

論文要約

学位論文題目（女性雑誌とファッションの歴史社会学—ビジュアル・ファッション誌の成立）

氏名

坂本 佳鶴恵

女性雑誌は、2000年代くらいまでは、20代を中心に女性たちに広く読まれていた。特に若い女性たちには誌面全体に写真を多用したファッション誌が多く読まれ、その影響が議論されてきた。しかし、日本の女性雑誌の歴史に焦点をあて、大衆向け女性雑誌における「ファッション」の位置づけやその変遷、読者層の女性たちとの関係を、社会学的観点から通史的に俯瞰した研究はない。

本研究では、明治末期～1990年代までの大衆に人気のあった女性雑誌（婦人世界、主婦の友、ミセス、若い女性、an・an、non・noなど）の、特に衣服やファッションの記事、女性の写真や絵を多用しビジュアルな訴求を特徴とした記事の歴史的变化を分析し、「ビジュアル・ファッション誌」というジャンルの成立と展開を追った。また、読者投稿・手紙の分析や読書世論調査、出版統計、編集者へのインタビュー、産業的・社会的背景などを総合的に検討し、各誌の誌面や記事の特徴、ファッションがもつ社会的意味や背景と読者層の女性たちの変化との関係を考察した。

全体として以下の点が明らかになった。第一に、大衆向け女性雑誌における服装の流行や衣服への注目は、ビジュアル・ファッション誌の登場以前は、それほど強かったわけではなく、またその扱い方も、洋装化の啓蒙、身分、階層、家事、ニュース性など多様な意味合いを持っていた。特に衣服の仕立て方記事が多さは、女性たちにとっての衣服をまず、仕立て、繕い、手入れをする家事労働として位置づけていた。衣服のデザインや布地・組み合わせなどが着る人にどういふ変化をもたらすか、その身体をどう表現するのかという自己表現としての「ファッション」という考え方が広まったのは、流行の衣服を自分で作るというスタイルブックの時代をへて、ビジュアル・ファッション誌が登場する1970年代以降だった。

第二に、1970年代創刊の女性雑誌のビジュアル化は、それ以前のスタイルブックなどのビジュアル化とは、カラー率、広告率がまったく異なるレベルであり、これらの変化はan・an、non・noの創刊時から数年で完成した変化であった。これは、それまでの雑誌のビジュアル化（表紙の写真化、大判化等）とは異なる突出した変化であった。an・an、non・noは家事や花嫁修業と結びついていた洋裁を排除し、創刊から数年で既製服を流行のおしゃれな衣服としてファッション化して掲載したことで、ビジュアル・ファッション誌という、主婦業から解放された新たなジャンルの雑誌を作り出した。

第三に、1970年代以降のビジュアル・ファッション誌の成立と展開を契機に、女性雑誌は読者を消費の「主体」として位置づけていき、それは読者層の女性たちのライフコースの変化と呼応していた。

1970～80年代のan・an、non・noは、青年期未婚女性の、男性の青年期とは異なる「女の子」としての独特の消費文化を構築した。それは、青年期の女性たちの親からの自立の表現でもあり、まだ女性の消費行動に制約があった時代に、「女の子」の消費行動への企業や社会の注目を生み、結果的に消

費の領域での、女性の自立や自由を拡大した側面があった。

また 1970 年代後半から女性たちのさらなる高学歴化に対応して、より読者に焦点をあてた消費の主体化がおこなわれていった。他方で、70 年代末から 1980 年代にかけて、フェミニズム思想の影響があり、読者投稿でも仕事・結婚・性・自立などについて悩みが語られ共有された。1980～90 年代は、20 代後半～30 代以降や既婚者にも読者層を拡大し、外食など、それまであまり扱われてこなかったものも含めて、消費対象も拡大され、女性が自分のためにおこなう消費のイメージを拡大した。

女性雑誌は政治経済をあつかわず、女性のジェンダー規範を強化していると批判されてきた。本研究でも、戦前は、結婚して主婦となるというライフコース（家事労働の習得）を前提とした、性分業と良妻賢母の価値観が強くみられた。しかし、1970 年代のビジュアル・ファッション誌の成立を契機として、ポスト団塊世代の女性たちを読者とする女性雑誌は、読者を消費の「主体」として構築していった。そこには、伝統的なジェンダー・イメージとは異なるメッセージも含まれ、女性たちの、家族ではなく自分を中心とした新たな消費行動をもたらしていた。

本研究は、女性雑誌が、ジェンダー規範の強化だけでなく、家事から消費へという変化を遂げ、ポスト団塊世代が主導した日本の女性たちの高学歴化・未婚/ 晩婚化・脱専業主婦化という、女性のライフコースの変化と関わってきたことを示し、日本の女性雑誌の変化と女性たちの生き方の関係を明らかにした。