

テレビCMにおける女性の身体像 —広告表現が作り出す「スリムな身体」という規範—

HS26-0015F 織口葉菜子

1 はじめに

現代の日本において、女性の外見は社会的評価において大きな比重を占めている（曾我 2012）。美しい外見を保持するための手段として、ダイエットをしてスリムな身体を手に入れることは、衣服や化粧品で身体を装うことと同じくらい、今日の女性たちの間で定着した行為である。

厚生労働省が2013年に行った調査で、20代女性の5人に1人がやせ型であることが明らかになった（産経ニュース 2014）。他人の視線を強く意識して過度なダイエットを行うことによって摂食障害を患う女性も少なくない（曾我 2012）。過度なダイエットによって女性たちが健康を損ないかねないという事態は、現代の日本において深刻な問題となっている。そこで本稿では、現代日本における女性のダイエットに関する意識について検討したい。男女間には「心理的にやせるべき基準の差」が存在しており、他者からのまなざしを重要視する女性の方が自己身体にネガティブな感情を抱きやすい（三好 2012）。男性よりも、自己身体に不満を抱きやすい女性の方が無理なダイエットに没頭しやすいと考えられるため、本稿においては研究対象を女性に限定した。

2 メディアが作り出してきた「理想の身体像」

ダイエットの目的を健康維持とすることの多い男性に対して、女性の場合は必ずしも健康のためとは限らず、ときには不健康な状態に陥りながら、理想的な身体を手に入れるために過度なダイエットに励んでしまう（三好 2012）

女性を無理なダイエットに没頭させる要因の1つになっているのはマスメディアであると考えられる。若い女性のスリム願望に対して、マスメディアが非現実的な基準を作り出し、美的関心やスリム志向を過剰に

あおる報道をしている（三好 2012）ことは、女性の身体に関する意識を考察する際に無視できない。

「マスメディアの中でも、特に広告は消費者を説得するための表現戦略として社会全体で共有されている既存の社会的観念を用いる傾向がある」（李 2012: 146）。したがって、若い女性の間で共有される「理想の身体＝スリムな身体」という観念を用いることによって、広告表現は若い女性のスリム志向に大きな影響を及ぼし、無理なダイエットを促進させているのではないだろうか、という問題意識を抱いた。

本稿の1つ目の目的は、記号論の視点から広告を分析し、広告において、女性の「理想の身体像」がどのように表現されているかを明らかにすることである。2つ目の目的は、広告表現が女性のスリム志向の形成・強化にどのような影響を及ぼしたのかを考察することである。

3 事例分析

本稿では、記号論の考え方をを用いてテレビCMを分析した。記号論とは、スイスの言語学者であるソシュールの研究が基となっている理論で、文字や映像などの記号は「シニフィアン（意味するもの）」と「シニフィエ（意味されるもの）」の2つの要素から成立している考え方である。これを広告分析に応用すれば、「シニフィアン」は広告を構成するもの、「シニフィエ」は広告の持つメッセージとして捉えられると考えた。

分析の結果、「理想の身体像」は、1980年代の「ひきしまった健康的な身体」、1990年代の「ファッションのように流行に合わせて変化させられる身体」、2000年代の「自己身体が持つ、ありのままの美しさを磨いた身体」、2010年代の「『欠陥』や『無駄のない』身体」と変化してきたことが明らかになった。

しかし、広告にふくよかな体型の女性が現れないこ

とや、スリムな身体を強調するような演出がなされているということはどの時代でも一貫している。このような現象自体が「スリムな身体＝美しい身体」という若い女性たちの意識を反映している。

4 考察

前章で分析したテレビCMが提示する「理想の身体像」を、各時代に流行したファッションや商品・サービスなどの社会的背景と関連づけて検証した。

高度経済成長の疲労が人々の間に広がった1980年代には、健康的な身体や生活を見直そうとする健康ブームが巻き起こった。運動によるボディ・メイキング、モーニングシャンパーなどによる身体表面の浄化、健康食品などによる身体内部の浄化を通じて、人々は「健康的な身体」を獲得しようとする。

1990年代には、「身体は隠すべきものから見せるべきもの」という意識の転換が起こる。消費社会における身体の価値が変化したことを背景に、身体の改造は自分探しや自己表現の手段となった。身体はファッションと同様、流行に合わせて変化させるものとなる。このように可塑性のある身体を「プラスチックな身体」と位置づけた。

2000年代に女性たちの間で生まれた「盛る」という感覚が、2010年代の身体意識の土台となる。広告に使用される写真や映像にデジタル修整が施されることが常識となった、2010年代にはスマートフォンが登場し、写真編集アプリも普及する。広告に登場するデジタル修整によって生身の身体としてのリアリティを失った「2.5次元な身体」を、一般の消費者も自身の身体に再現することができるようになった。

スリムを前提とした「理想の身体像」が各時代に存在するにもかかわらず、若い女性のスリム志向が問題視されるようになったのは2010年代に入ってからである。その要因として、本稿ではSNSによるコミュニケーションの変化を挙げた。

SNSによって一般の人でも、自らの身体が不特定多数の視線にさらされる機会が増えた。「いいね！」やコメント機能という、目に見える形で身体を評価するシステムが活発になり、広告で提示された「理想の身体像」の具体的なイメージを他者と共有できるようになった。同一の価値観に基づいて、他者とのコミュニケーションを重ねることにより、「理想の身体像」のイメ

ージがより強化されていく。したがって、このような状況下で、現在日本における若い女性たちのスリム志向が高まっていると結論づけた。

5 「スリム」に縛られない身体へ

世界的に見ても若い女性のスリム志向は強まっていることから、ファッションブランドが痩せすぎたモデルの起用を控えたり、美容産業における広告修整を規制したりという動きが始まっている。また、日本においてはファッションアイコンとしても人気が高い渡辺直美というタレントや彼女の立ち上げたファッションブランド「PUNYUS」の登場が女性たちの身体に関する意識を変化させるきっかけとなると考えられる。

若い女性たちが「スリムな身体こそ美しい」という固定観念に縛られることなく生活するためには、社会全体が固定観念に疑問を持つことが必須である。痩せすぎた女性の身体に問題意識を持って様々な対策を講じる欧米諸国に比べると、日本での対策はまだまだ不十分な印象を受けるが、女性身体に関する意識の変革に向けて、社会は少しずつ歩みを進めている。

【参考文献】（一部抜粋）

- 李津娥，2012，「広告・消費・ジェンダー」国広陽子・東京女子大学女性学研究所編『メディアとジェンダー』勁草書房，145-77。
- 三好江真子，2012，「理想化される女性の身体像——自己対象化から考察するスリム・ダイエット志向」武田佐知子編『着衣する身体と女性の周縁化』思文閣出版，383-401。
- 産経ニュース，2014，「やせ型女性、過去最多 20代の5人に1人以上」，産経ニュース，（2017年3月15日取得，<http://www.sankei.com/life/news/141209/lif1412090032-n1.html>）。
- 曾我芳枝，2012，「身体表現・メディア・ジェンダー」国広陽子・東京女子大学女性学研究所編『メディアとジェンダー』勁草書房，217-44。