



2015年度コロキウムより イタリアの広告にみる女性身体表象のステレオタイプ

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-06-23 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: ローザ, エレナ, 伊田, 久美子 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10466/15410

2015年度コロキウムより

イタリアの広告にみる 女性身体表象のステレオタイプ

エレナ・ローザ*

〔訳・編集〕伊田 久美子

はじめに

2011年2月13日、SNOQ（訳注：Se Non Ora Quando? 「今でなければいつ？」の意。以下SNOQとする）は女性の尊厳とイタリアのイメージを刷新するためにイタリア各地の広場を埋め尽くしました。200以上の都市で150万人が家の内外での女性の価値と労働を否定する性的交換の対象物としての女性表象に反対する共通の想いを表明し、女性のためにならない国家は誰のためにもならない、と主張したのです（図1は、この日のパレルモでの集会の写真です）。

SNOQはイタリアでもっとも大きな全国女性団体です。非営利団体であり、既成政党からは独立した運動



図1

* Elena Rosa アート・クリエイター 1980年から2004年まで広告会社アルマンド・テスタ海外加盟店総責任者、ニューヨーク支店マネージャーを歴任。2004年からはジェンダー平等の普及をすすめる広告の活動を開始。広告のジェンダー平等キャンペーンに取り組むロフフィチーナ協会理事長。女性に対する暴力に反対するトリノ市トリノ県調整委員会メンバー。2008年に初めて全国のテレビ、印刷物、ポスターのジェンダー平等キャンペーン「平等はみんなの機会を増やす」を展開。2013-14年に第1回全国広告フェスティバル「憲法第3条：平等を伝える」を実行委員長として開催する。SNOQトリノ支部の立ち上げ時からのメンバーでもある。
ロフフィチーナ協会：<http://www.lofficinadelledonne.it/>

体です。多くの地方支部から構成されています。活動目標は女性の自由の推進です。内部には多様な傾向があり、女性運動の歴史的経験と思想を持つ人々から、独自の思想、企画、そして自らの自由を表明する若い女性たちまで、多様な世代と多様な思想を持つ人々が集う団体です。図2はSNOQのHPに出ている全国支部一覧の地図です。

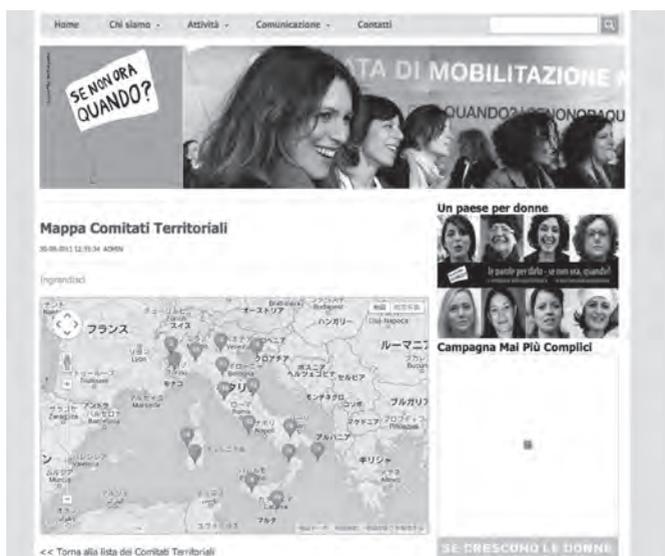


図2

<あの2月13日から何が変わったか>

SNOQのもっとも大きな功績は平等の要求です。50%が女性で構成される内閣を（訳注：2014年2月に発足したレンツィ内閣において）実現したことは、大きな成果のひとつと言えます。

しかしイタリアでは「実質的平等」に至るには、まだ長い道のりが必要です。イタリアでは働く女性は男性より少ない状況にあります。女性の雇用率は男性より低く、非自発的失業率は女性の方が高くなっています。そして指導的役割はいまだに大部分が男性に占められているのです。

<ジェンダー平等はまだユートピアである>

女性は職場において低賃金で、差別され、ハラスメントを受け、暴力を受け、見えにくい（陰の薄い）存在です。ジェンダー平等はまだユートピアであるように見えます。2014年に発表された世界経済フォーラムのグローバルジェンダーギャップ指数ランキング（GGGI）において、イタリアは69位で、ケニア、リトアニア、マダガスカル、バングラデシュの後塵を拝しています（訳注：2016年には50位にまで改善している。一方2014年に104位であり、さらに2016年には111位にまで後退した日本よりは幾分マシである）。

<性差別的なイタリアの広告>

イタリアの広告は世界でもっとも性差別的な広告のひとつと見なされています。性差別的ステレオタイプの諸類型を創り出し、保持し、推進しています。女性を集合的、装飾的役割として扱い、極度に性化された、人格や能力の観点からはつねに無意味な役割に追いやっています。

一方男性は、イタリア・アートディレクター・クラブ会長のマッシモ・グァスティーニの「広告はいかにイタリア人を語るか？」(2014) によれば、広告の過半において「専門家」として登場するが、父親としては4%強程度しか現れません。

イタリア・アートディレクター・クラブ（ADCI）が制作した、赤ん坊の靴下を編むフリーダ・カーロの肖像は、性差別的広告の女性の職業に関する固定観念の存在を告発しています（図3）。

しかし、広告はゼロから生まれるものではありません。広く社会に普及している習慣や偏見を反映し、単純化して、企業の代表者たちの趣味を伝えます。広告はメディアの巨大システムの中で表現されるものであり、無罪どころかその逆です。メディアの影響力は大きく、そのため大き



図3

な責任があります。メディアは古めかしい役割、価値を貶める仕組み、有害で、冒瀆的、侮辱的なステレオタイプを普及、強化するときに、まさしくその効果を発揮するからです。

＜「でも女たちは（どこにいるのか？）」：テレビコマーシャルの中の女性像＞

私が制作したビデオモンタージュ「でも女たちは：テレビコマーシャルの中の女性像」をお見せします。

これは、この40年以上の間のイタリアの広告を概観した作品です。そこからは次のようなジェンダー・ステレオタイプが存在することがわかります。それは（1）モノ（客体）としての女、（2）完璧な主婦、（3）幸せな母親、です。これらが数十年の間に、まったく変わることなく同じように存在しています。情報メディアは人格と能力の観点からは意味の無い女性モデルを提案し、「現実の」女を表現してはいないのです。

しかし、もし人々がこの問題に目覚め、感性が成長するならば、広告は変化する可能性があるのです。企業の中にはスキャンダルと挑発を彼らのメッセージを広めるために用いるものがあります。もしあるキャンペーンが私たちに侮辱するなら、それを告発したらいいのです。もし差別的ステレオタイプを利用するなら、ボイコットし、そうした企業の製品は買わないことにしようではありませんか。

広告は新しい想像性や現実をもっと正確に表す、新しい表象の発展に貢献することができるはずです。広告制作者は彼らが制作するものに対する人々の監視は切実かつ専門的であることを認識しなければならないのです。この意味で前向きな徴候はいくつかあります。しかし道はまだ長く、私たちは女性も男性もともに歩みを進めて行かねばなりません（アンナマリア・テスタ「新しいプロジェクト」—Nuovo e Utile（ウェブサイト）「新しく有用なもの」参照）。

＜広告は女性を罰する＞

広告はとても陰険でもありうるのです。美への強迫だけでなく、文化、アイデンティティ、暴力、権力のような、もっと広範な内容にかかわるジェンダー・モデルを示します。暴力と服従に結びつけられた性的暗示のような、差別的イメージ（画像）を正当化するイロニカルな組み合わせのヴェールをかぶせた二重の意味をしばしば用いるのです。

私たちはIAP（広告自己点検研究所）への告発運動を展開し、女性の画像を侮辱的で差別的な方法によって利用した広告への「中止命令」を勝ち取りました。以下はこの中止命令の対象となった広告です（*紙面の都合上、画像は一部のみ掲載する）。

めくれたスカートの下に何もはいていない後ろ姿の女性モデルを用いた女性服ブランドの広告。黒人女性の臀部を「こんなに黒いのは見たことがない」という人種差別も利用されているトナーの広告。シチリアのワインメーカーの広告の性的暗示（図4）。裸の女性が「タダ乗り」を勧める太陽光発電パネルの広告（図5）。女性が「フレーム（上に乗る＝マウントの意味がある）はタダであげる」という眼鏡の広告（図6）。アルファロメオの新車ジュリエッタの動画は、女性身体の暗示的性的客体化によって商品への欲望をかきたてようとする広告です。この動画は私自身の抗議によってお蔵入りになったものです。



図4



図5

またマグダラのマリアの名（マッダレーナ）を名乗る売春婦、マリアという名前だが処女ではないという女性像といった、宗教的冒涇を表す女性服ブランドの広告もあります。これは教会からも苦情が出た広告です。



図6

<誰も排除されない：欲望の新たな対象>

しかしながら、このような用いられ方をするのは女性身体だけではありません。男性身体もまた、新たな欲望の対象として広告に登場しています。たとえばこの「バストもヒップももうたくさんだ。広告はボールとバットの時代だ」というキャプションが、男性身体の性化を謳っています（図7）。これこそ広告的ポルノグラフィと言えるでしょう。こちらはアルマーニの下着の広告です。モデルはベッカムです（図8）。ファッション関係ではトム・フォードの男性身体への女性による陵辱を暗示する広告もあります（図9）。



図7



analisi e dinamica degli stereotipi di genere nella comunicazione
grm. LofficinaAdMarketing.it

LOFFICINA

図8



analisi e dinamica degli stereotipi di genere nella comunicazione

grm. LofficinaAdMarketing.it

LOFFICINA

図9

<早熟な性化>

幼い男の子や女の子に大人のような態度をさせる広告キャンペーンがますます広がっています。心理学者キアラ・ヴォルパートによれば、そうした広告は、より若い人々に、認知的にも情緒的にも身体的にもそうしたメッセージに対処する力が成長する前に、性的メッセージを伝えています。

8歳くらいの女の子たちが大人のようなコケティッシュなポーズをとっています（図10、11）。



図10



図11

女の子は美しく、世話され、支配されなければなりません。市場は得意客の一部に焦点を当てます。そのターゲットは女の子たちです。彼女らは母親にメディアの爆撃によって喚起されたニーズに応じるようにと要求します。しかし女の子たちがこそが、市場の拡大を狙うメディアの爆撃の無自覚な犠牲者なのです。この広告では子どものはくような靴ではない高いヒールの靴で大人の女のような誘惑的なポーズをとっています(図12)。



図12

バービー人形のような容貌への整形を勧めるロシアの整形手術の広告(図13)やアメリカのミス・アメリカのような、幼い子どものミスコンのような広告があります(図14)。(女の子だけでなく)男の子もまた、同様の用いられ方をしています(図15)。



図13



図14



図15

私たちの社会では、幼児期はしばしば分裂のプロセスの中心にあります。一方では子どもの保護は、過去においてそうであったように、優先的かつ絶対的に守られるべき価値として社会全体に認められています。他方、子どもの『性化』だけでなく『大人化』した姿がますます浸透し、それを追求する傾向が広がっているように見えます。

女の子向けエステサロンまで登場しています。これは2歳から12歳の女の子を対象とした「小さなロリータ」という名前のエステサロンの広告です（図16）。まだ胸もない4歳から8歳の女の子向けの水着まで販売されています。ブラジャーには詰め物がされています（図17）。



図16



図17

<今でなければいつ?>

新聞、テレビ、広告などによって繰り返し提供される、これ見よがしな、はしたない、性交渉の対象物としての裸の客体としての女性表象は、もはや容認できません。こうした広く普及したメンタリティは、時の権力者に人間という商品を提供することによって、まばゆいばかりの目標と安易な稼ぎを得ようとするメンタリティを広めています（訳注：ベルルスコーニ首相（当時）は彼が関係をもった女性たちを政治家として登用し、男女共同参画大臣にまで任命した）。そうしたメンタリティに由来する女と男の関係の病的なモデルは生活スタイルと国の文化に深く刻み込まれ、人間と制度の尊厳の侵害を許容しています。SNOQ（今でなければいつ?）はそのような状況に対して立ち上がった女性たちのスローガンです。

＜女性に対する暴力＞

イタリアは、ヨーロッパでもっとも女性殺害（femicidi）と女性に対する暴力が多い国です。広告はこの問題に何の関心も示さないばかりか、中には、女性に対する暴力を手段にして女性に対する侮辱を表現し、それを強化するような広告キャンペーンを創り出す企業も存在するのです。

女性の顔に平手打ちの手の跡が緑色に残っている塗料の広告には「我が社の色は落ちない」という説明がついています（図18）。ドイツの食器の会社であるミエーレの広告にはドメスティック・バイオレンスに反対するスローガンをパロディにして「食器への暴力を阻止しよう」とあり



図18

ります。女性と食器等価なものとして扱うことにより、女性に対する暴力の陳腐化を図っています。つまり女性はモノと同一視されています。

広告は、女性に対する侮辱から始まり、身体的精神的性的暴力の被害者の侮辱にまで至るのです。しかもそれを微笑ましい、いや笑うべき現象として提示するのです。中には女性殺害の現場の証拠を消そうとする男を用いた化学雑巾の広告もあります。ドンナ・ロカ、シスレー、ドルチェ&ガッバーナのような服飾関係のブランドが暴力的な広告を制作しています。集団レイプシーンの被害者は女性だけでなく、男性の場合もあります。また女性二人が凶暴な顔をして無防備な裸の男性に暴力をふるう広告もあります。

こうした暴力的な広告は、凡庸な大衆の俗悪化に比べて、はるかに深刻な結果をもたらすと性科学者のジュリアーナ・プロイエッティは述べています。彼女によれば、女性身体の重大なモノ化と女性に対する暴力の凄まじい増加の関係については多くの証拠があります。

実際さまざまな研究が女性に対する暴力と女性の非人間化との関係を指摘しています。たしかに直接の原因というわけではありませんが、このタイプの視覚的爆撃のサブリミナルな影響は平均的視聴者に作用します。社

会的イメージはこのように概念、幻覚、記号を蓄積させ積み重ねながら、形成されるのです。

<イタリア共和国憲法第3条>

「すべての市民は同じ社会的尊厳を持ち、性、人種、言語、宗教、政治的意見、個人的社会的地位の別なく、法の前に平等である」。これがイタリア共和国憲法第3条です。この条文にのっとり、「第3条：平等を伝える：第1回正しい広告フェスティバル」が2014年にトリノで開催されました（図19）。



図19

「平等を伝える第3条」広告フェスティバルは、従来の広告賞を支配する価値基準を転覆させて、平等な機会の原則を主張し、広告の中の差別に反対するために実施されました。

この企画は誤った広告を非難するのではなく、逆に倫理的社会的に正しい広告を褒賞することをめざしています。これは広告制作者や、広告を制作する企業のマーケティング担当者と広告のターゲットである人々の社会的「意識」を成長させるための刺激となるものです。

今までの広告を対象とする賞に、メッセージの中に含まれる倫理的社会的価値を考慮するものはありませんでした。「第3条」広告フェスティ

ヴァルは、創造的発想の明白な効果に加えて、人間の尊厳を侮辱する言葉や文脈が無く、文化的偏見、あるいは差別の社会的ステレオタイプの利用を回避している製品やサービスのキャンペーンを奨励しています。

<審査される広告>

フェスティバルには、制度に関するものであれ、製品に関するものであれ、侮辱的でない言葉と文脈の使用を支持するすべての広告が参加できます。製品あるいはサービスの属する商品カテゴリーではなく、もっぱら反差別的視点、そして権利保護の分野に結びついた社会的カテゴリーが予定されています。

コンクールは2つの部門に分かれています。ひとつは代理店、企業、製作所、放送局や国営メディアで放映される広告キャンペーンなど専門家の作品を対象とする部門、もう一つは大学院生や大学生など若手制作者の作品部門です。分野はジェンダー、民族、宗教、政治的見解、個人的社会的地位、年齢、障がい、性的指向が挙げられ、権利保護の領域は健康、環境、労働、福祉の4領域が設定されています。

<平等はすべての人々の機会を増やす>

イタリアでは家事の78%を女性が行っています。子どもの教育はもっぱら母親が担っています。このことは男の子にも女の子にも、それが当たり前であるという確信をもたらしてしまいます。

さて、ここまでは不快な広告ばかりをお見せしましたが、ここからはようやく美しく心地よい広告を見ていきたいと思います。

<現実の美とは>

ここでようやく現実に存在する女性像が登場します。

多国籍化粧品会社ダヴ・ユニリーヴァ Dove Unileverは2004年から国際的キャンペーンを展開しています。それは「現実の美」というコンセプトに基づいて立ち上げられました。このキャンペーンのマスメディアが提案

する女性像と「現実の」女性の対比というテーマはたいへん話題になり、女性の心に触れることができました。偽りの差別的な美や女性性の定義と闘うために「現実の美」が戦略的に対置されたのです（図20）。

DOVE campaign for real beauty



図20

ソバカスやしわは醜いでしょうか（図21、22）？ 小さな胸、ふくよかなラインは魅力的ではありませんか（図23、24）？ 白髪混じりはシックではありませんか（図25）？



図21



図22



図23



図24



図25

ここでダヴ制作の短い動画を3本ご紹介します。1本目は、化粧によって素顔とはまったく異なるモデル顔に変身させられていく様子を描いています。2本目は、世間に溢れる広告の女性像が幼い女の子に刷り込まれていく危険性を訴えています。3本目は、ダヴのプロエイジングという製品の広告です。たくさんの若くない女たちが「アンチエイジングするには年を取りすぎている」というキャプションとともに登場しますが、最後に「でもこれはアンチエイジングではなく、プロエイジングです」というメッセージが出て、製品が紹介されます。年齢を重ねることをサポートする製品であるというわけです。

< 広告は社会を変えることができる >

フェスティバルの受賞作品をいくつか紹介します。

まず男性の育児やワークライフバランスをテーマにしたイーージージェットという航空会社の広告です（図26）。頻繁で迅速なフライトが仕事と育児という大切な営為を両立させる、というメッセージです。



図26

次はイケアの動画で、3人の男の子と父親が、家の片付けをしているうちにスーパーマンに変身し、「創造力を養うのは日常的な家事である」というメッセージが流れます（図27、28）。



図27



図28

ピアッツァ・イタリアは「普通の人たちを応援する」をモットーにしている服飾メーカーです。男性の育児シーンには「本当の奇蹟は私たちが起こす」とのメッセージが付いています（図29）。次の広告もピアッツァ・イタリアのもので、ごく普通の女性が名前と職業やマフィアに反対する社

会活動とともに紹介されています。つまりこのモデルは身体を客体化された表象ではなく、現実中存在する1人の人間としてモデルになっているのです(図30)。



図29



図30

次のイケアの動画には多様な家族の姿が登場します。最後の方には同性カップルも出てきます。次の「イケア・ファミリー」とのタイトルが入ったポスターには「(イケアは)全ての家族に開かれています」というメッセージが記されています(図31)。

次はイタリア国産の安全で上質な食品や日用品で知られるEATALYの広告で、「私たちもすべての家族に開かれています」とのメッセージが、こちらは女性の同性カップルとともに記されています(図32)。



図31



図32

次の動画は沢山の職人がピザを作っています。男も女も様々な人種や世代の人々が次々に出てきて、中にダウン症の人が交じっていますが、多様な人々の中に違和感なく登場します。これはダウン症協会が制作したダウン症の人たちの職場への包摂を推進するキャンペーン動画です。

次はマクドナルドです。母親は白人、子どもは黒人、同性愛の女性など、多様な人々の多様な関係が登場します。

最後は環境問題です。これは奇妙な映像で、ゴミの山や汚染された風景を前に椅子が並べられ、人々が集まってきましたが、「何も起こらない」とぼやいています。目の前には煙を吐く製錬所と汚染された風景が広がり、「環境は自分で変わることはできない」というメッセージが流れます。環境問題への積極的行動を求める広告です（図33）。



図33

最後に、スイスで制作された障がいを持つ人々の身体の美しさを表現する社会的キャンペーンのとても美しい動画をお見せします。障がい者の身体をモデルにしたマネキンの制作過程とショーウィンドウでの展示までを描き、それぞれのユニークな身体の美しさを表現しています（図34、35、36）。

以上で、私の話を終わります。ご清聴ありがとうございました。



図34



図35



図36