

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>\*2+</sup>, 菊田 琢也<sup>\*1+</sup>, 廉 恵晶<sup>\*3+</sup>  
Haruko Kitakata<sup>\*1+</sup>, Saori Oishi<sup>\*1+</sup>, Takuya Kimura<sup>\*2+</sup>, Takuya Kikuta<sup>\*1+</sup> and Yum Haejung<sup>\*3+</sup>

\*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 Clothing Science, Bunka Women’s 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  
<sup>+</sup>服飾文化共同研究拠点、文化ファッション研究機構、文化女子大学  
Joint Research Center for Fashion and Clothing Culture  
Bunka Fashion Research Institute, Bunka Women's 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 December 1995. A preliminary investigation into the relation between the new image of “masculinity” and the magazine was conducted in March. Five hundred men 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 and the United States. In the next 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」[1]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[2]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[3]。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[4]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[5]。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[6]。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1986年6月号から1995年12月号までの誌面情報を「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。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。尚、来年度は1996年1月号から現在までの誌面情報を同様に分類整理し、分析する。

### 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3月12日～14日の3日間で「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を予定している。10代～50代の男性500名(10代・40代・50代は各世代60名、20代・30代は各世代160名)を対象に、20問の項目からなる質問用紙を作成した。項目の内訳は、『メンズノンノ』に関する4項目、男らしさに関する5項目、消費行動に関する3項目、その他、購読雑誌や情報収集などに関する項目である。

### 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 年代に男性向けスタイル誌およびファッション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する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[7]。

本研究では、そうした研究成果を参照し比較研究を行うことで、日本の消費社会および「男らしさ」の特性を捉えることを目的とした英国での資料収集および研究調査を来年度予定しているが、本年度はその基盤整備とし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書籍を中心に文献収集を行った[8]。

## 【結果および考察】

### 1. 打ち合わせの開催

本年度は、10月29日(金)、12月1日(水)、1月26日(水)、2月23日(水)、3月22日(予定)の計5回文化女子大学にて打ち合わせを行った。

### 2. 学会への参加

本研究と関係があると思われる学会および研究会を調査し、本年度は2つの学会に参加した。概要は以下の通りである。

- ・ 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)への参加  
午前 8:30~16:00 まで19の教室に各分野に分かれ研究報告会が開催された。「セクシャリティー(性・ジェンダー)」の関連分野で4つの発表、「文化・芸能(文化・社会意識)」の関連分野で5つの発表を聞き、質疑応答に参加した。
- ・ 服飾美学学会研究会平成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)への参加  
前半に研究発表、後半に講演が行われる構成となっており、後半の講演においては、ファッション写真展「女神(ミューズ)たちの肖像 モードと女性美の軌跡」に関連して、ファッションを通じた身体と外部との関わりの変遷を写真史として眺めていこうとする試みについて論じられた。

### 3. 資料収集

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。この作業は来年度移行も継続して行われ、最終的にそれらを項目毎に類型化し、整備したリストを作成する予定である。

### 4. 『メンズノンノ』考察

『メンズノンノ』の創刊号にあたる1986年6月号から1995年12月号までを分析した結果、以下のようなことが明らかになった。まず、『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」として創刊された男性ファッション誌である[9]。「あなたのボーイフレンドをおしゃれにしよう!!」[10]というコンセプトの下で提案される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[11]。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理想とする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創刊初期の『メンズノンノ』では設定されていた。また、読者投稿のページには「From Girls」という項目があったり[12]、『ノンノ』や『コスモポリタン』といった自社が刊行する女性ファッション誌の新刊告知や『クッキングブック』、『花を楽しむ本』など女性向けの書籍広告が毎回掲載されていたりと、この当時は「女性読者」の占める割合がある程度大きかったのではないかと考えられる。従って、創刊初期の『メンズノンノ』では、セックスやヌードグラビア、暴力描写、飲酒や喫煙、ギャンブル、政治や経済など一般の男性誌に広く見られる情報は極力抑えられた誌面作りになっている点も特徴的である。

しかし、創刊初期に特徴的に見られた「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)などのように次第にアイテムやブランドの情報を詳細に紹介したマニアックな内容へと変わっていき、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粹に「ファッションを楽しむ男性像」が前景化されているのである。諸橋泰樹は、当時の『メンズノンノ』が女性雑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」[13]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」がこの当時の誌面上には浮上していたのである。

だが、こうした「女性が求める理想的な男性像」から「自己準拠的な眼差し」を投影した男らしさへの変化や「ファッションを楽しむ男性像」の前景化といったものは、伊藤や中河が提唱した「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意味しているのではない[14]。そこでは「おしゃれ」や「かっこいい」といった言説が新たな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」を作り出しているのである[15]。

1990年代初期の『メンズノンノ』は、こうした「ファッションを楽しむ男性像」を積極的に押し出し、「フェミ男」と称される石田壱成や武田真治といった女性っぽい雰囲気やマーク・パンサーなどの外国人モデルを起用することで、多様な男らしさを発信していった[16]。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きたのかということも1996年以降の誌面分析を通して実証的に検証していくことが来年度の課題とされる。

## 【註と文献】

1. 本研究で用いる「男らしさ」(男性性)の定義は、R・コンネルが提唱する「複数形としての男性性」(masculinities)による。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は異なっただけで構築される、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。Raewyn. W. Connell, *Masculinities, Polity*, 1995, *The Men and the Boys*, University of California Press, 2000.

2. 1980年代に創刊された主な男性ファッション誌およびカルチャー情報誌として、『Brutus』（マガジンハウス、1980年創刊）、『MR』（文化出版局、1981年創刊）、『X-men』（流行通信、1988年創刊）、『Fineboys』（日之出出版、1986年創刊）、『Boon』（祥伝社、1986年創刊）、『Begin』（世界文化社、1988年創刊）などがある。
3. 日本の男性学の先駆的言説として、渡辺恒夫の『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）や彼が編集した『男性学の挑戦——Yの悲劇?』（新曜社、1989）が挙げられる。
4. 代表的なものとして、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。
5. 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。
6. 伊藤 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. 「New Man」について取り上げた研究として、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. などが挙げられる。
8. その他にファッション・メディアにおける「男らしさ」の表象について論じた研究として、Bethan Benwell (ed), *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, Blackwell Publishing, 2003. Ben Crewe, *Representing Men: Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market*, Berg, 2003. などを挙げておく。
9. 『メンズノンノ』は1985年9月に発行された『ノンノ』特別編集号を経て、1986年に創刊された。この特別編集号を告知する「発刊のお知らせ」（『ノンノ』1985年8月20日号）には、「ステキな男の子との出合いを夢みる non-no が、男の子のために特別編集したファッションマガジン、いよいよ登場!!」という記述があり、また、「創刊のお知らせ」（『ノンノ』1986年4月20日号）で、「ノンノのボーイフレンド誌だからできる、ジャストなセンスと情報の、エネルギッシュなフルパック!!」と述べられているように、『ノンノ』読者が彼氏に読ませる雑誌として設定されていたと考えられる。
10. 『ノンノ』1986年4月号に掲載された「創刊のお知らせ」。同広告には、「男の子も、もっとおしゃれしてほしい! という多くの声にこたえて『メンズノンノ』が、いよいよ誕生。いわゆる“男性誌”ではありません。ファッションを中心に男の子を変える、エポックメイクなホット・マガジンです」という記述が見られ、ここからも『ノンノ』読者が当時の男性にファッションや美容に対する意識の向上を要求していたことが読み取れる。
11. 1986年6月号の「今月のスキンケア: きちんと洗顔しないと女の子に嫌われるよ」や1986年7月号の「アンケート特集: 女の子の好きなキス嫌いなキス」などが挙げられる。また、1986年6月号の「ファッション講座: アクセサリーおしゃれテクニク27」といったファッション記事においても「アクセサリー使いのうまさだったら、まだまだ女の子の独断場だね。でも、小物使いが上手になると、男のおしゃれもグリーンと引きたつよ。(中略)細かいところまでスキなくキメるテクニク、みがいて彼女をびっくりさせちゃおう」といったように異性の視線を意識させる語り方が文章中に用いられていたり、同号の「今月のスキンケア

- ア」における「汗くささいコール男らしさ、なんてハタ迷惑なカン違いしてないよね」といったように女性が語るような文章で書かれていたりする。
12. 1986年8月号の読者投稿ページ「コロッケねーさんのお手紙 CLUB」には、「メンズノンノってことで、ちょっと買うときに恥ずかしかつたんだけどね。ヌードとか、いやらしいことがいっぱい書いてなくて、これならBFと一緒に読めますね」といったものや、「これから風間さんを、いっぱい、たあーくさんのせてください。毎月500円の出費は大きいけど、風間さんのためならガマンします」といったような女性読者からの投稿が掲載されている。
  13. 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、p.89。
  14. 伊藤公雄 1993, 1996、中河伸俊 1989。
  15. 「ヘゲモニックな男性性 hegemonic masculinity」への理解は、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)による。
  16. その一方で、「M-無残: 真夏のエッチで大やけど!」(1992年9月号)や「M-レクチャー: ふたりで考える避妊」(1993年10月号)など「セックス」に関する記事や、「M-マッスル講座: POOL & GYM で BODYをつくる」(1992年8月号)や「とじ込み別冊: 夏までに逆三角形の体になる」(1993年5月号)など「肉体改造」に関する記事が増加しているという点もこの時期の特徴として挙げられる。