

19世紀後半フランスの服飾雑誌による消費意識の形成

— “La Mode Illustrée” の女性服を資料として —

村上 裕子

(実践女子大)

目的 19世紀後半の服飾雑誌はどのような方法で、当時の人々、特に中流の人々の消費の意識を変えていったのかを検証する。

方法 この研究では消費意識の形成を、服飾雑誌における流行服と新しいスポーツ服の紹介や小売店との結びつき等の観点から考察する。資料として1860年から約50年間フランスで発行されていた“La Mode Illustrée”を使用した。この雑誌は女性向けの服飾雑誌で、購読者層は中流階級から上流階級までと幅広かった。この雑誌の1868年から1878年の10年間の女性のドレスについて、その形や柄等の変化、及びモード記事について検証する。

結果 “La Mode Illustrée” は、次々と新しい流行を作り紹介した。例えば、この雑誌の1868年から1878年の10年間に登場するドレスのデザインを、シルエットの形態毎に分類すると20種類に分かれる。1年当たり約2種類の新しいドレスのデザインが紹介されていたことになる。また、流行の変化に伴って、この服飾雑誌では、「服飾批評」等のコーナーで、新しい流行の服がいかに素晴らしいのかを宣伝した。例えば、当時流行していたバスルスタイルの服については、「この臀部の持ち上がった形は、同時に美しい装飾の役割も果たしている・・・」と述べている。また、この他にも当時の人々の間に広まり始めた、海水浴やスケート等を積極的に宣伝し、その時に身につける服装も併せて掲載した。また、この服飾雑誌は、百貨店と結び付きが強く、百貨店の新作のドレスやセールの記事などをよく掲載していた。このような方法で服飾雑誌は、人々の衣服の購買のサイクルを速め、また、購買範囲を拡大して、衣服の購買量を増やす役割をしていたのである。