

父親向け育児・教育雑誌における父親像の分極化

高橋 均(関西福祉大学)

I. 問題の設定

1990年代以降、男女共同参画を合言葉に、とくに私的領域やケア領域における男性の参加が積極的に推進されるようになってきた。「男性の育児参加」も言われるようになり、父親の子育てへの積極的関与が重視され、「働き方の見直し」「仕事と家庭生活の調和」といった政策的議論も活発になされている。

父親による子育てをめぐる言説空間を概観すると、1996年には、「伝統的な強い父親像」を称揚する『父性の復権』(林道義)が数十万部を売るベストセラーとなるなど、父性の復権論というべきものが出版されている。その一方で、ジェンダー平等を前提としつつ、男性の家事や子育てを「父権の復権」とは別の文脈で論じようとする本が多数存在している。例えば、「男も女も育児時間を！連絡会(育時連)」の編集した『男女対等＝男と女で半分コイズム』(育時連、1989年)や『育児で会社を休むような男たち』(育時連、1989年)などである(伊藤 2003:184)。近年でも、安藤哲也『パパの極意—仕事も育児も楽しむ生き方—』(2008、日本放送出版協会)や、松井直輝『お父さんのための一日10分、本気の子育て』(2007、幼年教育出版)など、同種の本が数多く刊行されている。

父親の育児参加をめぐる言説は、近年増大し続けているが、そのなかでとりわけ注目されるのは、従来、ビジネスマン向けの雑誌を発行してきた出版社による、「子育てする父親」に焦点を当てた雑誌の相次ぐ創刊である。父親は、いまや、メディアを通じて「再発見」されているといってよいだろう。では、この「父親の再発見」という動向の背景には、どのような社会や家族の変化が関わっているのだろうか。本研究では、ビジネスマン向け雑誌社による育児・教育雑誌の刊行という新たな動向に注目し、これらの雑誌の登場が持つ意味について考察していく。

II. メディア言説としての雑誌言説

フェアクラフ(Fairclough, Norman)によれば、メディア言説の特徴は、社会的再生産において広汎かつ強力な影響力を行使することが可

能である点にある。このことは、現代のマス・メディアの規模そのものが巨大であることとかわっている(Fairclough 2001=2008:64)。

メディア言説は、主体の産出と深くかかわっている。メディア言説は、その生産者が、独占的なテキスト生産権を持つゆえに、何を含め、何を除外するか、事象をどのように提示するか、また、聴衆の主体位置でさえも決定することができる。メディア言説は、その編成過程において、「理想的主体 ideal subject のための主体位置 subject position をその中に組み込む」(Fairclough 2001=2008:59)ことで、諸個人が特定の主体として占めるべき位置・空間を確保する。この議論を雑誌言説に敷衍すれば、商業雑誌上の言説はメディア言説であり、「観衆・聴衆・読者といった、理想的主体に向かって話しかける」(Fairclough 2001=2008:59)、「呼びかけのイデオロギー」(Althusser 1995=2005)の具現化形態であるといえることができる。

III. 父親向け育児・教育雑誌の分析

本研究では、父親向け育児・教育雑誌のうち、代表的な『プレジデント Family』・『日経 Kids+』・『FQ JAPAN』の記事を分析対象とした。それぞれの雑誌について記事分析を行い、どのような内容の記事が、どのような比率で掲載されているのかを検討した結果、『プレジデント Family』には「ハードな学歴志向」が、『日経 Kids+』には「ソフトな学歴志向」が、『FQ JAPAN』には「脱・学歴志向」が見い出された。

『プレジデント Family』からは、ヴァージョン・アップされた「教育する家族(教育家族)」の姿を見い出すことができる。「教育する家族(教育家族)」とは、高度経済成長期にその厚みを増していった、性別役割分業を前提としつつ、メリトクラティックな価値の実現を志向する家族である。「教育家族(教育する家族)」は、親が子供の人間形成の究極的な責任者であるというふうを考え、子供の生活のあらゆる側面を親の配慮と意思決定によって組織化していこうとする(広田 2001)。

『プレジデント Family』にみいだされるのは、子

どもを、家族のメリトクラティックな価値の実現のためのツールとして位置づけ、高い学歴を取得するための情報を収集し、家族の教育戦略を組織化する、強化された「教育する家族(教育家族)」の姿である。そこで父親は、家族の教育戦略を主導するリーダーとして描かれ、そのプロジェクトの責任を一身に担う。

『日経 Kids+』に見い出されるのもまたメリトクラティックな価値実現を志向する「教育する家族(教育家族)」の姿であるが、同誌は、他方で「親子のコミュニケーションの重要性」や「子育ての楽しさ」をも強調している。その意味で、同誌には、いわば、「親密性と再生産のジレンマ」がみいだされる。

いみじくも『プレジデント Family』編集者が指摘するように、メリトクラティックな価値志向を直接的に伝える父親向け育児・教育雑誌が支持される背景には、「父親たちの不安」(編集者インタビュー 2010.3.26)があることをふまれば、子育てに関与する父親たちが、「親密性と再生産のジレンマ」を抱えた『日経 Kids+』上の言説にレリヴァンスをみいださなくなったことも故無きことではないといえよう(同誌は、2010年2月号をもって休刊)。今日の子育てする父親たちは、いわば「露骨な再生産」戦略を採る傾向にあるのではないだろうか。

一方、『FQ JAPAN』上の言説にみいだされるのは、父親が取り組む「楽しい子育て」「スタイリッシュな子育て」を至上のものとするメッセージである。同誌では、メリトクラティックな価値志向は、前面化されず、いわば、「今、ここ」の子育ての楽しさを大切にする「親密な父性」が理想化されている。

子育てに父親が積極的にかかわるべき、子育てする母親を支えるべきというメッセージを持つという点において、『プレジデント Family』『日経 Kids+』『FQ JAPAN』の三誌は共通しているが、他方で、大きな分断線もまた横たわっている。その分断線は、「学歴や教育的価値を至上のものとし、企業社会で成功する子どもの育成に勤しむ父親像を取り込み、教育産業に親和的な価値観を内面化する父親」と、「家族と親しむ休日やレジャーを大切にする、スタイリッシュな父親像を取り込み、モノを消費することを是とするメッセージを内面化する父親」というふたつの父親像を生み出し、その固定化に寄与する。

IV. 結論

「イクメンプロジェクト」(厚生労働省)に象徴されるように、父親の子育て参加が称揚され、子育てにかかわることを積極的に行う父親の増加がいわ

れるようになってきたが、本研究が企図したのは、そのような「育児する父親の称揚」の背後に横たわる、「もうひとつの現実」を明るみに出すということであった。その「もうひとつの現実」とはすなわち、「今、ここ」の子育ての楽しさを至上のものとして積極的に育児参加する父親と、子育てをメリトクラティックな文脈に位置づけて、戦略的にコミットする父親という、「育児する父親の分極化状況」という現実である。

父親向け育児・教育雑誌は、このような現実の固定化を促す「呼びかけ」の装置として機能している。「呼びかけ」によって「あらゆる主体は一つの意識を与えられ、注入され、自分の観念に従って行動しなければならず、自分自身がもつ自由な主体という諸観念を自分の物質的な実践の諸行為のなかに刻み組むよう強いられる」(Althusser 訳書 1995=2005:259 頁)。『プレジデント Family』『日経 Kids+』の読者たる父親もまた、「再帰的な言説的資源」としての父親向け育児・教育雑誌上の言説を参照することで、自らの行動の指針を再確認し、雑誌上の言説に同一化することで、「主体としての父親」となる。そして、グローバル化・流動化し、不安定化する社会を生き抜くために、子どもに最大限の資源を投資する「主体」として、競争社会において、自己責任として家庭の教育的組織化を引き受ける主体として歩み出す。他方、『FQ JAPAN』の読者たる父親は、「楽しい子育て」「スタイリッシュな子育て」を至上のものとするメッセージを内面化し、モノの消費に「常に既に」巻き込まれる主体となる。父親向け育児・教育雑誌の分析からみいだされるのは、「父親像の分極化状況」であり、それは、子育てする父親間の、ひいては家族間の格差拡大をもたらす危険性をはらんでいる。

【主な参考文献】

- Althusser, Louis, *Sur La Reproduction*, Presses Universitaires de France, 1995.(=西川長夫・伊吹浩一・大中一彌・今野晃・山家歩訳『再生産について——イデオロギーと国家のイデオロギー諸装置』平凡社、2005。)
- Fairclough, Norman, 2001, *Language and Power*, Second Edition, Pearson.(=吉村昭市・脇田博文・水野真木子・貫井孝典訳『言語とパワー』大阪教育図書、2008。)
- 広田照幸『教育言説の歴史社会学』名古屋大学出版会、2001。