

論文審査の結果の要旨

論文提出者 ホメンコ・オリガ

ホメンコ・オリガ氏の学位請求論文『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』は、1950年代から高度成長を経て70年代に至る約30年間の商品広告を精密に分析しながら、戦後日本における女性のアイデンティティ構築と消費行動の関係を多面的に明らかにした労作である。近年、広告図像の分析は、社会学や美術史学、メディア研究などの領域で盛んになってきており、またジェンダー表象の視点から図像分析を進めた研究もみられるが、ホメンコ氏の研究は、戦後日本の30年以上に及ぶ長期的な変化を丹念に扱っていること、家電製品、自動車、化粧品、酒類という4つのジャンルに焦点を当てながら、戦後の消費経済と文化的アイデンティティの関係を、幅広く浮かび上がらせていることなどの点で、これまでの既存の研究の地平をさらに拡張するものである。

ホメンコ論文が目指しているのは、戦後日本の女性のアイデンティティの変容を、広告表象におけるジェンダーの描かれ方の変化から浮き彫りにしてゆくことである。そのために、ホメンコ氏は、女性が欲望の主体として広告を見つめ、商品との関係で自己のアイデンティティを形成していく側面を重視しつつ、そうした欲望の主体のポジションが社会的に位置づけられていく面にも留意している。そのために、彼女はウィクランドとゴルウィッツァーによる *Symbolic Self-Completion Theory* を基礎に、人間がシンボルとなる商品を消費することで自己のアイデンティティを構築していく過程を分析しながら、消費者の主体的な欲望と広告主が表現するイデオロギーとの相互作用を明らかにしようとしている。

ホメンコ氏が分析対象として取り上げたのは、『婦人公論』と『女性自身』の2つの雑誌に掲載された広告である。これらの雑誌は、どちらも代表的な女性雑誌でありながら、その読者たちが生活パターンや年齢、階層などの点で際立った対照をなしているという認識から、2つの雑誌の比較も視野に入れながら、掲載された広告の分析を進めている。

ホメンコ氏は、雑誌広告のなかでも4つの商品、すなわち家電、化粧品、自動車、酒の広告に焦点を絞り、そこにおける表象上のジェンダー関係の歴史的な変化を分析している。同氏によれば、このうち家電と化粧品は女性ジェンダーと結びついた商品であり、自動車と酒類はもともと男性ジェンダーと結びついた商品である。また、家電と自動車は世帯単位で購入する必需品だが、化粧品と酒は、個人的な楽しみとして消費する嗜好品であるという。ホメンコ氏はこのように、想定される購買層の「男性」／「女性」という区別と、「家族単位の必需品」／「個人単位の嗜好品」という区別の2つの分析軸によって4つの象限を構成し、そのような4つの次元相互の関係が、戦後数十年間の社会変化のなかでどのように構造的に変化してきたのかを明らかにしようとするのである。

論文は、序章において問題設定や先行研究との関係、分析枠組、そして分析対象について

それぞれ整理した後、第一章で家電広告における女性像を、第二章で化粧品広告における女性像を、第三章で自動車広告における女性像を、第四章で酒類の広告における女性像を分析していく。いずれの場合も、(1) 1950年代半ばまで、(2) 1950年代後半から60年代にかけて、(3) 60年代後半、(4) 70年代以降の4つの時期が区別されていく。

こうしてたとえば、第一章の家電広告の分析では、50年代に主婦としての良妻賢母像が理想的な女性像として確立し、60年代で主婦イメージの重心が「妻」から「母」へと移行し、またその後半には独身女性の姿が描かれ始め、70年代になって従来の主婦像にとられない多様な女性像が現れてくる、というジェンダー表象の流れが明らかにされる。特に、50年代の段階では、人々は家電に憧れの気持ちを持っており、アメリカ的なライフスタイルや主婦像のイメージが強力に作用していたが、60年代以降になると「主婦」と「独身女性」、「未婚」と「既婚」の間にアンヴィヴァレントな欲望が認められるようになり、さらに70年代にはこれらの「主婦」や「独身女性」の二項には収まらない様々な女性イメージが登場してくるようになることが明らかにされている。

第二章の化粧品広告の分析でも、女性個人のアイデンティティ形成という視点から、自己イメージとジェンダー、あるいはセクシュアリティの関係の変化が考察されている。分析の視点は、化粧品が女性のいかなる目的の手段として位置づけられているのか、男性からの眼差しや、女性自身の自己への眼差しが、広告表象のなかにどのように浮かび上がっているかといった点である。そして、ここでも第二章と同じように、1950年代の化粧品広告におけるアメリカ的なイメージの圧倒的な影響と、60年代における「レディ」や「マダム」のイメージや「白い肌」への憧れから、やがてそれとは異なるイメージの浮上、そして70年代には自己変革志向をもった多様な女性像の登場といった流れが示されている。

第三章の自動車広告の分析では、男性の消費者像と結びつけられることの多い車の広告に、いかにして女性の姿が描きこまれるようになっていったか、また単なる同乗者としての女性から運転手としての女性のイメージへの変化がいかに生じていったかが検討されている。車の広告の場合、その車を焦点にしながらもカップルや家族のイメージ、ファミリーカーをめぐる家族関係などが浮上する。ホメンコ氏はここで、比較の論点として車の広告のなかでの男性像の変化にも目を向け、女性雑誌のなかの車の広告において、男性像がいかに描き込まれてきたのかについても分析している。

第四章の酒類の広告の分析では、花柳界的なイメージではない仕方で女性と飲酒の結びつきが構築されていく局面に光が当てられている。ホメンコ氏によれば、50年代のワインの広告は、「奥様」の社交の一部、ないしは恋する若い女性のイメージと結びつけて飲酒を推奨するものであったが、60年代になると一人の自由な時間を満喫する女性のイメージや恋愛のイメージなどより多様な表象が現れてくるようになり、やがて60年代後半、女性雑誌にもワインだけではなくビールの広告が登場してくる。ホメンコ氏は、ここでもこうした酒類の広告のなかで、男性像がどのように描かれていたかについても論及している。

ホメンコ論文の主張するところでは、50年代、アメリカ的な生活イメージの強い影響力

の下で広告のなかの女性像が確立してくるのであり、また 60 年代までは、広告イメージのなかに既婚と未婚の境界線は明瞭に描きこまれていた。ところが、70 年代以降、この女性像の構図が大きく変化し始め、未婚と既婚の区別や家族のなかの主婦像、男性的な商品と女性的な商品の境界線が、次第に曖昧になってくるのである。こうして 70 年代以降、車（「ドライブ」のイメージ）や酒類（「飲酒」のイメージ）の広告表象も、しばしばそれまでにならない仕方で女性の欲望と結びつきを示すようになる。他方、家電広告では、それまでのような明瞭な女性＝主婦との結びつきは目立たないものになってくるのである。

ホメンコ氏は、こうした 70 年代の変化について、マーケティングをする側の戦略の変化と消費者である女性自身の価値観の変化、さらに家族やジェンダーに関する支配的なイデオロギーの変化という複数の面から考察を試みている。結果的に、70 年代以降、女性雑誌の広告表象において、(1) それぞれの商品カテゴリーの脱ジェンダー化と、(2) 商品の細分化とともに境界線がより複雑に引かれていく新たなジェンダー化、(3) ジェンダーのあり方を規定する言説の変化が同時並行的に生じているという認識を示している。

以上に見たように、ホメンコ論文は、『婦人公論』と『女性自身』という 2 つの代表的な女性雑誌の約 30 年間の広告すべてについて直接、一次資料を丹念に分析し、1950 年代から 60 年代、70 年代に至るジェンダー表象の変容についての趨勢を明らかにしている。その努力と成果は、付表として本論に添えられた本論と同じ厚みをもった資料集からも察することができる。このように一次資料に丹念に当たり、そのなかの図像の特徴や変化の諸傾向を実証的かつ綿密に拾い上げていった著者の努力や熱意は、高く評価できる。

ただし、それぞれの広告表象や商品、そして雑誌というメディアが同時代のなかで置かれていた社会的文脈、とくに日本社会が有していたジェンダー間の伝統的な役割配置や当該期における急激な富裕化の影響への関心が乏しいこと、かつ商品広告の送り手である広告主やクリエイターの意図や受け手の解釈や受容の面の分析が十分になされていないという問題がないわけではない。しかし、これは、本論の眼目が長期間にわたる膨大な図像資料を扱い、その全体的な傾向を明らかにすることに置かれている以上、やむをえないことと理解できる。むしろ本論文は、明瞭で大きな構図を基礎にしつつ、1950 年代の広告のなかに見られたアメリカ的なイメージの影響が、60 年代以降、どのように変容してゆくのかを、オリジナルな資料の詳細な分析から示すことに成功している。この論文で明らかにされた事実と論点は、関連する諸分野の専門家にとっても、今後の研究に資するところ、大なるものがあるであろう。したがって、本審査委員会は本論文の学術的意義を高く評価し、全員一致で博士（学術）の学位を授与するのにふさわしいものと認定した。