

# 「流行」論

沼田 健哉

## 1. はじめに

流行という言葉は、日常良く用いられるが、石川弘義も指摘するように、社会科学の用語としては、きわめてあいまいなものの一つと言える。<sup>1)</sup>

流行なる語は、社会学・社会心理学・文化人類学・経済学の領域で使われているが、この現象は、もっとも社会心理的なものとされる。鈴木によれば、それにもかかわらず流行現象は、社会心理学において受けるべき扱いを受けてはいない。流行現象の研究は、preparadigm stage にあり、「まだ明確な理論は構成されておらず、ばらばらであいまいな仮説の乱立、日常語と科学的概念の混在、試行錯誤的実証作業によるデータの産出などでアナーキーが生じているのである。」<sup>2)</sup>

このように、流行の科学的研究は、困難な状況にあるが、以下において、従来の学説を参照しつつ、流行に関する考察を試みることにする。

## 2

日本語の流行という言葉は、多義的であいまいであるが、これにあたる外国語は数多くあり、それぞれが微妙に異なった意味をもっている。齊藤定良

1) 石川弘義「流行理論の系譜」内川・岡部・竹内・辻村編『講座現代の社会とコミュニケーション5 情報と生活』東京大学出版会 1973年、197頁

2) 鈴木裕久「流行現象の社会心理学的研究について」鈴江康平編『ENGINEERS 79年4月号No 367』日本科学技術連盟 1979年 6頁

は、それらを以下のように記している。<sup>3)</sup>

ファッション (Fashion) その時代時代の、最も一般的な普遍的行動様式をつくりあげる流行。しかし、通常はとくに服飾などの流行に用いられる。さらに、もっと限られた意味では、一つの流行の期間の中期から後期にかけて、すなわち、ある行動様式が一般化した状態にある時期、いいかえれば、「誰も彼もが着る」流行に対して用いられる。

モード (Mode) 流行一般に使われることばであるが、ファッションと同様、主として、服装などの流行に用いられる。ただ、ファッションが中期以降の流行を指すのに対して、モードは初期の期間、つまりシーズン初期にあらわれる流行である。服飾研究家の間では、むしろシーズンにさきがけてあらわれるニュールック、あるいは、洗練された流行の見本型や作品の意味で使われる。

スタイル (Style) ある意味でモードに非常に近いが、モードは趣味的なニュアンスをもつのに対して、スタイルはあくまで、型に関する流行の意味が強い。

ファッド (Fad) 前述のファッションやモードのような服飾の流行だけでなく、流行語・賭ごと・その他各種の流行内容に関して用いられ、その意味では、より包括的なものと言える。それゆえ、ファッドは、ファッションを含む一般的な広義の流行現象を指すとする人もある。この考え方からすると、ファッションは、衣服服飾におけるファッドである。ただ、通常ファッドを考える場合は、その一時性、短期間という点が強調されることが多い。ぱっと一時的にはやり、すぐすたれるといった型の流行現象である。あるいはまた単に、流行期間が短いだけでなく、その範囲が狭く、また社会的批難や圧力を受けやすいといった、個人的で小範囲の流行を指すと考える人もある。ファッドがときとして、集団的愚行 (collective folly) と呼ばれるゆえんで

---

3) 齊藤定良「流行」戸川行男他編『現代社会心理学4 大衆現象の心理』中山書店 1959年 182~184頁 齊藤定良「流行」干輪浩監修『社会心理学』誠信書店 1957年 202頁

ある。

クレイズ (Craze) ファッドが小範囲の流行であったのに反し、広範囲に影響を及ぼす熱狂的流行を指す。その意味では、レイジ (rage) とほぼ同一の使い方をする。ただクレイズは、とくに個人的、社会的に重大な結果を惹き起すような流行を意味する。たとえば、1936年のオランダにおける、チューリップ・マニアの熱狂的大流行は、国家経済の危機を招いたと言われる。日本でも、昭和28年初期の株式ブームは、その直後のスターリン死去による株価暴落によって、多数の一般大衆が損害を受けるまで熱狂的な形で続いたが、これもクレイズにあたる。その意味でクレイズは、大衆的愚行 (mass folly) とも言われる。

ヴォーグ (Vogue) 人気・評判がよいという意味をもっているが、流行として用いる場合には、きまぐれとか新しさを強調する流行の意味に用いられている。

ブーム (Boom) 主として経済現象に使われる。ただ、にわかには景気づくとか、暴騰するといった流行現象に転用され、前述の株式ブーム・新書ブーム・週刊誌ブームなど、服飾以外のものによく使われる。

これに対し鈴木は、流行を fashion とよばれる現象一般を指すために用い、類似する他の概念との差異を以下のように記している。<sup>4)</sup> まずスタイルは、すべての事象の物理的特質ないし安定した属性であり、流行の永続的要素であり、流行概念と異なりそれ自身は特別な性格を与えられている語ではない。

モードは、ある特殊なスタイルをあらわすもので、一般的にはスタイルと同じく事象の物理的特性や状態をあらわす広い意味をもつという点と、狭い意味で用いる場合にも、洗練されたもの、上品なもの、尖端的なものといったニュアンスがより強いという点で、流行概念とかならずしも完全には同義ではない。

---

4) 鈴木裕久「流行」池内一編『講座社会心理学3 集合現象』東京大学出版会 1977年 127-129頁

クレーズという概念の使用法には、主なものが2つある。1つはスメルサーのそれで、集合行動の一形態とし、「積極的な欲求充足の信念にもとづく行為への動員」と定義して、その中の表現的領域に、流行とファッドを含めるものである。もう1つは、クレーズを流行の特殊形態とするもので、この方がより一般的である。

ファッドは、新奇性・瑣末性・短命性などの流行としての性格が強い流行であるとみなすのが適当であるとされる。

ところで流行の定義に関してであるが、齊藤は、「流行とは、ある一定の短い期間内に、一定の社会内の相当範囲の人々が、その趣味・嗜好・思考判断・行為動作などの様式を比較的自由に選択し、廃棄することによって生じ、かつ力動的に変化消長するかなり広範囲な社会的同調行動の現象である。」<sup>5)</sup>とする。

鈴木 の定義によれば、「流行現象とは、人びとが特定の事物・観念・行動パターン（これを流行項目とよぶことにする）を創造、生産、伝達、消費する一連の過程で、通常は極めて短期間のうちに発生、成長、死滅するという特徴的な経過を示す現象のことである。」<sup>6)</sup>

南博の定義によれば、「流行とは、ある社会集団のなかで、一定数の人たちが、一定の期間、ある意図のもとに始められた同様の集団行動をとるようになり、心理的に誇られることである。」<sup>7)</sup>

川本勝は流行を、「社会の許容する範囲内で、社会生活を営む個々人の新しい社会的行為が他者との間において影響しあいながら、新しい行動様式、思考様式として社会や集団のメンバーに普及していく過程であり、その結果、一定の規模となった一時的な集合現象である。」<sup>8)</sup>と定義する。

5) 斎藤定良「流行」戸川行男他編『現代社会心理学4 大衆現象の心理』中山書店1959年 184頁

6) 鈴木裕久「流行行動の社会心理的要因」『化粧文化 No 5』ポラ文化研究所 1981年 35頁

7) 南博『体系社会心理学3 集団行動の科学』光文社 1979年 60~61頁

藤竹暁は、「流行はある思考と行動の様式が、『新しいもの』として、社会のメンバーによって一般的に受容され、社会に普及していく過程である。」<sup>9)</sup>とする。

以上の定義は、重複する部分も多いが、川本と藤竹のものは、普及過程の一部として流行をとらえている。この点に関し池内は、「流行は、社会の多数成員が一定の行動様式を（少なくとも直接には）各自の自発的意志にしたがって採用する結果として生ずるものである」<sup>10)</sup>とし、「流行とそれ以外の普及過程の間に明確な一線を引くことは困難である。両者を概念的に区別することは可能でも、その区別にたいした意味はない。むしろ流行を一般的普及過程の一部として取り扱ってゆくほうが、その本質を理解する上でより適切であろう。」<sup>11)</sup>と主張する。

これに対し鈴木は、流行現象は、程度の差こそあれ、他の一般的普及過程には、通常みられない、以下のような特徴をそなえているとする。<sup>12)</sup>

(1)新奇性 (novelty), 流行は、何らかの意味で、新奇なもの、珍しいものである。この新奇性の度合はかなり強く印象づけられ、その追求は、流行現象を支える最大の要件のひとつとされる。

(2)効用 (utility) からの独立, 流行とよばれる普及または変化は、その事物あるいは思考や行動のパターンが、本来もっている客観的ないし物理的効用から独立であり、流行そのものは、効用に依存しない。流行は進歩とよばれる変化とちがい、客観的には損失をもたらすものに向かうこともあるし、もとに戻ることもある。

(3)短命性 (transitoriness), 流行は、きわめて速やかに移り変わりやすい

8) 川本勝『流行の社会心理』勁草書房 1981年, 5頁

9) 藤竹暁「5 社会構造とコミュニケーション」小川一夫編『人間探究の社会心理学 1. 人間と社会』朝倉書店 1979年, 90頁

10) 池内一「流行」八木晃編『心理学Ⅱ』培風館 1968年 317頁

11) 「同論文」同頁

12) 鈴木裕久「流行」池内一編『講座社会心理学 3 集合現象』東京大学出版会 1977年 122-125頁

という特徴をもち、広く普及すると同時に消滅へ向かう。短命である度合はさまざまであり、数週間のものもあれば、数年にわたるものもあるが、いずれにしろある期間内に消滅する。

(4) 瑣末性 (triviality), 流行は、人間生活の本質的な部分とほとんど関係しないで、外部や表層に関するものである。流行は、文化的に容認されているものの限界内でのみ動く。

(5) 機能的選択肢 (functional alternatives) の存在、もし人びとが、ある事物や思考、行動パターンを採用せざるをえないか、もしくはそれ以外のものを選択する可能性がないなら、その普及は流行現象ではない。ある選択肢群のなかから特定のものが選択される、ということが流行には必要である。

(6) 周期性 (cycle) 流行においては、反復するという現象がみられることが多いが、みられない場合もあり、不可欠の条件ではない。

鈴木は、さらにこれらの特徴をそなえた流行現象の生起は、その現象に関与する人びとの心理に依存していることを強調する。流行は、普及現象のなかに含まれるにしろ、きわめて、ユニークなものであり、つねに人びとの心理や主観的判断に依拠しているものとされる。<sup>13)</sup>

以上の鈴木の見解は、外国の研究者の学説を、体系的、網羅的にまとめたものであり、特別に新しい見解を示したものではないが、妥当なものと言える。又、心理的側面の強調は、鈴木のパシキ学者としての立場を示しているとうけとるべきであろう。

宇野善康は、鈴木の見解に、表層的効用を加えている。それによれば、「蒸し暑い夏に涼しい風が通り抜けると一服の清涼感を覚え、うんざりした気分が改まるように、流行は人々の沈滞した気分を一時的によみがえらせる。また、人々が同じ流行を追うことによって、表層的ではあっても、人々に仲間意識を復活させ、安心を与えることがある。また、流行品目の採用によっ

13) 「同論文」125-126頁,

て人々の虚栄心を満足させる効用がある。』<sup>14)</sup> とされる。これは、鈴木が効用からの独立を説いているのに対し、特殊な効用を主張していると言える。

### 3

流行の分類の中で内容によるものの代表としては、南博のものがあげられる。南は、流行を以下のように3つに分類している。<sup>15)</sup>

(1)物の流行 これは、衣食住に関する物質的な媒体が流行の土台となっているばあいである。物の流行は、当然商品としての販売をとめない、企業体による宣伝の力を借りて成立する。

(2)行為の流行 ゲーム・スポーツ・かけごと・遊びごと・レクリエーション・趣味などの行為の流行、たとえば第二次大戦後流行した社交ダンス、パチンコなどはそれである。行為の流行は、多くのばあい群衆行動としてあらわれる。

(3)思想の流行 これには、ひろい意味で大衆の考えかた、感じかたから、専門的な諸思想まで、人間の精神的な過程とその産物に関するいっさいの流行をふくめる。たとえば、流行歌・ベストセラー・流行哲学など、これらのばあいでも、興行資本あるいは出版企業などによって、直接に宣伝がその流行を助けていることは、物の流行と似ている。

なお南は、流行の内容が直接受け手によって採用されず、ただ受け手にとって心理的に魅力を感じさせる人物が対象となっているときは、人気とよんでいる。<sup>16)</sup>

しかし、個々の流行は、1～3の面をあわせもつため、どれかに分類することは、実際には困難な場合が多い。川本勝が主張するように、流行の内容

14) 宇野善康「現代社会における流行のメカニズム」依田新編『青年心理第15号』金子書房 1979年、21頁

15) 南博「前掲書」88頁

16) 「同書」89頁

によって分類された類型は、流行を分類するために用いる次元としての種類であると考えべきであろう。<sup>17)</sup>

流行が生じる領域に関しては、「衣服の領域で著しいけれども、流行はさまざまな領域で作用する。それらの領域のなかには、絵画・音楽・演劇・建築・室内装飾・娯楽・文学・医療・実業界・政治的教養・哲学・心理学や社会科学・さらには物理学とか数学のような領域においてすらみられる。つまり、連続的な変化がみられる社会生活の領域はすべて、流行が生じる余地をもっている。」<sup>18)</sup> というブルーマー (Blumer) の指摘は正当である。

表 1

Q あなたは流行というとき、まずどんなことを思い浮かべますか  
(1969年調査, N=307 日本流行色協会)

服飾・靴・アクセサリ	59.1%
おしゃれ・センス・ファッション	15.0
化粧品・髪型	10.4
色柄・デザイン	8.8
言葉・流行語	6.8
社会風潮・社会的出来事	6.5
音楽・芸能	6.2
若者	3.9
電機製品	2.6
レジャー・遊び	2.3
その他・不明	22.5

17) 川本勝「前掲書」25頁。

18) Blumer, H. G, 1968 Fashion. In D. L. Shills (Ed.), International encyclopedia of the social sciences, vol. 5. Macmillan & Free press p. 342.



表2 流行の種別と頻度 (アメリカ)  
〔BOGARDUS, 1931, 1942〕

種別	年度	
	1919~1931	1919~1941
婦人服飾・装身具	56.3 %	57.0 %
男子服飾・装身具	17.2	16.3
娯楽・スポーツ	8.1	8.6
自動車	4.8	4.5
俗語	3.8	3.4
建築	1.7	1.8
教育	1.6	1.7
その他	6.4	6.7
計	99.9	100.0
N	1,281	2,702

原典でパーセンテージの算出の誤りないしミス・プリントがあるため池内が修正した数字を掲げた。

表 3

Q 現在あなたがこれは流行していると思ったものを全部あげて下さい〔斎藤 1959年〕

種別	頻度
服飾	29.7 %
髪型	17.4
流行歌	15.7
賭事	11.0
音楽	8.7
言葉	7.0
スポーツ	3.6
機械器具	3.5
人生観	2.0
その他	1.9

表 4

Q【現在流行していることといった場合、あなたはどんなことを思い浮かべますか (1971年調査 N=312 1972年調査, N=310 日本流行色協会)

	1971年	1972年
服飾・靴・アクセサリ	93.3	67.8
化粧・髪型	11.2	25.7
流行語	6.4	—
娯楽・遊び・レジャー	6.4	2.3
社会風潮・社会問題	6.0	9.7
歌・音楽	—	3.2
家・インテリア・家具	—	1.3
その他・不明	40.1	38.0

表 5

Q 現在、あなたがこれは流行していると思ったものを全部あげてください

調査年度・対象 流行内容・領域	1978年度 (学 生)調査	1979年度 (送り手)調査
服 装	28.4 %	41.0 %
服飾品(アクセサリー)・靴	18.4	12.6
ヘヤー・スタイル	5.1	2.7
流行 歌	7.6	2.2
言葉・俗語	7.0	5.5
スポーツ・旅行・レクリエーション	20.5	41.0
音 楽	7.0	5.5
本(マンガも含む)	1.6	5.5
人生観・思想	3.8	7.1
機械・器具	—	12.6
その他・NA	0.5	—
N =	370 (100%)	183 (100%)

1978年度(学生)調査では、「機械・器具」という回答カテゴリーで集計していない。1979年度(送り手)調査は複数回答のため合計は100%をこえる。

川本勝「流行の社会心理」27頁

流行の種別と頻度に関する諸調査の結果をみると、服飾、特に女子のそれが最も多くあげられていることが分かる。しかし、娯楽・スポーツは、最近意識される度合が顕著に増加しており、時代によってある程度の差異が生じることを示している。

鈴木は、多くの領域で流行が成立し得るにかかわらず認知するところが特定の領域に集中するのは、実際に流行がそれらの特定の領域において生じやすいからとする。これに対し、科学のように妥当性や適切性が経験的に検証されうる領域では、流行は生じにくいとされる。<sup>19)</sup>

19) 鈴木裕久「流行」池内一編『講座社会心理学3 集合現象』東京大学出版会 1977年 130頁。

流行普及の範囲による分類としては、南博による、特定集団内の流行である、閉鎖的流行と、社会全体に広まる大規模な流行である、開放的流行の区分がある。閉鎖的な流行は、「その集団の成員が特定の集団に属するものであることを集団外の人たちに知らせて排他的、優越的態度をとるとともに、成員のあいだには親近感を増そうとする」<sup>20)</sup>ものである。これに対し開放的流行は、全体社会にひろがるような大規模な流行で、服飾に関するファッションとか、モードと呼ばれる種類のものである。<sup>21)</sup>

流行過程の基本型による分類としては、池内一のものがあり、以下の3つがあげられている。<sup>22)</sup>

1. 一般化型—普及の全過程の一時期において普及の加速度が大きく、急激な普及の伸びを示すため流行の様相を呈するが、その様式の新奇性が薄れたのちにも一定の普及水準が維持されるもの。

2. 減衰型—流行の典型的なもので、急激な普及にすぐひき続いて急速な衰退がおこるもの、流行の発端から消滅までの期間は、通常2～3カ月、長くて2～3年といわれる。

3. 循環型—ほぼ同一の様式が、ある程度周期的に普及と衰退をくりかえすもの。

上記の分類と類似するものとしては、電通マーケティング局による以下のような4分類がある。<sup>23)</sup>

(1) 定着性流行…ジーンズ型流行、カラオケやジーンズのように流行のピークが過ぎても、一定のレベルで生活習慣や消費対象として残存する流行現象。

(2) 一過性流行…インベーダーゲーム型流行、インベーダーゲームのように短期間のブーム現象で、ほとんど痕跡を残さない。流行事象そのものが、内

20) 南博「前掲書」83頁。

21) 「同書」84～85頁。

22) 池内一「前掲論文」320～322頁。

23) 電通マーケティング局編著『成熟社会の流行現象』電通出版事業部 1982年 60～67頁

在的効用の魅力を長期間保ち得ない性質のものであり、キャラクター類の流行、流行語、ゲーム類の流行など多くの例がある。

(3)反復性流行…ヨーヨー型流行 ヨーヨーのように内在的効用を備えた事象が、さまざまな価値や感覚の潮流、あるいはギミック的刺激によって、間歇的に流行を繰り返すもの。この流行が起こるのは、社会環境や生活意識がそれを求めている時であり、リバイバル現象にみられるように、流行の担い手にとっては、新鮮さが感じられるくらいの間隔をおいていることも必要である。

(4)交替性流行…ネクタイ・スカート型流行 ネクタイ幅やスカート丈あるいは、流行色のように、二極あるいは多極間を振り子のように周期的に移行するタイプの流行、飽きという心理状況が重要な位置を占める。

両者の分類を比較すると、池内の分類における循環型が、電通マーケティング局の分類においては、反復性流行と交替性流行に細分化されていると言える。

電通マーケティング局は、さらに流行を発生状況によって次の二つのタイプに分けている。<sup>24)</sup>

(1)イノベーション型流行……フォードT型車型流行…技術革新など内発的

24) 「同書」56～60頁

なお「陽灼け美人」型流行は、以下のような歴史的イベントによって生じた。「1929年の夏、イギリスのある美しい女性が南フランスに出かけ、からだ全体をマホガニー・ブラウンにして戻ってきたが、これが人びとの間で大きな話題を呼んだ。というのも、それまでは、南フランスへは冬場に避寒を目的に出かけたのであり、夏場に南フランスに行き、全身を陽に灼くなどということは、全く常識外れのことだったからだ。しかも、彼女は全身を陽に灼いてきたということだから、さぞかし海辺では肌もあらわな恰好をしていたのであろう、と評判になった。たちまちのうちに、マホガニー・ブラウンという言葉は流行した。1930年代には、夏の南フランスにおびただしい数の若者が集まるようになった。貸別荘やホテルがつぎつぎと建ち並び、その外観は一変した。陽灼け色の流行は水着の型に直接影響し、1933年には、バックレスのワンピースが、1939年にはセパレーツが登場するようになった。」

この例でみられるように、1920～1930年代のヨーロッパはレジャーの大衆化がはじまった時代であり、「肉体労働」のシンボルであった「陽灼け」が、「アウトドア・レジャー」のシンボルに転化し得る環境の変化があったと言える。

要素による流行，純粋な科学技術の革新による，テクノロジカル・イノベーション型流行と，流通革新を中心とする，マーケティング・イノベーション型流行がある。

(2) シチュエーション型流行…陽灼け美人型流行 環境変化という外生的要因による流行，環境変化の反映による人間の側の感覚や意識の変化に起因する流行である。

このように多種多様な流行現象を解明するためには，分類することが，必須の前提条件をなしていると言える。その際には，研究の対象によって，より有効な分類を随時案出することが大切である。

#### 4

なぜに人々は流行を追うのかは，古来から論議されてきた。この問題に関する最初の理論的考察は，タルドによってなされたと言える。タルドは，「模倣の法則」において，模倣を，論理的法則に従うものと，超論理的法則に従うものに二分し，後者には，慣習と流行があるとした。超論理的法則には，「内部より外部への模倣」，「劣等者による優等者の模倣」あるいは「模倣は上層より下層に移る」という法則が含まれている。

模倣が時間的に古い時代を優位として，縦につながる時に慣習となり，新しいものを優位として，同時代の間で空間的に伝播する時に流行という現象が生じるとした。<sup>25)</sup>

このタルドの理論を発展させ，流行論の古典と言われる考察をしたのは，ジンメルである。彼は以下の如く記している。「流行は与えられた範例の模倣であり，それによって社会への依存の欲求を満足させる。それは個々人の行動をたんなる一例にしてしまうあの普遍的なものを与える。しかも流行は，それに劣らず，差異の欲求，分化・変化・逸脱の傾向をも満足させる。流行

25) 南博「前掲書」66—67頁

は、今日の流行に昨日のまた明日の流行とは異なる個性的な刻印をうつ内容の変化によってこれに成功するのだが、それにもまして、流行はつねに階級的な流行であること、上流の流行は下層の流行と異なり、後者が前者と同化しはじめる瞬間に捨てられるという事実によって、成功を確実なものにする。したがって流行は、社会的均等化への傾向と、個性的差異と変化への傾向とを一つの統一的な行為のなかで合流させる、多数の生の形式のなかの一つの特殊な形式にほかならない。』<sup>26)</sup>

ジンメルは、流行は人々のもつ同調と個別化の二つの欲求を同時に満足させること、社会的には階級分化の機能をもつことなどを指摘しており、後の研究に大きな影響を与えた。

ついでヴェブレンの『有閑階級の理論』も無視できない業績と言える。ヴェブレンは、衣服のなかに表示されるのは、財貨の衒示的浪費の法則であるとする。「われわれの服装は、いつでもはっきりとわかるものであって、われわれの金銭的な地位を、あらゆる観察者にたいして、一目で示す、ということである。……あらゆる階級が服装のためにまねく金銭支出の大部分は、自身の保証のためよりも、むしろ尊敬されるような外観のためにおこなうものであるという常識に同意することは、なにびとにとっても少しも困難ではなからう。』<sup>27)</sup>「衣服の仕立てについては、この規範は、その着用者が生産的労働には従事せず、また、手っとりばやくいえば、従事することができないことを示すような、いろいろな工夫の形をとってあらわれる。……衣服は、際立って金がかかっており、また不便なものでなくてはならないばかりではない。それはまた同時に、最新流行のものでなければならない。……このような最新流行の原理は、衒示的浪費の法則に属するもうひとつの系論である。

26) Georg Simmel, *Philosophische Kultur, gesammelte Essays*, 1911, 円子修平訳「流行」牧園清子編『現代のエスプリ No. 171 流行』至文堂 1981年 46頁。

27) Thorstein B. Veblen, *The Theory of Leisure class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York, 1899. 小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波書店, 1982年 16頁

誰がみても明らかであるように、もしもそれぞれの衣服が、ごく短い期間しか役に立たないならば、また、もしも、この前の季節の衣服はどれひとつ現在の季節にもちこされて使われないならば、衣服にたいする浪費的な支出は、はなはだしく多くなるであろう。<sup>28)</sup>「その社会、ことにその社会の富裕な階級が、富や可動性の点なり、人間的接触の範囲の点なりで、ますます発展すればするほど、衒示的浪費の法則が衣服にかんしてますます力強くあらわれてくるであろう。美的感覚は、ますます休止状態となり、また金銭的名声の基準によってますます圧倒される傾向を示すであろう。流行はますます急激に移りかわるであろうし、そして、つぎつぎに流行するいろいろなスタイルは、ますますグロテスクで我慢ができないものとなるであろう。」<sup>29)</sup>

「あらゆる文明国の女性の服飾の際立った特徴となっているような、およそ着用者の快楽を無視するようなものは、現代文明の生活様式では女性はお理論上、男性に経済的に依存するものであるということ——おそらく、はなはだしく理想化された意味では、女性はお男性の動産であるということ——を証明する多くの項目である。女性の側での、これらすべての衒示的な閑暇や衣服の、ごくありふれた理由は、女性が召使いであって、経済的機能分化の過程で、その主人の支払能力を証明してみせる職務がかの女に委託されたのであるという事実のなかにある。」<sup>30)</sup>

このようにヴェブレンは、衣服に対する有閑階級の規範として、衒示的浪費と衒示的閑暇の原理をあげ、さらに最新流行の原理をあげている。これらの見解は、資本主義発展の一段階を反映しており、現代社会には、そのままではあてはまらない部分も多い学説と言える。

ついで、K・ヤングの主張したファッションの動機を、石川弘義は、以下の4つに分類する。<sup>31)</sup>

28) 「同書」166—167頁

29) 「同書」172頁

30) 「同書」175頁

31) 石川弘義「前掲論文」205頁.

(1)変化に対する欲望が、どの程度まで「アンニュイ」に対する心理的な反応であるのかを、明らかにすることはむずかしい。しかし、ファッションが、「何かを達成できなかったことに由来する失望感」を心理的に補償する機会を提供してくれるものである、という言いかたはできそうである。

(2)この欲望は、社会的承認を得たいというエゴイスティックな欲望と大きなかわりを持つ。そうして、それは幼児期のエギジビショニズム、まわりの人たちの注意をひきつけたいという欲望などに端を発するものと考えられるともできよう。

(3)ファッションは、人びとの劣等感に対する補償の機能をも持つ。たとえば、最新のファッションを身につけたとき発生してくる一種のエリート感覚、あるいはいわゆる成金が消費財に必要以上に気をくばるなどは、この例である。

(4)自我拡大の欲求、社会的に目立つ諸活動を自分のものにしたいという欲求。

さらに、E・S・ボガードスは、「冒険と新奇な経験への衝動」、「地位と個性を表示しようとする衝動」、「自由と進歩を希求する衝動」をあげている。<sup>32)</sup>

鈴木は、これらの諸学説を参照しつつ、流行の採用の動機を以下の5つに大別している。<sup>33)</sup>

(1)自己の価値を高くみせようという動機、個人の流行採用の背後には、自分が高い価値をおいている目標を達成するための道具としてそれをういようという動機が隠されていることが多い。社会のなかでの自己の地位を高めようという目標の達成のために、流行が一定の役割を果たすことはあり得る。さらに、異性による注目や関心を獲得することも、多くの人びとにとって重

32) 川本勝「前掲書」129頁

33) 鈴木裕久「流行」池内一編『講座社会心理学3 集合現象』東京大学出版会 1977年 132-135頁



要な目標となり、採用動機のなかに、性的動機が入りこんでいることが多いと言える。

#### (2) 集団や社会に適応しようという動機

個人はしばしば、適切な行動の基準として流行を利用する。流行は、その領域での適切な行動を教えるモデルとして機能する。流行を採用することによって人々は、適切な行動をとっているという安心感をうると共に、周囲に対し、彼が他の人々と同じく適切な行動をとりうることを証明できる。流行の採用は、社会や集団に適応するための簡単かつ容易な手段として機能する。

#### (3) 新奇なものを求める動機

個人には、自己をとりまく環境から情報をえようとする欲求や自分自身に対する刺激を求めようとする欲求、すなわち、好奇心とよばれる基本的欲求がある。流行は、そのような欲求を満足させる。個人は、状況が変化なく継続することに不満をもち、倦怠感におそわれる。流行の採用は、倦怠感を打ち破るための、簡便かつ有効かつ安全な手段である。流行は、新しいという理由のみによって魅力をもつのであり、その変化が速いのもそのためである。

#### (4) 個性化と自己実現の動機

いかなる社会でも人間は、一方では他人との同調を望みながら、同時に他方では自分を他人から区別したいという欲求をもつ。従来の流行理論でいう、“個人主義”、“個性化”、“差別化”などは、その欲求への言及である。また、個人は一般に、ある明確な立場をとることにより、個性化、自己のアイデンティティの確立、いうなれば自己実現を求めようとする。流行は、しばしば既存の社会体制や伝統に対する離脱や反抗の感情のはけ口あるいは、意志表明の比較的 안전한手段として役に立つことがある。反対制の人びとの特定の風俗や、悪名を得るために流行を採用するといった自己顕示的ケースも、この動機に関係する。

#### (5) 自我防衛の動機

人間の社会的態度の裏には、自我を防衛しようとする動機がひそんでいる。

個人は、社会のなかでさまざまな束縛を受け、内的コンフリクトをかかえている。このようなコンフリクトを解消し、傷つきやすい自我を保護するために、抑圧された感情のはげぐちが求められる。個人の抑圧された感情が、流行採用により発散されたり、劣等感が華美な服装の採用によって補償されることはありうると言える。

鈴木によれば、流行は、これらのいくつかの動機の複合によって成立する。しかも、これらの動機が、流行に関与する人びとによってまったく異なる。一般に、リーダーには好奇心、個性化の動機が強くはたらき、フォロワーには適応の動機が強くはたらくとされる。<sup>34)</sup>

以上の鈴木の見解は、網羅的でありかつ示唆に富むものと言えよう。

## 5

流行現象は、心理的現象であると共に、社会的な現象でもある。したがって、よりマクロなレベルの分析も流行を解明するためには必要と言える。

N・J・スメルサーは、『集合行動の理論』において、流行をクレーズの一つとしてとらえている。彼は、クレーズを「積極的な願望充足の信念にもとづく行為への動員」<sup>35)</sup>と定義し、論を展開する。

スメルサーは、集合行動の重要な決定要素として、(1)「構造的誘発性」、(2)「構造的緊張(ストレーン)」、(3)「一般化された信念の成長と普及」、(4)「きっかけ要因」、(5)「行為に向かっての参加者の動員」、(6)「社会統制の作動」の6つをあげている。そしてこれらの要素は、「価値付加の論理」に従うとした。<sup>36)</sup> すなわち、ある要素は、次の要素の作用にとって必要条件であり、次の要素の範囲を制約する、というのである。

34) 「同論文」135—136頁

35) Smelser, N. J., *Theory of Collective Behavior*, Routledge & Kegan Paul, 1962, 会田彰・木原孝訳『集合行動の理論』誠信書房 1973年 225頁。

なお以下の論述は川本勝「前掲書」158—164頁の要約によっている。

36) 「同訳書」17—24頁

スメルサーは、クレーズの構造的誘発性の一般条件は、「社会的行為のための構造的に分化した環境」、「分化した社会的行為を支配する比較的明確に規定されている『合理性』」、「柔軟性ある資源の委託、再委託および取りさげ」、「貯蔵され、交換され、未来のコミットメントのため拡大されうるような『媒体』」であるとし、流行の「構造的誘発性」については、ステータス・システムを特徴づけるものとして、構造的誘発性の一般的条件にそって以下の4つを指摘する。<sup>37)</sup>

(1)高度に分化したステータス象徴化のシステム。第1に、伝統的な階層システムに比べて、差別的な等級づけが業績・富・影響力に依存し、血縁・人種・宗教等の帰属集団への所属に依存していない。第2に、今日の西欧の階層は、階層システム内部における水準から水準への可能性を強調する。

(2)ステータスを象徴化する戦略を急速にたてうる可能性。今日の階層は、地位の象徴を自由に採用し使用することを人びとに禁止している制約から、比較的自由になっている。

第1に、「身分」間の比較的固定化された関係を象徴化しているシンボル（儀式・衣服のモードなど）の意義がおとろえてきた。第2に、個人的可能性を強調したことが、たえず多数の個人に、彼らが、それまたはその近くに移動しつつある集団のスタイルを模倣する便益を供給するにいたった。第3に、今日の階層システムは、地理的および社会的移動性を、さらに同様に大衆教育を強調する。第4に、禁制的法律の一般的な減少にともなって、ステータスの象徴化は、政治的統制から比較的自由になった。第5に、生産能率の増大、新しい製造技術および進歩したコミュニケーションや輸送は、高価なものの安い模造品を大量に生産するようさせた。

(3)ステータスの合理性—社会的同調の合理性、「流行に従うこと」の合理性。ステータスの象徴化に対する法的、宗教的、道徳的、その他の規制がな

---

37) 「同書」241—244頁

くなって、人はもはやそのスタイルを変えることで、法的懲罰あるいは宗教的非難にさらされることはなくなった。

(4)ステータス表現のための一般化された「媒体」。ステータスの象徴化のなかで生ずる一般化された交換媒体は、威信がもっとも適切なものであった。人は適切な象徴化をすることによって威信を獲得し、不適切な行為によって、それを失う。

ついで、流行の「ストレーン」については、流行周期をひきおこすストレーンの多くは制度化されるとし、その制度化されたストレーンが、周期的にいかにか不確かさを創りだすかを検討している。彼は、以下の3つのストレーンの存在を指摘する。<sup>38)</sup>

(1)ある流行の項目が、地位（ステータス）を象徴化するのに、だんだんと適切なものでなくなっていくことに関係する。

(2)流行の次の周期で採用されるであろう適切な新しい項目に関しての不確かさ。経済的投資の特定の線の選択、政治的候補者の選択の場合と同様に、どの特定の流行の項目の成功を予見する場合も、いつも不確実性の要素がある。

(3)新しいスタイルに投資するための便益の利用可能性。より柔軟性のあるステータス象徴化のシステムは、すべて戦略をたてる可能性、模倣する可能性、流行に従っている可能性をつくりあげる。

スメルサーは、「一般化された信念の成長と普及」を、「ストレーンの源を確認したり、ある特性をこの源に帰着させたり、緊張に対する反応のしかたを可能であるとか、適切であるとか規定したりする」<sup>39)</sup>ものとして定義した。そして、流行周期の基礎となっている「一般化された信念」は、普通、人びとが共有している不変の態度だとして次のように述べている。「流行の世界においては、『時代おくれ』になった、あるいは『流行おくれ』になったと

38) 「同書」257—260頁

39) 「同書」20頁

いう不安が、『当世ふうだ』、『時勢の流れにそっている』、『ア・ラ・モード』、『それとともにある』などの希望と対抗的なバランスを保っている。これらの一般的要素は、市場にあらわれる一つ一つの流行項目によりつくられるものではない。普通それらは、人びとが共有している不変の態度である。<sup>40)</sup>

次に、「きっかけ要因」については、彼は、その発生は、ファッドと異なり「流行の世界では高度に常軌化されている」<sup>41)</sup>と述べている。つまり、予定された間隔で、あらかじめ準備された展示会が、ファッションサイクルのはじまりを合図する。続いて、広告、ショウ・ウィンドウ陳列、流行についての非公式なコミュニケーションが行なわれるとする。<sup>42)</sup>

スメルサーは、流行への「参加者の動員」の過程を、「リーダーシップ」「投機的段階」、「転換点」の3つの側面から検討し、以下のように述べている。<sup>43)</sup>

(1)流行のリーダーシップ 国家のおよび国際的リーダーシップは、展示会・広告・売買において公式的に制度化されている。地方コミュニティのレベルでは、個人的影響によるリーダーシップが働くが、それは非公式的である。

(2)流行における投機、これは、流行消費における動機である。一つは、買い手がそのステータス水準の適当な象徴的分化を確立したいという関心を持っているという意味で、真性の委託である。もう一つは、現在スタイル化されつつあるものを利用したいという欲望からおこる。

(3)流行周期の終局 買い手の大部分が、同調のため一つの流行の項目を買いはじめると、はじめにそれを使用した階級のステータスを識別的に象徴する力は収縮されてしまう。これがあらたにステータスを象徴化することを企てる条件をひきおこし、新しい流行周期が生じる。

クレーズにおける「社会統制の作動」は、「大部分のクレーズにおいては、

40) 「同書」269頁

41) 「同書」271頁

42) 「同書」同頁

43) 「同書」282—289頁

非常に多くの『作りつけ』の統制がたえず働くので、状況が完全に手に負えなくなるといふことはほとんどない。』<sup>44)</sup> と述べ、流行における社会統制については、「流行“シリーズ”のはっきりした制度化が、——もっと一般的流行についての制限と同様に——自動的に流行周期を終結させ、そのため特別の統制は不必要になっている。』<sup>45)</sup> と記している。

川本は、以上のスメルサーの理論は、社会的レベルの条件が重視されており、流行成立の社会的条件を考える上で、非常に重要であり、注目に価する内容を含んでいるとする。<sup>46)</sup>

この理論は、流行に関する考察の中で、もっとも体系的なものであると言える。

鈴木も、川本と同様、流行現象にとっての構造的誘発性を、もっぱら地位の体系の様相に求めていることに注目している。<sup>47)</sup> そして、社会的要因と考えるべきものは、スメルサーの理論の中にほぼ包含されているとした後で、より具体的な内容として、以下の論述を試みている。<sup>48)</sup>

それによれば、流行現象の一般的土壌を形成する条件としては、(1)基礎的な社会構造の特性と、(2)価値観、時代の風潮があげられ、(1)は、(a)階級分化、地位の体系、(b)技術や産業の発達の程度よりなっている。

ついで、特定の流行現象に関連する社会的条件としては、(1)外的環境からの刺激の影響、(2)催し物、社会的大事件の発生、(3)流行のネットワークの存在、(4)法的規制をあげている。

以上の内容は、スメルサーと同様に、流行が発生しやすい状況に関する考察を含んでいると言える。

44) 「同書」291頁

45) 「同書」293頁

46) 川本勝「前掲書」164頁

47) 鈴木裕久「流行」池内一編『講座社会心理学3 集合現象』東京大学出版会 1977年 149頁

48) 「同論文」143—147頁

## 6

池内は、社会形態を静態的社会と動態的社会の二つに分けている。「静態的社会とは、経済的にみると生産様式の内容が単純で、その変化と技術の発展に乏しい停滞的な社会である。政治的には権力構造、各人の政治的役割が固定化した社会であり、社会的には各自の身分、地位、職業が多くの場合世襲的に固定して変動し難い。また地理的な移動や、地域社会を超えたコミュニケーションや交通の範囲も制限された社会である。全般的に伝統の支配力が大きい、あらゆる意味で閉鎖的な社会であるといつてよい。」<sup>49)</sup>

しかし、静態的社会の中にも、いくつかの類型があるとされる。呪術的文化の支配する社会では、いかなる行動様式の変更もつねに危険性を伴うものとみなされており、流行は、きわめて成立し難い。

これに対し、文明社会では、身分制度等を通じて、人びとの行為の様式を拘束し固定化しようとする。支配層は、社会各層の日常の生活そのものを規制し、各層間の地位の差を明確にしようと試みる。支配層は、既成の秩序と様式の変更を嫌い、被支配層を既成の様式に縛りつけ、目だつ流行を抑制したりする。静態的社会は、したがって新しい様式の導入と普及、つまり流行の成立を抑制する社会とされる。<sup>50)</sup>

これに対し、「動態的社会は、経済的には生産様式の多元化と急速な技術の発展、政治的には身分制の崩壊と参政権の平等化、これに伴う権力構造の流動化を特徴とし、社会的には職業選択の自由、地位変更の機会の増大、居住地変更の自由と機会の増大、交通、コミュニケーションの頻度と速度の増大、範囲の拡大などによって特色づけられる。静態的社会が停止をその理念とするものであるとすれば、動態的社会は変化・発展・進歩・拡大を理念とする開放的社会である。」<sup>51)</sup>

49) 池内一「前掲論文」326頁

50) 「同論文」326—327頁

51) 「同論文」327頁

この動態的社会では、新しいものがよいとされ、階層的な制約が少ない。今日の流行の氾濫は、このような社会的基盤の上に現われた現象とされる。

池内は、ついで現代社会では、商業的宣伝が流行の成立に拍車をかけているとする。その結果として、流行が成立しないうちに流行が決定されることも生じる。さらに、商品自体が新しくないときに、外観だけもしくは、キャッチ・フレーズだけを新しくしたりして、新しさを強調することもある。<sup>52)</sup>

以上の池内の論述は、その大要において正当なものと思われるが、常識の域を出ていない。

南博も、タルドの理論を歴史的条件を無視した一般論であると批判した後で、「流行は、もともと、各時代ごとに、歴史的な条件のもとでおこなわれる大規模な集団行動のひとつなのであり、歴史的な条件によって制約されている複雑な社会現象である。」<sup>53)</sup> としている。

流行は、古代社会から封建制社会にいたるまで、特定の階層に閉じこめられ、今日の流行のように全階層にわたる開放性をもたなかった。しかし、封建社会のなかに芽ばえてきた商品経済の発達につれて、流行のうちにも身分性の要素にかわり、商品性の要素が濃くなっていく。この流行の商品性は、資本主義の発展にともなう、大量生産とマス・コミュニケーションの発達により、急速にその比重をます。

以上のように、流行現象も歴史的制約を受けており、時代と共に変化しているのである。又、流行理論もそれぞれの歴史的状況の中から生れたものであるから、やはり歴史的制約から自由ではありえないと言えよう。

ヴェブレン・タルド・ジンメルらによって主張された、滴下理論 (Trickle-down theory) は、その一例である。この理論は、新しい様式がまず上位階層によって採用されると、それが下層で模倣され普及されるというものであるが、以下のような条件を前提としている。<sup>54)</sup>

52) 「同論文」同頁

53) 南博「前掲書」67頁

54) 大塚尚人『近代ファッション論』同文館出版株式会社 1975年 134頁



(1)低い階層のグループは、より上の階層と同じくありたいという願望をもっており、他方、上位の階層は、より下の階層から区別したいという意識をもっている。

(2)まず、アッパー・クラスによってのみ受け入れられたスタイルは、必然的にローワー・クラスに受け入れられる。

(3)しかも、アッパー・クラスの人たちは、いったん、より下の階層へ拡大すると、もはやそのスタイルに対しては、興味を示さなくなる。

この理論は、「現代社会においては、購買手段の多様化、階層構造の平準化、全体的な生活水準の向上と平準化、大量生産と大量消費という経済メカニズムによる商品のコストダウンと豊富さ、さらには、マス・メディアの発達による情報源、影響源の多様化」<sup>55)</sup> などにより、成立しないというのが定説である。

滴下理論は、カッツとラザースフェルト (E. Katz と P. F. Lazarsfeld) の研究 Personal Influence において、ほぼ否定されたが、<sup>56)</sup> より明確な形での否定は、キング (C. W. King) によってなされた。<sup>57)</sup>

キングによると、ファッションの拡大は、マス・コミュニケーションや複合企業などの現代の社会環境により、むしろ水平的拡大を示しているとされる。また、オリジナルファッションは、エリート階層に採用される以前に大量生産にまわされ、コピーされるので、上下の社会階層で、タイム・ラグなく、ほとんど同時に受容されると説明されている。

この水平的理論 (Trickle-Cross Theory) の骨子は、以下のように要約される。<sup>58)</sup>

55) 川本勝「前掲書」132頁

56) Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Glencoe, Ill.: The Free Press, 1955

竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス』培風館 1972年 251—275頁

57) King, C. W., Fashion Adoption: A Rebuttal of the 'Trickle Down' Theory, in Greyser, S. A. (ed.), Toward Scientific Marketing, 1963, pp 108—125

58) 大塚尚人「前掲書」137頁

①企業の製造、および販売の戦略的目標は、社会的、経済的グループの階層いかんを問わず、ファッション採用がほとんど同時期であることをねらっている。

②理論的に、消費者はシーズン内においても、ファッションの選択において自由をもっている。

③開発者とファッション・リーダーは、ファッション採用を同時に各社会階層に導く。

④情報と影響の移転は、水平的に流れる特質をもっている。

ついでファッション採用の過程を説明する比較的新しい理論としては、ボトム・アップ的理論 (Bottom-up Theory) があげられる。この理論によれば、ファッションは、まず下位階層によって受け入れられ、ついで上位階層に波及していき、最後に中間階層に流れるとされる。<sup>59)</sup>

この理論は、スラック (C. W. Slack) の調査をもとに、バーンバック (D. D. Bernbach) によって、1966年「若い世代の研究」(Study of Young People) という著で明らかにされた。

下位階層の若者は、新しいスタイルを受け入れる際、障壁となる慣習、家のしきたり、伝統、社会的地位からくる抵抗などが少ない。これに対し、上位階層の若者は、家庭の社会的地位により、新奇なスタイルは容易にとり入れられないことがある。

下層と上層の両グループが、新しいファッションを採用することにより、中間階層もそれを採用せざるをえない状況に追込まれる。デニムのジャケットやミニ・スカート、アメリカ・インディアンなどが着用している種々のスタイルなど、下層でスタートし、上層が採用し、中間層で終了した。なお、ボトム・アップ的拡大においては、橋渡し役 (Gap-Bridgers) と呼ばれる仲介者が必要であり、一般に、テレビ・スターや歌手、各界の名士などがな

59) 「同書」137頁

る。<sup>60)</sup>

ついで現代社会で問題となるのは、流行の発生と操作の関連である。川本の1979年度（送り手）調査によれば、「流行の発生について、次の意見があります。あなたの考えにもっとも近いものを一つだけ選んでください」という質問の結果は、以下のものである。<sup>61)</sup>

「流行を創るのは送り手（作り手・メーカー）であり、受け手（一般大衆・消費者）は、送り手が提示したものに反応する」……16.4%

「流行は自然発生的なもので、送り手が操作することはむずかしい」……7.1%

「流行は、自然発生的なもの、人為的なものとある」……47.5%

「流行はメーカーとマス・コミによって創られる」……26.8%

「その他・N.A」……2.2%

鈴木を送り手調査（調査期日1978年11月30日～12月26日）の調査結果は、以下のごとくである。

表 6

	服 飾 クリエイティブ (n=17)	服 飾 販売・マーケティング (n=20)	化粧品 (n=14)
自然発生的	7	1	2
両方ある	4	13	2
人為的	6	6	10
操作可能	7	3	6
操作不可能	5	2	0
その他・言及なし	5	15	8

鈴木裕久「流行の“送り手”の意見」『東京大学新聞研究所紀要第27号』1979年、10頁。

60) 「同書」138—139頁

61) 川本勝「前掲書」42頁

川本の調査によれば、流行は自然発生的なもので、送り手の操作は困難とする者は、7.1%にすぎない。これに対し、人為的に操作可能とする者は、43.2%であり、流行には、自然発生的なもの、人為的なものがあるという意見とほぼ同数である。

鈴木の調査においても、自然発生的が10名なのに対し、両方あるが19名、人為的が22名である。さらに操作可能が16名に対し、操作不可能は7名にすぎない。

以上から、少なくとも送り手の意識においては、流行が自然発生的で操作不可能とする者は、少数派であることが分かる。この調査結果は、流行が操作され創出されていく側面をもつことを示していると言えよう。しかしその反面では、自然発生的な流行もあるし、操作が失敗する例も少なからずあり、流行現象のもつ複雑性を示している。K. ヤング (K. Young) は、「不安定性が流行の特性のひとつであるから、デザイナーやメーカーおよび商人たちは、すべて重大な経済的リスクに直面している」<sup>62)</sup> とする。彼は、さらに、「提案された新しいスタイルの少なくとも3分の1は、流行しなかったということがいわれている。デザイナーやメーカーが、新しいスタイルの発展を実際にコントロールしていると仮定することは、大きなまちがいをいえるだろう。」<sup>63)</sup> と主張する。

M-A・デカン (Marc-Alain Descamps) も、流行には、組織化の側面と自発性の側面があるとする。流行を投ずることは、意図的なこととなり、専門家により念入りに準備され、科学的に実現されていく。流行の工業化は、一年半の先を予想しておこなわれる。<sup>64)</sup>

62) Kimball Young, Handbook of social psychology, Routledge & Kegan Paul, 1956  
副田あけみ訳「流行」牧園清子編『現代のエスプリ No. 171 流行』至文堂 1981年  
82頁

63) 「同書」85頁

64) Marc-Alain Descamps, Psychosociologie de la mode, P.U.F., 1979.

杉山光信・杉山恵美子訳『流行の社会心理学』岩波書店, 1982年 53—54頁。

しかし、流行を作るのは、オートクチュールではなく、決定権は公衆にある。「流行にかかわるすべての専門家の目的は、個人で創造したものを押しつけることだけではなく、流行となっていく流れを嗅ぎ分けることである。かれらは、大衆が深いところにひそめている願望を表面化させる人びとなのである。この職業がうち立てている押しつけの装置にもかかわらず、モードは衣服にかんする組織の手中にあると言いきることはできない。それは時代精神を示す社会的現象なのである。社会全体の活動の様式から生じてくる自然発生的な流行の生起が存在するのである。流行はその法則、そのリズム、その感覚を有している。衣服にかんする専門組織はそれを予感し、それを利用しようとする。こうして、いずれにせよ、流行はひとつの自然発生的な組織にとどまる。」<sup>65)</sup>

藤竹も、流行は大衆の参加を通してつくりあげられ、変化していく集合的な創造の過程であるとする。「時代における流行は、つくられる側面を強く持っているが、流行をつくり出そうとする側での操作が、常に成功するとはかぎらないことは、流行がそれに参加する人々、つまり流行を採用する人たちによってささえられ、彼らによってになわれて、はじめて展開することができる現象だからである。あるアイデアなり行動様式をはやらせようと思っ  
て、手を替え品を替え操作しても、それが流行となるかどうかを最終的に決めるのは、それに参加する人々の集合的な定義づけいかんにかかっているの  
である。」<sup>66)</sup>

## 7

現代社会は、流行現象が顕著であることをその特質の一つとしているが、流行の解明は、まだ十分になされていないと言える。

石川弘義は、流行の理論史を試みた後で、今後とり組まれることが望まし

65) 「同書」56頁。

66) 藤竹暁『廃用の論理』誠文堂新光社 1969年、104頁。

い流行研究の問題点として、以下の項目をあげている。<sup>67)</sup>

(1)流行の「意味」をどのように解釈するか。流行には、「シンボル」としての意味が大きく含まれており、ユンク的な意味での流行の集合無意識部分の研究が、どうしても必要になるだろう。

(2)流行現象についての歴史心理学的解釈。流行史あるいは風俗史により明らかにされた事実を、「歴史心理」との関連でどう考えるか。流行の歴史心理学により、流行史・風俗史は、いっそう歴史解釈に役立つだろう。

(3)流行と規準集団との関連について。総体としての流行が規準集団をどのように形成しているのか。規準集団の概念を、よりマクロに理論化する作業が必要なことは言うまでもないが、この関連の明確化は、同時に欲望の総体を明確にすることでもある。

(4)流行の周期あるいはライフ・サイクルについての研究。ただし、法則性を求める努力は無意味で、ライフ・サイクルが、どのようなファクターによって終末期に達したかというテーマの方が魅力的である。

(5)流行のミス・マーケティング、ミス・マーチャンダイジングについての研究。これはマーケティング、マーチャンダイジング・ポリシーに有用であるだけでなく、消費者の欲望研究の一つの視角でもある。

以上のいずれの項目も研究対象として重要であるが、とくに(1)と関連して、流行の深層分析は、これから取り組まれるべきものと言える。

鈴木は、流行採用の動機として性的要因をあげ、その重要性を指摘する。性的欲求と結びつき、とくに異性の目に自分の価値が高くうつることを期待して流行を採用することは、ふつうにみられる現象とされる。流行は、異性に対する接近と結合という目標のための、道具としての役割を果たすとみなされているわけである。現代の人間社会では、女性の方が受動的に選ばれる存在なので、その確率を、高めるために、積極的に流行を採用し、化粧など

---

67) 石川弘義「前掲論文」215頁。

の装身的行動に努める。<sup>68)</sup>

L. ラングナー (Laurence Langner) も、「流行の究極の目的のひとつは、女たちを助けて嫌がる男性に結婚と子供作りにおける雄の役割を続けさせるように仕向けることなのである。」<sup>69)</sup> とする。流行は、性的な欲望を増進するものであり、「女性は『最新流行』の衣装を着て容姿を変えることによって、最も手軽に前記の目的を達するが、この衣装こそは彼女に新しい肌を与え彼女を新しい女に変え、それによって、停滞している夫の好奇心を刺激し、一夫一婦の結婚生活の単調さを解消している。」<sup>70)</sup> 求婚期間中においても、「女性の肉体のいろいろな個所を流行という手段で強調して見せることによって、娘たちは最後には相手の男を教会の祭壇の前へ引きずっていく」<sup>71)</sup> とされる。

ところが、このような心理的側面は、ストレートに質問しても十分には、とらえられない。

表7 流行と異性に対する魅力

(日本流行色協会, 1969)

流行のものを身につけるのは異性の目を惹きたいためである。

%

	そう思う	そう思わない	わからない
(N = 307)	15.3	73.3	11.4

川本のファッション商品を採用する動機の調査においても、「異性を意識して」という項目は、1976年度(新宿区・多摩市団地)調査3.9%、1977年

68) 鈴木裕久「流行行動の社会心理的要因」『化粧文化 No. 5』ポラ文化研究所 1981年, 35—36頁。

69) Lawrence Langner, *The Importance of Wearing Clothes*, 1959.  
吉井芳江訳『流行と愚行』北望社 1970年, 239頁。

70) 「同書」241頁。

71) 「同書」242頁。

度（渋谷区・中野区）調査1.8%，1978年度（学生）調査2.2%という低い数字である。しかも、性別にみると、同項目についての、1977年度調査においては、男性3.3%，女性0.6%，1978年度調査では、男性3.4%女性0.6%で、女性のほうが低い数字を示している。<sup>72)</sup>

これらの結果をみても、流行現象は、平板な意識調査のみでは、十分な分析が不可能と思われる。精神分析の立場にたった、フリューゲル (Flügel) の分析においては流行は、女性にとって、攻撃もしくは露出傾向の昇華されたはけ口とされている。<sup>73)</sup> 他に、レナート・シグルタ (Renato Sigurtā) による、「セックスのシンボライズ」<sup>74)</sup>なる論文も、精神分析の立場より書かれているが、なんらかの実証的データがないと、十分な説得性をもたないと言える。深層面接などの手法をとり入れた、深層分析は、流行現象の解明にとって必須と思われるが、いまだにほとんどなされておらず、課題として残されているのが、現状である。

流行の分析は、理論においても実証においても十分な成果をあげているとは言えない。しかも現代社会の特質が、流行の研究の阻害要因として働いているとされる。

現代社会は、成熟社会と呼ばれるが、それは、その消費・流行の面からみただけの場合、「記号消費社会」、「高感度社会」という特徴をあわせ持った社会とされる。記号消費社会とは、「豊富なモノに囲まれた物的充足、あるいは生産の過剰によってひきおこされる財の過剰蓄積を背景に、消費が変質し、これまでのように消費が欲求の充足のために行われるのではなく、自己表現の手段として意味をもつようになった社会である。」<sup>75)</sup>

72) 川本勝「前掲書」136—137頁。

73) J. C. Flügel, *The psychology of clothes* (London: Leonard & Virginia Woolf, 1930), p. 414.

74) *Psicologia del vestire a cura di Giorgio Lomazzi* (Bompiani, Milano, 1972).

大石敏雄訳『モードは語る』サイマル出版会、1973年、37—61頁。

75) 電通マーケティング局編著「前掲書」248頁。



高感度社会とは、「高度に発達したメディア環境と、知的レベルの全般的上昇によって情報能力が、これまでになく高まった社会である。したがって、社会全体が情報という刺激に対して敏感に反応するような社会を指している。」<sup>76)</sup>

このような社会においては、人びとの欲求は、同一化から差別化へと移行しつつあり、価値観や意識行動も多様化してきている。したがって、かつてのような大流行は、起きにくくなってきている。

このような変化は、流行の実証的研究にとって、マイナスの要因として働く。なぜならば、調査が十分なされないうちに、流行が終わってしまうケースが多く生じてくるからである。しかし、流行に関する画期的な新理論の出る可能性の少なさからするならば、深層分析を含んだ実証的研究の蓄積は、流行現象の解明にとってきわめて重要なものとして位置づけられよう。

---

76) 「同書」249頁。