

氏名	いしだ あゆう 石田 あゆう
学位の種類	博士(文学)
学位記番号	文博第300号
学位授与の日付	平成16年11月24日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
研究科・専攻	文学研究科行動文化学専攻
学位論文題目	近代日本における女性と消費文化の歴史社会学 ——明治・大正・昭和の婦人雑誌メディアの分析を通じて——
論文調査委員	(主査) 教授 松田素二 教授 寶月 誠 教授 落合恵美子

### 論 文 内 容 の 要 旨

近代日本において女性雑誌(婦人雑誌)が、広告メディアとしての特徴を獲得していく経緯について考察したのが本論文である。個人的嗜好を育む商品情報を掲載するという私的領域の情報媒体でありながら、そこから流行といった時代の「気分」や社会的雰囲気演出することに大きな特徴がある女性雑誌は、消費社会にふさわしい公私の領域が不明瞭なメディアである。今日においても、消費者を誘惑し、読者の社会的共感を誘うメディアとして存在している女性雑誌であるが、その歴史をさかのぼればその特徴は、その前身である婦人雑誌によって育まれてきたものであることがわかる。

婦人雑誌はもともと、情報を性別に分断することで、その読者である女性たちを公的情報から切り離すことによって成功したメディアであった。読者である女性たちの関心を私的領域に囲いこむことによって、近代日本における性別役割分業の定着に貢献した。また婦人雑誌は、いち早く「マス」メディアとしての特徴を育んだメディアでもあった。購買力に階層差が生じているとしても、全ての「婦人」、つまり日本女性を潜在的に読者とするのが可能な婦人雑誌の読者は、そのために、量として現れることになる。不特定多数の女性読者を前に婦人雑誌は、女性にまつわるあらゆる内容を盛り込まざるをえない。そのために、内容によって差異化を図り、読者を選択することができないという困難を抱えることになる。多数の女性に選ばれる、つまり購入してもらえるかどうかにかつその存続がかかっていた。よって、発行部数の拡大競争が激しく、いち早くマス・メディアとしての特徴を獲得したが、そのために女性読者の嗜好により応えようとするメディアともなっていた。本論文はその変遷について、明治時代から、日本が敗戦を迎える昭和20年までの婦人雑誌を対象として次の過程で考察した成果である。

まず第一章では、近代日本に登場した良妻賢母思想と婦人雑誌の関係性について、教育論、国民国家論の視点からではなく、消費論の側面から論じた。具体的に取り上げた婦人雑誌は、日露戦争後の1906(明治39)年に創刊された『婦人世界』である。『婦人世界』は「家庭小説」作家・村井弦斎を編集に招き、読者に対し、日本婦人としてふさわしい女性像を提示しようとして創刊された。近代的女性役割の理想像としての「良妻賢母」には、将来の国家を支える国民を育てる母としての理想的女性が投射されている。村井は、女性役割への自覚、および家庭の主体を育てる上で、女性はまず料理をせねばならないと説いた人物である。それは女性が消費者となることを意味した。毎日、自ら買い物にでかけ、商品を自由に選ぶという消費者であった。

『婦人世界』の大きな特徴は、学校での女子教育を批判し、メディアを通じて料理教育を目指した村井を招聘したことにより、より実践的な消費者教育を目指していたことにあった。

第二章では、ひきつづき『婦人世界』を取り上げ、大正期を通じて、この婦人雑誌が立ち上げようとした女性消費像の変遷について解明した。従来、大正期は、現代の消費社会へと通じる文化的豊かさを意識した時代として描かれてきた。広範な領域ですすむ文化の大衆化の起源を大正にみるからである。この時代の文化的豊かさを享受できたのは「中産階級」以上の人々であったが、こうした大正文化研究には、戦後の消費文化現象の前史として積極的な意味づけが与えられてきた。

しかし、大正期の文化現象には階層間の相互の矛盾やずれ、社会的な断層が存在した。女性においても彼女たちの消費行為をめぐって、婦人雑誌内では「亀裂や差異、矛盾や抗争」が生じていた。そこで、誌上では、理想的消費者をめぐって、その担い手である女性像は画一的ではなく、時代によって大きく異なっていたことを消費者論に関する言説分析から明らかにした。大正において婦人雑誌で展開されていた議論をみていくと、明治末期から大正初期には消費に積極的かわるべき女性は、流行に敏感であるべきと論じられた言説はしだいに失われ、その後は、流行に惑わされず、家庭の経済状態を鑑み、自らの意志で儉約につとめる消費者であるべきと論じられ、そこに家庭を預かる「主婦」の才覚が見出されるようになっていく過程が見られた。そこで否定されることになったのが、「女中」の存在である。日々の買い物を自分で行わず、「女中」に代行させることが批判された。

しかし関東大震災以後、新中間層の婦人層や、女学生が中心であった婦人雑誌の読者層が、女工や女中といった下層の女性を巻き込んで、出版部数を拡大しはじめ、大正末年から昭和にかけて「婦人雑誌の出版革命」が生じた。これにより、婦人雑誌の販売競争は激化した。婦人雑誌全体においては、購買者は増加傾向にあったが、それに対応するために各雑誌とも発行部数を増加させざるを得ない一方で、書店からの返本数も増大したのである。

そしてこの競争は、婦人雑誌の内容の均一化をもたらした。他の婦人雑誌はより多くの読者によって購入される必要があるため、売れ行きのよい婦人雑誌に追随しはじめる。その結果、婦人雑誌は『主婦之友』型へと収斂しはじめ、婦人雑誌は女性と消費をめぐる議論の場ではなく、女性消費者のための情報媒体となっていった。

第三章では、1917年（大正6年）創刊の『主婦之友』を取り上げ、とくにこの雑誌が、関東大震災以後の成功を、女性消費者に対応した情報様式を成立させた過程との関連で考察した。

『主婦之友』型とは何か。その特徴のひとつが「絵画化」である。読み物の魅力や、女性に役立つ実用案内記事以上に、女性読者の視覚に訴えるビジュアル面を重視した誌面の作成である。とくに巻頭に掲げられる「グラフ」や「口絵」と呼ばれた誌面の魅力において『主婦之友』は抜きんできていた。

第三章では、『主婦之友』において「絵画化」のすすんだ経緯を考察した。そのきっかけとなったのが、1923（大正12）年4月からはじまった『主婦之友』主催による「家庭手芸品展覧会」であった。

家庭手芸品とはいっても、はじめて開催されたこの催しは、手芸家の藤井達吉とその家族の手になる作品を展示した会であり、専門家による作品展であった。この展覧会の様子は、数多くの展示作品とともに『主婦之友』誌上で写真付きで報告された。

その人気から読者参加型の展覧会となった。翌年には、読者の作品を募集する「家庭手芸品展覧会」へと発展した。この展覧会での優秀作品は、第六回まで『主婦之友』誌上で写真付きで紹介された。手芸作品という物の「かわいらしさ」や「美しさ」が誌面を彩るようになる。この展覧会が、『主婦之友』のビジュアル化をおしすすめた。

また、主婦之友社は震災直後から、手芸作品を誌上で紹介し、廉価で販売することによって罹災者救済に乗り出した。専門家によるのではない一般の罹災者たちの作品を『主婦之友』誌上で販売し、彼らの救済のための資金調達を援助しようとした。そこで、商品の信用を高めるために主婦之友社は、実際に子供なり大人に手芸作品を着用させ、写真で紹介した。結果、完成品だけを紹介していた誌面に、モデルによる編み物、衣服案内が登場したのである。もともとはアマチュアの手芸家の作品の販売において信用を高めるための写真による商品案内は、その後の誌面における流行衣装案内という広告メディア化の先駆となった。第四章、および第五章では、第三章で論じた『主婦之友』のビジュアル化をきっかけとして、1930年代を通じて広告メディアとしての体裁が整えられていった過程を、その衣装案内と化粧品広告の分析からおこない、「流行」や「化粧美」が、「十五年戦争」下において失われることはなかったことを明らかにした。

1931年から1945年までの「十五年戦争」下において宣伝されたファッションといえば、一般に「モンペ」や、国防婦人会等の制服ともいべき白い「割烹着」が想起される。しかし、「十五年戦争」の時代として、1931年から1945年を捉えることは、消費することの魅力の演出に余念がなかった『主婦之友』の広告メディアとしての側面を見落とすことになる。当時の代表的婦人雑誌『主婦之友』では、「非常時」には一見不釣合いな「流行」の衣装案内を多数みることができる。

戦時下の女性役割を可視化するうえで大きな影響力をもったとされる『主婦之友』は主婦の「実用」雑誌であり、戦時下

の軍国の母を「宣伝」する雑誌メディアとして取り上げられることが多かった。そのため、若い女性のための衣装案内に力をいれていた「広告」メディアとして側面が注目されることは少なかった。だが、『主婦之友』にとって十五年戦争時代とは、国策に沿って性役割を「宣伝」するメディアであった以上に、「広告」メディアとして雑誌がより大きく発展した時代だったのである。

第五章では、「広告」メディアとしての『主婦之友』を特徴づけていた、化粧品広告の女性像を分析した。日本人にとっての理想的女性像は、1930年代から1945年にかけて、若くて健康的な、日本人らしい表象となっていくことが指摘されてきた。こうした変化の過程は、日本が満州事変、日中事変をへて、総力戦体制を整え、対米戦争へと向かうなかで、女性の国民化がすすみ、「産めよ殖やせよ」といった国策に沿う女性像が模索された結果であると考えられてきた。だが、消費のシンボルとしての消費される女性像は全く姿を消したわけではなかった。とくに化粧美のシンボルとしての女性像にその姿は健在であった。1930年代には化粧消費の拡大とともにその大衆化が進んでおり、国内化粧品メーカーは、その販売に力を注いでいた。海外から輸入される化粧品に対抗して、その製品の品質向上に努めるとともに、広告宣伝も加熱する。そうしたなかで、化粧品広告では、外国製品に負けない、日本人の素肌にあった品質であることを象徴する女性像として、若くて日本人らしい、素肌美の女性像を立ち上げていったのである。この国内化粧品の化粧美を表象する女性像は、総力戦において求められる女性像と抵触しなかったため、『主婦之友』の誌面から、すべての広告が消える1943年まで、失われることはなかった。

以上、戦前において生じていた、消費社会にふさわしい情報媒体としての婦人雑誌が立ち現れてきた経緯を、消費者教育メディアから、「広告」メディアへという流れとして考察してきた。

生活実用雑誌メディアとして、積極的に手芸や裁縫に情熱をそそぎ、そうしたもののデザインや、製作方法を知るために雑誌を購入する読者がいた。そうした読者の要望に応えた結果、誌面のビジュアル化がすすみ、婦人雑誌は読者の消費意欲を刺激し、実際に流行の衣装は買えなくても、情報として楽しむことが可能な娯楽情報メディアとなっていったのである。もともと女性向け、という点ですでに男性的な公共圏からみれば亜流の空間であったといえるだろう。女性向け雑誌は、そのために、いち早く消費という個人的な領域に特化した情報媒体となることが可能だったのである。消費社会において個人的な消費情報媒体となったことで、逆に多数の読者に支持されるという社会性を獲得したといえる。そのため、私的な関心と、公的な機能とが婦人雑誌において交錯していたのである。

## 論文審査の結果の要旨

本論文は、明治末から昭和20年までの半世紀間に出現し多くの読者を獲得した「女性雑誌」を題材として、近代日本の消費社会化について考察した歴史社会学的研究である。大正末年から昭和初期にかけて、軍部とそれに連動する勢力が日本社会の権力中枢を占めつつある時期は、一方で、婦人雑誌が相次いで発刊され多くの女性読者を獲得していった「婦人雑誌の出版革命期」であった。そのなかから本研究は、『婦人世界』と『主婦之友』をとりあげ、とりわけ『主婦之友』の意義に注目しながら、これまでの戦間期のメディア研究が見落としてきた、消費化という視点から時代像の書き換えを求めている点で、独創的な研究であり、メディアの歴史社会学の領域に新しい可能性を付け加えるものである。

本研究の意義は、以下の三点に要約できる。

まず第一の意義は、婦人雑誌を国民教化や総動員を促進させるイデオロギー装置として捉える一面的な見方から解放した点である。従来、戦前の婦人雑誌は、二つの文脈で位置づけられ研究されてきた。一つには、婦人を啓蒙し教育しようとする国家意思あるいは啓蒙指導者の意志にそった文脈である。たとえば明治末期に創刊された『婦人世界』は、「良妻賢母」を掲げ男は社会（戦場）、女は家庭（銃後）という性別役割を固定化することに貢献した。近代日本社会において婦人雑誌が担ってきたこのような社会的機能に関する批判的研究は、すでに多くの蓄積がある。さらに日中戦争から太平洋戦争へと社会の総動員化が進行すると、婦人雑誌は、戦争のための宣伝＝プロパガンダ雑誌としての役割を積極的に担うようになり、女性を軍国の母として表象し、戦時ファシズム体制の草の根主体として形成することになった。このような役割についての批判的研究も少なくない。本研究は、こうした批判的研究の系譜をたねんにフォローしながらも、こうした研究が見落としてきた点を鋭く指摘する。それは、戦時翼賛体制への動員あるいは男女の性別役割の固定化というイデオロギー効果だけ

には還元できない、婦人雑誌とその読者が営む日常実践の可能性であった。本研究は、婦人雑誌＝イデオロギー装置モデルを超えて、多様な方向、錯綜した言説を編制する婦人雑誌の機能を実証的に明らかにしていった。

本研究の第二の意義は、婦人雑誌の社会的機能として、消費社会化に果たした役割を具体的に解明した点があげられるだろう。石田氏は、まず読者を消費者として意識した消費情報媒体として婦人雑誌を捉えることを提唱する。たしかに初期婦人雑誌は、消費にまつわる女性教育メディアとして機能した。しかしその後、1930年代に入る頃には、婦人雑誌は、流行衣装や美しくなるための化粧品や、その手法についての情報を提供する総合広告メディアとなっていった。その変化を雑誌ごと時代ごとに明らかにし、戦後出現する大衆消費社会の萌芽がこの時期明確に胚胎していた点を強調する。たとえば、1937年の日中事変から、1941年の対米戦争の開始にいたっても、婦人雑誌では更生服という名の流行がモンペを拒否しており、化粧品広告には若くて健康な日本的な美人が登場し、「非常時」においても、いやむしろ「非常時」だからという理由で化粧品の購入が推奨されていた点に注目する。こうして石田氏は、戦後、米国文化の影響で花開いたとされる大衆消費社会の土台を、戦時中の婦人雑誌のなかに見いだすことができると主張する。そのうえで本研究は、戦争と敗戦を社会の画期とする見方に新たな角度から再検討を要請するのである。

本論文の第三の意義は、婦人雑誌の読者空間に注目し、雑誌を中心として読者がいかなる合意形成を形づくっていったかを明らかにした点である。それは、従来の戦前婦人雑誌研究では等閑視されてきた女性読者の能動的読書実践に焦点をあてて、それに関する実証的な研究を可能にした。とくに婦人雑誌が広告メディアとして機能した1930年代において、婦人雑誌はその読者の嗜好にふさわしい共感を生み出すメディアとしての役割を果たしていた。

ハーバーマスは、マス・メディアを中心に作り出される消費的代表具現の豪華さによって、社会意識が左右される傾向について、「みかけ上の公共性にすぎない」と論じ、「市民的公共性」という規範的概念から、消費社会においては人々の「好き嫌い」の感情に基づくひいきの反応としての合意を批判する。だが現実には、個人的嗜好の反映であれ、社会的共感によって人々の参加を促し、消費の魅力に満ちた「広告化」したメディアによって媒介される合意が、消費社会特有の価値規範として現象している。本研究においては、『主婦之友』における投書欄の分析を通して、読者が相互に消費情報を交換しながら、今日の通信販売にもつながる消費実践のスタイルを共同でつくりあげていたことが明らかにされる。さらに読者欄におけるコミュニケーションは、「家庭手芸展覧会」などのような読者参加（主体）型の企画を次々に実現し、婦人雑誌を中心とした緩やかな消費（者）共同体の形成過程を分析している。

婦人雑誌が、「非常時」という不安定な社会状況のなかで、まず読者を消費者として想定し、消費者の欲求に応える情報メディアとして、社会的役割を果たしてきた点に着目する本研究は、戦後から今日にいたるまで劇的な展開を示してきた消費社会のあり方について、歴史社会学的にきわめて刺激的な知見をもたらすことに成功している。

以上のように本論文は現代日本の消費社会化を考えるための歴史的条件を詳細に提示し、戦時期メディア論の修正を要請する骨太な研究である。しかしながらいくつかの点で問題がのこる。一つには、消費社会論につなぐ回路が、広告だけに限られており、実際の消費行動が十分に分析されていない点である。また、消費実践も広い文脈では資本主義的構造へとからみとられる可能性があり、能動性としてとらえることと矛盾する側面について突っ込んだ理論的吟味を欠いている点も今後の課題である。しかしながら、これらの問題点を考慮しても、本論文の優れた意義が損なわれることはない。

以上、審査したところにより、本論文は博士（文学）の学位論文として価値あるものと認められる。なお、2004年10月14日、調査委員3名が論文内容とそれに関連した事柄について試問した結果、合格と認めた。