

誌上フリークミヨツプ

ジェンダー視点でメディアを読み解いてみる

フェリス学院大学文学部コミュニケーション学科教員

諸橋 泰樹

はつてくですが、4 択クイズです。

Q1 ○○新聞の記事「米大統領オバマ氏の政権で国務長官を務めたヒラリーさんの来日が、このほど決定した。」というリード文を読んで、どう思いますか。

A1 ヒラリーはアジア、中東、イスラエル問題など、米国が抱える難題によく取り組んだ、名大臣だ。

A2 「核なき世界」でノーベル賞を取ったオバマと、リベラルなヒラリーに期待したけれど、日本にとっては今ひとつメリットがなかった。

A3 単なる事実を伝えた記事で、特に何とも思わない。

A4 なぜオバマは姓(苗字)で「ヒラリー」と下の名(ファーストネーム)なのだろう。それに、なぜオバマは「氏」でヒラリーは「さん」になっているのだろう。

Q2 ◇◇テレビのニュースでアナウンサーが「2歳の□□ちゃんを餓死させた

母親の△△(容疑者(19))は、夜は飲み屋街のお店で働きながら……と読み上げ、自分のブログに載せていた茶髪でVサインをしている顔写真とともに報じていました。どう思いますか。

A1 髪の毛を染めて夜の繁華街勤めやブログをやるなど、子育てをおろそかにし、幼な子を餓死させるなんて、母親失格だ。

A2 「飲み屋街のお店」とはどんなところだろう、この母親はきつと大変な生活だったんだろうな、悲惨な事件でいたましい。

A3 単なる事実を伝えたニュースで、ああそうなのかと思う。

A4 父親がいるのかいないのか? いたのなら彼の責任は? いないのなら近所や地域自治体は何をしていたのだろう? それに、茶髪でVサインの顔写真しかなかったのだろうか。何か「あるイメージ」を与えてしまう報道ではないか。

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や「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、つまりちよつと軽く、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すが、「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つている「見方(偏見)といつ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、その人に関するもつ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、それは、面白くないからと考えてのことでしょう。オーデイエンスである視聴者・読者が「面白がる」ということは、視聴率や部数が増える、つまりCM・広告収入が増える、売上げが増える、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

Q3 区が制作・配布し、公的機関や銀行駅などに貼り出している、中年男性が力こぶをつくって3月は確定申告の季節ですというポスター。あなたはどう思いますか。

A1 我が家は自営業だから確定申告しないといけないな。

A2 自分は会社勤めだから特段に申告することはない。それにしても税金は高いな。

A3 ああ、年度末なんだと思う。

A4 働いている女性も確定申告はしているのに、どうして中年の男性の写真なのだろう。力こぶを誇示するなんて、まるで「オレが稼いでいる」みたいだ。

Q4 酵素が洗濯物を真っ白にすることを宣伝する××油脂の洗濯洗剤のテレビCMで、母と娘が仲良く庭先で洗濯物を干し、父とおぼしき男性がそれを居間からニコニコしながら見えています。手許では新聞を広げています。あなたはどう思いますか。

A1 CMのように本当に真っ白になるのだったら、今度はその洗剤を買って使ってみようかな。

A2 母と娘がむつまじく、父も穏やかに、いい家族だな。ウチの娘はちつとも手伝わなければ。

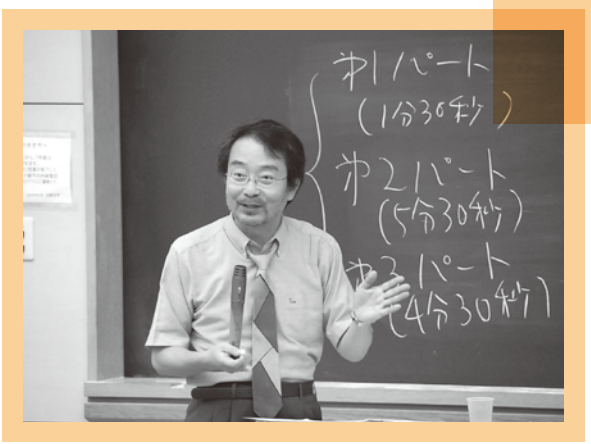
A3 洗剤のCMは自分に関係ないし、特に思うことはない。

A4 なぜ母と娘、つまり女性ばかりが洗濯をするのだろう。男性は見ているだけで、しかもヒマそうに新聞を読んでいる。新聞は社会・仕事・知的シンボルだろうか。たまには男性の洗濯シーンがあってもいいんじゃないか。

メディア情報の「読み方」に、「正解」があるわけはありません。私たち情報の読み手(オーデイエンス)は、情報をどのように思ってもいいのですが、ただしいずれも回答の「3」だけは、現代のメディア社会を生きるにはいささか受け身のすぎ、「感じる力」がもうちよつと欲しいところです。「1」も「2」も、大事な感じ方だと思います。

ですが、新聞記事、ニュース、広報ポスター、いずれも事実を知らせているようにいて、実はある「価値観」をも知らせてしまつていないでしょうか。たとえば、「4」の回答はいずれもジェンダーの視点(女性・男性は社会的文化的につくられる、という視点)から批判的にみえています。

Q1の新聞記事は、男性は姓(苗字)で女性は名(ファーストネーム)となつていました。姓はファミリーネームと言われ、くらいで公的なものとして扱われ、仕事上でも原則として姓で呼び交わし、サインや認め印も大概が姓です。相手を名で呼ぶ対象としては子ども、アイドル、



すが、単純に、あ、○○ちゃんだ、可愛いなあ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はなく、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、言われたことに従つ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ぬ。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。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。