

1950 年代から現代までの広告にみられる男性イメージ

Asger Liebst

1950-1995 年の活字メディアにみられる広告は、大まかに 2 つの時期に分かれる。それは 1960 年代中頃の北欧諸国で起こった＜イメージ革命＞を含めた、第二次産業革命の前と後である。前では、男性は家庭の外で、女性は家庭の中でという性的役割分業と関連している。また 1965 年頃より前は、国民へ向けられた理性に訴える広告分野と関連している。1965 年頃より後は、国際化し感情に訴えるような広告の分野と共に、ジェンダー平等が仕事と特に消費者の役割の点で拡大した。

1965 年以前の活字メディアにみられる男性イメージは、恐妻家と稼ぎ手というものであった。1965 年以降、男性はセックスの対象か職業幹旋人として描かれることが多くなった。この変化は、より高い階級を対象とした活字メディアで最も明確である。非常に広い社会階層と年齢層を対象とするテレビ広告(1988 年デンマークでみられる)は、より保守的な男性イメージをもつ、なぜなら最低限の常識的な共通の特徴に合わせたためである。活字広告にみられる男性イメージの最もはっきりとした変化は、商業的に採用された官能にそのまま取って代わることで、稼ぎ手としての役割から急に抜け出すことになったと集約することができる。

二つの典型的広告の比較

オレンジソーダポップと同様の平凡な何かの 2 種類の広告を調べて見よう。それはイメージ革命の前と後の広告である。イメージ革命前の Valash の広告は、配管工事の労働者が、鉛筆とねじ回しを持って、汚れたみだらな仕草をして穴をよじ登って現実の世界にはいるものである。ここでは広告の夢の世界の中心部に、社会的現実として汗にまみれた力仕事の一部が登場するのが、いまだ適切であり、男の仕事は消費のための自然

で合理的な理由となる。広告の主張は、論理的に一直線あるいは一貫性がある。つまりこれは目にすることができる日常生活である。男は毎日働き、のどが渇き、そして Valash でのどの渇きをうるおす。このタイプの主張として広告の



イメージ革命前後



コピーは、階級支配のある社会を前提としている。そしてあらゆる人は権力を持ったものに容易に従いやすい。1960 年以前に産れた我々は、法律条文に従い、忍耐力を持ち、a から b、c ときちんと踏む議論に従う訓練をしている理性的な年代である。

そして今、この次の世代へのジャンプは 25 年後である。商品名が Valash から、Safti となり、以前の広告文の手法では 70 語を使用したのに現在では 2 語に減り、同時に現実には抽象的な世界に取って替られた。a から b ではなく a から q であるように、筋肉からソーダポップへとその主張は直線ではなくジャンプするようになった。この主張は、刺激と感動と瞬間的に熱中できることを捜して、テレビのチャンネルからチャンネルへあちこちに神経質に変える感情志向の世代のもつイメージ文化の典型である。

これは実際に目につくものに価値を認めるだけの、価値序列のない文化である。そのために、筋肉の男らしさは、シンボルでありむきだしのランボーのようになるにすぎなく、それは社会的脈絡から自由になって他のシンボルと結び付くことが可能となり、自由に一人歩きすることができる。

これは、家庭に縛りつけられている、理性的で伝統的賃金労働者の世代から、現代のファッションや観光などの夢を売る第三次産業が作り出した社会のネットワークから逃げ出すような男たちへという男性役割の変化を指摘する。その背景は、家庭は部分的には壊れていたり、地域のコミュニティとかクラブは、ほとんどの人にとって過去のことであったということだ。これらの新しい男たちは、継続した結び付き、仕事、消費パターンを通じたネットワークなしに浮遊している。そこで少し立ち止まってくわしく出発点を見てみよう。

1950 年代の男性イメージ

Valash の下水処理労働者は、イメージ革命の前の時代_私はその時代のはデンマークの広告しか見せられないが_には、単なる勤勉の象徴ではなかった。なぜなら当時、国民の最先端は、一般に大衆文化がそうであるように私個人にとってもその時代の限界であったからである。つまりその時代の広告は、個人として、またグループとして密接につながっているさまざまなタイプの仕事に従事している男性を登場させている。少しのレジャー時間をともにする仲間さえ、明らかな労働者風の特徴をもっている。このレジャーの時間はさておき、男性は仕事と家庭のどちらかに左右される。例えば、家庭では彼は妻の料理を大食いすることが許される。結婚は継続しなければならない、そうすれば彼は再び結婚相談所に行くリスクは負わない。

1950 年代の広告の男性は、常に仕事着を着ているか或は家庭着を着て、肉体或は開放的なセクシュアリティ抜きの純粋に社会的存在であるという彼の役割にふさわしく装っていることもまた注目される。彼と妻との関係はロマンチックな性格のものか、からかいあうものかであり、その力のバランスは変わりうる。

現代の活字広告

それは、あらゆる面から我々を襲う、すばらしい製品とすばらしい流通をともなっているが、フル回転の世界へのこの現代のビジュアルな衝撃を調べてみよう。ここでは彼はフルスピードで攻撃的にやってくる。彼は視界を横切って動き、休むことがない。我々は虫の目の視界を持つ、というのは我々は小さく強力なエネルギーに圧倒され、エネルギーを肉体で感じるができる。それが純粋な男らしさのエネルギーである。我々は雑誌のページをめくり、続きをみる。今や彼は、彼のオリジナルの武器をもって裸で立ち、正義への赤いラインが脅かされ続ける。

我々は、ページをめくり続け、何かが目に入る、それは男性用の香水の広告だった。この男性エネルギーは、あたかも彼女自身が自分で決めたかのように、無理に女性を跪かせるものであった。しかし彼がそんなに男らしい匂いをはなつのはどのくらいの時だろうか？

現代広告に見られる男性は単なる肉体である、つまりかれは自由なスペースを持っている。それは少なくともシンボリックなスペースであるが、そこでは社会状況から離れた肉体だけがある。多分彼はこの種の自由の所有者でさえある。さらにもっと興味をひかれることは、ファッション産業は女性とその時代のために呼び起こしてきた、自己陶酔的な瞬間を最適の空間であるように現れていることだ。しかし現代ではそれは男性イメージの中に侵略的に急速に広がっている。

これらの男性は首を延ばして服を脱ぐのではなく、いかに女性のようにジャージーを脱ぐかも注目される。そう、ここでは手をクロスさせジャージーの端を持って脱ぐ。これは、また映像上裸の、筋肉のついた胸を強調している。そして編み物をしたり全粒粉のパンを焼いたりするきめ細やかな男性について語ることのすべてが広告のなかでは生き残る。そのような男性は決して商業上も性的にも人気は得られない。対照的に、広告に見られる男性は、彼自身の動きとか勃起したペニスを象徴した瓶を代用にするかどうかは別として、もちろん色気がある。

1980 年代のヤッピー文化の時代、男性の仕事は再び広告イメージとなった。しかしいまや明らかに金融、コンピュータ、或は広告の世界におけるものだけになってしまっている。

それらは頑固に限定された時代であった。そして、まじめさと重々しさはこれらの男たちから放射される。遊びだと思われる時でさえ、それらはナチの強制収容所についての B 級映画の中の悪役とヒーローのようにまったく深刻である。

1980 年代の終わりに金融界の魅力が失われていったとき、。男性の広告は、最終的には分かちあうことを許されない官能的なもう一つのサインを持ちながらも、子供を持ち彼らと毎日短時間楽しむことを働く男たちに認めた。しかしながらむっつりとした表情が大多数であるこれらの広告は、広告会社がより広範囲にみなぎっているパワーを認めているほど、人生の楽しみについて多くは語らない。パワーは、人が一笑に付し軽く取り扱うようなものではないのは明らかだ。

TV 広告と結論

活字広告に登場した官能



活字広告に見られる大胆な男性と、TV にみられる男性の広告とを比べてみよう。もし男性に関連した何等かの気質があるとすれば、彼らは道化師、のろま、愚か者の役割を演じている。彼等は賢さもウィットもなく楽しい人でもない。そこには明らかに一文の値打ちもない。しかしながらテレビ広告の男性イメージはいっそう伝統的である。なぜならその対象はたいへん広く、またその目的はすべての人を嫌な気持ちにさせられないからである。恐妻家と稼ぎ手の役割の変化は、主にジョークの形で取り扱われる。それによってすべての家族は陽気に笑うことができる。

1950-1995 年の最も著しい変化は、活字広告にみられる男性のありようである、すなわち官能的なことが男らしさの中に加えられた事である。ジェンダー役割の他の側面の多くは、単に彼等の装いを変えるものであった。これは大衆向けの広告の主流に対し効果的である。たしかに我々は、さらに流行るもののヒントとか新しい傾向を決める世界中の広告のユニークな例を見出すことができる。例えば、ダイエット製品のための日本の広告、それはまさにツイン ピークスのようにあいまいな身体的表現と皮肉なバックグラウンドを用いて演じている。或はそのジャンルに急激な変化をもたらしたイタリアのベネトンの洋服の広告は、広告に報道写真を使用した。写真は、父と子、よく太っている人と AIDS で痩せている人、それぞれを写して、あたかもその広告は十分ではないかのようであった。これは極端な主張に対する社会的な感性の問題であり、そのためにベネトンは広告のキャンペーンにこの写真を使用する許可を得るために、アメリカのホモセクシュアルの人の AIDS 報道キャンペーンに対し、100 万ドルを支払わねばならなかったと言われている。

1950 年から現在までの変化は公平に扱う方向にある。広告における男性は、稼ぎ手の役割から自由になる。今日、彼は消費の自由という意味でも自由に描かれていて、彼の家族、趣味、お金を使う生活を持っている。実際の世界では、結婚と拘束された人間関係は完全には姿を消していない。しかしながら、両性の生活は、ますます分離してきている(一部では同等であるが)。これは広告イデオロギーによって反映され促進される。

(藤野彰子)