

氏名	川澄 博子
学位	博士 (芸術学)
学位記番号	博 (芸) 甲8号
学位授与年月日	平成18年3月25日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
学位論文名	ファッション消費者文化論：服飾美的考察
審査委員	主査 教授 菅原正博 教授 崎田喜美枝 教授 池田有隣 教授 田淵晋也

論文目次

「ファッション消費者文化論：服飾美的考察」

序章 本研究の狙い

第1章 ファッション文化論と服飾美的視点

- 1 服飾美的視点とは
- 2 ファッション文化と服飾美との関連性
- 3 美意識の概念
- 4 西洋の美意識と日本の美意識の相違点
- 5 文化における創造性の役割
- 6 服飾美の表現技術としてのドレス・コード概念
 - 1) ドレス・コードとしてのエレガンス表現
 - 2) ドレス・コードとしてのファッション誌的表現
 - 3) ドレス・コードの不変的本質
- 7 ドレス・コード概念からみた歴史と文化と衣服

第2章 モダニズムとファッション文化の概念

- 1 経済史から見たフランス資本主義社会の成立過程
- 2 1920年から1940年間の欧米のファッション界の事例研究
 - 1) チャールス・フレデリック・ウォース
 - 2) ポール・ポワレ
 - 3) マドレーヌ・ヴィオネ
 - 4) ガブリエル・シャネル
 - 5) ジャン・パトー
 - 6) エルサ・シャラパルリ
 - 7) メンボッシュェー
 - 8) バレンシアガ
 - 9) エンター・ディオール
- 3 モダニズム時代におけるドレス・コードの進化

第3章 モダニズム時代の消費者文化の特色

- 1 モダニズム的消費者文化論の概要
- 2 事例研究1 大阪船場道修町
 - 1) 商業の町大坂船場
 - 2) 生菓
 - 3) 道修町菓種中買仲間

- 4) 道修町成立の背景
- 3 事例研究 2 : 船場の紳士服工業の誕生
 - 1) 前近代的な下請け工場管理体制

第4章 モダニズム的ファッション消費者文化の概念構築

- 1 ファッション消費者行動論の登場
- 2 ファッション消費者とカルチュラル・テクノロジー
- 3 オケーション・ドレッシングのドレス・コードの特色
 - 1) スタイリング要素の普及過程
- 4 アダルト女性（OLおよび専業主婦）のドレス・コード
 - 1) オフィシャル・オケーションのドレス・コード
 - 2) プライベート・オケーションのドレス・コード
 - 3) ソシアル・オケーション

第5章 ポストモダニズムとファッション文化の概念

- 1 モダニズム文化からポストモダニズム文化への変容過程
- 2 ファッション文化の多様化
- 3 モードの危機とポストモダニズムの進化
- 4 「緑色革命」とポストモダニズムの進化
 - 1) 意識Ⅰのドレス・コード
 - 2) 意識Ⅱのドレス・コード
 - 3) 意識Ⅲのドレス・コード

第6章 ポストモダニズムにおける消費者文化論の概念

- 1 ポストモダニズム
- 2 芸術運動としてのポストモダニズム
- 3 日常生活の審美化
- 4 現代西欧社会の消費現象
- 5 消費社会と消費文化
- 6 ライフスタイルと消費文化
- 7 消費者文化の記号論的アプローチ
- 8 消費者文化の文化産業論アプローチ

第7章 ポストモダニズム的ファッション消費者文化の概念構築

- 1 ポストモダニズム的ファッション消費者文化におけるドレス・コードの再構築
 - 1) 非日常性と日常性のリミックス型コード
 - 2) ニューラグジュアリー志向のドレス・コード
- 2 ヤング世代のドレス・コードの進化
- 3 働く女性のドレス・コードの進化

- 1) 働く女性の意識改革
- 4 働く女性のオケージョン・ドレス・コードの進化
 - 1) オフィシャル・オケージョンのトレンド
 - 2) プライベート・オケージョン
- 5 ソシアル・オケージョン
 - 1) ランドスケープ・リゾート
 - 2) 上品な遊び
 - 3) 働く女性のライフスタイル・シーンの進化
 - (1) クロスオーバーによる新価の獲得
 - (2) 生活をドレスアップ
 - (3) ロマンとメルヘンの世界へ
 - (4) 新・贅沢主義
 - (5) ポリセイズム／多感覚的
 - (6) ロングライフ志向
 - (7) 自分カスタマイズ
 - (8) ホモ・ルーデンス<遊戯人>志向
 - (9) エッセンシャルへの回帰
 - (10) 自宅感覚でパラダイス
 - (11) オーセンティック回帰
 - (12) ワン&オンリー
- 6 マチュア女性のドレス・コードの進化
 - 1) 中高年市場の特徴
 - 2) 中高年市場の進化
 - 3) 中高年社会の社会的基盤の崩壊
 - 4) 中高年者の時代認識の革新
 - 5) 中高年層の生活文化分析の概観
 - 6) 芦屋モデルの概要
 - 7) マーケティング・テクノロジー機関
 - 8) カルチュラル・テクノロジー機関
 - 9) 趣味の良さ
 - 10) 清潔さ
 - 11) エスノグラフィック調査計画の事例

第8章 ファッション消費者文化の担い手としての百貨店とドレス・コードの特色

- 1 三越と伊勢丹両百貨店に関する歴史的考察
 - 1) 百貨店におけるモダニズム的ファッション消費者文化の成立と進化過程
 - (1) 三越の事例研究
 - (2) 伊勢丹の事例研究
 - 2) ポストモダニズム的ファッション消費者文化への変遷過程

- 3) メンズ館のリモデルの戦略目的実現度の評価・
- 2 百貨店のポストモダニズム的ドレス・コードの特色
- 3 ファッション消費者文化の担い手としてのマーケットイン・バイヤーの役割
 - 1) モダニズム時代の百貨店とナショナル・ブランド企業との関連性
 - 2) ポストモダニズム時代の百貨店とエンジョイ型生活文化のブランディング戦略
 - 3) 「感性リッチ型」生活文化時代における百貨店のコーポレート・ブランディング戦略
- 4 百貨店のインターネット事業展開

終章 結論と今後の展望

参考文献

学位論文内容の要旨

序

本研究は、ファッション消費者文化の歴史的経緯を服飾美的視点に立って考察し、モダニズム的ファッション消費者文化からポストモダニズム的ファッション消費者文化への変換のメカニズムを解明することにある。

本研究は、二つの異なった文化研究を基盤にしている。

第1は、「ファッション文化論」研究であり服飾文化論的視点から派生してきた研究である。この研究の代表例として、ブリュワード(1995)の「The Culture of Fashion」、ブルジ等(2000)の「Fashion Culture」、ダビス(1992)の「Fashion, Culture, and Identity」などがあげられる。これらの服飾文化論のキー概念として「服飾美」が重視されてきた。

第2は、「消費者文化論」研究であり社会文化論的視点から派生してきた研究である。この研究の代表例として、リー(1993)の「Consumer Culture Reborn」、スレイター(1997)の「Consumer Culture & Modernity」、アノールド等(2002)の「Consumers」、デスモンド(2003)「Consuming Behavior」などがあげられる。これらの消費者文化論のキー概念として、消費リチュアル(生活慣習)の基盤となる「コード」(規則)概念が重視されてきた。

本研究が取り組んできた「ファッション消費者文化論」の研究は、その両研究のキー概念でもある「服飾美」と「ドレス・コード」の関連性を考察し、モダニズム消費者文化とポストモダニズム消費者文化の相違点を解明することに重点を置いている。もちろん、本研究で取り上げる「消費者文化」研究は、服飾美の研究と対比させるために、消費者生活業態の中でも「ファッション・アクセサリ生活業態」の消費文化に限定している。そういった意味で「コード」の捉え方として「ドレス・コード」に限定している。本研究では、第1章では、服飾美の研究基盤となってきた「ファッション文化」の概念の成立と進化を考察し、ファッション文化の変遷とともに「美的表現の規則化」または「リチュアル」「通過儀礼」としての「ドレス・コード」の形成と進化の関係について論述している。

従来、服飾美を研究してきた「家政学」も、消費者行動およびファッション消費者行動を研究してきた「マーケティング研究」も、いずれも、個々の生活者の衣服行動またはファッション消費者行動をミクロ的視点でアプローチしてきた。

一方、文化・社会学的視点にたった服飾研究や消費者行動研究は「服飾社会学」「ファッション文化学」「消費者文化学」という形で、個々の生活者と社会や文化との相互関係をマクロ的視点でアプローチしてきた。

これまでのマクロ的アプローチでは、学問的研究としては「ファッション文化学」「消費者文化学」に関する研究として体系化されつつあるが、「ファッション文化学」と「消費者文化学」を「文化」というマクロ視点で融合した「ファッション消費者文化学」(「ファッション文化学」+「消費者文化学」)に関する研究はまだ皆無に近い。本研究は、この2つのマクロ的な文化論を「服飾美」という視点で統合化を図ろうという意図を重視してきた。

しかし、ファッション文化も消費者文化も、いずれも、個々の生活者がその時代、時代で重視するドレス・コードを無視しては成り立たない。

生活者のドレス・コードは、資本主義前期では、貴族階級やブルジョア階級といわれる進化階級のファッション文化として成立してきた。

しかし、産業革命の進化に伴って成立してきた「モダニズム文化」のもとでは、「ファッション文化」とは別の視点で「消費者文化」が誕生してきた。

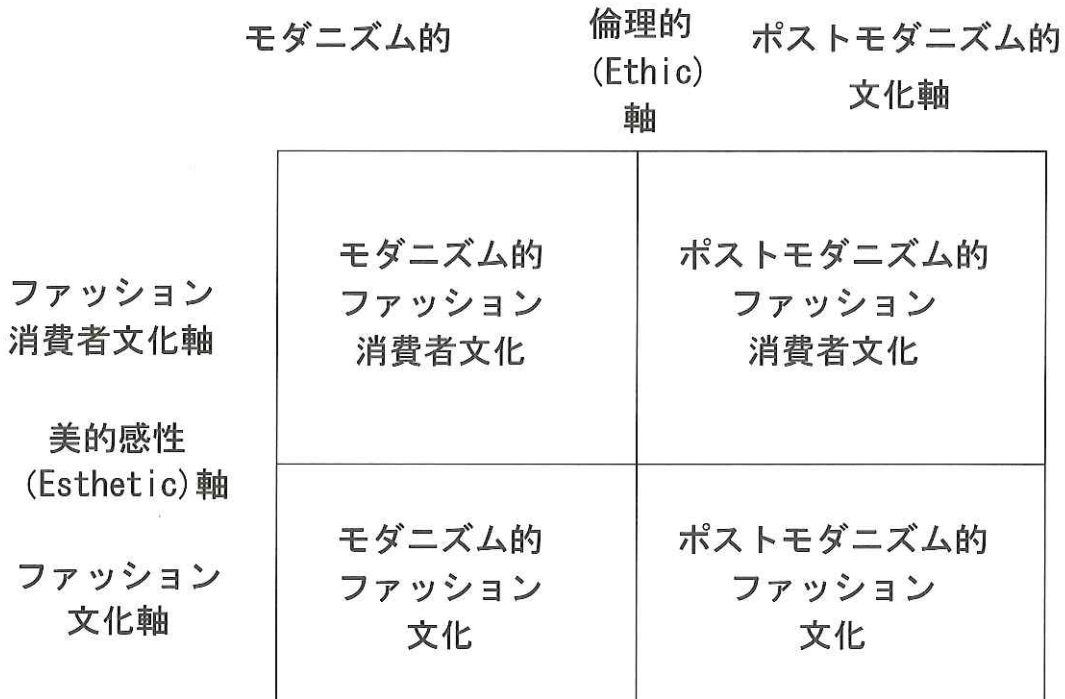


図1 ファッション消費者文化論の体系化

本研究では、第2章から第4章にかけて、図1に示しているようにモダニズムとしての「ファッション文化」の成立から始まって、商品、つまり、コモディティとしての「消費者文化」と合流して、「ファッション消費者文化」へと進化してきた歴史的経緯のなかで、どのように「服飾美」が「ドレス・コード」として進化してきたかについて言及している。

一方、「モダニズム文化」の流れをくむ「ファッション文化」も、資本主義経済の成熟化とともに、アンティテーゼとして、「ポストモダニズム文化」の流れをくむ「ファッション文化」が新たに登場し、それ以後、消費者文化レベルでも「ポストモダニズム文化」が注目されるようになった。

21世紀に入って、本格的なポストモダニズム文化の流れをくむ「ファッション消費者文化」が新たに成長しつつある。このポストモダニズム文化の進化過程で変遷してきたドレス・コードのあり方について、第5章から第7章にかけて言及している。本来、「服飾美」の概念の中に、「美的感性軸」と「倫理的感性軸」が含まれている。その点を明確に捉えるため「服飾美」は「ドレス・コード」という概念と同義語としてとらえた。

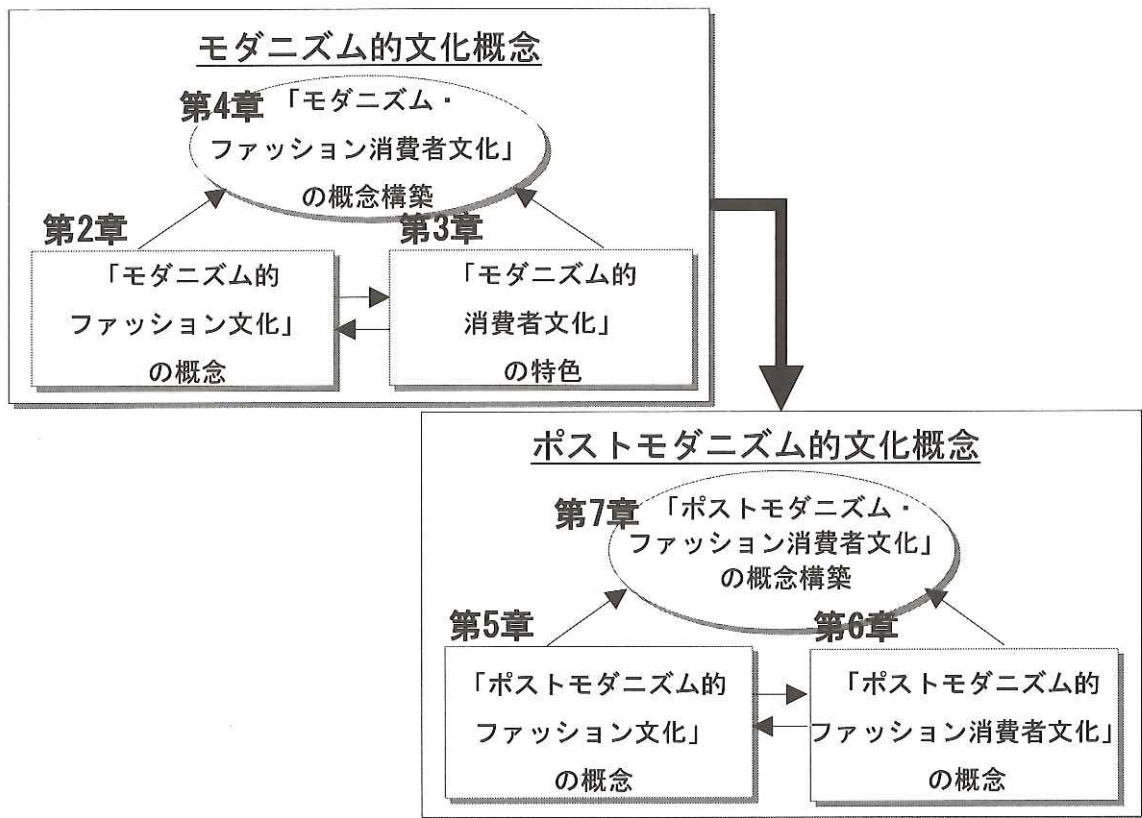


図2 ファッション消費者文化論の概念構築

本研究の中心概念である「ファッション消費者文化」を図2で表現すると、6つのグリッドで表現できるが、本研究ではそれぞれの概念とその進化過程を、マクロ的な視点にたつて、経済と文化の相互作用関係について考察することに重点を置いてきている。「ファッション消費者文化」の形成および進化の過程でリーダーシップを取ってきたのはリテール（小売流通）企業である。特に都心部における百貨店と専門店が重要な役割を果たしてきている。

したがって、第8章では、総括の意味で百貨店および専門店を中心に、ドレス・コード的解釈を通じて「ファッション消費者文化」の概念の有効性に関する実証的研究を行った。日本のファッション消費者文化の先端を歩んできた東京の新宿、日本橋および大阪の梅田といった都心型の百貨店でも、モダニズムの百貨店とポストモダニズムの百貨店が混在した形で存在していることが実証的研究を通じて明確になった。

第1章から第8章でそれぞれ論述したポイントを簡単にまとめると以下のようである。

第1章 ファッション文化論と服飾美的視点

第1章では、ファッション文化と服飾美との関連を明確にし、文化の産物であるドレス・コードの概念を服飾美的視点として位置づける。

美に対するとき、人は快感を覚えるが、快感の内容は文化によって異なっている。欧米服飾史は欧米文化によってもたらされた一つの歴史的成果であるが服飾美的視点を論じるとき、それを普遍的な視点と断じることはいできない。

衣服に対する美的欲求を満たすためには、女神の着衣や上流階級の衣服を模倣しなければならない。模倣こそ服飾美のファッション化現象の原因である。ファッションの成立する条件は、階級分化の社会であって上流指向の大衆の存在が必要である。

人は何故衣服を着用するのか。

- 1) 衣服は身体を保護するという自然的欲求
- 2) 衣服は美的に装いたいと言う人の文化的欲求
- 3) 衣服は、アイデンティティの確認を求めたいという社会的欲求に対応している。

また、ドレス・コードの概念を人間と文化と衣服に見られる相関関係より考察した。

人間は、時の流れの中で文化を創造してきた。文化とは、風俗、習慣、技術、生産物から思考にいたるまで、おおよそその個人が、その社会の中で獲得することのできるすべてである。歴史は文化を創造し、文化の進歩、たとえば衣服の変化という形をもって表される。文化によって創造され、社会によって受容された衣服は、色と形によって逆に人々の美意識に変化を与え、衣服の機能性の変化は生活習慣に影響を及ぼしている。歴史が文化を育て、文化が歴史を生み出したように、衣服が逆に文化を生み、文化は歴史を創造していく。

服飾美の表現技術としてのドレス・コードの概念について、服飾とは、服及び装飾品を含む着装体をその対象としている。他の造形芸術と異なり、人間を主体としているため、形態的制約があり創造上の制約があることはやむを得ない。服飾に類型が生まれやすいのは、人間の体型（共通の基本的）を基体としているためと、共同体としての社会生活を営んでいるという条件が原因となっている。服飾の美を考える場合、これらの諸点を考慮しておかねばならない。

第2章 モダニズムとファッション文化の概念

第2章では、ファッション文化の概念が生まれたモダニズム文化時代の歴史的背景を考察しているが、特に1920年から1940年にかけて胎動したファッションデザイナーがモダニズム時代のファッション文化の基盤づくりにいかに貢献したか、という点について言及している。

戦前、戦後を通じて、パリで活躍したデザイナーは、いずれもファッションの本質を見抜くための十分な洞察力を有し、芸術や服飾をこよなく愛し、美の追求に生涯を尽くした。

初期のうちは個人の求めに応じるオーダーメイドのオートクチュールが主役となっており、現在もこのシステムも本質的には変わっていない。だが、このシステムとして従前に見られた既製のモデルを模倣するタイプの注文生産ではなく、デザイナーの心に響く美のイメージに従った生産であった。服飾の美は、芸術ではないといわれ続け、その結論はまだ出ていない。しかし、上記の人々の服飾の美に対する姿勢は、他の芸術家に比べて決して劣るものではない。むしろ、人体という限られた空間に素材をもって創造を試み、もろもろの欠点を淘汰し、美の追求を試みる点を考えると、芸術以上の評価が加えられるべきではなかろうか。芸術の多面性が求められるとき、服飾の美は、芸術としてその名に値するものと思われる。

第3章 モダニズム時代の消費者文化の特色

第3章では、モダニズム時代では、日本の消費者文化の胎動が大阪船場の道修町や衣料品問屋の中に見られるが、その大阪の衣料品問屋の中から、モダニズム文化の産物である大量生産技術を背景にした「アパレル産業」が60年代の後半から70年代にかけて急成長を始め、モダニズム時代の「ファッション消費者

文化」を開花させる下地づくりの役目をはたしてきた経緯について言及している。

消費者文化とは、組織化されかつ経済的な調整力をもって、市場の力で有意義なライフスタイルと提供される記号や資源との関係性を、支配させることにある。文化と物質主義は深い関係があるが、消費者文化アプローチでは、物質主義よりも、幸福感とか生活の質といった非物質主義的な目標の追及を目指している。

消費者文化のもとでは、商品やサービスだけではなく、イメージ、アイデア、経験なども重視される。ただ、消費者文化が重視されるまでは、産業革命以来、物質主義が第一優先されてきた。むしろ、消費者文化の意味が重視され始めたのは、モダニズム時代でも後半に入ってからである。

日本においても、大阪の船場や道修町で、近代的な製菓業界や繊維業界を確立しようとしてきた企業は、「モダニズム」的文化の浮上に大きく貢献してきた。そこで、事例研究の一環として、道修町と船場の繊維業界の近代化路線の特徴を考察した。

大阪という地域で、日本でモダニズムという「近代化」体制が企業社会にどのように浸透していったかについての歴史的考察をおこなったが、このことは、モダニズム文化は産業革命に裏付けされた「啓蒙思想」「合理化精神」の産物であり、モダニズム文化が「商品」「生産」「経済合理性」といった「物質主義」文明が第一優先され、消費者文化は第2次の意味しか持ちえなかった。しかし、「物質主義」を重視してきたことにより、作業労働者の給与水準が「所得倍増」に象徴されるように、膨大な消費市場を形成し、大量生産、大量販売を可能にする「消費者市場」が形成されていった。この「消費者市場」が「マス市場」としての意味をもつようになり、「マス消費者市場」が全国的に形成されるようになってきた。この「マス消費者市場」と「ファッション文化」が「ヤング世代」によって融合し、新しいドレス・コードが形成されるようになり、「モダニズム的消費者文化」が70年代に大きく開花し、モダニズム的ドレス・コードが成立した。

第4章 モダニズム的ファッション消費者文化の概念構築

第4章では、第2章と第3章との考察を基に、モダニズム的ファッション消費者文化の概念を構成する基本的な枠組みについて言及し、モダニズムにおける服飾的視点にたったドレス・コードの特色について論じている。

20世紀に入ってから30年間は、大量生産技術が発展した。多様性に飛んだ商品の供給が可能になり、生産能力が過剰になり、競争が激化し始め、一般の産業だけではなく、ファッション産業でも経営者の態度が変化し始めた。

トロクセル等は、20世紀に入って米国の女性の行動に影響を与え、「ファッション消費者」が誕生した、と述べている。そういった意味で、「ファッション消費者」の誕生は、米国では1920年から30年にかけてであることが理解できる。

ニューヨークのFIT（ファッション工科大学）のパッカード、レインズ（1977）は、“Consumer Behavior and Fashion Marketing”の中で、ファッション・マーケティングの視点にたって、本格的にファッション消費者行動をとりあげている。

パッカード等は、当時、消費者研究で注目され始めた消費者調査に注目し、このテキストでは

- 1) デモグラフィックス（人口学的要因）
- 2) サイコグラフィックス（社会心理的要因）
- 3) コンシューマリズム（消費者運動）

以上の3点からファッション消費者行動の把握の仕方について論じている。

1990年代に入ると、「ファッション消費者」というタイトルの体系化が、ラス等(1994)による“Introduction to Fashion Merchandising”の中で行われるようになる。

- 1) 消費者のファッション受諾過程
- 2) 市場細分化による消費者のターゲット区分
- 3) 消費者購買影響要因
- 4) 消費者買い手行動

社会的要因や文化的要因や購買決定プロセスまでを取り上げるようになり、ファッション消費者行動の研究がより重要性を増してきている。2005年に出版されたダイヤモンド(2005)の“Fashion Retailing”でも、「ファッション消費者」を取り上げている。

その主な枠組みは以下のようなものである。

- 1) 消費者行動 (合理的動機、情緒的動機、買物動機)
- 2) 消費者評価理論 (マズローの欲求階層説、意思決定の概念、自我概念論、
ライフスタイル・プロフィール化)
- 3) 消費者分析 (デモグラフィックス、社会階層グループ化、家族ライフサイクル)

この段階に入ってくると、ファッション消費者行動の枠組み作りに経済的、心理的要因よりも社会的、文化的要因を重視するようになってきている。

わが国でも、FITのパッケージ等の研究の1年前に菅原教授(1976)は、「知識集約型ファッション産業：垂直志向のマーケティング」を出版し、マーケティング的視点の重要性を強調している。また、菅原教授は、パッケージ等と同様に「デモグラフィック要因」年齢・職業・社会的地位・居住環境が異なる、「サイコグラフィック要因」その人の「生き方」や「個性」、「意欲」、「態度」に重点を置いた要因を重視している。

ファッション消費者のドレス・コードを分析するためには、第一にファッション消費者のテイストを構成しているスタイリング要素を分析する必要がある。

一般にファッション消費者のスタイルは、次のような4つの基本的要素から成り立っている。

- 1) ボディ・メイキング
- 2) ヘア&メイク
- 3) ワードローブ
- 4) アクセサリー

スタイリングで一番大切なのは、衣服はあくまでも脇役であって、引き立てなければならないのは消費者本人であるという点である。服が目立ちすぎて、人間が脇役に廻ってはならない。さらには、ただ表面的な外観だけを変えるのではなく、自分自身のスタイリングについていかに自信をもつかという内面的な問題にまで波及しつつある。

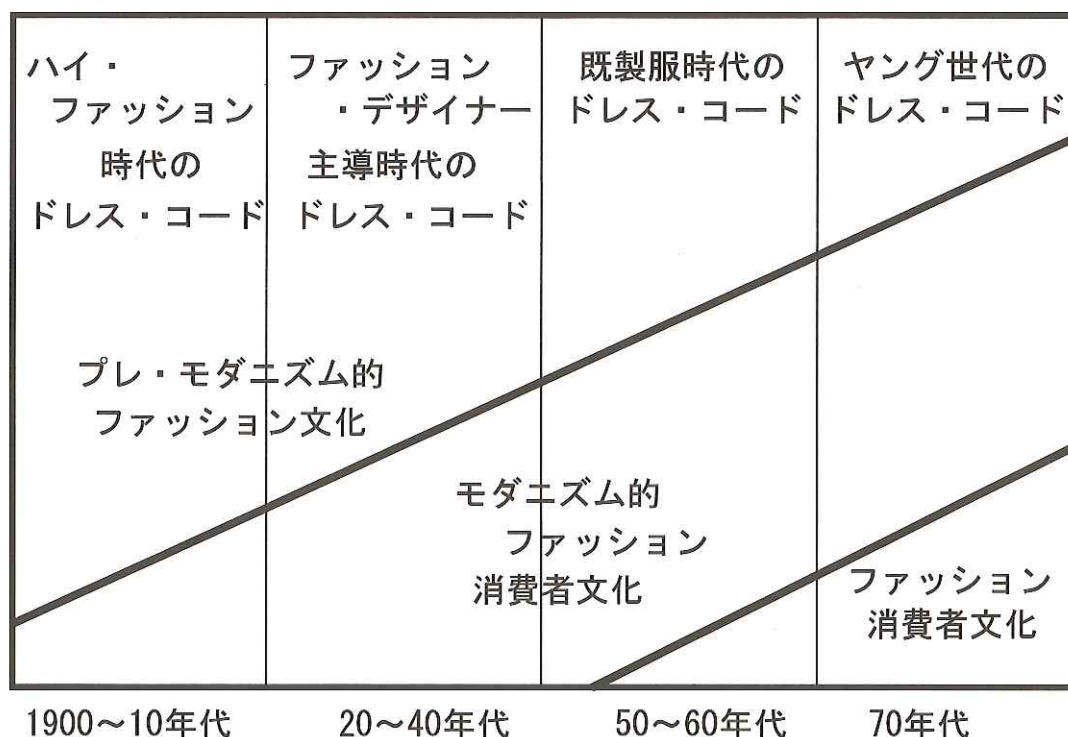


図3 「モダニズム的消費者文化」におけるドレス・コードの再構築過程の歴史的推移

20～40年代にモダニズム的ファッション文化が非日常的生活分野で、クリエイティブなデザイナーの貢献により、ハイ・カルチャーの分野のドレス・コードを確立し、ファッション文化としての地位を確立した。この時期が「モダニズム的ファッション消費者文化」の前期に相当する。モダニズム的文化の確立の重要な牽引車となった「大量生産」「大量流通」という工業化社会の流れが、第2次大戦後、急速に進行し、50～60年代に「高度成長期」として経済大国としての基盤ができたが、そのモダニズム文化の出発点となったのは、関西地域でいえば「道修町」の「製薬工業」であり、同じく「船場繊維問屋」の「アパレル工業」である。さらに、関西では「家電産業」「食品産業」「住宅産業」といった近代的企业が急成長を遂げたが、その過程で「工場労働者」「オフィスの事務職」「サラリーマン」といった「給与所得者」が都会周辺で急増し、「モダニズム的消費者文化」の成立と進化に大きく貢献してきた。

そういった過程において、各家庭の所得の急増によって、高校卒業後すぐに労働市場に参入しない「大学生」という新しい階層が登場し、人口的にも最も多い戦後のベビー・ブームを支えた「団塊の世代」という「サブカルチャー」が消費市場に新たに参入してきた。

この「ヤング世代」がある意味で、その当時の体制的なモダニズム的文化を崩壊させる「拮抗勢力」としての役割を果たすようになった。日本よりも、むしろ、欧米で「モードの危機」と呼ばれたり「若者革命」と呼ばれた「ヤング世代」が、「モダニズム的文化」から「ポストモダニズム的文化」へと質的に変容させる新しい「意識改革」の起爆剤となった。

その意味では、60年代から70年代にかけて発生した「消費者文化革命」は、大きな転換点の役目を果たしたことになる。

第5章 ポストモダニズムとファッション文化の概念

第5章では、日本に先駆けて、欧米では60年代から70年代にかけてファッション文化自体が、モダニズム的特色からポストモダニズム的特色へと変容する要因が現れ始めた点を取り上げている。そのポストモダニズムと思われる特質が、フランスにおける「モードの危機」や米国における「チープ・シック」や「若者革命」で論じられている「服飾美」の概念の変容の事例を見出すことができる。この章ではそういった諸説を中心にポストモダニズムとファッション文化の概念について理論的整理をおこなっている。

ブルーノは、フランスでモードの危機を育んできた歴史的推移の事例を次のように指摘している。

- ・1955～57年 ビートニクの出現でブルージーンズが街着として着用されるようになった
- ・1963～64年 ファッション・プレタ・ポルテ企業の創設
- ・1966～67年 サンフランシスコでヒッピー運動が発生する
- ・フランスの1968年5月、6月に頂点に達したあの動乱の時期を通じて、ジーンズが学生たちの普段着となった。

若者たちの志向も服飾の変革を通じて、新しい表現形式を生み出した様に社会基盤そのものを問題にするようになった。

服装のあり方は、当事者の性格によって大いに異なり、次のような3つのタイプに分けられる。

- 1) コンサバティブ
- 2) コンテンポラリー
- 3) こうした2つのタイプを両極端として、その間に、両者をさまざまな比率で組み合わせた形態が無数に存在する。

今日のモードの動向を特徴づける傾向として、個人の自由に対する欲求が指摘できる。その欲求は、モードの変革の原動力となり、現今のモードの多様性こそ、個人的自由への欲求に呼応している。規格集団内の一員ではなく、あくまでも独立した人格であり続けたいという是非なき欲求に応えたものである。

第6章 ポストモダニズムにおける消費者文化論の概念

第6章では、同時期に消費者文化研究の面でも、モダニズム的特色からポストモダニズム的特色へと変容しつつある点を指摘している。その背景には、消費者のライフスタイルの変化に基づくブランド志向やメディア志向の進化が進み、記号論（セミオテックス）的視点にたった社会文化的研究が注目されるようになった。

そこでこの章では記号論的視点にたったポストモダニズムの消費者文化がファッション消費者文化へとどのように進化しつつあるかという点について言及している。

まず消費者から文化的意味性をもった生活になくしてはならない「表象」としてとらえ、それをアイデンティティとして、生産及び消費段階でどのように埋め込んでいくか、という「文化的生産」を重視した「消費記号論」を展開している。

第7章 ポストモダニズム的ファッション消費者文化の概念構築

第7章では、モダニズム全盛時代にサブカルチャーとして誕生した「ヤング世代」のドレス・コードが、その後、この「ヤング世代」が10年、20年を経過して、働く女性として「ポストモダニズム的ファッション消費者文化」を構築するにいたった歴史的背景を説明し、その「働く女性」がどのような服飾美をドレス・コードとして構築してきたかについて、実証的資料を通じて解明している。

ポストモダニズム的ファッション消費者文化におけるドレス・コードの特色について、消費資本主義を支えているライフスタイル変化を記号として分節的にどのようにとらえ、それをドレス・コードとして、ファッション消費者にどのようにメッセージとしてどう表現していくかという点が重要な課題に取り組むために、2点に関するライフスタイル変化の持つ意味を考察することにした。

1) 非日常性と日常性とのリミックス型コード

ポストモダニズム時代のファッション消費者文化の大きな特徴は、「トリクル・ダウン」の崩壊を意味し、逆に庶民の感性がリードする「トリクル・アップ」の胎動を意味している。1人の消費者が、自己の生活価値観から「高級品」と「日常品」とを使い分ける消費者文化をリチュアルとして慣習化させつつある文化背景。

2) ニューラグジュアリー志向のドレス・コード

ラグジュアリー・ブランドは、独身女性など若い消費者にターゲットを定め、プレタを軸にしたイメージ宣伝で「高級日常品」ともいえる分野を確立。高級品の大衆化は、日本だけの特異な現象と見られ、欧州でも伝統的なブランドは一握りのエリートのためのステータスシンボルであったが、宣伝の強化により中間所得者が重要な顧客層に変わった。

ポストモダニズム的ファッション消費者文化のドレス・コードの特色は、すべての世代に「趣味・判断」を重視した「感性リッチ」志向の服飾美が日常生活のなかで重要視され始めたといえる。

第8章 ファッション消費者文化の担い手としての百貨店とドレス・コードの特色

第8章では、これまで言及してきた「モダニズム文化」と「ポストモダニズム文化」が日本の中で最も進んでいるといわれている東京の都市文化について、ケーススタディ的に実証研究を行った。特にファッション消費者文化の担い手としての百貨店に絞って分析を行った。

その分析の対象として「日本橋三越」と「新宿伊勢丹」を選んだ。その事例研究の結果、東京のファッション消費者文化としては、まだポストモダニズムよりもモダニズム的特色の方が色濃く残っているが、次第にポストモダニズム文化的特色がウエイトを増しつつあることが把握できた。したがって、現時点では東京に限らず、日本の中心都市ではファッション消費者文化という視点にたつと、「モダニズム的文化」と「ポストモダニズム的文化」が共存する「複合文化」の形態をとっていることが理解できた。

「ファッション消費者文化論」の有効性を実証するためには、各都心部で百貨店がファッション消費者文化の変遷に関して、どのように関わってきたかについて定性的なケーススタディ方式を用いて考察を進めた。

方法論としては、東京、関西で百貨店がファッション戦略に対してどのように対応してきたかという経緯を、

1) モダニズム的ファッション消費者文化の成立と進化過程

2) ポストモダニズム的消費者文化への変換過程

との2段階にわけて、検討することにした。

「モダニズム的消費者文化」と「ポストモダニズム的消費者文化」の2つの概念にわけて検討し、それぞれの文化の特徴を「ドレス・コード」という「服飾美」の記号的表現用語を用いて解明してきた。「モダニズム的消費者文化」も「ポストモダニズム的消費者文化」もそれぞれ純粋な形で歴史的に存在したわけではない。歴史的には「モダニズム的ファッション消費者文化」が先にイニシアティブをとり、ファッション消費者文化のなかで大きなウエイトを占めるようになったが、1980年代から90年代にかけて、逆に「ポ

ストモダニズム的ファッション消費者文化」が次第に勢力を強め、21世紀に入ってから、さらにその傾向を強めつつある。

今後、東京新宿、大阪梅田の都市ファッション消費者文化は、なお一層「ポストモダニズム的」特質を強めていく可能性が高い、ということが本研究を通じて予測することができる。実際にそうなるのかどうかは本研究で明らかにしてきた理論的視点をさらに掘り下げて研究を重ねる必要があるが、その際の視点として「服飾美」の概念を基盤にした「ドレス・コード」の記号的概念をもとにファッション生活の進化過程に関してフィールド調査とメディア調査を加えた「カルチュラル・スタディ」が有効であると考えられる。

終章 結論と今後の展望

本研究では、その一歩手前の「服飾美」的視点にたつて、どこまで「モダニズム的文化」と「ポストモダニズム的文化」を区別できるか、という点を検証することに重点を置いてきた。特に「ドレス・コード」と呼ばれる「記号的概念」が、その文化の特性と歴史的進化の経緯を「言説」としてどこまで説明するのか、という点を重視してきた。この独自領域としての研究の主たる内容は、「モダニズム的消費者文化」に関しては第4章で「概念構築」を行っており、「ポストモダニズム的ファッション消費者文化」に関しては第7章で同じく「概念構築」を行っている。

以上のように、「ファッション消費者文化」を約1世紀にわけて、特に日本の市場に絞って「モダニズム的文化」と「ポストモダニズム的文化」に分けて歴史的考察をおこなったが、そのことによって何が服飾美の研究でより明確になったか、という点を明確にしておく必要がある。

モダニズム的文化は、生産者優先の文化体系をもっていたために、服飾美も、その生産体制の維持を前提としたドレス・コードを具現化するファッションが主流を占めた。このモダニズム的ファッション消費者文化のドレス・コードの再構築を整理すると、以下のようなものである。

モダニズム的文化のもとでは、次のような3階層が主役を演じた。

- 1) 一部の富裕階級（ハイリッチ志向）
- 2) 農民、労働者、サラリーマン、中産階級（安定型志向）
- 3) 学生

この中において、70年代初期に学生時代を体験した「ヤング世代」は、旧体制に対する「対抗勢力」としての役割を演じるようになり、旧体制のドレス・コードを再構築して、象徴的には「ジーンズ」をベースにした「カジュアル・ファッション」のドレス・コードを世界的に普及させ、「モダニズム的文化」から「ポストモダニズム的文化」へのターニング・ポイントの役割を果たした。

こういったことが契機になり、旧体制のドレス・コードは急速に衰退し新しい体制のドレス・コードが80年代以降のファッション・ビジネスの成長を支える契機となった。

ポストモダニズム的文化は、世代交代とともに、新しい時代の流れに文化的対応をして持続的に再成長してきた。ここで特筆すべきは、80年代にファッション消費者文化の主役を演じた「働く女性」、90年代に力を発揮した「マチュア世代」のドレス・コードの再設計が、21世紀におけるファッション消費者文化を大きく支えているということである。

以上のことから理解できるように、本研究は方法論的には「概念構築」にとどまっておらず、理論的仮説を立案したに過ぎないが、一方で歴史的使命を終えつつある「服飾美」の概念を消費者文化論から派生してきた「ドレス・コード」の記号論を用いて再生して、服飾文化の研究と消費者文化の研究との橋渡しをする一助となれば、本研究の使命の幾分かは果たせたのではないかと考える。

より一般的な言い方をすれば、家政学の服飾論と企業経営学のファッション・マーケティング論のそれぞれの理論的枠組みの一元化を図る概念として「ファッション消費者文化」論がその役割を果たしてくれれば、私の研究の目的が達成されたことになる。

学位論文審査報告

1. 本研究の学位論文としての特色とその評価

本論文の著者である川澄博子氏は、長年にわたって、家政学服飾系の服飾美に関して研究を進めてきたが、その研究知見を基盤にして、服飾文化の研究と消費者文化の研究の橋渡しの役割を研究テーマとして選んだ。本大学院後期博士課程では、もっぱら、ファッション・マーケティングという企業経営学の歴史的経緯を研究し、本論文のテーマである「ファッション消費者文化論」の構築に専念してきた。

ただ本論文の主たる目的は、サブタイトルにもあるように、あくまでも「服飾美的視点」に限定して研究を進めてきたために、テーマも「消費者文化論」一般論ではなく、「ファッション」に限定した「ファッション消費者文化論」の体系化に重点を置いてきた。本研究の特色として、以下のような3点が指摘できる。

本研究の特色の第1として挙げられる点は、ファッション消費者文化論を体系化するに当たって、2つの軸に分けて、マトリックス型の概念規定をおこなった点である。つまり、本論分で図式化しているように、縦軸に美的感性軸として「ファッション文化軸」と「ファッション消費者文化軸」に分け、他方、横軸に倫理的軸として「モダニズム的文化軸」と「ポストモダニズム的文化軸」に分けることによって、4つの升目が概念的に構築できた。

こういったマトリックス型の概念モデルを仮説的に構築することにより、服飾美の歴史の変遷とファッション消費者行動の変遷を同一の理論的枠組みで把握できるようになった。

本研究の第2の特色として、「服飾美」の概念を基盤にした「ドレス・コード」の記号概念をもとにしたファッション生活の進化過程について歴史的考察をおこなった、という点が指摘できる。

これまで、服飾美の歴史的研究は、オートクチュールの衰退とともに歴史的使命を終えたと考えられてきたが、筆者の提案する「ファッション消費者文化論」の体系では、モダニズム時代に急成長し始めた「既製服産業」から「アパレル産業」へと進化していった過程において、1930年代に全盛を極めたオートクチュール系のファッション文化の服飾美的視点が、一般消費者の「ドレス・コード」として再現され、さらにその服飾美が「ポストモダニズム的ファッション消費者文化の下では、重要な文化的基盤を提供している、という点が、本研究で解明されている。

服飾美研究も、ファッション消費者研究も、どちらかといえば、個々人の着装美を問題にしてきたが、「ドレス・コード」という概念を持ち込むことにより、マクロな文化的視点でファッション消費者行動を捉えることが理論的に可能になってきた。

第3の特色として指摘できる点は、20世紀の中盤戦である1960年代から70年代にかけて、ファッション消費者文化が「モダニズム的ファッション消費者文化」から「ポストモダニズム的ファッション文化」へと大きく屈折していった歴史的背景を文献資料を用いて論述している点である。

当時の大きな文化的起爆剤となったのは、「若者革命」、「モード革命」と呼ばれた「大衆文化」が消費者文化の基盤的存在として評価されだした。それが基盤になり、80年代以降にポストモダニズム時代の主役を演じるようになった「働く女性」の存在が出現し、百貨店のファッション戦略を大きく変えるようになった。

た。この歴史的認識は重要な研究成果の一つとして評価できる。本研究では、この点を補足説明するために、百貨店の売り場のフィールド調査も実施している。

以上、本研究のユニーク性として3点を指摘したが、いずれも、それぞれが新しい視点にたった研究であり、これまでほとんど学問的交流がなかった家政学の服飾研究と企業経営学のファッション・マーケティング研究の間にその交流の足場を築いた研究である意味で、極めて独創的な研究として高く評価した次第である。

2. 学位論文審査結果の要旨

本研究は上記で検討したような特質をもっているという点を確認したうえで、本審査委員会として、本研究が博士論文の水準に達しているユニークな研究である、という結論に至った次第である。その根拠として、上記の特色に加えて以下のような4つの特徴が指摘できる。

1) 研究テーマ

第1にあげられるのは、「研究テーマの独創性」である。論文のテーマでは「服飾美的考察」という視点を明確にしたうえで、「ファッション消費者行動」というミクロ的視点と「ファッション文化」というマクロ的視点を融合させた新しい「ファッション消費者文化論」を構築するという極めてユニークなテーマを選定している。この研究アプローチにより、ミクロ的アプローチを主体としてきたこれまでの「ファッション・ビジネス論」の研究に新しい研究視点を持ち込む契機となった。

2) 論述の理論的一貫性

第2に指摘できる点は、本研究の体系が、第2章から第4章までを「モダニズム的文化概念」の構築に当て、第5章から第7章に至るまでを「ポストモダニズム的文化概念」の構築に当てており、その文化概念を対比させながら論述しているために、全体として論理的一貫性が保たれている。

特にファッション消費者文化という極めて曖昧な分野を概念的に規定して、その歴史的推移を説明することは極めて困難な作業であるが、本研究ではこの論理的一貫性を注意深く論述することによりかなり神経を使っている、という点が評価できる。

3) 方法論的ユニーク性

本研究の方法論的特色は、これまでの先行研究をベースに独自の発想で概念構築するという点にあるが、それをカバーするために、歴史的変遷を加味し、一部、フィールド・スタディで実証性を補っている。この点がうまく成功したのは、本研究の特色として指摘したマトリックス型のファッション消費者文化論の概念規定の仮説設定にある。20世紀当初から21世紀当初にいたる約100年間にわたる文化的進化過程を概念的に捉えることができる理論的枠組みを設定した点が方法論的な特色として評価できる。

4) 文献研究に関する評価

本研究は、文献研究から得られる知見をもとにして概念構成をしてきたが、それを支えるために多面にわたる文献を参照しているという意味でユニーク性を発揮している。特に家政学的文献、消費者文化論的文献、ファッション消費者行動論的文献をバランスよく参照しているという意味でもユニークな研究とし

て評価できる。

5) 最終審査結果

以上、学位論文としての審査基準として4つの視点について慎重審議を重ねたが、本研究が服飾美の新しい研究方向を示唆してくれ本学の目指す研究方向にマッチした独創的な研究であるという意味で、学位論文としての価値を十分に有するものとして審査員一同が同意したことをここに報告する次第である