〝らしさ〟が決定づけられる日々の情報

人は、女性に生まれたから自然と「女性らしい」振る舞いをするのではなく、男性だからといって生まれながらに「男らしさ」が備わっているわけでもありません。生活環境や周囲の人々の価値観などに影響を受けて、人は「らしさ」を意識し、「らしい」振る舞いをするようになっていくのです。

その「らしさ」の形成に大きな影響を及ぼしているものの一つがメディアです。テレビや雑誌、新聞などに限らず、街中の看板やスマートフォンで目にする情報など、メディアはあらゆる所に存在します。そのような環境の中で私たちは気づかないうちに、メディアの影響を受けているかもしれません。

心の中に湧いた〝違和感〟を見逃さない

その影響の中で、とくに気をつけたいのが性差別的な偏見、いわゆるジェンダーバイアス。「女性は、男性はこうあるべき」といった固定的な価値観をメディアが量産し、男女の役割や能力を限定しているのではないでしょうか。

たとえば、家電や洗剤といった家事に関わる商品のCMに登場するのは、これまで、ほとんどがエプロン姿の女性でした。共働き家庭の設定でも、家事をする男性(夫)の姿が描かれていないなど、「家事・育児は女性が担うもの」というメッセージを暗に受け取ってしまいそうな情報が多かったのです。一方で、ビジネスシーンを描く映像では、女性がほとんど登場しないものもありますよね。

他にも、女性弁護士、ママさんアスリートなど、女性ばかりが女性であることを強調する呼称が用いられる一方で、〝働くママ〟とは言っても〝働くパパ〟とは言われないなど、意識してみると「変だな」「今の価値観にあわないな」と感じる表現は、実にたくさんあるのです。

すべてに目くじらを立てる必要はありませんが、意識してメディアと向き合ったときに改めて感じる「あれ?」という違和感。それを大切にし、「どうしてこういう表現になったんだろう?」と自ら考えてみることが、メディアのジェンダーバイアスに影響されないためにも大切なことだと思います。

〝男女〟に限らず一人ひとりを尊重する表現を

最近では、SNSなどの普及により、メディアでの男女の描かれ方に対する議論が活発に行われるようになってきました。このような流れを受けて、男の子向けとされていた戦隊モノでも、長い間、男女比4対1だったものが今では3対2になっていたり、女の子向けアニメで「男の子だってお姫様になれる!」(※)という名言が飛び出すなど、メディアの作り手もジェンダーの表現に試行錯誤する傾向が見えてきました。

これからのメディア表現は、男女の性差についてのみの議論で終わらせず、LGBTを例とした性的マイノリティの人たちへの配慮も欠かせないものになってくるでしょう。「世の中にはいろいろな人がいて、人の数だけ生き方や価値観がある」ということ。それを、発信者のみならず、メディアからの情報を受け取る側の私たちも、日々意識することが、多様性を認め合う社会の実現のためにも大切なのではないでしょうか。

※出典:「HUGっと!プリキュア」(製作・東映アニメーション)

エセナの本棚から

メディアリテラシーとジェンダー
構成された情報とつくられる性のイメージ

著者:諸橋泰樹
出版社:現代書館 (2009/6/30)

【内容】
第1章　メディアリテラシーとジェンダー
第2章　「考えない時代」と「格差社会」の女性雑誌
第3章　女性雑誌の痩身・整形広告と身体観
第4章　テレビゲームにおけるジェンダー
第5章　性教育バッシング番組のメディアリテラシー的分析
第6章　バックラッシュのカルチュラルスタディーズ
第7章　新聞報道におけるNHK戦時性暴力改竄番組の高裁判決