パートナーなどに多いことから、プライベートな関係、保護すべきもの、まだ一人前でないもの、自分の所有物、といった対象に使用される呼称のようです。

転じて「親しみやすさ」をかもし出す呼称にもなっていますが、米国の国務大臣まで務めたおとなのクリントンを「まる子ちゃん」のように子ども・アイドル扱いするのはいかがなものでしょうか。それに、オバマに対しては「バラク」とは呼んでいないのですから、ここには一貫性がありません。どうやら、女性だから格式ばらず、親しみやすく、つまりちょっと軽く、という意識が反映しているように思えます。

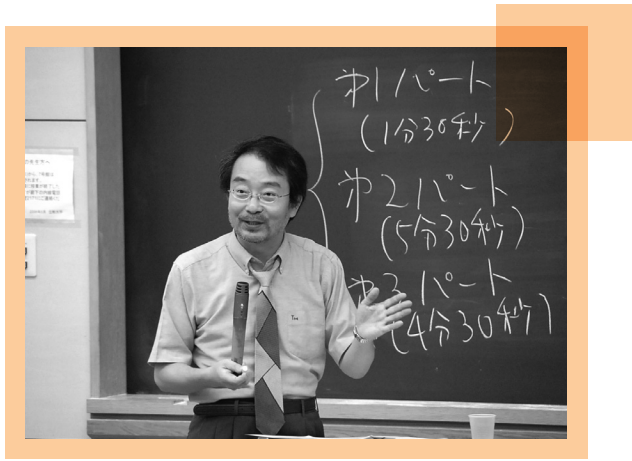
また、オバマには「氏」の敬称が、クリントンには「さん」の敬称がつけられていましたが、「氏」の方が公的で硬い感じがあり、「さん」には近しくやわらかい印象があります。男性には「氏」が、女性には「さん」が使い分けられていることから、一見客観的で事実を報じているような新聞記事にも、私たちの意識や記者の価値観がにじみ出ています。

Q2のテレビニュース、ワイドショーなどのように、容疑者や被害者の顔写真やプロフィールを報じる場合、どうしてこの写真を使うかな、どうしてこういう仕事をしていることを強調するかな、と疑問に思うことは少なくありません。しかも困ったことに、髪型や服装、仕事は、「その人となり」を表す指標になりがちですので、見た目どおり、ああやっぱり、という人びとのあらかじめ持っている「見方(偏見といってもいいかもしれません)」を強化してしまうことにもなります。

メディアの作り手(エディター)も、おそらく「プロ」として、別の顔写真を入手したり、その人に関するもっと他のエピソードを集めたりしているのだと思いますが、それでは"面白くない"からと考えてのことでしょう。オーディエンスである視聴者・読者が"面白がる"ということは、視聴率や部数が上がる、つまりCM・広告収入が増える、売り上げが増える、ということに他なりません。

視聴率や部数を上げるためだけでなく、スポンサー(広告主)の意向や政治的な理由により、場合によっては組織を挙げて「ボツ」にしたり、迎合したり、変えたりするケースもあるようです。先頃のNHK会長の考え方をあらわした発言や行動が、番組の内容にまったく影響しないかと言えば、そうとは断言できません。

Q3の納税ポスターのようなケースは、カナダやオーストラリア、ニュージーランドといった多文化主義の国では、ほとんど見られない公的広報だと思います。国や州が制作する公的広報には、高齢者、先住民族、障がいのある人、多様な職業の人、さまざまな人種の人が登場し、「みんなが国民」「みんなが納税者」というアピールをしています。Q3のポスターでは、あたかも男性だけが働いて、男性だけが納税し、男性に向けて告知しているかのようです。実際には勤め人の女性も数多くおり、確定申告したり納税したりしているのに、です。



また、麻薬撲滅や火災予防、振り込め詐欺予防のポスター、パンフレット、チラシなどには、若い、可愛い、女性のアイドルをアイキャッチャーとして使う"手抜き"表現がまかり通っています。私たちオーディエンスが、単純に、あ、○○ちゃんだ、可愛いなぁと受け取っているだけでは、肝心のメッセージ内容も頭に残らないでしょう。そもそも、麻薬撲滅にアイドル女性はどう関係するのでしょうか。

こういう"突っ込み"を入れる精神というのは、"意地悪"とかそういう意味でなく、想像力や好奇心を刺激し、いただくままの情報に流されず、批判力をつけるのに有効です。というのも、国や自治体などの権力機構は、人びとがなるべく「考えず」に、言われたことに従ってくれることを願っているところが多分にあるからです。公的広報だけではありません。公共放送や民間メディア、インターネットを使って、権力は私たちを何処へ連れていこうとしているのか、「考えながら」接していく力が必要です。

Q4のようなCMや広告、あるいはドラマなどには、いまだにジェンダーを最も表象している性別役割分業を描写しているものが眼につきます。特にCM・広告では食料品、家庭用品、家庭電化製品などに目立ちますが、飲料やサービス業にも見られる現象です。おおむね、女性が家事や育児をし、男性は趣味のことや仕事をしているか、あるいは女性のサービスを享受するという役割です。