

【書評】

井上雅人著

『ファッションの哲学』

ミネルヴァ書房、2019年刊
445頁、2800円＋税

国際ファッション専門職大学
菅原正博

1 本書を取り上げた理由

最初に、この本を取り上げた理由について、簡単に紹介したい。まず、この本の読者層は誰かについて、述べてみたい。この本の題名『ファッションの哲学』という目新しい「題名」に、興味本位に斜め読みしてみた。内容的には、わかりやすく説明しているので、多分、ファッション専攻または衣服専攻の学生向けに編集された本なのか、と判断してみたが、服飾関係の学生は、大抵ファッションには興味があるが、「哲学」にはそれほど興味をいだいていない。ファッション業界に携わっている社会人も「哲学論争」は嫌いなので、ファッション実務者向けの本とは言えない。

結局、服飾史を専門に研究する研究者または教育者向けの参考図書と位置付けることが妥当なのかもしれない。というのは、本書の著者は、「服飾史」は「服の形の変遷を美学的に考察する服飾美学の研究領域」と解釈している。「パリコレ」の担い手であった「著名なデザイナー」の言説を歴史的に解明し、その過程でファッションの形や姿を体系的にとらえる「身体」という「物質文化」の把握を解明しているという意味で、「服飾美学」を一步先じた「ファッション美学」を哲学的に解明している本ではないか、と推察できる。

また「服飾美学」とは異なって、「身体」という生身の人間をファッション文化とし

て、概念化しようという努力がみられ、「哲学」嫌いのファッション・マーケティングやファッション産業の運営に携わっている社会人にも、参考になる本である。その点を確認するには、第4章の「欲望、誘惑、搾取のビジネス」を参考にさせていただきたい。

著者は、ファッション・マーケティングの専門家ではないが、なぜ人は洋服を着るのか、というモチベーションとして、「着こなしニーズ」の「ソフト側面」、つまり、「欲望、誘惑」といった「高次の人間欲求論」を重視しているという意味で「ファッション・マーケティング」が取りくんできた「感性マーケティング」の理論的裏付けを提供してくれている。

そういった意味では「ファッションの哲学」という表題に抵抗感を感じる実務家は、本書から、消費者がなぜファッションを感性価値として、少々、高くても買ってしまおうかという心理の解明に役立つと思われる。

なぜ19世紀の半ばに、フレデリック・ワースが編み出した「オートクチュール」というファッション・システムが、現在のファッション産業の基本的な考え方として、今の時代でも通用するのかというその理由を、本書は言及している。こういった普遍的な考え方を「ファッションの哲学」として体系化しているという意味では、「顧客志向」のファッション・マーケティングを推進して利益を上げている実務家、経営者が自己の「ファッションの哲学」をビジョン化するための戦略的経営書として、広く活用していただきたい。

「国際ファッション専門職大学」を標榜する本大学の教員、学生も、ブランディングやファッション・クリエイションの組み立ての基本原則として著者の主張する「ファッションの哲学」を参考にして、ファッションと着用者との関係について、独自の「ファッションの哲学」を確立していただきたい。

2 本書の目次構成

本書は「ファッションの哲学」を論じるにあたって、次のような5章を展開している。

第1章 「着ているもので、その人がわかる」

第2章 「ファッションは身体を解放した」

第3章 「ファッションは美を作る」

第4章 「欲望と誘惑と搾取のビジネス」

第5章 「からだを作りだすちから」

まず本書の主張する「ファッションの哲学」の意味をよく理解するために、この5章のそれぞれの論述内容について簡単に紹介しておきたい。

第1章では、ファッションによって、人と人がどのような関係を築き上げるのかを説明している。それをコミュニケーションの問題として捉えることが可能である。しかし、言語によるコミュニケーションとは違い、ファッションで交換できる情報は、その人は誰なのかについて、つまりアイデンティティについて注目している。ここでは「着る」という、自分が誰であるかを探りながら、表現していく人間の活動として、ファッションを捉えている。この章のタイトルが「着ているもので、その人がわかる」とあるように、人の身体の上に乗っている「着装」の姿を他人は見て、その人の特徴を映像的に把握して、それぞれ、着装者の個性やアイデンティティを概観的に把握して、コミュニケーションに役立っている。この考え方は、人工知能の得意とする画像認識の手法で重視している「特徴量」の研究で科学的に数値化されつつある。

他方、個々人の着こなしの外観とその人の洋服ダンスの中を覗いて、よく着用する服とそうでない服の特徴量を分析して、その人の良く似合うスタイリングを割り出す「パーソナル・スタイリスト」の仕事も、「着ているもので、その人がわかる」という「ファッションの哲学」の知見を参考にしている。その場合、スタイリストは、クライアントの着ているものを、深く観察して、その人の好みの特

徴を瞬時に分類する能力を経験的に磨いている。そういった意味では、「ファッションの哲学」を身につけるのは、数多くの着用者と接点を持って経験的に類型化する学問を学習する必要がある。

第2章では、私たちが、現在どのような身体を所有しているのかについて検討している。身体がどのようなものであるかを知るためには、医学や解剖学という方法があるが、本書が問題にするのは、身体の組成や仕組みではなく、使われ方や意味を重視している。身体の「意味」を「ファッションの哲学」では重視している。国によって身体の意味が異なり、意味によって使われ方は異なる。その使われ方や意味の生成に、ファッションがいかにかかわっているかを考えることが「ファッションの哲学」の役目であると、本書は主張する。

ファッションデザインの領域では、この「意味」が、ブランディングと深くかかわっている。ファッションを着用する側から見て、自分にとって深いかかわりを持っている「意味」をタイミングよく提供してくれる「ブランド」とは長く付き合いたい、と思うようになる。そういった意味では、ファッションブランドを購入して愛用している消費者は、そのブランドの「意味」に共感する、といった「ファッションの哲学」を自分なりに磨きをかけている。ファッションデザイナーは「意味」を通じて共感しあえる「愛用者」とどこまで接点を持つか、という点が重要な課題である。そのためには、身体に関して、誇張したいという面と、逆に「隠しておきたい」という部分をよく把握し、「隠しておきたい身体的部位」をうまくカモフラージュしてくれるファッションに価値を置く、という点を説明してくれているので、この第2章も、重要な部分を占める。

第3章では、物としての衣服から、ファッションという生活財などの文化的側面を重視した研究でもあると主張する。ファッション

には、パリコレクションのような作品を発表する場があり、ファッションデザイナーという表現者がいる。しかし、衣服はあくまでも実用品であり、芸術品ではない。かといって、プロダクトデザインでもない。「美」という権力の体系と無縁ではられないファッション・アイテムを作ることと、それにおける表現について論じている。この視点は、感性工学会で長年、取り組んできた「ファッション美学」と多くの共通点を持っている。ただオートクチュールが取り組んだファッション美学は、特定のエリート層に絞った「ファッション美学」であり、上流階層から、下流階層へと、模倣を通じて滴り落ちる「トリクル・ダウン」現象に注目している。

しかし、こういった「ステイタス・シンボル」の表現としての「ラグジュアリー・ファッション」は、1960年代に行き詰まりをみせ、「パリ」で「若者革命」がおり、「プレタポルテ産業」が、新しく誕生した。そういった「ファッション美学」の変遷について、本章は詳しく取り上げている。

第4章ではファッションビジネスについて、詳しく言及している。「欲望と誘惑と搾取のビジネス」という題名で、上層階級の一部の欲望と誘惑に応えるためにパリファッションビジネスはブランド化してきたが、アメリカ、日本をはじめ世界で富裕層が増え、ファッションも、大量生産、大量販売、大量流通の時代に進化していった。そうすると、大量生産方式を維持・管理するビジネスの仕組みが必要になり、デザイナーだけではなく、生地調達、縫製工場管理、物流システム、店舗運営、大量広告などに投資をして、その投資資金を調達し、回収することに専念する経営者（CEO）やCEOを支援する執行役員やチーフ・オフィサーといったプロの管理者集団が必要になってきた。そうなってくると、まずは利益重視やコスト削減のため、搾取行為も容認されるようになった。社会全体や一人一人の生活における、視覚的で物質的文化

だけではなく、広告、販売、2次利用まで含めて一連の産業が成立した。

ファッション産業の最大の特徴は、物を作りだけではなくイメージを作っていくことにある。技術的なイノベーションではなく、意味、楽しみ、欲望を作り出すことによって、ファッション産業は拡大を続けてきた。労働条件をめぐる問題を起こし続けてきたのも、ファッション産業の特徴である。搾取するシステムを内包し、グローバル化した産業の典型でありながら、同時に、それらに抵抗し、対抗する手段としても用いられるファッションの産業面を取り上げている。

第5章では、あらためて日常的な実践としてファッションを歴史的に考察している。ファッションは日常のあらゆる場面にかかわっているが、ファッションの歴史については19世紀半ば以降のパリコレクションを中心に語られることが多い。もちろん、そういった歴史は、表現や経済システムの歴史としては意義深く有効なものであるが、私たちの生活にどのように関わっているのかについては、わかりにくい歴史であると指摘している。この1世紀にわたって、私たちの社会と身体にどのような変化があったのかを概観しつつ、日々の活動としてのファッションを取り上げている。

以上が5章にわたっての論述の概要であるが、本書の主要課題である「ファッションの哲学」の意味について概説しておきたい。本書では「ファッションの哲学とは、人間がどのように身体と付き合い、自分を取り巻く世界を把握し、自分自身を形成し、世界と関係しているかについての理解の仕方なのだ」と結論付けている。ファッションの哲学とは、身体と物との関係の在り方によって「私」と「私たち」が変化していくという認識のことなのである。

ファッションの哲学においては、「身体」と「流行」が基礎的な概念になる。地域と「持続」を中心に据えて進めていったことが行き

詰った時、打開策を提示してくれるのは「身体」と「流行」による見方である。そのような事態に備えるためにも、私たちはファッションの哲学を鍛えて、世界を見る目を養わなければならない。にもかかわらず、これまでファッションは、その重大さに比べて、十分に考える対象にされてきたとは言いがたいと指摘している。すべての人が、ファッションについて真剣に考える立場にいることを自覚させてくれる。

本書では、「ファッションの哲学」の意味を次のように結論付けている。「ファッションが誰にとっても重要な問題なのは、それが人間の姿にかかわることだからである。人間は、視覚的にも触覚的にも、確認できる物体として存在する。私たちは、姿を通じて他人を知るし、他人を認識するのも姿によってである。ファッションは、人間の姿を形づくるとともに、常に変化させていくことでもある。恐怖のために目を閉ざすよりは、対象をよく知って自分のものにした方がいい。ファッションはそれだけの価値がある世界認識の方法であると結論づけている。

3 「ファッションの哲学」の学問的特徴

この本は、服飾学の研究者向けに書かれた本ではないか、と冒頭に述べた。そこで、研究者向けに、やや専門的視点から本書の学術的な特徴について言及しておきたい。

①方法論的特徴

本書では、衣服の研究には、大きく形態的なアプローチと、生態学的なアプローチがあると主張している。つまり、どのような形をしているのかと、どのように使われているのかという2つのとらえ方があるが、それらは、それぞれ、違う研究になる。形態的なアプローチでは、過去にさかのぼり古今東西の衣服に精通し、あるいは、毎年新しく現れる衣服に目をやり、それらがどのように作られ、どのような特徴を持っているのかを記述していく

ことになる。生態学的なアプローチでは、形の問題よりも、誰がどこでどう使い、その結果何がもたらせるかを明らかにしていくことになる。

また、形態的アプローチと生態的アプローチという方法論とは別に審美的な価値観を持ち込んで評価をしていく仕方と、できるだけ客観的な分類をして全体を把握しようとする仕方もある。これらは人間の生み出した至宝を熟知しようとする態度と、人間の活動全体を俯瞰しようとする態度の違いでもある。

社会的現象としてのファッションは、その集合意識が、日々に見える姿で現れたもの。ファッションは、個人の意識を超えた水準で決定されることに、多くの人が気付いているからである。

②認識論的特徴

ファッションの哲学とは、さまざまなアプローチの研究によって明らかにされた「ファッション」という概念を捉えなおし、世界を認識し創造する道具にすることである。ファッションは人間の姿の提案である。人類の姿の提案には、人間がどのような存在であるべきかが、はっきりと示されなければならない。特に歴史的認識、世界的認識について説明を加えておきたい。

ファッションとは、人間の主体的な行為を指す言葉なのか、そもそも社会全体の意思を反映した現象なのか、という問いである。ファッションはまず、アイデンティティとコミュニケーションの問題として整理することができる。ファッションとは、その人が誰であるかについてのイメージをコントロールする技術であり、コミュニケーションを成立させる技術でもある。

自分自身を着飾るときは、ある意味で、われわれは自画像を作っている。身体を中心にした物との関係性から、世界における意味や、その変化を考えることがファッションの哲学である以上、ファッションについて考えるときに、私たちがどのように身体と付き合っ

いるかを考えることは、不可欠な作業となる。

鷺田清一（大阪大学名誉教授）は、自分の「身体」は「像（イメージ）」でしかありえないと主張してきたが、21世紀にふさわしいファッション論を築き上げていくためには、鷺田とは違う角度で衣服やファッションを捉えいく必要がある、と本書では強調している。ファッションは、何が美しい身体かを決定する社会的なシステムであり、「かっこいい」や「かわいい」の規範、「男らしさ」や「女らしさ」の通念、「洗練」と「野蛮」の境界線などを決める場でもある。これらの美意識こそ、束縛の最たるものである。これらの美意識に基づいて、ファッションは美醜による差別の体系を作り上げる。美しい人を称賛することは、そうでない人を否定する差別的な行為となる。それを日々、すべての人が普通にやっている。

本書は、方法論的にはこの「認識的」な面でも、ユニーク性を持っている。本来、「哲学」は、認識の仕方にこだわる傾向が強い。そういった意味で、本書が「ファッション」をどう認識しているのか、という点について、学ぶところが多い。ファッションは、服の作り方や売り方のスキルについて論じられることが多いが、なぜ人は服を着るのか、なぜファッションにあこがれを抱くのか、という点について「哲学」的に議論する機会は少ないが、少なくとも、欧米では常識として、一般の市民が哲学的思考を身につけている場合が多いので、本書の認識論を参考にして、日本でも普段の生活やビジネスで「ファッションの哲学」を語る人が増えると、本書の紹介も意味を持つようになる。ぜひ、本書を愛読していただきたいと念ずる次第である。

黒木亮著 『アパレル興亡』

岩波書店、2020年刊
496頁、2090円＋税

国際ファッション専門職大学
山本雅男

日本の文学界には2つの領分がある。芸術性や思想性の高い「純文学」という分野と一般大衆を読者とした娯楽性の強い「大衆文学」と、この2つである。

それを象徴する、もっとも分かりやすいのが「芥川賞」と「直木賞」の両文学賞である。どちらも、若手作家の登竜門として位置づけられ、これにより作者の業界内における位置が定まる、とともに社会的な名声、評価の地歩も固まる。かすある文学賞のなかでも社会的な認知度は他を大きく引き離している。

いずれも、文藝春秋社を興した菊池寛が昭和10年（1935年）に創設したものである。菊池の意図どおり、文学者の社会的、経済的地位向上は現在まで続くほどの、硬い地盤を築いたといえよう。しかも、この2つを分けたのは、彼のさまざまなアイディアのなかでとりわけ特筆すべきところといわれている。特筆といえば、じつはこれ、特殊日本的な現象で、いささか奇妙といわざるを得ないものでもある。

だいいち、昭和10年創設ということは、それ以前にはそうした区分は存在しなかった。夏目漱石も、森鷗外も、自分たちの作品がどちらに入るかなど意識することはなかった。つまり、「純文学」「大衆文学」などという概念そのものがなかったということだ。

奇妙さの理由、2つ目。そもそもが、まことにもって定義、境界線があいまいということにほかならない。とりわけ、昭和30年代に入って、「中間小説」といわれる作家、作品が出現するに至って、境界の不鮮明さは極まってしまった。ところが、それがわかって