

日本企業社会と男性性の構築

—メディアと読者の関係—

大橋 良成

1. 問題の所在と研究の目的—「新青年誌」漫画『島耕作』はどのように読まれたのか—

近年、「男性性」は日常の振舞いを通して構築されるものとしてとらえられている。よって「男性性」の構築については、漫画などのポピュラー文化が重要な役割を果たしてきたと言えよう。

高度経済成長期以降、企業社会の形成とともに「一流高校→一流大学→一流企業→上流ポストへの出世」が「人間一般(=男性)」の生き方の「標準」として描かれる中で、出版社は新たに「新青年誌」というジャンルを立ち上げた。中でも、サラリーマンにターゲットを絞った漫画雑誌として『モーニング』(1982年、講談社)が誕生し、その看板作品である『島耕作』(1983年)は、「男性」が企業社会に適応し、「一人前の男」になるためのバイブルとして連載され続けている。

漫画の舞台は、大企業のメーカーであり、主人公は課長から社長まで昇進をしていく。日本において、そのような上場企業で役員にまで出世をしていける人数は、約4万3000人と非常に限られているが、『島耕作』は1冊あたり約61万部を売り上げている。そうであるとしたら、漫画の読者の〈読み〉は、出世していく層と、そうではない層とで異なるものではないだろうか。

これには、カルチュラル・スタディーズ(以下、CSと略す)のメディア研究が参考となる。CSは、多様なオーディエンスがメディアのメッセージに対して、それぞれの〈読み〉をおこない、それらが社会的な意味をめぐってせめぎ合うことを通して「社会的現実」を構築するととらえる。

既存の「男性性」研究は、メディアの表象に終始し、CSの「エンコーディング/デコーディング」モデル(スチュアート・ホール)から男性性構築をとらえた研究は不十分とされている。

よって本研究では、高度経済成長期以降、日本企業社会において「男性性」がどのように語られてきたのかを明らかにし、それが『島耕作』にはどのように反映されてきたのか分析をおこなった。そして、読者インタビュー調査から『島耕作』のメッセージを読者がどのように読んだのかを明らかにするとともに、そうした場において、「男性」のアイデンティティ構築にどのように影響していったのか、検討をおこなった。

2. 高度経済成長期以降の日本企業社会における「男性性」イデオロギー

「男性性」イデオロギーは、日本企業社会の移り変わりとともに変化をしてきた。時期区分をすれば、まず第一期は、企業社会が形成された高度経済成長期である。この時期は、農村部の青少年たちが都市部へと流入し、そこで性別役割を前提とする〈近代家族〉を形成する中で、国家・企業・個人のために滅私奉公的に働く「企業戦士」という男性像が語られるようになった。しかし、それは大企業を覆うに留まっており、これまでの農村型の男性像も共存していた。

第二期は、1973年のオイル・ショックによる低成長期からバブル期である。この時期は、サラ

リーマン人口は増え続け、出世競争が激化する中で、「男性」たちは自ら企業秩序へと陶冶していった。また、1986年の男女雇用機会均等法により「女性」に総合職の道が開けたことで、「男性」たちは「女性」を排除しながら、「会社人間」という画一的な男性像を強固なものにしていった。

第三期は、バブル崩壊による1995年以降の「日本的雇用」慣行の解体期である。これにより、男性像は雇用形態別となり、ここにはじめて「男性性」の語りが多元化する時期を迎えた。

3. 『島耕作』のメッセージと読者の〈読み〉—エンコーディングとデコーディングの検討—

『島耕作』がメッセージとして意味を持つためには、出版社や作者などの要素も大きく関係している。講談社は『モーニング』において、日本ではじめてプロデューサー・システムを導入し、編集者の作者への関与を強大なものにした。また、大企業勤務の経験がある作者は、自身を主人公と重ねながら、読者には仕事の進め方などの参考書ともなるように描いていた。

こうした要素を踏まえ、『島耕作』には「男性性」イデオロギーがどのように反映され、また、それを読者はどのように読んだのだろうか。〈読み〉については、「男性性」がみられる漫画場面を示しながら焦点インタビューをおこなった。なお、インタビューについては、『島耕作』を継続的に読んでいる読者を対象に、企業社会における属性別（企業のウチ社会で出生していく「男性」／企業のウチ社会にそのまま留まる「男性」／企業のソトにいる自営業の「男性」／「女性」）に6名を抽出し、それらの〈読み〉の違いに着目しながら検討をおこなった。

その結果、『島耕作』には①企業への忠誠、②出世競争における「男同士の絆」、③一家を養って当たり前とする「男性」役割、④恋愛結婚イデオロギーの4つの「男性性」イデオロギーが反映されており、第二期の漫画であることが明らかとなった。ただし、そのイデオロギーがすべてそのまま反映されたわけではなく、例えば、一家を養って当たり前とする「男性」役割を重要なものではないとするなど、ずらしがおこなわれていた。これらに対する読者の〈読み〉は、属性によって様々であったが、共通して、漫画のずらしから「男性性」を広げたり、とらえ返したりするものではなかった。「企業のウチ社会で出世していく男性」読者は、漫画のずらしに関して「対抗的」に〈読み〉を実践し、そうすることでかえって「画一的な男性像」へと回収させていた。また、「企業のソトにいる」男性読者は「憧れ」を抱き、「女性」読者は「選択対象」として承認しており、「企業のウチ社会で出世していく男性」以外の読者にも「男性像」のとらえ返しはみられなかった。今回の事例調査から、継続的に『島耕作』を読み続けてきた読者層においては「画一的な男性像」が構築されつつ、読まれ続けてきたとすることができる。

4. 今後の展望

近年、草食系男子など、新しい男性像が語られるようになってきた。それらが、再度「画一的な男性像」へと回収されてしまうのか、それとも、多様な人間の生き方を承認する世界を開いていくのかは、その場に生きる人々の語りと行動にかかっている。分岐点を迎えている今、学校をアイデンティティ再構築の場として捉え、多様な男性像を語り合い、問える場にするのが、何より大切ではないだろうか。

(指導教員 山田綾)