

二〇一九年六月六日 開催

ジェンダーとコミュニケーション——日米交歓デイベート 講演報告

ルース・J・ピアマン

(和訳 田島慎朗、宮脇かおり※)

■ 講演者……ルース・J・ピアマン(ランドルフ・メイコン大学 コミュニケーション学部 助教授、同大学デイベート・スピーチ部 監督)

■ 司 会……田島慎朗(本学国際コミュニケーション学科 准教授)

■ 使用言語……英語

講演の紹介

以下は、二〇一九年度の日米交歓デイベートツアー・日本ツアーのイベントの一つとして行われた、ランドルフ・メイコン大学のルース・ピアマン博士の講演である。「ジェンダーとコミュニケーション(Gender and Communication)」と題されたこの講演では、社会的に構築された性としてのジェンダーが今日のコミュニケーションに与える役割と、マイノリティのコミュニケーションの実際とその可能性・限界が、

SNSの「オストミー・セルフイー」のキャンペーンの考察とともに論じられた。ここでは、講演録画像映像の内容に沿って講演内容をなるべく詳細に記載する。

はじめに

神田外語大学にお招きいただき、どうもありがとうございます。皆さんの前でこのテーマについてお話しできることを光栄に思います。

私がデイベートを始めた二六歳ごろの話からしましょう。これは私のデイベートコーチのJim Wade、エモリー大学で長年デイベートコーチをされてきたMelissa Maxcy Wadeの夫と、私の写真です。デイベートで、批判的思考能力や人前で話すスキル、新しいことを学ぶことや新しい可能性を考えることを学んでいました。デイベートで、ジェンダーやフェミニズムについても学びました。



ルース・J・ピアマン氏



司会の田島先生

その頃、高校の統計学の授業の先生は、「皆さん、電卓を出して、使ってください (Everyone should get out and man your calculators)」と言いました。その時すでにダイハートを始めていた私はジェンダーと言語も勉強していて、男性名詞に代表されるいわゆる「He/Man」の言語が性差別的であることを知っていました⁽¹⁾。皮肉にも、私の名字はピアマン、(Beerman) ですが(笑)。ですので、私はその時手を挙げて「さっき先生は電卓を使う (man) よう言いましたが、私は自分の電卓を「woman」して良いですか (Can I woman mine)？」と

尋ねました。

私の修士課程のアドバイザーは、このツアーで二度、ダイハートとして、またコーチとして日本に来たことがあるキャサリン・パルチエフスキー (Catherine H. Palczewski) 博士です。パルチエフスキー先生も、このように woman を動詞として使うことで性差別的な表現を是正することを提案されています。このエピソードは、ある意味、私ができるようにジェンダーとコミュニケーションを考えるに至ったかを説明してくれています。

この講演を聞いて、もしもつとジェンダーとコミュニケーションについて学びたかったら、*Gender in Communication: A Critical Introduction* という本があります。この本もパルチエフスキー先生を含めた先生方が書いた本で、現在第三版が出版されており、一番お勧めの教科書です。

さて、お話を進めるにあたって、前半と後半に分けて話をしたいと思っています。まず前半では、コミュニケーションとジェンダーについての原則的・理論的な理解を深めていきたいと思っています。後半では、前半の知識に基づいて、SNSで起こっている、ある運動を考えていきたいと思っています。

コミュニケーションがジェンダーを作る

セックスとジェンダーについては、いろいろな観点から分けてみる事ができます。セックスは生物的性差に基づくもので男女に分かれ、ジェンダーは文化的に男らしさや女らしさを作るといふものです。例えば、セックスの分かれかたに基づいて、私は日本語が話せませんが、トイレに入る時は赤やピンクでスカートをはいた絵のところに行けば間違えずに目的地にたどり着けます。セックスが生物的性差 (man and woman) であるのに対し、ジェンダーは文化的 (masculinity and femininity) です。典型的には、男性の身体に対して男性的なイメージが持たれます。アメリカではジョン・ウェイン

の強くて頼りになる、低い声のカウボーイのイメージが男らしさを作るのに貢献してきました。女性らしさは、ハイヒールやスカートをはき、高い声で弱い、といったところです。

それでは、私たちはどのように人のジェンダーを認識・判断しているのでしょうか。アメリカでも、役所に提出する書類には「ジェンダー」を書く欄があります。また、生まれた子供が男の子か女の子かが分かると、それに合わせたプレゼントをしたりします。これは Gender reveal party と呼ばれ、パーティーという形式で生まれてくる子供の性別を家族や友人みんなに知らせるのが目的です。最近私も親戚のパーティーに参加しました。そこで、妊娠している女の人のいる親戚に「男の子・女の子どっちだと思う？」と尋ねられました。私はこう答えました。「人間の赤ん坊だと思ふ」と。こう答えると、ジェンダー・セックスの二分化に加担することがありません。また、みんなは半分の確率で外れますが、私は一〇〇パーセントの確率で正解できます(笑)。私は、その子が男の子であろうが女の子であろうが、親戚に子供が出来たことがとても嬉しかったのです。そして、たとえ男の子でも、女の子でも、どちらでもなくても、その子の価値が何ら影響を受けるものではないと考えています。だからこう答えました。

先ほどのパーティーは、私たちは生まれる時や生まれる前

からジェンダーやセックスで区分されていることをあらわしています。ここで、私は「ジェンダーは生物的に決定するのではなく、コミュニケーションがジェンダーを作る」と主張したいと思います。これはある意味で、ラディカル(急進的)な主張に聞こえるかもしれませんが、もちろん、生物学的な知識はそれなりの役割はあります。しかし、生物学的な知識がどう私たちの認識に訴えるかといえは、それはコミュニケーションを通じてなのです。

ここで、少しジュディス・バトラーのジェンダー・パフォーマンスの話をしてみましょう。ジェンダーの二分化を自然なものとするのは、社会や文化です。生物的に男として生まれたならば、男らしく、強くたくましくなくてはならない、女の子であれば、女らしくなくてはならない。それは、日頃から私たちはジェンダーを行う (*we do gender*) ということです。もし与えられたジェンダーが自然なものだとすると、その人はそのジェンダーの考えを自分の身体の中に取りこんでいきます。それは「この自分の身体の中にこそ自分のジェンダーがある」という確信になって、身体とジェンダーの考えが結びついて固定化されます。

バトラーは、この固定化は私たち一人ひとりのパフォーマンスによってなされるとしました。一般常識から考えると、ジェンダーが分かれることは自明のこととされます。ですが、

バトラーは、個人が本質的にどちらかのジェンダーに分かれるということとはあり得ないという立場をとります。人はほとんどの場合、生まれた時どちらかの性器をもって生まれます。大人はそのどちらかを認識した時、男の子の性器のように見えるか、女の子の性器のように見えるかを判断して、その子にどちらかのジェンダーを与えるのです。その時から、どちらかのジェンダーに付随した様々なジェンダーにまつわる考えを与え続けて、その子は男の子や女の子になっていくのです。フットボール・プレーヤーかバレリーナか、王子様か女王様か。二分した様々な考えに則ってその子はジェンダーを演じていくこととなります。つまり、子供が生まれ落ちる文化にはすでに様々なジェンダーにまつわる考えがあるのです。男の子が生まれたら、その子には青い服や、恐竜やスポーツ・プレーヤーのユニフォームを模した服がプレゼントされます。女の子には、ピンクや紫色の服や花柄の服です。生まれた子供がずっと裸というわけにはいきませんからね。

一般常識では、特定の人のジェンダーは変わらないものです。しかしバトラーは、ジェンダー規範は変わり得るといいます。もちろん、コロコロと簡単に変わるわけではありません。例えば、一九世紀のアメリカの例を考えてみましょう。当時、女性はみんなドレスを着ていました。腰にコルセットをして、ズボ

ンをはくことはありませんでした。この考えに外れたファッションをしていると「はしたない女性」だと見られました。

しかし、コルセットをしているとどうでしょう。息をするのも大変です。また、当時のペティコートは重く、気温の高いところは大変です。映画『風と共に去りぬ』を見たことがあるでしょうか。その映画に出てくる女性は、暑くてとても大変そうです。そこで、女性のドレス・コードを見直そうという運動が起きて、当時は下着とされたブルーマー／ブルマ (bloomer) をはいて外に出ました。おかげで、現在は世界の多くのところで、女性がズボンなどの軽装でも後ろ指を指されることはありません。

よって、問われるべきは「人はいつ自分のジェンダーを自認するのか」ではなく「人はいつ、どのようにジェンダーのパフォーマンスを始めるのか」となります。バトラーによると、これは日々の参照と反復 (daily citation and iteration) によってなされます。参照という言葉については、この前の時間でディベーターの皆さんは証拠資料を参照しました (cited) ね。バトラーも似たような意味でこれを使っています。先ほどジョン・ウエインのカウボーイの話をしました。アメリカの男性は男らしさをパフォーマンスするときにジョン・ウエインの振る舞いを参照するのです。こうして、何度もパフォーマンスをするうちに、パフォーマンスはその人に

とって自然なものになっていきます。新しい言葉を学ぶ時や、新しいディベーターのスキルを学ぶ時を思い浮かべるとよくわかると思います。自然になると、それを改めて意識することもなく、自然に振る舞うようになります。

同様に、問われるべきは「どのような実践や交流がジェンダー・パフォーマンスを永続化させるのか」ということです。ここでコミュニケーションとジェンダーについて、三つにまとめてみます。一つ目は、意味を創り出しているのは私たちのコミュニケーションであることです。自分たちがどのような服を着て、どのように話し振る舞い、どう自分たちを認識するか。これらはコミュニケーションを通じてなされる、ジェンダーにとっても大切なことなのです。二つ目は、コミュニケーションによって意味は変わり得るということです。すでに女性のドレス・コードの運動についてはお話ししましたね。他には、たとえば間性 (intersex) の人たち、トランスジェンダー (transgender) やシスジェンダー (cisgender) の人たちのジェンダー自認があります。他にも、ピンクという色があります。アメリカでは、かつて、ピンクは男の子の色でした。つまり、男の子だけがピンクを着ていたのです。でも、今、ピンクは女の子の色ですね。そして三つ目は、文化のシステムによってジェンダー規範が作られてきたということです。教育もシステムです。メディアもシステムです。冒

頭に述べた家族のパーティーも一つの文化システムです。言葉も一つのシステムです。英語だと、He, She, It, Baby, …: いろいろな呼び方で人を指します。私たちは、こういうシステムに参加せずに、違う可能性を指し示すこともできます。パーティーで「生まれてくるのは人間の赤ちゃんだと思う」と言うことや、niblingというジェンダー的に中立な呼称で甥・姪(niece & nephew)を呼ぶことが挙げられます。siblingという言葉で兄弟姉妹を指すことがありますが、siblingはジェンダー的に中立な言葉ですね。niblingはこの呼び方に倣ったもので、私はいつも使っています。音の響きが心地よい言葉ですね。

また、ジェンダーと身体の関係については以下の三つの重要概念を踏まえておきましょう。一つ目は、客体化(objectification)です。ジェンダーと身体は常に自分の主体性を離れ、客体化されます。アメリカでは、フータースというレストランは、時に軽蔑的にrestaurant(胸+レストラン)と呼ばれます。そういう時、軽装で働くレストラン店員の身体の一部、胸部は客観視され、取り出されて、レストランという言葉とくっついているのです。同様に、町を歩いていると、若い男の人が「あの女のケツ見てみるよ」と話しているかもしれない。そういう時、その女のひとその人のお尻は、男の人から客体化されています。二つ目は、人の魅力はジェンダー化

されていることです。これは若い男女の魅力というものがどう演出されているかに注目すると、よくわかるでしょう。とかく、若い年齢における人間の魅力というのは規範的なジェンダーの型からきていることが多いものです。三つ目は、身体は監視のもとにあるということです。自分の身体も他の人の身体も、監視のもとにあります。皆さん、監視カメラは知っていますね。私たちはジェンダー規範を内面化して、ジェンダー的な魅力を演出するように自分の身体を監視下に置きます。その結果、例えば、「今日、顔にニキビがある！」と大騒ぎする学生がいたり、女性はより女らしくしようと、ウィッグを付けたりします。自分の身体がジェンダー規範に合致するよう、自分自身をモニタリングするのです。

オストミー・セルフィー

ただ、これに意識的に抗うこともできます。今回のケース・スタディーで見えていきたいのは、私の最近の研究プロジェクトの一つです。マイケル・S・マーティン氏との共著で、*Nevertheless, We Persisted: Living Feminist Politics* という近刊のなかの一つの章に収められています。その章のタイトルは「ビジュアル・アクティビズム、根気強さ、アイデンティティ…支配的身体イデオロギーへの抵抗の一形態としてのオストミー・セルフィー (Visual activism, persistence,



図1：オストミーとオストミーを付ける女性の写真

and identity: Ostomy selves as a form of resistance to dominant body ideologies)」というものです。皆さん、発売されたら是非読んでみて下さい。

オストミーとは、人口肛門もしくは人口膀胱に取り付けられた、排泄物の入れ物のことです。ここに、お腹にその入れ物を付けた人の写真と、入れ物の写真があります(図1参照)。入れ物には「私のもう一つのバッグはプラダ(My other bag

is PRADA)」と書かれています。実際にこの写真のもう一つの入れ物「バッグは、プラダのものです。

この人がオストミーを取り付けることになった経緯は、炎症性腸疾患(Inflammatory bowel disease)という病気です。これは慢性疾患で、ほとんどの場合症状は完治することなく一生付き合っていくものです。現在アメリカでは一六〇万人の患者がおり、一年に約七万人が新たにこの病気にかかります。世界では一〇〇〇万人の患者がいて、最も多いのがアメリカで、白人、もしくは若年層の患者が多いのですが、日本でも二一万人から二五万人ほどの患者がいます。最も重度の診断の場合、消化器官を切除しなくてはなりません。

これは、以前は公共の場には現れない病気でした。患者は入れ物の中身を処理するためにトイレに行くのですが、その時、私たちは普通、なぜトイレに行くのか、そこで何をやるのかなんて聞きませんし、言いませんよね。それが表に出てきたということです。

この研究の共著者のマーティン博士は、二〇年来、ずっとオストミーを付けていますが、彼にある写真を見せてもらって、私はびっくりしました。それがこの写真です(図2)。左の写真は Bethany Townsend というイギリスのモデルのものです。彼女はこれを隠し続けることに疲れて、公開を決めた



図 2: モデルの写真

のです。もう一つ、最近になって公開されたのがアメリカン・イーグルというアメリカのパレル企業のモデルの Gaylyn Hendersen です。この病気でも、パレルのモデルをやっておなかを出している人がいたのです。このようにして私は、自分達のアイデンティティをこうやって表明する人がいるのだと知りました。

これらの人たちは、SNSで #Get your belly out (#GYBO)

をつけて表現しています。これはイギリスでキャンペーンとして始まったのですが、病気に恥じることはない、文字通りの意味でも、また比喩的な意味でも、「腹を見せよう」ということです。このキャンペーンはツイッターとインスタグラムで行われていますが、ビジュアル面で優れているインスタグラムのほうが盛んなようです。

そこで私たちが論じたのは、こういうセルフイーは慢性疾患を患っていることと病氣と闘うことをあきらめないことを公的に表現することで、いわゆる「完璧な身体」の規範的概念に挑戦している、ということでした。ただ、これらの写真が「完璧な身体」イメージに挑戦する方法は、女性がセクシーなものとして認識されるジェンダー化された概念を通してのものであった、ということも確認する必要があります。

これを考える理論的視座として、一つはビジュアル・レトリック (visual rhetoric: Catherine Palczewski 他) の知見があります。この考えは、ビジュアル・イメージは、議論としてある種の主張を行っているというものです。イメージに映っているのは何なのか。人なのか、景色なのか、何かのモノが映っているのか。映っているものの中には、何かの議論と主張があるということなのです。もう一つの視座は、可視性の政治 (visibility politics: Daniel Brouwer; Charles E. Morris III & John Sloop) です。この概念を提唱した人は、あまり知

られていないアイデンティティも、それを見せることで可視化できる、と主張しています。例として、ゲイの男性同士が公共の場でキスをするシーンが挙げられています。アメリカでは、ゲイの男性同士がキスすること、しかも公共の場所でキスすることに対しては、相当な忌避感がある一方で、男女のカップルは堂々とキスをします。そういう状況があるなかで、ゲイ同士の公共の場でのキスというのは、自分達の体を使って、アイデンティティを創り上げる政治ということになります。

もう一つ、アーヴィング・ゴフマンのステイグマの概念は、私たちがすべきでないことや、そういうものを目撃したときにかに振る舞うべきかという規範を説いています。先ほど言ったように、アメリカではトイレになぜ行くのかを聞くことすらタブーです。オストミーみたいなものは、かつては、いわゆる許容されないアイデンティティだったのです。また、最後の理論的視座は、先ほど申し上げたジュディス・バトラーのものです。

これら四つを理論的な下支えとして、先ほどのケース・スタディーのイメージが(既存のステイグマに対して)どのような変化を生み出しているのかを探っていきたいと思います。

まず、ハッシュタグを整理していききたいと思います。先ほど一つだけ紹介しましたが、皆さんもよく知っているのとおり、

特にインスタグラムにはイメージに複数のハッシュタグがつけられます。ここで、ハッシュタグをつけられた写真が何を意図していたのかという基準に従って、ハッシュタグを分類しようと思います。まず一つ目は、承認です。例えば、`#chrons`、`#chronscollis`、`#stomaawareness`、`#ostomy-awareness`、`#bdawareness`、`#chronsawareness`といったものがこれにあたります。これらのハッシュタグは、病気や病気にかかった人たちが、この世の中に存在するのだからということを訴えて、病気に対する社会の意識を向上させようとしているのです。

二つ目は、患者に勇気を持たせることです。例えば、`#itakesguts`、`#girlswithguts`、`#lifetakesguts`といったものです。ここでは `guts` という言葉が多く使われていますが、`guts` には腸という医学的な意味と、日本語のガッツと似た意味があり、二重の意味で使われています。後者の意味について言うと、例えば、困難なことに直面した時、「勇気／ガッツをもってやっていこう」ということで `It takes guts to do` と言ったりします。パブリックスピーキングのクラスでは、人前で話すのが苦手な人もいます。そういう人は、`It is gutsy to get out and speak in public` と言います。なので、これらのハッシュタグは、大変だけれどがんばってやっ行ってこうという励ましのメッセージです。

三つ目は、ステイグマを取り去ろうとするものです。例えば、#endstigmaです。これはそのまま、「ステイグマをおわりにしよう」というもので、他のキャンペーンにも見受けられるハッシュタグです。

四つ目は、この事実をより人の目に見えるようにしようというものです。例えば、#hangoutwithyourbagout、#invisiblebilities、#invisibleabilityです。「入れ物を外に出して歩こう」(#hangoutwithbagout)に代表されるように、見えないものを見えるようにしようという試みです。

最後に、ポジティブなアイデンティティを付与しようという試みもあります。#stomaproud、#ibdbeauty、#ibdwarrior、#crohnswarrior、#ileostomywarrior、#nocolonstillrollinといったものがあります。Proudという言葉をつけて誇りをもつことを訴えたり、病氣と闘うことを戦士(warrior)のイメージで語ったりしていますね。最後の#nocolonstillrollinは、私の好きなハッシュタグです。Colonは結腸と呼ばれる大腸の一部分で、オストミーを付けると無くなってしまふ部分です。ですので、「#私に結腸は無いけれど、私は生きています」という感じでしょうか。この病氣にかかってしまうと外科手術なしに生き続けることはできません。患者にしてみれば、手術をして入れ物と共に生き続けるか、死ぬかの決断をしなければならぬのです。そして、手術をした後、患者の



図3: マラソンとヨガをする写真

人たちは普通に生活をしているのです。

患者の人たちは、他の一般常識的なイメージにも抗おうとします。例えば、この写真をご覧ください(図3)。こういう写真は、「病氣をしてもマラソンもヨガも出来るよ」ということを訴えています。同時に「病氣をしても人生を楽しめる——体型を保てるし、アクティブに活動できる。入れ物があって、他の人とは少しだけ違うけれど、そこは問題じゃない。他の

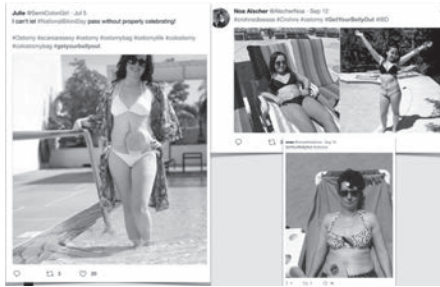


図4：プールサイドの写真

人と同じように価値ある人間だし、注目されるに値するのだ」ということも訴えていると思います。

そして、一番よく見るのは、このように肌をさらすタイプの写真です(図4)。女性であれば、ビキニのイメージが圧倒的に多いです。このようにお腹を大胆に見せて、両手をあげて“High-power pose”という姿勢を取るものも多いです。それは、手を下げた状態よりも多くの空間を占有し、「私を見て」とこちらに注目を促すものです。たまに、入れ物を付



図5：プライベートシーンの写真

けているのかどうか、改めて注目しないと分かりにくい時もあるのですが、ポーズをとっている人からすると、それがまさに狙いなのかもしれません。ビキニを付けるということは、プールや水のそばというシーンが多いのですが、実は患者にとって、それはとても大変なことです。というのも、人工的に取り付けられた装置が水に濡れると、装置と肌の粘着性が弱まるからです。

もう一つのイメージは、鏡に映った自分を映すものです。

このタイプには、鏡がある室内で撮られたものが多く、したがって下着の写真も多いです(図5)。この写真が意図しているのは明らかで、つまり、セクシーであることのアピールです。ヴィクトリアズ・シークレットなどのランジェリー店の広告で見るセクシーさのアピールと重複する部分が多くあります。こういうイメージが訴えているのは「入れ物があっても、私はセクシーです」ということです。私はかつてこれを授業で取り上げたことがあります。こういう親密な状況になつたら、どういう反応をするか聞いてみました。「あまり良い反応はしないだろうな」という学生がいました。ただ、何も知らなければ、どうしていいかわからないのです。これらのイメージは「入れ物があっても大丈夫、あなたは十分セクシーだ」と訴えているようです。

おわりに

最後に、このケース・スタディーを二点に短くまとめさせていただきます。一点目に、セルフイーは患者自身のアイデンティティのパフォーマンスと、アイデンティティの刻印を描いている、ということ。二点目に、「#Get your belly out」キャンペーンは確かにポジティブな可能性を感じさせる一方、既存のジェンダー規範に押しとどめられたものです。したがって、ジェンダー化され、身体化されたアイデンティティをまた

違つた形で考えるチャンスを与えてくれるものだとということ
です。

(1) 注

英語の性差別的側面とその是正の試みについては、*Gender in Communication: A Critical Introduction* を参照のこと。また、Wikipediaのfeminist language reformの解説にも世界における是正の試みが記されている。

※桃山学院大学 社会学部 社会学科 准教授