

「ファッションとメディアに関するシンポジウム」(仮題)の2009年開催にむけての基礎的研究
Fundamental Research on the Relationship between Fashion and Media
for the Symposium 2009 at Bunka Women's University at Tokyo

古賀 令子*¹, 濱田 勝宏*¹, 伊藤 操*²⁺, 田中 里尚*¹, 北方 晴子*¹

Reiko KOGA *¹, Katsuhiko HAMADA *¹, Misao ITOH *², Norinao TANAKA *¹ and Haruko KITAKATA *¹

*¹ 文化女子大学 服装学部 東京都渋谷区代々木3-22-1

Faculty of Fashion Science, Bunka Women's University

Yoyogi, 3-22-1, Shibuya-ku, Tokyo, JAPAN

*² 株式会社 インターナショナル・ラグジュアリー・メディア

INTERNATIONAL LUXURY MEDIA (ILM)

+ 服飾文化共同研究拠点、文化ファッション研究機構、文化女子大学

Joint Research Center for Fashion and Clothing Culture,

Bunka Fashion Research Institute, Bunka Women's University

Abstract: This research aims to point out issues at the symposium on Fashion Media studies and fashion editor's actual works, which we are preparing for this autumn. We searched the academic database site and collected theses, essays and articles about fashion media and made a list of the results. Furthermore, we distilled mutual issues that fashion media researchers discussed with editors and editorial designers. As a result, it emerged that there are two major viewpoints in the field of fashion media studies. The first is of historical approach that fashion media was recognized as a mirror of the stern realities. The second is of sociological approach that fashion media was regarded as a significant source of fashion, and the social role and function of it was analyzed. On the one hand, it emerged that one of the most important problems that fashion editors and publishers faces is to adjust the publishing market on subdividing and fluidizing conditions.

We distilled two points for the symposium as a result of this primary research.

The first point is misevaluation between researchers and those in the media such as editors and publishers. Most researchers understand that fashion media has a great influence on a reader and dictate reader's fashion tastes, while editors and publishers cannot believe their own influence and endeavor to adjust to market trend and consumer's tastes. The second is the complexity and the vagueness of fashion media and its process as an object of study. For fashion media, newness and originality are the most important factors. Consequently, their business process is so exclusive that it is very difficult for any outsiders to join editorial meetings and to keep historical records. Therefore, there is little record. In addition, it is also difficult to clarify individual responsibility in this business, because editorial work is a group action. Therefore, fashion researchers tend to analyze the function and effect in fashion media.

*1) koga@bunka.ac.jp

目的

現在、研究の領域では、雑誌の表象に関する権力性やジェンダー・アイデンティティに関するファッション・メディアのもつ政治性が盛んに議論されている。一方で、編集の現場では、インターネットなど電子メディアの進展によって、ファッション・メディア自体の意義が問い直され、流行情報のみを提供することだけが目的なのか、という問題意識が少なからず生じている。

こうした現状に対して、本研究は、ファッション・メディア編集の現場が抱える問題と、メディア研究が今後目指していく課題とを明確化し、共同討議を通じて、実務と研究の相互理解を促進し、双方の共通認識を形作るために「ファッションとメディアに関するシンポジウム」（仮題）を、2009年に開催予定である。

このシンポジウムの前提として、ファッション・メディア研究と編集の現場との間にある乖離を問題化するとともに、ファッション・メディア研究者同士のネットワーク構築のためのインフラ整備を目的とする。

方法

第1に、ファッション・メディア研究が現在どのような問題を追究しているかということ、学術論文として提出された論文群を整理することで明らかにする。これら論文は、国立情報学研究所が運営している論文検索サイトである Ginii、国立国会図書館の運営している NDL-OPAC の雑誌記事検索サイトから、「ファッション」「メディア」「雑誌」「流行」「モード」「フリーペーパー」といったキーワードを用いて、2000年度以降のものを中心にして抽出する。

第2に、メディア編集の現場が抱えている問題を、『編集会議』『ヤノ・レポート』など主に用いて明らかにする。

第3に、これら検索によって収集した論文の中で、シンポジウムにとって本質的であると考えられる問題を追究している論文および記事を主題ごとに整理し、シンポジウムでの論点を明確化する資料として編集する。

結果

<ファッション・メディア研究の状況>

第1に、ファッション・メディア研究においては、ファッション誌を過去のファッションを実証的に復元していく史料として活用していく歴史学的研究がある。過去のファッションの実証的研究には、主に、欧米の19世紀～20世紀のファッション誌の図像を現実の反映と見なし、それを忠実に記述することで実態を再現する従来の実証的方法といえる。これらの潮流は、現実を映し出す鏡としてファッション雑誌を捉えているものである。

もちろん、歴史研究の中にも、ファッション誌のもつ特性、たとえば「メディア機能の効果」の分析や雑誌のシンボル化機能に着眼した論文もある。これらのアプローチは、ファッション・メディアを現実を正確に映し出すのではなく、むしろ歪めて映す鏡として捉え、その歪みがどこから生じているのかを論じ、歪んだ像から何らかの現実を明らかにしようとしたものといえるだろう。

そういう意味で歴史研究は、ファッション誌の内容をまず現実として分析し、その上で編集作

業において加工されている側面を分析していくという2つに分岐していることが明らかになった。

日本においては、戦前の婦人誌・文芸誌の中にファッション誌的な要素を発見していく研究と、戦後において「ファッション」を正面に据えた雑誌の研究に二文できるが、雑誌の作り手に着眼した研究は多くはない。編集者および編集部の実態研究は、なされてはいるものの断片的なものでしかない。今後の歴史的アプローチの課題といえる。

第2に、ファッション・メディアの社会的機能に焦点を合わせて、その理論の拡張、特徴、効果、戦略等を解明していく研究がある。これは社会学的分析といえる。

ファッション・メディアの社会的機能を分析した論文については、まず、流行発生のメカニズムの中でファッション・メディアが果たす役割を研究した論文があり、従来のファッション理論の中でのファッション・メディアの役割を理論的に拡張しようとした野心的な論文はいくつかあるが、必ずしも成功しているとは言いがたい。またトレンド形成における効果を実証的に分析しようとした論文も多い。これらはアンケート調査などの手法を用い、実際に雑誌がどれだけ読者のトレンド形成に効果があるのか測定しようとする論文である。また、トレンド形成における雑誌の特性が、誌面のどこにあるのかを明らかにしようとした論文も見られる。

さらに、ファッション誌の文体や修辞に焦点を当てた研究もある。

特に多いのは、ファッション誌が果たす役割として女性のアイデンティティを形作るイメージの提供を取り出し、そのメカニズムと変容を明らかにしようとする論文である。とりわけ、ファッション誌は女性を読者として対象としているがゆえに、女性イメージの研究は数多い。この研究において表象論などとの接合が見られもする。

このようにファッション・メディアについて社会学的アプローチを試みているグループでの問題は、このアプローチにおいては内容分析と機能分析が中心であり、実態的なものが退けられている点である。効果分析においては、アンケートなどによる実態分析が行われてはいるが、作り手に対する捉えかえしが少ないといえる。

<ファッション・メディア編集現場が抱える問題>

メディア業界誌が報じ論じる 1995 年以降のファッション・メディアが抱える問題は大きく 4 つに集約できる。

第1に、PC等を筆頭にするマルチメディアの台頭により、活字メディアをどのように変容・発展させていくかという主題。その適応例としては、雑誌の刊行範囲をローカルに展開することで生き延びていく方法であった。代表的なものがフリーペーパーで、記事の中でも1999年ごろから徐々に現れて、2003年ごろには、話題のトピックとしてとりあげられている。

ターゲットの範囲を狭めることでメディアのもつ情報到達の確かさのようなものを高める方法も模索されている。

第2に、拡大するアジア市場・消費者層に対して、雑誌業界としてはどのように対応していくべきかという主題が現れてきている。特に、中国への関心は極めて高い。中国で流通している日本のファッション誌で主だったものは『Oggi』『Vivi』『Ray』で、その中でも売り上げが「ダントツ」だとされる『Ray』の中国版(『瑞麗(Ray)』)の事例研究もなされており、先を走る中国ファッション誌は「日本のコンテンツとローカルコンテンツの割合、そのさじ加減が編集のひとつの焦

点」とされている。現地化を推進しすぎて読者離れを起こす雑誌がある一方で、単なる日本ファッションの模倣として敬遠される雑誌の両局が存在するというが、ここにファッション誌のグローバル化におけるひとつの問題点が提示されていると考える。

ファッション・メディアの拡大とそれが主導するビジネスモデルの展開についても紹介されている。1988年における『Elle』中国版の創刊から2005年の『Vogue』中国語版の刊行までの史的展開を忠実になぞったレポートでは、その先の展開として『Ray』におけるクレジットカードを使ったブランド知名度アップ戦略と『Cosmopolitan』におけるイベントによる広告戦略の登場を指摘している。いまだ資金力が必ずしも潤沢ではない中国では、それをカバーするために他業種との連携が模索されているというが、この事例は、日本の出版社に対してもひとつの経営戦略モデルを与えるものではないだろうか。

また、中国ファッション・メディア界での人材不足などの問題も取り上げられていた。

第3には、他業種がメディアを活用することに対して、ファッション・メディア側がマルチメディアを積極的に取り込み、新しいビジネスモデルを構築できないかという主題がみられ、他業種との連携強化のいくつもの事例研究や、ファッション誌を立ち上げたのちにアパレルサイトを運営し始めるという従来への逆の発想も取り上げられている。

第4に、いままでファッション・メディアの対象外であった層に対して、どのようにファッション・メディアを売り出していくか、という主題である。この対象は、メンズと中高年とローティーンが主となっており、従来のセグメントとは違う読者層を創造していくことが目指されている。

つまり、編集の現場における問題とは、多様化・流動化するマーケットをどのように読むか、という問題意識があり、こうしたマーケットの不安定性と飽和化する業界状況に対する対策が基本的な問題点として挙げられているといえる。マーケットの外を目指す（アジア）、マーケットのニッチを発見する（メンズ、ローティーン開拓）、マーケットの規模に合わせて自己を縮小・改編する（ローカライズ・フリーペーパー）、マーケット操作のために新技術を導入しビジネスモデルを作る（マルチメディア化）といった問題意識が明らかになった。

このように、メディア研究とメディア制作の現場は、第1に、メディア研究が制作の現場を研究対象にできず、その機能と効果あるいは結果（歴史）を対象の中心にしていることから、問題が生じているのだといえる。その理由は資料的限界があることだろう。この要因には、出版・編集の現場が情報という商品を扱っているために、外部から視線が届きにくいという条件があることだと考えられる。また、編集作業は集合的に行われているために、その作業のどこからどこまでを個人の制作の責任のおよぶ範囲として確定することは困難である。このこともまた、社会的行為の帰属対象を確定する困難に行き当たり、作り手ではなく機能分析に着眼せざるを得ない状況をつくりだしているといえるだろう。こうした両者の乖離の一端が明らかになったといえる。