

# 広告は変わったか

## —— 無くならないステレオタイプ

田中 東子

メディア文化の作り手たちが男性中心の価値観に基づいてコンテンツを生成してきた点については、これまでも批判されてきた。たとえば、政治に関する記事が掲載されるとき、バラエティ番組がほぼ男性芸人たちと「かわいくて従順な」若い女性芸能人によって制作されるとき、編集者が書き手を男性ばかり選ぶときなど、挙げていけばきりがない。

広告もまた、長い間、男性中心のまなざしと世界観のもとで生み出されてきた。固定的な性別役割分業を無批判に反映しているとして批判され、今でも参照されるのが、昭和50（1975）年に放映されたハウス食品「ハウスシャンメンしょうゆ味」のCMである。ラーメンを前にした女性と女の子が「わたし作る人」と言い、男の子が「ぼく食べる人」と言うこの広告は、女性団体の批判を受け、CMの中で描かれるジェンダーのイメージについて、その後、多くの女性たちが批判的に考えるきっかけとなった。

さて、今日においても、広告に描かれる女性のイメージは問題視され続けている。批判の中心にあるのが、「性的モノ化」だ。「性的モノ化」とは、他者（多くの場合は女性）を性的まなざしの対象や性的快楽の供給源として扱い、その人の人格や主体性を剥奪し、能力や感情などを無視するような形で扱うことを示す概念だ。たとえば、CMの中で頻繁に若年女性がアイキャッチとして利用されていることや、文脈と関係なく肌の露出が多くされていたり、唇や胸元など身体の一部が強調されセクシュアルな感情を想起させるカメラワークが多用されていたり、「性的モノ化」の技術は重層的かつ巧妙に広告表現の中に織り込まれ、今日でも女性たちをステレオタイプの牢獄につなぎとめている。

国連が国際婦人年を定めてから早51年目の年が明けた。今年こそ、わたしたちはこの牢獄から解放されて、自分たちの声や姿を自由に表現したいものである。



### PROFILE

たなかとうこ：横浜市出身。政治学博士・東京大学大学院情報学環教授。専攻はメディア文化と現代フェミニズム理論。十文字学園女子大学講師、大妻女子大学准教授を経て現職。主著に『メディア文化とジェンダーの政治学』（世界思想社、2012）、『オタク文化とフェミニズム』（青土社、2024）など。編著に『ガールズ・メディア・スタディーズ』（北樹出版、2021）、共編著に『ジェンダーで学ぶメディア論』（世界思想社、2023）など。