

論文の内容の要旨

戦後日本における女性のアイデンティティ形成と商品広告

ホメンコ・オリガ

本研究は、第二次大戦後の復興期たる 1950 年代から高度成長を経て 1970 年代に至る三十年間における、日本女性のアイデンティティの形成と変遷をめぐる諸問題を、商品広告に現れた女性表象を手掛かりとして探求することを目的とする。

アイデンティティ概念についての本研究の視角は、**Symbolic Self-Completion Theory** に依拠している。この理論では、人間が自己のアイデンティティを確立しようと欲する際、そのシンボルとなる商品を所有し利用することによって、それを達成できると考える。すなわち消費者にとって、商品広告は商品を選択する—実現すべき自己のアイデンティティを選択する—ために不可欠な手段である。他方、広告主にとって、商品広告は消費者の欲求を反映しつつ操作してより多くの商品を販売するための手段である。このとき、自己実現を欲する消費者の行動と、商品を販売しようとする広告主の行動とは、相互に規定し合う関係にある。その際商品広告は、消費者が実現しようとする理想的な自己像を反映する機能を持つとともに、消費者の意識や行動を広告主の目的へと誘導するイデオロギー的な役割をも果たす。すなわち、商品広告の表象を分析することによって、消費者の主体的な欲望と、その欲望を誘導するイデオロギーとの、双方を同時に析出することができるのである。

上述の視角に従い、本研究では、女性を読者とする『婦人公論』『女性自身』という二つの雑誌メディアを基本資料とし、それらが掲載する商品広告に現れた女性表象を分析することによって、戦後の日本女性のアイデンティティ形成における主体的な欲求のあり方と、そこに働くイデオロギー的特徴を考察する。その際、本研究は特に四つの商品—家電・化粧品・車・酒—の広告を研究対象として選択する。家電と化粧品は女性ジェンダーと結びついた商品であるのに対し、車と酒は男性ジェンダーと結びついた商品である。また、家電と車は世帯単位で購入する必需品であるのに対し、化粧品と酒は個人の楽しみとして消費する嗜好品である。すなわち四商品は、二つの対立軸によってそれぞれ他から区別される特徴を持ち、それらの広告分析を通して、女性のアイデンティティ形成をめぐる諸問題を多面的に考察することが可能になるのである。

第一章では、家電広告に見る戦後日本の女性像を分析した結果として、専業主婦としての良妻賢母像が理想的な女性イメージとして確立する50年代半ばまで(第一期)、専業主婦イメージは相変わらずだが、重点が「妻」から「母」に移行する50年代後半から60年代前半まで(第二期)、専業主婦の規範に引きずられつつ、独身女性の姿が描かれ始める60年代後半(第三期)、そして、従来の専業主婦のイメージに捉われない多様な女性像が現れてくる70年代(第四期)という四つの時期に大別できることを明らかにした。戦後から70年代に至る全体を通して、家電広告に現れる女性のライフスタイルは、一つの単純なものから、より多面的で豊かな個性を持つ方向に進んだ。それらの女性像は、女性たちの現実の生き方の主体的な変化を反映しながら、女性の生き方の方向性を規定する力にもなり、そうした相互作用の中で、戦後日本の消費社会が成熟していったのである。

第二章では、化粧品広告に見る女性像の変化を検討した。第二次大戦後、女性たちは法的・経済的・社会的な地位が高まるとともに、家族のためだけではなく自分自身の人生を生きる自由も得た。そこでその新しい「自分」のあり方を彼女たちは探求する必要がある。ゆえに50年代の女性像は、性的な解放も含めた開放感に溢れ、恋する女性といったイメージが強い。それに対し60年代に入ると、「中流」家庭の「レディ」「マダム」といったイメージが強くなる。ここでの化粧品は、恋やその目的としての結婚、家庭を手に入れるための道具的な機能を果たすことになる。だが60年代後半になると、当時の社会的規範を踏み外すような活発な女性像も登場するようになる。さらに70年代には、専業主婦に飽き足らずに自分の生きがいを探す女性像が現れる。この時期から化粧品は、単に男性を惹きつける道具ではなく、自分自身を開発する道具に変わっていくといえる。

第三章では、日本で自動車生産が本格化し始めた50年代末から、高度成長を経て70年代末に至る三十年間に及ぶ、婦人雑誌上の自動車広告における女性像の変化を検討した。50年代末から60年代初めの婦人雑誌における車広告の特徴は、女性の「美しさ」というジェンダー的な表象が用いられていたことである。当時の家庭で財布の紐を握っていた主婦に向けて、車商品のイメージを高める役割を婦人雑誌の広告が引き受けたといえる。続いて「中流」家庭に一気に自家用車が普及する60年代半ばからは、都市の核家族向けの「ファミリーカー」の人気に応じて、女性像はもっぱら家庭の妻・母としての役割を引き受ける。次いで70年代になると、それまでの規範的な家族イメージ自体が変質し、女性の表象自体が多様化する傾向が見られる。それは、女性の生き方の理想像が、この時期に大きく変化したことと関係していると考えられる。

第四章では、婦人雑誌上の酒広告の女性像の変化を追う。戦前、女性の飲酒は芸妓や酌婦など「醜業」と結びついたイメージが根強くあり、酒造業界が戦後女性消費者層を開拓するにあたり、そうしたイメージを打ち壊す必要がある。そこで50年代に女性向き商品として国産ワインが宣伝され、幸せな主婦と恋する女性という二種のイメージがワインと結び付けられた。恋・ロマンス・結婚というテーマは60年代の広告でも色濃い。だが60年代後半になると、専門職の女性がストレス解消のためにワインを飲むイメージのほか、ビールを飲む女性像も登場する。この変化は70年代にいっそう進み、女性イメージから既婚・未婚の区別が見えなくなる。主婦・「奥様」イメージの魅力の衰退に代わって、広告の中に氾濫するようになるのは、専門的な職業を持ちつつ自由な生活を楽しみ、しかもファッションブルでセクシーな女性像である。

上述の表象分析を踏まえて終章では、戦後日本女性の欲求・価値観の主体的な変化と、それを制約し誘導しようとする社会の支配的なイデオロギーとが、相互の媒介と矛盾を経ながら、女性のアイデンティティを形成・展開していく過程について論じた。その上で、戦後日本における商品とジェンダーの関係について考察し直した。

第二次大戦後、日本女性たちは政治的・経済的・社会的・人格的な主体としての権利を獲得した。自己決定の主体となった女性たちは、社会変化に応じてライフスタイルを変える必要がある。その

際商品広告は、新しい時代に見合った女性像の一つのモデルとして機能した。戦後から 60 年代まで、日本社会では物質的な豊かさへの願望が一貫し、豊かさと幸せはイコールなものとしてみなされ、結婚して幸福な家庭を築くことへの女性たちの願望が大きかった。商品をより多く所有することが幸せな家族のイメージと結びついた時代だからこそ、広告において、家庭の専業主婦の生活が女性の幸せの象徴として描かれたのである。だがそうした価値観は 70 年代に大きく転換する。日本社会が物質的な豊かさを実現したことで、「豊かな主婦」「幸福な家庭」像は女性にとって絶対的な目標ではなくなり、社会進出への願望が高まって、むしろ個人としてのステイタスを確立する方向へ女性たちは目を向け始める。そのような女性の欲求の転換とともに、広告表象も変化したのである。

他方、広告に現れる女性像は、女性たちの欲望を操作しようとする社会の支配的イデオロギーをも反映している。高度成長期の「豊かな主婦」「幸福な家庭」というイメージのもと、女性が期待通りの役割を果たすとき、家族統合は安定し、生殖による労働力の再生産もうまい具合にコントロールされ、さらには企業社会や国家が望むような社会的安定が実現する。さらにオイルショック後、より安価な労働力として、パートタイムの女性労働の利用価値が企業社会にとって高まり、専業主婦を理想とする女性像は企業社会にも物足りないものになった。70 年代以後の広告において女性の社会進出イメージが急速に広がったことには、そうしたイデオロギー的背景もある。こうした社会的イデオロギーと、女性の主体的願望との一致とずれを巧妙に計算しつつ、広告上の女性表象が作られたのである。

上述の展開過程における広告の女性表象の変遷は、商品とジェンダーの関係の変化をも表現する。家電・化粧品＝女性ジェンダー、車・酒＝男性ジェンダー、という当初の図式は、高度成長期における商品の多品種化によって変化し、商品ごとに新たなジェンダーの分割線が出現していく。またかつて男性向けとされた商品にも女性の消費が拡大することで、ジェンダーの境界線は絶えず引き直されて行く。さらに 70 年代以降は、商品をめぐり男女ジェンダーの垣根が低くなる「脱ジェンダー」化、商品の細分化とともにジェンダーの新たな境界線が複雑に引かれていく新たな「ジェンダー化」、さらにジェンダーのあり方を規定する言説自体の変化、という三重の変化によって、商品とジェンダーの関係はさらなる錯綜を見せるのである。こうした傾向がいつそう進行する現在、女性のアイデンティティの行方についての考察は、今後の検討課題である。