



Title	現代日仏モード記事におけるモード生成のメカニズムについて：フランスブランド／ルイ・ヴィトン掲載記事を事例に
Author(s)	高馬, 京子
Citation	大阪大学言語文化学. 2002, 11, p. 47-63
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/77975
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

現代日仏モード記事におけるモード生成のメカニズムについて —フランスブランド/ルイ・ヴィトン掲載記事を事例に—*

高馬 京子**

本稿の目的は現代日仏モード記事におけるモード生成のメカニズムの差異を分析することにある。

「雑誌がある衣服をことばによって記述するというとき、それはもっぱらひとつの情報を伝えるためである。その情報の内容が《モード》である。」¹⁾

とモード雑誌²⁾にモード（服飾流行）が掲載されている記事（以下モード記事）を記号論的に分析したロラン・バルト（Roland BARTHES）が指摘するように、衣服は、語られることによってモードになる。すなわち、衣服という物から流行という記号への移行である。モード雑誌上で生成されたモードという真実らしい虚構は、人が実際に身につけることによって、あまりにも容易に現実へと転化していく。モード雑誌とは、まさに、虚構としてのモードを生成し、現実への転換を促す装置といえよう。

しかし、バルトがモードの広告ではなく、モード記事を分析したように、モードを生成するのは、まさしくモード記事であると指摘できる。というのも、広告は、明らかに企業1者が作者として生成するのに対し、モード記事の作者は一般読者には明らかにされていない各社会特有の「匿名の作者」が生成しているのである。このため、モード記事上で生成されたモードは、神話となり、伝播されるのである。

さらに、同じ衣服から生成されたモードも、各社会によって差異がある。今日グローバル化が進み、同じ衣服が世界的に流布される傾向にあるとされているにもかかわらず、各社会において同じ衣服でも決して同じ意味を担ったものとして認識されていない。グローバル化戦略で流布されるようなブランドの衣服の場合、世界的に同じイメージを普及するため、全世界共通の広告を発信す

*Mécanismes présidant à la génération de la mode dans les journaux de mode français et japonais actuels -A travers quelques articles de magazines traitant de la marque française Louis Vuitton- (Kyoko KOMA)

**大阪大学大学院言語文化研究科博士後期課程

¹⁾*Système de la Mode*, Éditions du Seuil, 1967, p. 20. (『モードの体系』佐藤訳 みすず書房 1972, pp. 21-22.)

²⁾本稿では、モード（服飾流行）を扱う雑誌一般総称としてモード雑誌 (journal de mode)、その記事をモード記事とする。

る傾向にあるが、モード記事では、決して全世界共通ではない、その社会独自のモードが生成されるのだ。

それでは、モード記事上で、一体どのようにその社会特有のモードが生成されているのだろうか？モード記事における言説やイメージの「匿名の作者」とは誰なのだろうか。同じ商品にも関わらず、日本とフランスにおいて意味作用の差異がみられるルイ・ヴィトンに関する日仏モード記事を分析することで、検討していきたい。

L'objet de cet article est l'analyse de la différence des mécanismes de génération de la mode dans des articles de journaux de mode français et japonais actuels.

Roland Barthes, qui analyse quelques journaux de mode du point de vue de la sémiotique, indique comme suit :

《Si le journal décrit un certain vêtement par la parole, c'est uniquement pour transmettre une information dont le contenu est : la mode》(Barthes 1967 : p.18) .

Avec la parole, le vêtement rend la mode : c'est le changement d'un objet en mode. La mode est une fiction vraisemblable qui se génère dans les journaux de mode. Dès qu'on la porte toutefois, elle se transforme trop facilement en réalité. Le journal de mode est donc un dispositif qui crée une fiction et la réalise.

Pendant, de même que Barthes examine non la publicité mais quelques articles de journaux de mode pour éclairer le système de la mode, on considère que ce n'est pas la publicité, mais l'article de journaux de mode qui crée la mode. En effet, celui-ci est réalisé par les 《auteurs anonymes》, implicites propres à chaque société, que les lecteurs ne voient pas, bien que la publicité soit générée par la maison de mode, seul auteur explicite. C'est pourquoi la mode, créée dans les articles, devient mythe.

D'ailleurs, cette mode n'est pas toujours homogène, mais propre à chaque société. La mode créée à partir d'un même vêtement diffusé dans le monde entier n'est pas uniforme, bien que l'on considère que la mode a

tendance à s'uniformiser, en raison des media et de l'extension de l'emprise d'un petit nombre de grandes entreprises de mode, en particulier les grandes marques, qui pratiquent le marketing global. Certes, elles ont recours à la même publicité dans les journaux mondiaux comme stratégie commune au monde entier afin de répandre la même image. Par contre, les articles, eux, sont édités par les rédacteurs qui considèrent l'intention des 《auteurs anonymes》 implicites dans chaque société, pour générer sa propre mode.

Alors, comment la réalise-t-on dans les articles de journaux de mode ? Qui sont ces 《auteurs anonymes》 qui la font ? Nous choisirons quelques articles français et japonais associées à la marque Louis Vuitton, dont les significations sont tout à fait différentes dans les deux pays et les examinerons.

キーワード：モード記事の複数の作者とその匿名性、モード記事の語り手とモデルの言説、記号論的言説分析

1. 研究対象

1.1. 掲載商品：ルイ・ヴィトン³⁾

研究対象として選択したフランスのファッションブランド/ルイ・ヴィトンは1854年上流階級のために旅行用トランクを生産するブランドとして設立された。そもそもこのブランドは19世紀初頭、「レイエット」というオートクチュールのドレスを運ぶために使われる箱を、トランク製造工の見習いであった創業者ルイ・ヴィトン氏がナポレオン3世の後、ウジェニーをはじめ大ブルジョワや貴族のために生産したことから始まったブランドで、当初からルイ・ヴィトンは特権階級の為のブランドとして存在していたといえる。1987年、ルイ・ヴィトン本社は贅沢産業グループLVMH（ルイ・ヴィトン/モエヘネシーグループ）の傘下に入り、さらなるグローバル化をすすめているが、1998年には、トランク、バッグだけでなく、洋服等も展開し始めた。現在は、ブランドの生命線でもある贅沢品としてのイメージを保ち全世界に流布するため、グローバリゼーション

³⁾ルイ・ヴィトンの記述に関しては、*La malle aux souvenirs*、《La construction d'un groupe international : LVMH》in *Le Luxe en France du siècle des 《Lumières》 à nos jours*, 1999年のルイ・ヴィトンジャパン会社案内、筆者によるルイ・ヴィトン広報担当インタビューに依っている。

⁴⁾ルイ・ヴィトン日本子会社はフランス本社とモード雑誌の広告を同じにし、商品展開、店舗特徴、店の立地条件もフランスと同一にすることで、日本消費社会にルイ・ヴィトン本来のイメージを反映させようとしている。

戦略を行うルイ・ヴィトンフランス本社は、日本子会社にも本国と共通の戦略を実施⁴⁾させている。しかし、フランスでは、19世紀の創業以来、「高級ブランド」である同ブランドは、日本では近年、「大衆化したブランド」というイメージに変容している⁵⁾ことが指摘でき、同じブランドでありながら意味作用の差が見受けられる。このことから、日仏ファッション記事における各社会特有のモードが生成されるメカニズムの差異を考察するのに最適な事例の1つ⁶⁾であるといえる。

1.2. 日仏分析対象雑誌

1999年に出版された日仏モード雑誌における衣服、及び小物に関するルイ・ヴィトン製品の紹介記事を分析対象とする。選択基準は年齢層別各カテゴリーの雑誌群において、ルイ・ヴィトンをより多く掲載し、かつその雑誌が社会で定着している-発行年度が古い⁷⁾-こととする。そこで、フランスの女性雑誌は一般読者向けの *ELLE*、裕福層向けの *Paris Vogue*、モード業界で働くことを志望する人向けの *Dépêche Mode* を選択し⁸⁾、日本の女性雑誌は、ルイ・ヴィトン社が掲載を許可する、もしくは社自身が掲載依頼をする雑誌として裕福層の女性向け雑誌『グラッツィア』、フランス提携雑誌の『ヴォーグ

⁴⁾このような現象は、1997年、日本に進出している海外ファッションブランドの中で最上位を記録するルイ・ヴィトン日本子会社の718億円という売り上げが、同社製品の世界総売り上げの40パーセントに相当するものであるということ、さらには、「広告ブランドの魔力」『日経ビジネス』(1998年7月20日号日経BP社p.30.)によると「日本人の海外旅行時の購買も考慮するならば、ルイ・ヴィトン社世界総売り上げの60パーセントが日本人によるもの」ということから、同じブランドであるにもかかわらず、日仏間でその意味作用のずれは顕著である。

⁵⁾外国企業総覧'99(東洋経済新聞社:1999年4月29日号)によると、日本の'97年度海外ファッションブランドの申告所得は、1位ルイ・ヴィトン175億円に対し、エルメス50億円、グッチ43億円、シャネル28億円であることから、ルイ・ヴィトンが日本で最も大衆化が進んでいる海外ファッションブランドとみなすことができよう。

⁷⁾社会での定着率を発行年度に求め、発行部数に依拠しなかった理由は以下の通りである。特に、日本の場合、雑誌『編集会議』(宣伝会議、2001年5月号)において、部数には、「公称部数(出版社の発表部数)」「発行部数(何部発行したか)」「実売部数(実際に市場で売れた数字)」「雑協部数(雑誌媒体資料発表用の部数)」の4種類があることが指摘されている。例として、本稿の分析雑誌である『エルジャポン』と『グラッツィア』を比較するならば、同誌によると、雑協部数は、前者が228000部、後者が150000部であるが、実売部数は、前者が73000部、後者が94000部と逆転しており、目安として複数ある部数を判断基準にするのが困難であるため、本稿では雑誌の継続年数を社会的定着基準とみなした。

⁸⁾選択理由は以下の通りである。BonvoisinとMaignienによって書かれた *La presse féminine* によると、現代フランスの女性雑誌は、社会階層別のカテゴリーに基づいて、1.「高級商品」を取り扱う女性雑誌(このグループの雑誌は、*Elle*(1945年創刊)、*Marie Claire*(1954年創刊)、*Paris Vogue*(1921年創刊)、*Dépêche Mode*(1976年創刊)、2.大衆実用雑誌である(家庭の主婦として、母親としての役割を担う女性にアドバイスを与え、日常的かつ実用的な価値のある情報を紹介する)このグループの雑誌は、*Prima*、*Maxi*、*Femme Actuelle*、*Modes et Travaux* など) 3.低所得者層を中心に読まれている2種の雑誌。第1に、*Nous deux* のような la «*presse du cœur*»(恋愛記事中心の雑誌)、現在は有名人のニュースが中心である *Gala* のような雑誌など)に分類できるが、ルイ・ヴィトン社の広告や編集記事を最初のグループである1の高級商品を取り扱う女性雑誌に掲載していたため、その中でも発行年度が古く、今なお継続している雑誌を選択した。1999年度に発刊された月刊誌 *Paris Vogue* において、ルイ・ヴィトンが掲載されていたのは、12号中6号、週刊誌である *ELLE* においては、48号中12号、月刊誌 *Dépêche Mode* においては、12号中6号であり、*MARIE CLAIRE* にはルイ・ヴィトン製品は掲載されていなかった。

ニッポン』『エルジャポン』、若いOL向け雑誌『ウィズ』、裕福層の若い女性向けの雑誌『ミス家庭画報』を、さらには、ルイ・ヴィトンが掲載を認めない雑誌から、大学生、新OL向けの雑誌『JJ』、中高校生向けの『ポップティーン』を選択する⁹⁾。

2. モード記事の複数の作者

ロラン・バルトが、個別的なパロールとしての「文体 (style)」とある集団のパロールである「文章体 (écriture)」とを区別し、モードの言説は、編集者が「自分自身を自分の奥深い心理をそこに託するということは決してなく」、又「個人的な主体意識についてではなく、いろいろな社会モデルに基づいて構成された集団的なものの見方 (世界観) を形作っている」¹⁰⁾と指摘するように、編集者は、モード雑誌の記事にどのイメージや言説を使うかを「選択」するという、作者ではなく「選択者」であるといえる。さらに、バルトは、モードは「話す (パロールを使う) 大衆」から出ているのではなく、はっきり意図を持ってコードを作り上げる決定グループすなわちファッショングループから出ている¹¹⁾と指摘しているが、果たしてモード企業¹²⁾のみがモード生成の作者といえるの

⁹⁾ルイ・ヴィトンが掲載している日本の雑誌は、2つのグループに分類できる。それは、ルイ・ヴィトン社が掲載を許可する、もしくは社自身が掲載依頼をする雑誌群と、ルイ・ヴィトン社が掲載を認めない雑誌群である。前者のグループは、以下4カテゴリーに分類される。1. 裕福層の既婚女性向けの雑誌(『家庭画報』(世界文化社1958年創刊)『ミセス』(文化出版局1961年創刊)『グラッツィア』(講談社1996年創刊)等) 2. 若いOL向け雑誌(『MORE』(集英社1977年創刊)『WITH』(講談社1981年創刊) 3. 高級服飾を紹介する雑誌(『25 ans』(アシェット婦人画報社1980年創刊)『ミス家庭画報』等(世界文化社1989年創刊) 4. 西洋の雑誌、特にフランス雑誌(『エルジャポン』(アシェット婦人画報社1989年創刊)『ヴォーグニッポン』(日経コンデナスト1999年創刊)と提携している雑誌である。(データは『雑誌新聞総カタログ2000版』(メディアリサーチセンター2000)による)。1999年度に発刊された第1カテゴリーにおいて、『家庭画報』は2度、『ミセス』でも1度だけルイ・ヴィトンを紹介、両誌共ルイ・ヴィトンの特集していないのに対し、『グラッツィア』では、ルイ・ヴィトン特集として2回、ブランド紹介として4回ルイ・ヴィトンを紹介しているため、分析対象とした。第2カテゴリーのOL向け2大老舗雑誌、『MORE』と『WITH』では、『MORE』が1回のみ特集でルイ・ヴィトンを紹介したのに対し、『WITH』では、2回の特集記事、1回のブランド紹介記事が見られたため『WITH』をこのグループの分析雑誌とした。さらに、第3カテゴリーにおいて、『25 ans』では、ルイ・ヴィトンの特集記事が1回、商品紹介が5回であったが、それに対し『ミス家庭画報』は、ルイ・ヴィトン単独特集を3度、他ブランドと並列しつつ特集としての商品紹介を4回掲載していることから、後者を分析対象とした。また、フランスで分析対象とする *Paris Vogue* と *ELLE* の日本との提携雑誌である『ヴォーグニッポン』と『エルジャポン』を日仏比較という点で分析対象とした。次に、ルイ・ヴィトン社の許可なしにルイ・ヴィトンの製品を掲載する雑誌である。『JJ』(1975年創刊)は大学生、新OL向けの、『POPTEEN』(1980年創刊)『CAWAI』(1996年創刊)は、高校生向けの雑誌である。ルイ・ヴィトン社の許可なしにモノグラムの商品を掲載しているこれらの雑誌は、ルイ・ヴィトン社の戦略を反映しているものではなく、個人の欲望と、日本の社会状況だけを表わしているということになる。この中でも、1999年4月号～12月号までルイ・ヴィトン商品を連載として毎月掲載し、かつ社会的定着性もある『JJ』と、ルイ・ヴィトンの紹介を特集で2回行っている『CAWAI』ではなく、社会定着性が高く、かつルイ・ヴィトン単独特集記事が3回、他のブランドの商品と並列しての掲載が4回の『POPTEEN』をこのカテゴリーの分析対象とした。

¹⁰⁾*Système de la mode*, 前掲書, p. 231. 邦訳, p. 315.

¹¹⁾*Éléments de sémiologie*, Éditions du Seuil, 1964, p. 30. (『零度のエクリチュール付記号学の冒険』みすず書房、1971、渡辺、沢村訳 p. 115.)

¹²⁾流行の中心となっている服飾を製造、販売している企業を本稿ではモード企業とする。

だろうか。

選択者である編集者が、「いろいろな社会モデル」に基づいてモードを生成しているということからも、各社会状況はその社会固有のモードを生成する基盤であると考えられる。また、編集者がモード記事を作成する目的は、自らの雑誌社に利益を持たらすことから、雑誌社の指針がモード記事生成の1要素、すなわち、1作者といえよう。また、広告を入手することが重要な収入源である雑誌社にとって、モード雑誌におけるモード記事は、広告を入手するために2タイプの読者、つまり、一般読者、広告主を獲得するための装置と考えられる。すなわち、モード記事は、人気のある商品を掲載して一般読者を多く獲得し、部数を伸ばすことで、大衆向けに商品を普及したい他企業の広告を「間接的」に獲得する装置であるか、あるいは、部数は少なくともルイ・ヴィトンのような高級ブランドの広告主が気にいるようイメージ重視のページを作成し、「直接的」にその広告主を獲得するための装置であるといえよう。

さらに、ボンボワザン等が指摘するように、記事を編集する編集者について「たとえ出版社の社長が男性でも、女性雑誌の大半の編集者のポストは女性が占めている。この事実、読者の状況を分かち合うことが、読者に近付くためには最善の方法であるということ」¹³⁾ということからも、読者の存在は、重要なモード記事の要素、すなわち1作者であると考えられる。モード記事が生成される過程について指摘すると、雑誌社の利益をあげるため、社会状況や「2タイプの読者」を考慮した編集者は、編集記事を作成する際に、情報提供や撮影用の商品サンプルの貸出をモード企業に依頼する。その際に、社会状況や一般読者を考慮したモード企業は、大衆化を防ぎブランドイメージを保持しつつ販売を促進することを目的とするために、できるだけよいイメージで自社商品を強調して紹介するよう編集者に要求したり、又、自社ターゲットに適応しない読者向けの雑誌からの掲載依頼は退けることもある。さらに、販売部数を伸ばすため、読者のニーズを反映した編集記事を作成する必要のある日本の『JJ』、『ポップティーン』のように、企業に断われても編集部が並行輸入業者等から撮影用に商品を借りて、無許可でその企業の商品を紹介する編集記事を作成することもある¹⁴⁾。つまり、フレデリック・ランベール (Frédéric LAMBERT) が、メディアの匿名性の文彩は「隠された権力や操作によるものではない」¹⁵⁾と指摘するように、モード記事の場合も、企業やメディアの操作によるだけでなく、読者や社会状況をも含ん

¹³⁾BONVOISIN, Samra-Martine et MAIGNIEN, Michèle, *La Presse Féminine*, Coll. 《QUE SAIS-JE ? 》, Presses Universitaires de France, 1996, p. 84.

¹⁴⁾この編集記事が作られるメカニズムの記述に関しては、ルイ・ヴィトン社広報担当者インタビュー、及び筆者の9年間のファッション業界広報経験に基づいている。

¹⁵⁾F. LAMBERT, *Figures de l'anonymat-Médias et société*, L'Harmattan, 2001, p.8.

だ複数の作者の意志の相互作用/依存によって生じたその社会特有のモードが誕生する¹⁶⁾と考えられるのである。

すなわち、モード記事上でモードを生成する「複数の作者」とは、間接的かつ直接的

¹⁶⁾モードには、1. 企業が中心となって生成したモード（広告にみられる）、2. 社会特有の真実らしい虚構としてのモード（モード記事上でみられる）、3. 社会で個人によって身につけられた現実化されたモードの3種類があり、複数の作者は全てのモードの生成に錯綜しながら参加しているといえよう。このような重層的なモードの構造については今後の研究課題とし、本稿では、2に主眼をおいて検討していくこととする。

¹⁷⁾一般読者の欲望については今後も考察していかねばならないが、ルイ・ヴィトンに関する意見をフランスと日本で比較するために、筆者が街の特徴が類似するパリと東京の街頭で（以下4ヶ所（1）高級ブランドの店舗が多い街（Paris, St. Sulpis（2000年3月4日土曜日））（東京表参道（2000年4月4日土曜日）（2）若者向けの洋服販売店舗の多い街（Paris, Châtelet（2000年3月5日土曜日））（東京原宿（2000年4月5日土曜日））15才から50才の間の各7人の人にインタビューしたものを一例として紹介する。パリ、シャトレでインタビューを行った際、ルイ・ヴィトンのバッグを持っている人を見つけることはできなかった。インタビューした回答者のほとんどがルイ・ヴィトンのバッグを所有しておらず、その理由として、彼女達はルイ・ヴィトンのバッグは「とても高く」、贅沢品だからと指摘している。また、幾人かの回答者はルイ・ヴィトン所持することは「私のスタイルではないわ」とも答えている。さらに、26才の学生は「ルイ・ヴィトンは軽蔑的なブランドだわ。だって、ルイ・ヴィトンを持っている人って自分の富をひけらかしたいように見えるのだから」と答えている。同様に、サン・シュルピスでインタビューを実施した際も、ルイ・ヴィトンを所有する女性を殆ど見つけることはできなかった。34才女性弁護士に質問した時、「ルイ・ヴィトンはちょっとエリート主義よね」とさえ答えている。唯一ルイ・ヴィトンの製品（衣服）を所持していた30代後半の女性は、ルイ・ヴィトンの印象を「クラシックの中の新しさ」とルイ・ヴィトンの伝えるブランドイメージをそのまま自らの答えとして提示している。このインタビューからは、ルイ・ヴィトンを皆が近付きやすいブランドとしても、さらには決してルイ・ヴィトンを好ましいと考えていないことがみてとれる。東京では、ルイ・ヴィトンバッグの所有者はフランスと比較にならないほど多かったが、その所持者の年齢層も着用する洋服など格好は様々であった。中でもインタビュー回答者達は彼等の年齢に関係なく、ルイ・ヴィトンバッグを所持していたが、ルイ・ヴィトンの洋服着用は見受けられなかった。例を挙げると当時若者の間で流行っていた「顔黒（Imidas 2000では、1990年代のコギャル（10代の女性）たちの間では流行った様相。顔を黒くすることから「顔黒」、また「ガング黒い」ことから「がぐろ」といわれている）」の化粧をし、モノグラムのバッグを所有する2人の高校生にインタビューしたが、彼等は「グッチよりもヴィトンのほうが好き。だって、機能的だし丈夫なんだから。それにヴィトンは可愛いよ。私達ヴィトン大好き。ヴィトンの洋服？持っていないわ。だって高いんだもの」と答えている。さらに、ファッション専門学生である19才の女性の回答者は、伝統的なモノグラムの小さなバッグを持ちながらも、鼻にピアスをあけ、アヴェンギャルドな格好をしていた。この回答者は「ずっとヴィトンのバッグ欲しかったの。これはパパに買ってもらったわ。」と答え、またルイ・ヴィトンのバッグを所持していた30代女性のフリーランサーは「ルイ・ヴィトンしか持っていないです。本当に丈夫だから。」と発言している。一例としてのこのアンケートにおいてさえ、このように日仏の消費者の意識の差異が見受けられるが、注13で指摘したように、これらは読者としてモード記事上でモードを生成する1作者としての役割があると同時に、創られたモードを消費する役割を担う二重性がある。

¹⁸⁾高級ブランドが大衆化しないフランスの社会状況としては、ルイ14世の絶対王政以来、働いて得た財で、自らの階級と釣り合いな消費をし、ひけらかすことを新興ブルジョワのすることとして避ける精神の継承（ELIAS 1982、MANTOUX, 1988）、それまで、高級ブランドが作り出したモデルが唯一のモードであり、たとえ本物が入手できなくとも、そのコピー商品を楽しんでいたにもかかわらず、68年5月革命以降のモード、個性の多様化にもとづいて、モードのモデルが多様化したこと（Du Roselle 1980）、さらには、フランスにおいて、1981年以来、産業としてのモードに政府支援として「モードは国家財産」、「文化としてのモード」宣言（『現代のフランス』1997）がなされたことで、モードを「消費」するものだけでなくとらえない姿勢等が、モードの画一化、大衆化に至らせない理由が挙げられる。また、日本で高級ブランドが大衆化する社会状況としては、戦後、型紙という形での間接的ブランドの導入というフランスブランド信仰のはじまり（大内1998）、60-70年代にかけての消費という中間階級帰属手段の誕生による豪華一点主義（石川1982、直井1979、水牛倶楽部1990）、70年代以降急成長したスーパーに対するデパートの差別化のための高級海外ブランド普及戦略（小山他1992）、さらには80-90年代のブランド日本法人設立による広報活動の強化（大内1998）、また節約としてのブランド

に広告主を獲得しようとする「雑誌社の思惑」、一般読者¹⁷⁾と広告主という2タイプの「読者の欲望」、ブランドイメージを向上させ、かつ守ろうとし、さらには商品を販売しようとする相矛盾する課題を抱える「企業の思惑」、そしてその基盤として、各社会特有の「社会状況¹⁸⁾」があるといえるだろう。

3. モード記事の分析項目、及び手順、目的

本稿において、日仏モード記事のイメージ、言説について比較分析する項目は以下の3項目である。1点目として、タイトルでは、ルイ・ヴィトンの商品がどのようなタイトルで紹介されているかを、単独の特集記事か、それとも他ブランドと混交の特集記事の中の1アイテムとして取り扱われているという「枠組」の問題と関連してとらえ、検討する。2点目は「語り手」の言説、3点目としては、「登場人物としてのモデル」の言説とモデルのイメージとの関係について分析を行う。

以上、3項目の分析を通して、日仏それぞれの社会特有のモード¹⁹⁾としてのルイ・ヴィトンの意味がモード記事上でどのように生成され、両国間で同ブランドの意味作用がずれていったのかそのメカニズムを検討することで各社会特有のモードを生成するモード記事の役割について明らかにしたい。

4. モード記事分析

4.1. タイトルとその枠組

本稿でのフランスの分析対象雑誌において、ルイ・ヴィトンに関する記事は24あったが、そのタイトルに着目すると、*L'Essentiel est dans l'accessoire*. (小物が重要) (*Paris Vogue* 4月号)、*Les Grandes Vacances* (夏休み) (*Paris Vogue* 5月号)、*Spécial accessoire le best of* (人気小物特集) (*ELLE* 4月12号) *autour d'été* (夏の頃) (*ELLE* 6月12号)、*Mon île est un jardin* (私の島は楽園です) (*Dépêche Mode* 4月)、*Mode : Spécial Maillots* (モード：水着特集) (*Dépêche Mode* 7-8月) 等のように、どれも「ルイ・ヴィトン」という固有名を使っているものはなかった。つまり、フランスモード記事では、ルイ・ヴィトン単独の特集記事は組まれておらず、他ブランドも紹介する総合的なファッション特集の中の1アイテムとしてルイ・ヴィトンが紹介されているにすぎないということが指摘できる。このようにタイトルだけでは、ルイ・ヴィトン製品がその記事中に掲載されているかどうかさえ判明不可能なことから、ここにルイ・ヴィトン

¹⁹⁾本稿の研究対象であるモード雑誌に掲載されているショップリスト、レストラン等の連絡先を調べると殆どがパリ、もしくは東京になっていることから「首都圏情報」を全国誌を通じて普及する傾向が指摘できるが、注14で指摘した3.社会で個人によって身につけられた現実化されたモードに関しては、国を一つの社会として均質なものとしてみるのではなく、今後細分化した各社会の考察が必要である。

の大衆化をひきおこす要素が存在しないことがみてとれる。

それに対して、本稿の日本の分析対象雑誌において、ルイ・ヴィトンに関する記事は37あった。その中で「やっぱり NO 1 ! 好きです。ルイ・ヴィトン」(『ウィズ』12月号)、「ルイ・ヴィトン、シンプルなお質を日常にさりげなく取り入れたい」(『グラッツィア』4月号)、「噂のルイ・ヴィトン、新ヴェルニに夢中」(『ミス家庭画報』11月号)、「あなたのヴィトンは遅れていないか」(『JJ』4月号)、「ルイ・ヴィトン NOW !」(『ポップティーン』6月号)等のようにタイトルに「ルイ・ヴィトン」、もしくは「モノグラム」「ヴェルニ」というようなブランド名、製品名を使っているものは18誌あり、タイトルでルイ・ヴィトンの大衆化を促している傾向が指摘できる。また、『ウィズ』1999年12月号では、6ページ、『グラッツィア』4月号では6ページ、『JJ』4月号でも6ページ、『ポップティーン』6月号では6ページ、『ミス家庭画報』1月号で23ページというように、ルイ・ヴィトン商品を「単独特集」で強調する傾向も指摘できる。

確かに、タイトルにブランド名等が使用されていない記事でルイ・ヴィトンが紹介されたり、単独特集で紹介しない場合もある。しかし、その場合でも、フランスの提携雑誌である『ヴォーグニッポン』『エルジャポン』を除いて²⁰⁾は、「人気ブランドの小物、売れ筋のものだけ注目図鑑(グラッツィア11月号)」「人気ブランドの上級旅スタイル、このブランドで美しく快適に(ミス家庭画報8月号)」「秋の新作ブランドバッグ(ポップティーン9月号)」等タイトルで「ブランド紹介」を提示する記事となっていることが指摘できる。この場合、複数のブランドを紹介しつつも、フランスのファッション記事と異なり、その特集のサブタイトルとして「ルイ・ヴィトン」というブランド名が使われ、結果的にルイ・ヴィトンを強調している記事となっている。このように、「商品」か「ブランド」のどちらを特集の主題にするかという日仏の差が、ルイ・ヴィトンが大衆化するか否かという両社会の意味作用の差をひきおこす1要因と考えられるのである。

²⁰⁾ルイ・ヴィトンのような高級海外ブランド企業の日本支社がファッション雑誌に広告を掲載しようとする場合、ブランドイメージ保持し世界的に均質なイメージを普及することを目的とする本社の意向にそわなければならない。その際、『ヴォーグニッポン』『エルジャポン』のような本国でも知名度のある雑誌は承認がおりやすく、高級ブランドが広告を入れる確立が高くなる。それゆえ、日本の海外提携雑誌は読者層を多く確保し「間接的広告主」向けに記事をつくるのではなく、たとえ発売部数が少なくとも美的イメージを重視したい「直接的広告主」向けに記事をつくるため、ルイ・ヴィトンを極度に強調する記事は少なくなる。例外的に『エルジャポン』5月号で、「ルイ・ヴィトンの新しい風」というルイ・ヴィトン製品の単独特集記事も組まれており、アジア人のモデルが使用されているが、日本人ではなく香港のモデルでありかつ撮影場所も香港の空港であるということから非日常性の中のルイ・ヴィトンというイメージを生成していると考えられ大衆化を促していると断言することはできない。

4.2. 語り手の言説

4.2.1. フランスモード記事における語り

まず、第1点目として商品そのものを流行として紹介するか、流行特徴を紹介するための1アイテムとして商品が紹介されるかという語りの特徴が挙げられる。例えば、*Paris Vogue* 4月号において、*Vogue vous présente un sans faute des accessoires du moment et vous sauve du faux pas*. 「ヴォーグはあなたに確実なトレンド小物を紹介し、失敗から救います。」というルイ・ヴィトン1を1アイテムとして掲載した特集記事の表紙の紹介文であるが、ここで、特定の「ブランド」ではなく、「小物」こそが個性を主張し、流行を感じさせるものとして提示している。そして、ルイ・ヴィトンの商品紹介ページでは、*sac 《musette salsa》 en toile Monogram, Louis Vuitton* 「「ミュゼサルサ」モノグラムバッグ、ルイ・ヴィトン」と字義的に紹介することで、「流行を感じさせる小物」がまさしくルイ・ヴィトンのここに掲載されているバッグであるということを示唆している。

それに対して、*ELLE* 4月12日号では、ルイ・ヴィトンが掲載されている特集ページの表紙において、*Le cuir glacé à effet miroir, le beige, le blanc, le gris perle et l'argent, voici les codes clefs des accessoires du printemps. Du sac à la chaussure, les 23 objets qui vont changer nos silhouettes*. 「鏡効果を狙った光沢のある革、ベージュ、白、パールグレー、シルバーの革。バッグから靴まで春の小物のキーコード、23の小物が私達のシルエットを変える」というように、特定のブランドの小物紹介を強調するのではなく、あくまでも「キーコード」を紹介すると提示されている。さらに、商品紹介ページでも、ルイ・ヴィトンの靴を紹介する際に、他ブランドの靴を2種、同ページに並べて掲載し、それらの共通する特徴として *la mule métallisée* 「メタリック加工のミュール」と紹介することで流行の特徴を抽出し紹介する言説となっている。このように、*Paris Vogue* と *ELLE* で、同時期に同じ様に小物としてルイ・ヴィトンの商品紹介をしていても、*Paris Vogue* では、間接的にでもルイ・ヴィトンのこの小物が流行であると示唆しているのに対し、*ELLE* では、「流行傾向」を示すための1アイテムとしてルイ・ヴィトンが紹介されており、読者が流行をとりいれて商品を購入する際のアドバイスを提示している記事と考えられ²¹⁾、ルイ・ヴィトンの商品そのものの販売が推進される記事とはなっていないことがみてとれる²²⁾。

²¹⁾ *Dépêche Mode* では、ファッション特集ではイメージ重視で多く語られることはなく、*ELLE* のように、商品の特徴が抽出されているわけではないが、これに関しては、本論で再考する。

²²⁾ *Paris Vogue* のルイ・ヴィトン1を掲載している他の5つの記事においてもこのような「特徴の抽出化」は見受けられない。また *ELLE* に関してもルイ・ヴィトン1を掲載している残りの10誌全てにおいて商品の「特徴の抽出化」がなされている。

語りの第二点目の特徴として、モード記事中で使用される人称代名詞についてである。これらの人称代名詞は、フランス語の場合、文法上必須であるとはいえ、たしかに、文脈上、大きな意味を為すものではないかもしれない。後で考察するように、日本語で同じ内容を表わす場合、人称代名詞を必要とせずとも文章として成り立つものであり、又、日本のモード記事の語りにおいては、人称代名詞が使用されていない言説がほとんどである。しかし、そのような人称代名詞も、フランスのモード記事の場合、雑誌によって微妙な使用方法の差異が見受けられ、それがルイ・ヴィトンを大衆化せずにモードとして生成する装置となっている。前述した例文、*Vogue vous présente un sans faute des accessoires du moment et vous sauve du faux pas*、「ヴォーグはあなた（達）に確実なトレンド小物を紹介し、失敗から救います」、さらに、この言説の後に続く、*nos choix incontournables*「無視できない私達の選択」と流行の小物を選択した *Vogue* を *nos*「私達の」という人称代名詞で指し示すように、*Paris Vogue* が *nos*「私達の」として語り手をさし *vous*「あなた（達）」として読者を指す場合がある²³⁾。

この場合の *nos*「私達の」という所有人称代名詞はグループ μ が指摘するように、「威厳の複数という機能、及び、儀礼の複数による無名性²⁴⁾」を意味し、*Paris Vogue* が自らを指し示す語として *nos*「私達の」という 1 人称の人称代名詞を使用することで、読者を語られる主体である「あなた」として成立させ、「私」が発するメッセージを必然的に受けることを読者に余儀無くさせる。このような、1 人称と 2 人称の相互性が成り立たないものとして、フランスの *Dépêche Mode* 4 月号が挙げられる。そこでは、*une cape courte et une jupe droite qu'elle porte sur un pull en coton. Louis Vuitton*「彼女がコットンセーターの上に着ている短いケープとタイトスカート、ルイ・ヴィトン」とモデルを指示するのに、*elle*（彼女）という 3 人称の人称代名詞を使用している（人称代名詞を使用している同誌のルイ・ヴィトンのモード記事 4 誌中 2 誌が 3 人称を使用している）。この 3 人称の使用は、パンヴェニストの指摘する、「3 人称は人称の相関関係の無標の成員を表わすもの」であることから、読者に不可避的にはメッセージを伝えることができないため、そこに掲載されている商品の紹介を強制するものではなく、ルイ・ヴィトンを大衆化へと導きにくい。

1 人称と 2 人称の相互性の例に話を戻すと、*les 23 objets qui vont changer nos*

²³⁾*Paris Vogue* においてルイ・ヴィトンを掲載した記事 6 誌のうち全てにおいて人称代名詞を使用しているが、その中でも 4 誌がこの用法を使用している。読者を直接 *vous*「あなた（達）」と指し示す場合（4 月号、12-1 月号）、及び *vous*「あなた（達）」の命令形を使用（9 月号）、*Paris Vogue* が自らを *nous*「私達」と呼ぶことで、読者が *vous*「あなた（達）」であることを間接的に提示（11 月号）する場合である。

²⁴⁾Groupe μ , *Rhétorique générale*, Edition du Seuil, 1982. pp.167-168. (『一般修辞学』佐々木、樋口訳、大修館書店、1981 p. 334)

silhouettes. 「23の小物が私達のシルエットを変える」という前述した *ELLE* の言説のように、*nos*「私達の」という所有人称代名詞が、語り手 (*ELLE* の編集者) と読者と指す場合がある²⁹⁾。 *Paris Vogue* の「あなた (達) に提案します」の *vous*「あなた (達)」は、対話者としての「提案」相手である *vous*「あなた (達)」であり、「ルイ・ヴィトン」の購入対象として読者をみなし、メッセージを送っているが、*ELLE* のように「読者を語り手と一体化させる」語り手である編集者が発する *nos*「私達の」は、メッセージの受け手である「あなた」として読者を設定できず、「23のこの靴やバッグが私達のシルエットをかえる」が普遍的な事実であるかのように提示する役割を担うものである。しかし、ここで普遍的な事実として提示するものは、本節で既に述べたように、ルイ・ヴィトンを一例として紹介している「流行特徴」であって、*Paris Vogue* のようにルイ・ヴィトン商品そのものを紹介するわけではない。つまり、*Paris Vogue* では、ルイ・ヴィトンの商品の購入可能性のある読者を前提とした提案相手としての *vous*「あなた (達)」であるが、*ELLE* では、「ルイ・ヴィトン」や他の商品に見られるシーズンの流行傾向を、普遍的なものとして提示するための普遍的用法として *nos*「私達の」が使用されており、読者個人個人に、「ルイ・ヴィトン」を購入するために、読者を購入ターゲットとしてみなしていないことが読み取れる。

そして、*Paris Vogue* のモード記事上で、語り手が使用する *nos choix*「私達の選択」、*ELLE* の語り手の *nos*「私達の」とは、単独ではなく、複数の作者の「声」の錯綜によって生成されているのである。*Paris Vogue* の *nos choix*「私達の選択」は、モード企業にとってはブランドの大衆化を防ぐため裕福な読者層にのみルイ・ヴィトンを販売したい「私達の選択」、出版社にとっては、ルイ・ヴィトンの顧客層である読者を確保し、ルイ・ヴィトンの広告を確保したい *nos choix*「私達の選択」、読者にとっては、裕福な読者層であるがゆえに実践できる、*nos choix*「私達の選択」と考えられる。また「一般的な読者向け」の *ELLE* においての *nos*「私達の」はルイ・ヴィトンが流行ブランドであることを普遍化したいというモード企業の *nos*「私達の」であり、読者にとっては、ルイ・ヴィ

²⁹⁾ *ELLE* においてルイ・ヴィトンに掲載した記事12誌のうち人称代名詞を使用している言説が5誌、そのうち3誌がこの用法を使用している。他の例は、特にタイトルで見受けられ、*le noir nous veut glamour* (黒が私達をグラマーにする) (7/12号)、*7 vêtements capitaux, il nous les faut !* (私達に必要な7つの主要な衣服!) (8/30号)である。残り2誌は *Paris Vogue* と同様、*Un peu de chic dans vos basiques* (あなたのベーシックアイテムにほんのすこしシックさを (10/19号) *Accommodez le tablier*「エプロンをつけてください」(7/26号)と読者を *vous*「あなた (達)」と指し示している。しかし、前に述べたように、商品そのものを紹介する *Paris Vogue* と、流行特徴を紹介するために商品を利用する *ELLE* の記事に関しては、同じように、読者に *vous*「あなた (達)」と指し示しても、結果的には、*Paris Vogue* の場合は商品購入提案を、*ELLE* のほうは、流行特徴を伝えることになり、後者のほうは、ルイ・ヴィトン購入を促す *vous*「あなた (達)」とはならず、流行としての提案を促す *vous*「あなた (達)」であり機能が異なると考えられる (日本語に訳出する場合なら日本語のモード言説の語りの特徴からみても人称代名詞は訳出しない傾向が強いが、ここでは例の説明のため訳出した)。

トンが私達皆にとっての流行であるかのようにみせる *nos*「私達の」という、ブランド所持の特権性に対し批判²⁶⁾の *nos*「私達の」であり、それらの2者を顧客とする出版社にとっても接点をさぐる *nos*「私達の」であると考えられる。また、*Dépêche Mode* 3月号のルイ・ヴィトンの紹介記事においても、*De A à Z, nos collections préférées*「AtoZ, 私達のお気に入りのコレクション」と、*ELLE*と同様に、「流行普遍化の *nos*「私達の」」という所有人称代名詞が使用されている²⁷⁾。しかし、*Dépêche Mode* 3月号では、ルイ・ヴィトンが紹介されているページとは別に、*mode d'achat* (購入するモード) というページが作成され、ルイ・ヴィトン製品と比べ入手容易な価格帯の服飾が掲載されている。つまり、*Dépêche Mode* では、「流行傾向」を紹介する記事と、「購買を促す」記事とが分けられていることから、ルイ・ヴィトンは、流行傾向を知らしめ、低価格帯の流行の服飾製品を購入するときのアドバイスを与える商品として紹介されていることがわかる。このように、*Paris Vogue* 以外では、ルイ・ヴィトンの商品そのものを購入を促す記事となっておらず、フランスのモード記事上でルイ・ヴィトンが大衆化したモードへと生成されていないことが明らかである。

4.2.2. 日本モード記事における語り

第1点目の特徴として、各雑誌の読者側向けに翻訳されたモード記事言説が挙げられる。つまり、ルイ・ヴィトンの製品が各読者にとって「自分達に相応しいブランドである」と示され、消費を促進させるため新しく意味作用が創出されているものである。例えば、一般OL向けの雑誌『ウィズ』12月号においては、「平日の通勤のときに頼れるのはやはり収納力のあるバッグ」という語りの言説で、読者の生活状況を想定した上でルイ・ヴィトンを解釈し、新たな意味を創出することで²⁸⁾、ルイ・ヴィトンは、一般OL向けの近付きやすいモードへと生成されることになる。

2点目の指摘は人称代名詞である。日本の雑誌の語りの場合、日本語の特性からも動

²⁶⁾ダニエル・アレレス (ALLÉRÈS, Danielle) によると、高級ブランドはフランスの階級によって以下の3タイプに分類されると述べている。1最も伝統的なブランドやさらには最も高級な製品によって構成されている手が届かない贅沢品で、特権性を保持し、他のクラスの使用や選択と区別しようとする裕福層のための贅沢品。2最新かつ近付きやすいブランドで構成されている中間の贅沢品で、支配階級を模倣する中間上層階級のための贅沢品。3手が届かないブランドや中間上層のブランドを最も巧妙に模倣しながら多様化した近付きやすい贅沢品で、他者と差をつけるようとする中間下層階級のための贅沢品。(D. ALLÉRÈS, "Luxe et Mode" in *Le Luxe en France du siècle des Lumières* à nos jours, sous la direction de MALSEILLE, Jacques, ADHE, 1999, p. 281, p. 284.) ルイ・ヴィトンは1に入ることから、特権的人々のブランドとして認識されていることがわかる。

²⁷⁾*Dépêche Mode* 1999年度発行分におけるルイ・ヴィトンの掲載記事は、前述通り12誌中7誌であるが、そのうち、語りの言説で人称が使用されているのは、4誌であり、この用法はこの1例のみである。

²⁸⁾ただし、フランスとの提携誌『ヴォーグニッポン』『エルジャポン』においては、注12で指摘した理由から、大衆化のための新たな意味作用の生成はなされていない。ゆえに、本稿の目的から外れるため、フランスの提携誌2誌に関しての言説分析は本稿では行わない。

作主、話し掛ける相手が不明示であることが多く、それにより、フランスの言説と比べ、曖昧さを含み、言説が多義的になることが指摘できる。

これは、神話についてバルトがセバグ (L. Sebag) の神話についての言葉を「正真の発信者がいないように見える言葉、その内容を請け負い、その意味に責任をもつはずの発信者をもたぬ、それゆえ謎めいた言葉である」²⁹⁾と引用したように、日本の雑誌についてもだれが、だれに語っているのが、上記した言説からは読み取れないため、語り手の存在がはっきりみえず、日本のモード記事上の言説が絶対的な神話として機能すると考えられる。「平日の通勤のときに頼れるのはやはり収納力のあるバッグ」(『ウィズ』12月号) というこの言説は、「ルイ・ヴィトンのバッグこそは OL の人にとって「平日の通勤のときに頼れるのはやはり収納力のあるバッグ」だから読者のみなさん、買って下さい」というモード企業の声や、「読者の要望の強い「平日の通勤のときに頼れるのはやはり収納力のあるバッグ」を紹介することで読者確保して他の広告の確保したい」というメディアの声、また、「有名ブランド」でありかつ、実用的な「平日の通勤のときに頼れるのはやはり収納力のあるバッグ」が欲しい」という読者の声の相互作用によって生成されているのである。このような例は、他の世代の各雑誌全般に見受けられるものである。例えば、「小粋なタウンファッションスパイスとして威力を発揮してくれます」(『グラッツィア』9月号)、「ダミエ (ルイ・ヴィトンの柄の1種) でグラマラスな女優スタイルに」(『ミス家庭画報』7月号)、「ポップティーンとかもガンガン入るよ。ノートもタテ型にすっきり収納できちゃう (ダミエの) 正方形バッグは整理整頓派の強い見方」(『ポップティーン』6月号) 等である。これらも同様に、高校生から 30 代後半という幅広い年齢層の読者層向け雑誌で、主語の不在によって隠された複数の作者の声が、ルイ・ヴィトンを各読者向けに様々な意味に生成していると考えられる。このような意味の複数化と主語の不在による複数の作者の隠蔽がモードの訴求力を強くするのである。

4.3 「語り手」と「モデル」の言説の共存

商品を紹介するためにモード記事上の「モデル」が自らの言葉を発するのは日本独特のレトリックである。指摘すべき点として、まず、そのモデル自身の個人的言説が、「ルイ・ヴィトン、シンプルな上質を日常にさりげなく取り入れたい」(『グラッツィア』4月号)、「ヒストリーがあって味わい深いモノグラムは大切なパートナー」(『ミス家庭画報』12月号)、「ずっと使っている私のロングランヴィトン公開」(『JJ』4月号)、「モノグラムに失敗はない、どんな服にもあうよ」(『ポップティーン』10月号) 等のようにタ

²⁹⁾R. BARTHES, 《Critique et vérité》 in *Œuvres complètes TOME II* 1966-1973, Éditions du Seuil, 1994, p. 42.

イトル、サブタイトルに使用されている例が見受けられる。これらは、実際に記事中で、ルイ・ヴィトンを紹介しているモデルの言葉を語り手の言説として「再現」しているものである。このように、個人の言葉をそのページのタイトルとして「再現」することで、そのモデル達の個人的な言葉を流行として「普遍化」する役割があると考えられる³⁰⁾。

2点目として、モデルの用いる「私」という人称代名詞についてである。この「私」という1人称単数の人称代名詞は読者1人1人を唯一の話し相手としてひきこむため、言説の強制力は最も強くなる。*Paris Vogue*では、発話者が*Paris Vogue*という雑誌(編集部)を *nos*「私達の」という人称代名詞で表わしていた。それとは異なり、日本の雑誌の場合、「気持ちをリフレッシュするためにも、私にとって未知の服にも挑戦していきたい。そういう意味でもルイ・ヴィトンは、今もっとも注目したいブランドですね。」(『グラッツィア』4月)というモデルとして登場する有名女優の言説や、「ヴィトンと一口でいっても私は断然モノグラム派。」(『ミス家庭画報』12月)というモデル自身の言説、さらには、本来受け手であるはずの読者が記名でモード記事上に登場する「読者モデル」が、「スポーツ系の洋服メインのわたしでもヴィトンは似合うよ」(『ポップティーン』12月号)、「この(ヴィトンの)お財布はコンパクトなのにカードが入って便利。私のお気に入りです。」(『JJ』3月号)等³¹⁾のように、ルイ・ヴィトン製品を紹介することから、モデルと読者との1対1の対話へと導き、その言説の真実らしさは増し、訴求力は強くなると考えられる。このような、モード記事に登場し、言葉を発するモデルたち「私」は、エミール・バンヴェニスト(Emile BENVENISTE)がいうように「私(je)と君(tu)は相補的でありながら、「内在/外在」の対立に従い、かつ同時にまた互いに反転可能³²⁾」であるということからも³³⁾、その記事の読者自らが「私」として、ルイ・ヴィトン

³⁰⁾モード記事中で、有名人及び読者モデルが語る雑誌は、『グラッツィア』(4誌中3誌)『ミス家庭画報』(7誌中3誌)『JJ』(10誌中4誌)『ポップティーン』(7誌中3誌)であり、そのうち、タイトルに個人の言説が再現されているのは、前に挙げた雑誌の順に1誌、3誌、2誌、3誌であった。全体の比率から大きな数字とは言えないにせよ、すでに指摘したように、これ以外の用法として日本のモード記事上でのルイ・ヴィトン大衆化へのレトリックも多く見受けられ、これらの要素の複合作用により意味作用が生成される。ここでの指摘もその中の重要な一要素といえよう。

³¹⁾本稿における日本の分析対象雑誌37誌のうち、読者、及び有名人モデル自身が発する言説が使用されているモード記事は、注30で指摘したとおりであるが、日本語の特性から「私」という人称代名詞の主語が省略されるケースも見受けられる。日本語の場合、本人がたとえ「私」という主語を省略しても、その発話者が、「私」であることは前提となっている。エミール・バンヴェニスト(Emile BENVENISTE)も、このような極東の社会にみられる代名詞の省略を「隠伏的に人称代名詞が存在し、避けられた形を強調している」と指摘(『De la subjectivité dans le langage』in *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, 1966, p. 261. (『一般言語学の諸問題』岸本監訳、みすず書房、1983、p. 246.))するように、暗黙の了解として存在する表面上省略された「私」は、さらに強く読み手に自らを反映させるものと考えられる。

³²⁾E. BENVENISTE, 『De la subjectivité dans le langage』, ibid., p. 260. 邦訳, p. 245.

³³⁾Groupeμ は、「アイゼンハワーに一票を」の代わりに I like Ike. (もともと I like Ike. は類音法としての詩的機能を説明するのにヤコブソン等にとって引用された例文でもある) というスローガンが選挙で使われたが、それは、受け手が皆その主語の「I」が自分を指していると考えさせた心理作戦であると説明しており、ここでも同効果があると考えられる。

をもちたい、さらには雑誌に登場したいという願望も強くなるということ、さらには、私という人称代名詞は、対話や状況というコンテキストにより変化可能、不定的であるため³⁴⁾、読者全員が「私」に投影することが可能となり、より、強くモードの強制力が増すことが指摘できる。このように、「私」と発話する日本のモード記事のモデルは、10代前半から40代の女性まで各雑誌の読者層にとっての理想像としての女優や有名モデル、さらには読者と同じ立場にいる読者モデルのイメージとしてモード記事上に掲載される。これに対してフランスのモード記事のモデルに関しては、どの雑誌も20代前半頃という年令的にも外見的にもほとんど差異がみうけられず、ルイ・ヴィトン紹介のために商品を飾る、語らない「マネキン人形」のような役割であると考えられる。そのことから、フランスのモード記事と比較して、ルイ・ヴィトンを飾る「マネキン」という役割以上に、読者が自己を投影できる存在として登場しており、このことがさらにルイ・ヴィトンを近付きやすいブランドへと生成し大衆化を促すと考えられる³⁵⁾。

物語における登場人物は、「コンテキスト（現実の状況）から意味を推定していくひとつの記号³⁶⁾」であり、「組み合わせの産物、意味素の群に対して、磁場として機能している³⁷⁾」と定義されているが、反対に、モード記事の場合の登場人物としてのモデルはその逆で「磁場」としての商品に対する意味素の一要素ととらえることができよう。つまり、フランスでは、モデル自身の言説も存在せず、モデルイメージも均質なため新たにルイ・ヴィトンの意味が生成されるということはないが、日本の場合、各雑誌におけるモード記事上のモデル自身の言説とイメージが、ルイ・ヴィトンを購買可能なものとして意味を付加し、各年齢層の読者にとってより真実らしいモードへと生成することで、「ルイ・ヴィトン所持」という現実へと転化しやすくなり、ルイ・ヴィトンは大衆化されるに至るのである。

以上から、フランスモード記事においては、言説によって暗示的に大衆化を防ぎ、購買層を選別しながら、ルイ・ヴィトンをモードとして広く流布しているということ、日本モード記事においては、複数の作者の意図の相互作用を背景とした言説によって明示

³⁴⁾ この指摘に関しては、ヤコブソンが人称、時称、場所、指示される対象などの実存的関係を示す shifter (転換子) (ローマン・ヤコブソン『一般言語学』川本監訳、みすず書房、1973. pp.152-154.) を、また、パンヴェニストは「わたしという形は、それが発せられる言行為のなかでなければ、いかなる言語としての存在ももってはいない」と les instances du discours (話の現働化) (E.BENVENISTE 《la nature des pronoms》, ibid.) について指摘している。

³⁵⁾ ただし、フランス提携雑誌においては、白人モデルであるため、日本人読者がモデルに自分を投影するのはかなり困難であり、注20の理由からもそこで掲載されている商品が限られた人へのみ手の届くモードとして紹介されていないことがみてとれる。

³⁶⁾ 佐藤信夫『記号人間』大修館書店 1977. p.245.

³⁷⁾ R.BARTHES, S/Z in *Œuvres complètes TOME II*, Édition du Seuil, 1994. p. 600.

的にルイ・ヴィトンのイメージを再構築し、各読者層に対し消費を推進していることが指摘できる。このような言説の違いが産み出される社会背景、日仏出版業界のメカニズム等も今後さらに詳しく検討していかなねばなるまい。時代によって変化する作者の思惑、社会状況を反映しながら、モード記事はその時代の社会固有のモードを生成し、それを現実化させるための1つの装置と考えられるのである。

主要参考文献（本論の注で完全な形で表記しなかったもののみを記載する）

石川晃弘他『みせかけの中間階級』有斐閣 1982

大内順子他『20世紀日本のファッション』源流社 1996

小山周三、外川洋子『デパートスーパー』日本経済評論社 1992

水牛クラブ『モノの誕生「いまの生活」1960-1990』晶文社 1990

直井道子「階層意識と階級意識」／富永健一編『日本の階層構造』東京大学出版会 1979
『現代のフランス』大修館書店 1997

Du ROSELL, Bruno, *La Mode*, Imprimerie nationale, 1980.

ELIAS, Nobert, *Société de cour*, traduction française de Pierre Kaminitzer et Jeanne Etoré, Frammation, 1985.

KOMA, Kyoko, *Étude des significations associées à la marque Louis Vuitton en France et au Japon*, mémoire de maîtrise de l'Université d'Osaka, 2001.

MANTOUX, Thierry, *Le Bon Chic Bon Genre*, Éditions Hermes, 1988.

VUITTON, Henry L., *La malle aux souvenirs*, Édition Mengès, 1984.