

フェミニズムとガール・カルチャー (Girl Culture)

—雑誌 *Sassy* の語り方—

上 谷 香 陽

1 はじめに

1990年代初めアメリカ合衆国において、主として10代後半から20代前半の女性たちによって、従来の若い女性 (girl) のあり方に疑問を提起するフェミニズム運動が生じた。彼女たちは、パンク音楽のバンド活動や手作りの雑誌の発行などをおして、自分の日々の生活を取り巻く社会や文化や政治のあり方——そこに含まれる性別役割分業を基盤とする「近代家族」的な「girl (女の子)」観——への批判や抵抗を、自分自身のやり方で表現しようと模索した。このムーブメントは、基本的には、1970年代以降の北米におけるフェミニズム運動——「男は仕事、女は家庭」という性別役割分業を基盤とする「近代家族」的生活様式を個人レベル、社会レベルの双方で「脱」しようとする、新たな生活様式の模索——の延長線上にあると考えられる。しかしながら、1990年代の若いフェミニストたちは、母親世代のいわゆる第二波フェミニズムの成果をふまえながらも、それに追従するのではなく、自分たちの世代のリアリティにあった新しいフェミニストの表現や行動のあり方を開発しようとしたのである¹⁾。

このムーブメントの中心には、マスメディアをとおして社会に広く浸透している、支配的な女の子文化 (girl culture) に対する異議申し立てがあった。既存の商業主義的雑誌におけるティーンエイジャーの女の子の中心的価値観とは、もっぱら、男の子と買い物とおしゃれに夢中になることであった。他方実際の日々の生活において彼女た

ちは、性的虐待、鬱、摂食障害、エイズ、レイプなど、支配的な女の子文化と深く関連しているにもかかわらず公には語られることがない、さまざまな危険や困難や矛盾に直面していた。既存の女の子文化の負の側面は、商業主義的なティーン雑誌においてはタブーとみなされ、正面から論じられることはなかった。1990年代初めのフェミニズム運動の担い手たちは、思春期の若い女性として日々生きる上で経験している (してきた) 漠然とした不安や不満や怒りを、自ら表現し他者と共有するやり方を模索し始めたのである²⁾。

1990年代の若いフェミニストたちが「名前のない問題」を語る際の主たる表現手段は、パンク音楽のバンド活動や手作りの雑誌 (zine: ジン) の発行であった (Keartney (2006)、Piepmeier (2009)、Marcus (2010)、Meltzer (2010 a, b)、上谷 (2011))³⁾。雑誌であれ音楽であれファッションであれ、大企業が生み出す商業主義的なポップカルチャーは、彼女たちにとって、その内実に対して不満や疑問を抱いていたとしても、存在自体を真っ向から否定することはできない身近な自己表現の形式であった。彼女たちは、DIY (do it yourself) の精神にのっとり、自らバンドを組み、ライブで演奏し、zine を発行した⁴⁾。この運動のスローガン「girl power (ガール・パワー)」は、自分たち (girl) はもはや大企業が生み出す商業主義的 girl culture の受動的な消費者・追従者ではなく、別の基準で自ら自身の文化を生み出す者であることを宣言していた。

本稿では、1990年代初めの girl たちの草の根

のフェミニズム運動と連動しながら、アメリカ合衆国において商業主義的な雑誌の分野でティーンエイジャーのためのフェミニスト雑誌を作ろうとした *Sassy* (1988-1996) の挑戦について考察する。1988年に出版された *Sassy* は、20代前半の若いフェミニストを編集者に迎え、*Seventeen* を筆頭とする当時のアメリカ合衆国の10代の女の子向けの雑誌とは一線を画する雑誌作りをめざした。

Sassy は、男の子に夢中で、買い物中毒で、美しくなることに取り憑かれている、という従来の女の子らしさの中心的価値観に迎合しない、面白くて賢くてウイットに富んだ girl (女の子) のあり方を呈示した。読者と年齢の近いスタッフが少し年上の姉のような立場で、ティーンエイジャーが日常使う言葉を用いながら、思春期の女性が日々の生活の中で経験する楽しさや困難や怒りについて一人称で語りかけた。性的虐待、鬱、摂食障害、エイズ、レイプなど、主流の商業誌においてはタブーとされた10代の女性の身体やセクシュアリティをめぐる諸問題も積極的に扱おうとした。*Sassy* はまた、読者自身が文化を産出する行為にたずさわろう、積極的に促した。読者によるコラム欄を設けたり、マスメディアではほとんど取り上げられないフェミニストたちの zine や独立系のバンドをレビューしたり、年に一度、記事、レイアウト、写真、全てを読者が担当する号 (reader produced issue) を発行したりした。

1970年代の女性運動を象徴する雑誌が *Ms.* であるとするならば、*Sassy* はアメリカ合衆国における新しい世代のフェミニズムを象徴する雑誌であった。*Sassy* は、母親世代によって提起されたフェミニズムの論点を、10代の若者たちのリアリティに基づき彼女たちの言葉に翻訳して語り直そうとした。*Sassy* の挑戦は、欧米先進国における1970年代以来の、近代社会における女性のあり方を捉え直し、語り直し、別の〈女性〉のあり方を模索する一連の流れに位置づけられると考える。以下本稿では主として Jesella と Meltzer による *How Sassy Changed My Life* (Jesella & Meltzer

2007) に依拠しながら、雑誌 *sassy* が生み出した新しい girl (女の子) 観を、フェミニズムを取り巻く1990年前後のアメリカ合衆国の社会的背景をふまえて明らかにする。そのことをとおして、日本ではほとんど知られていないこの時期のアメリカのフェミニズムについて、ジェンダーの表象をめぐる自己定義と多様性を求める運動であったという側面に注目しながら、理解を深めたいと考えるのである。

2 *Sassy* と *Seventeen*

Sassy が創刊された1988年、アメリカ合衆国にはすでに、10代の女性向けの雑誌として不動の人気を誇っている *Seventeen* が存在していた。*Sassy* の使命は、*Seventeen* によって示されてきた北米の主流派の「girl (女の子)」の生き方とは異なる、別の生き方の可能性を提示することにあった。

第二次世界大戦直後に創刊された合衆国最初のティーン雑誌 *Seventeen* は、以来、世界で最も熟達した「(中産階級の) 妻」を作り出すという使命を貫いてきた (Jesella & Meltzer 2007: 4)。*Seventeen* は、アメリカ合衆国のすべての女の子に向けた、中産階級の女性になるためのエチケットガイドであった。この雑誌は、ティーンエイジャーがマーケティングの対象になりうることを証明した。100万部以上の売り上げと確立した *Seventeen* ブランドは、広告主が熱望するメディアであった⁵⁾。大企業は、もし若い読者の関心を自社製品に向けることができたなら、彼女たちの忠誠心は思春期が終わっても続くだろうと目論んだ。女の子たちは、*Seventeen* を卒業したら、古典的な *Good Housekeeping* か、少し解放された *Glamour* といった雑誌に進み、やがて幸せな主婦 (homemaker) かピンクカラーの勤め人 (事務職や店員) になるだろうとみなされていた (Jesella & Meltzer 2007: 4)。

誌面においても広告においても、ロマンチック

ラブを経て結婚し中産階級の妻になることこそが、読者である女の子が将来手に入れるべき究極の幸せだと示唆された。むろん、この幸せは自動的に手に入るものではない。10代の女の子たちは、知らなければならないことがまだたくさんある。それを教えてくれるのが、雑誌 *Seventeen* だというわけである。*Seventeen* は中産階級の常識を、親の目線と言葉で、10代の女の子に教え諭した。誌面には、ダイエットの情報やレシピ、恋愛関係 (relationship) のアドバイスが並んだ。「夏休みの間に体重が何ポンドか増えていない？」と読者に警告し、心配ならこのダイエット記事が必読だと助言した。実際、高校生の女の子たちには、太ること、間違った服装をしてしまうこと、体のおいことなど、心配しなければならないことが山ほどあった。*Seventeen* は、これらを克服する方法を教え、ひとたびそれに成功すれば、10代のあらゆる楽しみ——女子学生の社交クラブに入ったり、休暇中にビーチで強くてたくましい男の子を獲得したり——に参加できるようになるだろうと示唆した。

Seventeen は、女の子たちに、現在だけでなく未来への投資の仕方も示した。誌面には、モデル養成学校や、減量キャンプや、秘書になる方法を学ぶコースの広告が遍在していた。未来の大学 (college) 生活に関して、素敵な週末の過ごし方、何を着たらよいのか、男の子の偵察の仕方、刺激的なデートについての記事が掲載された。大学生のファッション紹介の記事で登場するのは、学問よりパーティーで有名な大学の学生であった (Jesella & Meltzer 2007: 4)。*Seventeen* においては、読者に、高等教育が「ミセス」の学位より価値があると思わせてはならなかったのである。

Seventeen は、1980年代末にあっても、「ティーンエイジャーの女の子」になるためのハウ・ツー雑誌としてアメリカ合衆国で不動の地位を占めていた。*Sassy* の最初の発行人 Sandra Yates は、1987年、ニューヨーク・シティでオーストラリアの企業 Falifax Publication の海外進出の可能性

を探っていた⁶⁾。Falifax は、オーストラリアで、*Dolly* という10代の女性向けの雑誌を成功させていた。この雑誌の特徴のひとつは、高校を卒業して数年の若いスタッフを雇用したことにあった。*Dolly* は、セックスやファッションあるいは自殺のようなトピックについて、婉曲な表現で隠し立てすることなく、ティーンエイジャーの女の子と同じ目線同じ言葉で議論していた。Yates は、アメリカの女の子たちにも *Dolly* のような雑誌が必要だと考え、彼女のアイデアに投資するよう上司を説き伏せたのであった (Simms 2004, Jesella & Meltzer 2007: 6)。

Yates は、この新しい雑誌の編集長に若干24歳の Lane Pratt を抜擢した。Pratt は、高校時代、転校先の学校の校風になじめず、自信喪失に陥ったことがあった。この時、彼女が拠り所としたのは雑誌 *Seventeen* であった。しかしこの雑誌は、彼女の存在を認めてはくれなかった。*Seventeen* は孤独な女の子に、周囲になじめないのは自分のせいだと考えさせるたくさんの理由を提示した。*Seventeen* の記事の「あなたは退屈な人間じゃない？」という問いかけは、女の子たちに自分自身への深い恐れを抱かせ、彼女たちを苦しめたのである (Jesella & Meltzer 2007: 7)。しかし Pratt は、この雑誌を読むのを止められなかったという。10代の Pratt は、雑誌の中に自分のあるべき姿を見つけては、実際の自分がそうっていないことに落ち込んだ。それでも彼女は、雑誌を読めば、そこに登場する女の子により近づくための何らかの助言が得られるのではないかと考えていたのである。

当時の主流の girl culture (女の子文化) の中には、Pratt のように、賢くて、独立していて、古典的な美人ではなく、ある種風変わりで、「クール」な女の子たちにとってのロール・モデルはいまだ存在していなかった。Pratt はいつか機会があったら、自分のような女の子——アウトサイダーと感じてはいるが、それでも高校のカフェテリアで「普通」として通用しうような女の子、

主流の文化を完全に拒絶したくはないが、完全に受け入れたいわけでもない女の子——のためのティーン雑誌を作ろうと決意していたのである (Jesella & Meltzer 2007: 8)。

Sassy では、自身も 20 代前半の書き手たちが、一人称の物語を自分自身の言葉で読者に語りかけた。思春期をめぐる矛盾や不条理について、親目線で恩着せがましい助言をしたり 10 代の言葉を偽装したりするのではなく、書き手自身が経験した怒りや困惑を隠さず表現した。率直さと親密さは、従来のアメリカ合衆国のティーン雑誌にはない、*Sassy* の特徴であった。後述するように、*Sassy* はまさにこの率直さと親密さにおいて、10 代の女性のセクシュアリティ (sexuality) について別様に論じようとした。セクシュアリティの問題は、従来のティーン雑誌においても取り上げられており、*Seventeen* は医学的な観点からのコラムを毎月掲載していた。しかし *Sassy* の記事は、高校の保健の先生というよりは、「クール」な姉が語りかけているような語り口であった (Jesella & Meltzer 2007: 12)。

Sassy は、読者に、これまで他の出版物で学んで (learn) きたこと——中産階級の妻予備軍としての女の子の価値観——をいったんゼロに戻し、別の女の子のあり方を学び返す (unlearn) ことを促した。*Sassy* 以前、アメリカ合衆国のティーン雑誌は、女の子たちに「親たちがそうあって欲しいと望むあなたになるか、男の子がそうあって欲しいと望むあなたになるか」の二つの選択肢を提示してきた (Jesella & Meltzer 2007: 17)。*Sassy* の使命は、女の子たちに、別の選択肢の可能性を示すことであった。*Sassy* の第 1 号は、1988 年、Sandra Yates が Dr. Anne Summers と創設した Matilda Publications から出版された。

3 *Sassy* とフェミニズム

1980 年代から 1990 年代にかけて、北米のマスメディアは、フェミニズムを、自分たちの知って

いる家族や経済やアメリカの生活を倒すための、怒った男嫌いの少数の女性たちによって導かれた運動として描いていた (Jesella & Meltzer 2007: 29)。1989 年の *Time* 誌の記事は「若者にとって、女性のステレオタイプを声高に拒絶する運動は、絶望的に時代遅れだ」と主張していた。*Time* 誌はこの記事の他にも、しばしば、フェミニズムは死んだと大げさに宣言していた⁷⁾。*Sassy* のスタッフは、アイシャドーやブーツの広告が掲載された商業雑誌は、10 代の女の子たちのフェミニズムのイメージを一新させる絶好の場所になると考えていた。*Sassy* は、女の子は男の子と平等であること、中絶の権利は必須である⁸⁾こと、賢さは人気より重要であることといった、フェミニズムのメッセージを、北米で最も有名なフェミニスト雑誌 *Ms.*⁹⁾とは別のやり方で発信しようとしたのである。

1970 年代の *Our Bodies, Our Selves*¹⁰⁾ の出版以来、北米の女性運動は、女性が自身の身体、セクシュアリティ、健康、妊娠・出産、性的快楽について理解を深め自己決定するために、自ら情報を収集・発信し、互いに学び合うことを推進しようとしてきた。*Sassy* のスタッフたちは、最初の編集会議から、読者に性教育を提供することが最優先事項であると合意していた (Jesella & Meltzer 2007: 29)。1980 年代末は、10 代の女性のセクシュアリティをめぐる考え方に大きな変化が起っていた時期であった。すでに 1960～70 年代にかけて、結婚前の性交渉を許容する態度は浸透していた。しかし「もしあなたが望むなら結婚前にセックスをしてもよい」という考えは、1980 年代末には、「もしあなたが『クールで』ありたいなら結婚前にセックスをするべきだ」という考えに変わっていたという (Jesella & Meltzer 2007: 29)。

以前なら、ボーイフレンドからの性交渉の誘いを断りたい時には、「あなたパパに殺されるわよ」「それは罪よ」などという、相手に有無を言わせぬ防衛手段が存在した。しかし 1980 年代末には、

「わたしがしたくないから」ということ以外の理由が成立しなくなっていた。ボーイフレンドからの誘いに対して、きっぱりと「わたしはしたくない」と言うことは、よほど成熟しているのではなからなければならないことではなかった。多くの女の子たちは、自分がセックスをしたいのかしたくないのか分からなかったし、自分の評判と自分の性的欲望をどのように天秤にかけたらよいか分からなかった。その上、性的に活発な女性が「ふしだらな女 (slut)」と非難される危険性もいまだ存在していた。1980年代末の10代の女の子たちは、セックスをするべき／するべきではない両方からの圧力で、ダブルバインドに置かれていたのである (Jesella & Meltzer 2007: 30)。

1970～88年にかけて、アメリカ合衆国の10代の女性が性的に活発である割合は、15歳で5%から25%に上昇し、19歳では48%まで上昇していた¹¹⁾。ポップカルチャーは、ティーンエイジャーたちに、処女を失うことは女の子の人生にとって最も重大な瞬間だと思い込ませていた。ティーン雑誌においても性教育が定番だったが、それは医学的な言語で書かれていた。1980年代には、ティーンエイジャーに禁欲を促す脅しの手段として AIDS が利用された¹²⁾が、成功はしなかった。アメリカ合衆国は西側諸国で10代の妊娠率が最も高い社会であった。Sassyのスタッフは、彼女たちの読者のための性教育が何もなされていないことに気づいていたのである。

Sassyは、様々な女の子たちの初めての性交渉についての匿名の話を掲載した。より現実的な話を提供し、モラルの判断は読者に委ねるとというのがSassyの方針だった。「ほとんどの女の子／男の子がヴァージンを失うのはいつか?」「妊娠や、AIDS、その他の性感染症からどのように身を守ったらよいか?」といった質問にも答えた。この記事は、女の子たちは最初の性交渉では居心地の悪さや問の悪さ以外に何も得られないという、これまでのティーン雑誌には見られない見解を示した。

他方、女の子たちはセックスを楽しみ、セックスについて自分たち自身で学び合い、セックスについて話すことができる (べきだ) という見解は、まさにフェミニストの考え方を示していた (Jesella & Meltzer 2007: 31)。Sassyは、「自分自身のセクシュアリティを理解する鍵は、自分が何に対して準備ができていて、何に対してできていないかを知ること」であり、「いずれにしても、自分が準備ができたと感じていること以外に『正しい』決定はないということ覚えておくように」と、読者に助言したのである (Jesella & Meltzer 2007: 32)。

Sassyは、性的指向についても取り上げた。親友を AIDS で亡くした同性愛のティーンエイジャーの記事や、10代後半の同性愛のカップルの——性的生活ではなく——関係性に焦点をあてた記事を掲載した。性的トピックを語る際のSassyの誠実な姿勢は読者の支持を受け、雑誌は発行部数を伸ばした。しかしこれらの記事は、広告主を神経質にさせ、多くの親たちにすんなりとは受け入れ難い現実をつきつけた。Sassyのオフィスには怒った親たちから苦情が寄せられ、講読が打ち切られることもあった。リベラルでかつては愛の自由を唱えていたベビーブーマーの親たちも、ティーンエイジャーとセックスという論点や、娘たちは性的生活をおくるにあたって親の許可を必要としないという考えには、穏やかではいらなかったのである (Jesella & Meltzer 2007: 33)。

1980年代末、アメリカ合衆国では、宗教右派が結集し始めていた。かれらは、10代を標的にすることに優先順位を置いていた。これらの組織は、マスコミから広く注目されることになったSassyに対して、抗議運動を展開した (Jesella & Meltzer 2007: 33-37)。Sassyのオフィスへ苦情を寄せるのみならず、広告を掲載している企業の商品に対する不買運動を呼びかけ、ニューススタンド・チェーンに対してこの雑誌を取り扱わないよう圧力をかけた。かれらは、「Sassyはセックスや同性愛を奨励し、その記事は親子の関係を脅か

す」と主張していた。YeatsとPrattは、抗議団体と対話を試みたり、広告主を説得しようとしたが、不発に終わった。オーストラリア出身のYeatsにとって、このような激しい抗議は予想外の反応であった。オーストラリアにおいてDollyが同様のトピックを扱っても、全く問題はなかったのである。

10代の女の子たちが日常使う言葉で読者に語りかけるSassyの文体は、Time誌に「パジャマパーティー・ジャーナリズム」と揶揄されていた。広告主の年配の男性たちにはSassyの言葉が半分も理解できず、不買運動に臆病になった多くの企業が広告を引き上げた。前述したように、10代のセックスというトピック自体は、Seventeenにおいても従来から扱われていた。しかし、性体験をめぐる女の子たちの実際の喜怒哀楽の現実感にはジャーナリスティックな語り口で抑制され、この雑誌の「純真さ (innocence)」は保たれていた。Seventeenは、依然として、アメリカ合衆国の何百万人の親たちが安心して娘に与えられるティーン雑誌とみなされていたし、広告が引き上げられることもなかったのである (Jesella & Meltzer 2007: 39)。

1990年代の終わりには、企業は、10代の女の子たちが多くの可処分所得を持っていることに気がつき始め、彼女たちを直接の対象としたマーケティングを展開することになる。しかし1980年代末はまだ、10代の消費者の力は低く見積もられていた。企業は、読者である10代の女の子自身よりは、彼女たちの親世代が喜ぶことをより重要視したのである。広告を出すにはリスクのある雑誌だという評判がつきまとい、これ以降Sassyの経営的基盤は不安定なものになった。

競合する雑誌はSassyの記事を無責任だと非難した。しかし、Sassyのスタッフたちにとっては、AIDSの脅威や望まない妊娠の可能性が存在するにもかかわらず、10代の若者たちはセックスをしないと装うことこそ無責任なふるまいであった (Jesella & Meltzer 2007: 38)。10代のセックス

を扱う最初の記事の掲載以来、Sassyの編集部には、読者からの大量の手紙が寄せられていた。セックスをすることのプレッシャー、自傷行為、摂食障害など、誰にも言えない悩みが綴られていた¹³⁾。中でもスタッフを減入させたのは、近親姦の経験、助けを求める声の多さだった。ボイコット運動の高まりによって、セックスを扱うことは御法度になった。しかし、反骨精神のあるスタッフたちは、女の子たちの置かれた深刻な現実を見てみぬふりはできないと、6ヶ月後に再びセックスに関する記事の掲載を決定する。彼女たちは、近親姦を扱うことはもはや避けられないと考えていた。しかし近親姦というテーマを取り上げることは、セックスに関する最もタブーとされる論点を議論することのみならず、読者の女の子たちに親たちは時にとんでもない間違いをしでかすのだと知らせることを意味した (Jesella & Meltzer 2007: 40)。

この記事の掲載は、Yeatsの責任問題に発展し、Matilda PublicationsはSassyを手放さざるを得なくなった¹⁴⁾。若いスタッフの決断を尊重しサポートを惜しまなかったYeatsはSassyを去り、雑誌は別の出版社 (Lang Communication) に買い取られることになるのである¹⁵⁾。

4 Sassyとgirl culture (ガール・カルチャー)

1970年代の女性運動の象徴であるフェミニストの雑誌Ms.は、有名人やメイクやファッションといった、従来の女性誌における定番のトピックを断固として拒否した。他方Sassyは、ティーン・エイジャーの女の子たちにとって切っても切れないこれらの話題を、フェミニストの観点でひねりを加え別様に語る道を選んだ。人形、着飾ること、イメージチェンジ、ファーストキス、土曜日にモールで過ごすこと、ボーイ・バンド (boy bands) など、北米のティーン雑誌は、女性の生活のこれらの側面を大真面目に論じてきた。主流

派の男性たちは、これら全てを「ばかばかしいこと」とみなしていた。第二波フェミニストたちは、これらを、感受性の強い年頃の女性たちの注意をより重い論点から逸らすために提供される「くだらないもの」として軽視してきた。他方 *Sassy* は、女の子の生活のポップカルチャー的な儚さを、言い訳なしに賞賛していた (Jesella & Meltzer 2007: 58)。この雑誌の哲学においては、女の子であることは「よいこと」であった。*Sassy* は *girl culture* (女の子文化) を肯定的に評価した。そこには、主流派のメディアをとおして価値を貶められてきた「女の子であること (girlhood)」を自らの手に取り戻そう、というフェミニスト的な考え方があった。

1990年代初頭、ハーバード大学の心理学者 Carol Gilligan¹⁶⁾ が、女性は思春期に自信喪失に陥り、自尊心は急落し、その後も決して完全には回復しないという研究結果を発表した。Gilliganによれば、そのような事態に陥るのは、アメリカ合衆国においては男の子が規範と見なされているからである。女の子は男の子とは異なる。しかし、この世界に彼女たちのやり方で存在することは承認されていない。彼女たちの存在のあり方や、彼女たちの興味関心を、よいこととして承認することはきわめてフェミニスト的な行為だと Gilligan は主張したのである (Jesella & Meltzer 2007: 58)。

Gilligan の主張を *Sassy* は次のように言いかえた。「女の子が幼い時、彼女たちは自分の信念に忠実だ。彼女たちは自分の気持ちを話す。怒っていれば、それを相手に伝えようとする。誰かが質問すれば、彼女たちは自信を持ってそれに答える。やりなさいと言われたことに同意しなかったら、彼女たちは従わない。10代になる前の女の子たちは、異なっていることに誇りを持っている」 (Jesella & Meltzer 2007: 58)。*Sassy* は、「女の子であること (girlhood)」を自分の手に取り戻し (reclaim)、自分が力強くしっかりしていた時代を思い出そう、と読者に呼びかけたのである。

1990年代初頭は北米の若い女性たちにとって、希望とフラストレーションを同時に味わう時代だった (Piepmeier 2009: 44)。世界はもはや女性を見下しはしないという希望がある一方、それに反する文化が身近に存在するという現実があった。男女平等の考え方が広く普及する一方で、性差別、人種差別、同性愛嫌悪が存続しているという明白な証拠があった。多くの若い女性たちは同一価値労働同一賃金というフェミニストの概念を知っていたが、現実世界ではそれが実現されていないことを知って驚くこととなった。その一方で、大きな社会運動や集合行動はもはや有効とはみなされてはいなかった。強調されるのは市場での個人的成功ばかりであり、フェミニズムとは企業の管理職になることについての思想だと考える若い女性たちもいた (Piepmeier 2009: 44)。

Sassy は、現状追従的に既存の *girl* (女の子) 観を擁護しようとしていたわけではなかった。1990年代の若いフェミニストたちは、第二波フェミニストたちが苦労して退けた *girl* (女の子) という概念を、あえて自らのアイデンティティとして取り戻そうとしたのである。*girl* 概念を別様に使い、自分たち (*girl*) はポップカルチャーの受動的な消費者・追従者ではなく、別の基準で自前の文化を生み出す者であることを宣言したのである¹⁷⁾。

Sassy は、ファッション、美容、男の子、食べ物、音楽、テレビ番組など、他の10代の女の子向けの雑誌でも定番の話題を扱っていた。しかし他の雑誌のように、ダイエットや300ドルもする化粧品や人口の1%しかいないモデルを賞賛することはなかった。*Sassy* は現実の *girl culture* (女の子文化) を扱おうとした。「It Happened to Me (私に起こったこと)」というコラム欄で実際の女の子たちの一人称の物語を紹介したり、年に1回 *Sassiest Girl in America* というコンテストを行った。このコンテストが探し出そうとしたのは、やせた毛穴のないモデルのような女の子ではなく、「クール」で風変わりな社会的にアクティ

ブであり政治的意識の高い女の子であった (Jesella & Meltzer 2007: 59)。

Sassy は、1980年代の北米で女性たちがさらされてきた、健康 (フィットネス) への熱狂に異議申し立てをした。反フェミニズムのバックラッシュは、女の子に、「厳格で規律訓練され企業の階段を登っていくのにふさわしい人間であることと、男性の注意を引く価値があることを同時に証明できるのは、終わりのないトレーニングと食事制限の習慣をとおしてのみである」と主張していた (Jesella & Meltzer 2007: 59)。この風潮は、単なるスポーツのすすめではなく、鍛えられた身体の神格化をもたらしていた。しかしそのような身体は、多くの女性にとっては決して実現し得ないものだった。ダイエットは *Seventeen* のお決まりの話題であり、食べないことを勧める記事や、太ることは女の子の社会生活に不利益をもたらすと警告する記事が、各号に1つ以上掲載されていた。

Sassy はこの理想化された外見への強迫観念に対抗しようとした。編集長である Pratt は、現在進行形で蔓延している摂食障害や不健康な身体への「とりつかれ」を助長するようなダイエット記事を、最初から拒否していた。代わりに *Sassy* は、「ダイエットをしない13の理由」という記事を掲載した。「トレーニングは欠かせない」という記事には、フェミニストのひねりをきかせ、やせるための運動ではなく強くなるための運動について論じた (Jesella & Meltzer 2007: 60)¹⁸⁾。*Sassy* はまた、「美しさ」のイメージを脱構築しようとした。「How We Make This Girl Gorgeous (私たちはこの女の子をいかにして素敵にするか)」という記事は、いかにして企業が自然には存在しない女性に見えるよう女の子たちに望ませるのかを示す、メディア・リテラシーの練習であった。あるいは「Why Your Breasts Aren't as Weird as You Think (あなたの胸があなたの思うほどおかしくはない理由)」という記事は、美しさの基準それ自体に疑問を呈するものだった (Jesella & Meltzer 2007: 61)¹⁹⁾。

Sassy のファッションと美容の記事を担当した Karen Catchpole は、読者が自分を嫌うような記事には決してしないよう気を配ると同時に、「あなたは完璧だから、大丈夫」などという読者が誰も信じない決まり文句も使わなかったという (Jesella & Meltzer 2007: 61)。代わりに *Sassy* は、女の子の生活における、ファッションや美容に関するモノや習慣の目的自体を再定義した。この雑誌のファッションや美容の記事では、女の子は自分の (伝統的でない) アイデンティティを主張するために自分の外見を利用することができる、女性の身体は解放のための道具になりうると主張された。ガーリー・ファッション (girly fashion) — 子どもサイズで腹部が露になる、身体にフィットした T シャツ (baby-tee)²⁰⁾ や、小さな女の子が着るようなデザイン of 服 — を大人があえて着ることもまた、「女の子であること (girlhood)」を自分の手に取り戻 (reclaim) し、再定義しようとするこの時代のフェミニズム運動の一環だったのである²¹⁾。

5 *Sassy* と DIY の精神

Sassy にとって girl culture は政治的でもあった。1990年代初頭のブッシュ (共和党) 対クリントン (民主党) の大統領選キャンペーンにおいては、中絶の権利が争点の一つとなっていた。*Sassy* は政治的な話題も積極的に取り上げ、中絶の権利を擁護する記事や、ブッシュ大統領を皮肉ったり揶揄したりする記事を繰り返し掲載した。同じ頃、アメリカ合衆国においては、主として10代後半から20代前半の女性たちによって、従来の若い女性 (girl) のあり方に疑問を提起するフェミニズム運動 — riot grrrl (ライオット・ガール) 運動 — が生じた (Marcus (2010)、上谷 (2011))。彼女たちは、パンク音楽のバンド活動や手作りの出版物 (zine) の発行などをとおして、自分の日々の生活を取り巻く社会や文化や政治のあり方への批判や抵抗を、自分自身のやり

方で表現しようと模索していた。

Sassy は、この草の根フェミニズム運動が生み出したアンダーグラウンドの文化である、パンク・バンドや zine を積極的に紹介した。1990 年代の若いフェミニストたちは、DIY (do it yourself) の精神にのっとり、自らバンドを組み、zine を発行した。彼女たちの音楽や zine の主題は、公に語る事がタブーとされてきたレイプ、近親姦、摂食障害、セクシュアルハラスメントなどをめぐる経験についてであった。彼女たちはそうした経験を一人称の視点で語った。パンク音楽のライブ活動と、会場で配布され交換される手作りの zine は、インターネットが未だ普及していなかった時代において、女の子たちが集い、困難な経験を共有し、互いに力をつけ、自尊心を取り戻すためのメディア（媒介）として機能した。Sassy のスタッフは少し年下のフェミニストたちのムーブメントを、好意的に受け取っていた。riot grrrl 運動の中心メンバーで Sassy の元インターンでもあった Erin Smith を書き手に迎え、この運動についての内側からの報告を掲載した。

riot grrrl 運動の紹介をとおして、Sassy は読者の女の子たちに、単に文化を消費するだけでなく——zine を発行したり、バンドを結成したり、アクティビストになったりすることとおして——自分自身で文化を作り出すよう励ました。アンダーグラウンドの文化は他のメインストリームの雑誌でも紹介されていたが、10 代の女の子向けの雑誌では Sassy が初めてであった。Sassy という一つの雑誌によって、10 代の女の子にとって何をするのが「クール」であるかについてのパラダイムシフトが起きた。バンドのドラマーになることや、zine の発行者になることの方が、プロム委員になるよりも上とみなされるようになったのである (Jesella & Meltzer 2007: 80)。

前述したように、Sassy の反骨精神は、創刊当初の 10 代のセックスについての記事をめぐる宗教右派の不買運動で挫折を強いられた。しかし、このことはむしろ Sassy をさらに「反体制的」に

した。Sassy は女の子たちに「独立した思想家 (independent thinker)」たれと語った。Jesella と Meltzer は、Sassy の「DIY (do it for yourself)」のエートスは、まさにアメリカの不服従 (non-conformity) の精神の直接的な末裔だと述べる (Jesella & Meltzer 2007: 81)。

Sassy のスタッフや読者は、アメリカ合衆国においてジェネレーション X と呼ばれる世代であった。この世代は、高収入だが賃金奴隷になることを強いられる仕事につくより、意味のある仕事や自らの幸福に従うことの方が勝るといふ、「達成」についての新しい定義を持っていた。Sassy は女の子たちが自分の幸福に従うことを励ました。両親や教師がかれらの権威を主張しても、その決定や力に女の子たちは疑問を呈するべきだといふ考えを強調したのである。かつて男性だけしか獲得できなかったこの種の「独立」を、Sassy はフェミニストのひねりを加えて女の子たちのものにしたのである²³⁾。

Sassy はメインストリームの文化とアンダーグラウンドの文化を、独自の基準で混合し、新たな girl culture を生み出した。その一方、Sassy 自体はれっきとしたマス・メディアであった。Sassy の記事はアンダーグラウンド文化を転換させる効果を持った。それは時には、この新しい文化それ自体の存続の危機を招くこととなった。

Sassy が riot grrrl 運動を記事にした時、リーダーなしの水平的でゆるやかなネットワークを基礎としていたこの草の根運動は、突然何十万人の読者の目にさらされることとなった (Jesella & Meltzer 2007: 77)。女性の性的抑圧について注意を喚起するためにあえて腹部に「slut (ふしだらな女)」や「rape」と記したガール・バンドの写真、バンドのメンバーへのインタビュー、riot grrrl たちが作った zine の記事は、全国の Sassy の読者を誘惑するとともに、他のマス・メディアの注目も集めた。他のマス・メディアの、からかいや誤解に基づいた批判やセンセーショナルな記事に riot grrrl たちは怒り、マス・メディアから

の取材を拒否するメディア・ブラックアウトを宣言した。Sassyの「今月のzine」に紹介されることは「クール」であるとお墨付きを得ることであるとともに、zineの終結の合図でもあった。Sassyに掲載されることで、もはや発行者個人では処理できないほどの注文が殺到し、存続が困難になってしまったのである（Jesella & Meltzer 2007: 76）。

Sassyのスタッフは、アンダーグラウンドの文化をメインストリームの注目にさらすことが、搾取と見られうることを十分理解していた。しかし、読者はSassyを独立系の文化のガイドとしてみなすようになっており、その期待に応えるためにはもはや主流文化のみを扱うことはできなくなっていた（Jesella & Meltzer 2007: 79）。皮肉なことに、Sassy自身がSeventeenの代替としての、ブランドの統一性を持ち始めていた。「不服従」という基準に服従する女の子たちが生み出されるようになったのである（Jesella & Meltzer 2007: 85）。

6 おわりに

1994年、Lang Communicationは広告収入の落ち込みの止まらないSassyをロスアンジェルス出版社Petersenに売却し、ニューヨークのスタッフは全員解雇された。新しいSassyは、これまでこの雑誌が反面教師としてきた従来のティーンエイジャー向けの雑誌に限りなく近づき、フェミニズムという言葉も——それを悪く言う時以外は——使わなくなった。この変化は従来の読者を失望させ、雑誌の購読停止が相次いだ。1996年、Petersen版のSassyはわずか2年足らずで終止符を打つこととなった。

Sassyの「死」の直後、北米では女の子たちをマーケティングの対象にしたポピュラーカルチャーが隆盛した。それらはすぐに、アンダーグラウンド・カルチャーとしての鋭さを失っていった。「怒って」はいるが受容されやすい女性のミュージシャン——セクシーで、スタイルがよく、政治

的ではない——が、北米の音楽チャートのトップを飾った。riot grrrrl運動の「revolution girl style now」というメッセージは、Sassy後の時代には、脱政治化され消費文化へ組み込まれていった。girl powerという考えは、ぴっちりしたTシャツ（baby tee）に印刷されたセクシーなスローガンに変わってしまった。革命的な女の子であることは、もはや中絶の権利の擁護のためにデモ行進する必要はなくなったのである（Jesella & Meltzer 2007: 117）。

JesellaとMeltzerは、Sassyもまた時代の産物であったと述べる（Jesella & Meltzer 2007: 118）。Sassyの時代とは、アンダーグラウンド・カルチャーがメインストリームへの道を切り開き、民主党の代表が大統領に選出され、新しいフェミニズムが若い世代に衝撃を与え、大学における学生運動がこれまでにないほど高まっていた時代であった。それからおよそ20年、アメリカ合衆国の政治的状況ははるかに右に移行し、Sassyの不買運動を展開したような原理主義者はより大規模な支持者を得るようになった。

Sassyは、アメリカの女の子（American girl）であることやアメリカの大人の女性（American adult woman）であることはどんな意味を持つのかと、読者である10代の女性たちに改めて問いかけた。Sassyは商業主義的メディアでありながら、1990年代初めのアメリカ合衆国の若い女性たちの草の根のフェミニズム運動と連動し、当時のアメリカ合衆国において依然として主流であった性別役割分業を基盤とする「近代家族」的な「girl（女の子）」観に挑戦し、読者とともに新しい〈girl〉のあり方を模索した。Sassyは、当時の北米の10代の女の子たちが思春期の若い女性として日々生きる上で経験している（してきた）漠然とした不安や不満や怒りに新しい言葉を与え、アメリカにおける新しいgirl culture（女の子文化）を生み出す媒介となったのである。Sassyの精神は元読者たちに引き継がれ、彼女たちは次々に自ら手作りのzineを発行し始めた。その中に

は、Marcelle Karp と Debbie Stoller の *Bust* や Andi Zeisler と Lisa Jervis の *Bitch* など、大資本とは距離をおく独立系の雑誌として成功を取めたものも出ている。

以上雑誌 *Sassy* の挑戦をとおして、この時期のアメリカ合衆国のフェミニズム運動における、ジェンダーの表象をめぐる自己定義と多様性を求める試行錯誤をみてきた。1980年代末から1990年代初めの10代後半から20代前半の女性たちにとって、商業主義的マス・メディアが生み出すポップカルチャーは、その内実に対して不満や疑問を抱いていたとしても、存在自体を真っ向から否定することはできない身近な自己表現の形式であった。主流派の「girl culture」は、女の子たちに、近代社会の性別役割分業に基づく「妻」や「母」予備軍になることを促していた。そこにおいて、近代家族の「妻」「母」予備軍の生活様式やアイデンティティは、「cool (かっこいい)」という意味を付与された商品としてのモノや情報を消費することを通して実現されることであつた。

Sassy の登場前のアメリカ合衆国のティーン雑誌は、1980年代の末においても依然として、ロマンチックラブを経て結婚し中産階級の妻になることが女の子にとっての究極の幸せだと示唆していた。そのゴールを達成するための身体やファッションやふるまいや人間関係のあり方に「cool」という価値を付与するのが、主流派の「girl culture」であった。そこにおいては、中産階級の女性の規範を実現できないことの矛盾や困難は語られても、中産階級の女性の規範それ自体が引き起こす矛盾や困難は決して語られることはなかった。読者である女の子たちは、「親がそうあって欲しいと望む女の子」か「男の子がそうあって欲しいと望む女の子」が、「自分がそうなりたいたいと望む女の子」のあり方であると思込まされていた。仮に主流派の「girl culture」が示す「普通のアメリカの女の子」のあり方に漠然とした違和感を抱いていたとしても、むしろ「cool」になれない自分を否定して思い悩むという事態が引き起こさ

れていたのである。

アメリカ合衆国における主流派のティーン雑誌は、女の子たちが抱えている「名前のない問題」を、あくまで個人の私的な悩みとして捉え、中産階級的な価値観の担い手である「親」の目線と言葉で訂正した。girl culture (女の子文化) は厳密には、決して「girl (女の子)」たち自身のものではなかったのである。

他方、雑誌 *Sassy* は彼女たちが抱えていた「名前のない問題」を、個人の問題としてではなく、アメリカ社会に広く浸透しているジェンダーの規範の問題として批判的に語り直した。その際に *Sassy* は、読者の女の子たちのポップカルチャーへの共感是否定せず、むしろその表現を別様に利用しながら新たな〈girl culture〉を創出するという方向をとった。主流派の「girl culture」が「普通の女の子」に強いる「不自然な身体」への身体加工を批判し、モデルのような身体を持たなくても「cool」になりうるという別の道を提案した。ファッションやメイクや音楽に対する女の子たちの興味関心は否定せず、自分のあるべき姿やありたい姿を自ら定義し表象するためにそれらを利用するよう呼びかけたのである。

Sassy は、何が「cool」で、何があるべき「girl」の姿かを決めるのは、他ならぬ女の子たち自身であると示そうとした。ポップカルチャーに関心があるとともに政治にも関心があること、フェミニストでありながら「cute」でありたいと思うことなどは、*Sassy* が呈示する〈girl〉においては両立可能なことであつた。girl culture とは自立していない若い女性の私的領域における受動的な取るに足らない消費文化だという、近代社会のステレオタイプに挑戦しようとしたのである。

主流派の「girl culture」における矛盾やほころびの無い「girl」観に対して、*Sassy* はアメリカ合衆国で若い女性として生きることの矛盾や困難を伴った〈girl〉の姿を呈示しようとした。10代の女の子が性的に活発であるという事実を認め

た上で、彼女たちが自身の身体、セクシュアリティ、健康、妊娠・出産、性的快楽について理解を深め自己決定するための現実的な情報を提供しようとした。*Sassy* は女の子たちに、セックスを楽しむということを肯定的に捉えるよう促した。同時に、自立した性的主体となるためには、恋人とのセックスに関するロマンティックな幻想を取り払い、セックスについて——暴力や病氣や望まない妊娠や異性愛中心主義の問題を含めて——女の子たち自らがお互い学び合うことの必要性を訴えた。

このような考え方は、欧米先進国においては、1970年代以降の第二波フェミニズム運動以来の歴史があった。前述したように、10代のセックスをめぐる *Sassy* の記事は、たとえばオーストラリアのティーン雑誌では許容範囲とみなされていた。しかしながらアメリカ合衆国においては、10代の女の子が性的な主体であるという前提で、セクシュアリティについて公的な場で議論することはいまだタブーとみなされていた。中絶論争は、今日においても、政治的に鋭い対立を引き起こしている。この意味で、雑誌 *Sassy* の成功と挫折は、セクシュアリティをめぐるアメリカ合衆国の政治的背景とも密接に関わっているのである。

Sassy が切り開いた新しい〈girl culture〉は、脱政治化され、大企業主導の消費文化へ組み込まれていった。他方、主流の文化とは別の基準で自ら文化を生み出す者であれという *Sassy* (あるいはこの雑誌を生み出した当時のフェミニズム) の精神は元読者たちに受け継がれ、独立系のメディアとして更なる展開を見せている。今後この点についてもさらなる探究を行っていきたい。

注

- 1) この運動の中心に riot grrrl の活動があった。riot grrrl 運動については上谷 (2011) を参照。アメリカ合衆国における 20 世紀末のこのフェミニズム運動は、「第三波フェミニズム」と呼ばれることがある。Piepmeier (2009) によれば「第三波 (third

wave)」という用語は、論争を呼ぶものであるという (Piepmeier 2009: 8-13)。この用語を使うべきではないとする論者は、若いフェミニストたちは依然として第二波フェミニズムが闘った多くの同じ論点と直面しているのであり、いまだ第二の波の中にいるのだと主張する。第三波という用語は、ありもしない世代間の違いを際立たせるとともに、必ずしも世代とは関連しないフェミニズム内の微妙な考え方の違いを平坦にしてしまうと言うのである。また、とりわけ初期の出版物において、第三波フェミニズムという用語は、フェミニズムが終わったことを意味する「ポストフェミニズム」と混同され、誤解をよんだという。しかしながら Piepmeier は第三波という用語は、アメリカ合衆国における 20 世紀末のフェミニズムとその担い手の際立った特徴を明示していると主張する。この世代のフェミニストたちにとって、フェミニズムの考え方との最初の出会いは、皮肉なことに、フェミニズムに反対する保守的なバックラッシュを通してであった。彼女たちは、自らのフェミニストの主張をしばしば、「私はフェミニストじゃない、でも……」という言い訳めいたやり方で表現していたのである。また、この世代にとっての女性の権利の名の下の政治的活動は、グローバル資本主義、情報技術、ポスト近代、ポスト植民地主義、環境破壊の世界によって形成され、それに応えるものである。彼女たちはもはや第二波のフェミニストが直面していた世界には住んでいないと Piepmeier は主張するのである。

- 2) 詳細は上谷 (2011) 参照。
- 3) 彼女たちはフェミニズムを若い世代の言葉で書き直したと言われる。Mary Celeste Kearney (2006) や Alison Piepmeier (2009) は、いまだインターネットが普及していない 1990 年代初頭のこの運動における最もアクセス可能な表現手段として、若いフェミニストたちが作り出した手作りの雑誌 (girl zine) に注目する。zine (ジン) とは、商業的出版産業と独立した個人や小グループによって作られ、流通される手作りの出版物のことである。

girl zine については Piepmeiner (2009=2011) も参照。

- 4) たとえば彼女たちは zine の中で、「大企業主導の商業主義的 girl culture を批判し、オルタナティブを生み出そう」と呼びかける文章に、Hallo Kitty のイラストを添えた (Piepmeier 2009: 50-51)。もの言わぬかわいい女の子の玩具としての Kitty は、既存の girl culture の中心的存在であった。この時代の若いフェミニストたちは、マスメディアを通して広く流通している既存の girl culture の表現形式を利用しながら、これを全く別の文脈に置き換えることで、既存の girl 観を痛烈に皮肉ったのである。そのことをとおして、既存のジェンダー規範を不安定にするとともに、〈girl〉のあり方を自らの手で再定義しようとしたのである。
- 5) アメリカ合衆国の実に 50% の少女たちがダイレクトメールによって *Seventeen* を受け取っていたのである (Jesella & Meltzer 2007: 5)。
- 6) オーストラリア出身の Sandra Yates は、貧困の中で成長し、学校は 15 歳でやめていた。1970 年代初頭、10 代の終わりに彼女はシングルマザーになり、秘書をしながら二人の子どもたちを育てる日々であった。女性運動が始まったとはいえ多くの女性たちがいまだアシスタント止まりだったところを、Yates は企業の階段を登りつめ 1987 年には Fairfax Publication のトップになった。彼女はまたフェミニストであり、秘書時代、昼休みにはタイプライターを放り投げ、ジーンズと T シャツに着がえて、政治における女性の平等を求める集会に参加していたという (Jesella & Meltzer 2007: 5-6, Simms 2004: 68-73)。
- 7) アメリカ合衆国におけるフェミニズムへのバックラッシュについては、Faludi (1992)、上谷 (2011) を参照。
- 8) アメリカ合衆国の中絶論争の歴史については萩野 (2001) を参照。この時期、18 歳以下の中絶について親への通知や同意を義務づけるための州レベルの法案が、アメリカ合衆国各地で提出されていた。10 代の (女性の) セクシュアリティは、1992 年の大統領選の主要な論点の 1 つにもなっていた。この点については上谷 (2011) も参照。
- 9) *Ms.* は、アメリカ合衆国において 1972 年、女性解放運動の第二波の代弁者として創刊された。この雑誌は、有名人やメイクやファッションといった従来の女性誌における定番のトピックに取り入るのを拒否し、セクシュアル・ハラスメントや「ガラスの天井」の打破といった政治や法律や社会経済の問題に焦点を合わせていた。*Ms.* は 1988 年、Matilda Publications に買収された。*Sassy* の読者は将来 *Ms.* の読者になるだろうと想定され、実際この時期の *Ms.* は最も高い出版部数を記録した (Jesella & Meltzer 2007: 28)。*Sassy* の若いスタッフたちの多くは、母親が *Ms.* を講読していた。*Ms.* のスタッフのようにプラカードを掲げ、座り込みをするようなアクティビストではなかったが、*Sassy* のスタッフは、1970 年代以降の女性解放運動の恩恵を受けながら成長していた。彼女たちは、女性学の学部が増加していた時期に大学で学び、自分たちは何でもできる、ジェンダー役割を脱構築することは全く自然なことだと考えていたのである。*Ms.* は、読者に雑誌広告の中の商品を買いたくさせるような記事の提供を拒んだ。当初は広告収入によって出版されていたが、その後、広告を掲載せずに読者の購読料のみで出版される雑誌となった (Jesella & Meltzer 2007: 28)。
- 10) *Our Bodies, Ourselves* は、Boston Women's Health Book Collective によって 1973 年に発行された。Boston Women's Health Book Collective は、1969 年ボストンで開催された女性解放会議で出会った 12 人の女性たちが、自ら身体についての知識を共有するために結成したグループとして出発した。
- 11) The Centers for Disease Control の統計による (Jesella & Meltzer 2007: 30)。
- 12) 1981 年レーガン政権で Adolescent Family Life 法が成立して以降、避妊や中絶や性的指向の情報を含む包括的な性教育を行う高校は劇的に減少していた。その代わりに連邦政府は、純潔や自製の奨励によって 10 代の妊娠を防ごうとする自治体のプ

プログラムへ投資し始めたのである (Jesella & Meltzer 2007: 31)。

- 13) *Sassy* が示したのは 10 代の女の子のセクシュアリティの暗い側面ばかりではなかった。*Sassy* の記事によって、女の子たちは自身のセクシュアリティを肯定的に捉えられるようになったのである。他の 10 代の女の子向けの雑誌は「あなたの胸が大きくなってきて、男の子たちが触りたがるようになったら、そうさせないように注意なさい」という言い方だったが、*Sassy* は「あなたの胸が大きくなってきて、もしだれかが触ってきた時に、あなたがそれを本当に気持ちよく感じたら、かわいい男の子を一人選んでそうさせましょう」という調子だったという。他の雑誌は、10 代の女の子であることにはあたかも否定的な側面しかないかのよう書いていた。これに対して *Sassy* は、10 代の女の子であることの肯定的な側面や、10 代の女の子としてできるたくさんの新しいことがらを示そうとしたのである (Piepmeier 2009: 105)。
- 14) 主流の商業誌ではタブーとされた 10 代の女の子のセクシュアリティをめぐる困難な現実、その後、若いフェミニストたちが商業的出版産業と独立に自ら発行した手作りの出版物 (girl zine) において盛んに語られることになる。
- 15) Lang Communication の財政的基盤は強くなく、*Sassy* の広告収入の恒常的な不安定さを支えることは困難だった。1994 年、創刊以来のスタッフは全員解雇され、*Sassy* は売却されることになる。
- 16) *Different Voice* (1982) (『もうひとつの声—男女の道徳観のちがいと女性のアイデンティティー』(1986)) の著者。
- 17) こうした特徴は *Sassy* だけでなく、girl zine においても顕著に現れていた (Kearney 2006, Piepmeier 2009)。
- 18) 雑誌に掲載された広告は、従来の美しさや人気者であることの重要性を控えめに扱おうとする編集者の使命の邪魔をした。*Sassy* は時に、最も大きな広告主のために相補的なコピーを書かねばならぬこともあったが、可能なときはいつでも反撃に出

た。

- 19) ただし、*Sassy* における女の子のイメージは競合誌に比べれば同質的ではなかったものの、誌面に太った女の子が登場することはなかったという (Jesella & Meltzer 2007: 62)。
- 20) 2004 年 4 月の March for Women's Lives (中絶の権利を求めるデモ行進) においては、若い女性たちが、「This is What a Feminist Look Like」というスローガンが書かれた baby tees を着ていた。
- 21) これらのファッションは 1990 年代後半には、大企業主導の消費文化に取り込まれることになる。
- 22) *Sassy* の提示する DIY には、服や化粧品を自分で作ることも含まれていた。
- 23) *Sassy* は、従来「やぼったい (nerdy)」とみなされてきた女の子のあり方が、独自の文化の貯蔵庫だと示した。そこにおいては、高校で「負け犬」であることは、主流の 10 代の文化の力に屈しないことの証であり、むしろ名誉なことだった。

引用・参考文献

- Duncombe, S., 1997, *Notes from Underground*, Verso.
- Faludi, S., 1992, *Backlash: the Undeclared War Against Women*, Vintage.
- Jesella, K. & Meltzer, M., 2007, *How Sassy Changed My Life: a Love Letter to the Greatest Teen Magazine of All Time*, Faber and Faber, inc.
- Kearney, M. C., 2006, *Girls Make Media*, Routledge.
- Marcus, S., 2010, *Girls to the Front: the True Story of the Riot Grrrl*, Harper Perennial.
- Meltzer, M., 2010a, *Girl Power: the Nineties Revolution in Music*, Faber and Faber, Inc.
- 2010b, “Quiet Riot”, *BUST*, 63: 69-72.
- 荻野美穂, 2001, 『中絶論争とアメリカ社会——身体をめぐる戦争——』岩波書店.
- Piepmeier, A., 2009, *Girl Zines: Making Media Doing Feminism*, New York University Press. = 2011 (野中モモ訳) 『ガール・ジン—「フェミニズムする」少女たちの参加型メディア—』太田出版.
- Simms, M., 2004, “The Secret History of *Sassy*”,

BUST, 29: 68-73.

- 上谷香陽, 2010, 「ドロシー・スミスにおける社会学的記述の問題— institutional ethnography という視点—」『ソシオロジスト』12巻1号: 73-96.
- 2011, 「『ガール (girl)』概念の再構築—北米における ‘Riot Grrrl’ 運動を事例として—」『武蔵大学総合研究所紀要』20号: 85-99.