

性の商品化と商品価値

— 被服によるジェンダーの表示 —

神 山 進

I 被服によるジェンダーの表示

性に関連づけて商品に価値を創造する方法には、少なくとも次の3つが区別¹⁾できる。①ジェンダー (gender), つまり男らしさや女らしさといった社会的・文化的側面からみた性差を, 商品に付与したり, 商品によって刺激したり, 商品を通して表現・実現する方法。②セックス (sex), つまり生物学的側面からみた性差 (特に身体的性別や性欲) を, 商品に付与したり, 商品によって刺激したり, 商品を通して表現・実現する方法。③ロマンチック・ラブ (romantic love), つまり男女間の恋ごころを, 商品に付与したり, 商品によって刺激したり, 商品を通して表現・実現する方法。例えば, フリル, ギャザー, フレアーなどのデザイン手法によって女らしさを表現した被服は主として①に, 身体的性的部位 (胸, 尻, 陰部, 脚など) を直接・間接に刺激したり, 強調する被服は主として②に, カップルが共感しあって着用するペア・ルックなどは主として③に該当する。本稿では, 我々にとって身近な商品の一つである被服 (clothing) を, 価値を創造する3つの方法のうちの①, つまりジェンダーに焦点をあわせて考察する。なお本稿において, 「被服」とは, 身体の外見を変えるために用いるすべてのものをさし, それは身体各部をおおい包むものから, かぶりもの・はきもの・ヘアスタイル・かつら・ヒゲ・化粧・アクセサリ・刺青までを含む。また, 被服を身につけることから形成される装い・着こなし・身なりを「服装」, 被服を用いて外見を飾り (装飾), 整え (整容), あるいは変える (変身) ことを「装い」, 他者の目に映る服装・顔立ち・体つき・風采などを「外見」, そして, 選択・使用・廃止あるいは購入・消費・廃棄の諸

表1 被服のシンボリズムとジェンダーの差異化²⁾

	(男らしさ)	(女らしさ)
ライン	テラード	ノン・テラード
素材	ごわごわして、粗く、重い	ソフトで、細かく、軽い
色	暗く、濃く、単彩的	明るく、暖かく、柔らかく、多彩的
形	がっちりして、四角や角張り、鋭角	曲線的で、丸味があり、ひらひら、ふんわり
柄	乗り物、スポーツ、野性動物	花、愛玩動物
スタイル	プレーンなスタイル	凝ったスタイル

行動を含む、被服に関する人間の行動を「被服行動 (clothing behavior)」とよぶ。

従来より、ジェンダーは、被服のシンボリックな特徴によって表示されてきた。すなわち、男らしさや女らしさという文化的カテゴリーを区別するために、物的差異のシステムである被服の特徴が利用されてきた。表1は、その一例である。ジェンダーはまた、シンボリックな被服品目そのものからも表示されてきた。確かに、デザインや着用の仕方による影響はあるが、例えばスカート、ハイヒール、ワンピースなどは女らしさを感じさせやすい被服品目であり、ネクタイ、背広 (スーツ)、ワイシャツなどは男らしさを感じさせやすい被服品目であった。それに対して、ジーンズ、Tシャツ、トレーナー、スニーカーのように、現代ではあまり性を感じさせなくなったと考えられる被服品目もある。

被服はさまざまな情報を伝達する。すなわち、①アイデンティティに関する情報 (男性風、若者風、事務員風、英国人風、など)、②人格に関する情報 (派手な人、地味な人、など)、③態度に関する情報 (保守的な人、革新的な人、など)、④感情・情動に関する情報 (爽快、くつろぎ、喜び、悲しみ、など)、⑤価値に関する情報 (若さ、性的魅力、遊び、地位、自然、など)、⑥状況的意味に関する情報 (カジュアル、フォーマル、など)、である。これらの中で、ジェンダー関連情報は①、②、⑤などに関係していて、被服が伝えるきわめて重要な情報の一つである。^{4~6)}ジェンダーを伝える被服の事例は多くあるだろうし、それは時代によっても異なるであろう。例えば、米国のカウボーイなどは男らしさを象徴し、開拓者の神話や伝説上の人物と結びついていた。した

がってカウボーイ風の勇ましい特徴を強調した服装は、若い男性によって積極的に採用されてきた。⁷⁾ また、ビジネスと直結した伝統的な紳士服（特に伝統的なビジネス・スーツ）は、知的で男らしい被服とみなされてきた。それに対して、女らしさが「美—繊細」の服装イメージと密接に関連する^{8,9)} という意味で、女性の女らしさを伝える服装も多くみられた。例えば、適度に肌を露出させたり、美しい身体の線を強調した婦人服、脚線美を強調する丈の短いスカートなどは、しばしば女らしさの表現であった。また化粧、特に女性の口紅は、女らしさの重要な伝達手段であった。“威張りちらす、わがままな女の子”が、服装に関して、ジーンズとTシャツよりもフリルつきドレスにいつそう結びつくといった報告や、ハイ・ヒールが女らしい靴で、特にハイヒールのストラップ（ひも）・サンダルは最も女らしさを伝えるという報告もある。^{10,11)} 一般に、男らしさは「行為や実行 (Doing)」にかかわり、女らしさは「存在や実在 (Being)」に関係するという。したがって、「行為」を促進させる被服やその特徴は男らしさに、「存在」を高める被服やその特徴は女らしさに、いつそう関係するといえる。

ところで、被服やその特徴が記号の乗り物になって、メッセージとしてのジェンダーが伝達され、コミュニケーション過程や社会的相互作用（対人相互作用）

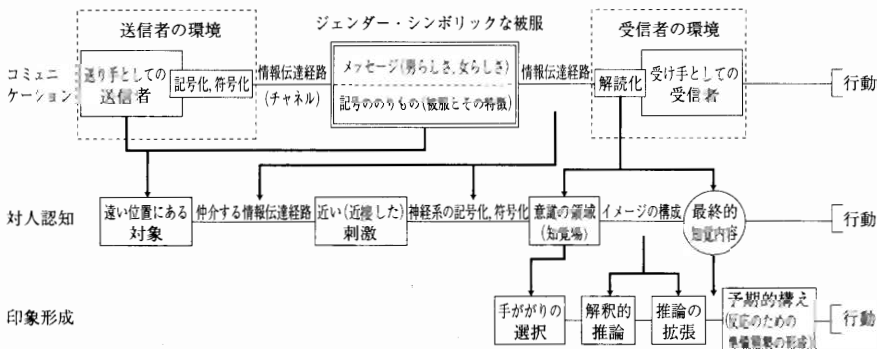


図1 ジェンダー・シンボリックな被服を介した
コミュニケーション過程、対人認知過程、および印象形成過程¹²⁾

過程が進行する。それとは別に、ジェンダーを伝達する被服やその特徴を手がかりにした推論を通して、他者に対する理解や判断の過程、すなわ対人認知や印象形成の過程がしばしば同時に進行する（図1参照）。被服を介したジェンダー関連情報の影響を考える場合、この2つの過程を一応区別しておくことが必要である。例えば下着感覚のキャミソール・ドレスが女らしさを伝達し、仲間内でその意味に共感しあった若い女性たちがそのような服装をしあっている場合などは、前者の例である。それに対して、下着感覚のキャミソール・ドレスを着たある女性を見て、そのような服装上の手がかりからその人を女らしい人だと推論する場合などは、後者の例である。

被服を手がかりにした対人認知や印象形成に関しても、ジェンダー関連情報の果たす役割は大きい。例えば、着用している被服が実際の性とは違った人物のスライドを用いて、対象人物の性別のラベリングと人物評価を行わせた実験によれば、被服などによって表現された性差が対人認知に大きな影響を及ぼした。¹³⁾ また、服装の活動的イメージが男らしさの評価に、静的イメージが女らしさの評価に結びつき、特に女子の服装では、ステレオタイプ化された女らしさをやや抑えたもの（例えば、どちらかといえば露出部が少なく、スリットも浅く、香水や化粧も弱く、柄も小さく、きちっとしたドレッシーな服装）が、より肯定的な人柄であるとの判断に通じた。⁵⁾ さらに、印象形成における化粧の役割も大きく、特に女性の場合、化粧は魅力や女らしさの印象に大きな影響を及ぼした。¹⁴⁾

それでは、社会におけるジェンダーの変化は、被服やその特徴に明白に反映されているだろうか。1950年～1990年ごろにかけて放映された連続喜劇番組の毎回のエピソードから、被服や外見上の特徴をとりあげ、それらがジェンダーの観点から分析されたことがある。¹⁵⁾ その結果、働く女性の外見は特に男らしく表現され、外見上の男らしさの増加は、社会におけるジェンダーの変化と密接に関係していた。また、働く男女の被服や外見は、ジェンダーが不明確になるにつれて、明白に区別されなくなった。ちなみに、この研究でジェンダーに関してコード化された被服や外見の特徴は、次のようなものであった。①女

性における「被服や外見の男らしい特徴」；重くてきめの粗い素材，角ばった形，プレザータイプのジャケットやコート，パンツ（ズボン），ダークカラー，肩パット，（ブラウスではなく）シャツ。②女性における「被服や外見の女らしい特徴」；レース，ラッフル（ひだ飾り）とボー（ちょう結び），ロングで流れるような髪，ドレス，スカート，明るくあるいは淡い色，なだらかなライン，ドレープ，ソフトな素材。③男性における「被服や外見の女らしい特徴」；宝石や貴金属類の装身具，ちょうネクタイ，ロングヘア，なだらかなライン，模様入りの服，明るい色。④男性における「被服や外見の男らしい特徴」；ダークカラー，濃い色，顔面の毛，ネクタイ，ゆったりしただぶだぶのズボン，それとわかる肩パット，ショートヘア，角ばった形。

Ⅱ 身体によるジェンダーの表示

それでは，被服の場合と同様に，身体とその特徴から，ジェンダーはどのように表示されてきたのだろうか。伝統的に，男性にとっては身体的能力が，女性にとっては身体的魅力が，より重要な意味をもってきた（表2）。身体特徴に関するこのような男女間の違いは，多分に，男にとっての仕事・稼ぎ手・攻撃性・競争性・達成意識など，女にとっての育児・やさしさ・美しさなど，といった伝統的なジェンダー・ステレオタイプから生まれたものであろう。

表2によれば，筋肉質は男らしい体つきの特徴である。この体つきは，逆三角形・V字型（中胚葉型）の体型であり，それは身体的能力を示している。逆

表2 身体に関するジェンダー・イデオロギーのコード¹⁸⁾

男らしい身体； What One Does（何をするか）	女らしい身体； How One Looks（どう見えるか）
身体的能力を強調 運動能力や体力による達成	身体的魅力を強調 ダイエットや運動によるほっそり、 健康的な身体を獲得
目標は太りのない筋肉質の体つき	目標はほっそりすらっとした、美しい体つき

三角形・V字型の体型について、①女性は一般的にこの体型の男性を好むが、そうかといって極端に大きく、過度に筋肉質の体格は好んでいない、②現代的な女性の好みは、必ずしもこの体型にとらわれない、③しかし男は依然として、この体型になりたいと願っているようである。^{16~18)}また男性の身体をみる場合に、体型に加えて身長を強調することも、社会的に知られている。そして一般的には、背の高い男性の方が低い男性よりも、男らしく、魅力的であると考えられている。

また表2によれば、ほっそり、すらっとしたやせ型は女らしい体つきの特徴であり、それは身体的魅力を示している。ほっそり、すらっとした体型について、①特にファッション雑誌などの影響を受けて、この体型を得ることが女性の中に強く内面化された規範となっている、②この体型を女性は好むが、男性が好む体型は、ソフトで丸みを帯びた内胚葉型により近い傾向がある、③一般的に女性の中に、身体のサイズを小さくしたいという根強い願望はあるが、近年、筋肉質の体型も受け入れるようになってきている。^{16~18)}なお女性の場合には、身長が高いことはあまり好まれない身体的特徴である。なぜならば、女性は相手の男性よりも背が高くあってはいけないという、ジェンダーに関連した文化的規範があるからである。身長の大きさは、権力、地位、名声などを意味深長に表現する一方法なのである。

男らしさと太りのない筋肉質の体つき、女らしさとすらっとした美しい体つきとの連合は、広告などにおいて強調され、それによって消費が刺激されてきた。例えば、ドリンク剤やスポーツ飲料などの宣伝には、しばしばたくましい筋肉質の男性が登場し、そのような体型を得るためにボディ・ビルディングなどが利用される。婦人用ファッション衣料などの宣伝には、細身ですらっとした、魅力的なモデルが多用され、そのような体型を得るためにエステティックやフィットネスなどの施設が利用される。

日常生活においても、太りのない筋肉質体型の男性や、すらっとした美しい体型の女性はいっそう好意的に評価されやすく、このような身体の規範・理念から逸脱した人には、社会的不利益が発生しやすくなる。社会的に受け入れが

たい属性を指してスティグマ (stigma) とよぶが、ゴフマンによれば、その語源は古代ギリシャにおいて奴隷や犯罪者の身体に刻みつけられ、焼きつけられた烙印のことである。スティグマには、①身体的欠陥、②個人の性格に由来する汚点、③人種、民族、宗教などの集団間葛藤や対立に関わるもの、の3種類が含まれる。

文化的に、女性の乳房は女らしさや性的魅力そのものとして賛美されてきた。したがって、乳癌などによる乳房切除後の女性は、社会的なスティグマの可能性に直面し、人工的な補欠物を身につけたり、被服で隠蔽することによって、外見の管理 (appearance management) をする必要にせまられる。

肥満 (obesity) も同様である。肥満は自己抑制力の欠如、だらしなさ、遂行能力の貧弱さを示唆しやすく、それは身体のひとつのタイプというより、逸脱とみなされがちである。特に女性にとっては、肥満はしばしば女らしくなく、魅力的でないとみなされる。多くの女性が抱く肥満意識と瘦身願望は、ここからきている。

身体的障害も、しばしばスティグマの可能性を生む。身体的能力を (特に男にとって) 重要な人的特性とみなす社会では、身体的障害は、一般の観察者にとって新奇な刺激となりやすいのである。

Ⅲ 被服, ジェンダー, そして人間行動

被服には、3つの主要な社会・心理的機能がある。^{3, 20~23)} 第一は、「自己の確認・強化・変容」機能である。例えば、女 (男) らしい服装をすることによって、女 (男) らしい自分を確認し、強め、あるいはそのように変身するような場合に、主として認められる機能である。第二は、「情報伝達」機能である。例えば、ジェンダーを象徴する被服特徴や被服品目を使用することによって、他者に性別や性の好みを伝達するような場合に、主として認められる機能である。第三は、「社会的相互作用の促進・抑制」機能である。例えば、女らしい服装をした女性に、男性による援助の手が多くさしのべられたり、逆に過度に女らしく、刺激的な外見からセクハラ (セクシャル・ハラスメント; 性的嫌がらせ)

や強姦といった攻撃行動が誘発されるような場合に、主として認められる機能である。これらの機能の中で、第二の機能については前節までに強調してきた。そこで本節では、第一や第三の機能にも焦点を合わせて、議論を続けたいと思う。

3-1 子どもに対する性の型づけと被服

出生とともに、子どもに対する性の型づけ（sex typing）が始まる。そして、しつけと学習を通して性の区別が継続的に強調され、例えば男の子だから泣かない、女の子だから優しくするといった、性に応じた自己意識と行動とが子どもに発達する。6歳頃になると、性別は一生変わらず、服装や髪型を変えても別の性にはなれないという、性の恒常性が獲得される。

被服は、性の区別を強調する道具として、しつけを行い、また生活慣習を獲得させる手段になる。例えば、青い服は男の子、赤やピンクの服は女の子のような、被服の色はその一例である。ズボンとスカートの違い、リボン・口紅などの装飾品の有無、髪長さや靴下の色の違いなども、子供が男女の違いを識別する道具になる。²⁴⁾ また親（特に母親）が、子供の性別に応じて、ステレオタイプ的に被服の色や種類、装身具などを決めることが多いという点で、親の被服の好みやジェンダー観が、子ども自身の性の型づけに大きな影響を及ぼす。²⁵⁾

児童期の女子を対象にして、被服の様式と、遊び行動やパーソナリティ特性との間の象徴的結びつきが検討された。^{11, 16)} つまり、被験者女子に対してさまざまなスタイルの被服を提示し、多くの遊び行動場面のおのおので、どのスタイルの被服を着用しようと思うかが質問された。その結果、遊び行動の種類に応じて、女の子に特有な被服の選択パターンが明らかになった。例えば、伝統的に男らしい行動（木登り、格闘あそび、など）には、いっそう男らしい被服スタイル（ジーンズとTシャツ、など）が選ばれ、伝統的に女らしい行動（人形遊び、など）には、いっそう女らしい被服（パフスリーブのフリルつきドレス、など）が選ばれた。また、ジーンズとTシャツには、強い・勇ましい・すごい・勝つのを好む、などの競争能力を示すパーソナリティ特性が、他方、フリル

つきドレスには、外見を気遣う・人気がある・すてき・威張る、などの身体的・外見的魅力や快楽心・享楽心を示すパーソナリティ特性が結びつけられた。なお、このようなジェンダー・ステレオタイプの適用は、子供の成長とともにいっそう柔軟になり、一定のスタイルの被服でも、文脈に応じて違った意味をもち得ることを学習するようになる。

子どもたちが青年期に入るようになって、被服や外見上の特徴は、男にとつての身体的能力、女にとつての身体的魅力のような、社会のジェンダー・イデオロギーを反映しつづける。例えば、青年期にみられる次のような被服行動は、このジェンダー・イデオロギーを如実に表している。²⁶⁾男子にとつての適切な服装の範囲は非常に狭く、そのことは、憧れの仲間やヒーローと同じ被服をもちたがるといった、男子における服装上の同調傾向に示される。また男子には、どのような効果をねらって被服を着るかに多様性が少ないであろう。それに対して、女子は、男子よりも被服や外見を強調し、多様な効果をねらって被服を着用する。また女子は、被服や外見に関する他者からの承認にいっそう関心を払い、被服を自分やその独自性を表す手段としていっそう用い、皆と同じ服装を嫌がるだろう。さらに女子は、自分の身体や外見に不満をもつことも多く、被服を自分自身よい気分になるためにしばしば利用する。

3-2 ジェンダー・シンボリックな被服を介した、自己の確認・強化・変容

経済の発達水準が低い民俗社会では、服装に関して男女ほとんど変わらないか、どちらかといえば男のほうが外見をいっそう飾りたてる傾向（ピーコック現象；peacock phenomenon）があるのに対して、社会における経済活動の進展（経済の発達水準の向上）によって、女のほうがいっそう美しく着飾るようになるという。その意味では、男にとつての外見的装飾より身体的能力の向上、女にとつての外見的装飾による身体的魅力の向上という考え方は、少なくとも男性労働に価値をおく工業社会の形成にともなっていっそう明白になったといえる。²⁷⁾

このことから、従来より、男らしさとおしゃれとは相いれず、地味な背広と

ネクタイに代表されるように、男にとっての服装の範囲は非常に狭いものであった。表現をかえれば、従来より男性の男らしさは、ごく限られた服装によって確認・強化され続け、この服装基準からの逸脱は、男としてしばしば容認されないことであった。そのことは、例えば次のような報告に端的に表されている。男らしさをより強く内在化させた男性的男性は、女性的男性より、ジェンダー・ステレオタイプに基づく服装の規範を重視し、おしゃれにも消極的である。逆に、女らしさをより内在化させた女性的女性は、男性的女性より、服装の規範をあまり重視せず、おしゃれにも積極的である²⁸⁾。また女たちが、一般に、着るものを巧みに操作しても職業上の特性など高められないと考えるのに対して、男たちは、一定の“適切な”被服によって職業上の特性（知性、力量、理解力、誠実さ、信頼性、など）を高めることができると信じているようである²⁹⁾。

女たちは、被服や外見を操作することによって、女らしい自分を獲得できると考えてきた。化粧は、その一つの方法であった。化粧は、ジェンダーに顕著な特徴を表すシンボルであり、化粧によって女たちは、男たちとは違ったやり方で印象管理（impression management）を行ってきたのである。しかし、化粧が女らしさを助長するとしながら、女たちの中には、そのことが男と同等な労働力としての受け入れを妨げていると感じる人たちもいる。化粧には、両面価値的效果が存在するのである。有職者のフェミニスト（男女同権論者）には、状況に合わせて化粧をし分ける柔軟性が高いという報告がある³⁰⁾。これは、化粧の両面価値的效果を、社会的スキルつまり対人関係を円滑に運んでいくための技術・技能の一環としてうまく用いていることを表している。

化粧と同様に、被服を操作することも、女らしさや男らしさの獲得手段であった。カジュアルな服装イメージを好む女性は、自分を活発な人物ととらえ、女らしい服装イメージを好む女性は、自分をどちらかといえば女らしく、地味な人物ととらえているという報告などは、それを示唆している³¹⁾。またフェミニスト傾向の強い、働く女性は、自分の望む自己定義を得るために被服を積極的に活用する、という報告もある³²⁾。彼女たちは、職業世界における「成功のための装い（dress for success）」という価値体系を受け入れ、被服を、職業上の業

績に影響し、昇進における道具としてとらえている。そして彼女たちは、女らしい被服スタイルをさけ、テイラード・ラインに象徴されるような成功のための被服を好む。さらに彼女たちは、被服や外見が印象管理のために操作できる手段であるという強い認識をもち、しばしば最新スタイルで着装することも好む。

3-3 ジェンダー・フリーな社会の進行と異性装

現実をみれば、男と女（特に、若い男と女）のボーダーレス化が、服装や外見に関してますます進行しつつある。例えば、赤いシャツ姿で長髪を束ねた男性がいれば、ジーンズ姿で髪をショートカットにした女性もいて、後ろ姿だけでは簡単に男と女を見分けられないことがある。また、メンズ・ブリーフやトランクスを愛用するコギャルたちがいる一方で、若い男たちは毛染めをし、優しい男を演出しようとする。彼らには汗臭さが嫌われ、無臭願望が強く、さわやかな香りの男性も増えている。³³⁾『ポパイ』や『メンズノンノ』などの男性誌は、全身美容できれいなからだになることや、男の眉の手入れなど、女性誌以上に美容特集に力を入れている。女性服を買いあさる男の子はフェミオ（フェミ男、フェミニンな [女らしい] 男の子）と呼ばれ、団塊世代の子供たちのなかで確実に増加している。フェミオたちは、デザイン性、素材感が豊富で、流行が楽しめ、そのうえ価格が安い女性服（ワンピース、スカート、セーター、など）を選んでいる。“女性はスカート”といった固定的なイメージもくつがえされ、さまざまなパンツ・ルックの女性が街を闊歩している。企業側も、レディス、メンズの共同企画による男女共用服を市場に出し、性差を超えた需要にねらいをつける。

異性の被服で身を包み、飾ることは、異性装あるいはクロス・ドレッシング（cross dressing）と呼ばれてきた。いわゆる男性の女装、女性の男装で、この現象は特にわが国では、1960年代、70年代の各種の流行を通して社会的に容認されるようになった。³⁴⁾そして今日、多様な流行の展開にも示されるように、異性装や異性装志向が、特に若者を中心にして市民権を認められつつあるよう

にみうけられる。それでは、異性装や異性装志向は、異性性をもっていることの現れなのだろうか、また積極的に異性のように変身したいという願望の現われなのだろうか。

³⁵⁾ 小林は、男子大学生を対象にして、男らしさや女らしさの度合である性度と着装態度との関連性を検討した。被験者の男子は、³⁶⁾ ベムの作成した性役割測定尺度によって、純男性的男性、やや男性的男性、両性的男性、やや女性的男性、純女性的男性の5群に分類され、彼らの着装態度が比較された。その結果、女性的および両性的男性には、男性的男性にくらべて、ファッションや外見にいつそう関心があり、装うことへのより強い関心がうかがえた。また、女性の被服を身にまといたいという異性装願望も強く認められた。

³⁷⁾ 矢島らも、男性ファッションの女性化を規定する要因を解明するために、男子大学生を対象にした調査を行なった。その分析結果によれば、過去・現在・未来における、男性による女性用被服の着用傾向は、「女性性内在化」、「ファッション志向性」、「ボディ・フィット」、「入手しやすさ」、「他者志向性」などの因子によって規定された。これらの中で、「女性性内在化」とは、女性的に見られたい、女に生まれ変わりたい、自分自身女性的な一面をもっていると思う、などの項目で表現される因子であった。男性ファッションの女性化を規定する要因として、特に女性性内在化が明示された点は、興味深い結果といえる。

³⁸⁾ 土肥は、女モノの被服だと認識したうえで男性が外出着としてそれを着ること、あるいはその逆を、被服行動のクロス・セックス化と定義し、特に男性のクロス・セックス化を促進する5つの要因を指摘した。つまり、①男性における女性性および女性性志向の高まり、②男らしさの規範からの逸脱傾向、③異性間の対人関係の変化（類似性による異性関係、すなわち人が人を好きになる要因としての類似性の重要視）、④その他の二次的要因（男性におけるファッション志向の高まり、女モノの入手しやすさ、男女間でのサイズの同一化傾向、など）。

³⁹⁾ 女子大学生を対象にして行われた研究もある。下岡は、ユニセックス・スタイルへの志向性と服装の規範意識、性度、社会的態度、社会心理的特性の間の

関連性を調査した。ユニセックス・スタイルとは、性を感じさせない中性的服装のことである。その結果によれば、自尊心が高く、積極的で、自己顕示欲求が強い女性は、所属する集団でリーダー的存在として中心的な役割を果たし、両性的ないし男性的な女性性をもっていた。そしてこのような女性は、女らしい服装を拒否し、パンツスタイルやシャツ出しスタイルなどといった、ユニセックス・スタイルを好む傾向があった。

近年、性の境界は、女性から、あるいは固定した規範に悩まされてきた同性愛者や性同一性障害者などからの抗議によって揺らぎだした。そして男性の中からも、伝統的な男らしさに縛られることを拒否する人たちが増えつつある。確かに、婦人服の分野では特に、男性の被服やその特徴が流行の要素として多く取り入れられてきたという経過がある。したがって男性以上に女性において、異性装や異性装志向がジェンダーにはとらわれない自分らしさの一表現であるという側面は否定できないであろう。しかし、少なくとも上記した3つの調査結果は、異性装や異性装志向、あるいはジェンダー・シンボリックな装いに対する拒否の傾向が、男性の女性化や女性の男性化の一つの現われであること、ジェンダーに関する伝統的規範からの意図的逸脱の一つの現われであること、そしてある場合には、積極的に異性のように自分を変身させたいという願望の一つの現われであることも示唆している。

3-4 ジェンダー・シンボリックな被服と対人行動

この節の最後に、被服による社会的相互作用の促進・抑制機能に関して、被服や外見の男らしさや女らしさが対人行動にどのような影響を及ぼすかを、2～3の側面からみておこう。

まず、雇用の機会、特に女性の雇用の機会に関して、被服や外見に表示されたジェンダーの影響が指摘されている。求める職業の特性によっても異なるが、一般的には被服や外見を男性的に装うことがビジネスの世界で女性が成功するための条件であり、特に雇用面接試験などでは、白のブラウス、紺やグレーのスーツなどが効果的である。^{40～44)}しかしジェンダーを逸脱して、あまりに男性的に

装い過ぎることもよくなく、あくまでも男性的シンボルの女性版が要求されるようである。例えば、ネクタイやスカーフを着用した女性管理者は、胸もとの開いたブラウスの女性管理者よりも管理能力があると評価されたが、スカーフの管理者の方がネクタイの管理者よりも昇進しやすいと判断された。⁴⁵⁾ また公務員の採用試験などで、ピアス、マニキュア、赤紫口紅のような性を強調する装いが雇用の機会を奪ったり、信用と品位に基づく対人行動に悪影響をもたらすと判断された事例もある。⁴⁶⁾ これらは多分に、男性優位な職業社会を反映したものであろう。

援助行動に関しても、被服や外見に表示されたジェンダーの影響が指摘されている。一般的には、被服や外見に表示された性のステレオタイプ（例えば、女性にとっての被服や外見の女らしさ）と援助要請の内容（例えば、力仕事への援助要請）との間に一貫性があると考えられる人に、大きな援助が与えられるようである。男性的服装と女性的服装のそれぞれの装いをした女性が、買物客に、動かなくなった自分のショッピング・カートへの援助を要請するある実験では、女らしい服装の女性に⁴⁷⁾いっそう大きな援助が与えられた。

女らしさが意味することの中に、身体的魅力の強調がある（表2）。また、女性の身体的魅力と性的魅力とは密接に関連している。被服や外見が女性の身体的魅力や性的魅力を高め、それが対人行動を促すような側面があるだろう。^{48, 49)} 被服や外見が、特に異性からの援助行動の誘因になったり、逆に女性に対する性的な攻撃行動である、セクハラやレイプの誘因になることも指摘されている。^{50～55)} なおレイプに関して、身体をあらわす刺激で女らしい服装がレイプの誘因になる場合と、身体を隠す服装が受け身で従順な女らしさの手がかりになってレイプを誘う逆の場合とが報告されている。¹²⁾

Ⅳ ジェンダー関連被服品、身体的魅力、美、および消費者満足

「タトゥー、引き伸ばされた唇、(かつての) 中国人女性のてん足、アイシャドー、口紅や頬紅、脱毛、マスカラ、ブレスレット、首飾り、もちもの、ジュエリー、アクセサリ、等々、いかなるものでも、身体のうえに文化的秩序

(慣習)を書き加えることに貢献するだろう。そして、美の効果を担うのは、これらのものである」。これは、ボードリヤール⁵⁶⁾の言葉である。本稿で議論してきた被服とそれによるジェンダーの表現は、製品の産み手の視点において、被服品を通した魅力や美の構築・伝達の側面であり、商品の使い手の視点において、被服品を通した魅力や美の利用・探求の側面といえる。

男らしい装い、女らしい装いを可能にするさまざまな被服品は、身体的魅力と、それに伴って発生する社会的恩恵を獲得するために用いられてきた。被服品によって実現される男らしい装い、女らしい装いが身体的魅力に影響するやり方には、少なくとも次の3つがある。第一は、「他者や自分にとって不満足な特性を除去したり、明確に変える手段」としての方法である。例えば、女らしさの表示としてのデオドラントの使用は、汗の臭いや体臭という不満足な身体的特性を除去することによって魅力ある身体を得るために行われ、また補整・矯正下着などによってスリムで女らしい体型を得ることは、太りという否定的な身体的特徴を変えるために行われる。第二は、「生まれながらの、変えることができない身体的特徴を隠したり、それから別の特徴に注意を向けさせるための手段」としての方法である。例えば、女らしさや男らしさを表示する化粧品は、素顔を隠して、魅力ある顔立ちの演出を可能にし、つけ毛やかつらなども、しばしばはげや薄毛を隠し、魅力ある外見を取り戻すために使われる。第三は、「肯定的な身体的特徴をいっそう高めたり、それに注意を引かせるための手段」としての方法である。例えば、身体にぴったりとした被服によって女らしいあるいは男らしい身体を表示したり、誇示することは、肯定的な身体的特徴を被服によっていっそう高め、あるいはその魅力的な身体的特徴に注意をひかせるために行われる。

なお、男らしい装い、女らしい装いを可能にするさまざまな被服品は、美的探求心をみたすためにも消費される。例えば、格調ある伝統的なビジネス・スーツ、適度に肌を露出させたり、美しい身体の線を強調する婦人服、美しく輝くジュエリーや貴金属のアクセサリー、カラフルなベスト、男らしいあるいは女らしいフレグランスなどは、使用者の魅力度を高めるとともに、使用者とそれ

を見る側の両方に楽しみと喜びを与える。色、柄、素材、デザイン、香りなどから演出される男らしさあるいは女らしさが、被服の着用主体に移し変えられる度合に応じて、美が創造されていくであろう。

それでは、身体的魅力の増大や美的経験を生み出すジェンダー関連被服品の使用が、どのように消費者満足に通じるのであろうか。それには、少なくとも3つの場合が区別できるだろう。第一は、ジェンダーを表す被服の着用を通して消費者個人が自分にいっそう魅力を感じ、そのことからいっそう強い自尊感情や肯定的気分を経験することによって、満足が生み出される場合である。第二は、被服が市場において新しいジェンダーの基準を創造し、消費者がそのような基準を自己表示の手段として積極的に採用することから、満足が生み出される場合である。そして第三は、ジェンダーを表す被服の着用によって、消費者個人の客観的な魅力度が向上し、それが媒介となって他者の肯定的反応が得られることから、満足が生み出される場合である。

V あとがき——ジェンダー・フリーな社会の装い——

作られた性からの解放、ジェンダー・フリーな社会、男女の無境界化など、特に1980年代の半ば以降、ジェンダーの変化がさまざまに指摘されてきた。その変化は、「男らしさ」対「女らしさ」という、社会のレベルにおいて二元論的・対立的特性をもって存在してきたジェンダーが、受け手の個人のレベルにおいて、比較的自由に解釈できる事態が進行していることを表している。このような事態の下では、男らしさや女らしさを演出する商品の消費は、自分らしさというフィルターにかけられるという意味で、しばしば積極的な自己構築過程として行われる。そして、ステレオタイプ化されたジェンダーから解放された消費者の自己定義に際して、消費と自己との関係がいっそう密接なものになっていく。

本稿でとりあげている被服は、消費者による「自己構築過程としての消費」を明確に実現しやすい商品であろう。というのも、被服が自己に近接した商品であること、したがって被服がさまざまな心理的効果を人間に対してもってい

るからに他ならない。そのような効果は、単なるリラックスやリフレッシュといった生理心理的效果にとどまらない。被服は、自己の確認や強化、変身願望の充足、創造の楽しみ、身体的・外見的欠陥の補償、身体的・外見的魅力の向上、周囲への同調、社会的役割への適合、男らしさや女らしさの自覚や表現、などといった心理・社会的効果ももっている。被服は、これらの効果を通して自己表現や対人行動を促し、また個人の自信や自己充足感といった心の健康⁵⁷⁾に大きく貢献しているのである。

人びとがジェンダーにそれほど拘束されることのない事態が進行するにともなうて、被服が表すジェンダー・シンボリックな特徴から個人が男らしさや女らしさをどのように解釈するかは、いっそう多様で、多義的なものになっていくであろう。また、男らしさや女らしさの解釈に関する個人的自由度がいっそう高まることによって、被服からジェンダー・シンボリックな特徴が消失してしまうかもしれない。しかし、ジェンダーの解釈に関する大きな自由度が原因となつて、逆に消費者がジェンダー・シンボリックな特徴を自らのアイデンティティの確認や強化のために求める事態が起こるかもしれない。この場合には、被服のジェンダー・シンボリックな特徴は、不明確になるよりはいっそう際立つように推移するかもしれない。結局のところ、いずれの方向に向かうかの鍵は、将来的に、男は、また女はどのようにありたいのか、男と女がどのようにかわっていききたいのか、そしてそれらを被服や外見を通してどのように表示したいのか、という人びと（消費者）の判断と選択にあるといえるだろう。

文 献

- 1) 神山 進 1999 彦根論叢第317号, 153-175.
- 2) Sahlins, M. 1976 *Culture and practical reason*. Chicago: University of Chicago Press, Pp.190-191.
- 3) 神山 進 1990 衣服と装身の心理学 関西衣生活研究会 Pp.116-123.
- 4) Holman, R. H. 1980 *A.C.R.*, 7, 372-377.
- 5) 神山 進他 1987 繊維製品消費科学, 28(8)(9), 335-343, 378-389.
- 6) 神山 進他 1988 繊維製品消費科学, 29(7), 286-294.
- 7) Wilson, L. E. 1991 *C.T.R.J.*, 9(3), 49-58.
- 8) 西藤栄子・中川早苗 1996 繊維機械学会誌, 49(8), 212-221.
- 9) 西藤栄子・中川早苗 1997 繊維機械学会誌, 50(10), 265-269.
- 10) Kaiser, S. B. et al., 1987 *American Journal of Semiotics*, 5(1), 13-34.
- 11) Kaiser, S. B. 1989 *C.T.R.J.*, 7(2), 46-56.
- 12) Richards, L. 1991 *C.T.R.J.*, 9(4), 56 Figure1(改変), 55-64.
- 13) Rosen, A. C. 1977 *P.M.S.*, 45(3), 851-860.
- 14) Workman, J. E., and Johnson, K. K. P. 1991 *C.T.R.J.*, 10(1), 63-67.
- 15) Lennon, S. J. 1990 *H.E.R.J.*, 18(3), 245-254.
- 16) Kaiser, S. B. 1985 *The social psychology of clothing and personal adornment*. New York: Macmillan Publishing Company. 高木 修・神山 進(監訳)／被服心理学研究会(訳) 1994 被服と身体装飾の社会心理学(上・下巻) 北大路書房.
- 17) Kaiser, S. B. 1990 *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. (2nd Ed.) New York: Macmillan Publishing Company.
- 18) Kaiser, S. B. 1997 *The social psychology of clothing: Symbolic appearances in context*. (2nd Ed. Rev.) New York: Fairchild Publications. P.120 Table4-2(改変).
- 19) Goffman, E. 1963 *Stigma*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 石黒 毅(訳) 1970 ステイグマの社会学 セリカ書房.
- 20) 神山 進 1985 被服心理学 光生館.
- 21) 中島義明・神山 進(編) 1996 人間行動学講座(第1巻) 被服行動の心理学 朝倉書店.
- 22) 高木 修(監)／大坊郁夫・神山 進(編) 1996 被服と化粧の社会心理学 北大路書房.
- 23) 高木 修(監)／神山 進(編) 1999 シリーズ・21世紀の社会心理学(第8巻) 被服行動の社会心理学 北大路書房.

- 24) 柴田利男・東 敦子 1990 同志社心理, **37**, 15-21.
- 25) Wenige, L. O. 1979 *P.R.*, **45**(1), 209-210.
- 26) MacGillivray, M. S., and Wilson, J. D. 1997 *C.T.R.J.*, **15**(1), 43-49.
- 27) Balkwell, C. 1985-1986 *C.T.R.J.*, **4**(2), 30-36.
- 28) 上田衣里子・中川早苗 1988 被服心理学研究分科会(研究発表会と一般公開講演会)資料, Pp. 47-50 日本繊維機械学会.
- 29) Kwon, Y. H. 1994 *C.T.R.J.*, **12**(3), 33-39.
- 30) Fabricant, S. M., and Gould, S. J. 1993 *P.M.*, **10**, 531-548.
- 31) 川本栄子他 1992 繊維機械学会誌, **45**(11), 207-217.
- 32) Koch, K. E., and Dickey, L. E. 1988 *C.T.R.J.*, **7**(1), 46-54.
- 33) 村澤博人 1998 日本心理学会第62回大会・発表論文集, シンポジウム7, P. S34.
- 34) 村田仁代 1998 化粧文化, **38**, 116-127.
- 35) 小林茂男 1988 被服心理学研究分科会(研究発表会と一般公開講演会)資料, Pp. 61-64 日本繊維機械学会.
- 36) Bem, S. L. 1974 *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, **42**, 155-162.
- 37) 矢島誠人他 1998 繊維製品消費科学, **39**(11), 723-729.
- 38) 土肥伊都子 1998 繊維製品消費科学, **39**(11), 696-701.
- 39) 下岡恵子 1994 大阪教育大学教育学部 教養学科対人行動学コース卒業論文(平成5年度).
- 40) Cash, T. F. 1985 In M. R. Solomon (Ed.) *Psychology of fashion*. Lexington, KY: D. C. Heath Company, Pp. 343-355.
- 41) Solomon, M. R., and Douglas, S. P. 1985 In M. R. Solomon (Ed.) *ibid.*, Pp. 387-401.
- 42) Johnson, K. K. P., and Roach-Higgins, M. E. 1987 *C.T.R.J.*, **5**(3), 1-8.
- 43) Forsythe, S. M. 1988 *C.T.R.J.*, **6**(2), 10-16.
- 44) Thurston, J. L. et al., 1990 *H.E.R.J.*, **19**(2), 139-150.
- 45) Johnson, K. K. P. et al., 1994 *C.T.R.J.*, **12**(2), 27-31.
- 46) 朝日新聞 1998. 3. 23. (職員採用見たいも採点)
- 47) Harris, M. B., and Bays, G. 1973 *P.R.*, **32**(3), 1002.
- 48) Harrell, W. A. 1978 *J.S.P.*, **104**, 15-17.
- 49) Miller, F. G., and Rowold, K. L. 1980 *P.R.*, **47**(2), 661-662.
- 50) Terry, R. L., and Doerge, S. 1979 *P.M.S.*, **48**(3), 903-906.
- 51) Kanekar, S., and Kolsawalla, M. B. 1980 *J.S.P.*, **112**, 153-154.
- 52) Mazelan, P. 1980 *Victimology*, **5**, 121-132.

- 53) Edmonds, E. , and Cahoon, D. 1984 *Bulletin of the Psychonomic Society*, **22**, 171-173.
- 54) Johnson, K. K. P. , and Lewis, L. 1988 *Texas Home Economist*, **55**, 6-7.
- 55) Lewis, L. , and Johnson, K. K. P. 1989 *C.T.R.J.*, **8**(1), 22-27.
- 56) Baudrillard, J. 1981 *For a critique of the political economy of the sign*. St. Louis: Telos Press.
- 57) 松井 豊 1986 訖摩武俊 (編) パッケージ性格の心理 5 ブレーン出版 Pp. 55-56.

(雑誌略称)

- A.C.R. = *Advances in Consumer Research*
- C.T.R.J. = *Clothing and Textiles Research Journal*
- H.E.R.J. = *Home Economics Research Journal*
- J.S.P. = *Journal of Social Psychology*
- P.M. = *Psychology & Marketing*
- P.M.S. = *Perceptual and Motor Skills*
- P.R. = *Psychological Reports*