

広告から見た社会と時代

—男女のライフスタイルを中心に—

渡 邊 安理沙

第1節 はじめに

1.1 広告の持つ力

私達は一日で約800件の「広告」を目にするとされている¹⁾。広告は様々な媒体を介して存在し、あふれているがゆえに見過ごされてしまうことも多い。「広く告げる」ことが広告の主な使命だとすれば、広告制作者たちは常に大衆にインパクトを与える広告を生み出そうとしているに違いない。その結果誕生する広告は、社会背景・ライフスタイル・人々の嗜好の変化を敏感にとらえ、メッセージや表現も時代に則したものであると考えられる。

私も広告に影響を受けたうちの一人である。「健康診断までに健康になろう。日々の努力。ヘルスケアグッズあります。」(タカオー、ホームセンター)という健康に関する広告を見て、健康グッズ売場に足を向けたことがある。私はこの経験から、広告が心理に与える影響を再認識し、広告が持つ意図について興味を持った。

1.2 広告とは何か

広告の種類は大まかに、非商業的・商業的の2種類に区別することができる。前者は、選挙活動の宣伝広告や災害時に関する伝達など、政治や公共的な情報発信を目的としている。後者は、商品やサービスの良さをアピールして消費者の購買意欲を高め、売り上げを伸ばそうとするものである。

第2節 調査目的と方法

2.1 調査目的

広告表現における先行研究は、コピー文のレトリックや日英広告文の比較など、言語表現そのものを対象としている。本研究は、言語表現に特化するのではなく、広告表現に映されるメッセージから、各時代の社会状況やライフスタイルを探ることを目的とす

る。女子大で学ぶ中で、女性の生き方とライフスタイルにおける男女の役割変化に対して関心を抱いたことや、男女が異性に求める理想像が時代によってどのように変化したのか、という点に興味を抱いたことから、本稿のテーマを「男女のライフスタイル」と定めた。

2.2 調査方法

広告は一般に「コピー」と「ビジュアル」で構成されているが、本稿ではコピーに注目する。コピーとは「広告におけることば・文章の総称」を意味し、2大要素として「キャッチフレーズ」と「ボディコピー」を含んでいる。これらは、商品の特徴を表すだけでなく、ターゲットの心を動かす効果もある。

本研究は、紙媒体に文字として記されている広告のみを扱い、テレビやラジオで流れる広告は対象外とした。研究資料は、①『広告電通賞年記』、②『月刊新聞広告縮刷版』、③「コピラ」の3つを使用した。①と②は、新聞・雑誌・ポスターの紙媒体の広告データが豊富、かつ商品がカテゴリ別に記載されている点で利便性がある。③のコピー検索サイトは、フリーワード検索によって調べたい広告を簡単に見つけることができるため、補足資料として使用した。調査対象とする広告は、高度経済成長期への加速を始めた1955年から、男女特有のイメージを逆転させた「草食男子」「肉食女子」という言葉が誕生した2009年までの間に世に出たものに絞り、その資料の中から卒論のテーマに沿った広告を収集した。広告は487件集め、卒論には「資料」としてすべてを時代ごとに掲載したが、本稿では、ページ数削減のために資料は割愛するとともに、広告の解説なども短縮せざるをえなかった。

第3節 各年代に見る広告表現

上記の方法で集めた広告を5年ごとに区切り、時代を象徴すると思われる広告を取り上げて、そこに表れているメッセージを考察する。なお、広告はカギ括弧でくくって斜体で示す。以降の括弧内には、広告を出した会社名、商品ジャンル、発表年を記載した。

<1955年～1959年>

この時代は、「はちきれん元気 お子さまをこんなに丈夫に育てるために・・・」(三共、医薬品/1955) や、「しゃれたかおり・・・おいしいえいよう」(明治製菓、洋菓子/1957)のように、健康増進をはかる人々の姿がうかがえる。また、「どこのおかあさまもおなじ

ことで、何をどうすればおいしくてよるこばれる?の気苦勞で大麥」(ヒゲタ醤油、調味料/1955)では、より美味しいものを食べたい、という味に対するこだわりを表している。

全体として、この時代の広告は、衣食住の中でも「食」に関わるものが目立っている。戦時下の貧しい生活では空腹を満たすことができればよかったが、食において質を求める時代へと変化している。終戦から10年の間で復興が遂げられ、徐々に生活の質が向上したことが分かる。

<1960年～1964年>

インスタント食品の誕生に伴い、食品関係の広告表現が多く見られた。「これからはクイック・クッキング!」(エスビー、インスタント食品/1961)は、料理に費やす時間を減らすことができるとアピールしている。「ダイドコロ本日休業」(明治製菓、インスタント食品/1963)では、日常の台所での家事労働を休む日がほしい、という主婦の気持ちが反映されている。手軽なインスタント食品は、仕事で多忙な人々や家事の軽減を願う主婦から支持を得て、家庭の「定番料理」として定着していく。

「ママは日曜がない」(エーザイ、医薬品/1962年)という医薬品広告は、既婚女性たちの多忙さを表現していると同時に、サラリーマンの夫と違って休日が無いことに起因する疲労感を思わせる。このことから、家事は女性が担うものだと考えられていたことも読みとれる。

この時代は、主に女性の家事労働の負担を軽減することに着目し、「時間」を効率的に使う生活を意識し始めた。時間の捻出をして、仕事以外の余暇を充実させたいと考える人々(特に女性)が増えていったことが推測できる。

<1965年～1969年>

小麦肌を大胆に露出した水着姿の女性が写っている「太陽と遊ぼう」(松屋、水着/1967)や、「太陽に愛されよう」(資生堂、日焼け止め/1967)は、女性たちの日焼けブームの現れである。

「春ですね。大たんなミニでおでかけください。白いクラウンならためらわずに乗りおることができます。」(トヨタ、自動車/1979)という高級車の広告は、ミニスカートを好む女性の乗り心地を考慮している、とアピールしている。また、当時の流行色であった「白」が広告に表れている。これまでの高級車は黒が多く、「重厚感」が重視されていた。

しかし、マイカー時代の到来によって、若者や女性の感性にも合う「オシャレ・軽やか・清潔」という新たな価値を持った白い高級車が誕生したのである。つまり、車も実用的なものから、おしゃれの道具の一つに変化した。

以上のことから、この時代は小麦肌やミニスカートの流行によって、女性たちは肌を大胆に露出するようになったことが分かる。女性が肌の露出に対して抵抗感を無くしていったことは、女性たちがこれまで抑えていた個性を前面に出すようになった現れである。

<1970年～1974年>

「『女でも課長ぐらいい』と半数以上のOL」(千趣会、女性誌/1970)は、女性の社会進出が進んだことや、昇進意欲に溢れる女性の増加を表している。「洗たくするために結婚したんじゃないですよネ…奥さん。」(三菱電機、洗濯機/1973)は、家事労働からの解放を訴え、自由を手に入れたいと願う気持ちを反映している。このことから、この時代は女性の社会的立場が見直され、それに応じて社会進出に意欲的な女性が増えたことが読みとれる。

女性の社会進出は、「われわれの異性は女性です。女性の存在を無視できますか。女性にこころよく迎えられる男性はギャラックを！」(資生堂、男性用整髪料/1972)という広告にも見られる。これは、会社で女性と接する機会が増えた男性たちに向けて、社会人としての身だしなみに気を配るだけでなく、女性から好印象を得るために髪の手入れを入念に行うことを勧めている。しかし、男性たちは異性の目を気にする一方で、同じ会社で働く存在として女性たちにライバル意識を感じるようになる。

<1975年～1979年>

男性が洗濯機や掃除機を使い、家事をこなしている「日曜日は男の腕前見せてやる。できるじゃないか、オレたちだけで」(松下電器、家庭用電気洗濯機/1975)は、男性が普段やらない家事労働を、日曜だけは女性に代わってやるという設定である。このように、広告では徐々に男性の家事参加がうたわれるようになり、夫婦で家事分担する様子がうかがえる。また、「女性よ、テレビを消しなさい」(角川文庫、文庫本/1976)や、「知性の差が顔に出るらしいよ…困ったね」(新潮社、文庫本/1979)のように、社会に出て働く女性たちは外見のおしゃれだけでなく、男性に劣らぬよう、知識や教養などの内面を磨くことに力を入れるようになる。女性たちは、男性から好かれるために努力す

るのではなく、社会での存在意義を見出すことに前向きであったことが分かる。

<1980年～1984年>

「働き者だよ、日本女性。お勤め帰りのお楽しみ。教えた男がワルイのよ」(サントリー、ウイスキー／1983)は、女性が気軽にお酒を飲むようになり、その美味しさに気付いてしまった嬉しさを表現している。酒造メーカーが仕事で外に出るようになった女性に対し、男性と同じように「仕事帰りの一杯」という習慣に誘い出そうとしていると考えられる。「働き者」とはいえ、女性たちは仕事だけに没頭していたのではない。「私たちの考えている1980年代の女性像LADY' 80 Welcome, Mrs. Thatcher! 妻であり、母であるから素晴らしい」(カネボウ、化粧品／1980)は、1979年に先進国で初の女性首相となったサッチャー氏を手本に挙げた広告である。女性たちは仕事もプライベートも全力でやり抜き、サッチャー氏のように、仕事と妻および母の両立を目標としている。

この時代の女性たちは、社会進出によって自分に自信を持ち、精神的な強さも兼ね備えようとしている。かつてのように、黙って男性についていく女性は少なくなり、むしろ自分たちが男性をリードする積極的な姿勢が見られる。

<1985年～1989年>

「男と女の間にあった『性の垣根』を次々と越えてみせる女性たちの活躍。ファッションにも、また、男女の仕切りの壁がなくなろうとしている」(伊勢丹、婦人服／1985)は、西洋人女性が男性用の大きなスーツを着て足を広げてしゃがんでいる写真が載っている。ファッションにおいて「性の垣根」を越える動きが見られるようになった。これはユニセックス²⁾時代の到来ともいえる。

1970年頃から現れた、性に縛られない生き方は、この5年間の広告にも表れている。見た目や性別で人を判断するのではなく、個性を尊重するようになった。このような男女の境が無い「ユニセックス時代」の到来は、女性の経済的な自立を促進したが、その反面婚姻率が低下した。そのことに着目した企業が、「独身最後の親孝行は、結婚なのです。気軽に言えば気軽にできるお見合いですOMMG」(オーエムエムジー、結婚情報／1985)という広告を打ち出し、結婚情報の提供や男女の出会いを演出するビジネスも誕生した。

<1990年～1994年>

「ママもパパ、パパもママ。家事を手分けしてやると、家族の気持ちがひとつになるね DEWKS」(旭化成工業、住宅/1990)は、夫婦の家事分担が一般化し、「ママ＝パパ」という等式によって、男女の役目は同じであるというメッセージを発している。「DEWKS³⁾」とは double employed with kids の省略語で、子供を持つ共働きの夫婦のことを指す。夫も家事・育児に積極的に参加するようになった背景があり、この広告はそれを更に促進しようとしている。

共働きの家庭の出現は、女性の社会進出や、1991年のバブル経済破綻によってもたらされた不況の影響が主要な要因として挙げられる。「家庭が暗くなったのは、苦いコーヒーのせいかも知れないよ」(味の素ゼネラルフーズ、コーヒー/1992)には、仕事疲れや不況の影響で人々の気持ちが沈んだ様子が現れている。この広告では、不況やそれによる家庭の暗さを「コーヒーの苦さ」に例えて、マイルドな味のコーヒーを売り込んでいる。社会の重苦しい雰囲気を払拭して、一刻でも早い経済の回復を願う気持ちが読みとれる。

不況から脱出するために、人々が懸命に働く一方で、「いちばん休まなければいけない人が、いちばん休んでいない」(東海旅客鉄道、観光案内/1992)や、「日本のお母さんは、きっといつか倒れると思う」(旭化成工業、住宅/1992)のように人々の働き過ぎを懸念し、癒しの提供をうたう広告が目立ち始めた。

この年代の広告には、主に不況の影響が現れている。女性の社会進出に拍車がかかり、夫婦で協力し合って家計を支えようとしているが、人々の過重労働も問題となっている。企業は社会の変化に適応した新ビジネスを考え、生き残りをかけている。

<1995年～1999年>

「お茶くみがどんなに上手になってもエラくなるのは男だけ。だったら、コーヒー入れてエラくならう」(クラチドツール事業部、食品/1995)は、お茶くみや雑用が女性の仕事とされており、男女差別が未だに残っていることを示唆している。「男女平等」を掲げる社会づくりが進む中でも、男女の壁は未だに存在しているというジレンマが見えてくる。しかし、その一方で、女性たちはたくましさを備え始めている。「ママやめない。ツマやめない。ワタシやめない。」(西武、婦人服/1996)では、母・妻・女という3つの顔を使い分けることが女性の理想とされており、どれかをあきらめるという選択肢を捨てて、どれも「やめない」ことを決断した女性の強さも見える。また、「女性たちよ、家を持とう」(富士銀行、金融/1996)は、自分で家を買うことも夢ではないほどに経済

力をつけた女性たちが存在していることを表している。かつてのような、「マイホーム＝結婚して夫の給与で買うもの」という固定概念は崩れ始めている。

これらのように、社会進出を果たした女性の前には男女の壁が未だに存在しているが、女性たちの怯む姿は見られない。誰かに頼って生きるのではなく、経済的にも自立しようとするたくましささえ感じさせる。

<2000年～2004年>

「私、誰の人生もうらやましくないわ」（松下電器産業、家庭用電化製品全般／2000）は、一人暮らし用の家庭用電化製品の広告である。この広告表現から、女性の自立した姿と同時に、幸せの概念の変化が読みとれる。あえて結婚しなくても、充実した生活を送れることを意味している。周りに流されることなく、自分の好きなように生きることが最高の幸せだとしている。このような広告が生みだされたことは、女性の経済的な自立と独身女性の増加に関係している。「誰かに買っていただくかなくても、もうすっかり大人なので、自分で」（美貴、宝飾品／2003）という広告では、経済力をつけた女性をターゲットとして、高価なダイヤモンドを売り込もうとする企業の戦略が見えてくる。

このように、この時代の広告には、女性の経済的自立に伴う結婚願望の希薄化が表れており、自分独自の主体的な人生を歩む女性が増えたと考えられる。

<2005年～2009年>

「最近、かわいさで、男の子に負けるときがある。女が主役になれるシャツ」（ムラカミーチェ、婦人服／2008）という広告から、「かわいい」タイプの男性が登場したことが分かる。1970年近辺から、女性のたくましさや自立した女性像が広告に描かれ始め、それ以来、可愛い女性よりも凛々しい女性が目立つようになった。この広告では、女性の「かわいさ」を取り戻そうと訴えている。2009年に「かわいい」という言葉が海外にまで広まったとされていることから、時代を象徴した広告であることが分かる。

一方男性は、女性単独の役割と考えられていた家事や育児を担うようになる。「育児するいい男を、イクメンと呼ぼう」（イクメンクラブ、NPO 法人／2008）は、育児に積極的に参加する男性が増えたことを背景に、彼らを「イクメン」と名付けた広告である。

以上のことから、この時代は「イクメン」や「草食系男子」と呼ばれる男性が誕生し、1960年代に見られた「男らしさ」よりも、物腰がやわらかで、家事に協力的な男性が女性に好まれるようになったことが分かる。女性たちは、男性の協力や社会的制度に助け

られ、仕事と育児の両立にますます精を出すようになった。

第4節 広告と社会背景の連動性と男女のライフスタイル

4.1 図表から見た広告と社会

先の第3節で述べた広告の中に現れたライフスタイルの特色と、各年代の主な社会事象をそれぞれ年表にまとめ、広告と社会背景の関係性を考察する。

	時代背景・社会現象	広告から見られるライフスタイル
1955～ 1959	・「もはや戦後ではない」が流行語（1956） ・岩戸景気（好景気）（1958）	・身だしなみ、清潔志向 ・栄養面に配慮、食生活の質が向上
1960～ 1964	・所得倍増計画（1960） ・「おれについてこい」が流行語（1964）	・家事負担の軽減を訴える ・女性が自由な時間を手に入れる
1965～ 1969	・ツイギー来日（1967） ・退職した女子の再雇用制度（1969） ・「Oh, モーレッツ!」が流行語（1969）	・小麦肌とミニスカートが流行 ・女性の肌露出が目立つ
1970～ 1974	・ウーマンリブ第一回大会（1970） ・日本列島改造計画（1972） ・オイルショック（1973）	・働く女性が増加し、男性は女性にライバル意識をもつ
1975～ 1979	・国際婦人年世界会議開催（1975） ・パートタイマー192万人突破（1976） ・国連が女性差別撤廃条約を採択（1979）	・男性の家事参加 ・女性の社会進出は未だ浸透せず ・内面磨きに注力する女性たち
1980～ 1984	・単身赴任者10万人突破（1982） ・女性労働者1,480万人突破（1983）	・女性の飲酒が習慣化 ・男女対等の意識
1985～ 1989	・男女雇用機会均等法（1986） ・ボディコン・ハイレグ水着流行（1986）	・女性ファッションの男性化（ユニセックス）
1990～ 1994	・バブル経済破綻（1991） ・性別役割分業の崩壊（1994） ・高校で家庭科の男女共修が実施（1994）	・共働きで家計を支える家庭が増加 ・不況や過重労働に伴う疲労感 ・「癒し」を提供するビジネス誕生
1995～ 1999	・ストーカー問題（1995） ・完全失業者率史上最悪（1998）	・個性を尊重する一方で、未だに残る男女差別
2000～ 2004	・健康増進法（2003） ・育児介護休業法施行（2004）	・健康志向、ダイエットブーム過熱 ・「おひとりさま」の出現 ・女性の経済的自立、男性との競争
2005～ 2009	・「アラフォー」が流行語となる（2008） ・「かわいい」が世界に広がる（2009）	・男性の育児参加、「イクメン」の出現 ・女性の昇進意欲

4.2 広告が先か時代が先か

広告は時代を映す鏡であると同時に、時代の先端をいく製品の販売を進めていくことや、新しいライフスタイルを提案するという点において、時代をリードして社会を変えていく働きを持っていると考えられる。さもないければ、新しいファッションや新製品は売れないからである。

そこでここでは、上記の年表を用いて、広告が社会背景に影響を受けたケースと、広告が社会変革に影響を及ぼしていると考えられる2つのケースを考察する。社会背景に影響を受けた広告について言及する際、年表の「時代背景」の項目から、特にライフスタイルに大きな影響を及ぼしたと考えられる出来事を取り上げる。

社会背景を映す広告

・ウーマンリブ運動（1970年）

1970年を境に、女性を主体とする広告表現が増加した。「同じ女の一生です。流し台でムダ骨を折りつづけるなんて・・・ヒューマンリブを考えよう」（東芝商事、台所／1971）の「ヒューマンリブ」は、「ウーマンリブ（＝女性解放運動）」を下敷きにして、女性の社会進出を訴えると同時に、女性は男性と対等に仕事ができる能力があると強調している。また、「なまけ上手なミセスほどチャーミングです」（三菱電機、家庭用電化製品／1971）には、女性を家事労働から解放するための皮肉なメッセージが込められている。

女性たちは家事労働においてだけでなく、仕事における社会的立場の男女平等も主張し始めた。これはウーマンリブの影響を強く受けた結果だといえる。

・オイルショック（1973年）とバブル経済破綻（1991年）

オイルショック翌年の1974年は、「スピードをひかえればガソリンを節約できます」（トヨタ、自動車）、1975年は「お隣でもそうかしら。見せないケチ」（キッコーマン、調味料）という広告が出され、人々が節約志向へと転換したことが分かる。また、高度経済成長を終息に導いたバブル経済破綻の翌年に、「女性の明るさで景気回復」（丸井、婦人服／1994）という広告が出され、そこから不況の影響が読みとれると同時に、閉塞感を「企業戦士」ではなく女性の生活感覚によって打破しようという価値観の転換がうかがえる。

時代をリードする広告表現

・男女平等

1964年は「おれについてこい」という言葉が流行語に選ばれているように、1960年代後半までの広告においても、結婚も仕事も男性が女性をリードする姿が描かれる。しかし、ウーマンリブ（1970年）以降は、「男性＝女性をリードする」「女性＝男性に黙ってついていく」というステレオタイプが崩壊し、女性の強さをアピールする広告表現が急増した。「日本の女に負けられますか」（サントリー、ウイスキー／1977）や、「きょう、私の敵は男ではなく女たちだ、と気づいた。」（ラングラー・ジャパン、紳士服／1978）という広告で見られるように、社会で活躍する女性に男性が対抗心を抱く様子が映しだされている。

このような性差のない社会づくりのアピールは、広告表現にも明確にうたわれている。こうした広告のメッセージでは、女性の社会進出という時代風潮を明確な言葉に定位することによって、やがて1986年の男女雇用機会均等法など、実際の社会制度が誕生する一つの牽引的役割を果たしたと考えられる。

・不況からの脱出

上で、広告に影響を及ぼした社会事象として、オイルショックとバブル経済破綻について述べたが、不況における人々の節約志向や暗い雰囲気は、1976年以降の広告には見られなくなる。1994年には「そういう時代。人生、かる～く行こうよ」（ペプシコーラ、炭酸飲料）と、開き直って気楽に生きようと訴える広告が現われる。このように、不況が続く暗い時代の広告表現は、社会を明るくして経済の持ち直しを図る前向きなものとなる傾向があり、それが消費者の心を捕えることによって、経済活動活性化にいわば旗手的な役割を務めたと考えることもできるだろう。

4.3 テーマ別に見た男女のライフスタイル

・「美」意識の変化—おしゃれの基準の推移

化粧品における「美」の基準と現われ方は、時代によって変化している。調査した資料から、以下の順で「美」意識の対象が推移していたことが読みとれる。

①1963年～ 「素肌」：美白肌の魅力、その一方で小麦肌ブームが始まる。

肌の色は洋服や化粧品の流行とも関係する。

②1964年～ 「髪」：シャンプー・リンス・白髪染めを使用し、髪の色艶や質感を追求。

③1971年～ 「目」：アイシャドウで瞼に彩りを与え、目力を強調する。

④1972年～ 「爪」：マニキュアで指先を華やかに彩る。

1963年の「北国生まれは美人が多い」（ジュジュ、化粧品）は、「色白＝美」という観念に基づいており、女性に対して美白を目指してスキンケアに力を入れるように呼びかけた広告である。しかし、1965年の「小麦色の肌を、どうつくるか」（資生堂、化粧品）は、女性たちの間に日焼けブームが起きたことを表している。この背景には、美白市場が飽和状態になったと判断し、夏の到来に合わせて新たな流行を生み出そうとする企業の思惑がうかがえる。

色白と小麦肌の流行は数年おきに入れ替わっているが、このことは消費者が企業の戦略に左右されていることを意味する。1971年は、「時代の女はつねに時代の目をしている」（資生堂、化粧品）のように、目元の化粧に力を入れさせ、翌年には「爪ほど生き生きとしたアクセサリーはない」（資生堂、化粧品）と指先に焦点をあてている。

このように、美のポイントが次第により細かな点に向けられるようになったことが分かる。細部に至るまで「美」を追求するようになった背景には、生活に余裕が出て、女性たちがおしゃれを楽しむ時間が生まれたと同時に、個性的な美を追求するようになったためであると考えられる。

・理想の男性像・女性像

独身志向を持つ「おひとりさま」が増える一方で、当然ながら結婚願望の強い男女も存在する。本調査では、広告表現から、理想の結婚相手像の変化についても探った。その結果、女性が男性に求める主な条件は、「家族を養う経済力があること」から「家事・育児に協力的であること」へと変化している。この背景には、女性の社会進出が一般化したことにより、女性は男性に依存しなくなったことがあると言えよう。

その反面、男性が求める理想の結婚相手には大きな変化は見られない。1970年の「82万オフィスレディの料理カード雑誌クック。奥さんをお料理上手にしたい男性諸氏にも、おすすめします」（千趣会、料理本）や、「むかし良妻賢母—いま料裁健母」（ヤクルト、乳飲料）のように、男性はいつの時代も「家庭的な女性」を理想としていることが分かる。

第5節 まとめ

考察を通して、「広告表現は時代やライフスタイルとともにどのように変化したのか」という本稿の問題提起に対して、次の三点が明らかになった。第一に、「広告表現と社会背景の相互作用」である。冒頭で述べたように、広告は企業の売上を伸ばすことが目的であり、その役目を果たすためには人々の価値観や時代風潮を敏感にくみ取った表現を用いる必要がある。つまり、広告表現は基本的に社会背景を映し出しているといえる。しかし、消費者を飽きさせないため、そして新製品を売り込むためには、社会をリードする能動的な表現が必要となることから、時に時代を切り裂くような広告が誕生し、広告が社会をリードすることがある。

第二に、「広告表現から誕生するライフスタイルとブームの再来」である。例えば「健康志向」は、健康増進法（2003）が制定された現代のみならず、終戦直後の広告からも読みとれた。ただし、戦後は「栄養不足」、一方、現代は「過度な栄養摂取」を巡って健康ブームが起きている。ブームは繰り返される傾向にあるが、きっかけとなる社会背景は異なり、その内容も異なることが明らかになった。

そして最後に、「広告における男女の役割変化」である。1955年から1960年代後半までの広告は、男性が恋愛や仕事において女性をリードしており、女性は家事労働を担い、男性は外で働くという固定観念が定着している。しかし、1970年以降は女性の社会進出に伴い、男性と対等な立場を主張し、女性のたくましさをアピールする表現が急増した。このように、広告表現は男女のライフスタイルの変化と常に密接な関係にある。広告表現を時代順に見ることによって、各時代の人々の生活の推移が鮮明に浮かび上がる。

注

- 1) 株式会社三幸企画ホームページ参考。ここでいう「広告」には、ネット広告や、看板広告は含まれない。
- 2) 男女の区別のないこと。特に、服飾で男女両性に向くもの（『デジタル大辞泉』、2009、小学館）。
- 3) 『DEWKS NET』（「旭化成・共働き研究所」ホームページ、1989年設立）参照。この用語が一般化した背景には、同時期に働く主婦が専業主婦の数を上回り、「男女共生社会」の実現に向けて社会に変化が見られたことが関係している。

参考文献

- 天野正子他編 (2009) 『新編日本のフェミニズム7 表現とメディア』 岩波書店
入谷敏男 (1979) 『ことばの心理学〔第23版〕』 中公新書
滝島英男 (2000) 「広告からよむ女と男の50年」 石川弘義、滝島英男編 『広告からよむ女と男～ジェンダーとセクシュアリティ～』 文宝堂、pp.13-68
波田浩之 (2008) 『広告の基本〔第二版〕』 日本実業出版社
真鍋一史 (1994) 『広告の社会学〔増補版〕』 日経広告研究所
八巻俊雄 (1992) 『日本広告史—経済・表現・世相で見る広告変遷』 日本経済新聞社
山田理英 (1998) 『広告表現を科学する』 日経広告研究所

資料

『月刊新聞広告縮刷版』 世界文庫

1964年5月分 (No. 41) / 1974年5月分 (No.161) / 1986年9月分 (No.309) /
1999年5月分 (No.461) / 2001年5月分 (No.485) / 2004年5月分 (No.521) /
2011年5月分 (No.605)

『月刊宣伝会議』 宣伝会議

1987年7月号 (No.439) / 1994年10月号 (No.527) / 1996年9月号 (No.550) /
2000年6月号 (No.607) / 2002年11月号 (No.636) / 2007年6月号 (No.719) /
2008年5月号 (No.741) / 2009年4月号 (No.762)、5月号 (No.765)

『広告電通賞年記』 電通

1956-1959年 (第9-12回) / 1961-1962年 (第14-15回) / 1964年 (第17回) /
1973-1975年 (第26-28回) / 1987年 (第31回) / 1980年 (第33回) /
1989年 (第42回) / 1999 - 2000年 (第52-53回) / 2010年 (第64回)

参考 URL

- ・ コピー検索システム「コピラ！」 (2011年12月10日閲覧)
<http://www.tcc.gr.jp/copira/index>
- ・ 『デジタル大辞泉』 小学館 (2011年10月3日閲覧)
<http://kotobank.jp/>
- ・ DEWKS NET「旭化成・共働き研究所」 (2011年10月23日閲覧)
<http://www.asahi-kasei.co.jp/hebel/dewks/>

Abstract

Today, there are innumerable advertisements in a wide variety of media such as television, newspapers and the Internet. Advertisements are sensitive to changes in society and in people's tastes as they have a strong impact on consumption.

This article has two purposes. One is to investigate men's and women's lifestyles as reflected in phrases used in advertisements between 1955 and 2009. The other is to show the relationship between changes in lifestyles and changes in society. Five hundred advertisements related to the theme of this paper were analysed. They were taken from (1) the *Annual Report on Dentsu Advertising Awards*, (2) *Monthly Newspaper Ads* [compact edition], and (3) *Copira*, an Internet advertisement search site. The advertisements were divided into 11 five-year periods, and the characteristics of each of the periods was summarised. Finally, the mutual influence of the advertisements and society is considered.

The results show that advertisements and society are closely related. Basic trends and people's tastes appear to be timeless, even though new lifestyles are introduced one after another. A *strong women* image, e.g., a career women, has also appeared in advertisements, reflecting women's advancement in society. In contrast, sweet-tempered men, who help their wives with housework, have also appeared. Thus, advertisements clearly show the differences in men's and women's lifestyles as well as the changes in the economy and society.