

研究ノート：

〈なりたい、じぶん〉と〈なりたい、みなり〉

*北岡 一道

(2017年12月27日受理)

The Self that Seeks to Show, and the Fashion that Feigns to Form

Ichido KITAOKA

Key words : semiotics fashion olchang culture

1. はじめに

小学生の女の子が、不思議な記号を紙にかいている。婦人が〈それ、なんのこと？〉、ときくと、女の子は、〈XXXX〉と、奇妙なことばを口にす。そして、〈韓国人の女の子になりたい〉と発言する。

こうしたことを、最近ときどき経験すると、婦人が筆者におしえてくれた。

小学生の女の子が、すすんで韓国語と、その文字をおぼえる。〈韓国人になりたい〉ともおもう。いったい、なにがおこっているのだろう。

こうした最近の社会現象の一端を管見する、とともに、衣服とアイデンティティ関連の現象をふりかえってみよう。

2. 〈アイデンティティ〉現象の周辺

〈アイデンティティ、自己同一性〉は、国民、民族、地域などの文化に関係してかたられることが、おおい。だから、紛争状態の地域で、(とくに一方が抑圧をうけがちなばあい、) 抑圧をうける立場のひとたちは、じぶんたちの〈アイデンティティ〉を、たたかひのための団結の紐帯としてもとめるだ

ろう。

たとえば、スペインのバスク地方の〈ソシエダー・ガストロノミカ(美食クラブ)〉は、わかりやすい例だ。バスク地方で、フランコ政権下では、バスク語の使用が禁じられ、文化が抑圧された。

このクラブでは、男性たちがあつまり、伝統の料理をつくりたのしむ。というより、バスク語をしゃべり、バスクの歌をうたい、じぶんたちの文化の伝統をまもった、とされる。

現在、おなじスペイン内でカタルーニャ地方が独立するか、どうか問題になっている。地方語であるカタルーニャ語はスペイン語(カステイリャ語)の方言とみなせる。バスク語は、ヨーロッパ全体でも、非常に特殊で、方言・派生などの関係づけができない、とされる。

また、こうした、文化的なアイデンティティは、紛争ということはないにせよ、文化的な対立のある値域では、つよく意識される。

たとえば、アメリカには(比較的)近代において、ことなる背景の移民のひとたちが、あつまっている。郡部では、ひとつの村が、ひとつの海外地域出身(たとえば、ポルトガル)のひとたちと、いっ

*元 仁愛女子短期大学 講師

たこともある。

ニューヨークなどは大都市で、かつ、〈海外〉から移民の人たちの〈漂着〉する場所だ。建て込んだ〈街々〉に、ことなる文化背景のひとびとが、くらし、いきかうことになる。こうしたところでは、じぶんの〈アイデンティティ〉とはと、つよく意識されることに、なる。

テレビ番組、〈ザ・クローゼット〉(2017年10月18日)で、ニューヨークにすむイスラム系女性がでている。彼女は、中東レバノンの出身だが、戦争による難民として移民してきた。

スカーフのデザイナーをしており、発想はイスラム女性のスカーフから来ている、という。ミニマルな志向が、つよく、クローゼットにある服もすくない。〈点数はすくなくとも、豊富なくみあわせが、可能だ〉、という。

イスラム系文化圏では、〈牧畜、遊牧〉の文化傾向が優勢で、〈移動〉のため〈ためる〉より〈すてる〉ことが大切になる。てもちの衣装も神々も、すてて、ミニマルな衣装セットと神が重宝されることになる。

彼女のばあいは、一般的なくじぶんらしき〉にくわえ、文化的なくアイデンティティ〉が、自身のファッションのありかたを、規定している。その〈勝負服〉の骨格に、出自の〈アイデンティティ〉が、根づいている。

〈ファッション〉というとき、一般的には〈街〉のもの、〈外着〉(あるいは、〈街着〉)にかかわる現象であり、〈部屋着、内着〉関連は、やや非典型だろう。〈街(ストリート)〉には、さまざまな、服装であふれかえる。十分、繁華なく街〉であれば。

そこには、ファッションにおもいいれの、あるひともいるし、ないひともいる。〈みせたい、みられることを意識した〉服装のひとも、〈街〉にいる。職場や学校の指定する制服を、ただ、きて、おなじ場所をあるくひともいる。

プロスポーツや、過去の海軍兵学校の〈制服〉などには、きているひとも、そとからみるひとも、おもいいれが、あるばあいが、おおい(おおかた)

だろう。サッカーのユニフォームをファンが、きているのはチームにたいする愛情(一種のアイデンティティ)だが、一般人が警官の制服をきてあるけば、問題になるだろうが。

いわゆる、〈勝負服〉ということばは、いま、〈特別なおりに、(一般のひとが)着用する、とっておきの服〉ていどの意味になっている。別意で、もとは、競馬のジョッキーがレースのときにきる上着のことをいう。中央競馬では、色と柄を馬主が登録する。

〈ザ・クローゼット〉では、べつの女性が、女性だけの映画会社に関係している。彼女にとって、重要なビジネスの交渉が〈勝負〉の機会である。

そんなおりに、オール・ブラックに身をつみ、おもいきり高いピンヒールをはく。そして、交渉相手の男性をうえから、みおろすのである。

3. 〈コーデックス〉と〈セルフィー〉

「Record China」(2017年11月27日)で〈壁新聞〉にかんする展示を紹介している。

2017年11月25日、米華字紙メディア・世界日報によると、米ハーバード大学で文化大革命の壁新聞「大字報」の特別展が行われている。記事は「全米初で、おそらく世界初の試み」とつたえている。

(中略) そうした中で街頭などに壁新聞「大字報」が数多く張り出された。センセーショナルな語調と力強いタッチで書かれた文字が特徴的な大字報は、文化革命を象徴する存在でもあった。

〈壁新聞〉ということばは、筆者の年代には、なつかしいものだ。義務教育時代には、教室や廊下に壁新聞が、よくみられた。そのおおくは、子供たちが、手書きで、つくったものだった。先生がつくったものも、あったかもしれない。

そして、ニュースで、中国の例の〈壁新聞〉のこともみききしていた。日本国内の大学周辺にも、にた〈張り紙〉(〈壁新聞〉?)がみられた。

ひろく〈文字メディア〉というとき、紙に字をかき、(紙が複数であれば)それをたばねたものを、

<コーデックス>という。歴史的には、パピルスや羊皮紙などに、手書きでかきこみ、とじこんだものが典型だ。さらにふるくは、かかれる平面は、象牙や木であった。

人間の言語、それに関係した、文字のメディアをひろくとらえたとき、<書き物、書いたもの>ていどの意味である。手紙や<壁新聞>は、<コーデックス>の一種、特殊な<コーデックス>といえる。

本、雑誌、新聞は、近代的な<コーデックス>の典型だろう。手書きの<コーデックス>は、学生のノートや日記などだ。コピー、印刷の技術が（すくなくも実用・商業ベースで存在しないときは）本は、原作もコピーも、手書きとしてつたわった。

たとえば、手書きの<日記>には、1人のひとの、経験やおもいが、かきこまれる。その内容は、個人そのもの、アイデンティティそのものといえるだろう。ひとが、わすれてしまったことも、日記の文字や絵は（とうぜん）きえずに保持される。

そのアイデンティティ現象は、基本的に他者につたえる（日記をみせる）ものでなく、閉鎖的だ。また、すくない選択肢のなかで自己を規定する（例、共和党を支持、広島カープのファン）ことはなく、稠密的だ。

また、ファッション雑誌はどうだろう。<文字>と<絵（や写真）>が配された<紙束、かみたば>。熱心な購読者は、<そこにある>服をかいにいくかもしれない。ただ、友人と、その服について、話題にするだけかもしれない。

読者は、<なりたい、じぶん>の選択肢をその本のなかにみいだす。たとえば、この写真のような上着がきたい、<ガーリー>という言葉のいうコーデに身をつつみたいとおもう。

ただ、複製不可能な美術作品のカタログなどと、基本的に事情はことなる。美術館に一点ものとして存在する美術作品は、手にいれる、身につける、といったことに、むすびつかない。

服＝ファッションは、<写真>で具体的にしめされることも、ある。また、<カジュアル系、和風、ガーリー系、サイバーパンク>などの<ことば>で、表現されることも、ある。

雑誌の分析では（雑誌という<コーデックス>なので、<文字>や<絵（写真）>という記号群からでている、とみる。定期刊行物なので、適当な期間にわたり、対象を調査する。

興味深いことだが、かつて、ファッション雑誌は、文字と絵にくわえて、<型紙>が大切な要素であった、という。（いま、<型紙>はファッション雑誌とべつのジャンルの配布チャンネルをもっている。）

<型紙>は、みかけは<絵>に似たものだが、記号現象としては、おおきくことなる。雑誌中の絵や文字は、それが多少おおきくても、ちいさくても、機能に大差はない。

しかし、<型紙>は、そのまま（の大きさ）でないと意味がない。文字や絵は、なにかをあらわす、という代替性が核にある。<型紙>はそのものが<型紙>という原物である。<型紙>をいわば<転写>して、衣服をつくる、という機能はあるが。

じぶん（のすがた）を確認する一番、典型的な道具は<鏡>だろう。<手鏡>は安価であり、ちいさな女の子でも購入できる。家族で、全員がもっているというのも、一般的だろう。

<姿見>は、大型の鏡で、（一応）全身がうつるが、やや高価で、もちはこびに適したもので、ない。日本には明治以降にはいったもので、歴史的にあたらしいものだ。日本人が、じぶんの全身像を、このようなかたちで、とらえることは、（意外に？）最近、可能になったといえる。

「日本百科大全书」によると、<姿見>は、18世紀後期にフランスで草案され、19世紀に各国で流行したとされる。それまでは、ひとびとは、じぶんの全身のすがたを、このようにはっきりと、確認する方法が、なかったことになる。

いま、デジタル環境（とくに、インターネットとスマホ）が普及し、これに、さまざまなかたちで、<じぶんの姿>が写り（映り？）こむことになった。ここで、とくに指摘するのは<セルフィー、自撮り>である。

<セルフィー、selfie、selfy、自撮り>は、すでに案内のように、<スマホ>で、（ふつうフロント

カメラにきりかえて)じぶんを、被写体として、写真や動画におさめることだ。じぶんすがたを、画像にとる。この機能は、<鏡>で自身をみることに、なっていることが、一見してわかる。(リアカメラとフロントカメラの切り替えが、<セルフィー>の普及をうながしたとされる。)

こうした<じぶん撮り>は、以前から、カメラでおこなわれてきた。ポラロイド写真では、流行のリバイバルもあった。

現在の<セルフィー>の拡大は、デジタルカメラというより、スマホ(のカメラ機能)に関係がある。<セルフィー>という<じぶん>は、スマホによって、SNSでひろがっていく。

この<セルフィー>/<スマホ>/<SNS>の関連に示唆的なことがある。オックスフォード大学が、2013年に、<セルフィー>を<今年のことば>にえらび、オックスフォード英語辞典にくわえている。日本では、2017年12月1日、今年の新語・流行語大賞で、SNS関連の<インスタ映え>が年間大賞を受賞した。

「朝日新聞デジタル」(同日)によると、インフルエンサーの<尾身綾子>さんは、「この時代、盛ってなんぼ。自撮りライトでいかに盛るかを考えています」とコメントした>とのこと。

4. <オルチャン>と<アイデンティティ>の方向性

冒頭でみた、女の子たちの例は、小学生であった。が、実際は、このブームの中心は、女子中高生たちだということ。このあたりの事情が、いくつかの記事で紹介されている。

小学生の女の子たちは、韓国文字=ハングルをおぼえて、かきしるし、韓国語(の単語ていど?)を口にしていたのだった。

「「韓国人になりたい」若い日本女性が急増? 「ネオ韓流ブーム」の大波が…」(2017年12月7日、「J-CASTニュース」によると。

なぜ、日本人女性が韓国人になりたいのか、その秘密は「トワイス」に凝縮されていて、約15年前の韓流ドラマ「冬のソナタ」の「ヨン様」を1次とす

れば、「少女時代」「KARA」「東方神起」が2次、そして次の韓流ブームが起きているとされる。現状を「ネオ韓流ブーム」と呼ぶ人もいる。

<トワイス、TWICE>は韓国でプロデュースされたガールズ・グループで、17年6月に日本デビューしている。日本人3人、韓国人6人の合計9人からなる。日本人メンバー3人は、サナ、モモ、ミナさんたち。

「聯合ニュース」(12月24日)では、<第50回オリコン年間ランキング2017、新人部門で、海外アーティストとしてはじめて、3冠にかがやいた>とつたえている。

また、11月16日には、NHKが、大みそかの第68回紅白歌合戦に初出場する、と報道された。(「聯合ニュース」11月16日)韓国人歌手は、2011年に、KARA、少女時代、東方神起が出演し、以来6年ぶり、とののこと。

さらに、J-CASTニュースなど、にしたがう。そのファッションやメイクは<オルチャン(ファッション)>、<オルチャン(メイク)>とよばれる。韓国語<オル(グル)=顔>、<チャン=最高>の合成語で、もともとは、<美男、美女>の意味で、女性とかぎらない。

2003年ごろから、このことばはインターネットで拡散し、一般化した、という。ことば自体は、陳腐化しつつある。韓国では、<オルチャン>をめざす若いひとたちが、SNSに自撮りをアップすることが、ひろがった。

日本では、この流行がおくれている、今(2017年)もまだ流行はつづいている。飯塚さとみ氏(2015、<http://kakeru.me/twitter/mko-twitter-ulzzang/>)は、つぎのように指摘しておられる。

オルチャン文化は、①写真撮影装置の普及、②一般ユーザーによる画像編集技術の向上、③若者間でのSNSの普及(+SNS上での承認欲求の増大)と共に勢いを増す文化なのです。

いまの日本では、<オルチャン文化>のお手本

(ファッション・アイコン)が、「トワイス」という女子グループになっている。だから、<韓国アイドル「TWICE」のセルフイーから学ぶオルチャンメイクのコツ(ハートマーク)>といった、ページがたったりする。<セルフイー>の関係で韓国発の画像加工アプリの使用もおおい。

ニュース記事では、トレンド・マーケティング「フリル・ラボ」の調査を紹介している。17年6月の時点で、「ファッションの参考にしている国はどこですか?」という質問を「ふるる」の女性ユーザー1700人にきいた。

結果は、10代の47.9%、20代の27.5%が、韓国で国別の一位だった。前年の16年には、10代が40.8パーセントで、16年より17年と、より人気がまっている。

最近、マツコ・デラックスさんが、オルチャン・メイクについて、コメントして話題になっている。評価は否定的で、このメイクがあわないひとがおおい、とおっしゃっている。<日本人にあっている>という、意見も、一方にある。本国の韓国でも、日本人にうけいれられていることに、懐疑的なひとびともいる、という。

5. むすび

うえで、記号学的にアイデンティティおよびメ

ディアの現象をみ、そして、<オルチャン文化>の一端を素描した。

ここで、以下の点を確認しておく。第一に、アイデンティティ現象が、(一方で内的なレベルもあるが)具体的な文化記号の要素を総合してなりたっている。衣装、食事、言語など身体に接した記号要素となるものもあれば、住居、市街、風景など、ひろくつつみこむ側の記号環境となるものもある。

第二に、広義メディアの一部である<コーデックス>と<セルフイー>についてみた。それぞれが、それらの特徴にしたがって、アイデンティティを拡充している。

第三に、いま、流行しつつある<オルチャンファッション、オルチャン文化>については、<セルフイー文化>を基礎として、女子グループ<TWICE>が核となるファッション・アイコンとして機能している。

6. <参考文献>

池上嘉彦、『記号論への招待』.岩波新書258.1991.

7. <付記>

ファッション関連の記号論の動向について、ご教示いただいた仁愛女子短期大学、大西新吾先生にお礼もうしあげます。