

# 日本型バレンタインデーからみる

## 女性たちの望んだ在り方

－1950年代から90年代、少女期メルヘンを読む－

氏名：安西ちまり（経済学部4年）

指導教員：光田達矢先生

本論文では西洋から日本に持ち込まれたバレンタインデー文化が日本的に再生産され定着した「日本型バレンタインデー」を取り上げる。性役割が明確に示された贈答や、食べ物に恋情や感謝などを込めて男女関係を象徴する機会として特殊な行事のひとつであり、贈り手と受け取り手、正確な日付に限定されること、主にやり取りされる物品などがルール化された行事の例は他にないだろう。

お菓子をめぐって誰がどのような交渉が行ってきたのか、特に第二次大戦後消費に余裕が出始めたと考えられる1950年代から「ホワイトデー」という本来のバレンタインデーにはない国産派生文化が定着していた90年代について時代背景や新聞・出版物による言説分析を行う。資料としては朝日新聞、「女性セブン」、「女性自身」、「週刊女性」、「小学館ミニレディー百科」シリーズのうち4冊を取り上げる。

西洋のものとして紹介されたバレンタインデー文化は啓蒙・認知期、浸透期、再生産期を経てそのルールが作られ、「聖ヴァレンタイン・デー」とは異なる「日本型バレンタインデー」が確立、定着した。

この定着に関して、製菓企業各社や百貨店らなどが自社の成果を主張する一方、バレンタインデーにチョコレートと女性を紐づけた動機、その贈答行為に込めた物語などについては曖昧さが指摘されている。そこで本論文では企業側ではなく消費者の側に注目し、バレンタインデー文化の再生産にどのような課題解決が求められたのかについて考察した。

そこには女性たちが「女性らしさ」に戸惑い、「良妻賢母」つまり単なる「お母さん」から、大人とも子

どもともつかない「少女」（現代では特に「女子」とも言い換えられるかもしれない）に逃げ込んだ様子がうかがえる。年齢を問わず「少女らしさ」をもって自己メルヘン世界に逃げ込むことで、社会が望むものではなく自らが望む在り方を表現しようとしているようだ。バレンタインデーの消費行動についていえば、理想の愛情に対して努力する過程そのものに主人公的な陶醉、つまり自己愛に還元されるため、贈り物に物的返礼を（しかも、女性の望むものとは大きな差異がある）贈り返してくる「実体のある」「発言してくる」男性は必要なかったのだ。しかし男性たちが参加したことによって、バレンタインデーはもはやメルヘンチックな愛情を失い、現実社会に帰納する相互贈答、コミュニケーションへと意味を変えた。「日本型バレンタインデー」として再生産しきってしまったのである。

また、こうして日本型バレンタインデーがコミュニケーションに昇華したと同時に、現代ではスマートフォンやソーシャルメディアの発達によってコミュニケーションの機会は分散していった。もはやバレンタインデーにわざわざ食べ物を相互贈答する必要はなくなってきた。こうして日本型バレンタインデーからコミュニケーションの意味が消えたとき、そこに込められる消費の意味には再び「愛情」へと回帰するのではないだろうか。この「愛情」は自己メルヘンを経てふたつの性質を辿ると想像できる。ひとつは、家庭内で純粹で博愛的な愛情をこめてチョコレートを贈るという道であり、もうひとつは、自己愛に振り切って、チョコレートや特別な体験は自分の都合において消費するというものである。

「良妻賢母」や「頑張るヒロイン」が理想とされて男性に依存する女性らしさが語られてきた。しかし今では女性は女性であるというだけで尊敬され愛されるはずであるという言説は論の一つとして当然に唱えられるようになってきた。女性の存在が社会に定着してきたと同時に、現代では性的マイノリティの存在もようやく議論されるようになってきた。これまで「友チョコ」としか分類されなかった同性同士のチョコにも愛情の意味が見いだせるかもしれない。愛情の多様性が認知されると共にコミュニケーションの機能を他に移し始めた現代から先、バレンタインデーは「愛情」を語る機会へとさらに再生産されていくのではないだろうか。