

優秀賞論文要旨

医薬品・サプリメント・健康飲料の CMに見るジェンダー

酒 井 博 子

情報化社会の現代では、マス・メディアが大きな役割を果たしていることは否定できないものであり、このマス・メディアの中でもテレビの影響は強力だと思われる。テレビコマーシャルはテレビをつけると目にするもので、見る人の注意を向け、関心を集めるように作られているものであり、見るものに与える影響も大きいと考えられる。本研究では、マス・メディアの中のテレビコマーシャルを取り上げ、その中に描かれているジェンダーを見ていく。「働くこと」とそれにとまなう「疲れ」や「癒し」の表現における男女差を見るために、医薬品・サプリメント・健康飲料などのCMの中に描かれている男性像・女性像を分析し、ジェンダーを考察した。本研究では、2002年の夏に放映されたCMの中で、医薬品・サプリメント・健康飲料についてのCM32本を取り上げた。

1985年から1995年までのCMの中に描かれているジェンダーの研究では、定型的性別役割分業家族、「家事をする男」の登場、「働く女」の登場、「ほのほのパパ」「仲良し家族」の時代、という流れがあった^{注)}。本研究で検討したCMを見ると、男女どちらも同じように働いているものが多かったが、定型的性別役割を描いたものも依然としてあった。家事や子育てをしたり働く夫を気遣う妻が描かれたCMはまだ多く、家事や家族のことを考える女性の役割として描かれていた。また、風邪薬のCMでは、風邪薬を勧めるのは女性タレントが多く、疲れた男性を見守り健康を気遣うのは女性であるという構図が見られた。一方で、働く女性の姿が描かれたCMも多く見られ、その姿は工作中やオフのときも元気に描かれているし、自分の仕事にやりがいを感じている様子も見ら

れた。そして、同じシーンで男性も登場する場合、疲れていたり食欲がなかったり、女性に比べ元気がないように感じられた。

健康飲料やサプリメントのCMでは、服用した後、女性は踊り出し男性は走り出すという例があったが、女性の「元気」は軽やかに生活できることだが、男性の「元気」は次の仕事に向かうパワーを感じさせることであるからだと思われる。また、男性と女性で描かれるシーンの時間帯にも差があり、男性は仕事に出かける前の場面が多く、女性は仕事後の場面が多かった。男性は働く前に健康飲料を飲んで気合いを入れ一日の仕事を頑張り、女性は仕事後一日の疲れをとり次の日にそなえていた。同様に、CMの中で描かれる場面にも男女で差があった。男性は、現実ではありえないような場面設定のものが多く見られたが、女性は、日常を切り取ったような現実でありそうな場面設定のものが多かった。

全体を見ると、このようなCMの傾向は現代社会を反映しているといえよう。働く男性は今の不景気の現状を受け、疲れた様子で描かれたものが多かった。しかし、そんな男性に比べ、楽しく働く女性のCMが見られたのは、男性と同じように様々な分野で活躍する女性が増えてきたという現状が反映されているのかもしれない。しかし、40代50代の女性の多くは、家の中で妻や母親という役割で描かれていたが、それは子育てを終えても短時間のパートタイムでの就労が多く、仕事より家庭のことを優先させたいと考えている人や、家庭を優先せざるをえないと思っている人が多いためだと考えられる。また、男性は疲れをとり癒すものより仕事前に気合いを入れるものが多かったが、男性は家族を養うために女性に比べて仕事で頑張らなければいけないという考えがあるのかもしれない。

本研究では、医薬品・サプリメント・健康飲料のCMを取り上げたが、洗剤や家庭用品のCMや、車のCMなど、他のCMでのジェンダーの描かれ方を調べることが、今後の課題といえるだろう。

注：吉田清彦「テレビコマーシャルのなかの家族像の変遷」村松泰子他編『メディアがつくるジェンダー』新曜社、1998