ポスト80年代におけるファッションと都市空間
―上演論的アプローチの再検討 ―
Fashion and Urban Spaces in the Post 1980s:
 Reconsidering a Dramaturgical Approach
中村由佳
NAKAMURA Yuka
 From the mid 1990s, a new form of fashion has occupied part of the urban space of Japan: "street fashion".
What are the patterns of organization and communication in the urban space formed by "street fashion"? This
paper attempts to examine "Ura-Harajuku", the center of post 1980s' fashion in Tokyo, applying a dramaturgi-cal approach. After that, the range of the approach itself and its limits are considered.
1.問題の所在
ファッション(1)と都市空間の関係はこれまで、消費社会論的な観点から主題化されてき
た。最も具体的な消費の欲望の対象であるファッションと、その消費が実践される場であ
る都市の関係を明らかにすることで、同時代的な消費の体系とそこを生きる身体の形式が
明らかにされてきたのである。
特に、西武系パルコによる 「渋谷」 の再開発が象徴するように、ファッションと都市空
間が大資本の介入によって強固に結びついていた70年代後半から80年代全般において
は、ファッションを媒介することで浮かび上がってくる都市空間が、社会学的な議論の焦
点となっていた。ところが、90年代以降は、ファッションと都市空間の関係性に着目す
る研究がそれほど蓄積されておらず、したがって、その論点には新たな分析の枠組みが十
分には与えられてこなかった。このことは、-一見すると、今日におけるファッションと都
市空間の関係が80年代的な関係性の飽和状態でしかないことを意味するようにみえる。
しかしながら、ファッションと都市空間の今日的な関係性に言及する数少ない先行研究
は、共通して、90年代半ば以降、都市空間の一部が 「ストリート ・ファッション」 とい
う新たなファッションの形式によって占拠されていると指摘する[柏木1998、難波
2000b、成実2003、南谷 ・井伊2004]。論者たちは続けて、この現象が大資本の介入によ
るものではなく、自然発生的な若者文化であると特徴づけている。これらの指摘が示唆す
るのは、今日のファッションと都市空間が取り結んでいる関係性が、必ずしも80年代的
な状態のままではないということではないだろうか。
そこで、本稿では、ポスト80年代において、ファッションをめぐる一連の実践が都市
空間といかにして関わっているのかを分析する枠組みについての検討を行う。その際の対
象としては、 「ストリート ・ファッション」 の具体的な場として若者から受容されている
「裏原宿 」 といわれる空間を取り上げることにする。
189

2.ファッション都市論の系譜
(1)ポスト80年代的なものとしてのストリ― ト・ファッション論
90年代以降、ファッション研究と都市研究のいずれの分野においても、ファッション
と都市空間の関係について積極的に論じた研究は非常に少ない。ただし、少ないながらも
それらには共通の論点を見いだすことができる。
共通する点として第一に挙げられるのは、先にも触れた通り 「ストリート・ファッショ
ン」 という現象を80年代的なものとは異なる新しい都市風俗として見いだしている点で
ある。ここで言う 「ストリート・ファッション」 とは、独立系小資本のブランドやデザイ
ナー等による小規模な店舗が立ち並んだ比較的小さな 「通り」 において、そこに集合する
若者に装われているファッションのことである。アメリカン ・カジュアル的な古着の重ね
着にピップホップのスタイルやスポーツ ・カジュアルを取り入れているのが 「ストリー
ト ・ファッション」 の特徴で、今でこそ若者ファッションの主流としてスタイル化してい
るが、当時は一部の若者層に受け入れられていたものであった。第二の共通の論点は、大
資本が牽引していないにも関わらず、 「裏原宿 」 がファッションのひとつのムーブメント
として拡大していったため、従来のファッションシステムにおけるヒエラルキーから自由
であるという意味で、80年代的なブランド・ファッションに対する 「自然発生」 的な下
位文化的な現象として捉えている点である。つまり、それらで論じられる都市空間の 「ス
トリート」 とは、装う身体が資本に絡めとられていない、ある種の対抗文化的な要素を備
えた都市空間としても特徴づけられているのである。
このような点によって、新たなファッションの形式が展開している、いわばポスト80
年代的な都市空間としての 「ストリート」 が発見されている。しかし、蓄積されている先
行研究では、なぜそこが下位文化の現場と成り得たのかという 「ストリート」 という空間
構成そのものの分析については、必ずしも十分になされているとは言えない。たとえば、
都市文化として比較文化論的に 「ストリート ・ファッション」 を論じた南谷えり子 ・井伊
あかりの議論では、 「ストリート」 で装われているファッションそれ自体の分析や、流通
手法とメディアとの関わりについてのマーケティング論的な分析はなされているが、その
ようなファッションを成立せしめている社会空間としての 「ストリート」 については議論
が及んでいない[南谷 ・井伊2004:122-171]。
その 「ストリート」 が持つ若者の社会空間としての意義にまで言及しているのは、難波
功士の試論的な論考である[難波2000b]。この議論の重要性は、装われているファッ
ションのみならず、 「ストリート」 として受容されている空間構造にまで分析を広げ、 「ス
トリート」 の空間的な形態がある種の下位文化的な要素を備えていることを指摘し、さら
に、その空間的構成が下位文化的志向の若者を呼び寄せる要因のひとつとなっていると論
じている点にある。このことは、都市空間の構造的な要素と装う身体との相互作用によっ
て同質的なファッションを装う身体が集合し、 「ストリート ・ファッション」が成立してい
ることを示唆していると言えよう。
そのような分析の過程で、難波は、 「ストリート・ファッション」 という現象における
ファッションと都市空間を 「ストリート ・ファッション」 の上演とその舞台として、上演
論的な視座によって説明している。ここで難波が援用している上演論的枠組み、すなわち、
都市空間とそこに共時.共在する身体を舞台と演技する身体の関係として読み解く方法論
的手法は、80年代的な消費空間としての都市の盛り場分析に応用されてきたものである。
190

したがって、難波のこの議論は、 「ストリート」及び 「ストリート・ファッション」 とい
うポスト90年代的現象が、さしずめファッションと都市空間における80年代的な関係の
変奏として分析可能であることを指し示している。
だが、 「ストリート・ファッション」 は、それが80年代とは異なる都市のファッション
現象の新しい形式であるならば、80年代的な現象の連続線上に回収してしまうだけでは
なく、80年代的なものが屈折していくと同時にポスト80年代的なものが成立していく過
程の現象としても捉えられるべきであろう。つまり、 「ストリート・ファッション」 のポ
スト80年代性を理解するためには、80年代的な方法論である上演論とは別の視座からも
考察される必要があるのではないだろうか。また、その場合、この現象を下位文化として
限定的に理解するのではなく、より現代社会論的視座で論じられるべきものであろう。な
ぜなら、当初はある特定の場所で受容されていた 「ストリート ・ファッション」 という装
いも、現在では若者ファッションの主要なひとつのスタイルとして定着し、その受容は全
国規模にまで拡大されているからだ。
以下では、まず、都市の消費空間に関する上演論的な枠組みの射程について整理し、上
演論を援用しながら 「ストリート ・ファッション」 という現象についての具体的な記述を
試みる。そのうえで、上演論の枠組みでは十分に捉えきれない要素を抽出し、ポスト80
年代以降の都市のファッション現象に対して上演論的にアプローチしていくことの限界を
指し示しつつ、ファッションと都市空間のポスト80年代的な関係性を検討していくこと
にする。
(2)都市の盛り場への上演論的アプローチ
都市の消費空間の物的な構造とそこで成立している社会関係を上演論的に理解すること
は、70年代末から80年代にかけて蓄積された都市の盛り場研究における主要な方法論の
ひとつであった。例えば、多田道太郎の都市風俗研究[多田1978]や、広告デザインの
観点から都市とファッションを論じた柏木博[柏木1986]、あるいは中野収の都市論[中
野1983]などに上演論的視角が確認される。ここでは、同じく上演論的なアプローチに
よって80年代的盛り場の形式を分析した吉見俊哉が提示している、盛り場的都市空間に
対する分析枠組みとしての上演論の有効性を再検討する[吉見1987]。
近代化がもたらした家庭と職場の分離に伴い、家と職場の間としての都市空間に、消費
や娯楽といった生活拡充機能が集合する消費空間が開かれていく。そこには匿名的な身体
が集合し、消費を介しながら私的でも公的でもない、流動的かつ一時的な非日常的関係を
結んでゆく[磯村1959]。消費を媒介としたそのような非日常的な都市空間を盛り場と呼
ぶわけだが、吉見は、その盛り場独特の高揚した集合的気分に着目し、上演論的アプロー
チには、そのような集合的気分を生み出す、盛り場という都市の消費空間に固有の共時
的 ・共在的な社会関係を捉えうる視角が含まれることを指摘している[吉見1987:22-29]。
なぜなら、上演論的な視座においては、身体は場の状況によって身振りが規定される演者
として、空間はそのような個々の身体の集合によって織り上げられるドラマの舞台として
捉えられ、また、身体と空間を媒介する恣意性がシナリオとして想定される。したがって、
上演論的な分析枠組みは、単に盛り場内部で展開される相互行為にのみ着目するのではな
く、場に限定された非日常性を規定するもうひとつの要件として、相互行為を内包する装
置としての空間構造にも配慮するからである。都市空間における上演論的アプローチとは、
191

具体的には、身体と空間のトポロジカルな連関についての意味論的な分析である。そのよ
うな方法によって捉えられようとしたのは、盛り場的な都市の消費空間を占める独特の非
日常性や縁日的なある種の過剰さ、そして、それらが伴う虚構性と身体の恣意的な関係で
あった○
(3)80年代的盛り場としての 「渋谷」
吉見は、以上のように方法論的な妥当性を示したうえで、80年代的な消費の形式を
もった盛り場 「渋谷」 という対象について上演論的に分析している。
1973年、JR渋谷駅から500メートルほど離れた公園通り沿いに西武系資本による若者
向けの大型商業テナントビル ・パルコが開店した。それによって、 「渋谷 」 にはそのパル
コを中継して 「原宿」 へと至る消費のルートが新たに作り出された。それ以降、このルー
ト沿いを埋めるように商業施設が林立するようになり、その一帯には従来の駅前広場的な
消費空間とは異なる回遊的な消費のスペクタクルが展開された。盛り場としての 「渋谷」
のそのような空間的変化は、派手に装って小群化して遊歩する若者の身体と呼応していた。
吉見は、このような構造と身体の間に仕込まれた戦略をシナリオとして抽出し、そこに集
合する身体が置かれた社会的文脈を読み解いている。
吉見によれば、80年代の 「渋谷」 的な振る舞いを誘導しているのは、パルコの広告戦
略に代表される 「舞台化」 という街の空間的な演出であるという[吉見1987:297-303]。
「箱型店舗 」 に象徴されるように、まずは、特定のマーケットに照準して店舗空間や街そ
のものをセグメント化する。そして、そこにマーケットの価値観を増幅させるような
ファッショナブルかつ非日常的イメージ戦略を繰り広げ、虚構化していくことで、街その
ものを欲望産出のメディアとして機能させていった。その結果、セグメントされた空間の
バリエーションが 「個性 」 としての差異を演じる舞台のバリエーションとして選択され、
その中で、身体は空間が保証する意味にしたがい、 「個性」 を演じていたのである。だか
ら、その時々でイメージを塗り替える 「渋谷」 という虚構の空間では、 「トンガリキッズ」
「カラス族」 あるいは 「オリーブ少女」(2)など、日常的な場所(たとえば家や職場)では浮
いてしまうようなキッチュで奇抜なファッションが、入れ替わりで次々と主役になり得た
のである。差異をめぐるファッションの舞台として上演論的に捉えられた80年代的な盛
り場とは、 「個性」 を装う身体を主役として都市空間により共時的 ・共在的に内属させ、
記号消費のゲームに巻き込んでいく装置としての盛り場であったのだ。
吉見は、また、この 「個性」 の上演を大衆社会論的な問題としても捉える。集合する
各々の身体は 「個 」 として際立つような演技を試み、 「渋谷 」 においてすれ違う圧倒的な
量の匿名他者から距離をとろうとする。しかし、ファッションの記号的な差異によって身
体に表示される 「個性 」 は、空間やメディアを媒介として 「すでにその意味を予定された
『個性 』」[吉見1987:348]のイメージに依存している。したがって、身体は常に、大衆か
ら脱するためのはずの消費によって、大衆という枠に閉じ込められてしまうというのだ(3)。
ここには、上演論的視座が、消費に内包される匿名性をめぐる社会関係についても分析的
視角を与えていることを確認できる。
上演論的なアプローチは、大衆消費都市として成熟していった80年代の 「渋谷 」 の虚
構性と、それに戯れる身体への理解を可能にしたのであり、その意味で、80年代の状況
と非常に密接に対応した方法論だったのである。
192

3.ポスト80年代におけるファッションと都市空間
(1)「 ストリート・ファッション」 と 「裏原宿」 の台頭
吉見が分析したように、 「渋谷」 はファッションが華々しく装われる舞台として機能し
ていたわけだが、その 「渋谷」 も90年代に入ると徐々に変化し始める。 「渋谷」 は、ほん
の以前まで華やかに 「個性」 が装われる舞台であった公園通り界隈のファッショナブルな
イメージよりも、衣料品のアウトレット店やカラオケボックス、大衆居酒屋やファースト
フードなど、チープなイメージの街として受容され始めるようになるのである(4)。ここで
はこの変化については立ち入らないが(5)、そのような 「渋谷」 の変化に伴って、それまで
の 「渋谷 」 に見いだされてきた80年代的なファッションの舞台としてのイメージは 「表
参道」 界隈へと移り、以降の 「表参道」 には国内 ・国外の一流ブランド街が形成され、最
新のモードで装う人たちが集う街として広く認知されるようになる。また、 「渋谷」 に隣
接するもうひとつのファッションエリア 「原宿」 においても、大型商業テナントビルのラ
フォーレ原宿が開店した1978年以降、「渋谷 」 と並ぶ若者のファッション街となり、その
後タレントショップなどが流入したこともあって、90年代以降は10代を中心とした
ファッションエリアとして大衆化されていった。
一方で、その 「表参道 」 と 「原宿」 との境界に位置する遊歩道一帯(6)に、 「表参道」 や
「原宿 」 とは対照的に、独立資本の小規模なファッション ・ブティックが点在するように
なり、主に 「ストリート・ファッション」 を志向する一部の若者(特に10代から20代の
男性)のファッション ・ストリートとして、 「裏原宿」 と呼ばれながら受容されるように
なった。そこは、今でこそ若者の中心的なファッションエリアとしての認知度も高まり、
規模的にも広域化しているが、 「裏原宿 」 と言われだした当初は、80年代的なものと90
年代的なものとが混在する過渡的な状況のもとで、周囲の空間との関係によって位置づけ
られる小規模なファッションの空間であった。
そこには独特の装いや振る舞いが見られる。 「裏原宿」 での装いは、古着を重ね着した
アメリカン ・カジュアルが基調で、ヒップ ・ホップやボーダーといったオーバー ・サイズ
で装うスタイルでアレンジされており、80年代的なファッションに見られる突出したデ
ザインとは異なり、着こなしの無造作さやシルエットの緩さが特徴的である。そのような
装いは、マイナーチェンジはするものの、 「裏原系スタイル」 として当初から現在まで10
年以上も定着しており、その意味でも、デザインが次々に変化した80年代のファッショ
ンとは異なる。さらに、ファッション雑誌などのメディアでは、そのような装いの若者が
「裏原宿」 の路上でスケートボードや小型の自転車で遊んでいたり、その脇で腰を下ろし
てただ談笑している無造作な振る舞い自体が、奇抜に装って街を回遊するという80年代
の 「渋谷 」 的な行動パターンとは異なる、 「ストリート・ファッション」 あるいは 「裏原
宿」独特の身体性としてとりあげられてきた。
以下では、この 「裏原宿」 における 「ストリート ・ファッション」 の初期的な段階であ
る1993年前後から2000年代前後の 「裏原宿 」 について検討する。手順として、まずは吉
見が行ったように上演論的な枠組みにしたがい、舞台装置としての空間構造の水準(2節)
と戦略としての 「裏原宿」 の意味論的な水準(3節)を記述する。その分析を踏まえたう
えで、従来の上演論的なアプローチでは十分に捉えられない事象に照準し、ポスト80年
代的な都市の消費空間の構造とそれに対応する身体性について検討する(4節)。
193

(2)「 裏原宿」 の空間構造
「裏原宿」 地区の空間的な特徴は、そこに集積する店舗の形態にある。 「裏原宿」 の服飾
店の多くが、アパートや低層ビルの1・2階および地下スペース、あるいは民家を改築し
た小規模な店舗であり、 「明治通り」 と 「表参道 」 の2つの大通りから1本奥に入った、
一般車両がほとんど通らないような裏道沿いに点在している。そのようなあり方は、大資
本が投入された大型商業施設を核としていた 「渋谷 」的なファッションエリアとは全く異
なるが、そうした背景には行政上の問題があった。この空間を含む当時の 「原宿」 地区の
大部分が第二種住居専用地区に指定された住宅街で、大資本の参入が不可能な地域だった
のである。そのため、 「渋谷」 や 「表参道 」「明治通り」 といった周辺のメジャーなファッ
ションエリアに程近いこの地帯は地価が比較的安価で、昔からインディーズの服飾店が集
積するようになったのである。したがって 「裏原宿」 は 「渋谷 」 に比べ商業地区としての
密度が低く、住空間の中に混在する消費空間となったのである。
「裏原宿 」 に集まる店舗のもう一つの特徴は、通りからではその店舗の内部空間を見通
すことができないという点である。 「カリスマショップ」 と呼ばれる 「裏原宿」 における
有名店ほど、その傾向は顕著であった。予めその所在地を知っておかなければ辿りつかな
いような、入り組んだ路地裏に立地している店もある。さらに、この裏通り一帯では、看
板広告等もほとんど見かけないし、ストリート ・ファニチャーといった類の資本が投入さ
れた痕跡も見当たらない(7)。要するに、通りを遊歩しながらウィンドウ ・ショッピングが
楽しめるような視覚的な広がりが希薄なのである。 「渋谷 」 的なスペクタクル性の欠如は、
店舗内部の構造についても言える。 「裏原宿」 にある店舗の内装の多くは、華美な演出が
排されているのである。多くの店は少品種 ・少量生産の独立系資本であり、したがって必
然的にディスプレイされている商品も非常に少ない。そのうえ、店員は店頭に立って積極
的に接客するわけではなく、経営戦略としてカウンターの裏に控えている場合すらある
[馬渕 ・南条2003]。
(3)「 裏原宿 」 的ファッション ・イメージとファッション雑誌
このように 「裏原宿」 と呼ばれる裏通りの空間は、80年代的ファッションエリアと比
較すれば、全体的に空間としてのスペクタクル性が非常に低い。しかし、ファッション雑
誌において 「裏原宿」 という名称でとりあげられていくことで、一定のファッション ・イ
メージを獲得してきた。
この裏手一帯を 「裏原宿」 と呼んで初めて記事にしたのは、1995年1月に発行された
ファッション雑誌 『ポパイ』 であったとされる(8)。『ポパイ』 という雑誌は、主に10代後
半から20代の若者全般を対象とした大衆向けの男性ファッション雑誌であり、その記事
中では、 「裏原宿」 はまだ主流ではないファッションとして紹介されているが、この記事
が出た1995年頃から、 「裏原宿」 や 「ストリート・ファッション」 に特化したファッショ
ン雑誌が相次いで創刊されるようになる(9)。そのようなメディアの変化とともに、 「裏原
宿」 の認知は、ある特定のイメージで徐々に拡大されていくこととなった(10)。80年代の
都市空間に仕掛けられていった 「舞台化 」 の戦略と対比するならば、 「裏原宿」 の空間的
なイメージ戦略は、ファッション雑誌というメディアにおいて提示される固有のファッ
ション ・イメージを経由することで巧みに仕掛けられていったのである。
その先駆けとなる 『ポパイ』 の記事は、 「裏原宿」 の空間的なイメージを提示する手法
194

の原型として確認することができる。その記事は、文字による情報の他に、当時の時点で
「裏原宿 」 と言われ一帯の範囲を示す地図、それから店の外観や店内のイメージ写真数点
で構成されており、その随所に示されるのは、 「裏原宿」 という地名にもある 「裏 」 とい
う言葉が含意する空間的な意味合いである。記事中に挿入されている地図には、 「裏原宿」
一帯を取り囲む大通りや目印となるアパレル商業施設の名前、 「裏原宿 」 を構成するブ
ティックの所在地に加えて、 「大通りを一歩入ると、そこはニューショップワールドなの
だ」 というコメントが書き込まれている。この一・文は、 「裏原宿」 は大通りとは対照的な、
別の感性を持った空間が用意されていることを強調するものと捉えられよう。このエリア
に関するその他の類似した記事においても、 「裏原宿」 は 「大通り」 から差別化されるこ
とでファッションエリアとしての場所的な特権的価値が与えてられている。その場合、差
別化の対象として想定されている 「大通り」 とは、具体的には 「表参道」 や 「明治通り」
(「原宿 」)といった差異の競演が行われる大衆消費の 「舞台 」 のことであると考えられる。
それらの周辺の 「舞台」 を敢えて 「表」 として対置させることで、文字通り 「裏 」 通りと
しての場所のイメージを効果的に強調し、新しい消費の場として提示しているのだ。地図
とともに挿入されている写真についても同様に、 「表 」 とは対照的なイメージが提示され
ていることを読み取ることができる。記事中の写真はどれも、店の外観や内部の断片的な
部分を写した記事中の写真であるが、その断片的な構図によって隠れているものを垣間見
させるような視点は、 「裏原宿」 に、人目に晒され開放的な 「表 」 に対して 「隠れている」
という場所的なイメージを与えていると言える。つまり、記述と写真な地図の視覚的表現
によって与えられているのは、表通りからは隠れた位置に密かに存在するという、 「裏原
宿」 の閉鎖的で迷路的な空間的イメージ、あるいはさらに、 「雑誌を読んだ者にしか見え
てこない」 といったように読者が優越感を感じるような場所としてのイメージなのであ
る。
また、記事が発信する情報の中心が、装いのシルエットや柄、あるいはコーディネート
が示す全体的な記号性や身体的なイメージについてというよりは、衣服のパーツや小物な
どの個別的で微細な情報であるということにも着目したい。記事全体にわたって訴えられ
ているのは、それらの商品がいかに希少な価値のあるものばかりであるかということだ。
既出の 『ポパイ』 の記事中だけでも 「カルトな… …商品」 「レア」 「デッドストック」 「す
ぐ品切れ」 「伝説になるほどの行列」 といった複数の表現を拾うことができる。これらの
表現は、商品の希少価値を保証する。ただし、その価値はメディアのこのような表現を通
してのみ共有されるもので、ただ商品を見るだけでは判断できない価値である。要するに、
「裏原宿」 的なファッションにおいては、商品の価値が記号として表面には表示されてい
ないのである。
こうしてみていくと、 「裏原宿」 で展開されるファッションの差異化の特徴は、そのよ
うに隠された価値をめぐる差異化に求められよう。 「ストリート ・ファッション」 あるい
は 「裏原宿 」 的なものを志向しない外部の人々から見れば同じに見える装いも、メディア
媒介的にその記号論的な価値を共有する一部の限定された人たち(=読者集団)にとって
は、微細に差異化されて映っていくのである。このようなメディアによる商品の希少性の
強調は、 「裏原宿」 を構成するブティックの多くが独立系の小資本であり、それゆえ少品
種 ・少量生産にならざるを得ないことと関係している。少品種 ・少量生産から最大限の利
益を引き出すために、数量的に限定された商品として提示することで希少性を高めるとい
195

うメディア戦略が取られている。したがって、 「裏原宿」 という空間は、 「そこでしか手に
入らない」 「そこで手に入れることすら難しい」 といった限定商品で溢れる空間というイ
メージとセットになっているのだ。つまり、 「裏原宿」 のファッション ・イメージは、 「裏
原宿」 的ファッションを志向する小集団に、セグメント化されて提供されるメディア媒介
的な視点を通して初めて立ち現れてくる、隠れたファッションエリアとしての場所的なイ
メージがその中心となっているのである。当時の 「裏原宿 」 は一般的には有名でない消費
空間で、華々しい都市の 「表舞台」 とは異なり、住居が混在する閉じた盛り場である。し
かし、それゆえ、ファッション雑誌の読者にとっては、 「表参道 」 や 「明治通り」 のよう
に誰もが一見してそこがファッショナブルだと分かる 「表舞台 」 よりも、秘匿された 「裏
原宿 」 のほうがはるかに特権的な空間として受容されるのだ。その意味では、スペクタク
ル性の低さという特徴は、単に上演論的な要素が薄れているというのではなく、むしろ、
上演論的なひとつの空間的戦略だという理解も可能かもしれない。
いずれにせよ 「裏原宿 」 は、 「裏原宿」 という地名が最も端的に表すように、より大衆
的な 「舞台 」 との対照で消費空間として優越化された、 「表舞台」 に対する 「裏舞台」 と
しての意味空間である。その意味では 「表舞台」 と文字通り表裏一体の関係にあり、 「表
舞台 」 なしには成立し得ない。また、そのような上演論的観点から見ると、 「裏原宿」 が
「裏舞台」であるということは、「表舞台 」 と連続した差異化の場であるとも言えるだろう。
80年代に 「舞台」 としての都市空間で着飾って歩くことは、大衆から距離をとろうとす
る大衆消費社会の身振りだったわけだが、 「裏舞台」 とは、その 「表舞台」 からもさらに
距離をとり、常にマイノリティとして優越しようとする身体が集合する空間として理解で
きる。上演論的なアプローチで捉えられる 「裏原宿 」 とは、したがって、大衆消費社会が
追求し続ける差異化の過程であり、大衆消費社会の論理が更に強固な機制として働く消費
空間なのである(11)。
(4)日常性と 「カリスマ」 を媒介するネットワーク
ここまで、 「裏原宿」 的なファッション ・イメージを検討することにより、 「裏原宿」 が
80年代とは異なる記号論的な差異の場、すなわち 「裏舞台」 として展開されていること
を確i認してきた。
しかしながら、ここでもう一度、上演論的パースペクティブの射程について立ち戻れば、
上演論的な理解で捉えられているのが、 「裏原宿 」 のある一面でしかないことに気づく。
既に述べた通り、上演論的パースペクティブは、モノの空間的な配置と振舞う身体が織り
なす消費空間の非日常性や虚構性を対象化してきた。ところが、前々節で記述したように、
閑静な居住空間の中に店舗が混在している 「裏原宿 」 は、日常性と隣接した消費空間とし
て特徴最づけられる。あるいは、そこに集ってくる若者の装いや振る舞いにも同様のことが
言え、 「裏原宿」 においては、80年代的な盛り場特有の気分に伴っていた過剰さが抑えら
れ、むしろ日常に適度に調和する装いの 「無造作 」 な感覚に価値が置かれているのであ
る。
「裏原宿」 系のファッション雑誌では、 「裏原宿」 におけるファッション ・リーダーたち
が 「カリスマ(12)」と呼ばれ、その広告塔的存在として担がれているのだが、その 「カリ
スマ」 を通して提供されるファッション ・イメージは、より具体的に日常性と関係づけら
れている。この 「裏原宿 」 における 「カリスマ」 の特徴は、一般には無名に近い人々であ
196

るということだ。その多くが、スタイリスト、バイヤー、ファッション ・ライター、さら
にはファッション ・ショーなどで音響を担当するDJ等のようにファッションの 「表舞台」
においては脇役的な職業に従事しており、80年代のいわゆる著名人的なファッション ・
リーダーと比較すると、知名度はかなり低い。この差はその背景にある資本の格差と比例
するが、にも関わらず、 「裏原宿 」系の雑誌において 「カリスマバイヤー」 とか 「カリス
マスタイリスト」 と呼ばれ絶大な人気を集めているのは、難波が 「参照枠としてのカジュ
アルなカリスマ」[難波2000a:98]と表現するように、セグメント化された雑誌媒体を介
することで、読者層にとっては、理想的であると同時に身近な存在でもある準拠枠として
特権的に立ち現れてくるからである。
「裏原宿 」系ファッション雑誌は、 「カリスマ」 のファッションに関連したライフスタイ
ル全般に言及する傾向にある。例えば、 『ポパイ』 「原宿ショップ新聞」(平凡社1998年
11月10日号pp.63―71)という特集においては、原宿 ・渋谷のショップスタッフたちで
構成される草サッカーの風景や、カリスマショップの店員が選ぶ飲食店や音楽等の趣味情
報が紹介されたりすることで、日常的場面におけるファッション性が示される。また、
「裏原宿 」 の 「カリスマショップ」8店を紹介した 『メンズ ・ノンノ』 の特集 「人気
ショップ発信、ストリート服の威力」(集英社1997年6月号pp.56-63)では、各 「カリ
スマデザイナー」 の経歴について言及されている。例えばデザイナーであると同時に
ミュージシャンやプロサーファーでもあるといった彼らの経歴は、 「裏原宿 」 的なファッ
ションの感覚が、日常の生活の中にいかに融合しているかを示していると言える。
このように 「ストリート ・ファッション」 は、虚構性やその過剰さではなく、より日常
的な装いの実践として提案されていくわけだが、その過程で 「カリスマ」 たちは、個別的
存在というよりも、 「カリスマ」 同士のネットワークとして可視化されている。彼らは、
何らかのかたちでファッションに携わる同じ業界人として交流がある。雑誌ではしばしば、
同業者としての職業的関係とプライベートな友人関係が交差したところにある 「裏原宿 」
特有の人脈がクローズアップされるのである(13)。そのような人脈のありようは、 「コラボ
レーション」 あるいは 「ダブルネーム」 という商品生産様式にも象徴されている。 「コラ
ボレーション」 とは、例えばあるデザイナーが友人のDJと共同で商品を企画 ・製造する
ことであり、彼らが携わった証拠として商品には彼らの署名が並べられるのである(「 ダ
ブルネーム」)。そのような商品は、その署名の組み合わせ、つまり 「カリスマ」 の組み合
わせのパターンによって価値が与えられ、 「レアもの」 として消費されるのである。した
がって、 「コラボレーション」 や 「ダブルネーム」 の消費は、 「カリスマ」 同士の関係性へ
の関心と比例するものして捉えられるが、 『WEBアクロス』(14)の 「裏原宿」 におけるイ
ンタビュー調査では、 「カリスマ」 を中心とする関係性のネットワークを求めて、実際に
若者たちが 「裏原宿」 に来訪していることがうかがえる。例えば、2003年4月12日に
「裏原宿」 に来訪し、週に一・度は原宿に来るという20歳の男性は、そのときの来街理由に
ついて 「バウンティハンターで働いている友達に会いに来たんですけど、ついでにマグ
カップを買っちゃいました。これから用事もないので、帰ります。」 と答えている。 「バウ
ンティハンター」 というのは 「裏原宿」 の中でも最も有名な 「カリスマ」 の一人が経営し
ている店であり、この若者は、自分とその 「カリスマショップ」 との間には単なる客以上
の関係があると主張している。
このような発言から推測されるのは、 「裏原宿」 への来訪を動機づけが、装うこと(上
197

演)自体ではなく、 「カリスマ」 同士のネットワークを核とする、ファッションで緩やか
に結ばれるネットワークの輪に接続されることのほうにあるということだ。 「裏原宿 」 的
な 「カリスマ」 によって提案されるファッショナブルな生活には、ファッションを結節点
とした、職業的でありつつも友人関係的な 「カリスマ」 同士のネットワークが基盤となっ
ているように、メディア上では透かし見える。だから、そのような 「カリスマ 」 たちの
パーソナル ・ネットワーク自体が、自己準拠の対象として受容されているのだ。
ジンメルは、都市空間は 「無数の人々との絶えまのない外面的な接触 」[Simmel
1903=1994訳276]の繰り返しである定義するが、一方で、都市のネットワーク分析を行
うフィッシャーによれば、現代の都市的環境においては下位文化的な要素によって人格的
に関係つく友人ネットワークが形成されるという[Fischer1982=2002]。 「裏原宿」 的な
ネットワークとは、メディアが媒介するため一方的であったり間接的な場合もあるが、
「カリスマ」 から消費者(=読者)までが、 「裏原宿 」 という都市空間において結ぶ、ある
程度人格的で継続的な相互関係が連鎖したものであると言える。 「裏原宿」 的な 「スト
リート ・ファッション」 を志向する若者たちは、 「裏原宿」 に来訪することで、あわよく
ば、そのようなネットワークに何らかのかたちで接続されることを求めているのである。
4.ファッションと都市空間のポスト80年代一上演とネットワーク
上演論的なアプローチによって、 「裏原宿 」 においては装いを通して匿名他者からの差
異化が試みられていることが確認された。その点では、 「裏原宿 」 は80年代的な都市の消
費空間の延長にあるものとして捉えられる。しかし、一方で、日常生活全般において
ファッション性が求められる 「ストリート・ファッション」 を志向する若者が、ファッ
ションによって結節される、ある程度対面的で持続的な友人関係的ネットワークへのコ
ミットメントを目的として 「裏原宿」 を訪れていることも認められた。したがって、 「裏
原宿 」 においては上演とネットワークが同時に現れているのである。このことがファッ
ションと都市空間のポスト80年代性として捉えられる。
「裏原宿 」 に見られる 「カリスマ」 を媒介としたネットワークは、ポスト80年代的な
ファッション ・エリアを、従来の盛り場のように刹那的であるがゆえの共時性や共在性に
よって保証された非日常空間として捉えることの限界を示すものである。そのネットワー
クは、むしろ継続的な相互関係によって形成されているからである。したがって、 「裏原
宿」 的な都市空間を理解するための今後の課題としては、そのネットワークがどのように
形成され連鎖しているのか、そして、そのネットワーク形成と上演的な相互行為がいかに
連関しているのかを分析しなければならない。
註
(1)さしあたって、ここではファッションを、ジンメルの定義に従い、差異化と同一化を原理とした、装
いに関わる一連の実践形式として定義する[S㎞mel1908=1999訳56]。
(2)それぞれが 「渋谷」で発生したファッション現象である。「トンガリキッズ」が80年代前後、「カラ
ス族」が83年前後、「オリーブ少女」が84年前後に起こった。
(3)消費における記号論的差異化の論理が、同時に秩序化の論理でもあることはボードリヤールによって
逸早く指摘された[Baudr皿ard1970=1979]。
(4)マーケティング雑誌 『アクロス』の継続的な渋谷調査を参考(「渋谷バイキングへようこそ」1993年
9月号:72-78)。
198

(5)この点に関して、北田暁大は 「都市渋谷の情報アーカイブ化」 と呼び、 「渋谷」 という空間を脱 ・80
年代的消費社会論的に論じている[北田2002:126]。
(6)より正確には、「裏原宿」 とは、東京都渋谷区神宮前の明治通りと表参道に挟まれた北側地域を指す。
行政上の区画における、神宮前3丁目と4丁目に相当する。
(7)その代わり、建造物の壁面には、グラフィティと呼ばれる多くのらくがきが描かれている。このグラ
フティは 「ストリート」 における下位文化のひとつとして社会学的にも研究されている。たとえば、
南後由和の論考では、80年代とは異なるスペクタクルを都市に与えるグラフィティを、ファッショ
ンと同じく都市空間を通したひとつのコミュニケーション様式として論じ、そこにポスト80年代的
な都市空間と身体の関係性を見いだしている[南後2005]。
(8)『 ポパイ』 「'95年ポパイ新語辞典カッコイイ男はこのキーワードをマークしろ」 の記事中(平凡社
1995年2月10日号p.48)にて。記事によれば、「近ごろ元気のいいショップは、なぜかこの付近に
集中して続々とオープンしている。」 とある。ただし 「裏原宿」が受容されはじめる契機となったの
は、1993年の 「裏原宿」 を象徴するセレクトショップ 「NOWHERE」 の出店であるとされる[渡辺
2005:217]a
(9)具体的には、『クール ・トランス』(ワニブックス1995年創刊)、 『エッグ』(ミリオン出版1995年出
版)、 『スマート』(宝島社より1996年創刊)、 『ゲットオン』(学習研究社1996年創刊)、 『ストリー
ト・ジャック』(ベストセラーズ1997年創刊)、 『ファインマックス』(日の出出版1998年創刊)な
どを挙げることができる。
(10)「 ストリート・ファッション」 の受容の拡大過程が、ファッション雑誌というメディアと共犯関係に
あるということは、既に多くの先行研究が指摘するところである[難波2000a/2000b、成実2003、南
谷 ・井伊2004他]が、このことは、純粋に 「自然発生的」 な下位文化ではないことを示唆している
のではないだろうか。
(11)このような 「裏原宿」 的空間的構造は 「渋谷 」の様相にも変化を与えた。「裏原宿」人気が定着しだ
した1996年あたりから、 「渋谷」 では、公園通りではなくその脇の神南一丁目を中心に独立系資本の
セレクト・ショップが集積し、「裏原宿」的な雰囲寒のファッションエリアを形成し始める。(『 流行
観測アクロス』 における渋谷調査 「渋谷1996"オモテ"渋谷の復活」 を参照(1996年9月号:
22-31)a
(12)ここで言う 「カリスマ」 とは、ウェーバー的な支配の概念ではく、通俗化された概念であり、藤竹暁
が言うように、「人気のある人物や魅力的なパーソナリティと、ほぼ同義に用いられる」 ものである
[藤竹1999:50]。このような 「カリスマ」 の使われ方は90年代末頃に一般化するが、 「裏原宿」 の
ファッションにおいては90年代半ばに、既に多用されつつあった。
(13)「 裏原宿」 のカリスマたちの人脈についてはファッション雑誌では頻繁に言及されていたが、「裏原
宿」 が一般にも広く知られるようになると、ファッション雑誌以外でも 「裏原宿」 における業界的か
つプライベートな人脈が注目される。例えば、週刊情報誌 『スパ!』 では、1999年4月14日号で
「なぜ[裏原宿系]は仕掛け人となり得るのか?」(pp.22-23)という特集があったが、そこには
「[裏原宿系]の主要な人物とその人脈相関図」 として 「裏原宿」系に属する芸能人やモデル、DJな
どの人間関係がチャート化されている。あるいは、2001年8月号の 『サイゾー』 においても同様の
チャートが示されている(PP.95-97)。このように、 「裏原宿」 という空間が 「カリスマ」 たちの人脈
のネットワークを象徴する場として特権的であるという認識が、ある程度まで浸透していたことが察
せられる。
(14)『WEBアクロス』(http://www.web-across.com/)。
文献
Baudrillard, Jean 1970 La Societe de Consommation: Ses Mythes. Ses Structures. Denoel. 今村仁司 ・塚原
史訳 『消費社会の神話と構造 〈普及版 〉』紀伊國屋出版1979.
Fischer, Claude S. 1982 To Dwell among Friends. The University of Chicago Press. 松本康 ・前田尚子訳 『友
人のあいだで暮らす― 北カリフォルニアのパーソナル ・ネットワーク 』 未來社2002.
199

藤竹暁1999『 ボキャブラ社会学』毎日新聞社.
磯村英一1959『 都市社会学研究』有斐閣.
柏木博1986『 欲望の図像学』 未來社.
―1998『 ファッションの20世紀― 都市 ・消費 ・性(NHKブックス831)』 日本放送出版会.
北田暁大2002『 広告都市 ・東京― その誕生と死(廣済堂ライブラリー018)』 廣済堂.
馬渕哲 ・南条恵2003『 バカ売れするには分けがある!― マーケティングでは絶対にわからない、
「あの店」 「あの人」 の売れる秘密』 オーエス出版.
南谷えり子 ・井伊あかり2004『 ファッション都市論― 東京 ・パリ ・ニューヨーク(平凡社新書246)』
平凡社.
中野収1983「 増殖する都市多元的宇宙 ・東京」『現代思想』11(7)青土社,pp.135-143.
難波功士2000a「 ファッション雑誌に見る"カリスマ"」 『関西学院大学社会学部紀要』87,pp.97-110.
―2000b「 ストリート・ファッションとファッション ・ストリートの構築― 大阪アメリカ村と神
戸トアウエストを題材として― 」『関西学院大学社会学部紀要』88,pp.5-23.
南後由和2005「 動物化するグラフィティ/タトゥ― 都市/身体の表面への偏執」 『10+1』40INAX出
版,PP.144-155.
成実弘至2003「 ボディの戦後史― グラマラスボディからプラスチックボディへ」京都造形芸術大学編
『モードと身体― ファッション文化の歴史と現在』 角川書店.
Simmel, Georg 1903 Die Grossstadt and das Giestesleben.Die Grossstadt. Dresden. 酒田健一 ・熊沢義宣 ・
杉野正 ・居安正訳 「大都市と精神生活」『橋と扉(ジンメル著作集12)』 白水社1994,pp.269-285.
 -1908 Die frau und die Mode: Das mgazin Monatzeitchrift fur Literatue, Muszlc, Kunst and
Kultur. 77.Jg., No. 5. 北川東子へ若 ・鈴木直訳 「女性と流行」『ジンメル ・コレクション』 ちくま学芸
文庫1999,pp.56-61.
多田道太郎1978→1994「 風俗学 」 『現代風俗ノート(多田道太郎著作集5)』 筑摩書房.
渡辺明日香2005『 ストリート ・ ファッションの時代 」 明現社.
吉見俊哉1987『 都市のドラマトゥルギー― 東京.盛り場の社会学 』 弘文社.
(筑波大学大学院人文社会科学研究科博士課程)
200