流行理論の新しい展開

—「トリクル・ダウン」から「ライフスタイル」へ—

Toward a Reconstruction of Fashion-Theory

—from 'Trickle-Down' to 'Lifestyle'—

岩田 若子

Wakako Iwata

In this article, it is tried to examine the model of 'collective choice' presented by H. Blumer as an alternative to 'trickle-down' theory, to modify it in perspective of 'lifestyle', and to reformulate a new theory of fashion which includes the idea of 'trickle-down'.

This paper is composed of two parts. In the first part, it is explained that Blumer thought of fashion as one of social movements: expressive movement by the mass, and that fashion process meets an area that is a part of a continually changing world through two stages: innovation and selection. Secondly it is pointed out that collective taste or choice underlies 'lifestyle', and fashion mechanism in all the areas of 'life' is suggested.

1. 従来の流行理論とその限界

流行の発生は、かつては、トリクル・ダウン (trickle-down) 理論によって説明可能な集合現象とみなされていた。トリクル・ダウン理論は、J. レイ(J. Rae, 1834)とC. A. フォリー(C. A. Foley, 1893)などの経済学者がその端緒を開いて以来、G. タルド(G. Tarde, 1890)、T. ヴェブレン(T. Veblen, 1912)、G. ジンメル(G. Simmel, 1904)などの社会学者によって発展的に継承された。その後も、B. バーバー(B. Barber, 1957)、D. E. ロビンソン(D. E. Robinson, 1961)、E. サビア(E. Sapir, 1931)、J. C. フリュエゲル(J. C. Flüel, 1930)などにも支持され、多くの専門分野においてその有効性が認められてきた。

トリクル・ダウンとは、端的に言えば、あるスタイルがまず社会階層の上位階層によって採用されると、その後、徐々に低い階層に滴下(trickle-down)し、流行現象が生じるといふ説である。この理論では、具体的に、次の3つの条件が前提とされている(大塚, 1975, pp. 133-4)。

①低い階層は、より上位の階層と同じくありたいという願望をもっており、他方、上位階層は、より下位の階層から自らを区別したいという欲求をもっている(同調と差異化の欲求)。

②あるスタイルが、最初に、上位階層によって受け入れられると、そのスタイルは、必然的に下位階層にも受け入れられる。

③上位階層は、自ら採用したスタイルがひとたびより下位の階層に普及・拡大すると、もはやそのスタイルに対しては興味を示さなくなる。

トリクル・ダウン理論は、長い間、流行発生 of 主要な説明原理とみなされてきたが、今世紀の中頃、E. カッツとP. F. ラザースフェルト(E. Katz and P. F. Lazarsfeld, 1955)を始め、

C. W. キング(C. W. King, 1963)、C. W. スラック(C. W. Slack)やD. D. バーンバック(D. D. Bernback, 1966)などによって根底的に否定された。流行は同じ社会階層内で水平的に普及するという「水平」(trickle-cross)理論や、まず下位階層によって受容された流行は、次に上位階層に波及し、最後に中間階層に流れるという「ボトム・アップ」(bottom-up)理論などが、相次いで提出されたのである。その後、トリクル・ダウン理論は、流行理論の古典として取り上げられることはあっても、実践的場面において応用されることはほとんどない。最近の流行研究は、社会心理学において顕著な成果がみられるものの、トリクル・ダウン理論にとってかわる有力な理論モデルは未だ登場していないのが現状である。

本稿においては、唯一“トリクル・ダウン理論の代替理論”と銘打って提出されているH. ブルーマー(H. Blumer, 1968, 1969)の「集合選択」モデルを検討し、それに「ライフスタイル」の観点から修正を加え、流行理論の新たな方向を示唆することを目的とする。ブルーマーは、「トリクル・ダウン理論では、大衆が威信集団を凌駕し包摂していくプロセスを説明できない」という問題意識から出発し、「威信集団は流行の先駆者ではあるが、かれらも流行の方向に従うことを要請されている」という前提のもとで、流行発生メカニズムを解明している。もともと、大衆が新しいスタイルを採用するのは、「威信集団と競争するためではなく、そのスタイルが“現代風である”(in fashion or up to date)と自ら納得するからである」とブルーマーは強調している(H. Blumer, 1968, pp. 342-3)。ここでは、ブルーマーの「集合選択」モデルを発展的に継承し、トリクル・ダウン理論をも包含する代替理論の摸索を試みたい。

2. ブルーマーの「集合選択」モデル

本節では、ブルーマーが流行を扱う際、社会生活のいかなる側面に焦点を置いて論議しているかを明らかにし、彼の主張する流行発生メカニズムを概説する。さらに、「集合選択」モデルにおける疑問点をいくつか指摘しておきたい。

(1) 社会運動としての流行とその担い手

ブルーマーは、流行を社会運動の一つの形態として捉えている。社会運動とは、「新しい生活秩序を確立しようとする集合的企図」と定義される(H. Blumer, 1951, p. 199)。社会運動が発展し、それが社会の特徴を帯びると、「組織および形態、一群の慣習および伝統、確立されたリーダーシップ、継続的分業、社会規範、社会価値 — 要するに、文化、社会組織、そして新たな生活図式を獲得する」という(ibid., p. 199)。

ブルーマーによれば、社会運動は3つのタイプに分けられる(ibid., p. 199-219)。つまり、「一般的社会運動」(労働運動、若者運動、婦人運動など)、「特殊的社会運動」(改革、革命など)、「表出的社会運動」(宗教運動、流行など)である。前二者は、目標志向性によって特徴づけられる。一般的社会運動は、その目標があくまでも一般的であり、運動それ自体未組織のままである。他方、特殊的社会運動は、一般的社会運動を基盤とし、それから創発する。それは、一般的社会運動によって喚起された不満、希望、欲望からの動機づけが結晶化され、その動機づけが特定の目標に焦点を置くことによって発生する組織化された運動である。それが展開されると、新たな社会組織、価値、人びとのパーソナリティが形成される。前二者とは対照的に、表出的社会運動は、目標志向性をもたない。本来、それは、社会秩序の制度や客観的特徴を変えようとする試みではなく、ある種の表出的行動をとることによって、人びとのパーソナリティと社会秩序に多大な影響を及ぼすとされる。

流行は、表出的社会運動のタイプに分類されている(*ibid.*, pp. 214-8)。ブルーマーによれば、流行は、意識的な目標をもたないものの、宗教運動のように人びとの興奮や緊張を発散するものではない。それは、人びとの間で自然発生する“嗜好および性向”を表出する手段を提供し、それをかたどり、結晶化する点で重要な意味をもつ、とされる。それゆえ、社会運動としての流行の意義は、「“時代精神”あるいは共通の主観的生活を形成し、新しい社会秩序をもたらす一助となる」ところに求められる。この点は、「社会の統制機能」として詳しく言及されている。

ブルーマーは、流行の社会統制機能を「統制的な社会形態を多様な可能性をもつ流動的な領域に導入する」という事実から引き出している(H. Blumer, 1968, pp. 343-4)。次の3点において、流行は社会統制機能を果たすといわれる。

①流行は、慣習が安定した静態的社会において果たす統一性と秩序と同一の機能を、動態的社会において果たす。

②流行は、動態的社会において、過去からの拘束を分離し、流動的かつ多様に変化する社会へ人びとが適応する手段を提供する。

③流行プロセスは、人びとの自発的な感受性と嗜好を育み、それをかたどる。共通の感受性と嗜好は、経験的世界へ人びとがアプローチするのための共通の認識基盤となる。

さて、流行の運動主体は、「大衆」として特徴づけられる。ブルーマーは、社会運動を組織化する集合的グループを4つに区別している(H. Blumer, 1951, pp. 178-197)。つまり、「活動的群衆」、「表出的群衆」、「大衆」、「公衆」である。前二者については、活動群衆(革命に参加する人びと、モップなど)が目標をもって運動を組織化するのに対し、表出的群衆(宗教セクトの踊り狂う人びと)は目的をもたず、興奮と緊張を肉体的運動(たとえば、笑ったり、叫んだり、踊ったり)によって表出・発散することに終始するだけである。これらの群衆とは対照的に、大衆は異質性、匿名性、非組織性、自己意識的行為主体、緊密な相互作用の欠如といった特性をもつ。公衆は、何等かの問題が発生してはじめて行為し始めるが、その問題を議論することによって解決してゆく。公衆が不一致、合理的思考に根拠を置くのに対し、群衆は一致、劇的な提案によって行動する。ブルーマーによれば、「概して、公衆を主体とする社会運動は、社会秩序の政治的側面をめぐる展開し、群衆を主体とする運動は、道徳的秩序あるいは聖なる秩序をめぐる組織化される。そして、流行のような、大衆の担う社会運動は、共通の嗜好と性向という形態で主観的志向をもたらす」とされる(*ibid.*, p. 221)。

人びとは、日常生活において、漠然とした嗜好と性向に反応して関心対象の取捨選択を決定する。このような個々の選択活動が大衆レベルで“集積”(congeries)したものが大衆行動だとされる(*ibid.*, p. 187)。なお、大衆行動がひとたび唯一の対象に収斂すると、それは所与の制度に多大なる効果を発揮するという(たとえば、政党の解体、企業の倒産など)。したがって、流行の担い手としての大衆には、集合的嗜好を発達させることによって、所与の社会的・文化的条件を選択淘汰し、新たな秩序形成を準備するところに、その強力なパワーが潜んでいるといえるだろう。

(2) 流行の発生メカニズム

流行は、他の社会運動とは異なった独特の発生メカニズムをもっている。そのメカニズムは、端的にいえば、「競合モデルから集合的選択をする連続的プロセス」とみなされる(H. Blumer, 1968, p. 343)。ブルーマーによれば、流行は「イノベーション・プロセス」と「選択プロセス」の2段階を経てはじめて発生する(なお、ブルーマーの考え方を明瞭に

示すため、stageの区分を設定した）。

A. イノベーション・プロセス

大衆の間で新たに曖昧な嗜好が発生し始めたことを察知したイノベーターによって、個々の領域においていくつかの代替モデルが競合的に提案される。それぞれのモデルは、その領域の現状に一致しており、今後予想される運動方向を描き出すものとして提案されるのである。

B. 選択プロセス

- STAGE. 1 その領域の威信集団が、発生初期の曖昧な嗜好と相互作用する。つまり、彼らは独自に、今後の運動方向を模索するのである。
- STAGE. 2 威信集団によって特定のモデルが選択される。その選択は、一つのモデルに集中する場合もあれば、複数のモデルに分かれる場合もある。
- STAGE. 3 威信集団に選択されたという理由で、特定のモデルは裏書を獲得し、その結果そのモデルの卓越性が発生する
- STAGE. 4 成熟しつつある集合的嗜好と卓越したモデルの裏書が相互作用する。つまり、大衆は、そのモデルがその領域の最新の趨勢に適合しているかどうか、彼らの共通の嗜好に適合するかどうかを探る。
- STAGE. 5 集合的嗜好が成熟すると、それが特定のモデルへと収斂する。
- STAGE. 6 特定モデルの集合的選択が始まる。この時点において流行が発生する。
- STAGE. 7 集合的嗜好が、(a) 領域外部の出来事、(b) 領域への新しい参加者の登場、(c) 領域内部の社会的相互作用の変化に反応して変化し始める。
- STAGE. 8 人びとの嗜好が転換すると、流行も終結する。再び、人びとの間で新たな嗜好が発生し始めると、イノベーション・プロセスに戻る。

ブルーマーは、流行発生メカニズムについて次の4つの重要な特徴を挙げている。(H. Blumer, 1969, p. 282-5)

- ①流行は歴史的に連続して発展する。つまり、新しい流行は、その直前の流行に関係しており、それから発展したものである。ときには、それが流行サイクル、あるいは、流行トレンドとして示されることもある。
- ②流行は常に現代的であり、時代精神に歩調を合わせて発展する。それゆえ、流行は、当該領域、隣接領域、あるいはより広い社会的世界における最新の動きと連動して変化するのである。
- ③威信集団がいかにモデルの裏書を与えようとも、集合的嗜好が特定モデルを選択しない限り流行は発生しない。集合的嗜好が、流行発生の最終的な決定権を握っているのである。
- ④流行発生の説明は、特定の動機に還元できない。これまで、心理学者は流行発生の心理的動機を多様に指摘してきた（地位達成動機、新奇探索動機、性的動機など）。だが、彼らは、特定の動機がなぜ流行という形態をとるのかその理由を明らかにしていないし、流行が発生し、集合化するプロセスと特定の動機との関係を説明できていない。

さらに、流行が発生するための本質的条件には、次の6点が不可欠であるとされる (i-bid., pp. 286-7)。

- ①流行の発生領域は、変化を許容する動的領域でなければならない。静的領域では、流行は生じない。
- ②新たな社会形態のモデルを自由に提示できる領域でなければならない。
- ③競合モデルからの選択の機会が、比較的自由でなければならない。つまり、モデルの観

察がオープンであり、それを採用するための便益と手段が利用可能でなければならない。

④競合モデルからの選択は、客観テストによってなされるものではない。その選択は、効用、テクノロジー、科学的証明から独立した、きわめて主観的なものに依存している。

⑤競合モデルのどれかを擁護する威信のある人物が存在しなければならない。彼らは、それぞれの競合モデルの価値と適合性を最初に判断する資格があると一般的に認められていなければならない。

⑥(a) 領域外部で生じた出来事、(b) その領域への新しい参入者の登場、(c) 領域内部の社会的相互作用における変化に応じて、新たな嗜好および性向の発生がオープンでなければならない。この条件の下で、嗜好の転換および集合的選択の再方向づけが始まり、流行の存続に終止符が打たれる。

上記の6つの条件が満たされた領域ならば、いずれにおいても流行は生じるといえる。

結局、集合選択モデルでは、流行発生は、威信と発生初期の曖昧な嗜好との相互作用、さらに威信の裏書と集合的嗜好との相互作用の結果生じる特定モデルの集合的選択と結論づけられている。もっとも、集合的選択が特定モデルに収斂する究極の理由は、そのモデルがもつ“きわだった卓越性”(high standing)にある(ibid., p. 287)。

ここで、ブルーマーの集合選択モデルについて、筆者の疑問点をいくつか明らかにしておきたい。

①集合選択モデルは、かつてのトリクル・ダウン理論とは全く相容れないものなのだろうか。むしろ、後者は前者の一部として包摂されるものと思われる。

②ブルーマーは、威信集団の存在を前提としているが、他の人びとが彼らを威信集団とみなす根拠を示していない。威信集団とは、なんらかの威信秩序を前提としなければ存在しないはずである。したがって、ブルーマーの指摘する威信集団が、いかなる威信秩序から由来するのかを明らかにする必要がある。

③人びとの「嗜好」が発生する背景にはいったい何があるのか、ブルーマーの説明では不十分である。ブルーマーは、嗜好を「社会経験の対象への有機的感受性」とみなし、(a) 積極的満足を得ようとする欲望、(b) 受容あるいは拒否の基礎を与える感覚的選択装置、(c) 行為の方向の発展を導き、行為の要求に合致する対象をかたどる造形的装置、の3つによって特徴づけている(H. Blumer, 1968, p. 344)。なお、個人的嗜好から集合的嗜好へと発展していくプロセスは、次のように説明されている(ibid., p. 344)。

嗜好はそれ自体、経験の産物である。それは通常、初期の曖昧な状態から精緻な安定した状態へと発展する。だが、一度それが形態をとると、朽ちて解体する。嗜好は、社会的相互作用の文脈において、他者による定義と肯定に反応して形造られる。共通の相互作用の領域へ参加し、類似の経験をもつ人びとは、共通の嗜好を発展させる。

流行プロセスは、所与の領域における集合的嗜好の形成はもとより、その表出を伴う。初期において嗜好とは、その領域とより広い包括的世界における新たな経験によって喚起される曖昧な性向と不満の漠然とした融合状態である。この初期状態において、集合的嗜好は、無定形で分節化されていないため、特定の方向づけを待ち受けている。モデルと提案によって、流行のイノベーターは、初期の嗜好が客観的な表出手段を得、明確な形態をとると予測される方向を描き出す。集合的嗜好は、特定化および指標を与えるその後の選択プロセスにおいて能動的力となる。さらに、

集合的嗜好は、特定の社会形態に接続し具体化することによって、精緻化・組織化される。

ブルーマー自身、嗜好についてこれ以上言及していないが、嗜好の起源、形態化、発展をより詳細に検討することが集合選択モデルの彫琢につながる、としている。

次節において、3つの問題点の解答あるいはその方向づけを用意したい。

3. 流行と「ライフスタイル」

現代ではもはや、流行の発生は、衣・食・住の領域に限定されることはない。多くの研究者が強調しているように、流行は、芸術、娯楽、医学、産業（企業経営）、文学、哲学、政策、科学（社会科学、心理学、物理学、生物学、数学など）に至るまで、ほとんどの生活領域において共通に見られる集合現象とみなされている。また、個々の発生領域は、相互に連動して変化・発展することも、明らかにされている。ブルーマーによれば、流行は「現代文明のきわだった特徴であり、より高水準の知性と合理性へと向かう動態的社会において、その発生領域をより広範に拡大していく」といわれる(H. Blumer, 1969, pp. 288-9)。したがって、流行の発生メカニズムの解明は、その発生母体となっている、より包括的な「生活」そのものを探るところから始まると思われる。

また、流行の発生を概観すると、時代ごとに最も人気を博した“スタイル”が存在していたことがわかる。流行の歴史は、すなわちスタイルの歴史と言っても過言ではない。たとえば、A. Z. クローバー(A. Z. Kroeber, 1919)は、1844年から1919年までの婦人のドレスについて循環サイクルの分析をし、時代ごとにスタイルの変化があり、一定の周期性があることを発見した。また、A. B. ヤング(A. B. Young, 1973)は、1760年から1937年までの婦人のドレスの流行史を研究した結果、次のような流行循環のサイクルの規則があることを主張した。婦人のドレスは、バック・フルネス型、筒型、ベル型の3つの基本スタイルにまとめられ、これらは、主要なスタイルとしてサイクルを構成し、規則的な循環のシーケンスを示す。1つのスタイルが支配的な時は、他の2つに対して排他的である。過去200年においては、各スタイルの流行期間は約38年である。この3つのスタイルの循環サイクルは、同じ繰り返しではなく、進化的な発展プロセスを描く。もともと、種々の変化がみられが、それは基本的スタイルから大きく離脱するものではない、とされる。しかしながら、現在では、流行のサイクルは、一定の基本スタイルが一定の間隔において循環するという意味より、むしろあるスタイルが時代ごとに人気を博し、上昇、拡大、極点、減退、という人気の受容度の動きを示すものとして理解されている(大塚, 1975, 5, 6章)。

以上のことから、流行は、所与の時代における人びとの日常生活の営み、人びとの志向するスタイルと不可分の関係にあることが予想される。本節では、流行の発生とライフスタイルとの相互関連を集合選択モデルの分脈において考察し、前節で提起した3つの問題点を検討する。

(1) 嗜好とライフスタイル

人々の嗜好の変化は、対象となる商品の生産および販売に重要な影響を及ぼし、また企業のサバイバルにかかわる力をもっている。そのため、人びとの嗜好をどのように理解し対策を講じるべきかは、マーケティングや消費者行動の研究者たちの重要な関心事となっている。したがって、人びとの嗜好の変化をもたらす母体をより詳細に理解するためには、これらの分野における研究成果を探ることが不可欠と思われる。

とくに最近、ジャーナリズムの一部とマーケティングや宣伝・広告関係者の間で「ライフスタイル」(lifestyle or style of life)という考え方が論議をよんでいる。ライフスタイル概念は、1960年代初頭、マーケティングの研究者が消費者行動の新たな説明原理として注目したことによって初めて、登場した(井関, 1979, pp. 4-9)。それ以前においては、消費者の商品選択、店舗選択、銘柄選択の差異は、人口学的要因(年齢、性別、居住地域など)や社会経済的要因(所得、学歴、職業など)で十分説明可能なものとされていた。ところが、60年代に入る頃から、消費者の意識と行動の多様化・個性化に伴って、従来の説明原理と実際の消費者行動とのズレが指摘され始めたため、消費者の嗜好および選択行為をその母体となっている「生活」のより包括的な把握からあらためて説明しようとする志向が顕著になった。そのなかで、「ライフスタイル」概念がクローズ・アップされたのである。

ライフスタイル概念は、もともと、M. ヴェーバー(M. Weber)の「生活態度ないし生活様式」(Lebensführung)論にその起源をもつ。ヴェーバー自身、実際には「ライフスタイル」という用語を使っているわけではない。H. H. ガースとC. W. ミルズ(H. H. Girth and C. W. Mills, 1946)がヴェーバーの用いる「Lebensführung」の意味する範囲を吟味した結果、その最も的確な訳語として“style of life”を当てた。これが、英語圏におけるライフスタイル概念の始まりである(但し、日本語では、「Lebensführung」が使用される分脈に応じて「生活態度」と「生活様式」の2種類に訳し分けられている)。

ヴェーバーは、マルクスと同様、成層の経済的要因の決定的重要性を認めながらも、権力と威信(名誉)の次元を新たに追加した(M. Weber, 1925, 訳書, pp. 216-243)。ヴェーバーによれば、成層は、財力(富)、権力、威信という3つの独立した秩序がそれぞれ相互作用することによって形成される。財力の差異は「階級」をつくり、権力の差異は「党派(政党)」をつくり、威信の差異は「地位集団あるいは階層」をつくる。これらは、成員が重複することが多い。それゆえ、特別な状況では、経済的階級が党派や地位集団と一体化しているかのようにみえるが、これは、多くの可能性のなかの一つに過ぎない。

ヴェーバーによれば、威信の内容的差異によってもたらされるのが「Lebensführung」の差異であり、それは、各種の地位集団の社会的排他性を形成する契機となる(M. Weber, 1925, 同訳書, pp. 227-9)。また、地位集団は、強奪によって名誉を獲得する、とされる。彼らは、特定の報酬の要求を、自らの「Lebensführung」を通して行う。もともと、地位集団は、近代社会においては、一般によつてたつ法律的基础をもっていないため、地位集団がひとたび他の集団より経済力を確保しその地位を安定させたならば、それにみあう法的特権を容易に発達させることができるといわれる。つまり、ヴェーバーは、マルクスと同様、地位集団の形成およびその集団の社会的排他性と特権を究極的に固める際の財力の差異の本質的な重要性を認めていた。だが、「共同体」としての地位集団を重要視し、単なる“集合”としての階級を低くみた点でマルクスとは異なっていた。というのも、地位集団の「Lebensführung」こそが、近代化過程において変革主体形成の契機となったからである。

ヴェーバーの用いた「Lebensführung」という概念には、二重の意味がこめられている(玉野, 1987, p. 121)。つまり、「階級状況」を制約し、その貫徹を阻止するという意味で、とくに「地位」との関連で述べられる側面(この場合、「生活様式」の訳語が当てられることが多い)と、通常は因習的な「生活様式」が、ときとしてある種の経済秩序の変革に積極的に作用するという意味で述べられる側面(この場合、「生活態度」の訳語が当てられることが多い)とがある。言い換えると、前者は「Lebensführung」の社会的排他性の契機と

なる側面であり、後者は変革主体形成の契機となる側面ともいえる。

「Lebensführung」の語原的意味を考慮すると、「ライフスタイル」概念は、生活の多様な領域における心理的側面と表出的側面（人びとの行動様式、思考様式、価値、意識、態度、あるいは服装、話し方、立居振舞いなど）を構成要素とし、それらに一貫する主体性と社会的排他性を含意するものとして把握することができる。人びとは何らかの独自の生活価値に従って社会生活を営む。自ら生活価値を志向し、それを実現しようと努力するのである。だが、生活価値の実現が、自らの生活史と現在の生活条件によって制約されるため、人びとの生活の実践は、目標とする生活価値の現在における達成度あるいは達成内容として表出されることが多い。それゆえ、人びとの生活価値が相違しているにしろ、一致しているにしろ、その達成度・達成内容には自ずと差異が生じるはずである。人びとの生活価値が一定している社会であれば、価値の達成度・達成内容はその価値尺度のもとに、一元的に序列化されることになる。その結果威信の差異あるいはヒエラルキー秩序が構成されるわけである。したがって、主体性は、生活価値に規定される未来志向的側面であり、他方、社会的排他性は生活史および生活条件に制約される現在志向的側面だといえる。換言すれば、両者の関係は、「理想的自己」と「現実的自己」とのダイナミズムと考えてよいだろう。

ライフスタイルは、生活システム論の立場から、次のように概念規定されている。井関利明によれば、ライフスタイルとは、「生活主体が、①生活の維持と発展のための生活課題を解決し、充足する過程で、②みずからの独自な欲求性向から動機づけられ、③みずからの価値態度、生活目標、生活設計によって方向づけられ、④外社会（企業、政府、地域社会など）が供給する財・サービス、情報、機会を選択的に採用、組み合わせ、⑤社会・文化的な制度的枠組からの制約のなかで、⑥日々、週、月、年あるいは一生のサイクルを通して能動的、主体的に設計し、発展させていく、⑦生活意識と生活構造と生活行動の三つの次元から構成されるパターン化したシステム」と定義される（井関、1979, pp. 15-6）。井関の定義においては、ライフスタイルそのものを生活システムとみなすところに特徴がある。だが、最近では、生活システムとライフスタイルとを厳密に区別しようとする傾向がある。

松本康は、ライフスタイルを「マクロレベルにおいては生活システム全体の一定の構造化された状態」としながらも、「ミクロには、生活主体が社会・文化的諸条件に対して選択的に適応した結果生じるものであって、ライフスタイル概念の有効性は、この適応過程で形成されやがて生活の再生産の動因となるような選択のエートスを抽出するところにある」としている（松本、1985, p.280）。ライフスタイルとは「生活価値パターンに依拠した、諸関係および諸資源の選好パターン」である。松本によれば、生活諸関係には、1)他の諸個人との社会的諸関係、2)集団・組織などへの成員としての参与、3)自ら成員ではない集団や組織との社会的諸関係が含まれる。だが、生活資源の内容は、明らかにされていない。

富永健一によって提示されている「社会的資源の分類」に従うと（富永、1972, pp. 159-61）、生活資源の内容を次のように明細化することができる。つまり、1)資本財、消費財といった物的対象、2)権力、威信、機会といった関係的对象、3)価値、知識、情報、称賛、尊重といった文化的対象の3種類である。なお、関係的对象というのは、他者との関係において生み出される非物的な対象のことを指しており、人間自身をさすものではない。また、物的対象と、関係的・文化的対象との関係は、有形と無形の関係にある。

ここでは、ライフスタイルをあらためて次のように定義しておこう。ライフスタイルと

は、「生活主体が、生活システムを維持・発展させていくプロセスにおいて、自らの欲求性向から動機づけられ、自らの生活価値によって方向づけられて形成する、生活関係および生活資源の意識的ないし無意識的選好パターン」である。なお、価値そのものも文化的対象とみなされるため、生活価値も、究極的には選択の対象となると考えられる。しかしながら、生活価値は生活システムを方向づける羅針盤の役割を果たしているため、生活価値が選択の対象となる機会は、生活関係や他の生活資源にくらべて、きわめて少ないと思われる。人びとの生活価値が変化するのは、社会そのものの価値が大きな転換期を向かえているときなのである。

(2) 流行の発生と「ライフスタイル」

流行現象の基底には、時代ごとに、威信集団と大衆によって選択された生活価値があり、それにしたがって社会的に優勢なライフスタイルがみられるものである。それが一つの場合もあれば、複数の場合もありうる。いずれにせよ、それらのスタイルは、集散的に選択された結果卓越性を得たことに変わりはない。

以下では、ブルーマーの集合選択モデルを修正した枠組を提示してみよう。流行の発生は生活全般にわたってほぼ同時に起こると考えられる。というのも、しばしば特定の商品または特定のデザインがクローズ・アップされ、多くを語られるとしても、それらは、結局その背後にあり、それを支えている生活のスタイルそのものの一部がシンボライズされたものにすぎないからである。したがって、ここで提示されるモデルは、個別領域というより、むしろ“生活領域全般”における包括的流行発生メカニズムとみてよい。

新たな「ライフスタイル」モデルでは、流行は、イノベーション・プロセス、選択プロセス、「トリクル・ダウン」プロセスの3段階を経て発生、終結すると仮定されている。厳密に言えば、流行の集合化は、「トリクル・ダウン」プロセスにおいて生じると考えられる。

A. イノベーション・プロセス

この段階では、旧秩序において優勢だった生活価値およびそのスタイルが依然として支配的だが、その効力は次第に低下しつつある。と同時に、大衆は新たな生活価値を模索しているため、大衆の嗜好も多様化し始めている。こうした社会状況を察知したイノベーターは、新たな代替的ライフスタイルを競合して提出する。

B. 選択プロセス

- stage. 1 旧秩序の威信集団と発生初期の漠然とした大衆の嗜好とが相互作用する。彼らは、イノベーターとは別に、今後の運動方向を模索するのである。
- stage. 2 大衆の新たな嗜好の背後にある生活価値を察知した旧威信集団は、特定のライフスタイル（その生活価値を十分に具現していると予想される）を選択する。選択は、単一のライフスタイルの場合もあれば、複数の場合もある。この場合、旧秩序の支配的生活価値と全く相容れないスタイルではなく、それとなんらかの意味で連続する新たなライフスタイルでなければならない。
- stage. 3 選択されたライフスタイルは、旧威信の裏書を獲得したことによって、その卓越性が保証される。この段階で大衆は、特定の生活価値へと方向づけられる“きっかけ要因”をえたことになる。
- stage. 4 大衆の集合的嗜好と卓越したライフスタイルの威信の裏書とが相互作用

する。つまり、大衆は、そのライフスタイルの威信の裏書が社会全体の最新の趨勢に適合しているかどうか、彼らの集合的嗜好に適合するかどうか威信集団とは別に模索する。

- stage. 5 集合的嗜好が成熟し、大衆の生活価値が特定化すると、集合的嗜好は特定のライフスタイルへと収斂する。その収斂は、単一のライフスタイルの場合もあれば、複数の場合もある。複数の場合は、個々のライフスタイルごとに大衆がセグメント化される。

C. 「トリクル・ダウン」プロセス

- stage. 1 特定ライフスタイルの内容を模範とした集合的模倣が始まる。それと同時に、流行が発生する。
- stage. 2 特定のライフスタイルを頂点とした威信のヒエラルキー秩序が新たに再編成されると同時に、新たな威信集団が誕生する。この場合、威信のヒエラルキー秩序は、大衆の志向している生活価値尺度をもとに、その実現程度と内容の差として序列化される。したがって、特定の模範的ライフスタイルの下に、下位的ライフスタイルが順次形成されることになる。
- stage. 3 集合的嗜好が、(a)社会内部の出来事、(b)社会への新しい参入者、(c)社会内部の社会的相互作用の変化に反応して変化し始める。
- stage. 4 大衆の嗜好が転換すると、流行は終結し、選択されたライフスタイルは慣習化する。再び大衆の間で新たな嗜好が発生し始めると、イノベーション・プロセスに戻る。

修正された流行発生の「ライフスタイル」モデルには、次の4つの重要な特徴がある。第1に、集合的嗜好が特定のライフスタイルに収斂し、大衆の生活価値観が安定している限り、そのライフスタイルの内容は大衆の模範となり、集合的模倣が継続される。模範となるライフスタイルを共有する新たな威信集団は彼らの生活価値（旧威信集団と大衆によって選択された価値）を志向し、その十全な実現を達成しようと努力し続けるため、それに応じて彼らの生活価値の達成度も上昇し、達成内容もさらに刷新されることになる。したがって、下位階層もその内容を模倣し続けるために、形式的にはトリクル・ダウン現象が生じるというわけである。

ここで注意しなければならないのは、人びとが流行に巻き込まれるのは、集合的嗜好が特定の生活価値に収斂しているからであって、トリクル・ダウン理論が仮定しているような「同調と差異化」の欲求によって、人びとが一律に動機づけられているからではないということである。ブルーマーが指摘しているように、人びとが流行に巻き込まれる際の動機は、多様に想定することができるが、それは流行発生の直接のきっかけ要因にはならない。したがって、この点を修正するならば、トリクル・ダウン理論は、「ライフスタイル」モデルに包含することができる。

第2に、新しい流行の「イノベーション・プロセス」は、その直前の流行における「トリクル・ダウン」プロセスが終了しなければ始まらないと言うわけではない。流行は、上昇・拡大・極点・減退というサイクルを描きながら、イノベーター、初期採用者、初期受容者、中期受容者、後期受容者へと順次展開していくと考えられる。とくに、中期、後期受容者は、人数が多く、受容期間も長いことが明らかにされている。それゆえ、中期、後期受容者に普及する段階では、それに先行する人びとの間ですでに新たな嗜好が発生し、次のイノベーション・プロセス、あるいは威信集団による選択が始まっていることが予想さ

れる。したがって、旧威信秩序が優勢な限り、ブルーマーが主張したように、威信集団が最初に特定のライフスタイルを選択し、その裏書を与えると考えてよいだろう。もともと、その威信集団は、究極的には、集合的に選択されたライフスタイルを共有する新たな威信集団に凌駕されるか、組み込まれていく運命にある。

第3に、「ライフスタイル」モデルで仮定されている威信集団は、同時に複数存在しうることをあらためて強調しておきたい。集合的に選択されるのは、常に、一つのライフスタイルに限る、という訳ではない。社会の複雑性と多様性が増大すれば、それだけ大衆の志向する生活価値も複雑化・多様化し、価値の相対性が強調される。選択されたライフスタイルは、相互に連動して変化するが、それぞれ他のライフスタイルに対して背反的であることが多い。したがって、高度に複雑化し、多元化した社会においては、もはや、全体社会規模での画一的な大流行というものは生じ難いといえる。むしろ、それぞれの生活価値ごとに、大衆はセグメント化され、セグメントごとに威信秩序が形成されることになる。その結果、セグメントごとに、あらたな威信集団が誕生するわけである。

最後に、生活価値、嗜好、生活システムおよびライフスタイルの相互連関にふれておきたい。生活システムが定常状態にある場合、嗜好は生活価値に従属してパタン化する。他方、生活価値が多元化し、混迷している場合、人びとの生活システムを方向づける羅針盤が失われるため、人びとの嗜好は不確定化し、曖昧なものとなってしまう。つまり、生活システムは、非定常状態にある。この場合、生活システムの再構造化に向けて、新たな生活価値の模索が始まる。この際、重要な役目を果たすのは、状況ごとの社会的相互作用のなかから発展していく嗜好である。初期において、嗜好は必ずしもパタン化しているわけではないが、集合的に発展するにつれ、新たな生活価値へと収斂し、パタン化していく。いかえれば、主観的な嗜好がかえって生活システムの舵取り役を果たしているのである。要するに、生活システムが定常状態にある場合、生活価値が生活システムの構造化を促し、嗜好をパタン化するように働く。他方、生活システムが非定常状態にある場合、嗜好が日常の状況において生活価値を問い直し、新たな価値の発見に向けての模索を動機づけ、生活システムを構造化していく。これらのコンテキストにおいてパタン化された嗜好こそが、まさにライフスタイルそのものである。

4. むすび

「ライフスタイル」モデルの観点から、あらためて流行を次のように概念規定しておきたい。流行とは、「複雑化する動態的社会に適應するため、威信集団と大衆が社会的許容範囲のなかで新たな生活価値とその模範的ライフスタイルを選択し、その内容を集合的に模倣するプロセスにおいて生じるトリクル・ダウン現象である」と定義することができる。人びとは、自ら選び取った生活価値に依拠し、それを集約的に表示する模範的ライフスタイルを模倣しながら、生活関係、生活資源を選択的に採用、組み合わせ、自らの生活システムを維持・発展させていく。そのプロセスにおいて、生活システムが、一定の選好パターンとしてシンボライズされかつ表示されたものが、人びと独自のライフスタイルなのである。それは、志向された模範的ライフスタイルに従属しながらも、それぞれの修正、再編成を経た下位ライフスタイルなのである。したがって、個別の生活領域における具体的な流行は、それらに一貫する優勢なライフスタイルの一部が集約的かつ象徴的にクローズアップされたものに他ならないのである。

参考文献

- Bernard, B. 1957, *Social Stratification*, Harcourt.
- Bernback, D. D. 1966, *Study of Young People*, Advertising Agency.
- Blumer, H. 1951, "Collective Behavior," in *New Outline of the Principles of Sociology*.
- Blumer, H. 1968, "Fashion," in Shills, D. L. (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences*, Vol. 5. Macmillan.
- Blumer, H. 1969 "Fashion: From Class Differentiation To Collective Section," in *The Sociological Quarterly* summer, 10.
- Dwight, E. R. 1961, "The Economics of Fashion Demand," in *The Quarterly Journal of Economics*, 75:3
- Flügel, J. C. 1930, *The Psychology of clothes*, Hogarth Press.
- Foley, C. R. 1893, "Fashion", in *Economic Journal*, Vol. 3, Barnes & Noble
- Girth, H. H. and Mills, C. W. (trans. eds.), 1946, *From Max Weber: Essays in Sociology*, Oxford Univ. Press.
- 井関利明, 1979, 「ライフスタイル概念とライフスタイル分析の展開」, 村田, 井関, 川勝編『ライフスタイル全書』, ダイアモンド社
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. 1955, *Personal Influence*, The Free Press.
- King, C. W. 1963, "Fashion Adoption: A Rebuttal to the Trickle-Down Theory," in *Proceedings of the Winter Conference*, American marketing Association, December.
- Kroeber, A. Z. 1919, "On the principle of order in civilization as exemplified by changes of Fashion," in *American Anthropology*, 21.
- 松本康, 1985, 「現代社会の社会変動とライフスタイルの展開—生活システム論の視点」, 『思想』730号, 岩波書店
- 大塚尚人, 1975, 『近代ファッション論』, 同文館.
- Rae, J. 1834, *The Sociological Theory of Capital*, Macmillan.
- Sapir, E. 1931, "Fashion," in Seligman, E. R. A., et al (Eds.), *Encyclopedia of social sciences*, vol. 6, Macmillan.
- Simmel, G. 1904, "Fashion", *The International Quarterly*, Vol. x, October.
- 玉野和志, 1987, 「地域における社会層分化の分析視角」, 『ソシオロギス』, No. 11.
- Tarde, G. 1890, *Les lois de L'imitation: Etude sociologique* (風早八十二訳『模倣の法則』而立社).
- 富永健一, 1972, 「社会体系の構造と変動」, 『法社会学講座4』.
- Veblen, T. 1912, *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan.
- Weber, M. 1925, "Typen der Herrschaft," in *Wirtschaft und Gesellschaft* (1953, 濱島朗訳『権力と支配』みすず書房)
- Young, A. B. 1973, *Recurring Cycles of Fashion*, Harper Bross.