

スポーツ・メディアにみられるジェンダー～雑誌広告の内容分析による性差の比較～

Gender in sports media

～A content analysis of gender differences in magazine advertisements～

1K03B071-1

氏名 金 美玲

指導教員 主査 リー・トンプソン 先生 副査 原田尚幸 先生

第1章 本研究の背景と目的

「男らしさ」「女らしさ」という社会的に形成された「性＝ジェンダー」の問題が、近年、世界各国の様々な分野で議論されている。スポーツの世界も、その例外ではない。

例えば、世界トップレベルの競技大会に男性／女性専用種目が設けられているように、「するスポーツ」には性別による区分が存在している。また、男性は「力強さ」、女性は「美しさ」を強調した報道がなされるなど、「みるスポーツ」においても、「ジェンダー・バイアス（＝偏り）」が見受けられる。つまりスポーツは、「男らしさ」「女らしさ」という観念を、より顕著なものにしているのである。

特に、情報化社会と呼ばれる現代において、ジェンダー形成に及ぼすマス・メディアの影響は多大であり、スポーツ・メディアもその一翼を担っているといえる。

そこで本研究では、スポーツ・メディアにおける男性／女性の描かれ方、および性差による違いの考察を目的とし、「スポーツ広告」の分析を行うこととした。

第2章 先行研究の動向と調査方法

新聞報道やテレビ広告など、スポーツ・メディアとジェンダーに関連した研究は国内外でなされており、量・質ともに男女間に偏りがあることが報告されている。

これらの研究を踏まえたうえで、本研究では「スポーツ雑誌におけるスポーツ広告」の分析を実施した。

【スポーツ広告の定義】①スポーツ選手／元スポーツ選手が登場する、②スポーツシーンが登場する、企業・製品・番組を宣伝するもの

【調査対象雑誌】2006年8月中旬に学校図書館（早稲田大学所沢図書館）および公共図書館（東京都台東区立中央図書館）に置かれた、月刊・週刊・月2回刊を含む、単一種目および総合スポーツ雑誌計32誌

【広告掲載雑誌／調査対象広告】計18誌／計47広告

第3章 調査対象としたスポーツ広告の分析

以下の調査項目を設け、男女の比較を実施した。

分析1：登場人物の性別（男性・女性・両性の割合）

分析2：場面設定（競技中／競技外のどちらのシーンか）

分析3：表情・視線（意図的／自然な表情・視線か）

分析4：言語表現（キャッチフレーズの比較）

分析5：その他の特徴（男性／女性の特徴的な描かれ方）

第4章 結論

全体の3割弱であった女性が登場する広告は、競技外の姿が描かれる傾向にあり、登場する人物は意図的に笑顔・ポーズを決めていた。「明るい」「やさしい」「さわやか」というイメージが表出され、「スポーツ選手」としてではなく「普通の女性」あるいは「芸能人」として捉えられ、女性が「見られる性」であることを浮き彫りにした。

一方男性は、競技中の姿が描かれる傾向にあったが、身体能力や鍛え抜かれ肉体が殊更にアピールされていた。また笑顔は皆無に近く、りりしく真剣な顔がほとんどであった。このような描写は、「強い」「たくましい」「クール」というイメージと同時に、「男性＝スポーツ」という認識を植え付け、男性なら「スポーツが得意」で「体が鍛えられている」という固定観念を与え得るものであった。

範囲は限られているが、スポーツ広告においてもジェンダー・バイアスがみられることが明らかとなり、これらの広告が表出するイメージが男女の活動を制約したり、精神的負担を与えるなど、マイナス影響を及ぼしかねないという結論に達した。

第5章 今後の課題

スポーツ・メディアにみられるジェンダー・バイアスを是正するには、社会に流れる情報に男性・女性の眼差しを「均等」に取り入れることが必須である。そのためには、女性従業員が圧倒的に少ない、男性社会であるメディア産業の「男女比率の格差」を縮めていく必要がある。

また、受け手の変革も不可欠であり、社会にごく自然と浸透している「ジェンダー」を意識する姿勢を持つことが求められている。そのためには、「女性学」や「男性学」といった「ジェンダー教育」が重要な役割を果たすと考えられ、教育機会の拡大が望まれるところである。

さらにメディアの情報を自身で深く考え、読み解く能力＝「メディア・リテラシー」を身につけていかねばならない。そしてこの取り組みを、個々人がスポーツ、ジェンダーという領域において実践していくことが期待される。