

CMの中の女と男 (1)

愛情に名を借りた 役割押しつけ

昨年にひきつづき今年も放映されている風邪薬のCMに「夜の咳に、妻の愛とコンタック」というのがある。風邪を引いて

咳の止まらない夫のために、薬を求めて妻が夜の街をひた走る、というものである。一昨年私たちは関西で「コマーシャルの中の男女役割を問ひ直す会」を結成して、昨年実施した第二回目のCMコンテストでこのCMを「そろそろやめてCM」のひとつに選んだが、こりもせずこのCMは現在も流されつづけている。

昨年日本政府も批准した国連の「女子差別撤廃条約」の行動プログラム第四章には、広告を含むマス・メディアにおけるあらゆる形態の差別の撤廃

が謳われている。従来日本のテレビCMが繰り返して描き続けてきた「男は外で働き、女は家中で家事・育児」という定型的な男女役割は当然批判の対象となり、CM制作者はその対応をせまられている。

一昨年の新聞CMにあらわれた「亭主の『ながいき』は、女房のつとめです」(タケダメデイカル、中村メイコ・神津善行)というような、あからさまな役割押しつけCMはもはや姿を消してゆくであろうが、それに代わって今後しばらく「愛情」を強調するCMが増えることが予想される。「母の愛」「妻の愛」……。これも結局は定型的な男女役割の言い替えにすぎないことに気づかないほどに、日本の男たちは呆けてしまっているといえる。「あらゆる形態の差別」に対して、根気よく発言しつづけてゆかなければならない。

(吉田清彦)

CMの中の女と男 (2)

男のやさしさ、まだ ほんのわずかだが

CMの中の男女役割が少しずつ変化を見せはじめている。これはあきらかに四月施行の雇用均等法を意識してのことと思われる。

マキシムレギュラーコーヒーのCMに、夫が妻のためにコーヒーを入れるのがある。新聞を読んでいる夫が、窓拭きをしている妻に「コーヒーを入れようか」と言うのだが、夫(岩城滉一)のやさしそうな感じと、妻(永島映子)のうれしそうな表情が印象的で、とても仲のいいカップルぶりがうかがわれる。

私達がやっているCMアンケートにも「妻だけに働かせて、というすまなさからか、妻に対するやさしみやいたわりが

さりげなく出ている」「男の人のやさしさがよく出ている」など、概して好意的な意見が寄せられた。

ところが、このCMには長いものと短いものがあり、長いほうのCMには妻の「あら、ちゃんと入れたのね」という台詞が入り、さらには画面に「めずらしい」という文字さえ映し出されている。

これでは、普段はコーヒーも妻が入れていて、夫はほんの気まぐれに思いついた時だけ、というこの夫婦の日常が容易に推察される。この程度の「やさしさ」にホロリとくるほどに日本の男は「家の中」では何もしない、というのが現実なのかもしれないが、ともかくCMは変化しはじめている。ここしばらくはこのような試行錯誤が続けられるであろうが、流れが元にもどらないよう見守っていかなければならない。(吉田清彦)

女も男も

仕事も家庭も

昨年放映された防虫剤のCMに「ダンスにゴン」というのがある。

夕暮れ時の商店街で、ヒラヒラの衣装を身につけた二人の女が車の荷台の上で「あ、ダンスにゴン、あ、ダンスにゴン」と愛嬌をふりまき、それを見ている数人の主婦が「山田さんの奥さんも大変ねえ、家をお建てになつてから」と嘯きあうのだが、その主婦達の表情や口調がとてもイヤラシイ感じで、見るたびに不快な気持ちにさせられた。ところで、このCM

について「月刊広告批評」編集長の天野祐吉氏は、「あの傍観者の立場の奥さんたちを、(CMの)作り手が笑いのものにして、いるところが面白かった」

と肯定的に評価している。

たしかに、車の上の女達は結構仕事を楽しんでいるようだしそれを非難がましく見る女達の表情や口調を私が「イヤラシイ」と感じた、ということは作り手の狙い通りだったのだろうが、だからといって「面白い」というのは少し違うように思う。このCMの不快さは、働く女を「専業主婦」が非難する、すなわち、女同士を争わせて、それを男が楽しんでいる、という構図のなかにある。

働く女に対して「育児や家事をおろそかにしてまで」という唱和が、男だけでなく女の口からもなされているのが現実とはいえ、だからこそなおさら、「女の敵は女」という構図で働く女を揶揄するのでなく、男女ともに働くことと家庭とが無理なく両立していける途を考え出していくという風に頭を切り替えるべきである。(吉田清彦)

ジャーナリズムの

世界に、もっと女性を

テレビCMについてはひとやすみして、今回は新聞について少し触れてみたい。

昨年暮れ、大阪の女たちのグループ(月火水の会)が「新聞の社会面にあらわれた女たち」という冊子を出し、大きな反響を呼んだ。そこでは、「公器」を自称する新聞の記事表現において、いかに多くの女性差別や偏見がまかり通っているかが実証的に詳しく報告されている。このところ、わずかながら改善の方向が見られるとはいえ、全体としては未だ旧態依然といわざるをえない。

私達の会がこのほど発行した「コマーシャルの中の男女役割を問い直す社会報」第三号でも新聞広告について二、三の

例をあげて批判を試みたが、その中に次のようなものがある。

「あれ、だれに習ったの、と母広告で覚えたの、と娘」というヘッドコピーに続いて、「親が教えもしないのに、新しい献立や服の保存法なんか知っている(後略)」というボディコピー。画面の両サイドにはお皿を持つ母と娘のイラスト。これがナント、「熱い情報 新聞広告」と銘打った日本新聞協会のキャンペーン広告(84年9月)

なのである。開いた口がふさがらない、とはこのことである。新聞記者の九九%が男性であるという。記事表現のなかの女性差別や偏見に対して、具体的な例をあげての批判を多様に展開していくと同時に、ジャーナリズムの世界で女性の記者やアナウンサーがより多く採用(フリーではなく正社員として)されるような運動を強く起こしていかなければならない。(吉田清彦)

作り手・送り手の

狼狽が見える

まではほとんど稀にしかなかった男からの申し込みが半数近く、というのも驚きである。

今までCMの中の男女役割と

五月半ば『コマーシャルの中の男女役割を問う直す会』の会報第三号を発行した。これを朝日新聞がわりに大きな記事としてとりあげてくれた。会が発足してから一年半、これまで何度か新聞などの記事になったが、その反響は実のところ私達が考えたほどには大きなものではなかった。特に、私達が期待したCMの作り手・送り手からの反応はにぶく、ほとんど無視に近いものであった、といえる。

ところが今回は想像以上の反響で、会への問い合わせ、会報の申し込みは百五十件を上回り、なかでも広告代理店、CMプロダクション、テレビ局、新聞社、そして企業からの会報申し込みが多い。これ

今まではほとんど稀にしかなかった男からの申し込みが半数近く、というのも驚きである。

今までCMの中の男女役割と

いうことにはタカをくくつてきていたCMの作り手・送り手が、雇用均等法の実施をきっかけとした事態の推移にわかにあわてふためいている姿を見る思いである。まさか、彼等がここきて急に「目覚め」たわけでもあるまい。「どうすれば」や「つけ」られなくてすむか」ということにおおわらわ、というのが本場のところであろう。

母の、子に対する「愛情」や、女生徒の男生徒に対する「はげまし」をことさらに強調するCMがこのところ増えてきているが、それが形を変えた男女役割の押しつけであることに気づいていない。CMの作り手・送り手の「認識」はまだその程度のものではしかない。

(吉田清彦)

結婚Ⅱ〈主婦〉

ではないはず

この国のCMでは、歌手であれ、俳優であれ、女性は結婚したとたん〈主婦〉として登場させ(られ)る習慣があるらしい。こういう傾向が以前からあったことなのか、つい最近顕著になったことなのかは知らないが、どうも納得がいかない。

昨年秋、エプロン姿の松田聖子が登場して、食事をつくりながら「いってらっしゃい」「おかえりなさい」と言う大阪ガスのCMを見て、イヤなものを見せられた気がしたものだが、松田聖子のあと大竹しのぶに引き継がれて同じようなCMが流されている。

そしてキワメツケは、この春から放映されているライオンの

ピンキーという合成洗剤のCMのアグネス・チャンである。このCMが、彼女が結婚して〈主婦になった〉ということに象徴して作られたものであることは一目瞭然で、そこには女の結婚Ⅱ主婦Ⅱ炊事・洗濯というあからさまな役割分業押しつけ思想が表白されている。

それまで女優や歌手としてのイメージを振りまいていた人達が、結婚したとたんに、洗剤、それも合成洗剤のCMに登場する(あるいは、させられる)とは、何とも不愉快な話ではないか。気がつけば、藤田弓子(P & G・モノゲンユニ)も、竹下景子(花王・ルナマイルド)も同じく合成洗剤のCMに登場して〈主婦〉ぶりを競っている。

企業の卑しさとともに、タレントの責任も厳しく問われなければならぬ。

CMの中の女と男

(6)

♥ 吉田清彦

かわいいお婿さんに

なれるかな?

十一、二歳の女の子が、キャンパスに向かって絵を描いている。キャンパスの中からウエディング姿の女が踊り出てくる。「はやく大人になりたいな」という女の子の声に続いて、男の声で「かわいいお嫁さんになれるかな?」。女の子「なりたくない、ウフフフ」。ここ数年放映されている結婚式場「玉姫殿」のCMである。

男の子に対して「かわいいお婿さんになれるかな?」と問われることはない。「お嫁さんをもろう」(ヤマハエレクトーンのCMなど)という言葉は使われる。「お嫁さんになる」という言葉は、自分の人生を男に委ねる没主体の受身的な用語である。

こういう考え方が小さい時から女の子に(そして男の子にも)植えつけられていくことはとても恐ろしいことだと思っていたら、東北地方では同じく結婚式場の「平安閣」が、二十歳前後

の女に「宣誓! 私は良い妻、良い母となり、料理、洗濯に精を出し、パートなどに出て家計を助けることを誓います」というようなことを言わせるCMが流されていることを聞かされた。

「玉姫殿」と「平安閣」のCMをひとつなぎにすると、(女が)大人になる!! お嫁さんになる!! 良い妻、良い母になる、という固定的な性役割思想が見事なまでに図式化されている。

しかしながら、ここまであからさまに言われると、反対に「結婚って何だろう」と考える女が増えるのでは、と考えるのは樂觀的にすぎるだろうか。

日本の男達の

“知識水準”

十月号で「結婚したとたんに主婦」というCMについて触れたが、スポーツの世界では、この「結婚したとたんに主婦」

イデオロギーは特に著しい。古くは東京オリンピックの女子バレー選手から、最近では女子マラソンの佐々木七恵選手まで、つい先ほどまで一スポーツ選手として過剰なまでの期待を背負わせていたスポーツ関係者やマスコミが、彼女が結婚したとたんこぞってそれを祝福するとともに、今度は手の平をかえしたように、良妻ぶり、主婦ぶりを採点しはじめる。

結婚それ自体にケチをつける気はないが、結婚というあくまで私的な事情で、そうあっさりと選手生活をやめて(あるいは

やめさせられて)しまってもいいものだろうか。それがどんなにかおもしろいことかは、結婚したからといって選手生活をやめる男性はいない、ということを考えあわせてみれば誰にでもわかる。

ところで、先日婚約発表した競輪の中野浩一選手の婚約相手に対するプロポーズの言葉はナント「パンツを洗って下さい」というものであったとか。これほど女性を侮辱した言葉も今どきめずらしいが、この中野選手に総理大臣顕彰というものが贈られた。そういえば中曽根首相も「婦人は、発言は覚えていなくてもネクタイや服はよく見ている」という差別発言をしたばかりである。なんとも皮肉な符合であるが、こういう男達に対して、きちんと批判し続けていかなければならない。

思いやり、愛情は 人としての基本

CMの中の男女役割を問い直すための第四回コンテストの結果を紹介した会報第四号をこのたび発行した。

今回目立ったもののひとつに、スポーツする男子学生とそれをほげまし、思いやる女子学生というCMがある。

たとえば、「また負けちゃったサッカー部。それを見ていた女の子たちは、ガンバリーナとほげますのでした」(キックマン、カップぞうすい)。あるいは、「試合に負けた時、君がいた」——男がアメフトの試合に負け、その時はじめて女の存在に気づいて結婚する(東天紅、結婚式場)、などなど。

スポーツはしてないが、女子学生が男子学生に、お弁当や天

ぶらを作ったり、というCMも多く見られ、その代表が「ニチレイの中高生のおべんとう」。

セーラー服姿の女子学生が「あげます」といって男子学生におべんとうを差し出すのだが、画面には「セーラー服とおべんとう」という文字があり、なにやらセクシャルなニュアンスもこめられているらしい。

これらのCMは、最近マスコミが好んでとりあげる高校野球の女子マネージャーや、人気アニメの「タッチ」などと共通の根を持つものといえるが、これらは全て「愛情」に名を借りた性役割の押しつけに他ならない。

他人に対する思いやりは、女であれ、男であれ、人が人として生きていく上での基本であり、女にだけ一方方向的に押しつけられるたぐいのものではない。

「抗議型」から

「提案型」に

連載も今回で最後である。「なかなか好感」コマージュナルを一つとりあげて、連載の締めくくりにしよう。

現在すでに第五回コンテストの集計中であるが、今回のコンテストで「なかなか好感」コマージュナルとして高い点数を集めたものの一つにシャープのクッキング冷蔵庫のCMがある。

CMの内容は、妻が夫と子ども(男の子)の前で冷蔵庫と電子レンジとが一体になったクッキング冷蔵庫の説明をしたあと、「だから夕飯の仕度おねがいね」と言っ出てかけていく、というものである。

すでに指摘したように、歌手や女優が結婚したとたん専業主婦役をやらされ(例えば、松田

聖子、アグネス・チャン、竹下景子、高橋恵子等)、外出する女を描く場合でも、これこれの製品を使えば安心して家をあげられますよ、というCM(例えば、東芝電気釜—榊原郁恵、象印エアポット—小林千登勢など)が多いなかで、夫と子どもに食事の仕度を言い渡して女が一人で出かけるこのCMは、夫や子どもに家事における自立をうながし、女もどんどんやりたいことをやる、という姿勢がはっきりと打ち出されている。

テレビをはじめとするマスメディアの影響力は想像以上に大きい。ひどいCMに対して「ひどい」と言う「抗議型」の運動だけでなく、「こう変えてみたら」という意見を添えたい。「好感」CMのモデルを提示するよいうな「提案型」の運動をさらに続けてゆきたい。

C M の 中 の 女 と 男

(9)

♥ 吉田清彦

C M の 中 の 女 と 男

(10)

♥ 吉田清彦