

「ファッションとメディアに関するシンポジウム」(仮題)の
2009年開催にむけての基礎的研究
Fundamental Research on the Relationship between Fashion and Media
for the Symposium 2009 at Bunka Women's University in Tokyo

古賀 令子*¹⁺, 濱田 勝宏*¹⁺, 謝 黎*²⁺, 田中 里尚*¹⁺, 北方 晴子*¹⁺
Reiko Koga*¹⁺, Katsuhiko Hamada*¹⁺, XIE Li*²⁺, Norinao Tanaka*¹⁺, and Haruko Kitakata*¹⁺

*1 文化女子大学 服装学部 東京都渋谷区代々木 3-22-1

Faculty of Clothing Science, Bunka Women's University,

3-22-1 Yoyogi Shibuya-ku, Tokyo, Japan

*2 放送大学 教養学部

Department of Liberal Arts, The Open University of Japan

+ 服飾文化共同研究拠点、文化ファッション研究機構、文化女子大学

Joint Research Center for Fashion and Clothing Culture

Bunka Fashion Research Institute, Bunka Women's University

Abstract : This research aims to clarify the state of the relationship between fashion and media to grasp the present state of the fashion environment and fashion media. For this, we brought up the following five issues, and held a symposium titled “Think about Fashion and Media” on September 26, 2009.

The five issues are:

- (1) How has the fashion system changed since 21st century?
- (2) How has the role of fashion media changed in the fashion system?
- (3) The globalization of the web network and the subject and role of fashion media
- (4) What is the possibility of the Asian market in fashion media?
- (5) Localization and International Cooperation

We invited three fashion media researchers (Akiko Fukai, Yuniya Kawamura, and Hiroshi Narumi) and two fashion editors (Misao Itoh and Tomoko Kataoka), and discussed fashion and media. We distilled two points as a result of this symposium. The first point is the possibility and misgivings of fashion media as the globalization of the web network. The web network enabled fashion media to expand multimedia with the high performance of communication, while print-fashion magazines faced the problem of how to survive. The second point is the importance and study of the Asian market in fashion media. It is necessary to think globally and act locally in terms of the current fashion media, so the Asian market is a suitable example of fashion media studies.

1) koga@bunka.ac.jp

目的

21世紀に入ってすでに10年が経とうとしている現在、1990年代から2000年代にかけての大きな社会変化の影響が社会の隅々まで浸透しようとしている中で、ファッションとメディアとの関係も大きく変化しつつある。インターネットなど電子メディアの進展や昨今話題のファストファッションに象徴される生産-流通サイクルの加速化は、ファッション環境の構造そのものを大きく変貌させ、あるいは、マルチメディア化、IT化、ウェブ化といった情報環境の変化の下でメディアそれ自体も従来型の活動形態からの脱皮が余儀なくされている。

そこで本研究では、2008年度の『ファッションとメディアに関するシンポジウム』（仮題）の2009年開催にむけての基礎的研究を経て、そうしたファッション環境変化の現状とその変化に適応しようとしているファッション・メディアの課題とを把握するために、研究者と実務者双方の観点から問題を提出し、それらを総合してファッションとメディアとの関係付置を形づくることを目的とした〈ファッションとメディアを考える〉シンポジウムを企画開催した。研究の現場とメディア編集の現場とが、交差し融合する方法と解決すべき課題を探り、ファッションとメディアの相互関係に関する研究とファッション・メディア研究の新たなステージを切り開くことが、この準備研究とシンポジウムの目的である。

シンポジウム〈ファッションとメディアについて考える〉の開催

2009年9月26日（土）於文化女子大学にてシンポジウム〈ファッションとメディアについて考える〉を開催した。予定シンポジストは以下の通りであったが、Jewel LENG氏はビザ発給が間に合わず欠席となった。

予定シンポジスト(50音順,敬称略):

伊藤操: ファッション・ジャーナリスト(元『HARPER'S BAZAAR Japan』編集長)

片岡朋子: 「装苑」編集長

川村由仁夜: ニューヨーク州立ファッション工科大学准教授 (ファッション社会学)

成実弘至: 京都造形芸術大学准教授 (社会学、文化研究)

深井晃子: 京都服飾文化研究財団理事 (ファッション文化論)

Jewel LENG: 「HARPER'S BAZAAR China」ファッション・ディレクター

シンポジウムではまず、近代におけるファッション・システムの形成とファッション・メディアが果たした役割について歴史的に回顧しつつ、それらが直面している現状として以下のような論点に照準しながら議論が進められた。

- 1) 21世紀になって、ファッション・システムはどのように変化しているのか
- 2) 変化するファッション・システムの中でファッション・メディアの役割はどのように変化しているのか
- 3) ウェブ環境の世界化とファッション・メディアの課題と役割
- 4) ファッション・メディアにおけるアジア市場の可能性とは？
- 5) ローカル化と海外提携

なお、本シンポジウムの全貌は、「シンポジウム〈ファッションとメディアについて考える〉記録」として別途まとめている。



5名のシンポジストの発言

第1に、深井晃子はパリ・コレクションを中心に展開する従来型のファッション・システムの構造とメディアの役割が2000年頃から大きく変化している点を指摘した。深井は、その主な要因として以下の3点を指摘する。1つ目に、新聞やテレビ、雑誌という従来の主要なファッション・メディアに代わって「ウェブ」が台頭してきたということ。2つ目に、「ファストファッション」と呼ばれるアパレル業界で採用されているビジネス・モデルの普及によって、従来は半年というサイクルで展開されてきた生産-流通システムが機能しなくなってきたということ。そして3つ目に、パリ・コレクションに代わって音楽・マンガ・ゲームなどのサブカルチャーやストリート・ファッションといったものがアイデア・ソースとして注目されるようになったこと、である。これらの要因に基づく変化に伴い、情報技術的な次元と意味論的な次元との双方から「構造関係の社会的総体」としてのメディアの役割について再度捉え直す必要性が指摘された。

第2に、川村由仁夜はファッション・システムのモダンからポストモダンへの移行に伴うメディアの立場と役割について指摘した。「ファッション」を「モノ(衣服)」としてではなく、「概念」として捉え、ファッションの社会的生産プロセスを研究する川村は、ファッション・システムの構造変化に伴い、以前は明確であったファッションの生産者-消費者の区分がきわめて不鮮明になってきていることを説明する。その主な要因として川村もまた「インターネットの普及」を指摘する。今日、[Polyvore.com]や[Threadless.com]といったウェブ上のアプリケーション、[YouTube]や[Twitter]といったコンテンツを用いて誰もが自らの作品や情報を容易に発信することができるようになった。つまり、以前は消費者側にいた人間がデザイナーやジャーナリスト、エディターといったファッションを作り出す側になれるということである。その結果、ファッションを定義する決定的な中心が不在する分散化(de-centralization)した状況が生じているのだ。

第3に、成実弘至はストリートとメディアという観点からファッション文化に特徴的な情報を発信する人と受信する人の「距離の近さ」について指摘した。1989年から1995年頃まで携わった原宿の定点観測を通して、成実は「ファッションというものは着る人が定義する」と考えるようになったという。1990年代以降にもはやファッション誌の中心コンテンツとなった「ストリート・スナップ」や昨今の〈東京ガールズ・コレクション〉や「カワイイ・カルチャー」といったものは、デザイナーやジャーナリストではなく消費者が主体となって作り出すファッションの典型である。こうしたファッションにおける送り手と受け手の「距離の近さ」は昨今のウェブ・コミュニケーションのモデルとなっており、従ってこれからはストリートからウェブを舞台に何か新しいものが浮上してくるのではないかと成実は指摘する。

第4に、伊藤操は「HARPER'S BAZAAR Japan」を事例に、ファッション・メディアのローカル化と海外提携の問題について説明した。アメリカで1867年に創刊された「HARPER'S BAZAAR」は世界で最も古いファッション誌であり、2009年現在で世界24カ国から出版されている。日本版にあたる「HARPER'S BAZAAR Japan」もまた本国の「global outlook, local impact」という基本方針に沿って編集され、ローカルな日本の雑誌市場においていかに国際的な情報を発信するか、またそれと同時にロシアや中国といった諸外国の市場に向けていかに日本でしかできないローカルなコンテンツを作り出すかということが求められる。従来の紙媒体中心からマルチメディア・ミックスへの転換が要求される今日のファッション・メディアにとって、いかにグローバルな視点を持ってローカルなものを発信していくかが今後の課題となるだろう。

第5に、片岡朋子は「装苑」が置かれた特異な立ち位置から今日のファッション誌が抱える課題と役割について言及した。服飾学校付属の出版局を母胎に発行される「装苑」は、洋裁技術・教育誌の視点を持ち

つつもファッション情報誌として流通していかなければいけない使命を合わせもつ。その両義性の狭間で従来の洋裁教育誌からの脱皮を余儀なくされた「装苑」は、1990年代以降に3つの方向性を見出していったという。1つ目として、ファッションをアートや建築、デザインといった周辺領域の関連から捉えた誌面作りを展開するという。2つ目として、ファッションを作り出す現場や業界の人々に向けて発信していくという姿勢を基本に据えるということ。そして3つ目として、国内のファッションの現在や裏側、歴史に注目し、日本ファッションの活性化に尽力するという、である。カタログ情報的あるいは付録付きのファッション誌が散乱する現状において『装苑』が担う「啓蒙」的役割は、「紙媒体」としてのファッション・メディアの今後の立ち位置を考える上での貴重な事例である。

総括

今回のシンポジウムで議論の中心となったのは、ウェブ環境の世界化に伴いファッション・メディアが置かれた現状と課題についてであった。誰もが容易に使用することが可能なウェブ・ツールは、かつてない程の情報の加速化と多様化をもたらし、ファッション・メディアもまた従来の紙媒体中心からウェブ、テレビ、映画、イベントなどへのマルチメディアな展開が余儀なくされている。川村・成実は、変化するファッション・システムがもたらす消費者主体のファッション創造に注目し、ファッション研究もまたそうした変化に適応していく必要性を指摘する一方で、伊藤・片岡の実務者側の発言では「紙媒体」の重要性が強調されていたように思われる。かつてない程の情報の加速化・多様化の時代であるからこそ、「スローでラグジュアリーな感覚」、「アナログ的な価値観」といったものを発信するメディアの存在がより重要になってくるのだという。

しかし、最後に深井が指摘したように、今回のシンポジウムではウェブ媒体や紙媒体といった技術的な側面での議論で留まってしまい、ファッションが生み出される環境とメディアの機能の問題という意味論的な次元まで踏み込めなかった点が今後の課題として残される結果となった。

グローバリゼーションによる「時間と空間の圧縮」は、情報や商品、流行の地球規模で同時進行する生産-流通システムを整備する。ファッションもまた従来のパリ・コレクションを頂点として派生する一方向的なシステムから、ローランド・ロバートソンが提唱した「グローカリゼーション」¹のようなグローバル化とローカル化が同時進行・多発的に展開するポストモダンな状況へと移行している。ファッション・メディア研究もまたそうした状況にどのように対応していくかが早急に求められている。こうした点で、中国やインド、東アジアといったアジア市場への注目は、ファッション・ビジネスおよびファッション研究の双方においてその重要性がますます高まっていると言えるだろう。本研究もまたそうした要請に適応すべくファッション・メディアのアジア市場の可能性に照準を合わせた研究を進めている。本報告書においては報告することができないが、今年度中(2010年2～3月)に、今回のシンポジウムに欠席となったJewel LENG氏を含め、中国の主要ファッション誌の編集者/出版者のインタビューおよび中国のファッション誌市場への調査を予定している。この内容については、最終報告書において報告予定である。



¹ Roland Robertson; イギリスの社会学者。専門は、宗教社会学、グローバリゼーション論。リーズ大学などを経て、1999年からアバディーン大学社会学部教授。グローバルな視点を持ってローカルに行動することを意味する「グローカリゼーション」の概念を提示し、グローバルな交流・連携とともに、地域主体の経済活動の活性化が必要なことを提言した。