

アイデンティティと ファッションの関連性についての考察

高田 葉子

服飾芸術科

はじめに

女子大学生にとって、毎日のファッションコーディネートが、高校生活では体験しえなかった私服への渴望から、楽しみとしてだけでなく自分らしさとは何かという本質的な問いに正面から向き合うきっかけとなる。衣服の持つイメージを自分が自分自身に思い描くイメージと重ね合わせて鏡に映った自分を確認し、友人、家族、ショップスタッフ、その他の人々など他人の視線を意識したり意見を参考にしたりしながら試行錯誤を繰り返す。そのためには洋服だけでなく鞆や靴などの小物、ヘアスタイル、ヘアカラー、メイクなどのひとつひとつを、数多くある中からどのように選択し、どのように組み合わせ、どのように装うかという一連の過程にまとまりをつけることが必要である。そのまとまりの源はどこにあるのか、アイデンティティとの関連性について考察する。

現代におけるファッションとは、その多義性により被服についての専門知識はもとより、現代社会の特性、流行現象、自己と他者とのコミュニケーションの相互作用、自己概念の獲得、ボディ・イメージなどとも深く関わりをもつと考えられている。

本稿は、アイデンティティ（自我同一性）形成とは、社会との関わりの中で、自分とは何者かという自己概念を獲得するものであり、ファッション行動も社会の中で自分らしさを見つけることにつながることから、両者の相関関係について検証を行う。また、アイデンティティの高さとファッション行動の活発さとに比例関係があるとしたら、女子大学生にとって、ファッション行動を積極的に意識することで、アイデンティティ形成に貢献できるのではないかと提唱するものである。

1. アイデンティティとは何か

(1) 自我と自己

「自分」という概念は心理学用語では、見たり、聞いたり、考えたり、行動したりしている主体としての自分を「自我 (ego)」、また、その自我を第三者的に見つめている客体としての自分を「自己 (self)」と区別をして深くとらえようとしている。

ミード (1934) は、人が自己を持つのは、次のようなことができるようになる時であると考えた。¹⁾ すなわち、①自己を、客体（知られる自己）および主体（知る自己）の両面から捉えることができるようになる時、②一般化された他者（すなわち社会全体）の態度に共感し、またそれを理解できるようになる時であると考えた。

(2) 自己概念とファッション

自己概念 (self concept) は、他者と区別する自己が認識している自己像であり、明確なアイデンティティ (identity, 自我同一性) の感覚を獲得するのに大きく関係している。アイデンティティとは、自分がかげがえのない唯一の存在であることの意識で、心理・社会的存在としての「自分らしさ」の意識を総称している。

ミード (1934) の考えでは、人間の初期の発達段階で子どもは、両親、兄弟姉妹に接することによって、最初は自分を身近な他者の視点から認識する。たとえば、男児はブルー、女児はピンクの洋服を親により着せさせることが他者にその子どもの性別を伝える手がかりになり、「かわいい女の子ね」などと、その性別に合った表現をするために、自分の外見に対して示される反応を内面化していく。そ

の後、子どもはごっこ遊びを通して、自己概念を形成していく。たとえばお母さん役はエプロン、アニメのヒーローは風呂敷をマント風に身に着けるなどして遊ぶものであるが、これを遊戯段階（ストーン、1962）といい、自分とは違う人の態度をなぞる経験から自分を認識する。また、集団の遊びやゲーム、スポーツを通して、他人との接し方や協調性、自分の役割や位置を感じ取ることができるようになり、自分を認識するようになる。これらの様々な他者の態度は相互に関連付けられ、全体にあるまとまりを持った体系として認識され「一般化された他者（generalized other）と呼ばれる。ミードは、一般化された他者の態度が身につくようになったときが、「自己」が完成したときだと考えた。

服装や外見は、青年期にいる男女が、そのような危機の状況を乗り越えてアイデンティティを確立するうえで、少なからず重要な働きをするだろうと神山（1990）²⁾は述べている。

（3）自己評価とファッション

自分で自分のことをどう思っているか、つまり、他者との相互作用の中で形成した自己概念がどのようなものであるか評価をしようとすることを自己評価（self evaluation）という。クリストフとフランソワ（2000）³⁾によると、バランスのとれた自己評価の3つの要素は、「自分を愛する」、「自分を肯定的に見る」「自信を持つ」であるという。自己評価が肯定的なものであれば、私たちは比較的安定した気分で過ごし、物事を積極的に行ったり、困難にも勇気をもって立ち向かうことができると述べている。つまり、「自分を愛する」ことができると、自分の身体像（body image）を肯定的に受け入れるので、理想のプロポーションから隔たった身体部分をカバーする方法を前向きに考えられるのである。

たとえば、体重が理想より大きくオーバーしている場合でも、トップとボトムを同色にし、対照的な色のジャケットの前ボタンをはずして細長いラインを作ってほっそり見せるという方法を使えば、むやみに摂食障害には陥らないのである。

このように自己の現状に満足し、自信を持つことを「自尊感情（self esteem）」と呼ぶ。

自尊感情とファッション行動の関係には、「身体像」とその自己評価の結果としての「身体カセクシス（body cathexis）」と、自己のさまざまな側面に対する自己評価の結果としての満足感「自己カセクシス（self cathexis）」が重要になる、と神山（1990）⁴⁾は述べている。わたしたちは、この身体カセクシスや自己カセクシスを高めるため、あるいは低めないように服飾を利用するという。この場合、高めることが自己高揚（self enhancement）であり、維持することが自己防衛（self defence）である。

たとえば、自分は理想的なプロポーションをしているという身体像を抱えている人は、ポジティブな身体カセクシスをもっている。そしてそのことが価値あるものとしてとらえられていれば、被服行動によって自己高揚の欲求が起り、多くの場合、露出、誇張、装飾などが含まれる身体特徴を顕示する行動が採用される。次にそれに対する他者反応の予測を行い、ポジティブな反応が示されれば自己高揚がもたらされ、自尊感情は強化される。しかし、反応がネガティブであった場合、自尊感情は低くなることになる。

反対に、たとえば自分は太っているという身体像を持っている人は、ネガティブな身体カセクシスを持っており、自尊感情の脅威となるため被服行動によって自己防衛の欲求が起る。被服行動による自己防衛は、多くの場合隠ぺいする行動が採用される。その隠蔽により他者からポジティブな反応が示されれば、自己防衛が達成され、自尊感情は安定すると述べている。

（4）自己呈示とファッション

社会的状況のなかにおける個人の行動は、「自己過程」としてとらえ、中村（1990）は、4つの段階から成り立つと指摘し、4段階めを、自己開示（self disclosure）と自己呈示（self presentation）としている。自己開示は、自分についてバーバルコミュニケーションである言葉を使ってありのまま伝えることである一方、自己呈示は、言葉以外のノンバーバルコミュニケーションである服装や表情、身振りなどを使って他者からの肯定的な評価を得るために意図的な情報を伝えることである。

自己呈示の例としては、就職試験におけるいわゆる受かるためのリクルートファッションや、きちんとした姿勢、明るい表情、はきはきとした話し方などである。これらによって、面接官から肯定的な評価を得ようとしている。

人の身体の表面で、ある性的ならびに社会的な属性を目に見えるかたちで演出することで、服装は個人の人格を具体的にかたちづくっていると鷺田(1998)¹⁾は述べている。西洋には、“Clothes make people”(衣が人を作る)という諺があるという。

(5) アイデンティティの形成

エリクソン(1964)は、図1のように人間のライフサイクルを8段階に分け、その発達を漸成的順序に従うものと考えた。ある段階の発達課題を達成しなければ、次の新しい発達課題を持つ段階へ進むことができないと考えたと遠藤(1981)⁷⁾は述べている。アイデンティティ(自我同一性)は、一定の対象(人格)や一定の集団およびその成員との間では認められた役割の達成、共通の価値観の共有を介して得られる連帯感、安定感に基礎づけられた自尊感情(self esteem)および肯定的な自己像を意味している。

アイデンティティという用語は日常語としては

ずっと以前から存在してきたし、哲学思想の領域においても様々な形で論じられてきたが、人間理解のための有力な視点とすることを提唱したのはエリクソンであった。児美川は⁸⁾、アイデンティティとは、私自身が一貫する“かけがえのない私”の感覚であると同時に、他者から承認される“ほかでもない私”の感覚である、と定義している。

誰でも、アイデンティティを形成することは大きな心の葛藤を伴う。なぜなら、アイデンティティが、「自己意識」と「他者からの承認としてのアイデンティティ」には、概ねずれが生じる可能性が高いからである。それは、まだ心理的にも社会的にも経験の少ない青年期の若者に課された課題であり、さらに、その統合は一生を通じて追求されるものであるからである。

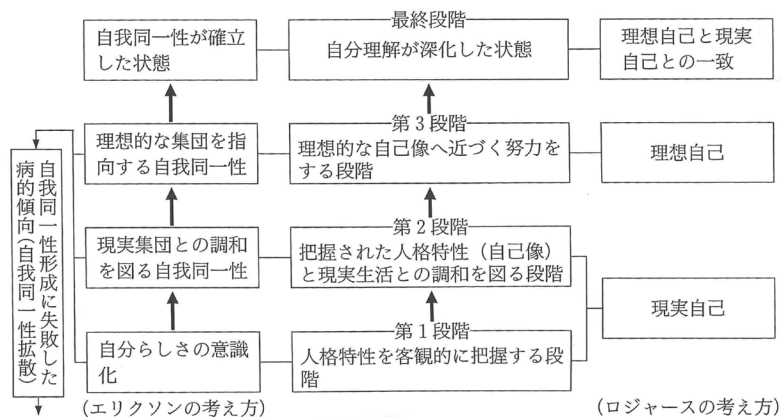
(6) 自己の成長と自己実現

ロジャース(1951)は、実際に生活を経験している「現実自己(present self)」と、こうなりたいと願っている「理想自己(ideal self)」とを区別して、その両者がかみ合った時が適応状態になると述べている。また、田口(2000)⁶⁾は、自分理解とは、両自己像が一致している状態ではないかと考えた。両者の自己像がかみ合い、調和が図れる状態にあると、

図1：自我同一性の8つの発達段階(Erikson)、「自我同一性」エリクソン、小此木啓吾訳、1973

	1	2	3	4	5	6	7	8
I 乳児期	信 対 頼 信				一 極 性 対 早熟な自己分化			
II 早期児童期		自 律 性 対 恥、疑 惑			両 極 性 対 自 閉			
III 遊 戯 期			積 極 性 対 罪 惡 感		遊戯同一化 対 (エディプス) 空想同一性			
IV 学 齢 期				生 産 性 対 劣 等 感	労働同一化 対 同一性喪失			
V 青 年 期	時間展望 対 時間拡散	自己確信 対 同一性悪感	役 割 実 験 対 否定的同一性	達成の期待 対 労働麻痺	同 一 性 対 同一性拡散	性的同一性 対 両性的拡散	指導性の分極化 対 権威の拡散	イデオロギー の分極化 対 理想の拡散
VI 初期成人期					連 帯 対 社会的孤立	親 密 さ 対 孤 立		
VII 成 人 期							生 殖 性 対 自己吸収	
VIII 成 熟 期								完 全 性 対 嫌悪、願望

図2：自分理解と自我同一性の進化の過程：田口則良，自分理解の心理学，2000



情緒が安定し、生活意欲や学習意欲が高まり、主体的に活動する傾向が生じると述べている。図2は、エリクソンの自我同一性の進化の過程と自分理解の関係を示している。

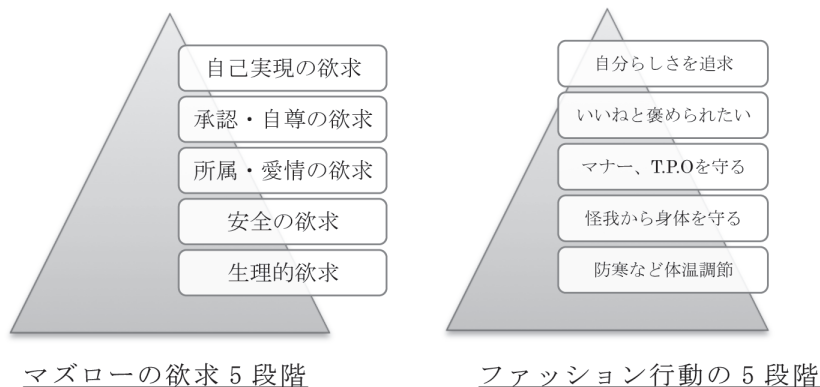
マズロー（1962）は、人間には自己を実現させることに喜びを感じるという「成長動機」があると仮定し欲求の階層モデルを5層のピラミッド構造を使って提唱した。

第1段階は、食べる、眠る、排せつするという最も基本的な生理的欲求。第2段階は身の安全を守りたいという安全欲求。第3段階は仲間や恋人を求める所属と愛情の欲求。第4段階は他人から認められたいという承認と自尊の欲求。第5段階は自分の可能性を追求し理想を実現したいという自己実現の欲求である。低次元の欲求が満足されて高次の欲求は階層的に出現するものであり、欲求が満たされるた

びに成長し、最終的に自己実現の欲求に達するとしている。また、第4段階までの自尊欲求までは欠乏欲求であり、常に満たされていないと不安定になる。たとえば、生理欲求に属する飢餓欲求は、満腹状態ではなくなるがやがて空腹感を覚え再び不安定になる。それに対して、自己実現の欲求だけは、成長動機であり、満足すればするほど強められて向上しようとする努力することに結びつく。

若者は、学生生活のなかで特に就職活動をきっかけに、自分の将来の姿をイメージし、どう生きるかという大きな問題を掲げて真剣に自分自身を見つめる。人生の中で何を達成したいのかという自己実現の目標を探索し始めるのである。そういう成長過程は、日常のファッション行動とも自然に関連性があると考えられる。そこで、マズローの欲求5段階の図に、ファッション行動が階層的に下位から上位へ

図3：マズローの欲求5段階とファッション行動の対応



向かって欲求されることを対応させたのが下の図3である。若者のファッション行動が、単に好きな服を着るという物質的な視点ではなく、ファッションが自己表現になることを意識し、どんな時でも自分が自分であり続けられるファッション力を身に着けることが望まれる。

2. ファッションとは何か

(1) ファッションの概念

ファッションについて学ぼうとして図書館の書棚をみると、「ファッション学」というタイトルの書籍はほとんどなく、「服装学」、「被服学」、「衣生活論」、「服装社会学」、「被服の社会心理学」等のタイトルがついた出版物を手にとることになる。つまりファッションにはその独立した学問体系が存在しないことに気付くのである。一つの科学が学問として成立するためには、固有の方法論が確立され、独自の知識が体系的に集積されることが肝要であるが、日本においてファッションに関する研究は、これまで人文・科学系の領域において独立した学問分野として認識されていない。ファッションは、独立した学問体系として確立し得るのであろうか。

「服装大百科事典」によると、「ファッション」は、作ること・活動などを意味するラテン語のファクティオ *factio* が語源で、フランス語では、ファソン *facon* から *fachon* となり、それが中世英語としてファッション *facioun*、さらにファッション *fashion* となったという。英語のファッションには今日多様な意味があり、ある時代の流行（特に服装の流行の物）、流儀、様式などをさし、社交界をさすこともある。フランスでは、今日 *fachon* は使われず同義語としてモード *mode* 使用されている。この傾向は、ラテン系諸国に共通した現象である。類義語として、「服飾」「服装」「衣服」「被服」「衣装」「衣裳」「服」「洋服」「Wear」「Clothes」「Clothing」「Adornment」「Garment」「Vêtement」「Apparel」「Style」「Dress」「Mode」「Vogue」「Trend」などがある。

「衣服」や「被服」は、ものとしての視点で示す場合の表現である。また、「衣服」は身体の大部分を覆うものであり、帽子、スカーフ、手袋および装飾品を含めた総称を被服と区分する場合もある。「服

装」と「服飾」は、衣服が人間に着装された状態で美的・心理的・社会的観点からとらえた場合の表現であり、衣服が単独におかれている場合は服装とはいわない。

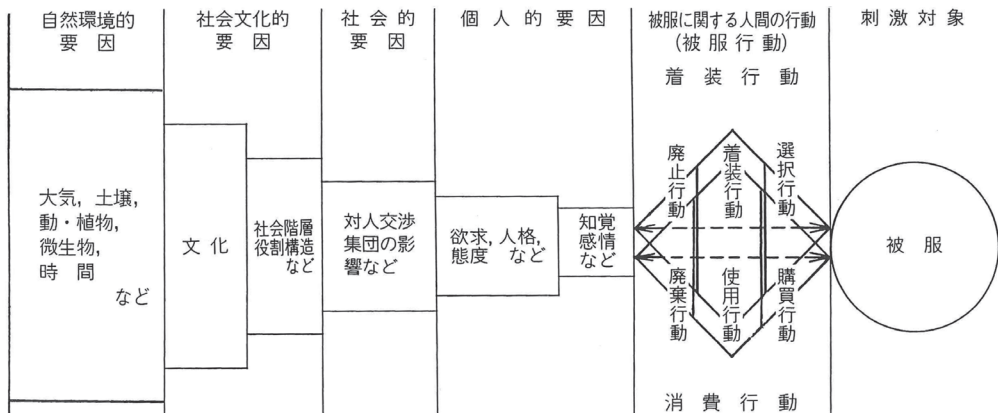
今日、ファッションは身に着ける「もの」としての物質的な概念ではなく、ヘアスタイリングやメイクアップなど身に施す「こと」である美容、姿勢・身振り・表情・話し方も含めたトータルコーディネートを目指し、さらに社会現象のひとつとしてとらえるのが適当であることは周知のとおりである。さらに現代社会においては、食品や電気製品、文房具、インテリア、雑貨など幅広く「ファッション化現象」が進んでいる。これは、物質的には十分満たされた人々が生活のあらゆる面で五感を満たす深い満足感を求めるからにほかならない。本稿においては、ファッションを服装におけるトータルコーディネートの一連のこととして言及することとする。

(2) 服装教育とファッションについての研究

ここでもっとも近い概念と思われる「服装」との相違をみると、日本語の「服装」という用語は、軍隊用語として成立したものであるとされている。小林 (2005)⁹⁾ によると、今日、一般に多用されている「服装・ファッション」といった表記からもうかがえるように、「服装」と「ファッション」との概念上の区別が極めて不分明なものになってきている、という。従来の服装概念をめぐる議論では、「服装(=造形)」にもっぱら研究の中心が置かれてきた。すなわち、服装教育とは造形教育として単に技術的部分のみを重視する見地から捉えられてきた。

20世紀は、科学の進歩が著しく、さまざまな科学が学問として体系化も急速に進んだ。しかし、衣生活に関する分野は食・住の分野に比べて学問としての体系化の遅れは否めない。それはなぜであろうか。被服や外見というものは、私たちにとって非常に見慣れており、日常的にそれらの重要性について深く考えることがなかったのである。荻村 (1987)¹⁰⁾ によると日本における服装教育は、家政教育の一環と考えられ、長い間、家事・裁縫技術の実務訓練にとどまっていた。あらゆる学問分野で科学的・体系化の動きの見られるなか、服装教育は相

図4：服装心理学研究の基本的な枠組み：神山進，衣服と装身の心理学，1990



変わらず家政学の下にあるという。それは戦後日本において急速に進んだ洋装化を支えてきたが、近年多方面からの研究が行われるようになっていった。

1960年代に入ると、ファッションの大衆化、既製服中心の衣生活、流行の多様化と短サイクル化などファッションの商品化をめぐる社会科学的なアプローチが急速に展開されることになり、経済学、経営学を中心に商品論、流通論、消費者行動論、広告論、マーケティング、マーチャンダイジングなどの分野での言及がなされるようになった。

1980年代には、服装と人間の行動について、社会心理学を基礎に、心理学と社会学との交差領域にある学際的に研究する学問としての「服装（被服）心理学」が生まれた。図4は、その服装心理学研究の基本的な枠組みを表している。

さらに現代社会の大きな趨勢として国際化、高齢化、高度情報化が指摘されるにつれ、服装の社会科学的アプローチの必要性の認識が高まり「服装社会学」としての研究が展開されることになった。服装の社会科学的アプローチは、社会学的視点や社会心理学視点での、また、哲学や現象学の視点での著書、論文、研究がベースとなり今日に至っている。加えて、現代の経済的不安、職場や家族、友人間の人間関係、社会のIT化、身体健康イメージなどによるストレスや心の問題に対して、ファッションと心の関係を実践に即して研究しようと「ファッション心理学」として質的、量的研究が進んでいる。

ファッションに関する研究は、文化人類学、美術

史、人類学、服飾史、メディア論、ジェンダー論、社会学、経営学、経済学などの総合的な学際的なアプローチを必要とする複合的領域の研究分野である。また、ファッションは社会現象であるがゆえに複合的な語義をもつ概念とも考えられ、ますます複雑化する現代社会を生きる人々を研究するうえで重要な視点となり得るといえる。

(3) 近代化とファッション

19世紀におけるイギリスの産業革命やフランス革命を契機に、西欧において人間の生き方や暮らし方を拘束していた身分制度が崩壊し、近代化が進むにつれ、個人は経済力が許す限り、自分で生き方を選択できるようになった。貴族に代わって近代産業を担い経済力をつけたブルジョワジーたちは衣服や装飾品の店を開き、自らも着飾った。男性服としては、見た目は一見シンプルで色味も地味であるが、隠れたところに凝ったダンディズムという精神に裏付けされたファッションが生まれ今日の紳士服の基本となった。ブルジョワジーの女性は、男性の富を誇示すべき存在として華やかな衣服を身にまとい、とどまる事のない流行に身を任せていた。つまり近代化をきっかけに自由を手に入れたと同時に、自分が何者であるかを主張する必要が生まれ、どのように自己表現をするかというファッションに配慮する必要性に迫られることになった。

このようにファッションは消費社会と近代産業化の発展とが密接に結びついた社会現象といわれてき

た。ミシン、合成染料の発明、オートクチュールの出現なども19世紀である。20世紀に入り、化学繊維の発達、既製服の普及が著しくなり、服装の流行も多様化し、1960年代のミニスカートの世界的流行はまさに社会現象であろう。このあと女性のパンツルック、ユニセックスなジーンズなどは流行ではなく、いまや好みや条件によって自由に選べる当たり前のアイテムとなっている。

(4) コミュニケーションの方法としてのファッション

ファッションはいつも言語にたとえられる。髪型、宝石類、化粧、装身具などのアイテムや「単語」で、それらを自由に操って「文章」であるコーディネートを作る。それは、着用者の表現したい何かを明瞭に語りかけるとされる。1980年代、アリソン・リュリーは、「衣服は言語である」と著書“The Language of Clothes” (1981)¹¹⁾でユーモアを盛り込んで主張し一般に広まった。話し言葉と同じく衣服の言語にも、各人の言葉のストックがあり、口調や意味も人それぞれに使い分けているという。

服装は厳密には記号体系でないにせよ、着る人のアイデンティティを伝えるコミュニケーションの方法である。衣服は、例えば男性らしさや女性らしさ、若さと老い、性的含羞とその誇示、仕事と遊び、政治、国民性や宗教など多くのことを語りかけるのだ。

アメリカの社会学者クーリー (1902) の「鏡に映った自我 (looking glass self)」は、人は自分の顔を自分で見ることはできず、自分の顔を知るためには、鏡を見る必要があるという意味である。それと同様に、人間の自我も自分ではわからず、他者を通じて知ることができる。クーリーによると、人間は他者を鏡として、また、鏡としての他者を通じて初めて自分を知ることになる。すなわち、人間の自我は「鏡に映った自我」として表れる。他者を通じて自分の認識が可能とされる。鏡としての他者は、鏡とは異なり、他者による評価が含まれている。また、鏡が自分の顔や身体の一部しか映し出さないのに対して、他者は自我の全体を、また過去や未来をも映し出すことができる。クーリーによれば、人間の自我は、自分を他の人間がどのように認識しているか、また、他の人間がいかに評価しているか、それ

らについての想像 (imagination) を通じて、これらに対して自分がもつ自己感情 (self feeling) から成り立っているという。

このようなことは、とりわけ外見 (appearance) に関してそう言えると船津 (2005)¹²⁾は述べている。身ぶり、表情、服装、装飾品などの外見が、今日、自己表現メディアとして多く用いられるようになってきている。外見によって人間全体が評価されるようになっている。高級ブランドの製品を身に着けると他者によって高く評価され、それにより、自尊心が生じる。学生の制服は本人にとっては強制的であると思われても、若さを示すものとなっている。外見は他者がいなければ意味のないものとなり、この世のなかに自分しかない場合、外見などおそろく問題にならないと考えられる。

(5) 流行とファッション

流行は、社会の多数の人が一定の行動様式などを自発的に採用した結果発生するものであり、近代社会においてはあらゆる分野に関わっている。なぜならわたしたちの生活は、服装だけではなく、あらゆるものが現代という時代の流行のなかで生産されているために、興味の如何を問わずこれを排除することはできない。むしろ、業界を縦切りに検証するのではなく、横断的な観点からジャンルの境界を越えて広範囲の視野が必要である。縦から横への流行の伝搬過程の変化は現代の流行の特徴である、と荻村 (1987) は述べている。

また、流行は、自然発生的に突然現れるものではなく、歴史的つながりの延長線上に現れる現象である。では、服装の流行は個人や社会にどのような影響をあたえるのであろうか。

神山 (1990)¹³⁾は、次のように述べている。

①個人に対する影響

- ・さまざまな欲求の充足を通し、着装者の心の平安を回復させる。
- ・さまざまな欲求の充足を通し、着装者に満足感や自己高揚感をもたらす。
- ・着装者の対人能力を増大させる。
- ・着装者に人間としての変容、すなわち新しい自己の開発をもたらす。

②社会に対する影響

- ・ 某かの統一性や秩序を生み出す。その結果、服装の共通の趣味・嗜好を生み出す。
- ・ 社会の構造を、ある程度異なった部分に分割する。その結果、その流行を採用する人々を採用しない人々の集団から区画し識別する。

ここで注目すべきは、個人に対する影響の4項目である。これらは、どれもポジティブな働きであるため、流行採用の諸条件である経済性、行動範囲の大小、情報収集力などを考慮しながら活用することで、ファッション行動が心理的にプラスの効果を果たすと思われる。

しかし、今日の流行は、マスコミやファッション産業によって情報操作されていることも知っておかなければならない。ジョアン・フィンケルシュタイン (2007)¹⁴⁾によると、女性らしさを再編集することがファッション産業の年間テーマであり、商品

の支配する文化が成立するのだ。ファッションが普及するには概念や心理上の転換を必要とする。それを広告や雑誌がいろんなやり方で消費者の空想と自己構築を媒介し、身体管理と新しさへの欲求を満たそうとするという。

3. アイデンティティ形成度とファッション行動・ファッションによる高揚感の関係についての調査

(1) 目的

青年期のアイデンティティ形成が進めば進むほど、ファッション行動が活発になるかどうか、およびファッションによる心の高揚感が高まるかどうかという関連性を調査する。

(2) 方法

①アイデンティティ形成の度合いは、下山 (1992) の「アイデンティティ尺度」を用い、20問の質

図5：アイデンティティ形成度とファッション行動・高揚感の調査, 2012

＜アイデンティティ形成度とファッション行動・高揚感の調査＞ 2012・12・21									
被験者 NO.	アイデンティティ 60点中			ファッション行動 75点中			高揚感 15点中		
	全体合計 (平均)	個人合計 (平均)	個人	全体合計 (平均)	個人合計 (平均)	個人	全体合計 (平均)	個人合計 (平均)	個人
1			48			65			3
2			47			49			12.5
3			47			56			13
4			40			48			15
5			37			44			12
6			37			67			14
7			35			45.5			12.5
8			35			42.5			8
9			35			41			7
10			34			52			14
11			33.5			48.5			9
12			33			50			12
<高>平均			38.4583			50.70833			11
<高>合計	761.5		461.5	1201		608.5	243.5		132
13			32			47			11
14			32			59			15
15			31			44			14
16			29			47			15
17			27			75			15
18			27			52			11
19			27			38.5			5.5
20			26			63			15
21			26			41			9
22			23			41			10
23			21			32			13
24			18			53			8
<低>平均			26.5833			49.375			11.79167
<低>合計			319			592.5			141.5

問を使用した。青年期が終わりに近づくにつれて、アイデンティティの基礎はより安定したものとなり、より高いアイデンティティの形成が進むと考えられる、という前提に立って調査した。

- ②ファッション行動の活動度は、服とメイクアップや、デザイン選択における情報収集意識やトータルコーディネートにおけるバランス調整意識、行動力などについて25問、ファッションによる心の高揚度は5問の質問を作成した。
- ③対象は、服飾を専攻する女子大学3年生24名
- ④方法は、回答を4件法で求め、集計した。

(3) 内容と結果

- ①アイデンティティ形成度を、高いグループと低いグループの2分割にした。その2グループごとのファッション行動について高いグループと低いグループの平均値、また、高揚感について高いグループと低いグループの平均値を求め関連をみたのが図5である。
- ②ファッション行動の活動度は、アイデンティティの高いグループのほうが低いグループより高い。つまり、自我同一感の高い学生のほうが、低い学生よりファッションに関してより活動的である。これは、自分らしさの理解度が高いとファッションによる自己表現の効果や楽しさのプラスの経験値が高く、それが行動力として表れているのではないと思われる。
- ③ファッションによる心の高揚度は、アイデンティティの低いグループのほうが、高いグループよりやや高い結果が出た。つまり、自我同一感の低い学生のほうが、高い学生よりファッションによる心の変化の度合いが大きいということである。それは、自分らしさがまだ理解できない場合、願望を込めてファッションによる効果を高く評価する傾向があるのではないかと推察する。

(4) 考察

アイデンティティの形成度を問う質問の結果は、24名のあいだで点数の幅が大きく開いたが、相対的には、ファッション行動、高揚感ともに高低の差が極めて小さい。これは、調査対象が全員ファッショ

ンを専攻する同学年の学生であったことが、ファッションへの興味や行動、感覚などに大きな差が生じなかった理由と考えられる。他学科または他学年の学生との比較した場合は結果が違ってくるのかもしれない。

自己概念と服装との関係について、藤原が行った調査結果について、次のように加来(2007)¹⁵⁾が報告している。自分は陽気で、友好的だと思う者や積極的で意志が強いと思う者は、服のコーディネートを考え、おしゃれに関心が高く、目立ちやすい服装をする傾向にあり、また、まじめで几帳面、慎重だと思う者は衣服の手入れのしやすさやしわになりにくさなどの実用的側面を重視し、着心地にも敏感であるという。

おわりに

気に入った服装は人の心を元気にし、場に応じて自分のさまざまな面を演出して楽しめることは、誰でも経験したことがあるだろう。しかしときには、何をどう着るかについて考えることが非常に億劫に感じ、重荷であることも多い。

特に、ファッションを専攻する学生にとっては、装うことが好きであるからこそ、ファッションが社会と人の心に深く関わることを念頭におき、服飾についての知識・技術、現代社会の特性、服装や身のこなしなどが人とのコミュニケーションの道具になることについて学ぶとき、服装の記号性や他者との相互作用を意識することができるとであろう。そのことが自分についての理解を助け、自己表現を効果的に行えんと考えられる。

溢れる情報と商品の中から何を選択し、どう組み合わせ、どのようにバランスよくまとまりを付けるかという目に見えにくい技術を意識して学ぶことは、特にアイデンティティ形成期における若者のアイデンティティ形成の一助につながると提唱する次第である。

今後の課題として、現代社会において、ひとがファッションとどのように関わるのがアイデンティティ形成の一助になるか、具体的な方法論を提示できるよう、事例研究を取り入れていきたいと考えている。

引用文献

- 1) S・B・カイザー「被服と装飾の社会心理学」, 北大路書房, p109, 1994.
- 2) 神山進「衣服と装身の心理学」, 関西衣生活研究会, p151, 1990.
- 3) クリストフ・アンドレ フランソワ・ルロール「自己評価の心理学」, 紀伊國屋書店, p.25, 2000
- 4) 神山進「衣服と装身の心理学」, 関西衣生活研究会, 1990, p.25-26
- 5) 鷺田清一『ひととはなぜ服を着るのか』日本放送出版協会, 1998, p.40
- 6) 田口則良「自分理解の心理学」, 北大路書房, p.10, 2000.
- 7) 遠藤辰夫「アイデンティの心理学」, ナカニシヤ出版, p.12, 1981.
- 8) 児美川孝一郎「若者とアイデンティ」, 法政大学出版局, p.4, 2006.
- 9) 小林円「服装とファッションの概念的区分に関する考察—「服装・ファッション」から「服装」と「ファッション」への概念的分離独立—」ファッションビジネス学会論文誌 Vol. 10, p. 2, p. 5, 2005.
- 10) 荻村昭典「服装学への道しるべ」文化出版局, p. 29, 1987.
- 11) Alison Lurie "The Language of Clothe" THE EIHOSHA LTD. 文化出版局, p. 1981.
- 12) 井上俊 船津衛「自己と他者の社会学」, 有斐閣アルマ, p. 7, 2005.
- 13) 神山進「衣服と装身の心理学」, 関西衣生活研究会, 1990, p.100-101.
- 14) 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」, せりか書房, 2007, p.114.
- 15) 中川早苗編「新版 被服心理学」, pp.68-69, 啓文社, 2007.
- 書房, 1996
- 3) 中島義明 神山進編「人間行動学講座1 まとう-被服行動の心理学」, 朝倉書店, 1996
- 4) 小林茂雄 鈴木淳 柳許子 永井淑子 谷田貝麻美子 平良美栄子「改訂 衣生活論-装いを科学する」, アイ・ケイコーポレーション, 1996
- 5) 岡本祐子「女性の生涯発達とアイデンティティ」, 北大路書房, 1999
- 6) 高木修監修 神山進編「シリーズ 21 世紀の社会心理学 8 被服行動の社会心理学」, 北大路書房, 1999
- 7) 田口則良「自分理解の心理学」, 北大路書房, 2000
- 8) 濱田勝宏 伊賀憲子「服装社会学研究部会の歩みと活動」, 特集／関西支部開設 5 周年記念合同研究発表会, ファッションビジネス, Vol.8, 2001
- 9) 林下理恵子「服装とコミュニケーションに関する一考察—象徴的相互作用理論の観点から—」, ファッションビジネス学会論文誌, Vol.7, 2002
- 10) 針本文 橘喬子 菅原正博「イメージ・コンサルティング教育事業の成立条件とその成長機会—ファッション・マーケティングの考察—」, ファッションビジネス学会論文誌, Vol.7, 2002
- 11) 林下理恵子「服装の社会的機能に関する一考察—象徴的相互作用論の観点から」, ファッションビジネス学会論文誌, Vol.8, 2003
- 12)「服装大百科事典 上巻」文化出版局, 1969.
- 13) 野口京子「新版 健康心理学」金子書房, 2006
- 14) 濱田勝宏「服装社会学研究の史的展開と今後の展望」, ファッションビジネス学会論文誌, Vol.11, 2006
- 15) 濱田勝宏「現代社会と服装に関する一考察」, ファッションビジネス学会
- 16) 小林円「服装学の学的基礎と発展過程」, ファッションビジネス学会論文誌, Vol.11, 2006
- 17) 大石さおり「外見態度測定尺度作成の試み—20 代女子学生を対象として—」, ファッションビジネス学会論文誌, Vol.12, 2007
- 18) 北浦春香「新版 女性のキャリアデザイン—働き方・生き方の選択」, 学文社, 2007

参考文献

- 1) エリク・H・エリクソン (小此木啓吾訳編)「自我同一性—アイデンティティとライフサイクル」, 誠信書房, 1973
- 2) 高木修監修「被服と化粧の社会心理学」, 北大路

- 19) 小林円「服装社会学における体系的理論の意義」, ファッションビジネス学会論文誌, Vol.12, 2007
- 20) 小林円「服装社会学体系の構想(1)」, ファッションビジネス学会論文誌, Vol.13, 2008
- 21) 長田攻一「対人コミュニケーションの社会学」, 学文社, 2008
- 22) 永野光朗「かがやく生活—豊かさを紡ぐ衣服の力—社会心理学の立場から」, 日本衣服学会誌, Vol.52, No.2, 2009
- 23) 小林円「服装社会学体系の構想(2)」, ファッションビジネス学会論文誌, Vol.14, 2009
- 24) 北浦春香「ファッションの社会学—流行のメカニズムとイメージ」 白水社, 2009
- 25) 小林円「服装社会学体系の構想(3)」, ファッションビジネス学会論文誌, Vol.1, 5 2010
- 26) F・モネイロン(北浦春香訳)「ファッションの社会学—流行のメカニズムとイメージ」, 白水社, 2010
- 27) 青木紀久代 神宮英夫編著「徹底図解 心理学」, 新星出版社, 2012