

# ちよらつなら

吉田 清彦

テレビCMや新聞広告を見てい  
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」  
「強音をはかずに、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、風邪薬や遊藝社期の  
広告では猛烈サリーマンである  
ことがまだまだ求められている。

その一方で、家庭の内での男は  
「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  
で男は給納としても真んなかにい  
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、「アリオコジャパン」の広告で  
は、高校生くらいの娘のバストシ  
ョットの横に「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。

## ⑥ CMのなかの男たち

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(小堀一機)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」「つまり「女  
が主導権を取る」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、従来のな「男らしさ」の価値  
観から自由であるかどうかを見わ  
けるリトマス試験紙的な役割を果  
たしているとも言えよう。

.....  
よしだ 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。

# 男らしさ