

講義録

「ジェンダーレス男子」が拓く明るい未来？

奥野 佐矢子

“Genderless *Danshi* (Boys)” : Are They Really Challenging the Gender Binary?

OKUNO Sayako

ご存じですか、「ジェンダーレス男子」？

「女性学と男性学」というテーマで展開されてきた女性学インスティテュート・連続セミナー、今回が第4回目、最終講義になりました。暑い中、ここにいらして下さった皆様にもまず感謝します。私は、総合文化学科で教えておりました、専門は教育哲学です。90分間、皆さんどうぞよろしく願いいたします。

タイトルがちょっとはっちゃけております。ジェンダーレス男子と言われる美麗男子を扱いつつ、研究に基づくレクチャーができるということで、きょうは趣味と実益を兼ねてはっちゃけたいと思います。……といいつつこのジェンダーレス男子、これ実は非常に有効な事例になりうるのではと密かに思っております、どういう観点からこれがおもしろくなりうるのかは今後の展開にて明らかにできればと思っています。少し種明かしになりますが、今回は、ジェンダーレス男子という事例をもってして、「男性／女性」という枠組みがどんなふう揺らいでいくのか、あるいは揺らいでいかないのかというテーマでお話したいと思います。

ところでここにお集まりの皆さんは、もちろんこのテーマに関心があっただけでいいと思うのですが、まず「ジェンダーレス男子」ってご存じでしょうか？ ジェンダーレス男子知ってる人、当てないの手だけ挙げて下さい。しっかり。半分ぐらいですかね。ありがとうございます。そしたら、いや、実は全然知らないんですという人。半分ぐらい。ありがとうございます。半分はご存じですけど、半分はご存じない。ということで、まずはジェンダーレス男子の世間的なイメージをご紹介することからはじめます。

メディアにおける「ジェンダーレス男子」

今、ちょっと熱いということで、メディアでももてはやされているジェンダーレス男子。こういうトレンドは、あまり学術書に載ってなかったりするわけで、まずはウェブサイトで検索してみましょう。例えばこんな記事がございます—「ジェンダーレス男子って何者!? 知らなきゃダサイ新しいイケメン

の生態まとめ¹。こういうふうを書いてあるわけです。「新しいイケメンの形態、『ジェンダーレス男子』って御存じ？♡」。ハートマークがついています。「ジェンダーレス男子とは、“ジェンダーレス”という名前の通り性別の壁を越えた美しさを持つイケメンたちのこと！」、「女性の美しさや男性の美しさが融合された新たな美しさを持ち合わせています……！」ということで、かなり持ち上げて、可能性に満ちた感じでポジティブに語っています。これひとつの事例です。

また、ついこの間なんですけれども、エル・オンラインというファッション雑誌のオンライン版の記事で、「男らしさって何？なぜ日本社会に“ジェンダーレス男子”は必要なのか²」という記事が上がっておりました。

この記事の語り口だとかいうふうになります。「りゅうちえるを筆頭にテレビやインターネットでお茶の間を賑わしているジェンダーレス男子。美意識が高くメイクは当たり前、レディースブランドを着用。親友は女子ばかり……だけど、ゲイではなく恋愛対象は女性。そんな彗星の如く現れた彼らの登場は、時代が生んだコンプレックス、それとも処世術？」と書いてあります。これもなかなかおもしろい問いかけですね。それでいてタイトルが「なぜ日本社会に“ジェンダーレス男子”は必要なのか」という問いの立て方をしていますから、この記事はこのような問いを立てつつ、実は、全体としてジェンダーレス男子を割と肯定的に見ているように思われます。

ここまでお話して、じゃあ、ジェンダーレス男子っておわかりになりました？ちょっとまだわからないですよ。論より証拠というか、じゃあ、どういふ人たちがジェンダーレス男子と言われているのかということで、幾つか実例をご紹介します。

例えば、とまんさん³。読者モデルの男の子たちを中心に、音楽でも活動しているキス・ハグ・キスという新世代ボーイズグループのメンバーの一人です。オフィシャルウェブサイトの彼の自己紹介欄にあるデータによると、身長が163センチで体重が38キロ。ウエストが54センチ。ジェンダーレス・ファッションистと書いてあります。趣味が美容、ゲーム。

次に、こんどうようちさん⁴。彼は、実はもともと芸能活動をしてたわけじゃなくて、出発点は自分のファッションをインスタグラムとかSNSで発信して、ものすごく人気が出た人です。1日60万アクセス。すごいですよね、60万人が見てるわけなんです。インフルエンサーです。上京してモデルになって、その後、固有名として認知されはじめて、今は歌手をやったりデザイナーをやったり、タレントをやったりという形で活動を広げている方です。この方もとてもきれいですね。

3人目です。この人はたくさん情報があるんですけども、Usuke Devilさんという人です⁵。何でDevilかと言いますと、彼の耳がちょっととがってるんです。それで、ご自身が留学しているときに、耳がとがっていて悪魔のようだねということで、devilという愛称がついて、それが由来になっている人です。彼自身も非常に見た感じ、まるで女性のようなクールなルックスと、それからファッションセンスがいいこと、それからインスタグラムで発信するときに英語とか韓国語とか、日本語以外の言葉でも拡散することが可能なので、日本以外の人たちにも「いいね」をもらったりとかして、フォロワー数をすごく集めている方です。

最後にご紹介したいのは、ゆうたろうさんという方⁶。この人は半分一般人のような感じの人。サントニブンノイチという古着屋さんがあって、そのスタッフさんです。趣味、特技は女の子の中に紛れることというふうに自分で言うてはるわけなんですけれども。彼は、実はスタッフさんなので、彼がいわばお店の服を着て、着画をとってその写真を拡散するわけです。そうすると、その服がとても売れるという形で、非常に実は影響力の大きい人です。彼自身も、お洋服がよりたくさんの人目に触れるためにはどう動くべきかを実はものすごく計算していて、この古着屋さんのメインの顧客であるティーンエージャーたちの学校終わり、放課後時間にチェックできる時間帯に合わせてインスタグラムの写真をアップするとか、かなり戦略的な情報発信をしています。

事例として、さしあたりこの4人を挙げました。ジェンダーレス男子としてよく名前が挙がるような方々は、実はこんなプロフィールですよというご紹介

です。これから、この事象を読み解いていくわけですが、その前にこうした事例をご覧になってフロアからの率直な感想をいただけたら。どなたかご意見おありでしょうか。

……この身長と体重は、かなり華奢。なるほど、確かにそうですね（笑）。特にとまんさんの公式データである163センチで体重38キロというのは、女性であっても痩せすぎを心配される数値です。コメントありがとうございます。他には？ いかがでしょう？

……社会がつくり上げたジェンダー規範、男性らしさ／女性らしさを乗り越えて、自分はこうありたいという自然な気持ちが表示されている一方、お化粧品や日やけどめといった際限ない努力をされているご様子がすごい、でも、自分がするなら面倒くさい……なるほど、確かにそうですね。ありがとうございます。貴重なご意見ありがとうございます。

ジェンダーレス男子の実例を見た後にフロアからのご意見に導かれるようにして、冒頭で立てた問いにもう一回戻ってきましたね。確かにこうした存在は、男性らしさ、女性らしさという「らしさ」の問題に帰着してきます。その「らしさ」というところから見たときに、彼ら自身は、いわゆる「男性らしく」はないかもしれないけれども、私なのだというふうに、それをエクスプレスしてるんじゃないかというご意見いただきました。さて、どう見ていったらいいのかな。こういう存在をどう読み解いていったらいいのでしょうか。

実際には、こういうジェンダーレス男子という存在に対して、強い拒否反応を示す向きもおられます。キモいなどと言われて、インスタグラムなどSNSでたたかれたり。また、こういうお相手は結婚するにはふさわしくないと妙齢の女性たちから嫌われたり。ただ、そうした拒否反応をただ表明する「だけ」では、結局、私たちが内に持つ「男らしさ／女らしさ」のルールや規範を相手に押しつけているだけなので、それだと話が進まないわけです。せっかくこのレクチャーで皆さんと学んでいるわけですし、ここではこうした対象に対して、もう少し、読み解きの補助線を引いて分析していけたらと思うわけです。

先ほどの「らしさ」という問題に戻るわけですが、確かに彼らのような存在はぱっと見、「男らしく」ないように見えます。逆にいうとこのとき、私たちが、どういう基準を「男らしい」に当てはめているのかがあぶり出される。実は「男らしさ」を構成するさまざまな枠組みがありましたよね。ここでは、第1回目のレクチャーでも登場した、ジェンダーと労働の観点について、思い出していただけたらと思います。

実は男性は、労働や生産と結びつけられがちです⁷。男はお仕事を家庭の外であるのが当然だという規範がある。だからこそ、ご病気などで外で働けない働き盛りの年齢の男性、あるいは稼いでるパートナーを支えながらおうちで全面的に家事をやる「主夫」、といったタイプの「男性」たちは、無職の男性ということで社会問題として捉えられる。これに対して、専業主「婦」の場合には、それは主婦というひとつの役目を果たしているのだと肯定的に捉えられがちですが、その役割を男性が担うだけで「働かない問題」に変貌してしまう。ご近所の奥さまたちにお仕事どうされたんですかとかって聞かれたりして、非常に肩身の狭い思いをする。実はかくのごとく、男性は労働や生産に直で結びつけられがちなんです。

その結果、産業構造の変化や労働形態の変容、さらにリストラの波のおおを受け、40代～50代男性の自殺率が近年急増している⁸。これは、働き盛りとされる中高年男性が仕事との紐帯を失ったとき、いかに脆くなりうるかを示す証です。そういう意味では、男性も実はしんどい思いをしているわけです。ところで、そうした仕事や生産に結び付けられがちな男性イメージと、ジェンダーレス男子とは一見して結びつきにくいですね。じゃあ、どう考えたらいいのかわ。

ここでひとつ、補助線を引かせていただきたいと思いますけれども。実は、男性が労働や生産を担うという構図に対して、女性は消費をするという、労働／消費の対比ポイントをご存じでしょうか。例えば、浪費家の女性イメージって、結構定着していますよね？ たくさんブランドバッグを買って、袋もあけずに家の中に置いとくライフスタイルの主役って、大抵女性だったりします。もっ

と身近な事例を挙げましょうか。例えばここでお話している私も含め、女性性を背負っている者たちは、結婚式のためごとに、男性はモーニングで済むのに、私たちはお化粧品もしなきゃいけない、ヘアもしなきゃいけない、着つけもしなきゃいけない、何でこんなお金がかかるの？ という疑問はありませんか？ ありますよね？ なぜでしょうか、私たち女性は、男性と言われる人たちと比べると、女であることだけでちょっとお金がかかってしまうような気がする。デートするのに服もたくさん要るし、お洋服もお化粧品も、流行がどんどん変わるから次々に新しいものを買わなくちゃいけない。では、この女性イコール消費というイメージって、一体どこから来たのでしょうか。女性は浪費家みたいなイメージとともに、消費と女性が結び付けられてきた、このイメージの出どころを少し社会史的に読み解くことはできないか。

先に少し種明かしをしておきますが、実は、女性と消費が結びつくのは本質ではありません。女性は生まれながら、生来的に浪費をするわけではなく、ある歴史的・社会的実践を通じて、そのように構築されてきているということがあります。その歴史的・社会的実践とは、時代のターニングポイントをつくった大衆消費社会と言われるものです。私たちはいまや、その発展形の中に今どっぷりつかっているわけですから、なかなか当の大衆消費社会を相対化できません。そうした場合、歴史社会学的な視点が役立ちます。すなわち、大衆消費社会が成立する時期にさかのぼって、そこから女性イコール消費というイメージがかなり一般的なものとして構築されていく経緯を追っていくことで、女性と消費が結びつくあり方を見ていただきたく思います。

消費の社会史

これから取り上げていくのは、1920年代からのアメリカの消費の社会史です。アメリカって、私たちのイメージだとすごく豊かで、たくさんの物があってという。今は、格差社会アメリカの印象もあって大分またそのイメージも変わってしまってますけれども、でも私たちが一般的に持っているアメリカのイメージは豊かさと結びついていますね。ただそれは、やっぱりアメリカの本質

ではなく、ある時代を経て構築されたものです。

こうしたアメリカと消費、そこにジェンダーが絡んでくることについて、最近、大分、研究蓄積が出てくるようになってきたわけです。そのときの読み解きポイントとしては、1920年代、アメリカがいわゆる都市の白人中産階級の人たちをターゲットにして消費をあおっていく時期に注目している研究が興味深いです⁹。

1920年代ってよくよく考えてみると、第一次世界大戦が1914年から1918年なので、第一次世界大戦以後のアメリカということになるわけなんですね。ここでちょっと注意を喚起しておきたいんですが、もともとアメリカはピューリタニズムが強い国ですから、消費をそのまま価値として称揚するのが難しい背景をもちます。勤勉、禁欲がピューリタニズムのスピリットで、禁酒法もありました。そういう意味では、アメリカ国民の根っこはすごく禁欲的なエートスとつながるわけだから、そういう心根を持ったアメリカの人たちが消費を肯定的に受け入れるためには、幾つかほかにも……装置が、ロジックが必要です¹⁰。

まず、そのバックグラウンドのひとつとして、消費社会の成長、第一次世界大戦以降、アメリカが資本主義の牽引者になったというのがあります。というのも、第一次世界大戦時にはヨーロッパは戦場でしたから、戦後のヨーロッパはしばらく荒れたままになってしまう。それに対してアメリカは、自国が戦地になることはなかった、ダメージを受けなかったわけで、戦後いち早く、圧倒的な余力をもってして資本主義の牽引者として躍り出ていくことが可能でした。

さらに消費はその当時、イデオロギーとしても、大事な役割をもっていました。というのも、その当時のソビエト、社会主義との関係の中で、前者とは異なる対立軸として打ち出されたのが消費者資本主義だったからです。それぞれが自由を享受する。好きな物を選んで、お金を払って、自由に人生を謳歌していくというライフスタイルが、社会主義に対置される形で、大切なポリシーとして価値づけられたということがあるんです。さらに、アメリカは移民の国でもありますから、違った文化の人たちをひとつにまとめるためにも、みんなで

お金を使って豊かになろうよというストーリーは話がすごくわかりやすかった。その意味で「消費」は、当時のアメリカの歴史的・政治的・社会的背景からみて最適解のイデオロギーであり、まっとうな物の考え方として共有されていく背景ができてきました。そのときに主なターゲットのひとつとなったのが、実は女性です¹¹。

消費社会の主役、女性

その当時の女性は、1920年代に合衆国憲法が改正されて、女性に参政権が与えられたこともあって、いわば政治的に一人前として認められつつありました。高学歴化とか、参政権を与えられることによって、女性が一人前とみなされる。そうした自立した女性の社会進出が全体的に後押しされている。そうした女性に対して、いち早く目をつけたのが広告業界です。だって、国の半分が女性なわけですから。その人たちをターゲットにして消費を促す広告を打てば、圧倒的に新しいマーケットが開けるわけで。そうしてこの時期、女性向けの雑誌がたくさん刊行されます。

『レディース・ホーム・ジャーナル』とか『デリニエーター』、『マッコールズ』というような雑誌が次々出てくるわけだけど、その雑誌が全部広告を打つわけで、その広告の中にあなたたちはこういう物を買ってくださいねというメッセージをそっと忍ばせるわけです。それからその当時、デパートが発展するわけなんですけど、デパートの売り子さんも全員女性で、女性が消費者として非常にクローズアップされてきた時期です。

このような形で物を買ってもらうときに、どういう女性になりたいかというイメージを打ち出すことがすごく大事ですね。そこで出てくるイメージが、「新しい女性」のイメージです。フラッパーと言われる新しい女性で、ハリウッドの影響と、それからたしなみのある美しい女性とは違う、短い髪で、膝丈のドレスで、絹の靴下。喫煙をしたりとか、車を運転したり、活動的で新しい女性というイメージが打ち出されていきます。そうした女性にふさわしいものはこれですよと新しい商品を差し出すことで、美容業界や衣服の市場が拡大して

いきます。

その当時の新しい女性のイメージを見るのに、広告がとても興味深いです。例えば、『デリニエーター』。雑誌の1931年の女性の表紙ですけれど、これいかにも自立した女性というか、短い髪でこっちに向けてほほ笑む感じなんですけど、活動的なイメージありますね。それから美容業界の業績が伸びたと先ほど言いましたけれども、これ、ハーマン・ミラー社製のドレッサー。アールデコの時代ですから、そうした美しい物が女性の消費をあおる、このような鏡台を使ってぜひきれいになってほしいというメッセージが垣間見えますね。また、こちらはいわゆる女性のメイクセットですけど、ここに使うあるプラスチックが丁度、1920年代にできてきた物で、すごくこの当時は新しい、イケてる素材だったわけです。そうした新しい物をどんどん商品として広告が女性に差し出してみせるわけです。

それから、女性が喫煙をするイメージ。ラッキーストライクはこのころ、女性向けのたばこを売り出します。グリーン表紙のたばこのパッケージにして、女性的なイメージと一緒に売り出す。これをもってしてラッキーストライクは売り上げを3倍に伸ばした。ものすごくヒット商品になったわけです。

こちらはマックスファクターです。マックスファクターご存じでしょうか？マックスファクターはいわゆるお化粧品メーカーですが、一番最初はバレエのメイキャップから始まったのだそうです。いわゆるメイキャップアーティスト。その人が、舞台化粧の素材を工夫してものすごくウケた。最初はお化粧品に小麦粉とか使ってたらしいのですが、マックスファクターがハリウッドの女優のためにチューブ入りファンデーションを開発した。それがとてもウケて、ハリウッド女優以外の人にもたくさん買うに至る。売り文句の「Gifts From Hollywood」というのも、ハリウッド直輸入の美しくなるための魔法の道具のような演出で、すごく買いたくなる感じをあおってくるわけなんです。

これらの雑誌広告の一つ一つが、私たち女性に物を買わせるため、手を変え品を変えいろいろなイメージを差し出しつつ、これをもってして自立した女性になるんだよというメッセージをささやきかける。その手口がとてもよくわか

ります。

でも実は、それだけに留まらない。というのは、自立した女性は最後、結婚して主婦になるわけです、その当時はですね。なので、そういう立場の女性たちにもアピールしないとイケない。だから広告業界は、自立した女性のイメージとは別に、主婦たちに向けても実はすごく広告を打つんです。

この当時、主婦は消費者としての大事なターゲットでした。なぜか？ なぜ主婦は消費と結びつけられるのか。ここで考えていただきたいのですが、実は、奥さんってけっこう、家族のための大きな買い物の主導権を握っている場合が多いですよ。例えばダイソンの掃除機を買うのか、ルンバにするのかみたいな。マンションにするのか、一戸建てにするのか。もちろん高い買い物なわけですから、ちゃんと比較して自分のライフスタイルに合った物を選ばなくてはならない。そういう意味で、家庭の主婦は頭を使わないとイケないんです。多様な消費財を使いこなす。そういう専門知識を持っていて、効率的、科学的に家庭を経営する主婦として、家計を預かってきちんとお金を使う人——このように、賢い消費者としての主婦イメージというのが実はあったわけです。その主婦を目がけて家電製品、それから食品、それから洗剤などが大量に売られていく。消費社会はそうして新たなターゲットを得て、繁栄していくわけです。

例えばこちら1920年代、ラッセルエレクトリック社という電化製品の会社が打った広告です。いわゆる電化製品の3点セット、電気のフライパン、ポット、トースターです。この3点セットがあれば、旦那さんにこんなすてきな朝食ご用意できますよみたいなイメージ画像がついていますね。こうして主婦が買いたくなるような広告を打つ。こうした広告は同時に、いわゆる近代化された家庭において賢く消費財を使いこなす完璧な主婦イメージをもあおっています。注意が必要ですね。

また、雑誌『The good housekeeping』。名前がすごいですよね。当時とても売れて読まれた雑誌なんですけど、ここに掲載された広告もおもしろいです。例えば、アイロンの掲載広告ですけれども、この上に women designed it と書

いてあって、女性がこれをデザインしたと強調しています。多分軽くて使いやすく、女性の手でも使いやすいアイロンだよというメッセージなんですが、逆に言うと、アイロンかけるのは女性なんだということを暗示していますね。

それから、ハウスクリーニングのためのワックスの宣伝広告。先のアイロンにしてもこのワックスにしても、消費のメインターゲットは、これらを使っておうちを整える主婦たちです。彼女たちに対して打ち出されているイメージなんだというのが、すごくよくわかりますね。

すごいですよね、広告戦略って。こうして見ると、今の私たちの生活にそのまま通じるものがあります。こうした広告戦略の基本ラインは、実に1920年代ぐらいにはもう形としてはでき上がっているわけです。おもしろいことに。整理しますが、その時のターゲットは次のふたつです。まずひとつは「新しい女性」。先ほど申しましたように、たしなみ深い深窓の令嬢ではなく、短い髪で活動的な新しい女性。つぎにふたつ目として、そういう方々がおうちに入ってくることでなる、「完璧な主婦」。その当時に家計を預かり、その当時は非常に高額だった電化製品を月賦で買うことを決断できる、合理的経済感覚のある賢い消費者です。「女性」に絡みつく消費イメージ、およびその類型としてのふたつの消費者像は、大体1920年代、30年代ぐらいには形としてでき上がっております。

併せて指摘しておきたいのは、後者の「完璧な主婦」が代表となっているウラに、家族が消費単位として想定されていることです。というのも、奥さんは自分の財布で払うわけじゃなく、恐らくは旦那さんが稼いでくる。対して奥さんは、いわゆる家計を預かる者として、おうちの代表として電化製品などの高額な消費財を買うわけです。逆に言うと、代表者として高額なお金を支出している主婦の背後に、消費の基礎単位としての家族がすごくまとまりをもってくる。実際、家族のために主婦が買わなきゃいけない物っていっぱいあるんです。一戸建ての家。今でも私たちもそうですね。マンション買うか、一戸建て買うかとか。賃貸にするかみたいな。それから家電。それからファミリー

カー。この当時、男性の物と言われていた車のイメージが変わりまして、家族でファミリーカーで、おうちで1台車を買うというような宣伝にシフトしはじめるわけです。こういう高額のを主婦が家族のために買う決断をする。その単位としての家族というのが張り出してきました。

それからふたつ目。家族の消費は、例えばイベントにあらわれます。クリスマス。家族それぞれにプレゼントを買わないといけないわけです。アメリカの今のクリスマス商戦って本当にひどくて、12月も……家族全員にクリスマスプレゼントを買わないといけない。でもこれって結局のところ、家族への愛が消費に変わってしまっているわけですね。プレゼントがない、あるいは安価なものだと愛が無いと責められる、みたいな感じで、愛が消費に置き換えられてしまう。広告戦略を打つほうは、そういう傾向をととも上手に掬い取って、消費をあおります。クリスマスはもうその最たるものですね。

それからあと母の日。この当時に母の日のイベントができはじめるわけです。母の日のカード、それからカーネーション。ものすごく売れます。売る側に見てみたらしめしめ、ですね（笑）。いつも家族のために頑張っているお母さんを大事にしましょう、そのためには買いましょうというメッセージが含まれているわけです。

それから子育てにも消費がくっついてくる。今なんか、子供にすごくお金がかかる感じ、私たちは肌で感じていますよね。ランドセルも今ぐらいから来年のランドセル買わなきゃいけない。実はこういう大衆消費社会の兆しは、1920年代アメリカにもあったわけで、この当時から子供用のおもちゃ、それから子供用の服など、いわゆる子供用のグッズの市場がさらに拡大していきます。

あおり方がとっても上手ですね。例えばこういう宣伝文句があります。お母さんに向かってです。お子さんを大事にしたいあなたへ。あなたはきっといい食材を買って、注意深くお料理をして、子供さんたちに食べさせるいい主婦だと思います。それでもそのお料理が残ってしまったら、悪くなってしまうかもしれないので、我が社の冷蔵庫を月賦で買ってくださーいみたいな広告が出てくるんです。なるほど、買わなきゃという気にさせられますよね。あなたは子供

を大事にしてるお母さんですよ？ って。その大事な子供さんのために、傷んだ食べ物を食べさせないように、高いですけど冷蔵庫買いませんか？ みたいな感じで、家電を買うよう誘う言葉のなかに、するっと家族のイデオロギーが入ってくるという。すごいな。すごいですよね。

このようにして、賢い消費者としての母のイメージが構築されるのと表裏一体となりつつ、消費単位としての家族イメージが、大体これぐらいの時期にはでき上がっていました。ただもちろん、ちょっと留保つきではあります。というのも、この生活をアメリカ国民全員が享受できたわけではなくて、……なぜならそこには低所得の人たちもいますし、移民の人たちもいますから、実はこういうイメージは本当、白人の中流階級というか、中の上みたいないい生活をしている人たちの豊かさのイメージなわけで、そういう意味では偏っています。ただ、これってもう、私たちが夢見る「すてきな家庭生活」のほぼ基本ラインをいっていますよね。

拡大する消費社会 1950年代のアメリカ

さて、消費社会の拡大とともに「新しい女性」「完璧な主婦」そして「(消費の単位としての) 家族」といった理念が、形としては1920年代に出てきたわけなんですけれど。それでもって50年代です。この時期、戦争にも勝ちましたし、その後70年初めぐらいまでアメリカは本当に空前絶後の好景気で、お金がいっぱい回っている状態だったんです。もう既にイデオロギーとしては家族も、女性も、主婦も消費の対象としてでき上がっていますが、ここきて本当に一般民衆の人たちがぜいたくができるような経済状況が整ってくるわけです。1950年代というと、アメリカの人たち自身も1950年代ってすごくいい時代だったな、みたいな古き良きイメージを持っていて、当時のクラシックカーのコレクションマニアがいたり。日本でいうとほら、ミスタードーナツがかつてペーター佐藤さんのイラストレーションを効果的に使いながら50年代の古きよきアメリカのイメージを振りまいていましたね。ああ、昔はよかったな、豊かだったなというあの時代。アメリカにとっての50年代は、本当に生産と消費が

無限にあつて、天然資源も無尽蔵にあるという根拠のない確信とともに、豊かさを本当に謳歌しまくるような時期だったわけです。

それを象徴するかのようにポピュラックス (populax) という言葉があります。ポピュラー、イコール一般大衆の人たちが、デラックスな物、すなわちぜいたくな物を享受できるということで、両者をくっつけたポピュラックスという言葉があるわけなんですけれども、まさにそういうポピュラックスの時代。そうした時代の現象として、例えばベビーブームがあります。それから郊外住宅地がものすごく売れるようになります。そして、郊外に家を持ったら、車が入り用になります、だって通勤に車が要るわけですから。そうして、車が、それもファミリーカーが売れるようになります。それから、テレビがこの当時、ホームコメディをいっぱいヒットさせます。そのホームコメディやドラマが垂れ流しするのは、「家族」のイデオロギー。すなわち、家族で過ごす時間を価値づける世界観です。中産階級の家族を主人公にして、さまざまなホームコメディがヒットします。家族、家庭がすごく重視されて、そこにあなたは主婦として入っていくんだといった未来予想図を提示することで、若い女性の憧れをあおっていく構図になります。

例えば、これはゼネラルエレクトリック社の家電広告です。先ほどご紹介した広告と比べると、この時期は広告も大分カラーが使われていて、豊かさが本当爆発してるなという感じですね。これは掃除機ですが、こうしてコードがついて家中を掃除できます、壁のホコリも吸い取れますよと。ちなみにそうして掃除してはる人がなぜかスカートはいて女性でと固定的なイメージになっているわけですが、こういうふうに、主婦のあなたに向けてこんなふうに家が簡単にきれいになりますよと呼びかけている家電広告です。

それからこちらは皆さんおなじみのケロッグのコンフレークの広告です。ケロッグも、ザーッと入れてミルク足したらもうそれでオーケーみたいな感じで、お手軽に栄養価の高い食事ができますよということでウケた商材なわけですから。この広告では、お父さんみたいな男性がこうやって商品を持っていて、ここに、お母さんはケロッグが一番だということを知ってるよと書いて

あって、まさにケログをいいわと思って買うのは主婦であるという裏メッセージが隠されてたりするわけです。

それから、49年型のフォード車です。フォードは、実は一遍すごく経営的には下がってしまうわけなんですけれども、戦後、ファミリーカーに商材をシフトすることで経営的に盛り返したそうです。このフォードの広告を見ると、車を囲んでひとつの家族がすてきな車だ、これを買おうみたいな感じの広告になっているわけですが、これを見ると、車を買う主体は「家族」なんだと。家族で1台の車を買うんだというメッセージがすごくはっきり打ち出されています。

最後こちら、ちょっと毛色が変わってるんですけど、おもしろいなと思ってご紹介します。これ実は、ニューヨークセントラル鉄道という鉄道会社の広告です。鉄道会社の広告が、どういうふうに家族とつながるのでしょうか？ それには、次のような筋目があるのです。まず前提条件として、この時期、鉄道会社がだんだん飛行機に押されて、経営が厳しくなりつつあるということがあります。アメリカは広いですから、飛行機の利用が一般的になると、その利便性に消費者が惹かれていくわけですね。

だからクリスマスの時期に、ニューヨークセントラル鉄道が、あなたが帰省するときには安全安心な夜行鉄道を使ってくださいねという広告を打つんです。クリスマスは、家族のイベントに絡めて消費をあおる広告戦略だと先ほど申し上げましたが、そのロジックに鉄道会社がまるっと乗っかる。鉄道会社が、帰省して家族みんなで過ごす時間を過ごしてねと、そのためにはうちのサービスを使ってくださいとあおるわけです。そのサービスの使い方は、自分が帰省する時だけにとどまりません。遠方にいる家族に予め夜汽車のチケットを送ってあげる。そうして、みんなで一緒にクリスマスを過ごしましょうみたいな、そういうメッセージが込められています。とても上手ですよ、宣伝が。

かようにして、「新しい女性」と「完璧な主婦」、そしてその主婦のバックグラウンドにある「(消費単位としての) 家族」のイメージが構築されていきます。今の私たちにとっては、そのような新しい女性像も主婦も家族も、内実は

ともかくイメージとしてはごく当たり前に流通し、価値規範となっているわけですが、実はそれは、単なるよきもの、ただの価値というだけじゃなくて、はっきりと消費行動を誘発してくる。価値ある物だからこれにお金を使ってくださいという呼びかけとセットになって、結果、本当に大きな市場が、開拓されるまでに至るということになります。これが、女性と消費が結びついていくからくりになります。

崩れゆく家族—大衆消費社会のその後

私たちは実はこの、女性と消費イメージがこうした形で結びついた「後」、その後の時代を生きています。大衆消費社会がもっと高度になり、私たちが消費者としてもっと洗練されていくと、実は家族は少しずつ崩壊していくわけです。「あれ？」と疑問に思われるかもしれませんが、でも、まさに「その後」の時代に生きている私たちがとてもよく目にする、あるひとつの光景をご紹介します。

例えば、ガストみたいなファミリーレストランありますよね。皆さん行かれますよね。ガスト行くと、4人家族で、お父さんとお母さんと子供2人いて、4人がこうやってガストのテーブル座って、それぞれの料理頼んで、4人ともがお喋りもしないでお料理が運ばれてくる間、ずっと携帯を見ているみたいな光景。ありませんか、よくありますよね？

これこそ、高度に発展した消費社会の成れの果てともいえます。なぜならそれは、家族のそれぞれのメンバーが1台ずつ、携帯電話を保有できるくらい豊かになったということの証だからです。だって以前だったら、電話ってひとつの家庭で1台だったわけです。だから、彼氏から電話かかってきて、お父さんが取り次ぐとひと悶着あるといった、ホームコメディばりの展開があったわけなんですけれども。今、消費生活がもっともっと進んでしまうと、お父さん、お母さんだけでなく、子供たちも、一人一人が消費主体として自由に消費に関与できるようになるので、かつては消費単位としてひとまとまりだった家族が少しずつ崩壊しはじめるわけです。

例えば、働く女性の増加。女性が仕事をもつことが一般化しはじめる。自分で稼ぐようになった女性のなかには、結婚しない選択をされる方もいらっしゃるかもしれませんが、働く主婦も、自分が働いた稼ぎの一部あるいは全部を自分で自由に使うようになる。消費主体として自立できるようになりますね。

それから、子ども。お子さんに、消費文化のマインドが行き渡り、かつては家計を気にして自分の欲望を我慢していた子どもたちが、あれ買ってこれ買ってって気軽に言うようになる、とかね。それに社会も全体としてリッチになってきて、かつてはおうちに入れていたアルバイトの稼ぎが、子ども自身が使え、可分所得になってきた。そのような形で、子供や若者なども1人の消費者として自立しはじめるわけです。

その結果、消費者それぞれが何をを選ぶかという選択が、より自由に個性化されていきます。どんな携帯を買うかでも、それぞれの好みが反映されていく。これまでは、消費単位としての家族の買い物を、主婦が代表して担っていたわけです。テレビを居間に1台買うのに、どのテレビを買うかというので主婦がいろいろ悩んでいたわけですね。けれども、今やテレビは1部屋にひとつで、下手したら、携帯でワンセグで見られるからテレビが要らないみたいな話になってきて、どんどん消費が個人化していく。

ご飯も、お母さんが家族全員の食卓を整えて、夕食時には全員が同じテーブルを囲んで食事するという光景は、内実はどうあれ外見にはすごく家族がひとつにまとまっているようにみえて「いい時代」の証のように見えますね。でも今は1人ずつ好きなものをコンビニで買ってきてチンして食べたらいいとなると、これはこれで非常に便利でお手軽で、でも家族が食卓を囲む必然性がなくなってくるわけです。

市場としては、後者のほうがありがたいわけです。だって、皆さんが晩ご飯用意するとして、そこそこの食材でいいのなら、4人いたら2,000円くらいですよね、多分。でも、コンビニで一人一人ご飯を買ってきたら、絶対2,000円なんかじゃ済まない。ガストに行けばもっと高くなります。そう考えていくと、消費が個人化すればするほど市場としてはお金が流れ込んでくる分うまみ

が増す。こうしてだんだん、消費単位がかつての「家族」から個人へとシフトしていくことによって、市場全体は拡大し、かわって家族が今、崩壊の危機にある。

そのとき、各消費者の嗜好に合わせて、市場が差し出す商品の種類はより多様に、きめ細やかになっていきます。例えばランドセルなんかわかりやすいですね。以前だったら赤と黒しかなかった市場に、今、いろいろな色のランドセルが投入されている。そうした形で、個人の選択をより尊重したような市場が形成されつつある。

また、消費者としての女性像も、かつての「新しい女性」や「完璧な主婦」といった固定化された消費者としてではなくなります。高度な消費社会のなかで市場が差し出すものに飽き足らず、「自分の好きなもの」に投資する「洗練された消費者」として、新たな市場を開拓してくれる可能性をもつ自立した存在と見なされるようになっていきますね。

今の消費社会、日本でもそうなんですけれど、女性は、すごく自立した、洗練された消費者として見られています。例えば主婦モニターがあったりとか、女子高生を企画会議に加えて商品開発したりとか。こうした、消費者として評価されている女性を構築してきたのは、高度資本主義社会といえるのだと思います。

「ジェンダーレス男子」は世界を救うか？

ここまで消費社会の話をして、ここでもう一回、ジェンダーレス男子に戻るわけですが、消費という観点から読み込んだときに、この分析対象はどう見えてくるのか。ジェンダーレス男子は、いわば男性性／女性性の二分法を乗り越えた、新たな美しさを追求した新しい可能性だというポジティブな受け止め方が一般的のように思われるわけですが、本当に彼らはそのような可能性の存在として、世界を救えるのかという問いを立ててみます。

まずジェンダーレス男子、読み解きポイントその1、なんですけれども。消費の社会史をこれまで見てきた観点から申しますとまず、ジェンダーレス男子

とは、絶対的に洗練された消費者です。服もメンズやレディースにとらわれな
い、男性にはメンズ服、女性にはレディース服、と市場が差し出す選択肢の枠
を軽々と飛び越えて、自分がいいと思ったらレディースもメンズも着る。それ
で、お化粧品や美容グッズも自分がいいと思ったら取り入れる。美顔器とか、
口紅とか、日焼け止めとかね。指先もきれいにネイルしておられましたね。そ
うした、自分がいいと思った物を市場の線引きに関係なく取り入れていく、非
常に洗練された消費者だと言えます。

読み解きポイント、その2ですが。やっぱり「美への飽くなきこだわり」を
挙げたいですね。「美しくあること」が彼らの大きなセールスポイントのひと
つです。が、ここで、彼らの追求する美について、ちょっと注釈が要ります。
というのも、〈美〉も実は、いろいろあるわけですね。例えば、労働に絡めて
いうと、美輪明宏さんの「ヨイトマケの唄」を考えてみましょう。あそこで労
働してるお母さんは、もう本当に泥だらけの汗まみれの日雇い労働に従事して
いて、主人公は最初、そのことを周りにばかにされて恥ずかしかった。でも、
最後は、そうして必死で働いているお母さんの歌こそが、どんなきれいなもの
よりも世界一と歌いあげます。〈美〉には、そうしたドラスティックな価値転
換を含むものがあります。泥だらけでみんなにばかにされても、あそこにある
歌はどんなきれいな声よりも歌よりも優越する——そうして、いわゆるわかり
やすい美しさを超えていくような、新しい価値を生むものもまた〈美〉、な
のですが。……それと比べると、ジェンダーレス男子たちが差し出す美は、実
はむっちゃわかりやすい美なんです。

なぜなら、それを美しいと承認するたくさんの方のフォロワーを必要とし、その
ことによって影響を与えるインフルエンサーという立場である以上、彼らが追
求する美は新しい美の枠組みであってはならない。あまり新しすぎると、皆が
ついてこれなくなりますからね。だから、彼らの戦略は、これまでにあった既
存の美しさをわかりやすく増幅することに留まります。日焼けはだめ、お肌は
きれいに、とかね。私も含めて、これまでどちらかという「女性」に押し付
けられてきた美の規範を、彼らはあえて引用する。でも、従来の「女性」の立

場で言わせてもらおうと、これをストイックに追求することはかなり手間もコストもかかってやりにくい、そう感じられるような一連の美の枠組みを、あえて過剰に引用してみせる。それが実はジェンダーレス男子の戦略です。

それから、読み解きポイントその3です。ジェンダーレス男子は、そのポジションを維持するストイックな努力家でもある。男性の頑張る方向性って、これまでは女性にモテたいからというのが通常なのですが、彼らの方向性はちょっと違います。モテというよりも、同性同士で憧れられるポイントといましようか、女性があんなふうになりたい、と同一化するような方向に努力している。〇〇君が美容であれだけ頑張ってるんだから、私も頑張ると言っただけだと励みになると彼らは言うわけです。でも、それって、……私も含めてなんですけども、「女性」をこれまでも背負ってきた存在から言わせると、「男性」にあそこまでされると非常にやりにくいというか、中には私はそこまでとてできないとあきらめて、ゲームから降りちゃうみたいところがあるわけです。

ジェンダーレス男子たちは、確かに、これまで「男性」にくっついてきた属性、例えばモテとか、賃金労働に従事していて高収入とか、そのような男らしさとは一見無縁に思われます。他方で、彼ら自身がこだわって追求しているのは、これまではどちらかという「女性」に対して期待されてきたわかりやすい美しさです。それから、洗練された消費者として市場価値を持つこと、です。だからこそ、彼らが使っているお化粧品や、着ている物が売れたり、これいいよと言ったらみんなが買うとか、そういうことが起こるわけです。

そういうふうと考えていくと、どうなるのでしょうか。一見、男／女の二分法を超え出た可能性の存在と見なされているジェンダーレス男子なのですが、実は彼らは、男／女の二分法のうち、後者の女性性にこれまで背負わされてきたわかりやすい美を強調することで、わかりやすくフォロワーに支持されている。あっ、きれいねと褒めてもらえて、愛用している物が売れる。そのような形で、実は特権的なポジションにいるわけです。そうするとその戦略は、「男子」といいつつも男／女の二分法の前者を降りて、後者を過剰に増幅していく

ことによって成立しているものなので、実は男性と女性の二分法それ自体は、崩せていないかもしれない。

いわゆる〈美〉が、あのような泥だらけの日雇い労働者であってもお母さんは世界一と言い得るような価値転換を含むものであるとすると、ジェンダーレス男子はそこまでドラスティックなことはやらない。むしろ、今あるわかりやすい美しさという規範をそのまま引用して、男性でもここまでするよというメッセージを女性に向かって発していることになります。これって女性の側に立つと、ちょっとしんどいかもしれませんね。

さらに、今お話ししながらふと気づいたんですけども。この流れは、ひょっとすると一部の「男性」にとってもしんどい傾向かもしれません。つまり、男性でもここまで美を追求するというストイックさが。考えてみれば男性も最近、美しさを求められるような文脈、増えてきていませんか？ 清潔な男子。デオドラント用品が売れて、ハゲちゃだめとか、臭いがしちゃだめとか、クリーンであること、美しくあることが今とても求められている。清潔感が今、すごい市場価値になって、「汚い」「くさい」「ハゲ」「デブ」といったレッテルを貼られてしまうと—それはこれまで主に一部の「男性」が担い手だったのですが—居場所がだんだんなくなってくる、ような……。ごめんなさい、男性陣にいまちょっと失笑が湧いてて、デイスってるわけではありません。でも、そんな美しい人ばかりが増えてくると、汚くてくさくてハゲててデブだと生きていく権利が奪われるというか、この流れによって一部の人々の、生存権が脅かされてしまうような、これでいいのかしらという疑問もわいてきます。そういう意味において、ジェンダーレス男子の出現は、可能性「だけ」でもないかもしれないかな？ というお話でした。

お聞きくださってありがとうございました。一応、私からお話すべきことは以上です。

「ジェンダーレス男子」をめぐって—フロアとの応答

あと15分ございますので、もしよかったら、感想でも質問でもコメントでも

いただけたらと思うんですけれども、いかがでしょうか。もしよかったですらどなたでも。はい、お願いします。

○質問者1 今回のジェンダーレス男子のお話は、結論のところではどっちかと言うとネガティブな話でした。個人的にはポジティブなほうを聞きたいというので、可能性らしきものとかを……ものがあるのならば、その点についても最後お話していただければうれしいなとは思うのですが……。

○奥野 ありがとうございます。うーん、ジェンダーレス男子の生存戦略を分析してみても個人的な感想としては、彼らにこの方法であおられると、いわゆる「女性」は生きにくい、一部の「男性」も生きにくくなるような気がしていて。だからもし可能性があるとするれば、むしろジェンダーレス男子的な戦略じゃないほうがいいんじゃないかなと思うんですよね。……

むしろ、最後思いつきでぼろっと言いましたが、ジェンダーレス男子のような、みんなにわかりやすく「いいね」をもらえるのではないほうの生き方、汚くてくさくてハゲててデブでも生きていける生存戦略のほうこそ、まじめに考えなくてはならないのではと今本当に思います。でないと、このようなマッチポンプ戦略は、結局全体として生きづらさを加速させていってしまう予感がするんですが。杞憂でしょうか。

○質問者1 そこまで……脅威的な存在ではないと思うんですけど。というのがひとつと、あとジェンダー表現の幅を広げているというのは言えるんじゃないかなというのはちょっと思っています。

○奥野 はい、ありがとうございます。そうですね、……。例えば、メンズ、レディースのお洋服の両方を着て、自由に好きなファッションを楽しんでいるジェンダーレス男子の振る舞いは、おそらくそこだけ見ると、可能性に見えなくはないだろうとは思います。

ただ、これがまた資本主義と消費社会というのが非常に巧みなところなのですが。そのように自由なファッションを楽しんでいるように見える主体が、常に既にそのような消費を呼びかける文脈の中で、半ば強制的に主体化させられているという側面もある。実際、そのような自分のファッションの

着画写真を毎回毎回インスタグラムにアップして、「いいね」をもらって、という形でインフルエンサーとなっていくには、それなりにコストもかかります。いつも見られていて、非常にストイックな生き方を強いられてつつ消費社会に貢献する姿は、必ずしも幸せなだけではないのではないかと思っています、そのような意味で私は光だけではなく、影の側面のほうも見なくてはならないのではと思っています。ありがとうございます。

○質問者2 ちょっと質問になりますけども。フォロワー数すごいですけども、そのフォローしてらっしゃる方は女性が多分圧倒的に多いんじゃないかなと思うんです。……。そしたら、ちょっと言葉が悪くてあれなんですけれども、そういった方々へ対する、いわゆる広告塔としての活動でしかないのかなと。そういう意味からすると、最後の二分法そのものを壊すことはできているのだろうかと言ったら、逆にそうじゃないのではないかなと。

○奥野 ご指摘ありがとうございます。広告になろうと思うと、わかりやすく消費されないといけないですね。みんなに買ってもらわないといけないということは、みんなに訴求力が無いといけないので、わかりにくいと広告塔として機能しない。なので既存の従来型の男／女の二分法をわかりやすく保持したままのほうが、広告塔としては有効なんです。そうするとご指摘のとおり、彼らの戦略は、これまでの枠組みをちょっと過剰に、フォロワーの人々が気持ちよく消費できる程度に演じてみせることで最先端にいるように見せているだけかもしれません。……なんだかそれほど可能性があるように見えませんね。ごめんなさいね、講演タイトルに反して余り未来がない話で。

○質問者3 この4人のジェンダーレス男子は、どの方もSNSをうまく使っている……あるようなんですけど、大体SNSは仮想空間であって、実際の現実的次元ではあり得ないので、そこに咲いているあだ花……、全然実感が伴わないし、この若者たちもSNSの人たちもお互いに利用しているだけで、大して私は意味がないし、私たちはそんなに騒ぐ意味もないように思うんですけど。

○奥野 大して意味がない、……たしかにそういう見方もありますよね、あり

がとうございます。……ただ、このあだ花のような仮想空間の中で、自分をこのような形で「盛って」演出してしまうあり方って、SNSをやっている人たちの中に結構ある心性だとも思うんです。私たちだって、SNSに上げようと思ったらちょっときれいな写真を撮らなきゃいけないとか、俗に言う「インスタ映え」ですよ（笑）。実際に、これ学生に教えてもらったんですが、こういう人がいらっしゃるんですって。おひとりさまでご飯を食べているのにワインをグラスにわざわざ2つ注文して、それを2つ置いて写真を撮って「今日はお友達と二人で♡」とキャプションを添えて投稿する。それで、「いいね」をたくさんもらう、とか（笑）。仮想空間での見え方を気にして、少し盛ってしまう、……現実が既にこうして仮想空間からの影響を受けてくるわけです。ジェンダーレス男子たちの戦略は、確かにその手法を駆使したプロの領域に達していますが、その方向性自体は、私たちの中にもある欲望のひとつをデフォルメしているだけにすぎない。確かにあそこまで行くのはしんどいなと思いつつ、でもそのように見られているという視線なくして私たちが自己形成をすることは不可能というところまで事態は進んでいます。私自身、自らの中に潜む「自分を良く見せたい」という欲望を自覚しているので、こうしたやり方を単にあだ花だと言って切り捨ててしまえるほど、強くはなれないですね……。小学校、中学校の子たちのLINE いじめとか、既読がついてるとかついてないとか、そういうことで学校に行けなくなるぐらい悩んでしまう子供たちの心性とどこかでつながっているように思えてならないので、私はこの事象については、引き続きその行方を見守っていききたいなと思っています。ありがとうございます。

- 質問者4 興味深いお話を……。私自身、文学でジェンダーとかそういうことをずっと考えて……ですけれども、その中で、自分がジェンダー的なものを押しつけられるのが生きづらいとすごく感じていて、ジェンダーレス男子の方とか、いわゆる女の子の方とか、ちょっと知り合いとかにもいて、すごく既成の概念から飛び出て、自分らしく生きてらっしゃっていいなと思ってたんですけれども。きょうのお話を聞いて、二分法を崩すものではないかも

しれないというところで、すごく思い当たることがありました。むしろ二分法を崩すどころか、特権階級プラス男女という構図までが見えてきて。例えば、このモデルの方たちも、自分が広告になって服を売ってらっしゃる方で、プロフィールを拝見すると、それプラス語学ができたりして、わかりやすく人より飛び出たところがあって、なおかつ見た目もわかりやすく美しいという、そういう人たちじゃないと特権を得られないというか。彼らも、私たちも、両方が生きづらい世の中になりつつある、という。私たちも SNS とかでわかりやすいものにばっと飛びつくという、その構図が怖いなとも感じて、また今までとちょっとジェンダーに関係する違う見方ができたのですごくよかったです。ありがとうございます。

- 奥野 ありがとうございます、本当にそうですよね。今のコメントいただいて、私自身も改めて感じるのですが、男女を超えた存在で、美しい人／そうじゃない人みたいな二分法が新たに形成されつつある。美しい人は洗練された消費者として自立して取っかえ引っかえいろんな商品を受用して、セレブ生活を……みたいななのに対して、そこにいけない下々の皆の者みたいな感じの二分法の構図が今まさに形成されつつありますね。そういう意味では、消費社会や高度資本主義はすごく罪深いところがありまして。以前だったら、男／女の二分法のうち「女」に焦点化することで市場が拡大するならそれを最大限利用してきた。今、市場と高度資本主義がさらに拡大することで新しい局面があらわれはじめていて、男／女の枠組みを超えた「美しい人」としてのジェンダーレス男子の出現は、例えば美／醜や清潔／不潔といった新たな枠組みを際立たせていくのかもしれない。ジェンダーレス男子たちの実践は、一見男／女の枠組みを揺るがすように見えるけれど、実はその手法が他者をすごく生きにくくさせ首を絞めてしまう部分もあるのではないか。他方、特権階級とみえる彼ら自身、洗練された消費者としてのライフスタイルを謳歌しているように見えても、その裏で、彼らの生活を支持するフォロワーたちにわかりやすく消費されるためにすてきな自分を常にアップし続けたいといけないうしんどさもある。これって何か、勝てる人が誰もいないチキ

ンレースのような感じもしないでもないですね。もうしんどいから、このゲームからみんなで堂々と降りようという話にはならないのでしょうか。それも難しいのかな。ありがとうございます。

○質問者5 美というのが、昔、男性が女性を見て美、見る立場、見られる立場というのが、女性が見られる立場みたいな形だったわけです。それが彼の考えている美は、自分も見られる立場で……価値があるというのは、見られて美しいということですよ。彼は自分で自由の幅を広げると言ったけども、あくまでもそれは人に見られてどう評価されるか、それも内面ではなく表面の、どちらも……しれないですけども。見られることに重点が置かれているところに、やっぱり昔からの女性が置かれてきた立場みたいなのを、それを……して認められてますよみたいな感じがします。そういう意味において「見られる」ということが前提にある自由さというのは、本当の自由じゃないのに、……それを若い人たちが誤解することを私は恐れてしまいます。というのが私の意見です。

○奥野 ありがとうございます。確かにいま、「見られている」ということを、若い人たち中心に内面化しすぎてしまうきらいがありますよね。その傾向を、SNSが更に後押ししていて。既読ついてどう思われてるのかとか、返事が来ないからどうだとか、「見られてる自分」から私たちをなかなか自由にさせてくれない装置に囲まれすぎているんですよ。ジェンダーレス男子もいつもこんな完璧な自分でいられるわけじゃないので、街角で彼らに出会ったら髭剃り跡が青々していて幻滅したとか、わき毛が生えてるから嫌だったとか、たまにそういう否定的なコメントがついたり。いや、わき毛ぐらい許そうよという感じなんですけど。常にきれいで、そのように見られなくてはならないという規範を「見る側」が「見られる側」に強いている感じがまた、全体として生きにくさを加速していると思わないでもない感じがあります。寝起きでイケてない姿のときだってあるでしょうしね。

○質問者5 20年後とか30年後に……。

○奥野 ジェンダーレス男子ですか、おもしろいですね、どうでしょう？ 案

外、幸せな所帯をお持ちになって、お子さんとかいらっしゃるかもしれない??

○質問者5 ……かもしれない(笑)。

○奥野 そうだと良いな(笑)。どうなっていくのか、これからを見守っていききたいですね。

○質問者6 奥野先生のゼミに入っている学生です。奥野ゼミで紹介してて、この講義を聞きに来ました。私が今21歳で、SNS ばんばん使ってて、インスタグラムも毎日更新ぐらいの、完全にその世代なんですけど。私は自分がスポーツやってて、ジェンダーレス男子を見てて、この人絶対スポーツできないだろうなという目線で見ているんですけど。でも私の周りはどうちかという、彼らを格好いいとか、美しいとか、肯定的に見ている人のほうがやっぱり多いです。私の周りにもジェンダーレス男子がいて、高校生のときとかも日やけどめ塗ってたりとか、スカートっぽいだぼっとしたズボンをはいてみたりとか、そういうのをしたいと言う子はいたんですけど、私の高校生のときはそんなにまだインスタグラムとかもなく、Twitter とか LINE とかはあったんですけどインスタグラムはなかったんで、そういうのを出せる場所もなく、むしろ学校の中で浮いてる存在だったんです。あいつ女子っぽいとか言われて男の子にいじめられたり、女の子からもキモいねんけどと言われてたりとか、そういうのをしていた世代なんですけど、最近になって、インスタグラムでジェンダーレス男子たちがいっぱい出だしてから、その子がすごい生き生きとして、そういう私の周りではどうちかと言うといい意味で、自分がこういうのが好きなんですというのを思い切り出せるのは、いいんじゃないかと思っていました。確かに SNS は架空の空間だなど思うんですが、私たちの世代からすると、その SNS でしか出せないというか、SNS だからこそ自分の本当に好きなことが出せるということもあって、そういう意味で見られてうれしい、フォローされてうれしい、「いいね」されてうれしいというのは私の世代ではよくある感覚です。今日はでも、その感覚がちょっとズレているんだなというのを、話を聞いていて思いま

した。

○奥野 ありがとうございます。一番最初のご質問でいただいたご指摘、ジェンダーレス男子が何かの可能性になり得るんじゃないかというところとつながるのかもしれませんが。おっしゃるとおり学校は、実は男／女のわかりやすい規範をもつごく押しつけてくる装置でもあるので、学校のそういう部分を正直しんどいなと思っている一部の方々や、自分の好きなものについて素直に表現できない人たちにとっては、ジェンダーレス男子の実践はひとつの救済の形になり得るのかもしれませんが、確かに。

他方で、その「自由な表現」が救済の可能性としてこれだけ持ち上げられてきたときに、その「自由」が実は、それほど自由であるわけではないこともわかってきた。分析してみるとむしろ、「ジェンダーレス男子」も「フォロワー」も「それ以外の人」も、皆が少しずつ不自由を被っていて、私たちの誰もそれを望んでいないにもかかわらず結果としてより生きにくい社会を自ら招き寄せてしまうような、そんな思わぬ落とし穴もあるように思います。本当にこれは、事象の光と影、ですね。ありがとうございます。

……というところで、鐘が鳴ってしまったんですけれど。皆さんご満足いただけただでしょうか。ありがとうございます。

女性学インスティテュート、これで連続講演の最終回が終わりました。本学に何度も通って下さった方、逆にこれ1回だけのために足をお運び下さった方、いろいろな方がここでこの時間を共有できたことに感謝しています。本当にエキサイティングな90分間をありがとうございました。どうもありがとうございました。

-
- 1 「ジェンダーレス男子って何者!? 知らなきゃグサイ新しいイケメンの生態まとめ」放課後をもっと楽しく♡ CREMA より抜粋。 <http://cremaa.com/news/339/> (2017年10月20日確認)。
 - 2 「男らしさって何? なぜ日本社会に“ジェンダーレス男子”は必要なのか」エル・

- オンライン、2017/5/30掲載。http://www.elle.co.jp/culture/feature/genderless_guys_report_170530 (2017年10月20日確認)。
- 3 XOX オフィシャル・ウェブサイト Biography より
<http://www.xox-tokyo.jp/biography.html> (2017年10月20日確認)。
 - 4 こんどうようぢオフィシャルサイト Profile ページより
<http://yohdiworld.jp/profile.html?csidyohdi=u4p5dholj0brcavtl3db7m8li1> (2017年10月20日確認)。
 - 5 「男らしさって何? なぜ日本社会に“ジェンダーレス男子”は必要なのか」より抜粋。http://www.elle.co.jp/culture/feature/genderless_guys_report_170530/1 (2017年10月20日確認)。
 - 6 サントニブノイチ スタッフプロフィールページ「ゆうたろう」より抜粋
<http://santonibunouchi.futureartist.net/yutarou> (2017年10月20日確認)。
 - 7 この指摘については、例えば次を参照。「第3章 現代日本社会の男性と労働」、田中俊之『男性学の新展開』青弓社、2009年、72-96頁。
 - 8 この指摘については、例えば次を参照。「急増する“中中年男性の自殺”」、伊藤公雄『男性学入門』作品社、1996年、48-51頁。
 - 9 例えば松本悠子「消費文化の成立—大衆消費社会におけるジェンダー・地域・人種」、常松洋・松本悠子編『消費とアメリカ社会—消費大国の社会史』山川出版社、2005年、99-140頁を参照。
 - 10 このように「消費」がアメリカ国家と市民とを結びつける統合の手段になっていく筋道については、例えば次の論考を参照。スチュアート&エリザベス・ユウエン(小沢瑞穂訳)『欲望と消費—トレンドはいかに形づくられるか』晶文社、1988年。秋元英一『アメリカ経済の歴史1492-1993』東京大学出版会、1995年。常松洋「序章 アメリカ的消費様式」、常松洋・松本悠子編『消費とアメリカ社会—消費大国の社会史』山川出版社、2005年、3-12頁所収。
 - 11 このように女性が消費者として構築されていくプロセスについては、前掲の松本「消費文化の成立」のほか、次の文献も参照。長野ひろ子・松本悠子編著『ジェンダー史叢書6：経済と消費社会』明石書店、2009年。