

第6章 子ども雑誌の世界 p77~89

こどもとメディア

平成 25 年 5 月 28 日 (火)

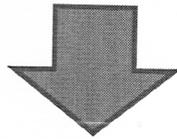
116028	椎葉智慧	116038	長島由佳
116043	服部麻由	116045	日暮恵利
116052	松崎裕香	116054	三浦涼子
116064	渡邊春野		

① 子ども雑誌の位置づけ

(1) 子供雑誌の性差

性差→雌雄の動物の性的な差異のことである。

現在：本が売れない、映像メディアが氾濫、子どもでもネットにアクセスできる時代



しかし

雑誌の需要はそれなりにあり、日本で1番売れている月刊誌、マンガ情報誌『コロコロコミック』と、ファッション誌『ニコラ』、『ピチレモン』を合わせると30万部を軽く超える。

→ 子どもたちが雑誌というメディアによせる欲望を指し示す。

→ 子どもたちの需要に支えられている。

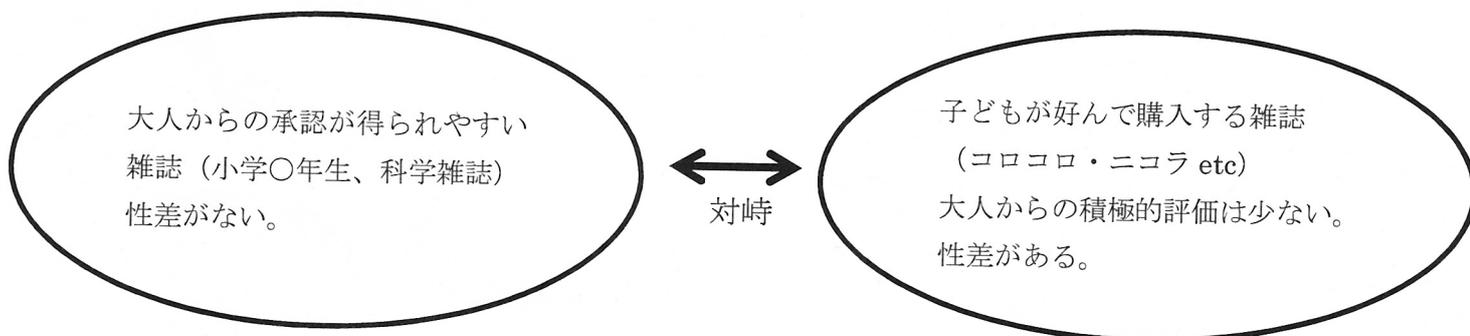
少年雑誌の誕生が明治期であったと考えると、新しい紙媒体ではない。

では、現代社会においてなお子どもたちを誘引する力は、どこに求められるのか。

● 「子ども雑誌」というメディアをいくつかの特色からとらえ、輪郭を明らかにし、子ども文化において位置づけを考えてみる。

ここでは除外するもの

- ・マンガ提供を主たる目的とするマンガ雑誌
- ・親に買ってもらう年齢（幼児～小学校低学年）を対象とする雑誌



つまり、子どもたちを対象に売られている雑誌は、大人の教育的意図とは別に、男女それぞれの子どもたちがみずからの欲望に応じて積極的に選び取り、そこには大人の意図や価値観を超えた子ども特有の意味や価値観が潜んでいるのだろう。

それが何か、子ども雑誌というメディアの特色をあぶりだす形で探っていきたいと思う。

(2) 男児向け雑誌

1977年 春 コロコロ創刊(当初は季刊誌)

1979年～ 子供たちからの要望により
月刊誌として刊行される。

1997年 発行部数が 200 万部に達する。



対象年齢にあたる男児の二人に一人が手にしていた。

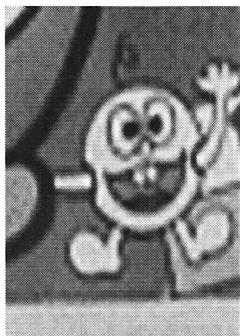
現在では部数は減らしているが、それでも 90 万部に届く部数は注目に値する。

●部数を伸ばしてきた要因

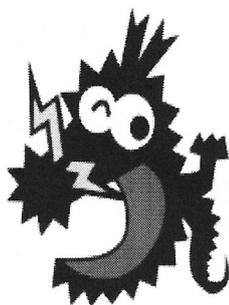
・カタログ・ふろく・マンガなど通して発揮される情報ターミナル的な機能

ex)流行直前の家庭用ゲーム機特集・他ゲーム機との比較 等

男児の遊びの核にある「バトル」が情報を使いこなす情報戦に重心を移してきた経緯と、先んじて情報を提供してくれるマンガ情報誌が受け入れられてきたこととは対応していると考えられる。



コロちゃん



コロドラゴン

(3) 女児向け雑誌

1986年 『ピチレモン』創刊

少女の生活全般に向けて情報が発信されている。

1995年 少女向け総合雑誌がコンセプトを変えて少女読者をキャッチし始める

1997年 『ニコラ』創刊

少女向けファッション雑誌の『ピチレモン』『ニコラ』

グラビアを飾る専属モデルや読者モデルを小学校 5 年生から対象にすることで少女たちが少し背伸びしてファッション情報を得るのに適した雑誌にしている。

男児の場合

遊びの対象が趣味の対象に移りカードゲームなどを継続するものがある一方で、音楽やスポーツなどへ興味が広がるため、雑誌の志向も多様化してジャンルに絞られることはない。



女児の場合

「わたしを飾る」遊びが現実味を帯びている時点で、ファッション情報を得るメディアに集中していくと考えられる。

☆ラビピョンズ☆



晴れ着で

あけおめ

ラビティー

ラビリー

2. 少女雑誌と少女ファッション

(1) ファッション情報誌の入口

1995年 「ピチレモン」 ファッションメインの雑誌へと転身



ブランド服を着た少女たちがポーズをとって並んでいる

1997年 「ニコラ」 発刊

- ・マンガ風のかわいいイラストではなく、女性ファッション誌同様少女モデルのグラビアが随所に掲載されている

(2) 少女たちのブランド

- ・ナルミヤインターナショナル…少女のブランド服市場を開拓した

1990年代前半

斬新なデザインのせいか売れないどころか売り場さえも確保できない状況が続く



ニコラに掲載



(少女ブランド服の市場が広がった)

- ・少女ブランド服がブレイクすると同時に少女雑誌もまた様相を変えてきている。

(3) 少女雑誌と少女服ブランド

2002年 「ニコラ」 他業種とのタイアップを展開し始める

ジュニアファッションブームを盛り上げるビジネスが次々と展開

◎少女たちがファッション雑誌を媒体に何よりもファッションを通して自分たち専用の世界を表すようになった

3 少女たちの世界と記号消費

(1) 少女たちのコトバとブランド服

- 少女雑誌の特異性：情報量の多さと雑多性

「絶対行くし！厳選ショップ！」

「すぐかわ^{マルキョー}109コーデ!!」



少女たち特有のコトバで交わされる
おしゃべりに近似している。

- 大きく目立つロゴやキャラクター、はでな色使い・柄使い…服に貼り付けた記号(ブランド)
- 少女たちが少女向けファッション雑誌を思わず理由：記号がざわめくおしゃべりな場に共鳴するため。

(2) カワイイと記号の消費

- 少女を記号消費に向かわせるマジカルなコトバ…「カワイイ」
- 男女間の価値観の相違

少年	少女
「かっこいい」	「カワイイ」
それを支える強さや技や正義や友情は記号のみでは伝わらず、物語(マンガ)があることによってより魅力的な情報となる。	奥行きのある背景も物語も必要とせず、価値観を共有できる少女たちが集う〈場〉で口にされればよい。 ※ 〈場〉…ストリート、ショップ、 <u>少女雑誌</u>

(3) 消費社会における少女雑誌

- 少女雑誌というメディアが花開いた背景には現代消費社会のあり方がかかわっている。
- 現代消費社会：新しさに価値を置き、常に新しい記号へと向かって消費が促されていく社会
→少女たちこそが記号消費の実践者である。
- 雑誌というメディアの存在意義

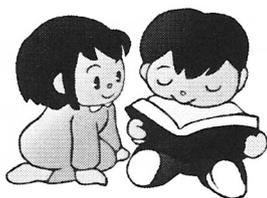
「紙」-----> ケータイ・パソコン

古い

重心！



それでもなお、雑誌というメディアは
生き残っている。



記号が溢れ情報過多に見える紙面
そのものが、少女たちに「居心地」を
与えているから。

まとめ
少女雑誌というメディアこそ、記号が散乱する少女ファッションの世界を提供することで、この時代のポップな記号消費のあり方を最もよく表していると言える。