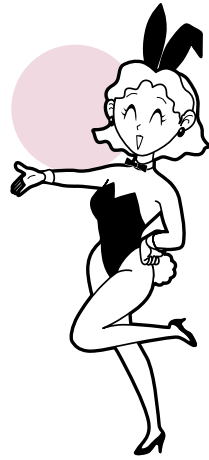


4、相も変わらず、女性のセクシュアリティを売り物にしています。「何で水着なの?」「裸になる必要があるの?」「これでいいのか?」作り手は何を考えているのか気になります。

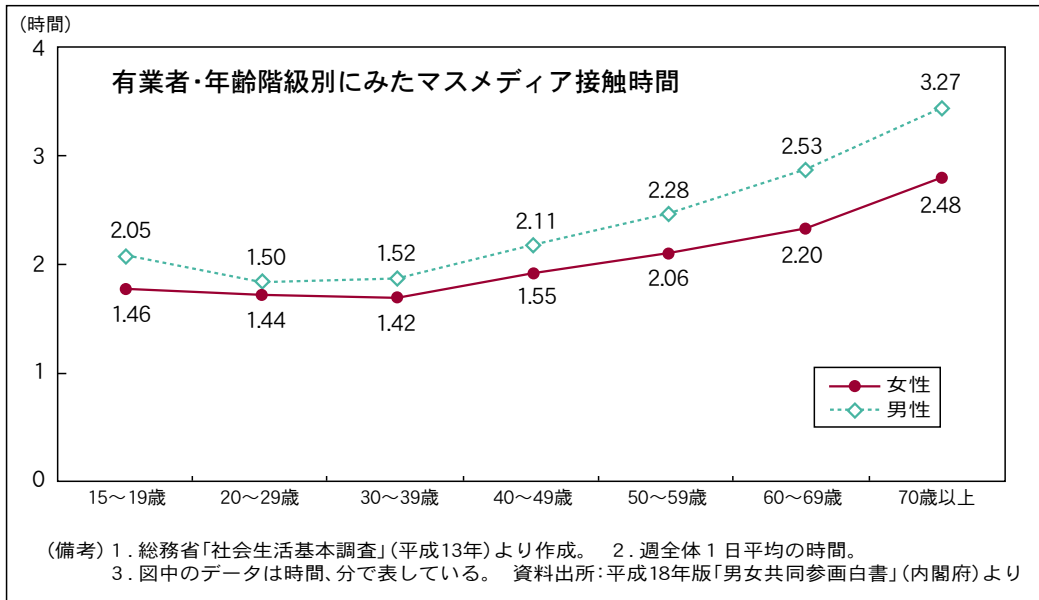


日常の暮らしの中で交わす言葉にも、意識を変えていかなければならないものがあります。今では、看護師や保育士、客室乗務員など社会に定着した言葉があります。この言葉によって女性、男性の垣根が取り払われました。文章やイラストでも、コックや医者、男性、子育てや介護は女性という表現が多くあります。現場には女性、男性に限らず自由に就業していますが、このような表現が依然として変わらないことに疑問を感じます。

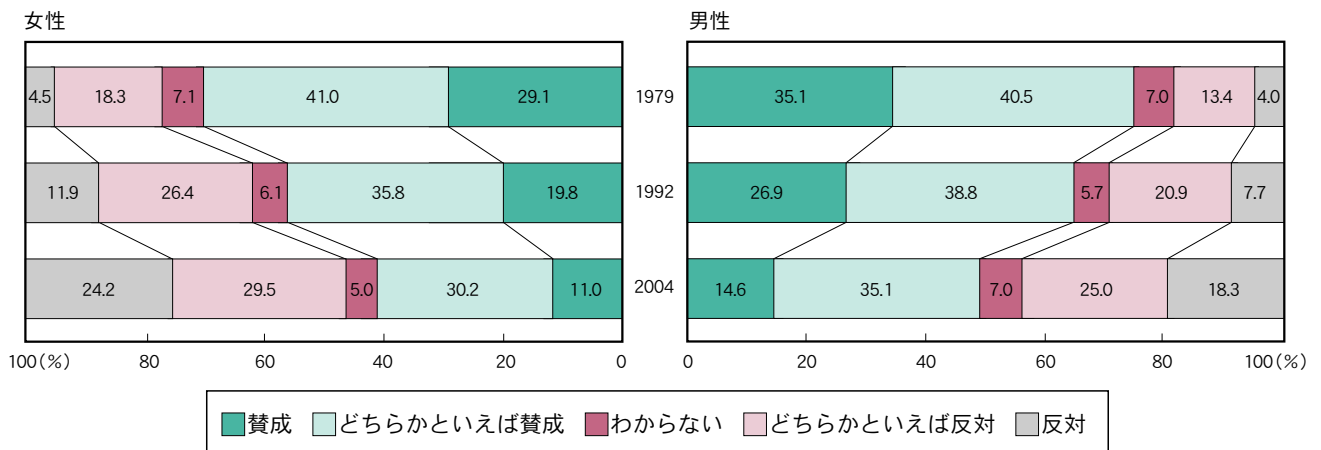
ジェンダーをイメージしますか

何気ない言葉や手にした商品から、自然にイメージするものがあります。「女らしさ、男らしさ」の言葉には、「女はこうあれ」「男はこうあるべき」のイメージが浮かびます。

また、商品のネーミングにもジェンダーをイメージするものがあります。つくる側も受ける側も双方が意識して、気づいた人が、気づいたときから声に出し、行動し改革していくことで、ジェンダーのない社会に変えていくことが大切なことです。



「夫は外で働き、妻は家庭を守るべき」という考え方について



(備考)内閣府「男女共同参画社会に関する世論調査」より作成。 資料出所:平成19年版「男女共同参画白書」(内閣府)より