

§5-3.

顔認知から眺めるジェンダー

1. 顔の性別認知とジェンダー

既に言及したように、肌色には性別判断、性別の印象を変化させる作用があることが分かった。それでは、何故肌色はこのような影響を持つのであろうか。この点について考えてみる必要がある。

第一に、視覚的な接触経験によって認知の枠組みが作られる可能性について言及したい。認知の枠組みにはそれまでに視覚的に経験された情報の蓄積が深く関与していると推測されるが、顔の認知場面においても接触経験の影響がしばしば取り上げられている (O'Toole, Peterson, & Deffenbacher, 1996; Campbell *et al.*, 1999; 吉川, 1999; Valentine, 1991)。

この点を踏まえた上で考えられることは、第一に実像上の男女差の影響である。本研究のアンケートからも明瞭に把握できるように (実験 B-2、実験 D 参照)、また既往研究から得られている男女の肌色の傾向からも分かるように (道江ら, 2000)、男性は女性に比して赤み寄りで明度の低い肌を持ち、女性は男性に比して黄み寄りで明度の高い肌を持つ。本研究においては特に明度に着目して実験を行ったことになるが、視覚経験により男性には色黒が多く、女性には色白が多いという情報の蓄積がなされた場合、性別を判断する手がかりとして肌色が利用されることは十分に予想されることであるといえる。

しかし、アンケートが示す結果はその他の影響をも想像させる。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明らかに異なったのである。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。社会的に強化され、温存され、引き継がれていく意識の存在も窺われるところである。先に言及したように接触経験が認知特性を左右すると考えるならば、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考えてみなくてはならない。

柳瀬ら (1970) によれば、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される。印刷物やテレビ等における肌色表現については 1970 年代に多くの研究が行われたが (片桐ら, 1962; 児玉ら, 1958; Seki & Kodama,

1960)、これらの研究はいかに肌色をきれいに見せるかという目的を持ったものであった。また、ここでターゲットとなったのは専ら女性の肌であった。柳瀬ら(1970)の研究からも明らかであるように、これらの研究結果として得られたことは実際の肌色が忠実に再現されたとしてもきれいには見えないということである。昨今ではCG(コンピューター・グラフィックス: computer graphics)技術の目覚ましい発展が見られるが、ゲームのキャラクター開発上の肌色表現からも示唆を得ることができる。男性の肌は凹凸を表現すれば現実感が増し、評価も上がるとされる一方、女性についてはより滑らかに作り出さなければあまりに汚くなってしまうという(ポーラ文化研究所, 2000)。男女共、顔の表面には凹凸があるにも関わらずこのような描き分けがなされているのである。ここに、CGに求められる現実との距離の取り方が男女で大きく異なることが示唆される。

また、テレビ放送においては照明(ライティング)に工夫がなされ、印刷物に至っては実在の人物写真であってもCGを用いた細かな修正がなされているのが現状であるといえよう。このように、メディアによる肌色の調整がなされ、そうして加工された情報を我々が摂取していることを確認しておかなくてはならない。しかも、その調整の対象が特に女性に偏っている実状、ジェンダーの非対称性にも注意しなくてはならないであろう。

また、小林らの研究では肌色の記憶色に関しても検討がなされている(小林ら, 2000)。肌色の記憶色は実際に比べ明度が高い傾向にあるとされたのである。この結果は、メディアが発する情報を含めた接触経験によって肌の記憶色が調整されていることを示唆する。つまり、情報そのものが男女差を強化させたかたちで加工され、その情報を摂取した結果、高明度に調整された肌色がそれぞれのプロトタイプ、典型色として記憶される可能性があると思われるのである。

2. 肌色に対する圧力の不均等

また、着目すべきは理想の肌色である。実験B-2の考察においても述べたが、本研究のアンケートにおいても女性の色白志向は顕著であり、例外なく色白肌を望むということが明らかとなった。女性と化粧行為とは親和性が高いが、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想像される。これは女性に

対して限定的に、といわざるを得ない。男性に対して色黒を望む傾向があったとしても、それ自体が圧力となって男性の肌色の理想を著しく色黒に傾けているとは考えにくいであろう。冒頭でも述べたように、近年美白化粧品の市場拡大が急速に進んでおり、その規模は今や 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%の成長が見込まれている。コマーシャルでは繰り返し「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。そうした情報による刷り込みが各々の性別に帰属される肌色を少しずつシフトさせていく可能性は否定できないであろう。特に女性に対してこのような影響が強くと及んでいることが推測されるが、程度の差こそあれ、男性も同様に情報の作用に曝されていると考えられる。これらの作用、被作用の関係は Figure 5-3-1 のような円環状に巡っているものとして捉えることができる。

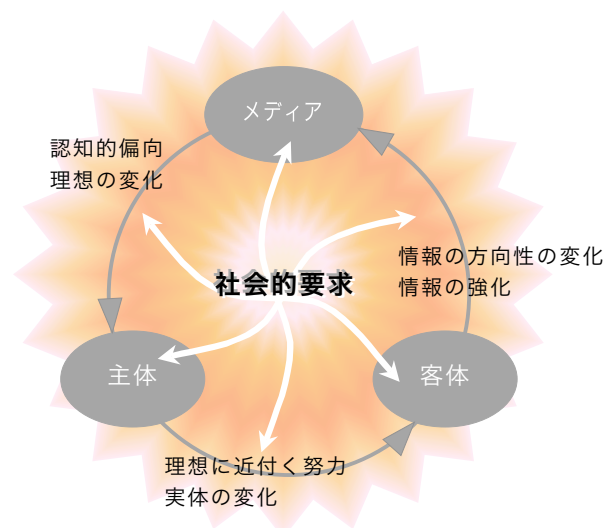


Figure 5-3-1 メディアと実体の相互作用

メディアによる情報が摂取されることによって、認知主体としての男女の認知的偏向や理想の変化がもたらされ、提供される情報に従って「見る」姿勢、或いは「見える」傾向が形作られて行く。更に、メディアや社会的な要求に沿おうとする努力によって、見られる実体、つまり客体としての男女にも変化が生じる。男女の姿や社会的要求を吸収した上でメディアは更に情報を提供する。ここにお

いて提示される情報は実体そのものを伝えるものではなく一層の加工が加えられている可能性も考えられる。

このように、実在の男女差と各種メディアの情報によって我々の認知的な特徴が形作られ、更に情報の摂取により志向する肌色までが決められていくという一連の流れが考えられる。しかし、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のではなかろうか。そこで呈される像に合わせて志向する肌色が定まり、結果として実体にも男女差が生まれてくる可能性も完全には否定できないと思われる。

メディアによる影響の大きさについては更に実験調査を構える必要があるといえる。だが、本研究ではその影響力の強さを批判するのではなく、その作用を仮定した上で種々の情報の取り入れ方に対する注意を促したい。昨今はメディア・リテラシー (media literacy) という言葉もしばしば聞かれるようになったが、情報に対する慎重な構えを保つことこそが重要である。井上 (2004) によれば、メディア・リテラシーとは①特定のコンテンツがメディアによって伝えられる理由と背景を見抜き、②コンテンツの「行間」を読むことで解読と判断を行い、③コンテンツが人間や社会に及ぼす影響を理解することで悪影響を防御し、好影響については積極的に享受することであるとされる。ジェンダーに関わる事象においても、情報を否定し、ただ排除するのではなく、より能動的に情報を摂取していくことが要されると思われる。

我々の認知は情報を取り入れるところから既に始まっている。そして、そのように情報を取り入れる段階において既にそれ以前の情報の影響を受けているということを念頭におく必要があるであろう。社会的態度のみならず、視覚的な情報処理においても同様の考え方が必要であることが本研究より示唆されたと捉えられる。

3. 観察者としての男女

性別判断課題において、男性は対象を男性として判断し易く、女性は女性として判断し易いという傾向が得られた。第二章でも言及したように、このような傾向は自らの性別に近付けた判断としても表現できるものである。

このような判断傾向に対しても、接触経験からの説明が最も適合的であると思われる。つまり、摂取される情報が男女で等質でないために、このような自らの性別に引寄せた判断傾向が生じるのではないかと考えられるのである。

日本人の乳児を対象とした馴化、脱馴化実験では、女性の顔カテゴリの方が先行して構築されることが示唆されている (Yamaguchi, 2000)。序章でも紹介したように、養育者が女性に偏っていることから顔の接触経験が女性側についてのみ蓄積され、結果として男性カテゴリよりも女性カテゴリの方が早期に完全な状態になるということが考えられている。このような考え方に則った場合、人的環境や摂取される情報によって構築されるカテゴリの質が異なることが推測できる。幼少期の接触経験には個人差が想定されるが、その男女構成は所属集団によっても異なり、その人物の性別によっても内容を異にすることは十分に考えられるであろう。義務教育期間は特に好んで同性の友人と交流する傾向があるように思われるが、その結果として、同性に関する視覚情報がより多く蓄積されていくことにもなるであろう。

また序章で紹介したように、同性に関わる情報を優先的に取り入れる傾向が過去の研究においても認められている (Slaby & Frey, 1975)。つまり、同性の情報が積極的に摂取されることが考えられるといえる。このように、接触頻度と情報の受容の度合いの両面から同性と異性の顔情報の蓄積量に差が生じ、その不均等が性別判断に影響を及ぼす可能性が考えられる。

今ひとつ注目されるのが、肌色の作用条件における男女差である。実験 A-2 や実験 D において認められるように、男性は比較的形態的条件を越えて肌色による印象変化を等しく受け取る傾向にあるようである。一方の女性においては、女性形態が付随する場合等、特定の条件において肌色の作用が強く見られるといえる。これは、肌色に対する関心の強さの違いを反映するものであり、肌色に直接関わる情報と共に、それらの土台となって摂取される情報の質の違いを推測させる。

本研究のアンケート結果は、特に女性が肌色に対して関心を持っていることを明らかに示した (第2章、第4章参照)。ここには、化粧という肌色の変更手段が非常に身近にあるということ、更に、化粧をすることや白く美しい肌であることが求められていると思う意識が根底にあると考えられる。このような意識は女性であるからこそ抱かれるものであり、そうした女性の関心の矛先は女性の肌色

に向けられるであろう。一方の男性は肌色にまつわる圧力というものを女性程は受けないといえる。取り入れられる肌色の情報は女性に関するものの方が多いことも考えられよう。このように、肌色に関する価値観は主に女性に付随して整理され、消費されていくのではなかろうか。男性はその肌色のコードを対象の顔の条件によらず適用し、女性はより限られたかたちで利用する。そして、肌色の変更の容易さを承知している分、肌の色に頼らない判断をするようになるのではないかと推察する。

山田と齋藤（2004b）は、就学前から小学校高学年までの子どもを対象に顔の性別判断を行い、肌色と性別判断の関係性において女兒の発達的な連続性を見出したが、この結果は特に女性において均質なジェンダー化が行われる可能性を示唆するものであると捉えられる。肌色を取り巻くジェンダーに関してこのような傾向が得られたことになるが、こうした結果を踏まえた場合、女性は発達の早期より外見に対する意識が高められ、化粧への関心等から肌色による印象の変化にも敏感となってくることが予想される。