

流

行

重 松 俊 明

流 行

I 序	75
II 流行の心理的説明	76
III 流行の社会的説明	79
IV 流行固有の諸特徴	81
V 流行の社会史的説明	86
原 始 社 会	
中 世 社 会	
近 世 社 会	
VI 流行と現代大衆社会	88
VII 結語	97

流行は、すぐれて社会的な現象であるから、多くの社会学者や心理学者や経済学者が、これを考察の対象としてきている。いまあらためて、この問題をとりあげようとするのは、歴史的に流行の現われかたや社会的意義が、変ってきていることを明らかにし、とくに現代の大衆社会状況のもとにおける役割や意義を解明したいと思うからである。

まず手がかりとして、いろいろの学者が与えている流行の定義を見てみよう。流行を社会心理学的な立場から、もっとも早く、もっとも深く解明したのは、社会学者 G. Simmel¹⁾であろう。彼は人間の生の深みにまで下りて、そこから流行現象を説明し、ただ社会現象として見るばかりでなく、人間の生きかたの問題としてさえ捉えている。彼によれば、「流行は、社会的平等化の傾向と個別的差異と変化の傾向を、一つの統一ある行為にまでまとめる生の諸形式のうちの特殊な形式である。」すなわち、社会的な斉一性と個人的変異性という互いに矛盾する方向を、統一することのできる特殊の生の形式 *Lebensform* というのである。流行のもつ不思議な魅力は、この点に存するのである。これにたいして、A. Elster²⁾は、Simmel の概念規定は、範囲が広すぎて科学的概念とは見なしがたいといって、流行を衣服の領域に、とくに婦人の服飾のみに限定したいと言って、流行を次のように定義する。「流行とは、エロティッシュな変化要求から生じ、模倣という大衆心理的な傾向と社会的差別化の傾向とにもとづいて広がっていくところの衣服の支配的形式をいう。」と。そうして、その他の文化形式にかんしては、派生的な意味で流行

1) G. Simmel, *Philosophische Kulture, Mod*, S. 34.

2) A. Elster, *Handwörterbuch der Staatswissenschaften*, Mode S. 604.

は語られるべきだといっている。女性が流行にたいして、強い関心を示し、女性の服飾において、顕著に流行現象が現われることは否定できないが、本来の意味での流行を、これに限るという Elst ③ の主張は、社会現象としての流行を考察するための仮設としては、あまりに窮屈になりすぎるようだ。このほかに、心理的ないし社会的な説明を認めながら、経済的要因を強調する学者がある。Sombart は、今日の流行は資本主義的精神の所産であるといい、流行商品の需要や流行変化にたいして、資本主義的企業が、異常な関心を示し、流行は資本主義の寵児だといっている。流行が商品の形態をとるようになってからは、経済的要因が大きく作用したことは確かである。とくに現代社会においては、経済的要因つまり商業主義のイムパクトを無視しては、流行の正しい理解に達することは、とうていできないと言わねばならない。

以上の定義を一言でいえば、流行は一般化と個別化という二つの契機を統一した生の形式だということである。さて、流行という日本語にあたるヨーロッパ語は、modeあるいは fashion であるが、この語のももとの意味は、型とか様式ということである。ところが、「流行」とか「はやり」という日本語には、型・様式の意味はぜんぜんなくて、文字通り流れ行く、さかんに行きわたりつつあるさまというようなことが意味⁴⁾されている。前者が静態的な捉えかたをしているの⁴⁾にたいして、後者は運動として動態的に捉えている違いがあるようだ。しかし、考えてみると、流行という事実は、西洋語の現わす意味と日本語の現わす意味とどちらも有っていることが分る。流行はすでに述べたように、一般化の契機と個別化の契機を、二つながら有っているものであるが、型に自分をはめこむことは、己れを一般化して静かに安らうことであるし、個別化を求めることは、この個別から、あの個別へと移りゆくことであり、流れゆくことであり、運動変化を求めることにほかならない。

Ⅱ

このような社会現象としての流行を解明するために、心理的な説明原理と社会的な説明原理とを、いちおう分けて分析をすすめることにし、まず、流行成立の心理的根拠を明らかにすることから始めたい。

人間は社会的存在であり、社会をはなれては、人間は人間になることはできないのであるが、その人間は、個人としては、他の個人と代位できない独自の人格である。これは、人間は社会性 socia lity と個人性 ind iv id ual it y の両契機をもっているということにほかならない。そして、ひとは、社会化 soc ia liza tion の過程をへて社会性を発達させ、個別化 ind iv id ual iza ion の過程をへて個人性を確立する。persona lity は、この両契機の両極的緊張関係によって成立しているのである。人格が社会化されるとは、社会関係の網の糸に広く張りわたされていくことであり、

3) W. Sombart, Der Moderne Kapitalismus Ⅱ. S. 327ff. W. Troeltsch, Volkswirtschaftliche Betrachtungen über die Mode, 1912, S. 15-6.

4) 大言海。

社会のうちに深く根を下ろしていくことである。ひとは、社会化の過程を通して社会へ同化吸収され、社会へ接合されていくわけであるが、それは、個人の側からいえば、社会に共通した一般的な行為様式を受容することであり、己れを一般化することである。これにたいして、人格の個別化ということは、社会化によって外にひっぱられる人格を、内のほうへ引きつける作用であり、人格の統一性の原理である。この作用によって人格は己れを唯一で代位不可能な統一体であることを意識する。自分は社会をはなれては生存できない、他のもろもろの個人との関係から切りはなされては生きてゆけないものでありながら、他人とは代位できない、どこまでも自由で独立した一個の人格であることを自覚するのである。

このように、人格は社会性と個人性の両契機の統一体である。論理的には、まさにそうであるが、われわれが問題にしたいのは、現実の生活において、この命題がどのような現われかたをするかということである。人間はこの二つの契機を実際に統一するために、いろいろの生活様式を創造しているのであるが、流行も、すでに述べたように、このような生の形式の一つと考えられるものである。

Simmel によれば、社会の歴史は、「社会的集団への融合と、それからの離脱」との間に生じる闘争・妥協・和解の歴史として現われている⁵⁾。それは人格の社会化と個別化の間の闘争・和解の歴史といいかえることもできよう。社会化は、人格を一般化することであり、社会のうちに溶接することであるが、これにたいして、個別化は、一般化を否定し、他人とちがった独自の人格たらしめ、時にあっては、社会的全体にたいして否定的に対立することさえも可能にするのである。さて、人間の心理的なはたらきの一つに模倣 *Nachahmung* ということがある。模倣はある目的的な行為をしようと強く欲しながら、それを達成する手段が分らないとき、また手段を選択する能力のないときに生じるものである。模倣においては、われわれは、生産的エネルギーの消耗を他人に負わせるばかりでなく、行為の責任まで他人に押しつけるという安易さがある。模倣は心理的遺伝ともいわれ、社会の生命が、われわれのうちに伝えられることであり、社会が個別としてのわれわれのうちに、はいつてくることである。それはわれわれの人格を社会化することであり、一般化することである。ここでは、ひとは社会的内容の単なる容れものとなっているという心理的な気楽さがある。自分は、ひとびとに倣っているのだ、ひとなみのことをしているのだ、万人の道を歩いているのだという安堵がある。一般の型、流儀に従っているのだという心の落ちつきがある。こうみると、模倣は、人間存在の一つの基本方向、すなわち、変化のなかを通して変らないものが示す普遍性への個別の融入という基本方向に対応するものだということができる。ところが、人間存在には、これと対立する他の基本方向、すなわち、一般性から離脱し、特殊的分化を求めようとする方向がある。己れを一般化し、万人の道を歩いて心の安らいをえたという要求と同時に、一般の型から逸れたい、「型通り」でありたくないという、それに劣ら

5) Simmel, a. a. O. S. 32.

ぬ強い要求をもっている。誰もひとなみであることは欲するが、人と全く同じであることは欲しない。ひとはみな、ひとびとの中に身を隠して落ちつきたいという気持をもっているが、同時に、それから抜けでたい、めだちたいという気持をすてることができないのである。かの個別化の契機が、現実の生活においては、つねに、このように働いているわけである。ホッブスやパスカル⁶⁾は、人間性の奥底に、虚栄心 *vanity* を見た人であるが、ホッブスによれば、虚栄心とは、他人と比較して己れが優れていることを認め、かつ人にもそれを認めさせて喜びたいという欲求である。ひとなみでありたくない、めだちたいという個別化の要求は、どこかこの虚栄心と共通なものをもっているようにみえる。それは、中和された虚栄心とでもいうべきものであろう。こうして、人間存在のこの二つの基本方向は、無限にそれぞれの道を歩いてやまないから、人間の社会生活は、この二つの方向原理のいわば闘技場となってしまう。そうして、いろいろの生活様式や制度は、この対立する二つの原理が一時的に妥協する外的形式の意味をもっているわけである。McIver は流行のこの意味を、「新らしさを求める願望と同調への願望の妥協」と説明している⁷⁾。したがって、この一般化と個別化の両契機のいずれかが、権力や外的な制度によって、強制的に禁止されているようなところでは、流行は成立することができない。たとえば、全体主義的な画一化 *uniformising* が強行されているような社会、あるいは、極端に軍国主義的な社会においては、一般化の契機のみが強制されて、個別化の契機が禁圧されるから、流行は生じえない。そういう社会では、制服 *uniform* はできても流行 *mode* はできない。このことを早く注意したのは、H. Spencer である。彼は、「流行は軍事型 *militant type* の社会でなく、産業型 *industrial type* の社会——自由主義社会——の産物である。流行という行為の統制は、好戦的活動が平和的活動によってとってかわられるにつれて生じてき、それは自由の増大を意味する⁸⁾」といている。平和と自由と流行を結びつけて説明しているのは、Spencer の卓見といっている。ところが、これとは逆に、一般化の契機が欠けても流行は成立しないものである。人間の社会において、一般化の契機が欠けるようなことは、めったにないことで、例外的なことといっているのであるが、1390年頃のフレンチェにおいては、男性の服装にかんしては、著しい流行は起らなかったといわれている⁹⁾。個人主義的な傾向が極度に強く、男たちはめいめい思いのままの服装をして歩いたという。こういうところでは、流行成立の契機の一つである一般化の契機が欠如しているので、流行は生じることができないわけである。つまり、一般化と個別化という対立する契機が存在して、それがあつた妥協をゆるされるところで、流行は成立するのである。すなわち、流行は、ひとびとに一般的形式を受容させながら、この形式あるいは型の個別の変容をゆるすのである。いな、ゆるすというよりも、むしろ、それを要求するのである。卑近な例をとって、たとえば、さきの

6) 重松俊明, ホッブス, 178頁 パスカル 津田稔訳, パンセ, 78頁, 181頁

7) R. M. McIver, *Society*, 1952, p. 184.

8) H. Spencer, *Principle of Sociology* II. § 426.

9) Simmel, a. a. O. S. 40. Elster, a. a. O. S. 607.

尖った靴が流行の型だとすれば、ひとびとは自分の好みにしたがって、先きにどれだけか丸味をもたせることも、槍のごとくとがらすこともできる。ここでは、一般化と個別化がうまく妥協することができる。

こうみてくると、流行は、対立してあい争う二つの要求を、同時に二つながら満足させて、一時的な和解にいたらしめる絶妙の文化形式といっている。流行は、一方においては、与えられた一般的な型の模倣・受容であって、社会への同化・溶接の要求を充し、個人の態度行動を一般者の単なる一事例にまで無責任化して安堵せしめるのであるが、他方においては、個別化の要求、めだちたいという欲求、型やぶりでありたいという要求を満足させるものである。さきに「流行とは、社会的平等化の傾向と個別的差異と変化の傾向を一つの統一ある行為にまでまとめる生の形式のうちの特殊な形式である」と規定した Simmel の定義の意味が、これでよく理解されるであろう。流行ということがらは、昔からあまり評判はよくない。どこか軽薄なもので、虚栄心にねざすものとして、モラリストたちからは、とくに排斥されるものであるが、これが、歴史のあるときから、人間の社会に現われてからは、消滅する傾向は少しも示さず、いよいよ旺んになっていくのは、それが人間心理の深層にねざして、人間の精神構造そのものは、時代の推移にもかかわらず変らないものだからであろう。流行は一般大衆はもちろん、それを非難するモラリストたちをも、けっきょくは、おおいつつんで征服してしまう。迷信は科学者や合理主義者から、反知性的として排斥されるにもかかわらず、実は人間が知性をもっているという、まさにそのことから、それが生じるのだから、ある瞬間には、この科学者や合理主義者さえも迷信的にならざるをえないことがあったりして、これを絶滅させることは、ほとんど不可能なことであるが、流行が、まじめなモラリストたちの非難にもかかわらず、不屈の抵抗力を示し、いつのまにか、この非難する人たちをも服従させてしまう異常な力をもっているのも、どこかこの迷信のばあい似ていると思われる。

Ⅲ

流行成立には、以上のような心理的根拠があるのであるが、つぎは、流行発生の社会的説明に移ることにしよう。全体社会のなかで、ある種の人々が一団となって、他の人々から自分たちを区別しようとするところに、流行が成立するのである。

この部分集団は、対内的には類似を示し、対外的には差別を示すシンボルとしての生活様式や文化形式をつくりだす。これが流行成立の発端である。だから、原始社会のような等質的な平等社会では、——同じような条件のもとで生活している隣接社会集団が存するばあいは別として——流行は成立しないものである。つまり、流行が成立するためには、階層化ということが前提となる。上層社会は下層社会から、みずからを区別し、階級的差別を明確にするために、特有の生活様式としての流行をつくりだす。対外的に差別を著しくすることは、対内的に共通性を強めることであって、こうして、かれらの間に「われら意識」Wir-Bewusstsein などといわれる統

一意識が強化されるのである。ところが、差別を強調するために、上層が造りあげた生活様式としての流行を、下層社会の人々が模倣するから、上層の生活様式が、だんだん下に流れて行くことになる。これがいわゆる模倣の滝 the fall of imitation といわれる現象である。上層がつくる差別のシンボルは、模倣の滝によって、その意味を失うことになる。そうすると、上層社会はまた新しい差別のシンボルを案出して、新しい流行をはやらす。こうして無限に流行の更新がおこなわれるわけである。¹⁾ この上下の階層的差別と模倣の理論で流行を説明したのは、H. Spencer であるが、その後の Schurtz ., Eisler, Simmel, Sombart, Troeltsch などともだいたいこの説に従っている。ただ Spencer は、かの模倣の滝という上下平等化の理論だけで、流行の成立を説明しているのだから、平等化されて差別のシンボルが消滅すれば、それまでで、流行がつねに更新されてやまない事実を説明することができない。これを説明するには、Simmel のように、下層社会が行う模倣という一般化、平等化の傾向とともに、上層社会が要求する差別化の傾向を第一動機としてとりあげねばならない。この欠陥があるにもかかわらず、Spencer の模倣理論は優れた説といっていい。彼は流行成立の根拠として、模倣の滝の理論を展開している。上位者にたいする模倣には、尊敬模倣 reverential imitation と競争模倣 competitive imitation の二つがある。前者は、上位者にたいする尊敬の念が動機となる模倣であり、後者は、平等性を主張する競争意識が動機となっている模倣である。いずれも、その社会に流行を生ぜしめるものであるが、尊敬模倣とは、優位者の欠点を模倣し、欠陥を平等にすることによって、尊敬の念を現わそうとするのである。競争模倣は、これとちがって、優位者の美点を模倣することによって、競争しようとする行為である。¹²⁾ 滝のごとく勢いさかんに流れ落ちる模倣は、もちろん競争模倣のほうであり、これによって、その社会の流行は、著しく旺んに活発になるのである。

テニエスは、流行を、ゲマインシャフト的な社会意志である慣習 Sitte に対立するゲゼルシャフト的な社会意志である協約 Konvention の一種だと考えた。そういう意味で、流行は一つの社会規範、しかもゲゼルシャフト的な社会規範だといえる。¹⁰⁾ ついでながら、Mclver も社会規範としての流行について語っているが、これが、ひとびとの社会的行為を多かれ少なかれ規制する¹¹⁾

註1. II において述べた一般化と個別化という流行成立の心理的根拠は、ここにおいても、それぞれの階層の個々人には、あてはまる。上層階級は集団としては、同じ集団であるところの下層階級から、みずからを区別するために、内に共通、外には差別という生活様式のシンボルを造るのであるが、上層および下層の個々の個人は、この流行の様式によって、一般化と個別化という人間存在の二つの基本方向を充すことはできているわけである。

註2. 尊敬模倣は、優位者の欠点を模倣して、これを慰めようとするのである。アフリカの Darfur 族では、河を渡っているような時に、酋長が落馬すると、お供の者がすべてそうする。そうしなかった者は馬から落されて鞭打たれる。1465年に Louis XIV. が痔瘻で手術したら、王の病気が廷臣の間にはやった。今まで隠していた者も恥ずかしがらなくなつて、30人以上のものが争ってベルサイユで手術をしてもらい、手術をする必要がないと医師にいわれると怒る者さえあった。競争模倣は優位者の美点を模倣するのであって、財力に優るブルジョアが貴族の模倣をしだした時に、社会現象として、はっきり現われてきた。

10) 重松俊明社会の基本概念、第二章第四節協約意志。

11) Mclver, op. cit. p. 140.

事実は否定できない。流行に合っているものは、美しく優雅で時代に合って *zeitgemäss*, 正しく、いな真でさえある。このてんにかんする流行の力は決定的であって、流行にしたがわないものは、時代おくれで野暮で、流行という協約意志の支配するゲゼルシャフト社会の成員たるに、ふさわしくないものとされる。新らしく変ったものが、ひどく注目され、好ましいと思われるような社会、すなわち、ゲゼルシャフト的な社会のうちに、流行はその成立根拠を見いだす。だから、伝統的なものが権威をもち、古きものが正しく善きものであると考えられるような、ゲマインシャフト的な性格の強い社会においては、流行は発生しがたい。流行の発生する事情をみると、ある少数の人々が、他の多数の人々から、自分たちを区別し、際立たせるために、特殊の服装や言葉づかいを始めると、多くの人々がそれを模倣する。こうして、流行として速に拡がっていくのである。そして、これが一般化すると、通俗の陳腐と感じられるようになり、さらに新しい流行がつくられる。したがって、ある少数の人々が、自分たちを眼立たしめんとする意志が、流行発生の第一契機なのである。そして、このような意志は、ゲゼルシャフト的な社会において、もっとも容易に自由に働らくのである。ゲマインシャフト・ゲゼルシャフトの概念を別にすれば、テニースの流行の理論は、集団の個別化の運動を、流行成立の第一動機とし、一般化・模倣の過程を第二動機としているので、Spencer 説よりも、Simmel 説に近いといっている。また、伝統や慣習の支配する重々しい社会よりも、すべてが、移り変る軽やかなゲゼルシャフト的な社会において、流行が発生し伝播するという考えも首肯される。流行が、つねに、農村からでなく、ゲゼルシャフトの典型とみなされる大都市から発生することをみれば、それがよく理解できる。

さて、流行の歴史をみると、原始の等質的な階層的分化の成立していない社会では、めだつほどの流行現象は起らない。部分集団ないし階層の分化が生じていないので、集団的に差別をしたり、模倣による平等化の社会現象が起らないからである。つぎに、階層的分化が発生する中世の身分制社会になると、そろそろ流行現象が現われだすが、身分的差別が非常に厳格なところでは、流行は起りにくい。競争模倣が厳禁されて、模倣の滴の生じようがないからである。ここでは、身分的差別を示す厳格に規定され、固定された服装などの生活様式があるだけである。この身分制が、いくぶん弛緩してくるころから、競争模倣が許されるようになって、流行がそろそろ歴史に現われてくるのである。近世になって、産業革命や庶民の抬頭とともに、流行は旺んな社会現象となり、現代社会になると、あとで述べるように、特殊の事情から流行の変化のテンポは、病的なまでに速くなってきている。

Ⅲ

以上のような心理的および社会的な根拠をもって、流行は成立するのであるが、つぎには、このようにして成立する流行のもっている特徴を、いろいろの角度から考察してみよう。

まず、流行は、ひとにこの上ない現在感と無常感を感じしめるものである。流行の真の姿は、社会のある部分が、すでにその文化形式を実行して、他の大部分のものが、それに向って進

んで行きつつある、まさにその道程において現われる。こうして、模倣の一般化によって、流行が社会全体に行きわたってしまうや、それは個別化や差別化の契機を失って、流行であることをやめる。流行は、つねに無際限にひろがり、社会のすみずみにまで、行きわたらうとするが、この絶対的目的の達成とともに、自己矛盾に陥り、自己否定におわる。流行が旺んになりゆく刻々は、その生命が失われつつある刻々である。流行とは、そういう運命をもった独特の社会現象である。それは上りつめた瞬間が、下りはじめる瞬間であり、過去と未来の分水嶺に立っており、存在もしくは非存在ではなくて、存在と同時に非存在なのである。それだけに、流行現象は、何ものにもまして、われわれに現在感をあたえる。日本語では、「時花」と書いて、はやりと読ませる。まことに、流行は、「ひと時の花」である。流行の無常性を、これくらい、うまく言い表わした言葉もないであろう。しかし、ひと時の花の無常性、花の生命は短くてという嘆きは、流行の価値を決して貶しめるものではなくて、かえってそれが、新らしさの刺戟となり、魅力の因となっているのである。

このように、過去と未来の分水嶺に立つ現在を強調して示すことは、同時に変化の強調ということである。変っていること、したがって新らしいということ、この変易性と新鮮性が流行の生命である。「流行に固有の刺戟的魅力は、あらゆるものを包括してひろがる拡大性と、すばやい根本的な変易性との対照にある。すなわち、自己じしんにたいする裏切りの権利に存する」と¹²⁾ Simmel はいっている。だから、流行現象が強くひとびとの意識を支配するような社会は、偉大な疑念のない不動の信念というようなものが力を失っている社会であり、飛び去り、移りゆき、変りみの早い生活の要素が、それだけ支配的になっていることを意味する。だから、よく熟慮された根柢をもった、永続的と思われる思想・芸術・道徳・宗教のようなものは、もともと流行化されえないものである。¹³⁾ Klazizismus, Romantik, Realismus, Expressionismus, Protestantismus, Katholizismus などは流行に属する事柄ではない。流行は ego に密着したところに生じるものであるが、そのばあい、内奥の ego と深い関係のある上述のような事柄は、流行化されないものであるが、それらも ego の周辺に移動していくにつれて、流行化されるようになる。つまり、外面的に ego を飾り、いつでも取りかえられる装飾の役目をはたすように使われることになるからである。「教養を身につける」という言葉が示すように、教養も外面的な装飾になることもある。見まわすと、どうも富裕な家庭の夫人の多くはカソリックの信者になっているようだ。そこで、わたしもカソリック信者になろうと、最新流行の衣裳でも着るように、宗教的信仰を着る女性もありうる。こうなると、宗教さえも、地位のシンボルとして、この信仰からあの信仰へと、きがるに変わって、流行化されることはありうるのである。

ものごとを形式と内容に分析すれば、流行は形式にかかわるものである。新らしい流行というばあい、それはつねに内容よりも形式の新らしさを言っているのである。そして、この内容にた

12) Simmel, a. a. O. S. 63.

13) S. R. Steinmetz, Handwörterbuch der Soziologie, Mode S. 390.

いして無記的である形式性に、流行の本質があざやかに現われる。ちょうど、義務の行為が、その内容や目的によって決定されるのではなく、義務であるということのみによって決定される時に、最も純粋に道徳性を現わすのと同じである。流行は経済的効用や美的価値や道徳的評価などの内容にたいしては全く無記的である。たとえば、衣服は、われわれの生理的・美的・実用的な諸要求を実際に満たす、合目的なものであるが、衣裳の流行をつくる決定のうちに、は合目的性の片鱗も認められない。窮屈なもの、不便なもの醜いものでさえも、流行となれば、抵抗なくひとはこれを受け容れるのである。こうみると、厭わしいもの、不便なものを、強いてひとびとに受容させることによって、流行は、その力を示そうとしているかのようにさえ見える。そして、この力の根拠は、どこから来るかといえ、心理的には一般化と個別化を、社会的には、内に共通、外に差別を成り立たしめる社会的形式から来ているのである。流行を成り立たしめる究極の動機はこれいいない。

最後に、女性と流行の関係について、述べておきたい。古い時代には、男性の流行のほうが、女性のそれよりも豊富であったそうだが、近代文明社会になってからは、女性の流行のほうが大きい可変性を示し、女性のほうが男性よりも、流行にたいして強い関心を示すようになっているのは明らかなことである。なぜ、女性はこのように流行に執心するのか。これを説明する理論には、第1に、Simmel, Young その他心理学者がとる心理的代償 psychological compensation の説があげられ、¹⁶⁾ つぎには、古く Veblen によって主張された代行的浪費 vicarious consumption の理論があり、¹⁷⁾ 第3は、Steinmetz, Elster たちの主張で、若さを保ち性的魅力を増すための手段として説明されている。¹⁸⁾ しかし、実際には、これら三つの要素は、常にたがいに助けあって、女性の眼を流行にひきつけていることは疑いない事実である。女性の流行にたいする執拗な関心は、これらの心理的要素の複合態なのである。

正常なパースナリティにおいては、社会化と個別化の間に動的均衡 the dynamic equilibrium of socialization and individualization が成立していると考えられる。Simmel の言葉を借りれば、¹⁹⁾ 「個別化への衝動と共同性への沈潜の衝動との間には、一定の量的関係がある。」だから、そのいずれかが弱くなれば、均衡が失われるので、いろいろの仕方、それを強化補充して、均衡を恢復しようとする。女性はその長い歴史を通して、劣位な地位におかれて、慣習や世間の眼によって強く縛られて、行為の自由を享受することができなかった。いわば社会化過剰 over-socialization の状態が、永くつづいたのである。そこで、女性は劣位性からくる人格の自由の喪失を補うために、心理的代償として流行にはしるわけである。流行はすでに述べたように、一般化と個別化、同調・模倣の傾向と顕示・離脱の傾向を、同時に満足させることのできる文化形

14) Young, Handbook of Social Psychology, p. 417.

15) E. Sapir, Encyclopaedia of Social Science, Fashion p. 142.

16) Simmel, a. a. O. S. 48ff. Young, op. cit. p. 420.

17) Veblen, Leisure Class 1922, p. 179.

18) Steinmetz, a. a. O. 19) Simmel, a. a. O. S. 49.

式である。だから、流行にさえ従っておれば、ごく人並みでありながら、かつ人格の顕示・強調、個性の表現、あるていどの個人的逸脱さえも、世間の非難を蒙ることなく、合法的に実行することができるのである。久しい間、劣弱な地位で、慣習に拘束され、世間の指弾を怖れて生活してきた女性は、おのずから、弱々しい人格になっているから、個人としての自己の決意と責任において行為することを、なるべく避けようとする。そして、慣習のような世間に認められた一般的な水準の立場に立ちながら、相対的な自己顕示や誇示をしようとする。さいわい、流行に従うことによって、ひとは最も一般的な同調・模倣の道を歩き、最も広い社会的水路を皆といっしょに泳いで、行為の責任を免除され、指弾の的となることを避けることができる。また、個別化ということは、眼だつことであり、ひとびとの注目をひくことであるから、つねに多少の羞恥感をともなうものである。羞恥感の強い若い女性が、あえて最新流行の装いをして街を歩くことができるのは、流行は、どんなに新らしいものでも、独りで行うものではなく、かならず仲間がいて、仲間といっしょに行い、仲間に支持されているという安堵感があるからである。流行はつねに全体から変っていることであるが、独りで変っているのではなく、仲間といっしょに変っているのである。こういう意味で、流行は本質的に社会的な現象である。「流行おくれになる人はあるが、流行に先んずる人はない。」Some of us fall behind the fashion, but no one ever gets ahead of it.²⁰⁾ という Young の言葉は、社会現象としての流行の意味を、一言で言い表わしている。「我より古へをなす」というような先駆者になるには、なかなかの勇氣と力量を必要とするものだが、流行は、仲間とともに、新らしいことをするのだから、弱い人格の者でも、思いきった新らしいことができるわけである。他の領域では、つつましい控えめの若い女性が、流行の世界にはいると、人が変わったように勇敢に新奇なものを取りいれてはばからないのは、じぶん独りではない、仲間があるという意識に支えられて、羞恥感を稀薄にすることができるからである。こう考えると、流行は、社会的に劣弱な地位におかれている女性が、自己を主張し、自己を拡大して、抑圧を恢復するための最も有効にして合法的な手段であり、自由の空気を呼吸して、心理的代償をうるための公認の通風孔といっているものだ。14.5世紀頃のドイツでは、中世の共同体的秩序が崩壊して、人格の自由、個性の伸張が著しく行われたのであるが、それは主として男性について言えることで、女性の人格的解放は、いぜんとして進まなかった。そこで、この時代に、彼女たちは、むちゃくちゃな行きすぎた流行をつくって代償を求めた。ところが、同じ頃のイタリアでは、婦人たちは、他の社会的経済的領域で、自己表現の要求を十分に、みたすことができ、抑圧が少なかった²¹⁾ので、ドイツに見たような行きすぎた流行は現われなかったといわれている。男性は、社会のあらゆる領域で、自己表現の自由を比較的によく享受しているので、女性ほど、心理的代償を流行に求めなくてすむわけである。こういうことから、現代の女性のなかには、自分が男性同様に解放されていることを誇示しようとして、故意に流行にたいする無関心を装い、

20) Young, op. cit. p. 421.

21) Simmel, a. a. O. S. 49.

強調しようとするものもある。Veblen の「有閑階級の理論」によれば、身分的差別の厳格な封建社会においては、貴族・僧侶の上層階級は、卑賤な経済的生産活動をしないですむ身分であることを誇示するために、「めだつ閑暇」conspicuous leisure を示し、「めだつ消費」conspicuous consumption を行おうとした。そして、この階級に属する女性は、家長に代って、この閑暇を示し、家長を代行してこの消費をする。つまり、代行的閑暇や代行的消費 vicarious leisure and vicarious consumption ということは、家の富力を示すための女性の職分とさえなっていた。しかし、このことは、当時の女性の家における地位や社会的な地位が高いということの意味するのでは決してなく、反対に、女性は家長のいわば動産にすぎなく、家を飾る装飾品の役目をはたしていたにすぎないことを、物語るものにほかならない。したがって、このばあいにも、代行的消費の意味とともに、上に述べた女性の劣位に対抗する自己顯示の心理的代償の意味も、もちろん含まれているのである。ところで、女性の流行享楽が、このような代行的消費の意味をもっていることは、現代の社会においても、なお認められるであろう。こんにちの中流や上流社会の婦人たちの会合が、えてしてファッション・ショウの観をていすることがあり、男たちが暗にそれを許しているのも、女性の流行の衣裳や装飾品が、男の社会的地位や富力を示す代行的消費の意味をもっているからである。女性が費用のかかる贅沢品であるほど、夫の経済的地位の²²⁾高きことを示すシンボルとなるわけである。

女性が流行にたいして強い関心をもつのは若さを保ち、性的魅力を増さんがためであると、Steinmetz や Elster は主張する。とくに、Elster は流行の基礎にエロティシズムを認め、それを欠いた流行は考えられないとまでいうが、これはあまりに偏った理論といわざるを²³⁾えない。しかし女性の流行には、それを認めてもいいであろう。テンニースは、女性の本性をゲマインシャフト的、男性の本性をゼゼルシャフト的と規定し、ゲマインシャフト的な本質意志の典型的な²⁴⁾体現者を若き女性に認めた。彼によれば、女性も年をとると、だんだん選択意志的になり、どれだけか男性化する。したがって、女性中の女性は、若き女性ということになる。こういうわけで、すべての女性は、いつまでも若くあらんことを欲するのである。ところで、流行はつねに変わるということ、いつも新しいということが、その生命である。そこで、いつも変った新鮮なものを身につけておくことは、それだけ女性の若さを持続させ、老化を防ぐことになる。すなわち、女性中の女性は若き女性ということから、すべての女性はいつまでも若からんことを欲し、若からんことを願う女性は、新鮮性を生命とする流行に、異常な関心を示すということになるわけである。こうして、流行の変化が、女性の若さを保たせ、それがまた女性に洗煉された性的魅力をあたえることになることは言うまでもない。そして、これが社会的に劣位にある女性の有力な武器になってきたことは、歴史の示すとおりである。

22) Sapir, op. cit. p. 142.

23) Elster, a. a. O. S. 604.

24) 重松俊明, 社会基本概念, 第一章, 第五節。

V

以上において、心理的Ⅱおよび社会的Ⅲなどの角度から、流行成立の根拠を説明し、さらに、Ⅲにおいては、流行に固有の諸特徴について述べたので、つぎには社会の歴史との関連において、考察をすすめることにしたい。

未開社会。これは、厚い壁で閉されたような社会で、自由に壁を越えて外に出て行ったり、外からはいつてきたりすることができないから、この中のすべての運動は、壁のうちでぐるぐる廻る回帰運動になる。つまり、くりかえされる行為様式であるところの慣習が、ひとびとを強く支配することになる。ひとびとはこの回帰運動のうちに溶けこんで、単調なリズムに従い、くりかえされる悪しき無限に支配されて生きている。したがって、ここでは、明確な自己意識や自己感情、あるいは、人格感といわれるようなものは、まだ十分に醒めていない。だから、人間存在の基本方向の一つであるところの個別化・特殊化の心的要求は、ほとんど現われない。こうして、流行成立の本質的契機の一つが欠如しているから、ここでは、社会現象としての流行は起りえないのである。自然民族においては、衣服や装飾の周期的変化というものはない。主として貧困と貧弱な技術²⁵⁾のせいであるが、衣服や装飾品が、厳格な宗教的・社会的な規制に服しているからである。

未開社会では、社会的分化が行われないで、社会階層の別が生じていない。少くとも、ある階級が文化財を排他的に占有して、支配的地位を占めるまでにはいたってない。だから、流行成立の社会的根拠として、とりあげたような、ある階級が対内的には共通、対外的には差別を強調するために、特有の生活様式をつくりあげることではなく、下層の人々が、尊敬模倣か競争模倣²⁶⁾によって、この生活様式を社会全体に一般化するという運動も起らない。つまり、ここでは、心理的にも、社会的にも、流行成立の条件が欠けているわけである。しかしながら、このような上下の階層的差別から生じる流行は生じないが、並び存する種族どうしの間に差別を著しくするために、流行が発生することがあると報告されている。つまり、同じような生活条件のもとに、隣接して生存している種族の間では、対内的には類似による結合を強め、対外的には差別による対立を著しくするために、ある種族のうちに、しばしば、異様な流行が発生することがある。しかし、かような流行は、文化民族の社会におけるそれのように、周期的変化をくりかえすことはなく、やがて安定化して、流行というより風俗といったほうが適切だといえる文化形式に転化するのである。

中世身分社会。これは典型的な上下の秩序 *Über-und Untero rdnung* を原理として成立している社会である。したがって、Spencer の流行成立の上下理論が、適切にあてはまる社会である。上層の貴族社会は、下層の一般庶民社会から、自分たちを区別するシンボルとして、服装・装身具・言葉・態度などあらゆる生活文化の領域で、特有の形式をつくって、それを一般化する。

25) Steinmetz, a. a. O. S. 391. Elster, a. a. O. S. 607. Sapir, op. cit. p. 141.

26) Simmel, a. a. O. S. 37.

このばあい、身分的差別が極めて厳格で、各階層の生活様式が、さまつな点にいたるまで、社会慣習的に、法制的に規定され、ごうりんの逸脱もゆるさないような身分社会では、流行は成立することはできなくて、ただ一定の服装があるだけである。ところが、身分制がいくぶん弛緩して、閉された階層である身分層 *Stand* が、開かれた階層としての階級 *Klasse* に、どれだけか近づいてくると、すでに述べたように、下層社会に、*Spencer* のいう競争模倣が行われるようになって、上層社会が差別のシンボルとして造った文化形式を、模倣の滝によって下に流して、差別のしるしを払拭してしまう。そうすると上層階級はこの流行を見ずして、差別を際立たせるために、さらに新らしい変った生活文化の形式を造りだす。こうして、はてしなく流行は更新され、社会的遊戯がくりかえされるのである。

このように、中世社会の身分制が弛くなる頃から、本来の流行は成立するのであるが、この時代の流行変化の速度は、まだまだ緩やかなものであった。中世の西欧の社会の衣服の流行は、一般には気づかれないほどの速さと変りかたでしかなかったと言われる²⁷⁾。わが国でも、女の衣裳の流行がはじまったのは、元禄の頃からといわれているが、それも4年とか5年とかの長い周期をもっていたのである。流行が水をえた魚のごとく、活発に活動しだすのは、近世社会にはいつからである。

近世社会。中世の身分制社会が崩壊して、近代ブルジョア社会が成立すると、経済の基盤は、土地から貨幣にうつり、社会は静止から運動へと激変する。社会的には、民主化、個人主義化、ゲゼルシャフト化とよばれるような運動が生じる。こうして、流行の成立展開の社会的地盤ができる。民主化された近世社会は、中世の身分制社会とちがって、社会生活のあらゆる領域で平等化されているが、すべての人々が完全に無差別平等化されているわけでは決してない。こういう意味での平等社会は、人類の社会を、どんなに過去にさかのぼっても見出されないし、どんなに遠い将来にも実現されることはないであろう。近世の初めにおいては、民主化によって、身分的制限は廃棄されても、貴族階級は、生活文化や教養などのてんで、なお一般庶民と違うことを誇示せんとして、いろいろの流行形式をつくりだすのであるが、ブルジョアジーは経済力にものをいわせて、容易に競争模倣の要求を満足させて、差別を払拭してしまう。上流社会にとって、悲しいことには、流行の対象となるものは、多くのばあい、生活の外面的な事物であるから、外面的な模倣によって容易に達せられるのである。しかもそれは金銭の力でたやすく獲得できる財貨である。したがって、王侯貴族がどんなに苦心しても、ブルジョアの競争模倣を不成功に終らせることはできない。それだけに、後者の模倣の追求は、ますます強くなり、前者の新らしい型への遁走は、いよいよ頻繁になる。こうして流行変化の速度は、いちじるしく速くなるのである。

産業革命による資本主義経済の発展とともに、流行は抗しがたい力をもつ大きな社会現象となった。そうして、金持階級は上流階級となって、自己の地位と経済力を誇示するために、「めた

27) Steinmetz, a. a. O. S. 391.

28) 村上信彦, 流行, 講談社発行, 42頁。

つ消費」をして、流行形式をつくりだそうとする。しかし、ブルジョア社会においては、封建社会のような血統や出生による身分的差別はなくなっている。ここで、流行を背後から促進しているのは、「身分の貴族主義」から、いわば、「富の貴族主義」にかわっており、このことは大いに階級の心理的水平化をもたらす。血統で身分的差別ができていくかぎり、それは先天的な差別で、個人にとっては、どうにもならないものであるが、富による差別は、後天的な偶然的なものと考えられるから、ここでは、どんなに貧しい者でも、想像の可能態においては富裕でありうるわけである。それぞれの個人は、財布がゆるすかぎり、平等に流行のシンボルを身につける権利と資格をもっている。こういう事情から、かの競争模倣の要求は、いちだんと助長されることになる。他方、産業革命によって工業生産は高まり、既製品としての商品が、だんだん出廻ってくると、庶民階級も割安に流行品を入手できることになる。そこで富裕階級の人々が、自分たちが支配している流行の世界に、一般庶民をよせつけないようにしようとするれば、流行を表わす材料をすごく金目のものにするほかはない。しかし、これも度がすぎると、成金趣味になり俗悪となって、流行としての価値が失われることになる。流行の本質は、すでに述べたように、内容には存しなくて、形式・形態にあるからである。すなわち、流行のもつ魅力は、材料の価値に存するのでなく、スタイリングの新らしさスマートさにあるのである。こうして、富裕階級とくに富める婦人の流行における特権は消失してしまい、競争模倣は、いやが上にもさかんとなって、流行のメリーゴーラウンド²⁹⁾ the merry-go-round of fashionとよばれる速い周期的変化の現象が生じるようになる。ここでは、「模倣の滝」の下降運動は、むしろ「模倣の波紋」とでも呼ぶべき比較的になだらかな伝播運動にかわっているということができよう。こうして、資本主義的商品生産の発達によって、技術的に流行のいわば水平的伝播が可能となるのであるが、利潤追求の資本主義的精神は、流行を商品化するばかりでなく、「商品としての流行」を意図的に造ろうとするようになる。近代の流行は、昔の宮廷や都市の流行とちがって、究極において、資本主義的営利組織によって造られていると W. Troeltsch は³⁰⁾いっているが、20世紀の現代社会における流行は、極端な商業主義の影響を度外視しては、とうてい理解できないものになっている。この利潤追求に徹した商業主義が、いかに流行心理を利用し、刺戟して人々の購買慾をあおっているかは、章を改めて考察することにしよう。

Ⅵ

現代社会は大衆社会 mass society というふうに呼ばれている。それは今までになかった、ぼう大な人口量であるところの大衆 mass が、歴史の舞台に現われて、政治・経済・社会・文化のあらゆる領域で、力を振いだした社会なのである。mass production, mass consum-

29) Sapir, op. cit. P.141.

30) Troeltsch, a. a. O. S. 16.

ption, mass politics, mass media, mass communication, mass culture, mass leisure, mass entertainment という言葉に見るように、あらゆる事象にマスの影響力が現われ、すべてがマス化されてきたのである。いまここで、大衆社会の理論を詳しく展開している暇はないが、現代社会の流行現象を説明するのに必要なざり述べることにしたい。

現代社会はマンモス社会などといわれるように、産業化と都市化の進行によって、制度組織が巨大化した社会である。この巨大化は交通通信の技術の異常な発達によるものだが、これによって人間相互の接触度は高くなり、社会的分業の発達によって、人間相互の依存度も非常に高くなった。このように、人間は相互に接触や依存の度は非常に高くなっているにもかかわらず、かつての共同体意識や感情は衰頹してしまって、人と人の関係は、かえって甚だしく疎遠なものとなった。ひとびとは、孤立化し原子化し、Riesman の有名な言葉を借りれば、「孤独なる群集」と化した。村や小さな町などのいわゆる第一次集団に見られる親密な面接関係 face-to-face relation から、肩と肩を摩しながら互いに何らの係わりもない疎遠な肩摩関係 shoulder-to-shoulder relation になってしまった。ひとびとはみんな匿名 anonym で、衷心から理解などできようはずがないから、たがいに外面だけで判断し評価するようになる。Tönnies は人間関係の外面性 Aüsserlichkeit³²⁾ ということをし、ゲゼルシャフトの特質の一つにあげているが、大衆社会は、F. Pappenheim が正当に指摘しているように、³³⁾ テンニエスの意味でのゲゼルシャフトの高度化したものといっている。

つぎに、このように原子化された人間は、独立集団への帰属を失っているから、心理的安定性を欠いていて、情動的大衆行動にはしりやすい。社会は巨大化して、人間関係の大部分は間接のまた間接といったように疎遠なものになってしまっていて、社会の出来事の大部分に直接参加することはほとんどない。だから、そのような出来事にたいする現実感や責任感は、必然的に減退せざるをえない。しかも、明確な見透しのきかない大社会で、正確な知識ももちえずに生きているのは、どこか不安の影がつきまとい、情動的反応をおこしやすい。また現代の科学技術の急速度の発達、社会的・経済的条件の急激な変化のために、ひとびとは、不適應をおこして、心理的葛藤に陥りがちで、自主的人格を形成することが非常に困難になる。³⁴⁾ このように社会経済的条件が急激に変化する社会においては、既成の秩序はすでに崩壊して、新しい秩序はまだ確立されないといった過渡期にみられる現象が、平常化して、価値体系は崩れて、Durkheim のいう社会的アノミー anomie の状況を現出し、このような無規制の社会における人間は、したがって、心理的なアノミーを起す。McIver によれば、それは、「道徳の根源をもぎとられてしまった人とか、何らの標準をもたず、ただ不統一な衝動をもつだけの人とか、もはや何らの連帯感や民族感や義務感をもたない人の心的状態を意味する。アノミー的人間は、精神的に不毛であり、

32) 重松俊明、前掲書、第三章、第四節、二。

33) F. Pappenheim, The Alienation of Modern Man 1959, IV, Social Structure and Alienation.

34) B. Bettelheim, The Informed Heart, Autonomy in a Mass Society, 1960, p. 80.

自分自身にだけ反応し、だれにも責任をもたなくなっている。彼は他人の価値を嘲笑する。彼の唯一の信念は、否定の哲学である。彼は未来もなく、過去もないきわどい刹那的な感情に生きている³⁵⁾「このような心理的アノミ³⁶⁾をおこしている大衆が、どこか分らない遠隔の地からのシンボル操作によって、容易に操縦されるであろうことは、みやすきことである。また W. Kornhauser は、政治の領域のこととしてではあるが、原子化された大衆社会の非エリート non-elite の大衆が、操縦されやすい available ものであることを述べているが、これは、なにも政治の領域にのみかぎられることなく、社会文化の方面においても、まさしく言えることである。のちに詳しく述べることであるが、心理的に不安で、刹那的感觉に生き、自主性の欠如したこれら大衆の操縦されやすい傾向が、流行製造者によって、現在、いかに巧妙に利用されているかを、見のがすことはできないのである。

つぎに、現代社会においては、経済・社会・政治の過程において、過度の機構化・規格化が行われるにしたがって、人間が非人格化され、機械化され、いわゆる人間疎外の現象をおこすようになる。労働過程の高度の機械化とともに、人が機械を使うのではなく、機械が人を使うようになる。人は巨大装置である機械の単なる歯車と化し、労働は単調な筋肉運動の反復となって、自己表現のよるこびのごときは、完全に失われてしまった。大きい企業体や自治体や国家は、能率主義の官僚制機構 bureaucracy を設けて、横に役割の分化と縦に指揮命令系統を整えて、いわゆるピラミッド型の機構をつくる。このなかで、職務と権限は特定の人間から分離して、インパーソナルな関係組織をつくっている。こういう機構のなかに、はめこまれた人間は、非情な職務権限の遂行者であることを要求される。経済・社会・政治などの過程におけるこのような事態から、人間は自己を無力なものと感じ、無意味なものと思い、自分が自分でなくなっているような気がし、働らく時間を倦怠そのものと感じる。これが自己疎外 sell-estrangement, Selbstentfremdung³⁷⁾といわれる事柄である。現代の大衆社会に生きている人々は、意識するにせよしないにせよ、多かれ少かれ、自己疎外の現象をおこしていると言っている。

Young は現代社会において流行のもつ意義を、つぎのように説明している。「非人格性・匿名性・移動性をもった大衆社会が支配する世界において、流行は、新らしい経験をえて、しばらくマスから離脱する機会をあたえられる。すなわち、新らしい型を受容することによって、己れを個別化することができる」³⁷⁾また、E. Sapir にしたがえば、「不自然な技巧的な社会においては、ひとびとは、閑暇と高度に専門化された行為様式から生じる倦怠から免れるために、休みなき好奇心をはたかし、……強度に機能化された社会においては、個人は己れの無力を感じているので、つねに己れを意識し、現実的な効果性をもった自己であることを、くりかえし肯定しておらねば気がすまない。こうして、事務的に社会化された自己から離れて、ちょっとした遊び

35) マートン・森東吾外訳社会理論と社会構造、149頁。

36) W. Kornhauser, The Politics of Mass Society, 1960, p. 38.

37) Young, op. cit. p. 417.

などをして、自己の再発見をしようとする。こうしたことは、個人そのものが尺度であることをやめた社会においては、³⁸⁾ 正常な人間なら誰でももっている穏当な執心である。」このように、Young も Sapir も、大衆社会のマス化された人間は、疎外感覚の一時的克服のために流行を求めるのだといっている。もっとも、流行によって、真に疎外感を克服できるかどうかは、また別の問題であるが、ただ、流行は、すでに述べたように、個別化の契機をもっているので、これによって、際だち眼だつ存在となって、個性なき原子と化して、マスのなかに埋もれている状態から、一時的にせよ離脱して、自己にかえったという気持をもつことはできるわけである。とくに「大都市に居住している人々は、以前よりは、隣人と競争し張りあって、所有物の多からんことを欲するようになった。そして、人々が密集している環境は、落ちついた気持を失わせ、群集の中のみこまれてしまっているという感じをあたえ、このために人々は自分を際だたせるための眼じるしと満足を、消費を通じて得ようと努めるようになる」³⁹⁾つまり、Veblen のいう「目だつ消費」をして、自己を顯示しようとするわけであるが、現代社会で大衆にできる「目だつ消費」といえば、もちろん流行商品を大量に買うことである。こうして、自己疎外にたいする、マスの中への自己喪失にたいする心理的代償をえようとして、現代社会の人々が、いつの時代の人々にもまして、流行を追ひ求めるようになったのである。

巨大化した大衆社会の人間関係は、客観的には非常に錯綜して、相互依存度を高めているにもかかわらず、主観的には関係の実感は失われて、ひとびとは、ますます孤立化し互いに疎遠となり、自己中心的 ego-centric になっていく。こうして、人間関係は外面化し、ひとは外面だけを問題にして内実は問わなくなる。テンニエスのにいえば、ゲゼルシャフト的な協約意志のはたらきによって、外面がそうであれば、内実もそうだと見なすという暗黙の了解が、ひとびとの間に成立しているのである。こういう外見だけを問題にする人間関係においては、虚栄心がやたらに働らきだすのは当然である。すでに述べたように、虚栄心は、ひとと比較して己れが優れていることを認め、かつひとにもそれを認めさせて喜びたいという欲求である。それは、自分じしんのほんとうの内実などは、どうでもよくて、自分の外面的な姿が、ひとの眼にどう映っているかということだけを問題にする。虚栄心は、ひとを自己の姿の映る鏡と見なし、その鏡に映る自分の姿がりっぱであるかどうかを気にするのである。人間存在の基本方向の一つである個別化の契機が、この虚栄心と深いところで結びついていることは否定できない。そこで、この個別化の契機を、心理的な第一動機として成立する流行が、虚栄心と深く結合していることも否定できない。こうして、虚栄心がぞんぶんに自己を満足させられる外面化された人間関係が、流行が成立し展開されるための好条件であることは、いうまでもない。ここでは、流行は春を迎えた草木のように、生き生きと活動する。流行は、個別化の作用を動機とするから、ego に密着したところに成立するのであるが、そのばあい、ego の内奥においてでなく、周辺に近いところにおいて生

38) Sapir, op. cit. p. 140.

39) V. Pachard, The Waste Maker, 1961, p. 160.

じるものである。つまり、人格の中心においてでなく、外部において成立するのである。したがって、外面化された人間関係、外面がそうであれば内実もそうだと見なすという協約意志の支配している社会においては、流行はあつらえむきの生活様式である。早い話が、ある女性が外見のりっぱな最新流行の服を着て街を歩いておれば、それはそういうものとして通用する。ここでは彼女の経歴を知っているものは誰もいない。学歴の調査もなければ、身分証明書を調べられることもない。テストでもって実力を試されることもない。つまり、その内実は分らず、誰もそれを問おうとはしないのだ。また、この女性が、同じような服を家に1ダースもっていようが、一着しかもっていなからうが、街を歩いているかぎりは同じことなのである。外面性—虚栄心—流行、この図式が、現代大衆社会状況においてくらい、十全に妥当する社会はほかにはないであろう。

さて、前時代にくらべて、流行変化の速度が、著しく速くなったのが、現代社会の特徴であるが、これには見のがすことのできない三つの要因がある。第1には、現代人の社会心理的な傾向であり、第2には、新中間階級の増大という社会的要因であり、第3には、商業主義のイムパクトである。

大衆社会的な状況のもとに疎外された人間は、仕事をするときも、閑暇におけるときも、生命の充実感といったようなものを感じることができなくなっており、いつも言いようのない倦怠感におそわれ、つねに空虚な感じで、充されない渇きを覚えている。そこで、この空虚感を癒やそうとして、感覚的な刺激変化を求める。しかし、神経エネルギーの衰弱のために、すぐに刺激を感じなくなって、ふたたび堪えがたい倦怠感におそわれる。そこで、これを免れるためには、刺激の度を強め、変化の度を速めるほかはないことになる。しかし、これは、いわば空虚を充すに空虚をもってしていることで、とどのつまりは、病理症状をおこして、パーソナリティの崩壊をきたすことにさえるであろう。極端な感覚主義 *sensualism* は、必然的にここにたどりつくのである。いずれにしても、現代人が多かれ少なかれ、このような感覚的刺激や変化を求めるやみがたい欲求をもっていることは否定できない。時代がこのような神経症的兆候を示しているところでは、流行変化の速度が速くなる。流行変化の速度は、神経刺激の感覚度を示すといっている。流行を成りたたしめる眼だち際だつ刺激の要求は、神経エネルギーの衰弱に反比例して強くなるからである。こうして、現代人の内的リズムは、印象刺激が短く、くるくる交替することを要求する。それは言いかえれば、刺激のアクセントが、物事を中心から、始めと終りのほうに移っていくことである。日常のいろいろのささいな事柄に、その兆候が認められる。昔の貴族はその身分を示すシンボルとして、好んで葉巻を吸ったものである。しかし、現代では、葉巻はすたれて、⁴⁰⁾ 巻煙草にかわった。葉巻は火をつけて吸い終るまでの時間が長すぎる。その間に、巻煙草なら、なんども火をつけて吸い終って捨てるという動作をくりかえすことができる。煙草を吸うことにも、始めと終りにアクセントをつけて、印象刺激の交替をくりかえしたいという要求が現われている。また現代人はおそろしく旅行好きになった。毎日の新聞雑誌に旅行案内がのっていないこ

40) Simmel, a. a. O. S. 42.

とはない。最近ある広告会社が行ったレジャー調査によっても、レジャーができれば旅行をしたという希望がいちばん多かった。⁴¹⁾ シークフリードも、観光遊覧旅行を二十世紀文明の特徴の一つにあげている。⁴²⁾ なぜ、このように現代人は旅行をしたがるのであろうか。それは退屈な生活に刺激をあたえるためであることはいうまでもない。旅行によって一年間の単調な生活の連続を、始めと終りのはっきりした幾つかの時期に刻んで変化をつけようとするわけである。旅行は、まず出発して、目的地に到着して、帰宅するというふうに、始めと終りに、はっきりした強いアクセントをもっている。旅行が、倦怠をおそれる現代人の心理に、強く訴えるものをもっているのは、このためである。こういう感覚的刺激の変化を、たえず求めてやまない現代人にとって、ひと時の花であることを生命とし、はやってはすたれて、始めと終りの著しいアクセントを眼の前に展示してくれる流行くらい好ましいものはないであろう。これくらい現代人の内的リズムに、ピッタリと合うものもないであろう。そして、流行の変化の速度が、だんだん速くなっていくのは、現代人のこのような心理的傾向に原因するのである。ところで、流行の変化には、どんなに速くても、ある周期的なリズムがあるものであるが、現代社会の神経症的傾向を示す突然変異的な流行が、装飾品や言葉の世界に、熱病のごとく拡がったかと思うと消えてしまうというような例もずいぶん多い。これは **fashion** というよりも、**fad** とでも呼ばれるべきものである。⁴³⁾

つぎに流行変化の速度の問題は、社会階層との関連をもっている。流行というような変化を生命とする文化形式に、いちばん、関心をもち敏感に反応するのは中間階層である。社会の最下層は知性が低くて、すべての運動が鈍重で、文化形式の変化に身軽についていけない。変化に対応するには知性の作用を必要とするからである。これにたいして、上層階級は意識的に保守的で、尚古的でさえある。上層階級はあらゆる運動や変化にたいして懐疑的で怖れを抱く。現在の全体状況のうちで、優位な立場を占めている者は、すべての変化に対して本能的に危険を感じるものである。彼らはあらゆる変化から、怖るべきことは予期できても、喜ぶべきことは期待できない。このように、下層階級は無意識的に保守的で、上層階級は意識的に保守のであるのにたいして、中間階級は比較的に知性が高くて変り身がはやく、すばやく変化に適応することができ、その心理はつねにリズム化されて動揺している。このような階層が、流行の絶えざる変化にたいして、自己の心的運動の対応物を見出すのは、みやすき道理である。ところで、近代社会には資本家階級と労働者階級の二大階級の中間に、農村の小農家や都市の中小企業の中間階級があった。現代の大衆社会になってから、これらの旧中産階級といわれるもののほかに、新中産階級すなわちホワイト・カラー **white collar** と呼ばれる階層が、年々増大しつつある。ホワイト・カラーには、株式会社の管理者・官僚・医師・法律家・技術者などのいわゆる専門職従事者や事務員や販売人など無数の職種があるが、これらは二大階級の中間に位置していて、窮乏化してプロレタリアに転

41) 電通、余暇市場に関する基礎資料。

42) シークフリード杉捷夫訳、二十世紀文明の方向、第五章。

43) Sapir, op. cit. p. 139.

落するといわれながら、そういうこともなく、その地位を維持しつづけ、さらに、現代では、その厚味をだんだん増していきつつある。そして、現代の社会において、大衆社会的性格をもっともよく現わしている階層といえば、それは、資本家階級でも労働者階級でもなく、この新中間階層なるホワイト・カラーなのである。W. Millsはその著ホワイト・カラーの序文のなかで、この事実をじつに簡潔に描写している。「新中間階級は数的増加のてんからみれば、かなりの社会的・政治的な潜勢力をもっているが、何か利用できるまとまった情報をえようとすれば、農民や賃銀労働者やネグロや犯罪者たちのほうが、ましであって、ホワイト・カラーは種々様々な男女の世界にすぎない」⁴⁴⁾すなわち、ホワイト・カラーは、漠然とした集合体で、集団所属性や結合力のてんでは、他のいかなる階層にも劣っている。労働者のごとく、組合という強固な集団をつくって、ばあいによっては、他の社会のひとびとの迷惑をまかえりみず、ストライキに訴えて、経済的・政治的な要求を通すというようなこともなく、つねに孤立して己れの身の辺の事柄にしか関心を示さない。だからといって、19世紀の農民や実業家ももっていたような独立独行の気概もなく、個人店や会社や官庁に勤めて、小成に甘んじて孤独な日々を過しているにすぎない。また大衆社会における疎外現象は、ホワイト・カラーにもっとも突きすすんだ形で現われている。労働者もその労働の生産物から疎外されているが、ホワイト・カラーのばあいは、もっと疎外は完成された形で現われる。彼らは何物も造らなくて、非常に欲しいが自分のものにはならない多くの物をただ流通させているだけである。そして巨大なビュウクラシーのなかで、機構の一つの歯車となって、非人格化されて働いている。このように、孤立して疎外作用に晒されているホワイト・カラーの生活の不安は根深いもので、「彼らはいかなる信念秩序ももっていないから、個人としては道徳的に無防備で、集団としては政治的に無能である。激しい創造の時代に新らしく造られたので、ホワイト・カラーは依りかかるべき独自の文化をもつことができず、ただ彼らを形づくり、疎々しい目的のために彼らを操縦する大衆社会のあたえる内容をもっているにすぎない。安定のためには、どこかへ身を定着させねばならないが、彼らは依りかかりうるいかなる共同体も組織も有っていない。この孤立した位置のために、彼らは、新聞雑誌・映画・ラジオ・テレビジョンなどの大衆文化の手によって、十把ひとからげに一つの鑄型にはめられるための格好の材料となる」⁴⁵⁾。そうして、彼らはほとんど都市生活者であるから、常にこのような大衆文化・大衆消費娯楽の集中攻撃に晒されているのである。このような無防備、無抵抗のホワイト・カラーが、疎外からのほかない離脱を求めて、流行を追い、流行に支配されるのは自然である。変りみのはやい心理的リズムをもった中間階級が、上層および下層階級よりも、流行に支配されやすいと、Simmelはいったが、このホワイト・カラーこそは、中間階級中の中間階級というべきものである。現代社会がホワイト・カラー的性格を濃くし、いわゆる大衆社会状況をていするにつれて、流行変化の速度も、いちだんと速くなってくるわけである。

44) R. Mills, *White Collar*, The American Middle Class 1956, p. 19.

45) Mills, *op. cit.* p. 16.

最後に、流行変化の速度をはやめるものとして、商業主義の拍車をあげなければならない。

W. Sombart や W. Troeltsch が、資本主義的商品経済と流行との密接な関係について述べていることは、すでに触れておいたが、流行の対象が商品化されるようになってから、資本家的商品生産は流行を利用して、利潤獲得の増大をはかろうとする。しかし、流行は眼まぐるしく変化し、気まぐれで予想しにくいものだから、いまその傾向が一般に広がりつつあるうちに、大急ぎで生産のピッチをあげて追いつかねばならない。しかし、商品が出来たころには、すでに流行の熱はさめてしまって大損をすることもあり、さりとて、気まぐれな流行を予想して、流行商品を製造するのは、非常なリスクをおかすことになる。「また経済的立場から、流行を造成したり、その変化を防止したりすることができるかどうかは疑わしい。そういう努力はほとんど効果がない」⁴⁶⁾と Young はいっている。製造業者は流行を変えようと試みても拒否されることが多い。新しい流行が飾窓に現われて、そのまま消えていくのも多い。⁴⁷⁾なるほど、19世紀から20世紀の初頭にかけての流行は、時代精神を反映して自然発生的に成立したり、偶然の契機によって突発的に発生したりしたもので、製造業者は、慌てて追っかけたり、ふたしかな予想を立てたりして、リスクが大きかったことは事実であるが、20世紀の現代にあっては、*fads or crazes* と呼ばれるような気狂いじみた流行を別とすれば、ほとんどの流行は、製造業者・広告業者・マス・コミ関係者・社会心理学者・社会病理学者などの協力によって意図的に造成されているものであることは明らかである。すでに50年も昔に、W. Troeltsch は炯眼にも次のようにいっている。「食物その他の基本的欲求を充すのでない商品の大量需要は、需要刺激をするのでなければ生じない。形や型や材料のてんで古いものと違った流行的な商品は、供給者側の刺激や暗示なしには、決して大量購買者を獲得することはできない。購買者たちを流行に従うように誘惑し牽引する必要がある。供給者や販売者は苦心して、そうしようとする。」⁴⁸⁾しかし、当時はこの製造業者の誘惑や説得が成功するかどうか、あやふやであったわけであるが、高度資本主義の段階に達し、大衆社会状況をいしてきている現代社会にあっては、疎外感覚をもった大衆の側に社会心理的な受け入れ態勢があり、流行製造者の巧妙きわまる戦術によって、大衆の知らないままに、流行造成は、ほとんど確実に成功しているといっていいいであろう。こうしてみると、流行として社会に広がりだしてからは変りはないが、流行成立までの過程は、前時代の流行とまったく違ったものになっていることが分る。むかしの流行は、は・や・っ・た・の・で・あ・る・が、いまの流行は人為的に意図的に・は・や・ら・せ・ら・れ・る・も・の・で・あ・る。業者や服飾専門家たちは、よく、来年の流行色は何々でしょうとか、来年は何々ラインが流行するでしょうとか、来年流行の服地は何々系統のものでしょうとか言う。これくらい流行本来の意味に矛盾する言葉はない。流行は、すべに述べたように、過去と未来の分水嶺に立ち、すぐれて、ひとびとに現在感を感じさせるものであった。そこに流行の本質があ

46) Young, op. cit. p. 426.

47) Steinmetz, a. a. O. S. 391.

48) Troeltsch, a. a. O. S. 16.

ったのである。にもかかわらず、なぜ彼らが未来形で流行を語るのでしょうか。実は、何々色の服地はすでに製造されつつあり、何々ラインの型はすでに出来ているのである。業者はこれどをうしても売りさばかなければならないのである。

服地製造業者・問屋・百貨店・デザイナー等は、マス・コミの手段を最大限に利用して、宣伝広告をはりめぐらし、暗示・説得によって、ひとびとにたいして流行採用の心理的強制を加える。こうして、ひとびとは流行に従わないでいれば、流行おくれという劣等感に苛まれることになるのである。マス化されて自主性を喪失している大衆社会人が、この暗示・説得に、なんと、たあいもなく参ってしまうことか。V. Packurd はその著 *The Waste Makers* のなかで、アメリカの製造業者が、大衆の流行心理を利用して、いかに製品を浪費させようと努めているかを、多くの事例をあげて、興味深く述べている。私的消費財に~~かん~~ては、生産力が消費力を追い越したといわれるアメリカ社会では、生産をつづけるためには、消費を人為的に刺戟して、浪費にまでいたらせねばならぬようになった。アメリカの製造業者たちが、大衆にいやがうえにも消費をさせるためにとる戦略として、9つの方法を Packurd はあげているが、ここまでくると、ある道徳的頹廢の兆候、深刻な社会病理的症狀が現われているようで、滑稽というよりも恐怖を感じるくらいである。その9つの戦略のうちのいくつかをあげてみると、投げ捨て精神の助長、計画的廃物化 *planned obsolescence*、⁴⁹⁾欲望の計画的廃物化、2年間に4千ドルの車を流行遅れにする方法、月賦販売、大衆を享楽主義化するといったようなものである。そして、これらすべての消費戦略が、だいたいにおいて、流行心理にもとづいて樹てられていることを思えば、流行が現代人を、いかに強く支配する力をもっているかを、誰でも改めて見直すことになるであろう。ここに描かれているアメリカの消費者は、まさにマス化され疎外された人間である。「最近のアメリカ人のムードが、いろいろの方面で、⁴⁹⁾欲望を強制的に廃物化することを促進するようになってきた。L. Cheskin に従えば、心理的な廃物化は『倦怠、自己表現の欠如、隣人や友人とのほんとうに親しい自由なコミュニケーションの欠乏、そして合理的価値の一般的な欠如』の状態がゆきわたっているわれわれの時代の症狀である」つまり、このような大衆社会における人間疎外の状況から、一時的に離脱するために、変化を求め新奇を追うわけであるが、この古きを捨て新らしきを求めることを計画的に促進するのが、⁴⁹⁾欲望の計画的廃物化なのである。それは多くデザインの変化によって行なわれる。「デザインは変化によって貢献をする試みである。なんらの貢献もできないときに、変化の錯覚をあたえるために利用できる唯一の方法は、スタイリング *styling* である。アメリカのような変化にとり憑かれている社会では、実際にそれができないばあいには、変化の錯覚を提供しなければならない」つまり、デザインの変化だけによって、古い持ちものにたいする欲望を廃物化し、流行遅れのみじめさを感じさせなければならないというのである。品物の効用は損われていなくても、そのスタイルの古さが、品物の価値を全く破壊し

49) Packard, op. cit. p. 76.

50) Packard, op. cit. p. 69.

ることができるということを、販売業者はよく知っているわけである。「婦人がまだ古くもなっていないドレスをタンスいっぱい持っているながら、なお見せびらかしのために買おうとするときに、夫にいう最もよい口実は、いま持っているドレスは、どれも流行遅れ *out of style* だということである⁵¹⁾」マーケッターたちは、消費者の欲望を廃物化し、ただ変ったもの、新しいものを追求させるために、「生活における変化を好むアメリカ人の傾向を、慢性的渴望の状態にまで推進することであった。古い「使用済みの」、あるいは「永久的」なものは、軽蔑されるべきものである⁵²⁾」というのである。このような、驚くべき製造業者の戦略によって、変ったもの、新しいものを求めることが、慢性的な渴望状態にまでなった消費者は、マーケッターにとっては、実に最高の消費者である。「彼らは常に落ちつかず、同調的で、対人関係では攻撃的で、耐久消費財にたいする慢性的な飢餓感をもっており、それらを実際に必要としていない時でさえ、ただ買いつづけたい欲求⁵³⁾だけから、つい買ってしまうのである」つまり、ここでは、実際に物を使用するために買うのではなく、変化を求めるために買いかえるのである。変化を生命とし、自己じしんにたいする裏切りの権利のうちに、その本質を示す流行が、こういう消費者の心理のもとで、大いに旺んになり、またこの流行心理が業者によって、大いに利用され促進されて、一種の神経症的な病理症状にまでいたっているのである。こういう社会では、流行の変化のリズムは慢性的な痙攣状態にまでなってしまうのである。このことは、商業主義の側からすれば、それだけ資本の回転がはやくなり、それだけ利潤が増大することであることは言うまでもない。

VII

現代の大衆社会において、マス化された人々は、人間的自己疎外 *die menschliche Selbstentfremdung* の心理的代償として、自己回復のために流行にはしたわけであるが、それが商業主義のインパクトによって、人為的に促進されるようになって、あたかも製造業者の手によって、操られている操り人形のように、欲望の計画的廃物化の戦略にかかって、流行のために流行を追うようになると、この哀れな姿が、そのままこの上ない疎外の状態を示しているわけである。

われわれは、流行にたいして、いかなる態度をとるべきかと考えて、この現象の歴史的变化をたどったのであるが、現代のマス化された個々の個人が、マーケッターの用意周到な戦略にたいして、主体性を失わずに立ち向うことのいかにむづかしいかを思わざるをえない。わが国は経済の発達段階では、遙かにアメリカに遅れているにもかかわらず、部分的には、ずいぶん突きすすんだ消費面での大衆社会状況が現われている。1960年11月に、労働省婦人少年局が行った勤労者世帯消費生活の実態調査によれば、「生活の基本的な整備は遅れているにもかかわらず、消費面が異常に先行していることが分った。たとえば、テレビの所有率が74%と高率なのに反し、計量

51) Packard, op. cit. p. 71.

52) Packard, op. cit. p. 164.

53) Packard, op. cit. p. 235.

器具の所有率は25%にすぎない。また在学児童のいる世帯で、机をもたない世帯（5%）のほとんどがテレビを持ち、15%が電気冷蔵庫、4%がステレオを持っている。氷枕をもたない世帯の85%、体温計をもたない世帯の92%がテレビを持っている。」現代人を強く支配している流行心理をつかんでいる製造業者の販売戦術にのせられてのことではあるが、消費生活のアンバランスも、ここまでくれば滑稽というよりも悲惨といわねばならない。

では、流行にたいして、われわれは、いったい、いかなる態度をとったらいいのか、もう一度、流行成立の根拠を考えてみよう。人間は社会的存在であるが、同時に代位不可能な独自の人格である。そこで、人間存在の基本方向として、パースナリティの社会化と個別化、一般化と特殊化という二つの対立する方向が生じる。この運動方向は、たがいに自分の道を歩いて譲らないから、人間の社会の歴史は、この二つの傾向の闘技場となる。ところで、流行は、社会的一般化と個人的特殊化とを、一時的に和解妥協せしめて統一しうところの独特の文化形式であった。この流行の意義を正しく理解し、社会化と個別化の動的均衡をパースナリティ本来の在り方と考えれば、流行にたいする正しい態度は、おのずから分るはずである。すなわち、人格の社会性に則していえば、われわれは、ともかく流行は社会規範の意味をもっているものであるから、いちおうこれを受容し、この一般様式を受け容れた上で、人格の個人性に則していえば、そのなかで個性を生かし、人格の自由の実現をはかるということではなければならないであろう。ところが、これと違った流行にたいする二つのあい反する態度がある。ひとつは、いわゆる流行マニアのとする態度で、外部的範型を盲目的に模倣し追従するものであり、いまひとつは、流行を蔑視して故意に背を向けようとする態度であって、流行を無視していることを示すために、ことさらに野暮ったくバンカラ *unmodisch* に装おうとする。それは大衆とともにありたくないという要求から出ているものであろうが、さきの流行マニアの態度を盲目的模倣というならば、のちのバンカラの態度は、逆の意味の模倣、すなわち、それを否定することによって模倣しているところの反対模倣といわべきものである。自主性の欠如しているてんでは、いずれも同罪である。盲目的な追従模倣が、人格の弱さを示すものであることは、まちがいないが、反対模倣が、その強さを現わしているかといえ、決してそうではない。反対にそれは、一般の形式趣味に従うことによって、己れの僅かばかりの個人性が失われてしまうかも知れないと怖れて、流行にたして、攻撃的態度をとっているのであって、それはむしろ人格の弱さを示しているのにほかならない。真に強い人格は、外部的形式にたいしてむしろ寛容であり、それと妥協するくらいのことで、決して失われることのない自己の価値意識にたいする自信をもっているから、流行のレベルまでみずから下りてゆき、かくべつ危惧することもなく、その外部的形式に自らに従わせることができるのである。のみならず、この服従の行為によって、服従の自由意志性と服従からの超越とを自覚するのである。これこそが、ほんとうに流行を超越する道なのである。晩年の Goethe の生活態度は、その偉大なる実例だといわれている。Simmel によれば、ひとが社会生活をするにあたっては、自由の量と拘束の量との間には一定の比率が存する。われわれにできるのは、この比率を変えずに、それ

の配分される領域を替えることだけである⁵⁴⁾。さて、流行は ego に密着したところで成立するものであるが、外部的形式であるから、その内奥の部分ではなくて周辺の部分において成立するのである。したがって、ひとが社会生活をするにあたって、かの一定量の比率のために、ある量の拘束が不可避だとすれば、内的自由の量を増大せしめようとすれば、不可避の拘束量を、なるべく ego の周辺に、外部のほうへと押しやるのが賢明なやりかたである。晩年の Goethe の生活は、外的なものを寛容に受け容れ、形式を厳格に守り、みずからすすんで社会的慣行に服することによって、極大の内的自由を獲得保持し、不可避の拘束をして、生命の中心にぜんぜん触れさせなかったといわれている。外部的形式に自ら服することによって、自己にとって本質的な内奥のものに集中することのできる内的自由を購ったわけである。

また哲学者 Kant は、ひとは衣服によっても、その属している社会を尊敬しなければならぬし、また自分じしんのためにも見たところ好ましい人間に見えなくてはならないと言い、聴講者たちに向って、諸君は流行遅れになるくらいなら、むしろ流行の先端を行けと説いた。そして、Kant じしんは、一般の教養社会に行われている流行に徒い、どこを見ても、いささかも見苦しいてんはなく、かたくるしさもなかったと言われている。こうしてみれば、Kant は流行を尊重すべき社会規範と考えていたことは明らかである。

流行にたいする態度として、われわれは、Goethe の知恵に学ぶべきか、Kant の教えに従うべきか、いずれも達人の生活術として、現在でも決して意義を失っていないと思う。しかし考えてみると、19世紀頃までの、比較的に無邪気で自然発生的に生じた流行にたいしてなら、社会規範としてこれを尊重せよという Kant の教えに、従うこともできるであろうが、現代社会においてのように、商業主義精神によって、意図的に造成されている流行ということになると、そういうわけにもいかなくなる。19世紀の流行にくらべると、現代のその多くは明らかに変質してしまっていて、Kant や Tönnès や McLver などに従って、これに社会規範としての倫理的意義を認めることは、どうしてもできないことであろう。しかし、こういう流行造成のからくりは、一般大衆には知られていないので、リースマンのいう他人志向型の現代人は、販売業者の遠隔の地からのシンボル操作に操縦されて、ただ流行遅れになることのみを恐れ、製造業者の戦術にあやつられては、操り人形のように、ひたすら流行を追い求めているのである。昔の流行は6年とか7年とか、ないし10年というような、ゆっくりした周期をもって変化したものであるが、最近では、今年のはやりは来年のすたりとなって、女性の服飾のごときは、春夏秋冬の季節の周期をもっているから、流行の寿命は実に3カ月という短いものになってしまった。これくらい資本回転の速い企業もないわけだ。飽くことなく利潤を追求してやまない商業主義精神とマス化された現代社会の大衆の神経症的傾向とがあいまって、このような流行の病理症状をひきおこしたのであ

54) Simmel a. a. O. S. 54.

55) ボロウスキー加藤将之訳、カントの日常生活、73頁以下。

る。現代では、私的消費文化の世界は、すみずみにいたるまで、この流行心理によって支配されていると言っていい。しかし、こういう症状は、流行の世界にだけ現われている現象ではもちろんなく、神経エネルギーの衰弱している現代人の生きている社会文化のあらゆる領域に、多かれ少なかれ現われている症状なのである。だから、流行にたいして正しい態度をとることは、大衆社会状況一般を克服することと、共通するものをもっているわけである。わたくしは、これにたいする処方としては、各個人が、流行造成のからくりを正しく洞察して、操り人形の姿から脱却して、自主性を恢復し、主体性を確立するほかはないと信じ、さきに述べた Goethe の知恵に学ぶことをすすめたいのである。(1962. 1. 20)