

## 日本におけるジェンダー炎上広告に関する 批判的談話分析

徐 舟\*

セクハラ被害を訴える「#MeToo」運動や「ポリティカル・コレクトネス（政治的・社会的に公正な表現）」の広がりや機に、性差別への意識が高まった。以前はあまり問題とされなかったような表現についても炎上するようになり、さらには、女性を応援する目的の広告であっても、潜在的に性役割やイメージを固定する表現がなされているものについては、問題視され、炎上するようになってきている。広告は商品そのものの使用価値だけではなく、社会的な意味や価値を再生産するという意味で、社会的影響力が大きいいため、イギリスのASA（英国広告基準局）は2019年6月から、性別に関する有害な固定観念を含む広告を禁止した。世界最大級の広告祭「カンヌライオンズ」では15年から、性差別や偏見を打ち破る広告表現を表彰する「グラスライオン」部門が新設された。一方、日本では広告におけるジェンダー表現に関し、問題視される表現が多用されている。

そこで、本稿では、近年代表的なジェンダー炎上広告を対象に取り上げ、その形態に焦点を当てながら言語的特徴を見出し、表出されたディスコースを批判的に観察することで、言語に埋め込まれた広告主のイデオロギーを読み解くとともに、それに関連する背景的要因や社会状況などについて論考していくことを目的とする。

第1章では、先行研究を紹介する。まず、日本女性の置かれた状況とそ

---

\* 都市社会文化研究科博士前期課程2020年3月修了

れに対する政府の取組を調べ、ジェンダー問題の現状はどのようになっているかを明らかにする。次に、学問的には、ジェンダー研究の展開と意義を論じる。そして、メディアの言語研究を通じて、ジェンダー問題への取り組みを考察する。特に、広告における言語表現とジェンダー研究を検討する。最後は、批判的談話分析の概念、本稿で採用した枠組み、及びCDAの視点で分析を行う理由について述べる。

第2章では、研究対象及び収集方法を中心に言及する。本稿では、① J-CAST ニュース②朝日新聞デジタル③産経新聞の記事④『炎上しない企業情報発信』⑤ Google の画像検索結果記事などの複数のデータソースを組み合わせることによって、できる限り網羅的に収集するという方法をとる。今回、広告の言語表現に焦点を当てるため、キーワード「ジェンダー炎上広告」を含む記事の中から、抽出した広告キャッチコピーが炎上した事例10点を対象とする。写真などで炎上した事例は、対象にならない。抽出した炎上事例をそれぞれ「女の子だから」傾向5点、「性的対象物」傾向2点、「性役割分業」傾向3点に分類している。なお、本論中では、CMの音声を文字化して記載し、画面と両方に現れた形式をとっている。

第3章では、「女の子だから」傾向の広告5点、それぞれ（広告1）菅公学生服の2012年に短いスカートと性犯罪をめぐって作成した防犯啓蒙ポスター、（広告2）トヨタ自動車の公式ツイッターアカウントの2019年3月に投稿した「女性は運転が苦手」に関する広告、（広告3）生活雑貨ストアのロフトの2019年1月にYouTubeのロフト公式チャンネルで公開した「女の子って楽しい」をメインメッセージとするバレンタイン用広告、（広告4）資生堂の化粧品ブランド「インテグレート」の2016年10月1日にウェブに公開した「25歳の女性」をテーマにした「生き方が、これからの顔になる」編の動画、（広

告5)「ルミネ」は2015年3月17日にYouTube上で公開した「働く女性を応援するスペシャルムービー」と銘打たれているCM動画である。また、「性的対象物」傾向の広告2点、(広告6)サントリー「頂」のウェブ動画と(広告7)宮城県の観光PR動画「涼・宮城の夏」を取り上げ、基本的には、テキストの言語表現に注目し、表現に埋め込まれた広告主のイデオロギー及びそのような傾向へ導く背景的要因や社会状況を論考するという流れで展開する。その結果、広告の表現に、女性に対しての男性目線の押し付けが存在することを明らかにした。

第4章では、応援広告における「性別役割分業」傾向がある(広告8)女性誌『ドマーニー』が掲載した2019年2月発売号の宣伝広告、(広告9)ユニ・チャームのおむつブランド「ムーニー」が2016年12月にウェブで公開したCM動画、及び(広告10)2017年6月にYouTube上に公開された牛乳石鹸共進社株式会社の制作したWeb動画「与えるもの」を挙げて、男女という固定的な決めつけによる偏見が広告の中にまだ見えることを明らかにした。

第5章では、第3、4章に挙げた事例を分析した結果を出す。男女の分業が完全に解消されたとは言えないが、日本における夫が外で働き、妻が家事・育児に専念するという伝統的な性別役割分業意識は、男女平等の理念の浸透や女性の社会進出に伴い、弱まっていく傾向があることがわかった。しかし、世界基準から見た日本国内の男女格差は縮まらなく、深刻であると言える。このような影響を受け、女性に対しての男性目線の押し付けという表現、及び男女という固定的な決めつけによる偏見のある表現が広告の中に用いられると考える。また、生産者の常識(イデオロギー)的表象概念と(現実)世界そのものとの間に何らかの不一致が生じる場合、及び生産者と解釈者(話しかけられる人、聴衆)との間の社会的関係の不平等の場合(例

えば男女間の相対的關係)で、問題を生じさせることが多いということもデータの範囲内で実証された。

第6章では、今後の課題について言及する。一つは、「男性蔑視」にあたる広告表現を考察することである。もう一つは、中国の広告におけるジェンダー表現についての考察である。なお、キャッチコピー以外の様々な記号が相互に作用し合うことにも焦点を当てる。