

炎上広告が描く女性像についての一考察

近年、SNS上で女性を起用した広告の炎上するケースが相次いでいる。本稿では、炎上した広告の問題点や炎上の構造について考察を行うと共に、〈女性〉が広告内でどのように表現されているのかを明らかにする。研究方法としては、女性を起用したことで炎上した広告を10本取り上げ、それらを「ケース1：アニメ絵の女性を用いた広告」と「ケース2：現実の女性を用いた広告」の2つに分類し、分析を行う。結果として、ケース1では、女性の身体的特徴を誇張した表現が多く見られた。そのため、広告の受け手が「服従のしぐさ」や「かたち」から性的メッセージを読み取ることができ炎上につながった。一方、ケース2では、ジェンダーロールに基づく女性性の誇張が行われていることが多く、カルチュラル・ブランディングの欠如が炎上の理由であると考察できる。また、「ツイフェミ」と「表現の自由戦士」のかみ合わない主張や対立が炎上の構造の一因であることも分かった。SNSの普及により不特定多数の人に広告が届く社会で、女性をどのように描いていくかは今後の大きな課題である。