

# Juicy Peach と Honey Brown をひとつずつ —《女は食べ物》メタファー再考—

上谷明日香・鍋島弘治嗣

## 1. 序論

本稿では、認知メタファー理論 (Lakoff and Johnson, 1980, 1999; 鍋島, 2011) に基づいて、《女は食べ物》を中心に女性を表現するメタファーを検討する。さらに、女性がこのメタファーと同根であるフルーツやスイーツの用語を「かわいい」と感じ、肯定的に受けとめていることをネーミングや広告のコピーおよびアンケート調査から指摘する。女性を食べ物とする広告やネーミングは政治的妥当性 (ポリティカル・コレクトネス) の観点から減少しているようだが、未だに女性は可愛くあるべきであるという固定観念に縛られている。

この分野の先駆的研究としては、平賀 (1993) がある。平賀は (1) に類する用例を挙げている。

- (1) a. 傷モノ
- b. 売れ残り
- c. 賞味期限

(1) は、女性に使用され、それぞれ〈物〉、〈商品〉、〈食べ物〉を表現している。また、これらの表現が男性に使用されることは稀である。本稿ではこのような表現およびその類例を広告のキャッチコピー、ビジュアル表現、ネーミングから検討する。

本稿の構成は以下のものである。序論である第1節に続き、第2節では認知メタファー理論、女性メタファー、広告の先行研究を紹介する。第3節では実際のデータをキャッチコピー、ビジュアル表現、色のネーミングそれぞれに分けて提示し、色のネーミングに関するアンケートの結果を表にまとめる。第4節ではそれぞれのデータに対して分析を行う。第5節では、全体を振り返り、結論と今後の展望を述べる。

## 2. 先行研究

本節では本稿で取り扱う女性のメタファーに関する先行研究を紹介する。まず、2.1 で大きな枠組みとして認知メタファー理論を紹介する (Lakoff and Johnson 1980, 鍋島 2003, 2011)。次に、女性を対象としたメタファーの先行研究を取り上げる。2.2 で平賀 (1993)、2.3 で大橋 (2004) を紹介する。その後、広告と女性に関する先行研究として 2.4 で Dickey (1987)、2.5 で多門 (1990) を取り上げる。

### 2.1 認知メタファー理論 (構造写像説)

本節では、本稿の重要な研究枠組みとなる認知言語学におけるメタファー理論 (認知メタファー理論) の概要を述べる (Lakoff & Johnson, 1980, 1999; Lakoff, 1987; 鍋島 2003)。

認知メタファー理論の道具立てについて簡単に説明する。同理論の主要な概念には①メタファー表現と多義 ②フレーム (frame) ③サキ (target) フレームとモト (source) フレーム ④推論 (inference) ⑤写像 (mapping) ⑥基盤 (grounding) ⑦定義 ⑧表記 などがある。

怒りを表すメタファー表現には (1) のようなものがある。

- (1) a. 怒りに燃える      b. 怒りに油を注ぐ      c. 烈火の如く怒る  
 d. 復讐の炎で燃える      e. 憎悪がメラメラと燃える      f. 怒りに火がつく  
 g. 臨界点にたった早大生の怒りが、ついに炎と燃え上がった<sup>1</sup>  
 h. 冷えたはずの怒りが和麻の言葉により、再燃化し<sup>2</sup>  
 i. 怒りがくすぶっていると、…大きな炎が燃え上がります<sup>3</sup>  
 j. その孤独な女主人の怒りと悲しみに焼き焦がされているのに気が付くでしょう<sup>4</sup>  
 k. 眼をはなさないでいると、その怒りの炎はどんどん火勢を増してゆく<sup>5</sup>

(1) に見るように、怒りを表現する際、火や炎に関する語彙が繰り返し用いられる。これら「火」、「炎」、「焼く」、「焦がす」、「油」、「くすぶる」、「メラメラ」「ゴーゴー」、「再燃」、「火勢」といった語はよく似た2つの意味を持つ多義を形成していることがわかる。認知言語学において、語義は単独で存在せず、関連した知識の総体の一部として存在すると考えられている。この知識の総体をフレームと呼ぶ。(1) の表現の背景にあるのは、〈怒り〉フレームと〈燃焼〉フレームの対応関係である。

(1) に関連する2つのフレームは非対称的である。抽象的で表現しにくく、身体的な経験があまりない事物を先フレーム (Target frame)、具象的で表現しやすく、経験豊かな物事を元フレーム (Source frame) と呼ぶ。要素の対応および要素間の関係 (推論) の対応関係を以下のように表示し、これを写像 (mapping) という。

先フレーム	← 元フレーム	先フレーム	← 元フレーム
怒り	← 火	怒りを助長する	← 火に油を注ぐ
怒りを助長するもの	← 油	怒りが増大する	← 火勢を増す
怒りの大きさ	← 火の大きさ	怒りが収まる	← 鎮火する
怒りの様態	← 火の様態	怒りが収まる	← 冷える、冷める
怒らせる	← 火をつける	怒りが残る	← くすぶる

図1 《怒りは火》のメタファー写像

フレームにはもちろん特有の関係と予測が存在する。これを推論と呼ぶ。〈燃焼〉フレームでは、少なくとも以下のような推論があることが想像できる。

- (2) a. 火はつきにくいが一たびつくると燃え広がる  
 b. 近寄ると危害が及ぶ  
 c. 油のように、加えると火勢が増す場合がある  
 d. 水をかけるなどすると勢いが収まる  
 e. 拡大すると危険である  
 f. 消えたと思ってもまた燃え始める場合がある

認知メタファー理論では基盤を重要視している。基盤とは、「離れた2つのフレームの写像」(メタファー) がどうして存在するかという理由である。認知メタファー理論以前のメタファー研究では、類似性が基盤として述べられていたが、類似性という概念は理論依存的で幅広く解釈しうる。Lakoff & Johnson (1980) 以来、認知言語学においてメタファーの基盤としては、類似性よりも共起性 (経験的基盤、身体的基盤<sup>6</sup>ともいう) が重要視されてきている。Anger Is Fire メタ

ファーにおける基盤としては、怒りなど興奮状態になると身体の体温が上がるという共起性基盤が挙げられている (Lakoff, 1987)。なお、そのほかの基盤には以下のようなものがある。見ることによって情報を得る (Understanding Is Seeing の場合)、水位など、上にあると多いように見える (More Is Up の場合)、母親の温かみと愛情を同時に感じるによって連想関係が生じる (Affection Is Warmth の場合) などである。

メタファーがどのようなものであるかに関して、認知メタファー理論では過去に以下のように述べられている。

- Metaphors are mappings across conceptual domains. (Lakoff, 1993: 42)
- Metaphors are mappings from one conceptual domain to another. (Lakoff and Turner, 1989: 112)
- ... conceptual metaphors are mappings across conceptual domains that structure our reasoning, our experience, and other everyday language. (Lakoff & Johnson, 1999: 47)

すなわち、メタファーとは領域 (フレーム) 間の写像 (構造的対応関係) として定義されている。メタファーは、このような構造的なフレーム間写像として定義され、それ自体はメタファー表現と区別される。「怒り」と「炎」の例を取って英語と日本語のメタファー表記を例示する。

ANGER IS FIRE 《怒りは炎である》

Anger Is Fire 《怒りは炎》

図 2 メタファー表記の例

以上で認知メタファー理論の概説を終わる。次項からは、女性を表現するメタファーの先行研究を紹介する。

## 2.2 平賀 (1993)

平賀は (1993) は、まずメタファーが言語に偏在する現象であり、メタファーによって言語表現が豊かになっていると述べ、そのメタファーに見られる〈女〉は性の対象物として〈品物〉や〈食物〉にたとえられていると主張している。平賀 (1993) は以下のようなメタファー群の存在を指摘している。

《女性は品物だ》《女性は商品だ》《未婚の女性は商品だ》《夫 (の家) は妻を買う》

《結婚は売買だ》《女性は食べ物だ》《女性は果実 (野菜) だ》《男性は女性を食べる》

《セックスは食事だ》

平賀 (1993 : 219)

これらのメタファーは上下の範疇化が可能で、互いに関連しあっていると平賀は指摘している。この体系の特徴は、〈性の対象物〉としての女性観が強く見られることである。

これらがそれぞれ独立したメタファーと考えていいのか、写像なのかは検討に値するが、ひとまずおいて、平賀 (1993) が挙げている各メタファーから、主要と思われる〈女性は品物〉を 2.1.1 で、〈女性は商品〉を、2.1.2 で、〈女性は食べ物〉を 2.1.3 でまとめる。なお、食べ物は品物の一種、商品も品物の一種であることから、これらは鍋島 (2011) で定義する継承関係にある (鍋島, 2011:95)。

### 2.2.1 《女性は品物だ》

このメタファーの用例として平賀は (3) (4) を挙げている。

- (3) a. あの女はおれの物だ。  
b. ?あの男はわたしの物よ。  
(4) a. 花子は太郎に捨てられた。  
b. ?太郎は花子に捨てられた。

平賀 (1993 : 214)

平賀は (3), (4) どちらも b の文は a よりも許容性が低いと述べている。《女は男の所有される品物》になり得るのに対して《男は女に所有される品物》になりにくいからだ, というのがその理由である。

- (5) a. 太郎はあの女をきず物にした。  
b. ?花子はあの男をきず物にした。

男は女を《きず物》にできるが, 女は男を《きず物》にできない。これらの例には《女は品物だ》という観念が表れている。

## 2.2.2 《女性の商品だ》

このメタファーの用例として平賀 (1993) が挙げているのは以下の (6) (7) である。

- (6) a. 太郎はタベ女を買った。  
b. ?花子はタベ男を買った。  
(7) a. あの女は体を売って暮らしをたてている。  
b. ?あの男は体を売って暮らしをたてている。

平賀 (1993 : 214)

女は《性の対象物》としての《体》を《商品》にし, 純潔が損なわれたときに《きず物》になるが男は一般的にそうではないので, 前述の (5b) や (6b) は一般的に許容されない言い方となるというのが平賀の考えである。(7b) は《体》が性の対象物としてではなく, 労働を表すメトニミーとして理解される。女性単なる《品物》ではなく, 売買の対象となる《商品》として扱われていることになる。《女性の商品だ》が成立するならば上位範疇として《女性品物だ》が含意されることになる。なお, このメタファーのカテゴリー関係は, 鍋島 (2011) ではメタファーの継承として定義されている。

## 2.2.3 《女性食べ物》

平賀 (1993) は《品物》の下位範疇として女性が《食べ物》《果物》《野菜》に例えられるメタファーの用例を (8) ~ (15) のように挙げている。

- (8) a. おいしそうな女だ。  
b. ?おいしそうな男だ。  
(9) a. あの女は食べごろだ。  
b. ?あの男は食べごろよ。  
(10) a. 太郎は女をつまみ食いするから気をつけなさい。  
b. ?花子は男をつまみ食いするから気をつけなさい。  
(11) a. 太郎はいかにも女に飢えている様子だ。  
b. ?花子はいかにも男に飢えている様子だ。

平賀 (1993 : 217)

(8a) から (11a) のような表現は性的な文脈で許容可能であるとしているが、(8b) (9b) (10b) (11b) の表現についても年齢や発話の文脈よっての違いはあるものの、若い年代になってくると許容の可能性が高くなるというのが平賀 (1993) の考えである。しかし、(8a) や (9b) の文と比べてみた場合にはやはり許容性が低い。これらの例に共通してみられるのが《女性は食べ物だ》という観念である。

- (12) a. あの女優は今が旬だ。  
 b. ?あの男優は今が旬だ。  
 (13) a. 娘に虫がつかないうちに早く結婚させねば。  
 b. ?息子に虫がつかないうちに早く結婚させねば。  
 (14) a. うちの娘もそろそろとうがたってきた。  
 b. ?うちの息子もそろそろとうがたってきた。  
 (15) a. あの男は女を食べ物にする悪いやつだ。  
 b. ?あの女は男を食べ物にする悪いやつだ。

平賀 (1993 : 217)

これらの例をみると、《女性は食べ物だ》というメタファーの下位範疇として《女性は果物 (野菜) だ》《男性は女性を食べる》があるということがわかり、(12) から (15) の例に関しても a より b の方が許容性は低いと平賀 (1993) は述べている。また、(8) から (10) の例に顕著なのが《食べ物》として男性に食べられてしまうのが性の対象物としての女性であるということで、《男性は女性を食べる》および《セックスは食事だ》があることになるとも述べている。この点に対する修正提案は 2.3 で見る。

#### 2.2.4 平賀 (1993) のまとめ

平賀 (1993) から、《女性は品物》、《女性は商品》、《女性は食べ物》を中心に見た。これらのメタファー体系には、《性の対象物》としての女性観が強く見られるという特徴がある。

#### 2.3 大橋 (2004)

大橋 (2004) は、平賀 (1993) の研究を受け、Hines (1996) の研究を取り上げて日英比較をしている。平賀 (1993) は女性の中の商品性や食物性、それらのことに関して結婚の隠喩概念にまで焦点を当てているのに対し、Hines (1996) は女性のメタファーの関しては WOMEN ARE DESSERTS にのみ着目しているが、その共通点は両者とも女性を食べ物に喩えるメタファーを挙げていているという点だと述べている。そして次の二点に注目している。

- ①日本語において、女性をデザートと捉える表現が存在するのか  
 ②英語においても、DESSERTS の上位カテゴリである FOOD として女性を捉える表現が存在するのか

この二点に関して大橋 (2004) は、①に関しては日本語において女性を温かい食べ物に喩える表現も見当たらないので、特にデザートに集中した表現はないとしている。また②に関しては、*saucy* (ちょっとエッチな、エロチックな、色っぽい *extra short saucy skirt* 「短くてセクシーなミニスカート」) や *appetizing* (人の気をそそる、欲望を起こさせる) といった例を挙げて英語においても DESSERTS の上位カテゴリの FOOD として女性を捉える表現が存在することを述べている。

また、平賀の《女性は食べ物》メタファーと、すでにメタファー研究で挙げられている DESIRE

IS HUNGER (《欲望は食欲》) を関連づけた点でも大橋 (2004) は重要である。平賀や Hines がメタファーをモノとモノのみの関係、つまり「女性」と「食べ物」、WOMEN と DESSERTS の関係として捉えているとし、大橋 (2004) は行為全般に注目している。その理由としてメタファーをフレームレベルで捉えることの重要性を主張している。

大橋 (2004) は、メタファーの全体像を捉えるためにモノとモノ、「女性」/ WOMEN と「食べ物」/ DESSERTS の関係ではなく、行為全般、つまり「女性を求める行為」に関する性行為フレームと、「食べ物を求める行為」に関する摂食フレームのレベルで捉えた方がよいと主張する。物や行為という単体のレベルで捉えるよりも、それらを複合したイベントフレームのレベルで捉える方が、より簡単にメタファーの全体像がつかめ、関連性を見つけることができるから、というのが大橋 (2004) の考えである。そして、《女性は食べ物》をフレームレベルで捉えたとき次の四つの主要な写像が認められるという。

男性は食べるものだ  
 女性は食べられるものだ  
 性行為は食べることだ  
 性的欲求は食欲だ

大橋 (2004 : 69)

これは、鍋島 (2011) の枠組みで表示し直すと図3のようになる。

男性 ← 捕食者  
 女性 ← 獲物  
 性行為 ← 食事  
 性的欲望 ← 食欲

図3 《女性は食べ物》のメタファー写像

上記の四つは独立したメタファーではなく、《女性は食べ物》というメタファーを異なる側面から捉えたものであり、すべて《女性は食べ物》の写像になる。大橋 (2004) によると、平賀 (1993) の「男性は女性を食べる」、「セックスは食事だ」は《女性は食べ物》というメタファーの写像になる。また、モノとモノの関係のみに注目すると DESIRE IS HUNGER などの写像を見落とすとも主張する。大橋 (2004) は、一般的にはメタファーと考えられている DESIRE IS HUNGER が《女性は食べ物》のひとつの写像であると主張しているのである。

## 2.4 Dickey (1987)

女性と広告の関係についてはジェンダー研究でもよく取り上げられるテーマである。メディアとジェンダーについての観点からの主張として Dickey (1987) の主張に軽く触れておく。Dickey (1987) は、広告イメージの構築について述べる前に男性のイメージ・メーカーと女性の身体の関係についての慣行について触れている。

慣行として、男性芸術家たちは女性のヌード (あるいはセミヌード) を描いてきた。モデルは描き手に向かって受動的なポーズをとり、思わせぶりな表情をする。こういった絵画が一般に供されることはなく、私的に制作され、私的に楽しまれた。描き手は常に男性で、所有者も男性であった。所有者は絵を所有することで、同時に描かれている女性も「所有」することになった。

(Dickey, 1987, 井上他訳, 1995:138)

そしてこの慣行は、現在の広告のイメージ構築の背景に残っているのだと主張する。

結局、彼女の役目は製品を売ることなのである。彼女の「人間らしさ」はどうでもよい。つまり見かけだけが重要なのであって、製品を展示したり身体にまったり、あるいは、製品で身体をおおったりするために、理想化された彼女の姿かたちが重要なのだ。彼女自身がモノ化されている。彼女は製品のパッケージの一部になる。あるいはポルノグラフィティの場合のように、製品そのものにさえる。彼女は男の目から見て「完璧」にされた女なのだ。

(Dickey, 1987, 井上他訳, 1995:139-140)

広告の中に登場する女性の役目は製品を売ることであってそれ以上の何でもない。製品を展示したり身体にまったりするために理想化された姿かたちが重要なのであり、その点で広告の中の女性は「モノ化」されているのである。このようなイメージ構築の背景をもった広告や雑誌、看板などの「イメージ」の中で生活していると、男性は人格をもたないイメージを消費することに慣れ、そのことによってますます自分に権力があると思うようになってきているのではないかと Dickey (1987) は主張する。

男性のイメージ・メーカー（あるいは今日ではおそらく女性のイメージ・メーカーでさえ男性の伝統に従っている）は、女性を見られかつ消費される対象として描く。この好色趣味に接しながら育ってきた私たちは、深層の部分で心理的な影響を受けている。つまり男性が見るように自分を見るようになってしまうのである。わたしたち女性は自分自身の目で見るとは、彼らの目で見るとなってしまう。

(Dickey, 1987, 井上他訳, 1995:141)

ここでも、Dickey (1987) は女性が消費される対象、つまりはモノとして捉えられていると述べている。さらに、女性自身も自分自身を「見られている自分」という男性目線で見ているとしている。現代の女性によく見られる異常なまでの「痩せたい願望」などにも女性自身が自分自身を「見られる」という目線で見ていることの現われなのではないだろうか。

広告の中で表現される女性の役目は「製品を売る」ことであってそれ以上の何でもない。製品を展示したり身にまとうために理想化された姿かたちが重要であり、理想化された女性の姿はいわば製品のパッケージの一部とも言える。そういった点で、広告のなかの女性はモノ化されているのだ。このようなイメージ構築の背景をもった広告や雑誌、看板などの「イメージ」の中で生活していると、男性は人格をもたないイメージを消費することに慣れ、そのことによってますます自分に権力があると思うようになり、さらにそのようなイメージのあふれた環境で育ってきた女性自身にも自分自身を「見られている自分」という男性目線で見ようになってしまっているのである。

## 2.5 多門 (1990)

つぎに多門 (1990) の研究を取り上げる。多門は、現代におけるモノの比喩として車の比喩に焦点を当て、主に「女性化する車」と「機械化する車」について論じている。さらにモノへの性の侵入の例として化粧品広告を挙げている。多門 (1990) は 88 年 12 月までに 7 社 107 種類の自動車広告カタログを入手し、その車の広告のなかで使われている比喩を分析した。

慣用化された表現（足のいい奴、タフな心臓、など）も含めヒトにたとえられたものが約五割。カプセルロケット（ミニキャブエステイト）、魚・鳥（セリカ）、風（セフィーロ）、部屋

(ミラ), などヒト以外の比喩が約二割。残りの三割が比喩的把握のない, 単純に車をモノとして扱うものである。(多門 1990: 34)

ヒトにたとえる比喩が半数を占めるのは, 私たちの日常のことばとの連続性を考えると当然のことであると多門(1990)は述べている。「ガソリンをよく喰う車」とか「太いタイヤを履いた車」という表現がその例である。また, 広告において車をどういう価値付けのためにどういうヒトとして把握しているか, ということについて「女性化する車」と「機械化する車」というカテゴリに分けて多門(1990)は触れている。ここでは広告と女性のメタファーという本論文のテーマに特に関係があると思われる「女性化する車」についての多門(1990)の主張をまとめる。

### 2.5.1 「女性化する車」

車が「女性」として広告のなかで表現されているものの例として, 多門はカーリーナ ED 特別仕様車 X-LIMITED の広告を例に挙げている。以下はその広告コピーである。

#### LIKE SOMEONE IN LOVE

「恋した誰かのように…」突然, そんな気持ちになってしまうことがある。たとえば, もう充分にその魅力を知り尽くしていると思っていた女性がある日いつもと違う香水で, いつもと違うルージュで現れる。

彼女の, いつもと違う, そんなちょっとした演出に, なぜか気持ちが昂ぶってくる。振り返りざまの流れる髪, 揺れるタイトスカートのスリット。ひとつひとつのしぐさに, 心が乱れる, まるで「恋した誰かのように…」。

そんな, 心がなにかに魅入られてしまったような, 熱い気持ちをあなたに贈りたい……。あなたの美意識を刺激する特別な思いを全身に込めて, カーリーナ ED 特別仕様車 X-LIMITED そしてV登場。

(多門 1990: 35)

この広告コピーにおいて, 「その魅力を知り尽くしていると思っていた女性」がカーリーナ ED であり, 「いつもと違う香水とルージュ」で現れたのが特別仕様車である。これは, 同一車種がセクシーさにおいて成長を遂げていることの表現であると多門(1990)は述べている。また, このコピーは「カーリーナ ED を都会的なセクシーな女性として見なさい。」と指示し, もっと言えばこのコピーには「このモノ(車)に欲情せよ」という指示があるのだとしている。これは, 車というモノが女性として捉えられているという例であり, また同時に女性が車というモノとして広告のなかで捉えられ表現されていることの例であろう。そして「この車に欲情せよ」という指示の方向をつきつめると, 車を性愛の対象として扱っているということになる。そしてその性愛の対象物の比喩表現として女性が用いられているのである。次の例として, 日産 RZ-1 のコピーを見てみる。

美しいから, ころがしたい。

いつか, じっと見つめあっていた。まるで, おたがいの視線に, 熱い引力があるみたいに。新しいRZ-1。そんな, スリリングな出会いが, きっと待っている。

(多門 1990: 37)

このコピーには二通りの解釈方法がある。この車を入手した後の乗り手と誰かとの関係についての解釈と乗り手と車との関係についての解釈である。ここで使われている「ころがす」という



表現は、「車をころがす」と「人（女性）をころがす＝性関係を結ぶ」という二つの意味を持つ。この「ころがす」という点において、ヒト（一緒に車に乗る誰か）はまるで（車のような）モノ扱いされており、モノ（車）はヒト扱いされている、と多門（1990）は述べている。そして、例に挙げたようなコピーは、このような概念化が若者の心のある部分を撃つという目算があるからこそ成り立っているとしている。

### 2.5.2 化粧品広告への性の侵入

モノをヒト化するという車の広告と同様に、化粧品広告についてもモノをヒト化しさらに性的な意味合いを持たせているものの例としてティーン向けの口紅のカタログコピーを挙げている。

PUT IN LIP と命名されたその口紅は、カートリッジ式で紅の色を換えることができる。その差し換えのやり方のコピー（カタログ説明）は、カートリッジと本体を男と女に見立て、「まずお互いの瞳を見あって」「手をやさしく回して」「女性はそっと目を閉じて」「ぶっちゅいん（商品の名と掛けてある）」と、あからさまに性行為をメタファーとして語られている。

（多門 1990：38）

ティーン向けの口紅のコピーにもこのような例がみられることから、モノをヒト化し、そこに性的な意味合いを持たせているという性の侵入した商品（コピー）が大人の世界だけでなく子どもの周辺にも存在することが確認できると多門（1990）は述べている。

### 2.5.3 多門（1990）のまとめ

多門（1990）は自動車の広告コピーを通じてモノの比喻についてのいくつかの例を挙げ、車をヒトとして比喻表現する広告において、その「ヒト」がどのようなヒトであるのかということに関して述べている。車の広告では、車を女性に比喻するものが本流であるとし、そこに性の侵入があるとしている。宣伝コピーが喚起すべき購買欲求が性欲求と同じものとして捉えられ、その結果として車を性の対象物として捉え、その性の対象物の比喻表現として女性が用いられている広告表現が多くなっているのではないかと述べている。購買意欲と性欲求は、どちらも「欲望」というカテゴリに存在するものなので、購買意欲の対象物である車を性欲求の対象である女性にすり替えたということなのではないだろうか。性の侵入は化粧品広告のなかにもみられ、さらに大人の世界だけでなく子どもの周辺にまでその存在が認められると多門（1990）は主張している。

## 2.6 先行研究全体のまとめ

以上、認知メタファー理論について Lakoff and Johnson (1980)、女性とメタファーの関係について平賀（1993）と大橋（2004）、女性と広告の関係について Dickey (1987)、そして広告とメタファーの関係については多門（1990）と5つの研究を取り上げてきた。平賀（1993）はメタファーに見られる〈女〉は性の対象物として〈品物〉や〈食物〉にたとえられて扱われていると様々な例を挙げて主張し、その考えを受けた大橋（2004）は、《女性は食べ物》メタファーをフレームレベルで捉え、DESIRE IS HUNGER（性的欲望は食欲である）が《女性は食べ物》の写像であると位置づけしている。また、Dickey (1987) は男性のイメージ・メーカーが、女性を見られかつ消費される対象として描いているとし、多門（1990）は、モノをヒト化しヒトをモノ化する広告表現について車というモノの比喻に使われる女性や商品への性の侵入について例を挙げて述べ、そのような性の侵入が車だけでなく化粧品などの他の商品にも幅広く存在すると述べている。このようなそれぞれの主張を組み合わせると、女性は（主に男性から）見られ消費される対象として描かれ、広告表現のなかでモノとして扱われる。性の侵入が進んだ商品の広告表現において女性

がたとえられるモノのなかに食物・商品があり、それは女性が性の対象物として捉えられていることの表れである、ということになるのではないだろうか。次節では具体的な広告表現をデータとして挙げ、詳しく考察する。

### 3. データ

本節では、《女性は食べ物》メタファーおよび《女性の商品》メタファーの現れているデータを3つに分けて提示する。3.1 でキャッチコピー、3.2 では視覚的表現、3.3 では色のネーミングを取り上げる。また、3.4 では色のネーミングや広告についてのアンケートの結果をデータとしてまとめる。

#### 3.1 化粧品広告のキャッチコピー

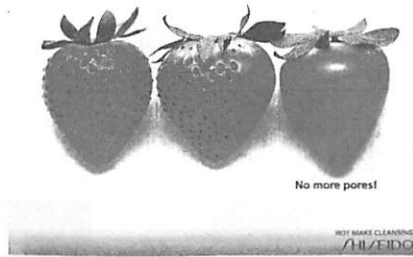
まず、《女性は食べ物》《女性の商品》メタファーが現れている化粧品広告のキャッチコピーを取り上げる。

- (1) a 「フルーツの唇が街へ出た  
街から街へ、すっかり有名になったフルーツカラー。(略) みずみずしくて、ゆたかな色です。今年のオシャレの代表色です。」  
資生堂・口紅 フルーツカラー (1959)
- (1) b 「彼女はフレッシュジュース」  
資生堂・アイカラースティック シフォネット (1972)
- (1) c 日焼け対応のファンデーションシリーズのCMで、色々なフルーツを入れた竹カゴを頭に載せてモデルが腰にパレオを巻いたビキニ姿で明るく海辺の通りを歩いている、というようなビジュアル。  
「君たち、キウイ・パパイヤ・マンゴーだね  
—この夏、街がトロピカルになりそう。フルーティーな肌が魅惑的に光ります。(後略)」  
カネボウ化粧品・ファンデーション (1984)
- (1) d 「たわわな AKA, なかなか」  
資生堂・口紅 レシェンテ (1991)
- (1) e 「いいとこどり, 蜜紅」  
コーセー・口紅 ルミナス (2006)

#### 3.2 化粧品広告のビジュアル表現

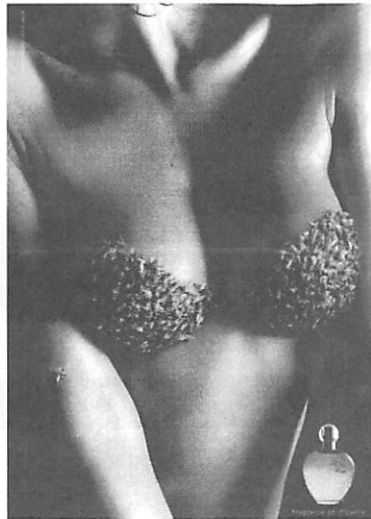
次に、ビジュアル表現における《女性は食べ物》《女性の商品》メタファーのデータを取り上げる。

(2) a 資生堂・クレンジング剤 HOT MAKE CLEANSING (2001)



(2a) では、毛穴が目立つ女性がイチゴに例えられ、右にいけばいくほど種が消えつるつるの状態になっていっている。これは、毛穴の汚れを取るといふこの商品を使うことの効果を表している。

(2) b フィッツコーポレーション・香水 Love passport (2006)



(2b) では、女性の胸の部分が大きく取り上げられ、その部分に下着のようにハチが群がっている。(2a) と同じように、この香水をつけることで男性をひきつけることができる、というメッセージが含まれていると思われる。

### 3.3 色のネーミング

次に、〈女性は食べ物〉〈女性は商品〉メタファーが現れていると思われる色のネーミングについてのデータを取り上げる。主に染髪剤の色のネーミングを取り上げ、女性向けの商品のネーミングと男性向けの商品のネーミングについて比較する。

### 3.3.1 ダリヤ化粧品染髪剤

本項では、ダリヤ化粧品染髪剤 パルティ (女性用) とメンズパルティ (男性用) を比較する。

#### (3) a 女性用染髪剤パルティのカラーバリエーション

	アッシュ	イエロー	ブラウン		ピンク	モーブ
明るい			バニラ ベージュ			
		マンゴー ジュレ				
	ジュエリー アッシュ		ミルクティ ブラウン		オレンジ ビスケット	
		ハニー ブラウン	ハニー ピーナッツ	ビュア ナチュラル	キャラメル ブラウン	
				アーモンド ショコラ		ジューシー ピーチ
暗い				ビター カプチーノ		ビューティー モーブ

#### (3) b 男性用染髪剤メンズパルティのカラーバリエーション

	アッシュ	ブラウン	レッド系
明るい		キャラメルベージュ	
		克蘭ジアッシュ	
	ナイトアッシュ		
			ブラッドアッシュ
		スタンダードブラウン	
暗い		クラシックブラウン	

## 3.3.2 ホーユー染髪剤

本項では、ホーユー染髪剤ビューティーン（女性用）とメンズビューティーン（男性用）を比較する<sup>8</sup>。

## (3) c 女性用染髪剤ビューティーンの色バリエーション

	イエロー系	赤みを抑えた ブラウン	ベーシック ブラウン系	オレンジ系	ピンク・ レッド系	モーブ系
明るい	ハニー キャラメリゼ	ミスティ アッシュ		リッチ メープルティ	ピンクベージュ	メルティ モーブ
	ハニー ブラウン	ミルクティ ベージュ			スイート カシス	フェアリー モーブ
	キャラメル ブラウン	フレンチ ベージュ	ナチュラル ブラウン	アプリコット ブラウン	ビーチベリー	
暗い			ココアベージュ	アプリコット モカ		ロワイヤル モーブ
			カプチーノ モカ			
	キャラメル ショコラ		クラシック ショコラ			

## (3) d 男性用染髪剤メンズビューティーンの色バリエーション

	イエロー系	赤みを抑えた ブラウン	ベーシック ブラウン系	オレンジ系	ピンク・ レッド系	モーブ系
明るい	ブラチナ ブロンド	クール アッシュ				
	ナチュラル ブラウン	トワイライト シルバー	キャラメル ブラウン			ワイルドチェリー
	スタンダード ブラウン		スタイリッシュ ブラウン	セピア ブラウン		
			ダークブラウン	モカブラウン		
暗い			スタイリッシュブラウン			
	アンバー モカ	クールブラウン				

## 3.4 色のネーミングについてのアンケート

前項でまとめた色のネーミングから、食べ物の名前が使われた色の名前とそうでない色の名前をいくつか取り上げてアンケートを取った。それぞれの色の名前に対するイメージに関して次のような質問をした。色名は、女性用5色と男性用5色である。

色の名前のイメージ (1) ● a かわいい・b かつこいい・c どちらでもない、

色の名前のイメージ (2) ▲ a やわらかい・b 固い・c どちらでもない、

色が想像がつくか ■ a 想像がつく・b 想像がつかない

女性用 ハニーキャラメリゼ ミルクティベージュ アプリコットブラウン ココアベージュ スイートカシス

男性用 ブラチナブロンド トワイライトシルバー セピアブラウン ダークブラウン ワイルドチェリー

さらに、この10色の色の名前のうち、女性向け商品のものだと思うものには印をいれてもらった。アンケートは、女性26人、男性12人を対象にして行った。回答を男女別の表にまとめてみる。

表1 女性26人の回答

	イメージ●			イメージ▲			どんな色か■		女性向け と思うか
	a	b	c	a	b	c	a	b	
(1) ハニーキャラメリゼ	25	0	1	23	0	3	23	3	20
(2) ミルクティベージュ	25	0	1	25	0	1	24	2	22
(3) アプリコットブラウン	21	3	2	18	4	4	19	7	16
(4) ココアベージュ	24	1	1	20	4	2	21	5	17
(5) スイートカシス	21	3	2	16	5	5	14	12	18
(6) プラチナブロード	1	25	0	1	24	1	16	10	6
(7) トワイライトシルバー	0	23	3	1	24	1	17	9	4
(8) セピアブラウン	7	12	7	10	11	5	21	5	4
(9) ダークブラウン	1	23	2	5	17	4	25	1	6
(10) ワイルドチェリー	5	20	1	5	15	6	17	9	13

表2 男性12人の回答

	イメージ●			イメージ▲			どんな色か■		女性向け と思うか
	a	b	c	a	b	c	a	b	
(1) ハニーキャラメリゼ	12	0	0	11	1	0	7	5	8
(2) ミルクティベージュ	9	0	3	10	0	2	8	4	8
(3) アプリコットブラウン	8	0	4	7	1	4	4	8	6
(4) ココアベージュ	7	1	4	10	2	0	9	3	5
(5) スイートカシス	8	3	1	9	1	2	5	7	6
(6) プラチナブロード	0	12	0	1	10	1	11	1	1
(7) トワイライトシルバー	0	11	1	2	8	2	7	5	1
(8) セピアブラウン	0	7	5	3	6	3	8	4	1
(9) ダークブラウン	0	9	3	0	9	3	10	2	1
(10) ワイルドチェリー	3	9	0	5	7	0	6	6	2

次節ではそれぞれの表現を詳しく分析するとともに、アンケート結果についても同様に分析する。

#### 4. 分析

第3節では《女性は食べ物》《女性は商品》メタファーの現れているデータを、3.2でキャッチコピー、3.3ではビジュアル表現、3.4では色のネーミングに分けて提示した。また、3.5では色のネーミングについてのアンケートの回答を集計し表にまとめ、データとして提示した。本節では、それぞれについて詳しく分析する。

##### 4.1 キャッチコピーについての分析

(1) では「フルーツの唇」というところで、《女性は食べ物》メタファーが使われている。この口紅を使うことで得られる質感や色をフルーツにたとえ、それが「オシヤレ」であるとうたっている。

## (1) a 「フルーツの唇が街へ出た

街から街へ、すっかり有名になったフルーツカラー。(略) みずみずしくて、ゆたかな色です。今年のおシャレの代表色です。」

資生堂・口紅 フルーツカラー (1959)

「おシャレの代表色」としてあげられているこの口紅の色のネーミングには、「ハネデュー」「マンゴー」「アップル」などすべてに果物の名前が使われており、その各色の説明にも「みずみずしい」や「新鮮な」などの食べ物、特に果物の状態を表す形容詞が使われている。視覚的表現としては〈女性は食べ物〉〈女性は商品〉メタファーは見られないが、キャッチコピー・ボディコピーに女性を果物にたとえるメタファーが存在する。

## (1) b 「彼女はフレッシュジュース」

資生堂・アイカラースティック シフォネット (1972)

「フレッシュジュース」というところに、〈女性は食べ物〉メタファーが使われているのは明らかである。しかし、このキャッチコピーには少し気になるところがある。それは、商品のイメージとキャッチコピーとの違和感である。(1a)のように唇をフルーツにたとえ、「みずみずしさ」や「新鮮さ」をあらわす、というのはわかりやすいが、この商品の場合「フレッシュジュース」という表現を受けているのはアイシャドウで、それも濃緑・茶色・濃紫という三色の新色になっている。私は、「フレッシュジュース」という表現から、(1a)の商品のような鮮やかな色合いがイメージされるので、アイシャドウには多少違和感がある。

## (1) c 日焼け対応のファンデーションシリーズのCMで、色々なフルーツを入れた竹カゴを頭に載せてモデルが腰にバレオを巻いたビキニ姿で明るく海辺の通りを歩いている、というようなビジュアル。

「君たち、キウイ・パイア・マンゴーだね

—この夏、街がトロピカルになりそう。フルーティーな肌が魅惑的に光ります。(後略)」

カネボウ化粧品・ファンデーション (1984)

「キウイ・パイア・マンゴー」と、女性をフルーツに例えてみずみずしさや若さ、色の鮮やかさを連想させるというところは(1a)と同様である。さらに、「君たち～だね」というところに男性からの語りかけと思われる部分があり、男性目線での「消費される女性」という表現になっているのではないかと思った。「フルーティーな肌」というところにも、〈女性は食べ物〉というメタファーが現れていると思われる。また、「魅惑的」という表現も、一体誰にとって「魅惑的」なのだろうか。先行研究で取り上げた Dickey (1987) の「女性は(主に男性から)見られ消費される対象として描かれている」という主張の例になるのではないかと思う。

## (1) d 「たわわな AKA, なかなか」

資生堂・口紅 レシェンテ (1991)

「たわわ」という言葉の意味は、「果物がたくさん実り、枝がしなる」という意味である。(1a)(1c) 同様に女性が果物に例えられている。この口紅を塗ることで、「枝がしなるようにたくさん実った果物」のような唇になる、ということの比喩表現だろう。同時に、「たわわ」という表現を

使うことによって、「食べごろな」という意味合いを持たせているように思える。ここでも、女性が消費されるものとして表現されている。

(1) e 「いいとこどり、蜜紅」

コーセー・口紅 ルミナス (2006)

「蜜紅」という表現を使うことで、蜂蜜のようなとろりとした商品自体の質感とその商品をぬったことで得られる「蜜のようなツヤのある唇」を表現している。「ツヤ紅」ではなく「蜜紅」とすることで、ツヤだけでなく「甘い」というイメージも持たせることができるのでこの表現をつかっているのではないかと思う。

まとめると、化粧品広告の中では、女性が「果物」として喩えられることが多い。また食べ物の中でも、「甘い」要素をもった表現がメタファーとして使われている。1950年代から1980年代にかけての例である(1a)～(1c)では、女性が消費されるものとしてかなり直接的に表現されているのに対して、1990年代から2000年代にかけての(1d)(1e)の例は《女性は食べ物》というメタファーについて考えながら読まないとわからないような表現に変わってきている。さらに、時代が現代に近づけば近づくほど、《女性は食べ物》《女性の商品》というメタファーが使われている広告表現を見つけることが難しくなってくる。

ここにはアメリカで1980年代から多用されるようになったポリティカル・コレクトネスという考えが少なからず影響しているのではないだろうか。ポリティカル・コレクトネスというのは、差別や偏見に基づいた表現や認識を「政治的に妥当なもの」に直す、という考えで、たとえば俳優・女優の使い分けをせず男女ともに俳優と呼ぶようにしたり、女子学生ではなく男女ともに学生と呼ぶようにしたりすることである。女性をあまり直接的に食べ物に喩えて表現すると、女性を「モノ」として捉えている女性蔑視の表現であるとされる。つまり、このポリティカル・コレクトネスの考えに反することになり、様々な方面からの批判を受けることになる。このような考えの影響もあり、現代ではあまり《女性に食べ物》《女性に商品》メタファーが使われた広告表現を用いることが少なくなってきたのではないだろうか。

#### 4.2 ビジュアル表現についての分析

(2a)を見ていただきたい。左側は普通のイチゴ、中央はイチゴの種の部分(黒くてぶつぶつして見える)が3分の2ほど消え、そして右側のものは種の部分が全くないつるつるのイチゴの形をしたものになっている。その下には「No more pores!」(毛穴よさらば!)というキャッチコピーがついている。この広告の化粧品はHOT MAKE CLEANSINGというクレンジング剤で、毛穴の汚れを温めて溶かしだし、毛穴を目立たせなくする、というところをうたい文句にしている。黒ずんだ毛穴のある鼻のことを「イチゴ鼻」と表現することもあり、イメージの構造からもイチゴが女性の顔をあらわすのは明らかである。このイメージを見て、この広告表現の主張する意味(この商品をつかうと毛穴が目立たなくなる)は何の違和感もなく理解できるが、その「毛穴が目立たなくなる」人物を女性に限定して理解しているように思われる。赤=女性という色のステレオタイプもあるだろうが、それよりもやはりイチゴという果実が使われているというところにその理由があると思われる。もしこれが男性向けのクレンジング剤で、その効用が「毛穴が目立たなくなる」だったとしても、その広告イメージにイチゴが使われるだろうか。すべての広告を見たわけではないので断言はできないが、そのようなイメージを使った広告はほぼ無いに等しいといっても過言ではなかろう。男性用クレンジングの例を(2c)に挙げておく。



## (2) c



ロート製薬 OXY (2006)

これは男性をターゲットとした、毛穴の黒ずみをふき取るシートの広告イメージである。(2) aと効用はほとんど変わらないのに広告イメージは全く違う。男性も女性も黒ずんだ毛穴の外見は同じようなものだろうが、男性の方は女性のようにイチゴに喩えられてはいない。

同じような商品の広告イメージの間に男女差があることは明らかだが、私たち女性はそれほど気にとめていないのではないだろうか。女性は自分達が果物などに喩えられていると気付いているかいないかは別として、自分達が使う化粧品の広告に果物が使われていることを、「可愛い」と思うこともあると思う。女性が果物やその他の食べ物に喩えられているということがあまりにも当たり前で自然なことになってしまっていて、気付いていない人もいようだろう。平賀(1993)や大橋(2004)では、「きず物」などのマイナスイメージを持つものや、「おいしい」など食べ物に使われるときはプラスイメージでもメタファーとして使われると性的なイメージが含まれる場合のものだけが取り上げられていたが、食べ物の中でも果物やスイーツはプラスイメージのメタファーになると言えるのではないだろうか。

次に(2b)を見ていただきたい。一見どこにも《女性は食べ物》メタファーがあるのか、ただセクシーな広告表現だけではないか、と思うかもしれない。よく見てみると、女性の胸の部分に下着のようにハチが群がっている。そして右下には商品の画像とキャッチコピー「Fragrance of Flowers」。ハチの食べ物は花の蜜であり、ここではこの香水をつけることで花のような香りを身にまとうことができるとうたっている。そして商品名はLove passportである。これらのことを総合すると、ハチは男性で、この香水をつけた女性はハチにとっての食べ物=花(の蜜)として広告の中で表現されているのではないかとと思われる。つまり、《女性は食べ物》メタファーの一例である。(2a)のイチゴの広告表現に何も思わなかった人も、この広告には思うことがあるかもしれない。だとすると(2b)の方がより「女性に群がる男性」「女性を食べる男性」という「消費される女性」の姿が現れているからではないだろうか。また、女性の体の一部分、それも胸の部分が大きく取り上げられていることもその理由として考えられるだろう。(2b)に対応する男性広告を見てみたところ、興味深い広告表現が見つかったので挙げておく。

## (2) d ユニリーパジャパン・男性用制汗剤 AXE Darktemptation TVCM (2008)

1人の男性が鏡の前に立ち、AXE Darktemptationを体にスプレーする。するとたちまち彼の体は全身チョコレートに変わり、男性は颯爽と街に出て行く。街を歩く彼の姿とその甘い匂いに女性たちは釘付け。我先にと男性に向かっていく。ある人は彼の手をプレゼントされたり、ある人は大胆に彼の身体をなめたり、またある人は彼の体にイチゴをつけてチョコレートフォンデュのようにして食べたりしている。チョコレートの男性に群がる女性を背景に商品の説明が入る。

広告キャッチコピーにも男性が食べ物に喩えられる表現が出てくる。

「男性らしさ」と「うっとりするおいしそうな香り」がブレンドされた官能的な香り。

女性の好きなチョコレート、キャラメル、クレーム・ブリュレを連想させ、際立った個性がありながらも広く好まれる香りです。

ここでは、男性がチョコレートフォンデュに喩えられている。男性が食べ物、特に女性と同じような甘いものに喩えられる表現は珍しい。昔ならありえなかったと思う。このような表現が出てきたことは、社会が変わってきたことの表れではないだろうか。特に「女性が男性を食べる」という「消費される男性」の姿が描かれていることが非常に目新しく、意表を突かれる。参考文献で取り上げた平賀（1993）のメタファー例（8b）では、「おいしそうな男だ」という表現が「おいしそうな女だ」という表現よりも許容度が低いというように分析されていたが、時代とともに一概に言えないようになってきているようだ。この商品の広告表現に見られるように、男性も女性と同じように「消費される」側面が描かれるようになってきているということは、社会において男性と女性の捉えられ方が平等になりつつあるということの表れかもしれない。

#### 4.2.1 化粧品広告（視覚的表現）についての分析のまとめ

(2a)に見られるように、キャッチコピー同様やはり女性は果物に喩えられているようだ。(2a)・(2c)の比較では、同じような商品の広告なのに女性用のものは広告の中で女性が果物として表現され、男性用のものはそのような比喩が使われることなく男性がそのまま広告表現に使われているということが言える。一方で、(2b)・(2d)に見られるように、女性も男性も「食べられる」ものとして広告のなかで表現されていることもある

特に注目したいのは、《女性は食べ物》メタファーがビジュアル表現として表れている広告の少なさである。今回この論文を書くにあたって、様々な広告データベースを調べてデータを集めたのだが、キャッチコピーに表れるメタファーに比べるとビジュアル表現に表れているものの数が非常に少なかった。論文を書き始めたときはもったくさん見つかると思っていたのだが、(2a)・(2b)のたった二例を見つけるまでにとっても苦労した。さらに、キャッチコピーに表れるメタファーについても、70年代から80年代の化粧品広告には比較的多くみられるものの、90年代後半になってくるとキャッチコピーにも《女性は食べ物》メタファーが表れていることが少なくなっている。この理由の一つとしてポリティカル・コレクトネスの考えがあると思う。直接的に女性を食べ物にたとえて「モノとしての女性」の姿を描くと女性蔑視だと捉えられてしまうので、メタファーが使われることが減っているのではないかと思うのである。しかし、(2b)・(2d)のような例もあることから男性と女性の捉えられ方の差が無くなってきているということも理由として有力であると思われる。《女性は食べ物》《女性は品物》メタファーが少なくなっているのは、性の対象物としての女性という考えの薄れが表れているからだといえるのではないだろうか。

#### 4.3 色のネーミングについての分析

(3a)の女性向け染色剤バルティと男性向け染色剤メンズバルティの色のネーミングについて比較する。女性向けのものの色のネーミングに食べ物の名前が使われていることが男性向けのものよりも圧倒的に多いことがわかる。男性向けの商品の数が少ないということもあるが、女性向けの商品は13点中10点が食べ物の名前が使われていた。男性向けの商品は、6点中1点だけである。割合をみても女性向けの商品に食べ物が使われている比率は非常に高い。さらに、使われている食べ物の名前は、「バニラ」や「マンゴー」、「キャラメル」など甘いものばかりである。また、同じような系統と思われる色のネーミングが男女で全く違っている。

(女)	(男)	(色系統)
ミルクティベージュ	－ クランジアッシュ	高明度の茶色
アーモンドショコラ	－ スタンダードブラウン	中明度の茶色
キャラメルブラウン	－ ブラッドアッシュ	低明度の茶色
ビターカプチーノ	－ クラシックブラウン	

比較してみるとよくわかるように、女性向けの商品の色のネーミングには「ブラウン」などの色の単語は入らないこともあるが、男性向けのものには必ず入っている。色を表す単語が入っていない商品は女性向けで13点中6点、男性向けでは6点中0点だった。

次に(3b)についても男女で比較すると、(3a)と同じような結果が得られた。(3b)の方が(3a)よりも男性向けの商品数が多いので、食べ物の名前を使ったネーミングも増えるかと思ったのだが、女性向け商品には20点中14点も食べ物の名前が使われているのに対して、男性向けの商品は14点中2点と、やはり女性向けの商品に比べて男性向けの商品に食べ物の名前が使われている比率はかなり低かった。(3a)と同様、同じような系統の色のネーミングを男女で比べてみる。

(女)	(男)	(色系統)
ミルクティベージュ	－ トワイライトシルバー	明るい赤みを抑えた茶色
キャラメルブラウン	－ スタンダードブラウン	中明度の黄色系
アプリコットブラウン	－ セビアブラウン	中明度のオレンジ色系
ココアベージュ	－ ダークブラウン	低明度の標準的な茶色
キャラメルショコラ	－ アンバーモカ	暗い黄色系茶色
スイートカシス	－ ワイルドチェリー	中明度の赤系茶色

やはり女性向けの商品には甘い食べ物が使われている。それに比べて男性向けの商品には、「トワイライト」や「セビア」「ダーク」などの色の明るさの程度を表す単語が使われていることが多いことがわかる。「ワイルドチェリー」のように、男性向けの商品に甘い果物の名前が使われているが、「ワイルド」という形容詞を付けることによって単語の持つ「甘さ」があまり感じられないようになっていたと思われる。それに比べて女性向けの商品には「スイート」という形容詞が付けられている。また、ブラウンなどの色を表す単語が付けられていない色のネーミングの数も、女性向け商品で20点中7点、男性向け商品で14点中1点と女性向け商品の方が多かった。

#### 4.3.1 色のネーミングについての分析のまとめ

(3a)(3b)共に女性向けの商品と男性向けの商品の色のネーミングを比較したところ、女性向け商品では7割強の商品にバニラやキャラメル、ピーチなどの甘いものの名前が使われていた。それに対して男性向け商品では食べ物の名前が使われる率は約1割にとどまった。ここから、色のネーミングにも《女性は商品》《女性は食べ物》メタファーが表れている。また、女性向けの商品にはブラウンやベージュなどの色そのものを表す単語が入っていない例(アーモンドショコラやビターカプチーノ、スイートカシスなど)があるのに対し、男性向けの商品にはほぼ全ての商品に色そのものを表す単語が使われていることがわかった。色の名前に付けられている形容詞に関しても、男女差があった。女性向けの色の名前には「スイート」や「メルティ」、「ミスティ」などのどこか柔らかく甘いイメージを抱かせるような形容詞が使われているが、男性向けの商品には「クール」や「ワイルド」、「スタイリッシュ」のような鋭いイメージを持った形容詞や、「トワイライト」や「ダーク」のようにただ単に色の明るさを表す形容詞が使われていることがほと

んどだった。

同じ染髪剤の色のネーミングを男女比較を通じて分析してみると、広告表現とは違った傾向が見られる。広告表現については前述したとおりであるが、〈女性は商品〉〈女性は食べ物〉メタファーが使われた表現を見つけることが現代に近づくにつれ難しくなり、視覚的表現にいたってはほとんど見つけられなかった。色のネーミングについては、染髪という文化が日本に根付いたのが現代になってからということで時代比較はできないものの、色のネーミングの男女比較をしてみると女性向けの商品に食べ物、特に甘いものの名前が使われることが非常に多かった。色のネーミングにおける〈女性は商品〉〈女性は食べ物〉メタファーを見つけることは、広告表現におけるメタファー例を見つけることよりも簡単だった。むしろたくさんありすぎて驚いたほどである。また、視覚的表現においては(2b)(2d)のように「消費される女性」と同じように「消費される男性」の姿が描かれているという一種の立場の逆転とも言えるような例が見られるのに対し、色のネーミングではそのような例が見られなかった。

キャッチコピーやビジュアル表現などの広告表現には〈女性は商品〉〈女性は食べ物〉メタファーが使われることが減ってきているのに、色のネーミングにはたくさん使われているのはなぜなのか。分析の際に男性と女性の捉えられ方の差がなくなってきたのではないかと考えたが、やはり「女性は欲望の対象物であり、食べ物である」という考えはなくなっていないということなのだろうか。広告表現にメタファーが使われる例が減っていることの原因とともに考える。

#### 4.4 アンケートの分析

次に、色のネーミング・広告表現についてのアンケート結果を分析する。まず、イメージ●(かわいい・かっこいい・どちらでもない)の質問については、男女で同じような結果が得られた。(1)～(5)のスイーツや果物の名前が使われている名前の中には男女共にaの「かわいい」というイメージを持ち、逆に(6)～(10)にはbの「かっこいい」というイメージを持つと回答している。同様に、イメージ▲(柔らかない・固い・どちらでもない)の質問でも、男女で回答にあまり差がない。(1)～(5)に対してはaの「柔らかない」というイメージを持ち、(6)～(10)にはbの「固い」というイメージを持つ人がほとんどだった。(10)に関しては、「チェリー」という果物の名前が使われているにもかかわらず、男女共に大多数が「かっこいい」「固い」というイメージを抱いている。女性用のものと思われるものはどれだと思うか、という質問にも、(1)～(5)の果物・スイーツの名前を使ったものを「女性用のものだと思う」と答える人が男女共に多いのに対し、(10)は果物の名前を使っているのに「女性用のものだと思う」と答える人が(1)～(5)に比べて少ない。これには「ワイルド」という形容詞が関係しているのではないと思われる。「ワイルド(=野生的)」というイメージは女性的ではなく男性的である、というのが一般的な考えなのだろう。イメージ●、イメージ▲、女性用のものと思うものはどれか、という設問に関してのアンケートの回答結果を総合すると、男女問わず人は果物やスイーツの名前が使われた色の名前に対して「柔らかない」「かわいい」というイメージを持ち、さらにそのようなイメージを「女性的」とであると認識するということと言えるのではないだろうか。

色のネーミングに関するアンケートでは男女でほぼ同じような回答が得られたのだが、若干の男女差が見られたのが「その色がどのような色か想像がつく・つかない」という設問に対する回答である。女性は、(1)～(10)すべての色に関して「想像がつく」という回答が過半数だった。それに対して男性は、「想像がつかない」という回答が女性よりも多く、過半数になる色の名前もあった。(3)のアプリコットブラウンや(5)のスイートカシスなどがその例である。染髪剤では女性向けの商品の方が数も多く、女性の方が男性よりも様々な種類の「色」に囲まれているということが、色をイメージするときに影響しているのではないと思われる。また、どのような色かはわからないにも関わらず、ネーミングだけでその色に「柔らかない」や「かっこいい」などの

イメージを抱かせることがあるというところに言葉のチカラが感じられる。

#### 4.5 分析のまとめ

キャッチコピー・視覚的表現・色のネーミングと三つにわけて《女性は食べ物》《女性は商品》メタファーの具体的な例を分析したが、三つに共通して言えることは、食べ物・商品のなかでもスイーツ・フルーツが《女性は食べ物》《女性は商品》メタファーに使われている例がほとんどであるということだ。キャッチコピーについては、現代に近づくにつれメタファーを使用した例が少なくなる。同じように、視覚的表現についてもメタファー例を確認できるものが非常に少ない。その原因の一つとして、ポリティカル・コレクトネスの考えがあると考えられる。直接的に女性をモノとして広告の中で扱うと、人々にいい印象を持ってもらえない。また、社会的に批判されることもあるかもしれない。この点から、はっきりとわかるように女性をモノに例えるということが避けられている、ということである。ポリティカル・コレクトネスの考えだけでなく、(2d)のような「(女性に)消費される男性」の姿を描いた広告例もあることから、平賀(1993)やDickey(1987)の研究にあったような「女性は常に男性から消費される対象として描かれる」「男性は女性を食べる」という女性を性の対象物として捉える考え自体が薄れているということも、化粧品広告のキャッチコピー・視覚的表現におけるメタファーの使用の減少の原因である可能性もある。

キャッチコピーやビジュアル表現とは違い、色のネーミングには同じような色でも女性向けのものにだけ食べ物の名前が使われていることが非常に多い。使われている食べ物の名前は、キャラメルやショコラ、ミルクティにピーチなどの「甘い」ものに限定されている。この点はキャッチコピーやビジュアル表現の例で見られたものと同じである。女性向けの商品と男性向けの商品の色のネーミングを比較したところ、女性向け商品では7割強の商品にスイーツやフルーツの名前が使われているのに対して男性向け商品では食べ物の名前が使われる率は約1割程度だった。また、女性向けの商品にはブラウンやベージュなどの色そのものを表す単語が入っていない例(アーモンドショコラやビターカプチーノ、スイートカシスなど)があるのに対し、男性向けの商品にはほぼ全ての商品に色そのものを表す単語が使われていることもわかった。色の名前に付けられている形容詞に関しても、男女差があり、女性向けの色の名前には「スイート」「メルティ」などのどこか柔らかく甘いイメージを抱かせるような形容詞が使われているが、男性向けの商品には「クール」などの鋭いイメージを持った形容詞や、「トワイライト」や「ダーク」のようにただ単に色の明るさを表す形容詞が使われていることがほとんどだった。

色のネーミングについてのアンケートでは、男女共にスイーツ・フルーツの名前を含む名前を「柔らかい」「かわいい」というイメージで捉えている、という回答が得られた。また、ほとんどの人ががスイーツ・フルーツの名前を含むものを「女性向けのものである」と答えていた。スイーツ・フルーツの名前を含むものでも、「スイートカシス」は女性向けで「ワイルドチェリー」は男性向けである、など使われている形容詞によっても女性・男性の違いが出るということがわかった。

広告とネーミングの分析を通じてわかったことは以下の通りである。

- ①女性を喩える食べ物はスイーツやフルーツなど「甘い」ものがほとんどである。
- ②男性と女性の関係は、「女性は消費される」「男性は消費する」という一方的なものではなく、「(お互い)消費され、また消費する」という相互的なものになりつつある。
- ③多くの人がスイーツやフルーツの名前を使ったネーミングについて、「柔らかい」や「かわいい」といったイメージを持つ。

①と③より、スイーツやフルーツの持つ「柔らかい」「かわいい」「甘い」というイメージには類似性があると言える。さらに、アンケートの結果を見ると、上の三つのイメージはどれも一般的に女性に対するイメージであるということができ、この点で《女性は食べ物》メタファーが成り立つのである。

キャッチコピーやビジュアル表現の分析の際、現代に近づくにつれて《女性は食べ物》《女性は商品》メタファーを用いた表現が少なくなることについて、本稿ではポリティカルコレクトネスの考えを原因の一つとして挙げた。しかし、(2b)のような女性の胸の部分を大きく取り上げそこにハチが群がるといったような広告表現ならまだしも、キャッチコピー例で取り上げた5例や(2a)のような表現までもがポリティカルコレクトネスの考えに反するとは言い難い。(2d)のような「消費される男性」の姿を描く広告の出現から、やはり化粧品広告における《女性は食べ物》《女性は商品》メタファーの減少は②のように男性と女性の関係の変化や女性の捉えられ方の変化が大きな理由として挙げられる。女性は一方的に消費される性の対象物としての存在ではもはやないということだ。そうはいっても、ネーミングにはスイーツやフルーツの名前を使ったものが多数存在している。女性が消費される対象の食べ物や商品として表現される広告表現が減っているにもかかわらず、色のネーミングにはたくさんの食べ物の名前が使われ、それらの名前に対して「柔らかい」であるとか「かわいい」といったイメージを男女共に持っているというところに、現代の複雑な女性像が描かれているのではないだろうか。本稿で強く主張したいことは、女性は一方的に消費される存在では性の対象物としての存在ではなくなったが、いまだにスイーツやフルーツのように柔らかく可愛くあるべきであるという固定観念に縛られているということだ。スイーツやフルーツの名前のついた商品を「かわいい」と思うのも、知らず知らずの間に植えつけられた「あるべき女性の姿」になるために無意識のうちにそう思ってしまうのではないかと、考える。

次節では、全体のまとめを行う。

## 5. 結論

以上、序論から先行研究、データ、分析と進めてきたが、ここで第1節から振り返りながら結論を提示する。

まず、第1節の序論では、このテーマの魅力やそのテーマを研究するに至った動機、どのように考察を進めていくのかという手法について述べ、最終的な結論の方向性を述べた。次の第2節では先行研究について触れ、第3節では《女性は食べ物》《女性は商品》メタファーが表れていると思われる化粧品広告、色のネーミング、色のネーミングについてのアンケート結果をデータとして提示した。第4節では第3節で取り上げたデータを詳しく分析した。本節では、5.1で各節の内容に関してやや詳細に立ち入り、5.2で本稿の主張を述べる。5.3では残された課題について、5.4で今後の展望を挙げる。

### 5.1 各節について

第2節の先行研究では、2.1で認知メタファー理論の枠組みを紹介した。その後、女性とメタファーの関係について平賀(1993)と大橋(2004)、女性と広告の関係についてDickey(1987)、そして広告とメタファーの関係については多門(1990)、と四つの研究を取り上げた。平賀(1993)の先行研究では、私たちの言語表現の中には女性に関するメタファーが多数存在し、そのメタファーとして9つの概念が挙げられていた。そしてそれらは上下の範疇化ができるということがわかった。また、その9つの概念には、〈性の対象物〉としての女性観が強く現れているということも、平賀(1993)の主張であった。大橋(2004)は、平賀(1993)の研究を取り上げ、メタファーをモノとモノの関係ではなく行為全般のレベルで捉えるべきだと付け加え、《女性は食べ物》

をフレームレベルで捉えたときに4つの写像が存在すると主張している。また、一般的にメタファーと考えられている《DESIRE IS HUNGER》が《女性は食べ物》の写像であるということも大橋（2004）の主張である。

Dickey（1987）の先行研究では、製品を売るという役目を持った広告の中の女性はモノ化されているということがわかった。さらに女性を見られかつ消費される対象として描くというイメージ・メーカーによって構築された広告などのイメージの中でいるうちに、女性自身も自分自身を「見られている自分」という男性視線で見ていることがあるということもわかった。多門（1990）の先行研究では、モノをヒト化する広告について車の広告を例に挙げていた。車を女性に例える広告についての研究もあり、そのような広告には性の侵入があると述べている。これにより、車の広告の中のモノ化された女性は車に対する購買意欲を女性に対する性欲求に摩り替える形で欲望の対象物として扱われているのだということがわかった。女性は（主に男性から）見られ消費される対象として描かれ、広告表現の中でモノとして扱われる。性の侵入が進んだ商品の広告表現において女性が例えられるモノのなかに食品・品物があり、それは女性が性の対象物として捉えられていることの表れではないかと、以上の4つの先行研究からいえることがわかった。

次に、第3節では、《女性は食べ物》《女性は商品》メタファーが表れていると思われる化粧品広告をキャッチコピーと視覚的表現に分けて取り上げ、色のネーミングについての男女比較のデータを取り上げた。また、色のネーミングについてのアンケート結果も男女別に表にまとめ、提示した。

第4節では、第3節で取り上げた例をそれぞれ分析した。キャッチコピー・視覚的表現については、現代に近づくにつれて《女性は食べ物》《女性は商品》メタファーが表れていると思われるものの数が少なくなっている。また、《女性は食べ物》《女性は商品》メタファーが見られる例において女性は果物に例えられていることが多いということがわかった。視覚的表現についての分析では、(2a)と(2c)で同じような商品の女性向けのものや男性向けのものとの広告の違いを挙げ、やはり同じような商品でも女性は果物に例えられた広告が成り立つが、男性用のものでは果物に例えられることがあまりないといえるのではないかと述べた。しかし、果物に限定せず広く「食べ物」というレベルで広告表現を見ていくと、現代では食べ物に例えられているのは女性だけではなく、(2d)のような男性が食べ物に例えられ、更に女性に食べられる姿が描かれている広告表現もあることから、消費される性の対象物として捉えられる存在が現代においては女性だけに限定されるものではなくてきたといえるのではないかと主張した。同じように色のネーミングについても女性用商品と男性用商品を比較したところ、女性用の商品には女性用の商品にはスイーツやフルーツなどの甘いものや名前が使われていることが非常に多いということがわかった。同じような色の名前でも、女性用の商品の色には食べ物の名前が使われているが、男性用の商品の色にはそのままの色や名前が使われている。また、女性用の商品では色を表す単語が入っていない例も見受けられたが、男性用の商品にはほとんど見られなかった。色のネーミングについてのアンケートでは、人がスイーツやフルーツの名前を使った色の名前に対して「かわいい」であるとか、「柔らかい」というイメージを持つという回答が得られた。

## 5.2 本稿の主張

女性が対象物として描かれる広告は減ってきているが、未だに女性は可愛くあるべきであるという固定観念に縛られていると考える。キャッチコピーや視覚的表現ではメタファーが使われる例が減少しており、その理由には女性をモノや食べ物として扱うことを差別であると捉えるポリティカル・コレクトネスの考えがあると思われるが、(2d)のような消費される男性の姿が描かれている広告表現もあることから男性と女性の関係が「女性は消費される」「男性は消費する」という一方的なものではなく、「(お互い)消費され、消費する」といったような相互的なものに変わ

りつつあるのではないか、という結論に至った。

一方、男女の関係が相互的なものに変わってきているとはいえ、女性用の色のネーミングには食べ物の名前が使われていることが男性用のものよりもはるかに多い。さらにアンケートの結果からは、フルーツを「可愛い」「柔らかい」と多くの人が感じているということがわかっていく。これらの点から、女性は可愛く柔らかい存在であるべきという固定観念が残っているということがいえるのではないだろうか。また、女性自身がスイーツやフルーツの名前のついた商品を「かわいい」と思うことは、知らず知らずのうちに植えつけられた「あるべき女性の姿」になるために無意識のうちにそう思うようになってしまっているのではないかと考える。

### 5.3 残された課題

女性のメタファー、特に《女性は食べ物》《女性の商品》メタファーを、化粧品広告・色のネーミングを通じて論じてきたが、以下のような課題が残されていると思われる。

- ①果物・スイーツは「可愛い」「柔らかい」という共通のイメージがある「食べ物」であり、女性用の色のネーミングに多く使われていた。これは《女性は食べ物》メタファーの例であるが、平賀（1993）の言うように《女性は食べ物》の上位範疇に《女性は品物》があるとすると、他の「可愛い」「柔らかい」というイメージを持った「食べられないもの」の例も見つかるのではないかと。多く使われているメタファーを見ることで、よりはっきりと現代の女性像を見ることができるのではないかと。
- ②どのような食べ物や品物に例えられると、女性は不快感を覚えるのか。
- ③本稿では日本の商品の広告表現や色のネーミングを取り上げたが、英語圏の商品になるとどうなるのか。日本語と同じことがいえるのかどうか。

これらのテーマについては、まだ研究の余地があると思われる。

### 5.4 今後の展望

本稿では、化粧品広告・色のネーミングを通じて女性のメタファーを見た。広告表現に表れる《女性は食べ物》《女性の商品》メタファーの数は現代に近づくにつれ減っていくが、女性用の商品の色のネーミングにはスイーツやフルーツの名前がついているものがたくさんある。広告表現でのメタファーの減少に表れる男女の関係の変化が今よりもっと進めば、(2d)のように「食べられる男性」の姿を描いた表現が増え、逆に「食べる女性」の姿が描かれた表現が増えるということもあり得るだろう。同じように、今は女性用の商品のネーミングに食べ物の名前が使われることが多いが、これから男性用の商品に食べ物の名前がたくさん使われるようになるかもしれない。今回は化粧品広告を取り上げたが、他の商品、例えば洗濯洗剤の広告などを見てみても、以前は女性（母親）の仕事と思われ広告にも女性が起用されることが多かったものに、最近は男性が起用されていることが多い、というようなこともある。「かわいい」という言葉も、もともとは子どもや女性などに対する褒め言葉であったが、今は男性に対してかわいいと褒めることもある。「カッコいい」という言葉も同じで、今は男性にだけではなく女性に対してカッコいいと褒めることもある。このように、以前は男性にだけ、女性にだけ、と使われてきた単語の性別の枠がなくなってきているところにも、男女の関係が変化していることが表れているのではないかと思う。今の時点では女性用の商品に食べ物の名前が使われることが圧倒的に多いが、遠い将来、同じような調査をしたら今度は男性用の商品に食べ物の名前がたくさん使われるようになっていて女性用の商品にはあまり使われていない、というような現象が起きているかもしれない。そのときには、《男性は食べ物》《男性は商品》であるとか、《女性は男性を食べる》といったような今のメタ



ファーと逆転したメタファーを含む相互的な価値観が生まれていることだろう。

## 主要参考文献

- Dickey, J. 1987. 'Women for Sale — the Construction of Advertising Images', in Davies, K., Dickey, J. and Stratford, T. eds. 1987. *Out of Focus: Writings on Women and the Media*. London: Womens Press. 井上 輝子・女性雑誌研究会訳 1995. 「売り物としての女性—広告イメージの構築」『メディア・セクシズム—男が作る女（ファンタジー）』 垣内出版
- Lakoff, G. 1987. *Women, fire, dangerous things*. Chicago: University of Chicago Press. 池上嘉彦他訳 1993. 「認知意味論」 紀伊国屋書店
- Lakoff, G. and M. Johnson. 2003[1980]. *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. and M. Johnson. 1999. *Philosophy in the flesh*. New York: Basic Books.
- 井上輝子・上野千鶴子・江原由英子 [編] 1995. 『日本のフェミニズム 7 表現とメディア』 岩波書店
- 大橋左知子 2004. 「女性のメタファー—食べ物としての女性—」 [FORUM] 関西大学英文学会
- 資生堂編集部 1992. 『資生堂宣伝史』 資生堂
- 全日本CM協議会 [編] 2006 『ACCCM 年鑑』 三彩社
- 鍋島弘治朗 2003 「メタファーと意味の構造性」『認知言語学論考』 No.2 ひつじ書房
- 鍋島弘治朗 2011 『日本語のメタファー』 くろしお出版
- 平賀正子 1993 「品物としての女—メタファーに見られる女性観—」『日本語学』 臨時増刊号 VOL.12 明治書院

1 [www.geocities.co.jp/WallStreet/1471/01/010731.html](http://www.geocities.co.jp/WallStreet/1471/01/010731.html) 2006年3月13日

2 <http://datensi-00.hp.infoseek.co.jp/contribution/uru/kaze03.html> 2006年3月13日

3 <http://www.e-mama.nc.jp/advice/mental/qa/2005/0502220200.html> 2006年3月13日

4 [http://www.wisdom-guild.net/storyline/eod/city\\_of\\_brass.php](http://www.wisdom-guild.net/storyline/eod/city_of_brass.php) 2006年3月13日

5 <http://www.bekkoame.nc.jp/ro/jmiu-nikko/afurika2.htm> 2006年3月13日

6 メタファーの動機づけを身体性に見出すとメタファーの普遍性がある程度予測される。怒りと対応上昇のような身体反応の多くは文化から受ける影響が少ないためである。

7 ダリヤコーポレーション <http://www.dariyacosme.com/index.html> 最終検索日 2008年12月3日

8 ホーユー ビューティーン <http://www.beauteen.jp/> 最終検索日 2008年12月3日

図 (2) a 資生堂・クレンジング剤 HOT MAKE CLEANSING (2001)

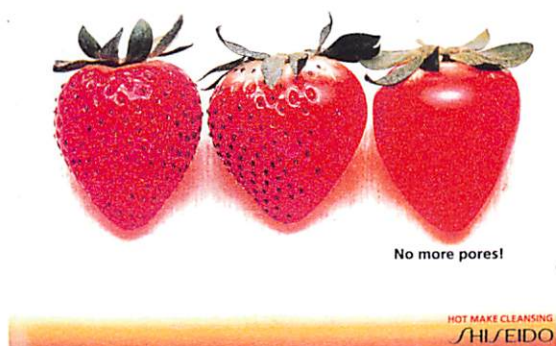
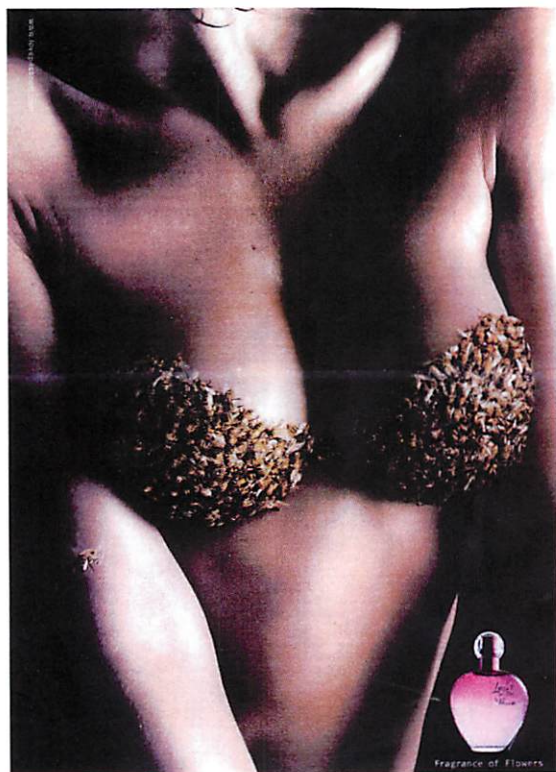


図 (2) b フィッツコーポレーション・香水 Love passport (2006)



上谷明日香・鍋島弘治朗  
*Juicy Peach* と *Honey Brown* をひとつずつ—《女は食べ物》メタファー再考—