

Title	日本とフランスにおける日本人ファッションデザイナーの表象 : 日仏新聞記事(1981-1992)の言説分析を通して
Author(s)	高馬, 京子
Citation	大阪大学, 2006, 博士論文
Version Type	
URL	<a href="https://hdl.handle.net/11094/46686">https://hdl.handle.net/11094/46686</a>
rights	
Note	著者からインターネット公開の許諾が得られていないため、論文の要旨のみを公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、 <a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">〈a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed"〉</a> 大阪大学の博士論文について <a href="https://www.library.osaka-u.ac.jp/thesis/#closed">〈/a〉</a> をご参照ください。

***Osaka University Knowledge Archive : OUKA***

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

氏名	高馬京子
博士の専攻分野の名称	博士(言語文化学)
学位記番号	第20457号
学位授与年月日	平成18年3月24日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当 言語文化研究科言語文化学専攻
学位論文名	日本とフランスにおける日本人ファッションデザイナーの表象—日仏新聞記事(1981—1992)の言説分析を通して—
論文審査委員	(主査) 教授 北村 卓 (副査) 教授 岩根 久 助教授 大森 文子

#### 論文内容の要旨

本論文の目的は、メディアの言説<sup>1</sup>が、他者及び他文化のイメージを表象<sup>2</sup>し、それを読み手に提示する際、いかにして読み手を説得しようとするのか、そのメカニズムを検証することにある。

具体的事例として、フランスと日本の新聞が、1980年代以降、パリで日本人ファッション・デザイナーが提案した衣服をいかに表象し、読者にその内容を説明しようとしたのかを取り上げた。この問題意識は、メディアに衣服をモード<sup>3</sup>として掲載させ、そのモードに読者を追従させるために画策してきた筆者自らの9年間のモード業界広報活動の経験とそれへの反省に基づいている。この経験と反省を通して抱いた疑問とは、メディアの言説によって作り上げられたイメージに与するよう読者を導くために、メディアは、いかに読者を魅了し、操作しようとするのかという疑問である。この問題と向き合うため、筆者は、日仏メディアにおける日仏モードの相互受容をテーマに研究を続けてきた。

1980年代の日本人デザイナーによるパリ・プレタポルテ(高級既製服)・コレクションを表象するフランスの新聞の言説を分析した結果、日本人デザイナーや彼らの作品とは全く無関係なステレオタイプ(ヒロシマ、戦争、セック等)の使用が多く見受けられた。それにしても、なぜこれらのステレオタイプが使われる必要があったのだろうか。結論を先取りしていえば、このステレオタイプこそが、読み手に対し、各新聞のメッセージを信じるよう説得するための装置となっていたのである。そして、さらにいえば、ステレオタイプを用いて構築された「日本現象」そのものが、すでにフランスメディアで流布していた「日本」のイメージを強化したと考えられるのである。また、同時

<sup>1</sup> 本論では、Maingueneauの定義に基づき、言説(discours)は「テキストの生産を可能にするシステムであると同時にこのテキストの総体そのもの」として考える(*Dictionnaire de l'Analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002, p.186.)。言説分析(L'analyse du discours)の目的は、「テキストの構成でも伝達の状況でもなく、テキストの構成と社会的に限定された場と結ぶ発話行為(énonciation)の装置を考えること」(同前書、p.43.)とされている。

<sup>2</sup> ここでいう表象(représentation)を、小林・松浦の定義に基づき「『対象的』ではなく『関係的』な概念であり、「哲学的に『再現=代行』であり、演劇的には『舞台化=上演』であり、政治的には『代表制』であって多種多様な文化の諸次元の関係性の核を示すキー・コンセプト」として、事物を「静的な対象してただ素材に受容し鑑賞するのではなく」、その事物が「生産され消費される関係性」としてみなす。(『表象のディスコース2—テキスト・危機の言説—』東京大学出版会、2000年、p.i.)

<sup>3</sup> 本論で、モードという語は、メディアに描かれた表象としてのモードを指す。

代の日本の新聞が、このフランスの新聞で扱われた日本人デザイナーやそのモードを表象する際も、フランスで使用されたステレオタイプの引用が見受けられた。本論では、主として、ステレオタイプの使用を中心に、日仏新聞における論証方法について比較考察を行った。

本研究の方法論として、現在、筆者が在籍するパリ 12 大学の CEDITEC (言説、イメージ、テキスト、エクリ、コミュニケーション研究センター) が中枢の一つとなり推進している言説分析 (Analyse du discours) を採用した。元来、筆者は「メディアは、いかにして、読者に『これがモードだ』と信じこませようとするか」、すなわち「メディアは、公的空間に存在する事象を、特定の 대중に説明し納得させるために、いかに表象し、伝達するのか」という問題を解決するための方法論を模索してきた。まず、ロラン・バルト (Roland Barthes) が、モードに関する言説を構造主義的記号学の観点から分析し 1967 年に発表した論文『モードの体系』 (*Système de la Mode*) を出発点とし、筆者は、記号学について学び始めた。そして、ドクサ (doxa) を強化せざるをえない前掲書で採択された分析方法をバルト自身が否定した後、筆者は、モードのように意味作用の諸慣習の場である象徴社会に流通し受容される表象、すなわち、世論 (public opinion) を形成する一手段としてのメディアのメカニズムの研究方法を検討してきた。その中で、筆者が出会った言説分析は、その問いに対して一つの答えを与えてくれる言語科学的な分析方法であり、本論文の分析の理論的前提となっている。

本論の研究対象としては、1983 年、パリ・モード界で、「フェノメヌ・ジャポネ (日本現象)」を巻き起こした川久保玲 (ブランド名 *Comme des Garçons*) や山本耀司等のパリ・プレタポルテ・コレクションに関する日仏の新聞で発表された記事を研究対象とした。彼ら日本人デザイナーが提示した作品は、それまで、ヨーロッパで作られてきた女性のイメージを完全に覆すものであった。化粧、細いウエスト、高いヒールの靴というような伝統的なヨーロッパ女性というイメージとは全く異なり、ノーメイクのモデル、女性の身体を彫塑しないフォルム、ヒールのない靴、忌み嫌われていた「黒」の多用、引きちぎられた穴等大胆な斬新な服を彼らは提案し、パリ・モード界を賑わせたのである。

本研究では、モード雑誌ではなく、新聞を研究対象として選択した。フランスでは、パリ・プレタポルテ・コレクション情報が同コレクション開催直後、週刊誌、月刊誌といったファッション雑誌に比べ、特に全国日刊紙において一早く紹介される。このことからわかるように、新聞のプレタポルテ・コレクション批評こそが、最も早くその季節のパリ・モードの価値を決定づける重要な役割を占めていると見なされている。こうした理由から、研究対象の新聞として、フランスでは、右翼保守的新聞『ル・フィガロ』と左翼系新聞『リベラシオン』、日本では、『朝日新聞』『読売新聞』『毎日新聞』の三紙を選択した。

本研究の資料体であるフランスの新聞二紙を分析した結果、「自分たちの美意識基準では理解しがたい」「フェノメヌ・ジャポネ」の批判、説明を様々に行っていることがわかった。そこで、ジャーナリスト達は異文化間ステレオタイプを一無意識/意識的にかかわらず利用し、「フェノメヌ・ジャポネ」というイメージを作り上げたといえる。また、同様に、本研究の資料体である日本の新聞を分析した結果、「我々日本人の代表が、あのモードの中心地パリで注目を浴びている」ことに焦点をあて、「フェノメヌ・ジャポネ」の表象を行っていることが読み取れた。また、その際もフランスで使用された日本に関する異文化間ステレオタイプが引用という形で使用されていたのである。以上を踏まえ、日仏の新聞が、いかに、この「フェノメヌ・ジャポネ」を「他者/自己」として表象したのかについて、本論で比較検討している。

本研究の意義は、1980 年代、日本人デザイナーによって提案されたパリ・プレタポルテ・コレクションという同じテーマを日仏の新聞が[他者表象/自己表象]としていかに扱うかを比較検討することで、世論形成の重要な役割を担うメディアの「客観性」や倫理性への問いかけを行うことである。また、この比較は、モードの表象を通して、日本の事象がどのようにフランスのメディアを通して「理解」されてきたのかを知ることもつながる。このように、他者によって構築された日本のイメージを明らかにすることで、日仏間異文化理解への貢献を目指すことも本研究の意義として提示したい。

さらに、言語科学におけるフランス学派言説分析という日本では未紹介の方法論を紹介することも本論文の重要な目的の一つである。前述したように、構造主義記号学がぶつかった問題を乗り越える可能性を提示する言説分析は、人文科学の諸領域で行われるテキスト分析においても重要な研究方法の一つになりうるだろう。本論では、特に、メ

ディアの言説に関する分析の可能性を示すことに尽力した。

本論文の構成は、以下の通りである。

第一章では、理論的前提として、構造主義記号学からフランス学派言説分析への歴史的理論的展開を紹介した。また、日本の既存のメディア研究におけるフランス学派言説分析の位置づけ、導入の可能性について論じた。第二章では、「フランス人にとっては彼らの理解を超えた」日本人デザイナーによるパリ・プレタポルテ・コレクションを、いかに、フランスの新聞が表象したかを明らかにするために同新聞の言説分析を行った。その結果、日本に関する異文化間ステレオタイプ、特に暴力のステレオタイプが多く見出された。また、これらのステレオタイプを各新聞が自らの意見を読者に説得するためにいかに使用したかを、アリストテレスが著作した『弁論術』に依拠しながら分析し検討した。また、第三章では、日本の新聞で同コレクションを表象する際に使われた言説の分析を行った。特に、いかに日本の新聞が読者に「パリ・モード界における日本人の成功」を伝えようとしたか、その論証方法について検討した。その結果、「前提」「伝聞」「ステレオタイプ」という様々な暗黙裡に説得する方法が使用されていたことがわかった。本章では、フランスの新聞で使われた異文化間ステレオタイプの括弧つき引用による論証を中心に論じた。結論部の第四章では、日本人デザイナーのコメント等を紹介することで、メディアによって構築された「日本現象」という表象の「真実性」への問いかけを試みた。

### 論文審査の結果の要旨

本研究は、1980年代、パリのプレタポルテ・コレクションにおいて「日本現象」を巻き起こした日本人デザイナーおよびその作品が、フランスと日本の新聞においてどのように表象されたのかを、フランス学派的「言説分析」Analyse du discours という分析方法によって明らかにしようとするものである。

第1章では、多くの先行研究を渉猟しながら、構造主義記号学からフランス学派言説分析への歴史的展開を紹介し、また日本のメディア研究における同言説分析の導入の可能性について論じている。

第2章では、日本人デザイナーとその作品を、『フィガロ』と『リベラシオン』という政治色の異なる二つの大新聞がどのように表象したのか、その言説を、フランスメディアに特徴的な日本に関するステレオタイプに着目し、それらを8項目(力 Puissance、秩序 Ordre、神秘 Mystère、洗練 Raffinement、厳格さ Rigueur、実用主義 Pragmatisme、過去 Passé、現代性 Modernité)に分類しながら、またそのステレオタイプの機能をアリストテレスの『弁論術』における3つの機能(logos, éthos, pathos)に依拠しつつ詳細に分析している。さらに、政治的傾向に関わりなく、こうしたステレオタイプの使用によって、既存の日本のイメージが再生産、強化されていることをきわめて説得的に論じている。

第3章では、同時期に日本の大新聞、『朝日』『読売』『毎日』の3紙が、いかに「パリ・モード業界における日本人の成功」を伝えようとしているのか、その論証方法について、特にフランスの新聞で用いられた異文化間ステレオタイプの括弧つき引用による論証を中心に、綿密に検討している。

第4章では、日仏の新聞における日本人デザイナーの表象を比較検討した上で、両者が同一のものを対象としながら、それぞれが関与的に現象を解釈し、異なる表象を提示していると結論づけている。

全体として独創性に富み、とりわけフランスの新聞における言説分析は、非常に精密で説得力がある。今後、この分野での研究において重要な貢献をなすものと期待される。ただし、ステレオタイプの分析においては、なお工夫の余地があり、また日本の新聞に関する考察には多少不足する点も認められるが、本論文全体の価値を損なうものではない。

以上のように、本論文は、博士(言語文化学)の学位請求論文としての成果を十分にあげているものと評価できる。