

女性誌にみる高度経済成長期以降 恋愛とライフスタイル

正保 正恵（福山市立女子短期大学）

う枠組みでの検討を試みたいからである。

0. 問題意識

報告者は、日本教育社会学会第49回大会報告「日米家庭科教育にみる恋愛と家族」において、日米の子を産み、育てるという意味の＜再生産＞の再生産システムには違いがあり、日本の方がよりメディアによる「拡散的教育」に親和的であることを報告した。

本報告では、(1) 高度経済成長期から現在までの、日本のライフスタイル研究を敷衍しつつ、(2) メディアによる恋愛やライフスタイルの「拡散的教育」を可能にした背景を考察する。また、(3) 大衆消費システムが内包する再生産装置としての文化システムの中でも、ジェンダー、恋愛、家族といった社会関係の再生産装置として機能していると目される女性誌に注目し、自己認識、人間関係、恋愛、結婚、家族、職業等について、高度経済成長期以降の記事数や記事内容の変遷を分析する。

1. ライフスタイル研究

生活様式の転換に関する国際会議（スイス 1978 イタリア 1979）において「支配的生活様式」と「選択すべき生活様式」が区別されて議論されたあたりから、日本においても各分野において生活様式論が展開されるようになった。また、ライフスタイル論は日本では、マーケティング論の中で精力的に展開されている。

橋本和孝の整理によれば、ライフスタイル概念と生活様式概念は、本来区別しえないものであったが、ライフスタイル論の形成過程でライフスタイル概念は、＜生き方や生活態度＞といった＜生活意識＞の問題に収斂し、生活様式論は＜生活の仕方＞の問題に関心が向くことで、両者の区別がなされてきているということである。

本報告でライフスタイル概念をあえて取り上げた理由は、少なくとも高度経済成長期以降、日本における大衆消費システムは、生活様式の平準化を達成したのち、その文化装置によってわれわれのあらゆる生活様式を衣服と同じほどに流行化し、さらには＜生き方や生活態度＞であるライフスタイルすら、流行化するなわちモード化しているのではないかとい

2. 「拡散的教育」の背景

「拡散的教育」とは、ブルデューが指摘するように、学校教育のような制度化された教育システムにおける教育的働きかけではなく、家庭教育や社会全体で展開される「教育」である。

産業資本主義が力を持ちはじめた時期に、学校教育は共同体を含めた伝統的な価値システムの脱コード化に寄与してきた。また、従来教育社会学は、学校教育を介しての資本の論理による価値システムの再コード化にたいして、緊張関係を保ちつつ研究を進めてきたのではなかったかと思われる。

ところが、生活様式の平準化が達成されたと目される 1974 年以降、伝統的な価値システムからも、平準化を目指す価値システムからも解放されたわれわれは、人と同じ様でありながら微妙に違っている「自分」を常に更新し続けなければ安心できない不安定な価値システムの中に投げ込まれてしまったかを感じられる。これが先に挙げたライフスタイルのモード化である。ライフスタイルのモード化はもちろん、生活様式のモード化と連動しており、必要からの乖離をその出発点としている。

われわれは日常生活の中で生活財のすべてを必要からというより、「自分」らしさを確認するために選択しており、その選択には見えない「権力」が働いている。つまり、「プラダ」でなければ、「シャネル」でなければならぬ生活様式の延長線上に＜生き方＞としてのライフスタイルがあるかのようにみえるのだ。

そういった目に見えない力を伝えている「拡散的教育」を担っているのが、メディアクラシーとも表現されるメディアではないだろうか。

3. マスコミ4媒体における女性誌

電通が分析する日本の広告費は、1996 年で総計 57,699 億円にのぼり、そのうちマスコミ4媒体（新聞、雑誌、ラジオ、テレビ）が約 66 %を占め、その内訳は、新聞約 33 %、雑誌約 11 %、ラジオ約 6 %、テレビ約 51 %である。これらは、企業が戦略

的に考える影響力であり、そのままそれら媒体の影響と考える訳にはいかないが、一つの指標にはなりうるであろう。

次に出版科学研究所『出版指標年報』による取り次ぎルート経由の出版販売額の部門別比は、1996年で月刊誌 11,692 億円（約 75 %）週刊誌 3,940 億円（約 25 %）である。月刊誌発行部数のうち、女性誌というジャンルに入れられているものが 5.1 % 生活誌というジャンルが 10.2 % となっている。

『出版指標年報』は、女性誌を 15 ジャンルに分類しており、それらはヤングファッション、OLファッション、ハイソマガジン、30 代ファッション、キャリアウーマン、モード系、モノ・グッズ、遊び情報、ヤングその他、生き方情報誌、生活情報誌、婦人、教養、高級グラフ誌、その他である。

これらを合わせた発行部数は 1996 年で 29,873 万冊であるが、もっとも多いジャンルは、生活情報誌 9,938 万冊、ついでヤングファッション 8,362 万冊、生き方情報誌 2,210 万冊となっている。

本報告では、若い女性たちへの「拡散的教育」の機能を果たしていると思われるヤングファッション誌の中でも、もっとも発行部数の多い『non.no』と、本報告でいう意味のライフスタイルそのものをコンセプトとして発行している生き方情報誌の中の『COSMOPOLITAN』、『SAY』の 3 誌を分析の対象とする。

4. 女性誌 3 誌にみる恋愛とライフスタイル

(1) 『non.no』

『non.no』の巻頭語によれば、「美しい人、美しい生活、美しい心を探し続けて」いくことが、コンセプトということになる。編集は、ファッション班とライフ班の 2 セクションに分かれており、ライフ班編集による記事を自己認識、人間関係、恋愛、結婚、仕事、お金、健康・ダイエット等に分類して分析をした。

これらを 5 年ごとに記事数と内容をみると、全体的に 80 年頃頃から記事数がのびている。内容別では、81～85 年に結婚記事が増えその後減少、86～90 年恋愛記事増加、90 年代にはいると sex 記事とダイエット記事が急速にのびている。内容は、70 年代では、結婚を前提に男性にとっての理想的女性にいかに近づくか、別離の絶望や自分へのコンプレックスをいかに克服するかという記事が中心であったが、80～85 年では、女性の社会進出と結婚の記

事が同時に増え、結婚を前提にいかに働くかが問われた。86～90 年では、結婚への関心が薄れ、恋愛そのものが男性研究、キスやセックス、という内容で語られ、コンプレックスよりストレスで自己が語られた。91 年以降は、動向は揺れ、恋愛は語られるが、「彼氏」がいることがファッションのひとつであり、トータルのライフスタイルの方が重要になってきている。（詳細は配付資料）

(2) 『COSMOPOLITAN』

創刊号によるコンセプトは、「もっとロマンチックな恋をしようもっとリアルに仕事とかかわろう」で、恋と仕事のバランスが考えられはじめた 80 年創刊である。（詳細は配付資料）

(3) 『SAY』

創刊号によるコンセプトは、「人に言えない本音がいっぱい だから・・・SAY」であるが、全体的には女性の戦略的生き方指南。創刊は、83 年である。（詳細は配付資料）

さて、これら 3 女性誌の記事を創刊号から現在まで分析してみると、記事の内容は、雑誌のコンセプト、大きな時代の流れ（女性の社会的地位の向上）、短期的な時代の気分（景気変動、皇太子結婚等）のセットで書かれ、3 誌を総合すると、恋愛とライフスタイルのバランスは短期的なモードにすらなっている。が、一方で、女性たちの戦略的生き方指南といつつ、女性領域へのゲッター化再生産装置として現在までも機能し続けているといえる。

このような形で、若い女性たちがファッションと同じようにモード化されたライフスタイルについての「拡散的教育」を受け、なおかつその揺れ幅は、これもファッションと同様に一定の枠以外ではないという事実を、別の教育媒体である学校教育の中で、メディアリテラシーとして組み込んでいくべきではなかろうか。

引用・参考文献

- ・橋本和孝『生活様式の社会理論—消費の人間化を求めて—』東信堂、1987→1994
- ・成瀬龍夫『生活様式の経済理論』御茶の水書房 1988
- ・馬場康彦『現代生活経済論』ミネルヴァ書房 1997
- ・フルー、P. パソン、J. C. 『再生産』藤原書店、1991
- ・柏木博『ファッションの 20 世紀』NHK BOOKS 1998
- ・出版科学研究所『出版指標年報』1958～1997