

# 「“マスメディア”をジェンダーの視点で見る ～コマーシャルの中の男女共同参画～」



講演：コマーシャルの中の男女役割を問い直す会世話人 吉田 清彦 氏

■日時：2006年3月13日(月) ■場所：大阪府社会福祉会館第1会議室

おはようございます。

津村さんとの打ち合わせのなかで言わなかったかもしれませんが、私は「先生」と呼ばれるのが好きではありません。先生という呼び方は人間関係を対等・平等な関係でなく、上下の関係に固定してしまうからです。だから私は、ある時期から、「先生と呼んだり、呼ばれたりしないようにしましょう運動」を行なっています。(笑)先生と呼ばれたしたら、人間、お終い。簡単に人を先生と呼ぶ人もあまり信用しないようにしましょう。

今は、インターネットの時代です。インターネットというのは、全員が発信者であり、かつ、受信者です。そこには、縦関係はまったく無いんですね。全員が主人公で、横につながるネットワークなんです。その気になれば、自分でインターネットテレビ局というの

をつくることができ、世界中に情報発信ができて、世界の人たちとつながることができます。そういう時代に私たちは生きています。

## 1. すべてはメディアを通してやってくる

今日はマスメディアのなかのコマーシャル(以下、CMと表記)の問題を主にしゃべりますけれど、私がこの問題に取り組みはじめたのは、1984年に「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」という市民グループを発足させてからです。私の本職は調理師です。万博の時から仕事を始めまして、36、7年になります。

個人的な話になりますが、私は「結婚しない」という生き方をしています。それは、好きな人ができて一緒になるのに、なんでオカ

ミに届けなくてはいけないのか、ということだわりからです。戸籍制度というのは、天皇を頂点とする社会の一員として登録することなんです。単なる住民票とは全く性格が異なるんですね。また、子どもは好きですが、自分の子どもはいらぬという生き方をしてきました。自分の子ども時代の体験から、親というのは存在自体が罪であると思っています。子どもにとって親と教師は非常に苦痛な存在なんです。そういうことを考えながら大人になってきて、教育の問題には特に興味を持ってきました。

そういうことで、教育の問題についていろいろ発言しているなかで、80年ごろに家庭科の男女共修の運動に出会って、学校の先生方の友達もできます。けれども、子どもにとっては学校教育よりもテレビの方が絶対に影響力が大きいということに途中で気づきました。なぜかというと、私の弟は結婚をして、子どもがいるんですが、その子どもが小さいときに一緒に遊んでいると、会うたびに新しいコマーシャルソングを覚えてくるんですね。

そこで、84年にまわりの人たちに呼びかけて「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」というのをつくったんです。つくったときに、まず考えたことは、従来の運動とは違ったかたちでやりたいということでした。

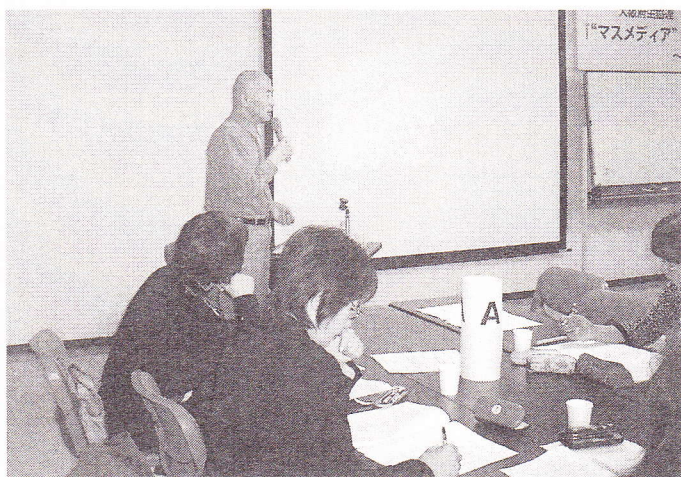
それまでの運動というのは抗議型だったんです。でも、抗議型の運動というのは持続しにくいんです。なぜかというと、こぶしを振り上げる運動というのは疲れますから。それに、そういう運動は、どちらかというとき自己満足的で、向こうに届かないものなんです。メディアを変えるためには向こう側に届く運動をしないとダメです。そこでいろいろ話し合っ

て、抗議型だけではなくて、提案型、応援型の運動をしようということになったわけです。メディアの内側にも私たちの運動を理解する人たちが育ちはじめてるわけですから。そこで、毎年2回、テレビCMコンテストというのをやって、「そろそろやめて」CMだけでなく、「なかなか好感」CMも選び、なおかつ、「そろそろやめて」CMには「こういう風に変えてみたら」という提案を添えるようにしました。

イソップ童話にたとえば、北風3分に太陽7分、という運動になりますか。北風を吹きつけるばかりだと、相手はコートで身を包んでしまう。だからといって、太陽ばかりだと向こうはボケてしまいます。基本的には、北風と太陽のバランスが大切だと思います。

そんなふうを考えて、大体10年もやればパイプもなんとかつながるだろうし、メディアも少しは変わるだろうと思ってスタートしたわけです。そして、10年間活動して、かなり疲れて、そろそろやめようかなと思っていたときに、大阪府から「プリムラ賞」をいただいて、やめ時を失ってしまって、また頑張らなければと思ってるうちに、気がつけば20年以上たっていたというのが実感です。

ではそろそろ、本題に入っていきます。レジュメを用意していますので、まず最初





に、今日の流れを説明します。

本日のタイトルは「マスメディアをジェンダーの視点で見る」となっていますが、「見る」というより「読み解く」といったほうが正確かもしれません。そして、サブタイトルが「コマーシャルの中の男女共同参画」。私たちが運動を始めたのが、84年ですけれども、この20数年の中で、それまで無かった言葉がいろいろと誕生します。「男女共同参画」も「ジェンダー」もここ数年の新しい言葉ですね。「セクハラ」という言葉も新しい言葉ですね。言葉があることによって見えてくる風景というものもあるし、反対に、言葉があることによって見えなくなる風景というものもあるんです。

ジェンダーという言葉は、もともとは学者の言葉だったものを、世界的にみんなが使い出したのは95年の北京会議、第4回世界女性会議からだと思います。1975年の国際婦人年に第1回世界女性会議が開かれ、79年に女性差別撤廃条約がつくられて、日本は世界から遅れて85年に批准します。そして、95年に北京で第4回国際女性会議が開かれて、女性差別をなくすための重要なキーワードとしてジェンダーという言葉が使用されることになるわけです。日本ではジェンダーフリーとい

う言葉も一部で使われていますが、世界共通語でいえば、「ジェンダーイコール」という言葉が適切かと思いますが、「ジェンダーがイコールな世の中にしていこう」というのが女性差別をなくするための取り組みをしている人たちの世界的な共通認識だと思ってください。

そこで、つぎに、「男女共同参画」とはそもそもなにかということになります。

今日のレジュメの5ページ目に、「男女共同参画社会をうながす社会・経済的な背景」と題して、ジェンダーと男女共同参画に関する世界と日本の流れというのを私なりに整理したものを載せています。男女共同参画という言葉が誕生したのは、1999年6月に制定・施行された男女共同参画社会基本法という法律によってです。法律が制定される直前の3月には厚生省による「育児をしない男を、父とは呼ばない。」というキャンペーンがあって、そのあと雇用機会均等法と労働基準法の改正があり、そして、男女共同参画社会基本法が制定・施行されます。その時に男女共同参画という、それまでになかった言葉が使われたわけですが、国連に提出された文書には「The basic law of gender equal society」と書かれているんですね。ジェンダーイコールというのは、日本語に翻訳すると、男女平等なんです。つまり、男女共同参画というのは男女平等のことなんです。政府はずるいですよ。世界に向けては男女平等法ですよといながら、国内に向けては男女共同参画社会というわけのわからない言葉を使ってごまかそうとしているわけです。つまり、男女平等という言葉は絶対使いたくないおじさんたちがつくった法律が、男女共同参画社会基本法であ

るわけです。もともとは、男女平等法をつくらうというかたちで女性たちが運動するなかで、ごまかしや妥協の挙句にできあがったのが、男女共同参画社会基本法であるともいえます。

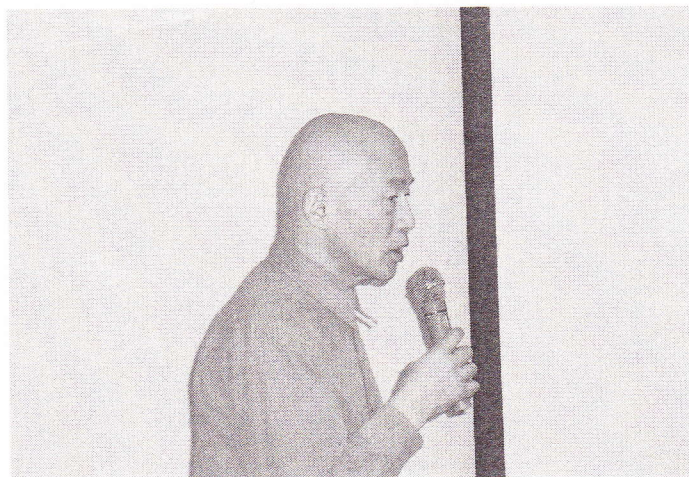
それでは、レジュメの1ページ目に戻ります。

メディア・リテラシーという言葉はどこかで聞いたことのある方、ちょっと手を挙げてください。3、4割の方の手が挙がりましたね。03年に大阪府が実施した「青少年メディア環境調査」によると、「メディア・リテラシーという言葉聞いたことがない」と答えた保護者は78%に上っていますから、皆さんはよく知っておられるほうです。やはり、いろいろ活動されていると、そういう言葉が飛び込んでくる確率は高くなるわけですね。このメディア・リテラシーという言葉は、いろいろな立場からいろいろな解説がされていますが、私たち市民活動を行なっている側から言うと、「メディアを批評的に読み解く」。もっと詳しく言えば、「メディアを社会的文脈で批評的に読み解く」ということになります。「批評的に」というところがポイントです。英語では、クリティカル。クリティカルということとは、「批判的」とは微妙に異なります。

そういう視点で、CMを見たり、ワイドショーを見たり、ニュース報道を見たり、あるいは雑誌を見たりと、全国でいろいろな取り組みが行なわれています。こういった取り組みは、ヨーロッパやオーストラリアやカナダをはじめ、世界中で行なわれています。もともとは第2次世界大戦のヒットラーのメディアを駆使したプロパガンダに対する反省からスタートして、近年は、多民族・多

言語国家において、アメリカのハリウッド文化に侵略されないようにしようという、そういう流れのなかで広まってきたものだと思います。日本では、92年に、カナダのオンタリオ州の教育省が作成した「メディア・リテラシー・リソースガイド」という教材のようなものをFCTという市民グループが翻訳出版したあたりから、メディア・リテラシーという言葉がカタカナのまま使用されるようになってきたわけです。

その本には「メディア・リテラシーの8つの基本的な概念」というのが書かれていますが、主要な三つをレジュメに書き出しました。まず第一に、「メディアはすべて構成されたものである」。メディアというのは、現実をそのままに伝えているわけではなくて、メディアというフィルターを通して、出来事を伝えています。ふだん見慣れているテレビの風景の、たとえばイラク戦争にしても、あれがイラク戦争だと思ったら大間違いで、あれは日本のテレビが解釈するイラク戦争であって、現実のイラク戦争はいろいろな側面もっています。だから、テレビしか見ていないと、イラク戦争のほんの一面しか見ないことになる。そして、二番目が、「メディアは『現実』を構成する」。そういう風に構成されたメディアが今度は現実を構成していく。そ



この怖さですよ。私たちは、行動様式から思考様式まですべて。メディアからつくられた世界の中で生きている、と言えます。

そこで、三番目の「オーディエンスがメディアから意味を読み取る」ということが必要になってきます。つまり、メディアをうのみにせず、オーディエンスが主体となって、メディアから意味を読み取っていくことが求められます。オーディエンスとは、日本語に訳すと視聴者になります。しかし、視聴者という言葉はこれまで放送界では受身的存在として扱われてきましたので、市民運動をする側としては、能動的・主体的存在を強調するために、オーディエンスという言葉そのまま使っているわけなんです。

たとえば、放送局の人の多くは、私たちが意見を言っても、あまり真剣に意見を聞いてはくれません。「視聴者がなにを言うか。プロではない一般の素人がなにを言うか」というわけです。視聴者という言葉にはそういう含みが隠されています。でも、本来、メディアの作り手とオーディエンスとは対等な関係であるべきなんです。また、場合によっては、視聴者の方が指導権を持って、メディアに対して関わっていくことも求められています。

というような流れで、皆さんと一緒にテレ

ビCMを読み解いていこうと思います。

今回用意したビデオは、ちょっと古い時代のCMと比較的新しいCMの2本です。まず92~93年にかけて関西地方で流れたCMを見てもらいます。

(CM放映・約7分)

昔はビデオの編集機などが手軽に借りたりできない時代でした。だから、ダビング装置を使って編集していますので、CMとCMの頭やお尻にちょっとずつ「性別役割」とは関係ないCMも入るんですね。今からみると貴重な映像が入っていて、懐かしいですね。

では、感想をお一人、お二人に聞きましょうか。

(感想)

非常に懐かしく見せていただきました。女性のビギニ姿や下着姿がたくさん出ていて、ちょっとびっくりしたなという感じです。見たい番組はビデオに録って、CMはとばしてしまうものですから、憶えているような、憶えていないような。でも、こうして見ていると、見たことがあるのがたくさんありました。文字も読めないような子どもが、最初から最後まで覚えているのに感心していたことを思い出します。

(感想)

女性は、魅力的な容姿を重視したものや、良妻賢母をイメージしたものが非常に多い。男性は、かっこいい男性が家事をしたり、逆に猛烈に仕事に追われているような印象のCMが多いように感じました。



今、お二人に感想をお聞きしましたが、運動をしている人はどうしても批判的なことばかり言う傾向があります。たしかに悪いところは目立ちますが、よく見るとよいところもあるんです。批判するばかりじゃ、運動は広がっていきません。だから、よいところも見てあげてください。後ろ向きの運動でなく、もっと前向きに。だめなところを批判するだけでなく、よいところはしっかりと評価する。制作者側のことも考えて、そこをしっかりと押さえてあげるといのが非常に大切なことです。

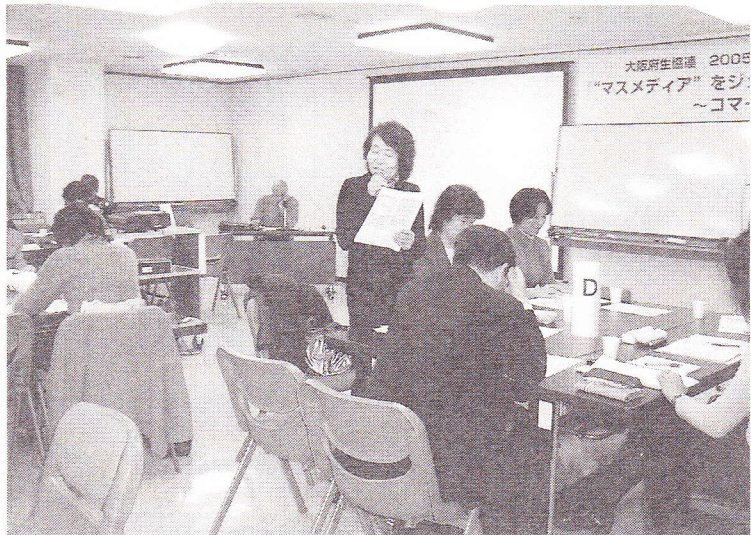
では、よいところに気がついた方は手を挙げてください。

(感想)

最初のほうに、高年齢の方がゴルフで夫婦一緒に楽しんでらっしゃるのがあったので、そういうのは意識してつくってるのかなと思いました。それと、この頃から、男の人がカレーをつくる、厨房に入るみたいな感じのCMをつくってきてたんだなあと思いました。

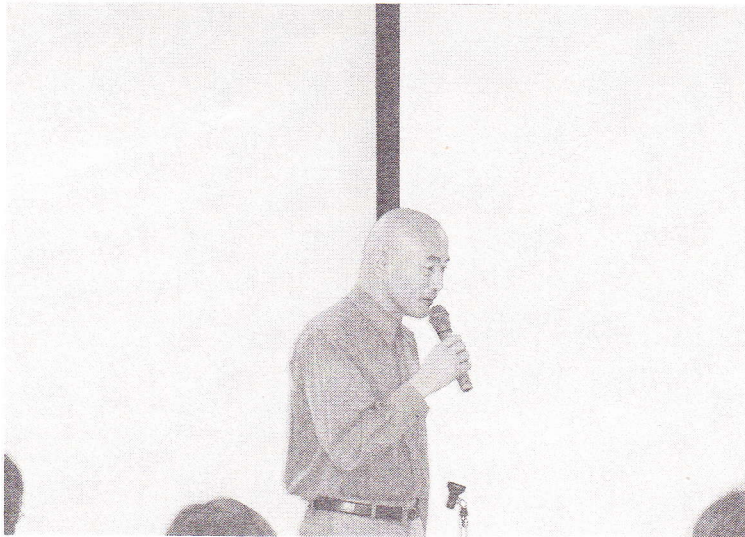
そうです。つくる側も一応努力はしてるんだということです。

84年に私たちが運動を始めて、CMをずっとモニターしていくなかで、いろいろ気づいていきます。まず、男性は登場する人のバランスが比較的とれているんですが、女性は10代から20代ぐらいの未婚の若い女性に限られていて、なおかつ、露出度が高い。中高年の女性はなかなか出でこない。たまに出てくると、ベッドで寝ていて、介護されてるといようなのが多いんです。(笑)



実は、アメリカでは、80年代後半に「ポリティカル・コレクトネス」(PC:政治的公正)という、性や民族・宗教などによる差別や偏見や社会制度を是正しようという運動が起こって、CMに登場する人たちの人種の割合を実際の人口比率に合わせようというような、そういう運動が出てくるんです。そうすると、年齢構成も当然そうなります。現実の年齢構成に合わせて、CMの登場人物にも中高年がどんどん出てくるんです。それも元気な中高年としてです。けれども、日本では、92年ごろは、テレビのなかで元気な中高年やハッピーな中高年はあまり出てきません。日本の高齢者は全部寝ているわけではないんです。65歳以上の高齢者で寝たきりの人は7人に1人くらいで、7人に6人は元気な中高年のはずです。だから、このCMは、ゴルフ場というのは環境破壊であまり好きではありませんが、とりあえず、イメージとしては「いいなあ〜」という感じで、「なかなか好感」CMに選んだわけです。

「男女役割を問い直す」という視点でみて「好感」CMとして、私たちが運動をはじめた84年くらいからぼちぼち出はじめてきたのが、男性が屋外でカレーをつくるというもの。子どもに人気の20歳前後の男性タレントが登



場して、子どもといっしょにカレーをつくるというCM。そして、90年くらいになると、プロ野球選手など中高年の男性がカレーをつくりだします。だけど、よく見るとアウトドア料理で、家事としての料理ではないんです。

87年あたりから、やっと家事としての男の料理という描き方のCMがチラホラと登場してきますが、おもしろいのは「ハウス・カーリー工房」のCMです。95年に発行した私たちの「会報」第9号にハウス・カーリー工房のCMの変遷をまとめましたが、さきほど見てもらったCMはシリーズの7作目で、カレーを食べているのは女の子で、お父さんはワープロを打っていました。91年に流された第1作から第5作までの「具が大きい」シリーズでは、小林稔侍のお父さんがカレーを食べていて、そこに娘役の安達夕実ちゃんが登場してさまざまに絡むという描き方でした。そして、お母さんは画面のうしろのほうのキッチンで、かすむように映っていたのです。お父さんと娘だけで商品の特徴を十分アピールできているので、お母さんを登場させる必要はないんだけど、「幸せな家族」ということで、どうしてもお母さんを描こうとするんです。そして、描くとしたら、お母さんの居場所は画面奥の台所しかなかったわけです。そこで

影薄くうろちょろしてたわけです。私たちの会には全国に数十人のモニターがいるんですが、口の悪い人はこの女性をさして「背後霊」のようだと言うんですね。

どなたかもおっしゃったように、これでは、75年の国際婦人年の時に批判された、「私つくる人、僕食べる人」のCMと同じじゃないかと批判されるなかで、作り手も意識して、92年に

は「娘、食べる人」になります。背後の女性も、最初はお皿を拭いていたのが、さきほど見たCMでは、お皿は拭かずにお花を生けています。そして、94年のシリーズ最終作では、なんと、お母さんと娘がカレーを食べて、お父さんはそのうしろでお皿を拭いているんです。変われば変わるもんですね。私たちは、この変遷ぶりを「ハウスの進化論」と名づけて、たたえました。

ところで、先ほど見たCMの最後に流れた洗剤のCMも象徴的ですね。女ものの下着を洗濯する若い男性が登場していて、ふたりの男性のうち、家事のできるほうの男を女性が選択するというストーリー。つまり、家事のできない男は結婚できないという物語でした。それまで、洗剤や洗濯機のCMで洗濯をする男性がポツリポツリと出てきてはいました。でも、なぜか、自分のパンツ1枚だけを洗うといった描き方で、家族とかパートナーとか、一緒に住んでる人の洗濯物を洗うという映像はなかったんですね。だから、これはとても大きな変化です。

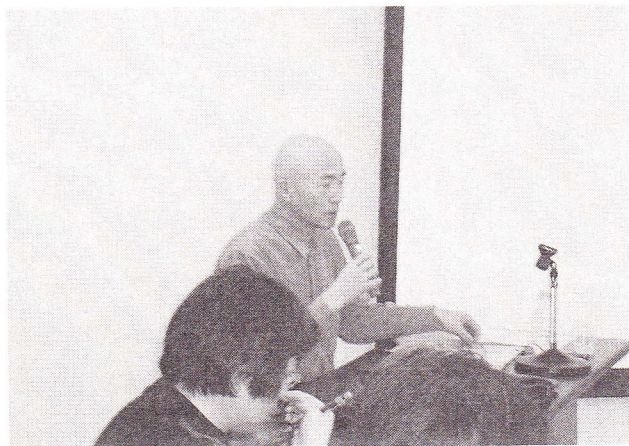
そのひとつ前のNECのCM。働く女性の子育て応援のためのネットワークにも役立ちますというコンセプトです。このようなCMがつくられたのが92年です。その前になにが

あったかという、86年、日本の戦後の男と女の歴史にとってとても大きな出来事がありました。男女雇用機会均等法の施行です。法律の制定は85年でしたが、施行は86年4月1日からです。

私は今年62歳ですが、一昔前まで、女性の働き方をさす言葉として「こしかけ」という言葉が使われていた時代がありました。今だったら、「腰掛けてなに、スツールのこと？」と言われますが。どうして「こしかけ」かという、結婚退職制度とって、結婚したら退職しなければいけないということが就業規則などに書かれていたんです。「いいえ、私は結婚しません。だから、ずっと働き続けます」と言っても、今度は若年定年制とって、女性は30歳になったら退職するというような就業規則がまかり通っていました。そのことに対して国は、まあいいだろうと、知らん顔をしてたわけですよ。

それが、79年に国連で女性差別撤廃条約が批准され、日本も85年に批准することによって、それまでの女性差別的な国内法を順次改定していかざるを得なくなったわけです。86年に施行された雇用機会均等法は、罰則規定がありませんでしたからザル法と呼ばれたりもしましたが、やはり法律ができると確実に流れが変わってくるものなんですよ。

ところで、あのNECの、子育て中の働く



女性の応援をしますというCMを見て、どう思いましたか。私はまあまあ比較的よいほうだと思います。私たちはCMを見て、「なかなか好感」CMと「そろそろやめて」CMとに分けているのですが、注釈つきで「好感」CMの中に入れました。あのCMを見て、いいなあと思った人はちょっと手を挙げてください。7、8人ですね。そうは思わなかった人、手を挙げてください。何人かいますね。そうです。父親の姿がありません。企業側は、一生懸命女性を応援するつもりでつくっていても、はなから子育ては女の仕事と決めてかかっているんですね。それが、86年に均等法が施行されてから、99年に男女共同参画社会基本法ができるまでの時代の特徴です。つまり、86年から99年までは、女性は仕事を続けてもいい、けれども、家の中の仕事もちゃんとこなさなければいけない、という考え方が、相手のパートナーの意識の中にも、職場の中にもあったんです。

その結果、どうなったかという、女性が結婚を急がなくなったのと、結婚しても子どもを産まなくなった、ということなんです。子どもを1人産んだら大変だとわかって、2人目を産むのをためらう。ということで、出生率が、89年には1.57ショックだったのが、その後も下がる一方で、97年には1.4を下回り、それで慌てふためいて、なんとかしなければということで男女共同参画社会基本法ができるんです。

基本法制定直前の99年3月に厚生省が繰り広げられたキャンペーンを憶えていますか。当時、安室奈美恵の夫だったサムさんが子どもさんを抱えていて、そこに「育児をしない男を、父とは呼ばない。」というキャッチ・コピーが掲げられる。とても象徴的ですね。この広告を憶えている方、ちょっと手

を挙げてみてください。多いですね。メディアの影響力はすごいですね。全国紙に全面広告がいっせいに載りました。女性センターなど各所に大きなポスターが貼られましたし、テレビCMも流されました。若者に人気の安室奈美恵さんではなくて、そのパートナーのサムさんを使って、「育児をしない男を、父とは呼ばない。」と、「断定形」で言い切ったのですから、当時の厚生省はすごいですね。

男性対象の講座で、「結婚していてお子さんがいらっしやった場合ですが、あなたは妻と同じくらいに育児をしましたか」と聞くと、ほとんどの人の手は挙がらないんです。そこで、「もう子育て終わってますか」と聞くと、終わってるというので、「よかったですね、終わってて。99年以降だったら、あなたは国からお父さんと呼んではもらえないですよ」と言うんです。(笑) 男女共同参画社会というのは、そういう社会なんです。

では、そういう法律が通ったあとで、CMは変わってきたのだろうか。そして、世の中も変わってきたのだろうか、ということは今から考えていきたいと思います。休憩の後、最近のCMを見てもらって、皆さんで話し合ってください。



## 2. メディアの力

休憩の前に、レジュメの1ページ目の2の「メディアの力」について、少しだけお話しておきます。3ページ目を開いてください。そこに、いろんなデータを載せています。いちばん上の「メディア分析モデル」は、先ほど紹介した『メディア・リテラシー・リソースガイド』の後に出版された鈴木みどりさんの『メディア・リテラシーの現在と未来』という専門家向けの本で紹介されているものです。FCT・市民のテレビの会という、鈴木みどりさんを中心としたNPOグループが、日本でのこのような活動の本拠地のようなかたちになっています。

この三角形はかなり難しいのですが、ここを押さえる必要があります。三角形の右側がオーディエンス、視聴者です。左側がテキスト。テキストというのは、本だとか、音楽だとか、映像物だったり、そういうものです。三角形の底辺がプロダクション、生産・制作。生産現場に関わる法律だとか、流通の仕組みだとかです。その三者の関連のなかでメディアというものを読み取っていく必要があるということなんです。

4ページ目を開いてください。メディアの力がどれくらい大きいかということ、いくつかのデータで確認してみましょう。上の二つの棒グラフは、年代ごとに何時間くらいテレビを視聴するかというデータです。左側のが比較的新しくて、2003年のもの。右側のが少し古くて、1987年のものです。基本的には、あまり変わっていませんね。10代や20代は学校が忙しいとか働き盛りとかで視聴時間は2時間台で、あまり