

## 東京生活のススメ

### ——女性週刊誌『Hanako』が提供する 賃貸住宅情報の批判的解読——

成 瀬 厚\*

**要 旨** 本稿は、主に単身女性を読者として想定した雑誌における賃貸住宅情報を検討することを通じて、雑誌記事の表象に潜む様々な問題を探求するものである。『Hanako』は首都圏限定発売の女性週刊誌で、ここで分析の対象とした賃貸住宅の記事は、創刊当時の1988年から1990年にかけての5回の特集である。『Hanako』の創刊当時の編集方針は仕事だけでも結婚だけでもない女性のライフスタイルの提案であり、創刊当時の賃貸住宅の特集はそれを特徴づけている。一般的な住宅情報誌と異なり、『Hanako』は様々なタイプの部屋での住み方を、美的価値に従って提案していると同時に、賃貸住宅を通じてある種の「東京」地誌を描いている。そのことを通じて、読者は嗜好の差異を認識するのみならず、「階級」を意識させられる。また、紙面の性差表現は他の女性誌が描き出すような男性との関係性ではないが、この雑誌は女性の生活様式をある方向に規定することによって女性性を維持しているとも解釈できる。

**キーワード** 賃貸住宅、性差、女性週刊誌、東京

#### I. はじめに

思考を通じて行動に制約をかける神話<sup>1)</sup>は数多く存在するが、住宅神話は我々の生活の根底にある。住宅は他のモノとは違って、それ無しで過ごすという選択肢を選ぶことは困難である。住宅神話は人々に住宅の消費を強要し、その消費過程を通じて消費者を家族形態、年齢、性差、階級、そして人種などの属性を用いて類型化する。住宅市場における消費者として、世帯あるいは個人はあらゆる角度から類型化される。

マガジンハウス社の雑誌は、様々な神話、より一般的な言葉を用いれば「常識」に対抗する姿をみせながら、新たな常識を産出しつづけている。例えば、1977年4月に創刊された『クロワッサン』は、1970年代後半から1980年代初めにかけて「結婚よりも仕

事」と、女性の社会進出を促した<sup>2)</sup>。その後、1988年6月に創刊された『Hanako』は「80年代終わりから90年代にかけての女性の生き方を象徴した雑誌」(松原, 1998, p. 138)であるという。首都圏に在住する女性を読者として想定することによって、抽象化された類型としての「女性」が人生において直面せざるをえない問題、すなわち仕事やファッション、ライフスタイル、結婚に関する常識に対して新たなアンチテーゼを掲げてきた、というわけだ。しかしそれはあくまでも表面的なものであって、むしろ、表面的にアンチテーゼを装うことの方が、常識という根深い言説を強化することに寄与する。ある観念に対抗的な言説というのは、多くの場合、現象そのものが多様であってもそれを一般化・抽象化することで攻撃の対象とし、名によって指示可能なものとして規定する。例えば、専業主婦やサラリーマン世帯

\* 〒191-0022 日野市新井72 グロリアス21st 306号

のように。そうした伝統や常識とも呼ばれる攻撃対象との相対的な関係において、批判者自らの存在意義が確保されるのだ。

こうした観点から、『Hanako』が創刊当時に提供していた賃貸住宅に関する情報を批判的に読むことが本稿での目的である。批判的解読という研究視角については成瀬（1997）でも部分的に示したが、ここで簡単な説明を加えておきたい。本稿の分析は雑誌記事のみを対象としているが、雑誌が生産・消費される過程を無視しているわけではない。雑誌は生産者と消費者の間のコミュニケーションを媒介する重要な、読取られるべきテキストである。本稿の記述は時に断定的であるが、それはメディアが大衆に意味を強要するということを告発するのではない。テキストの自由な読みの一つの可能性を探るべく、筆者自身が自らの知的コンテキストと共にこのテキストに参画し、詳細な読みから様々な問題を引き出すことに本稿の目的がある。特に、紙面のなかの地理的表象と性差表現との結び付きを探求してみたい。

## II. 広告のなかの性差

諸橋（1993）は戦後の女性雑誌を俯瞰するなかで、1970年代の『an・an』や『non-no』以降の女性雑誌の変化を指摘する。紙面のビジュアル化と広告増加というその変化のなかで、諸橋は『Hanako』を「生き方・遊び情報誌」と分類する。確かに、女性雑誌というジャンルのなかで『Hanako』を位置づければこの分類は妥当であるし、諸橋（1998）が事例として分析した1995年2月16日号の『Hanako』は他誌と共謀するように男女のカップル成就のガイドとなっている。しかし、本稿では想定読者を念頭に置きながらも『Hanako』を女性週刊誌というジャンルのなかで捉えるのではなく、一つの文化テキストとして分析したい。そのために、本章でまず広告に関する議論をみてみたい。というのも、筆者は情報誌

を広告と報道との間に位置づけたが（成瀬，1993）、大きくいって女性雑誌は広告と報道のどちらかに近いものに区分され、『Hanako』は広告に近い機能を持つと考えられるからである。また、本稿では『Hanako』の賃貸住宅情報における性差表現を分析の中心に考えているため、本章では広告のなかの性差表現に着目したい。

商品の広告は性差の単純表現ではなく、ポルノグラフィのように性そのものを商品とするわけでもない。広告は消費者の属性としての性差を商品に結び付けることによって、モノを媒介して特定の性に対して訴えかける。広告においては、男性を対象とした商品の広告に女性を配したり、その逆であったり、また、男性を意識した女性に向けた商品の広告における女性の表現（またその逆）であったり、と複雑な性差関係が表現されている。男性を消費者として想定した煙草の広告に登場する男らしさとその男らしい男性に惹かれる女性、あるいは女性を消費者として想定した香水の広告における逆の関係などは典型的である（ウィリアムスン，1985；バージャー，1986）。Law（1997）は広告のなかの男らしさに地域アイデンティティが附与されている事例を報告している<sup>3)</sup>。

こうした広告のなかの性差表現に潜む問題は何か。今日表象される性差は、かつての電化製品の広告が表現したような支配-従属関係（Miller，1991）ではない。今日においては、広告主にとって性差は差異として必要とされる。すなわち、異性愛の対象として男性と女性が規範として求められるのではない。ホモ・セクシュアリティもそれが特定の商品の購買に結び付くのであれば、差異として意味がある。差異は消費者の属性として利用される。しかも、広告を通じて商品を販売し、利益を獲得するには、あまりに特殊な属性では価値がない。年齢や階級など一般化、類型化される属性ほど良い。さらにいえば、その属性と嗜好とが因果的な結び付きを持っている

と消費者に認知されていることが必要である。その点、性差はマーケティングには重要な属性である。実際、『Hanako』も性差（女性）、年齢（30歳前後）、階級（中の上）、居住地（首都圏）という属性で読者を想定している。

今日、人文・社会科学においては男女という二つの性差を所与とすることはできない状況にあり、一般社会のレベルでも男らしさや女らしさが無批判に肯定されているわけではない。しかしその一方で、貨幣を媒介とした商品交換を基礎としている我々の資本主義消費社会のなかでは、男女という性差を強調する力も衰えない。

### III. 広告と情報誌

広告と雑誌の関係は密接であり、複雑である。女性雑誌の掲載写真から女性表現を分析した落合(1995)も紙面の写真を広告であるか否かに拘らず同等に扱っているくらいだ。また同時に、雑誌『Hanako』は広告の機能を十分に備えている。他にも例えば、『ぴあ』はイベントの主催者と観客の間を取り持ち、リクルート社の就職情報誌をはじめとする各種雑誌などは、より直接的な広告代理店のようなものである。通信販売のカatalogなども同様の機能を果たしながら、形式的には情報誌に近づいている。

広告は実際には、商品自体を魅力的に表現すると同時に企業PRを兼ねているが、基本的には販売促進による収益回収のための投資である。その上、広告はその内容に相応しい場所を必要とする。Sack(1988)の発想を借用すれば、商品を消費するコンテキストとして広告のなかで場所が表象されると同時に、様々な現実の場所が広告というテキストを觀賞するコンテキストとなるというわけだ。そして雑誌も広告を掲載するという意味において、広告を觀賞するコンテキストとなる。

スポンサーは媒体の形式と内容を選択するが、媒体の方もスポンサーを得ることが可能となるような

形式と内容にする必要がある。例えば、『an・an』(1999年8月6日)には過剰なほどのエスティックの広告が掲載されているのに対し、『Hanako』(2000年2月9日)には車やお酒などの広告がほとんどである。日本の広告は誕生当時から新聞というメディアに依存しており、また新聞の方も収入源としての広告に依存するようになった(北田, 1998)。雑誌と広告も現在密接な関係にあり、雑誌はいわば広告を広告する媒体ともいえよう。情報誌の提供する情報自体は、読者にとっては広告よりも実利的な情報となり、消費活動に結び付きやすい。広告がコーポレート・アイデンティフィケーションに勤しむかたわらで、情報誌の方が商品を広告する機能を果たしているのかもしれない。

媒体の違いを考慮に入れると、広告と情報誌の間には性差表現をめぐって様々な違いを見出すことができる。雑誌自体も発売日直前には電車の中吊りなどを中心に広告を出すので、購入者以外にもある程度の情報を提供しているが、基本的にはその詳細な内容は購読者に対してのみ提供される。広告も特定の雑誌にのみ掲載することで、消費者を限定することもあるが、広告の大半はより広範な<sup>ディストリビューション</sup>分配によって、多くの人の目に触れるのに耐える形式と内容になる。しかも、一枚の図像で(TVの場合は15秒ほどの映像で)。こうした状況で、当の商品の使用者、あるいは情報の利用者が誰であるか、魅力を感じるのは誰か、という想定された主体および觀賞者の性差関係のなかで、複雑な性差にかかわる表象が行われるというのが現状であろう。

### IV. 既製の住宅空間

さて、表象形式の検討の次は、表象の対象に目を移そう。広告における典型的な性差表現である煙草や香水などの商品は、所有しかつ身につけるものであった。Eyles(1987)による英国とカナダの郊外分譲住宅広告の分析によれば、家とは収入の多くを注

ぎ込み、一生かかって使用するような究極的な消費財である。そのような特徴から、住宅広告は一時的な欲望を掻き立てるようなものではなく、安定した「必要」を強調する。都心での仕事に対し緑の多い私人的生活、自然との触れ合いと同時に共同体内での調和、家族の安全、こうした価値観に訴える。そこで性の差表現は煙草や香水のようなセクシュアリティの表現ではなく、家族における家父長的な性差関係性を無批判に描き出すことである（Gold and Gold, 1994 も参照）。

一方、賃貸住宅はどうであろうか。賃貸住宅に関しては不動産斡旋業者やカタログ的な情報誌の役割が大きいといえる。それに対し、『Hanako』は美的価値を伴った記号の商品として、賃貸住宅を衣服などと同列に置く。筆者は場所を記号の商品とみなし、モノとの対比を行った（成瀬, 1996）。場所の場合は、記号的には自らで占有できるものの、物質的には他の消費者と共有する公的なものである<sup>4)</sup>。それに対し賃貸住宅に関しては、その僅かな空間を居住者自らが占有することができる。私的に占有する賃貸住宅の情報には美的価値よりも、間取りと日当たり、家賃と立地条件という機能的価値で十分というのが、『Hanako』が覆そうとしている常識である。衣類やアクセサリがコーディネート法の法則を必要とするように、賃貸住宅も建築物の外観、間取りとインテリア、そしてそこに住む人がコーディネートされていなければならない。ファッション誌において既製デザインの服をモデル（実際の消費者ではなくあくまでも規範である）が着用し、街や自然を背景としているように、『Hanako』は賃貸住宅を提示する。ある程度の家具や内装を配した物件内部の大きな写真と建築物の外観、あるいは共有スペースの小さな写真。創刊号には「入居者が部屋を選ぶのではなく 部屋が入居者を選ぶ時代」（1988年6月2日, p.12）とまで書かれている。

この文章は（賃貸）住宅の神話の一端を表現して

いる。全ての賃貸住宅を含む既製の住宅建築物は、類型化された不特定の居住者を念頭において規格化され、生産されたものである。衣食住のうち、衣服は既製デザインに消費者が大きく手を加えることは少ないが、食事は外食産業以外の場では消費者が調理をして最終的に消費する。住宅の室内空間は販売されている状態に居住者が手を加え消費される。室内空間利用の自由度は住宅の既製による制約を覆い隠しているようにも思われる。既製の住宅建築は、ライフステージやライフスタイル、階級などのカテゴリーに応じるように、市場調査に基づく空間利用の実態に適合するように、室内空間の間切りを決定している。

## V. 『Hanako』の賃貸住宅情報

### 1. 1988年6月2日発行の創刊号

ドレス？ クローゼットの中はもういっぱい。おいしいもの？ ちょっと食べ飽きたって感じ。今の部屋、べつに不満じゃない。陽当たりもいいし、駅にも近い。かといって大満足、でもない。贅沢？ 違う。なんていうか、何か足りないなって感じ。たとえば、ガツガツした食欲じゃなくて、上品で洗練された喉の渇きの感覚。ハングリーでなくサースティ。小さな欠落感を埋めたい小さな欲望。困ったことに、東京がやさしくその欲望を刺激し続ける。東京は奇跡のマーケット。浦安に行けば、「LA」がお買い得、新宿ではトロワグロの「エスプリ」が品数豊富、その気になれば、愛や孤独さえも……。そんな誘惑シティ東京を賢く住みこなしたい。そこでおすすめなのが「ルーム・フォー・レント」。R・Rは軽妙で自在。その気楽さがたまらない。東京が挑発するサースティを癒してくれる頼れる道具。たとえば気分によって、季節によって部屋の衣替え、という冒険も可能にしてくれる……。時計じゃないけど、「なぜ部屋も着替えないの」っていいたい。現実が厳しいのは百も承知。そこで、創

刊を記念して、Hanako 厳選の R・R 27 物件を紹介しします。

かなり長くなったが、1988年6月2日の『Hanako』創刊号特集頁における冒頭の文章を全文引用した。メディアは闇雲に欲望を創り出し、消費を促すだけではない。『Hanako』は様々なメディアと共謀して消費の欲望を掻き立てていながら、「東京」自体が欲望を刺激するのであって、そのなかをうまく泳いでいくために情報誌が必要なのだと、論理の転換を謀っている。賃貸住宅の情報は多くの場合転居が既に決定している者に対して有用だが、『Hanako』は、この雑誌がこの先どんな展開をするかを知らない読者に対してこのような形で情報を提供している。このことは、創刊当時編集側が想定していた読者像に東京で親と同居して通勤している女性などが含まれていることを考えると、東京に移住を予定している人が対象ではないと理解できる。20歳代前半を『an・an』などととも、1980年代の文化を過ごしてきたマガジンハウス製雑誌購読者に対して、30歳代はゆとりのある1990年代文化を過ごしましょうと提案する『Hanako』は、時代の流れを理解していることを装って、実はそのような歴史感覚自体を作り上げている。

この創刊号はあくまでも、どんな雑誌か興味本位の読者に対して「読ませる」内容でなければならない。この賃貸住宅の特集は全体の150頁中30頁を占めており、内容は多岐にわたっている。冒頭には理想的な物件を挙げ、次にはこうした部屋に安く賢く住むために二人の共同生活を薦める。続いて、「ルームメイト制は欧米では当たり前」ときて、実際に二人暮らしをしている〈事例編〉をもってくる。次には2万円台アパートを「レトロ・アパートメント」と名付けて、これも事例編と併せて紹介する。その他、音楽やバイクなど趣味に合った部屋や、テラスやプールなどの一点豪華主義の物件、有名建築家の部

屋を「アーキテクトは憧れ。一度はあの建築家の部屋を着てみたい。」(傍点原文)と紹介する。女性専用マンションのコーナーもあり、自らのオフィスとして利用するような月の家賃が数十万円の物件まで掲載されている。その他、「東京住みこなし情報」と題して12のコラムが様々な裏話を提供したり、渋谷区広尾を住む街として紹介したり、一人暮らしの女性有名人のアドバイスを掲載したりしている。

このような内容の創刊号は、賃貸住宅をうまく利用して、読者の居住地や階級を調査しているようにも解釈できる。価格は2万円から30万円まであり、物件の場所も東京都を中心に埼玉県浦和市や千葉県市川市、神奈川県横須賀市にまで及ぶ。27物件のうち10部屋を読者に斡旋する企画もあり、プレゼントのようである。無料のプレゼントとは違うので応募の数は限られるが、編集側はこの応募で読者が東京のどの辺りに住むことを望み、家賃はどの程度まで許容できるのか、確認することができる。一方、読者は「東京」のなかの様々な場所を部屋の広さと家賃に対応させて理解することができる。自らの理想の物件を探し出すわけではなく、現在の居住地、利用している沿線、職場、こうしたものを念頭に置きながら仮想の新しい生活をシミュレートするには27物件くらいがちょうどいい。ここではどうか、あそこでは……自らの「東京」のメンタルマップ上で場所の位置と価値とを品比べすると同時に、そのメンタルマップはこうした情報で更新される。

## 2. 創刊後2年間、5回のみの特集

創刊号以降、継続的にいわば副特集という形で、「Room for Rent」特集は継続する。1988年9月1日号では、「海外旅行したら肌がアレル。じゃ、どうすればよいか……」と題したスキンケアの特集と一緒にされている。「読者の熱いご要望に応じて放つルーム・フォー・レント特集第2弾！」という見出しからは創刊号の反響が覗える。第1表には、ここで分析の対象としている『Hanako』の創刊当時における

第1表 『Hanako』における賃貸住宅特集

発行年月日	号数	見出し	頁数	物件数*	価格帯(円)	平均価格
1988年6月2日	No.1	“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	30	27	20,000~420,000	147,741
1988年9月1日	No.13	シーズンオフだからこそ発見できた、いい部屋14物件!	11	14	48,000~260,000	102,214
1989年1月12日	No.31	ファッションみたいに賃貸マンションもDCブランド・デザイナー志向。	7	6	70,000~350,000	134,167
1989年7月27日	No.58	親切完全資料つき強力プッシュの掘印 いい部屋77物件 徹底ガイド	13	77 (56)	29,000~936,000	112,234
1990年2月15日	No.85	2年間だけ両親との同居をやめ、ひとりで暮らす10万円台以下のいい部屋90物件 徹底ガイド	14	90 (58)	45,000~109,000	76,876

\* 括弧内の数字は写真・間取り情報なし

5回の賃貸住宅特集を簡単にまとめた。No.13とNo.31は、創刊号を同じ形式でコンパクトにした感じである。No.13では「できてしまっただけではもう遅い。」とあって、建築中あるいは建築予定の物件を模型の写真付きで紹介している。一方、No.31は「現代人気建築家6人展」と題して、建築家の顔写真とコメントまで掲載したものである。この号の主たる特集はバリ案内であり、情報提供の意図は一般の住宅情報誌と比べるとかなり異なっている。

それ以降の号も、No.58が自由が丘の特集と一緒に、No.85は「自分のカラダが勝手に気持ちいい!と絶叫する場所大情報」と題する特集と一緒にしている。さて、賃貸住宅の特集は、このNo.85の1990年2月15日を最後に当分みられなくなるのだが<sup>5)</sup>、この2年間の特集の見出しをみてみると以下のような傾向がみとれる。1988年はシャネルやエルメス、ティファニーやラルフ・ローレンなどブランドものの特集が続く一方で街の特集も軌道に乗り始め、1989年に入るとデパートや都内のアメニティ、芸術や演劇などのより身近な情報を掲載するようになる。一方、各種スクールの特集や海外生活(留学)の特集が特徴的にみられ、外見を飾るだけでなく内面を磨く(?)ための消費を促進する情報が

重要とされる。そうした傾向のなかで、これら賃貸住宅は女性の美的生活を私的に支える基礎的な消費財になる。そして、1990年以降、『Hanako』はより生活重視の傾向を強めていく。

#### 1) 女性のための?

『Hanako』は女性雑誌であるから、その賃貸住宅情報も借主に女性を想定している。No.1とNo.13には担当記者の名前が掲載されており、女性のみによって取材されていることが分かる。本稿の目的の一つは雑誌の賃貸住宅情報における性差表現を検討することであったが、『Hanako』の賃貸住宅情報には性差を意識させる記述は多くない。例えば、女性専用マンションが取り上げられたり、外装や内装が女性好みであることを強調したり、オートロック方式などのセキュリティを強調したりするぐらいである。

『Hanako』の住宅情報はほとんど性差を感じさせない。対照的に最近ではあるが1999年8月6日発行のマガジンハウス社『an・an』の特集号「ひとり暮らしは、淋しくない!」をみてみよう。この号の『an・an』は特集頁が全体の約半分を占めている。女性の一人暮らしをより快適にするための特集であるが、いたる所に男性が入り込んできている。直接的には、

3人の男性芸能人が一人暮らしの女性について論じる頁があったり、快適に一人暮らしをしている男性が紹介されている頁がある。間接的には、生活を改善するという意味における善悪の基準に、恋愛対象としての異性が常につきまとう(例えば、彼がくつろげるのはどんな部屋か)。『Hanako』は賃貸住宅の紹介で、『an・an』は一人暮らしの実践についての特集であるという違いはあるが、『Hanako』には男性の姿はほとんどみられない<sup>6)</sup>。広くて多少高価なマンションに複数で暮らすことを提案する場合も同性の友達である。このことは、何も賃貸住宅の特集に限ったことではない。『Hanako』が提供する多くの情報は、性差に限らず利用可能なものが多いといつてよい。

しかし、部屋での生活を美的なものにしようと主張することは、室内空間が女性の場所であるという観念をある程度引き継いでいるのかもしれない。

## 2) 賃貸住宅が代理表象する「東京」地誌

1物件に1頁以上割いていたNo.1~No.31に対して、No.58とNo.85は紙面構成が変更されている。まず、取り上げられる物件数が圧倒的に増加していること。それは、第1表で括弧内の数字として示したように、必要な情報のみを載せた物件の一覧表が登場するからである。これを差し引いても、創刊号と同じ数の物件が半分の頁数に掲載されていることを考えれば、1物件に与えられる紙面スペースの減少が分かる。以前の物件の説明はひとまとまりの文章だったが、No.58では物件を見分けるポイントを提示する。それが「ヘキサゴン指数」なるものである。それはすなわち、

1. SPACE: 面積。m<sup>2</sup>で表します。面積はほぼ家賃や都心の距離に比例します。天井の高さなどの縦の開放感も含まます
2. LOCATION: 住所と必要な交通機関を表します。都心のターミナル駅に近く、通勤通学に便利なほどポイントが高くなります

3. RENT: 家賃のこと。管理費等は別表示。面積や住所、交通機関、環境などを考え合わせて高いか安いかに判定してください

4. CIRCUMSTANCE: 環境のこと。周りにコンビニエンスストアや公園、レストランなど便利モンが多いほど快適なのはもちろんです

5. UTILITY: 使い勝手のこと。間取り、収納スペース、セキュリティシステムなど広さだけでは表せない評価ポイント

6. AVAILABILITY: 入手可能性。つまり空いているかどうか、手に入りやすいかどうかということ。問い合わせ先も同時に表記

といった6つの要素毎に採点してグラフ化し、総合的に評価するというものだ。各項目については短い文章でその物件について解説が加えられているので、読者はこの項目間の関係を自らの嗜好と照らし合わせるができるようになっていく。

このように、No.58とNo.85では、冗長な物件の解説をやめ、写真と間取りとヘキサゴン指数で簡潔に表現される。しかし、大きな写真と文章による解説より実利のかということそうではない。ここでの紙面もやはり物件の美的価値が強調されている。No.58は値段別に、No.85は地域別に物件がまとめられ、構成はカタログ的になるが、それはパロディである。形式的には実利的なカタログ形式を採用して美的価値を表現することで、暗にカタログ的な住宅情報を批判しているのだ。

もちろん、値段別分類は階級とライフスタイルの類型化を、地域別分類は場所への意味付けを忘れない(第2表)。No.58にみられる「考えどころ」という表現は家賃が決定的に重要であること(読者の経済的制約)をほのめかしているが、賃貸価格はあくまでも商品を選択する際に差異を明示する一要素にすぎないとするので、階級の上下を価値の絶対軸と結び付けるのではなく、並列的な差異として審美化している。場所の記述は街の特集と同様に、大胆

第2表 価格帯別・地域別に整理された『Hanako』物件情報

No. 58 (1989年7月27日)	
たとえば2万円台の物件 & 100万円近くの物件。どちらも住めば都？	
14万～19万円クラスは内装に凝った部屋がズラリ。だからこの13物件	
考えどころの11万～13万円台の13物件。広さで選ぶか場所を選ぶか？	
ペットも飼いたいし、スポーツ施設も。10万円前後ならその夢も叶う11物件	
8万円台は一番現実的。急いでチェックの14物件	
1人暮らしの夢を無理ない家賃で実現できる、7万円台の11物件	
安くてもいい部屋情報。5万円前後のチープ & グッド13物件	
No. 85 (1990年2月15日)	
目黒・渋谷 ここに住めば思わずフットワークが軽くなるあこがれのエリア12物件	
新宿・杉並・中野 これからのコントロールタワー、ノースウェスト東京の注目15物件	
港・大田 蒲田方面は超おすすめ。手頃価格で広めの部屋をズラリ15物件	
世田谷 期待ワクワクのドラマティックエリア世田谷の19物件はおいしそー	
神奈川 思い切って都心から足を延ばせば、あるある、安い・広いは保証付きの15物件	
文京・江東・千葉ほか シブーイ穴場ばかりを集めると結構ヨカッタの厳選15物件	

な言切りで場所を特徴づける。新聞が事件を見出しで表現するように、『Hanako』の記者は取材を通じて得た様々な情報から街を一文で表現する。地名という意味内容を持たない純粋な記号表現に、決定的な意味内容を与えるのだ (Naruse, 1997 を参照)。

読者にとってこうした情報は、「東京」を知り尽くした者の声として響く。働く女性の一人暮らしはローカルな生活基盤を築き上げると同時に、その場所は街々のネットワークのなかに位置付かねばならない。『Hanako』の賃貸住宅情報は、単に理想のライフスタイルを提案するだけでなく、地理的な情報をほどよく提供してくれる。まず、その場所自体については、実際に住むための実利的情報、治安や利便性、周辺環境などの情報が必要である。その場所の位置については、職場との関係、よく訪れる街との位置関係、首都圏という地理空間の意味的拡がりの中での位置、「東京」全体の価値付けられた情報が必要である。

## VI. おわりに

1992年9月10日号では、賃貸住宅特集がなく

なって2年半の沈黙を破って、「カレより先にマンションを買う！」そこで2,000万円台の新築マンション67件大情報」という特集が組まれる。「カレより先に」というのは、彼がマンションを買うのより先という意味にも、「彼を買う(結婚する)」より先にマンションを買うという意味にも解釈できる。見出しのみにカレを登場させるこの特集にも、『Hanako』における性差表象を垣間みることができる。あくまでも本稿はまとまった時期に組まれた賃貸住宅の特集に焦点を絞ってきたので、この特集については詳しく論じないが、この号が単にマンション購入に関する情報だけでなく、「6ヶ月後のライフスタイルを教育的指導 どう住もうか！」と、買ったマンションの中でどのような生活を営むのかの指針まで与えていることは記しておこう。

賃貸と分譲の差にかかわらず、『Hanako』が提供するような住宅情報が仕事と遊び、生産と消費だけでなく、生活を重視している、ということは先に述べたが、生活も消費の一部になっているというのが実状だ。さらにいえば、生活の重視という名の下で、地理空間のなかで自由に居住地を選択し、自由な室

内空間を占有するということが更なる消費の基礎となる。買い物に便利、お気に入りの街に近い、とくれば『Hanako』の特集に従って流行の洋服を買い、評判のレストランで食事をする。一方で、室内では自分の時間を大切にするといいながら、お気に入りの家具類に囲まれ音楽やビデオでくつろぐ、洒落た小物を集め、パソコンでインターネット、ベランダでガーデニング。過剰消費を「バブル」の名で批判したはずのマス・メディアは、実はこの名を悪として祭り上げたにすぎなかった。「不況」という名の下において、消費は救いの神となる。

本稿は、『Hanako』が創刊当時の1990年前後に提供した賃貸住宅情報というある種の地理的表象と性差表現の結び付きを探究しようとした。しかし、従来の雑誌研究や広告研究が主張したような性差表現は『Hanako』の住宅情報においては顕著ではなかった。『Hanako』は並行して掲載されている街の特集記事を補強するように、賃貸住宅情報によって読者に「東京」に関する情報を提供していたといえる。敢えて、性差との結び付きについて結論づけるならば、『Hanako』は女性の生活様式を規定することで女性性を強化していると解釈できる。既存の女性像に表面的なアンチテーゼを掲げるものの、消費者としての女性の役割はより強調されている。

この考察は我々に、今日の東京とはメディア環境を大きく異にする19世紀のパリの人々も、街路を散歩し室内をモノのタブローとした(ベンヤミン, 1975; 高山, 1992)ということを読み起こさせる。階級や性差を上下関係としてではなく横並びの「差異」として利用し、万物の商品化の段階から万物の記号化、万物の審美化への移行という、脱近代化の傾向を『Hanako』も体現している。しかし、フェザーストーン(1999, p.122)がいうように、「日常生活の審美化……はポストモダニズムに特有のものではなく、ボードレール、ベンヤミン、ジンメルらが描いた19世紀中期の大都市の経験にまで溯ることがで

きる」。ポストモダン化の兆候は『Hanako』も含めた文化的表象に多くみられるが、そのことをもって時代の断絶を声高に強調することは戒めたい。個々のテキスト分析から時代に広範な言説を特定することも必要だが、個々のテキストの多様性も看過しないようにしたい。

## 謝 辞

この研究は、平成9~10年度文部省科学研究費補助金基盤研究(C)「ジェンダーの視点からみた都市内部住宅市場と住宅探索行動」(研究代表者:若林芳樹, 課題番号:09680165)による成果の一部である。

(2000年6月27日 受理)

## 注

- 1) 本稿における「神話」とはバルト(1967, p.189)による用法による。「神話はものごとを純化し、無垢にし、自然と永遠性の中に置くのだ」。
- 2) 筆者は創刊当時の『クロワッサン』を知らないが、松原(1998, p.123)によれば、1979年にみられた特集のタイトルは「わたしの転身」(2月25日)、「結婚からの解放」(3月10日)、「婚約解消」(12月10日)などである。
- 3) ジャクソン(1998)も広告のなかの性差表現を扱ったものだが、広告研究の地理学的意義を明確に主張するものとは思われない。
- 4) 場所概念といえば、場所愛というトゥアン流の概念を想起させるかもしれないが、1970年代の場所概念の流行は地理学における時代的要請だと理解すべきかもしれない。トゥアン自身近年では批判的研究も念頭において、「私の関心は場所の言語的創造である」(Tuan, 1991, p.693)と主張するに至っている。
- 5) 筆者が調査した1994年の300号以降は確認していないが、本稿投稿中に「6万円台もあります! 建築家やデザイナーが作ったアパート・マンション賃貸情報」(2000年2月9日, No.576)と題した特集が組まれた。
- 6) 勿論、『Hanako』が「カップル強制」の神話から逃れているわけではない。この側面について『Hanako』を分析したのが諸橋(1998)である。

文 献

- ウィリアムスン著, 山崎カヲル・三神弘子訳 (1985): 広告の記号論 I, II. 柘植書房, Williamson, J. (1978): *Decoding advertisement*. Marion Boyars, London.
- 落合恵美子 (1995): ビジュアル・イメージとしての女一戦後女性雑誌がみせる性役割. 井上輝子・上野千鶴子・江原由美子編: 日本のフェミニズム ⑦ 表現とメディア. 岩波書店, 97-129.
- 北田暁大 (1998): <広告>の誕生—「近代」と「前近代」の相克と共犯をめぐる. 思想, 889, 61-85.
- ジャクソン著, 丹羽弘一訳 (1998): 男らしさの文化のポリティクス—一つの社会地理学にむけて. 空間・社会・地理思想, 3, 110-127. Jackson, P. (1991): The cultural politics of masculinity: towards a social geography. *Transactions of the Institute of British Geographers, N. S.*, 16, 199-213.
- 高山 宏 (1992): テクスト世紀末. ポーラ文化研究所.
- 成瀬 厚 (1993): 商品としての街, 代官山. 人文地理, 45, 618-633.
- 成瀬 厚 (1994): わが国の地理学における文化研究に向けて. 地理科学, 49, 95-108.
- 成瀬 厚 (1996): 『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. 地理科学, 51, 219-236.
- 成瀬 厚 (1997): 地政学的意識と批評. 地理学評論, 70A, 156-166.
- バージャー著, 伊藤俊治訳 (1986): イメージ—視覚とメディア—. PARCO 出版. Berger, J. (1972): *Ways of seeing*. Penguin Books, Harmondsworth.
- バルト著, 篠沢秀夫訳 (1967): 神話作用. 現代思潮社. Barthes, R. (1957): *Mythologie*. Seuil, Paris.
- フェザーストーン著, 川崎賢一・小川葉子・池田 緑訳 (1999): 消費文化とポストモダニズム. 恒星社厚生閣. Featherstone, M. (1991): *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications, London.
- ベンヤミン著, 川村二郎・野村 修・円子修平訳 (1975): ボードレール 新編増補. 晶文社. Benjamin, W. (1974): *Charles Baudelaire: Ein*

*Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus*. V. Rolf Tiedemann, Frankfurt.

- 松原淳子 (1998): クロワッサン症候群その後. 文藝春秋.
- 諸橋泰樹 (1993): 雑誌文化の中の女性学. 明石書店.
- 諸橋泰樹 (1998): 日本の大衆雑誌が描くジェンダーと「家族」. 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, 190-218.
- Eyles, J. (1987): Housing advertisement as signs: locality creation and meaning-systems. *Geographiska Annaler*, 69B, 93-105.
- Gold, J.R. and Gold, M.M. (1994): 'Home at Last!': building societies, home ownership and the imagery of English suburban promotion in the interwar years. Gold, J.R. and Ward, S.V. eds.: *Place promotion: the use of publicity and marketing to sell towns and regions*. John Wiley & Sons Ltd., West Sussex, 75-92.
- Law, R. (1997): Masculinity, place, and beer advertising in New Zealand: The Southern Man campaign. *New Zealand Geographer*, 53-2, 22-28.
- Miller, R. (1991): *Selling Mrs. Consumer: advertising and the creation of suburban socio-temporal relations, 1910-1930*. *Antipode*, 23, 263-301.
- Naruse, A. (1997): A note on the concept of place. *Geographical Reports of Tokyo Metropolitan University*, 32, 59-68.
- Sack, R.D. (1988): The consumer's world: place as context. *Annals of the Association of American Geographers*, 78, 642-664. サック著, 神谷浩夫・岩瀬寛之訳 (1996): 消費者の世界—コンテクストとしての場所—. 空間・社会・地理思想, 1, 86-109.
- Tuan, Yi-Fu. (1991): Language and the making of place: a narrative-descriptive approach. *Annals of the Association of American Geographers*, 84, 684-696.

**The guide to Tokyo living :**  
**Geographic Representation in the Weekly Magazine for Women**

**Atsushi NARUSE\***

In this paper, the author attempts to articulate various problems which lurk with representations in a magazine for women. Especially, the information about rooms for rent is the subject of this analysis. *Hanako*, which is a weekly magazine for women distributed only within Tokyo Metropolitan area, aims to propose an alternative women's lifestyle.

Some critics had examined gender representations in advertising, and clarified the complex relations between the two sexes. The gender representations produce desires that promote our consumption. Housing advertisements represent patriarchal gender relations.

*Hanako* is a magazine with an element of advertising, providing the information which relates to consumption. Its information about rooms for rent was for single working women in particular. But, its intention was not to mediate rooms for readers, but to suggest various life styles suitable for various types of rooms. As a result, *Hanako* categorized its readers by their tastes and classes. At the same time, in this magazine each apartment house represented the image of the place where it has been built. These special issues presented the editor's mental map of Tokyo.

Lastly, men hardly appeared in the expression in *Hanako*, but the expressions of women as a single sex were a peculiarity of this magazine.

**Key words :** room for rent, gender, a weekly magazine for women, Tokyo

---

\* 72 Arai, Hino-shi, Tokyo 191-0022, Japan