HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	テレビ広告の「外国人」表象にみる「ローカル」と「グローバル」の規範性 : 「人種」概念を手がかりに
Author(s)	ペッリカノ, エリーザ・イヴァーナ
Citation	国際広報メディア・観光学ジャーナル, 31, 3-19
Issue Date	2020-12-17
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/80353
Type	departmental bulletin paper
File Information	03_Pellicano.pdf

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

Jimcts

テレビ広告の「外国人」表象にみる「ローカル」と「グローバル」の規範性
―「人種」概念を手がかりに

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院　博士課程
ペッリカノ・エリーザ・イヴァーナ

The representation of the “foreigner” in Japanese television advertisements — between “local” and “global” normativities

PELLICANÒ Elisa Ivana

abstract

This article focuses on the representation of the racially marked “foreigner” in Japanese television advertisements from the 2010s. Drawing from a diverse range of television advertisements it will show how visibly “foreign” bodies are circumscribed in two apparently contradictory ideologies — a perceived “normativity of the global” and a constructed “normativity of the local”.

In doing so, it will aim to highlight how these two ideologies often intersect. Focusing on the intertwining of ideas on what is normative in the “local” and the “global” allows to understand facets of the image of visible “foreigners” that are difficult to grasp if one relies exclusively on frameworks based either on eurocentrism or on Japanese nationalism.

1 はじめに

本論文では、現代日本における外国人、とりわけ外見上「日本人」と差異化される身体がどのように表象されているのかを検討する。日常的な場面では、日本のメディアに登場する「外国人」や「外国人にみえる」人に関するコメントを耳にすることがしばしばある。メディア研究の中でも、広告（諸上2005)、テレビ（萩原2004）や雑誌（李2012）における「外国人」の出現する頻度がしばしば取り上げられる。

しかしこれらの論文では、「外国人」というシニフィアンの意味について十分な分析が行われてきたとは言えない。日本社会のなかで「外国人」という存在が持つ様々な意味合いや、政治・経済的に優越性を持つと思われる欧米のヘゲモニー、つまり政治・思考的影響力との関係性について暗黙の了解があるかのように分析が行われることがほとんどである。言い換えれば、上記に挙げたようなこれまでの論文では、「外国人」、とりわけ「白人」とみなされる人々が日本の外にある「上位の存在」（＝「欧米」）の象徴として起用されることを前提とした上で研究が行われている。

このような要素は確かに存在するものの、「外国人」の表象の使い方及びその意味合いは様々であり、コンテクストによって大きく異なる。一例を挙げると、「外国人」の表象は「マジョリティー」に属しない人物の表象でもあり、文化や習慣からの「逸脱」、もしくは常識から外れた行動パターンを表す可能性もあり得る。したがって、上記の「欧米」のヘゲモニー性にのみ着目し分析しても、「外国人」の表象の一面しか明らかにできないと考えられる。

そのため、ここでは「外国人」の表象が持ち得る様々な意味合いをより明確に理解するために、「グローバル」と「ローカル」という文脈に着目するフレームワークを用いて、2010年代に放送されたテレビ広告において「外国人」がどのように表象されているのかを示してみたいと考える。

2 分析の枠組みと方法論

本論では、「外国人」の表象を分析するにあたって、「ローカル」と「グローバル」という枠組みを用いる。別の言い方をすれば、日本では「社会的規範」を形成するイデオロギーが二つ存在するのではないか、ということをこの分析の出発点としたい。

一つ目は「グローバル」に関連して展開する様々な言説である。「世界の普通」と言い換えることもできよう。「グローバル」という言葉が使われているが、実際に視野に入るのは主に欧米である。そのため、「グローバル」で

構築されている言説や、それにまつわる様々な序列は、欧米の言説や序列そのものとなる。「グローバルの場」を構築するために原型となるのは、欧米のヘゲモニー的な思想、つまりアメリカとヨーロッパの文化的規範である。吉見俊哉は、戦前や戦後まもなくのテクストを分析しながら、日本は「アメリカ」という他者を内面化しながら自己アイデンティティを構築してきたと主張する（吉見2007）。つまり、「グローバル」を起源にする諸言説が日本社会にかなりの影響を与えてきたのだ。

しかし以下で分析するテクストの中では、もう一つの序列が垣間見える。それは「ローカル（ナショナル）」に関連して展開する様々な言説であり、「日本の普通」と言い換えることもできる。これは、先行研究でしばしば指摘されたように（Iwabuchi 1994）、「グローバル」と対照的に構築されてきた。ナショナルな言説の中で探究され、構築されるのは、「独自の」、「日本らしい」常識である。「日本人論」（マウワー・杉本1986）という名前で知られている諸理論は、「ローカル」の社会的規範を構築する思想として表れると考えられる。

「グローバル」と「ローカル」は、抽象的でありかつ構築された「場」である。したがって「グローバル」と「ローカル」の言説や序列は、歴史的に変容する。また、「グローバル」と「ローカル」の受容もさまざまである。どちらかの影響しか受けていない組織・言説・モノは、おそらくかなり少ない。「グローバル」に強く影響されながら、「ローカル」の影響も受けている組織・言説・モノ（あるいはその反対）もあれば、「グローバル」を「ローカル化」したり、「ローカル」を「グローバル化」したりする組織・言説・モノもある。

2つのヘゲモニーが混合することから、曖昧さが生まれることもある。以下では、「人種」概念を手がかりにして「外国人」のイメージを考えることによって、その曖昧さの一つである「白人の身体の身体性」の可視化が可能であることについて述べる。

2.1 「人種」という概念

ここでは、日本社会における「外国人」としてみなされやすい人について議論するために、「人種」という概念を用いたい。日本語で執筆された従来の研究においては、「人種」という概念よりも、「民族・エスニシティ」という概念の方が使われている。しかし、「エスニシティ」のレンズを通して社会を分析することによって、不可視化される現象もある。

一般的に想像される「日本民族」の定義には、少なくとも3つの側面が含まれている。それらは「国籍」、「文化的・歴史的な集団意識」、そして「外見」である。「民族」のこの使い方は日本人のナショナル・アイデンティティの形成を理解する際に不可欠だが、様々な側面が混合しているせいで曖昧な使い方も可能であり、分析に不向きである（Yoshino 1995）。

ここであえて「人種」という表記を使うが、決して自然科学的な意味で用いる訳ではない。むしろ、「人種」は社会的、歴史的に、つまり恣意的に構築されてきた分類カテゴリーであることを強調したい。「人種」という言葉は、歴史的に人種主義との結びつきが深く、その歴史から切り離すのが難しいため、問題の大きいカテゴリーである。ナチス・ドイツの記憶や、DNA研究の

進歩の影響もあり、第二次世界大戦後の西ヨーロッパでは、「人種」という言葉は徐々に使われなくなった。しかし、それで人々の思考に深く根付く概念としての「人種」が消失したわけではない。人の外見上の特徴（特に肌の色）に基づいて分類するという行為は日常的な場面において現在でも行われているが、それは上記のように社会的、歴史的、恣意的に構築されてきたはずの「人種」が、人々の間では自然科学的・生物学的な知識として根付いていることによる。

外見上での区別、つまり「人種」という概念を用いた区別の過程は社会の中で自然化されているが、普遍的なものではない。構築的であるがゆえに、主体が置かれている社会や環境によって、使用される人種的カテゴリーが異なる可能性がある。日本の場合は、アメリカのような人種主義が社会構造に浸透している社会とは異なった表現が使われることもある。例えば、「外人」は「白人」や「黒人」など、身体的な特徴によって日本人からより明確に区別される人を指す表現として一般的に用いられており、そのような人々と「日本人」との間に生まれた人々を指す「ハーフ」もその例である。

本論文では、人種に関わるラベルを外見に基づき貼る・貼られることが社会的な行動であることを指すために、「人種化」という単語を用いる。「人種化」（racialization）は「カテゴリー化の過程、すなわち他者を（もっぱらというわけではないが、通常は）身体的に定義する表象過程をさす」概念である（マイルズ1994, p.123）。「人種化」というプロセスを通して、ある共通の身体的特徴を持つ「マイノリティー集団」が構築されることが多いが、それと同時に、その身体的特徴を持っていない「マジョリティー」も構築される[1]。

長い時間をかけて社会的に構築されてきた「人種」的な思考は、規範的なマジョリティーの行動パターンからの逸脱による他者化と比較してより強く、長い期間に渡って影響を与えるとされている。それは行動パターンとは違い、外見上の違い及び「血統」のような（疑似）生物学的な特徴だとされるものは容易に変容するものではないため、マジョリティーに同化するのがより困難だからである（Gans 2017）。国籍や言語能力、文化などのような基準に基づいた差別よりも、「外見」と「人種化」に基づくものに本論文が目を向ける理由は、ここにもある[2]。

2.2 「グローバル」・「ローカル」と「人種」

「人種化」される身体を持つことは、ある社会の市民だとみなされる身体と比べ外見上の違いを持つことであり、社会的規範を逸脱することである。よって、日本社会では、外見上の違いにより日本人としてみなされない人々は、日常的に「人種化」の対象になるため、社会的規範から逸脱する存在とされ、そのことは個人の日常生活や社会的な立場に様々な影響を与える。欧米のコンテクストについてダイヤーは、社会的規範だとされる身体の「力」はその「無徴性」によると述べた。つまり、ある社会でマジョリティーを占める人々（欧米では「白人」）は、「特徴」がないように表象されることが多い。そのため、欧米における「白人」は「普遍性」のシンボルとして使われ・読まれてしまう（Dyer 1997）。日本では白人が数字的マイノリティーであり、規範的な身

►1 日本ではマジョリティーの自己人種化が顕著であり、「民族」概念（河合2015、Yoshino 1995、Yoshino 2007）やカルチュラルナショナリズム（Yoshino 1995）の議論の中で垣間見える。「人種」という言葉が明示的に使用されてはいないが、純血主義はカルチュラルナショナリズムの柱の一つであること、及び「民族」という言葉の意味や歴史的な由来から、「日本人」という集団は人種的な集団であることを主張する余地が十分にあると思われる。例えば下地（2018）は「ハーフ」の社会史を議論する際に、日本人の自己人種化を問題とし、その自己人種化の過程で生じる排除の機能を明らかにした。

►2 実際、2つの差別はしばしば交差す。人種化される身体には特定な文化的特徴や言語能力などを持っているように表象され、ステレオタイプ化されることが極めて多い。

体とされているのは「日本人」とみなされる身体であるため、この状況はそのまま日本のコンテクストに当てはまるわけではない。しかし同時に欧米の人種的ヘゲモニーの影響もそこに確実に存在するため、より複雑な状況が生じていると推測できる。

「グローバル」に強く影響されている様々な文脈は、欧米の自己イメージに影響されていると考えられる。未だに「白人」が多数派である欧米社会では、「無徴的」とされるのは「白人」である。人種的マイノリティーの表象は「普遍性」を表すことができない状態が続いており、結果的にそのマイノリティーの特徴を指すシンボルとしてのみ利用されてしまう（Dyer 1997、Frankenberg 2007）。したがって、「白人」の外国人は、「グローバル」の言説の影響を強く受けている文脈において無徴的で、ヘゲモニー的な存在であることは間違いない。ラッセルはいわゆる「白人」の外国人が日本で「普遍的な人間」を象徴することができると提案するが（ラッセル2017）、その表象の起源は吉見が主張する「アメリカの内面化」と無関係ではないと考えられる。

しかし、「日本人らしさ」を優先する「ローカル」のイデオロギーがより浸透している場においては、「白人」が有徴的になり、逸脱する「部外者（アウトサイダー）」になる。代わりに「日本人」だとみられる人々が、無徴でヘゲモニー的な立場に立つと考えられる。

第3節と第4節の分析では、しばしば混合するこの二つのヘゲモニー性が、メディア表象のなかでいかに表れるのかを検討していきたい。

2.3 「テレビ広告」という資料

テレビ広告というメディアを中心に分析を行う理由は、「常識」にアピールしながらキャッチーな新しいアイディアを提供しなければならない広告というメディアの特殊性にある。また、テレビ広告は短時間で多くの情報を伝えなければならない特徴を持つため、既存のステレオタイプやイメージへの依存性が高く、微妙なニュアンスを伝える能力を欠いている。よって、「人種化」される身体の持ち主に関する様々な認識を分析するのに適した資料であると考えられる。広告を分析することによって、「グローバル」と「ローカル」の「規範」として構築されているものが浮き彫りになると考えられる。

広告を分析する方法論は様々だが、ここで採用したいのはカルチュラル・スタディーズの学者のスチュアート・ホールが1997年の*Representation*で提案した方法である。ホールは文学研究に強く影響を受け、文学評論家のバルトの記号論と、社会学者のフーコーの言説分析を合わせた方法論を用いた（Hall 1997）。バルトは、各記号にはより広い考え・思想と結びつく外延的な意味があると主張し、彼の理論は各記号が持つ意味合いを解釈するために用いられる。フーコーが提案する「言説」は「特定の歴史的な時点において、特定の話題について話すための言語を提供する記述の集合体である」（Hall 1997, p.44）。したがって、言説分析とは各記号が言及する「考え・思想」を位置づけるための方法論である。各言説は、何かしらについて話すための諸ルールを提供するからこそ、言説に言及せず記号論に頼り切ると、分析が社会的な状況からかけ離れてしまう可能性が大きい。そのため、ホールは2つ

の手法を同時に使うことが必要だと提案する。本論文ではホールが提案したように、記号論を利用しながら、各記号が参照している言説にも言及するつもりである。

ここでは、2010年代に放送された広告の中で「人種化されやすい」身体にまつわる言説を代表するような広告を5つ分析の資料として選んだ。各広告における「人種化されやすい」身体の表象は少しずつ異なるため、外見上の違いをもとに行われる人種化を表す見本になると考えられる。分析の中では特に「グローバル」と「ローカル」に現れる様々な登場人物がどのように表象されるのか、そして広告内の主要な登場人物がどのように「グローバル」と「ローカル」という環境にどのように影響されるのかというところに留意したい。

3 「グローバル」との出会い

「グローバル」の表象がよく見られる広告の中には、言うまでもなくグローバル化と結びつきやすい業界の広告が多くある。その例として、英会話学校の広告が挙げられる。次に紹介する2つの広告は、2010年代に放送された英会話教室のテレビ広告である。

2017年に全国で放送されたAEONの広告の顔は、女優の石原さとみであった[3]。いくつかのバージョンから構成されるこのシリーズでは、石原は白人マジョリティーの英語圏の国へ旅立ち、初めて「グローバル」に出会う女性のナラティブを再現する。ここで分析する動画は、30秒版と15秒版があり、両者のストーリーはほぼ同じだが、編集の様式が異なるので、強調される部分が変化する。

30秒版は、石原の英語能力を見せることに重点を置く。動画は旅行番組と同じような構成で作られており、ソルトレイクアイランドの「スローライフ」楽しみながらバンクーバーを散策する石原を描く。15秒版では、石原の日本語ナレーションがより目立つ。その中では、英語を話すことで現地の文化や日常生活を満喫する観光ができ、旅行がより楽しくなることが主張される。

2つ目の広告は、かつて「駅前留学」というキャッチフレーズで知られていた英会話教室NOVAの2017年の広告である。そのイメージキャラクターを務めるのは女優・モデルの水原希子で、キャラクターを演じているようには見えない。広告の筋はむしろ、水原自身のライフストーリーであり、カメラワークや編集によって動画はドキュメンタリーの一話のように見える。これから分析する動画[4]は本来、4編の広告を合わせたものだが、ここではその中から「オーディション編」、「過去編」、「移動中編」の3つを取り上げたい。

「オーディション編」では、水原はハリウッドでオーディションに挑戦するシーンが描かれている。「過去編」と「移動中編」ではより個人的な内容が扱われ、水原の英語に対する思いが綴られている。「過去編」では、「ハーフ」

►3 https://www.youtube.com/watch?v=OcfquSaY9Io（最終閲覧日2020年4月6日）

►4 https://www.youtube.com/watch?v=MPIIe5AKYmg&list=PLEVva62bZ2ioPGuSD9GqyEQcfWMh9o0r8&index=25（最終閲覧日2020年4月6日）

として生きてきた彼女の人生に英語がどのように現れたのかが中心的なテーマである。他方「移動中編」では、アメリカでも仕事をする現在に強く意識するようになった「アイデンティティ」と「言語」に関する葛藤が描写されている。

2つの広告には、類似点も相違点も見られる。以下では、住民と言語から見られる「グローバル」の表象、「グローバル」と「ローカル」の交差性及び主人公の立場を中心に、「グローバル」の構築性を検討していきたい。

3.1 「グローバル」の住民と人種：「白人性」のヘゲモニーの反復

「グローバル」の表象を考える第一の視点として、「グローバル」の場の住民を取り上げたい。AEONの広告の30秒版では、「グローバル」の表象自体が極めて「白人」中心である。石原が訪れるバンクーバーは多様性にあふれる街であり、センサスによれば人口の2割ほどは中華系が占めるにも関わらず[5]、バンクーバーに住んでいる様々なマイノリティーはこの広告から排除されている。広告の中では、石原が住民と流暢な英語で話すシーンが見られるが、石原以外の人物は皆「白人」である。この広告を見るオーディエンスが、カナダの住民が「白人」として人種化されることにあまり違和感を抱かないのであれば、それはおそらくダイヤーとフランケンバーグが言及していた「白人」のヘゲモニーが厳密に反復されているからであろう。AEONの広告では、「欧米」そのものを現実的に描くよりも、一昔前の「欧米」の自己表象を正確に再現することを優先しているかに見える[6]。

水原希子が出演するNOVAの広告に対しても同様のことが言える。広告の「オーディション編」では、動画内のテロップから、水原がハリウッドで行われているオーディションに参加していることが理解できる。5人の審査員（全員が「白人系」であるように見える）の評価は厳しく、水原は演技している途中で遮られる。そのうちの一人は彼女の演技を称賛するが、彼女の英語はまだ粗いとコメントする。「ハリウッドで女優になりたければ、英語能力を向上させなさい」という厳しいコメントも別の審査員から投げかけられる。視聴者が彼女に共感できるように、この場面でカメラは水原の顔をアップで映し出す。水原はストイックに審査員の意見を受け入れ、うなずきながら「OK」と答える。

一連の動画には「水原希子、挑戦中。」というキャッチコピーが付されているが、これは彼女の精神状態を表している。このことは受け手に、「グローバル」なハリウッドで演じることが水原にとって難易度の高い目標だという印象を与える。広告の有効性というところから考えると、「グローバル」の登場によって水原希子がよりオーディエンスに近い立場になると考えられる。ここで視聴者らは、ハリウッドに代表される「グローバル」に届くように努力している水原を見ることで、彼女と同じ立場に立つ自分を夢見ることができる[7]。

しかしこの「グローバル」の表象は、「白人がマジョリティーである欧米」というヘゲモニー的な言説を反復してしまう。現実には水原は既に役者とは

►5 カナダ統計局が2016年に行った調査のデータ。https://www.statcan.gc.ca/eng/start（最終閲覧日2020年4月6日）

►6 最近の「欧米」の自己表象においては「多様性」がアクセサリーのように肯定的に用いられるようになっている。つまり、ここではかつての自己表象を参考にして「欧米」が表象されていると思われる。

►7 これもおそらく、水原が「ハーフ」という中間的な位置にいるから可能なのである。この広告において水原は、受け手から共感を寄せられるという点では「日本人」に近い存在として描かれ、日本で経験したいじめや排除という点では「外国人」に近い存在として描かれている。

別の業界で海外において活躍していることや、欧米以外でも活動を行っていること[8]は、この広告ではなぜか言及されない。

続いては、2つの広告の中で見られる「グローバル」と「言語」の関係性を検討する。

3.2 「グローバル」と言語：ネイティブの規範性

AEONもNOVAも英会話スクールであるため、英語力は中心的なテーマである。広告内では、英語が「グローバル」の言語であることが前提とされており、英語が「グローバル」を表すシンボルとして扱われる傾向がある。

AEONの15秒版の映像は、バンクーバーを散策し、現地の人々とコミュニケーションを取る石原さとみを描くが、日本語ナレーションがより中心的である。その中で、石原は旅をより満喫するための英語の重要性を主張する。快楽主義的な消費のためにある「場」として構築される「グローバル」をより楽しめるカギとして英語力が挙げられている。したがって、「グローバル」の位置づけは、いわゆる英語圏の「欧米」に限定されてしまう。

NOVAの広告では、英語の規範性が中心的に扱われている。オーディション篇で登場する「水原希子は、英語が下手だ。」という意外なコピーによって、「ハーフ」として人種化される水原の英語力が問題とされている。彼女はアメリカに（も）ルーツがあるにもかかわらず、「英語が下手」というのはオーディエンスにとって予想外であり、そのコピーは受け手の共感を呼ぶための手段と考えられる。

しかし、水原の英語は少々アクセントがあるものの、流暢である。ある意味日本国内で「上」にいる水原にも、「グローバル」というさらなる上があるように表すこの広告は、NOVAが以前売りにしていた「誰にも手が届く」英語学習との相違が大きく、語学勉強における規範性及び欧米のヘゲモニー性を物語っているように見える。

3.3 「グローバル」と「ローカル」の接点や交差

「グローバル」と「ローカル」の関係性の表象に関しては、AEONとNOVAのCMは大きく異なる。

前者では、「グローバル」は、「ローカル」と全くかけ離れた場所として描写されている。石原さとみが演じるキャラクターはある意味で、「グローバル」と「ローカル」の交差を表しているが、旅行者であるため、現地との交流は短くて表面的である。現地の住民との交流は彼女自身のためであり、旅行をより円滑にできるようなツールとしてしか会話のシーンは現れない。交流が表面的であるからこそ、石原が人種化を免れ、日本にいた時の無徴的な自己認識で海外旅行を楽しめる。

代わりに後者では、国境を越境するトランスナショナルな生活の可能性が売りの一つである。「過去篇」では、水原が英語を学びたい理由が説明される。彼女の意見はとても現実的で、英語はアイデンティティの一部であるというよりも、可能性を広げてくれる「武器」だと述べる。水原は英語を通してコスモポリタンなアイデンティティを形成し、最後のキャッチコピーとして登

►8 水原は以前からアジアで人気のモデルであり（産経新聞2014）、合衆国の人気写真家に撮影され（Interview 2008）、海外音楽のMVに現れるなどグローバルに活躍している。

場する「ボーダレスな未来」を目指す立場を示す。

3.4 無徴的な「日本人」とアイデンティティを問われる「ハーフ」

最後に、主人公の立場について考えてみたい。これは、上に議論した「グローバル」と「ローカル」の交差性と関連性が高いように思われる。

石原さとみと水原希子の立場は、相違点が多いと思われる。石原は「日本人」という無徴性を帯びている人物である。この立場のおかげで、彼女は人種化を免れる。更に、彼女の無徴性はおそらく、「グローバル」を日本からかけ離れた場所として表象することを可能にする記号の一つである。

一方、日本で育った水原は韓国人の母親とアメリカ人の父親を持つ、いわゆる「ハーフ」である。ルーツが多様なため、水原はアメリカや日本で構築されてきた人種カテゴリーからはみ出る人物であり、彼女は各社会において異なる「人種化」を経験する。

上記でも取り上げた「過去編」は、自分の過去に関する水原の思いや葛藤を題材とする。父親がアメリカ人で、母親が韓国人だと説明したあと、「ハーフでしょ？　英語喋れるでしょ。英語喋ってよ。」といった、子供のときによく言われた言葉を紹介する。悪気ない言葉に聞こえたとしても、彼女の声や表情から、「ハーフ」という人種カテゴリー及びそのステレオタイプがいかに彼女を深く傷つけていたかが窺える。こういった発言は実際、いわゆる「ハーフ」の子供たちが経験するからかいやいじめ（下地2018；速水・大川2018；岩澤2017を参照）を想起させる。このような言葉を投げかけられる人は、周りと違う人物であると特徴付けられ、本人が求めていない注目の的になりやすい。

水原の場合、上記の経験への対処は「英語をなくす」ことだった。「移動中篇」に登場する会話から窺えるように、日本社会に適応するために英語から自信を遠ざけることは、彼女を「アメリカ国民」像から遠ざける結果にもなった。

この広告では、普段メディアの中で現れない「ハーフ」のイメージも垣間見える。生まれながら美貌と、英語に触れる可能性を持ち、様々な意味で恵まれていた水原でさえ、周りから「日本人」としてみなされないことで、多様なルーツを持っている一般人のように辛い経験をしている。こうして「過去編」では、ローカルなヘゲモニー的な言説のもたらす影響が窺える。

3.5 まとめ

以上をまとめると、「グローバル」の場の描写は両者共に類似している。「グローバル」は、英語圏で、白人がマジョリティーの国として表象されている。どの広告でも、カナダとアメリカ合衆国の多文化主義に触れることは一切なく、主人公が白人（石原の場合は現地の住民、水原の場合はオーディションの審査員）とのみ接するように描写される。

しかし、主人公二人の立ち位置は大いに異なる。人種、文化や言語という3つの側面で、二人は「グローバル」な場においての「部外者」であり、マジョ

リティーとしてみなされていない。しかし同時に、両者の間でもっとも対照的なのは、「違い」の受け入れ方や、環境との接し方である。観光客を演じる石原のキャラクターにとって、現地の住民との違いは当たり前であり、その違いがあるからこそ「グローバル」での冒険に付加価値が加わる。彼女が求めるのは、非日常的な経験である。英語を流暢に話し、滞在期間が短いという条件が揃っているからこそ、現地の規範からはみ出しても、人種化による嫌な経験を避け、安全に文化や主観の違いを消費することが可能になる。逆に水原は、白人系アメリカ人の父及びアメリカ国籍を持つため、日本で見ている人にとって彼女は「グローバル」の規範に当てはまるはずである。しかし広告の中の水原は、日本社会の人種化の期待に応えられない立場にいる。日本でもアメリカでも「規範」から逸脱する水原は、「グローバル」と「ローカル」のヘゲモニー的な言説の絡み合いを可視化する。

4 「ローカル」の場における外国人の身体

次は「ローカル」の構築を見ていきたい。「グローバル」なものの表象に関しても同じことが言えるが、「ローカル」なものを特定するためには、「ローカル」の住民ではない「部外者」の登場が要求されることが多い。本節では、2010年代に放送された広告を3つ分析する。宣伝されている商品はかなり違うが、3つ全てにおいて「ローカル」な場である「日本」にいる「外国人」が表象されているという共通点がある。

1つ目は、英会話教室「NOVA」の広告であり、2019年に放送されたものである[9]。同じ会社の広告として、前節で取り上げた水原希子出演のものよりも、石原さとみ出演の「AEON」広告に似かよっている。主人公を演じるのは日本人のモデルの武田玲奈で、水原希子出演の広告にあったリアリティーショーのような演出は採用されていない。

広告では、武田玲奈は横浜のバスに乗っている。彼女の隣には、観光客に見られる金髪碧眼の外国人の親子が座っており、街について話している。そこで彼女は、流暢な英語で横浜の歴史や特徴を説明し、男の子と仲良くなるというプロットである。

2つ目は、多国籍企業のP&Gが販売している洗剤「ボールド」の広告を分析していきたい。この広告では、特徴的な「外国人」の身体の表象が上記の広告と少し異なる。2011年以降、主人公の一人を務めるのは、「山田キャメロン」というキャラクターである。名前から察することができるように、山田キャメロンは日本人男性と結婚している白人系の主婦である。ここで分析するのは、このキャラクターが初めて登場した広告である[10]。

この初登場の広告では、石川紗彩演じる「日本人」の主婦の隣に山田が引っ越してきた場面が描かれている。石川は山田の挨拶ギフトを受け取るが、いきなり山田に抱きしめられる。広告は、石川が演じる主婦が山田のいい匂い

►9 https://www.youtube.com/watch?v=FXLmiGyA-lE（最終閲覧日2020年4月6日）

►10 https://www.youtube.com/watch?v=R7X0lwWhZqc&t=1s、00：30まで。（最終閲覧日2020年4月6日）

に気づいて喜ぶという喜劇的なエンディングで終わる。

3つ目は、日経新聞電子版の2019年の広告[11]の「グローバル労働力編」である。本シリーズの構成は次のとおりである。俳優・モデルの清原翔が演じる主人公は、新聞から得た知識のおかげで、周りの人には理解し難い社会・経済的な現象をたやすく理解する。彼が言う「なるほどね」という発言は、周りの人物を困惑させることから、日経新聞電子版を読むことで獲得できる優越性を表現している。

「グローバル労働力編」では、主人公は彼女と旅館に訪れる。そこでは、旅館に務めている様々な外国人に出会う。彼女は驚いている姿を見せるが、主人公は「なるほどね」と述べ、状況に納得しているような素振りを示す。

以上の広告を検討するに際して、「ローカル」という「場」及び「ローカル」にいる「人」（「外国人」と「日本人」）に着眼したい。

4.1 「ローカル」という場：「無特性」の様々な形

「場」としての「ローカル」は広告によって表し方が異なる。

NOVAや日経新聞電子版の広告では、場所ははっきりと示されている。前者の舞台は横浜である。前節のAEONの広告と同様に役者たちはおそらく、キャラクターを演じる以前に「日本人」と「外国人」という、人種化された役を演じている。しかし今回場面設定が違い、「グローバル」の人と「ローカル」の人が交差する舞台は日本であるため、日本人の役者はガイドされる役割からガイドする役割に移る。

後者では、主人公は彼女と旅館を訪れている。「旅館」という舞台は「日本」と結びつきやすいロケーションであり、それを通して「ローカル」と「ナショナル」が完璧に一致するように表象されている。旅館は日本の「伝統」が保持されている場の一つとされており、カルチュラルナショナリズムが想像するような「日本の文化」を体現する場である。下記の通り、この空間の中で「外国人」が登場することが広告の特徴ともいえる。主人公の外国人労働者への反応と「外国人」の立場は、下で考察する。

一方でボールドの広告では、理想的・規範的な「マイホーム」と核家族という無徴性を舞台としており、それはどこにあるのか特定できないからこそどこにでもありそうな場所である。その「どこにでもありそう」な場所になんの違和感もなく溶け込んでいるのは、お茶会をしている石川らの三人と、山田の後ろに立っている「日本人」に見える家族である。夫婦の子供でさえ母に似るところが少なく無徴的だということは、母の特異性を一層際立たせる。逆に言えば、際立つ山田の「有徴性」も「ローカル」の「普通」を定義するための道具になる。

4.2 「ローカル」で無徴的な人物

続いては、「ローカル」で現れる無徴的な人物について議論する。

NOVAの広告で受け手が共感するように設定されているのは、「日本人」だと思われやすい武田玲奈である。彼女は広告の中でガイドの立場を取り、バスで出会った白人の観光客二人に、英語で横浜を「早い段階から西洋文化

►11 https://youtu.be/f7AWKKAwUNQ（最終閲覧日2020年4月6日）

（Western culture）に触れた街の一つ」として紹介する。武田は日本の歴史のみならず、習慣とマナーも紹介する。興奮して思わず大声を出した観光客の少年を、バスの中で叫ぶのはマナー違反だと優しく叱る。

武田の説明に関しては次項でより詳しく記述するが、ここで着目したいのは「西洋」と「東洋」という構築されたカテゴリーが子供相手に使われていることである。武田の説明は欧米のカテゴリーを利用し、欧米の眼差しを肯定していると考えられる。しかし同時に、この場面での力関係を考察すると、大人として表象されている「日本人」が、子供として表象されている「外国人」より強者であり、元来欧米で構築された言説を自分の立場を表すために利用しているとも思われる。

日経新聞電子版の広告は、よりリアリティー感のある広告である。主人公カップルの外国人労働者に対する反応もまた、「無徴性」と「有徴性」を際立たせる。

旅館で務めている外国人労働者に会い、驚いた二人の顔が映される。特に驚いているのは、「黒人」にみえる料理人を見て「板についてる！」というコメントをする彼女の方である。対照的に主人公は、自信満々な態度を隠さずうなずきながら、「なるほどね！」と発言する。

まず主人公の彼女の反応に注意したい。一般的な反応として描かれていることから、この反応はカルチュラルナショナリズムが構築する様々な考えが普及していることや、そのヘゲモニー性を明らかに示している。彼女が表すのは、「普通」の考え方で、主人公の男性はその考え方との差異を見せつけようとしていると解釈できる。とはいえ、主人公の考え方もラジカルなわけではない。清原の演じるキャラクターは、在日外国人の労働者数が増えていることを認知しているだけであり、表面的な知識しか表さない。主人公にとっては、優越な立場にいるのは「伝統」を物理的に作る「外国人」労働者よりも、これからも依然として日本人だと思われる「伝統」をデザインする製作者や、「伝統」を消費する消費者である。また、外国人労働者の増加については様々な世論があるものの、彼はどちらの意見も表さず、当事者の視点に対する理解も見せない。実のところ、外国人労働者がこれから増えるとしても、彼ら彼女らがどこまで市民としてみなされるのかは不明である。この問題が言及されていないということから、外国人労働者は一つの「ツール」として表象され、モノ化されていると考えられる。

現実性が低いボールドの広告では、お茶会をしている「日本人」女性三人はオーディエンスの見慣れている典型的な表象に当てはまり、無徴性を帯びているように思われる。グループのリーダーとも思われる石川沙綾の無特性と山田の有徴性は相互作用しており、山田の「異常性」が規範をより強調しているように思われる。しかし、ファンタジー要素のある広告であるため、石川の反応も過剰である。ファンタジーと「有徴性」の関係性については、以下でより詳しく議論する。

4.3 「ローカル」で有徴的な人物：「外国人」の様々な表象

登場人物の有徴性と無徴性は密接な相互作用関係にあると思われる。

NOVAの広告では、武田の隣に座っている外国人の親子が有徴的である。その有徴性はまず、金髪碧眼という外見によるものである。更に、二人はバスの中で英語を話している。男の子はまた、説明を聞いて興奮し、大声で「かっこいい！」と返事する。それで武田に叱られることから、彼が日本のマナーに不慣れだということを読み取れる。

観光客を演じる役者として主に武田と接するのは子供で、これもまた面白い選択肢である。「日本」を外国人に説明するという行為は、相手が子供であるからこそスムーズに描くことができるのである。それと同時に、主人公の武田は子供相手にかなり難しい話をしている。「西洋文化」に関する話は観光客向けの説明の中で定番とも言えるが、子供が興味を持つような話題では決してない。例えその子供が「西洋文化」の中で育てられたとしても、どこまで「西洋文化」についての理解があるのかは把握し難い。このような会話の成り行きから理解できるのは、武田が話している相手は子供ではなく、「観光客」であるということだ。つまるところ、広告に登場する男の子はまず「白人」であり、「白人」として人種的に表象されるゆえ、「外から来た観光客」の表象として起用されている。ここでは「外国人観光客」を幼児化することによって、「ローカル」の場で力を持つ人が誰なのかを示すことができる。

日経新聞電子版に現れる有徴的な人物は、旅館で働く外国人スタッフである。一人は、着物を纏った金髪碧眼の女性で、もう一人は黒人にみえる料理人である。特に後者は、高級な和食プレートの説明が容易にできるほど流暢な日本語を話す。外国人人材を「優秀」として表象している点では肯定的な表象だと考えられるが、主人公の態度及び広告全体の流れから、「優秀」な外国人（だけ）が日本にとって「価値」があるという読み方もできる。

ボールドの広告では、山田の有徴性が中心的である。山田キャメロンの描写は典型的なステレオタイプである。日本に住んでいるのに日本語能力が低く、日本のマナーを知っていても、無意識の「逸脱」した行動によって現地の住民を驚かせてしまう。広告の中で隣人の石川を一旦驚かせるハグという行為も、しばしば外国人と日本人の行動パターンの違いを強調するために起用される。更に、ステレオタイプに由来する山田の有徴性は、広告のロケーションの無徴性によってより可視化される。「日本人」に見える夫と子供は彼女の後ろに立つことで、キャメロンの見た目が「違う」ことを一層強調しているかに見える。

それと同時に、山田キャメロンというキャラクターはダイヤーが提案するヘゲモニー的なホワイトネスと無縁ではない。典型的なステレオタイプを体現している「白人として人種化された『外人』の妻」はファンタジー要素という、洗剤広告の典型的な一パターンをより強調する。更に、「白人」であるのは「グローバル」や「現代性」と結び付けられている衛生や清潔を連想させると思われる。このようなイメージは欧米のヘゲモニー性と「ホワイトネス」

を反復してしまうように考えられる。

4.4 まとめ

ここで一旦、「ローカル」の構築性についてわかったことをまとめておきたい。「場所」としての「ローカル」の構築性は、「グローバル」と比較して異なる点がある。「グローバル」を表象する際には場所が明記してあったが、「ローカル」の表象になると、必ずしもそうではない。「日経新聞電子版」の広告と「NOVA」の広告では、舞台が日本であることは明らかだったが、「ボールド」の広告で「ローカル」は、どこにでもありそうで実際はどこにもない場所として表象される。「ボールド」のセットは、理想化された日常の表象にほかならない。ここまでに取り上げた広告の面白さというのは、日常的なところや、身近な空間に外国人[12]を登場させること、おそらく特徴的な外国人の身体を登場させることであり、それによって、「ローカル」と「ナショナル」の一体化はより強調される。記号の意味はその対極にあるものとの差異によって作られている。この広告の中では必ずしも「日本」だと特定できない、何気ない日常の場が「日本人として見られていない」彼ら彼女らの登場によって「日本」になる。

「ローカル」の表象の中にも、「グローバル」のヘゲモニー性が垣間見える。ここで分析した広告に現れる外国人の半分以上は「白人」である[13]。更に、2つ目の「NOVA」や「ボールド」の広告に現れる「白人」の外国人は、ただ消費をする人として表象されていることから、「日経新聞電子版」に現れる労働者たちより社会的階層において上に位置付けられているという判断もできる。おそらく「NOVA」や「ボールド」の広告の目的は、日本にいる外国人の実態よりも外国人の典型やイメージを表すのが目的であるから、「欧米」に限定された「グローバル」の規範的な自己イメージに依存している。その自己イメージはすでに触れたように、ダイヤー達が批判する「ホワイトネス」のイメージであり、欧米諸国の市民であるマイノリティーグループの人々が排除されている。

上記の広告で著しく現れるのは、「ローカル」の身体的規範である。3つの広告の共通点は、「ローカル」の住民が誰であるべきか、ということを表しているところである。「ボールド」や「日経電子版」の広告に現れる外国人住民は、他の「日本人」の登場人物を驚かせることから、身体的規範から逸脱する存在として表象されている。また、どの広告にも、視聴者が共感するように仕向けられるのは外国人の登場人物ではなく、「日本人」の主人公たちである。「ボールド」の山田キャメロンが単に「変な人」と表象されるのに対し、「NOVA」の広告では、外国人は日本の「文化」や「社会規範」について教育されるべき存在として現れる。また、「日経電子版」の広告では、外国人は場にそぐわず特異で、そのように眼差される存在として描かれている。

こうして、「ローカル」のイメージを構築する際に有徴的な外国人の身体を起用することにより、無徴的な身体は誰の身体なのかをより一層際立たせると思われる。

►12 外国人は高級品の広告でしばしば現れるものの、日常品の広告に起用されることは比較的新しい現象である。（有馬2008）

►13 萩原（2004）の量的研究によれば、出自がアジア以外の登場人物は「外国人性」の要素を利用するために起用されている。しかし、同論文による2000年代前半の広告の分析の中では、「外国人」の登場人物の7割以上が白人であるということも主張される。更に、黒人が利用される場合は、人気のある若い男性アスリートが起用される傾向があるとも述べられている。

5 まとめ：「ローカル」と「グローバル」の間にいる「人種化された身体」

本論文では、「グローバル」と「ローカル」の構築性に注目しながら、「グローバル」と「ローカル」を舞台としている広告の中に登場する人種化された「外国人」の身体がどのように現れるのかを明らかにすることを試みた。「ローカル」と「グローバル」という文脈に焦点を当てることにより、「外国人」（だとされる）身体が持つ様々な意味合いと、「ローカル」と「グローバル」と結びついているヘゲモニー的な言説や序列との絡み合いがより明確に見えたと思われる。

本論文では、2010年代の広告に現れる「外国人」の表象の様々な意味合いを分析した。上記で見たとおり、「グローバル」の表象の中では多様性を表す身体はほとんど排除され、現地の住民としてはヘゲモニー的な「白人」しか現れない。また、マジョリティーと結びつきやすい英語（つまり、訛りのない英語）が強要される。代わりに、「ローカル」が表象される際、外国人の身体は眼差される「特徴的」な身体になり、「異常」な行動をする人物として描かれる。この表象を通して、外国人の身体は日本社会からはみ出る身体として人種化されると思われる。「日経新聞電子版」の広告では更に、各身体のエスニシティが異なっても、「日本人ではない」という理由付けで一束にされる。

表象の中では2つのヘゲモニーは矛盾せずに交差できる。例えば、「AEON」の広告に登場する石原さとみのキャラクターは、「白人」の身体がヘゲモニー的である欧米を訪れるが、「観光客」というステータスに守られ、自分がマイノリティーの立場に立ってないかのように旅行を楽しめる。また、「ボールド」に登場する山田キャメロンは「部外者」でありながら、欧米における「白人」のヘゲモニーを想起させる裕福そうな主婦を体現する。

「グローバル」と「ローカル」の2つの言説はねじれた形で交差し、日本社会に生きる外国人という表象として反復される結果、彼ら彼女らの社会的立場及び日常も複雑化するように思われる。「グローバル」と「ローカル」のイメージはそれぞれ、「ホワイトネス」に代表されるヘゲモニー的言説や、カルチュラルナショナリズムをはじめとするローカルのヘゲモニー的言説と深く絡み合っている。「人種」というカテゴリーを手がかりにすることによって、日本社会の中で交差する「ローカル」と「グローバル」と結びつきのある2つのヘゲモニー的な言説がより明らかに現れる。「グローバル」と「ローカル」という文脈や、その交差性を取り入れずに「外国人」の表象を検討すると、必ず不可視化される部分があると考えられる。「グローバル」と「ローカル」、およびその交差性というレンズを通して「外国人」の表象を分析して初めて、「外国人」と「ハーフ」のイメージ、又はそのイメージに影響されている彼ら彼女らの社会的な立場をより多面的に理解できると思われる。「ローカル」と「グローバル」を同時に考慮することは、「外国人」も含め外国に（も）ルー

ツを持つ人々の社会的アイデンティティに影響する様々な要素を整理し、より深く考えるための手掛かりになると思われる。

最後に、本論考の限界と今後の課題に言及したい。本論考で示した「グローバル」と「ローカル」は、「欧米化」と「日本人論」を中心軸としているが、日本においての「欧米」の受け入れの歴史的文脈や、「日本人論」が受けた外国の眼差しの影響など、その背景について、より詳細な検討がさらに必要となるだろう。またここでは、「ローカル」と「グローバル」の相互作用性も十分に明らかにできなかった。今後、より幅広い資料を用いて歴史的な分析を行い、理論的フレームワークを精緻化することを試みたい。

参考文献

有馬昭恵「外国人モデルの外見的特徴と広告効果――異文化受容の観点から」『日本心理学会大会発表論文集』72巻，2008.

岩澤直美「『残念ハーフ』は誰が生んだのか」『ハフポスト』，2017年09月28日（最終閲覧日2020年4月6日 ） https://www.huffingtonpost.jp/naomi-iwazawaa/zannen-half_a_23224049/.

河合優子「日本における人種･民族概念と『日本人』『混血』『ハーフ』」岩渕功一編『〈ハーフ〉とは誰か―人種混淆・メディア表象・交渉実践』青弓社，2015.

産経ニュース「水原希子、9億人投票でアジアのファッションリーダーに選出！」産経新聞 社，2014年12月25日（ 最 終 閲 覧 日2020年4月6日 ）https://www.sankei.com/entertainments/news/141225/ent1412250005-n2.html

下地ローレンス吉孝『「混血」と「日本人」――ハーフ・ダブル・ミックスの社会史』，青土社，2018.

竹沢泰子編『人種概念の普遍性を問う――西洋的パラダイムを超えて』人文書院，2005.

萩原滋「日本のテレビ広告に現れる外国イメージの動向」『メディア・コミュニケーション――慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』54巻3号，2004.

速水由紀子，大川恵実「水原希子『いじめられないように、目立たないように…』 意外な過去明かす」『Aera dot』，2018年5月14日（最終閲覧日2020年4月6日）https://dot.asahi.com/aera/2018051100056.html?page=1

R.マイルズ「レイシズム―変動期における概念をめぐる論争の発展」D.トレンハルト著，宮島喬（他）訳『新しい移民大陸ヨーロッパ――比較のなかの西欧諸国・外国人労働者と移民政策』明石書店，1994.

諸上茂光「現代広告における外国人モデル起用についての考察――コケージアン・モデル使用広告の認知的・心理的効果の検証」『国際ビジネス研究会年報』11巻，2005.

吉見俊哉『親米と反米――戦後日本の政治的無意識』岩波新書，2007.

李津娥「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，2012.

Wezzy「水原希子が完全独立　事務所が持て余していた“わがまま”とは？」2018年10月15日（最終閲覧日2020年4月6日）https://wezz-y.com/archives/59774/2

Dyer, Richard (1997). *White*. London: Routledge.

Frankenberg, Ruth (2007). *White Women, Race Matters*. *White Women, Race Matters: The Social Construction of Whiteness*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Gans, Herbert. (2016). “Racialization and racialization research.” *Ethnic and Racial Studies,* 40(3), 341-352.

Hall, Stuart (ed.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*.

London: Sage.

Iwabuchi, Koichi (1994). “Complicit exoticism: Japan and its other”. *Continuum* 8(2), 49-82.

Jenkins, Richard. (2007). Ethnicity. In G. Ritzer, *Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1475-1478). Oxford: Blackwell.

Kelsky, Karen (2006). *Women on the Verge: Japanese Women, Western Dreams*. Durham: Duke University Press.

Interview (2008). “Kiko Mizuhara has 5,000,000 Instagram followers, 4 bffs, and 1 favorite miyazaki movie.” Interview Magazine, https://www.interviewmagazine.com/fashion/census-with-kiko-mizuhara, last accessed on 09/04/2020.

Mouer, Ross, Sugimoto, Yoshio (1986). *Images of Japanese society: a study in the social construction of reality*. London: KPI.

Nishikura, Megumi (2013). “Explorations into Being Hafu.” TEDx Talks. 2013. https://www.youtube.com/watch?v=lhqYBhLh1IM.

Omi, Michael, Winant, Howard (1994). *Racial formation in the United States: from the 1960s to the 1990,* 2nd ed. New York, Routledge.

Russell, John G (2017). “Replicating the White Self and Other: Skin Color, Racelessness, Gynoids, and the Construction of Whiteness in Japan.” *Japanese Studies* 37 (1): 23-48.

Yoshino, Kosaku (1995). *Cultural Nationalism in Contemporary Japan: A Sociological Enquiry*. London and New York: Routledge.

Yoshino, Kosaku. (2007). Minzoku. In G. Ritzer, *Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 3057-3060). Oxford: Blackwell.

（令和2年5月21日受理、令和2年9月23日採択）