

顔の性別認知における肌色の作用

～日本人大学生の男女合成顔を用いて～

Effects of skin-color of gender cognition on face
—with composite faces of Japanese university students—

山田 雅子 (Masako Yamada) 指導：齋藤 美穂教授

要 旨

我々は無意識のうちに顔という対象を抽出する。抽出されたそれは秒単位の時間もおかず性別というラベルを付けられる。何気なく行なわれる認知の一過程であるが、この過程に極めて社会的なジェンダーという枠組みを探ることもできるのではなからうか。ここで注目されるのが肌の色である。女性に向けられた「色の白いは七難隠す」という言い回しの存在、昨今の美白化粧品市場の拡大等、女性と色白肌とを結びつける事例は枚挙に暇がない。逆に男性が色白である場合には「弱々しい」と揶揄され、「女の子だったら」等という言葉が漏らされることもある。また、好んで日焼けをする男性も多い。ここには明らかに男女で非対称の肌色観が存在する。それは生来の肌色の性差の範囲に留まらないといえよう。

本研究ではこのような肌色の性質に着目し、顔の性別認知におけるその作用に迫った。観察者、見る側である我々の目が社会的に規定されたものであるとするならば、その目とはどの段階でその「社会性」を呈するのであろうか。「男性は色黒、女性は色白」という価値観を他者の評価において発揮するだけであらうか。それとも、それ以前の段階、例えば顔を認知するという段階においてさえ、既にそうした「価値観」に基づいた修正がなされているのであろうか。序章においてこれらの研究背景に言及し、続く第1章から第4章において種々の実験を取り上げた。尚、本研究においては、顔刺激のモデル、対象者とも日本人学生とし、20代の日本人男女が同年代の人物の顔を認知する際の傾向を捉えた。この限定の上で男性平均顔から女性平均顔までの形態的变化と色黒から色白までの肌色の明度変化の影響を検討した。

第1章は二つの実験によって構成された。第一は合成顔に基づく線画を用いた性別判断、第二は合成顔画像を用いた性別の印象評定であった。何れの実験においても肌色のステレオタイプの作用が確認され、色黒肌は男性的印象を、色白肌は女性的印象を強める傾向が認められた。このような肌色から性別認知への影響と共に、形態から肌色の認知に対する影響も見られ、女性の形態が伴う場合にはより色白に見られるという傾向も捉えられた。

続く第2章においては合成顔画像を用いた判断課題を設け、肌色のステレオタイプの作用を再確認すると同時に、このような肌色の作用には形態的な曖昧性が要件となるこ

とを捉えた。また、併せて行ったアンケートにおいては肌色に対するジェンダーステレオタイプが根強く存在することが浮き彫りにされた。現在の肌色に対する自己評価においても男女差が見られたが、好ましい男性の肌色、好ましい女性の肌色として選択された色は更に明瞭な差異を呈した。ここでもやはり、男性は色黒、女性は色白という方向性が保たれ、男女の違いが更に強調された結果となった。加えて、理想の肌色に対しては更に注目すべき結果が得られ、女性の色白志向が顕著に取り出された。一方、白黒画像を用いた性別判断では、完全な平均顔でなくとも男女どちらかの顔パタンの合成比率が3/4に達していれば性別判断が安定することも確認された。ここでは肌色から形態の認知に対する影響も見られ、明るい色の肌は丸みの印象を増加させるという結果も併せて得られた。

次いで、比較対象が存在する場面の認知傾向についても第3章において取り上げた。Scheffeの対比較法を用いて種々の合成顔画像に対する女性度評定を行わせたところ、色白肌はより女性的に、色黒肌はより女性的でない方向に印象を導く傾向が認められ、また、条件によっては形態が呈する性別情報を凌駕する場合もあるということが明らかとなった。加えて、ここでも3/4という合成比率が重要なポイントとなっていることが捉えられ、これ以上に男女どちらかの合成比率が高められても性別の印象の変化は鈍くなり、物理的変化が心理的な変化に繋がりにくくなる傾向が見られた。

更に第4章においては観察時間の長短を条件に含め、瞬間提示下と無制限提示下における性別認知傾向の違いを捉えた。合成顔画像に対する性別判断、種々の評定を行わせた結果、観察時間の短縮によって肌色のステレオタイプに強く依拠した性別判断、評定が行われる傾向が得られた。実験に併せて行った肌色の計測では、男性の方がより赤み寄りで色黒、女性の方がより黄み寄りで色白の肌を持つことが明らかとなり、男女の実像上の差異も把握された。

このように、肌色は性別判断、性別の印象に対してステレオタイプの影響を及ぼすことが種々の実験において示唆された。第5章においては、これらの実験調査の結果を踏まえ、序章にて目的として掲げた(1)顔の性別認知における肌色の影響の解明、(2)顔の性別認知のメカニズムにおける肌色の導入、(3)認知傾向に基づくジェンダーの再考の三

点に着目し、考察を展開した。

(1) 顔の性別認知における肌色の影響の解明

既述の通り、性別認知における肌色の作用は、色黒肌ならば男性、色白肌ならば女性、といった傾向として取り出されるものであった。しかし、この肌色の影響には顔の形態的な条件が付随し、当該の条件は課題によって異なることも同時に明らかとなってきた。性別判断においては形態的に曖昧であること、性別の印象においてはむしろ曖昧さが無いことが要件となる可能性があることをここで確認した。つまり、男女の合成率が拮抗するパターンでは肌の色が性別判断の決定因となり易く、形態的に男女が明確なパターンにおいては、肌の色によって微細な印象の変化が生じ易いという規則性を指摘した。更に、男性的形態ではより色黒に、女性的形態ではより色白に見られる傾向、いわば形態から肌色へという逆方向の作用が抽出されたことを踏まえ、肌色は形態的な情報との間で相互作用を持ち、その上で性別認知に影響を及ぼしていることを考察した。

このように第1項では、肌の色の影響はそれのみでなく、顔の形態や観察条件を十分に考慮した上で捉えていくことが肝要であることを指摘した。

(2) 顔の性別認知のメカニズムにおける肌色の導入

顔を構成する要素は形態と色彩の二つに分けて捉えることができる。日本人の顔では眉や輪郭といった形態情報が性別判断に利用されると指摘されているが (Yamaguchi *et al.*, 1995)、やはり影響の強さは形態情報が優勢であり、肌色は特に観察時間が著しく短い等の制約が加わった場合にその作用を強める傾向が捉えられた(第4章)。第2項では性別認知の流れを概観し、ここで肌の色は補助的に機能する準拠軸となっていることを推察した。また、性別認知場面では形態的な情報が第一に参照され、判断が容易な形態においては「色黒—男性的/色白—女性的」という印象が付加される一方、判断が困難な場合には肌色自体が最大の判断材料となり、それ以上の印象の付加には寄与せず、肌色の作用の強さとその作用が及ぶ段階は顔の形態に依存するという点について考察した。ここにおいて、肌の色は性別と言う軸においても整理され、ジェンダースキーマを形成する一要素となっていることを確認し、当該の肌色の軸は男女それぞれのカテゴリにおいて特に活性化することを推測した。更に、本研究においては顔パタンの合成比率を物理的特徴量の指標として捉えたが、当該の比率において等間隔であったとしても、男女の印象という心理尺度上では当該の等間隔性が保たれないことが分かった(第3章)。物理的に規定される情報がそのまま心理的な評定に反映されるのではなく、より効率良く安定的に性別を判断するための調整がなされていることをこれらの傾向から推察し、肌の色もこのような認知の経済性を助ける要素として機能

している可能性について言及した。

(3) 認知傾向に基づくジェンダーの再考

我々の認知傾向は視覚的に経験される像に大きく影響されていることが指摘されている (O'Toole, Peterson, & Deffenbacher, 1996; Campbell *et al.*, 1999; 吉川, 1999a; Valentine, 1991)。実験において認められた認知傾向から出発し、その背景にある視覚像、そして対象に対する意識を捉えることはジェンダーを再考する上で有用な手がかりとなる。摂取される男女の視覚像として第一に挙げられるのは実際の両者の姿であるが、本研究では、アンケート、実測結果共、男性はより色黒、女性はより色白という傾向が得られた。しかし、アンケートが示す結果は実体の男女差以上の影響をも想像させるものであった。色白であるべきという有言無言の圧力がかかっていることが推察されたが、これは女性に対して限定的に、と言わざるを得ないものであった。これを踏まえ、更に男女の実像だけでなく、情報として取り入れられる男性像、女性像の影響についてもより広範に探った。女性の肌色は印刷物において赤み寄り、かつ高明度で再現されているという報告があるが (柳瀬ら, 1970)、好ましいとされる肌色にまず性差があり、その社会的通念を強化するかたちでメディアによる視覚像の提供がなされ、更にその像が模倣されることによって一層の強化、定着がもたらされることが推測された。冒頭でも述べたように、近年美白化粧品の市場拡大は急速に進んでおり、その規模は2800億円にもなるという (2002年度資生堂調べ)。化粧品のみでなく美白医薬品も成長部門であり、年率10%の伸びが見込まれている。コマーシャルでは繰り返して「美白」の文言が流される。そこで現れるのは女性の姿であり、顔である。第3項ではそうした情報による刷り込みが各々の性別に帰属させられる肌色を少しずつシフトさせていく可能性を指摘した。今や実像上の男女差は裏づけでしかなく、メディアが作り出す男女の像の方が先行している可能性すらあるが、情報を取り入れる段階においてもそれ以前に摂取された視覚的な情報の影響を受けている。この点を念頭におく必要があるとの考えを併せて示した。

本研究を通じ、肌の色は性別の認知に深く関与すること、そしてその作用の方向性は従来のステレオタイプをなぞるものであることが把握された。またその背景には、男性は色黒、女性は色白という確固とした社会的通念が存在することも捉えられた。第6章では本研究の結論として肌色がステレオタイプ的に及ぼす影響の強さやその作用における条件を指摘し、今後の展望としてより広く人間科学的に本テーマにアプローチする必要性について言及した。肌の色という要素の影響が嗜好、評価という段階ではなく、性別の認知というレベルにまで及んでいる可能性こそが本研究において指摘すべきところであると思われる。