

大衆消費社会の形成とテレビ

— その分析の視点 —

渡部 薫

1. 問題の設定

テレビは戦後日本の大衆消費社会の形成・発展と密接な関係を持っている。1953年に放送が開始され、当初街頭テレビという形で注目を浴びたテレビは、57年頃より各家庭に急速に普及し、63年には約90%の家庭が所有するまでになった¹⁾。テレビはこうして1955年以降の家庭電化ブームの中で「三種の神器」の一つとして国内の消費市場の開拓に大いに貢献する。こうした製品自体の役割以上に、テレビは、イメージの生産・流通媒体として、直接製品の販売を促進するだけでなく、消費を先導する新しい生活等のイメージ²⁾を流通させるという消費社会のファシリテーターの役割をはたすことになる。しかし、テレビの大衆消費社会形成にはたした役割は、このような解釈だけで片付けられないのではないだろうか。テレビが50年代後半から60年代前半にかけて、日本の社会、家庭から熱狂的な歓迎を受けたことに着目し、その意味を考えることで、日本の大衆消費社会の成り立ちに関わる隠れた構造を見ることができないか。

日本の大衆消費社会は、戦後の1955年頃より始まる高度経済成長に伴う形で形成され、進展していった。ここで「大衆消費」社会というのは、社会の広範な層において資本主義的生産様式に基づいて生産される同一種類または類似の消費財・サービスが消費される社会であるが、成熟期にいたって消費者の多様な好みに応じた多品種少量生産が現れるまでは、画一的な消費財・サービスの大量生産・大量消費という形を経験的にとっている。大衆消費実現のための条件を供給側と需要側に分けると、日本では、既に1930年代には供給側の条件(大量生産技術、大量輸送技術、画一的に教育された労働力等)はある程度整っていたが、戦後社会において需要側の条件

が整うことによって大衆消費が可能になったと考えられる(小沢雅子 1985:233-6)。すなわち、大量の核家族が生まれ出され、人々の購買力が格差の縮小を伴いながら拡大し、かつ画一的な消費欲求が形成されたことである。日本の大衆消費社会の成り立ちを追求するためには、これらの状況を踏まえて、この当時の大衆消費を構成する社会的枠組み等を考察することが必要であると思われる。このような考察を展開するために、この時期のテレビの役割、置かれた状況に着目して、それと大衆消費との関係が説明されるような社会的枠組みやその意味づけに関する仮説を措定してみたい。

戦後の家庭は、その理念型を考えると、戦後経済の拡大、産業化の進展、これらに伴う都市化の進展によって生まれ出された、核家族の小さな家庭、しかも、典型的には都市に住み生活する給与生活者家族³⁾の核家族家庭として立ち現れた。これは、家庭がかつて担っていた生産の場としての経済的な役割や、かつての大家族や地域の共同性ゆえに有していた自立性や総合性を失ったことを意味する。いわゆる都市的生活様式が戦後の核家族家庭とは切り離せないものとして成立する。こうして戦後の核家族家庭は、消費の場として全体的な経済システムに身を開くことになる。他方で、核家族という小さな家庭の幸福が戦後民主主義を象徴するとされ、その幸福を物質的に実証するため、家庭は経済成長が求める大量消費の戦略的な準拠点=消費の単位として位置付けられることになる。

このような戦後家庭の消費単位としての編制は、公・私関係の再編制としても見ることが出来る。戦前、イエは私的空間としては位置付けられていたが、

国家主義的イエ制度に基づく下部単位として、公的な目的に奉仕する存在でもあった。戦後、それがまさに私として全面的に解放され、各家庭の主体にその運営を委ねられるようになった。そして、この私的空間を消費を通じて私的に充実させることで全体社会の経済という公を成り立たせるという、経済的な公-私の関係——フォーディズム体制——が編制されていったのである⁴⁾。都市化、新中間層の拡大、核家族化による小さな家庭の成立、都市的生活様式などは、このような公-私の関係に必要な道具立て、構造を提供したが、さらに、社会全体が消費システムとして作動するための意味づけが必要だった。そのため、全体的な動機付け装置としてアメリカニズムに付託された消費のイデオロギー、豊かな生活への幻想等が家庭をターゲットにおいて創造され、流通し、家庭を中核とする消費促進的な意味のシステムが形成されていった。このように家庭は新たに消費の単位として編制され、消費のイデオロギーが注ぎ込まれるが、しかし、家庭がフォーディズム体制における安定的な消費単位となるためには、家庭を外的な目的によってではなく内的に埋める〈意味〉、あるいは内的な統合をもたらす安定的な家庭文化が必要だったのではないだろうか。そして、その家庭文化の核として新しく編制された家庭にふさわしい〈意味〉をもたらす娯楽(家庭内娯楽)が必要だったのではないか。

このとき家庭内娯楽がもたらすことを期待された〈意味〉とは、家庭が幾重にも幸福を追求する空間として方向付けられていたことから、まず、第一に家庭団欒を充たすものでなければならなかった。家庭団欒のイメージこそがアメリカニズムに付託された幸福な家庭の理想や夢の中核であり、戦後の民主主義、平等という基本理念が家庭において具現化した姿を表象していたのではないか。テレビは、このような意味で、家庭団欒のメディアだったのである。大衆消費社会の文脈で語れば、戦後再編された家族の私的空間としての家庭が重要な消費単位として高度成長期の経済システムに組み込まれて行くとき、テレビは家庭の凝集点として機能し、消費単位としての家庭を支えたのである。

本稿においては、以下の考察において、この仮説の主要な論点に関連する主張、論説を考察・検討することで、議論を掘り下げる、あるいは、新たな視点から論点を加えることを試みる。

2. 消費単位としての家庭の不安定性とそれを埋める家庭文化としての娯楽

ここでは、この仮説の中心的な論点の一つである、家庭が戦後の経済システムの安定的な消費単位として機能するために何らかの家庭文化が必要であり、

それが家庭内娯楽であったことについて考察する。そのため、戦後社会の経済的編制、あるいは消費社会への始動の渦中に置かれた家庭の状況について論じた議論を取り上げ検討したい。まず、戦後の消費単位として編制された家庭に不安定性、あるいは文化的空白を見出そうとする議論として柏木博、内田隆三、戦後社会の意味構造の変化という文脈に置かれた家庭に文化的空白を見出そうとする議論として中野収の議論を検討する。そして、少し異なる角度からの議論として、消費的生活様式に基づく私生活主義の矛盾を指摘する多田道太郎の議論を検討する。

柏木博は、戦後経済の拡大によって、均質的な消費者であると同時に孤立した生活空間に生活する完結した核家族が形成されたとして議論を展開する。柏木は、このような戦後の核家族家庭をE・モランを引用してミクロのユートピアと呼び、消費的生活様式の進行は不即不離に核家族化を伴い、「横(共同体)にも縦(歴史)にもかかわりの希薄な、孤立した生活空間(ミクロのユートピア)が作られた」(柏木1988:93)と論じる。そして、この孤立した生活空間は、さらに消費財によって埋められ、消費を通してミクロユートピアとしての実態を築き上げていこうとする。すなわち、消費的生活様式に伴って形成された核家族という孤立した生活空間は、さらに消費を重ねることでその空間の完結性を築き、存立することができるというのである。同様に、内田隆三も、核家族という戦後大量に出現した新しい家族形態の具体的な営みの場としての家庭が、イエや伝統という連続性あるいは地域共同体的な紐帯が希薄であるために、「宙吊りされた時空の中で内向し、あるいは弛緩し、きわめて不安定な状態にあった」(内田1993:209-10)としている。そして、そこから、「この総合性や自給力の欠如は『家庭』を消費社会という外部の世界に開き、『消費の文化』の主体の場所に押し出していくものであった。・・消費の文化は不安定な『家庭』に自立性と駆動力を与え、その位置を確かめるための媒介者になったのである。不安定な宙空を埋めたのは巨大な消費の文化とその記号の群れであった」(内田1993:210)と論じる。すなわち、新しい核家族の生活空間としての家庭の不安定性あるいは空白が、消費の文化によって安定化され、あるいは埋められるというのである。

中野収は生活空間の意味体系という観点を持ち込み、戦後社会の意味構造の変化の中で生活空間の〈意味〉が希薄化したと論じる。中野は、明治以降徐々に、そして第二次大戦後急激に、生活空間を取り巻く伝統的美意識・秩序意識、生活観・生活感情等が崩壊し、新しいものになり、かつ住宅様式などの空間構造自体も変化していくことに伴って、生活空間の意味体系が変化したことを指摘する。そして「相対的にみて、生活空間に充填された〈意味〉は、希薄になっていたのである。だからこそ、一家団欒、夫婦

の会話、親子の対話が、一つの理念的価値として指定されねばならなかった。それは、あくまでも、薄められた〈意味〉を補充するものであるべきであった」(中野1983:81)と論じ、そしてさらに、その〈意味〉を補充したのがテレビだったと論じる。「テレビは、〈意味〉が希薄化していた空間に、再び〈意味〉を充填させ、かつ、新しい〈意味〉を創造し付与したのである」(中野1983:81)。

取り上げた3つの議論はいずれも80年代から90年代の初めにかけて著されている。そのうち柏木は、生活財のデザイン史という観点から消費社会の展開に関心を持ち、内田は社会学研究者として80年代にはボードリヤールの議論を受けて独自に消費社会理論を進めている。取り上げた論文では、ともに、高度経済成長が終了し80年代に入る頃から消費社会状況も画一的な「大衆」消費からより個人的な好みを追求する消費へと変容していった経験から振り返って、戦後の復興から経済成長期においては消費資本主義の論理が個人ではなく家庭に焦点を置き、家庭を経済システムが必要とする消費単位として編制していったと論じている。中野の場合は、取り上げた論文において、メディア研究の立場から、テレビ放送30年という節目を意識してその歴史的意義付けを記号論及び空間論的に行なっている。そして、社会の構造変化に伴う家庭空間の意味の希薄化が〈意味〉を補充するメディアとしてテレビを必要としたと論じている。仮説の論点に引き戻していうと、消費単位として家庭が安定的になるためには、柏木の場合は孤立、内田は不安定性あるいは宙空、中野の場合は〈意味〉の希薄性という言葉で語られる状況が問題であった、と解釈できる。3人は切り口や概念の違いがあっても、基本的には同じ問題を指摘しているように思われる。ただ、その結果として招かれるのが、柏木や内田の場合は消費の促進あるいは消費文化の受容としているが、中野はそこに家庭空間の意味を充填する装置としてのテレビの登場を見ている。

ここで3人の指摘した戦後家庭(空間)がはらむ問題を具体的に戦後の核家族家庭がおかれた状況に即して考えてみたい。戦後の典型的な核家族家庭は、仮説で述べたように、戦後経済の拡大、産業化の進展、これらに伴う都市化の進展によって生み出された都市に住み生活する給与生活者家族の家庭であった。新中間層ともいわれる給与生活者層(サラリーマン層)は、産業化の進展に伴う雇用の企業組織化によってこの時代急速に拡大した。彼らは、実際には、職業、所得、出身階層等において様々であったが、その家庭は、新しく出現した形態の家庭であり、歴史的連続性の弱さという点では共通していた。家庭の情報伝達・承継という観点から考えると、家族を形成した夫婦はそれぞれ出身の郷里の家族や地域で身に付けた生活の仕方、家族の規範などの文化を新しい家庭の中に持ちこんだことが想像できる。しかし、他方

で、戦前の価値の崩壊とそれに代わる新しい価値の普及・浸透、そして何よりも都市の給与生活者とその家庭としての新しい生活状況への適応の必要性から、戦後の新しい価値と折り合いが付き、新しい生活の営みを通じて持ちあがってくる問題に対処できる文化(規範)が必要とされていたのではないか。内田のいう宙空あるいは中野のいう〈意味〉の希薄性とは、このような意味で、この時代の家庭の文化的空白性を表現したものであろうと思われる。

拡大志向の全体経済システムに消費単位として編制されていく家庭が安定するのは、一つは消費文化を受け容れ、積極的に消費を行うことで経済システムとの関係を安定化させることができるからではないかと考えられる。この点について、消費によって積極的に経済システムに組み込まれることは、むしろ矛盾を生じさせると主張する議論がある。多田道太郎は、「マイホーム主義」といわれる私生活主義には矛盾があり、私的領域としての家庭を堅固なものにし充実させようとする、その手段として消費に訴えることになり、かえって消費を通じて公的な領域による支配を強めることになる、と主張する(多田1971:282-94)。⁹⁾「手作りし、アレンジする。それは『社会』に侵されるマイホームにあって『私』を復権することである。・・・しかし、そういう『私』に、そうしたアレンジだの欲望までが機械化され、合理化され、いっさいの消費生活まで規制しようとする現代社会にあっては、剥奪され、あるいは剥奪されつつあるのではないかという不安が付きまとう。・・・幸福感を底の底まで実感するような人間が作り出されれば、すべての人間は消えてしまう。もちろん『私』が消えてしまう」(多田1971:293)。マイホーム主義は60年代に盛んに語られたが、論壇においては当時の大衆社会論や資本主義批判などの文脈において批判的に語られることが多かった。多田は、幅広い視野を持った文化論者として、この議論ではそのような流れとは離れて独自に主張を展開しているように思われる。この問題は、社会的には私生活主義や都市的生活様式について認識されている問題と同じ系譜にあり、現在でも一定の有効性を持っている。

多田の提起した問題に戻ると、消費による私的空間の充実、経済システムの要求する消費を積極的に行うことで一面ではフォーディズム体制を強化するようにも見えるが、〈公〉による〈私〉の管理を強め、〈私〉の疎外感を強めることになり、むしろ、さらに〈私〉=家庭を不安定化させることになるようにも思われる。このような不安定化のスパイラルはその過程でさらに消費を煽ることになるかもしれないが、家庭は安定を得られるのだろうか。家庭は、労働という活動の置かれる会社という公的領域から解放された私的領域として幸福のイデオロギーが表象する空間であり、愛情と同時に、特に戦後は物質的な豊かさ、幸福が追求される空間として位置付けられる

ようになった。家庭はまさにミクロユートピアとして期待されていたのである。しかし、戦後の家庭は、自立性や自給力の欠如した空間であったため、消費を通じて幸福を追求すると公的領域による支配をさらに招き寄せることになるという矛盾におかれていたと解釈できる⁶⁾。

以上4人の議論を取り上げ、解釈を行なってきたが、最後に、こうした解釈からさらに議論の展開を試みたい。新しい家庭は、会社主義、フォーディズムという全体社会の枠組みからの要請、夫婦中心の民主的で明るい家庭という要請等を調和させる文化、規範という〈意味〉の体系が必要だったが、内田の場合にはその一つが消費文化であった、ということになる。だが、消費文化ということだけでは、先述した矛盾を拡大することになり、不安定性を解決できない。しかし、消費単位としての家庭は、逆にむしろ一定の安定的な枠組みのもとに、こうした矛盾による不安定性を抱えていたからこそ、フォーディズム体制の推進役となりえたとも考えられる。とはいつても、消費文化がこの安定的な枠組みを提供できたとは思えない。内田は、消費文化という言葉で具体的に何を意味するかは語っていないが、その中心は娯楽の消費ではないかと思われる⁷⁾。そして、この時代の文脈からいえば、テレビだったのではないだろうか。娯楽には、消費文化という概念には収容できない部分があるが、この部分が家庭文化として家庭の一定の安定的な枠組みを支えていたのではないか。そして、このことは中野のいう、テレビは〈意味〉が希薄な家庭空間に〈意味〉を充填あるいは創造・付与する、という主張に通じるように思われる。この具体的な内容については次節で検討したい。

3. 家庭内娯楽としてのテレビ

ここでは、前節をうけて、家庭内娯楽について、さらに家庭内娯楽としてのテレビのはたした機能について検討する。まず、家庭における家庭内娯楽の位置付け、機能、テレビの登場の意味についてリン・スピーゲルによるアメリカの研究事例を紹介し、戦後日本の家庭という文脈におけるテレビのポジションの考察へとつなげたい。その議論をうけて、続いて、テレビによって形成された家庭内娯楽空間の意味について、清水幾太郎の議論を軸に考察を行なう。

リン・スピーゲルは、アメリカのメディア史の研究者で、紹介する論文は1990年代の初めに書かれたものである。そこでは、メディアと家庭空間の交渉の歴史を具体的な文脈に即して詳細に見ていくという、イギリスのレイモンド・ウィリアムズから継承したメディア史の文化社会学的研究(山口2001:277)のスタイルが踏襲されている。スピーゲルは、アメリカにおけるテレビという娯楽メディアの家庭空間への進出と定着を説明するために、中産階級家庭を中

心に、家庭内娯楽のあり方についての観念の変容を近代的家庭についての理念の変容に結び付けて論じている。19世紀には、多分にプロテスタント的な要素を持つ中産階級の理想的なイメージに基づいて近代的家庭の理念が語られたが、家庭内の余暇活動もこれに照応した精神主義的なものであり、悪徳をはらんだ都市という空間から距離を置くものだった。その後、社会変化に応じて家庭の概念も変容していくが、そこでは、余暇活動は、もはや労働からの解放や精神を高めることにあるのではなく、家庭内娯楽として家族みんなが楽しめることに求められるようになった。19世紀末以降、家庭機器の登場による女性の家事労働からの解放、デパート、映画館、アミューズメント・パークなどの都市的娯楽空間の出現は女性や子供を公的な空間へと連れ出し、そしてこれらに続く乗用車の登場により娯楽は家庭より外で楽しむものになった。そうしたとき(1920年代)ラジオが登場し、娯楽は再び家庭に引き戻されるが、テレビはその延長線上に出現する。第二次大戦後テレビが登場した時代は、大量生産される郊外に移り住む中産階級の核家族をモデルに理想の家庭像が語られるが、そこでは、家庭娯楽が最も重視されていた。家庭は、現実には女性の家庭性への封じ込めなど多くの不満を抱えていたが、プライベートな空間に理想を求める社会において強力なユートピアとして語られており、混乱した社会の中で物質的な豊かさと同時に精神的な安定をも約束しなければならなかった。そのため、家庭娯楽こそが私生活的すばらしさを具体化し、享受させてくれるものであり、ユートピアとしての家庭を支えるものであった。そして、この新しい家族の娯楽活動の中で最も重要だったのが新しく登場したテレビであった(Spiegel 1992:11-35)。

以上の事例から引き出せるところを考えてみたい。まず、家庭内娯楽は次第に家族共有の場を作るようになっていったこと、20世紀の初めに一旦家庭の外に出た娯楽の場が、1920年代にラジオ、1940年代にテレビという家庭娯楽メディアの登場によって家庭に引き戻されたことがわかった。これについては、日本における、ラジオやテレビの出現と家庭の娯楽の習慣との関係についての議論を紹介したい。藤竹暁は、メディア研究、特にテレビの文化的研究の知見から、ラジオの出現、そして特にテレビの出現が家庭における娯楽の日常化をもたらしたとして、「家族における娯楽の日常化は、家族という単位が娯楽の消費単位として日常化することであった。娯楽の場を家庭の外部に求めなければならなかった時代においては、家族と一緒に娯楽を享受する機会は限られていた」(藤竹暁 1985a:94)と論じている。ラジオ、とりわけテレビによって家庭内で娯楽を楽しむという家族共有の時空間が創出されたというのである。娯楽を家族で共有することが上流階級や中産階級という一部の家庭を除いて戦前に無かったことは想像に難

くない。しかし、共有の娯楽の場が家庭に出現したことはテレビの登場だけで説明できるのだろうか。これについてはすぐ後で検討する。次に、アメリカでは私的空間としての家庭にユートピア的期待が託されていた。そうした家庭観を支えることを期待されたのが家庭内娯楽としてのテレビであったことが指摘できるが、日本でもテレビは、そのようなアメリカの家庭観を範にとって「明るい家庭」「豊かな家庭」というイメージと結びつけて迎え入れられている。しかし、実際にはアメリカの家庭は多くの不満を抱えていたため、家庭内娯楽がユートピアとしての家庭を支えなければならなかった。日本でもマイホーム主義という形で、家庭は疎外された労働からの逃避先として理想的に描かれたが、それを具体的に充たしたのが消費の文化であり、アメリカの例から家庭内娯楽としてのテレビであったと考えることができる。最後に、アメリカではこの時代既に自動車も家庭の娯楽の道具となっていたが、日本ではそれがなかった分だけテレビの魅力はさらに大きく、それだけ一層家庭を娯楽空間化させることになったと考えられる⁹⁾。

以上のように見てくると、家庭内娯楽が理想化された私的空間としての家庭を支えており、そうした家族の共有する娯楽空間はテレビによって生まれたのではないかという推論に到達できる。極論すれば、戦後家族の家庭はまず第一にテレビという家庭内娯楽によって成り立っていたのではないか。それでは、なぜテレビはこれだけ人を引きつけ、家庭を娯楽空間化させることができたのか。まず、テレビそれ自体の持つ特質——音声及び視覚映像のメディアであること、家庭という日常の場に置かれていること、放送メディアであること——から簡単に説明できよう⁹⁾。しかし、こうしたテレビ自体の持つ機能的特質だけでは、それまで娯楽の欠如した空間だった家庭にテレビという娯楽メディア¹⁰⁾が入り込んできたことが説明できない。ここには、内田のいう消費の文化が関わってくるのではないだろうか。松下圭一は、『思想』1960年の大衆娯楽特集に収録された論文において大衆娯楽批判を展開する中で、戦後の生活倫理の転換について触れている。それによると、戦前の日本家庭がイ工制度を背景とする禁欲倫理の強制を受けており、「無娯楽状態」に置かれていたが、戦後イ工制度が崩壊し、民主的な新しい家族が登場したことによって禁欲倫理から解放されたのである(松下1960:29-36)。戦後の経済システムの中で消費単位として編制された新しい家庭は、このような生活倫理の転換を受けて消費の文化に開かれていったものと思われる。それでは、このように禁欲倫理から解放された人々にとってテレビは何を意味したのであろうか。松下と同じ頃に書かれた藤竹暁のテレビの文化的影響に関する論文が、そのような状況に置かれた人々にとってのテレビの魅力について触れている。

それによると、『消費の愉しみ』が制度化されながらも、欲求を自由に充足させることができず、『平凡な』生活を営まなければならない視聴者にとって、(テレビの提示する)誘惑の世界は自己の情動を最も容易に投射できる場(藤竹1960:139)だったのである。家庭で娯楽を共有する習慣がなかったため、欲望が是認され、開発されつつあるにもかかわらずその欲望を実現する手段が無かったところに、それを埋めるようにテレビが登場したというのである。以上から、禁欲倫理が崩壊し、戦後家庭の支配的な文化となった消費文化は、家庭をテレビという娯楽メディアに開き、テレビを通して自らを具体的に実践していった、そしてテレビの出現が家庭に娯楽空間を創り出していったということができよう。

それでは、以上のようにテレビによって家庭内に形成された娯楽空間はいかなるものであったか、続いてその意味について考察を行ないたい。テレビは早くから「お茶の間のメディア」といわれ、家庭団楽に結び付けて語られてきたが、仮説において論じられたように家庭内娯楽としてのテレビに期待された意味とは家庭団楽を中心としたものであったと思われる。では、テレビの関わった家庭団楽とは、消費単位としての家庭を安定化させるようなものだったのだろうか。1958年の『思想』、1960年の『新聞学評論』では新しいメディアであるテレビについての特集論文を収録しているが、その中にはテレビと家庭との関係についての議論も散見される。清水幾太郎は、テレビを「ノック・アウトするメディア」とであると評し、その映像の圧倒性のため人は想像力を働かせるというような主体的な作用を止めてしまうのである、という。そして、家庭の団楽との関係について触れて、次のように論じている(清水1958:16)。

テレビジョンは家族のメンバーを一室に坐らせはするものの、メンバー間の会話を殆ど絶対に禁じてしまう。彼らは空間的に接近しているけれども、相互に向かい合うことはなく、語り合うことはない。彼等が向かうのは映像であり、彼等が聞くのは映像に伴う音である。昔の家族のように、メンバーが協力して一つの仕事をこなしていたら、生活の全面にわたる共同性があったから、向かい合わなくても、語り合わなくても、彼等を結び合わせる何本かの太い絆があったであろう。だが、右のような協力や共同性が失われている——それが家族の機能の喪失である——家族の場合には、映像も音も各人の思い思いの方向に取られるばかりではない。各人がそれぞれの仕方においてノック・アウトされるのである。ノック・アウトされた人間同士が語り合うことは容易に期待できないのである。

ここでは、生産という機能が失われた家庭には共

同の契機がないため、家族の成員はそれぞれテレビの映像に圧倒されてしまい会話が生じないこと、しかも共通の思いもなく画面に向かっていることを論じている。団樂という言葉は使っていないが、明らかに否定している。確かに生産の共同性を有している場合、家族成員間の心的紐帯が強であろうと想像される。しかし、逆にその場合には、家族成員共有の娯楽の場は必要ないのではないか。むしろ、家族の紐帯が弱く、時空間の共有の契機を持てなかった消費的な生活様式を営む戦後の核家族こそ家族共有の場を求めていたのであろう。少なくとも本稿の議論においては、テレビはこの時代にそのような場を創り出したことに意味がある。清水の議論には、当時戦後の進歩的知識人の一人として大衆社会論を展開していた清水のマス・メディアの社会への影響力に対する批判的見解が反映されている。過去の生活の共同体的な性格に理想を求め、テレビにはマス・メディアの影響力が受動的・原子的な大衆を生み出すという大衆社会論の一般的な見解を重ねてしまって、異なる文脈におけるテレビの可能性、ここでいえば消費単位として編制された核家族の生活空間におけるテレビの可能性が見えなくなっていたように思われる。すぐ後に紹介するように、後にテレビの家庭団樂機能に積極的な評価を与えるようになる藤竹暁も、1960年の『新聞学評論』に寄せた論文の中でテレビ視聴の受動性、それによる家庭生活の解体など批判的な議論を行なっているが、時代性を考えれば同様に大衆社会論の影響を少なからず受けていたと考えられる¹¹⁾。清水とは別に、70年代以降に叢生した「家族の危機」「家族の崩壊」という言説に伴う形でテレビが家族の会話を奪った、コミュニケーションを奪ったという主張がしばしばなされたが、テレビはそもそも会話の乏しい空間に、逆にテレビを媒介としたコミュニケーションを持ちこんだのではないだろうか。ここにも、過去の家庭に共同体的な理想型を求め、それを前提にテレビの影響力に対する批判を行うというパターンを見ることができる。実際、NHKの調査によれば、テレビが家族団樂の時間を増やした、あるいは話し合いの機会を増やしたという答えが、それぞれ減らしたという答えを大きく上回っている¹²⁾。テレビは、戦前の家父長的ヒエラルキーと禁欲的倫理の残滓が見られた戦後の新しい家庭に、テレビの前の平等を持ちこみ、現在われわれがイメージする会話のある戦後的な団樂を形作ったのではないだろうか。

こうしたテレビの作用について、藤竹暁は80年代半ばには、「テレビは人を受動的にするメディアである」という議論への批判を展開しながら、「テレビは家族メンバー全員が一家団樂をしながら、それぞれの個別的な経験を、テレビを媒介にして交流させ、家族共有的な経験を作る」(藤竹暁 1985a:87-88)と論じている。これは、イギリスのメディア研究者、R. シル

バーストーンがテレビと日常生活の関係についての研究から論じているように、家族のアイデンティティの構成に関わることではないだろうか(Silverstone 1997:10)。上野千鶴子によると、法人のような人為的な集団ではなく自然的な集団と思われてきた家族のような一次集団にはこれまでことさらにアイデンティティが問われることが無かったが、「家族が実体的な自然性を失って、何がしかの人為的な構成物になってきた」ため、ファミリー・アイデンティティが問題となってきた、というのである(上野 1994:5)。戦後の不確かな家族にはそれぞれの家族のアイデンティティを構成することが特に必要だったと思われるが、テレビは家族共有的な経験の創出を通じてそのアイデンティティの構成を可能にしたのではないだろうか。

以上の議論から得られるところを多少の発展を含めてまとめると、戦後の家庭は、マイホーム主義で語られるような労働の自己疎外や外的社会の圧力から逃げ込む「聖域」として期待される一方で、生産的共同性を欠いたため、さらに職場・学校・家庭と生活空間が分節化されたため家族成員間の絆がゆるく、しかも、文化的連続性がないため確かな家庭の理想像が描けなかった。このような不確かな家庭には家族としてのアイデンティティが必要だった。だからこそ家庭には団樂の場という家族共有の空間が必要であったのであり、そしてテレビがそれを創ったといえるのではないか。戦後の家族のアイデンティティは「幸福な家庭」のイメージと密接に結びついていた(これはまた、消費のイデオロギーと結びついていた)ことから、テレビがもたらす家庭団樂は「幸福な家庭」を演出することで戦後の家族を支えるとともに、戦後の消費資本主義的経済システムを支えていたのではないだろうか。

4. おわりに——課題と展望

以上、大衆消費社会とテレビとの関係を説明するために第1節で措定された仮説に基づいて、その主要な論点に関する主張、論説を考察・検討した。そこで得られた重要な洞察を整理すると、まず、戦後の新しい核家族家庭には文化的空白があり、戦後の経済システムに編入され消費文化を受け入れることで空白は埋められても、それに伴う矛盾が存在するのではないかという視点が得られた。すなわち、経済システムによる管理から逃れようと私生活の充実を図ろうとすると消費を通じて経済システムがさらに侵入してくるのであった。次に、家庭内娯楽メディアとしてのテレビの登場によってそれまで娯楽のなかった家庭に娯楽空間が生まれたのではないかと、そして、テレビにより創出された娯楽空間、具体的には家庭団樂こそが家族共有の場を創り、家族のアイデンティティを構成することによって消費資本主義の矛盾を

抱えた不安定な家庭を支えたのではないかという視点が得られた。

今後の研究課題としては、2番目の視点に基づいて具体的な検証作業を行なっていくことが重要ではないかと思われる。テレビが家庭内に創り出した娯楽空間については、これがはたして家庭の安定化、とりわけ消費単位としての家庭の安定化に関わっていたのか、あるいはどのように関わっていたのかを見ていくために、新しく形成された家庭というものの状況(家族間関係、生活のやりくり等)及び、会社主義-私生活主義の関係の中で人々が家庭に求めたものを見据えて、人々が家庭内娯楽、団欒をどう位置付け評価していたかを具体的に見ていく必要がある。スピーゲルにならって、戦前に遡って追ってみることも有益であろうと思われる。

最後に、テレビが形作った娯楽空間の意味を考えた場合、第3節の最後に触れた「幸福な家庭」のイメージ、あるいはこの時代の要請からいえば「幸福な家庭」のイデオロギーとの関わりを追求することも必要であると思われる。例えば、内田隆三も分析しているように、資本主義システムはこの時代には「幸福な家庭」のイデオロギーを用いて家庭を消費の戦略的準拠点として設定するが、やがて家庭を消費の主体の座から引きずり下ろし、個人を消費の戦略的準拠点として方向付けていく。家庭は境界が曖昧化しながらも、膨張した個人をかるうじてつなぎとめておく場と化していくが、このようなとき、「幸福な家庭」のイデオロギーは、消費の戦略を離れて必要とされるようになったのである。このように、消費のイデオロギーと密接な関わりを持つ「幸福な家庭」のイデオロギーを分析の視野に加えることは、テレビが登場し普及していった時代の娯楽空間、団欒の意味を消費資本主義の経済システムと関連付けて考察する上で重要な視点を提供してくれるように思われる。

注

- 1) 1958年には約15%の家庭が所有していた。この伸び率は他の家庭電化製品と比べても顕著で、例えば、この時代にテレビと並んで「3種の神器」といわれた洗濯機や冷蔵庫と比べても急速な普及率を示している(経済企画庁 1978)。
- 2) とりわけアメリカ的生活様式のイメージが、アメリカの豊かな生活、家庭を描いたホーム・ドラマ等の映像にのせられて伝達、流通された
- 3) 給与生活者家族は戦後急速に増大し、1955年には全世帯の50%に到達している(端 1987:44)。
- 4) これはまた、拡大する新中間層にとっては、労働の場=生産の場としての会社と私生活の場=消費の場としての家庭との関係——会社主義-私生活主義関係——の編制でもあった。
- 5) マイホーム主義に対しては、イエ制度下の家族主義に對置して、その私生活を十全に享受できることを賛美

する主張がある一方で、公的な関心を失い私に閉じこもるといった批判的な議論が多い。山手茂によると、戦後、個人やその家庭が会社を中心に生活を編制する会社主義体制に取り込まれ、「豊かな家庭」を築くために生存競争に参加し、その中から抑圧感や疎外感が生じる。ここから、私生活への逃避が生まれ、家庭という私生活の充実を図ろうと家族の幸福が希求され、さらに会社の競争に取り込まれていくという循環を形成し、マイホーム主義が強化されていくのである(山手 1977:139-40)。

- 6) しかし、家庭がその充実を図るため消費を重ねてシステムへの依存を高めたとしても、公的な領域から提供される消費財またはサービスを私的領域に取り込むことによって、当然大きな制約はあるがその制約内で、個々の消費の主体が私的に消費をする過程において自発性・自律性を発揮する、あるいは自らの個別の意味を生み出すという解釈は可能であろう。その点では、矛盾の存在に過大な意味を見出そうとすることは注意すべきである。
- 7) 消費とはモノの購入、使用を通じてモノの機能を利用する行為であるが、同時にその行為に伴って意味を消費(意味作用)している。その点で、娯楽とは精神作用を伴っているため、直接的にも意味の消費行為であるが、メディア娯楽の場合はさらにその特質が明白である。また、家庭内娯楽においては、モノの購入の場合と異なり、娯楽装置を繰り返し使用できるという点で日常的に意味の消費が行われるといえる。
- 8) 端信行は、戦後の家族の変化を「共同体」から「共遊体」への変化と捉えている(端 1987:54-55)。
- 9) テレビの視覚映像の持つ圧倒性とともに、その高い現実再現能力による疑似体験、日常的にはなかなか接することができない演劇やスポーツの観劇あるいは観戦、一般人には通常接近できない世界への映像を通じた接近、社会の重要なイベントや事件へのリアルタイムの遭遇等が家庭という日常の場で経験できることが、当時の限られた映像体験や娯楽機会しか持たなかった人々を大いに惹きつけたであろうと容易に想像できる。
- 10) もちろん、テレビは娯楽メディアとしてだけ捉えることはできないが、現実には多くの場合ニュースや教養番組も娯乐的に消費している側面があると思われる。
- 11) 他にも、佐藤毅などは、60年の『新聞学評論』においてテレビの娯楽としての享受形態の中に受動的、自己疎外的な性格を見出し、悲観的な評価を提示している。このような評価は、テレビなどの家庭内娯楽も含めて多くの場合商業娯楽としての形態を取っている現代の娯楽が、資本主義的な疎外を生み出すという批判に通じている。アドルノ、ホルクハイマーの文化産業論や日本では1950年代、60年代に当時の大衆社会論と響き合っていた大衆娯楽論などにおいて、資本主義社会における受動的な「大衆」の娯楽享受における被操作性や創造性の欠如が指摘された。その後、このような批判について、個々の主体の自律性を過小評価しているのではないか、商業的に生産されている娯楽、大衆文化であっても、受け手が、ある制限された範囲内で自由な解釈、楽しみ方をする可能性は否定でき

ないのではないかという主張が展開された。現在においては、「資本の操作・管理性」と言う見方にはある一定の有効性が認められているものの、消費者は資本(生産者)によって操作されている、受動的な娯楽享受者である、という素朴な議論は見られなくなっている。ここの文脈でいえば、創造性、社会への主体的抵抗という観点から評価するあまり、テレビを家庭内娯楽として享受することの他の可能性に目を閉じてしまっていたように思われる。

12)1957年の調査では、「テレビをとりつける前と今と比べて、家庭だんらんの時間が増えたか、減ったか」という問いに対して、「変わらない」という答えが最も多いが、京浜地区では「増えた」が34%なのに対し、「減った」は7%(京阪神地区では同様に、34%と11%、名古屋地区では38%と9%)となっている(1957年11月、NHKラジオ・テレビ意向調査、15歳以上)。また、1974年の調査では、「テレビは、家族の話し合いの機会を多くしたか、少なくしたか」という問いに対して、「多くした」が50%に対し、「少なくした」は19%となっている(1974年3月、NHK全国放送意向調査、15歳以上)。

参考文献

- Clammer, J., 1997, *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*, (= 2001, 橋本和孝他訳『都市と消費の社会学』ミネルヴァ書房).
- 藤竹 暁, 1960, 「視聴者と『テレビ文化』」『新聞学評論』10:127-47.
- , 1985a, 『テレビメディアの社会学』有斐閣.
- , 1985b, 「ラジオ体験からテレビ体験へ」仲村祥一・中野収編『大衆の文化』有斐閣, 33-70.
- 端 信行, 1986, 『「家庭」=『社会』系の成立』『日本人の人生設計』ドメス出版, 13-28.
- , 1987, 「共同体から共遊体へ」栗田靖之編『日本人の人間関係』ドメス出版, 41-55.
- 井上 宏, 1987, 『テレビの社会学』世界思想社.
- Ivy, M., 1993, "Formations of Mass Culture", in Gordon, A.(ed), *Postwar Japan as History*, Berkeley:University of California Press, 239-58.
- 柏木 博, 1988, 『ミクロユートピアの家族』筑摩書房.
- 加藤秀俊, 1958, 「テレビジョンと娯楽」『思想』岩波書店, 413:41-52.
- 経済企画庁, 1978, 『消費と貯蓄の動向』
- 松下圭一, 1960, 「大衆娯楽と今日の思想状況」『思想』岩波書店, 431:19-50.
- 中野 収, 1983, 「生活空間のテレビ」北村日出夫・中野収編『日本のテレビ文化』有斐閣, 71-100.
- , 1985, 「大衆文化の成立」仲村祥一・中野収編『大衆の文化』有斐閣, 1-23.
- , 2000, 「テレビメディアの意味論」『放送文化』日本放送出版協会, 49:7-38.
- NHK放送世論調査所編, 1981, 『家族とテレビ——茶の間のチャンネル権——』日本放送出版協会.
- 小沢雅子, 1985, 『新「階層消費」の時代』日本経済新聞社.
- Partner, S., 1999, *Assembled in Japan: Electrical Goods and the Making of the Japanese Consumer*, Berkeley:University of California Press.
- 佐藤 毅, 1960, 「娯楽メディアとしてのテレビジョン」『新聞学評論』10:77-89.
- , 1960, 「最近の大衆娯楽・余暇の研究」『思想』岩波書店, 431:113-130.
- , 1990, 「高度成長とテレビ文化」南博・社会心理研究所(編)『続昭和文庫:1945~1989』勁草書房, 145-79.
- Silverstone, R., 1994, *Television and everyday life*, London:Routledge.
- , 1997, "Television and everyday life", (=山口誠訳「テレビと日常生活」)『東京大学社会情報研究所紀要』54:2-19.
- 清水幾太郎, 1958, 「テレビジョン時代」『思想』岩波書店, 413:2-22.
- Spigel, L., 1992, *Make Room for TV—Television and the Family Ideal in Postwar America*, Chicago:University of Chicago Press.
- 多田道太郎, 1971, 『管理社会の影』読売新聞社.
- 滝沢正樹, 1960, 「テレビの受け手」南博編『テレビ時代』河出書房新社, 115-54.
- 内田隆三, 1993, 「ソフトな管理の変容——家庭の生成と臨界点」山之内靖他編『岩波講座社会科学の方法Ⅷ システムと生活世界』岩波書店, 202-38.
- 上野千鶴子, 1994, 『近代家族の成立と終焉』岩波書店.
- , 1996, 「戦後日本の欲望と消費」『現代の世相1 色と欲』小学館, 6-25.
- 山田昌弘, 1994, 『近代家族のゆくえ』新曜社.
- 山口 誠, 2001, 「リン・スピーゲル『家庭の理想型と家族の娯楽』解題」吉見俊哉編『メディア・スタディーズ』せりか書房, 276-8.
- 山手 茂, 1977, 「マイホーム主義——家族論・家庭論の変遷」『ジュリスト』増刊・総合特集「現代の家族」, 有斐閣, 136-41.
- 米山俊直, 1984, 「家庭の文化——情報のもつ意味と役割」石井威望他編『現代文化のポテンシャル』有斐閣, 108-36.