

2018

慶應義塾大学  
湘南藤沢キャンパス(SFC)  
フランス語研究室

フランス語海外フィールドワーク奨学金  
2018 年度報告書

小野澤 舞音



2018年度

フランス語海外フィールドワーク奨学金  
報告書

フランスが抱く女性像  
～男性との対等関係を促す「女らしさ」とは～

慶應義塾大学 総合政策学部 2年  
小野澤舞音

## 〈目次〉

はじめに

第1章 研究背景

第2章 目的

第3章 研究方法

第4章 結果

第1節 アンケート結果

第2節 インタビュー

第5章 日本での調査と結果

第6章 考察

第7章 終わりに

Le résumé

## はじめに

今回は、2018年度フランス語海外フィールドワーク奨学金をいただき、個人研究を行なう機会を得ることができました。私は、高校での卒業論文の執筆にあたって、メディア内に描かれる女性像とその影響に強い興味を抱き、フェミニズムの変遷を調査し、現代の人々が抱く「女性らしさ」を探りました。その際、疑問に思ったことがあります。法的、経済的な男女差別が改善されつつある現在の社会にあっても、なお人々の中に男女のイメージに関するステレオタイプが根強く残っているのはなぜか。現代社会で「女性らしさ」の捉え方はどのように移り変わってきているのか。SFCに入学してからも、このような疑問を抱き続けていたことが、本研究の発端です。

本研究では、約550名を対象とするフランスでの街頭アンケートやフランスに住む女性たちへのインタビュー、広告などのメディア分析を行ないました。その研究結果を以下に報告します。

## 第1章 研究背景

中学時代にアメリカで生活したことをきっかけに、日本と海外の人々が抱く女性像の違いや、街中の広告、SNS、映画などのメディアが表す女性の姿の影響に深い興味を持つようになった。高校の卒業論文では、アメリカのメディアで示されている女性像とフェミニズムの思想の変遷を考察した。この論文の執筆を通して、現代のフェミニストたちが問題視しているのは、法的な事柄だけではなく、女性たちがメディアを通して内面的にも外面的にも理想像を固定化されていることである、という自分なりの結論に至った。彼ら/彼女らの試みが、メディアを通して今まで良いイメージとして描かれてきた美しく、献身的で内気で、また男性に自己評価を左右されるという女性像を覆すものであることを知った。また、アメリカでの滞在を通して、メディア側の人間だけでなく、一般の女性たちも意識的にフェミニストたちが掲げる女性像を目指していると感じた。しかし、それと裏腹にフェミニズムが広告などによって商業化され、フェミニズムに対する誤解が生まれたり、逆に女性たちが抑圧されたりしており、フェミニズムが望んでいた女性像の発信が実現されていないということも研究や実体験を通して感じた。近年フランス文化がアメリカナイズされており、商業主義的なアメリカ文化に影響を受けているとも言われているが、フランスのメディア内の女性像にも上記のような風潮の影響は及ぼされているのだろうか。

また、近年メディアによる女性の「性的対象化」が問題視されているが、その現状についてもいくつかの疑問が浮かんだ。1997年に出版されたFredrickson and Roberts(1997)の論文で示された“Objectification theory”(以下「対象化仮説」)は、その後様々な先行研究で議論の対象にされている。また、フェミニスト心理学およびカウンセリング心理学における多くの研究のための重要な視点となっている(Dawn M 2011)。“sexual objectification”(以下「性的対象化」)とはメディア内での女性の表現方法を主に指し、ある人物の体の一部や性的な役割だけを切り取り、その人の人間性を失わせてしまうような人間観のことをいう(Calogero 2012)。また、性的対象化された当事者が自分自身の意志を捨て、自らを見られる「物」のように扱い、容姿を基準に自分を評価してしまう現象、つまり、自身を性的対象化してしまう現象

を“self objectification”(以下「自己対象化」) という。対象化仮説はこのメカニズムを説明するものである。フレデリクソンとロバーツによると、この自己対象化は主に女性に関わるものであり、女性を性的対象化する文化にその原因がある。また、自己評価の低下による摂食障害などをもたらしかねないことを両者は問題視した(Calogero 2012)。一方、女性の自立とファッションを関連づけようと試みる現代のファッション業界に対しても、多くの非難が投げかけられている。ファッションやメディアは女性の性的対象化を生み出さざるをえないため、ファッションを通して女性の自立を促すことは不可能であるはずだという主張が多く見受けられる(Boreckal 2017)。

しかし私は、ファッションやメディアの掲げる女性の美しさを楽しみ、女性が美しくなろうとすることが必ずしも女性の自立を妨げるわけではないだろうと考えている。そうでなければ、女性たちは自立しながら自分のセクシュアリティを受け入れて楽しむことができない、ということになってしまうからだ。

## 第2章 目的と仮説

そこで私が注目したのがココシャネルに代表される20世紀前半のフランスのファッション文化である。ココシャネルはファッション、そしてメディアを通じて「女性の自立」を訴えようと試みた。従来のファッションは身体に無理を掛けるコルセットなどを用いることで体型の細さをめざしたが、ココシャネルはこれを大きく変えたのである。当時のフランス人に大きな影響を与えたと言われるココシャネルのこのような試みは、アメリカの現代のフェミニストたちが掲げているメッセージと似ているのではないか。つまり、女性は見世物ではなく、自分の性を受け入れながら自由に生きるべきだということである。そして、法的なアプローチではなく、ファッションを通じた精神的なアプローチでそのメッセージを訴えようとしている点でも共通している。

このような視点から、本研究では、フランスのファッションと女性の心理との関係のデータを集め、前章で述べたフレドリック氏とロバーツ氏の仮説を懐疑的に検証していきたい。もし、ファッション業界が女性の自己対象化の要因でなかったら、それはフランスメディアの女性の表し方が女性に悪影響を与えていないということになり、模範的な例になり得るのではないか。このような見通しのもと、本研究が提示したい仮説は以下の二つのものである。

仮説1 ファッション業界が掲げている美的基準に関心をもち、美しさを求めることは、実際には自己性的対象化の原因ではないのかもしれない。

この点については、現在のフランスでココシャネルが理想としていた女性の自立が実現されているかどうかを、インターネット上のwebメディアやSNSの影響力が増している今、改めて調べたい。また、次の仮説も検証したい。

仮説2 現在のフランス社会で受け入れられている女性性は、現代のフェミニズムにとってモデルになりうる。

この仮説2については、これまで培ってきた知識とフランス語の語学を活かし、実際にフランス人と接しながら、彼らの価値観、生き方を明らかにしたい。現在のファッションの中心地と言われ、女性像という面で世界中に影響力を及ぼしていると考えられるフランスで過ごす若者たちはどのような考えや態度を持っているのか。この点を、実際に彼らに会い、その考えを聞き出すことを通じて示したい。

以上の二つの仮説を検証することで、最終的には、自立した女性性とは何かという点を本研究では考察したい。

### 第3章 研究方法

三月中旬から四月上旬まで、約一ヶ月パリに滞在し、研究に挑んだ。

私が本研究で観察したいのはフランス人全般のセクシュアリティへの意識であるため、ランダム性を重要視した上にサンプル数を多く集められる手法を用いるように心がけた。一方女性性というとても個人的な内容であることを懸念し、回答者個々の声、主観も大事にしたいと考えた。したがって、以下の二つの手法を選択した。

- (1) 二種類の街頭アンケート
  - A 一言アンケート
  - B A4アンケート
- (2) フランス在住の女性とのインタビュー

(1) 街頭アンケートは二種類行なった。

A 一つ目は « Ecrivez un mot qui décrit la féminité. » (「女性らしさを表す言葉を一つ、書いてください!」)とだけ記した大きな紙のボードに一言ずつ回答者に書いてもらうもの(以後「一言アンケート」)である。こちらのアンケートは男女を対象にした。

B もう一つは、質問が書いてあるA4用紙一枚のアンケート用紙とペンを渡して答えてもらうもの(以後「A4アンケート」)である。このアンケートは女性だけを対象にしたものだ。前者のアンケートは、同じボードに複数の回答者に書いてもらう形式である。したがって、他の回答者の回答も見ることが可能な参加型のアンケートとなった。一方、後者はより個々の心理状態を探るアンケートとなった。質問項目は以下の通りである。(左:フランス語、右:日本語訳)

• Vous avez quel âge? _____	年齢
• Aimez-vous la mode? Choisissez de 0 à 5. Oui, beaucoup      5   4   3   2   1   0   Pas du tout	ファッションは好きですか (5段階)
• Qu'est-ce qui inspire votre standard de beauté? <input type="checkbox"/> Réseaux sociaux <input type="checkbox"/> Magazine <input type="checkbox"/> publicité <input type="checkbox"/> des amis <input type="checkbox"/> autre _____	あなたの美的意識は何に感化されていますか SNS 雑誌 広告 友達 その他
• Pensez-vous que votre confiance en vous est influencé par les normes de beauté dans les médias? Oui, beaucoup      5   4   3   2   1   0   Pas du tout	あなたの自己評価はメディアに表される美的基準にどのくらい影響されています。(5段階) その影響はポジティブですかネガティブですか?
• Est-ce que l'influence est <u>positive</u> ou <u>negative</u> ?	性的に魅力的でありたいですか? (10段階)
• Est-ce que vous aimez être attrayante sexuellement? Choisissez de 0 à 10 Oui, beaucoup   10   9   8   7   6   5   4   3   2   1   0   Je préfère ne pas.	metoo運動を知っていますか あなたが軽身支度をする時何を優先していますか?
• Connaissez-vous les mouvement #metoo ou #balance-tonporc? <input type="checkbox"/> oui <input type="checkbox"/> non	1 賢く見える事 2 きちんと見える事 3 着心地が良い事 4 美しく見える事 5 その他
• Quand vous vous habillez, que mettez-vous en priorité? Choisissez une seule réponse <input type="checkbox"/> avoir l'air intelligent <input type="checkbox"/> être belle <input type="checkbox"/> avoir l'air approprié <input type="checkbox"/> autre _____ <input type="checkbox"/> se sentir à l'aise	

二つ目の質問では流行のファッション文化 (« la mode »)への関心度を、三つ目では普段何から美的意識が感化されているかを尋ねている。四つ目と五つ目の質問は、メディアが自身の自己評価にどのような影響を与えるかを答

えてもらうものである。メディアからの影響がポジティブである人とネガティブである人を分け、それぞれその影響の度合いを分析することを狙いに行っている。

五つ目の項目の目的は、回答者が自分をどのくらい性的に魅せたいか、また性的な魅力を重視しているかを測ることである。加えて、これらの質問を答える時の回答者の反応やその時の会話なども観察することで、彼女たちの価値観や女性観(例えば、性的に見えることを否定的に捉えているか肯定的に捉えているかなど)を探ることができるのではないかと考えた。

(2) 4人のフランス在住の女性に45分から1時間ほどのインタビューに参加してもらった。(1)のアンケート結果から生まれた新たな疑問を掘り下げるために必要であると考えたからである。

## 第4章 研究結果

第3章で説明した手法を実際にフランスで用いて研究した。150人の男女の一言アンケートへの回答、384人の女性A4アンケートへの回答、そして4人の女性へのインタビューからわかったことを記す。

### 第1節 アンケート結果

「『女性らしさ』を表す言葉を一言書いてください。」(« Ecrivez un mot qui décrit la féminité »)という質問に対するフランス人の回答は、日本人の私から見るととても意外なものであった。川沿いや公園の芝生、ベンチなどでピクニックやランチを楽しんでいる人々にランダムにアンケート参加を頼むと10人中9人は迷いなく回答した。特に、学生であること、またテーマは「女性性」であること等を伝えると快く答えてくれた印象がある。セクシュアリティに関連した話題に興味を持っており、何らかの意見を持っているようなりアクションがほとんどだった。

最も多く回答された順番で並べると以下の通りになった。

#### 1.強い性格を表す言葉

forte/force (強い) courage(勇気) dynamique (ダイナミック)

#### 2. 男女平等を意識した言葉

liberté (自由) égalité (平等)

#### 3.優雅さ

élégance/grâce (優雅さ)

#### 4. 魅力を表す言葉

beauté (美) charme(チャーミング)

#### 5. 甘さ douceur

アンケート中の回答者の反応や、男女平等を意識した言葉がとても多かったことから考えると、性差別問題に対する意識が男女ともに高いように思われた。次に多かった«*élégance*»(日本語では直訳で「優雅さ」)である。様々なファッション雑誌やコスメの広告にも出てくるワードでもあったため、この結果は予想していた通りだった。フランス人が女性に求める美しさの大きな要素と考えられるのではないか。しかし、私が一番意外に感じたのは、「強さ」を表す言葉を答えた人が最も多かったことである。私が予期していたのは、「エレガンス」などのフランス人の女性らしい美しさを表すような言葉が一番多くなることだったからだ。フランス人のいう女性の強さとはどのようなものなのか。また、昔ながらのフランス人女性の美しさである「エレガンス」と共存しうるものなのだろうか。第6章でこれらの問いに対してより深い考察を行なう。

次に行なったのはA4アンケートでの調査である。これも一言アンケートと同様に、街中で座っている人や公園などでピクニックをしている人を中心に聞いた。今回は対象を女性に絞った。合計384人の女性に聞き、そのデータを数値化して分析した。

質問項目：

- 1 年齢
- 2 流行のファッションに関心がありますか？ (5段階)
- 3 あなたの美意識は何に感化されていますか？
- 4 あなたのメディアから自己評価への影響はどのくらいありますか？ (10段階)
- 5 それはポジティブですかネガティブですか？
- 6 性的に魅力的でありたいですか？ (10段階)
- 7 metoo運動を知っていますか？
- 8 あなたが朝身支度をする時何を優先していますか？一つだけ選んでください。

賢く見える事 きちんと見える事 着心地が良い事 美しく見える事  
その他

以上の質問に答えてもらった。

このアンケートを行なった目的は、上述の仮説1(「ファッション業界が掲げている美的基準に関心を持ち、美しさを求めることは、実際には自己性的対象化の原因ではないのかもしれない」)を検証することである。

そのために、流行のファッションが自己評価に与えている影響を調べた。まず、4番目の質問の回答がポジティブであったグループとネガティブであったグループの区別した。ポジティブと答えたグループの方がファッションへの関心度の平均値が高かった。5段階のうちネガティブと答えたグループは3.5であるのに対し、ポジティブと答えたグループは4.0であった。ポジティブな影響をメディアから受けいる女性は、ネガティブな影響を受けている女性よりも、その影響自体の度合いが高い、ということがわかる。

さらに、流行ファッションへの関心度(fashion)に与える影響を検討するために、ファッションへの関心度を従属変数に重回帰分析を行なった。仮説で示したように、性的に魅力的であることへの関心度(sexy)、メディアからの影響の度合い(effect)、質問6のそれぞれの項目(intelligence) (appropriate) (comfort) (beauty)を独立変数とする重回帰分析を行なった。結果は表1、2の通りである。

ポジティブのグループ：(表1)

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	3.957	.364		10.886	.000
	age	-.008	.007	-.121	-1.266	.201
	effect	.026	.077	.031	.335	.738
	sexyl	.027	.032	.078	.838	.404
	comfort	-.276	.186	-.150	-1.467	.140
	beauty	.329	.195	.171	1.691	.094
	intelligence	-.211	.646	-.030	-.326	.745
	appropriate	.223	.219	.093	1.019	.310

a. 従属変数: fashion

ネガティブのグループ：(表2)

モデル		非標準化係数		標準化係数	t 値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	3.311	.428		7.743	.000
	sexy	.000	.030	-.001	-.008	.994
	effect	.114	.052	.132	1.858	.065
	comfort	-.206	.200	-.090	-1.033	.303
	beauty	.510	.204	.207	2.502	.013
	age	-.009	.010	-.054	-.904	.367
	appropriate	.021	.254	.007	.085	.933
	intelligence	1.006	.651	.108	1.545	.124

a. 従属変数: fashion

表2からわかるように、 $p < 0.05$ で相関が見られるのはネガティブのグループの「美しく見えることを重視する」(beauty)だけであった。やはり、流行のファッションへの関心度が高いほど、美しくなりたいという欲求が強いという相関が見られた。しかし、性的に魅力的でありたいかという点、また影響の度合い、年齢(age)については相関が見られなかった。メディアからネガティブな影響を受けていると答えた人について、その影響の度合いや性的に魅力的でありたいかどうかという点は、ファッションへの関心度と相関がないことが明らかになった。これによって、フランスメディアの中でファッション業界が女性の自己評価の低下や性的な自己対象化の悪化に繋がっているとは言えないと考えられるのではないか。

他にも、それぞれの質問単体の回答を分析すると様々な発見があった。「性的に魅力的でありたいかどうか」という質問が女性性に関連していないことは、アンケート中の回答者たちの反応からも推測ができた。この質問に対して違和感や、苛立ちを覚える女性が多かったという印象を私は持った。また、性的な魅力と女性としての美しさが正反対であり、両者があまりにもかけ離れている、という意見を回答者から聞くこともあった。

また、「服を着るときに重視する点」に対する答えも興味深いものであった。大半(52%)の女性が着心地を重視し、その次にやっと美しく見えること(32%)を選ぶ人が多かった。

メディアに自己評価をネガティブに影響を受けていると認める女性は63%だった。しかし、#metoo運動への認知度との相関が強かったので、性差別

への問題意識を持っているがゆえに、ネガティブと答えた可能性が高い。また、ポジティブかネガティブかを選べなかった人が18.5%もいたため、そもそもポジティブかネガティブかは選び難く、二面性があるという見解を持った人が多いのではないか。

これらのアンケートから得られた発見、疑問を掘り下げて考察するために、次のインタビュー形式の調査を実施した。

## 第2節 インタビュー

性やその現状についてフランス人はどのような思いを抱いているのか。このようなことは、アンケートでの定量的なデータでは理解しがたい。そのため、本研究ではインタビューも行なった。インタビューは4人のフランス在住の女性であり、それぞれ23歳、29歳、60代、70代である。

### ・60代 女性

ボルドーでの海外研修を行なった際に宿泊したホームステイ先のホストの方である。彼女はフランスの植民地のアフリカで育った。その故郷で女性の友達が男女差別を受けていた場面などを実際に見ているため、女性の権利を守ることや、女性が教育を受けることなどを強く支援している。彼女自身、教育をしっかりと受け、看護の仕事はずっとしていたそうだ。そのような彼女は、アンケートに出てきたフランス人女性の「強さ」の意味と、フランスメディア内の女性像について話してくれた。

まず、フランス人女性の「強さ」についてである。今のフランスでは職場でも学校でも女性の方が力を持っており、発言も多くしていると彼女は感じているそうだ。彼女の娘も子育てや学問、仕事を全て同時にこなして夫より高い収入を得ている、という例を挙げていた。

また、フランスのメディアの女性の映し方は近年進歩していると話してくれた。昔から、フランスの映画やドラマなどに出てくる女優は、アメリカ映画などに出てくる女性より、不完全で人間味があるそうだ。容姿も本当に街に歩いているような普通の女性を演じていることがほとんどであるという。さらに最近では、ストーリーの設定も女性が中心になり権力を持っている姿が描かれることが多い。そのため、フランス人はあまりメディアを見て劣等感を抱くことはないのではないかと話していた。

フランスの女性性は、肉体的な要素以上に、性格や、人間性などの以外の精神的、または内面的な要素の方がはるかに大きな割合を占めている、と語っていた。ここでわかったのは、女性性に身体的な面と精神的な面がある

ということだ。そして精神的な要素が基盤となっていて、服や化粧などの視覚的な「美しさ」はその精神面の要素が具体化しているものであるということだ。

・23歳 女性

二人目の女性は街頭アンケートの回答者の一人である。アンケート中に彼女側からもっとこのテーマについて深く話をしたいと申し出てくれた。アポを取り、後日インタビューに参加してもらった。

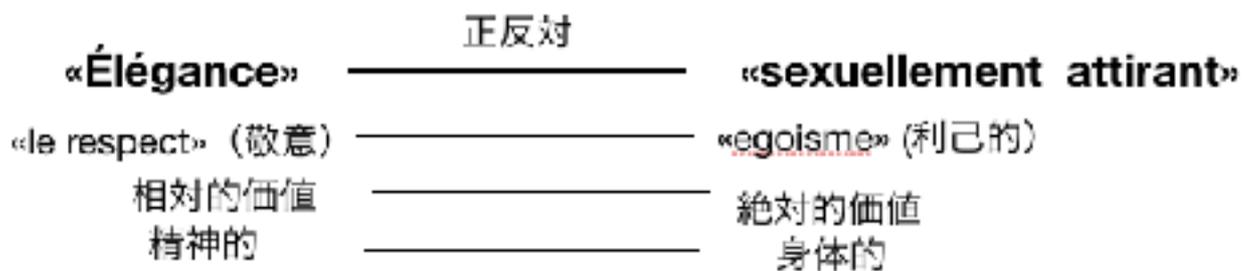
大学で美術を勉強する学生の彼女と話し合ったのはフランス人女性が抱く女性の美しさについてである。特に、性的魅力と女性としての美しさとの違い、または「エレガンス」についてだ。この言葉は街で見かける広告や雑誌そして一言アンケートで多く回答された言葉である。

フランス人にとって美しさは内面の要素が大きいと彼女は言う。つまり、美しさとは視覚的なものであるが、個人の間性性に裏付けられているものがある、と言うのだ。実際、アンケート中でも、人間性を消し去ったモデルに体現される女性像より、憧れのSNSの有名人や映画の主人公などの人格や個性を含めた魅力を持つ女性像を参考にしていると言う女性が多いという印象を私は受けた。エレガンスと性的に魅力的であること(つまりセクシーであること)との違いについての回答でも、上記のような美しさに対する考え方が垣間見られた。彼女は、エレガンスとセクシーは正反対であると説明した。セクシーでありたいと思う気持ちは、自分に対して肉体的な性的特徴にしか価値を見出しておらず、その点でまず、内面を重視するフランス人の美しさと正反対なのである。さらに、肉体的な美という性質だけを強調して自分を見せようとするのは、周りとの比較による相対的価値で自分の価値を定めることであって、他人に自己の価値を委ねることになる。よって、他人に媚びることや、また他人より性的であるかどうかにおいて優れていることだけを目的にしているため、他人と自分に対する尊厳を放棄しているのである。一方、フランス人が女性の美しさとする「エレガンス」の定義は何かと聞くと、彼女は「le respect」(敬意)と即座に答えた。彼女によると、フランス人にとって「エレガンス」は自分や他人への内面的な敬意が土台になっているようだ。この根底にある内面の部分で「敬意」がない「セクシー」さはとても「égoïste」(利己的)であり、彼女が説明した「エレガンス」とは真逆だと話してくれた。

また、このエレガンスにおける自分に対する敬意の重要性は、A4アンケートの最後のk項目「あなたが朝身支度をする時何を優先していますか？」とい

う質問に対する答えの傾向とも関連性が見られる。前章で説明したように、この質問に対して一番多かった回答は「着心地」で、次に多かった回答は「美しく見えること」であった。また、回答時にこの二つの要素の間で迷う様子が多々見られたことから、他人から自分が美しく見えていたいという気持ちがある一方、着心地という完全に自分のためだけの要素をやはり一番大切にしていきたいという心がけも見られる。後者には、他人に媚びすぎず自分への尊重を重要視する態度があると言えるだろう。この「着心地」を大切にする姿勢は、エレガンスの精神が根底にあると考えられる。

この女性へのインタビューによって以下の図に示された複数の軸を発見した。



・ 29歳 女性

フランス在住のイタリア人であり、マーケティングの仕事をしてながらパリで生活している。仕事や日常生活でフランス人女性に触れあう機会が多い彼女と、フランス社会における外部者同士として1時間程話し合った。

まず、彼女と話したのは職場についてである。社会人のフランス人が仕事場でどのような形で性と向き合っているかという点について、長くフランスに住み、両国の視野を持った外国人として話してもらった。性を受け入れることに対して寛容だと思っていたが、意外にも彼女の回答はその予想を覆すものであった。まず、職場の男女率はちょうど半々くらいで、特に女性が権威を奪われているようなケースは見られないという。しかし、服装によって他人からの評価が変わるということは女性の方が男性より受けているという。例えば、女性がフェミニンな格好をすることは、「思考が浅い」「賢くない」「仕事ができない」という偏見で見られてしまいやすいという。その女性の服や化粧の選択から内面の性格まで憶測されてしまうということだ。実際に

そのような女性が彼女の身近にもいるが、その女性は仕事の出来でそのような偏見を覆して信頼を得ているという。しかし、最初からフェミニンな格好をしている女性を否定的に見る風潮は確かにあり、彼女からすると、そのような点で比較的フランスは性道徳的な観点がまだあり、保守的に感じるようだ。例えば、フランス人の彼とデートをしている際、絶対に会計は自分の方には差し出されないことなどを例に挙げていた。他にも、世間話をしている時に、男性の彼は仕事の話がされることが多いが、女性の自分は天気やフランスの観光についてしか聞かれないことがあり、そのような場面では、男女のステレオタイプがまだ根付いていると感じるという。

また、#metoo運動やデモなどを通してフェミニストたちが行なっているセクハラへの訴えについても話し合った。彼女の経験上、#metooの運動が必ずしも良い結果に繋がるようには思えないと話してくれた。フランスには男性が頻繁に女性にアプローチする文化がある。そのような男性にはっきり断らず、後からその男性を批判するような事例を見るが、それは自分のその時の行動や決断を尊んでいないように思える、と話していた。また、#metooのような集団に守ってもらわなければ、男性から自分の身を守れない、つまり自分は弱者であると認めているようなものなのではないか、と話した。男性は線引きを覚え、女性もはっきりとした意思表示を覚えることで、それぞれ責任を負うべきだ、という結論に至った。

#### ・70代女性

最後のインタビュー対象者は、アンケート調査を行なっている最中に、話をしたいと自ら声をかけてくれた女性である。日本人の知り合いも数人いるという。自己評価の低下によるうつ病を経験しており、女性のメンタリティーについて興味を持っている人だ。彼女と話し合ったのは世代ギャップと日本人女性に対してのイメージである。

まず、彼女が話したのは、近年のフランス人女性の「強さ」のネガティブな面である。彼女が若かった頃の女性像と今のフランスの女性像は大きく変わっているという。原因はアメリカナイズされた文化とSNSである。当時の女性は従順であり、その面に関してはリベラルでない女性像のように思われるが、その代わり人に対する敬意があった。表現を容易にできるようになり、意見をはっきり言うようになったが、表現する権利を口実に自分の感情任せになってしまって、他人や自分の尊厳の放棄を正当化している。そのせいで、女性の優雅さがなくなってしまったし、自分を安売りしているような気がする、という見解を述べた。

また、日本人女性に対してのイメージについても話した。日本人女性の観光客などを見ると、ネガティブな面としては、色々なものを買って、常に自分に何かを付け足そうとしている気がする。人脈にも、物にもすごく執着するイメージがあるという。

ただ、ポジティブな面としては、周りに常に敬意を持っているということがある。表現の自由に甘えず、それを口実に暴力的な発言をしたりしないことは日本人の良さであり、先ほど述べたフランス人女性の「強さ」という要素において正反対であるという。

このインタビューで気づいたことは、攻撃的な強さの短所である。他人を攻撃することで自分の身を守るという「強さ」のあり方は、他人への尊重の放棄に繋がることもあるということである。

## 第5章 日本での調査と結果

フランスで約1ヶ月女性性を観察し、これからの未来で自立した女性が抱くべき女性性とは何かということを問い続けた。アンケートとインタビューを踏まえて、改めて日本の女性性を見つめ直すことで答えが見つかるのではないかと考えた。そのため、帰国後に東京で、フランスでの一言アンケートと同様のアンケートを行なった。「『女性らしさ』を一言で表した言葉を書いてください」というアンケートを原宿と裏原宿で行なった。

まず、「女らしさ」というアンケートのテーマを聞いた時の反応がフランス人と異なっていた。そのことから、すでに性に対する感覚の違いがわかる。前章で記した通り、フランス人の場合は質問をするとすぐに意図を察しており、普段から聞くテーマだ、というような反応を示していた。その一方日本での調査では、回答者が全くその質問の意図を想像することができず、戸惑ったり驚いたり、聞き返したり、または笑ったりしている様子から、「女らしさ」という言葉が研究の対象になることが滑稽で普通ではない、というような捉え方をしているように感じられた。

60人の回答を集めた。結果は以下の通りである。

フランス：

1. 強さを表す言葉
2. 男女平等を意識した言葉
3. エレガンス
4. 魅力を表す言葉



日本：

1. 可憐・繊細・可愛い
2. 曲線・柔らか・しなやかさ
3. 上品 優美
4. 花に例えた言葉



まず、一番多かった言葉は「可憐」「繊細」など、「弱さ」が前提のを表す言葉である。これは、フランスで一番多かった強さを表す言葉と正反対である。次に多かった言葉は、「曲線」「しなやかさ」「柔らかさ」のような柔らかい物質の性質を示すものであった。このように硬軟の度合いを表すような言葉はフランスでは一度も聞くことがなかったため、日本特有の女性性の要素なのかもしれない。

この「柔らかさ」という言葉は、インタビューで70代の女性が言及していたように、日本人女性の強みを示しているのではないかと私は考えた。フランス人の積極的な攻め(offense)としての強みとは反対に、日本人は柔軟性によって相手からの攻撃から身を守り、「柔よく剛を制す」という精神を持っているのではないかと。彼女が言っていたように、フランス人女性とは質の異なる「強さ」、すなわち « respect »を持った「強さ」というものが日本人女性にもあるのではないかと。

## 第6章 考察

本研究を通して、女性性は多層的な構造を持っており、幾つもの軸を備えていることがわかった。以下では、フランスで実施した二種類のアンケート、インタビュー、体験を通して感じたこと、そして日本でのアンケートで発見した女性性をめぐる複数の軸を整理する。

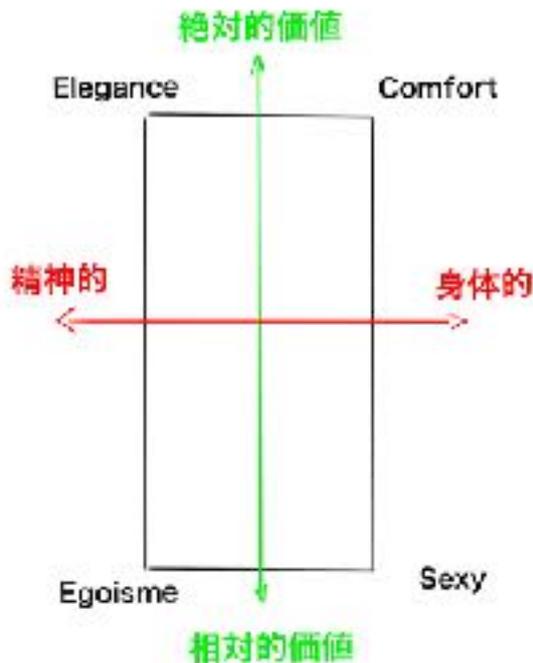
今回の調査を通して、女性性について、複数の評価基準があることがわかった。以下の四つの軸は私が今回発見した女性性を構成するものである。

### 1 身体的←→精神的

多くの女性は、女性性を表現する際、肉体的な面を表す言葉よりも、精神的な面を表す言葉を使っていた。また、ファッションについては、ただ単に身体を飾るのではなく、内面的なエレガンス、リスペクトなどの精神性を求めていた。したがって、女性性とは体の物理的機能だけで構成されているも

のではなく、性格や内面の要素も含むのであり、「身体的」「精神的」と二つの側面を備えているのである。

## 2 相対的価値←→絶対的価値



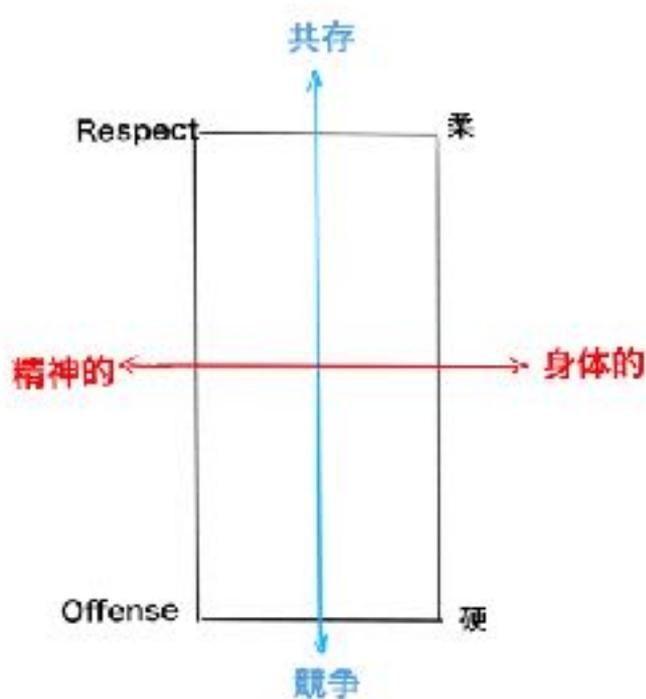
この軸は、自分の価値の判断の仕方として、他人との比較によって得られる相対的価値に自己価値を委ねるか、それとも自分の判断に絶対的価値を委ねるかという点に関わる。この軸に着目すると、エレガンス (élégance) と性的に魅力的であること (sexy) が正反対であることを説明できる。まず、「élégance」の精神は、他者と自身への尊重が基盤となっているため、エゴイズム (égoïsme) と対立する。このような内面の対立が表面化すると、性的に魅力的 (sexy) であることを選ぶか、自分が快適であること (comfort) を選ぶか、という対立する選択肢が生まれる。

そして、「égoïsme」—「élégance」と

「sexy」—「comfort」はそれぞれ、他人との比較に基づいた相対的価値のみに自己評価を託すか、他人との比較を無視し自分に絶対的価値を見出すか、という基準において対立している。

## 3 競争←→共存

この軸 (競争←→共存) は他人との存在の仕方を表すものである。他人の存在を否定し、攻撃することで自分の存在を正当化するか、他人と共存しようとするかを基準とする。この度合いは女性の物理的な自分の表現の仕方と、心理的な面の両方に表れる。心理的な面では、周りを尊重 (respect) し、他者に頑なに攻めて傷つける (offense) のではなく、他者を包み育てることで



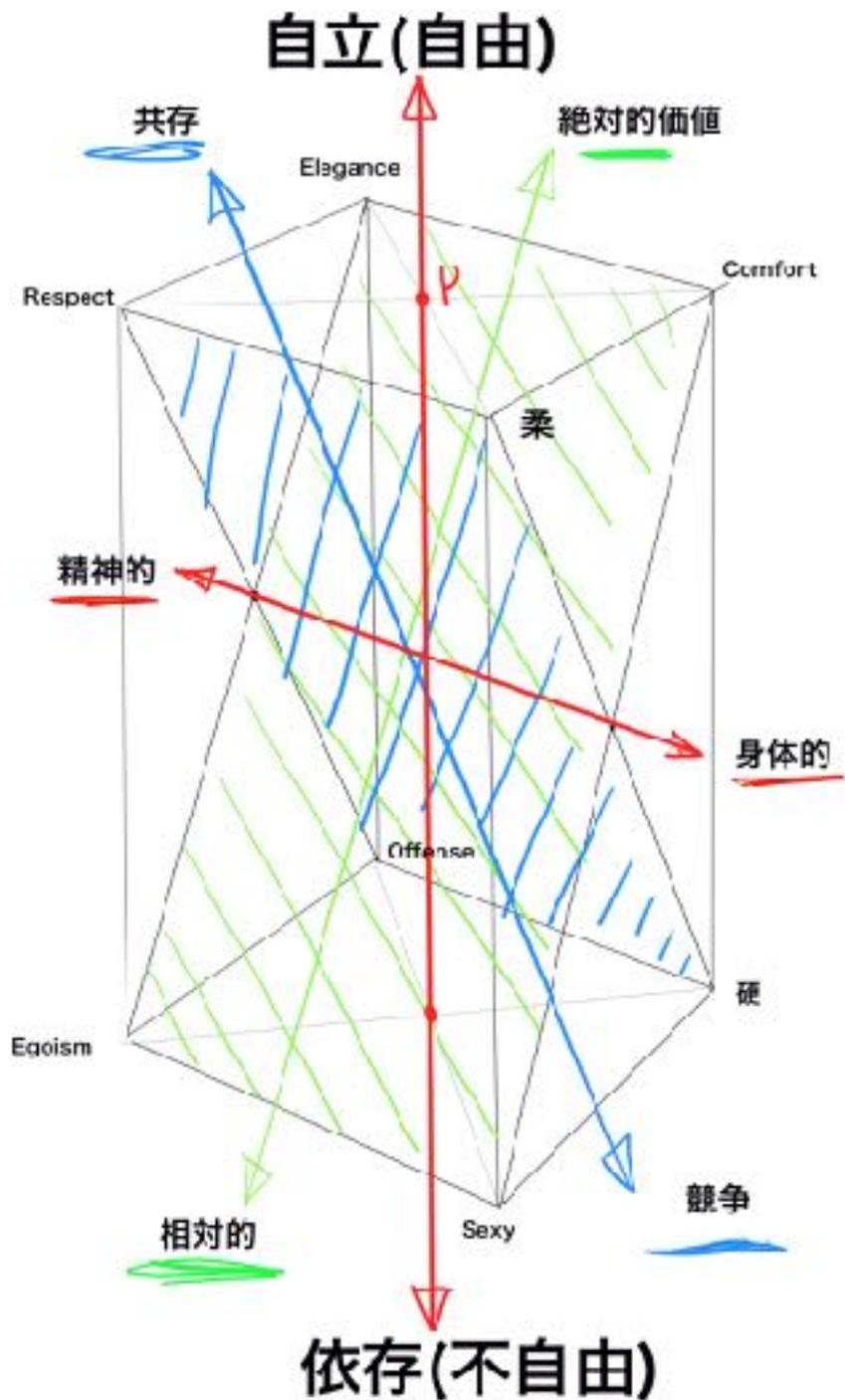
自分と他人の両者の共存を可能にしているかどうかである。この(respect)という精神は、日本人が女性を表すことが多かった「しなやかさ」「柔らかさ」に表れる、「柔よくは剛を制す」の精神に共通する。逆に、柔軟性に欠け、攻撃をすることでしか自分の存在を確保できないのであれば、それは男性とも他の女性とも常に競争的でなければならないということになる。

#### 4 依存（不自由） ←→ 自立

（自由）

「相対的価値 ←→ 絶対的価値」と「競争 ←→ 共存」という二つの女性性の軸を上記の2と3で説明した。これら二つの軸と八つの要素を図に表すと以下の図のようになる。相対的な価値しか自分に見出させなかったり、競争し他人を負かすことでしか自分の強さを発揮できなかつたりすると、他人に依存した立場となってしまうため、不自由である。一方、自分に確たる自信を持ち、他人と自身への尊重を保ち芯を持った柔軟な人間は、自立しており、「自由な女性」と呼べるのではないか。

以下の図は、現代の女性の「自由」を目指すための理想となるべき女性性を視覚化したものであり、これこそ私が日本とフランスでのフィールドワークを通して発見したものにほかならない。



## 第7章 終わりに

フランス人は男女平等と同じくらいに性別を重視し、尊重している。男女平等は性別を前提としたものであり、性・セクシュアリティを受け入れるという幸せを追求するために、男女平等を妨げない形で女性らしさを追求していると本研究を通じて強く感じた。それは多くのフランス人にとっては

« *élégance* »(エレガンス)や、 « *liberté* »(自由)そして « *force* »(強さ)であった。ココシャネルの例で見たように、裏地を大事にし、あくまでも自分の尊厳を保つことを何よりも重視した「エレガント」な女性の美意識がまだ根付いている一方、フェミニズムへの意識によって、自己を強く主張する女性像を抱くようになっており、それによって、昔ながらのエレガンスさが欠けているとも考えられているようであった。声を上げること、被害を訴えること、怒りを示すことは身を守るために大切なことである。しかし、その表現の自由に甘んじて自分や他人への尊重、つまり「エレガンス」を失ってしまうのであれば、女性が女性性に自信を持つことや男女平等の促進に貢献するとは言えないのではないか。このフランスの事例から日本でのフェミニズムの必要性やこれからあるべき女性性を問うことができるのではないか。最後のインタビューイが話していたように、「フェミニスト」として発言することだけが解決策にはならないはずだ。発言には、それに責任も伴い、場合によっては人を傷つけることにもなるのだ。

第6章「考察」の図で示したように、フランスと日本の両国にこれからの自由な女性性へのヒントが隠されているように思われる。自分の価値を定める時、すなわち女性が自分の性に自信を持つとする時、社会への怒りを示し相手を傷つけることによって自分の価値を保とうとするのではなく、「軟は剛を制す」という日本の文化を忘れずにいながら、自分と他人に対する尊厳を忘れないというフランス人流の「エレガント」な心を持ってゆくことが大切である。そして何よりも、女性=弱者などというレッテルは忘れ、女性であることに自信を持ち続けることである。

もちろん、フランス語の« *féminité* »という言葉とその直訳に当たる日本語の「女性らしさ」自体は完全には対応していない。日本語では、« *sexualité* »を「性」と訳す。この「性」という字は「心で生きる」と書く。今回のフランスで行なった調査でもわかったように、性とは決して身体的なものだけを指すものではないことは明らかである。人々の心を表し、生き物のように常に変化するようなものである。これからも、« *féminité* »/女性らしさがどのように人々の心の中で変化し、相互に影響しあい、変化していくかということの研究していきたい。

## Le résumé

L'objectif de mes recherches est d'éclaircir ce que signifie la féminité pour les Françaises.

Comme on le sait bien, Simone de Beauvoir, une des représentantes les plus importantes du féminisme français, affirme que l'« on ne naît pas femme ; on le devient ». Cela signifie que le sens du mot « féminité » varie en fonction des cultures et des histoires. Afin de vérifier cette hypothèse — la sexualité se différencie selon des contextes particuliers—, j'ai mené les enquêtes de terrain en France pendant trois semaines.

Comment les Françaises assument-elles leur sexualité et comment expriment-elles leur féminité dans le contexte de la société moderne où les femmes jouissent plus que jamais des libertés ? Pour trouver réponse à ces questions, j'ai employé deux méthodes différentes : le questionnaire et l'interview. À travers ces enquêtes, j'ai remarqué que les facteurs psycho-moraux jouaient un rôle très important sur la manière dont la sexualité s'aperçoit en France. À cela, il faut ajouter le fait que ces dernières années, les femmes ne sont plus considérées comme faibles et subordonnées mais, bien au contraire, comme fortes et indépendantes grâce au développement du féminisme.

Malgré cela, les interviews menés à Paris montrent que la majorité des femmes ont une opinion négative sur les mouvements féministes. Elles remarquent en effet que ceux-ci incitent parfois les femmes de se considérer comme « victimes » en les rendant moins responsables de leurs propres paroles et actes.

Dans ces enquêtes, j'ai aussi demandé de répondre à cette question : « Le féminisme contemporain comme “#metoo mouvement” est-il un meilleur moyen de regagner les libertés et droits des femmes ? » Les réponses font

voir l'aspect positif de la féminité japonaise caractérisée par le « respect » et la « douceur ».

En conclusion, je dirai que, après tout, pour qu'elles puissent assumer leur sexualité dans la société moderne, il faut que les femmes se respectent elles-mêmes et qu'elles soient responsables vis-à-vis de leurs perception et expression de la sexualité.

## 参考文献

- 1 Fredrickson, B., T, Roberts .(1997) « Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks »  
[https://www.researchgate.net/publication/258181826\\_Objectification\\_Theory\\_Toward\\_Understanding\\_Women's\\_Lived\\_Experiences\\_and\\_Mental\\_Health\\_Risks](https://www.researchgate.net/publication/258181826_Objectification_Theory_Toward_Understanding_Women's_Lived_Experiences_and_Mental_Health_Risks)  
(最終アクセス2019年11月13日)
- 2 Dawn M. Szymanski,1 Lauren B. Moffitt,1, Erika R. Carr1. (2011)  
« Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research »
- 3 Calogero, RA. (2012) « Objectification Theory, Self-Objectification, and Body Image »  
<https://core.ac.uk/download/pdf/10637634.pdf> (最終アクセス2019年11月13日)
- 4 Boreckal N.(2017) « Empowered Sexism, How Fashion Killed Feminism », *Lone Wolf Magazine*  
<https://lonewolfmag.com/fashion-killed-feminism/> (最終アクセス2019年11月13日)