

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 19 日現在

機関番号：34314

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23700864

研究課題名(和文) 戦時/戦後のマスメディアにみる「消費者としての女性」の主体化と共同性

研究課題名(英文) Subjectivation and Collectivity of "Women as Consumers" in the mass media of Wartime/post-war Japan

研究代表者

村瀬 敬子 (MURASE, Keiko)

佛教大学・社会学部・准教授

研究者番号：20312134

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,500,000円、(間接経費) 450,000円

研究成果の概要(和文)：戦時期/戦後の日本のマスメディアにおいて、「消費者としての女性」がどのように表象されたのかを、放送(ラジオ、テレビ)、新聞、女性雑誌等を中心に分析した。特に、「女性」と「消費」がどのように結びついていたのか、メディアに対してどのような女性の「参加」があったのか、そこで「消費者としての女性」の「主体化」や「共同性」がいかに構築されたのか、それは戦時/戦後において、どのような連続性/非連続性があったのか等を考察した。

研究成果の概要(英文)：This study analyzes how wartime and post-war Japanese mass media has represented women as consumers by focusing on radio, TV, newspapers, and women's magazines. More specifically, my examination focuses on 1) the relationship between "women" and "consumption", 2) how women "participated" in the mass media, 3) how the subjectivation and collectivity of "women as consumers" were constructed, 4) what was continued and discontinued from wartime to post-war in Japan.

研究分野：総合領域

科研費の分科・細目：生活科学・生活科学一般

キーワード：消費者 女性 マスメディア 戦時期 戦後 料理 ジェンダー

1. 研究開始当初の背景

これまで申請者は、婦人雑誌や放送などのマスメディアにおいて、「消費者」としての「主婦」がどのように意味づけられてきたかを明らかにしてきた。例えば、村瀬敬子『主婦之友』にみる台所と女性 生活空間の意味変容)、『メディア文化を社会学する 歴史・ジェンダー・ナショナリティ』世界思想社、2009年)では、戦前の婦人雑誌において、料理という家事と台所空間、そして女性の関係がどのように変容してきたのかを検討し、また村瀬敬子「ラジオの料理放送にみる「主婦」の統合と分断 1930年代を中心として」(『社会学部論集』第51号、佛教大学、2010年)では、1930年代のラジオの家庭・婦人向け番組の内容と投書を分析してきた。こうした研究のなかで、女性は強制的に戦争に動員された「被害者」であり、戦後に参政権とともに国民として主体化されていったというより、戦時において「消費者」としての主体性をすでに国家から強く求められていたことがわかってきていた。

また近年、女性の国民化の様相を、戦時/戦後の「断絶」ではなく、「連続性」を視野に入れて、批判的に捉えなおそうとする研究が増加しているものの、「消費者」や「生活者」としての女性に焦点をあてたものはそれほど多くなく、また大多数の女性がどのようにして「消費者」として主体化し、どのような共同性を持ったのかについて実証的に明らかにした研究は、戦後を対象にしたものが多い状況である。

2. 研究の目的

本研究では、戦時/戦後の放送、新聞、女性雑誌などのマスメディアを主な対象として、そこで「消費者としての女性」がどのように表象されたのかを具体的に明らかにする。そしてそこで「女性」と「消費」がどのように結びついていたのか、それらのメ

ディアに対してどのような女性の「参加」(投書・投稿・懸賞・出演など)があったのか、

そこで「消費者としての女性」の「主体化」や「共同性」がいかにか構築、表象、実践されたのか、それは戦時/戦後において、どのような連続性/非連続性があったのか等を考察する。

3. 研究の方法

本研究はメディア別に資料を収集して、その内容分析を行う。放送については、放送・社会教育に関する基本文献の他、「女性と戦争」関連の資料集成等をまとめるとともに、日本放送協会の雑誌『放送』『放送研究』『放送人』『国策放送』等や『ラヂオ年鑑』、番組テキスト等を閲覧し、家庭・婦人向け番組にかかわる記事を収集し、分析を行った。新聞に関しても各新聞社の社史やマスコミュニケーション領域の先行研究をまとめるとともに、女性向けの紙面(婦人欄)や新聞社が発行した婦人・女性向けの雑誌や書籍等を収集し、分析を行った。また女性雑誌や映画等のメディアについては、放送・新聞メディアでの知見を参考にして、「消費者としての女性」の表象のうち、さらにテーマと時期を絞って資料を収集して分析をすすめた。

4. 研究成果

研究成果として発表したもの(印刷中のものを含める)を中心に、(1)戦時期の「消費者としての女性」の表象にかかわる研究、(2)戦時/戦後の「消費者としての女性」の表象にかかわる研究、(3)戦後の「消費者としての女性」の表象にかかわる研究、にわけて述べる。

(1)戦時期の「消費者としての女性」の表象にかかわる研究

戦時期の「消費者としての女性」表象を研究の中心とした論文として、「戦時期におけ

る<料理>と<栄養>の相克 ラジオの料理放送を中心に」(『民衆史研究』87号、2014年)を執筆した。1930年代～1940年代の家庭・婦人向けのラジオ番組(「料理献立」「戦時生活相談」等)を取り上げ、家事としての料理の領域を中心に、「放送」への視聴者の「参加」の様相等について論じた。なお、この内容は民衆史研究会 2013 年度大会シンポジウム「総力戦と食 近代日本における「食」の実践とポリティクス」において、発表を行った内容を大幅に修正して、まとめたものである。

(2)戦時/戦後の「消費者としての女性」の表象にかかわる研究

戦時/戦後の「消費者としての女性」表象を研究の中心とした論文として、「二十四の瞳」と越境する<銃後の記憶> 小説・映画・テーマパークの表象をめぐって」(『反戦』と「好戦」のポピュラー・カルチャーメディア・ジェンダー・ツーリズム』、2011年)があり、また口頭発表に「料理とメディア」(現代民俗学会 2013 年度年次大会シンポジウム「高度成長期における食生活の変貌」)がある。前者は戦時中の「銃後の女性」が戦後の映画の中でどのように表象され、受容されていったのかを「二十四の瞳」という作品を中心に論じたものである。後者は、戦時期に構築された国民食としての「郷土食」が、高度成長期を中心とした戦後の新聞やテレビにおいてどのように表象され、展開していったのかを分析した。

(3)戦後の「消費者としての女性」の表象にかかわる研究

戦後の「消費者としての女性」表象を研究の中心とした研究のうち、「料理をめぐるメディア文化」(『vesta』93号、2014年)、「スカッとさわやか」という記号 コカ・コーラのCMにみる“冷たいおいしさ”(『vesta』

89号、2013年)、「料理は「簡略化」しているのか 「家庭料理」をめぐる<環境>と<規範>を中心に」(『料理すること その変容と社会性』、2013年)が食にかかわるメディア表象を扱ったものである。「料理をめぐるメディア文化」ではメディア表象と料理文化のかかわりについて、分析方法、視点、特徴等について、事例を挙げながら論じている。また“スカッとさわやか”という記号では、戦後から現在までのコカコーラ社のテレビCMの分析を行った。さらに「料理は「簡略化」しているのか」は戦後日本を代表する料理番組「きょうの料理」における家庭料理規範を扱っている。この論文では、メディア表象だけでなく、炊事にかかわる統計資料等を用いており、両者をつきあわることによって、料理とジェンダーについて考察している。

また、「女性雑誌にみる流行の生活美学 メディア空間におけるトリクルダウン・セオリー」(『生活の美学を探る』所収、2012年)と、Image of Housewives Seen in the 1990s Japanese Women's Magazines - Centering On Suteki-na-okusan and VERY (*Japanese Consumer Creativity: User Innovations, Role Playing and Consumer Communities*, Routledge, 印刷中)は、女性雑誌における「主婦」の表象を分析したものであり、誌面における読者の「共同性」の表象についても分析・考察している。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 3件)

村瀬敬子「戦時期における<料理>と<栄養>の相克 ラジオの料理放送を中心に」、『民衆史研究』、査読無、87号、2014年、印刷中

村瀬敬子「料理をめぐるメディア文化」、味の素食の文化センター『vesta』、査読無、93号、2014年、pp.41-45

村瀬敬子「“スカッとさわやか”という記号 コカ・コーラのCMにみる“冷たいおいしさ”」、味の素食の文化センター『vesta』、査読無、89号、2013年、pp.26-27

〔学会発表〕(計 3件)

村瀬敬子「戦時期における<料理>と<栄養>の相克 ラジオの料理放送を中心に」、民衆史研究会2013年度大会シンポジウム「総力戦と食 近代日本における「食」の実践とポリテクス」、2013年12月1日、早稲田大学

村瀬敬子「料理とメディア」、現代民俗学会2013年度年次大会シンポジウム「高度成長期における食生活の変貌」、2013年5月11日、お茶の水女子大学

村瀬敬子「料理は「簡略化」しているのか」、公益財団法人味の素食の文化センター、平成24年度第2回食の文化フォーラム「料理すること 味わいの社会性」、2012年9月29日、味の素グループ高輪研修センター

〔図書〕(計 4件)

Keiko Murase(2014)Image of Housewives Seen in the 1990s Japanese Women's Magazines - Centering On Suteki-na-okusan and VERY.In Heung-Wah Wong & Miki Sugiura (Eds.),*Japanese Consumer Creativity: User Innovations, Role Playing and Consumer Communities* (Routledge

Culture, Society, Business in East Asia). London: Routledge (印刷中)

村瀬敬子、ドメス出版、「料理は「簡略化」しているのか 「家庭料理」をめぐる<環境>と<規範>を中心に」(森枝卓士編『料理すること その変容と社会性』)、2013年、pp.132-151

村瀬敬子、光生館、「女性雑誌にみる流行の生活美学 メディア空間におけるトリクルダウン・セオリー」(横川公子編『生活の美学を探る』)、2012年、pp.64-78

村瀬敬子、人文書院、「「二十四の瞳」と越境する<銃後の記憶> 小説・映画・テーマパークの表象をめぐる」(高井昌史編『「反戦」と「好戦」のポピュラー・カルチャー メディア・ジェンダー・ツーリズム』)、2011年、pp.47-81

〔産業財産権〕
なし

〔その他〕
なし

6. 研究組織

(1)研究代表者

村瀬 敬子 (MURASE Keiko)
佛敎大学・社会学部・准教授

研究者番号：20312134

(2)研究分担者

()

研究者番号：

(3)連携研究者

()

研究者番号：