

青年期における「らしさ」演出のための技術情報志向について(1)
——女性向けファッション雑誌の分析を通して——

安達喜美子*・江幡香代子**・菊地京美**・志垣綾子**・高須真澄**
田中伊津子**・時崎千香子**・藤田玲子**・高橋明子**

(1987年9月12日受理)

A Study of Orientation to Manipulative-Information on
“Looking Like” Performance in Adolescence (1):
an Analysis of Fashion Magazines for Women

Kimiko ADACHI*, Kayoko EBATA**, Kyomi KIKUCHI**,
Ryoko SHIGAKI**, Masumi TAKASU**, Itsuko TANAKA**,
Chikako TOKIZAKI**, Reiko FUJITA**, and Akiko TAKAHASHI**

(Received September 12, 1987)

1. はじめに

近年、若者向けのマンガや週刊誌、ファッション雑誌が氾濫している。なかでも女性向けのファッション雑誌の多彩さは目を惹く。

文芸書や教養・専門書が不振と言われる中で週刊誌（含マンガ週刊誌）やファッション雑誌のこの隆盛は何を意味するのだろうか。単に肩の凝らない手軽な読物という事だけで、これ程の隆盛があり得るのだろうか。もしこれらのファッション雑誌が多く若い女性達を魅了する他の理由があるとすれば、それはどのようなものなのだろうか。その様な事を明らかにしようとする本研究は計画された。

ところで、これらの雑誌は発売されると同時に電車内の吊広告や、新聞の広告欄にアトラクティブに練り上げられたキャッチフレーズないしコピー（惹句）が提示される。読者の注意を捉えるためのものである。それらのコピー（惹句）には例えば次のようなものがある。

「エレガントな雰囲気を出すための靴・小物・アクセサリーの選び方」, 「恋人の両親に気に入られるためのファッションと話し方」, 「就職試験の面接でやる気を感じさせる服装と話題」, 「初心に見せるための服装・髪型」, 「育ちのよさを感じさせる顔づくり」, 「お嬢様を感じさせるワンピース」等々といったものである。これらのコピー（惹句）の構造は単純には、「○○○を出す

* 茨城大学教育学部教育心理学研究室

** 茨城大学教育学部教育心理学科

ためのファッション」であり、「だましのテクニック」であるといえよう。

それらは本来、その人の人格的資質や能力、あるいは力量として問われるべき事柄を、そのような資質や力量の有無に関係なく、そのイメージを演出する（あるいは、作り出す）ための技術に関する情報であると言える。そして、これらの情報が、内的（人格的）資質や能力、力量に余り自信のない若い女性達の不安をかき立て、より一層これらの情報による「それらしい」イメージ作りや演出法へと動機づけているのではないか。

これらの現象の背景には第一に、近年における情報化社会の進行がある。メディアを通して与えられる情報が社会的意味をもってきており、大衆はそのような情報を無条件に受け入れるようになってきている。そのことと関連して、青年の中に情報信仰とも言える心理状態が生じている。第二に、青年達をとりまく人々、とくに大人達の資質的な貧しさを意味しているのではないか。つまり、青年達の身近に彼等の社会化のエージェントたり得る人物（大人）や、同一視の対象になり得る人物（大人）がいなくなっているのではないか。そのため、青年達は人格的資質の向上を図り得ず、いわゆる社会的常識も乏しいという事態になっている。第三には、大衆社会状況が増々進行していることがあげられる。その中では、誰もが、「ひとなみ」、あるいは「みんなと同じよう」でありたいとする願望を持ち、その傾向は当然抛って立つ所のものを持たない青年において強くなる。このことは、彼等を「ひとなみ」、あるいは「みんなと同じよう」であることへと動機づけ、それらの情報への強迫的な関心を生み出している。

以上のことが青年達に情報あるいは、それが作り出すシンボルやイメージに同化しやすい心理を生み出している、いわば社会的要因である。そしてそれが、装い方や飾り方、あるいは諸々の演出法を教えてくれる、つまり、演出技術の情報を提供してくれるファッション雑誌への注目という結果を生んでいるものと考えられる。

そのようにして、今日の青年達に見られる社会的無知、常識の欠如は、本研究で取り上げるようなマス・メディアを通じて大量に流布される「らしく装う」ための技術情報によって補われる。その意味で、それらの情報は青年の社会化に役立っていると言えるのではないか。それ故、そのような「らしく装う」ための、「〇〇を演出する」ための技術情報を提供するファッション雑誌そのものが、青年の社会化のエージェントになっており、それらの雑誌に登場する人物（「らしく装われた」モデルとしてのタレントやアイドル達）が青年の同一視の対象になっていく。

こうして、タレントやアイドル達の行動（として報じられること）が青年達の理想となり、目標となってくる。こうしてこれらのタレントやアイドルの言葉（意見や感想）は青年達の中に意味を持ってくるのである。歌手や俳優、スポーツ選手達が青年にとって「あんなふうになりたい人」であり、「その人の男らしい（女らしい）ふるまいを見て自分もそうなりたいと思う人」であるという調査結果¹⁾²⁾がこの事実を証明しているといえよう。

以上の事を考慮した上で、われわれは若い女性達の間で多く読まれているファッション雑誌を取り上げ、そこに盛り込まれる記事を、そのタイトルから分析することで、ファッションを通してどのような女性を演出させようとしているのかを探り、そこから、現代の社会が、とりわけ男性がどのような女性への志向を強めているのかを探り出すことをねらいとする。

2. 研究目的

ファッション雑誌の広告コピー（惹句）をもとに、青年の社会化のエージェントとしての雑誌の役割を探り、時代に求められる女性像を明らかにする。

3. 仮説

- 1) 近年の氾濫するファッション雑誌は、青年が社会化するための情報を提供するという役割を果たしており、その情報は内面的充実というよりもむしろ、外見をどのように「～らしく」見せるかという技術情報であるだろう。
- 2) 雑誌において技術情報の占める割合は、内面情報や単なるファッション情報のそれよりも多いであろう。
- 3) 「お嬢様」演出情報は、1985～1986年により多く現れているであろう。
- 4) 1978年は「キャリアウーマン」に代表される自立する女へと動機づける情報が多く、1985～1986年は「お嬢様」に代表される家庭を守る女へと動機づける情報が多くであろう。

4. 方法

調査資料：調査開始の1986年10月1日現在で最近1年間（1985年10月～1986年9月、この頃「お嬢様」という言葉の流行が見られている）のものと、「翔んでる女」がもてはやされた年(1978年)³⁾のものを調査資料に選んだ。

1978年1月～12月 an・an(18) non・no(23) JJ(9) MORE(12)

1985年10月～1986年9月 an・an(44) non・no(22) JJ(12) MORE(12)

With(12) Can Cam(12) ただし、()内は調査冊数。

以上のファッション雑誌の広告コピー（惹句）は、朝日新聞の縮刷版に掲載されたファッション雑誌広告を用いた。

手続き：青年期の女性に大きな影響を与えているものとして、ファッション雑誌に注目し、その中でも18才から22才の女性によく読まれ、かつ発行部数が多いと思われる6誌——an・an, non・no, JJ, MORE, With, Can Cam——を選んだ。その際、女性を形容する言葉として流行した「翔んでる女」のブームを1978年1月～12月³⁾とし、「お嬢様」ブームを1985年10月～1986年9月として、その期間の各誌の新聞広告を朝日新聞の縮刷版から収集した。

まず、本研究の予備的研究として、収集した各誌の新聞広告にある見出しの中から、ファッション情報のみをとり上げ、その見出しから代表的な女性のタイプと思われる形容句を収集・分類し、雑誌のねらう女性像をとらえるために分析を行った⁴⁾。その結果、青年（特に女性）の生き方に関わる内面情報も含めてあらゆる情報を分析することで、女性の社会化のエージェントとしての雑誌の役割を探ることができるのではないかと考えた。そこで、再度6誌の新聞広告から見出しを抜き

出し、④「～らしく見せる」ための技術的情報（技術情報）、⑤内面に関わる情報、⑥その他の単なるファッション情報に分類した。なお、分類法とその代表的な形容句は以下の通りである。

④ 技術情報

- お嬢様 世間ずれしていなくてういういしく育ちの良さを感じさせる女性の演出情報
(例) お嬢様, お嬢さん, 上品^(注), 優雅^(注)
- 知的 知識・知性が豊かで自立的な女性の演出情報
(例) 知的な, 活動的な, 積極的な
- 大人 社会的な分別を持ち, 大人の雰囲気を感じさせる女性の演出情報
(例) 大人の, 大人っぽい, 上品^(注), 優雅^(注), セクシー
- ステレオタイプな女性 社会的に求められてきている(社会的通念になっている女性らしさ)一般的な女性演出情報
(例) やさしい, かわいい, 美しい
- その他 上記の4タイプ以外
(例) 個性的な, おしゃれな, 健康な

(注) 上品, 優雅はそれが修飾することによって「お嬢様」に分類されたり, 「大人」に分類されたりした。他にもこのように同じ形容句が別のカテゴリーに入れられる場合がある。

また, この5つのカテゴリーすべてにまたがり, 女性像を探るキーポイントと思われる2つの形容句「男の子好みの～」 「女らしい」は, この5つとは別にまとめることにした。

⑤ 内面情報

- 向社会的 自立をめざし, 社会的に生きることを志向させるような情報
- 向家庭的 異性のために, 家庭的に生きることを志向させるような情報
- 恋愛 恋とか愛の喜びやすばらしさを伝える情報
- その他 上記の3タイプ以外

⑥ 単なるファッション情報 ④, ⑤いずれにも分類できない流行等に関するファッション情報

5. 結果と考察

各雑誌広告の形容句を前述したカテゴリーによって分類した結果を示したのが表1である。それをさらに各カテゴリー別に比率で図示したのが図1である。以下この図・表をもとに細かく分析していく。

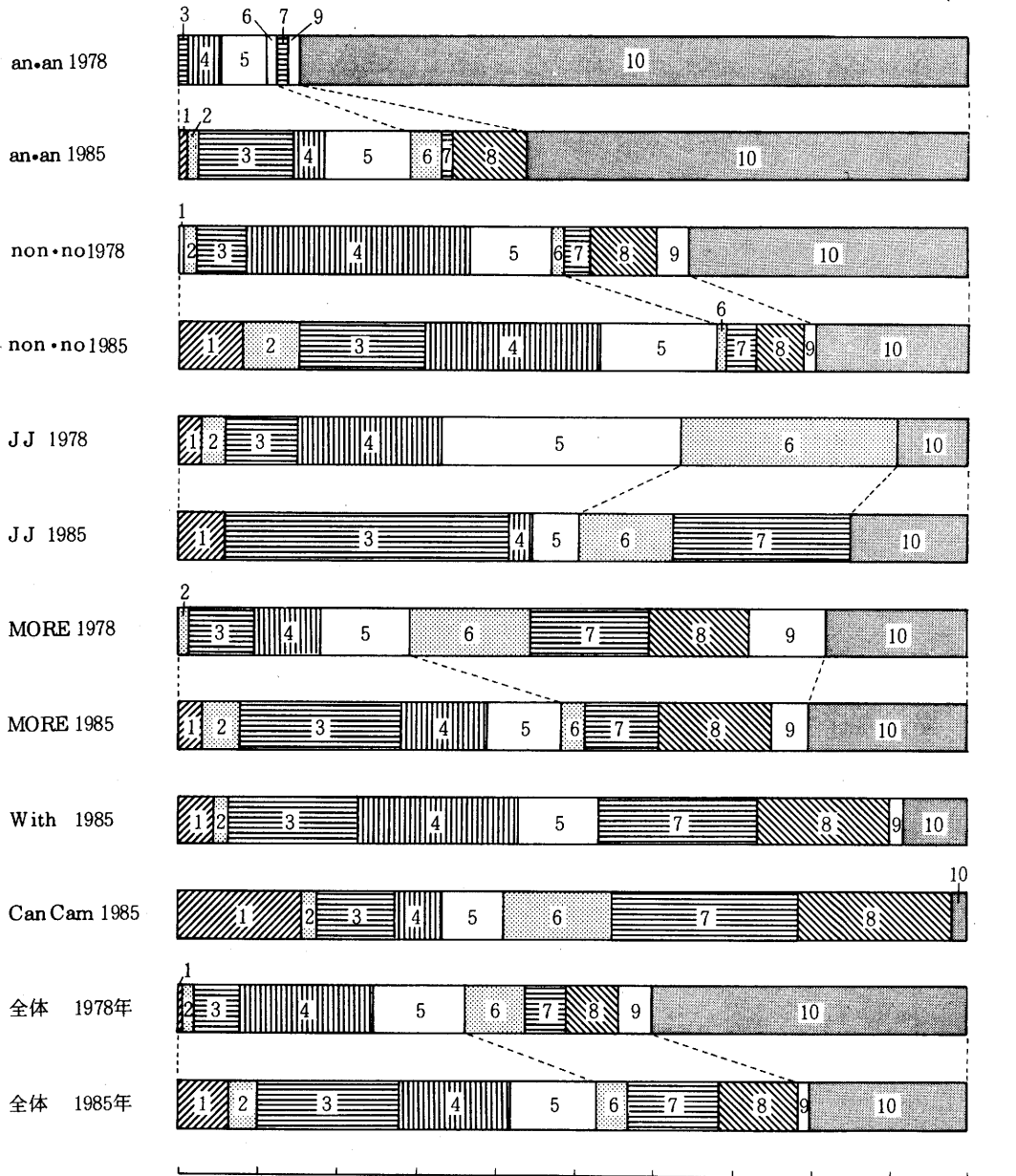
(1) 雑誌における情報構成について

私たちは雑誌の氾濫が何を意味するのかを考えようとしてきた。まず, 図2及び表2～6(いずれも表1をもとに作成)を見ると, 1978年, 1985～1986年とも, 情報量として最も多いのは, 内面情報や単なるファッション情報(以下, 単なる情報と言う)より, 技術情報であることがわかる。さらに, 1978年と1985～1986年とを比較すると, 1985～1986年における技術情報は1978年

表1 各雑誌の形容句分類表

()内%

カテゴリー	雑誌名 年代	an・an		non・no		JJ		MORE		With	Can Cam	Total	
		1978	1985 ~86	1978	1985 ~86	1978	1985 ~86	1978	1985 ~86	1985 ~86	1985 ~86	1978	1985 ~86
技術情報 の タイプ	お嬢様	0 (0)	1 (4.5)	1 (1.7)	15 (17.0)	1 (4.8)	4 (11.8)	0 (0)	2 (6.5)	5 (8.6)	8 (38.1)	2 (1.8)	35 (12.1)
	知的	0 (0)	1 (4.5)	2 (3.3)	13 (10.5)	1 (4.8)	0 (0)	1 (4.8)	3 (9.7)	2 (3.4)	1 (4.8)	4 (3.6)	20 (6.9)
	大人	1 (12.5)	9 (40.9)	8 (13.3)	29 (23.4)	3 (14.3)	24 (70.6)	6 (28.6)	13 (41.9)	18 (31.0)	5 (23.9)	18 (16.4)	98 (33.8)
	ステレオ・ タイプ	3 (37.5)	3 (13.6)	36 (60.0)	40 (32.3)	6 (28.6)	2 (5.9)	6 (28.6)	7 (22.6)	22 (38.0)	3 (14.3)	51 (46.4)	77 (26.6)
	その他	4 (50.0)	8 (36.4)	13 (21.7)	27 (21.8)	10 (47.6)	4 (11.8)	8 (38.1)	6 (19.4)	11 (19.0)	4 (19.0)	35 (31.8)	60 (20.7)
	Total	8	22	60	124	21	34	21	31	58	21	110	290
内 面 情 報	社 会	1 (33.3)	3 (27.3)	2 (9.1)	2 (8.7)	9 (100.0)	8 (34.8)	11 (28.9)	2 (10.0)	0 (0)	7 (24.1)	23 (31.9)	22 (14.9)
	結婚・家庭	1 (33.3)	1 (9.1)	4 (18.2)	7 (30.4)	0 (0)	15 (65.2)	11 (28.9)	6 (30.0)	22 (52.4)	12 (41.4)	16 (22.2)	63 (42.6)
	恋 愛	0 (0)	7 (63.6)	11 (50.0)	11 (47.8)	0 (0)	0 (0)	9 (23.7)	9 (45.0)	18 (42.9)	10 (34.5)	20 (27.8)	55 (37.2)
	その他	1 (33.3)	0 (0)	5 (22.7)	3 (13.0)	0 (0)	0 (0)	7 (18.4)	3 (15.0)	2 (4.8)	0 (0)	13 (18.1)	8 (5.4)
	Total	3	11	22	23	9	23	38	20	42	29	72	148
単 なる 情 報	流行・ファッ ションに関する 情 報	60	42	45	35	3	10	13	13	9	1	121	110
考 察	男の子好みの～	0	1	1	5	1	0	0	0	1	1	2	8
	女らしさ	0	1	3	1	1	0	4	12	2	0	8	16
調査資料冊数		18	44	23	22	9	12	12	12	12	11	62	113



技術情報：1. お嬢様 2. 知的 3. 大人 4. ステレオタイプ 5. その他
 内面情報：6. 社会 7. 結婚・家庭 8. 恋愛 9. その他
 単なる情報：10. 情報

図1 各雑誌における形容句の 카테고리別の割合

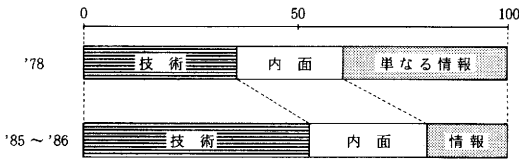


図2 雑誌における情報構成

表2 雑誌の情報構成の年代比較
(an・an, non・no, JJ, MOREについて)
()内%

情報	年代	1978	1985~86	計
技 術		110 (36.3)	290 (52.9)	400
内 面		72 (23.8)	148 (27.0)	220
情 報		121 (39.9)	110 (20.1)	231
計		303 (100.0)	548 (100.0)	851

$\chi^2 = 40.59^{**}$

表3 1978年の内面と技術情報の比較
()内%

内 面	72 (39.6)	CR= 2.74 **
技 術	110 (60.4)	
計	182 (100.0)	

表4 1985~1986年の内面と技術情報の比較
()内%

内 面	104 (26.3)	CR= 4.98 **
技 術	290 (73.9)	
計	396 (100.0)	

表5 内面情報と技術情報の比較
(non・no, MOREのみ)
()内%

情報	年代	1978	1985~1986	計
内 面		60 (40.3)	43 (21.6)	103
技 術		89 (59.7)	156 (78.4)	245
計		149 (100.0)	199 (100.0)	348

$\chi^2 = 14.24^{**}$

における技術情報より有意に多いこともわかる。

これらの結果を考え合わせると、雑誌の氾濫は、技術情報の氾濫ともいえそうである。

では、なぜこれほど技術情報が氾濫しているのかを考えたい。

青年期は、自己の生き方を探究、模索し、価値観を形成・確立する時期である。しかし、教養書や専門書の類を読んで自己の資質向上に努力をする青年はあまり多いとは思われない。また、青年のモデルたり得る資質を持っている大人も、いまや青年の周りにはほとんどいなくなっている。多くの青年は、ファッションや行動の選択の際に雑誌等の情報を手軽に利用しているといえるのではないか。そして、そのため、多大な自己の努力を必要とし、より長期間にわたって行なわなければ成就しない内面の「充実」よりも、むしろ、手軽に外見をどのように「〜らしく」見せるかという技術情報に勢い頼りがちになるのではないだろうか。

青年期は、自己の発見の時期であり、それは同時に自己に最も適した個性表現の手段や形式を見出す時期でもある。あえて言えば、「自分に最もよく合った服」を探す時期でもある。つまり、個性の発見とその表現は、「自分に合った服」の発見とその着用を通して可能になるということである。

ところで、その個性を形づくっている筈の中心的部分—前述の言葉で言えば「内面」—は青年にとって不確かなものであり、捉えどころのないものである。そこで彼等は「個性探し」、つまり「私探し」のために、様々な服を着てみるということをする。従って、彼等青年達にとって個性とは、従来の心理学の中で言われてきたような(例えば、キャラクターという言葉が意味するような)リデッドな概念ではなく、「外形依存的」なものにな

表6 技術情報と単なる情報との比較

情報	年代		計
	1978	1985~86	
技術	110 (0.476)	290 (0.725)	400
単なるファッション情報	121 (0.524)	110 (0.275)	231
計	231	400	631

CR= 6.26 **

っている。彼らにとって個性は内容ではなく、むしろ外形、つまり形式を意味している。こうした脱内容的な個性の概念は、彼らのアイデンティティ確認を増々技術情報への依存へと傾斜させることになる。こうした青年達の心理がさまざまな技術情報を氾濫させる社会的要因の一つになっているといえるのではないだろうか。

(2) ファッション雑誌における情報の傾向（どうい女性に価値をおこうとしているか）

① 技術情報

1) お嬢様

表7 技術情報の傾向
- お嬢様 - ()内%

情報	年代	
	1978	1985~86
お嬢様	2 (0.2)	35 (12.1)
その他	108 (99.8)	255 (87.9)
計	110 (100.0)	290 (100.0)

CR= 3.67 **

表7は「お嬢様」にみせるための技術情報とその他の技術情報とにわけて比較したものである。その結果、「お嬢様」の категорияは1978年より1985~1986年が有意に多く「お嬢様」ブームを反映しているといえるであろう。

現に、「お嬢様」に見せる技術情報は、1985年後半から目につき始め、1985年に爆発的ブームとなって、マス・コミがこぞってとり上げた。この研究でとりあげたファッション雑誌以外の女性週刊誌やテレビのワイドショーなどでも、「こうすれば、あなたは今日からお嬢様」などの特集

を組んでいたのである。

「お嬢様」ブームの前は「女子大生」がなにかとマス・コミにはもてはやされていたのだが、1986年は「お嬢ルック」⁵⁾で、お嬢さま風、良家の子女風の装いをした若い女性にとってかわられた。雑誌のとりあげる女性タレントも、どこか「お嬢様」風でかわいらしい人がモデルとなっていた。

この「お嬢様」ブームの背景には、何があるのだろうか。

結婚適齢期にさしかかかっていて、写真週刊誌、女性週刊誌がよく話題としてとりあげる浩宮のお妃選びも、このブームの背景にあるだろう。お妃候補といわれる数人の女性のプロフィールは、「財閥の令嬢」で、いわゆる有名私立大学の女子大生などである。「お嬢ルック」をした令嬢ではなく、ファッション誌が実例集でとりあげる「お嬢様」でもない。

また、1986年5月に来日したイギリスのチャールズ皇太子妃、ダイアナ妃、も、お嬢様ブームに一役かっているであろう。英皇太子成婚の折に、「猫も杓子も大学へ行く時代に、良家の子女は…」と言われた。男性が好感をもつ女性像を表現したようで、もうだいぶ以前の台詞であるが印象に残っている。

さらに、階級差を意識させない「中流意識」を政治的権力やマス・コミにうえつけられている人々が、その中で差別化やランク付けを楽しもうとする姿勢のあらわれではないだろうか。日本人の「中流意識」というのは、高度成長期に形成されたが、年収百万円以下の人の6割までが「中流意識」をもっている⁵⁾、という調査結果もある。このような幻想の「中流意識」にならされた人々が、

そのような中で、他者より優位であることを誇示するために、自分を飾ることに投資する。中流意識の広がる中で、現実には、資産や所得の格差が進行していて、「お嬢様」ブームは、ある意味では、そういった日本の経済状態を立証したのではないだろうか。

「女子大生」ブームのすたれはどこにあるのだろうか。今や、大学は金持ちの「お坊ちゃま」、「お嬢ちゃま」だけが行くところではなく、「猫も杓子も」の時代になっている、という現実がある。本来、大学で学問を学び、知性を身につける筈の学生が、そうではなくなってきている現実、社会一般の人々が気づいたのではないだろうか。花嫁道具の一つとして大学に通う女性もいるだろうし、社会に出て男性と肩を並べて働くための知識技能修得のために通う人もいるだろう。このような女性は、男性の目からどう見えるのだろうか。前者は、「お嬢様」であり、未来の伴侶として好ましい姿と考える人達もいようし、そのような女性にも大学の門が開かれていることに不満・反感をもつ人達がいるかもしれない。後者は生意気で、「女らしくない」と思う人達がまだまだ多いことは現在の女性の社会進出の現状を見ればわかる。

この「お嬢様」ブームは、男性が「お嬢様」のような女性をより高く評価するのだから、「あなたも、それらしくふるまうことをおすすめしますよ」と語っているようである。

2) 知 性

表8 知的

情報	年代	()内%	
	1978	1985~86	
知 的	4 (3.6)	20 (6.9)	
そ の 他	106 (96.4)	270 (93.1)	
計	110 (100.0)	290 (100.0)	

CR= 1.26

知的であることが、女性にとってどの程度大事な要件と考えられているかを見るために、技術情報を“知的なイメージ作り”のカテゴリーと、それ以外のカテゴリーとに分けて比較してみた(表8)。前述したようにこの“知的”な女性のカテゴリーには「知的」、「自立」、「積極的」、「活動的」な女性が含まれている。その結果は表7-2の通りで、“知性”のカテゴリーにおいては、情報量はかなり少なく1978年(全情報量の3.6%)と1985~1986年(6.9%)であまり差が見られなかった。

この結果は“知的”な女性というのは、時代を問わず、いつの時代にも求められている女性像ではないらしいことを示していると言えよう。

「翔んでる女性」、いわゆる自立した女性ブームが最高潮に達した1978年以後の女性の社会進出はめざましいものがある。最近では、男女雇用機会均等法なども制定され、社会的にも女性の地位の上昇は認められるところとなった。この社会状況に合わせて、雑誌でも知的な自立したタイプの女性を志向させるような記事を一定の割合で取り上げている。前述のように、この“知性”のカテゴリーには、「知的」「自立」だけでなく、「積極的」「活動的」まで含めたため、“知性”の意味は多少広がりをもっているが、ここでは広い意味で“知的”な女性像を捉えてゆく。

また、“知的”な女性像は、他のカテゴリー、例えば“お嬢様”“大人”“社会的通念になっている女らしさを持つステレオタイプ”な女性に比べ、外見を装うことによるのみそう見せることに困難さがあるように思える。そのことも、“知的”な女性イメージ作りの情報の少なさを生んでいる1つの原因になっているのかもしれない。それゆえ、後者三タイプ(お嬢様、大人、ステレオタイプな女性)は比較的操作性しやすいということから、時代においての変化が大きく、結果として有意な時代差が見られたのではないだろうか。それに対し、“知的”な女性像は、操作性ににくいため

に、結果として有意な時代差は見られず、前述したように、時代を問わず、常にごく少数の一定範囲の女性のタイプとして位置づけられているのではないだろうか。

3) 大人

表9 大人

情報	年代	(内%)	
		1978	1985~86
大人		18 (16.4)	98 (33.8)
その他		92 (83.6)	192 (66.2)
計		110 (100.0)	290 (100.0)

CR= 3.42 **

表9は、「大人」に見せるための技術情報と、それ以外の技術情報とに分けて比較したものである。その結果、「大人」のカテゴリーは1978年より1985~1986年の方が有意に多く、「大人」の女性に対する価値づけが高まっていることが見られた。その理由について考えてみたいと思う。

安達（1983）は、学生に自分を「大人だと思うか、子供だと思うか」と尋ね、学生の意識の変化を調べた^{6) 7)}。

この結果をまとめると表10のようになる。

表10 青年の自己認知の変遷

調査年度 自己認知 調査対象者数	昭和48年	昭和49年	昭和51年	昭和53年	昭和55年	昭和57年	昭和58年
	N = 260	N = 226	N = 177	N = 153	N = 151	N = 204	N = 234
「大人」である	20.4%	20.8%	12.5%	7.2%	16.6%	11.3%	24.4%
両面あるがより 大人的である	47.6	43.8	5.1	3.9	1.3	5.9	4.7
中間・半々	19.9	22.6	20.3	11.8	5.3	15.2	9.4
両面あるがより子 どものみである	0.9	4.4	6.8	22.2	1.3	2.5	6.0
「子ども」である	9.5	7.1	53.1	54.8	74.8	63.7	54.7
わからない	1.7	1.3	2.3	0	0.7	1.5	0.8
計	100.0	100.0	100.1	99.9	100.0	100.1	100.0

高学歴社会となり、以前よりも社会の中で責任を負うことが猶予される期間が長くなると、青年の意識は社会に向くよりもむしろ、自分自身に向いていく傾向になる。自分自身のこと（問題）をどう処理するかで精一杯で、他者を受け入れたりする余裕などないというのが今の青年の現状である。一体いつ、どの段階を踏んだ時、大人になるのであろうか、あいまいであるが、「成人感の発生をもって大人になった（つまり青年期が終わった）とみなす」というのが現代青年心理学の見方である⁸⁾。表10からもたしかに現代の青年は、青年期である自分をどのように認知しているのか戸惑っているように思われる。昭和48年と昭和58年とを比較すると、「大人」であると感じている人は増えているが、大人と子供の過渡期という青年期の本来の姿と思われるカテゴリー（内面性を述べている項目）が減少していることに気がつく。また、「子ども」であると感じている青年が昭和51年以降はずっと50%を越えている。このように、青年の意識がだんだんと子どもであることに安住しようとしていることがうかがえる。

この青年の幼児化傾向が「大人」情報が流行る原因の一つなのではないかと考えられる。もし、本当に大人であるなら、特別大人らしく見せなくても「大人」に見えるのである。しかし、あえてそう見せるよう努力しなければ、自分の大人たることを示すことができないのだ。「子ども」で

るという意識をもっていれば、子供っぽい思考をし、子供っぽい言動が生まれてくるのが当然である。以前であれば当然「大人」意識をもってよい時期になっても、なお「子ども」意識をもち続けている現代青年にとって、ファッション雑誌は、自分を社会化させるための重要な手引き書となっているのではないだろうか。外見を大人らしく飾る技術獲得がてっとり早く「大人」になる方法であり、「大人」感、「成人」感をまずそのことによって体験しているように思われる。

このように、「～らしく装う」ための技術獲得を情報に依存し、その結果として青年における意識ないし認知の変化を生じさせることで、増々情報依存の傾向に拍車がかかっていく。たしかにそれが青年の社会化の第一歩になるのなら、それはそれで意味のあることかもしれないが、「～らしく装う」ことが青年の意識の変化を起し、その事で満足し、装われた自分に気づかずに、増々情報の「とりこ」になっていくことの問題に気づく必要がある。「～らしく見せる」技術屋にとどまっているのではないかという問いを青年達は常に自分自身に発していかなければならないのではないか。

ところで、先に述べた「お嬢様」傾向とこの「大人」傾向は、年齢という尺度において見た時、相反する方向に向かっている概念ではないかという疑問が生じる。つまり「お嬢様」は世間を知らず常に保護されているかわいらしい乙女のイメージを与え、そこから「幼い」という印象を私達は受けるが、「大人」傾向は文字通り「成熟」を示している(図3)。しかし、私達は、この結果は

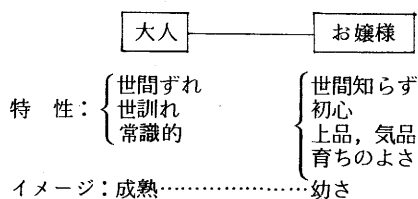


図3 「大人」と「お嬢様」の特性、イメージの比較

上述した青年の子供化・幼稚化の一貫したあらわれではないかと考えている。青年の幼児化をそのまま素直に魅力として価値づけているのが「お嬢様」傾向であり、それに抵抗し、なんとか補正を与えようとしているのが「大人」傾向である。あらわれ方が両極端であるというだけで、実際その本質は同じものなのではないかと私達は考えた。

更に付け加えるなら、「大人」のもつ意味が各雑誌すべて同じものではないことを考慮に入れてデータの数字を解釈する必要がある。例えば、比較的低年齢層(16-18歳)の読者をもつと思われる non・no と、高年齢層(20代後半以後)の MORE とでは共に、同じように「大人」が増えているが、そのコピー(惹句)内容は、non・no では「大人っぽいのがステキ」のように大人に憧れる子供の意識に通ずる大人讃美で、MORE では「大人の女が香る」というような大人の美そのものを表現するものが多い。non・no は背伸びして大人を装う憧れをかきたてるコピーである一方、MORE には大人を装わざるを得ない切迫感があるのではないだろうか。このような事を考え合わせると、単に「大人」と一つにまとめてしまうのは非常に困難なことではあるのだが、この結果からも興味深い示唆が与えられたように思う。何気なく読み過ぎていた雑誌の広告コピーが、想像以上に現代社会の動きを適切にとらえ、青年の心理をうまくつかみ、かきたて、導いていることが読み取れる。

4) ステレオタイプ

表11は、ステレオタイプな女性に見せるための技術情報と、その他の技術情報とに分けて比較したものである。その結果、ステレオタイプな女性に見せるための技術情報は、1978年より1985~19

表11 ステレオタイプ

情報	()内%	
	年代	
ステレオタイプ	1978	1985~86
	51 (46.3)	79 (27.2)
その他	59 (53.7)	211 (72.8)
計	110 (100.0)	290 (100.0)

CR= 3.66 **

86年の方が有意に減少していることがわかる。ステレオタイプな女性とは、先に定義したように、美しい、きれい、かわいいに代表されるいわゆる伝統的に「女性らしい」とされてきた女性のタイプである。女性の価値は、“若さ”と“美しさ”にあるといわれてきた。これは見た目の美しさであり、選ばれる女性とされてきた女性が男性から選ばれる際の重要な要因でもある。ここにも古い女性観の影響がある。「女性は家庭にあってこそ幸せ」「女性の幸せは結婚にある」という考え方があるので、女性はより男性に選ばれたいと望む。そのため、女性はより男性に望まれる女性像を目ざすことになる。それは、“知的な賢さ”よりも“見た目の美しさ”であり、“かわいさ”である。知的で賢い女性は、時に男性から快く思われない。美しく控えめで、従順でかわいい女性が、自分が容易に操従できるという意味で、男性にとって都合がよい女性であった。そして、女性たちも、それが社会的に望ましいと考えられて来た女性のあり方を保障してくれるということで、それを受け入れ、そういう女性になることを目ざした。それが、表11の1978年の結果に反映していると思われる。この時代は、“キャリアウーマン”や“女の自立”といった新しい女性観がもてはやされた時代であるが、それ故にこそ、古いステレオタイプの女性の存在が強調されたのであろう。それに関する情報の占める割合が大きい（全情報量の46.3%）。ところが、1985～1986年はその割合がかなり減少している（27.2%）。この減少は何を意味するのだろうか。一つには、女性観の多様化という事によると考えられる。“自立する女”が叫ばれた1978年以後、女性たちは古い女性観にしばられない新しい女性像に気づいてきた。それが男性の意識に反映され、いろいろな女性のタイプに気づき、認めるようになってきていることを示しているのかもしれない。このことは現在の社会が多様なタイプの女性を受け入れるようになったことを示していると思われる。男性依存の意識だけで生き、より男性から選ばれることのみを考えていた女性たちが、自分なりの生き方を意識するようになってきたことがうかがえる。

ここで、一つ一つの雑誌を見ていくと（図1参照）、1985～1986年でも、non・no, MORE, Withでは、ステレオタイプの割合は小さくない。相変わらず“美しい”“かわいい”女性のタイプが支持されていることがわかる。相手に選ばれようという意識を持っていれば、当然相手の志向に合わせしていくことを意図する。こうした情報が多いという傾向が女性誌に見られるということは、ステレオタイプな女性がまだまだ社会的（特に男性）に望まれているという事実がなくては成り立たない事であろう。

② 内面情報について

表12 内面情報の傾向
—向社会— ()内%

情報	()内%	
	年代	
向 社 会	1978	1985~86
	23 (31.9)	22 (14.9)
その他	49 (68.1)	126 (85.1)
計	72 (100.0)	148 (100.0)

CR= 2.93 **

1978年に「翔んでる女」という言葉が化粧品のカッチフレーズで使われ、女性の自立への注目が最高潮に達した。夫や子どもの世話、そして家事のみに明け暮れた主婦たちの多くは、それまでの人生を省て不安になった。子供時代、そして、結婚後と常に他人の管理下、支配下において、自分の可能性を試す機会もなく終っていく自分の人生に疑問を持った。彼らは社会に出て何かをすることで、自分が確

認でき自分らしく生きることが出来ると思った。また、それは若い女性においても同様であった。捉えどころのない、曖昧もことした今の自分を、何かを変えることによって確認してみたい。何かに打ち込み、自分を試してみたい、そのような思いがこの「翔ぶ」という言葉に集約され、女性たちの憧れとなった。これが女性をして「自分の」という意識に目ざめさせる契機になったと言える。単に他人に依存し、甘えるだけの生活より、自分の能力を発揮し、自分の生きたいように生きる自立した女をより理想的な女性の生き方ととらえる傾向が生れたのだと思われる。

それに対して、1985～1986年の傾向として目立ったのは「お嬢様」であった。社会に向けて女性たちが翔ぼうと意識させられたのに対し、一方でそれら大衆的現象の中で世間馴れしていない、自分で生活しよう等と考えない、周りから大切に守られる女性にこそ価値があるのだという訴えである。翔ぼうとする女性の一般化、大衆化現象の中で、マイナー（少数派）な翔ばない女性の価値を煽ったものであるといえる。あえて言えば「翔ぼうとする」あるいは「翔んでる」女性に対する逆操作ともいえるのである。

表13 向結婚・家庭

情報	年代	(内%)	
		1978	1985～86
向結婚・家庭		16 (22.2)	63 (42.6)
その他		56 (77.8)	85 (57.4)
計		72 (100.0)	148 (100.0)

CR=2.96 **

私たちは、この「お嬢様」現象を自立志向と対峙するものとして考えた。このような雑誌の編集に関わる人達が意図する女性像—例えば「翔んでる女」や「お嬢様」—を読者に送り続け、少なからず読者たちの考え方や行動に影響を与え、コントロールしているのだという前提に立って研究を進めてきた。つまり、1978年はキャリアウーマンに代表される自立する女を志向させる時代であり、女性たちは向社会的に方向づけられ、1985年においては、お嬢様に代表される家庭を守る女を志向させる時代であって、向家庭的に方向づけられてきたのではないかという仮説が立てら

れたのである。

そこで、雑誌記事の中で、特に、女性の内面—生き方—について働きかけるような情報を抜き出し、さらにその情報を向社会、向結婚・家庭、その他に分けて比較を行ってみた。（表12, 13）その結果、1978年は1985～1986年に比べ向社会情報が有意に多く、また、向結婚・家庭情報は1985年～1986年において有意に増えている。つまり、上記の仮説を裏づけする結果となった。

1978年以降、女性がどんどん外へ出て、社会の中で仕事をすることがすばらしいとみる傾向が増大し、それが女性達の自発的な要求から出たものか、メディアを通しての男性社会からの価値づけによって女性たちが操作された結果なのか、実際にはそれを確かめる方法を持たないが、社会へ出ていく女性を魅力的な女性として讚美する言葉が多かったことは事実である。しかし今はどうだろう。1978年当時よりも、社会に進出している女性が多くなっているという現実があるにも拘らず、向社会的情報は1985年には14.9%と1978年（31.9%）の半分以下になっている。総理府の世間調査でも、「男は仕事、女は家庭」という考え方に反発する女性は32%で共感派（37%）を下回っているという。しかし否定派は3年前の調査では41%であったというのである⁹⁾¹⁰⁾。これらのことは1978年以降女性は各方面へ進出してはみたものの、実際には様々な障害に阻まれ容易でないことを実感させられた事や、安易さを志向する現代の風潮によるものでもあるのだろうが、このようなことを女性自身が本当に価値づけてきたのだろうかや疑問でもある。私たちはこれらの現象は社会や男性

の価値によって統制されているところが大きいのではないかと考える。氾濫している雑誌に何度となく「お嬢様」の記事やその演出法がのせられたり、「自立した女性は美しい」と讃美されることによって、美しく魅力的な女になろうと女性たちの服、髪型、生き方、思想までもがコントロールされているのではないかと。

社会に出ることをすすめていた雑誌が今、どんな特集を組んでいるか考えてみよう。三浦百恵や松田聖子の結婚とその後の生活に関する一連のできごとなのである。彼女たちは人気の絶頂期にあるアイドルであったにもかかわらず、人気も何もかも捨てて愛する男性のために家庭の主婦となったが故に彼女たちは結婚、家庭を志向させるためのモデルとして絶好の材料である。かつて若者達（だけではないかもしれないが）が憧れ、そうなりたいと目ざしたアイドルが、今、結婚によって、かつて以上に幸せであることを宣伝する事の持つ意味は小さくない筈である。彼女たちの記事を書くことは、女性の結婚願望に拍車をかけようとする事であるともいえる。そして様々なスターをとりあげては結婚のすばらしさ、家庭の中に生きることの価値を女性の中にうえつけようとしているのではあるまいか。

男性優位の世相から生まれ出たいわば男性に都合のよい情報が氾濫する中で、本当の自分を見出すこと、自分固有の生き方を女性が見出すことは容易なことではない。われわれは知らぬ間に情報に依存し、情報の「とりこ」になっているのであるから。

6. おわりに

本研究を通して、青年（ここでは女性を対象にした）の社会化のエージェントとしての雑誌の役割、更に時代に求められる女性像をつかむという意図は、ほぼ達成された。青年（女性）は、時間をかけて内面的な資質の向上をはかるよりも、手軽に外見的に装うことに走りがちである。そのために「らしく」見せるための技術情報への依存が見られる。この傾向は近年の情報化社会の進行とあいまって特に強くなってきている。青年（女性）の社会化のエージェントたりうる人物（大人）や同一視の対象となりうる人物（大人）を持たない青年（女性）が、将来大人になっていくことを考えると、増々この傾向は強まっていくであろう。

また、1978年は、それまで余り社会に向けて開かれていなかった多くの女性を目覚めさせる、キャリアウーマンに代表される自立する女を志向させる情報の年で、いわゆる“翔んでる女”という言葉が流行した。そして多くの女性を自意識に目覚めさせると、今度はそれに逆行する様な情報、例えば、1985～1986年における“お嬢様”に代表される家庭を守る女を志向させる情報の年が出現する。つまりこれらの情報は、常にマイナー（少数派）な女性が価値あることを教えようとしているようである。結論的に言えば、豊かな消費社会の出現は、それに見合った女性のさまざまな生き方（ライフ・スタイル）を生じさせる。そのため単に女性が成長して専業主婦になるという経路だけを主張するコピーでは、もはや一般の女性は満足しない。マイナーな、そして古典的な「お嬢様」という言葉が今脚光を浴びたのは決して偶然ではないであろう。豊かな消費社会の出現と女性一般の高学歴化、そして生き方（ライフ・スタイル）の個性化という現象がその背景にあると考えるべきであろう。こういったことは、「向社会的傾向」と「向家庭的傾向」がこれからも同じようなサ

イクルで繰り返されるかもしれないことを私たちに予想させるのである。

今回はファッション雑誌の広告コピーによる分析を行ったのであるが、ファッション雑誌に限らず、もっと広く女性週刊誌や婦人雑誌まで扱えば、現代の社会において求められる女性像が更に明確になると思われる。そして、どれ位の女性がこのような雑誌に影響を受けているか調査することによって、その実態も明らかになるであろうと考えている。

注

- 1) 安達喜美子, 菊池龍三郎, 木村清一 「大学生の生活に影響を及ぼす他者の意味—“意味ある他者”研究への新しい手がかりを求めて—」『茨城大学教育学部紀要(教育科学)』第36号, 1987, pp. 173-187.
- 2) 菊池龍三郎, 安達喜美子, 木村清一 「地域における青少年教育のシステム化に関する基礎的研究」『マツダ研究助成金研究報告集』 1987, pp. 36-43.
- 3) 『現代用語の基礎知識』(自由国民社版, 1985)
- 4) 安達喜美子, 江幡香代子, 菊地京美, 志垣綾子, 高須真澄, 田中伊津子, 時崎千香子, 藤田玲子, 高橋明子, 「ファッション雑誌における時代に求められる女性像」 1987年3月, 発達心理学レポート(未発表)
- 5) 『情報知識 imidas』(集英社, 1987)
- 6) 安達喜美子 「現代青年の青年期観についての—考察—とくに, 大学生の場合—」『茨城大学教育学部紀要(人文・社会科学, 芸術)』第32号, 1983, pp. 109-117.
- 7) 安達喜美子 「現代学生の意識と行動—幼児性を享受する大学生—」『塾』(慶應義塾発行, 1987, No.2) pp. 8-11.
- 8) 菊池龍三郎, 安達喜美子 「現代青年における“成人感”の発生とその社会的規定要因(1)—問題発見的考察—」『茨城大学教育学部紀要(人文・社会科学, 芸術)』第34号, 1985, pp. 111-129.
- 9) 朝日新聞(朝刊) 天声人語 1987. 9. 2.
- 10) 茨城朝日(水戸・日立統合版) 街路樹 1987. 9. 9.
- 11) 山本真理子 「週刊誌が描く男と女の世界」『青年心理』金子書房 1987, pp. 118-127.
- 12) 座間平治 「ヤングのファッション・マインド」『ブレーン』誠文堂新光社 第27巻第2号, 1987, pp. 118-127.
- 13) 岩原信九郎 『教育と心理のための推計学』 日本文化科学社 1965.