

<Material> Desire and Consumption

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-07-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 内田, 成 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/716

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



欲望と消費

内 田 成

1. はじめに

私たちは、大量生産、大量流通、に支えられたマス・イメージに囲まれて暮らしている。どこにいてもマス・イメージは私たちに語りかけ、視野に立ちほだかる。その存在とメッセージは一方的に押しつけられる。これらは産業消費社会の台頭と深くかかわりあっている、といえる。ここに採りあげるスチュアート&エリザベス・イーウェンの著作『欲望と消費 トレンドはいかに形づくられるか』⁽¹⁾は消費社会の裏側にある歴史を掘り起こす意図で書かれたものであり、消費と欲望の関係を歴史的にとらえたものとして大きな価値を持っている、といえよう。

2. コミュニケーションとテクノロジー

テクノロジーは豊かな社会の保障と看做されるが、著者にいわせると、それは歯止めの利かない狂った世界「フランケンシュタイン」のイメージを掻きたてる⁽²⁾。つまり、機械あるいはテクノロジーはあるものにとっては、支配の象徴となると同時に、他のものにとっては支配を可能にする手段となった。工場資本主義が台頭し、動力機械が用いられるはるか以前から、機械は創造力をも含むすべての人的・物的資源が「相互に関連しあい作用する複雑な装置」⁽³⁾を構築するというブルジョアジーの世界観を象徴していた。機械は科学の発達の結果としてのみならず、一つの象徴としての意味も持っていた。機械の複雑な仕組みは、その仕組みを理解する人々による管理をも意味していた。資本主義の発展は規格化されたノウハウや情報を管理し、流通させる能力に依存してきた。そして、そこにおいてマスコミュニケーションが大きな役割を演じてきた。

例えば、印刷。印刷技術は商業網の確立と維持を可能にする革命的な手段であった。この手段により流動的経済が保障・確立された。また印刷は大衆の声を伝達し、広めることを可能にした。それは強固に守られてきた封建的秩序の土壌の崩壊をも意味した。かつては教会を頂点とするエリートの独占物であった書物の知識を一般大衆が共有することを可能にしたのである⁽⁴⁾。アメリカの奴隷制度も白人が黒人支配を維持するために読み書き能力を独占することで成立していた。

言葉の獲得 — 読み書き能力と印刷を通じて知識を解釈し、広める能力 — は数世代にわたる奴隷制から黒人を解放するために不可欠な要素であった。さらに印刷の最も普及した使われ方としては、日常語による記述の伝統を開花させたことと世界市場に不可欠の情報の蓄積、再生および伝達を挙げることができる。19世紀半ばの社会においては、商業知識の伝播がもっとも普及した使用法のひとつであった。アメリカでは1830年代までにマス・メディアが発達し始めた。一つの例として商業新聞「ベニー・プレス」を挙げることができよう⁽⁵⁾。新聞につづいて、電信、次いで無線電信が開発された。その後20世紀の幕開けとともにコミュニケーションテクノロジーはさらに発展してゆく。これは特権的インテリ層に切り込むための洗練された表現法を開発しつつ、大衆世論の場にもますます進出していった。

1890年代には資本主義によるあらたな社会戦略の中で、イメージが重要な役割を果たしつつあった。それは視覚に訴求することで大衆の感性を操る重要な力を手に入れた。その理想的な道具として写真が挙げられる。20世紀のはじめには映画は、コミュニケーションテクノロジーが社会的なカリスマになりうる可能性を示した。イメージは英語を話せない人々にも理解できる強力な視覚言語が含まれていた。映画は逃避願望を満たす消費レジャーとなった⁽⁶⁾。

3. 消費と生活様式

企業中心の工業社会において、社会秩序のメカニズムを供給するのはコミュニケーション産業である、といえる。それを前提に企業はイメージを伝達したり、広告を使ったりしている。マス・イメージは覚えやすい言語、信仰のシステム、共通の感性を叩き込む回路を作り出し、現代社会の一部となる意味を私たちに説明してくれる。それは、商品とサービスの販売と消費によって定義づけられた社会、人間関係がしばしば金銭のやりとりで規制される社会、解決策を見出す必要に迫られれば、すべてお金で片をつけることが常識になりつつある社会である⁽⁷⁾。アメリカにおいては消費社会が形成されつつあり、ブランドや商品は社会的地位を象徴していた。つまり、階級および地位の象徴となった。ヨーロッパにおいては上流階級しか入手できなかった商品がアメリカではお金を出せば購入できる商品となりつつあった。金銭が価値や富の基盤を提供する世界観が形成されていった⁽⁸⁾。

近代消費主義は新しい制度やイデオロギーを提示したが、それは伝統的な文化様式や習慣的な人間関係を変化させた。20世紀初頭のアメリカニゼーションは大量生産と大量消費という二本の柱をもち、それがアメリカ社会を大きく変容させた。家庭は、かつてのようにすべての必需品を生み出す中心地から他の場所で作られる品物が流入する場所へと変化した。つまり生産の場から消費の場へと変わった⁽⁹⁾。人々は、かつては自らの手で作っていたものを購入するようになっ

たのである。

18世紀の終わりから19世紀の初頭にかけては家庭が生活物資の供給源であった。家庭で生産できないものは行商人から調達した。しかし、19世紀の半ばには行商による巡回市場も定住商となり田舎や小都市に定着するようになった。たとえば、ベンジャミン・バビットやジム・フィスクなどの出現である。その後、資本主義産業は大量流通システムを確立し、大量生産を強化するとともに家庭内生産は駆逐された。小売業の革新もおこった。メールオーダー・マーチャンダイジングは大量生産された商品の販売チャンネルとして田舎や小都市のみならず大都市の一部にまで浸透した⁽¹⁰⁾。この成功の背景には地方無料郵便配達（RFD）と郵便小包制度の発達があった⁽¹¹⁾。しかし、都会においてはデパートが大量消費の受け皿となり、工業化された生活必需品を供給した。デパートは消費の場にとどまらず、消費の実態を目で見る場となった。さらに家以外で時間を過ごせる場所としても機能し始めた。メールオーダー・マーチャンダイジングと共に、デパートはマス・マーケットの制度を確立することで消費を信念の域に高める手助けをした。

消費文化の誕生はレジャー、美および快樂の領域からの強力な訴えがみられた。かつては一握りの特権階級の独占物であった美的快樂を人々が楽しむことができるようになった。消費と浪費は社会的な善とみなされるようになった。消費社会は購買力を軸に構成されていた、といえよう。浪費と使い捨てはアメリカ的生活様式の特徴となり、マーケティングおよび消費者がイメージする基本的な要素となっている。消費は社会的な関係であり、われわれの社会を支配する関係である⁽¹²⁾。

1890年から1920年にかけて多くの移民がヨーロッパからアメリカの都市の中央部に住みついた。都会における新しい文化的イメージ、すなわち視覚に訴求する独特の都市文化は移民のみならず多くのアメリカ人にとって新奇なものであった。この都市文化をささえる最も強力な要素の一つが映画であった。それ以降のラジオやテレビ同様に映画は、マス・イメージの代理人⁽¹³⁾として重要な役割を演じた。人口の分布や産業構造の変化は人々の経験の溝やすきを埋める視聴覚文化の土壌を形づくった。1920年には理想の生き方としての消費社会を取り上げたものができた⁽¹⁴⁾。

映画のもつ意味は次のように要約することができよう。まず、第一にマス・カルチャーの一構成要素である映画は歴史的な大移住と不安に満ちた見知らぬ都市社会をつなぐ架け橋となった。第二に、映画は伝統的な文化と台頭する近代生活をつなぐ橋だった。マス・カルチャーの一部としての映画は統合する力を持つと同時に、文化的な遺産の伝統的な価値を崩壊させる役割をも果たした、といえる⁽¹⁵⁾。しかし、映画は都会の移民社会の普遍的な娯楽であり、マス・カルチャーの一つの形態であり、ある意味で、移民にとっては教科書であった、といえる。

4. ファッションと消費社会

1850年代、デニムは移動労働者の作業着であった。このジーンズは労働に耐えられるものである、という労働者のための衣服であった。同時代において、富裕な女たちは体のまわりにどれくらいたっぷりと布地をドレープできるか考えあぐねていた。それこそ富の象徴であった。商人たちも富裕な女性ほどではなかったが、布地を見せびらかすことが裕福さと成功した地位の象徴であるために、現代のビジネス・スーツの原型となるような身なりをしていた。1850年代においては金持ち階級にとって服装は富と権力の象徴であり、労働者階級のような服を身につけることは想像すらできなかった。資本主義社会で成功すると、まず服装を劇的に変える必要が生じた。

しかし、19世紀も後半になると変化が生じてきた。労働者の衣服に新しい意味が加わった。すなわち、機能性という第一の要素が曖昧になりはじめた。労働者が作業着としてブルー・ジーンズを愛用し続けたが、裕福な都会人も家庭にいる時や庭仕事の時に身につけるようになった。50年代になるとブルー・ジーンズは一般大衆を抑圧するファッション消費主義に対する抵抗の表現となった。アメリカが作り出したブルー・ジーンズはアメリカに対する抵抗のシンボルとなった。60年代半ばには社会闘争に欠かせない装いのひとつとなった。学生運動と反戦運動の中でブルー・ジーンズは支配体制のユニフォームに対抗する衣服となった。しかし、60年代から70年代にかけて背教者となったが、80年代を迎える頃にはファッションの主流にまで成長するにいたった。このころには、さまざまな色、風合、素材で売りだされるようになった。ブルー・ジーンズは、労働者の作業着から、反体制運動のユニフォームを経て、ステータスシンボルにいたる長い道のりを経てきたわけである⁽¹⁶⁾。

ファッション現象は貧しい階級とは無縁の存在であった。クエンティン・ベルも述べているように「貴族はレディと同じく、有益な仕事には無能な生き物である」⁽¹⁷⁾ 怠惰と浪費は一般大衆の生活からの開放を約束する神から授かった自由の象徴であった。衣服は途方もない怠惰と資力を見せびらかすための手段であった。ヴェブレンの衒示的消費を物質的に体現するのが衣服であった。衣服は社会的な人間関係を明確に見せつけるための表現手段である、といえる⁽¹⁸⁾。富裕な人々の衣服に共通するのは贅を尽くした表現が見られる点である。封建社会の秩序の中では衣服による主張が不平等の基盤となっていた。衣服は言葉と同じく封建制度継続に欠かせない要素だった。言葉と衣服の二つを支配するのが特権階級の本分だった。衣服は一般に認められる社会言語の一部であり、貴族の伝統にもとづく華美な装飾性は残り続ける。今日においても大量生産の商品にさえ貴族趣味が残存している⁽¹⁹⁾。

19世紀に入ると既製服産業の発展が一般のひとびとの生存手段を変え始める。家内工業品か

ら工場生産品へと消費が移っていった。20世紀の初頭にマス・マーチャンダイジングが台頭し、広告産業が芽生えるにつれて、衣服とファッションは一般の人々の想像力の中心に位置するようになった。19世紀の中産階級の女性の服装は男性の服装へのアンチテーゼであった。男性の服が経済力と目的の表明であるのに対して、女性の服はブルジョアの派手な消費力の展示場となった。資本家の男性は繁栄と成功を自らの手でつかんだ証拠を世に示す必要があった。19世紀に台頭したブルジョアの慣習の中で、女性が目に見える消費能力の証拠となった。貴族の服装が女性の服で体现されたことになる。ヴェブレンの用語を借りれば、女性たちは富裕な男性の代理消費者であった。富裕な男性にとって、女性は金と権力だけが買える余暇と富の象徴となった。夫の支払能力を誇示することが女性の任務であった。女性の衣服は流行の流れにみるかぎり富の表現であり、男性が両親の呵責を覚えずに利益を誇示する玩具であった⁽²⁰⁾。

男性が女性を支配する家畜の一部とみなす傾向は古代に始まって現代にまで続いている。毛皮や宝石は男性が購入し、女性が着たり、身につけたりする。ファッションは社会的な階級や言語を表す言語であるばかりでなく、社会的な紛争を生み出し、その糧を形成する土壌である、といえる。しかし、19世紀後半になると、女性のファッションの変質の兆候があらわれ始める。ひとつは、もっと自由に身体を動かせるような衣服の出現と現実の社会にかかわりを持つような衣服の台頭である。目標は男性と同じような社会的可能性を手に入れることであった。衣服革命は身体を締めつける衣類を拒否し、もっと男っぽい衣服を採用することにおいて共通していた。社会的な可能性や活動の広がりを求める女性の出現は、その自由を奪っていた衣服も、その精神を反映させて変貌する必要があった、といえる。かつて男性用と定められた衣服を導入することは、中産階級の性差の基本概念に対する挑戦だった。衣服改革の提唱者が性差の基本概念——ブルジョアの道德倫理に不可欠な特性——に挑戦する限りにおいて彼らは奇妙な狂信者として嘲笑の的となった。しかし、もっと自由に動きやすい衣服の可能性を求める声は、より広い社会領域の中からも台頭してきた。19世紀の最後の数年になると、こうした声は改革の領域を離れて「ファッション」という言語で捉えられるようになった⁽²¹⁾。

1890年代までに自転車は男女共通の乗り物となり、女性の衣服の変革は機能の面からも必要に迫られた。自転車が女性の行動手段として認められるようになると、それまでの布地をたっぷり使った衣服を捨て去る必要が生じたのである。自転車をはじめとする都市の輸送機関は性別によって分類された衣服の崩壊の合図となった。特に自転車には、シンプルで軽やかな衣服が欠かせなかった。キュロットスカートが登場した。女性の衣服の男性化——ズボンをはじめ動作を楽しむ他の衣服を許容する傾向——は、スポーツ服の分野で初めて世界から認められた⁽²²⁾。

社会的な力の社会の変貌が19世紀のブルジョア女性の衣服の歴史を形成してきたが、今日のファッションにもその葛藤の印が刻まれている。しかし、19世紀の中産階級の日常の鏡を通し

でのみ、現代のファッションのルーツが解明できる、と考えることは早計であろう。今日のファッションの重要性を追及するためには、ファッションの社会言語を広げ、伝播させた別の変化を見る必要がある。その変化を最初に経験したのは、中産階級ではなく労働者階級であった。

今日の既製服とファッションの氾濫の歴史は比較的浅い。19世紀以前には既成という概念は存在しなかった。富裕な人々にとって衣服は仕立てられるものであり、その社会でのステータス・シンボルであった。しかし、大多数の人々の衣服は家内生産されたものであった。優雅に織られた布地が特権階級の象徴であるとするならば、シンプルな衣服は大衆の象徴であった。

既製服の発達を技術革新という側面のみから捉えることは不十分である。既製服産業が発達したルーツは資本主義の発展に伴う社会的、経済的な生活の変化および世界市場経済の出現に見出される。最初の既製服の店は19世紀末に出現したが、初期の既製服の大部分は家内生産による衣服が手に入らない人々のために存在した。都会の中産階級のひとびとは手作りの服を着ていた。衣服の工場生産は1830年代からはじまった。1849年にはゴールド・ラッシュを迎えると既製服の市場は西部に移り、リーヴァイ・ストラウスなどパイオニア的メーカーが既製服の生産を開始した。水夫やゴールド・ラッシュで押し寄せた人々を除くと、初期の既成服に最大の市場を提供したのは南部の大農園の奴隷制度である。つまり奴隷制度はアメリカの衣服産業の機動力になったといえる⁽²³⁾。

アメリカの工業化が階級格差を深める一方で、機械の時代は民主主義と社会的な機会均等という新しい言語をもたらした。アメリカでは19世紀半ばまでに印刷文字が急速に広まっていった。工具や機械工に読まれた大衆雑誌や商業新聞は社説の頁では富裕階級や地主の特権を保護したにせよ、アメリカ民主主義の明白な証拠であった。この印刷物の発達により、印刷の発達と同じ意義深い進展がもたらされた。それは1840年代以降にはじまったイメージの大量生産である。それまでの最も芸術的なイメージといえば、少数の人間にのみ許された私有財産に凝縮されていた。オリジナルの絵画は富の象徴であった。絵画は土地所有が富という抽象的な考え方にとって代わるにつれて、絵画が徐々に富と権力を表明する手段となっていった。このような状況において1840年代の初め、印刷工がアメリカで多色刷りを作り始めた。これによりイメージのマス市場が形成された。庶民の手に入るようになった、すなわちイメージの民主化である。20世紀に入ると、これらのものは都会の貧しい家でも広く見られるようになった。また贈り物としても利用されるようになったし、新聞にボーナスとして折り込まれるようにもなった。ひとつの文化が安価で消費できるものとして総ての国民の消費物となったのである。

また既製服にも大きな変化が起こった。ファッションは数世紀にわたり金持階級の特権として存在しつつあったが、衣服の大量生産は多色刷りの普及と並行してアメリカ産業社会に広がる平等主義を暗示していた。アメリカの全階層の男女の間で衣服の目的は社会的身分の表明にある、と

いう考え方が急速に広まりつつあったが、低所得層の女性は一段上の所得層のスタイルを取り入れるために階層の特徴は消滅してしまった。このような階層を取り払う動きは第一次大戦以降、急速に進んだ⁽²⁴⁾。

1900年という早い時期から貧困とお洒落は分かちがたく結びついていた。かつて貧乏人が暖を取るために布地を重ねた装いは今や金持ち特有のシンボリズムを伝えるようになった。上布の布地をカットしたりスリットを入れたり、タックしたりする技術は大量生産の衣服にも導入され、保温の目的よりも人目につくほど高価な衣服を着られる人物…下に高価な衣類をどれだけ重ねているかを示すためのカットをほのめかす意味合いが強まった⁽²⁵⁾。マス・ファッションの台頭とともに、エレガンスと贅沢さという用語が庶民の感覚と表現言語に進出してきた。初期においては労働者と労働のためだけにデザインされた衣服を供給していた衣料業界は一般大衆のための衣服を作り始めた。衣服業界で最初にこの方向に踏み出したのは紳士服だった。南北戦争の軍服を作っていた工場が低価格の紳士用スーツを作り始めた。ついで婦人服産業も大量生産を開始した。大規模な婦人服産業の出現は、お洒落な衣服を提供しただけにとどまらず女性の日常生活を根本的に変えた。最初はヨーロッパの貴族階級の貴婦人が着ていたクロークをまねた外套が作られた。その後ビクトリア朝時代の上流階級の女性が身につけていた衣服が安価な値段で大衆に売られるようになった。20世紀の最初の20年間は綿が中心だったが、1920年代に入るとシルクが浸透し始めた。

現代においては、衣服と化粧品は品質、スタイル、価格に明確な特徴づけがなされているが、これらの商品のもつ影響力は見過ごすことができないほど強力である。装いの意識とファッションへの関心は、アメリカ文化の共通特性に近い要素となっていて、その魅力と神話は世界中に広がっている。1880年代に始まった大量生産衣服とファッションの結合は、単に経済生活の特徴を変える以上の影響をおよぼした。それは、大衆の欲望の基本チャンネルを提供し、今日まで世界中にその痕跡を残している。

ファッション衣料の大量生産は、南北戦争につづく数十年間にまず紳士用スーツから始まった。1880年代までには婦人衣服の生産と流通網も近代化された。都会はマス・ファッションが根づく豊かな土壌を提供した。動く個人広告としてのファッションは、移動する個人の増加によって特徴づけられた社会にぴったり調和した。ファッションは全米に広がりつつある消費文化の重要な担い手であり、目に見えない社会変化の推進者でもあった。また、その変化を確実に反映するのもファッションだった。都市のファッションの推進者はデパートであった。19世紀の後半、既製服はますます装飾的になり、デパートの基本的な店舗設計も同様にエレガント路線を歩んだ。商品と店は、互いに影響しあいながら強化されていった。既製服は模倣の富の象徴をますます多くの人々に浸透させ成功の紋章として身につけさせた。同様にデパートも富の特権であったスペー

スと格調の高さを真似た宮殿のような建物を作り出した⁽²⁶⁾。

1880年代にデパートが都市部に確立されたとはいえ、大半のアメリカ人は依然として田舎に住んでいた。これらの人々は都会のイメージや商品をメールオーダー・カタログで手に入れた。メールオーダー・カタログは既製服を印刷文字とイメージで広める手段の一つとなった。部数が伸びつつあった一般の新聞もファッションに関するニュースを掲載した。1893年にシカゴで開催されたコロンビア展覧会も消費資本主義の特徴を反映していた。展覧会の会場ではファッションも重要な展示品だった。1920年代になると大衆に最も強力な印象を与える映画が台頭し、ファッションの普及に貢献した。アメリカニゼーションの基盤となった映画は都会と田舎の人々に視覚的な教科書を提供した。マス・ファッションの台頭は、大量生産と大量消費の反映を促す全般的発展のさなかで生まれた。ファッションとそれをマス・スケールに浸透させる産業構造との相互関係が形成され始めた。1920年代に近づくにつれ、ファッションナブルな衣服には、すでに大衆産業社会の新しい活動的な刻印が刻み込まれていた⁽²⁷⁾。

すでに触れたように、南北戦争の頃からファッションと産業主義が結びついて、お洒落を聖域の外へと広げていった。大量生産がファッション・イメージを占有しはじめると、ファッション・イメージ自体もそのかわりによって大きな影響を受けはじめた。それまで家内生産されていた衣類やドレスでさえも機械的に再生されるようになった。型紙が店で買えるようになり、規格化の基盤が家庭に入り込んだ。既製服はファッションのシルエットの劇的変化と歩調をあわせ増殖した。布地の分量が減らされ、よりシンプルになった細身のスタイルがあらわれ始めた。マス・ファッションではコストの問題がデザインの領域を侵略していった。

布地の量の減少は生産コスト縮小が一因ではあるが、女性の社会進出と共にスポーツや都市生活にふさわしい活動的なシンプルなスタイルが流行し、これまでのようなデザインは影をひそめたことももう一つの要因である。初期の既製服が労働階級の女性に金持ち階級のスタイルを提供したのに対して、1920年代の既製服は産業主義の論理を積極的に取り込んだ。シンプルなドレスと20世紀の生活様式のつながりは明らかである。女性の社会にでて活動をはじめ、賃金労働に従事する風潮はビクトリア朝主義の理想像を否定したスタイルの発達を促した。行動と男っぽさの表現が若い女性の理想像になり始めた。若さと体力を理想とする産業的な考え方が美の基準に作用した。

ファッションが近代産業の足跡を印すものであるのならば、さまざまな時期の影響を反映していることはいうまでもない。布地の衒示的消費にファッションの理想像としての消費力が加わったことは近代産業社会が台頭した紛れもない証拠である。初期のマス・ファッションがエリート階級の誇示を模倣していたのに対して、今や誇示の手段に大衆の衣服が用いられるようになった⁽²⁸⁾。

またファッションは旧世界では特権階級にのみ許された服装や身のこなしを自分のものにできる可能性を感じさせた。マス・ファッションは移民たちに新世界でひとかどの人物になる可能性を与え、過去の屈辱さえも忘れさせ、誇示の世界で未来の築く夢をもたらした。衣服は社会への所属感を与えてくれる数少ない要素の一つであったし、自己表現の手段のひとつであった。ヴェブレンはファッションを活性化させる要素が模倣である、と述べたが、移民たちは中産階級の豊かな外観を模倣した。さまざまな価格ラインで生産されるマス・ファッションは貧しい人々に上昇指向の外観を取繕う手段を提供した。このように模倣は下方で伝播していった⁽²⁹⁾。ナイストロームも述べているように「かつて富者と少数の貴族階級にのみ享受されたファッションはいまや大衆のものとなった」⁽³⁰⁾。

マス・ファッション産業の最大の業績は一般大衆の欲望の泉を掘下げる能力を実証したことである。マス・ファッションの発展は自発性と画一性に基づいている。ファッションは、より洗練された市場開拓とマーチャンダイジングの技術によって、ますます広く浸透していった。他のどの消費分野とも異なり、ファッション市場は自発的な選択と大量生産商品の相互関係がはっきりと示される。19世紀のブルジョア階級の妻たちのように、絶えず変化するファッションを追いかける女性は、家庭の富、すなわち富の見せかけを身につけていることになる。どの女性にとっても衣服は夫の経済能力の客観的な表現手段であった。

衣服業界がつくりだした50年代の女性ファッションの理想像はビクトリア朝の女らしさの規範に近いものであった。女性は処方された理想像にしがみつくと限り、賃金労働の世界に不向きな自分を世に知らしめると同時に、扶養者としての夫の能力を世に宣伝する媒体となった。1960年代には若者の間で常識を超えた衣服の折衷による表現が流行した⁽³¹⁾。今日において決め手となるファッションは存在しない。複数のファッションがあるだけである⁽³²⁾。

5. まとめ

以上が『欲望と消費』の概要である。現代は高度大衆消費社会であるが、そこにおいては大量生産—大量流通—大量消費というサイクルが存在している。さらに20世紀においてはコミュニケーションテクノロジーの進展し、最近ではIT革命により、コミュニケーションの形態も多様化してきている。欲望と消費がどのように発展してきたかを知る上で、ここに採り上げた『欲望と消費』は欲望の形成過程について史的なアプローチを採っているが、現代における消費の多様性やコミュニケーションを知るうえでも最良のテキスト一つである、といえよう。

《注》

- (1) Stuart Ewen & Elizabeth Ewen, *Channels of Desire* (New York: McGraw-Hill Book Company, 1982). スチュアート・イーウェン, エリザベス・イーウェン著, 小沢瑞穂訳『欲望と消費 トレンドはいかに形づくれるのか』晶文社, 1988年8月20日発行。
- (2) 同上訳書, 23頁。
- (3) レイモンド・ウィリアムズ “*Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*,” New York, 1976. (『キーワード辞典』岡崎康一訳, 晶文社)
- (4) 前掲訳書, 27-31頁。
- (5) 同上書, 36頁。
- (6) 同上書, 46-49頁。
- (7) 同上書, 56-57頁。
- (8) 同上書, 58-66頁。
- (9) エドワード・ディヴァイン “*Charities and the Commons*,” Vol. 17. 1907. 引用は同上訳書 75頁を参照。
- (10) モンゴメリー・ウォードやリチャード・シアーズらの企業家とその代表的な人物である。
- (11) 前掲訳書, 84頁
- (12) 同上書, 94-95頁。
- (13) 同上書, 100頁。
- (14) 同上書, 119-120頁。
- (15) 同上書, 126頁。ウォルター・ベンヤミン “*The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*” (『複製技術時代の芸術』佐々木基一訳, 晶文社), ハンナ・アレント “*Illuminations*,” New York, 1968.
- (16) 同上書, 143頁。
- (17) ケンティン・ベル『人間の美装について』(ただし, 引用は同上訳書, 145頁)
- (18) 同上書, 146頁。ソースタイン・ヴェブレン『有閑階級の理論』
- (19) 同上書, 151頁。
- (20) 同上書, 175-177頁。
- (21) 同上書, 181-184頁。
- (22) 同上書, 185頁。
- (23) 同上書, 194-198頁。
- (24) 同上書, 208頁。
- (25) 同上書, 209頁。
- (26) 同上書, 211-228頁。
- (27) 同上書, 229-236頁。
- (28) 同上書, 241-242頁。
- (29) 同上書, 244-252頁。
- (30) cf. Paul H. Nystrom, *Fashion Merchandizing* (New York: The Ronald Press Company, 1932).
- (31) 同上書, 262-286頁。
- (32) 同上書, 291頁。

(2010年9月30日提出)