

(安田賞)受賞論文

ファッションの魅力

—身体・モード・誘惑をめぐる—

梅 本 亜 希

まえがき	
第1章	身体論
第1節	〈わたし〉と身体
第2節	〈第一の衣服〉としての身体
第3節	身体と布—三宅一生の〈一枚の布〉—
第4節	変身ゲームとしてのファッション
第2章	モード論
第1節	空虚で軽薄なファッション
第2節	モードとは
第3節	同一化願望と差異化願望
第4節	ブランドのもつ記号的価値
第5節	メディアとモード
第6節	モードの永久革命—川久保玲の戦略—
第3章	誘惑論
第1節	誘惑者としての女
第2節	誘惑の技法—ジネルのコケットリーより—
第3節	ファッションに見るコケットリー
第4節	コケットリーとアンチ・コケットリー
第4章	ファッションの魅力
	参考文献

まえがき

わたしは洋服が大好きである。しかし、なぜ洋服が好きかと聞かれると、しっくりくる答えが見つからない。また、どうしてその洋服を選んだのかという質問にも、自信をもって答えることができない。ひとは衣服なしでは生活することができないにもかかわらず、このような問いに答えられるひとは少ないであろう。

災害の時に、支援物資としてまず最初に届けられるのが、食料と衣料である。この二つはひとがひととして生きることを根本を形作っているものだ。しかし、食べること、着ることについて掘り下げて考えた本というのは、意外と少ないのである。

グルメ、料理法、レストラン情報やおしゃれのノウハウ、ファッション情報については、本や雑誌が大量に出版されている。しかし、食べるということになぜ作法があるのか、なぜ時間を決めて他人と一緒に食べるのか、なぜ食べられるものなのに食べてはいけないものがあるのかなどといった疑問について、詳しい議論をしている本というのは、案外少ないのである。同様に、衣服についても様々な疑問があるにもかかわらず、衣服の問題というのは、うわべの問題、外見の問題として軽視されるところがある。だから、衣服について考えることは、見かけを気にするひと、流行に弱いひとがするものだという固定観念があるのではないだろうか。

しかし、ひとが衣服なしでは生きていけないというのは、事実である。流行という意味でのモードについても、今日では服や流行歌、自動車だけではなく、食品やアート、思想にまで、深く浸透しているのである。

身近にありながら、何なのかよく分からない衣服を中心とするファッションについて研究したいと思い、このテーマを選んだ。ここでは身体論、モード論、誘惑論という3つの理論から、ファッションの魅力についてわたしなりに考えていく。最後の誘惑論については女のファッションに限って書いているが、それは男と女、どちらがファッションにより関心があるか考えたところ、やはり女であると思い、書くことにした。また、わたし自身が女なので、女独特のファッション(化粧、スカートなど)にも興味があったためでもある。

ここで、ファッションやモードといった言葉の簡単な定義をしておく。モードはしばしば「様相」や「様態」と訳されるように、元々はもののあり方やその基準を一般に意味していた。例えば、音響機器についているモードスイッチは、ジャズ・モードやノーマル・モードなどの、音の質を選ぶものである。しかし現在、モードといえば、広く「流行」を意味する。そういう意味でのモード交替が最も甚だしく現われるのが、ひとが身体をもった存在として他人たちの前に登場するときの、その演出された外見という意味での服装である。ファッションという語(これも元々は「様式」を意味した)は、この意味で、つまり流行の服装という意味で用いられる。そして、服飾の流行の最先端のスタイルというふうに、それをさらに限定したのが、狭い意味でのモードである。モード界やモード雑誌といった言葉は、この意味で使われる。

そして、身体論、モード論、誘惑論を通して包括的にファッションとはどのようなものであるかという点、驚田清一がその著書で述べているように〈自分らしさという幻想との戯れ〉ということになるだろう。ちょっとしたしぐさや言葉よりも先に、誰かに自分らしさを伝える手段がファッションである。しかし、より魅力的なひとになりたいという願望のために、〈自分らしさ〉はあやふやで変化する。また、ファッションはあたかも自分がより魅力的なものであるかのように演出したりもする。後で詳しく述べるが、その点で、ファッションは遊戯であるといえるだろう。

ファッションは様々な角度から考察することができる。したがって、「ファッションとは何か?」という問いに対して、端的かつ的確に答えることは難しいだろう。そこで上記のような広い範囲でファッションを定義づけたわけだが、各章において、より詳しくファッションについて考えていく。

ここで取り上げるファッションは、遊戯であるファッションである。したがって、ユニフォームなどは含まれない。ユニフォームは社会において、自分がどこに属しているかを明らかにするもので、職業を示す記号(看護婦など)や、会社への帰属を示す記号(女子社員の制服など)なのである。責任感をもったある集団のなかでの一員であるという意識、そしてその証明となるものである。これは遊戯ではない。ロラン・バ

ルトが言うように「モードとは、無秩序に変えられるためにある秩序」¹⁾なのである。しかし、ユニフォームは無秩序に変えられるためにあるのではない。むしろ秩序のためにあるのだ。

また、確かに衣服には変化のはげしい自然環境から身を守るという役割（体温調節）などもあるが、ここではその機能的なはたらきから離れて考える必要がある。そうすることで、ファッションの魅力がより明瞭になると思われるからである。

第1章 身体論

第1節 〈わたし〉と身体

ファッションについて考えるとき、それに身を包む〈わたし〉の身体について考える必要がある。なぜなら、ファッションの対象は身体と衣服がつくりだす表面＝形式のすべてにわたるからである。また、「ファッションは皮膚の延長」とか「衣服は第二の皮膚」などと言われることも多いからである。これらの言葉には、衣服ということが身体の覆いや容れ物ではないということが含意されていると思う。

気分によって、またその日何をするか、どういう場所に出いかねばならないかによっても服装選びは大きく変わる。しかし、変化しないのは、人間の身体を媒介にしてしか衣服（ファッション）は成り立たないということである。つまり、身体の上に衣服が着られることによってはじめて衣服はその本来の役割を担い、また、そのひとの自己表現としても機能するのである。

そこで、まず〈わたし〉と身体との関係を考える。自分の身体というものは、誰もが自分の最も近くにあるものだと思っている。例えば、包丁で切った傷の痛みはわたしだけが感じるものであり、他人は頭で理解できても、わたしの代わりに痛んでくれるわけではない。その意味で、わたしとはわたしの身体であると言い得るほどに、わたしは間違いなくわたしの身体の近くにあるようである。

しかし、わたしは自分の身体についても持っている情報は、想像するよりもはるかに貧弱である。例えば、身体の前表面のうちで自分で見えるところは、身体の前表面のごく一部に限られる。誰も自分の背中や後頭部を直に見たことはないはずだ。それどころか、他人がこのわたしを〈わたし〉として認知してくれるその顔は、自分では終生、直に見ることができないものである。しかし、この顔にこそ、自分ではコントロール不可能な感情や気分が露出してしまふ。例えば、日本では昔、貴族が眉を剃り落としたうえで額の上部に卵型に描き換えるという習俗があった。これは眉が人間の感情を微妙に表現してしまうために、他人に本心を読まれないように、つまり表情を隠すためにしていたことであるという解釈もあるのだ。²⁾

また、身体の内面となるとレントゲンや超音波撮影機、体内カメラなどの高度な技術を使わないと、決して見ることはできない。身体の内面では起きている微細なことは、自分では全く分からないのである。自分のなかから沸き上がってくる欲望や感情、これもわた

したちはうまくコントロールできない。そして、痛みや病いなどの現象も、わたしたちには不意を襲うようなかたちでやってくるのである。それに対して、わたしたちは襲われるがままでいるしかないのだ。身体とはわたしたちにとって、まずは不安の滲みでてくるところだろう。つまり、わたしたちの身体は、知覚情報も乏しく、思うがままに統制できないという意味では、〈わたし〉から遠く隔たったものであるといえる。

他人の身体ならばわたしたちはそれをひとつの物体として、他の物体のように見たり触れたりできるが、わたし自身の身体は、自分ではイメージとして所有することしかできない。ドイツの哲学者であるフリードリヒ・ニーチェがその著書のなかで紹介している「各人にとっては自分自身をもっとも遠い者である」というドイツの諺は、身体についてもあてはまるだろう。このように身体は、情報量の少ない、漠然とした〈像〉であり、想像の産物でしかないため、簡単に揺らいでしまう脆いものなのである。そしてこのような脆い身体イメージを補強するために、わたしたちは日常生活のなかでいろいろな技法を編み出してきた。

アメリカの心理学者である、セイモア・H・フィッシャーはその著書のなかで興味深い指摘をしている。彼によると、湯や冷水のような温度差のある液体に身を浸す（お風呂に入ったりシャワーを浴びたりする）ことが心地いいのは、自分の存在のかたちが確かなることからだ³⁾という。なぜなら、その行為によって皮膚感覚が刺激されたり活性化され、〈わたし〉の輪郭が感覚的に補強されて自分と外部との境界が際立つからだといふのである。

このような体験はスポーツや飲酒によっても得られる。激しい身体運動をすると、気化熱で皮膚が収縮して身体表面の緊張が高まったりする。また、アルコールを摂取すると、血液が皮膚の表面に押し寄せてくるような感覚がある。それらは〈わたし〉に確かな囲いを与えてくれるものである。そして、衣服についても同じ効果が期待できるのである。ひとが動く度にその皮膚を擦り、適度に刺激することで、ひとに自分の輪郭を感じさせる最も恒常的な装置が衣服である。

よって、現在では10グラムにも満たないようなワンピースでさえ技術的には製造可能であるにもかかわらず、そのような服をわたしたちは着ようとしないのである。着ているのか着ていないのか分からないくらいソフトで、体表を全く刺激しない服など、服としての意味をもたないからである。「からだにやさしい服」などといった宣伝コピーをよく耳にするが、本当は身体にやさしすぎる服をひとは求めていないのではないだろうか。

第2節 〈第一の衣服〉としての身体

衣服は身体の前表面に恒常的に適度な刺激をあたえる。そのことで身体の前表面の断片的で曖昧な輪郭を補強するのである。こうしてひとは、衣服という、もうひとつの恒常的な皮膚を編みだしたのだ。その意味で、ひとは衣服のことを〈第二の皮膚〉と呼ぶのであろう。

実際、衣服がいったん自分の〈第二の皮膚〉となると、〈わたし〉の表面は衣服の表面に移行する。だから、

1) R・バルト『モードの体系』（佐藤信夫訳）、みすず書房、1972年、p. 410

2) 村澤博人『顔の文化誌』、東京書籍、1992年、p. 105

3) S・フィッシャー『からだの意識』（村山久美子・小松啓訳）、誠信書房、1979年、p. 39

服のなかというのは〈わたし〉の外部であるにもかかわらず、他人にそこに手を入れられると自分の内部に手を入れられたように感じるのである。人前で服を脱ぐということが、余分な覆いを外すことではなく、皮膚をめくるような激しい感情の動揺を伴う行為になってしまうのは、このためである。

このように、想像された自己の身体像こそがわたしたちが身にまとう最初の衣服であるとする、衣服はもはやわたしたちの存在の覆いではない。それなしにわたしたちは自分の存在を確定できないのだから、むしろ、わたしたちの存在の継ぎ目ないしは蝶番とでも言うべきものである。衣服は人間という存在のギプスである、と言っている批評家もいるのである。

フランスの精神分析学者であるE・ルモワヌ＝ルッチオーニはその著書のなかで、「〈像〉としての身体こそ〈わたし〉が身にまとう第一の衣服である」⁴⁾と言っている。〈像〉としての身体こそがわたしが身にまとう〈第一の衣服〉であるからこそ、人間は繊維を編みだすよりもはるか以前から、皮膚に線を引いたり、異物を埋め込んだり、顔料を塗ったりしてきたのである。また、身体が想像の産物であるからこそ、ちょうど服を間違えることがあるように、身体を間違えたと感じることもあるのだろう。ひとが美容整形手術を受けたり、異性装を試みたり、性転換の手術を受けたりするのも、自分の身体がどこか自分の存在にしっかりとないという思いがあるからだろう。

J=L・ベドゥアンは、着衣や化粧は「存在のもっている像を変形させることによって、存在そのものを修正しようとする」⁵⁾試みであると語っている。例えば、日本でもここ10年ほどの間にファッションとして定着したピアシングという行為は、自分の身体に穴を開けることによって自分の存在を修正する行為であるともいえるだろう。ある社会学者が街で採取した証言に「ひとつ穴を開けるたびに自我がころがり落ちてどんどん軽くなる。」というものがある。どうしてもこうでしかありえない自分というもの、あるいは、自分がこれまでがみつめてきたアイデンティティの檻、それから自分を解き放つという軽やかさが、ピアシングの快楽だと思ふ。実際わたしの耳にも6つ穴が開いているが、そういった感覚はよく理解できるのである。知らず知らずのうちに6つも穴を開けてしまったのは、前にピアシングした穴が「第二の自然」となったためである。ピアシングの快楽は一過性であるがゆえに、いくつも穴を開けたり、鼻やへそに開けたりするのであろう。また、タトゥーなども同様の行為であると考えられる。

ピアシングやタトゥーなどだけではなく、例えば、毎日するシャンプーや洗顔、化粧や髭を剃るという行為も身体が〈第一の衣服〉であることを証明している。つまり、衣服を脱いでも〈あるがままの〉裸体が現われるのではなく、身体というもう一枚の衣服が現われるだけなのである。

衣服の向こう側に裸体という実質を想定してはならない。衣服を剥いでも、現われてくるのはもうひとつの別の衣服なのである。衣服は身体という実体の外皮でもなければ、被膜でもない。⁶⁾

鷲田清一の文章であるが、身体が〈第一の衣服〉であることを書いている。衣服は身体を覆い隠す仮面ではなく、その仮面を脱いだとしても、もうひとつの仮面が現れるだけなのだ。例えば、宮沢りえの『サンタフェ』をピークにした一連のヘアヌード集はこのことを示しているのではないだろうか。あれらのヌードは〈あるがまま〉の裸体ではなく、ファッションブルな身体だった。身体こそ第一の衣服に他ならないのである。

第3節 身体と布—三宅一生の〈一枚の布〉—

身体との関わり方という面で、極めてラディカルな問いかけをおこなったファッションデザイナーとして三宅一生(1938～)が挙げられる。彼の服は一目見て三宅一生の仕事とわかる服である。相当に個性的なひとが着ないと服に負けてしまいそうな、強烈なオリジナリティがある。左右上下の区別のないものや、ちょうちんのように上下に揺れるドレス、豚の尻尾が多数ぶら下がったような裾など、彼の服は意表をつき、しかもユーモラスなものが多い。

これらの服づくりを通して目指してきたものを、彼自身はかつて〈一枚の布〉というコンセプトで表現したことがある。一枚の布を身に纏うという、〈着る〉ことのもっとも単純で根源的な場面に立ち返るものとして、自分のデザイン行為を提示したのである。

身体を物のように梱包(パッケージ)する服づくりの伝統への三宅の抵抗は突出している。身体の表面を囲うような裁断・縫製の技法、つまり西欧の伝統的な衣服構成法を解体するという課題が、彼のデザインの根底にあると思う。そして、身体を包装するのではなく、身体が纏い、その動きに応じて形を変えるという、身体と布のもっとも基本的で可変的な関係の様々な可能性を、彼は探求しているのである。

パッケージとしての衣服に対応するのは、肉の塊としての身体やオブジェとしての身体である。これに対抗するかたちで三宅がイメージする身体というのは、常に運動している身体、つまり生きた身体なのである。だから彼が服を着せるマネキンは、針金細工のものや卵のバックのような材質でできているものなど、肉の塊の重さを感じさせないものであったり、天井から吊って動きを出したりするのである。

そして、彼の服は身体を密封するものではなく、身体と服の間に空気を含み、動きやすいものである。つまり、緩みやずれ、すきまなどが積極的に生かされた服なのだ。身体の動きを服のなかに閉じ込めるのではなく、むしろ外へと引き出すような服なのである。また、着る人が最終的なたちを決めるような未完成な服であるともいえる。なぜなら、着る人のスタイルや活動の仕方に応じて、形を変えるからである。

三宅の服は、フリーサイズ、アシメトリー(非対称)、着方で変わる形、そして別のものに代用できる風呂敷的な発想など、きものの伝統やアジアの民族衣裳の発想に深く根を下ろしている。しかしそれは、日本的な服やアジア的な服を西洋の服に対置しようとして編み出されたものではない。むしろそういう対立を超えて、〈衣〉の普遍性を追求するデザインであるといえ

4) E・ルモワヌ＝ルッチオーニ『衣服の精神分析』(鷲田清一・柏木治訳)、産業図書、1993年、p. 97

5) J=L・ベドゥアン『仮面の民俗学』(齊藤正二訳)、白水社、1963年、p. 20

6) 鷲田清一『モードの迷宮』、ちくま学芸文庫、1996年、p. 28

るだろう。

第4節 変身ゲームとしてのファッション

第2節で取り上げたピアシングをはじめとする行為は、自分を変えたいという変身願望から行なわれるものである。つまり、ファッションは変身ゲームなのである。「ゲーム」というのは、まえがきにも書いたようにファッションを遊戯だと考えているためである。ドイツの哲学者、ゲオルク・ジンメルは第3章で取り上げるコケットリーについて「遊戯は未来をもたない。それは現在の魅力のなかで尽きる。」⁷⁾と書いている。この言葉はファッションにもあてはまると私は考えている。第2章で詳しく書くが、ファッションは〈現在〉という時制をとり、〈今〉という感覚が重要だからである。

例えば、ロングヘアをベリーショートにしたり、普段スニーカーしか履かないひとがハイヒールを履いたりすると(もちろんこの場合、衣服も変わると思うが)、他人からみた印象が変わり、本人もその変身を楽しむことがある。自分がいろいろに変換可能であることを実感して、それを楽しむのである。

化粧をして恋を語り、素颜にもどってお金をかぞえるという女の子の二面性も、実は素颜の現実から化粧した虚構の世界への「変身」としてうけとれば、世の中との関係を彼女なりに操作しているのだと考えられます。⁸⁾

化粧による「変身ゲーム」について書かれた寺山修司の文章であるが、化粧だけでなくファッション全般にあてはまるだろう。重要なことは、ここで「女の子」と限定されていることである。わたしが思うに、寺山は「化粧だから女」というような理由でこの文章を書いたのではない。彼は同じ本のなかで、「女の一生を支える力は、想像力の中に在る」⁹⁾と語っている。つまり、変身願望は想像力の賜であるから、より変身願望が強いのは女だと思うのである。

女の方が変身願望が強いということを証明する例として、ダイエットが挙げられる。「JJ」(10代後半~20代の女性に圧倒的な影響力をもつファッション雑誌)や「non-no」(「JJ」と読者ターゲットは同じだが、より実用的路線)などの女性誌では「一週間で完全シェイプアップ」などという特集が組まれている。強迫観念のように痩せたいと思っているのは、やはり女である。

女の化粧による変身ゲームをあらわすものに『美少女戦士セーラームーン』がある。普通の中学生である月野うさぎが、戦士に変身するときの合い言葉は「メイクアップ!」である。少年戦士でなく美少女戦士であるからこそ、この言葉が迫力をもっているのだ。そして、メイクアップで武装した美少女たちが、最後の敵を倒すときの合い言葉は「クレンジング!」である。メイク落とし=消去の合図だ。女たちは武器ではなく服やメイクによって戦うのである。そのプレイの快感にリアリティと夢があるために、セーラームーンはあれほどヒットしたのではないだろうか。

第2章 モード論

第1節 空虚で軽薄なファッション

「ニットの女王」といわれるデザイナーであるソニア・リキエルは「束の間の儂いもの。深い意味などないもの。もろいもの。モード。」¹⁰⁾と語っている。彼女が言うように、モードは絶えず変化する。脆くて儂く、けっして論理ではとらえられない。とらえたかと思うと消えていくファッションは、そもそもからして〈軽薄〉なのである。

よく耳にする言葉で、「あれはファッションにすぎない」という言い方がある。こういった言い方の意味していることは、それが永遠の真理ではないということである。また、軽蔑感の表現でもある。ファッションはおよそ〈主義〉や〈信念〉といったものから、最も遠い。そして、その〈軽薄さ〉は善悪の彼岸にあって、すべて生真面目なものを愚弄するのである。

例えば、去年の冬の流行色はグレーであったが、グレーと白のどちらが〈善〉かという問いはナンセンスである。なぜならそれは、「流行っている」から「流行っている」としかいえないからである。どのような理由も、そこでは通用しない。

ファッションとはすべて身体の表面で生起すること、表層の形式(スタイル)にかかわることであり、内容ではない。むしろ、語のあらゆる意味での無内容こそモードの本質である。根本的に〈空虚〉なものである。ファッションは、すべて〈深さ〉というものを欠いている。それに対して、生真面目なものはすべて内容があり、深いものである。だから、それを愚弄することになるのである。

例えば、わたしの中学校では女子の髪型はおさげと決められていたのだが、わたしたち女子生徒は三つ編みを編み込みにしたり、少し上で編んだりして他の生徒とは違うように工夫をしていた。しかし、おさげという校則は守っているはずであるのに、先生たちはわたしたちの新しい編み方を見つけてはそれを禁止していたのである。今思うと、先生たちもその校則の目的である、「中学生らしく見え、勉学に支障がない」という点では編み込みでも良いと思っていたと思う。しかし、それを禁止したのは校則違反の事実そのもののためではなく(そもそもおさげという校則は破っていないのであるが)、生真面目なものを愚弄するモードに生徒が熱中してしまうことを恐れたためではなかったのだろうか。わたしたち生徒の方も、個性をだすという目的だけではなく、校則、つまり強制された同一化に対する反抗という面もあったと思う。ファッションが善悪の彼岸にあり、生真面目なものを愚弄するということを、わたしたちは無意識のうちに感じていたのかもしれない。だからこそ、わたしたちはあくまでも遊戯として、様々なおさげを考えたいたのである。以上見てきたように、ファッションとは軽薄なものである。しかし、この〈軽薄さ〉こそがファッションの魅力だと、わたしは考えている。つまり、ファッションの〈弱さ〉がわたしたちを魅了するのである。弱いも

7) G・ジンメル『著作集7文化の哲学』(円子周平・大久保健治訳)、白水社、1976年、p. 116

8) 寺山修司『さかさま恋愛講座青女論』、角川書店、1981年、p. 80

9) 寺山修司、前掲書、p. 83

10) S・リキエル『祝祭』(吉田加南子訳)、青土社、1991年、p. 33

のはわたしたちを〈誘惑〉する。それは決して力で争おうとしない。自分の無力を隠そうともせず、ファッションはただそこにあるだけなのである。社会学者であるボードリヤールはこのような誘惑について次のように語っている。

誘惑とは、弱くなるということである。誘惑とは、弱点を持つことである。われわれが誘惑するのは、自分たちの弱さによってであり、力や強力な記号によってではない。誘惑においてわれわれが働かせるのはこの弱さであり、それが誘惑に力を与えている。¹¹⁾

誘惑とは弱いものの戦略なのである。強いものは、誘惑するのではなく〈征服〉する。そして、モードはいかにも弱いものである。それがわたしたちを誘惑するのは、まさにそれゆえなのである。またボードリヤールは、弱いものについて「深さについてのあらゆるうぬぼれを挫く」¹²⁾とも言っている。これは、先に書いた「モードは生真面目なものを愚弄する」ということと同義である。

モードとは聞えないだろう。内容のあるものが相手ならば、ひとは闘うことができる。もしそれが深さと対立する浅さだったとしたら、ひとはその浅薄さを非難することもできる。しかし、空虚なものを相手にすると、ひとは闘いようがないのである。つまり、モードはその脆さによって、あらゆる〈深さのうぬぼれ〉を挫く。だからひとは、無視するか、それとも〈誘惑〉されるにまかせるか、それよりほかにすべがないのである。では、このようにわたしたちを誘惑するモードとは、一体どのようなものなのであろうか。

第2節 モードとは

わたしたちは鏡に映る自分のイメージを気にしながら生きている。つまり、ファッションは誰かに認められたいという欲望と深く結びついているのである。ここでいう〈誰か〉とは特定の個人ではなく、不特定多数であり、社会である。大衆社会に生きるマスのひとりであるわたしたちは、顔も名前もわからない不特定多数の眼を気にしている。

「去年の服では、恋もできない」これは1997年のパバーリーの広告のコピーである。そんな言葉をささやいているのは、決して特定の彼や彼女でもない。それは、まさに不特定多数の声なのである。モードとは集団現象であり、アダムとイブが世界に二人きりなら、去年の服も今年の服もない。モードをつくりだすのは〈マス〉なのである。

そのマスは顔をもたない。それは、漠然と周囲に感じられる気分だと言えるだろう。そして、モードの魅力をつくっているのはこの気分なのである。誰なのかわからない不特定多数が一斉に共振してしまうもの、その正体はわからないが、ひとつだけ際立った特徴がある。それは、必ず〈現在〉という時制をとるとい

ことである。「ファッションは時代の風」といわれるのは、そのためであろう。また、詩人であるボードレールは、モードの現在性について「現在が表象されたのを見てわれわれの味わう快樂は、現在がその身にまどわれ得る美から来るだけではなく、現在という本質的な特性からも来る」¹³⁾と語っている。去年の服やメイクを〈古い〉ものにして、今年の服やメイクを〈新しい〉ものにするということは、現在が最高だということである。

わたしたち大衆は、互いに〈現在〉という時を共有したいのだ。〈今年の服〉を着たいと思うのは、とり残されたくないからである。現在という時の魅力は、どんな権力もつくりだすことができない。不特定多数のマスだけがこれをつくることができる。ジンメルが言うように、「一切の動機と無関係であることが実際に感じとられる時にはじめて流行として機能する」¹⁴⁾のである。

また、ココ・シャネルは「モードはストリートに降りて死んでいくのが運命だ」¹⁵⁾と言っている。〈今日〉の輝きは儂く、〈明日〉になると薄れてしまう。先にも触れたが、儂いからこそ、そのテイストは魅力的なのである。

しかし、ここでいう〈新しさ〉は歴史的な新しさではない。モードが求めるものは、そのつど新しい新しさであり、〈目新しさ〉であるといえる。歴史上、存在しなかった新しいものの出現ではなく、一度歴史の時になかに忘れられていたものでも、現在という時に浮上してくると目新しいものになるのである。例えば、現在流行している厚底靴は70年代に一度大流行しているものである。また、スカートの丈やパンツの太さなどの流行も毎年変わるのだが、繰り返されているだけである。つまり、モードの新しさは単なる新奇性であって、絶対的な新しさではない。ロラン・バルトが言うように「モードは進歩しない。ただ変化するだけだ」¹⁶⁾ということなのである。

第3節 同一化願望と差異化願望

前節で今年の服を着たいのは、とり残されたくないからであると書いたが、それはどういうことであらうか。例えば、流行をつくっているとされている女子高生（コギャル）のあいだで大流行したルーズソックスは、その見た目がかわいいというより「みんな履いてるから」ということであつたと思う。渋谷を歩く女子高生がみんな同じような格好（ルーズソックスにパバーリーチェックのマフラーなど）であるのを見て、外国人たちは驚くそうである。わたしから見ても、黒く焼いた肌にメッシュの入った茶色い髪の子高生達は何か異様な感じがする。同じような顔で、同じような髪で、同じような服装の彼女たちは、コギャルというカテゴリーから外れたくない、他の子と同じでいたいという願望が強いのだと思う。同一化願望が強いのである。

この同一化願望は模倣願望ともいえる。憧れている

11) J・ボードリヤール『誘惑の戦略』（宇波彰訳）、法政大学出版局、1985年、p. 110

12) J・ボードリヤール『誘惑の戦略』、前掲書、p. 119

13) Ch・ボードレール「現代生活の画家」（阿部良雄訳）、ボードレール全集・第4巻、筑摩書房、1987年、p. 138

14) G・ジンメル、前掲書、p. 72

15) E・シャルル＝ルー『シャネル・ザ・ファッション』（榎原晃三訳）、新潮社、1980年、p. 408

16) R・バルト、前掲書、p. 356

ひとのスタイルを模倣することは、わたしたちにとって自然なことである。カントも自分のふるまいにおいて、自分より重要な人物とひきくらべてその仕方を模倣するということは、人間の自然な性癖だと言っている。この言葉はファッションについても当てはまるだろう。例えば、ファッション雑誌のモデルとして、女優が起用されることがある。よりスタイルのよいファッションモデルではなく、女優をあえて起用するのは、ドラマやコマーシャルなどによるそのひとの物語のためである。その容姿だけではなく、そのひとの物語によっても読者を引き付けるのだ。つまり、女優を起用することは、衣服をより魅力的にみせる効果があるのだ。

しかし、モードを同一化願望だけで解釈することはできない。なぜなら、モードは変化するからである。モードが同一化願望を満たすためだけに発生するのであれば、モードは変化しない。皆が同じ格好をし続けられればよいのである。先に挙げたルーズソックスも今では流行遅れとなってしまった。大半の女子高生がルーズソックスを履くようになると、もはやそれは〈去年の服〉と同じなのである。モードとして機能するのは、新しい間だけである。

新しいモードが発生するのは、誰も着ていない服を着たいとか誰も知らないものを持っていたいというような心理からである。つまり、他人と違っていたいという差異化願望である。女子高生達はこの願望も強いらしく、次から次へと新しいモードが生まれていく。女子高生達が流行をつくっているとと言われるのも、流行のサイクルが速く、瞬く間に浸透していくからである。

流行は、あたえられた範例（モデル）の模倣であり、それによって社会への依存への欲求を満足させる。(……) 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、昨日のそれ、あるいは明日のそれとは異なる個性の刻印をしるす内容の変化をとおしてこれに成功するのである。¹⁷⁾

上記の文章は、ジンメルによる流行について書かれたものであるが、重要なことは、流行がわたしたちのなかにある同一化願望と差異化願望を同時に満足させるということであり、しかも、それが可能になるのは〈今日〉を特権化することによってだということである。また、ジンメルが言うように流行は変化する。変化するからこそ2つの願望を同時に満足させることができるのである。なぜなら、もしこの変化がなくなってテイストが永遠に固定してしまったら、他人と違ってすることは、例えば〈上流階級の趣味＝よき趣味〉というように、時間と無関係な階層化に帰着してしまうからである。

第4節 ブランドのもつ記号的価値

モードについて考える時、外せないものがある。ブランドである。ブランドとはそもそも「商標」のことだが、いまやブランドは商標という意味ではとらえきれない記号的価値をもっている。デザイナーの名の記号的価値が商品に付加価値を付与するのがブランド現

象なのである。同じようなデザインのバッグでも、「PRADA」や「GUCCI」というネームがあるかないかで、価値が全く違う。

わたしたちはブランドを身につけることによって、差異化願望を満たす。PRADAのバッグを持っていることは、ノーブランドのバッグを持っているひとに対して優位に立つことである。他人が見てPRADAのバッグだとわからないようなものでも、持っているひとにとっては、PRADAを持っているという満足感がある。

「JJ」や「non-no」、「ヴァンサンカン」といったような女性雑誌には、「この夏ハワイでねらいめのブランドはこれ!」、「エルメスを手につかう」などの特集が組まれている。何らかのブランド情報が載っていない雑誌を見つけないのが難しいくらい、ブランドが行き渡ってしまった。その結果、いまやワンランク上の差異化をはかるためには、めったに手に入らないブランドを入手するしかない。そして今度は「レアもの」とか「ヴィンテージ」といった情報がメディアを賑わしている。例えば、ベトナム戦争でアメリカの若者が戦場に駆り出されるときに着られたという本物の戦闘服などは、ヴィンテージものとなり高値を付けられている。それを買って求めるひとは、もはや何の物語もない新品のモードにのったファッションより、その物語性を買うのである。

また、これらとはまったく逆の差異化の戦略もある。ノーブランド主義である。ここでいうノーブランド主義とは「無印良品」で身を固めることではない。いまや「無印良品」もブランド化してしまい、独自のスタイルをもっている。ノーブランド主義とはひとつのブランドで〈らしさ〉を出すのではなく、異なるスタイルのアイテムで独自のスタイルをつくることである。例えば、第6節で詳しく書くコムデギャルソンは一目でそれとわかる洋服が多いが、コムデギャルソンらしさを出すのではなく、コンサバティブだといわれるカルバンクライン（コンサバであるからといって、カルバン・クラインがデザイナーとして優秀でないというわけではない。強い記号性をもつコムデギャルソンやアルマーニなどの対極にあるというだけである）と合わせるというようなことである。

ブランドは差異化願望を満たすと書いたが、そのブランドが浸透していくと、同一化願望のためにブランドを買う人が出てくる。例えば、プラダ現象が良い例である。いまやPRADAを持っている人は少なくない。しかし、それでもPRADAが売れるのは、「いまどきPRADAくらい持つとかなないと（乗り遅れる）」というような心理からだと思う。あの逆三角形のプレートがないととり残されるような気分になるのであろう。

わたしがもっている洋服はほとんどブランド品だが、だからといってブランドに対して肯定的なわけでもない。ブランドの商品は確かにある程度の安心感がある。ブランドには、素材や縫製などの保証という役割もあるだろう。しかし、デザイン、素材、縫製など洋服を構成する要素を総合して考えても、高価すぎるものもある。つまり、ブランドのネーム代が異様に高いのである。それだけの自信があるのだから、ブランドもモードのひとつであり、そのネームバリューだけで売ろうとするブランドは淘汰されていくであろう。

日本を代表するデザイナーである山本耀司は雑誌の

なかで「僕は最近、特に日本で『俺の服、君たちは本当にわかっているの?』というみたいな、突き上げてくるものがあるのです。』¹⁸⁾と語っている。彼も言っているように、ブランドのネームだけで洋服やバッグを買うひとが増えてきているような気がする。それだけファッションに気をつかい、経済的にも余裕のあるひとが増えたということだろうか、それとも強い同一化願望のため、盲目的になってしまっているひとが多いのであろうか。

第5節 メディアとモード

このように強くわたしたちを巻き込む流行を、一体誰が作るのでしょうか。まず考えられるのが、ファッション産業やデザイナー達であるが、わたしは違うと思う。確かに、シーズンごとである流行色やデザイン、材質を決定するのはパリ・コレであり、なかば制度化されたモード産業である。しかし、それが消費者であるわたしたちに受け入れられるかどうかは、決して定かではない。いかなるデザイナーもブランドも〈現在〉という時の魅力をつくることは不可能である。何が流行するかわからない偶発性があるからこそ、何が流行した時、そのインパクトは大きいのである。

ボードリヤールは、モードを「起源の不在と循環を押しつける」¹⁹⁾ものと表現している。ここでいう循環とは、出現と消滅を指している。起源とは原語でオリジンであるが、オリジンとは社会のなかに歴史的な根をもっているものということである。流行はこのオリジンを欠いたまま突然出現してはまた消えていくものである。これは、先に挙げたジンメル「一切の動機と無関係」と同意義であるといえるだろう。

しかし、モードに関してひとつだけ確実な共犯者がある。メディアである。ここでいうメディアとは必ずしもマス・メディアではなく、ストリートを駆け巡る噂なども含まれる。例えば、ファッション雑誌について考えてみると、「JJ」や「non-no」などの表紙には「透明メイクで夏の顔になる」とか「リゾート小物はバンブーで!」などという文字が並んでいる。誰が決めたかわからないその情報を見て、わたしたちはなぜか納得する。ファッションに敏感なひとは、メイクによって「夏の顔」になり、GUCCIのバンブーバッグ(持ち手が竹でできている、GUCCIの定番バッグ)を持つのである。

先に挙げたルーズソックスや茶髪などは、美的な理由で流行したわけではない。流行にはオリジンも理由もないが、確かなことは、それらはメディアが語ったファッションだったということである。雑誌が語り、テレビが語り、新聞さえそれを取り上げた。なぜメディアが語ったファッションがモードになるかという、モードの時制もメディアの語りの時制も〈現在〉であるからだろう。メディアは常に、新しいものを語る。もしメディアが〈シャネル(シャネルファン)〉について語らなかつたら、シャネルは生まれてこなかったであろうし、メディアが〈エルメシスト(エルメスファン)〉について語ったからこそ、エルメシストは生まれたのである。

ここで重要なのは、メディアがわたしたちを操作しているのではないということである。確かに、メディアの影響力は絶大である。しかし、メディアが権力を握っていて、わたしたち視聴者や読者がそれに操作されているというのは事実の反面でしかない。なぜならば、メディアの側もわたしたちに支配されているからである。視聴率の悪いテレビ番組はメディアとしての機能に欠け、また、全く読まれない雑誌はメディアではない。また、メディアとわたしたちは共犯者である。なぜならメディアは決して「強制」しないからである。マーシャル・マクルーハンの言うとおりに、メディアは「強制によってではなく、関心によってわたしたちをまきこむ」²⁰⁾のである。どうして、わたしたちはメディアの語る噂話を無視できないのであろうか。

流行のねらいとするところは、存在か非在かではなくて、同時に存在であり非在であることである。流行はつねに過去と現在の分水界に立ち、そうすることによって、流行が栄えているかぎりでは、他の現象には稀にしかないほどに強烈に現在の感情をあたえる。²¹⁾

ジンメルによるこの文章から、流行の魅力が理解できる。絶えず移りゆく現在は、存在しはじめたかと思うと、はやくも消滅に向かうものである。したがって流行は「同時に存在であり非在である」のだ。モードのこの不思議なあやうさこそ、そのかけがえのない魅力をつくっているものなのである。そして彼が言うように、流行とともにわたしたちは常に「過去と現在の分水界に立ち」つつ、強烈な現在の感情をあじわうのである。

わたしたちは、「現在の感情」を他人と共にしたいのである。脆くて儂い現在に共振したいという欲求から、わたしたちは思い知らず〈モード〉に巻き込まれていく。

第6節 モードの永久革命—川久保玲の戦略—

モードという現象に対する距離のとり方という面で突出したデザイナーとして、川久保玲(1942~)がいる。彼女がデザインするコムデギャルソンの服は、決して着やすいものではない。わたしもその難解さゆえに、彼女の服は数えるほどしかもっていない。先に挙げた三宅一生と同様、強いオリジナリティがある。

1981年、彼女が山本耀司と共にパリ・デビューしたとき、彼らのもち込んだ服は「黒の衝撃」と呼ばれた。色のバランスやフォルムの冒険など、デザインの欲びとなるものを一切自らに禁じ、黒一色の穴やほつれだらけの服を提示したのである。それ以降、彼女の服はいわゆる上等な服やきれいな服、またセクシーな服とはある意味で対極にあるものだ。

第3章で詳しく述べるが、彼女の服は女であることを意識せずに、ひとりの〈個〉としての自分でいられる服なのである。

しかし、川久保の仕事の本領はそこにとどまらない。彼女は、衣服がこの社会でとる基本的な形態、つまり

18) 『ハイファッション』1999年2月号、文化出版局、p. 39

19) J・ボードリヤール『象徴交換と死』(今村仁司・塚原史訳)、ちくま学芸文庫、1992年、p. 212

20) M・マクルーハン『メディア論人間の拡張の諸相』(栗原裕・沖本伸聖訳)、みすず書房、1987年、p. 13

21) G・ジンメル、前掲書、p. 83

モードやファッションという現象を、もっとも深くで受けとめ、そしてそれと同時にもっとも深い抵抗をもし続けてきたひとだと、わたしは考えている。

ファッションにおいてリアルなことは、豪華なブランド品だけではなく、ノーブランド（無印）品やドレスダウンのスタイル（ヒッピーやグランジに見られたようなポペリズム、つまり貧乏主義がその典型である）、パンクやアンチ・モードすらも流行りのモードになり得るという消費社会の逆説的な事実である。ボードリヤールは高度消費社会のあり方を「あらゆる記号が相対的關係におかれるというモードの地獄」²²⁾というふうに規定した。

川久保の創る服には、そういった認識が深く縫い込まれているように思う。そこで、モードの専制力や狡知、惰性に呑み込まれないために彼女がとった戦略は、モードよりも速くモードを駆け抜けるという困難な戦略であった。彼女のとったこの戦略は、アンチ・モードというセルフ・イメージにすら固執しないという徹底したものである。自己を模倣することが惰性の原型であることを熟知していたのだ。そしてこれは、自己の同一性、持続性という名の惰性によりかかる主体全てに対する警告でもあった。

川久保のデザイン行為においては、モードという制度への批判そのものを自らのデザインのなかに内蔵するというかたちで現われる。穴あき、ほつれ、歪み、崩れといった文法破壊のなかで、彼女は服がそれでなくなる限界にまで挑戦しているのである。

なぜ、彼女は全てを（自分が構築してきたデザインを含めて）零の水準へと置き戻そうとするのだろうか。それは多分、わたしたちの身体の内側にまで縫い込まれた精神と感情の制度を捨てるためであると思う。時代の流れに乗って、わたしたちの感受性と自己意識とを構成する物語を次々と変換して、再生産していくというファッションのゲームにどこまでも異議を申し立て続けるのが、川久保の姿勢なのである。

しかし、ファッション・デザインが個人の表面をひとつのイメージにまでまとめ上げるものである以上、その異議申し立ては自己のデザイン行為にまで向けられねばならないはずである。自分のデザインが人々から得た共感への安住をこそ拒むものでなければいけないのである。つまり、永久革命である。実際、川久保ほどシーズンごとにイメージを潔く全面変換するデザイナーは珍しいであろう。

第3章 誘惑論

第1節 誘惑者としての女

まえがきにも書いたように、この章は女のファッションに限って考えていく。誘惑という観点からみるファッションにおいて、男と女は対等ではないからだ。確かに、誘惑的な男はある。しかし、恋愛関係において男は求め、女は与えるものであるとわたしは思う。そう考える以上、やはり誘惑者は女であると思うのである。ここにわたしが思う、誘惑者としての女について書か

れた文章がある。

私は、あなた以外の何ものをも求めない。目の前の男のためだけに口紅を塗り、香水を噴き付ける。だから、部屋には、いつも、良い匂いが漂っている。愛する人を持った女は、朝のシャワーの後に、香水瓶の蓋をあける。²³⁾

『チューイングガム』のヒロインのココはおしゃれで大胆である。「陽灼けを唯一のアクセサリー」にして、「背中が腰のあたりまで開いたドレス」を着たココは、自分の身体に張りつく男たちの視線を楽しんでいる。彼女のおしゃれは、多数の異性の眼をひきつけるのである。それを知ったうえで、ココは恋人ひとりのためにだけ、化粧をする。

わたしがここでいう誘惑とは、まさにココのような女の態度である。すなわち、自分の性的魅力をひきたたせるために自分を美しく飾ること、そして、その装飾によって、異性の眼をひきつけることである。

重要なのは、ここでいう誘惑が行動ではないということである。誘惑は、ひとえに〈存在〉にかかっている。よって、最初に声をかけるのはどちらかとかいうような行動のレベルでの能動性は問題ではない。あくまで〈その存在が誘惑する〉ということである。

そう考えると、存在が誘惑的であるのはやはり女であろう。先に挙げたゲオルク・ジンメルは、友人関係や敵対関係などの普遍の人間の性質をもつものを除き、「男性に対する女性の関係は、その特殊な、比較するもののない意味から言って、承諾と拒絶に尽きる。」²⁴⁾と言っている。つまり女に対する男の関係は、所有か非所有ということになる。やはり与えることができるのは、女である。

第2節 誘惑の技法—ジンメルのコケットリーより—

ジンメルの著書に「コケットリー」というタイトルの女性論がある。ここで彼が語っているのは、女の〈誘惑の技法〉についてである。彼は「ノーと言いついイエスと言いつい、身を委ねることと拒絶することにおいて、女性は名人である。」²⁵⁾と言っており、その女の魅力を指して〈コケットリー〉と呼んでいる。

「男に対する女の関係は、承諾と拒絶に尽きる。」こう言ったうえでジンメルはコケットリーを「イエスとノーの同時性の技巧的な変形」²⁶⁾と定義している。つまり、イエスと言いついながら拒み、ノーと言いついながら差し出すこと、承諾しながら拒絶し、拒絶しながら承諾するというようなことである。つまり、コケットリーとは一種パラドキシカルな態度であって、その特徴は〈あいだを揺れる〉ことである。つまり、与えることと拒むこと、差し出すことと逃げること、見せることと隠すこと、それら二つの極のあいだを揺れ動くこと、それがコケットリーのみせる態度である。

重要なのは、ジンメルが「コケットリーという形式」と言っていることである。コケットリーとは形式であり、スタイルなのである。実際、彼は形式の哲学者と

22) J・ボードリヤール『象徴交換と死』、前掲書、p. 239

23) 山田詠美『チューイングガム』、角川書店、1990年、p. 111

24) G・ジンメル、前掲書、p. 109

25) G・ジンメル、前掲書、p. 110

26) G・ジンメル、前掲書、p. 104

呼ばれ、何度も繰り返して「コケットリーという形式」と言っている。つまり、イエスもノーも、あくまで表現のスタイルにほかならない。例として、ジンメルは卑俗な現われ方としながらも「顔をなかばそむけての、背からの視線」²⁷⁾や「腰を揺する、あの『しっぽを振る』

歩き方」²⁸⁾を挙げている。前者には「同時的にすばやく身を委せることとむすびついた、身をそむけること、他者への瞬時的な注意力の集中と同時に、顔と身体を他の方向に向けていることによってその他者に応えることの象徴的な拒絶が潜んでいる」²⁹⁾としている。また、後者は「性的に刺激的な部分を目につくように強調しながら同時に実際的には距離と留保を維持しているからというばかりではなく、注意をむけることとそむけることを連続的な交替の遊戯的なリズムのなかに具象化している」³⁰⁾ためにコケットリーに属していると書いている。

コケットリーは誘惑の形式であり、男と女の関係の形式でもある。では、男性の側からみたこの形式はどのようなのだろうか。ジンメルは女を商品に例えて、ある商品を手に入れるのが簡単ではなく、犠牲と苦労が伴う場合、その商品の魅力はより増大する、「この心理的転換の可能性が男性と女性の間をコケットリーという形式に導入する」³¹⁾と言っている。

重要なことは、男もそれを楽しむということである。男も女もこの関係を楽しむのだ。つまり、コケットリーとは純粋な遊戯なのである。ジンメルは「社交性が社会性の遊戯形式であるように」³²⁾「コケットリーは愛の遊戯形式である」³³⁾と言っている。男が願っているのは所有であり、所有か非所有かという最後の決定である。しかし、もし男が結果ではなく、その戯れのプロセスそのものに魅力を見いだすならば、未決定性は快楽に変わるのである。このときコケットリーは、目的の重さから解放された遊戯になる。ジンメルが言うとおり、コケットリーは「未決定性を、美德にするのではないのしても、快楽にする形式である」³⁴⁾のだ。

第3節 ファッションに見るコケットリー

また、ジンメルは「隠蔽」と「装飾」についても書いており、「イエスとノーの同時性というあらゆるコケットリーの公式が衣裳の発達第一段階でただちに併合する」³⁵⁾と言っている。つまり、衣服（ファッション）と「コケットリーという形式」には密接な関係があるということである。

するとたちまち二人の眼が開かれて、自分たちが

裸であることが分かり、無花果の葉を綴り合わせて、前垂を作ったのである。³⁶⁾

アダムとイブが性に目覚めたと同時に、最初の衣服（いちじくの葉）が発生した。このいちじくの葉は一見、隠蔽することが目的であるように思われるが、そうあるにはあまりにも小さいものであり、いちじくの葉の目的は、注意を惹きつけることであったとジンメルは言っている。だから、彼は「隠蔽とは、本来、装飾にほかならない」³⁷⁾とも言っているのである。そしてあらゆる装飾がもつ二重の機能として、人目を惹き、装飾された存在に注意を喚起することと、この存在を価値と魅力にとむもの、とりわけ注目に値するものと思わせることを彼は挙げている。

要するに、装飾とは人目を惑わす技法なのである。例えば、ここに引き出しがあり、そのなかでひとつだけきれいな装飾を施されたものがあつたとしたら、いやでもそのひとつは人目を惹くにちがいない。また、その装飾は隠蔽であってもまったく同じ効果を発揮する。たくさんの引き出しのうち、たったひとつだけヴェールで覆われた引き出しがあつたとしても、やはりわたしたちの眼を惑わし、注意を向けさせるだろう。

つまり、衣服を纏うことは、自分を装飾すること、裸体以上に自分をひきたててみせることである。ファッションは単なる裸体よりもよりよく〈女〉をみせる。着衣の身体の方が、裸体よりも一層誘惑的なのである。

ここで言うのは、衣服だけの問題ではない。女独特のファッションとしての化粧（最近では化粧をする男性も多いが）についても同じことが言える。しかも化粧においては、衣服のファッションにおける以上にコケットリーの技法はラディカルである。ボードリヤールはこう言っている。

化粧もまた、顔を廃棄し、もっと美しい眼で眼を廃棄し、もっと目立つ唇で唇を消去するひとつの方法である。³⁸⁾

顔を「廃棄」というのは、実に強い表現だが、確かにボードリヤールの言うとおりだと思う。口紅を塗って、実際の唇よりももっと鮮やかな色の唇をつくりだすことは、実際の唇を消去し、廃棄することである。同様に、眉を整えて細い弧を描くのは実際の眉を廃棄することであり、ファンデーションを塗ることは、実際の肌をより一層透明な肌で廃棄することである。こうして次々と操作を加えていけば、ついにはくもうひとつの顔で素顔を廃棄することになる。ここでは

27) G・ジンメル、前掲書、p. 104

28) G・ジンメル、前掲書、p. 104

29) G・ジンメル、前掲書、p. 104

30) G・ジンメル、前掲書、p. 104

31) G・ジンメル、前掲書、p. 103

32) G・ジンメル、前掲書、p. 116

33) G・ジンメル、前掲書、p. 116

34) G・ジンメル、前掲書、p. 123

35) G・ジンメル、前掲書、p. 107

36) 『旧約聖書創世記』（関根正雄訳）、岩波書店、1974年、p. 14

37) G・ジンメル、前掲書、p. 106

38) J・ボードリヤール『誘惑の戦略』、前掲書、p. 125

見せることは隠すことであるというより、むしろ、廃棄し消去することである。ボードリヤールが続けて言っているように、化粧は「虚偽をはるかに虚偽」³⁹⁾であるといえる。しかも、現代では素肌のように見せるナチュラルメイクが主流なのだ。この点からみても、化粧は衣服のファッションにおける以上にコケットリーの技法はラディカルだと思ふのである。

第4節 コケットリーとアンチ・コケットリー

この節では、具体的にデザイナーを例に挙げながら、ファッションにみるコケットリーと、アンチ・コケットリーについて考える。

まず、コケットリーの技法を最も鮮やかに示すもののひとつがスカートだろう。スカートが歴史に登場したのは1、2世紀前のことで、それまで女の身体は上下ひとつながりのドレスに包まれていた。女は裳裾をひくドレスに脚を隠し、歩くときには衣擦れの音をさせていた。女の脚はドレスの襞の下に秘めるものであり、決して人目にさらすものではなかったのである。この時代（貴族の時代）に男はハイヒールを履き、脚を装飾して見せた。一方、女は脚を隠蔽することで人目を惹いていたのである。

コケットリーとは、隠すことによってその価値を高める技法である。それは、隠すことによって秘密の在りかを指し示す。大切なのは、本当に秘密があるかどうかの点ではなく、いかにも秘密があるかのように思わせることである。ドレスの下の女の脚は、この技法にかなったものだろう。

貴族の時代に続く19世紀になっても、こうした女のファッションの技法にはほとんど変化がなく、オートクチュールの登場と共に、一層広まっていく。オートクチュールの創始者、シャルル・フレデリック・ウォルト（イギリスでの呼称はチャールズ・フレデリック・ワース、1825～95）は、コルセット・スタイルの創始者でもあり、クリノリンを入れたボリューム豊かなスカートの花を咲かせたので名高い。一世を風靡したこのスタイルは、脚のコケットリーを延命させることになった。

脚を秘めながら、女たちが人目に見せていたのは胸であった。ポンパドゥール夫人もマリー・アントワネットも胸を人目にさらしている。デコルテと呼ばれる広い胸あきが正装であったのだ。

当時の靴に〈ヴネ・ジ・ヴォワール〉という靴がある。〈ヴネ・ジ・ヴォワール〉とは「見に来て」という意味であり、実にコケットな名前である。というのも「見に来て」といいながら、見えるものではなかったからである。衣擦れの音と共にドレスの裾からほの見える小さな履物が当時の靴だった。

このように、19世紀までは脚を秘めたドレスが女の衣服であった。19世紀はファッションにおいて男女の差が最大になった時代である。また、男が外に出て働くのが一般化すると共に、逆に女は家の中にいる存在になっていく。

20世紀になり、このような19世紀の女性ファッションをラディカルに覆して、新しいモードをつくりだしたのがココ・シャネル（1883～1971）である。

現代、ことにブランド・ブームの日本では、シャネ

ルといえば高級ブランドというようなブランド・イメージが定着しており、シャネラーという流行語まで生まれてしまった。それだけでなく、シャネル・モードの意味が全く違ってしまっている。シャネルがパリ・モードを席卷した20世紀前半、彼女のつくりだしたファッションは19世紀的な「コケットリーの技法」を根本から覆して、そのようなスタイルから女を解放するものだった。シャネルは華やかなハイ・スタイルの否定者だったのである。しかし、現代の日本でシャネルといえば、ゴージャスで高級感のあるフォーマル・ウェアというイメージである。

彼女は、飾り立てることを美と考えるそれまでの貴族的な美意識を一掃して、ハイ・ファッションにモダンな美意識を持ち込んだモードの革命児である。女性モードにポケットを取り入れ、ショルダー・バッグを考えだしたのもシャネルである。彼女は過剰な装飾と無駄を排除し、実用的な洋服をつくったのである。実際、シャネルがファッション界に登場した当初、「貧乏主義」と呼ばれた。

シャネルはドレスの丈を短くした。それもまたひとつの〈貧乏主義〉であり、戦時下の布地不足を考へてのことではあったが、そこにはそれ以上の意味があった。つまり女の脚のフェティッシュにピリオドが打たれたのである。また、彼女はそれまで男の色であった、黒やベージュを女性モードに取り入れた。

シャネルとはこの意味で、〈アンチ・コケットリー〉である。彼女がつくりだしたファッションは自分自身のためのモードであり、男の飾りものや愛玩物としての女を覆した。なぜならシャネルにかかっていたのは、単なる装いの新しさ以上のもの、新しい女の生き方そのものだったからである。つまり彼女の服は、当時の活動的な女の理想像であった〈ギャルソンヌ〉を体現したようなものであった。〈ギャルソンヌ〉とはギャルソン（男の子）を女性形にした名詞で、「男の子のような女」という意味であり、V・マルグリットの小説の題名になった言葉である。主人公の女性の奔放な生き方が、ショートカットの髪、薄化粧の顔、シャツやジャケットというマニッシュなスタイルと合っていたのである。

しかし、シャネルのモードを着こなすシャネルという女を、コケットリーの解体者だとは思えない。晩年のシャネルのインタビューがそれを証明している。

interviewer： あなたのモードの意図するところは？

Chanel： わたしの意図は、女性を女らしくすること、美しくあること、すてきに装うとはどういうことを示してみせること。

interviewer： なぜファッションなのか？

Chanel： 女を女らしくするため。女は愛される以外に幸福ではありえない。愛されるということ、必要なのはそれだけ。愛されない女は無にひとしい。⁴⁰⁾

一生、男に依存することなかった（依存どころか彼女は偉大なメセナであり、ジャン・コクトー、ディアギレフ、ストラヴィンスキーなどが彼女の援助のもと

39) J・ボードリヤール『誘惑の戦略』、前掲書、p. 126

40) 山田登世子『ファッションの技法』、講談社、1997年、pp. 92-93

に育っていった。) シャネルの女の幸福は、「男に愛されること」であったのである。その存在の深いところで、シャネルはクラシックな(コケットな)女であったのではないだろうか。家の外に出た女のためのモードは、コケットリーの文化の外に出たわけではなかったのである。

19世紀の女のコケットリーを拒否し、排除したシャネルは、20世紀の新しいコケットリーをつくりだした。そう断言するのは性急かもしれないが、現在、完全にコケットリーの外に出たモードがある。前章で書いた川久保玲のコムデギャルソンである。

1982年に川久保がパリ・コレクションに初めて参加した時、シャネルと同じように「貧乏主義」と呼ばれた。しかし、川久保玲のモードはシャネルよりも徹底している。コムデギャルソンの特徴のひとつである特殊な生地は、すべてオリジナルで、製造は岐阜に住むひとりの職人さんが一手に引き受けている。現在、年間におよそ1000種の新しい生地を開発しており、しかも、同じ生地は二度と使わないのである。そのような厳しすぎるとも言える方針が生地造りという、ファッション・デザインの発端から貫かれているのである。そして前章でも述べたが、彼女はわざと皺を活かした生地や、ざらざらした布地の質感、穴をあけたセーターなど、およそ美とは無縁だと思われてきた素材とかたちをモードにしたのである。

こうした西欧的造形性の解体という点で、彼女の右にできる者はいない。「破壊の天使」と呼ばれる彼女の代表作のひとつが1997年のパリ・コレ作品である。背中がわざとこぶのように膨らんだり腰が奇妙に膨らんでいたりして、見るものの意表をつくそのボディードレスは、従来女のボディーラインを根本から覆すものだった。このような洋服は、決して内の裸体を想像させない。つまり隠すことが見せる以上に見せることである、コケットリーの技法はここでは最初から峻拒されている。コムデギャルソンはアンチ・コケットリーの衣裳なのである。

川久保は服にあわせて靴もデザインするが、ヒールのある靴は一足もない。(秘める)ことによって隠れたボディーを欲望の対象にする古典的なエロティシズムを解体することが彼女のモードである。このことはそのブランド名であるコムデギャルソン(男の子のように)からも理解できる。

コムデギャルソンを着るわたしは確かに「女」であるが、女であることのあらゆる表現を自分に禁じているように思う。女であることに素直に甘えたい気分の時、決して着たい服ではない。それだけの否定の力をコムデギャルソンは持っている。

川久保とは違った方法で、コケットリーの技法を否定したデザイナー達がいる。ジャン・ポール・ゴルチェ(1952～)とヴィヴィアン・ウエストウッド(1941～)である。ゴルチェはブラジャーやコルセットといったインナーウェアを表に出し、女という性的身体と不可分だったアイテムをパロディーにすることによって、コケットリーの技法を「遊び」にした。また、ウエストウッドもコルセット、ヒール、黒の網ストッキングやガーターベルトなど、19世紀のヴィクトリア朝の「女を秘める」技法を表に出して、コラージュをつくりだした。

隠されていた性は、表に出ることで軽くなっていった。隠すことと見せることの技法そのものが、今や性的な意味合いを薄れさせてしまっている。だから現代では、身体のいろいろなパーツが隠す、見せるのゲームの場になる。1998年の夏に流行したキャミソールやスリッドレス、透ける素材の洋服には、性的誘惑というよりはるかに軽く「遊び」しか感じられない。もうそこには、19世紀のような濃密な性の匂いはどこにもなく、薄く、軽くなりながら、いまや女はコケットリーであるのも自由、コケットリーの外に出るのも自由なのである。

第4章 ファッションの魅力

モードとは、おもしろい物語のようなものだ。それは、いっぱい光、いっぱい照明をあびて通ってゆく。びかびか光るものをびらびらとつけ、きんきらきんになる。色と銀色を体じゅう、あちこちにくっつける。きらきらと体じゅうを光らせる。勝ち誇り、栄光にみち、豪華さでいっぱいとなって輝くために。⁴²⁾

上の文章はソニア・リキエルがモードについて語ったものである。この文章からは、快樂以上の何か、ファッションの祝祭感が生き生きと伝わってくる。そして、デザイナーでもある彼女は、ファッションの魅力を知り尽くしていた。なぜなら、ファッションに魅了されたひとでなければ、このような文章は書けないと思うからである。

ここまでファッションの魅力について、身体論、モード論、流行論という3つの理論から考察してきたが、この3つの理論だけで、ファッションの魅力を説明し尽くすことは出来ないであろう。他にも様々な魅力がファッションにはあると思うのだが、それが何なのか、今は分からない。だから、これからはファッションやモードという現象を、もう少し掘り下げて考えたいと思う。しかし、この論文を書いたことで、今までうわべだけしか分かっていなかったファッションやモードという現象を、より深く理解することが出来たというのも事実である。

例えば、わたしは今まで、PRADAのバッグの魅力が理解出来なかった。決して安いとは言えないナイロンバッグを、手に入れたいと思うひとがどうしてあんなにも多いのかが分らなかった。しかし今は、それが現在という魅力や、他人と同じであり、かつ違っていたという心理から来ているのだと言うことが出来る。それだけではないにしても、ひとつの大きな理由であろう。こういった自分の理解出来なかった現象に対して、わたしなりの答えを見出だせたことがこの論文を書いたの多大なる収穫であった。

また、わたし自身について言えば、わたしは先にも取り上げた山本耀司の洋服が好きであるのだが、この論文を書くまで、彼のデザインする洋服がなぜ好きかと聞かれたとしても、うわべだけの答えしか出来なかったと思う。論文を書き終えた今、わたしは彼の洋服の魅力が、「構築し得るもの」と「構築し得ないもの」、「デザインし得るもの」と「デザインし得ないもの」の間から引き出される豊穡さであると言える。色彩がもつ

42) R・バルト、前掲書、p. 354

多様な意味を徹底的に還元することで生じる素材が生み出す意味の豊かさ(彼はほとんど黒しか用いないが、それによりその素材感の違いを感じることができる)、一般的な身体の運動に対する拘束と解放の可能性と不可能性、意図的に創りだしたドレープと偶然のドレープ、装飾性を徹底的に切り捨てることが出来る極限とそこから生じる装飾の可能性など、彼の洋服の絶妙なバランスに、わたしは魅了されているのである。この論文を書いて、こういった自分自身に関する事柄についても理解することが出来たのである。

これまでみてきたことも含め、ファッションにはさまざまな魅力がある。その全てをわたしはまだ理解していないだろう。しかしわたしが今、ファッションについて確実であると思っていることは、ロラン・バルトが言っているように、「それ(衣服の遊び)は、自分を多数化してみることができるほど裕福で、決して自己喪失する恐れがないほどに安定した人物のための、最後のぜいたく」⁴³⁾であるということだ。続けて彼は、「モードは、人間の意識にとってもっとも重大な主題(《私は誰か?》)と『遊んで』いるのだ」⁴⁴⁾とも言っている。相手が「重大な主題」でありながら、「遊んで」いるのである。だからこそ、裕福で安定したひとができる「最後のぜいたく」なのだ。

この論文を書き進めるうちに、ますますファッションに誘惑されてしまった。やはり、ファッションとは聞えない。だから、もっと「ぜいたく」ができるひとになりたいという気持ちが強くなった。

最後に、この論文は『ファッションの魅力—身体・モード・誘惑をめぐって』というタイトルにしたが、ファッションと言うにはあまりにもその一部しか取り上げていないと思う。まながきにも書いたが、モードという現象は今や食品やアート、思想などにも深く浸透しているものであるにもかかわらず、この論文では衣服や化粧などについてしか述べていない。よってこれからは、それ以外のファッション、つまり映画や音楽などについても詳しく考えていこうと思う。また、この論文では、男性のファッションについて、ほとんど書いていない。例えば、大抵の会社員が義務付けられているスーツにネクタイというスタイルや、化粧をする男性が増えてきていることなどについても、客観的な視点から考えていきたい。付け加えて、何十年も前に書かれたモードについての本を読みながら、ストリートを見る眼を失わないことがこれからの課題である。

注：社会学紀要の掲載にあたり、本来の卒業論文を大幅に縮小した。

参考文献

- AERA MOOK『ファッション学のみかた。』、朝日新聞社、1996年
 アクロス編集室編『ストリートファッション1945—1995』、バルコ出版、1995年
 岩波講座・現代社会学21巻『デザイン・モード・ファッション』、岩波書店、1996年
 荻村昭典『服装学への道しるべ服装社会学入門』、文化出版局、1987年

- 柏木博『ファッションの20世紀』、日本放送出版協会、1998年
 『旧約聖書創世記』(関根正雄訳)、岩波書店、1974年
 E・シャルル＝ルー『シャネル・ザ・ファッション』(榊原晃三訳)、新潮社、1980年
 G・ジンメル『著作集7文化の哲学』(円子周平・大久保健治訳)、白水社、1976年
 D・スーヅック『川久保玲とコムデギャルソン』(生駒芳子訳)、マガジンハウス、1991年
 寺山修司『さかさま恋愛講座青女論』、角川書店、1981年
 F・ニーチェ『華やぐ知慧』(水上英廣訳)、ニーチェ全集・第10巻(第1期)、白水社、1980年
 『ハイファッション』1998年6月号、文化出版局
 『ハイファッション』1998年12月号、文化出版局
 『ハイファッション』1999年2月号、文化出版局
 R・バルト『モードの体系』(佐藤信夫訳)、みすず書房、1972年
 R・バルト『表徴の帝国』(宗左近訳)、新潮社、1974年
 S・フィッシャー『からだの意識』(村山久美子・小松啓訳)、誠信書房、1979年
 J・フィンケルシュタイン『ファッションの文化社会学』(成実弘至訳)、せりか書房、1998年
 J=L・ベドゥアン『仮面の民俗学』(斎藤正二訳)、白水社、1963年
 J・ボードリヤール『象徴交換と死』(今村仁司・塚原史訳)、ちくま学芸文庫、1992年
 J・ボードリヤール『誘惑の戦略』(宇波彰訳)、法政大学出版局、1985年
 Ch・ポートルール「現代生活の画家」(阿部良雄訳)、ポートルール全集・第4巻、筑摩書房、1987年
 M・マクルーハン『メディア論—人間の拡張の諸相』(栗原裕・沖本仲聖訳)、みすず書房、1987年
 村澤博人『顔の文化誌』、東京書籍、1992年
 S・リキエル『祝祭』(吉田加南子訳)、青土社、1991年
 E・ルモワヌ＝ルッチオーニ『衣服の精神分析』(鷲田清一・柏木治訳)、産業図書、1993年
 鷲田清一『モードの迷宮』、ちくま学芸文庫、1996年
 鷲田清一『ひとはなぜ服を着るのか』、日本放送出版協会、1998年
 鷲田清一編『ファッション学のすべて』、新書館、1998年
 山田詠美『チューイングガム』、角川書店、1990年
 山田登世子『ファッションの技法』、講談社、1997年

43) R・バルト、前掲書、p. 354

44) R・バルト、前掲書、p. 354