

「所得倍増」をめぐる雑誌メディア言説についての実証研究

池田勇人内閣「所得倍増計画」をめぐるロジックの時系列的分析を通じて¹

浅 岡 隆 裕

1. “メディアと「高度経済成長」”
2. メディア言説を分析すること
3. 雑誌メディアにおける「解釈共同体」
4. 研究の方法
5. メディア言説の分析結果の考察
6. まとめ、今後の課題

1. “メディアと「高度経済成長」”

はじめに

本稿は、池田勇人内閣によって策定された「所得倍増計画」が、いかに雑誌メディア上で表象され、変化していったのかを、そのロジックの構築・変容過程を中心に考察するものである。その過程をみていくことで、この政策や思想がマス・メディアを媒介にして、どのように社会的に流通し、受容され、最終的に支配的な社会意識ないしは価値観として定着していったのかを検証することができると考えている（本稿で触れるのは、流通過程までである）。主な分析概念としては、「メディア言説」「メディア表象」「社会的討論過程」「クラスメディアとしての雑誌」「解釈共同体」を使用する。

本文で頻出される「ロジック」とは、注で示さない限り、次のような用語法で使用する。つまり、何らかの価値を指し示す、論理だった命題の組み合わせである。また「言説 discourse」という単語については、「メッセージをもった言語表現ないし言語活動」²位の意味で使用している。言語活動というと文字テキストや会話・談話に限定さ

れるように思われるが、「特定の一群の意味、メタファー、表象、イメージ、ストーリー、陳述」など、かなり広い意味で使用されている³ことは周知であり、本論でもそれに従う。

なお、本稿は、大きく分けて3つのパートからなる。最初に研究の大前提として採用している「相互作用アプローチ」についての理論的検討を行う。さらには、メディア表象の分析方法論としての「内容分析」を整理する。そして実際に内容分析を行った結果を示しながら、今後の研究への示唆を得る。

最初に、なぜこのテーマが主題化されるのか、時代的な背景及び先行知見を整理しておきたい。

「高度経済成長」という時代

果たして高度経済成長とはいかなる時代か？また、なぜ、この時代を研究対象にしているのか。

日本の高度経済成長という世界史上まれにみる経済成長は、いつ位から始まったのだろうか。飛躍までの助走期間はあったといわれるが、本格的な始動という点からすれば、スタートは1960年（昭和35年；以下西洋暦で統一）末に政府決定され、「高度経済成長を国家的な目標として本格的に推進した」、いわゆる「所得倍増計画」が、一つのメルクマールになっていることにはあまり異存が出るものではないだろう。

この政策が発表された1960年は、実質の経済成長率が13.2%に達するなど、戦後の経済政策のある程度の成果が目に見える形であらわれてきた。例えば、家庭電化に代表される「生活革命」

が進行し、戦後も戦前から一貫してさほど変化が見られなかった家庭生活の風景が一変したとされる⁴。そして、メディア状況としては、1953年にスタートしたテレビ放送が急速に普及し、1959年には週刊誌が次々に創刊された。すなわち、大量生産・大量消費とマス・メディアという装置が両輪として機能し、日本にも本格的な「大衆消費社会」という社会的なシステムが現出したと捉えられる。

経済学理論によると、経済成長を説明するファクターは大きく分けて3つ存在するという⁵。

本研究では、もともと経済成長の要因それぞれが排他的なものとは考えていない。生産力や技術的な観点からのアプローチでほぼ大半の説明ができることも事実であろう。しかし、第三のカテゴリーという、ある意味では「残余の要素」から接近していこうと考えている。経済学や政治学的なパラダイムに対する社会学的なアイデンティティからの主張という思いも多分にあるが、社会的コミュニケーション過程の中での、コミュニケーションという独自の領域がどのように機能していったのかという問題意識を考えてみよう。例えば、“所得倍増”というキー・シンボルが果たした役割についてである。これが国民レベルでの達成すべき目標(=「ナショナル・ゴール」)として掲げられた時に、集合的エネルギーを喚起することがどの程度出来るのだろうか(出来たのだろうか)。これはすぐれて社会学や社会心理学分野における研究アジェンダであり、独自のアプローチを持って探求すべきものではないか。

その際の考え方としては、特定のメディア言説による短期的な説得 効果・影響の結果として経済成長が促進された(=高度経済成長の達成)といったようなアプローチはとらない。むしろ、価値観を通じて経済成長を促進していくような長期的な視点こそ重要であると考えている。それは価値観の内面化といえるが、それがどのように行われたのかというメカニズムを説明していきたい。

日本の戦後(特に「高度経済成長」)自体につ

いては、多くの先行知見があり、その促進要因として「経済的なファクター」「政治的なファクター」からの分析が中心になされてきている。しかしながら、高度経済成長を《社会現象》と捉えたときに、文化装置としてのマス・メディアが果たした役割については、印象批評に基づいた記述があるが、具体的な分析レベルでの実証やその蓄積は乏しいとの指摘がある⁶。

社会現象として、結果的に高度経済成長そのものが「もうひとつの総動員」⁷という色彩を持って機能し、世論や社会的な価値観を一定方向に回収していったことを考えると、メディア全体がそのように機能していった過程そのものを問わなくてはならないだろう。

メディア言説のうち、どのようなロジックが社会的に流通されていたのか。

また、ロジックをめぐるメディアの受け手の側での受容過程が存在した。この過程において送り手の思惑通りにストレートに受容されたのか、そうではないのかは問われるべき課題であるが、別の機会に論じたい。

「所得倍増」のイメージ

「所得倍増」は1960年の流行語になっている。「倍増」という表現が、広告のキャッチコピーなどに見られるように明るい未来イメージといった文脈で、語られることが多いように思われる⁸。しかし、だからといって、所得倍増が時代の欲望を切り取ったフレーズであるとか、人々を魅了してやまなかったなど、最初から魅惑的なキャッチフレーズとして言説化、流通し、受容されたのかは、別途検討されなくてはならない。まずは現代語られている当時の様子はどうかだろうか。高度経済成長期をめぐる「現在からの語られよう」に着目したい。

一般的なイメージとして、所得倍増という政策は、直接的な受益者としての「俸給者層」、すなわちサラリーマン層には歓喜を持って受け入れられたとされている。例えば、所得倍増計画の語ら

れ方としては、“10年で月給二倍というキャッチフレーズのもとに、国民が一致団結した結果として、公約自体はわずか7年で達成され、それは高度経済成長の原動力となった”式的美談として、今では語られることが多い。このように「邁進して行った」といったような形で語られることは果たして本当なのかという疑問がある。当時、どのようにメディア言説化され、社会的受容されたのかという点については、自明視されていて、問われることがほとんどない。このような社会意識が支配的であったかどうかは過去のことであるから、当時の社会意識などを見て、調べるしかない⁹⁾。そこで、必然的に当時書かれたメディアから、その時代を間接的に探るという方法論が考え出される。メディアには、当時の世相が色濃く反映され、なおかつメディアが読者・視聴者に対して一定の影響力を持っていたという両者の関係性があると常識的には考えられるからである。

メディア・コミュニケーションと、社会意識を統合的に分析するパラダイムを考えていきたい。本稿はその試みのささやかな序章であるとの位置づけである。

理論的フレームワーク

本研究が最終的に目指しているのは、上述の通り、大量生産・消費社会の成立を背景に急速に立ち上がったメディア・コミュニケーションを中心に、「高度経済成長」(本研究では、その象徴的存在とも言うべき所得倍増計画)が思想的にどのように表象・構築され、さらに流通し、社会的な討論過程を含めて、受け手(=生活者)側の最終的な価値観や社会意識として定着を見ていったのかといったプロセスを忠実にみていく作業である。

そのためには、異なったディシプリンとして存在している「メディア・コミュニケーション論」と「社会意識論」を架橋するための概念装置が不可欠となつてこよう。

これまで、「メディア・コミュニケーション論」と「社会意識論」はそれぞれ別個の分野・領

域として論じられ、メディアによって社会意識が一方的に規定されてしまう「大衆社会パラダイム」が永らく支配的だったと思われる。つまり、メディアを支配者側の「イデオロギー装置」と捉え、それから影響を受けるオーディエンスの社会意識という単純な図式である。しかしながら、当然のこととして、社会意識は下部構造、教育などの諸作用も受けることから、メディア・コミュニケーションの内容によってのみ、一意的に決まるものではない。

逆から言えば、メディアによるメッセージの内容をマジョリティ側(ある一定の社会層)がそのまま受け入れ、容易に内面化できるようなロジック(価値構造)があれば、このメディア・コミュニケーションによる社会意識のコントロールの貫徹が容易にできると思われる。そしてメディアの送り手もこのようなメカニズムを計算に入れた上で、受け手に働きかけるべく活動している。

これらの考察から明らかなように、メディアから作用を一方的に受けるだけの受動的な側面から、社会意識にアプローチすることには、自ずと限界が出てこよう。ここでは、社会意識として顕在化するためには、メディアによって伝えられるロジックと受け手の意識との《共鳴》・《共振》が必要であることをまず確認しておきたい。

さらに、1980年代以降の英国カルチュラルスタディーズ British Cultural Studies に源を持つ「アクティブ・オーディエンス理論 active audience theory」の含意として、受け手の社会認知における能動的な側面にも配慮すべきであろう。ごくかいつまんで言えば、従来の理論通りマクロ的な観点からメディア・コミュニケーション過程における受動的な「被操作対象者」として受け手を見るのではなく、むしろ社会変動の中で、それを自らどのように解釈、内面化し、エートス ethos へ結び付け、そして行動していったのかといった点も注視していかななくてはならないだろう。

以上をまとめて言えば、マス・メディアの中で伝えられるメッセージによってロジックがいかに

構築され、そのロジックに対して受け手の反応はどうだったのか(順応あるいは抵抗)を検証することが本研究と後続する研究の課題である。これによって、メディア表現から抽出したロジックと、それとシンクロナイズする形で再編成されていった生活の関係性を描き出すことができると考える。この関係性から意識レベルに発露したものが社会意識と言えるのではないだろうか。メディアから受け手＝生活者に接近することの可能性(社会意識として析出される可能性)についてみていきたいと思う。

メディアと社会意識については以上であるが、メディア・コミュニケーションと社会意識をつなぐものとして、「解釈共同体」という概念を提案していきたい。それは換言すれば、メディア・コミュニケーションにおいてメッセージをめぐる受け手と送り手のダイナミックな様相を見ていくことになるだろう。

ここまで何の前提もなく使用してきた、資料あるいはテキストとしての「メディア言説」「メディア表象」を、どのように扱っていくべきなのかという問いから、話を進めたいと思う。

2. メディア言説を分析すること

「内容分析」の特徴と限界

表象の仕方がメディアによって異なることは周知であり、本稿では《雑誌メディア》のそれについて考察を進める。最初に、メディア表象 media representationや言説を分析することの意義について考えてみたい。

これまでメディア研究を中心に行われてきた「内容分析 content analysis」では、テキスト、画像データを、所与の事実として検出し、それを数量的に処理し、得られた全体的な傾向からインプリケーションを導出することが主であった。

また、内容分析とは自らの手法をラベリングしないまでも、分析者自身の視点により、その表象の《傾向》的特徴を抽出、記述していくというス

タイルが非常に多く見られる¹⁰。この手法に関しては、「印象批評的」と言われて、「客観性」が確保できないという意見も根強く見られる。個人の主観により内容分析を方法論的に使用する際には、「職人芸的」スキルが必要とされるのである。

しかしながら、いずれの方法を採用するにしても、表象の生成過程そのものにまで目配りすることは、あまりないといってよい。社説など論調の変化や記事そのものの有無を、ある時点から時点へとといった、いわば“点的”な視点からの変遷を探ることはあっても、変化があったという事実の報告が先であり、その事実はいかに生じたのかという点までは触れていないことが多い。

その表象が移り変わっていくことは、一体どのような意味を持つのだろうか。換言すれば、メディア表象は、いかに「構築」「構成」されていくのかという問題意識である。

言説(表象)分析が明らかにするもの

ここでは表象＝言説というように捉えて議論を進めていきたい。メディア上において、ある言説が生成・変容していく時に、どのような力学作用が働くのであろうか。これまでの社会的な説明では、大まかな捉え方として、《外部の権力作用》を指定・仮定して議論を進めることが多いように思われる。この点について、近年「言説分析」をめぐるって交わされた議論から考えてみたい。

赤川学は、「言説の変容」という事態を説明する時に、従属変数(被説明変数)である《言説の内容》に対して、説明変数として指定すべきものについて言及している¹¹。このような問題の立て方をした場合に、よく説明変数として用いられるものとして、「言説外」の要因が挙げられることが多い。「なぜこの言説が語られるのか?そこに権力があるからだ」という説明形式になる場合が頻繁に見られるとの指摘がある。しかしながら、権力などを措提することは、説明しているようで何も回答していない、とも言える。ゆえに赤川は言説の変容に関して、「言説空間内部における言

説相互の衝突や言説自身もたらす論理内在的な展開、すなわち言説の力学」を持って説明すべきであると提唱している。

本論では、メディア言説の変容という事例を見ていくことになるが、その言説が変化していくことを説明する際には、国家や資本的権力関係という単純かつ素朴な変数の説明図式は採用しない。また赤川が主張する言説空間内部だけの要因という説明図式にも組みしない。そこには、メディア言説空間内外のもっと複雑な様相があるからである。この見方を《相互作用アプローチ》と呼ぶことを主張する。

社会的な討論過程と雑誌メディア

本論の説明図式を先取りして言えば、メディア言説の変容は、制作者（＝送り手）と読者（＝受け手）の相互作用により、メディアそのものが《社会的な討論過程の場》として機能したものと捉えられる。

従来のマス・コミュニケーションにおける送り手論的な立場から言えば、掲載内容に関する取捨選択権や議題設定権をもつ送り手と、それを甘受するしかない読者（＝受け手）の力関係は対等ではないと主張されよう。試みに今回取り上げる雑誌と、《社会的な意見分布＝「世論」》の2項の影響・規定関係を整理してみると、二つのモデル図式が考えられる。

1) 雑誌記事そのものが問題提起（争点提示）によって、意見分布を左右している（雑誌の送り手内部優位のアプローチ）。

2) 社会的に生起している意見分布を、雑誌が後追いをして誌面に反映させている（受け手ないしはオーディエンス優位のアプローチ）。

1) に関しては、メディアの効果論に近いスタンスと言える。しかし、効果研究のパラダイムのみでは、言説変化の理由は、結局は言語外のものを想定せざるを得なくなるのである。

実は、この二つは一見相対するようにみえるが、矛盾するものではない。つまり、雑誌誌面そ

のものが《社会的な討論過程そのもの》であり、なおかつそれは《社会的な討論の反映過程》となっていると考えられる。このことは、送り手、受け手は相互規定的であるという雑誌メディア特有の状況の反映である。雑誌メディアそのもの、あるいはその受容が、後で詳述するように「解釈共同体」として機能しているのである。読者のフィードバック過程を含めたダイナミックなモデルを想定しない限り、メディア言説の変容は説明できないことになる。ここから考えられるモデルとしては、相互作用アプローチが最も有効である。

送り手と受け手による相互作用アプローチ

言説の内容自体が変わったとすれば、制作者側はどのような理由によって表象を変化させたのかという点であるが、過去の事例であり、当時の個別の編集者なり書き手なりにインタビューするしか方法がない。

しかし、制作は真空の中で行われるのではなく、《作り手の（読者世論を想定した）社会認識》が大きな影響を及ぼすことになるだろう。問題は送り手側が読者世論をどの位、意識的に吸い取っていったのかという程度によるのである。

雑誌の表象が、どのように「読者を生産していったのか」を知ること重要である。後で見るように、雑誌は「クラスメディア」ということに留意したい。クラスメディアの特質としては、想定している読み手の意識との乖離が即、販売部数の低下という負のサンクションをもたらす¹²。

このように雑誌の記事がどのように変質していったのかを時系列的に追ってみることで、送り手の認識の変化、換言すれば、読者という「世論」を想定した上での変容と受け手の社会認識の変化を間接的に類推することができるのではないだろうか。すなわち送り手と受け手はどのように認識していたのか、といった点にまで拡張して考えるべきである。

3. 雑誌メディアにおける「解釈共同体」

「解釈共同体」という概念

メディア・コミュニケーションと社会意識の間に「解釈共同体（コミュニティ）interpretive community」を媒介概念として思考実験的に置いてみる。

この概念自体はもともと文学理論の中で使われ、それをメディア研究の中に輸入したのが岡田直之（『世論の政治社会学』，2001）である。実際的な分析概念として活用されるとなると、やや検討が必要となってくる¹³。差し当たり《一つの共通の解釈の磁場》として定義しておく。

この分析概念が登場した背景については、北田暁大の説明が要領を得ている¹⁴。解釈共同体は、「個別的な解釈から独立した『真のテキスト』がありうるとする客観主義」と「読者各人の恣意的な解釈があるだけとする主観主義」という立場がそれぞれ長年に渡り、せめぎあってきた文学の解釈理論にあって、その対立を「止揚する契機」として導入されたものである。ともすると、解釈共同体という集団内においても個々人の解釈という多元性に向けて開かれているという考え方もできようが、これを「読者集団における解釈の能動性を主張するための『相対主義的理念』として受け取ってはならない」という北田の主張には賛同できる。つまり、解釈共同体内部にいる読者個々人の解釈は、共同体という社会的なシステムの規制を受けるという形で立ち現れてくるのである。

ここまでは既存の解釈共同体というツールで説明ができるのであるが、そもそも共同体の生成や共同体内部でなぜ似通ってくるのか、といった問題については、北田の説明でも足りない部分である。説得的な議論は実証を待つ他ないが、解釈共同体を構成するような特定の社会層の社会意識や社会的価値観は、接触している共通のメディア（送り手）との、ある程度長期的な時間幅の中でその相互作用過程によって、その輪郭が形作られていくことが容易に想定される。

文学理論でいうところの解釈共同体とは、文学作品の読者を一つのモデルとして措定しているが、ここではその概念をさらに拡張して、メディアの送り手である制作者集団というコミュニティと、セグメント化された受け手という双方を併せて一つの「解釈共同体」とみなしたい¹⁵。送り手による記事制作が真空中中で行われるわけではなく、ある程度の制作者とその受け手の文化的共通の「解釈コード」に基づいていると考えられるからである。

雑誌メディアの特性上、メディアの受け手がどのような属性をもっているのかがある程度まで想定でき、送り手・受け手双方がより近い解釈コードを共有しており、それに基づいた記事の受容＝読みが行われている。つまりマジョリティとして受け入れやすいロジックを構築し、またそれに共鳴していくそれぞれの主体が解釈共同体を構成しているのである。そして解釈共同体は、メディア・コミュニケーション上のロジックを等しく変換し、社会意識として醸成するために一つの思想的な基盤として捉えることができると思われる。

雑誌メディアの特質

一般的に雑誌メディアは「クラスメディア class media」と呼ばれ、読者層が当初から細かく想定され、それに対応した記事や誌面作りが行われていることは周知である。制作は、現実的な受け手の要求への対応が必要である。このような性格から、新聞などの他マス・メディアではなく、雑誌メディアを分析対象とするメリットは次の通りである。

雑誌メディアの世論形成をリードしていくとともに、世論に対して貪欲に追従していくという性質を持っている。だからこそ、現に当時の読者が関心を持っていたことを探るために資料として使用されることが度々あるのである。メディア側としての選択や編集といった制約条件があるとしても、資料としての有用性は消えることはない。

同じようにオピニオンとしてみた場合、その対

応関係はさほど明確ではないかもしれないが、読者に合致したオピニオンでなければ受け入れられずに淘汰されてしまうことが十分にありえる。また雑誌は、「論評・批評のメディア」でもあるとされているので、同じプリントメディアの新聞よりも、より主観的に記事が作成されていると考えられる。

しかも毎日の報道という新聞よりも、やや長期スパンで記事作成が行われているために、刻々と変わる状況に左右されずに、大局的な情勢判断や背景情報を踏まえた上での取材・論評活動ができる。また、世論の動向など社会的な討論過程の結果を誌面に反映することできるという利点もある。従って、同一誌での取り上げられ方やそのスタンスの変化を時間軸で観察していくことによって、一つ一つの記事での絶対的な影響ということではなくて、長期レンジでの相対的な社会的な意見や意識の変容過程が推測できる。次に実際の雑誌メディアをどのように分析していったら良いのかを内容分析を検討しながら、見ていきたいと思う。

4. 研究の方法

内容分析からの課題

先述の通り、内容分析の方法論としては、もともと定性的な情報を定量的なそれに変換するプロセスにおいて、「職人芸的」、手練手管的な要素が求められているように思われる。再び赤川の指摘によれば、“言説の意味に過剰に反応してしまうこと”への警戒感がある。そうならないためにも「言説をモノとして扱う」という姿勢が必要であろう。社会科学である以上、研究者がこのような禁欲的な姿勢で望むのは当然なことと言えるが、具体的な内容分析について、どのような方法で行っていくのだろうか。

定量的なデータに依拠しない内容分析を行う際に、常につきまとう問題は、その素材の選択及び解釈の「恣意性」という問題である。とりわけ後

者の場合、新聞社説など論調を分析する際には、その細かいニュアンス自体を数量化することには適しておらずに、分析者の印象批評に基づき、全体的な意味付けが、「ネガティブ」なのか「ポジティブ」なのかといった判断をすることも少なくない。この意味で、追試を可能とするような、具体的な手続きの明示と、客観的なデータの提出が求められていることは大前提といえるだろう。

ロジックとレトリックの分析

まず差し当たり確認しておきたいのは、メディア言説の分析に当たって必要なスタンスは、「どのような意図を持ってそれを描いているのか」といったような送り手側の価値判断やイデオロギー性を直接、暴露するというのではない。むしろ、モノとしてのテキストとしてみた時にどのような論理構造であるのかを解き明かしていくものである。こう考える理由としては、イデオロギー性などの考察は、テキスト分析の先に出てくる問題であり、差し当たりは、「出来るかぎり客観的でありうるデータ群を並べる」作業が必要ではないだろうか。言説の布置連関が構造的に解明されて、なおその上で各々の立場からどのような言説構築がなされているのかを相対的に見渡せることが重要であろう。

本研究では、メッセージとして取り上げられ、言及されている内容、及びそのロジックの特質から見ていく。ロジックは、モノのように扱いやすいという利点がある。ある言説が、ポジティブかネガティブかの判断は、言説の結論部分に対する分析者の解釈や判断という要素が強く効いてこようが、ロジックの場合には、論理の構成がモノのように扱われ、処理される。「言及されている事柄は何か」と、それが「どのような論理構造で描かれているのか」という問いが立てられる。通常、文章は多くの内容が盛り込まれるために、複数の言及対象がそこに内包されうるが、雑誌のように批評・論評機能を専らとするメディア特性から、最終的には説得のためのレトリックとして中

心的な論点となっているロジックを抽出することができるのではないだろうか。先述の解釈共同体のところでも述べたように、想定読者がはっきりしている雑誌は、共感というレトリックを使っていることが多いと考えられる。

分析の抽出対象

今回のテーマについての分析に当たり、抽出したデータについては対象期間中の記事全てに目を通し、池田内閣の経済政策に関わる項目を扱っているものを収集した。対象記事総数は60本である。そして、所得倍増計画について直接的に触れているもの、あるいはその政策と密接に関連している「経済成長率9%」「政策三点セット（減税、社会保障、公共投資）」について触れた全ての記事を分析対象とした。最終的に分析対象になったのは44本である。

改めて断っておく必要はないかもしれないが、この本数を見るだけで言うと、得られたデータから知見を一般化することや何かの判断をすることは非常に難しいという、ある種の限界性を指摘せざるを得ない。そのため、本研究では、特定の言説を観察する場合、通時的なテキスト全体から見た相対的なポジションを重視し、『同時期の傾向把握』に努めた。

サラリーマン（＝事務職男性）が高度経済成長という政策を支えた有力な「社会層」と考え、サラリーマン層において多くの読者を抱えていた「週刊朝日」「サンデー毎日」「週刊読売」の三誌で、関連の記事を対象として分析を進めた¹⁶。この三誌を選択した理由としては、たくさんの読者を抱えていたという以上に、それが政治ネタ、経済ネタだけではなく、様々な雑多なトピックを含むものであり、ごく普通の日常生活の中で読まれていた雑誌であったという読書状況も重要であろう。すなわち、月刊誌や経済専門誌において著名なエコノミストや評論家が説くような経済論壇とは異なり、日常生活に近いロジックで書かれているものと思われるからである。

分析の対象期間は、池田勇人内閣が成立する1960年7月から、「国民所得倍増計画」が内閣決定された同年12月から2ヶ月後の1961年2月まで、8ヶ月間である。

個別記事の分析項目

個々の記事に関してはデータ項目として、政策を形容するために使用された「文体上の選択」、「言及されている政策とサブテーマ」、「政策の有効性に関する評価ロジック」を別表の通り挙げた。

これらの項目に関しては、パンとコシツキ Pan & Kosicki の「フレーミング・アナリシス Framing analysis」を援用している¹⁷。個別の記事を論理構造に分割し、その構造間での関係性や語彙の選択といったレトリックからみていくものである。

パンとコシツキは、ニューステキストを構築され、情報処理を施す戦略としての枠組み提示「フレーミング framing」としてみることを主張する。そして、他のニューステキスト分析との比較から、彼らのアプローチの独自性について言及している。彼らの核心は、ニューステキストの生産過程と消費過程をいかにリンクしていくのかという点にある。すなわち、「ニューステキストを客観的に同定しうる意味を持つ、真理的な刺激とは考えない。むしろ、個々の主体の意味構築に対する記憶と相互作用するように構造化された記号的な装置の構成物としてみている」点である。ここから明らかなように、彼らは「構築主義的視角 constructive approach」と自らの手法をラベリングし、機能主義的な方法と袂を分かっている。そして「フレーミング・デバイス framing device」と呼ばれる概念を持って分析していこうとする。デバイスとは、ニューステキストを、ある特定の読み方を奨励するように、有意味な要素を結合化していくシステムとして捉えているものである。そのデバイスとして「統語構造 syntactical structure」「スクリプト構造 script structure」「セマティック構造 thematic structure」「レトリック構造 rhetorical

structure」の4種類を挙げている。

ごくかいつまんで言うと、それぞれ“ヘッドライン、リード、エピソードといった階層構造の特徴”“5W1Hの要素”“命題の組み合わせ”“体裁的な選択”と要約することができる。この4つのうち、3つ目のセマティック構造というデバイスから、雑誌メディアのテキストを読み解いていきたいと思う。

再度、パンとコシツキの言及をみでみる。ニュースは、行動やイベントについての言明が多いことは事実だが、「仮説検証型 hypothesis-testing feature」のものもある。そこでは、何らかの中心的核となる仮説が先に提示され、それをいくつものサブテーマが多層のヒエラルキーを持って、補強すべく組み合わせられているというものである。これを筆者なりに読み替えれば、ニューステキストに限らず雑誌の記事においても、様々な命題がサブテーマに並列されて、一つの最上位の仮説を検証するという階層構造を持っているということであろう。

本稿では、《政策としての有効性に関する評価ロジック》として、どのようなセマティック・デバイスであったのかを見て行きたいと思う。雑誌記事の論調としてポジティブあるいはネガティブに評価しているのかは分析者の主観によるところが大きく影響してしまうために、それを「モノ的に扱う」ための手段・便法と考えている。

また、所得倍増計画と、そのサブテーマの関連について言えば、この所得倍増や高度経済成長というテーマが語られる時のコンテキストとして、どのようなカテゴリーセットで言説化されるのかを観察する。

このような分析の枠組みに依拠しながら言説群を時系的に並べて、その変化を観察していくこととする。

さらにフォーコー流の言説分析について赤川が述べているように、「何が語られ、何が語られなかったのか」についても、見極めていくことが必要であろう。雑誌メディアの場合には、あるテ

マや話題なりの取り上げられ方やその誌面化される頻度自体の変化について着目していくことによって、ある話題が語られるようになったこと、それと前後して語られなくなったテーマとの交互比較が可能となる。これについてはマス・メディアだけで説明することは難しく、世論や社会的関心の動向も影響していると推察される。メディアでの変化が現実世界に対してどのような影響を及ぼしたのかといったことを考慮に入れつつ、結果としてメディアが果たした役割（主に議題設定についての機能）について考察を進めていく。

5. メディア言説の分析結果の考察

総論

この対象期間を通して、雑誌メディアにおいては、所得倍増計画自体に対して、必ずしも好材料のみを配置し、“パラ色の未来”式に好意的に表象しているわけではない。それはどちらかと言えば、シニカルなスタンスであったと言える。むしろ、論争的なロジック構成がされあるいは賛否両論のロジックが並列配置されるなど、手放してポジティブな評価がなされ、そのまま受容されるといった安定した構造の表象がなされなかったのである。

また所得倍増計画の扱われ方自体は、争点が適宜並べられて論争的に描かれている場合、倍増計画の中味そのものが問われることはほとんどなく、何かを伝える際の“枕言葉的な”使い方をされた場合、と分けられる。

さらに、詳しく見たいのは、ロジックや記事中での意味付けが時系列的に変化していくということである。その顕著な例といえるのが、「安保問題」への言及との関連である。7月の時点では、次回総選挙の主要争点は「安保問題である」ということがはっきりとメディア言説の中で表明されていた。にもかかわらず、その数ヶ月後には、その争点の議題が「経済政策」に全面的にとって代わられていったのである。

これは何によって説明できるのか。安保改定関連記事が雑誌上で少ないのは、権力側からの雑誌メディアに対する意思の強制というファクターで捉えるよりも、送り手 受け手のうちに進む「安保問題」への関心の低下と考えられる。安保争点を、経済争点が押しのけていた構図の存在が示唆できるのではないか。安保改定案が国会で自然成立し、その責任をとる形で岸内閣が総退陣した時点から、雑誌メディアでの言及がそれを問うことがほとんどなくなったのである。そして、結論を先取りして言えば、所得倍増というものの社会的受容に関しても、同じような構図が繰り返されたと言えるのではないだろうか。つまり、所得倍増政策の成立過程までは、総選挙での政治争点になったことを始め、様々な議論が雑誌誌面上で交わされた。しかし、それが閣議決定され、国家戦略として推進されることが内外に宣言されるころになると、潮が引くようにその話題に関する討議がなくなってしまうということである。これはメディアの“承認”もしくは、“幕引き”効果とも言えるものである。

次に各々の時期に分けて、ロジックとレトリックの展開を詳しくみていくことにしよう。

所得倍増計画の時系列的な変化

3期に分けて、その言説（そのロジック）の展開を見ていくことにする¹⁸。適宜、別表（図表分析対象雑誌記事の一覧〔掲載順〕）をご参照いただきたい。

1) 池田内閣の成立前夜～自民党の新政策発表まで（7月～8月）

池田内閣成立前で政策などの輪郭がはっきりしていない時期だけに、各誌面でも、池田氏の所得政策について、それほど具体的な言及があるわけではない。この時期の誌面の取り上げられ方としては、個別の政策ではなく、大蔵大臣や通産大臣を歴任していた池田首相（自民党大会までは総裁候補）の「政界きっての経済専門家」「経済積

極論者」「拡大均衡論者」としての“政治姿勢”面が強調された。この姿勢ゆえに経済界や景気の先行き不安の中で「テコ入れを期待している」人からの支持が集まっている様子が記されている。（「池田首班」への抵抗』『週刊読売』7.10）（「ウケに入る『池田相場』』『サンデー毎日』7.31）

さらに、これまでの池田首相の強気な発言（例えば、「貧乏には麦を食え」「中小企業の二つ、三つはつぶれても良い」など）から、冷徹で、「経済合理主義者」といったイメージが持たれていたことから、「弱者に対しては厳しい政策をするのではないか」との憶測が強く見られた。また岸内閣では通産大臣を務めていたことから、池田氏自身が首相就任した時に「岸垂流政権」と評された。

しかし、このような不安を他所に、池田首相の就任第一声は、「ラジオで聞いた限りでは、かなり低姿勢のように感じられた」（「池田首相に望む」『週刊読売』1960.7.31）という投稿記事にみられるように、池田首相の予想外の姿勢が意外に受けとめられた。調査対象期間中の3誌においては、この市民の声のみならず、池田首相の「低姿勢」振りがことさら強調されたのである。「あまり低姿勢なことがかえって無理な印象を与えたことも否めない。低姿勢の過剰である」（「池田首相のものの考え方」『週刊朝日』7.31）。これは国会での強行採決に至った岸前首相の「タカ派」的で強権イメージに対する、ソフトで現実主義的なイメージとの対比から作り出された構図であろう。3誌の雑誌メディアにおいては、この路線の強調は調査期間中一貫して続き、経済政策の仕事に専念するという池田内閣という描写の通奏低音をなしていたのである。

国会前デモなど大衆行動にまで発展した安保騒動に関わる人心の離反に対して、自民党が11月にある総選挙向けに「人気取り的な政策メニュー」を出してくることへの警戒感も記事の中に散見される。「おいしいことばかり」「おいしい料理ばかり」（「池田首相のものの考え方」『週刊

朝日』7.31)「画期的な繁栄政策の実施」(「池田首相」への抵抗)『週刊読売』7.10)

所得倍増関連では、池田首相が閣外にいる時に地方遊説の際に私案として公表していた「月給二倍論」への言及が見られた。これは池田首相の積極的経済政策を示唆する一つの項目としての扱いであった。(「池田首相」への抵抗)『週刊読売』7.10)

以上をまとめて言えば、所得倍増計画に直接言及するものはなかったものの、この時期には、この後、3誌記事に一貫して通底するような背景や舞台装置が準備されていく。これによって、所得倍増計画の描かれ方のかなりの部分が形作られていったのである。

特に留意しておきたいのは、後に歴史学で記述されるような、「安保問題」から「経済成長政策」へ、すなわち“政治の季節”から“経済の季節”へとと言われるような、焦点の移動がメディア上でもはっきりと見られ始めたことである。池田内閣成立以前は詳細な分析をしているわけではないが、岸内閣の退陣前後で、次の総選挙では、「ほぼ必然的に安保問題に対する国民の判断を示す時」といった総括がなされていた¹⁹⁾。にもかかわらず、池田内閣の成立後には、“安保問題に対し、池田首相は安保問題の当事者ではないから、あまり追及しても仕方がない”といった図式が雑誌メディアの中で暗黙のうちに成立していたことをうかがわせるのである²⁰⁾。自然成立した後、安保に関する内外の動きがほとんどないとしても、この雑誌メディアの取り上げ方の変化は急といわざるを得ない。雑誌メディアは、6月から7月始めにかけて、相次いで、安保騒動を「総括」する特集を組んでいるが、これによって一区切りあるいは幕引きがなされたとみることができよう。

岸首相退陣後、どのような政策メニューが提出されるのかははっきりしない状況で、池田首相の過去の言動から積極的な経済政策が打ち出されることが推定されるとの観測記事が多く見られた。しかも、その経済政策の中身については、総選挙を

控え、敢えて票を減らすような厳しい内容のものは避けられるとの見通しが漠然と語られていたに過ぎなかった。経済政策に関する社会的討論が活発化し始めるのは、政治的な話題に乏しい夏を挟んで、9月以降である。

2) 総選挙運動期間中(9月～11月)

自民党の新政策として、所得倍増計画公約の3点セット(減税、社会保障、公共投資)が発表され、11月20日実施の総選挙に向けて論点として取り上げられていた時期である。有権者の選挙前の政治への関心の高まりを反映してか、経済政策に関する記事がかなり多く見られるようになる。

この当時、経済に対する認識・見通しと政策に関するオプションとしては、大きく3つのものが現実的にあり得た。一つは、高所得者と低所得者、都市部と農村部の所得や生活水準の格差がますます拡大していく中で、この格差は正に経済政策の中心が置かれるべきとする「二重構造論」とその解消に向けた政策である。そして2つ目は、経済状況の加熱ぶりを認識し、低成長へ誘導してでも、着実・持続的な成長を図る「安定成長政策」である。最後の三つ目が経済の成長基調が当面続くことを見越し、それを政策的にバックアップしていくという「高度経済成長」政策である。この当時の経済論壇は、この熱い論戦が繰り広げられていた。この期間に、雑誌の言説を見ていくということは、特定の経済政策に関する言説が他の2つの主張を押さえて、マジョリティとしての正統性を確保していく様子や過程を見て取ることができるはずである。

9月始め、政策としての所得倍増についての解説が散見されるようになる。社会主義下の計画経済ではなく、自由経済政策下で国家の経済計画的な色彩を持つ所得倍増計画がいかなる意味を持つのかを解説したもの(「ロータリー 誘導経済」『週刊朝日』9.4)大量生産を前提とした経済のために消費を確実に増やす必要があり、そのためには大多数の国民の所得を上げていく必要があると

説く(「新政策・消費者行政」『週刊朝日』9.11)ものなどである。後者は何よりも、国民の所得水準を平均的に上げていくことを第一優先する点では、高度経済成長政策に近い経済言説のロジックと言える。いずれにしても、所得倍増の解説が見られたことは、この政策がキャッチフレーズとしては分かりやすいものの、実態面での何を意味するのかがはっきりと理解されていない証左と考えられよう。一例としては、「倍増」という言葉のインパクトのあまり、それがどのくらいで達成される見込みなのかについてはやや誤解されやすく、「1年で達成される」と思っていた人も多数いたようであり、それを戒めるセンテンスも散見される。実際は、今後の「10年かけて達成」という表現されているのである。

所得倍増計画言説のロジックとしては、この時期に生活必需品の物価高が急激に進行していたことがあり、“《所得倍増》よりも、《支出倍増》の方が先に起こりそう”をいった揶揄的表現が目立つ。実際に、物価の高騰ぶりと庶民生活への影響を伝えるルポルタージュが数多く掲載されている。将来的な「所得倍増」政策もよいが、目先の「物価倍増」対策が急務であるとの論調に帰結している。典型的なものとして、小売物価の値上げと勤労者の収入の上昇率を比較して、結局「賃上げ分の大半は帳消しになっている勘定だ」(「物価値上がりの形勢」『週刊朝日』9.18) (「それでも物価は上がる」『サンデー毎日』10.2)。一方で、サービス業における値上げは、所得倍増といったことから照らし合わせると、この際少々の諸物価の値上がりは我慢すべきかもしれないと説く記事も大勢からすると少数派ではあるが見られた。(「どこまで続く物価の値上がり」『週刊朝日』10.9) (「所得倍増に弾力性を」『サンデー毎日』10.30)。

所得倍増は、農業再編論や社会保障と結びついて論じられることが多い。所得倍増といっても、あくまで都市、大資本中心であり、農村、中小企業などとの社会的な格差が広がるのではとの懸念

はくりかえし出現する論点である。これらは先述の3つの政策オプションのうち、二重構造の解消に重きを置くべきだとのロジックである。(「黄金色の革命」『週刊朝日』10.2) (「“もう麦を食っている”」『週刊読売』10.16)。

自民党の所得倍増案への対案として、社会党案、民社党案も比較して扱われることがあった。(「今日の話題 選挙用キャッチフレーズ」『週刊読売』10.2) (「座談会 党首の地方遊説にみる」『週刊朝日』10.9)。一番先にしかも目玉として挙げた自民党案への追従としてしか描かれておらず、却って自民党の所得倍増という考え方の実現性を補完する枠組みを作った。例えば、所得増加の公約を、政党ごとに取り上げ、それを相互比較している10月2日『週刊読売』の記事の小見出し「社会党の「牛乳三合論」は魅力があるのか？」「民社党の月5万円の生活」といったつけ方が、結局は自民党案に対する《二番煎じ》という印象を構築しているように思われる。

この時点で、安保問題は第一の争点であるということを変更して主張する記事は、ごくごく限られたものであった。むしろ、その風化を指摘する記事が見られた。大阪の選挙風景をルポした記事の中では、「(安保問題について)条約そのものの是非などは、ここでは保守はもとより革新陣営でさえ『ありやもう過ぎ去ったことサ』で片付けられる気風が強い」とされている。(「この一票の胸算用」『週刊朝日』1960.11.20)

3)総選挙終了～所得倍増計画閣議決定～予算成立(12月～2月)

国政選挙で自民党が勝利し、政策として「閣議決定」された。これにより高度経済成長を「国家の政策」として本格的に推進していくことが確認されたのが12月であった。

12月～翌年1月まで、株価好調、年末商戦の盛り上がり、生活予測としての“生活革命によって変わる消費生活”などが、記事として取り上げられている。これらの記事の特徴としては、所得倍

増計画についての懐疑はあまり見られずに、むしろそれを所与のものとして、何かの枕詞のように使用されるようになる。例えば、「所得倍増景気」(「花やかなる商戦」『週刊朝日』12.18)「生活革命の61年」(「ことしは遊びましょう」『週刊読売』1.1)「消費ブーム」(「“消費ブーム”結構だが…」『週刊読売』1.15)「株高の理由は色々あるが、ムード調の値上がりである。高度成長ムードに、所得倍増ムードが大きな背景だ」(「今週の話題 ムードづくめの要因」『サンデー毎日』2.25)。

このような経済が絶好調であるという社会的雰囲気を見ると、この後から現代に連なる、所得倍増計画の明るい、元気なイメージは、この時期のメディア言説に起源を持つものと考えるのが適当ではないか。盛り上がる景気を前にして、所得倍増計画の是非や実現性に関する社会的な意見の多様性は後景に退いていったようである。

ところで、1961年1月、国鉄や電気料金などの公的価格値上げが相次いで発表・実施された。値上げについては、このような所得倍増に伴う物価上昇だから「やむをえない」と容認するロジックが見られる。その一方で、便乗の値上げに対する批判も相次いでいる。「足並み見事“公共料金ダンス”」(「池田内閣右肩上がりムード・ショー」『週刊朝日』2.3)。

また、1月には、昭和36年度予算編成が行われ、ここでは減税、社会保障が、池田首相の一応公約通りに確保された。なお、公共投資に関しては、対前年比では大幅な伸びとなったことに対する疑問が示され、景気過熱によるインフレと、公共事業という「大資本優遇策」への懸念が示されている。(「“池田予算”と国民の生活」『週刊朝日』2.3) (「今週の話題 私はウソをついたか」『サンデー毎日』2.5)。

公共事業に対する厚遇的な政策は、もちろん国策としての所得倍増計画実現に向けた政策的な誘導策の一面があった。上記のように公共投資そのものへの批判や公共事業乱発によるインフレ懸念やそれによって起こる「経済危機」についての懸

念は散見される。例えば、民間エコノミストの加田泰氏のコメントを引用して、所得倍増という「約束手形」に合わせて無理な政策が行われれば、必ず物価が跳ね上がったたり、輸入が急増したりとバランスが崩れ出す恐れがあるといったものである。(「どうなる?“政府の約束手形”」『週刊読売』1.15)「経済危機招来の危険性」(「私はウソをついたか」『サンデー毎日』2.5)。

しかしながら、これらの記事は、当面の“経済運営”に関する注文をつけたものである。所得倍増計画そのものについての批判や是非は表立っては見当たらなくなっている。

サイドストーリーとしての所得倍増

所得倍増計画は世の中の耳目を集めているものだけに、『周辺の話題』としても取り上げられることがあった。つまり、政策そのものをストレートに報道するものではなく、背景情報をサイドストーリー的に展開することで、読者の関心を引き付けるというものである。そのためのいくつかの仕掛けが見出された。一つは、この期間を通して頻出するエコノミストの下村治の談話である。

大蔵省出身の下村は池田首相のブレーンで、所得倍増計画の事実上のイデオログであった²¹が、その背景が明記された上で、下村のロジック「経済成長そのものを進め、国民全体をまず富ますことが重要である」が発言として多くのところで引用された。

また、下村に関するドラマタイズされた背景情報もいくつか見られた。そこには、例えば、景気の見通しや経済運営に関して、大勢の見解に対し、下村一人が異を唱え、結果的に下村の見込み通りになったことなど、景気予測を成功させてきたとの実績が強調されていたのである。「“倍増の教祖”下村治という男」(「池田クンも信徒です」『サンデー毎日』1.15)。文中での紹介のされ方としては、「池田さんのうしろ立て、開発銀行理事の下村治さん」(「どこまでつづく物価の値上がり」『週刊朝日』1960.10.9)「池田経済政策の最

高ブレーンといわれている～」(『“もう麦は食っている”』『週刊読売』10.16)。彼が政策としての所得倍増や農業改編を含む積極的な経済政策を語ることで、所得倍増計画や高度経済成長のスポークスマン的な役割を果たしているのである。

池田首相に連なる人脈として、経済界とのつながりを示す記事も複数見られ、「池田学校」と称するこれら経済ブレーンが池田首相に対して、一定の影響力を持っていたことを伝えている。そのまさに頂点に君臨するのが、下村であった。その典型は、「成長9%のブレーンたち」(「財界の“池田山脈”」『週刊朝日』10.30)に見られる。これらの話題がサブストーリーとしてどのように読まれていたのかははっきりとはわからない。しかし「経済通」としての側面、財界・経済界の支持を集めている池田首相をイメージ付け、所得倍増計画を思想的に支えていったという意味では、結果的に“体制補強”的に機能していったといえるのではないだろうか。

本稿では分析を行わないが、各誌には読者投書欄があり、特定既出記事への反応(賛意あるいは反発)が採用されている。投書では「所得倍増よりも目下の物価高」「中小資本よりも大資本優遇」などの批判的なものが見られる。中には鋭い言及もあり、なぜ池田首相の「月給二倍論」という構想が、政策段階では「所得倍増論」に衣替えせざるを得なかったのかについて言及している。(「読者のサロン 保守党の値上がり感覚」『サンデー毎日』10.16)。この変化については、政策立案側による巧妙なロジックの架け替えがあるにもかかわらず、雑誌メディアではそれを深く取り上げられることがなかったのである²²。

投書の中にもまた、サイドストーリーが見られる。個人の家庭生活と所得倍増計画との関わりが語られるのである。そこには投書執筆者の生活世界が描かれるなど独自の説得力を持ったリアリティが存在し、所得倍増政策に対する相対的な距離感が観察されるのである。(「読者のサロン とりとめのない所感」『サンデー毎日』1.8)。

投書欄は民意の反映ともいえるが、同時に雑誌の作り手側が自分たちの主張を補強するために、多くの投書の中から取捨選択して使用するなど、資料としての分析する場合には留意しなくてはならないことが多い。

受け手側の意見分布や受容構造については、今回は触れることができなかったのも、資料の一部としての分析については、稿を改めたい。

6. まとめ、今後の課題

まとめ

1) 自明としての社会的合意の成立

8ヶ月での変遷から、その記事のロジックを単純化して言えば、当初は“所得も上がるが物価も同時に上がるので、生活自体はさほど変わるわけではない”というシニカルな姿勢が目立った。物価対策や社会資本整備といった具体的な政策での対応が決定された後は、それを所与のものとした記述スタイルとして“所得倍増で生活がどう変わるのか”という記事形式が目立つようになった。例えば、「所得倍増計画というウレシイ話」(「値上がりは“ムード”か“実態”か」『サンデー毎日』1.29)といったように、別の話題に振る際の枕詞的に使用されることが多かった。

雑誌記事のスタンスやロジックが、ごく短期間に収斂していった背景には、すでに高い経済成長率が実現し、サラリーマン世帯での所得が実際に増えていたことから、所得が倍増すること自体は、荒唐無稽な話ではないとの、ある種の社会的合意があったことが推察される。雑誌記事からも「生活革命」や「消費革命」とも言われるような文脈の中で、ポジティブな意味で使われるようになったことは、すでに“自明のもの”と考えられていたことを示唆している。従って、世論としての是認や社会的に肯定する意識へ収束していったというように解釈するのが妥当であろう。所得倍増計画は所与のものとして、関心はこの計画自体よりも、目下の経済運営に向いていったと考え

られる。そして結果的に所得倍増という計画は事前の予想上回る好ペースを続け、前倒して実現するのである。

先ほど述べたように、経済政策に関するオプションとしてあった、二重構造解消政策、安定成長政策、高度経済成長政策、それぞれの言説の流通過程における布置関係については、雑誌や他のメディアを含めて別途検証が必要である。

ただ、分析したこの3誌に関して言えば、所得倍増政策（高度経済成長政策）に対する批判的なトピックを小出しにしつつも、それに代わる他のオプション採用を読者に迫るというような構図はあまり当てはまらないと思われる。積極的に他のオプションを取り上げ、その代替のメリットについて言及することはあまりなかったのである。

2) 争点ずらし”という議題設定の意味

雑誌メディアが持つ世論形成機能が、活かされなかった側面を見ることもできる。それは大衆行動を起こした安保改定に関して、総選挙で、当然のごとく争点となると予測されていたにもかかわらず、雑誌メディアでは扱われなかったということである²³。

総選挙の争点から「安保問題」を外し、その代りに野党でさえ異を唱えることができず、その追従を見た所得倍増政策を争点化した。結果的に政権党である自民党にとって総選挙に利する結果となった。これは安保問題という政治争点から、経済成長という経済争点へ、結果的に争点ずらしという議題設定機能が作動したと見るべきである。

しかしながら強調しておきたいのは、この現象をそのまま送り手側への責任に一元的に帰すことには無理があるということである。確かに雑誌メディアは、安保改定反対の大衆行動に関して、それが自然成立した6月及び岸内閣の辞任前後にこの一連の大衆行動を総括する特集を組むなど、積極的な姿勢を示した。これがまさに幕引きの合図となり、話題は誌面から消えていくことになっ

た。それは国民世論の忘却の始まりともなったといえるのではないか。つまり、記事がほとんど見られなくなったことに関しては、取りたてて記事として報道・論評するような安保改定に関する新しいトピックがなかったという側面と共に、人々の関心も記事文中や投書にうかがわれるように、低下していったと推測できる。まさに世論とメディア言説は、連動していたのではないだろうか。

世論が盛り上がった安保問題と入れかわる形で、高度経済成長へ向けて、所得倍増計画というメディアが演出していった側面と、さらには、人々の「期待ムードの盛り上がり」という両面が影響していたのではないかということを指摘しておきたいと思う。受け手における社会意識の変化については、さらに細かく実証的検証が必要であることはいうまでもない。

今後の課題

調査対象雑誌間（「週刊朝日」「週刊読売」「サンデー毎日」それぞれの比較）、あるいは他雑誌メディア（例えば、経済専門誌「週刊エコノミスト」）での表象の差異、他メディア（新聞）との関係性あるいは差異を見ていく作業が残されている。今回はメディア（しかも限られた媒体）が所得倍増計画をどのように言説化していたのかといった部分についてのデッサンである。しかも、日本の高度経済成長期におけるメディア・コミュニケーションということを射程に置いたときには、本研究でとり扱った8ヶ月間というのは序章に過ぎないばかりか、あまりにも期間が短いと言わざるをえない。

さらに大きなテーマとしての、《社会的受容》といった問題の残り半分は未だ未検証である。とりわけ考えられるのは、一般の日常生活に基礎付けられた社会思想・社会意識との連続性や接合について、より説得力のあるメカニズムを探りたい。

今後、受容研究を進めるに当たり資料的制約をどのようにするかが課題である。具体的に言え

ば、メディア側の表象やメッセージのみではなく、受け手側での理解や反応過程を示す一次資料としてのドキュメント(個人の手記、日記、手紙、写真)をどのように収集していけるのかが重要であると考えている。いずれにしても日本の戦後社会における集合的なメディア・コミュニケーション経験についての実証研究は、まだ緒に就いたばかりといえる。

註

- 1 本研究は平成14年度立教大学研究奨励助成金を受けている。また、本稿は日本社会学会一般研究報告(2002年11月16日大阪大学)での発表レジюмеを下敷きにしている。
- 2 内田隆三 2002「言説」北川隆嗣ほか編『情報学辞典』pp267-277。
- 3 V. Burr 1995 *An Introduction to Social Construction*, Routledge. (= 田中一彦訳 1997『社会的構築主義への招待 言説分析とは何か』川島書店。) p74-79。
- 4 世論調査「国民の生活水準の戦前との比較」(総理府調査)で、1956年には「戦前以上(22%)」、「戦前以下」(56%) 1960年になると、それぞれ58%、12%と全く数字が逆転する結果となっている(NHK放送世論調査所編 1975『図説 戦後世論史』日本放送協会, pp218-219)。
- 5 高度経済成長の経済的な促進要因の詳細については本稿では触れない。戦後の高度経済成長に直接触れた関連の経済史専門書籍がたくさん出版されているので、そちらの諸説を参考にしたい。筆者としては、経済要因を一通り概観したが、簡便にして説得力を持っていたのが、吉川洋(1997『高度成長 日本を変えた6000日』読売新聞社)であり、高度成長のメカニズムを「多くの変数(要因)が因ともなり果ともなって絡み合う『循環』である」としている。さらに吉川は、高度成長の離陸が朝鮮戦争という「隣国の不幸によってもたらされた」ことなど、戦後社会のグローバル化の動き、とりわけ「冷戦」による影響を強く受けていることを指摘し、日本人や日本企業の創意や労力もあつたに違いないが、国際情勢の中では「日本全体があたかも一つの将棋の駒」に過ぎなかったかのような印象すら受けるのであるとしている。
- 6 例えば、宮島喬 1982『現代社会意識論』日本評論社, p157 参照。
- 7 佐藤健二 2001『歴史社会学の作法 戦後社会科学批判』岩波書店, p125。
- 8 このように「倍増」という言葉の自立化、あるいは独り歩き化する例として、いくつかの広告を見ることができる。「ボーナスでエバーソフト倍増論」(ブリヂストン 商品; マットレス 『週刊朝日』1960.12.25)「エネルギー “倍増論”」(石油連盟 意見広告 『週刊朝日』1960.11.6)
- 9 高度経済成長期に生きた人に対して、当時の様子をヒアリングするなどして、再現するという研究方法の有効性はある程度認める。しかしながら、過去のことについて、質問するということは、その当時の心情をそのまま把握できると考えるのは早計ではないか。つまり、当時を思い出しながら語ってもらうことについては、常に記憶の改変や、自己正当化による歪曲といったバイアス要因が関わってくることに十分に留意する必要がある。
- 10 ただし、大まかな歴史記述に関しては有効であると考えている。例えば、「公」やナショナリズムという言葉の使用法の歴史的な変遷から戦後思想の変容を記述した小熊英二の大著『民主と愛国』(2002, 新曜社)はその典型と見ることができる。その中で、小熊は自身の研究方法論や出典資料の取り扱いについて触れ、時代状況を描くのに、一握りの人物(例えば、思想家や文学者)の著述や思想をもってすることへの批判に反論している。「思想家や文学者といえども、彼ないし彼女が生み出した表現が、当該社会の集団的な心情と連続しており、多くのひとびとにとっての心情の『代弁』」となりえた場合にのみ、ポピュラリティを獲得しうる。 中略 著名な思想家とは、独創

的な思想家であるというよりも、同時代の人々に共有されている心情を最も巧みに表現した人に他ならない」(同書, pp20-21) という指摘には、同意する。

- 11 赤川学 2001『言説分析とその可能性』『理論と方法』数理社会学会 pp89-102。なお、赤川はこの中で、「言説分析」について中心に論じており、内容分析については直接言及していない。しかし、赤川によれば、言説分析の中には、マス・メディアの内容分析も含まれており、上記の赤川論文も同じような位置づけであると判断される(赤川学 2001『言説分析と構築主義』上野千鶴子『構築主義とは何か』勁草書房 pp63-84。)。内容分析は、言説分析の下位概念であると言える。
- 12 もちろん、販売部数という物差しを使う以上は、刺激的なものを載せることによって、短期的には人集めも可能になるだろうが、何よりも読者層のニーズと乖離した内容は結局、部数を落としかねないことが容易に推測される。
- 13 岡田直之 2001『世論の政治社会学』pp171-198、浅岡隆裕 2002『メディア研究における『解釈共同体』概念について』『立教大学大学院社会学研究科論集』pp121-132。
- 14 北田暁大 2002『解釈共同体』『情報学辞典』pp150-151。
- 15 個別のメディア企業の編集組織(あるいはメディア横断的なジャーナリストのコミュニティ全体)といった送り手も、典型的な解釈共同体を構成しているというコンセプトは、サイドの『イスラム報道』に拠る。Edward, W. Said, 1981, *Covering Islam: How the media and Experts Determine How We See the Rest of the World*, Pantheon Books (= 1996 浅井信雄ほか訳『イスラム報道』みすず書房)。
- 16 当時のいくつかの閲読調査報告によれば、「朝日」「毎日」「読売」新聞系の3誌の閲読率が高かった。例えば、毎日新聞社「読書調査」によれば、男性の「いつも読む週刊雑誌」として、「週刊朝日」「サンデー毎日」「週刊新潮」「週刊文春」「週刊読

売」の順となっている。(毎日新聞社『読者世論調査30年 戦後日本人の心の軌跡』1980, pp289)。この中にある新興の出版社系(新潮、文春)雑誌についても、3誌に対する「比較コントロール群」としての採用を検討したが、そもそも経済政策関連の記事がほとんどなかったので見送ったという経緯を付記しておく。また、いちいち数字は挙げないが、「管理職・自由業」「事務職」といった属性での3誌の閲読率は、その他の職種に比べて、極めて高い数値を表していることから、“ホワイトカラー層”が中核的な読者であったことが推定される(『1955年度 M. M. R』中央調査社)。

- 17 Pan, Z. and Kosicki, G.M. 1993 Framing Analysis *Political Communication* Vol.10, pp55-75.
- 18 「所得倍増」計画の小史についてふれておきたい。その起源については、歴史学や政策研究の中でも「池田・下村説」と「岸・経済企画庁説」の二つの見方が存在する。(河野康子 編 2002『戦後と高度成長の終焉』講談社, pp198-204)。この政策自体について、今でこそ池田内閣とセットで語られることが多いが、岸内閣当時から策定が始まっていたという事実がある。岸内閣当時、池田勇人の「月給2倍論」からヒントを得た岸首相が「所得倍増」政策の策定を諮問し、その計画が準備されつつあった。そして岸内閣退陣を挟んで、池田内閣になってから具体的計画となって答申され、世に出されたものである。政権与党の総選挙に対する目玉政策の一つとして発表されたのが9月4日である。その後、選挙戦での政策論争を経て、11月20日総選挙での自民党が勝利すると、12月27日に正式に閣議で承認され、国家政策として、以後の予算計画の下敷きとなっていくのである。
- 19 例えば、「岸政権崩壊へ!」『週刊朝日』1960.7.3では、安保改定をめぐる特集を18ページにもわたって組んでいる。その記事で、「今度の選挙がどうという結果を示すか、民主政治の死活をうらなう標識ともなるだろう」としている。
- 20 時期的には後の記事になるが、総選挙の各党首遊説合戦を報じた『週刊朝日』の記事には次のよ

うな文章がみられる。「池田首相は岸首相のあとで、まったく得をした。国民の気持ちの中には、岸さんがやめたあとの解放感と同時に、もうそう深追いしないでも良いではないかといった気持ちがある。」(「三党の遊説合戦盛ん」『週刊朝日』1960.9.25)。この記事は、当時の社会的な雰囲気を与えているが、このような動向の背景として、「東洋的美徳かもしれない。イギリスあたりの選挙なら、そうはいくまい」と結んでいる。

- 21 所得倍増計画は、大蔵省出身の下村治のアイデアが強く反映されたものとされている。下村自身もインタビューの中で、そのように述懐している。エコノミスト編集部 1999『高度経済成長期への証言』日本経済評論社、参照のこと。
- 22 他にこの論理の架け替えを指摘した雑誌メディアとして「9%にて生きるに非ず」毎日新聞社『エコノミスト』1960.9.20がある。池田首相がかつて唱えた「月給2倍論」を引き合いに出し、「大企業や一流官庁の月給とりはもちろん、零細企業や農民のふところ具合も2倍に増えるような気がしないでもない。だが、その内容を厳密に追求されたとき、月給2倍論は国民所得2倍論に変化した。総国民所得が2倍に増えることは、もちろん一人一人のふところ具合が2倍に増えることではない」と断じている。経済専門誌『エコノミスト』は、専門家を動員して9%という高度経済成長について繰り返し論じている。
- 23 岸内閣退陣後、安保改定を次期総選挙の政治争点になると予想する投書(45歳、男性、労働者)が安保条約成立当時の雰囲気を伝えている。「条約は批准されたが、次の総選挙は安保問題が議論の中心になるであろうことは想像に難くない。次の総選挙こそ、条約に対する国民の世論がはっきりと打ち出される大切な選挙である。」(「安保条約と次の総選挙」『週刊朝日』1960.6.10)。また、総選挙関連の記事の中には、安保問題について言及するものもあったが、それを積極的に投票判断の材料にしようという提案はなされていない。

[註出以外の主要な参考文献]

- A, Gray 2003 *Research practice for cultural studies*, Sage Publications.
- A, Bell & P, Garrett 1998 *Media Discourse*, Blackwell.
- L, Phillips & M.W. Jorgensen 2002 *Discourse Analysis as Theory and Method*, Sage Publication.
- T, A. Van Dijk (ed) 1997 *Discourse As Social Interaction*, Sage Publication.
- 赤川学 1999『セクシュアリティの社会学』勁草書房。
- 鈴木裕久 1990『マス・コミュニケーションの調査研究法』創風社。
- 阪本博志 2001「1950年代前半における大衆娯楽雑誌の受容経験 『平凡』の共同体的受容と共振性」『京都社会学年報』pp191-217。
- 作田啓一 1972『価値の社会学』岩波書店。
- 新聞総合調査会編 1965『市民社会とマス・メディア』日本生産性本部。
- 平英美、中河伸俊 2000『構築主義の社会学 論争と議論のエスノグラフィー』世界思想社。
- 竹下俊郎 1998『メディアの議題設定機能』学文社。
- 富永健一 1990『日本の近代化と社会変動』講談社学術文庫。
- 永嶺重敏 2001『モダン都市の読書空間』日本エディタースクール出版部。
- 早川善治郎 1996『メディア・コミュニケーション研究序説』ハーベスト社。
- 和田敦彦 2002『メディアの中の読者』ひつじ書房。