

「書評」 女性誌における「日常」の連続性

—石田あゆう『戦時婦人雑誌の広告メディア論』—

花田史彦

一 はじめに

本稿では、石田あゆう『戦時婦人雑誌の広告メディア論』（青弓社、二〇一五年）の書評を行なう。

メディア史の領域において、雑誌研究は近年盛んに行なわれている⁽¹⁾。本書もまずその動向の上に位置づけることができる。そのなかでも女性向け雑誌（以下、女性誌）『主婦之友』（戦後、『主婦の友』と改称）を素材として、近代日本における女性の消費の様態の一端を明らかにしたのが本書の特徴である。

本書は六章構成をとる。各章のタイトルは次のとおりである。

はじめに—問題の所在

第一章 婦人雑誌広告の〈信頼〉と視覚イメージの洗練

第二章 関東大震災以後の「主婦之友」

第三章 昭和前期の洋装普及と婦人雑誌

第四章 化粧品広告メディアとしての戦時婦人雑誌

第五章 戦争時代の女性の理想美

第六章 婦人雑誌メディアの危機管理対策
おわりに

本書はまず女性誌を「ファッション（衣装案内）」と

化粧品関連の情報であふれ(九頁)たものとした上で、それをめぐる二つの問いを立てている。一つ目の問いは、そもそも「女性誌とファッション・化粧品の結び付きはいまではあまりにも『当たり前』のことになっているが、いつから、なぜそうなったのだろうか」(九頁)というものである。その問いに答えるために著者が選んだ素材が『主婦之友』である。二つ目はこの雑誌に関するものだ。『主婦之友』は「明治に始まる日本の女性誌の歴史にあつては後発雑誌だったにもかかわらず」、戦前・戦中・戦後の長きにわたって存続し、ファッション・化粧品との密接な結び付きを特徴とする現在の女性誌の原型となった(一〇頁)。なぜそのようなことが可能だったのだろうかという問いである。

従来、女性誌の研究において強調されていたのは、それが明治以来の「良妻賢母」という規範を女学校以上の教育を受けた女性に対して流布してきた、という議論であつた(一一頁)。なお明治期において女性誌は、婦人雑誌と呼ばれた。ただし、それは決して封建的・

前近代的なものではなく、「良妻賢母」の役割を引き受けることこそが女性の主体性確立を意味していたのである。「良妻賢母」規範を内面化することは、すなわち近代日本にあつて、学業とおとした女性の自立を意味していた。

そのような前史を背景として、一九三七年の日中戦争以後、日本の女性には「将来の兵士である子供を育てながら銃後の生活を守ること」が要請される(一一頁)。従来、女性誌とはそのような規範のプロパガンダ・メディアとしての役割を担ったものとされていた。その認識の大枠は本書においても共有されている。ただし、『主婦之友』という具体的な素材をおしてその規範の歴史的な在り方を見たとき、規範がメディアによつて内面化された、という単線的なストーリーでは割り切ることのできない女性史・メディア史の一端を我々は垣間見ることができらる。では本書が単線的な叙述から免れることができるのはなぜだろうか。その理由は、近代日本の「良妻賢母」規範に内在

する「消費」という視点の導入に求めることができるだろう。著者は以下のように述べている（二三頁）。

家庭のことを優先的に考え、節約を意識して家計を考えた消費活動をおこなうのが理想的な女性像である。だが、その消費行為がいわゆる「無駄遣い」なるものならば、家計を崩壊させる危険をはらむ。実用雑誌と呼ばれる婦人雑誌や女性誌は、無駄な消費を女性たちに向かって諫めながらも、一方で生活改善に役立つ商品を積極的に紹介したり、関連商品の広告を掲載したりすることで、常に読者のモノへの欲望を刺激する構造をもっている。

つまり、「良妻賢母」規範に必然的に内在する、「消費」という活動の両義性を著者は強調しているのだ。それは「うまく」やれば「理想的な」女性を成立せしめるものであると同時に、一歩間違えれば家計の崩壊

を招く。「消費」活動が孕んだ、そのような両義性を体現したのが『主婦之友』というメディアであったというわけだ。

「良妻賢母」規範に内在し、それを具体的に存立せしめる活動として「消費」というものがある。ただし「消費」は必ずしも規範の存立に資するものであるとは限らない。むしろ規範を崩壊させる危険性を備えた活動でもある。だからこそ、その矛盾を解消する機能を果たす装置が要請される。その一つが女性誌というメディアであった。より正確に述べれば、一九二〇年代後半以降、「教育の普及と読者リテラシーの向上によって、はじめて女性誌は大勢の読者を対象とした広告媒体としての「メディア」になったのである。

そのとき、女性誌は「女性読者と消費行為とを結び付ける機能を果たし得ることとなる。その象徴的な事例が『主婦之友』であった。ではその展開過程とは具体的にいかなるものであったか。以下、各章の内容を紹介しながらそれについて見ていく。

二 「婦人雑誌広告の〈信頼〉と視覚イメージの洗練」について

本節では、第一章「婦人雑誌広告の〈信頼〉と視覚イメージの洗練」の内容を紹介する。『主婦之友』は石川武美（一八八七―一九六二）⁽²⁾によって一九一七年に創刊された。本章では石川が『主婦之友』創刊にいたるまでの経緯を概観している。

『主婦之友』という雑誌の特徴として著者が挙げているのは、その「広告重視の姿勢」および「明確に「主婦」を読者として創刊された点」である（二〇―二二頁）。

「主婦」を対象とした雑誌の出版は、当時にあつては「特異な決断」であつた。前節でも述べたとおり、『主婦之友』以前の日本の女性誌とは、基本的には女学校以上の教育を受けた女性読者を対象としたものだったからである。それに対して、『主婦之友』が読者と

して想定した「主婦」とは、「経済的に問題を抱え、日々の家庭生活の運営に悩む女性たち」であつた（二二頁）。石川は「女学校卒業者だけではなく、さらに小学校卒業程度の知識しかない女性もあえて読者として想定し、そうした女性でも家庭生活について学べる雑誌という編集方針を打ち出した」のである（二三頁）。

もちろん、内容が「主婦」向けのもだからといって、そもそもあまり読書習慣のない彼女たちが雑誌を購入するとは限らない。だから、『主婦之友』は多くの広告を掲載し、雑誌の値段を安価に抑えたのである（二二頁）。

以上二点が『主婦之友』の画期性であつた。ではこうした特徴を備えた雑誌を出版した石川武美とはいかなる人物であつたか。

必ずしも教養があるとはいえない「主婦」たちに向けた雑誌を石川が刊行した背景として、著者は彼のキリスト教徒としての側面（「ピューリタンの勤勉さ」）と一九〇七―九年の軍隊経験（「実行主義」）とを指摘

している（二三頁）。

石川は自ら『主婦之友』を出版する以前、『婦女界』（同文館）や『婦人之友』（婦人之友社）の編集に関わっている。とくに羽仁吉一・もと子夫妻によって出版された後者の発刊に関わったことは、石川にとつて重要な経験であった。「当時二十五歳の石川は、はじめて雑誌の発刊業務にたずさわったことで、自分が目指す出版はいいものをより多くの読者へという「積極的な大衆的なもの」にあると認識するようになった」のである（二六頁）。

石川は同文館を退職して遠ざかっていた『婦女界』の立て直しに関わったあと、一九一七年、『主婦之友』を出版する（二九頁）。当初は主婦之友社ではなく東京家政研究会の名前で出していた。彼は出版に際して広告費用を惜しまず、熱心な宣伝を行なった。

ただし、石川の熱心な宣伝は、あくまでも雑誌の内容の充実を前提としたものであった。優れた内容の雑誌に「愛読者」を獲得するため、彼は宣伝を行なった

のである。「読者中心主義」こそが石川と『主婦之友』とに一貫した精神であった（三二頁）。

一九二〇年、東京家政研究会は主婦之友社へと改称する。このとき、戦後もつづく『主婦之友』／主婦之友社の「一社一誌主義」が生まれた（三一―三三頁）。ただしこの「一社一誌主義」は石川独自のものではない。著者は同文館で石川と仕事をともにした『婦女界』／婦女界社の都河龍の影響を指摘している）。

なお、石川の「一社一誌主義」を戦後に引き継いだのが、『暮しの手帖』で知られる花森安治だと著者は述べている。著者は石川と花森とを比較しながら、両者の「一社一誌主義」を「雑誌に熱心にたずさわり、雑誌に愛情をもち、商売主義に陥ることを避けながらも、同時にマス・メディアとして成立させることに成功した」ものだと論じる（三七頁）。ただしここでは両者の類似を指摘するにとどまっており、彼らの具体的な交流の有無については少なくとも本書では示されていない。なぜ石川―花森の間に類似が生まれたのか、それ

を史料に即した形で明らかにすることができれば、「一社一誌主義」の連続性に関する議論にもより説得力が増したであろう。

さて、『主婦之友』は読者の投書に対して多額の賞金を出す読者サービスや代理部による通信販売なども手伝って、成長を遂げていくこととなる。また投書を媒介した読者と編集者との交流は、主婦之友社の人材リクルート手段ともなった。

このように、石川の旺盛な読者に対するサービス精神を以て展開される『主婦之友』の事業が、同誌に対する「信頼」を読者に印象づけ、彼女たちを「愛読者」たらしめていったのである（三九頁）。

三 「関東大震災以後の『主婦之友』について

本節では、第二章「関東大震災以後の『主婦之友』」の内容を紹介する。前節で紹介した石川の読者に対するサービス精神旺盛な「一社一誌主義」という方針に

よって、『主婦之友』は成長を遂げた。だがその矢先、関東大震災（一九二三年）を迎えることとなる。この歴史的事件は同誌の転機となった。

震災で主婦之友社は社屋を焼失する。しかし同社はいち早く罹災者の復興支援に乗り出すなどし、かえってこの危機を奇貨として発展を遂げることとなる。ここにもまた石川の「読者のため」という精神が根ざっていた。

復興支援の事例として本書で紹介されているのは、たとえば罹災した府立高等女学校の女学生たちに編み物売って学資を稼ぐ機会を与えた「毛糸編み物展覧会」である（四五頁）。専門の職人でもない女学生がつくった商品を売るにあたって、『主婦之友』は「実際にその商品を身につけたモデルの写真を掲載し、商品の値段も一緒に提示した」（四七頁）。このようなビジュアル・イメージを利用した広告戦略は、今日の女性誌では一般的なもののだが、それは関東大震災に直面した『主婦之友』の復興支援活動がきっかけだったのであ

る（四九頁）。

主婦之友社が展開した活動は誌面でのそれにはとどまらない。同社の文化事業部は全国各地に講師を派遣し、講演会や音楽会、あるいは手芸展を開催した。手芸展はそもそも民芸家の藤井達吉による作品を展示したものだったが、これがやがて読者がつくった作品の展覧会へと発展する（五〇―五八頁）。それを支えていたのは、『主婦之友』が開催した音楽会などのメディア・イベントをとおして自主的に開催されていた読者の集まりであった。一九二〇年代の「主婦之友」は、「単に「家庭」の女性読者の慰安や娯楽として読まれるだけではなく、読者会をはじめとして、何らかの組織を形成するきっかけにもなっていた」のである（五八頁）。

では、手芸展やそれを支えた読者の紐帯は、何を意味するのだろうか。著者は次のように総括している（六〇頁）。

この時代の女性にとって手芸といえば、家庭で日常的になされる裁縫、つまり家事の一貫だったことはいうまでもない。そうした日常の家事として裁縫をこなす一般読者に参加を呼びかけた展覧会の趣旨は、手芸作品を芸術品として誌上で発表することだった。家庭で女性がおこなう裁縫は芸術であり、この展覧会は、生活趣味の充実、女性読者の才能の開花を目指していた。

一方で応募作品は商品ともなり、販売されることもあった。この展覧会は、家庭内の生産者、つまり裁縫する女性の作品展であるだけでなく社会の消費者の需要に応える即売会でもあったのだ。その意味でこの手芸展覧会は、家庭での女性役割を称揚するだけのメディア・イベントではなかった。自らの作品を通して他の読者たちとつながることで、自らの存在を社会に示した。読者参加型の家庭手芸展は、主婦之友社のひとつの到達点だった。

『主婦之友』は、それまで必要に迫られて行なわれるにすぎなかった手芸というものに商品（消費）の対象）としての価値を付与したのである。それはすなわち、「主婦」という役割に積極的な意義が見出されるようになる過程でもあっただろう。

また『主婦之友』は、読者である主婦同士の交流も促した。そもそも女性誌というメディアは「身の上相談や読者投稿欄を通して、『中略』読者間に擬似的なコミュニケーションの空間を創出する機能」を備えているが、『主婦之友』は「それをさらに一歩進め、女性読者が実際に参加可能なイベントによって交流する場を提供」したのである（六一頁）。これも同誌の画期性であった。

一九二〇年代、『主婦之友』は、「私的な空間である家庭内に留め置かれる孤独な主婦」を「直接的にしろ擬似的にしろ、『中略』社会参加の空間（公共圏）」へと導いたのである（六一頁）。著者の議論を敷衍すれば、『主婦であること』それ自身の価値化を『主婦之友』

は促進したのだと言えるだろう。

四 「昭和前期の洋装普及と婦人雑誌」について

本節では、第三章「昭和前期の洋装普及と婦人雑誌」の内容を紹介する。一九三四～三五年にかけて、ついに『主婦之友』は発行部数一〇〇万部を越えるマス・メディアとなった。本章は、この『主婦之友』の成功を「広告媒体としての魅力という観点」から考察したものである。

そもそも、当時のマス・メディアである新聞に発行部数の点で劣る、雑誌の広告媒体としてのメリットとは何か。著者によれば、それは「色刷りにできること」、すなわち「より印象的な広告が製作できること」であった。また雑誌広告は一日で読み捨てられる新聞とは異なり、一カ月保存され、その間に繰り返し読み返す広告と読者との接触が可能である（六九頁）。一九三〇年代、以

上のような雑誌メディアのメリットが広告主に評価される時代が訪れていた。『主婦之友』は、その状況に倅さして発展を遂げることになる。

一九三〇年代の『主婦之友』の特徴として、著者は「色彩」(カラーページ)を挙げている。もちろん先述のとおり、色刷りが可能なのは雑誌全般に当てはまることだが、同時代の他の雑誌と比しても『主婦之友』は色彩の豊かさにおいて突出していた(七一頁)。これは、同誌の誌面の多くを商品案内の広告が占めていたことにもよる。こうした特徴を備えた女性誌の誌面は、「広告と記事の境が曖昧なままに雑誌を楽しむ」ことができるものであった(七三頁)。

では、こうした女性誌のビジュアル志向は具体的にいかなるものであったか。それについて、著者は『主婦之友』の表紙に描かれた「美人」を引き合いに出して論じている。

日本のポスター広告で「美人」が描かれること自体は、明治以来の伝統的なものであった。ただし、『主婦

之友』以前の美人画は、商品の宣伝というよりも美的鑑賞の対象であることを目的としたものであった。そこに描かれた「美人」たちが担ったのは、具体的な商品の宣伝というより、あくまでもその商品を売る「商店」を消費者に意識させる「アイコン」としての役割であった。だが昭和に入り、「美人」は具体的に商品情報を案内する「モデル」としての役割を担うこととなる(七六―七七頁)。モデルたちは、顔だけではなく全身を使つて商品のアピールをするようになるのである。なお、大正―昭和初期にかけての女性像を語る際にしばしば言及される「モダンガール」とは、かような商品案内を担った女性たちの表象であった(七八頁)。

昭和初期に台頭してくる「モデル」としての「美人」はまた、当時必ずしも一般的ではなかった女性の洋装をアピールする存在でもあった。

一九三〇年代、以前から女性誌に広告を出してきた百貨店は女性向けの洋装を手がけるようになる。その際に積極的に女性誌を利用するのである。女性誌もま

た百貨店と連携し、流行の牽引役を担った。『主婦之友』ももちろん例外ではなく、女優を洋装のモデルとした広告が掲載され、「華やかな消費が演出された」（八五頁）。

こうした『主婦之友』における「華やかな」誌面は、一九三〇年代半ばまでつづいた。だが日中戦争以後は女優やモデルによる流行案内は誌面から消えていく。

ただし、興味深いことに色刷りの衣装紹介自体は『主婦之友』から消えてはいないという（八六頁）。華やかな洋装に変わって紹介されるようになったのは、華やかな振り袖や訪問着を非常時にふさわしい「更正服」という洋服に仕立て直すための方法であった。

「更正服」ブームは衣料の売り上げを促進した。日中戦争以後、とくにその傾向は顕著であった。なぜなら、「洋服は和服よりも無駄がなく節約の時代にふさわしいと見なされた」からである。「以前はどちらかといえば憧れの高価な衣服というイメージだったが、時代の変化のなかで洋服は、自分で仕立て直すか作るもの

になったため、読者の身の丈に合った情報を『主婦之友』は提供するようになった」（八九頁）。

戦争と洋服の消費とが両立していたのである。結果として、戦争は男性に比して遅れていた女性の洋装化を促進することとなった^③。そして、「更正服」に象徴されるような戦時期における「実用」「簡易」を旨とした「軽快な服装案内」は、『主婦之友』をはじめとする女性誌において戦後にも受け継がれるのである（九二頁）。常に女性誌は読者に衣服を紹介しつづけた。女性たちの「消費」とともにあったのである。ここに著者は、戦前・戦中・戦後を貫く女性誌の連続性を見ている。

五 「化粧品広告メディアとしての戦時婦人雑誌」について

本節では、第四章「化粧品広告メディアとしての戦時婦人雑誌」の内容を紹介する。前章では戦時期にあ

つても女性誌から衣服の紹介記事が絶えなかったことが指摘されたが、本章ではやはり多くの女性にとって必需品であろう化粧品が、戦時期においていかにアピールされたかという問題を扱っている。

意外なことに、戦時期の『主婦之友』誌面にも化粧品の広告が掲載されつづけた。著者によれば、日米開戦後の一九四三年まで『主婦之友』は戦争宣伝と化粧品広告とが同居する誌面を構成していたのである（九六頁）。

戦時期の化粧品業界は模索を行っていた。化粧品広告が、風紀紊乱や軽佻浮薄な宣伝をおこなっていると当局に「誤解」されないようにすることが業界にとつて喫緊の課題だったからである（一〇三頁）。その課題を解決するため、化粧品広告に頻出するようになった言葉が「健康」であった（一〇四頁）。

戦時期において、女性は新たな兵士を生み出すべく出産を奨励される。そして出産を行なうには、母体が健康でなくてはならない。ここに化粧品業界は突破口

を見出したのである。「健康＝美」という図式をつくり出せば、「美」を担保するものとしての化粧品の必要性をアピールすることができるというわけだ。

だが、時局に乗れば万事うまくいくというほど、ことは単純ではない。あからさまに「健康」を賛美する広告の評価は決して高くなかった。時局への迎合は、結局のところ人々の消費を抑制することになり、それは化粧品業界としては回避すべき事態であった（二〇六一―二〇七頁）。

しかし業界としては女性誌への広告出稿をやめるわけにはいかなかった。『主婦之友』はすでに一〇〇万部を越える雑誌であり、そこに広告を掲載するということはすなわち巨大な広告効果のみならず商品ブランドイメージを守ることにもつながったからである。そもそも「先の見通しがつかない時局のなかで」は、業界としても現状維持に努めるしかなかった（一二三頁）。こうした状況からは、雑誌と広告主との間の密接な「信頼」関係をうかがい知ることができる。

時局と「消費」とをめぐる化粧品業界の葛藤は、しかし一九四〇年の「化粧品営業取締規則」改正によって幕引きとなった。以後、業界は広告表現の規制を容容することになる（一一三―一一五頁）。

六 「戦争時代の女性の理想美」について

本節では、第五章「戦争時代の女性の理想美」の内容を紹介する。

前章は化粧品業界の動向に着目したものであったが、本章はその化粧品広告が具体的にどのようなものであったか、一九三〇～四〇年代を対象として分析を行なっている。

戦時期の『主婦之友』もまた、化粧品業界同様に「戦時の国家宣伝と業界の販売戦略の実現を併存させる」べく模索していた（一一八頁）。従来の研究において、女性誌は日本女性が理想的女性像を学ぶための媒体として位置づけられてきた。すなわち、明治の「良妻賢

母」、大正の「主婦」、昭和の「軍国の母」といった規範を女性誌は流布してきたというわけである。だが、著者は戦時期の『主婦之友』のなかの女性像を分析することで、当該時期の女性表象は必ずしも「軍国の母」一色ではなかったということを明らかにしている。具体的には、戦時期『主婦之友』の誌面広告に見られる、「健康美人」の存在が挙げられる（一二〇頁）。これは化粧品広告に登場するものであった。戦時期の「健康美人」は、「産めよ殖やせよ」に代表される国家的要請に基づく女性役割の表象であると同時に、女性たちが化粧品を通じた美の獲得を断念しないように、つまり消費者意識の維持のために生まれたものであった（一二〇頁）。化粧品やそれによって獲得される「美」とは、決して平和な時代の専売特許ではなかったのである（一二二頁）。むしろ一九三〇年代以降の戦時期において、従来の「白」を基調とした化粧（濃化粧）から、現代にもつうじる「肌色」の化粧（近代化粧）が一般化していった（一二三頁）。

戦時期にあっても、女性の化粧という営みは衰えることがなかった。ただし日中戦争以降、化粧品は奢侈品税をかけられることになり、業界はそれにとまなう需要の減少を懸念した。この懸念は、化粧品の「奢侈品」イメージの転換を要請することとなる。重要なのは広告の在り方だとされた。そこで生まれてくるのが、先述の「健康美」である。

当時「健康美」とはいかなるものだと説明されていたのだろうか。それは必ずしも「母性」や「産む性」とイコールではない。著者は当時資生堂で広告製作を担っていた近江匡の言葉を敷衍し、次のように述べる。すなわち、「美しさ」には何か客観的一定の基準があるわけではない。あらゆる女性がそれぞれに独自の美しさをもっており、それが女性自身の基となる「健康」だとしたのである（一二八頁）。

そしてこの「健康」を支えるものとして、化粧品の存在が合理化された。このような「健康美」の登場・展開は、女性たちにポジティブな意味での「個性」や

「多様性」が見出され、価値化されていく過程であったと言い得るだろう（一二八頁）。ただし多様な化粧の在り方は、あくまでも「日本美」というものを前提したものであった。化粧品業界や広告製作者の模索の果てに生まれた「肌色」を基調とする「健康美」は、ナショナルな「日本美」という表象とも地続きだったのである。

だが、「日本美」の発生は必ずしも国家的な要請に広告製作者がただ屈したことを意味するものではない。彼らは消費抑制が叫ばれる戦時期にあつて、その世相に抵触しない化粧美を求めたのである。それは結果として一定の成功を収める。著者は次のように総括している（一二四五頁）。

「健康美」の女性イメージは、どのような状況にあつてもすべての女性は美しくあるべきだという価値観を打ち出すのに成功した。そのため、消費を抑制しようとする戦時期であっても、広告

から美の象徴としての化粧する女性像は失われることはなかったのである。時局の変化にもかかわらず、化粧品各社が変わらずに広告を掲載したことは、その収入を重視する「主婦之友」にとっても有益だっただろう。国家宣伝としてだけではなく、「主婦之友」の化粧品広告を通じて、日本の健康美人は流布したのであった。

ここから浮かび上がってくるのは、戦時期という状況にありながら、それを逆手にとつて消費を促進しようとした広告製作者の姿である。もちろん、それは彼らがナショナルリズムや戦時体制に取り込まれなかったことを意味するわけではないだろう。たしかに、彼らにとつて「日本美」とはあくまでも化粧品の販売という「本音」のための「建前」であつたかもしれない。しかし、「建前」はこうした「本音」を媒介にしなから、しだいに簡単には否定できない重みをもつようになっていく」⁽⁴⁾と考えることもできるのではないだろうか。

うか。

七 「婦人雑誌メディアの危機管理対策」について

本節では、第六章「婦人雑誌メディアの危機管理対策」の内容を紹介する。

前章において、戦時期の『主婦之友』において展開された広告の在り方が検討された。では戦後、『主婦之友』はどうなったのだろうか。それを明らかにするのが本章である。

一九四六年、主婦之友社はその戦争責任が問われ、石川武美をはじめとした幹部は公職追放を待たずに同社から退くことになった（一四八頁）。

自らの落ち度を素直に認める石川の態度は、あくまでも『主婦之友』の読者からの「信頼」を裏切らないようにするためのものであった（一四九頁）。その意味で、彼は「主婦之友」創刊以来一貫していたのである。

あまりにも正直といえば正直な『主婦之友』の姿勢は、一九四六年三月号の巻頭言や編集後記のなかで、アメリカ側から新日本建設に尽力するようにと言われて感激し、廃刊の決意を撤回したと述べているところにも現れている(二五〇—二五六頁)。こうした「正直」な姿勢は、戦前以来『主婦之友』が積み重ねてきた読者からの「信頼」によって可能となったし、また「正直」だからこそ同誌は読者からの「信頼」をより強固にすることもできた(二五六—二五九頁)。「社長以下、社を挙げて戦争責任を自主的かつ積極的に認めること」で、『主婦之友』は、読者の同情に支えられながら存続が可能になったのである(二五九頁)。読者と真摯に向き合う石川の正直さは、大正期、戦時期にもたびたび『主婦之友』を救ってきた(二五九—二七〇頁)。

主婦之友社が戦時期にあっても読者参加型の展覧会を開催しつづけたことも重要である。また当該時期の『主婦之友』では読者の身の上相談を受け付けてもいた。直接的にせよ間接的にせよ、編集部と読者とを、

あるいは読者と読者とを媒介する役割を果たしつづけたことが、『主婦之友』の長寿を助けたのである。同誌は決して従来言われてきたように、女性の性規範を喧伝し、戦争世論を煽っただけの雑誌ではなかったのである(二七一頁)。

八 総評

ここまで見てきたとおり、本書は『主婦之友』という、かつて一〇〇万部を越える発行部数を記録し、一九一七年から二〇〇八年までの長きにわたって存続した女性誌の全体像を明らかにした研究である。同誌が性規範や戦争世論を煽ったことは先述のとおりこれまでも指摘されてきたが、本書が着目したのは、むしろそれ以外の巨大な「余剰」とも言える部分である。それはたとえば戦争のさなかにあっても掲載されつづけた化粧品広告であったり、あるいはやはり戦時期において継続された読者参加型の手芸展覧会であっ

たりした。『主婦之友』によって促進された、これらの「消費」活動は、「戦争によってままたなくなつた読者たち」にとつて、「生活の悩みを聞き、暮らしの工夫とともに研究するという実際の活動を続けるために、互いに連絡をとるための「メディア」を与える営みであつた（二七五頁）。『主婦之友』は、戦時という非日常にあつても、断片的なものであれ読者に「日常」を担保しつづけたのである。だからこそ、同誌はむしろ従来言われてきたようなプロパガンダ・メディアとしては、不徹底なものであつた（一七六頁）。また、その不徹底こそが同誌の長きにわたる存続を助けたものである。これが著者による最終的なメディアとしての『主婦之友』の位置づけである。

本書は、『主婦之友』という個別具体的な素材から、近代日本の女性に要請された規範のありようを探った興味深い研究である。多数の商品案内のための広告が掲載された『主婦之友』を研究対象として採用することによって、近代日本女性の規範にとって存立基盤で

ありかつ躓きの石でもある両義性を備えたものとして「消費」という行為を捉え直すことに成功していると言えるだろう。

また戦前・戦時にあつては「選挙権の上では主体と認定されなかつた」⁽⁵⁾女性―それも決して充分な教育を受けているとはいひがたい階層の女性―が、「消費」を媒介して公共的な場へとアクセスしていたことに本書は気づかせてくれる。

『主婦之友』の誌面に踊つた広告の図版が豊富に掲載されていることも本書の魅力である。これにより、戦時期に化粧品広告が並んでいることの「奇妙さ」⁽⁶⁾を視覚的に理解することができた。

あえて「無いものねだり」をするならば、それはより緻密な受け手の視点の導入ということになるだろう。本書は基本的に『主婦之友』誌面や化粧品業界の年鑑などを資料にして叙述されているが、では実際に同誌を読み、化粧をしていた女性読者たちはいかなる人々であり、どの程度『主婦之友』が生み出した交流に依

拠して日々の生活を送っていたのだろうか。著者の言葉借りて言えば、実際に彼女たちはどの程度『主婦之友』を「信頼」していたのだろうか。仮に誌面の形式や内容は「連続」していたとしても、読書体験にはその人が置かれた歴史的文脈によつてさまざまな差異が存在したのではないだろうか。発行部数や投書欄は彼女たちの「信頼」を測るにあたつては、あくまでも傍証にとどまるものであらう。

多くの家事を抱えて忙しい日々を送るなか、少しの暇を見つけて『主婦之友』を購入し、しかし投書をするわけでもないような人々のリアルな声をいかにして拾い上げていくのか。これは本書のみならず、メディア史全体の課題でもあるだろう⁽⁷⁾。

(1) 個別の雑誌研究としては、佐藤卓己『『キング』の時代―国民大衆雑誌の公共性』(岩波書店、二〇〇三年)、大澤真幸・斎藤美奈子・橋本努・原武史『一九七〇年代転換期における『展望』を読む―思想が現実をつたへた頃』(筑摩書房、二〇一〇年)、吉田則昭・岡田章子編著『雑誌メディアの文化史 変貌する戦後パラダイム』(森話社、二〇二二年)、佐藤卓

己『『図書』のメディア史―「教養主義」の広報戦略』(岩波書店、二〇一五年)、佐藤卓己編『青年と雑誌の黄金時代―若者はなぜそれを読んでいたのか』(岩波書店、二〇一五年) などがある。

また、雑誌メディアやそこに登場する論客たちの関係性、すなわち「論壇」のほうに着目した研究としては、奥武則『論壇の戦後史一九四五―一九七〇』(平凡社、二〇〇七年)、根津朝彦『戦後『中央公論』と『風流夢譚』事件―「論壇」編集者の思想史』(日本経済評論社、二〇一三年)、竹内洋・佐藤卓己・稲垣恭子編著『日本の論壇雑誌―教養メディアの盛衰』(創元社、二〇一四年)、大澤聡『批評メディア論―戦前期日本の論壇と文壇』(岩波書店、二〇一五年) などがある。

(2) なお著者による『主婦之友』論としては、石田あゆ『『主婦之友』の新聞広告に見る石川武美の販売戦略』『京都メディア史研究年報』(創刊号、二〇一五年) も存在する。

(3) 上野千鶴子は「戦争とは、逆説的にも、女性にとって一種の解放の時代であった。女性学の成果ばかりでなく、国連の差別撤廃条約でも、性差別の核心が性別役割分担にあることはますます明らかになっているが、戦争という国民総動員の時期には、この性別役割分担が解消するからである」と述べている(上野千鶴子「解説 主婦の戦後史」上野編『主婦論争を読む』勁草書房、一九八二年、二三頁)。上野の指摘を念頭に置けば、洋装の普及もあるいは一種の女性「解放」として捉え得るのかもしれない。

(4) 牧原憲夫『民権と憲法―シリーズ日本近現代史』(岩波書店、二〇〇六年、一九〇頁)。

(5) 有馬宇『帝国の昭和―日本の歴史三』講談社、二〇一〇年、三二六頁。

(6) 著者自身 本書の執筆に至る経緯を書いたエッセイのなかで「化粧品広告を戦時下の『主婦之友』(主婦之友社)をはじめとする婦人雑誌に

見ることができる。これも私にとって奇妙なことだった」と述べている
(石田あゆ「戦争の時代の化粧広告―『戦時婦人雑誌』の広告メデア論』を書いた」<http://www.seikyusha.co.jp/wp/rensan/blank133.html> 最終アクセス：二〇一六年一月三日)。
(7) この問題について、戦前期の地域社会におけるメデア受容の格差を明らかにした有山輝雄は「非読者」を含めた「下からのメデア史」の必要性を提唱している(有山『近代日本のメデアと地域社会』吉川弘文館、二〇〇九年、二頁)。