

大正期婦人雑誌における女性・消費イメージの変遷

——『婦人世界』を中心に——

石田 あゆう

はじめに——消費・情報・メディア

今日、エコロジー問題の浮上とともに「どれだけ消費すれば満足なのか」¹と問われるようになり、物質的消費の限界が意識されている。見田宗介は資源／環境の臨界問題、域外／域内の貧困問題をうみだしている現在の「消費社会」の構造を転換し、「方法としての消費社会」を構想した。それは、実際のモノではなく、「絵画や詩の美しさ」といったイメージの消費を重視する社会である²。例えば、食品としての機能性ではなく「パフ」というネーミングがもたらす「美味」イメージによって購入される「ココアパフ」という嗜好品は、人間の「マテリアルな消費に依存する幸福のイメージ」という、あらゆる効用と手段主義的な思考を転換された商品の一つである。実際のモノではなくイメージの消費へと人々を解放するという消費コンセプトの転換を見田は提唱するからである。そのために必要とされているのが情報である。ある物質がその機能よりも色彩やデザインという例えば「美」という情報に欲望が促され、消費されるようなら結果的にモノへの消費は抑制されることになる。こうした非物質的なものの空間へと欲望を解放する可能性をもっているのが情報化社会であるとして、これからの「ゆたかな社会」は何らかの情報が需要を生み出し、人々の欲求を無限空間へと解放することが求められる。こうして消費社会のシステムは、有限な物質に囲まれて生きる人間でありながら新たなかたちでの幸福の創造を可能にすることになる。

だが、今後の情報のあり方と消費社会の転換とを考えてみるまえに、これまでの日本における消費文化を振り返ってみると、そうしたモノを消費させず、人々のイメージを膨らませる情報を提供するメディアについて1922（大正11）年に山川菊栄が次のように論じている。

精神上の糧を新聞雑誌から得ている女性読者の知識、中でも「雑誌界を風靡する婦人雑誌」を読むことで得られている情報は、栄養価を無視した、ただ舌ざわりをよくするサッカリンを大量につかった料理を食べさせられているのに似ているという。なぜなら、「無用の好物として、それを嗜んで飽か

¹ アラン・ダーニング『どれだけ消費すれば満足なのか——消費社会と地球の未来』（山崎泰訳）ダイヤモンド社、1996。

² 見田宗介『現代社会の理論』岩波新書、1996。

ずに居る」のに、結局女性の「精神は栄養不良に苦し」んでいるからである³。社会主義者である山川はそこに婦人の精神を犠牲にして金儲けをする婦人雑誌経営者の露骨な商業主義を見出すわけだが、と同時に「舌ざわりのいい」婦人雑誌の情報のあり方を批判していることがみてとれる。山川は、「読者は年中同じ廃物利用のサッカリン料理を宛がはれて山海の珍味も叶はぬ高い税をとられてゐる」と述べ、婦人雑誌読者が女性の成長につながらないような舌触りの良い情報を高い料金を購入することを問題視していた。しかし見田の観点からみると、女性読者が婦人雑誌の情報を購入することで、高い満足を得ていたとみることができる。

本稿では、明治から大正期に数多く発刊され、そして昭和から現代にいたるまで女性の情報源として存在している雑誌の情報のあり方について考察する。特に明治末年から戦時期に入るまでを「豊かで退屈な時代としての大正時代」と呼び、「日露戦争の終結と、その条約に反対する日比谷焼き討ちの大暴動の波がひいてから、日本の軍人が満州事変を起こして第二次世界大戦へのさきがけをなすまで、年代でいいおせば、1905（明治38）年から1931（昭和6）年まで四分の一世紀つづいた。」⁴と規定した鶴見俊輔のいう広義の「大正」時代に発展した婦人雑誌を取り上げる。「大正」時代に多数の読者を開拓した婦人雑誌伸長の社会的背景には、この時期に台頭した中産階級の存在がある。山川が「サッカリン料理」と呼んだように誰にも好かれる味付けの婦人雑誌はそれ自体を商品として購入され、不特定多数を消費者＝読者として獲得しひとつの読者層として形成され、「大正」文化のひとつの有力な担い手として存在することになった。

そこで本稿が特に注目するのが、日露戦争後の1906（明治39）年、実業之日本社から創刊された婦人雑誌『婦人世界』である。『婦人世界』はその後の婦人雑誌の原型ともなったといわれる雑誌で、当時売れたといっても7、8千から1万部の時代に30万部の発行部数ほこり、実業之日本社の至宝と呼ばれた⁵。『婦人世界』は明治、大正、昭和にまたがって出版されており、満州事変の1931（昭和6）年に発行元を婦人世界社に移し、2年後には廃刊することになるが、約30年の歴史をもつ。つまり、鶴見のいう「大正」の婦人雑誌であり、時代と共に変化する情報提供のあり方を通史的にみることができる。

以下、第1章では、これまでの婦人雑誌研究をふりかえり、『婦人世界』を扱う意義を明らかにする。第2章では、『婦人世界』が創刊され、大正に入り雑誌として成功していくまでの時期に誌面で提供された情報について考察する。第3章では、大正期の代表的婦人雑誌となった『婦人世界』の誌面をみていく。第4章では、大正時代に成功した婦人雑誌でありながら、昭和にはいりしだいに凋落していく『婦人世界』が雑誌として生命力を失っていくなかで読者の獲得のためにどのような誌面を形

³ 山川菊栄「サッカリン料理の婦人雑誌」『改造』10月号、1922。

⁴ 鶴見俊輔「大正期の文化」『岩波講座 日本歴史19 現代(2)』岩波書店、1968。

⁵ 山崎康夫『日本雑誌物語』アジア出版社、1959、51-53頁。

成しようとしたかについてみていきたい。

1 婦人雑誌と消費

1-1 『主婦之友』『婦人公論』から『婦人世界』へ

一般に「大正」婦人雑誌が提供した情報の特徴としてまず挙げられるのがその「実用性」である。読者が生活において実際に用いることができる情報を雑誌が提供したことをさす。植田康夫は1916（大正7）年創刊の『主婦之友』に見られる実用性に注目し、日本に浸透したモダニズムをみている⁶。婦人雑誌の実用記事に見られる「便利性」「能率性」「経済性」という言葉には近代的合理主義が見出せるからである。こうした実用記事が読者に受容されることは、「西欧的合理主義や感覚の面でのモダニティの移入」と考えられた。こうした、主婦が実際に読んで役立てられるという実用情報を婦人雑誌が提供することは、日本の近代化を推進したとみることができるわけである。経済的料理がつくれる、便利な衣服がつくれる、効率的に家計を管理する、といった実用的情報を参考に家庭運営を行うイメージが婦人雑誌読者には存在している。

合理的精神を家庭に反映させる女性を中心的読者とするとされる実用的「婦人雑誌」の歴史は、植田がとりあげている『主婦之友』を中心に考えられてきた。婦人雑誌として昭和に入りはじめて百万部を達成したこともあり、『主婦之友』は戦前の婦人雑誌の代表的存在として、また実用的主婦向け雑誌としてよく知られているわけである。

そして、実用とは異なる情報提供を行った例外的婦人雑誌として「教養派」と呼ばれた『青鞥』や『婦人公論』が挙げられる⁷。この教養派の雑誌も女性が読むことでまた女性が自らの生き方を考えるうえで「役に立つ」わけだが、その情報が実用派のそれとは異なるという意味で注目されてきた。なぜなら『主婦之友』のような実用的情報は日本の近代化の過程で性役割が意識されるのと平行して、私的な「家庭」へと女性読者を導くのに対し、『婦人公論』の情報は公的な「社会」問題へと導くと考えられるからである⁸。

しかし教養派と呼ばれ、実用記事とは無縁であるかのような『婦人公論』も実用記事をまったく掲載していなかった訳ではない。創刊号には多くの婦人論に混じって、「最近流行界の趨勢」（むらさき）

⁶ 植田康夫「女性雑誌がみたモダニズム」南博編『日本のモダニズム』ブレーン出版、1982所収、116頁。

⁷ 岡光男『婦人雑誌ジャーナリズム』現代ジャーナリズム出版会、1981。

⁸ 『主婦之友』の情報様式については北田暁大「＜私的な公共圏＞をめぐって——一九二〇～三〇年代「婦人雑誌」の読書空間——」『東京大学社会情報研究所紀要』56号、1998を参照。

や「女性容色美発揮術」(伊賀とら)が掲載されている⁹。1916(大正5)年に発刊された『婦人公論』には、料理情報などは昭和に入ってから取り入れるようになると少し遅いが、流行や女性美に関する情報が創刊時から取り入れていたのである。

「女性美」や流行消費はいわゆる「伝統から解放された女性」「自由を謳歌する女性」を意味しているとして『婦人公論』読者にふさわしい消費として積極的に評価できるかもしれない。だが、女性の経済的自立を説く社会主義者の山川菊栄や、女性の内面の充実を重視する「新しい女」の一人である平塚らいてうは外見ばかりを気にして無駄な「享楽的消費」にはしる女性を批判している。従来の図式でいえば「女性美」や「流行」に関する情報はむしろ実用派雑誌にふさわしく、教養ある女性を読者として想定していた『婦人公論』は、それを厳しく批判していたように思われる¹⁰。

こうして『主婦之友』や『婦人公論』を見てみると、従来の実用／教養の分類に基づいて婦人雑誌の内容が分けられるというわけではない状況があった。『婦人公論』に実用的ともいえる「女性容色美発揮術」がある一方で、山川菊栄が婦人雑誌を「サッカリン料理」に例えたように、実用派婦人雑誌の実用的記事が実際は役に立たないという点で指摘されていたのである¹¹。

つまり、「大正」婦人雑誌のどのような内容が女性読者にとって役に立つと考えられ、そうでない情報であったかは渾然としていた部分がある。また、明治から続く女性の啓蒙メディアとしての歴史をもち、また大正にはいり「中等階級」文化のひとつとなる婦人雑誌は女性読者を情報の受け手としてどのように位置づけていくかにおいての葛藤が見られる。そうした誌面づくりの変遷について具体的にみていきたい。

1-2 婦人雑誌史における『婦人世界』の位置づけ

内容の検討に入る前に、『婦人世界』を明治から大正、昭和にかけて支持した読者についてみてみよう。永嶺重敏の戦前の女性読者調査をもとにした考察によると、婦人雑誌読者の中核層は職業婦人や女学生であり、女工がその周辺の読者として存在していたという。女学生については彼女たちが最初に手にするであろうと思われる少女雑誌が婦人雑誌の入門案内的機能を果たしていた¹²。『婦人世

⁹ 『婦人公論』の流行案内を女性美へのまなざしというジェンダーの視点から考察したものとして、村上擁子「女性美と近代——『婦人公論』における女性風俗記事」近代女性文化史研究会編『婦人雑誌にみる大正期——『婦人公論』を中心に』1995所収を参照。

¹⁰ 山川菊栄「景品つきの特価品としての女」『婦人公論』1月号、1928。平塚らいてう「かくあるべきモダンガール」『平塚らいてう著作集4』大月書店、1926。

¹¹ 山川菊栄は1930(昭和5)年にも婦人雑誌を「最も安価な教育と慰藉の機関」として、本願寺に例える。「簡単な記事一つよめばどんな醜婦も美人になり、どんな商売も大繁昌し、どんな不器用な主婦も忽ち料理上手になれるといふやうな奇蹟を婦人雑誌は公然と約束する。それは丁度弥陀の尊号を口にすれば忽ち成仏を遂げるといふのと同じ策法である」。山川菊栄「現代婦人雑誌論」『経済往来』11月号、1930。

¹² 永嶺重敏『雑誌と読者の近代』日本エディターズスクール出版部、1997、173頁。

界』も姉妹誌として1908(明治41)年に創刊の少女雑誌『少女之友』を有し、執筆人を共有していた。大正から昭和にかけての『少女之友』も人気を博しており、そこで獲得された読者もまた『婦人世界』へ水路づけられていたと考えられ、ひとつの支持基盤をなしていたとみることができる。

大正8年～大正10年にかけての雑誌購読者状況をみると、調査対象の属性は「女工」ではあるものの、『婦人世界』は上位に位置づけられている。大正8年に東京でおこなわれた「製糸工場に於ける女工事情」の読物調査の結果では、270の回答うち、第1位の『婦人世界』が101人の読者なのに対し、第2位の『婦女界』は66人となっている¹³。大正10年の東京市社会局による「女工に関する調査概況」掲載の「購読雑誌」調査では、722の回答のうち201人が『婦人世界』と答えて第1位となっており、第2位の『主婦の友』96人とは大きく差が開いている。

しかし、昭和にはいっておこなわれた読書調査では、『婦人世界』は『主婦の友』『婦女界』『婦人公論』といった雑誌につぐ4番手、5番手の婦人雑誌となっている¹⁴。こうした「大正」婦人雑誌の再編過程は『婦人公論』(大正5年)、『主婦之友』(大正6年)、『婦人倶楽部』(大正9年)の伸張と読者獲得のための附録合戦や賞金競争の応酬とともにすすんだことがうかがえる。つまり、『婦人世界』は大正中期過ぎまでは最も成功した婦人雑誌としての地位を保っていたが、その後大正期創刊の婦人雑誌とともに激しい販売競争を繰り広げるなかで、昭和に入り読者の支持は後退して行ったと考えられる。

だが前田愛が論じているように、大正期は基本的に「婦人雑誌の急激なる発展」時代であった¹⁵。1930年前後から婦人雑誌の売上がそれほど急激な伸びをみせなくなり、婦人雑誌全体での獲得できる読者が頭打ちの状態になるまでは婦人雑誌はもっとも大衆的メディアであった¹⁶。そうした婦人雑誌を大宅壮一は「文化的植民地」と呼ぶほどであった。女子教育の普及と新中間層の拡大に支えられ、婦人雑誌が新たな読者を開拓しつづけたからである¹⁷。昭和に低迷したと言われる『婦人世界』も当時60万部という大部数を発行したこともあり、1931(昭和6)年に婦人世界社に編集元を移籍し、実際に廃刊を迎えるまでの1933(昭和8)年まで「大正」の婦人雑誌として日本の「中等階級」文化のひとつでありつづけていた。

前田愛によると、この時代に登場してくる婦人雑誌を購読可能な新中間層である「中等階級」の年収はおよそ800円前後であるという。1903(明治36)年には年収500から5000円の「中等階級」は全世帯の2.38パーセントにすぎなかったが、1917(大正6)年には5パーセントに達し、1922(大正

¹³ 『社会政策時報』5号、1911.1、79-83頁。永嶺、前掲書、176頁

¹⁴ 永嶺、前掲書、176-179頁。

¹⁵ 前田愛「大正後期通俗小説の展開」『近代読者の成立』岩波現代文庫、2001。

¹⁶ 三鬼浩子「戦時下の女性雑誌」近代女性文化史研究会編『戦争と女性雑誌』ドメス出版、2001、18頁。

¹⁷ 大宅壮一「婦人雑誌の出版革命」『大宅壮一選集 7』筑摩書房、1959年、193頁。

11) 年には 11.5 パーセントにまで伸びていた。大正末年ごろまでにそうした家庭は修養のための書籍以外に地方新聞 1 紙、主人の雑誌を 2 誌、そして主婦向けの雑誌を 1 誌、を定期購読できるまでになっていたと考えられるわけである¹⁸。

「中等階級」文化のひとつとなっていった婦人雑誌のなかで『婦人世界』は明治から大正、昭和にかけての約 30 年、どのような情報提供をおこない、女性読者にとっての文化を形成したのだろうか。女性文化の一つでありながら、と同時に他誌と読者獲得競争をくりひろげる商品でもある婦人雑誌の誌面には、多くの婦人雑誌なかから一誌を選択し、購読する読者の気を引きつける必要がある一方で、「中等階級」の「婦人たち」にとって受容するにふさわしい内容とは何かについての検討まで幅広い、時には矛盾する情報で彩られている。

1-3 女性がおこなう批評

『婦人世界』が創刊された日露戦争後は、出版史においてはじめての量産、量販時代として位置づけられている。とくに出版の量産・量販システムを牽引したのが雑誌販売における委託性（返品可能）の導入である。当時、雑誌販売は買い切り制（返品不能）であった。その委託制を雑誌にいち早く 1909（明治 42）に導入し、売上の増加に成功したのが『婦人世界』であった。飛躍的に売上部数増加を実現した『婦人世界』の成功で、実業之日本社はその後全雑誌の「オール委託・返品無制限自由制度」を発表し、雑誌販売量を伸張させた¹⁹。その結果、雑誌出版は量産・量販される大衆文化のひとつとなる基盤をつくった。

日本初のマス・マガジンといえれば 1925（大正 14）年に創刊され百万部を達成する大日本雄弁会講談社の『キング』が一般的あげられる²⁰。その講談社社長の野間清治は実業之日本社の成功をみてこのシステムを自社の出版物にも導入し、雑誌王国を築くことになる。雑誌の大量販売システムの口火は婦人雑誌である『婦人世界』が切り、娯楽雑誌『キング』においてその成果は達成されたともいえる。そしてこの大衆出版システムにおいてのみならず、一見異なる婦人雑誌と娯楽雑誌はそのほかの点でも共通点が多いことを戸坂潤は次のように指摘している。

「(婦人雑誌の娯楽的要素と娯楽雑誌の) この二つは他の雑誌に比べて見れば、ほぼ同じジャンルにぞくするものだといふこと、これは大して変な見方ではないやうだ。風俗、映画、風俗写真、エロティックな記事、かうしたものが共通なのだ。実際多くの婦人雑誌は娯楽雑誌みたいなものであり、

¹⁸ 前田、前掲論文、217-219 頁。

¹⁹ 清水文吉『本は流れる』日本エディタースクール出版部、1991。

²⁰ 『キング』については佐藤卓己「キングの時代」『近代日本文化論 7 大衆文化とマスメディア』岩波書店、1999 を参照。

又多くの娯楽雑誌は婦人雑誌のやうなものとも考へられるではないか」²¹。

娯楽雑誌と婦人雑誌の共通点を指摘する戸坂潤は、生活が通俗的であることを強要されてきた婦人の道徳に存在する独自の「批評」を指摘する。道徳的である婦人たちが社会生活に必要とするのが個人の心境をあらわす「批評」であり、この批評は人の衣装、そして流行に向かうと論じられている。

「女は風俗批評の選手である、而も極めて道徳的で常識的な保守的な批評家なのである。だがこの批評の選手が、やがて「衣装」の問題から、眼を「人の噂」にまで転じるのを注意しなければならない。いや衣装の批評、品定め、も実は人物の品定めの一環だったのである」²²。

つまり、他人の「衣装」批評からはじまり、婦人雑誌や娯楽雑誌における性的なものとの私的秘密において満たされる女性のゴシップ好きは非難されるが、彼女たちはゴシップを通じてしか娯楽を見出せずにいるのであり、その背景として日本婦人の社会的地位の低さを戸坂は見出すのである。婦人雑誌の不健全さ、娯楽雑誌の低級さもそれを表すというわけである。

女性の外見への関心の高さは雑誌の購読を通じて形成された独自の人物判断であると戸坂潤は考えている。より「衣装」を重視する傾向につながる女性の批評は、婦人雑誌や娯楽雑誌によってより強められているというわけである。

そうした婦人雑誌が提供する「批評」の価値基準、「批評」すべき対象物は時代によって異なる。『婦人世界』をみても、創刊時からしばらくはそうした他者への「批評」はあまり見られない。そうした傾向は大正中期から現れてくる。『婦人世界』において女性に対して行われた「批評」、および女性がおこなった「批評」を中心に、具体的に誌面をみていくことにする。

2 『婦人世界』からみる「大正」女性・消費

2-1 国民流行としての「中流階級」消費の時代——『婦人世界』1906-1913

<『婦人世界』の創刊>

1906（明治39）年創刊の『婦人世界』は日露戦争の影響を強く受けて出版された。発刊の辞である「『婦人世界』は何が為に生まれたる乎」をみると「激烈なる世界の競争場裡に上れる帝国の進軍に鑑みて、其家庭、国家、社会に対する責任を自覚し、男子と協戮してまづ家庭の改良を期図して、併せて国家社会の福利を増進する」ことを目的とするとあり、日本国民の一員であるという高い意識をもとに出版されたことがわかる。

『婦人世界』は、女性読者を「日本婦人」と呼び、その理想、自覚、独立を促して、実際の婦人と

²¹ 戸坂潤「婦人雑誌に於ける娯楽と秘事」『日本評論』5月号、1937、345頁。

²² 戸坂、前掲論文、346頁。

なるよう求める。日露戦争後の日本婦人を主役として用意された舞台を「新家庭」と呼ぶ『婦人世界』では、これまでの女学校教育を批判的に再考し、家庭・学校・社会それぞれにおこなわれていた女子教育の統一が新たにはかられている。そのための知識を読者に提供することで女性の地位を社会的に確認させ、新たな家庭経営を創出しようとしており、「新家庭」を強調することには、一方で「家庭」と切り離されたこれまでの女子教育を批判する意図があり、また一方で女性の社会的地位を見直す意図がこめられていた。

さらに、婦人雑誌がその元祖である『女学雑誌』を筆頭に、女子教育との関係で出版されてきたことを考えると、単に女子教育だけでなくそれまでの婦人雑誌への批判も含まれていた。創刊号に掲載された編集主筆の高信峽水による「婦人と雑誌」には、

「今日の如くに女子教育の盛んになって参りましたのは、誠に結構なことでございます。教育は人を輝かせるものでございますから、何人にも必要なものでございますが、然し、学校教育には暖かい情と美はしい感じとを欠くことは免れぬことで、人が若し学校教育のみ頼って居りますならば、偏狭と冷酷の人に成りをはる恐れがあります。殊さらに、心優しくなければならぬ善の婦人に取りましては猶更のことでございます。(中略)『婦人世界』は学校教育の欠陥を補ふために力を尽しますは勿論、従来の婦人雑誌と家庭雑誌とを併せまして、学生の方々にも、家庭の方々にも、総て婦人と申す婦人には悉く新しい趣味と智識とをお授けしたいと思ひます。」

とあり、『婦人世界』がこれまでの婦人雑誌の発展型であると同時に今後の女子教育を補う機能を果たすことが明示されている。そこで「日本婦人」に役に立つ雑誌を目指す『婦人世界』は「新しい趣味と智識」の提供を試みるわけだが、そのために実業之日本社社長・増田義一が編集顧問として迎えたのが村井弦齋であった²³。

<趣味としての消費>

1903(明治36)年に「役に立つ小説」として当時有名になった「食道楽」を『報知新聞』紙上で連載した村井は、明治中期に『報知新聞』の編集総務を務めた一方で、数々の家庭小説を書いた人気作家であった。その彼が明治39年以後『婦人世界』を中心に執筆するようになる。

編集顧問となった村井弦齋が読者にひろめようとした「新しい趣味と智識」が消費であった。自ら買い物にでかける消費者となり、その心得を身につけ、家庭内消費の中心的存在となることを村井は提唱した。なかでも食材の買出しにおける食品の選択眼を養うことを読者に要求しており、料理が家族の健康管理につながるとして重視された。

²³ 村井弦齋については、拙稿「『食道楽』作家・村井弦齋にみる消費者教育」『京都社会学年報』第8号、2000を参照。

この代表的寄稿者である村井弦齋の趣味としての「消費」論は、第一次世界大戦までの『婦人世界』の中心的言説でもある。消費知識の普及を目指す村井弦齋は、『味の素』を筆頭とするさまざまな食品や薬品、家庭用品等の商品の有効性を保証するシンボルとして広告にも頻繁に登場する存在でもあった。この時期の『婦人世界』において役に立つとされたのは、女性読者が消費者となるうえで必要な情報のことであった。ある特定のモノが「流行する」とは良い商品が不特定多数の消費者に選ばれた結果であるとされた。

国民規模で売る意味での「流行」分析をおこなった泉俊秀は、「流行は国民の実生活とは種々の意味で交渉を有って居るものである。而して流行が多くの場合に、供給によって起こってくる事実を知るとき、供給者たる製造販売業者は、優良なる流行を起すべく対社会的の責任を忘れてはならぬ事震撼するものである。」と述べている。流行とは国民と切り離せない消費を意味するだけに、供給者側の責任が問われる²⁴。そのため、流行は社会との関係において「国民の生活に何等かの利益を与えるもの」であり、国民的規模で有益と認識されたものとしてその意義が論じられた²⁵。国民的流行を可能にする供給者は、良い品を国民的規模で行き渡らせることができる手腕をもった人物と考えられ、高く評価される。消費の演出にたずさわる人間は、他者の利益になる仕事を担っており、社会的責任がある存在と見なされた。

＜割烹着と婦人の衣装＞

そうした例のひとつに、明治時代に普及が促された割烹着の存在がある。創刊号には『婦人世界』における最初の服装広告である「弦齋式料理服」と名づけられた割烹着の広告がある。これは、加藤時次郎博士の「外科服」からヒントを得た「村井弦齋夫人」村井多嘉子が考案したとされ、前掛けにかわる「新しい」料理服と考えられている。この服の長所とは、「この服の長所は、一、襦を用ゐる世話がなく、二、衣服の汚れる事がなく、三、起居が楽である事、等」であった²⁶。

この衣服はすべての国民に有効とされた。なぜなら、これを着用した料理人が衛生面に気を配り料理することで、家族の、そして国民の健康が守られることにつながるからである。村井にとって「消費」趣味の拡大は、「料理」知識を普及することでもあった。女性読者には、家族の健康を考えて料理するうえで重要なのは、より良い食品を求めて自ら買い出しに行くことが奨められた。

こうした意識の背景として近代家族の登場があげられる。母であり妻である女性に、家庭での消費における主導権をにぎり、衣食住を担うことがその役割として求められるようになったからである。だが、出産という女性の生産性よりも、再生産を促す消費者としての役割に主眼がおかれていた。

²⁴ 泉俊秀「自序」『流行商品変遷の研究』文雅堂、1922。

²⁵ 泉、前掲書、16-18頁。

²⁶ 『婦人世界』第1巻第1号、1906、111頁。

創刊から9号目で登場する「弦斎夫人の料理談」²⁷は、弦斎夫人である多嘉子が料理法を紹介する、昭和まで続いた『婦人世界』の定番記事であった。料理は消費と関連づけられ、女性の役割として重視された。その意味でそうした婦人雑誌の創刊号に掲載された「衣装」記事が割烹着の作り方であったことは象徴的であったわけである。

＜流行品のすすめ＞

1907年の増刊号「衣装かゞみ」をみると、やはり衣装に関する「流行」は積極的に評価されている。重要とされたのは衣装を着るその「目的」である。「衣装美と快感」では、「流行」はつぎのように論じられる。「自分で快感を得るためではなく、他人に快感を与ふるためであるとすれば、自分の好みによって品を選ぶよりは、世間の流行に随って選択しなければなりません」²⁸。この「流行」観には、個人による商品の選択は「固有の性癖」に左右されてしまうことがあるため、むしろ他人も認めた「流行」ならば一人よがりな衣装にはすることはないと考えられている。

そのため、買い物に出るなどの外出用衣装は「実用一方の衣装」よりも「縞柄も、色合も、流行を追うて、それぞれ自分の年格好に適當するやうに注意し、つまり実用を離れないで、而して流行にも後れないやうなのを選定しなければいけません」とあり、品質の選定とあわせてむしろ流行に敏感であることが奨められていた²⁹。「東京女学生間の流行」との取材記事が特に批判されることもなく掲載されることもあった³⁰。女学生の髪型や髪飾り、衣装や装飾品の流行が紹介され、「新流行」として袴の需要が分析されている。そこには特に後にセンセーショナルリズムと呼ばれるような過激な風俗紹介は見られない。

＜西洋からみる日本の消費＞

また、「西欧の中流社会」をモデルとして、理想的女性消費者が語られた記事も多い。この時期、読者はまず消費者になることを奨められた。

渡米経験もある村井弦斎は「料理」に関してだけでなく、「西洋の中流社会」の紹介者の一人であった。村井は、1906年の「實際生活」のなかで洋行帰りの人が用いるようになることが多い「羽枕」、 「脳が悪くつて平生頭部を冷すの必要がある人」が使用する「舶来のゴムの湯たんぽ」を使った水枕、 また「西洋で大流行」となっている松葉入り枕、西洋で「中流社会の人が平生用ゆる寝巻」といった

²⁷ 『婦人世界』第1巻第9号、1906。

²⁸ 『婦人世界』臨時増刊号、第2巻第12号、1907、92頁。

²⁹ 同上、66頁。

³⁰ 『婦人世界』第2巻第6号、1907。

商品を日本の寝床の改良を論じつつ「健康」の観点から商品の紹介を行なっている³¹。衛生的にも考えられた西洋の商品紹介は婦人の健康に役立つからだが、結果的にそうした商品の宣伝にもなっていた。

「婦人の日常生活法」における、婦人美は家庭を楽しくするので「わが国の婦人も西洋風に家の中で晴衣を着る様な習慣にしたい」との主張では、西洋「中流社会の習慣」を説明しながら婦人の衣服にどのようなものがあるかについての案内となっている³²。他にも「婦人一代の生活法——娘の巻」では、「フランネルは舶来だと云っても英国製のフランネルと独逸製とは大層な相違がありますし、このサラダ油は西洋ののだと云っても米国のものと仏国のものとは品質に差等があります。針を一つ買っても糸を一巻き買っても今では西洋の物を使ひますから婦人は一通り西洋の事情を知って居なければなりません。」と女性の商品知識を向上させようとしている³³。

「化粧かゞみ」では、「世界中最も巧妙にして精緻なる仏国上流及び中流婦人の化粧法」である「仏国婦人の化粧法」、「斬新なる美術法、精妙なる美顔法」の「米国式化粧法」、「学理と實際とを併用せる」「独逸婦人の血色好き所以」、そして「英国婦人間に流行する瀟洒なる顔と形のつくり方」として「英国婦人の化粧法」が紹介された。以上、各国との比較から、日本婦人に対して化粧の心得が説かれると同時に、和洋とりそろえた「化粧品案内」が7頁にわたって掲載された³⁴。

『婦人世界』がこうした商品案内や流行をむしろ積極的にとりいれようとしているのは、女性読者に家庭の改良の意志をもった消費者としての日本婦人を見出していたからであろう。そこには、強い自分らしさをもった消費者・女性像がみとれる。その理念は西洋の家庭をきりまわす中流階級の婦人が参考とされ、商品案内は主体性のある女性の選択肢を増やし、女性自身の批評眼が養われるために掲載されたとみることできる。しかし、あまり女性が各自その個性を発揮することを危惧したことから、むしろ「流行」に敏感であったほうがよいとされていた。「流行」は良い品が出回ることであり、そうしたものを取り入れて周りへと配慮することが大切とされたからである。

以上の観点から批判された女性というのは、まず自分自身で選択しない、つまり買い物にいかない女性であった。さらに、品物の好し悪しの見極めができて、現在の自分の状況や周囲との調和を考えず買物をしてしまうことも批判の対象となった³⁵。

³¹ 村井弦斎「実際生活」『婦人世界』第1巻第11号、1906。

³² 村井弦斎「婦人の日常生活法」『婦人世界』第1巻第9号、1906、3頁。

³³ 村井弦斎「婦人一代の生活法」『婦人世界』第2巻第6号、1907、12頁。

³⁴ 『婦人世界』臨時増刊号、第2巻第5号、1907。

³⁵ 星常子「買物は如何になすべきか」『婦人世界』第1巻第12号、1906、27-33頁。

2-2 奢侈批判にみる女性「批評」の確立期——『婦人世界』1914-1926

＜主婦規範としての実用記事＞

だが、そうした消費観も第一次世界大戦の物価騰貴をへて、「節約」「儉約」の消費が女性役割として強く意識されるようになる頃には変化をとげる。『婦人世界』の消費経済に関する掲載記事には、良い消費／悪い消費に関する言説がみられるようになる。

これまでの『婦人世界』では女性読者にまず消費者になるようにと説いていたが、物価騰貴の時代になって、「良い」消費者になることを求めるようになっていった。そこで、消費行動の捉えられ方も異なってくる。

特に第一次世界大戦後、物価が騰貴するなかで家計管理の重要性が女性に説かれた。そこでは、いかに節約を行うかという記事とともに、「節約」や「儉約」は女性に元来備わった能力の一つとみなされるようになっていく。

例えば、1918年10月の「節約生活号」では、女性がいかに儉約精神に富んだ存在であるかが論じられている。渋沢栄一は、「婦人の性質は節約生活に適す」とある³⁶。また常磐松女学校長の三角錫子は過剰な節約をいさめるとともに、「主婦時代は婦人の檜舞台」であるとして、物価騰貴の時代だからこそ、女性の能力は発揮されると説いている³⁷。

消費能力は女性のパーソナリティとみなされており、女性は自らの能力を自覚するようにうながされている。そうした言説は女中を廃止せよとの声を生んでいる。女中をおかずその分を主婦が働くことは、節約以上に主婦の手腕が示されたことにつながるからである。女中にまかせるのではなく、各家庭の女性がさらに能力を発揮すれば、女中にかかる経費の削減だけでなく、さらなる儉約が可能になる。厳しい時代にこそ家の購入を実現するのが主婦なのである³⁸。女中の廃止だけでなく、簡易生活を実践して旅費を準備し、旅行用品をそろえた「1週間の家族旅行」といった記事もある³⁹。こうした家庭内の消費に自ら工夫をこらして、経済的に成功する女性の物語が誌面にたびたび登場している。こうして儉約は実用記事の目玉として、附録「家計簿」とともに婦人雑誌の主要な記事となっていっ

³⁶ 渋沢栄一「節約生活は婦人の務め」『婦人世界』第13巻第12号、1918。

³⁷ 三角錫子「意味を穿き違へた節約生活」『婦人世界』第13巻第12号、1918。

³⁸ 例えば、鈴木貞子「官吏の妻が女中を廃して子供の別荘を作るまで」『婦人世界』第13巻第8号、1918、43-47頁。この記事によると、夫は中学校長で「年棒1300円ぐらいの収入で、しかも家族は大人二人に子供3人という可なりな人数」の家族である。「海岸に別荘を建てましたと申せば、『何処からそんな金が手にはいつたらう（略）』とお思いになる方もあるかも知れませんが、天地に俯仰して恥ぢないお金で、しかも主婦の腕で建てました。」とある。

³⁹ 渡邊花子「一週間の家族旅行——旅費は簡易生活法の産物」『婦人世界』第13巻第9号、1918、62-64頁。この記事には「一週間の旅費明細表」が掲載されている。大人一人、子供二人による東北地方への旅費は31円89銭であり、みやげ物に3円使ったという。この費用は1年間の生活を簡潔にして、1年分の古新聞、古雑誌等を持って出来た4円11銭を加えた金額であった。

た⁴⁰。

村井弦斎は、女性読者に消費者としての役割を求めた。女性が消費者となることで、「自分の家族のため」でありながら国民の一員として家族の健康と家庭経済のバランスを考えるようになるからである。女性は消費の重要性を「家族」を通じて学んでいたともいえる。

だが、この時期の誌面に登場する消費論をみると、消費と家族という結びつきが女性のなかで希薄化していく側面がある。家族を念頭におこなわれていないわけではないが、物価騰貴のなかで消費は女性のひとつのやりがいとなり、どれだけ節約に成功したかが女性の能力を示すひとつの指標となっているのである。

例えば 1918 年「下駄と鼻緒の徳用調べ」では、女性にはいかに「徳用」商品の知識を必要とするかが説かれている⁴¹。さらに、生活改善が婦人の社会参加と考えられるようになったことも、消費生活に取り組むことは女性の義務であるとの雰囲気拍車をかけている。だが、そうした活動に取り組む女性に注目が集まれば、そこに参加しない女性は能力的に劣っているとして批判的視線が注がれることになる。

<分類される女性>

編集主筆であった高信峽水は女性を 2 つに分類する。「世を挙げて浮華虚栄に流れてゐる今の時に」、一方に、「世の風潮に染まず」「自分の信ずるところに向って進む」「真に気高い賢女といふべき」女性があり、もう一方に「自分の身分を忘れて、人がああいふ服装をしてゐるから、自分もかふしなければといふやうな、世間への体裁ばかり繕ってゐる弱い婦人は人生の劣敗者として家庭の幸福の破壊者としてこの世の中から葬り去られるべき」女性がある。高信峽水が世の女性を二分する基準として設けたのが消費のあり方であった。女性の地位向上の道を考える高信は、世間の風潮に流されて買い物するのではなく、「賢女」として健全な消費をおこなう婦人の団結を求める。編集主筆である高信が目指すのは真の「女性」に役立つ雑誌として『婦人世界』の編集に取り組み、そうした女性のための情報提供を行うことであった⁴²。

家庭の消費者として女性読者の団結を促す言説には、「何のための消費か」という視点から見た場合、消費は女性同士で取り組むべき社会的に要請された問題であり、真の「女性」になるための手段であるかのである。こうした消費行動が「家庭」の女性化をすすめて、「主婦」の意識向上に寄与し、

⁴⁰ 家計簿については、中里英樹「主婦の役割と家計簿」『近代日本文化論 8 女の文化』岩波書店、2000 を参照。

⁴¹ 『婦人世界』第 13 巻第 6 号、1918。

⁴² 高信峽水「盛装に凝せる貧窮者」第 13 巻第 13 号、1918。

女性の意識的連帯が指摘できる⁴³。その一方で、そのために女性間の分裂もまた生じており、そこに「真面目」とされた女性消費者と「享乐的」とされた女性消費者とを断絶している。そして消費行為が「享楽」または「虚栄」であると批判された女性のパーソナリティが「流行」に敏感であることであった。

<批判される「流行」>

下田歌子は、多くの婦人が流行を気にかけずにはいられない状況にあることを指摘する⁴⁴。

「どのやうな美しい着物でも、髪飾りでも、それが流行遅れだとなると、振向いてもみないといふ有様です。また如何ほど沢山の持物があつても、商人などから『これは今日の最新形で、目下大流行です』といはれると、丁度催眠術をかけられたものが、術者の暗示でも受けたやうに、欲しくて欲しくて、矢も楯もたまらなくなる人が多いやうであります。婦人が時の流行に服従する様は、宛も専制国の人民が、暴君のもとに膝を屈してゐるやうなものです。これは悪いことだ、流行を追ふなどといふことはあるまじいことだと思つても、その暴威に反抗して起つことのできないほどに压制されてゐるのです」。

こうした状況は「その人の修養」、そして「その人本来の性質」から生じていることもあり、「若い婦人」は流行を気にしないという性質だというだけで「稀有」な存在として位置づけられる。こうして導かれる結論が「流行を追ふ人に信用なし」というわけだが、「一種の群集心理の作用」である流行には、「よほど冷静にならなければ、これに感染しないわけにはまりません」とされ、流行は女性を苦勞させる現象とされている。流行に左右されるという点では日本も西洋も同様であり、「卑俗な華美な流行」にはして各国の文化の質が下落していると流行は批判されたのだった。

他にも、佐方鎮子は「流行を追うて贅沢品を求める」ことについて⁴⁵、また四方田柳子は「他人の真似をしたがる人」について⁴⁶、さらに棚橋絢子は「着物に大騒ぎして、流行ばかり追つてゐるやうでは、第一に不経済でもありますし、それと同時に、その人の人格までも疑はれます」といった流行批判がおこなわれている⁴⁷。

<中流婦人の能力>

実業之日本社は『婦人世界』に『食道楽』を著した村井弦斎を編集顧問に迎え、その後「弦斎婦人

⁴³ 木村涼子「婦人雑誌の情報空間と女性大衆読者層の成立——近代日本における主婦役割の形成との関連で」『思想』812、1992。

⁴⁴ 下田歌子「流行追うて走る婦人」『婦人世界』第9巻第5号、1914、12-19頁。

⁴⁵ 佐方鎮子「細かい点に注して働け」『婦人世界』第13巻第8号、1918、6-8頁。

⁴⁶ 四方田柳子「恐ろしい贅沢の世の中」『婦人世界』第13巻第10号、1918、97-99頁。

⁴⁷ 棚橋絢子「芸者のやうな服装をする奥様」『婦人世界』第8巻第7号、1913、36-40頁。

の料理談」を看板記事にして家庭内消費に関する情報提供を行った。大正にはいつてからは各種家庭叢書を何万部という単位で売るほど成功していた出版社でもある⁴⁸。「家庭」の女性を重視するからこそ1918（大正7）年の米騒動では、それが「台所の必要に迫られ起こったもの」であり、教育ある婦人が引き起こすことはないとして「中流階級」の雑誌であることを意識しながらも、「台所を司つてゐる婦人のうちには、この富山県の婦人連に同情する人たちも少なくないでせう」として米騒動を女性の運動としてとらえ同情を寄せている⁴⁹。

「家庭」に基づく女性の積極的な行動は、第1次大戦期には男子と同等の能力を発揮する各国の女性が紹介されるとともに、女性の能力として認識されるようになっていく。「交戦国婦人の労働と権力」として紹介される女性には、「男子と同等の能力を認む」として、「今や世界各国の婦人は男子と同じ職業に従事して、立派にやって退ける能力があることを証明したやうなものです」と述べられている⁵⁰。

また、かつて模範となるべき「中流階級」は海外に見出されいてたが、日本国内の「中流階級」婦人に道徳の模範としての期待が寄せられるようになっていく。「頼もしいのは中流階級」とされ、米騒動の原因ともなった貧富の差の象徴でもある富豪は「徒に五欲を恣にし、自動車を駆って成金風を吹かせてゐるだけで、人間の品位を保とうといふ考へは少しも」ない、反対に労働者階級も安楽に流れている。つまり頼みになるのは「真面目で品位を保とうとしてゐる」中流階級であり、というわけであり、「中流階級以上の婦人は、真正なる日本国民として日本国家を維持してゐる」とされた⁵¹。そして、この成金の欲望をむき出しにした品位がない様子、そして労働者の安楽に流れる状態への批判は「流行」を追う女性の消費行動にも見出されるものとされた。

嘉悦孝子は、「中流階級の生活は決して安楽なものではありません。一家の経済を司る主婦のうちには随分苦しい思ひをしてゐる人もありませう。しかし、これは主婦の心懸け一つでどうにでもなることと思ひます。」と述べ、「物質上の不幸」は中流階級の主婦からみれば問題ではないと考えている⁵²。こうしてみると、『婦人世界』で鼓吹された「節約生活」とはただ儉約するのではなく、中流社会の婦人として他者の模範として家庭の能率を増進し、モノを無駄に消費しなくても家庭に幸福をもたらすことができる女性の能力による産物と考えられていたことがわかる。

万引きも女性の消費との関係で論じられると、普通の窃盗とは異なることが指摘される。呉服店の万引きを例として、「近来婦人の万引のうちには、相当の教育のある人や、身分のある人が殖えて」きたが、これは「婦人の虚栄心のため」であり、店の美しい品物に目がくらんだためとされている⁵³。

⁴⁸ 都倉義一「婦人家庭図書の出版観」『総合ジャーナリズム講座 第9巻』内外社、1931、251-252頁。

⁴⁹ 遠藤隆吉「中流の婦人の生活難と不平」『婦人世界』第13巻第11号、1918、13-17頁。

⁵⁰ 「交戦国婦人の労働と権力」『婦人世界』第13巻第11号、1918、12頁。

⁵¹ 遠藤、前掲文、16-17頁。

⁵² 嘉悦孝子「冷たい家庭に泣く主婦の煩悶」第12巻第12号、1917、44-47頁。

⁵³ 「婦人と万引」『婦人世界』第7巻第14号、1912、82頁。

この時期の『婦人世界』への寄稿者には女性教育家が多く、15周年記念号では「女子教育家の表彰」をおこなうほどであった。そうした能力のある女性からみれば「流行に流される」ことは女性としてあまりにも意志薄弱であり、「虚栄」にはしるのは「中流婦人」としてふさわしい行動ではないといふ女性啓蒙の重要性を感じさせる出来事であった。婦人雑誌を読むことも「婦人を虚栄に走らしむ」原因の一つ考えられる場合もあり、「流行批判」に影響を与えている⁵⁴。と同時に「虚栄」に走らせない婦人雑誌としての位置づけを『婦人世界』が確保する上で強調されたのが「家庭」なのであった。中流婦人の消費能力は家庭内においてのみ発揮される必要があるとされたのである。

2-3 軽やかな婦人消費の時代——『婦人世界』1927-1931

<昭和の婦人雑誌編集>

大正期を通じて他の婦人雑誌と競合してきた『婦人世界』も大正末年あたりから、その人気において他の婦人雑誌に溝をあげられるようになる。

1923（大正12）年には、長年『婦人世界』の編集長を務めた高信峽水を欧米外遊へと派遣され、『婦人世界』の編集は小倉秀道に引きつがれた⁵⁵。しかし、1年後には『少女の友』の主筆であった岩下小葉がその任につく。小倉は辞任するにあたり、「岩下君は人格高潔の方です。私が『実業之日本』の畑から出たのと違って、多年家庭ものの畑に居られた方です、私より、より以上に諸姉に合致して居られます。私よりもっと適任です」と述べている⁵⁶。それを受けて岩下は婦人雑誌経験は少ないが、元『少女の友』編集主筆だけに「婦人といふものは、少女の延長であり、少女の大きくなれたのが、御婦人であり、のみならず、婦人の中には、多分の少女を含んであるといふことが、三日三晩の後、やうやく分かりました」と語った⁵⁷。

かつて『婦女界』の編集をつとめた都河龍は、「私が、最初即ち大正二年の一月号かあら婦女界の編集に従事した時には、その編集の目標は、当時最も大衆向の婦人雑誌として歓迎されてゐた婦人世界と、稍高級向の婦人雑誌として認められてゐた婦人之友との中間においたのであった。それは婦人世界の読まれる層と、婦人之友の読まれる層との中間に、更に一つの読物を要求する層のあることを、ハッキリと見出すことが出来たからであった」⁵⁸と述べ、雑誌の創刊における編集側の読者イメージの重要性を説いている。またその後発刊された『主婦之友』も、編集長の石川武美は雑誌名に「主婦」を冠し、「ヌカミソくさい」イメージはあるが、生活における知識を特に必要とする中流以下あたりの

⁵⁴ 「健全なる婦人雑誌」及び奥田義人「婦人雑誌記者に望む」『婦人世界』第8巻第7号、1913、2-7頁。

⁵⁵ 「再生の歎び」『婦人世界』第18巻第4号、1923。

⁵⁶ 小倉秀道「新しき立場へ」『婦人世界』第19巻第5号、1924。

⁵⁷ 岩下小葉「御挨拶」『婦人世界』第19巻第6号、1924、16頁。

⁵⁸ 都河龍「婦人雑誌の編輯」『講座ジャーナリズム 第10巻』内外社、1931、215頁。

「主婦」という限定された読者層を意識したうえで発刊したことも有名である。

女性の階層をある程度限定したうえで、どれだけ多くの読者を獲得するかが求められる雑誌の編集において、従来の編集者から元『実業之日本社』、そして元『少女の友』編集者へとその権利が移動した『婦人世界』には、雑誌自身が消費されるための誌面作りにおいて暗中模索の時代に入っていき様子がうかがえる。

昭和に入り『婦人公論』も編集方針を大胆に変更し、商業的路線を採用した。その『婦人公論』に1928（昭和3）年から新たに迎えられた編集長がかつて『婦人世界』の編集主筆であった高信峽水であった。より、一般的女性向けに誌面作りをおこなおうとした『婦人公論』が迎えたのが商業的婦人雑誌の一角を担っていた『婦人世界』の元編集長だったわけである。『婦人公論』も新たな女性読者を見出そうとしていた。昭和前後は婦人雑誌の編集路線の改編期であった。

<昭和の『婦人世界』>

各婦人雑誌の凋落と伸張が明瞭になってくる、昭和の『婦人世界』と大正期の頁数を比較してみると、1920（大正9）年5月1日号（第15巻第5号）が160頁であったのに対し、5年後の1925（大正14）年5月1日号（第20巻第5号）は328頁、発行元が移動する前年の1930（昭和5）年5月1日号（第25巻第5号）は360頁もあり、およそ2倍の厚さになっていた。

昭和に入るとの誌面をみていると文学者が巻頭を飾ることが多くなる。それにともない男性執筆者の寄稿が増加している。そして、かつてと異なり「流行」に対する批判は影をひそめ、むしろ積極的に称揚されるようになっていた。

蘆川忠雄は新聞雑誌が生み出す流行について、「日本には未だ服装専門の雑誌はありませんが、それがアメリカ等では素晴らしい勢力で発達して居ります」と述べ、メディアの報道によって海外の流行が国内にも影響を及ぼし、特に写真入りの記事が国際的流行を左右する力を持つことを指摘した⁵⁹。

『婦人世界』の印刷をおこなっていた秀英舎が新たに原色グラビア技術を導入し、その写真をはじめて口絵に掲載したのが昭和4年の『婦人世界』4月号である。『婦人世界』ではしだいに全身が写された女性写真が増加し、写真入の海外情報も増えてくる。

特に全身が描かれた、もしくは写された女性に「美」のイメージが付与された記事が見られる。「女性美」が消費されるようになったこの傾向に、活字の多い「婦人雑誌」という呼称よりも、現代的な写真が中心の「女性雑誌」という呼びかたがふさわしい誌面となっているようにも見うけられる。

1927（昭和2）年には、「米国で大流行の少女の外着です。何と美しい色と形ではございませんか。今年はきっと日本にもかうしたのが流行するでせう」との言葉とともに、少女の衣服紹介のための全

⁵⁹ 蘆川忠雄『現代商業 流行の見方と流行品の買い方』日本評論社、1924。

身写真が掲載されている⁶⁰。

流行案内や商品広告の写真やイラストがこれまでのように商品のみを紹介するのではなく、商品を実際に身につけた女性や子供モデルの全身を掲載されるようになっていく。つまり、化粧や体型をも含むトータル・コーディネートとしての消費案内や広告へと変わっていく。特に女性においては、それが女性特有の美として紹介されるようになっていく。

1926（昭和元）年の「モダンガールの姿態」には、洋装、和装の女性7人の全身および半身の写真が掲載されている⁶¹。それぞれの写真には、「初恋の気分、レストランの気分、デパートメントの気分」を表す女性、「大股で来る、交差点で、デパートで、丸ビルで、笑ひあふ」を表す女性、といったキャプションがつけられ、それぞれに「モダン」な美のイメージを伝えようとしている。

どのように実用的であるかを文章で説明してきた広告が読者の消費欲望を喚起するにあたり言葉がその中心的役割を担っていたことが近藤蕉雨の編集による『社会萬般番付大集』をみるうかがえる。というのも、「当世欺瞞嘘競べ番付」において消費に関連する言葉が数多く含まれているのである⁶²。最上位の東の大関は「宮内省買上」であり、西の大関は「通信販売」であった。前頭には「破格の大安売」「広告の名文句」「最新流行」「原価提供」等が「欺瞞嘘」の代表としてあげられている。売ろうとするために掲げられる誘い文句には、どこか虚偽的イメージがつきまとっていたことがうかがえるが、いかにそうした言葉によって広告が流通していたかが見てとれる。

言葉にまつわる虚偽的消費イメージを「軽快な美しさ」や「女性美」が謳われた写真つき記事や広告が視覚的にリアリティのある消費イメージへと転換しようとしていた。「『はたちの頃』のページ」と題されたイラストには断髪洋装の女性が描かれ、「美は真なり、真は美なり」という言葉のイメージを、女性の髪飾り、コート、靴、かばん、手袋が演出している⁶³。

1932（昭和7）年、長田幹彦によるデパートが「現代を写す大きな鏡」であり、商品を「巧みに売りさばくショップガール諸嬢」が研究対象として取り上げられる必要を意識した、ショップガールのルポルタージュである。現代を「日本では既に『女優』の時代が去り、『女給』の時代が去り、今日から以後はたしかに巷に充ち溢れたショップガールの時代に転向していく」時代と呼ばれる。そして彼女たちは「最もスマートな戦士」とされたのである⁶⁴。

⁶⁰ 『婦人世界』第22巻第3号、1927。

⁶¹ 「モダンガールの姿態」『婦人世界』第21巻第3号、1926。

⁶² 近藤蕉雨『社会萬般番付大集』大日本雄弁会、1926。

⁶³ 「『はたちの頃』のページ」『婦人世界』第22巻第2号、1927。

⁶⁴ 長田幹彦「ショップガール評判記 百貨店に咲く女性近代色——銀座松屋の巻」『婦人世界』第27巻第2号、1932、62-69頁。

おわりに——女性消費イメージの転換にむけて

1906年から1933年までの「大正」期に発行された『婦人世界』の創刊から廃刊までの約30年の流れをみてきた。家族の再生産にたずさわる消費を重視する明治の『婦人世界』から、消費のあり方をめぐって女性の社会的位置づけを模索する大正の『婦人世界』、そして「女性美」のイメージで消費に軽やかさを加えた昭和の『婦人世界』であったわけだが、『婦人世界』は時期によって女性にたいして異なる消費者イメージを付与していた。そこで展開された「いかに消費するか」といった言説が、『婦人世界』の誌面をひとつ特徴づけてきたわけである。

とくに、「流行」にどのような意味づけをおこなうかによって、女性の消費行動には違った価値が与えられていた。そこに戸坂が述べたような女性の「批評」も生まれたと考えられる。大正期の女性たちによる「流行」への批判を通じて形成された、「中流階級婦人」への厳しいまなざしが、昭和にはいり、自らの女性美をより楽しもうとする女性消費者の「美」への関心を育てたのではないだろうか。そこに「大正」の「婦人」を読者とする『婦人世界』の役割が存在していた。

そんな『婦人世界』も昭和に入り総頁数においては増加の一途をたどるも1931（昭和6）年の第26巻第12号から発行元を実業之日本社から婦人世界社に移し、2年後には廃刊する⁶⁵。多数の婦人雑誌が競合する時代にあって、かつて「日本婦人」を読者として想定し、「家庭」を重視した『婦人世界』は戦時期を前にしてその役目を終えたのである。

『婦人世界』を失った実業之日本社が1937（昭和12）年新たに創刊した婦人雑誌が少女よりも少し年上の若い女性というより狭い範囲を読者として想定した『新女苑』であった⁶⁶。すべての日本「婦人」を読者とした『婦人世界』とは異なり、これからの時代を担う若い「新女」たちが読者として見出そうとした『新女苑』が創刊されたわけである。昭和に入り婦人雑誌全体での売上部数はほぼ頭打ちの状態であった。1930年前後からそれほど婦人雑誌全体の売上は伸びていない⁶⁷。そうした流れをうけて婦人雑誌は、昭和に入ってからより女性読者の関心を意識し、それに対応することで多様化する方向に進んでいこうとしていた。だが、逆に戦争の影響により婦人雑誌は統合化されることになる。若い未婚女性をターゲットに創刊した『新女苑』も戦時期の雑誌統合のなかで「知識婦人層向け雑誌」に統合され、『主婦之友』『婦人倶楽部』とともに戦時中も発行されることになった。そのため、1937年に考案された独自の路線は、統合による婦人雑誌間の競争解消、非常時による軍部の編集介入等により霧消することになったのである⁶⁸。

⁶⁵ 婦人世界社での責任編集者は改造社の山本重彦であった。

⁶⁶ 入江寿賀子「『新女苑』考——1937-1945」近代女性文化史研究会、前掲書、2001、84頁。

⁶⁷ 三鬼、前掲論文、18頁。

⁶⁸ 入江、前掲論文、98-99頁。

参考文献

- 蘆川忠雄『現代商業 流行の見方と流行品の買い方』日本評論社、1924。
- Durning, Alan Thein., *How much is enough? the consumer society and the future*, New York: W.W. Norton & Company, 1992
 (『どれだけ消費すれば満足なのか——消費社会と地球の未来』山藤泰訳、ダイヤモンド社、1996)
- 浜崎廣『雑誌の死に方』出版ニュース社、1998。
- 平塚らいてう「かくあるべきモダンガール」『平塚らいてう著作集 4』大月書店、1926。
- 井上輝子『女性雑誌を解説する』垣内出版、1989。
- 石川弘義「婦人雑誌——婦人大衆文化の成立」『出版広告の歴史 1895-1941』出版ニュース社、1989。
- 入江寿賀子「『新女苑』考——1937-1945」近代女性文化史研究会『戦争と女性雑誌』ドメス出版、2001。
- 泉俊秀『流行商品変遷の研究』文雅堂、1922。
- 木村涼子「婦人雑誌の情報空間と女性大衆読者層の成立——近代日本における主婦役割の形成との関連で」『思想』No812、1992。
- 近藤蕉雨『社会萬般番付大集』大日本雄弁会、1926。
- 小山静子『家庭の生成と女性の国民化』勁草書房、1999。
- 前田愛「大正後期通俗小説の展開——婦人雑誌の読者層」『近代読者の成立』岩波現代文庫、2001。
- 三鬼浩子「戦時下の女性雑誌」近代女性文化史研究会編『戦争と女性雑誌』ドメス出版、2001。
- 見田宗介『現代社会の理論』岩波新書、1996。
- 諸橋泰樹『雑誌文化の中の女性学』明石書店、1993。
- 牟田和恵『戦略としての家族——近代日本の国民国家形成と女性』新曜社、1996。
- 永嶺重敏『雑誌と読者の近代』日本エディタースクール出版部、1997。
- 中嶋邦監修『「日本の婦人雑誌」解説編』大空社、1994。
- 中里英樹「主婦の役割と家計簿」『近代日本文化論 8 女の文化』岩波書店、2000。
- 大宅壮一「婦人雑誌の出版革命」『大宅壮一選集 7』筑摩書房、1959。
- 坂本佳鶴恵「女性雑誌の歴史分析」『お茶の水女子大学人文科学紀要』第53巻、2000.3。
- 佐藤、バーバラ・ハミル「女性——モダニズムと権利意識」南博・社会心理研究所、『昭和 문화——1925~1945』勁草書房、1987。
- 佐藤卓己「キングの時代」『近代日本文化論 7 大衆文化とマスメディア』岩波書店、1999。
- 清水文吉『本は流れる』日本エディタースクール出版部、1991。
- 染谷ひろみ『「婦人公論」の思想——形成期における』(近代女性史研究会、1978『わたちの近代』柏書房)
- 戸坂潤「婦人雑誌に於ける娯楽と秘事」『日本評論』5月号、1937。
- 都倉義一「婦人家庭図書の出版観」『総合ジャーナリズム講座 第9巻』内外社、1931。
- 都河龍「婦人雑誌の編輯」『講座ジャーナリズム 第10巻』内外社、1931。
- 鶴見俊輔「大正期の文化」『岩波講座 日本歴史 19 現代 (2)』岩波書店、1968。
- 山川菊栄「サッカリン料理の婦人雑誌」『改造』10月号、1922。
- 「景品つきの特価品としての女」『婦人公論』1月号、1928。
- 「現代婦人雑誌論」『経済往来』11月号、1930。
- 山崎康夫『日本雑誌物語』アジア出版社、1959。

(いしだ あゆう・研修員)

The Changing Images of Female Consumers in “Fujin Sekai”, a Women’s Magazine during the Taisyo-Era

Ayuu ISHIDA

Women's consumption is highly related to articles and advertisements in magazines. Thus, magazines on Japanese women have been telling the readers what "being in fashion" means since the end of Meiji Era, when modern commercial magazines started to be published. One of them was "Fujin Sekai"(Women's World) which started in 1906.

There were different kinds of images about women in the articles of "Fujin Sekai" from 1906(Meiji Era) to 1932(Showa Era), which presented different ideal types of women for the curious readers. However, these images changed gradually.

In this article, I described the ways in which "Fujin Sekai" and its fashion discourses were connected with a particular consumption of femininity that was associated with the modernity of the ideal Japanese woman. In the end of Meiji Era, female consumers that appeared in magazines were thought as rational women, because they bought trendy commodities for their families. But, step by step, fashion became only a passing fad. It was needless for respectable housewives to stay in fashion, because they were supposed to save money for their families. Before WW II, we can see new discourses that allowed women to spend money for themselves.

Tosaka Jun pointed out that women's magazines taught the readers a way of thinking that one's personality was judged by one's appearance. Here we can see one of the functions of the modern Japanese magazine "Fujin Sekai".