

青文字系になぜ惹かれるのか

野間 ※※※
※※※※ NOMA

中京大学現代社会学部現代社会学科
学籍番号 C11****

1. はじめに

私が青文字系ファッションについて調査をしようと思ったのはまず自分が青文字系ファッションを好んで着ているということ、さらにそれを着た時の周囲からの目線や評価が青文字系とは別の系統のファッションをしているときとは違うことに気がついたためである。なぜ否定され、好奇の目で見られる青文字系ファッションを好んで着る若者が存在し続けるのか。そしてそのファッションを取り扱う「街」が現れたのか。対立概念である赤文字系との比較から、雑誌のあり方、ブランドの存在の仕方、ファンの存在と様々な観点から研究した。

仮定として、彼らが好き好んで異端者扱いされる服装をしているのは「現実から、普段の自分からの逃避」が目的なのではないかと考える。違う自分になりたい、人とは違う自分になりたいという欲望の表れではないか。

この研究では、青文字系は小数派、日本の女性のファッションにおいて異端であるということをお大前提とする。これは、赤文字系と青文字系のファッション誌の売り上げ・発行部数を比較した結果を根拠とする。ファッション誌売り上げランキングサイトによると、2012年12月の女性向けファッション誌の売り上げが1位から順にMORE, non-no, sweet, InRed, seventeen, popteen, ViVi, JELLY, with, GLOWとなっている。InRedとGLOWは一般的には赤文字系とも青文字系とも区別されてはいないため除外するが、この2誌以外のすべてが赤文字系であることから「青文字系は小数派」と見なした。

2. 青文字系とは

研究を始める前にまず、青文字系ファッションの概要についてまとめる。青文字系とは具体的に定義されたファッションでなく、コンサバファッションの総称「赤文字系」との対義語として名付けられただけのものである。赤文字系というのは、コンサバファッションを取り扱う代表 5 誌が創刊から 1990 年まですべてタイトル（雑誌名）がすべて赤文字で書かれていたことからその呼称がついた。対になるものとしてそれ以外のファッションを取り扱う雑誌、またファッションを青文字系と呼ぶようになった。したがって青文字系の「青」に意味はない。ボクシングの赤コーナー、青コーナーのような感覚である。

赤文字系雑誌は JJ, ViVi, CanCam, Ray などを行い、青文字系雑誌は KERA!, Zipper, mini などを行うが、JJ でモデルが着ている服を Zipper で違うモデルが着ることもまたその逆もあり、着ている服のブランドで赤文字、青文字を区分するのは難しい。ただ全身のコーディネートイメージとしては赤文字系は男性に好まれる現在一般的とされるコンサバファッション、青文字系は異性の目は排除した古着やロリータ、ゴシック、パンクなどのファッションとなる。

ブランド一覧<赤文字系>

ブランド名	系統
LIZ LISA	コンサバ
CECIL McBEE	コンサバ
dazzlin	コンサバ
EGOIST	コンサバ
EMODA	コンサバ
MURUA	コンサバ

<青文字系>

ブランド名	系統
MILK	フェミニン
f.i.n.t	レトロ
Candy Stripper	ストリート
h. NAOTO	ゴシック
Emily Temple Cute	ロリータ
HELLCATPUNKS	パンク
X-girl	ストリート・スケーター

おおまかにいえば赤文字系と青文字系ブランドは上記のようになる。赤文字系のテーマが決まってコンサバなのに対し、青文字系は同じ「青文字系」という部類にしながらブランドによってこのようにジャンルのばらつきがある。

3. 青文字系の特徴－赤文字系との比較から－

先にも述べたとおり、その人の服装を着ている服のブランドだけで系統を決めることはできないが、個々のブランドは大半がどちらかの系統に属する。つまり、赤文字系ブランドの服をひとつ身につけているからといってその人を赤文字系ファッションだということはできないが、その人が着ているそのブランド服は間違いなく赤文字系だということだ。

青文字系と赤文字系の比較対象としてまず青文字系ブランドは『Jane Marple』、赤文字系ブランドは『LIZ LISA』を挙げる。ファッションブランドにはそれぞれブランドコンセプトというものが存在しそのコンセプトにそったデザインの服が展開されているが、この2つのブランドコンセプトを比較したところ大きな違いがあった。

Jane Marple 『既成概念、社会的制約にとらわれない自由な発想を元に、永遠のテーマである、歴史・芸術・自然をファンタスティックに、そしてクリエイティブな提案をし続けます。』

Jane Marple Dans Le Salon 『古典的、伝統的発想を基本に”モード”を意識し明るさ、楽しさ、清楚さ、強さそして不思議さを表現し追求していきます』

LIZ LISA 『レトロとトレンドを融合し、なおかつ女のこらしさが残るオシャレを提案』

(この2つのブランドを取り上げたのには理由がある。Jane MarpleとLIZ LISAは、服のデザインの見た目が似ている物が多いのである。上に示したLIZ LISAのブランドコンセプトをそのままJane Marpleにあてはめても問題はないように思われるほどだ。)

この2系統のコンセプトの特徴として、青文字系は服に込められた抽象的なイメージ・物語を重視しており、赤文字系は服そのものの視覚的特徴、更にそれを着ることによって身体がどう見えるかを重視していることがわかる。他のブランドを挙げてみても同じ事が言える。

ブランド名	系統	コンセプト
CECIL McBEE	赤	ある時はキュートに、セクシーに、エレガントに
dazzlin	赤	18 歳から 23 歳の学生・社会人 OL をメインターゲットに、ON から OFF まで幅広いシーンに対応する Sweet で Casual なスタイリングを提案。
Candy Stripper	青	着る人のセンスと着る人の楽しみ方で変化する無限の可能性を秘めた服。
ViVienne Westwood	青	トレンドに全く惑わされず、反逆性とエレガンスを兼ね備えたアヴァンギャルドなデザイン

さらに赤文字系を青文字系の特徴を抽出するための比較対象として扱い研究をする。次は雑誌のモデルの扱いである。雑誌は青文字系は「Zipper」、赤文字系は「ViVi」を取り上げる。（どちらも 2012 年 5 月号参照）

誌面に登場したモデルの数は Zipper が 11 人、ViVi が 12 人とほぼ変わらず。しかし、モデルが 1 冊の中で着る服の系統（ジャンル）の種類は zipper モデルのほうが少ない。つまり、カジュアルな格好ばかりするモデルもいれば、そのような格好は一切せずガーリーな服装しかしないモデルもいるわけである。ViVi のモデルは若干の役割はあるもののそこまで極端ではない。

系統別に分けることは定義することが難しいため今回は着用ボトムスの種類でそのことについて根拠を示す。

モデル	パンツ着用カット数 (%)	スカート着用カット数 (%)
藤井リナ	29	71
大石参月	31	69
AMO	10	90
AYAMO	70	30

この結果は、赤文字系はモデルによってパンツとスカートの着用割合の差が少なく、青文字系はその割合の差がかなり大きいということである。このようなボトムスの比較の他、着用ブランドでも同じことが言える。あるブランドの特集ページで使われるモデルは赤文字系はそのブランドが取り上げられるごとに違うのに対し、青文字系は何度そのブランドの特集を行っても起用されるモデルが変わらないことが多い。

つまり赤文字系モデルとはその名の通り「モデル」…着せ替え人形に等しく、赤文字系雑誌は同じモデルに全ての服を着せあらゆる読者に「掲載されているスタイル全てが正しい」と発信するマニュアル誌なのである。それに対し青文字系モデルは自身の趣味(系統)が自分の中で確立されておりさらに誌上でもそれがそのまま表現されている。個々の持つ価値観が顕著に現れ、その価値観を服のコンセプト自体に託すことが出来るのが青文字系の特徴といえるのではないか。

4. 青文字系の特徴

次に相対的ではない青文字系の特徴について挙げる。ここでは青文字系ブランドを「青文字系」とみなして研究してゆく。

私が青文字系ブランドで大変特徴的であると思うのは「路面店としての本店」の存在である。青文字系ブランドには「本店」と名乗る路面店が多く存在する。Katie, MILK, Candy stripper などである。これらは全て日本人デザイナーが手がける日本のブランドである。これらのブランドは大型ショッピングセンターに入っていることはあまりなく、Katie にいたってはセレクトショップで数点扱われるほかは東京の本店でしか展開されていない。

はたして、このメリットとは何であろうか。まず考えられるのが「その場所に足を運ばざるを得ない」ということだ。通販など様々な方法はあるものの、実際に手に取りそのブランドの商品にかこまれるにはそこに行くしかない。さらに重要なのが、「そのブランドを好むモデルが確実にその場所に行っている」ということである。これはそのモデルのファンはモデルと同じことが出来るチャンスになる。

そこから更に考えられるのが「店員が変わらない」ことではないだろうか。多くの百貨店に出店しているブランドでは、店員は「このブランドの〇〇店の店員」としか認識されない。しかし路面店展開の店ではデザイナーや店長がショップの店番をしていることが多い。店員の数は極端に少ないし同じ空間に店がないため店員の印象が強くなる。Katie を例に挙げると、そこではデザイナーのリンダ、店長のヒロコ、店員でありショップアイコンのリサといったようにそのブランドイメージをそのまま背負っているのだ。モデルがその店に行き接客を受けると(既にモデル自身は店員とも顔見知りであるため『友達と服を選ぶ』という感覚が近いかもしれない)、それを知ったファンは自分もそこに行けば確実にモデルと同じ対応が受けられると思い同じように足を運び服を買うのだ。

しかしこれはモデルのファンの話で、純粹にブランドのファンからしてみれば良くない傾向である。店舗が少ないブランドは客の影響を受け易いため、モデルのファンで集客できれば更にモ

デル好みの服を作りファンの来店を増やそうとするであろう。そうなれば元来のブランドファンが離れていくのは必至だ。こう見たとき青文字系の抽象的コンセプトは良くも悪くも自由である。

だが、ブランドファンにももちろんメリットはある。「VIP 感」だ。「自分の愛してやまないブランドのためにわざわざ店舗に足を運び店員と会話をする」、ここに喜びを感じるのであろう。こちらは純粋に「店員と仲良くなりたい」という願いも含まれている。実際に名古屋から東京まで週末に必ず買い物に向かうというブランドファンも存在している。自由に出入りして必要なものだけを買うというものとは違う、近代以前の上流階級の買い物の仕方のようなのである。これはどこに行ってもあるような店では味わえない感覚だ。異端、特別である青文字系ブランドはこういった工夫を行うことによって更に「異文化」として確立され集客するのである。

他に気になる特徴の一つとして、先に述べた「ファン」の存在である。赤文字系のモデルのファンがそのプロポーションや顔のパーツへの憧れを抱くいわゆる顔ファンであるのに対し、青文字系モデルのファンはモデルの服装や考え方、自分の信じるファッションへの気持ちに対して共感したり憧れたりするのだ。ファン、つまり”青文字系の女の子”が求めるものこそ自分らしさ、個性である。青文字系支持者は一貫した「自分のファッション」を持っており、似た世界観を持つモデルに憧れ似た世界観を展開するブランドに固執し個性を追求し確立させ極め続ける。青文字系ファッションを好む人々が増える理由の一つに「憧れの対象」の存在はかなり大きいことがわかる。

さらにこの研究をするにあたっての大前提であるのが「青文字系は少数派」という特徴だ。少数派である根拠は街に出てみればすぐわかることであるし、雑誌の売れ行きからも容易に理解できる。

青文字系ファッションの中にはロリータ、ゴシック、パンク、フェアリー、古着、ロカビリー、キッズなど様々な種類があるが 1 種類のファッションに沿うブランドは 1 つしかないといっても過言ではない。そしてそのブランドは今後増えないと思われる。たとえばロリータブランドといえば『BABY, THE STARS SHINE BRIGHT』であるが、もうひとつロリータブランドが新しく出現したとしても「ロリータブランドといえば」という言葉に続くことは無いということだ。その理由のひとつに「信者」の存在がある。自分の信じたブランド以外は排除するのだ。ロリータやパンクファッションを格安で扱う『BODY LINE』というブランドがあるが、このブランドの服を着てロリータファンの輪の中に入れば非難が集中することは間違いない。（実際にそういった傾向は存在する）これは BODY LINE の盗作疑惑など様々な理由もあるが、1 ファッションに 1 ブランドの法則に逆らったものであるためではないか。青文字系ブランドが今後増えないと考える理

由として、このように1ファッションの特徴が顕著なゆえにそれを極めたブランドが大いに支持されそれ以外は排除されるという傾向が上げられる。ゆえにいつまでも少数派に過ぎないのだ。

「今で言う赤文字系が少数派、青文字系が一般的にならなかったのはなぜか」という疑問であるが、これは完全に順番の問題である。ファッションとして出現し浸透したのが赤文字系のほうが早かったからだ。これについて詳しく調べていった。

青文字系が少数派になった理由としては日本人のアイデンティティの問題にあるのではないかと考えられる。

「わたしとは何であるか」を語る上で不可欠な自己物語の創出だが、この物語は他者に向けて語ることによってやっと存在する。かつて「日本には高度経済成長、中流化という『大きな物語』が登場した。そこでは、戦前のムラと軍隊という共同体が企業という『生産共同体』として再編され、かつその従業員は『消費共同体』としての家族を形成し、二つの共同体が相互に補完しあいながら、社会を発展させる推進力となった。そこで国民はその二つの共同体への所属感情を持つことによって、自らのアイデンティティを獲得した。つまり、仕事と消費が戦後日本人のアイデンティティとなった」¹のである。しかし今そのような仕組みは失われ、かつてのように大きな物語に支えられながらアイデンティティを持つことは出来ない。自ら物語を創出しなければならないのだ。そこで自分らしさという小さな物語を服、ファッションに託したものは多いだろう。

しかし、個人の感性や主体性をすぐに発見できるかといえばそれは難しい。大きな物語を失った1970年代に赤・青ともに今あるブランドをすべて原宿の街に詰め込んだとする。私という人間を任せられるファッションはどれか？と模索し、もしかしたらその結果ロリータが台頭したかもしれない。しかしそうなる前に、そうすることのできない消費者のためにある雑誌が現れたのだ。それがJJである。JJの創刊号の表紙には「初夏のビューティ大特集」「甘ったれファッションを捨てよう」「あなたはもっと食べなければヤセられない」という言葉が飾られている。これが現在の赤文字系雑誌の先駆けとなった「マニュアル誌」である。

物語性を失った時代に出現したマニュアルに人々が食いつくのは当然のことで、そこにロリータが掲載されていなかったのは偶然のことなのだ。マニュアル通りでは嫌だ、と言う人のため、選択の自由としてViViやCanCamが出現したわけだが同じ系統の雑誌が増えたことによってさらに「何冊かのマニュアルから1冊を選び、目立ちすぎない個性を磨け」というマニュアルのマニ

¹上野千鶴子編「脱アイデンティティ」第三章 三浦展著「消費の物語の喪失と、さまよう自分らしさ」103ページより引用

ュアルが生まれたのである。それが今も引き継がれている。自己を語るにあたり他者からの承認は不可欠であり、そもそも他者に語りかけなければ存在すらしないのであればこうした事態になるのは必然のことだろう。

個性の無い赤文字系が現ファッション界で一般的とされている理由は、他でもない「自分らしさ」を過剰に求めすぎた日本のかつての風潮にある。ゆえに青文字系の人口は少なく異端なのである。赤文字系ファッションがマニュアルである、つまり他人志向という点から考えれば、その逆である青文字系が異端という結論に辿り着くのも納得だろう。

5. 原宿

青文字系ファッションは一概には言えないもののその多くが「原宿系ファッション」と呼ばれる。これは原宿に青文字系ブランドが軒を連ねそのブランドの服を着た青文字系ファッションの若者が多く存在していることからこう言われているのだが、原宿が今のようなファッション街になったのはなぜなのか。日本流行色協会のサイトにある 2009 年 5 月 19 日のコラムから調べてみた。

昭和 30 年代の、文教地区に認定される前の原宿は風俗店もあり、田畑も広がるのどかな田舎町であった。竹下通り周辺には狸も出るほどであったらしい。原宿が文教地区に認定されると、風俗店などは排除され他の繁華街とは違った発展を遂げるが激変したのは 1964 年、旧アメリカ軍の宿舎「ワシントンハイツ」（現・代々木公園）が東京オリンピックの選手村として生まれ変わったからのことだ。これにより原宿に海外の人々が行き来するようになると、そのファッションを真似た「原宿族」が出現する。（確かに現在の原宿系ファッションの人の憧れは外国の少女であったりすることが多い。）その後、セントラルアパートを中心におしゃれな街へと発展していった。

セントラルアパートには、昔から文化人や画家、音楽家などが多く住んでいた。東京オリンピック後に原宿がオシャレな街へ変貌するとそこはますます人気が高まり、しだいにもっと芸能寄りのミュージシャンや写真家、コピーライターなどが移り住むようになり、ファッション関係者もたくさん出入りするようになった。

そして 1970 年に、セントラルアパート脇に「MILK」がオープンする。これが現在のカワイイ系ファッションの起源となる。

1977 年にはアース・デーを記念して表参道全域で歩行者天国が始まる。すると、どこからともなく竹の子が生えてくるようにストリート・パフォーマーたちがたくさん出現。彼らのファッシ

ヨンの発信地はウラハラ地区にあった店だったようで、これが「竹の子族」の原型といえる集団だった。歩行者天国の代々木公園脇から明治通りまでの地域では「竹の子族」や「ローラー族」がもの凄い勢いで増殖しニュースにもなる社会現象となった。この頃竹下通りにも店舗が増え、JR原宿駅の周辺も栄え始めた。

竹の子族がひと段落するのと前後して、DCブランド（デザイナーズ&キャラクターズブランド）ブームがやってくる。現在自らをDCブランドと呼ぶブランドはほぼなく過去の総称となっているが、前にあげたMILKやCandy Stripperはデザイナーが企画から服の製造まで関わるデザイナーズブランドである。原宿にはこうしたDCブランドが多く立ち並んでおり、そのブームでは人々の関心を多くひきつけることとなった。

原宿で誕生したMILKのようなフェミニン系ブランドたちも、70年代以来、進化し受け継がれ、この頃ロリータ・ファッションとして開花する。この流れはさらにゴスロリへと進化した。現在の原宿には、こうした長い歴史が詰まった様々なファッションが同居している。古着系、裏原ギャリー系、ゴスロリ・パンク・ロックなどの過激ファッション系、新たなスタイルを模索する不フェアリー系や姫ギャル、ギャルロリ、Vホス、その他まったく新しいトレンドを生み出そうとする人々も多く集まっている。原宿には昔からそういったフロンティア精神に燃える若者が集まり、手作りで服を作ったりリメイクしたりすることが盛んに行われていた。日本で初めてのブティック（自分で作って自分で売る店）マドモアゼルノンノンも、マンションメーカー（マンションの一室で作る小規模メーカー）の先駆けとなるアトリエ・ケートも原宿から生まれた。

原宿でこのような多様なファッションが同居し発展していった所以には原宿の住民の力もある。原宿の住民達はもともと下町気質の人が多く、そういった情熱を持った若者達を受け入れ、店先や物置、駐車場を貸すなどとても協力的であった。他の市街地が、まずファッションビルを建て、そこにお店を勧誘するやり方とはまったく違う。お金がなくても店を出せるという環境はデザイナーたちが本当に作りたいものだけを作るというアーティスティックな創作活動を可能にするのだ。

こうした様々なファッションの同居、デザイナーの創作活動の表現場所という特徴は「青文字系」と「原宿系」をイコールで結ぶ根拠であり、青文字系の発展には原宿の街がとても大きな存在であるということがわかる。

6. 青文字系の誕生

原宿の街で発展を遂げた青文字系だが、その誕生の経緯はどんなものであったのか。数ある青文字系ファッションの中から、赤文字系との違いが極端なロリータファッションを取り上げることにする。

ロリータファッションの歴史は、1970年のMILKの誕生から始まった。MILKのデザイナーが一人独立し、1980年にJane MarpleやEmily Temple Cute、その後更にBABY, THE STARS SHINE BRIGHTと、次々にブランドが立ち上げられ、1990年代前半に「ロリータファッション」という表現が使われ始めた。

ちなみにMILKやJane Marpleはロリータブランドとして発表された物ではなく、あくまでロリータの先駆けとなったファッションを展開しているだけである。ロリータはロココ調ファッションをアレンジして誕生した。ロココとは18世紀フランスで最盛期を迎え、優雅なサロンの雰囲気を集約させたまさに女性のためのファッションであった。不健康で弱々しいことが女性の「美しさ」とされていた当時、コルセットで締め上げられゆがんだ身体、デコルテで露出し充血した胸元、青く透き通る血管…これらが特に大切にされていた。これを叶えるのがロココファッションであったのだ。スカートが大きく膨らんでいるのもよりウエストを細く見せるためで、さらに頭飾のボリュームを増せば非常に不安定な見た目になりより「美しく」なれたという。ここに幼児的、少女的な要素を増やしたのが今日のロリータファッションということになる。

この時代、ロリータファッションの表現が生まれるのと同じタイミングで現れたのがX JAPANやMALIGE MIZERを代表とするビジュアル系バンドだ。彼らの真似をするファンによってゴシック、パンクファッションは広まったとされる。このようなゴシックでパンクなファッションとロリータは一見対極で無関係なものに見えるが、ロリータの流行に大きく関係している。ロリータを着る理由のひとつに、「王子様を追いかけるお姫様になりたいから」というものがある。ここでいう「王子様」とはビジュアル系バンドのことである。ロリータブランドが誕生し始めた頃にちょうど現れたビジュアル系バンドによって、ロリータファッションの発展に拍車がかかったのである。また、その逆（お姫様に追いかけられる王子様になりたい）という気持ちもあってゴシックパンクは発展してゆくことになる。

7. まとめ

青文字系は服の物語や世界観を重視していること、青文字系ブランドは限られており今後増えないこと、つまりそのブランドに強い憧れを持っていること、青文字系が少数派なのは「他人志向」のマニユアル世界において他人志向ではない(異端である)こと、ロリータが広まったのは王

子と姫の役割作りからということ、ロリータファッションのイメージは昔の貴婦人に影響されて出来上がりさらに行動までも強く影響されているということ。これらを総合すると人々が青文字系を好む理由が見えてきた。

まず、青文字系は「憧れの連鎖」で成り立っているということだ。店の形態やロリータが昔の貴婦人に影響されていること、雑誌に見られるモデル独自ファッションのクローズアップから、それに影響されたモデルに影響されるのも当然の話である。ロリータファッションに影響されたモデルが誌面に登場しそこに自分の世界観に似たものを見出した読者がモデルに影響されたファッションをする。そしてその読者は自分の個性と言うものを完成させる。この憧れ(影響)の連鎖が青文字系には必ず存在している。一見唯一のものに見える青文字系ファッションは実はそうではないのである。

ここで他人志向でないということが大事になってくる。青文字系ファッションが既存のものからのアレンジ、奪い合いであるにも関わらず一般社会全体から見たときに「異端」であると言われること、つまり否定という「承認」によって自分という唯一の世界が確立されている、と思込むことができるのだ。つまり、青文字系は少数派であるからこそファッションとして楽しめるのである。

では逆に同じ青文字系支持者の中から自分を見てみたときはどうだろう。たとえば青文字系ファッション街である原宿では楽しみは感じられないのだろうか？

ここにはアイデンティティの問題が戻ってくる。同じ日本人、赤文字系が他者からの承認を望んだのと同じように青文字系にも同じ気持ちがある。ビジュアル系の追っかけに見られる王子と姫の役割分担は、演じることによって「姫」という自分を承認させるためであり、また原宿に集まるのは皆同じ「青文字系」であるという仲間意識、所属感情によって自分を肯定させるためなのである。世界から否定された青文字系という町には否定の概念が無い。各々が相手を利用して自己を肯定しているからだ。ゆえに原宿の街には人が溢れ青文字系ファッション街としての性格を持ち発展を続けたのである。

このことを説明するために青文字系の団体の存在は不可欠である。そのひとつに「Fashion 団体ぐりーど。」がある。ぐりーど。は東京・大阪・名古屋(大須)で活動する青文字系ファッション団体である。高校生のみ「りとるぐりーど。」を合わせ現在全 203 名が所属し各地で活動している。主にファッションショーやスナップを行っており、ファッションという切り口から地域の活性化、社会貢献、青文字系の文化構築を目標としているとある。

ぐりーど。名古屋メンバーであるハンドルネームかきぴさん(18 歳)とゆうたすさん(22 歳)か

ら話を伺うことが出来た。かきぴさんは主に白や生成りのファッションを好んで多く着ているそう。なぜファッション団体に入ったのかという質問には「自分の可能性がどこまでいけるか試したかった。名古屋、大須を盛り上げたい気持ち優先で入った」と答えてくれた。そもそも青文字系が好きな理由が「自分の世界観を見て欲しかった」という彼女であるが、自身が他から好奇の目で見られることに関しては「自分は自分であり、他人に言われて変えるつもりは無い」とのこと。

ゆうたすさんにも同じ質問をした。彼女は黒ロリ(ゴシック調の混ざったロリータファッションのこと)を好んでよく着ている。ファッション団体に入った理由は「自分と同じ価値観を持った人の中で自分の個性をさらに追求したかった。大須の街をもっと皆に知ってほしかった」からだという。他人からの目については一切気にならない。むしろ楽しいという。

青文字系を支持し団体に所属する理由は考察してきた通りであるが、彼女たちの言う「大須を盛り上げたい、知ってもらいたい」とはどういうことか。

大須は1970年代後半にアメ横ビルや家電量販店、パソコンショップなどが集まり始め電気街としての発展を遂げた。秋葉原、日本橋と並ぶ日本3大電気街となりその後オタク街としての性格を強めていく。大須商店街の特徴を、大須商店街公式ホームページでは「ごった煮」の文化だとしている。その紹介で「大須は街全体に年齢性別国籍を問わずさまざまな人々を受け入れる雰囲気があります。海外の商品を販売する店舗や外国人が集まる店舗などが多くあり、名古屋にいながらにして、さまざまな国々の文化やファッション、グルメに触れることができる多国籍な街という側面も持っています。また、老若男女問わず、安価な洋服やおしゃれ小物、古着を求める人々が多く訪れるファッションの街でもあり、毎日多くの買い物客で賑わいます。」²とあるように、大須は現在更にそのごった煮の雰囲気を強くしている。元は家電を求めにくる若者をターゲットに服を置き始めたのだが、今や立派なファッション街である。

その名古屋の代表的な商店街を盛り上げようとする「ぐりーど。」である。強い個性を持ちその「ごった煮」の雰囲気にも合っている青文字系でなければファッション「だけ」で地域に立ってその場を盛り上げることはできないだろう。大須の街が彼らの存在によって活気を保っていることは大須に出掛けてみれば容易に分かることであるが、彼らがなぜ集団に所属してまで街を活性化させようと動いているのか。やはりこれにも自己と他者の問題が大きく関係していると考えられる。

² 大須商店街公式ホームページ「大須の由来」より引用
http://www.osu.co.jp/what_osu/yurai.html

彼らは大須が一電気街である頃から活動しているわけではない。既に自分達が認められる場で仲間を作り名前をつけ、更に仲間を増やす。つまり、自分達が異端で目立つことを利用し大須に同じ趣味を持った人々を集め、それによって結果大須が繁栄しているように見せ(または本人達も勘違いし)人々に受け入れられていると実感するのだ。ぐりーど。のように街の代表になり集客する側も、またされる側も同じ「受け入れられる場所で、そこにいる理由がほしい」だけなのかもしれない。

他にロリータ愛好者はロココの様式を意識してお茶会を開きファッションについて語り合うこともあるそうだ。既に解散したが外務省認定ポップカルチャー発信使(通称カワイイ大使)青木美沙子率いるロリータ協会では世界に日本のロリータ文化を広める活動を行っていた。これも大須が世界に変わっただけで同じことだ。

ここまでの研究で私が受けた青文字系ファッションの印象は「自己中心的ファッション」である。異性に媚びず、しかし同性にも認められず。ただ自分だけが楽しければ構わないというポリシーにもかかわらず、中を覗いてみれば他人に自分を見て欲しいという欲が強く現れている。私が最初に感じていた「異世界への逃亡」では、という推測は間違っていたことになる。

以上から、一般から見ると異端であることの「他とは違う」という自己の確立と、承認される自己の確立が同時にできるため人は青文字系に強く惹かれるのではないかと考察する。

参考文献

上野千鶴子(2005)『脱アイデンティティ』勁草書房

千村典生(2001)『ファッションの歴史』鎌倉書房

松浦桃(2007)『セカイと私とロリータファッション』青弓社

井上俊・長谷正人(2010)『文化社会学入門』－加藤祐治「ショッピングの文化」 ミネルヴァ書
房

参考サイト

「ロリータの歴史」

http://asianbeat.com/ja/feature/issue_lolita/history.html

「一般社団法人 日本流行色協会 jafca」

『色の話題 ファッションの街「原宿」を知る』(2009年5月19日)

<http://www.jafca.org/column/jcc1.php>

「FASHION MAGAZINE」

<http://www.magazine-data.com/women-menu/ranking.html>