

生活と環境セミナー

ファッションとは？

～日本人におけるファッションの意味や美意識、現象について～

(財)日本ファッション協会 流行色情報センター 所長 山内 誠

日時：平成23年2月12日(土) 13:30～16:00 会場：福井市美術館



【はじめに】

ファッションというのは非常に身近なものです。今日は周辺からファッションということについてお話しますので、皆さんがファッションとはどういうものなのかということを考えるきっかけにして頂きたいと思います。

I. 日本のファッション

●日本のファッションの特徴

日本ファッション協会サイト「スタイルアリーナ」から東京のストリートファッションを分析すると

- ①ブランド消費
- ②圧倒的な黒
- ③可愛い(幼形進化)
- ④デコラティブ、装飾的
- ⑤デジタル・ミックス
- ⑥ルーズ
- ⑦古着、グランジ
- ⑧ボディの意識

以上のキーワードがあげられます。

◇日本のファッションと欧米のファッションの違いをあげると、日本は、日本のゆるやかな全体主義の中での自

由で個人的な若者のファッションが中心となっており、昼間の服でカジュアルなものに代表されます。ルーズな構造、平面、柄の組み合わせも日本の特徴です。

欧米は、西洋の個人主義的社会を背景にルールと階級の大人のファッションが形成され、大人が主役となり、夜用の服にお金をかけるのでフォーマルが多く、構築、立体、無地などが特徴です。これらは「着物」「洋服」の違いや「子どもの価値」の違いによるものです。更に遡れば、農耕を主体とした民族と、放牧を主体とする狩猟民族の文化の違いが表れたものでもあります。

◇世界でも特異な日本人とファッション

●日本のファッションを形成するもの

国土が小さいため国内が共通の環境である事、温暖湿润、明確な四季に恵まれている事、2000年以上平穏であったため共通の感覚、情緒が生まれ、独特の文化が育まれるようになりました。これは「日本人という奇跡」とも言えるものです。

変化に親しむことができるのも日本人の特徴で、「春・夏・秋・冬」の四季に慣れ親しみ、変化を意識することが当たり前になっているのです。古典文学にも「変化」を扱った作品が多く、日本人は無意識に「変化」を身近なものにしていました。例えば絵巻物は時間の経過が表現されています。日本人はヴィジュアルに対しての意識が昔から高く、このような視覚文化へのこだわりは日本建築からも知ることができます。

◇日本人は「ファッション人間」/変化への憧憬・消費するライフスタイル

日本人にとって「ライフスタイル」とは消費するもので、成熟するものではありません。つまり、ブームを仕掛けるとそれらに群がり、飽きるとまた違ったブームを追いかけるように、日本では生き方を変える人が多いの

で「ライフスタイル」がビジネスとして成り立ちます。

◇ファッション大国日本のDNA

日本の美意識は「華美、雅」「粋」の二つに分ける事ができます。そして日本人は何事にも美しさを意識する人種です。

江戸時代には現代のファッション雑誌に代わる「遊女絵」「浮世絵」などがある上に、ファッションリーダーも存在していました。またブランドに対するこだわりもあり、着物は勿論のこと、キセル、袋物、お米に至るまで庶民が「もの」に対してこだわっていたことがわかります。また創り手が真摯な気持ちでものをつくるという姿勢も世界ではあまり見られません。

これは立派なファッション社会が既にあった事を物語っています。

俳諧・狂歌、園芸文化など、当時の庶民生活が豊かであった事から、レストラン、化粧品店などは欧米より100年程早く出現しています。

◇日本と欧米の視覚文化の違い

17世紀に入り、英国が科学の時代を迎え大きな変革が生じます。清教徒革命を契機に、個人と神が向きあうことから、個室や日記が現れ、“個人”の確立がはじまります。この時期ニュートンは太陽光を7色に分光することで、色相環を発見します。科学における分析の姿勢が、英国に“観察熱”をもたらしたのです。それ以後、文学も変化し、動詞が多かった英語に形容詞や副詞が増加し、色の描写も詳細化され、色名も増え、視覚文化に遅れていた英国で風景画や風景式庭園が成立するようになりました。

一方、日本では、自然観察が随所に語られる『枕草子』(996-)や世界初の長編恋愛小説『源氏物語』(1001-)、日本の美意識の礎とされる『新古今和歌集』(1205-)など、欧米の文脈に無い日本の視覚文化が古くから発達していました。

II. ファッションの構造

「衣」は、身体性、社会性、美意識そして現在性の関連によって成り立っていると言えます。

●衣服と身体

◇変容する身体

西洋の人々と体型が異なる日本人ですが、時代時代に、理想となる身体が存在します。現在は、モデルのように細く、スラっとした体系が理想とされています。

◇主張が通る時代

60年代には男社会において女性文化を主張するフェミニズム運動がおこります。ここにミニスカートが出現します。本来ミニスカートは幼児性を表すものですが、女性としての誇らしい身体のラインを強調することで、洋服の価値、女性の価値を変化させました。今では寄って立つ社会への不信感から、自分の身体、感覚を信じる事が、生きるための拠り所となる面があります。それは、心身、身体を開放することに繋がっています。今では、自己開放の“快感”や心身を包み込む“快適”による“快”そのものの追求が社会背景にあると思われます。

◇自己になるための装い

化粧、ボディピアス、タトゥ、整形など、身体を創りかえることは日常的に行われています。ボディピアスのように親から貰った身体に自損行為をする事によって、自分の身体を意識し、自己を目覚めさせ「自分の身体にする」といった考え方は、理想の自分に近づける行為となります。自分を理想の自分に近づける行為はファッションそのものに通ずる考え方だと思います。

ファッションというのは自己になるための手段として必要なことです。

例えば、女子高生の格好をする女子高生、女装する男の子など、ファッションで自分を取り戻すことも出来るのではないのでしょうか。

今気になるのは、清潔感覚の変容によって自己を抹消する動きがあることです。例えばトイレの消臭、消音やマンションなどでは表札を出さない人が増えています。これは自己を抹消しているように思えてなりません。しかしファッションは社会の中でグループ化し、共同体として人々をまとめるという力を持っています。それは衣服の持つ可能性として信じてほしいものです。

●衣服と社会

ファッションは風土です。つまり日本で使われているフェミニン、ロマンテックというファッションをイメー

ジさせる言葉は国内での共通言語であり、他国でそのまま通用するものではありません。

長い歴史の中で、日本人が構築した特殊なファッションイメージが今のファッション社会を成立させています。今では「好きか」「嫌いか」によって区別し、グループ化もされています。

◇時代とファッション

70年代までは流行は創られており、社会が向かうべき方向が示され、生活の目標が明示されていました。

「いつかはクラウン」(TOYOTA宣伝広告)にみられるように最初はカローラに乗り、給料が上がればマークIIに乗り、そして成功すればクラウンに乗るというストーリー化された社会システムに従い、それを目標としながら生活することが当たり前で、夢を大きく掲げることが良しとされていた時代です。勿論世間が確固たるものとして存在していた為、はみ出した行動は出来ませんでした。80年代になると価値観が変わり、社会が大きく変化します。「赤信号みんなで渡れば怖くない」「カラスの勝手でしょ!」からわかるように、本音をメディアで語る事ができるようになり、それらが許される時代になりました。また「オジン」「オバン」は、歳を否定した最初の言葉で、若者の時代の到来を示すものでした。この時期、古き日本の希薄化が進み、同時に、身を寄せていた世間の矛盾やおかしさが暴露されるようになりました。そして社会の中心が若者に移行してゆきます。

“私”の世界を創造する時代へ変化してゆく中で、身近なところで良い社会、世界をつくろうとする動きから内的趣向が広がり、「おたく」文化が出始めます。着こなすそのものも社会の決めたルールではなく“私”で決定できるようになりました。

女性の社会進出も目立ちはじめ、JJガールやボディコンスタイルなど、ブランド指向や肩の張ったシルエ

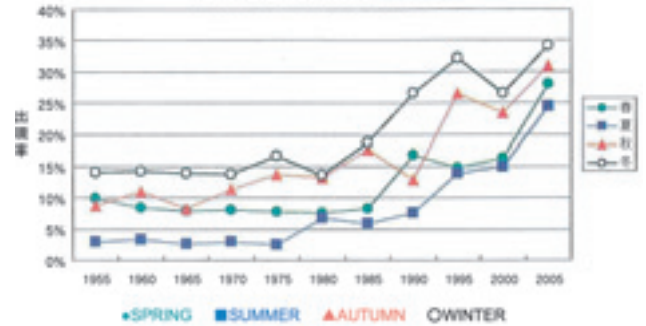


ットの衣服が女性用戦闘服として反響を呼びました。

同時期にはカラス族が出始めたことにより、日常で黒色を着る人々が増えてきました。



黒の出現率(銀座街頭)



90年代にはファッション社会でのルールを無くした、「紺ブレ」が登場しました。それまでの紺のブレザーはトラッドスタイルを象徴するもので、ボタンダウンのシャツ、チノクロスパンツ、レジメンタルなタイでコーディネートするのが主流でしたが、新しいコーディネートではジーンズとTシャツにあわせる単品コーディネートが自己流で着こなす風潮になりました。それまでの「おしゃれ」の定義は、決められたルールを守ることでしたが、単品コーディネートでは自由に組み合わせられるので経験の無い人、若い人からの新しい感性を取り入れることが重視され、自分を疑わない社会へ変わってきました。

紺ブレ



つまり「時代=ファッション」ですので、時代が動くことによりファッションも動いてゆくのです。

◇生きる糧としてのファッションへ

2000年の毎日新聞中高生調査
(東京・ソウル・NY・パリ 3700人)

- 学校生活に満足：米74%・仏59%・韓41%・日32%
- 社会生活に満足：米72%・仏54%・韓19%・日9%
(家庭生活や自分自身への満足度も最低)
- 21世紀は希望に満ちた世界：米86%・韓71%・仏64%・日34%
- 結婚は必ずするもの：米8割・韓5割・仏3割・日2割
日本の女子86%がNO
- 結婚前の純潔を守る：韓・米が7-8割・日4割・仏2割



この表から分かるように、希望の無い未来に対してビジョンの無い若者たちは、“実感”や“体感”を求め、刹那を消費しようとし、2000年代は、生きる糧としてファッションを消費する時代になっています。今後は、ファッションに変わるものとしてインターネットなどのITが生きる糧となる時代がやってくるのかもしれませんが。しかし「今」は“刹那”を纏った時代と言えるでしょう。

●衣服と美

◇エレガンスの系譜

貴族階級が浪費していた時代から、産業革命以降女性はコルセットから開放され、女性が経験できなかった射撃やゴルフなどさえ体験し、活発に動けるようになりました。20世紀はファッションを通して見ると、女性が欲望を開放してきた歴史と捉えることが出来ます。

そしてカジュアルを代表するジーンズが革命をおこします。年齢や性別、シーズン、TPO、階級、国などに関係なく着ることができる「万人の為のファッション」が出現しました。今では皆さんにとって当たり前のジーンズですが、そのジーンズが最先端のファッションだった時代もあったのです。

◇現代の美

イッセイミヤケや川久保玲、ヨウジヤマモトが創り出

したものは新しいファッションの美になってゆきます。それは日常着の美と言えるものです。イッセイミヤケのプリーツシリーズは革新的な反響を呼びましたし、それに伴いテキスタイルやメディアも日常着に力を注ぎ、現代に至っています。新しく美の定義が変わり、健康美、生き方の美しさ、ガングロの美、古着の美なども認められるようになりました。そして、デザインにおける表現が「セクシー」から「kawaii」へ変化し、求められる感覚も更に変化しています。

●衣服と今／ファッションを読みとくキーワード

ファッションの本質は変化するものですから、問われ続ける新しさや現在性がファッションそのものなので

◇ファッションとは何か？

これは皆さんに生活を通して考えていただきたいことですが、私の考えは「今」を着ること、「今」を生きたことがファッションであると思います。

Ⅲ. ファッションを眺める視点

●「幼形進化」成熟を嫌う社会と刹那のファッション

若さに収斂する価値観、低年齢的文化現象の氾濫、成熟を嫌う姿勢、伝統や様式の軽視、“可愛い”ファッション消費。

これらは「若さ」で見えてくる価値観です。

●「唯我独尊」欲望を開放する社会とタブーなきファッション

わがままで自分勝手な日本人、美意識を覆す山姥スタイル、タブーなきファッションの氾濫など、この自由さが日本独自のファッションを生み出します。

●「デジタル・ミックス」等価の時代の単品ファッション

今はシャネルのボトムスであれユニクロのTシャツでもブランド、価格に関係なく組み合わせるための単品として扱われています。このような日本のストリートファッションはCOOL-JAPANといわれ、世界中のデザイナーに影響を与えるものとなっています。ここでは着こなしのセンスが評価されていますが、これは日本が培ってきたすぐれた視覚文化のおかげとも言えるでしょう。

●「ボディ」肉体への回帰とボディファッション

ボディは今のファッションの根幹です。

どのようなボディを意識するのか、身体を出すのか出さないのかということも重要です。

●「快」快の希求とファッションの行方

快感を求める、フィーリングを求める、手作りの暖かさを求める、もしくはユニクロのヒートテックのようにテクノロジーを求めるなど様々な角度からみることが出来ます。

●「自己実現」平等を押し付けられる時代の主役としてのファッション

主役不在の教育と偏差値の絶対格差教育では主役にはなれませんが、ファッションでは主役になることが出来ますし、ファッションで自己を取り戻すことが出来ます。

●「トレンド」産業の潤滑油

ファッションビジネスにはクリエイションビジネスとトレンドビジネスがあります。クリエイションビジネスとはシャネルのような会社です。ワンブランドが1つの会社になっており、デザイナーの考えるクリエイションを行います。もしそれが売れなければデザイナーを辞めさせて、新しいデザイナーを雇いシャネルに似合ったクリエイションを行います。

トレンドビジネスはオンワード樫山に代表される日本のアパレルが通常行っています。1つの会社で数十のブランドを展開します。来年のトレンドを研究しながら、商品をつくり、ライフスタイルを提案しています。もしその商品が売れなければ、そのブランドを辞めれば良いのです。そして新しいブランドを立ち上げるのです。

どちらにも共通していることは、人々に夢を売り、商品をつくっているということです。

ファッション産業の中には商品を生産する業態とは別に情報産業とファッションメディアが存在します。

情報産業では2年先の色、素材、形を調査、研究し、それをかたちにしてゆきます。つまり、トレンド提案として、新しい色や素材などを企業に対して提案します。ファッションメディアは神話やストーリーをつくりまします。つまり、流行する色などを雑誌などの情報形態に載

せることにより、消費者へ伝達しています。また、色に関する情報は車やプロダクト商品まで幅広く影響しています。



世界の流行色がインターカラーで決定した後、日本のJAFCA（一般社団法人日本流行色協会）が日本人に合った流行色を決定します。その中にはベーシックカラーと言われる定番的な色からトレンドカラーと言われる新しい色まで決定しています。微妙な違いはありますが、企業はその色を基にファッションをつくりだしているのです。

今年の展示会では黄色が多く取り上げられています。来春、夏のトレンドは白、ブルー、黄色からオレンジにかけた色になると思います。また、来秋、冬は赤から黄色、オレンジにかけた色と茶色、紺が出てくると思います。

「ファッションとは？」という問いかけに対して答えは出ませんが、皆さんが培ってきた感性を生かしてください。自分たちの能力に自信を持って発揮してゆくことが大切だと思います。そして、学校生活や自分の生活を営む中で、新しい服と出会い、それを着ることで、もしくは様々な経験を通して皆さんらしい答えを見出していきたいと思っています。