

スポーツ・メディアにおけるジェンダー ～テレビCMにおけるジェンダー分析～

Gender in sports media ~A analysis of gender differences in TV commercial~

1K04B133-2

瀧本 知加

指導教員 主査 リー・トンプソン先生

副査 原田尚幸先生

序論 本研究の目的と調査対象メディア

スポーツを取り巻く環境は日々変化している。筆者は、スポーツ選手が肖像権を取り戻したことで、さらに選手のCM露出が増えているのではないかと考えた。また、民放テレビの放送時間のうち、二割近くはCMであり、無意識に視聴者の記憶に残るようにつくられている。そのため、TVCMの影響はとて大きい。本研究では、スポーツメディアにおける男性・女性の描かれ方、性差による違いの考察を目的とし、スポーツCMの分析を行うことにした。

第1章 本研究の背景

「男らしさ」、「女らしさ」という社会的・文化的につくられた「ジェンダー」の問題が、実はとても身近なものであり、私たちの生きている社会にまだまだ根付いている。当然、スポーツの世界も例外でなく、ジェンダーの影響を強く受けている。スポーツは、「筋力」という比較的男性に有利な指標で比較されるため、「生理学的」に男性優位を証明しやすく、「男」は「体力がある、力が強い、スポーツが得意」、「女」は「体力がない、力が弱い、スポーツ不得意」といった「男らしさ」、「女らしさ」というジェンダーバイアス(=偏り)をより顕著なものにしている。

第2章 先行研究

男女差別的な表現や、描写を含んだテレビCMは、無意識にわれわれの価値観・考え方を偏らせる。

性差別広告だと批判されるものは、二点に分類される。

一つめは、性別役割分業を表現しているものである。もう一つは、女性の裸・下着・水着姿等、女性の性的イメージを強調し、表現しているものである。

前者は、掃除機・洗濯機・洗剤・調味料など家事にかかわる商品のCMで、家事を担う女性を描いたものである。全CMの六～七割をこれらのCMが占めているので、結局、家事のほとんどを女性がこなしていることになる。また、この分野のCMは、結婚したタレント女性をすぐ起用するのも特色の一つである。逆に、「男は仕事、働くのは男の役目」と言わんばかりに、ドリンク剤、強壮剤のCMに男性の登場が多いことも、性別役割分業を表現しているCMといえる。

後者は、アルコールやタバコ、缶コーヒーのCMによく見られる、「女性の身体のモノ化」CMである。この

種のCMは、男性の視聴者を対象に、男性の視線を想定して作られるため、女性は、男性が眺める対象イキャッチャーとして描かれることが非常に多い。わが国での「女性の身体のモノ化」CMの特徴としては、無名で若く、美しい白人系外国人が多いということだ。そして、その女性たちの多くは、人格を持たない存在(オンナ)、一方的に眺められる存在(オンナ)として描かれている。

第3章 調査対象としたスポーツCMの分析

現在、メディアとスポーツは切り離せない存在であり、スポーツ・メディアとジェンダーに関連した研究も国内外でなされている。これらの研究をふまえた上で、「スポーツCM」の分析を実施した。

【スポーツCMの定義】①スポーツ選手/元選手が登場するCM②スポーツシーンが登場するCM③スポーツ用品、施設、プログラム、イベント等に関するCM以上、三点のうち、いずれかに該当するものをスポーツCMと定義する。

【調査対象CM】2007年に放映されたTVCMのうち、2007年9月～11月に企業のHP、YOU TUBEで視聴することができたTVCM110本

以下の調査項目を設け、男女の比較を実施した。

【分析1】登場人物(主人公)の性別(男性、女性、両性の割合)【分析2】スポーツシーンの描写の有無(競技中／競技外のどちらか)【分析3】CMに描かれたスポーツシーンの種目【分析4】CMの対象である企業、あるいは商品のジャンル【分析5】登場人物の表情や視線【分析6】言語表現(キャッチフレーズの比較)

第4章 結論

約5割は男性が主人公のCMで、野球選手、サッカー選手など、プロリーグのあるスポーツの選手がほとんどで、汗を流して真剣にプレーする姿が描かれている。今回の結果は、約3割ではあったが、女性が主人公のCMも徐々に増えてきており、普通の女性としてだけではなく、プレーする真剣な姿も描かれるようになってきている。しかし、男性の場合、引退した元選手はCMに登場するのに女性は若い現役の選手しか登場しなかったり、両性が主人公の場合、女性がアシスタント的な役割だったりするなど、スポーツCMにおけるジェンダーバイアスはまだ存在しているといえる。