

報告番号	※	第	号
------	---	---	---

## 主 論 文 の 要 旨

論文題目

Title

現代日本の女性雑誌と消費文化—理想の暮らしと女性像の変遷—  
(Women's Magazines and Modern Consumer Culture of Japan:  
The Transition of Ideals on the Lives of Women as Portrayed)

氏 名

ヴァミューレン (服部) 美香

## 論 文 内 容 の 要 旨

本論文の目的は、ポスト高度経済成長期となる 1970 年代後半から約 30 年間に出版された複数の女性雑誌の内容を分析することにより、理想の暮らしと女性像がどのように表象されてきたのかを明らかにし、現代日本女性の意識と社会変化の関係を考察することである。

女性雑誌に関する研究は、女性史、女性学、メディア論、消費論などの分野で数多くあるが、現代の女性雑誌に関する通時的な分析は少ない。また、「消費社会」の特徴については、ブルデュー (Bourdieu, 1979=1990) が階級・集団に特有の行動・知覚様式を生産する規範システム (ハビトゥス) を論じ、バウマン (Bauman, 2000=2001) が流動的近代における雇用、安全、アイデンティティなどの個人の不安と消費の結びつきを明らかにした。本論文では、これらの先行研究を踏まえて、①消費社会—消費者としての女性、②ジェンダー規範、③格差社会—女性の中の格差、の研究視角から現代の女性雑誌を通時的に分析し、日本女性の意識と社会変化の関係を考察する。1977 年に 20 代の女性を対象に創刊された代表的な女性雑誌『MORE』(集英社)、および 1990 年代以降に 30 代の主婦を主な読者層として出版された『すてきな奥さん』(主婦と生活社) と『VERY』(光文社) を分析対象とし、これらの雑誌における広告・記事を量的・質的に分析する。本論文の意義・オリジナリティは、とくに消費を通じた階層意識や流動的社会における女性のアイデンティティ探しに注目することにある。1970 年代末以降、雑誌に見られる理想の暮らしと女性像は日本の消費経済、女性の意識やニーズとどのように関わり、変遷してきたのかを明らかにする。

まず第 1 章では、女性雑誌の変遷と出版状況について論じた。1884 年の日本初の女性雑誌の創刊以降、女性雑誌は新聞を凌駕するマス・マガジンとなり、その後、内容が多様化していった。時代の変遷とともに、新刊、廃刊、復刊を繰り返しながら人気を保つための工夫がされた。1970 年代前半までの「婦人 4 誌」とは異なり、1970 年代後半には、若い女性が自らの人生を楽しむためのアイディアを記事にしたアルファベットのタイトルの女性誌の創刊が相次いだ。消費社会の追い風を受け、バブル最盛期の女性誌は広告収入だけで 4 億円になるものもあった。バブル経済が崩壊し、長期間にわたる

経済停滞はその後「失われた10年」「失われた20年」と呼ばれたが、雑誌の販売額は1997年が最高となっている。1990年代は女性のライフスタイルが多様化し、年齢や好みでターゲットを細分化した女性誌が登場した。雑誌のセグメント化に伴い、1990年代には女性読者の経済レベルに合わせた雑誌が創刊された。

第2章では、長年にわたり安定して発行部数の多い女性雑誌『MORE』におけるファッションや化粧品等の広告・記事を分析し、消費文化と欧米イメージについて検討した。日本政府の国民所得倍増計画が達成され、国民総生産が世界第2位になってから9年後の1977年に『MORE』は創刊された。「雑誌の広告化・カタログ化」といわれた時代であったが、実際、『MORE』でも広告費・広告量が増大し、広告化がかなり進んでいた。当初は、情報量・経験も少ない女性読者に商品への関心・憧れを抱かせ、ブランド等のいいものは何かを「教える」という欧米イメージを使った啓蒙的な内容の広告や記事が多く見られた。80年代前半まで、多国籍企業、日本の化粧品メーカーとも白人女性をモデルに使い、白人が美の象徴・基準として扱われていた。また、この時期はパリやニューヨークなどをファッションの中心地として、アッパーミドルクラスの欧米的ライフスタイルを理想として紹介する記事・広告が多かった。しかし、1980年代半ば頃から『MORE』の広告や記事に一定の変化が見られた。読者像に近い日本人モデルや日本の地方都市も登場するようになり、身近なものや日本製品の価値を見直す動きも出てきた。

第3章では、『MORE』の旅行記事・広告を分析し、消費文化としての観光と女性の関係を考察した。若い女性は消費行動が活発であり、1980年代の旅行ブームの担い手として、女性雑誌では海外・国内旅行特集が多く生まれ、観光の広告が掲載された。初期の『MORE』では、若い女性読者に未知の外国について関心を引き付け、啓蒙する趣旨で書かれた記事が目立った。欧米諸国を洗練された旅行先として特集し、対照的に非西洋諸国をエキゾチックな場所として紹介した。しかし、1984年頃からは国鉄の国内旅行キャンペーンとともに、「日本再発見」を促す旅行記事が目立つようになった。その後、急激な円高により、1980年代後半には海外旅行者が急増し、『MORE』の旅行記事では、日本やアジア諸国が増えていった。1990年には海外旅行者数が1000万人を超えて大衆化し、日本女性は、食事、買い物、エステなど、国内外どこを旅行しても同じような観光をする状況になった。旅行記事からは、かつての欧米コンプレックスや他のアジア諸国への優越感が弱まったことが読み取れる。このような変化には、日本とアジア地域の経済発展、女性の雇用と収入の増加、格安になった航空運賃等による国内や海外旅行の大衆化、日本とアジアの伝統や文化への関心の広がり、といった社会的・経済的背景があった。消費カタログのような役割を持つ女性雑誌は、旅行やショッピングを通じた自由と解放感をアピールしながら、女性読者に消費者としての役割をさらに促していった。

第4章では、『MORE』の結婚特集記事にみる結婚観に注目し、女性雑誌が発信する社会通念やジェンダー規範、そしてそれらをめぐる読者の反応を考察した。1970年代末から80年代には、結婚に関する社会通念や独身女性が感じるプレッシャーが結婚関連記事の主なテーマになっていた。女性としての価値は若さ・美しさにあるという見方は、女性たち自身の間で根強く、多くの読者が「適齢期」までに結婚しなければならぬと焦り、自らジェンダー規範にがんじがらめになっている様子が読み取れた。一方、『MORE』には1991年頃から結婚に対して明るい印象を与える記事が増加した。政府が出生率低下「1.57ショック」を懸念し、仕事と子育ての両立支援など子どもを生み育てやすい環境に向

けて対策を検討し始めた時期と一致していた。1980年代には、自己表現ができず経済的に夫に依存する専業主婦になること、母性と従属性を押し付けられることへの疑問が、結婚への戸惑いに拍車をかけたようであった。しかし、『MORE』の読者層の多くの女性たちは、それに抗う形で、男性に「負けない」「キャリアウーマン」として生きていくことにも魅力を感じなかったようである。その後、現れた「新・専業主婦志向」という性的役割分業意識は、このような女性たちの願望を具現化した形であったと言える。

最後の第5章では、30代の主婦向けに1990年代以降に出版された2つの女性雑誌『すてきな奥さん』と『VERY』の広告・雑誌記事を分析し、女性の中の経済格差について検討した。1970年代にいわゆる「一億総中流時代」が始まったが、バブル経済期を経た1990年代には経済格差が拡大した。就職難とともに次第に女性は職場から遠のき、1998年版『厚生白書』では「新・専業主婦志向」が紹介された。雑誌のセグメント化によって、1990年代には読者の経済レベルに合わせた女性雑誌が発刊されるようになった。ローミドルクラス対象の『すてきな奥さん』では、家計を守るために主婦はひたすら節約することが美德とされた。一方、アッパーミドルクラスを読者層とした『VERY』が提案する暮らしは、お金にコントロールされておらず、美容のためにお金は惜しまない。不況期にも消費を美德とし、「母」「妻」「嫁」としてだけではなく、「女」としても生きる女性を理想とした。「良妻」の表現の仕方に違いはあるが、両誌とも基本的に良妻賢母像を継承している。妻は自分の見た目を若く保ち、まわりの人に認められていることが理想とされている。経済的に余裕があるかないかを問わず、あくまでも夫を立て、経済力で夫を超えることのない、男性に庇護された女性像が提示された。

以上のように、雑誌の黄金期である1980年代を通じて、『MORE』に代表される女性雑誌は、家庭外に目を向けるようになった女性を新たに消費文化の担い手にする啓蒙的な役割を果たしてきた。その際、広告・雑誌記事では欧米イメージが理想的なものとして多く利用されたが、グローバル化の進展とともに、アジアにも目を向けるようになった。消費カタログのような役割を持つ女性雑誌は、女性読者にショッピングや旅行を通じた自由と解放感をアピールしながら、無意識のうちに消費文化と経済システムに参加させる機能を果たしてきたと言える。

また、女性雑誌は美の基準や社会にふさわしいジェンダー規範を広めてきた。『MORE』における結婚特集記事は、女性読者が結婚をめぐるジェンダー規範を確認し合う場所であった。母性と主婦性を強調された伝統的な専業主婦になるのではなく、「依存プラス自己実現コース」という、経済は夫に負担させ、自分は有意義な仕事で自己表現もでき、家庭もあるという折衷案は、多くの女性たちの願望を具現化した形であった。しかし、1991年のバブル経済崩壊後、経済格差が広がり、女性の間では消費活動を通じた階層意識が顕著になった。『すてきな奥さん』と『VERY』に見られるように女性雑誌のセグメント化が進み、理想の女性像においても格差が如実に表れた。

一方、女性の経済力、情報量や経験が多くなるにつれて、女性雑誌には読者発信型の記事も登場するようになった。かつての啓蒙的要素が薄れ、アイデンティティ探しに役立つ効果的な実例として読者が主体となった記事が増えた。雑誌側も一方的に読者を啓蒙する内容よりも、読者目線の記事内容を重視するようになった。このように、読者が消費者としての知恵を蓄え、意識が変化するにつれて、雑誌もそれを映し出し、双方向メディアとしての側面が見られたのである。