

現代中国における女性像の変容

ーファッションと身体表象を通して

論文要旨

本論文は、中華人民共和国建国以来から現在までの、新聞・雑誌等の文字資料及び写真、イラスト、映像等の図像資料により記録された中国女性のファッションの変容を通して、そのファッションと身体表象により視覚化された時代女性像の生成・変容の過程及びそのメカニズムを解明するものである。

現代中国は、女性の進学、就職、そして政策決定への女性の参加や、健康福祉の保障等の指標についてよい数値が出されて、「女性の地位が高い」国として知られている。現実的には、建国当初から文化大革命までの間、「男女平等」というスローガンの下で、女性たちはシンプルかつ単色で、性差のない服で身を包むようになった。ファッションの世界から退き、自身の性別と「美」を表現する欲望が抑圧された。

1978年の改革開放後、女性における身体美や女らしさを表現することが再び求められるようになる。すると間もなく、女性の身体の官能性を強調するようなファッションが流行となり、セクシュアリティ（中国語：性感）が一種の女性美として広く受容された。それとほぼ同時に、建国初期に消滅させられた性市場が復活した。解放されたはずの女性は、身体を売り物にして、自ら売春や既婚富裕男性や高級官僚の愛人になる「二奶、小三」現象が目につくようになっていく。

21世紀に入ると、女子は男子に従順すべきという封建時代の女子行為規範や価値観を宣教する「女徳塾」（原名：女徳班）が民間で繁盛し、政府の制限措置およびマスメディアの厳しい批判を受けても繰り返され、注目される社会問題の一つとなっている。このように女性の進学や就職に関わる指標や数値上の「進化」の背後には、かえって、男性の需要や視線に迎合するような「退化」と思われる面もあり、現代中国の女性像は複雑な様相を示している。このため、政治・経済等の大構造以外に、様々な視点から女性の内面に接近し、その様態を見出すことが重要となっている。

現代社会において、女性とファッションの関係は非常に緊密になっている。ファッションの中にはある社会により暗黙的に提示される女らしさが存在し、女性を縛り付けているが、他方で、女性はファッションを通して、その女らしさから逸れていくような、新女性を作り出す反抗もできる。このような性質から、ファッションはある社会の女性あり方つまりそのジェンダー構造を解明する材料としてよく使われている。

近年、中国国内では、ファッションを通して女性の内外の変化を探る研究が爆発的に増え

たが、その結論はあくまで国家主流的な見解の補足であり、批判的な視点を提示した論稿は非常に少ない。また文化大革命期の歴史を意図的に避け、断片的に女性の「現在」を論じる傾向が顕著である。海外では、1990年代以後の状況に対する研究は非常に少ない。全般的にみると、歴史の関連性を重視して長期的な視野に立ち、かつ批判的な視点でファッションを手掛かりに現代中国の女性像を解明した研究、特に現在までの状況を踏まえた論考は非常に少ない。本論文は、そうした既存研究の欠如を補完する試みである。

本論文は1949年の中華人民共和国成立から現在までの歴史を、その消費の特徴を基準に禁欲社会、消費社会、情報社会の三段階に分けて、全七章で現代中国女性のファッションと身体表象により視覚化された時代女性像の生成・変容の過程及びそのメカニズムを解明する考察を行った。

次では、順を追って、各章の内容について要約を行う。

第一章では、本研究の目的と意義について述べ、服飾史およびファッション社会学における現代中国女性のファッションに関する研究、そして、現代中国の女性研究や女性の表象研究、ファッション・身体と女性の関係性に関する既存研究を概観し、その問題点を整理した。それを踏まえて、本論文の背景理論や研究手法及び資料について説明した。

第二章では、1949年の建国から1966年の文化大革命開始までの時期を禁欲社会の前半期と位置づけ、レーニン服の流行及びこの時期の新聞、雑誌の表紙で顕著に見られる女性の外見の変化に焦点を当て、なぜ建国以前に見られた女性のセクシュアリティ、従順さ等が見られなくなり、代わりに飾り気のない労働者の姿が全面的に打ち出されたのかを考察した。

資料分析により、次の三点を明らかにした。第一に、大生産運動を背景に延安の女子大生がソ連の男装を参考に製作したレーニン服は、女性の身体表象を伝統社会とは全く違う形で表現した。従来の「女性らしさ」を上書きし、戦地の颯爽たる女性兵士の姿が表現されている。この服装は中国共産党の男女平等、婦女解放の思想を体現している。すなわち、女性の解放は、国家のために、戦争、社会労働、社会運動に参加することにより実現されるものであり、質素儉約こそが称賛される価値あるものだという思想である。時代の先進的女性と見なされた女子幹部への憧れにより、他の階層の女性もレーニン服の着用を模倣し、レーニン服の使用が都市女性の間で広がった。レーニン服の流行は、政府による強制ではなく、女性個人の選好によるものであった。レーニン服の「氾濫」といえるような状況を改善するため、共産党と中央政府はトップダウン方式で“カラフル服装運動”を展開し、国民、特に女性に、レーニン装以外の多様でカラフルな服を着るように広く呼びかけた。カラフル服装運動により、旗袍、「布拉吉」等女性美を表現する服装が流行となった。これは1950年代前半まで中国で、着装の自由がなお存在していたことを裏づけている。

第二に、建国初期、政権を固めるため、中国共産党は一連の政治動員及び政治運動を全国範囲で展開した。この中で、質素・儉約＝労働者階級＝道徳、奢侈・浪費＝ブルジョア＝不道徳という二項対立が宣伝された。これにより、中国共産党の「質素儉約」の消費観と価値観が、社会の隅々まで浸透した。それと同時に、こうした「批判と自己批判」をテーマとす

る内部告発の政治動員方式は、社会全体に緊張感をもたらした。人々の間では、生活態度や生活スタイルに階級性・道徳性を附随させて評価するようになり、自分の言動や日常生活に過剰な注意を払うようになった。こうした風潮は、女性の服装選好に大きな影響を与えた。

第三に、中華人民共和国成立後、労働者階級が指導し、労農同盟を基礎とする新政権の性格から、中国共産党と中央政府は旧政権の政治制度のみならず、社会的組織、機能、文化等も含む広汎な社会の在り方を、意図的に以前とは全く違うように転換させた。女性についても、旧社会では圧迫された女性が労働により新しい人間に生まれ変わるというストーリーが強調された。そのため、従来社会の底辺に置かれていた女性農民や女工が、あらゆる宣伝の中でヒロインとして大量に登場し、社会主義新中国の建設者とする労働者女性像が構築された。この労働者女性像は、従来の「女性らしさ」が新政権によって意図的に塗り替えられたものだったが、女性の「男性化」を目指しているわけではなかった。

第三章では、1966年の大躍進運動開始から1978年の改革開放以前の時期を禁欲社会の後半期と位置づけ、軍服・軍便服の流行、旗袍の衰退や、女性の衣生活の変化、及び当時流行していた「鉄の娘」というスローガンに注目し、なぜ性的特徴を喪失した「中性」的な労働者女性像が提唱されたかについて考察した。

資料分析により明らかになったのは、次の三点である。第一に、文化大革命中、中国国内の政治・経済環境は極めて厳しい状況に置かれ、この中で「階級闘争を以って綱要と為す」という国家方針が異常なまでに強調された。人々は自分の政治身分に敏感になり、日常生活に付随された階級性・道徳性を自覚的に検討するようになり、貧困・地味・質素こそ“美”であるという貧乏美学が社会生活に根差した。

第二に、文化大革命に入ると、紅衛兵の「破四旧」運動により、もともとイデオロギー領域にあった貧乏美学がさらに具体化され、日常生活のあらゆる面に階級性・道徳性が付随させられた。経済の困難や配給制度による消費の自由の喪失もあり、底辺労働者女性を基準とする貧乏美学以外に、女性たちは選択の自由を無くした。

第三に、この時期において、熱狂的な毛沢東崇拜が社会的な風潮となり、毛沢東の詩、講話が教条的に理解され、労働生産が女性解放の手段であるという毛の主張が継承されたが、男女のすべての面の差異をなくすことこそが男女平等であると認識されるようになった。その結果、女性の間での軍服・軍便服の流行が象徴しているように、女性が「女性らしさ」を拒否する風潮が最高潮に達した。これを背景に、きつい重労働も問題なくこなす女性、すなわち「鉄の娘」が時代を象徴する女性として塑像された。個人のすべての欲望は「悪」であると見なされる当時の社会において、男女とも性的な身体特徴を表現することが許されなかった。そのため、性的特徴を無視した中性的な「鉄の娘」像が誕生したのである。

第四章では、1978年の改革開放から1980年代末までの時期を消費社会の前期と位置づけ、色彩の増加やスカートの復活、そして次第に女性の身体美や官能性を強調する服装が堂々と登場するようになったことに焦点を当てた。そこで検討したのは、なぜ女性の身体表現が解禁されたのか、なぜセクシュアリティが一種の女性美として提唱されたのかといっ

た点であった。すなわち、「鉄の娘」から「性感女郎」への転換プロセスである。

資料分析により、次の三点を明らかにした。第一に、1978年に開催された中国共産党第11届三中全会の開催により、国家の工作中心は階級闘争から経済発展へ、鎖国から開放へと転換した。それに伴う一連の制度上の改革が、国民に消費の自由の基礎を提供した。

第二に、政治・経済環境の改善や思想解放運動の展開により、長い間続いた禁欲主義の反動として女性たちの美への欲望が噴出し、スカートや色彩が豊富な服装が復活した。それと同時に、トップダウン方式の社会意識変革運動が展開され、女性の美しさが直接に視覚に訴えるものへと転換し、外見美と道徳が別々のものであるとの認識が広まった。さらに、外見美を追求することへの評価も、ブルジョア生活方式への墮落から社会主義的な優越性へと転換し、ファッションの追求が経済発展に貢献するという見方が生まれた。こうして外見美の追求は「悪」であるという社会認識は、徹底的に解体され、外見美の正当性が認められるようになった。

第三に、改革開放、経済改革に伴う社会環境の変化が女性の身体・性意識の変容を促した。これまで生殖に重要性を置いていた女性の身体に、いくつかの新しい価値が見いだされ、性の快楽を享受する肉体、仕事やチャンスをもたらす道具、他人を魅了する手段として認識されるようになった。こうした事情により、身体美はこれまでになく重要視されるようになった。このような社会風潮は西洋崇拜風潮と合流して、西洋のスターたちを見本に、妖艶でエロティックな「性感女郎」像が作り上げられた。

第五章では、1990年代を消費社会の成熟期と位置づけ、この中国社会の階層変動が最も激しい時代に、マスメディアがその時代の女性像をどのように提示したのかを検討した。ファッションを通して、女性自身はこれにどのように答えたのか、消費社会に突入したことで、消費は女性にとってどのような意味を持つようになったのか、また女性はどうに商品化され、消費されたのか。すなわち「消費する女性・消費される女性」の誕生の軌跡を考察した。資料分析により、次の三点を明らかにした。

第一に、1990年代において、女性誌やファッション誌により提示された時代女性像は、中産階級の「都市白領」女性であった。彼女たちのファッションや外見は多様性に富み、以前のように一つの類型にはめることは難しい。しかし共通しているのは、流行に敏感で、常に消費を楽しむことである。一方、都市白領に対して、打工妹と呼ばれる農村の出稼ぎ女性も数多く存在し、女性の一大階層をなしていた。ファッションの消費において、都市白領と打工妹の間にはっきりとした差が見られ、都市白領は打工妹の模倣の対象となっていた。そして、社会もこれを敏感にとらえて、服装で人々を判別することが暗黙のルールとして中国で横行している。これにより、ファッションは社会的地位を示す記号として広く認識された。女性は自身のアイデンティティを強化あるいは変更していくため、ファッション消費を利用している。

第二に、市場経済の発展に伴い、ショッピングセンターおよびファッション誌の普及等により、消費文化が強力な勢いで社会全体を巻き込む中で、女性の外見や身体等が商品化され

た。この時、男性権力文化がある程度まで復権した。労働市場では、効率化が図られて、職場での男女平等は後退している。消費により煽られた物欲を目の前にして、多くの女性は経済的な不確実性を感じて、男性に庇護と支援を求めるようになっている。

第三に、女性が商品化されるプロセスにおいて、二つの傾向が見られた。一方では、効率化が図られた単純労働市場において、職場での男女平等が後退したことにより、また消費により煽られた物欲を満たすため、男性に庇護と支援を求める女性が存在した。他方では、女性の容姿・外見美を資本とすることの正当化により、自ら女性商品化プロセスに参加して、女性の権利を強化・奪還しようとする女性も存在していた。

第六章では、21世紀に入ってから現在までの時期を情報社会と位置づけ、情報社会化の進展が、ファッションの生産・消費、女性の社会参加にいかなる影響を与えたかを検討した。この時期に生じた顕著なファッションの動向、すなわち旗袍・漢服の復活、唐装の創出やコスプレの始まり、身体ファッション化の高まりに注目して、考察を行った。資料分析により、次の三点を明らかにした。

第一に、消費社会時代に続いて、女性のファッションの多様化は基本的な流れとして継続している。女性誌やファッション誌により提示された時代女性像も以前の方針を維持しており、消費を階級の象徴として推奨している。しかし、ソーシャルメディアの勃興により、個人でも自分の動向を投稿したり、他人の投稿にコメントしたりすることで、社会に向けて情報を伝達・発信することが可能となった。それらを用いて、多くの人々は「個性」を演出し、自身のアイデンティティを確立していく。このため、階級所属を示すファッション消費から、「個」を見せるファッション消費へと転換した。

第二に、旗袍・唐装・漢服の回帰および流行の背景には、二つの思いが見られる。一つはエリートの女性たちにより提唱され、これまでの西洋を基準とする女性美から離脱し、現代中国女性像を再塑造しようとする試みである。もう一つは、一般女性の「個性化」「娯楽化」を求めるファッションの傾向である。この傾向はコスプレや整形等の流行からも見られる。

第三に、技術の発展およびネット空間の存在は、大勢の人々にいつでも「私」を見せることを可能にした。他人に「私」を見せることにより、他人からの称賛やスターのような存在感、つまり「魅せる私」になる実感を得ることができる。それと同時に、巨大な経済利益を得ることも可能になる。そのため、女性たちは魅せることを意識してパフォーマンスをする。さらに社会からの指摘を踏まえて、自分のパフォーマンスを改善した上で再度演出し、魅せる女性を目指す。この一連の流れが常套化、普遍化されることにより、「見せる・魅せる」という、時代を代表する女性像が形成されていったのである。

最後に第七章にて、本研究の分析プロセスを回顧した上で、得られた成果及び課題と展望を述べた。