

平芳裕子著
『まなざしの装置——ファッション
と近代アメリカ』

青土社、2018年刊
249頁、2600円＋税

国際ファッション専門職大学
高橋幸治

<目次>

- 第一章 飾る女性
一九世紀前半における理想像の成立
- 第二章 縫う女性
一九世紀半ばにおける女性像の変容
- 第三章 模る女性
一九世紀後半における流行受容の軌跡
- 第四章 巡る女性
二〇世紀前半における女性像の回帰

まずはそのタイトルに惹き付けられる。そもそも「ファッション＝女性のもの」というイメージはいつどのようにして形成されたのか……（この固定観念は21世紀の現在でもいまなお残存していると言えるだろう）？さらにファッションと女性に向けられた男性からの、そして、彼等が組織する社会からの「まなざし」とは、はたしていかなるものなのだろうか……？大雑把に分類すれば本書は歴史の中にファッションの起源を探り出そうとする考古学的な試みと言ってよいのだろうが、ユニークなのは、書名にある通り、その発掘の矛先を産業革命以前の旧大陸＝ヨーロッパにおいて王侯貴族たちが領導した虚飾的／誇示的なファッションではなく、産業革命以降の新大陸＝アメリカにおいてファッションと女性を結び付けていった雑誌をはじめとするさまざまなメディア＝装置に向けている点にある。

周知の通りイギリスを発祥としてすでに18世紀後半には産業革命に突入していた旧

大陸＝ヨーロッパとは違い、1620年のピルグリム・ファーザーズによる入植から国家の建設が始まる新大陸＝アメリカでは、産業革命の勃興と成熟がヨーロッパよりも50年前後遅れている。つまり、アメリカが技術革新による社会構造の大規模な変化を体験するのは19世紀初頭から中葉にかけてであり、そこから急激な速度で世界に冠たる経済大国へと成長していく同国の文化生成プロセスは、ヨーロッパのそれとは明らかに性質や様態を異にするものであると言ってよい。

冒頭に示した問いを紐解くにあたって、著者がまず最初に着手するのは雑誌メディアの分析である。その代表的なものの1つとして、1837年にフィラデルフィアで創刊された『ゴードィズ・レディズ・ブック』という女性誌が挙げられる。同誌にはファッション・プレート（服飾図版）と呼ばれる細密な筆致によるイラストが数多く掲載されており、この視覚メディアとしての雑誌が、「ファッション＝女性のもの」というイメージの形成に強固な基盤を用意したと言える。今日であればファッション誌を構成するヴィジュアル要素としては、その役割の大半を写真が担っているわけだが、写真技術の誕生は1839年のルイ・ジャック・マンデ・ダゲールによるダゲレオタイプの発明を待たなければならず、当時はまだ人間が一枚一枚手で描く挿絵が重要なメッセージの伝達媒体となっていた。

興味深いのはこのファッション・プレートに描かれた衣服およびそれを纏う女性の控えめなイメージである。ここにはプロタスタンティズムの精神としての儉約主義が潜流しており、ヨーロッパにおける虚飾的／誇示的なファッションとは一線を画したアメリカ独自の社会規範が見て取れる。飾り立て過ぎず、主張し過ぎない、ほどほどの装い……。この倫理性と道徳性を伴った抑制的なファッションは、『ゴードィズ・レディズ・ブック』に掲載された幾多の小説の登場人物たちを通して具現化されており、慎み深い妻としての

女性、慈愛に満ちた母としての女性、家庭を切り盛りする主婦としての女性の画一的なイメージはさらに培養されていくことになる。

「フィラデルフィア・ファッション」と呼ばれるこの非—虚飾的／非—誇示的なスタイルは、ロンドンやパリの流行にある程度の関心を示しながらもその模倣や追従では終わらない、ヨーロッパの文化に対するある種のオルタナティブ＝カウンターカルチャーであったとも言えるのだろう。アメリカの理想的な女性像の原型を組成した同誌が、独立宣言への署名がなされた合衆国誕生の地で生まれたという事実はなにやら象徴的である。

やがて、産業革命以降の旧大陸＝ヨーロッパではファッションに関連する新しい社会問題が発生する。いまさら述べるまでもなくイギリスの産業革命における主要産業の1つには繊維工業があり、それまでの羊毛を利用した毛織物に加え、植民地であるインドから輸入した綿花を原料とする綿織物への需要が高まるにつれて、紡績と織布のプロセスに大量生産を可能にする新たなテクノロジーが投入されていくことになった。しかし、衣服の実際の制作においてミシンが大衆化するのはいまだ時代を経なければならず、必然的に、衣料の爆発的な供給と需要の拡大をまかなうためには大量の縫製の専門職＝「お針子」が必要であった。社会問題となったのは、この「お針子」としての女性たちの低賃金かつ長時間におよぶ過酷な労働である。

「お針子」という新たな職種の急増は遅れて産業革命を迎えるアメリカにおいてもさまざま再現され、1840年代の『ゴードィズ・レディズ・ブック』には社会の底辺で貧困にあえぐ「縫う」少女たちが凶像や小説の登場人物として描かれるようになる。しかし、この「縫う」女性のイメージは決して下層階級に属する者たちだけに適用されたわけではない。アメリカ社会において「縫う」ことは階層の高低にかかわらず女性のある種の嗜みであり、彼女たちが担うべき重要な家事の1

つとして考えられていた。とくに刺繍は経済的余剰と時間的余裕なくしては成立しない、実用的な機能を超えた創造的な営為としての側面も併せ持っており、賃金労働とは位相を異にする「縫う」女性のイメージ形成に大きな役割を果たしたと言えるだろう。

こうして「縫う」という行為はある時は貧困層の労働として、またある時は富裕層の趣味として語られながら、雑誌というメディア＝装置を駆動力／推進力としつつ女性とファッションとを強力に連結させていくことになる。このイメージ生成のプロセスは、1850年代以降、雑誌の販売部数の急激な拡大とともにアメリカ全土に広く、そして深く定着していくことになるのだが、その決定打となるのが雑誌に付録として掲載された衣服の型紙＝パターンである。もちろん、『ゴードィズ・レディズ・ブック』においても読者を服飾制作へと誘うパターンは雑誌の売り上げをも左右する重要なコンテンツとなっていた。筆者によれば、「パターンの製造と販売を産業として確立させ、一般女性にまで広く普及させたのがアメリカである」（本書、120ページ）という。そして「パターンを掲載し付録とすることで人気を博したのもアメリカの女性誌だった」（本書、120ページ）とのことである。

それにしても、なぜ、アメリカにおいてそうしたDIY的な家庭における服作りが流行したのだろうか？ 以下にその答えとして、「アメリカ、メディア、ファッション」という本書のコンセプトが濃縮されているような記述があるので、少々長くなるが該当部分をそのまま引用する（120ページ）。

まず、近代に誕生したアメリカは、ヨーロッパの伝統的仕立てのシステムに囚われずに服飾産業を発展させることができた。入植してきた当初のヨーロッパ人は母国の服飾習慣に則りつつも、全く新たな環境のもとで衣服を調達しなければなら

らない。遠く離れた専門店でなく、各家庭で服作りを短時間で効率的に行う手段が求められたと考えられる。また、建国の民プロテスタントは、身なりにおいても華美を慎み、簡素で控えめな衣服を好んだ。現代のアメリカンスタイルの特徴であるシンプルさと実用性は（その反動としての俗悪なファッションも人気は高いが）、パターンをもとにした量産に適していたのである。さらに国土の拡大がメディアの発展を促した。鉄道の施設、郵便制度の改良、流通システムの整備に伴い、雑誌が都会の情報を地方へ伝える。おしゃれな服飾店は都会にしかないかもしれないが、新しく登場した女性誌が流行を伝えてくれる。アメリカのファッションはまさしくメディアとともに発展してきたと言える。

こうして雑誌のキラーコンテンツとなったパターンは、やがて通信販売による商品としても人気を博し、その広告が雑誌に掲載されるというフィードバックループを形成する。1867年に創刊され現在も世界中で名を馳せているファッション誌『ハーパース・バザー』は、まさにこのパターンの爆発的な人気と需要を背景にして誕生したメディアであった。しかし、当時のアメリカで流通していたパターンは現在ほとんど残っていないという。それはパターンが消耗材としての紙に印刷されたものであり、時の流れに対する耐久性がほとんどないからともいえるが、同時に、それがいかに女性たちに熱心に使用されていたかの証左でもある。本書には『ハーパース・バザー』などの付録となったパターンのうち失われずに残ったものが図版として掲載されているので、興味のある方はぜひ、自分の目で確かめてみて欲しい。

筆者が次に着目するのは大型商業施設＝デパートの誕生とともに重要な広告メディアとなっていくショーウィンドウである。デ

パートといえば1852年にパリにおいてマルグリット・ブシコーとアリストテッド・ブシコーの夫妻が創始した「ボン・マルシェ」がその嚆矢と言われているが、アメリカにおいても19世紀後半からのちに百貨店となっていく規模の大きな商店が各都市に次々と登場する。そして「一八八〇年代には大型のガラスプレートや白熱電球が実用化され、二〇世紀に入るといよいよショーウィンドウの発展が加速する」（173ページ）のである（ここで私たちが記憶に留めておかねばならないのは、筆者がさりげなく指摘しているように、新しいメディアの発生には常に新しい技術が関係しているということだ）。

ショーウィンドウという装置は、人口が集中した都市の中において街路を歩き来するすべての人々に開かれた広告メディアである。魅惑的なショーウィンドウの展示は、これといった目的もなしにそぞろ歩いている通行人たちのうつろな視線を一瞬にして捉え、憧憬を喚起すると同時に欲望を起動させる。同じ広告メディアといってもそれが掲載されている雑誌のように本体そのものを購入する必要もなければ、1920年代に全盛を極めるラジオのように機器そのものを所有する必要もない。ショーウィンドウはまさに不特定の多数者に向けられた無差別のメッセージ発信装置である。この新規のメディアの台頭と隆盛は、すべてのメディアがそうであるように、従来存在しなかった新種の職業を創出することになる。「ウィンドウ・トリマー」（のちには「ディスプレイマン」という名称になる）と呼ばれる専門職の誕生である。商品経済の拡大と消費社会の成熟はやがてショーウィンドウデザインのための専門誌を生み出し、「ウィンドウ・トリマー」を養成するための学校も設立された。

興味深いのはこの「ウィンドウ・トリマー」たちがことごとく男性であったという点だ。本書に掲載されている専門学校の授業風景の写真、「ウィンドウ・トリマー」たちのコン

ベンションの写真はことごとく男性たちで埋め尽くされており、見るものに一種異様な感を与える。言うまでもなく当時のショーウィンドウは女性をターゲットとしており、通りすがりの女性たちがガラス越しに飾り立てられた服に魅了され、今度はそこに自身を投影し、ついにはそれを購入＝所有することによってイメージと現実の自分を同一化させるという行動の惹起を究極の目的とするものである。そうしたファッションと女性を連結するためのショーウィンドウという装置＝メディアは、すべて男性によって構想され、運用され、演出された。こうして男性たちによって作られた「ファッションと女性」というイメージはもはや分離し難いほどに一体化し、やがて、衣服は女性が纏うある種の美術品として展示の場をショーウィンドウからミュージアムにまで拡張していくことになる……。

今日の私たちがあまり疑問を抱くことがない習慣や観念、常識は往々にしてどこかの時代やどこかの地域にその発生の淵源を持つ歴史的なものである。普段、私たちは自らが帰属する国家や民族、社会、集団の文化をいつとは知れぬ昔から連綿と継承されている自然発生的なもの、永久不変的なものと思いついてしまっているが、実のところその多くは「作られたもの」であり、偶発的なものないしは意図的なものとして相対化する作業は重要だろう。しかも、産業革命以降（＝近代以降）のそれはテクノロジーの進化／発達に起因していることがほとんどで、テクノロジーによるイノベーションが新たな価値観や美意識を生み出した例は数え上げればキリがない。「ファッション＝女性のもの」という既成概念もまた然りで、すべての事象／現象は歴史性を持つということを本書は改めて私たちに思い起こさせてくれる。同時に私たちは、現在多くの人々によって共有されている価値観や美意識も、いずれ、新たな技術革新や新たなメディアによって書き直されていくことを忘れてはならない。

アニェス・ロカモラ & アネケ・スメリク＝編

『ファッションと哲学——16人の思想家から学ぶファッション論入門』

蘆田裕史＝監訳 フィルムアート社
2018年刊、512頁、3000円＋税

国際ファッション専門職大学
高橋幸治

<目次>

カール・マルクス——ファッションと資本主義

ジークムント・フロイト——フェティシズムでは終わらない—ファッションと精神分析

ゲオルク・ジンメル——哲学的モネ

ヴァルター・ベンヤミン——ファッション、モダニティ、街路

ミハイル・バフチン——グロテスクな身体の形成

モーリス・メルロ＝ポンティ——ファッションの身体的経験

ロラン・バルト——記号学とファッションの修辭的コード

アーヴィング・ゴフマン——文化観察の技法としての社会科学

ジル・ドゥルーズ——ファッションの襞に包まれた器官なき身体

ミシェル・フーコー——身体政治の形成

ニクラス・ルーマン——流行と時代遅れのあいだのファッション

ジャン・ボードリヤール——意味の終焉としてのポストモダンファッション

ピエール・ブルデュー——ファッションの場

ジャック・デリダ——抹消記号下のファッション

ブリュノ・ラトゥール——アクターネットワークセオリーとファッション

ジュディス・バトラ——ファッションとパフォーマティヴィティ