

モードを構築・伝達する言説—フランスファッションメディアにおける日仏のファッションと規範的女性像の構築・伝達

高馬 京子 (明治大学)

モード雑誌は、(イメージと)言説を用い、読者にそこに書かれているモード(本発表では服飾流行を指す)を、いかに「これはあなたが追うべきモード・理想の女性像である」と信じさせようとしてきたのだろうか。このことは、いかにモード雑誌が、(イメージと)言説を用い、モードを構築・伝達してきたかという問いにもつながるだろう。この問いは、発表者が、アメリカのファッションブランド等での9年間の広報、PR業務の経験を通して反省的に抱き考えてきたものの一つでもある。この問いの検討には、「モード」という意味内容の構築のみならず、R.バルトが『モードの体系』の中で考慮しなかったと、関与性(関連性)理論を提唱したダン・スペルベルも指摘するように、読者への伝達方法も考慮する必要と考えられる。「パリはモードの首都である」というクリシェもあるように、例えば、ルイ14世時代から様々な他者を「占有」しながら形成し発信されてきたフランスモードであるが、本論では、現代のファッションメディアに焦点をあて、マスメディアからデジタルメディアへと移行していく、1970年から現代まで、フランスにおいて大文字のモード/Modeを提言するフランスのファッションメディア *VOGUE* と一般女性向けのメディア(大文字のモードスタイルを拡散・大衆化する機能がある) *ELLE* をいくつか事例に考察する。

考察する上で、伝達を考慮したメディアを考察する際に、言説を通して実践される「内容の構造化」「発話行為(伝達)」「枠組み(演出)」(Bonnafous 1996)に着目しつつ、「ジャンル」(マンガノ—2018)、「枠組み(演出)」の違いで「内容の構造化」「発話行為(伝達)」の仕方も変化し、読み手の審級を構築、すなわち、「このモードは自分に関与しているモードである」と提示する方法の違いを明示する。また、ファッションメディアが構築、伝達されるその変遷を「暗黙」「保証人」「権威」「エートス」という概念を中心に考察していく。ファッションメディアがマスメディアからデジタルメディアとの共存、そしてデジタルメディアへ移行する際に、それらがどう変遷していくのか、発話者・発話行為者・対話者の変遷についても、拡張(augmentation)、拡張された発話行為者(énonciateurs augmentés) (Paveau 2015)も示唆にいれつつ検討する。

また、発表者のもう一つの関心として、フランス・リトアニアでの12年間の生活を通していただいた海外の日本表象への問いに端を発するものであるフランスにおいて日本のファッションや女性像がいかに言説を通して構築され、伝達していったのかにも触れたい。フランスメディアで19世紀以降その日本のファッションスタイルであるキモノや *kawaii* スタイルとともに語られてきた日本人女性像を *xénisme*, *pérégrinisme*, *mot emprunté* としての *kawaii*, *geisha* という視点から、また1980年代のフランスのメディアで暴力のステレオタイプを通して語られ、「日本のファッション・女性像」として構築・伝達されてきたいくつかの事例の変遷を考察する。