

「コスプレ」雑誌の中のファッション・システム

文化学園大学 田中 里尚

先行研究と視角

エレン・レオポルドは、アメリカにおける既製服産業を、システムという言葉を用いて叙述した [Leopold 1994]。また、ジョアン・エントウイスルは、生産される衣服だけではなく、メディアも産業システムの重要な要素であることを指摘した [Entwistle 2000]。それらの研究は、ファッションを一つのシステムとして理解しようとしていた。

一方、ファッション雑誌の中の意味論的システムの研究は、ロラン・バルトによって着手された [Barthes 1967]。しかし、雑誌メディアが産業システムにどのように関わるかという問題は、パリ・コレクションで発表される新作に対する取捨選択、すなわち流行のゲートキーパー的役割をめぐる議論の中で温められた [Kawamura 2009]。

さらに現在では、若者たちのストリートファッションを、メディアが発見し、増幅させて広める役割を持っている。本論では、この役割の中でファッション・メディアがシステムにどのように寄与しているかという問題を、コスプレという現象を記述するコスプレ雑誌を主資料として、追究することを目的としている。

コスプレとファッション・システム

コスプレとは、「コスチューム・プレイの略語で、衣装を作り、マンガ、アニメ、テレビドラマ、映画、ビデオゲーム、その他同人誌の小説が作ったキャラクターに扮装することの全世界的実践を指す」とされる [Lunning 2010]。すなわちコスプレは衣服を通じた実践として理解され、既製服を中心としたアパレル産業に対抗するものとしての意味を付されている場合もあった[成実 2009]。

90年代までは、コスプレは一部の若者の趣味に過ぎなかった。しかし、徐々にメディアがコスプレを特集するようになり、例えば、ゲーム雑誌の『GAME 遊II』（リイド社 1994-98）は、誌面の一部でコスプレを取り上げ、95年には『コスプレ天国 All Costume Players』をムックで刊行し、96年にはメディアックスから『MAKER』というムックも刊行された。さらに98年には代表的女性ストリートファッション誌だった『Cutie』が、特別編集として『Cos*Play』号を刊行した。しかし、これらは短命で終わり、コスプレ現象がメディアに発見されながらも、雑誌を持続的に刊行することが困難であった。

90年代末から、2000年代になると、日本のストリートファッションも「ジャパニクル」として、海外メディアから注目を浴びることとなる。加えて、海外でJapan Expoなどが開催されると、コスプレも取り上げられ、国内での認知度は高まった。また、インターネットの普及によって、各地に雌伏していた「レイヤー」（コスプレをする人のことを指す）達がお互いに知り合い、「レイヤー」人口と関心が高まった。

こうした社会変化を受けて、2003年にインフォレストから『COSMO』（改名して『COSMODE』）が刊行される。この雑誌は、03年から現在まで、季刊で刊行されている。また、同年にアスキーメディアワークスから『電撃レイヤーズ』（2003-2010）が刊行された。この二大誌を中心とし、『コスBON』（音羽出版 2007-）などの類似誌が発売されている。このように、2000年代中期から後期は、多様なコスプレ雑誌が定期的に刊行できた時代であった。

本研究は、こうしたコスプレとコスプレ雑誌の関係の歴史をふまえ、コスプレ雑誌のファッション化がどのように行われたのかを跡付ける。そして、雑誌がコスプレをどのような形でファッション・システムの中に組み込んでいるのか、という問題について検討する。

結果1：《アイドル雑誌的なもの》から《キャラクター衣装製作雑誌的なもの》へ

コスプレ雑誌の目的は、「レイヤー」たちへ、コスプレに関する有益な情報を提供することにある。十分に内容が吟味された時期の雑誌である『COSMODE』Vol.40[2010]では、大きく4つの構成要素に分類できる。

総ページ数164に対して、最も多いジャンルは《グラビアおよびイベントリポート》であり、49ページでおおよそ全体の40%を占める。次に多いものが、《衣装製作および化粧の技術ページ》であり、36ページで全体の22%を占める。3番目に続くのが、《キャラクター紹介記事》で、16ページで全体の約10%である。これだけで、全ページの7割を占めるのである。《その他》として、有名声優へのインタビュー記事、撮影技術記事、読者投稿のページ、広告、型紙などのプレゼントなどがある。一方、95年に刊行された『コスプレ天国』では、このコンテンツの区分を基にすると、グラビアおよびイベントリポートは52%に到達するが、技術記事ならびにキャラクター記事は独立した記事としては全く無いという結果となった。

この中で注目すべきは、グラビアおよびイベントリポートである。95年においては、リポートされた会場がクラブで開催されたコスプレパーティーとコミケだけがその大半を占

めている。そして、キャラクターについては格闘ゲームが中心で、アニメのキャラクターは数えるくらいしかなかった。さらに、「レイヤー」のグラビアおよびスナップには、女性「レイヤー」のみスリーサイズの記述すらあるのみならず、セクシーなポージングのコスプレが多く載せられ、表紙にも「清純娘から艶女まで」というキャッチコピーがあり、コスプレをする女性の性的魅力を強調する記述となっている。

2011年においては、様々な地域のイベントが主催されていて、アニメ、ゲーム、ライトノベルなど多彩なキャラクターがみられる。レイヤーの個人情報としては住所、コスプレ歴、所有する衣装枚数のみにとどまり、キャラクターの説明に力が入れている。表紙のサブタイトルには「なりきり少女の仮想コスチュームマガジン」とあり、女性を想定読者としているだけでなく、技術解説と多彩なキャラクターの紹介が主眼となっている。以上から、90年代は《アイドル雑誌的な》編集であったのに対して、それが2000年代になると《キャラクター衣装製作雑誌的な》編集へと変化していったと結論付けられる。

結果 2 : コスプレ雑誌のファッション化

90年代において、コスプレ女性の性的魅力を強調するような表現が雑誌の中で展開された一因として、コスプレが一方で性風俗産業のコンテンツだったことがある。『コスプレ万歳！ 変身快感刺激読本』[2000]では、コスプレイベントと並行して、イメクラなどの性風俗の紹介がみられる。「レイヤー」の中でも、18禁の性描写のきわどいゲームのコスプレをする人もいる。このようなコスプレと性風俗の表裏的關係から逃れるために雑誌メディアが目指したものが、ファッション雑誌の表現でコスプレを紹介することであった。これによってコスプレ雑誌は印象を変え、多くの読者を獲得したのである。この典型例がインフォレストにおける『COSMODE』であり、それを主資料として結論を述べていく。

第1に、この変化は、英語名での表紙サブタイトルに現れる。『COSMODE』の前身は『COSMO』であり、ここでは「**Costume Model Magazine**」と記載されているのに対し、第4号において雑誌名が『COSMODE』となると、「**Costume Mode Magazine**」と変化している。この《モデル》から《モード》への表記の変化は、ファッション雑誌への志向を端的に示している。この志向はさらに、Vol.1とVol.4とのグラビアのレイアウトの差異に表れている。Vol.1では、ロリータ服を着た「人気アイドルが大変身！」するのに対して、Vol.4以降はキャラクターの紹介が前面に出ると同時に、アングルやカメラワークなどが著しく変化していることがわかる。

第 2 に、目次において「新しさ」を示す記述が表れていることである。目次の記述は、記事の内容を指示する中で形容詞によって意味付けられるが、vol.2 のグラビア記事「Costume Shopping」には「最新キャラにも挑戦したい!」と書かれ、vol.4 では「8 COS MODE グラビア」でも、「アトム・ユニコ・星矢…キャラファッション最先端」と書かれている。こうした分かりやすい新しさの意味づけは、その後あまり示されなくなる。しかし、Vol.6 以降、新キャラクターの紹介に力点が置かれ、アニメの新作タイトルを紹介する「new title express」記事群、Vol.7 以降ではアニメキャラクターの衣服デザインと実物化への応用を示す「キャラフク Navi」記事群、さらに Vol.28 以降では「Chara a la mode」記事群という記事が現れる。これらの記事は、新作アニメ、アニメに現れた新衣服の実作への応用、さらに流行のキャラクターを紹介しているものだが、新しく注目すべきものという意味を賦与されることで、それ以外のものを古さの方に追いやる力が生じているのである。このコンテンツに対する新しさの意味は、多様に生起する現象を時間軸の中に置きなおす効果として現れる。これこそが、産業システムの現実的空間とメディアの表象空間の2つが結合したファッション・システムの作動である。

結論

コスプレ雑誌は当初、コスプレをする女性の性的魅力を第一義とするような編集のされ方、記述のあり方がなされていた。しかし、2000 年代に入ると、キャラクターの魅力を前面に出した、洗練されたレイアウトに変化した。同時に、製作技術の記事の割合が増加し、より作り手の側に立つ雑誌づくりが目指された。編集の側は、コスプレを性風俗的なものとして表現するのではなく、むしろ、一つのファッションとして提示しようとしてきた。ここのコスプレ雑誌のイノベーションを見ることができる。

しかし、一方で、新たなアニメやゲームの生産に応じて、雑誌の側でもキャラクターを新しいものとして提示する編集が現れた。編集されたコンテンツを新しいものとして提示する記述の方法は、ファッション雑誌と同様に、それ以外のものを古いものとして認知させてしまう効果を持つ。そのことによって、あるスタイルの《新しさ／古さ》という差異で対象を読むことを読者の間に生じさせてしまうのだ。このファッション雑誌の記述によって、コスプレ雑誌もファッション・システムの意味論の中に組み込まれつつあると言える。すなわち、メディアを介したファッション・システムの力とは、このような新しさと古さの意味の差異を生じさせることにあるのだと結論づけられる。