

The Women's Studies Association of Japan

学会ニュース 日本女性学会
第35号 1988年8月

発行 日本女性学会
事務局 東京都新宿区三栄町17-4 160
木原ビル302
フェミニスト・セラピイなかま 気付
TEL 03-359-0902
郵便振替 東京8-49189
銀行口座 住友銀行日本橋支店(普)454169
領価 一部300円

六月大会セミナー：視覚イメージの政治学

埼玉県嵐山の国立婦人教育会館で、6月11、12日と開かれた六月大会。現代の父権制社会が描きだす女性イメージに切り込むという今日的意味を持つテーマに64名が参加。とりわけ地域の活動家であるフェミニストをはじめ、非会員の女たち28名の参加の中で行動の提案もあり、活気に満ちた熱い討論が展開された。今回の大会が学会の活性化のための一契機になることを望む。

セミナー報告

「見ること」と「見られること」の関係をめぐって

藤枝澪子

日本女性学会では、ここ何年か総合テーマ「日本の文化的土壤とフェミニズム」のもとに、様々な角度から問題に切りこんできた。その一環として今回とりあげたのが「視覚イメージの政治学」である。

日常生活への視覚イメージの浸食が現代ほど大規模になった時代はない。広告、テレビ、雑誌、ファッション、映画、写真、ポルノグラフィーなど、多様なメディアから送られるイメージが私たちの網膜に映らずに一日をすごすことはほとんど不可能といっていい。ことほどきょうに、現代は視覚文化の時代なのである。

視覚イメージのフェミニストによる批評、研究、さらには行動が盛んな欧米にくらべると、日本では問題意識のひろがりという点で今一つ立ち遅れの感は否めない。そこで、視覚文化の全体状況を視野に入れながら、視覚イメージの生産、普及、消費の基本構造を明らかにし、それら視覚イメージが語る言語、つくりだす意味、流布させるイデオロギーをあぶりだしたい——そう考えて、今回は深沢さん、上村さん、小川さん、船橋さんにお願いして問題提起者になっていただき、私もそこに加わった。

ここでは与えられた紙数も少ないので、このセミナーの仕掛け人としての私の問題意識の一端を書くことにしたい。

①視覚文化や視覚イメージは、根本的に私たちの「みる」という行為とかかわっている。しかし、視覚的に表現さ



れたものは、両性間の社会的関係における不平等を避けがたく映しだしている。したがって、問題をトータルにとらえるための出発点として、「みること」を支配するのは誰か、そしてその「みる」行為の対象は誰かという問いをたてる必要がある。視覚メディアの生産、普及、消費を方向づけてきたのは歴史的に男性であったし、現代もその状況は基本的には変わっていない。そのことと、「みること」を支配するのは男性であり、女性は「みられる」位置にあるという関係とは切り離せない。

ついでにいえば、「女の時代」のよび声にもかかわらず、国際比較が示すように、視覚メディアの送り手側への女性の参加は、欧米や一部第三世界諸国とくらべて、日本は著しく立ち遅れている。

②視覚メディアのなかでもっとも頻繁に表現される女性のイメージの特色は、性的存在に還元された女性である。性的存在への還元は、①女性が男性の性的欲望の対象、見せものとして提示されること、②観淫主義的のぞき見の対象として扱われることを通じて行われる。

このことと、「女らしさ」の主義との関連は重要である。女らしさは、女のからだの認識のされ方、表現のされ方と密接に結びついている。現代社会のなかでイメージがはたす役割の大きさゆえに、この点はとくに強調しておく必要がある。

「女であること」「男であること」の違いは、私たちの着る衣服、語る言語、従事する仕事などによって可視的にされる。つまり、性差はたえず文化的記号の刻印を受ける。この点に関して、性差の社会的文化的構築物としての「女らしさ／男らしさ」形成のメカニズムを多面的に掘り下げる必要が生じる。

③高級とされる芸術と低俗とされる（少なくとも、低俗とされてきた）大衆文化とは長いあいだ明確に区分されてきた。しかし、視覚イメージにおける力関係の分析という視点からすれば、両者を分ける分割線などないだけでなく、イメージが語る言語、つくりだす意味、流布させるイデオロギーの点で、芸術も大衆文化も同じ土壤に咲く花である。

④芸術作品は一点しかない、オリジナルなものとされ、それが芸術作品を価値あらしめてきた一つの大きな理由であった。しかし、ヴァルター・ベンジャミンが『複製技術の時代』で50年前に指摘し、ジョン・バージャーが

『ものの見方』においてそれを敷延し、現代の視覚メディアの時代における絵画の意味について述べているように、複製技術は芸術の意味を変えてしまった。ルノワールが好き、ユトリロが好き、ゴーギャンが好きといつても、日本ではほとんどの場合複製で“知っている”にすぎない。そして、複製は「絵のイメージを多目的に利用すること、イメージを他のイメージに貸すこと」(J.バージャー) を可能にし、また避けられないものにした。したがって、現代の多様な視覚メディアに、絵画に描かれた女性イメージがどのように“貸しだされ”ているかを分析することも、「視覚イメージの政治学」への洞察を深めるうえで、有益な作業の一つになるのである。

マス・メディアの女性イメージ

深沢純子

フェミニズムとして、「美術と女性」を検討するときに、とりあえずふたつの切り口がある。ひとつは、主体的な表現者としての女性をとりあげることであり、もうひとつは、対象として表現された女性・女性像を問題にすることである。もちろん、このふたつの切り口は、深く関わり合うものなのだが、今回のセミナーでは、ひろく日常的に接しているマス・メディアに表れる女性像が社会的にどのような意味、機能を持っているかをとりあげてみる。

この日本国内にいる限りでは、ヨーロッパ絵画を直接にみる機会は限られている。しかしそれらの多くが複製画集や、図版によって「知られている」。また単に複製絵画であることよりも、培われてきた美意識や造形の手法が、マス・メディアにおける表現手法を同時に、組織していることのほうが、現在のわれわれに与える影響は大きい。

一点しかない「もの」との規定に従ったオリジナルの芸術作品は、その固有の大きさ、特有の性格をもつ材質

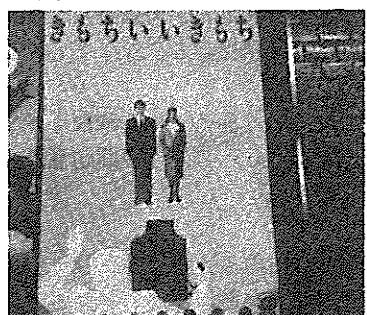
を持っているが、印刷や写真、映像などの複製イメージでは、そのほとんどが捨象され、唯一、図像=狭義のイメージのみが、原型と相似的なものとして、社会的にコード化され、機能している。

ゲシュタルト心理学をはじめ、こんにちの認知科学は、人間が視覚的世界の認識の際に行なう「混沌」からのイメージの抽象は、言語と同じように、経験や学習や、社会的な影響をうけていることを示唆している。また、ひとたび「形式化」をへているイメージは、次の認識の基盤を用意することも、証明されている。

イメージはただ目をあければ、見えているのではなく、あくまで「みるもの」と「みられるもの」の視線のペクトルなのである。十九世紀なかばの美術界で、マネの「オランピア」の、描かれた娼婦が観客をみつめかえしている視線の強さがスキヤンダルになったのは、強いものが弱いものを見ることが常態であり、視線を向けるものが権力を持っていることの逆説であった。

二十世紀にはいり、芸術における複製技術の台頭に歩調を合わせて、イメージが視覚言語として、再組織されていった。これはイメージが写真や、写真製版、マスプロ印刷、映像技術によって発展することを可能にするための、普遍化でもある。それと同時に、それらの機械技術による新しいイメージつくりの方法が試され、多くの美術家の創作意欲をかきたてた。そこでは、料理しやすい素材として「女性のイメージ」が（男性の美術家によって）多用された。例えば、フロイドの理論をバイブルとし、夢の世界を表現することを理想とするシュール・リアリズム運動では、オブジェ、コラージュ、オートマティズム、モンタージュ写真の手法が、無意識の世界を解放する造形方法としてもてはやされた。斬新なイメージを創出するためにモチーフにされた女性や、女性の肉体は、変形、歪像、分割、露出などの操作をくわえられた。この「無意識に働きかける」手法は、欲望の操作という共通点をみいだされて、現代の広告の表現方法へ転用され、現在ちまたにあふれる性的なイメージつくりのテキストともなっている。また、ダダイズムによりあきらかにされた、言語とイメージの新しい関係は、感性的な広告表現に適用されている。

かつて政治権力や、宗教権力、貴族、ブルジョアがパトロンとなり、美術作品の生産を担っていたが、その構造をあてはめれば、広告イメージは、実に莫大な資本をバックにして作られている。'86年度の広告の総売り上げは約3兆円であったという。



1988年の夏のボーナスキャンペーンに登場した広告は、都市銀行、地方銀行から、信用金庫まで、商品とは何の関係も持たない「水着の女性」イメージのオンパレードであった。ここでは、消費の欲望が、性の欲望と同一視されている。この前提は、はからずも（ある意味では必然的に）、芸術の創作の根源が、「生」すなわち「性」にもとづくという神話のアナロジーになっている。

依然として、女性は「見られる対象」「観賞の対象」であり、そのイメージは「性的な対象」「母性」「家事労働の扱い手」として、繰り返し繰り返し登場させられている。人間は、自分の姿をこの目で確かめることができるようになっているため、われわれは自分のイメージをつかむのも、表現されたものを手がかりに知るしかないものである。生きている女性についての認識も、膨大に流布しているマスメディアのイメージを、情報として取り込みながら形成し、させられることを警戒し、積極的に批判していかなければならないと思う。

女性の表象と映画

上村雅子

I. 映画における「見ること」「見られること」

映画における「見る行為」は、映画の覗き見的構造の中で常に性的に定義されており、見る主体である男性と見られる客体である女性とに分裂している。この主体と客体の分離は映画の主体形成のプロセスにおける三つの「視線」によって確立される。まず映画の登場人物（男）の視線があり、それと頻繁に合致するカメラの視線、そしてカメラの視線と同化する観客の視線がある。女性の観客は、見られる立場の女性の登場人物と同化するか、あるいはカメラ＝男の視線と同化するか、いずれにしても居心地の悪い立場を強いられることになる。この様に女性には、見る主体としての位置は用意されておらず、女性は見る行為のプロセスそのものから疎外されていると言える。

II. 女性の表象

支配的イデオロギーを再生産する映画における女性の表象（表現されたもの、表現のされ方）は、家父長制、女性差別のイデオロギーのひとつの記号として読むことができる。伝統的にポピュラーな女性の表象の代表的なものとして「性的対象、見世物としての女性」と「犠牲者としての女性」があげられる。



映画において女性は、エロティックな眼差しの対象として男性の観客が自己の欲望を投影できるもの、男の快楽の為の見世物として提出される。しかしスクリーンにディスプレイされた女性は同時に、男性に去勢恐怖を呼び起こし、ある種の不安感をあたえる。この不安を取り除く為の要素として、フェティシズムとヴォイヤリズム（覗き見趣味）があらかじめ男性観客の為に用意されている。

映画におけるフェティシズムの手法には、男根の代用としての女性の身体の一部、または付属品（足、髪、胸、靴、たばこ、etc.）を強調する方法と、身体全体をフェティッシュ化する方法がある。照明やカメラ・ワーク、編集、衣装、化粧など、様々なテクニックを用いてフェティッシュとしての女性が強調されるが、偶像としてのスターを必要としたスタジオ・システム下のハリウッド映画は特に、女優のフェティシスティックな描写を得意とした。（ディートリッヒの足、ガルボの顔から、50年代のモンローやピンナップ女優まで。）

基本的に不安からの逃避であるフェティシズム（女性を美化し、理想化することによって去勢恐怖を否定する）とは対照的に、ヴォイヤリズム（自分は見られずに距離を置いて他者を見ることによって性的な快楽を得る）は、去勢恐怖に固執し、その原因である女性と対決することによって不安を解消するという方法を取る。つまり女性は恐怖を呼び起こす邪悪な者として監視、処罰、あるいは救済の対象となるのである。ヴォイヤリズムは「物語」と密接に結びついて機能することが多く、犠牲者としての女性の表象とも深い係わりがある。

犠牲者としての女性の表象に関しては、メロドラマからホラーまで様々な方法がとられており、女性が無力で無抵抗の被害者となるケースが多い。しかし、サスペンスやフィルム・ノワールなどのジャンルでは、家父長制秩序にとって脅威である「強い」女性を男性の支配下に封じ込めようとするパターンが多く見られる。これらのジャンルでは、自己の意志、主体性、欲望を持つ女性を登場させ、彼女を悪女／犯罪者として定義した上で徹底的に罰するという方法が頻繁に使われる。こうすることによって犠牲者としての女性の位置は、彼女自身の罪として正当化されるのである。

最後に「犠牲者としての女性」の一例として、『サイコ』の女主人公マリオン・クレインについてポイントを箇条書きにしておく。
①主体性、行動力、強いセクシュアリティを持つ。
②犯罪者である。（恋人にも打ち明けずに会社の金を横領し逃亡する。）
③主人公として映画に登場するが途中で消され、後半は彼女を殺したノーマン・ベイツが主人公となり、映画の主導権を握る。（前半は観客とマリオンとの同化を促す様に撮られているが、彼女が殺されることによって、女性の視線が唐突にシャット・アウトされ、女性の言説が否定される。）
④マリオンはノーマンに殺される直前、彼の覗き見の対象となる。
⑤殺人シーンは、女性の身体を分割しフェティッシュ化するクローズ・アップ多用のモンタージュで構成されており、

女性の身体を切りきざむ行為が、その編集スタイルを通して繰返される。⑥『サイコ』は「人格の恐怖」というホラー映画のサブ・ジャンルを確立し、女性が男の残酷な暴力の犠牲者となる70年代以後の異常心理・変質者ホラーの原型となる。また、ホラーだけでなく、メロドラマやサスペンスなど広範囲のジャンルに影響をあたえている。ヒッチコックの直接的な影響を受けた作品として、『殺しのドレス』『危険な情事』などがあげられる。

つくられる女性像

—テレビCMのメッセージ—

小川真知子

初めに、なぜテレビCMを問題にするのか述べておきたい。テレビCMが私たちの視覚イメージに与える影響は大きいのに、なかなかそれに気付きにくいからである。

1953年にテレビが登場して以来、日本人はテレビの虜になったといってよい。現在普及率は98%を超え、テレビを二台、三台と保有する家は珍しくない。昨年のNHK全国視聴率調査では、一日平均視聴時間は3時間18分で、睡眠、仕事（家事・学業）に次ぐ長い時間を占めている。一年間のトータル視聴時間は実に50日間にものぼる。これだけ長くテレビをみていれば、意識や考え方にも影響を与えないはずはない。

事実、1985年総務庁が全国の15~23才の青少年を対象に行った、第四回青少年の連帶などに関する調査では、「考え方による影響を与えるもの」の項目で、第一位はテレビ・ラジオ（43.3%）となっている。

私たちはテレビを見る時、受け身で無防備である。特にテレビCMは休憩タイムと心得、無意識に受け流すのが普通だ。しかしこの受け身で無意識な態度こそ問題で、テレビやCMの流す視覚イメージやイデオロギーが、認識として意識下にとりこまれやすいのである。

民放テレビはCM収入で運営されている。つまり企業にとっては自社の商品のCMを流すために、高いCM料を払い番組を提供するわけで、テレビとはCMを流すための媒体、道具なのである。だから巨費を投じ、視聴者の意識に残るよう計算されたCMを制作し、繰り返し繰り返し流す。

私たちの視覚イメージがCMによってどのように操作されているか、もっと検討する必要がある。

私が一番問題にしたいのは、CMが描く性別役割分業観である。CMの中の家族、女と男がどのように描かれ、視覚イメージを再生産しているか明らかにしたい。

テレビCMの上位広告主は、ハウス食品、花王石鹼、ライオン油脂、サントリード、味の素、松下電器である。企業名から想像つくように、食品、洗剤、家電品のCMが実際に多い。これらのCMは家庭内で家族が使う、つま

り家事をしている姿で描かれる。

家事を大ざっぱに ①衣類 ②食事 ③住居 ④健康の管理と ⑤育児とに分け、CMの具体例をあげて、性別役割分業規範がどのように描かれているか見ていきたい。

①衣類の管理は、洗剤CMが最も象徴的である。P&G社のチアーエースのCM『庭で主婦が二人立ち話をし、チアーエースなら水でもよく落ちる』と言っている。次の場面では実際洗ってみて、ほんとねと納得する。そこにドロンコに汚れた男の子が帰ってくる。顔を見合わせる二人の主婦。

洗濯は女同志が情報交換し、男たちの快適さに奉仕する。ほとんどの洗剤、洗濯機のCMパターンはこれである。

②食事の管理、13年前、行動する女たちの会が抗議した「私作る人、僕食べる人」のハウス食品のCMは有名だが、今も大同小異。食品だけでなく炊飯器や、冷蔵庫のCMも、家族のために食事を用意する主婦が、便利さを説明するというのが多い。

③住居管理のCMは、風呂・トイレ掃除などの日用品は女が使っている姿のCMなのに、マンション・家などの財産価値のあるものは、男が主役のCMとなっている。ダイヤパレスマンションのCM『ビルが建ち並ぶ都会の公園、父と息子がジョギングしている。♪男は男は夢を持てー♪』という歌が流れ、「父親の夢を息子が継ぐ ダイヤパレス」というナレーションが入る』

家を買うのは男の役目、それをきれいに保つのは女。つまり「男は仕事、女は家庭」という、性別役割分業觀がはっきりみえる。

これは ④健康管理のCMでも同じことがいえる。新ポポンS錠のCMでは「お母さんは元気人」と、林寛子がニコニコ笑いながら家中を走り回って家事をこなす。家族が快適に暮らせるよう、主婦は病気になどなっていられない。一方強壮剤のCMは圧倒的に男中心、松方弘樹・高田純二・長島茂雄が「男は仕事」と訴える。女はせっせと家庭を快適にし、長時間労働に疲れた男を癒す、他方男は家族を養うために強壮剤を飲んで仕事に精を出す。まさに絵に描いたような性別役割分業觀ではないか。

⑤は省略するが、とにかくテレビCMは「家事は女の役目、働くのは男の務め」というメッセージを、常に流している。これらのメッセージは私たちの視覚イメージとなって定着し、自分が家庭を持った時に「規範」となり、例え共働きでも家事を分担するのを困難にしてしまう。テレビCMの中の家族が、父も母も、大人も子供も共に家事をし、女も男も職場で仕事をする。それが自然の姿なのだとということになれば、私たちを縛っている性別役割規範から、かなり自由になれるはずである。

時間の都合で今回はCMの中の性別役割分業意識だけを問題にしたが、今後は「女は男に見られる存在」という視点から、CMの中のポルノチックな女の描かれ方と、それらの視覚イメージが及ぼす影響についても明らかにしたいと考えている。

マンガ雑誌に表わされた性のイメージ

船橋邦子

高層ビルの立ち並ぶ大都会のホテルの一室で女を買った男が、その女性に殺された。部屋に残されたビデオ・カメラ、ポラロイド・カメラは買われた女と買った男の間にある不均衡な力関係、現代社会の構図を一部始終捉えていた。それは女性の肉体もまた男が部屋に持ち込んだ道具の一部として扱われ映し出した。テープ・レコーダーは女性への侮蔑に満ち満ちた言葉を記録していた。人間としての存在を男と出会った時から殺されていたホテルの女性は肉体すら消されると、その危険を感じた時男を刺した。

1987年に起ったこの事件は現代社会の構造を鮮明に浮き彫りにしている。一つはすべての買春は強制力をともなっていること。アンダーグランドに徘徊する裏ビデオも含め日常光景に氾濫するポルノグラフィの一枚一枚の製作が女性の人間的存在を抹殺した上で製作されていること。事件を報道するマスメディアの力は男性が所有していること。

昨年私は約400名の中高大学生を対象にセクシュアリティ（「生」と「性」）の意識調査を行なった。その結果はテレビ・広告・雑誌などマスメディアが彼らの意識形成の重要な役割を果していることを示していた。とりわけ回答者の9割近くが性の情報源は雑誌、マンガであると答えた。

週刊『少年ジャンプ』458万部は雑誌の中で世界一の販売数を誇り、マンガ文化は若者文化を代表している。そしてマンガ文化にも現在の性的社会状況が反映し、つくり出された作品が、若者の意識に作用する。

ロリータエロスと呼ばれる少女を性対象としたコミック誌が1985年以降アダルトビデオの急増と重なり次々と創刊された。初めから終りまで性行為が男性の少女へ一方的暴力として描かれている。少女は男に媚び、縛られ、殴られ、強姦され、肉体の一部が大写しにされる。セックスとは膣への挿入、射精という図が繰り返される。レイプされた女の子は「最高に感じちゃった」とアッケラカンとして帰宅する。強姦が女性の心身を破壊するという現実は全く無視された世界である。「男は犯し、女は犯されるもの」という男社会のつくり出したイデオロギーが誌面を覆う。

少年マンガも暴力とセックスの世界である。少女マンガは送り手も受け手も女性であり、少年マンガに比べ現代の女の多様な生き方、欲望を知った女たち、あるいは女らしさのステレオタイプから脱け出した主人公の姿がみられる。愛＝セックス＝結婚の三位一体は崩れつつあるが“好きだったら寝ましよう”というセックス観の裏には“愛”的な隠喩がみえてくる。女性は“みられる存在”であること、“愛される存在”であるという意識形成作用を少女マンガは果している。

ポルノ・コミックの日常における氾濫、“性” そのもの

が商品化される現代社会の諸現象はまさに父権制社会の産物である。「女は人間ではない」と規定するポルノグラフィを拡大再生産していく、買春を支える社会のあり様、端的に言ってしまえば父権制社会のもつ性差別に眼を向け、その根本を撃っていかない限り、男中心文化は永久に安泰である。



分科会報告

①「怒りを行動に」視覚イメージの政治学

前日の午後、夜にわたりマスメディアにおける女性のイメージをとくとみたあと、翌朝の分科会は想像をはるかに越えた現実の性差別状況に対する「行動」をめぐっての論議に集中した。

熱い討論の末、「これは女性差別です」という最もベイシックなメッセージをステッカーとして作製し、広告のポスター初め、雑誌、上司の机にいたるまでゲリラ的に貼ることに決定した。行動主体のグループを「広告ウォッチングプロジェクト」と命名。分科会参加者 名から早速2000枚を越す申し込みと約六万円の出資金が集まつた。

以下はステッカー配布の際のメッセージと貼り方のマニュアルです。今後暫定的に申し込み先は下記の所です。ステッカーのサイズ大37cm、中20cm、小12cm。1枚50円、30円、10円位をメドに各グループで利用下さい。

(文責 船橋)

申込先 松戸市常盤平西窪町22-17

船橋邦子 Tel 0473-87-7800

メッセージ ステッカー第一弾

これは女性差別です。

このステッカーを貼って、巷に溢れる女性差別のイメージ、言葉、行為に「NO!」をつきつけましょう。

- 女性を性的な対象として表現しているイメージ
 - 女性に媚びを売らせているもの
 - 女性の人格を無視し、肉体を「もの」のように扱っているイメージ
 - 不自然なポーズや、不自然に肉体を露出させたイメージ
 - 女性を母性や、家事、育児の担当者として固定したイメージ
 - 女らしさのステレオタイプ
 - 女性に暴力をふるっているもの

●その他、あなた自身が「いやだ！」と感じる表現

もちろん、差別は広告の中だけではありません。職場で、学校で、路上で、出会った差別、いやがらせにも、効果的。

第二弾「女をなめるな！」も準備中。アイディア、コピーもお寄せください。

②「サラダ記念日」ブームに見る繰り返し現象

——女性短歌への注目とその成行——

飯野扶佐子

短歌は1300年の歴史を持つ日本の伝統文学である。この世界は、万葉、古今、新古今の時代、近代では与謝野晶子の活躍期を除いて、男性主導の状況が長く続いている。終戦以後の現代短歌史上において、「女歌」と呼ばれる恋を主題とする女性短歌に、或る役割を担わせた女性短歌への注目現象が、三回存在した。本文はこの繰返し現象に関する考察報告の要約である。

①・「女歌」という言葉を最初に用いた折口信夫は、その多くの「女歌」論（1942—1951）の中で、「アラギの写実主義がロマンチックな女流の歌を衰えさせたが、今後はより主情的な歌が求められている。」と、「女歌」興隆への期待を表明している。この折口論文は女性歌人達を励まし、以後の女性短歌の活発化をもたらした。

しかし現在の歌壇においては、論文の真意は現実の女性短歌問題には無く、歌壇を支配するアラギリアリズムの革新を図ることにあり、「女歌」はそのテコとして持出されたもの、と解釈されている。つまり、短歌における、既成文化の革新を目指す側の対抗記号が「女歌」であった、ということになる。

②・固定化した歌壇への新風として1954年、中井英夫と短歌研究は、中条ふみ子の作品「乳房喪失」を世に送り出した。中条の選出から存在確立にいたるジャーナリズムから既成歌壇への挑戦の過程には、①と同じ構図が明らかに認められる。しかしその後のなりゆきは、①・②ともに、「女歌」は短歌の活性化の文字どおりテコとなつたにとどまり、歌壇の男性主導の状況に変化を及ぼすことはなかった。

③・1987年に第一歌集「サラタ記念日」を出した俵万智は、現代短歌の停滞状況を鮮かに切崩したと評されている。角川短歌賞、マスコミの関与によるブーム現象等、俵万智の登場には、前の二回に共通する要素と、時代の変動期に伴う異なる要素が共に認められる。「サラタ記念日」に見出される既成短歌への対抗記号を試みに列挙する。①自力で登場した「女歌」。②推敲型短歌に対するパフォーマンス型短歌。③文語定型に対する口語会話体定型。④先行して詠われている自主的な女性像に対する「かわいい女」。

④に関する補足をしておく。現在の歌壇では、30代—40代の女性歌人層が充実しており、性・母性・社会と女

性の関係の捉え直し等、フェミニズムにも呼応した真剣な創作努力が重ねられている。故に、「サラタ記念日」に多出する「かわいい女」像は、当然ながらこの層の批判、と苛立ちを招いた。今後上の世代が俵万智をどう受めていくかは未知数であるが、フェミニズムの搖戻し現象と捉えられる「かわいい女」に関しては、はっきりと批判を貫くべきであろう。

短期間に大き過ぎる反響を招いた、作家・俵万智は現在、歌壇内でいくつかの問題に当面している。①歌壇の指導層における、短歌の安易な口語化を防ぐ自覚と責任感の顕在化。②俵万智が若い女性作家であり、同行集団を持たないこと。③マスコミ活動の漸増が短歌への専念を不可能となしつつある。④直接指導者による今後の指導方向が不明。

以上を考察すると、③のなりゆきもまた、①・②の「女歌」と、同様の結果に到る可能性が見え隠れする。男性主導の伝統文学維持のメカニズム、作家本人の選択等々の、条件の交錯に目を配りつつ、行方を見届けたいと思っている。

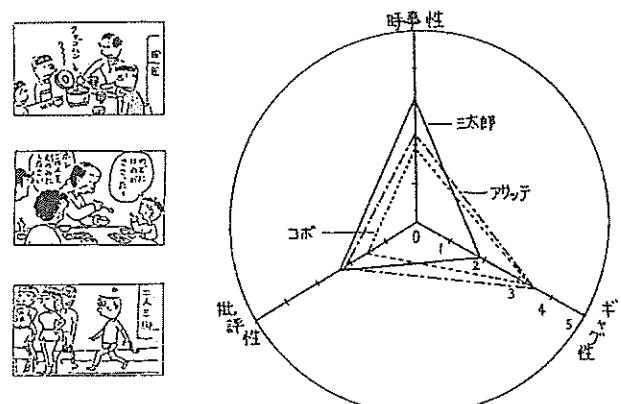
③内容分析にみる新聞マンガに描かれた女性

諸橋泰樹

I

メディアとしての新聞の「地盤沈下」に伴い、新聞マンガの新聞離れないし新聞の新聞マンガ離れのニュアンスがうかがえる。世間はマンガブームであるにもかかわらず、である。新聞マンガは歴史的にみれば時事、風刺のためにジャーナリズム機能の一翼を担っていた一方で、国家主義的イデオロギーをも（新聞記事と同様に）担い・反映してきた両面性がある。

しかし、人びとがかってのように新聞マンガに期待をしなくなり、社会的影響力を持ち得ないにしても、現在の新聞マンガの“つまらなさ”と或る種の“質の低さ”は、単なる新聞=商品上の惰性としてのマンガ掲載を超えて、例えはその巨大部数や閲読率の高さにかんがみて、報道ないし娯楽機能の上からも批判的にとらえられる必要がある。



II

そこで内容分析の手法を使って、85年10月1ヵ月分の朝日「フジ三太郎」と毎日「アサッテ君」、読売「コボちゃん」を、まず新聞マンガの重要な基盤たるべき「時事性」「批評性」「ギャグ性」のレベルに於て指標化してみた。その結果「アサッテ」のそれは順に中、中、高、「コボ」は低、低、高、「三太郎」は高、中、低、といった違いが明確にあらわれた。特に「コボちゃん」の時事性と批評性の低さ、「三太郎」の時事性の高さとギャグ性の低さは、我われが漠然と抱いていたマンガ意識を改めて肯かせるものであったといえよう。

「アサッテ君」は31回中19回が妻ないし母親役割で描かれているが、母親役割で描写されるのが10回、そのうち母一息子関係のケースが最多で、特に息子のドジを恥じるというコンセプトが多く見出された。妻として描かれる際は夫の世話をやく存在として、一家の「主婦」としては僕約をする、というコンセプトが抽出された。家事をしているシーンが大変多く、娘、息子、サラリーマンの夫と暮らしているこの作品は、現状維持的である。

「コボちゃん」は31回中14回が母親・妻役割描写の他、祖母が10回、祖父が10回登場する。母と祖母は家事をしている頻度が高く、母は夫を祖母は祖父を、即ちどちらも夫を叱責するのが特徴的なコンセプトである。また祖父の孫（コボ）への献身ぶりも大きく目立ち、孫に“甘くする”と“心配する”が抽出された。夫への叱責=夫の無能扱いは、「家事」と同様、女性の「家」のきり盛りのための役割であり、にせの“女権”である。そして祖一孫（男）一系としての「大家族」が構築されているといえるだろう。

「フジ三太郎」は31回中妻・主婦として描かれているのは5ケースと極端に少なく、他の登場人物、特に若い女性と他の妻、会社の上司・キャリア職が多く登場するのが前2作と大きく異なる。若い女性のコンセプトは性的魅力、他の妻は怒る・やかましい妻、上司の女性は男性を批判する、という役割であり、紋切り型の造形に加えてギャグ度の低さは、新聞マンガとしての“品位”にも疑念を持たせるところがままある。

III

これらの「内容」は、作者のイデオロギーなのか人びとの社会意識の反映（「ニーズ」）なのか、或いは送り手総体が読者を水路づけようとしているのか、といったコミュニケーションの問題を提供する。この問題に即答するのは難しいが、「内容」は明らかに男性イデオロギーを具現し現秩序の維持に肯定的といえるだろう。また、作者・新聞社の生産手段の所有形態と認識の存在被拘束性（男性意識、男女比のアンバランス）といったインフラストラクチャーの問題をも提供する。女性学的視座からのコミュニケーション論が、今後課題とならねばならない。

大会参加者から寄せられた声

これからもこんな企画もっとやって！

北原恵

◎<いい広告>なんて、形容矛盾だ！

「Mちゃん、ホンマに、私、ドキドキしながら一日目の報告を聞いてたんよ！」

私は、ここ数年<女性学>と名のつく集まりに参加してはいつもイライラ、がっかりさせられてきた。でも6月11日のシンポジウムは、報告者の持ち時間各自20分という制約がありながらも、次々といろんな視点から視覚メディアの検証がなされ、大阪からわざわざ行ったかいがあった、というものだった。

この大会では、とりたてて新しい視点からの報告があったわけではなかったが、<視覚メディア>という、今の日本の女性学において全くと言っていいほど抜け落ちている問題が中心的テーマとして取り上げられ、これから課題が明らかにされたという点で、実に画期的であったと思う。

この「私にとって初めてドキドキした女性学の集まり」というのが今回の一一番大きな感想であるが、その他、感じたことを思いつくままに少し書きたい。

広告とは、その商品（企業）を売るためのものである。そんなん知ってるワと思うかもしれないが、テレビ・雑誌などの広告を点検するとき、これはやっぱり忘れてはならないことである。商品を買わせるためには資本家たちはどんなイメージでも利用する。仮にその商品を売り込みたい層が、フェミニスト的なイメージを喜ぶ層であるならば、広告もそれに合わせるかもしれない。（限度はある）。男が女にコーヒーを入れたり、若い女が男といかにも対等に肩を並べて歩いたり……でも、そういう広告を手放しで喜んでいては危険だと思う。もちろん、明らかに差別イデオロギーを振りまく広告は、抗議してやめさせなければならないが、かといって<いい広告>を推奨するのもナンセンスである。

広告の与えるイメージの恐ろしいところは、洗剤や台所用品の広告にいつも女性ばかりを登場させて、<家事・育児は女の仕事>という性別役割分担のイデオロギーを振りまくことだけではない。巧妙に演出された15秒は、服装・しぐさ・媚・声のトーン・しゃべり方までも流行の最先端として視覚的に押しつける。そしてCMを見た人が無意識のうちにそれを真似をしてドンドン再生産されることが、これまた恐ろしい。

◎これからもこんな企画、もっとやって！

1日目の夜の交流会で、北沢杏子さんが、海外のビデオを紹介するという企画があったので期待して見に行つた。

他の国のフェミニストの女たちが、どんな映像を作っているのか知らせるのは基本的にいいことだと思うが、

著作権や作り手の了解をどこまでとっているのか、など気になることがいくつかあった。カナダのビデオ「NOT A LOVE STORY」については、これが単に長い作品をカットただけでなく（90分→20分）、短くする編集作業で大幅に作り替えられていることがわかり（画面に残っていたタイムコードから判断）、少しひっくりした。また、音声は、2本の作品とも日本語に吹き替えられていたが、もとの英語の意味がわからなくなるし、声も大きなメッセージを持つと思うので、原作を大事にするならば、スーパーをつける方がいいと思う。

それにしても日本の女たちの作った作品がほとんどないということは淋しいことだ。私はいまテレビ番組の制作現場で働いている。そしてつくづく思うのは、この世界が他のマスコミに比べて、徹底して男の価値観・世界観のみで支配されているということである。映像の世界の文法はすべて男性によって作り出されている。女性の作り手がドンドンでてきて、この文法を壊し、今までみたこともないような画面があらわれればどんなにステキだろう。批評する側に立つだけでなく、新しくモノを作り出す、表現する側に立つことが、今、とても大事なことだと私は思う。

いやなことは“NO!”といおう

松永節

朝のひと仕事を終え、新幹線に飛びのり国立婦人教育会館へたどり着いたのは、午後3時、シンポジウムの半分はすでに終わっていた。残念だ。もはやレジメもなく、幸い友人に一部分けてもらい会の流れに目をとおした。前のスクリーンでは「TVコマーシャルのメッセージ」と題して、次々とCMが写し出されていた。そこには、あいかわらずの男女役割分担、男は強く女は弱くそれによりかかるというパターンのCMが登場し、今や「CMは商品宣伝」という単純な構図ではなく、みる側の意識へしのびこむ産業として、私たちの暮らしにせまってきている。

86年度の総広告売上げが3兆円、GNP約1%が広告費に使われている（深澤さんレジメより）というこの現実、いかに私たちの暮らしが経済資本にあやつられているか、そしてそれを善とした暮らしに、みる側である私たちが一体化させられているかがよくわかる。広告を通して、消費者である私たちの生き方や発想までも、ひとつの巨大資本がからめとり、意識をも操作している。なんと恐ろしいことか……。CMも恐ろしいけど、もっと驚いたのは、次のマンガの世界だ。「マンガにみる性描写」では、知らなかつたではすまされない世界がそこにあった。スライドに写されるマンガは、まるでポルノだ。今や活字より、TVやビデオにふれる時間が長いといわれる若者でも、マンガだけは読むだろう。いわゆる、こそっと隠れて読むポルノマンガではなく、堂々と書店で売られ、誰の目にもふれる雑誌のなかみがこれでは、日本がポル

ノ天国といわれても不思議ではない。柔らかい若い心に、犯し犯されるだけの性や、力で支配する性だけが一方的に入りこみ、犯す願望、犯される願望のみが彼らの心に残る。そして女性を性的対象としたものとしてのみみなし、所有し、支配する。そこには対等な人間関係やそれによってもたらされる性・SEXは生まれないだろう。

今や女性を素材としない広告はないといわれるほど“女たち”は、ちまたにあふれている。でもその女たちは、あくまでもみられる側であり、女らしさ、性別役割、性的対象としてのみ存在している。これは単に制作者が男だということが問題なのだろうか。それよりも今の体制が、女はみられるもの、美しく、男に従い、立派に子供を育て、けなげに年寄りのめんどうをみ、いつもニコニコがまんをして、しっかり家庭を、いや体制を支えてほしいからではないだろうか。広告メディアを真に操るのは、単に生物学的分類の男だけではなく、権力という構造でありまた一方でそれを支える私たちともいえるのではないか。ここまでできたらあとは、行動するしかないと、抗議ステッカーをはることが決まった。いやなことはいやと言おう、そして誰かがはつきりとおかしいと言うことで、モヤモヤしていた人も、それに気付き自分の気持ちに出会えるだろう。あちこちにはられたこのステッカーは、きっと何人かの女たちを元気づけ、勇気づけると思う。大阪に帰ったら、ツアーをくんで、みんなではろうねと話し合った。

今回のこの大会のテーマを見て、「なんとナウイことをやらはるのか」とうれしくなって何人かのメンバーと共に参加した。帰りには新しいメンバーも加わり、実りの多い楽しい二日間だった。またこのような視覚・映像などをテーマとした大会を希望します。スタッフの皆さん、ごくろうさまでした。

おしつけられた女性イメージと斗争

荻原みどり

これまで日本女性学会の名は聞いていたが、学会の集まりには参加したことがなかった。なんとなくアカデミックなテーマで集まっていて、私には関係ないと思ってきたのだが、今回の「視覚イメージの政治学」は参加してみて本当によかった。

私は、現在、東京の福生に生活し始めて、地域を中心としたグループに入っている。名前も「福生おんなクラブ」という。そのメンバーを誘って5人で学会に参加した。私と相棒（Mさん）を除いては、男の同居人や子どもと暮していて、仕事もみな違う。女の運動との関わりは、程度の差はあるが、学会で見たスライドやビデオは、一様に私たちを興奮させるものだった。この感想文を書くにあたって、一度集まり話し合いをもった。その中から、その人なりの感想のハイライト部分をとり出してみる。

Uさん；学校の美術の時間に感じた違和感ってアレだったんだ！って思った。マネの草上の食卓で、何故女人の人だけハダカなんだろうって思っても、何も言い出せない雰囲気があった。それは、「芸術がワカラナイやつだ」と思われたくない（特に男なんかに）ということだった。男から見て、描いた絵だったなんて、考えられなかつた。TVもそうだけど、美術史は権威がやってるから、なおやっかいだったのが、あれを見てスッキリした。以前、漫画家志望だった私としては、まんがのプラスイメージにも触れて欲しかつた。たとえば、萩生望都とか、池田理代子とか吉田秋生とかの元氣の出そうなものなんか…。Mさん；美大に行つてゐる時、男のモデルを使ったことがあつた。女子ばかりのクラスだったんだけど、女人ばかりをモデルにするの何か変じやないかっていうで、誰れかが素人のモデル連れてきたの。彼はゲイで、マッチョーのタイプじゃない人なんだけど、ヘラクレスみたいなポーズとっちゃつて、無理のないポーズでいいといふのに、リキが入っちゃつてゐるよね。まあ一応デッサンだから、皆ジロジロ見るんだけど、中にはわざと、オチンチンヒーと見たりする人もいて。後で彼は「スゴークこわかった」って言つてゐた。やはり性的好奇心で見られるのがいかにいやな事つてことだよね。

Iさん；この講座は、私にとってものすごい収穫だつた。私もかって「表現の自由」ってことを聞いたと思っていたけど、その「自由」ってのは見ることを牛耳つてゐる

男達の「自由」でしか無かつたんだと思う。あの当時は、女であることを意識しないで、私も男の言う「表現」とか「自由」とかを言うのが、「一人前になる」「分ったやツになる」みたいな思い込みがあつたみたい。ここ何年かは、家庭の中の性差別とか、仕事の中の性差別とかはたくさん話し合うチャンスはあつたけど、美術の世界の事つて、繋がつていそうなんだけど、何か途中がボヤケた。けれど、同じ根っこだったのね。ハッキリした。Yさん；私は、ここ数年同居人の男とゴチャゴチャもめつてゐた。この講座に出た影響があるんじゃないかと思うけど、あの後3日間、家出しまつた。あそこで見たような事は、家じや日常茶飯事で、TVやポスターの中だけじゃなくて家の中にあつてわかつて……。私の場合は、男の態度がひどくて、今までももめながら「男だからつていばるナ」とか言つても向こうもピンときてなくて、私もなんかヘンだなとは思つても、ちゃんと相手に伝えられなかつた。嵐山に行って、こういうのも暴力だというものが何となくわかつた。性差別っていうのも、あれを見てからはっきりしたようだ。今まで体からくる「ヘンだな」っていうのが、やっぱり当たつたんだと確信できた。以前、家出した時は子供にすまないという後めたさがあつたけど、今回「私は悪くないんだ」と思つてスッキリした。同居人は、「子供を置いて出て行くお前は、母親失格だ」とオウムのように繰り返すだけ他の言葉は何も出なかつた。——以上、感想。

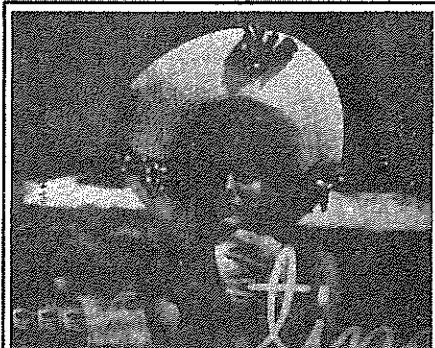
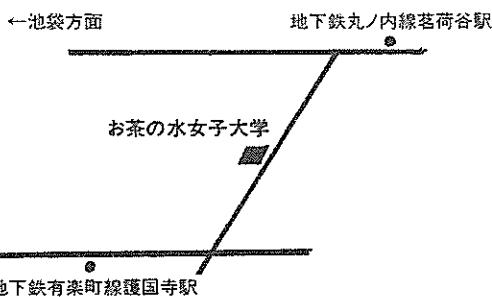
日本女性学会主催 講演会のおしらせ

日 時 8月29日(月) 14:00~17:00

会 場 お茶の水女子大学付属図書館第二会議室
(お茶の水女子大女性文化研究センターと同じ建物)

講演者 ダイアナ・レオナード氏 Diana Leonard
ロンドン大学教育研究所社会学部教授
センター研究教育センターコーディネーター
同大学教育社会学部長
テーマ 「イギリスの女性学 その歴史と現状と未来」
通訳 藤枝満子氏
参加費 500円

レオナードさんは、ロンドン大学教授で同大学センター研究教育センター主催の夏期女性学講座を創設し、コーディネーターをつとめ、また、ラディカル・フェミニスト・マガジン“Trouble and Strife”的編集、ロンドンの女性専用ホテルのオーナーの一人でもいらっしゃいます。今回の来日は、国立教育会館主催の女性学講座での講演のためですが、この機会に日本のフェミニストたちとゆっくり話していただく時間を設けようと、日本女性学会で講演およびその後軽食を含む懇親会を企画しました。ふるってご参加ください。



「現役女子高生を知りなさい」
「乾くとブスになっちゃう」

サッポロビールの新製品の“ティナ”的広告は10代の少女が上半身ヌード、片手で乳房をおさえ、もう一方の手に缶ジュース。商品の個性化の時代の戦略に企業は四苦八苦している現在、この広告／商品は誰に向けて発せられていると思ひますか。この広告が一消費者のあなたにどう映つてゐるか、そしてそれが購買意欲や、企業イメージとどういう関係にあるか伝えてやろうではありませんか。

「不快だ」「買いたくない」のコトバは企業の生命線に触れるはずです。

抗議先：サッポロビール 本社
中央区銀座 7-10-1
Tel. 572-6111

総会のまとめ

総会は例年の通り会計報告、本年度の予算案の承認、幹事改選に伴う新幹事の承認、活動方針をめぐって討議となった。しかし実際には会計、選挙、学術会議参加の件に関する経緯など、活動報告で大半の時間を費やしたため活動方針をめぐってはほとんど時間がとれなかった。

会計報告及び予算は別紙を参照していただきたい。新幹事及び各担当は下記の通りである。

代表幹事=田嶋陽子 庶務=内藤和美 会計=河野貴代美 名簿=国信潤子 記録=館かおる、亀山美知子 学会ニュース=加藤春恵子、船橋邦子 幹事会ニュース=井上輝子、桑原糸子 渉外=北沢杏子 秋季大会

会計報告 '87.4.1~'88.3.31

1987年度決算報告

●収入の部

費目	予算	決算	備考
(1)前期繰越金	456,435	456,435	
(2)会費 (但し、前年度未納金、) (次年度予納金を含む)	550,000	567,000	5,000×110 4,000×4 1,000×1
(3)助成金・カンパ	150,000	110,000	法政大学より助成金100,000 カンパ 10,000
(4)活動収入 a 大会一日参加費 b 学会ニュース売上	100,000 20,000	29,000 4,300	500×58名 500×1+200×19
(5)雑収入	3,000	2,056	コピー代残金 300 預金利子 1,756
合計	1,279,435	1,168,791	

●支出の部

費目	予算	決算	備考
(1)総会費	80,000	60,260	講師謝礼 20,000 大会アルバート料 26,000 物品費 14,260
(2)幹事会費	150,000	128,630	交通費補助 120,000 ニュース作成費 8,630 および通信費
(3)学会ニュース費	400,000	125,670	印刷費 96,000 発送費 29,670
(4)事務局費	82,000	119,300	年間維持費 12,000 封筒作成費 18,000 通信費、雑費 89,300 (学術会議参加のため予算over)
(5)幹事改選費	100,000	81,600	会員名簿印刷費 45,000 発送費、雑費 36,600
(6)学会誌積立金	400,000	400,000	
(7)予備費	67,435	253,331	(次期繰越金)
合計	1,279,435	1,168,791	

責任者=田川建三、国信潤子、深沢純子 学会誌=未定尚、田川建三、深沢純子、中安みどりの三氏は旧、新幹事より委託幹事として、推薦され引受けさせていただいた。

活動方針については時間不足だったため、要望を提出することが提案された。メモに書き止め総会後寄せられた声をまとめる

- (1)学会ニュースレターをもっと頻繁に出してほしい。
(形式はもっとラフなものでもいい)幹事会で話された内容について知りたい。
- (2)セミナーのテーマ「視覚イメージの政治学」は継続してやって欲しい。
- (3)総会の時間のとり方、あり方を検討してほしい。

1987年度収支決算書

●収入の部

(1) 1987年度会費	465,000円 94件 $\left\{ \begin{array}{l} 5000 \times 92 \\ 4000 \times 1 \\ 1000 \times 1 \end{array} \right.$	60,260 128,630円 125,670円 119,300円 81,600円 400,000円 915,460円 350,104円 610,356円
(2) 助成金・カンパ	110,000円	
(3) 活動収入	33,300円	
(4) 雑収入	2,056円	
合計	610,356円	本年度赤字 610,356円

1988年度予算

●収入

費目	金額	備考
①前期繰越金	253,331	
②会費	550,000	5,000×110
③助成金・カンパ	50,000	カンパ50,000
④活動収入 大会参加費 学会ニュース売上	100,000 20,000	1,000×50×2 200×100
⑤雑収入	3,000	預金利子
合計	976,331	

●支出

費目	金額	備考
①総会・大会費	80,000	講師謝礼 40,000 会場費 20,000 物品費、他 20,000
②幹事会費	150,000	交通費補助 130,000 幹事会ニュース 20,000
③学会ニュース費	300,000	印刷費 220,000 発送費、他 80,000
④事務局費	80,000	年間維持費 12,000 通信費 40,000 雑費 18,000
⑤学会誌積立金	300,000	'87積立金 400,000
⑥予備費	66,331	
合計	976,331	

●特別会計 収入の部

学会誌積立金の繰越金	400,000 円
学会誌積立金 本年度分	300,000 円
合 計	700,000 円

●特別会計 支出の部

学会誌積立金	0
次年度へ全額繰越	700,000円

幹事会からの報告

'88年7月16日～17日に、加藤宅で開催された幹事会(合宿)で以下のことが討議され、決定されました。

◎出席者：加藤、河野、北沢、国信、田嶋、館、内藤、深沢、船橋

◎討議事項

1) 学会活動のあり方——とりわけ大会の企画を中心とした取り組みがきちんと積み上げられてこなかったことについて。

同一大テーマ「日本の文化的土壤とフェミニズム」で5回の大会を重ねてきたが、一貫したものとしてその成果が蓄積されてこなかった(人選を含む企画も、そのつど取り敢えずしのいできてしまった感があり、取り組みを咀嚼・吟味し、次につなぐ作業が充分なされてこなかった)。

自己批判、相互批判を含め、「私のフェミニズム」について。

2) 総会のあり方について。

3) (1)、(2)をふまえ) 11月大会のプログラムについて。

4) 幹事の意見交流会・勉強会を継続することについて。

5) ダイアナ・レオナード氏の講演会について。

◎決定事項

1. 総会について

1) 大会時の総会は原則として廃止する。

2) 活動報告、活動方針、会計報告、予算案その他報告事項は、①学会ニュースに掲載、②大会時に、全会員と、非会員の希望者に資料として配布する。(配布資料に関する責任者：庶務)

3) 総会を廃止するかわりに、①シンポジウム等大会の主企画終了後に「学会活動・運営に関する話し合い」の時間を設ける。②大会参加者にアンケートを取る。(アンケート担当：広報・涉外)

2. 11月大会(11/26～27、大阪女子大学)のプログラム(別掲)

3. 幹事の意見交流会・勉強会 学会運営に関する幹事会だけでなく、意見・情報交換、勉強の機会を今後も持ち続ける。(次回会合については別掲)

4. ダイアナ・レオナード氏の講演、討論の会は日本女性学会主催として行なう。(詳細は別掲)

寄贈資料

『』は書籍

「国際女性学ニュースレター」5月号 国際女性学会

「日本の女性が世界を救う」市民書房

「月刊 婦人展望'88.4～7. 市川房枝記念会

「国立婦人教育会館ニュース」41号 国立婦人教育会館

「日米女性ジャーナル」No.1 日米女性情報センター

「DIRECTORY OF WOMEN EXPERTS IN ASIA AND THE PACIFIC」 United Nation

「女性学評論」No.2 神戸女学院大学女性学インスティート

「新宿区婦人保護事業30年のあゆみ」 新宿区

「国立婦人教育会館概要・1988」 国立婦人教育会館

「WIL, JAPAN」Vol.1 女のネットワーク通信

岩手日報夕刊記事「男女平等の社会」 照井孝保(会員)

「家庭科学」Vol.55(1) (財)日本女子社会教育会 家庭科学研究所

「婦人情報」No.23 新宿区立婦人情報センター

「婦人情報センターだより」No.33 東京都婦人情報センター

「コピーと著作権」 著作権の集中的処理機構設立準備委員会

『なぜなのママ?』『なぜなのパパ?』 北沢杏子(会員)

『ムンメル』

会員の異動 '88.5/13～7/7

新入会

退会

住所変更等

Information

◇次回幹事会

9月11日(日) 10:00~17:00

法政大学80年館 7階会議室

課題：11月大会企画『フェミニズムの原点に立ち戻る』
に向けて。

各自『女性解放という思想』、『女たちから女たちへ』
『フェミニズムはどこへいく』、『性差別への告発』
『いのちの女たちへ』、『女・エロス』等を読む。

◇11月大会研究発表者募集／

希望者は9月7日(水)までに事務局あてに、タイトル
と要旨(400字1枚以内)をお送り下さい。

◇婦人教育国際セミナーのお知らせ

テーマ：西暦2000年に向けての婦人教育情報ネットワー
ーク形成について——婦人にとって必要な情
報の内容と流通——

10月5日(水)～7日(金)

主催：国立婦人教育会館

(募集は7/1～8/31。詳細は直接主催者まで)

◇横浜女性フォーラム開館記念国際シンポジウム

「女性の今日と明日——ひろがるしごと・個性・生き方
——」

9月14日(水)～15日(木)

報告者：エヴリーヌ・シュルロ(ルトラヴァイエ創設者)
者)、藤原戻子、グロリア・スタイルム、上野千鶴子、
ガードナーオブパークス(イギリス上院議員、女性の雇
用アドバイス委員)、縫田瞳子

主催：横浜市・(財)横浜市女性協会

連絡先：横浜女性フォーラム 横浜市戸塚区上倉田町
435 TEL.045-862-5056

◇11月大会は大阪女子大学(堺市)に決定／

11月26日(土) 13:00～16:30 研究会

17:00～19:00 幹事会(公開)

11月27日(日) 10:00～15:00 シンポジウム

『フェミニズムの「原点」に立ちもどる
——日本の文化的土壤とフェミニズム——』

15:00～17:00 学会の活動、運営に関する
話し合い

詳細は次回幹事会のあとに、ニュースレターでお知らせします。

広告ウォッキングプロジェクトの直接行動用ステッカーを販売しています。

これは女性差別です。

大(長さ37cm) 1枚
中(長さ20cm) 2枚
小(長さ12cm) 5枚

1セット100円(卸し価格)
送料別

申し込み先：船橋邦子 松戸市常盤平西窓町22-17

☎0473-87-7800

デザイン、コピーについての御意見もお願いします。

販売価格は、取扱いグループの都合で決定して下さい。

編 集 後 記

武田信玄館近くの加藤さん宅は7月15、16日と『私のフェミニズム』をぶつけ合う9名の女達の熱気によって平素の静けさが打ち破られた。午後9時、多忙と疲労とで這うように田嶋さん、館さんが到着、議論はますます活発となり、10時間にわたる大激論。翌朝早くには新鮮な空気と緑を求めて散歩で頭を鎮め、再び正午まで、大会に向けて話し合った。自然に恵まれた空間は内なるエネルギーを充電してくれる。料理、あとかたづけも、全員で自然に分かち合う。思っていることをありのままぶつけ、信頼しあうことは楽しい。

(F・K・F)

幹事会で話されたことを初め、もう少し会員相互のパイプ役を果すニュースレターを、という要望もあり、初めて担当した加藤さんと二人。夜更けまで喋りながら作業をすすめた。こりや大変な仕事を引き受けたと内心期日に間にあうか不安に思い、レイアウトを深沢さんに助けを求めた。快い承諾の返事に一安心。今後も手難いニュースレター担当者として加わっていただくという嬉しい結果と相成りました。お蔭様でこのようなニュースレターをお届けすることができました。

どんどん御意見、御要望、御批判を!!

(F)