

ファッションとパリのモード産業

深 沢 祥 代*

The Fashion and Mode Industry in Paris

Sachiyo Fukazawa

要 旨 現在、ファッションは人々の生活の中に根づき、短期間で変化する流行と共に、常に新しさが求められるものであり、一つのビジネスとしても確立されている。今日、世界のファッション・ビジネスが大きく発展している背景には、これまで数多くの歴史を築き上げてきたパリ・モードが深く関係している。それは、華々しくファッションが登場した17世紀以降のフランスの絵画や、芸術分野からも見て取れる。さらに、19世紀のパリでは、国の主要な産業となっていた仕立業や手工業が目覚ましい発展を遂げ、モードの中心として確立された。この時代には、これまでのオートクチュール産業の他に、既製服産業が登場し、職人の技術向上を目的とした教育の重要性も高まる。そして、モード産業がパリの主要な産業として位置づけられていく中で、多くのデザイナーが登場し、彼らの功績もまた、今日に通じる偉業となっている。また、多様化する現代において、ファッションはアクセサリや香水など広範囲に及び、それらはモード産業の主力的な部門になっていることから、現状について論述していく。

キーワード ファッション (fashion) モード産業 (mode industry) アクセサリ (accessory)

I はじめに

本論文では「モード」と「ファッション」という語を頻繁に用いている。「モード」とは、フランス語で流行、(服飾の)モード、ファッション、ファッション業界、服飾業、あるいはは様式、形態、方法という意味である。また、英語でも「モード」は方法、様式、形態、モード、流行などの意味で用いられる。そこで、「モード(産業)」と「ファッション(産業)」は同類の意味を示すが、前者は、衣類産業を中心としたパリの服飾業を意味する表現として用い、後者は、広く一般的な場合に、服や服の流行につ

いて意味する表現として用いる。

ファッションとは、一般に衣類だけではなく、靴、バッグ、帽子、宝飾品、香水、化粧品にまで至り、人々が身に着けるすべてのものに関連した広義の言葉である。現在、そのようなファッションは人々の生活と密接につながっており、フランスにおいて長い歴史が築かれたモード産業の発展の中で、主要なビジネスとして確立された。また、今日では流行は非常に短い周期で変化するため、ファッションには常に新しさが求められている。

モードが華々しく登場したのは中世の頃であり、当時のモードの流れは、絵画で確認することができる。そこで、17世紀以降のフランスの絵画を幾つか取り上げ、その時代の画家と作品、美術様式、モード、社会背景などを見ていく。

* 本学助手 モード産業

その後、19世紀に入ると、フランスでは国の主要な産業となっていた仕立業や伝統的な手工業が目覚ましく発展し、外国からの労働者も増え、貿易も盛んに行われた。中でも、パリの紳士服市場はフランス国内にとどまらず、ドイツ、イギリス、スペインなどの海外市場へと拡大する。貴族やブルジョワを顧客としていたパリの紳士服仕立業は、海外市場を開拓することによって、今日までパリの華やかなモード産業を支えているのである。18世紀後半にイギリスで起こった産業革命は、19世紀に他の国々へと広まり、道具を使って行う手仕事から、機械の普及によって生産技術に変化がもたらされた。

パリのモード産業が発展していく中で、モード界では、イギリス人のシャルル・フレデリック・ウォルト（Charles-Frederic Worth, 1825-95）によって、手仕事による高級な仕立服を顧客に売るオートクチュール産業が築かれた。このようなウォルトの販売方法は、これまで主流であった顧客の注文に応じて服を制作するものとは異なり、自らデザインした服を商品見本として顧客に提示し、注文を受けてから顧客のサイズに合わせて制作する方法であった。

次に、モード界で新しい革命を起こした人物が、フランス人のポール・ポワレ（Paul Poiret, 1879-1944）であり、彼の代表的な功績は、窮屈に体を締め付けるコルセットから女性を解放したことである。また、ポワレは衣類だけではなく、香水や壁紙、バレエ衣装のデザインも手掛けるなど、デザイナーとして非常に幅広く活躍し、今日に通じる仕事を早期に始めた人物である。中世に見られた装飾的で豪華絢爛な服は、ポワレによって完全に現代へと移行し、さらに、モードの民主化に伴い、より機能的なデザインが要求された。

そこで、ガブリエル・シャネル（Gabrielle Chanel, 1883-1971）は、1916年に実用性を重視した伸縮性のあるジャージ素材のスーツやパンツ・スタイルを提案した。これらの服は、第一次世界大戦（1914-18）中のこの時代の女性

にとって、行動を妨げることのない機能的な服となった。また、このスタイルは、1918年の第一次世界大戦後の荒廃した社会において、男女が働く時代を迎え、女性の活動範囲を広げることに配慮したものであった。そして、経済不況が続く中、人々が力を合わせて社会の立て直しを図った戦後において、シャネルの服を身にまとうことは、社会進出を果たした女性のシンボルとも言える。つまり、当時すでに名声のあったシャネルの服を着るということは、経済的に自立した働く女性に与えられた特権であったと推測する。その後、シャネルは女性にとって憧れのブランドとなり、高い支持を受けたシャネルのバッグや靴、宝飾品、香水なども世界中へと広まり、モード産業のアクセサリ部門を大きく活性化したのであった。

ポワレやシャネルの他にも、ディオールやカルダンなど多くのデザイナーが活躍し、今日までパリのモード産業は支えられている。しかし、モード産業の発展は、大半はアクセサリ市場の成長によるところが大きい。中でも、香水市場は群を抜き、現在では世界のほとんどのブランドが独自の香水を手掛けている。ファッションにおいて香水がどのような位置づけ、あるいは役割を果たしているのかは定かではないが、そのブランドを全身にまとった人にとっては、トータル・コーディネート必須アイテムとして、そのブランドを表現するための最終手段とも言える重要なものだと推測される。

以上のように、ファッションは時代と共に様々に流行を変化させながら今日まで続き、その過程で多くのデザイナーが誕生し、パリに華々しいモードの歴史を築き上げてきた。そして、産業革命によって機械化が進んだことも影響し、手仕事のオートクチュールを続ける店は徐々に減り、「1820年頃から販売されてきた既製服¹⁾」つまりプレタポルテが広がりを見せていく。さらに、既製服は「ミシンの改良、交通の発展、百貨店の出現などによって隆盛を迎え、仕立服業界の脅威となった²⁾」。このように、モード産業が目覚ましい発展を遂げていく

中で、服を中心とした市場から、多様化する現代においてはアクセサリ部門の発展も興味深い。そこで、パリのモード産業におけるアクセサリ部門の位置づけについて推察し、私見を述べる。

II フランスの絵画、ファッション、社会

1. フランス絵画に見る服の様式

14世紀後半、ようやくモードと呼ぶのにふさわしい男女の衣服が登場する。その一方で、絵画は芸術の分野において主導的な役割を担っていた。当時、ゴシック末期の宮廷社会に開花した「国際ゴシック様式^{注1)}」が、西欧各地の宮廷で共通の時代様式として展開された。この様式は、「正確な自然観察に基づく細部描写と華やかな宮廷趣味を特徴とする³⁾」ものであった。イタリアでは、北のロンバルディア地方に幻想性豊かな「国際ゴシック様式」が見られ、フランスでもパリをはじめとする各地方の宮廷が、この様式の中心となった。また、「1494年のイタリア遠征でルネサンス美術に接したフランス王シャルルVIII世は、多くの建築職人を伴って帰国、居城の修理に従事させた。以来、フランス・ルネサンスは王室の主導下に建築を中心として開花する⁴⁾」。

一方フランスの絵画は、すでに14世紀には華々しく発展しており、この時代の男性たちは自身の地位や権力などを誇示し、快楽を追い求めるようになり、服装にも徐々に関心が向けられた。しかし、当時のモードはイタリアが中心であった。それは、ブランシュ・ペイン(Blanche Payne,1897-1972)の「イタリア、とくにルッカでは、高い技術を身につけた織物職人の地位が確立するとともに、色合いと質感の豊かな生氣あふれるデザインの織物が、たやすく手に入るようになった。東アジアの織物から影響を受けた絹のビロードや金糸使いのプロケードが、最先端の洒落た服装に優雅さを添えた。裏にアーミンの毛皮、縁取りに黒テン^{セーブル}の毛皮を使ったコタルディ(本章で後述)とサーコートとマ

ントは、あちこちの記録に頻繁に登場する⁵⁾」という記述から分かる。

14世紀末は、人々の服に対する関心が急速に高まり、大仰な服装が流行した。例えば、スカーフのように布地を贅沢に用いたケープや耳と後頭部を覆うほどの高さのある襟、地面につくほどの幅広い袖や丈の長いスカートが登場した。また、「14世紀の衣服の細部装飾は、16世紀初期から用いられたひだ襟「ラフ」と17世紀に袖ぐりにつけられたウィングに、驚くほど類似している⁶⁾」。この時代の絵画を見ると、男女とも丈の長い服を着ていることが特徴である。

15世紀は、服飾史上最も豊富な資料に恵まれた時代であり、イタリアやフランスでは突如として多くの芸術家が登場した。そして、創造への強い衝動がヨーロッパ中に広がり、奇抜で風変わりな服が数多く登場した。引き続き見られた14世紀の高さのある襟は次第に平らとなり、男性のマントの丈は短くなり、特に貴族の男性はタイツを履くようになったため、服の丈は一層短くなっていった。また、1448年ベトルス・クリストゥス画「エノー年代記」(ブリュッセル王立図書館)の挿絵や、1470年ヴァスコ・デ・ルーセイナ画「シャルル勇胆公に自著を献呈する著者を描いた彩色写本」(パリ国立図書館)の挿絵(ブランシュ・ペイン『ファッションの歴史—西洋中世から19世紀まで』八坂書房、2006、p.115-116参照)からは、当時は男性の間でつま先の尖った靴(プーレーヌあるいはソックブーツ、ペデュレと呼ばれる履物)が流行していたことが分かる。

この時代の服の特徴として、男性服は「詰め物を入れて肩幅を広くし、肩からウエストにかけてプリーツの幅をしだいに細くして、全体をほっそりと見せることに重点が置かれた⁷⁾」。一方女性服は、エンパイア・スタイルのようにウエストラインが上昇し、非常に軽く柔らかな素材のベールが高い円錐のてっぺんにかかっている「エナン」と呼ばれる被り物が流行した。16世紀は、ヨーロッパ中の貴族たち

が過剰なまでに宝石を身に付け、豪華さを競った時代であり、スタイルとしては、非常に複雑で豪華なものが登場する。例えば、服全体に均等に切り込みを入れ、中に着ている服の布地を切り込みから少し出した華やかな男性の服装が見られる（ハンス・ホルバイン画「ヘンリーVIII世の肖像」1540—高階秀爾監修『増補新装 [カラー版] 西洋美術史』株式会社美術出版社、2006、p.98 参照）。また、貴族の権威を象徴するひだ襟が取り入れられ、イギリスのエリザベス女王（Elizabeth, 1533-1603）が好んだ襟として知られている。このひだ襟には、レースが用いられた。16世紀半ば、イタリアとフランドルに初めて登場したレースは、優雅な趣を添える新たな美の要素となった。

17世紀前半も引き続きひだ襟が広く流行し、服飾様式の特徴となっている。その多くにはレースが用いられ、16世紀に登場したレースは17世紀に入るとさらに発展し、より洗練されたものとして手工芸繊維製品の一つとなった。レースは、頭部を小さく美しく引き立てるために、巧みな技法によってデザインも多様であった。

しかし、16世紀後半から17世紀初頭にかけてフランスを支配したアンリ4世（Henri IV, 1553-1610）は贅沢な服装を嫌い、外国産の高価な布地の輸入を禁止したため、高く立ち上がったひだ襟は次第に低くなり、垂れ襟が流行するようになる。そして、ブルジョワ階級の人々はウールの服を身に着け、宮廷でも引き続き絹織物は用いられていたが、金糸や銀糸の縁飾りは少なくなっていった。女性服では、地上につくほどのスカート丈の長さは保たれているが、大きく異なる部分は、前身頃のウエストラインが鋭角に下がったことである（1609-10年ルーベンス画「ルーベンスとイサベラ・ブラントの肖像」ミュンヘン、アルテ・ピナコテーク、ブランシュ・ペイン『ファッションの歴史—西洋中世から19世紀まで』八坂書房、2006、p.274 参照）。

18世紀のヨーロッパは、中東や東アジアと

の貿易が盛んに行われた時代である。西ヨーロッパの人々にとっては異文化に頻繁に接する機会も増え、服の布地も変化し、「軽量の織物の形態や質感、ニュアンスに富む陽気な色合い、小柄な模様などを特徴とする18世紀全般の織物の中に、アジアからの多大な影響を見て取ることができる。絶大な人気を博して流行した木綿のプリント地もまた、東方起源である⁸¹⁾」。

また、この時代に活躍した画家に、アントワヌ・ヴァトー（1684-1721）という人物がいる。彼はその短い生涯の大部分をルイ14世の治世に送り、軽妙な感覚性を好む18世紀の美意識に最も適合した新しい絵画の創始者であった。当時の服の特徴が描かれている彼の作品「ジェルサンの看板」部分、1720年、ベルリン、シャルロッテンブルク城（ブランシュ・ペイン『ファッションの歴史—西洋中世から19世紀まで』八坂書房、2006、p.324 参照）からは、男性服においては、丈の長い裾広がりのコート風の上着や袖口に大きなフリルのカフスが付いたブラウス、かつらが流行していたことが分かる。一方女性服は、軽さのある絹の素材を用いたスカート丈の長いドレスや、ドレスの後ろが「ガウン^{注2)}」になったデザインが見られる。

絵画を参考として14世紀から18世紀までのモードの流れを見ていくと、服を製作する上での裁断や縫製技術が進歩していることが伺える。そして、時代が進むにつれて、布地が贅沢に用いられ、刺繍やプリント柄、繊細なレースなども多用されていく様子が分かる。市民と貴族との服装の違いは一目瞭然であり、いつの時代も貴族は非常に装飾的で豪華に着飾っていることから、装飾的な服の数々は、上流階級の人々にしか着ることができなかったのだと推測する。実際に、当時の贅沢で豪華な服は富と権力、階級の象徴だったようである。そのため、上流階級であることを誇示する手段として、貴族にとって着飾ることは必要なことであった。また、どの時代も着飾った女性はイヤリングやネックレス、指輪を身に付けていることから、当時のアクセサリーは富裕であることを示し、家財と

して子孫に受け継がれていくものもあったのではないかと思われる。

しかし、服装による格差は次第に薄れ、19世紀に入ると服は用途や場面によって分類され、ミシンや織り機、プリント技術の向上などといった機械化の進歩と普及により、フランスの産業は大きく発展していく。

2.19世紀のファッションとウォルトの功績

19世紀の男性服は永続的に変化した。それは、「産業革命とそれがもたらしたあらゆる副産物の招いた結果だった。18世紀末の衣料産業は、まだ手工業が中心だったが、アメリカでは早くも1800年代に、既製服を売る店が現れ始めていた。仕立屋は、余剰時間を利用して作った在庫品をストックし、店頭での販売に備えた⁹⁾」。さらに、19世紀の男性服が産業革命から影響を受けた理由として、「工場の煙突から出る排煙やすす、電気もディーゼルエンジンもエアコンもなかった時代の列車による旅行、急速かつ広範に進んだ都会化などが挙げられる。そうした都市の光景に、刺繍を飾ったサテンやレースのジャボ、微妙な色使いの衣裳などは、およそ似つかわしくなかった¹⁰⁾」のである。

1820年から1850年のファッションの特徴としては、細く締め付けたウエストや突き出したバスル、広い肩幅などが女性服の流行であった。男性服も女性的なシルエットに近づき、細く絞ったウエストや丸みのある腰の線、盛り上がった胸などが流行し、男性がコルセットを着ける習慣はこの30年間続いた。そして、「ビジネスという仕事の形態が服装に制限を課し、スポーツが普及して、それぞれの娯楽に合った機能的なデザインの服が発展していったのである¹¹⁾」。さらに、1850年代にミシンが導入されたことは、仕立業界にとって大きな原動力となった。

ファッションの流行が時代の変遷と共に変化していく中で、1858年にイギリス人のウォルトがオートクチュール産業を切り開いた。彼は、1845年にロンドンからパリへ渡り、高級織物

商「ガジュラン」に勤め、上手な生地の見せ方を行うなど、販売員として高い能力を発揮し、腕を磨いた。その後、この店に衣装部門を設け、チーフとしてデザインを行い、作品制作に勤しんだ。彼のドレスは、1851年のロンドン万国博覧会や1855年のパリ万国博覧会で評判となる。

1858年に独立したウォルトは、自身がデザインして制作した衣装を、これまでの木製のマネキン人形ではなく生きたマネキン（今日のファッション・モデルのような女性たち）に着せ、様々なポーズをとらせながらファッション・ショー形式で顧客に披露し、そこで顧客から注文を受け、販売に結び付けたのである。このような方法は、これまでの顧客（上流階級の女性たち）の注文を受けてから衣装制作を行うものとは異なっていた。つまり、今日のオートクチュール・ビジネスに通じる方法であり、顧客とデザイナーの関係を180度変える偉業だったと言えよう。これまで、ファッションは上流階級の女性の特権であり、流行は彼女たちが作り出すものとされてきた。しかし、ウォルトによって流行はデザイナーが作り出すものであり、服を作る者は宮廷に仕える使用人や職人でもなく、高水準の美意識を理解し、流行を生み出す能力を兼ね備えた人物だということが、広く認識されたのである。

また、ウォルトはオートクチュール制度の基礎となる婦人女兒クチュール・コンフェクション組合の設立者でもある（クチュールは「縫う」、コンフェクションは「仕立てる」という語が由来である）。1868年に設立されたこの組合の目的は、「オートクチュール・メゾンで働く従業員の賃金設定や保険支給を確保することだった。ほかには、デザインの著作権問題、ショーの日程やモデルの数の調整、プロモーション活動などが含まれた¹²⁾」。その後、1910年に同団体は解散し、1911年にパリ・オートクチュール組合が設立された。組合の会員数は、川村由仁夜の記述によれば1872年は684名、そして1895年にはおそらく過去最多の1636名が会

員となった。

しかし、1945-46年は共に106名（この会員数の減少は1939-45年、第二次世界大戦の影響によるものと推測される）、1952年は60名と徐々に減少し続け、2004年にはわずかに11名の会員数となっている（川村『パリの仕組み—ファッションで頂点を保つ理由がここにある』日本経済新聞社、2004、p.62参照）。このように、「パリ・オートクチュール組合の会員数は激減しており、同時にオートクチュール職人の数も減っている。職人の数は1996-98年に684人から656人に減り、現在では610人前後と推定される¹³⁾」。

ウォルトの活動範囲は、ヨーロッパ諸国やアメリカへと及び、彼独自の卓越した美的感覚によるデザインは、多くの人々を魅了した。そして、投資家の協力やウォルト自身のデザイナーとしての優れた才能により、オートクチュール・ビジネスが順調に運び、ウォルト店を繁栄へと導いたのである。さらに、このようなウォルトの活躍と相まって、フランスの経済は大きく成長していく。

1870年代は、「普仏戦争^{注3)}」や「第二帝政^{注4)}」崩壊、「第三共和制^{注5)}」発足、「パリ・コミュン^{注6)}」の成立と挫折など、短期間でフランス社会が大きく変遷をたどった時代であった。このような混乱と変革の時期を経験したフランスにおいては、王制や貴族制度は完全に消滅していた。しかし、共和制の下で発展した資本主義により、やがて新しい上流社会の中にブルジョワ階級が育てられ、その新ブルジョワ階級が他のヨーロッパ諸国の貴族社会と共に、華々しいオートクチュールの繁栄を支えていくのである。

3. フランス経済の成長

中世から近代へと時代は移行し、19世紀のパリの人口は地方や外国からの労働者を中心とした大量の人口流入が起こった。赤司道和の記述によれば1801年に547,756人であったものが、1851年には1,053,261人と、半世紀間では

ほぼ2倍に膨れあがったとある（赤司『19世紀パリ社会史—労働・家族・文化』北海道大学図書刊行会、2004、p.2参照）。

しかし、1801年から1851年までの間に「人口の急増や都市環境の悪化のもとでの労働者層の窮乏化と、内縁関係・私生児・売春の増大や自殺・死産・嬰兒殺しの増加など、パリの病理的特質¹⁴⁾」が表面化していった。これらの社会不安は、近代市民社会形成の途上にあるフランスの支配層にとっては、「市民道徳の確立と市民生活の安定を脅かす深刻な危険因子であった¹⁵⁾」。そこで、1800年代初頭、復古王政期以降の貧民対策において、浮浪者・貧困疾病者などの施設の収容・隔離といったアンシアン・レジーム期とは原理的に異なる救貧政策が実施された。ところが、このような救貧政策に対しては、隔離などの行為が怠惰を助長し、物乞いを奨励するといった様々な批判が展開された。

1818年、新たな救貧組織にはカトリック系組織も加わり、公的扶助の単位も個人から家族へと移行したため、家庭訪問調査員の職が設置された。調査員の職務は、修道女・医師などの協力のもと家庭訪問を重ね、貧困家族の品行や家庭状況、扶助の用いられ方などの情報を収集することである。つまり、新たな救貧政策の特徴は、「カトリック教的博愛主義を継承しながら、生活物資の支給（扶助は原則として金銭でなく現物とされた）や医療活動などを行うとともに、貧困者の家庭訪問とその調査に重点を置くことにより、貧困家庭の素行の監視と規律化をめざした¹⁶⁾」ことにある。このようにして社会不安を解消したパリは、1840年代にはフランス資本主義発展の中心都市として繁栄していく。前述したパリの人口増加の背景には、多数の労働者にとってパリの工業が非常に魅力的であったことが関係している。また、人口増加・鉄道建設・都市の整備・奢侈品輸出の増大などによる多様な産業部門の雇用拡大、地方との資金格差などが要因に挙げられる。しかし、その中でもパリの手工業の技術水準の高さに注目する。

19世紀以降、主に日常消費財と贅沢品の生産を担ってきたパリ手工業労働者の技能水準は高く、大量に地方の労働者がパリに流入した理由は、単なる出稼ぎ目的はごく一部に過ぎず、彼らの多くはパリで腕を磨き、パリに定住（移住）することであった。職業としては、仕立工・印刷工・大工の三つがあり、パリの小仕事場家内労働者、大仕事場労働者、建築現場の労働者の典型的なタイプを表している。また、仕立工・印刷工・大工は、パリの支配層の注視・警戒する職能集団として、7月革命（1830年）以来フランスの労働運動の中心的存在でもあった。ここでは、モード産業に関連のある仕立工について述べる。

赤司の記述によると、パリの紳士服仕立工は1848年には22,000人を数え、その中で女子仕立工は全体の約半数の11,000人を占めていた（赤司, 2004, p.32 参照）とあり、単一職能としては最大であった。また、パリの手工業部門では各職種で工程間分業が著しく、仕立業にも同様のことが言える。「基本的な工程は、裁断－仮縫い－縫製の三種だが、一流店の大仕事場では、裁断と縫製は、燕尾服・コート類、ズボン・チョッキ類の品目別に専門化が進み、また装飾品の縫製も独自の工程となる。このなかで裁断はもっとも熟練した者が担当する。裁断に高度な技能と知識が必要とされるだけでなく、服の型も雇用主ではなく、裁断工が決めるからである¹⁷⁾」。そのため、裁断工は流行にも精通していることが重要であった。一方、仮縫い工は顧客のもとに直接出向き、寸法直しを担当した。全工程を統括するのは、仕事場の高度熟練工である職工長であった。

パリの紳士服市場はフランス国内にとどまらず、ベルリン、ロンドン、マドリッドなどの市場にまで及び、そのほとんどは、パリの工業が産出する贅沢品と日常消費財の高級品であった。そして、高級紳士服もその代表的な商品の一つであり、貴族・ブルジョワを顧客としていたパリの紳士服仕立業は、当時のパリの華やかな服飾産業を支えた。

19世紀フランスの経済発展においては、フランスの貿易における主要輸出品目であるパリヤリヨンなどの贅沢品・高級品生産部門の持続的発展及び、ミュールーズの絹織物やルーベの毛織物といった繊維部門の高級品生産の向上、都市における消費財生産部門と建築部門の発展が促進された。このような産業と工業の発展は、フランスの都市手工業の発展及び手工業労働者の増加をもたらした。また、パリ手工業の生産構造は、労働者の技能を向上させるだけでなく、彼らの知的活動や子供の教育において好ましい影響を与えている。

19世紀パリの服飾産業は注文生産が主であり、その顧客は貴族とブルジョワが大半を占めていた。しかし、産業革命の進展により、伝統的な手工業部門の衣類産業には変化が起こる。衣類産業には繊維工業部門があり、赤司の記述によると、1840年代には紳士服仕立（経営者数6,609／男子労働者数11,165／女子労働者数10,769）や靴製造（経営者数6,052／男子労働者数13,782／女子労働者数6,713）などの諸職種が存在した（赤司, 2004, p.59 参照）記録がある。そこで、既製服生産という新たな生産形態が誕生した。既製服生産の発展は目覚ましく、「取引高は1847年の約2,800万フランから、1856年には3,800万フランに増大した。この間、雇用労働者数は7,000数百人から20,000人へと、取引高の増大を大幅に上回る増加を示した。なお既製服製造も海外に販路を開拓していたが、そのおもな市場はアメリカとアルジェリアであった¹⁸⁾」。

パリ手工業諸部門の生産性の向上については、教育意欲の高い労働者の技能の向上が影響している。それは、平均水準以上の職能の技能を身に付けることにより、社会的保障はないが、人並み（労働者として）の生活が実現できるからである。労働者は、後にその仕事場のトップに位置する熟練工となるわけであるが、熟練工になるための修業期間は非常に長く、徒弟修業を終えても常に技能向上の教育は不可欠なものとなる。19世紀のフランスでは、服飾産業が

目覚ましく発展し、多くの優秀な職人を輩出していった。そして、フランス経済も成長を続け、20世紀のモード産業の基礎を確立したのである。

Ⅲ 20世紀のファッション

1. アール・ヌーヴォー、アール・デコ期のパリ

エッフェル塔が建設されたのは1889年であり、当時パリはアール・ヌーヴォー（Art Nouveau.1890-1900年代、自然をモチーフとした曲線的な形態を特徴とする）の時代に突入した。アール・ヌーヴォーは曲線を多用し、装飾性のある美を特徴とする芸術様式が流行する。また、デザインの表現において最も適したものは装身具（アクセサリー）で、主に飾り櫛やブローチが注目されていた。

一方、この時代は「日本芸術の影響を受けた、日本感覚のジャポニズムがヨーロッパに広まった。19世紀後半頃から、万国博に日本の美術・工芸品である、浮世絵、陶磁器、漆器、織物、着物などが出品され、注目を集めていた。アール・ヌーヴォーで活躍した芸術家で、ジャポニズムに関心を持って、作品に取り入れた人は多い¹⁹⁾」。

その後、1920年代から1930年代にかけてアール・デコ（Art Deco、直線的で機能性・簡潔性がある形態を特徴とする）の時代を迎える。手工業の世界にとどまっていたアール・ヌーヴォーに対し、アール・デコは建築、家具、服飾、食器などの日常生活品にまで広く用いられ、直線の美は、機械による大量生産を可能にするものであった。

「アール・デコはヨーロッパの優雅なもののひとつの終着点を示しており、20世紀のエレガンスの象徴でもある²⁰⁾」とあるように、アール・デコ期のパリは、最も輝いている時代であり、芸術と文化の国際都市として繁栄していた。パリには、芸術的才気と精神を高揚させる不思議な雰囲気があり、世界中から芸術家たちが集まるようになる。そこで、ロココとエレガンス

の伝統、20世紀のモダン感覚とが融合し、シックで遊び心に満ちたアール・デコが誕生した。

2. 近代化へと突き進むパリ

1918年、世界的規模に及んだ第一次世界大戦は、フランスの勝利をもって終結した。しかし、当時の物価は戦前と戦後で4倍を超え、生産量は戦後から5年経った1923年においても、戦前の1913年の数量には及ばなかったと言われている。このような状況下に追い打ちをかけるように、動員の解除により街には失業者が溢れ、ストライキも盛んに行われた。

1920年代には、狂ったような騒がしさの裏に苦悩と貧困が混じり合い、「狂騒の時代」と呼ばれていたが、次第にパリは近代化へと移行していく。その第一歩として、世界を一新した電燈が1922年から一年間でパリの一般家庭に普及したことにより、すでに普及していたガス、水道と共に、現在のような家庭の基本設備が整えられた。そして、1922年にはニュース源としてのラジオ放送が開始され（アメリカは1920年、日本は1924年）、上流階級のみであったが電話も1920年代に設置されるようになった。

ファッション界においては、第一次世界大戦後、今日のオートクチュール・コレクションのスタイルが確立し、年2回、150体のモデルを発表するという慣例が、現在まで継続されている。そして、20世紀初頭には工業化の発展と化学繊維の開発により、人々の衣服が民主化され、プレタポルテ産業が台頭した。そこで、これまで社会的地位の主要なシンボルとなっていた衣服の重要性は薄れ、特権階級の人々と一般大衆の服装の差は縮まっていく。

1930年代後半になると、フランス経済においてパリのファッション産業は主要な産業となり、高い位置づけとして認識されていた。もはや、パリの一流ブランドにとって、一部の上流階級を顧客としていたオートクチュール・ビジネスはそれほど重要ではなくなり、ファッションの民主化に合わせてビジネスが展開されたの

である。つまり、化粧品や香水、アクセサリー、プレタポルテを統合したファッション・ビジネスであり、上流階級だけでなく中流階級の開拓を目指したものであった。このように、パリのファッション産業が近代化へと大きく変化していく中で、モード界の頂点に君臨していたのがポワレである。

3. ポワレの時代へ

パリは、1900年の万国博覧会でヨーロッパの首都として輝き、世界から注目を浴びる中、ウォルトを中心とした華々しいオートクチュール界においても、客層を広めるきっかけになった時代である。皇室御用商人としての誇りを持つウォルトは、当時から上流階級を顧客とし、高級志向のオートクチュールを手掛けてきたデザイナーであった。しかし、20世紀に突入したパリでは、貴族階級の勢力が衰え、ブルジョワジーの覇権が本格化することとなる。そこで、ウォルトとは異なり、御用商人の誇りにとらわれなかったポワレが、20世紀のモード界に台頭するのである。

また、アール・デコ期にファッションは黄金時代を迎え、1900年代にはファッション・ブランドを確立したポワレにより、ファッション革命がはじまった。ポワレのファッション革命の一つには、コルセットの追放がある。これまでの豪華絢爛な装飾の非日常的なウォルトのドレスには、コルセットは必要であった。しかし、ポワレのドレスにはコルセットは必要なく、自分で着脱できるうえ、動ける服として20世紀モードをリードしたのであった。

ポワレがコルセットを排除した理由は、1909年にパリで初公演されたロシア・バレエの衣装に強く影響を受けたからである。当時、ロシア・バレエの公演が頻繁に行われており、東洋趣味がファッションにまで影響を及ぼしていた。バレエ衣装は、ウォルトがコルセットを用いて確立した構築的なモードの対極にあり、身体に布をまとわせて生まれる空気感や襲の遊びに美的な要素を見出したものであった。ポワレは、こ

のような着衣の発想の根本に、強くインスピレーションを受けたと言えよう。そして、東洋の魅力に引き込まれたポワレは、エキゾチックなものから貴族的なものに至るまで、フランスのエレガンスとして新しい服の展開を見せた。このように、ゆるやかな着心地でリラックスした20世紀のモード革命を起こしたポワレは、細身のギリシア風ワンピース、サックドレス、トルコ風のパンタロン、中国風のマント、裾の狭いホップル・スカートなど、様々なモードを提案した。

舞台衣装も手掛けるようになったポワレは、そればかりでなく香水産業への着手や扇子のデザイン、1912年以降には壁紙のデザインまで行うようになっていた。さらに、インテリア・スクールを開校するなど、インテリアの分野でも独特のセンスを発揮し、活躍の場を広げていったのであった。中でも、ポワレの功績として特に代表的なのは、香水を手掛けたことである。香水のブランドにおいて、彼はそれぞれの香水瓶のデザインにドレスと深い関連性を持たせるなど、小さな瓶にまで一つの芸術作品のような構想を加えた。衣類の他にも多くの商品を販売していたポワレは、今日のトータル・ファッションを早期に提案したデザイナーであり、創始者であると言える。そして、ファッションにおけるアクセサリーの重要性を示したとも考えられる。このように、発明家あるいは起業家としてモード界の頂点に君臨したポワレは、伝統を重んじるクチュリエという職業を、芸術的な活動も手掛けるクリエイターへと昇格させ、常に時代を見据えた新たな方向性を探求し続ける革新家でもあったと考察される。

ポワレが多方面で成功を取めることができたのは、このような時代の流れに巧みに適応したからであろう。また、2007年にはニューヨークのメトロポリタン美術館において「ポール・ポワレ」回顧展が開催され、モード界やファッション誌などで話題となったことは記憶に新しく、ポワレの偉大さが伺える。

4. モード産業に革命を起こしたシャネル

1900年代、ボワレがコルセットを追放してから、ゆったりとしたシルエットやショート・ヘアが流行し、スカートの裾が上がってきた頃、シャネルは1915年にメリヤスニット（メリヤスとは綿糸や毛糸を機械で編んだ、伸縮性のある布を指す）やジャージ素材を用いた男性的なスーツや乗馬服を取り入れたデザインを発表した。当時、人々の間ではテニスや自転車などの屋外で楽しむスポーツが流行していたため、運動を妨げることの無い機能的なシャネルのニットやパンツ・スタイルは、その実用性の高さから、すぐに女性たちに支持されたのである。

シャネルが提案するボーイッシュなスタイルは、表面上では、特定の階級には属さないように見えるただの衣服と化し、世界の有閑階級にふさわしい簡素なファッションであった。しかし、モダン・ファッションとして女性の間で流行した。20世紀は、男女平等の動きが強く、女性たちは男性と同等の社会的権利を求めている。そうした世の中で、シャネルが提案した新しいスタイルは、女性の社会進出だけではなく、ライフスタイルまでも変えてしまったのである。

これは、シャネルの偉業であり、1920年代のモード界にも衝撃を与えた。起業家として自立したシャネルの生き方は、女性たちにとって憧れであった。また、シャネルはバッグや靴などのアクセサリも手掛けており、中でもイミテーション（本物に似せて作ったもの、模造品）の宝石は、まるで本物のように精巧な作りであり、今日でも大変人気のあるアイテムである。

シャネルのビジネスの特徴は、他のデザイナーとは異なり、いかに多くの人々にデザインがコピーされるかが重要であると考え、コピーされることにより、自分のデザインや名前を広めたことである。つまり、「デザイン・コピーされてもそれが普及すれば、ビジネスは成功すると信じて、シャネルはコピーを許していた。こうして彼女はオートクチュールが大衆に受け入れられやすくなるような下地をつくった²¹⁾」

という考え方は、シャネルの真骨頂であると言える。

また、誰もが知っている香水「シャネル・ナンバー5」を1921年に手掛けたことによって彼女の名声が世界中に広まった。そのため、香水はパリのモード産業においてビジネス的に価値のあるアイテムとして、重要視される部門となったことが推察できる。「シャネル・ナンバー5」は、すっきりとシンプルな香水瓶であり、香り、ネーミングと共にモダンに統一されていたことから、人々に強いインパクトを与えた。シャネルの香水は、近年、シャネル・ブランドの総売上高90%以上を占め、他のブランドを見ても、これほどまでに香水の売上を高く維持しているブランドはない。発売当初から不変のその香りは、現在までシャネルの偉大さを誇っている。

5. ディオールの活躍とビジネス

クリスチャン・ディオール（Christian Dior, 1905-57）は、1947年春夏オートクチュール・コレクションでデビューし、ニュー・ルック（花冠ライン）を発表したことにより、一躍世界のトップ・デザイナーとして流行をリードしていった。ニュー・ルックは、戦後のフランス・モードに華やかさをよみがえらせ、混乱の続くフランス社会に美の喜びを復活させた。ジャケットは肩と胸に丸みを持たせ、ウエストは細く絞ったラインが特徴である。そして、スカートは贅沢にたっぷり布地を使い、ペチコートで膨らませた曲線が優雅で華麗なシルエットであり、気品のある女性らしさを最大限に演出するデザインとして、欧米諸国や日本など世界中の女性に注目された。その後も、ディオールはジグザグ・ラインやチューリップ・ライン、Hライン、Aラインなど、短期間で数々のライン時代を築き、戦後のフランス・モードをリードしていったのである。

しかし、1957年に従業員1,300人以上を抱えたままこの世を去ったディオールの後継者には、現在まで、4名のデザイナーが引き継いで

いる。まず、1957-60年 イヴ・サンローラン (Yves Saint Laurent, 1936-2008), 1960-89年 マルク・ボアン, 1989-96年 ジャンフランコ・フェレ (1944-), 1996年以降 ジョン・ガリアーノ (1960-) と続く。

1979年初頭、ディオール店は世界中に30店舗あり、主要都市を中心に展開されていた。ディオール社は、このときすでに自社直接製造のプレタポルテを設立しており、非常に高価で正統的で高品質のブランドとして確立していた。また、商品の品質を何よりも重視し、これまで通り格式を保持しているブランドである。だからこそ、今日まで高い信頼性とブランド・イメージが保たれているのだと確信する。

その後、2003年12月には、東京の表参道にクリスチャン・ディオール表参道店が開店し、地下1階から地上4階のフロアには、レディースとメンズのウエア、バッグ、靴、ジュエリー、その他アクセサリーなど、豊富な品揃えの売り場で構成されている。中でも、このディオール表参道店には世界最大の化粧品売り場があり、エステやネイルサロンが設けられている。また、現在のディオールはLVMH (モエヘネシー・ルイヴィトン。フランス人のベルナール・アルノーが社長を務める、ヴィトンとヘネシーの2社を合併した会社で、将来性のある高級ブランドを数多く傘下に収めている)に属し、ディオール店はパリ、ミラノ、ローマ、ロンドン、ニューヨーク、東京、大阪、香港、上海などの世界主要都市の中心部に拠点を置いている。そして、誰もが知っているブランドとして今日まで高く支持され、モード界に不動の地位を確立しているのだと考察する。

IV モード産業の4部門

フランス工業省の1998-99年度のデータによると、「モード産業とは衣料品(44%)をはじめ、靴・バッグ類(11%)、香水・化粧品(41%)、アクセサリー(4%)などファッション関連の全分野を包括する産業²²⁾」であることが確認

できた。

また、「モード産業とは、自分に“装飾(parure)”を施し、より美しく個性的に見せたいという、人間のだれもが共通して持っている欲求に応えようとする生活文化産業である²³⁾」という見解もある。フランスのモード界を代表するシャネルやディオールなどのブランドは、消費者の欲求に応え、高い信頼性を持ち、ビジネスに結びつけるための戦術や戦略、流行を生み出す豊かな創造性、品質の高さにおいて、常に国際的に高い評価を得ている。このようなブランドは、市場の多様化に応じるための十分な商品開発を行っている。商品の種類も多く、それぞれの部門によってプロセス(製造方法・工程)が異なる。例えば、皮革製品や毛皮、宝石、腕時計、オートクチュールは伝統的・職人的プロセス、香水や化粧品、靴、バッグ、プレタポルテは芸術的・工業的プロセスにより生産されるのが一般的である。

また、それぞれの部門における市場開発の方向性にも独自のスタイルがある。世界各国の市場の動向によって、部門ごとに輸出量は大きく異なる。フランスの主な輸出国はドイツ、ベルギー、イギリス、イタリア、日本、アメリカなどである。

輸出量の例として、フランス工業省統計局の1998年のデータによると、モード産業の部門には「アクセサリー」、「靴・バッグ・小物類」、「香水」、「衣料」の4つがある。1998年の各輸出量については「アクセサリー」5%、「靴・バッグ・小物類」16%、「香水」40%、「衣料」39%となっている(仁野覚『フランスファッションの光と影』織研新聞社、2000、p.17参照)。アクセサリーとその他小物類を比較すると、香水と衣料の輸出量が圧倒的に高いことが分かる。中でも香水は、前述したように、1920年代以降シャネルをはじめとする多くのデザイナーたちが手掛けている部門であり、世界的に販売され、需要も高いため、輸出量が高いのだと推察する。また、このデータを基に、フランスのブランドがいかに多くの顧客を世界に抱えている

のかそして、フランスのモード産業は長い歴史を持つブランドによって今日まで支えられているということが言える。

フランスのモード産業において主要部門である香水、化粧品、宝飾品について、具体的な数値を用い考察すると、1997年に宝飾品の輸出率は80.2%に達し、香水も70%以上を占めた。フランスのモード産業では、香水と宝飾品部門の採算性が高く、同時に従業員の能力や給与も他の部門を大きく上回っているのが現状である。また、世界の化粧品産業は、ファッション以上に競争が激しいが、世界に100社以上もある化粧品会社の中でも、フランスの化粧品ブランド18社の総売上高は360億ドル(約3兆7,800億円)に上り、100社以上の国別合計金額でも1位を占めている(1990年代)。

フランスでは古くから上流階級の人々に香水が用いられ、その歴史は非常に長い。現在、多くのブランドが香水を売り出しているが、長い伝統を持つフランスの香水は、高級品であり、人気も高い。そのため、フランスで生産されている香水は、伝統的技法と応用研究の開発により高品質で、信頼性も高く、ビジネスとして大きく発展しているのだと考える。さらに、宝飾品も注目すべき部門の一つであり、宝飾品業界には、主に金属(金、銀、銅など)や宝石(ダイヤモンド、エメラルド、ルビーなど)、真珠を扱う宝飾業(ジュエリー・ビジュリーと呼ばれる)と、それらを扱わないアクセサリー業(ファンタジーと呼ばれる)の二つに区分される。現在では、ファッション・ブランドが宝飾品をデザインし、同じ売り場に商品を並べていることも珍しくなく、トータル・コーディネートを提案するブランドが多い。しかし、衣料品は高価なものが多く、一般大衆が容易に購入することは難しい。そこで、比較的価格の安い香水や化粧品、宝飾品などは百貨店や専門店などで気軽に購入できることから、採算性が高く、主要部門として確立されているのである。

V ま と め

時代の変遷と共に起こる様々な社会的要因によって、ファッションの流行は変化し、19世紀の華々しいオートクチュール産業は、フランス経済の成長を促す原動力であった。

モード産業は、1920年代、フランスの第二の輸出産業となり、多くの労働者を雇用し、高い品質とデザイン様式の世界基準を築き上げた。そして、この時代のフランス経済にとって、オートクチュール・ビジネスは重要な位置づけであり、無数の繊維工場の他、羽飾り、ボタン、刺繍などの専門的な職人を抱える大きな産業の下に成り立っていたのである。フランス政府は、そのような職人の育成に努め、補助金制度を実施しながら、パリ・オートクチュール組合を組織し、その下に業界を並べた。

フランスのモード産業が世界的に確固たる地位を確立したのは、1900年代にシャネルやディオールをはじめとする多くの才気なデザイナーが輩出され、彼らが時代の流れをつかんだ新しいファッションを次々と提案し、人々を魅了したことによるものが大きい。中でも、パリのモード産業の発展において、やはりオートクチュールの果たした役割は重要である。つまり、モード産業の発展には職人や労働者の育成、産業や工業と海外市場の開拓、伝統的な技術の保護、オートクチュール組合の設立といった、これまで築かれてきたフランス独自の組織が根底にあるということが確認できた。

今日、ファッションの流行は非常に速く変化し、消費者のライフスタイルや人種、文化、個性、価値観も実に様々である。そのような現状から、モード産業とは常に時代の流れを見据えながら、伝統的な視点は継承し、新しいファッションを世界へ発信する産業の拠点であると言える。

このように、ファッションを語るうえではパリのモード産業は常に基盤にあり、今日まで様々な時代の変遷をたどってきた。そして、ファッションの範囲は服にとどまらず、アクセ

サリーや香水の部門にまで及び、それらのビジネス発展は目覚ましく進んでいる。近年、新聞や雑誌の広告を見ても、以前と比べファッション・ブランドの広告が目立ち、ファッションにおけるブランド・ビジネスの領域は広がっている。さらに、アクセサリーや香水、化粧品需要は高いため、ブランド・ビジネスにとって非常に有力な部門であると考察する。

若者のファッションやセレブリティのファッションなど、世界的に様々なファッションが注目されている現在において、ブランド間のファッション・ビジネスの競争は勢いを増し、目覚ましく発展しているのが現状である。そこで、ファッションは常に新しさが求められ、話題性のある一種の消費財としての役割を持ち、一方、パリのモード産業とは伝統を重んじる格式高い産業であると言える。そして、モード産業の中でも香水やアクセサリー部門の位置づけが高いことが実証でき、今後の実情についてはこれからの研究課題とする。

「ファッションとパリのモード産業」というテーマを論じるにあたり、視野を広げて多くの情報収集を行い、必要な項目に焦点を絞り、すでにあるモードの歴史をいかに分かりやすく独自の私見で論じるかという点が課題であった。しかし、ファッションに限らず、産業界や芸術の分野においてもフランスの魅力や垣間見たことは、自身の研究分野を開拓するうえでも大変意義のある内容であり、今後も専門分野を追求し、研究を続けていこうと思う。

最後に、本論文を書くにあたりご指導いただきました本学現代文化学部国際ファッション研究室の林泉教授、及び服装社会学研究室の松平寿美枝教授に深く感謝申し上げます。

巻末注

注1) 1380-1420年代に複数の芸術的中心において制作された西方の美術、一方的な波及ではなく相互的影響によって等質な様式が成立した点で他の様式概念と異なり、自然に対する優れた観

察力や典雅で装飾的な表現を特徴とする。高階秀爾監修『増補新装 [カラー版] 西洋美術史』株式会社美術出版社, 2006, p.233

注2) 18世紀、後ろのゆとり分を襟ぐりのところでボックス・ブリーツにたたみ込み、襟ぐりから床まで切り替えなく垂れた、「フランス型ローブ」とよばれるガウン。ブランシュ・ペイン『ファッションの歴史—西洋中世から19世紀まで』八坂書房, 2006, p.327

注3) 独仏戦争。1870年7月～1871年2月 ドイツ統一を目指すプロセインと、これを阻もうとするナポレオン3世のフランスとの戦争。7月フランスが宣戦布告して開戦したが、9月2日ナポレオン3世はセダンで捕虜となり、フランス第二帝政は崩壊した。戦争はフランス国民との戦争としてつづいたが、プロセイン軍は大勝利を収め、71年2月仮講和条約がヴェルサイユで結ばれた。全国歴史教育研究協議会『世界史B用語集—改訂新版』山川出版社, 2000, p.191

注4) 1852～70年 ナポレオン3世による帝政。1852年11月国民投票の圧倒的的支持を得て、12月ルイ＝ナポレオンが帝政を宣言し、ナポレオン3世と称した。ブルジョワ共和派と労働者や無産市民・小農民層の利害対立を利用して政権を維持した。外見上は三院の立法制度をとったが、行政・軍事・外交の全権を皇帝に集中させ、議会には発言・修正権はなく、事実上の皇帝独裁であった。普仏戦争の敗戦で消滅した。全国歴史教育研究協議会『世界史B用語集—改訂新版』山川出版社, 2000, p.191

注5) 1870年9月～1940年 第二帝政崩壊から第二次世界大戦の対独降伏までのフランスの政治体制。全国歴史教育研究協議会『世界史B用語集—改訂新版』山川出版社, 2000, p.192

注6) 1871年3月18日～5月28日 臨時政府の対独講和に反対したパリ市民が組織した自治政府。全国歴史教育研究協議会『世界史B用語集—改訂新版』山川出版社, 2000, p.192

引用文献

1) 仁野覚『フランスファッションの光と影』織研

- 新聞社, 2000, p.177
- 2) 同上, p.177
 - 3) 高階秀爾監修『増補新装 [カラー版] 西洋美術史』株式会社美術出版社, 2006, p.67
 - 4) 同上, p.98
 - 5) ブランシュ・ペイン『ファッションの歴史—西洋中世から19世紀まで』八坂書房, 2006, p.71
 - 6) 同上, p.79
 - 7) 同上, p.122
 - 8) 同上, p.299
 - 9) 同上, p.377
 - 10) 同上, p.378
 - 11) 同上, p.391
 - 12) 川村由仁夜『パリの仕組み—ファッションで頂点を保つ理由がここにある』日本経済新聞社, 2004, p.55
 - 13) 同上, p.61
 - 14) 赤司道和『19世紀パリ社会史—労働・家族・文化』北海道大学図書刊行会, 2004, p. 2
 - 15) 同上, p. 2
 - 16) 同上, p.3
 - 17) 同上, p.33
 - 18) 同上, p.62
 - 19) 日置久子『女性の服飾史—新しい美と機能性を求めて』西村書店, 2006, p.158
 - 20) 佐野敬彦編『アール・デコの世界1 パリ アール・デコ誕生』学習研究社, 1990, p. 6
 - 21) 日置久子『女性の服飾文化史—新しい美と機能性を求めて』西村書店, 2006, p.194
 - 22) 仁野, 前掲書, p.14
 - 23) 同上, p.16

参 考 文 献

- 青木英夫『風俗史からみたベル・エポックの時代』源流社, 1989
- 赤司道和『19世紀パリ社会史—労働・家族・文化』北海道大学図書刊行会, 2004
- 井上隆一郎『パリのファッション・ビジネス—新版フォーブール・サントノレ通り—』株式会社筑摩書房, 1988

- 大野芳材『フランス近代の美術—国王の美術から市民の美術へ—』財務省印刷局, 2003
- オリヴィエ・バルドル『パリのファッション・ビジネス—プレタポルテの舞台裏』文化出版局, 1981
- 柏木博『ファッションの20世紀—都市・消費・性』日本放送出版協会, 1998
- 川村由仁夜『パリの仕組み—ファッションで頂点を保つ理由がここにある』日本経済新聞社, 2004
- 佐々井啓編『ファッションの歴史—西洋服飾史—』株式会社朝倉書店, 2003
- 佐野敬彦編『アール・デコの世界1 パリ アール・デコ誕生』学習研究社, 1990
- ジェームズ・レーヴァー『西洋服装史』凸版印刷株式会社, 1973
- ジョアン・フィンケルシュタイン『ファッションの文化社会学』株式会社せりか書房, 1998
- 高階秀爾監修『増補新装 [カラー版] 西洋美術史』株式会社美術出版社, 2006
- テリー・エイギンス『ファッションデザイナー—食うか食われるか』株式会社文藝春秋, 2000
- 長沢伸也『ブランド帝国の素顔—LVMH モエヘネシー・ルイヴィトン』日本経済新聞社, 2002
- 成実弘至編『問いかけるファッション—身体・イメージ・日本』株式会社せりか書房, 2001
- 仁野覚『フランスファッションの光と影』織研新聞社, 2000
- 日置久子『女性の服飾文化史—新しい美と機能性を求めて』西村書店, 2006
- 深井晃子『ファッションの世紀—共振する20世紀のファッションとアート』平凡社, 2005
- ブランシュ・ペイン『ファッションの歴史—西洋中世から19世紀まで』八坂書房, 2006
- フランソワ・ポド『Mémoire de la mode Poiret』光琳社出版株式会社, 1997
- マッジ・ガーランド『パリモードをあなたが着るまで』文化服装学院出版局, 1964
- 山口恵子・伊佐治せつ子編『ファッションがわかる本』ブレーン出版株式会社, 2006
- 山田登世子『ブランドの世紀』株式会社マガジンハウス, 2000