

目次

Introduction	ファッションで社会学する	1
1	社会学とファッションの深い関係	2
	流行が消えつつある時代 ● 2 近代社会の流行論 ● 3 社会学はどのような学問か ● 5 現代社会の流行論 ● 6 「趣味は階級のマーカー」 ● 7 社会学の諸分野に関わるファッション ● 8	
2	学際的なファッション研究	9
	ファッションを研究すること ● 9 ファッション研究の新しい波 ● 11	
3	本書の構成	12

PART

メディア

CHAPTER	1	女性ファッション誌を読みとく	16
		なにを着るか、いかに生きるか	
	1	ファッション誌と女性の生き方	17
		「an・an」の登場 ● 17 「趣味」と記号的消費 ● 19 読者モデ	

ルと赤文字雑誌 ● 20 「女らしさ」と女性の生き方 ● 22

2 女性とコスメの時代 23

均等法と新専業主婦 ● 23 コスメの時代 ● 27

3 女子の誕生とファッション誌の行方 30

青文字雑誌の台頭と「政権交代」 ● 30 ファッション誌の力 ● 33

CHAPTER

2 男性ファッション誌を解説する 39

内容分析からみた男性文化の特徴

1 男性ファッション誌とは何か 40

売り場の風景から ● 40 男性雑誌の時代? ● 42 ファッション誌にみる両義性 ● 42

2 男性ファッション誌は何を伝えているのか 44

内容分析という手法 ● 44 分析対象とした男性ファッション誌 ● 45 具体的な分析方法と結果 ● 48 広告メディアとしての男性ファッション誌 ● 49 ライフスタイルの提案に乏しい男性ファッション誌 ● 50 男性ファッション誌の「特徴」 ● 54

3 男性ファッション誌はどこへ向かうのか 55

男性ファッション誌は何を伝えてきたのか ● 55 男性ファッション誌はどこへ向かうのか ● 58

CHAPTER

3 ファッション誌の歴史 63

近代化と服飾メディアの登場

1 服飾情報のはじまり 64

「ファッション誌」以前の世界へ ● 64 雑誌の登場 ● 65 「近代化」というファッション ● 66

2	私的領域における服飾情報の進化	68
	ジェンダー形成と服飾情報 ● 68 資本主義の形成と企業 PR 誌 ●	
	70 「おしゃれ」と着こなしいメージ ● 73	
3	洋装化の進展と服飾情報	75
	ファッションを受容する層の成長 ● 75 大衆社会の服飾情報 ●	
	77 ファッション誌の成立へ ● 79	
方法編 ● 内容分析のすすめかた		83

P A R T



身体・アイデンティティ

CHAPTER	4	外見と自分らしさ	92
		何のため／誰のために外見を整えるのか	
		何のため／誰のため ● 93	
	1	外見を整える理由には何があるのか	93
	2	私たちは「自分」のために外見を整えるのか	94
	ロリータファッションを事例に ● 94 「普通」のファッションを		
	事例に ● 96 美容整形を事例に ● 97		
3	他者による評価は不要なのか	99	
4	誰が「他者」になるのか	101	
	アンケート調査から ● 101 インタビュー調査から ● 104		

5	自分らしさという神話	106
---	------------------	-----

5	ジェンダーを [・] する	111
---	------------------------------	-----

逸れる、盛る、かき乱すファッション

1	女／男であるとは、どういうことか	112
---	------------------------	-----

Doing gender——女をする・男をする ● 112

2	誰が、どのように、ジェンダーを演じるのか	114
---	----------------------------	-----

クイア・ファッション ● 115 男が女をする、女が男をする——
ドラッグクイーン、コスプレ ● 117 女が女をしすぎる——ロリー
タ少女、アゲ嬢 ● 119 男が男をしない——ジェンダーレス男子
● 121

3	ファッションはジェンダーを壊すのか	123
---	-------------------------	-----

意図と効果 ● 123 パフォーマティブなファッション ● 125

6	コスプレとサブカルチャー	131
---	--------------------	-----

受容を超え、参加する文化へ

1	拡大するコスプレ文化圏	132
---	-------------------	-----

サブカルチャーとしてのコスプレ ● 132 ファッションとしての
コスプレ ● 132 レイヤーのファン活動 ● 134

2	「コスプレ」文化はどのような現象なのか	135
---	---------------------------	-----

レイヤーは何をしているのか ● 135 レイヤーとハンドメイド ●
136

3	グローバルに広がるコスプレ文化圏	137
---	------------------------	-----

伝播／進化する文化 ● 137 コスプレはいかに普及しているのか

- 138 誰がレイヤーになるのか ● 141

4 参加型ファン文化という新しい現象 143

- レイヤーの「リテラシー」 ● 143 2.5次元文化へ ● 145

方法編 ● インタビューのすすめかた 150

P A R T



都市・流行

CHAPTER

7 ファッションのしくみ 158

パリモードからファストファッションまで

都市と流行 ● 159

1 パリモードの誕生 160

消費革命とオートクチュール ● 160 なぜ流行がうまれるのか ● 163

2 ニューヨークと既製服 165

アメリカンカジュアルの発達 ● 165 豊かな社会の消費意識 ● 167

3 ポストモダンの光と影 170

新世代デザイナーの活躍 ● 170 ファッション都市としてのミラノ、東京 ● 171 差異を消費する ● 173

4 21世紀ファッションへ 175

ヒエラルキーがなくなる ● 175 これからの消費社会 ● 177

8 ストリートファッション ————— 181

都市文化としてのファッション

1 ストリートファッションとは何か 182

「いま・ここ」のファッション ● 182 「ストリートファッション」になるための要件 ● 183 ストリートファッションとストリート系 ● 184 欧米のストリートカルチャーからの影響 ● 186 日本のストリートファッションにおける文脈無関連性 ● 187

2 どのように観察するのか 189

ストリートファッションの定点観測 ● 189 定点観測のポイント ● 190

3 都市を問題化すること 191

ストリートファッションと都市 ● 191 サブカルチャーとしてのストリートファッション ● 192 今和次郎の考現学 ● 194

4 ストリートファッションのこれまでとこれから 195

戦後から現在までの族の変遷 ● 195 戦後から高度成長期 ● 196 バブル前後 ● 197 2000年代から現代 ● 198

5 拡張するストリートファッション 199

9 ファストファッション ————— 203

ファッションの「自由」がもたらす功罪

1 「ファストファッション」って何だろう 204

「自由」とは何か ● 204 ファストファッションの特徴 ● 204

2 「ファストファッション」の拡がり 207

言葉の拡がり ● 207 形式の拡がり ● 208 供給量の増加と価

格の低下 ● 208 売られている場所の拡がり ● 211 ファスト
ファッションが自由にしたもの ● 212

3 ファストファッションが抱える問題 213

海外生産の多さ ● 213 海外生産の問題点 ● 214 ラナ・ブラ
ザ崩落事故 ● 215 責任の所在 ● 215

4 ファッションを、もっともっと自由に 217

サステイナビリティ ● 218 倫理的消費 ● 218

方法編 ● アンケート調査のすすめかた 223

P A R T

IV

グローバルゼーション

CHAPTER 10 国境を越えるデザイナー 232

ファッション界における境界と競争

1 ファッション「界」とは何か 233

ファッションをつくる現場 ● 233 闘争の場としてのファッション「界」 ● 234 デザイナーのハビトゥス ● 236 ナショナルな「界」からグローバルな「界」へ ● 238

2 デザイナーはなぜ海外へ向かうのか 239

グローバル都市 ● 239 多国籍化するデザイナー ● 241 移民のネットワーク ● 242 日本人デザイナーのバリ進出 ● 243

3 「日本らしさ」はいかにつくられるのか 245

ナショナルなアイデンティティ ● 245 「日本らしさ」は武器になるのか ● 246 作られ続ける境界 ● 247 「新米」の挑戦 ● 249

11 ファッションモデルの仕事から ————— 254
グローバルな界における市場と労働

1 メイド・イン・ジャパン——東京のファッション市場 …… 255

フィールドノート——オーディションの現場から ● 255 「ルック」を演じること ● 258

2 モデルはどこからやってくるのか …………… 263

エスニシティとモデルのスカウト ● 263 人種と美の定義 ● 265
モデルの価値 ● 267

3 東京はどこに位置するのか …………… 270

ファッション都市 ● 270 都市と卓越化 ● 272

方法編 ● 参与観察のすすめかた ————— 277

あとがき …………… 283

索引 …………… 285

藤田 結子 ふじた ゆいこ



現職：明治大学商学部教授

主著：『文化移民——越境する日本の若者とメディア』新曜社，2008年。『現代エスノグラフィー——新しいフィールドワークの理論と実践』（共編）新曜社，2013年。

担当章：**Introduction**，CHAPTER **10**，CHAPTER **11**（翻訳），方法論「インタビューのすすめかた」「参与観察のすすめかた」

成実 弘至 なるみひろし



現職：京都女子大学家政学部教授

主著：『20世紀ファッションの文化史——時代をつくった10人』河出書房新社，2007年（新装版2016年）。『コスプレする社会——サブカルチャーの身体文化』（編）せりか書房，2009年。

担当章：**Introduction**，CHAPTER **7**

辻 泉 つじいずみ



現職：中央大学文学部教授

主著：『ケータイの2000年代——成熟するモバイル社会』（共編）東京大学出版会，2014年。『「男らしさ」の快樂——ポピュラー文化からみたその実態』（共編）勁草書房，2009年。

担当章：CHAPTER **2**，方法論「内容分析のすすめかた」

米澤 泉 よねざわ いずみ

現職：甲南女子大学人間科学部教授

主著：『「女子」の誕生』勁草書房，2014年。『私に萌える女たち』講談社，

2010年。

担当章：CHAPTER 1

田中 里尚 たなか のりなお

現職：文化学園大学服装学部准教授

主著：『リクルートスーツの社会史』青土社，2019年。『循環するファッション——新しいデザインへの挑戦』（監修）文化出版局，2014年。

担当章：CHAPTER 3

谷本 奈穂 たにもと なほ

現職：関西大学総合情報学部教授

主著：『美容整形と化粧の社会学——プラスチックな身体』新曜社，2008年。
『恋愛の社会学——「遊び」とロマンティック・ラブの変容』青弓社，2008年。

担当章：CHAPTER 4

北村 文 きたむら あや

現職：津田塾大学学芸学部准教授

主著：『日本女性はどこにいるのか——イメージとアイデンティティの政治』
勁草書房，2009年。『英語は女を救うのか』筑摩書房，2011年。

担当章：CHAPTER 5

田中 東子 たなか とうこ

現職：大妻女子大学文学部教授

主著：『メディア文化とジェンダーの政治学——第三波フェミニズムの視点から』世界思想社，2012年。『交錯する多文化社会——異文化コミュニケーションを捉え直す』（河合優子編，分担執筆）ナカニシヤ出版，2016年。

担当章：CHAPTER 6

渡辺 明日香 わたなべ あすか

現職：共立女子短期大学生活科学科教授

主著：『東京ファッションクロニクル』青幻舎，2016年。『ストリートファッション論——日本のファッションの可能性を考える』産業能率大学出版

部、2011年。

担当章：CHAPTER 8

工藤 雅人 くどう まさと

現職：文化学園大学服装学部助教

主著：『社会にとって趣味とは何か——文化社会学の方法規準』（北田暁大・解体研編，分担執筆）河出書房新社，2017年。『相対性コム デ ギャルソン論——なぜ私たちはコム デ ギャルソンを語るのか』（共著）フィルムアート社，2012年。

担当章：CHAPTER 9，方法論「アンケート調査のすすめかた」

アシュリー・ミアーズ Ashley Mears

現職：ポストン大学社会学部准教授

主著：『*Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*』University of California Press, 2011. “Working for Free in the VIP: Relational Work and the Production of Consent.” *American Sociological Review*, 80 (6): 1099-1122, 2015.

担当章：CHAPTER 11（原文執筆）

狩野 愛 かのう あい

現職：武蔵野美術大学非常勤講師

主要業績：「トランスローカルなDIYアート・コレクティブ——木版画をメディアにしたA3BCの事例研究」『武蔵野美術大学研究紀要』47，2016年。「アートアクティヴィズムの可能性——ブライアン・ホームズの理論を中心に」『音楽文化学論集』4，2014年。

担当章：CHAPTER 11（翻訳）

●本文中の写真のうち、出典明記のないものについては当該箇所の執筆者が撮影した。

本書のコピー、スキャン、デジタル化等の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。本書を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内での利用でも著作権法違反です。

ファッションで社会学する

Introduction

PART I メディア

CHAPTER 1
女性ファッション誌を読みとく

●
CHAPTER 2
男性ファッション誌を解説する

●
CHAPTER 3
ファッション誌の歴史

■
方法編 内容分析のすすめかた

PART II 身体・アイデンティティ

CHAPTER 4
外見と自分らしさ

●
CHAPTER 5
ジェンダーをする

●
CHAPTER 6
コスプレとサブカルチャー

■
方法編 インタビューのすすめかた

PART III 都市・流行

CHAPTER 7
ファッションのしくみ

●
CHAPTER 8
ストリートファッション

●
CHAPTER 9
ファストファッション

■
方法編 アンケート調査のすすめかた

PART IV グローバル化

CHAPTER 10
国境を越えるデザイナー

●
CHAPTER 11
ファッションモデルの仕事から

■
方法編 参与観察のすすめかた

1 社会学とファッションの深い関係

流行が消えつつある
時代

「トレンドが消失した」「流行を追わないこ
とが流行になっている」

今日、ファッション関係者やメディアから、こんな声がよく聞こえてきます。ある編集者は、ファッションの総本山パリで、ファッションショーにやってくる人びとに、その様子がみられるといいます。春と秋、年に2回開催されるショーには、ファッション業界で影響力をもつ人が多数訪れます。モデルやメディア関係者など、業界人がこういう場に来るときには、その時々最新の流行服を身にまとうことが当たり前とされてきました。しかし最近では、古着を着ていたり、ファストファッションを組み合わせるリーズナブルにコーディネートを楽しんでいたりと、流行にとらわれないスタイルが目立つようになっていきます。¹⁾

日本国内では、どうでしょうか。原宿や渋谷の街に集まる若者には、時代ごとに「カラス族」「裏原系」などの流行が観察されました。しかし今日、「戦後のストリートファッション史上では初めての『新しいファッションが登場しない』というむしろ新しい状況となっている」(渡辺 2016)といわれています。

21世紀は、流行というものが消えつつある時代なのでしょうか。なぜ流行の力が弱まっているといわれるのでしょうか。大きな理由の一つは、メディアの変容だと考えられます。ファッション誌が開いた1970～90年代、若者はファッション誌を読んで、流行を追

1) QREATORS「2016SSのパリコレクションから見えてくる、次なる社会の動き」軍地彩弓氏へのインタビュー、2015年11月10日 (<http://qreators.jp/content/252>)

いかけました。恋愛ドラマが高視聴率を獲得した80～90年代、若者はドラマの登場人物たちの服装や髪型をまねしていました。しかし、90年代後半以降、インターネットが爆発的に普及します。今日、大多数の若者から注目を集める雑誌やテレビドラマはほぼなくなりました。若者たちは、マスメディアよりもソーシャルメディアを利用して、お気に入りの芸能人のファッションをチェックしたり、普通の人びとが投稿した写真を参考にしたりしてコーディネートを考えています。

また、格差の拡大や若年層の貧困によって、若者が服に使えるお金が減ったことも関係しているでしょう。グローバリゼーションと新国際分業の進展により、ファストファッションが普及したことも影響を与えているでしょう。このように、流行と社会は深く関係しています。ファッションについて考えることは、社会について考えることでもあるのです。

近代社会の流行論

本書は、学生のみなさんに身近な「ファッション」という題材を用いて、社会学への扉を開きます。はじめて社会学を学ぶ学生のみなさんに向けて、社会学の基本的な概念や理論、調査方法を紹介することをめざしています。すなわち、本書は、ファッションで社会学すること（doing sociology through fashion）を目的としています。後でくわしく解説しますが、ファッションの社会学（sociology of fashion）に限定せずに、社会学のさまざまな分野にアプローチしようとするものです。

冒頭で「流行」についてお話ししましたが、社会学の創始期以来、流行は社会学の研究テーマの一つです。社会学の古典理論をつくり上げた巨匠に、マックス・ウェーバー、エミール・デュルケム、ゲオルク・ジンメル、カール・マルクスの4人がいます。このうち、

ジンメルがファッションを論じているので、その議論をみてみましょう。

ドイツの社会学者であるジンメルは、「流行」という題の論文で、なぜ流行が生まれるのかについて分析しました。この論文のタイトルは、英語では「Fashion (ファッション)」です。「ファッション」という言葉は、元々「流行」を意味する英語であり、とりわけ服装に対して用いられることが多いといえます。場合に応じてさまざまな使われ方がされていますが、しいていうと両方を足した「最新流行の服装」あたりが最大公約数の定義となるでしょう(成実 2010)。

このジンメルの論文は 20 世紀初めに出版されたもので、100 年以上も昔の研究です。ジンメルは、流行の根本には、誰かをまねしたいという「同一化願望」と、個性的でありたいという「差別化願望」があると考えました。流行は、この相容れない二つの願望を同時に満足させてくれます。なぜなら、誰かをまねすることで、自分を周りの人びとから差別化できるからです。

そしてジンメルは、流行を「階級」という切り口で考えます。階級といえは、昔も今も社会学が扱う主要なテーマの一つです。ジンメルによると、裕福な上流階級の人びとは、新しいスタイルを取り入れることで、下層階級と自分たちを差別化しようとしします。下層階級の人びとは、上流階級の人びとのようになりたいと、その流行をまねします。

このジンメルの理論をわかりやすくするために、身近な例をあげましょう。今日でも、ジンメルの理論と似たような現象が、場合によってはみられます。たとえば、ファッション業界では流行している旬のバッグを「It Bag (イットバッグ)」と呼びます。あるバッグが It Bag になる過程は、まず人気歌手やハリウッドスターたちが、ある最新スタイルのバッグを持ち始めます。次に、彼女たちがそのバッグを持ち歩く様子を写した写真がファッション誌やソーシャ

ルメディアで拡散されます。それを目にした一般の消費者も「同じバッグが欲しい」と欲求をかき立てられます。けれども、It Bag はルイ・ヴィトンなど高級ブランドの商品であり、日本円で20万、30万もするようなぜいたく品です。庶民はなかなか手が出せません。そこで、路上やネット通販で、数千円程度の安価なコピー商品が大量に売り出されます。しかし、今年旬のIt Bag（あるいはコピー商品）を買ったとしても、来年にはもう流行遅れになっているかもしれません。セレブリティたちは、流行が広まるころには、次の最新スタイルの高級バッグを持つようになるからです。

ジンメルは、このように新しいスタイルが上から下へと流れて流行を繰り返す、月日の経過とともに流行が変化していくと考えました。

社会学はどのような
学問か

社会学者ジンメルは、流行だけでなく、都市や貨幣など多種多様な切り口から社会を研究しました。この社会学という学問は、いったいどのような学問なのでしょう。実は、この質問はいくつもの社会学の教科書で「最も答えにくい質問」として紹介されてきた質問です。教科書だというくせに、「社会学が何か」を一言でいえないなんておかしい、と思うかもしれません。おそらく、それが社会学の特徴なのです。この質問の答えは、社会学の教科書や社会学者の数だけあるでしょう。

一つの答えの例をみてみましょう。イギリスの社会学者アンソニー・ギデンズは、社会学を「人びとの生活や社会集団、社会全体、そして人間世界を研究する科学」と説明しています。また、よくある答えとして、社会学は「いかに見知らぬ人同士が、社会的秩序のなかで、かかわりあいながら生きているのかを研究する学問」という説明の仕方もあります。

このように社会学では、目に見えるようで見えない「社会」というものを研究します。その対象も多岐にわたります。ミクロなレベルでは主観的意味、人間の行為や相互作用、マクロなレベルでは社会変動やグローバリゼーション、その中間的なレベルでは家族や学校、企業、コミュニティなどの組織・集団などを対象としていて、とても守備範囲が広いのです。

ミクロなレベルの主観的意味を研究した代表的人物の1人に、アメリカの社会学者ハーバート・ブルーマーがいます。ブルーマーは、「シンボリック相互作用論」を提唱したことから、大変重要な社会学者として位置づけられています。彼は、人間の相互作用やコミュニケーションに焦点を当てて流行を分析しました。次にみてみましょう。

現代社会の流行論

ブルーマーは1969年に「流行——階級分化から集合的選択へ」という題の論文を出版し、ジンメルの理論を再検討します。彼は、ジンメルの流行理論は17～19世紀のヨーロッパの流行を説明するには適しているけれども、20世紀のアメリカ社会で生まれる流行をうまく説明できないと考えました。ブルーマーは、パリのファッションウィークで、バイヤーが買い付けをする様子を実際に観察しました。あるパリの高級ブランドでは多数の服が展示されます。大勢のバイヤーたちはそのうち数着を選んで買い付けるのですが、なぜかバイヤーたちの選ぶ服が重なります。それは、バイヤーたちは消費者の好みを予測する感性を身につけているからだとブルーマーは考えます。

バイヤーたちは、ファッションを消費する人びとの間に新たな趣味が生まれると、その趣味がどのようなものかを見極めて、それに合ったデザインを選んで買い付けます。たとえば日本のファッショ

ン誌には、「カリスマバイヤー」がよく登場します。カリスマバイヤーは、海外で新進気鋭のブランドを見つけて日本で流行させるなど、バイヤーのなかでもとくに目利きの人を指します。買い付けた海外ブランドの人氣に火がつき全国的な流行になると、「クロムハーツを初めて日本に持ってきた〇〇さん」というように、ファッション業界で大きな尊敬を集めます。伊勢丹百貨店のバイヤーから国会議員になったカリスマバイヤーも存在するほどです。

このように、ファッション界のリーダーによって選択されたものが、一般消費者にも受け入れられ選ばれたとき、流行が生じるわけです（くわしくはCHAPTER 7を参照してください）。ブルーマーはこのメカニズムを「集合的選択」と呼びました。

ブルーマーによれば、現代社会において流行は、ジンメルのような階級分化のために生じるものではありません。むしろ、変化する世界に現れる新しいテイストを自分も表現したいという願望、つまりファッションナブルでいたいという人びとの願望こそが流行を生み出すのです。

「趣味は階級の
マーカー」

ジンメルとブルーマーは、ファッションを「流行」という切り口で論じました。これとは違う視点から、ファッションを論じた社会学者がいます。フランスのピエール・ブルデューです。彼は社会学の現代理論に貢献した代表的人物で、ファッションについて生産と消費の両面から論じています。ブルデューによるファッションの生産に関する議論はCHAPTER 11で扱いますので、ここでは消費に関する議論をみてみましょう。

ブルデューは、「趣味は階級のマーカー」であるといえます。主著『ディスタンクシオン』（原著は1984年）において、フランス国内でアンケート調査を実施し、1200人を超える回答を得ました。

そして調査の結果から、芸術・音楽・食物・衣服などに関わる人びとの好みやライフスタイルには、職業や階級ごとに特定の傾向があることがわかったのです。

衣服についてはどうでしょうか。生産労働者など労働者階級の人びとは、機能を重視し、コスパがよくて長持ちする衣服を好んでいました。その一方で、事務職・管理職に就く中間階級の人びとは、仕事をするときには服装や化粧などの外見に気を配る必要があるため、衣服の見た目を重視していました。また、女性の階級が上になるほど、テーラードスーツやアンサンブル、オーバーコートなど高価で見栄えのよい商品の購入点数が増えました。

このように階級によって外見に対する意識や行動が違うのはなぜでしょうか。それは、美しさに価値があり、身だしなみに気を配ることによって利益が得られる労働市場が存在するからだ、とブルデューはいます。具体的にいえば、事務職や管理職として働く女性は、工場で生産の仕事をする女性と比べて、人前に出て人と接する仕事をする機会が多いといえます。そのため、きちんとした服の着こなしや化粧の仕方を求められます。また、上の階級の女性は、資本家などの権力者たちと近いため、権力者が理想とする美しさが働くうえで役立つことをよくわかっているといえます。

ブルデューによれば、上の階級の人びとは「正統」とされる趣味を持ち、大衆文化を好む下の階級の人びとを文化的に排除します。このことによって、上の階級の人びとは自分たちを「卓越化」しようとするのです。

社会学の諸分野に
関わるファッション

ジンメル、ブルーマー、ブルデューという社会学の巨人は、ファッションを「流行」や「階級」という切り口で論じました。今日の社会学では、ファッションはより幅広い視点で論じられ、社会

学のさまざまな分野で扱われています。

というのは、現代の社会学は研究対象ごとに細分化・専門化がすすんでいて、家族社会学、教育社会学、産業社会学、文化社会学、グローバリゼーションの社会学など多数のサブカテゴリーに分けることができます。こういった「〇〇社会学」は連字符社会学と呼ばれたりしています。

ファッションの社会学は、一般的には文化社会学に含まれます。文化社会学とは、文学、演劇、音楽、映画、ファッションなど具体的な文化現象を対象とする社会学で、その生産・受容・消費などを研究します。しかしファッションは文化社会学を超えて、他の分野にも深く関係しています。たとえば都市社会学では、都市のサブカルチャー集団の形成において、ファッションはしばしば重要な役割を果たしています。グローバリゼーションの社会学では、国境を越えるモノ・人を扱いますが、ファッション産業が生産する商品もそこで働く労働者も国境を越えて移動しています。とくに服飾・縫製業は移民にかかわる主要な産業となってきました。本書は、このように現代社会の隅々に行きわたるファッションを切り口として、社会学全般に迫っていこうとするのです。

2 学際的なファッション研究

ファッションを
研究すること

ところで、ファッションを研究する学問は、社会学にかぎりません。もともと衣服や装飾は人間の根源的な必要や欲求に根ざすものですから、これまでも哲学・心理学、美学・美術史、文化人類学、歴史学、経済学などのさまざまな研究者が取り組んできました。

しかし、かつて学問の世界でファッションを研究テーマにするの

はかなりまれなことだったのです。いくつか理由は考えられますが、男性が多数を占めてきたアカデミズムでは軽薄なものと思われ、女性の領域として敬遠されてきたことがあげられます。いずれにせよ、女性に対する差別意識が関係していたことは想像にかたくありません。もちろん各領域で取り組んだ先駆者はいましたが、どちらかというと単発的なものにとどまってきました。記号論によってモード雑誌を分析したロラン・バルトの『モードの体系』などもそんな数少ない試みの一つです。

日本の場合、衣生活にかかわる実学として被服学があり、戦後の洋裁やアパレルのブームとともに発展してきました。しかし、伝統的に女子大学や服飾専門学校でしか教えられてこなかったため、その広がり是一部に限定されてきたようです。また服飾産業とのかわりが深く、学問としての独立性や求心力に欠けるきらいがありました。

そんな状況において、ファッションについて充実した研究をしてきたのは服飾史の分野でしょう。服飾史は歴史衣装から現代モードにいたるまで、およそ人間が身にまとってきた古今東西の衣服や装飾を実物、文書、絵画、写真などの資料を通して探求する学問です。服飾には時代の価値観や着る人の美意識がはっきりと映し出されます。衣服の変遷や装飾の技巧を追うだけでなく、その背後にある人びとの欲望や社会のあり方にも目を向けなければなりません。社会史、文化史、美術・工芸史などの研究者を中心として重要な成果をあげてきました。

また大学にとどまらず、博物館や美術館の学芸員、民間の有志が衣服の収集と保存修復、研究に携わり、広く展示・公開してきました。最近では服飾展覧会もよく開催されていますから、みなさんのなかにも観に行かれた方がいらっしゃるかもしれません。しかし、このような例外はあっても、概してファッションは学問の世界では冷

遇されてきたのであり、ましてや分野としてファッション研究が一つにまとまるとは考えにくいことでした。

ファッション研究の
新しい波

ところが、近年欧米ではファッション研究 (Fashion Studies) への関心が高まっており、一つの潮流となってきています。

この動きが目立ってきたのは1990年代以降のことですが、その背景には先進諸国に高度消費社会が到来し、ファッションが経済や文化におよぼす影響が大きくなったことがあります。1980年代、生産を中心とする産業社会から消費を中心とする脱産業社会へ、モダンからポストモダンへの移行が声高に議論され、ファッションはそれを象徴するものとして脚光を浴びました。もはやアカデミズムも無関心ではいられなくなったのです。

同時期に欧米ではジェンダー研究、フェミニズム研究、メディア研究、カルチュラル・スタディーズが盛んになり、身体、性、サブカルチャーなどに注目した研究が世に問われるようになります。こうした研究は、身近にある服装、身体装飾、雑誌や広告のイメージを分析し、権力作用の働きやそれに対抗する実践を明らかにしてきました。それらはファッションが真摯な学的考察の対象になりうることを、人びとにあらためて知らしめたのです。

このころ大学に女性研究者が増えはじめたことも見逃せません。彼女たちはファッションが取るにたりないものであるどころか、自分たちの人生にとっても重要な役割を果たしていることを男性たち以上に理解していたのです。

この問題意識は服飾史にも刺激を与え、ジェンダー、セクシュアリティ、人種やエスニシティといった視点から、もう一度歴史をとらえ直す研究が活発になされるようになりました。男性の着るスーツとセクシュアリティの歴史に注目したアン・ホランダーの『性と

スーツ』などがその一例でしょう。最近では衣服やファッションのグローバル化をテーマにした研究も出てきています。

現在のファッション研究は、一つには以前からの流れである服飾史・文化史的系統、もう一つに近年盛んになってきたジェンダー研究・メディア研究などの社会学的系統、これら二つを柱として、文化人類学やマーケティング、デザイン研究などの他の分野の諸研究も巻き込みながら、学際的な領域を築きつつあるのです。

とはいうものの、こうした活況はまだ欧米にかぎられた話であり、残念ながら日本はそれに追いついていません。英米では美術大学が服飾教育の担い手となって人文社会学系統からの研究にも積極的ですが、日本ではそのような研究に意欲的な教育機関があまりないことも一因となっています。旧来のアカデミズムの枠にとらわれない、新しい意識をもった世代の登場が待たれています。

3 本書の構成

最後に、本書の構成を説明しましょう。本書は4部11章で構成され、各章で社会学の主要なテーマを扱います。PART Iは「メディア」です。メディアはファッション（流行）をつくる・伝える役割を果たします。CHAPTER 1「女性ファッション誌を読みとく」では、女性誌の現代史をひもときながら、女性の理想とするライフコースとファッションの移り変わりをみていきます。CHAPTER 2「男性ファッション誌を解説する」では、日本の男性誌の内容分析を通して、男性の文化と性役割の変化について考えます。CHAPTER 3「ファッション誌の歴史」では、日本が近代化するなかで、ファッション誌が登場し普及した時代背景を学びます。

PART IIは衣服や化粧で装う「身体・アイデンティティ」がテー

マです。CHAPTER 4「外見と自分らしさ」では、私たちは何のため、誰のために外見を整えるのかという問いから、自己という存在をとらえ直します。CHAPTER 5「ジェンダーを^{する}」では、私たちが日常的に女らしさ／男らしさを装い、演じることについて考えます。CHAPTER 6「コスプレとサブカルチャー」では、コスプレというサブカルチャー現象を読みとぎ、その社会的背景を分析します。

PART IIIは「都市・流行」がテーマです。都市はファッションの主要な舞台です。CHAPTER 7「ファッションのしくみ」では、19～20世紀に成立する都市と服飾産業のかかわりをたどりながら、消費社会の理論を学びます。CHAPTER 8「ストリートファッション」では、若者たちが集う街から生まれる「いま・ここ」のファッションに注目し、その特徴と変遷をみていきます。CHAPTER 9「ファストファッション」では、ファストファッションの登場と拡大の軌跡をたどりつつ、この産業が現代社会につきつける問題に迫ります。

PART IVは「グローバリゼーション」がテーマです。グローバリゼーションはファッション産業に強い影響を与えてきました。CHAPTER 10「国境を越えるデザイナー」では、ファッション・デザイナーという職業に注目しつつ、文化生産の界について検討します。CHAPTER 11「ファッションモデルの仕事から」では、自らファッションモデルとして参与観察をした研究者の体験を通して、労働と市場の関係を考えます。

各パートの最後に、「内容分析のすすめかた」「アンケート調査のすすめかた」「インタビュー調査のすすめかた」「参与観察のすすめかた」という調査方法を紹介する章があります。レポートや卒業論文のためにはじめて調査をする学生のみなさんに向けて書かれています。調査を始める手がかりとしてぜひ活用してください。

21世紀は流行が消える時代になるのでしょうか、それとも流行

は生まれ続けるのでしょうか。流行があり続けるとしたら、流行のメカニズムはどのように変化するのでしょうか。本書を通して社会学すること（doing sociology）で、これらの問いの答えを探してほしいと思います。



引用文献

reference list

- ロラン・バルト（佐藤信夫訳）『モードの体系——その言語表現による記号学分析』みすず書房，1972年
- ピエール・スルデュール『ディスタンクシオン』藤原書店，1990年
- Herbert Blumer, "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection", *Sociological Quarterly*, Volume 10, Issue 3, 1969, pp. 275-291.
- ジョアン・フィンケルシュタイン（成実弘至訳）『ファッションの文化社会学』せりか書房，2007年
- アン・ホランダール（中野香織訳）『性とスーツ——現代衣服が形づくられるまで』白水社，1997年
- 成実弘至「ファッション」日本社会学会編『社会学事典』丸善出版，2010年
- Georg Simmel, "Fashion", *International Quarterly*, 10, 1904, October, pp.130-5
- 渡辺明日香『東京ファッションクロニクル』青幻舎，2016年

● 編者紹介

藤田結子 (ふじた ゆいこ)

ロンドン大学ゴールドスミス・カレッジメディアコミュニケーション研究科博士課程修了。Ph. D.。現在、明治大学商学部教授。

成実弘至 (なるみ ひろし)

ロンドン大学ゴールドスミス・カレッジ社会学研究科博士課程中退。現在、京都女子大学家政学部教授。

辻 泉 (つじ いずみ)

東京都立大学大学院社会科学研究科博士課程単位取得満期退学。博士 (社会学)。現在、中央大学文学部教授。

ファッションで社会学する
Doing Sociology through Fashion

2017年7月10日 初版第1刷発行

2022年3月30日 初版第7刷発行

	藤	田	結	子			
編	者	成	実	弘	至		
	辻			泉			
発	行	者	江	草	貞	治	
発	行	所	株	式	有	斐	閣

郵便番号 101-0051

東京都千代田区神田神保町 2-17

<http://www.yuhikaku.co.jp/>

組版・田中あゆみ

印刷・大日本法令印刷株式会社／製本・牧製本印刷株式会社

©2017, Y. Fujita, H. Narumi and I. Tsuji. Printed in Japan

落丁・乱丁本はお取替えいたします。

★定価はカバーに表示してあります。

ISBN 978-4-641-17431-3

JCOPY 本書の無断複製 (コピー) は、著作権法上での例外を除き、禁じられています。複製される場合は、そのつど事前に (一社) 出版者著作権管理機構 (電話03-5244-5088, FAX03-5244-5089, e-mail: info@jcopy.or.jp) の許諾を得てください。