

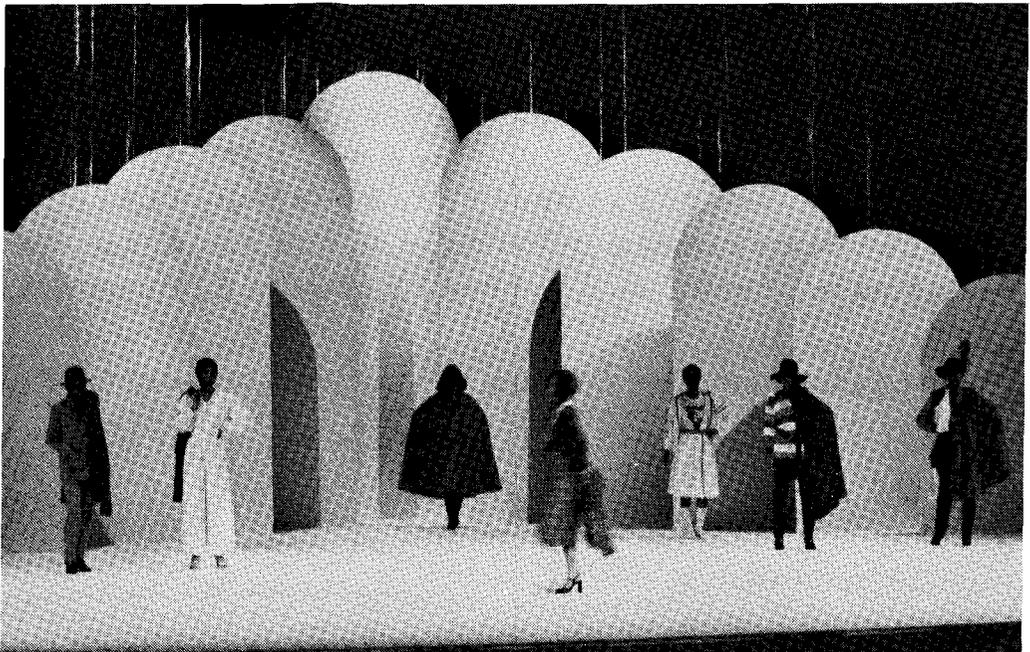
服装における社会背景への一考察

A Background Study of Period Costume

山本登美子

I 最近のファッション・ショーを見て

最近の奇抜なアイデアを盛り込んだファッション・ショーをいろいろの機会に見かけるにつけて、改めて、元来、服とは生活に密着したものであるべきだとの考えを深めた。この考え方の根幹であるものは、あくまで服装の原点を見失って服装を考えることは、現実生活から遊離した、もはや正しい意味では服装といわれないものになってしまうと思われるからである。



そこで一応服装の原点を数え挙げると、次のようになると思う。

1. 寒さから体を保護し、暑さを避けるために衣服を着用したという気候性。
2. 裸身を他人に見せることに羞恥を感じ、裸身を見せないために着用したという羞恥性。
3. 動物や他の者などから加えられる危険性から自分の体を護るために着用した武装性。
4. 自分を美しく見せたいための装飾性。
5. 統率者として、あるいは自己の優位さを誇り示すための階級性。
6. 祭祀をはじめ、冠婚葬祭などの儀式によって着用した儀式性。

などである。

こうした衣服の原点に基づく生活に密着したものであるという観点から、服装の向上のための教育を志向してきた私自身にとっては、最近のファッション・ショーは、いささか戸惑いの感情が先行し、心底から納得のいかないまま、今日に至っている。

しかし、その反面、最近のこのようなファッション・ショーが多くなり、大勢を占めるに至るには、それなりの理由があるのではないかと考え、特に現代の若者たちに受けるところに焦点を当て、探り、私なりの見解を展開し、今日のファッション・ショーの実態を纏めてみたいと思う。

そこで、先づ最近のファッション・ショーの傾向を私なりの観察から述べると、第一に、ディスコティックなバックミュージックで（私にとっては、決して快い音ではないが）雰囲気をつくり、舞踊の要素をふんだんに取り入れた振付で、モデルを動かし、短時間に次から次へと作品群を登場させ、これでもか、これでもかの態でシルエットや色をぶつけるという方法が多くとられている。

しかも、観客側の若者たちはと見ると、バックミュージックに乗り、モデル達の動きに体を合わせながら、まるでレビューでも見物するような様子で楽しんでいるかのように見受けられるのである。

それは、以前のファッション・ショーで見られた、次はどのような作品が出て来るだろうかと緊張に息をつめて期待する状態とは、ほど遠い感じであり、作品をじっくりと鑑賞し研究するというのではなく、直感的に、カッコイイ・ナンセンスと切捨ててしまうような感じに受止められる。

以上のような状態が私が見るところの、最近のファッション・ショーにおける、送り手であり受け手なのである。

Ⅱ ファッション・ショーの意味

では、もともとファッション・ショーとは、どのような役割を社会的に果たして来たのであろうか。

そもそも、ファッション・ショーとは、どういう意味なのか。ファッション (Fashion) は、流行、はやり、当世風、かっこう、型、流などの意味を持っているが、一般的には流行という意味で使用される言葉となっている。ショー (Show) は、展覧会、陳列会、見世物、寸劇などの意味を持っている言葉で、それぞれの意味が活かされて現在使用されている。例えば陳列窓を意味するショーウィンドウなどは、今や全く日本語になった外国語となってしまっているし、また盛り場などの小屋で「××ショー」と名付けて行われている寸劇や見世物や、そうした見世物の宣伝用ポスターに「××ショー」という文字が大きく記されていることも、しばしば街中で見受けられるのである。

ファッションが、流行を意味する言葉である限り、流行の本質について考えてみることも必要なことであると思う。

流行とは社会的な集団の中で、比較的短期間に採用されて、やがては消滅して行き、それに代って新しい流行が現われるという傾向をもった、ある時期の集団的行動、と定義されると思われる。従って多くの人々が、何らかの理由から、ある事象に同調し、画一的な一時的な現象を現出することで、この場合、多くの人々の同調ということが、流行の大きな要素となっていることを重視することが大切なことであろうと思われる。

このように考えるとき、ここで改めて云うまでもなく、ファッションとは、社会における流行現象を指し示しているわけであるが、わが国では、特に新しい傾向をもった服自体を意味するごとくにとらえられ、服作り、イコール、ファッションと考えられた節がある。

その後、様々な論評が行われてはいるが、いまだに、服飾界では、いま述べたような概念で語られることが多いように思われる。

従って、ファッション・ショーは、そのような服飾界における自己主張の場であり、デザイナーと企業・デザイナーとデザイナーのコミュニケーションの場としての性格を強く持ち、他方では消費者を啓蒙すると云う大義名分が掲げられて来たのであった。

画家や彫刻家が個展を催し、それを世間に問うのと同様の場としての性格を標榜しながらも企業採算という商業主義の中では、それほど社会的な役割を持つものでもなかったことは、否定できない。

ただ服装デザイナーおよび服装産業（特に女性服に関する）は、次のニーズを探る場としてまた、次のニーズを呼び起す宣伝の場として、更には、ファッション・リーダーを養成する場として活動されて来たとするのが妥当であろう。

もともと、服装の新しい流行を展覧するファッション・ショーは商業主義の中で最も有効な宣伝媒体として、伝達的手段として成立したものである。

そこで服装産業は、消費者および、販売業者の指向を見出し、ファッション・トレンドの調整を行い、企業ロスを最少限度にいとめる対策を得、他方デザイナーは、観客からの拍手を得ることによる、服装産業との繋りを一層緊密確実なものにし、生活と地位の安定を計り、販売業者は、いくつかのファッション・ショーを比較することにより、より確実な利益を考え、更にファッション・リーダーは、流行を先取りするという、社会的優位性を確保して来たのである。

即ち、ファッション・ショーがこれまで社会的に存在して来た理由として、以上のような事情があげられるのではなかろうか。

Ⅲ 工業化社会がもたらした社会背景

ここでは、直接的なファッション（服飾）の世界から目を転じて、第二次世界大戦後の社会変化について考えて見たいと思う。

特に1950年代後半からの日本では、軍需から民需への切換えに伴い、科学技術の進歩の成果が一般消費者の生活に大きな変化を要求することになって来た。

この新しい工業化社会と呼ばれる社会の態様は、賃金の平均化現象を生み出し、大量生産、大量販売の消費材が一挙に氾濫し、一般消費者のまわりに洪水のように押し寄せることになる。

このことは、工業化時代の特色から当然のことである。即ち工業化時代による高度成長期では、製品は実用価値に重点を置いたものが大量生産の軌道に乗って生産され、一般大衆は実用性の恩恵を受けることによって繁栄してきたといえる。しかし機械化の進展によるこのような大量生産は、その製品がいかに実用性を持ち、消費者の要求に応えるものであっても、画一的な製品にならないわけにはいかず、ここに機械化による同一製品の大量生産は一つのネックに行当るのは当然の成行きである。つまり、画一的な製品は、いつまでも永続性を有することが不可能であるということで、いずれは消費者に飽かれ、これに代わる新しい製品が要求されることになる。この要求は人間心理からみても必然的なもので、これに応えるため、また新規な製品や、モデルチェンジした製品で新らしさを持たせた製品が、再び大量生産されて、ますます色んな製品が巷に氾濫することになるのである。

この結果として、消費者は、否応なしに選択の知恵を、持たされることになり、また、それらの消費材を組合わせて利用する方法を余儀なくされるわけである。また、他と違ったものを求める、という人間本来の心情から個性的な選択方法や構成方法を無意識のうちに獲得するこ

となる。

他方、消費材メーカーにおいては、大量生産、大量販売に一層の拍車をかけるべく、様々な趣向をこらした商品を市場に送り出し、商品のライフサイクルを短縮するために、ファッション（本来の意味の流行ということ）の手法を導入し、技術革新による商品寿命の短命化と相俟って競って商品を陳腐化することにより販売効率を上げて行った。この傾向から各家庭は、ファッション性の高い消費材が次から次へと通り過ぎて行き、結果的には、消費者の意識を潜在的に目先の変ったものを求める傾向へと誘うことになる。

IV 価値の転換

消費材のファッション化は、現象として多様化の欲求を益々消費者に募らせることになる。即ち、多数の商品群から選ぶことに慣れた人たちは、より多くの商品群の中から選ぶことを要求し、ここに消費材メーカーは、生産性のバランスを維持することが不可能になって来る。少種類大量生産から、多種類大量生産の形態へと追い込まれ、更に、一種類ごとのバリエーションを多く持つ生産態様へと、追われることとなる。それは、ややもすると、見かけ上の価値の創出であり、生産態様の変化だけでは終らずに、新しいイデオロギーを持つ以外は従来 of 態様を律することも不可能になるのである。即ち、生産者がいう、高附加価値の商品と云うものが、生れて来る所以である。

一方において、1973年10月に生じた石油ショックの社会に与えた変動から眼をそらすことはできない。それまでの高度成長経済による好景気を支えてきた石油の価格高騰によって、世界的な不況への転化が始まり、好景気の中で消費量を満足させていた消費者は、突如としておそわれた不況に戸迷い、それまでの消費生活を変換しないわけにはいかず、一様に財布の紐を堅く絞るに至り、消費量の減退状態を現わすに至った。

しかも、この不況は急速な回復を実現することは困難とみられ、不況からの脱出といってもかつてのような高度成長経済を志向することは不可能視されているだけに、当然、低成長経済を持続することで、一種の安定成長経済を現出することに努力が払われている。

ここに到って、上昇一途を辿っていた高度成長経済下の社会は終止符を打たれ、安定成長経済を志向するとはいえ、未だ低成長経済の尾を引いて、引続き不況下にあり、慢性的な不景気時代へ移行することになったのである。

しかし、一度獲得した消費者の選択、構成の感覚は、衰えることなく、従来の概念では考えられないような、自由奔放な選択や構成を創造する。

特に、ある意味において爛熟期を迎えた社会構造の中で育った若者たちは、目標を見失ない

その日暮的発想をもとにして、自己主張を試みようとする。

それは従来の社会秩序感覚の崩壊であり、物離れとも云われる新しい価値観の誕生として見られるのである。

新しい価値観は、現代の深い不安定の中に呻吟し、常に動揺し続けている時代よりの脱却を意味するもので、その担い手は、いつの時代とも変わらず、やはり若者達である。

動揺する時代の中から生じてくるものは、種々の対立と、手近かにみられる事実である。即ち具体的にはヒッピー族の発生をはじめ、セックス革命、学園紛争、そしてウーマン・リブといった現象が数え挙げられる。これは言いかえれば、体制と反体制との対立であり、またこの反対制に反対する反対制の反体制ともいうような複雑性を生じている。

さらに物質文明の進歩成長は社会のメカニズムを変えて、人間を機構の中の単なる一部品に過ぎない存在と化してしまっていることが、一層時代の複雑性を強めることになり、一体、人間とは何なのかという深い疑念に捉われ、人間喪失感を深めている。この人間喪失の社会にあって、当然生じてくることは、どのように人間らしく生きていくかという問題である。

人間らしい生き方とは、電化機器の発達をはじめ、あらゆる生活的便利さの中で生きることだけで充たされるものではなく、こうした文明生活の恩恵を享けながらも、なおかつ充たされないものを心の奥底に抱いているのが現代人である。それ故にこそ、真に人間らしい生き方を願望している。では真に人間らしい生き方とはどういうことであろうか。それは人間の生活環境をよりよくし、人間性を豊かにする、あくまで人間尊重に徹した生き方ということではなからうか。

現代という時代が、こうした人間性の豊かさを求め、人間尊重に徹した生き方を志向することから、当然、個性の尊重ということが重視されてくる。

人間の欲望の最終的なものは自己表現であるといわれる。その限りにおいて個性の表現が種々の様相を現出するのも当然といえよう。

モノへの飢餓感から解放された、満ち足りた若者世代の考え方は、ここにおいて徐々に高年層へと影響を及ぼし、新しいイメージの社会への変貌を遂げようとするのである。

例えば、服装関係でいうならば、ジーンズルック、古着ルックなど、大人達が考えるオイルショックによる崇物主義への回帰ではなく、モノ離れした若者たちの強烈な個性の発揮による人間性の表現であり、また自己顕示欲の表われでもあって、それは純然たるファッションの創出なのである。

ここに至り、従来の階層的ファッション・リーダーは衰退し、新しい価値観を、極めて自然に手に入れた若者たちにとって変えられることになった。

V 情報化社会（テレビエイジの使者）

現代の若者たちが新しい価値観をもって社会に望み、一種の社会的エネルギーを蓄積して来たとなると、それが出て来る背景を更に考えて見る必要があるのではなかろうか。

前にも触れたように、1950年以降の科学技術の結果が家庭という生活の場に及ぼした影響は著しいものがあるが、中でも、情報網の発達と交通機関の発達は、人間生活に、現代における情報のスピード化と、情報の多様性をもたらし、人間生活に与えた影響はまことに瞠目させられる。即ち情報は国際的に大量で、しかも高速化しているのである。それだけに、総てにおいて国際的共通化の現象がみられる。

また、テレビをはじめとして女性週刊誌、ファッション雑誌、新聞の婦人欄などによる情報機関の発達により、地域差、時間差はなくなり、全国的にも均質性と同時性をもたらせるに至った。

こうした情報化時代は、またたく間に全世界的に全国的に共通の現象を呈するのは今さら言うまでもないであろう。

このような情報化時代の真只中に育つたのが現代の若者世代と考えることができる。

大人達がためらい勝ちに、それらの機器やシステムを取り入れて行ったのとは異なり、無批判に直観的感覚で種々の情報の中に、とっぷりと浸り、幼児の頃から豊富な情報や体験を得たわけである。中でも、特に身近かに存在したカラーテレビに問題を絞り、考えて見ようと思う。

カラーテレビが一般に普及を始めたのは1960年代であり、それ以前の白黒テレビの時代に入れると、現在の若者たちの殆んどが映像情報の中で育って来たことになる。

彼等は、豊富なカタチ、色、音、コトバに慣れ、次々に登場する、新しいイメージに、たちどころに同化させうる自己形成をなしとげて来た。

このことのみから判断を下すのは早計かも知れないが、彼等は、無意識のうちに、直観的感覚で自己の好悪の判断を下すことを身につけ、特にテレビ局の多い日本社会では、スイッチングの能力を自然のうちに体得して来たのである、また、ナガラ族のコトバに代表されるように同時に複数の情報を処理する能力など、一点凝集的、身心活動よりも常時・努力を必要とせず、スイッチング可能な行動が取れるという特徴さえ有しているのである。

ここには論理的思考、および行動による選択とか、自己表示の存在は必要でなく、エスカレートする情報量と複雑化へ向って、益々、直観的に対応する素地が養成されて行くという一面をみせている。

即ち、直観から来る“ナウなカッコ良さ”が普遍化される所以は、この辺の事情によるのではなかろうか。

この傾向は、印刷物によるメディアにも波及し、視覚情報の多い雑誌、更には劇画ブームを巻き起こし、ショッキングな表現やコトバの氾濫となり、論理的判断から一層遠ざかり、視覚

直観の能力が個人の価値として浮かび上って来る。

その結果として、彼等にとって客観的コミュニケーションの方法は、益々不用なものとなり生活の方法も直観的行動が主流を占めることになり、テレビエイジからの使者が現代に登場することになる。

VI 同 調 行 為

現代の若者たちの風潮をもう少し掘り下げて考えてみると、学園紛争の挫折、受験戦争の激化、加えて慢性的不景気の到来によるサラリーマン社会の凋落などは、彼等の意識を一層孤立化させることになり、3無主義などの言葉で表わされる生活目標の喪失が一風潮として蔓延し他との協調行動を排斥するような現象が現われる。

何をもってしても“シラケ”としか受け止めることのできない状態を誇示し、連帯とか論理的行動を無視する様な、むしろ、クールに悟りを得た感じにも見受けられる。しかし、この現象も目標じみた大命題を得ることができぬ日々の焦燥感の裏返しとして見ることもでき、一応、目先の目的に到達し得てさえも、それを一向に自己の中で確立することのできないものへのいらだちとも考えられる。

そのことは、暴走族などに見られる無目的なスピード感覚で、彼等の“シラケ”の理論で行けば単独であって良いものが、いつの間にか集団行動へと移行し、彼等が、最も忌わしいとする連帯行動を取ることも、納得のできることである。

本来、彼等とは他の連帯を求めながらも、身近かな場で、そのような連帯的行動をとる目的を持ち得ないのである。更に、このことは、テレビエイジに育った結果、テレビを友とし、テレビの出演者に自己同一を感じる彼等の生い立ちの環境にも由来することであろう。

然し、このようにバラバラに行動をする彼等が最も顕著に連帯意識を発揮するものとして、服装および持ち物のファッションがあることは、注目すべきことである。

小学校の低学年に始まる、持ち物による連帯感、いわゆるキャラクターモノといわれる、ワンポイント、またはそれに類似する図柄を施こした持ち物を競うことによりグループの形成をなし、更に著名タレントの趣向と同じであることにより連帯意識を満足させる。

やや年代が上になると、服装による同調が特徴となり、1978年のタンクトップ、や、図柄のあるTシャツなどは、その代表的なものであり、それを着用しなければ同世代、所属社会からはみ出すかの様な不安感を募らせ、社会帰属のシンボルと化しているのである。

このような現象からも、彼等が現代において最も協調的連帯感を、抱き得るものとしては、持ち物や服装に集約されるようである。

Ⅶ ファッション・リーダーの交代

Tシャツや、タンクトップの流行と云う最も身近かな例を考えて見るまでもなく、このファッションの旗手を務めたのは、やはり若者たちであり、これが徐々に高年齢層へ波及し、1978年の夏は、猫も杓子もこのスタイルを謳歌したのは、テレビによる情報と共に、ファッション・リーダーの交代をまざまざと見せられた感があった。

福田総理のアロハシャツ姿を見るまでもなく、何か時代の風潮がより若者を中心にして、変化しつつあるように思われる。

即ち、現代においては、一方では個性の主張を極として、多様化への道をたどるように見えながらも、他方では、画一化された情報化社会から来るところのその社会への帰属意識を軸として、それをシンボライズするところの、ファッションの展開がなされることになる。

帯同団結して、行動をしなければならないような目的を見失った現代の若者たちは、社会連帯を示す唯一の行為として、ファッションの同調を見出し、社会帰属意識に安心を得ることになり、ファッション・リーダーとなり得たのである。

Ⅷ 結語（社会背景とファッション・ショー）

もともと服装は、その社会背景を抜きにして考えることはできないものであるが、冒頭に上げた疑問を抱いたファッション・ショーについても、その社会背景を別にしては考えられないことが理解されてくる。

先ず第1に、工業化社会によるあらゆる消費材のファッション化は、益々消費者にその趣向を拡大し、企業に対しては多様化の要求を募らせたこと。

第2に社会の秩序感覚の変化は、価値観の転換として表面化し、特に若者世代のモーレッツ社会からの脱皮が管理社会における平衡感覚を粉碎し、個人の表現の手段としての服装が持つところの意味に変化を与えることになった。

第3に、情報化社会といわれる中で、特にテレビの普及が一般生活に大きな変化をもたらした。テレビエイジの使者ともいべき若者たちを産み出した。

第4には、これら全てに連ることであるがファッションに社会帰属を求める若者たちがエネルギーを蓄え、ファッション・リーダーとして、のし上って来たこと。

以上のことから、奇抜なアイデアを盛り込んだファッション・ショーとは、コミュニケーションの方法の変化として解釈をすればよいわけで、受け手の態様が変われば、その情報の送

り手側もそれに合せて変化するのは当然のことである。

前述したように、テレビでの演出・構成は、これでもか、これでもかというように、エスカレートし、それを日常の友として育って来た若者たちの受容機能は当然麻痺し、それを超えるところのものでなければ、創作者の意図は伝達不能となるだろう。

従って、ファッション・ショーの、本来の意味であるコミュニケーションを果すためには、以上のような理由から若者志向のアイデアを、ふんだんに盛り込んだものでなければならぬことになる。

このようなショーの装置が普及することにより、更に服装、および、ファッション・ショーの社会的適応が変わってくるのではないだろうか、今後の推移に多大の興味と期待を抱いているのである。(1978年9月)

参考文献 林 邦雄

人間回復のファッションー創造的マーチャングデザインの展開

(本学教授一被服構成)