

論文審査の結果の要旨および担当者

報告番号	※	第	号
------	---	---	---

氏 名

ヴァミューレン (服部) 美香

論文題目

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—

論文審査担当者

主 査

名古屋大学 教授 内田綾子

委員 名古屋大学 教授 東村岳史

委員 名古屋大学 准教授 西村秀人

論文審査の結果の要旨

1. 本論文の構成と概要

現代の女性雑誌は、1970年代にカタログ化や年齢・ライフスタイル別のセグメント化が進み、1980年代に黄金期をむかえた。インターネットが普及する以前、紙媒体の多くの女性雑誌は、1980年代から90年代にかけて発行部数が最高であった。雑誌の種類は多様化した。特に女性雑誌は消費文化の推進において重要な役割を果たしてきた。化粧品やアパレル、家庭用品などの商品情報、流行情報の形をとった広告記事が掲載されて読者を啓蒙し、女性市場を開拓してきた。

本論文は、1970年代後半から2000年代にかけて出版された女性雑誌において、どのような暮らしや女性像が理想とされてきたのか、それが日本の社会・経済的变化や女性の意識とどのように連動していたのかを考察している。具体的には、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）、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）を対象とし、これらの雑誌における広告・記事内容を量的・質的に分析した。

本論文は序論と結論のほか、全5章から構成される。日本の女性雑誌の歴史的変遷と女性雑誌に関する先行研究を論じた第1章と、1970年代後半から約30年間の『MORE』における女性像を分析した第2章、第3章、第4章、そして1990年代以降の社会変動の中で、30代の主婦を主な読者層とした『VERY』と『すてきな奥さん』を比較検討した第5章から成る。

序論は、研究の背景、先行研究、研究の目的・対象・仮説、研究方法・視角・意義を述べ、論文全体の構成を説明している。

第1章は、日本の女性雑誌の歴史的背景と現代の動向について概観した上で、本論文のテーマに関する先行研究をまとめている。明治期の日本初の女性雑誌の創刊以来、女性雑誌は時代の変遷とともに新聞を凌駕するマス・マガジンとなり、1980年代に黄金期を迎えて内容が多様化していった。先行研究では、現代の女性雑誌、ジェンダー規範、消費文化論、格差社会等に関する文献を検討し、本研究の位置を確認している。

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・記事内容を分析し、1970年代末以降の社会背景とともに、消費文化と欧米イメージの変化について検討している。「雑誌の広告化・カタログ化」といわれた時代であったが、『MORE』でも広告費と広告量が増大していた。当初は、欧米イメージを通じて女性読者にブランド商品への関心・憧れを抱かせる啓蒙的内容の広告や記事が多く見られた。しかし、1980年代半ば頃から広告や記事に一定の変化が見られ、読者像に近い日本人モデルや国産品、近隣アジア諸国の情報も登場するようになった。

第3章では、『MORE』の旅行記事・広告を分析し、旅行先の国外・国内イメージの変化とともに消費文化としての観光と女性の関係を考察している。1980年代に女性を旅行ブームの担い手として、女性雑誌は海外・国内旅行特集を多く組み、観光関連の広告を掲載するようになった。初期の『MORE』では、欧米諸国を洗練された旅行先として特集したが、1984年頃から「日本再発見」を促す国内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

論文審査の結果の要旨

に海外旅行者が急増し、『MORE』では欧米だけでなく、近隣アジア諸国の旅行記事も増えた。消費カタログのような内容の女性雑誌は、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たと言える。

第4章では、『MORE』の結婚特集記事にみる結婚観に注目し、結婚をめぐる社会動向とともに雑誌が発信する社会通念やジェンダー規範、そしてそれらに対する読者の反応を考察している。1970年代末から80年代には、結婚に関する社会通念や未婚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。しかし、1991年頃から少子化対策を反映してか、結婚についてより積極的で明るい印象の記事が増加した。一方、結婚特集記事のアンケートや読者欄からは、女性らしさや性的役割分業のジェンダー規範をめぐる葛藤がうかがえる。

最後の第5章では、主に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・雑誌記事を比較分析し、女性の中の経済格差について検討している。バブル景気後の不況によって1990年代には経済格差が拡大し、メディアには「新・専業主婦志向」が登場した。消費との関わりで、異なった社会層の読者に理想の生活と主婦像がどのように提示されていたのかを論じた。「良妻」の表現のしかたに違いはあるが、両誌とも基本的に良妻賢母像を継承していた。

最後の結論では、各章の考察をふまえて、女性雑誌における消費文化と欧米イメージの変容、ジェンダー規範と女性の経済格差、そして読者の反応と女性雑誌の変化についてまとめている。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、広告や雑誌記事では初期に欧米イメージが理想的なものとして提示されたが、グローバル化の進展とともに日本やアジアも多く登場するようになった。また、女性雑誌は結婚特集記事等を通じて、結婚や性別役割分業についてジェンダー規範を広めてきたと言える。バブル経済崩壊後、1990年代に経済格差が広がると、雑誌はセグメント化が進み、新たな専業主婦像においても格差が表れた。一方、初期の女性雑誌には啓蒙的内容やスタイルの記事・広告が多かったが、次第に読者発信型の記事が多く登場するようになった。読者が消費者としての知識を蓄え、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。

2. 本論文の評価および問題点

女性雑誌に関する研究は、主に女性史やメディア論などの分野で行われてきたが、本論文は、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、といった独自の視角から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している。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、変容してきたのかを明らかにしている。研究手法としては、主に女性雑誌の広告や記事を量的・質的に分析し、その実証的な調査内容は成果として評価できる。また、雑誌が発信する情報やイメージの研究にとどまらず、読者側の反応にも注目し、とくに消費を通じた階層意識や現代女性のアイデンティティ探いを検討している点はオリジナリティがある。

論文審査の結果の要旨

一方、議論が十分に展開できなかった側面もある。

まず、先行研究で P.ブルデューや Z.バウマンの消費社会に関する理論や概念を取り上げているが、各章の分析でそれらが必ずしも十分に議論されているわけではない。現代消費社会と女性のアイデンティティ探しとの関係性をさらに掘り下げて論じることができたのではないか。

また、雑誌の編集のあり方について、より柔軟な解釈が可能であったと考えられる。たとえば、結婚に関する読者アンケート・インタビュー記事は、より読者にアピールするように編集されていたかもしれない。さらに、雑誌が一定の読者層を想定しながらも、それ以外の世代や階層の読者も存在したはずである。たとえば、20代以外の世代も『MORE』を読み、アップERMドル以外の女性も『VERY』を読んでいた可能性がある。読者が現実よりも理想を求める傾向にあることをふまえて、雑誌が編集されていた側面をより考慮して論じることができたであろう。

しかしながら、これらは本論文の価値や独創性をそこねるものでは決してなく、今後の研究課題としてより発展的に考察することが期待できるものである。

3. 評価結果の判定

上記3名の委員からなる審査委員会は、平成31年2月12日、本審査委員会を開催し、博士課程（後期課程）のあるべき水準を満たしている、オリジナルな成果を含んでいることなどを確認・評価した。

よって本論文は博士（学術）の学位に値するものと判断する。