

令和 2 年 6 月 19 日現在

機関番号：32682

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2016～2019

課題番号：16K02050

研究課題名(和文) フランスとリトアニアにおける社会規範としての女性性形成の比較研究

研究課題名(英文) Comparative study on Construction of Normative Femininity as a Social Norm in France and Lithuania

研究代表者

高馬 京子 (KOMA, KYOKO)

明治大学・情報コミュニケーション学部・専任准教授

研究者番号：60757475

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,200,000円

研究成果の概要(和文)：仏女性ファッション雑誌で構築された規範的女性像は、「上品、優雅という仏女性」像から、1960年代第二波フェミニズムの中で(日本女性のステレオタイプ従属、未熟ではない意味での)若年化した「強くて自立した(肌の露出も増え)解放」された女性像が理想像として提示されはじめ、SNSの発展と共に女性雑誌上でその傾向が加速される。現代リトアニア女性雑誌では国独自の生活様式を重んじつつ、外見的に「ヨーロッパ人」的規範的女性像が構築される。帰属する枠組み(旧ソ連、EU)により外見的な規範的女性像も変化する。メディアや社会の動きによって女性の欲望とメディア変遷、社会要請間で交渉しつつ規範的女性像は構築される。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義・及び社会的意義は、規範的女性像はメディアの発達、社会の動き、女性の自立欲望、消費経済、メディアの変遷、といった複数の要素間で揺れながら構築される仕組みを、規範的女性像を構築する際に重要なファッションという視点から、フランス、及びリトアニアメディアにおける規範的女性像事例研究を通して明らかにできたこと、そして、日本女性像は時代によって規範的女性像を正当化する役割、またはそれら規範的女性像にあてはまらない女性を正当化する役割を担っていたという欧州で未熟な日本女性像が受容されてきた一背景を明らかにできたことである。

研究成果の概要(英文)：Normative femininity as constructed in French women's fashion magazines has changed from elegant to young, cute (which does not signify immaturity as in Japanese culture), strong, independent and emancipated (revealing the skin) since the second wave of feminism took place. This tendency was accelerated by the development of social networking services. In contrast, contemporary Lithuanian women's magazines tend to respect Lithuanian lifestyle and habits, trends or traditions on constructing normative femininity in appearance. These magazines promote a European style which has changed according to belonging in groups such as the ex-USSR or the EU. We conclude that normative femininity has been constructed in French and Lithuanian media by negotiating among women's desires, media agendas from mass media to digital media, and social demand according to the movement of media and societies.

研究分野：ジェンダー、超域文化論

キーワード：規範的女性像 フランス、リトアニア、日本 未熟 メディア(マス・デジタル) ファッション・メディア 言説分析 未熟VS成熟 かわいい

1. 研究開始当初の背景

19世紀末、フランスで作家ピエール・ロチが小説『お菊さん』の中で形成した *mousumé* と呼ばれた官能的かつ未熟な日本女性イメージは、今もなお世界的に偏った日本女性イメージとして継承されている。特に、昨今、未熟、子供っぽさと結び付けられる「マンガテイスト」といわれるロリータファッションや原宿ストリートファッションを指す「カワイイ」ファッションを着用する女性像、日本の少女マンガキャラクターである *SHOJO* がフランスの青少年を中心に享受されている状況も見受けられる。なぜフランスのメディアにおいてこのような未熟な日本女性像が受容され続けてきたのかを明らかにするために、フランス、そして比較軸としてリトアニアの規範的女性像がどのように形成されてきたか考察が必要だと感じたことが研究当初の背景である。

2. 研究の目的

以上の背景、現状からも本研究では一世紀を超え形成され続けると考えられる未熟な日本女性像が海外の女性性形成においていかなる役割を担うかを明らかにするべく、その前提として文化コンテキストの異なるその発信地であるフランスと、研究代表者が生活していた国でもある受信国の一つ東欧のリトアニアを事例に、各社会のメディアで規範として女性性がいかに形成されたかを調査した。

3. 研究の方法

mousumé と *shojo* と呼ばれた未熟な日本女性像を鏡像として必要とするフランスとリトアニアにおける規範として形成される両国の女性像について調査した。そこで、フランスとリトアニアのメディアがそれぞれいかなる「あるべき女性像」を構築しているかを考察するため、*mousumé* 像がフランスで形成され始めた19世紀後半から20世紀初め、*shojo* 及び *kawaii* ファッション像が形成され始めた20世紀末から21世紀初頭におけるマンガ、雑誌において、規範とする女性像が書かれている資料を何度かに分けて収集し、それらの資料の言説分析を通して、両国の女性像の形成過程をそれぞれ明らかにし、未熟な日本女性像が両国の女性性形成においていかなる役割を担っているかを明らかにした。

ドミニック・マングノー(D. Maingueneau)が、言表(énoncé)に対し、定義したもので、すなわち、言説(discours)は「社会歴史的に限定された伝達行為であり、あらゆる言説は、「枠組」(知識「というもの」、文学「というもの」、哲学「というもの」、広告「というもの」等)を正当化するもの」とする(Maingueneau (2002)*Dictionnaire de l'Analyse du discours*)。ジェンダー・アイデンティティの形成過程における社会的要因の一つのメディア(伊藤 2000)に着目し、ファッションメディアを中心にメディアで構築、提示される女性像についての考察を行った。研究対象としては、

- a) 研究調査内容 :19 世紀後半から 20 世紀初めにかけて、フランスのメディアにおけるジェンダー・アイデンティティ構築に関連する文献調査として *Fémina* という 19 世紀から 20 世紀初めに女性雑誌)
- b) 日本の少女アニメが放送され始めた 1980 年代から 2010 年代までの青少年向けフランスメディアにおけるジェンダー・アイデンティティ構築に関連する文献調査
- c) DREAM-UP, Fan2, Salut !, Julie... といったフランスの青少年向け、プレ青少年(女子)向けのメディア雑誌に掲載された女性性関連記事

- d) リトアニア：BANGA(旧ソ連時代) 海外提携雑誌 Cosmopolitan(1998-)、リトアニア独自の雑誌、Ieva(1990-2013)、Laima(1993-)、Panale(1994-)、Edita(1999-)
- e) フランスの代表的女性誌 ELLE France 及びフランスを代表とする男性誌(GQ,LUI など)

4. 研究成果

(1)日本の kawaii ブームがフランスやその周辺国で話題になりはじめた 2011 年から 2013 年にかけて発行されたそれらを楽しむ世代をモデル読者とする少女雑誌を中心にどのような少女像、女性像が読者が憧れる対象として描かれているかを Julie、Fan 2、Dream-up、Salut、Lolie、Petit Princesse (フランス)を中心に、表紙、また最初の編集ページで紹介される女性像がだれかを知るためその記事を収集した。なぜフランスで未熟とみなされる日本の少女マンガキャラクターが受容されるのかについての論文をまとめた。その中で、それらがいかにフランスで表象されたか、また、フランスの少女にメディアが課している規範としての少女像(大人っぽくセクシュアリティを感じさせなければならないという少女像)が流布する中、日本の一見未熟とされている少女マンガキャラクターの内面の勇氣に憧れているというアンケート結果と照らし合わせ新しい選択肢を提供するものとして第一段階として結論付けた。

(2) 1970 年以降 21 世紀の現代に至るまで「かわいい」女性像が規範的な女性像として日本の女性誌のプロトタイプ的存在と言われている『anan』において形成されていったのに対し、それに対応するフランス『ELLE』(『anan』が刊行の際の提携誌)においてどのような規範的な女性像が形成されていたかを調査した。フランスのファッション雑誌のファッション特集において、そのシーズンの追うべきファッションとそれを身に着けることで体現する理想の女性像についてどのような形容詞、表現が使われているか、1970 年代から 2010 年代までに出版された『ELLE』『VOGUE』(仏)を中心に考察した。『ELLE』の姉妹誌として 1971 年に刊行された日本の雑誌『anan』では時代によって様々な意味を含有しながら「かわいい」という言葉が使われていたのに対し『ELLE』では、GUNDLE(2010)が指摘するように、他の欧米ファッション雑誌と同様「グラマラス」という言葉が使用されていたことを検証する調査を行った。結果、同等の結果が見られたことにあわせ、「pretty」「fille(娘)」等かわいいと同様のある種幼さを喚起させる言葉もフランスの『ELLE』でも使用されていたことが明らかになった。日仏におけるファッション雑誌が提言する規範としての女性像を表す言葉が幼さ、未熟さをを用いるとしても、その目的は異なることが明らかになった。また、分析方法としての言説分析に関する理論書『コミュニケーションテキスト分析』(ひつじ書房)の共訳も刊行できた。

(3) フランスメディアにおける規範的な女性性の構築— Femina のファッション記事における日仏女性像(1901-1907)について再検討した。その結果、松田(2009年)で議論されているように、「フェミニズムや女性解放についてのものではなく、真の女性、エレガントで、上品、優雅という最高の伝統の中で健全に育ったフランス女性のためのもの」である『フェミナ』において提示された「(ジャポニスム、ピエール・ロチの『おきくさん』)小さな娘やゲイシャ」が表象されたのち、日露大戦の勝利後、教育なども含め『西洋化した日本人女性やファッション』は、「フランス人女性」をお手本にする日本人女性像は、彼女たち西欧人の行ってきたことを正当化する保証人として提示される。また、日露戦争前後の『占有化された日本女性やファッション』は、優位な国による日本女性の服装文化の占有として表され

る。このように二重の意味で日本女性像は調査対象時期の『フェミナ』においてその女性読者のアイデンティティを正当化する役割が付与されていたと結論付けられる。

(4) フランスの ELLE 以外の代表的女性誌 (『マリークレール』『GLAMOUR』など) や男性誌 (『GQ』『LUI』) を通して構築される規範的女性像についての補足考察をまとめ、フランスにおける規範としての女性像を考察することで、男性誌、女性誌における規範としての規範としての女性像との共通点、相違点を考察することで、フランス、リトアニア、そして日本における規範としての女性像について検討した。そこから導き出せたことは、フランスの雑誌は日本に比べ細分化されていないこともあり、一つの雑誌の中で世代の広さ及び女性像の多様性が表されていること、若さ、かわいさを表す表現はみられるものの、未熟、従順とは結び付いていないセクシーさが強さと結びつく (日本の場合はセクシーさが未熟さ、かわいさと結びつく (田中・高馬 2020)) ということが明らかになった。

(5) リトアニアメディアで構築される規範的女性性について、21 世紀を中心にみると、ファッションモデルとして起用されるのは、アメリカの提携雑誌である cosmopolitan を除き、誌面でも家庭と仕事を両立させるのが普通とされるリトアニア人女性の様々なライフスタイル (料理、祝祭、庭仕事、恋愛、家族、子供、仕事) が描かれている。従来旧ソ連のモデルから影響を受けていたが、独立し、さらには EU 加盟後 ZARA や MANGO といった欧州発のグローバルファッションブランド、また一部ラグジュアリーブランドがリトアニアで展開されるようになる。そのことを背景に、ファッションメディアにおいても、化粧、ファッションページに関しては、4 大都市のコレクション情報の写真の紹介とそれを真似するための安価なラインであるファーストファッションによる「模倣」コーディネートを紹介、西欧、アメリカで使用される「ファッションista」たちのファッションの着方がお手本として紹介、「アイコン」として紹介されるリトアニアの女性の著名人のイメージに近づくために使用されるものもリトアニアでブランド展開をしている西洋のブランドやリトアニアで展開している西洋のラグジュアリーブランドのデザイン性をいち早く導入しているファーストファッションを「ファッション」として紹介している。

このように、リトアニアにおいては、従来の伝統的リトアニアの生活を重んじつつ、EU にまで生活領域を広げる女性像を描いている。そして、ファッションを通してのリトアニア女性像の外見の「ヨーロッパ」化が、ラグジュアリーブランド情報の紹介、セレブリティの紹介、ファーストファッションの展開によって促進されていることが明らかになった。

(5) 5つの研究成果から導き出す結果、及び今後の課題

フランス、リトアニアにおける規範的女性像とは、社会状況の変化、女性解放の動き、メディアの発達、そして消費・産業に条件づけられながら構築されているといえよう。またここで形成されるフランス・リトアニアの規範的女性像から日本女性像が受容される理由を考えると以下の通りになるだろう。フランスメディアで日本女性像が取り上げられたのが 20 世紀初頭、そして 21 世紀初頭である。20 世紀初頭のフランスにおいてはフランス社会で規範的女性として認識している自分たちを模倣していく日本人女性は、自らを正当化する役割が付与されていたといえるだろう。それに対して、21 世紀、フランスのファッションメディア規範的女性像にあてはまらないフランス人女性たちにとって、自分たちを正当化できる理想的な女性像として、未熟であるが勇敢な日本女性キャラクター、カワイイファッションを身に着ける日本人女性像が提示されていたといえよう。リトアニアメディアにおける

規範的女性像は、特に独立後は生活レベルではリトアニア文化を守る方向で、外見的には欧州化が進む中、自分たちとは全く異なる文化としてのゲイシャ像、また、若者の遊び文化の中で、特にかわいい、マンガのキャラクターなどの特定の日本女性像が、欧州経由で受容されてきたといえよう。このように仏・リトアニアメディアにおいて構築される規範的女性像は、女性の意思だけではなく、様々な要素によって構築されていること、そこには社会、権力の要請もあること、時代によって条件づけられながら、それらを正当化、もしくはそれらから逃避するすべとして日本人女性像が機能していると考えられるのである。

今後の課題としては、発信者が複数化するデジタルメディアが発展する中でフランスにおいていかなる規範的女性像が形成されていくのか、それらが日本、リトアニアなどにどのような影響を与えているのかいないのか、また日本の規範的女性像はフランスにおいてどのように扱われているのか、ファッションメディアではなくて芸術メディアである映画などではどのような規範的女性像が構築されているのかについて研究を続けていきたい。

主要参考文献

- Angermuller, Johannes, 2007, "Analyse du discours en Europe », *Analyse du discours et sciences humaines et sociales*, Paris: Editions Ophrys.
- Barad, Karen, 2003, Beillevaire, Patrick, 1994, « L'autre de l'autre, Contribution à l'histoire des représentations de la femme japonaise » *Mots* n° 41, 56-98.
- Butler, Judith, 1999, 『ジェンダー・トラブル フェミニズムとアイデンティティの攪乱』(青土社)。
- Entwistle, Joanne, 2015[2000], *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*, (=2005, 『ファッションと身体』(日本経済評論社)。
- フリック・ウヴェ、2011, 『質的研究入門 "人間の科学"のための方法論』(春秋社)。
- 深井晃子, 1994, 『ジャポニスム イン ファッションー海を渡ったキモノ』(平凡社)
- Foucault, Michel, 1969, *Archeologie du savoir*, Paris: Gallimard.
- Giet, Sylvette, 2005, *Soyez libre, c'est un ordre*. Paris: Editions Autrement.
- Gundle, Stephen, 2010, "Le « glamour » et la presse féminine, " « *La vie des femmes* » *La presse féminine aux XIXe et XX siècles*
- Kaiser, Susan, 2013, *Fashion and Cultural Studies*, New York: Berg.
- Kinsella, Sharon, 1995, "Cuties in Japan," In Scov, Lise, and Brian Moeran, eds., *Women, media and consumption in Japan*. Hawaii: Curzon/Hawaii University Press, 220-254.
- 高馬京子, 2014, 「第2章 表象としての外国のファッション: エキゾチスムをめぐる」
日本記号学会編 『着ることと脱ぐことの記号論』(新曜社), 42-67.
- Loti, Pierre, 1990, *Madame Chrysanthème*, Paris: Flammarion.
- Magali, Véronique, 1995, *Le discours sur l'Autre*, Paris, Champion.
- Maingueneau, Dominique, 2000, *Analyser les textes de communication*, Paris: Nathan.
- 松田祐子, 2009, 『主婦になったパリのブルジョワ女性たち』(大阪大学出版会)
- Maynard, Michael L. and Charles R. Taylor, 1999, "Girlish images across cultures: Analysing Japanese versus U.S. Seventeen magazine ads," *Journal of Advertising*, 28 (1): 39-48.
- Mistral, Laure, *La fabrique de filles: Comment se reproduisent les stéréotypes et les discriminations sexuelles*, femme, 2010, pp.44-45.
- Monier, Anz « Barbie et l'histoire du jouet », In *Barbie*, Arts décollatifs, 2016, p.45.
- Monier, Anz « Barbie, miroir de son temps », In *Barbie*, Arts décollatifs, 2016, pp.108-109.
- Catherine Monnot, *Petites filles: Apprentissage de la féminité*, Autrement, 2013.
- 諸橋泰樹, 2009, 『メディアリテラシーとジェンダー 構成された情報とつくられる性のイメージ』(現代書館)。

5 . 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計13件（うち招待講演 4件 / うち国際学会 8件）

1 . 発表者名 Satoshi Ota, Kyoko Koma
2 . 発表標題 Desire to Look Young: a Comparison of Women ' s Images in Japanese and French Magazines
3 . 学会等名 EAJS 2019 TSUKUBA
4 . 発表年 2019年

1 . 発表者名 Kyoko Koma
2 . 発表標題 Normative Femininity of Japanese Women and “Kawaii” Constructed through Discourses of Japanese Fashion Magazine an an in Comparison with ELLE France
3 . 学会等名 The 22nd Biennial Conference of the Asian Studies Association of Australia, University of Sydney (国際学会)
4 . 発表年 2018年

1 . 発表者名 Tanaka, Hiromi, and Koma, Kyoko,
2 . 発表標題 “Gender Representation and the Portrayals of Women in Japanese Media: A Changing Pattern,” 21 November 2018.
3 . 学会等名 Department of Sociology, National Taipei University, (招待講演)
4 . 発表年 2018年

1 . 発表者名 Tanaka, Hiromi, and Koma, Kyoko,
2 . 発表標題 The Portrayals of Women in a Japanese Women ' s Life Style Magazine
3 . 学会等名 Department of Taiwan Culture, Languages and Literature, National Taiwan Normal University (招待講演)
4 . 発表年 2018年

1. 発表者名 Kyoko Koma
2. 発表標題 Discourses of Several Actors on Globalizing Non-Western Kawaii Fashion in the 21th century
3. 学会等名 Rethinking Fashion Globalization (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Kyoko Koma
2. 発表標題 The construction of idealized femininity in media: longitudinal content and discourse analyses of a women ' s magazine, an an
3. 学会等名 EAJS(LISBON, PORTUGAL) (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Kyoko Koma
2. 発表標題 " Archaeology of Kawaiis " : Representations of kawaii in Japan and France during the transnational communication age.
3. 学会等名 ライデン民俗博物館主催、COOL JAPAN: CREATION, PRODUCTION, AND FABRICATION OF THE COOL、オランダ、ライデン (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Kyoko Koma
2. 発表標題 Construction of Kawaii as an Idealized Femininity Dis/connected With Fashion Placed in Modern, Western, and Urban Contexts: A Case of Japanese Women ' s Magazine an an
3. 学会等名 2017 Gender Forum International Conference " Urban spaces and gender: Exploring gender, marginalization and equity in urban spaces in the Asia-Pacific " (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Kyoko Koma
2. 発表標題 “ Archaeology of Kawaii ” : Representations of kawaii in Japan and France during the transnational communication age
3. 学会等名 筑波大学国際ワークショップ、Japanese Pop-Texts in Global Context (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 高馬 京子
2. 発表標題 1トランスナショナルコミュニケーションにおけるkawaiiの形成：日仏の事例を中心に
3. 学会等名 カルチュラルスタディーズ・タイフーン2016
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 Kyoko Koma
2. 発表標題 Legitimation of Kawaii as a Japanese Culture through Perpetual Acculturation?: A Case of Lolita Fashion Representations in Tokyo, Paris, and Otaru
3. 学会等名 European Association for Japanese Studies (国際学会)
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 Kyoko Koma
2. 発表標題 3.Poster session Shojo Manga Acculturated in Various Form in France in 21th Century 's Transnational Communication
3. 学会等名 10th Conference of the International Committee for Design History & Design Studies: Making Trans/National Contemporary Design History (国際学会)
4. 発表年 2016年

1. 発表者名 高馬 京子
2. 発表標題 「ポスト カワイイ 時代のメディア文化を考える」に対する討論
3. 学会等名 日本マス・コミュニケーション学会第35期第10回研究会
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計11件

1. 著者名 高馬京子	4. 発行年 2020年
2. 出版社 朝日出版社	5. 総ページ数 13
3. 書名 「フランスメディアにおける規範的女性性の構築－『FEMINA』のファッション記事（1901-1907）における日仏女性像を事例に」『コレスボンダンス』	

1. 著者名 高馬京子	4. 発行年 2021年
2. 出版社 ナカニシヤ出版	5. 総ページ数 -
3. 書名 「デジタルメディア時代のファッション」『みるみられるのメディア論』	

1. 著者名 Kyoko Koma	4. 発行年 2021年
2. 出版社 Bloomsbury	5. 総ページ数 -
3. 書名 Discourses of Several Actors on Globalizing Non-Western Kawaii Fashion in the 21th century- Rethinking Fashion Globalization	

1. 著者名 高馬京子	4. 発行年 2018年
2. 出版社 ナカニシヤ出版	5. 総ページ数 13頁
3. 書名 越境するGEISHA	

1. 著者名 ドミニク・マンガノー著、石丸久美子、高馬京子共訳	4. 発行年 2018年
2. 出版社 ひつじ書房	5. 総ページ数 307
3. 書名 コミュニケーションテキスト分析--フランス学派による言説分析への招待	

1. 著者名 松本健太郎、高馬京子共編著	4. 発行年 2018年
2. 出版社 ナカニシヤ出版	5. 総ページ数 227
3. 書名 越境する文化、コンテンツ、想像力	

1. 著者名 Kyoko Koma	4. 発行年 2020年
2. 出版社 Jaipur, India/ Dordrecht, The Netherlands: Rawat/Springer	5. 総ページ数 -
3. 書名 Construction of kawaii as an Idealized Femininity in. the Context of Fashion in Modern Urban Japan, D. U. Joshi, C. K. Permpoonwivat, and H. Tanaka,eds., Gendered Cityscapes: Revisiting Questions of Gender Identity, Equity and Marginalization in Urban Asia	

1. 著者名 高馬 京子	4. 発行年 2018年
2. 出版社 ナカニシヤ出版	5. 総ページ数
3. 書名 『越境するGEISHA』 『越境する文化、コンテンツ、想像力（仮）』（松本健太郎・高馬京子編）、	

1. 著者名 高馬京子	4. 発行年 2018年
2. 出版社 明石書店	5. 総ページ数
3. 書名 kawaii論（仮）	

1. 著者名 石丸久美子、高馬 京子（訳）	4. 発行年 2018年
2. 出版社 ひつじ書房	5. 総ページ数
3. 書名 コミュニケーションテキスト分析：フランス学派によるメディア言説分析への招待（仮）	

1. 著者名 山田奨治編 共著 高馬 京子	4. 発行年 2017年
2. 出版社 ミネルヴァ書房	5. 総ページ数 20
3. 書名 『第9章 少女 フランス女性読者のアイデンティティ形成とキャラクターの役割（高馬京子）』 『マンガ・アニメで論文・レポートを書く 「好き」を学問にする方法』	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----