

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\*<sup>1+</sup>, 大石 さおり\*<sup>1+</sup>, 木村 拓也<sup>+</sup>, 菊田 琢也\*<sup>1+</sup>, 廉 惠晶\*<sup>2+</sup>  
Haruko Kitakata\*<sup>1+</sup>, Saori Oishi\*<sup>1+</sup>, Takuya Kimura<sup>+</sup>, Takuya Kikuta\*<sup>1+</sup>, Yum hae jung\*<sup>2+</sup>

\*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 全北大学校、生活科学大学 衣類学科(韓国)

Deokjin-dong, Deokgin-gu, Jeonju, 561-756, Korea  
Chonbuk National university Dept. of Clothing & Textiles

<sup>+</sup>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 “masculinities” 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 “masculinities”. 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 December 2011. 15~59 year-old men completed questionnaires on the Internet in 2011 and 2012. These investigations showed a relationship between “masculinities” and other factors such as clothing interest. Meanwhile, a database is being developed on men’s studies and cultural studies in Europe and the United States. Therefore, We did bibliographic survey at the Senate House Libraries, University of London in 2012.

**要旨:** 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。

『メンズノンノ』が創刊された1986年は、男女雇用機会均等法が施行された年でもある。70年代以降のフェミニズムの隆盛によって、女性の社会進出に伴い社会における男性中心主義が問い直され、1980年代は既存の「男らしさ」が批判の矢面に立たされる時代となった。それと時を同じくするように、相次いで創刊された男性向けファッション誌およびスタイル誌は、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、積極的な消費行動を促す媒体として機能した。そのような劇的な変化を男性に求める時代を背景に、「男らしさ」を構築するメディアの表現、そして消費者としての「男性」

の社会的心理・行動はどのように変遷していったのか。本研究では、主に「女性」に関する事象に焦点が当てられがちであった流行や服飾、美容などを対象とするファッション研究を、「男性」に焦点を当て次のような検証を行った。

1つ目に、『メンズノンノ』の誌面情報(1986年6月号～2011年12月号)を「ファッション」「美容・身体」「異性」「モノ・余暇」「ライフスタイル」の5項目から分析し、『メンズノンノ』が提示する男性イメージの変移を探った。その際に、ファッション誌が繰り返し再生産する「おしゃれ」言説が、男性読者の心理にどのような影響を及ぼしているのかに注意して考察した。2つ目に、オンライン調査(3回実施)から、現代の日本における「男らしさ」を測定する尺度を作成し、その尺度を用いて、新しい男性役割観に影響を与える要因の検討を行うとともに、社会的属性や服装関心度、その他の要因による男性役割観の違いについても検討を行った。そして、3つ目に、1980年代から台頭する日本での男性学研究を整備し、欧米圏との研究と比較することを試みた。その一環として、2011年度にロンドンでの研究調査を実施し、ロンドン大学セネットハウスライブラリー他にて関連資料の収集・分析を行った。

## 配当決定額

平成 22 年度	640,000 円
平成 23 年度	1,280,000 円
平成 24 年度	294,000 円
合計	2,214,000 円

## 研究の目的

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[1]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[2]が登場してきている。そこで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、『メンズノンノ』を主資料とすることで実証的に検証することを試みた。

## 研究の方法

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する。

### 1. 「男性メディア」を主体とした言説・視覚情報分析

『メンズノンノ』の1986年6月号から2011年12月号までの誌面情報を「ファッション」「美容・身体」「モノ・余暇」「異性」「ライフスタイル」の5項目を中心に分類し、『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する。また、表紙、目次、巻頭広告、重要と思われる記事をコピーし、資料整備にあたる。

## 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

2011年に予備調査、2012年に第1回本調査、第2回本調査をオンライン調査で実施した。予備調査は、10代～50代の男性515名を対象に、「男らしさ」に関して自由回答で収集した。第1回本調査は、10代～50代男女420名を対象に、予備調査で収集した特性が現代の男性にとって重要な程度を評価させた。第2回本調査は、10代～50代男女1450名を対象に、第1回本調査で作成した現代の「男らしさ」測定尺度を用い、社会的属性および関連するその他の要因について回答を求めた。

## 3. 英国との比較研究を主とした理論的考察

英国では、日本と同様に1980年代に男性向けファッション誌およびスタイル誌が相次いで登場し、「New Man」と呼ばれる美容やおしゃれに対して関心の高い男性による積極的な消費現象が起こった。こうした消費型男性に対し、英国ではカルチュラル・スタディーズなどの研究において消費社会とジェンダーとの観点から検証が行われ、一定の成果を蓄積している[3]。そうした研究成果を参照し比較することを目的とした研究調査(於ロンドン)を実施する。

## 研究の実施計画

## 【平成22年度】

1. 『メンズノンノ』の書誌情報・誌面記事に関する調査(1986年6月号から1995年12月号まで)
2. 「男らしさ」に関する意識調査(予備調査)
3. 日本における「男らしさ」に関する研究および言説の収集・整備、リスト作成
4. ロンドンでの研究調査(平成23年度)に向けて、欧米における男性学研究とカルチュラル・スタディーズに関する文献収集

## 【平成23年度】

1. 『メンズノンノ』の書誌情報・誌面記事に関する調査(1996年1月号から2011年12月号まで)
2. 『メンズノンノ』読者および一般男性の意識調査(本調査)による客観的・数量的分析
3. 前年度に収集した「男らしさ」に関する言説を整理することによって、1980年代以降の日本における「男らしさ」の一般的イメージを具体的に分析
4. ロンドンでの研究調査の実施

## 【平成24年度】

1. 『メンズノンノ』の分析および再構成
  - (1) 『メンズノンノ』の制作者およびその変化について再構成、(2) 90年代以降の『メンズノンノ』が提示する「おしゃれを楽しむ男性像」にみられる「複数性」と「階層性」について考察、(3) 「男性メディア」が生み出す消費の体系と「男らしさ」の関わりについて考察
2. 「男らしさ」に関する意識調査結果の分析
  - (1) 現代における男らしさの概念構造、(2) 世代別・男女別の「男らしさ」のイメージの違い、(3) 「男らしさ」の捉え方と価値観やメディア接触との関連性
3. 前年度までに収集した文献(日本および欧米)を総合し、項目別に類型化したリストの作成
4. 英国との比較研究
  - (1) メンズファッション研究の動向およびその問題点について分析、(2) 欧米文化圏との比較により、日本の消費社会と「男らしさ」の特性について考察

## 研究の成果

### 【平成 22 年度】

#### 1. 研究の成果打ち合わせの開催(5回)

#### 2. 学会参加

- ・ 第 83 回日本社会学会大会(平成 22 年 11 月 6 日於名古屋大学)
- ・ 服飾美学会研究会平成 22 年度第一回研究会(平成 22 年 11 月 6 日於神戸ファッション美術館)

#### 3. 資料収集

日本における「男らしさ」に関する研究の文献を中心に収集した。

#### 4. 『メンズノンノ』考察(1986年6月号～1995年12月号)

『メンズノンノ』が創刊初期に発信していた「男らしさ」とは、「女性が求める理想的な男性像」を強く投影したものであったということが指摘できる。そもそも、『メンズノンノ』は女性ファッション誌『ノンノ』の「ボーイフレンド誌」として創刊された。「あなたのボーイフレンドをおしゃれにしよう!!」というコンセプトの下で編集される記事は、女性の声で反映された作りとなっており、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。つまり、「牛若丸」と称されるファッション入門者＝『メンズノンノ』読者は、それらの記事を通しておしゃれ感度を磨くことで、阿部寛や風間トオルといった「女性が求める理想的な男性像」として登場するメンズノンノ専属モデルのように成長していく物語が設定されていた。

しかし、創刊初期に見られた「女性が求める理想的な男性像」を投影した男性イメージは、次第に男性自らの「自己準拠的な眼差し」を投影したものへと変化していく。1987年10月号から登場する「とじ込み別冊」は、「ジーンズ完璧本」(1992年10月号)や「ファッション・ブランド・イミダス」(1994年4月号)、「秋の靴&スニーカー一番乗りカタログ」(1994年9月号)といったアイテムやブランドの情報を詳細に紹介するマニアックな内容へと変化し、1990年代に入ると「おしゃれの達人」としてモデルやミュージシャン、スタイリスト、ストリート・スナップの着こなしが頻繁に取り上げられるようになる。こうした記事では純粋に「ファッションを楽しむ男性像」が前景化されている。諸橋泰樹は、当時の『メンズノンノ』が女性誌とほとんど変わらない誌面構成になっていることを指摘し、「ここにはもはや性の違い(ジェンダー)はなく、「見る」一方通行から男性もひたすらみずからを綺麗に見せ・見られ、遊ぶ、ということが追求されている」[4]と述べているが、従来考えられていた「女性/男性」という二分法的区分では捉えきれない「男らしさ」が次第に浮上していったと考えられる。

#### 5. 「男らしさ」に関する調査(予備調査)結果

現代における「男らしさ」のイメージを把握することを目的とし、15歳～59歳男性515名(10代～50代まで各年代103名)を対象としてオンライン調査を行った。「あなたにとって今、「男らしさ」を表す言葉とは何か」という質問項目に対する自由回答をテキストマイニングの手法を用いて分析した。その結果、出現回数が最も多かったカテゴリは、“やさしさ”であった。このカテゴリには思いやり、気遣い、気配りといったキーワードが含まれた。「男らしさ」を表す言葉として、このような対人関係における他者への配慮を表す内容が最も多く見られたことは、現代の日本における「男らしさ」の特徴の1つであると考えられる。また、“自分らしさ”カテゴリは自分らしさ、自立、個性、自分をもつといったキーワードが含まれたが、これは、従来の性役割にとらわれない個人、人間性を重視する意識への変化と見なせる。さらにもう1つの特徴は、“外見的要素”の出現回数がやや多いことが挙げられる。見た目より中身が大切といわれるように、従来「男らしさ」は外見ではないとする考え方が強かったように思われる。しかし、今回の調査で

は、「男らしさ」を表す言葉として髭、特定の服装、色黒といったような外見的な要素を挙げる回答が一定数見られたことは、特徴的な結果であるといえる。

#### 【平成 23 年度】

1. 研究の成果打ち合わせの開催(5回)
2. 資料収集

本年度は、欧米における男性学研究とカルチュラル・スタディーズに関する文献を中心に収集した。

3. 『メンズノンノ』考察(1996年1月号～2005年12月号)

1990年代に活性化した日本のメンズ・リブ運動は、男性に対し「男らしく」あることを強要する社会環境に問題を呈し、男性が「自分らしく」生きることを問うものであった。ひとえに言って、それは R・コンネルが提唱する「複数形としての男性性 masculinities」という「男らしさ」の再定義とも共通する。コンネルは、歴史や文化的背景の差異によってジェンダーとは異なったかたちで構築される、あるいは同一の社会や共同体のなかにおいても複数の「男らしさ」が並存するという考えから、男性性の多様で複雑な状況に注目した研究を行っている[5]。

『メンズノンノ』においても、そうした男性表象は 1990年代に入ると顕著に見られるようになる。象徴的なのが、表紙モデルの変化であろう。創刊号から 1989年12月号まで阿部寛のみが担当していた表紙モデルは、1990年1月号からのマーク(マーク・パンサー)の起用を皮切りに、田辺誠一、大沢たかおといった複数のモデルが交代で担当するようになり、1995年になると、木村拓哉や香取慎吾といったジャニーズ系アイドル、「フェミ男」と称されるいしだ壱成や武田真治といったユニセックスな雰囲気男性モデルなどが登場し、多様な「男らしさ」を描き出していた。

すると、ファッション記事にも変化が起こる。「おしゃれの達人」として紹介されるモデル、俳優、ミュージシャン、スタイリスト、アパレル販売員たちのおしゃれ特集が頻繁に組まれるようになったのだ(「ファッションピープル 280人の着こなしとスタイル」、1995年2月号など)。こうした模範の複数化は、男性読者たちの「おしゃれ」の選択肢を広げる一方で、他人よりもおしゃれであるかどうか常に意識せざるを得ないように働きかける。男性である自分もまた「見られる存在」であることの自覚である。そうしたなかで注目されていったのが「着こなし」「着回し」「コーディネート」といった行為であったと考えられる(「着こなし力で勝負しろ! 本当に使える厳選ワードローブ 10」、2001年4月号など)。

こうした男性イメージの複数化や、「ファッションを楽しむ男性像」の前景化は、伊藤公雄や中河伸俊が提唱した「脱鎧論」や「男らしさから自分らしさへ」といった男性性の解放を単純に意味しているのではない[6]。そこでは「おしゃれ」や「かっこいい」といった言説が権力装置として機能し、新たなかたちの「ヘゲモニックな男性性」[7]を作り出しているのではないだろうか。

4. 「男らしさ」に関する調査(本調査)結果

第一次調査では、現代日本における男性役割観について、(1)現代日本社会における男性役割観を測定する尺度の作成、(2)男性役割観についての考えが性別や年代によって異なるかについての検討、を目的に調査を行った。予備調査で収集した 186 の特性が現代男性にとって重要な程度を、関東1都3県在住の男女 419名(10代～50代)の回答を対象として分析を行った。因子分析(主因子法・プロマックス回転)の結果、第1因子“社会的望ましさ”(32項目)、第2因子“見た目のよさ”(7項目)、第3因子“個性”(7項目)、第4因子“豪快さ”(6項目)、第5因子“精神的強さ”(3項目)、の5因子構造とすることが妥当であった。信頼性は  $\alpha=0.96$  であり、十分な値であった。以上の5因子を下位尺度とし、5

つの下位尺度ごとに性別、年代を要因とした分散分析を行った。その結果、“精神的強さ”を除いたすべての下位概念において、社会的属性による違いが認められた。“社会的望ましさ”と“豪快さ”では、性別による考え方の違いが見られた。男性に比べて女性は、男性に対し社会的に望ましいとされる特性や豪快さをより求めている傾向があった。一方で、“見た目のよさ”と“個性”では、年代による考え方の違いが見られた。10代は、他の年代よりも男性に外見的なよさや個性を求めている傾向があった。

## 5. 英国での研究調査結果

平成 24 年 3 月 16 日～21 日にロンドンデザインミュージアム、ロンドン大学セネットハウスライブラリー (Senate House Library) 他にて(1)『THE FACE』の収集・調査、(2)英国における「男らしさ」研究の資料調査(1980年代を中心に)を実施した。

「New Man」と呼ばれる現象は、1980年に創刊された3つのスタイル誌『THE FACE』、『i-D』、『Blitz』を中心に派生した。文化学園図書館には、『THE FACE』と『i-D』のバックナンバーが収蔵されているが、それらは創刊初期を中心に欠番がいくつかあり、1つのメディアが起動していく経過を読み解くことが困難な状況にある。そこで、『THE FACE』の創刊初期の号を中心に資料収集・調査を実施した。尚、『i-D』の創刊初期の号は入手困難であったため、収集対象から除外することにした。

他方、セネットハウスライブラリーは、1932年に建造され、英国における教養分野、人文科学、社会科学に特化した蔵書収集を行ってきた図書館である。蔵書は、歴史的な資料として17～19世紀の資料群や1914年以前のヨーロッパの定期刊行物のコレクションをはじめ、英国随一の心理学研究のコレクション、2万巻以上の美術史の資料のコレクション等を所有している。蔵書数は屈指の400万冊を超える。図書館内の検索システムにおいて、「masculinity」のキーワード検索に対し762冊が該当し、「masculinity」コーナーには128冊が配架されていた。1980年代後半～1990年代前半にかけては、フェミニズム研究の展開から「ジェンダー」「男性支配」「性役割」といった視点からの研究が主になされていた[8]。1990年半ば以降から2000年代においては、前述の視点を機軸に据えながらも、メディア論的な展開を見せるとともに、今までの議論を総括するような研究も見られる[9]。また、英国の「男らしさ」研究の特徴として、イギリス帝国時代における近代化と「男らしさ」についての研究が目立つことが挙げられる[10]。

Ben Crewe(2003)やBethan Benwell(2003)らの著作は、男性誌における「男らしさ」の研究としては、先行研究として位置付けられるが、主に1990年代以降を対象としており、かつ、ファッションへの言及は少ない。また、1980年代を対象としたものとしてYvette Walczak(1988)の著作が挙げられるが[11]、主に教育や雇用についての言及が目立った。従って、1980年代のフェミニズムの展開と同調するような男性ファッション誌についての研究は、英国においてもそれほどなされていないと考えられる。

### 【平成 24 年度】

1. 研究の成果打ち合わせの開催(3回)
2. 学会および講演参加
  - ・ 国際シンポジウム「布を使う人、布に包まれる身体」(平成 25 年度 2 月 23 日於国立民族学博物館)
  - ・ 「フィロソフィカル・ファッション1 FINAL HOME」展:アーティスト・トーク津村耕祐(平成 25 年 3 月 10 日於金沢 21 世紀美術館)
3. 資料の整備およびリストの作成
 

初年度、前年度の資料の整備をもとに、日本における男性学研究の展開を、(1)1980年代前半の欧米

におけるフェミニズム、メンズ・リブ運動の流れの紹介が行われる時期、(2) 1980年代後半～1990年代前半の渡辺恒夫、伊藤公雄らの著作を通じ日本の男性学が樹立される時期、(3) 1990年代後半～2000年代の男性性からの解放と自分らしさの獲得をテーマに男性学が展開し、それらの集約が行われる時期、(4) 近年の男性学がポップカルチャーや消費行動と結びつけられ、「オタク」や「草食系」「モテ」といったテーマから多様な男性性の研究が行われる時期、の大きく4つの区分を設定し、リスト化を行った。

#### 4. 『メンズノンノ』考察(総括)

『メンズノンノ』を1986年6月号～2011年12月号まで通読していくと、誌面から読み取れる男性イメージは、日本の男性学研究における「男らしさ」に関する議論の流れと似通ったかたちで変移していることが確認できた。特に注目したいのは、1990年代に浮上する「おしゃれを楽しむ男性像」である。これは、従来の「男らしさ」から「自分らしさ」を問う当時の傾向とも一致するが、ここでは「おしゃれ」言説が権力装置として機能し、新たなかたちの「ヘゲモニックな男性性」を作り出している。

雑誌とは、男性読者に自分たち男性もまた「見られる存在」であることを否応なく認識させる。それは、他者の眼差しに常に曝されているという恐怖心と、自らの外見的コンプレックスの増加といった現代の男性が抱える問題と直結している。そうした新たな男性問題に対し、具体的なイメージや情報を通して解決策を提案するのをもまたファッション誌の役割であろう。読者は、自分が間違っただおしゃれをしていないかどうかを、例えば「冬のファッション Q&A 完全版」(2003年12月号)、「世界12都市のおしゃれ達人が集結! ザ・スーパー・ストリートスナップ 347」(2004年2月号)といった記事から確認する。あるいは、「欲しいものはここで探せ! 頼りになるのは、ビームス」(1998年1月号)や「秋の買い物リスト大公開! 人気スタイリスト10人のキープ服、欲しい服100」(2003年9月号)といった信頼できるセレクトショップやスタイリストが勧めるアイテムを購入することで安心感を得る。このようにして男性読者を絶えず消費行動へと駆り立てていく循環構造が、『メンズノンノ』において確認できた。それは、現代の「男らしさ」が極めて「外見」と結びついている問題であるということの証左となるだろう。

#### 5. 「男らしさ」に関する調査(総括)

第2回本調査の結果、15項目からなる現代の男らしさ測定尺度の短縮版を作成し、現代の男性役割観に影響を与える要因モデルを検証、服装関心が男性役割観にある程度影響を与えていることを明らかにした。また、現代の男性役割観の下位概念ごとに社会的属性や服装関心、選好メディア、親への親しみなどの要因による違いを検討した結果、年齢、生活習慣、外見関心、親への親しみ、恋愛状況、購読雑誌など複数の要因で、男性役割観が異なることがわかった。3回実施した調査を通して、現代の男性における「男らしさ」には、外見に関する側面を含む複数の概念が含まれていることが明らかとなった。本研究では、現代の男性役割観を測定する尺度を作成し、新しい男性役割観に影響を与える要因について分析を行った結果、現代社会に生きる10代～50代の幅広い年代の男性にとって、服装や外見への関心が「男らしさ」と関係している可能性があること、そのような男性役割観をもつ男性が現代の新しい「男らしさ」を体現し、その新たな男性像を再生産している可能性が示唆された。

#### 主な発表論文等

[雑誌論文]

1. 北方晴子、江戸克栄、山崎 匡:「現代メンズファッションにおける「かっこよさ」概念の検討ーピックアップ手法によるクールビズの分析ー」: ファッションビジネス学会誌, Vol:17, (2012)

2. 大石さおり、北方晴子：「現代日本社会における男らしさ測定尺度の作成」：文化学園大学紀要(服装学・造形学研究), Vol:44, (2013)

[口頭発表]

1. 大石さおり：「現代における「男らしさ」と男性ファッション誌の役割」：平成.23 年度日本家政学会被服心理学部会夏季セミナー(2012)
2. 大石さおり、北方晴子：「現代日本社会における男らしさ測定の試み」：文化学園大学 第46回学内研究発表会(2012)

## 参考文献

1. 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)
2. 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)
3. Sean Nixon：*Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*, Palgrave Macmillan (1996). Tim Edwards：*Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*, Cassell (1997). Paul Jobling：*Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography Since 1980*, Berg (1999).
4. 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)、引用 p.29
5. Raewyn. W. Connell：*Masculinities, Polity* (1995), *The Men and the Boys*, University of California Press (2000)
6. 伊藤公雄(1993, 1996)、メンズセンター編(1996, 1997)、中河伸俊：「男の鎧 男性性の社会学」渡辺恒夫編『男性学の挑戦 Yの悲劇?』新曜社(1989)
7. R. W. Connell：*Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, Polity (1987). ロバート・W. コンネル(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)
8. Michael S. Kimmel (ed)：*Changing men : new directions in research on men and masculinity*, Sage Publications (1987). Arthur Brittan：*Masculinity and power*, Basil Blackwell (1989). David H.J.Morgan：*Discovering men*, Routledge (1992). David Porter (ed)：*Between men and feminism*, Routledge (1992)
9. Ben Crewe：*Representing men : cultural production and producers in the men's magazine market*, Berg (2003). Bethan Benwell (ed)：*Masculinity and men's lifestyle magazines*, Blackwell/Sociological Review (2003). J.R. Macnamara：*Media and male identity : the making and remaking of men*, Basingstoke(2006)
10. J. A. Mangan and James Walvin (ed)：*Manliness and morality : middle-class masculinity in Britain and America, 1800-1940*, Manchester University Press (1987). Michael Roper and John Tosh (ed)：*Manful assertions : masculinities in Britain since 1800*, Routledge (1991). Tim Hitchcock and Michèle Cohen (ed)：*English masculinities, 1660-1800*, Longman (1999). Heather Streets：*Martial races : the military, race and masculinity in British imperial culture, 1857-1914*, Manchester University Press (2004)
11. Yvette Walczak：*He and she : men in the eighties*, Routledge (1988)