

性の商品化と商品価値

——セックスを焦点にして——

神 山 進

I セックスの商品価値

「消費対象群の中には、何よりも美しく、貴重で素晴らしいものがある。それは、肉体である。長い間つづいたピューリタニズムの時代ののちに、肉体と性の解放を標榜して肉体の再発見が行われ、今や肉体（特に女性の肉体）は、広告、モード、大衆文化のいたるところに氾濫している」。これは、消費対象としての肉体に言及したボードリヤールの言葉である¹⁾。男（male）と女（female）の間の生物学的側面からみた性差（特に身体的性別・性欲・性行為）としてのセックス（sex）は、しばしば消費の対象になり、今や男と女の商品化（特に女の商品化）が大いに進行している。性の解放が進み、今日、セックスが消費社会における主要な価値の一つになっている。

性的欲望は、生まれながら備わった、人間を動かす唯一の心的エネルギー（リビドー）であると唱えたのは、フロイトの性欲論であった²⁾。それによると、性的快楽を追求するこのリビドーは、母親の乳房を吸う快感や嘔む快感などに象徴される唇から始まり（口唇期）、次に、便をため、出す快感（肛門期）、幼児自慰、排尿の快感（男根期）、性経験や関心の抑圧（潜在期）を経て、異性愛における性器快感（性器期）へと発達していく。フロイトの性欲論は、キンゼイら^{3,4)}、フォードとビーチ⁵⁾、マスターズとジョンソンなどの性に関する諸研究とともに、日常生活において性衝動が演じる広範囲で、重要な役割を指摘した。そして、セックスが罪深い行為であり、出産のためだけに必要であるという考えが時代遅れであることを教えた。したがって、セックスをより積極的に、すなわち喜びや快楽の源として、基本的な人間性を表現する生命力の力動的な部

分として、さらには自己革新や自己実現の源としてとらえる必要性が唱えられた。

ところで、物の豊かな現代の消費社会では、消費されるものにさまざまな性的意味づけが与えられ、ゆえにセックスの商品化（merchandizing and commercializing of sex）が行われる。特に、メディアによるセックスの商品化は顕著である。例えば、夕刊誌やスポーツ誌に掲載されるさまざまなポルノ記事や性サービス情報、女性のヘアヌードが満載された週刊誌、ヌード写真集、アダルトビデオ、ポルノ映画、ポルノ小説、インターネット上を行き来するアダルト映像などを一方に、他方では、セックスを刺激するテレビ・コマーシャルを通してさまざまに商品の購買が促される。セクシャルな内容のコマーシャルは見る側の印象に残ることが多いので、商品とは無関係にしばしば水着姿の美女が商品を片手に微笑む。

従来より、喜びや快樂の源としてのセックスは、しばしば人間にとって過剰消費される対象であった。売春は古代のギリシアやローマの時代から存在し、特に商品としてのセックスは、産業革命後の資本主義社会の発達に伴って制度化された。売買春は女性のモノ化、女性への暴力、性的搾取であるとの批判がある一方で、売春をセックス・ワークと呼んで非犯罪化（売春の権利）を求める動きもある。特に今日の、日本の性風俗産業の隆盛は著しく、そこには有形・無形のさまざまな性商品が氾濫している。ソーブランド、ストリップ劇場、個室ビデオ、ファッションヘルス、等々である。また国道筋の一角にはラブホテルが林立し、都市の歓楽街ではサディズムやホモセクシュアリティなども当然のこととして容認される。売春禁止法がありながら、さまざまな形で売春やそれに近いサービスがなかば公然と容認され、商品化される。避妊具、避妊薬、各種精力剤などから、性の玩具、挑発ドレスや下着、異性を誘うフレグランスなどに至るまで、さまざまな性商品が市場で売買される。これらの事例にみるセックスの過剰消費は、それが種の保存とは無関係に行なわれることが多いという意味では、多分に記号的である。およそエロティシズムを抜きにした消費文化は虚偽の文化でしかないのかもしれないが、現代社会におけるセックスの

過剰消費は、誰の目にも明らかである。

II 現代消費文化にみる性的動機づけ

性的欲望は、飢えや渇きと同様に、生物的要求の一つである。しかし性的欲望は、飢えや渇きと違って、必ず満たされなければならない要求ではない。つまり性的欲望は、個人の生存にとって決定的に必要ではなく、あくまでも種の保存にとってのみ決定的に必要である。また、男性における不能や女性における不感症といった性反応の欠如もあることから、性的欲望はある程度、心理的過程である。⁶⁾

われわれの文化では、性的欲望の充足に関して3つの主要な位相がある。自己性愛、同性愛、異性愛、である。⁸⁾自己性愛は、もっとも一般的な性経験であって、マスターベーション（自慰行為）、性的空想、性夢などを含んでいる。そのような性経験は、しばしば秘密に始められ、罪悪感や不安をとまなうことも多かった。例えばマスターベーションは、かつては宗教的に罪深く、医学的にも不健康であるとみなされたが、現在では、ある種の危険性を含むが、身体的にも精神的にも肯定的な行為としてとらえられている。自己性愛的行為が広く行われているのに対して、同性愛はそれほど多くなく、しかもかつては不道徳で、多くの場合、不法なものともみなされてきた。精神医学でも、同性愛者は精神的に病気の性的逸脱者と考えられてきた。しかし近年では、同性愛者は、個人がそれを望むならば治療を必要としない性志向の持ち主であるとされ、同性愛者に対する抑圧的扱いも少なくなっている。

異性愛は、社会的に最も慣習的な性経験であり、性的欲望の充足に関する社会的に認められた形態である。異性愛には、マスターベーションや同性愛などがそうであったように、過去、（女性に対しては特に）さまざまな禁止項目が適用されてきた。例えば、婚前性交渉、婚外性交渉、婚後性交渉などに関する性的タブーである。しかし現代では、避妊具や避妊薬の普及、女性運動にとまなう性革命なども手伝って、このような性的タブーは十分に支持されることはない。ただし、きまぐれな性的欲望の充足よりは愛情をもった許容性、すなわ

ち性交はたとえ結婚に結びついていなくても、愛とは結びついていなければと
 いう基準⁹⁾や、性交渉に関して男性が攻撃的な創始者、女性は受動的な抵抗者とい
 う傾向は残存している。

それでは、性的欲望は、それ自体、内的根源から起こるものであろうか、それとも魅力的な刺激が存在する時にだけ生じるものだろうか。すなわち、性的欲望は何らかの行動を引き起こす内的刺激としての動因であろうか、それとも外的刺激によって引き出されなければ存在しない欲求であろうか。性的動機づけ (sexual motivation) に関するこれまでの多くの理論モデルは、誘因モデル (incentive models)^{10~15)}と呼ばれてきた。このモデルによれば、欲望をそそる外的刺激としての誘因 (例えば、性的パートナーなど) が、動機づけにおいて重要な役割を果たす。その観点からは、性的欲望は誘因によって生じる欲求であって、内的根源から外に向う、飢えのような動因とは異なる。また、食物や水の剥脱 (取りあげ奪うこと) と異なって、性的剥脱 (性的パートナーなどを取りあげること) は誘因の獲得をいっそうそそるが、内的刺激を創造することはない。しかしその反面、例えば性的動機づけが身体内のホルモンの量に依存している事実があるように、性的欲望の中に動因としての成分があることも否定されておらず、この観点からは、性的欲望と飢えや渇きとは類似している。したがって現段階では、性的欲望は、それぞれの貢献度に違いはあるにしても、外的な誘因と内的な状態との相互作用から生まれると考えることにする。

人間にとって、性的動機づけを抑制することが期待され、またそうすることが必要な状況と、逆に性的動機づけを高めることが許容され、またそうすることが望まれる状況とがある。通常、多くの人間は、この二つの状況のなかで性的欲望を管理することによって、セックスと向き合っている。しかし現代の消費社会では、消費されるものの多くが性的色彩をおび、またセックス自体もおおいに消費の対象になる。さらに、性的動機づけを抑制することが求められる状況の中にも、性的欲望を刺激し、高めるようなさまざまな誘因が浸潤し、氾濫している。このような事態では、性的欲望の管理は、社会的な羞恥や罪の意識以上に、個人の倫理的価値観にいっそう依存するようになる。本論文におい

て考察の対象としている消費社会を彩る性商品は、この個人の倫理的価値観による制御をすりぬけることからセックスの過剰消費を生み出しやすい、きわめて人工的な性的誘因といえるだろう。

Ⅲ 性商品の消費に関する、消費者性行動のモデル； ポルノ、売春から性の玩具に至るまで

セックスの描写を主眼とした文学、写真、絵画、映画などを総称して、ポルノ（ポルノグラフィ；pornography）という。その語源は、売春婦を意味するギリシャ語の“porne”や、奴隷として売るを意味する“pernemi”である。ポルノに対してエロチカ（erotica）は、情熱的な愛を意味するギリシャ語の“eros”からきていて、愛情関係にある互角なパートナー双方にとっての性愛の満足を暗に示唆している。このように、ポルノは女の支配という考え方を根底にし、性的はずかしめを通した力の表示や、しばしばサド・マゾ的な暴力と関連している。換言すれば、ポルノの主要な課題は死に通じる痛みであり、喜びの著述¹⁶⁾としての性的歓喜の共有というイメージで描かれるエロチカとは異なる。¹⁷⁾

ポルノには2つのタイプが区別できる¹⁸⁾。ハード・ポルノとソフト・ポルノである。ハード・ポルノは、性的に男性をいっそう刺激しやすいポルノであり、ソフト・ポルノは、女性にいっそう訴えるポルノである。特にソフト・ポルノは、伝統的に女性によって、また女性のために提供されてきた。そして、あからさまな表現よりはベールをかぶせた表現で性行為を表し、性器挿入を示す男のポルノに対して、性行為の前の前戯に狙いを付ける。男のポルノと女のポルノの間のこのような違いは、男性と女性の間の性的空想の違いによるものである。なおソフト・ポルノは、上記のエロチカと同義語である。

女性にとって社会的に受け入れることができ、しかも何らの脅迫も伴わないソフト・ポルノの一形態に、ロマンス(romance)がある。その中には、ソープオペラ（ラジオ・テレビなどでのメロドラマ調の連続放送劇）、エロチック・ロマンス（好色恋愛物語・体験記）、ヒストリカル・ロマンス（恋愛をあつかった伝奇物語）、などが含まれる。ロマンスが前戯の後を記述しないのは、

それが求婚を主要なテーマとするからである。ロマンスは女を主人公とし、ヒロインが肉体的純潔さを保持している時にだけ達成される幸せな結婚をもって終決する。そのような理由から、ロマンスは愛の初期段階を空想のなかで描き、女が男を手に入れてしまうと、物語は終演する。セックスが結婚を意味し、結婚が最終的にセックスの存在可能性を示すという意味では、ロマンスは求婚の文芸作品といえる。¹⁸⁾ エロチック・ロマンスに関して、その講読女性と非講読女性を、性的特徴、パーソナリティ特性、デモグラフィック属性などから比較した研究によると、¹⁹⁾ 講読女性は非講読女性にくらべて、相対的に若く、積極的な性生活をもち、また満足できる性交を得るために性的空想をしばしば利用していた。つまりエロチック・ロマンスは、講読女性にとって社会的に受け入れ可能で、何らの脅迫もともなわない性刺激の一形態であった。

売春は、セックスの商品化、女の商品化を表す典型的な事例であろう。特に売春婦の社会的・経済的価値は、男に対する性的サービスの提供にある。マスメディアなどで描かれる売春婦には、いくつかのタイプがあるようである。例えば、映画において「消費される商品」としての売春婦は、「善人－悪人」と「処罰される－処罰されない」とから、次のような4つのタイプに分けることができるという。²⁰⁾ (a)悪人だが処罰されない売春婦；同一女性のなかに魅惑的特性と邪悪的特性とを共存させ、恋人などを破滅や死に追いやる男たらしであるが、物語の終りでも生き生きとして、何らの罰も受けない。(b)善人で処罰されない売春婦；美しい心をもった売春婦、救われる罪人としての売春婦、生活費を稼ぐという経済的動機の強い売春婦などのタイプがあり、生得的に善良であることから処罰されない。(c)善人だが処罰される売春婦；不幸にして不運で、社会の犠牲としての売春婦であり、個人を売春にかりたてる社会的影響力が強調される。(d)悪人で処罰される売春婦；ハード・ポルノによく登場するみだらな売春婦であり、しばしば恐ろしい死の処罰を受ける。売春婦に関したこのような描写は、男の性的欲望をかなえるために女性が商業的商品とみなされてきたこと、またその商品の消費には男によってさまざまな意味づけがなされてきたことを端的に表している。

売春がセックスそれ自体の商品化であるのに対して、性の玩具 (sex toys)、つまり俗にいう大人の玩具やそれに類する商品は、セックスを促進させる人工物の商品化を表す事例であろう。男根模型、性器つき人形、電動バイブレーター、羽毛、などである。これらのなかで、電動バイブレーターは比較的新しく付け加えられた性の玩具である。コスモポリタン誌の女性講読者を対象にした調査²¹⁾は、調査対象者の25%以上がマスターベーションにおいてバイブレーターをときどき使用し、30歳以上では約40%におよぶと報告している。また、宗教を信じない女性は信心深い女性よりも、バイブレーターをよく用いるという報告や、²²⁾パートナーが存在する性行為においても性的感応や性的喜びを高めるためにバイブレーターがよく用いられるという報告も²³⁾ある。

ところで、セックスと消費との関係をいっそう体系的に研究するために、性行動モデル²⁴⁾をもとに、ゴールドは性商品の消費に関する、消費者性行動のモデルを構想した(図1)。図示されたモデルの下段には、消費者性行動の諸段階に対応づけた性商品を例示した。もちろんこのモデルは、パートナーが存在する性行為にも、存在しない性行為にも、またパートナーとの間に恋愛感情が存在する、しないに係わりなく適用される。さらに恋愛感情がある恋人同士などの場合には、性行為に至るまでの諸段階に、性に係わるいっそうさまざまな財やサービスが消費されることだろう。²⁶⁾ゴールドは、恋愛の初期段階と性行為の段階から、また個人の性別、性的欲望、性行為の好みの違いから次のような商品の使用頻度を比較し、それぞれの頻度に差異があると報告している。自動車、ジュエリー、被服、家具、身体フレグランス商品、デオドラント、本、ステレオ、ベッド、食品、アルコール飲料、身体を見せる被服、音楽、がらくた、美術品やポスター、寝室の照明、ベット、寝室のシーツやブランケット、メーキャップ化粧品、性的欲望を高揚させる品、性の玩具、空間フレグランス商品、ラバ・ランプ、ボード・ゲーム、など。

図1において、無条件性刺激とは、生得的な性的生理反応を引き起こす刺激のことで、性感帯への手による刺激、性刺激として作用するフェロモンや化学分泌液の効果、などをさす。それに対して条件性刺激とは、文化として産み出

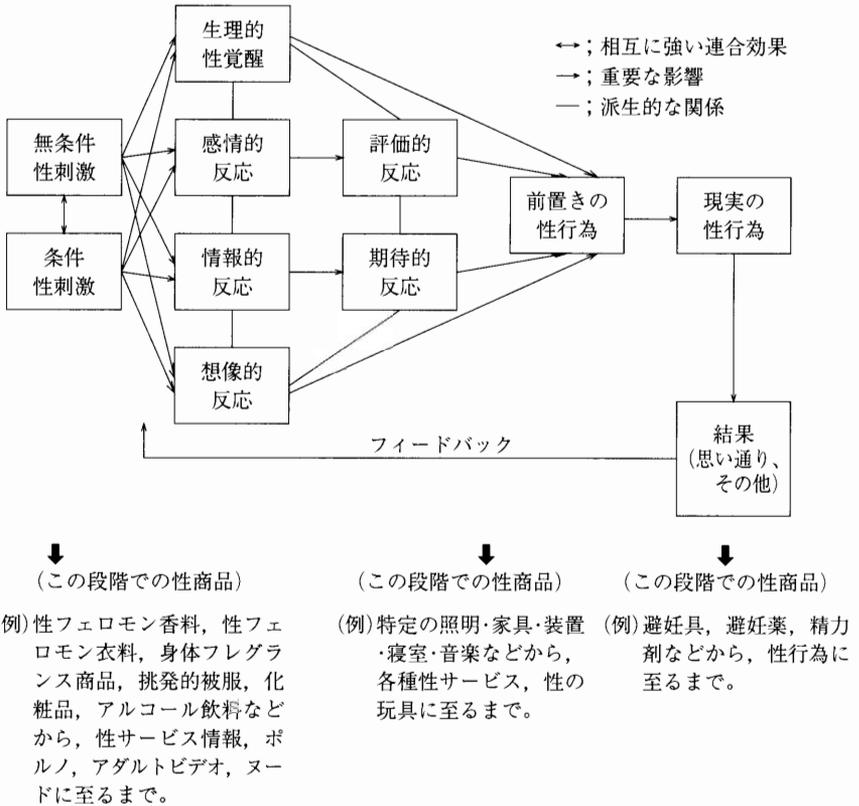


図1 性商品の消費に関する、消費者性行動のモデル (改変)²⁵⁾

され、学習によって性的生理反応を引き起こすようになった刺激のことで、例えばセックスを描写する映像や書籍などがこれに該当する。無条件および条件性刺激によって生理的性覚醒（性的興奮）状態が生じ、それが直接に、あるいは何らかの心的評価を経て、前置きの性行為を促す。前置きの性行為とは、現実の性行為に向けての事前行為である。性刺激をいかに評価するかには、無条件および条件性刺激に対する肯定的あるいは否定的な感情が影響する。またその根底には、性的欲望を好意的に受け入れているか、恐怖心や嫌悪感をもって

いるかといったセックスへの個人的親和性や、パートナーとの愛の形態、例えば²⁷⁾リーが分類したような愛の形態（美への愛、遊戯的愛、友愛、実利的愛、従属的愛、無償の愛）などの影響もあるだろう。さらに人びとは、性教育、性の手引書、雑誌や映像、直接の性経験などのさまざまな情報源からセックスについての情報を得ており、無条件および条件性刺激がこれらの情報を喚起したり、また何らかの想像的反応を生み出すこともあるだろう。そしてこのような情報や想像から、セックスについての個人の期待が形成され、それが前置きの性行為を促進したり、抑制したりする。なお性刺激が生み出した個人の想像が、直接に前置きの性行為に通じる場合もある。最後に、現実の性行為の肯定的ないし否定的結果はフィードバックされ、無条件および条件性刺激に対する生理的、感情的、情動的、想像的反応のあり方を規定する。

IV 広告によるセックスの訴求

セックスに訴えることを性的訴求と呼ぶことにしよう。現在では、広告による性的訴求、すなわち性的広告訴求 (sexual advertising appeals)が増加し続けている。特に消費者向け商品の宣伝において、セックスを挑発するようなポーズや装いのモデルを使った広告が、多くのメディアで日常的になっている。確かに、広告におけるセックスの表示や表現が、特に女性にとって性的欲望を容易に語る機会を提供し、結果として男性からの性的独立を可能にしているという側面はあるだろう。²⁸⁾ 広告上の女性が見られる客体から見せつける主体になったという一面は、この現れである。しかし性的広告訴求に関しては、従来よりその効果について論議が展開され、それが消費者に肯定的反応を引き起こす場合と否定的反応を引き起こす場合とが指摘されてきた。^{29~33)} 性的訴求に肯定・否定の両側面が認められる理由は、セックスを扱った広告内容が、一方で注目度を高めることに貢献し、その上、繰り返し接することで親近感を抱かせる（つまり単純呈示による親近性効果をもつ）ように機能する反面、心理的緊張をさそい、状況によっては必ずしも広告製品・広告ブランドを想起させたり、それらに関して好意的感情を引き出すとは限らないからである。心理的緊張を覚醒

させることは広告の情報処理に関して逆機能となり（例えばメッセージ内容の処理能力を低め）、当該広告へのきわめて否定的な感情とさえ結びつく。³³⁾そしてその結果、広告が取りあげている製品やブランドに対する態度や購買意図も非好意的なものに、また広告主に対する心的イメージも否定的なものになるであろう。

性的広告訴求を考える場合、性的訴求の内容を問題にしなければならないが、一般的にこれは、①広告におけるヌード（裸体）の量、②広告における性的挑発性の度合、によって変化する。すなわち性的訴求の内容は、あからさまなヌードや性行為それ自体の挑発的な描写から、あからさまではないが性的な刺激を感じる可能性のある内容にまで及び、その範囲は広い。もちろんそれには視覚的な刺激だけではなく、言葉による性的メッセージの伝達も含まれる。わが国のテレビ・コマーシャルを対象に性的訴求の内容を調査した研究³⁴⁾によると、性的訴求CMの約7割が食品・飲料関係と化粧品・トイレタリー関係であり、その内容で多かったものは、セミ・ヌードの女性、健康的な女性のヌード（全体ないし一部）であった。さらに、オーラル・セックスや性交の暗示場面、若い男女の抱擁場面、前戯や性器の暗示場面、商品による性交暗示場面なども、しばしば使用されていた。なお性的広告訴求の効果に関しては、登場するモデルの性的訴求と広告製品・広告ブランドとの間の一貫性、特に広告製品・広告ブランド自体がもつ性関連性の度合を検討することが必要であろう。また広告主にとって、セックスを挑発するようなポーズや装いのモデルを用いた広告が、見る側にどのような効果を与えるかを慎重に吟味することも必要である。既述したように、性的訴求にはよい効果をもたらす場合と、効果がなかったり、否定的な効果をもたらす場合とがある。

男性よりも女性の方が、広告による性的訴求に対して否定的反応を示しやすいであろう。例えば、強烈な性的暗示を口にする女性モデルが使われた、あるテレビ・コマーシャルに対する反応を調べた研究によれば、男性視聴者以上に女性視聴者がいっそう拒否的な反応を示した。³⁵⁾また、新聞・雑誌などのプリント媒体を用いた出版物広告について、女性のヌードが男女講読者にどのような

反応を引き起こすかを調べた実験³³⁾では、そのような広告に対して、女性は強く緊張し、拒否的感情をもったのに対して、男性は強く活気づき、肯定的感情をもった。つまり、広告による心理的緊張の覚醒が拒否的感情と、心理的活気の覚醒は肯定的感情と結びついた。香水を宣伝するモデルを用いた実験³⁶⁾でも、女性モデルのヌードを見る男性は、広告と広告ブランドの両方に対して強い肯定的態度を示したが、女性は心理的緊張がゆえに、その広告や広告ブランドに対して非好意的な態度を示した。特にフェミニストや保守的な女性たちは、女性が性的対象として描かれているという理由から、広告上の女性のヌードに非常に否定的な反応を示した³⁷⁾。このように、性的広告訴求に対して受け手がどのような反応を示すかは、広告ターゲットが女性なのか、男性なのかによって異なるであろうし、女性をターゲットにしても、どのようなタイプの女性を標的にしているかによっても異なってくるといえる。

なお、道徳的・倫理的な理由から、広告による性的訴求の多用が性的妄想や愛のないセックスといった副作用を生み出すことを指摘する研究もある。また、強烈で赤裸々な性的訴求を用いた出版物広告に関する実験³⁹⁾によれば、そのような広告は、被験者の性別にかかわらず好意的に受け入れられなかった。性的広告訴求が多くみられる今日でも、確かに情動的でインパクトの強い性的訴求は消費者の記憶に残りやすいが、反面、あまりに強烈な性的描写は男女の双方に対してよい効果を期待できず、そのような広告は再考される必要がある。

以上の研究では、女性のヌードがいかにか受けとられるかを問題にしている。それとは逆に、男性のヌードがいかにか受けとられるかも興味あるところであろう。というのも近年、男性（特に少年や青年）のヌードを用いた広告も見受けられるからである。女性ヌード、男性ヌード、男女のヌードが掲載された広告を用いて、これらの3形態のヌードが及ぼす効果を調べた実験⁴⁰⁾では、被験者の性別がヌードの効果を調整する要因になって、男性講読者は女性ヌードの広告をいっそう受け入れたのに対して、女性講読者は男性ヌードの広告に好意的であった。すなわち男女被験者は、それぞれ同性よりも異性のヌードに対して寛容であった。また被験者のセックスに対する罪悪感がヌードの効果を

左右し、これが強い人ほどヌードを含んだ広告に否定的な反応を示した。本実験でとりあげられた性別やセックス観以外に、性的訴求がさまざまな視聴者、聴取者、講読者のどのような要因によって認知的に異なって処理されるかの問題については、今後いっそうの研究が必要であろう。

V セックスに訴えるサブリミナル広告とその効果

1. サブリミナル広告に対する関心

「広告主は、さまざまな広告媒体にそれと気づかれないイメージ、言葉、あるいは音楽を埋め込み、消費者にそれらを無意識的に見せたり、聞かせたりすることから製品の購買を促している」といわれることがある。非常にかすかなのでそれとは気づかないが、映像・音声・印刷物上のメッセージに何かの題材を埋め込むことによって行われるこの種の広告はサブリミナル広告 (subliminal advertising)、つまり閾下 (いきか) あるいは識閾下 (しきいきか) 広告と呼ばれる。サブリミナル広告には、知覚の識閾の下に映像・音声・絵・写真・文字・言葉などを埋め込む広告のほかに、隠れたメッセージが潜在意識に働きかける広告 (例えば女性のヌードを用いたビジュアル広告が男性の潜在意識に働きかけるように、受け手の受けとめに主眼をおく広告) も含まれる。⁴¹⁾ 閾下あるいは識閾下とは、刺激閾つまり一定量以上になって初めて知覚されるようになる刺激量の境界、以下のことをさす。

サブリミナル広告は、1957年、映画のスクリーン上に観衆に意識されないほど速く、コカ・コーラを飲み、ポップコーンを食べろ、といったメッセージを差し込んだところ、それらの売り上げが現実には増加したという、ジェームス・ビカリー (James Vicary) によって行われたある広告戦略によって広く注目されるようになった。確かに以後の追試ではそのような効果は認められず、ビカリーの結果に疑問の声があがったが、一般大衆である消費者は、このサブリミナル広告に対して大きな関心を寄せた。というのも、広告が潜在意識レベルで行えることから、意識的に抵抗したり、製品知識をもつ前に、広告主が自分たち消費者をごまかして製品を買わせようとしているのではないかという考え

からであった。そして研究者たちも、サブミナル広告やその効果に関してさまざまな角度から研究を行った。

サブミナル広告については、その使用が非倫理的だという意見以外に、否定的な2つの見解がある。一つは、たとえサブミナル広告に効果があるとしても、現実にはほとんど実施されていないことを報告する研究である。他は、たとえサブミナル広告が実施されているにしても、実際にはほとんど効果がないことを報告する研究である。このように、サブミナル広告に対して否定的な見解が存在する一方で、従来より、情緒的な反応に関してサブミナルな知覚の効果があると報告した研究^{53~62)}、サブミナルな表現が人間の渴望(かわき)に関する自己知覚に影響するという報告⁶³⁾、サブミナルな表現が競争的製品ブランドの主観的なランクづけに影響するという報告⁶⁴⁾、またこのような研究知見よりサブミナル広告が態度や購入意欲よりはむしろ感覚に影響することを示唆した近年の著書⁶⁵⁾などもあった。これらの結果の矛盾は、サブミナルという用語の使用に必ずしも一貫性がないことや、サブミナル効果を測る標準化された経験的基準が不十分であること、また無意識過程の理論に関するコンセンサスが欠如していること、などによっていると思われる。

なお、一般消費者は、サブミナル広告が現に実施されて効果もあると吹聴する一般大衆向けの本や、サブミナルな埋め込みを用いた自助(自己救済)録音テープやビデオテープが体重の減量、対人関係の改善、スポーツ技術の上達、禁煙、産児調節などに効果があるとする広告などを目にしていて、それらを通して、サブミナル広告の実施や効果を信じがちである(教育水準の高い消費者ほど信じる度合が高い^{50,66,67)})。サブミナル広告の有効性に関して、効果ありとする研究よりは懐疑の念を示す研究が多いという意味では、サブミナル広告に対する一般大衆の態度は、説明ができず、超自然的で、よく知られていない現象に対する文化的な好奇心と関連づけて説明されるべきかもしれない。

2. セックスに訴えるサブリミナル広告ーキイの理論

キイの著書、『潜在意識の誘惑』⁶⁸⁾、『メディア・セックス』⁶⁹⁾、『クラム・ブレイト・オージー』⁷⁰⁾、『メディア・レイプ』⁷¹⁾は、サブリミナルの概念や、広告主によるサブリミナル技法の意図の使用を明示した代表的な仕事であった。キイがこれらの著書を通して追求した問題は、サブリミナル技法すなわち消費者の知覚をすりぬけて直接に潜在意識に訴えかける技術、を用いた広告の問題であった。また彼は、客観的現実や永遠の真理なるものは存在せず、自分が自分の頭を使って独力で思考しているというのは幻想にすぎないことを繰り返し主張した。確かにサブリミナル効果を説明するために、厳密な実証科学的方法よりはフロイトの精神分析アプローチにいつそう歩調を合わせようとしたことから、彼の理論に不信の念を表明する研究者も多かった。その反面、彼の著書は消費者の関心を大いにひき、広告主にとって好ましい反応を引き出すためにサブリミナル広告が意図的に用いられているという認識を高めることに貢献した。特にキイの著書では、セックスに訴えるサブリミナル広告が明白な関心のもとで取りあげられた。

キイが特に明らかにしたサブリミナル技法のタイプは、サブリミナルな埋め込み (subliminal embeds) であった。キイは、セックスを示唆する言葉 (SEX, FUCK, CUNT, ASS, PENIS, WHORE, など)、セックスのシンボル (勃起したペニス、睾丸、精液、ヴァギナ、裸の女、乳房、女による授乳の姿勢、父親による去勢、など)、セックスを表す写真 (乱交パーティ、性交場面、性器接触、同性愛、猥姦、自慰行為、男に寵愛される愛人、女装の男性、SM的暗示、など) が広告イラストにいかにか巧妙に埋め込まれているかを示そうとした。また彼は、これらの言葉、シンボル、写真が、いかに潜在意識の性的欲望に訴え、さらに人間の記憶に強力な影響を与えるかを問題にした。例えば、ナビスコの商標で知られるリッツのクラッカーには、流し型に細工を施すことによって個々のクラッカーの両面にSEXという文字のモザイク模様が隠されていたという。その隠されたSEXの文字は無意識的に知覚され、クラッカーの価値に感情的な意味付与を行った。また、人気ある若い映画スターの特集を組んだ

ある雑誌では、若い女性がひもなしのイブニング・ガウンを着て写されていたが、サブリミナル技法が皮膚のしわや腋のしたのかげりにエアブラシで施され、さらに彼女の折り曲げた腰の部分に注意して写真の向きを変えると、女性の性器と二本のしなやかな脚が現われ出た。後年になっても、多くの人はこの写真を記憶していて、雑誌が出版された年や女優の名前さえ意識的に思い出すことが可能であったという。⁶⁹⁾

キイはまた、サブリミナルな埋め込みを問題にする過程で、マスメディアによるサブリミナルな操作、つまりわれわれの行動に影響し、行動を操作・支配するように機能する、マスメディアや商業広告の潜在的な力を描きだそうとした。キイによれば、消費者は無意識のうちにマスメディアや商業広告の潜在的なメッセージによって操られ、そのうえこのサブリミナル効果は、夢、記憶、適応レベル、意識的知覚、言語行動、感情反応、衝動、知覚識閾に及ぶという。またマスメディアは、サブリミナル技法の使用によって強靱な行為変革システムに進化しつつあり、特に人間の衝動の中で最も強い性衝動と結びつくことから、商品の価値に感情的な意味付与を行うことができるという。マスメディアはサブリミナルな操作を通して、人間、食物、飲料、被服、金銭など、メディアにのるすべてのものをセックスと結びつけることが可能だというのである。

3. セックスに訴えるサブリミナル広告の効果

サブリミナル技法には、タキストスコープ（瞬間露出器）などによってスクリーン上で題材の断続的提示を知覚の閾下で行うものから、視覚的題材のなかに絵や言葉を隠すような埋め込みまで、その範囲は広い。視覚や聴覚でいう図と地の反転（混合による錯覚）、視覚技術としての二重の意味づけ、低い光度や小さい音、照明と効果音などもこの範疇に入る。

従来より、性的訴求は、広範囲の製品広告において用いられてきた。しかし、セックスと製品との関連づけは、製品の種類によって様相を異にしている。例えば、セックスとオーデコロンとの関連づけは、セックスとソフトドリンクとの関連づけ以上に強いものであろう。キイは、セックスを埋め込んだ広告表現

が販売に肯定的な効果をもつと考えた。しかしそのような広告の効果は否定的にもなり得る。すなわち、潜在意識においてネガティブな意味をもち得るであろう。

セックスに訴えるサブリミナル広告に、実際に肯定的な広告効果がどの程度認められるかについては、現在までのところ断定的な答えが出されていない。例えば、埋め込みに限っただけでも、広告効果は埋め込みの内容や広告製品のタイプなどに大きく依存する。セックス関連の埋め込みが意味すること、埋め込みの形態や表現方法、広告製品や広告メッセージ、の3者の間によりよい適合が生まれた時に、その結果として埋め込みの効果が認められるかもしれない。不幸なことにフロイト精神分析理論は、埋め込みの内容と広告製品のタイプとの適合、例えばセックス関連の埋め込みは煙草やお酒のような製品には肯定的な広告効果をもち得るなどといった適合に関して、何らの情報も提示していない。埋め込みの内容と広告製品のタイプとの間の相互作用が明らかになれば、情報処理が潜在意識レベルにおいて、研究者が一般に考えるよりもはるかに精巧に行われていることを示すことができるかもしれない。さらに研究者にとって、広告における隠された言葉、絵、音の効果などを探求することから、隠されていないが気づかれない要素の効果を探求することへと視点を移すこともできる。例えば、エキストラの配置、表情、姿勢、服装などが、また小道具の配置やその他の要素などが、広告においてもつ潜在的な影響力も大きいであろう。自覚的過程と無自覚的過程との相互作用は、今日の消費者研究⁷²⁾にとっての重要な問題といえるであろう。

VI むすびにかえて

従来より、同意するか否かに関わりなく、時間とエネルギーの多くを性に費やすよりも、スポーツのような「良い、きれいな趣味」に費やしたほうがはるかによい、といった意見があった。しかし、性的な考えや性経験が「良い、きれいな趣味」の反対であり、それらが人間の行為の純潔を、また人間の精神の高貴さを低めるものであるという考え方は、近年、優勢でなくなってきた。現

代は、性的抑圧の時代ではなく、性がおおいに解放され、自由になった時代である。セックスが市場において価値をもち、それが多様なかたちで商品化される背景には、このような性的に自由な時代が存在している。

セックスは、商品の売り上げを促進するためにおおいに利用される。かつてこのあたりの事情を、ボードリヤールは次のように強調した。「“性の爆発”，“エロティシズムのエスカレーション”がいたるところで話題になり、セックスが消費社会の第一面で取りあげられて、マスコミュニケーションの意味作用の全領域を重層的に決定している。見るもの、聴くものすべてに露骨な性的ビブラートがかけられ、消費されるものはすべて性的色彩を帯びている。性そのものが同時に消費の対象になっていることはいうまでもない。……商業化・産業化されたモノやメッセージの変化に応じて性をますます組織的に取り入れることによって、既存秩序はモノとメッセージの客観的合理性を歪曲し、性の爆発的合目的性を奪い取る。こうして社会と性意識の転換がお決まりの図式に従って進められる」。

現代人は、一方で、セックスの商品化を通して実現された多くの性刺激の中に身を置いている。これらの性刺激は、企業のマーケティングにおける巧妙な差異化活動の重要な一要素であったし、そうあり続けている。例えば、従来より、さまざまに身体を露出した魅力的な女性が、ジュエリー、ランジェリーから、煙草やお酒、歯磨き粉、ジュース、家庭用大工工具に至るまで、多くの商品の広告をしばしば行ってきた。また、広告を行うモデルのセックス・アピールは言うに及ばず、広告商品にセックス的要素を付け加えることは、消費者の脳における欲望処理の箇所に対して直接的なコミュニケーション・チャンネルを開くことになる。さらに、多くの性刺激は、それ自体においても消費の対象になってきた。例えば、ポルノ雑誌やアダルトビデオをはじめ、風俗産業における性サービス、なかば合法化された各種の売春などは、セックスそのものを消費の対象にした商品である。これに関係する産業においても、消費者の好みを引き出すようなセックスの差異化が果てしなく行われ、それがしばしばマスメディアを通して、消費者と消費社会の性の倫理を途切れることなく変えてい

く。このようにして、セックスの差異化のなかに消費者は引き込まれ、洗脳され、意識変革される。

「性を抑圧するのはもはや不名誉、羞恥、罪悪などではない。それらはいく世紀にもわたる伝統の刻印、ピューリタニズム的感情であって、公的な規範や禁忌とともに徐々に姿を消しつつある。今日では、性の解放に制裁を加えるのは抑圧の個人的審級、いわば内面化された検閲である。……現代人を取り囲む性的寛大さのうちには、絶えざる自己検閲機能が潜んでいる。性に関しては、公然たる抑圧はもはや存在せず（あるいは少なくなり）、自己検閲が日常生活の¹⁾一機能となった」。これもまた、ボードリヤールの言葉であった。

現代人の性的欲望の管理は、「社会的な羞恥や罪悪としての性のルール（したがって社会的性規範）」に従って行われる以上に、性に関する個人の倫理的価値観（したがって個人的性規範）にいつそう依存するようになっていく。換言すれば、現代の性的に自由な文化的・環境的諸状況の中で、ルールとしての社会的性規範、つまり性に関して一般的に他者が何を期待しているかの中身である「他者期待」や、その「他者期待」の個人への内面化が弱体化する一方で、多様な性刺激への接触を含むさまざまな社会的経験を通して、個人的性規範、つまり一般的に他者はどうであろうとも性に関して自分が何を期待するかの中身である「自己期待」が大いに強化されて（ふくらんで）いる。消費社会を彩る性刺激としての多種多様な性商品は、この個人的性規範としての「自己期待」に影響し、しばしば現代人に特徴的な性的寛大さを、さらにはセックスの過剰消費を促しやすい。またこのようにして、さまざまな性商品は、一方では特定の消費者個人にとってしばしば魅惑の対象になるが、同時に過剰消費されやすく、またそのようなセックスの過剰消費が既存の社会的性規範の維持をいつそう難しくするという意味において、社会的に厄介な誘因となるのである。

文 献

1) Baudrillard, J. 1970 *La société de consommation*. Gallimard. 今村仁司・塚原史（訳）

- 1979 消費社会の神話と構造 紀国屋書店 Pp.186-187.
- 2) Freud, S. 1940 *Vorlesungen zur einfuehrung in die psychoanalyse*. 懸田克躬・高橋義孝 (訳) 1971 フロイト著作集1 人文書院.
- 3) Kinsey, A. C. et. al., 1948 *Sexual behavior in the human male*. Philadelphia : Saunders.
- 4) Kinsey, A. C. et. al., 1953 *Sexual behavior in the human female*. Philadelphia : Saunders.
- 5) Ford, C., and Beach, F. 1951 *Patterns of sexual behavior*. New York : Paul Hoeber.
- 6) Masters, W. H., and Johnson, V. E. 1970 *Human sexual inadequacy*. Boston : Little, Brown.
- 7) 唐須教光 1983 池上嘉彦他 文化記号論への招待 有斐閣選書.
- 8) Zimbardo, P. G. (Ed.) 1980 *Essentials of psychology and life* (10th Edition) Scott, Foresman and Company. 古畑和孝・平井久 (監訳) 1983 ジンバルドー現代心理学Ⅲ Pp.669-672.
- 9) Reiss, I. 1967 *The social context of premarital sexual permissiveness*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- 10) Beach, F. A. 1956 In M. A. Jones (Ed.) *Nebraska symposium on motivation*. Lincoln, NE : University of Nebraska Press, Pp.1-31
- 11) Hardy, K. R. 1964 *P.Rev.*, **71**, 1-19.
- 12) Grossman, S. P. 1967 *A textbook of physiological psychology*. New York : Wiley.
- 13) Gagnon, J. 1970 In J. Zubin, and A. M. Freedman (Eds.) *The psychopathology of adolescence*. New York : Grune & Stratton, Pp.275-295.
- 14) Byrne, D. 1977 *P.S.P.B.*, **3**, 3-30.
- 15) Luria Z., and Rose, M. D. 1979 *Psychology of human sexuality*. New York : Wiley.
- 16) Sontag, S. 1967 In *Styles of Radical Will*. New York : Farrar, Straus and Giroux, Pp. 35-73.
- 17) Steinem, G. 1978 In *Ms.Magazine*, **November**, 53-54, 75-76.
- 18) Snitow, A. B. 1978 *Radical History Review*, **29** (Spring/Summer), 245-263.
- 19) Coles, C. D., and Shamp, N. J. 1984 *Archives of Sexual Behavior*, **13**(3), 187-209.
- 20) Hirschman, E. C., and Stern, B. B. 1994 *A.C.R.*, **21**, 576-581.
- 21) Wolfe, L. 1981 *The Cosmo report*. New York : Arbor House.
- 22) Levin, R. J., and Levin, A. 1975 In *Redbook Magazine*, **September**, 51-58.
- 23) Davis, C. M. et al., 1996 *The Journal of Sex Research*, **33**(4), 313-320.

- 24) Fisher, W. A. 1986 In D. Byrne, and K. K. Hillsdale (Eds.) *Alternative approaches to the study of sexual behavior*. NJ : Lawrence Erlbaum, Pp.131-172.
- 25) Gould, S. J. 1992 *A.C.R.*, **19**, 304-310.
- 26) Gould, S. J. 1995 *P.M.*, **12**(5), 395-413.
- 27) Lee, J. A. 1977 *P.S.P.B.*, **3**, 173-182.
- 28) Elliott, R., and Ritson, M. 1995 *A.C.R.*, **22**, 740-745.
- 29) Morrison, B. J., and Sherman, R. C. 1972 *J.M.R.*, **9**(Nov.), 396-400.
- 30) Sciglimpaglia, D. et al., 1978 *A.C.R.*, **6**, 62-65.
- 31) Alexander, M. W., and Judd, B., Jr. 1979 *J.A.R.*, **18**(1), 47-50.
- 32) Severn, J. et al., 1990 *J.A.*, **19**(1), 14-22.
- 33) LaTour, M. S. 1990 *P.M.*, **7**(1), 65-81.
- 34) 上山武司 1996 広告科学, **33**, 85-89.
- 35) Bello, D. C. et al., 1983 *J.A.*, **12**(3), 32-42.
- 36) LaTour, M. S., and Henthorne, T. L. 1993 *J.C.M.*, **10**(3), 25-32.
- 37) Ford, J. B. et al., 1991 *J.C.M.*, **8**(1), 15-28.
- 38) Gould, S. J. 1994 *J.A.*, **23**(3), 73-80.
- 39) LaTour, M. S., and Henthorne, T. L. 1994 *J.A.*, **23**(3), 81-90.
- 40) Smith, S. M. et al., 1995 *A.C.R.*, **22**, 735-739.
- 41) 浦 達也 1990 広告科学, **27**, 27-32.
- 42) Haberstroh, J. 1984 *Advertising Age*, September 17.
- 43) Rogers, M., and Seiler, C. A. 1994 *J.A.R.*, **34**(2), 36-45.
- 44) Kelly, J. S. 1979 *J.A.*, **8**(3), 20-24.
- 45) Moore, T. E. 1982 *J.M.*, **46**(2), 38-47.
- 46) Kilbourne, W. E. et al., 1985 *J.A.*, **14**(2), 48-55.
- 47) Gable, M. et al., 1987 *J.A.*, **16**(1), 26-31.
- 48) Saegert, J. 1987 *P.M.*, **4**(2), 107-120.
- 49) Pratkanis, A. R., and Greenwald, A. G. 1988 *P.M.*, **5**(4), 337-353.
- 50) Synodinos, N. E. 1988 *P.M.*, **5**(4), 317-336.
- 51) Beatty, S. E., and Hawkins, D. I. 1989 *J.A.*, **18**(3), 4-8.
- 52) Rosen, D. L., and Singh, S. N. 1992 *P.M.*, **9**(2), 157-173.
- 53) Bach, S., and Klein, G. S. 1957 *A.M.*, **12**, 397.
- 54) Kunst-Wilson, W., and Zajonc, R. B. 1980 *Science*, **207**(1), 557-558.
- 55) Zajonc, R. B. 1980 *A.M.*, **35**(2), 151-175.

- 56) Seamon, J. G. et al., 1983a *J.E.P.*, **9**, 544-555.
 57) Seamon, J. G. et al., 1983b *B.P.S.*, **21**, 187-189.
 58) Seamon, J. G. et al., 1984 *J.E.P.*, **10**, 465-469.
 59) Bonanno, G. A., and Stillings, N. A. 1986 *American Journal of Psychology*, **99**, 403-415.
 60) Barchas, P. R., and Perlaki, K. M. 1986 *Behavioral neuroscience*, **100**, 343-349.
 61) Bornstein, R. F. et al., 1987 *J.P.S.P.*, **53**, 1070-1079.
 62) Mandler, G. et al., 1987 *J.E.P.*, **13**, 646-648.
 63) Hawkins, D. 1970 *J.M.R.*, **7**(August), 322-326.
 64) Cuperfain, R., and Clarke, T. K. 1985 *J.A.*, **14**(1), 36-41.
 65) 坂元 章他 1999 サプリミナル効果の科学 学文社 Pp.70-81.
 66) Zanot, E. J. et al., 1983 *J.A.*, **12**(1), 39-45.
 67) Rogers, M., and Smith, K. H. 1993 *J.A.R.*, **33**(2), 10-18.
 68) Key, W. B. 1973 *Subliminal seduction*. New York : Signet Books. 管啓次郎 (訳)
 1992 潜在意識の誘惑 (株)リプロポート.
 69) Key, W. B. 1976 *Media sexploitation*. New York : Signet Books. 植島啓司 (訳) 1989
 メディア・セックス (株)リプロポート.
 70) Key, W. B. 1980 *The clam-plate orgy*. New York : Signet Books.
 71) Key, W. B. 1989 *The age of manipulation; The con in confidence, the sin in sincere*. New York : Henry and Holt Company. 鈴木晶・入江良平 (共訳) 1991
 メディア・レイプ (株)リプロポート.
 72) 下條信輔 1996 サプリミナル・マインド 中央公論社 (中公新書1324) Pp.187-226.

(雑誌略称)

- A.C.R.* = *Advances in Consumer Research*
A.M. = *American Psychologist*
B.P.S. = *Bulletin of Psychonomic Society*
J.A. = *Journal of Advertising*
J.A.R. = *Journal of Advertising Research*
J.C.M. = *Journal of Consumer Marketing*
J.E.P. = *Journal of Experimental Psychology*
J.M. = *Journal of Marketing*
J.M.R. = *Journal of Marketing Research*

J.P.S.P. = *Journal of Personality and Social Psychology*

P.M. = *Psychology & Marketing*

P.Rev. = *Psychological Review*

P.S.P.B. = *Personality and Social Psychology Bulletin*