

論文要旨

現代日本における望ましい父親像の構築

—雑誌・ソーシャルメディアの〈父〉言説の形成と受容—

本研究の目的は、現代社会において望ましいものとして期待される人物像が構築される過程を把握することである。この問いを明らかにするために、具体的な事例として、現代の日本における父親像の形成と受容に注目する。父親としての望ましいあり方が生み出され、表象され、アイデンティティ構築の材料として参照され、規範化されていく過程を、その背景の要因との関連を考察しながら分析する。

第1章では、本研究に関連する社会・経済・文化的背景を記述した。少子化の社会問題化により、子どもを持つことへの社会的な圧力が高まっていること、メディア環境や子育てコミュニティの変容、家族というテーマへの社会的な関心などがそれにあたる。これらの諸要因を念頭に置きながら、「文化の回路」概念を用いて、現代社会で望ましいとされる父親像の構築について、雑誌メディア分析、ソーシャルメディア分析により明らかにしようとした。

先行研究レビュー（第2章）、研究の視座・分析方法（第3章）に続く第4章では、雑誌メディアにおける父親表象の歴史の変遷を分析した。日本の雑誌では1980年代まではスターやカリスマが抽象論・理想論として「父」を語るインタビューか芸能人の家族イベントを隠し撮りしたゴシップが中心であったが、1990年代末頃からは、子育ての当事者が自らリアルタイムの経験を語る機会が増えた。「育児をしない男を父とは呼ばない」キャンペーン（1999年）の影響が大きいと考えられる。イクメンプロジェクトが始まった2010年以降は、多くの男性が子育てを公に語るようになった。

先行研究が示すように「家族の危機を救うために父親が子育てに関与すべきである」という提言は1970年代から見られたが、1999年のキャンペーン以後は「少子化の進行を食い止めるために」という社会問題の解決と結びつける形で、父親のあるべき姿が語られるようになった。

第5章では、2005年以降に創刊された父親向けの新雑誌を分析した。誌面では、それまで母親の仕事とみなされていた家事や育児を楽しむための情報や、男性が休日に家族と出かけるための情報、休日用のファッションなど、男性の私的領域を充実させるための情報が扱われている。父親向けの新雑誌では、当初は欧米の父親をロールモデルとして位置づけるものもあったが、認知度が高まり定着するにつれ、日本独自の編集方針が強化され、編集方針も実用的な内容に変化した。表象され規範化される父親像は、「家族の危機を救う」「家族

の絆を重視し神聖視する」「子育ての雑事を楽しむ」といった特徴がある。これは、ハリウッド映画で好まれる父親像と重なる部分大きい。

第6章では、ソーシャルメディア上で「家族」というテーマの人気が高いことに着目し、コンテンツとして消費される有名人・芸能人ブログの分析を行った。これらにおいて好まれる父親像も、前述の特徴と一致するものが多かった。また、1990年代頃までは、芸能人にとっての家族ネタはゴシップやスクープ扱いであったが、ソーシャルメディア普及期は、本人たちがビジネス文書のような体裁で社会に向けて妊娠や出産を発表し、それがマスメディアでも取り上げられて注目を集めている。「家族」というテーマへの注目が、これらの情報発信にニュースとしての価値を与えている。

終章では、望ましい父親像が政策的な意図によって生まれ、メディアの関与でブームとなり、多くの人々に消費され、一部の父親たちにアイデンティティや規範として内面化されるプロセスを整理し、＜公＞＜私＞領域の再編成の可能性や、現代の日本の父親たちの理想の生活と現実との間に乖離が存在することを確認した。