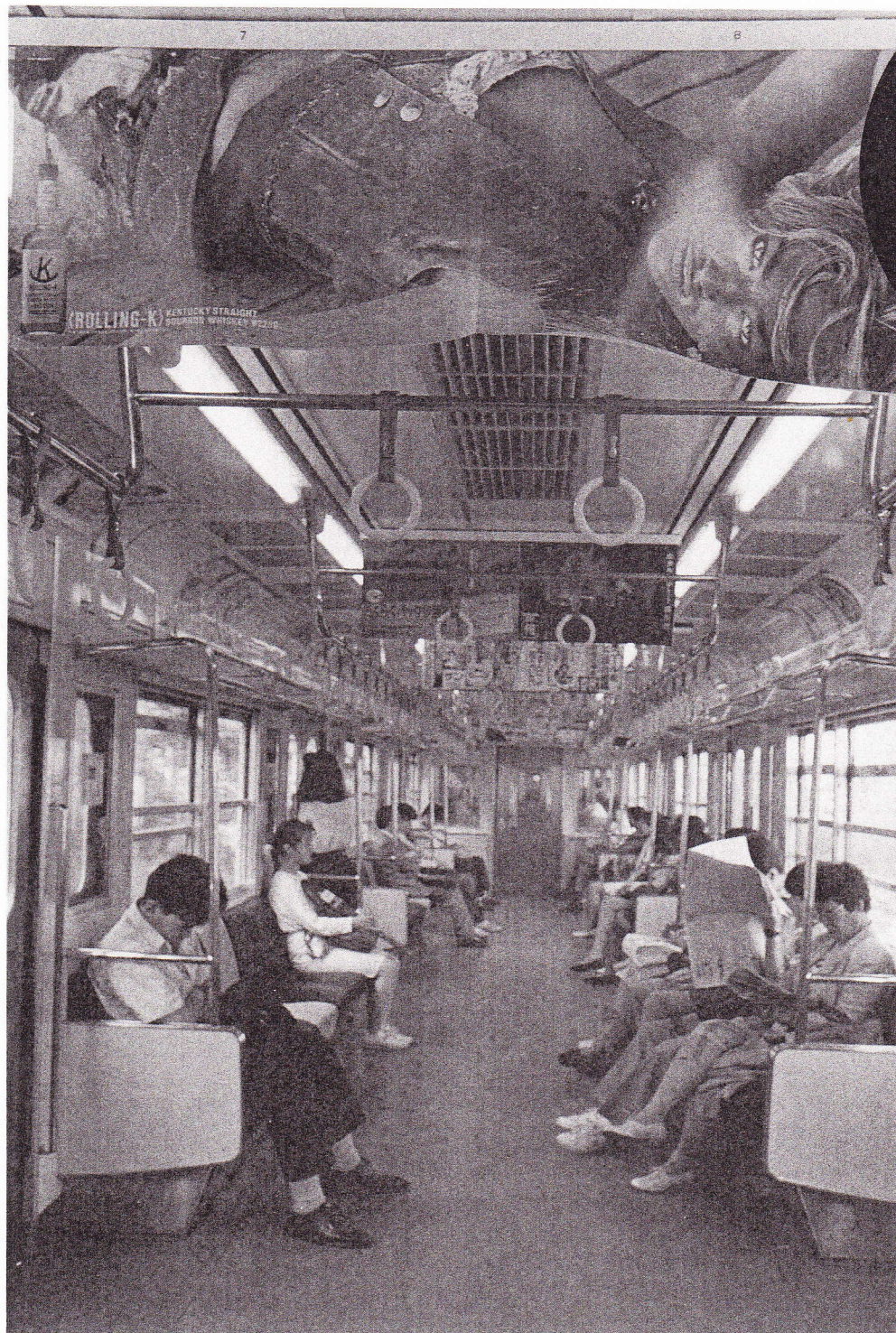


電車で

電車の中で大股開きでスポーツ新聞を読んでるサラリーマン風の男、色刷りの裏面には裸のセクシーガール。彼の前には小学生たちが手を伸ばして、吊革に掴まっている。よく見かけるこんな光景。



撮影：松原慶

作られる「男らしさ」 メディアの中の 性差別 「女らしさ」

フリーライター 吉田清彦

一九八四年一〇月に発足した「コマーシャルの中の男女役割を問う直す会」では、会報読者に対するアンケートをもとに、毎年春と秋の年二回「コマーシャルコンテスト」を実施してきた。そこでは、「男女の性別役割を問う直す」という視点から「なかなか好感コマーシャル」ベストテンおよび「そろそろやめてコマーシャル」ワーストテンを選び出し、その結果を企業や広告代理店などCMの送り手、作り手にも伝えてきた。

この間、日本のCMは変わってきたのだろうか。某月某日、世話人が集まって話し合ってみた。

A 最近、CMの中で家事をする男が増えてきたみたい。

B そうそう、料理を作ったり、皿を洗ったり、買い物したり。若いカップルでというパターンが多いけど、中年のオジサンも増えてきたね。

C でも、中年の男性の場合、「家事として」という視点で描かれたものはあまりなくて、たまの休日に「趣味として」料理を楽しむ、みたいなのがほとんどだけだ。

D それに、単身赴任を思わせるものとか。

B だけど、以前だったら、家事をする男性って、何となく頼りなさそうで、「女房の尻に敷かれてる」っていう描かれ方をしていたけど、そういうのは減ってきているね。

A 問題は、日本の男の働きすぎにあるのよ。毎日毎日残業で、過労死するほど働かされて、その上「家事も夫婦で分担を」と言われても、なかなかつらいところがあるね。

C 滋養強壮剤やドリンク剤のCMでは、男は「頑張って、頑張って！」とか「ファイト一発！」とか「二四時間闘えますか」とか、そういう作られた「男らしさ」のイメージの中で年がら年中お尻を叩かれっぱなしだし。

B 大鵬薬品工業が一九八八年頃放映していたチオビタのCMのように「いつも仕事で疲れた疲れたって、そんな会社辞めちゃえばいいのにな」。

A 「男は外で働いて、女は家で

家事・育児」という旧来的な男女の性別役割分業意識があるかぎり、男女どちらにも不満が残るみたい。これからはやっぱり、男女共に働いて、仕事と家事・育児を「半分こ」するという発想が大切ね。

D まだまだ日本のCMでは、洗濯や料理などの家事シーンは圧倒的に女性の登場が多いけど、男女雇用機会均等法が施行された一九八六年あたりから、職場できびきび働く女性を描くCMも増えてきたことだし。

B その点、ライオンのチャーマーグリーンの夫婦は、かなり以前から、その「半分こ」つてのを実行しているみたい。このCM、女子大生なんか結構人気あって、「チャーマーグリーンのようなカップルになりたい」っていう人も多いんだって。

A 若い人の意識は確実に変わってきているね。この間も、新入社員のアнкエートで、デートの約束があつて上司から残業を命じられた場合、「残業を断る」つて答えた人が過去最高の三七%いたって新聞に書いてた。

D JRのCMじゃないけど、「もつと日本を休もう」だね。

B 役割分業という点では、これ

からもう少しずつ変わっていきそうだけど、「性の商品化」という点では、まだまだひどいのが多いね。

A 一九八九年に、東京の『行動を起こす女たちの会』が三楽のバーボンウィスキーのテレビCMやポスターを「レイプを連想させる」つて抗議行動を起こして、会社側はそれらのCMや広告を引っ込めたけど、それはとりあえず引っ込めただけで、女たちの言い分を理解したわけでは決していないね。

C 入浴シーンやシャワーシーンなど、女の裸を登場させるCMはかえって増えたんじゃない？

D それに、水着姿や下着姿、あるいはハイグレオタード姿の女の腰やひざなどの下半身を強調するCMも増える一方だし。

B 外国の女の人が日本に来てまづ驚くのが、テレビCMの女の裸の多さだつていうじゃない。

D それと、電車の中などで男の人が、女の裸の載った新聞や週刊誌を堂々と広げて読んでいること！

A そういう「性の商品化」、すなわち女の裸を男によつて一方的に見られる性におとしめることの異常性について、男たちはちっともわかってないみたいね。

C 麻痺しているというか、慣ら

されているというか。要するに、女性に対する人権意識が希薄なのよ。

D 女と男のいい関係ということから言えば、男にとっても悲しいことなのにな。

C ミス・コンテストやエステティック広告などの氾濫で、若い女の人の中には、そういう「見られる女」という「女らしさ」の中に自分を無理に合わせなければというプレッシャーを感じている人も多いと思う。

A そういう意味では、メディアの中の性差別の問題というのは、CMや広告だけでなく、テレビのいわゆるトレンドドラマや近頃話題の「ボルノ・コミック」も含めて、すべてのマス・メディア



が作りあげる「複合汚染」「構造汚染」という感じがするね。

C やっぱり一番大きな問題は、そういうマス・メディアを男達が握っていることだと思う。だからカナダみたいに、たとえば、メディアの作り手を数において男女平等にしていこうとかいうようなプログラムを、日本も持っていかなければ。

B それに、女たちが発言し続けていくこと。あらゆる差別に共通することだけど、差別されている側が声を上げ続けていかないかぎり、決して差別は無くならないからな。

国際婦人年世界会議「女子差別撤廃条約」行動プログラム（一九七五年採択）より（抜粋）

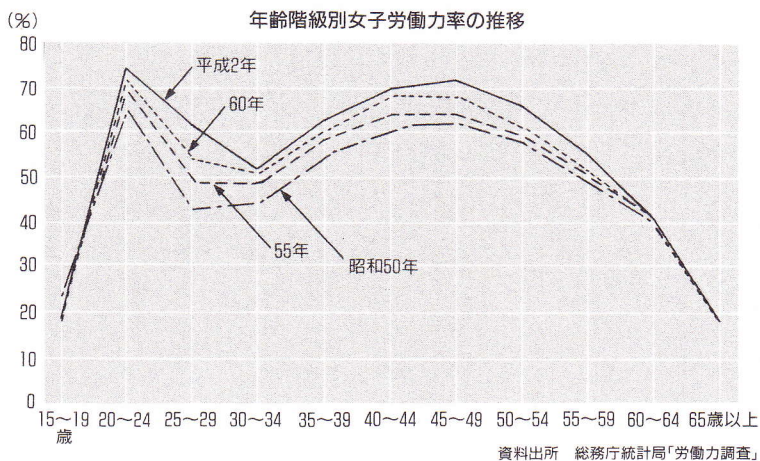
第IV章 マス・メディア

174 女性の地位向上にとつての主な障害は、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を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に大きな影響を与えうる。

175 現在、マス・メディアは、女性についての旧来の観念を助長する傾向を示し、しばしば女性の品位を下げ屈辱をもたらすような女性像を描き出しており、かつ、変化しつつある両性の役割を反映していない。（略）

上昇する女子労働力率



日本の女子労働力率を年齢階級別に算出して、これを縦軸にとり横軸に年齢階級をとって折れ線グラフを描いてみると、平均的な出産と育児の時期の年齢階級で労働力率が低下し、その後ふたたび上昇していることが分かる。かつては、西ヨーロッパや北米の諸国でもこのような特徴が見られた。しかし、最近では消滅してしまっている。

平成三年版『労働白書』（日本労働研究機構）の推計によれば、女子の非労働力人口のうち就業を希望している人々の数を各年齢階級別に推定して、先の折れ線グラフに積み上げると、日本もほぼ西欧・北米型の年齢別女子労働力率グラフとなる。

したがって、現在の日本では、出産と育児のために労働市場から退出している女性の多くは、職場の環境が整備され、法律が男女平等の雇用条件を保障するようになれ

ば、大量に労働市場に参入してることが予想される。

また、近年注目すべき現象は、従来女性には不向きと思われていた職業における女性の比率が高まっていることである。若い女性達の間では男女平等の意識が急速に高まっていると見るべきであろう。

昭和六一年四月に施行された『男女雇用機会均等法』では、雇用関係の募集、採用、人事配置、昇進、教育訓練、福利厚生、解雇、定年退職にいたる各局面において、男女の機会と待遇の均等を図るための規定を設けている。

ただし、規制の方法は、努力規定と、罰則のない禁止規定にとどまるものであり、この点が法の制定当時多くの識者の批判を浴びた。

しかし、世界に鳴り響く日本の「行政指導」をもってすれば、この難点はけつして

克服できないものではない。要は行政当局のやる気である。

したがって、上記の各局面で紛争が生じた場合には、求職者もしくは被雇用者の女性には各都道府県に設けられている婦人少年室（労働省の地方部局）の室長による援助を積極的に活用して行政当局の士気を高める必要がある。

なお、各都道府県には「機会均等調停委員会」（委員三名）が設置されて、行政指導に従わない雇用主と紛争申告者の間の調停を行うことになっている。しかし、過去五年間の日本全国の調停件数は二二六件に昇る。これに対して、援助件数は二二六件に昇る。

（鶴飼康東）