

主 論 文 要 旨

報告番号	甲 乙 第 号	氏 名	谷原 吏
<p>主 論 文 題 名： 「サラリーマン」のメディア史：大衆化と差異化の過程</p>			
<p>(内容の要旨)</p> <p>「サラリーマン」という戦後の成人男性の典型的な「表象」が揺らぎつつある昨今において、「サラリーマン」という表象、そこにイメージされる「像」を歴史化しておくことは、近現代日本社会を総括するために意義のあることである。サラリーマン層は、「家族の戦後体制」（落合 2004）の一角を担い、戦後の急速な経済発展を支えた主体の一つであるし、サラリーマン映画群やビジネス雑誌など、サラリーマンを取り巻いたマスメディアも戦後隆盛してきた。本研究はそうしたメディアを正面から扱い、次の二つの問いに答えることを試みる。</p> <ol style="list-style-type: none">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 <p>以上の問いに答えることを通じて、サラリーマンが社会においてどういった存在であったのかを明らかにする。</p> <p>「サラリーマン」をめぐるメディア・コミュニケーションは、戦前において社会問題としてジャーナリズムに発見され、戦後 50 年代及び 60 年代においては映画という大衆メディアに乗って広く認識されるようになった。その後 70 年代以降は、月刊雑誌というセグメント化されたメディアのターゲットとなる。</p> <p>大正末期、第一次世界大戦による物価騰貴や戦後不況の最中、その影響に暮らしを左右される存在として発見された彼らは、哀れみを込めた視線で認識された。しかし一方で、総合雑誌や円本を購読する「知識人」であり、洋服に気を使う「消費者」であった。この時点では、高等教育を受けた者は社会のごく少数であり、サラリーマン達はまだ少数エリートの面影を強く残していた。彼らは「読書階級」であり、労働者や農民とは異なるメディア接触を行っていた。確実に大衆化していき、また実際にそのように認識されながらも、「知識」と「消費」という側面では、他の階層との差異化を志向していたのである。</p>			

戦後 1950 年代から 60 年代においては、当時もっとも代表的な大衆娯楽である「映画」というメディアにサラリーマンが登場する。「メディアはメッセージである」(McLuhan 1964=1987) というテーゼを踏まえるならば、彼らは戦前よりもいっそう大衆化したということである。そして、週刊誌や新書をはじめとした「中間文化」を通してかろうじて「知識人」としての矜持を保ちつつも、映画表象においてはやはりしがたいイメージで描かれていた。現実世界においては、雲の上の存在である重役たちが、どこか抜けていて平凡である様子をスクリーン上で見て、若手サラリーマンは溜飲を下げたのである。この点においては、本来資本家としての性質を有する重役や社長すら「サラリーマン」という概念の中に取り込んでしまうような引力が、当時において既に存在していたことが示唆される。「みんなサラリーマンの時代」の到来である。そしてこの年代における転換は、観客たるサラリーマンがサラリーマン映画を観るという、サラリーマン内部からの視線の一般化である。この背景には、職場民主化への欲望があった。「こんなふうならいいのにな」と、サラリーマンがサラリーマンをまなざすようになったのである。

60 年代における植木等主演のサラリーマン映画は、はじめて「能力の発揮」に注目された映画であった。これは一つの転機である。それまで、メディア上で「能力」について焦点があてられたことはほとんどなかったからである。「戦後派」と呼ばれる人々がサラリーマンとして世に出始め、彼らは、東宝社長シリーズで描かれるような温かい家族主義は望まなかった。その代わりに、個人の能力を存分に発揮し、出世していくことを望んだのである。

1980 年代以降、メディア史的には「雑誌の時代」を迎える。セグメント化された大量の月刊誌が創刊され、サラリーマンもターゲットの一つになる。そこで抜き出した発行部数を有していたのが『プレジデント』(プレジデント社)と『BIG tomorrow』(青春出版社)であった。両誌は対象とする年齢層が異なり、好対照をなしながら、それぞれの処世術を語った。これは、サラリーマン内部での差異化(=誰が出世するか)が、メディア・コミュニケーションを通して露骨に大衆化したことを意味する。

雑誌の分析から、次のことが明らかになった。第一に、1980 年代においては、若手サラリーマンに対しては、『BIG tomorrow』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『BIG tomorrow』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。

『BIG tomorrow』の分析から明らかになったように、1980年代における若手サラリーマン向けのメディア・コミュニケーションにおいては、戦前から戦後 50 年代頃までかろうじて生き残っていた「教養を摂取する知識人」としてサラリーマン像は限りなく薄れている。一方で、『プレジデント』の歴史特集が広く受け入れられたことに表れているように、中高年向けのサラリーマンにおいては未だ教養主義的な情報摂取がかろうじて残っていた。そして 2000 年代、教養主義の色合いを残していた『プレジデント』も、技術的なビジネススキルを語るようになった。

一方で、「大衆化と差異化」の論理の中で理想像として描かれた存在があった。それが『課長 島耕作』である。細部にリアリティが施されつつも、主人公は「大衆化と差異化」の中における限りない理想像を体現していた。ただしそこには、「手を伸ばせば届きそうな側面」もあった。このフィクショナルなメディアは、当時のサラリーマンに「癒し」としてまなざされた。こうした意味において、「一億総中流」「成熟社会」等がキーワードとなった 1980 年代というのは、ノンフィクショナルな雑誌で「処世術」を学び、フィクショナルな漫画で「癒し」を摂取する「サラリーマンの時代」であったといえるかもしれない。

みんな、大衆化していく中で差異化しようとしていた。雑誌を読んで「学習」し、漫画に「癒し」を求めた。大衆となり切ったサラリーマン同士でまなざし合いながら小さな差異化を志向した。1980 年代は、そういった「サラリーマンの時代」であったことを本論文は提起したい。その背景には、高度経済成長の終了によりポストは増えず、若手は高学歴化し、団塊の世代は高年齢化していたという問題がある。この問題は、サラリーマン同士のまなざし合いを少なからず変容させ、それが市場に出回るメディアにも影響を与えたのであると考えられる。

「サラリーマン」が典型的な成人男性の表象として前景化した力学は何だったのか。それは、彼ら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」を体現していたからだろう。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。