

3 「性」を利用しないで表現を工夫しよう！



街にはびこる「性の商品化」 ～男女平等参画の視点から～

左のイラストは繁華街や郵便受けで見られるいわゆるピンクチラシです。港区では六本木・新橋などのにぎわう街の美観を損なうものとして、ピンクチラシをはがす活動が地域の人たちとともに行われています。

しかし、問題は街の美観を損なうことだけでなく、ピンクチラシの発信するメッセージが性を商品化した買春・売春を容認し、女性の人権を踏みにじているということにあります。

刊行物と「性の商品化」

下のイラストは、庁舎内にあったポスターのイメージです。このポスターで伝えたいことはなんでしょうか？

微笑んだ女性と伝えたいメッセージとは、どんな関連があるのでしょうか？

刊行物では、伝えたい情報やメッセージをわかりやすく、より確実に受け手に伝えるためにイラストやイメージを使用します。しかし、そのような関連がないにも関わらず、目を引くためだけに「笑顔の女性」を登場させたり、体の一部を強調することは、意味がないばかりではなく「性の商品化」につながります。

「性の商品化」の特徴・影響は

1. 体の一部を強調されたり、不自然なポーズをとられることで、女性の性が断片化され、人格から切り離されたモノと扱われる。
2. 商品化される性は女性が多いことで、男女の違いが過度に強調される。
3. 「若さ」「美しさ」を商品価値として、女性をふりわけてしまう。ということがあります。

そのような表現を刊行物に使えば、結果としてセクシュアル・ハラスメントやドメスティック・バイオレンスなど、男性から女性への性暴力・性支配などに対する影響も懸念されます。

刊行物と「性の商品化」の間には、密接な関係があることを考えてください。





女性向け雑誌のコラージュ



新聞のコラージュ



男性向け雑誌のコラージュ

「ジェンダーに敏感になる学習」

講師：深澤純子さん

刊行物作成時におけるガイドライン作成委員会プロジェクトチームでは、コラージュ手法を用いて考察しました。

コラージュ手法とは委員が持ち寄った新聞・雑誌を女性誌、男性誌、新聞と分けて、全部バラバラに解体して、使用されている男女のイメージ(写真)を切抜き、貼り合わせ分析する方法です。

- 女性の多くは、職業が分からない。
- 女性は笑顔が多く、男性は仕事やスポーツなどをしている力強い姿が多い。女性は素肌の上半身が目立つ。
- 女性は無名の人が多く、男性は知名度のある人が多い傾向にある。
- 若い女性向け雑誌では、女性はカメラ目線で個性が感じられない。男性は意志が感じられる表情をしている。
- 女性は若い人、男性は年齢が高い人が多い。
太った人やメガネをかけた人はほとんどいない。
- 男性向け雑誌では、働いている女性もいるが、仕事をしている現実感が少ない。
- 男性は力強く、仕事やスポーツなど自分の好きなことに集中して元気な姿が多い。
- 女性はモノと見られ、外見ばかりで自分の意志がなく人格が消えているようにとれる。
- 新聞は男性の方が数が多く、掲載される面積も広い。

以上が、新聞・雑誌というメディアに表現された女性・男性の※ジェンダーバイアスに関する分析です。

性差別をなくすには、これまで私たちが気付かずに見過ごしてきたジェンダー意識を変えていく必要があります。

ジェンダーにとらわれず、自分の見識や意見を持ちながら選択し、読み取る力が重要です。

さらに「これはおかしい、差別を助長する表現だ」と感じたら、それを多くの人に伝え改善していくように働きかけることが必要です。

※ジェンダーバイアス…社会的・文化的に作られた性差の固定観念にとらわれた状態。