

消費社会と雑貨

—1980年代、雑誌『オリーブ』の分析を通じて—

The Value of "Zakka" in a Consumer Society

—An Analysis of *Olive* Magazines in the 1980's—

菊田 琢也

Takuya Kikuta

要旨

現代社会において、「自分らしさ」の表示や自己形成は無数に存在する商品をいかに取捨選択するかといった消費行動と大きく関係している。アンジェラ・マクロビーらは、少女たちが自分の部屋や身体といった私的領域を雑多なアイテムによって装飾することを通じて独自の文化を形成していく様子について言及しているが、その際に注目されたものの1つが「雑貨」である。購入しやすく、所有しやすいという特徴を持つ雑貨は、「自分らしさ」を表現する上で容易に選択することができる消費対象として位置付けられる。本稿は、雑誌『オリーブ』における雑貨の取り上げられ方を考察することで、少女たちの自己形成と消費行動との関係について論じたものである。誌面のなかで「おしゃれ小物（おしゃれ生活小物）」として取り上げられる雑貨は、『オリーブ』が80年代に「リセエヌ」なる少女像を通して積極的に提案していた「チープ・シック」というスタイルを象徴するものとして位置付けられていた。そしてそれは、『オリーブ』の主要な読者層である中高生の女子という経済的に自立する前段階の「少女」という状況下と結びついた価値の創出でもあったのだ。

●キーワード：雑貨 (zakka) / 消費社会 (consumer society) / 自己形成 (self-development)

I. 少女と消費

本稿は、雑誌『オリーブ (Olive)』(平凡出版、マガジンハウス¹⁾)における「雑貨」について考察することで、少女たちの自己形成と消費行動との関係について論じたものである。

1982年に創刊された『オリーブ』は、80年代に「オリーブ少女」²⁾という文化現象を作り出し、女子中高生を中心とする読者たちに向けて、少女的なライフスタイルを教示していった。それは、服装から言葉使い、仕草、趣味、習い事といったものから、自分の部屋のインテリアや机の上の文房具に至るまで多岐に渡る。80年代のポップカルチャーについて記述した山崎浩一(1988)は、当時のティーンエイジャーの少女たちの美意識に影響を与えたメディアとして『オリーブ』を挙げ、そこに見られる閉塞した少女世界の構築について指摘している。「少女だけの普遍的なイメージ(=ロマンチック)世界を最優先し、それに合わないものは排除する」(1988: 161)という誌面作りは、それ故に読者にとってはわかりやすいものであり、「オリーブ少女」という少女像を明確に共有し合うかたちで、強固な読者共

同体が形成されるに至った³⁾。例えばそれは、同誌が80年代に積極的に発信していった「リセエヌ(Lycéenne)」なる少女像に典型的に見られる。リセエヌによって描かれるパリの女学生たちのファッションやライフスタイル、あるいはフランスの片田舎に広がる田園風景や豊かな森に囲まれた暮らしといった情景は、当時の『オリーブ』読者が憧憬するロマンチックな少女世界そのものであった。しかし、もちろんそれは空想に空想を重ねたファンタジーであり、中高生の読者にとってパリという場所は容易に赴くことのできない遠い異国である。そうした現実では手の届かない理想の世界を誌面のなかで描き出す一方で、『オリーブ』は読者たちでも容易に実践できる手段と方法を具体的に提示していく。そうした誌面を受け、読者たちは誌面で紹介されるアイテムを身につけ、おしゃれをすることで、あるいは自分の部屋を可愛らしく装飾していくことで、擬似的に体感しようと試みるのである。

アンジェラ・マクロビーとジェニー・ガーバー(McRobbie and Garber 1991 [1976])は、少女たちの私的空間における文化表現の特殊性について「ベッド

ルーム・カルチャー (bedroom culture, culture of the bedroom)」という概念で説明している。マクロビーとガーバーによれば、少女たちが自宅で与えられた自分(だけ)の部屋を装飾する行為——例えば、ベッドに天蓋を付ける、棚の上にお気に入りの小物やぬいぐるみ、キャンドルを並べる、部屋の扉や壁、コルクボードに憧れのロックスターや俳優のポスター、雑誌の切り抜き、ポストカード、記念写真などを貼り付ける——には特有の「少女らしさ」が表現されており、それらの行為を通じて少女たちは少女らしいとされる感性を養い、自己形成を行う。そして、そうした「少女らしい」という文化モデルの情報を獲得する、あるいは同世代の他の少女たちと連絡、交流を図るための重要な媒体となっているのが雑誌やジン (zine) なのである⁴⁾。

「Magazine for Romantic Girls」をキャッチコピーに掲げる『オリーブ』においても⁵⁾、私的空間を少女らしく装飾していく方法を紹介する記事が頻繁に登場する。それらの記事では、かわいらしいインテリアグッズや収納の仕方、演出方法などが紹介されているが、なかでもとくに力点が置かれていたのが「雑貨」の紹介であった。先述したリセエンヌとは、「チープ・シック」や「自由に遊びに満ちた着こなし」を代弁したものであるが⁶⁾、中高生でも気軽に購入できて収集しやすい雑貨は、読者が自らの日常生活を、あたかもリセエンヌのようなライフスタイルへと容易に変貌させることができるツールとして誌面のなかで取り上げられていたのである。

雑貨とは消費社会を象徴する存在である。ジャン・ボードリヤール (Baudrillard 1970=1975) は、後期近代社会において生産される大量の商品はモノが本来有している使用価値ではなく、事後的に書き加えられた微細な差異としての記号的価値をめぐって消費される点を主張し、そうしたモノ本来の使用価値と切り離され、消費者や販売主によって新たな意味付けがされていく商品を「キッチュ (kitsch)」や「ガジェット (gadget)」と定義し、それらを「消費社会におけるモノの真の姿」(1970=1975: 155) と説明している⁷⁾。興味のない者にとってはガラクタでしかない雑貨とはまさにボードリヤールが言う「キッチュ」や「ガジェット」であり、消費者によって新たな価値が見出されるそれらは、消費社会において我々が「自分らしさ」を日常生活のなかで容易に表示するためのアイテムとして注目されていったのである。

また、比較的安価で購入でき、収集しやすいものが多

い雑貨は、まだ親の保護下にあり、経済的に自立していない中高生たちでも容易に購入することが可能な消費対象として、70年代以降飛躍的にその市場を拡大させていった。こうした容易に実践できる消費行動を通じて、少女たちはどのような自己形成を行っていたのだろうか。

本稿では、まず70年代以降の消費社会の発展のなかで出現した「雑貨」について定義する。次に、『オリーブ』において「おしゃれ小物 (おしゃれ生活小物)」として取り上げられる雑貨が、読者たちの自己形成を促すものとして誌面のなかでどのように位置付けられていたのかについて論じる。そして、その際に1つの指標とされた「リセエンヌ」なる少女像が、80年代の『オリーブ』においていかなる意味としてあったのかについて検討していく。なお、本稿における「少女」とは、『オリーブ』の主要な読者層にあたる中高生の女子 (13歳から18歳ぐらいの年齢の女子) を意味する。

II. 雑貨とは何か

「雑貨」という語が指し示す対象は非常に曖昧としている。国語辞典を引くと、「雑多の貨物。こまごまとした日用品」(『広辞苑』第6版、岩波書店2008) とあるように、まさに「雑多」としか定義しようがないものが雑貨なのである。

元々は、金物屋で売られている石鹸やタワシなどの生活消耗品や、小間物屋などで扱われていた便箋、封筒といった細々とした日用品のことを指すものとして使われていたが、戦後、土産物屋や民芸品店の増加、あるいは、百貨店やデパートストア、スーパーマーケットといった多種多様な店舗形態が出現してくると、様々なジャンルの商品を一同に扱う店舗が増え、そうしたなかで品目別分類において明確に区分しづらいものを「雑多の貨物 (miscellaneous goods)」として一括りに扱うようになった。これが、今日における「雑貨」の恣意的な使用を決定付けたと言えよう⁸⁾。

雑貨に関する書籍を幾つも執筆している瀧清子 (1993、1995) は、「雑貨」を「ツール (tool)」と「ガジェット (gadget)」に大別し、今日の「雑貨的なもの」の出現を70年代に見ている。瀧は、「ツール」を「生活用品として役に立つ道具」、「ガジェット」を「役には立たないがある楽しい小物」と定義し、70年代にガジェット的な雑貨を中心に扱う「雑貨屋」という店舗形態が出現したことで、80年代にかけて「雑貨ブーム (第1期

雑貨ブーム」が起こった経緯を説明している⁹⁾ (1993 : 50-57、1995 : 52-57)。

「雑貨屋」の嚆矢としてしばしば指摘されるのが、1974年に渋谷のファイヤーストリートにオープンした文化屋雑貨店である¹⁰⁾。文化屋雑貨店は、オーナーの長谷川義太郎が古今東西を問わず、自身が良いと感じた土産品や骨董品、おもちゃなどを集め、販売したショップであるが、同ショップが注目された理由はその独自の品揃えにあった。瀧 (1993 : 51) は、雑貨史における文化屋雑貨店の意義について、1) 「自分の感性にあったものなら、従来の商品分類にこだわらずに、みんな店に並べて雑貨と総称してしまったこと」、2) 「セルロイドのふで箱やブリキのおもちゃ、鶯谷喜一のぬり絵など、古いもの、当時見捨てられていたものを発掘し商品価値を見出したこと、3) 「従来の用途にとらわれない自由な使いこなしの提案をいち早く始めたこと」の三点を指摘している¹¹⁾。価値があるのかないのか判然としないまま店頭で並べられた雑多な品揃えから、消費者それぞれの趣味判断によって新たな記号的価値が見出されていく雑貨という存在の浮上をここに見ることができるが¹²⁾、ここでもう一つ留意しておきたい点は、それらが従来の骨董品などとは異なり、安価な価格が設定された「安くてもいいもの」として販売されていたことである。

『アンアン (an・an)』(平凡出版、マガジンハウス)の78年10月5日号に文化屋雑貨店を紹介する記事が5ページに渡って組まれている¹³⁾。同記事では、「文化屋はモノを売るお店じゃないんです」という長谷川の主張と合わせて、伊太利亜製シール (10円)、中国製のソックス (300円)、シカゴの観光みやげ財布 (550円)、プラスチック製の親指サイズの笛 (20円)、ブリキ製金魚のバッジ (50円) といった脈絡のないアイテム群が、誌面全体に散りばめられるかたちで紹介されている (図1)。いかにも「雑多さ」を強調するようなレイアウトであるが、さらに『アンアン』は、こうした雑貨に対し、「例えばアンアンの同じページにブチックの1万円以上するパンツと、文化の2000円~3000円のパンツがなんら変わりなく載っていると。これを見てパンツに1万円以上も出すのがバカバカしく思う人間も出てくるだろう。文化屋としてはそれでもう目的を果たしたことになる」(p.30)と解説を加える。これは、70年代後半から80年代にかけて既製服市場がますます発展していくと同時に、海外のラグジュアリーブランドやDCブランドなどの人気を通じて高級志向化していくファッ



図1：文化屋雑貨店を紹介する記事
『アンアン』78年10月5日号、pp.34-35

ションに対し、そうした高価な物を容易に入手することができない10代~20代の若者たちでも積極的に介入できる消費対象として「安くてもいいもの」という価値観が提示されていった経緯の一例として見るができる。

上野千鶴子 (1992 [1987]) は、モノ本来の使用価値が後退し、絶対的な価値のヒエラルキーが消失してしまった消費社会においては、横並びになった商品の微細な記号的差異によってしか「自分らしさ」や「個性」といったものを演出することができず、それを「差別化の悪夢」と呼んでいるが (1992 : 62-87)、上野はそうした横並びになった商品の選択、表示によって「自分らしさ」を獲得するよう消費者を促すメディアの一つとして『アンアン』に言及している (1992 [1987] : 142-154)。既製服しか扱わないという『アンアン』の編集方針は、「高度消費社会の幕開け」を示唆したものであり、実際、『アンアン』は10代から20代の読者が購入できる価格設定のものを中心に誌面に取り上げ、それらに商品情報を記載することでカタログ情報誌として機能していった。それは、数多ある商品が誌面のなかでまさに横並びに提示されるだけでなく、雑多な情報価値の並列化をも意味していた。つまり、そうした横並びになった記号に対し、消費者はどのように選択し、あるいはどのように組み合わせ、他人に表示していくかといったことで「自分らしさ」を演出するよう努めるのである。その際に、積極的な消費の対象として注目されていったのがファッションや雑貨といったジャンルであったのではないだろうか。

三浦展 (2012 : 118-120) は、日本の消費社会の変移を四つの期間に分類し¹⁴⁾、「第三の消費社会」にあたる1975年から2004年の時期を「雑貨の時代」と称している。消費社会における雑貨とは、「大量生産品で囲まれ

た生活に対して若干の自分らしさを加える」、「決められたスタイルに対して幾ばくかのズレを生じさせて楽しむ」ことを目的とした消費行動の象徴であり（2012：120）、自分らしいライフスタイルを気軽に演出できるかのような感覚を消費者に提供するのである。

1978年の東急ハンズのオープンを皮切りに、1980年からのセゾングループによる良品計画、サザビーグループが1981年に展開を始めたアフタヌーンティー、1987年に西武百貨店が開業したシブヤ西武ロフト館、そして1992年に1号店が登場したフランフランといった雑貨やインテリア用品、服飾小物などの販売を通じて生活様式そのものを提案していく「ライフスタイル・ショップ」と呼ばれる形態の店舗が、1970年代後半から1990年代にかけて相次いで出現していったのはこうした経緯によるところが大きい。

Ⅲ. 『オリーブ』と「おしゃれ小物」

『オリーブ』が創刊された1982年は、まさに「第1期雑貨ブーム（1981～1986年）」の時期にあたる。従って、誌面においても当時続々と出現した雑貨屋を紹介する記事が頻繁に掲載されている。

その一例として、84年3月3日号の特集「オリーブっぽく、おしゃれ小物屋さん。」が挙げられる。同特集は、「おしゃれ小物はオリーブ少女の夢をプラスして」（pp.4-13）、「おしゃれブランドで探しましょう、おしゃれ小物」（pp.14-17）、「エッ!? 1,000円以下でこんなかわいい小物が買えるの?」（pp.18-21）、「あれこれ迷って、おしゃれ小物屋さんはわたし達のたまり場」（pp.39-43）、「画材屋さん、模型屋さんなどで、素敵な小物、発見!」（pp.44-45）、「ちょっと手を加えると、ほら、こんなおしゃれ小物!」（pp.46-47）といった記事で構成されている。ここで繰り返し使われている「おしゃれ小物」という呼称は、ブローチやペンダント、バッジ、ヘアピンといったアクセサリ用品から、靴やバッグなどの服飾小物、それからリップやマニキュアといった化粧品などを主に指しているのだが、そのなかにはハンガーやクマのぬいぐるみ、ポプリ、ガラス箱といったものまで含まれる。

『オリーブ』は1983年9月のリニューアル以降、誌面で「雑貨」という呼称をあまり使用せず、「小物」あるいは「生活小物」という呼び方を採用している。以後、それらに「おしゃれ」という語を付けるかたちで使用することで、「ツール」ではなく「ガジェット」としての

雑貨の価値を膨らませていった。しかし、「おしゃれ小物」という呼称は、先に列挙したアイテム群からも察せられるように、「小物（とくにアクセサリや鞆、靴などの服飾小物）」と「雑貨」との誌面上における区別を不明確なものにさせてしまう¹⁵⁾。

「小物」と「雑貨」という二つの言葉の使用が明確に区別されるようになるのは1985年以降からであろう。その頃から、「毎日いっしょにいたいから、生活雑貨もキャラクター」（85年4月18日号）、「かわいい雑貨屋さん、散歩コースの仲間入り。」（85年5月3日号）、「安い雑貨みつけて、私の抜群アイデア」（85年6月3日号）といった見出しが頻繁に見られるようになる。これらの記事を通して、バッグや手袋、ストール、アクセサリといった身体に身につける服飾品を「小物」、文房具や入浴用品などの生活用品や部屋のインテリアに関わるものを「雑貨」と表記して使い分けるようになっていった。

1985年頃から「雑貨」という用語が誌面に頻繁に登場するようになったのは、ガジェット的な雑貨を中心とする「第1期雑貨ブーム」が進展するなかで、「ライフスタイル・ショップ」と呼ばれる店舗形態が次第に注目されるようになり、「雑貨」＝「スタイリッシュな生活用品」としての意味合いが強くなっていったためだと思われる。すると、『オリーブ』誌面においても「対決! 雑貨屋さん、古着屋さん」（86年4月18日号）、「大好き雑貨で、たのしい毎日!」（87年2月3日号）、「雑貨屋さんになりたい!」（89年5月3日号）といったような「雑貨」を中心とする特集が繰り返し組まれるようになり、『オリーブ』というメディアに対する「雑貨」のイメージを決定付けていった。

それでは、『オリーブ』において「おしゃれ小物」として取り上げられる雑貨は、誌面のなかでどのような位置付けを与えられていたのだろうか。「おしゃれ小物」という呼称が誌面で使われ始めるようになった83年9月3日号には次のような記述が見られる。

レース、リボン、パールのネックレス、ハート形、造花など、パステルトーンのあまい雰囲気のものを集めました。

アクセサリの他に、ピルケース、香水ビン、パフなど女の子必携の小物は数多くあるわけですが、小さな「おしゃれ小物」が思い切りロマンチックだった

りすると、外見が女の子っぽくはなくても、とても色っぽく感じたり¹⁶⁾。

同記事では、「女の子必携の小物」を総称して「おしゃれ小物」と呼んでいる。例えばそれは、ポストカード(150円)、小ビン(70円)、シェル形の灰皿(400円)、キャンドル(700円)といった類のものから、アムール貝(300円)、白や黄色の石(100円)といった用途不明のアイテムまで幅広い(図2)。これら雑多なアイテムが何を基準で選別されているのかと言うと、小さいもの、色彩が淡いもの、そして何よりも「ロマンチック」という点である。また、「チープなもの」というニュアンスが繰り返し強調されている点にも留意したい。このことは、「おしゃれ小物」が別の箇所では「捨てられないガラクタ」「ガラクタコレクション」「ジャンクジュエリー」(p.42)という呼び方をされていることからわかる。

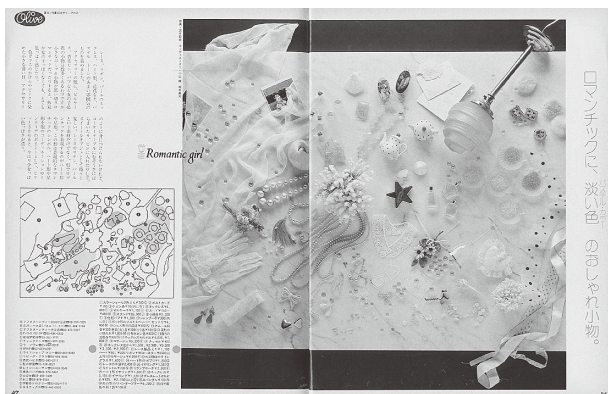


図2:「ロマンチックに、淡い色のおしゃれ小物。」
『オリーブ』83年9月3日号、pp.46-47

さて、「チープなもの」として紹介される「おしゃれ小物」は、「ロマンチック少女になるために」(p.16)必要なアイテムとして、あるいは「ロマンチックな部屋づくり」(p.42)には欠かせない小道具として取り上げられるのだが、その際に強調されるのは中高生を中心とする『オリーブ』読者でも容易に手が届くアイテムという点である。例えば、同号における次のような記述をまず見てみよう。

たとえばレース。古いものでも新しいものでも、あまい、優しい気分を表現するために欠かせない。レースを一枚テーブルに掛けただけで、部屋の印象はガラリと変わる。たちまち女らしい、優しい空間に。気持ちまでスイートになれる不思議なマジック。

とにかく、スイートでいたい女の子にとって、「ロマンチック」は部屋づくりの永遠のテーマです¹⁷⁾。

ここでは、レースのアイテムで自身の部屋を装飾していくことが、「スイートな女の子」という性格を形成するものとして説明されている。しかし、こうした記述と合わせて掲載されているイメージ写真は、中高生が容易に入手することのできない高価なアイテムばかりで構成された室内空間であり、あくまでも「理想」としてのロマンチックなイメージという位置付けが強い¹⁸⁾。

それに対し、この後に続く「ロマンチックなスペースは、女の子が女の子でいられる場所」と題された記事では、2,000円のテーブルクロスを取り上げ、次のような説明が加えられる。

ロマンチックな部屋づくりは、高価なアンティークのものがなければできないということでは決してない。チープな中国製のレースやおもちゃっぽいものの中にもたくさん材料はあります。材料を探してアレンジを考えるのも楽しみ。とにかく、ロマンチックなポイントのあるスペースは、女の子がすなおに女の子でいられる場所¹⁹⁾。

ここでは、「おしゃれ小物」を自分なりにアレンジしていくことによって、「女の子が女の子でいられる場所」を作り出すことができると説明している。これらの記事では、最初にはまず、オリーブ少女が理想とすべきイメージが提示され、次に、そうしたイメージに近付くために実践可能な方法が提示されるのだ。あたかも、「おしゃれ小物」の収集が、ロマンチックな少女世界に入り込むための手段であるかのように。

ちなみに、前述の記述に見られる「女の子がすなおに女の子でいられる場所」とは、この時期に見られる『オリーブ』の誌面作りの変化、つまりは閉塞した少女世界の構築と関連している。それは、『オリーブ』がリニューアル以前に提案していた「サヴィー・ガール(savvy girl)」という都会派の「大人」の女性から、「リセエヌ」を標榜するロマンチックな「少女」への置き換えである。男性ファッション誌『ポパイ(popeye)』(平凡社、マガジンハウス)の「ガールフレンド誌」として創刊された『オリーブ』は、当初、『ポパイ』の読者である都会派の男性に相応しい女性になるための情報誌という性格が強かったが、それに対しリニューアル以

後の『オリーブ』は、ペアとなる男性を想定しない内閉的な少女たちの共同体を作り出していった²⁰⁾。ここで強調されるのは、「子どもでもないし、大人でもない」という少女期特有の価値観である。84年3月3日号の「エッ!? 1,000円以下でこんなかわいい小物を買えるの?」という記事に、「高くてもいいものは大人になってからいくらでも買えるけど、安くてもかわいいものは今しか探せない」という記述が見られるが²¹⁾、「チープなもの」として位置付けられる「おしゃれ小物」とは、一瞬で過ぎ去る少女期にしかその価値を見出すことができないものとして提示されているのである。それは、あくまでも「大人」の価値観に対する「少女」ならではの価値観の対比であった。

このように、『オリーブ』において「おしゃれ小物」として取り上げられる雑貨は、中高生の女子でも容易に手が届く「チープなもの」という点が強調されるかたちで、自身の空間や身体をロマンチックに演出していくための小道具として位置付けられていたのである。

IV. 「チープ・シック」としてのリセエンヌ

2011年に金沢21世紀美術館で「『Olive 1982-2003 雑誌『オリーブ』のクリエイティビティ』展」を企画した高橋律子(2013)は、80年代の『オリーブ』の誌面において見られる「雑貨」を「おしゃれ小物」に置き換えるような描き方を「貧乏のパラダイム転換」と説明している(pp.145-146)。

清貧＝「清く正しく美しい」少女から、リセエンヌというパリの貧乏な(笑)女の子＝「チープシックで素敵、かわいい」女の子へ、というように、『オリーブ』は貧乏という言葉を「チープシック」と置き換えることによって、かなり「かわいい」、素敵、楽しい、というイメージに変換している²²⁾。

ここで高橋が言う「貧乏」「チープ」が意味するものとは、中高生の女子という読者層に『オリーブ』が目し、経済的に自立する前段階の猶予期としての少女という状況を逆手に取った価値観の創出である。それは、80年代における『アンアン』が、高価なラグジュアリーブランドやDCブランドを「自立した大人のファッション」として積極的に取り上げていったのに対し、その妹誌にあたる『オリーブ』が、いかに「少女ファッション」というイメージを作り出し、差異化していくのかと

いった編集的な意図とも関係している。その際に、少女的な価値観を代弁するものとして作り出していったのが「リセエンヌ」なる少女像であった。

リセエンヌとは、『オリーブ』が83年12月3日号から積極的に発信するようになった少女像であり、「パリの中・高校生」を意味する造語である。元々は70年代後半に『アンアン』が誌面で使用していた言葉であるが²³⁾、それを『オリーブ』が踏襲し、80年代半ばに「フランス版オリーブ少女」という設定を後付けしていくかたちで独自の少女像を作り出していった。83年12月3日号の特集「リセエンヌって知ってる?」において、「さりげなくおしゃれで、いい感じ。どことなくかわいくて、夢がありそう。大人っぽく見えるからといって、ちっとも背伸びしているわけではなくて、ティーンエイジのいまにぴったりの、自分のスタイルを持っている少女」(p.5)として描かれるリセエンヌは、そのおしゃれの仕方やライフスタイルを通じて「チープ・シック」を代弁する少女像として誌面のなかで位置付けられている。同号の記事では例えば次のような記述が見られる。

ちょうどオリーブ少女のように、決して好きなだけお金が使えるわけではなく、いろいろな束縛の中で、一生懸命アイデアを凝らして、おしゃれして。ごく何気ないものを着てるのに、例えばアメリカや日本の同じ年頃の女の子たちと比べると、全然違う着こなしをしている。

そんな彼女たちの、ちょっとしたひと工夫が、そのままライフスタイルにつながっているから魅かれるのです²⁴⁾。

オリーブ少女が手本とすべきライフスタイルとおしゃれを実践している架空の少女として描かれるリセエンヌは、少ない小遣いのなかでやりくりし、数多ある商品のなかから自分に似合う、それでいてロマンチックな小物や洋服を見つけ購入し、それに「ちょっとしたひと工夫」を加えていくことで、「自分らしさ」を作り出していく存在である。このような「チープ・シック」を代弁するリセエンヌなる少女像が誌面に登場すると、「おしゃれ小物」はますます「チープなもの」と結びついていくようになる。リセエンヌのような「自分らしさ」をしっかりと持ちつつも、「少女」というロマンチックな女の子でいられる日常を演出する「安くても良いもの」として雑貨は位置付けられていった。

1984年以降、『オリーブ』において「チープ・シック」をテーマとする特集が繰り返されるようになる。84年2月3日号の特集「2万円以下でオシャレできないと、オリーブ少女とはいえません。」(図3)や、84年7月3日号の特集「オリーブ少女のケチ勉強!」がそれにあたる。また、こうしたファッション記事と、「チープなもの」という特徴が強調される雑貨は次第に結びつくようになり、1986年頃から「元気だねっ! 雑貨屋さんの服。」(86年4月18日号)「夏のおしゃれは、お金かけない! 街着にぴったり雑貨屋さんの安いパジャマ。」(86年6月3日号)といった記事が登場してくるのである。



図3: 「2万円以下でオシャレできないと、オリーブ少女とはいえません」
『オリーブ』84年2月3日号、pp.6-7

1970年代以降に急速に発展した消費社会において、「自分らしさ」の表示や自己形成というものは、ますます商品の購入・選択やライフスタイルの表示といった商業資本主義への依存によってしかなしえなくなりつつある。しかし、その一方でそのような消費行為こそが自由で創発的な自己表現を可能にしてもいるというのもまた事実であろう。ジュディス・ウィリアムソン (Williamson 1986=1993) は、日々の日常の些細な消費行動と自己形成との関係について次のように説明している。

消費の文化的関心とは基本的には自分の主体性を手に入れることである。なかでも重要なのは自分が何者であるのかを自分で決めているという感覚である²⁵⁾。

ここで注目すべきなのは、私たちが普段何気なく行っているモノを買ったり所有したりする行為を通してどのように自己をつくりあげているのかという点である。膨

大に溢れる商品のなかから選択し、組み合わせ、表示するという行為とは、横並びになった商品の微細な記号的差異によってしか「自分らしさ」や「個性」といったものを演出することができない状況下において、そうした体系からつくりだされる意味を可能な範囲で自分たちなりのものにつくりかえるための努力でもあるのだ。

『オリーブ』における「リセエンヌ」とは、限られた小遣いのなかでどうにかやりくりすることで、「安くて良いもの」を購入し、生活空間を工夫して自分らしく演出する少女像として描かれている。その際に、「安くて良いもの」「チープ・シック」として位置付けられていったのが「おしゃれ小物」として描かれる雑貨であったのだ。

それでは、「チープ・シック」というスタイルによって『オリーブ』が強調しようとするものとは何であるのか。それは、「他人とは違う着こなし」「ミスマッチ感覚」である。例えば、84年2月18日号の「パリのリセエンヌ (中・高校生)のおしゃれ感覚に拍手!」(pp.4-17)といったファッション記事では、「たとえば同じ服を着ても、どこか違う。他人と違ったこと大好きです。」として古着の着用、重ね着の仕方などが提案されている (pp.6-7)。また、「スニーカーでおしゃれする。リセエンヌはミスマッチが得意」という見出しが付けられた同号の記事では、全身をマリニルックでトータルコーディネートする際は、足元をスニーカーなどでわざとハズシを加えていく着こなしが提案されている (pp.16-17)。

全身、キメキメで堅苦しいのは、ハッキリ言って苦手です。肩が凝るようなおしゃれなんて、まるでしたくないもん! 表情やしぐさが不自然になりそう。自分が他人になりそう。生意気だけど、私が私でいられる服って、大切だと思うのです²⁶⁾。

こうしたファッション記事においても、前述のインテリア記事と同様に、「私が私でいられる」という点が強調されているのが確認できる。

次に、1984年3月3日号の特集「オリーブっぼく、おしゃれ小物屋さん。」におけるファッション記事「おしゃれ小物はオリーブ少女の夢をプラスして」(pp.4-13)を見てみよう。同記事では、「もっとカッコよく、友達に差をつけたいから、小物に凝ります。オリーブ少女のおしゃれ、ツー・ステップしましょ!」と題して、手芸屋で購入したリボンを使って既製服をアレンジする

方法、ブローチ、ペンダント、バッジを幾つも洋服に付けて装飾することで既製服を自分だけのアイテムへと作り直す行為が提案されている（図4）。

「リセエヌ」が代弁する「ミスマッチ感覚」とは、既製のアイテムをそのまま身につけるのではなく、あえてズラして着用したり、小物などでアレンジを加えたりすることで、自分だけのアイテムへと作り替えていく行為を意味していた。例えば、それは70年代から80年代にかけて日本で人気を集めていった海外のラグジュアリーブランドやDCブランドなどが、自立した大人の女性に向けて高級志向のトータルファッションを提案していったのに対し、そうした高価な物を容易に入手できない10代～20代の少女たちならではのファッションとして提案されていた。だからこそ、『オリーブ』において高価なDCブランドやインポートブランドが取り上げられる際には、そのなかでも手に入りやすいTシャツや小物、あるいはワンアイテムだけを取り入れる着こなしが紹介されるのである。さらに、それらをそのまま着るのではなく、リボンやベルトで大人サイズを少女的なサイズに調整することで着用するスタイルや、ブローチやバッジをたくさん付けてアレンジしていくことで、「少女らしさ」が演出されるように着用することが提案されるのである（85年5月18日号）。

もちろん、上野（1992 [1987]）が指摘しているように、横並びの記号として提示される商品の意味を、どんなに置き換えて使用したところで、「差別化の悪夢」から抜け出すことはできない。おそらく、『オリーブ』の誌面作りが「少女だけの普遍的なイメージ（＝ロマンチック）世界を最優先し、それに合わないものは排除する」（山崎 1988：161）という閉塞した少女世界の構築といった形でしか行えなかった点に、「消費を通じた抵

抗」の限界が示されているのではないかと思われる。そうだからこそ、「オリーブ少女」という文化現象はきわめて内閉的な少女共同体というかたちで成立し得たのだろう。以上、見てきたように、『オリーブ』における「おしゃれ小物」＝「雑貨」とは、少女たちが肩肘張らずに女の子でいられる場所や少女らしい身体を獲得するために容易にアプローチできる対象として位置付けられていたのである。

雑貨が象徴するライフスタイルは、2003年の『オリーブ』休刊以後に、かつてオリーブ少女であった読者をターゲットとして登場した『ソトコト』（木楽舎、1999-）や『クウネル (ku:nel)』（マガジンハウス、2002-）、『天然生活』（地球丸、2003-）といったスローライフ誌に引き継がれている。あるいは、オリーブ少女の2000年代版とされた森ガールに見られる「雑貨好き」という趣向が、彼女たちの「かわいさ」「ナチュラル」「趣味の良さ」「上品さ」という特性と結びついていた点とも関連する。

しかし、90代に入ると、『オリーブ』の誌面は雑貨に象徴される「モノ」の消費ではなく、「カルチャー」や「スピリチュアルなもの」の消費を積極的に取り上げるように変化していった。それは、「自然」「スピリチュアル」「エコロジー」などへの志向から、あるいは、「渋谷系」に象徴されるような音楽とサブカルチャーへと歩み寄った記事が量産されていく点からも感じられる。こうした誌面の変化は、「オリーブ少女」という文化現象が80年代から90年代にかけて変容していったことを意味しているが、そうした『オリーブ』における「モノの消費」から「カルチャーの消費」への移行については稿を改めて論じたいと思う。

参考文献

- 上野千鶴子『増補＜私＞探しゲーム 欲望私民社会論』ちくま学芸文庫 1992 [1987]
- 高橋律子（執筆・編集）『Olive 1982-2003 雑誌『オリーブ』のクリエイティビティ』展記録集 金沢 21世紀美術館 2012
- 高橋律子『雑誌『オリーブ』をめぐる ～「雑誌の時代」と少女カルチャー～』『わたしを変える“アートとファッション” クリエイティブの課外授業』PARCO 出版 2013
- 瀧清子『雑貨のすべて』主婦の友社 1993
- 瀧清子『雑貨ショップのいま』主婦の友社 1995
- 三浦展『第四の消費 つながりを生み出す社会』朝日新書 2012
- 山崎浩一『屈臣なパラダイス』筑摩書房 1988
- ジャン・ボードリヤール（今村仁司・塚原史訳）『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店 1979、Jean Baudrillard, La Société de Consommation: ses mythes, ses structures, Gallimard,



図4：「おしゃれ小物は、オリーブ少女の夢をプラスして。」
『オリーブ』84年3月3日号、pp.4-13

1970.

ジョン・フィスク（山本雄二訳）『抵抗の快楽 ポピュラーカルチャーの記号論』世界思想社1998
ジュディス・ウィリアムソン（半田結・山本啓・松村美土訳）『消費の欲望 大衆文化のダイナミズム』大村書店1986=1993
Angela McRobbie and Jenny Garber, *Girls and Subcultures*, in Stuart Hall and Tony Jefferson (eds.), *Resistance through Rituals: Youth subcultures in Post-War Britain*, Routledge, 1991.

註.

- 1) 1945年に創立した凡人社は、1954年の株式会社化の際に平凡出版と社名を変更、1983年に再び社名をマガジンハウスに変更し現在に至る。
- 2) 「オリーブ少女」とは、『オリーブ』が誌面のなかで描き出す少女像であると同時に、『オリーブ』読者たちの呼称でもある。
- 3) 『オリーブ』が発信する少女像と、それに共感する読者との強固な結びつきについては以下の論文を参照されたい。菊田琢也「雑誌『オリーブ』にみる少女像の形成と共有 読者投稿ページの分析を中心に」『文化女子大学紀要 服装学・造形学研究』第44集、pp.75-84、2013
- 4) 少女文化における雑誌やジンを通じたコミュニケーションについては、Angela McRobbie, *Feminism and Youth Culture*, Palgrave Macmillan, 2000 [1991]、Sian Lincoln, *Youth Culture and Private Space*, Palgrave Macmillan, 2012、アリスン・ピーブマイヤー（野中モモ訳）『ガール・ジン「フェミニズムする」少女たちの参加型メディア』太田出版2011、に詳しい。
- 5) 『オリーブ』は1982年に「Magazine for City Girls」というキャッチコピーの下で創刊したが、83年9月3日号において大々的なリニューアルをし、その際に「Magazine for Romantic Girls」というキャッチコピーが設定された。
- 6) アクロス編集室『ストリートファッション 若者スタイルの50年史』パルコ出版1995、p.206
- 7) ボードリヤール (Baudrillard 1970=1975) は、「キッチュ」を「擬似モノ、つまりシミュレーション、コピー、イミテーション、ステレオタイプとして、あるいは現実の意味作用の貧困、記号と寓意的指示とちぐはぐな共示作用の過剰、ディテール礼讃が飽和状態に達した段階」(155)と、「ガジェット」を「実用的でも象徴的でもなく遊び的なその使い方によって規定される」(156)ものと説明している。
- 8) 例えば、国が統計する生産統計、貿易統計、商業統計などにおいてはその調査目的によって「雑貨」という分類が包括する範囲は大きく異なる。
- 9) 瀧 (1995: 56-57) は、1965~1980年を「雑貨の夜明け」期、1981~1986年を「第1期雑貨ブーム」期、1987~1991年を「第2期雑貨ブーム (バブル成長期)」期、1992~1995年を「第3期雑貨ブーム (多様化の時代)」期としている。
- 10) 海外の土産物品などの輸入雑貨を本格的に扱うショップは、1965年開店のべにや民藝店・渋谷宮益坂店 (1963年に創設) や1966年オープンのソニープラザなどが60年代から既にあったが、国内外を問わず「からくた雑貨」を収集した店舗は文化屋雑貨店が先駆ける存在である。また、同店がオープンした1974年は、VANが運営する生活雑貨ショップ・オレンジハウスや、アメリカから古着やアンティーク家具、雑貨などを輸入して販売するオキドキなどが登場した年でもある。
- 11) 富本雅人は『新版はじめる雑貨屋さん ムリなくムダなくできる開業の成功ルール』(ソフトバンククリエイティブ2007)のなかで「雑貨」を、1) 付加価値によって消費者に評価されるモノ、2) 一般的な生活必需品と比べると若干値段は高いが、購買し易い手軽なモノ、3) モノに新たな趣味性や意味付けを見出すことで、雑貨小売業界を雑多の貨物、用品から脱皮・昇華させるモノ、と定義しているが、こうした定義からも文化屋雑貨店が「雑貨屋」の祖型とされることが理解できる。
- 12) 長谷川は自伝のなかで「暮らしの場面で登場するものなら、鍋でもバケツでも靴下でも玩具でも「雑貨」と総称してかまわない。従来分類にとらわれない自由な品揃えこそ、雑貨ショップの個性だ」と主張している (長谷川義太郎『からくた雑貨店は夢宇宙』晶文社1983)。
- 13) 「めっちゃ楽しいモノでいっぱいのおしゃれな店の物語 その名も「文化屋雑貨店」探検」『アンアン』78年10月5日号、pp.32-36
- 14) 三浦 (2012) は、東京を中心とする中流階級層の消費を楽しむ営みが拡大していった1912~1941年を「第一の消費社会」の時代、戦後の経済復興から高度経済成長期間へと突入していく1945~1974年を「第二の消費社会」の時代、生活水準が向上し余暇が拡大したことで、いかに他人との差異化を図るかという目的でモノを消費するようになった1975~2004年を「第三の消費社会」の時代、長引く不況、雇用の不安定化、リーマンショックなどに象徴される2005年移行を「第四の消費社会」の時代としている。
- 15) 高橋律子 (2012: 68) は、『オリーブ』誌面に「雑貨」という言葉が再び登場してくる時期を、84年8月18日号に見ている。しかし、それ以前にも「おしゃれな雑貨屋さんで、500円以下のおしゃれな雑貨、発見」(84年7月3日号) など「雑貨」の使用は見られる。
- 16) 「ロマンチックに淡い色のおしゃれ小物。」(『オリーブ』83年9月3日号、pp.46-47)。傍点強調は筆者による。
- 17) 「白さ目立たせてロマンチックな部屋づくり」(『オリーブ』83年9月3日号、p.39)
- 18) 例えば、「アンティークの籐のテーブル¥120,000」「テーブルの上のプレート¥7,800」「レースのテーブルクロス¥6,000」など高価なアイテムが紹介されている。
- 19) 「ロマンチックなスペースは、女の子が女の子でいられる場所」(『オリーブ』83年9月3日号、p.42)
- 20) 『オリーブ』が誌面で提示する少女像の変遷については菊田 (2013) で詳細に論じている。
- 21) 「オリーブっぽく、おしゃれ小物屋さん。」(『オリーブ』84年3月3日号、p.18)
- 22) 高橋 (2013)、p.146
- 23) 例えば、『アンアン』74年11月20日号における特集「リセの教科書」、75年1月5日号における特集「リセの生活」など。
- 24) 「リセエンスって、知ってる？」(『オリーブ』83年12月3日号、pp.4-5)
- 25) ジュディス・ウィリアムソン (半田結・山本啓・松村美土訳)『消費の欲望 大衆文化のダイナミズム』大村書店1986=1993、p.230
- 26) 「パリのリセエンス (中・高校生) のおしゃれ感覚に拍手！」(『オリーブ』84年2月18日号、p.16)