

商業誌の広告において描写される男性像の比較分析

Yue Tan, Ping Shaw, Hong Cheng, and Kwangmi Ko Kim, 2013, "The Construction of Masculinity: A Cross-Cultural Analysis of Men's Lifestyle Magazine Advertisements," *Sex Roles*, 69: 237-249.

東京大学大学院 齋藤 圭介

「女は愛嬌、男は度胸」といわれた時代があった。それほど昔の話ではない。20～30年前であれば日常的に使われていた表現だ。いまでもこの表現を好んで使う人はいるし、日常会話で用いても意味が通じる程度には私たちの感覚に浸透している。もちろん、いまでは性差別的な表現の1つである。

女性の社会進出も1つの大きな要因となり、この表現は急速に共感を得にくくなってきている。女性にも度胸が必要であるという当たり前のことに気が付いたということだけではない。じつのところ、男性に愛嬌を求める風潮こそが強くなったのではないか、という印象をもつ。

〈愛嬌〉は多義的な言葉だが、これを〈外見〉に置き換えてみよう。男性用化粧品が、ここ10年くらいのあいだに飛躍的に充実していることは、市場規模からも明らかだ。洗顔ソープや化粧水といった安価な商品にとどまらず、高額なエステに通ったり、脱毛に励む男性も確実に増えている。いままでのように、男は度胸で勝負とって外見に無頓着でいることは、人間関係の構築においていまや相応のリスクとなっている。こうした傾向はプライベートな場に限らず、職場などの公的な場でも同様だろう。

今回取り上げる論文は、男性向けライフスタイル雑誌の広告において、〈理想の男〉としてどのような男性像が描写されているのかを、3つの文化圏においてそれぞれ考察したものだ。広告媒体における男性表象の変遷を考察するというこの論文の問い自体は目新しいものではない。にもかかわらず論文の知見が興味深いものになっているのは、アメリカ合衆国、中国、台湾の3つの国・地域で、2008年から10年までの期間にそれぞれ売上が上位3位にある男性向けライフスタイル雑誌の広告を対象に、男性の表象のされかたについて内容分析を行い、その結果をデータに基づき文化間で比較・考察していることによる。

こうした問題関心は、ジェンダー研究のなかでもとくに男性学・男性性研究という領域と親和性が高い。今回の論文も男性学・男性性研究の系譜に連なるものである。男性学・男性性研究でキーワードとなるのが、マスキュリニティー masculinity という概念である。通常は〈男性性〉と訳される。この男性性という概念は、1つの社会のなかに複数の男性性がある——そして相互に対立しており、他よりも優位であることを目指している——という考え方を前提としている。さきの例でいえば、〈男は度胸〉と〈男は愛嬌〉の2つの望ましいとされる男性性が日本社会のなかで対立しており、現在は後者が優勢であるということだ（昔は圧倒的に〈男は度胸〉といった男性性が支配的であった。そうした支配的な男性性の理念に基づき、数多くの経験的な男性像が描写される。男性性を詳細に分析するための概念として、もっとも有名なものの1つが、R. W. コンネル（1987）による hegemonic masculinity（覇権的男性性）と subordinated masculinity（従属的男性性）の区別だろう。この整理にならえば、現代日本では、〈男は愛嬌〉がヘゲモニックな男性性と考えられている、ということになる。

この論文では、男性誌の広告を比較することで、経済成長の度合いや文化規範といったそれぞれ異なる社会的要因が、いかに各地域の男性性の構築に影響をしているのかを検討し、さらに文化を超えて支配的な男性性（グローバル・ヘゲモニックな男性性）がいかに各文化における局所的で伝統的な男性性と影響しあっているのかについて検討している。

論文の問いは3つだ。1つは現在の男性向け雑誌では、どのような男性像が描写されているのか。2つに、各文化圏で望ましい男性性の描写はどのように異なるのか。3つに、広告で描写される男性像の類型化と役割には関連があるのか¹⁾。

分析対象となる636広告を、まずは先行研究にな

らい7つのカテゴリーにコーディングし、さらにそれらを以下の3つのメタ・カテゴリーに再集計している。それらは〈精力的でマッチョ vigorous and macho〉な男性、〈上品で洗練された trendy and sophisticated〉男性、そして〈流行の先端にいてかっこいい trendy and cool〉男性である。

論文の仮説は明快だ。(1) アメリカは他の2地域に比較して〈精力的でマッチョ〉な男性表象が多い。(2) 中国や台湾は儒教文化の影響が相対的に強いいため、アメリカよりも〈上品で洗練された〉男性表象が多い。(3) アメリカや台湾は商業主義が中国よりも強いいため、〈流行の先端にいてかっこいい〉男性表象が多い。

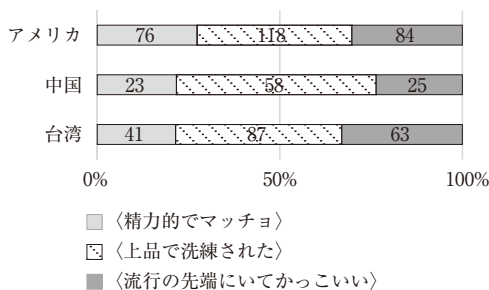
表 仮説——文化圏ごとの男性表象

	精力的・マッチョ	上品・洗練	流行・かっこいい
アメリカ	○	×	○
中国	×	○	×
台湾	×	○	○

単純集計およびカイ二乗検定の結果は興味深いものとなった。当初の仮説とは異なりいずれの地域にも、表象される男性像に有意な違いは見いだせなかった ($\chi^2=6.54, df=4, p=.16$; Cramer's $V=.08, p=.16$)。

むしろ共通点が際立っている。いずれの地域においても、〈上品で洗練された〉男性がもっとも支配的な男性像として示されている。続く男性像として〈流行の先端にいてかっこいい〉男性であった。

図 結果——文化圏ごとの男性表象



望ましいとされる男性性が、文化を越えて、資本主義の浸透とともに共通していくということはこの分野の先行研究で指摘されていた。この論文の知見は、先行研究の主張を経験的に裏付けることになった。この論文によるとグローバル化したメディアによって表象されるヘゲモニックな男性性は、多元的というよりも一元的であり、それこそが consumption-based masculinity だという。つまり、見た目を気にし、外見を美しくみせることに余念がなく、身体的な美を追求するような男性性である。

冒頭の日本の男性性の変容も驚くほど似た変遷を辿っているとは考えられないだろうか。日本の雑誌広告を対象にした同種の分析結果がまたれる。

なお、今回の論文では触れられていないが、同種の分析を行うさい、以下の2点についてはさらなる展開が必要である。1つはこうした表象分析の研究は、ときとして集計した結果を類型化し、結果の通俗的な面白さに満足しがちだ。たとえば文化を越えて共通の男性性が望ましいとされていることの解釈については、ジェンダー研究の立場から考察を慎重に行う余地がまだ残されている。もう1つは、広告の送り手が描写する男性像と、その受け手(消費者)との関係を一方的な関係と考えることはできない。メディア研究の蓄積を踏まえて考察するべきだろう。

男性表象の研究は、男性と女性の関係を考えるうえでも非常に示唆に富んでおり、性別分業やワークライフバランスの議論とも関連している。今後のさらなる展開が楽しみな領域である。

- 1) 論文の分析は、男性像の類型化と、どのような役割として表象されているのかの2本の柱に進められる。今回は類型化の議論に絞って紹介を行う。

参考文献

Connell, R. W. (1987) *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, Stanford, CA: Stanford University Press. (= 1993, 森重雄ほか訳『ジェンダーと権力——セクシュアリティの社会学』三交社.)

さいとう・けいすけ 東京大学大学院人文社会系研究科博士課程。最近の著作に「男性学の担い手はだれか」千田有紀編『上野千鶴子に挑む』(勁草書房, 2011年)。ジェンダー理論専攻。