後者のジェンダー関連的な性差をとらえる一側面として、人が社会的な意味で自分をどの程度男らしくないし女らしくみているかの自己認知であるジェンダー・アイデンティティー (gender identity)、ジェンダー自

己概念 (gender self-concept), あるいは性役割同一性 (sex role identity) の概念が使われてきた。それでは、自分を男らしいと認知している人が男らしい特性の商品を好み、女らしいと認知している人が女らしい特性の商品を好むだろうか。

確かに従来の研究では、ジェンダー・アイデンティティーと商品選択との間に、ある程度の肯定的な関係が指摘されてきた。例えば、自分を男らしいと考える人は、実際の性に関係なく、男性的とみなされる商品 (例えば男性的イメージのタバコ) や活動を頻繁に好み、自分を女らしいと考える人は、実際の性に関係なく、女性的とみなされる商品 (例えば女性的イメージのタバコ) や活動に強い好みを示した。近年の研究でも、ジェンダー・アイデンティティーと商品評価・商品選択との関係が、断定的ではないにせよ指摘されている。例えば、自分を男らしいと考える人は男らしい言葉で表現された商品を、女らしいと考える人は女らしい言葉で表現された商品を好んだ。しかし、女らしさの自己認知以上に、男らしさの自己認知が消費行動と強い関連性をもつ傾向もあった。また、女らしさの自己認知が、工芸・美術品のような特定の商品に対する強い関与を生み出す傾向もあった。

ジェンダー・アイデンティティーの消費行動への影響は、特にたべるという食行動やまとうという被服行動、さらに家庭生活上の意思決定問題などに現われやすい。これらの中で、特に被服行動には興味ある内容が含まれ、次の機会に議論をゆずる。

ほっそりした体型につながるという意味で、「小食」といわれる食行動は、女らしさの象徴的行動である。そして、女らしさの自己認知が強い人ほど、「小食」をしやすいであろう。なぜならば、「小食」を通して、ほっそりした体型と肯定的評価を得たいと願うだろうからである。女性 (特に若い女性) によくみられる瘦身願望や摂食抑制は、それを表している。また代償的飲食にも、ジェンダー・アイデンティティーの影響がある。代償的飲食とは、「優しさと愛」の不足を感じる時、これを克服するために食べることであり、感情に由来するもの (例えば、精神的に落ち込んでいる時に多く食べる) と、外的に触

発されたもの（例えば、人が食べているのを見ると食べたくなる）とがある。代償的飲食について次のことが指摘されている。^{49~50)}①女性は感情に由来する代償的飲食を多く行う、②男女とも、女らしさの自己認知が強い人は、精神的ストレスを伴う問題の処理に際して悲観的感情をもちやすく、自己中心的になりやすい、③そしてそのような人ほど、代償的飲食に陥りやすい、④男らしさの自己認知はストレスを和らげる緩衝装置となり、代償的飲食を防ぐ。

それでは、ジェンダー・アイデンティティーは、商品情報、特に広告への接触方法や接触行動にどのような影響を及ぼすであろうか。これに関しては、男性より女性のジェンダー・アイデンティティーをとりあげたものが多い。女性のジェンダー・アイデンティティーの方が、近年において、いっそう流動性に富んできたことによるものであろう。その一つの表れは、デモグラフィック属性の影響である。^{51, 52)}例えば、女らしさの自己認知が強い女性には、高年齢で、結婚をし、子供があり、低賃金の仕事に雇われている傾向が高かったのに対して、男らしさの自己認知が強い女性には、年齢が若く、独身で、専門的職業に就いている傾向も高かった。

女性市場の獲得を狙った製品ポジショニング戦略（市場における製品の位置づけに関する戦略）として、従来より、「伝統的」と「現代的」と命名できる2つのアプローチが実行されてきた。伝統的ポジショニングでは、製品が主に家族や家庭に注意を集中させる女性に向けられ、現代的ポジショニングでは、職場と家庭の両方で有能に働く女性に向けられた。この両アプローチについて、総体としては、現代的ポジショニングの方が広告への好意的な反応を促進させること、広告効果に関して製品ポジショニングとジェンダー・アイデンティティーとの間に交互作用が存在すること、などが報告されてきた。例えば、男らしさの自己認知が強く、女らしさの自己認知が弱い女性は、現代的ポジショニングの広告に好意的な反応を示したのに対して、その逆の女性は、伝統的ポジショニングの広告に好意的な反応を示した。このことは、ジェンダー・アイデンティティーに適う商品情報は容易に処理され、肯定的に想起されやすいことを意味している。しかし、ジェンダー・アイデンティティーと広告への接触方法や接

触行動の間の関連性は、例えば家庭用クリーナーのような家事関連、化粧品の
 ような装い関連、金融商品のような出資関連といった商品カテゴリーで異なる
 ことも示された。さらに家事関連商品でも、それが自分の在り方と深く関係し
 ない場合には、男らしさの自己認知が高くても、伝統的ポジショニングを好む
 女性たちもいた。その意味では、「伝統的」対「現代的」として描かれるジェ
 ンダー広告の効果は、ジェンダー・アイデンティティーへの適合以上に、受け
 手のセルフ・スキーマへの適合によって、また受け手が広告商品を自己概念の
 改善や向上のためにどの程度用いるかによって、さらに受け手が広告商品を自
 分といかに関連づけるかという自己参照のプロセスや度合によっていっそう左
 右される^{31,46,53-56}といえる。

2-4 ジェンダー消費とフェミニズム

ウーマン・リブを発端とし、その後、多様な立場の議論と運動を活性化させ
 たのは、フェミニズム（第二波フェミニズム）である。フェミニズムは、ジェ
 ンダーや性役割を主要概念とし、法律や制度の上で平等を達成しても、慣習や
 規範意識などにジェンダーからくる縛りがあれば実質的な平等は達成されない
 という共通認識をもっている。フェミニズム論は、マーケティングの領域に対
 して、いくつかの視点を提示している。例えば、①消費財マーケティングの主
 要な標的であった女性に関して、女性特有の認識方法に対する理解を深めるこ
 とができる。②女性販売員などを通して、男性とは違った販売上の成功に至る
 道筋や成功の理由づけを知ることから、マーケティング活動に関する知識を深
 めることができる。③コンビニエンス・ストアの隆盛などが示唆するように、
 女性役割の変化によって引き起こされる消費環境の変化を知ることができる。
 ④従来より環境運動や消費者保護運動において指導的立場をとり続けてきたこ
 とに関して、女性をこのような行動にかりたてる要因は何か、また女性の世界
 観は何かへの理解から、マーケティング活動が潜在的に抱えている問題と、そ
 れらから誤りを除くための方策とを検討することができる。

フェミニズム論は、また、消費者研究に対しても少なからず影響を与えてき

た。近年の消費者研究に影響したフェミニズム論の一つは、女性の役割やライフスタイルの変化、働く妻と消費、などをテーマにした1980年代の研究によく見られ、女が男よりも合理性、知性、才能などで劣っているという性的ステレオタイプの修正をイデオロギー上の目標にしたものである。⁵⁷⁾これは男らしさの獲得戦略と呼ばれ、男性的特性が人間にとって最も好ましい特性であるというイデオロギーを本質的には受け入れるが、公的世界や専門的職業の世界で受け入れられるために女も男性的特性を多く身につけるべきだと主張した。

それに対して、1990年頃までに、別の二つの流れが登場した。第一は、補完の戦略と呼べるもので、女性的価値を補完というイデオロギーでとらえ、既存の男性的世界観を、養育・共感・情緒・愛他主義のような女性的価値で補完しようという考え方である。この考え方は、例えば、ホームレス、ギフト・ショッピング、既婚女性の消費、などに関する研究で見受けられた。第二は、置き換え戦略と呼べるもので、既存の男性的世界観を女性的価値で置き換えようという考え方である。つまり男性的価値は今や批判を受けているとし、それとは対立した世界観を提唱する。この考え方は、社会倫理に反した商品の価格設定と消費、広告の説得効果と消費者の自律的抵抗、フリー・マーケット、などに関する研究で見受けられた。

ところで、フェミニズム論は、マス・メディア、特に広告の中で女性たちがいかに描かれているかに関心を払った。そして、次のような女性の描写を批判の対象にした。^{21, 58)}①非現実的で、視野の狭い女性、②性的対象、幸せな家庭の主婦、無能者としての女性、③男への依存をテーマにすること、④働く女性の主張の過小評価、など。確かに、このようなセクシズム（女性差別主義）がどの程度に表されるかは、製品カテゴリーで異っている。例えば、ビジネス用品や旅行サービスなどの広告に比べて、生活用品やおしゃれ用品などの広告では、セクシズムの強いジェンダー描写が多いただろう。この現象は、ジェンダーと商品との適合という考え方から部分的には説明できる。性と関連性の強い商品（上の例以外にも、フレグランス、化粧品、宝石・貴金属品、など）では、セクシズムの強いジェンダー描写と商品との関連づけが有効な場合もあろう。し

かしその広告の中に、セクシズムが露骨に表示される場合には、フェミニストは言うに及ばず、一般消費者にとっても不快の対象となり、彼らからの拒絶を受けることになるであろう。

最後に、女に関するジェンダー描写に対して、敏感か否かの反応の違いは何によるものだろうか。これまでの知見では、女に関するジェンダー描写への知覚には、フェミニストか伝統主義者（伝統的なジェンダー・ステレオタイプの保持者）かという役割志向性や、デモグラフィック属性の影響がある。フェミニストは教育水準が高い傾向にあり、女の描写に敏感で、現代的な働く女を強調する広告を好むが、伝統主義者はそうではない。よってジェンダー描写が及ぼす効果を考える鍵は、それをとらえる個人の心模様や意識を理解することにある。特に、伝統的社会からの自律を強く表明する人ほど、広告のような社会的刺激の性質やそこに描かれた役割期待にいっそう敏感となるだろう。

Ⅲ むすびにかえて

作られた性からの解放、ジェンダー・フリーな社会をめざして、女の子・男の子ー“らしさ”不要、女らしさの拘束から解放されて自分らしさを、男女の無境界化が進む、もうはやらない男のたくましさ、しっかり女に甘えた男、浸透するフェミ男くん・・・、これらは、ジェンダーの変化を興味深く指摘した最近の新聞報道の見出しである。近年におけるこのようなジェンダーの変化にアプローチする場合、少なくとも二つの立場が可能だろう。一つは、男らしさー女らしさのジェンダー・カテゴリーそのものが社会のレベルにおいて溶融し、消滅しつつあって、その意味において個人は何をしても自由だ（個人を拘束するものはない）という解釈である。他の一つは、男らしさー女らしさのジェンダー・カテゴリーは明確に存在するが、個人がそれをどのように担うかは自由だという解釈である。本稿は、ジェンダーの変化に関する後者の解釈に立っている。

ジェンダーは、社会全般に広く浸透した文化の一側面である。そして、その表示はしばしば明瞭になされてきた。しかし現代では、ジェンダー・カテゴリー

とセックス・カテゴリーの対応関係に亀裂が生じ、それが消費者に対して、しばしば世間の通説に反した経験を、また従来では成し得なかったような冒険的・快楽的な経験を可能にしている。よって、マーケティングの担当者は、「男」対「女」、「男らしさ」対「女らしさ」をクロスさせて仕事をすることも余儀なくされる。そこでは、子供の養育に熱心で、感覚的、官能的な男のイメージや、家庭の外で仕事に専心する、強引で、力強い女のイメージが可能である。さらに男女にとって、力強く、魅力的、魅惑的なイメージも可能であろう。

男と女にとって、従来のステレオタイプ化されたジェンダーから解放されることは、自由を手にするという意味では望ましいだろう。しかし自由を手にしたあとで、市場において再度構築された“理想的な”性のイメージにふりまわされ、逆に人々がジェンダーに強く統制される可能性も存在する。その場合には、性の“理想的”イメージに合うように自らを積極的に変容させることから人々が市場の渦に飲み込まれ、自分自身までも商品として消費する、という危険性がつきまとう。

ジェンダー・カテゴリーが二元論的、対立的特性をもって存在しながら、社会が男や女（個人）に対して何を期待し、何を適切とするかのメッセージを明瞭に提示しない状況では、ある程度の混乱が発生する。この混乱の下では、消費者は自らの消費に個人的な意味を与えることが、したがって自らの消費に自分らしさを追求することが大いに可能となる。また消費者は、意味づけられた「もの・こと（消費の品目や行為）」に興じ、それらを解体し、再構成して表明することから、文化構築の積極的な担い手になることができる。社会的に表明され、統制された意味や役割期待が受け手のレベルにおいて崩壊し、分解する過程にある時には、個々の消費者は、自分の経験や存在と結びつき、また自分の経験や存在から引き出した意味を、消費を通して意のままにできる大きな自由をもつ。その自由の下では、消費はもはや受動的・授受的な欲求充足過程ではなく、積極的な自己（ないし自己イメージ）構築過程となる。そして消費者は生産者として、製品の生産に参加することになる。

今後、ジェンダーとそれを取り巻く状況がいかにかに推移するにしても、消費者

の経験や行動への理解に、ジェンダーとその変容（特にステレオタイプ化されたジェンダー・カテゴリーからの個人の解放）という視点は重要であり続けるだろう。そして、二極のカテゴリーに分解してきたジェンダーが、ジェンダーの鎖から解き放たれた人々の自己定義に際して、再度、いかに意味づけされ、表現されるようになるかについての理解なしには、今後の消費を十分に語ることはできないであろう。

文 献

- 1) 坂田隆文 1995 滋賀大学経済学部学生懸賞論文.
- 2) Allison, N. K. et al. 1980 *A.C.R.*, 7, 606.
- 3) Freud, S. 1953-1957 フロイト選集; 第一巻～第十五巻 日本教文社.
- 4) Baudrillard, J. 1970 *La societe de consommation*. Gallimard. 今村仁司・塚原史(訳) 1979 消費社会の神話と構造 紀国屋書店.
- 5) Berscheid, E., and Walster, E. 1978 *Interpersonal attraction* (2nd Eds.). MA: Addison-Wesley.
- 6) Lowrey, T. M., and Otnes, C. 1994 In J. A. Costa (Ed.) *Gender issues and consumer behavior*. London, Thousand Oaks: SAGE Publications., Pp. 164-183.
- 7) Fischer, E., and Arnold, S. J. 1990 *J.C.R.*, 17(3), 333-345.
- 8) Fischer, E., and Gainer, B. 1993 *A.C.R.*, 20, 320-324.
- 9) Fischer, E., and Gainer, B. 1994 In J. A. Costa (Ed.) *op. cit.*, Pp. 84-103.
- 10) Hirschman, E. C. 1993 *A.C.R.*, 20, 41-47.
- 11) Pennell, G. E. 1994 *A.C.R.*, 21, 359-364.
- 12) 朝日新聞 1996. 1. 30., 1997. 11. 3.
- 13) 滋賀大学教育学部ジェンダー論プロジェクト 1998 連続講座ジェンダー論 滋賀大学教育学部.
- 14) Holbrook, M. B. 1981 *A.C.R.*, 9, 112-117.
- 15) Mazursky, D., and Jacoby, J. 1985 In J. Jacoby, and J. Olsen (Eds.) *Perceived quality*. MA: Lexington. Pp. 139-154.
- 16) Costa, J. A., and Pavia, T. M. 1993 *R.C.B.*, 6, 85-112.
- 17) Pavia, T. M., and Costa, J. A. 1994 In J. A. Costa (Ed.) *op. cit.*, Pp. 184-204.
- 18) Firat, A. F. 1994 In J. A. Costa (Ed.) *op. cit.*, p. 210, Table 11. 1 (改変), Pp. 223-225.
- 19) 朝日新聞 1996. 4. 13. 「男と女溶け出した」より.

- 20) Goffman, E. 1979 *Gender advertisements*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- 21) Courtney, A. E. , and Whipple, T. W. 1983 *Sex stereotyping* in advertising. MA, Toronto : D.C. Heath and Company.
- 22) Gilly, M. C. 1988 *J.M.* , **52**(2), 75-85.
- 23) 延島明恵 1997 日本社会心理学会第38回発表論文集, 224-225.
- 24) 延島明恵 1998 広告科学, **36**, 1-14.
- 25) Strate, L. 1991 *A.C.R.* , **18**, 115-119.
- 26) Vacker, B. 1992 *A.C.R.* , **19**, 746-755.
- 27) Seely, P. 1994 In L. Manca, and A. Manca (Eds.) *Gender & utopia in advertising*. IL : Procopian Press. Pp.95-110.
- 28) MacCurdy, M. 1994 In L. Manca, and A. Manca (Eds.) op. cit. , Pp. 31-48.
- 29) Kanter, D. L. , and Wortzel, L. H. 1985 *J.C.M.* , **2** (1), 5-15.
- 30) Klassen, M. L. et al. 1993 *J.A.R.* , **33**(2), 30-39.
- 31) Leigh, T. W. et al. 1987 *J.A.R.* , **27**(5), 54-63.
- 32) Jaffe, L. J. , and Berger, P. D. 1994 *J.A.R.* , **34**(4), 32-42.
- 33) Meyers-Levy, J. 1988 *J.C.R.* , **14**(4), 522-530.
- 34) Meyers-Levy, J. , and Sternthal, B. 1991 *J.M.R.* , **28**(Feb.), 84-96.
- 35) Meyers-Levy, J. , and Maheswaran, D. 1991 *J.C.R.* , **18**(1), 63-70.
- 36) Kellaris, J. J. , and Altsech, M. B. 1992 *A.C.R.* , **19**, 725-729.
- 37) Prakash, V. 1992 *J.A.R.* , **32**(3), 43-52.
- 38) Widgery, R. , and Mcgaugh, J. 1993 *J.A.R.* , **33**(5), 36-42.
- 39) Kellaris, J. J. , and Rice, R. C. 1993 *P.M.* , **10**(1), 15-29.
- 40) Lacher, K. T. 1994 *A.C.R.* , **21**, 354-358.
- 41) Shoaf, F. R. et al. 1995 *A.C.R.* , **22**, 500-504.
- 42) Fry, J. N. 1971 *J.M.R.* , **8** , 298-304.
- 43) Vitz, P. C. , and Johnson, D. 1965 *J.A.P.* , **49**, 155-159.
- 44) Gentry, J. W. et al. , 1978 *A.C.R.* , **5** , 326-332.
- 45) Stern, B. B. 1988 *P.M.* , **5** (1), 85-99.
- 46) Jaffe, L. J. , and Berger, P. D. 1988 *P.M.* , **5** (3), 259-271.
- 47) Worth, L. T. et al. 1992 *P.M.* , **9** (1), 17-30.
- 48) Gainer, B. 1993 *P.M.* , **10**(4), 265-283.
- 49) Ingram, R. E. et al. 1988 *J.P.S.P.* , **55**, 967-978.
- 50) Grunert, S. C. 1994 In J. A. Costa (Ed.) op. cit. , Pp. 63-83.

- 51) Barak, B. , and Stern, B. 1986 *J.A.R.* , **25** (6) , 38-47.
- 52) Clarey, J. H. , and Stanford, A. 1982 *The Vocational Quarterly* , 258-264.
- 53) Debevec, K. , and Iyer, E. 1988 *P.M.* , **5** (1) , 71-84.
- 54) Jaffe, L. J. 1989 *A.C.R.* , **17**.
- 55) Jaffe, L. J. 1991 *J.A.R.* , **31** (3) , 57-64.
- 56) Williams, P. 1995 *A.C.R.* , **22** , 753-760.
- 57) Hirschman, E. C. 1993 *J.C.R.* , **19** (4) , 537-555.
- 58) Wasson, H. 1973 In R. King (Ed.) *Proceedings* . Conference of the Southern Marketing Association. 240-243.
- 59) Lundstrom, W. J. , and Sciglimpaglia, D. 1977 *J.M.* , **41** (3) , 72-79.
- 60) Venkatesh, A. 1980 *J.C.R.* , **7** (3) , 189-197.

(雑誌略称)

A.C.R. = *Advances in Consumer Research* *J.A.P.* = *Journal of Applied Psychology*
J.A.R. = *Journal of Advertising Research* *J.C.M.* = *Journal of Consumer Marketing*
J.C.R. = *Journal of Consumer Research* *J.M.* = *Journal of Marketing* *J.M.R.* = *Journal of Marketing Research*
J.P.S.P. = *Journal of Personality and Social Psychology*
P.M. = *Psychology & Marketing* *R.C.B.* = *Research in Consumer Behavior*