

ファッションとアイデンティティ

(平成25年11月27日 受理)

人間科学系 東野 充成

Fashion and Identity

(Received November 27, 2013)

Kyushu Institute of Technology Mitsunari HIGASHINO

1. 問題と目的

衣服は物質的にはただの布に過ぎない。しかし、人間がそれをファッションとして身にまとうとき、そこには様々な意味が付与される。ファッションとは個性化と集合化の力学がせめぎあう闘争のアリーナである。人種、民族、宗教、職業、世代、性別、階層など、ファッションが様々な社会学的意味をまとうことは周知のとおりだろう。同時に、それは「何物でもない自分」「他人とは違う自分」を表現するメディアでもある。同じファッションを身につけることが集団の凝集性や排他性を高めることが往々にしてある。一方、たとえ法に背馳していなくとも、特定のファッションを身につけた者は時に激しい嫌悪や憎悪、差別の対象となる。ファッションとはすぐれて社会学的な魅力を内蔵した現象である。

さて、ファッションが個性化と集合化の力学がせめぎあう磁場とするならば、それは身にまとう人のアイデンティティと密接に連携するはずである。実際、ファッションとアイデンティティや自己意識、ボディ・イメージなどとの連関を示唆する多数の研究がある(稗島2005, 今井2007, 北山1996, 三井2003, 土屋2008など)。しかし、これらの研究では、ファッションとアイデンティティが結びついていることは概略的に述べられているが、それでは実際にどのように結びついているのか、その結びつきのパターンを個人内でのメカニズムにまで掘り下げて追究した研究はほとんどない。

そこで、本研究では、若者に対するインタビュー調査をもとに、実際にファッションとアイデンティティがどのように結びついているのか、その結びつきのパターンを経験的に検証する。すなわち、若者はファッションをどのように用い位置付けることによって、自らの立ち位置を定位しているのか、その連関の在り方を明らかにすることが本研究の目的である。むろん、ファッションとアイデンティティの結びつきは若者に限られたことではないが、ファッションに対する意識がもっとも活性化し、アイデンティティの状態が流動化する若者を対象としたほうが、より特徴的で興味深い事例を取り出すことができるものと思われる。そういう意味で、本研究はファッション論、アイデンティティ論の一環であること

もに、若者文化論の一環としても位置付けられる。

2. 分析の方法

分析には、半構造化面接法に基づくインタビュー調査を実施した。調査対象者は高校生から25歳程度の若者で、機縁法により選出した。調査対象者の基本的なプロフィールは下記の表のとおりである。1回のインタビューには約1時間半から3時間が費やされた。主な聞き取り項目は、①基本的属性、②ファッション誌に関すること、③ファッション・スタイルに関すること、④恋愛、身体、経済、学校・職業生活など自己や日常生活への意識の3点である。

3. 社会的アイデンティティと個人的アイデンティティ

アイデンティティにはふたつの側面がある。社会的アイデンティティと個人的アイデンティティである。社会的アイデンティティとは、職業、階層、世代、ジェンダー、地域、エスニシティ、国家、人種、民族、宗教など特定の社会的カテゴリーに準拠して形成されるアイデンティティの一側面である。一方で、「個の独自性」や「自己の唯一性」といった個人的アイデンティティにかかわる部分も、若者には強く意識される。「何者でもない自分」

【表】 調査対象者のプロフィール

	仮名	職業	年齢	性	講読誌	調査年月
事例 A	マナ	大学生	22 歳	女	アンアン	2000 年 6 月
事例 B	フトシ	アパレル職	24 歳	男	FINEBOYS	2001 年 7 月
事例 C	タカシ	短大生	20 歳	男	BOYS RUSH	2002 年 1 月
事例 D	ホナミ	高校生	15 歳	女	egg	2013 年 6 月
事例 E	トモヤ	アパレル職	24 歳	男	smart	2001 年 10 月
事例 F	ヒトシ	大学生	22 歳	男	smart	2006 年 7 月
事例 G	ユウヤ	大学生	21 歳	男	MEN'S NON-NO	2000 年 6 月
事例 H	ユミ	大学生	25 歳	女	CanCam	2000 年 6 月
事例 I	ヤスコ	大学生	21 歳	女	non-no	2000 年 6 月
事例 J	トモミ	大学生	22 歳	女	アンアン	2000 年 6 月

というアイデンティティの一側面をいかに確立するかは思春期の若者にとっては重大な問題である。しかも、現代社会においては、「ポスト青年期」や「青年期の延長」といった概念で示されるように、高学歴化、雇用の不安定化、結婚や出産の遅延といった背景の中で、いわゆる「モラトリアム」的な状態が延長される傾向にある。こうして、若者と呼ばれる時期には、社会的アイデンティティと個人的アイデンティティの関係をめぐって、調和や妥協、相克や葛藤など様々なドラマが展開される。

そして、社会的アイデンティティと個人的アイデンティティの関係性に特に深くかかわるのが、ジェンダー・カテゴリーである。ジェンダー・カテゴリーに準拠したアイデンティティを本書ではジェンダー・アイデンティティと呼ぶが、第二次性徴、恋愛関係、友人関係の中での男らしさや女らしさの自己呈示など、セックスやジェンダーにまつわる問題が特に現前化する思春期においては、ジェンダーをめぐるアイデンティティ・ポリティクスも活発となる。しかも、ジェンダーは社会的なカテゴリーであると同時に、その社会的カテゴリーに自己をどう位置づけるのかという個人的アイデンティティをめぐる問題でもある。ファッションにかかわる様々な現象の中でも、ファッション誌の受容はこのジェンダーをめぐるアイデンティティ・ポリティクスと顕著に関連する。

ファッション誌はまずジェンダー・カテゴリーによって二分される。しかし、これは決して自明のことではない。ファッション・スタイルに応じて、ジェンダーにかかわりなく講読できるファッション誌があってもいいはずである。ところが、こうしたファッション誌は管見の限り存在しない。そして、この自明性はオーディエンスにも受け継がれている。調査対象の全員が、インタビュー前の講読雑誌を尋ねた段階では、女性なら女性誌とカテゴライズされる雑誌を、男性なら男性誌とカテゴライズされる雑誌を選択していた。ここでは、女性なら女性誌を、男性なら男性誌を選択することが自明のこととされている。

こうしてジェンダー・カテゴリーによって分化したファッション誌は、それぞれのジェンダーにおける理想形とは何なのか、言説や表象を通してそれを誌面で定位する。たとえば、女性誌であればかわいいこと、痩せていることなどを、男性誌であれば背が高いこと、肉体的にたくましいことなどである。すなわち、ファッション誌はその誌面においてジェンダー規範をつくりあげ、それをメッセージとしてオーディエンスへと投げかける。

こうしたファッション誌によるメッセージの投企は、Butler (訳書2004) の「呼びかけ」という概念によって説明できるものである。バトラーによると、人間の主体形成は、三つの次元からなされるとされる。第一に呼びかけ、第二に行為遂行性、第三に発話行為の三つである。ここでは、第一の「呼びかけ」という概念に着目してみたい。男性と女性間に境界線を引き、ファッションや美的基準、身体規範において男性と女性は別種のものであると呼びかけているわけである。しかも、その誌面では、男性と女性が別種であることは生物学的に自然であるとする言説や表象が繰り返される。こうした生物学的に男女は異なるものであるという言説自体が、バトラーに言わせれば、ジェンダーとして構築されたものということになる。そして、オーディエンスの側も、ジェンダーによるカテゴリー化を自然なものとして受け取っている。こうして、男性なら男性としての、女性なら女性としてのジェンダー・アイデンティティの再確認が、意識に上らないまま遂行されるわけである。

4. ジェンダー・カテゴリーの揺らぎ

しかし、こうしたファッションとジェンダーのかかわりには、揺らぎも見られる。それが事例Aマナさんと事例Bフトシさんである。

マナさんは、福岡県内にある国立大学に通う22歳の女性であるが、自己の身体に関して次のような不満を抱いている。

痩せたい。(ファッション誌に掲載された)ダイエット特集とか見ると、必ず試しますよ。ただ、モデルは、現実とはかけ離れているから、なりたいとは思いません。(ファッション誌に掲載された美容・痩身の)広告とかが気になります。

さらに、自己の性格に関しても次のような不満を抱いている。

自分に不満。自分に自信がないって言うのかな。魅力がない。個性がないと思ってる。だから、雑誌とか見ると、その人(ファッション誌登場する人)が(個性的なファッションを)してると、うらやましい。

つまり、彼女は痩身という女性に課されたジェンダー規範に憧れを抱きつつ、個性を体現する存在としても自己を捉えようとしているのである。ただし、女性規範の理想像として提示されている職業モデルに対しては、「現実からかけ離れてるから、なりたいと思わない」と、その虚構性から批判的な視線を向けている。彼女の視線は、同じファッション誌に掲載された痩身の広告へと回収されていく。つまり、彼女はファッション誌の女性規範を一部では共感的に受容し、女性としての社会的アイデンティティの基盤を見出しているわけである。

しかし、その語りからわかるように、一方で彼女は個性を強く求めている。そのために彼女はファッションにまつわる社会的規範を越境する。すなわち、女性でありながら、男性性を内在化させた衣服を着用することによって、個性を体現しようとする。ファッション誌の選択過程に関して、彼女は次のように述べている。

(調査時に挙げた)『an・an』は絶対買ってる。見出しの特集で買わないときもあるけど。読むために面白いから。でも、ファッションで見ると『cutie』とか『Zipper』かな。組み合わせが参考になるし、服を買いに行くとき参考にする。かわいい。女の子らしさの中に男性的なものがあるのが好き。自分の個性に合ってると思うから。だから、男性系のファッション誌も見ます。『MEN'S NON-NO』とか。ユニセックス的っていうのかなあ。

このように、彼女は、痩身やかわいいといった女性規範に憧れつつも、「ユニセックス」を自己の個性と定位し、「ユニセックス的」な表象を内在化させていると彼女が考える『cutie』や『Zipper』をファッションの参考にし、ジェンダー・カテゴリーの境界を越境して、『MEN'S

NON-NO』などの男性誌をも選択することによって、個人的アイデンティティのよりどころとしているのである。

フトシさんは24歳の男性で、アパレルブランドの販売職に従事している。彼は大学生のときにモデルのアルバイトをしていた。そのため、彼にとってモデルは規範化された存在とは捉えられない。また、男性ファッション誌を講読するのも、「広告を客が見てくるから」であり、自分のファッションのために「読んで使うことはない」と言う。実際、男性ファッション誌に対しては、「テキストに見えてくる」と、拒否感とも取れる言葉を示している。この時点で、彼は、男性モデルないしは男性ファッション誌を批判的に受容している。

しかし、そんな彼も、男性ファッション誌に掲載されたストリート・モデルには一定の共感的な受容をほどこす。

モデルはあんま見ません。自分が学生るときモデルやってたから。それより、(ストリート・モデルの)スナップで、自分の感覚に合う人がいれば、見ますね。モノがインパクトあるの着てる人とか。

このように、彼は生活史上の経験により職業モデルを相対化しつつ、ストリート・モデルの中で「自分の感覚に合う」という感覚を個人的アイデンティティのよりどころとしている。そして、その基準とは「モノのインパクト」なのである。

ただし、彼は男性ファッション誌自体をあまり好んで講読していなかった。「モノがインパクトあるもの」を着ている男性ストリート・モデルに照準化しつつも、彼の視線はむしろ女性ファッション誌へと照準化される。

学生るときからレディース(女性ファッション誌)を読んでいます。流行に乗るためもあるけど、(自分の趣味が)ユニセックス的っていうのかなあ、ジェンダーレスっていうのかなあ、そんなのだから。『cutie』とか『mini』とかたまに買ってます。

つまり、彼も自分の個性を「ユニセックス」や「ジェンダーレス」と定位し、その個性を表現すると彼自身が考える、『cutie』や『mini』といった女性雑誌を講読し、女性向けの衣服を購入することによって、個人的アイデンティティの基盤としているわけである。ここには、マナさんと同じく、ジェンダー・カテゴリーによる分化というファッションにまつわる社会的規範を逸脱することによって、個人的アイデンティティを発現するパターンを見出すことができる。

田中(2012)は、「ジェンダー化の絶えざるプロセスに対して現代マスメディアがどのように働きかけ介入してくるのか、また、わたしたちがジェンダー的に構築されつつ構築していく際に、また、ステレオタイプ化されたジェンダー・イメージを転覆していく際に、どのようにメディアを消費し利用していくのか」という具体的な実践に基づいて、考察していく必要がある(94頁)と述べているが、ファッション誌の「呼びかけ」、そしてその「呼びかけ」を逆用するような、ここで見た一連のプロセスは、「絶えざるジェンダー化」と「ステレオタイプ化されたジェンダー・イメージの転覆」の具体的な実践の一例と位置付けら

れる。特に、フトシさんは、女性が男性向けとされるファッションを身に纏うことに比べて、男性が女性向けとされるファッションを身に纏うことへの抵抗感がいまだ根強い中であって、注目すべき事例と位置付けられる。

5. 個性化戦略としての「系」

ファッション誌が駆使するふたつ目の主要な言説が個性である。個性という概念は、アイデンティティ・ポリティクスにとってもきわめて重要なキーワードのひとつである。そもそも、アイデンティティという概念自体が「何者でもない自分」という礎石の上に築かれるものだとするならば、個性とアイデンティティは同じ現象を違う概念で形容しただけなのかもしれない。

実際ファッション誌では、どんなファッションをどんな組み合わせで、どういうところに気を使って用いれば、他人とは違う自分、すなわち個性を演出できるのか、様々な言説や表象を駆使して提示される。たとえば、『MEN'S NON-NO』2000年6月号の「Tシャツのチカラ」という記事では、次のような文言が登場する。「『誰かと同じ』ではなく本当の納得のいく、自分らしさが引き立つ一枚を選びたい」。女性誌も同様である。『non-no』2000年6月号では次のように紹介されている。「流行先取りのショップスタッフや、町で目立った人はみんなパンタクルだった！そこで、着こなしのコツを教えてもらったよ」。このように、ファッション誌はそのオーディエンスに向かって、ファッションを通して「自分らしさが引き立つ」よう、「目立つ」よう、呼びかける。

では、オーディエンスはこのような呼びかけにどう応えているのだろうか。一般的にはファッション誌が提示する特定のスタイルに準拠することによって、「自分らしさ」を定位するというアイデンティティ戦略が用いられる。これはある種形容矛盾的な実践である。ファッション誌の呼びかけに応じてスタイルを選択した時点で、それはもはや他者の模倣にしか過ぎないのだから。しかしながら、こうした戦略にはある合理性が備わっている。その点は後で確認するとして、まずは若者たちの声を聴いてみよう。

事例Cタカシさんは調査当時20歳、福岡県内にある短期大学の学生だが、『BOYS RUSH』という雑誌を定期講読している。その理由を次のように述べている。

高校のときとかは、『MEN'S NON-NO』とか読んでたけど、最近は『BOYS RUSH』かな。年取ってきて、若さを求めるようになったからかな(笑)。でも、自分は、サーファー系だから、be系の『asayan』とか『GetOn』なんかもよく読みます。

また、事例Dホナミさんは夏場に向けてほしいファッションや自分の化粧の仕方について次のように述べている。

夏はやっぱりギャルの露出系ですよ。背中も脚も全部出しますよ。(『egg』を見て)去年より露出がすごいですよね。へそ出しは絶対買います。(化粧について)ギャル系みた

いに派手で、目元はパッチリ。絶対つけまつげつけますよ。そのほうが目が大きく見えますから。

ここで注目すべきは、彼・彼女が使用した「系」という言葉である。「系」とは、主に若者の間で用いられているジャーゴンで、特定のスタイルや趣味に依拠していることを示す言葉である。「サーファー系」とは、サーフィンを行う人が着用するような、ラフでカジュアルな衣服やアクセサリを愛用していることを示す。「ギャル系」とは主に渋谷の109などに集まる10代の女性が身に着けているファッションを指すが、むしろ『egg』など「ギャル系」とカテゴライズされるファッション誌が提示するファッションを身に着けたティーン女性と定義したほうがいいだろう。つまり、彼・彼女は自らを「サーファー系」や「ギャル系」と名乗り、そのスタイルに定位することによって、自らの位置も定めているわけであり、まさにファッション誌の「呼びかけ」に応じたアイデンティフィケーションの一例である。

こうした個性化戦略はアイデンティティ構成の効率という点から見ても有効なものである。この点につき土屋(2008)は次のように述べている。「“～世代”、“～族”、“～系”、“～人間”などといったように、ひと括りにされる集団カテゴリーや人間類型が無尽につくりだされつづけている。／ほんらい集団カテゴリーがパッケージ化されたアイデンティティを選択肢として提供することで、自己責任による個人の負担感や不安感は軽減されることになる」(150-151頁)。今日の高度な消費社会では、様々な商品が溢れかえっている。大量の商品群の中から自らの好みに合うものを探し出し、またその無限の組み合わせを考えると、多大な労力や時間が費消されてしまう。しかし、「系」というあらかじめパッケージ化された商品群を自らの志向と定めると、当該系の中から商品を選別するだけで、自らの位置をアイデンティファイすることができる。様々な「系」に分化されたファッション誌の中から特定のものを選択し、そこに掲載されたモデルを共感的にまなざし、そしてその商品を購入するという行為は、自らのアイデンティティを効率的に負担感なく定位するという営みでもある。

しかし、土屋(2008)が続けて述べるように、現在ではファッション誌の細分化が著しい。つまり、効率的に、負担なくアイデンティティを定位できるはずの「系」というパッケージ自体が多大な選択肢をわれわれに提示しており、「系」を選択するという行為自体が負担となっている可能性もある。ただし、この点については本研究の若者たちの語りからは確認できなかったため、ここではその可能性を指摘するにとどめたい。

6. ファッション誌からの回避

その一方で、ファッション誌の提唱する個性化戦略をあえて回避することによって、自己の位置を定位する者もいる。事例Eトモヤさんである。トモヤさんは、福岡市内にあるアパレルブランドの販売店に勤務している24歳の男性である。大学進学を機に広島県から福岡市へ移住し、一人暮らしをしていた。福岡の大学に進学した理由を次のように述べて

いる。「(高校のとき) 周りの人が同じのがいや」。また、「服はあんまりほしくならない」と言う。その理由は、「見飽きてる」からである。職業や性格、身体などに関する不満は特に語られなかったが、自己の性格に関しては、「なあなあですます」「周りのことを考えない」「仲間意識がいやだから、打ち解けようとしさない」などと述べている。

さて、彼はファッション誌を定期的に講読しているが、彼の場合は趣味のためではない。彼自身が「プロとして」と語るように、アパレルブランドの販売職に従事しているため、「雑誌に載ってたやつが欲しいとか言う電話に対応するため」にしか読んでいない。むしろ、趣味でファッションを選択するときは、「メディアには(載って)ない」のがいいという。しかし、彼が特定のスタイルをもたないわけではない。彼自身、自分のスタイルについて次のように述べている。

買うのは同じもの(同じスタイルのもの)が好きですねえ。春は春のシャツ、夏は夏のシャツって。スタイルとか色は決まっています。古着で、ラフな感じがいいです。バイクとかに似合いそうな、メイドインUSAの、ハードな感じ、がっちりしたやつが好きです。

そして、特に古着にこだわる理由を次のように述べている。

(古着は)一点ものだから。人と同じのはいや。流行はいいけど、自分の中で、こだわりっていうか、個性みたいのがありますね。

こうした語りは、彼の自己分析とも一致する。彼は、「周りが同じのがいや」という理由で、広島県内から福岡市内の大学に進学し、自己を「周りのことを考えない」「仲間意識がいやだから、打ち解けようとしさない」などと分析している。つまり、それが客観的な事実かどうかはともかく、彼は自分自身を一匹狼的な存在として位置づけているのである。この独自性の追求がモードの領域で顕現したのが、彼のファッションに対する考え方である。彼は、「人と同じものがない」と、趣味で衣服を選ぶときは「メディア(ファッション誌)は見ない」とし、「一点もの」という理由で中古品市場の中で自分のスタイルに合致するものを探し求める。そして、そのスタイル(ラフな感じ、ハードな感じ、メイドインUSA、バイクに似合う、がっちりした)を個性のよりどころとしている。つまり、彼は、既製品市場から離脱する＝中古品市場に身を投じることと、その中で特定のスタイルに準拠するという二重のストラテジーによって、アイデンティティの拠り所としているわけである。

ここでのアイデンティティ戦略は非常に特徴的である。彼の考える個性のよりどころとなるもののひとつにファッションがあることは、彼の言葉から考えて間違いない。しかし、彼はファッション誌を用いない。むしろ、ファッション誌を回避することが彼のアイデンティティ戦略にとって非常に重要な要素となっている。つまり、彼にとって、ファッション誌に掲載されているようなファッションは他者との同一性を示す記号であり、逆にそれを回避することによって、個人的アイデンティティのよりどころとしているわけである。ファッション誌はそのオーディエンスに向かって「個性的であれ」と呼びかける。しかし、その企てをあえて無視することによって、個性のよりどころとする。ここには、オーディエンスの逆

説的な能動性を見出すことができる。

同様の例は事例Fヒトシさんにも見ることができる。ヒトシさんは、香川県の大学に通う、22歳の男性である。彼は、『smart』という雑誌を定期的に講読しているが、これに関しては、「中身に関係なく、毎月買う」という。その理由は、「ファッションのジャンルを幅広く紹介してて、勉強になるから」とのことである。特に彼の場合は、自分の好きなスタイルは、「ラフな感じで動きやすいもの」「色は黒、緑みたいな、濃い目のモノトーン系」「下がゆったり目のジーンズで、上が小さめのシャツ」というふうに決まっている。ところが、こうした彼のスタイルは大学生という時期の一過性のものにすぎない。インタビューの最後に彼は次のように述べた。

就職した後、どういう服装をすればいいのか、わかんないですね。社会人になったら、服装も学生のときとは、変える必要がありますよ、やっぱり。大人っぽいジャケットとか、落ち着いた感じの格好とか。(筆者：具体的には)。タイトなパンツとか、シャツとか、ブランド物とかですかね。(中略) 洋服で自分を表現しようとは思いません。ステータスに合わせた格好が重要です。

つまり、彼が現在上記のようなスタイルを採用しているのは大学生だからであり、それを終わると、ファッションのスタイル自体も変えることを自明視している。学生から社会人への変化を「ラフ」から「タイト」と表現したことに、彼のファッションと地位の連関に関する考え方があらわれている。したがって、当然、講読するファッション誌等も変化することになる。彼の場合、『smart』という雑誌を読むことは学生という身分を再確認する意味をもち、社会的アイデンティティの確認と連結している。

『smart』というファッション誌でも、当然のごとく「個性的であれ」との「呼びかけ」はなされる。むしろ、「ストリート系」などと称されることの多い『smart』は、古着や様々な洋服の組み合わせ方などの提示に力を入れており、同性同年代向けのファッション誌の中でも、かなり「個性的」な部類である。しかし、こうした「呼びかけ」は「洋服で自分を表現しよう」とは思わないヒトシさんには届かない。逆に、「洋服で自分を表現」しないことこそが、彼の個性化戦略となっている。ファッション誌の発信するメッセージを真逆に解釈することによって、あるいは無視することによってアイデンティティを保とうとする戦略には、ファッションにまつわる逆説的な実践を見出すことができる。

7. 微小な差異に基づく個性化戦略

以上、社会的アイデンティティと個人的アイデンティティというふたつの観点から、ファッションとアイデンティティ・ポリティクスの関連について、特徴的な事例を挙げて概観した。ジェンダーを属性のひとつと位置付けるなら、ファッションはある種アンビバレントなメッセージを内包している。すなわち、一方で特定の属性内（ジェンダー・カテゴリーなど）における規範を提示し、一方で「個性的たれ」とオーディエンスを懲撫する。単純

に考えれば社会的カテゴリーの境界を越境・侵犯することこそが個性の源泉となりうるものであるが、このファッションの二律背反性を若者たちはどのように解消しているのだろうか。

この点について参考になるのが、事例Gユウヤさんと事例Hユミさんである。

ユウヤさんは、福岡県の私立大学に通う大学生で、21歳である。ファッションに関しては、「いまは特にほしいとは思わない」が、モデルに対しては、「かっこいいと思う」「スタイルがいい」「男っぽい」などと述べている。彼は、ファッション誌に掲載されているファッションについて、次のような意見を述べている。

記事のファッションは流行にのっていると思います。(筆者：どういう点が?) 概観すればおんなじなんだけど、細部まで個性的っていうか。

一方、ユミさんは、鹿児島県内にある私立大学の4年生で、25歳である。自らのボディ・イメージに関して、「足が太い」という不満をもっており、「モデルとか見ると、いいなあって思う」と述べている。そして、「いまダイエット中ですけど、なかなかうまくいかないですね」と付け加えた。彼女は、ファッション誌に掲載されているファッションについて、次のように述べている。

かっこいい、こういうの着たいなあ、って思います。流行じゃなくて、人と同じのがイヤ。同じでも、ちょっとデザインが変わってたりとか、ちょこっとワンポイント程度です。そういうときの参考にします。

ユウヤさんとユミさんの語りの趣旨はほぼ同様である。彼・彼女らが考える個性とは、「概観すればおんなじだけど、細部」であり、「ちょっとデザインが変わってたりとか、ちょっとワンポイント程度」である。つまり、ここで言う個性とは他者と微小に差異化されたものを指している。こうした個性観は、ファッションが内包するアンビバレントなメッセージを両立させうるものである。特定の社会的カテゴリーに属する者に課せられた規範を遵守しつつ、そこからごく微小にずれることによって個性を表現する、このようにして属性と個性という本来アンビバレントなふたつの要素が矛盾なく節合される。言い換えれば、ファッション誌が発信する個性とはあくまでも社会的カテゴリーの範疇にとどまる中で表現されるものなのである。したがって、こうしたファッション誌のメッセージを共感的に受容する彼・彼女らのアイデンティティも、あくまでも社会的カテゴリーの枠内にとどまりつつ、その中で他者とどう差異化するか、という点に依る。

8. 規範の相対化

ファッション誌が発信するアンビバレントなメッセージを中和する別の戦略として、ファッション誌のもつ規範性を相対化するというものがあげられる。この点につき、事例I

ヤスコさんと事例Jトモミさんが参考になる。

ヤスコさんは、鹿児島県内の私立大学4年生、21歳である。自らのボディ・イメージとして、「顔、お尻、太股、胸がいや」と、ほぼ全身に渡る不満を有している。それは、「ズボンをはくときに困り」、職業モデルを見ると「顔がきれいでいいなあって思う」と述べている。そして、このような自己のボディ・イメージに基づいて、職業モデルと自己を比較するとき、「劣等感の固まりになってしまう」と述べている。つまり、職業モデルを理想的な女性性を体現する存在として共感的に捉え、それと自己を比べるとき、女性としての社会的アイデンティティに揺らぎを感じているわけである。

しかし、彼女は職業モデルに対して次のようにも述べている。

(職業) モデルとかタレントの服は高いし、わざとらしい。でも、ストリートの人(ストリート・モデル)は、安くてどんなけあわせられるか、手持ちの中であるもので、どれだけ違うようになりたいかっていうときに参考にする。

つまり、彼女は職業モデルに対して女性性の規範として憧れのまなざしを向ける一方、それを「わざとらしい」と相対化し、それと同一化することを回避している。そして、ストリート・モデルに視線を照準化することによって、他人と「どれだけ違うようになれるか」と、個人的アイデンティティの基盤を見出しているわけである。

同じ構造は、トモミさんにも見出すことができる。トモミさんも、ヤスコさんと同じ鹿児島県内の私立大学に通う4年生で、22歳である。彼女は、自身の身体に関しては、職業モデルと関連付けて、次のように述べている。

(職業モデルは) 自分の中でこういうのがいいなあって思うのがあって、似合う人だなあと思う。(筆者:「こういうの」って?) コーディネートとか組み合わせとか、女性っぽいつて言う意味。お手本にしたいなあ、自分にないところをもってそう。

しかし、彼女は、次のようにも続ける。

今まで背が低いのがコンプレックスだったけど、自分は自分でいいかなあって思う。(モデルも今は) きれいだなあって言う程度。自分は自分に合った服を着ればいいし。

つまり、彼女も、職業モデルを女性性の規範として共感的に受容しつつ、背が低いという自らの身体的コンプレックスと「和解」し、職業モデルを相対化することによって、個人的アイデンティティの基盤としているわけである。

属性の規範としてモデルを共感的に受容しつつ、その意味を相対化することによって、自らの立ち位置を確保する。ヤスコさんやトモミさんの語りからは、こうしたアイデンティティ戦略を見出すことができる。

以上、特徴的な事例をもとに、ファッションとアイデンティティ・ポリティクスの関連に

ついて概観した。分化したジェンダー・カテゴリーの逆用、細分化された「系」へ定位することによるアイデンティフィケーションの効率化、ファッション誌の「呼びかけ」からの離脱、微小な差異に基づく個性化、モデルの規範性の相対化など、様々な戦略が駆使されることで若者たちは自らの立ち位置を定めようとする。本書ではこうしたプロセスをアイデンティティ・ポリティクスと呼んでいるが、まさにポリティクスとして、社会の諸力と個人の能動性の複雑な絡まりあいの中でファッションという実践は展開されている。

追補

筆者が本書の調査を主に行ったのは2000年代初頭であり、この10年間でファッションをめぐる状況も大きく変貌していると考えられる。したがって、本研究の関心である、モードとアイデンティティの関係についても、変化した部分も多々あると考えられる。そこで、本研究で用いてきたインタビュー調査とは別に、外資系アパレルブランドで働いていた方を対象に、この10年間程度のメディアとモードとアイデンティティの関係について感じていることをうかがった(2013年8月)。ここでは、当該インタビューをもとに、00年代におけるメディア・モード・アイデンティティの関係性の変化について考察を加える。

インタビューに協力してくださったのは、イタリアに本社を置く外資系アパレルブランドに正社員として勤められ(現在は違う職業に従事)、この10年間ぐらいのファッション・トレンドの最先端におられた方である。年齢は2013年現在36歳である。ここでは仮にハジメさんとしておく。

まず、自身がファッションに興味をもちはじめ、本格的にファッションとかわり始めた80年代から90年代と現在を比較して、次のように述べている。

われわれの年代って、メゾン系のDCブランドとストリートが影響しあってて、面白かったじゃないですか。でも今は面白くありませんね。ビッグ・トレンドがないですから。でもそれ(ビッグ・トレンド)がファッションの醍醐味じゃないですか。

こうした変化が生じた背景として、ハジメさんはふたつの点を指摘した。まず、現下の経済情勢である。すなわち、デフレの状態だとビッグ・トレンドを各アパレルブランドも打ち出せず、どうしても売れ筋主義に走り、スーツひとつとっても、売れそうな色しか生産しないからである。したがって、この点に関しては、今後経済状況が好転すれば変わる可能性も付言したが、その際もレディースの場合はビッグ・トレンドが形成される可能性はあるものの、メンズは厳しいのではないか、という見解を述べられた。

もうひとつは、情報の多様化、カオス化という点である。ハジメさんによれば、90年代までのファッション誌はコレクションの写真を発信していたが、今はSNS等を通してファストファッションを発信すること(「ユニクロでこれ買ったよ」)自体が目的化し、受け手もそれで良しとしているという。こうした現象をハジメさんは「情報の多様化、カオス化」と呼んだが、ファッションにかかわる情報量の増大とそれと連動した情報の質の低下と言

い換えることもできるだろう。そして、その背景には、ファッション自体のファストファッション化を位置付けることができる。

そして、現在のファッションとアイデンティティや個性をめぐる状況について語るには、このファストファッション化という事態を考慮に入れざるを得ない。この点はハジメさんの語りからもうかがい知ることができた。ハジメさんにとって、個性とはハイクオリティなものである。ところが現在は、ファストファッション化の流れの中で、チープなもの寄せ集めで、ただ目立っているだけ、統一性、テーマ、思惑がないという。

着ることでかっこよく見えなきゃ意味ないじゃないですか。素の人がある服を着ることでスターになれる、パーソナリティの演出法でしょ、ファッションって。でも、そこまで演出できる服が少なくなってるんですよ。金を出して、シーズン使い捨てみたいな無個性の服を着ることに、何の投資の価値があるんですかね。(中略) 平均的に見られたい、っていうのが強くなってんじゃないですか。良く見られたいから、変に見られたくない、って変わってきてると思います。

ここで語られたハジメさんの言葉は、近年のファッションとアイデンティティをめぐる状況の一断面を見事に切り取ってくれている。確かにファッションとアイデンティティは結びついている。しかし、こう言った場合のアイデンティティという概念が含意するものが、現在では大きく変容した可能性もある。すなわち、「何物でもない自分」から「何物でもある自分」へ、「良く見られたい自分」から「変に見られたくない自分」へと、そして「何物でもある自分」「変に見られない自分」を表現するためのアイテムとしてのファッションへ、という変化である。こうした変化はファッション産業の最先端に関わってきたハジメさんから見れば「面白くない」のだが、ファストファッション化する現代のファッションとアイデンティティのかかわりの一断面を示しているのだろう。

以上、ハジメさんの語りをもとに、近年のファッションとアイデンティティをめぐる状況の変化について概観した。いみじくもハジメさんは「変に見られたくない自分」という表現を用いられたが、この視線の力学についてもう一步進めて言うならば、SNS等の普及により、「変には見られたくないけど、ずっと見てほしい」という心性も近年では強まってきたように感じられる。この点については筆者の所感なので、これ以上深くは検討しないが、個性やアイデンティティといった概念の内実は変化したのか、あるいは「何物でもない自分」という個性やアイデンティティの内実自体は変化していないが、ファッションを取り巻く状況においては変化したのか、いずれにせよ、ファッションとアイデンティティをめぐる状況は近年変化しつつあるようである。

参考文献

- Butler, J. 竹村和子訳 2004, 『触発する言葉』 岩波書店
- 稗島武 2005, 「レディメイドと身体－女性ファッション誌『アンアン』に見る身体イメージの変遷－」『社会学評論』第56巻第1号, 200-213頁
- 今井啓子 2007, 『ファッションのチカラ』 筑摩書房
- 北山晴一 1996, 「モードの権力」井上俊ほか編『デザイン・モード・ファッション』 岩波書店
- 三井宏隆 2003, 『ボディ・セルフ・アイデンティティ・セクシュアリティの心理学』 ナカニシヤ出版
- 田中東子 2012, 『メディア文化とジェンダーの政治学』 世界思想社
- 土屋淳二 2008, 『モードの社会学』 学文社