

「クィアする」広告という アイデンティティ・ポリティクス

河野 瑞夏
この みずか

(株)電通

第8マーケティング局
グローバルブランディング2部
プランナー



2000年生まれ。国際基督教大学卒業。LGBTQ+、女性のウェルビーイングに関心を持ち、自身の経験から摂食障害に関連するコミュニティの運営や発信を行う。2024年よりプランナーとして化粧品、宝飾品分野でのプランニングに従事。

見ることができる。聞くことができる。言葉を理解し、使うことができる。

社会にすがたを現す手段を持つ特権性を、この業界に身を置いてから一層強く感じています。広告はすべての人に開かれた場所だからこそ、想像力をもって仕事をしたい。そんな自分自身との約束をこの論文にしたためました。

この度は栄誉ある賞をいただき、ありがとうございます。関わってくださったすべての方に心より感謝申し上げます。

イントロダクション

会社の帰り、普段は混み合う大江戸線で運良く座ることができた。硬直した背中を少しでも休ませようと席に深く体を沈める。やがて40代位の少しくたびれたスーツを着た男性が隣に座った。前のめりになって一つのメッセージを何度も書き直している。送信先は反抗期が始まったばかりの我が子なのか、めっきり会話が減った妻なのか、あるいは…下世話な好奇心と自覚しながらも視界の隅でしきりに動く彼の指を追ってしまった。しかし、どの妄想も見当違いだった。彼が真剣に見つめる画面は、同性向けのマッチングアプリだったのだ。自分は他人の画面を盗み見たことと、彼を異性愛規範に当てはめて眺めてしまったことの二重の罪に猛烈な恥ずかしさを覚えた。大学時代にジェンダーを学んできた筆者でさえ、咄嗟にゲイ男性の像を浮かべたとき彼のような「中年サラリーマン」を想定していなかった。彼らの語りに自分が耳を

傾けてこなかった自分の不勉強さを認めつつ、想像力の欠如は広告やメディアにおけるゲイ男性及びジェンダーマイノリティの表象の画一性にも起因するのではないかと思えた。この論文は、ジェンダーマイノリティに対する現在の表象が、セクシュアリティの複雑性や交差性（インターセクショナルリティ）を非可視化している構造を明らかにし、新たな広告表現の方向性を提案するものである。また、それは同時に、認識の枠組みを十分に理解してこなかった自分自身への反省と贖罪でもある。

ジェンダーマイノリティ表象のいま

近年、公的な場面においてジェンダーマイノリティ、とりわけゲイ男性がキャストや被写体として登場する機会が増加している。ゼクシィの「あなたが幸せなら、それでいい (2023)」の渋谷OOHやPanasonicの「#Think Your Normal (2021)」CM、最



ゼクシィ (2024)

あなたが幸せなら、それでいい



Panasonic (2021)

#ThinkYourNormal



Netflix (2024)

The Boyfriend

近ではNetflixシリーズの男性同士の恋愛リアリティショー「The Boyfriend (2024)」も人気だ。

しかしながら、登場人物は総じて若年でファッションableな人物像に限定されており、大衆に受容されやすい表象が前提となっている。このようにゲイが社会的に「ポジティブな形」で可視化されることは、異性愛社会がセクシュアルマイノリティの当事者たちに異性愛イデオロギーを相対化し、脱構築していくことを強制した結果である(夏目, 2001)。単にゲイとして可視化するだけでは、異性愛規範の根強いホモフォビアにより、社会から疎外されるリスクが依然として存在する(Sedgwick, 1990)。しかし、ゲイの描写において「美しさ」をコミュニケーションとして介在させれば、特定の美的規範やステレオタイプに対する大衆の理解を得ることが可能なのだ(Dyer, 1993)。その点、若くて美しい男性像は、社会の枠組みの中でゲイが自己の存在を社会に認めさせるアイデンティティ・ポリティクスとして、受容可能な形で自らを可視化するための手段であった。広告というマジョリティの土俵を前提とする場面では、そのような表象の限定性はむしろ歓迎されたであろう。しかし、その表象がかえってゲイの抑圧を再生産している可能性について、私たちは十分に考えなければならない。

ジレンマに対抗する「クィアする」という視点

パブリックな場における性的マイノリティの表象は、社会から否定的に見られてきたレッテルをポジティブに捉え直すことで、容認される存在として描こうとしてきた(夏目, 2001)。しかし、このアプローチには、自分たちのアイデンティティを強く打ち出す過程で、その可能性を特定のカテゴリー内に限定してしまう危険性がある。例えば、自分はゲイだと勇気をもってカミングアウトした際、それを受け入れられながらも「あれ、でも意外と服装普通だ(奇抜ではない)よね」と言われるような場面では、マイノリティのあり方を期待されるクローゼット(Sedgwick, 1989)という新たな抑圧が生まれている。広告がアイデンティティ・ポリティクスとして機能するとき、それが政治的なパワーを持ちながらも、同時に抑圧する力を持っているというジレンマ(Gamson, 1995)について私たちは考えなければならない。

ここで筆者がぜひ考えてみたい広告のかけがえのない「クィアする」広告である。「クィア」という概念は、性的な二項対立を脱構築するための仮説的なものとして提示されており、Lauretisによれば「安定した概念ではなく、流動的で複数の意味を持つものである」(Lauretis, 1995)。この視点から生まれる

「クィアする」広告は、セクシュアリティの「わかりやすさ」を一度捨て去り、個々の性のあり方に焦点を当てる。

Phelan (1993) は、ジェンダーが「刻々と変化する自我形成のプロセス」を「(ビ) カミングアウト」として位置付け、ジェンダーの公的な表出を単なるセクシュアリティの確立や表明として捉えるのではなく、「何者かになっていくプロセス」として理解すべきだと述べている(堀江, 2015)。この視点から考えると、パブリックにおけるセクシュアリティの表現は、固定的なアイデンティティの確立ではなく、常に変容し続けるプロセスとして示されるべきである。これにより、異性愛社会の視点に迎合する形で「美しさ」や「若さ」といった要素に依存していたのに対し、「クィアする」広告は、性的マイノリティの個々の主体性やマイノリティの中の多様性といった曖昧さを表出することにより、過渡的で流動的なジェンダー、またはジェンダーそのもののパフォーマンスィビティ (Butler, 1990) を描くことができるのである。

「クィアする」広告の新たな表現方法

これまで、「クィアする」広告の概念的な意義について論じてきたが、ここでは具体的に、どのようにしてセクシュアリティを固定化せず、より解放された表現を実現できるのかを探究したい。その前に、そもそもなぜ企業がこのような表象に取り組むべきなのかを論じておく必要がある。

市場が多様化する現代において、企業が多様性を認識し、それを反映しないままにいることは、消費者との乖離を生むリスクがある。Hall (1997) が指摘するように、メディアの表象は社会的アイデンティティの構築において重要な役割を果たす。また、Kates (2004)

は、これまで非可視化されてきた消費者層とのエンゲージメントを構築することが、それを支持するマジョリティとの深いエンゲージメントを生むことになると述べている。つまり、ジェンダーやセクシュアリティの流動性や複雑性を表現する広告は、従来のステレオタイプに囚われない新たなコミュニケーションを生み出し、多様な消費者との関係性を強化することができる。「クィアする」広告に取り組むことは、単に商品のプロモーションを超えて、社会的な意義と企業の持続的な発展を両立させる可能性を秘めている。企業が社会の変化を積極的に受け入れ、それを広告という形で発信することで、社会との共創関係を築き、新たな価値を創出することができるのである。

以上を踏まえ、ジェンダーの流動性やパフォーマンスィビティに基づくジェンダーの表象に焦点を当て、「性の中の多様性を当事者を通して伝える」「自己探求と変化のプロセスとしてのセクシュアリティ」「歴史を語りなおす」という3つのアプローチを提案する。

1. 性の中の多様性を当事者を通して伝える

「クィアする」広告の第一の方向性として、セクシュアリティの多様性を当事者の存在を通じて表現することが挙げられる。このアプローチでは、年齢、体型、肌の色など多様な人々を通して、ジェンダーやセクシュアリティの複雑さをあえて美化せず、個人の存在そのものが等しく尊重される表現を目指す。例えばPantene (P&G) とGLAADが制作した「Home for the Holidays (2020)」ビデオでは、性的マイノリティの44%がクリスマスシーズンに家族のもとに帰ることをためらってしまうという問題を伝えながら、ロサンゼルス市の性的少数者コーラスグループのメンバーのコーラスシーンとその帰省をドキュメンタリーとして描く。彼らの見た目やコーラスラインに、美しさやセクシュアリ

ティの誇張は一切ない。それでもコーラスラインのソロの音色や表情、歩き方や車の運転といった微細な所作に現れる「らしさ」そのものが、ジェンダーを語るエージェントになる。セクシュアリティやジェンダーを特権的な表象に閉じ込めず、さまざまな個人のインターセクショナルリティを通して、視聴者に共感を呼び起こすことが可能である。



P&G (2020)

Home for the Holidays

2. 自己探求と変化のプロセスとしてのセクシュアリティ

次に、セクシュアリティを固定された属性ではなく、自己探求と変化のプロセスとして描く方向性が挙げられる。このアプローチでは、セクシュアリティが一度確立されたものではなく、時間の経過とともに変化するものであることを強調する。例えば、2024年のNHK連続テレビ小説『虎に翼』では、登場人物の轟が自分のセクシュアリティが「わからない」状態が自然に描かれた。彼は物語の最初から同性に対して恋愛感情を抱いているが、その感情は曖昧であり、彼自身もその存在に無自覚である。自己認識を模索しながら、自分の感情と向き合っていく彼と視聴者も一緒にそのプロセスを追体験する形で、ジェンダーやセクシュアリティがいかに流動的であるかを認識する。このようなアプローチは、長期にわたるシリーズであることが前提となるが、セクシュアリティの探求過程を描くことで、より複雑で多層的なセク

シュアリティの表現が可能となる。



NHK『虎に翼』(2024)

登場人物の山田よね、轟太一

3. 歴史を語りなおす

最後に、歴史的な事実や物語をLGBTQ+の視点から語りなおす方向性がある。従来の歴史記述は、しばしば異性愛中心的な視点から書かれており、LGBTQ+コミュニティの存在や貢献が抹消、無視、または誤解されることが多かった(Ahmed, 2006)。歴史的事実に基づいたシチュエーションを用いることで、その歴史の中で隠されてきたクィアな経験や多様なセクシュアリティを再評価し、新たな視点から過去を捉えることができる。歴史において非可視化されつつ、確かに存在した同性愛やトランスジェンダーの人々の存在を通して、異性愛こそ自然という権威的な価値観を脱構築することで、広告単なる商品プロモーションを超えて、歴史と文化の再評価を促進するメディアとなり得る。

これらの3つの方向性は、従来の広告が依存してきた表現の限定性や、そのマイノリティ・ポリティクスが抑圧を生んでいるという構造を脱し、より自由で主体性のあるセクシュアリティを表現する新たな道を示している。「クィアする」広告は、セクシュアリティの多様性を認め、アイデンティティが社会的に構築されるパフォーマティブなプロセスであることを強調することで、より開放的で流動的な存在としての性的マイノリティを描くことを目指している。

結論

本論文では、自身の反省を発端に、ジェンダーマイノリティの表象の現在、その限界と、それを突破する「クィアする」という方法について論じてきた。もちろん、広告を「クィアする」ことは簡単な挑戦ではない。広告はしばしば明確で簡潔なメッセージを求められるため、多様なアイデンティティの流動性を表現することは、必然的に難解さを伴うかもしれない。しかしながら、広告という最も公的な場所を利用することにこそ、アイデンティティ・ポリティクスの可能性があると筆者は信じている。広告はそれを目にした人を、良くも悪くも、この世界のエコシステムの中の一人として認める。そこに多様で流動的なアイデンティティを描き出すことは、非可視化されてきた人々を市民として認め、共生していく意思を表明する手段となる。今回提案した「クィアする」広告の形が、社会におけるより開放的なアイデンティティ・ポリティクスを可能にし、それぞれを尊重するための連帯の証として機能することを願っている。

●参考文献

- Ahmed, S. (2006) *Queer Phenomenology: Orientations, Objects, Others*. Durham, NC: Duke University Press.
- Butler, J. (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- Butler, J. (1991) 'Imitation and Gender Insubordination', in Fuss, D. (ed.) *Inside/Out: Lesbian Theories, Gay Theories*. New York: Routledge, pp.13-31.
- Dyer, R. (1993) *The Matter of Images: Essays on Representations*. London: Routledge.
- Gamson, J. (1995) 'Must Identity Movements Self-Destruct? A Queer Dilemma', *Social Problems*, 42 (3), pp.390-407.
- Hall, S. (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Kates, S. M. (2004) 'The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community', *Journal of Consumer Research*, 31 (3), pp.455-464.
- Lauretis, T. de (1995) 'Queer Theory: Lesbian and Gay Sexualities', *Differences*, 6 (2-3), pp.iii-xviii.
- Phelan, P. (1993) *Unmarked: The Politics of Performance*. London: Routledge.
- Sedgwick, E. K. (1986) *The Coherence of Gothic Conventions*. New York: Methuen.
- Sedgwick, E. K. (1990) *Epistemology of the Closet*. Berkeley: University of California Press.
- 堀江有里 (2015), 『クィア・スタディーズ』, (東京: 岩波書店)
- 夏目尚 (2001), 「障害者のアイデンティティ・ポリティクスについて」, (静岡県立大学大学院)
- P&G - anafit 'ncag nat rnN flie Holidays Should Be Beautiful'. (2019), (<https://www.youtube.com/watch?v=HVxtwclqezU>), 2024.9.30
- Netflix *The Boyfriend*. (2024), (<https://www.netflix.com/title/81685212>), 2024.9.30
- NHK 連続テレビ小説『虎に翼』(2024)
- Panasonic '#ThinkYourNormal'. (2021), (https://www.youtube.com/watch?v=nz8_WMKD bRU), 2024.9.30
- ゼクシィ (2024), 『あなたが幸せなら、それでいい』, (<https://mag.sendenkaigi.com/brain/202403/up-to-works/028859.php>), 2024.9.30