

第 5 回 (5/14) 流行品の意味と機能

1. 報告・連絡

次回までの課題

2. BBS 投稿から

「iPhone やスターバックスは、ネームだけで消費者は魅了されている。iPhone のスマートフォンを持って
いるだけで、スターバックスにいるだけで、スターバックスのカップを持っているだけで、ささやかな楽しさ
がある。そのようなブランド力は、常に流行しているよつなもので、経済的にも多大な力を持つ。」

「私は、よく『テストを頑張ったから新しい服を買おう!』など、ご褒美として快樂消費をします。服以外にも、日
常的には使わないグッズを買う費用も私の中では生活費としています。合理的でなくても、買ってよかった、嬉
しいと思うならそれは無駄な消費だとは思いません。」

「欲しいとか、必要だとか思って買った筈なのに、使っていないものがたまにあります。買っただけで満足してし
まってる。そう思うと、私自身も快樂消費しているなど感じました。」

「快樂消費のロジックとして、「合理的な快樂消費」というものを学んだ。これは経済性と機能性の 2 つの面をも
つ。例としてつめ放題が人気の理由がこれにあたるのではないか。」

【「没個性」議論】

「流行に流されることは没个性的であると考え。皆が似たような服を着ることで、着ている本人は個性を出して
いると思ってもたくさんの同じような服を来た人がいることによって個性が埋もれてしまうと思うからであ
る。「みんな同じに見える」みたいなことじゃないかと思う。」

「流行に流されることは、没个性的なのではないかと私は考えた。なぜなら、今の若者はみんな流行にのって同じ
服装や人気の食べ物の画像を SNS に載せているのをよく見かけるからである。」

「流行に流されることは没个性的であると考え。みんながみんな同じものを着ていたりするのは個性を感じられ
ないから。」

「流行に流されることは没個性である。流行に乗ることの欲求として差異化への欲求があるが、それなら元々自分
の好きにすれば良いだけなのにわざわざ流行に流されることは没個性であると考え。」

「…流行にのる人は个性的でありたいと、思いののるのだろうけど結局その考えが没个性的であり、个性的というの
は个性的でありたいと思ってやるのではなく、その人の考え自体が个性的なのだと考えました。」

「流行に流されることは没个性的であると考え。好みではなく皆がそれを身に着けているからという理由で服装
などを決めるなら、そこに自分のアイデンティティは存在しないのではないだろうか。」

「流行に乗ることは没个性的だと思う。流行に乗りたくないと考え人は自分に自信があり、流行に乗ってしまう
人はライフスタイルに自信がないと考える。」

「流行に流されることは没個性的ではないと考える。流行は1つではなく色々な種類のものがあり、どの流行に乗るかで個性が出ると思う。」

「流行に流されることが没個性的になるとは言い切れないと思う。流行を取り入れつつも、小物や髪形などで個性が表れてくるのではないか。」

「流行に流されることは没個性的ではないと思う。それは流行なものを取り入れていても、それ以外の服、鞆、靴など自分の着たいものを身につけていれば個性が入っていると感じるからだ。又、好きな色を取り入れていることも個性だと感じた。そのため、個性のない人なんていないのではないかと考える。」

「流行にのことは没個性的ではない。例えば、今流行の服をみんなが着ていたとしても、人間には同じ人物は存在しないから、人間自体が個性的であると考える。」

「流行に流されることは没個性ではないと思う。私の友人にギャルが流行っていた時はギャルに、黒髪清楚が流行れば清楚になる人がいた。会うたびに時代に合わせ変容をする彼女に驚いていたが、多様性が認められ色々な人がいる中で、流行に流されその時代に合わせた格好をするというのも一つの個性なのかなあと感じた。」

「「流行に流されることは没個性的であるのか」について私は没個性的ではないと考える。日本の女性は流行に流されがちではあるが、その中でも個性は残っていると思う。だがどのようにして自身の個性を流行の中に取り入れているのかが大切なのではないかと考える。」

「流行に流されることは没個性的であるとは言い切れない。流行は様々な種類があり、流された中でも個性が見られれば一概には言い切れないだろうか。」

「流行に流されることは没個人ではないと思います。もしみんなが同じ服やアクセサリ、帽子などを着けたとしても人それぞれ服の色が紫の人もいれば黄色の人もいるし、アクセサリや帽子の形などは違うと思います。みんな違ってみんないいという言葉があるように人それぞれの個人個人の特徴があるのはとてもいいと思ったからです。」

「流行に流されることは没個性的ではないと考える。その根拠は、個性的というのは自分の意思を持つことであるからである。意図していなければ流行というものに乗ることはないので、流されるということは少しでもその欲求があり、他者と同調しているという結果になる。このように考えると、没個性的というものは世の中にそれほど多く存在していないのではないだろうか。」

「私は流行にのことがあまり好きではないが、流行にのらない自分が個性的だと思った事はない。しかし、友達によく「新しい洋服買いなさいよ」と言われるので、周りからは個性的に見えるのかなと思った。以前テレビで若者ファッションと昭和ファッションをお互いの年代が批評し合う特集をやっていて、自分の年代が没個性的に見えていても、世代によって個性的に捉えられてしまうことに気づいたが、その捉え方も個性なのだと感じた。」

「流行に乗ることが没個性的になるか？ということに対する意見は、様々な視点によって変わってくるのではないだろうか。流行にも様々な種類がある。そこに属している人たちの中ではそれぞれ個性があると思っても、そこに属していない人はその人たちの個性の差が分からないように判断する人によって見方が異なると思うからだ。」

「「流行に流されることが没個性であるか否か」について考えている際、制服の着こなしが頭に浮かんだ。流行に乗らない人々にとって「不思議な服装をこぞってしている」ように見えてしまう服装は、流行に乗る当人同士からすれば「可愛い・格好良い」と思い趣向を凝らした工夫の数々である。流行がわからない外野にとってみんな同じ(=没個性)に見えるものは、流行がわかる内野同士にしてみれば個性を透かして見るための大切な判断材料なのではないだろうか？それぞれの視点によって感じ方は 180° 違うようにも思う。」

「…そもそも個性というものがなんなのかは人それぞれ違うものだと考えている。自分だけの個性だと思って貰ってきたものがたまたまその年の流行になったらそれは個性ではなくなるのか？とても感慨深い。」

「…個性がある、の基準はどこなのだろうと思った。結局はみんな何かからインスピレーションを受けて着たい服を着ているわけだから、それは個性にならないのかな？と思った。」

「例えば個性的な人を真似したとして、そうしたら真似した側の人も個性的になれるのだろうか。自身のアイデンティティは他者によってもたらされるものなのだろうか。」

ほか多数！

過去の投稿から

「不快を感じる消費者行動や、無感情のままに行う消費者行動がある中で、現代の日本では、消費行動が望ましい感情を経験する(快樂を得る)有力な手段であるという。これは、日本における接客・対応・マナーの良さや徹底された商品説明・案内の実施により、消費者が消費行動において、不快さを感じづらくなっていることが関係しているのではないかと考えた。また、レジュメの図からも分かるように、快樂消費論が扱う快樂が従来のものから新しいものへと変化したことにより、快樂を得る感情の範囲が広がったことも、大きく関係しているのではないか。」

「…「流行に流される」という行動には、多くの流行の中から選択し 更にはアレンジを加えるという中身があり、そこには間違いなくそれぞれの個性が出る。しかしそれはあくまで背景に過ぎない。同じ流行をベースにしている人がごまんといけば、多少の自分らしさを加えたところで、その個性は第三者から見れば希薄なものだろう。行動の背景がどうであれ、結果的には、「流行に流されることは没個性的」と見なされてしまうことが殆どではないだろうか。」

「…流行しているから着る、ではなく、自分の好き嫌いを吟味した上で着るため個性に繋がるという意見は大いに納得できる。しかし、街を歩く人々の中から十代後半～二十代前半の女性にピックアップしてみると、平均して同じ格好をしてはいないだろうか。…流行に流されていることは、誰もが同じ型にハマっているという意味で没個性的だと思う。」

「…ファッション は自由に見えて本当は自由でないと思います。個性的で自由な衣服を身につけているような人でも必ず、雑誌やテレビ、街で見かけた人の影響を受けているんだと思います。自分では好きなように自由に服を選んでいるつもりでも、それは社会に影響されてのことです。本当にオリジナルの衣服を身につけることはなかなか難しい気がします。」

3. 流行品

流行品＝

⇕

流行商品ではない財・サービス → 老朽化・技術的な劣化によって市場から消滅

「財」＝

「サービス」＝

流行財の代替・取り替え = シンボリック的価値（その財が表象するもの、意味）の取り替え
×使用価値
×美的価値
○たんに他の財との違い（シンボリック的価値）

cf. 「シンボル（象徴）」（復習）

あるものが他のものを代表（イメージ）するとき、その代表するもの（「あるもの」）
「あるもの」「シンボル」： e.g. 身ぶり、表情、図像、言語、文字、数学記号、音楽、暗号…
「他のもの」「イメージ」： …などによって示されるもの

流行品のシンボリック的価値

- 使用価値：
- シンボル価値：

高度消費社会における消費財

-
-

4. 流行品の意味と機能

流行品 → シンボル

階級や階層、社会的集団（あらゆるタイプの社会的集合）を決定づけるシンボル

-
-
-

5. 外部準拠集団

流行品：自分の所属しない集団（外部準拠集団）に対する個人の自己同一化

cf. 「準拠集団」（reference group）

個人が同調および比較の基準として、ある範囲の他者の期待をよりどころとする場合、その他者を＜準拠集団＞という

準拠集団の機能

① 規範的機能：

② 比較機能：

流行現象に対する人びとの動機づけ：

ある集団に帰属する個人は、その集団よりも自己同一化を望む集団になんらかの優越性を感じる

ex. ステイタス、美的・文化的エリート、社会に対する反抗的代替的価値意識…

優越的・魅惑的な集団への帰属欲求（その集団がもつシンボルに対する獲得欲求）

【注意】流行をめぐる外部準拠集団

× 実際に存在する集団

○ 集合的なイメージのなかだけに存在する観念的・理念的な集団

6. 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10章

塩原勉ほか編、1978、『社会学の基礎知識』有斐閣、p.320

S.ヴェブレン、高哲男訳、1998、『有閑階級の理論』ちくま学芸文庫

R.バルト、佐藤信夫訳、1972、『モードの体系：その言語表現による記号学的分析』みすず書房

R.バルト、宇波彰訳、1980、『物の体系：記号の消費』法政大学出版局

R.マートン、森東吾ほか訳、1961、『社会理論と社会構造』みすず書房

7. 次回までの課題

授業 HP の掲示板（BBS）への書き込み

- 初回～今回までの授業運営に関するクレーム・リクエスト・感想
- 期限：1週間（5/20 23:59 まで）

8. 次回の予告

5月21日 流行の成立とその特質 ——発生と消滅

以上

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

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

流行品

- ある一定期間、市場において流通した後に、明確な理由もなく消滅し、同じような種類の別の対象によって代替される事物



- 流行商品ではない財・サービス：老朽化・技術的な劣化によって市場から消滅
 - 「財」=商品、モノ
 - 「サービス」=目に見えない商品

財のシンボリック的価値

- 使用価値とシンボリック的価値
 - 使用価値
 - どのような役に立つか、どの程度役立つか
 - シンボリック的価値
 - どのようなイメージを喚起させることができるか

流行品の代替・取り替え

- シンボリック的価値（その財・サービスが表象するもの、意味）の取り替え
 - × 使用価値
 - × 美的価値
 - たんに他の財との違い（シンボリック的価値）

高度消費社会における消費財

- もっぱら流行対象となる商品と、使用価値のみを備えた商品とを両極とする<連続体>
- ほとんどの消費財がシンボリック的要素によって需要をアピール

流行品の意味と機能

流行品 → シンボル

階級や階層、社会的集団(あらゆるタイプの社会的集合)を決定づけるシンボル

- なんらかの社会的集合への帰属を表示
- 承認への欲求
- 承認の記号

準拠集団の機能①: 規範的機能

- 個人がある特定の集団の規範にその態度を同一化しようとし、その集団に受け入れられることを欲したり、その集団の規範にしたがって行動したりする場合
- (準拠集団が個人の態度の積極的な拠りどころとしてはたらく場合)

準拠集団の機能②: 比較機能

- 個人がある事柄にかんして自己ないし他者を評価するさいにその照準点としてある集団が利用される場合

ポイント

流行品



- 自分の所属しない集団（**外部**準拠集団）に対する個人の自己同一化