

第 3 回 (4/23) ファッション、トレンド、消費行動 ——ファッションの社会的機能

1. 連絡・報告

お詫び：授業 Web サイト、次回に更新します。

2. BBS 投稿から

「いつのまにかファッション(fashion)=服装という繋がりが無意識に浮かぶようになっていた自分に驚いた。言語間での意味のズレは大きいと感じた。」

「ファッション(fashion)が洋服や服装という意味だけではなく 1 番上に出てくるのが「仕方、流儀」ということをはじめて知り、自分が当たり前だと思って捉えている意味が違うこともあるんだなということを改めて実感しました。」

「ファッションの意味が洋服ではなく、“仕方や流儀”であるということに非常に興味を持った。今までなんとなくそういう意味なんだろうと思っていたことも、これからはしっかりと正しい意味を理解することが必要なのではないかと考えさせられた。」

「ファッションは服装という意味だと思っていたが他にも意味があり、ファッションという言葉を聞いて私達が服装と表象していたんだと知り、表象という言葉も学べた。」

「ファッションの類義語に look が入っていたが、少し前から流行っている、シミラールック(similar look)と言われる服装はここから来ていることが考えてみて発見できた。」

「ファッションを普段考えずに使っていたが意味が違うことを初めて知り、なぜファッション＝洋服の印象がついたのか知りたくなった。」

「ファッション＝服装と思っていたが英語では直接的な意味がないと知り、驚いた。私の身近な“流行”が服装から感じる人が多いために違和感なく浸透していたのかなと思う。」

「ファッションという言葉が服装という意味が直接的では無いことを知り驚きました。しかし、意味を見てみると直接的には関係なくとも物事を作り出したり生み出すという意味は私達が言うファッションに当てはまるのではないかと思います。リバイバルする服装の流行は滴下モデルよりも草の根モデルの方が最近多い感じがしました。理由として上流階級の流行はとても早く、価格が高いから一般の人が手を出しにくい、自分に合わなくて飽きやすいからだと思いました。」

「天皇譲位特集がメディアで数多く組まれているなかで、御成婚にあやかりとした年頃の女性たちが美智子様のご衣装をこぞって真似している資料映像を観た。それも滴下モデルだったのだろうか。当時の女性たちのなかでのこの「ファッション」は、憧れだけでなく時事的要素や願掛けなどさまざまな効果があったのだと思う。」

「階級格差が流動的かつ資本主義の現代の日本社会では「売り手→買い手」「買い手→買い手」などさまざまな立場からの声が拡散され流行が広まっていく例がある。講義を聞いて、また自分自身で調べてみて、発信者の身元が不透明になることで滴下モデルや草の根モデルよりも「善いもの・悪いもの」の選択に、迷いが生じたり難易度も高まっていくのではないかと考えるようになった。」

「流行が起こる背景には、人間が「流行るであろうもの・こと」を予測し発信するという過程があると知った。」

「…私が知っている流行やファッションというのは成功事例だけであり一部に過ぎないのだな感じであり、背後のたくさんの失敗事例が見えていないからこそその流行でもあるんだなと感じました。」

「…ファッションとは成功事例で背後に無数の失敗があるとういことを知り、ファッションは奥が深いなと感じました。」

「…流行は成功事例のみであり背後には失敗例があるということを聞いて数々の流行したものは様々な苦勞から生まれたものなのだなと感じた」

「…私は流行は予測できるものだと思っていました。ですが私たちには見えないところで、失敗があるのは当然なのでたしかに予測できないものなのだと納得しました。」

「流行は一周すると感じてきたが、そこに現代的な要素を含めて回帰するという考えはなかったため、授業を通して考えが深まった。」

「…「ファッションは回帰する」？という言葉が 1 番印象的であった。確かに何十年か経つと昔のファッションが完全な再現ではないがリバイバルしているなど感じることもある。流行は自然と発生するものではなく誰かが仕掛けるものだと確かに感じた。予測可能のものであるのだと思う。」

「…ファッションには回帰性があると知り、確かに私が着ている服を見て母が「昔、同じような流行ってた、着てた」と言っていたのを思い出した。しかし、同じような着方はしていなかったそうだ…。」

「ファッション＝表象文化 という今まで考えなかったこともない言葉が出てきてびっくりした。ファッションがリバイバルするのは本当だと思った。なぜなら今でもレトロなカフェやお店や雑貨が人気だったり服でいうと、現代風の服と昔人気だった服を組み合わせオシャレや流行として取り入れているからだ。そういうのを見るとファッションの回帰といく流れは理解しやすいと思った。」

「fashion には回帰性があるとあったが、確かに MA-1 や 厚底シューズ、インスタントカメラ などは昔流行ってまた流行りだした物なので、これらにも失敗の例があったのかがとても気になった。」

「「流行」には回帰性があるが、価値観は当時と今では異なった眼差しで捉えられ、例えば写ルンですというインスタントカメラが挙げられる…。」

「「ファッションは回帰する」ことについて、昔のアイテムを使うこともあるが、全身を昔の服でコーディネートするのではなく新しいアイテムを取り入れることで、完全に昔のファッションとしてではなく現代的なファッションになっていくのではないかと考えた。」

「ファッションが完全な再現ではなく、形が変わることで回帰できる（今までとは違う工夫があったほうが「今っぽい」といわれる）のは、現代社会では今の状況を振り返り、より良い方法を探す力がはたらいっているからだと思う。」

「流行を誰かが操作できると話を聞いて感じたが、それは簡単なことではないと考える。その流行を生み出した人の発想力に関心した。」

「雑誌等を見ると流行を予想してて凄いと思い参考になるなと思っていたけどあれも、仕掛けであり私は仕掛けにまんまとはまっていたのかと思いました。」

「服飾などのトレンドカラーは 2 年前からファッション業界で流行らせたい色を決め、流行に敏感な人は日本流行色協会に所属し一足先に流行色を把握していると以前本で読んだことがあります。そういった流行色は社会学の観点から予測し決めているのでしょうか？それともただ流行らせたい色を無作為に選んでいるのでしょうか？」

「『ファッション』は『日常的な社会関係・役割り・コミュニケーションとの関連性がみられる行動』。座り方や言葉選びなども含め、『ファッション』は、自分と社会との間を取り持っているとも言えると思った。」

「『表象』という意味は知らなかったが、講義で調べ日々の生活の中で自然と活用している物事について想像や思い浮かべる事であった。表象文化から見えないものを見えるようにし、見えるものを通して見えないものを変えていくファッションの機能に繋がっていく。また、経験的に実際に現実へと即していくのだとわかった。」

「ファッションは回帰するが、完全な再現はないとのことだったが、4～5年前に父親や母親の眠っているクローゼットの中の服を着るレトロファッションが流行った。あれは着る人物や性別は変わるが特に洋服にアレンジをするものではなく、組み合わせもそのまま着ることがオシャレと言われていたと思う。それは完全再現とは言わないのか気になった。」

「…ファッションは1周まわってまた流行するというのは母からの話を聞いて感じていました。私が買った服に対して母が、「これ昔流行ってたのよ。でも、まんまじゃないわね。」と言うことがあります。これは、今回の授業通り、完全な再現というかたちでの流行回帰はありえないというのに当てはまると思いました。」

「ファッションが回帰することによって、実際の当時のファッションを手に入れることができるものの価値が上がるため、今若者には古着が流行っているのだと思った。」

「ファッションと聞くと衣服やおしゃれなど服に関する事を思い浮かべがちだが、改めてファッションという言葉を探ると、流儀や仕方、流行という意味であり、直接的な服に関する意味でない事が分かりました。今の流行のプロセスは主に SNS であり、流行現象が起こりやすく、仕掛けやすくなっているのだと思いました。」

「ファッションという語の意味である『表象文化』とその例を学んだが、言葉遣い（の変容）もファッションの例と考えられるのではないか。昔の日本は家族内での敬語の使用は当たり前だったが、現在敬語を使う家庭の方が珍しい。この変容は明治時代から高度経済成長期の終了まで続いた家父長制が「ファッションをめぐる神話」で学んだ「社会制度や社会の秩序を乗り越えようとする人々の集合的な営み」により崩壊したからだろう。このことにより家族に対する意識や考え方が変化し、文化として定着したと考えられる。」

ほか多数！

過去の投稿から

「ファッションというのは、自分の第一印象を決める重要な役割を担うとともに、趣味や時代の影響を強く受けるものだとわかった。20年近く生きてきて、ファッションだけでなく数多な分野でリバイバルが起きているのを何度か確認している。1度流行し廃れたものでも、現代の人はどう捉えるか。それを知る最も簡単な方法として、ファッションが当てはまるとわかった。ファッションによって可視化され続ける思想を読み解いていきたい。」

「ファッションの意味に、時間や場所の過ごし方というのがあってスタバを思い付きました。ビルの中に入ってるスタバでは、カウンター席が通路側にあって必ず一面窓ガラスで中の人が見えるようになっています。これは、スタバ側がわざとガラス窓の通路側に設計しているそうです。その理由は、「スタバという場所でカフェをしている自分」がファッションとして成り立っているからです。洋服と同じようにガラス越しに人の視線を感じることで、満足感や優越感が高揚するのだと思いました。ほかにも例えば、ひとりでスタバをSNSに投稿するのはよく見かけますが、ひとりでマックを載せる人はあまり見たことがありません。スタバで過ごす時間そのものが、本来の商品のコーヒー類よりも、ファッションアイコンとしての役割が大きいのだなと思いました。」 **名言！**

3. ファッションをめぐる神話（前回の補足）

⑤「流行は予測可能」？

現代的状況：

流行は、何らかの“仕掛け”（ギミック）によって作り上げることができる、という信念
流行は予測するものではなく仕掛けるものだ！

ex. マーケティング、マーチャンダイジング、広告・宣伝

↓

- われわれが知っている流行・ファッションとは成功事例のみ。背後に無数の失敗事例
- 人びとの欲求から、意思決定、行動実行にいたる複雑なプロセスへの着目が必要

cf. 「資源」 お金（媒介手段）「買いたいけれどお金がない」 ⇔ **その逆（以下同様）**

時間（暇） 「買い物に行く時間がない」 「買い物を楽しむヒマがない」

空間（場所） 「商品を売っている店が近くにない」

情報（知識・センス） 「商品を選ぶ知識や情報、センスが足りない」

社会関係（友人） 「周りの友人たちは流行にあまり関心がない」

- 流行現象には個人の心理や行動（マイクロ世界）だけではなく、集団や組織、産業、地域社会・国家といったマクロ世界のダイナミックな社会的相互作用とも深い関連性がある

4. 外見：ファッションの第1の特質

衣服を身に着けること

- 各人が自分自身の主人となること（自己演出、セルフ・プロデュース）
- 自らのアイデンティティを具体化すること

外見：個人を測定し自己を定義づけるためのひとつの基準

↓

ファッション：

「モノを所有することによって個人は、自らが時勢に乗っていることや、趣味趣向やライフスタイルにみる社会変化に参画していることを表明する欲求を満たしている」（Leonini, 下線榎本）

＊ 衣服を同じくする者たちは、ひとつの集団（価値観や行動様式の類似性）を形成する

cf. 1950-60 年代の若者の学生運動とそのファッション

土日の原宿・神宮前陸橋、アキバ系、渋谷ストリート・ファッション

5. 時勢：ファッションの第2の特質

「ファッションに追随する者は、たんに特定のモードからえられる威光だけを目当てにしているのではなく、まさに“流行っている”からそうするのである」 (tessarolo)

“流行に乗る”＝

“流行に乗ること”への欲求

-
-
-

ファッションの掟に従うこと

個人レベル：他者との差異化をはかりながら、自らにイメージを与える

集合的レベル：自らを集団へと関係づけることを可能にする

「ファッションに追従することは、人びとのなかで埋没し目立たないようにし、また自己にそぐわないステレオタイプの評価を回避しながら変身するための戦略となっている」 (Leonini)

ファッション

“時代遅れ”というレッテルの貼られた旧来モデルを破棄させつつ、新規モデルを採用させることを容易にする社会的機能

- ファッションは止まることを知らず、つねに時期尚早か手遅れかのどちらか
- そこで起こることはすべて偶然的で必然性がない

参考1) ファッションに反対する者

- 自らもその希少性のゲームそのものに参加
- ファッションを否定することですら、そのゲームのひとつの手（自己のアイデンティティ主張）
- 初期の新奇さが失われた段階で拒絶反応も消滅、or 適応？

参考2) 現代社会のナルシスト的次元：

- 自己に対して注意を集中（自意識）
- 老化とファッションによるゲームから外れることへの恐怖

cf. 自己の身体の操作：化粧、美容、ダイエット、日焼け…

6. ファッションと消費行動

消費財の社会的機能

- 個人の欲求を充足させる plus...
- 価値や差異性、社会的文化的カテゴリー（アイデンティティ）を決定づける

ファッションの消費行動に影響を与える社会的条件

①「バンドワゴン効果」

②「スノッブ効果」

③「ヴェブレン効果」

「自らが形成する社会集団によって評価されるファッションは、模倣と平等へと志向するひとつのメカニズムとして生みだされるが、最終的には集合的ないし個人的なレベルでの差異性を創出することになる」（ジンメル）

7. 文化活動としてのファッション

文化

さまざまな表象、コード、テキスト、儀礼、行動モデルからなる非同質的な総体
規則、慣習、シンボル
状況への適応力を充足させる役割

↓

ファッション

外見のレベルにおいて作動
現実（個人のイメージ）に対する異なる評価の仕方を可能にする

- ファッション →
 - ①
 - ②
- 文化活動としてのファッションは、

cf. 行為の「意味」

action の動機、意図、目的…

cf. 「シンボル（象徴）」

あるものが他のものを代表するとき、その代表するもの
身ぶり、表情、図像、言語、文字、音、暗号…

人為的な、または暗黙の一定の約束による意味づけを通じて作用 ⇔ 「記号」：自然反射的

8. 参考文献

土屋淳二編、2005、『イタリアン・ファッションの現在』学文社、第7章
山根常男ほか編、1978、『テキストブック社会学(1) 入門社会学』有斐閣
塩原勉ほか編、1978、『社会学の基礎知識』有斐閣
田中淳・土屋淳二、2003、『集合行動の社会心理学』北樹出版
藤竹暁編、2000、『流行／ファッション』至文堂
市川孝一、1993、『流行の社会心理史』学陽書房

9. 次回の予告

5月7日 <快樂消費>する社会

以上

【授業 HP】 <http://t-enomoto.la.coocan.jp/komajo/>

【BBS】 <http://9113.teacup.com/tenomoto3/bbs>

外見：ファッションの第1の特質

外見：

- 個人を測定し自己を定義づけるためのひとつの基準



ファッション：

- 差異と類似、順応と距離を可視化するコミュニケーション・サブシステム

時勢：ファッションの第2の特質

“流行に乗る”＝

- 時代とともに変化する審美的規範にしたがうこと

“流行に乗ること”への欲求

- ある傾向への連帯感をもつこと
- 他者と同調すること
- 差異化への欲求

ファッションの消費行動に影響を与える社会的条件

①「バンドワゴン効果」

皆がもっているものを購入する
順応主義や流行の後押しによって消費が拡大される

②「スノブ効果」

特定の財を多くの人びとが所有しようとしたときには、
その財の需要は低下する

③「ヴェブレン効果」

商品の機能性ではなくて威光の増大によって所有が
喚起される

文化活動としてのファッション

ファッション →

- 意味をシンボルに帰属させる(観察ないし実践としての)解釈プロセス
 - ① 衣服を評価し身につける個人からの意味づけ
 - ② シンボルとしての衣服の意味が社会的経験に基礎づけられる(社会的に意味づけられる)
- 文化活動としてのファッションは、社会的ないし個人的なレベルでの意味を解釈する規範によって生み出される