

視点

CM摩擦は大丈夫か 国際的にラツクでない日本CM の「女と男」の描き方

吉田清彦

—取り組みめざましい諸外国

日本のテレビCMや新聞広告、あるいは街頭広告などには女性の体を必要以上に強調したものが多く、私たちは慣れてしまっているので、これを当たり前のように考えているが、国際的にみると、実は異常なのである。

数年前香港のホテルでテレビをみていたとき、同行していた友人（男）がいった「このテレビ、なんかおかしいと思わない？」。CMはおろかドラマでも画面にいつさい女性の裸が登場しないというのである。友人はいみじくも「おかしい」と表現したが、「おかしい」のは香港のテレビではなく、裸の氾濫に慣らされて麻痺してしまっている私たち日本人の感覚なのである。

「おかしい」のは女性の裸の氾濫だけではない。男性にはたくましが要求され、女性はひたすら家事・育児という、日本のCMにおける「女と男」の描かれ方の「後進性」もまた相当に「おかしい」のである。

「伝統的な性別役割分業意識にのっとったマス・メディアの定型的な男女の描き方に対しては、アメリカの女性解放運動のなかですでに六〇年代から指摘されはじめていたが、国際的なレベルで見直しの気運が高まっていったのは、75年にスタートした国際婦人年からである。日本の「後進性」は、二〇年に国際婦人年世界会議が採択した「女性差別撤廃条約」に対し、国連・国際婦人の一〇年の締めくくりとなった85年の6月になってやっと国会批准を行なうということのなかに端的に表れているが、その後の対応もあまりはかばかしいものではない。

NHK放送文化調査研究所の村松泰子さんの報告（「カナダ放送界の男女平等へ向けての取り組み」日本放送協会『放送研究と調査』一九八九年5月、7月）によると、カナダではすでに67年、連邦政府内に「女性の地位に関する政府委員会」が設けられた。79年には公共・民間放送界、広告界、それに市民代表からなる「カナダ・ラジオ・テレビ・電気通信委員会」のもとに、「放送メディアのなかの固定的な性別役割に関する特別委員会」が設置され、CMについても、80年に九項目のガイドラインが出されている。

また、ハワイ大学教員のレイノルズ・秋葉・かつえさんから送られてきた資料によると、ハワイでは75年11月「ホノルル市女性の地位に関する委員会」が、「メディアにおける男女平等な取り扱いをめざす実行委員会」を設立している。

この委員会は、「ハワイで制作されるすべてのメディアから性差別的な偏見や、ステレオタイプにもとづいて女性を描写したものを排除していく」メディアのすべての領域に、特に専門職、管理職、技術職



主婦の友社 10大雑誌

ハイクオリティーな生活誌

主婦の友

毎月12日発売

元気な若ママを応援するニュー家庭誌

Como

毎月2日発売

ママとパパの育児誌

わたしの赤ちゃん

毎月15日発売

妊娠・出産を安心して楽しめる
生活情報誌

バルーン Balloon

毎月15日発売

おしゃれ敏感女性の
ビジュアル・マガジン

エフ éf

毎月28日発売

20才の欲ばりマガジン

レイ Ray

毎月23日発売

わたしの

健康

毎月8日発売

おしゃれなファミリーの
インテリアマガジン

PLUS 1

奇数月16日発売

子どもファッション&生活情報誌

アンジュ Ange

年4回(2、4、8、10月)発行

My Green Life

園芸ガイド

年4回(2、5、9、11月)発行

03(294)1137

国際婦人年世界会議「女性差別撤廃条約」行動プログラム(抜粋)

第IV章 マス・メディア

- 174●女性の地位向上にとっての主な障害は、社会における女性の役割に対する社会一般が示す態度やこれに認める価値に存している。マス・メディアは、社会変革の推進者として大きな潜在力を持ち、偏見及び定型的観念の除去、社会における女性の新しいかつ拡大しつつある役割についての認識の強化、対等な担い手としての発展過程への女性の参加の促進に大きな影響を与えうる。
- 176●マス・メディアとはラジオ、テレビ、映画、印刷物(新聞、定期刊行物、漫画、戯画)、広告、集会、その他類似の集まりだけでなく、多くの国において農村地域に浸透するために重要な演劇、物語、歌人形劇等の伝統的な娯楽をも含むものと解釈されるべきである。
- 177●政治機関及び非政治団体は、メディアの描き出している女性像を把握し、情報伝達者、娯楽、教育及び広告の提供者としてのマスコミの多面的な役割の善悪様々な影響を把握するための国内的、地域的、国際的研究を奨励支持すべきである。
- 178●メディアの管理運営者は、男女の変遷する役割と、家族、地域社会、社会全体にかかわる重要事項について男女が共に真剣な関心を持っている事柄について社会一般の意識を高めるよう努力すべきである。また男女についてよりダイナミックなイメージを描き出し、女性の役割の多様性並びに社会に対する女性の現実の、及び潜在的な貢献を考慮に入れるよう要請されるべきである。
- 181●一層多くの女性が編集者、コラムニスト、記者、プロデューサーその他として、メディアの管理・企画部門に任命されるべきであり、またメディアの内部において描き出された女性像についての批判的評論を奨励するべきである。

の各レベルに、女性が男性と平等な条件でやっているようにする」ことなどを活動の目的として掲げている。

ほかにもフランス、スウェーデンなどにおけるマス・メディアと性別役割に対する積極的な取り組みがニュースとして報道されている。それに引きかえこの問題に対する日本の取り組みは相当に立ち遅れているばかりか、いまだなすすべを知らず、といった現状であり、このままでは世界の孤児になるおそれすらある。日本の民間衛星放送が軌道に乗る'97年を前に、今後早急な態勢づくりが求められているわけである。

—まだ低い日本人の人権意識

ところで、いまから六年前の'84年10月、関西で「コマーシャルの中の男女役割を問いただす会」が発足した。私もこの会の世話人の一人として名を連ねているが、私たちがこの会をつくった目的の一つに、コマーシャルを見る側と作る側(受け手と送り手、作

り手)との対話、交流の場をつくっていききたいということがあった。

私たちは年二回、コマージュアンケートを実施し、「なかなか好感コマージュ」ベストテンと、「そろそろやめてコマージュ」ワーストテンとを、選んで会報に発表しているが、「そろそろやめてコマージュ」についてはCMの内容をこういふふうに変えてみたら、という提案も具体的に添えている。

私たちの狙いは「そろそろやめてコマージュ」に選ばれたCMの送り手・作り手を批判することにあるのではない。これらの活動を通じ、CMの受け手と送り手・作り手とが一体となってCMのなかの定型的な男女の描き方を見直していこう、というのである。

このような趣旨も添えて私たちはベストテンならびにワーストテンに選ばれた各企業の広告制作部あてに会報を送付する。そしてコメントを求め、それを次回の会報に掲載するという形で、CMの受け手と作り手・送り手とのキャッチボールも試みている。しかしながら、コメントをそのまま活字にすることもあつてか、回答を寄せてくる企業はいまのところ毎回二、三社に限られている。

それらの回答も含めて、日本のCMの送り手・作り手側の「反論」もしくは弁明にみられる「思い違い」をここで指摘しておきたい。

まず、「現代日本の一般的な家庭像を描いただけで、決して性差別的な意図はない」という弁明について。これは、「女性差別撤廃条約」行動プログラムの一七四項(前頁)をみるまでもなく、マス・メディアのもつ社会的な役割や責任をまったく理解していない発言である。

次に、「放映前にあらかじめ視聴者モニターにかけたが、(私たちの会によって)指摘されたような意見は別に出てこなかった」という「反論」についてである。これはまずモニターの人選に問題がある。性別役割を問い直すという観点に立つと、そのようなモニターは本来のモニターとしてのチェック機能を果たしていないといえよう。

また「日本のCMにはすでに詳細な自主コードがあり、これ以上制約されるとCMはつくれなくなる」という「悲鳴」について。たしかに詳細な自主コードは存在するが、男女の描き方に関する項目はすっぱりと抜け落ちている。

固定的な性別役割像に関する自主規制ガイドラインづくりは、まだ日本ではこれからの課題なのである。女性の人権にかかわる問題に対して制約云々というとらえ方は、制作者としての資質と能力を疑わせるものでしかない。

「表現の自由」を楯にとつた「主張」もまた、人権というものをまったく理解しない発言である。

最後にもう一つ、よく耳にする「反論」について触れておこう。それは「ヨーロッパではベッドのCMなどに、日本以上にエロチックな描写も多くみられる」というものである。

実際、そついった作品が世界各地で開かれるCMコンクールで入賞することもあり、日本のCMの作り手・送り手がこれらの作品をみる機会も多いのだろうが、これはとんでもない誤解というか、「曲解」ですらある。これらの作品はもっぱら映画館向けにつくられるもので、茶の間のテレビに映し出されることはない、ということとをCMの作り手や送り手が知らぬはずはないのだが。

——期待大きい若い世代の感性

日本のCMにおける「女と男」の描かれ方の「後進性」は、こういった「思い違い」にいまだに気づこうとしない人たちに起因するわけだが、一〇年、一五年という長いスパンで眺めてみると、日本のCMも底流では明らかに地殻変動を起こしつつある。

一つにはもちろん、「女性差別撤廃条約」に象徴される国際的な気運の高まりがあるわけだが、それとは別に「女性マーケティングの獲得」すなわち商品としての「女の時代」という、いわば企業の側の要請も大きい。そしてもう一つの要因として、固定的な性別役割意識にとらわれない新しい価値観やライフスタイルをもつた世代がCM制作者としての力をつけはじめていることが挙げられよう。

ここで、昨年10月に実施した第11回テレビCMコンテストの結果からうかがえる'89年度の特徴を二、三記しておこう。

まず家事についてだが、料理に関しては男性の登場がずいぶん増えている(期間中キャッチした事例数でいうと、女性三三作品、男性一六作品、男女八作品)。しかしながら、洗濯に関しては女性二五作品、男性二作品と、まだまだ圧倒的な男女の偏りがある。

次に、女性の裸については、入浴シーン一六例、シャワーシーン六例、水着姿一五例、下着姿一〇例、ハイグレオタード姿一〇例など、あいかわらずオンパレード。とくに入浴シーンの描き方は年々大胆になり、バストに関しては「解禁」寸前といった感すらある。また女性のヒップをことさらに強調した

文藝春秋の 8大雑誌

文藝春秋

●毎月10日発売

週刊文春

●毎週木曜発売

オール讀物

●毎月22日発売

諸君!

●毎月2日発売

文學界

●毎月7日発売

別冊文藝春秋

●季刊

Sports Graphic Number

●毎月5日・20日発売

クREA

●毎月7日発売

〒102 東京都千代田区紀尾井町
3-23 TEL 03(265)1211(代)

CMが増えたのも一昨年来の特徴である。
「好感」事例に話を移すと、料理をする男性が増えたことについてはすでに触れたが、そのほかにオフィスで働く女性の姿はもはや当たり前前の風景となり(二三例)、オフィスであるなしにかかわらず、意識的に男女を対等に描くCMも一〇例キャッチできた。
事例数は少ないが、「しっかり生きる女性」ともいうべきCMパターン(日本生命II大地真央(魚河岸篇)、三井生命II浅野温子、安田生命II女性アンパイア、新日鉄IIシガニー・ウィーバーの四例)に印象深いものがあつたのも今回の特徴である。前三者とともに生命保険会社で、「商品としての『女の時代』」といつてしまえばそれまでだが、ともかく私たちはこの三つを第11回テレビCMコンテストの「なかなか好感コマシヤル」第三位、第四位、第六位にそれぞれ選んだ。第一位はNTTIIフリーダイヤル、第二位は旭松IIなまみそすいで、ともに男性の、あるいは小さな男の子の料理をととも自然に描いたものである。

このように「好感」CMだけをとりあげてみると日本のCMにおける「女と男」の描かれ方もずいぶん変わってきたものだという感が強いが、全体としてはまだまだ「やめて」CMのほうが多い。ちなみに、このとき採取したCM事例は「好感」一一六例に対して、「やめて」二六八例。この一対二強という比率は、第1回コンテスト以来一貫して変わっていない。
76年にアメリカで、「メディアにおける性差別の度合いをはかる五つのスケール(尺度)」が次のように提示されている。

「第一段階」女性を装飾として扱う。
「第二段階」女性の居場所は家庭とするか、もしくは「女性的」職業にのみ就かせる。
「第三段階」仕事をもつ女性を描くものの「家庭が第一」という原則を貫く。
「第四段階」男女は平等であらねばならない」との主張を根底におく。
「第五段階」男女をまったくの個人として扱う。

冷静にみて、日本のCMにおける「男と女」の描かれ方は第一から第三の段階に集中し、明確に第四もしくは第五の段階のものといえるCMはまだまだ少数派である。

本格的なメディアの国際化を前にして、日本が世界の孤児にならないためにも、すでに新しいライフスタイルを身につけた若い世代の制作者におおいに期待したいところだ。

そのためにはCMの作り手・送り手だけでなく受け手も参加しての自主規制ガイドラインづくりに早急に着手すべきであると思ふ。それと同時に、メディアの作り手・送り手にもっともっと多くの女性が参加できる態勢づくりが求められることはいまでもない。

よしだ・きよひこ(フリーライター、「コマシヤル」の中の男女役割を問
い直す会)世話人

(社)全日本広告連盟発行
7月刊 全広連 90・8