

## 1. 研究の目的

本研究は、現代日本の女性向け雑誌メディアを対象として、女性にとっての憧れを示すキャラクターである「姫」もしくは「プリンセス」について言及する記事の言説を分析・考察し、それをつうじてマスメディアによって形成される女性の“理想像”の様相を明らかにすることを目的とする。

今回はとくに、以下の二つの問いにたいする考察を中心に報告した。

- A) 「姫」という言葉と「プリンセス」という言葉で、意味や文脈に異なりはあるか？
- B) 「姫／プリンセス」が示す“理想像”に、世代による異なりはあるか？

## 2. 研究の背景

日本の女性向け文化では、「姫／プリンセス」はポピュラーなキャラクターの一人である。「シンデレラ」に代表される西洋のおとぎ話の輸入と広まり、また華族や欧米のセレブリティといった「お嬢さまたち」の存在が繰り返シマスメディアに登場することで、「姫／プリンセス」は女性の美しさと優雅な暮らしの象徴として、明治期から戦後、そして現在にいたるまで、さまざまな女性向け物語のなかに登場し続けてきた(斎藤美奈子、1998)(黒岩比佐子、2008)。ただし現代では、社会的な階級や地位としての「姫」、ファッションにおけるジャンルの一つである「姫系」、自己啓発などでの「姫キャラ」、フィクションの物語のキャラクターやマスコットの「プリンセス」、自分の子ども(女兒)にたいする「(わが家の)おひめさま」という呼び名など、メディア空間や文脈によって「姫／プリンセス」という言葉がもつ意味は複層化しており、一概にそこに込められた“理想”のあり様をとらえることはできない。

なかでも興味深いのは、とくに近年の女性向けマスメディアにおける「姫／プリンセス」の意味内容である。以下の考察にてくわしく述べるが、表層的には、「姫／プリンセス」が登場するコンテンツでは、従来のジェンダー規範・異性愛規範に従属的なストーリーが描き出される。しかしそのいっぽうで、「姫」はいわゆる“カワイイ”の象徴として、異性よりも同性同士の視線を意識し親密な関係性を築くことや、美しくなることによって“自分らしさ”を發揮するような語りとしても使われる(米澤泉 2010)。

そのため本研究では、人びとにとってよりパーソナルなメディアである雑誌を分析対象として、近年、「姫／プリンセス」という“理想像”がいかなる言説によって構築されているのかを調査することにした。

## 3. 研究対象・方法

本研究が分析対象としたのは、一般的な書店で手に入れることが可能な、全国に流通す

る日本の女性向け雑誌である。分析期間は、2008年1月1日から2012年12月31日のまる5年間を設定した。雑誌記事の収集には大宅壮一文庫雑誌記事索引検索データベースを利用し、「姫」または「プリンセス」という言葉が使用された（ただし人名や地名は除く）記事をピックアップした。その結果、「姫」は266件、「プリンセス」は126件となった。また、「姫／プリンセス」が使用されていた雑誌は、おもに女性週刊誌、女性ファッション誌、芸能・カルチャー誌、生活情報誌である。

以上の手続きによって収集した記事にたいして、テキストをメインとする記事の内容分析をおこなった。本文やリード文の言説のほか、雑誌記事を構成する視覚的モチーフ等も含めて総合的に分析した。

#### 4. 記事の内容分析(1) 30代～40代向け雑誌

この世代向けの言説は、『週刊女性』などの女性週刊誌と『25ans』や『STORY』などの女性ファッション誌とが中心になって構成されている。また、少数だが『Como』などの生活情報誌でも記事を見つけることができる。

まず「姫」という言葉だが、その多くはゴシップ記事で頻繁にとりあげられる女性芸能人や旬のタレントにたいして名指されている。ただしみな一様に「歌姫」あるいは「舞姫」と呼ばれており、「姫」は単純に便利なキャッチコピーとして使われていることがひじょうに多い。また論調としてもプライベートな、あまり好ましくない話題に使われることもあるため、読者にたいする“理想”を抱かせようとするような意味合いはないものと考えられる。

しかし逆に、「プリンセス」という言葉にはひじょうに強い意味が込められている。「プリンセス」は実在する日本の皇族やヨーロッパ各国の王室、欧米のセレブリティやソーシャライトにたいして使用され、彼女たちのファッションやライフスタイル、社会貢献活動について積極的に読者に提示する。ファッションとライフスタイルとが密接に関わっており、容貌の面だけでなく、生き様や社会との関わりにおいてもモデルとして機能しているのである。

ここから読み取れるのは、現実のプリンセスたちはただ単純に美人で恵まれた生活を送り、特権的な地位にあるのではなく、積極的に社会（とくに慈善活動など）に関わっていくことによって、唯一無二の・特別で愛される存在となる、という語りである（たとえば「立場をわきまえ、TPOに合わせるけれど、一人の女性として着たいものも着るわ、という自己主張があるんじゃないかしら。さすが、みなさんキャリアの持ち主。お嬢様として言われるままに育ってきただけではなく、仕事を持って活躍していた自信と、周りを見る冷静さが滲み出ていますね。ただキレイなだけではない、彼女たちの意識の高さと賢さが、ファッションにも表れている気がします。』『STORY』10年1月号)。もちろんそのためには、

よき妻・よき母として、家庭内での役割もこなしていることも提示される。しかし離婚歴や結婚前の恋人とのあいだに生まれた子どもの話などもあり、旧来の異性愛規範やジェンダー規範に則るといっても、それも理解したうえで一人の人間（あるいは女性）として自立する、というところに主眼がおかれている。このように、とくに欧米のプリンセスたちは読者にとっての「お手本」として描き出されていることが明らかになった。

## 5. 記事の内容分析 (2) 10代～20代向け雑誌

この世代向けの「姫／プリンセス」言説の中心は『JJ』や『non-no』など赤文字系ファッション誌で、「姫系」というファッションの系統（ピンクと白を中心とする色合いでリボンやレースなどがふんだんに使用されるファッション）をテーマとする記事を中心に展開する。また芸能・カルチャー誌では30代～40代向け週刊誌とほぼ同様に、話題の女性アーティスト（国内外のミュージシャンや女優など）を紹介する記事にて「歌姫」といった表現をおこなっている。

30代～40代向けの雑誌と大きく異なる点の一つは、この世代向け雑誌では、実在する欧米の王室やセレブリティがほとんど登場しないことである。したがって、実在の「姫／プリンセス」をお手本や憧れとする言説もみられない。それよりもロマンティックでガーリーな「姫系」ファッションを身にまとい、いかに自分らしくオシャレするかがテーマとなる。また、このようなファッションの記事でも、マイナス部分を補完するため、今よりもっと美しくなるために「姫系」を選ぶということではなく、自然な自分らしさや自分の価値観の表明として「姫系」ファッションを選択している（たとえば『JJ』08年5月号など）。上昇志向や自己改革といった“なりたいキャラ”ではなく、現状の個性、つまり“自然体のキャラ”を肯定するアイテムが、「姫系」という記号に象徴されているといえる。

赤文字系ファッション誌に頻出する「姫／プリンセス」だが、しかし記事の言説をよく読むと、デートで着たり男性からモテたりすることなど異性愛にもとづいているようにみえて、実は女性同士の“カワイイ”で共感するコミュニケーションの媒介として機能していることがわかる（たとえば『non-no』10年1月5日号「IKKOさんと一緒にビューティー□姫検定」では、「美」や「モテ」を目指しているようで、実は男性からの視線は一切介入していない）。「姫系」も一見するとジェンダー規範・異性愛規範の再構築を促しているようだが、それはあくまでも衣服の記号的なレベルにとどまっており、言説としてはキャンパスライフやプラベートを満喫するための女同士の絆として使用されているのである。さらにファッションに関する記事以外でも同様に、「仲良しの女の子からかわいいと言ってもらえることが嬉しい」というように、自分のためであると同時に同性の友人のために「姫／プリンセス」がもちいられている（『an-an』11年5月4-11日合併号など）。

興味深いのが、「姫／プリンセス」的キャラにたいして批判的な記事もみられたことである (たとえば 20 代なかばの OL 向けファッション誌『With』09 年 3 月号では、自分勝手に言動が無責任、夢見がちではた迷惑なキャラクターとして「姫子」というネーミングを設定している)。

10 代～20 代にとって、「姫／プリンセス」の主体は自分であり、自分が心地よくいられること、自分が可愛いと思えることを「姫／プリンセス」に見立てているといえる。そのため、30 代～40 代にあるような上昇志向やリアル志向はまったくみられず、キッチュな記号として「姫／プリンセス」が利用されるのである。

## 6. 結論として

「姫／プリンセス」という言葉が指し示す“理想像”の様相は、世代によってひじょうに大きく異なることがわかった。

30 代から 40 代 (とくに「アラフォー」とそれ以降) の女性たちは、10 代後半から 20 代前半にバブル景気を体験した世代である。そのためいわゆる「女子力」の担い手として、上昇志向や未来志向、リアル志向がみられる。現状の自分にとって足りないものを手に入れ、女性 (結婚、恋愛、家庭生活) としても人間 (仕事、社会貢献、夢の実現) としてもより幸せな人生をおくることができるように努力する、という完璧主義的な様子が記事からうかがえる。

いっぽう 10 代から 20 代 (とくに 20 歳前後で大学生) の女性たちは少子化が進む 80 年代末から 90 年代に生まれ、つねに不況の時代を経験しつつ生きてきた世代である。家庭のなかでは生まれながらに大切なプリンセスとして育てられ、しかし「よりよい生活」にたいする夢はもっていないように思われる。そのためか、バブル経験世代の特徴である上昇志向や未来志向はなく、また異性愛やジェンダーのイデオロギーからも距離を置いている。現状肯定的で、数ある“キャラ”のなかからいまの自分に合うものを選択する、というスタンスなのである。

方向性は異なるものの、どちらの世代にとっても、「姫／プリンセス」というキャラクターが異性愛規範とジェンダー規範と強く関わっていることはまちがいない。しかしそれを単純に構築したり再強化したりするのではなく、それをつうじて自立をはかったり、女同士の親密な友情を築こうとしたりする。つまり、一見すると規範に従属的な「女らしさ」をあえて選ぶことで、この社会を自分らしく生き抜いていく、という一種の「戦術」(ド・セルトー)、もしくはカモフラージュとして「姫／プリンセス」がもちいられているだと考えられる。

今後、さらにこの研究を発展させていくために、まずはちょうど時を同じくする「女子

力」言説との相関をみていく必要があると考える。「女子力」も、鍛えることでよりよい結婚や恋愛を志向しているようにみえるが、その発祥は「女子会」など同性同士の友情・絆と深く関わっている。2010年前後の日本社会における女性のダイナミックな動きをみるためには、よりマクロな視野が必要である。

また、「姫／プリンセス」言説を肯定的にとらえている（たとえば自分の目標としたり、自分のキャラの体現としたりする）女性たちへのインタビュー調査もおこなっていききたい。とくに、どのようなメディア（ポピュラー文化のコンテンツ）を享受してきたかは、「姫／プリンセス」という“キャラ”を考察するうえで重要だと考えられる。メディアのテキスト部分だけでなく、受容者の面にも焦点をあてていきたい。

本研究は、その成果の一部を吉光正絵・池田太臣・西原麻里編著『ポスト〈カワイイ〉の文化社会学』（ミネルヴァ書房）にて発表する予定である（2015年冬発行予定）。また、日本マス・コミュニケーション学会、日本社会学会などで報告と論文投稿をおこなうほか、関西圏の研究者を中心に活動している研究会「少女文化研究会」の『年報「少女文化研究」』でも執筆を予定している。

## 主要参考文献

- 井上輝子＋女性雑誌研究会『女性雑誌を解読する:Comparepolitan:日・米・メキシコ比較研究』垣内出版、1989
- 黒岩比佐子『明治のお嬢さま』角川学芸出版、2008
- コレット・ダウリング、柳瀬尚紀訳『シンデレラ・コンプレックス』三笠書房、1989
- 斎藤美奈子『紅一点論:アニメ・特撮・伝記のヒロイン像』ビレッジセンター出版局、1998
- 『モダンガール論 女の子には出世の道が二つある』マガジンハウス、2000
- 須川亜紀子『少女と魔法:ガールヒーローはいかに受容されたのか』NTT出版、2013
- 西原麻里「消費されるプリンセス:お姫さまが日本文化のなかで生きるために」『女子学研究』3、2013、pp.26-35
- 「プリンセスはクイーンへ:『アナと雪の女王』についての覚書き」『年報『少女』文化研究』(6)、2014、pp.134-44
- 松谷創一郎『ギャルと不思議ちゃん論 女の子たちの三十年戦争』原書房、2012
- 村松泰子、ヒラリア・ゴスマン編『メディアがつくるジェンダー:日独の男女・家族像を読みとく』新曜社、1998
- 諸橋泰樹『雑誌文化の中の女性学』明石書店、1993
- 米澤泉『私に萌える女たち』講談社、2010
- 若桑みどり『お姫様とジェンダー:アニメで学ぶ男と女のジェンダー学入門』筑摩書房、2003