



Title	<主婦>の誕生—婦人雑誌と女性たちの近代
Author(s)	木村, 涼子
Citation	大阪大学, 2010, 博士論文
Version Type	
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/58081">https://hdl.handle.net/11094/58081</a>
rights	
Note	著者からインターネット公開の許諾が得られていないため、論文の要旨のみを公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、<a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">大阪大学の博士論文について</a>をご参照ください。

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

氏名	木村涼子
博士の専攻分野の名称	博士(人間科学)
学位記番号	第24258号
学位授与年月日	平成22年12月2日
学位授与の要件	学位規則第4条第2項該当
学位論文名	<主婦>の誕生—婦人雑誌と女性たちの近代
論文審査委員	(主査)教授 平沢 安政 (副査)教授 牟田 和恵 教授 小野田正利

### 論文内容の要旨

古くからの伝統であり、あたかも「自然なこと」とみなされるようなものが、実は近代の産物である、といった言辞は、今や社会科学・人文科学研究において紋切り型と化しつつある。「國家」「家族」「子ども」など、様々なものが近代になって初めて誕生したことが、様々な論者によって指摘されている。「主婦」というライフスタイルや「女は家庭、男は仕事」という性分業が近代の産物であることを指摘する研究も蓄積されつつある。本論文もその流れに沿うものであるが、特にマスメディアという社会装置に注目することによって、近代社会の形成および再生産のプロセスの特徴についていま十分に明らかにされていない点に迫ることを目指す。

単に現在構築されているジェンダー秩序が近代の産物であることを指摘するにとどまるのではなく、ジェンダー秩序が「自然」として機能する仕組みを、大衆社会の到来という文脈から解き明かしたい。そのために本論文は、一九七〇年代から八〇年代にかけてのバーミンガム大学の現代文化研究所(CCCS)を拠点とするカルチュラル・スタディーズの成果に依拠しつつ、マスメディアを、既存の合意を反映するものではなく合意を形成するものとしてとらえる。

「主婦」「良人」「家庭」などに関するイメージや価値観が形成され人口に膾炙していくプロセスを、大衆社会においてマスメディアがいかに機能したかという観点から明らかにしていくことが、現在も私たちをとりまいている「自然」の内実を浮かび上がらせることにつながるはずである。

女性はいかにして近代的なジェンダー秩序(家父長制と性別役割分担)を受け入れていったのか。それは強制だったのか。あるいは、自発性をともなうものだったのか。ジェンダー・イデオロギーの浸透のプロセスに関わった社会装置という場合、国家のイデオロギー装置として、学校教育が大きな役割を果たしたことは間違いない。国家による直接的なコントロールがいかなるものであったのかについては把握しやすい。だが、ここでは、「適合的な社会化」という視点を重視し、女性自身の自発性を引き出す形での「第二の自然」の合意形成のメカニズムをマスメディアという社会装置の中に見出したい。

以上の問題関心から、本論文では、一九二〇年代に大衆化した商業婦人雑誌を分析の対象にとりあげる。男性と女性の関係、性役割分業についての情報を中心としていた婦人雑誌は、まさに近代的なジェンダー秩序の形成や再生産機能を果たしたマスメディアであった。本格的に大衆的な読者を獲得するようになった一九二〇年代から三〇年代の婦人雑誌が、〈技能〉・〈規範〉・〈ファンタジー〉などの重層的な構造をもって、ひとびとのニーズに応じると同時にニーズを引き出しながら、「第二の自然」を構成する力強い社会装置であったことを描き出していく。

本論文は、第一部「ジェンダー化されたメディアの世界－女性読者層と女性向け商業雑誌の誕生」、第二部「婦人雑誌がつくる『主婦』－メディアと女性読者が結んだ3つの関係〈技能〉<規範><ファンタジー>」、第三部「『主婦』であることの魅力－メディア空間と日常の統合」の三部から構成されている。

第一部「ジェンダー化されたメディアの世界」では、まず、近代におけるジェンダーの形成過程に関するこれまでの研究を整理し、そうした流れをふまえながらマスメディアに焦点をあてる本研究の意義を述べる（第一章）。ついで、一九二〇～三〇年代の婦人雑誌の位置づけを明確にするために、女性大衆読者層とメディア女性向け大衆雑誌の登場（第二章）、商業婦人雑誌『主婦之友』と『婦人公論』に描かれた近代的女性像（第三章）を論じる。

第二部「婦人雑誌がつくる『主婦』」では、戦前を代表する大衆婦人雑誌『主婦之友』の読者欄の分析から、女性読者がメディアと結んだ関係性を「技能」「規範」「ファンタジー」の三つのキーワードで読み解くとともに、主婦「誌友」という想像の共同体の成立を明らかにする（第一章）。続く三つの章では、上記の三つのキーワードそれぞれに焦点を当て、『主婦之友』や『婦人俱楽部』などの主婦向け大衆雑誌が読者に提供した具体的なディスコースをとりあげながら、メディアがいかに読者のニーズを喚起するとともに、読者から沸き上がるニーズに応えたかを分析する。第二章では、婦人雑誌のイメージを代表するものである実用記事を分析する。実用記事の多さは、時に婦人雑誌が「低俗」であることの証左として挙げられるが、実用記事の豊富さこそが家事労働を合理的かつ情緒的な意味をもつ独特の「文化」に築き上げたこと、また、実用記事が家庭の外部との接点として大きな意味をもっていたことを論じる。第三章は、誌面にあらわれる「賞賛されるべき女性」を取り上げ、女性にもとめられる「修養」の内容について、単なる封建的な婦徳にとどまらない、近代の業績主義的な側面が存在することを指摘する。第四章では、雑誌の売れ行きを左右すると言われた連載小説を取り上げ、恋愛やセクシュアリティ、結婚、親子関係などをテーマとした女性向け通俗小説ジャンルの成立と、そのジャンルを代表する作品群が物語っていたもの、さらには、誌面から拾い上げられる範囲での読者の反応を追うことによって、読者に提供されたファンタジーの世界を浮き彫りにする。

第三部「『主婦』であることの魅力」は、第二部で描き出した、〈技能〉<規範><ファンタジー>によって構成される「主婦」の世界が、読者にとっていかなる魅力をもつものであったのかを、メディアのメッセージと日常生活との接合という観点から考察する。第一章は、「主婦」と、そのパートナーである「良人」との関係性、また、夫婦および二人の愛の結晶である子どもによって成立する「近代家族」の日常が、ロマンティック・ラブと都市文化に彩られた「甘い生活」として描かれていることを論じる。第二章では、雑誌を中心として集う愛読者共同体の統合の象徴でもある表紙の美人画に注目し、一九二〇年代から三〇年代に特定の固定的

な様式美を確立した美人画を「主婦イコン」と名づけ、それが日常とメディアをつなぐ役割を果たしたことを見たことを論じる。

最後に、以上のさまざまな切り口から婦人雑誌を「解剖」した結果見えてきた、「イデオロギー装置」としての婦人雑誌の構造上の特徴を考察する（終章）。本論文の第一の目的は、マスメディアという社会装置がいかに近代的なジェンダー秩序形成に寄与したのか、そのメカニズムを明らかにすることであった。これを明らかにすることは、本論文の第二の目的を導き出した。すなわち、近代的な資本主義社会におけるマスメディアというイデオロギー装置の特徴の検討である。結論部分では、産業資本主義が大衆消費社会化をすすめた大正期から昭和初期にかけての、婦人雑誌メディアという社会装置の構造とその機能の特徴に注目することを通じて、マスメディアの大衆化という広範な社会変動、近代社会における巨大なイデオロギー装置としてのマスメディアの機能について論じた。

### 論文審査の結果の要旨

審査対象論文は、2010年9月に吉川弘文館から全328頁の単行本として出版された『<主婦の誕生> 婦人雑誌と女性たちの近代』である。『教育学研究』等の学術誌に掲載された各種論文を加筆・修正したものに、新たに書き下ろした内容を加え、近代における主婦の形成に婦人雑誌がどのような役割を果たしたのかに焦点をあてながら全体を新たに再構成し、詳細な歴史社会学的分析を行ったものである。出版直後から、すでに日本経済新聞や東京新聞、週刊読書人等に書評が掲載され、共通して高い評価を得ている。

欧米においては、19世紀から20世紀初頭にかけて登場した各種婦人雑誌の研究が1990年代以降活発に取り組まれているが、日本の女性史研究において婦人雑誌というメディアを近代化的視点から社会学的に分析した研究は数少なく、本論文はその意味で新たな地平を切り開く試みといえる。

本論文は、大きく3つの部分から構成されており、その内容は以下の通りである。

第I部「ジェンダー化されたメディアの世界」では、ジェンダー秩序の形成とマスメディアに関する先行研究を分析したうえで、「知識階級」のための『婦人公論』や「おかみさん」のための『主婦之友』などの商業雑誌が、1920年代から30年代にかけて100万部以上の読者層を生み出した経緯と特徴を浮き彫りにしている。

第II部「婦人雑誌がつくる『主婦』」では、メディアと女性読者を結びつけた関係を「有益」（主婦労働に求められる技能）、「修養」（主婦が守るべき規範）、「慰安」（主婦のファンタジー）という3つの相に分類し、読者の多様なニーズを実証的に、またきわめて詳細に分析している。

第III部「主婦であることの魅力」では、妻を愛し尊重する良人との「甘い生活」が憧れの対象とされ、「臣下なき女王」と「勤労する王」が安息所としての「ホーム」を欲求していく様が描かれている。また、雑誌の表紙を飾る美人画の歴史的変遷を後付け、イデオロギー装置としてマスメディアが「主婦」とは何かについて情報を伝達するとともに、読者からの「還流」を受けて雑誌が商品として成立していく過程を分析している。

以上のように本論文は、日本の近代における婦人雑誌というマスメディアに着目し、300冊以上の雑誌評論記事、実用記事、表紙絵、連載小説などを総合的・多面的に分析する徹底した実証研究を行い、近代的なジェンダー秩序が「第二の自然」として形成されていった過程に婦人雑誌がどのような関与を行ったのかを明らかにしている。数量的分析、読者層分析、図像分析、物語構造分析などの多様な手法を駆使し、きわめて包括的・網羅的に行われたジェンダー社会学の視点によるこのようなメディア研究は従来になかったオリジナルなものであり、本論文は博士（人間科学）の学位授与にふさわしい高度な質と内容を備えていると判断した。