

世界資本主義の夕暮れに、極楽鳥は羽ばたくか？

——モードが骨董品となるとき

作家 原閑

[Summary]

“When the bird of paradise takes its flight”

Shizuka HARA

a writer

During the post-World War II period of economic expansion, developed countries saw the full-scale rise of the fashion industry. Fashion business was established by commercializing “fashions,” which trickled down from runways to fashion magazines and stores. When the global economy fell into a deep recession, high-end fashion houses started to increase the number of diffusion lines that retail at lower prices and came under the umbrella of a conglomerate, thereby becoming increasingly less connected with art work and coming to sell a ‘product,’ rather than a piece of ‘work.’ Handwork, which is the basic value of clothing and fashion culture, has been increasingly estranged from the fashion industry. It seems that the time has come for the fashion industry to stop oscillating between business and art and place more importance on cultural and artistic values. The fashion industry may be revitalized if creative ingenuity is fully utilized to revive the creation of products backed by handwork or traditional/cultural features.

「モードの商業的神話」は、現在でも有効だろうか？

フランスの批評家、ロラン・バルトのこのことば（註1）は、1953年当時、戦後復興、先進諸国好景気、そしてモードの黄金時代——ディオールからサン・ローランへ——のもの。対する現在は、約200年つづいた《後期近代》の世界市場体制とその上に築かれた文化や生活様式が崩れ落ちようとしている。

上記の問いに対する結論は、すでに用意されている。結論のための傍証だけではなく、筆者なりの「なぜ」との理由の背景と、「これから」の提唱を行いたいと思う。前提となるのは、《後期近代》という一時代の黄昏であり、この時代の社会全体のあり方が疲弊しているなか、時代の寵児であった〈ファッション（流行）〉もまた息切れを見せているとの仮説である。そのため各トピックスの迂回をすることになるので、目印として本稿の構成を以下に説明しておく。

1830年代のパリに出現した《後期近代》の中心に〈モード（ファッション）〉はあった。《後期近代》の社会と生活との様式と同時に〈モード＝流行〉の現象は誕生する。ファッション界は、ビジネスとしてだけではなく、その文化的価値としても、現在ある種の困難に突き当たっている。ファッションが進み得るひとつの道として、副題に「骨董品」と入れた。やや挑発的なようで気後れもするものの、必ずしも否定的な意味合いではないことは本稿をお読み頂ければ分かるはずである。時代の必然的状況がある。まずは困難に至るまでの過程、《後期近代》の暁日を確認する。

後期近代特有の〈モード＝流行〉は、以下のことに特徴づけられる。服飾、着飾り、おしゃれをすることが、他者から「区別」され、「優越」したいとの願望に強く動機づけられていること。〈モード＝流行〉という大衆社会の現象を、1830年当時、つまり《後期近代》発祥の時点における〈モード＝流行〉を研究した、グレマスの考察に触れながら説明してゆく（以上、Iの内容）。

20世紀両大戦期に世界経済の中心が米国となり、《後期近代》は米国のものとなる。「経済大国」と呼ばれた日本は、米国型の社会様式を選択し、メディア、ビジネス、スペクタクル消費社会と、ヨーロッパとは異なり手作業からの距離が拡がり、さらに土地に固有の言語や文化も、絶滅するのではないかと危惧さえされる。

つづくII.で、後期近代の進展の果てとでもいべきわたしたちの居る場を、ファッション・ビジネスにおけるトリクルダウン・マーケティング戦略の崩壊から考える（崩壊の原因は、《後期近代》の基盤そのものの飽和による地盤沈下とみなし、フェヒナーの法則による刺激の累乗の極限により欲望を失い感じない存在となった人間が仮説とされている。※III-7で詳述）。

20世紀も第二次世界大戦後となり、先進諸国と呼ばれた世界の好景気のなか、ファッション産業は本格的に興隆する。トリクルダウンによるマーケティングが最も成功した業界である。ファッション・ショーからファッション誌、そして消費者へと、「流行」の商品化によりファッション・ビジネスは成り立っていた。ところが、現代の業界を問わない世界経済の未曾有の大不況のなか、ディフュージョン・ラインが増え、コングロマリットの大資本傘下となったメゾンは、ますますアート・ワークとのつながりを失い、作品ではなく

て「商品」を売るようになっている。本稿では一貫して、クラフト、手作業という服飾文化の原点からの乖離を、ファッションが置かれた隘路の原因に措いている。ビジネスなのかアートなのかとの、安定しない立場についても同様である。

1980年代初頭に日本人デザイナーがパリを席卷した時代から、すでに35年近く経つ。川久保玲や山本耀司の後続は、苦戦している。他方で、各有名コレクションでは、世界の和食ブームと同様に、〈和〉が意匠として注目を集めている。21世紀ジャポニズムとでも呼ぶべき活況である。ところが、現実の日本は〈ファスト・ソサエティ〉とでもいった伝統文化を失った状況にある。この「時代閉塞の状況」を、川久保や山本のように、昭和の「手仕事」と「手作業」中心の日本の暮らしぶりを実体験した世代と、若手との間に、日本の記憶の差があるとの問題提起から捉える。

最後に III.と IV.の断章群は長い結論として連続している。後期近代の黄昏とでもいうべき現代の時代状況を、考察する。上記2人のデザイナーに、衣裳と異なりことばで表現する詩人、谷川俊太郎を交えて、昭和世代の表現者から見た現代日本の現実は、ほんとうに世界が夢見る〈和〉と同一のものなのかを稽查する。

メディアの進展があまりにも急速なので、わたしたちを自然の生成や土地、なによりも手と道具の動きから隔絶せしめ、視覚を中心に音響で補強する身心疲労の状態においてしまった。着飾ることは、後期近代の〈ファッション＝流行〉に始まることではない。土地と服飾文化との結びつきを、極楽鳥の営みに学びつつ考え直す。

そして、結論としてニーチェがドイツでの後期近代黎明期に痛烈に批判した「骨董的歴史」こそが、時代が一回りして、いまや救いの道となることを説き、ファッション業界の突破口となる可能性を提言することとする。

I…………モード・流行、後期近代の誕生

①…………《Fashion》、《la mode》、後期近代における流行

近代(=現代)は、目まぐるしい速度での様式の変遷に特徴づけられる。移ろいゆくとは、生命のように運動がつづいていること。《後期近代》に、ひとびとは歴史上、熱の移動、要素としての運動を止めたものを剥製や化石、標本類として、なかでも芸術的価値の高いものは〈骨董品〉としてきた。

服飾に関しても、フランスでも、われわれ王族や貴族でもない庶民が、自由に服装を選

べるようになったのは、フランス革命により基本的人権が確立されてからのこと。このことが憲法となり、守られるようになってからのことである。そうして、ファッションは、生きること、生命の運動を始めた。

着飾ること、モードの進化の歴史は、フランス革命で約束された諸権利が、自由市場で一気に花開く 1830 年代のパリに生まれたとあってよい (註 2)。モードとは、ブルジョワ、つまり富裕な商人が社会を支配する正統性をもつためのアイデンティティだとも言える。高価な服装は、貧乏人から「区別」される (註 3)。

1830 年に始まるこの時期、現在で言う 〈fashion〉 (英) や 〈la mode〉 (仏) の語が辞書のなかから社会で生きたことばとなり、新たな意味を帯びる。フランス語の 〈モード〉 も英語の 〈ファッション〉 も基本的には「流行」の意味である。

たとえば、英語の 〈ファッション〉 の方は、「特定の時代に人気 [ポピュラー] のスタイル」の意味であり、「特に衣服、髪の毛、化粧などに関して」使用される (註 4)。ほか、《衣服 clothes》の類義語、「新スタイル製造・販売業」と日本語の 〈ファッション〉 に慣れ親しんだ者にはおなじみの意味である (註 5)。

他方、フランス語の 〈モード〉 は、ラテン語 《modus》 から借用された当初の意味は、「ある土地やある時期に特有の生活をしたり、思考をしたりする集団的なあり方」。基本的に英語となった 《fashion》 と同じである (註 6)。元々、表面積を計測する際の量を表すことばであったが、日常語として「ちょうどよい量」の意味も含み抱えていた。そこからフランス語文化では、17 世紀モラリスト流の「慎ましさを意味する語つまり概念が重要となる (《modestie》—控えめ・節度・謙虚—ほかが派生)。

1482 年以降の意味や用法の変化は実に緩慢で、「ロベール・イストリーク」で挙げられるのは、「流行の」(《à la mode》、1549) と「流行遅れになる」(《passer de mode》、1747) の言い回しの登場以外は、一貫して「外観 [装い、ルックス] に関係するあらゆること」の意味の持続となる。

ところが突如 19 世紀半ばのこと、《後期近代》と《市場・視覚社会》の形成のなか、名詞《mode》は、フランス語文法では異例なことに形容詞の代用ともなる。「流行の衣服」(《des vêtements mode》、1849)。

《後期近代》の誕生時期と、〈モード界 (ファッション界)〉とをほぼ同時期として、1830 年代においているのは、まったく根拠のないこじつけではない。

たとえば、言語学者アルジルダス＝ジュリアン・グレマスは、モード発生の研究のほとんどを、個人の服装から他人に見せるために着飾る [s'habiller] ものへと美的で社会的なものに変貌するとして、おしゃれに身繕いすること [トワレット] にまつわる語彙の分析に充て

ている (pp.11-12)。他者との「区別 [=優越]」の欲望を根源とするモードは 1830 年、フランスにおける資本主義と身分制度からの自由——解放のなか、新富裕層 [de nouveaux riches] が熱をつけたものとしている (p.261, 265)。(註 7)。

この「区別 (ディスタクシオン)」、他者と「区別」されながら卓越化する、そのための流行の装い。そのようなファッションという現象が登場するのは、《後期近代》に君主制時代の階級身分が真に崩壊し、万人が商人というゼロ地点からスタートするからであり、またこの時代が《見る》、《見せる》の視覚中心、社会全般のスペクタクル化を特徴とするからでもある。

この他者と区別されることで卓越しようとするとの考え方は、筆者自身がグレマスの研究対象時期の 1830 年から 150 年後の東京を『バブル文化論』(註 8)で描こうとしたときの、根幹となる考え方でもあった。

バルザックは、1830 年からのフランス社会の変化をいち早く遠くまで見抜いた目利きで、グレマスは「富裕者のデモクラシー」という語を引いている。いまから見ればあたりまえのことだが、バルザックはそれをやっとな遅延されたデモクラシー (註 9) が初声を上げようかというときに見抜いて喝破したのだった。

ところで「区別」が重要なことから、みんなが着たらもうおしゃれではない。おしゃれなものはみんなが着たがる。「区別」され「卓越」するには、逃げつづけなければならなくなる。《後期近代》は、この不思議な「流行」の現象を前提としている。《後期近代》は、外観、ルックス、見せかけの時代。逃げるために (見せびらかすための所有品を購入する)「衛示的消費」が興る。〈モード〉と〈アクチュアリテ〉(註 10) とが現代の社会・生活様式の根幹となる。

20 世紀最初の 40 年間を生きた思想家ヴァルター・ベンヤミンは、《後期近代》という引き戻しのできない「一方通行街道」の旅の始まりを書いている。

「礼儀作法に払う注意を怠らなくても、偽言は願い下げという人物は、なるほどしゃれた当代風 (modisch [モード]) の装いであるかもしれないが、肌着もつけない丸裸同然と同じことだ」と言っていた (註 11)。

でもいまは、内省、内面性、快適さに飢える時代。服装はデザインよりも着心地、不景気のなかできれば安くと、時代は一変した。欲望とファッションとは今後どうなるのか？ ファッションとは即ウソつきとのベンヤミンの弁は正しかったのか？

後期近代の端緒は、つぎのように要約できる。革命で突如万人が平板な一商業市民としてスタートラインに着くことになった。大衆 (デモス) のなか、富裕であることだけが権威となる。われわれはその末裔である。大量の無印のひとの渦にほかならない大衆のなか、

富裕であることを周囲に示す、富裕者であるからこそ購入できる服装で誇示する。「視る→欲しい」の市場のなか、横へ、下へと伝染する。みなが欲しくなる。

そして、最近まで変わらない。いまも「自分もみんなと一緒に、富裕者」という〈意識〉は変わらないかもしれないが、〈現実〉は大きく異なってきている。

〈産業資本主義〉から〈金融資本主義〉までの180年、視覚のテクノロジー、革新と価値の高騰が、〈市場形成〉に必要な〈大衆消費者〉を養ってきた。そして《後期近代》(註12)から180年余り、〈世界資本主義〉の夜明けから長いときを経てわたしたちはいま立ち尽くしている。

II…………後期近代の黄昏

②…………後期近代の果て——トリクルダウンの崩壊

先に、ファッション(モード)は、支配階級となった商業市民のアイデンティティということを書いた。

商業市民の優越性は、金銭の多寡、富裕であるかないかでシンプルに計られる。

服装の自由が権利となった民主社会では、実際には富裕でないのに、相当な無理をしたり工夫をして、富裕であるかのように装おうこともできる。

この《後期近代》の社会構造から生まれた最大のマーケティング戦略が、「トリクルダウン」理論であった。英国発の経済政策論が、プロテスタントの国、米国で「マーケティング」となったことばなので、英語片仮名語である。

後期近代を構成するピラミッド階層そのものが、上から下へ滴り落ちる、下では情けの涙を待ち構える。「衛示的消費」(註13)の要素が強いファッション界では、この原理はより効くと思われてきた。後期近代の大衆、つまり世界資本主義市場となった全社会の住民は、「模倣の法則」(註14)で動くのでなおさらのことである。

トリクルダウンのチャレンジはつづくものの、もう機能しない。

Armani JeansにRL、コンシューマー・ラインはみなファッション・ショーでの各コレクションのデザインやコンセプトとかけ離れているDKNYやエンポリオ・アルマーニなど、セカンド・ラインが登場したときに、まだそれは芸術の薫りするランウェイや、メゾンとデザイナーのカラーと関連があった。ところが、いまや〈ディフュージョン・ライン〉の時代。なぜ、わざわざ「ブランド」名が入ってなければいけないのか、余計恥ずかしい

のではないか。「無印」が人気なのに……。このように消費者を代弁してみれば、どこかにズレが確かにある。

今後、オート・クチュールや、高級既製服を購入する人口数も割合は減少してゆく。ファッション、モードの服飾は、「骨董品」となり、ごく一部の富裕層コレクターのものになるだろう。革命前、デモクラシー以前の「ソフト」な階級別服飾制度の復活。庶民には禁じられた骨董品となるだろう。ただし、これから述べてゆくように、それは否定的な側面だけではない。

だがその前に、日本人デザイナーたちが華々しく世界の舞台に登場した時代を振り返ることにしよう。

③…………日本人デザイナーと〈和〉——感覚の世代間格差

日本人デザイナーが相次いでパリに進出した 1980 年代初頭には、まだ「日本らしさ」とでも呼べる文化が日本には残っていた。その日本文化の残滓を反映したデザインが、未だヨーロッパでは斬新であった時代のことである。

1981 年、山本耀司と川久保玲は、いわゆる「パリコレ」に進出する。翌年にはたちまち話題となる（註 15）。

80 年代の YOHJI YAMAMOTO と COMME des GARÇONS は、「カラス・ルック」と呼ばれた黒のイメージが強いが、83 年春夏、秋冬と、白が目立つ。川久保の生成りは、いまでも新鮮で、フォルムを強調し、その均整を失ったフォルムが実に複雑な一瞬の偶然、「はかなさ」を感じさせる。既存にないまったく新しさ、優雅さを表現する。川久保の原点なのかもしれない。

1976 年頃から三宅一生は、すでに身体運動のじゃまをしない衣服を意識し、プリーツを使った幅の広いボトムも登場していたものの、色濃く日本の服飾文化を反映していた。冬羽織、頭巾に頬被りの完全防寒冬衣姿など。大正モダン風のとんびのようなシルエットの作品もある。同時に、横尾忠則のイラストレーションを意匠とするなど、「クール・ジャパン」という名以前のポップカルチャーもあった。1976 年には、まだ日本が世界先進諸国地勢図の「ローカル」にあったことの顕れかもしれない。その後、現在にいたるまで、《後期近代》の流れに合わせるかのように、建築やプロダクトの領域に顕著な「純粹デザイン」とでも呼ぶべき道を進むことは周知の通りである。その間に、わたしたち日本人一般にとっても、「和装」は、奇を衒うかのような遺物となった。

日本人デザイナーの流行から 30、40 年も経った。巨人たちの後継者はなかなか現れな

い。その理由を、世界経済やファッション界の環境変化の問題はひとまずおき、本稿では、手仕事と貧困脱却の「昭和」感覚のモチ主と、写真も現像ではなくてパソコンでデジタル処理する社会に育ち、モノは豊富にあり、果汁 100%ジュースもあたりまえで、地中海産のジャムも珍しくない時代に世に出た後続デザイナーや消費者たちとの間の、〈世代間格差〉の観点から考えてみたい。

この文脈では、どうしても山本耀司を取り上げるべきであろう。魂をデザインで表現してきた人物である。世の中は〈不平等〉だと、5、6歳というやっとな理性が芽生えたかのような幼少期に肌で実感した。モノが豊かであることは、必ずしも個々人の〈心〉の豊かさにはつながらない。個々人の〈心〉が満たされなければ、全体としての社会は荒む。それでも、「自分だけみなと違う。恵まれた環境にないことは、自分でも、親のせいでもない」との感覚は、高度経済成長期に10代を過ごした山本には特別重いものであったに違いない(註16)。

敗戦後の焼け野原、貧困のなか母の家業である洋裁店を手伝いながら学校で学んだ山本少年に、「手作り」の裁縫された服のぬくもりの感覚が人間性の滋養となったことは想像に難くない。「10代は非常に貧しく、おふくろが作ってくれた物を意味も分からずに着ていた」少年期から青年期にかけての生活である。この体験が、同時に山本の「強い意志」と、「責任」、また社会の既成となるあらゆる欺瞞的な良識からの「自由」への衝動を魂に刻んだことだろう(註17)。

2015年にスタートしたライン「plyy by RAGNE KIKAS」で、なぜラグネ・キカス(エストニア出身)を採用したのかとの質問に対して、老いの数72の山本は“編むために生きている”人だ”からと答えてもいる。ニットも、手作業の感覚と切り離せない。「ワークショップ」のラインを廃止することを余儀なくされたことを悔いるのも、「仕事着はその人を洗練させる重要な要素」と、ただ身体を動かす作業のための衣服だからということではなく、自由度の少ない作業着をいかに着飾るか、その創意工夫がひとのファッション・センスを洗練させることを強調している。

このような山本のデザイン活動、表現による自由を鼓舞しつづけているものは、幼少期に身体で感じた世の中は「不平等」だとの「怒り」の魂である。自らの人生を切り拓いたデザインにより、社会のひとびとが置かれた境遇、不正義、不平等、窮屈さに対峙して「自由」の道を示しつづけている。

2008年に、上海で平和基金を創設した際には、中国の若者たちは(政府行政に)もっと怒りをもって然るべきだ、「ファッション・デザイナーになる、あるいは芸術家として生きるためには、君たちはもっと怒りをもたなければならない」とコメントしている(註18)。2000

年代に、社会の情勢変化が〈怒り〉に火を付けたのか、停滞を乗り越えて山本耀司は次々とファッション界に新風を巻き起こしてゆく。2012年のパリ、ウィメンズでは、ミリタリーというよりは特攻服級の軍服を「藤絹」の素材などで仕上げている。日本の対中韓朝ナショナリズムや歴史修正主義への批判的言説も多くなる。

戦争、敗戦の匂いを知る世代のデザイナーにとり、〈表現〉はただ美のみを追究するものではない。政治、社会がおかしいと感じれば〈表現〉をもってプロテストする。そもそも、山本耀司にも川久保玲にも、そして多くの20世紀に登場したデザイナーにとり、服飾のデザインとは、自己の感覚から概念となった〈自由〉を服装として作り上げて提供することで、多くのひとびとに〈自由〉を共有してもらうことが目的でもあった。

先に言及したように、幼少期に敏感に世の中の「不平等」や社会の不正義を感じとった山本耀司は、生まれながらにしてセンス、センシビリティ、嗅覚の人間であったのだろう。「善き趣味 *bon goût*」と「良識 *bon sens*」とを、感覚(美)と理性とで対立させるのは、あまり意味のないことであり、むしろ両者は相互に成り立つ。善き趣味のもち主は、良識のもち主であり、逆もまたそうであることを、ここで取り上げているデザイナーたちは体現している。

山本を突き動かし美へと昇華する原点は、〈怒り〉であった。デザイナーを〈表現〉へと突き動かす衝動は、それぞれに異なるだろう。やはり、善き趣味と良識とを兼ね備える川久保玲は、頑なに芸術家(作家)ではなくて、ビジネス・パーソンであることを強調する。その理由は筆者には分からないものの、これまでの活動ないし人生での体験から思うところあってのことだろう。動機はそれぞれに異なっても、また扱う素材がそれぞれに違っても、デザイナーは表現者であり、表現者はデザイナーである。後のセクションでは、川久保玲の感性に診断された現代社会の病を、詩人・谷川俊太郎との、意図しないコラボレーションからみてゆくこととする。そこではデザイナーと詩人が後期近代の黄昏とでも呼ぶべき事態を詠う姿を見ることになる。「昭和ノスタルジー」、然にあらず。世界経済の行き詰まりによる社会の狭量化、自由を民衆にとのかけ声の下、南アジアから中東への資源・利権地域への侵略戦争の頻発、同地で多くの民衆の血が流れ、兵士の血も滴り、これらに連れてテロが世界中で増発、手段も先鋭化され、嘘から出た実のように「テロとの戦争」に追われることになった。

1981年から次のセクションで話題とする2000年代以降の〈和ブーム〉との間のどこかに、あるいはその間を通じてひっそりと、《後期近代》のターニング・ポイントがあったはずである。このことは、後続で取りあげてゆくファッション・デザインの時流に、主潮流ではなくとも、前衛として反映されている。

④……………21 世紀ジャポニスムとファスト・ソサエティ・ジャパン

ニューヨーク、また FENDI などミラノでも、〈和モチーフ〉が焦点になっている。〈和〉の争奪戦とでもいうべき活況だ。

2016 年ニューヨーク秋冬コレクションに合わせて、フィリップ・リムは、雀茶にラメのように光る白の大きな銀杏柄の着物、斜めに巻かれた蘇芳と蟬羽色との間のような紅葉色の細い帯など「和」のテーマを強調した。桜の枝花をポイントに使うことで、コレクションが「和」に染まった。アナ・スイは、60 年代サイケと、明らかなレトロ路線。それでも、大きな MANGA デッサンが柄に散見される。そこが新しさか。

対する YOHJI YAMAMOTO の 2016 年春夏パリ、メンズでは、リネンや生成りをふんだんに使い、たっぷりな素材にゆったりしたフォルムがモチーフとなる。1983 年が再来したかのようにでありながら、これは「コンフォタブル」を求める時代の要請と、山本の原点回帰が一致した結果だろう。自由が存分に表現され、まるで烙印 (ブランド) を拒むかのようなシルエットである。ただ、回顧でないことは、かつてのモノトーンだけではなく、鮮やかなブルーやボルドーが、唯一無二のものとなりほかに見ない新しい色合いであることから分かる。無国籍、多国籍のモデルたちもまた、コスモポリタニズムを体現している。意匠に、MANGA というクール・ジャパンはない。それでもこれも時代の要請か、しかし逆に時代を乗り越えて先に立つかのように、大柄で、佐脇良之の妖怪図でもなければ、若冲描く「ゆるキャラ」風の神類や動物でもない、不思議で大胆な図柄が描かれている。

三宅一生、川久保玲、山本耀司たちが、パリに進出したときには、〈和〉のオリエンタリズムで受け容れられたわけではない。当初、そこには一種のエキゾティシズムが新たな風となって吹いたことは否定できない。だが、彼ら彼女らは、〈和〉の顔をして、パリに媚びを売ることはなかった。やがて、ユニヴァーサルなデザインとして評価が確立されてゆくことになる。

時代は変わり、〈和〉そのものがファッション (デザイン) 界で求められているのである。和ブームは、2002 年春夏、オート・クチュールの帝王イヴ・サンローラン引退の年のパリコレで、京刺繍の長艸敏明がステファン・ローランの誘いでコラボレーションしたことも火付け役のひとつだった。その後も、現在まで、西陣織と金箔の流行はつづく。

〈和〉モチーフ人気と比較すれば、日本の各メゾンがかつての活気を失っているなか、Matohu は輝くことがある。2007 年秋冬は、俄然よい [FB:136]。西陣織をアクセントに使う。左右合わせの深い切込みのワンピース、印伝風の生地、普通の西洋風製法のレイヤー

ド・レザーのようにも目に映る。立てた衿裏とベルトに金欄、金箔と螺鈿をふんだんに使った織地。新しい時代の働く女性といったクリエイティブなイメージだ。

ここに妥協はなく、刷新をつづけながらも魂を残す伝統舞台芸能との共通点がある。印伝をレザーのように見せて、普遍的美を呈示することは、「ウソ」ではなくて「マコト」、「藝」である。

さて和ブームといっても、そもそものわたしたち日本人が西洋デザイン界から逆輸入で和の伝統を再発見する、はじめて知るといった戦後世代の日本人が、1976年とはほど遠い一変した時代に生きていることにある。生活のなかに〈和〉はない。どこに〈和〉があるのか。「骨董品」のなかとなるだろう。骨董品には、鑑識眼もつ鑑定人が必要のように、古ければなんでもあれ骨董品というわけにはいかない。文化であり芸術であり、日々の生活からは遠くなってしまったけれども、貴重なものとして、歴史に残すべき「善き趣味 bon goût」のものが骨董品となる資格があるのだろう。

能狂言も人気、文楽・人形浄瑠璃も人気、近年では各地の琵琶や三味線、民謡を嗜むひとも増える、日本美術はもとより人気、歌舞伎ももちろん人気だ。

だけでも、それらがすでに生活の一部というひとは少ない。「骨董品」である。これら伝統芸能は、ただの骨董品ではない。時代に適応しながら〈進化〉しつづけている。進取の気のなか、歌舞伎を筆頭に、さまざまな新しい工夫をして、観客や鑑賞者を楽しませ、より好んでもらおうと努力をしている。常に進化、進歩を止めない。クオリティを下げずに、持続する。

III……………《後期近代》の鎮魂歌—詩人とデザイナーが歌う

⑤……………谷川俊太郎の詩も、川久保玲のことはも《経済成長》の死と《市場経済-消費社会の終焉》を感じさせる

サブカルチャーを扱う『SWITCH』誌が、2015年秋冬コレクションを中心に COMME des GARÇONS の歩んだグラフィック・アートとメゾン色の関係にスポットあてた川久保玲特集を組んだことがある（註19）。

この特集に、詩人・谷川俊太郎が短い連作を寄せている。瞠目すべきは、日本で生まれ育った川久保玲が、環境の文化から受け継いだ余燼として無意識に残し、デザインにほのかに反映される残滓を、谷川の詩が見透かしているかのようなことだ。残滓とは、一例だ

け取れば 2000 年代末の COMME des GARÇONS の作品、着物の「裏まさり」のように、派手な柄が裏地でモノトーンの黒が表の T シャツなどもまたそうだろう。さらに同誌では、あらかじめ打ち合わせしたのではと思われるほどに、日本と海外で活動するふたりが時代認識を共有し、作品に反映されていることも指摘すべきだろう。

谷川の詩から、いくつかを抜き書きする。

木は自然の産物
椅子は人間の作物
やがて朽ちる

空っぽの椅子に
この宇宙の
空間と時間とが座っている

(「空っぽ」から)

自然も朽ちる。人工物も朽ちる。それでも宇宙は残る。ひともものも消えても。生命あるものもないものも、といったところだろうか。

妻はコーヒー豆に凝っている
グーグルでアフリカの地図を見ている
難民の移動も確かめている

追っかけているつもりで
逃げ回ってるんじゃないか
脈絡なくそんな想いが浮かぶ

(「一家」から)

地球儀も Google マップも地図に変わりはない。けれども、目的地に移動するリアリティとの距離感は異なる。コーヒー豆はフェアトレードなのか。関心をもち、支援する気もちでいても、デジタル社会の慌ただしさに流されてゆく。そんな思いが覗える。

川上君

課長になったんだってね
嬉しいのかな

もう成長は無理だと思うけど
会社じゃなくて自分なら
まだ成熟の余地はあるはずだ

(「川上君」から)

谷川俊太郎の詩は、社会批判や政治言説の直接的表現を嫌う。熟年となってからは、哀しいことでも却って明るくさらりと歌う。ここでのトーンは、異例といってもよいかもしれない。「川上君」は、昭和から平成の現在までと生きてきた谷川による、「日本社会」のメタファーであるかのようだ。

COMME des GARÇONS の、2015 年春夏コレクションのテーマは「薔薇と血」。薔薇そのものであるような艶やかな赤。華やかな花ほど肉食であったり、猛毒を含んでいたり。極楽鳥の如く目を引いておびき寄せるか、自身の華麗な姿の生命を護るためか。まさに、その意味で猛毒とも言える美しい赤で統一されている。

ところが、こぶドレスのような均整や対称を拒否した違和感のフォルムも健在であるものの、なによりも「血」のモチーフが目立つ。アクション・ペインティングなどではなく、どうしても血しぶきとしか認識のしようのない白地が血で染まった服が、薔薇一色のドレス約 20 点のなかに点在する。それも銃弾で傷ついたり、刃物が突き刺さり、身体から血が吹き出して衣服に滲みついたかのような、暴力を想起させるものだ。ヨーロッパでの薔薇は、キリスト教が「教会」という制度をもってから結束と秘密の象徴となり、《後期近代》ではブルジョワジーの富による支配権力の象徴ともなった。

川久保玲は、1994 年のインタビューでの一問一答につきのように答えている。東京オリンピックの思い出という問いには、「東京がすっかりすみにくくなった事」、当時までの 30 年間で東京や日本人が変わった点には、「個性を失い、皆で渡ればこわくないに疑問を持たない」。川久保玲は、成功した日本人デザイナーのなかでも、一貫して〈自由〉を追いつづけ体現する。全体主義に疑問をもたない風潮、長野五輪、ロンドン、ある時点からオリンピックを開催しても、「公共事業—景気刺激」の効き目なく、反対に財政難に陥り、地元の経済は悪化、さらに環境が悪くなるといった傾向、これらをすでに理解しつくしているかのような返答は驚きを禁じ得ない。

ファッション・デザイナーも詩人も、クリエイターならではの感性があり、それを歌う

のだろう。クリエイターなら誰でもというわけではなく、〈自由〉を価値観とする者だけが、〈自由〉の危機を察知するのだろう（註20）。

COMME des GARÇONS は、「クリエイションが第一」という姿勢を彼女は決して崩そうとしない。クリエイションは、レクリエイションとは異なり、常に革新をつづけながら未来を呈示する真剣な勝負である。また、そこに「手仕事」の楽しみがある。

⑥…………フェヒナーの法則で走ってきた後期近代—感官と神経が麻痺した現代

なぜ、トリクルダウンがもう機能しないのか？どうして〈モード〉は、活きたものであることを止めて骨董品となろうというのか？この理屈を説明するには、《後期近代》全般の根底にある一種の「イントラ・フェストウム（癡癡的躁状態）」（木村敏）（註21）と、その果てのリビドー（欲動）の涸渇とを前提としなければならない。そのとき、活きたように見える流行が自然ではなく、骨董品こそが自然なのではないかとの可能性も垣間見られるのではないかと思われる。

さて《後期近代》の興奮と熱狂こそは、経済の活力であり、消費行動の源泉、需要を生み出してきた。パブリック・リレーションズは、現実の日々の生活を越えた〈刺激〉に動機づけられる。センセーショナルリズムと表裏一体で《後期近代》は進展してきた。ひとびとに働きかけるPRは、情報量では〈イマージュ（動画、画像）〉、情動的には〈音〉が効果をもっていた。映画技術は、このふたつを総合した。後期近代が誕生した1830年には、まだ写真機すら存在しなかった。やっとカメラ・ルキダがごく一部で使用され、手許に投影された光景を「手」でトレースすることができるようになった時代。それがいまではスマートフォンで映画が視聴することができる。人類史のなかで文明が興ってからの約五千年だけを考えても、驚異的な速度での進展である。

《後期近代》が、市場経済、市場での需要の増加、増加を起こす欲望、欲望を刺激するスペクタクルで支えられてきたと仮定してみよう。刺激による消費欲望の^{まっかい}鬩開、一旦は沈静した欲望を呼び覚ます新たな刺激の数と量の増加が際限なく加速しながらつづけられてきたとする。後期近代の社会生活は、市場での商いに関わりながら生きるよりほかない経済制度に縛られている。そこで、後期近代のもうひとつの特徴である〈視覚〉を中心とする刺激の増加は、ただ楽しみとして芸術や自然を鑑賞する欲望の増大から生まれるだけではない。絶え間ない刺激の増加による興奮の発動、消費欲望を喚起することが社会の動力となるからだ。自給自足ではなくて、市場を介して金銭を得て、得た金銭で生活用品を購入する社会では、商品が売れること、そのためには需要（消費欲望）が必要だとの原則から

逃れることはできない。

新商品や斬新なアピールも、やがてはひとびとの感覚と欲望が慣れてしまう。購入されなくなる。そこでさらに刺激を増加する。消費欲を沸き起こす新モデル、新機能、流行デザインが、新たな広告とともに投入される。このサイクルが積み重ねられて蓄積される。どのように積み重なるかを、もっともよく説明するのは、フェヒナーの法則であろう。フェヒナーの法則の方程式が正しければ、アナログ時代でも一日に6千件以上の広告情報を受けてきたわたしたち後期近代人の感覚と欲望は、すでにすっかり麻痺していたとしても不思議ではない情報量を被爆している。

この185年の間、刺激の膨張がつつけられてきたのだから、わたしたちの神経が正常に反応しているかどうかは定かではない。刺激量の増加は、市場での競争と結びついているので止めることができない。その増加の速度は、フェヒナーの法則の方程式で解かれるような、冪指数による増加と加速であるだろう。たった185年の後期近代などとは言えない。

音や音の組み合わせ、リズムとの複合、静止映像の色彩の濃度や数、明るさ、形状などの組み合わせ、運動など、ひとびとを興奮させる刺激はさまざまにあり、さらに複合したかたちでもたらされる。そのような複合から成る刺激の量が、初めはたとえば100で興奮させたとする。初期値での興奮に無関心となると、つぎの閾値に刺激強度を増やさなければひととはもう興奮しない。ただの刺激量の足し算では、人間の感覚(知覚-意識)は反応しない。魅力的であるとか斬新であるとかいった感情は抜きにして、最初にひとを興奮させ、ともかく変化があったと注意を多少なりとも集めた視覚や音声、その動きやリズムの、感官を刺激して知覚させ意識させた刺激量の総和が100だったとする(基礎刺激量の初期値)。感覚量Eを充たしていた。つぎに「別のもの(新しいもの)」に変化したと感じさせるまでに、刺激量が110だったとしよう(刺激強度の10%の増加)。すると、そのつぎはまた10を加算して120の刺激強度にすれば、気づいてくれると思うのが自然である。ところが人間の感官と認識の能力は、そのようにはできていない。

上の最初の段階100、つぎの段階が110という、初期値100の音声や映像のスペクトクルは、10%刺激強度を増やさなければ知覚されなかった種類の刺激である。すると、つぎに変化を感じとられるのは、刺激強度121のときとなる(増分は $100 + (110 \times 0.1 [=10\%])$)。同じことを逆に戻って対数で表せば、E〔2段階目〕は、(1.1)〔最初に有効だった刺激強度増加の乗算分〕 $\log R$ なので、R〔必要な刺激強度〕は、 $E = (1.1)^2 \times 100$ 〔ベースの数〕となる(註22)。この冪指数が、つぎに変化が知覚される閾の段階を示していることになる。3段階目の場合は、 $E = (1.1)^3 \times 100$ なので、133.1。4段階目では、 $E = (1.1)^6 \times 100$ で、必要な刺激強度は146.41。

フェヒナーの法則の肝要な点は、感覚、刺激を感じる閾値が(刺激への慣れに従って)増加し、変化するという、彼がヴェーバーから引き継いだ前提にある。この例をつづけてゆくと、10 時間に 1 回の感覚量(興奮、変化の知覚)を必ず定期的に起こすとして、1 日後には 125.74、1 週間後には 495.85 となる。1 ヶ月(30 日)後が 95,516.85、1 年(355 日)後におおよそ 10^{38} (=10e38) 以上(註 23)に達する(註 24)。

フェヒナーの法則では感覚の強度、要するに意識が変化を感じて、場合によっては上昇させる興奮の強度(量(註 25))は、R の対数となる。 $E = K \log R$ (E=感覚量、R=刺激強度・刺激水準)。

このようなことを 185 年もつづけていれば途方もない刺激量の環境(surroundings)を生きるはめになる。乗数効果どころではない。フェヒナーの法則では、刺激により増大を感じる側での(人間能力の)閾、閾値というものがある。人間の感覚は、外からやってくる刺激量の増減に対して、増減量の「対数」でしか変化を感じ取ることができない。この対数でしか知覚しない、認識しないという一種の防護壁を飛び越えるために、刺激を与える側では単なる足し算やかけ算ではなくて、乗数の指数、 10^{10} の 10 の方で増加させなければならない。それが途轍もないことであることは、 $10^5 = 100,000$ 、 $10^6 = 1,000,000$ 、 $10^9 = 1,000,000,000$ を考えれば想像できる。

ここに至り、わたしたち後期近代人は「刺激頂」に達してしまったのかもしれない。もはや、刺激を増やしても、なにも感じない。自然に備わった人間能力の感じる力の閾が限界に達してしまったという意味である。

後期近代もここまで来れば、むしろオールド・スタイルであったり、音楽なら静寂、美術なら写実的な静物画の方が、「斬新」であったりする。

Saint Laurent で大鉦を振ったエディ・スリマヌがメゾンを去る前の最後のショー、2016 年秋冬コレクション「パリ・コレクション」では、メゾン新館を会場に音楽がない静寂のなかで、出典の各作品を順番に説明する語りだけが響き、ひとびとが沈黙のなかフォルムを見つめる、これ以上の革新がないというフェヒナーの法則を逆手に取った後期近代の市場と文化の運動に乗じたアイデアだった(註 26)。足すのではなくて、「除く」ことで、「新しさ」を印象づけたのである (R^{-n})。

ファッションが〈服飾〉の美と〈流行〉の欲望とに刻印されているのであれば、《後期近代》の興奮量の競り上げが限界・飽和状態に行き着いたかもしれないいま、ひとびとがもはやファッションに心惹かれないのも無理はない。

⑦…………メディアは、手と道具を忘却させる

刺激を動力源とする《後期近代》において、メディアの急速な進展は激越であった。日本では約 60 年前にテレビ放送が開始され、音声と映像の融合で、スポーツ実況から映画作品、趣味講座までが提供される。こうしたメディアの発展は、自然のなかや、部屋の静物や人物、また美術館でさえ「視た」感覚を脳で処理しながら、「手」へとフィードバックして（その目や手と脳とのシグナルの反復フィードバック運動のループにより）〈模写〉する能力を奪う。ディスプレイやスピーカーからわたしたちは絶対的に隔絶されている。参加してスタジオの空気を味わうことも、ジャムセッションに飛び入りすることもできない。完全な〈受動性〉がそこにはある。こうして、わたしたちは時と場、その一瞬の偶発性から成る自然の生成の枠外に置かれることになる。

また、ひとえにメディアの問題だけではなくて、《後期近代》は、万事が商品となり市場で提供されることから、衣食住を「手づくり」で備える技術も失ってしまった。ファストファッションもファストフード、レトルト食品も、便利で簡単、安いと、受動性の極みである広告と情報を浴びながら、ついほんものを忘れてしまう。

こうして逆説的にも、先端メディアを駆使した場であったはずの〈ファッション〉は、そもそもの衣服を作って着るという手作業の原点から消費者を引き離してゆく。

IV…………^{じねん}自然から着飾れる極楽鳥ないし鳥一般、骨董を愉しめる人類——骨董の精神が再びファッションを活かし、文化を救う

⑧…………極楽鳥は、日本はいま

〈和〉ブームを考えながら、気になっていた疑問がひとつある。そもそも文化は土地から切り離せるものだろうか。たとえば「着物」と《kimono》は同じものだろうか。

《後期近代》に、〈モード〉界や〈ファッション〉界が登場する以前から、もちろん着飾ることは現生人類の生活の一部だった。

いや、現生人類以前から、霊長類はもとより鳥類や哺乳類、生物の始原的な営みだった。

そもそも〈着飾る〉とはなんであろうか？

自然を忘れたわたしたち文明人に、極楽鳥は多くのことを教えてくれる。

極楽鳥の雄は、華麗な求愛ダンスで舞い、自らの生のかげらにほかならない次世代を残

そうと雌を誘う。密林に護られていたニューギニアの極楽鳥は、そもそも驚くべき美に包まれている。全身の羽根のグラデーションは極彩色、頭部、嘴、尾と奇跡的な原色のアンサンブルで、全体の調和に身を包む。モード、ダンディやレディの原型、帽子にリボン、タイ、スカートないしパンタロンがそこにはある。祭祀に鳥の装いをする部族はさまざまにある。ハレの舞台だ。

極楽鳥は 1522 年、マゼラン一行がスペインにもち帰り、西欧で知られているので、そのファンタジアに王族貴族が魅了されたことは想像に難くない。ただそれは生命の営み、クラフトの精神のなかでこそ、輝き羽ばたく。

商業市民が支配する後期近代が西欧にあまねく広まろうかという 19 世紀末から 20 世紀初頭への世紀転換期に、帽子用の羽根飾りなど「斬新」なファッション・アイテムとして、ニューギニアの極楽鳥は乱獲される。英国が待ったをかけて、自制が働いた。だから、わたしたちは今日でも、極楽鳥の姿を見ることができる。モードは美しいけれども、魂が洗われるような生命の神秘を見せてはくれない。それは文化よりも自然の領分で、森林、山岳、海中、あるいは近所の路上でも、鳥や植物が見せる瞬間的な、かすかな動き、光景と出逢ったときに、わたしたちはなにか忘れていたものを思い出させられたかのようにはつととする。

極楽鳥の雄は、恵まれた容姿に安穏としたりしない。雌を見かけダンスを舞う機会を待ちながら、せっせと巣をつくるための植物類を運び、さらにきれいに掃除をして、雌が気に入るよう工夫して飾る。生命という貴重さを知っているから、努力も懸命なのだろう。もちろん、頭で理屈を咀嚼して、行動しているのではない。自然の衝動であり、だからこそ美しいのだ。

極楽鳥はニューギニア島とオーストラリア大陸でしか羽ばたかない。固有種や固有亜種と呼ばれる、土地々に特有に生息する生命がある。

文化は、最初に土地と結びついて発生する。魅力的であれば、他の土地でも受け容れられる。ただし、「節度」を失うと、移入した側の文化が失われることになる。それもよいという意見ももちろんあるだろう。全世界がひとつの文化で結ばれたら素晴らしいという発想もあると思う。ここでは、文化の移植がどのような変化をもたらすかを述べるに留めておく。

⑨…………骨董と歴史—ニーチェの場合

さて、本稿も結論に近づいてきた。散逸する話題 (dis-cursus) の迂回を強いてしまった。

読者はもうお分かりだと思う。「モードの商業的神話」は今日では有効かとの冒頭の問いへの答えは、否、たしかな歪みを呈している。残念なことではあるものの、文化、ないし芸術としてのファッションもまた後期近代では経済的基盤の上下運動による影響を避けられないのである。

《後期近代》全般の運動、進捗の要所、折り返し地点のなかのファッションをここまでみてきた。経済的基盤が沈下しようというなか、ファッションはビジネスかアーツかの間でのゆらぎを離れ、文化・芸術的価値をより重視すれば、「骨董品」の最優先候補となる。作品が、「ハンディクラフト」(artisanal handicraft)、あるいは今日流の「ブレイン・クラフト」(≠Brain Craft)であっても独創性と創意工夫により、手作業、自然の描写とその模写といった交感の能力を回復させるものであれば、なおさら貴重な「骨董品」となるだろう。

《後期近代》の様式は、市場経済とスペクタクルの融合であった。全力疾走の時代を牽引したのも、そもそもこの時代と同時に誕生したのも、ファッション＝流行であった。黄昏にもまた、前衛でありつづける可能性を秘めている。そして、《後期近代》の危機から、制度や機関、法人ではなく、わたしたちひとびとが脱却し、新たな時代様式での安息を得るのもまた、思考パターンを「骨董的歴史」の再評価から見直すことにあるだろう。これは、ニーチェが一度否定した概念だった。ただし、それは《後期近代》が生き活きとした生命をこれから得ようというドイツでの黎明期でのことだった。

フリードリッヒ・ニーチェは、英仏に長く遅れたドイツで《後期近代》に向き合い、将来を見通した思想家だった。

『反時代的考察』の第二論文(「歴史が生命もたらす恩恵と害について」)では、服装(der Rock)に触れている。「歴来の教養とブルジョワ市民的な「全世界一律の」制服とが同時進行で支配(流行)している」。盛んに「自由な人格」が主張されているのに、周りを見れば没個性な「全世界一律の人」しかいないと、「個々人は内面に引き籠もってしまった」と、没個性を嘆いている(註27)。

ニーチェの洞察力が、バルザック(註28)のそれにも匹敵するのは、《後期近代》のドイツでの開始時点に、その行き着く果てを見通していることが証している。

後期近代、市場社会で、既製服が街を歩いている。どこにも個性のない同じ人びと。フランス革命により、貴族階級でない市民が服装の自由を獲得したのに。

《後期近代》の断末魔の叫びがここかしこで聞かれるいまでは、新しい時代であったはずの当のものの自体が〈歴史〉となり、「人」、「民族」、「文化」を、殺すに至らしめるほどに、「生への害毒」を与えている。だからこそ、ニーチェの「骨董的歴史」を、反対側から読む必要があるのだ。

「骨董的歴史」は、「記念碑的歴史」及び「批判的歴史」と対比されるが、いまでは《後期近代》こそが重圧となって、行動する者（記念碑的歴史人）、ここ 200 年の歴史に審判を下そうとする言論者（批判的歴史人）を押し拉ごうとしている。

ニーチェは、三種の歴史とも、「ただただある土壌とある風土のもとでのみ真っ直ぐに生長する」ものであり、他の気候の土地に移植しても雑草となり荒れ果てた土地は曠野となるのみと強調している (*Ibid.*, S. 224)。

文化は土着であり、根となり、木となり、渾然一体としている。文化や生命は土地に根ざし、借り物の文化を自らの土地に移植することはできないのである。自らがその土地で育った「木」に、他の土地で育った別文化を土や根の塊ではなくて「木」のようにして接ぎ木してみても、その足元、根は、決して強くはならないだろう。根腐れ、土地の荒廃というリスクもある。

記念碑的歴史に戻ることもできない。英雄的大行為どころか、顔のある個人が歴史的出来事を成すことすら不可能な時代。時間の加速のなか、動いているつもりで、なにも生産も創造も工作もしていない、肩で息するだけ、生きているだけといった様相を社会は呈している。

批評家の鑑識眼と大衆消費者の群集方向定位のなか、ニーチェは骨董的歴史に価値を見えないように読むことができる。過去の散逸した遺物を蒐集して、骨董としてただ鑑賞するだけの非活動性なのではないか？

ただ、ニーチェが書いたのは、まさにモデルネが台頭しつつあるドイツでのことだった。群集の発生、多数決という没個性、この危険をはらんだモデルネのなかで、もう戻ることもしないで、新たなパラダイムでいかに前向きに「生」を見出すか？ニーチェは、生の認識よりも、生そのものがたいせつだと主張しているのだ。

ニーチェはいつも極端に書くが、ここでは骨董的歴史のみならず歴史主義全般が批判されている。教養より活動、知識よりも生。ただ、わたしたちは後期近代の帰結をすでに知っている。どこに顔があるだろう。どこに生があるだろう。

ニーチェが骨董的歴史を否定したのは、新たなドイツを迎えようという時代に弊害となる精神だからであった。「骨董的歴史は、生きることを覚ってもそれを奉安するだけで、新しい生命を産み落とそう (zeugen) とはしない」 (*Ibid.*, S. 227)。

詰まるところ歴史が過剰になるところ、生の衰退が生じるとニーチェはいうのであるから、すでに歴史が過剰となり機能不全を起こしている《後期近代》もまた、歴史のなかに葬り、新たな時代を再度切り拓かなければならないと思われるのだ。ニーチェは、彼が生きた同時代の大衆が、「気散じ」と「センセーションナリズムによる興奮」のために画廊に殺

到したことを嫌悪して、絵画を骨董の象徴とするのであれば、《後期近代》の成れの果てはもっとひどく、モネ展、等伯展、東京スカイツリー、富岡製糸場、すべてがフラットだ。

ニーチェが批判する骨董的精神とは、変革を邪魔する、新たな時代の生成を妨げる、想像力を欠いたもののこと。ところが、《後期近代》の電動ベルトの上では、脳も疲弊しきって、消費者も、労働者も、これら一体の民衆が、新たな時代を切り拓こう、変革しようという考えに思い至ることもなく、行動するには疲れ切り、ただこの無限の回転地獄のなかに漂っている。いまや麻痺しているのは、行為者たちの方で、骨董的精神は、生命の感覚を記憶している者たちに変革の活力を与えると、立場が逆転しているのである。「不滅でなくてはならぬ」、この骨董的精神のモチ主が、〈文化〉を回復するだろう。ファッションが生き生きとしていた時代、新しい時代精神をも生み出す時代、ファッションが〈文化〉になるとき、骨董品となるときに。

いまこそ過去を考察する力が求められているのである。《超後期近代人》となるために(註29)。

⑩……………それでも未来のために

後期近代人は誰もが根無し草ではあるけれども、これまで日本語の崩壊の例で見てきたように、明治のクーデタと敗戦後のなか代々の〈文化〉も根腐れさせてしまったわたしたち日本人は、杉の木花粉のようなものなのかもしれない。

《後期近代》の競り上げのなか、多くの者が〈ディスタクシオン〉と〈流行〉との追いかけ合いの舞台から降りているようである。競り上げの喧騒のなかにいると、真実が見えなくなってしまう。

少数派だったのにと嘆いてみても、〈流行〉＝即〈マジョリティ〉となるパラドクスからは逃れられない。〈自分(の構想力)〉でデザインやアレンジをしたものを自分の手先を使い創る〉ことでしか、窮極的には流行のジレンマからは逃れられない。極楽鳥のように工夫し、嘴ならぬより柔軟で精密な機能をもった手先で飾る。

オート・クチュールもまた、美術品のように骨董品となるのが自然なのかもしれない。その骨董品をわたしはぜひ目にしたい。ああ、美しい、袖を通してみたいと憧れながら(註30)。

〈註〉

1. Roland Barthes, «Histoire et sociologie du Vêtement. Quelques observations méthodologiques», in *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 12^e année, n° 3, 1957, pp. 430-431, repris Roland Barthes, *Le Blue est à la mode cette année et autres articles*, coll. «Mode & Société», Édition de l'Institut Français de la Mode, 2000, pp.27-28.
2. パノラマ館から写真機までのスペクタクルの生成発展のなか、「新物店〔流行物店〕」での実物実見売買、ウィンドウ・ショッピング（ないしジャスト・ルッキング）、イラスト紙や風刺版画、挿絵本と、科学テクノロジーの産業への応用の原理は、《視覚中心社会》と《市場形成・拡大》、《アクチュアリテ》（時間的先行の競争）から成る《後期近代》を形成してゆく。
3. 柏木博『ファッションの20世紀』、NHK ブックス、1998 など。同書は、コンパクトながら、モードの歴史と、デザインやビジネス産業の構造とを見事にまとめている、最初の入門書としていまなお良書。消費社会についての分析、1980年代の日本のカルチャーと政治の関係など、読み応えがある。
4. (英国) «(POPULAR STYLE) a style that is popular at a particular time, especially in clothes, hair, make-up, etc.» (*Cambridge English Dictionary & Thesaurus*). ビジネス用語として、(A)「流行のもの something that is popular」、(B)「衣服、髪、靴など、新しいスタイルの製造や販売を行う業種」。(「社会で容認されるマナー、ルックス、ふるまい」)の用法での定義が強調されることも多いものの、Melliam-Webster などアメリカ英語色が強くなると、この定義項目はないこともある)。
5. 英語の《fashion》は、フランス語《la façon》(仕方、流儀)の中世語形《faceon》から借用。判然としないところもあるものの、有力説ではラテン語の《factio》(党派、妄信的信奉)、《facere, facio》(つくる-する)が元。14世紀に英語となってから、「作り上げる」という意味の流れも残っていた。
6. 「服飾の装い方として移り変わる集団の趣味」という意味が初出。「Goûts collectifs passagers en manière d'habillement» (1482), *Le Dictionnaire historique de la langue française*, Alain Rey (dir.), 3^e édition, Le Robert, 2006 (※以下本文中では「ロベール・イストリーク」と略記)。ラテン語の《modus》は、フランス語となるなかで、2つの語に分かれた。上記の説明は女性名詞「ラ・モード」についてのことであり、男性名詞の「ル・モード」もある。音楽用語や言語学・修辞学用語などの専門用語を除けば、一般にこちら男性名詞の「モード」は、「使用法(説明書)」や「生活様式」など、やり方、方法、様式といった意味を継承している。
7. A.-J. Greimas, *La Mode en 1830. Essai de description du vocabulaire vestimentaire d'après les journaux de mode de l'époque*, PUF, 2000 (=1948, Th. État: Lettres. Paris, [non publié]).
8. 原宏之『バブル文化論—ポスト〈戦後〉としての一九八〇年代』、慶應義塾大学出版会、2004 (※現在全面的に改訂作業中)。
9. 1789年の革命で得た諸権利が1830年の七月王政で現実の権利となる。王政下でのデモクラシーの部分的実現のこと。
10. 最も信頼できる現代辞書 (Le Grand Robert de la langue française) では、1823年を初出として、「アクチュアルなものの性質、つまり同時代の関心が集まる事物に関連するものごと」と定義している。要するに、日本語で「時事」と言われること、時間的に最先端にある事々、後期近代の時間軸の最先端を金融市場が握っているとすれば、通貨レートや市場別平均株価や銘柄別の数字、あのディスプレイに刻々と点滅しては変わるものこそが、アクチュアリテの先頭にある。
日本でいわれるニュース番組も、フランス語ではアクチュアリテ、あるいは雑誌などでトップ・ニュースといわれる事柄も、アクチュアリテである。この複数形での用法は、1845年から流通。「当代風」、「時流の」といった形容詞のほか、後期近代が始まる19世紀には、「d'actualité」の慣用句を生み、先に引用した「グラン・ロベール」辞書では、「à la mode》(流行の)と同義とされている。例文は、「この本はもはや時流〔ダクチュアリテ〕ではない」。
1820-1840年代にかけて、「流行」(la mode, l'actualité)の現象が興隆に寄与したのは、「新物店(流行物店)」のウィンドウ・ショッピングに象徴されるモード、衣服や小間物の消費革命だけではない。20年代には、フランス革命期の個人や集団が政治的意見を主張する〈新聞〉が、印刷業・技術の大産業化もあり、膨大な「情報紙」の場ともなっていた。

19世紀辞書として権威あるE.リトレ辞典は、名詞形のアクチュアリテを「新語」としている。いま各分野や社会全体の時間の先端にあり、人びとが関心を寄せているトップ・ニュースのことを、形容詞で「アクチュエル」と18世紀に言い出したことから、名詞形ができたというのである。ことほどさように、「アクチュアリテ」は神学用語と成り果て、社会はずでに世俗化していた。

なお、1830年代パリでの《後期近代》黎明期の具体的模様については、バルザックのコラムがある。このコラムについて分析した部分は、本論の初稿執筆後紙幅調整の必要があり割愛した。興味のある方は、ご不便ですが「流行と大衆との〈ディスタンス〉の起源——1830年のバルザック

(www.cultura-animi.org/press/bird-ofparadise1/addenda/balzac.html)」をご参照いただければ幸いである。

現代社会を「構成」するものが、この〈アクチュアリテ〉でありつづけていることについては、次の文献も参照されたい。ジャック・デリダ、ベルナル・スティグレル『テレビのエコグラフィ』(拙訳)、NTT出版、2005、第一部「人為時事性〔アルトファクチュアリテ〕」

11. Walter Benjamin, Einbahnstrasse, Rowohlt Verlag, Berlin, 1928, S.40. 「一方通行路」には、本文に相応しての拙訳よりも、見事で読みやすい邦訳がある。浅井健二郎・久保哲司訳『ベンヤミン・コレクション』3、ちくま学芸文庫、1997。
12. 冒頭から断りなしに繰り返している《後期近代》の話について、紙幅の都合上、不親切ながらも若干の説明を。18-19世紀転換期のロンドン・パリ間に萌芽し、1830年代のパリで開花する。著者独自の意味での使用であり、社会学で言われる〈late modernity〉とは関係なく、社会哲学や政治哲学で言われる〈late capitalism (der Spätkapitalismus)〉とも直接の関連はない。〈(世界)市場の形成〉、〈視覚(見世物、スペクタクル)〉の全般化が需要を生み、〈交通・通信網の発達〉が供給を支える。市場、視覚(見世物)、交通(通信)の三要素があいまって、金融資本主義へと繋がる〈社会時間速度〉の制度・テクノロジー・各分野競争(先行権利)上の〈加速〉が止まなくなる。加速度が累乗で増加するランニング・マシーン大衆社会。より大局的にみると、この間、国家資本主義に必要な利ざやを地球上の市場経済・資本主義が導入されていない余白地域に求め、「植民地」の確保。第二次世界大戦後、「西側陣営」のOECD加盟国が、世銀、IMF、G5などで協調。1970年代以降、「武力」から「通貨・為替」に力を切りかえて支配。グローバル化のかけ声の下、当然どこの国も豊かになりたいので、市場の供給側に参加。旧「先進諸国」グループの埋没といった流れで、現在に至る。以上、ごく簡潔ながら。あにく、この《後期近代》を概観するものがまだ書籍となっていない。とても拙く不備が多いものながら、恥を忍んで以下を挙げておく。原宏之「表象文化論の「表象」の謂いについて—表象・メディア論序説」、『表象・メディア研究(4)』所収、早稲田表象・メディア論学会、2014、PP.1-25。
13. ソースティン・ヴェブレレン『有閑階級の理論』(高哲男訳、ちくま学芸文庫、1998/小原敬士訳、岩波文庫、1961)。ほか、ヴェルナー・ゾンバルトの一連の経済理論も《後期近代》を考える上で参考となる。
14. ガブリエル・タルド『世論と群集』(稲葉三千男訳)、未來社、1989;『模倣の法則』(池田祥英・村澤真保呂訳)、河出書房新社、2007。またギュスターヴ・ル・ボン『群集心理』(桜井成夫訳)、講談社学術文庫、1993など。
15. 以下、京都服飾文化研究財団(KCI)による「Future Beauty——日本ファッション：不連続の連続」展の公式図録(KCI、2014)に拠る。略記[FB]。
16. 以下、山本耀司の公的・私的領域についての記述は、断りのない限り「【インタビュー】23歳の記者から山本耀司へ37の質問」(『WWD JAPAN.com』、2016年7月31日)にほぼ依拠している(<https://www.wwdjapan.com/focus/interview/designer/2016-07-31/17486> ※この記事を紹介してくれた元UNITED ARROWS Ltd.の横田・レオナルド・美樹氏に御礼申し上げる)。なお、ドキュメンタリー映画、Yohji Yamamoto: This is my Dream (directed by Theo Stanley, 29 mins, USA/Japan, 2011)では、山本自身が、爆撃された敗戦後の日本に生まれ育った思いをことばにしている。また、本稿で述べている社会環境やメディア発達の進展が、どのように服飾文化の変貌と関連しているのかは、以下のインタビュー記事での山本のことばを読むことで、より理解されるのではと思われる。«Yohji Yamamoto Off the Cuff», by Amanda Kaiser, WWD, September 28, 2012 (<http://wwd.com/eye/people/yohji-yamamoto-off-the-cuff-6348113/>).
17. 責任ということ言うならば、母の暮らしを楽にするために、慶應義塾大学の「法学部」に収入の安定した職業

に就くために進学したこともそうだろう。いまの時代、就職のために大学に進学する若者の方がマジョリティである。だが、当時の日本の大学進学状況はそうではなかった。山本は、絵を描くことが好きで、美術を学びたかった。でも、家計への責任から東京藝大を諦めて、いつの時代も就職がよいと言われていた法学部に進む。親に強制されてのことではない。主体的に、責任と向き合い、ある種の負債である恩に報いることを選択した。

18. Leisa Barnett, «YAMAMOTO'S PEACE PROJECT», *VOGUE UK*, 28 April 2008 (<http://www.vogue.co.uk/news/2008/04/28/yamamotos-peace-project>).
19. 『SWITCH』 vol.33 - n°3、特集・COMME des GARÇON、スイッチ・パブリッシング、2015年2月。
20. 同誌同号、p.37。谷川俊太郎の連作は、同じく pp.10-15 に掲載。
21. 木村敏『木村敏著作集〈4〉—直接性と生命、イントラ・フェストゥム論』、弘文堂、2001；『自己・あいだ・時間』、弘文堂、1981（現在文庫版で容易に入手できる、『自己・あいだ・時間』、ちくま学芸文庫、2006）。
22. フェヒナーの法則では、もともと底は仮のものなので、ここでは常用対数で、最も使いやすい $a=10$ とする。K = 定数は、音量、味覚、振動などそれぞれの刺激の種類と、対応する五感類との関係が異なる。現在では、対数の計算練習などで、視覚の動きで使われたことがあるらしい 2.3 を元に、2 など恣意的な数字で用いられている。対数は積分で導かれる。実際の実験で用いられるならば、 $p = \log_a M$ ($M = ap$) の真数 $M (=E)$ として必要な刺激量が計算される。
23. $1.81 (10^{38})$ 、 $100 \times 1.809839239466$ 。 ($\langle \log_{10} \approx 0.04139 \rangle$)、 $(1.1) \log_{10} R$ 。
24. ただし、この計算は最初の刺激と成った色彩や光、音のスペクトルを、そのままの構成と形態とでつづけたときに、E (感覚量) を充たすためのものである。同じスペクトルを進展させたときの各要素の増加に限定されている。新しい物語仕立てや、新しい刺激 (感覚要素) を加えてしまうと、「別の刺激」と認識される。そうだととしても、一時代に使えるスペクトル・ショーのための感覚要素を演出する技術、テクノロジー、媒体や放送・通信の伝達手段は、さほど大量にあるわけではない。広告にしてみても、使える手もちの札は同じで後は工夫での競争となる。そうしてみれば、上記の必要な刺激量の増加は、ここ 185 年のメディアやスペクトル、商品や広告で進展した事態を想像するには的外れでもないと思われる。
25. 量と質の混同は、ベルクソン『意識への直接与件』(1889) での基本的な批判対象であり、フェヒナーの例は大きく取り上げられている。生の知覚にも意識にも媒介されない「センス・データ」現象の認識論を展開した同書での、ベルクソンによる「質」を「量」に還元できないとの前提に、筆者は一点の曇りもなく同意している。ただし、誤解してはならないのは、ベルクソンは、19 世紀の精神物理学 (本来の科学的心理学) はじめ、18 世紀末より学問上無視することのできなくなった自然科学を真剣に受け止めていればこそ、科学の盲点を指摘するという哲学の新たな役割を模索しているのであり、同様にバートランド・ラッセルなど英米分析哲学と同じ対象に関心を寄せているからこそ自らのアプローチとの違いが批判の対象となるのである。この意味で、ベルクソンをフェヒナーや、もちろんダーウィン、とりわけ物理学及び数学と対立させたり、ラッセルと対立させたりすることも誤解にほかならない。ハイデッガーか、カッシーラーかではなくて、ベルクソンもまたハイデッガーと (科学に対する態度で) 一見正反対に思われても、同様に哲学の新たな道を切り拓こうとしたのである。Henri Bergson, *Essais sur les données immédiates de la conscience*, édition critique dirigée par Frederic Worm, PUF, 2013 (※邦訳は、合田正人・平井靖史訳『意識に直接与えられたものについての試論』、ちくま学芸文庫、2002 ほか複数ある)。
26. このショーの様子は、*Fashionmag* のウェブサイト上で観ることができる
http://fr.fashionmag.com/videos/video/16656,Saint-Laurent-collection-FEMMEAutomne-Hiver-2016-17-a-Paris.html#.V3uDMFd_pyo
27. Friedrich Nietzsche, *Werke in drei Bänden*. Bd. 1, Karl Anna Schlechta (Hg.), Carl Hanser, 1982 (1954), S. 238.
28. 註 14 の URL 掲載の Web 原稿をご参照ください。
29. 《超後期近代人》となれば、あなたの肩に鷲が舞い降りてくるかもしれない。いま隘路を阻む梟が極楽鳥に道を譲るかどうかは、わたしたちが決定する針路しだいなのである。Id., *Also sprach Zarathustra*, op.cit., Bd. 2, 1955 (1883-1885), S.275-561, vgl., also, G. W. F. Hegel, *Grundlinien der Philosophie des Rechts*, *Werke Bd. 7*, Suhrkamp 1986 (1821), S. 28.
30. 縫製の内職から、人気仕立て屋となりデザインを楽しんでいた女性主人公の、時代の流れから歩かない「マネ

キン」の呪縛へと辿る末路について、別原稿「デ・シーカ『ひまわり』(2) —マネキン」
(www.cultura-animi.org/press/bird-of-paradise1/addenda/girasoli2.html) をご参照ください。

原閑 (Shizuka HARA)

1969年、神奈川県生まれ。作家。学術博士。元ボンビドー・センター附属研究所客員研究員。専門は哲学、表象・メディア論。ベルクソンを中心とした認識論、映画やポピュラー音楽を研究。ブログ「教養の道りターンズ™」。主な著書に『バブル文化論—ポスト《戦後》としての一九八〇年代』（慶応義塾大学出版会、2004年）、共著に石田英敬ほか編著『フォーコー・ガイドブック』（ちくま学芸文庫、2006年）など（以上、原宏之名義）。

（※肩書は掲載時のものです）