

デュオでは毎月いろいろな講座が開かれています。  
その一部を紹介します。

デュオの女性学基礎講座  
～21世紀 わたしらしく歩きたい～

## 女性とメディア

～あふれる情報を読み解く～

2001年10月5日(金)



吉田清彦さん

### プロフィール

ネットワーク活動として、「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」の他に「市民メディアねっと」「メンズリブ研究会」などの活動にも参加。95年から、「女と男」「教育と暮らし」を考える読者参加型のミニコミ『屋台村通信』を編集、発行。

市民の立場からテレビCMを見て、「好感の持てるもの、持てないもの」などについて考え、意見を述べることをしてみませんか？ CMは誰を対象に何を訴え、その意図は伝わっているでしょうか。ジェンダー（社会的につくられた性差）の視点から見る「コマーシャルの中の女と男の描かれ方」について実際に映像を見ながら、吉田さんにお話をお聞きしました。

### ●メディアの情報には要注意

例えば、全国で自己破産している人は昨年1年間で14万人にものぼっています。（10年前は1万人でした。）1995年くらいから消費者金融、つまりサラ金が増えはじめ、それも、同じCMの繰り返し。この繰り返し学習の効果は計り知れないほど大きいのです。影響力の強いメディアの情報を無意識にそのまま受け取っていくと、かなり危ないことに気づきます。

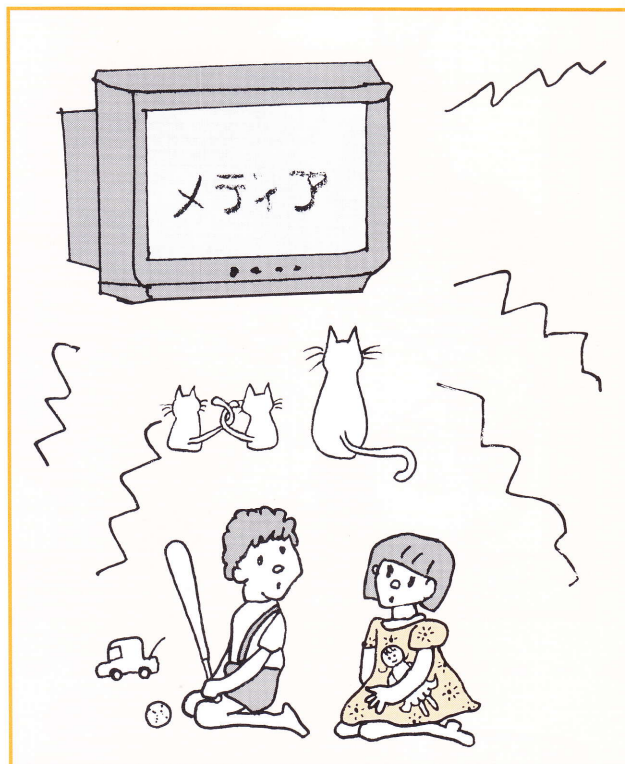
### ●ジェンダーに敏感な視点を持つ

男は仕事、女は家庭という伝統的な性別役割分業を当たり前のよう思い込んでいる人が多い今の社会。このことがあらたに、ジェンダーをつくり、「性差別」に結びついていきます。

例えば、家事、育児、介護などの関連商品のCMは女性が主役で、強壮剤、保険、住宅のCMは男性が主役などの、ジェンダーを肯定するCMはなかなか減りません。男らしさ、女らしさのイメージに込められた偏見と差別に疑問を持ちましょう。

### ●メディアの社会も男社会

CMを作る側でも、決定権を握っているのは圧倒的に男性が多いのです。「男の目」を通して映った社会がCMに多く反映されています。バランスのよい、誰が見ても嫌悪感のないメディアを作るために、意思決定の場への女性の参加、さらには、女性の管理職へのより多くの登用が必要です。



### ●10年前と比べてみると・・・

まだまだ洗濯や料理などのシーンは圧倒的に女性が多いけれど、男女雇用機会均等法が施行された1986年あたりから、職場でキビキビ働く女性や家事をする男性のCMが増えてきました。作り手に対して、ただ批判ばかりしていても、なかなか聞き入れられないものです。あふれる情報を読み解く力を養い、こうすればいい(提案型)や、こうするのは良い(応援型)というメッセージを伝えるなど、企業に対して声をあげることが重要です。