

# 本の紹介

原 克

## アップルパイ神話の時代

アメリカ モダンな主婦の誕生

(2009 岩波書店 284p 2,900円+税)



有賀夏紀

「その娘さんはチェリーパイが焼けるの？」

19世紀初め頃からアメリカに伝わる子どもの歌「ビリー・ボーイ」の一節である。結婚したい女性を訪ねて帰ってきた息子ビリーに、母親がいろいろ訊き、息子は女性のかわいらしさやその他の美点を語るという内容であるが、そのなかに出てくるのがこの問いである。妻となるべき女性は、きれいで、優しく、そしてパイが焼けなければならない、つまり料理が上手でなければならないという母親の思いが伝わってくる。何十年か前までアメリカの子どもたちはこの歌を聞いて育ち、女の子は美しさと家事能力の両方を備える主婦になることが期待されていたことがわかる歌で、旋律もかわいらしい。

パイといっても、19世紀と今日では焼き方がかなり違う。科学技術の進歩により、今では、調理器具や台所設備が変わっただけでなく、パイ生地や中身を初めから作る必要がなくなって、ずっと簡単になり、冷凍食品なども普及して温めるだけで食べられるようになっている。しかし、アメリカではパイに象徴される料理を「美味しく」つくるとは、今日でも主婦にとって重要な能力の最上位にはいっていることは間違いないだろう。そして、一般には、「ビリー・ボーイ」の歌のように、かわいく、「美味しい」料理をつくる女性が理想と考えられている。

「美味しい」とはしばしば「お袋の味」を意味する。本書は、この「お袋の味」を、アメリカ女性（アメリカ女性だけではないが）を縛りつけてきたイデオロギーであるとし、電化された台所で最新の道具や設備

を使いこなしてお袋の味を再現する、つまり「完璧なアップルパイを焼く主婦」「モダンな主婦」の神話を読み解いていく。著者によれば、「モダンな主婦」神話は20世紀前半のアメリカを席捲したが、それは、「家事を合理的に遂行する『できる女』」と「夫や子どもに無償の愛をそそぎ」献身する「かわいい女」というふたつの要素からなっていたということである。本書は、19世紀後半に創刊され、その後今日に至るまでアメリカの主婦に広く読まれてきた家庭雑誌、『上手な家事』（創刊1885年）、『ウーマンズ・ホーム・コンパニオン』（同1873年）『レディーズ・ホーム・ジャーナル』（同1883年）、『マッコールズ』（同1873年）を渉猟し、それらのなかの記事や広告のテキスト、および写真を分析する。

本書が示すように、神話誕生の背景にあったのは、なによりも、19世紀末から20世紀初めにかけて起こった科学技術の驚異的な進歩とアメリカ一般に広がった科学信仰であった。著者の本書執筆のきっかけは科学雑誌を見ていて出会った「台所技術者（キッチン・エンジニア）」という言葉だったというのが、科学絶対の時代には、主婦は台所においても最新の科学技術の結晶である道具を使いこなす技術者であることが要求されたのだった。それが著者の言う「できる女」、「モダンな主婦」である。「モダンな主婦」のもう一つの側面である「かわいい女」とは、簡単に言えば「できる女」を目指す女性であり、著者は、完璧なパイを焼こうと努め、うまくいかないと涙を見せるいじらしい広告写真の姿を「かわいい女」の表象として示している。

本書は、広告などの画像の表象分析によって、歴史的現象を説明する方法を用いているが、この方法は近年、歴史研究で盛んに見られるようになった。特に広告産業が高度に発展したアメリカ20世紀の歴史では、ジェンダー、大衆消費文化、戦時下の動員などについての研究成果も多い。旧来の歴史研究では、ほとんど記述された記録を史料としてきており、文字による記録を残さない庶民も含んだ過去の一般社会を知るには限界があった。もちろん、広告の表象が実態と異なるのはいうまでもなく、著者も、あくまで示すのは「モダンな主婦」の「神話」、あるいは「イデオロギー」の構造であるとしている。雑誌記事のテキストだけでなく広告の画像にも焦点を当てた本書は、20世紀にアメリカ女性が押しつけられたジェンダー・イデオロギーを新しい史料に基づいて実証的にとらえるという点で、方法論的にもアメリカ史研究への大きな貢献である。

本書が論じるように、「モダンな主婦」神話誕生の条件として、20世紀初めのアメリカ社会における科学信仰の浸透と技術革新があった。事実、20世紀初めの革新主義と呼ばれるこの時代、19世紀後半から広がっていた科学信仰がさらに高まり、本書にもあるように、職場での作業の能率的科学的管理を主張したフレデリック・テーラーの考えが一世を風靡し、工場や会社だけでなく、家庭生活においても能率的科学的合理的であることが重視され、テーラー・システムを採用することが唱えられた。

家庭生活の向上を追求して19世紀末から興隆した家政学も、その内容は家事の科学化だった。1920年代の大衆消費社会発展において、生活関連の食品、調理器具、台所設備などの産業が成長したが、そうした企業の多くは製造・販売を促進するために家政学部門をつくって家政学者を雇い、その知識を利用した。家政学が家事の科学化、すなわち効率化合理化を追求するとき、その目的は、本書で著者が多く引用するクリスティーン・フレデリックも述べているように、家庭生活の向上による女性の解放、そして幸福であると考えられた。しかし、同じ家事の効率化を唱えても企業の目的は製品の販売促進である。企業に雇われた家政学者は、企業の利益と家政学が目指す家庭生活の向上との矛盾に直面したが、企業の利益のために働くことも多かった。

クリスティーン・フレデリックは、1910年代初め、

家庭の主婦の生活向上のためにテーラー・システムの家事への適用を説き、市井の家政学者として活躍していたが、次第に企業との協力関係を強めていった。1929年に出版した *Selling Mrs. Consumer* (消費者夫人に売る) では、家庭用品製造・販売業者、広告業者たちに、女性の購買力の重要さと女性を消費させるための操作方法を教えた。本書が引用する彼女による家事の効率化が女性に幸福をもたらすというアピールも、この文脈で理解すべきである。大衆消費文化史やフェミニズムの歴史研究では、フレデリックは消費者の利益に反して企業の手先になった、あるいは女性を家事に縛り付けた家政学者とみなされることが多い。

このことから、神話生成の要件として、科学技術と能率的科学的価値の信奉という条件の他に、あるいは背後に、企業の存在をあげなければならない。著者は明記してはいないが、広告は企業が販売目的のために掲載するものであり、広告によって「できる女」、これをめざす「かわいい女」の神話をつくり、女性たちに家事効率化の効用を信じさせ、製品を購入させようとするのは企業である。広告だけではない。家庭雑誌も、広告のスポンサーである企業の意図に反した記事は、普通載せないと考えてよいだろう。家事を効率化すると女性は幸せになるとするのも、効率化を進める製品を主婦に購入させるためである。しかし、家事を効率化して女性を「幸せにする」としても、それは女性を解放するのではなく伝統的な役割に縛り付けることになるのである。著者は、このことについて、奴隷制の比喩を巧みに用いて、「働きやすい奴隷環境が整っただけのことで、却って奴隷制度はより強固なものとして延命するだけのことだ」と述べる。奴隷環境を家事環境、奴隷制度を伝統的家庭と置き換えれば、そっくり「モダンな主婦」神話の構造にあてはまる。

1920年代のアメリカは大衆消費社会が発展した時期だったが、その牽引力になったのは企業であり、最前線に立っていたのが広告だった。企業は伝統的ジェンダー役割の表象が製品の販売促進に繋がる限り、これを利用し続け、逆にそれが不利益になれば新しいジェンダー役割の表象を広告に使うだろう。「お袋の味」を合理的に再現する、20世紀前半の「モダンな主婦」神話は、企業が技術革新によって生み出した製品を売りさばくために作りだしたジェンダー・イデオロギーということもできるだろう。

示唆に富むところが多い著者の議論のなかで、残さ

れた紙面でとりあげておきたいのは、「モダンな主婦」の階級的意味である。簡単に述べると次のようになる。19世紀までは家政婦に家事をさせることが中産階級以上の主婦であることの証であった。家政婦を雇うことが困難になった1920年代頃には、最新の設備を揃えた台所で電化製品を使って家事を行うこと、例えば広告で「幽霊家政婦」と名づけられた自動電気レンジを使う女性が「モダンな主婦」であり、「モダン」は高い価値を持ち、20世紀前半においてはモダンであることが中産階級の証になったということになる。付け加えれば、「モダンな主婦」神話は雑誌の購読者であった中産階級白人女性に向けて作られたものであったが、労働者階級や移民、黒人などのマイノリティも含めた社会の規範にもなったのだった。

最後に疑問をひとつ。著者は「かわいい女」を「けなげな女」といった意味の精神面から見ているが、「かわいい」で連想するのは身体的な意味でのかわいさ、美しさではないのか。冒頭の「ビリー・ボーイ」の歌も、身体的な意味での「かわいい女」と料理の「できる女」の両方を備えた理想的女性像を伝えている。本書が示す広告にある家事をする「きれいな」女性の画像を見ながら、なぜ、「かわいい女」を精神的意味に限っているのかという疑問がつきまとった。

(あるが・なつき 埼玉大学教授)