

特集「ジェンダーと色彩」 Special Issue: Gender and Color

暮らしの中の色のジェンダー・ステレオタイプ

Gender stereotypes of color in daily life

名取 和幸

Kazuyuki Natori

一般財団法人日本色彩研究所

Japan Color Research Institute

キーワード：色, ジェンダー, ステレオタイプ, アンコンシャス・バイアス

Keywords: color, gender, stereotyping, unconscious bias

1. はじめに

色は色と同時に意味や印象も伝える。赤いイチゴは「赤」という視感覚を一般に引き起こすが、経験により、その色は「熟した美味しそうな」サインとしての意味ももつようになる。このように色と対象との間に明確な対応がある場合には、色が伝える意味は時代や文化に関わらず普遍的といえる。

また、人工的な規格としてのカラーサインもある。たとえば「赤が止まれ」はその意味に当てはまりやすい色を使用した規格であり、電子部品の抵抗に付けられた色帯は人工的なルールに基づいて抵抗値を表している。これらのサインでも色の意味は変化しない。

一方、ピンクのベビー服を着ているので女の子かなと思うのは慣習的な色彩使用によるものである。この場合には、女の子の意味が変化すれば、時代や文化によって対応する色も変化することもありうる。

本稿では、ジェンダーと色のテーマの下、男女別の製品色やカラーサインを事例として、色の慣習的な意味などを考えるものである。その前に、関係する用語や調査データ、トピックスの解説から始めたい。

2. アンコンシャス・バイアス

「ブラジル人だからサッカーが得意」という根拠が希薄な思い込みがもたれることがある。このような明確な根拠がない固定観念はアンコンシャス・バイアス (unconscious bias)、あるいは暗黙のバイアス (implicit bias) により生まれる。シニアは頑固で頭が固そうというのは年齢に関するバイアスの例で、男性はパソコンに詳しいというのはジェンダーバイアスである。ジェンダーバイアスは、男女がそれぞれこういうものであるというステレオタイプを基に生まれる。ジェンダーバイアスの中には、乗り物柄なら男の子、リボンは女の子向けというような例もあるが、本稿では色のジェンダーバイアスに限定して述べる。

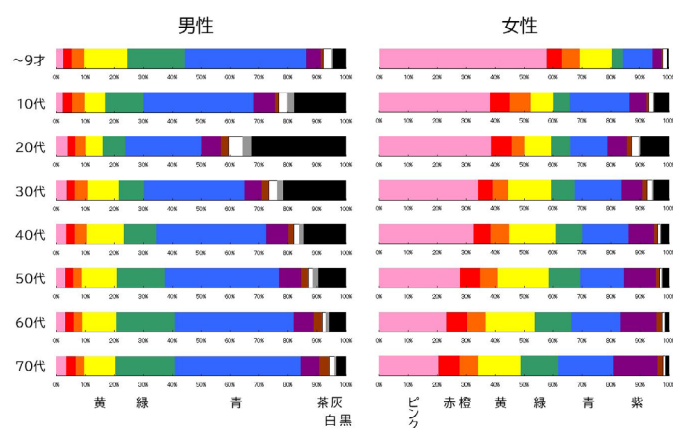
3. 男女と色との関係

3.1 男女に対応する色の一般的傾向

千々岩は1995・96年に、世界20か国の美術、デザイン、建築を専攻とする多くの大学生を対象として言葉の意味を表すのにふさわしい色を選択させた¹⁾。その結果、ほとんどの国で男性は青、次いで黒、女性はピンクそして赤が多く選ばれた。これは20世紀末の結果であるが、現在でも男性を「黒、青、寒色系」、女性を「赤、ピンク、暖色系」の色を用いて表したり、そうした製品を見かけたりすることが多い。これが現代の世界における、男女と色との対応の一般的な傾向といえるであろう。

3.2 キャッシュカードの色にみられる男女嗜好

SBI新生銀行のキャッシュカードは32色から好きな色を選ぶことができる。2005年から2008年に開設された口座の約92万人のカードを11の色系統に分け、年代と性別で集計した結果を図1に示す。なお、色の指定がない場合はコーポレートカラーのブルーになるため青系には特に色にこだわらない人が含まれている。21世紀初頭の日本での色嗜好傾向として、男性は青や黒、女性はピンクをカードに選ぶ傾向が強いこ

図1 キャッシュカードの色 (出典: SBI新生銀行)²⁾

https://corp.sbishinseibank.co.jp/ja/news-archive/news-archive2/news20080627103087/main/0/link/080627color_card_j.pdf

と、ピンクは女兒がもつものに多いことなどがわかる。

4. 乳幼児の性別と色

4. 1 出生告知カードの色と性別

オランダでは子どもが生まれると、ほとんどの親が友人、家族、知人に誕生の告知カードをすぐを送る習慣があるそうだ。Endendijk は 1940 年から 2019 年の多くのカードの色やモチーフ、内容などを集計した。その結果、女兒にピンク、男児にブルーの傾向が強いと述べている³⁾。ただし、確かに男児でピンクのカードは少ないものの、女兒ではブルーのカードもかなり多く送られていることに注目したい。

表1 オランダにおける出生告知カードの色

	男児	女兒	性別不詳
ピンク	40	339	84
ブルー	524	211	163

4. 2 昔は男子がピンク、女子はブルーだった？

1920 年代までは、今とは逆に男子がピンクで女子がブルーというのが一般的で、1950 年代に逆転したという記事をネット等でみかける。しかしながら Del Giudice (2012) は 1881 年から 2000 年に刊行された新聞、雑誌、書籍での“pink for girls”などのフレーズをアメリカとイギリスの英語コーパスで調べ、新聞や雑誌では 20 世紀初頭には現在とは矛盾した記述もみられたが、書籍では逆転はしてないことを確認した(図 2)⁴⁾。そして確かに第二次大戦前は性別と色の関係は今ほどはっきりしていなかったが、ピンクは男子

の色だったというのは都市伝説の一つと結論づけている。

なお、ジェンダーを表すピンクとブルーに関する歴史的資料が Wikipedia に丁寧にまとめられている⁵⁾。

4. 3 The Pink & Blue Project

韓国の写真家ユン・ジョンミは、ピンクの商品やインテリアに囲まれた女兒、ブルーに囲まれた男児の部屋でのポートレート写真群を発表した⁶⁾。女兒と男児とその親をターゲットとして増え続ける消費財とそれを好む子どもたちの世界を写し取った。彼女は男女向けのおもちゃや本を例に取り上げ、女兒向けの多くはピンクや紫や赤で、化粧、着せ替え、料理、家事に関するものが多く、一方男児向けは青が多く、ロボット、工業、科学、恐竜などが多い、そしてこのことが思考や行動志向に影響を与えると指摘している。

なお、神経科学者の Eliot, L. は、男女児の嗜好や行動傾向は、幼児の脳にある程度の性差はあるものの、それよりも親や教師や社会からのジェンダー・ステレオタイプの刷り込みの影響を強く受けて形成されていくと述べている⁷⁾。

5. 国内の製品やサインの色

次に、性別と色との固定的な対応に対する意識の変化に関わる事例をみていこう。

5. 1 ランドセルの男女カラー

近年多色化が進み、また性別による色の意識の固定化も弱くなってきた商品にランドセルがある。

ランドセルの歴史や色の変遷は、林ら (2022) にその詳細が丁寧にまとめられている⁸⁾。明治期のランドセルは男女共に黒革であったが、昭和 30 年代からの昭和期は男児が黒、女兒では赤が主流であった。その原因の一つに、雑誌『小学一年生』の 4 月号の表紙や挿絵に描かれた新入生のランドセルの色の影響を林らは挙げている。1949 年の表紙には女兒の赤いランドセルの絵が登場し、1965 年以降は男女のランドセルはほとんどが黒と赤で描き分けられている。そして平成に入るとピンクが登場し、緑、水色などのカラーバリエーションが豊富になり、2000 年以降、ランドセルには多くの色があることが社会に浸透したという。

イオンリテール株式会社は 2000 年に 24 色のランドセルを発表したが、2020 年の広告でも、男の子向きと女の子向きの記載があり、男子向きの色としては黒・紺・青・グレイ・キャメル・緑、女子向きの色は赤・ピンク・ブラウン・黄・黄緑・青・緑・水色・うす紫であった。広告から男女別の記載が消えて男女共に好きな色を選べると書かれたのは翌年のことである。

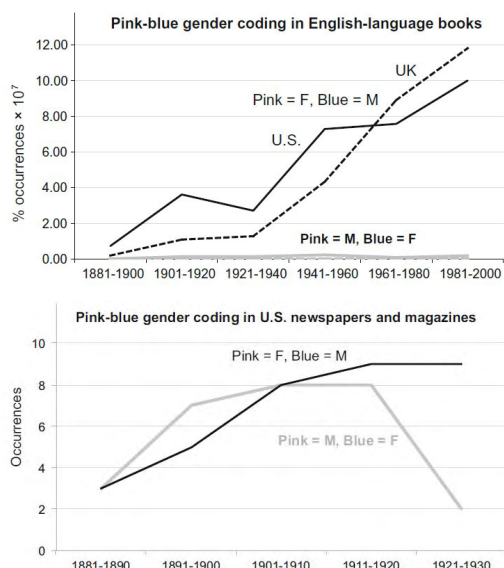


図2 ピンクと青が男女と組み合わせられたフレーズの出現率

https://www.researchgate.net/publication/317832997_Pink_Blue_and_Gender_An_Update

図3に日本靴協会ランドセル工業会の調査による2023年の新入学生のランドセル色の分布を示す⁹⁾。

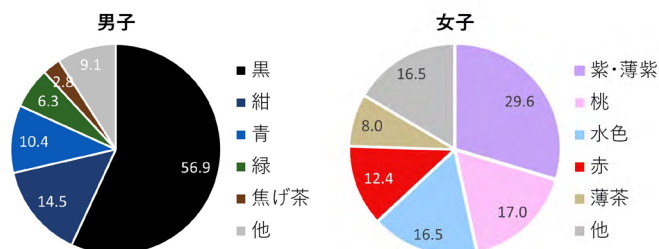


図3 新1年生のランドセル購入色(2023年)

男女ともに選択色の多様化が進んだとはいえ、男子では依然圧倒的に黒が多く、青系統と合わせるとかなりの割合を占めている。一方、女子では昭和の典型色の赤の割合は低くなり、紫、ピンク、水色が多いことなど、男子よりも色々な色が選ばれているという特徴がある。これは女子がよく観るアニメーションでのキャラクターの色の影響などがあるのかもしれない。

また、男女共にその他の色もかなり多い点には注目したい。多くの子どもが背負っている無難な色だけでなく、その子らしさを感じる色も選ぶことができるようになってきたことがわかる。かつては、子どもがあまり見かけない色を欲しいと言ったとき、親は、飽きたり、いじめられたり、からかわれたりするからと言って違う色をすすめることが多かったようだ。しかし現在では個性の尊重に加え、色々な色が社会的にも容認されるようになってきたこともありランドセルカラーはかなり自由になった。そしてメーカー側も、元気よく、かわいいといった子どものステレオタイプではなく、華やかさと品を感じさせる落ち着いた色シリーズを販売するなどの変化がみられている。

5.2 トイレの男女別サイン

国内では、トイレの入り口にある男女マークは男性用が青で女性用が赤であることがほとんどである(図4)。対して、他国では色分けがされていないことが多く、色分けがされていてもバラバラであるという。余談だが、「トイレマークつれづれ」というサイトには国内外の非常に多くのトイレマークの写真が集められておりとても楽しい¹⁰⁾。

近年では、性自認や性志向の多様性に対する認識が高まりをみせている。男性ならこう、女性是这样といった固定観念への警鐘が鳴らされるにつれ、男女に対応して特定の色を用いることへの異論の声も上がるようになった。TOTOが2020年に行った調査では、出生児に割り当てられた性と、自認する性が異なるト

ランスジェンダーの人達は、男性トイレの青、女性トイレの赤という色別に違和感をもち抵抗を感じるとの意見が多かった¹¹⁾。ただし、色により男女トイレを分かりやすくすることは賛成が多く、また図記号の人型の部分に赤青を用いることに抵抗は強いが、人型の背景や、ピクト周辺の壁面や近くのラインカラーでの使用であれば抵抗が弱くなるという傾向もみられた。

色のはたらきには、見つけやすさや区別のしやすさを高める機能性効果と、印象を生み気もちに働きかける心理効果がある。トイレサインもそれぞれの側面への配慮を考える必要がある。公共施設のトイレでは、高齢者や発達障害の方、見え方に障害のある方などにとって分かりやすさは非常に重要であり、同時にストレスを感じにくいサインのあり方を考える必要があるということである。

なお、トランスジェンダーの方達は自認する性のトイレを使用したい傾向が強いが使用には大きなストレスを抱えている。多機能トイレは障害をもたれた方や乳児のためのものだから使用へのためらいがあることなども報告されている。国内外でオールジェンダートイレも作られ始めているが、特に女性からの心理的抵抗など、様々な問題がみられている。



JR横浜駅(一般的なサイン)



左: 岩槻東口コミュニケーションセンター(人形の町ならでは) 右: 市営地下鉄横浜駅(右奥のトイレ入口には色分けサインあり)

図4 トイレのサイン例(著者撮影)

6. 人の多様性を扱った色彩絵本

最後に、色と多様性が扱われた絵本を紹介しよう。

一つは2018年に出版された『Pink is for Boys』である¹²⁾。冒頭のページには、オシャレな服にピンクの蝶ネクタイを締めて踊る、肌の色が異なる男女の子どもたちが登場する。そこには「ピンクは男の子のための色であり、女の子の色でもある」と書かれている。ページをめくると、青、黄、緑、赤、オレンジ、茶色、黒と白についても、繰り返しそれぞれの色は男の子と女の子のための色であると述べられている。そして最後に、あらゆる色は男女、花、蝶、そして虹の色であると締めくくられている。ここで示されているような、従来の男女と色との関係の固定観念は捨てて色は自由に選べるものという考え方は今後も一層強まることが予想される。

『THESE COLORS ARE BANANAS』¹³⁾では、左の頁には「リングはいつも赤というわけではないね」との文章がある。右頁には5×5に並ぶ25色のリングの色が描かれている。次から、草、雲、バラ、火、ゴミ、氷、卵、犬を例に色々な色が紹介され、ある物の色は、知らず知らずに思い込んでいる色だけでなく色々あることが示される。そして最後のページでは「君の手にも色があるね」とある。右には様々な肌の25色が並び、その一箇所に穴が空けられていて、さあ、下に手を入れてパーティに参加しようと結んでいる。

7. 最後に

人々は、社会に浸透している男女への固定観念などから男女のステレオタイプ(類型)像を作り出している。そしてそれぞれのステレオタイプとマッチした色がジェンダーカラーとなる。それは集団の全般的な傾向を示すために、識別を手助けしてくれるサインカラーとしては効果的にはたらく。しかしながら、性の多様性が認識されるようになり、出生時の性別分類では識別サインとして不十分であることや、色づかいから心理的な問題も生まれているのである。

また性と色との対応の画一化はおかしなことで、色を選ぶときなどは、性別による縛りを排除し、その人らしさを大事にしようという思いが強くなってきている。その思いが市場のカラーラインナップにも反映され、変化を与えている。これからもそのような時代による意識の変化と色との関係について注目していく必要がある。

謝辞

以下の記事を紹介いただいた日本色彩研究所の

江森氏に感謝いたします。江森敏夫. Pink for girls? COLOR, 2022, 175, p.8, 日本色彩研究所. <https://www.jcri.jp/JCRI/hiroba/COLOR/pdf/Color175.pdf>

参考文献

- 1) 千々岩英彰. 図解世界の色彩感情事典, 河出書房新社, 1999.
- 2) SBI新生銀行より掲載許諾を受けた. https://corp.sbishinseibank.co.jp/ja/news-archive/news-archive2/news20080627103087/main/0/link/080627color_card_j.pdf
- 3) Endendijk, J. J. Welcome to a pink and blue world! An Analysis of gender-typed content in birth announcement cards from 1940-2019 in the Netherlands. Sex Roles, 2022, 86, pp.1-13.
- 4) Del Giudice, M. Pink, Blue, and Gender: An Update, Archives of Sexual Behavior, 46, pp.1555-1563.
- 5) https://en.m.wikipedia.org/wiki/List_of_historical_sources_for_pink_and_blue_as_gender_signifiers
- 6) http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue.htm
- 7) Eliot, L. Pink Brain, Blue Brain: How small differences grow into troublesome gaps- and what we can do about it. Mariner Books, 2010.
- 8) 林雅代, 山田彩佳. ランドセルの歴史と日本人のジェンダー観の関連に関する研究—ランドセルの色の変遷に着目して—. 南山大学紀要『アカデミア』人文・自然化学編, 2022, 24, pp.183-203.
- 9) 一般社団法人日本鞆協会ランドセル工業会. ランドセル購入に関する調査2023年. <https://www.randoseru.gr.jp/graph/>
- 10) トイレマークつれづれ. <https://toiletmark.com/>
- 11) TOTO「トイレ入り口まわりのサインの色に関するアンケート調査」https://jp.toto.com/company/press/research/2020_08_04_010752/
- 12) Pearlman, R. Kaban, E. Pink is for boys. Running Press Kids, 2018.
邦訳版(ロバート・キャンベル訳). 『ピンクはおとこのこのいろ』, KADOKAWA, 2021.
- 13) Fullford, J. Shoppin, T. These Colors Are Bananas. Phaidon Press, 2018.