

卒業論文
広告における
「見る」「見られる」のジェンダーの関係性

平成 19 年度入学

九州大学 文学部 人文学科 人間科学コース

社会学・地域福祉社会学専攻

平成 23 年 1 月提出

要旨

本論文では、日本の広告におけるジェンダー意識とその変化についての考察を行う。その中でも男女それぞれの「見る側」「見られる側」の立場について考え、そのジェンダー像の違いや変化について明らかにすることを目的とし、過去約 50 年間分の広告について分析を行っている。

日本の広告について考えることから、まず第一章では、広告のこれまでの歴史を振り返った。今に至るまでに、広告が時代やメディアの変化とともに大きく変わっている様子を見ることができるだろう。続く第二章では、問題設定にあたり、広告とジェンダーについての先行研究を紹介する。時系列的に様々な広告を分析したものや、期間を限定して放映された CM を分析したものまでとりあげている。そして第三章では、これらの先行研究を踏まえ、新聞広告・ポスターから CM にいたるまで、様々な広告について、より長いスパンで、広告で描かれるジェンダーの変化について明らかにしたいという問題設定をし、その分析をおこなっている。分析方法としては、東京コピーライターズクラブ発行の『コピー年鑑』の 1963 年~2010 年を用い、各年の広告をさらに商品別にカテゴリー分けし、男性向け広告・女性向け広告・男女個人向け広告・家庭向け広告それぞれにおいて、描かれるジェンダー像とその推移について分析を行っている。第四章では、第三章の分析結果をまとめ、各商品カテゴリーにおける男女の「見る」「見られる」のジェンダー像の推移や、商品間でのジェンダー像の違いを指摘している。そして、全体として時代とともに描かれるジェンダー像がどう変化しているか、「見る」側「見られる」側という点について注目して考察し、広告における「見る」「見られる」のジェンダー的関係性についてのまとめを述べている。

—目次—

はじめに

第1章 広告とは何か

- (1) 広告の定義 /3
- (2) 広告の歴史 /3

第2章 広告とジェンダー

- (1) 『広告からよむ男と女』から見る、広告における女性の歩み /9
- (2) 村松泰子のテレビCMのジェンダー分析 /18
- (3) 李津娥のTV広告におけるジェンダー描写の日韓比較研究 /21
- (4) 吉田清彦のCMのなかの家族像の変遷 /22

第3章 コピー年鑑におけるジェンダー分析

第1節 調査概要

- (1) 調査目的 /23
- (2) 調査方法 /23

第2節 分析結果

- (1) 自動車 /24
- (2) 酒類 /30
- (3) 家電類 /38
- (4) デパート /45
- (5) 化粧品 /53

第4章 「見る」「見られる」のジェンダー的关系性

- (1) 自動車 /60
- (2) 酒類 /61
- (3) 家電類 /62
- (4) デパート /62
- (5) 化粧品 /63

(6) まとめ /64

参考文献

おわりに