

日本のファッションメディアにおける クエアなインフルエンサーの可視化

清水 愛華

ファッション領域のメディアにおけるジェンダーの価値観は、時代やメディア環境によってどのように受容され、あらわれているのだろうか。本稿は、デジタルメディアを用いて自らの価値観やファッションスタイルを発信する現代のクエアなインフルエンサーが、ファッション誌というレガシーメディアに取り込まれる際に、彼ら彼女らのクエア性がどのように可視化されるのか明らかにすることを目的としている。「クエア」とは、女／男らしさといった二元的な枠組みを前提としない価値観や存在を指す。

現代のクエアなインフルエンサー以前には、フェミ男やギャル男、ジェンダーレス男子と呼ばれるような人々が、ステレオタイプのジェンダーから逸脱するようなファッションを纏う新しい男性像としてファッション誌で提示されてきた。では、SNSなどのデジタルメディアでファッションスタイルや自らの価値観を発信することが可能となった現代のクエアなインフルエンサーがファッション誌に取り込まれるとき、彼ら／彼女らはどのように受容されるのだろうか。この問いを明らかにすべく、本稿では Kemio、ゆつきゅん、井手上漠の3名を対象に、2025年5月までに刊行された女性／男性ファッション誌の記事を量的／質的に分析した。

分析方法は、KHCorder3を用いた女性／男性ファッション誌の量的なテキスト分析と誌面の質的分析の組み合わせである。量的分析の結果、クエアなインフルエンサーの起用は女性ファッション誌に集中していることが明らかになった。また、頻出語の上位4語は女性／男性ファッション誌で共通しており、そのなかでも「自分」という語に注目してみると、女性／男性ファッション誌の共起ネットワークにおいて異なる共起の広がりを見せる結果が示された。具体的にみると、女性ファッション誌では「自分」が「好き」／「感じる」／「思う」などの感情を意味する語と結びつきやすく、「世界」／「時代」など社会的な広がりを出す語とも連動していた。加えて、「作品」／「映画」／「音楽」といった文化的な営みにかかわる語が複数の領域にまたがって接続し、「自分」が社会や文化のなかに組み込まれる傾向が示唆された。他方、男性ファッション誌

では「自分」が「着る」／「服」など、ファッションそのものを指す語や「見える」／「自信」／「似合う」／「周り」といった他者の視線にかかわる語と共起していることが確認された。

質的分析では、量的調査において両誌で頻出し、異なる共起をみせた語「自分」を軸に誌面の企画や文脈におけるテキストの分析を行った。女性ファッション誌では、クイアなインフルエンサーの語りが「私たち女性」や「クイア」という共同体的な枠組みに組み込まれ、感情や社会的なテーマのなかで描かれていた。また、嗜好の表現やインフルエンサー活動は主体的な自己決定として位置づけられ、画像などの視覚的な要素はクイアなインフルエンサーの語りを印象づける補助的な役割を担う傾向にあった。一方、男性ファッション誌では、語りは自己演出や他者の評価を前提とした文脈に配置され、視覚的な要素はクイアなインフルエンサーの全身およびファッションをみせるために挿入される。このことから、男性ファッション誌におけるクイアなインフルエンサーは、ロールモデル的な存在として描かれる場合が多い。

分析を通して明らかになったことは、女性／男性ファッション誌が「自分らしさ」の表現を受容してはいるものの、自分らしさを表現する枠組みは女性／男性ファッション誌の固定されたジェンダーの枠組みに迎合するものに限定されるということだ。女性ファッション誌では感情や内面的なものやクイア性が結び付けられ受容される一方、男性ファッション誌では外見やファッションがより強調される。この違いは、クイアな価値観を感情と外見に切り分けることで、それぞれを女性的なものや男性的なものに割り振る構造を生みだしている。さらに、クイアなインフルエンサーの語りは「過去の葛藤から現在の克服」という分かりやすい成功の物語として再形成される傾向にあった。つまり、たとえクイアなインフルエンサー自身がアイデンティティの流動性や曖昧さを自分らしさとして表現していたとしても、ファッション誌に組み込まれた時点で、主体的な選択による自己肯定という物語に適合されていると推察できる。したがって、二元的なジェンダーの価値観に当てはまらないと感じる人々のもつ曖昧さは、ポジティブな自分らしさの肯定によって透明にされてしまう可能性を孕んでいる。

結論として、ファッション誌におけるクイアなインフルエンサーの可視化がもつ二面性を指摘したい。「～男」や「～男子」のように体系化されなくなったことで、女／男らしさの二元論的なジェンダーカテゴリーからは自由になり、二元的なジェンダーを前提としないクイアな価値観がファッション誌内で受容されているように見える。しかし実際には、自分らしさという肯定された個人化の語りのなかで、クイア性をもつ社会が前提としてきた区分や規範そのものを問い直す本来の視座は覆い隠されてしまう。本稿では、SNSで表現されていた個人的なクイア性が、ファッション雑誌に組み込まれる過程で、既存のジェンダー二元論に適合するよう編集された「クイア性」であることを明らかにした。