

「サイズ」における身体：レディメイド産業の展開 と身体認識の変容に関する考察

稗島, 武
九州大学大学院比較社会文化学府

<https://doi.org/10.15017/4494550>

出版情報：比較社会文化研究. 13, pp. 53-61, 2003-03-31. 九州大学大学院比較社会文化研究科
バージョン：
権利関係：



「サイズ」における身体

— レディメイド産業の展開と身体認識の変容に関する考察 —

ヒュ ジマ
稗島

タケシ
武

1. はじめに

本論において私は、オーダーメイドからレディメイドへという変遷に見られる衣服の生産システムの変化に注目し、そこから生じる衣服と身体の関係の変化について明らかにしたいと思う。それは、従来の研究が行ってきたような、衣服を文化と結びつけてスタイルの意味を問うということではなく、衣服をうみだすシステムの変化によりもたらされた衣服のあり様と、その衣服のあり様にしがって生じる身体認識の変容を考察するということである。

社会科学としての側面において、これまで「衣服」は、「何かを伝える媒体」として、つまりメディアとして認識され、主にその「意味」が注目されてきた。そこでは、衣服に内在するとされる「意味」が議論の対象となる¹⁾。衣服を作る人や着る人が、衣服の色やスタイル、その用い方にこめた「意味」とは何なのか、さらにはその「意味」がどのように伝達されるのか、ということが焦点となる。

代表的な例としては、ディック・ヘブディジによる考察を挙げることができる (Hebdige 1979=1986)。ヘブディジは、モッズやパンクなどのストリートカルチャーの生成を具体的に語りながら、スタイルの政治的機能に焦点をあて、ストリートスタイルの「意味」の読解を試みている。

こうした衣服の意味内容に注目する研究が主流となっている背景には、ファッションというテキストの分析が、社会の、あるいは個人の意識を解明する有効な方法として確立されているということがあり、実際衣服に関するこの種の研究は、多くの実績を挙げている。

しかしながら、これは、衣服にたいするアプローチとして、意味内容分析が万能であるということを意味しているのではない。ファッションというテキストの分析を行なう議論の多くは、分析対象として意味内容に注目する一方で、衣服という物自体の変化に目を向けることは少ない。たとえば言えば、それは、ソフトに目を向ける一方で、ハード

の変化に注目しないということである。

たしかに、衣服には、そのスタイルや色から読み取ることができ意味内容の変化が存在する。同時に、衣服は、オーダーメイドからレディメイドへという成立過程の変化も経験している。それゆえに、私は、オーダーメイドからレディメイドへの変化に注目し、衣服について議論してみたい。

このような私のスタンスは、メディア研究におけるマーシャル・マクルーハンのスタンスを想起してもらえれば参考になるであろう。

1960年代、メディアに関する議論において大きな影響力をもったマクルーハンは、メディアにまつわる技術的革新によって生じる社会的変化に注目した。15世紀に発明された活版印刷術が「民族主義」と「民族語」の確立を促進したというマクルーハン自身の指摘からうかがえるように、メディアに関する議論とは、そのメディアの伝える「内容」が人々に与える影響について行われるべきものではなく、メディアにまつわる技術とその受容の「形式」の変化が与える「効果」を議論の対象としなければならない (McLuhan 1964=1987)。

また、マクルーハンは、メディアがきっかけとなって、引き起こされる「スケール、ベース、パターン」(規模、速度、様式)の変化を見ていくということが、メディアの考察において重要であることを強調する。つまり、マクルーハンは、人々が、過去とは異なる新しい技術によって生産されたものを利用していくなかで、その技術の変化に触発され、その結果として、新しい認識を抱くことや、新しい意識に触発された行動を起こすことがあると述べているのである²⁾。

現在、このマクルーハンの主張は、メディアの変化を社会の変貌における重要な因子として過度に重視しすぎるという点で、技術決定的な側面を持つと批判されることもある。しかしながら、その「技術決定的側面」のみによって、マクルーハンの視点を全否定すべきではないだろう。メディアの登場、もしくは変化が社会に大きな影響を与えると

同時に、社会の変化や要求がメディアに大きな影響を与えるという、相互作用に留意した上で、メディアの形式の変化が起こす効果に注目することは極めて重要なことだと私は考える。

内容分析が主流となっているファッションというテキストの分析において、こうしたマクルーハンの議論は、テキストの成立要件そのものに焦点をあてるという意味で大きな示唆を与えてくれる。

このような視点から、オーダーメイドとレディメイドの相互比較をおこなうことで、その差異を明らかにし、そこにうかがえる変化が、社会と個人に与えた影響とは何だったのか。それを見ていくことが、この議論における問題である。

本稿の構成は、大きく前半と後半の2部に分かれる。前半では、衣服をうみだすシステムの変遷をたどる。その変遷を見ていくことで、レディメイドとオーダーメイドの移り変わり、さらには衣服における技術の開発と、その利用のあり方の変化が社会に与えた影響を見ていく。そして後半では、レディメイドという形式が個人の身体認識に与えた影響について見ていくこととする。

結論を先に言ってしまうと、オーダーメイドとレディメイドの大きな違いは、衣服を利用する側、衣服を着る側から関わることでできない「不可視の他者」³⁾に依存する生産システムにある。このシステムの変化は、生産の効率化や生産されるアイテムの多様性を実現した。その一方で、体型に関しては、個別の体型を包摂するとされる「サイズ規格」にもとづいてつくられるがゆえに、実際の身体と衣服とが適合しない可能性を持つことになってしまった。

ここにおいて、レディメイドは、個別具体的な身体から切り離された「もう一つの身体」⁴⁾を体現するものとなる。この「もう一つの身体」は、個別具体的な身体を、1つのラインに順序立てて秩序づけていく。レディメイドが体現する「もう一つの身体」とは、まさにメタ次元に存在する「身体」であるといえる。

これにより、人びとは、常にこの「もう一つの身体」のなかで、自分の身体を意識せざるをえない。オーダーメイドにおいて、個人と強く結びつき、個別な対象であった身体は、レディメイドにおいて、一つのラインに順序立てられ、秩序づけられていく。自らの身体のみならず、あらゆる身体を包摂すると考えられるメタ次元の「もう一つの身体」の成立⁵⁾。これこそが、レディメイドによってもたらされた身体認識の変化であった。

2. レディメイドとオーダーメイド

衣服の形式の変化を、歴史に沿って、大まかにたどった

場合、オーダーメイドからレディメイドへ、というように推移していると考えることができる。もちろん、この推移は、はっきりと区切れるようなものではない。レディメイドの利用が一般的となっている現在においても、オーダーメイドは、むしろ存在しているし、自ら衣服を製作するハンドメイドといった形式も存在する。しかし、3者の推移を、利用される頻度によって区別するならば、現在の人々の衣生活において、レディメイドの占める割合は他の2者に比べて、圧倒的に大きいと考えることができるだろう。ゆえに、現代をレディメイドの時代と位置づけることができる。

そこで、簡単にレディメイドとオーダーメイドの利用割合の推移を、振り返っておこう。レディメイドとオーダーメイドの利用割合が、6:4というように逆転したのは、1962年（昭和37年）とされている（下川・家庭総合研究会1997）。また、1965年以降の10年間に、レディメイドが急激にその売上げを伸ばしたということからもわかるように⁶⁾、1960年代以降、レディメイドの時代が始まったといえる。いわゆる、「高度経済成長期」と呼ばれる時期にレディメイド中心の生活が始まったと考えられる。

そもそもレディメイドの生産と販売、その利用は、明治期から行われていた。1877年（明治10年）の西南戦争後に払い下げられた大量の古着の軍服を販売する「払い下げ屋」と呼ばれる業者の中から、古着を直して販売する「出物屋⁷⁾」と呼ばれる業者が登場する。この「出物屋」が、次第に新しい生地で衣服を生産し、販売するようになっていく。こうした「出物屋」が、レディメイド販売の端緒とされている（大塚1980）。それは、「出物屋」が、衣服を利用する人の体型に合わせて衣服を製作することはないという点において、現在のレディメイドと類似しているということの意味している。

その後、明治・大正とレディメイドは製造され続けていくのであるが、その品質は悪く、オーダーメイドに比べて低級というイメージがつきまとい、昭和30年代前半に至るまで「吊るし」という俗称で呼ばれ、衣服としては一段低く見られていたという（平石1974）。

1960年代以降、レディメイドが負のイメージを精算し、売上げを伸ばしていった背景には、裁断や縫製における技術の向上、流通経路の確立、単なる製造業としてのレディメイドメーカーから、マーケットの調査、製造、販売までを一手にこなす「アパレルメーカー」への発展といった要因が存在する⁷⁾。こうしたことが人々のレディメイドに対する認識を変化させていった。

そして、現在、レディメイドの利用は、日常生活において一般的なこととなっている。レディメイドの衣服販売チェーン「ユニクロ」が、その売上げの驚異的な伸びによっ

て大きな注目を集めたことは、まだ記憶に新しい。

こうして、人々の生活の中にレディメイドが定着してきたわけであるが、そもそもレディメイドとオーダーメイドにおける違いとはいったい何なのだろうか。次章では、2者の違いを、マクルーハンにならって「規模、速度、様式」という視点から、その違いを明らかにする。

3. 規模、速度、様式

この章では、レディメイドの登場により生じた効果を、オーダーメイドとの比較を通して明らかにする。日々の生活の中でありふれたものになっているレディメイドを意識的に考察してみることで、レディメイドの持つ特性というものを定義づける。

第1にレディメイドの登場は、衣服の生産量と消費量の「規模」を変えた。ある一定の形式にしたがって製造されるレディメイドは、大量生産・大量消費を可能にした。レディメイドは、個々人の要求に個別にしたがってつくられるのではない。それゆえに、レディメイドは、大量の衣服を安価に生産することを可能にし、衣服の大量消費を実現した。こうした大量生産・大量消費の背景には、生活水準の向上にともなう衣服需要の増加に対して、衣服の大量生産の必要性が生じたという事情もあった。

それに対してオーダーメイドは、布地の種類や衣服の型、寸法というものが各個人の個別の要求に応じて製作されるものであった。そのため、個々人の欲望に出来る限り沿うことが可能であった反面、大量生産・大量消費という要求の実現は極めて困難であった。

第2にレディメイドは、生産と消費のサイクルの「速度」を変えた。1点1点を個別に作り上げていくオーダーメイドと異なり、レディメイドを製造する業者は、まさに規格化された「工業製品」として、効率的に大量の衣服を生産した。こうして大量に生産した衣服を、大量に消費させるため、衣服を生産する側は、大規模なキャンペーンや宣伝活動を行い、衣服を利用する人びとの「流行」にたいする関心を高めていった⁸⁾。それはまた、衣服を消費する人々が、「流行」といった、機能とは別の付加価値という点においても、レディメイドに注目し始めたことと関連している。

こうしたことは、1960年代以降、ミニスカートやジーンズ、Tシャツといったアイテムを用い、「ストリートスタイル」という形で、「若者」という世代が社会に対して自己主張をし始めたことともリンクしている。大量に流通し、安価に購入することができるゆえに、「若者」がファッションというテキストの意味の生成へ参入することや、その意味を利用することを可能にしたのである。

もちろん、オーダーメイドにおいても、効率性は追求されていたし、「流行」といった付加価値への関心も生じていた。だが、個々の要求に従って製作されるがゆえに製作に時間も費用もかかるオーダーメイドが、「速度」において、レディメイドを上回ることはなかった。また、「若者」が、レディメイドによって自己の主張を発信したのも、オーダーメイドのスタイルが変化に乏しく、固定したものであったからである。

第3にレディメイドは、生産と消費における関係の「様式」を変えた。レディメイドは、オーダーメイドに比べて、生産という点において、他者に依存する度合いが極めて大きい。レディメイドは、採寸やデザイン、仮縫いなどに自分が全く関わることなく製作される。そこでは、製作にまつわる、あらゆる事項の決定は、他者に依存する。製作の過程において、それを着る側はなんら関与することがない。衣服を購入する際、色やデザインなどに自らの意思を反映させることができるのみである。結局、レディメイドにおいては、生産と消費は互いに距離をおいて存在していると考えられる。

この点に関して、オーダーメイドは、その採寸や製作過程において自らが参加することができるし、またそうせざるを得ない。ゆえに、自らの要求をできるかぎり忠実に反映させることが可能となっている。そこでは、レディメイドに比べて、生産と消費の距離が近いと考えることができる。

このような生産と消費における「規模、速度、様式」の変化に関して、その度合いを示すと以下の図のようになる。

	レディメイド	オーダーメイド
規 模	大 ←————→ 小	
速 度	速 ←————→ 遅	
様 式	不関与 ←————→ 関 与	

まとめると、レディメイドは、生産量と消費量の「規模」を拡大させ、効率の追求と付加価値の利用によって生産と消費の「速度」を速め、かつ生産と消費の「様式」を変えていったということができる。では、こうした3つの変化は、どのような要因から引き起こされたものなのであろうか。

こうしたレディメイドの「規模、速度、様式」の変化は、生産と消費の形式において、着る人自らの介在する余地を減らし、一方で他者の介在する余地を増やしていったというところに、その変化の要因を集約することができるだろう。

さらにいってしまえば、その他者とは、衣服を着る側か

らすれば、自らが関わりを持つことも、その存在を確かなものとして確認することもできない「不可視の他者」であった。

「不可視の他者」に依存する度合いが増していくことは、その生産効率の追求から生じた技術改良の歴史からもたらされたものであると言える。効率性の追求された生産プロセスにおいて、大量の衣服を生産することが可能になり、ゆえに安価な衣服が流通し、結果的に大量の衣服の消費が実現されたのである。

では、「不可視の他者」への依存は、生産と消費の関係における「規模、速度、様式」の変化をもたらしたただけなのだろうか。それは、単に生産と消費の関係の変化に留まるだけのものなのか。

私は「不可視の他者」への依存が、単にそれだけの変化をもたらしただけではなかったと考える。レディメイドにおける「不可視の他者」への依存というものは、衣服を「もう一つの身体」へと変える。それにより、身体は個々の主観的な要素によって判断されるのではなく、統計によって構築される、ある一定の秩序にもとづいて判断されることになっていく。

次章では、衣服と身体との関係の変化について、「不可視の他者」という観点から考察するため、レディメイドに適用されている「サイズ規格」というものの成立過程について論じ、どのようにして「もう一つの身体」が成立していくのかを見ていくことにしたい。

4. 「サイズ規格」

レディメイドとオーダーメイドを比べたとき、見えてくる大きな相違点は、レディメイドが、オーダーメイドと異なり、直接個人の寸法を製作の参照にするのではないということである。

レディメイドは、「サイズ規格」にもとづいて製作される。具体的に説明すれば、つまり、Sサイズ、Mサイズ、Lサイズというサイズに応じて、身長、ウエスト、丈といった要素が決定されており、こうした決定にもとづいて製作されているということである。この「サイズ規格」が、上述したような、生産と消費における「規模、速度、様式」の変化をもたらした大きな要因の1つであると考えることができる。

レディメイドにおけるサイズ規格は、大まかにいって、次のような段階をふんで決定されている。まず、全国規模の体格調査が実施され、体型に関する大量のデータが収集される。そして、それを、年齢や性別などによって区分し、平均的な値を割り出す。これによって、個々の具体的なデータが、抽象的なカテゴリー・データへと変換されてい

く。

そもそも、1960年代以前、こうしたサイズ規格は、レディメイドを製作する個々の業者が、個別に決定していた。それが、1960年代以降、このような状況に対して、衣料サイズの不備や不統一に対する消費者側の不満、ならびに衣料サイズの科学性に乏しいことに対する生産者・販売者側の強い反省といったものが生じ、業者別のサイズ規格ではなく、全国的に統一されたサイズ規格の決定が求められるようになる。

日本規格協会（1970）によれば、レディメイドの統一的なサイズ規格であるJIS規格は、以下のようにして決定されている。JIS規格の制定において中心となった通産省工業技術院は、産業界・日本家政学会・日本繊維製品消費科学会・日本人類学会と協力し、昭和40年度から3ヵ年計画で体格調査を実施、そして、そこから得られたデータを統計的に処理し、最適なサイズ規格を決定している⁹⁾。

こうしたサイズ規格が構成された場合、それは自らの身体スタイルを把握する際の客観的基準として機能するようになることができる。なぜなら、サイズ規格は、諸身体の要素をサイズ規格という体系のもとに包摂し、区分するものであり、結局それは、個別の対象であった身体を1つのラインに秩序立てて整理することになるからである。それは、個別ばらばらな身体を、サイズ記号や号数といった形で、一定の枠組みのなかに位置づけることになる。

こうした規格に基づいて製作されるレディメイドは、個々の具体的な身体を代表する抽象的な身体、つまり実際の身体とは異なる位相に存在している「もう一つの身体」を体現していると考えることができる。それは、「科学的な」処理によって、個々具体的な身体を代表して、表象する統計上の身体なのである。

こうして見てくると、それを着る人と、それを製作する人の間の距離が広がっていくなかで、個々人の具体的な身体が、抽象的で一定の枠組みによって区分されたカテゴリー・データへと変換され、そこに構成される「もう一つの身体」に代表されて、表象されることになっていったということがわかる。

では、オーダーメイドでは個別具体的なデータに依っていた衣服の製作が、「もう一つの身体」という抽象的なカテゴリー・データに基づくようになったという変化は、その内実において一体どのような効果を持つことになってしまったのだろうか。

もちろん、その効果は、生産と消費における「規模、速度、様式」の変化というものを引き起こした。しかし、その一方で、前述したように衣服自体を変化させ、さらには身体の認識にも影響をもたらしたと考えることができる。

そこで、次章では「不可視の他者」の作用が衣服と、それを身にまとう身体におよぼした変化について、詳細に考察してみることとする。

5. 「もう一つの身体」

繰り返しになるが、寸法におけるカテゴリー・データの決定は、衣服を着る人ひとりひとりの身体を参照する必要をなくし、結果的にレディメイドの効率的な大量生産を可能にした。そこからは、これまで見てきたように、生産と消費の「規模、速度、様式」の変化が生じた。

その一方で、レディメイドでは、オーダーメイドと異なり、衣服とそれを身につける身体とが常に適合するものではなく、不適合の可能性を持つこととなった。衣服の寸法は、サイズ規格という決まりにもとづいて決定される。レディメイドにおいて、衣服は、着る人の身体の外部に存在する別の「もう一つの身体」となるのである。

このように、サイズ規格の中に存在し、レディメイドが体現している「身体」を、「もう一つの身体」と呼ぶことにしよう。それは、実際の身体とは異なる次元に存在し、抽象的な数値上の存在である。

具体的に考えれば、大規模な体型計測によって集められる大量のデータは、単に雑多な数値の集積でしかないし、そこから導かれる「平均、標準」といったものも単に抽象的なものでしかない。また、データから導かれた「平均、標準」に該当する身体があるとしても、それは確率的なものにしか過ぎない。

だが、そこに諸身体を代表して、表象するサイズ規格が構成されると、それは超越的な性格を持つものとして機能するようになることができる。なぜなら、サイズ規格は、諸身体の要素をサイズ規格という体系のもとに一元化して、区分するものであり、結局それは、個別の対象であった身体を、1つのラインに順序立てて秩序づけることになるからである。それは、個別ばらばらな身体を、サイズ記号や号数といった形で、一定の枠組みの中に位置づける、メタ次元の「身体」なのである。

レディメイドは、この「サイズ規格」にもとづいてつくられている。このことは、レディメイドが、1つのラインに順序立てて秩序づけられた「もう一つの身体」を表象していることを示す。では、「もう一つの身体」を表象するレディメイドは、それを着る人々にどのような影響を与えたのだろうか。

多少、迂路を辿ることになるが、レディメイドを着ることが、別の「もう一つの身体」と直面することであり、その「もう一つの身体」との関係の中で自らの身体にたいする認識を変化させていくさまを、レディメイドの登場によ

って、その役割を変えていったとされる女性向けファッション雑誌のなかから取り上げる。

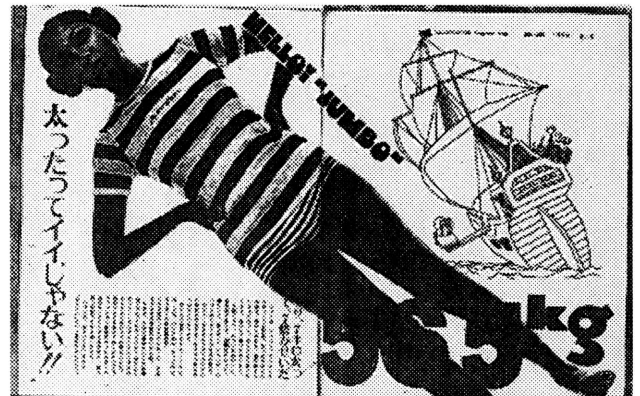
これまで一般的にいわれてきた女性向けファッション雑誌の変化とは、レディメイドの登場によってその誌面が、衣服という商品のカタログになったということであった(斎藤 1979)。それまで、女性誌といえば『女性自身』や『週刊女性』などの芸能スキャンダルを中心とした女性週刊誌であり、まして女性向けファッション雑誌とでもいえるようなものは、型紙つきの実用服飾誌ぐらいしか存在していなかった。

そうした状況において登場してきた女性向けファッション雑誌のなかでも、1970年創刊の『アンアン』と1971年創刊の『ノンノ』は、レディメイドを中心的にあつかつている点、フランスの雑誌『エル』の誌面構成を参考に、ブランド名や小売価格をページ中に明記する点で、レディメイドの実用的なファッション・カタログ誌の代表的なものとして、しばしば取り上げられる。なお、本稿では、おもに『アンアン』を集中的に取り上げる。

このような変化を遂げたとされる女性向けファッション雑誌は、その変化の背後にもう1つの大きな変化を内包していた。その変化とは、体型に関する女性へのメッセージの変化である¹⁰⁾。その体型についてのメッセージの変化は、「レディメイドの実用的なファッション・カタログ誌」という女性向けファッション雑誌の役割の変化と大きな関わりを持っていた。

『アンアン』において、それは特徴的にあらわれる。「フィーリング」というコンセプトをうちだした『アンアン』は、創刊当初、「ヤセ」「デブ」「チビ」「デカ」などの体型コンプレックスから読者を解放し、自らのありのままの身体を自然に受け入れるよう主張していた。

たとえば1970年8月5日号、「56.5kg」という大文字、「太ったっていいじゃない!!」という宣誓で始まる記事では、「自然に帰り原始をとり戻そう。」「やせたい病を直すには、まず、ヘルスメーターをぶっこわすこと。ウエストを計るメジャー、カロリー表、みーんな捨てるべし。」と述べ、ありのままの身体を受け入れることを強調する。



こうした記事は、従来の女性週刊誌が、過激なダイエットをセンセーショナルに叫ぶことへのアンチテーゼであり、加えて、政治的主張を含んだウーマン・リブの立場からの女性解放を訴えるものであった。

そのような『アンアン』の主張は、1975年7月20日号に「太りすぎの図鑑」というダイエット特集記事が掲載されるにいたって、全く正反対のものとなる。こうした主張の大きな転換の中で、『アンアン』は、「レディメイドの実用的なファッション・カタログ誌」へとその誌面構成を変えているのである。

『アンアン』が、レディメイドのファッション・カタログ誌としての体裁をとりはじめたのは、72年後半から73年にかけてのことだとされる。創刊当初から、『アンアン』で活躍していたフリーライターの三宅菊子は、ファッション記事の内容に関して、創刊当初の掲載内容が、他誌にも真似できないほどのものであったと同時に、読者にもまた真似できないものであったことを指摘する。そして、このような誌面内容が、レディメイド全盛の時代に入るにつれて、読者がすぐに真似することができるような内容へと変化していったとも、三宅は述べる（三宅1977）。

また、こうした実用的なファッション・カタログ誌への変化は、『アンアン』創刊の翌年に登場した『ノンノ』からの影響も大きい。『ノンノ』は、先行する『アンアン』の誌面を十分に検討した後に、『アンアン』よりも実用的な誌面づくりで、販売部数を伸ばしていく。このような『ノンノ』の動きに対して、『アンアン』も、それまでのおもいきった主張を弱め、実用的な内容を掲載する方向へと転換する¹¹⁾。

そうした中で、レディメイドは、あたかも1つのラインに順序立てて秩序づけられた「もう一つの身体」にもとづくものとして構成されていく。

まず、1973年5月20日号には「サイズ物語」という記事が掲載される。「サイズ物語」は、自分のサイズと信じて買ってきたものが着られないという悩みを解決するため、当時の「サイズ」について調査した記事である。



記事の中では、まず、基本サイズがメーカーごとに決まっていることを述べる。そして、メーカーごとに表示方法や寸法のとり方の異なっているサイズ規格の現状、サイズが表示されていないレディメイドの存在など、サイズの問題点を指摘する。加えて、平均的な体型が年々変化しているのに対してサイズの変化がないこと、レディメイドにおける裁断技術が今だ未熟なために、体型にフィットする服を作ることができないことなどが問題点として挙げられている。

その一方で、アメリカのサイズ規格の統一性、合理性を述べつつ、それに沿う形で、当時普及し始めていたJISサイズを掲載し、レディメイド業界内でのサイズ規格の統一が行われつつあることを紹介している。

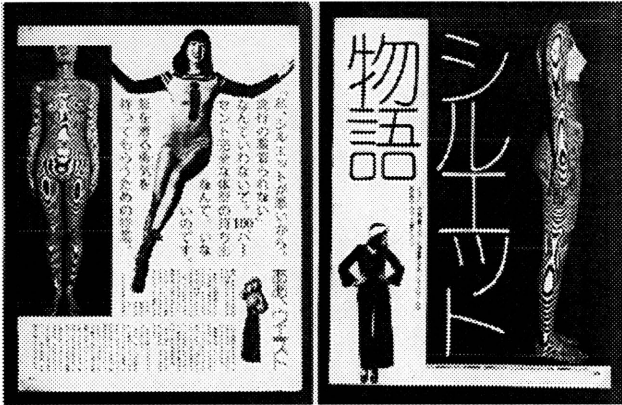
記事の後半では、レディメイドを作る側の問題と、その解決への取り組みを紹介すると共に、レディメイドを利用する人々のためには、購入する際に必ず試着すること、店ごとにサイズデータをまとめた「サイズノート」を作り、「どこのお店の何サイズがあなたにぴったりか。」を覚えておくこと、そして、レディメイドの丈を詰めるなど寸法を部分的に変える「お直し」を活用することが提案されている。また、特集最後のページ下には、小さな文字で「だけど、チョットまで！既制服のサイズを知る前に自分の身体にメジャーをあてて見よう！」と書かれ、自分の身体のサイズを正確に知ることが勧められている。

この「サイズ物語」という記事からは、レディメイドの登場によって、レディメイドのサイズに精通することが求められていたことはもちろん、自らの身体の正確なサイズを知ることをも求められていたことがわかる。

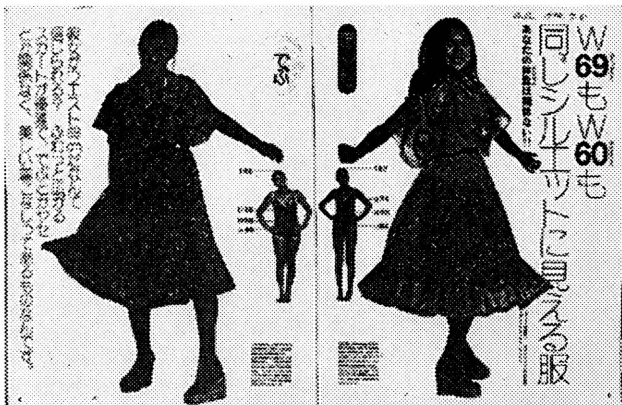
こうしたことは、レディメイドの普及につれて、レディメイドが自らの実際的な身体とは異なる次元に存在するサイズ規格という、すなわち統計によって得られた平均的な身体である「もう一つの身体」にもとづいて製作されていることが認識されつつあったということを示しているといえる。その上、さらに、その「もう一つの身体」と自らの具体的な身体とのあいだの不適合という関係のなかで自らの身体への関心が生じているということをもあらわしているだろう。

その後『アンアン』は、1973年9月20日号に「シルエット物語」という記事を掲載する。この記事は、「シルエットに自信がないから、流行の着てみたい服が着られない」という人々の悩みを取り上げる。これは、流行のレディメイドのサイズに、自らの身体が適合しないことを悩む人が存在することを示すものである。それは、「もう一つの身体」という特定のカテゴリーに基づいて作られるレディメイドだからこそ生じる悩みであった。繰り返しになるが、レディメイドという形式において、個々人の身体は、「も

「もう一つの身体」との関係の中で意識されるようになる。



それを証明するかのように、1975年には、『アンアン』初のダイエット特集が掲載される。この記事の掲載に至るまでのおよそ2年のあいだ、『アンアン』は着こなしによって、体型のコンプレックスを克服しようとしている。1974年7月5日号「^{あったひと}W69も^{やせたひと}W60も同じシルエットに見える服」の、「でぶとかヤセとか関係なく、美しい着こなしってあるものなんです。」という文章には、自らの体型をよく認識し、体型に合った着こなしをすることが好ましいという傾向を読み取ることができる。



しかしながら、1975年7月20日号「太り過ぎの人の図鑑」の「服の選び方で太り過ぎをゴマカセるなら便利で簡単だけど…」という文章や、「ヤセてる人はもちろん、自分では太り過ぎじゃないと思ってる人も読む必要はありません。何kg 何cm からがデブ、と決定するのは本人の主観です。ただし、今悩んでない人もいつか悩む日が…ヒヒヒ。」という意地の悪い文章からは、『アンアン』創刊当初の、ありのままの身体を受け入れようという前向きさは全く感じられなくなる。



ちなみに、競合誌であった『ノンノ』においても、1975年の11月からダイエットなどの「瘦身広告」が定期的に掲載されるようになっていく（今田・斎藤・鈴木 1991）。このことは、『アンアン』のみが特殊な事例ではないということを示しているといえる。

こうした記事は、「ありのままの身体を受け入れる」ということから、科学的な数値によるメタ次元の「もう一つの身体」の存在認識、その認識によって生じた自らの具体的な身体に対する関心の高まりという流れを伝えている。衣服の効率的な生産のために作られた「サイズ規格」が、1つのラインに順序立てて秩序づけられた「もう一つの身体」にもとづくものとして感じ取られるようになり、個別的であった身体が、ある秩序づけられた体系のなかに含まれるものとして認識されるようになっていったのである。

「サイズ規格」の設定によって、レディメイドは「もう一つの身体」を表象することとなり、個別的な身体を、そのライン内に順序立てて包摂することになったのである。レディメイドにおいて、衣服と身体は、「サイズ規格」という秩序付けられた体系に基づいて結びつくことになる。

レディメイドを利用する、あるいはレディメイドを着るという行為は、単にそれだけのものにとどまるのではなく、自らの身体スタイルを判断する客観的な基準をはっきりと認識するということでもあった。オーダーメイドが、「体型に合った衣服を着る」という考え方のもとにあったとするならば、レディメイドは、「衣服に合った体型をつくる」という新しい考え方を生み出したのであり、それは衣服と身体の関係において、大きな変化であったといえることができる。

6. おわりに

1つのラインに順序立てて秩序付けられた「もう一つの身体」が成立した現在、身体はもはや絶対的に個別なものではない。なぜならば、「もう一つの身体」は、意識的であると否とに関わらず、人々に共有されるものになってしまったからである。身体は、レディメイドにおける「サイズ規格」という秩序付けられた枠組みのなかに包摂されている。

その枠組みを決定するのは、自分自身ではない。レディメイドを着る時、個々人は、統計という科学的な方法による体系のなかに、自らの身体を位置付けていく。

この1つのラインに順序立てて秩序付けられた「もう一つの身体」の構築は、レディメイドによる作用という領域だけにとどまるものではない。現代社会をモダニティの徹底化した社会であり、すなわちそれは近代的諸制度がグローバル化して普遍化していく社会であると位置付けたアン

ソニー・ギデンズは、個別的な事柄と、行動の指針との分離を可能にする「時間と空間の空白化」が、社会のダイナミズムにとって必要であると論じている（Giddens 1990=1993）。例えば、それは「地域を越えた時刻の標準化」であった。「時計」という形での時刻の標準化が、時空間の広がりを超えた様々な活動の調整を可能にしている。

レディメイドの「サイズ規格」は、この「時刻の標準化」とパラレルな関係にあるのではないだろうか。「サイズ規格」は、衣服の効率的生産や、アイテムの多様性を実現した。しかしながら、レディメイドとそれまでのオーダーメイドとの違いに、人々が気付いたとき、人びとは、「もう一つの身体」という秩序付けられた身体と直面することになったのである。効率的な生産の実現のために設定された「サイズ規格」は、消費の段階において、「もう一つの身体」として意識化されることになった。

「もう一つの身体」は、レディメイドの普及という形をとって、個別の身体のなかに入りこんでくる。

その先に、私たちはダイエットやエクササイズといった行為を見とosすることができのかもしれない。「健康」や「美容」といった領域の言説では、数値上の「もう一つの身体」を、理想の身体として語ることで、「もう一つの身体」と自らの身体の違いを好ましかるものとして認識するようにうながす。そこでは「もう一つの身体」が提示されることによって、偏差として在る私たちの身体に「欠点」が構築されていく。

このように考えた場合、ダイエットやエクササイズは、近代が必要とした「時間と空間の空白化」によりもたらされた行為としてとらえることができる。つまり、それは、「個別的な事柄」を「行動の指針」によりあわせようとすることで、絶対的なものではなくなった「個別的な事柄」を修正しようとする行為なのである。

註

- 1) 衣服をもその中に含めたファッション分析において頻繁におこなわれる、ファッションを社会の、あるいは心理状態の表現と見なす伝統的な思考法においても、衣服に内在する「意味」を、機能主義的な枠組みにもとづいて考察する傾向がある。この点についての詳細はLuccioni（1983=1993）を参照されたい。
- 2) マクルーハンは、「メディアはメッセージである」という言葉について、次のように説明している。
「いかなるメディア（すなわち、われわれ自身の拡張したもの）の場合でも、それが個人および社会に及ぼす結果というものは、われわれ自身の個々の拡張（つまり、新しい技術のこと）によってわれわれの世界に導入される新しい尺度に起因する」（McLuhan 1964=1987:p7）
本論にそくして、具体的にいうならば、マクルーハンの言及するメディアをレディメイドとして考えることができる。そ

の場合、われわれがレディメイドを着ること（「われわれ自身の個々の拡張」）でもたらされる、秩序づけられた「もう一つの身体」という認識は「個人および社会」の身体認識に影響を及ぼすということになる。なお、「もう一つの身体」については、註4を参照のこと。

- 3) 「不可視の他者」とは、衣服を利用する側、衣服を着る側からは、まったく見ることも関わることもできない、衣服製作の過程全体を指している。レディメイドでは、布地の種類や衣服のスタイル、寸法といったものに、個々人の要求をすべて反映させることはできない。詳しくは、3章「規模、速度、様式」において議論する。
- 4) 私は、オーダーメイドからレディメイドへの変化において、もっとも大きな変化とは「サイズ規格」の採用にあったと考えている。そして、その「サイズ規格」の採用により、意識的であると否とに関わらず共有することになったのが、個別具体的な身体を包摂するメタ次元の「身体」であった。ここでは、個別具体的な身体を包摂するメタ次元の「身体」を「もう一つの身体」としている。具体的には、5章「もう一つの身体」において議論する。
- 5) 註2でもふれたように、マクルーハンの議論にならうならば、レディメイドというメディアは、「サイズ規格」という形での「新しい尺度」（「もう一つの身体」）をわれわれの内に実現したといえる。それは、つまり個別具体的な身体を前にして、メタ次元の身体を想起させるようなことである。
- 6) 例えば、レディメイドの「婦人服」を専門に扱う婦人服専門店の中で、昭和55年度売上げ3位の位置にあった、株式会社鈴丹の売上げは、1965年（昭和40年）1億6900万円、1970年（昭和45年）6億6287万6000円、1975年（昭和50年）52億4443万4000円というように、10年の間に50倍近い急激な伸びを示している（鈴丹社史編集委員会 1980）。
- 7) 技術の向上、販路の確立、「アパレルメーカー」への展開といった3側面に分けて具体的に代表的なものを述べるとすれば、技術的な面においては、人体の複製である「人台」に即した立体裁断という技術の導入によって、身体の状態に合った立体的な衣服の製作が可能となったことが挙げられる。また、販売経路の面においては、昭和30年代前半まで、衣服の流通の中心を占め、レディメイドを軽視してきた百貨店に対して、反対にレディメイドを中心に扱う専門店や量販店といった、それまでとは異なる販路が確立された。最後の「アパレルメーカー」への展開という点については、それまでのレディメイド製造業が単なる物の製造に留まっていたのに対して、消費者の嗜好といった情報を加味した上で、流行などの付加価値を高めていこうとする方向へと動いていったということを指している。
- 8) 例えば、レディメイドとオーダーメイドの利用割合が逆転した1962年（昭和37年）に、「シャーベット・トーン」キャンペーンが実施されている。西武百貨店、東レ、資生堂が中心となり、各業種の生産、流通、販売を系列化し、商品の付加価値を相乗効果によって高め、人々の注目を集めることに成功した。このキャンペーンの成功は、社会全体による大量消費を実現する、マス・マーケットが可能になったことを示している。
- 9) 昭和40年度から3ヵ年計画で行われた調査は、4歳から29歳までの男女約3万2000名を対象とした。こうした大規模な体格調査は、この後2回おこなわれている。まず、1971年（昭和46年）、1972年（昭和47年）に「既製衣料等の寸法基準および呼び寸法統一のための日本人の体格調査」が実施され、25歳から65歳の女性4,572名、男性4,384名、合計8,956名のデータが収集された（日本規格協会 1973）。また、1978年（昭和

53年)～1981年(昭和56年)にも、「既製衣料寸法基準作成のための日本人の体格調査研究」によって、0歳から60歳までの女性と男性、あわせて47,464名のデータが集められている(日本規格協会1984)。

- 10) この変化については、矢崎(1992)も指摘している。また、以降の『アンアン』に関する議論についても、その資料の選択は矢崎に負うところが大きい。矢崎の議論は、若い女性の「痩せたい」「美しくなりたい」という欲望のルーツを探るというテーマに基づいて、『アンアン』に登場したモデルの軌跡を追ひ、その軌跡のなかから浮かび上がってくるダイエットブーム初期のエピソードを記し、「痩せたい」「美しくなりたい」という欲望が『アンアン』の発するメッセージのなかに内包されていた状況を描写するものである。この矢崎の議論は、非常に興味深いものであり、ダイエットの系譜、あるいは女性雑誌の系譜として高く評価することができる。しかしながら、『アンアン』誌上においてレディメイドが扱われるようになったことと、体型へのメッセージの変化の関連について、矢崎の関心は薄く、十分に議論されているとは言いがたい。そこで、本稿では、あえて矢崎の用いた資料の一部を使い、女性雑誌のメッセージの変化が体型への欲望を生成したということではなく、レディメイドという形式が体型への欲望を生み出したという議論を行った。
- 11) こうした雑誌の方向転換は、雑誌編集部的人事異動に拠るところも大きい。三宅(1977)によれば、それまではアーティストなど「外部の“タレント”」に誌面作成を委託していたのにならして、制作費の大幅な節減と雑誌販売部数の増加を同時に実現するために、出版社の「普通の社員」に誌面を作成させるような編集体制へと変化していったという。

参考文献

- Giddens, A, 1990, *The Consequences of Modernity*, UK: Polity Press. (=1993, 松尾精文・小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か?——モダニティの帰結』而立書房)
- 平石芳和, 1974, 『婦人子供服産業発展史』服飾通信社
- Hebdige, D, 1979, *Subculture: The Meaning of Style*, London: Methuen. (=1986, 山口淑子訳『サブカルチャー——スタイルの意味するもの』未来社)
- 今田美香・斎藤彩子・鈴木法枝, 1991, 「女性雑誌の変容を辿る——誌面内容分析からのアプローチ」(研究レポート)『総合ジャーナリズム研究』28(2): pp. 106-115
- Luccioni, Lemoine E, 1983, *La robe*, Paris: Seuil. (=1993, 鷲田清一・柏木治訳『衣服の精神分析』産業図書)
- McLuhan, M, 1964, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: McGraw Hill. (=1987, 栗原裕・河本仲聖訳『メディア論——人間の拡張の諸相』みすず書房)
- 三宅菊子, 1977, 「『アンアン』と過ごした6年あまり」『総合ジャーナリズム研究』14(3): pp. 21-24
- 日本規格協会, 1970, 『日本人の体格調査報告書』
——, 1973, 『日本人の体格調査報告書』
——, 1984, 『日本人の体格調査報告書』
- 大塚佳彦, 1982, 『ファッション業界』教育社
- 斎藤精一, 1979, 『雑誌大研究』日本工業新聞社
- 下川耿史・家庭史総合研究会, 『昭和・平成家庭史年表——1926-1995』河出書房新社
- 鈴丹社史編集委員会, 1980, 『女性の美を求めて30年——鈴丹の歩み』鈴丹
- 矢崎葉子, 1992, 『誰がダイエットをはじめたか?』太田出版