

メディア・リテラシー研究とそこから始まった「出会い」

上村, 陽子

(出版者 / Publisher)

法政大学図書館司書課程

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

The Journal of Media and Information Literacy / メディア情報リテラシー研究

(巻 / Volume)

3

(号 / Number)

1

(開始ページ / Start Page)

49

(終了ページ / End Page)

51

(発行年 / Year)

2021-11

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00025522>

法政大学図書館司書課程

メディア情報リテラシー研究 第3巻1号、049-051

特集 「鈴木みどりとメディア・リテラシー研究：今日的意義、そしてこれから」
——その後の実践——

メディア・リテラシー研究とそこから始まった「出会い」

上村陽子

大妻女子大学（日本学術振興会特別研究員）

私の主な研究は、非西洋地域内のグローバル化の文脈の中でメディア・テキストの生産、流通、受容までの全体像を描き出し、それらをめぐって国境の内と外に働くさまざまなポリティクスをジェンダーの視座で明らかにすることを目指している。具体的には、市場経済およびグローバル経済下（1980年代以降）の中国に焦点をあて、日本の家庭用電化製品や化粧品とともに越境、流通した広告のジェンダー表象に着眼している。2010年度には第4回「鈴木みどりメディア・リテラシー研究基金」の助成を受け、研究を大きく飛躍させることができ心から感謝申し上げたい。

文学部日本文学科の言語学を専攻し、のちに大学院修士課程でも社会言語学を専攻していた私にとって「メディア・リテラシー」との出会いはとても遅かった。ただただ中国語や中国におけるジェンダーの問題に関心を持ち続け、自分の研究に必要な知識は積極的に吸収しようとしてきた。そのなかに鈴木みどり先生が紹介する「メディア研究モデル/8つの基本概念」（鈴木編2004）があった。これは1992年にカナダ・オンタリオ州教育省が提示した8つの基本概念をもとにしており、①メディア・テキスト、②テキストの生産・制作、③オーディエンスという三領域に分類される数多くの要素を意識化し、それらの要素とその相互関係を分析しながらメディアの社会的文脈を読み解いていくことを重視する。私の研究にとって、このモデル図はメディアに関わる多角的な分析要素を具体的に提示しており、メディアがどのように「現実」を構成するのかを解釈する上で非常に有効な方法論だった。また、鈴木先生はこの分析モデルの有用性を認めつつ「メディア・テクノロジーの進歩が著しい今日では、オーディエンスが同時にメディアの制作者になり得るような状況も生じており、三領域の境界は必ずしもこのように明瞭ではなくなりつつある」と述べている（鈴木編1997:29）。ここでの「オーディエンス」とは一般市民を指している。しかし、日本と中国という社会的・文化的に異なる文脈においてメディア・テキストが越境した場合、ここでの「オーディエンス」は一般市民だけでなく、中国政府やメディア制作者、メディア研究者なども想定された。また近年ではSNSの発達により個人の言論空間は広がりを見せグローバルな連帯も形成している。実際、これらの「オーディエンス」はローカルな文脈におけるテキストの「生産」に関与していくことになる。私の研究は、このモデルの三領域の境界がグローバル化のアジア地域においてはいかに「不明瞭」であるかを描き出したと言えるか

もしれない。

また、私が示唆を受けたのは鈴木先生と井上輝子先生らで行われた座談会での内容である。日本におけるメディアとジェンダー研究（当時は女性学）では、1980年代すでに広告のなかのステレオタイプ化された女性像や性役割について議論を重ね、また主にファッション雑誌における白人モデルの多用や白人志向、西洋中心の「美」の規範化を批判してきた（井上ほか 1989）。同時に、鈴木先生や井上先生はそうしたイメージや価値観を今度は日本がアジアへ輸出して行くであろうことを指摘している⁽¹⁾。そして、これは中国における日本製家電広告を見れば証明される。1981年時点の広告では製品のみを描いていた三洋電機は、1988年にはエプロン姿の白人女性モデルを起用し、商品に「日本製」というよりも「外国製」や「製品の優位性」を付与している。当時批判の対象だったステレオタイプ化された女性像が今度は中国社会に輸出され流通していたのである。そもそもこうした日本におけるステレオタイプ化されたエプロン姿の主婦像は、1964年から1968年の時期の広告表現において主役として立ち現われてきたという（石田 2010）。初期のCMには多様な女性イメージが登場していたが、この時期に単一の記号表現（「エプロン姿の若い専業主婦」）に収斂し、それ以外の表現はめったに見られなくなっていく（石田 2010）。この「エプロン姿の若い専業主婦」の最初が三洋電機の「サンヨー夫人」である。1953年、三洋電機が洗濯機業界に参入した際、その広告には家庭電化時代のシンボルキャラクター「サンヨー夫人」として木暮三千代が登場し、彼女のもつ親しみあるイメージが「新時代の家庭婦人」像としてのある憧れを生み、アメリカ風のライフスタイルが当時の日本人に抵抗なく受け入れられた⁽²⁾。「サンヨー夫人」は実際の使用者として商品を推奨し主婦に情緒的に訴えかけるが、この戦略は「アメリカナイズされた現代的生活＝理想の主婦像」という連想を植え付けることに成功し、それまで一部のインテリ層に限られていた市場の範囲を一般の家庭にまで拡大することに成功した（大内 2001）。こうしたステレオタイプ化された女性像とパターン化された構造（エプロン姿の女性が洗濯かごを持ちながら微笑む、など）は、1980年代後半の中国における日本製家電広告でも継続的に使用され、中国の現代化への欲望を表象していた。

このように他分野から流浪してきた私が現在の研究に至った背景の一つには、鈴木先生を始めとする先駆的な研究による道標と教示がある。実際にお会いして感謝を示すことはできなかったが、私が得た知見や経験を今後の研究や教育に還元することで表現していきたい。

最後に、「鈴木みどりメディア・リテラシー研究基金」をきっかけにFCTメディアリテラシー研究所ともいろいろな面で関われるようになったことにお礼を述べたい。助成金を受けFCTに関わる方々と出会うまで、私はメディアとジェンダーの関係について議論する場に恵まれているとは決して言えなかった。助成金の研究報告会や研修セミナーなど共通の問題関心がある方々とじっくりと意見を交換し議論できることに知的興奮とこの上ない幸せを感じた。また、現在育児をするなかで子どもとメディアの関係やメディア・リテラシー教育について考えるようになったのもFCTを通じて学んだことに影響を受けている。毎日が教育実践であり、常に揺らぐ対象への参与観察でもある。メディア・リテラシー研究とそこから広がった研究の世界、新たな知識や人々との出会いを大切に、これからもこの研究について研究面、教育面、そして日常生活におい

でも実践的に取り組み学び続けていきたい。

-
- (1) 1988年12月17日開催座談会「女性雑誌ジャーナリズムは期待できるか」(井上ほか1989: pp.228-247)
 - (2) 『広告批評』1991年5月号、マドラ出版、p.13。

参照文献

- 石田佐恵子「CM表現のパターン化と〈専業主婦〉オーディエンスの構築——「洗濯という営み」を中心に——」、高野光平・難波功土編『テレビ・コマーシャルの考古学——昭和30年代のメディアと文化——』世界思想社、pp.132-157、2010年。
- 井上輝子・女性雑誌研究会『女性雑誌を解読する COMPAREPOLITAN: 日・米・メキシコ比較研究』垣内出版、1989年。
- 大内秀二郎「電気洗濯機の普及初期における三洋電機のマーケティング活動」、京都大学マーケティング研究会編『マス・マーケティングの発展・革新』同文館出版、pp.3-30、2001年。
- 鈴木みどり編『メディア・リテラシーを学ぶ人のために』世界思想社、1997年。
- 鈴木みどり編『新版 Study Guide メディア・リテラシー【入門編】』リベルタ出版、2004年。