

Title	可視化されるフェミニズム：ポリティクスとエコノミーのはざままで
Sub Title	Feminism under the visibility : between politics and economy
Author	田中, 東子(Tanaka, Tōko)
Publisher	三田社会学会
Publication year	2020
Jtitle	三田社会学 (Mita journal of sociology). No.25 (2020. 11) ,p.15- 29
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	特集「マス・コミュニケーション研究と社会理論」
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA11358103-20201120-0015">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA11358103-20201120-0015</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

## 可視化されるフェミニズム

——ポリティクスとエコノミーのはざままで——

### Feminism Under the Visibility: Between Politics and Economy

田中 東子

#### 1. 再帰するフェミニズム

オンラインの言論空間では目下、フェミニズムやジェンダー不平等に関する発言が活気を帯びている。フェミニズムへの賛同を示す投稿やセクシズムへの抗議を投稿するもの、そうした発言に「いいね」を押して賛同の意を示すものや、シェアすることでフェミニズムの理念を拡散していこうとするものなど、フェミニズムに関連する発話行為を通じてフェミニズムのポピュラー化、もしくはフェミニズムの可視性が高まるという現象が起きている。

とりわけ2017年にアメリカでブームとなり瞬く間に世界各地に広がった「#MeToo」運動は、日本でも多くの注目を集め、ニュースサイトの目玉記事となり、新聞などでも報道された。オンライン上で視覚化されたこのようなムーブメントは、さまざまなソーシャルメディアのなかでも、特に Twitter ユーザーの間で展開され、「ハッシュタグ・フェミニズム」と呼ばれている。

ハッシュタグ・フェミニズムとはその名の通り、投稿内のタグとして使われるハッシュマーク（半角の“#”）とともにフェミニズム的なメッセージを書き添えるという日常的な実践のことである。これは、ソーシャルメディアの普及——なかでも Twitter や Facebook、Instagram や TikTok のような膨大な数のユーザーを抱えたプラットフォームの発達——とともに育った、オンライン上でのフェミニズム運動である。

これまでの組織化され、恒常的にネットワーク化され続ける運動体とは異なり、ハッシュタグ・フェミニズムは個々のエンドユーザーが自発的に参加するという新しさをもっている。とすれば「参加している」という意識のないまま「シェア」し、「いいね」を押す、といったソーシャルメディア特有の「お作法」を通じて、この運動はフェミニズムに関連するさまざまなメッセージを共有し、一時的につながっていくという特徴をもつ（井口 2019; 高橋2020）。

Twitter では、職場において女性だけが高いヒールの靴を強要されることへの抗議を表明する「#kutoo」運動や、文字通り日本社会のジェンダー不平等を問い直してその平等化を求める「#ジェンダー平等」など、ハッシュタグを通じた連帯がしばしば表明されてきた。より深刻な状況を告発するためのタグも、多く活用されている。性差別を被ったり、性暴力の被害にあったりした経験を告白し、それらをシェアしあうことで被害女性への共感と加害者への怒りを表すために、「#性差別」「#性犯罪」「#性暴力」といったタグを書き添えることも広がっている。

他にも、3月8日前後になると「#国際女性デー」などのハッシュタグと共に女性のエンパワメントや性差別の体験に関する率直な思いが投稿される。特別な時期でなくても、テレビのバラエティ番組やドラマで性差別的な発言や表象が流されたり、セクシュアル・ハラスメントや性暴力に関わる事件が生じたりすれば、無数の匿名の人々がハッシュタグを添えた短い文章とともに、そうした出来事や事件に異議を唱え、批判の声を上げるようになった。

ハッシュタグの有無を問わず、フェミニズムに寄り添うメッセージは他にも日々生み出され続けている。例えば、新しいプラットフォームである **note** を利用して、より長い文章とともにフェミニズムの議論が展開されている。**note** ではブログのように無料で情報を公開することもできるし、場合によっては、有料で情報を発信することも可能だ。フェミニズムへの意志表明や規範化された女らしさへの違和感、トランスジェンダー差別への対抗言説、フェミニズム関連書籍やイベントの感想や評論など、140字という制限のある **Twitter** とは比べものにならないほど長く綴られたフェミニズムに好意的な **note** の文章に、多くの「いいね」が付き、クリック数やリツイート数が集まり、注目を集めるようになっていく。

もしくは、オンライン上での新しいジャーナリズムの一形態であるソーシャルニュースサイトなども、フェミニズムに好意的な媒体として制度化されつつある。その代表的なサイトとしては、「**Business Insider Japan**」、「**BuzzFeed Japan**」、「**HUFFPOST JAPAN**」などが挙げられる。これらのニュースサイトには新聞社から転職してきた女性記者も多く、署名入りの記事として頻繁にフェミニズムに関連するテーマの記事やニュースを公開するようになってきた。

これらの事例から、今日の社会においてフェミニズムの存在感が高まりつつあることは否めないだろう。特に、テレビやラジオなど従来型の主流メディアにおいて女性を蔑視するような発言が生じた場合や、主流メディアのスポンサー広告が女性の表象をめぐるその男性中心主義的な視線をあらわにしたときなどに、SNS上では批判の声上がり、オンラインのニュースサイトでは検証の記事や識者の見解が掲載されることが増えている（こうした記事の一部については、『**Dear Girls 2020**』を参照のこと）。固定化された性役割を強化するものや、性差別的な表象や発言への批判の声は、オンラインの言論空間においてすでにある程度の力をもっているのだ。

オンライン空間でのこうしたフェミニズムの存在感の高まり——いわば「可視性の高まり」は、オンライン・ジャーナリズムでのフェミニズム関連記事を増殖させている。さらには新聞社やテレビ局に勤務する女性ジャーナリストたちから、フェミニズムに関するテーマを取り上げることへの躊躇いを取り除く役割を果たしていると言えるだろう。つまり、オンライン上で生まれた女性差別に向けられる批判の声もまた、ニュース価値をもつようになったのである。フェミニズム関連記事への **PV** 数の上昇は、既存のマスメディアがとりこぼしてきた読者や視聴者が私たちの社会に案外多く存在していることを明確に示している（田中2020a, 119）。

イギリスのメディア研究者であるサラ・バネット＝ワイザーは、オンライン・メディアのプラットフォームを経由して広がり可視化され、ポピュラーなものとしたことで「誰にでもア

クセス可能なもの」(バネット=ワイザー 2018=2020, 213)となりえた今日のフェミニズムを、「ポピュラー・フェミニズム」と呼んで詳しく分析している。

本稿はバネット=ワイザーの「ポピュラー・フェミニズム」という概念に沿って、現在の日本のオンライン・フェミニズムで起きている事例について論じていく。そのために、まずは1990年代半ば以降に展開された新しいフェミニズムの視座について説明し、それがメディア文化研究に与えた影響について考察する。次にバネット=ワイザーによって提起された「ポピュラー・フェミニズム」を可能にしている「可視性のエコノミー」という枠組みについて概観し、ソーシャルメディアの言論空間と既存のメディアとがリンクされた空間内部で起きているフェミニズムのポピュラー化について検討していく。

最後に、今日のフェミニズムが展開されているメディア文化の空間を統制する「ポストフェミニズム」という新たなジェンダー体制と「可視性のエコノミー」という分析枠組みを導入することで、日本でも新たに台頭しつつある「ポピュラー・フェミニズム」的な表現のもつ複雑性を分析することを試みる。

フェミニスト・メディア研究は、従来のマス・コミュニケーション研究とその理論において不可視化され続けてきた「性差」や「ジェンダー」の視点を明るみに出す。本稿ではそうした試みによって開かれる研究の領野を重視していく。特に新しいフェミニズムに関しては、日本においてもようやく「ポストフェミニズム」、「第三波フェミニズム」、「第四波フェミニズム」といった概念によって社会的・文化的事象を分析するための議論が登場しつつある(田中 2012, 2019ab, 2020ab; 河野 2016, 2017; 菊地 2019; 井口 2019; 北村 2020; 高橋 2020 など)。こうした研究の成果を踏まえて、以下の節では1990年代後半から2000年代にかけてのマス・コミュニケーションを取り巻くメディア環境の変化と、フェミニズムによる理論的な介入の経緯との絡まりあいについて考察していくことにする。

## 2. 今日のフェミニズム

### (1) 第二波以降のフェミニズム

フェミニズム的なメディア文化の理論は、「ジェンダー」の分析に焦点をおいている点にその特徴があるのだと、かつてファン=ゾーネンはフェミニスト・メディア・スタディーズの基礎をなす論文のなかで述べた(1995, 32)。

バトラー的な身振りでこの点についてさらなる説明を試みるのであれば、「ジェンダー」の分析に焦点をおくということはすなわち、「女性」や「男性」やその他の「ジェンダー」へとわたしたちが鋳型にはめられていく主体化のプロセスを明らかにし、その際にメディアが果たしている役割に視線を向けることである。

主体化とは、「わたしたちの自己感覚が、いくつかの行動を規範化する一方で他の方法を「不自然」なものであるようにフレーミングしている権力関係の内部に自らを位置付ける方法」である。そして主体は、「ある人たちに正当性を与え、その他の人たちを排除する権力システム

によって生産されている」と考えられる (Harvey 2020, 4)。つまり、主体に正当性を付与する、ないしはそれを剥奪する際に、メディアによる表象権力は強烈な影響を与えているということだ。

メディアによる表象権力を通じた主体化のプロセスの中では、長い間、性役割に基づく性のステレオタイプが強化・維持されている状態こそが自明のものであり、自然なことであると考えられてきた。そうした理由から、メディア理論の中で「女性」や「ジェンダー」に焦点をあてる研究が登場するまでには、第二波の女性解放運動の発展と、その余波がアカデミックな場へと到達するための時間を必要とした (ファン＝ゾーネン 1995, 32)。

フェミニズム的な関心、そしてジェンダーに焦点をあてる視点がメディア文化の研究へと波及した背景には、カルチュラル・スタディーズの分野の発展があることが、今日ではよく知られるようになった。特に、1970年代後半以降にまとめられたバーミンガム女性学研究グループ (the Women's Studies Group of the Center for Contemporary Cultural Studies, CCCS) による二つの報告書——『女性たちは問いかける (Women Take Issue)』(1978)、『中心を外れて—フェミニズムとカルチュラル・スタディーズ(Off-Centre: Feminism and Cultural Studies)』(1991)——は、それ以前のメディア理論やメディア文化の研究には欠落していたものを問い直すことに成功した。欠落していたものとは、メディア理論やメディア文化の研究が男性中心の視点を自明視するあまり、男性以外の人々によってもメディア文化やメディア表象が構成されていることを見落としてきたという点である (ファン＝ゾーネン 1995, 32 ; 田中 2020b, 27)。

フェミニスト・カルチュラル・スタディーズの研究者たちは、1990年代以降、「ジェンダー」を基軸とした新たなメディア文化研究の展望を示した。特に、アンジェラ・マクロビーらによる初期の研究は、「ジャーナリズム」や「主流のメディア」が男性中心の空間であるとされるのなら、女性たちの声を表現している重要なアリーナとして女性中心の空間を発見していく必要があると論じている。それはメディア文化の周縁に置かれてきたかもしれない。しかし、女性たちによるメディア文化の形成の重要な隘路であると再評価することで、女性たちによる新たな女性性のテクニカル表象の場としてそうした空間を捉え、意味付けていったのである。

彼女たちは、少女小説、少女漫画、女性誌、音楽、ファッション、新聞の家庭面、ZINE などのポピュラー文化の空間とそこでのメディア使用に注目した。また、若い男性たちの文化生成の空間が家の外 (例えば、ストリート) にあるとするならば、少女たちには文化生成の重要な空間として家の中 (例えば、ベッドルーム) があるのだと指摘した (McRobbie and Garber 1991; Dabson 2008)。これらの研究は第二波フェミニズムのメディア文化研究とは異なり、女性たちを必ずしも文化的な従属者であるとはみなさない。むしろ、女性たちを文化生産の有力な実践者とし、社会的に主流のジェンダー体制への彼女たちによるミクロな抵抗の空間として、女性たちの固有の空間を捉えようと試みる。このような視点は、やがて第三波フェミニズムの運動へと合流していくことになる。

もう一つの展望は、これまで顧みられることのなかった女性によるメディア文化・メディア

それ自体の生産の歴史を改めて掘り起こしていくという作業である。例えば、メアリ・セレスト・カーニーらは『メディア化された女の子の連帯 (Mediated Girlhood)』(2011)、『メディア化された女の子の連帯：第2巻 (Mediated Girlhoods vol.2)』(2018)などの著作において、マスメディア研究を20世紀初頭まで遡り、女性たちとメディア生産との関係を改めて発見していくという作業を行った。

カーニーらの研究に見られる問いは、「女性はどのように表象されているか」や「女性はどのようにメディアを受容しているか」ではなく、むしろ「女性はどのようにメディア文化を生産してきたのか」、「女性はどのようにメディア空間を占有してきたのか」という観点からの歴史の掘り起こしである。これは、メディア文化史の掘り起こしを通じて、忘れ去られた／消し去られた女性たちの痕跡を見つけ、主流のメディア生産の歴史に重層性をもたらそうとする試みであり、フェミニズム的な視点がメディア研究に厚みを与え、貢献する重要な契機となっている。

このような女性とメディア文化をめぐる研究の背景にあるのは、フェミニズム理論の刷新である。メディア理論やメディア文化の男性中心主義に介入したのは第二波フェミニズムの諸理論であったが、それ以降、フェミニズム理論はさまざまな批判と再検討を経て、今日では多様な展望を示している。その分かりやすい見取り図として、本稿ではある接頭語を伴って生まれた二つの視座を導入する。

一方は「波 (wave)」という比喩を軸にフェミニズムの展開を論じるものであり、「第三波フェミニズム」、「第四波フェミニズム」というキーワードによって展開されている。他方は「ポスト」という接頭語をもちいることで第二波フェミニズムのその後の展開を記述していく潮流であり、「ポストフェミニズム」、「ポスト・ポストフェミニズム」といったキーワードとともに議論されている。

両者はそれぞれ個別の軸に基づいて生成した用語であるが、互いに結びつき、時に絡まり合いながら、「多様な(新旧の)フェミニズムによって表面上は特徴づけられている、現在の文化的な瞬間の複雑な様相」(ギル 2020, 157)と示される今日の入り組んだフェミニズムの状況を解きほぐすための鍵語として用いられる傾向にある。ギルの言う「複雑な様相」とは、主流メディアやポピュラー文化のなかであたかも新しい現象であるかのように見えるフェミニズムの(再)台頭であり、古いフェミニズム——サラ・アーメッドによって議論された「興ざめフェミニスト」(ギル 2020, 167; バネット＝ワイザー 2020, 225)への拒否と再意味付けという両極的な事象であり、フェミニズムの(再)台頭への反発として「ふたたび活力を得ている反フェミニズムやポピュラーなミソジニー」(ギル 2020, 157)といった、バックラッシュやミソジニックな攻撃が入り乱れ群雄割拠の様相を呈している状況のことである。

## (2)「波」の比喩の系譜

今日のメディアとジェンダー研究を語るためには、「波」の比喩からフェミニズム史を捉え

る英語圏の研究が重要となる。それらの研究では、「第三波」、「第四波」という接頭語を付加しながら、特定の時代のフェミニズムを枠づけようとする。寄せては返す波という比喻を使うのは、フェミニズムの潮流を、それぞれの連続性と切断の両方を同時に射程に収め、その複雑性を捉えようとするためである (Budgeon 2011, 5)。

第三波フェミニズムが登場した1990年代というのは、モダンとポストモダン、脱福祉国家化と新自由主義 (ネオリベラルな) イデオロギーの蔓延、アナログからデジタルへの情報テクノロジーの変容などを特徴とする。とりわけメディア・ランドスケープにおける変化は大きく、新しいメディア・テクノロジーが登場し、既存のマス・コミュニケーションの分散化と再収斂が起こり、グローバル化するメディア・システムのもとで、これまでになくポピュラーな水準での政治的言説と実践が生じることとなった。

第三波フェミニズムは、こうした多くの変化が生まれた1990年代半ば以降、グローバル化とネオリベラルなイデオロギーが蔓延する後期近代の時代に登場したフェミニズムのひとつの潮流である。その担い手は、いまだ達成されていないものも含めて第二波フェミニズムの理想が自明視されるポストフェミニズム時代に生まれ教育を受けた女性たちであり、しかし同時にバックラッシュ期にフェミニズムと出会ったがゆえに自らをフェミニストであると自称することに躊躇いを感じる女性たちであった。彼女たちは、後期近代の個人主義イデオロギーを無意識的に内在化しつつも、その規範化に葛藤し続けている者たちである (田中2019b, 165)。

第三波フェミニズムにとって、メディア文化の空間は最も重要なものとなる (Harvey 2020, 11)。そこで前提とされる女性イメージは、主流メディアの「犠牲者」ではなく、メディア言説との「交渉」や「(再)生産」を行う力強いエージェントである。女性たちは当時普及し始めたばかりのパーソナルなコンピュータとインターネットを駆使し、やがて YouTube、mp3、スマートフォンなどのオンラインに接続されたデジタルメディアを使いこなしながら、メディア文化の空間でフェミニズム的な自己表現と意志の表明を行っている。結果的に、女性たちがデジタルメディアを利用し、メディア文化の生産・消費とコミュニケーション行為を通じて自分たち自身の声を表明することは、メディア文化の領域ではすっかりポピュラーなことになった。

さらに今日では、世界の様々な場所に住む女性たちによるソーシャルメディアとデジタルメディアを通じたフェミニズムの表明が、トランスナショナルな相互作用の形で浮かび上がるようになった。スマートフォンの普及率が上がった2012年以降、このようなフェミニズムは「第四波フェミニズム」と呼ばれている (Rivers 2017)。諸個人の文化的な領域での表現活動が中心であった第三波フェミニズムに対して、第四波を自称する女性たちの間ではネットワーク状のアクティヴィズムが広がった。そこではフェミニズムとメディア文化の関わりがますます重要になっている。デジタルメディアを用いて Twitter やブログのようなソーシャルメディアへの参加と結びつけられた実践に根差すことで再び公共空間へと戻ってきたフェミニズムは、性暴力、リプロダクティブライツへの脅し、ジェンダー間の賃金格差、性差別的なことばと行動、

公的な領域での女性の従属的な表象について積極的に語るようになった (Harvey 2020, 18)。

だが、こうしたフェミニズムの展開は必ずしも女性たちを漸進的に解放するものではない。テレビや新聞といった従来型のメディア時代から続く性差別の問題は、メディア・テクノロジーが新しいものになっても再帰し、繰り返されている。この点について次に見ていく。

### (3) ポストフェミニズム論の系譜

ここでは、「ポストフェミニズム」という概念について説明する。1990年代半ば以降、フェミニズムの目標はすでに達成され、もはやフェミニズムは必要ないとする「ポストフェミニズム」の言説が欧米を中心に展開された (日本語で読めるものとしては、田中 2012; 河野 2017; 菊地 2019; 高橋 2020などがある)。

しかし同時に、ポストフェミニズムとは、1990年代の大きな社会的変化とともに立ち上がってきたフェミニズムの新たな課題に若い女性たちが直面させられた状況をも指し示す言葉でもある。脱福祉国家時代に特有の、多様化が進みつつもグローバル資本主義に社会全体が覆いつくされ、ネオリベラリズム的な経済至上主義のもとで生活や労働、政治などが再編成されていく時代に、若い女性たちは、「女性性」を新たに再編させることで適応していった。

マクロビーによると、「ポストフェミニズム」とは、ネオリベラリズム的イデオロギーのもとで再編されていく1990年代以降の新たな「ジェンダー体制」(McRobbie 2009) のことである。また、ギルによれば「深くネオリベラリズムの網の目からめとられた、ある「感性」」(ギル 2020, 159) を示す言葉である。さらにそれは、ネオリベラルなイデオロギーのもとで再編されていく社会に生きる女性たちの生存環境そのものを示す言葉でもある (田中2019a, 48)。

フェミニスト・カルチュラル・スタディーズの研究者であるバネット＝ワイザー、ギル、ロッテンバーグは、ポピュラー文化とメディア文化におけるフェミニズムの概念・表現・感性とそれらへのバックラッシュの分析に専念してきた。その三者が鼎談のなかで、今日のフェミニズムがネオリベラルな諸価値に取り込まれ、その駆動装置と化している様子を指摘している (Banet-Weiser, Gill, Rottemberg 2019)。この鼎談では、それぞれの立場から「ポストフェミニズム」、「ポピュラー・フェミニズム」、「ネオリベラル・フェミニズム」の間にある複雑な関係性について語っている。

ギルによれば、「ポストフェミニズム」という言葉は1990年代に目立つようになり、第二波フェミニズムの広がりを通じた女性たちの成功とジェンダー平等の表面上の達成を称賛するものとされる。依然として残る不平等は性差別の結果ではなく、女性自身の選択の結果 (不平等である立場——例えば「専業主婦」という地位——を自らが望むケースや、自助努力をしないという「選択」の結果) でしかないとされ、フェミニズムによる女性たちの支援や連帯はもはや必要がないものであると私たちに思わせる。ポストフェミニズムとは、こうした社会の風潮や感性、主流のメディアによる言説が蔓延する時代を表す言葉なのである (Banet-Weiser, Gill, Rottemberg 2019, 4)。ポストフェミニズムの状況下において、とりわけ女性の身体は資本主義



的な諸価値の源泉と見なされ、ポジティブで自信に満ちあふれていて、輝くために自分の精神的な生活を「アップグレード」することが要求され続ける。

こうした議論は、「現代の文化的生産において定常的に経験されるパターン」を批判的かつ分析的に捉える概念であり、個人主義、選択と自由、「構造的な不平等や文化的影響について語るための語彙の消滅」、「家父長的な権力の「脱領土化」と、女の身体と美容・産業複合体におけるその「再領土化」」（ギル 2020、159）を通じて、今日の女性性がどのように再編成されるのかを問うている。こうした議論はまた、第二波フェミニズムが理想とした女性像を取り込みつつも、同時にネオリベラルな経済活動の中へと女性たちが積極的に取り込まれ、脱政治化されていくというヘゲモニックな力をまなざすための分析枠組みを提供してくれる。バネット＝ワイザーは別の著書で、ポストフェミニズムについて次のように述べている。

ポストフェミニズムは、フェミニズムの認識、そして拒否に捧げられており——それはこの拒否を通して、フェミニズムがもはや政治として必要ではなく、女性たちは力を与えられているという主張である。つまり、フェミニズムはジェンダーの非対称性を根絶するために必要な政治的な仕事をしたと明確に見なされているので、女性たちはポストフェミニズムの内部でエンパワーされている（Banet-Weiser, 2018, 19）。

「フェミニズムの認識、そして拒否にささげられており」というバネット＝ワイザーの言葉から見えてくるのは、ポストフェミニズムがフェミニズムという語彙を含みながら、「フェミニズムの解体を推進している」（ギル 2020、159）という矛盾である。

さらに、ポストフェミニズムの感性の中心にある教義は、個人の——つまり消費者の/経済的な——選択に焦点を当てている。個人的な選択はネオリベラリズムの重要な論理でもある。ロッテンバーグが指摘するように、ネオリベラル・フェミニズムは、ジェンダー的な起業家精神だけでなく、個人的な事業にも依存している。ポピュラー・フェミニズムは、ネオリベラリズムの個人主義と起業家精神という原則と明確に関連しており、この意味で、ネオリベラル・フェミニズムは、ポピュラー文化とメディアを通じて繁栄しているポピュラー・フェミニズムのコンテクストの構築を下支えしているといえる（Banet-Weiser, Gill, Rottemberg 2019, 8）。

このように、第二波フェミニズムのその後を捉えるために90年代以降、ポストフェミニズムという言葉が用いられてきた。しかし2010年代に入ると、欧米のメディア文化においてフェミニズムの可視性が再び高まり、フェミニズム的な争点や問題意識がメディアに媒介された公共空間において重要な地位を占めるようになってきた（ギル 2020, 149; バネット＝ワイザー 2020, 218-9）。ギルは「ポスト・ポストフェミニズムなのか？」と問いかけることで、「ポストフェミニズム」からさらに次のフェーズに移行しつつある現在の状況を分析するフレームを生み出そうとしている（ギル2020）。

このような指摘は非常に重要である。現在起きている現象を捉えるための視点については、

以下の三つとしてひとまず整理しておくこととする。

第一に、私たちのメディア化された公共空間において、フェミニズムの占める位置は確かに以前よりは目につくようになってきたかもしれないが、さほど中心化され主流化されてはおらず、まだまだ周縁にあるに過ぎないという考え方を挙げることができる。第二に、私たちのメディアに媒介された公共空間において、フェミニズムの問題や設定は再び重要な位置を占めるようになってきたのだから、もはやポストフェミニズムという議論すら時代遅れとなり、フェミニズムは「多様なメディア・テキストを横断して目にするができる」（ギル 2020, 159 に引用されているケラーとライアの指摘）ようになったというもの。第三に、たしかに現在、フェミニズム的な言説は可視化されるようになってきているものの、「さまざまな種類の（メディアに媒介された）フェミニズムのあいだの区別をする必要」（ギル 2020, 157）があるという考え方が挙げられる。ある種のフェミニズムは女性たちを解き放ってくれるが、別のものは女性たちを再び抑圧しようとするものにもなりうる。この第三の視点については、ギルによる区分に基づいて第3節で再び取り上げることにする。

### 3. 複雑化するフェミニズム

#### (1) 「可視性」をめぐる新たな議論

オンライン上で可視化されるようになったフェミニズムの代名詞のように持ち出される「#MeToo」運動であるが、この「MeToo」という言葉を創出したのは、フィラデルフィアを拠点に活動する黒人女性のタラナ・パークと言う黒人女性である。だが、このことは、フェミニズムに関心のない人々にはあまり知られていない。彼女は自分自身が受けた性暴力の体験をシェアしてもらい、性暴力に耐えている若い非白人女性たちと「つながる」ための方法として、「Me Too」というフレーズを創り出したのである（バネット=ワイザー 2020, 227）。「エンパシーを通じたエンパワメント」を創出することを目標としたそのフレーズは、ソーシャルメディアを横断して燃え広がり、ハリウッドの映画プロデューサーであるハーヴェイ・ワインスタインによるセクシュアル・ハラスメントを告発するツイートに白人でセレブリティ俳優のアリッサ・ミラノが「#MeToo」と書き添えたことから、2017年10月以降は急速にメディアの注目を集めることとなった。このエピソードは、単なる逸話以上のものを含んでいる。つまり、フェミニズムがポピュラー化され、可視化される際には、「どのような女性が発言したか」をめぐるヘゲモニックな闘争があるということだ。

ハッシュタグ・フェミニズムのようなオンラインでの可視性の上昇、もしくは雑誌や映像コンテンツにおいてフェミニズムがポピュラーなものとして扱われるようになった現象は、主に二つの面から捉えられる。バネット=ワイザーによると、第一のものは「可視性のポリティクス」であり、オンライン・フェミニズムを力強い実践として定義している。第二のものは「可視性のエコノミー」であり、不平等の構造を批判することのない単なるパフォーマンスとしてオンライン・フェミニズムを意味づけている。

バネット＝ワイザーの議論によれば、これまでフェミニストのメディア研究者、批判的人種理論家、カルチュラル・スタディーズの研究者たちによる研究は、主に「可視性のポリティクス」に関するものであったという。可視性のポリティクスとは、メディアや法や政策などにおいて歴史的に周縁化されてきた女性や非白人、もしくは非西洋の人々が、それぞれのカテゴリーを、とりわけメディア表象においてより可視化されたものにすることによって、支配的な文化の中で注目を集め、それが重要であることを示すための戦略とされる。また、そうやって認識されることを通じて権利の尊重を広げていくことが、重要な狙いとなっていた（バネット＝ワイザー 2020, 232）。

つまり、「可視性のポリティクス」としての実践とは、周縁化され、社会から疎外され、権利を奪われているコミュニティに属する人々が「どのように自分たちが表象され、解釈され、公の場でのパフォーマンスを通じて社会的不正義に対応することに活動の焦点をあてるのか」という問題なのである（Clark-Persons 2019, 3）。ある時期のメディア文化におけるマイノリティ表象の研究は実際に、可視性の上昇——つまり、表象され、注目され、認識されること——を社会的地位の上昇と権利の拡張へとつなげ、社会変革をもたらすための政治闘争の一環として推し進めていくことに役立った。

20世紀後半の、日本のマス・コミュニケーションと女性に関する研究の多くも、この「可視性のポリティクス」の軸に沿って展開されてきたものであると、レトロスペクティブに捉えることができるだろう。1980年代以降のマス・コミュニケーション研究、特に第二波フェミニズムの流れを汲むメディア研究においては、「メディア表象とジェンダー」という一連のテーマのもと、女性たちはメディア表象のなかで周縁化されていること、メディア文化の中でほとんど可視化されていないこと、もし仮に表象されているとしてもそれは「正しく」表象されたものではなくステレオタイプ化され歪められていることを指摘してきた。また、女性誌やテレビドラマなどの商業メディアに登場する女性たちは、受動的で、周縁化されていて、力をもたない存在であるというイメージや意味を付与され、文化的に従属させられているのだと批判することで、イメージを向上させるなどの意義のある政治的アクションになりえたと考えられる。

しかし、バネット＝ワイザーは、現在のメディア文化と情報の蔓延によって導かれるアテンション・エコノミー優位のメディア環境のもとで、「可視性のポリティクス」はこれまでと同様に政治的有効性を維持してはいるものの、可視化され、視覚化されることが「目的達成の手段ではなく目的そのもの」になってしまったと論じている。つまり、可視性の場は経済的なパフォーマンスにのみこまれ、「可視性のポリティクスは可視性の**経済的利用**と競合」せざるを得ないという状況に、構造的に追いやられているというのだ。いまや、可視化されているかどうかの問題ではなく、「可視性がどのように**管理および制御されているのか**」を問わなければならないと、バネット＝ワイザーは看破している。バネット＝ワイザーによる「可視性」をめぐる議論をもとに、最後に日本で起きたフェミニズムをめぐるある表明について、以下、分析してみることにする。

## (2) 「ポピュラー・フェミニズム」と両義的なメディア文化

2017年前後から日本においても再び、主流メディアの文化空間にフェミニズムの主張やメッセージが展開されるようになった。きっかけとなったのは、「#MeToo」運動への注目と、主にウェブとテレビで公開された広告における固定化された性役割分業やステレオタイプ化された「古臭い」女らしさといった女性表象への批判である。

こうした潮流の背景には、冒頭で述べたようにSNSでの世界的な情報の流通とシェアがあることは確かだ。例えば、エマ・ワトソンのUN Women 親善大使の就任と「He for She」キャンペーンに関する演説は、日本においても人気を誇った『ハリー・ポッター』シリーズの実写映画版に彼女が出演し、非常にポピュラーな存在であったということも相まって若い女性たちに周知されるようになった。

ただしギルによると、再び登場したフェミニズムはファッションと結びつけられ、もしくはファッションブルでクールな装いをまといながら新しい価値観と言説編制へとつながっているという（ギル2020, 157）。こうしたことは今日のフェミニズムが「若い女性にとって嘲笑され拒絶されるアイデンティティ（Christina Schaff 2013）から、望ましく、スタイリッシュで、明確にファッションブルなアイデンティティへと変化したように見える瞬間」（ギル2020, 157）にあるとギルは述べている。現在のフェミニズムに節合されるスタイリッシュさとファッションブルさは、確かにフェミニズムをポピュラーなものとしてさまざまなメディアに好意的に表象させることを可能にしている。しかし、ギルはフェミニズムが好意的に受け入れられるこうした瞬間、つまりフェミニズムがポピュラーなメディアに乗って流通しているこの瞬間に、今日のフェミニズムの複雑で矛盾した「ポストフェミニズム」的な状況が表明されているのだと指摘する（ギル2020, 157）。

こうした現象は日本においても起きているのだろうか？ こうした問いに応答するために、2020年3月3日に発生した「#なりたくなかったあれは私だ」をめぐる問題について検討してみる。

まずは、時系列を説明する。2020年3月8日の国際女性デーに向けて、新聞、テレビ、ウェブメディアなど企業と媒体の垣根を超えた横の連帯プロジェクトが企画され、3月1日に公開された。参加を表明しているウェブメディアは、

「2020年の国際女性デーは、テレビや新聞、ウェブメディアの枠組みを超えて、連帯します。（中略）普段は競合相手であるメディアが、会社の枠を超えて手を取り合うことで、少しでも声を大きく広げていきたい…。そんな願いを込めて、ハフポスト日本版では3月8日までの1週間、Twitter や facebook の公式アカウントで、「#メディアもつながる」というハッシュタグとともに、ハフポスト以外のメディアの記事も紹介していきます。（中略）連携が始まった3月1日正午、各社の Twitter 公式アカウントが一斉に同じステートメント

を掲出しました。ここから、シスターフッドが広がりますように…。メディア以外のみなさんも、ぜひハッシュタグ「#手を取り合おう」や「#メディアもつながる」で、感想やご意見をいただけると嬉しいです。」(HUFFPOST、2020年03月01日)

といった文面を添えてプロジェクトを紹介していた。

この企画に参加していたTBSの女性記者がTBSnoteにこの企画に参加する心意気について掲載したのは2020年3月3日のことだ。少し長くなるが、冒頭部分を引用する。

「社歴は20年を超えた。スーツを着れば、圧がかかる。何気ない一言にも、後輩にびくっとされる。そんな私がジェンダーを語ったら、バリバリのフェミニストに見えるだろう、少なくとも会社では。ああ、ついに私もそうだったか。なりたくなかったあれに。いやいや、ちょっと違うんです、違うんだな。そもそもこれまでの「フェミニスト」って何？男社会に対し、異を唱え、論破して、傷ついても立ち直る人？とてもじゃないけど、私はそうはなれない。体力も、気力も持たない。私になりたいのは、男社会のテレビ局の報道フロアの中であって、男性目線のニュースばかり出していたら、本当にダサいし、視聴者から離れていくから、「ニュースの幅を広げましょう」「多様なニュースを出していきましょう」と呼びかける存在。その存在にまだ名前はついていないんだけど。」(TBSnoteに掲載されていた原文はすでに削除済み。小川氏のnoteより引用)

この文章がnoteで公開されると、瞬く間に批判の声が広がった。問題とされたのは、女性のための連帯を唱えるテレビ局勤務の女性が、「ああ、ついに私もそうだったか。なりたくなかったあれに」と書いたこと、つまりは「フェミニスト」に彼女自身がなってしまったと周囲に思われていることを自虐的に描いているとみせかけながら、「フェミニスト」であることと距離をとろうとする態度が、メディアによる「フェミニズムの理念の搾取的利用」として提示されている点である。この文章からは、この女性記者がまさにポストフェミニスト的な「感性」を体現する人物であるということが読み取れる(実際の彼女がどうであるか、ということはこちらでは問わない)。第二波フェミニズムの恩恵を受けて、男性中心の大手メディア企業の女性にとっては狭き門をくぐりぬけ、たゆまぬ自助努力を続け、男性中心社会に受け入れてもらうためにフェミニズム的な諸価値の多くを切り捨てることで今日の地位を築きあげた人物であるということが、この短い文面からうかがえるということだ。

文章中にあるパワーフレーズ「ああ、ついに私もそうだったか。なりたくなかったあれに」はその日のうちにただちに転用され、「#なりたくなかったあれは私だ」というハッシュタグが生みだされた。このタグはTwitter上で、多くの女性たちによって「なりたくなかったあれ＝フェミニスト」として生きている自分自身の経験や、フェミニストとして生きることが自分自身を解放し、生きやすくしてくれたというエピソードを添える文面とともに投稿され、多くの「い

いね」と「リツイート」による共感を得た。

こうした批判の声を受けて、メディア企業で働く女性記者やフリーの女性ジャーナリストたちのなかにもこのTBSの女性記者を擁護する人が出てきたり、その発言を批判する立場に立つ一般女性を支持する者も出てきたりして、彼女たちそれぞれの発言もまた「いいね」を獲得し、リツイートされることになった。

さらにこの出来事を論じる声は Twitter 以外にも拡大し、フェミニズム関連書籍などを執筆しているフリーライターの小川たまか氏は、3月4日に「国際女性デーに連携しよう、ただしフェミニスト以外で？」との批判声明を note で公開した。弁護士の伊藤和子氏も、小川氏の文章とリンク付けしつつ、3月8日に note で「今年の国際女性デーに露呈したこと～私たちのあり方について思う。」とのタイトルを付け、この件を取り上げた。

この出来事はまさに、第2節で引用したアーメッドの「興ざめフェミニスト」への拒否と再評価を体現するものである。ここに浮かび上がるのは、90年代以降、フェミニズムの恩恵を受けながらも、男性中心の社会で自分自身のキャリアを確保するために「ポストフェミニスト」的なエリート女性として歩んできた女性たちと、現在もなお続く性差別によって困難に直面している一般女性とその支持者たちとの間にある「フェミニズム」や「フェミニスト」をめぐる評価と意味付けの間にある大きな断絶だ。しかし、ポストフェミニズム的なエリート女性の存在を浮き彫りにしたこの出来事は、彼女の発言を批判する声へのあまりにも多くの数的支持と勢いの前に、彼女自身が謝罪文を note に載せ、投稿を取り消してしまうという行動によって、この出来事の要因を指摘するいくつかの重要な発言を除いては、それ以上の議論を深めることのないままオンラインの海の彼方へと流れ去ってしまったのである。ポストフェミニズム的な生き方がなぜ、どのように生じたのか、その原因として彼女の文章の奥に透かし見える男性中心のメディア組織を検証する重要な機会が、オンライン上での議論を取り巻く「可視性のエコノミー」の論理の下で、あまりにも簡単に失われてしまった。

そしてまた、ここに現れているのは、「可視性のポリティクス」としてメディア企業が「フェミニズム」の問題を取り上げようとする試みそのものが、その外部の人たちにとっては、口当たりの良いキャンペーンを通じた主流メディアによる「フェミニズム」の理念の搾取と横取りであり、パフォーマンスにしか見えていないという問題である。ここには、「どのような女性が発言したか」をめぐるポリティクスが生じている。

紙幅の関係から本稿ではここまでの言及にとどめておくが、この出来事には、いずれまた別の機会にしっかりと検証する必要のある重要な問題が含まれていると考えられる。

以上見てきたように、「フェミニズム」の、特に「ポピュラー・フェミニズム」の主戦場はオンライン・メディアに移りつつある。しかし、こうした指摘は単に調査研究の対象がオンライン・メディアに移り変わったということを手を主張するものではなく、オンライン・メディアで起きていることを比較の対象としておくことで、ジェンダー表象や女性への差別的な表現の問題について既存のメディア体制を相対化してみせる立脚点をわたしたちが得たことを意味す

る。

「ポピュラー・フェミニズム」、「ポストフェミニズム」、「可視性のエコノミー」といったフェミニズムをめぐる現在の主要な論点に立脚した分析の対象として、他にも女性誌や広告、ブログや Vlog (ブイログとは「動画ブログ」のこと)、デジタルゲームやソーシャルメディア、セルフイ (自撮り)、オンラインのニュースレポートなど、未開拓の領域が私たちの目の前には無数に広がっている。もしくは、女性たちによるフェミニズムに関するメッセージに絡みつくように発生するオンライン特有のミソジニーの問題など、こうした領域での実証的な分析が、今後さらにいっそう加速していくことが、メディア研究の更なる発展につながっていくことは間違いないだろう。

### 【文献】

- 朝日新聞編集局デジタル編集部編, 2020, 『Dear Girls 2020』朝日新聞。
- Budgeon, Shelly, 2011, *Third Wave Feminism and the Politics of Gender in Late Modernity*, Palgrave.
- Clark-Parsons, Rosemary, 2019, "I SEE YOU, I BELIEVE YOU, I STAND WITH YOU": #Me Too and the performance of networked feminist visibility", *Feminist Media Studies*, Routledge.
- Dobson, Amy Shields, 2008, "Feminites as Commodities: Cam Girl Culture", Harris, Anita, *Next Wave Culture: Feminism, Subcultures, Activism*, pp.123-148, Routledge.
- Harvey Alison, 2020, *Feminist Media Studies*, Polity Press.
- McRobbie, Angela, 1991, *Feminism and Youth Culture: From 'Jackie' to 'Just Seventeen'*, Springer.
- Rosalind Gill, 2016, "Post-postfeminism" (ロザリンド・ギル「ポスト・ポストフェミニズムなのか?—ポストフェミニズム時代におけるフェミニズムの新たな可能性」、『早稲田文学』2020年春号、河野真太郎訳、156-183)。
- Sarah Banet-Weiser, 2018, *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*, Duke University Press (サラ・バナット=ワイザー (2018) 「エンパワード: イントロダクション」、『早稲田文学』2020年夏号、田中東子訳、212-252)。
- Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill, Catherine Rottenberg, 2019, "Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill, Catherine Rottenberg in conversation" in *Feminist Theory*, 0(0), pp.1-22, Sage.
- リスベット・ファン・ゾーネン (1995) 「メディアに対するフェミニズムの視点」、J・カラン+M・グレイヴィッチ編『マスメディアと社会 新たな理論的潮流』児島和人+相田敏彦監訳、勁草書房、31-76。
- ナンシー・フレイザー (2019) 「フェミニズムはどうして資本主義の侍女となってしまったのか——そしてどのように再製できるか」、菊地夏野訳、早稲田文学会編『早稲田文学』二〇一九年冬号、筑摩書房、16-18。

- アンジェラ・マクロビー (2019) 「フェミニズムの余波 インTRODクシヨン：フェミニズムと引き換えに」 菊地夏野・黒岩裕市訳、早稲田文学会編『早稲田文学』二〇二〇年春号、筑摩書房、142-151。
- 井口裕紀子 (2019) 「ハッシュタグで繋がるフェミニズム：第四波フェミニズムにおけるソーシャルメディアとインターセクショナリティ」、同志社大学アメリカ研究所編『同志社アメリカ研究』(55), 57-74。
- 河野真太郎 (2016) 「ポストフェミニズムからポスト新自由主義へ——『めぐりあう時間たち』と『メイド・イン・ダゲナム』における女たちの「連帯」、日本ヴァージニア・ウルフ協会、河野真太郎編『終わらないフェミニズム——「働く」女たちの言葉と欲望』研究社。
- 河野真太郎 (2017) 『戦う姫、働く少女』堀之内出版。
- 菊地夏野 (2019) 『日本のポストフェミニズム』大槻書店。
- 北村紗衣 (2020) 「波を読む 第四波フェミニズムと大衆文化」、『現代思想』2020年3月増刊号、48-56。
- 高橋幸 (2020) 『フェミニズムはもういない、と彼女は言うけれど』晃洋書房
- 田中東子 (2012) 『メディア文化とジェンダーの政治学-第三波フェミニズムの視点から』世界思想社。
- 田中東子 (2019a) 「第三波フェミニズムはポスト新自由主義への道を拓くのか?」、ジェンダーと労働研究会編『わたしたちの「戦う姫、働く少女」』堀之内出版、44-60。
- 田中東子 (2019b) 「第三波以降のポストフェミニズム」、『現代思想』2019年5月臨時増刊号、青土社、165-169。
- 田中東子 (2020a) 「フェミニズムが「まあまあ」ポピュラーになりつつある社会で」、早稲田文学会編『早稲田文学』二〇二〇年春号、118-127。
- 田中東子 (2020b) 「感じのいいフェミニズム?」、『現代思想』2020年3月臨時増刊号、青土社、26-33。
- ハフポスト日本版編集部 (2020) 「「#手を取り合おう」 国際女性デーで、10社以上のメディアが連携します」  
[https://www.huffingtonpost.jp/entry/story\\_jp\\_5e5b410ec5b6010221120470](https://www.huffingtonpost.jp/entry/story_jp_5e5b410ec5b6010221120470) (2020年7月1日閲覧)
- 伊藤和子 (2020) 「今年の国際女性デーに露呈したこと~私たちのあり方について思う。」  
<https://note.com/1623354/n/n3b575a5e411c> (2020年7月1日閲覧)
- 小川たまか (2020) 「国際女性デーに連携しよう、ただしフェミニスト以外で?」  
<https://note.com/ogawatamaka/n/n5049be9f6157> (2020年7月1日閲覧)

(たなか とうこ 大妻女子大学)