

メディアウオッチングセミナー

テーマ **CM** の中の女と男

講師

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
(坂出市出身)

日時 平成10年1月11日(日)
午後1:30~4:00

場所 高松市女性センター
2F 第2・3会議室

無料

見て、気づいて、声をあげよう！
主催 メディアネット香川
(連絡先/087-865-7781 宮脇)

10年余にわたって、メディアの中の性差別表現の解消に向けて取り組んでいる「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」。メディアの送り手、作り手に“声”を届けたり、意見交換したり、活発な活動を展開しています。

最近、「性の商品化とメディア」「メディアにおける「性の商品化」に関する作り手・送り手の本音集」などの冊子を発行、マスコミでも取り上げられるなど、注目を集めています。

今、活躍中の吉田さんから、どんなお話がうかがえるか楽しみです。みなさん、ぜひ、ご参加ください。

男らしさ

女らしさ

⑥ CMのなかの男たち

吉田 清彦

ところで、九〇年ころからずっと放映されている「アクロン」(ライオン)のシリーズCMで、若いカップルのうち男(小堺一機)のほうが洗濯をするというのがある。このCMについては、フェミニズムの立場に立つ人でも否定的な評論をする人が多い。なぜなら、男が洗濯をしているとはいえず、この男は「女房の尻に敷かれた情けない男」として描かれていて、逆効果だ、と言うのだ。

だが、よく考えてみると、「女房の尻に敷かれる」ことを「情けない」と思うこと自体、すでに既存の「男らしさ・女らしさ」の価値観にとらわれてしまっているように思える。

若い人を中心にこのCMにさほど違和感を感じないという人が少しずつ現れてきている。このCMは、従来の「男らしさ」の価値観から自由であるかどうかを見合わせるリトマス試験紙的な役割を果たしているとも言える。

.....
よした きよひこ「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」世話人

テレビCMや新聞広告を見てみると、男にまず第一義的に要求されるのは、「強く、たくましく」、「弱音をはずすに、がんばれ」ということであるらしい。

たとえば、日本の風邪薬のCMのなかでは男は、どんなにひどい風邪を引いても仕事を休めず、妻がさしたす風邪薬を飲んで仕事に出かねばならない。「二四時間聞えますか」というCMこそ姿を消したが、風邪薬や滋養強壮剤の広告では猛烈サラーマンであることがまだまだ求められている。

その一方で、家庭内の男は「一家の大黒柱」として描かれ、ゆったりとくつろいでいる。その間妻や娘はだいたい家事をしている。特に生命保険などの広告のなかで男は絵柄としても真んなかについて、男が主役、「主人」であることを明確に主張している。たとえば「BIG(英国保険団)」の広告では、男が妻と娘を抱き抱えているし、「アリコジャパン」の広告では、高校生くらいの娘のバストショートの横に「お父さんが、入院したら、わたし、とても困る」という文字がある。

『週刊金曜日』'97. 11. 14号より