

視線の政治：見られる・消費される女性イメージ 深澤純子

A 商業メディアと女性の視覚イメージ

私はこれまで、25年以上、主に商業メディアに現れる女性の視覚イメージを、女性差別という視点から観察してきた。その間、映像技術や表現技術は大幅な進歩を遂げ、視覚イメージが私たちの生活に供給される機会と量、質が圧倒的に増え、そのアプリケーションも広がり、多様なイメージが商品や情報として広がった。しかし、女性の差別的表現は残念ながら少しも減っていく傾向がみられない。

80年代初め、私は通勤途上の電車内の吊り広告やポスターを観察し写真に撮りはじめた。当初目についたのは、私鉄沿線にいくつもある結婚式場のポスターだった。イメージは白人モデルのウェディングドレス姿ばかりで、男性モデルが登場せず、中身のない、理想の結婚が強調され、「結婚は女の幸せ」は純白のウェディングドレスとおもちゃのようなチャペルに象徴され、宣伝されていた。しかし広告したい事業、商品とイメージは全く無関係ではなかった。

80年代半ばには、銀行、信用組合という金融機関が、夏のボーナス預金のキャンペーンに、各社ごぞって水着の女性モデルを使った大判ポスターを使用した。当時は、お堅い金融機関が、水着という「ソフトムード」のポスターを作った、ということだけが話題になった。

そのころから、広告出稿量は、80年代末のバブルの頂点に向けて、加速度的に増え、消費者側から見ても、いかにも手の込んだ豪華な、大判のポスターが、壁面にいくつも連続的に貼られていたのが印象に残っている。もちろん、広告媒体どうしを連動させたキャンペーンで、同様のイメージのテレビコマーシャルや雑誌広告、POP¹ 広告で、私たち消費者がイメージに接する機会はより増加していった。

そのような現象を観察しながら、私は、なぜ商品と関係のない、女性の性的なイメージ（肌の露出、体の一部を切り取り玩具のように扱う、また媚びを売る表情や性を強調するポーズ）が広告に使われているのかを、「広告効果」の観点から考えていた。露出の量が増えれば、認知度、記憶度が上がるのは当然であろうが、それらの女性イメージが、アイキャッチャーとして、シンボルとしての効果、企業イメージを作るという以上に、売り上げに貢献しているという直接的な効果について、広告主や広告制作者の側から報告したものは探し当てることができなかった。

1995年より、マスメディアが供給している女性のイメージが示す意味を読み取るワークショップを全国で100回近く実施してきた。広告主や制作者の側から見るのではなく、消費者、受け手としての私たちが、メディアの女性イメージを見て、主体的に何を感じ取り、発見でき

るかというプロセスをワークショップとしてプログラムにしたものである。ワークショップファシリテーターとしての経験から、またそこで観察された結果から考えたことについて述べる。ワークショップを実施した場所、機会は、国や地方自治体の女性センターや社会教育施設の企画する講座やセミナー、行政職員や企業の職員研修、労働組合での学習会、役員研修会、自主グループ活動等である²。

B ワークショップの手法について

1995年にワークショップを開始してからのこの10年間、メディアの供給する大量の女性イメージは、性役割を強調したものや、男性の性的な対象とされる「見られる性／女性」がほとんどであり、男女共同参画社会基本法やそれにともなう政策的な男女共同参画社会作りが進められていても、メディアの領域ではほとんどその影響が見られないといえる。メディアは、21世紀になっても女性を見られる性として取り扱ったものばかりを供給しつづけている。

大きく変化したのは、男性の視覚イメージが、男性に向けて大量に供給されるようになってきたことである。それは、ファッションやアクセサリ、自動車、スポーツ、旅行、日常的に使用する製品の消費を促すためのイメージである。

ワークショップを行う際に、手にいれやすさ、取り扱いやすさから、紙媒体の新聞、雑誌を素材にメディアの状態を観察することにしている。

まず、手法を簡単に説明しよう。

1. 共同作業で行うが、1グループ少なくとも5人はいたほうがよい。観察対象とする雑誌（たとえば女性誌）を集め、ホッチキスや糊を取り除いて、ページをすべてばらばらにし、集めた雑誌すべてのページをシャッフルし、雑誌類がまんべんなく混ざるようにする。
2. ランダムに紙を抜き取り、そこにある人物のイメージ（写真がほとんどだが、イラスト、マンガも）を、一人、複数人に限らず、全て切り抜く。この時、イメージの性別は考えない。各自20点程度。
3. グループで切り抜いた写真を集め、女性、男性、両方が混じっているもの、性別が特定できないもの、の4種類に分ける。
4. 男女別にイメージを年齢で3段階に分け、模造紙のそれぞれのスペースに貼っていく。
5. 完成した作品を掲示し、観察する。グループ内で気づいたことをことばにし、話し合いながら進め、より多く、新しい事柄を発見／再発見する。
6. イメージやジェンダーについて気づいたことがらを全体でシェアする。

C 女性と男性のイメージの作られ方を比較する

女性読者を想定した雑誌（以下女性誌と記述）は、年齢、既婚か未婚の区別、ライフスタイル、経済力、居住地、などで性格づけられ、細かくグループ化されている。女性雑誌は、は広告への依存率が高いからであり、一冊のうち2分の1から3分の1が広告ページであり、「カタログ雑誌」ともいわれるように、本文ページも、衣服、アクセサリ、バッグ、靴、化粧品、美顔、美容整形、ダイエット、痩身の記事におおわれている。

特徴をまとめてみると以下ようになる。

20代の女性がほとんどで、中年、高年の女性が登場するのは、数えるほどで写真も小さい。

20代女性の写真は、顔の大写し（化粧品の広告）が全身（衣服の紹介）、モデルには白人も多く、髪は長く、完璧に化粧をしており、サングラス以外のメガネをかけた女性はほとんどいない。太った女性もいない。表情は、媚び売るような半開きの口、笑顔、けだるい表情、カメラ目線かあるいは遠くをぼんやりと見るような定まらない視線等々。逆に、にらみつけるような視線ばかりが登場する時期もあり、撮られる表情にも、ちょっとした流行があることがわかる。

登場人物の職業を観察すると、モデル、タレント、女優、アイドル等、「見られること」が職業の人々ばかりである。その他の仕事をしている場面の女性は申し訳程度にしか登場することがなく、ただ「撮られる・見られる」ためだけか、商品を紹介するためにモデルとして登場していることがほとんどである。そのためか、個人のアイデンティティ、独自性を感じさせる人は少なく、無名な存在の印象であり、男性が、仕事、社会的な業績、スポーツの結果等の、成し遂げたことで登場しているイメージばかりであることと合わせて対照的である。

登場する女性たちのイメージには、生活感というものが全く表れていない。背景に何も写っていない写真が多いが、それはスタジオ内撮影だと考えられる。入念なライティングがなされ、邪魔な陰影が出ないように工夫され、姿勢、表情もいくつも変え、撮影者やディレクターの意図、広告主の意図を反映したイメージが作られていく。シャッタースピードは野外撮影に比べて遅く、モデルはあまり大きな動きはせず、必然的に静的なイメージができあがる。広がりがない、閉じた空間におかれ、外との関係は断ち切られている。女性イメージは、このように虚構として演出され作られていく。

男性のイメージが撮影される場所は、その男性の仕事場や活動の場所であり、その行為、活動の最中を、カメラは捉えようとする。被写体は、運動や活動をしており、それに合わせてシャッタースピードは速く、イメージは動的なものとなる。

女性＝静、男性＝動、というジェンダーをなぞらえた男女で正反対のイメージが再生産されている。

そして、女性雑誌の特徴のひとつは、男性の写真の掲載数が極端に少ないことである。女性は男性のイメージを鑑賞しない、という前提、編集方針があるかのようである。そして、繰り返しになるが、上に列記した特徴は、1995年からの10年間で、量的にも質的にも減る傾向も、変わっていく傾向もほとんどみえないのである。

男性読者を想定した雑誌（以下男性誌と記述）のうち、20代、30代のサラリーマン向けとして編集されているものは、1995年以降、性毛を露出した裸の女性を撮影したグラビアが、各誌に毎号10ページ前後は載っている。また買春産業の記事（あるいは広告）が満載の雑誌には、さらに多くの女性の裸があり、性器を露出したものもたくさんある。ホテルの部屋、ベッド、布団、風呂場、水辺、庭等々、女性が、裸や裸に近い下着、布、水着で、性的に誘う姿態で、撮られている。これらは、男性の性的欲望に応えるためにあり、マスターベーションの際にも用いられるものであることはよく知られている。女性たちは、無名であり、性的な欲望の対象として見られることのみが目的で登場している。一般的に写真のサイズは大きく、身体を不自然にひねったりしているものも多い。これらは雑誌の構成の中では「エンターテインメント」とされている。

反対に、男性誌の中の男性の写真は、政治、経済、スポーツ、各種事件等の記事内容に関係し、名前が知られている人物たちが多く、顔だけの写真も多く、撮影のための特別な演出がこらされているのは、広告写真かファッションの紹介写真、あるいは特別なインタビューや人物紹介記事である。男性の写真を点検すると、手や口が動いているものなど、全体的に演説、講演、インタビュー、記者会見等々、話しをしている場面が多いことに気づく。それに比べると女性イメージは、話しをしている場面はほとんどなく、「沈黙」「無音」のイメージといえるだろう。

つまり男性の写真には、現在進行中の時代性があり、女性のイメージには「今日的」という生きた時代は見られないものが多く、時代性は外見の装いの流行で示されるだけと言っても過言ではない。女性の外見のイメージを作ってきたのは、女性の感性ではなく消費であり、女性のイメージが操作可能なものであることを基本とした製造、流通、メディアである。そして男性のイメージの分析結果にあるように、男性は、権力と経済力と筋肉力と意志で、女性を含む社会をコントロールできるものと想定されている。

D コントロール可能な女性イメージ

男性は、女性の虚構のイメージをコントロールすることで、女性がコントロール可能なものであることを、学習し続けている。

つまり

1. 女性は年齢が若いほうが、価値が高い。
2. 女性は外見が美しいほうが、価値が高い。
3. 女性はいつでも、男性の都合のよいときに、性的欲望の対象とされる。
4. 女性は各部分に切り分けて部品化し、好きなように変形させ、好きな場面に登場させて取り扱うことができる。
5. 女性の意志・意思を無視して、いつでも好きな時に、好きなように見てよい。
6. 女性は自分の意志・意思を表明しないで、黙っていればよい。
7. 女性は、見る主体として期待されていない。
8. 女性の生活や仕事、意志、思想など、生きている女性の存在は関係ない。

バーチャルリアリティ（仮想現実）とはコンピューターグラフィックス（CG）で作り出した3次元の現実味の強い虚構空間であり、モチーフが動いたり、視点の移動によって、空間が変わったりするものもある。コンピュータゲームに登場する若い女性キャラクターや、人間のアイドルと同じようにテレビCMに出る等の露出をするCGで作られた女性キャラクターは、1990年代末に「バーチャルアイドル」と呼ばれ、年をとらない、文句もいわない、病気もしない、自分勝手な行動をしない、24時間働くアイドルという強力な商品であることが話題になった。CGで、人間のように微妙で複雑な造形や動きのイメージを作り出すのは、いまだに難しい作業であり、巨額のその開発費が投入されているが、表現技術を手にすれば、そのアプリケーションで、巨大な利益を手にする。なぜ、それらは、「女性」でなければならなかったのか。

20世紀に、女性のイメージをコントロールできることをより身近にした要因として、写真技術や印刷技術、西洋美術運動の中での「オブジェの発見」という、表現対象を徹底的に解体する手法によって、メディアの表現に載りやすくし、さらに精神分析理論を根拠として、表現を性的欲望と関連づける思考法など、20世紀西洋美術の果たしてきた役割を考慮しないわけにはいかないだろう。この稿はそれを詳しく説明する場ではないのだが、男性の性的な欲望を視覚イメージによって、コントロールし、さらに昂進させ、イメージを再生産させ・・・という現在のメディアのイメージ供給サイクルが作り出された。20世紀末から現在の日本のように、女性の性的なイメージが大量に溢れ、巨大なマーケットを築いており、さらに将来もその成長が期待されているという事態は、男性に対しては男性の性的欲望を使って消費を促し、女

性に対しては、男性の欲望の受け手としてジェンダーを強化するメッセージに満ちた女性像が送られ、女性もその影響を受けているという、変則的な位置関係、ベクトルがそこにみえている。

E 自分に自信がもてない日本女性？

(株)ユニリーバジャパンが「女性の美しさに関する調査」を実施し、その結果をホームページで発表している。

調査は、ハーバード大学の教授ナンシー・エトコフ氏とロンドン経済大学教授のスージー・オーバツハ氏の協力で、アメリカ、カナダ、イギリス、イタリア、フランス、ポルトガル、オランダ、ブラジル、アルゼンチン、日本の10ヶ国の合計3200名を対象に2004年度に行われた電話アンケートで、年齢は18歳から64歳まで、そのうち日本人は300名である。

この調査によると、日本女性は、「自分自身の生活の中で満足していることは？」という質問に対して、家族関係66%、健康62%、恋愛関係16%、仕事上の成功18%、容姿（体重、体型）17%、美しさ13%、外見の魅力14%、経済的魅力20%であり、調査対象国の中で全ての項目で最下位である。さらに「他の女性と比較すると、あなたはご自身についてどう感じますか？」という質問では、他の人より美しいと思っている人が10%、平均的だと思う人が53%であるが、これも調査対象国中最下位。「他の人より劣っている」と感じている人が26%で、これは10カ国のうちで一番高い。「美しい」「かわいい」と思っている人は0%で、「ナチュラル」と思っている人が43%で、フランスと同率1位である。

そして「女性を美しくする上で、重要な要素は？」という質問には、「メイクアップ・化粧品」の答えが55%で10ヶ国中1位である。「肌の状態」は70%で5位、「服装などのセンス」は63%で5位である。

「女性は何歳でも美しくなれる」と思っている日本女性は74%で最下位、「もし娘がいたら、自分を美しく感じてほしい」と思っている人は61%で、やはり最下位³。

上記調査によれば、日本女性は、自分の外見や容姿に自信が持てず、肌の手入れや、化粧品が上手になって、服装センスを磨けば美しくなれると思っているが、その目標はナチュラルであり人並みになることである。恋愛や仕事、経済力に大いに不満があるが、家族や健康には多少満足していると思っても、他国の女性に比べて、その率は低い。「何歳でも美しくなれる」と思っている人も、化粧品や肌の手入れ、服装のセンスを磨かなければいけないのである。

この調査が肌や髪のケア商品のメーカーによって行われたことを考慮すれば、この結果が次の商品開発計画に結びつけられていくことは当然であろう。そして、日本の女性誌が化粧品や流行の服装、肌の手入れやダイエット等商品の記事や広告で、誌面のほとんどが占められていることと、見事に呼応している。メディアは、女性にむけて、消費を通じて自己実現をはかり、

他人にすかれる女性となれと繰り返しメッセージを送っている。メディアによる、或いはメディアを使った資本の要求で、女性の意識は再生産されようとしていることがよくわかる。

F 男性のセクシュアリティとジェンダー

これまで述べてきたように新聞、テレビ、雑誌、広告媒体、ビデオ、コミック、ゲーム、インターネット等々を通じて、大量に供給される視覚イメージは、私たちの日常の意識や行動、ジェンダーやセクシュアリティのあり方に強い影響を与えている。しかしその数十年間、私たちは、イメージを読み取る訓練を十分にせず、あるいは批判的に読む経験を意識的にすることなく、右から左へとイメージを消費し、受け取り続けてきたのではなかったか。

2005年春、複数の若い女性に動物用の首輪をつけて自宅やホテルで数ヶ月間にわたり監禁していた24歳の男性が逮捕された。彼の行動は、出会い系サイトで知り合った女性を暴力で脅して監禁し、自分に従う動物のように飼育し調教するロールプレイングゲームを模したものだといわれている⁴。この事件は虚構と現実の区別がつかない特殊な人物の妄想の所業とかたづけることはできないと私は考えている。なぜなら現在の日本社会は、女性の性的なイメージがそこそこに横溢し、女性は他者＝男性がコントロール可能なものとして呈示されているからだ。

最近、「萌える」という言葉が、ゲームやアニメ、フィギュアと呼ばれる人形などの「美少女キャラクターへの愛情表現」として使われ、それらの製品は、大きなマーケットを形成している。家電製品、コンピュータの販売店が集中していた東京・秋葉原が、「萌え系ユーザーの町」として注目を集めている。フィギュアを扱う店では「客の9割以上が20代後半から30代後半までの男性」で、「以前は観賞対象だったが、今はフィギュアそのものに愛情を感じているようだ」という⁵。この現象を、ササキバラ・ゴウ氏は「思春期以上の人間に向けられた多くのキャラクターは性的な意味を持っており、これが大人も巻き込み、市場の裾野を広げた」と分析している⁶。観賞、つまり目で見て楽しむだけでなく、性愛の対象となっているというのだが、女性のイメージを観賞＝見て楽しむことと、性的対象としてみていることは、大きく異なっているわけではない。実際、「美少女」キャラクターを使い、内容はポルノグラフィであるコンピュータゲームは多数に作られ、流通している⁷。

また、やはり「彼ら」の需要をねらって秋葉原で繁盛しているのがメイド喫茶なる商売である。若い女性が黒いミニやロングスカートのワンピース、フリルの縁取りのある白いエプロン、髪にはヘッドドレスなど、古典的なメイドの衣装をアレンジしたユニフォームを着て、ウェイトレスをする喫茶店に行列ができてきているという。店に入ると、「いらっしゃいませ」という代わりに、「お帰りなさいませ、ご主人さま」と客に声をかける。また派遣メイドなる商

売も登場し、メイドの格好で、個人の家に出向き、掃除や洗濯など頼まれた家事をし、やはり三つ指について「ご主人さまのために、なんでもいたします・・・」という様子が紹介されている。ここまで来たら、買春まであと一歩であることは明白であり、視覚イメージという付加価値によって性の商品化のバリエーションはいくらでも増やせるわけだ。

20世紀後半から21世紀に入って、女性のイメージは、メディアが多様な形態で流通させ、身近な商品として、作られ、売られ、消費されてきた。イメージとしての女性は、頭、顔、目、口、耳、髪、胸、胴体、尻、手、足、性器、セクシュアリティ、声、性格や行動等、すべてをばらばらにして部品のように取り扱うことができるように提示されており、さまざまな部品の中から好きなように選んで買って、組み立てる、あるいはそのように構成された膨大なバリエーションの商品のなかから「お気に入り」「自分専用」を購入し所有することが可能な体系となっている。それらを買集める経済力さえあれば、現実の生きている存在としての女性は、それらの虚構のイメージの不完全な模倣か、あるいは新たなパーツのイメージを発見したり、反映させたりする素材でしかなくなる。

コンピュータゲームでは、自分（ゲームのプレイヤー）を主人公にして、ストーリーが展開していく。台詞が対話で進められ、女性はそれに反応していく。プロセスを踏むことで、プレイヤーの脳の中にイメージの女性像、観念的／概念的な像が容易にできあがっていく。

このようにして、女性のもの化、部品化＝フェティシズムは、継続し深化していく。

「見る／作る／操作する」のは男性であり、「見られる／操作される」のは女性イメージである。

脚注

¹Point of Purchase の略。広告の手法のひとつで、販売する商品の近くにおく店頭広告

²初期に書いたものとして、「メディアの女性イメージ」（かながわ女性ジャーナル16号、特集メディアと女性の人権、神奈川女性センター、1996年）がある

³<http://www.nipponlever.com/>（2005年10月）

⁴「少女を監禁、容疑の男を逮捕 ネットで知り合う 警視庁」『朝日新聞』、2005年5月12日、朝刊

⁵「萌えて何？ 美少女キャラへの愛情 オタク文化の中心概念」『日本経済新聞』、2004年10月28日付け、夕刊、タウンビート欄

⁶ササキバラ・ゴウ『＜美少女＞の現代史 「萌え」とキャラクター』（講談社新書）、講談社、2004年

⁷たとえば「魔法戦士プリンセスティア」アイチェリー社、「遠隔操作」Guilty社

⁸「メイド掃除でモテ部屋に あのコスチュームで掃除してくれる新サービスを利用してみたら」『AERA』2005年5月30日号、朝日新聞社

The Politics of Gaze: on the Relationship of Seeing/Being Seen **Junko Fukazawa**

In the spring of 2005, a young man was arrested for the imprisonment of several young women for prolonged periods, both at his own place and in hotel rooms, equipped with collars and chains. It has been said that his behavior was copied from games of 'keeping' and 'training' women to obey, treating them like animals. In today's Japanese society where sexual images of women are exposed in ordinary life, it is not appropriate to trivialize this incident as an isolated incident of a crime committed by one man deluded between fiction and reality.

We cannot possibly deny the strong influence exercised on our everyday actions, thought patterns, gender and sexual relationships by the overwhelming amount of visual images disseminated by newspapers, magazines, TV programs, advertising media, videos, the internet, or games.

I have been examining female images in the mass media for over twenty five years from the perspective of discrimination against women. Since 1995, I have also conducted a number of workshops in which participants engage in reading the semantics of female images supplied and consumed by the mass media. During these ten years, neither the quality nor the quantity of female images have changed in any significant manner: despite the political instalment of an egalitarian society for men and women, images of women circulated by the media in quantities have remained as those with strong gender connotations or those of sexually objectified for men's gaze. What has changed is the growth in male images directed at male consumption. They are images to promote the sales of products for everyday consumption such as clothes, accessories, cars, or sporting and travel goods. Exposure to such images has created a desire for self-realization, most notably among the male younger generation.

The question which arises here is: Will the process of women's consumption of male images as objects of gaze progress forward, as it has with men's consumption of female images? I shall argue that in order to push the move forward, women should recover the seeing entity. Seeing too is an act formed through cultural exercise.