

メディアとファッション

—1990年代の「カリスマ・クレイズ」を中心に

関西学院大学社会学部教授 難波功士

[Summary]

“Media and fashion”

Koji NAMBA

Professor, Kwansai Gakuin University

Here I would like to look back on the golden age of fashion magazines from the 1980s to the 1990s, with a focus on “Fashion” written by Georg Simmel, when trends in fashion and other fields were a universal social phenomenon and served as the basis for the industrial structure in the modern age.

To revisit the 1990s, when there was a major shift from the era of “mass media” to the era of “personal media,” let’s look at Kyoko Okazaki, a Japanese manga (graphic novel) artist who was very active in the 1990s, and Hiroshi Fujiwara, a Japanese fashion designer and artist who was extremely popular as a charismatic fashion leader among young people in the 1990s.

A close study of the manga written by Kyoko Okazaki shows that the powerful influences of mass media she enjoyed during the period of the 1990s to the 1970s are reflected in her work. Hiroshi Fujiwara, who received a lot of coverage as a charismatic fashion designer in fashion magazines mainly for men, established himself as a trend setter by resisting mass products and vigorously pursuing his interests without pandering to popular tastes. Inspired by magazine articles that gave glimpses of his personal connections with other charismatic persons and his strong commitment to creating and selecting things, many young people lined up to buy clothes and other items created by Fujiwara and other fashion designers. This craze was clearly visible precisely because we were in a period prior to the widespread use of the Internet.

In his publication titled “Fashion,” Simmel argues that fashion trends are always established by

individuals with high status and then trickle down and penetrate into those in lower-status (the “trickle-down” theory). According to Grant McCracken, however, the term “trickle across” is more appropriate than “trickle down” to describe today’s reality. He proposes a “chase and flight” pattern, in which those in lower classes hunt for (imitate) status markers of the upper class, while the elite class move on to a new style. In contrast to Simmel’s trickle-down theory, McCracken argues that this is an upward movement, not a downward movement.

Wild enthusiasm for Hiroshi Fujiwara and other charismatic fashion leaders is part of consequences brought about by the general consumers’ urge to “hunt.” Although it was editors who decided to use these charismatic fashion leaders in fashion magazines, the decision on who is selected is made considering readers’ intents. This process has created a complex structure in which readers hunt products, imitating the way that the charismatic fashion leaders hunted by themselves are doing their hunting.

In the present day, when personal use of interactive social media has spread at an accelerated rate, the type of charisma is updated easily and rapidly by just a single-click process, for example, to become a follower on SNS. Unlike in the golden age of fashion magazines, consumers no longer admire or focus on a single person. Now people seek subjects that can be found easily using a search engine, whenever necessary and depending on time and place. In any event, the scions of young people’s “gods” and “charismatic leaders” in the golden age of fashion magazines are now found within the window of a smartphone. Young people today prefer to browse around shops on the Net, rather than going out into the town.

1……はじめに

米澤泉によれば 2000 年代は、「ファッション誌受難の時代」であったという（註1）。

何と言っても、インターネットというファッション誌の強力なライバルが現れたのだ。インターネット自体は、九〇年代の後半から一般に普及をし始め、女性のユーザーも増えるにつれて女性向けのコンテンツも充実し始めるようになった。ファッション

ンやコスメの情報もネット上で得られるようになり、少しずつ雑誌を^{おびや}替かすようになっていく。／だが、当初のインターネットは多くの女性にとって、あくまでも情報を得るためのツールであった。ホームページを作成し、情報を発信するには、ある程度の知識と技術が必要だった。ところが、二〇〇〇年代に入り、ブログが普及すると、誰もが簡単に写真つきの日記を作成し、公開することが可能になったのだ。本物のセレブはもちろん、カリスマ読者モデルから明日の読者モデルである一般人までが、今日何を買ったか、今日どんな服を着たか、今日どんなものを食べたか、という日常を、垂れ流し始めたのである。／「ただの日常」であるブログがファッション誌の強力なライバルになった。あの人は何を買って、何を着たか、どんな化粧をしたか。これこそが、人々が求める情報になったのである。採れたての日常の前には、半年前のパリコレの情報がかすんでしまう。

それゆえ雑誌の側もまた、ブログ的な要素を紙面にとり入れていく。たとえば 2005 年創刊の『美人百花』^{びじんひゃくか}のウリは、「毎号、有名女優からタレント、モデル、ファッション・プロデューサーといった、いわゆるセレブたちが、自ら買った私物を公開すること」だったという。「有名人&モデルの『秋イチ買ったものでプライベート・ファッションショー！』」（2009年9月号）が巻頭から延々と続くといった具合に。

そうした延命策にもかかわらず、雑誌の推定販売金額は、1998 年以降対前年比割れを続け、その底は一向に見えてこない（註 2）。受難の時代は、今も現在進行形で続いているのだ。だが、1980 年代から 90 年代にかけて、雑誌、とりわけ若者向けのファッション誌は、巨大な影響力を有し、その発行部数を誇っていた。

1985 年に東京渋谷で行われた 20 代女性 100 名への調査では、『an・an』の購読者は 48 名（ほとんどいつも買う 21 人、だいたい買う 12 人、たまに買う 15 人）、『JJ』は 31 名（ほとんどいつも買う 22 人、だいたい買う 6 人、たまに買う 3 人）、以下『MORE』30 名、『non・no』25 名、『With』23 名、『Olive』18 名などとなっている（註 3）。また、「広告媒体で最も注目しているのはなんですか（複数回答）」では、雑誌 74 名とテレビ 74 名とが拮抗しており、以下電車の中吊り 43 名、新聞 39 名、街中のポスター 25 名、ラジオ 8 名、新聞折込み 5 名と続く。ここでも雑誌の影響力の強大さがみてとれよう。

本稿ではまず、そうした 1980 年代から 90 年代にかけてのファッション誌黄金時代を、二人の人物を通して回顧していく。そして、20 世紀から 21 世紀にかけてのメディアの転換期における流行のあり方を、19 世紀から 20 世紀にかけて生きた社会学者の論をもとに捉え返してみたい。時空を超えた、やや強引な対照ではあるが、ファッションを中心とし

た流行が、ある普遍性を持った社会現象であり、かつそれが近代以降の産業構造に通底する営みであったことを見ていこうと思う。

2……ファッション雑誌の百花繚乱と岡崎京子

まず若い女性たちのファッションを考えるために、マンガ家岡崎京子を参照してみたい。

その回顧展が記録的な動員数を達成するなど、近年岡崎の再評価の声は高まるばかりである(註4)。とりわけ、90年代の日本社会を鋭くえぐった『リバーズ・エッジ』(1993~94年、『CUTiE』に連載)や『ヘルタースケルター』(1995~96年、『FEEL YOUNG』に掲載)などの作品は、さまざまに論じられてきている。だがここでは、1980~90年代のメディアとファッションのあり様を振り返るために、『くちびるから散弾銃』(1987~90年、『Me-twin』に連載、以下〈くちびる〉と略記)と『東京ガールズブラボー』(1990~92年、『CUTiE』に連載、以下〈東京〉と略記)をとり上げたい(Fig. 1)。この2作は、1960年代半ば生まれの女子3人組が80年代の東京で遊び、働き、悩む姿を、テンポのよい語り口とスピード感溢れる筆致で描き出した作品である。発表された順番は、〈くちびる〉→〈東京〉なのだが、〈東京〉では3人の高校生活が描かれ、〈くちびる〉の際には3人は社会に出て働いており、作品内の時間の流れは、〈東京〉→〈くちびる〉となっている。

ゆえに〈東京〉からみていくと、札幌から転校してきた女子高生・金田サカエ(日本一の洋服バカと言われるほどファッション好き)が、80年代前半の東京を駆けめぐり、流行の最先端を追いかける中で、同級生の島野夏美や高田美夜子と出会い、友情を深めていく様子が描かれている。当時、東京を、そしてそこでの「ナウ」を、地方の若者がどのように眼差ししていたか、どれほど恋焦がれていたかを如実に示す物語なのである(註5)。

一方、〈くちびる〉では、金田サカエは美大を卒業後、雑貨店でアルバイト、島野夏美は短大卒業後、デパート勤務、高田美夜子は大学卒業後、雑誌社勤務という設定で描かれている。バブル景気のピークへと向かう80年代後半の東京を舞台に、3人によって連射されるガールズトークは、のちのドラマ「セックス・アンド・ザ・シティ」の20代バージョンといった趣がある。

ここで注目したいのは、岡崎の作品は、マンガ雑誌だけではなく、『CUTiE』『an・an』『Pee Wee』『CREA』など女性ファッション誌やカルチャー誌に掲載されることが多かった点である。これについても米澤泉の指摘を引いておこう。米澤は、男性評論家たちが『リバーズ・エッジ』などを題材に、時代論・世代論・社会論としてのみ岡崎マンガを語ることに、あるもどかしさを感じている。

岡崎京子の作品において、おそらくかなりの比重を占めているであろう、ファッションの問題に誰も真っ向から言及していないのである。なぜだろうか。それは、マンガを論じる人にとって、同時にファッションを論じることが極めて困難であるからだ。少女マンガとファッション。…それは、もともと異質のものだったのだ。少なくとも岡崎京子以前の一九八〇年代においては。…一九八〇年代前半、岡崎京子がマンガを描き始めた頃はまだ、マンガとファッションは水と油のように相容れないものであり、別の世界の出来事だった。マンガの世界に棲む人は、現実の世界に棲む人とは交わらないものだった。その、マンガとファッションが、はじめて岡崎京子という人物の中で一つになったのだ。岡崎京子が登場したことで、マンガが現実と地続きになった。ファッションナブルになり得たのである（註6）。

今でこそ矢沢あいや安野モヨコ、西村しのぶといった名前をあげることも可能だが、当時のマンガ界にあってファッションやオシャレをちゃんと描けるマンガ家は、岡崎らごく少数に限られていた。1970年代以前には、ティーンの子たちにとって、少女マンガ（誌）が唯一、ファッションを伝えるメディアであった時代も存在したが、80年代にはマンガはファッションナブルならざるコンテンツであり、マンガを読む行為ないしマンガ読者自体が、オシャレとはほど遠いものと思われていた（註7）。少女マンガ誌をいつまでも読んでいないで、ファッション雑誌に移行するのが、女性としての成熟であり、王道と見なされていたのである。それゆえ、『CUTiE』から『CUTiE Comic』、『Zipper』『Zipper comic』など、ファッション誌からマンガ誌が派生する事態は、90年代の終わりになってようやく顕著となってくる。

〈くちびる〉においてサカエは、13万4000円のコートで「明日なき衝動買い」してみたり、ある時は60年代風にきめて「残り少ない80年代をヒップにハッピーに過ごしたいわよね」と語るかと思えば、唐突に「今年はハイパー・セクシー・ボディコン路線でいこうと思ってえ」と言い出すなど、その「ファッション・モンスター」ぶりを発揮し続けている。そのサカエに影響を与えているのはやはりファッション誌であり、「13万のムートン10万の革のジャケット……あーなんであんな買いものしたんだろ!! アンアンのバカ!! “革特集”なんてしちゃって!!」。そんなサカエに雑誌編集者の美夜子は、「まーあんたみたいなコがないと雑誌コマルけどねー」とコメントしている。

だが、それでも80年代前半の高校時代よりは少し落ち着いたようで札幌から憧れの東京へと出てきたサカエが、雑誌で仕入れた最先端スポット情報をもとに、貪欲に遊びまわ

る狂騒を描いた〈東京〉に対して、〈くちびる〉の中で三人は「でも昔はよくあそんだよねー思えばツバキのロンドンナイトがわたしのセッションだったワ」「あとクライマックスにナイロン」「ピカテンとか」懐古している（註8）。

またある時、待ち合わせの場所になかなか現れないサカエについて、夏美と美夜子は「着てく服とか考えて頭パーになってんじゃない？」と推測し、そこから「カリアゲ流行ったときにゃ空高くカリアゲってたし（よくあんなへんなあたま流行したよな）」「白い口紅白いマニキュア流行ったときもまっさきだったもんねー」「流行とかナウ（死語）にヨワイのよねー」「いまって流行とかナウ（死語）ってないからねー」「ナウ（死語）好きにはつらいキセツよねー」とサカエをめぐる噂話は展開していく。

雑誌片手に「ナウ」を追いかけていたサカエ。その一方、同世代の男性たちも、カタログ雑誌に従い「マニュアル・デート」を繰り返す存在として描かれている。サカエは、バイト先の男のコに食事に誘われるが、「う、今週のHDPにのってた、この店」「タキシード着てきたのよ（ボーイとまちがえちゃう!）」「でビックリしながらゴハン食べてたらなんと花束が届いちゃったのよ」。またクリスマスがテーマの回でも、「ほんとうにいるんでしょーホラ雑誌まるごとのみにしっちゃってニクタイロードーで必死こいて働いてクリスマスにかける男のコ」「女のコに2万円もする花束あげたりシャネルのスカーフあげたり有明系トレンドレストランいっちゃったりタキシード着ちゃって」「で赤プリでエッチしちゃうの」と語られている（註9）。そして、神保町で本を漁る、ベルボトム（ジーンズ）で下駄履きの「バンカラ読書マニア」について語り合う場面において、美夜子は「メンズノンノとかH・D・Pとかポパイしか読まない男のコよかいい気がするな」と擁護している。

雑誌に限らず、サカエたち世代のマスメディア体験の大きさについては、随所に語られている。マンガ「バタ足金魚」（望月峯太郎）のカオルくんみたいな彼氏が欲しいと言ったために、サカエは美夜子に「おたく入ってない？」と指摘される。「なに？おたくって」とたずねる夏美。美夜子は「それはゲンジツよかアニメのほーにゲンジツ感じてしまう人のこと」と説明するが、サカエは「やめてよ!!おたくつーのはコミケとか高岡書店に行くときしか外に出ないで仲間うちの同人誌つくっておしゃれついたらコスプレする人よ〜あたしちがうもん!!」（註10）。そして、夏美に対して「よくなっちゃん“今日は大島弓子ルックよーん♡”とかいって ちょうちんそでにレースのワンピースくしゃくしゃのくつしたのカッコするじゃん あたしそれって一種のコスプレだと思う!」とサカエは逆襲する。そして、いつも冷静な美夜子は、「そーよあたしたち生れてこのかたTVとマンガで育ったんだもんTVもマンガもお父さんお母さんみたいなもんよねー」。

今の感覚からすると、雑誌をマスメディアとすることに違和感もあろうが、岡崎が〈東

京〉を連載していた頃は月刊だった『CUTiE』は、1996年には隔週刊となり、その翌年に50万部を突破している(註11)。しかし、10代の少女たちのメディアであった『CUTiE』においては、岡崎自身やサカエたちと、読者たちの間にジェネレーションギャップも生じていたのだろう。そもそも〈東京〉は、90年代に10代をむかえた年下の女の子たちに対して、80年代前半のティーンズライフやトレンド、大げさにいえば時代精神を伝授しようとするマンガでもあった。

〈くちびる〉においてサカエたちは、ファッション流行を追うことに飽き始めてもいる。「でもさーなんか東京の街でチャラチャラするのもあきちゃった だって最近この街あるいててもあんまりおもしろくないんだもん」と語っている。美夜子も雑誌編集者でありながら、「“広尾のおいしいケーキ屋さん”なんて記事書きたくない!! ケーキなんて近所のおばちゃんのやってるところで充分よ もう東京の物欲にまみれた生活やだのんびりしたい」、南の島で「ビール飲んで本読んで一なにが流行してるとかなにも考えないで一朝陽とともに起きて夕日が沈むのながめて暮らすの」と願望を口にしている(註12)。

1963年生まれの岡崎(と同世代のサカエたち)は、テレビという巨大メディアの全盛期に生まれ育ち、多様化は進んでいたとはいえ、まだまだ雑誌がパワーを保っていた時期に大人になっていった。96年の不慮の事故以降、『ヘルタースケルター』を最後に岡崎の新作は発表されていないが、この『ヘルタースケルター』では、女性誌の「好きな女ベスト10」という企画で1位に選ばれるような「スター」の転落が描かれている。主人公であるりりこは、雑誌のインタビューに「別にイ〜びっくりしてます どうしてかな? ベストワンなんてえ〜〜」と答えつつ、内心「それはあたしがあんたらが好きなことをしているからよ」と呟いている。大衆の願望によりそった発言や行動をすることで、同性から「りりこになりたい!!」と憧れられ、異性からは「セックスシンボル」と眼差され続けようと、無理に無理を重ねた末、りりこはやがて崩壊していく(註13)。マイナーなサブカルチャー誌から出発した岡崎ではあるが、その作品にはやはり、1960~70年代のマスメディアの圧倒的な影響力が、母斑のように刻印されているのである。

マスメディアからパーソナルメディアへの端境期にあたる1990年代。次節ではその時期の男性ファッションの世界において、大衆に媚びず、自らの趣味を貫くことで、大衆的な人気を獲得し、マスプロダクツに抗することで、トレンドセッターとしての地位を確立するというパラドキシカルな方策を生きた人々をとりあげてみたい。

3……カリスマのディケードと藤原ヒロシ

1992年に廃刊となった朝日新聞社の週刊誌『朝日ジャーナル』。かつては大学生の必読書とまでされた論壇誌であった。

この『朝日ジャーナル』において、1984年から85年にかけて「若者たちの神々」という連載がなされたことはよく知られている。当時の編集長、筑紫哲也が各界の若手の注目株と対談していくシリーズ企画。トップバッターは、ニューアカ（デミズム）ブームを牽引した経済学者浅田彰で、以後広告ブームの象徴的存在だったコピーライター糸井重里、坂本龍一、ビートたけしと続いていき、高校時代のサカエも好きだった戸川純、ファッションデザイナーとしては三宅一生や山本耀司らも登場している。シリーズ最終回は小説家田中康夫であった。

この筑紫哲也の対談シリーズは、86年からは「元気印の女たち」として、各界で活躍する女性たちが登場することになる。その「神々」と「女たち」の間、85年の4月から12月にかけて、「新人類の旗手たち」というシリーズもあったことは、意外と知られていない。「ゼビウス」の作者として有名なゲームクリエイター遠藤雅伸に始まり、劇作家平田オリザで終わる計36回。さすがに「神々」に比べて小粒な感は否めない「旗手たち」ではあるが、中には尾崎豊の名も見える。とんねるずや秋元康と辻元清美とが、同じ「新人類の旗手」という括りで扱われているのは、現時点から振り返ればかなり不可解に思えるだろう。女性マンガとして原律子が登場する一方、岡崎京子の姿が見えないのも、今からみればやや意外である。

そうした中、33回目に取り上げられたのが、「リミキサー藤原ヒロシ」であった（註14）。岡崎よりも生年は一つ下だが、学年は同じ。その略歴には、82年に高校卒業後上京し、「セツ・モードセミナー」に入学するが、これは上京の口実。一、二ヵ月でやめ、ファッション・コンテストのモデルをやって入賞、そのおかげでロンドンに渡る。以後毎年のように英、米などに旅行。その間リミックスを発見、習熟する」とある（註15）。そして「八五年初めから東京・六本木の「プレスティッジ」、原宿の「クラブD」でゲスト・リミキサー。一〇月からはTBSの「天然ラジオ」パーソナリティーをつとめ、FM東京にも番組を持つ」（註16）。

リミキサーとは、要はDJのことで、俗に言う「クラブやイベントで皿（レコード）を回す」人を指すのだが、85年段階ではまだまだ日本のヒップホップシーンやクラブカルチャーは黎明期にあり、DJの呼称は定着していなかったのである。対談の冒頭で、筑紫「ニューヨークとロンドンでDJやってたそうだけど、英語でやったいたわけ？」。答えて藤原は、「いまのDJというのは、しゃべりなんかいらんんです。レコードを回すのにいろいろテクニックがあるわけだけど、要は、ディスコでいろんなレコードを、いろいろにかけて

いただけなんです」。

筑紫哲也は明らかに「リミックス」に興味を持たず、藤原が肉食主義であること、彼女ではない女性と同居していること、イグアナを飼っていることなどに食いついている。藤原も将来の展望をたずねられ、リミキサーという仕事に先はないから「転職考えなきゃいけないと思っています（笑）」。

記事中の写真のキャプションにも、「リミキサーのほか、ファッションショーの音楽ディレクター、スタイリスト、パーソナリティー、モノ書き、モデル、などもこなす」とあり、MILK（大川ひとみ）のショーで音楽ディレクターをつとめている様子も紹介されている（註17）。

85年当時、男性ファッションに関しては、DCブランドブームが巻き起こっており、「メンズノンノとかH・D・Pとかポパイしか読まない男のコ」たちが、バーゲン際にはラフォーレ原宿などで長蛇の列をつくっていた。その頃藤原はイギリスやアメリカに出向き、（ポスト）パンクムーヴメントやスケーターカルチャー、ヒップホップカルチャーをいち早く吸収し、それぞれのシーンで人脈を広げていたのである。この頃から、音楽業界の人でも、ファッション業界の人でも、出版業界の人でも、放送業界の人でもないという独特の立ち位置を築き始めていた。

そして藤原は、バブル期の山の手私立高文化である「渋谷カジ」ファッションとは距離をとり、高木完とのヒップホップユニット「TINY PANX」を始めるなど、とり英米のストリートカルチャーによった活動を展開していく（註18、Fig. 2）。渋谷がセンター街を中心にギャルとチーマーの街となり、もしくはレコード店の集積により「渋谷系」のメッカとなっていた90年代、藤原とその周囲にあったファッションデザイナーなどは、当時まだ家賃の安かったいわゆる「裏原宿」エリア——明治通り以東表参道以北の、駅からアクセスのよくない一帯——にオリジナルブランドのショップやセレクトショップなど、ファッション・雑貨関連の店舗をオープンしていく（註19）。

その裏原系ブランドの送り手の特徴として、「（1）洋服や内装、スタッフィングなどを大資本に頼らずすべて仲間内で解決する（2）限定生産小ロット（3）結果的に少数のセンスある人しか知らないというマイノリティ性」があり、またその作り手の多くが音楽にも関わる人々である点が挙げられる（註20）。それら元ないし兼ミュージシャンである、ブランドのデザイナーやディレクターたち自身、もしくは彼らをスタイリストやプロデューサーとして起用し、自らもそのブランドのファンであるタレントたちが、90年代に族生したストリート系ファッション雑誌において「カリスマ」として取り上げられ、彼らがプロデュースし、セレクトし、推奨したブランドの服・小物や雑貨、音楽その他もろもろのコンテンツは「裏原系」として注目を集め、彼らのライフスタイル全般が、その信奉者の間

で熱い支持を集めていった(註21)。そのファッションは、それ以前のDCブランドブームのように、あるブランドないしデザイナーの服で全身を統一するものではなく、いくつかのブランドやスタイル——サーファー、バイカー、スケーター、ヒップホップ、パンクなどさまざまなサブカルチャーからの引用——の組み合わせや着こなしの妙、要するにリミックスを旨としており、確たる特徴や統一性・一貫性がない点こそが、裏原系の特徴だったと言えよう。

そうしたカリスマ群像にあって、ひととき大きな存在はやはり藤原ヒロシであった(註22、Fig. 4)。以下は1997年1月25日付「日本経済新聞」の記事「裏原宿トレンドの“創造主”藤原ヒロシ氏：自由な人生オーラ放つ」からの引用である。

「LAST COLOMBIA 中学生のころから周期的に履き続けてきたプロ・ケッズのスエードタイプですが…コロンビア工場閉鎖のため、もう二度と作れないとのこと」。ファッション雑誌「クール・トランス」(ワニブックス)の九六年十二月号にこんな記事が載ると、十代の男性たちからの問い合わせが殺到した。／ナイキのハイテクスニーカーが街を席けんする中で、六〇年代に米国から入ってきたプロ・ケッズのシンプルなバスケットシューズは影が薄い。ここしばらくは「年に数百足しか出なかった」(輸入販売元のピー・ケイ・ジェイ)のに、十月末の雑誌発売日から三カ月で二万足が売れた。きっかけは藤原ヒロシの冒頭の文章だ。…裏原宿を歩く若者に聞いてみた。「スケボーやスノーボードをしたり、音楽が出来たりといった生き方に共感する」(23歳店員)。「友達には(藤原の)格好をそっくりまねるために雑誌を見て、服を買いに行くやつが多い」(19歳専門学校生)

また1997年4月10日号『popeye』「カリスマに聞け!」では、高橋盾らとともに藤原は「チョイスしたものがことごとく大ヒットするストリートのカリスマ」と紹介されている。まさにカリスマへの熱狂の広まりである。

こうした流行のゴッドファーザーとしての藤原の地位は、当時の裏原系の異称をみても歴然としている。1998年3月19日号『DIME』「『V-BOY』と『B-BOY』男子高校生を読む二つのキーワード」には、チーマーの流れを汲むV-BOY(胸元がVの字状に開いた服を好む)やヒップホップ系のB-BOY(黒人ファッションや音楽を愛好)に対して、「保守でも革新でもないお洋服大好き人間が、行きついた超コダワリD系ファッション。現在、裏原宿を拠点に全国規模で浸透中だ」「彼らは『ヒロシ系』と呼ばれることがある。…ここではデザイナーズ・ブランドの頭文字をとってD-BOYと呼びたい」とある。また1998年2月15日

号『流行観測アクロス』では、ファッション・マニア派「モノカジ系」との表現がなされており、「95年に誕生した小山田スタイル (DJスタイル) の流れを受け、ファッションだけでなく、音楽やゲームなどサブカル全般に興味があるそう。かつては古着を古着として好んで着ていたが、モノのストーリー (ウンチク) に“個性の表現”を求めたことで、ヴィンテージモノや別注モノといった“レアもの”にカッコ良さを求めるようになり、ファッションもマニアック指向になった。“裏原宿系”、“フジワラ系”ともいう」。小山田圭吾は、かつて小沢健二とフリッパーズギターというユニットを組んだミュージシャンであり、当時カリスマの一人と目されていた。

そして1998年10月号『スコラ』「Gショックの次はこれだ!! スーパープレミアムが今、ヤバイ!! キミはGを知っているか?」には、「Good Enough: 絶大なる支持を得て、裏原宿界の頂点に君臨するトップブランド。‘90年のスタート時には数パターン発売されたTシャツは、現在では定価の約10倍もの値段で取り引きされている。当初はスケーターブランドとして雑誌で取り上げられていた。デザイナーについては不明とされているが、一説ではミルクの主宰である大川ひとみ女史と音楽プロデューサーの藤原ヒロシ氏が携わっているとされる」とある。

藤原自身も、80年代の原宿を舞台とした、MILKブランドを立ち上げたファッションデザイナー大川ひとみらとの交遊を次のように語っている。「大川さんはじめ、たくさんの年上の方に可愛がられ、よくしていただきました。…食事や『ツバキハウス』といったクラブなんかに入れていってもらいました。で、だんだん時がたつにつれ、NIGOとかジョニオ、伸ちゃんといった年下の人たちとも遊ぶようになって…」(註23)。

そのNIGO (長尾智明) と高橋盾 (JONIO) によるショップ「NOWHERE」(93年4月オープン、同11月リニューアル) を取り上げた1994年12月号『Checkmate』「ストリートの流行発信3大ショップ研究」は、当時の熱気を次のように描いている (註24)。

リニューアルオープンの時にA.F.F.A.ブランドで出したカスタムのMA-1、6枚を狙ってお客さんが明治通りまで並ぶなど、熱狂的なファンが多い。／松岡俊介クン、ムラジュンのインタビューで必ずとっていいほど名前が上がるノーウエア。「たまってるのはボクと俊介クンぐらいですよ。休みの時は毎日来てます。(ムラジュン)「なごめる」(俊介クン)。…DJ仲間、高校時代の友人、先輩、後輩、etc、「友達」同士がノーウエアを支えているのだ!／ノーウエアに影響を与える藤原ヒロシサンに聞くショップオープンの橋渡しをしたのがヒロシクンだったそう。その後も商品のセレクトをアドバイス。ジョニオクンとのブランド、A.F.F.A.の後の動きは? 「今度は『Something

else』というブランドを年末ぐらいから始めます。自分たちが着たいものをトータルにジョニオクンといっしょに作っていく予定」。この夏、行われたイベントの一企画『Somewhere』もヒロシクンから出たアイデア。「その日だけオープンの店をやったら面白いだろうなと思って、みんなの古着売ったり、その日用にTシャツを限定再生産したりしたんです」／このテの企画は、またいつ飛び出すかわからない！「ヒロシクンの一言は大きい」と2GOクン。ショップだけでなくイベントにも要注目。

相互のセンスを承認しあう、こうした友人たちの密やかな交友関係こそが裏原系の送り手側の母体——「コラボ (レート)」や「ダブルネーム」など裏原系のキーワードもこうした関係性にもとづく——であり、そのネットワークに自らを接続させたい、そのためにはカリスマたちが気まぐれに繰り出すレアなアイテムをいち早くゲットしなければ、といった受け手側の欲求こそが、裏原系ファッション (およびコンテンツ) ブームの原動力であった (註25)。

こうした裏原系人脈は、90年代に族生したストリート系男性ファッション誌を中心に表象されていた (Fig. 5, 6)。その中の一つ『Street Jack』誌の2000年5月号特集「メンズファッション誌戦国史編」によれば、94年以降は「ストリート誌の時代」であり、94年『asayan』、95年『COOL TRANS』、96年『smart』(『CUTiE』増刊からスタート)『GET ON!』、97年『Street Jack』『FINE MAX』と創刊ラッシュが続き、中でも先行する『BOON』(87年創刊)に対抗するために、「当初のコンセプトは“ハイテクスニーカー”と“ヴィンテージ古着”は扱わないというものでした。…逆に、アンダーカバーやエイプなどはどこもやらなかったので、ぜひウチでやろうというノリでした。…‘80年代は啓蒙主義的な提案型の雑誌が主流でしたが、’90年代はストリートから発信されるものが多くなりました」と編集長の語る『smart』などの「ストリートモード誌」では、「いわゆる裏原宿系のブランドやファッション界のカリスマとして注目度が高い藤原ヒロシ氏の登場」が創刊当初から頻繁にあり、それによって部数の増大をはかっていたという。

ある20歳の女子大生は、村岡清子の「かっこいい仕事してるって言われているのはどんな人だと思う？」というインタビューに対して、「NIGOとか藤原ヒロシは究極くらいな感じ」と答え、「でも、もしかしたら藤原ヒロシも昔は苦労したかもよ？」の問いには、「そうなんですけど、雑誌には載らないじゃないですか。おしゃれなこととしておしゃれな人と一緒におしゃれに何かやってたら儲かってた……みたいに見える」と述べている (註26)。そして裏原系のスタイルは、ボーイッシュなファッションを好む女性たちにも受容されていき、裏原系女子をターゲットとした『mini』のような雑誌も登場してくる (註27, Fig.

7)。

1997年6月25日号『popeye』「It's my boom」でも、藤原が誌上で紹介したファッションやインテリアのアイテムは、「藤原系スタイル信仰者はみんな買っていきますよ」(ショップスタッフ談)とある。97年の新語・流行語大賞のトップテンにも入った「マイブーム」の語を掲げた特集タイトルは、藤原のマイブームが世間(の人々個々)のブームとなっていた当時の状況を端的に表していると言えよう(註28)。サカエたちの段階は、当初はマイナーな存在であったとしても、テレビなどでの露出を経て流行ができあがり、社会全域でそのブームは可視化されていた。一方、カリスマ・クレイズの頃には、カリスマがとりあげたもの——それは社会の大勢を占める一般的なトレンドからはやや外れている——につき従うファンダムの中で、局所的な流行が沸き起こっていた。言うなれば、藤原ヒロシらカリスマ(たちのマイブーム)ブーム。

しかし、裏原系の流行も、いつしか消費され尽くす。カリスマ美容師やカリスマ店員、カリスマ高校生など「カリスマ」の濫用は、やがてその語の価値を減退させていった。街にカリスマが満ち溢れたがゆえに、それらカリスマのカリスマ性が薄れていったわけだ(註29)。それゆえストリート系ファッション誌の中心は、藤原らカリスマたちの託宣よりも、ショップの店員やオシャレな読者などを連ねた「ストリートスナップ」へと移行していく(註30)。こうした一過性の即席カリスマ、身近なお手本となりうる「街で会える(かもしれない)プチ有名人」を求める人々の欲望は、やがてネットという場で満たされていくことになる。

特定の物理的空間に集うカリスマたちの密やかな人間関係、雑誌によって垣間見るしかないモノづくりやモノ選びの現場。それゆえ、多くの若者たちが、裏原エリアの秘教的な店舗に詣で、長蛇の列をつくっていた。こうした静かな熱狂は、インターネット普及前夜という特定の時期ゆえに巻き起こりえたものなのであろう。

死語となりつつあったカリスマにとって98年頃から『JJ』『25an』などで「セレブ」の語が出現し、一般化していく。と同時に、その頃から経済学や社会学の領域では、「格差社会」が問題とされ始め、やがて時代はデフレとファストファッションの世紀へと突入していった。そして、読者モデル出身のきゃりーぱみゅぱみゅなど、流行を牽引するリーダーは、SNSなどを使いこなす、いわゆる「デジタルネイティブ世代」へと移行していったのである(註31)。

4……^{ファッション}流行の社会学

以上、岡崎京子や藤原ヒロシらを素材に、ここ 30 年来の動向を概観してきた。

ここでやや唐突なようだが、社会学に置いて古典とされている流行論を参照しておきたい。ゲオルグ・ジンメルの「流行」には、100 年以上前に書かれた論文にもかかわらず、ジンメルの他の多くのテキスト同様、いまだ読むたびに新たな発見がある。

ジンメルは言う。「流行は、社会的均等化への傾向と、個性的差異と変化への傾向とを一つの統一的な行為のなかで合流させる、多数の生の形式のなかの一つの特殊な形式にほかならない」(註 32)。俳諧の世界には「不易流行」という言葉があるが、新しさを求めて変化していく流行性こそが、俳諧の不易(不易)の本質であるとの謂いである。〈くちびる〉のなかでサカエも言う。「やっぱ女として生まれたからには猫の目のようにくるくると変わっていきたいもんだわ 街ゆく人みーんな同じよーに髪長いしさつまんなーい」。80 年代末のワンレン(グス)一辺倒に対抗し、「でもいまさらキャリアゲもねえ」とパーマをあて、そして失敗している。

ジンメルの流行論は、トリクルダウン理論^{セオリー}の起点とされることが多い。流行は、つねに社会的な階層の高いものから低いものへと滴り落ち、浸透していくという説である。

流行は与えられた範例の模倣であり、それによって社会への依存の欲求を満足させる。それは個々人の行動をたんなる一例にしてしまうあの普遍的なものを与える。しかも流行は、それに劣らず、差異の欲求、分化、変化、逸脱の傾向をも満足させる。流行は、今日の流行に昨日のまた明日の流行とは異なる個性的な刻印をうつ内容の変化によってこれに成功するのだが、それにもまして、流行はつねに階級的な流行であること、上流の流行は下層の流行と異なり、後者が前者に同化しはじめる瞬間に捨てられるという事実によって、成功を確実なものにする。

もちろん、こうした議論の時代的な制約への指摘は多々ある。たしかに日本で考えても、トリクルダウンという比喩がしっくりくるのは、「銀幕のスター」や「ミッチーブーム」の頃までのようにも思える。

グラント・マクラッケンは、トリクルダウンというよりは、トリクルアクロスやトリクルアップというのが今日の実態に近いとする説を紹介しつつ、「この拡散ダイナミックから派生するのは、この用語が含意する下方への引力のような力ではない。そのダイナミックが派生するのは、上流クラスのステイタス・マーカーを「ハントする」下位社会グループと、新しいそれへ急いで逃れる動きをする上位社会グループによって作りだされる、上方への「追いかけて逃げっこ」^{チェイス・アンド・フライト}パターンである。この拡散システムを前方駆動するのは、

上方への移行であって下方へのそれではない」と論じている（註34）。

これまでみてきたサカエの狂騒やカリスマ・クレイズなどは、より一般的な人々——ジンメルの言い方では「広大な大衆」——の「ハント」の衝動によって巻き起こった事態である。カリスマ現象に関してより正確に言えば、彼らを起用したのは雑誌編集部であったとしても、その人選には読者の意向が逐次反映されており、人々が自らの手でハントし、支持したカリスマたちが、モノをハントする様子を参照しつつ、人々がモノをハントしていくといった複雑な構造をともなっていた（註35）。いわば、鑑識家（connoisseur）であるカリスマたちの鑑識眼は、人々の鑑識にさらされてもいたのである。ジンメルは言う。上流と下流との「二つのサークルが接近するにつれて、下では模倣の追求が、上では新奇なものへの逃避が激しくなる。貨幣経済の浸透は必然的にこの過程をいちじるしく促進かつ顕著にする」（註36）。

カリスマたちの^{テイスト}趣味や審美眼が、産業へと組み込まれていくプロセスについてもジンメルは示唆している。

ひとりの人物の気紛れもしくは特殊な欲求が流行の原因となった往昔の多くの事例が伝えられている。——たとえば中世の嘴状に尖った靴は、ある貴族の、足にできた骨腫に合った靴型への願望から、^{なが}籐骨で張ったスカートは^{スカー}花形的なある婦人の妊娠を隠したい願望から生まれた、など。このような個人的な起源とは反対に、現代における流行の発明は次第に経済の活動形態に組み込まれてゆく。どこかである商品が生産されてそれが流行になるばかりではなく、流行になることを目的とした商品が生産されるのである（註37）。

現に藤原ヒロシは、NIKE のアドバイザーとなっていた（註38）。「裏」の存在であるにも関わらず、もしくは「裏」であるがゆえに、最先端に行くという点で「上位」にあったカリスマたちの中からは、「流行が完全に浸透したところでは、つまり、衣装や交際形式のある種の要素のように、はじめは少数の人びとが実行していたものが万人によって例外なく実行されるようになるやいなや、流行はもはや流行とはいえなくなる」（註39）というパラドクスにみまわれながらも、経済的階層の「上流」へと到達する者も現れた。

また、藤原らの手法が、過去のサブカルチャーからのリミックスである点は、次のジンメルの指摘と符号しているのではないだろうか。

流行は——とりわけ衣服の流行においてあきらかになることだが——繰り返して

以前の形態に逆行しようとするのであって、ひとはこの流行の道をただちに循環運動に比較できたのであった。以前の流行がある程度記憶から消えてしまえば、この流行を賦活して、流行の糧^{かて}である区別の魅力を現在の流行内容（かつて登場してきた際には先行するそしていま賦活された流行との対立によってほかならぬこの区別の魅力を誇示した）との対立によって、感知させてならない理由はないのである（註40）。

そして、ジンメル「今日流行が強度に意識を支配している理由の一つに、大きな、持続的で疑いを容れない確信がしだいに力を失ったという事実がある。この事実によって生の儂くいっそう移ろいやすい諸要素が遊戯空間を獲得する（註41）」という指摘は、ポストモダンやレイトモダニティ（後期近代）と呼ばれる、「大きな物語」の終焉以降を見通していたようにも思われる。

5……おわりに

ジンメルだけではさかのぼり過ぎかもしれないので、イギリスのカルチュラルスタディーズの系譜から、ポール・ウィリスの消費社会論も引いておこう（註42）。

送り手である有機体的コミュニティ A から、受け手 B への「メッセージ送信」の古典的な考えはすでに破綻している。多くの目的のために、今ではこのモデルは、A から、近代的な国際的コミュニケーションと文化的メディア、もしくは文化的商品の国際的広告・マーケティング・消費である C を介しての、多くの数えきれない B たちへのコミュニケーションとして再定式化される必要がある。…A-B のコミュニケーションの連鎖は、単に A-B-C においてだけではなく、より複雑に

A-C-B-C-B

A

D

E, etc.

として考えるべきである。B によって「作られた」（単に受けとられただけではない）メッセージは、再構築された商品（C again）を通じて、B 自身のセルフコミュニケーションとして、もしくは送り手 A に返されるコミュニケーションとして、さらには他の受け手（D）もしくは受け手たち（E, etc.）へのコミュニケーションとして、再び送り出される。B を介して、一つもしくは複数のメッセージは、一つもしくは複数の

意味や方向に変化されるがゆえに、このプロセスは、もはや直線的でも、二次元的なものではない。

この図式を用いてここまでの議論を整理するならば、藤原らカリスマはBのポジションで商品をセレクトし、それに新たな意味づけを施すなどして、仲間内(D)に影響力を発揮していた。やがてインフルエンサーとして力を蓄え、送り手の側にも影響を及ぼし始め、さらにはAの側に回るカリスマも登場してくるわけだが、そのカリスマ性は、E,etc.とともにあくまでもストリートにあって、その消費コミュニティの代表として振る舞うことによって担保されていた。だが、パーソナルな双方向メディアが加速度的に普及する中で、カリスマのカジュアル化は一気に進み、SNSのフォロワーになる／ならないの操作ひとつで、カリスマはどんどん新陳代謝されていく。一人の人物に全身全霊で帰依し、四六時中崇拜するというよりは、時と場合に応じて、検索エンジンを介してその都度参照できる対象が求められているのだ。そして格差社会の中で、経済的な余裕のある層には「セレブ(リティ)」たちが対応する一方で、より一般的な若者たちは、半歩先を行く「ファッションスタ」たちを日々の着まわしやコーデ(イネイト)の参照項としている。いずれにせよ、「若者たちの神々」や「カリスマ」の末裔たちは、現在、スマホの画面の上で明滅している。そして若者たちは、街に繰り出すよりも、ネット通販サイトを巡回することを選びつつある。

*

最後に、岡崎京子に話を戻しておこう。1996年版〈くちびる〉のあとがきには、1989年版の単行本から「日本晴れならエトランゼ」の1話を削除した旨の記載がある。その日付は1996年5月5日。交通事故にあう、ちょうど2週間前だ。このエピソードは、サカエがあいもかわらず、『エル・ジャポン』誌の特集「30万円でパリ3ヵ月」の影響を受け、「コレは私のための特集だワ!」と「おフランスのパリにいきたい」となるシーンから始まる。彼氏とハワイとセブに出かけたことのある夏美、学生旅行や仕事で幾度か海外に行った美夜子に比べ、サカエはパスポートをとったこともないのである。そして話は、東京に「最近めっきりガイジン増えたよねー」と展開していき、美夜子の「でも最近はアジアの人々も多いよね」に答えて、サカエは「このマエさー新宿のカブキ町で朝3時にきこえてくるのアジア系のコトバばっかで 日本人あたしただけでさー」。たぶん岡崎は、アジア(系)から日本(人)を除外する発想を、ごく自然にしていたことを恥じて、「日本晴

れならエトランゼ」を再録しなかったのだろう(註43)。バブル期のこの手の思い上がりは、かなり普遍的なものであった。私にもかつて東京で、契約書に「東洋人お断り」とある賃貸マンションに、それにもかかわらず入居していた経験がある。ファッション雑誌が売れず、若者たちのオシャレへの熱量が落ちた昨今ではあるが、大学生がタキシードを着てデートしていた頃よりは、少しはましな時代となった点もあるのではとも思う。蛇足の感想ながら。

〈註〉

1. 米澤泉『私に萌える女たち』講談社、2010年、36-7頁
2. 難波功士『創刊の社会史』ちくま新書、2009年、11頁
3. 1985年9月号『アクロス』、73-7頁。また「何を知りたくて雑誌を読むのですか？(3つまで回答)」では、ファッション82名、住・インテリア37名、商品32名、美容・健康22名、食16名などとなっている。
4. 岡崎京子『岡崎京子 戦場のガールズ・ライフ』平凡社、2015年参照
5. 難波功士『人はなぜ〈上京〉するのか』日本経済新聞出版社、2012年参照
6. 米澤泉『女子のチカラ』勁草書房、2015年、9頁
7. 難波功士「少女という読者」、荻野昌弘・宮原浩二郎編『マンガの社会学』世界思想社、2001年。サカエらは「(岩館) マリコセンセに一生ついてことおもった」「昔の“りぼん”とかにいたようなメルヘン少女ってどこ行っちゃたのかなー」とも語りあっており、60年代生まれ特有の、少女マンガの影響が見え隠れする。
8. ツバキはツバキハウス、ナイロンはナイロン100%、ピテカンはピテカントロプス・エレクトスの略。いずれも80年代前半を代表する、ディスコ、カフェ、クラブなど。
9. HDPは雑誌『Hot-Dog PRESS』、赤プリは赤坂プリンスホテルの略記。「ニクタイロードー」の箇所は、1989年発行の単行本では「ドカチン」と記されている。
10. 高岡書店(コミック高岡)は、神田神保町にある老舗のマンガ専門店。
11. CUTiE編集部『CUTiE CHRONICLE1989-1999』宝島社、2015年参照
12. しかし、1996年発行の新装版〈くちびる〉のために書き下ろされた「くちびるから散弾銃'96」では、サカエ「なっちゃん! バッグプラダ!! ワンピトッカ!!!」、夏美「サカエっち香水イルパチオ!! マニキュアヴァンプ!!!」、そして2人で「ギャル!!!」と声をそろえている(美夜子は「まあまあいかわらざらでお互い」)。結婚・妊娠した美夜子以外の2名は独身で、依然流行を追い、ブランド(品)を愛でている。
13. たとえば雑誌のインタビュアーに対し、りりこは「そうですねいつもワクワクしたいなあ自分が元気であることで人にパワーをあげられるような気がするから」と答えつつ、内心「ホラこういうのって聞きたいんでしょ? これはあたしが言ってんじゃない あんた達が言わせてんのよ あんたたちそう思いたいでしょ? だからあたしが言ってやるのよ」。
14. 藤原に関しては、川勝正幸『丘の上のパンク: 時代をエディットする男・藤原ヒロシ半世記』小学館、2009年、裏原系に関しては、中村由佳「「ストリート」化する都市の消費空間」『社会学ジャーナル』32、2007年参照。
15. 1985年12月6日号『朝日ジャーナル』
16. 1990年7月24日号『宝島』での、小泉今日子のアルバムに参加した際の藤原ヒロシのプロフィールには、「中2でS・ピストルズにやられ、ジョニーとおそろいの服を買う。82年ツバキハウスのロンドンファッション大会で優勝、ロンドンへ。渡英中に行ったNYでDJを見て、帰国後日本初のDJに。86年高木完とタイニー・パンクス結成。89年『KOIZUMI IN MOTION』の選曲で小泉にイヤミがいえる仲になる」とあ

- る。
17. サカエたちも通った原宿のクラブ「ビテカントロプス・エレクトス」(1982~85年)が閉店する晩、藤原はDJをつとめたようだ。「あの夜はさすがに満杯だった。ハジメがいたし、MILKの大川ひとみがいた、BASSOのスタッフはほとんど来てた。トシは黄色の蛍光色のジャケットを着てたな。…藤原さんがかけるラテンの曲に乗って、ミュートの小玉さんがステージに登ると、店内は最高潮に達した。あれが最後だったね」(中森明夫『東京トンガリキッズ』JICC出版局、1987年、25頁)。ハジメは立花ハジメ、トシはメロンの中西俊夫、他にミュートビートの小玉和文。
 18. TINY PANXによる連載コーナー「Last Orgy」は、『宝島』から『asayan』に引き継がれ、97年まで続く。藤原の『popeye』への露出は、「85年のポップ・アイでは〈ヴィヴィアン ウェストウッド〉を身にまとった藤原ヒロシさんをクローズアップ。その当時はヴィヴィアンを知ってる人なんて、希な時代だったのに」「86年の217号「エレキテル族」という連載で高木完さんらとヴィヴィアンを着て、自らをスタイリング」「85年・192号のポップ・アイ。ネクストウェイブは彼が創るとのタイトルが」といった時点までさかのぼる(1997年6月25日号『popeye』)。
 19. 年表は、主として2003年11月号『Ready Go!』を参照。
 20. 石山城編『BibleX: 裏原宿完全ガイドブック』夏目書房、1999年、128頁
 21. 1998年2月号『アクロス』「街は、いよいよ“ウラ”が面白い」には、「皮切りは、原宿・明治通りの裏手にあたる神宮前3~4丁目。通称「プロペラ通り」や遊歩道一带に、ヴィンテージ好き男のコたち、サブカルの教祖的存在・藤原ヒロシやバイヤーを信奉する男のコたちが行列する「カリスマショップ」が集積、今では大人たちをも巻き込んで、すっかり「裏原宿」はメジャーとなってしまった」とある。
 22. こうしたカリスマの用法は、1989年6月21日号『popeye』「渋カジ'89 ライフスタイル・レポート」の「渋カジ高校生のカリスマ、「チーム」の存在を知る」あたりまでさかのぼりうるが、一般化したのは90年代半ばに『BOON』誌が多用しだして以降であり(1994年8月号『BOON』「もう、普通の店じゃ満足できない。ストリートの司令塔を探せ:東京・大阪全国カリスマショップ大艦隊167」など)、藤原は『BOON』誌上にも、1996年6月号特集「カリスマびと見参」など、「モノ選びの天才」として再三登場している。
 23. 2004年1月10日号『popeye』の特集「原宿に“本気”住んでみる」より。NIGOは、長尾が藤原に似ていることから、藤原ヒロシ2号の意。高橋盾はバンド「東京セックスピストルズ」を組んでおり、ジョニー・ロットンから転じてジョニオ。伸ちゃんは、滝沢伸介。
 24. AFFAは、“アナーキー・フォーエバー・フォーエバー・アナーキー”の略。裏原系のネットワークには、松岡俊介やムラジュンこと村上淳といったタレント(小泉今日子など)やミュージシャン(村上のパートナーであるUAなど)も多く含まれている。ちなみに1997年3月号『BOON』「ストリートの『カリスマ』初の3ショット! [DECADE OF THREE]」では、藤原・村上・松岡の3名がとりあげられている。
 25. 1996年6月号『BRUTUS』「原宿をつかまえろ」では、「そんなこんなで、この界限はなんだかみんな繋がっている。「村」というか、「学校」というか、なんかムーミン谷みたいなどころなのである。…このムーミン谷には来る者は拒まず、の自由な雰囲気がある。そんなところが今の若者を惹きつけるんだらうな」と当時の様子が描かれている。
 26. 村岡清子『僕たちは絶望の中にいる』講談社、2003年、131頁
 27. 村岡清子「『mini』は女性誌のどこを変え、どこを変えられなかったのか?」『DATA WATCH』1、2003年、渡辺明日香『ストリートファッションの時代』明現社、2005年参照
 28. みうらじゅん『マイブームの魂』毎日新聞社、1997年参照
 29. 真鍋昌平のマンガ『闇金ウシジマくん』(2004年連載開始)の「楽園くん」シリーズでは、裏原のカリスマをカリカチュアライズしたらしき人物について「G10くんなら藤原ヒロシのようなビッグな存在になれるかもな」「藤原ヒロシって仮面ライダーっすか?」「そりゃ藤岡弘、だ」「どっちも一号だしまぎらわしいな」と会話が交わされている。
 30. ストリートスナップの歴史に関しては、富川淳子『ファッション誌をひもとく』北樹出版、2015年参照。この頃のストリート系ファッション誌の部数急落は、出版科学研究所の『出版指標年報』など参照。
 31. きゃりーばみゅばみゅ曰く「“青文字系”と呼ばれる十代の女の子向けファッション誌「KERA」や「Zipper」

を中心に、モデルのお仕事をさせてもらってます。／最近「原宿のカリスマ」なんて呼ばれることもあってちょっと照れくさい」（きゃりーぱみゅぱみゅ『Oh! My God!! 原宿 ガール』ポプラ社、2011年、17頁）。

32. 「流行」円子修平・大久保健治訳『ジンメル著作集 7 文化の哲学』白水社、1994年、34頁（原著は Simmel, Georg., *Philosophische Kultur, gesammelte Essays*, 1911）
33. ジンメル前掲書 33-4 頁
34. G.マクラッケン、小池和子訳『文化と消費とシンボルと』勁草書房、1990年、161頁
35. 藤原ヒロシは「ネットの進化はここ数年のスニーカーカルチャーを語る上で外せない要素ですよ」との問いに、「ネットに関しては、良い面もあればつまらなくなった面もあるでしょう。欲しいスニーカーが手に入れやすくなったのはうれしいけど、一方で、昔のようなトレジャーハンティング的な楽しさは失われてしまった」と答えている（『スニーカー・トーキョー』マリ企画、2009年、100頁）。
36. ジンメル前掲書 37 頁
37. ジンメル前掲書 35 頁
38. 小澤匡行『東京スニーカー史』立東舎、2016年参照
39. ジンメル前掲書 40 頁
40. ジンメル前掲書 58 頁
41. ジンメル前掲書 42 頁
42. Willis, Paul., *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Culture of the Young*, Westview, 1990, pp.133-6. ポール・ウィルスは、ワーキングクラスの若者文化、バイカーやヒッピーなどのサブカルチャーなどの研究を経て、若者たちの消費文化・メディア文化全般の分析も行っている。
43. また 3.11 以降を知るものとしては、80 年代に〈くちびる〉にてなされたサカエたちの「さっきデパートの地下食品売場でキャビア買ってるオバサン（すげえ肩パッド）がいてさー高いお金出してセシウム食べんのかなーと思ってさあ」「きっとこの苺ショートも数バクレルもんよお」、「やっぱ人間の科学と叡智は食べても食べても絶対に太らないシュークリームに向けられるべきよ（ゲンパツとかじゃなくてさ）」といった発言をスルーするわけにはいかない。

〈図版〉

- Fig.1 岡崎京子 『くちびるから散弾銃』1996年版 講談社
- Fig.2 『宝島』1987年10月号 宝島社
- Fig.3 『宝島』1992年5月9日号 宝島社
- Fig.4 『MORE BETTER 8』1997年1月10日発行 ソニー・マガジズ
- Fig.5 株式会社 INFAS パブリケーションズ 「WWD for JAPAN」2004-05年秋冬号特集
- Fig.6 株式会社 INFAS パブリケーションズ 「WWD for JAPAN」2006年春夏号特集
- Fig.7 株式会社 INFAS パブリケーションズ 「WWD for JAPAN」2006年春夏号特集

難波功士 (Koji NAMBA)

1961年、大阪府生まれ。東京大学大学院社会学研究科修士課程修了。関西学院大学社会学部教授。専門はメディア史、広告論、文化社会学。主な著作に『族の系譜学』（青弓社、2007年）、『創刊の社会史』（筑摩書房、2009年）、『ヤンキー進化論』（光文社、2009年）、『広告のクロノロジー』（世界思想社、2010年）、『メディア論』（人文書院、2011年）、『「就活」の社会史』（祥伝社、2014年）など。

（※肩書は掲載時のものです）

