

男らしさの誇張と男性の下着

ロンドン芸術大学コース・ディレクター ショーン・コール

21世紀初頭、男性用下着のデザインとプロモーションを通じて、男らしさという概念が注目をあつめた。2007年、オーストラリアの水着・下着ブランドのオージー・バムは、「ワンダージョック」の販売を開始した (Fig. 1)。オージーバムの創始者であるシーン・アシュビーによれば、この商品は、「ちょうど女性がワンダーブラを使うように、大きく見せることに興味を示す」顧客の要望にもとづいて開発されたものである (註 1)。ワンダージョックは、ポーチまわりに継ぎ目を与えることに加え、ポーチ前面の内部に追加のポケットを備えることで性器を「押し上げる」ことにより、この要望に応えている。ワンダージョックの広告には、押し出されたクロッチが強調された画像に、「サイズが気になる時に」という注釈が添えられている。

男性用クロッチと男らしさを誇張するということは、2000年代初頭において、目新しいものではない。1930年代まで、男性の下着はたいてい、第一にルーズ・フィッティングを旨としていたが、唯一の例外は、フランスのブランドであるプティ・バトー (1893年創業) によって考案されたとされているフランス風の「スリッパ」であった。このスリッパがはじめて広告に掲載されたのは、1913年9月20日版の『イリュストラシオン』誌においてであり、「腰と腿を柔軟に動かすことのできる、アスリートのための高品質コットンジャージー製」「どんな運動でも邪魔にならないサポート性能」と評されている。フランス風「スリッパ」と同じスタイルの水着の写真イメージに刺激を受けて、アメリカの下着会社クーパーは、1935年、「モデル 1001」ブリーフを売り出した。この商品は、前中心を柔らかなリブニット地の二枚仕立てにすることで、着用者の性器に「男性に必要なサポート」を提供している。ウエストと足ぐりはラステック製で、衣服が身体にしっかりフィットするのを助ける役割を担っている。このサポート構造は、それまで「ジョック・ストラップ」と呼ばれる競技用サポーターにしか見られなかったものである (註 2)。この新しい下着のサポート性能に関する認識を強調するために、この下着はジョッキー Jockey (JOCK-ey) と呼ばれるようになる。1935年6月15日付の『サタデー・イヴニング・ポスト』の特集では、「『ジョッキー』だけが5つ星の快適をあなたに」という宣伝広告が掲載されている。モデル 1001では、生地を重ねて逆Y字型に縫い合わせた比翼あきが加わり改良されている。外で用を足す際に上品に見えるよう斜めに付けられた比翼部分は、同時に、そのシームに

よって、男性器に注意を引く役割を担うことにもなる。この点で、クーパーによって生み出されたユニークなY字フロントは、革命的であったと言える。

20世紀中頃には、多くの広告で、ブリーフのポーチ前面のスタイルを表現する際にクロッチについて言及されるようになる。1948年、クーパーのジョッキーマンズ・パンツについての広告では、太腿のあたりから脇の下までの部分がトリミングされた男性の身体のイメージが用いられている、ちょうどクロッチの下にくるように配置されている「5つの快適『ビタミン』が若さのアピール」という宣伝文によって、比翼あきの「Y」とクロッチに視覚的注意が集められる。このイラストではクロッチは上品に描かれているが、それでも、両足の間のクロッチの最も低い部分につけられた陰影は、性器がその中にあるという感覚を生み出す。同年、フランスの下着ブランドであるカンガルーの「スリッパ・マスキュリン」の広告では、「とうとう来た、男のためのブリーフ！」という宣言がみられる (Fig. 2)。同様に、1943年から掲載された「レイス・スキヤンダル」ブリーフの広告では「新しいクロッチの快適性」、「新・快適プラス・サポート」という見出しがみられる。1965年から66年にかけて、マンシングウェアが掲載した「スリム」ブリーフの広告では、「ツー・ウェイ・ストレッチ・サポーター」、「男性専用ポーチ・デザイン」という文面とともに、これらの特徴を際立たせる4つのクローズアップ写真が添えられているが、いずれもクロッチを強調するものである。

1960年代にポピュラーなものとなったジョッキーマンズの「新鮮！大胆！」なスカンツ・ブリーフにみられるような、ビキニ・スタイルのブリーフは「エロティック」なデザインという点に関して大きな進展がみられる。このブリーフは第一に、許されるぎりぎりの被覆としての役目を目的としており、強烈なクロッチへの意識を新たに際立たせている。イギリスのジャーナリストであるロドニー・ベネット＝スミスは、「隠匿的にはあるが、自己顕示の手段となるコッドピースを、再び我々は手にした（もし男性が望むなら）」と指摘している (註3)。この男性用下着のクロッチは、15世紀におけるコッドピースの消滅以来、男性ファッションには見られなかった様式で誇示されている。コッドピースの主要な目的は、女性に対する性的な魅惑性を強調することではなく、男性に対する攻撃的な警告を際立たせることにあった。その重要性は、性的に大胆であるという点よりはむしろ、社会的、世俗的、領土主義的な力に関わる点にあったといえる。歴史家トーマス・アラン・キングの指摘によれば、流行の衣服となっていたコッドピースを撤廃することによって「ペニスが包み隠されるといよりはむしろ、ファルス（男根像）が生み出された。それは、本来の男らしさに帰属するもので、誇示したいという欲望から男性から自律していることを示すプライベートな記号である。」 (註4)

1993年、ラップ・ミュージシャンのマーキー・マークを起用したカルバン・クラインの広告では、マーキー・マークは見る人の注意を明らかにクロッチに引きつけるように、自らの性器を掴んでいる。この広告は、1986年にウォルフガング・フリッツ・ハーグが述べた「ペニスの誇張は下着の購入意欲を駆り立てる」という主張を裏付けるものである(註5)。論争を呼んだエリック・ギルの1937年の著作『ズボンと最も大切な装飾』では、次のように述べられている。「性別が知られ得るすべての突起物は、恥ずべきものとして注意深く隠されている。そこには男性であることを示すものはなく、男性にとって大切な装飾は見られない。」(註6) 今や男性にとって「最も大切な装飾」は、男らしさを示す標識として、視覚的に誇示されるようになった。カルバン・クラインの下着を売るために、マーキー・マークが公の場で性器を掴んでみせてから3年、イギリスの広告基準局(ASA; Advertising Standards Authority)は、下着ブランドのブラス・マンキーズに対して、「フル・メタル・パケット」と「ロイン・キング」というキャッチフレーズをもつ2つの広告を取り下げるよう要求した。その理由は、モデルのクロッチのサイズが不適切であると考えられるからである。ASAを擁護して、グラハム・フォーラーは「この広告は、男性の肉体を一塊の食肉のように扱うことで、男性の股間部を強調している」と述べている(註7)。裸電球に吊るし掛けたパンツを用いた新しい広告を製作する前、ブラス・マンキーズの取締役ケビン・ヒッグスは、次のように述べている。「我々が売るのは下着だ。我々の仕事は何であると思われるのだろうか？ 少なくとも、モデルの頭に下着を着せることではないということだけは確かだ」(註8)。

いくつかの下着ブランドは現在でも、広告を通して性器を誇張するプロモーションを企てているにも関わらず、1993年のカルバン・クラインのマーキー・マークや、2007年のエンポリオ・アルマーニのデイビッド・ベッカムの起用に代表されるその他の広告活動は、クロッチのサイズをデジタル処理によって改変したという理由で告訴されている。ハイ・ストリートにあるH&Mの小売店に掲載されたデイビッド・ベッカムの一連の下着広告については、性器のイメージが誇張されており「子どもが見るのにふさわしくない」という苦情がASAへ届けられている。これらに続いて、ベッカムは次のように宣言している。「僕は、パンツにソックスを押し込んだりして、詰め物をしたことは一度もない。…はっきり言っておくと、そのあたりのことに関しては、僕は助けてほしいと思ったことはないよ。」(註9)

しかし人によっては、下着の下にあるものを誇張して見せることに関して、助けて欲しいと思っており、場合によっては助けが必要であるようである。オージーバムのワンダージョックと同様、イギリスのブランドであるシュレディーズは、性器を上へ、前へ押し上

げる構造を創り出す「ボクサーパンツを誇張するデザイン」を実現するため、生地織り方に変化をつけ、継ぎ目の位置を工夫している。2009年のある広告には「ハロー・ガールズ」というテキストがみられるが、これは物議をかもした1996年のワンダーブラの広告に直接的に言及するものである。カルバン・クラインのローライズ下着であるXマイクロ・ヒップ・ブリーフは、性器がおさまるポーチを作り出すクロッチ・エリアの脇に継ぎ目がある。21世紀に入ってから、性器の見かけのサイズを誇張し、男らしさについての認識を強める企てが他にもみられる。例えば、カナダのブランドであるグレッグ・オムが2009年から展開している、ブリーフ、トランクス、ジョック・ストラップの「プッシュ・アップ」シリーズのように、いくつかのブランドでは、ポーチ前面にパッドを備えた下着が考案されている。アメリカのアンドリュー・クリスチャンの「ショック・ジョック・フラート・ブリーフ」は、「自然な」形をキープしたまま、着用者の膨らみのサイズを2インチ上乗せするようなスポンジ状の挿入物を特徴としている。

パッドを使ったり、シームの位置を念入りに工夫したりする以外にも、「持ち上げ」を実現するために、性器を囲むようにひとつながりのリング状の布地をウエストバンドにとり付けるというやり方もある。アンドリュー・クリスチャンと、同じくアメリカのブランドであるC-In2はともに、このリングタイプの構造を採用しており、それぞれ「ショウ・イット」、「スリング・サポート」と呼ばれている。最初アンドリュー・クリスチャンのすべての下着には、ショウ・イット・テクノロジーが用いられたが (Figs. 3, 4)、これは販売開始から数ヶ月で打ち切られた。その理由は「(ショウ・イットは)より保守的な人々にショックを与えるから」というものである (註10)。また、スイスのファッション・デザイナーであるエイトス・デ・オリヴェイラは、押し上げたり詰め物をしたりする要素をデザインに取り入れるのではなく、肌色のトランクスに (勃起時であれ弛緩時であれ) 大きめのペニスのイメージをプリントすることで実現される、^{トロンプレイユ} 騙し絵効果を利用している。

クロッチを誇張する下着を生産するブランドが多数存在する中で、ジョッキーカー社のヨーロッパにおけるマーケティング・マネージャーであるルース・ステイブンスがタブー視する、唯一の領分がある。それはクロッチ部分のポーチに関する万国共通のサイズ展開である、2008年、彼女は次のように述べている。「女性でいうブラジャーのカップ・サイズのような、男性のポーチのサイズというものは実際にはありません…。男性は女性より少し恥ずかしがり屋です。AAサイズが欲しいといわなければならない状況を想像してみてください。」 (註11) しかしながら、この二、三年の間、いくつかの下着ブランドは、ポーチの膨らみの輪郭を誇張できるような可能性を示す、形とサイズに関する実験を開始している。コントゥア・ポーチとしてよく知られている下着は、性器を身体に対して押し付ける

平坦な前面をもつ伝統的な下着とは異なり、性器が身体から離れられるようにデザインされている。ほとんどのデザインで、性器をサポートするとともに、実際よりも充実したポーチであるという錯覚を生み出すための中央の継ぎ目が採用されている。基本スタイルからのバリエーションも存在する。例えば、アンドリュー・クリスチャンのオルモスト・ネイキッド・ブリーフは、切れ目はスタンダードなポーチのように見えるが、性器が自然に垂れ下がるための余分な空間が備わっている。オーストラリアのブランドであるオヴィアスリーの「レトロ・ロー・ライズ・ブリーフ」と「ネイキッド・ブリーフ」には、ペニスで特別な形をしたチューブの中に吊り下げられるように、解剖学的な観点から裁断され、下向きに取り付けられたポーチがみられるが、これはあたかもズボンの下に何も履いていないかのような錯覚を与える。C-In2の「フィット・ファクター・グローワー・ブリーフ」には、ポーチの両側面に細かいひだがあり、個々の着用者に合わせてポーチ・サイズを変更できるようになっている。コロンビアのムンド・ウニコによって考案された「サスペンダー・ポーチ」は、ポーチの両側面と底面を囲むようにゴムが入っており、性器のサポートと持ち上げを助けるようになっている。アメリカのニッチな下着ブランドであるパピのデザイン担当副社長であるルシオ・デ・カヴァルホは、取りうる選択肢の可能性に気づいており、次のように述べている。「下着の膨らみを誇張するために、パッドや複雑なデザインを取り入れたものがあります。」しかし「我々はセクシーなカットでサポートと快適さを顧客の皆様に提供したいと考えています。」「少し余計にスパンデックスを加えています。すると、皆様をあるべき場所に納めながら、前に押し出してくれるのです。」(註12)

男性の下着は最初、性器の保護と身体の清潔さを保つために生み出されたものであり、歴史的には、女性の下着と同じく、エロティックな性的誘惑のためのものとは考えられていなかった。しかしながら、服飾史家のヴァレリー・スティールによれば、男性のセクシュアリティの中心は性器であり(註13)、この点でやはり、男性の下着はセクシュアリティと官能性を反映し、強調するものとみることができる。このことは特に、隠すことが衣服のエロティシズムの役割の一部を担うことを考え併せると明らかになる。衣服による隠蔽は、衣服の下にあるものへ注意を促すのである。

(翻訳：関西大学非常勤講師 小松原哲太)

[編集部註]

本稿は2013年にフランス・パリの装飾芸術美術館 (Les Arts Décoratifs) で開催された「下着のメカニズム (La Mécanique des Dessous)」展のカタログに掲載されたショーン・コールの論考「最新下着と男らしさの概念 (Les Nouveaux slips et la notion de virilité)」(pp. 259-63) を改稿したものである。

〈註〉

1. Quoted in Freya Petersen, "Aussiebum: Down Under Designs in More Ways than One," *International Herald Tribune*, January 21, 2008.
2. 競技用サポーターとは元々、1874年、シカゴのスポーツ用品会社シャープ・アンド・スミスのC.F. ベネットによって考案されたものであり、1887年、ベネットによって新たに結成されたバイク・ウェブ・カンパニーがその特許を取得している。この衣服は、ボストンの丸石舗装された重厚な道を走行しなければならない自転車選手をサポートするためにデザインされており、ベルトのついた布地の保護カップと、臀部全体にわたるストラップから構成されている。この商品は当初、自転車用ジョック・ストラップと呼ばれていたが、すぐに「ジョック・ストラップ」という略称が用いられるようになった。
3. Rodney Bennett-England, *Dress Optional: The Revolution in Menswear*, Peter Owen, London, 1967, pp. 44-5.
4. Thomas Alan King, *The Gendering of Men, 1600-1750*, University of Wisconsin Press, Madison, 2004, p. 174.
5. Wolfgang Fritz Haug, *Critique of Commodity Aesthetics*, Cambridge, Polity Press, 1986, p. 84.
6. Eric Gill, *Trousers and the Most Precious Ornament*, Faber and Faber, London, 1937, p. 1.
7. <http://www.brassmonkeys.co.uk/press/default.html>. Accessed 13 June 2006.
8. <http://www.brassmonkeys.co.uk/press/default.html>. Accessed 13 June 2006.
9. Andrei Harmsworth, "David Beckham: I've come this far without any lucky pants," 2012. <http://www.metro.co.uk/showbiz/889250-david-beckham-i-ve-come-this-far-without-any-lucky-pants#ixzz201VAmcRv>. Accessed 26 July 2012.
10. Andrew Christian quoted in Michael A. Knipp, "Andrew Christian: From Rags to Britches," *Gay & Lesbian Times*, No. 1043, 20 December 2007.
11. Quoted in Susie Rushton, "A Brief History of Pants: Why Men's Small Have Always Been a Subject of Concern," *The Independent*, 22 January 2008, p. 4.
12. <http://www.underwearexpert.com/2012/11/papi-sexy/>. Accessed 10 December 2014.
13. Valerie Steele, "Clothing and Sexuality" in Claudia B. Kidwell and Valerie Steele (eds), *Men and Women: Dressing the Part*, Washington D.C., Smithsonian Institution Press, 1989, p. 44.

〈図版〉

- Fig. 1. オージーバム社の「ワンダージョック」の広告、2007年
Advertisement for AussieBum's Wonderjock, 2007. ©Aussiebum, photo by Sean Ashby.
- Fig. 2. カンガルー社の「スリップ・マスキュリン」の広告、1948年
Advertisement for Kangourou's Slip Masculin, 1948.
- Fig. 3. アンドリュー・クリスチャン社の「ショウ・イット・テクノロジー」、2007年
'Show-It-Technology' made by Andrew Christian, 2007. ©Andrew Christian.
- Fig. 4. アンドリュー・クリスチャン社の広告、2009年、(上) ショウ・イット・テクノロジー・ジョック、(下) ショウ・イット・テクノロジー・ブリーフ
Advertisement for Andrew Christian, 2009. Show-It-Technology Jock (above), Show-It-Technology Brief (below). © Andrew Christian, photo by Gregory Frye.

シヨン・コール (Shaun Cole)

ロンドン芸術大学コース・ディレクター。イギリス服飾協会理事。「Graphic Response to AIDS」(1996年)、「Dressing in Male」(1999年)、「Black British Style」(2004年)など美術展の主事を務めるかたわら、男性のセクシュアリティと服飾による表現の観点から、カルチュラル・スタディーズ、男性ファッション、ゲイ・ファッションなどに関するリサーチを行う。著書に『Don We Now Our Gay Apparel』(2000年)、『Dialogue: Relationships in Graphic Design』(2005年)、『The Story of Men's Underwear』(2010年)など。

(※肩書は掲載時のものです)