



Title	近代日本における少女的表象の生成について：商品デザインの考察から
Author(s)	神野, 由紀
Citation	デザイン理論. 2013, 61, p. 132-133
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/53481">https://doi.org/10.18910/53481</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

## 近代日本における少女的表象の生成について

### — 商品デザインの考察から —

神野由紀／関東学院大学

#### 1. はじめに

少女の好む「カワイイ」デザインは、少女である証として、少女達を他と区別する指標として生み出されてきた。本研究では近代日本における少女の出現、そしてそのイメージの変遷の中で少女的なデザインが生成され、変質していく過程を明らかにする。

明治から現代に至る少女的なデザインの特徴は「商品」と「手作り」に大別することができる。少女という共同体に同一化するための均質な既製商品への志向性と、自己を他と差別化させるためのオリジナルの手作り品への志向性、この2つは少女が自らのアイデンティティを確立するための表裏として機能しているといえる。

本発表では「商品」に焦点をあて、少女雑誌などの調査に加え、弥生美術館での所蔵品調査を行い、デザインの特徴分析を行った。

#### 2. 少女観の変遷

日本における少女イメージは、その出現以降3つの時期に区分することができる。

1つめが、「少女」の誕生期である。明治初期には「少年」は女子も含んだ概念であったが、中等教育が男子を対象にし、高等女学校という場で女子教育が再編されていく中、「少年」の対概念として「少女」という存在が生み出された。女学校に通い、肉体的には結婚可能であっても、猶予時間として限られた自由な時間を享受できる、恵まれた存在が「少女」であった。自らが特権的な「少女共同体」に属していることを示すため、彼女たちをとりまく特有のデザイン表象が生み出さ

れていくことになった。

2つめの時期が、1950年代半ば以降になる。第2次大戦後の男女共学化により、少女達に異性愛の受容が求められ、少女達は閉ざされた世界にとどまる事ができなくなる。これにより、抒情的な少女イメージは、少年と対等で明朗快活なものへと変化していく。それまで少女共同体の核として機能していた少女雑誌は、芸能情報誌、あるいは少女漫画雑誌にとってかわられ、女子中高生の増大に伴い、少女の市場は急速に拡大していくことになる。1970年代半ばに女子の高校進学率は9割を超え、女子中高生（女学生）はもはや特権的な存在ではなくなり、大衆化に伴う価値の下落によって、少女の特別なイメージは急速に失われていった。

3つめの時期は1980年代以降で、古い時代の少女観を更新するため、「コギャル」をはじめとする新しい女子高中生文化が生み出され、メディアにより全国に拡散していく。以前からの少女的な趣味も残しつつ、対極にあるような要素も取り込んだ、不思議な趣味の混在が発生し、これを視覚化するべく「カワイイ」の示す範囲が急速に拡大していったのが、この時期である。

#### 3. 少女向け商品の出現と消費の場の広まり

上記各時期の少女観に生み出された少女的表象は、彼女たち自身のお小遣いで購入可能な「商品」に直接的に現れた。

少女雑誌の付録は、店頭で販売される商品の代替であり、多くの少女にとって、少女的なモノを入手する主要な回路であった。少女

雑誌の挿絵画家・中原淳一、松本かつぢ、内藤ルネ、少女漫画雑誌では一条ゆかり、陸奥A子といった漫画家のイラストが付いた付録が人気を集めた。これらの付録は雑誌の価格で手に入れられるという理由だけでなく、店頭では購入できない挿絵画家・漫画家のイラスト入りという付加価値のついた、貴重な少女アイテムであった。

雑誌や漫画以外で少女達が購入可能な商品は、紙製文具などの雑貨類である。便箋や絵葉書など女学生の好む商品は初め、小間物屋や百貨店などで販売され、小林かいちや高畠華宵らの挿絵入り文具が商品化されていることが、調査により確認できた。

また少女向けのオリジナル商品を扱う店も、竹久夢二の「港屋絵草紙店」や中原淳一の「ヒマワリ」など、戦前期にわずかながら出現し、少女達の人気を集めた。

2番目の少女イメージ生成期、大衆化とともに少女向け商品の需要も高まっていくが、旧来の個人店では供給量に限界があった。この中で、雑誌による通信販売システムと、百貨店などでのライセンス商品販売が出現した。1950年代半ばから、全国のデパートや小売店に中原淳一、内藤ルネの商品を扱う「それいゆの店」がテナント展開し、メーカーによる便箋、ハンカチなどライセンス製品の量産が始まっている。『ジュニアそれいゆ』調査からは、初期のファッション用品の通信販売が、次第にバッグやハンカチといった安価な小物類の通販が主流になっていく様子が見える。こうしたライセンス商品は1960年代以降、ノートやシール、鉛筆、バッグ、陶製置物、インテリア雑貨など、多種多様の「カワイイ」デザインを少女達に供給していくことになり、その後のサンリオなどファンシーグッズ産業興隆の素地をつくった。

#### 4. 少女向け商品の特徴

これら少女向け商品のデザインを分析していくと、初期から変わらず継承されている部分と、少女観の変化に伴い変質している部分があることがわかる。

例えば、少女の付録や商品に変わらず見られるのが文具やハンカチ、バッグなど、挿絵画家・漫画家のイラストを活かせる平面的かつ実用的なモノという特徴である。少女であるという証を実生活で示し、自己確認するための少女らしさの「印」が、ここではデザイン上重要となっている。

少女的なモチーフについても、今日ポピュラーな花柄、フルーツ、動物、星、ハートなどの文様は、ほとんど明治・大正という早い時代から少女らしさの表象として雑誌の挿絵に描かれていた事実が調査によりわかった。

これに対し、例えば少女的な色彩表象については変化が見られた。戦前から1950年代まで、少女を表象する色は圧倒的に赤であったが、今日ではピンクがそれに代わっている。この変化の過程を少女雑誌、少女漫画の表紙や付録の色の使用調査から考察すると、1960年代頃からピンクの使用が始まるが、1970年代までは赤とほぼ拮抗状態にあり、1980年前後から急速にピンクが赤を圧倒していく事実がわかった。これは3めの少女観の生成期に附号する時期であり、旧来の少女イメージを払拭する新たなイメージを「赤ではない色」で示す必要があったと考えられる。

#### 5. おわりに

本発表で明らかにした少女観と少女表象の関係については、「商品」だけでなく「手芸文化」も含め、今後より踏み込んだ考察が求められる。

(参考文献は、当日参考資料として配布しましたが、紙面の都合上ここでは省略します)