

女性の美における訴求表現に関する研究

静岡文化芸術大学文化政策学部国際文化学科

広瀬 英史

There are two purposes of this study. The first is to analyze the appeal expressions of commercials advertising cosmetics. The second purpose is to describe the expressions used to convey the "beauty" of women historically. "Beauty" has been evaluated in various ways such as features, figure, clothes, make-up and hairstyles. Over time, these methods of evaluation have been recognized as important and valuable. The sense of values of each time period has been reflected in the "beauty" of women and has formed a part of the culture. Similarly, the schema of a language affects our world view and cognition. The appeal of advertising expressions is that it uses this schema very well. However, it will become a new appealing when advertising expressions depart from schema.

This study investigated about 8. The first purpose achievements by creating the Database.

In this report, it further progress on my interim report. It analyzes "beauty" of Women from the viewpoint of Vocabulary, Idiomatic Expressions, Collocation, WAKA in "KOKA TAIKAN", SALES COPY and ADVERTISEMENT EXPRESSION.

The result indicates one of image schema of "beauty" of Women.

1. 緒言

本研究の目的は2点ある。1点目は化粧品のCM・広告の訴求表現を分析すること、2点目は女性の「美」に関する表現を歴史的に記述することである。

女性の「美」は、顔立ち、体型、衣服、化粧、髪型等、様々な側面から評価され、価値付けられてきた。女性の「美」にはその時代の価値観が反映され、一つの文化が形成されてきたと言える。

ことばのスキーマは我々の世界観やものの見方に影響を与える。CM表現の魅力は、このスキーマを上手く利用するところにある。しかし、一方で、既存のスキーマを打ち破ることができたときに、新たな魅力ある表現が生まれる。

2. 調査(資料調査の報告)

以下の資料から用例を収集した。

①DVD-ROM『国歌大観』¹⁾からの用例収集

2015年度調査

「眉」「目」「睫」「頬」「頬」「鼻」「口」「唇」といった顔のパーツ

「顔」「容貌(かたち)」といった顔そのもの

「化粧(けはひ)」「白粉」

②「JapanKnowledge」²⁾を利用した小学館『新編 日本古典文学全集』(全88巻)からの用例収集。

2015年度調査(①に同じ)

③『日本国語大辞典』(小学館)

2016年度調査

「眉」「目」「睫」「頬」「頬」「鼻」「口」「唇」「顔」「容貌(かたち)」といった顔に関する語と句の収集

④『化粧史文献資料年表』(ポーラ文化研究所)の資料データベース化

2016年度調査(現在作業中)

⑤『資生堂宣伝史 TV・CM篇(1960-1991)』(資生堂)

2016年度調査

全TV・CMのセリフ・テロップを文字化・データベース化

⑥『資生堂宣伝史 総合篇(1979 - 1991)』

2016年度調査

ポスター記載の文字(キャッチコピー・タグライン等)をデータベース化

⑦KOSEのTVCM(株式会社コーセーからのDVD貸出により閲覧)

2016年度調査

1970-1998、2005-2006、2006-2008、2010、2011、2012、2013、2014のCM(1999-2004、2009は欠)のセリフ・テロップを文字化・データベース化

⑧その他

これまでにネット検索によりTVCM、ポスター等のキャッチコピーを収集



Studies on advertisement expressions with high appeal power for the beauty of women

Eishi Hirose

Department of International Culture,
Faculty of Culture policy and Management,
Shizuoka University of Art and Culture

⑤⑦に関しては以下のように語彙分析も行い、語彙表をつくった(図1)。語彙分析に際しては、形態素解析Mecab、KHCoder、そして、解析が上手くいかなかった語の点検と修正はエディタを使って手作業した。

| 出現 | 表音 | 見出し | 品詞1 | 品詞2 | 品詞3 | 中項目 | |
|-------|-------|-------------|--------------|--------|---------|-------|----|
| ルーム | ルーム | ルーム・room | 名詞・普通名詞一般 | | | 住居 | |
| フレッシュ | フレッシュ | フレッシュ・fresh | 形容詞一般 | | | 生命 | |
| コロン | コロン | コロン・cologne | 名詞・普通名詞一般 | | | 言語 | |
| 香り | カオリ | 香り | 名詞・普通名詞一般 | | | 自然 | |
| が | が | が | 助動詞 | | | 接続 | |
| 聞こえる | キコエル | 聞こえる | 動詞一般 | 下一段・ア行 | 連体形一般 | 言語 | |
| 踊っ | オドル | 踊る | 動詞一般 | 五段・ラ行 | 連用形・促音便 | 生活 | |
| てる | テル | てる | 助動詞 | | 下一段・タ行 | 終止形一般 | 物質 |
| ルーム | ルーム | ルーム・room | 名詞・普通名詞一般 | | | 住居 | |
| フレッシュ | フレッシュ | フレッシュ・fresh | 形容詞一般 | | | 生命 | |
| コロン | コロン | コロン・cologne | 名詞・普通名詞一般 | | | 言語 | |
| に | に | に | 助詞・格助詞 | | | 自然 | |
| 香り | カオリ | 香り | 名詞・普通名詞一般 | | | 自然 | |
| の | の | の | 助詞・格助詞 | | | 天地 | |
| ピアノ | ピアノ | ピアノ・piano | 名詞・普通名詞一般 | | | 自然 | |
| が | が | が | 助動詞 | | | 接続 | |
| デビュー | デビュー | デビュー・debut | 名詞・普通名詞・サ変可能 | | | 事業 | |
| し | スル | 為る | 動詞・非自立可能 | サ行変格 | 連用形一般 | 事業 | |
| まし | マス | ます | 助動詞 | 助動詞・マス | 連用形一般 | 作用 | |
| た | タ | た | 助動詞 | | 終止形一般 | 土地利用 | |
| 香り | カオリ | 香り | 名詞・普通名詞一般 | | | 自然 | |
| の | の | の | 助詞・格助詞 | | | 天地 | |
| ピアノ | ピアノ | ピアノ・piano | 名詞・普通名詞一般 | | | 自然 | |

図1 語彙表(一部)

3. 結果及び考察

以下は、語彙表をKHCoderによって分析した結果である。図2は形容詞・形容動詞・サ変可能語の10例以上出現した語を取り上げ、対応分析表にしたものである。カタカナ語の出現の多さ、そして、各時代による語の偏りが見てとれる。ただ、用例数や対象商品CM数に偏りが大きいこと、この結果をもってすぐに時代差と結論づけられないことが欠点である。この利用法は客観的データにもとづいて語を抽出し(テキストマイニング)、それをもとに分析のきっかけとする手段である。図3は『分類語彙表』³⁾の分類番号(中項目別)を利用して、意味分類したものを使って、KHCoderでコーディングによる分析を行った結果の例である。

以下、詳細に報告(分析)するのは「眉」と「口」に限る。

3.1. 眉に関する表現

眉は、唇や頬、肌と違い、色よりも形が重視される部位である。切ったり剃ったりして形を整えられるためであろう。現代でも「太眉」「細眉」「並行眉」「アーチ眉」など、様々な形がトレンドになっている。また時代によっては、成人の儀式として、あるいは結婚したときに眉を剃るという風習もあった。

一方で、色についてはあまり重視されていない。2016年頃に「カラー眉」「眉カラー」が流行したが、歴史的に眉の色が継続して注目を浴びてきた記述は見当たらなかった。

では、「美しい」眉の形はどのように表現されてきたのか。

3.1.1. 『国歌大観』の用例から

『国歌大観』で「眉」の用例として分析可能なものは141例あった。共起語に着目して、特徴的なものを表1に取り上

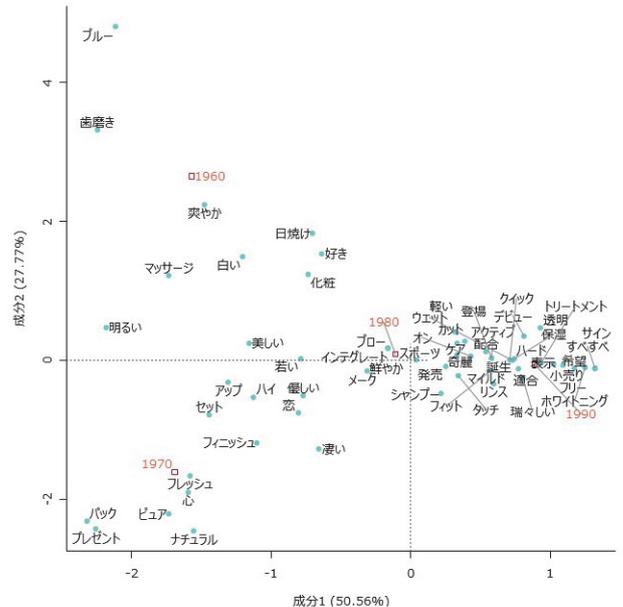


図2 形容詞・形容動詞・サ変可能

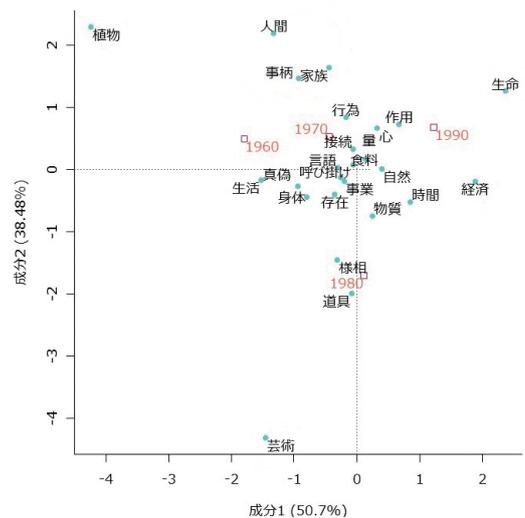


図3 コーディング

表1

| | |
|-------|-----|
| 柳 | 15例 |
| 月・三日月 | 14例 |
| 山 | 17例 |

げまとめる⁴⁾。

3.1.1.1. 柳

- (1) 君去りて我は留まる別離の心
桂えくぼいづの鬢何れの年ぞ一たび往きて見む
柳糸の眉は何の時にか還らざらむ
別様に帳前に来たらしめむ(新撰万葉⁵⁾)
- (2) 任氏の顔貌彷彿として宜しかんばせよる

粉黛無に^{ふんたい}あらず眉柳に似たり
朱砂企てざれども唇丹のごとし
心に思ひ肝に^う属けて猶胸焦がる(新撰万葉)

〈3〉桃の花紅色に^にほひたる 面輪のうちに
青柳の 細き眉根を 笑み曲がり……(万葉)⁶⁾

15 例中 13 例が眉の形を「柳」と表現したものであった。

〈1〉〈2〉の『新撰万葉集』漢詩の例からわかるように、中国から入ってきた表現と思われる。「柳眉」という漢語もあり、「柳の葉のように細くて美しい眉。美人の眉にたとえていう語。柳の眉。」(『日本国語大辞典』より)という意味である。

〈2〉「顔貌彷彿として宜し」といった表現からも、「柳」は美しい眉、美人の眉を表していることがわかる。また、「柳眉」の語義や〈1〉「柳糸」〈3〉「細き」から、美しい眉とは細い眉と思われる。

ただし、ポーラ研究所『眉の文化史』⁷⁾では、『万葉集』から柳葉や三日月の例を引いたうえで、薬師寺の「吉祥天像」と正倉院宝物の「鳥毛立女屏風」を取り上げ「唐代においての眉(蛾眉)はこのように太く濃い眉であったことは想像できる」としている。実際これらの絵像の眉は太く描かれているが、言語表現上は細い眉と捉えられる点が興味深い。

3. 1. 1. 2. 月・三日月

〈4〉振り放けて^さ三日月見れば一目見し
人の眉引き思ほゆるかも(万葉)
〈5〉あはずしてけふ^さ三日月の眉引くを
妹がおもわに^よもよしがな(うけら)
〈6〉太公望の周文に^{いひん}遇へる 渭浜の波面に^{きり}畳めり
綺里季の漢恵を^み輔くる 商山の月 眉に垂れたり
(和漢朗⁸⁾)

「柳眉」同様「月眉」という漢語があり、意味は「(1)三日月の細さを眉にたとえていう。眉月。(2)女性の細くひいた眉を月にたとえていう。」(『日本国語大辞典』より)。細い眉=美しい眉という認識があったならば、「月」もやはり美しい眉の表現であったと考えられる。とくに「三日月」は、その細く弓なりの形から美しい眉のたとえであった。

ただし、「月」は「柳」と違って美しい眉を表現しない例もある。〈6〉は「商山の月のように白い眉」という意味で「月」は年老いて白くなった眉のたとえ、歌の中で「月」と「眉」が共起する場合、必ずしも美しい眉に関する表現にはなっていない点が着目される。

3. 1. 1. 3. 山

〈7〉山眉^のてかけもせぬにとをだちて
日数のふればくる人もなし(他阿)
〈8〉今朝はまづそなたにうすき山眉^の
遠きや霞む色をみすらん(後水尾)

〈9〉眉のごと雲居に見ゆる阿波の山
かけて漕ぐ船泊まり知らずも(万葉)

「山眉」は「山の端のほのかなさまを眉墨に、また、美しい眉を山の稜線に見立てていう語。」(『日本国語大辞典』より)。ただし『日本国語大辞典』には「山まゆ 遠山をながめて眉に似たるをいふ也」という『匠材集』の言葉も引かれており、〈8〉はこの用法と思われる。〈9〉は明らかに「阿波の山」を「眉のようだ」とたとえている例。この他にも、山(の稜線)を眉でたとえる用例が複数ある。

また、「柳」「月(とくに三日月)」と「眉」の共通のスキーマは「細い」だが、「山」と「眉」の場合、「山」には太い・細いという概念はあてはまらないため、共通概念は「なだらかな曲線」であろう。「美しい眉」は「細い」だけでなく、山の稜線のように曲線を描いた眉であったことがわかる。

細く曲線的な眉を美しいとする、眉(の形)に関する美意識が近代まで続いてきたことは中間報告で述べた通りである。

後述するが、近代までの表現は自然物をメタファー化した表現であり、これが現在にも残っている。

3. 1. 1. 4. 眉根搔き

「眉」との共起語として他に目立ったものは「眉根搔き(眉根搔く)」。万葉の時代から(いつ頃までかは不明であるが)、「眉がかゆくて搔くのは恋人に逢える前兆」と信じられており、反対に自ら眉を搔くことで恋人が逢いに来てくれるといった考え方もあった。「眉根搔き」の用例には男性が主体のものもあり、美しい(または美しい眉をもつ)女性に限定した表現ではないようだ。

また、「眉引き」「眉づくり」など眉化粧に関わる言葉も見られた。

3. 1. 2. 「眉」を使った慣用句から

weblioで「眉」を使った慣用句は 19 例あった。その意味特徴に注目し、分類した結果を下の表 2 にまとめた。

感情(「不安」「不快」「安心」「怒り」など)に集中する。『眉の文化史』では、『青眉抄』⁹⁾を引用しながら、「確かに、眉は人間の喜怒哀楽を最も端的に表す部分であり」とある。慣用句から見た言語生活史の結論と一致する。また、『眉の文化史』では、「化粧するとき形を最も変化させやすく、

表 2 weblioに見られる「眉」を使った慣用句

| 感情 | 恋愛・結婚 | 化粧 |
|---|------------|-----------|
| 眉に唾をつける、眉を集める、眉を曇らす、眉を寄せる、愁眉を開く、眉を伸べる、柳眉を逆立てる、眉を吊り上げる、焦眉の急、眉に火がつく、眉一つ動かさない、眉を読む、眉毛を読まれる | 眉を落とす、眉根搔く | 眉を書く、眉を引く |
| 15 | 2 | 2 |

変化させたことで、顔の印象が大きく変わる部分でもある」と続けている。

眉化粧については、山村博美(2016)に「大陸の影響を受けた化粧が、日本独自の化粧へと変化するのは平安中期のことである。宮廷文化が洗練される過程で、支配階級である貴族たちによって、白粉・紅・お歯黒・眉化粧などの、日本の伝統化粧の基礎が築かれた。」とあり、「平安中期から」そして「眉化粧」が「日本の伝統化粧の基礎」のひとつであったことを述べている。

これらの眉に関する文化論・資料等から眉と美の関連が明確に示されている。この文化論に、さらに言語学的な解釈を加える。

眉には「眉(愁眉)を開く」のように「安心」を伝える表現があるが、これらの慣用句には背景的なデフォルトとなる意味として、「不安や心配ごとがある状態」が存在する。「眉一つ動かさない」もデフォルトとなる状態は美しさを感じる表情とはほど遠い。改めて、「感情」に含まれる慣用句を見ると(「眉を曇らす」「眉を吊り上げる」等)、「不安」「不快」「怒り」等を表し、顔を見た他者にも不快な感情を抱かせてしまうものが目につく。こうした感情を表す眉を「化粧」によって隠す必要がある。

3. 1. 3. 『日本国語大辞典』の語・語句の用例から

『日本国語大辞典』で眉を使った慣用句(語句含)は295語あった。そのうち、18語は人名地名等なので除いた。先と同じように意味特徴に分類した結果を下の表3にまとめた。

眉そのもの(顔を指し示すことも)を表すものが中心である。それを除くと、weblioの結果に一致する。ここに眉における日本人の意識がうかがえる。その詳細は既に『国歌大観』における和歌の分析で述べたとおりである。

3. 1. 4. CM・キャッチコピーの用例から

眉の化粧品に関するCM・キャッチコピーはあまり入手できなかったが、ここでは入手できた63用例から特徴的な表現をピックアップしていく(表4)。

3. 1. 4. 1. 自然(ナチュラル)

〈10〉KOSE エスプリーク「MAKE DRAMATIC」2011 CMより

Tp: ひと塗りで自然なライン、ほかしらずアイブロウ。

表3 『日本国語大辞典』に見られる「眉」を使った慣用句

| 意味分類 | 眉・顔 | 感情 | 化粧 | 比喩 | 人形 | 結婚・恋愛 | その他 | 総計 |
|------|-----|----|----|----|----|-------|-----|-----|
| 語数 | 99 | 61 | 59 | 40 | 8 | 4 | 6 | 277 |

表4

| | |
|-----------|-----|
| 自然(ナチュラル) | 22例 |
| ふんわり | 12例 |

〈11〉KOSE エスプリーク「Wアイブロウ(リキッド&パウダー)」2016CMより

女: 繊細に描く ナチュラルに仕上げる

〈12〉KOSE エルシア「鉛筆アイブロウ」2017 CC

やわらかな芯で自然な仕上がり

〈13〉資生堂マキアージュ「ダブルブロークリエーター」

2017 CC

ペンシルとパウダーで自然な美眉に

〈14〉資生堂 インテグレート「アイブローペンシル N」

2017 CC

やさしく描けて、自然な仕上がり。髪色で選べるアイブロー

〈15〉カネボウ ケイト「ラスティングデザインアイブロウ W」

2017 CC

自然な眉が簡単に仕上がる。落ちにくいWタイプのアイブロウ。

〈16〉ちふれ「まゆずみ ブラシ付」2017 CC

描きやすく、ナチュラルな仕上がりのアイブロー。

収集した用例の中では「自然」「ナチュラル」という表現をうたい文句にしたものが多く見られた。〈10〉～〈16〉の例からわかるように、「自然」「ナチュラル」は、様々なメーカー、ブランドで使われている。

また、本章冒頭で述べた近年トレンドの「眉カラー」についても、髪や目の色と異なる極端な色味ではなく、「自然」な色であることがポイントとなっているようだ。

〈17〉KOSE ファッション「カラーラスティングアイブロウマスカラ」2017 CC

ひと塗りで、染めたように 自然な眉色にチェンジ!

〈18〉カネボウ 「アイブロウカラー」2017 CC

自然な眉色に簡単チェンジ ふんわり上品 眉マスカラ

日本では、自然に生えている眉毛を抜き、眉墨で描く文化が長かったが、現代社会では反対に「自然」さが重視されていることが、化粧品に関する表現からも浮かび上がってくる。

3. 1. 4. 2. ふんわり

〈19〉カネボウ コフレドール「ブローデザイナー」2013 CMより

Na/男: パウダーなら ふわっと簡単にほかせる

Na/男: あとは すっとペンシルで

Tp: 簡単! ふんわりきれい眉

〈20〉KOSE エスプリーク「Wアイブロウ(リキッド&パウダー)」2017 CC

眉尻が夜まで消えないのに、ふんわり自然に仕上がるリキッド&パウダーアイブロウ。

〈21〉KOSE ファッション「パウダーアイブロウペンシル」2017

CC

簡単！ふんわりナチュラル眉

〈22〉資生堂 マジョリカマジョルカ「ブローカスタマイズ (ソードカット) n」2017 CC

ふんわり描けてピタツときまる パウダータッチのアイブロー

〈23〉カネボウ メディア 「Wアイブロー ペンシル&パウダー」2017 CC

これ1本で簡単 自然なふんわり美眉

「ふんわり」を使った用例の中には、〈20〉〈21〉〈23〉のように「自然」「ナチュラル」と同時に使われている例も見られた。つまり、ここでの「ふんわり」とはいかにも眉墨で描いたような眉ではない自然な眉を表現した言葉である。

また、「ふんわり」もさまざまなメーカー、ブランドのキャッチコピーになっている。

「自然」「ナチュラル」「ふんわり」ともに、キャッチコピー等に使われている商品・ブランドの対象年齢層が様々ある点も注目される。どの年齢層においても、「自然な眉」が美しいとされていることがうかがえる。

CM表現では、「眉」をメタファーとして表現するのではなく、形状的かつ直接的表現で示している。ただし、語の中で抽象度の高い、擬音語・擬態語による表現であることがうかがえる。

3.2. 口に関する表現

3.2.1. 『国歌大観』の用例から

『国歌大観』で「口」の用例として分析可能なものは57例、「口びる」が1例、「口走る」などの動詞の一部となっている例や、「水口」「口なし」など身体の一部としての「口」の意味からは離れた言葉も含むと全体で270例あった。

まず、「口」を含む言葉全体を見ていきたい(表5)。

「戸口」「水口」「袖口」など、何かの「出入りするところ」を表す言葉が多いことがわかる。なお、「口」54例の中にも「道の口」「山の口」「釜の口」「氷室の口」など、「口」が「出入りするところ」という意味で使われている用例が見受けられた。身体としての「口」が、呼吸、声、食べ物などが「出

表5 『国歌大観』に見られる「口」の用例

| | | | |
|----------|-----|--------|----|
| 口 | 54例 | 口惜し | 6例 |
| クチナシ | 43例 | 袖口 | 5例 |
| 戸口 | 31例 | 滝口 | 4例 |
| 川口 | 28例 | 野口 | 3例 |
| 山口 | 25例 | 大口 | 3例 |
| 水口 | 24例 | 江口 | 3例 |
| 隠口(こもりく) | 14例 | みしま江口* | 3例 |

* 「みしま江」で地名

(各2例)口業、岸口、渡口

(各1例)唇、下口、妻戸口、坂口、門口、河口、溪口、矢口、堀口、枝口、虎口、利口、隠国、口走る、口ずから、口清し、口振り、口籠もる

入りするところ」であり、日常生活におけるその頻度も非常に高いため、古い時代から意味の抽象化が進んでいったものと考えられる。

「川口」「水口」「滝口」「江口」「岸口」「渡口」と水辺に関する言葉が多い点も注目される。水の摂取が人間の生命維持に欠かせないためかとも思われるが、この点は本稿では掘り下げないこととする。

以下、「口」54例に絞って、共起語に着目して分析する。「口」は眉のように、美しさを示す共起語として特徴的な言葉を見出すことができなかった。では、どのような語と共起しているのか。

3.2.1.1. 「発話」に関する言葉

端(口の端)(5) 慣る(5) 閉づ(2) 言ふ(2) 聞こゆ(2) 聞く(1) たたく(1)

〈24〉手にむすび心におもひ口にいふ

御法のかひはけふぞみえぬる(玉葉)

〈25〉終りまつ心は声に出でにけり

口に仏の名こそ聞ゆれ(他阿)

〈26〉恋ひかねてことのなぐさに世の中を

うしといふをぞ口なれにける(六帖詠)

3.2.1.2. 「飲食」に関する言葉

食ふ(1) すする(1) 含む(1) ささぐ(1)

〈27〉松樹に倚つて以て腰を摩れば

風霜の犯し難きことを習ふ

菜羹を和して口に啜れば

気味の克く調ほらんことを期す(和漢朗)

〈28〉老いし妻の飯匕とりて盛りたるを

一口君にささげ見まほし(志濃夫)

当然といえば当然であるが、「口」の機能である「発話」「飲食」に関わる動作が多く見られる。他には特徴として取り上げられるような動作はとくになかった。

なお、「口の端」あるいは次の用例のように「口」自体が「発話」を意味することもある。

〈29〉さとりえて猶いかばかりとく法の

人に越えたる口のさかしき(黄葉)

身体の一部としての「口」ではなく「口から出た言葉」を表しているシネクドキーである。

まとめると以下の図4のようになる。

3.2.2. KHCoderによる語彙表分析から

ここでは、資生堂・KOSEのCM表現からリップCMを

【具体】 (「口」の機能) 【抽象】
 身体としての「口」→呼吸・発話・飲食→(何かが) 出入りするところ
 ↓
 ↓ (口から出た) 言葉

図4

表6 リップCM 年代と意味分野のクロス表

| 項目 | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 | 合計 | カイ2乗値 | 項目 | 1960 | 1970 | 1980 | 1990 | 合計 | カイ2乗値 |
|------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|----------|------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|
| 量 | 10 (100.00%) | 23 (100.00%) | 18 (100.00%) | 23 (85.19%) | 74 (94.87%) | 7.964* | 植物 | 7 (70.00%) | 5 (21.74%) | 1 (5.56%) | 2 (7.41%) | 5 (19.23%) | 21.285** |
| 心 | 10 (100.00%) | 22 (95.65%) | 15 (83.33%) | 25 (92.59%) | 72 (92.31%) | 3.24 | 事柄 | 3 (30.00%) | 5 (21.74%) | 2 (11.11%) | 4 (14.81%) | 4 (17.95%) | 1.962 |
| 自然 | 10 (100.00%) | 18 (78.26%) | 18 (100.00%) | 24 (88.89%) | 70 (89.74%) | 6.516 | 感動 | 2 (20.00%) | 0 (0.00%) | 3 (16.67%) | 8 (29.63%) | 3 (16.67%) | 7.947* |
| 接続 | 10 (100.00%) | 20 (86.96%) | 15 (83.33%) | 20 (74.07%) | 65 (83.33%) | 3.884 | 交わり | 3 (30.00%) | 4 (17.39%) | 4 (22.22%) | 0 (0.00%) | 1 (14.10%) | 7.704 |
| 時間 | 6 (60.00%) | 14 (60.87%) | 17 (94.44%) | 20 (74.07%) | 57 (73.08%) | 6.802 | 物品 | 1 (10.00%) | 6 (26.09%) | 2 (11.11%) | 2 (7.41%) | 1 (14.10%) | 3.998 |
| 食料 | 10 (100.00%) | 13 (56.52%) | 14 (77.78%) | 16 (59.26%) | 53 (67.95%) | 7.831* | 種類 | 3 (30.00%) | 2 (8.70%) | 1 (5.56%) | 5 (18.52%) | 1 (14.10%) | 4.161 |
| 経済 | 3 (30.00%) | 11 (47.83%) | 14 (77.78%) | 22 (81.48%) | 50 (64.10%) | 12.709** | 機械 | 1 (10.00%) | 5 (21.74%) | 0 (0.00%) | 1 (3.70%) | 7 (8.97%) | 7.293 |
| 事業 | 7 (70.00%) | 11 (47.83%) | 11 (61.11%) | 12 (44.44%) | 41 (52.56%) | 2.668 | 衣料 | 3 (30.00%) | 1 (4.35%) | 1 (5.56%) | 1 (3.70%) | 6 (7.69%) | 8.091* |
| 道具 | 5 (50.00%) | 10 (43.48%) | 16 (88.89%) | 9 (33.33%) | 40 (51.28%) | 14.238** | 人物 | 2 (20.00%) | 3 (13.04%) | 1 (5.56%) | 0 (0.00%) | 6 (7.69%) | 5.427 |
| 作用 | 4 (40.00%) | 13 (56.52%) | 8 (44.44%) | 14 (51.85%) | 39 (50.00%) | 1.051 | 社会 | 2 (20.00%) | 2 (8.70%) | 1 (5.56%) | 0 (0.00%) | 5 (6.41%) | 5.15 |
| 身体 | 6 (60.00%) | 14 (60.87%) | 11 (61.11%) | 8 (29.63%) | 39 (50.00%) | 6.857 | 天地 | 0 (0.00%) | 4 (17.39%) | 1 (5.56%) | 0 (0.00%) | 5 (6.41%) | 7.179 |
| 存在 | 6 (60.00%) | 12 (52.17%) | 11 (61.11%) | 10 (37.04%) | 39 (50.00%) | 3.147 | 挨拶 | 1 (10.00%) | 3 (13.04%) | 0 (0.00%) | 0 (0.00%) | 4 (5.13%) | 5.882 |
| 真偽 | 8 (80.00%) | 10 (43.48%) | 10 (55.56%) | 9 (33.33%) | 37 (47.44%) | 7.027 | 公私 | 0 (0.00%) | 2 (8.70%) | 1 (5.56%) | 1 (3.70%) | 4 (5.13%) | 1.262 |
| 生命 | 2 (20.00%) | 8 (34.78%) | 6 (33.33%) | 18 (66.67%) | 34 (43.59%) | 9.606* | 資材 | 1 (10.00%) | 1 (4.35%) | 1 (5.56%) | 1 (3.70%) | 4 (5.13%) | 0.636 |
| 生活 | 6 (60.00%) | 12 (52.17%) | 8 (44.44%) | 5 (18.52%) | 31 (39.74%) | 8.443* | 生物 | 0 (0.00%) | 1 (4.35%) | 3 (16.67%) | 0 (0.00%) | 4 (5.13%) | 6.954 |
| 物質 | 3 (30.00%) | 9 (39.13%) | 9 (50.00%) | 8 (29.63%) | 29 (37.18%) | 2.184 | 仲間 | 0 (0.00%) | 2 (8.70%) | 1 (5.56%) | 1 (3.70%) | 4 (5.13%) | 1.262 |
| 呼び掛け | 5 (50.00%) | 7 (30.43%) | 7 (38.89%) | 9 (33.33%) | 28 (35.90%) | 1.31 | 土地利用 | 1 (10.00%) | 1 (4.35%) | 0 (0.00%) | 2 (7.41%) | 4 (5.13%) | 1.778 |
| 行為 | 4 (40.00%) | 9 (39.13%) | 5 (27.78%) | 8 (37.04%) | 26 (33.33%) | 0.964 | 判断 | 2 (20.00%) | 2 (8.70%) | 0 (0.00%) | 0 (0.00%) | 4 (5.13%) | 7.58 |
| 様相 | 4 (40.00%) | 6 (26.09%) | 9 (50.00%) | 6 (22.22%) | 25 (32.05%) | 4.526 | 動物 | 0 (0.00%) | 1 (4.35%) | 1 (5.56%) | 1 (3.70%) | 3 (3.85%) | 0.559 |
| 言語 | 3 (30.00%) | 9 (39.13%) | 6 (33.33%) | 6 (22.22%) | 24 (30.77%) | 1.739 | 形 | 0 (0.00%) | 0 (0.00%) | 2 (11.11%) | 0 (0.00%) | 2 (2.56%) | 6.842 |
| 人間 | 5 (50.00%) | 10 (43.48%) | 2 (11.11%) | 6 (22.22%) | 23 (29.49%) | 7.798 | 住居 | 0 (0.00%) | 0 (0.00%) | 2 (11.11%) | 0 (0.00%) | 2 (2.56%) | 6.842 |
| 待遇 | 2 (20.00%) | 1 (4.35%) | 7 (38.89%) | 8 (29.63%) | 18 (23.08%) | 7.787 | 成員 | 1 (10.00%) | 1 (4.35%) | 0 (0.00%) | 0 (0.00%) | 2 (2.56%) | 3.69 |
| 空間 | 3 (30.00%) | 6 (26.09%) | 2 (11.11%) | 5 (18.52%) | 16 (20.51%) | 2.032 | 力 | 1 (10.00%) | 1 (4.35%) | 0 (0.00%) | 0 (0.00%) | 2 (2.56%) | 3.69 |
| 芸術 | 3 (30.00%) | 3 (13.04%) | 9 (50.00%) | 1 (3.70%) | 16 (20.51%) | 15.617** | ケース数 | 10 | 23 | 18 | 27 | 78 | - |
| 家族 | 3 (30.00%) | 5 (21.74%) | 2 (11.11%) | 5 (18.52%) | 15 (19.23%) | 1.613 | | | | | | | |

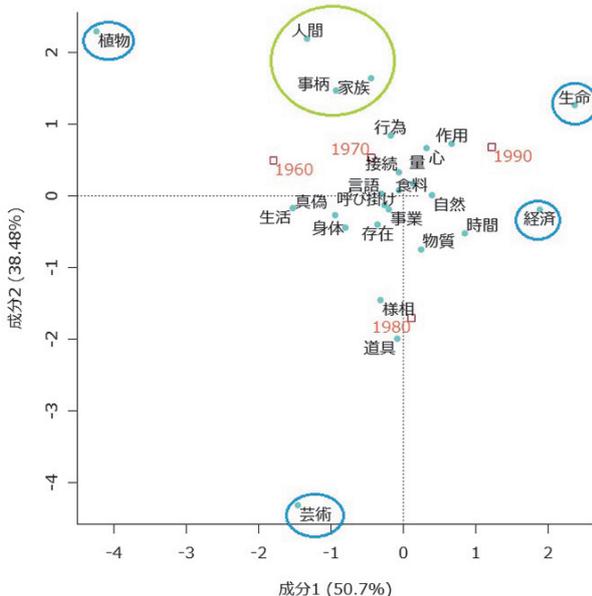


図5 リップCM コーディング対応分析

取り出し、KHCoderによる分析を行った。表6は年代と意味分野のクロス表である。年代による偏りが見られる。

図5は対応分析を行った結果である。青で丸が示しているのはカイ二乗検定で有意差が生じたコードで、かつ、対応分析を行った結果としてもかなり外れたところに位置する意味分野である。ここに含まれる語は年代差による偏りがある。緑で示した丸はカイ二乗検定で有意差は見られないのに、対応分析を行った結果としてもかなり外れたところに位置する意味分野である。今回は紙幅の都合上これ以上の分析は行わない。

3.2.3. CM・キャッチコピーの用例から

「口紅」「リップスティック」「リップペンシル」など口に

関わる化粧品のCM・キャッチコピーについて分析する。「眉」同様、共起語に着目しつつ、3.1.1. で見た「口」の意味的な広がりもふまえて考察していく。

中間報告においても、〈飲食行為〉と〈発話行為〉を参照点 (reference point) とした口紅CMについて取り上げた。今回は、より多くの用例を取り上げて確かめる。

3.2.3.1. 〈飲食行為〉に関する表現

資生堂のCM等で特によく見られた表現をもとに分析する。

1960年代には、「キャンディートーン口紅」(1961)「シャーベットトーン口紅」(1962)「フルーツカラー口紅」(1963)「チェリーピンク口紅」(1965)など商品名自体に食べ物の名前を含むものもあった。

CM中にも様々な食べ物や、食べ物に関する表現が用いられている。

■フルーツ色のメタファー

〈30〉資生堂「キャンディートーン口紅」1963 CMより

Na/女: スポーティーな洋服には、人参色のキャロットオレンジを。

Na/女: そして、オレンジ系のお召し物には、アーモンド色の口紅、アーモンドブラウンで美しく描いてください。

〈31〉資生堂「フルーツカラー口紅」1963 CMより

Sg: フルーツカラー ハネデュー マンゴー マママ、あ、アップル ウォータメロン ラズベリー フルーツカラー

色合いの鮮やかさや見た目のかわいらしさ、甘い、おいしいイメージのあるキャンディやフルーツ、新鮮、フレッシュなイメージのある野菜にたとえられる。つまりメタフ

ァー化している。このメタファーによって、「口にして快いもの」と「口紅」の結び付きが人々に認知されてくる。

■フルーツへのメトニミー

〈32〉資生堂「ナチュラルグロウ リップスティック」

1975 CMより

Tp: 彼女はフレッシュジュース

〈33〉資生堂 ベネフィークグレイシィ「リップスチック」

1980 CMより

Tp: 春の唇が、ピーチになりました。クリーミィでソフトな感触。

〈34〉資生堂 ルア「リップスチック」1980 CMより

Na/男: 美しいものは、おいしいのです。

〈35〉資生堂 フェアネス「ベジタブルスティック」1985 CMより

Na/男: この春は、野菜感覚がいっぱい。

これらは実際に「口にして快さを感じ取る」と「口紅」の結び付きが見られる。〈34〉など直接「おいしい」と言い切っている。これらのイメージと唇のイメージを近づけることによって、(該当化粧品を使った)唇そのものに「きれい」「おいしそう」「触れてみたい」といった魅力が付与される効果が考えられる。

■メトニミーを離れ、客観化・対象化

直接的な言語表現がなくても、ソフィーナ オープ「ルージュアクアブルーム」2004CM——「思わず触れてみたくなる」というNaとともに眠っている女性(片瀬那奈)の唇にフルーツを押し当てるもの、資生堂マキアージュ「ドラマティックルージュ」(「女っぽい唇」篇)2016CM——砂糖菓子や果物を女性(水原希子)が口にするシーンを印象的に写したものなどもある(図6、7)。

これらはフルーツが口の比喩としてではなく、対象物(元の食物)の役割に戻る。しかし、食物としての役割ではなく、唇を美しく見せるための役割を担う。

■属性(形容的)表現——より直接的

〈36〉資生堂 INTEGRATE「ジューシーバームグロス」2017 CC

うるふるジューシーな唇が続く、リップグロス

近年ではメッセージが直接的な表現が多くなってきた。回りくどくせず直接消費者に訴えた方が、美しさを伝えやすい場合もある。伝えるべき点は「潤い(乾燥を嫌う)」「丸み」「機能性(色が落ちることを嫌う)」「つや」である。

〈37〉資生堂 マキアージュ「トゥールールージュ」2017 CC

発色・つや・うるおいが持続

〈37〉の資生堂の例は直接的である。

さらに(飲食行為)については、それらの行為をしても「落ちない」口紅というのは訴求の大きな柱になっている。美しく装うだけでなく、その美しさを「保つ」ことも化粧品に求められる要素といえる。特に「口」は(飲食行為)と(発話行為)を日々幾度となく繰り返すだけに、化粧が落ちやすい部分でもある。最新のCCでは「保つ」ことを強調した表現が各メーカーで多く見られた。

〈38〉KOSE エスプリーク「ルージュグラッセ」2017 CC

ツヤがとろけて、うるんだ唇つづく、贅沢オイルインルージュ。

〈39〉KOSE ファシオ「カラーフィットルージュ」2017 CC

つけたての美発色が持続して落ちにくい!

〈40〉カネボウ メディア「ウェアリングキープルージュ」2017 CC

ワンストロークで鮮やか発色、スリムな落ちにくい



図6 リップCM 花王ソフィーナ オープ2004



図7 リップCM 資生堂マキアージュ2016

口紅。

- 〈41〉カネボウ コフレドール「エレガントジュエリールー
ジュ」2017 CC
ぶるんとキレイな唇続く

3. 2. 3. 2. 〈発話行為〉に関する表現

■発話内容＝「口」との関係性＝メトニミー的

- 〈42〉資生堂 エリクシール「リップトレーニング」1985
CMより

女：あえいうえおあお かけきくけこかこ させしすせ
そさそ

あえいうえおあお あえいうえ

- 〈43〉資生堂「ラブ・インカラー口紅」1970 CMより

Sg：電話なんて信じない 信じない言葉なんて信じ
ない(略)

Na：今年の資生堂口紅は、あなたの選んだ色・信じた
い色。

- 〈44〉資生堂マキアージュ「エッセンスグラマラスルージュ」
2011 CMより

Tp, Sg：うるるるん ぶるるるん

〈42〉は女性たちが発声トレーニングをしている場面。引用した部分以降も様々な発声をする口元に着目させる構成となっている。〈43〉は何度も鳴る恋人からの電話をクッションで押さえたりカバンに入れたりして聞こえないようにしながら口紅を塗るという場面で、引用した歌が流れている。そして口紅を塗り終わると、女の子から電話をかける。「信じた色」の口紅をつけて「信じた色」恋人と電話をする、という〈発話行為〉に恋愛をからめたCM。〈44〉は、「う」「ぷ」と両唇を合わせて発音する音を効果的に用いて、音楽のリズムと合わせて繰り返している。セリフそのものを工夫して〈発話行為〉と「口」の関係を際立てているCMもあった。

■客観化

以上のような例もあるが、〈発話行為〉は行動のみで表現されるケースが多く見受けられた。たとえば前掲の「キャンディートーン口紅」は、4人の女性が電話ボックスでそれぞれ話している映像が使われている。

そもそも、出演する女優がしゃべったり笑ったりするだけで、〈発話行為〉の表現となるため、セリフやテロップで発話を意識させる必要性は低い。口元をクローズアップするだけでも〈発話行為〉を強く印象付けられる。これについての詳細は中間報告で述べたので割愛する。

4. 総括

このレポートでは、中間報告の結果を更に進展させた。特に、CM表現の語彙論的考察、慣用表現、コロケーション、国歌大観、そして、キャッチコピーの分析を行った。まだまだ、試行錯誤の段階である。その原因は、著作権の問題も関わりCM資料等の収集の困難さがあげられる。閲覧をお願いすることでさえ難しいのが現状である。資料が揃わないことが一番の原因といえるが、その上、CM表現分析の研究方法が確立されていない点が、研究を困難なものとしている。こうした中で、CM表現分析に挑戦し、新しいアプローチからの分析方法を試み、美のスキーマの一端を示せたことは、大きな一歩であるといえよう。

謝辞

本研究の遂行にあたり、コスメトロジー研究振興財団より支援いただきましたことを心から感謝いたします。本研究のデータベース作成のために、コーセーのCM集(DVD)を閲覧させていただきました。特に、株式会社コーセー宣伝部 宣伝制作課 青木瞳氏、研究企画室 研究企画U 石塚由紀子氏をはじめ、株式会社コーセーの皆様にはお世話になりました。また、資生堂アートハウス・資生堂企業資料館関係者の皆様や、アド・ミュージアム東京の図書館の皆様には、CMや広告資料に関してご助言いただきました。

(注記および参考文献)

- 1) 新編 国歌大観 DVD-ROM【通常版】、角川学芸出版、2012
- 2) JapanKnowledge Personal (URL <http://japanknowledge.com/personal/>)
- 3) 分類語彙表-増補改訂版データベース、国立国語研究所、大日本図書、2004
- 4) 共起語等の表記は代表表記(以下同)。
- 5) 『新撰万葉集』はそれぞれの和歌に漢詩が一首付加されている。本研究では漢詩部分の用例も採用した。用例は、読みやすさを優先し書き下して表す。
- 6) 『万葉集』の用例は『国歌大観』では万葉仮名であるが、読みやすさを優先し、『新編日本文学全集』の和文表記を用いる。
- 7) 『眉の文化史(眉化粧研究報告書)』、ポーラ文化研究所、1985
- 8) 『和漢朗詠集』には漢詩・漢文も含まれる。本研究では漢詩の用例も採用した。また、表記は『新編日本文学全集』の書き下しを用いる。
- 9) 7)に同じ