

「メイド・イン・ジャパン」が意味するものはなにか フランスにおいて流行する「日本製」の衣服を事例に

明治大学
高馬京子

発表者は、これまで、越境、(デジタル)メディア、表象、規範的ジェンダー像をキーワードに日仏比較を軸にしてファッションについて検討してきました。本報告では、今回開催された国際ファッション専門職大学シンポジウム「メイド・イン・ジャパンのものづくり」と関連づけて、フランスにおける「メイド・イン・ジャパン」ファッションを事例に「メイド・イン・ジャパン」が意味するものはなにか、問題提起をしていきたいと思えます。

まずは、「メイド・イン・ジャパン」とはなにを指すのかについて考えたいと思えます。この「メイド・イン・ジャパン」とは言うまでもなく「日本製」という意味を有する英語です。すなわち、この「メイド・イン・ジャパン」という表現は、海外の文脈で日本製のものを指すときに使われていることが想定されます。そして、たとえ、日本の文脈で「メイド・イン・ジャパン」という言葉が用いられたとしても、それは、海外での展開などを意識するときではないかと思えます。本報告では、「メイド・イン・ジャパン」であるファッション、すなわち、海外、とくにフランスで流行する「日本製」の衣服を事例として取り扱います。そして、これらの発端として、フランスにおける日本(製)のファッションを事例に「メイド・イン・ジャパン」とはなにか、について考え、問題提起したいと思えます。

これらの問いの根幹には、発表者自身がアメリカブランドのファッションPR、そして、海外での教員生活をしたときに「国内外において現代日本文化とはどう定義できるのか」

そして、「メディアがいかにファッションを作るのか」という問いをもったことが挙げられます。またこの問いは、このシンポジウムの司会の宮脇千絵先生もお話されていたように、田中雅一先生主宰の国際ファッション専門職大学の研究会である「コンタクト・ゾーンとしての現代ファッション」主催のフィールドワークに参加させていただいたときにさらに考えさせられました。そのフィールドワークの際に訪れた児島のジーンズの縫製工場や布地を生産する工場が、欧州の有名ブランドに生地、また縫製を提供し、その商品が欧州ブランドとして製品・商品化していることもある、という現実をみたときに、日本製とはなにをもって日本製というのかという問いを改めて抱きました。

たとえば比較軸として「メイド・イン・フランス」のファッションについて考えてみると、フランスのラグジュアリーブランドのデザイナーがフランス人デザイナーであるとは限らないということは周知の通りです。そもそも19世紀半ばにオートクチュールの創始者としてフランスで活躍したのはシャルル・フレデリック・ウォルト(英語読みではチャールズ・フレデリック・ワース)というイギリス人です。ウォルト以外にも数多くの外国人がフランスファッションの隆盛に貢献してきたことは、2015年にフランス移民歴史美術館で開催された『Fashion Mix, Mode d'ici, Créateurs d'ailleurs (ファッションミックス、個々のモード、よそからのクリエイターたち)』展でも紹介されていた通りです。本展覧会では、20世紀、ロシア革

命、スペイン内乱といった近隣諸国の人々の逃亡先として、また、労働の場を求めてフランスにやってきた逃亡者、移民によってフランスのファッションブランドは支えられてきた様子が展示されました。またブレタポルテやLVMH¹⁾のようなコングロマリットによるグローバル化の波の中、国籍のみならず、それまでのフランスのファッションの絶対的価値観であったエレガンスを覆すように（昨今では、故ヴァージル・アブローのようなストリートファッションのデザイナーなど）フランス人ではないデザイナーたちが「メイド・イン・フランス」というファッションを生み出していきました。そのような背景を踏まえつつ、「メイド・イン・フランス」のファッションとはなにか、を比較軸におきながら、「メイド・イン・ジャパン」のファッションについて考えていくことで、「メイド・イン・ジャパン」とはなにかについて考えていければと思います。

Fashion made in Japan (≠ Japanese Fashion?) とはどう定義できるのでしょうか。そのまま訳すと日本(製)のファッションですが、

- ・日本で製造されたファッション
- ・日本で着用されている／流行しているファッション
- ・海外に取り入れられている日本のファッション
- ・日本人のデザイナーによるファッション

として海外で認識されているもの、あるいはとして日本から海外へ発信したいもの

といえるのではないかと考えられます。イメージ(表象)は、他者との視線の交差の中で作られ、それがアイデンティティになるとされていますが、それでは、「メイド・イン・ジャパンのファッション」表象は海外、とく

にフランスの視線をとりいれ、どのように形成されてきたのでしょうか。実際にフランスにおける日本のファッション受容の変遷に「メイド・イン・ジャパン」をみていきたいと思います。

まず、日本で製造され、着用されているファッションで、日本からフランスへ発信し、フランスで受け入れられたファッションとして、「キモノ」が挙げられるでしょう。キモノはジャポニズムの流行する中で1876年にクロード・モネが描いた「ラ・ジャポネーズ」の金髪女性のキモノ姿が有名ですし、また、ピエール・ロティによる1887年の小説『お菊さん』の中でも美しく描写されています。実際には、それらのキモノがフランスファッションのメインストリームになるというよりは、ジャン・マルク・ムラ(J.-M. Moura)が1993年に刊行した*Lire l'exotisme*の中で指摘するように、「ちょっと楽しむために」着用されました。フランスの女性雑誌*Fémina*(1903年2月1日号)で「仮装」として紹介されたその小説の『お菊さん』スタイル、そして、服飾史家の深井昇子先生が『ジャポニズムインファッション——海を渡ったキモノ』[1994]において指摘するように、1907年から流行った「キモノ袖」にも見てとれるでしょう。その当時、日本の羽織などをドレスに合わせて着用されている女性の写真も*Fémina*には紹介されています(1907年8月15日号)。また、深井先生が前掲書においてこの日本のきもの袖が流行ったフランスのファッション雑誌*Les Modes*の1907年3月の記事を紹介していますが、そのテキストをみていくとこの雑誌がこの流行を「イエロー・ペリル(黄禍)」と評していたことも見受けられます。このような「メイド・イン・ジャパン」のキモノは、フランスにおいてメインストリームになる、というよりは、メイナードが*Dress and Globalisation* [Maynard 2004]の中で指摘する「民族的にファッションナブル」なもの

してアプロプリエーション (Appropriation) されていた、といえるのではないのでしょうか。Appropriation の訳は占有、また “Cultural Appropriation” という表現で昨今よく使われる「文化盗用」などさまざまありますが、ここでは、若干ニュートラルな意味合いで、(他の文化を) アプロプリエーションする (自分のものとする)、とします。このアプロプリエーションされた日本のファッションは、19 世紀末のみならず、欧米のファッションデザイナーの創作をインスパイアし続けるものとして考えられてきました。たとえば、代表的な例の一つでもある日本のキモノデザインは長きにわたってさまざまなフランスのファッションブランドでも取り入れられ、フランスのファッション形成に寄与してきたといえるでしょう。

つぎに、日本で着用されている / 流行している衣服がフランスで受け入れられる事例をみていきましょう。先に紹介した 19 世紀末から 20 世紀初頭にあったキモノのような存在として、20 世紀後半から 21 世紀初頭にかけてフランスの若者を中心に受け入れられた日本のサブカルチャー (メインストリームではない) であるストリートファッションと対比させることができます。それら、ロリータファッション、原宿ファッションといった kawaii ファッションと呼ばれるファッション (『にっぽにか』2013 年 9 月号) などは、青木正一さんが刊行した原宿に集う若者の個性豊かなファッションスタイルを捉えた『FRUiTS』や、イタリアのブランド、ベネトンの広告、そして、インターネットによって、マスメディアを介さずに「水平的に」情報を得ることができたことによって広がっていったと考えられます。

しかし、19 世紀のキモノがフランスで受け入れられた時代とは異なり、この kawaii ファッションは、どちらも戦後、アメリカナイゼーション (ファッションに関してはとくに戦後アメリカが追従していたフランスの

ファッション) の影響に端を発し、着物のようなものではなく、それをスタンダードとして日本のファッションというものが作られてきた歴史があります。そのように、今私たちが着用している衣服と同様、海外のファッション (デザイン、もしくは輸入品そのもの) を取り入れた形で kawaii ファッションが存在している、ということがいえます。とくにロリータファッションはフランスの着用者たちは、筆者がインタビューした限りでは、私たちの祖先のドレスである、とし、日本人着用者が日本のファッションがフランスの人に受け入れられた、と考えているのとは認識に大きな違いがあります。また、これは国際日本文化研究センターの山田奨治先生も指摘されていたことではありますが、アメリカで kawaii ファッションを身に着けていた人を自称日本人が文化盗用だといって批判した事例もみられるようになりました。

またロリータファッションは、中国におけるロリータファッションとナショナリズムの関係について、発表者の指導の下で修士論文を書いた黄アイキさんによると、中国では韓服の要素を取り入れた形で変容している「中華風ロリータ」といったファッションもあるとされており、このファッションスタイルが、中国によって文化盗用された、と考えるのが正しいのかどうかも疑問として浮上します。このようにさまざまな文化が交差して形成されているロリータファッションとしての kawaii ファッションは「メイド・イン・ジャパン」のファッションといえるのでしょうか。

さらに、フランスの中道左派の新聞 *Le Monde* の記事にあるように、日本のファッションとして紹介されているときは 19 世紀のジャポニスム隆盛の際に使用された言葉 JAPONAISERIE (ジャポネズリー：日本趣味) から派生した言葉である JAPONIAISERIE (ジャポニエズリー：日本のノロマ) という言葉で kawaii ファッションを風刺的に形容し、ヨーロッパでは決して受け入れられない

スタイルと表象されました (*Le Monde* 2014年1月17日)。その後、同じ *Le Monde* で同じジャーナリストによる記事において *kawaii* からインスパイア／アプロプリエーションされたフランスのルイ・ヴィトンのファッションとして提案された場合は、「聖なる様子」と評されるなど位置づけも両極端です (*Le Monde* 2015年10月8日)。このように、*kawaii* ファッションは、コンテキストによって、批判すべき「メイド・イン・ジャパン」にもなり、また、アプロプリエーションされた形で「メイド・イン・フランス」にもなりうるのではないのでしょうか。

ミシェル・ド・セルトーが『日常実践のポイエティック』[2021]の中で指摘する「戦略」「戦術」概念から考えると、キモノにしても *kawaii* ファッションにしても、フランスブランドにアプロプリエーションされグローバルに展開する戦略を利用しながら、結果的に戦術的に普及していくファッションといえるのではないのでしょうか。

つぎに、日本人ファッションデザイナー／クリエイターによるファッションと「メイド・イン・ジャパン」についてみていきたいと思えます。

日本人デザイナーとして、ハナエ・モリ(森英恵)をはじめ、そしてもっともパリジャンらしい日本人デザイナーとフランスの新聞でも評された高田賢三、また、*Fashion: the Twentieth Century* [Baudot 2006]の中で「日本現象」「黒の衝撃」と指摘された1980年代の川久保玲、山本耀司らのコレクションは、日本人デザイナーによる日本のファッションとして、次々とパリ・コレクションで提案されました。これに対して現地のメディアから受けたさまざまな批評は「愛のないヒロシマ」(*Le Figaro* 1983年3月18日)のような受け身である暴力的なものを筆頭にフランスに進出した「日本のファッション」として日本に固有の暴力に関するステレオタイプが用いられ表象されてきました。彼ら日本のデザイ

ナー／クリエイターがパリという場から日本のファッションを発信する際にそれを「メイド・イン・ジャパン」ファッションというのか、それともパリ・コレクションでのファッションというのでしょうか。実際、1988年の文化省によるフランス文化紹介の中でプレタポルテファッションが展開され、高田賢三のブランドであったKENZOが紹介されました。このときKENZOはLVMHの傘下にはいなかったということもありますが、こうした事例は日本人デザイナーが作ったからといって果たして「メイド・イン・ジャパン」とはいえるのか、という疑問も呈します。

また、2020年代の現在、欧州のブランドにコラボレーションという形で参画するSACAIの存在もあります。SACAIは、2021年秋冬にジャンポールゴルチエのオートクチュールコレクションのデザインをしました。プレタポルテラインでもジャンポールゴルチエとサカイのロゴが並列されており、コラボレーションしていることが見てとれます。

フランスではありませんが、トモコイズミさんもマークジェイコブス、エミリオプッチなどさまざまな海外ブランドとコラボレーションを行っています。このように、海外のブランドの商品に、「メイド・イン・ジャパン」のデザインを提供する際に、アプロプリエーションされるのではなく、コラボレーション、という対等なたちで創作活動を行っていることが見受けられます。ひるがえって、冒頭で指摘した児島のジーンズのように、こうしたコラボレーションへの参加者はデザイナーに限らず、生地や縫製というレベルで活動している人々であってもよいわけです。

みてきましたように、フランスにおけるメイド・イン・ジャパンは以下の4つに分けることができるかと思えます。

- I. 日本で製造され／着用され／海外で受け入れられ／アプロプリエイトされた

- ファッション（例・キモノ）
- II. 日本で製造され／着用され／自己あるいは他者によって多方向に「アプロプリエイトしあう」ファッション（例・kawaii）
 - III. フランスにおける日本人のデザイナー／クリエイターの作品（フランスにおいてフランスのファッションと命名されることもある）
 - IV. アプロプリエーションからコラボレーション：複数のアクターによる協働作業としてのファッション（1アクターとして1過程を担うメイド・イン・ジャパン）——デザイン面（クリエイター）、素材、縫製など

「メイド・イン・ジャパン」のファッションといっても時代によって、意味合いが変わってきているといえるでしょう。昨今、日本人デザイナーがフランスのファッションブランドのクリエイターとして参加するとき、日本の縫製、布地がフランスのファッションブランドの名のもとに使われています。そこにはかつてのアプロプリエーションという関係ではなく、対等なビジネス関係が伺えます。このことは、スターバックス、マクドナルド、コカ・コーラ、アップル、などある種、力のある一つの企業（グローバル化はアメリカナイゼーションと同義語とされていた）による支配的文化とは異なるといえるでしょう。グローバル化に対して、岩淵功一が『トランスナショナル・ジャパン——ポピュラー文化がアジアをひらく』[2016]の中で、スウェーデンの人類学者U. ハナーツを引用しながらいうところのさまざまなアクターによってつくられるトランスナショナルな文化形成について指摘しました。まさに、さまざまな地理的な境目を超え複数のアクターによって製造されるファッションはこのトランスナショナルな文化形成といえるでしょう。ファッション文化を構成する複数の工程（デザイン、布、

縫製など）の一工程に「メイド・イン・ジャパン」の担い手が参加し、担うことで、トランスナショナルな関係性の中でファッション製品、文化を形成しているといえるのではないのでしょうか。そうなると、基本的に、どこかお金をだしている企業や組織が帰属する国〇〇、のメイドイン〇〇、ということになるのでしょうか。実際は、一つの商品の中に「メイド・イン・ジャパン」だけではなく、複数のメイドイン〇〇によってそのブランドが構成されることになっている、といえるでしょう。

「メイド・イン・ジャパン」が内包する多様な力学について考えてみると、まさに山田文比古が『フランスの外交力——自主独立の伝統と戦略』[2005]の中で指摘するような放射線外交を行う——他者に影響を与えようとする——フランスにおいて、他者の文化をアプロプリエイトしながらでも「メイド・イン・フランス」というラベルを貼る戦略をもつのがフランスファッションといえるでしょう。それに対して、これまで「フランスファッション」としてアプロプリエイトされてきた「メイド・イン・ジャパン」の商品は、「メイド・イン・フランス」というラベルを貼られたり、またそうでなくても、パリという場所から発信、展開されることで、戦術的に、ファッションの中心地としての「パリ」の力を借りながら、らの商品を世界的に広げてきたともいえるでしょう。

また、これらを背景に考えても「メイド・イン・ジャパン」のファッションなのか、「メイド・イン・フランス」のファッションなのかを決定づけるのは、重層的に複数のアクターが絡み合いながらファッションが形成されていく現在では難しいといえるでしょう。たとえば元来、欧州のプリンセスが着用するようなドレスからインスピレーションを受けているロリータファッションなどは、発表者が現在まとめている単著『kawaii論（仮）』（明石書店）において記載する予定の着用者

インタビュー調査、によると、フランス人は「私たちの祖先の服」といい、日本人は「日本の服」というなどそれぞれにとって異なっていました。また、フランスで発表する日本人デザイナーのファッションについては、それが「Made in ○○」の○○としての国を限定する際に、発表する場をもとにするのか、資本を出資している国となるのか、またデザイナー自身が帰属（あるいは住んでいる）する国となるかを検討する必要もあると考えます。さらに、アプロプリエーションからコラボレーションへ、という段階に至って、複数のアクターによる協働作業（デザイン、縫製、布地など）が確認できるようになっていく中で、また今後さらなる展開も見られる未来において、「メイド・イン・ジャパン」としてのファッションをいかに定義していけるのか、これからも検討が必要といえるでしょう。

〈注〉

1) フランス・パリを本拠地とするコングロマリット（他業種間にまたがる巨大企業）であるファッション業界大手企業体であるモエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン。

〈参考文献〉

岩瀬功一 2016『トランスナショナル・ジャパン——ポピュラー文化がアジアをひらく』岩波現代文庫。

ド・セルトー、ミシェル 2021『日常実践のポイエティック』山田登世子訳、ちくま学芸文庫。

深井晃子 1994『ジャポニスムインファッション——海を渡ったキモノ』平凡社。

山田文比古 2005『フランスの外交力——自主独立の伝統と戦略』集英社新書。

Baudot, Francois 2006 *Fashion: The Twentieth Century*. New York: Universe.

Maynard, Margaret 2004 *Dress and Globalisation*. Manchester: Manchester University Press.