

近代イギリスにおける消費文化として服飾と女性

— ファッション雑誌・カタログから浮かび上がる女性の社会意識の考察

Women and Clothing as Part of Consumption Culture in Modern Britain: Studies on Women's Social Consciousness as Emerging through Fashion Magazines and Dress Catalogues

大石 和欣^{*1+}, 菅 靖子^{*2+}, 眞嶋 史叙^{*3+}
Kazuyoshi Oishi^{*1+}, Yasuko Suga^{*2+}, and Shinobu Majima^{*3+}

*1 名古屋大学大学院文学研究科 愛知県名古屋市千種区不老町

Graduate School of Letters, Nagoya University,
Furocho, Chikusa-ku, Nagoya, Aichi Pref. Japan

*2 津田塾大学 英文学科

Department of English, Tsuda College,

*3 学習院大学 経済学部

Faculty of Economics, Gakushuin University

+服飾文化共同研究拠点、文化ファッション研究機構、文化学園大学

Joint Research Center for Fashion and Clothing Culture

Bunka Fashion Research Institute, Bunka Gakuen University

Abstract : This year's research has succeeded in illuminating the impact of fashion magazines and periodicals upon middle-class women in late-nineteenth-century Britain and its link with the rise of *haute couture* in the consumer culture of the 1920s and 1930s.

Outcome and observations: As part of our proposed research on the rise of new fashion consciousness among women in the framework of consumer culture in late-nineteenth-century and early-twentieth-century Britain, this academic year was devoted to investigating into the impact of fashion periodicals and catalogues upon women's consciousness of their dresses and appearances. And we also studied how this new fashion consciousness was correlated with the rise of new interior designs and new lifestyles during the last two decades of the nineteenth century, and how it gave rise to the *haute couture* trend in the consumer culture of the 1920s and 1930s.

Various periodicals, including *The Women's World* edited by Oscar Wilde, periodicals and magazines edited by C. S. Peel, and the popular Victorian magazine *Punch*, widely influenced the taste of middle-class women at the end of the nineteenth century. Peel's works, in particular, formed a new taste among them towards modernized interior designs and new lifestyles. Though still conservative in appearance, women began to use dress patterns attached to these fashion catalogues to make their own costumes at home. Their new taste also contributed to modernizing their domestic lifestyles: they reformulated their family lives in modern dresses and with household goods produced in modern designs.

*1) kaz@lit.nagoya-u.ac.jp

This trend initiates the rise of *haute couture* in the 1920s and 1930s, when consumer culture drove people to pursue designer costumes. This year's research has discovered that fashion designers who grew active during the period used private networks to improve the sale of their products, and that these networks gave a strong impact upon the rise of consumer culture and a new fashion-consciousness of women.

Prospect: The results of the above researches and investigations were presented at an international conference to be held at Gakushuin University in 26-28 March 2012.

はじめに

イギリス 19 世紀末から 20 世紀初頭の消費としての服飾文化の興隆と女性の社会意識について、家庭向けの雑誌およびファッション雑誌、ファッションカタログの調査を、文化史、デザイン史、経済史という 3 つの領域から行った。

考察

19 世紀後半のピール夫人が書いた家政本や類似書、家庭向け雑誌、ファッション雑誌、ファッション雑誌には、保守的ながらも、古い伝統の殻を破ろうとする新しい服飾デザインが見受けられる。オスカー・ワイルドが編集した *The Woman's World* (1888-1890) や、庶民的なまなざしを持つ『パンチ』においてさえもそうした傾向は窺える。ファッション雑誌には型紙がついており、女性たちはそれらを用いて新しいスタイルの服を身にまとうことになっていく。それは新しい生活習慣、新しい生活スタイルを身に着けようとするジェスチャーでもあった。同時にそれは新しい室内装飾勃興の時代とも重なる。そこから、とくに中流階級女性たちが消費文化の中で獲得したモダンな趣味と社会に対して自らの存在意義を見出そうとする意識が解読できる。

19 世紀末のこうした傾向は実は 1920 年代および 1930 年代の消費文化において興隆するオートクチュールを予兆するものとして考察できる。こうした新しい服飾業界の再編成の原点を経済史の観点から 19 世紀末までに遡り、その上で戦間期におけるオートクチュールの隆盛が、服飾業界の産業と流通によってもたらされただけでなく、デザイナーたちの個人的ネットワークやそれによって築き上げたブランド力によって消費活動を刺戟した理由によることが明らかにした。

今後の展望

こうした考察について意見を交換したものを、2012 年 3 月 26 日～28 日に開催する 国際学会 “History of Consumer Culture” において口頭発表を行った。

成果文献

1. 眞嶋史叙 「グローバル・ファッションとその教養化—戦間期のミューズ達と国際消費文化ネットワークについて」『学習院大学 経済論集』第 48 巻第 1 号, pp.65-82 (2011 年 4 月)
2. 大石和欣 「境界線上のルポルタージュ — フランスからのイギリス人女性の手紙」(見市雅俊編 『近代イギリスを読む — 文学の語りと歴史の語り』, pp.151-91. (法政大学出版局, 2011 年 5 月)