



名称としての「シャネル・スーツ」：アメリカにおけるシャネル受容

平芳, 裕子

(Citation)

服飾美学, 36:47-62

(Issue Date)

2003-03

(Resource Type)

journal article

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/90001839>



名称としての「シャネル・スーツ」

—アメリカにおけるシャネル受容—

平 芳 裕 子

(一) アメリカン・ヴォーグにおけるシャネル

ファッション雑誌に書かれた衣服の言語表現からモードの意味作用を分析したロラン・バルトの『モードの体系』がパリで出版されたのは一九六七年のことであった。バルトはその記号学的著作の冒頭で、分析対象として彼が実際に選んだ雑誌は一九五八年の六月から一年ほどであったと述べている。そしてこの具体的な五八という年について、バルトは「何の方法論上の重要性もない」と断言している。なぜならバルトが研究目標としたのは「ある特定のモードではなく、モードというもの」、その「書かれた記号の構造だけ」を記述することだったからだ。バルトの言うとおり、そこには「モードの歴史など見出されるはずもない」⁽¹⁾。

しかし出版されてからはや三〇年以上もたつこの著作の、特にバルトが当時の雑誌記事のなかから分類した「書かれた衣服」の一覧目録に目を通してみると、我々は検出されたコルプスにある時代性を感じないではいられない。⁽²⁾とりわけラインについて、バルトが「この類ほどプレステイージュをもっているものはない」⁽³⁾と述べているところには、当時の流行がディオール以降のライン革命を経験したものであることがうかがえるし、ラインと親近性をもつものとしてのスタイルの項目を見てみると、そこにはカーディガン・スタイル、セーラー・スタイルなどの検出例とともに、シャネル・スタイルという言葉が並んでいる。これは一九五八年にはシャネルがすでに一つの「スタイル」としてパ

名称としての「シャネル・スーツ」

りの雑誌で受け入れられていたことを証言するものだ。その四年前の一九五四年、戦前に引退したシャネルの復帰コレクションがフランスでは不評に終わり、アメリカのメディアで好意的に評価された話は有名だ。しかし実際には、アメリカのメディアの当時の状況はもう少し複雑であった。シャネルのコレクションの歴史をアメリカで出版したメリッサ・リチャーズによれば「例えばデイオールに全く心酔していたハーパス・バザー誌のカメル・スノーのように、多くのファッション編集者は（シャネルの）衣服の写真を載せることさえしなかった⁽⁵⁾」という。アメリカのメディアすべてがシャネルのコレクションを絶賛したわけではなかった。それでは実際にシャネルを受け入れたアメリカのメディアとは何だったのだろうか。それがアメリカン・ヴォーグである。

これまでのシャネルの伝記や論文では「アメリカン・ヴォーグ」の重要性はほとんど指摘されてこなかった。特に日本で出版されてきたシャネルに関する著作は、フランスで出版された資料からアメリカにおける情報を二次的に収集して構成されているために、アメリカでのシャネル受容に関する情報となると極めて曖昧で不正確なものとなっている。そこで本論の目的は、まず言説としての「シャネル・スーツ」の軌跡を「アメリカン・ヴォーグ」のなかに直接辿ることにある。そしてこのことは必然的に、シャネルの衣服が自由を標榜する女性服のモデルとしてアメリカで受容された経緯を浮き彫りにするだろうし、またアメリカン・ヴォーグが現代のシャネル評価に重要な方向性を与えたことを明らかにするだろう。

（二）一九二六年―一九三九年―フロックから「シャネル・スーツ」へ

二〇世紀ファッションの歴史を語ろうとすれば、研究者は必ずや「シャネル・スーツ」について触れることになる。例えば『二〇世紀モード史』の著者、ブリュノ・デュ・ロゼルは、一九二〇年代から三九年までのファッションを論じた章でシャネルのスーツについて次のように語っている。「シャネルの名声を高め、いまでもその名が冠せられてい

る（シャネル・スーツ）は驚くほど斬新なものであった。⁽⁶⁾ また深井晃子氏はテイラードスーツについての文章で「第一次世界大戦が終わってココ・シャネルは『シャネル・スーツ』の原型ともいえる服を考案した。そしてこれは、ドレスメーカーが作るスーツとして二〇世紀を象徴する服となった」と述べている。⁽⁷⁾ そしてシャネルの生涯を綴った秦早穂子氏は「ツイードに目をつけ、男物の服から発想した街着が、黒のプティットドレスと前後してあらわれ、後年のシャネル・スーツの兆しを生むのである」と語る。⁽⁸⁾ 男性服を下敷きとした「シャネル・スーツ」の特徴についてはこれまで多くが述べられてきたが、「シャネル・スーツ」という名前の起源そのものについては実のところあまり明らかにはされていない。これらの文章からわかるのは、シャネルのスーツは後年名付けられたということである。一体「シャネル・スーツ」とはいつ命名された言葉なのであろうか。

シャネルに関する著作では一般的に、シャネルがスポーティな衣服を作り始めたのは一九一三年であると言われている。そしてアメリカの雑誌にシャネルが登場するのは、一九一六年のハーパース・バザー誌に掲載された「チャミングなシュミーズ・ドレス」が最初だと言われている。それに対しアメリカン・ヴォーグではハーパース・バザーに遅れること一年、一九一七年に掲載した「シャネルのジャージーのアンサンブル」が最初である、とされている。⁽⁹⁾ しかしながら当時のアメリカン・ヴォーグを実際に調べてみると、シャネルの衣服はすでに一九一六年の二月一日号（二七頁）には掲載されていたことが判明する。⁽¹⁰⁾ そのときに紹介された衣服は“A Chanel Sports Suit（シャネルのスーツ・スーツ）⁽¹¹⁾」であった。次に同年一月一五日号（四五頁）に掲載された衣服は「イヴニング・フロック」と紹介された。フロックとはドレスの同意語として広く女性用の衣服を指していたが、⁽¹²⁾ シャネルは自らを「スポーツ・フロック」で知られるデザイナーと称していたことがキャプションには記されている。翌一九一七年、シャネルが初めて掲載されたと一般的に言われるこの年には、実のところ、すでに前年の二倍以上、少なくとも四回以上にわたって

記事となり「シャネル」の文字は定期的に誌面に登場するようになっていた。例えば一月一五日号（四五頁）に掲載されたのは「ジャージーのフロック」、そこには「いつもジャージーであるのだが」という補足が付けられた。八月一日号（三二頁）では「シャネルはまだジャージーのフロックを作っている」、九月一五日号（四二頁）では「シャネルのメゾンは『ジャージー・ハウス』と呼んでしかるべきだ」などと言われ、シャネルのジャージーへの傾倒を示す文章が多く見られるようになる。一九一九年一月一日号（五三頁）では「シンプルさは高くつくしこれからもそうだろう。そのシンプルさがシャネル・フロックの特徴なのだ」と評された。シャネルはもっぱらジャージーを使用した「シャネル・フロック」と呼ばれる衣服のデザイナーとして評判を確立したことが当時の記事から伺える。

ところがその呼び名「フロック」に変化が現れる。それまで「シャネル・フロック」といえば体にフィットするジャージーから作られることがしきりに説明されてきた。しかし一九二五年頃から、素材ではなく形に関する説明が特筆されるようになる。具体的には「ニピースのドレス」（四月一日号、四五頁）、「ニピースのフロック」（四月一五日号、四二頁・七月一日号、三四頁）、「ニピースのシャネル・スポーツ・フロック」（五月一日号、八六頁）などといった言葉に見られるように、フロックがジャージーではなく、上下のセパレーツの衣服であることがしきりに強調されるようになるのだ。それに伴い、これまで取り立てて表記される特徴ではなかった「ワンピースのフロック」という表現も出てくる。⁽¹³⁾ 二月一日号（六六頁）では「シャネルはニピースのジャンパーフロックを始めた最初のデザイナーである」と称される。ところが一九二六年三月一五日号（八三頁）でついにシャネルの衣服を「シャネル・スーツ」と呼ぶ言葉が出現する。それ以降、さまざまな種類のスーツが「シャネル・スーツ」として紹介されることとなる。例えば、ネイビーブルーのウールのスーツ（二六年三月一五日、八三頁・二七年六月一日、八四頁）、ウールの裏地のあるスーツ（二七年二月一日、七六頁）、多色使いのジャージーのスーツ（二九年七月二〇日号、六四頁）、ツイードの突き

合わせのスーツ（二八年二月三日号、四二頁）などである。とりわけネイビーブルーのスーツは「アメリカ人女性のはほとんど国家的制度」（三〇年一月一〇日号、八六頁）と謳われ人気を博すが、「シャネル・スーツ」と名付けられたあらゆるヴァリエーションのスーツに加え、シャネルが「新たなタイプ」のスーツをデザインしてコレクションで発表する様子が一九三六年には記された。⁽¹⁴⁾

もちろんアメリカン・ヴォーグに初めてシャネルの「スポーツ・スーツ」が登場してから二六年までシャネルの衣服に「スーツ」と呼ばれるものが全くなかったわけではない。しかしフロックは「コートの下に着るとスーツであるかのようなだ」⁽¹⁵⁾などと言われたように、二五年以前には「スーツ」と「フロック」は完全に別の衣服と考えられていた。「シャネル・フロック」のかたわら「スーツ」を作っていたシャネルが、「ニピースのシャネル・フロック」を多くデザインするようになり、それが「シャネル・スーツ」という命名を受けたということになる。そして「シャネル・スーツ」という一つの固有名詞は、二〇年代後半から三〇年代にかけて、すでに一つのスタイルを総称する用語として用いられるようになっていたのである。

（三）一九五四年——見出されたスーツ

一九三〇年代にデザイナーとして絶頂期を迎えたシャネルは三九年、突如引退した。そして一五年の沈黙を破り、シャネルが戦前の大御所デザイナーとしてパリのファッション界に戻ってきたのは一九五四年であった。『「シャネル・ルック」を受け入れたのはアメリカである」⁽¹⁶⁾と秦早穂子氏が述べているように、現在の世界的なシャネル人気は、アメリカの市場が熱狂的にシャネルを支持したことが発端だった。というのもフランスやイギリスのメディアはシャネルの復帰コレクションを「失敗」として酷評したからだ。それではシャネルのコレクションを好意的に評価したアメリカのメディアとは何だったのだろうか。一般的にはアメリカの「ライフ」誌だと言われている。エドモンド・

シャルル・ルーによるシャネルの年譜は唯一アメリカの「ライフ」が好意的批評をのせたと記しているし、二〇世紀という時代的背景からシャネルの人生を取材した山口晶子氏も「ライフ」を指して「シャネルを最初に認めたのも米国雑誌なら、一九五四年にシャネルの復帰を真つ先に評価したのも米国の総合週刊誌であつた」⁽¹⁸⁾と述べている。もちろん、アメリカにおけるライフの影響力は計り知れない。しかしながら、当時の「ライフ」を実際に読み返してみると、「ライフ」がシャネルの復帰コレクションの模様を語りながら、実はアメリカン・ヴォーグの批評を記事の中に引用している箇所が見つかる。つまり、一九二〇年代にシャネルのスーツを「シャネル・スーツ」と呼び習わしたのがアメリカン・ヴォーグだったならば、一九五四年のシャネルの復帰コレクションにおいてシャネルのスーツを最初に評価したのもアメリカン・ヴォーグだった、と言いかえるべきなのだ。それは五四年当時の復帰コレクションの批評をアメリカ版とフランス版のヴォーグを比較するだけでも明らかである。

アメリカン・ヴォーグは、シャネルの復帰コレクションに参加した人々の様子を次のように伝えている。

シャネル自身は彼女の一九三九年のアイデアをそっくり再現してみせたので、過剰な前宣伝のために期待に胸膨らませやってきた観衆は変わらぬシンプルさに驚き、その多くは落胆した。彼らは一九一九年にシャネルがやらかしたのと同じようなファッションの奇跡を期待していたのである。そのときシャネルは豪奢で過剰な衣服の世界に「ただの服」をもたらしした。一九五四年、ファッションの世界はもう一つの驚きを探していた。――そして何も起こらなかったことが驚きとなった。⁽¹⁹⁾

戦前の大御所デザイナーが、戦後エレガントな「ニールック」で一世を風靡したディオールに対し、どのようなファッションを掲げて復帰してくるのか、人々の関心はただならぬものだった。そして何も起きなかったコレクションが物議を醸すなか、アメリカ版ヴォーグだけが絶賛したのである。それが「ライフ」によって引用された次の批評

文である。

彼女のラインのシンプルさが新しくないとしても、大衆を驚かせるよりも口うるさい顧客に適したものだとしても、彼女の影響は間違いない。このコレクションが単にシャネルの「雅量」を示すものであれ、彼女のファッション界への復帰を示すものであれ、それはパリ・コレクションの花形だったのであり、今もまたそうなのだ。⁽²⁰⁾

そしてコレクション特集の巻頭写真を「ネイビーブルーのウールのシャネル・ジャージー」が飾った。キャプションには「シャネルがその人生で信じてきたすべてが表現されるスーツ」と添えられた。アメリカン・ヴォーグは当時の流行がまるでシャネルから発信されたのかのように記している。

・あらゆるパリのクチュールは絶頂期のシャネリズムを下敷きにした簡単で手をかけすぎない服に満たされていた。他のデザイナーはシャネルを今日的に解釈しなおした。⁽²¹⁾

つまり、五四年のコレクションを「パリのリラックス」と題したアメリカン・ヴォーグにとって、すべてはシャネルそのものであったのである。

一方のフランス版のヴォーグも、このアメリカ版と同様のスーツをコレクション特集のなかで紹介した。それはコレクション特集の中に掲載されたただ一点のシャネルの衣服であった。⁽²²⁾ アメリカ版ではモデルの全身像の写真によって、スーツがもつ直線的なラインの全体的印象が充分読者に伝わっていたが、フランス版では写真のトリミングによって目立たぬものにされている。フランス版ヴォーグの伝える当時の流行は依然として、ディオールやバルマンやファトの腰のすばまったエレガントなスタイルであり、シャネルの写真は彼らのファッションに挟み込まれるようにして掲載されていた。ここでシャネルの写真を一枚しか掲載しなかったフランス版は、その二十数ページあとに、見開き二ページでシャネル復帰の特集記事を別に組んだ。

一四年の隠遁によつて彼女の名声が落ちることは決してなかった。エレガンスやクチュール、ジャーナリズムの世界は四半世紀の間、彼女がファッションに下した決定を忘れることはできなかったのである。⁽²³⁾

記事はこのようにシャネルの足跡を称える。中央には「有名ならせん階段に立つマドモアゼル・シャネル」とタイトルのついた写真が配された。この写真の右横には、五四年当時のシャネルの服が三点ほど掲載されている。羽飾りのついたナイロン製のロング・ドレス、ドレープの美しいサンゴ色の衣服、白いウール・ジャージーのプリーツ・ドレス―説明なしには何が写されているのか判然としないこの小さな三点の写真の服、それをフランス版ヴォーグは次のように評した。

意見は全く分かれた。賞賛する者もいれば、幻滅する者もいた。しかしながら、次々と出てくるモデルにシャネル、その神秘的なシンプルさと彼女のスタイルが見出せるという点では、大多数の人々が意見を同じくした。⁽²⁴⁾

一方この写真の反対側、つまりマドモアゼル・シャネルの写真の左側には、彼女が二〇世紀はじめに作った衣服の数々、例えばモスリンのシュミーズ、スポーツ用ファッション、防水性をもつ衣服のイラストや写真が五点も紹介された。らせん階段の一枚の鏡に反射した一人のシャネルの後ろ姿のなかに、過去の偉業が放つ栄光が映し出されている。フランス版ヴォーグは懐古的な色調を帯びた誌面づくりを展開し、シャネルの過去の偉業を称えてはいるが、新しい仕事に関しては多くを語らず慎重な批評姿勢を見せた。そしてフランス版ヴォーグにおけるシャネルの姿は実際に、後ろを向いていたのである。

(四) 一九五四年―一九七一年―イズムとしての「シャネル・スーツ」

一九五四年の復帰コレクションに登場したシャネルのスーツは、アメリカン・ヴォーグでは「ネイビーブルーのウールのシャネル・ジャージー」と記されていた。⁽²⁵⁾そこにはかつて呼び習わされた「シャネル・スーツ」という言葉

は出てきていない。しかし見落としてはならないのは、戦前のアメリカン・ヴォーグには見られなかった新しい言葉が記事の中に出現していることである。それが「シャネリズム」(Chanelism)という言葉だ。二〇年代に生まれた「シャネル・スーツ」という言葉は、デザイナーの名前と服の名称が結びついた一つの言葉として、ある特徴を持つ衣服の総称となった。そしてそれと同じような、いやそれ以上の現象が五四年以降のアメリカン・ヴォーグに見られるのである。それは“Chanelism”(シャネリズム)という言葉を書頭として、シャネルという名前にまつわる様々な造語の発明だ。例えば“very Chanel”(「とてもシャネル」、五五年三月一日号、一一〇頁)、“Chanelized”(「シャネル化された」、五七年十一月一日号、一〇八頁)、“Chanelegance”(シャネルエレガンスがつまって「シャネレガンス」、五九年十一月一日号、一〇二頁)“Chanel-iest Chanel”(「シャネル中のシャネル」、六〇年三月一五五号、八二頁)、“Chanel Neutral”(活動しやすい服を意味する「シャネル・ナチュラル」、六〇年一〇月一五五号、八九頁)、“typically Chanel”(典型的にシャネル)、六二年二月一日号、一五四頁)、“Chanelish”(「シャネル的な」、六二年九月一五五号、一六八頁)などといった表現だ。「シャネル・スーツ」そのものにも、“the pure Chanel suit”(「生粋のシャネル・スーツ」、六二年九月一五五号、一六八頁)とそうでないものがあるらしい。

それにしても、なにゆえにこれほど数多くの造語が生みだされたのだろうか。もちろん、造語が流通する背景には「シャネル」という言葉の指す意味や特徴が人々の間に共有されていなければならぬ。シャネルにまつわる造語の蔓延からは、シャネル・スーツがアメリカの市場に大量に出回っていたことが推測される。正確に言うならば、パリのオートクチュールであった「シャネル・スーツ」がアメリカで爆発的な人気を呼び、そのコピーが大量に流通したということになる。もちろん「シャネル・スーツ」のコピーが作られたのは五四年が初めてではない。一九二三年のアメリカン・ヴォーグの記事にはすでに、アトランティック・ライナーの開通によってパリとニューヨークが近くな

り、ベンデルなどのアメリカのバイヤーが商品を大量に輸入する一方、複製品を生産して販売していたことが説明されている。⁽²⁶⁾バイヤーはパリのファッションを複製する権利を買って、アメリカ人好みのより控えめなデザインに作り直してきたのだ。五七年当時の状況をアメリカン・ヴォーグは次のように説明している。つまり、パリのオリジナルと同等の技量と値段で作られるアメリカの注文服はコピーではなくオリジナルの再創造であり、高級既製服は全くコピーするのではなくパリから買ったアイデアをいわばアメリカナイズするものであるというのだ。⁽²⁷⁾そしてコピーにもさまざまなレベルが存在した。いわば正式にコピーする権利を買った合法的なコピーと、巷にあふれるコピー商品である。

アメリカのファッション市場に出回ったコピーに関する記事を「ライフ」はシャネル復帰後の五四年八月に掲載した。ゆとりのあるスーツ、ジャージーやサテンなどの柔らかい素材、スローチハット、ベレー、シャネルジュエリーを重ねたブラウスなどを次々例に挙げながら、「ライフ」は次のように語っている。

これらのスタイルのうちにはシャネル本人の復帰コレクションでは見られなかったものがあるけれども、明らかに彼女の全盛期に影響された秋の装いが、さまざまな価格帯で現われている。⁽²⁸⁾

シャネルが二〇年代三〇年代に流行させたノスタルジックなファッションが大量のコピー商品となる。オリジナルとそのコピー、そしてコピーのコピーとさまざまなレベルの「シャネル・スーツ」が普及するなか、アメリカン・ヴォーグが掲載する「シャネル・スーツ」の写真にはオリジナルかコピーかが明記されることになる。例えば一九六二年の九月（一六八頁）に掲載されたチェックの「生粋のシャネル・スーツ」（“The Pure Chanel Suit”）。キャプションによればオリジナルを輸入しているのはフレデリック&ネルソンで、コピーの取り扱いはサックス・フィフス・アベニューである。しかしオリジナルにせよコピーにせよ「生粋のシャネル・スーツ」には変わりがないというわけだ。

そしてシャネルの人氣が頂点に達する一九六〇年、ついにアメリカン・ヴォーグの表紙を「シャネル・スーツ」が飾った。⁽²⁹⁾ところが表紙写真の説明には「シャネル・スーツ」の文字はない。それはシャネルの「シャネル・スーツ」ではなく、正式なコピーでもなく、アメリカのトレーナ・ノレル社製のいわば「シャネル風のスーツ」であつたのだ。いまだシャネル本人がデザイナーとして現役であつた時代にもかかわらず、憚ることなく模倣された「シャネル・スーツ」がファッション雑誌の權威、アメリカン・ヴォーグの表紙を堂々飾る。全く奇妙な事態であるが、アメリカン・ヴォーグはこのスーツを「明らかにシャネルにインスピレーションを得た」⁽³⁰⁾と説明することでオリジナルの作者シャネルを称える。そして「我々はシャネルのアイデアを国の隅々まで実現するアメリカの偉大な既製服産業に感謝する」というのだ。⁽³¹⁾

オリジナル、正式なコピー、コピーのコピー、品質と価格の異なるあらゆるレベルの「シャネル・スーツ」が存在するなかで、人々の関心は本物であれコピーであれ、そのスーツがどれほどシャネル的であるかという点に向けられる。そしてこの事態を象徴するかのようにさまざまな造語が出現するのである。シャネルの名を冠した新奇な造語はみな、シャネル的な要素の度合いを指し示している。少なくともアメリカン・ヴォーグにおいては、シャネルという言葉は一つの個人名である以上に、あるスタイルないしある考え方を体现する言葉として機能した。言葉とコピーは相乗効果をなして「シャネル・スーツ」をアメリカに蔓延させる。まさしく「シャネル・スーツ」は「いわばそれ自体がファッションの掟」⁽³²⁾としてアメリカでイズムの地位にのし上がったのだ。

(五) シャネルのスーツから「シャネル・スーツ」へ

これまで我々は「シャネル・スーツ」にまつわる言説の形式をアメリカン・ヴォーグに見てきた。一九一六年はじめてアメリカン・ヴォーグに登場したシャネルの衣服は、その後「シャネル・フロック」と名付けられ、「二ピース

のシャネル・フロック」という形容を経て、一九二六年「シャネル・スーツ」の名が生まれる。一五年の沈黙を経て、再び登場した「シャネル・スーツ」は大量のコピーとともに「シャネリズム」を始めとする様々な造語で語られた。ここで「シャネル・スーツ」という名によって語られる衣服が、時代を経るにつれて形をどう変化させてきたかという問いは意味をなさない。なぜなら注目すべきは逆に、実際には形を少しずつ変えながら作られてきたシャネルのスーツが、「シャネル・スーツ」という一つの名によって語られている事実そのものだからだ。「シャネル・スーツ」という言葉がファッションにおける共通言語となり、個人名が一つのスタイルを指す言葉として繰り返し語られたのは何故なのだろうか。

アメリカでこれほどまでにシャネルが受け入れられた理由の一つには「シャネル・スーツ」が理想的なアメリカ女性を体現しているかのごとく解釈されたことにあるだろう。アメリカン・ヴォーグが語る「シャネル・スーツ」とは次のようなものだ。ある時は「とても楽で間違いがなく、すばらしくフェミニンな装い」、または「かわいらしくちよっぴりふざけているけれど、全く整然とした装い」（六四年一月一日号、一三〇頁）、ある時は「アメリカ女性がこだわりの続けるスーツ」（六二年二月一日号、一五三頁）である。シャネル・スーツとは「それこそまさしく我々が望む見方、感じ方なのだ」（六四年一月一日号、一三〇頁）。これらの「シャネル・スーツ」を修飾する様々な言葉は、服の形式的特徴を列記しながら、アメリカの理想的女性像を描写しようとする。いや、むしろアメリカの理想的女性像を形容する言葉がシャネル・スーツの本質的特徴として選ばれたのだ。アメリカ女性の理想的な姿を「シャネル・スーツ」の名に結びつけたのは、アメリカン・ヴォーグの言説である。

またの理由に「シャネル・スーツ」がアメリカ社会における女性解放の流れを象徴しているかのごとく解釈されたことにもあるだろう。それはアメリカン・ヴォーグの次のような文章に明確に表れている。

・一九一九年、偶然にもアメリカ人女性が投票権を獲得したその年は、シャネルのジャージーがボーン入りの
コルセットから世界中の女性を解放し、長くひきずるスカートをくるぶしまで引き上げた。⁽³³⁾

ここで重要なのは、シャネルの服が実際に女性の身体を解放したのが一九一九年であったかどうかということではない。現実の「シャネル・スーツ」が本質的にアメリカ女性を自由にする衣服であったわけではなく、アメリカにおける女性解放の歴史的文脈に「シャネル・スーツ」が適及的に見出されて語られたのである。つまり、シャネルによる女性身体解放とアメリカにおける女性の権利獲得とを結びつけているのもまた、アメリカン・ヴォーグの言説なのである。それにしても何故、アメリカン・ヴォーグは「シャネル・スーツ」に女性の理想像や女性解放を見ようとしたのだろうか。それはアメリカにおける自国ファッション成立の問題に関係している。

アメリカは流行のファッションに関して常にパリに依存してきた。そもそもアメリカン・ヴォーグとはパリの流行を伝える雑誌であり、パリのオートクチュールをコピーしてくれる国内メーカーの広告を宣伝する雑誌であった。パリのコピーに対してアメリカ独自のファッションの模索する動きは、シャネルが復帰した五〇年代に一つの成果を見る。それが五九年にニューヨークの五番街で開催された既製服のコレクションである。⁽³⁴⁾ アメリカン・ヴォーグはアメリカの理想的なファッションをかつて「ファッション・ナチュラル」と名付けた。⁽³⁵⁾ それは自由で控えめなエレガンスを備えたスーツである。ところがアメリカの既製服産業が充実すればするほど、逆説的にも本来パリのオートクチュールであるはずのシャネルの人気も高まりを見せた。その奇妙な転倒現象を物語っていたのが六〇年のヴォーグの表紙であった。ファッション・センスよりもリアル・クローズが、着飾る服よりも活動しやすい服が受けるプラグマティックな思想的土壌を持つアメリカで、アイデアも形も明確な特徴をもつ「シャネル・スーツ」はコピーの翻案に適していた。アメリカの理想「ファッション・ナチュラル」とはすなわち「シャネル・ナチュラル」の別名にすぎ

ないのだ。確かにアメリカン・ヴォーグは言っていた。「ファッション・ナチュラル」その「すべてのアイデアを始めたのはシャネル」だ⁽³⁶⁾。アメリカン・ヴォーグはアメリカ・ファッションの起源をシャネルに結びつけ、シャネルを単なるスーツのモデルから、アメリカのファッションそのもののモデルとする。しかしコピーによる自国ファッションの自立を正当化し、コピー文化におけるオリジナリティの追求という矛盾を解消するためにも、アメリカン・ヴォーグはアメリカ・ファッションの起源となるべき「シャネル・スーツ」に意味付けを行う必要があった。そしてそれこそアメリカ女性の理想であり解放の衣服という価値にほかならない。

「シャネリズム」「シャネレガンス」「シャネルナチュラル」・・・それらの造語が意味するのは、シャネルが創造したオリジナルのアイデアではなく、アメリカに存在するコピーが作り挙げたシャネルという名のアイデアである。あらゆるコピーが錯綜するなかで、オリジナルに先行して理想的イメージが形成される。シャネルはもはやただの固有名詞ではなく、アメリカの理想を概念化した一つのファッション用語である。だからこそ人々はオリジナルの「シャネル・スーツ」に憧れる以上に「シャネル・スーツ」と名指されるものを求める。そしてアメリカン・ヴォーグは、その名に意味作用を発揮させる装置として機能し続けた。アメリカの欲望が名としてのシャネル・スーツに結晶化したからこそ、そのような文脈を必要としなくなった今日においても「シャネル・スーツ」は一つの強度を持った記号として流通し続けている。いみじくもバルトは述べている。「いかにも、欲望を起こさせるものは対象〔物〕ではなくて名前であり、人に物を売るのは夢ではなく意味のしわざなのだ」⁽³⁷⁾と。名前こそ、モードの世界における存在の条件である。そしてシャネルのスーツ (Chanel's suit) は、シャネル・スーツ (The Chanel suit) という不変の名称を獲得することによって、永遠の〈モード〉となったのだ。

(東京大学大学院博士課程)

〔付記〕本稿は服飾美学会平成十四年度大会(第三十二回研究発表会)での口頭発表論文を加筆修正したものである。

〔註〕

- (1) ロラン・バルト『モードの体系』佐藤信夫訳、みすず書房、一九七二年、二三頁。
- (2) 同書、一四五―一五六頁。 (3) 同書、一五一頁。 (4) 同書、一五四頁。
- (5) Richards, Melissa, *Chanel*, Welcome Rain Publishers, 2000, p.80.
- (6) ブリュノ・デュ・ロゼル、西村愛子訳『二〇世紀モード史』平凡社、一九九五年、二四三頁。
- (7) 深井晃子『二〇世紀モードの軌跡』文化出版局、一九九四年、七三―七四頁。
- (8) 秦早穂子『シャネル二〇世紀のスタイル』文化出版局、一九九〇年、一二三頁。
- (9) 例えばエドモンド・シャルル・ルー、秦早穂子訳『CHANEL』鎌倉書房、一九九〇年や、ポール・モラン、秦早穂子訳『獅子の女シャネル』文化出版局、一九七七年などの付録年表、山口昌子『シャネルの真実』人文書院、二〇〇二年、一二三頁などを参照。
- (10) *American Vogue*, February 1, 1916, p. 37. (以下、アメリカン・ヴォーグを典拠とする年号や頁数などの引用情報は、特に註を付さないかぎり、本文中の括弧内に記すものとする。)
- (11) 本稿では『アメリカン・ヴォーグ』原本からの撮影が困難であるため図版の掲載が適わなかった。
- (12) 『フェアチャイルドファッション辞典』石井慶一・千村典生他訳、鎌倉書房、一九九二年、二二七頁。
- (13) *American Vogue*, May 1, 1925, p.67.
- (14) *ibid.*, March 15, 1936, p.59.
- (15) *ibid.*, April 1, 1918, p.43.
- (16) 秦早穂子「あとがきにかえて―シャネルの一生」『獅子座の女シャネル』前掲書所収、二五九頁。
- (17) エドモンド・シャルル・ルー、前掲書。
- (18) 山口昌子、前掲書、一二三頁。
- (19) *American Vogue*, March 1, 1954, p.101. (20) *ibid.* (21) *ibid.*

名称としての「シャネル・スーツ」

- (22) *Vogue*, Mars, 1954, p.104. (23) *ibid.*, p.127. (24) *ibid.*
- (25) *American Vogue*, March 1, 1954, p.101.
- (26) *ibid.*, January 1, 1923, pp.70~71.
- (27) *ibid.*, March 1, 1957, p.111.
- (28) *Life*, August 16, 1954, p.49.
- (29) *American Vogue*, March 1, 1960, cover. 五九年頃からアメリカン・ヴォーグの表紙をシャネルのスーツが度々飾るようになる。といってもそれは、シャネル本人によるオートクチュールのシャネル・スーツではもちろんなく、アメリカで作られたものであった。五九年三月一五日号の表紙には、ダヴィドウ社がコピーしたシャネルのスーツが掲載された。五九年九月一五日号には、モリー・パーニスが模した「シャネル風の (chanel-y) ジャケット」が表紙を飾る。そして六〇年には、トレーナ・ノレル社が解釈し、アメリカが作り上げたシャネル風のスーツが、表紙に掲載される。アメリカがシャネル・スーツを自国のファッションとして内在化する過程を表紙一つにも見るができる。

- (30) *ibid.*, March 1, 1960, p.3.
- (31) *ibid.*, January 1, 1964, p.130.
- (32) *ibid.*, March 1, 1955, p.98.
- (33) *ibid.*, October 15, 1960, p.88.
- (34) "The 5th Avenue Collections," *American Vogue*, February 1, 1959, pp.116~121. アメリカにおけるエレガンス、すなわち「美しく」「魅力的な」衣服を作り出しているのは、ヨーロッパにおけるようにクチュリエやドレスメーカー（仕立屋）ではなく、既製服製造業者の大量生産方式であることを強調している。
- (35) *ibid.*, January 1, p.138.
- (36) "In the U.S.A. Fashion Naturals by Chanel Who Started the Whole Idea," *American Vogue*, October 15, 1960, p.88.
- (37) バルト、前掲書、九頁。