

# ファッション・デザイナーの形象と布置

## —その形成と変容—

東京大学 小形道正

### 1 目的

本報告の目的は、1970年代後半から現在までの日本社会における、ファッション・デザイナーの形象と布置の変容について明らかにすることである。彼らはどのようなファッション界の状況のなかで（＝布置）、いかなる語りと実践を行ってきたのか（＝形象）。本報告では双方の分析視点を通じて、それらの歴史的変容とともに、ファッションの現在の様相について析出する。

### 2 方法

本報告ではまず、1970年代後半から現在までのファッション・デザイナーの語りと実践について内在的な分析を行う。つぎに、彼らを取り巻くファッション界の状況について外在的な分析を試みる。ここではとりわけ、ファッション産業の資本形態や技術の側面について注視する。そしてファッション界の変容のなかで、ファッション・デザイナーの語りと実践がどのような変貌を遂げたのか明らかにしていく。

### 3 結果

ファッション・デザイナーたちは、1970年代後半から1980年代の日本社会において登場を果たした。彼らはそのなかで、みずからのデザインについて語りながら、写真集などのメディアを通じて自身のファッションを呈示していった。また彼らは東京プレタポルテ・コレクションの開催や、東京ファッション・デザイナー協議会の設立を行い、その地位を確立した。さらにこうした状況をより強固なものとした理由として、テキスタイルの多品種少量生産の実現と批評家からのファッションへの言及が挙げられる。このようにファッション・デザイナーたちは、自身の存在を可能にする社会的状況のなかで、デザイナーとしての形象を形成したのである。

けれども1990年代以降、ファッション・デザイナーたちは自らのデザインについてではなく、ビジネスの側面について言及しはじめる。またそのなかでは、他のブランドとのコラボレーションや、みずからのブランドの組織化（グループ化、多ライン化）が実践されていった。しかしながらこうした背景には、ユニクロやGAPをはじめとするSPA（製造小売業）の台頭と、LVMHやPPRなどのコングロマリッド（複合企業体）の編成が大きな要因として挙げられる。すなわちファッション・デザイナーたちは、2つの巨大な資本形態の登場によって、新たな語りと実践のすがたをみせたのである。

### 4 結論

1990年代以降、ファッション界の布置変容を通じて、ファッション・デザイナーたちはデザイナーとしての形象ではなく、よりビジネス面の形象をあらわしていった。このことは総じて、現在における以下の3つの事態を示唆している。すなわちそれは、①ブランドとデザイナーの乖離、②モードの準位の変容、そして③消費者側への志向である。