

Tシャツのメッセージと表現の自由

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-05-02 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 原田, 伸一郎 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00010085

Tシャツのメッセージと表現の自由

T-Shirt Messages and the Freedom of Speech

原田伸一郎

Shinichiro HARATA

静岡大学情報学部

harata.shinichiro@shizuoka.ac.jp

論文概要：本稿は、Tシャツに書かれたことばを素材として、ファッションの公共性について考察するものである。元来Tシャツは兵士の下着として採用されたと言われているが、いまや着用者のアイデンティティやライフスタイルを表現するポピュラーなファッションアイテムともなっている。Tシャツのメッセージの内容は、広告から政治、宗教から「ナンセンス」なものまでさまざまである。中でも本稿が着目するのは、近年国内で見られる、「不愉快です。」「働いたら負け」「おまえはすでに死んでいる」「小学生は最高だぜ!」といった、意味不明な、しかしながしかな不安定なTシャツメッセージ群である。これらの文言は、マンガやアニメのキャラクターのセリフ、ネットスラングなどが元になっているが、それを知らない者には不快感・困惑をもたらすものである。

そのようなメッセージTシャツは、憲法が保障する表現の自由を享受するのであろうか。本稿は、ファッションに対する公共的制約を明らかにするため、ファッションに対する法的・倫理的規制を、「わいせつ」「権利侵害」「犯罪の煽動」「喧嘩言葉」「ヘイトスピーチ」「営利広告」「その他」の категорияに分類して検討している。しかしながら、「公共性」という概念は、「公共の秩序に服する」というだけでなく、「公共的に共有すべき価値がある」ということをも意味する。いかなる表現もコミュニケーションを目的としている限り、社会的責任を伴うことは無論であるが、不快なものを排除したいという動機のみによって表現を規制すべきではないというのが本稿の結論である。

キーワード：Tシャツ、表現の自由、ファッション、公共性、法、倫理、ヘイトスピーチ

Abstract: This article considers about the publicness of fashion with focus on the written words of T-shirts. It is said that T-shirts were adopted by the military as undergarments at first, but now they have become very popular fashion items that express wearers' identities and lifestyles. The contents of T-shirt messages vary from commercial to political, from religious to "nonsense." This article especially pays attention to the nonsense but somewhat immoral messages of T-shirts in Japan. For example, those are "I'm unpleasant," "Working is losing," "You have already died," and "Primary school girls are great!" These letters are often based on the words by characters in Manga and Anime, or slang on the Internet. If casual viewers did not know the origins, they may be annoyed or confused by the ambiguous meanings of T-shirt letters.

Do such T-shirts enjoy the freedom of speech protected by the Constitution? This article seeks to clarify the public limits of fashion. For that purpose, it categorizes the legal and moral limits of fashion into several categories: obscene, infringement of rights (e.g. defamation and violation of intellectual property rights), incitement to crime, fighting words, hate speech, commercial speech, and others. However, the word "publicness" implies not only "subject to public order," but also "worth to be publicly shared." Although any kind of speech is communicative and should be expressed with social responsibility, mere desire to exclude unpleasantness is not enough reason to regulate it.

Keywords: T-Shirt, Freedom of Speech, Fashion, Publicness, Law, Moral, Hate Speech

1. はじめに

「I♥NY」「禅」「NO MUSIC NO LIFE」「にんげんだもの」「彼女募集中」……。さまざまなか「メッセージ」を載せたTシャツが街に「氾濫」

している光景は、国内外問わず、いまや目新しいものではない。Tシャツの起源は必ずしも明確ではないが、アメリカ軍で下着として採用されたのが、現在の型のTシャツが世界中に普

及していく端緒とされている¹。その後、Tシャツは安価で機能的な衣服としてばかりでなく、さまざまなデザインを取り入れ、ファッションアイテムとしても着用されるようになる。時には企業の広告媒体として、時には政治的スローガンを載せる「白いキャンバス」として、Tシャツは他者の視線を意識し、自己の趣味・価値観を表明するコミュニケーションツールとしても普及していく。Tシャツには政治・文化・思想をはじめ、時代の流行が色濃く反映されており、文化史・メディア史的にも興味深い研究素材と言える²。

中でも本稿は、近年国内で見かける機会が増えつつある「Tシャツに書かれた“変な”文字」に着目する。「侍」「痔」「冷奴」といった珍妙な文字が書かれたTシャツは、漢字のデザインが気に入ったのか、日本語を知らない外国人によってもしばしば着用されているようである。こうしたプリントTシャツは、観光地でよく売られている類いのジョークグッズの一種でもあり、そこに書かれた文言はしばしば意味不明で、特段のメッセージ性を帯びてはいない。しかし、中には、政治的メッセージとまでは言えないにしても、何らかの主張・価値観が垣間見えるものもある。しかも、「文字通り」に受け取ると、公衆に不快感をもよおさせるおそれのある不穏なメッセージも見受けられる。

本稿は、このような「メッセージTシャツ」を着用して公共空間に現れるという行為に、法的・倫理的な問題はないかを問うものである。ファッションも表現の一種であり、「Tシャツスピーチ」も、原則として、憲法が保障する「表現の自由」を享受する。しかし、「表現の自由」は決して無制約のものではなく、「公共の福祉」との調整により、表現の内容や方法が法的に規制されることもあり得る。また、法的には許容されるとしても、倫理など非法的な社会規範による規制を受けることも当然ある。例えば、現代の日本では、寝間着で公共の場に出てはいけないと一般に考えられているし、ファッション

に関するマナーや禁忌は多く、TPOに応じたドレスコードは極めて緻密である。「表現の自由」は必ずしも法学的概念にとどまるものではないため、どこまで自由が可能かを考える際には、倫理的規制をも視野に入れなければならない。特にファッションの自由と規制は、法と倫理が交錯するテーマと言えるため、なおさらである。

本稿は、メッセージTシャツを念頭に、ファッション表現に対する法的・倫理的規制の枠組みを整理・検討することで、その自由と公共性の輪郭を描くことを目的とした研究である。なお、本稿で用いている「公共性³」という言葉には二つの意味がある。一つは公共的制約に服するということ、もう一つは共有すべき価値があるということである。前者の視点からはファッション規制の論理を追究することになるが、後者の視点から、「問いかけるメディア⁴」としてのファッションの公共的意義を定位することも本稿の目的である。

なお、本研究の一部は、2016年2月28日に芝浦工業大学で開催されたコンテンツ文化史学会2015年度大会にて報告した。

2. メディア = メッセージとしてのファッション

2.1 表現メディアとしてのファッション

被服・衣服には、身体を環境から保護する物理的機能、職業・地位・属性等を表示する社会的機能などさまざまな役割があるが、本稿では自己の個性や思想・価値観を表現する手段としての側面に注目する。本稿は、この意味における服装を特に「ファッション」と呼ぶ。

制服・仕事着に対して「私服」という言葉が用いられるように、どのようなファッションを身にまとうかは自己の内面に深く関わる極私的な、プライベートな行為である。一方で、ファッションは他者の視線にさらされるという点でパブリックなものでもある。そもそも、“おしゃれ”をするというのは、自己の姿を他者に見てもら

うことを意識した行為である。ファッションが公共的なものであるからこそ、他者と差異化したり、あるいは同調・連帯したりするための表現手段になり得るのである。

さらに現代人は、しばしば衣服の物理的・社会的機能よりも、自己表現の手段としての役割を優先してファッションをチョイスすることさえある。例えば、物理的機能を損なっても、あえてジーンズにダメージ加工を施す。「だてメガネ」は、眼鏡がその本来の機能である視覚補助具を超えて、「ファッションアイテム」として記号化されたことを端的に示している。「ゴスロリ（ゴシック&ロリータ）」と呼ばれる一部の少女たちに流行している衣装や、キャラクター文化とファッションの融合の極致としての「コスプレ⁵」は、それらが公衆に奇抜だと受け取られる限りにおいて、既存の文化秩序・社会規範との間で齟齬を生じさせている。Tシャツにジーンズ姿で学校に登校することも、流行映画等の影響もあって、「反抗的」と見られた時代もあった。

ファッションは、それ自体「言葉」を発しないとしても、人がそれをまとめて公共空間に現れることで、必然的にながしかのメッセージ性を帯び、それを他者に伝えることを企む表現メディアであると言える。

2.2 Tシャツへの着目

本稿がファッションの中でも特にTシャツに着目する理由は、その自己表現力・メッセージ性の高さゆえである。

Tシャツは、文字や絵を自由に描ける真っ白な（無地の）キャンバスであり、自己の思想や価値観、趣味やライフスタイル、アイデンティティをメッセージとして他者にダイレクトに伝えることが可能なファッションメディアである。もちろん、隠喩や暗号を用いることで、メッセージの意味や意図がある程度はかすこともできる。

表現媒体としてのTシャツの優位性を支える要因として、Tシャツは比較的安価に製造す

ることが可能で⁶、極めて多種類のデザインが世界中の市場で供給されていることが挙げられる⁷。企業や大学のロゴ、スポーツチームのマーク、キャラクターがあしらわれているTシャツを着用することで、それらへの帰属・愛着を示すことができる⁸。土産物としても販売され、ギフトやコレクターグッズとしても手頃である。プリント技術も進歩し、あらゆるデザインを表現することが可能になっている。

さらに決定的に重要な要因が、Tシャツはいまや「オーダーメイド」で誰でも作ることが可能になっていることである。ウェブで簡単にオリジナルTシャツを注文することができる。個人用に一枚からでも作成できるし、デモやライブイベント、文化祭などの学校行事で、おそろいのTシャツを着用し、団結を示すこともできる。

Tシャツは、老若男女問わず⁹、“楽”に着用することができる。いわゆるファストファッション、イージーファッションであり、「ファッション」としては最も「周縁」に位置づけられるかもしれない。しかし、“セレブ”がTシャツ姿でレッドカーペットに登場したというニュース¹⁰などが示唆するように、シンプルで格式張らない、フラットな現代の世相を最も象徴するファッショントレンドこそがTシャツであるとも言えるのである。

2.3 Tシャツのメッセージ

そのような中で近年目につくのは、何かを宣伝するわけでもなく、政治的メッセージの範疇からも外れた、意味・意図不明なTシャツメッセージ群である。例を挙げれば、「地底人」「西へ東へ」「おまえはすでに死んでいる」「ポリスマン」「忌中」「海賊王」「欲望のままに！」「不愉快です。」「侵略部」「働いたら負け」「激おこブンブン丸」といったものである。これらはすべて実際に販売されている（いた）Tシャツに書かれている文言である。

このような文言の「元ネタ」としては、①マ

ンガ・アニメ作品におけるキャラクターのセリフ等を使用したもの、②マンガ・アニメ作品内でキャラクターが着用しているTシャツと同じものを商品化したもの、③インターネット上のスラングや名言等を使用したもの、が多いことが挙げられる。かつてはTシャツと言えば、ヒッピーやロックとの結びつきが強かったが、現在は、ポップカルチャー、とりわけ「オタク」文化やネット文化も取り入れているのが特徴である。特に②は、すでにフィクション作品内においても、(しばしば意味不明な)メッセージTシャツを着用するという現実の文化がキャラクターによって参照・再現されており、それを実際のTシャツとして再々現(具現化)しているという興味深い例である。

このように、「オタク」文化、ネット文化と融合することで、Tシャツがキャラクターグッズ、「オタク」グッズとしても定着することになった。「オタク」向けファッションアイテムを専門に製造・販売する企業もあり、Tシャツは彼らが集まるショップやイベントでは定番のグッズとなっている。

なお、この種のメッセージTシャツに固有の問題点として、その文言の「元ネタ」を知らない者には、不穏当で挑発的なメッセージと受け取られる可能性があることが挙げられる。例えば、先のうち「不愉快です。」という文言は、テレビアニメ「境界の彼方」の登場人物の口癖であるが、それを知らない者がこうしたTシャツを見せつけられれば、自分への挑発と捉えて激昂することまではないとしても、言葉の意味・意図を計りかねて困惑したり、まさしく「不愉快」な気分になったりすることは十分あり得るであろう。東京・丸の内朝の通勤時間帯、スーツに身を固めたビジネスパーソンの中、一人「働いたら負け」というTシャツを着ていたらどうなるか。この文言はネット上ではニートの名言として有名な言葉であるが、誰もが知っているわけではない。

こうしたTシャツは一種のジョークグッズ、

ネタグッズではあるが、その「ネタ」を知らないがため、ユーモアが通じない人、文脈を共有できず、異なる文脈で意味を受け取ってしまう人も当然いる。また、ネタが分からないこちらのほうが“遅れている”のだと言われている気分さえなる¹¹。

さらに言えば、「おまえはすでに死んでいる」は、マンガ・アニメ「北斗の拳」の主人公の有名なセリフである(一部表記が異なる)が、たとえそれを誰もが知っていたとしても、改めてそれを他者に提示することが「I'll kill you」に相当する挑発的意味に誤解されかねない。ジョークグッズとはいえ、実際には大真面目に作っているのかもしれないが、ならばなおさら、悪ふざけでは済まないこともあろう。

着用者が意図しているか否かにかかわらず、そうしたメッセージのある種の「誤配」によって、日常の秩序や価値観に「さざ波」を立てることが、あえて言えばこうしたTシャツの持つ文化的な「意義」と言えるかもしれない。自分に注目してほしいという承認欲求と、公共をわずかに攪乱してみたいという「いたずら」心が混ざって、そのようなTシャツを着用させているのかもしれない。そうして周りの反応を楽しもうとする、いわゆる「愉快犯」である。

文字であるからには、何らかのメッセージがあるはず、と我々は構える。「なぜそれを着ているのか」「何が言いたいのか」。もちろん、「LOVE & PEACE」のように、あまりに頻用され、もはや言葉としてさしたる訴求力もなくなったメッセージTシャツを、たまたま着ているだけという場合もあろう。そのような場合は、たしかに着用者に表現・コミュニケーションの意志はない。ただし、そうした場合であっても、「解釈」という意味づけ行為が及ぶことは防げない。「それを身につけることが、どんな意思の表出であるのか。そんなものは、ないのか¹²」。意味を求める動物である人間は、着用者の真の意図が何であるかにかかわらず(そのようなものが全くなくとも)、自分なりの解釈によって、

奇妙・異質なメッセージの意味を「理解」し、励起した感情を鎮め、收拾させるしかないのである。

2.4 「ロウきゅーぶ！」Tシャツ事件

ここで、メッセージTシャツに関わる一つの注目すべき事例を紹介したい。それは、2011年に、「まったく、小学生は最高だぜ!!」という文言が書かれたTシャツ（ライセンス商品）が、いったんは販売が告知され、購入予約も受け付けておきながら、唐突に発売中止になったという「事件」である。「事件」とは言っても、ネット掲示板を中心に一時期話題になった程度の騒動であり、その意味では、日々消費される「オタク」界隈のネタの一つに過ぎない。しかし、実はメッセージTシャツの倫理性について、重要な問題を示唆している事例とも言える。

件の文言は、バスケットボールを頑張る女子小学生たちを描いたライトノベル『ロウきゅーぶ!』作中での男子高校生コーチのセリフ（心の声）が元になっている¹³。その意味・文脈としては、バスケットボールのコーチングにおいて、小学生はのみ込みが早く、教えたことをすぐ吸収して成長するので、そのさまを讃えてのセリフ（のはず）であった。しかし、この作品がテレビアニメ化され、注目度が高まるとともに、当該セリフが専ら性的な文脈で解釈されるようになっていった。元々は真面目な「スポコン（スポーツ根性）」的な意味合いであったのが、「オタク」ならではの「ロリコン（ロリータ・コンプレックス）」的なニュアンス、すなわち「性的な意味」を帯びるようになったのである。そして、非公式ながら、作品自体のキャッチコピーとしても、この文言は定着するまでになった。

なお、「オタク」は自虐性をその一つの特徴としているため、実際にそのような性指向はないにもかかわらず、一種の「ネタ」として、自らを「ロリコン」であると偽悪的にふるまってみせることも多い。したがって、このTシャツの販売が企図されたのも、性的な隠喩を込め

たネタグッズとしての需要を当て込んでいたものと考えられる。文字通りには「小学生はすごい」という意味しかないが、真にそれに尽きるのであれば、そもそも商品化する動機に乏しいはずである。我々の日常会話においても、性的なメッセージが隠喩やダブルミーニングの形で表現されることはしばしばある。

このTシャツが発売中止になった理由は、メーカー・販売元からは明示的に説明されていないが、「ロリコン」的と社会に受け取られかねないTシャツに対して一種の「自主規制」がはたらいたものと推測される。発売中止の報に対する「オタク」たちの反応も、ほぼ同様のものではあった。

もちろんこれは、法的な規制が必要とまでは到底言えない些細な事例である。かろうじて、このTシャツを身に着けて公共空間や、なかんずく小学校の周りを徘徊することは「不審者」扱いされるリスクもあり、倫理的配慮から自粛したほうがよいというレベルに過ぎなかったであろう。ただし、例えば「I'm a rapist」と書かれた服を着て公共空間に登場することは、誰に向けてメッセージを発しているのか、それが事実言明¹⁴なのか遂行予告なのか不明であるとはいえ、危険な悪意の表出として、なにがしか公共を壊乱する事態にはなる。そう考えると、「小児性愛」を暗に仄めかすこのTシャツは、もし販売されたとしたら、大規模な規制や社会的議論を呼び込むきっかけともなり得た“危険”な事例であったと言える¹⁵。

実際、2014年3月、サッカーJリーグの試合で「JAPANESE ONLY」と書かれたヘイト横断幕が掲げられた事件に対する厳しい措置や、2015年以降相次いでいる「碧志摩メグ」「のうりん」「響け！ユーフォニアム」「ハイスクール・フリート」「駅乃みちか」といった、性的イメージを持つとされる美少女キャラクターの公共露出に対する非難の例に鑑みるに、いわゆる“ノリと勢い”が冗談では済まない問題となりつつあるからである。

3. ファッションの自由と規制

メッセージTシャツを巡るこうした問題状況を念頭に置いた上で、本章では、「ファッションの自由と規制」の枠組みを検討する。まずは、ファッションの「自由」を前提として確認する(3.1)。その上で、ファッションに対する「規制」について、主としてその「方法」に関する側面(3.2)、その「内容」に関する側面(3.3)に分けて、関係する法理・法概念を整理・検討する。前者はメディア次元、後者はメッセージ次元での制約要因と言えるであろう。最後に、倫理的規制・自主規制等も含めて、規制の構造と全体像を明らかにする(3.4)。

なお、本稿は差し当たり国内における規制のあり方を想定しているため、規制法理については、日本の憲法理論¹⁶およびその主要なリソースとなっているアメリカの憲法理論を中心に論述する。また、本稿は表現としての「ファッション」に焦点を絞っているため、衣服の素材調達や製造工程・労働環境、販売や市場に関わる規制については取り扱わない。

3.1 ファッションの自由

3.1.1 表現の自由

ファッションも表現の一種であるから、日本国憲法21条1項が「集会、結社及び言論、出版その他一切の表現の自由は、これを保障する」と定めているように、原則として「表現の自由」を享受する。アメリカ合衆国憲法修正1条も、同様に「freedom of speech」を保障する。

なお、表現の自由の保障根拠としては、大別して、個人の自律・人格的發展に資する点を挙げる見解と、民主的政治過程(democratic process)を維持・機能させるために不可欠である点を挙げる見解とに分かれる。いずれに重点を置くかは論者によって幅があるにせよ、表現の自由が「民主政」との関係で価値づけられていることに起因して、憲法は「政治的言論」をより高く保護するという一般的帰結が導かれる。

したがって、Tシャツのメッセージにおいても、それが政治的メッセージであれば、より「価値が高い言論」として憲法上の保護を受けやすいということになる。このことが本稿にとって重要なのは、近年のメッセージTシャツは、意味不明な文言が多く、むしろナンセンスさを売りにしているものも多いからである¹⁷。政治的メッセージの範疇に入れば救われるのにもかかわらず、そのナンセンスさがむしろファッションの自由にとっては徒になるかもしれないのである。

3.1.2 自己決定権

ファッションという表現行為は、私事に関する自己決定権として保護される余地もある。

自己決定の哲学的原理としては、John Stuart Millが『自由論(On Liberty)』(1859年)において言明した「危害原理(harm principle)」が著名である。すなわち、権力による自由の制約が正当化されるのは、他者に危害が及ぶのを防ぐ場合に限られるという原理(原則)である。

しかし、実際には、必ずしも他者に明らかな危害を及ぼさない行為であっても、さまざまな形で自由は制約されている。ファッションに関して言えば、例えば学校の生徒や刑務所の収監者には、服装や髪型に関する完全な自由が認められていない。また、半強制的な「クールビズ」や、「本人のためにならない」という配慮に基づくパターンリスティックな服装への干渉もこの原理に反している。「危害」と「ハラスメント」の区別が曖昧であるという問題もある。「環境型ハラスメント」を「危害」と捉える範囲を拡大すれば、その分、自由の領域は縮小される。

自己決定は、日本国憲法においては「自己決定権」として正面から保障されていない。ただし、憲法13条の「幸福追求権」の一環としてこれを認めるという余地もある。幸福追求権の内容については、服装・髪型・飲酒などあらゆる生活領域における一般的行為の自由と解釈する説と、個人の人格的生存・自律に不可欠な

利益に限定して解釈する説とが学説上対抗している。

なお、アメリカでは、こうした私事に関する自己決定権は、「プライバシー」という概念の範疇で議論されることが多い。

3.2 メディア規制

以上の「自由」を前提とした上で、ここでは、ファッションの「メディア」としての側面に関わる法的・倫理的な規制要因を整理・検討する。憲法理論においては、「内容中立規制」「時・場所・方法に関する規制」と称されているものにおおむね対応する。

3.2.1 表現行為

ファッションは表現の一種ではあるが、衣服を身にまとって公共空間に現れるという「行為性」を伴っているため、小説や絵画といった静態的な表現（物）とは異なる要素もある。憲法理論上は、「純粹言論（pure speech）」に対して、「行動を伴う表現（speech plus）」とカテゴライズされるものに該当し得る。また、国旗や十字架を燃やすなどの行為に代表される「象徴的言論（symbolic speech）」としての性格を帯びることもある。

憲法理論上、「行動を伴う表現」に対する保障の程度は低いとされてきた。それを規制しても、表現内容そのものを規制しているわけではなく、その態様を規制しているに過ぎないと考えられるからである。ただし、言論と行動を二元論的に区別し、行動を伴うがゆえに憲法上の保障の程度を低くするという思考様式に対しては異論もある¹⁸。

Austin¹⁹の言語行為論によれば、発語には「事実確認的（constative）発語」と「行為遂行的（performative）発語」とがある。例えば、「そのカップの中に入っているものは何ですか」と問われて「コーヒー」と答える場合（前者）と、喫茶店に入って店員に「コーヒー」と告げる場合（後者）とでは、「コーヒー」という全く同

じ言葉の発語であっても、発語の意味が異なっている。「殺してやる」という言葉も一応「表現」ではあるが、それが人に向けて発せられた場合は、（演劇の舞台におけるセリフ等を除いて）脅迫行為という犯罪になり得る。「表現の自由」とは言っても、憲法はこのような「表現」までは保障しない。Tシャツのメッセージはこの区別が（意図的にか）しばしば不分明であり、「行為遂行的」に受け取られると誤解を招きやすい文字も含まれている点が特に問題となる。

3.2.2 公共空間

他者の目にさらされない私室内であれば、どのような服装をしようと自由であるが、一步「外²⁰」に出れば、そうはいかない。ここでは、場の性質に起因する制約に注目する。

憲法学者の長谷部²¹によれば、立憲主義、リベラルデモクラシーのプランは、まず「人々の生活領域を私的な領域と公的な領域とに区分する」。そして、「私的な生活領域では、各自がそれぞれの信奉する価値観・世界観に沿って生きる自由が保障される。他方、公的な領域では、そうした考え方の違いにかかわらず、社会のすべてのメンバーに共通する利益を発見し、それを実現する方途を冷静に話し合い、決定することが必要となる」。したがって、公的領域においては、おのずからふるまい方にも公共的な制約が及ぶことになる。

裸や、異臭を放つ服装を制限することに異論はないと思われるが、他者に危害を及ぼさなければ、たとえどのような奇抜なファッションでも、公衆はそれを甘受すべきであろうか。長谷部²²は「傍観者（第三者）の負担軽減」という利益を挙げている。映画や絵画には、見た人を困惑させたり、不愉快にさせたりするような表現も時にあるが、映画館や美術館に「覚悟の上で」わざわざ鑑賞に出かけている限りはさして問題にならない。一方、そのような表現を受け止める十分な心の準備のない公衆（特に子ども）までもが、路上で“毒のある”表現を不意

に目にさせられることは、突然の感情的な負担を強いられることになる。「嫌ポルノ権」にも通じる発想と言えよう。

より不特定多数の人の目にさらされやすい、「お茶の間」に飛び込んでくる「公共の電波」ともなれば、なおさらそうした負担を軽減する必要がある。テレビで服装が問題になった近年の事例としては、NHKの「紅白歌合戦」(2006年12月31日放送)で、局も関知しないまま、ヌードスーツを着た多数のダンサーが登場した事例、フジテレビのドラマ「花ざかりの君たちへ イケメン☆パラダイス 2011」(2011年8月7日放送)で、広島に投下された原子爆弾の名称でもある「LITTLE BOY」という文字が書かれたTシャツを役者が着用していた事例、テレビ神奈川のファミリー向けダンス番組「みぶりてれび」(2014年1月放送)で、「I L♥VE COCK」「PUSSY」など性的な言葉が書かれたTシャツを出演者が着用していた事例などがある。

一方で、「公共空間」であるという場の性質は、表現を公共的に制約するベクトルとは逆に、多様な表現や価値観を許容し、むしろそれを公共的に共有すべきであるというベクトルをも持つ。これは、アメリカの憲法理論において、「パブリック・フォーラム (public forum)」として論じられてきたテーマである²³。パブリック・フォーラムとは、道路や公園など、伝統的に市民の表現の場として認められてきた場所であり、そこでは、表現の自由は可能な限り保障されるべきとされる²⁴。公有地に限らず、私人(例えば鉄道会社)の所有・管理する場所であっても、こうした性質を有する場合、程度の差はあれ、表現の自由の保障が及ぶべきことになる。

ただし、パブリック・フォーラム論は、その場所を「パブリック・フォーラムではない」と認定することによって、逆に表現の自由の制約を正当化する論理としても用いられやすいという指摘もなされている²⁵。

3.2.3 学校

学校は、教育の場であり、発達途上にある子どもに対しては特別な教育的配慮が必要であることから、表現の自由の許容度が問題になる典型的な場所である。

特にアメリカの公立学校 (public school) において、生徒の表現の自由はどこまで認められるか、学校による制限は憲法上どこまで許容されるかは、大きな議論的になってきた。中でも、Tシャツに政治的・宗教的メッセージを記すという行為はアメリカのティーンの間では広くおこなわれている文化のようであり、そのようなTシャツを着用して登校した生徒への学校側の対応を巡って争われた数々の事件は、判例として積み重なっている。

それらはメッセージ・内容に関わるので次節で取り上げることとし、ここでは、学校における生徒の表現の自由に関するアメリカの判例法理を確認する。これに関しては、「トリロジー」とも呼ばれる連邦最高裁の三つの主要判例がある。

Tinker 判決²⁶は、生徒がベトナム反戦の意図を込めて黒い腕章を着用して登校してきた事例において、学校側が生徒の表現を規制することが許されるのは、それが学校の活動を実質的に妨害する場合あるいは他の生徒の権利を侵害する場合のみであるとし、結論として、生徒の行動を認める判決を下した。*Fraser* 判決²⁷は、大勢の生徒たちの前で性的な演説をおこなった生徒に対する処分を巡る事件で、規制が許されるのは、表現の内容ではなくその方法が攻撃的である場合に限られると判示した。*Hazelwood* 判決²⁸は、学校新聞の記事を巡って、学校主催の活動においておこなわれた生徒の表現に関しては、正当な教育上の配慮に基づく限り、その規制を認める判決を下した。

特に *Tinker* 判決は、生徒の表現の自由を広く認めた金字塔とも言える判決である。しかし、それは無制約ではなく、学校という特別な配慮が必要な空間においては、表現の自由が制約さ

れ得ることもまた認めているのである。

3.3 メッセージ規制

以上は、表現の場や方法に関わる制約要因であるが、次に、ファッションの「メッセージ」としての側面に関わる法的・倫理的な規制要因を整理・検討する。憲法理論においては、「内容規制」として、最も厳格に審査されるカテゴリーに該当する。メッセージ内容を捉えて表現を規制することは、より警戒すべき国家権力の発動だからである。

3.3.1 わいせつ

裸で街を歩くことは、そもそも本稿で検討している「ファッション」の範疇から外れるかもしれないが、日本では刑法 174 条の公然わいせつ罪ないし軽犯罪法 1 条 20 号によって法的に規制され得る。

ただし、衣服の全部または一部を着用しないことが、何らかのメッセージを伴う象徴的行為である場合もある。例えば、裸であることが人間の自然体であると主張するヌーディストや、動物愛護の観点から、トップフリー（トップレス）の姿で、毛皮製品などへの反対を表明する者もいる。そうしたグループによるデモやアピールは、文脈的には、性的というより、政治活動の一環と捉えるべきものであろう。欧米ではこうした行動は見慣れた光景なのか、比較的社会に許容されている。

ちなみに、いかなる用途があるか不明であるが、おそらくジョークグッズ、パーティーグッズの一種として、裸の画像をプリントしたシャツ（ヌードシャツ）も市販されている。生身の裸ではないが、それを着用することは、刑法 175 条のわいせつ物公然陳列罪の該当性の問題になる。ただし、上半身のみの場合、倫理的に非常識とされる程度であろう。

なお、「オタク」グッズの一種として、水着姿や下着姿、裸や裸に近い姿の美少女キャラクターの画像をプリントした T シャツやタオル、

ベッドシーツ、抱き枕カバー等が販売されている。近年のプリント技術の進歩により、「フルグラフィック T シャツ」と呼ばれる、フルカラーで表現力の高いデザイン T シャツも登場するようになった。中には性器まで露骨に描いた同人（非公式）グッズも存在するが²⁹、そのレベルのものを公然と着用・陳列することは、やはり刑法 175 条の該当性が問題になり得る。

3.3.2 権利侵害

個人に対する名誉毀損や侮辱、プライバシー侵害を惹起する文言やデザインのファッションも、刑法上の犯罪あるいは民事上の不法行為として規制の対象になり得る。そうした衣服を私室で使用している限りは問題がなくとも、それを公然にすることで、メッセージ性を帯び、法益侵害につながってしまう。

知的財産権に対する侵害行為も刑事・民事両面で法的に問題となる。特に T シャツに関して言えば、企業や商品のロゴ、キャラクターイラスト等を無断で T シャツのデザインとして使用すれば、商標権や意匠権、著作権の侵害に該当し得る。

マンガ・アニメ作品中のキャラクターの決めゼリフ等を T シャツに無断で使用することは、境界線上のケースと言える³⁰。特に、権利者側が公式グッズとして商品化を予定している場合、T シャツは小規模な業者によっても容易に製造できるため、ライセンスを得ずに公式の商品化に先行して販売をおこなえば、トラブルを招くであろう。ネットスラングやネット発のキャラクター等も、その著作物性や著作権の帰属が問題になり得る。

3.3.3 犯罪の煽動

政治的目的を持って放火や殺人などの犯罪を煽動するような表現は、破壊活動防止法の規制対象に該当し得る。T シャツにおいても、「〇〇を襲おう」といった具体的なメッセージを掲げることはあり得るが、「Occupy Wall Street

(ウォール街を占拠せよ)」「打倒・〇〇大統領」といった政治的抗議活動・スローガンと区別が付きにくい場合も考えられる。

日本の最高裁は、煽動は「重大犯罪をひき起こす可能性のある社会的に危険な行為³¹」として、その規制の合憲性を認めている。アメリカでは、規制は「明白かつ現在の危険 (clear and present danger)」が認められる場合に限りとされ、その基準は *Brandenburg* 判決³² 等により定式化されている。

3.3.4 喧嘩言葉

「喧嘩言葉 (fighting words)」は、日本の憲法理論上はカテゴリとして定着していないが、アメリカでは、「それを口に出すことにより危害を与え、あるいは平穏に対する差し迫った侵害を誘発する傾向がある」ため、わいせつ・児童ポルノ・名誉毀損等と並んで、表現の自由の埒外とされているものである³³。挑発的なメッセージを記したTシャツは、これに準じた規制を受ける可能性もある。ただし、判例の展開を見るに、アメリカでは規制法理は維持しつつも、「喧嘩言葉」の適用範囲を狭く解釈する傾向にある。

3.3.5 ヘイトスピーチ

「ヘイトスピーチ (hate speech)」とは、人種・宗教・性などの属性に基づく攻撃的・差別的表現を言う。日本語では「憎悪表現」などと訳され、欧米での“先行事例”が紹介されてきたものの、日本にとっては、(部落差別は大きな例外として) 長らくあまり馴染みのない“対岸の火事”のごとき概念であった³⁴。しかし、近年になって国内でも、特に韓国人・在日朝鮮人に対する非常に激しい差別的・排外的な発言を伴うデモやアピールが繰り返しおこなわれるようになり、盛んにニュースに取り上げられて、「ヘイトスピーチ」とカタカナ語のまま人口に膾炙することにもなった。

ヘイトスピーチを「表現の自由」の範疇外と

して法的に規制できるかどうかは、大きな論点になっている。もちろん、先の「犯罪の煽動」や「喧嘩言葉」のカテゴリに該当する場合は別であるが、「〇〇人は出ていけ」といった表現は、特定個人を攻撃するものではない。これを安易に規制すれば、表現の自由に対する過度に広範な規制となってしまうおそれがある³⁵。日本では、ようやく2016年にヘイトスピーチ規制立法(本邦外出身者に対する不当な差別的言動の解消に向けた取組の推進に関する法律)が成立したばかりであるが、罰則はないため、処罰法というより対策法にとどまる。しかし、このまま倫理的規制のみに期待するのが十分とは言えないほどヘイトスピーチが過激化しているのも実状である。

日本ではあまり知られていないが、アメリカの公立学校では、差別的な文言が書かれたTシャツを着用して登校してくる生徒に対し、学校側が管理権限に基づいてそれを規制することができるかどうかを巡る「Tシャツ裁判」が相次いでいる³⁶。ヘイトスピーチという観点からも問題になった文言としては、次のような例がある。

Harper 判決³⁷で問題になったのは、表に「BE ASHAMED, OUR SCHOOL EMBRACED WHAT GOD HAS CONDEMNED」、裏に「HOMOSEXUALITY IS SHAMEFUL Romans 1:27」と手書きされたTシャツである。*Nixon* 判決³⁸で問題になったTシャツには、裏に「Homosexuality is a sin! Islam is a lie! Abortion is murder! Some issues are just black and white!」とプリントされていた。*Boroff* 判決³⁹で問題になったのはロックバンド Marilyn Manson のTシャツであり、表に三面のイエスの顔と「See No Truth. Hear No Truth. Speak No Truth.」という言葉、裏に「LIE」の部分強調した「BELIEVE」の文字がプリントされていた。これは市販されているデザインである。

このように、着用のは非が問題となったTシャツには、宗教や性指向に関わる、しばしば敵意をむき出しにしたメッセージが示されてい

ることが多い。ただし、マルコムXの肖像や、アメリカ南部連合旗のデザインを使用したものなど、メッセージが隠喩的なものもある⁴⁰。

アメリカの公立学校（特に高校）において、生徒がこのようなTシャツを着用して登校し、学校側を悩ませ、訴訟まで起きているのは、日本とは随分かけ離れた状況に思える。この差は、日本の中学・高校には制服が広く普及していることも関係しているであろう。また、アメリカの学校には「Diversity Week」「Day of Silence」といった、本来は人種や性指向の多様性を認め合うための行事があるが、それが逆にマイノリティを攻撃する意見表明の機会にも転化してしまう。

なお、こうした攻撃的で挑発的なメッセージTシャツを規制すべき理由として、それを見た（例えば同性愛者の）生徒が精神的な打撃を受け、果ては自殺に及んだり、あるいは喧嘩が起き、着用者である生徒自身が危害を加えられるおそれがあるという点も指摘されている。後者のような、着用者本人の安全確保というパターンリズムは、場合によっては成人にも適用され得る論理であろう。

ところで、敵意・悪意のあるメッセージの表出が問題であるなら、善意のメッセージであれば常に許容されるのであろうか。「ヘイトスピーチ」の裏面の問題としてここで考察してみたい。

一般に、メッセージの内容が、その時代のコモンセンスやポリティカル・コレクトネスに照らして肯定的価値観を表明するものであれば、問題にはなりにくいであろう。例えば「世界人類が平和でありますように」は否定されない。「殺せ」は問題だが、「殺すな⁴¹」は正しい。

ただし、世上見解が分かれているテーマに関しては、例えば「ホモは正義⁴²」とするのも「ホモは罪」とするのと同程度に挑発的であり得る。「イルカを守ろう」も一般論としては否定しにくいメッセージであるが、場合によっては、それは伝統文化に対する攻撃になる。いずれにしても、国家がメッセージの見解を差別(viewpoint discrimination)して、例えば「原発再稼働」を

許す一方、「脱原発」の標語のみを規制することは許されない。

また、Tシャツは、災害援助のためのチャリティや、がん検診の啓発などの公益目的のキャンペーンで用いられることもある。障害者のコミュニケーションツールとして役に立つ場合もあるとされる⁴³。しかし「公益」とは誰が定義するのか。絶対の「善」が存在しないとすれば、「善意」のメッセージであるかどうかは受け手の解釈次第であるとも言える。

3.3.6 営利広告

憲法理論上、営利的言論（commercial speech）も表現の自由を享受するが、政治的言論ではないことから、保障の程度は弱いとされる。

Tシャツもプロモーショングッズの一種となり、着用者が意図しているか否かにかかわらず、企業や商品、映画やテレビ番組等の「歩く広告塔」として機能する。デパートの紙袋なども同様であろう。しかし、場の性質上（公共放送など）、商業広告が制限されることもあり得る。

3.3.7 その他

その他、法的議論の俎上に載らないレベルの「不謹慎」「不快」なファッションが物議を醸すこともある。Tシャツの例ではないが、アメリカの歌手Lady Gagaの「生肉（でできた）ドレス」に対しては、動物愛護団体から苦情も寄せられた。アメリカの博物館で、原子爆弾をかたどった「原爆ピアス」を販売することも問題になった。これらのファッションは、「アート」の文脈で解釈することも可能であるが、その場合も「芸術にモラルは必要か」という問いは残る。

また、「POLICE」や「〇〇消防署」など、権限のある機関と誤認させるようなロゴやエンブレム⁴⁴、制服の着用は、軽犯罪法1条15号で取り締まりの対象となっており、コスプレイベントなどでも使用が制限・禁止されることが多い。

さらに別の観点として、フランスなどでは、ムスリムの女性が肌を覆うために着用するブル

カなどの服装（水着の「ブルキニ」もある）に対して、政教分離などを根拠に規制がなされている。公共空間で宗教的衣装を着用・誇示することを規制できるかは大きな論点となっているが、本稿が主たる論述対象としている日米ではそうした規制は見られないため詳述は控える⁴⁵。

3.4 規制の構造

以上、表現の自由に関する憲法理論に照らして、カテゴリー別にファッションに対する規制要因を整理・検討してきた。現行法上、表現としてのファッションに対する規制法理となり得るものはほぼ網羅していると考えられるが、なお規制の構造・全体像を把握するためには、次の二点も視野に入れる必要がある。

一つは、倫理的規制・自主規制である。「規制」は必ずしも法規制のみを指すものではない。むしろファッション、特にTシャツのデザインや着用においては、倫理的規制・自主規制の規律する領域が大きい。

倫理については、文化圏による差異も大きく、判例や学説を通して構築・言語化されてきている「法理」よりもさらに不定形である。同じTシャツであっても、わずかな文言や、着用のTPOの違いで、倫理的な非難を受けたり、逆に許容（さらには賞賛）されたりする場合もある。

ただし、「法律に触れるか否か」と「倫理的に許容されるかどうか」は決して無関係というわけでもない。むしろ法規制要因の多くには当該コミュニティの文化基準に基づく倫理が反映されている。その差は連続的であって、両者は必ずしも分節しきれない。そもそも、現在の日本では、形式上は「軽犯罪法」に触れたとしても、現実の法的制裁を受けることはまれである。すなわち、一応は「法」と名乗りつつ、公衆道徳の類いとさほど変わらないのである。

もう一つ検討すべき点は、法的・倫理的に問題視されるTシャツがあったとして、一体「誰」が責任を負うのか、「誰」に対して規制がなされるのかという帰責対象者の問題である。ある

デザインのTシャツの製作が企画され、実際に製造され、市場で販売され、ユーザーの手に渡り、着用されるという一連のプロセスにおいて、製造・販売者と着用者の責任分配はどのように考えられるであろうか。

Tシャツそのものが、例えば刑法175条の規制対象となる「わいせつ」物に該当するのであれば、それを販売目的で所持している者、すなわち業者・店舗等も責任が問われることになる。一方、Tシャツそのものは違法ではなく、それを着用して公共空間に現れたことで（初めて）法益侵害が生じるのであれば、専ら着用者の責任ということになる。ただし、その場合でも、当該Tシャツの製造・販売者の、いわば補助者としての（少なくとも）倫理的責任は問われる可能性がある。2.4で取り上げた「ロウきゅーぶ！」Tシャツの事案は、仮に、Tシャツの発売中止が、何らかのトラブルの発生を予測してのことであったとするならば、製造・販売における業者の「自主規制」の例と捉えることができる⁴⁶。

いずれにせよ、物自体の製造・販売が適法かつ倫理的に許容されていても、それを購入して着用することが常に適法かつ倫理的に許容されるとは限らないというのが、ユーザーにとっては注意すべき点である。

ただし、前述した通り（2.2）、いまやTシャツは個人でオリジナルのものを注文製作することも可能になっているので、製造者（メーカー）と着用者（ユーザー）の責任を分離して考える発想は相対化されざるを得ない。3.3.5で取り上げたアメリカの公立学校でしばしば問題になるTシャツは、生徒本人の手書きによる自作であることが多いので、その場合は、製造者と着用者は同一人物である。既存の流通品の中から選ぶにしても、Tシャツの種類は膨大であるから、自己の価値観に合うものを見つけることは比較的たやすい。

このように、「製造」と「着用」が連続的であり、だからこそ、自己の伝えたいメッセージをダイレクトに表現できる。これは、ファッションの

中でも、とりわけTシャツの大きな特徴であり、そのコララーとして、法的・倫理的責任も、着用者個人に帰する部分が大いという帰結を導くのではないか。そして、それは「自由」と引き換えの責任でもある。

4. おわりに —ファッションの公共性—

我々は、ファッションに日々多大な関心を寄せる一方、それが伝えるメッセージを完全に「マネジメント」「コントロール」できているわけではない。メッセージは、受け手に解釈されて初めて意味を持つものである。本人は楽しませるつもりであったのに、想像もしない受け取り方をされる場合もあろう。身にまとうものにあまり自覚的でない者もいる。言葉やデザインの意味を確認して服を購入するという「責任」ある消費者ばかりではない。「そういうデザインの服」として着るだけで、メッセージ性をさほど意識しないこともあろう。メッセージ内容を支持しているとも限らないし、そもそも文言が外国語である場合、その意味を理解していない場合もある。しかし、その気がなくても他者の心理に影響を与え、人を傷つけることさえあるのがファッションである⁴⁷。

しかし、そうであるからと言って、「不快・不愉快なものを避けたいというだけの理由」で表現を規制してはならないとも言える⁴⁸。公衆を苛立たせ、神経を逆撫でするものを排除するばかりが「公共性」ではない。むしろ、公共空間であるからこそ、それらの表現を許容・包摂すべきであるという考え方も一方で成り立つ。すなわち、多様な思想や価値観を受け入れ、そのコンフリクトをも含めて社会で共有することこそが、「公共性」である⁴⁹。そこでは、心をざわつかせるもの、異質なものに対して寛容であることが求められる。「見たくないものを見ないで済む」フィルタリングがインターネット上では実現しつつある中、現実空間は人々の多様な姿や価値観が偶発的に目に飛び込んでくる残された場所である。

オリンピックや万博のような国家的イベントは「国民改造」「都市浄化」のまたとない機会である。過去にも、「美化活動」「テロ対策」等を名目に国民の日常生活に対する管理・統制が国家によって進められてきた⁵⁰。その中には、服装の規律も含まれていた。「衣」の統制は精神統制にもつながる。ファッションは決して些事ではない、自由と公共性の日常的な実践である。

注

- 1 Charlotte Brunel, T-Shirt, Assouline, 2002 (= シャルロット・ブリュネル『Tシャツ・ブック』アシェット婦人画報社、2003) 参照。
- 2 See T. Bettina Cornwell, T-Shirts as Wearable Diary: An Examination of Artifact Consumption and Garnering Related to Life Events, 17 *Advances in Consumer Research* 375 (1990); Shay Sayre, T-Shirt Messages: Fortune or Folly for Advertisers?, Sammy R. Danna ed., *Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility*, Bowling Green State University Popular Press, 1992; Betsy Cullum-Swan and Peter K. Manning, What Is a T-Shirt?: Codes, Chronotypes, and Everyday Objects, Stephen H. Riggins ed., *The Socialness of Things: Essays on the Socio-Semiotics of Objects*, Mouton de Gruyter, 1994.
- 3 齋藤純一『公共性』岩波書店、2000、毛利透『表現の自由：その公共性ともろさについて』岩波書店、2008、3-4 頁も参照。
- 4 成実弘至編『問いかけるファッション：身体・イメージ・日本』せりか書房、2001 参照。
- 5 コスプレ（コスチュームプレイ）は、衣装だけでなくそれを着用してのパフォーマンスもしばしば伴うことから、身体表現の一種ともみなせる。
- 6 それがしばしば児童労働によって成り立っているという問題については、Simon Stranger, *Verdensredderne*, Cappelen Damm, 2012

- (= 枇谷玲子訳『このTシャツは児童労働で作られました。』汐文社、2013)、Pietra Rivoli, *The Travels of a T-Shirt in the Global Economy: An Economist Examines the Markets, Power and Politics of World Trade*, John Wiley & Sons, 2005 (= 雨宮寛・今井章子訳『あなたのTシャツはどこから来たのか? : 誰も書かなかったグローバリゼーションの真実』東洋経済新報社、2007) 参照。ただし、本稿はこうした文脈での「エシカルファッション」の論点については取り扱わない。
- 7 近年では、世界展開も進めているユニクロのUTシリーズが有名である。さまざまな企業や商品、キャラクターと“コラボ”しているため種類が豊富であり、共通の趣味を示すことで、人とのつながりを期待する効果もある。
 - 8 藤原新也『アメリカ日記』スイッチ・コーポレーション書籍出版部、1991、129-131 頁も参照。
 - 9 一般にはユニセックスな衣服であるが、イスラーム圏などでは必ずしもそうではない。また、Tシャツは若者文化と見られ、高齢層には敬遠されることもある。
 - 10 *Fashion/Celebrity: What Are You Trying to Say?*, Coventry Evening Telegraph, September 25, 2003.
 - 11 *See Wearing Your Art on Your Chest; Features*, Sydney Morning Herald, October 10, 1998.
 - 12 陣野俊史「彼らはなぜゲバラのTシャツを着ているのか」現代思想 32 卷 13 号、2004、32-33 頁。
 - 13 蒼山サグ『ロウきゅーぶ!』アスキー・メディアワークス、2009、252 頁。
 - 14 リスク管理の観点から、性犯罪者の前歴を明示することを求める動きが行き着く先として、このような「タグ付け」(私は強姦犯です)が現実のものとなる可能性も否定できない。
 - 15 その後の展開として、件の文言を英文化し、「PRIMARY SCHOOL GIRLS ARE GREAT!」と書かれたTシャツが販売された。英文ならば意味をごまかせる・ぼかせると考えたのかも
- しれないが、むしろペドファイルに厳しい海外の目に触れやすくなり、外国人に容易に意味を取られて、より大きな国際的問題に発展してしまうおそれがあるという点では逆効果と言える。それに対応してのことかは不明であるが、「Show you guts cool say what SAI-KO-DAZE!」と書かれたTシャツも販売された。これは、テレビアニメ「ロウきゅーぶ! SS」のエンディングテーマの歌詞を用いたものであり、英文としては意味を成さない支離滅裂な単語の羅列に過ぎないが、音としては「小学生は最高だぜ!」と日本語で聞こえるようになっていて、日本人・外国人双方に対して微妙にメッセージをカモフラージュする秀逸な工夫であり(分かる人には分かる)、このようなTシャツまで実際に商品化されたという事実は特筆すべきである。
- 16 芦部信喜『憲法学Ⅲ：人権各論(1)』有斐閣、増補版、2000を基礎とし、本稿では通説を中心とした概述にとどめる。
 - 17 メッセージの無意味さ、捉えがたさという点では、現代美術や、公共空間を利用した流行のパフォーマンスである「フラッシュモブ(flash mob)」(の一部)にも類似している。ただし、そもそもコミュニケーションを目的としないものは保護に値する「表現」とは言えないとすれば、メッセージ性を否定することは、表現の自由を放棄することになる。「無題」「ナンセンス」というメッセージがあると理解するほかない。
 - 18 徳永達哉「「表現の自由」と言葉以外の態度による思想の伝達：Symbolic speechとSpeech plusの比較を通じて」九州国際大学法学論集 16 卷 3 号、2010、130 頁以下参照。
 - 19 J. L. Austin, *How to Do Things with Words*, Clarendon Press, 1962 (= 坂本百大訳『言語と行為』大修館書店、1978)。また、本多康作「差別発言と発言行為：「言論の自由」の再構成のための覚書」大阪経済法科大学 21 世紀社会研究所紀要 3 号、2012 も参照。

- 20 ただし現代では、私室内であっても、ネットを介してダイレクトに「外部」と接続することが可能になり、「私」と「公」の境界は家の中・外とは対応しなくなっている。特に、ネットでの「生中継」が典型的である。
- 21 長谷部恭男『憲法とは何か』岩波書店、2006、10頁。
- 22 長谷部恭男『テレビの憲法理論：多メディア・多チャンネル時代の放送法制』弘文堂、1992、7-8頁。
- 23 概要は、中林暁生「パブリック・フォーラム」(駒村圭吾・鈴木秀美編『表現の自由Ⅰ：状況へ』尚学社、2011)等参照。
- 24 最判昭和59年12月18日刑集38巻12号3026頁(伊藤正己裁判官補足意見)参照。
- 25 紙谷雅子「パブリック・フォーラム」公法研究50号、1988、109、117頁。
- 26 *Tinker v. Des Moines Independent Community School District*, 393 U.S. 503 (1969).
- 27 *Bethel School District No. 403 v. Fraser*, 478 U.S. 675 (1986).
- 28 *Hazelwood School District v. Kuhlmeier*, 484 U.S. 260 (1988).
- 29 同人誌即売会「コミックマーケット」等の開催日に、性的に露骨な絵柄の紙袋を持ったイベント帰りの参加者が秋葉原や交通機関で多数目撃されるという件は、異様な光景として、たびたび風物詩のごとく話題にされる。これは、「公共空間へのオタク趣味の表出」の是非という問題系とも関連する。
- 30 別の例として、テレビアニメ「ラブライブ!」の主人公・高坂穂乃果(ほのか)が作中で着用する「ほ」と書かれただけのTシャツの商品化の例などがある。
- 31 最判平成2年9月28日刑集44巻6号463頁。
- 32 *Brandenburg v. Ohio*, 395 U.S. 444 (1969).
- 33 *See Chaplinsky v. New Hampshire*, 315 U.S. 568 (1942).
- 34 国内で大きく注目される前からのヘイトスピーチ研究としては、小谷順子、奈須祐治らによる諸論文がある。
- 35 *See R.A.V. v. City of St. Paul*, 505 U.S. 377 (1992).
- 36 *See Kristi L. Bowman, Public School Students' Religious Speech and Viewpoint Discrimination*, 110 W. Va. L. Rev. 187 (2007); John E. Taylor, *Why Student Religious Speech Is Speech*, 110 W. Va. L. Rev. 223 (2007); Amanda L. Houle, *From T-Shirts to Teaching: May Public Schools Constitutionally Regulate Antihomosexual Speech?*, 76 Fordham L. Rev. 2477 (2008); Valerie Schmidt, *Dirty T-Shirt Trends, Pure Speech and the Law*, 23 St. John's J.L. Comm. 355 (2008); Richard Fossey and Todd A. DeMitchell, *Student Dress Codes and the First Amendment: Legal Challenges and Policy Issues*, Rowman & Littlefield, 2014.
- 37 *Harper v. Poway Unified School District*, 445 F.3d 1166 (9th Cir. 2006), *vacated*, 127 S. Ct. 1484 (2007).
- 38 *Nixon v. Northern Local School District Board of Education*, 383 F. Supp. 2d 965 (S.D. Ohio 2005).
- 39 *Boroff v. Van Wert City Board of Education*, 220 F.3d 465 (6th Cir. 2000).
- 40 本稿は「文字」に特に着目しているので、こうした図形・マークが何を意味しているかというシンボリズムの問題には深く立ち入っていない。この領域で代表的なのは、ナチスの意匠を巡る問題であろう。ドイツでは、ハーケンクロイツ(鉤十字)などのナチスの象徴を公共空間に持ち込む行為は、単なるモラルの問題ではなく犯罪になる。民主政に対する攻撃とみなされるからである。また、国旗も国家を象徴するものであり、国旗侮辱罪等によって保護されている国もあるから、その使用には注意を要する。アメリカは、星条旗のデザインを水着やバスマットに使うのははばからない国であるが、国旗をあしらったファッションは、デフォルメがどこまで許容される

- かも問題になるであろう（国旗は色遣いや図形の比率等が正確に決められていることがあるため）。「色」も、文化・宗教によってさまざまな意味を持つものであるから、そのメッセージ性には十分な配慮が必要である。
- 41 1967年4月3日、「ベ平連（ベトナムに平和を！市民連合）」は、岡本太郎の手になる「殺すな」という文字を意見広告としてワシントン・ポスト紙に載せた。この文言・筆跡はベトナム反戦のアイコンとして、バッジなどに用いられて普及するようになった。
- 42 マンガ『げんしけん』作中の有名なセリフとして「ホモが嫌いな女子なんかいません!!!!」というものがある。これはTシャツ化されてはいないようであるが、いまや何でもTシャツにできる時代である。BL（男性同士の恋愛）愛好者による“自虐ネタ”とも取れるが、これはこれで性指向の多様性を否定する発言であり、賛否両論あり得よう。
- 43 Franklin H. Silverman, *Impact of a T-Shirt Message on Stutterer Stereotypes*, 13 *Journal of Fluency Disorders* 279 (1988); Franklin H. Silverman, Michele Gazzolo, and Yvonne Peterson, *Impact of a T-Shirt Message on Stutterer Stereotypes: A Systematic Replication*, 15 *Journal of Fluency Disorders* 35 (1990) は、吃音者が「I stutter. So what! (私はどもりです。それが何か)」と書かれたTシャツを着用することで、それを着用しない場合よりもポジティブな反応を周囲から受けやすいという実験結果を示している。ただし、例えば聴覚障害者が「耳が聞こえません」と表示することは、周囲に注意を促すという効果が期待できるものの、「いじめ」や「からかい」、犯罪などに遭うおそれもあり、勇気が要ることでもある。必ずしも好意的に受け止められるとも限らないであろう。特にメッセージが虚偽であった場合は、激しい非難の対象ともなり得る。
- 44 2011年、アメリカ国家安全保障局（NSA）や国土安全保障省（DHS）のロゴやマークを用いたパロディTシャツ等を製造・販売していた業者が、当局から知的財産権侵害との警告を受けた。ただし、そうしたパロディグッズは、政府に対する風刺の意味を持つ政治的言論の一環とも言え、その表現の自由が争われている。
- 45 直接的にはファッションの事例ではないが、フランスの風刺新聞シャルリー・エブドがムハンマドの風刺画を掲載したことに端を発する襲撃事件も、表現の自由と限界に対する大きな問題を提起している。
- 46 実際、こうした「オタク」Tシャツは、日常着用、いわゆる「普段使い」を想定しておらず、イベント時の着用やコレクション用に販売されているとしか考えられないデザインのものもある。すなわち、Tシャツの形をしているからと言って、実際に着用することをメーカーが常に想定・推奨しているとは限らない（ジョークグッズ論）という点も、メーカー側の抗弁材料の一つになる。
- 47 藤野寛・齋藤純一編『表現の〈リミット〉』ナカニシヤ出版、2005 参照。
- 48 *Tinker*, 393 U.S. at 509.
- 49 兼重賢太郎「公共空間におけるパフォーマンスと法:都市の中心で「I」をどこまで叫べるか」(江口厚仁ほか編『圏外に立つ法/理論:法の領分を考える』ナカニシヤ出版、2012) 参照。
- 50 国家による管理・統制への懸念に関連して、山中季広「日曜に想う 9条シャツ 9条せんべい」朝日新聞2016年1月17日付朝刊は、キャスターの Peter Barakan が、「N°9 NO WAR」「LOVE & PEACE」とプリントされたTシャツを着用して都心を歩いてただけで警官に呼び止められたというエピソードを紹介している。また、深町英夫『身体を躰ける政治:中国国民党の新生活運動』岩波書店、2013 も参照。