1946～50年生まれの女性の「自分探し」
――その感受性の変化を1970年代に見る――

高橋　裕子*

家事・育児に専念した人の割合が日本女性史上最も高い1946～50年生まれの女性の，女子労働力率が最も低下した1970年代における，「自分探し」の意味とその変容を考察する。「自分探し」を自己喪失感に苛まれた女性が自らに表現を与える試みと位置づけるならば，この世代の女性の「自分探し」は大衆レベルで「承認の欲求」に突き動かされていた。「承認の欲求」の高まりは女性を，妻でもなく母親でもなく，女性としての「自分」や「自分らしさ」へ拘(こだわ)る方向へ誘い，「自分探し」の動機づけとなったのである。「自分探し」は多様だろうが，本稿では「私」語りや「かわいい」を纏(まと)う女性を例に取り，ジェンダー規範が強固に構造化されていた1970年代に，この世代の女性がいかに自己表現の手段を獲得していったのか，その過程を明らかにする。

キーワード：自分探し，自己喪失感，「私」語り，承認の欲求

目　次

はじめに
１．妻としての困惑
２．母親としての困難
３．「自分探し」：「私」語りを求めて
４．「自分探し」：「かわいい」を求めて
おわりに

はじめに

本稿では，団塊の世代を含む1946～50年生まれの女性が結婚適齢期を迎え，出産・育児期に入った1970年代を中心に，彼女たちの妻として母親として，そして個としての感受性の変化に注目してみたい。というのも，1946～50年生まれの女性は，出生コーホート別女子労働力率によると，他世代に比して出産・育児期の労働力率の低下が著しく，男女役割分担意識が強かったにもかかわらず，家事や育児に専念する過程で逆に個の意識（自我意識）が覚醒されるという反転が起きた世代だからである。

貧困から豊かな時代へと転換しつつあった1970年代，この世代の女性は，過酷な労働からの解放を被雇用者との結婚に求め，煩わしい共同体の人間関係から離れ，妻や母親として家事や育児に専念することを望んだ。そして，彼女たちは間違いなく「愛」のイメージに沿って家事や育児を行おうと試みた世代である。しかしながら，「愛」というイメージに隠蔽されてはいるが，結局のところ，被雇用者の妻として生きることは，企業に間接的に指導・監督されることであり，そして母親として生きることは，自らが子どもを指導・監督することである。ちなみに，本稿では，愛情を情緒的繋がりや絆，

＊立命館大学非常勤講師

あるいはラポールといった意味合いで使用し，括弧つきの「愛」をイマジナリーな愛情といった意味合いで使用するが，指導・監督は「愛」と齟齬を来たすだろうし，さらに愛情とはかけ離れたものである。「愛」の背後で指導・監督の客体や主体となることは，妻や母親に困惑や困難として感受された。そうであるにもかかわらず，1970年代前半以前の主要なメディアは困惑や困難に苛立つ彼女たちに，まだ自己表現の資源を与えるに至ってはいない。主要なメディアが彼女たちの欲求不満を反映できず，かくして彼女たちに表現手段を与えることができない悪循環のなかで，彼女たちは，自己表現の手段を自らの手で探り当てなければならなかったのである。

自己表現の手段を模索し，獲得していく試みを，「自分探し」と位置づけるならば，「自分探し」に通底するのは，妻や母親の困惑や困難に起因する，女性の自己喪失感である。家事や育児が「シャドウ・ワーク」と呼ばれるように，「影の労働」に携わることは，個を前提とする近代社会では自己喪失感を招く要因となりがちである。夫の出世で計られる妻としての力量，子どもの成績で計られる母親としての力量，それ以外に彼女たちには評価基準が用意されていなかったのだ。もちろん，客観的な評価基準は選別装置として機能し人間疎外の原因となるが，逆に，家事や育児に客観的な評価基準がないということは，夫の出世や子どもの成績という結果で家事や育児の成果が間接的に計られることを意味し，彼女たちに自己喪失感をもたらすのである。換言すると，家事や育児の実践が不可視であることから派生した自己喪失感であり，またそうであるからこそ，彼女たちを女性としての「自分」や「自分らしさ」を求める方向へ誘ったということである。だから，本稿で扱う「自分探し」は，妻や母親でなく，女性としての「自分」や「自分らしさ」に表現を与える試みとして考えられなければならない。

本稿では，「自分探し」を以下2つの側面から扱う。第一に投稿誌『わいふ』を例に取り，『わいふ』という字義に見るような主婦による「私」語りの生成過程と「私」語りに込められた意味の変容を検討したい。1963年の創刊当時，草の根レベルで存在した数多くの投稿誌のひとつに過ぎなかった『わいふ』だが，『わいふ』は，その後，廃刊の危機に晒されつつも，宝塚から東京へと編集部が移され，運営方針の転換が図られたことで，今日まで続いてきた特異な雑誌である。つまり『わいふ』は，女性の欲求を汲みあげることで40年余りもの歴史を刻んできたのであり，『わいふ』に女性の欲求充足過程の一端が認められるのである。とはいえ1970年代前半，『わいふ』にも，編集メンバーと会員との間で立場や意見の齟齬が表面化し，廃刊をも視野に入れつつ，両者間で「私」語りを巡る意見がしきりに交換された時期がある。この時期に誌面で交わされた議論をもとに，なぜ女性が「私」語りを欲し，「私」語りにどのような意味を込めようとしたのか，また「私」語りはどのように変化したのかを検討する。

第二に「かわいい」という言葉やモノを例に取り，「かわいい」という語法が転換されることで，その意味理解と意味世界がどのように転じ，男女関係にどのような変化がもたらされたのか，「かわいい」モノの購入に繋がっていったのか，そして「かわいい」モノの購入に込められた意味は何だったのかを検討する。「私」語りと「かわいい」は，いわゆる内面的な「自分探し」と外見的な「自分探し」の両極として

選択されるが，「私」語りをする女性と「かわいい」を纏う女性を例証することで，女性の内面と外見という二分法のレトリックが，高度消費社会の現出によって，モノという記号に収斂されることを明らかにしていきたい。

1946〜50年生まれの女性は，女子労働力率の低下，男女役割分担の顕在化などの現象に端的に看取できるように，ジェンダー規範が強固に構造化されていた1970年代に地図を持たずに突入し，個を前提とする近代社会のなかで自我意識を傷つけられ，「自分探し」という暗中模索を強いられた世代である。しかしながら，1980年代以降，自己喪失感に動機づけられた彼女たちの草の根レベルの「自分探し」は，モノという記号の差異化に熱中する私たちの消費レベルの「自分探し」と質的にさほど差がない印象を与え始める。高度消費社会は，女性の内面と外見だけではなく，本物かニセモノかといった境界線をも，モノという水平的な記号の差異に回収するダイナミズムを有していたのである。そうであるにせよ，彼女たちには彼女たちが生きた時代の刻印が刻まれているに違いなく，その刻印を1970年代に遡り確認することを本稿の目的とする。

なお，『わいふ』（宝塚時代）は1975年にその使命を終え，1976年以降『わいふ』（東京時代）へと移行するが，本稿では『わいふ』（宝塚時代），1963〜75年までを中心に，「かわいい」は1972年の「かわいい」の語法転換から1975年以降の「かわいい」モノの登場までを中心に考察に付す。したがって，「私」語りの女性と「かわいい」を纏う女性とでは互いに重なりあいながらも時代的背景に多少のズレが生じることになるであろう。

1．妻としての困惑

落合恵美子は，1946〜50年生まれの女性について，ウーマンリブの時代に青春を過ごし，自己主張の強い，行動力のある女性というイメージがあるが，この世代の女性たちは，日本女性史上最も家事・育児に専念した割合が高いと指摘する[1)]。1950年の第一次産業の就業比率は48.3%，1955年で31.5%，農業や林業，漁業など，どれほど多くの既婚女性が家族とともに過酷な労働に耐えたことだろうか[2)]。そして，過酷な労働の悲惨を目の当たりにして幼少期を過ごした独身女性が，豊かさの象徴であった被雇用者との結婚にどれほど憧れただろうか。事実，『日本人の人生案内』（読売新聞）には，1960〜73年にかけて「農家へ嫁ぐ不安」「農業の将来に不安」「嫁の来手がない農家」「好きな女性との縁談もこわれ，農家がいやになる」と「農業」や「農家」に関する相談が相次ぎ，重労働の割に報われない労働の将来を悲観し，物質的な貧困や人間関係の煩わしさを嘆く声が数多く寄せられていた[3)]。

落合は，また別著で，女性雑誌を分析し「主婦イメージ」が成立して間もなく，「ＢＧ（ビジネスガール）イメージ」が成立し「ＢＧは男性の目を意識し，恋愛に憧れる結婚予備軍として描かれる」と述べるが，ちなみに1973年，恋愛結婚は見合い結婚をはるかに凌ぎ，62.3%に達していた[4)]。女性雑誌に「男性を惹きつけるために自分の性的魅力を利用せよ」と囁きかけられた独身女性は，エロス化した身体を資源に被雇用者の妻となる機会を窺っていたのだろうか[5)]。そうであるにせよ，独身女性の無邪気な想像とは異なって，被雇用者の妻としての生活

空間は葛藤に満ちていた。たとえば上野千鶴子が「社宅は，居住のコントロールを通じて人間の暮らし方をコントロールするみごとな例」と看破し，「社宅ゲットー」と言い表した生活空間である[6]。1973年当時，「給与住宅」＝社宅は賃貸住宅のたかだか２割弱程度を占めたに過ぎないが，他の賃貸住宅と比較して居室数，総床面積ともに優れていながらも家賃負担が相場の４分の１程度という，ある意味で被雇用者の特権でもあった。その社宅を手始めに被雇用者の妻の困惑や不安について考えていきたい[7]。

社宅が企業の所有物件あるいは管理物件であるということは，実質的に企業が被雇用者の生活を指導・監督する権利を有することを意味する。企業は，明文化されているか否かはともかくとして，社宅の利用規定を盾に社宅での「営利活動の禁止」「政治活動の禁止」「宗教活動の禁止」を申し伝える権利を，あるいは「快適な生活のためのルール」といった文言で生活を指導・監督する権利を有していたと見なければならない。上野のいう「人間の暮らし方をコントロールするみごとな例」である。

しかしながら，妻の困惑はそのコントロールが企業と「自分」との間接的な関係に端を発していることである。生活を指導・監督されるにせよ，「自分」が企業と直接雇用契約を結んでいるのならば多様な選択肢が用意されているであろう。たとえば結果責任を負う形で異議申し立てするのも選択肢のひとつである。しかし，妻には夫の意向を無視して異議申し立てすることができないという制約があり，その選択肢はあらかじめ閉ざされているに等しい。また「被雇用者の生活を指導・監督する」といった場合，企業と直接雇用契約を結んでいない「自分」までもがその生活に含まれ，「自分」は間接的に企業から指導・監督されなければならない。しかも被雇用者の配置転換や転勤，退職は，転居や居住権の喪失を意味し，妻の生活も劇的に変化する。夫との離婚や死別を含めると，企業の方針如何によって妻の生活が翻弄されるといっても過言ではないだろう。権力作用の磁場にあって人生や生活を絡め取られるような抑圧が生じるにもかかわらず，夫の体面を尊重して，企業の方針に唯々諾々と従わなければならないとしたら，それは妻にとって困惑以外の何物でもない。

次に指摘しなければならないことは，被雇用者の妻の不安である。母親ではなく妻にかぎっていうならば，被扶養者の立場は脆弱であり，妻の不安の原因となる。妻が夫に経済的に依存することは，力の不平等な配分を意味するからである。危機的状況下で力を行使できるのが夫であり，その力の行使を未然に防ぐのが妻であるとでもいえばよいだろうか。あるいは，夫婦関係を解消することが夫にとって生活の不便，妻にとって生活の困窮を意味するならば，生活の不便と困窮とでは，そもそも深刻さの度合いが異なるといえばよいだろうか。いずれにせよ，危機的状況下で力が行使されれば，被扶養者である妻が窮地に追い込まれることは間違いない。だが，そうであるにもかかわらず，妻は夫を繋ぎとめる有効な手立てを実質的には有していないのである。

出来ることといえば，せいぜい，家事の手を抜かないこと，あるいはその家事に「愛」を込めることだろうか。いうなれば，凝った手作りの弁当，手編みのセーターといったものから，毎朝，夫の靴を磨き，夫を駅まで送るといった行動までもが，全てある意味で「愛」の誇示であるだろう。だが，このような「愛」の誇示が，

夫を繋ぎとめる保障は何もない。結局のところ，妻は夫の自分への愛着に期待するしかなく，妻の経済的依存は精神的依存を伴いがちである。そうであるならば，妻が不安でないはずはなかろう。

梅棹忠夫は「サラリーマンタイプの家庭では，夫が経済的実権をにぎっているために，妻の立場は基本的なよわさがある。妻は，家庭における主婦権を確立するために，さまざまな擬装労働を発明し，その担当者として，自分自身を仕たてていったのである」と述べた[8)]。その根拠は家事が「生活の必要からやむをえずおこなわれているというよりは，主婦に労働の場を提供するためにつくられた発明品」だからだという[9)]。また上野は梅棹との対談で，電気洗濯機の導入が進んでいるにもかかわらず洗濯時間が減らないのは，清潔志向が高まり，洗濯の回数が増えたからだと指摘する[10)]。「擬装労働」を発明し，家事の合理化が進めば進むほど，逆に家事の高度化が図られなければならなかった事情の背後に，妻の不安が隠されていたのではないだろうか。

「トランプでいうならば，『母』は女のきり札」と梅棹が喝破したように，母親の立場を獲得することで，被雇用者の妻の立場は安定をみたのである[11)]。「子どもがいるかぎり，ちょっとやそっとで，それをやめさすわけにはゆかない」からである[12)]。そうであるにせよ，経済的依存に端を発する不安が解消されたとは思えないが，妻の立場の弱さを母親の立場が補ったことだけは確かなことである。

2．母親としての困難

『昭和47年度　民間木造賃貸住宅実態調査』（建設省住宅局）によると「子どもが生まれたらアパートを出る」という契約を入居者と結んでいる民間木造アパートは，大阪で43.4%，東京・名古屋の場合は，全体の３分の１に達している。『1969年　産児制限に関する世論調査』（内閣総理大臣官房広報室）によると，「住宅事情が悪い」「生活が苦しい」を挙げた人の割合は，東京都区部23.7%，六大都市で23.5%である。早川和男が『住宅貧乏物語』で取り上げたような過密で劣悪な住環境が人口爆発の起きた都市部に偏在したことに鑑みると，上野が「社宅ゲットー」と称した社宅ではあるが，育児の空間が保障されているだけでもまだマシな部類に入る。

そんなおり政府が第一次オイルショック時の景気対策として，住宅建設を誘導する政策を取り，公団住宅の分譲住宅建設が賃貸住宅のそれを上回るようになると，企業の方は囲い込み人事の一環として住宅取得貸付制度の導入を進めていく。「狭い家，当たらぬ公営住宅，そしてインフレと生活不安は，人々をマイホームの道へと駆り立てる。だが高騰した地価と建築費のもとで，だれでもマイホームへ手がとどくわけではない」と早川が述べる状況下にあって，大企業であればあるほどその優位性に立った住宅取得貸付制度を推し進めることができたのである[13)]。だが住宅取得貸付制度は，被雇用者の求心力を高めるための労務管理＝福利厚生に他ならず，木本喜美子が「かくして企業に統合されていく労働者は，マイホーム取得にともなう家計費の圧迫が強ければ強いほど，より主体的に，日々の労働において精進しなければならない。こうして彼らは，労働生活が過剰に肥大化した毎日の生活を送ることになる」と述べた通りなのである[14)]。だから，被雇用者である夫が

「会社人間」とならざるをえず，マイホームは「母子密着」の空間とならざるをえなかったことは，必然的な結果であったといえよう。

女性性の実践といった場合に想定されるのは家事と育児だが，実際には1973年時点ですでに大型家電の普及率は目覚しく，また家事の外部化が進んでいたこともあって，母親が育児により多く時間と労力をかけることのできる環境がほぼ整っていた。しかしながら，他方で，文化資本や学歴を偏重する社会が教育を巡るアノミーを生みだしたことには留意が必要である。高学歴者が将来的に安定した優位な位置につくことができるというオープン・クラス・イデオロギーの浸透は，教育産業の進出とあいまって，育児を教育へと矮小化する要因となったからである。

もともと1973年前後に出産適齢期を迎えた世代は，子どもに譲るべき資本が文化資本のみの被雇用者世帯が多数派であったばかりではなく，高学歴化が進んだ世代であると同時に，学校教育が選別装置として機能することを経験した世代であり，この世代に子どもへの教育熱が高まる素地があったことは間違いないのである[15)]。だが，女性にとって育児を巡る事態はより複雑である。というのも，時代の空気は「愛」をキーワードに，「愛」を必要以上に強調していたからである。マイホームも「愛」，家族も「愛」，育児も「愛」なら，教育も「愛」と，「愛」は生きる現実の暗部を覆い隠したまま明るいイメージのみを拡散させる，あたかもマジックワードのような機能を果たしていたのである。

競争を重んずる一方で愛情を重んじる社会において，マイホームでの「母子密着」のように母子関係が閉ざされると，母親はたちまち困難に直面する。社会に適合的な身体を作ることを社会化とするならば，いかなる社会であれ社会化過程には自ずと指導・監督が介入する。それが社会化なのである。「がんばろうね」という励ましであれ，「そんなことでどうするの」という叱責であれ，「どうしてそんなこともできないの」という苛立ちであれ，「よくできたわね」という褒め言葉であれ，あるいは単に子どもの話を聞いている時ですら，親世代が自明視する社会の価値体系が不可避的に入り込む。そしてこのような社会化過程を問題なく通過するには，まず第一に非言語コミュニケーションを含めて母子関係に上下関係が確立されていなければならず，第二に子どもを他者と比較する視線が介在しなければならない。ところが愛情は，子どもの存在を無比のものとして丸ごと受け止め，子どもの自律を尊重することだ。愛情には子どもを他者と比較する視線の入り込む余地がなく，その結果，母子関係が一対一の並列関係となりがちである。

このような相反する価値体系であれ，家族が共同体に取り込まれていた時代であれば，共同体のなかで年齢層の異なった多くの人が様々な媒体を通じて子どもの身体にそれらを注入することもできるだろう。ところが孤立した母親が社会化過程のほぼ全てを担おうとすると，相反する価値体系は交錯しダブルバインドを引き起こすのである。そうであるにもかかわらず，競争に傾く母親を「愛情の欠如」と非難し，愛情に傾く母親を「しつけの欠如」と非難し，子どもの問題行動の原因を母親個人の責任に帰するならば，母性は矛盾を胚胎し，その歪みはいずれ露呈せざるをえない運命にあったといわざるをえない。社会的・文化的背景の変動を無視して何もかもを母性に負わせるのは過重な期待なのである。

実際問題，1973年前後に多発したコインロッカー嬰児遺棄事件は「母性喪失」「母親失格」「この母は鬼か人か」とスキャンダラスに報じられ，人々の好奇に満ちた耳目を集めるのみで，そこには母性そのものが病まざるをえない事情を汲みとる慎重な姿勢を一切認めることはできない。あるのは，母性を完全無欠であるかのごとく崇めつつ，母親の未熟を咎めるような非難がましく冷たい視線のみであった。「育児を女性の責務とし，子育てを一身に担わせる母性観は，子どもにとっても母親にとっても望ましい結果が得られない」にもかかわらず，母性の存在そのものを疑うまなざしが欠如するならば，愛情はイマジナリーな「愛」にやすやすと置き換えられ，イメージとしての「愛」ばかりが先行するしかなかったのだ[16]。かくして，マイホームは「愛」を纏いつつ，子どもの指導・監督を行う，学校教育の下部組織であるかのごとき相貌を深めたのである。

『日本人の人生案内』を見ると，投稿に学校教育に関する記述――「成績は中の上くらい」「知能指数が低い」「クラスのなかでビリから二番目」「小学校は学年で一番の成績で卒業」「勉強はビリで運動も嫌い」「最下位に近い成績」「高校も都立のいわゆる進学校に入学」「平均点はちゃんと取れていた」――が多く登場しだすのは1975年からであり，成績に翻弄される人々の一喜一憂が読み取れる。このように成績に拘泥する態度は，いかに「あなたのため」「心配している」という「愛」を装ったとしても，子どもの成績の推移から席次までを監視する息苦しさを否めない。また，自らの存在価値が成績の一点で計られるという疑心を子どものなかに生みだすであろう。手の込んだ食事や細やかな身の回りの世話で「愛」を表現しようとしても，子どもは無比の存在として丸ごと受け止めてもらっていることを実感できないのである。権力作用の磁場にあって抑圧に苦しむ女性たちが，自らの身体をもって子どもを抑圧する母親とならざるをえなかったことは皮肉な結末である。だが，この抑圧を自覚しない母親は欺瞞的であり，この抑圧を自覚する母親は迷うしかなかったのである。

3．「自分探し」：「私」語りを求めて

ところで，イリイチの提起した「シャドウ・ワーク」概念は，夫の賃労働を補完する妻の労働すなわち家事や育児を指し，それらが不可視な「影の労働」であることを含意したネーミングである。この不可視な「影の労働」に女性が携わるということは，女性の存在そのものを影に押し込むことを意味し，女性に自己喪失感をもたらす原因となる。たとえば，ある女性は投稿誌『わいふ』で「思えば良妻賢母とは誰かのために良い妻であり，誰かのために賢い母であることを，女のよい生き方とするものだが，それは同時に誰のためにでもない不可侵の自我の不在を意味する」と語る[17]。この「不可侵の自我の不在」という文言は，近代社会が自我意識の覚醒した個を前提とするようになってきているにもかかわらず，不可視であるかのごとく扱われることに起因する自己喪失感が言わしめたものである。女性性を「影の労働」に押しやる制度的圧力が存在するかぎり，自らの存在を誰かに認められたいと願う欲求が女性に芽生えないはずはない。マズローのいう「承認の欲求」だが，「承認の欲求」は，女性を「自分」や「自分らしさ」に拘泥する方向，あるいは「自分」に何らかの意味や価値を与える方向へと誘う。

「自分」とはいかなる存在かと内省すること，「自分」に存在意義を見出そうとすること，「自分らしさ」の発現を求めること，「自分らしさ」を理解してほしいと願うことは，性別とは係わりなく誰にでもありうることである。ところが，女性には，妻でもなく母親でもなく，女性としての「自分」や「自分らしさ」が拘りの対象である。このような拘りに表現を与える試みを「自分探し」と位置づけ，その位置づけのもとで，第三章では，「私」語りを，第四章では「かわいい」という言葉やモノを検証したい。

具体的には，第三章では，なぜ女性が「私」語りを欲し，「私」語りにどのような意味を込めようとしたのか，また「私」語りはどのように変化したのかを検討内容とする。第四章では，「かわいい」という言葉やモノを例に取り，「かわいい」という語法が転換されることで，その意味理解と意味世界がどのように転じ，男女関係にどのような変化がもたらされたのか，「かわいい」モノの購入に繋がっていったのか，そして「かわいい」モノの購入に込められた意味は何だったのかを検討内容とする。

大塚英志の指摘する「大衆としての女性たちが自己表現の手だてを特権化した『文学』から奪取していく過程」を「私」語りに見るならば，そういった意味での「私」語りの登場は1960年代のことである[18)]。女性の生活が妻や母としての生活に圧倒され，自己表現への欲求が自ずと高まらざるをえない環境にあったにもかかわらず，当時，その手だては事実上閉ざされていた。というのは，第一に大塚の指摘する文学をはじめとする主要なメディアが，ステレオタイプの女性像の押し付けに終始し，女性に自己表現の資源を与えておらず，第二に女性による自己表現の場が用意されていなかったからである。

そのような背景のもと，『わいふ』にかぎらず，草の根レベルの，女性の手で作り上げられた投稿誌は女性の赤裸々な気持ちを吐露する場を提供したが，とりわけ『わいふ』は40年もの間行刊され続けた稀有な存在である。投稿誌は日常生活の一場面で感じ，考え，思うことを，テーマを問わずあるがままに表現する場を提供したが，その後，多くの投稿誌が姿を消したのである。「中心になった人たちは，保育所づくりの運動をしたり，女性の社会的地位の向上を論じたりするような，当時としてはかなり先進的な傾向がありました」という記述からも理解できるように，『わいふ』の中心的な編集メンバーは1960年代の女性を代表しているわけではない[19)]。そうであるからこそ，後述するような，編集メンバーと「平凡な主婦」を名乗る読者の齟齬が表面化する事態が生じたわけである。しかしながら，『わいふ』が40年余りもの歴史を刻みえた理由は，やはり，ある意味で，『わいふ』が時代時代の女性の欲求充足過程を担いえたからだと考えなければならないのではないだろうか。『わいふ』誌面の「私」語りに注目する所以である。

『わいふ』は，1963年，当時24歳だった高木由利子ら主婦数名が社会から取り残されていくようなむなしさから「書きたいことを書き合う投稿誌を作ろう」という目的で宝塚市において創刊された月刊誌である[20)]。その創刊号の奥付には，「日頃感じたこと考えたこと，思いついたことなど，広告や包装紙のウラにでも書きとめて下さって，清書などという，めんどうくさいことはなさらずに，どうぞそのままで結構です，どしどしお送り下さい」と記されており，主婦の気楽な投稿を呼びかけている[21)]。創刊時

の定価が50円（送料込み），４人家族が３万６千円で暮らした時代にあって，主婦に安価とは言いがたい値段にもかかわらず，『わいふ』はその後10年余りをかけて会員200名を擁するまでに成長した。200名もの女性が『わいふ』の会員になった理由には，高木など編集メンバーたちが「保育園づくりの運動をしたり，女性の社会的地位の向上を論じたりするような，当時としてはかなり先進的な傾向」にありながらも，「平凡な主婦」の投稿を全て掲載する姿勢を堅持したことが挙げられると思う。

とはいえ，ベーベルの婦人論や憲法全文の勉強会を呼びかける編集メンバーと「平凡な主婦」と名乗る読者との間に意識の乖離が生じたことは否めない。なぜなら，そのような事情もあって，1974年，「結論から言いますと，私をはじめとして他の４人の人たちも，色んな悪条件をのりこえて，これ以上『わいふ』を積極的に発行しつづける気持ちがうすらいでいることを認めずには居れませんでした。もうそろそろ『わいふ』を卒業してしまいたい，皆の中にそんな思いが強かったのです」という編集メンバーの合意をもって廃刊することが公表（実際には，1976年に有志が集まり『わいふ』東京編集部を設立する）されたからである[22)]。それに対し編集メンバーに続く次世代に属する亀山利子は，次のような文章を寄せている。

> 十年間『わいふ』がつづいてきたのは，編集員の方々の惜しみないエネルギーのせいなのはもちろんですが，その方々の願いや不満が，そのまま多くの妻たちの，母たちの願いそのものであったからではないでしょうか。全く自分自身のこととしてはじめたのに，それは，大げさにいえば，日本の女たちの深い普遍の問題にふれていたから，会員はふえ，心をよせ，文をよせ，『わいふ』はつづいてきたのではありませんか。…編集員の方々たちは，『わいふ』を必要とする時期を前むきにきりぬけて，見事に『わいふ』を卒業したい境地にたたれました。会員であるほかのわいふたちも，そうなのでしょうか。私についていえば，今だにわいふである（女・妻・母である）ための行動の不自由というもどかしさから卒業できません[23)]。

さらに亀山は，「顔を知らぬ遠くの友にはげまされたり，ほのかな共感をよせることのできるうれしさ」や「時間に追われる生活に疲れ，ふと立ちどまり書きたくなった時，上手下手を問わず誰でも発表できる心強さ」があったことなどを振り返り，廃刊決定をしきりに惜しむのである。とりわけ育児期間中にあった女性たちは，孤独や空疎，疲労や焦燥といった悩みを，投稿誌を通して，分かちあい，鎮め，解決の糸口を見出そうとしたのであろう。だが，もちろん，彼女たちが共通して悩みを自覚していたわけでも，それを問題視していたわけでもない。女性たちには，むしろ，自己表現の場を有し共感の輪を広げていくこと自体が重要だったのかもしれない。

逆にそうであるからこそ，高木は「十年目の疑問」で，10年もの間，物価値上がりのこと，公害のこと，老人・老後のこと，経済的自立・共かせぎの是非論，育児・教育の問題と，同じ内容の繰り返しばかりで何ら進展のなかったことを嘆いてみせる。「私は『ああ，むなしい，むなしい』を連発していた」と記し，最後に「やめていった人に対して考えれば，『わいふ』を見限り，『わいふ』を乗り越えた形で，何らかの主体的な活動に転じていったのだろうか？それとも，『わいふ』というほんのちっぽけな活動

にすら主体的に参加するという姿勢を無くして，世の流れに身をまかせてしまったのだろうか？」という疑問を投げかける[24]。廃刊決定の一年前のこの時点で「主体的」であるか否かを巡って，高木の「平凡な主婦」に対する苛立ちはすでに沸点に達していたのである。

しかし，高木の苛立ちとは別次元で，ひとまず重要なことは，『わいふ』という投稿誌が1960年代に有した存在意義である。それは，1955～67年までの間，女性雑誌では自制心のある落ち着いた「主婦」，もしくは主婦予備軍のチャーミングな「ＢＧ」という二分法が成立し，「主婦らしさ」の定型が定着していたことと係わりがある。すなわち，主婦が大衆化しつつあるなかで，主婦のあるべき姿は女性雑誌などで入手するしかなく，主婦であるかぎり女性雑誌などが提示する画一的な「主婦らしさ」の定型をはみ出した像を描き得なかったということである。そうすると「主婦らしさ」の定型を模倣することで押し殺した「自分」は，身の置き場のない「自分」として認識され，この「自分」は「私」語りを求める「自分」であったのではなかろうか。どうして孤独で寂しいと感じるのか，どうして空しくやりきれないと感じるのか，どうして焦るのか，こんな風に感じるのは「自分」だけで，「自分」がわがままなのかといった内省を繰り返さざるをえず，そんな「自分」は，「私」語りを通じて他者に勇気づけられる必要があったのである。また別の「自分」は他の女性の「私」語りを鏡として内省を進めたのだ。1964年の『愛と死をみつめて』を皮切りに起きた手記ブームが，「自らの『女性性』にいかに輪郭を与えるかという，大衆レベルの願望」に支えられていたと大塚が述べたように，内省することで女性の自我意識は覚醒され，覚醒された自我意識は発露を求める[25]。そんな連関構造のなかで『わいふ』は時代の要請を満たしていたのである。

しかし，確実なことは，1970年代という時代が『わいふ』（宝塚時代）の終焉を告げていたということである。『わいふ』のように投稿を全て掲載する方針を堅持するならば，「私」語りが「同じ内容の繰り返し」であるとしても不思議ではない。当然，「平凡な主婦」の「私」語りも掲載されることになるが，1970年代，「平凡な主婦」の「私」語りは，高木自身が苛立つように，「主体的」な女性像に程遠く投稿誌に載せるほどの魅力を逸していたのだ。手垢にまみれた「平凡な主婦」像からの差別化を促進しつつあった時代であるからこそ，投稿誌は「同じ内容の繰り返し」から脱却して，創造的に「自己実現」するような女性の「私」語りを求めていたわけである。事実，『わいふ』を引き継いだ東京編集部は，株式会社を立ち上げ，投稿の選別に取りかかり，さらに投稿の他社出版や自費出版を後押しすることで『わいふ』から作家を誕生させるような方向転換を図り，経営の安定を引き出したのである。

「承認の欲求」はおろか，「自己実現の欲求」の充足を求める時代の声は，「平凡な主婦」の素朴な「私」語りを事実上投稿誌から排除したのである。『わいふ』（東京時代）もまた例外ではない。かくして，10年の歳月を経て，「『わいふ』の中から生まれた単行本は十指に迫る。マスコミや，出版社からの引き合いは応接にいとまがない。…それを可能にしたのは，『わいふ』に参加している，ひたむきに生きている一人一人の女たちの力である」と述懐されるに至ったのである[26]。

『わいふ』の東京編集部の設立から遅れるこ

と一年，1977年に創刊された『クロワッサン』の誌面に頻繁に登場した女性が，桐島洋子，澤地久枝，加藤登紀子，吉行和子，向田邦子らであったことを思えば，女性にとって主婦の枠組みに囚われない自己実現がどれほど眩しかったか理解できるだろう[27]。上野は，「八十年代は自己表現が大衆化する時代だと言える。誰もが即席にシンガー・ソングライターになり，自分史をつづる。『どんな人でも，他人に語るに値する一生を持っています』と囁かれて，自分史の自費出版ブームが起きる」と語るが，「私」語りに「自己実現の欲求」の充足を求めようとすると，結局は高度消費社会の戦略にのみ込まれざるをえない[28]。ごく一部の才能と好機に祝福された人々の，たゆまぬ努力のみが，結果的に自己実現の境地を切り開くのであって，自己実現は目指すべき対象でも目標でもない。自己実現は結果論なのである。そうであるにもかかわらず，「自己実現の欲求」を刺激する時代の趨勢は，女性の「私」語りを消費活動のうちに回収したのである。

4．「自分探し」：「かわいい」を求めて

増渕宗一と大塚のサブカルチャー研究によると，少女マンガに「かわいい」という言葉が頻繁に登場するのが1960年代後半，その後1972年を境に「かわいい」の語法は劇的に変化した，という。1960年代後半から1972年までを第一段階，1972年以降を第二段階と大別するならば，1972年の前後で「かわいい」の語法はどのように変化し，その変化は女性たちの意味世界にどのように反映されたのか。そして女性たちは「かわいい」をどのように実践の場に転用したのだろうか。1973年に出産適齢期を迎えた女性たちが，異性と出会い結婚し，出産に差し掛かるライフステージの転換期，1972年前後の「かわいい」の変遷を追ってみよう。

1960年代後半から1972年以前の第一段階では，「むかしはつんつんしてみょうにきどった女の子だったけど，いまのほうがずっとかわいいよ」（忠津陽子「お金ためます！」『週刊マーガレット』1970年），「泣いているかわいい子をみるのはつらいからね」（松永るいこ「おとなへの朝」『週刊少女フレンド』1971年）という少女マンガの台詞に見られるように，「男女の感情，性の意識が持ち込まれると，男の子たちは異口同音に，少女のことを『かわいい』と」表現した[29]。「かわい子ちゃん」という言葉からも察しがつくように，「かわいい」は男性が女性に向けて発する言葉として成立し，そのイメージは女性を守る男性像と男性に守られる女性像という非対称的な対で構成される。

男性は女性に「かわいい」とは言うが，女性は「かわいい」とは言わず，「かわいい」を纏いつつ，「かわいい」が切り開く世界の幕開けを待つ。女性にとって，「かわいい」を身に纏い，「かわいい」身体空間を演出することは，男性に対し，保護される自らの立場を言外に主張することを意味する。と同時に「かわいい」に秘められたエロスは男女の対の関係に留め置かれるものとして理解されていたのである。このような意味理解が1970年前後すでに，サブカルチャーの世界を脱し社会的に定着しつつあったことは，大塚の『「彼女たち」の連合赤軍』に詳しい。そこには，連合赤軍による殺人事件の犠牲者となった女性数名が「かわい子ちゃん」であったこと，彼女たちが持ち込んだ「かわいい」という文脈が「女性特有の甘え」，エロスの不謹慎な拡散とみなされ，制裁の根拠となったこ

とが記されている。1971～72年に発生した特異な殺人事件ではあるが，ここで「かわいい」を身に纏い「かわいい」身体空間を演出することが切り開く世界に対する意味理解が成立しており，またそれほどまでにそのような意味理解が普及していたことを語るエピソードなのである。

ところが，1972年以降の第二段階では，従来の文脈を超えて女性が人物やモノを弁別することなく「かわいい」という言葉を用いるようになり，その語法に転換がもたらされる。このような語法の転換を境に「かわいい」は男女の非対称的な対の関係に閉ざされた特権的な地位を失い，エロスの拡散をもたらしたのである。つまり，大塚が「女性を支配することばとしてあった『かわいい』が，逆に女性たちが彼女たちをとりまく世界を『かわいい』の一言で支配し直してしまうことばへと変容していった」と語るような，女性中心の意味世界が切り開かれたわけである[30)]。

「かわいい」と表されるモノの延長線上で，女性に「かわいい」と表される男性の出現であり，不快を示す男性に「だって，かわいい」と追い討ちをかける状況の登場である。このような状況は，「かわいい」という言葉を投げかけられた途端，男性が女性中心の意味世界に組み込まれてしまうかのごとき雰囲気を醸しだす。野口メアリー・ゲイブルのいうように「『かわいい』姿勢を取れば，女性は，社会的な責任を免れるようになる。それでいて，不完全が盾になり，自分の要求を追求できるような空間確保を許す状況が生まれる」ことは間違いない[31)]。しかしながら，1972年以降，「かわいい」は，単に女性が「社会的な責任を免れる」ことを超えて，ありとあらゆる人間関係をタテの関係からヨコの関係へと転換しつつ，女性中心の意味世界を押し広げていくような影響力を有したのである。そういった意味で「かわいい」は斬新かつ新鮮であり，以後，大量生産される「かわいい」モノはこのような「かわいい」の具現化だったのである。

1975年，水森亜土を起用したサンリオが手掛けたイチゴ・キャラクター商品のブームは，「いちご新聞」を創刊し，「いちごメイト」という会員組織を作ることで大成功を収める[32)]。この成功は，「かわいい」がモノに象徴され，モノに象徴される準拠集団が女性たちの間に芽生えつつあったことを示す好例である。イチゴ・キャラクターは，ひとつの例に過ぎず，「アンノン」系でも，フリル満載の「ピンクハウス」などＤＣブランドでもいいのだが，1975年以降「かわいい」が商品化され次々と市場に出回りだすと，モノに象徴される「かわいい」の系列で差別化が図られるようになる。どのような系列のモノを「かわいい」と感じ，何を購入するのかが女性の個性，「自分らしさ」の表現のひとつになったのだ。少なくとも，モノの購入は，従来の女性像からの差別化に成功したようである。

もちろん同じ「かわいい」でも，一見すると，商品化されたモノに個性を託す流れと，手作りの品々に個性を託す流れが並存したように思われるだろう。だが，1978年の『わいふ』の投稿，「手作りのすすめは，そこにしんそこ情熱を注ぎこめる一部の女性以外には，お説教をともないがちである。家事を合理的にやったのちに，今度は個性的にいろどることが，主婦たちのつとめだという声がきこえてくる」という憤りを見るかぎり，従来の女性像からの差別化こそが彼女たちの最大なる願いだったのだろう[33)]。いうまでもなく，「かわいい」は従来の女性像に

押し込めようとする圧力に抗する武器である。さらに，「かわいい」は「自分らしさ」の主張であり，個性である。「かわいい」を真っ当に成就するには，従来の女性像に付随する要素は極力排除されねばならない。商品化された「かわいい」モノという記号が女性に所望された所以であろう。「欲望が宣伝や販売術や外交員の巧妙な手管によって合成されうるという事実は，その欲望がそれほどさし迫ったものでないことを示している」というガルブレイスの言明とは異なって，一定程度の物質的豊かさを達成した女性たちは，記号としてのモノを切実に欲し，そのような欲求の高まりを吸収することで新たな市場を開拓することが企業の経営戦略だったのである[34]。

1980年代以降，高度消費社会の現出をともなって，企業の経営戦略は加速度的にあらゆる消費者欲求を汲み取り，モノという記号の差異化に収斂していくようになる。たとえば1987年に博報堂総研が発表した『時流は女流』は，市場ターゲットとして「あえて，普通の主婦に注目することを勧めたい」と提言する[35]。ここで最も注目すべき点は，博報堂総合研究所が，女の「変化欲求」，女の不安，女のタブーを，開拓の余地ある市場と見ていることである。マンネリの日常生活から翔びたいという願いを叶え，心の拠りどころにする地図を見失ったような「迷い子不安」を解消すること，そしてタブー感と魅力感を同時に抱いている項目（一人で喫茶店やレストランに行く，一人で国内旅行をするなど）がビジネスチャンスになることを指摘したのである。ここに，市場ターゲットとして，女性が浮上し，しかもその「心」が狙い打ちされた経緯が見て取れるだろうか。明らかに経営戦略上，「普通の主婦」の「心」＝内面がビジネスチャンスだったのである。だから「メディアが女性のファッションから生き方まで，主導権を握ると言っても過言ではないぐらいに関与するようになっている」と山下悦子が分析する通りなのだが，女性の「心」＝内面までもが経営戦略に組み込まれていたことには注意が必要である[36]。なぜなら「私」語りをする女性と「かわいい」を纏う女性は，とりわけ前者が女性の内面を，後者が女性の外見を問題にするのだろうが，経営戦略という観点に立つならば両者に隔たりはないということになるからである。

内面か外見かという二分法のレトリックが経営戦略において解消され，女性の内面を通じた「承認の欲求」や「自己実現の欲求」も，女性の外見を通じた「承認の欲求」や「自己実現の欲求」も，企業の側から見れば等しく開拓の余地のある市場ターゲットであった。そうであるにせよ，1970年代の「私」語りの女性や「かわいい」を纏った女性に認められる「自分探し」が女性の自己喪失感に端を発していたことを思えば，女性が「自分」や「自分らしさ」に表現を与える手段を獲得しえた時代の幕開けは，やはり「女性の時代」の到来を告げていたといえるのである。

おわりに

ゴフマンの分析枠組みを借りて，異なった角度から，1980年代の高度消費社会が引き起こした「自分」や「自分らしさ」の変容，自我意識の変化に光を当ててみたい。ゴフマンの相互行為理解を本稿の内容に引き寄せて再構成するなら，さしずめ以下のようになるだろうか。

自我意識は，相互行為場面で要求される身体表出に対する違和や齟齬によって覚醒され，「自分」や「自分らしさ」の主張となりがちである。だが，覚醒された自我意識は，自らを表現する具体的な手段や言葉，場所が与えられないかぎり，相互行為を担う「自分」という像を結びえず内省に終始するしかない。逆にいうと，具体的な手段や言葉，場所を与えられることによってのみ，覚醒された自我意識は，「自分」や「自分らしさ」を主張する行為主体となりうるのである。だから，「自分」や「自分らしさ」を主張する女性は，彼女たちが自らを表現する具体的な手段や言葉，場所を獲得しおおせた行為主体であることを意味する。ただしゴフマンのいう行為主体とはそもそも相互行為を担う限定付きの「自分」に過ぎず，相互行為場面で「自分」を承認されることにささやかな喜びを見出す「自分」に過ぎない。

相互行為を担う限定付きの「自分」は，「自分」や「自分らしさ」が相互行為場面で表出する「自分」や「自分らしさ」に過ぎないことを示唆し，この限定付きの「自分」は，相互行為場面で「自分」や「自分らしさ」を表出することが可能で，「自分」や「自分らしさ」が承認されるのであれば，そこにささやかな喜びを見出す「自分」である。このようなゴフマンの相互行為理解は，「自分探し」に込められる意味内容が，高度消費社会の登場を機に変容した可能性を示唆する。少なくとも，1946～50年生まれの女性が葛藤と内省を繰り返しつつ，自己表現の手段や言葉，場所といった手だてを自ら探りだそうとした泥臭い「自分探し」の時代は終わったことを示唆するのである。なぜなら，高度消費社会ほど，「自分」や「自分らしさ」を表出するための手だてをサービス精神旺盛に用意する社会はないからである。「自分」や「自分らしさ」がモノに意味の充塡を頼り，モノという記号を巡る差異化に収斂されるのだから，新たな「自分探し」がモノの差異化を巡る模索となるのは当然のことだろう。モノという記号に対する違和や齟齬が，葛藤と内省の動機となりうる時代の幕開けである。また，さらに，モノという記号に対する違和や齟齬が葛藤と内省の動機となるとして，高度消費社会は「心」までをもモノのレベルに回収しつつ，それをビジネスチャンスと捉えるのであるから，結局のところ，新たな「自分探し」の行き着く先はカウンセリングや占いのブームだったのかもしれないのである。

いずれにせよ，1980年代になると，1946～50年生まれの女性が1970年代に希求した，妻でもなく母親でもなく，女性としての「自分」や「自分らしさ」は，多様なモードに彩られるようになる。いうなれば，エッセイや脚本を習う女性，自費出版に漕ぎつけた女性，成長した娘とおそろいファッションで女性雑誌に登場する読者モデルとまでいかないにせよ，ファッショナブルな女性などは，1970年代に「私」語りをし，「かわいい」を纏った女性の1980年代の像である。もはや，ここに，草の根レベルで模索された「自分」や「自分らしさ」を認めることはできず，それらはモノという水平的な記号に意味づけられたモードとしての「自分」や「自分らしさ」に取って替わられたようである。少なくとも，そのような印象を受ける。高度消費社会が，女性の内面と外見，本物かニセモノかといった境界線をモノという記号の差異に収斂しつつ，ファッションから生き方のモデル提示を行ったことに鑑みれば，当然の帰結かもしれない。さらに「自己実現の欲求」さえもが簡単

に満たされるかのごとき幻想を撒き散らす高度消費社会に，草の根レベルで模索された「自分」や「自分らしさ」は居場所を失ったとでも言えばよいだろうか。だが，他方で，1970年代の「自分」や「自分らしさ」を巡る葛藤の痕跡が，1946〜50年生まれの女性の身体から完全に払拭されたとは，にわかに信じがたいのである。1970年代の時代の刻印として，形を変えつつも，彼女たちのその後のあり方を規定しているのではないだろうか。

この世代に属する1948年生まれの上野が「戦後ベビーブームに生まれた私たちは，…十一歳のときには『現代っ子』と呼ばれた。十七歳で『おそるべきセブンティーン』となり，二十歳で『全共闘世代』と呼ばれた」と述べ，「消費市場とマスメディアもまた，このボリューム・マーケットに，ターゲットを設定し」たと述べたように，数多くの「初××」を経験し，また経験せざるをえなかった世代であるが故に，この世代にはモデル不在の葛藤が常に付きまとった[37)]。妻や母親の困惑や困難は，葛藤の軌跡であり，「承認の欲求」の充足を求め，「自分」や「自分らしさ」を模索したのも，いうなればステレオタイプの女性像との葛藤があったからである。

だが，改めて，1946〜50年生まれの女性が経験した1970年代を振り返る時，彼女たちの葛藤は功罪を伴っていたように思われてならない。『わいふ』に投稿された「日本の女たちの深い普遍の問題にふれていたから，会員はふえ，心をよせ，文をよせ，『わいふ』はつづいてきたのではありませんか」という一文に典型的に見られるような，「日本の女たちの深い普遍の問題」と言い切ることのできた「幸せ」を思うからである。ジェンダー規範が強固に構造化され，抑圧の磁場にあった女性の苦悩を軽く見積もってはならない。しかし，同時に，ジェンダー規範が女性の前に立ちはだかっていたからこそ，彼女たちが共通の悩みを前提にできた「幸せ」を見逃すべきでもない。というのも，この暗黙裡の前提の存在が，紐帯として機能した可能性があるからである。もちろん，『わいふ』にせよ，会員の全てが，悩みを自覚し，問題視していたわけではないだろう。そうであるにせよ，「普遍の問題」という文言は，女性に共通の悩みがあることを前提にしなければ出てこなかったのである。この暗黙裡の前提が，この世代の女性に共通の親近感や安心感を芽生えさせ，共感や共振を呼び覚ました可能性は否定できないのである。もし，そうであるならば，共にあること，共在がますます難しく感じられる今日，この世代の女性は他世代――特に下の世代の女性――とは異なった心性を培い，上野がしばしば言及する「女縁」に象徴される関係を取り結んでいるのかもしれない。いずれにせよ，この世代の女性に刻まれた1970年代という時代の刻印を，葛藤の暗部ばかりではなく，葛藤を巡る功罪を見据えるという観点に立って，1980年代以降どのような変遷を辿ったのかを検証する必要がありそうである。本稿に残された今後の課題である。

註

1）　落合恵美子『21世紀家族へ』有斐閣選書 1994年，21-22頁。

2）　『平成４年版　国民生活白書』（経済企画庁）。

3）　読売新聞社婦人部編『日本人の人生案内』平凡社 1988年。

4）　落合恵美子「ビジュアル・イメージとしての女――戦後女性雑誌が見せる性役割」井上輝子・上野千鶴子・江原由美子編『表現とメディア』岩波書店 1995年，125頁。『平成４年版　国民生活白書』（経済企画庁）。

5） 同上書 110頁。
6） 上野千鶴子『女という快楽』勁草書房 1986年，195頁。
7） 『2004 日本の統計』（総務省統計局）他。
8） 梅棹忠夫『女と文明』中公叢書 1998年，98頁。
9） 同上書 85頁。
10） 上野千鶴子『性愛論』河出書房新社 1991年，59頁。
11） 梅棹 前掲書 109頁。
12） 梅棹 前掲書 108頁。
13） 早川和男『住宅貧乏物語』岩波新書 1979年，168頁。
14） 木本喜美子『家族・ジェンダー・企業社会――ジェンダー・アプローチの模索』ミネルヴァ書房 1995年，231頁。
15） 1946～50年生まれの女性の「出産適齢期」は，『図表でみる女の現在』に掲載されたライフサイクルからの推計である。（フォーラム 女性の生活と展望編『図表でみる女の現在――男女共生への指標』ミネルヴァ書房 1994年，4頁。）
16） 大日向雅美『母性の研究』日本評論社 2000年，121頁。
17） わいふ編集部編『変わる主婦・変わらない主婦――投稿誌「わいふ」の描く女の三十年』グループわいふ 1993年，102頁。
18） 大塚英志『「彼女たち」の連合赤軍――サブカルチャーと戦後民主主義』文藝春秋 1996年，203頁。
19） わいふ編集部編 前掲書 23頁。
20） 同上書 10頁。
21） 同上書 12-13頁。
22） 同上書 53頁。
23） 同上書 62-62頁。
24） 同上書 51頁。
25） 大塚 前掲書 204頁。
26） わいふ編集部編 前掲書 82頁。東京編集部の18年間の成果として，「投稿誌ですから書いてくれる人がいなくては成り立ちません。書きたい人のほうには，何万円と分担金の必要な同人雑誌とは違い，年間4200円の誌代だけで作品が活字になるうま味があります」と述べたあと，「ライター志望の人のうまい文章」と「『心の奥にひびきわたる』表現は拙くとも人生の真実に触れたもの」とが共に掲載される，生き方雑誌としての地位を確立しえたことが誇られている。このような記述を見ると，『わいふ』が自己実現を目指す「ライター志望」の腕試しの場として機能した，と考えることもまた可能であろう。
27） 1977年に創刊された『クロワッサン』が売り上げ部数を一挙に伸ばしたのは，その内容や編集方針が大幅に変更された1978年以後のことである。かわいい雰囲気やニューファミリー路線を一掃し，副題に「女の情報誌」と命名するなどの大胆な変身を図ることで幅広い読者層を開拓したのである。『わいふ』が「平凡な主婦」像からの脱却を図ったように，『クロワッサン』でも新たな女性像の提示が求められていたのである。（松原惇子『クロワッサン症候群』文春文庫 1991年，25-26頁。）
28） 上野千鶴子『〈私〉探しゲーム――欲望私民社会論』筑摩書房 1987年，104-105頁。
29） 増渕宗一『かわいい症候群』NHK出版 1994年，75-76頁。
30） 大塚 前掲書 23頁。
31） 野口メアリー・ゲイブル「現代日本文化における『キッチュ』と『かわいい』」『立命館言語文化研究』1997年10月9巻1号，19頁。
32） 増渕 前掲書 115頁。
33） わいふ編集部編 前掲書 113頁。
34） J.K. ガルブレイス，鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店 1990年，217頁。
35） 博報堂生活総合研究所編『時流は女流――まだまだ変わる日本のおんな』日本経済新聞社 1987年。1987年時点で総研がビジネスチャンスとして指摘した，たとえばタブー感と魅力感を女性が同時に抱いている項目，「一人で喫茶店やレストランに行く，一人で国内旅行をする」は，女性に親しみやすい雰囲気の喫茶店やレストラン，女性向けサービスの充実した旅館やホテルの登場によって現在では女性の生活を彩る一場面である。
36） 山下悦子『「女性の時代」という神話――上野千鶴子は女を救えるか』青弓社 1991年，108頁。
37） 上野 1987年，133頁。

“Self-searching” for Women Who Were Born between 1946-1950: Considering the changes in their sensitivity in the 1970s

TAKAHASHI Yuuko *

Abstract: In the 1970s the percentage of the labor force comprising of women who were born between 1946-1950 marked the lowest in Japanese history. The aim of this essay is to discuss what “self-searching” meant for them during this period, and how it changed. Taking “self-searching” to represent women’s difficulties in expressing themselves out of the state of self-loss, “self-searching” in this generation at the mass level would have been motivated by desire for approval. As housewives were institutionally made to engage in shadow-work, they were actually shut out of objective evaluation. Thus, enhanced desire for approval made women introspective. In this essay, I will take two examples of “self-searching”: the one is the performance of *kawaii* and the other is “the I” talk, to see how effective they were in resolving women’s feelings of self-loss in the 1970s when gender norms were strongly institutionalized.

Keywords: self-searching, a feeling of self-loss, “the I” talk, a desire for approval

* Part-time Lecturer in Ritsumeikan University