

Title	化粧品広告における身体の《イメージ》：美の問題を中心に
Author(s)	谷本, 奈穂
Citation	大阪大学, 2001, 博士論文
Version Type	
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/42224">https://hdl.handle.net/11094/42224</a>
rights	
Note	著者からインターネット公開の許諾が得られていないため、論文の要旨のみを公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、 <a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">〈a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed"〉</a> 大阪大学の博士論文について <a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">〈/a〉</a> をご参照ください。

***Osaka University Knowledge Archive : OUKA***

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

Osaka University

氏名	谷本奈穂
博士の専攻分野の名称	博士（人間科学）
学位記番号	第 15921 号
学位授与年月日	平成13年3月23日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当 人間科学研究科社会学専攻
学位論文名	化粧品広告における身体の《イメージ》—美の問題を中心に—
論文審査委員	(主査) 教授 伊藤 公雄  (副査) 教授 木前 利秋 助教授 山中 浩司

#### 論文内容の要旨

本稿の主たる関心は「身体の美がどのようなものとして視覚化されてきたか」ということにある。具体的には化粧品広告を素材とし、その中に現れてくる身体像を観察する。この観察から、「身体美とは何か」、そして「見る経験とは何か」を考察するのが本稿の狙いである。

身体美の表現を観察すること自体には、以下の意義があると考えられる。

一つは、身体美がどのように提示されているかを探ることが、私たちの社会が身体（美）に対して課している前提を明らかにすることにつながるという点である。身体／身体美の存在は、ア・プリオリに認められるものではなく、可視化されることによってはじめて保証される。19世紀末以降の視覚メディアが普及した社会において、美しい身体は、社会やメディアの中に提示されている像が基準となる。したがってその像を観察することで、身体美に関する規範が明らかとなるだろう。

もう一つの意義は、従来の研究と異なり、ものごとのまさに表層にあり目に見えているもの（つまり可視的なもの）を明らかにする点である。これまでなされてきた研究は、「表層に見えているもの」と「その背後にある見えない深層」を仮定し、後者を暴露しようとするものであった。つまり広告であれば、表層に表れるメッセージではなくその裏側にあるイデオロギーや意味に焦点が当てられ、身体であれば、実際に見えている身体美の問題よりは権力という問題が中心に論じられた。そして見えるものは表層だからという理由で看過され続けた。だが、表層的なものを見過ぎて、なにか深遠なものだけを追求することはできない。むしろ、見えているものを観察し整理することが「深層」に近づくための不可欠な第一歩なのである。

さらに、身体美の表現を観察・分析した結果として「見ること」の経験自体に再考の必要が生じた。従来まで「何かを見る」ことはたいてい二つの事態を指していた。一つは、見る／見られるというある種の支配関係。絵画・イラスト・文学・映画を見ることで「知る」「理解する」という場合もこのケースに含めることができるだろう。もう一つは、対象とのいきいきとした無媒介的交流。自然を眺めたり、芸術作品を鑑賞することを例に挙げられよう。しかし、私たちが日常を生きる時、「何かを見る」という行為が、支配に関連する（知る・理解すること）ことや、いきいきとした交流のみに尽くされないことは直観的に明らかである。それではいったい「見ること」の経験は他にどのような経験を指しうるのであろうか。結論を先取りすれば、《イメージ》を受容することもまた「何かを見る」との経験なのである。《イメージ》の受容とは、事物の裏側にある意味を理念的に解釈することではなく、かといっ

て完全に感性において事物と無媒介的にふれあうことでもない。事物の表層を——いいかえれば可視的な部分を——、一瞥することで、ゆっくりと散漫なかたちで捕らわれていく事態を指しているのである。

さて本稿は、可視的なものを分析するにあたって《イメージ》概念を導入している。《イメージ》は可視的なもの（表層に表れているもの）に豊富に包含され、あらゆる人に関わり、非現実かつ現実であって見るものと見られるものの両者を巻き込んでいく。さらに「イデオロギー」や「意味」と違って、意識的に見て解釈されることが少なく、私たちを主体化するには散漫すぎる存在である。つまり、意味論的解釈にはとても耐えきれないくらいルーズでありながら、緩やかに蓄積されていくということである。

以上のような理論的検討を経て、実際に分析を行った。

これまで広告は、受容者を「主体化」する「イデオロギー装置」として、あるいは身体美を構築するメディア装置として、捉えられてきた。そして、ひとつひとつ個別の広告に対して（記号論的）な分析がなされてきた。そのような分析は表層のメッセージの裏側にあると仮定されている「意味」「イデオロギー」を追求するものである。しかしながら、広告は一瞥しかされないような脆弱な存在であることから、私たちが実際に個別の広告を解釈するのはまれである。むしろ、私たちは、広告を一瞥し時には無視しつつも、散漫かつ緩やかに捕らえられていく、と述べる方が事態を正確に描写しているであろう。《イメージ》——表層を一瞥することでもちうる印象。ただしわれわれの身体にその印象は蓄積されていく——と広告の性質は一致するという考えに基づき、本稿は広告のテキスト分析ではなく《イメージ》分析を行うというアプローチを採る。したがって資料を分析するさいに、個別の広告において「意味」を解釈するのではなく、ある程度まで広告を量的に扱いつつながら広告群の《イメージ》を抽出することを試みた。

広告群の《イメージ》に注目する方法を採ることで、私たちは身体美がどのようなものとして可視化されたかという問題に集中することが可能になる（分析Ⅰ）。

化粧品広告は明治期から現在までの約6000点収集した。それらを分析したところ身体美の《イメージ》は、①自然性、②医療・科学・テクノロジー、③他者性、④私性といった要素がせめぎあう中から立ち上がってくるのが分かった。それらの要素は私たちの社会が身体美に出した条件ともいえる。それらは、従来考えられてきたような強くて堅固なものではなく、ゆるんだデコボコの条件である。このような身体美は、各要素のせめぎあいの中で生まれてくること、相反する要素も併せもつことから、いわば一種の「モザイク」として捉えられるだろう。

分析Ⅰによれば、女性の身体の美しさは、光・水・花・果実といった自然的なものに例えられる。と同時に、テクノロジーによって媒介されて可変的なものとして表される。そして、自分からかけ離れていて到達しえない魅惑的なものでもあり、自分でも誰でもなりえる平等なものとして可視化されていく。すなわち、化粧品広告上において身体の美は「自然性、テクノロジー、他者性、私性」の要素がせめぎ合う《イメージ》として緩やかに、しかし確実に、視覚化されるのである。

以上をもって本論の主題に関する議論は一応完結している。だが、さらに本論文は、今後身体美とメディアというテーマを展開させるために、①自然性、②医療・科学・テクノロジー、③他者性、④私性といった要素各々に関して、いくつかの考察を追加して行っている（分析Ⅱ）。

①自然性に関しては、身体／身体美が本質的に自然なものとして存在するわけではなく、自然物を借りた形式で表現・認識される必要があるという社会的規範を指摘した。②テクノロジーについては、身体美が、広告の内部においてテクノロジーによって作りうるものとして表現されることは3章で指摘したが、それだけでなく、実際に広告というテクノロジーそのものによって可視化されることで変化させられるケースを検討している。③他者性と④私性に関しては、これまで語られてきた「私たちは広告のモデルに憧れて同一化しようとする」という言説を検討し、この「同一化」のプロセスが単線的でないことを示した。そして「自然性、テクノロジー、他者性、私性」の各々が相互補完関係にあることを確認した。

また分析Ⅰの議論は、時間的に不変な部分を論じてきたものであったので、「自然性、テクノロジー、他者性、私性」の要素が時代によって増減していることを明らかにし、増減の理由を社会的背景から説明した。

かくして、本稿が明らかにしたこと——それは視覚的メディアが普及した社会（19世紀末から20世紀）における身体美である。その副産物として、視覚的な社会での「見る経験」も明らかにすることになった。そうした「身体美」や「見る経験」が、これまでのあいだ伝統的に語られてきた「美」や「美的経験」とどう違うのかを本文では最後に

まとめている。

#### 論文審査の結果の要旨

本論文は、新しい観点からのメディア文化研究といえる。本研究の特徴は、従来のメディア研究が、受け手に提供されるメッセージを、あるまとまりをもった「意味」として考えてきたのに対して、これを、よりアモルフかつ表層的な「イメージ」としてとらえる点に求められる。

まず、これまでのメディア研究、広告研究についてのレビューをした上で、明治以後、現代に至る膨大な広告の資料を収集し、イメージ分析という観点から、特に、身体性と美しさという、これまたきわめてあつかい憎い社会学的テーマをめぐって、多角的な考察を加えたものである。

本論文は、メディア研究、広告研究において、これまでにない新たな視座と知見を加えたという点で高く評価することができ、博士（人間科学）の学位の授与に十分に値するものと判定する。