



## 2015年度コロキウムより コメントと応答

著者	荒木 菜穂, 堀 あきこ, ローザ エレナ
引用	女性学研究 Women's Studies Review. 24, p.57-65
その他のタイトル	2015 Colloquium Comments and Answers
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10466/15411">http://hdl.handle.net/10466/15411</a>

2015年度コロキウムより

## 【コメントと応答】

コメンテーター：荒木 菜穂  
堀 あきこ

応答：エレナ・ローザ



### 【コメント1】 荒木 菜穂

荒木：

以下の5点について、主に性表現に関する抗議運動について質問をさせていただきます。

1. イタリアでの運動の盛り上がりをも、とても素晴らしいと感じながら拝見した。日本での昨今の状況を考えるとうらやましいとさえ思える。日本でも性差別的表現に関し、最近では森美術館での会田誠による女性を凌辱的に扱った作品の展示に抗議の声を挙げる動きが話題になっている。ただ、日本における性差別表現に反対する大きな動きは、お

そらく、現在よりも1980年代末から1990年代にかけて最も盛り上がったのではないかという認識を持っている。そしてその後は、日本のフェミニズム運動そのものの勢いも落ち着いたが、中でも性差別表現の問題について大きなテーマとして取り上げられることは少なくなったのではと考える。現在、SNSなどの発達によりまた少しずつ盛り上がってきている印象はあるが、イタリアでの運動の背景にはベルルスコーニ首相による保守的な政権やそこでの価値観への反動があったということであるが、「今でなければいつ？」というぐらいに、この時代に運動が盛り上がった理由についてもう少しお聞きできたらと思う。

2. また、子どもを扱った動画や、子どもへの美の強制を批判したDoveの広告のご紹介があった。日本でも青少年、子ども、との関連では、近年、小中学生（特に女子）の外見への関心、その背景にある自尊心の欠如の問題などが教育に関する文脈で議論されている。規範的な美を強制し、女性の主体的で健康な身体の維持を軽視するメディアの問題について、若者への教育という視点ではどのような議論がなされているのかお聞きしたい。最近ではフランスなどで、痩せ過ぎのモデルを使用しないなど、青少年の身体への自尊心への影響を考えた対応がなされているが、そのような動きとの関連にも関心を持った。
3. 日本では、「行動する女たちの会」らによる地下鉄ポスター抗議行動など1980年代後半にはポルノ的広告にたいする抗議が各地で起こった。それらは直接的に規制を求める動きではなかったが、広告にステッカーを貼るなど、表現への直接的な働きかけであったとされている。同時に、どのように性差別広告と接するかメディア・リテラシー教育の動きも盛んに起こったと言われている（「コマーシャルの中の男女役割を問い直す会」など。学校教育だけでなく民間で講座が開催されたり、女性学の普及との関連もあったりした）。このようなメディア・リテラシー教育の流れもまたイタリアの運動においてもやはりあったのか。

4. 少し文脈が変わるが、女性を対象化し、性役割を強制するという女性差別的表現は、時代によって変化する側面もあると感じる。日本でも、電化製品や調理など家事に関するCMは「家事をする女性」が登場する流れがあったが、1980年代後半からは、「働きながらも家事をする女性」（そのいっぽうで働くだけで家事は女性にまかせる男性）といった新たな性役割のイメージも登場し、メディアで示されるジェンダー構造やそこでの役割には変化が見られる。最近では、さらにネオリベラリズム、自己責任論との関係で、女性の活躍を「応援」するいっぽう、背景にある女性差別的な社会の問題を問わないといった形での新たな性差別CM（新宿ルミネなど）の問題も議論されている。単にセクハラを肯定し笑いに変えるのではなく、セクハラは批判しつつも、それがあつ状況を背景化、デフォルトのものとして、乗り越えられるよう女性を応援する、という捻じれた形での性差別表現がそこには見られる。このような性差別のあり方の時代背景による変化のようなものはイタリアにおけるメディアの中でも見られるのか。
  
5. 日本での性差別表現に関しての議論が下火になった理由として、社会を否定するフェミニズムへの嫌悪（フェミニズム嫌い）の空気があつたのではと個人的には考えている。女性の活躍は望ましいが、性差別を批判することはカッコ悪い、さらには、性表現ということを批判することは女性の性的自由を否定することにもなるのではという声もある。イタリアにおけるフェミニズムへの社会意識（性別、年齢別）はどのようなものか。

#### ローザ：

2011年2月13日の大規模な女性の行動は、さまざまな出来事がたまたま一致した結果ではあります。しかし何よりも、20年間も首相の座にとどまってきたベルルスコーニの、女性に対する差別的な振る舞いや、権力の濫用、女性を性的に利用する腐敗した文化の横溢に対して、女性たちが我慢の限界を超えたということです。ベルルスコーニは、政府に自分のお気

に入りの売春婦を囲い込み、彼女らを要職につけました。その中の1人であったマーラ・カルファーニャを、何とジェンダー機会均等大臣に任命しさせたのです。女性たちの、女性はモノではなく、人間であるという、女性の尊厳を求める抗議行動の呼びかけは、SNSなどを通じて全国に広がり、大きな運動のうねりを作り出しました。

イタリアではご質問のような公教育の場における教育的実践としてのメディア・リテラシーの取り組みはとくにありませんでした。しかしこの課題の実践に取り組む民間女性組織はたくさんあり、90年代末ごろから、大学から小中学校にいたるまでの多くの学校でキャンペーンを行ってきました。こうした民間での啓発活動は非常に活発に行われています。またインターネットを通じての普及も進んでいます。こうした動きは2014年のレンツィ内閣における閣僚の50%が女性という結果を実現しました。

痩せすぎのモデルに反対する運動はイタリアでは生じませんでした。

最後にフェミ・フォビアについてですが、イタリアでは今日フェミニズムは肯定的に受け入れられています。この10年くらいのキャンペーンが功を奏して、男性の理解は深まっています。ジェンダー平等は男性にとっての利益でもあることが理解されるようになりました。

70年代にはフェミニストであることに対する社会的反感がありましたが、近年はフェミニズムは肯定的に受け入れられています。男性も身近な女性を尊敬し、賃金のジェンダー不平等などについての問題意識を高めています。男性の運動への参加もさかんで、自分の妻が「脳みそがない」などということを平気で公言する、ということはもはやなくなっています。私の事例をお話します。2月13日の行動の後、くたびれて帰宅した私に、夫は「君を誇りに思う」と言ってくれました。夫はとりたててフェミニストというタイプではなく、ごく普通の男性です。こうした普通の男性たちが身近な女性がフェミニストであることを誇りに感じるということは、とても良い徴候のひとつと言えるでしょう。

## 【コメント2】堀 あきこ

堀：

マンガ研究をしている立場からコメントさせていただきます。

ご存知のように、日本も「ポルノ大国」と言われています。ですが、今回エレナさんに見せていただいたCMや広告は、日本のものよりかなり過激だという印象を受けました。いただいた資料に「イタリアの広告は世界でもっとも性差別的だ」という表現がありましたが、なぜイタリアの広告において、これほどまでに性表現が蔓延したのか、その理由についてお聞きしたいというのが一つ目の質問です。

それに加えて、日本では、女性の身体が性的に表象されるときに、性的であることが強調される女とされない女という二分があると感じています。日本のCMでお母さん役割や家事をする女性を性的に表現することはありません。また、意味もなく水着や半裸で登場する女性がお母さんであるという設定もありません。こうした描かれ方による女性の分断は、イタリアの広告にもあるのでしょうか。

ローザ：

イタリアの広告は世界で一番性差別的で、男の欲望の純粹な対象としての女のステレオタイプを表象し、蔓延させています。それは広告だけでなくすべてのメディアにおいてです。おそらくは私たちの宗教が重要な役割を果たしていると思います。宗教はつねに女性を聖女と売春婦の二カテゴリ、言い換えるなら、マリアとマッドレーナ（マグダラのマリア）の二類型に分けてきました。明らかにお母さんや主婦の場合はステレオタイプはほとんどつねに非性的な女性像、つまりマリアのタイプです。

堀：

二つ目の質問は、エレナさんたちのように性差別にクレームをあげたときの反応についてです。さきほども言いましたように、日本では性的なニュアンスの含まれる広告はあっても、イタリアのように露骨な表現が広

告に使われることは少ないと思います。しかし、露骨でなくても性差別的な身体表象を使った広告や、ビジュアルではなく文字情報として女性蔑視的なものが電車の吊り広告に使われています。また、民族差別を煽る本の広告が新聞に掲載されることも珍しくありません。そして、「この広告は差別的である」というクレームがあがった際に「表現の自由を損なう」という反応が、大変よく起こります。日本の場合、差別と表現の自由が対立しているといえるかと思うのですが、イタリアではどのような反応が多いのでしょうか。また、クレームへの批判を乗り越えて運動が成功したのなら、どうやってそれが可能になったのか、お聞かせください。

□ーザ：

「表現の自由を損なう」という反応はないと思います。それは問題を矮小化しています。とにかくジェンダー差別に抗議することが表現の自由を脅かすなどということは誰も言わないでしょう。そうした理由付けは明らかに誤っているし、あまりにも単純で、イタリアの女性に受け入れられることは、決してないでしょう。

堀：

次に性差別による被害についてなのですが、アメリカのキャサリン・マッキノン、アンドレア・ドウォーキンがポルノの被害を「出演者への直接的危害」「視聴者による女性への性暴力の原因となる間接的危害」「ポルノが持つセクシズムの社会的危害」と整理しています。日本の場合、性的な女性表象が問題になるのは「青少年に有害」（子どもたちがこういうものを見ると健全な大人に成長しないという批判）という問題と、「わいせつ」（主に性器表現の露骨さについて）という問題、「児童ポルノ」（未成年出演者への危害）という問題が多く、エレナさんたちが問題とされた性的表象とジェンダー・ステレオタイプ、女性差別という視点は少ないように感じます。

「出演者への直接的危害」について、これは日本に独特な問題になるかもしれませんが、広告などに非実在、実在しているモデルが使われてない

マンガやアニメといったケースがあります。マンガやアニメの女性キャラクターは現実には存在していないため、どんなに侮辱されても貶められても性的に扱われても、直接の被害者はいません。しかし、そうはいつでも女性キャラクターには社会にあるセクシズムが反映されているのだから、問題化するべきだという主張があります。この、実際にモデルがいない場合についてイタリアで議論がされているなら教えてください。

#### ローザ：

イタリアではあらゆるポルノ表現における未成年者の利用は厳しく罰せられますが、性的欲望の対象としての女性表象自体は、女の子にも男の子にも有害であるとはみなされていません。イタリアでは「マンガ」は、とりわけ大人の男性にはまったく普及していないのです。そのためご指摘のような問題は存在しません。

#### 堀：

最後に男性の身体と男性同性愛的な表象へのクレームについてです。例をお見せします。日本最大のゲイタウンである新宿2丁目のHIV啓発のために作られた看板広告で、描かれた男性が下着姿であることから「看板のイラストが不快だ」と苦情が入り、イラスト作者は衣服を着せて訂正したということがありました（出典：イラスト作者 村田ポコホームページ「新宿2丁目看板広告についてのお知らせ」<http://murapo.sakura.ne.jp/pl2/?p=84>）。男性の下着姿が不快であるというクレームは一般的なものではないでしょう。男性下着メーカーの宣伝もありますし、肌の露出であれば、プロレスラーやボクシング、水泳、相撲の写真も同程度だといえます。ですので、この看板へのクレームの「不快」という言葉は男性同性愛嫌悪によるものだと考えられます。

もうひとつの例が岩手県の蘇民祭そみんさいというお祭りのPRポスターです。全裸で行われることが伝統のお祭りなので、ポスターもそのようなデザインになっているのですが、このデザインに対し、JR東日本が「裸がダメというわけではないが、胸毛などに特に女性が不快に感じる図柄で、見たく



ないものを見せるのはセクハラ」と判断し、ポスターの掲示拒否をしたというものです（毎日新聞2008年1月8日）。こちらはクレームがあったからではなく、「女性が不快に感じる」「男性の裸に不快感を覚える客が多い」というJR側の判断による拒否でした。

こうした広告ポスターだけでなく、アートでもレスリー・キーや鷹野隆大（作品に男性器が写っていることから、愛知県警がわいせつ物の陳列にあたるとして美術館に撤去を求めたため、半透明の布で作品を覆った）の作品のように、性器が写っているということが問題になる場合もあります。

日本では男性身体の性的表象が問題化されるときに、男性同性愛嫌悪や男性身体そのものへの忌避感、タブー感など、女性の場合と異なった背景があるように感じます。イタリアでの男性身体の表象はどのように論じられているでしょうか。

また、日本でも、女性からの表象に関するクレームは、ジェンダー・ステレオタイプな表現に対して行われることが多いのですが、企業側はそうした表現になかなか注意深くなりません。その一方、男性身体表象を「女性が不快に感じる」というような、女性の感情を確認せず先回りするような自主規制がされているように思います。女性の立場を企業が強者の立場から代弁するような、それによって女性が声をあげづらくなるようなことがイタリアであるでしょうか。

#### ローザ：

イタリアには同性愛嫌悪の検閲はいかなるタイプのものであれ、存在しません。男性の裸体が女性にとって不快であるという考えも存在しません。実際広告は女だけでなく、男のヌードも用いています。イタリアには



蘇民祭PRポスター

男性が女性の考えをコントロールするということはありません。男性が女性に何をどのように考えるべきかを言うという段階はもう克服しました。おそらくは男性が女性の考えや意見を正しく理解していないことはありますが、それを女性の立場からと称して表明することは許されることではありません。