

男性スタイル誌の登場とマスキュリニティの変化

男性向けの雑誌や週刊誌は19世紀に登場するが、生活スタイルやファッションを主体にしたビジュアルな男性誌が次々に創刊されて出版ブームを迎えたのは1980年代以後である。男性にライフスタイルのイメージを提供し、女性だけでなく男性もスタイリッシュな商品の消費者であることを意識させることがこうした男性向け雑誌の目的であり、またそれを受け入れる男性たちがいたという社会背景があったことも雑誌の普及を促すことになった。男性スタイル誌という言葉をつかうのは、初期の雑誌では必ずしもファッションが中心になっているわけではなく、音楽やアートやライフスタイルをメインにしながらファッションにも触れる、という総合雑誌の編集方法をとってきているからである。男が男のファッション写真や香水の広告を見ながら雑誌のページをめくるといふ光景は、過去の西洋文化からみると「マスキュリニティ（男らしさ）」の認識が変化した現われでもある。男性スタイル誌の登場を、男性のマスキュリニティの変化ととらえる研究が多い。そうした研究書を参考にしながら、1980年代以後に展開されてきた男性スタイル誌について解説してみたい。

スタイル誌の登場：1980年代のNew Man

第二次世界大戦後のアメリカで、ヒュー・ヘフナー（Hugh Hefner）が1953年に創刊した男性誌「Playboy」が大成功したのは、戦後の新しい男性像を提案しながら購買力が伸びてきた中産階級にモノを買う消費の楽しさを勧め、快適な暮らしとおしゃれの仕方を説いたところにあった。消費の快楽という現象は1930年代のアメリカにすでに現われていたが、その当時の上流階級のイギリス嗜好を織り込んだ1933年創刊の「Esquire」などの既存の男性誌と比べると、「Playboy」は消費とセックスの快楽を通して若い男性たちに新しい生き方を示唆した点で異なっていた。新しい消費主義を謳歌する白人中産階級の拡大と、それに対応する関連商品の製造業の成長というアメリカの50年代社会のなかから新しい男性誌が生まれてきた。

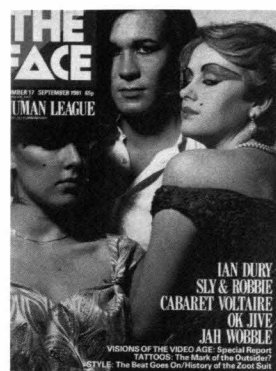
1980年代のイギリスで起こった男性誌の創刊にはそれとは違う社会背景があった。それはスタイル誌style pressと呼ばれるジャンルを生み出す現象だった。スタイル誌の登場に触れたコメントがある。

「メンズのライフスタイル誌が市場で関心をもたれている。最近の誌

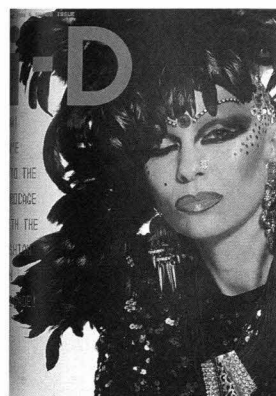
者はかなり自己中心的であり、ライフスタイル誌は市場にドラマティックな影響を与える編集フォーマットを見つけた」(1984年「キャンペーン」誌)

「男たちはスタイルとファッションを意識するようになってきている。そのせいで雑誌が好調である。格好良くみえるのはいい感じがするということが男たちは気付いてきている」(1986年「メディアウィーク」誌)

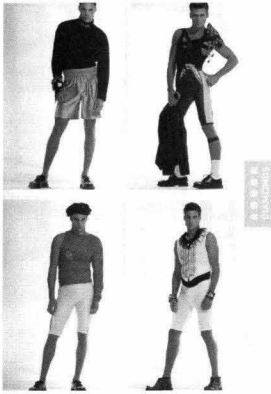
スタイル誌はイギリスで生まれアメリカに広がるが、その背景にはファッションビジネスのなかでレディメイドのメンズウェアの小売市場が活気を帯びてきていたという状況があり、広告業界がターゲットにしたい読者層を求めていたという事情もあった。本格的なメンズファッション誌が登場する前に、新しい読者の存在を浮かび上がらせることに成功した新しいタイプの雑誌があった。1980年に創刊されたスタイル誌、「The face」「I-D」「Blitz」である。「The face」はワガドン社 (Wagadon) から、「I-D」はレベルプリント社 (Levelprint) から^{注)}、「Blitz」はジグソー社 (Jigsaw) から創刊されたが、いずれも大手の出版社ではない。このなかで最も成功したのが「The face」であり、1985年には発行部数が9万2000に達している。編集長ニック・ローガン (Nick Logan) は大手出版社IPCで音楽系雑誌の編集者を経て「The face」を創刊。雑誌のスタイルを保つため広告マネージャーのソップ (Rod Sopp) は、読者として「イノベーター (革新者)」や「オピニオン形成者」、つまり社会のトレンドの最前線にいるシャープなテイストの持ち主をターゲットにして、スタイルに重点をおいた商品を紹介しようとする方針だった。読者がイノベーターであり消費者として重要なキーグループであることから、関連の商品を紹介するのに効果的な雑誌であるという点で広告業界からも注目された。初期の「The face」は音楽関連の記事をベースにして、80年代ロンドンのストリートスタイルやクラブカルチャーの紹介にページを割いており、プロディ (Neville Brody) のグラフィックデザインと、レイ・ペトリ (Ray Petri) がスタイリングした男のファッション写真が注目された。ペトリは「バファロー」というシリーズで、若々しいカーメン兄弟らをモデルにして、彼らのボーイッシュな顔とたくましく美しい肉体を強調しながら、意表をつくスタイリングとアクセサリーを用いて都会派の自意識が強く自己中心的な若者を演出している。男のソフトさとハードな面を組み合わせる効果が高めるのがペトリのスタイリングである。このバファローの写真が80年代後半の「The face」を特徴づけており、ユニークな雑誌ならではの奔放さがある。ここには男が男を見つめる、という視線があり、ゲイ・カルチャーに通ずるホモエロティシズムがある。ジムで体を鍛え着る服にこだわりをもつ80年代のゲイの



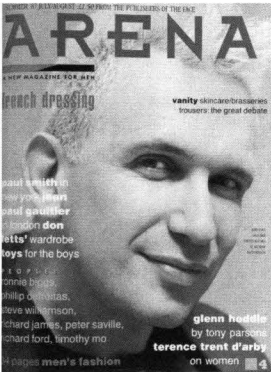
「The face」1981年9月号表紙



「I-D」1984年11月号表紙



「The face」1986年4月号
「パファロー」より



「Arena」1987年7/8月号表紙

カルチャーが一般的な雑誌のページにも影響を与えていたことが、スタイル誌を通して感じられる。ちなみにモデルのニック・カーメンはリーバイス501のテレビコマーシャル（1985年）で有名になり、これが80年代の「New Man」のイメージを広く印象づけることになった。このNew Man現象が男のショッピング、男の消費を促し、男のスタイル誌やファッション誌の市場を広げる動機になったといわれる。セルフコンシャスで生活スタイルに気を配り、モノにこだわる新世代である。その先例になったのが購買力を持ち重要な消費者グループだった都会のゲイたちであり、彼らはまたメディアや広告業界や、デザイン界、ファッション界などで才能を現わし、独立したスペシャリストの職業を生み出してきていた。

スタイルとファッションの総合雑誌の登場：Arena、GQ

「The face」の発行人のニック・ローガンが1986年に創刊した「Arena（アリーナ）」がメンズファッション誌の先駆けになる。「60年代のモッズ、70-80年代のデヴィッド・ボウイのファッションに強烈にあこがれた世代の心にはファッションへの関心が強いはずだ」というのが、ローガンが「Arena」を創刊した動機である。年4回の季刊誌としてスタートし、対象年齢は25-35歳、発行部数4万5000-5万（1986年）、売行きは好調でメディア界や広告界からも好反応を得た。「『Arena』は非常に限られた消費者をターゲットにする広告を可能にした。創刊される前まではヤング向けファッション誌はタブーだった。この成功は、まさしく読者をよく知っている小さな出版社の判断と勇氣にある」（「メディアウィーク」誌1987年）。「実用的な車を買うこと以外にも興味を持ち収入も増えた男たちに向けて雑誌を出版することはタブー視されてきたが、その心配を追い払った」（「インデペンデント」誌 1988年）。男は車以外に金を使うようなことはしない、ファッションには無関心だ、と言われてきた過去の常識を破って「Arena」が新しい雑誌のマーケットを立ち上げたことを重要視している。ターゲットはスタイルコンシャスでしかも「The face」の読者よりも購買力のあるイノベーターに向けられた。基本の編集方針としてSpectator（観察）、Avanti（前進）、Vanity（虚栄）、People（人々）の四つのレギュラーセクションを置く。Spectatorではイベント情報と評論、Avantiは見開きページで新商品の紹介、Vanityは日常生活の情報コラムで幅広い話題をウイットに富んだ語り口でまとめる。Peopleは各界から話題の人を取り上げ、プロフィールやインタビューで構成される。総合雑誌の形式だがスタイルとファッションを重視した内容になっている。広告はボディケア用品や香水からフ

ファッション関連すべてに及ぶが、その広告自体がナルシスト的雰囲気を帯びていてソフトコアのポルノに近いものが多い。若い男のヌードを多用するカルバン・クラインのジーンズや下着や香水の広告などがその代表例になる。若いモデルたちのクリーンさとタフな肉体をとらえてシャープでモダンなクラインを印象づけたのがブルース・ウエバー (Bruce Weber) のモノクロ写真である。クラインの広告が従来の男性向け広告を大きく変えていった。

「Arena」の発行部数が6万5000になった時点で、また広告のメディアとして関心が高まっていたなかでも、大手出版社は男性向けファッション誌の立上げにはまだ慎重だった。大手のコンデ・ナスト社 (イギリス) にメンズの総合雑誌の出版を持ちかけたのがステファン・クイン (Stephen Quinn)、彼は「サンデー・テレグラフ」の雑誌編集をしていたキアス (Paul Keers) と組んで「GQ: gentlemen's quarterly」を創刊して男性誌市場に挑戦することになる。「スタイルで成功する、これがイギリス男性のために掲げた『GQ』の精神だ。趣味が良く業績もあるマイケル・ヘサルタイン (保守党政治家) やテレンス・スタンプ (映画スター) のような男を記事にする。知的で鋭い最高のライターやジャーナリストによる特集記事、そしてプロフェッショナルなスーツとアクセサリまでカバーするメンズウェア記事。『GQ』は仕事からウィークエンドまでスタイルで成功を楽しむ男のためのマニュアルである」(「GQ」、1988年12月/89年1月号)。機敏性があり精力的な45歳以下の若いエグゼクティブを読者に想定しており、「Arena」の読者がアバンギャルドな都会派とすれば、「GQ」は保守モダンの都会派をターゲットにした。

1990年代の男性誌：New Ladとマスキュリニティ

80年代のNew Manが、感受性が鋭くスタイルコンシャスな男性であり、ボディのアピールにもこだわる新人類であるのに対して、90年代に現われたNew Ladはそれとは反対にビールとドラッグとサッカーと女を追いかける快樂派の独身の男たち、どちらかといえば古いタイプのセクシスト (性差別者) を指している。フェミニズム運動の影響から90年代は白人男性の危機の時代ともいわれ、それがフェミニズムに対するバックラッシュ現象を生んだ時代とも位置づけられている。これは90年代中頃から男性誌が大きく方向転換したことと、売上げが異常に伸びたことも根拠になっており、この変化に対してジャーナリズムが好んで使った言葉がNew Ladの出現である。

男性誌の方向転換をはっきり打ち出して成功したのが、94年創刊の「Loaded」だった。「人生と自由に、そしてセックス・酒・フットボー

ル・シリアスでないこと、に本誌を捧げる」と公言した「Loaded」は、表紙にグラマラスな女性を飾り、男くさいカルチャーと労働者階級風な男らしさを堂々と前面に出した。この雑誌が意外なことに翌年には急速に伸びていった。しかも「Loaded」が引き金になって男性誌の発行部数の総計が91年から96年の間に4倍にも膨れ上がった。94年に大手のイーマップ (Emap) 傘下に入った「FHM (For him magazine)」は、話題の女性を表紙にして高級感を持たせ異常な成長ぶりを見せており、91年にナショナルマガジン社の傘下に入った「Esquire」も「Loaded」の路線に追従していった。

男のファッション写真や広告写真はかつてのホワイト/ブロンドのブリティなモデルではなく、ハードでセクシーなカラードが増え、ボディヘアを見せるセミヌードが当たり前になってきている。最近新しくメトロセクシャルという言葉も出てきた。都会的なおしゃれができる金と力を持つヘテロセクシャル、ブランドものを選び時にはゴルチェのサロン (スカート) を着けるデヴィッド・ベッカムのような男を指す。男のファッションは必ずセクシャリティに結びつけられてきた。80年代から現在まで、西側の世界で男性のビジュアルな総合雑誌が急速に増えてきた現象は、ニッチをねらう雑誌界や広告界や小売業界の間の競争というだけでなく、男性の変化やジェンダー問題を反映した現象であると考えられてきた。マスキュリティ構築に男性誌は関連しているのか、ポピュラーカルチャーの中で男性誌をどう位置づけるのか、という問題が提起され議論されてきた。ファッション雑誌のバックナンバーがそろった本館は、雑誌研究に最適の環境が整えられている。さまざまな方向からこれらの雑誌を有効に使える研究がなされることを期待したい。

(辻 ますみ)

注) USMARCSによれば1980年はT.J. Informat Design社、1984年からはLevelprint社。現在はI-D Productions

参考文献

- Sean Nixon, *Hard looks; Masculinities, spectatorship & contemporary consumption*. 1996
Sean Nixon, "Advertising executives as modern men; masculinity and the UK advertising industry in the 80s." *Buy this book; Studies in Advertising and Consumption*. 1997
Tim Edward, *Men in the mirror; Men's fashion, Masculinity and Consumer Society*. 1997
Mitzi Lorenz (ed.), *Ray Petri; Buffalo*. 2000
Bethan Benwell (ed.), *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. 2003