

『Hanako』の地理的記述に表象される「東京女性」のアイデンティティ

成 瀬 厚*

キーワード： カテゴリー化， 地理的記述， 女性週刊誌， 物象化， 東京

I はじめに

我々の住む社会では、あらゆる場所が既に名付けられている。換言すれば、我々の地理的知識のほとんどは、多くの地理的記述から構成されるといってよい。こうした地理的記述は、いかなる目的・意図を伴い、いかなる形^{(リ)アプレゼン}で我々に(再)現前するのであろうか。

本稿では、地理的記述を含む特定のテキストを研究対象として設定し、そのテキストが特定の主体によって書かれたものであり、同時に特定の主体によって読まれるものとして、それを考察する。本稿で取り上げるテキストは、女性に対して「街」そのものを売り込むことで成功した(川本ほか, 1991, pp. 74~75)とされる、首都圏近郊限定販売の女性週刊誌『Hanako』である。

拙稿(成瀬, 1993)で、筆者は、記述対象としての場所を固定し、様々な記述主体による表象を調査した。そこでは場所のアイデンティティと消費活動に焦点が当てられたのに対し、本稿では記述主体を固定し、様々な記述対象の表象を分析の対象としている。特に本稿では、記述主体が描き出す読者のアイデンティティに焦点を当て、また「場所の商品化」に内在される問題を検討する。

分析の方法としては、内田(1986, 1989, 1993)や滝波(1995)と同様に、特定の場所に付された形容詞、その表現のなかの要素や修辞法などに着目する。そして筆者の立場は、研究対象を批判的に分析する春日(1990)の立場に近い。また本稿

の分析は、滝波(1995)のように記述の文脈から場所を表現する要素を切り離して集計・要約するのではなく、『Hanako』編集の意図を理解した上で、散在する地理的記述を本稿の記述のなかで再構成する、という方法を採用している。

本稿は以下のように展開される。第II章では、第III章以降の『Hanako』の分析から得られる地理学的含意に関する議論である。具体的にその内容は、大衆文化、そして地理学においても地域や場所という概念が内実を伴った実体として扱われている事実に対する批判である。第III章は分析対象とする女性週刊誌『Hanako』の記事をごく簡単に概観する。本稿では特にそれらの記事のなかでも、『Hanako』以降の情報誌の特徴でもある、場所に関する特集における地理的記述を分析対象としている。第IV章では『Hanako』の販売圏と重なる東京の街々に関する記述を取り上げ、第V章ではそれ以外の地域に関する記述を取り上げる。第VI章ではまとめて代えて、本稿での大衆雑誌の事例から、マス・コミュニケーションにおける「大衆」のアイデンティティと場所のアイデンティティの関係について論じた。

II 場所の商品論

近代以降の資本主義の世界的拡大によってもたらされた帰結のひとつは、ウォーラーステイン(1985, pp. 1~54)の言葉を借りれば、「万物の商品化」である。そのなかには、モノの商品化のみならず労働力や性の商品化も含まれ、地域や場所の商品化も含まれ得る。

「商品」とは現代的意味において、使用価値と

* 東京都立大・院

交換価値との2要因の統一であるとされる¹⁾。商品が交換価値を持つということ、すなわち交換可能であるということは、モノがその固有性を失い、普遍的存在になること、正確に言えば普遍的存在として扱われるということである。したがって、人間の労働という行為によって生産される商品は、その生産過程と切り離される必要がある。この切り離しはマルクス主義用語では「疎外 alienation」として説明される。「疎外とは人間が自己の住む世界が彼自身によって創造されたものであることを忘れる過程である」(バーガー・プルバーク, 1974, pp. 101~102)²⁾。

交換を前提として商品が生産される場合、人間(生産者も消費者も)はそのモノに客観的な立場で立ち向かう。ここでいう客観的とは「人間が自己の創造活動と創造物から、彼がそれを認識し、それを自己の意識の対象物にできるように距離を置く」(バーガー・プルバーク, 1974, p. 101)ことを意味している。生産者が客観的な立場で、自己を疎外する形で生産するモノは、生産者のみならず消費者に対しても物象化されることとなり、商品は物神性を獲得する。「物象化 reification」とは「人間の活動の産物をあたかも人間の産物以外の何物かでもあるように理解すること」(バーガー・ルックマン, 1977, p. 151)と説明される。筆者が物象化を伴う意味での商品化という語で示そうとする過程は、モノ自体が「商品」という属性を獲得することではなく、そのモノが我々社会の成員達によって社会的に「商品」として扱われる、ということである。すなわち、商品の物神性の獲得とは生産者による一方的な行為の結果ではなく、消費者との共謀の下に存在しえるものである。

このような議論を展開する物象化概念を用いた近代性批判は、以下のように主張する(ルカーチ, 1962)。すなわち、資本主義的生産様式の拡張は、我々の意識の物象化をもたらし、人間同士の関係である社会関係をモノ同士の関係へと置き換え、また、世界それ自体が我々自身の存在とは無関係に存在するものであるという意識を持つに至った³⁾。

場所の商品化という場合、可動性を有するモノ

の商品化、すなわち物理的な生産の場合とは明らかに異なる。場所はそれ自体がモノとしての商品となるのではなく、知の生産の対象として場所が機能するからである。しかしながら、特定の場所を知としての商品(=情報)として生産することは、場所を物象化することであり、まさにその場所を包含する世界から人間を疎外することである。世界における各々の場所が知=情報として、一個人に獲得されるということは、世界を個人に内在化させるようであるが、同時に個人を世界から外化することとなる。

上で論じた物象化の問題は、商品化一般における帰結であった。では、そもそも場所は商品化される過程において如何に物象化されるのか。問題は、場所が地名を伴って記述されることにある。モノの生産は物理的な生産過程が問題となる一方で、場所の記述に関しては書く行為、すなわちエクリチュール⁴⁾が問題となる。拙稿の分析、そして本稿での以下の分析において示されるように、場所は記号表現としての地名に記号内容としてのアイデンティティを伴い記号化される(内田, 1987)。場所を名指すということはいかなることか。本来何の境界もない地理空間に意味を付与し、1つの場所として言語化するには、その空間上に存在する様々な事象との関係において記述することが必要となる。場所は名指されてはじめて存在し得る。本稿のように場所の記述を問題とする場合、場所とモノ・事柄の関係、すなわち言語における修辞法の問題に留意する必要がある。

場所の記述の多くが、数多くの反復を通じて、場所を記号として固定化する役割を果たす。このことはコミュニケーション行為、あるいは象徴的相互作用を前提とした言語行為の一つの特徴であり、ある程度必然的なものである。しかしながら、場所の記号化のもたらす一つの帰結が、場所を一つのモノのように扱うことを可能にすることである。内田(1987)や千田(1980)は、こうした記号作用の原型を特定の地理的表象の中に求めようとする。しかしながら、例えば、シュッツ(1980, pp. 85~92)による「類型化」の議論、そしてバルト(1967, pp. 137~211)による「神話化」の議論の行間からは、様々な社会的な事象を言語行

為によって固定化することへの批判が見受けられる。上述のマルクス主義に基づく物象化批判もこうした意図を含んでいるといえる。

筆者のここでの場所に関する商品論も同じ意図を持つ。こうした言語行為が我々の社会に溢れ、それと同時に我々がそのような固定化された場所の記述を受け入れてしまっているという事実を踏まえて、本稿は我々の意識もが物象化されているということに対する批判を行おうとするものである。

商品としての場所がモノとしての商品が有する可動性を有していないがゆえに、その商品の消費においては人間の移動が必要となる点に注目すると、場所の商品化という議論はツーリズム研究のなかに見出すことができる⁵⁾。先述した Duncan (1978) もツーリストの環境認知の問題を論じるなかで、物象化の議論を展開している。

「場所の商品化 the commodification of place」の議論を展開しているのは Britton (1991) である。彼は議論の展開上、場所を商品に喩えているにすぎないが、以下に示すような重要な論点がいくつかある。彼の議論のなかの一つのキーワードとして、「観光の魅力 tourist attractions」⁶⁾がある。観光の魅力は「社会的であると同時に地理的である。それらはツーリストにとって重要な光景 sights であり、地点 sites である」(Britton, 1991, p. 463), というのが地理学者としての彼の強調するところである。しかもその魅力は市場を通じて意味をなし、その際にメディアによる場所の記述は決定的に重要である。観光の魅力は誰かに対して何かを表象する記号であり、その魅力はツーリストに向けてある特定の創り手が創造する光景・地点なのである。

Burgess (1982) は、英国の地方自治体における自らの「場所の売り込み selling places」という現象を取り上げる。自治体による販売促進の資料の分析から、Burgess は多くの自治体が既存のステレオタイプを打破し、その場所についての好ましいイメージを強要しようとする傾向があるという。自己の場所を他者に対して表象するこうした事例は、太田 (1990) が取り上げる沖縄の事例とも近い。これら「自己表象」を論じた事例は、記

述主体と記述対象との相対的位置に関する問題を浮かび上がらせる⁷⁾。しかも、その記述対象が「場所」であるという問題、すなわち、その存在、そしてそのアイデンティティがアプリオリなものでないという問題も付随してくる。自分が住む場所を「自己」とみなすかどうかにも一つの留意が必要となる。

こうした問題については、第Ⅲ章から第Ⅴ章における記述的分析を経た後に、最終章で改めて論じることにする。

III 『Hanako』の紙面構成と特集の推移

『Hanako』は、1945年の創立以来雑誌編集に力を注いできた出版社である(株)マガジンハウス(旧社名平凡出版。1983年に現社名に変更)から1988年6月2日に創刊された週刊誌であり、発行部数は35万を数える⁸⁾。創刊当時に想定された読者像は、当時の編集長、椎根 和の言葉によれば「年収300~500万円のワーキング・ウーマン。首都圏=メトロポリタン東京に住み、ニューヨーク型都市生活に憧れている。貯金は400~500万円くらい。独身既婚、子供の有無は関係なし」(清水, 1989, p. 60)とされている。また、創刊当時の広告におけるキャッチフレーズは「キャリアとケツコンだけじゃいや。TOKYO WOMEN'S WEEKLY」とされた。

「文化的情報メディア」⁹⁾は、広告主と消費者の存在無くしては存続し得ないものである。筆者が「文化的情報メディア」に着目するのは、単にこうした情報誌が地域をどのように表象しているかという問題のみならず、メディアをまさに媒介として結ばれる社会関係を捉えることができると考えるからである。この『Hanako』の事例においても例外でないように、雑誌編集側は元来、新しい雑誌の創刊にあたって新しい読者層の設定・発掘にかかわっている。『Hanako』の場合、設定された対象読者が近年に特有な女性像を象徴していることにも注目する必要がある。『Hanako』の読者に対する情報の発信が成功することによって、その特集に関する広告(エステティックや旅行会社等)が読者の目に触れることになる。このように、雑誌という物理的存在は編集者、読者=消費

者、広告主の3者の象徴的・経済的な相互作用の「場」となっている。そして、その情報の対象となる商品としての街もまた一方で、編集者、読者＝消費者、紹介された店舗という3者の相互作用の「場」となりうる。

創刊号(1988年6月2日)は「陽当たり良好・徒歩5分」だけじゃいや。すぐ借りられます。厳選27物件」と題する賃貸不動産の特集であり、既存の情報誌がファッションと遊びを中心に構成していたのに対し、生活や仕事を重視している。また『Hanako』に限ったことではないが、毎号の特集の内容を電車の吊り広告として消費者の目に触れさせていることは注目すべきことである。実際に雑誌を購入しないものまでもが『Hanako』の言説の概要を知っていることになる。そして時には車輛全ての広告を『Hanako』で占めてしまう、Hanako Train というものも登場することになる。『Hanako』は雑誌という印刷メディアのみならず、空間に固定された公共交通という移動メディアをも利用する。

本稿では以下断りのない限り、鍵括弧内の表現は『Hanako』の表紙および目次からの引用であり、それに続く括弧内の年月日は引用した号の発行日を示している。頁を括弧内に記したのものに関しては本文記事からの引用である。なお、本稿で分析対象としたのは、創刊号から1994年6月30日号の第300号までである。

1) 記者達のフィールドワーク

『Hanako』編集の様子は、高橋(1989)によって多少知ることができる。当時、編集部は総勢26名で、5つの班に分かれ、そのうち3班が特集班であった。そして記者とカメラマンの2人で取材に出かける。その取材先は編集部宛に届く情報によっており、その情報は1回の特集につき100～130件に達する。その情報に基づいて、取材は必ず1店舗1時間以上をかけて綿密になされる。近年の雑誌編集において、こうした口コミ情報は他誌と差異化をはかるために重要なものになってくる。『an-an』や『non-no』にみられるルポルタージュ的な記事は旅行記に近く、実利的な情報よりも街の雰囲気伝えるのに寄与する¹⁰⁾。それに対

して『Hanako』は、口コミ情報提供者による情報をもとに、紙面に載る情報以上に、その紙面が店の雰囲気醸し出すほど綿密な現地調査を行っている。平凡出版時代¹¹⁾から、雑誌を中心とした企業活動により多くの読者層を掴んできたマガジンハウスの新しい雑誌として、『Hanako』の読者には2つの階層が存在すると考えられる。一方が、かつてからマガジンハウスの雑誌を愛読してきている読者であり、彼女等は情報提供者となる。もう一方が、その情報を受けるような、この雑誌で開拓されるべき新しい読者である。

2) 特集の推移

創刊以降6年間の様々な特集を一般的なカテゴリーに分類すれば、生活・仕事・遊びという3つの領域を見出すことができる。この領域を1つの軸として特集の推移の傾向をみていくが、ここで注意しなくてはならないことは、この類型が『Hanako』編集の意図には沿っていないことである。なぜならば、一般的にはその境界が明白にされることが望ましいという考え方に対して、『Hanako』は1つのアンチテーゼを示しているからである。それは換言するならば、仕事と遊び、仕事と生活という二項対立を克服しようという試みといえる。仕事にも遊び心を、というのが『Hanako』なりの提言である。それは究極的には仕事と結婚という二者択一の問題に真面目に取り組もうとする試みである。だが、その紙面は「明るく、楽しく娯楽に徹」(高橋, 1989, p. 79)して構成されている。実際に特集の推移をみてみよう。

第6号の銀座特集に始まる街の特集は『Hanako』の特徴となるが、創刊以降しばらくは既存の多くの雑誌と同様にファッションが中心であった。その内容は海外高級ブランドやアクセサリ、化粧品などである。それが創刊後1年たち、街の特集も軌道に乗り始めると、その後の特徴的な特集の1つとなるデパートや、都内での運動施設、芸術鑑賞に関する情報、そしてデザートの特集などが目に付くようになる。そして創刊2年目の1990年半ばになると、今度はクルマの特集が出現し、1990年後半だけで4回を数える。一方、街の特集

は食が内容のほとんどを占めているのであるが、同時に食事の種類によって特集が生まれ、様々な街の店舗を取り上げるような特集も多くなる。

こうした傾向も1992年に入ると一変する。その転換点がバブル崩壊と呼ばれる現象と一致する。「バブル崩壊記念」（1992年4月9日）というコピーに表れているように、出費を伴う外出を促すような街の特集は減り、「F1, 相撲, 競馬をもっと楽しむ必須大情報」（1991年9月5日）, 「すぐ行ける都心のカラオケ BOX 42軒情報」（1992年6月18日）, 「ホームパーティのシンプルクッキング大情報」（1992年7月9日）という特集に特徴づけられるように、安価な出費での娯楽, 家での娯楽のための情報が増えてくる。クリスマスプレゼントが「コレデスマスプレゼント」（1992年11月26日）と表現されたり, 1992年12月31日と1993年1月7日の合併号では「ニッポン最強時代1988～1992 よかった よかった！」と題した特集がみられる。1993年に入っても「“あなたのお金”改造計画」（1993年6月24日）, 「ショーライのお金の不安に女の立場で答える大情報」（1993年11月18日）, 「「ケチ」が暮らしに幸福を」（1994年1月27日）などという特集が組まれている。

時系列的に追ってみると、『Hanako』の記述は時代の流れを反映しているように思えるが、そう単純に結論としていいのであろうか。筆者はむしろ『Hanako』のような大衆雑誌による記述が我々の時代感覚・時間感覚の形成に寄与していると考えたい。よって、次章以降の分析においても『Hanako』の記述そのものをみていきたい。

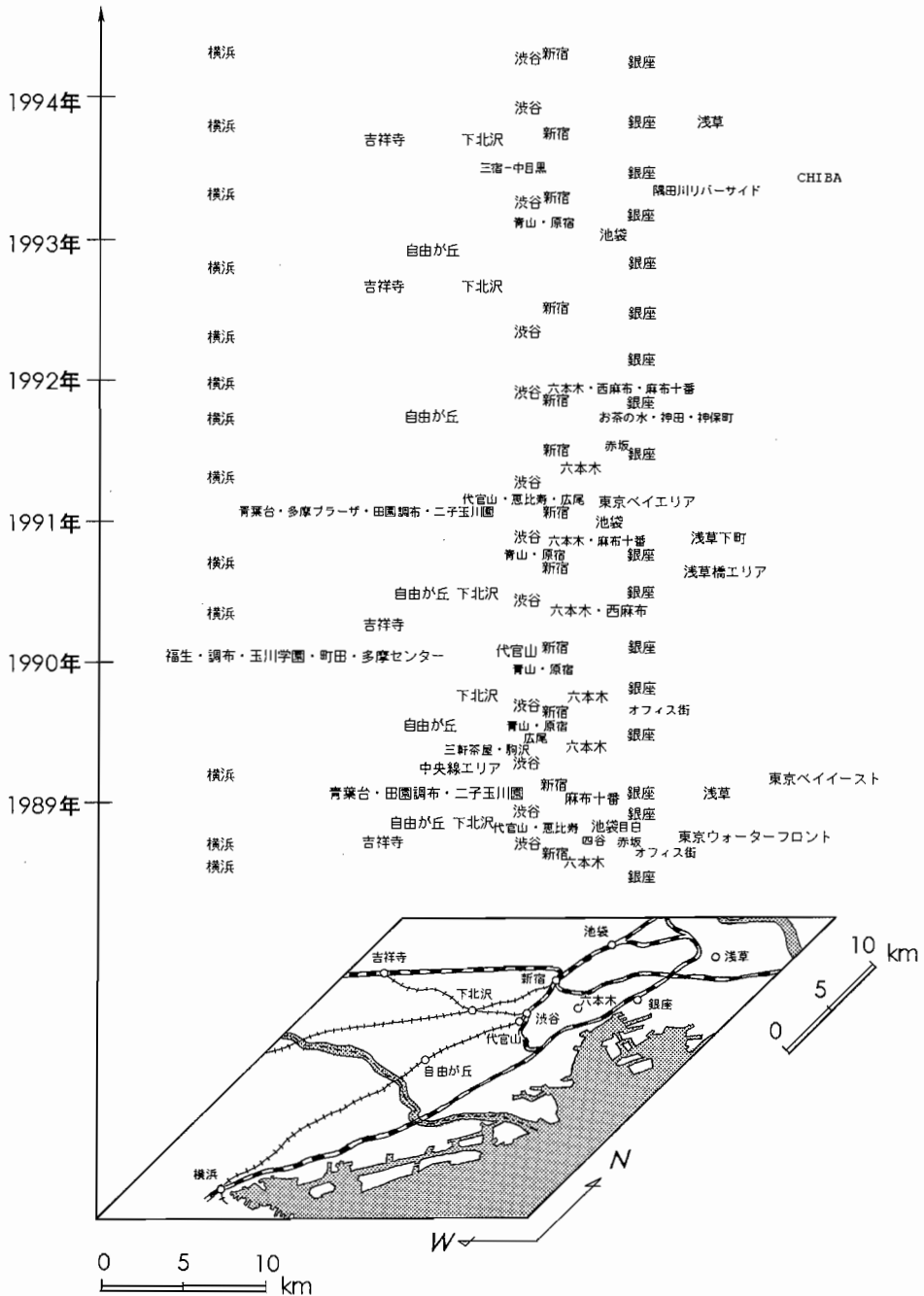
IV 東京の街々のカテゴリー化

『Hanako』は実際にどのような方法で、理想的な読者像としての「東京女性」のアイデンティティを提示していくのであろうか。前章でみたように、『Hanako』は綿密な取材を通じて記事を生産していく。そして商品としての街々は、その調査によって、それぞれの役割を演じさせられる。まず、第1回でも目に付くような基盤となる主要な商品としての街々をここでは「都会的魅力を持つ街々」と呼ぶ。それらは何ヶ月かに1回の割合で特集が生まれ、一方「個性のある郊外的な

街々」の存在は、これまでなかった特徴を持つ新製品である。

1) 都会的魅力を持つ街々

銀座に本社をおくマガジンハウスが発行する『Hanako』の最有力商品は銀座であり、組まれた特集は17回を数える。この街は、対象読者の第1の属性である仕事と結びつけられて捉えられる。「仕事のできる女の銀座特集」（1988年7月14日）, 「仕事帰りに行ける GINZA 徹底ガイド」（1989年2月9日）というように、『Hanako』は女性が銀座へと足を向けるべき条件を整える。さらに、「女性が本格的に遊ぶ」（1989年7月6日）ことに『Hanako』が一役買うようになり、「A級2世代保存版」（1990年2月22日）と銘打つことで¹²⁾、明らかにかつてのモダンな街やキャバレー・デパートの街というイメージとは差異化された銀座が、若い女性の活動空間として語られる。女性達は「歩いて、さらに本格的な銀座達人になる」（1990年7月5日）べき情報を手に入れる。しかも一方では、かつてから銀座を知り、利用している会社上司（もちろん男性である）等に「連れてってもらおう」（1991年7月4日）。そして以後も4ヶ月に1回の間隔で「銀座の和食」（1991年11月14日）や「2000円で夕食1000円でランチ」（1993年3月18日）といった様々な切り口から何度も徹底調査がなされていく。これらの特集は、銀座は高級店が多いという一般的認識に対して「常識やぶりの」（1993年11月4日）情報であり、他の情報誌との差異を自負する。またこうした特集は、この街の輝かしい過去を消し去ってしまうのではなく、むしろそれを1つの商品価値として、娘と母、OLと上司の程良い関係を創り上げる機能を持っているのである。『Hanako』は、女性のより良い都市生活を提言するのであるが、それは非現実的な理想（女性解放など）よりもむしろ、実際に働く人々の現実としてのあり方なのである。それでいて、この女性文化は「完全なニューヨーク式タウン」と表現する「大手町・丸の内・有楽町・内幸町」という男性中心的な空間としてのオフィス街をも「そろそろ女の街にしたい」（1988年9月18日）と豪語する。



第1図 『Hanako』で特集が組まれた東京の街々の分布とその推移 (1988年~1994年)

12回特集されている新宿は、東京都市圏の拡大・郊外化に伴い、ターミナルとして発展を遂げた盛り場である。どんな人間でも無差別に受け入れる混沌とした街である新宿も、1970年代以降明

るく解放的でファッションナブルな街として抬頭してきた渋谷・青山・原宿・六本木に盛り場としての機能の一部を取って代わられたという (吉見, 1987)。『Hanako』はその新宿を見直そうとする。

「新宿をつまらない、といったのはだ〜れ!? 世界一のダウンタウン新宿やっぱりパワフル」(1988年8月25日)と再評価し、その混沌とした新宿を秩序立てようと調査が行われる。「もっとくわしく」(1989年8月31日)「そろそろ本格的に整理整頓したいエリア」(1990年2月8日)、「こまったエリアだから整理整頓する」(1991年1月31日)と新宿を何度も再編成しようと試みる。しかしながら、それらは無秩序の中から女性の感性に合うようなものだけをより抜き、並べているにすぎない。その一方で、「気取らなくていいからラク。なんとなく落ち着くから、やはり、新宿に来てしまうのです」(1992年7月16日)という言葉に見出せるように、かつてからの魅力を評価してもいい。それでいて、『Hanako』はついに、「新宿を征服」(1993年4月29日)したことを自負するようになる。

渋谷も12回の特集を数える。渋谷は特にこれといった形容はされない。あたかも、読者のなかでの渋谷の認識が自明のことであると『Hanako』が見做しているかのようである。「渋谷は知っている!」と思っている人のための」(1988年9月15日)、「もう知っているけど、さらにチェックを入れる」(1989年4月20日)というように、消費者を飽きさせないように順次新しい情報を送り続ける。その後は、渋谷のなかでもある面だけを突出させることによって、読者に対して差異化した情報を与える。「渋谷を“高級な目”で」(1989年9月14日)、「渋谷においしい店が見つからなくなって困ったいま、オトナにかぎる!」(1990年6月7日)、「ようやく見つけた“オトナの渋谷”をコンパクトに…」(1990年11月12日)といった特集によって、『Hanako』の読者層にも十分対応しうるべき魅力を持っていることを主張する。それらの情報を頭に入れておけば「あの人混みを避けられる」(1991年12月5日)。「Hanako」は明らかに大衆化した渋谷に困惑している。しかし見放さずに徹底調査をしてきた甲斐あって、「一時は荒れた渋谷も、すっかりリフレッシュ」(1993年4月15日)したのである。ここで『Hanako』は既存のマス・アイデンティティとほんの少しか異なる渋谷を伝え、読者は自分だけの情報に優越感を得る

が、実際は、読者の数だけその情報は浸透する。ここで『Hanako』は、大衆が抱いている渋谷のイメージとは違った、真実の構造を理解していることを自負している。『Hanako』による地域調査によってイメージは破壊されたのである。

六本木は7回特集が組まれている。『Hanako』誌上でも、この街で夜に遊ぶことを目的とした記事しか見受けられない。「5000円でしっかり遊ぶ六本木」(1988年8月11・18日合併)、「16ケースのクルージング・ガイド それ! それ! 六本木」(1989年10月5日)、「ドツとくりだそ! 東京のサマービーチは六本木だ」(1990年5月31日)、「パーティ情報つき完全ガイド」(1990年11月1日)、「夏だから、今夜もドリンク!」(1991年5月30日)、「3000円台で遊食できる」(1991年12月12日)。しかし、1991年12月の特集以降、六本木の特集はみられなくなる。

ここまで辿ってきた街々の記述には、2つの劇場の隠喩が見出せる。まず1つが舞台としての東京、演技者としての様々な役割を持った商品としての街々であり、第2にその商品としての街々の情報を舞台として、その舞台での演技者としての消費者である。その2つの劇場のなかで、『Hanako』と街々、読者と『Hanako』、そして街々と消費者との相互作用によって、お互いがそれぞれのアイデンティティを形成し、それを再生産していくのである。一定期間をおいた特定の街の特集の反復は、単に視点を替えるだけであったり、街の発展過程の軌跡を追うものであったり、季節毎に登場する街の反復であったりする。そうした単純な反復、直線的な反復、そして周期的な反復を通じて、『Hanako』、東京という舞台、そして読者としての大衆の意識を弁証法的に再生産させていくのである。

ここまでみてきたように、『Hanako』では、主に山手線の内側の街々が特集記事の対象にされてきた。上記の街以外にも青山・原宿(特集5回)や、新宿に対して「ラスト・ダウンタウン」(1989年2月2日)と位置づけられる浅草(特集4回)、「気楽で知りたくなる街」(1988年10月27日)池袋(特集3回)、「都会のオアシス」である「6大ホテル」(1991年7月25日)を有する赤坂

(特集2回)といった街々が次々と、若い女性を読者として設定した視点で捉え直されていく。

さらに、前章で叙述した特集の変遷のなかで誌上に登場したデパートの特集も重要な存在である。明治期から新しい都市生活様式を演出してきた百貨店¹³⁾・デパートを『Hanako』は街の特集と同様の綿密な調査によって再評価する。『Hanako』は単に紙面上でデパートの価値を表現するだけでなく、デパートと共同で七夕等を利用したイベントも行っているという(高橋, 1989, pp. 83~84)。都市の中において、まさに資本の論理のみで成り立つ空間、デパートは『Hanako』にとっても魅力のある商品なのである。

2) 個性のある郊外的な街々

前節で事例を紹介した街々はいずれも都会的魅力を持つ盛り場であった。それに対し、渋谷の抬頭してくる1970年代には、かつては単なる2次、3次中心地にすぎなかった街々が徐々に商品化され、それらの街は『Hanako』でも特集が組まれている。地域的には、新宿や渋谷から小田急線、井の頭線、東急東横線、新玉川線(田園都市線)で西方に続く街々である。生活感があり、かつてから周辺住民を顧客としていた個性的な街々が商品として『Hanako』に(地)名を連ねることになる。

新宿へも渋谷へも近接している下北沢は5回特集されている。「駅もわかりにくいし、道も複雑ですぐ迷子。歩けば歩くほど味がでる」(1989年10月12日)という街。『Hanako』はこの街の変化を表して、「油断もスキもない」(1990年6月28日)という。ここで、時間の流れに敏感な消費者は、ファッションはもちろんのこと、街という商品の変化にも敏感でなければならない。前者の情報を得るのがファッション情報誌であり、後者の情報源の一つが『Hanako』である。雑誌という「場」をめぐる相互作用の結果、下北沢は「行く人の流れは絶えない街」(1992年9月17日)であり続ける。

自由が丘(特集5回)には、丸井をはじめとする大型小売店がいくつもあり、かつてから賑わっていた商業集積地区である¹⁴⁾。首都圏に販売圏を持つ『Hanako』は、まず「自由が丘に住んでいな

い人のためのオール・ガイド」(1988年11月10日)と題し、読者に基礎的な知識を与える。そしてこの「自由が丘に住んでいない人」をターゲットに徹底調査が行われる。「少し行きにくいエリアだから“通”になると自慢できる」(1989年7月27日)というように、この商品は使用価値よりも、コミュニケーションの中での話題性という価値が優先する。こうした『Hanako』の情報によって自由が丘は、その地名にかけて「不自由しないおいしさ!」(1992年12月17日)という位置づけになる。

既に賑わっている街、ダウントウンに対し、吉祥寺(特集4回)は「アップタウン吉祥寺 タウンチェックが必要になってきた街」(1988年9月29日)という位置づけになる。ここでいうアップタウンとは、山の手や住宅地区という意味合いだけでなく、盛り場として成長・発展しているという意味でアップという語が用いられている。そして1年半後には「おいしい店誕生率ナンバー1のエリア」(1990年4月12日)といわれるまでになる。しかし、その2年半後のある号では「いまさら…」(1992年9月17日)と表現され、丁寧に調べればこの街の魅力を再発見できるという意図で特集が組まれている。そしてその後も「中央線と井の頭線の元気モノ・吉祥寺はやっぱりいつも気になります」(1993年9月30日)という位置づけを保つことになる。

すでに拙稿(成瀬, 1993)において詳細に分析した代官山(特集3回)の他、「日本のビバリーヒルズ…」(1989年1月26日)、「2世代感覚エリア」(1991年2月7日)と、生活に密着した表現がされる田園調布・二子玉川・青葉台(特集2回)といった東急線沿線の街々、そしてより西方の地域が「クルマの方が便利だから大人の雰囲気がある多摩ガーデン・タウンズ」(1990年1月18日)として登場する。

かつて郊外的で個性のある街々は、その街の規模に見合った集客圏を持っていた。それが『Hanako』に代表されるようなマス・メディアによって、東京というより上位のスケールの象徴システムに組み込まれる。これが街の商品化の特徴の一つである。

これらの郊外的な街々は、しばしば読者の住む街と対比される。そのことは、これらの街が『Hanako』における住宅情報の特集の対象となることにも見て取れる。例えば、読者Aは吉祥寺に住み、読者Bは自由が丘に住んでいる場合を想定してみよう。AとBは知り合いではないが、Aが自由が丘で遊ぶとき、あるいはBが吉祥寺で遊ぶとき、それぞれの街をお互いに「隣町」として意識する。それらは必ずしも住んでいる必然性はなく、頻繁に利用する街が「自分の街」として機能する。またお互いが知り合いであった場合には、その関係が対面コミュニケーションによってさらに強化される。こうして、「東京」に生活している同志としての意識が形成されるのである¹⁵⁾。

しかも、自分の住む街が変わるように、他人の街も変化しているという認識が植え付けられる。

それ故に、他の街の情報にも敏感でいなければならない。これは、激動する世界に住む1個人として、毎日の世界の報道を知っていなければならないとする、ジャーナリズム的イデオロギーと同調している。

V 日本の観光地から世界の諸地域へ

『Hanako』にみられる地理的言説は、前章で叙述したような東京の徹底調査に始まる。そして本章で叙述するように、次の順序で記述対象の地理的拡張が試みられる。すなわち、第一に新しい読者としての上京者の内在化であり、彼女らの意識への「東京女性」のアイデンティティの植え付けである。次に、東京を中心とした視点から、日本各地の観光地を包摂する形で、「東京女性」のアイデンティティと日本人意識との同化が行われる。

第1表 『Hanako』の特集「東京人度チェック25」(1988年7月14日, no. 7)の内容

	内 容	例
1	ラルフローレンを選ぶのは、大人の服の魅力に気づいた証明。	
2	超話題!! 10日間ですっきりスレンダーになる『ピオテルム』	南仏製のクリーム
3	せわしないパッケージツアーより都心のホテルで1か月暮らしてみる。	
4	コーク CF で男を投げ飛ばして、一躍人気の彼女の魅力は東京的?	松本考美さん
5	美術館アクセサリが好きだから時間をかけてコレクション。	
6	なじみのおソバ屋さんで、「ざる」と「もり」を食べ分ける。	日本橋『室町砂場』
7	新しいところへは、話題になる前に必ず一度は行ってみる。	
8	“苦しんで勉強”より、遊びながら覚えるのが東京人の英語。	課外授業
9	ソフトな女らしさを感じさせる、都会的エレガントなショートに!	
10	仕事に追われている時も、都心の神宮の内苑でなごむ余裕がほしい。	
11	買うんだったらいすゞジェミニ・イルムシャーの紺。レンタルならポンティアックのオープン。	
12	夏のスイートならおまかせ! 暑さを楽しみながら涼味を味わう。	ひよ子デザート他
13	長居ができる、おなじみのインポートショップが2軒はある。	
14	仕出し屋さんとおなじみのおつきあい。仲良しの集まりにも仕出しして。	品川『若出雲』
15	行きつけのリゾートでは、いつも外国人の姿を多く見かける。	伊豆・田牛地区
16	オーダーして大切に使う。エルメスと同じ職人さんが作るバッグ	バッグ専門店『GODAI』
17	何十年も家族だけでやっている洋食屋さんの味を週に一度は。	『洋食エドヤ』
18	ヨーロッパの街行く人スナップの雑誌『ストリート』は見逃せない。	
19	ペットは金魚が贅沢、本気で飼えば奥行きのある広い世界でしょう?	
20	ウェディングパーで頼む食前酒。注文のしかたで差が出る、という。	レストラン『コートドール』
21	輸入ファブリックを上手に使う。洋書で見た憧れインテリアを実現。	
22	コスメティックの話題が大好き。いつもメイクの情報交換が趣味。	PHAS の化粧品
23	高プライスのストッキングを、さりげなく、上手にはく。	
24	ごひいきのハウスバンドがある。例えばピージーフォーが狙い目。	『ピックフォード・ライブホール』
25	夏こそ、ドイツレストランで、本格的にビールの味を楽しみたい。	四番町『パウケ』

そして最後に、それだけに飽きたらずに海外の世界都市や観光地の商品化へと向かうのである。

1) 新たなる読者の発掘

『Hanako』は創刊当初、東京女性の自覚を持った読者を選定している。それは「これだけ知っていれば、1988年版東京女性の資格あり」(1988年7月14日, p. 10)と銘打つ、第7号の特集「東京人度チェック25」(1988年7月14日)に明白に現れている(第1表)。この通過儀礼によって読者は「伝統的な東京人らしい、小粋で、ちょっとシャイで、合理的で、しなやかに生きる東京的都会の女性」(p. 10)という理想の東京女性像とのギャップを知らしめられる。読者はこのギャップを埋めるために、毎週雑誌を購読しなければならない。

一方で、『Hanako』はこれまでの情報誌が取り上げなかったような情報を掲載している。それは「待ち合わせカフェ・喫茶店ベスト65店 徹底ガイド」(1989年1月26日)、「リクルート学生必携 地下鉄アクセスマップ」(1989年8月24日)、そして「コンサート後の混雑・混乱を自分だけ上手に切り抜ける大情報」(1990年8月2日)といった特集である。ここではあくまでも、東京の中での移動をより合理的に行うための情報であって、初心者向けの案内ではない。高橋(1989)によれば、編集部で行った1万5千人を対象とした読者アンケートの結果、約60%が持ち家に住んでいるという結果がでており、創刊当初に想定した読者が現実の読者と一致しているとの判断を編集側にさせていることがうかがえる。このアンケートの結果からは、編集側がその編集内容の変更を必要はないことになる。

それが突如、「この1冊で、東京のヒトの情報に勝つ!」(1993年2月25日)といった特集が組まれる。この号とその次の号は「TOKYOフレッシュャー初級編・上級編」と題して、これまで読者とは認めていなかった上京者や Hanako 世代への新たな参入者を対象とした特集が組まれるのである。その後も「この1冊で脱・TOKYO ビギナーノさわやかにナチュラルに東京ウーマンになる」(1994年3月10日)といった特集が組まれて

いる。これまで『Hanako』は、読者に階級意識を植え付けるために記事を生産してきたが¹⁶⁾、ここには大きな矛盾が含まれていた。理想的な読者である「東京女性」は『Hanako』のような情報は必要としない。『Hanako』の第1の役割はここで完了する。社会的な影響力を持つようになってきた『Hanako』は、次にこれからの東京における女性文化を支えることになる上京者という読者に向けて記事を生産することになる。その記事は、その読者が理想的な東京女性になるべく、規律=訓練するために利用される。

2) 記事対象の拡張

前章2節の分析によって、読者が住むに相応しい郊外の街が画定された。以下にみるように、『Hanako』におけるより広範な場所の記述からは行動範囲としての東京の姿が浮かんでくる。

まずその特徴的な存在が横浜であり、その特集は13回を数える。『Hanako』が調査する前の横浜は、「いままで横浜の人が教えてくれなかった」(1990年9月20日)という表現からうかがえるように、あくまでも『Hanako』の読者は部外者として訪れる街であった。しかし、幾度もの徹底調査の積重ねによって、東京人も「絶対、ハズさない」(1992年4月30日)街として、その街の認識が強要される。横浜も東京の住民の利用しうる1つの街という位置づけにすぎなくなる。そして「観光する横浜から生活する横浜へ」(1992年10月29日)と、捉えられ方が変容していく。さらに近年においては、「いっそう行きやすい街」(1993年5月6・13日合併)になり、読者は「今週末もまた横浜へ」(1993年10月28日)訪れてしまうのである。

しかしながら、この横浜は「都会的魅力を持つ街々」と同じ機能を果たしているわけではない。YOKOHAMA と表記されるこの街は、国際交流の拠点としての役割を付加されているとともに、「日本一高いランドマークタワーがオープンして、全国から大注目の横浜。どんどん形になる未来都市」(1993年10月28日)というように、東京が世界都市となるために必要とされる開発途上の土地としての存在なのである。

一方、創刊2年目の1990年には「クルマ」に関する特集が見られるようになるが、それ以前から、自家用車を交通手段としたエリアとしての魅力を持つ場所が登場している。「迷わず行ける交通道順つき・特集東京ウォーターフロント」(1988年10月13日)、「いつの間にか外国みたいになった」(1989年3月9日)千葉・市川・浦安・船橋・成田などの「東京ベイ・イースト」,「とらえどころのない東京ベイエリアを知識にする」(1991年2月21日)、「ドライブ&ビーチの聖地 CHIBA」(1993年6月24日)。さらに1990年に集中して4回特集された「クルマまわり」と題される号では、単にこれらのエリアの紹介にとどまらない。目的地に着くまでの道路状況、目的地における駐車場情報、そして時期によっては渋滞対策までもが記事内容として盛り込まれる。

ドライブとして東京人が訪れる領域は、海沿いに千葉まで達する。その一方で、鎌倉は巡礼地としての役割を果たしている。1989年4月27日に始まり、10回を数える鎌倉特集は、決まって春と秋に登場する。すなわち、春の花見と秋の紅葉である。春と秋に訪れるこの場所は、車で行くべき存在ではなく、「歩く鎌倉」(1992年3月26日)と表現される。「隠れていた」(1991年9月26日)魅力は、歩いて発見してこそ「ことしの鎌倉」(1991年3月28日)を満喫することができる。「新古典派都市」(1993年4月8日)鎌倉は、東京人にとっては密かに楽しむべき存在であり、その歴史性は不変のものとして機能する。

春と秋の鎌倉に対して、湘南は夏を印づける商品である。夏が毎年訪れるように、「湘南の今年の遊び方」(1988年8月4日)と題される特集が毎年のように組まれる。湘南での経験は「夏の必需メモリー」(1992年4月23日)であり、「ワタシたちの湘南はやっぱり海に限る…」(1994年6月30日)というように、夏と海に結び付けられたこの商品は毎年の「お待ちかね」(同上)なのである。

本節でみてきた場所は、日帰りで訪れる場所である。ここまでの領域が、『Hanako』の読者である東京女性の文化的活動空間として画定される。

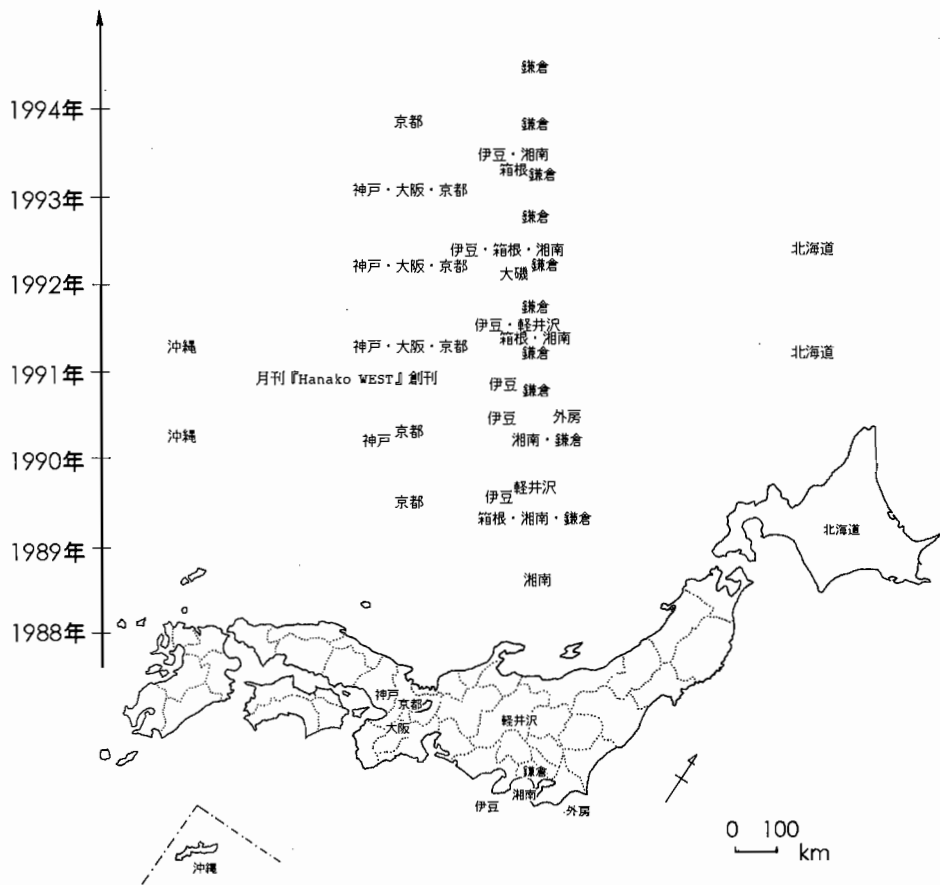
3) 「逃避地」としての日本の観光地

東京に対する伊豆の地理的位置は週末という時間と宿泊施設とを伴う。外房や軽井沢、箱根と同時に特集が組まれることもあるが、こうした地域は、東京人にとっての余暇空間として機能している。予約をして行くのが賢いとされるが、気軽な宿泊旅行先として、時には「とっさの味方!」(1990年6月21日)となる。ドライブ・週末・1泊という位置づけの関東周辺の地域に次いで、日本全国の訪れるべき地域が登場するが、第2図にみるように、その地域は限られている。

沖縄と北海道はそれぞれ2回ずつ特集が組まれている。沖縄も湘南と同様に、夏を印づける商品である。「夏のための沖縄」(1990年3月29日)と題される特集は、「水着を買う気持ちになった時」(同上)と題された、水着の特集と同じ号に掲載されている。「いつか行くから予約ファイル」(1991年4月4日)と題された沖縄と北海道とを取り上げた特集は、東京女性が同時に日本人としてその国土の最南端と最北端を訪れなくてはならない土地として定義する。その後、「クマナク北海道」(1992年5月21日)と題された特集は、北海道=クマというステレオタイプにかけて、それを逆説的に、この情報に従えば熊に逢うことなく安全に、しかも隈無く回ることができるという。

これら以外の地域は関西の3都に限られている。しかも、単独の特集は京都が3回で、神戸が1回のみである。京都は「いきなり行きたい!」(1989年6月22日)と思わせる場所であり、日本人である限り、「初夏になるとムラムラ」と「上洛願望」(1990年4月19日)を呼び起こされる存在である。そして『Hanako』の情報があれば、「京都駅着から1度も迷わない」ような「都合のいい京都」(1993年11月18日)となる。一方で、神戸には「イタリアもあり、香港もあり、ヨーロッパの高原もある…神戸という外国」(1990年3月8日)と表現される。

「関西方面へキモチがなびいている方へ…」(1991年4月11日)という特集で始まる、3都を同時に扱った特集は3回を数える。「外国」のような神戸、「元気」な大阪、「季節感」溢れる京都、こうした三都を同時に扱うのは何故であろうか。



第2図 『Hanako』で特集が組まれた日本の観光地の分布とその推移（1988年～1994年）

この特集は、「京都でお花見，大阪でお好み焼きを食べ，神戸で靴を仕入れる，というスタイルのための情報です」（同上）と銘打つ。3回目のこの三都の特集では、「三都物語」というコピーの下で広告活動を展開する JR 西日本の戦略に便乗する形で特集が組まれている。

ちょっと遠いんじゃないか，と思われがちな京都，大阪，神戸間だが，JR 西日本の新快速を利用すれば三都の移動もアツという間。そこで，各都市のイベントをチェックしつつ，3都を巡る賢い旅をプランニング（1993年2月11日）

記事のなかで，この三都間の時間距離は，東京人にとっての銀座—渋谷—新宿間と同定される。

交通機関との提携は他の特集にも見受けられる。「羽田発2泊3日の国内旅行」（1991年8月29日）と題された特集は，羽田空港の使用時間枠の拡大によって，9時から5時まで勤務する OL が国内線を利用して土・日曜日を十分に生かした各地域に旅行ができるようになったことを利用している。その旅行先には，金沢，瀬戸内海の島々，四国，中国，九州などから選別され，これまでの特集とは違う地域が取り上げられる。この飛行機による旅は「首都圏脱出，ストレス解消にピッタリ！」（同上）なのである。

日本全国で『Hanako』が取り上げる地域はかなり偏っている。東京女性が利用する商品は，日本の観光地を全て網羅する必要はない。行きにくい場所，楽しくない観光地，そういう場所は不要である。むしろ，1つの商品を知り尽くすことを常

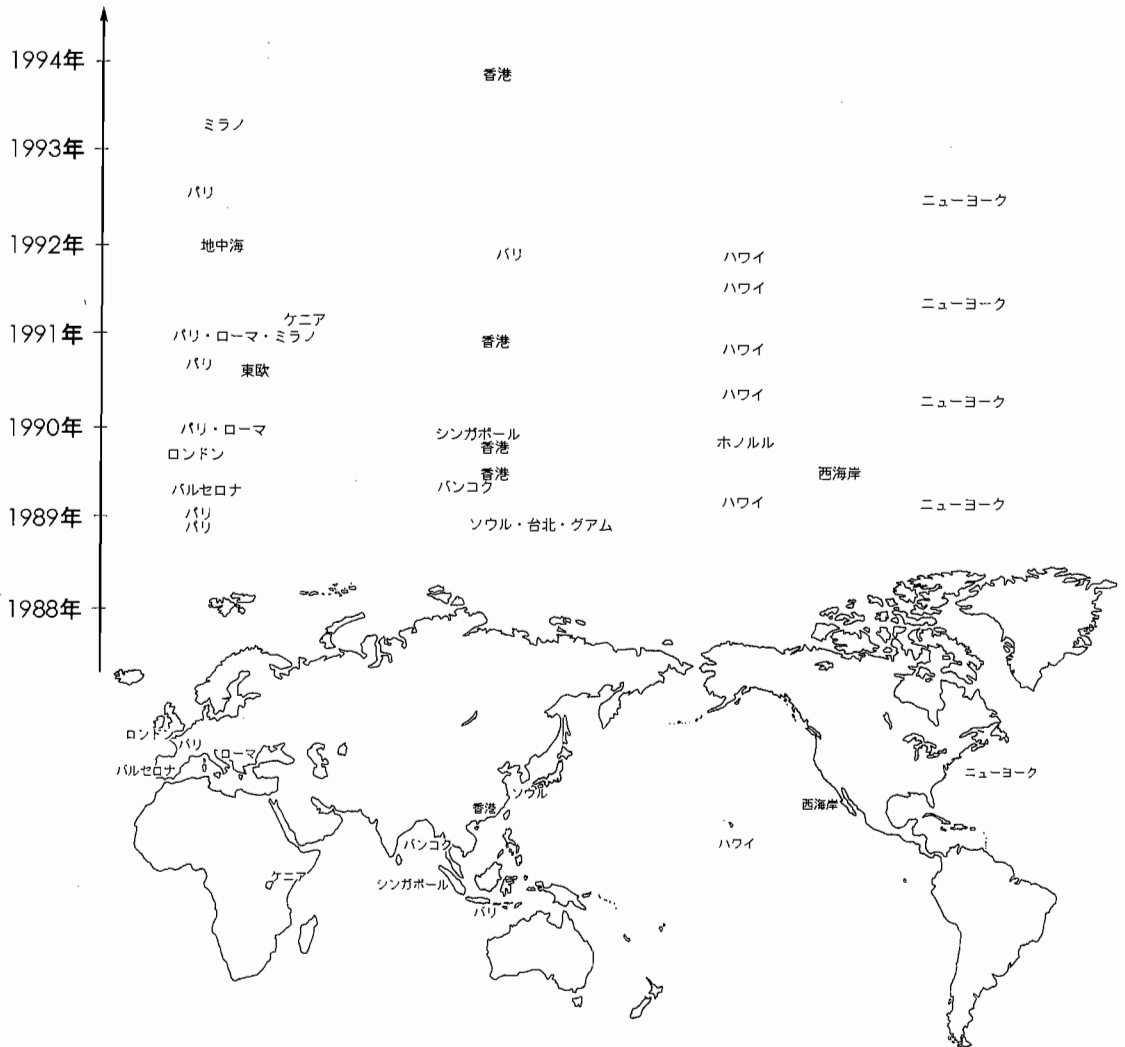
套手段としてきた『Hanako』にとっては、手持ちの商品は少なくてよい。そして、似たような商品よりも違った商品を求めてその眼を海外へと向けるのである。

4) 世界都市としての東京と世界の諸地域

『Hanako』が記事の対象とする世界の諸地域にも、やはりいくつかの役割が与えられている。世界都市として東京と並置されるパリやニューヨーク、日本の観光地と同様に気軽に訪れるべき場所であるハワイや香港、そして究極の訪問先とされ

るケニアといった地域が『Hanako』に登場する(第3図)。

海外の特集として初めて大々的に取り上げられるのは、1989年1月12日号のパリ特集である。かつてからファッションの海外ブランドという形で、間接的に経験してきたこの世界都市が2週にわたって特集される。『Hanako』の情報さえあれば、「言葉が話せなくても行きたいところに行ける」(1989年1月12日)わけで、読者は「要領よくパリを自分の街にする」(同上)ことができる。この特集は34頁にもわたり、ファッションからレス



第3図 『Hanako』で特集が組まれた世界の都市の分布とその推移 (1988年~1994年)

トランまで、15の通り別に187もの店の紹介がなされる。そして変化が激しい世界の大都市に対して、『Hanako』は「この街のガイドブックを1年に1冊買うのが美しい習慣！」(1990年1月11日)と銘打つことによって、読者に毎年の特集を買わせることを強制すると同時に、自らが毎年特集を組むことを義務づける。そしてその義務は果たされる。3回目の特集は「2度目、3度目の人なら、うなづく ストレスのたまらないパリ旅行術」(1990年9月27日)と題され、4回目はローマ・ミラノとまとめて買い物ガイド、5回目はユーロ・ディズニーの開園に合わせて特集が組まれている。

ニューヨークの「ガイドブック10冊分」(1989年3月30日)と豪語する最新情報で、『Hanako』は読者を「3年在住のニューヨーカーにしてしまう」(同上)。この街の変化は「東京にいても知っておきたい」(1990年5月17日)のものであり、東京のデパート特集と同じ号において、「NYも、5大デパートが超人気！」(1991年6月13日)と特集される。

「冬 突然フルサトになる」(1990年12月13日)と表現されるハワイは、日本人にとって避寒地としての機能を果たす。正月休みに帰省するという習慣に対して、ハワイは故郷ならぬフルサトである。その地に経済的収益をもたらす通常の観光旅行と違い、『Hanako』は読者に対して、「絶対、損はさせない！」(1989年11月30日)と豪語する。しかも、そのフルサトは帰るべき場所ではなく、都会の生活からの逃避地であるために、「ニホンジンに絶対会わない」(1990年6月14日)ことが必須とされる。ガイジンならぬ、ハワイでのニホンジンに会うのでは逃避したことにはならない。この『Hanako』の情報によって「ハワイ征服」(同上)が達成される。そしてこの特集は、『Hanako』の特徴的な特集の1つである、海外留学と同時に取り上げられている。海外でキャリアを積んで「ガイセン [=凱旋:引用者] 帰国」(同上)することがOLにも必要なのである。一方で、結婚問題にも提言する『Hanako』は、「ハワイアン・ウェディング」(1991年8月15日)や「オーグーウェディング」(1992年3月12日)を推奨する。

それは価格の問題からファッションの側面、煩わしい人間関係の放棄、という結婚に対するある種のスタイルの提言でもある。そしてハワイの特集は、2回香港特集と同時に掲載されている。香港も同様に、安く買い物を楽しむための都市である、とされている。

都会的女性の究極のリゾートは、サファリ。だからケニアのネイチャー・ハンティングホテル大情報 すべてを いちど 忘れて アフリカでサファリ！(1991年3月14日)

こう題されたケニア特集は、全紙面にわたって極めて植民地主義的な記述が展開される。事実、植民地時代を描いたキャサリン・ヘプバーン出演の映画『アフリカの女王』によって、アフリカ特集を喚起されたことを記者自身が認めており、この地は「私たちにとって最後の未知の楽園」(同上)とされる。その扉の頁の写真は、手前にプール、前面に向かった横一列に並ぶ椅子。その眼前には果てしないステップの平原が続く。その椅子に座るのが読者である。この記事の一語一句が、荒れ果てた土地を「まなざす」ことを享受とする、先進諸国側の快樂を表象しており、そこに住む人々は全く無視されている。

VI 結 語

ここまで、『Hanako』のなかに地理的記述を辿ってきたが、この作業は記事のなかに断片的に見出せる言葉を筆者なりに再構成したにすぎない。しかしながら、この再構成の作業において筆者が採用した記述的分析は編集者の地理的意識を反映しているのと同時に、筆者の『Hanako』における地理的記述に対する批判的意図が込められている。特に第三章から第五章に至る分析の順序は、『Hanako』編集者の地理的意識を図式的に復元したものと見える。

第四章の分析は、第五章が存在することで地理学的に重要な意味を帯びてくる。第五章は「他所の表象」である。記事として取り上げられる場所は常に生活を離れて訪れる場所であり、その際に『Hanako』編集者は、自らが想定する読者と同一

化することで東京人となり、日本人となる。『Hanako』編集者は「東京女性」という読者に対して情報を発信するという名目のもと、自らが東京人、あるいは日本人アイデンティティを体現するのである。

『Hanako』誌上で記事として登場する東京以外の場所と東京との関係の強さは、実際の地理的距離とほぼ対応しているようである（しかしながら、それは精神的距離を反映している）。日本国内と全世界とを比較してみると、気楽に休養やショッピングに出掛けるべき存在としての伊豆・軽井沢、香港・ハワイ。目的を持って出掛ける京都・大阪・神戸、ニューヨーク・パリ。究極の訪問地である沖縄・北海道、ケニア。こうした「他所の表象」の一方に、東京の街々に関する記事、すなわち「自己の表象」が存在する。東京の街々はそれぞれがそれぞれの役割を持つようにカテゴリー化され、それらが総体として「東京」という象徴的体系を保っているといつて良い。それは『Hanako』を含む多くの情報誌、あるいは他のメディアによる共同戦略である。

ここで筆者が「自己」と「他者」と区別した、東京の街々とそれ以外の記事の対象となった場所とは、表面上記述の形式に差異は見受けられない。『Hanako』はどの場所も、読者が共有するモノとして扱う。しかしながら、この事実を逆に解釈すると、東京以外の場所を東京の街々と同等に扱おうとすることが本来不可能である以上、『Hanako』による言語行為は東京以外の場所を都合の良いように利用する以外の何の意味も持たない「他所」としてラベリングすることなのである。例えば、鎌倉＝春と秋、沖縄＝夏、ハワイ＝フルサト、ニューヨーク＝憧れ、ケニア＝未知の楽園、といったステレオタイプの創造、そして反復。

しかも、こうした行為を可能とするのは、大衆雑誌がメディア＝媒介にすぎないことに起因している。彼らはその言動に対して何の責任も負わない。編集者は読者の欲望を創り出すのだが、彼女らを代弁しているにすぎない。「東京女性」のアイデンティティとは、『Hanako』編集者が理想的な読者として想像し、創造したものにすぎないが、この雑誌が成功したことで、社会的にはそうした

女性が典型的に存在するものであると認識されるのである。

本稿は、1992年度に東京都立大学理学部地理学教室に提出した卒業論文の第Ⅲ章で用いた資料と分析を基にし、その後に資料の更新・追加、そして大幅な加筆をし、再構成したものである。資料収集には勝俣由理さんの協力を得、いく人かの女性には『Hanako』についての意見を頂戴した。皆様に感謝いたします。

なお、本稿の内容は1994年10月16日に名古屋大学で開催された1994年度日本地理学会秋季学術大会一般研究発表において発表した。

注

- 『大月 経済学辞典』（1972），pp. 498～499。
- 日本語の疎外、そして英語の alienation は双方とも社会のなかでの逸脱や差別的な扱いを連想させるが、マルクス主義におけるこの語は、ヘーゲルからマルクス、そしてルカーチに至る論者によってドイツ語の Entfremdung が用いられており、日本語や英語のニュアンスとは違う。ドイツ語の Entfremdung は単に疎遠になることを意味している。バーガー・プルバーグ（1974）はその点に留意し、マルクスの意味合いにおいて定義している。
- 筆者はこうした議論には多少疑問を感じているが、紙面の関係上ここでルカーチの議論に対してコメントすることはできない。ルカーチからウィリアムズに至るまでの議論を批判的に検討したサイド（1995，pp. 376～394）を参照。地理学者としては、Duncan（1978）がいち早くルカーチの物象化論やバーガーらの議論を取り込んで論じている。
- エクリチュール（écriture。英語では writing が当てられることが多い）の定義は様々であるが、沢崎（1978，p. 77）は「エクリチュールとはいかに書くか、すなわち、修辞学の問題」としている。
- ツーリズム研究全般に関してはアーリ（1995）を参照。地理学におけるツーリズム研究の方向性については Squire（1994）を参照されたい。
- 荒山（1995）は「観光資源の成立」という問題へのアプローチについて検討しているが、観光資源とは tourist attractions に他ならない。荒山論文では人類学関係の議論を参照しているが、本稿の主張と重なる部分も少なくない。
- 滝波（1995）によるギド・ブルーの分析は非常に興味深いものであるが、筆者が本稿で強調するよう

- な、記述主体・記述対象・対象読者の3者の関係についてはほとんど言及されていない。
- 8) この数字は、1989年から1994年までの各年次の『雑誌新聞総かたろぐ』（メディア・リサーチセンター株式会社）に公表されたものである。なお、それによれば創刊以降の発行部数の変化はない。
 - 9) 筆者がかつて行ったメディアの類型による（成瀬，1993，pp. 632～633）。
 - 10) 1970年代の女性文化に大きな影響を及ぼした，これら『an-an』や『non-no』については，原田（1984）が興味深い分析を行っている。
 - 11) 平凡出版の雑誌戦略に関しては，加藤（1990，pp. 203～254）の批評を参照。
 - 12) 『Hanako』の毎号の特集は，その徹底調査からうまれる自負により，「A級（＝永久：引用者）保存版」と銘打たれている。
 - 13) こうした百貨店の歴史については初田（1993）に詳しい。また吉見（1990）は，私鉄資本と百貨店，そして新聞社と博覧会という関係から，大正期の都市生活について考察している。
 - 14) 自由が丘駅周辺の商業地域とそのイメージについては，近藤（1987）が簡単な考察を行っている。
 - 15) アンダーソン（1987，pp. 43～46）は，人々が国民という想像の共同体を意識する過程として，小説の形式を用いて分かりやすく説明している。ここでの事例も同様の機能を持っているといえる。
 - 16) 実際に，『Hanako』自身が階級意識をあからさまに表現している。「クラス《階級》」という表現は，1989年3月23日号と1990年3月15日号と，2度使用されている。しかしながら，ここで表現されている階級とは，いわゆる経済的な指標で示されるような社会階級と必ずしも一致するものではなく，他者との差異化，主観的な優位性という程度の意味においてである。
- 文 献
- 荒山正彦（1995）：文化のオーセンティシティと国立公園の成立——観光現象を対象とした人文地理学研究的課題——。地理学評論，vol. 68，pp. 792～810。
- アーリ，J. 著，加太宏邦訳（1995）：『観光のまなざし——現代社会におけるレジャーと旅行——』法政大学出版社，289 p.（Urry，J.（1990）： *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications，London，176 p.）。
- アンダーソン，B. 著，白石 隆・白石さや訳（1987）：『想像の共同体——ナショナリズムの起源と流行——』リポート，288 + ixp.（Anderson，B.（1983）： *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso，London，160 p.）。
- ウォーラステイン，I. 著，川北 稔訳（1985）：『史的システムとしての資本主義』岩波書店，170 + xiip.（Wallerstein，I.（1983）： *Historical capitalism*. Verso，London，110 p.）。
- 内田順文（1986）：都市の「風格」について——場所イメージによる都市の評価の試み——。地理学評論，vol. 59，pp. 276～290。
- 内田順文（1987）：地名・場所・場所イメージ——場所イメージの記号化に関する試論——。人文地理，vol. 39，pp. 391～405。
- 内田順文（1989）：軽井沢における「高級避暑地・別荘地」のイメージの定着について。地理学評論，vol. 62，pp. 495～512。
- 内田順文（1993）：比喩的認識と場所イメージ。国士館大学文学部人文学会紀要，no. 26，pp. 51～68。
- 太田好信（1990）：沖縄を舞台にした民俗学と観光——言説・表象・自己表象——。北海道東海大学紀要（人文社会科学系），no. 3，pp. 103～118。
- 春日直樹（1990）：心の中のシルクロード——『なら・シルクロード博'88』をめぐって——。奈良大学紀要，no. 18，pp. 144～166。
- 加藤典洋（1990）：『日本風景論』講談社，333 p.。
- 川本三郎・桜井哲夫・山崎浩一（1991）：座談会：『ぴあ』も『Hanako』も街の索引——雑誌・ジャーナリズム——。東京人，no. 45，pp. 71～77。
- 近藤道雄（1987）：消費者行動と商業地域の「イメージ」——自由が丘を例にして——。理論地理学ノート，no. 5，pp. 51～58。
- サイド，E. W. 著，山形和美訳（1995）：『世界・テキスト・批評家』法政大学出版社，533 + 4 p.（Said，E. W.（1983）： *The world, the text, and the critic*. Harvard University Press，Cambridge，327 + vip.）。
- 沢崎浩平（1978）：『修辞学の練習』——および／あるいはロラン・バルトにおけるエクリチュールとレクチュール——。現代思想，vol. 6，no. 3，pp. 76～85。
- 清水富美子（1989）：なぜか好調『Hanako』半年目の決算。創，vol. 19，no. 2，pp. 58～64。
- シュッツ，A. 著，森川真規雄・浜日出夫訳（1980）：『現象学的社会学』紀伊國屋書店，374 p.（Schutz，A.（Wagner，H. R. ed.）（1970）： *On phenomenology and social relations*. The University of Chicago Press.）

- Chicago, 327 p.).
- 千田 稔 (1980) : 地理的「場」の始源性を求めて——記号論的アプローチ——. 人文地理, vol. 32, pp. 47~62.
- 高橋敬一 (1989) : 快進撃続ける『Hanako』の舞台裏. 創, vol. 19, no. 11, pp. 78~85.
- 滝波章弘 (1995) : ギド・ブルーにみるパリのツーリズム空間記述——雰囲気とモニュメントの対比——. 地理学評論, vol. 68, pp. 145~167.
- 成瀬 厚 (1993) : 商品としての街, 代官山. 人文地理, vol. 45, pp. 618~633.
- バーガー, P. L.・プルバーク, S. 著, 山口節郎訳 (1974) : 物象化と意識の社会学的批判. 現象学研究, no. 2, pp. 94~117. (Berger, P. L. and Pulberg, S. (1965): Reification and the sociological critique of consciousness. *History and Theory*, vol. 4, pp. 196~211.).
- バーガー, P. L.・ルックマン, T. 著, 山口節郎訳 (1977) : 『日常世界の構成——アイデンティティと社会の弁証法——』新曜社, 358 p. (Berger, P. L. and Luckmann, T. (1966): *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Books, New York, 249 p.).
- 初田 亨 (1993) : 『百貨店の誕生』三省堂, 239p.
- 原田ひとみ (1984) : “アンアン” “ノンノ” の旅情報——マスメディアによるイメージ操作——. 地理, vol. 29, no. 12, pp. 50~57.
- バルト, R. 著, 篠沢秀夫訳 (1967) : 『神話作用』現代思想社, 230 p. (Barthes, R. (1957): *Mythologies*. Seuil, Paris, 247 p.).
- 吉見俊哉 (1987) : 『都市のドラマトゥルギー——東京・盛り場の社会史』弘文堂, 355 p.
- 吉見俊哉 (1990) : 大正期におけるメディア・イベントの形成と中産階級のユートピアとしての郊外. 東京大学新聞研究所紀要, no. 41, pp. 141~152.
- ルカーチ, G. 著, 平井俊彦訳 (1962) : 『歴史と階級意識』未来社, 357 p. (Lukács, G. (1923): *Geschichte und Klassenbewusstsein*. Malik-Verlag, Berlin, 341 S.).
- Britton, S. (1991): Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 9, pp. 451~478.
- Burgess, J. A. (1982) : Selling places: environmental images for the executive. *Regional Studies*, vol. 16, pp. 1~17.
- Duncan, J. S. (1978): The social construction of unreality: an interactionist approach to the tourist's cognition of environment. Ley, D. and Samuels, M. S. (eds.): *Humanistic geography: prospects and problems*. Croom Helm, London, pp. 269~282.
- Squire, S. J. (1994): Accounting for cultural meanings: the interface between geography and tourism studies re-examined. *Progress in Human Geography*, vol. 18, pp. 1~16.
- (受付: 1995年11月1日)
(受理: 1996年7月2日)

Geographical Writings in Popular Culture

— An Analysis of the Weekly Magazine for Women —

Atsushi NARUSE*

Key Words: categorization, geographical description, magazine for women, reification, Tokyo

Many geographical descriptions including geographical studies reflect each author's intention. Whether we like them or not, they catch our attentions through various media. It is a trend of cultural studies and media studies in geography to analyze and interpret such descriptions as a sort of text. Such geographical

descriptions, however, should be analyzed not only as written words, but also as consequences of writings. Much of existing geographical studies have produced representations of region or place; on the contrary, cultural studies have a purpose to criticize such representations. In this paper, I adopted one magazine for women in Japan entitled *Hanako* as a research material to investigate descriptions of various places written by a specific author.

I argued that such descriptions in popular culture exemplified by *Hanako* play a role in commodification of place. The commodification of place is to reify our sense of place, and to deal place as object. Because of immovability as feature of place, transforming place into text should be considered in its commodification. Thus, in this paper, I paid attention to rhetoric in geographical descriptions by *Hanako*.

Hanako, which was first published in 1988 by Magazine House Inc., is a weekly magazine sold only in the Tokyo metropolitan area. Although its special issues could be categorized into three realms, life, labor, and leisure, *Hanako* has an intention to break the boundaries between these realms. *Hanako* propose a new life-style for women, in which its special issues of places are peculiar to *Hanako*. Descriptions of place in popular culture make various senses in relative position between its author, places as subject of description, and imagined readers. A magazine is produced from interactions among the editor, the advertiser, and the subject of its news.

In the third chapter, I explained *Hanako*'s complete investigation of Tokyo, where is the territory of *Hanako*. According to *Hanako*'s descriptions, towns in Tokyo could be categorized into two types. Towns inside JR Yamanote circle Line were given position as 'towns which possess urban fascination'. Towns beside private railroads on western suburb were given position as 'towns which possess suburban personality'. The latter were connected with its reader's place of residence. The fourth chapter constituted of representations about others for *Hanako*. *Hanako* disciplined immigrants into Tokyo as a reader, and made use of several tourist areas in Japan as escape areas from Tokyo. Paris and New York as world-cities were given equal position to Tokyo. On the other side, other regions in the world (for example, Hawaii and Hong Kong) were exploited as places of unequal exchange. In the case of Kenya, expressions on colonialism were crudely repeated in its geographical descriptions.

Geographical writing by *Hanako* offered a typical example to deal with places as commodities. Designated "Tokyo regional magazine", outwardly *Hanako* based on Tokyo. Its belonging is embodied as identity of Tokyo women who are *Hanako*'s imagined readers. Descriptions of places distributed to make their identity. Media represent a geographical awareness by mediating between places of writing subject and its readers.

* Graduate Student, Tokyo Metropolitan University