

〔研究論文〕

フェミニズムのオルタナティブ・メディアとしてのガール・ジン (girl zines) —アメリカ合衆国における少女たちの文化創出活動の系譜—

上谷 香陽

〔Article〕

On Girl Zines as Feminist Alternative Media

Kayo UETANI

Abstract

This paper considers girl zines as feminist alternative media. Girl zines were participatory media produced through grass roots feminist movement in US in 1990s. In following discussion, I review American girl's cultural creating activities in relation to the history of modernization and industrialization in US and gender norms. In so doing I examine the difference between consumer oriented girl's "bedroom culture" and girl zine's culture. Through these considerations, this paper tries to understand the problematic posed by this young feminist movement in the 1990s.

Following the study of Stephen Duncombe, Chapter 2 discusses the definition of zines, their origin and their main concerns. Chapter 3, following the study of US girl culture by Mary Celest Kearney, locates girl zines within US history of girl's cultural creating activities. Chapter 4 and 5 analyze the relation between girl zines and feminist movement in US since 1970s.

This paper suggests that girl zines don't simply mean zines made by girls. Rather, they are alternative media for women who demonstrate the unconformity against dominant values in modern society, such as male-centrism, hetero-sexism, white-centrism and consumer capitalism. Based on punk's DIY ethos and feminism, girl zines challenge mainstream girl culture, "bedroom culture", which is lead by corporate culture industries. At the same time girl zines are the site where girls explore what does it mean to be an American girl or American woman.

1 はじめに

本稿は、girl zineというフェミニズム・オルタナティブ・メディアについて考察する。girl zineは、1990年代初頭のアメリカ合衆国において、10代後半から20代前半の若い女性たちによる草の根フェミニズム運動(riot grrrl)を通して生み出された「参加型メディア」である。本稿では、アメリカ合衆国における少女たちの「文化創出活動」を同国の近代社会化・産業社会化の歴史およびジェンダー規範との関わりにおいて振り返りながら、近代社会における「少女のベットルーム・カルチャー(自室文化)」とgirl zineとの相違について考察する。そのことを通して、アメリカ合衆国における1990年代以降のフェミニスト運動がいかなる問題提起をしていたのかについて検討する。

本稿の議論は以下のように進める。2章では、zine研究の第一人者であるStephen Duncombeの議

論に依拠しながら、zineとは何か、その起源、名前の由来、問題関心などについて基本的な理解を呈示する。3章では、アメリカ合衆国におけるガール・カルチャーについて考察するMary Celeste Kearneyの議論に依拠しながら、girl zineをアメリカ合衆国における少女たちの「文化創出活動」の歴史の中に位置づける。4章と5章では、girl zineとアメリカ合衆国におけるフェミニズム運動との関わりについて論じる。

以上の議論をふまえ、本稿では、girl zineとは、単にgirl(少女)が作ったzine(magazine)という以上の意味を持つことを明らかにする。girl zineを、パンクやフェミニズムの思想を換骨奪胎し、男性中心主義・異性愛中心主義・白人中心主義・消費中心主義といった近代社会の支配的な価値観に対して不服従を表明するための、女性たちのオルタナティブ・メディアとして把握する。girl zineは、大企業主導の消費文化における主流のガール・カルチャー——「ベットルーム・カルチャー」——に異議を申し立てると同時に、アメリカ合衆国においてgirlあるいはwomenであるとはどういうことかのオルタナティブを探究する場を提供しているのである。

2 zineとは何か

zineとは、作り手自身が生産し、出版し、流通させる、商業的でも専門的でもなく、小規模で読まれる紙媒体の雑誌(magazine)のことである。zine研究の第一人者Stephen Duncombeによれば、このメディアは、アメリカ合衆国のオルタナティブ・プレスの長い歴史の中で形作られ、zineという独特の媒体としては1930年代に生まれた(Duncombe 1997:11)。サイエンス・フィクション(SF)のファンが、「fanzine(ファンジン)」と呼ばれる冊子を生産し始めたことに由来する。かれらは自ら設立したファンクラブにおいてSFの物語や批判的コメントを共有し、お互いにコミュニケーションする手段としてfanzineを用いた。1970年代半ば、主流の音楽雑誌では無視され批判されていたパンクロック音楽のファンが、自分たちの音楽や文化についてのfanzineを作り始めた。1980年代の初めには、これら二つの流れは、文化的・政治的な他の手作りの出版物の流れとも結びつき、リストやレビューを通して互いに影響を与えながら発展していく。「fanzine」から「fan」がとれ、「zine」と呼ばれるようになり、その数も急激に増えたという。

Duncombeによれば、zineの作り手たちは、消費主義社会に対抗して自身を定義し、DIY(do it yourself)、すなわち「自分自身の文化を生み出せ、あなたのために作られたものを消費するのを止めよ」という考えを重んじる(Duncombe 1997:7)。Duncombeは、zineを他の趣味から区別するのはそれらの政治的な自意識であるとする。作り手の多くは、自分たちの行っていることは商業文化や消費者資本主義を撃つものであり、それらに対する代替案(オルタナティブ)だと考えている。zineの作り手の多くは、若く、白人で、専門職の親を持ち、比較的恵まれた環境で育ち、文化的には中産階級であるが、物質的豊かさや社会的地位や生活の安定には関心がなく、ボヘミアン的な生き方を志向する人々である。

ただしDuncombeは、zineに関して「典型的」という言葉を安易に使用することは避けるべきだと指摘する。作り手に関しても内容に関しても、zineは多種多様である。若くはない作り手、労働者階級の作り手、白人ではない作り手もいる。作り手の興味関心に応じてあらゆるトピックが取り上げられており⁽¹⁾、同一のzineに様々なトピックが混在していたり、作り手の興味関心の変化に応じてzineの方向性が変わることもあり得る。既存の文化や政治の周辺や余白(margin)を志向するという点では一貫しているものの、容易にカテゴリー分けできないところがzineの最大の特徴である

とも言えるのである。

zineは、独立系の書店やミュージック・ストア、パンクロックのライブ、アクティビストの集会、また今日ではインターネットを通して売られたり交換されたりするが、主たる流通経路は個人対個人の郵便による物々交換である。アンダーグラウンド文化といえば大都市という予測を裏切り、zineの作り手は小都市や郊外などアメリカ合衆国全土に存在する。zineは通常10～40ページ程度であり、その価格は郵送にかかる切手代から5ドル程度の範囲である。たいていの場合、zineはもうからないどころか、赤字になる。作り手は自分のzineを国会図書館に送ったりISSNを取得したりするわけではないので、正確にどれだけのzineが流通しているかを把握するのは困難であるが、Duncombeはその総数を500000-750000と推定する(Duncombe 1997:14-18)。

zine文化は、アマチュアであることを賞賛する⁽²⁾。amateurとはそもそも、愛好家、愛するという意味を持つラテン語のamatorに由来する。zineは、金銭や名声や賞賛のためではなく、表現や共有やコミュニケーションに対する愛のために作られる。zineは、そのような愛の行為に報いない文化や社会への怒りから生み出されている。Duncombeによれば、こうした姿勢は、アメリカ合衆国におけるアンダーグラウンド文化の伝統である。zineの世界は社会の周辺で動いているが、その問題関心——いかにして個人とみなされるか、いかにして協力的なコミュニティを構築するか、いかにして意味のある人生を送るか、いかにして自分のものである何かを創造するか——は、あらゆる人にとってなじみ深いものでもある(Duncombe1997:19)。

zineやアンダーグラウンド文化は、実際にはaboveground(上の世界)への脅威にはなりえていないと、Duncombeは指摘する。むしろ、アメリカ合衆国において「alternative culture」は主流メディアでもはやされ、商業的文化産業にとっての新しいスタイルと利益を創出するようになった。前衛(avant-garde)芸術と対立する真面目すぎるブルジョワジーや、対抗文化的価値にショックを受ける堅物なアメリカはもはや存在しない。その代わりに、新奇なものを何でもむさぼり食い、ニッチ市場の生産物として作り変える、洗練されたマーケティング・マシンが存在するのだ。アンダーグラウンドは発見され、存在する前に消費しつくされてしまうのである(Duncombe1997:9)⁽³⁾。

このような限界や矛盾をふまえた上で、それでもなおDuncombeは、zineが作り出すオルタナティブ文化には、消費者資本主義とは異なるルールや価値観で世界を理解し行動するやり方を呈示する可能性があるとして主張するのである(Duncombe1997:10)。

3 少女たちによる文化創出

3-1 少女文化を考察する枠組

アメリカ合衆国におけるガール・カルチャーについて考察するMary Celeste Kearneyは、少女たちを、マス・メディアが提供する「ガール・カルチャー」の受け身の消費者としてではなく、自らの文化の積極的な創造者として捉え直す(Kearney 2006)。Kearneyは若い女性たちの文化創出活動に着目したパイオニア的存在として、イギリスのAngela McRobbieとJenny Garber(McRobbie & Garber : 1976)の研究を挙げる。McRobbieとGarberは1970年代、イギリスのBirmingham Center for Contemporary Cultural Studiesにおける同僚の若者文化研究が、若者としてもっばら若い男性に着目していることに不満を抱いた。彼女たちは、これまで無視されがちだった少女たちと、その独自の文化活動に注目した。イギリスにおいて既存の文化に異議申し立てをするサブカルチャーは男性に支配されてきたが、少女たちはそれに代わる独自の文化生活を持っているとMcRobbieとGarberは

主張したのである。

第二次世界大戦後の時代、若い女性たちは、依然として結婚や家庭や母になることに関心を向けるよう強く方向づけられていた。消費市場は、自分の外見を良くしたり家の中での楽しみを提供してくれるような商品の購入に、可処分所得を使用するよう彼女たちを促した。少女たちは家の中で、化粧をしたり、レコードを聴いたり、雑誌を読んだり、映画や音楽スターについて夢想したりしながら、独自の「ベットルーム・カルチャー(girl's bedroom culture : 自室文化)」を発展させた。少女たちは単なる受け身のファンではなく、音楽やスターの善し悪しについて積極的に意見を表明していた。McRobbieとGarberは、「ベットルーム・カルチャー」は、自分を他と異なる者として定義する機会を少女たちに与えたと主張したのである(Kearney 2006:22-23)。

McRobbieとGarberが1970年代のイギリスの文脈で論じた消費指向的な「少女のベットルーム・カルチャー」という考え方は、現代のアメリカ合衆国の社会においても支配的な見方だとKearneyは言う。実際、アメリカ合衆国の消費文化産業は、少女たちに頻繁で無頓着な形の消費を奨励し、そこから利益を得ようとしてきた。このことにより、消費主義と若い女性の文化の結びつきが何十年も再生産されてきたのだ。Kearneyは、少女研究(Girl's Studies)の研究者たちもまた、家庭内の消費としての少女文化という考え方を再生産してきたと指摘する(Kearney 2006:23)。若い男性についての研究が10代の少年の起業家的(entrepreneurial)サブカルチャーに注目してきたのと対照的に、多くの少女研究者たちは若い女性たちの生産的な文化実践について無視してきたと言うのである。

Kearneyは、girl zineという独自のメディアを発展させた1990年代のRiot Grrrl運動を、アメリカ合衆国における初めての女性による起業家的若者文化と位置づける(Kearney 2006:58-9)⁽⁴⁾。しかしながら、アメリカ合衆国の若い女性たちは、1990年代に入って突如として文化創出活動を始めたわけではない。この章では以下Kearneyの議論に依拠しながら、アメリカ合衆国におけるgirl zineへと連なる少女たちの文化創出活動について振り返っておく⁽⁵⁾。

3-2手紙と日記

Kearneyは、アメリカ合衆国における若い女性たちの文化創出活動を、同国の近代社会化・産業社会化の歴史およびジェンダー規範との関わりにおいて考察する(Kearney 2006:19-48)。アメリカ合衆国では、18～19世紀の産業化に伴う科学、技術、経済の発展により、都市化が進展し中産階級が増大した。産業化以前の社会では、衣食住に必要な様々なものは、家庭の中で母や妻や娘たちが手作りしてまかなってきた。中産階級の家庭ではそれらのものを、家庭の外で作られた工業製品で代用するようになった。富裕層を中心に、少女たちはしだいに家庭内での(家事)労働から解放され、教育の機会も与えられるようになった⁽⁶⁾。20世紀初頭には、中産階級の娘たちは、様々な趣味やレジャーを行う時間的・金銭的余裕を得られるようになった。富裕層を中心に、少女たちは、様々な文化活動をとおして家庭の外の公的な生活に参加するようになっていったのである。

手紙や日記を書くことは、近代における代表的な少女たちの文化活動である。20世紀半ば以前、言葉を書くことによって自分自身を表現する女性は、十分な読み書きの教育を受け、家庭内の(家事)労働の負担がなく、書くための時間と空間と資本を持っている中産階級か上流階級が中心だった。その富裕層においても、20世紀になるまでは、若い女性が手紙や日記を書くことは自己表現の手段とはみなされていなかったという。18世紀～19世紀の若い女性たちは、手紙を、創造的表現の手段としてではなく重要な出来事の記録として利用していた(Kearney 2006:31)。大人たちは手紙を書くことを、少女たちに(自己表現ではなく)自己統制の重要性を教える機会として捉えていた。

当時、手紙は非公式なものでも私的なものでもなかった。他者に仕え他者を世話するために自身の感情をわきにおくべきとされていた少女や女性たちにとって、自分自身について書くことはとりわけ不適切なことがらだと見なされていた。手紙は「レディ」にとっての必須能力であったため、親が娘の書いた手紙を読み、添削もした。少女たちは、自分ではなく読み手が興味を持つ話題を書くよう指導された。手紙を家族の前で声に出して読むことは、一つの娯楽の形式であった。

同じ時期、日記もまた公式性が強調され、個人を表現することより出来事を報告することが重視されていた。ピューリタンやクエーカーなどの宗教指導者たちは、しばしば、日記を人格形成の方法として紹介していた。18世紀の少女たちにとって、日記は、信仰をめぐる様々な奮闘の記録であった。そこには、親や共同体や神の目からみた完璧な自分になるための努力を示す、決意のリストが記されていた(Kearney 2006:31)。19世紀の初頭になると、少女の日記の規律訓練的機能は、精神的領域を超えて拡大された。アドバイスの専門家は、富裕層の親たちに、娘たちに秩序や規律の習慣を教える主要な手段として日記を書かせることを奨励した(Kearney 2006:32)。少女たちは、天気や学校での活動や社交上の訪問など、日々の出来事を起こった順に正確に記録するために日記を使うよう指導された。日記は人格形成の記録とみなされ、手紙の場合と同様、親の検閲にさらされていたのである。

Kearneyは、18～19世紀における手紙や日記という少女たちのメディアは、若い女性たちのコミュニケーションを育んだ一方で、彼女たちの声を「無難に」公的領域の外に置くことに役立ったと考察している。

19世紀の末になると、少女たちはしだいに、日記や手紙を——自分の社会的生活や宗教的生活の記録のためというより——個人的な考えや感情を表現するために用いるようになっていった。同じ時期、科学・技術の発展、それに伴う社会の変化によって、多くのアメリカ人が宗教的生活様式から世俗的生活様式へと転換していった。20世紀に入ると、少女たちの書き物は、よりいっそう思慮深く、感情表現豊かに、私的で親密になっていった。若者たちの間では、学校教育などを通して異性間の交流が増加し、少女たちは書くことによって自分の性的な感情を表現するようもなった。

20世紀の中産階級の少女たちは、ガールスカウトなどで知り合った同年代の少女に向けて友情を育んだり海外に派遣された兵士を励ましたりするために、地元コミュニティの外に住む、親戚以外の人々に向けて手紙を書くようになった。1936年に設立されたthe Student Letter Exchangeは、アメリカ合衆国の何千もの少女たちに外国の「ペンパル」に手紙を書くよう勧めた。家族以外の他者あるいは異性に向けて手紙を書くという経験の増加によって、多くの少女たちの人間関係や世界観は、友達や同じ学校の生徒や家族成員という直接的な人脈を超えて広がるようになった(Kearney 2006:34)。しかしながら、少女たちの文化活動を最も深く変化させたのは、20世紀初頭のマス・メディアとの相互作用を通してであった。

3-3 マス・メディアの普及によるファン活動

都市化の進展やマス・メディアによるポピュラー・カルチャーの隆盛により、貧しい階層の少女たちの生活は、富裕層の少女たちの生活以上に劇的に変化した(Kearney 2006:34)。

近代国家の設立に寄与する安い労働力として期待された若者たちは、地方の農村を引き払い雇用を求めて都市に出た。それまでの家族集団は分断され、若者たちは親から独立するようになった。19～20世紀初頭にかけての商業や工業に従事する機会の拡大によって、比較的低年齢で大人とし

ての経済的地位を達成することが可能になった。この時期、貧しい家庭の少女たちも、兄弟たちと同様に——むしろ彼らより低年齢で——都市部での利益の上がる職を求めて家を出た。「勤労少女 (working girls)」たちの仕事は、伝統的には家事労働者だったが、産業化や官僚化や消費主義の増大により、工員や秘書や店員などの新しい職業も出現した。これらの新しい職業は、高い賃金や短い労働日やよりいっそうの自由や新しい人々(とりわけ若い男性)と出会う機会を提供し、若い女性たちのあいだで人気を得るようになった。

富裕層の少女たちにとっては、教育が従来の女性の領域における役割を超える機会をもたらした。貧しい層の少女たちにとっては、家庭領域以外の労働によって、従来の女性や伝統的な女性らしさとは結びつかない新しい形のアイデンティティと社会関係の機会が与えられた(Kearney 2006:35)。中産階級の少女たちも、看護師や店員や教師など女性向けのホワイトカラーの領域が拡大し学校卒業後のパートタイムの仕事が多くなるにつれ、同じ変化を体験することになった。労働者として雇用される期間が生まれたことで、娘役割から妻・母役割への移行に時間的余裕が生じるようになったのだ。結果として、20世紀初頭のこれらの勤労少女たちは、アメリカ合衆国において、子ども時代と大人時代間の独自の段階としての「青春期(adolescence)」を経験する初めての世代となった。

自分の好きなように使える可処分所得を持つようになった青春期の女性たちは、娯楽を通して家庭の外の空間に積極的に参加していった。伝統的に男性労働者と結びついたバーやスポーツ競技場などではなく、映画館やダンスホールや遊園地など1900年代初頭における「安い娯楽」が入った公共空間に出かけるようになったのだ。アメリカ合衆国における若い女性たちの文化実践は、「女性の領域」と結びついた家庭での手工芸品の生産から、文化産業によって利用可能になった娯楽の消費へと移行していった。この傾向は20世紀の大半を通してアメリカ合衆国の少女文化に深い影響を与えたと、Kearneyは指摘する(Kearney 2006:35)。

20世紀初めに映画が注目されるようになると、映画を見に行くことは、都市部の多くの労働者階級の人々にとって、主要な娯楽活動になった。観劇より安価であるため、映画鑑賞は、少女たちに、家庭や伝統的性別役割以外の文化経験に関わる機会を与えた。この時期のこれらの若い女性の観衆たちによって、アメリカ映画のファン文化が生み出された。映画ファン向けの商業雑誌は若い女性ファンにターゲットを絞るようになり、1920年代には、「映画ファン」と「青春期の女性」とは同義語になっていた。1920～1930年代には、多くの若い女性の映画ファンがファンクラブを組織し、団結してお気に入りのスターを応援するようになった。スクラップブック、手紙、日記などのメディアを通して、少女たちは独自のファン文化を形成した。少女たちは、写真、雑誌、ゴシップ、ファンタジーといった映画ファン文化を共有し、互いに強く結びついていったのである(Kearney 2006:36)⁽⁷⁾。

「若い女性は文化の受動的な消費者である」というステレオタイプに反して、20世紀初めの映画ファンの少女たちは高いレベルの文化生産活動を行っていた。多くの若い女性たちは、映画への情熱を映画撮影所や映画スターへの手紙で表現した。1940年代のハリウッドの文化産業は、ファンレターのうち90%は21才以下の人からのもので、85～90%が少女たちからのものだと報告した(Kearney 2006:37)。少女たちの表現活動は、手紙を書くこと、スクラップブックを作ること、カラージュすることだけでなく、お気に入りの俳優を讃えた映画の脚本を書くことにまで広がっていった。ファンクラブを組織しそれに参加することを通して、少女たちは、自分が愛するスターや映画について自前の定期刊行物を作るようになった。この時期中産階級の家庭や学校にタイプライターや謄

写版が激増したことも、この流れを後押しした。少女たちによる手作りのニュースレターの発行は、少女の書き物文化における重要な展開であったとKearneyは指摘する(Kearney 2006:37)。

20世紀最初の50年におけるアメリカ合衆国の少女ファンたちによる文化創造物は、少量あるいは一回だけのものだったので、ファン同士や映画・音楽産業の広報部の外で注目されることはほとんどなかった。しかしながらKearneyは、自分たち自身のメディア形式を作り上げたこの時期のファン文化の担い手たちが、少女の文化実践の範囲を消費領域を超えて拡張させたことを評価する。彼女たちは、後の世代がより直接的にメディア技術と関わり合うための舞台を設定したのである(Kearney 2006:38)。

第二次世界大戦後アメリカ合衆国自体が様々な変化を遂げたことにより、少女のファン文化も大きく転換することとなる。商業的ティーン文化においては、男性の有名人や男性を中心にした娯楽テキストが多く紹介されるようになり、少女たちのファン文化は異性愛的な企てとして構成されるようになった。人々は消費活動を通して自分自身や経済を活性化するよう奨励され、ファン文化はより消費主義的になった。少女のファン文化は、スクラップブックやニュースレターといった少女たち自身の制作物より、ポスターや雑誌などの大量生産された商品に関連するものになった。

少女たちのメディア生産は衰退し、高度に消費主義的な形の「ベトルーム・カルチャー」が生まれた。消費主義的ファン文化は、エルビス・プレスリーのような若い男性の有名人を偶像化することだけでなく、女性の理想的なあり方としての主婦に自己同一化することや、家庭領域こそ自分の存在が最も価値付けられる場所だと考えるよう、若い女性たちに奨励した。中産階級の年長の少女たちは、書くことや写真撮影など職業に発展できる趣味よりも、ダイエットや買い物など男性パートナーを魅了し善き家庭人となるための趣味に没頭するようになったのである(Kearney 2006:39)。

3-4 パンクとヒップポップ

他方1970年代末には、とりわけパンクやヒップホップにおける起業家的若者文化が、少なからぬ数の若い女性たちに影響を与えていた(Kearney 2006:39)。

それらの文化は、少女たちの文化実践を制限し家庭領域に閉じ込める、異性愛中心的で消費主義的で家父長的な女性らしさの力学に抵抗するよう、彼女たちを動機づけた。若い女性のnonconformist(既存の慣習への不服従を表明する者)たちは、自分たちの年齢や人種や階級やセクシュアリティによって、当時のフェミニストの議題や議論から排除されていると感じていた。これらの少女たちの多くは、伝統的なジェンダー役割に対する抵抗のための別の領域を探し、パンクやヒップポップに目を向けた。多くの10代の少女たちはパンクやヒップポップに、当時の主流の少女たちのものともフェミニストのものとも根本的に異なる、アイデンティティや行動や文化実践の実験のための有効な場を見出したのである(Kearney 2006:40)。

少女たちは1970年代末のパンクやヒップポップ文化にとって重要な役割を担っており、多くはこれらの領域における積極的なメディア生産者でもあった。

若い女性によるパンク文化の中でも、とりわけミュージシャンはこの文化の内外で最も注目を集めた。音楽は商業的娯楽産業によってすぐに搾取されてしまうという側面もあった。しかし彼女たちの個性やファッションや演奏のスタイルは、1970年代の女性文化や商業的大衆文化と結びついたジェンダー役割に挑戦したのだ。1970年代のパンクは、明確に男性支配的な文化であった。しかし、「アマチュアリズムを賞賛し「演奏の仕方を知らなくても楽器を手に取りさえすればよい、誰にでもできる」という態度は、この文化に共感する若い女性たちにも影響を与えた。多くの少女た

ちが、単にパンク音楽のファンになるだけでなく、自らパフォーマーとなりこの文化を創造していったのである (Kearney 2006:42)。

パンクのアマチュアリズムの原則はまた、ファンジン制作においても支配的であった。パンク・ファンジンは、少女たちにとって最低限の読み書き能力さえあれば自分を表現できる手段であった。彼女たちはファンジン制作を通して、中産階級中心であった従来の少女の書き物文化を再構築していった。1970年代の多くの女性のパンクたちは、自ら出版したファンジンを通して「do it yourself」の精神やパフォーマーとしてのアイデンティティを主張した。伝統的な少女たちのファン文化は、新たな文脈で継続することになったのである (Kearney 2006:42)。

ヒップポップにおいても、1970年代は、ほとんどの女性たちが消費者としてのみこの文化に参加していた。しかし、それでも相当数の少女たち、とりわけアフリカ系アメリカ人の10代の少女たちが、音楽やダンスやアートなどの分野でこの対抗文化の発展に積極的に関わっていた (Kearney 2006:43)。これらの若い女性たちは、ヒップポップ・コミュニティを、アフリカ系アメリカ人の少女としての自らの経験を創造的に表現する主要なフォーラムとみなしていた。ヒップポップの歴史を研究する Tricia Rose によれば、黒人の女性ラッパーは、黒人女性のセクシュアリティをオープンに表現できる女性中心的な空間を切り開いた。彼女たちは、アメリカのポピュラー文化ではめったに描かれない、黒人女性の労働者階級の文化的サインや経験を肯定したのである (Kearney 2006:44)。

ヒップポップ少女たちの文化実践は、主流文化における黒人女性のアイデンティティに抵抗しそれを再構成するものであったが、彼女たちは「フェミニスト」というラベルを貼られることを嫌ったという。彼女たちにとって「フェミニズム」とはもっぱら白人女性の運動であり、男性に対抗する立場を意味していたのである (Kearney 2006:44)。

初期のパンクやヒップポップに参加した少女たちは、これらの文化内部の家父長制や性差別や女嫌いと闘う必要があった。女性のパンクやヒップポップの参加者たちが発展させたアイデンティティや身体政治や文化実践の新たな形式は、当時の主流の少女たちのものともフェミニストのものとも根本的に異なるものであった。それは、商業的文化産業によって特権視されていた女性らしさに対する直接的な挑戦でもあったのだ。もちろん、パンクやヒップポップ文化の創出に積極的に関わった若い女性たちは、これらのコミュニティに属する全ての少女たちの代表というわけではなかった。実際、ほとんどの少女たちは音楽やファンジンやファッションの消費者としての役割を与えられただけであった。パンクやヒップポップ文化の創造者になった少女たちも、男性支配的な若者文化に従来結びついていた家父長的価値観を根本から転覆したわけではなかったのである (Kearney 2006:46)。

しかしながら1970年代に初期のパンクやヒップポップの文化創出に積極的に関わった少女たちは、近代のジェンダー規範と結びついた消費指向的な「少女のベトルーム・カルチャー」から脱する道を開いた。20年後の少女たちは、この道の延長線上に、アメリカ合衆国における初めての若い女性による起業家的文化を生み出すことになるのである。

4 riot grrrl と girl zine

Kearney によれば、1990年代の riot grrrl (ライオット・ガール) はアメリカ合衆国における初めての若い女性による起業家的文化 (entrepreneurial culture) である⁽⁸⁾。1990年代初めアメリカ合衆国の

各地で、高校生や大学生を中心とする若い女性たちによる草の根の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zineの発行などを通して、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、というムーブメントを起こした⁽⁹⁾。riot grrrlとは、この運動の初期の中心的メンバーたちが自分たちのzineのタイトルに使用した造語であり、それ以降、この運動の担い手、あるいはこの運動そのものを示す言葉として使われるようになった。直訳すれば、「暴動を起こす女の子」である。

riot grrrl運動は、そもそも、オリンピア(ワシントン州)やワシントンDCといった地域に根ざした、女の子たちによる互いの顔の見えるゆるやかなネットワークだった。彼女たちの活動の中心の一つは、日々の生活で人知れず抱え込んでいたジェンダーやセクシュアリティに関わる悩みを語り合い、困難に立ち向かうために助け合うことであった。その延長線上に、アンダーグラウンドのパンクバンド活動をはじめとする、様々な自己表象の試みがあった。彼女たちは音楽やzineをおして、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自らの経験について語り合った。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参加型メディアとして機能したのである。

riot grrrl運動の原動力は、自ら文化を創出しようとするパンクのDIYの精神にあった⁽¹⁰⁾。音楽であれzineであれriot grrrlの活動に感銘した者は、単にそれに追従するのではなく、今度は自ら表現してみるよう促された。彼女たちの自己表現のメディアは、音楽、zine、映画・ビデオなど多岐にわたったが、とりわけzineは紙と書く道具と基本的な編集技術さえあれば作成できるという点で、若い女性たちにとって最も接近しやすいメディアであった。

同じ頃、商業主義的雑誌の分野では、アメリカ合衆国におけるティーンエイジャーのための初めてのフェミニスト雑誌である*Sassy*が成功を収めていた⁽¹¹⁾。雑誌*Sassy*は、マスメディアではほとんど取り上げられないアンダーグラウンド文化であるriot grrrlのパンク・バンドやzineを積極的に紹介し、読者自らが文化を創出する行為にたずさわろうよう推奨した。*Sassy*によって、多くの少女たちが自身のzineを発行しようと動機づけられた。彼女たちは、従来の商業的ティーン雑誌をとおして流布される少女についての確立された物語に対して、様々なやり方で不服従を表明し始めたのである。

girl zineの中心的な作り手は、支配文化や規範的アイデンティティからの逸脱が比較的容易な白人中産階級の若い女性たちであった。しかし、アフリカ系やラテン系やアジア系の少女たちにとっても、zineは、主流文化のみならずriot grrrl運動自体に内包されている白人中心主義的なgirl観に疑問を投げかけ、自分たちに付与されるステレオタイプ的なイメージに抵抗するための有力なメディアとなった(Piepmeier 2009:123-154 = 2011:226-282)。

riot grrrl運動は1990年代半ばには終息することとなったが、彼女たちの語り方は後続するgirl zineに受け継がれていった。インターネットの時代になった今日においてもなお、アメリカ合衆国におけるzine文化は健在であるという。Kearney(2006)やPiepmeier(2009 = 2011)の議論をふまれば、girl zineとは、単にgirl(少女)が作ったzineという以上の意味を持つ。girl zineとは、パンクやフェミニズムの思想を換骨奪胎し、男性中心主義・異性愛中心主義・白人中心主義・消費中心主義といった近代社会の支配的な価値観に対して不服従を表明するための、女性たちのオルタナティブ・メディアなのである⁽¹²⁾。girl zineは、大企業主導の消費文化における主流のガール・カルチャー

——前章で見た「ベットルーム・カルチャー」——に異議を申し立てると同時に、アメリカ合衆国においてgirlあるいはwomenであるとはどういうことかのオルタナティブを探究する場を提供しているのである。

5 フェミニズムのオルタナティブメディアとしてのgirl zine

Alison Piepmeierはgirl zineと、アメリカ合衆国における第一波および第二波フェミニズムとの連続性を重視する(Piepmeier 2009:23-55 = 2011:50-106)⁽¹³⁾。Piepmeierによれば、girl zineは——19世紀後半から20世紀初めの女性参政権論者や女性クラブのメンバーによって作られたスクラップブック、19世紀末から20世紀初頭の女性の健康に関する出版物、1970年代の女性解放運動における謄写版印刷されたパンフレットといった——消費文化産業によってではなく個人によって作られたフェミニズムの「参加型メディア(participatory media)」の歴史に位置づけられる。これら非公式の出版物によって少女や女性たちは、しばしばあまりに些細なこと、あまりに個人的なこと、あまりに論争的なことと見なされていたために、他の場所では言われなかったことがらを語るようになるようになったのである(Piepmeier 2009:41)。

アマチュア主義を賞賛するgirl zineのテキストにおいては、商業ジャーナリズムやアカデミック・ライティング(writing)と結びついた中産階級のプロフェッショナルリズムからはあえて逸脱する表現様式が取られていた(Kearney 2006:163)。作り手たちは、マスメディアからのテキストを切り貼りしてコラージュしたり、文字やイラストを手書きにしたり、間違っただスペルや訂正の跡をあえて残したりした。また、星やハートや蝶といった少女を象徴する記号を多用した。このような表現様式は、girl zineが主流のフェミニストから真剣に受け取るに値しないものとみなされる一因となった。しかしgirl zineのテキストにおけるこのような表現様式は、未熟さの擁護というよりは、消費文化のgirlの記号を別の文脈に置き直し、新たな意味を付与するために半ば意図的に採用されたものであった。

たとえばgirl zineの作り手たちは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、Halo 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、まさに「大企業主導の商業主義的girl culture」の中心的存在であった。このKittyのイメージを盗用し、riot grrrlのTシャツを着せて、既存のgirl cultureを批判する文章と組み合わせたのである。第二波のフェミニストならば拒否するであろう消費文化の少女の記号は、思いがけない文脈に置き直されることによって、主流メディアを批判するより強力なメッセージを発する可能性があるのだ。

そもそも、girlという言葉自体、第二波フェミニズムが苦勞して拒否してきた言葉であった。girl zineのテキストでは、girl、bust、bitch、slutなど、家父長制社会における「男性」目線から女性を侮蔑する言葉が多用される。これらの言葉は、「怒り」や「革命」や「異化」を意味する言葉と組み合わせられ、家父長制や女嫌いに異議申し立てする新たな表現を生み出すこととなった。girl zineにおいては「キュート」であることと、政治的にアクティブであることは矛盾するものではない。girl zineの作り手たちは、世間に流布しているステレオタイプ的なgirlやwomanについての表現様式を利用しながら、これを全く別の文脈に置き直すことで、既存のgirl観やwoman観を痛烈に皮肉るのだ。彼女たちは、既存のジェンダー規範を不安定にするとともに、(girl)や(woman)や(cute)のあり方を自らの手に取り戻し、再定義するのである。

Piepmeyerによれば、girl zineはClemencia Rodriguezの言うところの「市民メディア(citizen's media)」として捉えられる。Rodriguezの議論はテレビやラジオなどの電子メディアを念頭においているが、彼女の市民メディアの定義——1.集合体(collectivity)が、確立されたメディアのあり方(mediascape)に積極的に介入しそれを変換することによって、シチズンシップを実行に移している、2.これらのメディアが社会的コード、正当化されたアイデンティティ、制度化された社会関係に異議を唱えている、3.これらのコミュニケーション実践によって、それに関わるコミュニティが、上のような変換や変化が可能な地点までエンパワーされる——はgirl zineにも適用可能だとPiepmeyerは指摘する(Piepmeyer 2009:163)。

たしかにriot grrrlやgirl zineは、アメリカ合衆国における1960年代や1970年代の社会運動のような大規模な社会変革を引き起こす運動や表現ではない。しかしながらRodriguezに依拠しながらPiepmeyerは、girl zineというオルタナティブ・メディアの重要性を、巨大なメディア帝国を作り変えるか否かという点ではなく、日常生活における社会、文化、権力の領域に裂け目を入れる複雑な(subtle)過程をいかに活性化させるかという点に見出すべきだと主張する(Piepmeyer 2009:163)。

1980年代終わりから1990年代にかけて、急成長をした世界的に有名な多国籍企業は、ものを売ることよりブランドを売ることを重視するマーケティングに力を入れた。スニーカー、衣料品、コーヒー、ハンバーガー、化粧品などを売るそれらの企業は、製品それ自体より「ブランド」を作り上げることに熱心であった。製造よりもマーケティングへの出費を増やし、若者の生き方や価値観やものの見方や考え方——都市の黒人のティーンエイジャーのスタイルから、大学のフェミニズムや多文化主義に至るまで——を徹底的に調べ上げ、入念に練り上げたブランド・コンセプトを売ったのだ(クライン 1999=2001)。girl zineはこのような時代に誕生し、大企業主導の消費文化における平板化され脱政治化された多文化主義や多様性の語りに異議申し立てをしたのである。アメリカ合衆国における1990年代以降のフェミニズム運動にとってgirl zineは、主流文化における一枚岩的で紋切り型な「girl」や「woman」のあり方——あるいは首尾一貫したアイデンティティがあるはずだという前提それ自体——に裂け目を入れ、girlであることwomanであることの別の語り方を探究するオルタナティブ・メディアとして捉えられるのである。

6 おわりに

以上本稿は、girl zineというフェミニズムのオルタナティブ・メディアについて考察してきた。girl zineとは、単にgirl(少女)が作ったzineという以上の意味を持つ。girl zineとは、パンクやフェミニズムの思想を換骨奪胎し、男性中心主義・異性愛中心主義・白人中心主義・消費中心主義といった近代社会の支配的な価値観に対して不服従を表明するための、女性たちのオルタナティブ・メディアとして捉えられるのである。

3章で論じたように、アメリカ合衆国の近代社会化の過程で少女たちの文化創出活動はもっぱら、家庭内の私的領域における消費指向的な「ベットルーム・カルチャー」が中心であった。1970年代のパンクやヒップホップに関わった少女たちによって、自らの文化実践を制限し家庭領域に閉じ込める、異性愛中心的で消費者主義的で家父長的な女性らしさの力学に抵抗する道が開かれた。その延長線上に、1990年代のriot grrrl運動における、nonconformist(既存の慣習への不服従を表明する者)の若い女性たちによる起業家的文化が開花したのである。

このriot grrrl運動は、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。

girl zineは、「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」と問題提起した。girl zineの中心には、マスメディアを通して社会に広く浸透している、支配的なgirl cultureに対する異議申し立てがあったのだ。girl zineの作り手たちは、既存のgirl cultureを完全に否定しているわけではない。彼女たちにとって、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もあったのだ。彼女たちは、大企業主導、マスメディア主導の消費主義的girl cultureにおいて支配的なヴィジュアルや言葉をあえて利用しながら、これを全く別の文脈に置き直すことで、既存のgirl観やwoman観を痛烈に皮肉するという独自の表現様式を編み出したのである。

このようなやり方で、彼女たちは、アメリカ合衆国においてgirlである、womanであるとはいかなることなのかを、自らの日々の生活の個別具体的な経験の詳細の中から語り直したのだ。これは、主流文化が呈示する脱文脈化された抽象的なgirlやwomanのあり方を参照して、自らの日々の生活を意味づけるのとは逆の行き方である。girl zineの作り手たちは、自らの日々の生活の特定の文脈に埋め込まれた個別具体的な経験の詳細の中から、主流文化における一枚岩的で紋切り型な「girl」や「woman」のあり方——あるいは首尾一貫したアイデンティティがあるはずだという前提それ自体——に裂け目を入れた。そのことを通して、girlであることwomanであることの別の語り方を自ら創出していったのである。

注

- (1) Duncombe が「あえて」分類したところによれば、SF、音楽、スポーツ、テレビ、映画などのファン・ジン (fanzine)、書き手の日々の生活や考えや経験を記したパーソナル・ジン (personal zine, perzine)、政治、宗教的、健康、セックス、旅行、旅行、コミック、文学、美術などについてのジン、などのカテゴリーが挙げられている (Duncombe 1997:15-17)。
- (2) この点については Kearney (2006 : 155-161) も参照。
- (3) この点については クライン (1999 = 2001) も参照。
- (4) Riot Grrrl運動に関わったアメリカ合衆国の若い女性たちは、zineの他にも、音楽や映画を通して、自分たちの対抗文化を形成していった。
- (5) 以下にあげる事例の他にも Kearneyは、たとえば、20世紀初頭におけるアマチュア写真の流行を挙げる。1900年にKodakの小型で持ち運び可能な1ドルのカメラ (Brownie) が紹介されると、アマチュア写真が若者の間で流行した。同じ時期、急速な都市化の進展によって自然から遠ざけられた中産階級に向けて、風光明媚な場所にキャンプや夏のリゾートが作られるようになった。ウォーキングやハイキングや釣りや狩りやカヌー漕ぎが、心身をリフレッシュするためのレクリエーションとなった。子どもたちの人格形成の手段として戸外のレクリエーションが提唱され、全国規模のガールスカウト組織も設立された。Kodakは1929年の初めに、ガール(ボーイ)・スカウトのための特別なカメラをいくつか製造した (Kearney 2006:312)。Kodakに勧められ、

- スカウト組織は、多くの若者たちに戸外のレクリエーション活動と写真を融合するよう促したのだ。比較的安価で、操作に特別な技術が必要でなかったために、写真撮影はこの時期の少女たちが自分たちの生活や自己表現を創造的に記録する主要な手段となった。外の世界との相互作用を奨励するコミュニケーションの手段として、写真は、家庭ではない公的な生活へ積極的に参加する仕組みを多くの若い女性に与えた。同時に、ビクトリア時代の、性別によって厳密に分けられていた空間や役割や活動を複雑にしていたのである(Kearney 2006:28)。
- (6)たとえば1850年代にミシンが大量生産されるようになり、家庭内での縫い仕事の量が激減した(Kearney 2006:27)。産業化以前、自立し自己充足した経済単位としての農家の家庭において、娘と母の役割は分かち難く結びついており、少女たちは家庭内の仕事の外に自らの経験を拡大する機会ほとんどなかった。年少の女性は親族の年長の女性から、家の仕事や役割の訓練を受けた。料理、縫い物、織り物、キルト、編み物、陶器、キャンドルなど、女性たちの家庭での雑用と結びついた手工芸品の生産は、富裕層が生み出す美術(fine art)と同等の文化創出活動とは見なされていなかった(Kearney 2006:24-5)。
- (7)マスメディアの普及によるファン活動の事例として、映画の他にもポピュラー音楽があげられている。1930年代のラジオ、レコード、写真、ジュークボックスの大量生産により、アメリカ人にとって、録音された音楽へのアクセスがこれまでになく容易になった。この時期、多くの若い女性たちが、ポピュラー音楽の献身的なファンになった。少女たちは、お気に入りの歌手についての詩やエッセイを書き、かれらの写真を学校のロッカーに貼り、かれらのスタイルを真似た服装をしたのである。
- (8)riot grrrl運動については上谷(2011)参照。
- (9)Kearneyによれば、同じ対抗文化でもヒップホップよりもパンクの方が、伝統的な形式の女らしさからの逸脱や、自前のメディアによる文化創出が容易であったという。パンクの少女たちはその人種的、階級的特権性からジェンダー規範に反逆する特権を持っていた。他方、ヒップホップの少女たちは、特権を剥奪された人種的、階級的地位から、伝統的なジェンダー・イデオロギーへの追従を奨励されたのだ。またパンクは、商業的マーケットによって要請されるプロフェッショナルな基準より、アマチュア主義やDIYの精神に特権を与えていた。これに対してヒップホップは、企業が運営するレコーディング産業に支えられていた。このためヒップホップにおいては、伝統的ジェンダー規範から逸脱したり、自らの表象やキャリアをコントロールできた少女はほとんどいなかったのである(Kearney 2006:57-58)。
- (10)3-4でも述べたように、パンク文化の中心的な担い手は、若い男性であり、少女たちはもっぱら彼らのファンとしてこの文化に関わっていた。riot grrrlたちは自ら演奏者としてステージに上がり、パンクという対抗文化コミュニティ内部の男性中心主義に異議申し立てをしたのである。上谷(2011)も参照。
- (11)雑誌Sassyについては上谷(2012)を参照。
- (12)riot grrrlとの連続性をふまえ、KearneyやPiepmeierはこのようなzineをgrrrl zineと呼ぶ。「私はgrrrl zineという語を、女性のアイデンティティと経験の探究を強調するテキストを同定するために使う。そしてgrrrl zinestersという語をそのようなテキストの作り手と呼ぶ時に使用する(Kearney 2006:153-4)」。
- (13)Piepmeierによれば、riot grrrlやgirl zineと、アメリカ合衆国における過去のフェミニズム運動との結びつきについての考察はこれまで十分になされてこなかった。

文献

Duncombe, S., 1997, *Notes from Underground*, Verso.

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.

McRobbie & Garber, 1976, “Girls and Subcultures” in Hall & Jefferson (eds.) *Resistance through Rituals : Youth Subcultures in Post-War Britain*. Harper Collins Academic : 209-22.

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.

ナオミ・クライン 2009, 『新版 ブランドなんかいない』大月書店 = Klein, Naomi, 1999, *No Logo*, Picador.

Piepmeyer, 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 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. 武蔵大学総合研究所.

— — — 2012, 「フェミニズムとガール・カルチャー(Girl Culture) ——雑誌*Sassy*の語り方——」『応用社会学研究』no54 : 185-199. 立教大学社会学部.