展 望

衣服の流行について

牧 島 邦 夫

1. ま え お き

衣服の流行¹⁾というような題目は本学会の会員で高分子科学に関係する方々には関心がないように思われ、あるいは、本学会の守備範囲内のことではないように思われる方もあろうかと思われる。しかし少なくとも繊維、とくに衣服に使われる繊維に関係のある方は関心をもたれるであろう。ここでは初歩的なことしかのべることができないのであるが、そういう方になにかの役に立つことを期待しつつ筆をとることにした。

流行という現象は主として社会心理学の一部門の集合現象 (Collective phenomena) のなかで扱われている²⁾。また、とくに衣服の流行についてはいくつかの書物もかかれている³⁾。

これらの文献類をみると歴史的な流行についてのいくつかの事実を知ることにはできるのであるが、今日のファッションについての学問的研究はきわめて不十分であるというのが筆者の印象である。流行は社会から生れるものであって、社会が変化するにつれて流行も推移することは前掲の文献からも一致した意見のようである。したがって社会史の断面にあらわれる流行を記述し、それから将来を補外しようとする態度は当然のなりゆきのように思われる。しかし現在われわれの生きている未曾有の消費社会のなかでは、あまり変化しない社会体制のなかで短い時間内でつぎつぎに新しい流行が生れつつある。これは社会史からみればミクロ的な流行の変化と考えるものかもしれないが、じつはこれがわれわれにとって重要である。この種の流行についての研究、とくに、その発生の原因、伝播、衰退についての新しい視点からの研究があってよさそうに思われる。これは社会学の専門家の仕事だけでなく、この流行に振回されているファッション業界の人達の重大な関心事であることから考えて、繊維屋も大いに食指を動かさざるをえない問題であろう。

Fashion

KUNIO MAKISHIMA

Nakanomoto 410-22, Ohnocho, Ibigun, Gifu-Pref. 501-05, Japan

岐阜大学名誉教授 (工博)

たとえば、クレーパー⁴⁾は流行は繰返すという興味ある研究を発表しているのであるが、その周期に一世紀もかかるというような結論は、今日われわれの目撃している流行現象の説明の応用には非現実的なものであろう。われわれの体験しているものはそんな悠長なものではない。戦後のこの国にあらわれた流行の変化はひどくめまぐるしく、ほとんど2~4年毎に新しい流行が生れては消えてゆく過程をみると⁵⁾、“流行は繰返す”という命題は、ミクロ的にみた流行には全く成立しないといつてよい。

この小文は、一般に流行といわれている社会現象についての一部の専門家の結論の紹介と、筆者の知る限りの新しい研究、それからちょっぴり筆者の意見もつけ加えることを目的としてかかれたものである。筆者は総括的な流行論を考える意図はなく、またその能力もない。ここでべるのは、われわれの置かれた現代社会から生れている流行現象、および、それを支えている人間の心理の一側面についての考察である。もちろんおことわりしておかなければならないことであるが、社会学の専門家でもない筆者のことであり、最後にのべる筆者の意見は他山の石になりうるかどうかは保証のかぎりでない。

今日、ファッション産業という、従来の繊維工業とは違った土壌から出発した産業が大きく成長し、売上げ規模が数百億円は珍しいものではなく、千億円を越える産業が生れつつある。当然その産業のための人材も必要になり、大学まで作ろうという気運が新聞に報道されるようになっている。ということになると当学会もこれに無関心を装うわけにもゆかない。この小文をかく所以もここにある。

2. 流行の特性

ここでは鈴木氏の記述がすぐれていると思われる。しかしそこでは特別に衣服についてのべているわけではないので、それを衣服に応用した形でのべてゆくことにする。

(1) 新奇性 (Novelty): これはやはり流行現象を支える最大の要件のひとつであろう。新奇といっても、これまで歴史上なかった、という意味ではなく、現在普及

しているものに対して新奇であるという認識が得られたものという意味である。

(2) 効用性 (Utility) からの独立：流行は物理的あるいは機能的な効用性とは無関係であり、合理的なものでもなく、また進歩に向う変化とも無関係である。よりよい衣服（といってもあとでそう判断されるものであるが）に向う変化のこともあり、その逆のこともある。

(3) 短命性 (Transitoriness)：流行の新しさがゆきわたってしまうと、その新奇性という重要な特性が失われ、消滅に向う。衣服は耐用期間が経過するはるか以前にその生命を失っていわゆる out-of-mode になってしまう。ある流行項目が流行しているということは、普及と新奇性という矛盾する二つの力が微妙にバランスしているということである。長く普及して定着するものは流行ではなく、慣習であって、両者を区別する現象的特徴はこの短命性である⁷⁾。

(4) 末梢性 (Triviality)：流行は“つまらない”，あるいは“大したことがない”ような領域でおこりやすいものである。たとえば、ネクタイの幅とか、スカートの長さとかいう、ある意味では末梢的な分野でおこることが多い。

伝統的な様式、制度的に許された態度、重要な概念などは流行の変化によって左右されるものではなく、それらの範囲内で奇妙な気まぐれに自由にひたることができるのが流行である⁸⁾。

(5) 周期性 (Cycle)：すでにふれたことであるが、クレーバーのいうように周期的な現象を主張する人もあるが、否定する人もある。とくに現在の流行と同類のものがはたして過去にあったかどうかは歴史を調べてみなければわからないことであるが、この目まぐるしく推移する現在の流行現象は過去にはみられなかったものである。そしてその周期性も現在はないといってよいのではないかと思われる⁹⁾。

3. 流行がおこる領域

流行現象がもっとも顕著にあらわれるのは服飾、とくに婦人の服飾の領域であることは、古今東西を通しての真理らしい。古い統計であるが、鈴木氏のあげてある統計を再録する(表1)。

流行はいろいろの分野でおこりうるものであるが、それが認知される程度をあらわしたものが表1である。現在同様な調査をしてもやはり上位のふたつの位置は不変であろうと思われる(流行歌というような項目が新しく加わることも考えられる)。服飾関係の項目がなぜ首位をしめるかということは本題を外れる問題でもあり、ここではふれないが、経済的、記号性のほか、深く人間性

表1 流行の領域の認知⁹⁾

種別	年度	1919～31	1919～41
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

の根元にさかのぼる問題であろう。男女は本質的な経済力の差はないと考えられるであろうから、衣服の記号性に対する認識および態度の差があらわれるためであろう¹⁰⁾。記号としての衣服については別に考えたいと思っている¹¹⁾。

4. 個人と流行

流行はそれを受取る人、同調する人があってこそ成立するものであるから、当然人間個人の心理と密接な関係にある。流行を支える人間の動機として、

- (a) 自己の価値を高く見せようとする動機
- (b) 集団や社会に適応したいという動機
- (c) 新奇なものを求める動機
- (d) 個性化と自己主張の動機
- (e) 自己防衛の動機

などがあげられている。これらの動機は長期間にわたっての大勢の社会学者の主張するものをまとめたものである。それぞれが独立して画然と区別されるものではなく、また重複することもあり協調することもある動機と考えるべきであろう。これらの動機は別に流行にかぎるものではなく、人間の生態そのものに深くかかわる人間の本性そのものである。人間が進化に進化を重ねて、比較的短い期間に、いわゆる霊長に成上ることができたのも、このような動機が、程度の差こそあれ、人類に共通した根元的な心理状態に根ざすものであったためであろう。流行を追う人の心理は、それが単に衣服を追う表層的なものとして片付けられるべき性質のものではないのである。またこれらの動機はあらゆる社会問題を考えるときその根底におかなければならない人間の心理として扱われるべきものであろう。

まえにあげたもののうち(a), (b), (d)などについてはすでに他の場所で論じたことであり¹²⁾。全体についてもここではこれ以上のべない。もちろん性別、年齢、経歴、職業などにより、かなり左右されるものであり、個人のパーソナリティーとも関係がある。たとえば、ロー

ジャース¹³⁾は普及現象とのかかわり合いの時期によって、(1)革新者、(2)初期採用者、(3)初期追随者、(4)後期追随者、(5)遅滞者に分けられるといっている。

この国は、第二次大戦前は、身分、階級、貧富、年齢の差によってかなりはっきりした衣服の差がみとめられた¹⁴⁾。そしてこの傾向は1965年(昭和40年)頃まで尾を引いているように思われる。ところが、最近この国は平均的に中産階級化の傾向が強く、そのために、階級、貧富、身分などの区別が表面的に明確でなくなり、まえにあげた動機のうち、少なくとも、(b)、(e)の動機のもつ役割が小さくなっていると考えてよいと思われる。たとえば、電車のなかの乗客の服装をみても、年齢による差はかなりはっきりしているが、その服装からまえにあげたような階層的区別は困難であろう。いっぽう(a)、(c)、(d)などの動機はやはり認めなければならないであろう。しかし、いろいろの動機が大幅に許されていることと、それが実行しやすいことのために、心理的動機をとくに意識する必要もなく、流行の拘束も意識する必要がなくなってきたともいえる。

5. 社会と流行

流行現象は必然的現象であると同時に社会的な現象でもある。それが社会という集団のなかで発生し成長してゆくのであるから、その社会的メカニズムは重要であろう。とくに、発生の核になるものの社会的要因は興味ある研究課題であろう。流行に深い関係をもつアパレル産業が知識集約産業、情報集約産業ともいわれるのは、その経営の進路を社会に求めようとするからであって、それが工業や工学の土壌の上に繁栄しているものではないことをあらわしている。

また流行が社会に及ぼす影響も無視するわけにはゆかないであろう。これは現在の業界にはあまり関心がないかもしれないが、将来の予想のためには参考になろう。

A. 流行の社会的機能

ブルーマー¹⁵⁾によると、流行現象には一般的にコントロール機能があるという。その機能にはいくつかあるが、そのひとつの重要なものはつぎのようなことである。人々の周囲にはいくつかのモデルが存在しうるのであるが、流行現象が生起すると、それらの多くのモデルのなかからひとつだけが選ばだされて適切なものとされ、人々はそれを採用することを強制されることになる。結果として流行現象は社会にある程度の統一性や秩序をあたえることになる。これは安定した社会で慣習が遂行しているのと同じようなコントロール機能である。もしこのような機能をはたすものが全くなく、人々がバラバラに多種多様のモデルを採用するとすれば、その領域はカオスに

なってしまうだろう。あとでのべるように、このカオスの状態は社会のなかでは歓迎されないのである(トインビーによると自己決定能力のない社会は崩壊するそうである)。流行は一方では現状からの逸脱という革新性があると同時に、一方ではそれによって多くの人々に共通の反応をおこさせ、結果的には社会の統一性を高めるという保守性もあるという。その革新性は社会の発展にとって不連続性をもちこむようなものではなく、あくまで限定された範囲内のものにすぎず、ある場合には新しさの一時的の幻影を意味するにすぎないということになろう。大きなスコープで眺めると、流行現象は本質的に体制維持的であって、革新性の幻影をあたえることで人々の不満を解消し、エネルギーを吸収し、それによって社会の自壊を防ぐ一種の安全弁としての機能をもつという。以上のことは流行に対する女性の態度に関係がありそうである。女性の本質的な保守性が大きく流行を支える理由が理解できるように思われる。

いっぽうジンメル¹⁶⁾、オールポート¹⁷⁾などは流行現象を社会的分化の一形態と考えた。すなわち開かれた階級社会においては、エリート階級は衣服とか生活様式などのはっきりした“記章”によって視覚的に他の階級から区別されようとするのが常である。一方、より高い地位を求めようとする下位の階級のメンバーはエリート階級を模倣してその記章を採用する。しかしこれに対してエリート階級にとっては新しい差別的な記章が必要になり、それがまた新しい流行現象を生みだす。このような階級概念を用いて流行の発生や伝播、変化を説明するトリクル・ダウン説(Trickle down theory)の一般的な妥当性については今日ではむしろ否定的な意見が多い¹⁸⁾。

B. 流行現象の社会的要因

スメルサー²⁾は彼の集合行動の研究において、心理的な要因を認めつつも、それが姿をあらわす場合と、潜在して存在する場合とを区別できないと考えてつぎの6つの決定素を考えた。(1)構造的誘発性(あるタイプの集合行動の生起の可能性を左右する社会的状況の構造的特徴)、(2)構造的緊張(所与の社会的構造のなかで、特定の集合行動を生みだす構造的緊張状態)、(3)一般化された信念の成長と普及(緊張によってひき起こされた状況に意味をあたえ、反応を想定するもの)、(4)きっかけ要因、(5)行為に向っての参加者の動員、(6)社会的統制の作動。社会学者はこのように分析しているが、われわれにとっては、つぎのようなもっとまとめた形で社会的要因を考えたほうがよい。

(a) 社会構造の特性

階級分化：前にのべたように、過去においては、分化した階級の存在が流行の温床となり、また階級間の差別

感が流行の刺激剤となったことは事実である。カットとラザースフェルト¹⁹⁾は流行現象は同じ階級内で拡散する例が多いという説をのべているが、現在では階級の代りに同一年齢層、および職業や趣味を同じくする層といいかえてよいであろう。とくに青年層間の流行は社会的にも経済的にも一つの重要な主流になっていることは誰も認めることであろう²⁰⁾。

技術や産業の発達：流行は未発達で貧しい社会においても生じうるものかもしれないが、やはり一般的には文明が高度に発達している豊かな社会におけるほうが顕著である。技術や産業の発達はつぎの二点で流行現象の生成、発展を促進する：第一は、新しい技術（たとえば19世紀後半に開発されたミシンのような）によって衣服の生産が容易になり、大量生産によって高価であったもの（その模造品も含めて）が安価にしかも必要とあれば大量に生産できるようになった。同時に、技術的、産業的な発達の集積によってえられた余裕のある生活は、当然のことであるが、流行の発生に有利な状況をあたえることになる。第二に、技術的発達は、流行項目の伝播をすみやかにし、容易にし、大規模にする。交通、通信技術の発達によって、人々は流行についての情報を求めやすく、また大量に生産された物資の大量販売も可能になる。とくにマスメッセージの発達は流行現象の構造的誘発性を著しくたかめていることを否定する人はないであろう。

価値観、時代の風潮：社会構造のなかでつくられる一般的な価値観は人々の基本的動機を促進したり抑制したりするために、前にのべたことにより流行現象の発生やその内容に影響をあたえるであろう。ヒッピースタイルは一種の“反抗”から生れたものであり、アイビールック、サファリールックなど、スポーツ、レジャーが盛んになった社会風潮から生れた服装がたくさんあり、男女同権という風潮から生れた流行をみることができる。歴史的な例はフリュゲルがくわしくのべている²¹⁾。

(b) 流行現象を左右する諸条件

外的環境からの刺激：ことな文化との接触は、その社会固有の文化に影響をあたえることは、この国の文化の明治維新からの変化を考えてみればわかることである。われわれの体験している流行は、戦後のGIからうけたものからはじまり、アメリカ、フランスなどからつぎつぎ移入されたものに大きく左右されている。この国の人はこれをむしろ当然のことと考えているようである。

催しもの、ショーなど：これは流行の発生の源でもあり、推進力ともなっている。表面上は流行の創造はファッションショーにあると考えられ、いわゆるファッショ

ングループのここにおける活動が大きな刺激になるともいわれている。

流行ネットワークの存在：流行には自然発生的に生れたものもあるが、現在のそれはむしろ植えつけられることが多い。つまり生産者が事前に綿密に計画をたてて特定の項目を流行させることをきめ、流通組織を通じてそれを普及させる。これがかならずしも成功するとは限らないが、この場合の組織化されたネットワークとそれのたくみな利用は流行の伝播の規模や速さに大きな影響をあたえることはたしかである。これに対しての消費者のネットワークは表面上はほとんどないに等しい。

6. 現在の流行について

以上のべてきたことは、主として、社会心理学を背景にした流行の特性についての諸家の研究をまとめたものである。これらの研究はそれ自体興味あるものであるが、冒頭でものべたように、現在われわれの体験しているめまぐるしい衣服の流行の変化については、かならずしもそのままではまるものではなく、新しい視点も必要と思われる。たとえばTrickle downの現象は今日の衣服の世界には存在しないと考えてよからう²¹⁾。

そこで、現在の衣服の流行の特殊性を考えてみる必要があるであろう。以下にのべることは、多分に筆者の偏見や独断が含まれているのであるが、他の文献には見られないものも含まれている。いわば筆者の流行考現学である。

A. いくつかの特徴

1. 集団について

流行が発生する社会のなかで、その担い手である人達、いいかえると流行を採用する人達はバラバラの個人の集合体である。それはほとんど組織されていないといえてよい。強いといえば若い女性あるいは青年というような共通性があることもあるが、かならずしも常にそうであるとは限らない。そして各人は、その担い手として機能するためにもたなければならない資格も制限もない。

参加者、非参加者を本質的に区別する明確な障壁のようなものは全くなく、各人の要求、関心、または趣味に応じて、思い思いに行動してよいのである。にもかかわらず、いつの間にか流行に巻き込まれてその一翼を担うことになるという仕儀である。この現象は、ほとんど相互作用をもたない人間の集合体が、なんらかのきっかけがあたえられることにより、少なくともその一部にある種の体制化または秩序化が発生することを意味している。

しかも面白いことに、その流行を採用した集団のなかに特別な連帯感が生れたわけではなく、格別相互作用が強くなったわけでもない。そしてその集合体も間もなく

消滅する運命にあるというわけである。

いっぽう、大衆現象とか大衆運動という、ある意味ではイデオロギー的な偏りをもつ現象、あるいは流言その他の普及現象では、はるかに強い人間間の相互作用があり、それらの項目の発生、持続性は流行のそれとはかなりちがうものである。

2. 時間的スケールについて

現代の流行を考えると重要なことはその時間的スケールであろう。発生の時間的頻度の大きいことはもちろん、発生から消滅に到る時間間隔が過去のものにくらべると著しく短い(とりたてていうほどのことではないかもしれないが、これについて研究した人はない)。筆者はこれについてふたつの要因を考えてみた。一つは人間の密集度である。流行は組織されていない人間の集団のなかでおこることは前に述べた。人間が離ればなれに存在するとき(もちろんこの場合には流行は発生しにくい)、密集したときとは当然相互作用がちがってくるであろう。ここで密集度というのは静的な密度のほかそのなかでの人間の活動度も加味されたものである。衣服は一種の記号である¹¹⁾とすれば、ここでの相互作用とは記号(言語、視覚、聴覚的)の伝達の頻度をさしている。当然であるが、この頻度が小さければ流行は発生しにくく、伝播もおそいであろう。都会のように人工密度が高く、交通網の発達したところではこの相互作用が大きくなり、寒村では反対の傾向がある。

もうひとつは、社会の情報化の程度であろう。とくにマス コミュニケーションが発達するということは、人口の密度が小さくても、記号伝達の効率を高めることになり、また精神的密度を高めることにもなる。前の場合とは少し性格がちがうけれども、やはり流行の消長を早めることになる。この場合、商業主義の宣伝や消費社会の神話がこれを促進する役割をもつことはもちろんである。

3. クラスターについて

流行が普及するといっても、その社会を構成するメンバーが全部それに同調しているわけではない²²⁾。同調者のかなりの大きなクラスターができてはじめてそれが“流行”となりうるのであるが、実はその流行に同調しない人達も大勢いると同時に、別のクラスターをつくる人達があり、また別のクラスターができていくこともあることを忘れてはならない。ある流行に同調した人の数が多く、その人達の衣服がその時点で新奇であるが故に目立つ存在となり、とくに普及しているように見えるだけである。とくに最近のようにめまぐるしく流行が変わるときには、それぞれのクラスターが入り混じってしまっ

て意見をもつ人もある²³⁾。しかしいろいろのクラスターが共存することはあっても、その状態が平衡を保ったままで持続するというようなことはありえない。流行はおそかれ早かれ消滅するものであるからである。

4. ある類推

以上のようなことを考えてみると、われわれになじみの深いある自然現象を思いださずにはいられなくなる。ある容器にとじ込められた、かなりの濃度の気体分子の集合体である。その気体分子は元来わずかの相互作用をもつことができるのであるが、濃度が小さいときにはほとんど無視することができるものである。しかしある程度の濃度、圧力になると、外からあたえられるエネルギーの大小によって、ときには不思議な挙動を示すことがある。たとえば一種の秩序化があらわれる。相転移がそのひとつである。圧力が高くなると分子のクラスターがあらわれることもある。ときにはエネルギーのあたえ方によってはレーザ現象のようなおどろくべき性質を示すこともある。流行と相転移とを比較することは乱暴のように思われるかもしれないが、いずれも一種の協同現象であると考えれば、無理な類推ではない。Synergeticsといわれる学問分野が生れようとしていることを思えば、流行の学問的処理が面白い展開をみせるかもしれない²⁴⁾。これについては最後にふれることにする。

B. 伝播における記号の役割

今日のわれわれの衣服は、その元来もつべき機能性(保温性、通気性、屈伸性など)がある程度みたられば、あとの役目は装飾性にあるといってよいであろう。しかも普通の衣服では後者の役目が圧倒的に重要である。なぜかという、機能性はもっていても装飾性のない衣服は、特別のものを除いて、商品的価値はないであろうからである。衣服は他人に見せるもの、あるいは見てもらうために着られるものといってよい。他人に何物かを伝達する働きをもつものは一般に記号といわれるのであるから、衣服は一種の記号であるという見方が成立することになる。記号の代表的なものは言語である。そして、言語記号におけるいくつかの法則、すなわち、ラングとパロール、記号作用部と意味部、デノテーションとコノテーションなどの間の諸法則は、原則的に衣服にもあてはまる²⁵⁾。実は、衣服を買ってこれを着る人は、はじめは記号の受信者であり、つぎにそれと少しちがった形の記号の発信者になっているのである。そして流行にとっては有力な伝播者になりうるのである。記号にはレトリック現象という、もとの記号に新しい記号を加えたり、それを多面性にしたり、多義性にしたりする作用をもっている。この性質を使って、相手の目を驚かせたり、関心を誘発させたり、たとえば、われわれが広告や宣伝に

みるさまざまな手法を発明することができる。最近の若い人達はTシャツといわれる“若々しい”というコンセプトをもつ記号のシャツを着る人が多いが、その前や後に、よく意味はわからないが、文字やシンボルを染め抜いている。これは記号のなかに別の記号をもちこんだものである。またファッションに使われる用語には、われわれの知っている日本語のほかにカタカナ文字が必要になるらしい。プレタポルテ(高級既製服)、オートクチュール(高級衣装店)からはじまって、…ライン、…リック、…マインド(風)などの外国語、和製外国語がふんだんに使われる。これらは素朴な部類に属するとはいえ、それによって新しい意味作用をあたえるレトリックと考えてよいものであろう。記号の多面性、多義性などは流行の伝播にとって一種の刺激剤となり、また新しいネットワークの形成の助けとなっていることは衣服の記号的機能を調べてみれば容易に理解されることである。ここで注意を要することは、衣服の記号性はモード雑誌にみるように、売らんかなという立場の人にとって有力な武器ではあるが、これは生産者の専有物ではないということである。衣服を着用する人も無意識にこれを使っているのである。これも記号学の法則に従うのであるから、もっと効果的に利用すべきであろう。

それによって使用者が業者を指導すること、消費者が生産者を流行の渦に巻き込むこともありうることも忘れてはなるまい。

C. ひとつの確率モデル²⁴⁾

ある有名なファッションデザイナーが新奇な衣服をしかるべき展示場で発表したとする。ときあたかも、それまで普及していた流行がそろそろ新しいものによってよい時期にさしかかっていたとしよう。その新しいデザインを見た人のうちそれを着ようと思った人の数を n_+ 、採用しようと思わなかった人の数を n_- とする(1965年頃のミニスカートの普及過程の途中の状況を考えてもよい)。ある時間が経過したのち、 n_+ 、 n_- の変化は協同的であると考えことにする。いいかえると、まだその流行を採用していない人の意向が、すでに採用している人々、および採用していないときめている人々の集団があることのために左右される、と考えるのである。したがって個人の意見が+から-へ、あるいはその逆に変化する単位時間あたりの確率なるものが存在するとして、その確率を

$$p_{+-}(n_+, n_-), \quad p_{-+}(n_+, n_-)$$

であらわすことにする。ここで問題となるのは確率分布 $f(n_+, n_-, t)$

である。いま個人の意向の変化の速さは、対立意見をもつ人の集団によって高められ、同一の意見の人々によ

って低められるとする(これは流行に対する心理をそのままあらわしている)、また全般的な社会的風潮というようなものがあり、それが同調意識を助長したり阻害したりすると仮定する。最後に外国からの情報などの外的な影響を考えることもできる。このようないくつかの仮定を数学的形成にかくことはむずかしいことではなく、強磁性体におけるIsingモデルを応用することができる。スピンの向きを+、-と同じように考えればよい。そうすると

$$\left. \begin{aligned} p_{+-}(n_+, n_-) &\equiv p_{+-}(q) = \nu \exp\left\{\frac{-(I_q + H)}{\theta}\right\} \\ &= \nu \exp\{-(kq + h)\} \\ p_{-+}(n_+, n_-) &\equiv p_{-+}(q) = \nu \exp\left\{\frac{+(I_q + H)}{\theta}\right\} \\ &= \nu \exp\{+(kq + h)\} \end{aligned} \right\} \quad (1)$$

とかくことができる。ここで I は周囲に対する適応の強さをあらわす尺度、 H は好まないし選択のパラメータ($H > 0$ は+が-よりも好かれることを意味する)。また θ は集団の風潮のパラメータで、流行がおこりやすいかどうかの社会的な気運をあらわしている(物理学では kT に相当する)。 ν は+または-に転向する過程の単位時間あたりの頻度である。 q は

$$q = (n_+ - n_-) / 2n, \quad n = n_+ + n_-$$

で定義されるものである。

さて確率分布についてのマスター方程式をつくり、社会の人数は十分大きく、 q を連続的なパラメータとして、その方程式を連続変数に移しかえて、

$$\left. \begin{aligned} w_{-}(q) &\equiv n_+ p_{+-}(n_+, n_-) = n \left(\frac{1}{2} + q\right) p_{-}(q) \\ w_{+}(q) &\equiv n_- p_{-+}(n_+, n_-) = n \left(\frac{1}{2} - q\right) p_{+}(q) \end{aligned} \right\} \quad (2)$$

とおくと、マスター方程式はある偏微分方程式に変換される。その解は求積法によって求めることができ、

$$f_{st}(q) = c K_2^{-1}(q) \exp\left\{2 \int_{-\frac{1}{2}}^q \frac{K_1(y)}{K_2(y)} dy\right\} \quad (3)$$

の形になる。ここで

$$\left. \begin{aligned} K_1(q) &= \nu \{ \sinh(kq + h) - 2q \cosh(kq + h) \} \\ K_2(q) &= (\nu/n) \{ \cosh(kq + h) - 2qs \sinh(kq + h) \} \end{aligned} \right\} \quad (4)$$

である。図1は外部パラメータがないときの安定解 $f_{st}(x)$ を x の関数として示したものである。ここで典型的な二つの場合がある。その一つは物理学的には高温極限に対応するもので、頻繁に意見がかわるためにその分布が中央に集中してしまう場合で、社会的にはこのようなことは実現しないであろう(a)。風潮因子 θ が下ると人間間の相互作用が増してきてはつきり区別できる集団

図 1

があらわれる。いわゆる分極現象である(c)。この場合は、流行を採用する人の集団と採用しない集団があらわれることになる。われわれの目に見えるのは採用集団であって不採用集団は流行の対象にはならないことになる。(b)の場合はその中間である。以上のように、物理学における協同現象をわれわれの場合の一般的特徴を理解するのに役立たせることもできる。

7. おわりに

紙数の関係上長くのべるわけにはゆかないので、現在の流行についての筆者の短い感想をのべてこの小文を終ることとする。不本意ではあるが、この場合も社会的な流行とそれに対する個人の態度を区別せざるをえない。

われわれの現在の消費社会はいささか常軌を逸した状態にあるように思われる。流行のクラスターがつぎつぎに現われては消えてゆく。もはやわれわれは衣服というモノを消費するのではなく、衣服という記号を消費しているのである²⁶⁾。経済的、資源的にみるとこの傾向は陰気な将来を予想せずにはいられなくなるのではないか。いつの時代か“流行を追放せよ”というようなキャンペーンが勃発するかもしれない。まえにものべたように流行は社会的な革命にはつながらない、ある意味ではつましやかな、いわば革命の幻影にすぎない無害なものかもしれない。それにしても経済的には不経済なものである。専門、非専門に関係なく、この問題の社会的研究は精力的に展開してほしいと思われる。

われわれ人間は環境のなかで生きている。自然的環境はある程度固定したものであり、またある程度は固定化することもできよう。しかし人的環境は流動して決して固定化することはできない。これに対してはたえず自分

自身を変化させなければ到底それに適応することはできないであろう。一方われわれの顔、頭脳は簡単に変えられるものではない。せめて気軽に変えられるもの、それは衣服である。これだけは何時、どこでも、しかも何種類でも変更することができる。人的環境のなかで誰にも許されたこの自由、すなわち衣服の選択は、この意味では人間の生態上見逃すことのできない大きな価値である。流行を考えたときこの価値の効果的な行使を忘れてはならないと思われる。いわゆるトップモードの衣服もよいであろう。しかしおなじみ刑事コロンボの服装も彼の衣服である。

註と文献

1) 流行という言葉はかなりあいまいに使われていて、この言葉だけをとりあげると長い説明を必要とするようである。ここでは衣服に限られるので比較的簡単である。一般にファッション(Fashion)ともいわれる。モード(Mode)というのは主として、洗練された流行の見本型をさすことが多く、しかも婦人服の場合が多いようである。気まぐれとか新しさを強調する意味ではヴォーグ(Vogue)ともいう。ファッド(Fad)は広い意味に使われることもあるが、せまい意味では、すぐすたれたり、社会的な非難をうけやすいような流行に使われ、クレイズ(Craze)、ブーム(Boom)というような類語もある。ここでは流行の細部にふれないので、ひっくりめて流行ということにする。

2) 集合現象、池内 一編(講座 社会心理学、3巻)東京大学出版会(1977); *Theory of Collective Behavior*, Smelser, N. J. Free Press (1963); 会田 彰・木原孝訳、集合行動の理論、誠信書房(1973); *Collective Dynamics*, Lang, K. and Lang, G., Crowell (1961); *Collective Behavior*, La Pierre, R. T., McGraw-Hill (1938); *Collective Behavior*, Turner, R. H. and Killian, L. M., Prentice-Hall (1957); *The Theory of the Leisure Class*, Veblen, T., Macmillan (1899).

3) *The Psychology of Clothes*, Flügel, J. C., Hogarth Press (1930); *The Importance of Wearing Clothes*, Langner, L., ファッションの心理学, 吉井芳江訳, 金沢文庫(1973); *Economics of Fashion*, Nystrom, P. H., Ronald Press (1928); *Fashion Theory and Product Design*, Robinson, D. E., Harvard Business Rev., 36, 126-138 (1958); 流行の構造, 柳 洋子, 文化出版局(1980); ファッション業界, 大塚佳彦, 教育社(1980); ファッション革命, しおはますみ, 日経新書(1979)

4) On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes of Fashion, Kroeber, A. Z., Am. Anthropology, 21, 235-263 (1919).

5) 朝日新聞, 昭和55年10月から11月にわたって、「20世紀の軌跡」という欄があり、ここに戦後の衣服の変遷の様子が27回にわたってのべられている。

6) 1)にあげてある社会心理学第3巻の第3章の執

筆者。

7) 現在普及しているジーンズは 1970 年頃から初まったものであり、もう 10 年を経過している。これは、もはや流行ではなく“慣習”となってしまったといってよいと思われる。

8) 末梢的というのは社会学者の見方であって、このつまらないことのために業界がふり回されるのであるから、繊維屋にとってはそうではないことはもちろんである。

9) スカートの長さ、ネクタイの幅は周期的に変わるといわれるが、前者の場合はミニ、ミディ、マキシの 3 種類しかなく、ネクタイに到ってはせまいと広いの 2 種類しかない。この種の変化は選択枝がわずかしがなく、ある意味では周期的といえるかどうか疑問であろう。ジーンズはたしかに過去にあったものであるから“周期的変化の一部”になるかもしれないが、まえにものべたように、これが“流行”といえるかどうかとも疑問である。

10) 婦人の着飾りたい意欲は、若いひととはもちろん、若くなくても若くありたいと願うひと（そう願わないひととはごく少数のようである）ほど強いようである。またほとんどすべてがファッションをとり入れたいという共通意識をもつ。いっぽう、他人と同じものを着たがらない傾向も強い。これだけの条件がそろえば、衣服の品種がきわめて豊富にならざるをえない。そのかわりに、同一品種の大量生産はできないことになる。ブラウス、ニットからはじまりフォーマルな衣服でさえファッション化され、ポディーファッション(下着)におよんでいる。要するに身につけるもののはほとんど全部が流行項目になるのである。いっぽう男性の衣服については、ジャケット、スポーツウエア、ニット、カジュアルウエア、ブレザーなどが流行項目になりやすいといわれる。比較的安価で目立ちやすいものが多いようである。背広の上下というような衣服は、その記号性をおさえてドブネズミ調が長く普及している。

11) 記号としての衣服、牧島邦夫、本誌に投稿済

12) 衣服科学、牧島邦夫、繊維誌、31, p.395~399 (1975)

13) *Diffusion of Innovation*, Rogers, E. M. Free Press (1962); 技術革新の普及過程、藤竹 暁訳、培風館(1968)

14) 3)のなかの柳、大塚、しおはまなどの著者を参照

15) *Fashion*, D. L. Hills (Ed.), Blumer, H. G., *International Encyclopedia of Social Sciences*, Vol. 5, Macmillan and Free Press (1968).

16) *Fashion*, Simmel, G., *International Quarterly*, 10, 130-155 (1904), *Am. J. Sociology*, 62, 541-558 (1957).

17) *Social Psychology*, Allport, F. H., Houghton Mifflin (1924).

18) *Fashion Adoption: A Rebuttal to the "Trickle Down Theory"*, King, C. W., In S. A. Greyser (Ed.), *Toward Scientific Marketing*, Chicago, American Marketing Assoc. (1964) は流行婦人帽についての実証的検討によって、現代社会におけるマス コミュニケーション、大量生産、流行産業やマーチャンダイジングの戦略と全階層にわたる社会的、経済的平均化のなかでトリクルダウン理論を 19 世紀におけると同じように認めることができないことを示した。

19) *Personal Influences: The Part Played by People in the Flow Mass Communication*, Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955); パーソナルインフルエンス、竹内郁郎訳、培風館(1965)

20) 流行の構造、青年心理の特集 (No.15), 金子書店, (1979)

21) しかし、自動車、住宅、あるいは特殊な電化製品など、高価で品種も少ないような流行項目についてはこの現象があるかもしれない。

22) 1965 年頃におこったミニスカートの例は世界的規模のものとして有名であるが、これはむしろ特殊な事件であろう。よほどそうなるべき条件が整っていたと考えてよい。

23) 3)の文献のなかのしおはまの意見を参照。

24) *Synergetics, An Introduction to Nonequilibrium Phase Transition and Self-Organization in Physics, Chemistry and Biology*, Haken, H., Springer-Verlag (1978); 協同現象の数理、牧島邦夫、小森尚志訳、東海大学出版会(1980); 協力現象とはなにか、高辻正基、講談社、(1980)。

25) モードの大系、ロランバルト、佐藤信夫訳、みすず書房(1976); 零度のエクリチュール(付記号学の原理)、同上、渡辺 淳、沢村昂一訳、同上(1980); その他 10)を参照。

26) 物の大系、ボードリヤール、宇波 彰訳、法政大学出版局(1980); 消費社会の神話と構造、同上、今村仁司、塚原 史訳、紀伊国屋書店(1980)

(昭和 56 年 1 月 20 日受理)