

ココロを軽くする女性学講座

# メディアを賢く利用する!

## ～気になる情報、ウラオモテ～



2009年春の「ココロを軽くする女性学講座」は、テレビ局で報道記者としてニュース番組やドキュメンタリー制作に関わったあと、カナダでメディアリテラシーを学び、現在、慶応義塾大学でメディア・コミュニケーションの講師として活躍している渡辺真由子さんのお話をうかがいました。



### ◆自分の頭で判断するために

メディアリテラシーというのはまだまだあまり馴染みのない言葉だと思います。一言で言うと、メディアが発信する情報をそのまま鵜呑みにするのではなく、自分の頭で判断して批判的に読み解こう、考えようという学問です。

広告と一口に言ってもさまざまなものがあります。テレビや新聞の広告、電車やバスのポスターや中吊り。ブランド物の袋、口コミ。有名タレントの発言やファッションも広告です。タレントがテレビで身につけている衣裳は、基本的にはファッション業者が無料で貸し出しています。



### ◆広告の目的は、「消費せよ教育」

私たちが暮らしている社会は産業資本主義の社会です。大量生産・大量消費で、常に経済成長を維持します。モノを消費してもらうために存在するのが広告です。

広告には買わせるための巧みなテクニックが隠されています。第一段階として、欲望を刺激し、第二段階で、その欲望がどうすれば満たされるかを教えます。ダイエット食品のCMでは、痩せたいという欲望を刺激し、痩せることができる解決策として、商品を提示します。

欲望を刺激するだけでなく、イメージを売るというテクニックも使います。家族みんなで鍋を囲んで、「はふ、はふ、おいしいね」と言っている調味料のCMは、その調味料を使えば家族円満になれることをイメージさせています。

イメージ戦略の中で最も成功したのが、ダイヤモンドです。今から約40年前に、「ダイヤモンドは永遠の輝き」というキャッチコピーで、外国企業が日本のマーケットに参入し、テレビ、雑誌、映画館など、いろいろな形で浸透させました。「婚約指輪は給料の3か月分」というキャッチコピーも、思い出されたのではないのでしょうか。

広告は文化も作り出します。それまで、日本の婚約指輪の主流はパールでした。ダイヤを贈る男性は6%しかいませんでした。ところが、今や婚約指輪にダイヤモンドを贈るのは日本の文化になりました。男性がダイヤモンドを購入し、女性に贈るという行動様式も作り出しました。さらに「ダイヤモンド＝永遠の

愛の象徴」という価値観も植え付けました。そして、婚約にあたって、ダイヤモンドの指輪を贈るというセレモニー、儀式をも生み出しました。

### ◆広告は価値観をコントロールする



広告には、人間の「感情を煽る」というテクニックもあります。私たちにはいろいろな感情があります。その中の「恐れ」という感情を、ピンポイントで強く刺激することで、「買わなきゃ！」と思わせます。

人間には他人より優れていたいという本能があります。「私はそんなことない」と思うかもしれませんが、「隣の子よりもいい学校を出たい」、「いい会社の夫をゲットしたい」、「より若く見られたい」など、人よりもちょっとだけでも勝っていたい、上に立ちたい、優れていたいという望みがあります。逆に、他人よりも劣っていると見られることは非常に嫌です。恐怖ですらあります。そこを広告は突いてきます。

ファウンデーションや化粧品の広告に、「シミ、ムラ、くすみ、光で消える」とあります。これは「女性の肌にあるシミ、ムラ、くすみは消さなければいけないもの。みっともないので、そのままでは人前に出ないで」と伝えています。エステの広告では、「体質改善しなければ、永久に痩せません」とあります。痩せないことがあたかも怖いことであるかのような、「永久に痩せません」と脅し文句で恐怖心を煽っています。

これらの広告は、人間にとって何が優れ、何が劣っているかの基準を押し付けようとしています。痩せていることがいいこと、シミやシワを隠すことがいいこと、そういう優劣の基準です。そうしない人たちはあたかも劣っているかのように見せます。これが広告による価値観のコントロールです。

こういう広告を繰り返し見ていると、だんだん頭の中にそれが普通、常識であるかのような意識が植えつけられていきます。そうすると、ジワジワと自意識過剰になって、自分が他人の目にどんな風に映っているのかがとても気になってきます。私は相手の目にそれなりに優れていると映っているだろうか。クール、格好いいと映っているだろうか。ダサイと思われていないだろうか、ということが何となく気になってきます。そういう何となく気になるという自意識が根底にあると、その自意識を埋め合わせるため、コンプレックスを解消するための品物を買いたくなります。

### ◆個人のアイデンティティーに影響する広告



ジェンダーという言葉は生まれ持ったの性別とは違い、生まれ育っていく中で社会的、文化的に教え込まれてきた性別の

在り方を言います。いわゆる男らしさ、女らしさ。男はこうあるべき、女はこうあるべきという考え方です。例えば、女性はおしとやかでお料理が上手で優しくて、男性は大黒柱でたくましくて泣いちゃだめというものです。

ジェンダーイメージは、長い歴史の中でしっかりと根付いています。「そうそう、男らしいってこんな感じ」、「女性って、こういうタイプよね」と、非常にわかりやすい。簡単に受け入れてもらえるメリットがあるため、広告はジェンダーイメージを積極的に利用しています。

広告が繰り返し発信するジェンダーイメージは、自分が何者かを認識する核となる個人のアイデンティティーの形成に影響します。女という性のありようはどんなものだろう。女とはどんなものだろうと考える時に、広告の中の女性と男性がどのように描かれているか、数々のメディアを通したイメージが影響します。

広告のジェンダー表現がはっきりと分かれてきたのは産業革命以降の20世紀の初めからです。この時期は、家の中で家族みんなで労働作業をしていた家内制の手工業から工場制、工場へ働きに出るような仕事へと仕事の形態が変化していった時期です。変化とともに夫が外に働きに出て妻は家を守れ、ということを求められるようになりました。夫だけが外に出るようになり、この頃よく言われたのが「女が外に出るとロクな事はない」でした。そうすると、日常の買い物をするのは妻の役割になります。ですから、広告は妻をターゲットにするようになりました。この商品、このサービスを消費すればあなたの夫の仕事はうまくいく、バッチリ稼いできてくれますという形のアピールです。

風邪薬で、妻から夫に「この薬を飲んで、じきに治って」というCMがあります。それと、今から会社に行くぞ！というスーツ姿の男性の肩を妻がポンと叩いて、「はい、これ！」と、笑顔で栄養ドリンク剤を渡すCMもあります。これは、一方で男性のジェンダーも決めつけているCMです。男たるものは、外に出て一家の大黒柱としてしっかり働けという意味を込めています。

### ◆ジェンダーイメージを強化する広告



人々の間にある性別役割分担意識、刷り込まれてきたジェンダー意識を利用して、広告はその意識をもっと促進しようとしています。

洗剤を使って洗濯するのは女性、お弁当を詰めるのは女性、オムツ替えするのも女性です。大変ではあるけれども日々の小さな繰り返しをするのは女性という設定です。昔から現在も、ほとんど変わっていません。ジェンダーが偏った広告が問題なのは、広告が社会の変化に追いついていないからです。

内閣府の調査によると、現在、既婚女性の57%は何らかの形で仕事を持っています。しかも政府はこの数字を70%以上に引き上げようとしています。ましてや今、不景気なので、これまで専業主婦だった人も外に働きに出るようになっていきます。そういう状況であれば、当然、家事をする時間は少なくなってきました。家事はできるだけ分担する方向にいかざるを得ないはずなのに、相変わらず広告では、「家事＝女性がするもの」というアピールを続けています。

これがその広告を見た人たちにどのような影響を与えるのか。同じイメージを繰り返し見ていると、あたかもそのイメージが当たり前のものであり、常識のものであり、かつ理想的なものであると考えるようになります。

オムツ替えにしても、お母さんがイヤイヤやっているなら別ですが、嬉しそうにやっている。嬉しそうにやるイメージを植え付けて「女性は本当に子どもの世話が楽しくてしょうがないんだ。仕事よりも楽しいんだ。やっぱり育児は女性の仕事」となります。広告で見たイメージを現実の人間関係に当てはめてしまう恐れがあります。

実際、人口問題研究所の統計によると、日本の夫婦は家事・育児の8割を妻が負担しています。その数字を見て、「男性は仕事が忙しいから、手伝いたくても手伝えないのだろう」と思います。

しかし、データをよく見ると、妻がフルタイムで働いていても、夫の2割は全く家事をしない。この現状に対して、妻の50%が不満を持っていることが明らかになっています。どちらかが不満を持った状況で、日々家の中を動かしていかなければいけない歪んだ構図があります。しかもその不満を持つ状況の根本に、広告のイメージが関わってきています。



### ◆広告を発信しているのは？

どうして、広告はそういう偏ったジェンダーイメージばかりを発信するのでしょうか？ 最大の原因は主に男性の視点によって作られているからです。広告代理店で働く女性スタッフの数は約1割です。徐々に増えてきてはいますが、まだそんなに力を持てるほどのポジションにいません。トップレベルの物事を判断する権限を持てる立場にいる人たちは主に男性です。そうすると、どうしても男性の視点というものが広告に入り込んできます。その一つがダイエット広告です。ダイエット広告を作っているのも男性です。女性向けのファッション誌も編集長は男性が多いため、男性の目から見た、こうあって欲しい女性像というものをいろいろな形でメディアは発信しています。

もう一つは、性表現を多く使っていることが挙げられます。商品とは無関係なのにどうしてこの女性は水着を着ているの？というCMがあります。ある調査によると、女性と男性に動物、花、景色などいろいろな写真を見せていき、見せられた人が最も反応したのは異性の裸の写真だったそうです。それぐらい性はインパクトがあり、人間の興味を惹きます。

広告は注目されないと話になりませんので、注目してもらうためには、「ここでお色気使おう」となります。そこで、作り手の男性が男性向けにセクシーな女性を見せ、女性に向けては「お前ら、こんな女性になれよ」と言いたいのです。しかも、肌の手入れもバッチリの女性たちが登場します。そうすると、それがあたかも女性の標準像、かつ理想であるというふうになり込んでしまいます。

男性にとって都合の良い女性像の一つが「若さ」です。日本は年配の女性に対する目は非常に厳しい。オバサンと呼ばれることから始まり、体型をからかわれたり、外見を冷やかされた

