

■本資料のご利用にあたって(詳細は「利用条件」をご覧ください)

本資料には、著作権の制限に応じて次のようなマークを付しています。
本資料をご利用する際には、その定めるところに従ってください。

*****: 著作権が第三者に帰属する著作物であり、利用にあたっては、この第三者より直接承諾を得る必要があります。

CC: 著作権が第三者に帰属する第三者の著作物であるが、クリエイティブ・コモンズのライセンスのもとで利用できます。

©: パブリックドメインであり、著作権の制限なく利用できます。

なし: 上記のマークが付されていない場合は、著作権が東京大学及び東京大学の教員等に帰属します。
無償で、非営利的かつ教育的な目的に限って、次の形で利用することを許諾します。

- I 複製及び複製物の頒布、譲渡、貸与
- II 上映
- III インターネット配信等の公衆送信
- IV 翻訳、編集、その他の変更
- V 本資料をもとに作成された二次的著作物についての I からIV

ご利用にあたっては、次のどちらかのクレジットを明記してください。

東京大学 Todai OCW 学術俯瞰講義
Copyright 2013, 吉見俊哉

The University of Tokyo / Todai OCW The Global Focus on Knowledge Lecture Series
Copyright 2013, Shunya Yoshimi

学術俯瞰講義2013

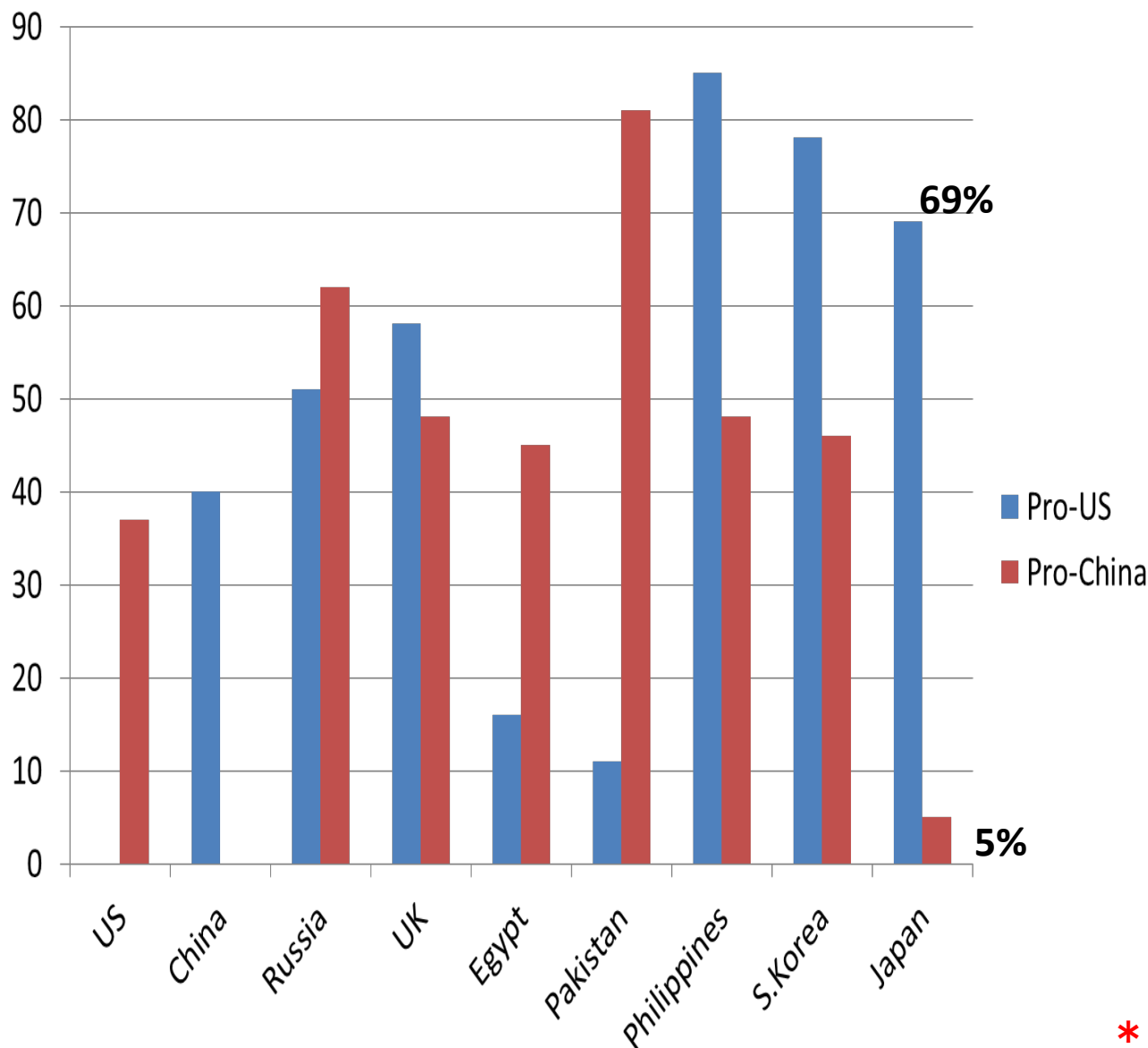
この国のかたち：日本の自己イメージ

お茶の間のなかのニッポン ーアメリカのまなざしの下でー

情報学環

吉 見 俊 哉

日本の「嫌中」感情の現在



Pew Research Center, Global Attitude Project, July 18, 2013,
 "America's Global Image Remains More Positive than China's", p.2.
 Copyright 2013 Pew Research Center

U.S., China Favorability

	% Favorable		
	U.S.	China	Diff
	%	%	
U.S.	--	37	--
Canada	64	43	+21
Italy	76	28	+48
Germany	53	28	+25
Poland	67	43	+24
Czech Rep.	58	34	+24
France	64	42	+22
Spain	62	48	+14
Britain	58	48	+10
Russia	51	62	-11
Greece	39	59	-20
MEDIAN	58	43	
Israel	83	38	+45
Turkey	21	27	-6
Lebanon	47	56	-9
Tunisia	42	63	-21
Jordan	14	40	-26
Egypt	16	45	-29
Palest. ter.	16	47	-31
MEDIAN	21	45	
Japan	69	5	+64
Philippines	85	48	+37
S. Korea	78	46	+32
Australia	66	58	+8
China	40	--	--
Indonesia	61	70	-9
Malaysia	55	81	-26
Pakistan	11	81	-70
MEDIAN	64	58	
El Salvador	79	52	+27
Mexico	66	45	+21
Brazil	73	65	+8
Chile	68	62	+6
Bolivia	55	58	-3
Argentina	41	54	-13
Venezuela	53	71	-18
MEDIAN	66	58	
S. Africa	72	48	+24
Ghana	83	67	+16
Uganda	73	59	+14
Senegal	81	77	+4
Kenya	81	78	+3
Nigeria	69	76	-7
MEDIAN	77	72	

PEW RESEARCH CENTER Q9a & Q9c.

戦後日本は一貫して「親米」社会？

●イラク戦前後での米国への好感：

- 2002年(朝日新聞) アメリカが好き：
日本 72% 韓国 53%
- 2006年(読売新聞) アメリカが好き：
日本 63% 英国56% フランス39%
ドイツ 37% トルコ 12%

●戦後を通じた米国への好感：

- 好きな国・嫌いな国(時事通信)
1960年 アメリカ好き 47% 嫌い 6%
ソ連好き 3% 嫌い 50%
- 親しみを感じる国(総理府)
米国：1980年 77% →2005年 73%
中国：1980年 79% →2005年 32%

図1 アメリカに対する親近感

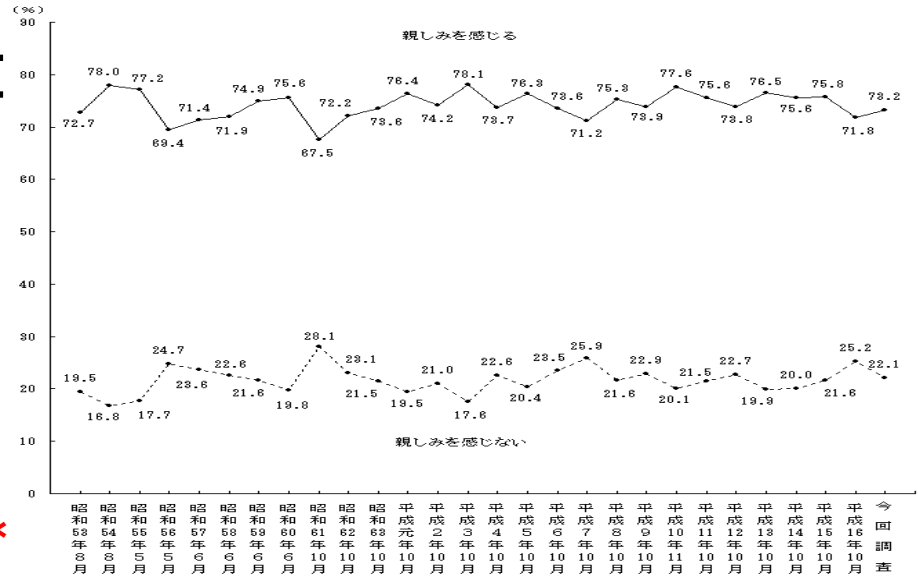
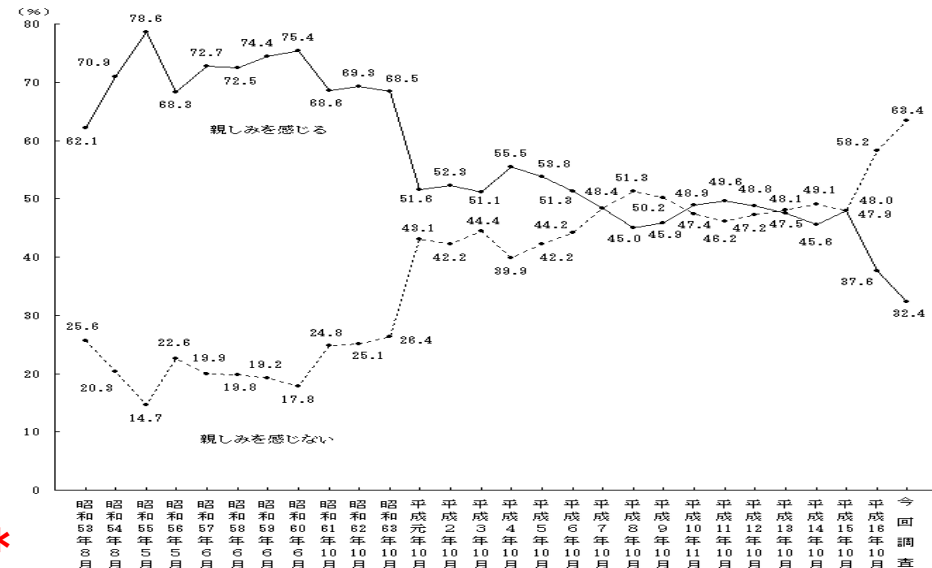


図5 中国に対する親近感



グラフ：

『外交に関する世論調査(平成17年10月調査)』 図1および図5

<http://www8.cao.go.jp/survey/h17/h17-gaikou/>

問1 なぜ、戦後日本はこれほどに親米的であり続けたのだろうか？

想定されるいくつかの答え

- 「ハリウッドと大衆消費社会の魅力」説

←アメリカ的消費文化の影響は世界的で日本だけが特殊ではない。

- 「戦後復興はアメリカのおかげ」説

←日本人は、それほどまでに「忘れっぽくない」のか？

- 「戦後日本はアメリカに骨抜きにされた」説

←戦後におけるアメリカの軍事的支配は東北アジア全域。

+ 戦前と戦後の連続性を見えなくしてしまう(「戦前」の美化)

- 「アメリカ」という他者こそが、戦後日本人のアイデンティティ(存在の心地よさ)を可能にしてきたのでは？

➤ 東アジアにおける準帝国としての日本のポジション：

米国の軍事経済的ヘゲモニーの下での維持 ←冷戦体制

「アメリカ」(他者)の〈力〉とは何か

●〈暴力〉としてのアメリカ: AがBを力づくで従わせる

「基地」を拠点にした世界大の軍事ネットワーク

(アジアにおける基地配備、旧日本の軍事拠点からの連続)

●〈影響力〉としてのアメリカ: AがBに利益を与えて従わせる

「ドル」と「技術」の世界化(自由市場のイデオロギー)

(アジアへの「豊かさ」のばら撒きとしての「開発」)

●〈まなざし〉としてのアメリカ

: Bが自覚なしに自ら望んでAの観点に沿った行動をする

文化的表象とメディアにおけるアメリカニズムの作動

(ハリウッドとジャズ、TVドラマ、広告、アメリカ的生活など)

→アメリカの〈力〉=〈まなざし／影響力／暴力〉
の複合的な作用

他者としての「アメリカ」へのまなざし

- 地域研究における「アメリカニズム」の定義:

「アメリカ人一般の国民生活を根本的に規定し、結果としてアメリカの国民社会全体を方向づけてきた特異な価値観やものの見方」(古谷旬)

- 20世紀における「アメリカ」の世界化(「特殊」から「普遍」へ)

- アメリカ化の二重構造(世界性としてのアメリカ)

- 19世紀末以降:到来する移民の文化的・言語的「アメリカ化」

- ←輸出可能な「普遍」としてのアメリカニズム(本質主義的規定)

- 1920年代以降:世界各地の文化の市場を通じた〈アメリカ化〉

- ←「アメリカ」を受容／拒絶していくまなざし(関係主義的規定)

- 「アメリカニズム」のもう一つの定義:

世界各地で、他者としての「アメリカ」に向けられ、それぞれの地域の日常生活や大衆文化を方向づけていくまなざしの構造

cf. サイドによるオリエンタリズム再定義(他者としての「東洋」)

近代日本における3つのアメリカニズム時代

1. 幕末・維新期:「自由の国」としてのアメリカ

:自由民権運動・福澤諭吉→内村鑑三→有島武郎 :内面化

2. 大正・昭和モダニズム期:ハリウツド的消費文化の流入

室伏高信(1929)「アメリカ」としての日本(ドルの世界支配)

「今や、アメリカ的でない日本がどこにあるか。アメリカを離れて日本が存在するか。アメリカ的でない生活がわれわれのどこに残っているか。私は断言する。アメリカが世界であるばかりではない。今日は日本もまたアメリカのほか何でもなかったということ。」

新居格 (1929)「カクテル文化」の時代

安藤更生(1931)「銀座」:フランス趣味→アメリカ趣味

大宅壮一(1929)東京=西欧文明→大阪=アメリカ文化

←天皇制(ナショナリズム)の盛衰と反比例する傾向

3. 占領期以降:規範的な「他者」としてのアメリカの構築

分析のレベル:①権威の表象／②都市の表象／③家庭の表象

1945年9月27日 の会見写真

問2

同時代の日本人は、この写真から何を読み取ったのか？

マッカーサーは、どのような態度でこの写真に臨んでいるのか？

占領政策にとって、この写真の意味は何か？



会見写真は「敗戦のシンボル」か？

● 会見写真におけるマツカーサーと昭和天皇

- ・ 長身の元帥 ⇔ 小柄な天皇
- ・ 年長の元帥 ⇔ 若年の天皇
- ・ 普段着の元帥 ⇔ 正装の天皇
- ・ リラックスした元帥 ⇔ 直立不動の天皇
- ・ 「男性的」な元帥 ⇔ 「女性的」な天皇

● 会見写真は、戦後日米関係の象徴？

← 内閣情報局の「発禁」の理由

新聞間の写真と記事の取り扱いの差

- ・ 写真からどこまで「解釈」が可能であったのか(受容の多面性)

「一部二陛下ノ尊嚴ヲ失墜セルモノトシテ不満ノ意ヲ洩セルモノアルモ、多クハ御聖慮ヲ拝察シ奉リ恐懼感激シ……」

- ・ いつ、写真の「解釈」が確定したのか(読まれる文脈の歴史性)

占領期におけるマッカーサーの現前と不在

- マッカーサーの厚木到着(1945年8月30日)
→翌日の新聞にはタラップ上の写真は掲載されていない
「サングラスとコーパイプのマッカーサー」はいつ登場したのか？
- 新聞におけるマッカーサーの視覚的イメージの極度の貧困
⇔フィリピンでのマッカーサー像の顕在
(日本占領での意図的な自制)
→「人間天皇」の前面化
⇔マッカーサー像の不在化と比例
- 検閲による「米軍」の消去
→まるで「占領／米軍」など存在しないかのようなリアリティの演出



「人間天皇」の巡幸と「私が天皇」症候群

昭和天皇の地方巡幸(1946~50)

←マツカーサーの後景化

「天皇と国民とが新たな関係表現や相互儀礼を実験し学習してゆく過程」

- ローカル・コミュニティのレベルでの天皇巡幸受容の戦前＝戦後の連続性
(地方紙の報道、M・ゲインの観察)

偽天皇とゴシップ的語りの増殖

- 名乗りを挙げた「天皇」たち
(3人の熊沢天皇、葛尾天皇、酒本天皇、長浜天皇…30数人)
- 占領期雑誌における「天皇」報道
「ヒロヒト一家の配給生活探訪記」「やっぱり天皇は箒である」「天皇はチフス菌である」
- 昭和天皇の「御落胤」譚の浮上



基地の国から親米日本の形成へ

- 反基地闘争と沖縄

- 本土の反基地闘争
→ 沖縄への移転

- 東京の米軍施設

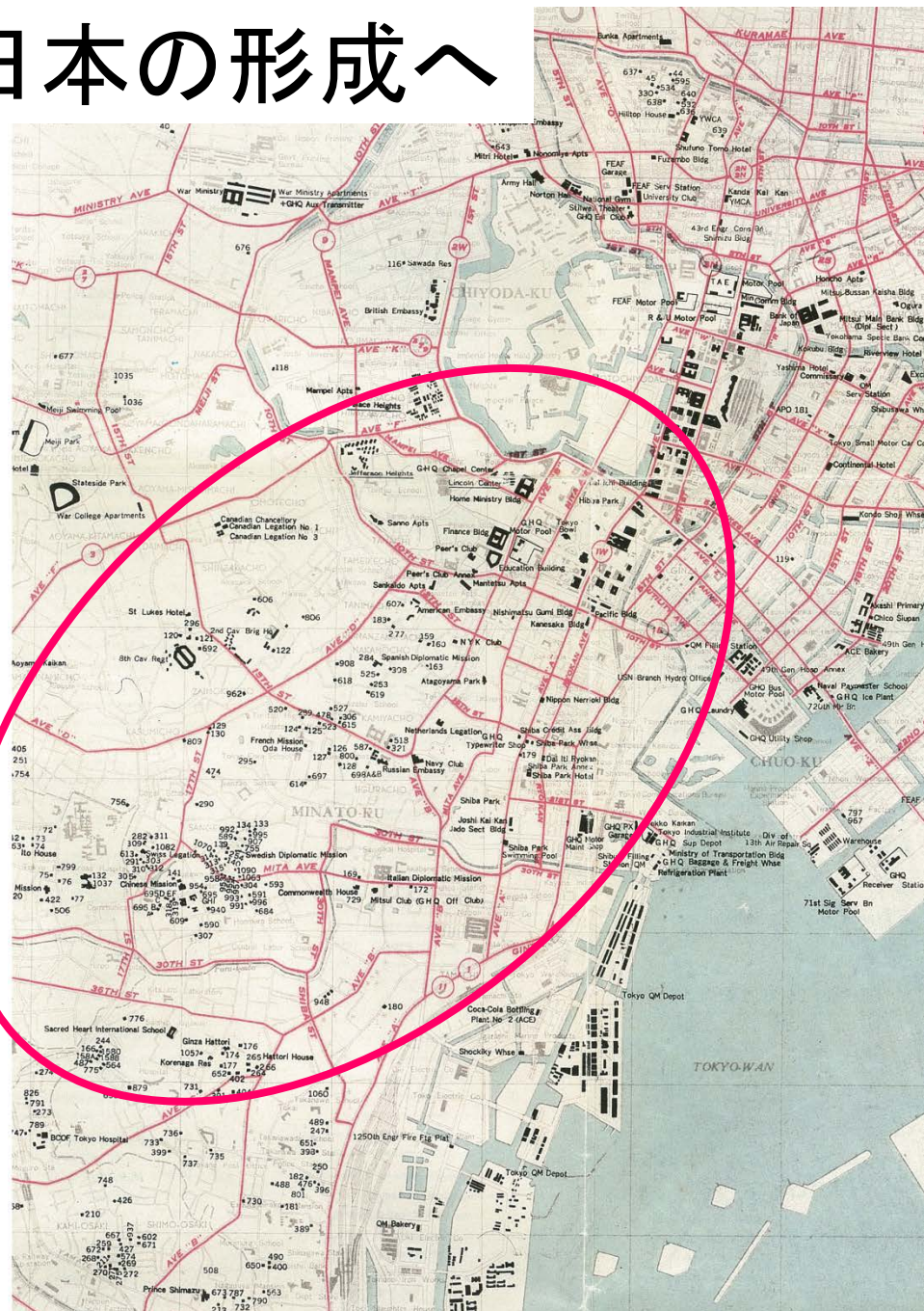
日比谷／神谷町・麻布／白金・高輪／原宿／田園調布／横浜・湘南...

- 基地県としての神奈川

横須賀・湘南／厚木・相模原／立川・福生／朝霞...

- 基地の街の変容

- 六本木
- 原宿
- 湘南



基地の街としての六本木

- 日本軍の街としての麻布(皇居前→麻布→世田谷→相模原)
- 接収による米軍の街への転換(米兵相手のレストラン、バー、ブティック、オンリー用住宅などの拡大)
- 「六本木族」の群れ(麻布の一地区としての六本木から繁華街としての「六本木・赤坂」への変身) →70年代のディスコ・ブームへ
- テレビ局開設から六本木ヒルズまで



*ラクティブ六本木(六本木オフィシャル情報サイト)より
<http://www.ractive-roppongi.com/>

1959



Image from Wikimedia Commons (2014/03/04)
<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Moritower.JPG?uselang=ja>
CC BY-SA 3.0

基地の街としての原宿

- 代々木練兵場からワシントンハイツへ(住宅団地、病院、学校、教会、ショッピングセンター、ゴルフ場、テニスコート…)
- 米軍家族用の店舗、関連業者住宅の表参道での立地(キディランド、オリエンタルバザール、セントラルアパート…)
- ワシントンハイツ返還とオリンピック、NHK移転
- 「外国の匂いのする街」から若者の街へ

著作権の都合により、
ここに挿入されていた画像を
削除しました。

ワシントンハイツ
1955年空撮



Wikimedia Commonsより 



Image by Brandon Daniel from Wikimedia Commons (2014/3/11)
http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Takeshita_st.jpg?uselang=ja
CC BY-SA 2.0

湘南ビーチと米軍施設

- 基地県としての神奈川(横須賀から辻堂・藤沢まで)
- 基地文化としてのジャズ、サーフィン、ビーチサウンド、売春
- 太陽族映画(「狂った果実」等)から加山雄三、サザンオールスターズまで
- 湘南海岸のマイアミ化志向

湘南＝「バターくさいまでにモダンな海水浴場」へ:「東洋のマイアミ」(朝日 1957)

⇔基地＝ビーチ:マイアミ、フロリダ、カリフォルニア、ハワイ、グアム、沖縄・・・

著作権の都合により、
ここに挿入されていた画像を
削除しました。

「本土上陸のため相模湾に集結した米艦隊」
(1945年8月28日)
米国国立公文書館所蔵



*

米国国立文書館所蔵(茅ヶ崎市文化生涯学習課提供)

軍事的アメリカから消費的アメリカへ

- 占領者としてのアメリカ＝基地(1950年代初頭まで)
基地から滲みだすアメリカ文化⇔目の前の他者としての基地
←六本木・原宿・湘南から沖縄、フィリピン、ハワイまでの連続性
- 占領の記憶の消去(1950年代末以降)
基地の記憶を切断した若者文化の街の台頭：
六本木、原宿、湘南ビーチ ←沖縄、フィリピン等との切り離し
- 1950年代半ばの世界システム(軍事・経済)の再編成
日本本土 : アジアの経済成長センターへ
沖縄・韓国・台湾 : 共産主義に対する軍事的な防波堤
東南アジア : アジアの工場＝日本への原材料資源の供給基地
- 日本本土における軍事的アメリカの後景化
→「アメリカ」を、魅力的な純粋商品として消費すること

日米関係の表象としての女性

●「占領」の現実は、誰によって表象されたか

検閲による「米軍」の消去 →「占領」のメタファーとしての「売春」

● 日本の中のアメリカニズムを表象する存在としての「女」

- 1920年代:「ナオミ」(『痴人の愛』) ←夫を従属／夫に従属
- 占領期: 路上の「パンパン」 ←日本人男性に優越／米人男性に従属
- 1958～: 皇太子妃(ご成婚メディア) ←新しい家族＝国家モデル

●「ご成婚」によるアメリカニズムと皇室

の融合:「平民」と「恋愛」

→「ミッチー」の商品化:「私も美智子さん」現象

- メディア・イベントとしての「皇太子成婚」

➤「アメリカ」と「天皇制」の表象上の結婚

← 昭和天皇とマッカーサー元帥の「結婚」

問3 電気製品と3人の女性の結びつきの違いは何か？

著作権等の都合により、
ここに挿入されていた画像を削除しました。

松下電器産業株式会社『松下電器 宣伝70年史』1988年

p.46 写真2(雑誌1936年)

p.78 写真1(雑誌1952年)

山川浩二編『昭和広告60年史』講談社、1987年

p.252<昭和32年(1957年)>

画像①ナショナルの電化製品ポスター

1930年代のラジオ広告：

演奏するモダンボーイ→聴取するモダンガール



*

パナソニック株式会社ご提供



*

パナソニック株式会社ご提供



*

パナソニック株式会社ご提供

1940年代の家電広告：モダンガールの継続？

著作権等の都合により、
ここに挿入されていた画像を削除しました。

松下電器産業株式会社『松下電器 宣伝70年史』1988年

p.78 写真1(雑誌1952年)

p.64 写真1(ポスター1947年)

ナショナル

我々の生活は
これでよいのか？！

台所
洗濯、掃除、すべて電化された
アメリカ生活にくらべ、我々は
ラジオでさえ人口に對しわずかに一割で、電
化生活などはるかに遠く、弊社では過去三
十年來、この点に着眼、ナショナル電氣
器具の製造を通じて、家庭電化による文化生
活の向上を目指して進んでまいりました。

幸い、現在では生産品目も三〇数部門、数
生産は全國第一位、また重要産業部門にも
幾多の電氣機器を提供し、特に品質は世界
最高水準を目標として日夜、研究努力を傾
注しております。

我々
はさらに範を内外に求め、より良
品を、より廉價に、しかも豊富に
生産し電化開闢による電力増強と相まつて
「電化による社會生活の向上」を一日もは
やく具現すべく邁進しております。何卒か
わらね御愛顧をお願い申し上げます。

お洗濯、食器洗ひもすべて
電氣のアメリカ生活

ナショナル電氣製品
電氣洗濯機
電氣掃除機
電氣アイロン
電氣トースター
電氣炊飯器
電氣冷蔵庫
電氣洗濯機
電氣掃除機
電氣アイロン
電氣トースター
電氣炊飯器
電氣冷蔵庫

松下電器産業株式会社

本社—大阪・支店—東京・営業所—大阪 東京 札幌 仙台 新潟 金沢 静岡 名古屋 広島 福岡

指令・連絡事務の
アメリカ式スピード化に
高聲電話器を！

官公署・会社・銀行・工場
工事現場・旅館・料亭
大商店その他の施設に

新発売！

ナショナルインターホン

ナショナル・インターホンは
交換が容易で、煩わしう受話機なし
で自由に通話できます
合着人が定位置に居て会談もできます
右式は警報装置に利用できます

A型相互式・自動着信式
子式(各5線用・10線用)
販売店：ナショナル電氣株式会社
通信機工場
大阪府北河内郡門真町
東山町四丁目
中央区銀座路六ノ五

* パナソニック株式会社ご提供

*
パナソニック株式会社ご提供

1950年代：家庭電化の主体としての「奥さま」

著作権等の都合により、
ここに挿入されていた画像を削除しました。

山川浩二編『昭和広告60年史』講談社、1987年

p.236＜昭和29年（1954年）＞

画像②欧米で一番人気のある噴流式（朝日3.7）

p.241＜昭和30年（1955年）＞

画像④木暮実千代のサンヨー夫人（ポスター）

p.252＜昭和32年（1957年）＞

画像①ナショナルの電化製品ポスター

松下電器産業株式会社『松下電器 宣伝70年史』1988年

p.112 写真2（新聞15段 1960年）

民主化としての家庭電化：「奥さま」の主体化

50年代末以降の広告：家電を買い揃える＝家庭を管理する奥さま

- ・「一品ずつ揃えて……奥さまの笑顔！」(58年)
- ・「奥さま あなたのアイデアはすばらしい！」(61年)
- ・「日本の憲法、第25条には、『国民は健康で文化的な生活を営む権利がある』とうたわれています。この私たち国民すべての願いが満たされていくもの—そのひとつに家庭の電化があります」(59年)

第二十五條

もうすぐ五月三日——憲法記念日

日本の憲法 第二十五條には、「国民は健康で文化的な生活を営む権利がある」とうたわれています。この私たち国民すべての願いが満たされていくもの—そのひとつに家庭の電化があります。

あなたのもうすぐご覧になって、より便利に、より楽しい生活を営むことができます。

の設計——ラビンゼ・プランをおたてになつては、ナショナルでは、ご家族をみまいて、幸多く心ゆくかな日々をお過ごしになれます。

電気冷蔵庫・掃除機・ミキサー・電気フライパン・電気炊飯器・扇風機・ステレオ装置・蛍光灯器具・ホームポンプ——等々、あらゆる種類のすぐれた電化製品を取り揃えております。お近くの電器店・百貨店で、どうぞご覧ください。

ナショナル

家庭電化製品

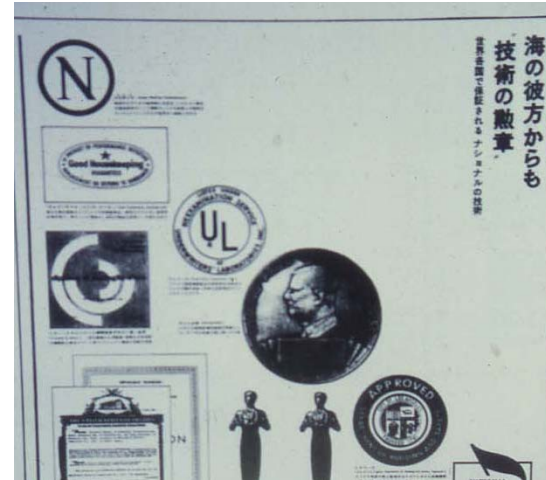
松下電器産業株式会社

アメリカからまなざされる「日本」の技術

1960年前後の家電広告におけるアメリカのまなざし



*



*

製品開発の厳格な品質管理

デミング賞
受賞の技術が
テレビにも……

品質管理の厳格な品質管理

松下電器株式会社

アメリカでも折紙つき!

1.5リットル炊き
価格 3,500円
※1.2リットル炊き
価格 3,000円以上

自動炊飯器

デミング賞

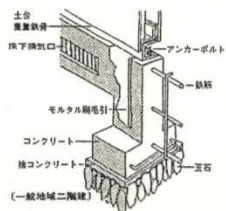
松下電器株式会社

*

*

家電・家具からモデルハウスまで

ダイワハウスの土台は、厚さ5cmの重宝鉄骨が土台の重宝鉄骨。建築専門家の方から万全の2重底と賞賛をいただいているダイワハウスの土台は、基礎の構造は床下の湿気をなく、いつも乾いた状態に保ち、土台の部分が、建築総合メーカーの経験が生んだ(ダイワハウスの技術)が生きています。



環境にあわせ基礎づくり
基礎には、建物自身は、応接セット、本棚、ピアノ、冷蔵庫など、いろいろな重宝がのりつきます。ダイワハウスの基礎は、まず、地盤に玉石、砂利を敷き、その上に鉄筋コンクリートをつつという入念な工事を行なっています。しかも、高台、低地など、土地の条件にあわせて基礎工事です。何年たっても、ヒズミのない快適な住み心地が、お約束できます。

お子さまの、ヤンチャを叱らないでください。とんだりはねたりは、お子さまの自然の要求。こうして、大きく成長してゆくのです。ダイワハウスで、ぞんぶんに、遊ばせてください。20年：30年：いつまでも快適な住み心地を考えたダイワハウスなら、何の気兼ねもいりません。基礎は、十分すぎるほどにガツンとした鉄筋コンクリート。しかも、法規以上の高サ。重量鉄骨の土台など、いずれにも建築総合メーカーらしい細かい配慮がゆきとどいています。地震・台風にも強い、居住性がすばらしい：ダイワハウスは、ご好評をいただいています。

《快適な住み心地》を旨



ダイワハウスの土台は、厚さ5cmの重宝鉄骨が土台の重宝鉄骨。建築専門家の方から万全の2重底と賞賛をいただいているダイワハウスの土台は、基礎の構造は床下の湿気をなく、いつも乾いた状態に保ち、土台の部分が、建築総合メーカーの経験が生んだ(ダイワハウスの技術)が生きています。



ダイワハウス

大和ハウス工業株式会社
住宅金融公庫承認 不燃/鉄骨造
大阪支店/〒100 東京都中央区銀座4-6-7 電話(03)4311-1111
東京支店/〒100 東京都中央区銀座4-6-7 電話(03)4311-1111
名古屋支店/〒460 名古屋市中区栄1-1-1 電話(052)233-1111
福岡支店/〒810 福岡市中央区天神2-1-1 電話(092)711-1111
札幌支店/〒060 札幌市中央区南一条西3-1-1 電話(011)241-1111
仙台支店/〒980 仙台市青葉区中央1-1-1 電話(022)233-1111
大宮支店/〒330 さいたま市中央区栄町1-1-1 電話(048)233-1111
宇都宮支店/〒350 宇都宮市中央1-1-1 電話(028)233-1111
水戸支店/〒330 水戸市中央1-1-1 電話(026)233-1111
前橋支店/〒370 前橋市中央1-1-1 電話(028)233-1111
高崎支店/〒370 高崎市中央1-1-1 電話(028)233-1111
松本支店/〒380 松本市中央1-1-1 電話(026)233-1111
長野支店/〒380 長野市中央1-1-1 電話(026)233-1111
新潟支店/〒500 新潟市中央1-1-1 電話(025)233-1111
金沢支店/〒950 金沢市中央1-1-1 電話(076)233-1111
富山支店/〒930 富山市中央1-1-1 電話(076)233-1111
石川支店/〒920 石川市中央1-1-1 電話(076)233-1111
福井支店/〒910 福井市中央1-1-1 電話(077)233-1111
滋賀支店/〒520 滋賀市中央1-1-1 電話(077)233-1111
京都支店/〒600 京都市中央1-1-1 電話(075)233-1111
大阪支店/〒550 大阪市中央1-1-1 電話(06)233-1111
兵庫支店/〒650 神戸市中央1-1-1 電話(078)233-1111
奈良支店/〒730 奈良市中央1-1-1 電話(074)233-1111
和歌山支店/〒740 和歌山市中央1-1-1 電話(073)233-1111
三重支店/〒590 津市中央1-1-1 電話(059)233-1111
滋賀支店/〒520 滋賀市中央1-1-1 電話(077)233-1111
岐阜支店/〒500 岐阜市中央1-1-1 電話(058)233-1111
愛知支店/〒460 名古屋市中央1-1-1 電話(052)233-1111
愛媛支店/〒790 松山市中央1-1-1 電話(079)233-1111
高松支店/〒760 高松市中央1-1-1 電話(087)233-1111
徳島支店/〒770 徳島市中央1-1-1 電話(087)233-1111
香川支店/〒760 高松市中央1-1-1 電話(087)233-1111
岡山支店/〒700 岡山市中央1-1-1 電話(086)233-1111
広島支店/〒730 広島市中央1-1-1 電話(082)233-1111
山口支店/〒750 山口市中央1-1-1 電話(083)233-1111
福岡支店/〒810 福岡市中央1-1-1 電話(092)233-1111
佐賀支店/〒820 佐賀市中央1-1-1 電話(095)233-1111
長門支店/〒950 長門市中央1-1-1 電話(095)233-1111
大分支店/〒870 大分市中央1-1-1 電話(097)233-1111
熊本支店/〒960 熊本市中央1-1-1 電話(096)233-1111
鹿児島支店/〒900 鹿児島市中央1-1-1 電話(099)233-1111
沖縄支店/〒900 那覇市中央1-1-1 電話(098)233-1111

飛鳥

日本伝統の美を生かした
音響芸術品
超音響ステレオ

本体価格 125,000円 月賦代金(12回) 132,500円

宴

あふれる優雅さ
追る超音響ステレオ

本体価格 67,800円 月賦代金(12回) 71,000円

潮

堂々たる風格
追る超音響ステレオ
新発売

本体価格 79,800円 月賦代金(12回) 84,000円

★大和ハウス工業株式会社提供

「三種の神器」が結ぶ家庭と国家

「天皇」を依代としたナショナリズム →

「技術」と「経済」を依代としたナショナリズム

アメリカン・ウェイ・オブ・ライフ＝消費のナショナリズム

●「家電」観念の発明

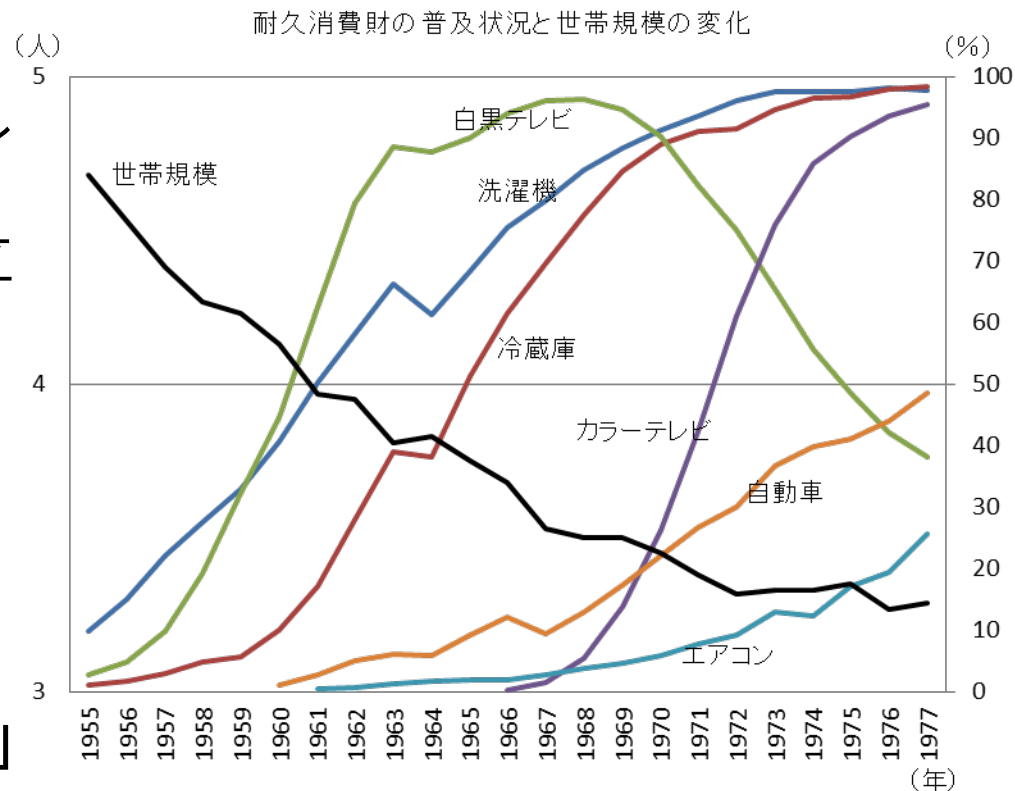
1952年頃まで: カテゴリーとしての「家庭電化」の不在(「生活改善」)→50年代半ば成立

●「三種の神器」

観念の大衆社会的転用:

国家統合の象徴から家庭統合＝モダンホームの象徴へ

cf. 「神武景気」「いざなぎ契機」
(家庭経済＝国民経済)



データ)内閣府

Symbolic Formation of Postwar Subjects

American Gaze

Man/Woman
Production/
Consumption
National/
American

著作権等の都合により、
ここに挿入されていた画像を
削除しました。

山川浩二編『昭和広告60年
史』講談社、1987年

p.252<昭和32年(1957年)>
画像①ナショナルの電化製品
ポスター

production

Engineer
as
National Subject



パナソニック株式会社ご提供

woman

man

Housewife
as
Domestic Subject

著作権等の都合により、
ここに挿入されていた画像を削除し
ました。

松下電器産業株式会社『松下電器
宣伝70年史』1988年

p.112 写真2(新聞15段 1960年)

consumption

Studying
Mother

Consumi
ng Wife

Collabor
ating
Ladies

Seducin
g
Prostitu
t e

溶解する境界線？

著作権等の都合により、
ここに挿入されていた画像を削除しました。

松下電器産業株式会社『松下電器 宣伝70年史』1988年

p.228 写真1(テレビCM1974年)

p.267 写真8(雑誌1977年)

p.258 写真1(雑誌1976年)



戦後日本における「反米」

- **戦前まで:**「反米」 ⇔ アジア太平洋における帝国の衝突
← アメリカにおける移民排斥
- **1950年代:** 共産主義・反基地運動としての「反米」← 冷戦激化
 - 朝鮮戦争の勃発と反米武装闘争の激化 ⇔ レッドパージ
 - 反基地闘争の全国的拡大
 - ← 占領終結と基地の残存(砂川、沖縄)
 - : 砂川闘争にける基地の街と近郊農村
- **1960年代:** ベ平連における「アジア」
 - 60年安保闘争と「声なき声の会」
 - ベ平連とアジアのなかの「日本」:
 - 鶴見良行の軌跡
- **1990年代:** ネオ・ナショナリストたちの「反米」
 - アジアに対する蔑視 ⇔ アジアからの声:「戦後」の問い直し

アメリカの影から内面化へ

問4 2匹のゴジラの 違いは？

著作権の都合により、
ここに挿入されていた画像を削除しました。

1954年 初代ゴジラ
東京を破壊するシーン

著作権の都合により、
ここに挿入されていた画像を削除しました。

1970年代のゴジラ
広告ポスター(三菱電機)の写真

●「救済」の語り

- －「モスラ」
- －「風の谷のナウシカ」

●「内破」の語り

- －「アキラ」
- －「20世紀少年」

まとめにかえて

- **戦前まで:**「アメリカニズム」と「天皇制」の交代現象
- **占領期(1945～1952年):**
 - 「マッカーサー」の後景化と「人間天皇」の前景化(占領の消去)
 - 「天皇」をめぐる多様な語り → 「アメリカ」と「天皇」の融合
- **ポスト占領期(1950年代後半):**
 - 軍事的な「アメリカ」の後景化(日本本土／沖縄…)
 - 消費可能な他者としての「アメリカ」:
基地の街から若者ファッションの街へ(六本木、原宿、湘南)
- **高度成長期(1960年代～):**
 - 他者としての「アメリカ」を介したナショナルな主体の再構築:
家庭電化の主体としての主婦／高度成長の主体としての技術者
- **ポスト戦後社会期(1970年代～):**

外部の喪失、それとも同一化？

- 「理想／夢」の外部(グローバルな他者)のゆくえ

- 政治の季節:「ソ連」の理念化←共産党の影響力
- 大衆的欲望:「アメリカ」の理念化 ←米軍基地の撤退
- 学生運動:「中国」(文化大革命)の理念化

- 「アメリカ」としての自己

- イメージ(ライフスタイル)としての「アメリカ」
⇔ 占領者としての「アメリカ」
- 内部化する「アメリカ=日本」:家電、TV番組、サブカルチャー

- 戦後日本のポスト帝国的地位

- 天皇制的なもの(ナショナル・アイデンティティ)の「アメリカ」のまなざしの下での再構築 ⇔ 「アジア」の消去