

現代社会と服装

橋 本 令 子

1. はじめに

人間が衣服を着用するには、2つの目的がある。1つは自然現象から身体を保護し、生命を維持することであり、もう1つは他者に対する自己顯示の欲求を満たすことである。特に自己顯示の欲求は最初、自己と他者の単純な区別でしかなかったが、社会の分化や制度化につれて地位や身分を象徴するものとなった。大衆社会と呼ばれる現代になると、人々は個性や存在を強く表現するようになり、服装も多様化へと変化することとなった。

そこで現代社会の衣生活を大きく変え、服装を多様化させた要因について考えてみる。また変動する社会環境の中で、真の服装時代が始まった戦後日本の流行の変遷を文化的、社会的背景をもとに述べるとともに、現在女性の服装について実態調査の結果より、その傾向を調べ、今後の展望を探りたい。

2. 社会生活における服装と流行

2.1 大衆消費社会の展開

資本主義経済による大量生産、大量販売、大量消費によって、服装に対する価値観は大きく変わり、服装は消費財と考えられるようになった。かつて衣服は財産の一部として大切に保管され、年長者から年下へと送られ着用されていたが、大量の商品を市場にさばくことを目的とした資本主義経済の成立とともに消費を奨励し節約を拒んだ。そのため、物に対する価値観も変わり、現代の衣服は必要だけ着て、破れていなくても悪くなくても廃棄する傾向となった。

さらに現代の服装観に大きな変化をもたらしたものに、高度成長の過程に見られる独特の大衆社会状況がある。これまでは服装が身分の地位、階級、民族など独特の文化を表現するものとして存在し、個人の衣生活はこの制度に従属していた。しかし、現代社会は人間が点の存在となり、一人一人が異なった価値観を持ち、違った目的で行動をしているため、点として孤立した人間の服装は、制約にとらわれない個性を自由に表現する手段を取るようになる。これは、かつて大学生が身分の象徴として学生服を着ていたのに対し、大衆社会の中で学生意識が失われ、身分の象徴だった学生服を着用しなくなったことから判断できる。

また、現代人には従来の垂直思考と言われる法則性、因果性、合理性、科学性、社会的制約にしばられない自由に、奇抜な発想で自らを装う水平思考と呼ばれる非合理的、非科学的な思考が広まっている。例えば、漫画本は実際にできない、起きないような内容で表現されるが、読者はその中に自分を投影させ同場面に居合わせ、何か事が生じるような判

断をする。服装について言えば、ミニ・スカートで上品そうなお嬢さんが大胆な格好をすることも、かつての労働者であったジーンズで格式あるレストランに入ることも、従来の服装観からは考えられないことで、常識や格式を重んじる垂直思考とは別の水平思考を持っているからである。こうした大衆消費社会の影響は、現代人の服装への欲求をますます細分化し多様化することとなった。

2.2 マス・コミュニケーションのメディアの発達

現代の流行が社会の影響力を強めている背後に、マス・コミュニケーションの強力なメディア（テレビ、新聞、雑誌、映画など）情報社会との依存関係を見逃すわけにはいかない。1960年以降のテレビの浸透は、日本人の生活や生活観をすっかり変えてしまった。特に今の若者はマス・メディアとの結び付きが強く、考え方や価値判断に大きな影響を受け、服装観だけではなく髪の色や化粧、自動車、電化製品、室内空間、建築物、食生活、娯楽・趣味まで嗜好傾向を変化させた。このように巨大化するマス・メディアの影響は非常に大きいと言える。

2.3 社会的階層意識の変化

かつて階級制度が厳然であった時代は、社会生活は階級によって明確に異なり、動きがなく固定的であった。衣・食・住・労・交・遊・知など個々の様々な生活のあり方も然りである。ところが今日はこうしたものにすべて垣根がなくなり、現代社会は大衆によって支えられるようになった。そして日本人の90%以上が、中間層、中流意識を持っている現代では、階層の上下関係もなく、経済力の有無もなく、年齢による限定もなく、男女の区別もなくなりつつある。こうした変化は大衆資本社会とマス・コミュニケーションのメディアの影響によるものである。

2.4 若者の思考形態の変化

若者は、親や教師への反抗や、社会への否定を通して理想の自分を追求しようとする。先に述べたように、若者は最も自由な水平思考を持ち合わせているため、既成の文化に對抗しそこから逸脱した行動をとろうとする。1970年代、大人が服装の高級化を思考していた時期に、若者はジーンズ、Tシャツ、ノーブラなど服装の簡素化を取り入れた。このように服装ルールへの反発による自由な自己顕示が、若者に認められる服装価値と言える。

一方、今日の若者は身体的・社会的発達が早いが心理的離乳が遅い。そのうえ、早い時期から仲間はずれにされぬよう、集団から孤立せぬよう仲間と同じように考えたり、行動したりすることが無難であることを、しつけや遊びを通して学ぶため自立的な自己表現能力に欠ける面が見られる。これが仲間集団と一体化する同調意識となり、若者の別の服装価値を表している。

3. 戦後の服装変遷

これまで述べたように服装は、その時代の経済や社会状況、科学技術の水準、思想などの傾向とともに、その中で生活する人々の生活の仕方、感じ方、考え方などその時代の人々の欲求や価値観、嗜好、意識など心の率直な要求が表れている。そこでの社会環境を背景

に消費者の価値観や欲求に対応して登場した戦後50年の服装について調べる。

1945年、敗戦を迎えた日本の人々の服装は、国民服ともんぺ姿であった。また帰国した兵士の服装は、復員服と呼ばれた。当時の服装の色は男性の国民服、復員服に用いられていたカーキ色に、女性のもんぺ服の紺が加わる状態であった。戦後の服装に大きな衝撃を与えたものが、ミリタリー룩やパンパンルックなどアメリカンスタイルであり、その豊かさを象徴する真紅、緑などの原色カラーは流行色となった。

1948年に上陸したクリスチャン・ディオールのニュールックは、細く絞ったウエストラインと、裾広がりのロング丈のフレアスカートというエレガントな女らしさを演出し、サーモンピンクといったパステルカラーと結びつき、話題を集めた。これを契機にして日本女性の衣生活は、完全に服装時代を迎えた。

1950年、朝鮮戦争が勃発し、特需景気が起こった。そんな時期、「鉄より強く、絹より美しい」合成繊維ナイロンが出現し、透ける感覚をうけて生産したナイロンブラウスは、爆発的な人気を得た。これは現代の繊維製品の基本条件を満たした最初の服飾商品といわれ、美しい美意識を消費者の中で芽生えさせた。

1956年、「日本は、もはや戦後ではない」と『経済白書』にうたった高度成長の始まりである。その起爆剤となったものが、三種の神器と言われるテレビ、冷蔵庫、洗濯機であり、これが女性を家事労働から解放し、おしゃれの意欲をかきたてた。クリスチャン・ディアールの影響は依然強く、ニュールックから始まったラインはチューリップライン、Aライン、Yラインとシルエットが変化していった。

一方、若者風俗の中からヤングファッションが台頭した。太陽族の進出はジーパンスタイル、マンボズボンを流行させた。また髪の毛の色とマッチする服装の色という発想で、ターコイズブルーがイギリス染色会社によって開発された。黒の髪、虹彩の日本人にはこれまで服装色との調和について考慮したことがなかったが、トウモロコシ色に髪を染めたファンキー族と呼ばれる若者が、ターコイズブルーの服を着用するようになり、ヘアピースやアイシャドウに影響を与えた。

1961年、インスタントブームに乗り既製服時代が到来し、合成繊維の消費が天然繊維を上回り既製服の大量生産に拍車をかけた。この時代のトピックスは、史上最大のヒットとなったカラーキャンペーンの実施である。特にさわやかな明るい色調のシャーベットカラーは、合繊メーカー、百貨店、家電などが加わり空前の流行となった。さらに1964年に行われた東京オリンピックの影響で登場したオリエンタルカラーも挙げることができる。この成功は、日本人の色彩感覚を前進させ、消費者は生活の中で色調を統一、カラーコーディネートする意識に目覚めた。

1965年、アイビールックが流行した。現在も定番とよばれているポロシャツ、バミューダパンツ、ダッフルコート、ピーコート、ライン入りセーター、カーディガン、チェックのシャツ、ハンチング、皮のブーツ、スニーカー、サンダルはこの時期に若者の間に進出したものである。このようにいつの時代も若者たちから奇異な服装をした一群が輩出し、新しいトレンドを作っていた。

1966年、ミニスカートが大流行とした。これはオートクチュールに対するプレタポルテ普及の時期と一致し、ファッションの大衆化を促進させた。少し遅れて登場したパンタロンは、機能的な男の服装としてのパンツを腰からヒップにかけてフィットさせ、下にいくにつれて広がっていくエレガントなパンツスタイルにした。メンズウェアにもメスよりもオスのほうが華麗な羽根を持つ孔雀になぞらえてつけたピーコック革命が起こり、ワイシャツをカラフル化させることとなった。これは女性服、男性服ともに革新的な出来事であった。

1970年、日本万国博覧会が開催された。この参観を機に男女の服装がカジュアル化され、Tシャツ、ノーブラが大流行した。また、質素革命がさげばれノーエイジ、ノーシーズン、ノークラスで人間そのものが重要であり、服はジーンズだけでよいと言う反体制派の象徴であったジーンズが普及した。色も紺ばかりでなく多色化し、形は裾広がりのベルボトムであった。さらにサイケ調、オプアート調も流行、幻想的などという意味の言葉からミニからマキシのスカートへと移った。またレイヤードルックも話題を呼んだ。

1973年、石油危機が起き、成長神話が崩壊、業界は繊維産業からファッション産業をめざして商品企画、デザイン室を新設し、消費者のライフスタイル戦略を展開した。そして人々の生活への意識、価値観の多様化がさげばれ生活要因（性別・年齢）に加え、生活構造要因（時間と場所）、生活意識（経験・価値・思考・態度）を相関させた販売が始まった。

1980年に入り、人々は“もの”から“こころ”に自分らしさを感じるようになり、戦後生まれのニューファミリーと呼ばれる人は、クロスオーバー（新しい組み合わせ）を試み、単品のコーディネートに創意をこらした服装を着用するようになった。

ファッション界では、「カラス族」「ボルロック」に代表されるギャルソン調の川久保玲、ワイズ調の山本耀司がパリで発表したモノトーン・ファッションが世界中の人々の心を捕らえ、日本の存在が認識されることになった。「カラス族」が着用した黒は、その後も服装にとどまらず、自動車、インテリアなど多方面に進出し、現在ではスタンダードカラーとなっている。

1985年、大量生産の没个性的なファッションにあきた人々が、自己の生き方やライフスタイルを表現する服装を个性的メッセージの強いDCブランドに求めるようになった。また嗜好の波にのり、キャリアウーマンファッション、ボディコンファッション、エレガンスファッション、レトロファッション、スポーツファッションなど種々のタイプの服装が表われ、個性化、多様化が個人に定着した。

1990年に入るとバブルが崩壊となり、産業、技術の発展も従来からの大量生産、大量消費、大量販売の規模拡大から方向転換せざるをえなくなり、「経済優先」から「生活重視」へと価値観が変化した。そして地球環境問題や自然保護などが大きな関心を呼び、エコロジーや快適性への高まりが強くなった。そこで生成り、オフホワイト、ベージュ、ブラウンなどのエコロジーカラーや自然なシルエットが登場し、新しいファッションのベーシックスタイルとして重要性が高まった。またハイテク技術の発達に伴い、独特の風合いや光沢を持たせた繊維も登場し、撥水スーツや形状記憶スーツ、ワイシャツなどと称して販売

されるようになった。そして、現代社会は大衆社会、消費社会、情報社会と3つの柱をもとに流動化し、元気のよかった1960年代から70年代の古いものの中に、エコロジーやリサイクルをコンセプトとしたデザインに新しい魅力を求めている。

4. 女性服装の実態調査

これまで述べたように現代社会の服装は様々な時代背景の影響を受けつつ生まれるが、服装は個人に対応するもので多様化が前提となる。従ってマクロな実態ではなく、ミクロな実態を把握することが先への予測となると考えられる。こうした観点より、名古屋市内を行き交う最近の女性服装の傾向をとらえるため実態調査を行った。その結果の一部を報告する。

4.1 調査方法

実態調査は1995年5月下旬から6月初旬の間に、栄地下街広場、栄パルコ前、本大学構内、星ヶ丘三越前、地下鉄本山入口前の5ヶ所を調査地点とし、1ヶ所について2～3日をかけて実施した。調査時間はいずれも午前10時～午後4時までとした。調査対象者は調査地点周辺を通りかかった10才代から60才代未満の女性295名である。ただし、学校や会社での制服姿や和服着用者は対象者から除いた。

調査は対象者の年齢、職業について聞き取り調査を行い、全身像をカメラ撮影及びビデオカメラに収録する。そして日本色研配色体系PCCS166色の中から12色相 (R.rO.yO.Y.YG.G.BG.gB.B.V.P.RP) を選び、これに対応する10トーン (v.b.lt.p.sf.d.dp.dk.ltg.dkg) に、無彩色5色 (Bk.dkGy.mGy.ltGy.W) を加えた計125色中より、服装、靴、鞆の色を視感判定した。なお柄物の場合はその種類を記録した。

集計は視感判定した服装、靴、鞆の各色の出現率を求めるとともに、撮影した写真やビデオカメラから対象者の服装、靴、鞆のタイプについても調べ、各出現率を求めた。そして最近の女性服装の特徴について検討した。

4.2 調査結果

4.2.1 調査対象者の構成

今回実施した調査対象者の構成は、図を省略したが、20才代が55.3%と半数以上を占め、10才代が32.5%、30才代上が12.2%であった。また職業別出現率から高校生・大学生が68.5%、社会人16.2%、主婦15.3%であり、若い人が多くなっている。この調査対象者の服装、靴、鞆についての結果は図1～3に示す。

4.2.2 服装について

服装の色は、ニュートラル系の無彩色の出現率が37%と高く、中でもW、Bkの出現がかなり高い。ついでB、Y、yO、Rと続いている。ここでブルー系の出現が高いのは、服装アイテムのジーンズやジーンズジャンパーによるものと思われる。またイエロー系、レッド系は、トーンの中でもlt、p、ltg など明るい、うすい色調の出現が高いことから、パステル調のクリーム、ピンク、ページュなどの色が登場している。これより春から夏にかけては白と黒、ブルー、パステル調の服装色が多く着用されていることがわかった。特に若

い人にはモノトーンである白、あるいは黒に他の1色を組み合わせた服装を好んで着用していることがわかった。

一方、柄物の出現率も目立つ傾向にある。その中でもチェック、ストライプ、ボーダー、水玉といった幾何柄が約67%近くを占め、抽象柄や具象柄は23%、2色並びに3色の配色は10%である。幾何柄が他に比べて出現が高いのは、明快、スポーティ、男性的、動的というイメージが強いうえ、日常よく着用するブラウス・シャツに広く用いられているためと思われる。

服装アイテムは、ワンピース、スーツを除いて単品コーディネートのものばかりである。特にジーンズやパンツ、ブラウスやシャツ、Tシャツやカットソーで全体の67%を占め、着用のカジュアル化傾向が伺える。調査時期から判断してスカートの比率が高いと考えていたが、各年代に幅広い着用者をもつパンツ類の出現が高くなった。これとは対照に、よそいきでお洒落なイメージを演出するワンピースやスーツは、出現が低い傾向にある。ジーンズジャンパー、ジャケット、ベストは着脱可能な服装アイテムであるため、季節に関係が深い。このように服装の単品コーディネートの組み合わせが多く、カジュアルで活動的な自己表現をしていることがわかる。

着装シルエットはトップスが大きくボトムスが小さいイージーライン、ミニ丈のミニライン、小さなトップスにワイドパンツを着用したマスキュリンライン、全体に直線的で細身なストレートラインが主流である。しかし、スカート丈の長いロング&リーンライン、エンパイヤと言われるAライン、トップスがショート丈またはピッタリし、スカートがフレアであるスリッパドレスまたはフィット&フレアラインも登場し、トップスからボトムスまで直線的なシンプルなシルエットや、細身で流れるようなエレガントなシルエットが多いことがわかった。そしてイージーラインは年代を問わず多いが、その他のシルエットは若い人に多いことから年齢が高くなると体型を強調しない服を着用すると思われる。

4.2.3 靴と鞄について

靴の色は全体の70%を無彩色が占め、中でもBkが55%を占めている。靴は服装全体の調和や、使用目的に合う色、素材、形を配慮したうえで流行や個性などを表現する手段として選択されるため、白、黒といったモノトーンが無難と言える。その他、rO、yO、Bも出現しているが、dk、dkg、dトーンなど低明度、低彩度の紺、茶など濃い色の靴が多い。また透明物もわずかではあるが出現し、春から夏にかけて涼しいイメージを演出している。

靴のアイテムはカジュアルで行動的な若い人に欠かせないローファー・モカシン、スニーカー、サンダル、紐靴の出現が高い。特にサンダルは今年の流行であるとみられ昨年までと比較して出現が高く、新鮮さを感じさせる。しかし主婦や社会人には、大人の女性を表現する一般的で無難なパンプスが多くみられる。

靴の色について見ると、yO、Y、Bや、無彩色の出現が高い傾向を示す。さらに金、銀も出現していることから、光沢色が登場している。トーンはBk、dk、dp、dkgなど濃い、暗い色の出現傾向が高く、靴の場合と似た傾向を示した。

靴のアイテムはここ数年、若い人が背おっているリュックが最も多く、ついで20代、30

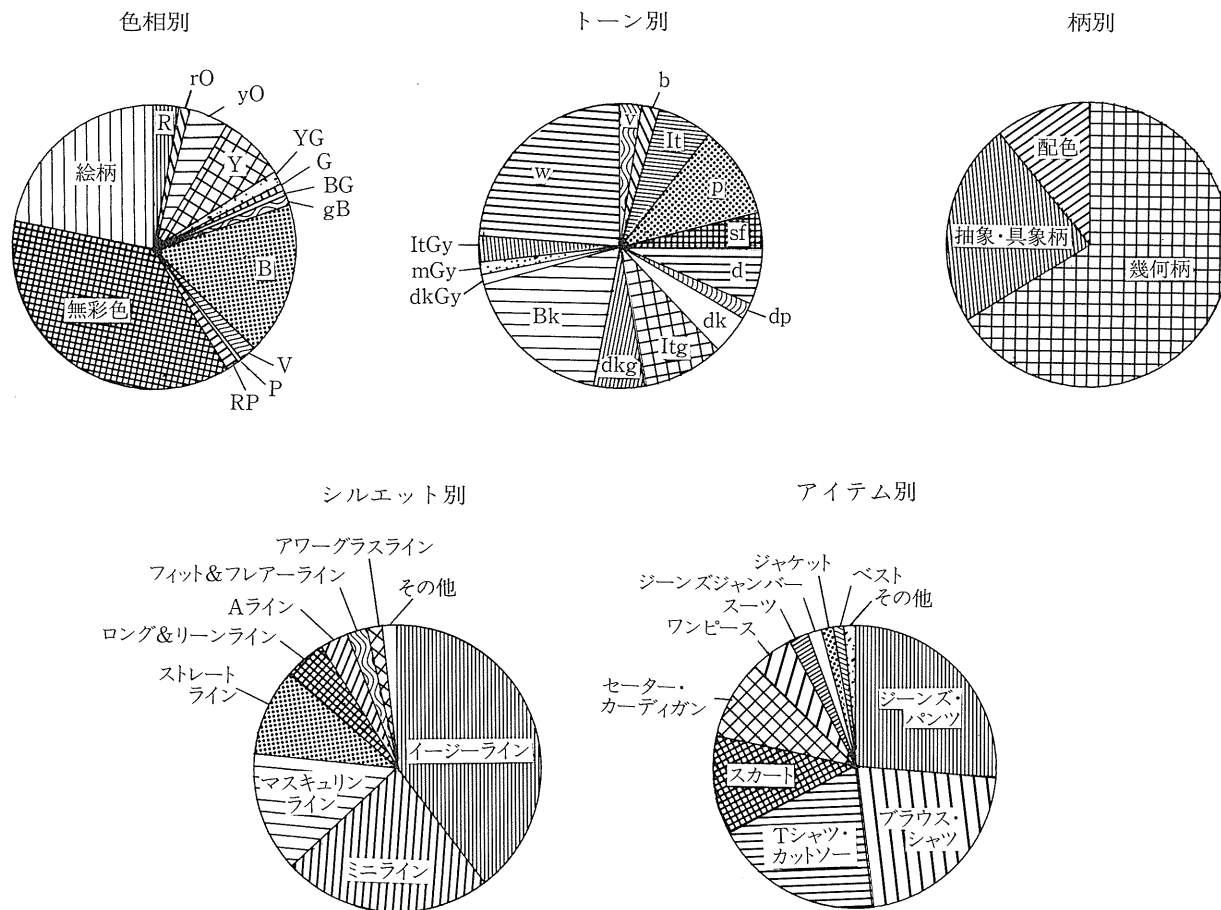


図 1 服装出現率

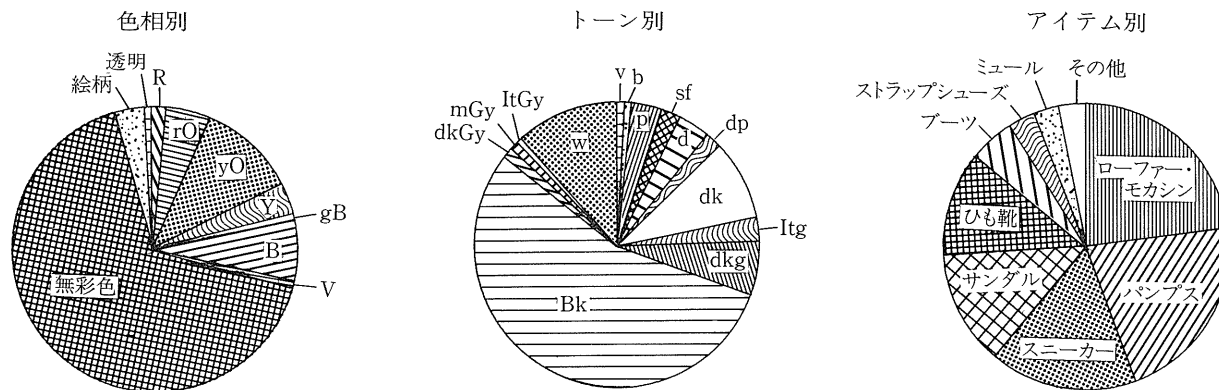


図2 靴出現率

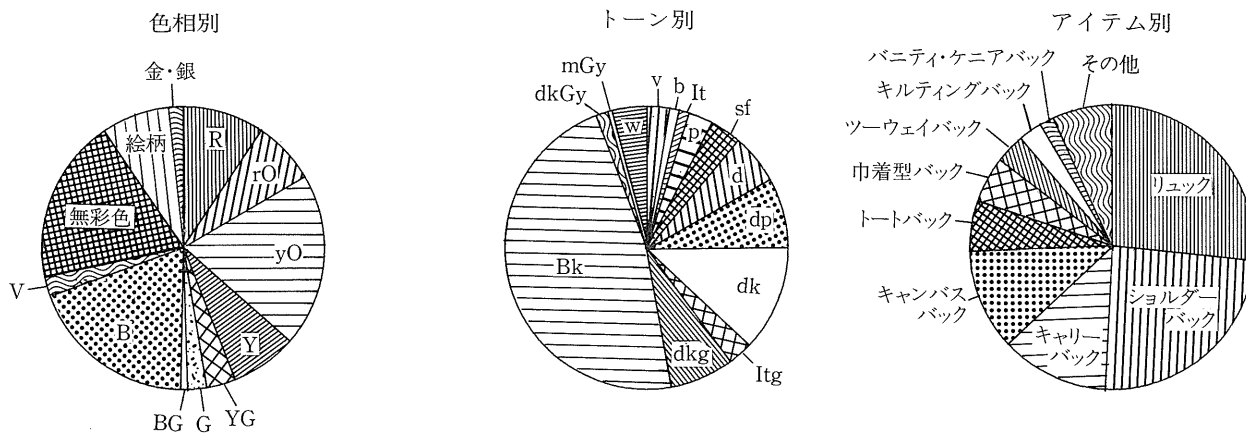


図3 靴出現率

代が多く持つショルダーバッグ、手提げのキャリーバッグ、キャンバスバッグと続いている。また、マチがあり大きく口の開いたトートバッグ、ケニアバッグは季節感、若者といった解放的なイメージを出している。

実態調査の結果、服装シルエットは全体に体をしめつけないルーズなものや細身でシンプルな傾向のものが多く、ファッションタイプはカジュアル、スポーティ、エレガントなタイプが主として見られた。特に若者は社会の規範にしばられることなく思いのままの着こなしをしている。色は白と黒が圧倒的で、ついでブルーやパステル調が多い。靴、鞆は服装よりも濃い、暗い色が多く、服装の色とのトータルコーディネートを考えていることがわかった。また、新しさを感じさせる透明素材、光沢素材を使用した靴、鞆も出現していることから、夏には一層これらの出現が高くなるものと思われる。今後、この実態調査は夏、秋と行い、季節変動をとらえ検討する予定である。

5. おわりに

今日のように社会が不安定で不況感が解消されない状態では、価値判断の基準は個人に帰着せざるを得ないが、21世紀に向い感性集約型社会が登場すると言われる。それはプランニングにより、時間が商品になる時代となり、消費者のライフスタイルにも変革を及ぼし、今まで以上に高度な付加価値が要求される社会となり技術が芸術を目指す時代ともなってくる。そして一層、環境との調和が求められ技術開発が行われるようになってくる。

服装も当然であり、感性型集約産業となりつつある。最近では、「新合繊」という言葉が新聞紙上でよく見られるようになったが、これは消費者に調和した薄地合成繊維織物であり、世界に誇るべき日本の先端技術として紹介されている。また一品種、一生産となり、これまでTPOで服装を考えていたものが、今後は生活社会の中でエンジョイしていくものとして取り上げられていくだろう。つまり、服装の価値基準が自己の内部から発するのではなく、時代のトレンドによって外部から触発されるようになる。それゆえ、人々は自己のアイデンティティを見つけようとし、差別性と新規性を一層強く求めていくことになるだろう。

参考文献

- 1) 荻村照典、川崎徹 他：服装社会学夏期公開講座テキスト（1995）
- 2) 荻村照典：服装学への道しるべ，文化出版局（1987）
- 3) 日本家政学会編：表現としての被服、朝倉書店（1989）
- 4) 風間 健、松尾繁：新版ファッション商品論、日本衣料管理協会（1995）
- 5) 神山 進：衣服と瘦身の心理学、関西衣生活研究会（1990）
- 6) 太作陶太：色彩流行学、NG出版（1989）
- 7) 日本流行色協会：流行色，7.8（1993）
- 8) 日本色研事業株式会社：ファッションカラー95年秋・冬号
- 9) 名取和幸、江守敏夫：銀座街頭における女性服装色実体調査（1993年）、色彩研究，412（1995）
- 10) 成田典子編：ファッションビジネス基礎用語辞典、織部企画（1990）
- 11) 松田 豊：色彩のデザイン、朝倉書店（1995）