

ファッションのコミュニケーション

山本登美子

1. 変革するファッション感覚

(1)

最近における衣装の新しい流行の一つとして、「しぼり染めルック」がある。

この「しぼり染め」はアメリカの若者たちが、自分で染めて着たのが始りだといわれるが、しぼり染めは、もともと日本に古くからある染色法の一つで、糸で布帛を摘みくくったり、または適当な方法で布帛に皺を生じさせて、部分的に染料液が浸入するのを防いでから染め出す方法によるもので、日本人には馴染み深いものである。

従って、これが外国雑誌に掲載されるや、逸早く日本の若者たちの間に流行したのは、日本的な伝統に対する素地が若者たちを容易に把えたと同時に、従来の常識や固定観念から抜き出した衝動からであるとみられる。

このような最近における「しぼり染めルック」の流行と共に、もう一つの流行として注目されるものに、奇抜なデザインであるためか、テレビや、週刊誌のグラビヤ頁で、しばしば紹介されているヒッピー的な衣装である。この流行に対して、真に洗練されたファッションと、単なる風俗としてのヒッピー的衣装とは明らかに異なる。本当のファッションを知ることが必要であり、大切であるというのが、所謂服装評論家の大方の意見である。しかし、一部の服装評論家は、これもまた現在のファッションであることは間違いないとする肯定的な意見を發表しているのである。

ヒッピー的な衣装は、従来の既成の衣装概念からは著しくかけ離れた、余りにも異相というか、奇抜なデザインであるだけに、奇異感に把われるのであり、これを本当のファッションと認めることを否定する人々が多いのであろうが、ファッションには本来定まったフォルムは無く、その点まことに自由なものである。何らの制約も制限もない故にこそ新しいファッションが生れてくるのである。

ファッションとは本来流行を意味する言葉であるが、今日では専ら衣装に関する流行に限定されており、このファッションのなかの特定のスタイルの流行はモードという言葉で表現されている。

一般的に流行の心理は、風習とか慣行、規範といった社会的な重圧を撥ね返したい欲求が

大きく作用する。ヒッピー的なファッションは、この流行の心理を如実に証しているものである。

また、もう一つの流行心理として、社会的な重圧を感じるまでには至らなくても、風習や慣行、規範などで常識化され、固定化された行動の通念を破って、新しい行動を志向する場合がある。しかも、新しい行動への志向は、生活のあらゆる面において顕著に現われており、それが現在を特徴づける多様化現象を現出している。

このように多様化現象を現出させる理由は現代文明に押しひしがれ、剝奪された現代人の人間性を復活しようとする現代人の人間としての自覚である。現在ほど世界の多数の人間が、人間性の復活と解放に向って強い意志を表明し行動する時代は、過去にもなかったであろうと思われる。

人間性の復活は何よりも人権の尊重を要求し、人間性の解放は完全なる自由の獲得を志向する。そして、このことはあらゆる生活の面において強い個性の主張となって現われる。

衣装においても例外ではなく、この現在を特徴づける多様化を示しており、従って衣装の多様化も当然個性の主張に裏付けされた自由化として理解すべきである。

(2)

人間性の復活と解放が現在のファッションの動向を決定し、それが多様化現象となり、個性の主張から衣装の自由化時代を現出したといっても、これを招来したものは衣装関係のメーカーである。このことは現代の資本主義社会においては、流行は商品性を帯びているからで、当然ファッションが商品の作り手によって生み出され、これを助長するための職業的な伝え手が協力する。すなわち作り手として繊維業者があり、デザイナーがある。そして伝え手として宣伝業者、ファッション・モデルなどがあげられる。

ファッションが繊維業者やデザイナーによって作られるといっても、それが真に現在のファッションとなるためには、現時点における消費者の欲求を把握することが重要な要件となる。

最近「ファッションの産業化」という言葉が繊維業界で唱えられているが、これはファッションの多様化現象に即応理解し、細かく各関連業者がくみあげて、多様な商品を作り、それを能率よく消費者に提供する態勢をつくり上げようとすることを意味するものであり、現在のファッションの多様化による個性の主張が、消費者の自由なる選択に委せられるというファッションの特殊性を繊維業界が認識していることを証すると同時に、ファッションの作り手としての業者と、受け手としての消費者の関係を明確に示している。

従って、業者はファッションの多様化に対処するため、消費者の欲求を先取りした多種多様な商品を、素材・縫製・販売の各業態別に、それぞれグループを作って生産し、ファッション

攻勢を展開することになる。

かつては、ディオールとか、カルダンのように、パリの世界的なデザイナーがファッションを生み出してきた。この春のパリコレクションは、スカート丈もコート丈も殆んどロングで占められて、大きな話題となったが、目まぐるしく変化するファッション界にあって、5年間も続いたミニが漸く倦きられて、短かいものにとって代って長いものが好まれるようになったということであろうか。

歴史は繰返すといわれるが、流行もまた繰返される傾向がある。長いスカートといえば、終戦直後が懐かしさを伴って思出される。それはディオールが発表した「ニューライン」で、布地をぜいたくに使用し、長く広い裾と、ぴったりと細いウエストから、女らしい華やかさを表現して、女性らしさを強く主張したロングシルエットであった。

戦いの終わった荒廃の街に、やっと自由を取り戻した女性たちは、戦争中の強いられた乏しい生活と男性なみの勤労から解放され、女性本来の感情を回復して、より一層女性らしい華やかな豊かさを求める。こうした女性の社会からロングシルエットが容易に受け入れられた。

このように衣装の流行には、その背景に社会環境による人間感情の要求がある。では、現在の時点において、社会的環境や人間感情が、[＊]女らしさ、や[＊]優しさ、を表現するロングを求めるのは如何なる理由によるのであろう。

衣生活も食生活と同じように嗜好品である一面を備えている。しかも嗜好は変化する。殊に現代のようにテンポの速い時代では、嗜好の移り変わりも早く、流行の周期も短かく変化を求める気持が強い。5年も続いたことが不思議に思えるミニが倦かれだし、変化を求める感情が新しいものを歓迎すると共に、現状の打破を志向するところに、ヒッピー的なファッションを生んでもいるのである。

戦後まもなくの[＊]ニューライン、の世界的な流行に比べ、最近のロングへの嗜好は社会的にみて明らかに意味が異なっている。すなわち、体制的なルール通りの衣装、余りにも優美さのない活潑さへの反抗のイメージが、自然にロングを求めているのであって、そこには敏感に時代を感じとって、反抗し対応する世界共通の若い女性の心がみられる。これは明らかに主張するファッションであり、いわば、世界は今やファッション感覚の大きな変革期といえるのである。

2. 現在のファッションの特殊性

(1)

ファッション感覚の変化、すなわち機能的・活動的で解放的なものから非機能的・静止的・閉鎖的なものへの変化は、ミニからロングの登場をみたが、ロングは果して完全にミニに取っ

で代るものなのか。また一口にロングといっても、どれほどの長さのものが要求されているのか。ここで留意すべきことは、流行の変化が多様化という現象を伴っていることである。

ここで和服における晴着の傾向に眼を向けてみよう。かつて晴着は一律に白地ばかりで新年の街頭は白地の晴着姿が氾濫し、まるでユニホームの観を呈していたのが、ここ5年ほど前から白地は毎年減少して、白でない地色のものを着る傾向が顕著になり、今年の新年や、3月の大学卒業期の女子学生の晴着は、むしろ白地のものが殆んど見られず、色とりどりの晴着は多彩を極め、一層華やかに新年の、そして早春の街頭を彩ったのである。

シルエットの画一な和服においてさえ、このように自分の好む色彩を着る時代であるから、ましてやシルエットが自由である洋服においては、自分の好みに応じたものを着る傾向はさらに強く、当然ファッションの多様化現象を呈することは容易に理解される。

アメリカのファッショングループが、今年の流行について、「現在は歴史的に記念すべき年である。すなわち、ファッションの歴史の中で、このようにフリーな選択が消費者に提供された年はなかった。これは革命的な事柄である」という声明を発表している。

この発表は現在のアメリカにおけるファッションの状況を卒直にいい現わしたものであり、アメリカもまたファッションの多様化時代であることを明らかにしている。

このような多様化時代という状況の下で70年の春夏のパリコレクションが開かれたことは、日本のファッション界にとっても、また重大な関心事であった。

しかも、このコレクションは「ミニに対するミディとマキシの勝利」と評され、先に述べたように、スカートやコートはミニの著しい退潮と、ミディやマキシの進出が目立ったのである。だが、一口にミディやマキシの勝利といっても、詳細にみると、かつてのファッションの如く単一化がみられず、矢張り多様化現象がみられるのである。

ある統計によれば、パリコレクションのうちミニはなお13パーセントを占め、膝すれすれのもの10パーセント、これらショートスカートとみられるものは23パーセントとなり、残りの77パーセントがロングスカートの部に入るものである。

さらにその内容をみると、ふくらはぎの真中あたりのミディが69パーセントで、それより長いマキシは僅か8パーセントに過ぎない。

ロング時代といっても、マキシはミニよりも5パーセントも少なく、ミディが圧倒的に多く、69パーセントという高率を示しているが、これをなお仔細にみれば実にさまざまなスカート丈があることが明らかとなり、単一な丈でないことが判明する。

一方、13パーセントと、いまだに根強い主張を維持するミニも、カルダンの膝上10センチから33センチまで、クレージュの膝上25センチと種々な長さを示している。

スカート丈は、その長さによって次のように呼称されている。股の付根すれすれの「マイクロ」、太股の半ばまでの「ミニ」、膝頭までの「ノーマル」、膝下10ないし13センチまでの「ロンジェ」、ふくらはぎまでの「ミディ」、くるぶしのかくれる「マキシ」、かかとのかくれてし

まう `イブニング、の6種のネーミングである。

このうち `イブニング、は別として `ロンジェ、から `マキシ、までが、一応ロングの部類に入るが、これはあくまで大体の基準であって、実際には必ずしも一定しない。

ミディもマキシも、またミニでさえも一定の長さに規定されず、種々であり、多様化していることは、消費者が自分の好みに応じてスカート丈を選ぶこと、いいかえれば自分の衣装は自分が決定するという時代を証明しているのである。

また、単にスカート丈だけに限られたものではなく、マキシだけを取上げてみても長いスカート丈を、ミニからパンタロンへと変った次の段階のものとする未来派と、かつての流行であったとみられる20世紀の初頃までのロングスカートのリバイバルと考える伝統派があり、従って考え方の違いは明らかに表現方法にも差異をみせている。

さらに、ユニセックスを強調したモード、やヒッピー的なものまであることを考える、文字通り多様化時代であることが判然とするのである。

(2)

衣装の多様化によって、多種類の様々な衣装が同時に流行するという事は、流行の受け手としての消費者にとって、どういう意味を持つものであろうか。

現在のファッションはこれだというので、それこそ誰も彼もが同一の衣装を身にまとうということにはならず、消費者がこれらの数多い衣装の中から、自分の好みに合ったものを選択して着用するということになる。僅か2、3種の中から選ぶのであれば比較的選び易いであろうが、数多くの中から1点だけを選ぶことは非常にむづかしく、実際の選択に当面して、あれか、これかと迷うであろうことは言うまでもないことである。それだけに選択に当っては、選ぶ者のセンスが選択の大きなポイントになる。

しかし、センス自体を問題にしても、これまた如何なるセンスを最高とするか、明確な基準はあり得ない。従って、結局は消費者それぞれの好みに帰せざるを得ないのである。

また、ファッションの受け手は、必ずしも多様であるとは限らないのである。個人的な好みの強い場合には、現在のファッションに反撥して、自分だけに合う個性的なデザインを採用し、ファッションの先駆者たろうとする。そのためにはデザイナーがそのデザインではただ1着しか作らない、しかもその独占的な衣装を高価で売ることもある。しかも、強い個人的な好みの方は自我表現の欲求を満たすために役立っている。

このように、他人がどう言おうと、自分の好きなものを着るということは `個性を着るということでもあり、そこに自分だけの独創的な衣装を創造することも可能となる。

ファッションの多様化は、消費者に各種のファッションをミックスして着る楽しさを与える。つまりミニドレスとマキシコートとの組合せ、いわゆるミキシルックなどの他にも、自由

な考え方から色彩の組合せ、素材の組合せ、アクセサリーの組合せなどを、大胆に取入れた場合、思わぬ新鮮さを発揮した個性的なファッションが創造されることも十分可能なのである。

こうみえてくと、ロング時代が訪れたといっても、ロング一色になることは多様化の時代であることから考えられない。いかにロングが今後のファッションであっても、徹底的にロングを好まぬ女性もあり得る。そうした消費者たちは依然としてミニを愛用し続けるとみられる。ミニも着用目的によってはロングよりも、はるかに新鮮な感覚を持つ衣装となる場合もあり得るからである。

衣装はいついかなる場合も、同じデザインのもを着用し通す時代は、すでに遠い過去のことと、現在にあっては合目的な衣装の着用が単に合理性の上からだけではなく、美に対するセンスの上からも要求されてきている。なぜならば、生活自体もまた多様化し、かつ活動的になっている現在では、それぞれの生活に即応した衣装の着用が合理的な衣生活を志向することは当然で、そこにユニホームの存在理由も生じているのである。活動の場において、その活動にふさわしい衣装として着用されるものがユニホームであり、活動し易いという目的に応じた服装なのである。ユニホームこそは、全く100パーセント合目的な着用の衣装といえる。

かつては家庭内の寛ろぎの衣装も、外出中の衣装も同じもので、ただ家庭内のは普段着として使用し古したもの、外出着はよそ行きと称して、布地の新しい高価なものを着用するといった区別だけが、和服オンリーの時代からの習慣として、なお現在にまで及んでいるが、これは一部の人達であって、若い女性達は着用目的に応じた衣装を採用している。

一口に外出用といっても、通勤用・訪問用・会合用・旅行用というように、同じ外出であっても外出の目的によって着用する衣装をえているのである。

単一なファッションが支配する時代ならばこの合目的な着用も思い切った変化をみせることが出来ないで、僅かに色彩や素材に変化を持たせるに過ぎない。が、現在のように多様化の時代であればこそ、それぞれの目的に応じて変化に富んだものを着用することが可能となる。

例えば、パーティにロング、通勤にはミニが、そして旅行にはミディが着用されるという風なのである。さらに同じパーティ用であっても、いつも同じ衣装を着ることは女性特有の虚栄心が許さない。従ってその都度パーティ用といえども、ミディであったり、マキシであったり、あるいはパンタロンであったりするであろう。

通勤用の場合でも、殊に虚栄心が大きく作用して、3日と同じものを着用することがないといわれているだけに、ミニやミディのワンピースに加え、スーツ、アンサンブルを取り混ぜて、それぞれ2、3着分を交互に着用することになる。

家庭着の場合といえども、この傾向は変わらず、今日はミニ、あすはロング、あさってはパンタロンと、むしろ大胆な着用をするとさえ思われるのである。

ファッションの多様化と、合目的な着用の傾向強化は個性を大切にすることになり、何を着てもよい時代を現出したのである。現在のファッションの特殊性を、ここに見出すと共に、こ

の現象を明確に認識すべきである。

3. ファッションとショーウィンドー

(1)

現在のファッションの特殊性が、何を着てもよい時代であり、個性的な衣装の創造にありとするならば、ファッションは当然個性的なものを何らかの形で支配する役割を演ずることになる。

ファッションがいかに多様化現象を呈しているとはいえ、ファッションである限り、一応の枠がはめられる。そしてこの枠によってファッションが本当の流行となり得るのである。従って個性的な創造についても、ファッションの枠の中でなされることが、根本的な要件となる。

こうした根本的な要件を満たしてこそ、現在のファッションとしての流行性が尊重され、深い関心を集めるに至るのである。しかも尊重される流行性、かつての流行のように単一性とか、お仕着せのものから脱出して新しい時代感覚を強調し、消費者の選択眼を指導する使命を、好むと好まざるとに拘らず重く負わされていることを、ファッションの作り手は自覚しなければならない。しかも、この使命感を自覚することによって、ファッションのコミュニケーションが重要な意味を持つてくるのである。

コミュニケーションという言葉は、現在日本語として定着しているが、この言葉はラテン語の *communis* から派生したもので、*communis* は「みんなに共通した」とか、「ともに分かち持つ」と、いう意味である。従ってコミュニケーションとは、この語源からして、元来、互いに分かち持つこと、分かち与えることを意味し、そこから知識とか情報を伝えるという意味を持つに至り、これが現在のコミュニケーションの最も基本的な意味となっている。知識とか情報の伝達は口から口へのパーソナル・コミュニケーションと、大規模なマス・コミュニケーションとがあるが、何れも欲求・観念・感情を表現して、他者に伝えようとする送り手があり、送ろうとする送り内容は送るための手段である一定のマス・メディアを通じる一定の送り方で受け手に達する。受け手はその送り内容を自己の理解に応じた受け取り内容として受けとり、それに対してその場で一定の受けとり反応をおこすのである。

コミュニケーションのこのような要素について、パーソナル・コミュニケーションとマス・コミュニケーションの過程を比べると、それぞれのもつ特徴が明らかとなる。

パーソナル・コミュニケーションの過程では、送り手は個人。送り内容は私的・公的を問わず、個人の意図と発想に基く。媒体と送り方は身振り、顔の表情、会話、手紙、報告書など個人の能力を使う。受け手は送り手を個人的に知っている人たちや少なくとも顔を合わせたり、文通している人たち。受けとり内容は送り手の意図が理解されているのが普通である。そして

受けとり反応は送り手に対し返答、合槌、質問、反駁などを加えて、送り手との間にコミュニケーションの交換が伴う。またコミュニケーションの効果は必ずしもおこるとは限らず、簡単な立話のように、その場限りでのちに影響を残さないことがある。

マス・コミュニケーションの過程では、送り手はマス・コミュニケーションの企業体とその関係者で、例をあげると、スポンサー、政府、諸事業団体、タレント、出演者など、送り内容は企業体の意図、発想に基いて編成される記事、番組、興行作品など。媒体と送り方はラジオ、テレビ、映画、新聞、雑誌、その他の印刷物を通じ大量に全体社会（国家）の成員に、あるいは国際間に送られる。受け手は送り手と受け手のあいだで受け手相互のあいだにも熟知、親密の関係がない場合が多い。受けとり内容は、例えば映画の製作意図と観客の理解の仕方のずれのように、送り手の意図の理解が受け手により千差万別な場合もある。受けとりの反応は普通送り手に対して直接その場で反応を交換できず、受け身に一方的な反応だけを示すが、放送のモニターのように送り内容に対する批判などをすぐ送り手に伝える場合もある。

こうしたコミュニケーションの要素や過程が、ファッションとどのように結びつくかを知らねばならない。

ファッションのコミュニケーションは、こと新しい問題ではなく、従来も種々の方法を通じて広く一般消費者へファッションを伝達してきた。しかも、そうした方法は今日においても、依然行われている。すなわち、ショーウインド、服装専門雑誌、女性週刊誌、婦人雑誌、ファッションショー、新聞の婦人欄、テレビなどを媒体として伝達されているのである。

現在におけるコミュニケーションでは、説得が大きなウエートを占めていることはよく知られている。コミュニケーションの社会的な4つの機能である報道、教育、宣伝、娯楽についてみても、軽重の差こそあるが、受け手に特定の態度をとらせ、あるいは行動に向かわせようとする限り、説得が不可欠の手段となる。特に教育、宣伝では説得が重要性を持つ。C・I・ホブランドは、このような説得的コミュニケーションによって伝えられる内容の「受客は、誘因に依存し、意見を交えるためには、古い反応をさせるより、新しい暗黙的な反応をさせるためのより大きな誘因をつくり出すことが必要である」と仮定し、さらに「この誘因をつくり出し、手だてを与えることができるコミュニケーション状況に存在する刺戟には、3つの主なるものがある」として、送り手の特性（受け手に知覚されるものとして）、コミュニケーションに接解する場の状況、コミュニケーションの内容をあげている。

同じコミュニケーションの内容に接しても、受け手によって反応は同一ではない。ホブランドの協力者であるI・L・ジャニスは一一般的にパーソナリティーの中に、被説得性概念を導入し、「多くの異なったタイプの説得的働きかけに対して、その結論の内容あるいはその提示の仕方にかわりなく示される感じやすさと関連したものである」と述べ、説得的コミュニケーションを受け入れやすいタイプの抽出を考究している。それによれば、説得的コミュニケーションによって影響されやすい個人的特性として、

ファッションのコミュニケーション

1. 日常の人間関係を持つ人々に対して敵意をあからさまに外に表わすような人々は、どんな形式の説得によっても、比較的影響されない傾向がある。
2. 社会的に引きこもる傾向を示す人々は、どんな形式の説得によっても、比較的影響されない傾向がある。
3. 象徴的な表示に、豊かな想像と強く力のこもった反応を持って答える人々は、想像的反応が比較的に限られている人々よりも、説得されやすい傾向がある。
4. 自尊心の低い人々は、いかなるタイプの説得的コミュニケーションにさらされた場合でも、ほかの人々に比べてずっと説得されやすい傾向がある。
5. 外部志向的方向づけを持つ人々は、内部志向的方向づけを持つ人々よりも、より説得されやすい傾向がある。

の5つをあげている。そして、これらの仮説は男性だけについてであって、女性では見出せなかったと述べているが、受け手の中に被説得性を想定することは、口説きやすい人とそうでない人、簡単に相手のいいなりになりになる人とそうでない人というタイプを見出す限り、この想定は納得され、女性についての場合も同じ傾向を持つものとみられるので、コミュニケーションの効果を考える上で極めて有意義な仮定といえる。

ファッションのコミュニケーションのうちで、一番華やかに効果的なものはファッションショーである。この受け手は特にファッションに強い関心を抱いて自主的にこれを受け容れようとするのであるから、説得の効果が極めて容易に現われる。

服装専門誌も、ファッションに関心の強い受け手が自ら購入求めるのであるから、これまた説得効果が容易である。

女性週刊誌や、婦人雑誌などを購読する受け手も、何ほどかの知識欲を抱く人であり、その知識欲の中には当然ファッションへの関心も含まれているとみられるので、やはり説得効果が容易な受け手の部類に入れることが出来る。

テレビや新聞の婦人欄で、時々取上げられるファッションは、自ら求めるのではなく、他から与えられるものであるから、受け手に対する説得効果は比較的少ないとみられる。

ファッションショーや服装専門誌、女性週刊誌、婦人雑誌、テレビ、新聞の婦人欄などは、ファッションのコミュニケーションとして、効果に差こそあるが、一応フラットライトを浴びている、これに比べ、同じファッションのコミュニケーションであるべき洋装店のショーウインドーへの関心は極めて低い。しかも、数多い洋装店の殆んどが、ショーウインドーを設けていることから、もっとショーウインドーをファッションのコミュニケーションの媒体として重視し、深い関心を抱くべきである。

(2)

ファッションは一般にファッションショーをはじめ、服装専門誌や女性週刊誌、婦人雑誌、

新聞の婦人欄、テレビなどで伝達されるほか、直接口から口へ伝えられて、次第に広く、深く一般消費者の中に浸透していく。

だが、ファッションショー以外では、写真や文章によって、ファッションのシルエットを知るのであって、実物をはっきりと捉えていない。静止した写真や、抽象的な文章では単に知識として知るに止まって、いわゆるファッションを身につけることに誇りと満足を感じる一部の消費者を除き、実物を両眼で確かめることのない一般消費者の幾人が本心からファッションの受け手として、それを着るという行動に従うであろうか。

一般の消費者にファッションの内容を展示してみせる媒体がショーウィンドーであり、ショーウィンドーが100パーセントの効果を発揮するのは、こういう意図をもって受け手にファッションの内容を伝達する場合のみである。

ショーウィンドーの効果としての最低条件は街を往く女性の眼を、時には男性の眼をも、ショーウィンドーに注がせることにある。だが、現在のショーウィンドーは、この最低条件を満たしていないものが多い。洋装店の総てが大なり小なりショーウィンドーを設けているにも拘らず、徒らに商品の雑多な展示についやしている事実は否定しがたい現状である。

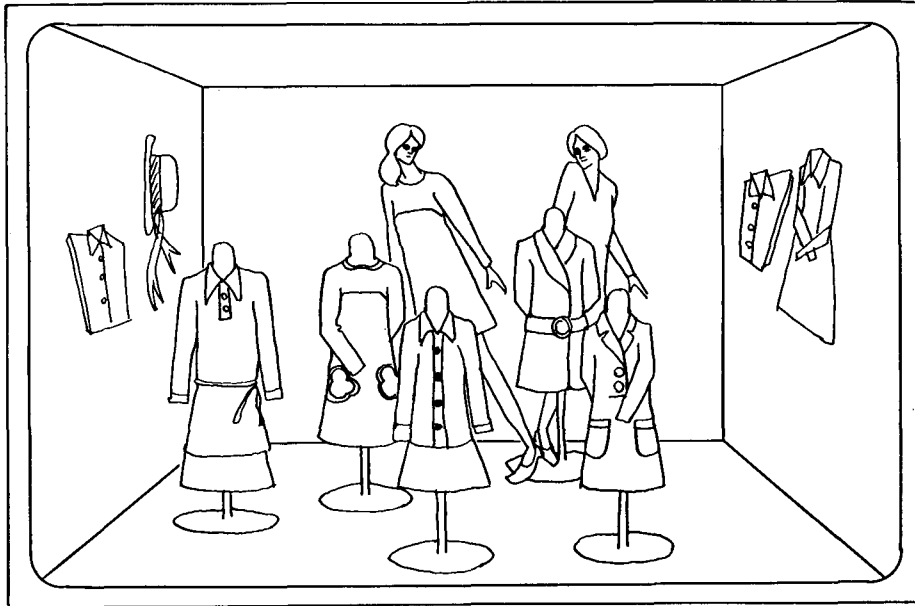


図 1

図1は、このようなショーウィンドーの実例で、数多くの商品を展示しているが、比較的洗練された陳列とはいえ、徒らに数多くのものが、もうこれ以上陳べるスペースがないまでにショーウィンドーを埋めているものが極めて多い。多様化があればこそ、数多くの商品を陳列し多種類の商品が揃っていることを知らせる意図によるのであろうが、ショーウィンドーのこう

ファッションのコミュニケーション

した使われ方は、ファッションのコミュニケーションの媒体としてみると、全然誤った使われ方と言わねばならない。それは売場の延長に過ぎず、ファッションの受け手としての通行の女性を説得することにはならぬからである。

(3)

ショーウィンドーのショーの意味は「示す」ということで、それが転じて「人に見せるための催し」とか、「見世物」となり、また「展覧会」や「展示会」を意味する言葉となっているウィンドーは「窓」である。だから、この2つの言葉が組合わされたショーウィンドーは、商店における「店頭の陳列窓」ということになり、その限りではショーウィンドーは商品を陳列さえすればよいのである。

しかし、陳列するといっても、限られたスペースしか持たぬショーウィンドーに陳列される点数は、おのずから制限される。そこで何を陳列するか、数多くの商品の中から陳列される商品が選択されるが、この場合選択の基準となるものは、一般的には店のイメージアップの効果を持つ高級なものや貴重なものとか、稀少的な価値を持つ珍しいもの、あるいはその時点での流行的商品などである。要するに街を往く消費者の人を脚を止め、ショーウィンドーの中の商品に眼を注がせるに足る商品でなければならない。

しかも、こうした商品で不特定多数の眼を惹きつけ、瞬間的に購買心を煽ることによって、店の中に引き入れることを狙っているのである。当初は単に脚を止めさせ、商品を覗き込ませる見世物的な存在であったものが、その後は店内へ誘い込む作用を、つまり客の呼び込みを目的とするようになったのである。限られた商品を陳列し、眼を注がせ、さらに店内に引き込もうとする目的から、陳列方法は、より美しく、ユニークにとの工夫がなされ、ショーウィンドーは陳列窓から飾窓へと変転した。

陳列窓から飾窓への変転をみても、コミュニケーションの媒体としてショーウィンドーの質的变化とはならず、見世物的な要素が強く支配して、パノラマ的であり、その限りにおいてはあくまでも静止した飾りものに過ぎないのである。

(4)

洋装店のショーウィンドーの陳列で使われている小道具は、現在では殆んどがマネキン人形であり、ボディである。

多様化時代を反映して、マネキン人形も種々のものが使用されている。リアルなものから抽象的なものまで、髪の色も、そして顔の色も多種で、陳列する衣装を効果づけるために、多種

多様なマネキン人形から自由に選択出来るのであるが、ボディも同じように、籐を編んだものや、抽象的なものなど多種類である。

このようにマネキンは自由に選択できても、所詮は人形に過ぎず、ファッションショーにおけるモデルがステージで歩みを止め、一瞬とったポーズをマネキンのポーズに取り入れた程度以上の使い方が見当たらない。ファッションショーのモデルの静止したポーズは、ステージを歩いたり、回転したりの動きの中で一瞬静止したポーズであるから、そのポーズは効果的であるが、マネキン人形の場合は静止の連続ポーズであり、まるで人形をガラスのケースに入れて飾ってあるのと同じで、決して生きてはいない。優れた芸術的価値を持つ人形が、生命の息吹きを感じさせるのに比べて、同じ人形でありながらその違いの大きさに驚くのである。

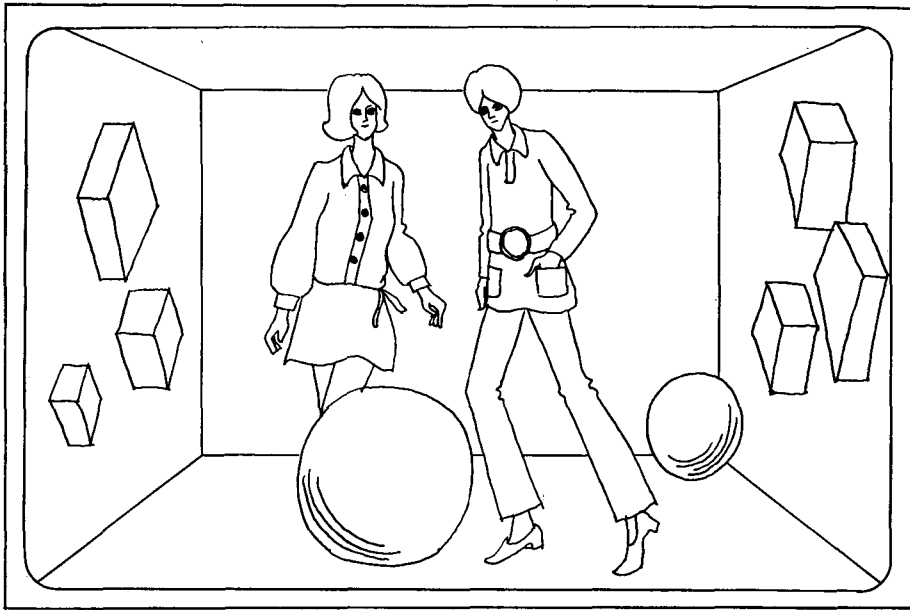


図 2

このマネキン人形に流行服を着せてショーウィンドに飾っても、その効果は僅少に過ぎない。図2はこのようなマネキン人形の使い方をしてしているショーウィンドの実例で、図1のように、数多くものを陳列したものに比べ、十分に空間をとって配置された点は一応の工夫がみられるが、送り手を説得させるための展示になっていない。これでは飾窓に飾られた人形に過ぎないのである。

静止した飾窓的なショーウィンドにあきたらないところでは、コンペアを応用して動的な効果を意図しているが、洋装店でこれを取入れた場合、マネキン人形が次々と現われる程度で、回り灯籠的な興味以上には出ない。何よりもこの方法では広いスペースが必要となるので実際には不可能である。

また、衣装したマネキン人形に扇風機などで風を送り、まるで街頭に立つ女性のスカートが翻えるように、マネキンのスカートをはためかせても、これを動きのある陳列ないし飾り方とみることは、余りにも幼稚過ぎると言わねばならない。

静止しているにも拘らず、それは生々と動いていることが望ましい今後のショーウィンドーの陳列ないし飾り方であるとすれば、その陳列や飾り方に十分な工夫が要求される。

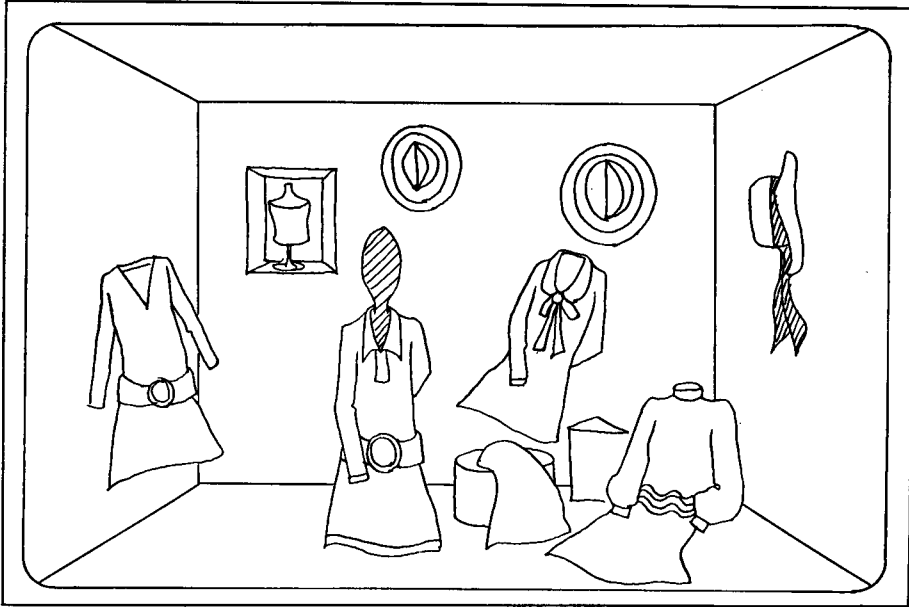


図 3

図3は、こうした動きが陳列品の一部に表現されているとみられるショーウィンドーの実例で、ここには数点の衣装が飾られているが、その中のどれが僅かながらも動的表現を見せているかは説明するまでもなく明らかである。

(5)

ショーウィンドーが陳列窓から飾り窓へ変転したが、情報化時代の今日においては、単なる陳列窓でなく、ショーウィンドーは送り手が送り内容を通じて、受け手の欲求、知性、感情に働きかけ、一定の行動や態度をとらせようとするコミュニケーションの機能の一つである商業宣伝の媒体として、飾り窓から大きく変化せねばならない。

コミュニケーションの機能としての商業宣伝は、階級や集団の差別を超越し、消費者、購買者に向けられるもので、その内容は購買欲を刺戟して購買行動をとらせるようにすることである。

宣伝はその目的と内容が直接受け手に知られている直接宣伝にしる、その目的や内容を受け手に知られず、あるいはわざと誤解させて間接に効果を狙う間接宣伝にしる、次のような原則によって行われるのである。

1. 注意をひく。

受け手の注意をひくために目と耳に入り易く、奇抜で新しい内容と形式を必要とする。

2. わかりやすくする。

人の注意を引くだけでなく、その内容を目や耳に入りやすく、わかりやすいものにする。テンポの早い現代生活では、できるだけ短い時間に全体の内容がわかるようにすることが必要で、それには内容が単純で一目でわかる形式がとられる。

3. 強い印象を与える。

宣伝の内容は単純であると同時に強い印象を与え、少くとも中心になるテーマや力点だけは明瞭に印象づけるようにする。

4. 誇張する。

印象を強めるためには、宣伝のポイントを受け手にはっきり知ってもらうために、嘘にならない範囲で強調や誇張をする。

5. 反復によって記憶される。

印象づけられた宣伝の内容は、受け手の記憶に残るように、繰返して与える。反復には同じ内容をそのまま繰返す同一の反復と、部分的にヴァリエーションをつけた変型の反復とがある。

6. 嘘をつく。

宣伝に誇張以上の嘘をませたり、あるいは全くの嘘だけを内容にすることで、その非合理性をいちいち追求する余裕を与えず、民衆の批判精神を押しつぶすのに役立つ。

7. 威光を利用する。

宣伝の受け手は、内容に威光が加わっているとき、威光暗示の場合に似て、その内容を無批判に受け入れるようになる。

8. 受け手に意識されずにうったえる。

宣伝は、できるだけ受け手に抵抗感を与えないようにうったえるのが有効である。

9. 暴力をとまなう。

宣伝は、マス・コミュニケーションの媒体を通じるだけでなく、ファシズムの政治宣伝の如く、暴力による弾圧や襲撃を伴う場合には、初めその宣伝に対して疑いを持ち、あるいは批判的であっても、恐怖心から次第に批判精神を失い、やがて宣伝の内容を信じるようになる。このような肉体的暴力だけでなく、マス・コミュニケーションの心理的な暴力は個人の私生活に無遠慮に入り込む販売競争や押し売りの宣伝となって現われる。

10. 受け手の条件を考慮する。

宣伝に送りかたと送り内容のテクニックで効果を上げようとするが、最後に、受け手の身体的、心理的な条件を宣伝に乗りやすい状態にすることが必要である。一般的には被暗示性の高まっている状態が宣伝効果に有利である。

(6)

洋装店のショーウィンドーを、売場の延長の如き陳列窓や飾り窓から発展させ、ファッションのコミュニケーションの媒体とするならば、このコミュニケーションはパーソナル・コミュニケーションを通じて行われ、かつ宣伝の原則によった説得的コミュニケーションとして理解すべきである。

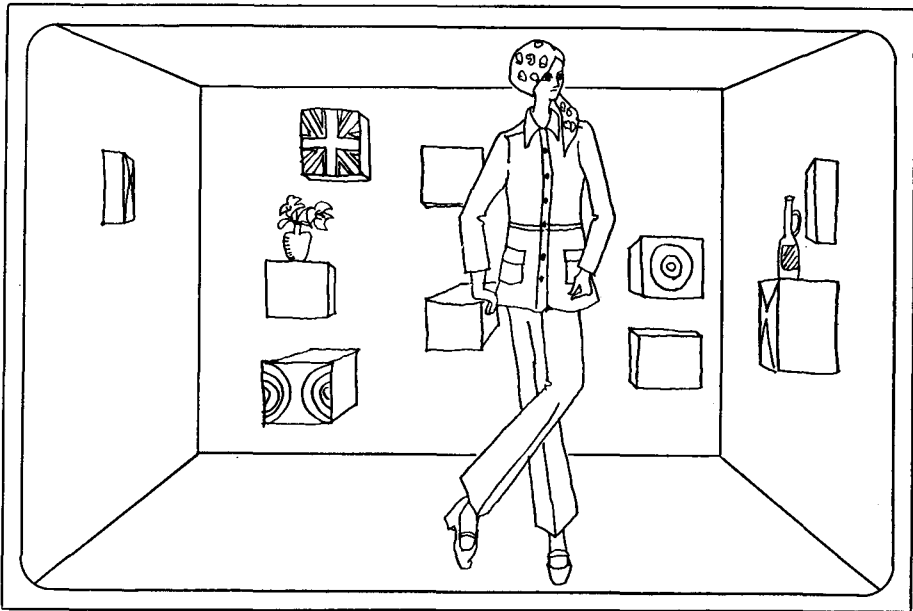


図 4

図4・5・6は私の作品3点をファッションのコミュニケーションの媒体としてのショーウィンドーに、どのように展示すれば効果的であるかの試みを示したものである。

デザイン画Aはパンタロンスーツで、作品の理解を完全にするために2面から画いた。すなわちA1は正面から、A2は側面から見た画で、この作品をショーウィンドーに展示したのが図4である。

デザイン画Bはロングコートとミニワンピースのアンサンブルで、B1は正面から、B2は側面から見た画で、この作品をショーウィンドーに展示したのが図5である。

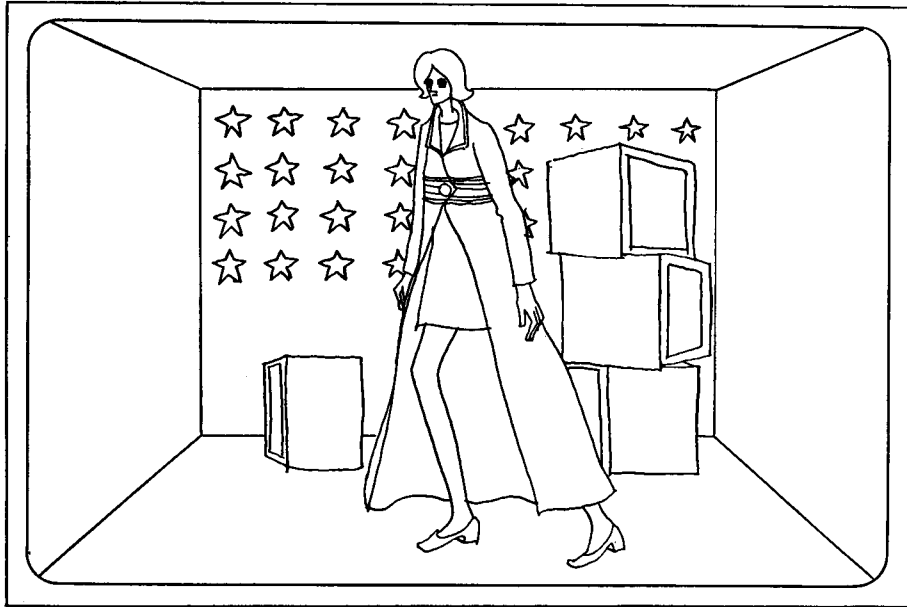


図 5

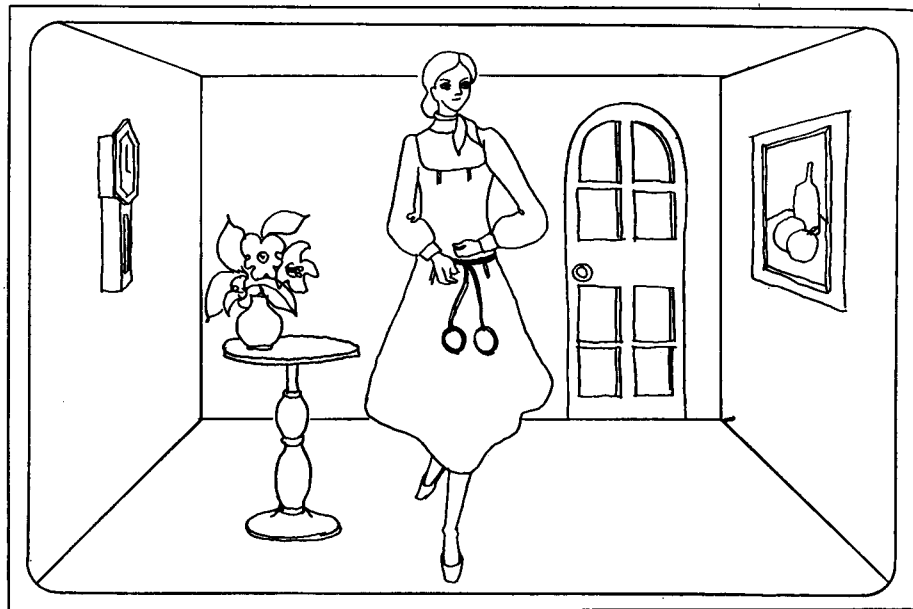


図 6

デザインCはミディワンピースで C1は正面、C2は側面、C3は背面からみた面で、この作品をショーウィンドーに展示したのが図6である。

ファッションのコミュニケーション

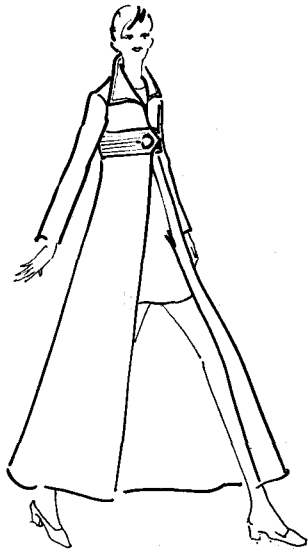


A 1

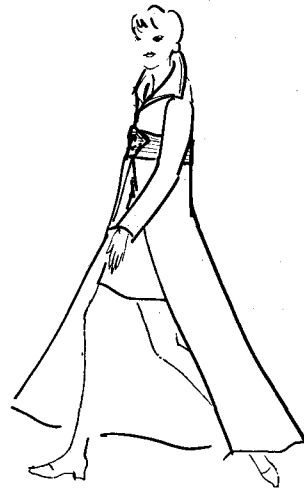


A 2

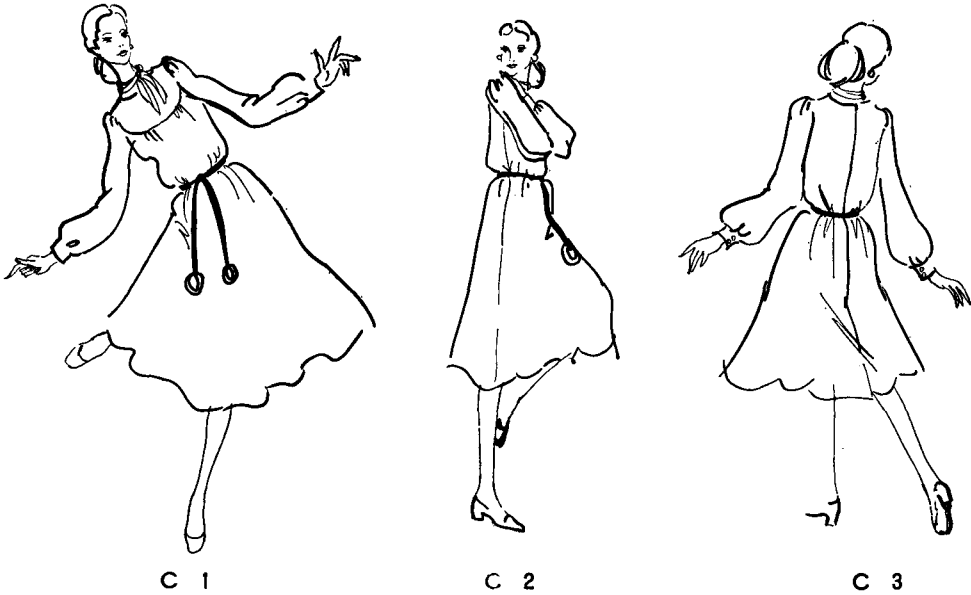
ロングコートとミニワンピースアンサンブル



B 1



B 2



何れもショーウインドの中に1点のみを展示するという非常にぜいたくなショーウインドーの使い方であるが、殆んど空間を埋めつくすような夥しい商品のつめこみ展示より、注意をひき、わかり易く、かつ強い印象を与えて、受け手の眼を集注させることを意図している。

このショーウインドーでの展示で、もう一つの効果は油絵の額や、パネルに張った写真や、小さな置物を配したことである。これは展示したファッションを誇張して、きわ立たせるためであって、2点以上の展示は知らず知らずのうちに部分的な比較作用が働き、却ってデザインポイントを相殺させることになる。この場合は比較検討による選択は不要であって、ファッションのデザインポイントを受け手に徹底させる説得が重要性を持つのである。

ここに示した図では、色彩及び素材が見えないが、実際のショーウインドーでは、展示された作品の色彩及び素材を強く印象づけるため、ウインドーの壁面や背景を、そして床面を彩り、かつ受け手の想像的反応を促すことが必要である。

4. 結 び

現在コミュニケーションの機能の重要性が広く認識され、宣伝としてのコミュニケーションが特に重視されて、あらゆる面から研究が進められているにも拘らず、コミュニケーションの媒体としてのショーウインドーへの関心は薄く、従ってこの研究は著しく立遅れているとみられる。

ファッションのコミュニケーション

洋装店におけるショーウィンドーを通してのファッションのコミュニケーションは、特にこの観が深い。現在のショーウィンドーは、まだまだ陳列窓ないし飾り窓から抜け出せず、展示方法も従来の形式の域から踏み出さず、適確にコミュニケーションの媒体としての目的を果しているとは思われない。たとえ、この目的に沿ったとみられるものでさえ極めて僅少に過ぎないのである。

従って、この分野の研究はまだまだ処女地の如き観を呈しており、本格的な研究は今後に待たねばならないが服飾にたずさわるものとして、洋装店のショーウィンドーをコミュニケーションの媒体として、ファッションとの関係を考察したのは、この新しい分野への研究が急速に進められると共に、洋装店やファッション関係者に、コミュニケーションの媒体としてのショーウィンドーの認識を促す契機となることを念願するからであり、この考察はそれへの足掛りの序説である。

45年6月

(本学助教授一被服学)

参 考 文 献

- 南 博著・社会心理学入門
- 北村日出夫著・情報行動論