

ファッション雑誌にみる“カリスマ”*

難 波 功 士**

【0】はじめに

周知のように社会学の文脈においては、「カリスマ (charisma)」という概念は、もっぱらマックス・ウェーバーの「カリスマ的支配」との関係で言及されてきた。また文化人類学・宗教学などの世界でも、王や教祖、シャーマンなどをめぐって「カリスマ」が云々されてきた (Geertz [1983=1991]・佐々木ほか [1995] など)。その背景には、

「ひと昔前にはほとんど知られていなかった『カリスマ』という言葉が、いまや一般社会のポキヤブラリーの一部となり、さきに言及したようなカルト的運動や異常な群集現象を厳密に概念化・カテゴリー化したいという欲求に答えていることは、明らかである。しかしながらその言葉の意味は拡大されて、カルト崇拝者や狂信家の驚くべき犯罪や暴徒の白熱状態にとどまらず、グラマラスな映画スターや人を熱狂させるスポーツのヒーロー、そしてケネディ流の政治家たちへの心酔——これはたんに特殊な専門的能力を持った人間への単なる讃嘆の感情をはるかに超えた心酔である——といった事柄まで説明するものとなっている」 (Lindholm [1990=1992: 7])

というように、近代化=合理化が決して「カリスマ」を絶滅に追いやるものではないという現実が存在していた。そして、この本の中でリンドホルムは、カリスマの具体例としてヒットラー以下、チャールズ・マンソン、ジム・ジョーンズといったカルト集団の教祖などを挙げ、さらにはロマン

ティック・ラブとカリスマ的な人間関係の類似性についても言及している。まさしくリンドホルムの言うように、「カリスマという言葉の通俗的語法は、そこでとどまるものではない」 (Lindholm [1990=1992: 7]) のである。

このように「カリスマ」という語の指示対象が拡散し、用法が拡大しているのは日本においても同様であろう。藤竹暁は言う。「通俗的な用法では、カリスマは人気のある人物や魅力的なパーソナリティの持ち主と、ほぼ同義に用いられる」 (藤竹 [1999: 50])。中でも若者向けのファッション雑誌において、ここ数年「カリスマ」という語はもっとも頻出する用語の一つとなってきている。

「消費者にとってデザイナーは、かつてのように『パールで覆われたミステリアスな存在』から『現実感のあるカッコいい人』へと変化してきた。『自分たちが欲しいけれど、どこにもない』という消費者の気持ち (潜在的ニーズ) を察知して具体的な形にする、『欲求不満を解消してくれる凄いヤツ』として信奉されているのだ。それも、手が届かない世界で活躍するのではなく、身近な雰囲気も感じさせる『等身大プラスアルファのカリスマ』と言えるだろう。その背後には、『あわよくば自分も何かの才能を開花させてカリスマに』という潜在的願望がないわけではない。…また、『等身大』という意味では、デザイナーは服だけではなく『生活スタイルのお手本』を見せてくれる人。服だけでなく、雑誌やCD、書籍など、デザイナーが他企業と組んだ商品までが幅広く人気を集める所以だ。いまやカリスマは、自分たちの向こう側にいる人間ではなく、こちら側に属して自分たちを理解してくれる存在というイメージが求められ

*キーワード：ファッション雑誌、カリスマ、ユース・サブカルチャー

**関西学院大学社会学部専任講師

るようになっていく(伊藤忠ファッションシステム [1999: 159])

こうした「カリスマのカジュアル化」ともいうべき現象の歴史的経緯を追い、その含意を検討することが本稿の目的であるわけだが、そのためには、社会理論レベルでの「カリスマ」の意味論ではない、新たな世俗的「カリスマ」論——人々が現在いかなる意味で「カリスマ」という語を解釈し、使用しているのかという、いわば「カリスマ」の語用論——を試行する必要があるだろう。人々がどうして、政治的な支配者でも、宗教的・霊的な指導者でもない人物を「カリスマ」と呼び始めたのか、そうした「カリスマ」範疇の拡大はなぜなのか、そしてこの語が現在ファッション(雑誌)の世界を中心に流布・拡散している理由とは。これらの問題を考えるために、まずは今日の意味での「カリスマ」が登場してきた経緯からみていくことにしたい。

【1】「カリスマ」前史

雑誌というメディアが、人々の中の集合的なアイデンティティの形成に参与し、ある「有名性」を帯びた、統合のシンボルとも言うべき人物を創り出していく機能を持つことは、これまでも繰り返し議論されてきたところであろう¹⁾。

たとえば1996年12月号『アクロス』23-4誌の特集「そこに自分がある」ライフスタイル伝道師人気の理由」によれば、80年代までの「ライフスタイルリーダー」は、憧れ・目標とされる存在であり、いわゆる「クロワッサン文化人」(松原 [1988])——市川房枝・犬養智子・桐島洋子・澤地久枝・加藤登紀子・吉行和子・向田邦子など、『クロワッサン』誌上で取り上げられることの多かった、自立的な生き方で知られる評論家・作家・歌手・女優・脚本家など——であったのが、90年代半ばには、より雑誌読者にとっての「等身大

モデル」ある「ライフスタイル伝道師」が人気を集めているという。たとえば、マダム系の「ライフスタイル有名人」としては、岡田美里・井上絵美や黒田知永子ら「元 JJ 現 VERY モデル」などが挙げられており、同様に「キャリア系」の光野桃・高見恭子・南美希子・宮本美智子、「結婚系」の山口智子・江角マキコ・小泉今日子、「出産系」の CHARA・RICKAKO、「アート系」の HIROMIX・カヒミカリィ・緒川たまき・UA、「モデル系」のはな・りょう・李梨、「スピリチュアル系」の吉本ばなな・桐島ノエル・吉元由美らの名が挙げられている²⁾。作家・評論家・エッセイスト・モデル・女優・歌手・タレント・写真家などの相違こそあれ、これらはいずれも、当時女性雑誌のインタビュー記事などに登場することの多かった面々である。

ここで注目すべきは、かつての「クロワッサン文化人」を振り返って見たとき、「80年代前半までは、なんらかの実績がある著名人だから→『クロワッサン』にのった(逆ではない)という因果関係だけはハッキリしていた」(斎藤 [1999: 253]) ことであろう。つまり90年代に一般化するようになり、雑誌先にありきの、さらに言えば雑誌が発見・演出していった有名人ではなかったという点である。それに対し、「ライフスタイル伝道師」の面々を見ていくと、『JJ』『VERY』の雑誌モデルを始め、『non-no』『ViVi』などで活躍したモデルたちの名がリストアップされているし、吉元由美は『AnAn』誌上に多く登場したスタイリスト(後に作家)であり、カヒミ・カリィは「オープン少女」たちの支持を集めたミュージシャンである。

そして、もう一つ見逃せない点は、ここで取り上げられていた「ライフスタイル伝道師」の多くは、団塊の世代から当時20代であった人々までであり、その支持者たちの年齢層も同様であったのに対し、「10代を中心とした若い女の子の伝道師」については、「キョンキョンのようなアイドルが

1) 諸橋 [1994]・中島 [1998] など。有名人(celebrity)に関しては Sudjic [1989=1990]・石田 [1998] など参照。

2) 山口・江角・小泉はいずれも当時新婚であり、CHARA・RICKAKO も出産直後であったため(UA は当時妊娠中)。ここで挙げられている顔ぶれは、いずれも結婚相手も有名な俳優——彼等もライフスタイル・リーダーとしての資質を持つ——などであり、主として雑誌媒体に多く登場する点でも共通している。

大多数に影響を与える、というのではない。インディーズ系のミュージシャンであったり、雑誌のモデルだったり、素人のDJだったりと発信者もそこかしこにおいて、影響を受ける方も自分の感覚に合った人、“マイ・モデル”を選ぶ、というようなカタチだと記事が締めくくられている点であろう。90年代に入りライフスタイル・リーダーの細分化が進んだわけだが、さらに10代のリーダーに関しては、いっそうの多様化・分散化が進行していたのである。

【2】 ストリート系ファッション誌の隆盛と「カリスマ」の出現

そうした10代のありようを端的に象徴し、かつその細分化の大きな要因の一つとなっているのが、1986年に創刊された『Boon』（祥伝社）のヒット以降の「ストリート系」ファッション雑誌の相次ぐ登場と、それらの間のテイストの「棲み分け」であろう。具体的な誌名を挙げていけば、男性誌の『Cool Trans』（ワニブックス、95年創刊）・『Smart』（宝島社、96年創刊）・『GETON!』（学習研究社、96年創刊）・『Warp Magazine Japan』（光琳社→トランスワールドジャパン、96年創刊）・『Street Jack』（ベストセラーズ、97年創刊）・『N!CKNAME』（ソニーマガジンズ、97年創刊）・『Fine MAX』（日之出出版、97年創刊）・『Boys Rush』（主婦の友社、98年創刊）・『Ollie』（三栄書房、99年創刊）・『Thrill』（バウハウス、99年創刊）・『men's egg』（大洋図書、99年創刊）や、女性誌の『CUTiE』（宝島社、89年創刊）・『Zipper』（祥伝社、93年創刊）・『egg』（ミリオン出版→大洋図書、95年創刊）・『Cawaii!』（主婦の友社、96年創刊）・『Spring』（宝島社、96年創刊）・『Happie』（英知出版、98年創刊）・『Kin-ki Justreet』（ヴィック、98年創刊）・『Piekie』（青人社、99年創刊）など。男女を問わないものとしては、『Street』（ストリート編集室、89年創刊）・『asAyan』（ぶんか社、93年創刊）・『CaziCazi』（交通タイムス社、94年創刊）・『東京ストリート

ニュース!』（学習研究社、95年創刊）・『Style On the Street』（ぶんか社、95年創刊）・『fashion memo』（ワールドフォトプレス、96年創刊）・『FRUiTS』（ストリート編集室、97年創刊）・『KEROUAC』（バウハウス、98年創刊）・『Machi・Colle』（宝島社、98年創刊）・『FAMOUS』（宝島社、99年創刊）など³⁾。こうした創刊ラッシュにとともに、当然、雑誌間のターゲット・セグメンテーションが進み、ストリート系ということとどまらず、インディーズ(ブランド)系、裏原宿系、モード系、古着系、渋谷系、コギャル(V男)系、スケーター&ボーダー系、サーファー系、ヒップホップ系、ガーリー系など、さらなる下位分類が誕生している。

だが、これらの雑誌にしても、読者層を開拓していく過程での、さまざま紆余曲折が存在した。たとえば『Boon』の場合、創刊当初は、「スーパー・インドアライフ・マガジン」「男の私空間マガジン」「ひとり暮らしのビギナーズマガジン」等々、スローガンが二転三転するなど方向性の模索が続き、先行する『POPEYE』（マガジンハウス、76年創刊）や、さらには『HotDogPress』（講談社、80年創刊）の「より垢抜けない類似誌」といった性格の季刊・隔月刊誌にすぎなかったが、

「89年5月号、通刊13号目の月刊化開始とともに、『MAGAZINE FOR THE SMART BOY』と大コンセプトを統一。リーバイスの特集を巻頭企画として、若者ファッションの視線をジーンズに向けさせた。それと同時にストリートファッションが台頭しはじめ、渋谷全盛期を迎える。いい風が吹きはじめた。ジーンズ、レザー、古着、軍モノ、時計、カスタムカー、カスタムバイク、若者のストリートライフに欠かせないものを次々に特集し、今までになかった『ストリートマガジン』の原型が形成された。91年8月号の『NBA スーパー特集』から、バスケットがブレイク。ファッションとしてのバスケットが台頭する。そして91年9月号、現在のBOONの柱であるスニーカーが、巻

3) 雑誌の創刊年に関しては『出版年鑑』（出版ニュース社）等によったが、これらの雑誌の場合、他の雑誌の別冊として何号か出されることも多く、厳密に創刊の時期を特定することが難しいものが多い。たとえば、『出版年鑑』では98年創刊となっている『東京ストリートニュース!』を、ここでは95年創刊としているのは、当時すでに『Lemon 別冊』として刊行されていたため。なお、この中の『CaziCazi』『Kin-ki Justreet』は関西圏誌。

頭特集に初めて登場。パッシュからランニング系までを一挙網羅し、日本中をスニーカーブームに巻き込んでいった」(96年12月号『BOON』誌記事「BOON10年の歩みを教えてあ・げ・る」より)

現に、93年下半期には32万2千部程度だった『BOON』は、97年上半期には56万4千部にまで急成長を遂げる(ABC雑誌部数発行者レポートより)。かくして「ナイキ狩り」「エア・マックス狩り」として社会問題化したようなストリート系ファッションアイテム・ブームは、『BOON』に類似した『Cool Trans』『GETON!』『Street Jack』など——「即ゲットすべきレアなマストバイ・アイテムをチェック」するためのカタログ誌、ブランドおよびショップ情報誌群——を産み出すとともに、既存の男性誌の特集や誌面構成などにも影響を及ぼしていった。

一方、こうしたストリートファッション・アイテム誌とともに、90年代半ばから目立ってくるのが、『egg』『Cawaii!』『Happie』『東京ストリートニュース!』『Boys Rush』『Kin-ki Justreet』などのストリートの有名人をフィーチャーした雑誌群である。これらは要するに、主として渋谷を遊びの拠点とする「イケてる」現役高校生たちなど誌面に登場させ、そのファッションを中心としたライフスタイル情報を伝える雑誌であった。このように読者と同列の位置に存在する素人モデルや「街のおしゃれさん」の街頭スナップで誌面を構成する手法は、上記のいわゆる「コギャル」「V男」系の雑誌に限らず、多くのファッション雑誌やティーン向けの雑誌に影響を与えていく。こうした動きの背景には、プロのスタイリストがついたプロのモデルの着こなしよりも、「街のおしゃれさん」のファッションこそが、自らのファッションの参考・手本として必要なのだという読者のニーズがあり、それらはやがて『FRUITS』・『KEROUAC』・『Machi・Colle』など街頭スナップだけで構成されたファッション誌をも産み出していった⁴⁾。

以上のように90年代には、ストリートファッション・アイテム中心の雑誌と、ストリートでの有名人＝ファッションリーダー中心の雑誌といった微妙な差異ははらみつつも、数多くのストリート系ファッション雑誌が、それこそ「雨後の筍」のように登場してきたわけだ。そして、これらの雑誌を通覧していると、こうしたさまざまなテイストの違いにもかかわらず、90年代半ば以降、「カリスマ」というキーワードが共通して登場してくることに驚かされる。このカリスマという言葉の、ファッション雑誌における用法や使用頻度、その指示する内容を探っていくと、以下のような時期に分けて考えられるであろう。

- ①94年夏～97年春 主として『BOON』誌のみが「カリスマ」の語を使用。
- ②97年夏～98年春 多くのストリート系ファッション誌が使用。
- ③98年夏～99年春 ファッション誌全般への拡散。雑誌メディア以外への波及。
- ④99年夏～ 言葉が一般化する中で、ストリート系ファッション誌での用例減少。

まず①期であるが、ファッション雑誌における「カリスマ」の語の初出は、94年8月号『BOON』誌の「もう、普通の店じゃ満足できない。ストリートの指令塔を探せ：東京・大阪全国カリスマショップ大艦隊167」という記事だと思われる。そこでは「カリスマ＝元来はキリスト教用語で、“神の賜物”を意味し、神から与えられた超人間的な力のことをいう。BOONでは、マニア度・入荷力・情報性に優れた店を、カリスマショップと定義した」とあり、「教祖店長」たちが仕入れた古着やインポートブランドが、そのショップの紹介とともに「総力64ページ」にわたって特集されている。まずその出発点においては、「カリスマ」とは、最先端のファッション・アイテムを買い付けてくる「目利き」バイヤーないし店長——しかも「サーフ」「ミリタリー」「ウエスタン」「ラガ」「フォークロア」それぞれに教祖的なショッ

4) こうした「おしゃれグランプリ」といった特集は、83年11月25日号『AnAn』の「全国縦断おしゃれスナップ特大号」あたりから始まっているが、雑誌の毎号に街頭スナップ特集が常設されるようになるのは、きわめて90年代的な現象である。

ブ(オーナー)を戴く多神教的な構造となっている——のことを指していたわけだ。

その後『BOON』では、しばらくカリスマという言葉は使われていなかったが、95年2月8日号の『SPA!』(扶桑社)誌上では「知る人ぞ知る平成 [プチ・カリスマ] 列伝」と題し、「国民的カリスマ不在の裏で密やかに語り伝えられるジャンル限定カリスマたちの伝説」として、その世界では圧倒的な知名と人気を誇る「コギャル・雀士・ゲーマー・SM女王様・レーサー etc.」たちが紹介されている。新たなメディアの登場や、メディアのセグメンテーションが進む中で、その原因であり結果であるところの社会全体の「島宇宙化」(宮台 [1994])が進展し、その島宇宙個々の頂点に立つ [プチ・カリスマ] —— 「ある種の人々にとってはカリスマとして君臨しているが、その集団外の人にとっては無名でしかない」——が、散在しているというのである⁵⁾。

一方『BOON』誌の方では、96年6月号において「カリスマびと見参」と銘打って、「白いソールのジャックパーセルがマイブーム」と語る「モノ選びの天才・藤原ヒロシ」や「ネオモッズの偶像・ブラー (のデーモン・アルバーン)」、「古着アマガジの覇者・コーネリアス (こと小山田圭吾)」の三名が登場している。いずれもファッションリーダーとして目されているミュージシャンであり、藤原は裏原宿系、小山田は渋谷系と呼ばれる、ファッションや音楽などライフスタイルのテイスト共同体——一種のサブカルチャーと呼んでもいいだろう——を代表する存在であり、またその仕掛け人として、その「島宇宙内」には圧倒的な影響力を持っている。また、ブラーは当時のブリット・ポップ旋風の中心にあった世界的な人気バンドで、幾度となく再生産されて来たモッズ(サブカルチャー)ブームの90年代における象徴的な存在であり、日本のモッズたちのそれこそ「カリスマ」であった。そして97年3月号『BOON』においても「ストリートの『カリスマ』初の3ショット! [DECADE OF THREE]」と題して、藤原

ヒロシ・村上淳・松岡俊介の3名が登場している。松岡はこの雑誌の読者層に人気の俳優・モデル。村上も俳優・モデルであるが、UAの配偶者であることもあって、クラブシーンでのセブリティの一人である。

このように①期においては、「カリスマ」と呼ばれる存在は、ショップオーナーやバイヤー、ファッションリーダーたる有名名人など、ファッションの送り手側——ないしはそれに近い——の人間であり、それなりにファッションに関する素養やセンスを持ち合わせた人々であったと言える。そうした「カリスマ」が、②期以降、よりファッションの消費者側や、雑誌等メディアの受け手側に近いところから登場してくる経緯について、章を改めてみていくことにしよう。

【3】「カリスマ」の価値切下げ (devaluation) と遍在および偏在化

こうしてごく一部の雑誌で使われはじめた「カリスマ」という言葉は、ストリート系雑誌の創刊ラッシュにともない、97年に入ると多くの雑誌のファッションページに登場してくることになる。

- ・97年5月号『relax』(マガジンハウス)の特集「東京 | 大阪 | 名古屋 カリスマショップ大図鑑」。ファッション関連のセレクトショップなどの紹介。
- ・97年6月号『asAyan』の記事「藤原ヒロシ×マイケル K: 日英カリスマが語る TOKYO SHOP シーン」。
- ・97年6月25日号『POPEYE』の特集「it's my boom. カリスマの『マイブーム』の行方?」。藤原ヒロシやインディーズブランド“アンダーカバー”のデザイナー JONIO、デジタル系アーティストの高城剛などが登場。
- ・97年7月20日号『ファッション販売別冊: 原宿ファッションのすべて』(商業界)の記事「カリスマショップ BEST な8店。天下無敵のショップ&キーパーソン大集合!」。

5) 『Zipper』では、95年頃から「崇拜系」という括りで、渋谷系・クラブ系ミュージシャンを紹介しており、96年1月号では「見つけた! おしゃれびとの崇拜系ショップ100: 噂の『セレクト系』から『デッドストック系』まで東西網羅」という特集も組まれている。この雑誌では、カリスマの語が一般化して以降には、「パチパチリーダー」「(街の)パチパチびと (もしくはパチパチズ)」という独特の用語にこだわりを見せている。

- ・97年8月号『N!CKNAME』の記事「街のカリスマ登場！モテる秘密（MY BOOM）を徹底解剖」「イケてる関西系スタイル攻略法。マイブームからカリスマまで徹底取材！」。ショップスタッフ、ファッションデザイナー、ダンサー、スノーボーダー、高校生など、「知る人ぞ知る」タイプのファッション関係者から広く「街の」一般人ファッションリーダーまでが登場。
- ・97年8月号『BOON』の記事「ファッションとスタイル、『次』はどうなる。HIP-HOPのカリスマに訊け！」。ラッパーやダンサー、DJなどが登場。
- ・97年8月5日発売の『GETON！8月別冊』号の特集「ストリート系カリスマSHOP501店」「OSAKA カリスマSHOP82店」。カリスマ店長たちの紹介記事。
- ・97年9月8日号『smart』の特集「東西カリスマショップ100」。同じく10月20日号の記事「誌上『カリスマショップ』買い物大作戦」。
- ・97年9月22日号『smart』の特集「カリスマブランド一挙集結」。同じく10月6日号の記事「カリスマ④ブランド新作独占公開」。11月17日号の特集「カリスマブランド『冬服』頂上決戦」。
- ・97年10月号『BOON』の記事「このカリスマに逢いに行こう：『原宿ショップ』Target⑥」。同じく11月号「このカリスマに逢いに行こう：『代官山ショップ』Target⑥」および「トーキョーの“先”を行くショップ50軒&カリスマが登場『大阪リスペクト指令！』」。
- ・97年10月30日発行の『BOON 特別編集：ストリートリアルヘアカッコマン』（祥伝社ストリート文庫）では、ドレッドヘアで有名なミュージシャン DRAGON などが「ヘアスタイルのカリスマ語る！」として取り上げられる一方で、「全国カリスマ・ヘアサロンガイド」の紹介も見える。
- ・97年11月号『Fine MAX』の特集「カリスマ古着スーパーカタログ」。ヴィヴィアン・ウエストウッド、ステューシーなどの海外のブランドに加え、グッドイナフ、ア・ベイジング・エイプ、アンダーカバーなど裏原宿系人気ブランドの古着およびショップの紹介。

- ・97年12月1日号『smart』の特集「目指せ！ヘアカリスマ：かっこいい髪型100」
- ・97年12月15日号『smart』の特集「大人気のカリスマ系からブレイク寸前まで全ブランド網羅：ブランド大事典100」。取り上げられているブランドは、先の『Fine MAX』の特集で挙がっていたものを含め、ポール・スミス、A.P.C.、アニエス・ベー、ヘルムート・ラングなどのインポートブランドから、ミルクボーイ、ヒステリック・グラマー、カバン・ド・ズッカ、20471120など日本のインディーズから展開したブランドまで。

このように97年までの段階では、カリスマ視されるのは、ファッションリーダー的な有名人や、リーダーたるデザイナーのブランド（およびそれを扱うショップ）、リーダーたるショップオーナー（が経営するショップ）やバイヤー（によるセレクトショップ）などであった。それらの「カリスマ」たちが語り、つくり、選んだ「マイブーム」にもとづく品々を、その信奉者たちが追いかける構図であった。

しかし、注目すべきはこの時点でショップスタッフやおしゃれな高校生など、より一般の人々に近いファッションリーダーまでをも「カリスマ」とする用法が現れ始めている点である。たとえば、98年3月9日号『smart』の特集「全国カリスマショップ100：アイテムとスタッフの着こなしどーんと紹介」にあるように、単にファッションアイテムとそれを取り扱う店の紹介に止まらず、そのアイテムの着こなしの手本としてショップの店員たちが登場し始めている。また、この時期以前から『BOON』では「カッコマン」、『smart』では「おしゃれアニキ」、『CaziCazi』では「お洒落ワザ師」と称して、街頭スナップによる、ストリートのファッションリーダーたちを誌上で紹介する「全国ファッショングランプリ」等々のコーナーが定期的に設けられてきており、同様の試みは『egg』『東京ストリートニュース！』などのティーンズ・マガジン——もちろんファッションの情報も多いが、ファッション誌というよりは「世代」誌の色彩が濃いもの——でも始まっていた。これら街の通行人や現役高校生たちが、（読者）モ

デルとして取り上げられ、「カリスマ」視されていくようになる前触れも、②期の雑誌からは感じられる⁶⁾。

そして98年夏以降、「カリスマ」が一種の流行語化した第③期をむかえるわけであるが、この語の普及にもっとも大きく貢献したのが、この時期から本格的に登場し、世間に流布し始める「カリスマ美容師」「カリスマ美容室」といった用法であろう。たとえば、98年4月20日号『KEROUAC (ケラ!)』——「原宿のスゴすぎるひと・イカしてるひとのストリートスナップ180人!」を中心に構成——には、「原宿ヘアサロンのカリスマ王対決! : アクア綾小路竹千代 vs ハーツ山下浩二」といった記事が掲載されている。これなどは、後にテレビ番組『シザーズリーグ』(フジテレビ系列)に繋がる「カリスマ美容師」人気を、もっとも早い時期につかまえたコーナーだと言えよう⁷⁾。

また『HotDogPress』誌上では、98年5月10日号において「おしゃれカリスマが着る旬のシャツ173」という特集が生まれ、「おしゃれカリスマ」として滝沢秀明・小原裕貴・今井翼らジャニーズ Jr. の面々および岡田義徳・池内博之・中村俊介ら若手俳優たちが登場しており、6月25日号からは「全国有名高校生カリスマ紳士録」というコーナーが始まっている。このように、かつてはファッションの世界において「知る人ぞ知る」存在が「カリスマ」と呼ばれており、それを取り上げる各雑誌においてある種の共通認識——藤原ヒロシを中心とした裏原宿系の人脈こそがカリスマの源泉(石山 [1999])——が成立していたのに対し、③期においてはごく一般的なアイドルや読者の代表までもが、その雑誌の読者共同体の中でカリスマ

視されるという現象が顕著になってくる。

たとえば、98年7月21日号『MACHI・COLLE (街コレ)』——『CUTiE comic』増刊——では、『CUTiE』誌上で人気の高かった読者出身モデル「おしゃれ『カリスマ』横山優貴ちゃん大特集」が組まれており、98年8月号『egg』には「美恵ちゃん&ピロムのラブラブ・サマーデート」といった記事が見える。これなどは、それまでの『egg』誌上での文脈——読者モデルとして人気のあった宮下美恵と植竹拓がエッグの撮影で知り合いつきあいだした——を共有しないものにとっては、まったく意味不明の記事としか言いようがない⁸⁾。同様に98年11月号『Cawaii!』では、読者モデルの「Cawaii! ファッションリーダー」たちの「噂のあの秋秋服買っちゃうゾ・リスト」が特集され、98年11月5日発売の特別編集『Making of egg』では「エッグ有名人たちの CHO⇒ナマ SNAP 満載だあ!!」と、歴代読者モデルたちの「超・生写真」が掲載され、98年12月号『東京ストリートニュース!』では「ストニューのカリスマたちのファッションをサンプリングせよ!!」と、これまた「有名人読者」たちがゲットしたアイテムやその着こなしが紹介されている⁹⁾。

このようにカリスマが広く社会に「遍在」し、かつある雑誌の読者集団など、狭い共同体の中だけに「偏在」する現象が一般化していくと、カリスマの語を使うのにあえて禁欲的であるケースも目立ってくる。たとえば、「190人カッコマンサンプラーの嵐。東京⇔大阪⇔福岡」(98年6月号『BOON』)、「街のアンテナマンが推薦するお洒落ネタ満載特集」(同月号『CaziCazi』)、「おしゃれ上級生着こなしのヒミツ」(98年7月号『Zip-

6) たとえば97年11月5日号『SPA!』の記事「『高校生雑誌』で加熱する[男子高校生アイドル化]の謎」によれば、高校生という「鳥宇宙」内でのみ通用する人気高校(生)が誕生しており、学園祭が中止になるなどのパニックが生じているという。また、98年2月には『(e):かっこいい』(ごま書房)といった、素人の有名男子高校生の写真集が出版されている。

7) 99年3月20日の『ジャングル』(TBS系列)で美容師ブームを取り上げた「茶髪ピエス世代:夢への挑戦」という特集や、99年6月13日オンエアの『日曜ビッグスペシャル:超人気“カリスマ美容師”』(テレビ東京系列)など。

8) 宮下美恵に関しては、『CRUCRU:宮下美恵のスタイリングブック』(98年8月15日発売、ワニマガジン社)といったムックまでが出版されている。

9) こうしたスーパー読者、カリスマ読者、有名人読者などを抱えるのは、何もストリート系の雑誌のみではない。99年3月3日号『SPA!』の記事「女性誌界のカリスマ[スーパー読者モデル]って人々」では、OL系・女子大生系のコンサバなファッション雑誌においても、毎号に登場するような読者モデルの存在が指摘されている。

per.))、「おしゃれ有名人の『夏の思い出』」(98年7月27日号『smart.))、「東京&大阪スタイルマスターの着こなしチェック」(98年8月号『COOL TRANS.))、「小物づかいは街の達人(ストリート・マエストロ)から盗め!」(98年8月25日号『HotDogPress.))、「全国10都市ストリートスナップ:おしゃれ番長を探せ!」(98年12月10日号『POPEYE.))、「世紀末オシャレ覇者京阪神の131名が登場」(99年3月号『CaziCazi.))、「流行る理由(ワケ)を先端人(カリスマ)が連射!!」(99年4月号『GETON!.))、「街のグッドスタイラーの着こなしポイント」(99年6月号『Cazi-Cazi.))、「ストリート MASTER たちのスタイル流儀99-00」(99年9月25日発行『東京ストリートニュース!9月号別冊])等々。しかし、これらにしても、「カリスマ」と呼ぶかどうかは別にせよ、その雑誌のテイストにあったタレントや一般人を、準拠すべきお手本として祭り上げる構造は同じである。

そして、「カリスマ」の語は、ストリート系のファッション雑誌以外にも広がりを見せていく。たとえば、99年4月号『CLASSY』(光文社)では「カリスマOLのファッション新基準」、同月号『JJ』(光文社)でも「急げ!カリスマSHOPの早い者勝ちリスト」としてセレクトショップ“Cher”のオーナー山崎嘉子などが取り上げられている。同様に99年5月号『CanCam』(小学館)には「カリスマSHOP春の売れ筋アイテムブランド262」、6月号『MEN'S CLUB』(婦人画報社)には「カリスマ4大ブランド大解剖」、99年7月号『JJ』には「3大都市別カリスマ読者のモード対抗戦」といった記事が見える。このように、ストリート系雑誌の読者よりも年齢の高い層をターゲットとする、老舗と言ってもいいファッション誌までもがカリスマを誌面に登場させてい

く中で¹⁰⁾、一種の社会現象と化した「カリスマ」の語を、一般誌の側も用い、取り上げることになる。たとえば、98年11月4日号の『ダ・カーポ』(マガジンハウス)では「現代カリスマ事典」と題し、各界のニューリーダーを紹介し、99年4月9日号の『週刊朝日』(朝日新聞社)では「裏通りのショップ・オーナーからカリスマ誕生」として、“Cher”の山崎嘉子らを紹介している。また、99年7月2日号『FRIDAY』の「渋谷谷のカリスマたちは商売上手」と題して、いわゆるコギャル系雑誌で人気を博したスーパー読者が、高校卒業後渋谷“109”のコギャル御用達ブランドのショップスタッフとなり、「カリスマ店員」「カリスマスカン」として圧倒的な個人売上げ高と坪単価を誇っていることを伝えている¹¹⁾。

また第③期以降の新たな動きとして、カリスマ概念を「人」とではなく、「モノ」と結びつけていく用法が登場したことも注目し、それまで、カリスマショップとして「店」に結びつけられた場合にしても、ショップオーナーおよびバイヤーのカリスマ性がその根底にはあったし、カリスマブランドといった場合にも、その背後にはそのブランドのデザイナー、プロデューサーなどの姿が存在していた。しかし、「人気爆発のカリスマ・ジーンズを攻略する」(『成美堂ムック・99ジーンズ人気ブランド』成美堂出版、98年12月19日発行)や雑誌『ブレイクギア』(徳間書店)の別冊『カリスマブーツ大全'99』(99年2月25日発行)、99年7月6日号『POTa TOKYO』(小学館)の「カリスマTシャツ」、99年9月号『Domani』(小学館)の「秋の仕事スタイルは“カリスマバック”から始まる」、99年10月号『Ray』(主婦の友社)の「カリスマ石けんグランプリ」、99年11月5日号『non-no』(集英社)の「『カリスマ・ストリート・パンツ』しか、もう欲しくな

10) カリスマの語を用いていないが、99年8月号『MORE』(集英社)の「街でキラリおしゃれスター235人:『それいただき!』のヒントいっぱい」や同月号『peewee』(ソニー・マガジン)の「おしゃれキーパーソンが教えてくれた!夏から秋へのファッショントレンド」、9月号『Ray』の「噂のセレブ」特集などは、「カリスマ現象」と同調したものと考えてよい。

11) 99年9月10日発売のムック『EGOIST ぜ〜んぶ!! EGOIST SUPER STYLE BOOK1999』(メディアファクトリー)では、渋谷109などに入っている「EGOIST ショップスタッフ31人完全カタログ!!」と題して、店員たちのプロフィールが、かつてのスターやアイドルの紹介のように取り扱われている。また、同10月14日には『カリスマ★スタイル』(ぶんか社ムック)が、「109ショップスタッフ116人完全協力BOOK」として出版されている。

い！」といった記事からは、徐々に「カリスマ」が本来の意味から遊離し、強意のための接頭語の一種と化していったプロセスがうかがえる。

こうした90年代半ばからの動きを経て、99年8月18日号『ダ・カーポ』の記事「カリスマ店員にVIP高校生、雑誌発“スーパーな人々”：芸能人が憧れだったのは昔の話、今どきのスターは自分の身の回りにいるのだった」では、ファッション誌・ストリート誌におけるそれぞれの雑誌限定の「スーパーかつカリスマな人々」が一覧表に整理されるにまで至る。そして、99年9月号『日経トレンドィ』（日経ホーム出版社）では、最近のヒット商品のキーワードの一つとして「カリスマ」が登場し、カリスマ・ヘアサロンの隆盛や裏原宿系ブランドのビッグ・ビジネス化などを題材に「情報氾濫時代に現れた“身近な神様”が生む消費」が語られている。もともとカリスマ現象の発端は、マスメディアには登場しないが、類い稀な資質や才能を持つ人物（が創作し、セレクトしたもの）の周囲に、多くの人々が口コミなどを通じて参集し、影響を受け始め、やがてその現象が、それらの人々とテイストを共有する雑誌にも取り上げていくという構図にあったわけが、現在ではマスメディアによってカリスマと喧伝され、露出されることが、マーケティングの手段として産業のシステムにあらかじめ組み込まれているのだ。それゆえ、当初のカリスマたちが持ち得ていた稀少性や非日常性は薄れていくことになる。ウェーバ一流に言えば、合理的で日常的なカリスマということになるだろうか。こうして「カリスマ」という言葉は陳腐化し、その流行は終息しつつあるわけだが¹²⁾、その背景には、若者たちの意識や、メディアや消費のあり方のどのような変化があったのだろうか。この問題を次章では考えておきたい。

【4】 トリクル・ダウンからバブル・アップへ

以上述べてきたような「カリスマ現象」につい

て考える際の補助線として、筆者の本務校である大学の学生に簡単なアンケート——99年6月15日実施、関西学院大学社会学部の2年生が中心の「現代広告論A」の受講生135名（女性72名・男性63名）を対象——を実施してみた。その結果の概略は、

- ①「カリスマ」に関しては、ほぼ全員が「他の人に影響を及ぼす特別な力を持つ人」といった意味で、語義を理解していた。世間一般でカリスマ視されている人物の具体例として、元XJapanのhideや尾崎豊などの夭逝したミュージシャン、長嶋茂雄やマイケル・ジョーダンなどのスタープレイヤー、「涙のカリスマ」ことプロレスの大仁田厚、コギャルにとっての安室奈美恵、藤原ヒロシ、麻原彰晃などが複数名から挙がってきていた。
- ②「カリスマ」という語に接したチャネルについては、種々雑多で特定はできないが、やはりファッション雑誌で見たという声が多く、テレビで言えば、昨今のワイドショーなどの情報番組でのカリスマ美容師・カリスマ店員特集、ないしは『ファッション通信』（テレビ東京系）という番組でのデザイナー（とそのブランドへの）カリスマ視を挙げるものが多かった。
- ③「自分にとってのカリスマとは」を自由記述させる設問に対しては、カリスマ（的存在）がいる・あると答えた者が約半数おり、計85におよぶ人・ものが挙げられた（複数回答可）。だがその中で複数の回答者から挙げた人名は、以下の4例だけ——吉田美和（3名）、北野武（3名）、三浦知良（2名）、マイケル・ジョーダン（2名）——であった。

ここからも、カリスマの細分化・遍在化・偏在化はみてとれようが、おもしろいのは、「世間一般では誰をカリスマ視しているか」という設問で挙げられる名前と、「自分にとってのカリスマと

12) 一連の「無免許カリスマ美容師」騒動や、「投信カリスマファンダマネージャー」（99年7月16日号『週刊ポスト』小学館）・「カリスマ・ホスト」（同9月8日号『FOCUS』新潮社）といった濫用により、「カリスマ」という言葉の寿命は尽きようとしている。また、99年10月9日付『日経新聞』では「隣のカリスマ：ゲーム気分粗製乱造」、10月23日付同紙では「『若者たちの神様』何と呼ぶ？：次は『セレブ』か」と伝えられている。

は」の設問に対して挙がってくる名前とが、あまり重なってはいない点である。要するに、みんながカリスマだと思い、その評価が世間的に定着した（と自分が思った）時点で、その人をカリスマ視することに抵抗が生じるようなのだ。また、ごく身近な人をカリスマとして挙げる例——クラブ・サークルの先輩（6名）、友人（4名）、高校の時の先生・アルバイト先の上司・兄（各1名）。他に「私にとってのカリスマは今より10キロやせていた自分」——も目についた。ここにも、人の一生を左右するような巨大なカリスマ観から、ごく限定された領域で、アドホックに指針を示してくれるカリスマ像への変化がみてとれよう。

また、「雑誌」をカリスマとして挙げた回答も4例あり、『Spring』『Burst』（コアマガジン）と誌名を特定した者も各1名いた。

「ファッション雑誌。雑誌にのっている服のコーディネートとまったく同じカッコをしたりするからです」（19才、男性）

「雑誌。よく雑誌からの情報でこんな服がほしいとか今度はこんな髪型にしようと思うから」（20才、女性）

「雑誌『スプリング』。しみじみとセンスがいいなあ、と思うから。『おしゃれコレクション』にのっている人たちの影響を受けている」（19才、女性）

だが、こうした雑誌への帰依も、全面的に崇拜すべきカリスマに対する心酔というよりは、一つの参照枠としてのカジュアルなカリスマなのであろう。ファッション雑誌のスローガンを見ても、「おしゃれびとのファッションソース誌、Zipper」『99年ストリート系・究極のネタ本、Warp』といった具合に、それは一つのソースやネタ元でしかなく、気分やTPOによって「カリスマを使い分ける」ことも可能なのであろう¹³⁾。

もちろん、こうした限定されたサンプルに対する、予備的な調査だけから多くを云々するわけにはいかないが、ここからも若者たちの行動——特

に音楽ソフト・ファッション関連などの自己充足的（consummatory）な消費——に対する、マスメディアや有名人たちの影響力のあり方の変化がうかがえよう。これまでファッションなどの流行現象を説明する際に、大きな説明力を発揮してきたのは、社会的ステータスの高い一部の人のスタイルを大衆は模倣するというジンメル以来の「トリクルダウン・セオリー（滴り落ち理論）」——その改訂版としてMcCracken [1988=1990]——の図式であった。しかし、それを昨今のカリスマ現象には当てはめづらいためである。かつてのように映画やテレビ（でのスターやアイドル、有名人）といったメディアが、「国民的な流行」を創出し得た時代は過去となり、現在、「いかにして今日のオルターナティブな若者文化は、明日の主流のマーケットを創造するか」を副題に持つ『ストリート・トレンド』という本においては、以下のような「バブルアップ・セオリー（泡立ち理論）」が展開されたりもしている。

「かつてはファッションデザイナーがその時代のファッショントレンドを支配していた時期もあったが、それは変わった。その変化は、若者のストリートカルチャーがトレンドを支配し、彼らのスタイル、態度、テイストが、『次は何か』を知る必要のある、ファッション・フード・飲料・音楽・映画等のプロデューサーの嗜好へと bubble-up されていく。…電子音楽のトレンドは、もともとストリートもしくはローカルな『thing』とされていたものが、いかにキャッチされ、クラブから bubble-up されていったかの好例である。通常、DJ がシンセサイザーとターンテーブルを使ってミックスするテクノミュージックは、テレビCMとマンガのテーマ曲へと濾過されていく」（Lopiano-Misdrom&DeLuca [1997: 18-9]）

このようにして、ドナキャランやヴェルサーチのようなブランドにも、ストリートからのグランジ・ファッションが取り入れられ、ビジネス的な成功を収めているというのである。

13) 80年代半ばの「DCブランド」ブームや「ハウスマヌカン」ブームとの対比でいえば、前者が一人のデザイナーへの全面的な帰依であったとしたら、90年代のカリスマ・ブームは、神々の中からの適宜な選択ということになる。

しかし、現在の日本社会においては、単にストリートから川上へというベクトルのみが存在しているわけではあるまい。ストリートやインターネットのレベルにおいて、横から横へと伝播していく情報や流行があり、それをようやくメディアムなメディア——とりわけ数万から十数万部規模のファッション誌における「ストリート口コミ情報」や「街頭スナップ」のコーナー——が掬い上げ、そうした動きがあるトレンドと化したところで、一般誌やテレビ番組といった数十万から数百万人を対象とするマスメディアが追随していくわけだが、マスメディアが取り上げた時点で、ストリートでのそのトレンドは終焉している、というのが現状であろう。こうした若者を中心とした、消費行動に対するマスメディア（広告）の影響力の減衰ゆえに、昨今、マーケティングの世界でも「口コミマーケティング」関連書籍の出版が相次ぎ、旧来のマスマーケティングからのパラダイム転換を叫ぶ「ワン・トゥ・ワン・マーケティング」「リレーションシップ・マーケティング」「データベース・マーケティング」などが登場してきている¹⁴⁾。

また、こうしたマーケティング業界とは一線を画す、批判学派の文脈からも単純な「トリクルダウン」や「送り手→受け手」図式を突き崩そうとする動きが生じている。

「送り手である有機的コミュニティ 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、もしくは文化的日用品の国際的広告・マーケティング・消費である C を介しての、多くの数え切れない 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。C は、A と B との間の多くのコミュニケーションを、破壊しないとしても、変質させて

いる。…A-B のコミュニケーションの連鎖は、単に A-C-B 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、再構築された日用品（Cagain）を通じて、セルフ・コミュニケーションとして、もしくは送り手に送り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」（Willis [1990: 133-6]）

この図式を用いて本稿での議論を整理するならば、かつてカリスマは商品（C）を送り出す A であったわけだが、C への意味づけの主体が受け手（B）の側に移るにつれ、商品に意味づけを与える触媒として、雑誌編集部・スタイリスト・バイヤー・ショップオーナーおよびスタッフ、そしてカリスマ性のあるミュージシャン・プロデューサー・DJ・タレント・モデル etc.、さらには「街のプチカリスマ」などが「B'」として介在しはじめ、送り手側とは異なる意味を付与した上で、最終消費者（D）ないし、消費のコミュニティ（E etc.）へと商品は受け渡されていく。そうした媒介者の受け手 B'——メディアムなメディアそれぞれに君臨する、90年代後半的な意味での「カリスマ」——の存在や、その商品 C への意味づけの実践は、A へとまたフィードバックされていき、新たなマーケティング戦略・広告戦略へと組み込まれていくのである¹⁵⁾。

14) 細分化された視聴者に対応するメディアムなメディアとして、雑誌やインターネット以外にも、(FM) ラジオや衛星放送に対する注目が近年高まっている。「口コミ・マーケティング」関連の書籍として、森俊範『「くちコミ」の研究』PHP 研究所、1987年、伊吹卓『「口コミ」マーケティング』明日香出版社、1993年、電通 EYE くちコミ研究会編『ヒットの裏にくちコミあり』マネジメント社、1995年、北條芳夫『マルチメディア時代の超「クチコミ」活用法』日刊工業新聞社、1996年、船井総合研究所口コミ研究チーム『口コミ時代の到来』経済界、1999年など。

15) ウィリスのこの図式は、マス・コミュニケーション研究での「二段階の流れ」という議論に近いようにも思われるが、「二段階の流れ」仮説は、オピニオンリーダーの介在をもう一段おいたにしる、あくまでも「送り手→受け手」の単線的な関係を前提としている。

こうしたカリスマ現象の社会的な原因や背景については、簡単に結論の出るようなものではないだろうが、宮台 [1997] での「第四空間論」——家庭・学校・地域に安住の居場所を失った若者たちのための、第四の空間としてのストリート——などが参照になるかもしれない。もちろん「第四空間」は、渋谷などの物理的・具体的な空間だけではなく、新たなメディアの登場によっても構成されていく。香山リカは『インターネット・マザー』の中で次のように論じている。

「携帯電話で適当な番号をプッシュして、同年代の子が出ると話し込む、それ以外の人が出ると切ってしまうというような使い方をしている女子高生もいると聞く。…家が近いとか、クラブが一緒だからなんとなく仲良くするというのではなく、お互い全然、違った環境にいても、もっと深いところで運命的に強く結ばれている関係。話なんかしなくても、長い時間過ごしたりなんかしなくても、瞬間的にすべてをわかり合える。彼女たちが『ソウルメイト』という呼び方をするそういう関係にこそ、断片化・匿名化のはての究極的なコミュニケーションのあり方を見ようとしているのだ」(香山 [1999: 81-2])

そして、こうした「自分に都合がよいときを選択できるという自由は保ったまま、いつでもだれかと連絡が取れるようなつながりにはぶら下がっていたい」という「ゆるやかな帰属願望」「コミュニケーション希求」に応じるメディアが、各種の携帯メディアなのだという。

だが、原宿に集まる若者の街頭スナップだけで構成された雑誌『KEROUAC』の創刊号(98年4月20日号)の表紙に、「この中にソウルメイトがいるかもしれない!」とあるように、雑誌の読者共同体、とりわけ読者が誌面にビジュアルに登場する昨今のストリート誌をめぐるコミュニティというの、家族・学校・地域を超えてよりテイストの合う、わかりあえる人々へとコネクトする——たとえそれが想像上のものだとしても——もっとも容易な空間となっているのではないだろうか。音楽やファッションに関するテイストがすでに共有されおり、されにそれを象徴的に体現す

る「カリスマ」を抱えている雑誌は、第一・第二・第三空間において、アイデンティティの投錯先が見当たらない若者たちにとっては、格好の居場所であり、停泊地であるのかも知れない。

【5】おわりに

以上、ファッション誌を中心に「カリスマ」という言葉が登場し、流布し、陳腐化していった過程とその背景を概観してきたわけだが、そこからは「大きな神話」が崩壊・消失し、「小さな神話の体現者」が遍在・偏在する多神教的な現在が垣間見えてきた。それはまた、小さなカリスマに自らを重ねあわせ、その導き——たとえばカリスマ美容師のすすめる髪型、カリスマ店員がすすめるファッション——に従うことで、その場その場、その時その時の自身のアイデンティティをアドホックに確保していくという、多元化・流動化する若者たちのアイデンティティのありようを反映したものである。現に、藤原ヒロシ以下、早い時期から「カリスマ」視されてきた人々は、一つの領域を極めるというタイプではなく、音楽・ファッション・デザイン・趣味(hobby)のそれぞれの領域で、その時々気分に応じた創作や選択にセンスのよさを見せるという点で共通していた(石山 [1999])。

石川 [1999] によれば、その人が何者であるかというアイデンティティの問題は、便宜的にはあるが、所属・能力・関係の三つの観点から分けて考えることができるという。家庭・地域への所属こそが自身の存在証明であるという伝統的な説明や、もしくは(偏差値の高い)学校への帰属が将来を保証するといったメリットクラシ的な説明に納得できない若者たちにとっては、仲間内の関係こそが重要となってくるのであろう。しかし、そうした仲間集団は、「イケてる」という能力(もしくはイケてるモノを身につけ得る経済力)を相互に是認し合うことによって成立しており、その能力こそが所属・関係への前提条件となってくる。そして、その「イケてる」「イケてない」の判断基準を提供するのが、各雑誌がフィーチャーするカリスマたちであり、そのカリスマとの関係——想像上の、もしくは直接的な——を維持する

ための消費が進行しているわけだ。

しかし何もこのことは、旧来の文化産業論や大衆社会論などが提示してきた、巨大なメディアに操られ、消費に駆り立てられ、任意のアイデンティティを割り振られる人々、という図式が今日も適合することを意味していない。雑誌の側もそのネタ元はストリートから拾い上げているのであり、そうした自生的な動きをより反映し、より多くの人が納得のいくカリスマを表象できた雑誌のみが、逆に「イケてる」雑誌として読者に是認され、サバイバルしていくのである。第四空間へと漂流していく若者たちには、家族や地域、職場などに深くコミットメントしている大人たちに比して、よりいっそう幅広いアイデンティティの選択肢が存在している。その選択の際の参考書の役割——決してテキストやバイブルではなく——を雑誌（とそこに登場するカリスマ）は果たしており、参照するかしないか、何を（誰を）参照するかの決定の主体は、きわめて気まぐれな消費者＝受け手の側にある。

【参考・引用文献】

- Currie, Dawn 1999 "Girl talk: Adolescent magazines and their readers" Univ. of Toronto pr
- Geertz, Clifford 1983 "Local knowledge",=1991 梶原景昭ほか訳『ローカル・ノレッジ』岩波書店
- 藤竹暁 1999 『ボキャブラ社会学』毎日新聞社
- 石田佐恵子 1998 『有名性という文化装置』勁草書房
- 石川准 1999 『人はなぜ認められたいか：アイデンティティ依存の社会学』旬報社
- 石山城編 1999 『BibleX：裏原宿完全ガイドブック』夏目書房
- 伊藤忠ファッションシステム 1999 『ジャパニーズ・デザイナー』ダイヤモンド社
- 香山リカ 1999 『インターネット・マザー』マガジンハウス
- 黒木茂浩 1999 「カリスマースティグマ理論の再検討」『社会学雑誌』(16)
- Lindholm, Charles 1990 "Charisma",=1992 森下伸也訳『カリスマ』新曜社
- Lopiano-Misdorn, J. & De Luca, J. 1997 "Street trends: How today's alternative youth cultures are creating tomorrow's mainstream markets" Harper Perennial
- McCracken, Grant 1988 "Culture and consumption", =1990 小池和子訳『文化と消費とシンボルと』勁草書房
- マガジンハウス 1985 『創造の四十年：マガジンハウスのあゆみ』マガジンハウス
- 松原惇子 1988 『クロワッサン症候群』文芸春秋
- 宮台真司 1994 『制服少女たちの選択』講談社
1997 『まぼろしの郊外：成熟社会を生きる若者たちの行方』朝日新聞社
- 諸橋泰樹 1994 「雑誌ブームと雑誌に描かれた『若者』像」, 松井豊編『ファンとブームの社会心理』サイエンス社
- 中島純一 1998 『メディアと流行の心理』金子書房
- 斎藤美奈子 1999 『あほらし屋の鐘が鳴る』朝日新聞社
- 佐々木宏幹ほか編 1995 『カリスマ』春秋社
- Sudjic, Deyan 1989 "Cult heros",=1990 『カルト・ヒーロー：セレブリティ・ビジネスを読む』晶文社
- Willis, Paul 1990 "Common culture: Symbolic work at play in the everyday culture of the young" Westview

The “Charisma” Represented in Fashion Magazines

ABSTRACT

In recent years, the word “charisma” has been used frequently in Japanese fashion magazines in order to describe a fashion leader. The use of this word has gained in popularity and is now found in many other aspects of the Japanese society. In particular, the term can be often seen in so-called “street-kei” magazines. The most frequent use of the term occurred between summer 1997 and autumn 1998. Because of this overuse, it can be said that the word “charisma” has become devalued. These charismatic people exist in many different areas of society and are known only by the limited members of each social group. This “charisma phenomenon” can tell us that the way fashionable things and phenomena emerge and the way new consumption behaviors appear cannot be explained with the conventional Trickle-Down Theory. The phenomenon also shows that it is getting more difficult to create mass consumption/mass production through mass advertising. It can be said that the background of this phenomenon includes not only the fragmentation of mass media but also the fragmentation of the teenagers’ market. It shows the influence of charisma on the youth in order for them to identify pluralistic and ad-hoc self.

key words: fashion magazine, charisma, youth-subculture