



行政広報とジェンダー 川崎市域における公的市民向け刊行物の調査を通して

くにひろ
国広

ようこ
陽子

私たちはメディアを介してさまざまな社会的現実に触れる。ジェンダーに関する知識もメディアを媒介にして形づくられる面が大きい。第4回国連世界女性会議(北京会議)で採択された行動綱領は、女性のエンパワーメントに貢献する大きな可能性をもつメディアが、ジェンダーについて鈍感であることを問題視し、メディアへの女性のアクセスを促進し、またメディア表現における性別ステレオタイプや表現の偏りを是正し、多様な女性像を描くよう求めた¹⁾。

ステレオタイプとはある人を任意のカテゴリーに割り当てることから生じる推論、「私たちの頭の中のイメージ」である²⁾。私たちの文化には女／男という二分法化カテゴリーとそれに伴う「らしさ」についての集団的イメージがある。男女を描く際に、地位・活動分野や服装や体格といった外見など、文化に埋め込まれている定型的な性別イメージに沿った表現をすると、記号的表現としての男女を手っとり早く伝えることができる。しかし同時に多様な個人の差異を見えなくして鋳型にはめてしまう。

近代社会は社会領域を公私の2つに分割し、男性を公的領域、女性を私的領域に割り当ててきた。男性に従属し、支える存在としての女性というステレオタイプ・イメージが維持されてきた歴史がある。厄介なのは、ステレオタイプは現実と合致する面があることだ。家事は多くの家庭で女性が担っており、企業での地位は男性より低く、サービスを提供し、男性に指図される地位にあることも多い。メディアの送り手が、女性の典型と思わ

れる役割や仕事を取り上げて描けばそれが女性のステレオタイプと合致してしまう。

実際、ある年齢を過ぎると結婚している女性が多く、カップルで家事を担当しているのは圧倒的に妻が多い。そして炊事するときにはエプロンをする女性も多い。そこで市民としての女性をイラストで描くときにも、エプロンをつけた女性(主婦)で女性市民を代表させることがよくある。そのどこがまずいのか、女性のエプロン姿は事実描写ではないかと疑問をもつ人もいるだろう。

でも想像してほしい。女性は外出するときもエプロンをつけているだろうか。40代女性の7割が就業しているのに、女性といえばエプロン姿をイメージしてしまうのはなぜか。つまりここでは家事担当者の記号であるエプロンで女性を象徴する担当者の思い込みが問われるのである。

重要なのはステレオタイプが性別役割分業の現状を正当化し、維持するイデオロギー的な機能をもつことである。ある集団が明らかに富や権力や威信を多くもつとき、その集団が力をもつことを正当化し、他方の集団の無力さを当然のように描写すれば、支配的集団の特権的な地位や権利を保証することにつながる。表現の重要性は人種差別問題で繰り返し指摘された。男性優位社会についても同様のことが言える。

性差別には長い歴史があり、男女共同参画の理念に反する性別役割分業／男性優位の社会的現実があるからこそ、性別ステレオタイプ表現の見直しを積極的に行う必要がある。女性の地位向上、男女共同参画社会の実現を

表1 収集した媒体の形態

	媒体数
パンフレット	169
新聞	24
リーフレット	36
チラシ	156
ポスター	66
計	451

表2 発行先

	媒体数
健康福祉局	70
教育委員会事務局	64
市民局	47
高津区	21
麻生区	14
環境局	13
川崎区	12
総合企画局	8
財政局	7
まちづくり局, 水道局	各 6
経済局	5
幸区, 消防局	各 3
総務局, 港湾局, 交通局, 議会	各 2
建設局, 中原区, 宮前区, 市民オンブズマン事務局 選挙管理委員会事務局, 人事委員会事務局	各 1
その他	158
計	451

めざす社会は、不条理であるが現実には存在する男女(という社会的カテゴリー)間にある社会的格差をなくそうとしている。そのためには、メディアの送り手は社会のメンバーが抱いている旧来の性別ステレオタイプ・イメージを強化したり、維持する表現に対する鋭敏な批判的センスを磨く必要がある。

「ガイドライン」だけでよいのか

メディアというと新聞、テレビといったものだけを思い浮かべやすいが、国や自治体の刊行物も生活に不可欠な情報を伝えるメディアである。男女共同参画基本計画(2000年)には、(1)女性の人権を尊重した表現の推進のためのメディアの取組の支援等と(2)国の行政機関の策定する広報・出版物等における性にとられない表現の促進の項目が書き込まれた。(2)に基づいて男女共同参画局はイラスト表現に重点を置いたガイドライン(「男女共同参画の視点からの公的広報の手引—みんなに届く広報のために」)を作成し公表した(2003年3月)。

表3 人物表現の主なテーマ n=2635

	件数	%
職業描写	393	14.9
行事	294	11.2
レジャー	291	11.0
介護	219	8.3
家族描写	187	7.1
顔写真	176	6.7
地域活動	164	6.2
スポーツ	147	5.6
教育	124	4.7
消費	76	2.9
医療	64	2.4
育児	35	1.3
家事	33	1.3

総数2635のうちテーマ性のあるもの1515を対象に分類。
%は総数に対する比率。

表4 人物表現の種別

	件数	%
イラスト	1719	65.2
写真	877	33.3
記号	18	0.7
合成	21	0.8
計	2635	100.0

今後はこれを拠り所にして公的広報の見直しが進むことになろう。だがこの手引きに右へならえすればよし、では困る。

これをあくまで指針(ガイドライン)と受け止めたうえで、工夫を凝らした地域独自の取組を期待したい。なぜなら広報におけるジェンダーの主流化(ジェンダー視点の普及)のためには、検討の場に広報担当者が積極的に参加し、市民の声を受け止めながら独自の指針へと練り上げていく仕組みづくりとプロセスこそが重要だからだ。

川崎市の取組からみてきたこと

「男女平等かわさき条例」を策定し、新たな基本計画の策定をめざす川崎市は「かわさき男女平等推進プラン」の見直しを行い、現在は審議会での新しい基本計画についての議論を進めている。計画にはジェンダーとメディアについての取組も当然書き込まれることになろう。筆者は川崎市男女共同参画センター(以下、センター)が2001年度調査研究事業として実施した公的刊行物についての共同研究調査に参加した。ジェンダー・ステレオタイプの問題性を理解し、しかも幅広い市民に必

表5 イラスト比率の高い刊行物

	全体数	イラスト	%
パンフレット	1673	1185	70.8
単発もの	1486	1095	73.7
健康福祉局	600	496	82.7
便利帖, ハンドブック	423	407	96.2
施設案内	231	173	74.9
啓発	616	535	86.9
福祉	778	569	73.1
カラー	1565	1117	71.4
家族描写あり	187	172	92.0

要な情報を的確に伝えられる行政広報を実現するには何が必要か。「まずガイドラインありき」とは一味違ったこの調査とその意味を簡単に紹介したい。

●ジェンダーの視点からの川崎市域における 公的市民向け刊行物に関する調査³⁾

調査目的: 広報活動の「送り手」としての行政機関があらゆる領域の広報を「男女共同参画社会の形成」という立場から見直すための基礎資料を得る。性別表現の偏りや性役割の強調や固定化がどのようなテーマ、どんな媒体形式に起きやすいかを探り、その原因を把握し、改善を進める手がかりとする。

研究主体: 「ジェンダーの視点からの川崎市域における公的市民向け刊行物に関する調査研究会」(注)。

調査方法: 川崎市、市内の各区、関係者団体が市民を対象に配布・掲示している公的刊行物 451媒体(収集期間2001年11月5日～9日)に掲載された人物画像表現2,635件(写真33%,イラスト65%,記号表現0.7%ほか)を分析単位としてコード化し、数量データとして統計的処理を行う。

この調査では市域を3つに分け、区役所・図書館・保健所、市民館など身近な場所ですべての配布物、掲示物を収集した。特定の配布物だけでなく、チラシ、パンフレットなどの種類の多さ、発行元の多様さが確認できるとともに、どういった部局が市民向け広報を積極的に行っているかが把握できる。重複を避けて分類した結果は表1, 表2のようになった。掲載された人物画像計2,635を表現テーマ別に整理したのが表3である(13の分野についてのみカウント。また1つの人物像がたとえば家族とレジャーなど複数の分野を表現していることもあるため、合計は総数と一致しない)。全体ではイラスト表現が写真のほぼ倍にあたる(表4)。全体平均より5%以上イラスト比率が多いジャンルをまとめたのが表5である。媒体別ではパンフレットやハンドブック、発行元別では健康福祉局、テーマ別にみると家族描写のある福祉関連テーマの人物表現にイラストが多用されている。

報道的要素よりも啓発的内容、「家族」や「介護」がテーマの場合にイラストが欠かせない要素となり、そこでは「夫婦と子ども二人」「祖父母と夫婦と子ども」が家族の記号的表現として成立し、ジェンダー・ステレオタイプが滑り込みやすくなっている。「わかりやすさ」の基盤がステレオタイプともいえるからである。

新しい表現をつくり出す試みへ

多用されているにもかかわらず、文章に比べイラストのメッセージ性(隠れたメッセージも含む)は軽視されている。空白を埋める埋め草としてイラストが安易に用いられるケースも散見された。イラストを生かすためには、発注する際に担当者自身が何をアピールする必要があるかを明確にし、ステレオタイプ表現を避けるアイデアを示してほしい。受注する側のジェンダーについての理解も不可欠である。記号的表現が得意なイラストレーターであるほど、従来の男女像や家族イメージに縛られているかもしれない。家族とは、性別とは、といった基本的で常識的な事柄についてどう表現してほしいのか、担当者の説明の仕方が鍵になる。もちろんガイドラインはその際の手がかりとなろう。だがこれを規制としてしか受け止められず、表現を豊かにすることにつなげられないなら、ガイドラインの意義は半減する。市民から批判を受けたくないために人物表現を避け、無難な動物や草花のイラストでお茶を濁すことがないように釘を刺しておきたい。

用途に応じて新たなイラストを描いてもらうのか、汎用性のある既存のイラスト集から選定するかで事情は異なる。時間や予算が限られイラスト集頼みになることが多いとすると、ジェンダーの視点をもつ魅力的なイラスト集の存在が重要になる。まだないならそれを作ってはどうか。若い世代はイラスト表現が得意だ。中高生も巻き込んで楽しいイラスト

ト集を作れないものか。

ジェンダーの視点でのメディア・リテラシーが根づかないままガイドラインだけが先行し、ガイドラインに例示された「安全な」イラストだけを使用する事態を招かないように、ガイドライン作りとジェンダー・センシティブなメディア・リテラシー実践とをバランスよく進める必要がある。川崎市ではセンターがメディア・リテラシーを毎年講座で取り上げ、この講座を学習・研修事業の重要な柱の一つと位置付けている。特にジェンダーの視点をもって情報発信する市民の力を豊かにすることに重きをおいているという。ジェンダーに関して鋭敏でかつ魅力的なイラスト集づくりにも取り組んだ（『男女共同参画社会を描くイラスト表現集』2003年発行）。行政広報を批判する立場と表現を生み出す立場との両方を市民が経験し、創造的な批判力を高めること、そして行政職員も市民と共に討論や作業をする機会をもつことが大切だ。立派なガイドラインを作ること自体が目的なのではない。メディアの送り手にジェンダー・センシティブな意識が浸透すること、ガイドラインはそのための道具の一つであることを忘れないようにしたい。

（武蔵大学社会学部教授）

注）研究会のメンバーは以下の通りである。

国広陽子（武蔵大学）、諸橋奈樹（フェリス女学院大学）、辻泉（東京都立大学大学院・2003年より松山大学）、満森圭（東京都立大学大学院）、中田有美（フェリス女学院大学大学院）、宇都宮貴子（同）、吉原加奈子（武蔵工業大学大学院2001年12月まで）、増田美知子（川崎市市民局人権・男女共同参画室）、吉越厚善（川崎市市民局広報部）、中村立子（川崎市男女共同参画センター）、杉島洋子（同）、太田恭子（同）。なお所属・肩書は2002年3月現在。集計結果についてはデータを共有し報告書を分担執筆した。表1-5は辻・満森の作成による。

〔引用文献〕

- 1) 国広陽子、1996「女性とメディア」『参画へのエンパワメント北京行動綱領から国内行動計画へ』かながわ女性ジャーナルVol.14pp.100-108
- 2) Brown, R.1995 Prejudice Its Social Psychology (=1995橋本捷久・黒川正流編訳『偏見の社会心理学』北大路書房)
- 3) ジェンダーの視点からの川崎市域における公的市民向け刊行物に関する調査研究会、2002『ジェンダーの視点からの川崎市域における公的市民向け刊行物に関する調査研究報告書』川崎市男女共同参画センター