

2 メディアのなかの男らしさ

吉田清彦 (「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」)

「男は強く、たくましくなくっちゃ」「男は弱音をはずに、がんばらなくっちゃ」「男は女にもてなきゃ」……というような、さまざまな「男らしさ」のイメージは、現代においては、私たちが日頃、何気なく見ているテレビドラマやCM、あるいは雑誌やコミックやビデオなどのなかで繰り返すことによって増幅されているのではないだろうか。そして、そのような「メディアが作りだす男性イメージ」によって、私たちは支配され、男たちは生きにくくされているのではないだろうか。——そのことを一度検証してみようというのが、このワークショップのねらいである。数多くのメディアのなかから、新聞広告とテレビCMとを題材に選んで、「メディアのなかの男らしさ」を検証する作業を行った。

□ 男だったら、乗ってみな

最初に、高級車の横に挑発的なポーズの女(牧瀬里穂)が立ち、そこに「男だったら、乗ってみな。」というキャッチコピーのある「日産・新スカイライン」の新聞広告について、出席者が意見を出していく。



「えらく挑戦的」「どことなく不愉快」という印象批評の他に、「男だったら」というところに強く反応して、「女は乗ったらいかんのか?」とか、「乗ってやるもんかと、かえって反発する」といった意見が、まず出された。

つづいて、『車に乗る』と『女に乗る』をかけて、セックスを暗示している」という意見が出される。男性向けの車の広告には必ずといっていいほど、若い、セクシーな女が組み合わされている。「この車を買うと、こういう女が手に入る(セックスできる)」「車を買わないと女は手に入らない」と思わせるのが、車の広告の常套手段である。

だがその一方で、そのようなことを承知の上で「挑戦に込めて、乗ってやろうじゃないかという気になる」という意見や、「二十代の金持ちの男性という、この車の購買層(ターゲット)に合わせてつくられたコマーシャルだから、もっともだと思う」という意見も出され、すでに現代の若者のなかには、そのような考えが内在化しており、現実的に広告としての効果もあがっていることがうかがわれた。

□ テレビCMを分析する

次に、「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」が「性別役割を問い直す」という視点で収録・編集したテレビCMビデオ(二一分、二六本)を見る。

そして、そのなかから、「ライオン・アクロン」(洗濯用合成洗剤)と、「コルゲンET錠」(風邪薬)のCMをもう一度見ながら、「FCT市民のテレビの会」が制作した「CM分析シート」に、それぞれの登場人物の性別・年齢・外見(服装・容姿・髪形など)、ストーリー展開(場面展開と登場人物の行動・しぐさなど)、音声(せりふ・ナレーション・音楽など)を、詳しく書き込んでいく。そのあと、

三組（二組七、八名）に分かれて、「CM分析補助シート」にしたがって、「女と男の描かれ方の違い」などについて、気のついたことを話しあう。

そのなかで、「アクロン」については、妻のおだてにのって洗濯をする夫（小堺一機）に対して、「性別役割を問い直す」という点からは否定的な評価が大勢を占めた。つまり、「女のほうが偉そうにしている、男は女房の尻に敷かれた哀れな男に見える」「男は、いやいややっている」「洗濯は本来男の仕事ではない、というメッセージが感じられるので、このCMを見て、男が洗濯をしたくなるとは思わない（だから、男にとっては逆効果なのでは）」。あるいはまた、「男はやってやっているんだぞ、といばっている」という意見や、「いや、あれはからいばりだ」という意見も出された。

だが、よくよく見ると、男女に身長差がなく、セーターの色も女がグレーで男がピンクと、明らかに、意識的に従来とは反対の描き方がされている。小堺の表情も明るい。

そこで、「小堺は楽しんでやっているのでは？」「このような、女性主導型のカップルがいてもいいのでは？」「女のほうが偉そうにしている、男は女の尻に敷かれている」ところに引っかかりを感じるのは、男が偉くなければというこだわりがあるからでは？」という意見が、主に若い世代のほうから出された。

次に、風邪気味なのに遅くまで仕事をして帰ってきた夫を妻が玄関口で出迎える「コルゲンET錠」のCMについては、「男は風邪をひいても休まずに、薬をのんで働け、ということ」「夫の健康管理は妻の役割と言っている」「一戸建の家のようなだから、男は家を背負って（ローンの返済もあるので）がんばっているのでは」などの意見が出された。

あまりにも典型的な「従来型パターン」のCMなので、意見が分かれるということとはなかったが、

「全体的に暗い印象だが、これは『明るい家庭』を強調するために、ことさらに暗く描いているのでは」といった意見や、『『権威の所在』は、夫ではなく会社にあるのでは?』という、鋭い意見も出された。ところで、一九八四年に「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」を発足させて以来、十年あまりテレビを見続けてきて、その間のCMのなかの男性像を概括するとき、八六年に施行された男女雇用機会均等法をきっかけに、ゆるやかに変化してきていることが読み取れる。

つまり、それまでは「二十四時間戦えますか?」と問われて、ひたすらガンバリ続けるだけだったのが、徐々に働きすぎを反省しはじめていく。と、同時に家事や育児に関して、男性の登場シーンが確実に増えていく。前記の「コルゲンET錠」は古いタイプの夫婦像であり、「アクロン」は新しいタイプの夫婦像の一例、ということができる。

ところで、ここ数年、CMや広告のなかでとくに目につくのが、性的な表現である。最初にとりあげた「日産・新スカイライン」もそうだが、パソコンを抱いた若い女性に「おじさん、教えて」と言わせ、「早く読まなきゃ男がたたぬ。」というコピーを添えたパソコン誌の広告などは、悪のりがすぎるというものである。

□ 考え方や生き方に影響を与えるメディア

「(家電のテレビCMで)CM量の比率は、市場シェアとほぼ一致する」という調査結果(松下電器産業)や、「(CMの表現内容と宣伝効果の分析で)そのCMを見たことのない人と比べて、見たことのある人は四倍、そのCMが『いいと思う』と答えた人は一五倍もその商品を買ったり買いたいと考えたりする」(電通コミュニケーション研究部)という調査結果を聞くと、CMがもつ力にあらためて驚かされる。

「CMはCMとして楽しめばよい」という意見もあるが、「CMがもつ力」は商品を買わせる力にとどまらず、CMが描き出すライフスタイルや価値観・イデオロギーを浸透させる力をもっていることをうかがわせる。総務庁が五年ごとに行っている「青少年の連帯などに関する調査」でも、「考え方に一番影響を与えたもの」のトップは「テレビ・ラジオ」が四三・三パーセントで、第二位の「友人・同僚」の一四・七パーセントを大きく引き離している（以下、第三位「新聞・雑誌」、第四位「親・きょうだい」、第五位「学校の先生」、第六位「職場の上司や先輩」などと続く。九〇年度調査）。

メディアの影響力の大きさにあらためて気づかされるが、今後、このような「メディアが描き出す男性像」に対して批評的に見る目を養っていくことが、より大切になってくる。と同時に、メディアの作り手や送り手に対して、できるだけ多様な男性像を描くように要請していくことも大切である。

なお、ワークショッップの最後に、「メンズリブ奈良」の香川正行さんが「アトラントオリンピックの新聞報道における選手の写真にみる男性像・女性像」についての分析結果を紹介した。それによると、女性が主として美しさや笑顔といった切り口で紹介されているのに比して、男性は「男は勝ってナンボ」、つまり「勝ってこそ男。勝たなければ何の価値もない」というとらえ方がありありと浮かび上がってきたという。

CMだけでなく、マンガやアニメ、ドラマ、映画、ニュース報道など、視覚に飛び込んでくるあらゆるメディアの表現のなかにこうした画一的な男らしさイメージを探り、批判的にメディアとの関係をつくることは、とくに若い世代にとっては大切なことだと思う。もちろん、新聞という活字メディアが伝える男イメージもずいぶんと偏っている。メンズセンターには「メディアのなかの男らしさ像を考える会」というグループがある。引き続き、男性問題を意識したメディア・ウォッチングを楽しんでいきたい。