

ブロンディ* (2)

—戦後日本におけるアメリカニゼーション—

岩 本 茂 樹**

はじめに

アメリカの中流家庭の日常生活を描いたチック・ヤング作の漫画『ブロンディ』が、戦後まもない1949年1月1日から1951年4月15日まで『朝日新聞』に連載された。¹⁾ この『ブロンディ』をめぐる、今村太平²⁾を代表とする当時の研究者が「哀れな賃労働者の生活を描いたもの」と分析するのに対して、読者は「豊かで民主的な生活を描いたもの」として捉えるといった相反する大きなズレがあった。

本誌前号では、このズレを手がかりにして、『ブロンディ』に描かれた舞台装置と内容の分類・統計を試み、その客観的データに基づいて分析をおこなった。³⁾ 表Iに示したこれらのデータから、読者の「家庭電化製品に溢れた生活」という認識が『ブロンディ』に描かれた他の装置に比べて、決して多いとは言えないものであり、洗濯機にいたってはたったの4回、それも機能が読み取れるものは2回しか描かれていなかった。また、多く描かれた冷蔵庫にしてもその機能が読み取れるも

のは20回しかなく、他は単にキッチンを描く上での舞台背景に過ぎず、よほど注意深く見ないと認知できないものであった。その上、後の研究者までもがテレビや車についての印象を語っているのだが、『朝日新聞』における『ブロンディ』に見る限り、話題としてテレビが3回、車が1回登場するだけでバムステッド家においてはテレビも車も所有されていなかったのである。このような分析結果から、「家庭電化製品」へのバイアスのかかった読者のまなざしが明らかになった。⁴⁾

本稿は、このような「家庭電化製品」に対する読者のバイアスのかかったまなざしがどのようなメカニズムで形成されたものなのか、そして、そのことが戦後日本の生活文化にどのような影響を与えたのかを検証ならびに考察してみることを目的とする。また、このような作業を通して、当時の日本人々がアメリカの文化のどのような面に注目し、何を受容しようとしたか、そして戦後日本のモデル像としてアメリカのどのような文化を自己目的化し歩んできたかといった「日本型アメリカ文化受容」、すなわち「戦後日本におけるアメリカニゼーション」解明の一助としたい。

*キーワード：ブロンディ、バイアス、アメリカニゼーション

**関西学院大学大学院社会学研究科博士課程後期課程

- 1) 『ブロンディ』は『週刊朝日』においても、1946年6月から1956年まで連載されている。ただし、戦後日本のアメリカニゼーションを研究課題としているゆえに、読者量の多さを誇る新聞掲載の『ブロンディ』を研究対象として限定した。
- 2) 今村太平「アメリカ漫画と日本漫画」『芽』思想の科学機関誌、1953年『『漫画映画論』同時代ライブラリー 岩波書店、1992年』
- 3) このデータ表が次のページで示す表Iである。なお、1日に掲載される4コマ漫画で登場した装置・道具及び内容の項目ごとに数えたもので、1つの項目が1コマにしか登場しなくても、また4コマともに登場しても1つのストーリー漫画の中での登場として1と数えた。また、会話に登場する装置・道具及び内容についても登場したものとしてカウントした。

ただし、家庭電化製品類については、単に描かれた回数の右に()でその製品の機能が読み取れる数値を示した。

- 4) 詳しくは、拙稿「ブロンディ —戦後日本におけるアメリカニゼーション—」(関西学院大学紀要78号、1997年10月、pp. 155-167.)を参照

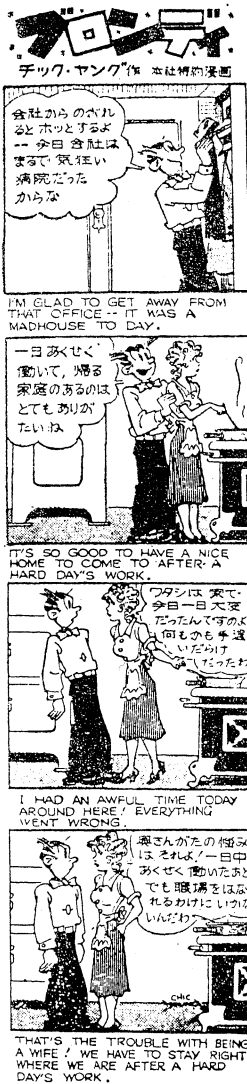
表I.『朝日新聞』に描かれた『ブロンディ』の舞台装置と内容の分類統計

ブロンディの舞台装置・道具の統計 合計734日 (49年1月～51年4月15日)				
	49年(355)	50年(309)	51年(70)	合計(734)
家庭電化製品類				
冷蔵庫	38(13)	42(5)	7(2)	87(20)
掃除機	6(5)	9(6)	3(1)	18(12)
洗濯機	2(1)	2(1)	0(0)	4(2)
電気パン焼機	3(3)	0(0)	0(0)	3(3)
ラジオ	0(0)	3(2)	0(0)	3(2)
テレビ	0(0)	3(0)	0(0)	3(0)
アイロン	2(1)	2(1)	0(0)	4(2)
ヘッドライヤー	0(0)	1(1)	0(0)	1(1)
電気缶あけ機	1(0)	1(0)	0(0)	2(0)
合計	52(23)	63(16)	10(3)	125(42)
ガスコンロ	20	28	2	50
湯沸かし機	0	0	1	1
ストーブ	9	7	0	16
電話	30	30	5	65
玄関ブザー	10	5	2	17
他の道具				
ほうき	6	5	0	11
ちりとり	1	0	0	1
モップ	1	3	2	6
手動掃除機	0	0	2	2
芝刈り機	3	2	0	5
水まきホース	4	1	0	5
パイプ	19	15	2	36
万年筆	3	4	0	7
ゆたんぼ	3	0	0	3
住まい・インテリア				
パーソナルチェア	57	61	19	137
長いす(寝椅子)	35	30	12	77
ベッド	41	46	5	92
洗面・バス	33	34	8	75
キッチン	52	47	11	110
ダイニング	16	25	5	46
地下室	3	1	0	4
庭	6	4	0	10
子供部屋	2	3	1	6
子供の机椅子	4	0	1	5
クローゼット	8	18	2	28
交通				
バス	13	4	2	19
バス停	7	0	1	8
タクシー	2	0	0	2
車	0	1	0	1
職場	14	14	3	31

ブロンディの内容の統計 合計734日 (49年1月～51年4月15日)				
	49年(355)	50年(309)	51年(70)	合計(734)
食べ物				
サンドイッチ	13	17	3	33
ハンバーガー	1	0	0	1
ドーナツ	2	1	1	4
パン	2	4	1	7
ケーキ	1	0	0	1
パイ	3	1	1	5
スープ	2	1	0	3
サラダ	1	3	0	4
肉類	6	6	0	12
たまご	3	7	0	10
ミルク	2	0	0	2
コーヒー	10	3	1	14
アイスクリーム	2	1	0	3
ガム	2	1	0	3
菓子類	10	3	2	15
ジュース類	3	1	0	4
合計	63	49	9	121
家庭の内容				
食事	57	73	12	142
睡眠	38	45	5	88
昼寝	23	21	9	53
入浴	16	14	5	35
出勤を急ぐ	14	9	2	25
キス	11	8	6	25
買物	27	36	10	73
夫の家事手伝い				
皿洗い	13	5	3	21
掃除	4	3	0	7
修理	0	7	3	10
その他	18	4	0	22
妻から夫への指示	78	59	18	155
夫から妻への指示	9	8	3	20
妻にやりこめられる夫	18	11	4	33
夫の読書				
新聞	24	23	8	55
雑誌	19	34	6	59
妻の読書				
新聞	4	8	2	14
雑誌	6	4	1	11
妻の編物	4	3	2	9
仕事での内容				
賃上げ	2	0	1	3
遅刻	4	2	1	7
昼寝	2	2	0	4
その他	1	6	1	8

(注) 家庭電化製品類の項目のみ、数値の右に()でその製品の機能が読みとれる登場回数を示した。

'50.3.16. 『朝日新聞』



定がある。この規定は、シンジケートの検閲係がもうけたのもあり、海外の配給先で決めたものもある。またヤング氏自身の、品のいいものを好む感覚から、生まれたものもある。

シガレットは、いまだに、多くの人に害になるものだという理由で、漫画には使われていない。ただし、ダグウッドは時々、パイプを吸う。政治とか、宗教とか、物議のタネになりそうなものは避け、酒類、酒場は、全然出てこない。

ラジオと新聞は互いに競争相手なので、ラジオも次のような場合にしか、絵に入れられていない。つまり、バムステッド家のラジオがこわれたとか、ダグウッドが、ラジオをやらかましがっているとかいう時だけ出てくる。

冷蔵庫も、大分、あいまいに描かれていて、電気冷蔵庫なのか、氷を使うものかは、読者にはわからない。もし、品物の型がはっきりわかるようにかいてあると、電気冷蔵庫のメーカーからも、文句がくるからだ。

台所のガス・レンジとか、その他一般にもっとも多く使われている、名の通ったメーカーものの家庭電化用品も同じこと。読者は、バムステッド家の道具類をみて、それは、手で動かすものか、ガスを使うものか、電力なのかすぐ見抜いてしまうからだ。⁵⁾

つまり、作者チック・ヤングは、日本の読者が「家庭電化製品に溢れた生活」と見てとった家庭電化製品についても、できるだけ物議のタネにならないように、電力で動くものかどうかあいまいに描いていたのである。にもかかわらず、家電製品に片寄ったまなざしで捉えていた当時の読者は、なんの疑問もなく、あいまいに描かれた家電製品の“あいまいさ”のベールを剥ぎ取り、“冷蔵庫のようなもの”は“冷蔵庫”として、しかもそれは“電気冷蔵庫”と認知し、他の“電化装置のようなもの”についても同じく“電化製品”として認知していたのである。

『ブロンディ』はアメリカの中流生活を描いた漫画である。それゆえ、読者はアメリカの生活を『ブロンディ』から読み取ったともいえようが、それ以前にすでにアメリカに対するイメージが読者

第1章 新聞記事と新聞広告によるアメリカのイメージ形成

ジャック・アレクサンダーは、作者チック・ヤングが幅広い読者を抱えていたがゆえに、多岐にわたる読者からのクレームを避けるためいろいろと配慮しながら『ブロンディ』を描いていたとして、次のように語るののである。

「バムステッドの漫画には、いろいろのきまりがあるが、そのほかにも、がっちりした倫理規

5) ジャック・アレクサンダー「ブロンディ物語り」『週刊朝日』1956年1月1日、pp. 48-49.

にあり、そのイメージに依拠しながら『ブロンディ』を読んでいた。だからこそ、バイアスのかかった『ブロンディ』の認識となったのである。そこで、明らかにされた「家庭電化製品」の片寄せた認知は、言い替えるとアメリカに対するイメージと言えるわけであり、連載される以前に日本人々がアメリカに対して「家庭電化製品に溢れた生活」というイメージを形成していた。このように、アレクサンダーの証言は前号で明らかにした当時の日本人々の「家庭電化製品」へのバイアスのかかったまなざしをさらに裏付けるものである。

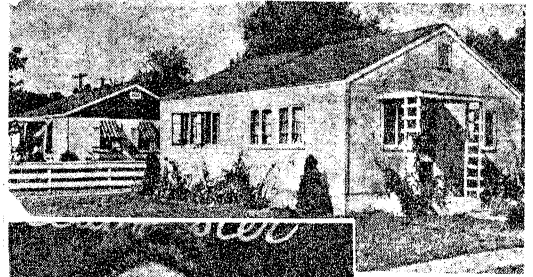
それでは、この読者の「家庭電化製品」へのバイアスのかかったまなざしの形成メカニズムについて検証してみることにする。当時日本はアメリカの占領下にあったことから、直接アメリカの生活をかいま見ることもあったであろう。しかし、大多数の人々は毎朝家庭に配られる新聞のアメリカに関する記事内容を通してアメリカを知り、そしてアメリカに対するイメージを構成していったものと考えられる。そこで、まず敗戦直後の『朝日新聞』から、アメリカの生活・文化に関する記事をピックアップしてみることにした。

A～Eの資料は当時のマス・メディアがアメリカのどのような面にスポットをあてていたかを語ると同時に、アメリカに対するイメージ形成を示す物でもある。記事Aは、1945年10月3日付けの「科学シリーズ」の欄の「寫真で日米文化の交流 羨ましい住宅と朝食製造器の話」である。まず、組立建物について、上部に写真も掲載され、次のように書かれている。

「明るいこの建物はいま流行している組立建物です。この式のもの米国では決して目新しいとはるへないが、今日では専門家が現場へ行って組立るといふのではなく、素人でも数時間でバタバタ竣工させてしまふところまで進んでゐる。…略…大量生産の強みで壁や屋根は申すにおよばずバス、台所、暖房装置までちゃんと備わっており…略…住宅難のわれわれにとっては羨ましいだけでは心すまぬではないか。」

また、下の写真では「プレクファスター」と名づけられた朝食製造器が紹介されている。

A. 『朝日新聞』'45.10.3

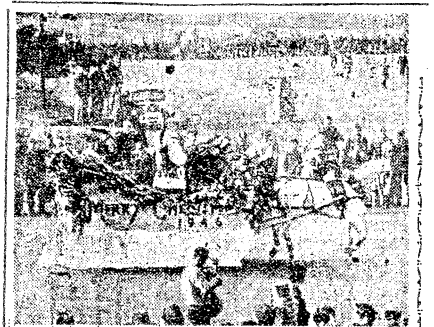


寫真で日米文化の交流
羨ましい住宅と朝食製造器の話

科学シリーズ
日米文化の交流
羨ましい住宅と朝食製造器の話
一九四五年十月三日付の朝日新聞に掲載されたこの写真は、米国の住宅と朝食製造器を示している。この写真は、米国の住宅と朝食製造器を示している。この写真は、米国の住宅と朝食製造器を示している。

この写真は、米国の住宅と朝食製造器を示している。この写真は、米国の住宅と朝食製造器を示している。この写真は、米国の住宅と朝食製造器を示している。

B. 『朝日新聞』'46.2.22



三 飛行機もスロークタンサ 三
進行六でドンパンプン 装假

一九四五年二月二十二日付の朝日新聞に掲載されたこの写真は、米国の住宅と朝食製造器を示している。この写真は、米国の住宅と朝食製造器を示している。この写真は、米国の住宅と朝食製造器を示している。

C. 『朝日新聞』'46.11.8

一騎うち 電気計算器と算盤

しんごうのくま
電算機と算盤の対決
電算機は、算盤に比べて、計算の速度が速く、正確である。また、算盤にはない、小数点の移動や、乗除の計算も、簡単にできる。算盤は、計算の速度が遅く、正確である。また、算盤にはない、小数点の移動や、乗除の計算も、簡単にできる。



電算機は、算盤に比べて、計算の速度が速く、正確である。また、算盤にはない、小数点の移動や、乗除の計算も、簡単にできる。算盤は、計算の速度が遅く、正確である。また、算盤にはない、小数点の移動や、乗除の計算も、簡単にできる。

D. 『朝日新聞』'48.11.10

近代的だった奈良朝音楽

アメリカ管楽器と調律は全く同じ

正倉院御物の笛・尺八

「大分県」



アメリカの管楽器と調律は全く同じ。正倉院御物の笛・尺八は、最も近代的なアメリカ管楽器に使用する管楽器の調律と同様四四〇サイクルであることがわかった。奈良時代の楽器とアメリカの現代使用されている楽器とを比較すること自体、奇異に感じるわけだが、近代的であるかどうか、すなわち優れているかどうかの物差しとしてアメリカが使われているわけで、見出しにおいても「全く同じ」が大きく強調されていることから「アメリカと肩をならべること、イコール近代的」とのメッセージと読み取れる。

E. 広告

アメリカ家庭楽園

ホムオパシー錠

自国産品を毎日下し
日本製薬元
日本メヂカル・インダストリー
東京都千代田区千代田1-1-1

アメリカの比喩

デルミー

デルミーは、アメリカの比喩。デルミーは、アメリカの比喩。デルミーは、アメリカの比喩。



『朝日新聞』'46.9.27

『朝日新聞』'46.10.13

アメリカの理研

理研ヒカク

理研ヒカクは、アメリカの理研。理研ヒカクは、アメリカの理研。理研ヒカクは、アメリカの理研。




『朝日新聞』'48.9.3

1949年の新型

オパラ

オパラは、1949年の新型。オパラは、1949年の新型。オパラは、1949年の新型。



『朝日新聞』'49.1.3

「トースター、肉あぶり、湯わかしとみんな一つの電気器具にをさまつてゐる、珍奇ではないが、この式のものゝが広く行きわたつてゐる点いかに米国人の生活が能率本位に動いてゐるかどうかゞえる」

共に、アメリカの進んだ技術が生活の中へ導入されているが、そのことは別段驚くことでもなくアメリカ社会では通常のことであるとの記事内容である。

Bの1946年12月22日の記事は、日本にいる進駐軍の子どもたちにサンタクロースがやってきた模様を書いているが、「サンタクロースも飛行機で」の見出しに見られるようにサンタクロースがやって来たことが主たる問題ではなく、サンタクロ

スに乗ってきた飛行機というアメリカの進んだ文明水準に目が注がれているのである。Cの1946年11月8日付けの「一騎うち 電気計算器とちよんきよく算盤」では、アメリカの電気計算器と日本の算盤との計算対決が紹介されている。後日の記事では日本の算盤が勝つたと報じられているが、問題は勝敗にあるのではなく、日本の科学技術の遅れを象徴するかのような記事内容である。Dの1948年11月10日付けの「アメリカ管楽器と調律は全く同じ 正倉院御物の笛・尺八」の記事では、「正倉院御物の横笛や尺八が最も近代的なアメリカ管楽器に使用する管楽器の調律と同様四四〇サイクルであることがわかった」と書かれてある。奈良時代の楽器とアメリカの現代使用されている楽器とを比較すること自体、奇異に感じるわけだが、近代的であるかどうか、すなわち優れているかどうかの物差しとしてアメリカが使われているわけで、見出しにおいても「全く同じ」が大きく強調されていることから「アメリカと肩をならべること、イコール近代的」とのメッセージと読み取れる。

また、Eの新聞の広告にしても、製品とアメリカとの関連性が別段あるとは思えないにもかかわらず、「アメリカ好みの・・・」「アメリカでは・・・」「今アメリカで流行・・・」といったキャッチフレーズが使われている。アメリカを持

ち出すことによって、近代的で進んだ商品のイメージを作り出していると言える。

このように進んだ国アメリカのイメージはラジオでも流されていた。1948年の2月に人気番組「アメリカ便り」では「電気OKの世界」(48年2月)との触れ込みで次のように語られていた。

「電気が目ざまし時計で起き、電気の安全カミソリでヒゲを剃ります。汽車の洗面や大学の寄宿舎にも、この電気カミソリのためソケットがついています。朝食にまずオレンジか、人参やセロリーなどの野菜を電気の機械で簡単にしぼった汁をのんで、狐色に焼けたパンにバターをつけます。電気のトースターだとほんのり焼けたところで自動的にポンと出るので。コーヒーを飲みながらラジオのニュースと天気予報を聞いて、ご主人は働きに出かけ、奥さんは台所のあと片づけと洗濯機械の中に、シーツ、タオル、シャツ、子供の服、ハンカチなどをほうりこみ、粉石けんを入れてスイッチをひねる。(中略) その間に奥さんは電気の真空掃除機でブーンと掃除をしてしまう。ハタキでバタバタやったり、ホウキではくのはこまかいホコリを舞い上がらせるだけで、からだのためによくありませんが、真空掃除機でやるとホコリもゴミもきれいに機械の中に吸いとられて、うすいカーテンや厚い毛氈の敷物の塵、ホコリなどもすっかりとれます。」⁶⁾

新聞、ラジオといった当時のメディアは、アメリカの生活文化様式、それも科学技術の導入された面に強く目が注がれていた。そして、その進んだ文明が合理性を作り出し、主婦の家事労働の解放と豊かな生活を築くといった方向を作り出していたと言えよう。

このような方向性が受け手である当時の人々に形成されていたことを物語る1947年3月30日の読者の投書が新聞に掲載されている。

「最近の雑誌で見ると、米国では料理にも短波を応用した電波調理器が発明されて、ビスケットは二九秒で、ハンバーガーは三五秒で、えびは二分で、とり肉は五分で料理できるという。一日の中で主婦が家事労働に費やす時間はせい

ぜい四、五時間で、それも前記のように新しい発明によって日一日と縮めつゝあるようである。それにくらべて、私達はまだ何と非文明的な、非合理的な生活をしていることであろう。一日の殆ど全部を家事と育児に費やして、一片の新聞すら隅々まで読む暇のない現状である。」

この投書は、電子レンジのことが引き合いに出され、アメリカと日本の暮らしの大きな違いを嘆いている文である。とりわけ、主婦が家事に追いまわされる日本の現状を、電化生活に支えられていない非文明・非合理から生じているとの認識がなされ、主婦生活のユートピアとは電化生活の条件整備にかかっているとの思いを述べているのである。

この投書に呼応するように、同じ年の1947年4月7日付けの「色も香もない主婦生活」と題した「天声人語」の記事がある。

「家庭の主婦ほどみじめな存在はない。試みに手をごらん下さい。どこの家庭でも、男の手の方がやさしくて、主婦の手は松根ごのように、節くれだっている。……略……

台所電化でボタン一つおせば三十分ぐらいで食事の志度ができ、主婦も教養や娯楽や見だしなみに時間の余裕をもつ。そういう時代はいつくるのか。憲法で、婦人の解放、男女の平等は保障されたが、今のところ空証文を渡されただけで、バスに乗る権利はあっても、かんじんのバスが動かないのと同様である。民主主義の活字をいくら造ってみても、家庭生活の民主化がなければ、民主主義は身につかない。家庭生活の民主化は、台所地獄からの女の解放である。⁷⁾

このように、当時のメディアは「アメリカの生活様式とは科学技術の家庭への浸透にある」との点に大きくスポットを当て紹介していた。また、読者側もアメリカの生活様式を理想化し、その実現にむけて家庭電化製品の普及を望む心情が形成されていたのである。メディアと民衆が共に一体となって「アメリカの家庭への科学技術浸透」のイメージを醸成していた。それゆえ、アメリカの家庭生活における「科学技術導入」の一点に目が

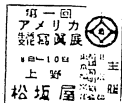
6) 石川弘義『欲望の戦後史』廣済堂、1988年 pp. 33-34.

7) 下線は筆者によるもの

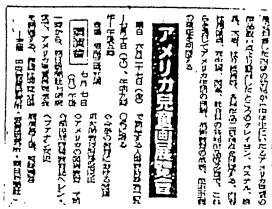
注がれ、その実現に向け歩もうとするベクトルが形成されていたことが読み取れる。

第2章 「アメリカ博覧会」によるアメリカのイメージ形成

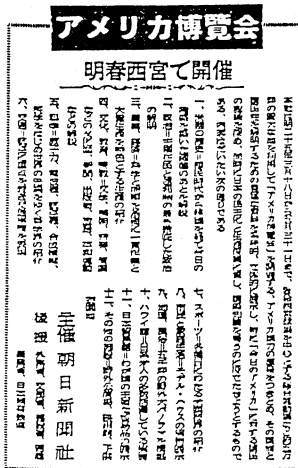
F. アメリカに関する展覧会と「アメリカ博覧会」の広告



『朝日新聞』'47.5.6



『朝日新聞』'47.6.21

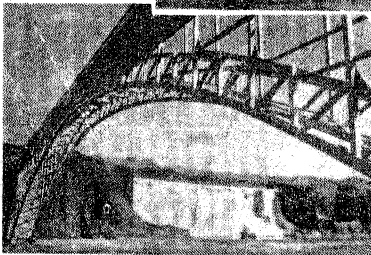
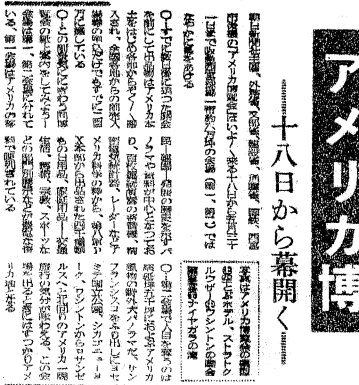
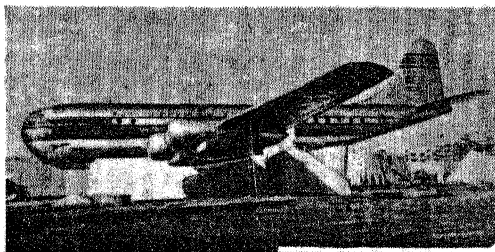


明春西宮で開催

1947年11月10日、朝日新聞は「アメリカ博覧会」の開催を告知する。この博覧会は、戦後初めて開催される大規模な国際博覧会であり、アメリカの文化と技術を紹介する重要な機会となる。開催場所は西宮市であり、期間は1948年3月1日から1948年6月30日までである。主催は朝日新聞社であり、協賛はアメリカ政府とアメリカ博覧会協会である。この博覧会は、戦後日本とアメリカとの文化交流を促進し、アメリカのイメージを形成する上で重要な役割を果たすことになる。

『朝日新聞』'49.5.30

G. 「アメリカ博」の記事と並んで『ブロンディ』の漫画



『朝日新聞』'50.3.15

百貨店などでもアメリカをテーマにした催し物が数多く行われていたらしく、新聞広告にも掲載されている。特にこの章ではアメリカの家庭生活の科学技術の普及に対する日本の人々のまなざしについての検証を深める意味から、1950年3月18日から6月11日まで、西宮で開かれた朝日新聞社主催の「アメリカ博覧会」を取り上げ検討していくことにする。

「アメリカ博覧会」について、津金沢聡広は「入場人員約2百万人という当時としては記録的な動員であり、戦後日本のアメカニゼーションの口火を切った象徴的な大イベント」⁸⁾であったと述べている。この博覧会の企図は、当時の国民が最も関心を有しているアメリカ合衆国を重点的に取り上げ、その歴史・政治・経済・教育・芸術・文化・生活など多岐にわたって最新の生産品や多数の図表、写真など総合展示し、その紹介を行うものであった。⁹⁾

1950年2月2日付けの『朝日新聞』の「アメリカ博覧会」の記事によると、入場券の前売り申し込みですでに2百万を突破しているとあり、第1会場には科学の粋を集めた製品陳列場、野外劇場では毎日アメリカものの演劇が催され、さらに模範住宅、テレビ館、水耕農場、農業館などズラリと偉容をそそえていること、また第2会場でも呼び物として子供遊園地や図書館があり、1分間で印画が出来上がるポラロイド・ランド・カメラ、五十毎のレコードを自動的にかけるジューク・ボックス、自動車王国の誇る五十年型新車三十台、野球ファンのためにはスイッチ一つでどんな球でも自由に投げるピッチング・マシンなどみたことのない珍品が並べられていることを報じている。では、これらの展示品などを見た人々は、どのようなものに目が奪われ、そしてどのように内面化されたのであろうか。当時の小学6年生西埜眞二君は次のように感想を述べている。

「ぼくはアメリカ人の生活をしらべて見ることにした。第一会場でアメリカの住宅や模型をみ

た。中を見てまずぼくは大へん明るいと思った。それは窓の大きい事と、壁や道具の色が白や青・緑など明るい色をつかっている為である。それから大へん便利にできている事だ。とくに台所がよいと思った。ピカピカ光った電熱器・電気れいぞうこ・たてにならんだ戸だな、その戸だなは一つ一つ引きだし式になっている。…略…おそうじの道具やパン焼き器コーヒーわかしも皆電熱でたいへん仕事が楽で、電熱のスイッチをちょっと入れておくと、時間が来ればもうおいしいパンやコーヒーが出来ているといった調子だ。本をよんだり、ラジオを聞いたりする時間がたくさんあって、ぼくの家もこんなだったらどれほどお母さんが喜ばれるだろう。」¹⁰⁾

アメリカの人々の生活における家庭電化製品の充実ぶりに目が注がれている。そして、家電製品の充実が、家事の合理化を実現し、母親に余暇を与えるとの認識である。

また、西埜君は単なる羨望視だけではなく、いかに現実化すべきであるのかについて、次のように述べる。

「ではどうしたらアメリカの人々のようなよい生活が出来たのだろうか。それにはお金も必要だろうが、もっと科学のお勉強をして、色々の機械や道具を作ることだと思う。そしてそれを自由に使える科学的な国民にならなければならないと思う。」¹¹⁾

彼の心の中に、科学的な国民をめざしての学習意欲と、科学的国民という将来の理想の姿を自己目的化しているのである。同じく、中学生の池田君も、

「現在アメリカ合衆国はあらゆる方面において世界の国の頂点に立っています。政治にしる産業にしる文化・科学・交通・貿易などについて理想的なものが実現されています。科学を基礎に大量生産をめざす産業や、その中でもことに機械化された農業や工業、進歩した教育制度も

8) 津金沢聡広『宝塚戦略—小林一三の生活文化論—』講談社現代新書、1991年 p. 105.

9) 平井常次郎編『アメリカ博覧会』朝日新聞社、1950年

10) 大阪市立南百済小学校6年2組 西埜眞二「アメリカ博を見て」(学生エッセイ・コンテスト 小学生の部) 平井常次郎編、前掲書、pp. 66-67.

11) 西埜眞二「アメリカ博を見て」前掲書、p. 67.

高度に発達した交通機関も、我々日本に影響があるばかりではなく、手本として大に見習い我国の進歩発展に尽くすように心がけなければなりません。」¹²⁾

と、アメリカが世界の頂点に立っているのは科学を基礎にしているからであるとの認識からそのアメリカを手本とする日本の将来の方向性をも抱いている。それゆえ、アメリカ博覧会場内の新産業ホールの日本の製品を見て、再建にむけ努力している姿に、「今後世界に誇る優秀な製品をどんどんつくり、世界平和に貢献できるのも夢ではないでしょう。」¹³⁾ と、自らの指標と重ねた感想を述べている。また、彼は博覧会を通じて、アメリカの家庭生活の全体像も心に描く。

「アメリカの家庭生活が民主的であるようなこともありありとわかります。個人の尊重と共に、市民の親切さが見にしみるように思いました。衛生的で科学的なアメリカ人民の生活の素晴らしさにもアメリカをよく表わしています。」¹⁴⁾

当時の子どもたちがアメリカを科学技術の最も進んだ国と理解し、ただ単に科学技術の進歩だけで捉えるのではなく、家庭生活とリンクさせ「科学技術が家庭生活に反映されることで民主的な生活に至っている」とのイメージ形成がなされていたことを、アメリカ博覧会からも読み取ることができるのである。言い替えば、あこがれのアメリカの生活の現実化とは、家電製品に支えられてこそ可能との家電製品に結晶化されていたのである。

このように、アメリカ博覧会の感想文に見られた「家庭電化製品の充実が家庭の合理化を導き、主婦の余暇を作り出す」とのイメージは、家庭電化製品を作り出す側にも描かれた。東芝の初代消費部長であった山田正吾氏は、「アメリカの家庭を映し出した漫画『ブロンディ』やハリウッド映画に付き物だったニュース映画などで、自在に電化製品を使いこなす生活が紹介され、おぼろげながら夢の暮らしが垣間見えてきた」ことから、家

電製品を売り出す状況ができ上がってきたことを予測した。というのも、戦前、山田が米国人牧師の家を訪れたときに、婦人が新聞で読んだ話を食事時に牧師の夫に聞かせていた光景が心に強く残っていて、「日本の主婦は働きづめで、本を読むゆとりもない。電化製品で家事の時間を短くすれば、ああいう教養豊かな生活ができるはず」との思いから電化製品の生産に至ったと述べるのである。¹⁵⁾ このことは、生産者側にも家電によって主婦像を高めることがセットされ認知していたことを物語ると共に、博覧会を通して形成された「家庭電化製品の充実が家事合理化を導き、主婦の余暇につながる」とのイメージに見られるように当時の人々全体の共通意識でもあったと言える。

第3章 戦後日本のアメリカニゼーション —戦後の日本型アメリカ文化受容—

このように、アメリカの科学技術が家庭へ浸透しているというイメージ、そしてそこから描かれた家庭生活のユートピアとしての「家電製品に支えられた家庭生活」という共通意識は、あらゆるメディアを通して作られていったのである。この家電製品に対する片寄ったまなざしが毎日家庭に配布されるアメリカの家庭生活を描いた漫画『ブロンディ』の家庭電化製品に強く注がれるというバイアスのかかった認知にいたったのであろう。また、バイアスのかかった『ブロンディ』の認知がアメリカの家電製品に溢れた暮らしのイメージをより強固にするといった相補効果をももたらしたと考えられるのである。

敗戦直後の日本の人々がアメリカ文化の家庭生活に視点が置かれ、その位置から「家庭電化製品に満たされた家庭生活を目指す」といった戦後日本の方向性が築かれていった。

作田啓一は、

「我々が自力では下しえなかった天皇制絶対主義への一撃によって、かつて国家へそがれて

- 12) 大阪市昭和中学校3年5組 池田久夫「アメリカ博を見て」(学生エッセイ・コンテスト 小学生の部) 平井常次郎編、前掲書、p. 67.
 13) 池田久夫「アメリカ博を見て」前掲書、p. 67.
 14) 池田久夫「アメリカ博を見て」前掲書、p. 67.
 15) 東芝の初代消費部長 山田正吾氏のコメント(「戦後50年 につぼんの軌跡 電化生活・ブロンディの世界」『読売新聞』1995年5月22日付けより)

聞記事とは別に、敗戦直後から1950年以前の広告がEである。そこには「アメリカでは・・・」といったキャッチフレーズで商品の広告がなされている。すなわち、アメリカという国名を入れることで、文化・科学技術等を含んだ、「進んだ国」との全体的なイメージを消費者にうながし、商品に付加価値をつけていた。しかし、1950年2月10日付けのハリスの新聞広告では「科学された菓子」とのキャッチフレーズで「科学」が全面的に出される。それは、明色アストリンゼンの広告にも見られ、1950年4月23日付けの新聞広告にはまだ漠然とした「アメリカでは・・・」を使用していたが、1951年7月27日には「科学力で・・・」に変容する。

このように、「進んだ国」との全体的なイメージのアメリカから、それを支える“科学技術”の一点に強く注がれていく過程が読み取れるのである。この点については、これまでの『ブロンディ』から読み取った読者の認知過程、すなわち「豊かで民主的な家庭生活、それは家庭電化生活に支えられてこそ」といった「家庭電化製品」に結晶化されていった過程とも重なりあう。

このようなことから、アメリカの文化受容とは、アメリカ文化の科学技術の取り入れられた家庭生活、すなわち科学の威力が直接発揮される家庭電化製品に凝縮され、家庭電化製品に対する熱望のベクトルが形成された。そして、「我々の生活はこれでよいのか?」と、読者に投げかけ、「お洗濯、食器洗いもすべて電気のアメリカ生活」とアメリカとの生活の違いは家庭電化製品にあると提示し、「家庭電化による文化生活の向上」、「電化による社会生活の向上」と定義づける松下電気の広告Iのメッセージは、時代の空気を読み取ったものでもあった。

ここに、アメリカのGEのJ・G・ダグラスが戦前の日本の家庭電化製品普及台数を調査した貴重な資料Jがある。¹⁷⁾ その資料によると、もっとも多い家電の普及はアイロンの300万台強である。電気が供給された世帯数が約1300万ということで、電気が通っている家庭の約4分の1が電気アイロンを所有していることになる。それに比較す

ると、多い数値の家庭用電気冷蔵庫の12,215台でさえ電気の供給世帯の約1000分の1すなわち0.1%に過ぎないわけで、家庭電化製品に普及率の低さがわかる。まして、昭和12年といえは日中戦争、そして昭和16年からは太平洋戦争へと突入

J. 昭和12年の日本の家庭電化製品普及台数

J・G・ダグラスが、リサーチのため調査を行った。その他の欄は、満州などの外地の数字である。

地区別	関 東	中 部	関 西	九 州	そ の 他	計
家庭用電気冷蔵庫	4,700	803	4,100	845	1,767	12,215
洗濯機	1,590	136	1,200	147	124	3,197
掃除機	3,100	910	1,900	520	180	6,610
家庭用アイロン	100,000	1,150	45,000	1,150	55,000	202,300
電気時計	211,000	18,000	125,000	21,000	43,000	418,000
営業用冷凍機	1,130	218	966	91	675	3,080
ルームクーラー	125	9	120	6	僅 少	260

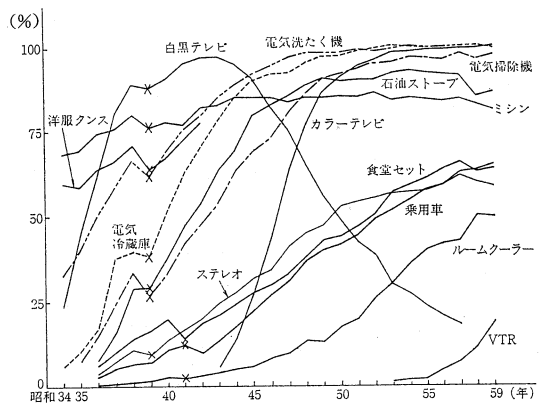
昭和12年のメーカーの取りつけ状況

その他の欄は、満州などの外地の数字。当時は、まだまだ一般家庭には家電製品が普及しておらず、メーカー制も一部の地域に限られ、その他は、電灯の数ごとの定額金制であった。

地区別	関 東	中 部	関 西	九 州	そ の 他	計
メーカー付の家庭用メーター	1,273,015	147,933	612,974	211,633	279,272	2,524,827
メーター無の家庭用	3,445,511	1,318,672	3,084,526	1,544,300	1,027,354	10,420,363
小 計	4,718,526	1,466,605	3,697,500	1,755,933	1,306,626	12,945,190

山田正吾 / 森彰英『家電今昔物語』三省堂、1981年

K. 耐久消費財普及の状況



(備考) 1. 経済企画庁「消費と貯蓄の動向」、「消費動向調査」による。
2. ×印以前は人口5万人以上の都市世帯、×印以降は全世帯。

「戦後40年の歩み」

経済企画庁編『国民生活白書』昭和60年度版
大蔵省印刷局、1985年

17) 山田正吾 / 森彰英『家電今昔物語』三省堂、1983年

していくわけで、この後家庭電化製品の普及はなかったものと推測される。それゆえ、Kの戦後の「耐久消費財普及の状況」¹⁸⁾の資料が示す昭和34年以降の家電製品の急激な伸びは、単に日本経済の伸びとそれとともなう個人所得の伸びといった経済的な面からのみで説明づけられるものではなく、そこには人々のアメリカの家庭電化製品に支えられた生活文化の受容を強く求めようとする意志があってこそだと言えよう。この当時の人々に形成された家庭電化製品への熱望が、戦後日本の家庭電化製品の普及へとつながって行ったと言えるのではないか。

むすび

『ブロンディ』を通して、戦後日本の人々が『ブロンディ』漫画のどのような面に目が注がれ、どのような面に強く印象を抱いたかを分析し、かつそのように至ったメカニズムを明らかにしてきた。このことは、戦後日本がアメリカの生活文化のどのような面を受容しようとしてきたか、すなわち日本型アメリカニゼーションをとらえ返す重要なテーマとも重なるものであった。

戦後の日本がアメリカの占領下からのスタートであることからアメリカを抜きに日本の戦後を語ることはできない。それゆえ安田氏は「戦後50年になる現在、私たちはほとんど全身で「アメリカ的なもの」を生活している」ということができるかも知れない。¹⁹⁾とまで言い切る。しかし、戦後日本の人々の生活や文化の面におけるアメリカの

影響と受容、すなわち“アメリカニゼーション”と言っても、まるごとアメリカの文化を日本が受容したわけではなかった。このように『ブロンディ』を通して浮き彫りにされたアメリカ文化の受容の姿、それは「戦後日本のアメリカニゼーション」解明の一つの手がかりになるものであろう。今後さらに、「戦後におけるアメリカニゼーション」の研究をより深める意味から、戦後の教育においてアメリカがどのように取り扱われ、そして受け手としての生徒がどのように受容したかといった点についても取り組んでいきたい。²⁰⁾

参考文献

- 矢内原伊作「ブロンディ論 現代人の笑いについて」木村徳三編『人間』第5巻 第四号 目黒書店、1950年4月1日
- L. Hogben 1949: From Cave Painting to Comic Strip, George Allen & Unwin Ltd., London. (壽岳文章・林達夫・平田寛・南博訳『コミュニケーションの歴史』岩波現代叢書、1958年)
- 平井常次郎編『アメリカ博覧會』朝日新聞社、1950年
- 今村太平「アメリカ漫画と日本漫画」『芽』思想の科学機関誌、1953年『漫画映画論』同時代ライブラリー 岩波書店、1992年]
- 作田啓一「戦後日本におけるアメリカニゼーション」『思想』第4号 岩波書店、1962年
- 鶴見俊輔『限界芸術論』勁草書房、1967年
- D. Riesman 1964: Abundance for what? and other essay, Doubleday & Company, Inc., New York. (加藤秀俊訳)『何のための豊かさか』みすず書房、1968年
- 朝日新聞社編『日本とアメリカ』朝日新聞社、1971年
- 江藤文雄・鶴見俊輔・山本明『大衆文化の創造 講座コ

18) 「戦後40年の歩み」経済企画庁編『国民生活白書』昭和60年版 大蔵省印刷局、1985年

19) 安田常雄「アメリカニゼーションの光と影」中村政則・天川晃・尹健次・五十嵐武士編『戦後日本 占領と戦後改革 第3巻 戦後思想と社会認識』岩波書店、1995年 p.251.

20) 本誌前号を含め、本論文は1996年11月に琉球大学において行われた第69回日本社会学会において、「戦後日本のアメリカニゼーション 一連載漫画『ブロンディ』を通して一」(11月24日、文化・社会意識3において)と題した報告内容に基づいて執筆したものである。1997年10月15日に、吉見俊哉「アメリカニゼーションと文化の政治学」(『岩波講座 現代社会学第1巻 現代社会の社会学』岩波書店、1997年)を読む機会を得た。戦前から戦後のアメリカニゼーションの分析の明晰さもさることながら、特に戦後における「シンボル」から「システム」へのアメリカニゼーションの分析は今後の筆者のアメリカニゼーション研究にとって示唆に富んだものであった。吉見氏の第3章「家庭電化をめぐるアメリカニズムとナショナリズム」は、広告を中心とした言説に基づいて1950年から1960年のアメリカニゼーションを検証しようとしたものであり、本稿とも重なりあう。氏は「さらに、広告以外の大衆的ディスコース、たとえばテレビドラマやマンガの場面、モデルハウスやデパートの展示はいかなるイメージが構成され、それらがどう受容されていたのか。こういった諸々の分析が必要なのである。」(p. 196.)と、今後取り組むべき研究課題について述べている。本稿は漫画『ブロンディ』の分析から導き出された当時の人々のアメリカ文化へのまなざしを、新聞記事、博覧会の見学者の感想などに基づいて検証しようとしたものであり、この意味では本稿と氏の論文とは相補的なものと見なしう。

- コミュニケーション4』研究社、1973年
- NHK 放送世論調査所編『図説 戦後世論史』NHK ブックス、1975年
- 山田正吾／森彰英『家電今昔物語』三省堂、1983年
- 五百旗頭真『米国の日本占領政策』上・下 中央公論社、1985年
- 山本明『戦後風俗史』大阪書籍、1986年
- 石毛直道「衣と食と住と」祖父江孝男編『日本人はどう変わったのか 戦後から現代へ』NHK ブックス、1987年
- 石川弘義『欲望の戦後史』廣済堂、1988年
- 荒俣宏『広告図像の伝説』平凡社、1989年
- 鶴見俊輔『思想の落とし穴』岩波書店、1989年
- 加藤哲郎『戦後意識の変貌』シリーズ昭和史 no. 14 岩波ブックレット、1989年
- 色川大吉『昭和史世相篇』小学館、1990年
- 津金沢聡広『宝塚戦略—小林一三の生活文化論』講談社現代新書、1991年
- 鶴見俊輔『鶴見俊輔集7 漫画の読者として』筑摩書房、1991年
- 青山芳之『家電 産業昭和社會史4』日本經濟評論社、1991年
- 天野正子・桜井厚『「モノと女」の戦後史』有信堂、1992年
- 桜井哲夫『可能性としての「戦後」』講談社、1994年
- 中村政則・天川晃・尹健次・五十嵐武士編『戦後日本 占領と戦後改革 第3巻 戦後思想と社会認識』岩波書店、1995年

Blondie : Americanization in Japan after the second World War

ABSTRACT

The serial comic strip *Blondie* appeared in *Asahi Shinbun* from January 1, 1949 to April 15, 1951. Chic Young, the cartoonist who created *Blondie*, depicted the life of a typical American middle-class family. Those Japanese critics interested in *Blondie* at that time analyzed *Blondie*, saying that it shows the life of the working class family. General readers in Japan, however, seem to have got the impression that it depicted the life of a rich and democratic family with plenty of household electrical appliances.

I think their 'misperception' reflected their underlying consciousness in those days. On this assumption, I have classified the stage settings and the contents of *Blondie* and taken statistics on them. The results show that the number and types of household electrical appliances in the comic strip was considerably over-estimated by the general readers.

In this paper which is a continuation of the last issue, I will specifically focus on examining the concept of 'Americanization' that has occurred in post world war II Japan by exploring the mechanism which led to this type of bias or 'misperception'.

Key words : *Blondie*, bias, Americanization