

『性の商品化』を題材に考える

ラディカル・フェミニズム

参加者：海妻先生、山口、高橋、松田、阿部、小松、土川
本：江原由美子編『性の商品化』勁草書房、1995年

今回の勉強会では、ラディカル・フェミニズムをより深く学ぶことを目的に、江原由美子編『性の商品化』(勁草書房、1995年)を取り上げた。事前学習として、各自が『性の商品化』を読み、その上で勉強会に臨んだ。以下、当日の議論の流れに沿って報告する。

1. 「性の商品化」とは何か

まず、「性の商品化」の定義から議論に入った。本に収録されている諸論文では、この定義が論者によって異なるためである。学生から、以下のような定義が出された。

- ・ 狭義の定義：売春としての性商品
- ・ 広義の定義：OL、ミスコンなど社会における全ての女性の立場が商品化されている。

ここで海妻先生から、そもそも「性の商品化」という言葉自体にネガティブな意味はないとの指摘を受けた。「商品化」とは、「市場価値を持つ」ということであり、「性」というものに値段が付いていると言えるかどうかは、「性の商品化」を考える上で、一つの焦点であると言える。

また、家事労働の「有償化」は、「性の商品化」とは異なる。家事労働サービスの供給価格は、大体決定されている。家事労働の商品化とは、家事労働 に対してマーケットが対価を支払うことを意味する。しかし、家事労働問題においては、商品化ではなく有償化が求められるのである。

橋爪・瀬地山論文では、「性の商品化」をポジティブに捉えている。合意の上で対価をもらうことが何で悪いのか、という論調で、売春の積極的肯定を示しているのである。しかし、買い手と売り手の自由な合意は、本当に形成され得るのであろうか。

2. 商品化されない「性」はあるのか

「性の商品化」とは何かの議論を受けて、商品化されない「性」は存在するのかという疑問が投げかけられた。

加藤論文では、「性」は近代資本制と家父長制の誕生とともに、初めから「商品」として生じたと論じられている。この考えは、エンゲルスの流れを汲んでいる。資本制社会とは、あらゆるものが商品化され

る社会である。あらゆるものが商品化され得るが、市場に出すかどうかはそれぞれの売り手しだいである。すなわち、市場化されない「性」こそが、いわば商品化されない「性」と言える。

ところが、近代資本制の到来によって、あらゆるものが市場に出されるようになった。売り手が、何の強制もない形で、市場に出すことを許されているだろうか。マルクスによると、労働者は労働力を市場に出さない自由はないのである。なぜなら、生産財を所有しない限りにおいては、自分の労働力を市場化しないことはできないからである。それゆえ、生産財を共有すること、すなわち共産国家化することでしかそのシステムを崩すことはできないと、マルクスは考えたと言える。

この議論は、「性」に対しても同様である。あらゆる「性」が商品化された社会においては、「性の商品化」が問題なのではなく、「市場化しない自由」がないことこそが、問題なのではないだろうか。

3. 売春の善悪について

次に、具体的な「性の商品化」例として、売春の是非あるいは善悪について議論が移った。

永田論文では、非公然性の原則に反するため、売春を非であると論じている。道徳を公理として用いて、売春の是非を判断することに、学生から反論が出された。道徳は時代によって移ろいやすいものであり、普遍的ではないため、道徳を基準に何かを判断することはできないのではなかろうか。

しかし、この点に関して永田論文では、近代市民社会の構成員が間主観的に道徳を決めると述べている。この「間主観的に」という意味について、海妻先生から説明を受け、永田論文の主張の理解を深めることができた。

永田論文で述べられている近代の道徳とは、前近代に見られるような、権力側が道徳を押し付けるシステムではないことを理解する必要がある。前近代社会においては、権力側が道徳を定め、民衆は表面上それに従うが、それはあくまでも表層的なものにとどまっている。しかし、近代市民社会では、フーコーが言うように、市民それぞれが規律を内面化し、互いに縛りあっているのである。これが、「構成員が間主観的に道徳を決める」という意味であると言える。

また、売春の問題が与える影響について、次の二つを分けて考える必要があることが挙げられた。

- ・ 女性の地位にとって
- ・ 社会道徳にとって

それを考慮した上で、売春について論じた場合、さらに以下のように二つの論点が挙げられた。

- ・ 売春が「制度」(システム)として認められていることについての議論
- ・ 個人(売春をする本人／売春という状況を見る第三者)にとっての売春の意味づけ

以上の異なる視点をふまえて、私たちは、売春の是非を判断しなければいけない。あるいは、是非か非かに関わらず、実際に売春が行われているという現実状況に即して、(女性の地位／社会道徳のために)戦略的にどのような対応をとっていくかが求められるのである。

4. 「見る主体」と「見られる客体」

売春についての議論から、私たち自身にとってさらに身近な問題を論じている浅野論文に議論が及んだ。浅野論文では、男性から常に見られる立場である女性は、「見られる客体」であり、見る立場である男性は「見る主体」とであると論じられている。

この点に関して、学生から、女性同士における「見る／見られる」関係の方が、男女間よりも強固なのではないか、という意見が出された。しかし、女性同士の「見る／見られる」関係は、いわば「間主観的な道徳」と同様に、相互の監視関係であり、男性の「見る」行為を通して形成されているため、やはり男女間の「見る／見られる」関係が根本にあると言える。

男性は、たとえ女性から「見られた」としても、「見られる客体」として主体を確認しているとは言い難い。男性にとっては、社会市場においての対価が重要であり、自分が労働市場において「よりよい商品」であることによって、主体の確認をするのである。

一方、女性は「商品として常に市場にさらされる身体」を自分の自由にできること（コントロールできること）で、主体を確認できる。女性が自らの意志で痩せる、あるいは太ることは、主体の確認だと言える。女性は、自己の身体が流通するかどうか（男性から求められるかどうか）で、主体を確認しているのである。

自己の主体を確認するためには、社会で求められている像あるいは役割期待に、ある程度「強制的に」近づかざるを得ない。誰もが程度「近づきたい欲求」を持っている。「近づきたい」と思うと同時に、それが本来の自分と異なっていた場合、「離れたたい欲求」も強まり、アイデンティティ葛藤が起こるのである。例えば、摂食障害の女性が痩せる／太るを繰り返すのは、市場に出せるよりよい商品でありたいと思いつつながら、商品であることを拒んでいるからだと言える。

女性の拒食死や男性のリストラ自殺が起こるような社会は、本当に問題はないのだろうか。売春を通じて主体の確認をする女性の例をとれば、それでしか主体が確認できない社会は、歪みがあるのではないだろうか。

5. 価値観の多様化は「見られる圧力」を緩和するか

最後に、どうすれば以上のような「見る／見られる」社会システムを崩し、誰もが「生きやすい」社会にしていけるかを、議論した。

まず、価値観の多様化によって、男女がそれぞれ仕事だけ、容姿だけで判断されない社会を目指すという展望が出された。しかし、飛躍的に価値観が多様化した現代社会においても、容姿の洗練は社会の通念として存在している。むしろ、社会の「容姿の洗練」要求は、強まってきていると言える。

価値観の多様化に関わらず、「見られる圧力」が変化しない、むしろ強化されているのはなぜなのだろうか。

私たちは、現代において、価値観の多様化ではなく、「あれもこれも持たなきゃいけない」という圧力があるのではないかと考えた。女性にとって、働くと言うことは、それ自体で主体の確認ができる価値ではなく、きれいであることと同じように、「商品」としての自己の価値を高めるオプションになっていると言える。従来の「女性らしさ」を保持したまま、「仕事もできる」というように、それまで男性固有の価値とされてきたものを、女性が入り入れるようになってきているのである。

これは、男性においても同様な現象であり、男性も「優しくて」かつ「強い」というような、男性的価値はもちろん女性的価値も合わせ持つ男性像が、現代では求められています。

このような「保持すべき価値」の強化は、共同体社会が崩壊し、個人社会に移行した現代だからこそ、生じているのではないだろうか。多様な価値を複数持ち合わせることは、いわば他者と戦うための武器を多く持っていることにつながるからである。

現代社会において、新しい価値観が出来るということは、自分で「ものさし」を選べるようになるのでは

なく、新しい価値を取り込むことを常に求められ続けていくことを意味する。価値観の多様化とは、多様化した価値を反映した自分を形成していくことを求められるということなのである。

<注釈>

- ・ 橋爪・瀬地山論文:橋爪大三郎「売春のどこが悪い」と瀬地山角「よりよい性の商品化に向けて」のこと。収録は、江原由美子編『フェミニズムの主張』(勁草書房、1992年)
- ・ 加藤論文:加藤秀一「〈性の商品化〉をめぐるノート」(江原由美子編『性の商品化』第七章)のこと。
- ・ 永田論文:永田えり子「〈性の商品化〉は道徳的か」(江原由美子編『性の商品化』第一章)のこと。
- ・ 浅野論文:浅野千恵「潜在的商品としての身体と摂食障害」(江原由美子編『性の商品化』第三章)のこと。