

| | |
|---------------|---|
| Title | ファッションシノエステコウコクニミルキハ ンテキナボディイメージ |
| Author(s) | Chou, Dienfang |
| Citation | 年報人間科学. 22 p59-p.72 |
| Issue Date | 2001 |
| oaire:version | VoR |
| URL | https://doi.org/10.18910/10828 |
| DOI | |
| rights | |
| Note | |

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

ファッション誌のエステ広告に見る規範的なボディイメージ

周 典 芳

〈要旨〉

近年女性の摂食障害は、極端的な瘦身願望により問題が著しくなってきた。女性の過剰なダイエット志向を探るために、社会における規範的なボディイメージの基準を探究する必要がある。その基準を探究するために、ファッション誌に掲載されたエステの広告を分析対象として、規範的なボディイメージを探究する。

高度経済発展に伴って、現代の広告は商品の存在を告知するより、受け手の心理に働きかけ、購買欲望を喚起する需要創出型の広告が多くを占めるようになった。本稿では女性に愛読されているファッション誌を女性に象徴的な権力を持つものと見なし、ファッション誌に半数に近く占めている広告との記事との依存関係を解明し、その広告の分析価値を提唱する。そして、ファッション誌の広告に多い女性をモノ化、商品化とする代表的産業、エステティックの広告を分析することによって、現代社会における美女の条件、排除されたボディイメージ、エステ広告に見出した象徴的な暴力、エステ広告とファッション誌との依存関係を見出した。更に、この

ような女性に対しての象徴的な暴力の蔓延を阻むには、メディアが女性の外見に対してよりデリケートになる必要があると提言した。

キーワード

規範的なボディイメージ、ファッション誌、エステティック、
広告、性の商品化

一、始めに

1970年に女性向けのファッション誌「アンアン」(平凡出版社)が発売されて以来、既製服の着こなし方についての提案を中心的な内容とするファッション雑誌が女性に愛読されて来た。エフエム東京が行った「青少年のライフスタイル分析」^{注1)}と大阪大学人間科学研究科の院生が中心とする若い世代と築く男女共同参画社会実行委員会が1975年から1980年にかけて行った「青少年のライフスタイル」^{注2)}の調査結果は、両者とも現在の女子高生や女子大生が、女性向けのファッション誌に頻繁に接触していることを明らかにしている。

ファッション誌に掲載されている大量の広告は無視できないものである。本文と広告の境目が曖昧であるファッション誌では、記事と広告の区別がほとんど無意味となっている。広告は、簡単に言えば「広く告げる」ことを目的としているものだ。戦後の日本は高度経済成長によって大量生産・大量消費をする社会となった。現在の広告は、商品の存在を告知したり、商品の性能や機能を伝達したりするだけでなく、受け手の心理に働きかけ、購買欲望を喚起する需要創出型の広告が多数占めるようになった。

また、ファッションというものを簡単に定義^{注3)}すれば、その特徴がいくつか見られる。1、作りもの。2、その時代に流行しているもの。3、デザインされ、美的に加工されて現代的な感覚を持つ

もの。つまり、ファッションはある時代の外見について作り出されたものである。従って、ファッション誌の中の広告は需要創出型広告だと考えられる。つまり、ファッション誌の中にある大量の広告は、単に読者に商品を宣伝するだけではなく、読者が参考にするべき、時代の流行や理想のライフスタイルを作りあげ、消費欲をかきたてる機能も持つていると考えられる。

人々は特定の生活様式の空間中で社会化されながら、無意識に一定の美的性向、趣味などを形成する^{注4)}。それでは、現代社会において、女性が社会化される過程で、無意識に形成された美意識は一体どんなものだろうか。メディアの利用と満足^{注5)}の視点から見れば、ファッション誌は女性の特定の欲求を満足できるからこそ、女性性はファッション誌に接触し続ける。ここから、女性に愛読されているファッション誌は、女性が関心を持つこと、女性の性向、趣味などに沿った内容が掲載されていると考えられる。従って、ファッション誌の内容を分析すれば、現代女性の美意識を見出すことができるだろう。

今までのメディアの内容分析では、ほとんどその本文に注目がされてきたが、今までの研究から、ファッション誌の場合は、本文記事との間に依存度の高い広告についても分析する価値がある。ファッション誌中に多く掲載されている広告は、化粧品とボディスタイルに関する商品がその多くを占めていることが分かっている。エステは女性を規範的なボディイメージの基準に近づけるための商売であり、女性をモノ化、商品化とする代表的な産業だと考えて良い。

ファッション誌が現代女性の美的な性向、趣味を表現しているとしたら、その中に掲載されているエステの広告から、規範的なポディイメージの基準を見出すことができるのではないかと。

現代社会において、規範的なポディイメージの基準にたどりつくために、多くの女性は一つの女性像を目指して、自分を飢饉状態にさせたり、メスを入れたり、苦しめたりしているのも現状^{注6)}である。ファッション誌に掲載されたエステ広告の内容を分析することによって、多くの女性が悩まされた規範的なポディイメージの基準を見出すことが本稿の目的である。

二、先行研究

エフエム東京が行った「青少年のライフスタイル分析」^{注7)}の調査結果によると、高校生と女子大生が最もよく購読している雑誌はファッション誌である。そして、中で一番人気があるのは小学館が発行している「Can Cam」^{注8)}である。

また、若い世代と築く男女共同参画社会実行委員会が1997年から1998年にかけて行った「青少年のライフスタイル」^{注9)}の調査結果によると、女子高生と女子大生をあわせて、「ファッション誌をよく読む」あるいは「時々読む」^{注10)}と答えた者の率は86.5%であった。この数字から見れば、女性がファッション誌に接触する割合が高いことが分かる。女性がファッション誌に接触する理由^{注11)}は

「記事が自分の関心に合っているから」(66.7%)であり、このデータは今の若い女性の関心がファッション誌の内容に向かっていることを示している。

ファッション誌における広告への依存度は広告の量から見出せる。井上輝子の分析調査によると、ファッション誌「アンアン」(平凡出版社)の誌上での広告は44%、記事中の写真に商品を置いている店や価格を記載して、広告機能を持たせた広告記事は40%、広告機能を持たない単純な記事は14%である。このような広告化された記事の多さは、他の女性雑誌でも同様である(井上、1989)。このような広告機能を持つ広告記事は、記事と広告の境目を曖昧にさせ、両者の間に高い依存度と近似度を持つことが分かった。

それでは、女性が関心を持っているファッション誌は、一体どんな内容を読者に提示しているのだろうか。井上輝子が行った女性雑誌に関する調査では、19才から22才までのヤング向けおよび、22才から25才までのOL向けのファッション誌に、一番多かった内容は化粧品、ダイエット、整形、髪、エステ、脱毛などの広告である。そして、ファッション誌の中に多く見られる「化粧」、「ダイエット」、「エステ」、「整形」など美容に関する記事や広告、記事広告が女性たちの「美しさ」という意識にどう関わっているか調べると、化粧品は「美しさ」、「自然さ」を作るために、ダイエット、整形、エステなどは「瘦身」のために読者に情報を提供する(井上、1989)。

井上輝子の研究から「瘦身」に関する広告がファッション誌の中

に多く占められるのが分かったが、それでは、ファッション誌の中の「瘦身」に関する広告は一体どのような思想を女性に押し付けるか、諸橋泰樹が実施した女性週刊誌^{〔注12〕}に掲載された瘦身広告^{〔注13〕}に関する研究によれば、瘦身広告は本来変えることのできなかつた身体や容貌を、サービス消費によって克服することで、異性のまなざしや同性との比較競争関係における「勝利者」のみが住むことのできる、明るく自信に満ちた日々の世界へと引越せる、という思いを、現代のテクノロジーによって簡単に可能にしてくれる。つまり、食事制限と勤勉に運動することよりも、今の時代では、身体は人工的に矯正しうる・作りうるものだという思想がある（諸橋、1994）。

ブルデューは、「人々は特定生活様式の空間の中で社会化されながら、無意識に一定の美的傾向、趣味などのハビトゥスを形成する」と指摘している。いままでの研究でファッション誌は女性がよく接触するメディアだということが分かった。従って、ファッション誌から、現代の若い女性の一定の美的傾向、趣味などのハビトゥスを把握できると考えられる。ファッション誌に見る美しい女性の条件、スリムなボディと自然に仕上げる美しさは、女性が理想として求めているボディであり、正統なものとして人々に受け入れられる。女性性は理想的なボディを獲得するために、身体管理の新たなハビトゥスを体得し、身体への規律を強化し、理想化されたボディの模倣を行う。この時、ファッション誌の内容と広告は重要な情報として機能していると考えられる。もし、この理想的な身体を獲得できない

場合には、個人は疎外感、不安、強迫観念に覆われるという象徴的な暴力を受ける場合もある（ブルデュー、1990）。この視点から見れば、この十年間に摂食障害^{〔注14〕}が約10倍にも増加している現象も理解できる。そして、女性に押し付け、教え込むような象徴的権力（ブルデュー、1990）は若い女性が愛読しているファッション誌にもあると考えられ、女性に正統なボディイメージを押し付け、教え込む道具だと見なすことができる。

ファッションというものを簡単に定義すれば、「その時代の、最も一般的、普遍的な行動様式を造り上げた流行」^{〔注15〕}である。つまり、ファッション誌はその時代の流行を反映して、時代の移り変わりと共に、変化して行くものである。しかも、定義のように、ファッションの要件の一つは普遍性を持つ行動様式である。したがって、女性に愛読されているファッション誌を対象として、現代社会における最も一般的、普遍的な行動様式を見えると考えられる。特に、女性に対して簡単に身体を改造できるという思想を与えて、女性の消費意欲をおおる瘦身広告は、規範的なボディイメージを作り、その重要性を強調して、女性の価値を測るものだと考えられる。従って、瘦身広告の内容を分析すれば、規範的なボディイメージの基準を探究するのができる。そして、ファッション誌の中に多く占められているエステの広告から、現代の規範的なボディイメージの基準を探究するのが本研究の目的である。

三、分析方法

ファッション誌に掲載されるエステの内容を探求するために、広告の内容を分析する。現在、定期的に出版されているファッション誌の数は極めて多い。また同じファッション誌でも、毎号特集が異なる。しかし、出版社や号が違っていても広告は同じである。すべてのファッション誌に掲載されているエステの広告を選ぶよりも、一番女性に愛読されている代表性の高いファッション誌を選び、分析を行えば、十分であろう。エフエム東京が行った「青少年のライフスタイル分析¹⁶⁾」の調査結果によると、女子大生が一番よく読んでいるファッション誌は小学館が発行している「Can Cam」である(エフエム東京、1998)ので、雑誌「Can Cam」を分析対象として、中に掲載されたエステの広告を分析する。

また、分析対象としてのエステの選別基準についてであるが、実はファッション誌の中に掲載されているボディスタイルについての広告は、施術方法と営業方法によって異なる。そこで、まず、ダイエットグッズと薬、整形クリニックなどの広告を分析対象から除外する。また広告がページ未満で、サービス内容が一つしかなく、美容サロンと区別しにくいエステも分析対象からは除外する。原則として、広告が二ページ以上を占めていて、広告にエステティックを自称しているエステ会社を、分析対象とする。

そして、本研究の目的はエステの広告から規範的なボディイメージ

ジについての意識を見出すことであるから、エステ産業自身の枠組みと、その広告の表現方法を解明する。広告の表現方法はキャッチフレーズに注目することで、エステ産業の枠組みはサービス内容、つまり商品としてのサービスプランを分析することによって、検討する。

四、分析結果

雑誌「Can Cam」の中に二ページ以上の広告を掲載した大手エステは七社あった。エステティックBC、エルセーヌ、スリムビューティハウス、ジェットスリム、SOCIEエステティックサロン、たかの友梨、キューズである。この七社はすべて日本全国に直営店を持ち、有名なエステネットワークである。その七社の主なキャッチフレーズと主なコースの内容は表①の通りである。

表① エステ広告内容の分析結果

| | |
|------------|--|
| エ ス テ 名 | エステティックTBC |
| 主なキャッチフレーズ | エステでキレイになる今世紀最後のチャンス |
| コ ー ス 内 容 | シェイプアップ：脚スラリ、ウェストくびれシェイプコース、ヒップアップシェイプコース（サイズダウン、脱・水分効果） 脱毛：ワキ、ヒザ下、ビキニライン（高速脱毛、黒ずみ、肌荒れ、瞬間発毛ストップ） フェイシャル：くすみケアコース、ニキビケアコース、シミケアコース、（特急ホホワイト、毛穴の汚れケア、乾燥肌ケア） |
| エ ス テ 名 | エルセーヌ |
| 主なキャッチフレーズ | 洋服で隠せない顔と脚を細く！！最新技術を強調 |
| コ ー ス 内 容 | スーパーフェイススリム体験コース：シャープな印象に！すっきり小顔に！一回り小さい顔に！目鼻立ちがハッキリ！ 無料脚やせ体験キャンペーン：サイズダウンが早い！痩せたい部分が細く！即効性の高さに驚き！引き締め効果が高い！ パラレーザー脱毛：とびきりツルツル、すべすべ肌に！この秋みんなが欲しいのは、ムダ毛のないツルツル肌！スピード派もしっかり派も満足できるエルセーヌの脱毛で素早く自慢の肌を手に入れよう！ |
| エ ス テ 名 | スリムビューティハウス |
| 主なキャッチフレーズ | 一年に一番キレイになりたい日が来ちゃう。最速のエステで最高のイブを！ |
| コ ー ス 内 容 | バッチリボディコース：ぽっちゃり解消 バッチリ脚コース：冷え、むくみ解消 脱毛30分コース：速い、安全 |
| エ ス テ 名 | ジェットスリム |
| 主なキャッチフレーズ | 超スリミング体験、確かな技術を強調。 |
| コ ー ス 内 容 | シェイプコース：感激のスリムボディ仕上げ、短期間でメリハリのあるボディへ。 フェイシャル：元気でキレイな素肌を手に入れよう！ 脱毛：米国FDA認可の最新脱毛技術。 |
| エ ス テ 名 | SOCIEエステティックサロン |
| 主なキャッチフレーズ | 世紀最後のXmas、ぜったい記念に残したい。アタシのためにシンデレラ計画。ソシエだから、Xmasに間に合うトータルケアで、美しいボディが速く、心地よく、蘇ります。 |
| コ ー ス 内 容 | Fungo：温泉気分で疲れた心と身体を芯から癒して元気回復。締め切ったボディでXmasの準備はOK。 Facial：冬に傷みやすいお肌をフェイシャル・エステで美肌に。パーティの主役はあなたのもの。 高速無痛脱毛アルガル：速くて痛くない安心の脱毛で全身ツルツルのお肌がカクテルドレスに映えます。 |
| エ ス テ 名 | たかの友梨 |
| 主なキャッチフレーズ | Xmas kiss 20世紀最後のクリスマスキスをしよう。とびっきりの美肌仕立て、クリスマスエステご用意しました。あゆのたかの友梨ビューティクリニック。 |
| コ ー ス 内 容 | ビタミン美白でシミ、クスマを解消。 ムクミをとる美脚エステ。 シワ、タルミにリフティング。 海藻パックで大幅減量。 ITレーザー脱毛：短時間で広範囲のムダ毛を処理！素肌ケアも一緒にできる最新脱毛。 |
| エ ス テ 名 | キューズ |
| 主なキャッチフレーズ | あとちょっとのおんな。あとちょっとを55分で速効解決。Speedy healthy relax |
| コ ー ス 内 容 | ウエストコース：気になる部分だけサイズダウンできるからメリハリボディが手に入る。 レッグコース：55分間の速効タイプ。忙しい人にお勧めね。 二の腕コース：リラックスしてるだけでシェイプアップ？ウソみたい！ |

表①を見れば、これらの大手エステ七社には幾つかの共通点がある。まず、キヤッチフレーズを見てみると、クリスマスを利用して、女性にキレイになりたい欲望に働きかける。営業内容は大きく分け、美肌、痩身、脱毛の三つがある。さらに、最新技術とスピードを強調し、エステに通う欲望を喚起する。各エステ会社の広告に掲載されている営業内容、行事の利用、技術とスピードの強調、体験コースの有無について、表②にまとめた。

表② エステ広告の枠組み

| エステ名 | 営業内容 | | | 行事を利用 | 技術とスピードを強調 | 体験コース |
|-------------|--------|----|----|-------|------------|-------|
| | フェイシャル | 痩身 | 脱毛 | | | |
| エステティックTBC | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| エルセーヌ | ○ | ○ | ○ | × | ○ | ○ |
| スリムビューティハウス | × | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ジェットスリム | ○ | ○ | ○ | × | ○ | ○ |
| SOCIE | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | × |
| たかの友梨 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | × |
| キューズ | × | ○ | × | × | ○ | ○ |

○：有。×：なし。

表②より、大手エステ七社のコース内容には多少の違いがあるものの、痩身コースは欠かせないものであることが分かる。次に多いのは脱毛、そしては美肌のコースである。これら三つの項目はエステの基本営業項目だと言えよう。また、クリスマスという行事を広告の中で利用しているのは七社中四社、半数以上である。各社とも、技術とスピードを強調している現状もある。そして、七社の中で五社は体験コースも用意している。この結果から、エステ産業の枠組みとその広告表現方法は次のようにまとめられる。

1、エステの営業内容

今回の分析によれば、エステ産業はおもに痩身、脱毛、美肌の三つのコースで営業を行っている。この三つのコースについての広告表現から、コース内容をまとめて見ると、以下の通りである。

- ① 痩身：顔、脚のスリミングが中心。そして、ウエストの引き締めとヒップアップへも重点を置く。ポツチャリとむくみは解消すべきものである。
- ② 脱毛：最先端の技術を強調して、安全で安心にムダ毛を処理する。脱毛を通じて、ツルツルで自慢できる素肌が手に入れられる。
- ③ フェイシャル：美白が中心。シミ、汚れ、クスマミなど、つまり白以外の色は取るべきである。

2、キャッチフレーズ

エステの広告表現は以下の四項目にまとめられる。

①行事の利用

行事を特別な日と設定して、その日に向けてキレイになることの重要性を強調し、女性にエステへ通う欲望をおこさせる。このようなキャッチフレーズはエステ七社中四社が使っている。例えば、「最後のチャンス、一年に一番キレイになりたい日が来ちゃう」（エステティックBC）、「最高のイブ、世紀最後のXmas、ぜったい記念に残したい」（スリムビューティハウス）、「アタシのためにシンデレラ計画」（SOCIEエステティックサロン）、「20世紀最後のクリスマススキスをしよう」（たかの友梨）。エステ業者はクリスマスの特別さ、大切さを強調し、しかも20世紀最後のクリスマスということ、これは最後のチャンスで、より記念すべきであり、普段の自分とは変わって童話のヒロインのように変身したら、最高の記念となる、とうたうのである。このような広告はロマンチックなムードをただよわせ、キリスト降誕祭を女性の特別な日として設定し、その日女性は普段よりキレイである必要があると強調して、女性にエステへ通いたいという欲求を喚起する需要創出型の広告である。

②先端技術とスピードの強調

今回分析対象となった七社は、すべて先端技術と目標達成の早

さを広告で強調している。最新技術を使った施術は安全で信頼できること、短期間で気楽に美しいボディを手に入れられるということを盛んに述べて、女性のエステに通う欲望をかきたてる。

③コンプレックスを引き出させる

キャッチフレーズの中で、女性のコンプレックスと不安を生じさせる言葉を使って、女性にエステへの欲求を喚起せよとするエステもある。つまり、規範的なボディイメージの基準を作つて、基準外の女性を不完全なカテゴリーに入れて、不安を感じさせ、唯一の救いはエステに通うことだと訴えるのだ。例えば、「あとちよつとのおんな。あとちよつとを5分で速効解決」（キューズ）、つまり、基準に達していない女性は不完全な女性だととえているのである。また、「洋服で隠せない顔と脚を細く」（エルセーヌ）という言葉は、女性を「太いままでいることを許さずに、細くしなければならぬ」という気持ちにさせる。

以上はファッション誌中のエステ広告に見たエステの営業内容と広告表現である。

五、考察

今までの調査研究によると、ファッション誌は女性に愛読されており、その記事は女性の関心と合っていることが分かった。^{注18}こ

のことから着こなしの内容を中心としたファッション誌は、女性に理想的なボディイメージを押し付け、教え込むような象徴的権力を持つとも考えられる。記事と広告の境目が曖昧で、広告の量が無視できないファッション誌の中は、実際ボディスタイルの広告が一番多く占めている^{注16)}。そのボディスタイルの広告の中でも、エステ広告は極めて著しい存在である^{注17)}。エステ広告の内容をサービス内容とキャッチフレーズに分けて分析すると、エステの広告から規範的な美しさの基準と排除されたボディイメージを見出すことができる。そして、その基準から排除された女性に対する象徴的な暴力もエステ広告から見ることができ、そこでエステ広告に見られた美女の条件と排除されたボディイメージとエステが持つ象徴的な暴力について考察をする。そして、エステ広告とファッション誌との間の依存関係についても考察しよう。

1、エステ広告に見る美女の条件

今回の分析結果より、スリムなボディ、細い脚、小さい顔、白い肌、ムダ毛のない肌を揃える身体が美しさの基準に達する体だということがエステの広告からわかる。エステの痩身コースでは、脚とウエストを細くさせるのはもちろん、ヒップをアップさせると脚は自然に長く見えるために、ヒップへも重点を置く。また体だけではなく、顔も小さくする必要はある。つまり、小顔とくびれたウエストやスラリとした脚は賞賛に値する体型である。そして、色は、日本の諺「白は七難を隠す」に見る通り、白が良いとされる。フェ

イシャルと脱毛二つのコースは、美白のためだと考えられる。フェイシャルコースは肌のシミ、クスマ、汚れ、つまり黒と関わっているすべてを取るためのものである。脱毛も実際黒いムダ毛を処理することによって、ツルツル、スベスベの肌を得るためである。従って、両者とも黒をなくするのが目的だと考えられる。

体型、顔、色をまとめて見れば、エステ広告から見出した美女の条件は、スリムなボディ、小さい顔、白い肌である。簡単に言えば、この三つの要素を備える女性は美女の基準に達している。つまり、この三つの要素は女性を評価する時の基準とも考えられて、規範的なボディイメージだと言える。

2、エステに見出される象徴的な暴力

規範的なボディイメージは今述べた通りだが、一方で、エステの広告から見た排除されたボディイメージはどんなものだろうか。むくんでいて、ポツチャリしているボディ、特に顔、脚、ウエスト、ヒップ、二の腕が締まっていないことと、肌のクスマ、シミ、乾燥などの問題を持つ身体は排除されているボディイメージと言える。

エステの広告はこれらの「問題」をどのように表現しているだろうか。まず以上の「問題」はすべて解決すべき、解除すべき、などの言葉で形容されている。ひどい場合は、これらの「問題」を持つ女性を「あとちよつとのおんな」だと表現して、その女性全体をまるで不完全な人間であるかのように扱う。そして、これらの「問題」はエステの安全で速い先端技術によって、すぐに解決できるのだと

女性に働きかけ、エステに通う欲望を喚起する。しかも、個人の体質を無視して、誰でも自分を磨けば、無理なく、すぐに、美しくなれるという示唆に富んでいる。このように女性を不安にさせるのは、まるで見えない暴力であり、象徴的な暴力である。

3、エステ広告とファッション誌との依存関係

広告というものは、簡単に言えば「広く告げる」ことを目的としているものであるが、現在の広告はさまざまな生活イメージを作り出して、人々の欲望をかき立てたり、一定の行動を起こさせたりする目的で行われていることが多い。特に第二次世界大戦後の日本は高度経済成長によって、大量生産・大量消費をする社会になった。現在の広告は商品の存在を告知、商品の性能や機能を知らせるだけでなく、人々の心理に働きかけて購買への欲望を喚起する、需要創出型の広告が多数占めるようになった。ファッション誌の広告もこのような需要創出型の広告だと考えられる。ファッション誌の中の広告は単に読者に商品を宣伝するだけではなく、時代の流行や若い女性のライフスタイルを提案して、読者に参考してもらい、消費を促す機能も働かせる。言い換えれば、ファッション誌の中の広告は単に商品をプロモートする手段ではなくて、情報源の一種なのである。広告は人々に時代の雰囲気や伝え、広告の指し示す世界に人々を同調させる機能を果たす。広告は社会の中に共通の価値意識を創出する役割を果たして来た。消費社会では広告によって消費を強制させられると言うよりも、むしろ消費者は無意識のうちに消費の世界に

入り込んで自分の存在を確認する。また、ファッションの本質から見ると、ファッションとはその時代にデザインされ、美的な加工によって作られた流行である。ファッションの作り手側と消費者との関係から見ると、ファッションデザイナーたちが作り出した新しいファッションデザインは、メディアを通して、消費者の間で告発、拡散されていく。ファッション界の産業システムとメディアの相互に依存の効果によって、消費者は新しいファッションの流行を追うように欲望をかき立てられ、また、その欲望を管理される。この視点から見ると、ファッション誌中の記事と広告は相互依存しなければ生存できない。ファッション誌の記事は現在流行しているファッションスタイルを読者に紹介する。そして、ファッション誌の広告は本文中で紹介したスタイルに達成するために使わなければならない商品を読者に宣伝する。つまり、ファッション誌の中の大量な広告は読者に対して、商品の宣伝をするのももちろんのこと、もう一つの情報源として、参考にされる価値も併せ持っていると考えられる。ファッション誌においては広告と記事との間の境目が極めて曖昧であることが井上(1989)の研究からわかった。そして、エステの広告は、ファッション誌中の大量広告の中で化粧品品の次に多くのページ数を割いている(井上、1989)。

それでは、なぜファッション誌の中に大量のエステ広告が存在しているのだろうか。まず、エステ広告から見出された規範的なボディイメージの基準を見て見ると、賞賛されるべきボディイメージはスリムなボディ、小さい顔、白い肌である。着こなしの提案を内容の

中心とするファッション誌の記事では、このような規範的なボディイメージの基準で読者にアドバイスを与えると考えられる。ファッション誌の記事が現在の規範的なボディイメージを女性に強化して教え込む道具だとすると、ファッション誌に掲載されている広告は女性にその規範的なボディイメージに辿り着くための方法を教えるものであると考えられる。つまり、ファッション誌に掲載されたエステの広告も女性が規範的なボディイメージを手に入れるための情報源でもあると見ることが出来る。

六、結論

性の商品化の例として、多く取り上げられるのは売春、ポルノの問題だが、規範的な美を基準として、女性を判断することも、一見わかりにくいのが、実際は女性をものとして扱うことである。特に売買行為により、規範的な美を買うことは、商品化の一種と見なしてよい。そして、規範的な美を提示することによって、規範の枠以外の人を排除することは明らかに人権侵害であり、差別だと言える。

エステは女性を規範的なボディイメージに到達させるために成立した産業だと考えられる。エステに通うことによって、女性はすぐに、簡単に、楽に規範的なボディイメージを手に入れられるという示唆は、今回分析した結果からはつきりと分かる。もちろん、このような示唆は規範的なボディイメージから外れた女性を社会に居づらくさせるとも考えられる。

確かに健康な身体を持つことは、多くの人々の願望であり、この願望には男女差がないように見えるかもしれないが、女性の場合は、服装で状況の定義を行うことが要求される（江原由美子、1985）。つまり、女性は「見られる性」である。このような立場に立っている女性が男性よりファッションに関心を持っているのも決して理解しにくいことではないと思う。

そして、ファッション誌の記事と広告との間の依存関係から見れば、ファッション誌に掲載された着こなしの提案を達成するためには、誌中で賞賛されているボディイメージ、つまり、小さい顔、スリムなボディ、白い肌が必要である。従って女性はこのような理想なボディイメージを獲得するために、身体への規律を強化し、理想化とされたボディの模倣を行う。もし、この理想的な身体を獲得できない場合は、個人は疎外感、不安、強迫観念に襲われてしまう（ブルデュー、1990）。

このように見ていくと、近年著しい女性の摂食障害の問題も理解できる。摂食障害は女性に多く（注1）、共通して見られるのは極端な痩身願望と過剰なダイエット志向である。医学的には太っていないとされる多くの女性が、もっと痩せたいと過激なダイエットを試みる。ファッション誌の中に掲載されているエステの広告も痩せると美しい女性に変身できる、と女性に暗示する。その上に、ほとんどの女性誌は、ダイエット記事に割くページの1%も摂食障害についての情報を提供していない（井上輝子、1995）。このような規範的なボディイメージばかりを賞賛して、その美にたどりつくための代

償、危険性などを伝えないことは、明らかに女性に対しての見えな
い象徴的な暴力の一種である。

メディアの中の女性像は幼い子供や十代の若者にとつては、もつ
とも身近な社会化のモデルとして機能している。現在メディアに流
されている女性向けの情報量は一見多いが、真の意味で女性の現実
を映すものとは言えない。むしろ、その多量な情報によって女性の
不平等の現実は見えにくくなり、その結果、肯定され、強化されて
いく危険性が大きい。メディアの中に掲げられた規範的なボディイ
メージは、女性のためと言うより、むしろ女性を苦しめる手段であ
り、暴力である。ますます多元化になって来た現代社会において、
多くの女性が一つの女性像を目指して、努力するのは本当に不思議
でもある。このようなスリムでなければ女性失格とする象徴的な暴
力の蔓延を阻止するには、メディアが女性の外見に対してよりデリ
ケートになる必要がある。つまり、「スリム＝美」のほかに、「スリ
ムではない＝美」の意識を持つべきである。

注

(1) エフエム東京、「青少年のライフスタイル分析'98-99」、エフエ
ム東京、1999。

(2) 若い世代と築く男女共同参画社会・実行委員会、事業報告書編集
部、「ジェンダーフリー社会をめざす若者セミナー報告書」、19
98。

(3) 川本勝、「ファッション」、「社会学事典」(見田宗介ほか編)、弘文

堂、1997。

(4) P. Bourdieu、1984。

(5) Katz, E. 1974。

(6) アメリカ無食欲症・食欲高進症協会は、拒食症と過食症は毎年百
万人のアメリカ女性を襲っていて、毎年、十五万人のアメリカ女
性が拒食症のために死んでいると発表している。また、三万人が
吐剤濫用者の仲間入りをすると報告している。

(7) 同注1。

(8) 「情報とメディア」の調査部分、女子大生57人を対象として、
「購買雑誌とその理由」の質問へ答えは、「一位は『Can Cam』(小
学館)であり、その理由は「ファッションの参考にする」と「流
行がいち早く分かる」である。

(9) 同注2。

(10) 質問83:あなたは女性向けのファッション雑誌を読むことがあ
りますか?(立ち読みやひとから借りて読む場合なども含めるも
のとします。女子大生と女子高生合わせて299人の答えは次の
ようである。1、よく読む(60.2%)。2、ときどき読む(25.9%)。
3、あまり読まない(7.4%)。4、全く読まない(6.1%)。

(11) 質問84:上の問いで、「1、よく読む」「2、時々読む」を選ん
だ方におたずねします。あなたが女性向けのファッション雑誌を
読む主な理由を次の中から1つを選んでください。答え..1、好
きなモデルが出てくるから(20%)。2、異性に関する知識が得ら
れるから(10%)。3、記事が自分の関心に合っているから(48.8%)。
4、おしゃれだから(34.1%)。5、その他(4.3%)。

(12) 諸橋が分析対象とした雑誌は、女性自身、女性セブン、週刊女性
微笑、ヤングレディ(現在休・廃刊となっている)である。

(13) すべての身体変形、改造広告を分析対象とした。

- (14) 摂食障害の主な症状は、無食欲症(拒食症)と食欲高進症(過食症)であり、その患者の90から95パーセントは女性である。拒食症の医学的影響としては、低体温、浮腫、低血圧、心拍異常、生毛、不妊など。過食症の医学的影響としては、脱水、電解質異常、癲癇発作、不整脈、などである。

- (15) 同注3。
 (16) 同注1、注8。
 (17) 今回分析対象となったのは雑誌『Can Cam』の2001年1月号である。
 (18) 同注11。
 (19) 井上輝子、1989。
 (20) 井上輝子、1989。
 (21) アメリカの摂食障害患者の90から95パーセントが女性である。

参考文献

K. Davies, J. Dickey, T. Stratford: Out of Focus, The Women's Press, 1995. (『メディア・セクシズムー男が作る女』、井上輝子・女性雑誌研究会訳、垣内出版株式会社、1995。)

Naomi Wolf: The Beauty Myth, 1991. (『美の陰謀』、曾田和子訳、株式会社ライブ・エス・プリタニカ、1994。)

P. Bourdieu, 『アイスタクシオンI』、石井洋一郎訳、新評社、1989。
 P. Bourdieu, 『アイスタクシオンII』、石井洋一郎訳、新評社、1990。
 R. W. Connell: Gender and Power, Basil Blackwell Ltd, 1987. (『ヘンタートと権力』、森重雄ほか訳、三交社、1993。)

伊藤公雄・牟田和恵編、『ジェンダーで学ぶ社会学』、世界思想社、1998。

伊藤公雄・橋本 満編、『初めて出会った社会学』、有斐閣、1998。
 井上輝子・女性雑誌研究会、『女性雑誌を解説する』、垣内出版、1989。
 江原田美子・山岸健編、『現象的社会学』、三和書房、1985。
 須藤春男編、『21世紀のマスコミシリーズ3』廣告、大月書店、1997。

黄 順姫、『身体文化と象徴的権力』、『変容する現代社会とスポーツ』、日本スポーツ社会学編、世界思想社、1998。
 黄 順姫、『変容するボディイメージ・誘惑する身体・排除される身体』、『体育の科学Vol.46』、1996。
 鈴木みどり、『メディアと女性』、『メディア学の現在(改定版)』、世界思想社、1997。
 諸橋泰樹『女性雑誌にみる“痩せ”ブームを探る』、『ファンとブームの社会学』(松井豊編)サイエンス社、1994。

Standard Body Image

CHOU Dienfang

The problem of eating disorders have recently increased ten-fold in 10 years. Eating disorders reflect the excessive dieting intention of the women. And searching for the reasons of this state, it is necessary to recognize the social standards of the body image.

With economic development, the purpose of the most current advertisement includes not only telling about the existence of the services and products, but also stimulates consumer demand. Advertisements in fashion magazines can also be put in this category. More over, the esthetic beauty salon can be seen as a business that commercializes sexuality. In this research, thinking of the fashion magazine as a symbol of authority, explains the relationship between fashion magazines and advertisements, analyzed in the context of the esthetics, and from the results of the analysis, standard body image, unacceptable body image, symbolic violence in esthetic advertisements, are be investigated.

Key Words

standard body image, fashion magazine, esthetic, advertisement, commercialization of sexuality