

現代における「男らしさ」の構築と男性ファッション誌の役割
1980年代以降、メンズノンノ誌を中心に

A Contemporary Image of “Masculinity” and the Role of Japanese Men’s Fashion Magazines
since the 1980’s, with a Focus on “MEN’S NON-NO”

北方 晴子^{*1+}, 大石 さおり^{*1+}, 木村 拓也^{*2+}, 菊田 琢也^{*1+}, 廉 恵晶^{*3+}
Haruko Kitakata^{*1+}, Saori Oishi^{*1+}, Takuya Kimura^{*2+}, Takuya Kikuta^{*1+} and Yum Haejung^{*3+}

*1 文化学園大学服装学部 東京都渋谷区代々木 3-22-1
Faculty of Clothing Science, Bunka Gakuen University,
3-22-1 Yoyogi Shibuya-ku, Tokyo, Japan

*2 独立行政法人 環境再生保全機構 神奈川県川崎市幸区大宮町 1310
Environmental Restoration and Conservation Agency
1310, Omiya-cho, Saiwaiku, Kawasaki City, Kanagawa

*3 全北大学校 生活科学大学
664-14, Deokjin-dong, Deokjin-gu, Jeonju, 561-756, Korea
⁺服飾文化共同研究拠点、文化ファッション研究機構、文化学園大学
Joint Research Center for Fashion and Clothing Culture
Bunka Fashion Research Institute, Bunka Gakuen University

Abstract : This study clarifies a contemporary image of “masculinity” since the 1980’s in Japan by analyzing the Japanese men’s fashion magazine “MEN’S NON-NO.” Media and social/social psychological behavior have played a key part in construction of “masculinity.” Until the end of this year, their features and change in them were analyzed by classifying articles in “MEN’S NON-NO” from June 1986 to contemporary. A preliminary investigation into the relation between the new image of “masculinity” and the magazine was conducted in March. 1400 subjects are completing a questionnaire on the Internet. The main components are items concerning “MEN’S NON-NO,” “masculinity,” and consumption behavior. Meanwhile, a database is being developed on men’s studies and cultural studies in Europe. In this year, interviews of researchers and writers about their related field of studies will be available on a database in England.

【目的】

本研究は、1986年創刊の男性向けファッション誌『メンズノンノ』（集英社）を主資料に、1980年代以降の日本における「男らしさ masculinities」について考察することを目的としたものである。1980年代に相

* 1) kitakata@bunka.ac.jp

次いで創刊された男性向けスタイル誌およびファッション誌(『Brutus』『MR』『X-men』『Fineboys』『Boon』『Begin』等)は、男性に新しいライフスタイルを提案し、美容やおしゃれに対する意識を向上させることで、男性の積極的な消費行動を促す媒体として機能した。その中でも先駆的な触媒の役割を果たした『メンズノンノ』を分析することで、「男らしさ」の構築にメディアおよび消費者の社会的心理・行動がどのように関わっているのかについて明らかにする。

フェミニズム研究によって浮上した「ジェンダー」という分析視角によって、女性だけでなく男性というジェンダー区分の自明性が日本においても問い直されるようになったのは1980年代後半からである。その後、1990年代にメンズ・リブ運動を主導した伊藤公雄による「男性問題」について言及した一連の書籍(伊藤公雄『<男らしさ>のゆくえ——男性文化の文化社会学』新曜社 1993、『男性学入門』作品社 1996、メンズセンター編『男らしさから「自分らしさ」へ』かもがわ出版 1996、『男たちの<私>さがし——ジェンダーとしての男に気づく』かもがわ出版 1997)を経て発展した日本の男性学研究に対し、ここ数年において状況整備的な研究が登場してきている(多賀太『男らしさの社会学——揺らぐ男のライフコース』世界思想社 2006。宮台真司・辻泉・岡井崇之編『男らしさの快樂——ポピュラー文化からみたその実態』勁草書房 2009。田中俊之『男性学の新展開』青弓社 2009)。それらにおいて課題とされているのは、第1に、今日ますます多様で複雑な様相を呈している「男らしさ」の複数性へどのようにアプローチしていくかという理論的方法の整備であり、第2に、それらを問題化するだけでなく、具体的に捉え返していく質的研究の蓄積であると思われる。こうした課題を踏まえ、本研究では、メディア上に確認できる多様な「男らしさ」のイメージがどのような意図を持って、あるいはどのように消費空間と結びついて作り出され、また、それらがどのように読者の心理や行動と結びついていくのかということを実証的に検証していく。

1990年代の「フェミ男」や昨今話題となっている「草食系男子」など、メディアは多様な男性のイメージを言説化し、次々と発信してきた。それらは従来考えられていた「女性/男性」という二分法的区分に基づく「男らしさ」というよりも、むしろ伊藤や中河伸俊らが指摘したような「自分らしさ」の獲得と結びついていたものであったと考えられる。その際、「男らしさ」の提示と獲得において重要な役割を担っていると思われるのが、ファッションや美容といった「おしゃれ」意識と結びついた消費行動なのではないだろうか。

【方法および経過】

本研究は大きく3つの視点を設定し、「男らしさ」の構築にメディアおよび消費者の社会的心理・行動がどのように関わっているのかという課題にアプローチを試みる。

1. 「男性メディア」を主体とした言説・視覚情報分析

本年度は、『メンズノンノ』の1996年1月号から現在までの誌面情報を「ファッション」、「美容」、「食」、「生活」、「文化」、「恋愛」という項目を中心に分類整理し、『メンズノンノ』が発信する「男らしさ」の特質とその変化について分析した。そこで、紙面上に見られる「男らしさ」について、多様な男らしさのイメージ(複数性)と、イメージが作り出す男性像(男性内における差異や序列)という観点から考察した。また、表紙、目次、巻頭広告、重要と思われる記事(ファッション頁およびアンケート記事を中心に)をコピーし、資料整備にあたった。この作業と並行して、『メンズノンノ』の比較対象として『Smart』についても分類整理する(予定)。

2. 『メンズノンノ』読者および一般男性の意識調査による客観的・数量的実証および分析

初年度の調査(2011年3月12日～14日「新しい男性イメージ」と男性ファッション誌に関する調査として、オンライン調査による予備調査の実施)に引き続き、本調査を開始している。第1回調査は、首都圏在住の10代～50代の男女420名(各世代40名)を対象に、「新しい男性イメージ」を測定するための尺度作成を目的として、2012年2月23日～24日にオンライン調査を行った。この結果から、55項目からなる「新しい男性イメージ」を測定するための尺度を作成した。今後は、その尺度を用いた「男性イメージ」の捉え方と雑誌などのメディアやファッションおよび消費などに関する価値観との関連を探るために、第2回調査を行う予定である(2012年3月上旬予定)。調査対象者は、首都圏在住の10代～50代の男女1400名(各世代140名)を予定している。

3. 英国との比較研究を主とした理論的考察

1980年代に『i-D』『THE FACE』『Arena』といったメンズファッション誌及びメンズファッション関連誌が相次いで創刊された英国において、それらが「男らしさ masculinities」の構築にどのように影響しているかを考察する。一定の成果を蓄積している英国のカルチュラル・スタディーズを参考に、「New Man」と呼ばれる美容やおしゃれに対し高い関心を示す男性像等から、『MEN'S NON-NO』をはじめとした日本のメンズファッション誌の隆盛期との共通点、相違点の比較検討をする。この比較により、日本における「男らしさ masculinities」のイメージを明確化することを目的に、英国における調査を2012年3月16日～21日に行う(予定)。

【結果および考察】

1. 打ち合わせの開催

本年度は、4月27日(水)、11月30日(水)、1月31日(火)、2月22日(水)、3月3日(土)(予定)の計5回文化学園大学にて打ち合わせを行った。

2. 資料収集

初年度に続き、日本における男性学研究の書籍および「男らしさ」に関して言及している書籍の情報収集および購入を行った。この作業は最終年度までに項目毎に類型化し、整備したリストを作成する。

3. 『メンズノンノ』考察

『メンズノンノ』の1986年6月号から現在までについて、年度ごとに表紙、広告、人物紹介記事などの項目ごとに内容を整理した資料を作成した。それに基づいて分析した結果、以下のようなことが明らかになった。表紙を飾るモデルが初期の阿部寛や風間トオルといった女性が理想とする男性像に代わって、職業モデル以外の歌手やタレント、俳優、スポーツ選手などその時代の話題の人物や旬の人物が登場するようになった。特に、1990年代半ばから、木村拓哉が圧倒的に紙面を飾るようになった。巻頭広告については、1995年まではほぼ資生堂の化粧品広告であったが、1995年以降は、携帯電話など通信機器、電子機器、AV機器の広告やファッションブランド、車、スポーツブランドなどの広告へと広がりを見せた。1990年代以降も、ファッションや美容に関する記事や、食・インテリア・車・家電製品・旅行・文化情報・恋愛といったライフスタイル全般における基礎的な知識から旬の情報までを紹介した記事は、女性の声が反映された内容となっており、男性読者はそれらの記事の背景に否応なく異性の視線を感じ取らざるを得ない誌面構成となっている。

この時の「男らしさ」のイメージが、どのような意図を持って発信され、あるいはどのように消費空間と結びついて作り出され、また、それらがどのように読者の心理や行動と結びついていたのかということを誌面分析を通して実証的に検証していくことが最終年度の課題とされる。

【参考文献】

1. Raewyn. W. Connell, *Masculinities*, Polity, 1995, *The Men and the Boys*, University of California Press, 2000.
2. 渡辺恒夫 『脱男性の時代——アンドロジナスをめざす文明学』 勁草書房 1986
3. 渡辺恒夫 『男性学の挑戦——Yの悲劇?』 新曜社 1989
4. Sean Nixon, *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*, Palgrave Macmillan, 1996.
5. Tim Edwards, *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*, Cassell, 1997.
6. Paul Jobling, *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography Since 1980*, Berg, 1999.
7. 諸橋泰樹 『ジェンダーの語られ方、メディアのつくられ方』 現代書館 2002
8. R. W. Connell, *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, Polity, 1987. (森重雄他訳 『ジェンダーと権力——セクシュアリティの社会学』 三交社 1993)