

「リュクス」(luxe) から見た現代日本のフランス観 —パリ症候群との関連から—

武田千夏

パリ症候群とは

パリ症候群が指摘されて久しい。パリ症候群とは「憧れを抱いてパリに住む日本人を襲う適応障害の一種。日常生活のストレスが高じ、妄想や幻覚、自立神経の失調や抑うつ症状をまねく」現象を指す。⁽¹⁾そしてロンドン、ニューヨーク、上海ではなく、花の都とも呼ばれるパリで日本女性が適応障害に陥ってしまう。軽度の場合には、陽気、多弁、大言壮語、浪費傾向など、異文化と接触した際に誰にでも起こりそうな症状が挙げられている。しかし症状が深刻化すると、些細なことからの口論、性的な逸脱行為、散在や多額の借金といったトラブルから始まって、躁鬱状態、将来への見通し不安、コトバによるコミュニケーション失調などの症状、さらには対人恐怖、幻覚妄想を発しての強制入院、自殺未遂に至るケースもあるという。⁽²⁾

パリ症候群という言葉は、パリ在住の日本人精神科医の太田博昭医師によって命名され、1991年には同名の書籍も出版された。⁽³⁾太田医師はこれまでに2000人近くの日本人を診察したが、全体のほぼ半数がパリ症候群であったという。診察者の73パーセントは女性で、とくにバブル経済以後においては、20代と30代の転職を希望する独身女性が突出する。彼女たちは、フランス語を身につけ、服飾や旅行、メディア関連のパリらしい仕事をしたいという希望を抱いてパリに来るが、鬱状態に陥ってしまう。⁽⁴⁾その後この言葉は国際化を遂げ、近年フランスのメディアでも *syndrome de Paris* (パリ症候群) という言葉が頻繁に取り上げられるようになった。大手新聞のル・モンド、フィガロ、リベラシオンはもとより、テレビのドキュメンタリーや小説の題材にもなっている。⁽⁵⁾

ではパリ症候群の原因は何か。問題が心理的な性格を持つため、その理由を明確に絞りきることはできない。それでもここではパリ症候群について書かれた日仏の情報を総合してみたい。まずこの現象の名づけ親の太田医師によれば、その大半は「個々人のパーソナリティとコミュニケーションギャップ」に起因するという。⁽⁶⁾「私たちは日本で生まれ育ち、知らぬ間に日本的なコミュニケーション・パターンを身につけるが、日本に住む限り、それが世界の『少数派』であることには気がつかない。……海外渡航、特に海外で生活してはじめてその現実を思い知らされ、言葉の壁を痛感する。が、実は『壁』の本質はコトバそのものにあるのではなく、その背景となる嗜好や認識のパターンと、それらを伝達するコミュニケーション・パターンの違いにあるのだ。」⁽⁷⁾

太田医師は、日本人に共通する花の都パリ幻想にも言及している。⁽⁸⁾ 日本人の渡航通史は、古くは朝鮮半島、唐天竺、その後ヨーロッパを經由してアメリカと、常に西側に拡大していった。この西方文化との接触には二つの側面があり、それは外部「から」摂取する面と外部に「対して」自己主張する面の二重構造があるという。それを精神医学的に解釈すれば、外部に対する「愛憎」となり、日本人の花の都パリへの愛情は、劣等感や優越感に転化しやすい脆弱な感情と表現できるという。⁽⁹⁾ その結果パリ滞在の末に日本人は極端な国粹主義者になったり、反対にパリに固執してパリ症候群に陥ってしまう傾向があるという。

最後に太田医師は、日仏のサービスの違いについても問題視している。「日本のサービスの質は官民ともに世界最高だが、フランスは残念ながらその対極に近い。日本基準のままだと不快な体験を重ねることになる。きちんとした日本人は、この国のいい加減さではなく、それについていけない自分を責めてしまう。精神修行に来たつもりで、ずぶとく暮らせば、違う世界が見えてくる。」⁽¹⁰⁾

一方太田医師の解釈に対するフランス人の反応は冷やかであり、彼らは当然のことながら、問題が日本人側にあると決め付ける傾向にある。パリ症候群に関するブログの中で、匿名のフランス人は「日本人がフランスで悪く扱われている印象を受けるが、それは日本に住むフランス人だって同じじゃないか。だとしたらなぜ日本に住むフランス人は日本症候群を煩わないのか」と疑問を投げかけているが、これはフランス人に典型的な返答だろう。確かに、「サービス云々」という説明にはパリ滞在ウン十年の太田医師自身の日本幻想が読み取れないこともない。⁽¹¹⁾

フランスのメディアにおいて取分け辛辣なのは、2004年12月13日付けのリベラシオンの記事だろう。そこには複数のフランス人の意見が掲載されているが、彼らは押し並べて、渡航以前に潜在する日本人の心理的脆弱さを問題視している。「旅行中には、ありふれた落ち込みが極度の心理的病へと発展してしまう。旅行が患者の妄想を引き出し、以前から存在した心理的病状が顕在化することがある。」「日本の若い女性は甘やかされ、過保護で育てられたお嬢さんたちだ。西欧的な自由に免疫がないので、変になってしまうのだろう。」「社会関係がぜんぜん違う。日本的な集団主義とは相容れない。日本人は自分たちの集団から離れるとまるで無防備になったような気になるだろう。」

最後にリベラシオンは次のように結んでいる。

「それまで抱いていた夢とパリの現実との格差を前に幻滅し、心理的障害にいたるとも説明できる。日仏医学協会会長のマリオ・ルノー氏によると、『日本人は雑誌のせいで幻想をふくらませ、パリではそこら中にモデルや全身ヴィトンでまとめた女性がいると思い込んでいる』が、現実はほど遠い。パリのあちこちにゴッホやトップモデルがいるわけではないが、だからといって病気になるほどのことはないだろう。」

日本でフランスが初めて語られるようになったのは、両国の実質的な関係が始まった江戸末期に遡る。明治のフランス研究の第一人者の中江兆民がフランス語に最初に興味を持ったきっかけは、「大砲、軍艦、殖産…を補完するれっきとした実学」の習得であったというが、当時フランスについての正確な情報はほとんどなかった。⁽¹²⁾ フランスの地理、歴史に関する正確な情報を初めて日本に伝えたのは、福沢諭吉だった。⁽¹³⁾ しかし「岩倉使節団」の訪米、訪欧を機に国体はプロシヤ風を手本とする結論が下され、その後憲法、軍制、科学技術はドイツ、文芸はフランスというパターンが確立していった。そしてこれが日露戦争から第二次世界大戦にいたるまでの、日本人のフランスについての一般的な見方となった。

第二次世界大戦後、日本の関心の矛先はヨーロッパからアメリカにシフトしたが、フランスは相変わらず一部の知識人の精神的拠り所であり続けた。戦後間もない時期に教育を受けた日本の知識人にとってフランスとは「何よりも、全体主義体制に一度屈服したとはいえ、その後レジスタンスを組織し国土の開放を果たした自由の国」であった。⁽¹⁴⁾ また「自由、平等、博愛」を掲げた大革命、人権宣言発祥の地、実存主義哲学などの精神的影響を強く受けたのもこの世代だった。しかし高度成長期を経て、それまで文学、政治が中心であったフランス論は、経済、文化、ファッション、グルメなどを含めて多様化していった。そして農業国、保護主義、左翼政権、個人主義、中華思想、芸術やファッション、グルメの国という評価が定着した。⁽¹⁵⁾ 繭永康夫氏は戦後に確立したこれらのステレオタイプ的なフランスのイメージが実情とは一致しないこと、日本人はバブル期を境に「フランスにはもはや学ぶべきものがない」という感情に押し流されるようになったとも指摘している。⁽¹⁶⁾ 「政治的、経済的に特権的パートナーとなったことがない」日仏にとって、真に理解を促進させるための相互イメージを見出すことは、200年前も今日も難しいのに変わりはない。

フランス留学そのものは幕末の幕費留学生によって始まった。国策がプロシヤ寄りとなってもフランスへの官費留学は継続し、しだいに文芸の摂取を目的とした私費留学が主流になった。大正デモクラシーから昭和初期にかけては、主に有産階級の子弟、作家、芸術家などがフランスへ留学した。そして1960-70年代の海外旅行ブームを経た後、留学自体が次第に大衆化されていった。とは言っても航空機が一般化したのは、70年代を過ぎた比較的最近のことである。それまでは船旅が主役だった。南回りで、スエズ運河を通過、地中海に出て、最初の上陸地点がフランスのマルセイユというのが、日本からヨーロッパへの旅の一般的なコースだった。さらに船旅の時代には、フランスのみでなく、イギリス、ドイツなど他のヨーロッパ諸国へ渡航する者も、まずマルセイユ、パリに留まってからそれぞれの目的地へと再出発した。船旅の時代、日本人がヨーロッパ文明に最初に遭遇するのがパリであり、日本人はヨーロッパ文明への思い入れを凝縮してパリを『花の都』と呼んだのだろう。⁽¹⁷⁾

日本における海外旅行、留学の大衆化は、同時に文字を主体とした情報から、視覚優位の情報への移行期とも一致した。しかしマス・メディアが流布するパリ幻想は、それまでのハイカルチャーを主体としたパリ幻想以上にやっかいな性格を持つことも事実だ。送り手とし

でのメディアの担い手が幻想を幻想と受け止めず、その結果無自覚にこの幻想にさらなる拍車をかけてしまうからである。その結果日仏交流の一般化によって日本人のフランスを見る目がより現実化したか、と言うとそうとも言えない。かつて上層階級の特権的所有物であったフランスは日本国民全体に手に届く存在となったが、同時に、文学、思想などを拠り所としたパリ幻想は、モノの消費を通して培われるパリ幻想に取って替わられた。そして留学、海外旅行が大衆化した今日、パリはかつてのエリート知識人の精神的拠り所から、若い女性の憧れの街へと変化した。なぜなら今日ある程度社会経験を経た20代後半から30代前半の日本女性がフランス（特にパリ）を留学先に選ぶ傾向は、同じ世代の男性、および他の海外の都市に比べて突出しているからである。⁽¹⁸⁾ これはいささか奇異な現象かもしれない。グローバル化が日本社会に浸透した今日、日本では英語の重要性がますます高まっているからである。日本に参入したフランス系企業の公用語ですら英語である。カルロス・ゴーン氏の秘書になるためにはフランス語ではなく、英語ができればよかった。

若い女性のフランス留学熱について、夏目幸子氏は次のように分析している。⁽¹⁹⁾ フランスに留学する25歳以上の独身の女性に共通するのは、彼女たちがビジネスではなく、フランスが本場とされる文化を求めているからだ。ワイン、製菓、料理、フラワーアレンジメントなど大人になってからでも学べる文化はフランスには事欠かない。そして「彼方に行けば何かある」、つまり新たな自分探しのきっかけとしてフランス語を学び、フランスへ留学する。⁽²⁰⁾ 同時に彼女たちは日本社会においては「行き場のない女性」であることが多い。⁽²¹⁾ 日本では男女雇用機会均等法が試行されて20年以上経ち、一部では企業家、政治家、幹部など華々しい活躍をする女性も出現したが、一般女性に目を向けると依然として彼女たちをめぐる社会的地位は厳しい。大半は管理職とは程遠いOL、パート、派遣などに甘んじなければならぬのが現実である。日本社会で「ハイ階層」のキャリア展望を持ってない日本女性が思うような結婚相手に出会わない時、新しい人生、自分を求めてフランス留学を考えることが多い。⁽²²⁾ 同時に彼女たちの理想が高ければ高いほど、現実のフランスの生活は耐え難いものとなり、いわゆる「パリ症候群」に陥ることは夏目氏も指摘している。⁽²³⁾

比較的多くの若い女性がフランスへ留学をするという事実は、リベラシヨンの記事が指摘する通り、マス・メディアが流布するフランスのイメージの中に殊に若い独身女性に強くアピールする面があるからではないか。日本には現在数多くの女性雑誌が在るが、それらの多くは、そして特に独身女性を対象としたものの中に、定期的にフランスもしくはパリ特集が組まれており、パリ幻想の再生に一躍買っている。では現代の若い日本女性にアピールするパリとはどのようなものなのだろうか。既存の日本におけるフランスのイメージ研究の大半は知識人を扱ったものであり、マス・メディアがどのようなフランスのイメージを流し、なぜ不特定多数の若い日本女性がフランスに引き付けられるかについて扱ったものは存在しないようだ。⁽²⁴⁾

そこで本論文では、現在女性雑誌を中心としたマス・メディアで頻繁に登場する流行語

「リュクス」に注目し、この流行語が今の日本においてどのような形でパリおよびフランスと関連づけられ、使用されているのかについて分析した。同時に「リュクス」とは18世紀フランスにおいて大きな政治、哲学論争を巻き起こした概念であったことも想起したい。モンテスキュー、ルソーなどの有名な哲学者はもとより、それ以外の多くの無名の知識人も「リュクス」言説（これは通常奢侈言説と呼ばれている）に関わり、それらの一部は現代のフランスにも大きな影響を与えている。その結果「リュクス」言説の背後に横たわる日仏の消費文化に対する考え方の相違について明らかにするとともに、それがパリ症候群に一役買っていることを指摘する。

18世紀フランスの「奢侈言説」(discours sur le luxe) とその影響

「リュクス」とは、2000年以降日本のマス・メディアに登場した流行語である。アエラは2005年3月に「時代は「リュクス」？『セレブ』の次のキーワード」という記事を掲載している。それによれば、「元はフランス語で『贅沢』という意味だが、2000年ごろから「Wallpaper」や「VOGUE」など海外の雑誌でこの言葉が頻出するようになった。」⁽²⁵⁾ また「リュクス」なものとは、ハンドメイド、一点モノ、独自性の高いものを指し、その内容はイヤリング、古着、ワインバー、お好み焼き屋など多岐に渡る。⁽²⁶⁾ 元来「リュクス」に相当する日本語は贅沢、贅沢品である。ちなみに贅沢品という言葉が日本語に登場したのは比較的遅く、20世紀初めのことだった。⁽²⁷⁾ 贅沢品というのは日本社会の近代化、西欧化などの文脈に位置する言葉であり、元来舶来の高級品を指した。

実際今日でも贅沢品はブランド品とはいささかニュアンスが異なる。堺屋太一氏は、ブランド品には3つの要素が不可欠だと言っている。1つ目は、高品質・高技術、2つ目は、安心感（つまりすぐに壊れないだろう、といった信頼感）、そして3つ目は、社会的認知である。⁽²⁸⁾ これらの一般的なブランドの定義に加えて、贅沢品には、数が希少、つまりハンドメイドだということは既に述べた。それに加えてヨーロッパ製であるということも不可欠な要素であろう。

さらに堺屋氏はブランド品を1、有田焼、西陣織、ゾーリンゲン刃物などの伝統ブランド、2、ウォークマン、コカ・コーラ、コダックなどの大量生産ブランド、3、エルメス、ヴィトン、ディズニーなどの知価ブランドと、3つのカテゴリーに分類している。ここでわかりにくいのが知価ブランドというものだが、それは「高いセンスの品であることが社会的に認知されていることで、消費者に主観的な満足感を与える商品」と定義されている。⁽²⁹⁾ 品質は確かに高級だが、それだけでエルメスのバッグが100万円もするわけではない。この値段には高級ブランド品を使用している、という主観的な満足感の供給も含まれている。そしてこの満足感決して個人的なものではなく、そう思う階層がかなり広く存在してこそ意味をなす。つまり知価ブランドとは「社会的に認められた知恵の値打ち」を意味する。⁽³⁰⁾ 堺屋氏は

知価ブランドにディズニーを含めるが、本来高価で希少なモノを意味する贅沢品にディズニーは含まれないだろう。一方エルメス、ヴィトンが知価ブランドであるには違いないが、これらの企業は元来フランスの宮廷に出入りする靴職人、馬車職人らが19世紀の産業革命の荒波の中で職人的な技を資本主義経済へと適合させたという背景を持つために、1にも含まれる性格も併せ持つ。もちろんそれらは日本ではなく、フランスを中心としたヨーロッパの王宮社会を指すが。

一方本国フランスにおいても、「リュクス」という言葉は最近何かと注目される言葉ではある。例えば「リュクス」が世界的な流行語となった一つのきっかけは、パリの老舗デパート、プラダが西欧の贅沢品のみを置いた「リュクス」の階を設けたことに端を発するそうだ。またフランスは世界に名だたる「リュクス」産業を数多く抱えており、フランス経済について語るのに不可欠な言葉だろう。

ここで少し歴史的な話をすると、フランス語にluxe（奢侈）という言葉がはじめて登場したのは、1606年のことであった。当時luxeとは「余分、過分、過多」(superflu)を意味した。1694年版*Dictionnaire de l'Académie française*（アカデミーフランセーズのフランス語辞典）でもluxeは過多(excès)と結び付けられているが、同時にその定義には道徳的な非難のニュアンスが込められていた。当然キリスト教的考え方によれば贅沢は好ましいものではない。しかし17世紀になると、奢侈を非難する文章の矛先はヴェルサイユ宮殿の豪華な出費、もしくは「怠惰で虚飾に満ち、貪欲で、風紀を乱す宮廷貴族や都市生活者」にも向けられるようになった。⁽³¹⁾

奢侈とは、フランス社会が近代化へ移行しつつあった過度期に誕生した概念であった。ルネッサンス期のフィレンツェでは、シビック・ヒューマニズムが復活した。⁽³²⁾ これは共和主義とも関連したエリートのモラルを規定する言説であり、古代ギリシャの共和国に倣った政治参加や、共同体的価値観の復活を指し示す。イギリス歴史家J. G. A. ポーコックがシビック・ヒューマニズムが17世紀イギリスを通じて最終的には革命以前のアメリカにまで影響を与えたと主張したことはよく知られている。⁽³³⁾ シビック・ヒューマニズムに異議を唱えたのが、ヒュームやアダム・スミスなどを輩出したスコットランド啓蒙主義哲学であった。彼らは徳という大義名分のもとに政治的義務感を強調したシビック・ヒューマニズムを否定し、商業社会の発達に伴う個人の幸福の追求を強調した。さらにこの人生観の変容は、征服を主体とした封建社会から、商業による交換を主体とした近代社会への移行も象徴していた。つまり農民の大半が自給自足を強いられる農業資本経済から、出費と資本の積み重ねを基礎とし、より社会的流動性の高い商業資本主義へとヨーロッパ社会は移行しつつあった。

その結果、18世紀になると奢侈は宮廷の貴族文化の批判という文脈を超えて、消費およびそれがフランス社会に引き起こす影響といった問題の中で論じられるようになった。商業的繁栄は都市と農村といった社会変化を引き起こすのみではなく、社会的地位の混乱、および社会の女性化という問題にまで結び付けられた。⁽³⁴⁾ 例えばルソーはサロンを通じて女性

が男性を支配するとして貴族階級を批判したが、この女性を奢侈と言い換えてもいいだろう。ここでは当時の奢侈のニュアンスを明確に示している一例として、モンテスキューの奢侈擁護論を紹介したい。商業スピリットが自由の精神に積極的な影響を与えるという立場から、モンテスキューは奢侈について次のように書いている。

「パリはおそらく世界で一番肉欲にふけり、快樂について一番洗練された都会である。だが、おそらくは、一番暮らしにくいところなのだろう。一人の人間が楽しく暮らせるためには、百人の人間が休みなく働かねばならない。ある女性が特定の服装をして、ある会合に出席しようかなとお考えになった、そうするとただちに、五十人の職人は夜もねむらず、もはや、飲食のひまはない。彼女は注文する、彼女の命令は王様以上に速く服従される。利益はこの世における最大の君主なのだから。労働にたいするこの熱意、金持ちになりたいというこの情熱は、下から上までつながっている。……誰もたった今まで自分以下だと思っていた人間よりも貧乏になることを望まない。……これと同じ精神が国民全体を支配している。そこに見出されるものは、労働と勤勉だけだ。……かりにある王国で農耕に絶対必要な技術だけしか許容しないと仮定しよう。それだけでも相当の数にはなるのだが。その上に官能的快樂や、想像的快樂にしか役立たないすべての技術を追放すると仮定しよう。私ははっきり言うが、この国は世界にまたとないほどの貧しい国となろう。」(手紙106)⁽³⁵⁾

ここでモンテスキューが経済的見地から奢侈を擁護していることは明白だ。彼は、贅沢品にまつわる商業と生活必需品にまつわる商業を区別し、その二つの種類の商業の目的が異なることを強調した。生活必需品の生産にはほとんど利益が生じず、生産し続けることで利益が促されるのとは対照的に、贅沢品産業は、国の横柄さ、喜び、そして空想を膨らませ、国を富ませる。贅沢品産業には、職人たちの労働を供給し、貴族階級の生活様式を保持させる役割があった。⁽³⁶⁾ 一方、モンテスキューは『法の精神』の中で、「王政の形を保持した共和制」として混合政体に則ったイギリスを擁護したことはよく知られる。彼はそれと同様に、もしくはそれ以上にフランスの君主制が自由であることを強調したが、その根拠は、三権分立ではなく、中間ランクとしての貴族層の存在であった。つまりモンテスキューは王政（フランス）では貴族の存在によって自由が保たれていると主張したが、彼にとって奢侈とは貴族、貴族的特権を有した社会、もっと言えば貴族的自由を象徴した。言い換えれば、彼はひそかに奢侈に政治的意味合いも付与した。

モンテスキューの例が示すとおり、18世紀を通じて人々の意識の中で奢侈は貴族階級に直結した。ダニエル・ロッシュは「1736年から1786年に欠けて、100以上の奢侈に関する文章が出版された」と指摘している。⁽³⁷⁾ しかしながら、18世紀後半になると奢侈はどちらかといえば批判の対象となっていった。サラ・マザは、「革命の前夜には、贅沢品の批判者は

その擁護者を遙かに上回った」と書いている。⁽³⁸⁾

18世紀後半の奢侈言説の中で、現代のわたしたちにとっても意味深いのは、ムロンとルソーの間に惹き起こった議論であろう。⁽³⁹⁾ 奢侈擁護派のムロンは『商業についての政治的考察 (Essai politique sur le commerce)』の中で「余剰を必要不可欠なものと交換するというのが貿易の定義なら、贅沢品とは、豊かさに由来するこの上ない余剰であり、政府によって保護されるべきものである」と主張した。⁽⁴⁰⁾ ムロンはモンテスキューと同様に、贅沢品の消費によってそれを作る職人たちの労働が確保されると主張し、奢侈の生産によって商業が促進され、怠惰やものぐさが無くなっていくと考えた。彼は奢侈にまつわる道徳、政治的意味合いをまったく排除し、それを商業社会の発展の文脈の中で擁護した。それはムロンが貿易を主体とした国富、および国民の幸福の点から奢侈の社会への経済的恩恵を重視したためであろう。

ムロンの余剰の品と生活必需品の交換、つまり貿易というテーマは、今日的な言葉を使えばグローバリゼーションということだろう。⁽⁴¹⁾ そしてアダム・スミスにも強い影響を与えたケネーの愛弟子で、18世紀後半以降にエコノミストとして名を馳せたトゥルゴー、ネムールそしてシェイエスらは、ムロンと同様に、経済的交換の自由化が社会に恩恵をもたらすと主張した。それは商業文明が一般に経済格差を拡大させるにしても、貧困層は相対的には以前に比べて裕福になるという経済的自由主義の核心的考え方に賛同したからである。⁽⁴²⁾ 同時に、これらのエコノミストは経済的効率の視点から貴族階級の正当性を否定した点でモンテスキューとは異なる立場を取った。

一方ムロンの主張に真っ向から対立したのが18世紀のソクラテスと同時代人から呼ばれたルソーであった。⁽⁴³⁾ 彼はムロンの主張を論破するために「奢侈は好ましい道徳性とは真っ向から対立する」と主張した。ルソーによれば、「奢侈は好み、嗜好を腐敗させ、真の勇氣と軍事的徳を衰えさせてしまう。贅沢品を愛好することによって、男性は優しくなり、ひいては女性的になってしまう。」その結果「絶対的に必要不可欠なもの以外はすべて悪の根源であり、人間の欲望を増幅させるということは大変節制に欠けた対応である。政府に課せられた役割の一つは、財産の過度の不平等を食い止めることである。そしてそのためには、余剰の消費を有効な税制によって排除することによって、より公正な社会をつくりあげるべきである」と主張した。⁽⁴⁴⁾ ルソーは、古代共和国に由来する質素、自給自足の経済のイメージ、共和国的徳などの概念を強調して、当時勃興しつつあった近代的な性格を持つとされる商業社会を痛烈に批判した。ルソーはシビック・ヒューマニズムの影響を引き継いだ共和派であり、奢侈をあくまでも政治的に捉えた。

さらにルソーは商業の発達によって貧富の差が拡大してしまう点に憂慮し、商業文明に反対の意を唱えた。⁽⁴⁵⁾ これは今日的視点から言って意味深い。ジェネーバ共和国の市民としての意識の強いルソーは、比較的社会的に同質な市民によって成り立っていた自分の国が商業の発達に伴って貧富の差を拡大させ、しまいには政治的亀裂を引き起こしてしまった史実を

深刻に捉え、商業文明に対する警戒感を啓蒙主義時代のフランスへと伝えた。⁽⁴⁶⁾そしてこの経済的格差をめぐる議論は、フランス革命以後にも引き継がれ、19世紀の社会主義、および共産主義思想にも影響を与えたのは、周知の事実である。

今日のフランスに奢侈論争は存在しない。それは奢侈が前提とした宮廷、貴族階級というものが、実質的な意味あいを持たなくなったからであろう。その結果フランス社会でも日本と同様、奢侈は政治的論争から商業的言説つまり広告、宣伝の舞台へとシフトしたかのように見える。同時に一般的なフランス人はブランド物を持つことに対して、消極的な態度以上に眉をひそめることすらあるが、それはこれらのモノが階級対立の歴史的記憶を呼びさますからであろう。

しかし奢侈言説が消滅したからと言ってその影響が今日のフランス社会からまったく失われてしまったとは言えない。例えばそれは現在なおも進行中のグローバリゼーションに対する強い抵抗の中に見られる。この問題については具体例を挙げたほうがわかりやすいだろう。2005年に欧州憲法に関する批准の国民投票において、フランス人の55パーセントがノンと主張した結果、フランスのみばかりか欧州政治全体に影を投じてしまった事実はまだ記憶に新しい。フランス人の多くは欧州統合が推進する市場の拡大と統一化、つまりはヨーロッパレベルの市場の自由化、通商に対する門戸の開放に対して強い拒否感を持ったために、欧州憲法の批准を拒否した。その背後には、社会的連帯を重視してきたフランスのモデルが形骸化し、自由主義経済やレッセ・フェールの伝統が強いアングロ・サクソン型の社会へと移行するのではないかと、との強い警戒心があると言われる。⁽⁴⁷⁾

実際、フランスのメディアはグローバリゼーションと関連づけてイギリスやアメリカを強く非難する傾向がある。共産党を中心とした左翼系新聞が、アングロ・サクソンモデルが平等や社会的連帯と言ったフランスの社会モデルと矛盾することを強調するのは当然としても、注目すべきは、この論調が共産党に限定されるものではなく、左右翼を含めたその他の新聞、そして国を代表するフィガロやル・モンドにも見られる点である。ル・モンドは『アングロ・サクソンモデルによれば、すべての人は自分で自分の面倒を見なければならず、つまりすべての人が働かなければならない。このモデルを採用すれば、私たちより失業者の数は少なくなるが、現状よりさらに貧しい労働者が出現することになる』と書いている。⁽⁴⁸⁾一方自由主義経済を擁護する傾向のある右翼系のフィガロですら『アングロ・サクソンモデルに課された利益絶対主義のルールによって、経済活動は非人間化してしまった。本来人間とは計算どおりにはいかないはずなのに』と書いている。⁽⁴⁹⁾

これらの例は、18世紀に知識人の間で交わされたグローバリゼーション、および自由主義経済に関する議論が今日もフランス国内において強いイデオロギー性を帯びた政治的議論として存在することを示している。つまり多くのフランス人は、経済の開放及び自由化によって社会の不平等感がさらに強まることを恐れている。それは、フランスが英米とは異なり、社会的連帯を重視する社会モデルを信奉してきた歴史を持つからだ。それゆえ彼らは経済的

存在である前にまず政治的存在、つまりフランス共和国の市民であることを主張する傾向が強い。これらの意味においてルソー的言説は21世紀のフランス社会においてもその道徳的効用を完全に失ってはいない。

日本のマス・メディアが流布する「リュクス」言説

フランスの奢侈言説が近代への移行期という文脈の中で誕生したのに対して、日本の「リュクス」言説はポスト・モダンの社会文脈に位置づけられる。「リュクス」には18世紀フランスの奢侈言説に見られた政治的なニュアンスはまったくなく、それは何よりもグローバリゼーションを基調とする現代の資本主義経済の文脈において、ブランド品に関心のある消費者に向けられた言葉だ。

今回筆者は、大宅壮一文庫のウェブ検索を通して、「リュクス」という言葉がどのくらいの頻度で日本の雑誌記事のタイトルに使われたか調べてみた。それによると、「リュクス」とはとくに女性雑誌に頻繁に登場する言葉であることが窺われる。⁽⁵⁰⁾ 「リュクス」という言葉が初めて女性雑誌の記事のタイトルとして登場したのは、2002年11月、25ansにおいてであった。これは大学を卒業して働いているか、花嫁修行をしているブランド志向の裕福で若いお嬢様を対象とする雑誌である。タイトルは「ルイ・ヴィトンの新伝説 表参道に大激震！ 世界一リュクスなビルを夢のクルージング」である。2002年12月に同雑誌は「リュクスなGUCCIから目が離せない！」も特集している。2003年に入ると、フィガロジャポン、25ans、ハーパス・バザーなどが頻繁にヨーロッパの贅沢品を紹介するようになり、次第に「リュクス」という言葉の使用頻度も高まっていった。例を挙げれば「100万円をめぐる10の選択、大人の女のリュクスな買い物—シャネルのドレス、ボッテガ・ヴェネタのクロコダイルのバッグ、アンティークジュエリー……」（フィガロジャポン、2003年12月）、「リュクスとカジュアル、高級ブランドのカジュアルスタイル」（ハーパス・バザー、2004年）、「TOKYOが刺激的！ハイパーでキッチュで、ノスタルジックな街 お買い物マニアに、リュクスな新ショップ速報：ルイ・ヴィトン、ディオール」（フィガロジャポン、2004年）などである。これらの例から、「リュクス」という言葉が登場した当初つまり2002年から2004年にかけて、それはフランスやイタリアなどを中心としたヨーロッパの贅沢品に関心を持つ女性を中心とした消費者に向けられた広告用語であったことが理解される。

「リュクス」という広告用語が誕生した背景には、日本経済の構造的変化があった。1990年代以降グローバリゼーションの文脈のもとで日本経済の規制が緩和され、外国の資本、および外資系企業の日本市場参入が増えていった。また1985年のプラザ合意以来、当時の円高によって日本経済が外資系企業にとって魅力ある市場となった事実も、この傾向を加速した。その結果今日東京の街中ではどこへ行こうともヨーロッパの贅沢品のブティックを目にするようになった。明治時代以来古い老舗が立ち並んだ街として知られた銀座ですら、最近

ではブランド品のブティックが連立する一画へと変貌してしまった。このように日本国内で「リュクス」という概念が頻繁に使われるようになったのは、贅沢品を生産する外資系企業が、日本市場をより積極的に販売市場と捉えるようになったという事実と密接な関係がある。つまり「リュクス」は、これらの外資系企業の広告戦略から生まれた。以上のことから、18世紀フランスと21世紀日本の共通点も見つかった。18世紀フランスの奢侈言説と同様に21世紀の日本においても、リュクス言説はグローバリゼーションおよびヨーロッパの贅沢品産業と密接に結びついている。

一方2005年を境に、「リュクス」は贅沢品の広告という第一義的な意味合いを離れて、一人歩きをするようになった。2005年7月25ansには「泉が着こなすパンツグラマー 潤が着こなすスカートグラマー—欲しいのは、太陽に負けない『リュクスな迫力』—」とある。また30代前半の女性を対象とするFRAUは「マンションを買えば、愛だけで男が選べる、価値ある女の華麗なるインテリア・ライフ フェロモンを最大限に分泌させるリュクスなインテリア」というタイトルの記事を掲載している。これは大変意味深長なタイトルではある。というのは、「リュクス」が単にモノを指すのではなく、女性の内面や精神性にも影響を及ぼすかのような印象を与えるからだ。記事を読んでもみると、あるおしゃれな女性の「リュクス」なインテリアとは「高級なアンティークの家具」や「ふんわりとアロマキャンドル」などで構成されると同時に、「ファブリックやアンティークの雑貨の一つ一つが、美しさを磨く要素になっているかのようだ」とある。⁽⁵¹⁾果たして本当にフェロモンは「リュクス」なインテリアによって放出されるのだろうかとの疑問は横に置くとして、ここでは「リュクス」なインテリアとは、日本人が想像するところの、伝統に基づくヨーロッパの裕福な階級のライフスタイル（ちなみにそれは「海外の上質なセンス」と表現されている）を指し示すことを指摘したい。さらにフェロモンと言うからには、この環境においてこそ日本人が想像するところの西欧流の「愛」が育まれるといった精神的な意味合いも込められている。

女性雑誌に登場する「リュクス」のニュアンスをもっとも明確に伝えるのが、2006年10月号のマリー・クレール誌に登場した「パリの滞在スタイルはリュクス派？モダン派？」である。この記事でも「リュクス」にはヨーロッパの伝統、歴史といったニュアンスが込められ、カジュアル、モダンと対比して使われている。「パリには格式の高い……超一流のホテルが多数存在する。こうしたホテルは、脈々と続く華麗な歴史を誇り、美しい建築や装飾に彩られた豪華な建物の中にあり、長い時代のなかで培われてきた重厚さと品格を合わせ持っている。……リュクスなホテルでは、ゲストが心地よく過ごせるようにと配慮された空間づくりと行き届いたホスピタリティが待ち受けている。優雅なレリーフが施されたサロンでくつろぎ、選び抜かれた骨董の家具やファブリックに囲まれた部屋でゆったりと過ごす。……」ここでも「リュクス」は単なるモノではなく、その背後にあるヨーロッパの上流階級のライフスタイルなども包含している。さらにそこにはある種の精神性（例えば、ホスピタリティ）も表現されている。

一方、社会派女性雑誌のマリー・クレール誌はエコ・リユクスという造語を作り、環境保護関係の記事を定期的に掲載している。例えば2007年3月号は「『不都合な事実』を私たちが知って知りたい！」というタイトルの環境特集号になっている。「エコ・リユクスな私たちが地球のために今できること」という記事では、現状の環境問題、わたしたちが日常できること、そしてセレブの環境問題の取り組みなどが紹介されなかなか読み応えのある内容となっている。また「エコ・リユクスな生き方とは？」という記事の中では、地球規模の視野で考え、行動を起こせる3人の非凡で魅力的な女性の環境保全に対する考え方が紹介されている。これらの記事から受けるエコ・リユクスの印象を一言でまとめれば、エコ活動と言ってもあくまで「オシャレで楽しい」生き方が主体であるということか。⁽⁵²⁾

またマリー・クレール誌はまったく異なる文脈でエコ・リユクスと言う言葉を使っている。2005年9月号のマリー・クレール誌では「愛・地球博」に出展されたフランス館内のルイ・ヴィトンのパビリオンを紹介している。⁽⁵³⁾ それは塩を使った白いプレートによる美しい幾何学模様の箱の形をしており、その中ではこのプレートや環境をテーマにした映像が投影された。マリー・クレール誌はこの光を放つ白いプレートをエコ・リユクスの象徴と讃えるとともに「海と空の恵みから得られる塩で作るプレートこそが、エコロジカルな表現に最適でした」とのルイ・ヴィトンの製作者のコメントを載せている。

この文脈のエコ・リユクスから類推されるのは、英語のeco-luxuryという新語である。eco-luxuryとは、グローバル化の世界的な傾向の中で、アメリカで発祥した新たな企業戦略を意味する言葉である。それは環境に優しい生産プロセスによって作られた高い品質のモノ、およびそれを作った企業を指し示すことが多い。つまりこのマリー・クレール誌の記事は、ルイ・ヴィトンこそ地球レベルの経済の持続的な成長に配慮した「リユクス」なブランドであるという企業イメージの宣伝に一役買っている。さらにeco-luxuryとは、環境や健康に配慮した「リユクス」なモノを消費するだけの購買力のある経済的富裕層を指すこともある。例えばオーガニックフードや、エコな高級家具などに関心を示す消費者である。この場合エコ・リユクスを消費しうる高い収入と社会的地位が前提になる。つまり先に挙げた「エコ・リユクスな生き方は？」の女性たちは、この社会階層を代表する人たちなのだろう。

最後にエコ・リユクスな時代とは「非合理が贅沢」な時代だという。これをもっとも象徴するのが、マリー・クレール誌の2005年9月号の、ルイ・ヴィトンの宣伝を兼ねた「ジェットセッターの時代から船旅の時代へ」という記事だ。旅がルイ・ヴィトンの広告のleitmotivであるにしても、今の時代に船旅でヨーロッパへ行くことを推奨しているとは考えられない。この非現実的なイメージから連想されるのは、19世紀ヨーロッパのライフスタイルだろう。海外へ長旅に出かけることができたのは、ヨーロッパでも日本でも一部の有産階級のみ。社会階級の差が今より鮮烈に区分され、ルイ・ヴィトンのスーツケースを持つ人も限られていた時代。ちなみに日本人が初めてルイ・ヴィトンのスーツケースを買ったのは

1883年のことであり、それは明治維新の元勳、坂本龍馬と同じ土佐出身の後藤象二郎であったという。⁽⁵⁴⁾ 彼は前年板垣退助らとともに横浜港を出発し、約50日の船旅の後、マルセイユに上陸、その後パリでルイ・ヴィトン本店を訪れた。この船旅のイメージには、刻々と技術革新を重ねて進化していく家電製品とは異なり、綿々と続くオーダーメイドの伝統の中、古くなればなるほど価値の出る贅沢品としての革靴のイメージがオーバーラップされている。それは、時間を度外視した、つまり非合理的な職人の手間によって支えられている。そしてこの伝統、歴史は今の時代の価値観である「リュクス」つまり「非合理が贅沢な時代」とも重なっていく。

「時間をかけることは自分と向かい合う心のゆとりをもたらしてくれる。そして手間を通して人は自分の体と心で考える。しかしそうした贅沢に行き着くためには、いったん、マテリアルライフを、満喫し、極めておかなければならないことも、また事実。物質的な豊かさが飽和点に達した今、次なる贅沢は、エコ・リュクスライフ。つまりエコライフこそが真のリュクスであることを知っている人生。そうなれば、誰もがのびのびと自分らしいライフスタイルを楽しめる時代になるのかもしれない。オリジナリティの高いクオリティライフの実現に向かって、時代が静かに動き始めた。」⁽⁵⁵⁾

上に引用した記事の中でも、「リュクス」なライフスタイルとは外と内、物と精神の融合した状態を指し示している。「生活に時間をかけることは自分と向かい合う心のゆとりをもたらしてくれること、そして手間を通して人は自分の体と心で考える」。それは「今まで手にしてきた、モノや情報では得られなかった」「体験」や「体感」を経験することを意味する。⁽⁵⁶⁾ 「真のリュクス」とはこのような「表面だけに終わらない、花も実もある」ライフスタイルを指すのだ。⁽⁵⁷⁾ 実際ルイ・ヴィトンなどの一流ブランドを持つLVMHグループは「セリュックス」（これがリュクスだ）という名のメンバーズクラブを表参道に開いたが、ここでは一点ものの販売のほかに、日本酒の利き酒会、フランスの本の紹介などの文化的交流も行われているという。

エコロジカルな生活を送るためにはお金がかかる、というのは事実である。例えば一般に有機と名がつく食べ物は割高である。最近ではゴミの有料化も話題になっている。同時にエコロジカルな生活が、物質的繁栄を極めた人のみが享受できる精神的、内面的充実であるという論点は、最近の地球温暖化に対するインドや中国の態度が示すとおり、ある一面では真実をついている。しかしこれは同時に矛盾に満ちた考え方でもある。ヨーロッパには環境保護の政党が存在するが、彼らにとってエコロジカルな生活を送るということは、生活水準を落としてでも資本主義に媚びないということの意味し、ささやかながらグローバリゼーションという経済様式に抵抗して、より地球に優しいライフスタイルを保つ生き方を指す。例え

ば、アメリカ企業の生産するファーストフードを拒否してもっと地域に根ざした食生活に切り替えること、自動車を自転車に変えること、地球の温暖化を憂いてエアコンを取り付けないこと、フォア・グラなど動物を苦しめるような贅沢食品を食べないこと、環境破壊に寄与するブランド品を買わないことなどである。ルソーとムロンの商業社会をめぐる議論になぞって言えば、エコ派のヨーロッパ人はルソーの考えに近い。つまり本来エコと「リュクス」は両立しない、相対立する概念なのである。ちなみに筆者の調べた限り、エコ・リュクスという言葉はフランス語のメディアには皆無であった。この概念が英米で発祥した以上、国際的なフランス企業は別にして、一般のフランス人にはなじめない類の概念なのだろう。

以上の雑誌記事の分析から、女性雑誌が意味する「リュクス」にはいくつかの限定した意味あいがあることが把握された。ヨーロッパの贅沢品と上流階級の伝統、歴史、ライフスタイルなどである。贅沢品の紹介記事においてはまずモノありきなのだが、そのモノを取り巻く（日本人が想像するところの）ヨーロッパの伝統社会の精神性が同時に強調されている。このような傾向は、西欧諸国では理解されにくいだろう。西欧では贅沢品とは、中世以来の道徳、精神性とは対極に位置する近代の世俗化、商業文明の発展の文脈で捉えられてきたからである。実際日本のルイ・ヴィトンの広告と対照的なのが、西欧諸国に向けてルイ・ヴィトンが発信した「7つの大罪」という宣伝広告である。ここではキリスト教、精神性と対峙する7つの好ましくない現世的欲望、つまり物欲、羨望、食欲、情欲、怠惰、怒り、怠慢が、ルイ・ヴィトンの鞆を持った若く美しい女性によってそれぞれ表現されているが、この図式は宗教と奢侈が対立するという点で、西欧文明における贅沢品の大局的位置付けと一致する。⁵⁸ 歴史、伝統をモチーフとしたルイ・ヴィトンの広告の比較から、日本とヨーロッパの贅沢品に対する考え方の違いも伝わってくる。日本の広告では、明治以来、日本人がモノ以上に西欧に対する精神的憧憬を込めて贅沢品を買ったこと、そして西欧の広告では世俗化が進んだとは言え、キリスト教文明を背負った彼らがどのような精神的リスクのもとに贅沢品を愛好してきたかが……。

最後に

ヨーロッパの贅沢品をイメージした「リュクス」という言葉は、生まれた時からそれなりの物質的な豊かさを享受してきた日本女性を魅惑する概念である。「リュクス」言説は、現状の資本主義のあり方に迎合し、あくまでオシャレな感覚から抜け出さない程度のエコ意識、さらには愛、コミュニケーションなどの精神的な価値観をも包含して、フランスのイメージの促進に一役買っている。そこには若い女性たちにアピールする、フランスの上流社会のライフスタイルや精神性の一端が、日本風アレンジされて紹介されている。そしてこれらのイメージは19世紀以来の伝統、歴史を持つヨーロッパの贅沢品のイメージともオーバーラップする。その結果私たち日本女性（の一部）は、フランスやパリをはるか遠くに確実に

存在する一種のパラダイスとして認識するのではないだろうか。「リュクス」の一端がルイ・ヴィトンの広告戦略に由来することを見てきたが、ある意味では日本人女性にとって身近なヴィトンのバッグが、遠いフランスとの架け橋的存在となっている。

18世紀フランスの奢侈言説と比較して言えることは、日本の政治文化にルソー的言説が皆無である点だ。本来モノを意味する贅沢という言葉に精神的意味づけをするのは矛盾している。「リュクス」言説において紹介されるヨーロッパの上流社会のライフスタイル、精神性などは、消費者としてのわたしたちの欲望を刺激、拡大させる。そしてわたしたちは、モノの背後にある伝統、歴史からイメージされる昔ながらの「西洋」に惹かれてこれらの贅沢品を買うのかもしれない。同時にそこに込められた精神、内面的な含みは、わたしたちの西洋コンプレックスを意味するとともに、日本社会の知的、精神的空洞を指し示している。

一方反グローバリゼーションやエコロジー運動に代表されるとおり、現代フランスには資本主義、グローバリゼーションに完全に飲まれてしまわないための対抗イデオロギーが存在する。これらはフランス革命に遡る社会的連帯を重視する左翼的傾向が、実際の政治では破綻してしまったとしても、少なくとも内面、道徳的にフランス社会に存続していることの証であろう。金、物の価値を否定しがちなカトリック教の影響や、古代共和国の徳にインスピレーションを得たルソー的言説が今でもフランス社会の中で生き続けることによって、フランスでは消費生活が人々の精神を完全には支配していない。それ故「何を買うか」によってではなく、「自分は何者か」という視点から絶えず自己アイデンティティーの表現を強いられる。パリに留学した日本女性がまず遭遇するのは、平均的フランス人のこのような価値観である。雑誌でその一端を垣間見るブルジョワ階級の生活様式を直接知ることは、まれな経験だろう。さらに言えば、ブルジョワ階級にその物質的富裕さに呼応する高い精神性が存在するとは限らない。このような夢と現実のギャップ、そして消費文化に対する国民性の相違にも、日本人女性がパリ症候群に陥る理由があると言えないだろうか。

註

- (1)「花の都」幻想破れ……在留日本人「パリ症候群」(世界発2005)、『朝日新聞』、2005年2月2日朝刊。
- (2)「太田博昭さん パリ症候群の相談に当たる精神科医」(ひと)、『朝日新聞』、1991年9月20日朝刊。
- (3)太田博昭、『パリ症候群』、トラベルジャーナル、1991年。
- (4)「花の都」、『朝日新聞』。
- (5)英仏語圏を中心に「パリ症候群」について扱った小説記事、小説の代表的なものを挙げると、Philippe Adam, *Le syndrome de Paris*, (Paris, Inventaire: 2005).
Le syndrome de Paris rend fous les japonais. (ビデオドキュメンタリー)
http://www.dailymotion.com/video/x3m3b1_le-syndrome-de-paris-rend-fous-les_politics
Humanité, 1993, 6, 17. http://www.humanite.fr/1993-06-17_Articles_-Le-syndrome-de-Paris

Le Figaro, 2006,6,24.

http://www.lefigaro.fr/france/20060624.FIG000000652_le_spleen_des_japonais_a_paris.html

La libération,2004, 12,13.

BBC, 'Paris Syndrome' strikes Japanese. 2006, 12, 20.

- (6) 太田博昭、「パリ症候群—日本人の海外不適応とその背景」、稲賀繁美編、『異文化理解の倫理にむけて』、名古屋大学出版会、2000年、99-111頁。
- (7) 同上、110-111頁。
- (8) 同上、199-204頁。
- (9) 同上、201頁。
- (10) 「花の都」、『朝日新聞』。
- (11) <http://tokyo.blog.lemonde.fr/2007/11/11/conversations-partage-des-vivres-et-decentrement/>
- (12) 井田進也、「幕末維新期日本における「仏蘭西」観の形成」、『フランス革命と日本・アジアの近代化』、専修大学社会知性開発研究センター、2007年3月号、71-75頁。
- (13) 同上、75-76頁。
- (14) 三浦信孝、『現代仏蘭西を読む：共和国・多文化主義・クレオール』、大修館書店、2002年、176頁。
- (15) 薮永康雄、「日仏交流 誤解の構造—とくに経済分野を中心に」、三浦信孝編、『普遍性が差異か—共和主義の臨界』、フランス、藤原書店、2001年、295-313頁。
- (16) 薮永、「日仏」、296頁。
- (17) 太田、『パリ症候群』、204頁。
- (18) 詳細は、日本外務省が発行している「海外在留邦人数調査」を参照のこと。本論文が参考としたのは平成17年度のものであった。
- (19) 夏目幸子、『日仏カップル事情—日本女性はなぜモテる？』、光文社新書、2005年。
- (20) 同上、100-101頁。
- (21) 同上、146-147頁。
- (22) 夏目氏は、小倉千賀子氏が結婚という視点から分類した、日本女性の3つの階級を引用した。「高卒のロー階層は自営業を始めるための資格と貯金を持った結婚相手を探し、短大卒のミドル階層は自分の給料を上乗せした程度の高給取りと結婚して専業主婦になることを願い、四年制大学を出て公務員や総合職に就いたハイ階層は仕事を続けさせてくれる理解のある結婚相手を求めている。」同上、146頁。
- (23) 同上、114-115頁。
- (24) 日本のインテリ層を通じて見た日仏交流については、三浦信孝編、『近代日本と仏蘭西—10人のフランス体験』、大修館書店、2004年がある。
- (25) 「時代はリユクスって一体何？「セレブ」の次のキーワード」、『アエラ』、2005年3月21日。
- (26) 同上。
- (27) 『日本国語大辞典』、小学館、1972年。
- (28) 堺屋太一、『ブランド大繁盛』、NTT出版、2004年、21頁。
- (29) 同上、22-24頁。
- (30) 同上、24-25頁。
- (31) フェヌロンの『テレマーク』はその典型的な例だろう。フェヌロンの奢侈批判については次を参考にしたい。川出良枝、『貴族の徳、商業の精神—モンテスキューと専制批判の系譜』、東京大学出版会、1996年、58-66頁。

- (32) *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. <http://plato.stanford.edu/entries/humanism-civic/>
- (33) J.G.A. Pocock, *The Machiavellian Moment: Florentine Political Thought and the Atlantic Republican Tradition*, (Princeton and Oxford: Princeton University Press), 2003.
- (34) Sarah Maza, "Luxury, Morality and Social Change: Why There Was No Middle-Class Consciousness in Pre-revolutionary France?" in *The Journal of Modern History*, p.69 (June 1997, 199-239) Jeremy Jennings, "France and the Anglo-Saxon' Model: Contemporary and Historical Perspectives", in *European Review*, vol.14. No.4, pp.537-554 (2006).
- (35) 根岸国孝・丸山熊雄・新倉俊一・小場瀬卓三訳、『世界文学大系、モンテスキュー、ヴォルテール、デイドロ、16巻』、筑摩書房、1965年、99頁。
- (36) Michael Sonenscher, *Before the Deluge: Public Debt, Inequality, and the Intellectual Origins of the French Revolution*, (Princeton University Press: Princeton and Oxford, 2007), 95-153. Montesquieu, *The Spirit of the Laws*, trans. Anne M. Cohler, Basia Carolyn Miller, and Harold Samuel Stone (Cambridge : Cambridge University Press,1989), p.101, p.340.
- (37) Daniel Roche, *Histoire des choses banales*, (Paris : Fayard, 1997), pp.67-91.
- (38) Sarah Maza, *The Myth of the French Bourgeoisie : An Essay on the Social Imaginary, 1750-1850*, (Cambridge, Mass : Harvard University Press, 2003), p.55.
- (39) Jeremy Jennings, "The Debate About Luxury in Eighteenth Century French Political Thought," in *Journal of the History of Ideas*, 68, 2007, pp.79-106.
- (40) Jean-François Melon, *Essai politique sur le commerce* (Rouen, 1734). 本論文で採用したのは、*Collection des Principaux Economistes* (Osnabruck : Otto Zeller, 1966), pp.1-835.
- (41) ここではグローバリゼーションを、『資本、財、サービス、技術、人、文化、情報、思想などが急速かつ容易に、大規模に国境を越えること』と定義する。
Gordon, H.Philip and Meunier, Sophie, *The French Challenge: Adopting to Globalization*, the Brookings Institution, traduit par Gleize, Sylvette et Kleiman-Lafon, Sylvie, *Le nouveau défi français: La France face à la mondialisation*, Odile Jacob, 2002.
長部重康、『現代フランスの病理解剖』、山川出版社、2006年、115頁。
- (42) Anthony Pagden(ed.), *The Languages of Political Theory in Early-Modern Europe*, (Cambridge University Press: Cambridge, 1987).
- (43) Jennings, "The Debate", pp.79-106.
- (44) Ibid., 79-83. ルソーの奢侈については以下を参照。
Discours sur l'origine et les fondements de l'inégalité parmi les homes-discours sur les sciences et les arts, « économie politique» in Denis, Diderot et Jean le Rond d'Alembert (ed.), *Encyclopédie, ou Dictionnaire rasionné des sciences, des arts, et des métiers*.
- (45) Chinatsu Takeda, « Apology of Liberty in Lettres sur les ouvrages et le caractère de J;-J.Rousseau : Mme de Staël's Contribution to the Discourse on Natural Sociability », in *European Review of History*, Vol.14(2), June, 2007, pp.165-194.
- (46) この辺の事情は、以下に詳しい。
Helena Rosenblatt, *Rousseau and Geneva : From the First Discourse to the Social Contract, 1749-1762*, (Cambridge, Cambridge University Press), 2007.
- (47) 長部、『現代フランス』、68-85頁。

- (48) “Mais c’est quoi, au fait, le “modèle social français”? *Le monde*, 4 october 2005.
- (49) Ivan Rioufol. « Les silences de Ségolene », *Le Figaro*, 20 January 2006.
- (50) 2007年10月現在、「リュクス」をタイトルに使った雑誌記事は129件あった。
- (51) 高野尚子、「マンションを買えば、愛だけで男が選べる 価値ある女の華麗なるインテリア・ライフ」、
『FRAU』、2005年4月12日。
- (52) 「3人の女性のインタビューは」、『マリー・クレール』、2007年3月号、67-69頁。
- (53) 「ルイ・ヴィトンから新たなメッセージ」、『マリー・クレール』、2005年9月号、60-73頁。
- (54) 秦郷次郎、『私的ブランド論ールイ・ヴィトンと出会って』、日本経済新聞社、2003年、122頁。
- (55) 「ジェットセッターの時代から船旅の時代へ」、『マリー・クレール』。
- (56) 「ジェットセッター」、『マリー・クレール』。
- (57) 「リュクスの王道」、『25ans』、2007年6月号、128頁。
- (58) 秦郷次郎、『私的ブランド論』、106-107頁。