



文化学園リポジトリ

Academic Repository of BUNKA GAKUEN

服飾文化共同研究拠点／文化ファッション研究機構

Joint Research Center for Fashion and Clothing Culture / Bunka Fashion Research Institute

文化学園大学

Bunka Gakuen University

文化服装学院

Bunka Fashion College

文化ファッション大学院大学

Bunka Fashion Graduate University

文化外国語専門学校

Bunka Institute of Language

Title	赤文字系雑誌の80年代とその変容：雑誌『CanCam』を中心に
Author(s)	田中, 里尚
Citation	文化女子大学紀要. 服装学・造形学研究 42(2011-01) pp.31-38
Issue Date	2011-01-30
URL	http://hdl.handle.net/10457/1070
Rights	

赤文字系雑誌の80年代とその変容

——雑誌『CanCam』を中心に——

田中里尚*

The transformation of “Red-Letter magazine for women” in the 80’s ——A study on “CanCam”——

Norinao Tanaka

要 旨 本研究は、Angela McRobbieが行った『Jackie』の分析視角を『CanCam』に適用した試論である。1982年1月に創刊された『CanCam』（小学館）は、現在のイメージとは相反して大学生活をエンターテインメント化し、その架空の舞台を通じて、ファッションや恋愛の情報を提供する雑誌であった。ところが、80年代の好景気と雇用機会均等法の施行という背景を受けて、徐々に誌面の中での高級化が進行した。高級化とは単に情報として提示される服の価格の上昇ということではない。すなわち、服を用いて表現されるアイデンティティにステータス意識を持ち込むことによって、創刊当初の大学生活の舞台とファッションが犠牲になり、ステータス意識のある女性像が構築された。その結果、誌面にはブランドを推奨する記事があふれた。それは単にブランド好きということではなく、ステータス意識をもつ女性像に必要なものとして提示され、正当化をほどこされている。また、異性目線によって作られていたファッション記事は、ステータス意識を持つ女性が語る「自分らしさ」という言葉に代表されるように、自分あるいは同性の目線で作られる記事へと変容した。

キーワード ファッション雑誌 (Fashion magazine) 高級化 (Gentrification) 女性性 (Femininity)

I. 問題意識

『CanCam』は小学館が発行する月刊ファッション雑誌であり、1982年1月号をもって創刊号とし、現在まで継続して刊行されている¹⁾。一般には『JJ』（光文社）や『ViVi』（講談社）や『Ray』（主婦の友社）などと同列に扱われ「赤文字系雑誌²⁾」と総称されることがある³⁾。その中で『CanCam』は、2000年代にCanCamモデルであった蛭原友里などを筆頭に「エビちゃん」ブームを引き起こしたことは記憶に新しい。

このように耳目を集める雑誌『CanCam』ではあるが、その歴史的研究はほとんど進んでい

ない。というのも、ファッションを表層の変化とみなし、周縁的なものとする認識がいまもって強いからであろう。

確かに、ファッション雑誌は、流行のスタイル、美容を中心に情報を構成することが常である。これらは、人間の生において、生命に関わりが薄いという点で付随的なものであることは否めない。しかしながら、成熟社会において重要な問題とは何であるかという問いを挙げれば、生命維持以上に、いかに生きるかという問題の方がより重大な問題になってはいないだろうか。すなわち、ファッションは、身体保護という機能的役割よりも、自分が何であるかという自己表示的役割、すなわち、アイデンティティの形成に寄与していることによって、現在の重大な問題となっているといえる⁴⁾。したがって、ファッション雑誌は、人間の生に

*助教 日本ファッションメディア史

においてアイデンティティ形成と保持という課題に対し、画像と語りをもって解答を提供し、アイデンティティ形成のモデルとして機能するから、重要なのだといえるのである。

また、『CanCam』自体が、『JJ』⁵⁾の模倣とみなされ、いささか独自性を欠いた存在として評価されていることは明らかである⁶⁾。しかしながら、それでも、『CanCam』は現在まで刊行されつづけ、一時は本家の『JJ』を抜くほどの人気を博しているという。それでは、その眉をひそめられながらの人気とは何であるのか。大衆性を持つ雑誌を軽視するのではなく、その俗悪さも含めてそこに何が書かれているかを見つめてみようではないか。

本論文では、分析枠組みとしてアンジェラ・マクロビー (Angela McRobbie) がイギリスのティーン雑誌『Jackie』について行った分析を、「赤文字系」雑誌のうち『CanCam』に適用することで、その狙いと内容的特徴を80年代にしぼって明らかにする。その後、『CanCam』が90年代に向けて構造が転換してゆく時期についての試論を行う。

II. 雑誌『CanCam』の創刊

『CanCam』の創刊号は1982年1月号である。表紙モデルは松崎悦子⁷⁾で、その後6月号まで連続して表紙を飾ることになる。そして、雑誌タイトルである『CanCam』に付されているサブタイトルは「Come on, Join us!」である。また、「SELF誌特約」とあり、情報の一部に雑誌『SELF』誌と提携した記事を掲載している。価格は450円で、1982年10月号で500円に値上げして以降はずっと1988年12月号までは500円を貫き通している⁸⁾。創刊号のページ数は262ページで、1987年後半に300ページを超えるまで、260ページ前後を推移することになる。

創刊号の特集は「ライフステージが広がった都会派のあなたへ ニューシティ・フォーマル'82宣言」というタイトルでチャンネルスーツ

などの提案を行っている。目次を見ると、記事の一つずつ小見出しのようなものがつけられている。例えば、「Can Cam Report」という小見出しには「大阪・炭屋町アメリカ村で原色をみつける」で、「DO! SPORTS」は「本格ジャズ・ダンス入門」というように、である。

ファッション記事だけではなく、旅の記事(「DO! TRAVEL リッチな気分! ニューカレドニア」)や、注目人物記事(「出会い 鹿賀丈史・長谷川集平」)、性知識に関する記事(「HOW TO MAKE LOVE TO A MAN 1」)、自動車の記事(「One Day Drive キャンクリ新車試乗記」)などもある。

こうしたコンテンツから、創刊号における『CanCam』の狙いを考えたい。第1に、『CanCam』というタイトルは、何を示しているのだろうか。雷鳥社編の『雑誌タイトルコピー大全 ~女性誌編~』の『CanCam』の部には、「誌名は「I can campus」の略でキャンパスリーダーになれるようにという意味がある⁹⁾」と記されている。ところが、『CanCam』創刊号自身では、その意味を語っていない。

一方、「CanCam」の語幹は別の意味にも重ねられている。それを示す記事は「American Campus20校のライフ・ファッション」という特集である。この記事は、アメリカの大学シーンを詳しく紹介したものである。注目すべきなのは、このAmericanという語の末とCampusという語の頭を抜き出すと「CanCam」と省略できる事実である。また、「I can, You cam」という記事カテゴリーもあり、色々な形で雑誌タイトル「CanCam」の語幹が転用されていることがわかる。

このタイトル付けから、『CanCam』の方針の一端が明らかになる。例えば、先ほど紹介した「American Campus20校のライフ・ファッション」という特集の扉ページには「アメリカは生活したくなるキャンパスだ!」と書かれている。そして、「American Campus Life」と題され、ロサンゼルス、サンフランシスコ、サンタバーバラ、サンディエゴ、ニューヨークなど

の大学と大学生の生活、またはファッションなども紹介されている。「好きな色を機能的に着ています」と書かれた見出しのページには、アメリカの学生のカジュアルファッションが紹介されているのである。

この記事の特集としたということから、『CanCam』は日本の大学シーンをアメリカの大学シーンになぞらえて表現するという意図があることがわかる。もちろん、この意図は、実際に編集後記などで表明されているわけではない。しかし、その後の記事制作の特徴として、『大学という舞台』を中心にした記事が現れることから¹⁰⁾も、そのような意図があることがわかる。

第2に、サブタイトル「Come on, Join us!」から導ける方針がある。『CanCam』においては、編集後記などの編集部から読者への働きかけが極めて希薄である。しかし、読者同士の意見交換の場は設定されており、読者参加型の誌面づくりを企図していることがわかる。すなわち、読者として日本の大学生を設定し、その意見交換を念頭においた編集方針があるということが理解できるのである。



図 1

例えば、「CanCam クリエイター大募集」という広告以後成立した「キャンクリコーナー」(図1)は、各地の学生が、地元の「大学、お店」「ファッション」に関するレポートをするという記事である。このページは、学生による伝言板的役割を果たし、大学生読者の共同体を構成する機能をもっている。ほかにも、「大学対抗！女子大生の手づくりライフ拝見—学習院大学」(1982-1)といった記事のタイトルにも見られるように、具体的な大学の名称を挙げることで、大学生読者の興味を誘引している記事もある。これらの記事から、『CanCam』は、大学生を読者として特権化し、誌面の中での仮想的な大学生活を構築している。そして、そこで必要とされるアイテムをファッション記事の中で紹介しているのである。以上の点から『CanCam』によって目指されたものは、アメリカの大学生活をモデルとした日本の大学生活の遊戯空間の構築とそこでのファッションであったのである。

Ⅲ. 『CanCam』の特徴

このようにして創刊された『CanCam』であるが、これ以後に継続される記事群の変容をどのように特徴づけていけばよいのか。

アンジェラ・マクロビー (Angela McRobbie) は“Feminism and Youth Culture”所収の論考 ‘Romantic Individualism and Teenage Girl’の中で、女性向け雑誌の持つコードを「ファッションと美のコード」「私生活のコード」「恋愛のコード」「ポップミュージックのコード」の4つに分類している。この4つのコードによって読者は異性愛的アイデンティティを学習し、自然にそれらを志向してしまうと論じている¹¹⁾。

マクロビーの論考の中で挙げられたこの4つのコードが、『CanCam』の中でどのように現れているかを確認しながら、どのような女性像を構築しているのか、ということ論じてみたい。

マクロビーが指摘するのは、ファッション雑誌内の語りにおけるアイデンティティの表象であるが、『CanCam』においては、まず「恋愛のコード」が突出していることが明らかである。すなわち、雑誌記事の中に、仮構の異性目線を設定して、そこから男ウケのするファッションとは何かということを語りだすという特徴が見いだせるのである（異性目線の記事）。

例えば、「『男のこの目』ぼくたちの診断レポート 関東 VS 関西へア美人大集合」（1983-4）という記事がある。このテーマの記事は、女性のファッションについて、具体的な男性が登場して意見を述べるという形式を持っている。実際に「嫌いなのは、いいトシしてブリッコしてる女のこたち。ヘアスタイルだって、年齢相応の落ち着きってものが必要だよ。いつも同じでなく、服装や行く場所に応じてバリエーションをつけられるようになったら文句ナシ」と早稲田大学理工学部3年の男性は女性のヘアスタイルについて語っている¹²⁾。

このことは「ファッションと美のコード」の上位に異性目線が存在していることに外ならない。すなわち「恋愛のコード」が「ファッションと美のコード」を左右しているのである。この異性目線によるファッション提案が優越していることが、『CanCam』の特徴といえるのである¹³⁾。

このような「恋愛のコード」は、マクロビーの言う「ポップスター」の記事をも支配している。『CanCam』には芸能人も多く誌面に登場するが、創刊当初は「Hot people」というカテゴリーでくくられる程度の記事でしかなかった。しかし、1984年に「close up」という上位カテゴリーが成立し、内容も充実する。そして、しばしば、ポップスターに恋愛観やファッションについての考え方をインタビューする記事や連載などが掲載されるが、それらは『CanCam』が提示しようとする異性愛的女性像についての価値観を補強していることがわかる。例えば、80年代に結婚した神田正輝と松田聖子とのインタビューと連載を行い、そこで仕事や恋愛、

男性観、女性観などを語らせる記事がある。これは女性の最終的な目標を結婚というところに置き、それをポップスターならぬ芸能人が推奨するという点で「恋愛のコード」は「ポップスターのコード」によって補強されているといえる。

一方、「私的生活のコード」であるが、これははっきりと大学生生活の充実というテーマが見て取れる。その中でもとりわけ重要視されているのは、やはり男女交際である。例えば、「彼とあなたのデート・ファッション図鑑」（1982-12）や、「デートに着たい服、着て欲しい服」（1983-11）、「ナイトウェアで素敵な夜を…」（1985-11）など、同テーマが反復して特集されている。このことは、『CanCam』が大学生生活と恋愛との関連を密接なものとして表象しており、「私的生活のコード」と「恋愛のコード」の不可分さを示しているのである。

このように、マクロビーによる分析視角を用いると、『CanCam』におけるそれぞれのコードのヒエラルキーが明らかになる。すなわち、『CanCam』は《大学生生活という架空の舞台》を照準におき、そこに登場する男女関係に関して異性愛を志向するアイデンティティへと方向づけようとしている。いわば、マクロビーのいう「romantic individualism」を構成しているのである。ただ、『CanCam』にとっては、単なる恋愛が問題なのではなく、《大学という舞台》における恋愛が重要な要素としてあるということを特徴として抽出できるのである。

IV. 80年代『CanCam』の変容

『CanCam』の特徴を抽出したあとで、それらを継時的に見ていくと、その80年代には、いくつかの断層が走っていることが明らかとなる。

第1に、1982-3月号まで確定しなかった記事カテゴリーが、1982-4月号で確定することである。すなわち「ファッション大特集」「美しく！そして健康に！」「旅に出よう」「PEOPLE」

「GIRLS & BOYS」「得しよう！」という記事を統括する上位カテゴリーが登場してくるのである。このことは、雑誌の方向性の確定という意味を持っている。「ファッション大特集」「美しく！そして健康に！」はのちに「Fashion & Beauty」となり、「旅に出よう」「GIRLS & BOYS」は「TOPICS」へとまとめられる。また、「PEOPLE」は「CLOSE UP」という形で、むしろ補強されて継続していく。

第2に、「3万円以内のチープ・エレガンス」(1983-12)や「2万円台のスクールコーディネート」(1985-5)といった形で価格を抑えたスタイル紹介をしていたものが、1985-7月号では、「夏の上品な服着こなし大研究」という「上品」という語彙が登場し、「神戸新発見図鑑 上品服に憧れる」(1985-12)や「この冬大人服が新鮮！」(1986-1)、「スリムラインの大人服」(1986-2)、「関西・女子大生のおしゃれ感覚拝見」(1986-6)といった形で、従来のカジュアル路線とは異なるラインが現れてくる。「おしゃれスナップ かわいい服 VS 大人っぽい服」(1987-8)のように、従来中心だったライン(かわいい服)と新しく登場してきたライン(大人っぽい服)の対決させるような記事も登場してくるのである。

この『CanCam』の変容は、スタイルの洗練(sophistication)というよりも、端的に排除を伴った高級化(gentrification)を示している。

いわゆるジェントリフィケーションという意味での高級化とは何を示しているのか。ジェントリフィケーションとは都市政策論などで言われるように、「低所得居住者が、自らの意思とは関係なく、高所得者の移住によって「ディスプレイメント(立ち退き)」を余儀なくさせられる、住宅ユニットごとの現象をさしている¹⁴⁾と説明される。この概念を雑誌に適用すると、従来好まれてきたスタイルが、ブランドなどの高価格商品が雑誌内に入ってくることで、チープカジュアルのイメージが排除され、いつしか高級誌のような相貌を持つようになる変化として理解できる。

1988年11月号では「『外国センス』から学ぶニューリッチの着こなし」や1989年6月号では「リッチカジュアル全角度研究」などのように、高級志向を語彙で表現するものもあれば、「バスタイムをリッチに過ごしてもっと美人になっちゃいませよ」(1988-5月号)という文句が端的に書かれた雑貨紹介記事もあった。

こうした変化を代表する記事は、1989年10月の「CanCam Trend eye ニューヨークスタイルの知性服」という巻頭特集である。ここでは、まず「お手本は24才のエリート証券アナリスト」(pp.8-9)として、ニューヨークのキャリア女性ニコルが見開きで紹介されている。「日本の女のこたちのお手本になるような、ニューヨークのワーキングガールを紹介」したいとし、ニコルを「知的でかわいくておしゃれな女性」として規定している。彼女は「私、スニーカーを履いて通勤するのが嫌い。雪の日くらいしか履いていったことはないの。ふだんは中ヒールのパンプスです」と述べ、ニューヨークの一般的なキャリアウーマンのイメージを批判する。また、「ボーイフレンドは？と話を変わるとちょっとテレながら、「4才年上の彼がいるの。来年には結婚したいと思ってます。」と恋愛についても成功目前であることを述べる。すなわちここでの理想の女性像とは「キャリアでサクセスしようという情熱と、彼(筆者注：ボーイフレンドのこと)の話をするときの恥じらいが、ちっとも矛盾していない」女性のことなのである。

こうしたキャリアウーマンの理想像は、「ニューヨークのワーキングウーマン、ニコルから学んだ…知的スタイルの結論！」というページで披露されている。そのキーワードは「1 クラス意識 2 節度 3 自信 4 セクシー 5 リッチ」とまとめられている。そこでは、それぞれのキーワードをスタイルに変換している。「クラス意識」では「自分はエリートであるという意識がすべての基本」「N.Y.で活躍するデザイナーのつくる服は最も身近な存在」として、デザイナーブランドとアイデンティティ

の親近性を強調している。また、「セクシー」では「品の良さ、優しさを備えた女らしさも会社服の条件」として、性的魅力の必要性をあっけらかんと肯定している。また「リッチ」では、「本物をさりげなく身につけて、自分なりのステータスを表現」という形で、財力とそれが可能にするステータスをアイデンティティの基礎においている。

このように女性像が《大学で恋愛する女性像》から、《職場でキャリアも恋愛も獲得する女性像》へと移り変わることによって、従来の誰でも参加できた大学を舞台にした恋愛ゲームという舞台装置は後景へ押しやられたのだった。

この高級化によって何が排除されているのかといえば、大学生読者参加記事である。例えば、1985年5月には「新大学偏差値 フェリス女学院」という記事があり、男性の目で、それぞれの女子大学のファッションを採点するという企画である。この時点には、まだ、大学内での男女関係の合コン的ノリが残存していると言える。

しかし、1989年以降になると、徐々に大学ゲームのような記事は消失する。例えば、「読者1000人の口コミ情報・発信」（1990-10）という記事においては、大学生という情報発信主体を表象するあり方（p.2で紹介した「キャンクリコーナー」のような）は消え、単に「読者」（大学生ももちろん含む）が情報を発信するという表象の形に変わってしまうのである¹⁵⁾。

このように、80年代を通して『CanCam』は大学を舞台にした恋愛とファッションという主旨から、大学という舞台を後景に排除した。そして、キャリアウーマンの準備段階としての大学生活とファッションという主旨へと表象の仕方を変えていったのである。いわば、大学という架空の舞台設定は変えずに、目線だけを卒業後のキャリアへと変えたのだといえる。

V. 『CanCam』の構造転換 ～結語にかえて～

誌面における高級化の結果、『CanCam』の

構造に何が起こったのだろうか。

第1に、表紙における読者参加の意識をあおる副題「Come on, Join us!」が小さくなり、背景に溶け込んでしまうという現象である¹⁶⁾。1989年10月に今までタイトルと同じ幅だけあったサブタイトルが、3分の2ほどの長さになり、フォントも小さくなってしまった。このことは、大学生活の楽しみと読者参加を印象づけていたサブタイトルが、もはやアピールポイントとしては弱くなったことを示している。

第2に、男性目線によるファッションが徐々に、ファッションリーダーを頂点として、「私らしい流行 私らしい定番」（1997-1月号）のように、自分の服は自分で決めるという同性によるファッションの紹介が浮上して来るようになる（同性目線の記事）。

この変化がはっきりと現れて来るのは1990年代後半であるのだが、例えば、1993年10月号にはすでに、「さりげない自己アピールが好印象 自分らしさのプライド・スーツ」というタイトルで、「自分のプライドを満足させるクオリティーにこだわって、誇りと好感もてる装いを楽しんでみてください」という記述がされている。これは異性目線に完全に従属するのではなく、「自分らしさ」という表現によって、同性目線によるファッション提案がなされ始めているという重要な転換が行われていることを示している。これを80年代初期に優勢であった「恋愛コード」からの脱出と断定することはできないが、女性雑誌の中で異性目線と同性目線での基準のせめぎ合いの中で、ステータス感覚の強調とともに同性目線の方に雑誌が揺れたということではできらるだろう。

第3に、雑誌における女性像の高級化を補強する材料として、ブランドの強調が正当化されていることが重要である。このようにして、カジュアルからコンサバティブ志向へと雑誌のテイストは変貌している。

このように『CanCam』は80年代初頭に、恋愛を基軸とした大学生活を舞台に、ファッションや美容を情報として提供した。同時に読者参加を通じた大学生活情報を伝えるメディアとしても機能していた。

しかし、80年代中盤から後半において、誌面における高級化が起こった。高級化とは単に提供する情報としての服の値段が上がったというだけにとどまらず、ステータス感のある女性像を志向しようと変容していく中で、『大学という舞台』を排除することとなった現象のことである。その結果、『大学という舞台』はキャリア志向を持つOLという目標へと呑みこまれる形で、学生のファッションもその予備軍的なコンサバティブなファッションに変化していったのである。一方で、「恋愛のコード」優位な記事から「自分らしさ」という自分のプライドが補填されるような同性目線のファッション記事も生まれてきた。このような変容が80年代から90年代にかけての『CanCam』を通して見られるのである。

マクロビーの分析を『CanCam』に適用することで以上の結論が導き出せたが、『CanCam』という雑誌はそれ以上の史料的意味を持つファッション雑誌である。また、マクロビーも『Jackie』の分析以降は、単に表象とその消費を分析するにとどまらず、むしろ、生産者と生産の現場を分析する方向に向かっている。したがって、この試論を叩き台としつつ、大衆性を持つ雑誌に関する表象と消費、そして生産に関する研究を今後も続けていく。

参 考 文 献

- McRobbie, Angela "Feminism and Youth Culture From Jackie to just seventeen" Unwin Hyman 1991 (初版はMacmillan Basingstokeから1990)
- Craik, Jennifer "Fashion :the key concepts" Berg 2009
- Benwell, Bethan & Stokoe, Elizabeth "Discourse and Identity" Edinburgh 2006
- 難波功士『創刊の社会史』筑摩書房 2009

- 雷鳥社編『雑誌タイトルコピー大全』雷鳥社2004
- 『雑誌狂時代』別冊宝島345 1997
- 編・主婦の友社社史編纂委員会『主婦の友社の80年史』主婦の友社 1996
- 中沢明子『それでも雑誌は不滅です!』朝日新聞出版 2009

注

- 1) 1981年創刊と記述されることもあるが、それは1982年1月号が1981年12月に刊行されたことによる。
- 2) 「赤文字雑誌」と呼ばれる由来は、雑誌タイトルの文字が赤であることが多いということである。例えば、中沢明子『それでも雑誌は不滅です!』では、『CanCam』誌のキャプションに「誌名が赤文字で書かれることが多いから、という理由で「JJ」「ViVi」「Ray」とともに「赤文字雑誌」と業界では呼ばれています」と書かれている (pp.66-67)。実際、創刊号ではタイトル表記のアルファベットも赤で塗りつぶされている。その文字の周囲には縁取りがなされ、それも赤字で塗りつぶされている。このタイトルのロゴデザインは、同時期の『JJ』とも共通し、のちに創刊される『Ray』とも共通している。
- 3) 1988年の『Ray』創刊に関して、『主婦の友社の80年史』では、「20才前後の若い女性の雑誌といえば、「JJ」「CanCam」「ViVi」の3誌の独占市場。その壁は高く厚い。」と説明されている。したがって、この雑誌ジャンルが80年代後半には、すでに可視化されていたことがわかる。
- 4) Jennifer Craikによるファッション研究の基礎項目を解説している“Fashion:the key concepts” (Berg 2009) では、'fashion, body techniques, and identity' (pp.135-170) という章でファッションを消費することを通じて、アイデンティティが事後的に構築されることが強調されている。
- 5) 『JJ』は1975年に創刊されている。
- 6) 「クローン女の微妙な差とは?」『雑誌狂時代』別冊宝島345 1997 pp.138-139
- 7) 創刊号から第6号まで表紙を飾るが、その後のキャリアは不明。1997年1月号の15周年記念号

の回顧特集でも「松崎さんがどうしてるかは残念ながら編集部では不明。よろしければご連絡ください」と書かれていた。

- 8) 1989年1月号に試験的に530円となり、同年2月号より1990年4月号まで、500円から550円の間を上下する。1990年5月号より、550円に定着する。
- 9) 雷鳥社編『雑誌タイトルコピー大全』（雷鳥社2004）p138
- 10) 『CanCam』の次号広告には「キャンキャンは青春（キャンパス）の可能性を追求する新しいファッション・ライフ・マガジンです」と述べている（1981-5月号掲載「6月号広告」）。
- 11) マクロピーは“Feminism and Youth Culture From Jackie to just seventeen”所収の‘Jackie Magazine :Romantic Individualism and the Teenage Girl’論文のp.94に以下の図式を掲載している。語りと図像の両面から、アイデンティティを構築する装置となっていることを例示している。以下はその図である。

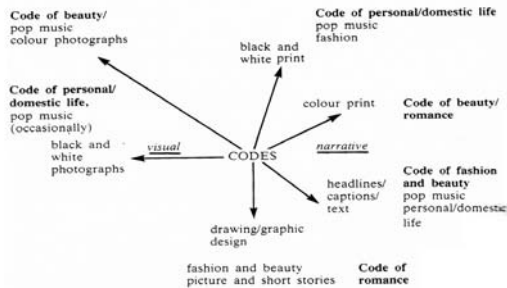


Figure 1 The codes operating in Jackie

- 12) 「《男のコの目》ほくたちの診断レポート 関東 VS 関西ヘア美人大集合」（1983-4）p.72
- 13) 他にも「関東・関西16大学激突！ほくたちが選んだ キャンパスで光ったおしゃれさん」（1983-10）、「男のコ100人が全身採点 好感度100%の服と着こなし」（1983-12）など。注10の図を参照すると、右下の男性が女性のファッションの趣味を語っており、判定者の位置を占めていることがわかる。



15)



『CanCam』1990年10月号「読者1000人の口コミ情報・発信！」ここで「大学生」というよりも、「読者」という立場が共通の言い方を採用していることは注目に値する。

16)



『CanCam』1989年10月号表紙

- 14) 内山哲治「環境居住論の研究課題：ジェントリフィケーションの結果としてのディスプレイメント発生構造」『名古屋産業大学・名古屋経営短期大学環境経営研究所年報』（2）2003 p.12