慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	書評 : 谷原吏著『〈サラリーマン〉のメディア史』慶應義塾大学出版会、2022年
Sub Title	
Author	阪本, 博志(Sakamoto, Hiroshi)
Publisher	三田社会学会
Publication year	2023
Jtitle	三田社会学 (Mita journal of sociology). No.28 (2023. 7) ,p.101- 104
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	書評
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA11358103-20230701-0101

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

書評：

谷原吏著『〈サラリーマン〉のメディア史』

慶應義塾大学出版会、2022年

阪本　博志

2021年４月に他界した立花隆氏の最初の署名原稿「素手でのし上った男たち」が発表されたのは、『文藝春秋臨時増刊　われらサラリーマン』（1968年10月）である。左手で吊り革につかまり書類が入った封筒を右手に持つスーツ姿の男性が柳原良平氏によって表紙に描かれた同誌を手にすると、本書の著者が「まえがき」で述べている次の言葉が実感される。「「サラリーマン」という言葉が、戦後日本社会において典型的な成人男性を表象するイメージとして定着していた」（ｉ頁）。

本書は、2021年度に慶應義塾大学大学院社会学研究科に提出された博士論文をもとにしたものである。

１章「なぜ「『サラリーマン』のメディア史」か」で著者は、次のようにいう。本書においては、とくに「サラリーマンがサラリーマンをまなざす視線」をとらえ、「戦後日本における成人男性の表象として前景化していた「サラリーマン」が何であったのかを明らかにする」（６頁）。

そして下記の２つの問いを提示している。

①日本近現代史におけるサラリーマン像はいかなる変容を遂げてきたのか

②サラリーマン像の変容を生み出してきたメディア史的・社会史的条件の動態的な布置連関はいかなるものであったのか（８頁）

２章「戦前期における職員層とは何者だったのか――「サラリーマン」のメディア史序論」では、大衆社会論におけるサラリーマン層のイメージに先行する、戦前における社会的表象としての「職員層」の再検討がなされる。

大正期から昭和初期において、職員層は少数エリートから大衆へという過渡期にあった。同時期、円本ブームやデパートの大衆化により、「知識」及び「消費」も大衆化しつつあった。職員層は、「平準化や大衆化の中で、下の階層への差異化という戦略を実行していたことが見受けられるのである。こうした双方向のベクトルが交差する点において、一見矛盾する職員層の三面性――「サラリーマン」「知識人」「消費者」――が立ち現れる」（67頁）。「戦後の大衆社会論が論じた「大衆的なサラリーマン」の前史には、読書や洋服で、他の階層と差異化しようとするサラリーマン像が存在していたのである」（68頁）。

３章「1950年代及び60年代におけるサラリーマンイメージの変容過程――東宝サラリーマン映画を題材として」で著者は、労働社会学における先行研究も踏まえ、東宝サラリーマン映画におけるサラリーマン像に次のような転換があったと論じる。

阪本博志「谷原吏著『〈サラリーマン〉のメディア史』」『三田社会学』第28号（2023年７月）　101－104頁

「それは、「自分も出世していきたいし、きっと出世できるだろう」という〈出世主義〉が堅持されながら、「会社の人間関係は民主的で家族的であってほしい」という〈家族主義〉（50年代）から、「能力を発揮して出世していきたい」という〈能力主義〉（60年代）へというサラリーマン像の転換」（102頁）である。

4章「「サラリーマン」と雑誌――1980年代における「知」の変容」では、次のような議論が展開される。

1980年代において、『プレジデント』（プレジデント社）と『BIG tomorrow』（青春出版社）が、サラリーマン向け雑誌のなかで人気の双璧をなしていた。前者は40代以上の管理職層に読まれ、後者は20代の若手事務職層に読まれていた。

『Bt』は、「出世」という実利的な目標を前にして、「ためになる、すぐ役立つ情報」としての技術化された処世術を提供しようとした。そうした同誌にとっては、功利主義的な対人関係を追求する米国の心理学的知見が、うまく適合していた。「大卒者の増加と彼らのポスト不足が、細かな差異化のための処世術が希求されやすい状況を形成していた。さらに、小さな出世に対する期待が長期的に維持される企業内競争構造が、非エリート達を焚きつけた。こうした競争環境を受けて、非エリート層を対象読者とする青春出版社が着目したのが、細かな差異化を図るための処世術であったと考えられる」（147頁）。

なお著者は留保すべきこととして、『Bt』が男性向けの雑誌であったことを挙げている。青春出版社は『Bt』の姉妹誌として女性向けの『SAY』を発行していた。現在は、『日経WOMAN』（日経BP）に代表される女性向けビジネス雑誌も刊行されている。

5章「「サラリーマン」を支えた上昇アスピレーション――1980年代以降のビジネス雑誌」で著者は、1980年代以降のビジネス雑誌が語る上昇アスピレーションについて、次のように整理する。

「第一に、80年代においては、若手サラリーマンに対しては、『Bt』を通して修養主義とは異なる技術的な処世術が心理学知を用いて語られていた。一方中高年サラリーマンには、『プレジデント』で語られた歴史上の人物の成功譚を通して、修養主義に保温された立身出世主義が受け入れられていた。第二に、90年代後半から2000年代においては、マネー情報に方針転換した『Bt』は衰退した一方、心理学知を用いたビジネススキルに方針転換した『プレジデント』は成功し、他のビジネス雑誌等にもその傾向が波及する。年齢層を超えて、心理学知を用いたビジネススキルが受け入れられているのである」（189頁）。

6章「処世術言説は、誰がどのように読んでいるのか」では、2018年度におこなわれたインターネット調査のデータが検討される。具体的には、「雑誌や新聞、書籍、オンライン記事等で見られる、職場での振舞い方（人との話し方、接し方、マナー等）に関するアドバイス」（200頁）の記事がどのように読まれているのかについてのものである。

人々は、アドバイス記事（処世術言説）を読みつつも、その内容を盲信してはいない。むしろ、熱心に読めば読むほど、「かえってマイナスだ」「まゆつばものだ」ということも同時に見えていると考えられる。こうした「両義性」という複雑な読まれ方をされつつも、読む者の日常生活に確実に侵入しているのである。

7章「メディア史の中の『課長 島耕作』と『半沢直樹』」で著者は、次のように比較検討をおこ

なっている。

『課長 島耕作』において島は、フィクショナルにも仕事上の難題をこなし、徐々に周囲の評価を上げて順当に出世していく。「すなわち「大衆化と差異化」の論理の中である程度現実味を持って徐々に差異化していくのである」。これに対し、『半沢直樹』は、「ただただ不正義を懲らしめるのがストーリーの筋となっている」。半沢は、島のようなリアリティを持たず、「「圧倒的な差異化」を行っている」。「「大衆化と差異化」の論理を超越したヒーローといってもよいかもしれない」。「メガバンクの中間管理職という典型的なサラリーマンであるはずなのに、圧倒的な差異化を行う半沢は、戦後「サラリーマンもの」が到達した一つの臨界点である」(245頁)。

結論にあたる8章「「サラリーマン」のメディア史における「大衆化」と「差異化」の過程」で著者は、次のように述べる。

著者は、サラリーマンが「近現代日本の成人男性における「大衆化と差異化の歴史」を体現していた」(258頁)という。「彼ら自身、大衆であると同時に、常に差異化を試みてきた。戦前においては、他の階層との差異化、戦後においては、サラリーマン内部での差異化、という形で、彼らを取り巻くメディア・コミュニケーションは展開していった。サラリーマン達は、大衆化していく中で差異化を試みるという自らの日常経験と、「サラリーマンの表象」に姿を重ねたのだろうと考えられる。つまり、「大衆化と差異化」というサラリーマンにとって普遍的な経験が、「サラリーマンがサラリーマンをまなざすメディア」の隆盛を支える「合理性」となったのである」(258頁)。

以上のように著者は、1章の問題設定のもと、2章で導きだした「大衆化と差異化」をキーワードとして、映画・雑誌・処世術言説を掲載した各種媒体・漫画・テレビドラマ・(映画・テレビドラマの原作となった)小説を串刺しにし、「〈サラリーマン〉のメディア史」を論じている。

そうした本書を読みながら実感させられたのは、先行研究と丁寧に向き合いながら独自の視点をシンプルな文章のなかに綴っていく、記述の明晰さである。白を基調とした本書のシンプルな装丁は、それがうまく反映されたものといえよう。一般論として先行研究の検討が不十分に思われる論考が散見されるなかで、先行研究と向き合う著者の姿勢は、「先行研究の整理」を超えて「紙という媒体をとおしての先行研究との対話」というにふさわしい。評者はとくに2章・3章でそれを感じさせられた。「まえがき」で著者は「この本の主な読み手は社会学、歴史学を専攻する研究者や学生を想定している」(ⅱ頁)としているが、学生にとって、内容はもちろんのこと論理展開を学ぶうえでもたいへん参考になろう。

ただ、4章1節において紹介されている雑誌文化にかんする先行研究が、論壇雑誌と若者向け雑誌についてのみであり、女性向け雑誌についての研究の蓄積に対する直接の言及がないことには、すこし違和感を覚えた。木村(2010)をひとつの代表とする婦人雑誌研究や、石田(2006)のような女性週刊誌を扱った研究への言及があったほうが、4章の最後に書かれている『SAY』等の女性雑誌の記述により奥行きが出たのではないかと思われた(周知のように、「オフィス・レディ(OL)」という和製英語は、女性週刊誌に由来するものである)。もっとも著者は、「ビジネス雑誌という分野におけるジェンダー差については今後の課題としたい」(152頁)と述べている。その成果を期待したい。

付記：本稿はJSPS科研費18K02001の助成を受けた研究成果の一部である。

【文献】

石田あゆう、2006、『ミッチー・ブーム』文藝春秋
木村涼子、2010、『〈主婦〉の誕生――婦人雑誌と女性たちの近代』吉川弘文館

（さかもと　ひろし　帝京大学 文学部）