

## なぜ CM の女性像をめぐる「炎上」が起きるのか

### 0. はじめに

・2010 年代中頃から、インターネット上で、広告・広報における女性の描き方への批判が相次ぐ。＝「炎上」

・その背景に、ツイッターを始めとした、誰もが声を上げることができるソーシャルメディアの普及がある。

・第 1 回メディアと表現について考えるシンポジウム：「ネット炎上→削除」の先にあるもの。小島慶子さんらと「メディアと表現」考えてみた」(笹川かおり、HUFFPOST 2017 年 5 月 24 日)

### 1. インターネット普及以前の批判運動

例) 「行動する女たちの会」1975 - 1997

#### ① 性別役割分業を描く広告

1975 ハウス食品〈シャンメン〉「私つくる人、ボク食べる人」

#### ② 「ポルノ」広告

1989 三楽「ローリング K」が、レイプをイメージさせるとして抗議。

1989 生命保険会社のヌードカレンダーについて質問状送付。カレンダー図柄変更。

#### ③ その他

1991 エイズ予防財団のポスターを買春容認、女性軽視として抗議。

### 2. 表現の自由と批判運動

2-1. 「受け手にとっての表現の自由」の重要性 (奥平 1988)

・表現の自由は「各人が、自分のいいたいことをいう自由」ではない。

・チェヴィニーの「“対話”する権利」論：言語表現は受け手とのあいだに成立する社会関係。「対話」を保障することに表現の自由がある。「メッセージの交換＝異説との出会い」による自己発展の契機を重視。

2-2. 批判運動をどう考えるか (伊藤 2006、守 2015)

・メディアへの批判も「表現の自由」

・批判運動は、送り手との対話を拓くためのもの

・少数派の批判運動は「表現の自由」にとって重要

・表現する側は応答する責任がある

### 3. どのような広告・広報が「炎上」しているのか

#### (1)性的な表現

事例1) 鹿児島県志布志市／ふるさと納税PR動画『少女U』(うな子) 2016年

事例2) 宮城県／仙台・宮城県観光PR動画『涼・宮城の夏』2017年

#### (2)容姿をめぐる表現

事例3) ルミネ『働く女性たちを応援するスペシャルムービー』2015年

事例4) 資生堂インテグレート『Unhappy Birthday』2016年

#### (3)性別役割分業の押し付け

事例5) 味の素「日本のお母さん」2012年

事例6) ムーニー『はじめて子育てするママへ送る歌。Moms don't cry』2017年

\*より網羅的には：瀬地山角 2020『炎上CMでよみとくジェンダー論』光文社新書など

### 4. 二次元の女性表象はなぜ何度も「炎上」するのか

事例7) 三重県志摩市の公認キャラクター「碧志摩メグ」2014年

・海女さんたち：「海女という職業をいやらしいイメージに誤解される」「私たちがバカにしている」「海女の信仰心や潜水技術など先人が築いてきた海女文化をねじ曲げ、後世に残したくない」と、自分たちの仕事を性的な描写を用いることで貶められたと批判

・市の公認撤回を求めるオンライン署名活動

・キャラクターを擁護するファンコミュニティから、批判に対する批判も相次ぐ

#### 4-1. 炎上したキャラクターの特徴

**表現上の問題点** ⇒過剰に性的な女性像(萌え絵)、男性のみがターゲット?

・胸や恥骨が強調された描写、スカートの丈の短さや、下着が見えそうなアングル

・上目遣いなどの媚びた表情、強調される女性の若さ

・「そそり顔(=不自然に赤いほお)」(師岡、東京新聞2017年3月25日)

#### キャラクターのパターン

(1)オリジナルキャラ(碧志摩メグなど)

(2)原作のマンガなどがあるもの(「のうりん!」=聖地巡礼)

\*なぜ性的な画風の作家や原作に依頼するのか?(安いのか?)

\*なぜ女性像だけが性的に表現されるのか?(男性の性的な表現が炎上した事例は?)

#### 4-2. 受け手の多様性-2022年「メディアとジェンダー」受講生の碧志摩メグへの意見

\*性別にかかわらず、受講生の感覚は多様:嫌悪感、絵が不快、公認キャラが不快、設定が不快、ちょっとお色気、何とも思わない、かわいいキャラが良い

\*なんとも思わないという人の中には、同世代の人でもこの絵が不快だと思う人がいるこ

とが想像できていない人も。

#### 二次元であることをめぐる議論

Aさん：女性蔑視に当たるとい主張が全く理解できなかった。この表現で海女さんを侮辱しているという考えに至るのは、納得できません。なぜキャラクターと現実を同一視して、批判をしてしまうのか、正直全く分かりません。

Bさん：自分は昔から少年漫画が好きでずっと読んでいたので、女性キャラクターの体が極端に描かれることには慣れていましたが、やはり自治体のようなオフィシャルな団体が萌えキャラを使用すると突然違和感を感じてしまう。

⇒Aさんのように、批判が理解できないというコメントには、二次元と三次元は違うものだという意識が強くみられる。

広告ならではの、受け手の多様性

(1)二次元表現と現実世界は別物だと考えている人

(2)二次元表現であっても、現実世界を表象したり影響を与えることがあると考える人

⇒他の感覚が理解できないために、炎上が生じているのではないか？

Cさん：度々萌えキャラを広告に使用することで炎上するのを見たことがあって、私はそんなに反応することかなあと感じていましたが、今回の授業で考え方が変わりました。私自身アニメが好きで広告でキャラが使われるたび2次元が広まっていく感じがしていいなと思っていました。ですが、今回の講義を受けて「公的な機関、団体」が「多くの人の目に触れる場所」に「性的表現を感じさせるような形」で広告を作るのがいけないのだと思いました。公の場所でするのであれば特定の誰かに媚びるような形でキャラ表現を使用するのではなく、表現しようとする物や地域などにリスペクトを感じられるような表現にすることが大切であると考えます。

#### **4-3. 二次元の性的な女性キャラクターをどう考えるのか**

・「見慣れた人でも、様々な人びとが利用する公共性の高い場所でこのイラスト（注：宇崎ちゃん）を見たとき、ギョツとしたといい、「外には出さないで欲しい」という意見が呟かれていた。」(堀 2019：33)。読者共同体が共有しているコードは、外部では共有されない。

・Aさんのように、二次元の表現を現実とつながった表象として批判することを批判的に捉えるのは、海女さんなどの解釈を棄却することにつながる。

・二次元表現と現実世界は別物であると捉えることができるとしても、受け手の多様性を踏まえると、やはり、これらの表現は広告・広報に使われるべきではない。二次元の性的

な女性キャラクターそのものが批判されているのではなく、問題は表現が置かれたコンテキストにある。

## 5. なぜ「炎上」は起きるのか

- ・ジェンダー観の急激な変化
- ・同じ意見ばかりが集まり、対話が深まっていけないソーシャルメディアの特性の問題
- ・広告・広報を発信する側は、その広告・広報が、男女共同参画社会基本法の理念に沿ったものであるのか、チェックする体制を確立する必要があるのではないか。

### \*\*\*引用文献

伊藤高史 2006 『「表現の自由」の社会学』 八千代出版

奥平康弘 1988 『なぜ「表現の自由」か』 東京大学出版会

堀あきこ 2019 「ジェンダー表現と広告・広報—女性差別と『ネット炎上』」 『ひょうご部落解放 特集メディアと人権』 ひょうご部落解放・人権研究所

守如子 2015 「性表現の自由と「女性」」 落合恵美子・他編 『変革の鍵としてのジェンダー』 ミネルヴァ書房

守如子 2015 「ジェンダー研究と広告表現」 水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮編 『広告コミュニケーション研究ハンドブック』 有斐閣

守如子 2022 「「女性とメディア」研究から「ジェンダーとメディア」研究へ—「炎上」を手がかりに」 『マス・コミュニケーション研究』 第100号

### \*\*\*その他のお薦め文献

治部れんげ・田中東子・浜田敬子・他 2023 『いいね！ボタンを押す前に—ジェンダーから見るネット空間とメディア』 亜紀書房

林香里・田中東子 2023 『ジェンダーで学ぶメディア論』 世界思想社