

メディアの中の女と男

～テレビCMを中心に考える～

コマーシャルの中の男女役割を問い直す会 吉田清彦

2007年10月14日(日)

於：たかさき女性フォーラム

1. ジェンダーの視点でCMの中の“女と男”を観る



テレビCM視聴①：最近(2007年8月)のCMを観る

→CM分析シートに記入→グループに分かれて話し合う→発表する

2. 解説

- ・メディアの力：
- ・メディア・リテラシー：

3. CMは変わったか？



テレビCM視聴②：昔(1992～93年)のCMを観る

→感想を話し合う

(休憩)

4. CMコンテストを楽しむ



テレビCM視聴③：2001～02年のCMを観る

→採点記入シートに記入→グループに分かれて話し合う

→グループごとに「ワーストCM」「ベストCM」を選ぶ→発表

5. みんなで話し合う

- (1)CMは変わったか
- (2)今日の講座の感想

6. アンケート用紙に記入(ご意見・ご感想)

■ テレビCMとジェンダー

—CMが描く女と男の固定的役割規範 (=性別役割分業)

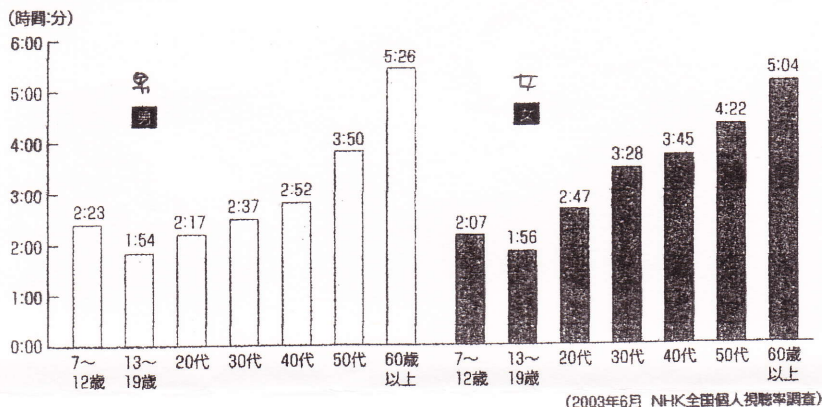
(*この項、小川真知子「コマーシャルの中の女と男」から引用)

1. 伝統的な性別役割分業—「男は仕事、女は家庭」が第一
 - a. 家事は女の役目……衣、食、住、健康管理のCMは女が主役
 - b. 仕事は男の役目……強壮剤、保険、住宅のCMは男が主役
 - c. 職業上のステレオタイプ……女は事務員、補助する存在、
男は現場の仕事、管理職、上役
 - d. 典型的な家族像……父、母、子ども2人
(男組=父、息子は屋外でスポーツ、
女組=母、娘は室内で料理、洗濯、掃除、介護)
2. 価値基準の二重規範—「男は業績、女は美と若さ」が大切
 - a. 出演タレントの年齢……女は10代後半~20代に集中、男は各年代に分布
 - b. 女と男の成功者のイメージ……女は女優やスポーツ。美人〇〇と形容、
男は幅広い職業
3. 性的側面の強調—「女は見られる存在、男は見る存在」が当然
 - a. 水着姿、ミニスカート姿、下着姿の女性の氾濫
 - b. アイ・キャッチャー(目を引くための存在)としての女性の起用
4. 身体的特徴—「男は大きく、女は小さく」あるべし
5. 権威の所在—「男は主、女は従」がおさまりがよい
6. 行動特性—「男は能動的、女は受動的」という構図
7. 体力特性—「男はたくましく、女はか弱く」を強調
8. 子どもへの「らしさ」の強制—「男の子は腕白、女の子はミニ妻」

■ 「CMが変わってきた」要素・要因

1. 女性差別に対する世界的な取り組み(世界的な流れ)
2. 女性差別に対する日本の女性たちの運動の積み重ね
と、メディアに対する取り組み
3. 日本社会の構造的な変化(少子高齢化・人口減少社会の中で
「専業主婦」を抱えきれなくなった)
4. 雇用機会均等法、共同参画社会基本法などの法的な支え
5. 作り手側に「均等法世代」が育ってきたこと
など

図1 男女年齢別視聴時間



NHK放送文化研究所編『テレビ視聴の50年』NHK出版 03

1987年11月9日~15日実施
全国3,600人対象

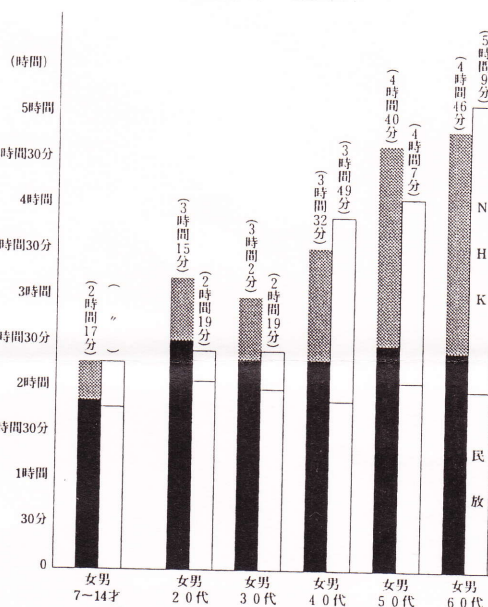


図1 NHK全国視聴率調査

●メディア別の評価比較

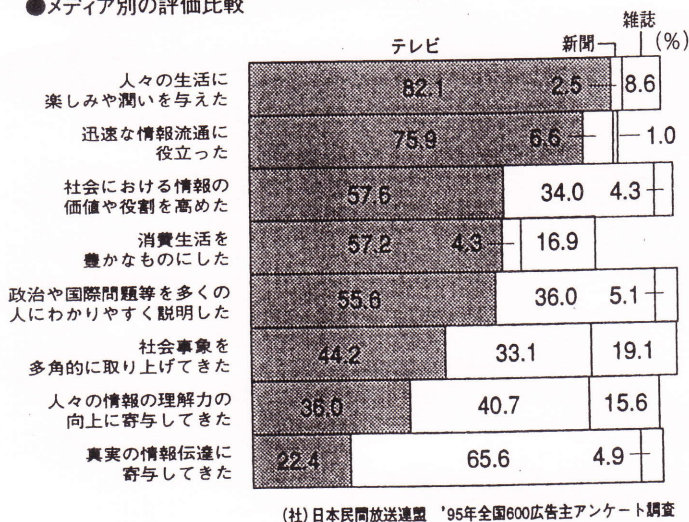
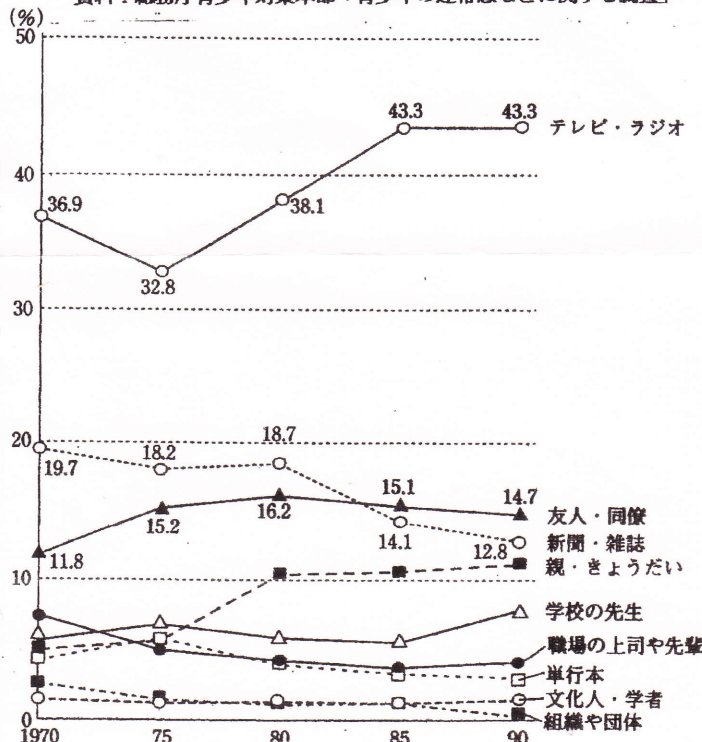


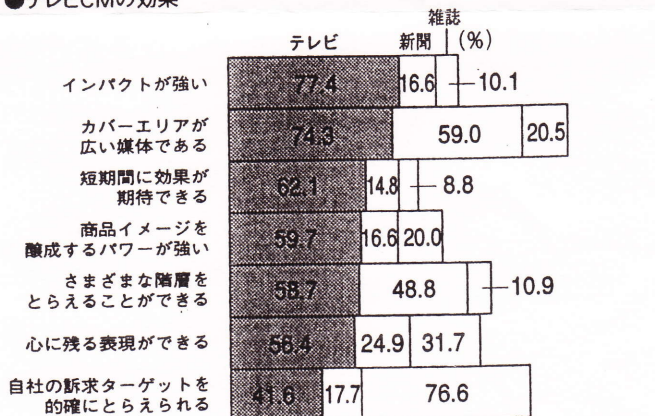
図3 考え方に影響を与えたもの

注: 15~23歳を対象

資料: 総務庁青少年対策本部「青少年の迷帯感などに関する調査」

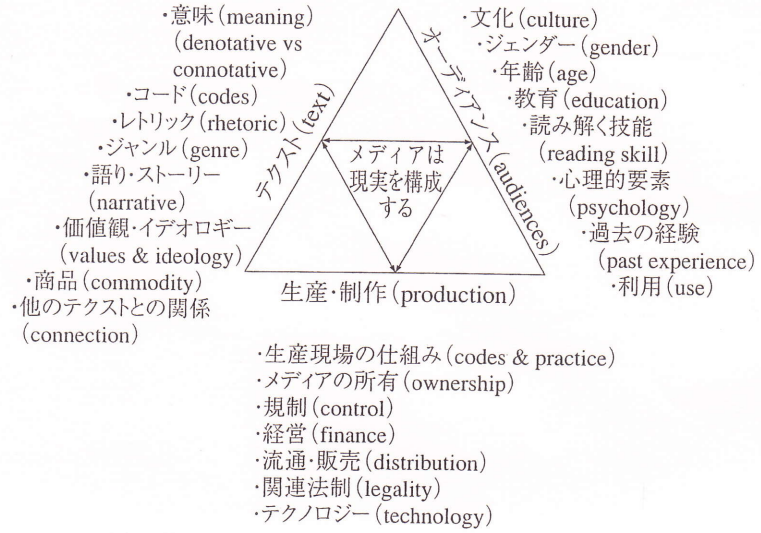


●テレビCMの効果



〔NTV Hand Book〕より

メディア分析モデル



鈴木みどり編『メディア・リテラシーの現在と未来』世界思想社 01

図9 コマーシャルの見方 (年層別)

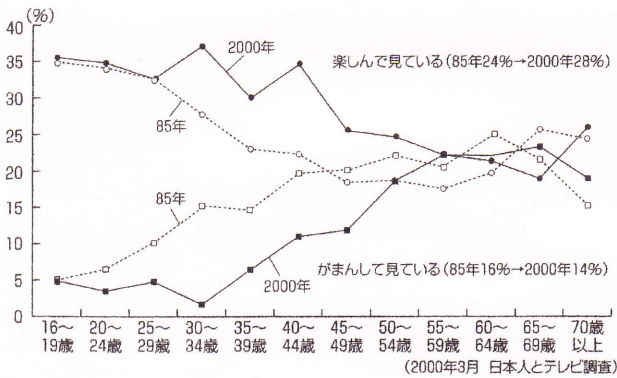


図4 CM接触態度

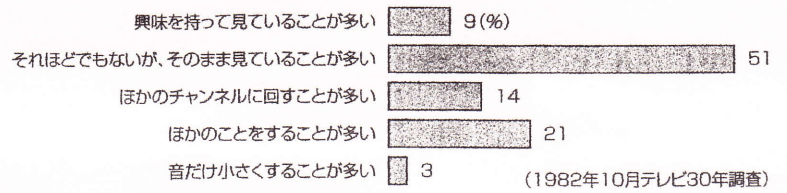


図10 コマーシャルの見方 (生年別)

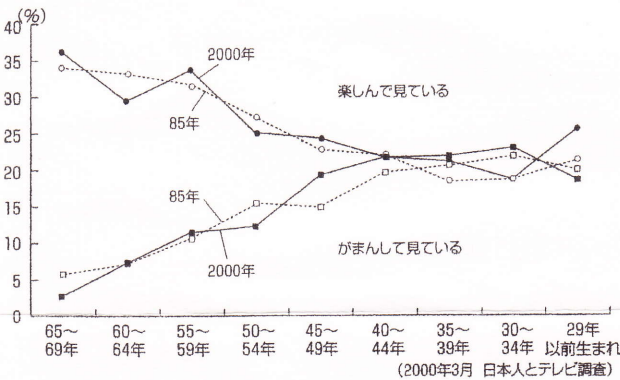
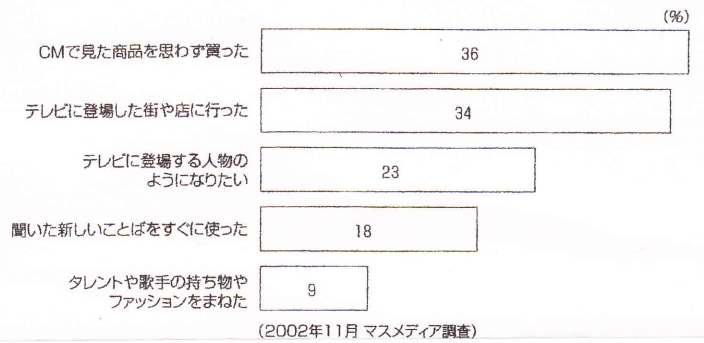
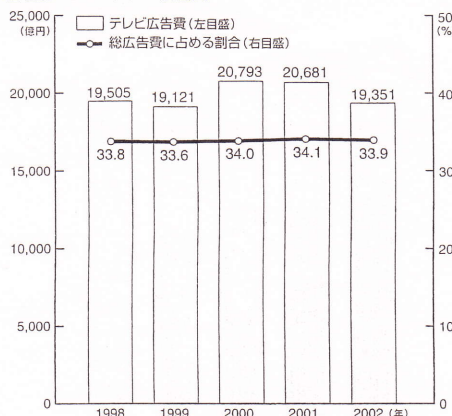


図5 テレビに影響された行動



NHK放送文化研究所編『テレビ視聴の50年』NHK出版 03

■ 図表 1-8-12 テレビ広告費



■ 図表 1-8-13 業種別テレビ広告費 (2002年)

