

2020 年度卒業研究

若者ファッションにおける自己呈示と空間構築の関係について

藤女子大学文学部

文化総合学科 1715020 番

氏 名 柏木 咲乃

担当教員 野手 修

目次

はじめに

第一章 ファッションを用いた自己呈示

1. ゴフマンの相互行為による自己
2. ファッションを用いた自己呈示

第二章 都市空間の構築

1. 渋谷の広告戦略から読み取る空間構築
2. 裏原宿における空間構築

第三章 インタビュー調査

1. 結果
2. 考察

おわりに

若者ファッションにおける自己呈示と空間構築の関係について

柏木 咲乃

はじめに

服装や化粧によって自分自身を装うことを被服行動とし、このような被服行動によって相手に印象を与えようとすることを自己呈示という。自己呈示は、人々が日常生活において、言語的、非言語的の両方を利用し、調整することで、他者に特定の印象（特に好ましい印象）を与えようとする行為である。鈴木および神山は、自己呈示を「特定の印象を効果的に他者に与えようとする過程」（2003）と定義しており、人々は被服行動によって自己呈示を行っているという説明ができる。このように、服装や着飾ることは人とのコミュニケーションの道具になり、それにより、服装と他者との相互作用が生まれる。そのことが、自分自身の理解を助け、自己表現を効果的に行える要因となる（高田, 2013）。しかし、その自己呈示はある特定の場や空間を変化させる。鮎田および宮崎は「被服を着ることによって、身近な環境を形成し、社会・文化・環境へ適応を図っている」（2000 :1）と述べている。

例えば、ファッション街は、その街並みや雰囲気を変化させながら生成することで、そのファッション街に特徴づけられたファッションスタイルとその装いが見られる空間といえる（水谷, 1991）。このことから、人々は被服行動によって自己呈示を行っており、その自己呈示はある特定の場や空間を形成し、その場や空間に適した自己呈示がされているといえる。

しかし、近年では SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の普及により、自己呈示の場が変化している。日本における代表的な SNS の LINE、Facebook、Twitter などの 6 つのサービスを利用している人の割合は、2012 年の 41.4% から、2016 年には 71.2% にまで上昇している（総務省, 2017）。SNS の中でも利用者が増加しているのはインスタグラムである。日本のインスタグラムの利用者数は 2015 年時点で 815 万人であったのに対し 2017 年には月間利用者数が 2000 万人を超え、前年より 25% 上昇している（日本経済新聞, 2017）。

「インスタ映え」するような商品や場所で写真を撮り、投稿することが若者の中で流行したことから、インスタグラムの利用者数が急増したと考えられる。インスタグラムの特徴は、コンテンツの種類としては他の SNS と変わりはないが、大きく異なる点は投稿をする際に写真・動画の添付が必須ということである（赤坂・飯塚, 2018）。他の SNS は文章を中心とした投稿が多いのに対し、インスタグラムは写真・動画がメインで情報が発信できる。写真メ

インの SNS という理由から、芸能人の自撮りや服装が見える写真の投稿数が多い。その日のファッションや訪れたカフェなどの写真を投稿したり、好きなモデルやタレントをフォローしたり、「おしゃれなイメージ」から若者を中心に人気が拡大している。また、ファッションアイテムやコーディネート、メイク、ヘアスタイルなど、多くのファッションに関連した写真が投稿されている(植田, 2016)。以上のことから、インスタグラムは、SNS の中で若者を中心に人気であり、ファッションの分野で特化していることがわかる。

このように SNS が普及されている現代の人々は、どのようにファッションを用いた自己呈示を行っているのだろうか。本稿では、20 代前半の男女 5 名にインタビュー調査を行い、現代の若者がどのような方法でファッションを用いた自己呈示を行い、自己呈示を行う空間はどのような形で創り上げられているのかを明らかにする。第一章では、ゴフマンの相互行為による自己の概念について整理し、ファッションが自己呈示にどのように影響しているかを詳しく述べる。また、人々のファッションを用いた自己呈示の方法と、それがどのような意思を持って行っているのかを示す。第二章では、空間によってどのように自己呈示が変化しているのか、空間とファッションの関係性を都市の観点から述べる。第三章では、現代の若者にインタビュー調査を行い、彼らの自己呈示の方法やどのような空間を構築しているのかについて明らかにする。

第一章 ファッションを用いた自己呈示

1. ゴフマンの相互行為による自己

ゴフマンは日常習慣の相互行為による自己の成り立ちについて論じた社会学者である。ゴフマンによる自己呈示の研究について、『ゴフマン世界の再構成』で椎野が述べている部分を参考にし、ゴフマンによる自己呈示の研究について整理していく。椎野は、ゴフマンの研究から、人間の社会的相互行為のことを、共存における人間身体間のすべての出来事・行為とし「間身体的行為」と表した(1991 :36)。この「間身体的行為」は「印象管理」を特徴とするパフォーマンスという観点から研究することでゴフマンによる日常生活における自己呈示が明らかになった(椎野, 1991)。椎野は、「パフォーマンスとは他者の面前で遂行する身体表現行為である。印象管理とは、他者たちが自己について抱く印象をどのように誘導し制御するか、つまり状況内でどのように他者に対して自己表現・自己呈示を行うのかということ」(1991 :38) と定義し、「印象管理の仕方とは自己呈示の仕方であり、自己呈示とは他

者を前にした身体行為の遂行のこと」(1991 :38-39)と述べた。ゴフマンが述べるパフォーマンスは、ある状況における対面的相互行為と「間身体的行為」とを等しいとし、個人レベルの意識的行為のことを支持しているのではない。ある状況で間身体レベルでの相互行為を行うことを意味しており、自己呈示の仕方は「間身体的行為」の構造によって制限されている(椎野, 1991)。以上のことから、人々のパフォーマンスという自己呈示や印象管理をすることは、個人レベルではなく、ある状況における人々の間身体的行為であり、その空間にいる身体による相互行為である。

個人が直接場面に登場する際は、個人の身体自体をコミュニケーションの媒体として自己に関するあらゆる情報を表現している。人間の身体は一つの記号体系であり、多くの記号としての身体行為は、社会的に制度化されているため、公共的な意味がある。公共的な身体記号は「身体イディオム」と表すことができ、身体イディオムの成立が、個人の集合体を作り「社会」と呼ぶことができる(椎野, 1991 :40)。また、身体イディオムは、共存にある社会的属性や自己観・他者観・状況感に関する情報を伝達することに適しており、共存する個人は、意識・無意識関係なく、「間身体的行為」において、身体イディオムを通して自己に関する情報を伝達し呈示していた。また、身体イディオムによって得られた自己情報としての印象は、他者が状況の定義をするための大きな情報源であり、この印象の根底には社会上の道德秩序に関する様々な基準や規則が含まれている(椎野, 1991 :41-42)。これらのことから、自己呈示の原則は、身体イディオムに基づくコミュニケーションの構造による拘束だけではなく、「間身体的行為」を規制としている道德規則であるといえる。また、自己情報の伝達に係わる自己呈示という「間身体的行為」は、自己に関する身体イディオムを通じた情報ゲームであると同時に、自己に関する道德秩序に基づく社会的行為である(椎野, 1991 :42)。そして自己の構造は、自己呈示というパフォーマンス=相互行為がどのように行われているのかという点から明らかにすることができる。様々な状況で行われるパフォーマンスに関わる個人の自己は、「パフォーマー」、「プレイヤー」としての自己と、「役柄」、「神聖なイメージ」としての自己の2つの定義を表すことができる。パフォーマーとしての自己は、「儀礼ゲームをプレイする人であり、パフォーマンスを実演する人であり、登場人物としての印象をつくりあげる人であり、儀礼上の出来事に対応する人」(椎野, 1991 :57)。また、役柄や神聖なイメージとしての自己は「通常はパーソナリティやその所有者の肉体に宿っている一個の小塊とみなされ、(中略)『間身体的行為』の場面全体に由来するもの」(椎野, 1991 :57)である。

2. ファッションを用いた自己呈示

現代におけるファッションは、複数の意味で用いられ、解釈されている。近年ではファストファッションなどの流行によりお洒落を身近に楽しむことができるようになった。そのため、ファッションは流行・自己概念の獲得・自己と他者とのコミュニケーション作用などと多く関わりをもち、影響を与えていると考えられる。鷲田の『ファッション学のすべて』から、「ファッションとはわたしたちの身体の表面で起こる、自己幻想と『社会』との最初の出会い」(1998 :10)であり「化粧、着衣、装飾。ファッションと身体の表面の変換作業である。そして、身体がわれわれの感覚媒体で有るかぎり、ファッションは世界との関係のモード(様相)変換そのものを意味する」(1998 :10)と述べている。鷲田のように、ファッションは、衣服・流行ではなく、衣服を通しての自己表現であるといえる。

社会的状況のなかの個人行動は、自己過程としてとらえられる。中村(1990)による『「自己過程」の社会心理学』から、自己過程は「自己の姿への注目」、「自己の姿の把握」、「自己の姿への評価」、「自己の姿の表出」の4つの段階から成り立ち、4段階目の「自己の姿の表出」を自己開示と自己呈示としている。自己開示は、自分について言葉を用いてありのままの姿を伝えることである。自己呈示は、言葉以外の表情、身振り、服装などを用いて他者に特定の印象、情報を伝えることである(高田,2013)。

鈴木および神山(2003)は、「被服による自己呈示に関する研究」の予備調査においてJones&Pittman「Psychological perspective on the self」の5つの自己呈示の戦術を次のように説明している。対人場面における自己呈示の戦術は①取り入り、②自己宣伝、③示範、④威嚇、⑤哀願の5つに分類できる。①取り入りとは、自己描写によって「好感の持てる人物」という印象を他者に与えようという戦術であり、お世辞や意見の同調、親切な行為などにみられる。②自己宣伝とは、「能力のある人物」という印象を他者に与えようという戦術であり、成果の主張や説明行為などにみられる。③示範とは、道徳的価値によって「社会的に見本となるような人物」という印象を他者に与えようとする戦術であり、自己犠牲的行為や献身的努力などにみられる。④威嚇とは、相手に対して「威圧感や恐怖感を与える人物」という印象を他者に与えようとする戦術であり、脅しや怒りなどの行為にみられる。⑤哀願とは、自分がかわいそうで、弱く、不幸な存在のような「相手に比べて立場の弱い人物」という印象を与えようとする戦術であり、自己非難や援助の懇願行為などにみられる(2003 :29)。

前章のゴフマンの自己呈示から、これらの戦術は、状況や自己呈示を行う相互関係によって変換していると考えられる。また、鈴木および神山（2003）の上文の研究調査で「被服によって呈示したい自己」、「自己呈示に係わる被服行動」について大学生を中心とした若者を対象に調査し、それぞれの内容に及ぼす影響について以下の2つの結果が得られた。1つ目は「被服によって呈示したい自己」に3つの成分があり、「自己呈示に係わる被服行動」には6つの成分があるということ。2つ目は、他者意識¹⁾、セルフ・モニタリング²⁾、によって、提示したい自己や被服行動に違いがあるということである。「被服によって呈示したい自己」の構造として、「活発でさわやかな自分」、「かわいくて女らしい自分」、「賢くてまじめな自分」の3つであり、これらは、活動性の呈示、個人的親しみやすさの呈示、社会的望ましさの呈示と解釈でき、衣服を含めた非言語的手がかりによって印象形成が行われていることがわかる（鈴木・神山, 2003 :32）。「自己呈示に係わる被服行動」は、「装いにおけるジェンダー志向」、「装いにおけるブランド・流行志向」、「装いにおけるカジュアル志向」、「装いにおける社会儀礼志向」、「装いにおける個人的趣味志向」、「装いにおける奇抜さ志向」の6つから構造されていた。そして、インタビュー対象者の回答から「自己呈示に係わる被服行動」で重視していた内容は、「自分の好きな服を着る」、「自分の好きなデザインの服を着る」、「おしゃれをする」、「自分の好きな色の服を着る」、「TPOにあった服を着る」であった（鈴木・神山, 2003 :38）。

また、他者意識、セルフ・モニタリングは「被服によって呈示したい自己」、「自己呈示に係わる被服行動」のそれぞれに対して影響を与えていた。「被服によって呈示したい自己」の分析結果では、「外的他者意識」の高い人は「活発でさわやかな自分」、「かわいくて女らしい自分」を強く呈示したいと考えており、「セルフ・モニタリング」度の高い人は「活発でさわやかな自分」をよく呈示したいと考えていた。「自己呈示に係わる被服行動」の分析結果では、「外的他者意識」と「セルフ・モニタリング」度の強い人には、「装いにおけるブランド・流行志向」が高かった。そして、「内的他者意識」の高い人には「装いにおける社会儀礼志向」が高く、「空想的他者意識」の高い人には「装いにおける個人的趣味志向」、「装いにおけるカジュアル志向」が高い結果であった（鈴木・神山, 2003 :38）。

以上のことから、ファッションは自己呈示に影響を与えていることがわかった。また、「被服によって呈示したい自己」、「自己呈示に係わる被服行動」を構造する分析結果は、それぞれ5つの自己呈示の戦術と一致する。若者の被服による自己呈示で、他者に対し、「活発でさわやかな自分」、「かわいくて女らしい自分」、「賢くてまじめな自分」という印象を与えた

いということから、①取り入り、②自己宣伝の戦術が被服行動に表れているといえる。

被服行動と身体はゴフマンの相互行為による自己呈示と共通部分があるといえ、パフォーマーとして被服行動で自分を表現（実演）し、相手に特定のイメージを与えようとしている。このような被服行動による自己呈示はどのような場面で行われているのか。第二章では、ファッションと都市空間について提示し、どのように都市の空間構築がされているのか述べる。

第二章 都市空間の構築

日本において都市空間へのファッションの浸透は多くみられ、年代ごとで振り返るとファッションの歴史を読み取ることが出来る。近年のファッション街は、都市や繁華街の再開発により、オフィス街や空き地などにファッションビルなどを新しく建設されたものである。また、再開発された新たな街並みが、もとの区域や通りのイメージを変化させ、空間のイメージを新たに生成し、その街や都市に影響を受けた独自のファッションが生まれる。そのような都市は人々の被服行動がみられる空間であるといえる。都市空間とファッションの関係性について水谷は、「都市の風景は、装われた人々を効果的に取り込むことによって、自らを差異化しようとしている」（1991：1）と述べている。例えば、パリ、ロンドン、ミラノ、ニューヨーク、東京の世界のファッション5大都市は都市空間へのファッションの浸透が見られ、都市単位でのファッションが個性化されている。5大都市の共通点は、それぞれの都市には知名度の高いファッション街があり、それぞれが各地域の個性溢れたファッション化空間として街や都市に表れている点である（水谷, 1991：113）。身近なファッション空間として、札幌市では札幌駅の JR タワーのファッション施設や大通の狸小路などの都市空間にファッションが浸透しているといえる。札幌駅周辺では人気ブランドが多く、具体的にみられる若者のファッションスタイルとして、流行のファッションや着飾った服装をしている人が多くみられる。狸小路周辺では、古着屋なども多く、流行ファッションではなく自ら選んで好んで着ている攻めたファッションスタイルが多いと感じた。このような都市空間にファッションが浸透し、地域性を背景とするイメージがファッションに反映されてきたのは、メディアの発達が大きいと考えられる（水谷, 1991）。情報の発信源はコレクションのみであったが、1980年代以降は実際に街や都市で装われている服装に注目されるようになった。1980年代以降の日本におけるファッションの情報源は、デザイナーやコーディネーターのファッションスタイルとは異なる、街に訪れる若者の姿を都市ごとに紹介し、都

市空間におけるファッションの地域性をメインにした「アンアン」や「ノンノ」である。これらの雑誌の特徴は、雑誌というメディアに影響を受けた普通の若者が、個人のライフスタイルや価値観をファッションで表現し、街に出向き、そこで自分自身を表現した装いが、ファッションの最先端として注目される点である（水谷, 1991 :113）。このように、装う個人の生活やファッションに注目されるようになったのは、雑誌の影響によりファッション情報の伝達が多様化したからだといえる。

難波 (2000) によるストリート・ファッションにおける都市空間の構築についての調査で、若者たちが生み出したファッションは、マスメディアの発達した消費社会において大量に生産され、消費され、そして、新たなファッションは自然発生的に生まれていることがわかった。また、ストリートに向けて、既存のルート以外の未開拓なルートを通じて新たなファッションが提供されていく。このような全体の一連を「ストリート・ファッション」と定義している。また、街や通りでの人々のパフォーマンスは、ファッションと都市空間の仲立ちを担い、個々の場所や時間に固有の関係を形成するために機能し、ストリート・ファッションが生み出されている（難波, 2000）。街や通りでのパフォーマンスは、人々の積極的な自己表現から何気ない身振りや仕草まで、意識的、無意識的な表現でさえも、都市において社会的な意味から逃れられないという点から誰もが表現者である（水谷, 1991）。

以上のことから、都市空間に訪れる人々をパフォーマーとし、「渋谷」、「裏原宿」を事例に上げ、個人の装いはどのように創り上げられ都市空間をどのように構築しているのか中村の「ポスト 80 年代におけるファッションと都市空間」を参考に整理していく。

1. 渋谷の広告戦略から読み取る空間構築

渋谷は、大資本の介入により、繁華街と住宅街の連携した開発が行われ、都市空間のファッション化の環境が生まれた。具体的には 1973 年に開店したパルコは、通りや施設名のイメージカラーの舗装、街頭、電話ボックスの配置などにより具体化した。パルコが情報の発信地として機能することより、若者が集まり、歩く人々が輝いて見える渋谷の空間がパフォーマンスの舞台をつくっているといえる。大道芸やイベントなどが行われ、渋谷は盛り場として消費空間をつくり、その場の状況にあった盛り上がりから、ファッションだけではない「見る」、「見られる」の関係が渋谷の都市空間では際立っていたといえる（水谷, 1991）。

また、吉見は、80 年代の渋谷はパルコの広告戦略により「舞台化」という街の空間的な演出が表れていると述べている (1987 :297-303)。パルコの「舞台化」という広告戦略は、

特定のパフォーマーに合わせた店舗空間で、パフォーマーの購買意欲を上げるようなお洒落で非日常空間を作ることである。また、その空間に訪れた人々に対し非日常のイメージを生成させるメディアとして機能することである。その結果、創り上げられた店舗空間のバリエーションが「個性」として、他者との比較を演じる舞台として選択され、そこに訪れている人々はその空間にあった「個性」を演じていた。このように、渋谷の創り上げられた空間は、日常的な場所では浮いてしまうファッションでも浮くことなく、他者と比較するファッションの場となった。

しかし、吉見（1987）は、このファッションによる「個性」のパフォーマンスは大衆社会論的な問題として捉えている。ある一定の場所に集合する身体は一つ一つの「個」として目立つような服装を試み、一定の場所に集まる多くの匿名他者と違いを作ろうとする。しかし、人々が特定の街の中で他者との差異を表現するために自ら生み出す「個性」は、空間やメディアを媒介として「すでにその意味を予定された『個性』」（吉見, 1987 :48）のイメージに依存している。これらのことから、人々は大衆から逸脱するため、ファッションによって他者との違いを作ろうとするが、メディアによって創造されたイメージの影響を十分に受けているため、結局、大衆という一つの大きな枠から出ることはできない。

2. 裏原宿における空間構築

90年代以降のファッションと都市空間の特徴は2つあるといえる。1つ目は、80年代にみられた「ストリート・ファッション」という現象が新しい都市文化として見出しているということ。2つ目は、渋谷パルコのような大資本が介入していないにも関わらず「裏原宿」という都市空間が構築されたことである。

これらの特徴を中村（2006）の記述から、次のような説明ができる。80年代とは異なる90年代で見出されている「ストリート・ファッション」とは、独立系小資本のブランドやデザイナーなどによる小規模な店舗が立ち並んだ比較的小さな「通り」において、そこに集合する若者に装われているファッションのことである。「ストリート・ファッション」がどのようなスタイルかという点、アメリカンカジュアルのような古着の重ね着・ヒップホップ系・スポーツ・カジュアルを取り入れられたファッションスタイルである。近年では若者の主流なファッションとなっているが、90年代では一部の若者にしか受け入れられていなかった。この「裏原宿」の流行は大資本が関わっていないにも関わらず、ファッションの一つの流行として拡大し、従来のファッションによって表れていた個々の社会的地位や身分が

解かれ、人々が自由なファッションができるようになった。この「裏原宿」の流行は80年代のブランドファッションに対する「自然発生」の下位文化現象として捉えることができる（中村, 2006 :190）。このことから、裏原宿での「ストリート・ファッション」は、若者のファッションスタイルに80年代にみられるような資本との関わりがないため、80年代のファッションスタイルに対する反対の意思が含まれているということができ、裏原宿という都市空間が構築されているのである。しかし、難波（2000）は、90年代における「ストリート・ファッション」は80年代と全く異なる新しいものではないと証言している。「ストリート」の空間が同じ志向をもつ若者を呼び寄せる要因であるとし、このことから、都市空間の構造的な要素と被服によって装う人々が集合し、「ストリート・ファッション」が成立すると指摘している。また、「ストリート・ファッション」におけるファッションと都市空間を「ストリート・ファッション」の上演とその舞台として説明している。難波は、90年代にみられる「ストリート・ファッション」の都市空間とその都市に合わせた装いをする人々を「舞台」と「演技する身体」の関係として読み解いており、80年代の都市の盛り場である非日常的な消費空間で起こっていた「見る」、「見られる」の関係が影響されていると考えている（2000 :42）。

裏原宿の空間構造を、裏原宿にある店舗の形態を見ることでさらに詳しく読み取ることが出来る。中村（2006）の空間構造についての分析から、裏原宿の空間的特徴は2つある。1つ目は「裏原宿」は「渋谷」に比べ商業地区の密度が低く、住空間の中に混在する消費空間であるということである。裏原宿には渋谷のパルコのような大型商業施設を中心としたファッションエリアはない。その理由として90年代の裏原宿を含む原宿の多くの地区は住宅街で大資本の介入が不可能であったからである。2つ目は裏原宿に集まる店舗が、「通りからではその店舗の内部空間を見通すことができない」という特徴である（中村, 2006 :194）。実際に裏原宿を歩いてみた際に、看板もなく入り組んだ道や地下に店舗があることが多く、レースカーテンによってお店の内部を隠し外からどのような空間になっているのか見ることのできない店舗もあった。このように、裏原宿は渋谷に比べて、通りを歩きながらのウィンドウショッピングが楽しめるような視覚的な情報の入手が少ないといえる。1990年後半から裏原宿やストリート・ファッションに特化したファッション雑誌が多く創刊され、裏原宿の認知度は高くなった。80年代の渋谷における都市空間にみられた「舞台化」という戦略と比べると、裏原宿の空間的イメージ戦略は、ファッション雑誌などのメディアに提示される固有のファッションイメージを経由することで巧みに仕掛けられていったのである

(中村, 2006 :194)。また、このようなメディアでは裏原宿におけるファッションリーダーを「カリスマ」と呼んでいた。「裏原宿」系ファッション雑誌ではそのカリスマの日常的場面におけるファッション性が示されている紙面が多くみられるようになった。これにより「ストリート・ファッション」は、今までの虚構性や過剰さではなく、日常的な装いの実践としてとして提案されていった。そして読者は、「カリスマ」同士のネットワークに注目し、「カリスマ」を一人一人の個別的な存在としてみていない。「カリスマ」は同業者が多く職業的關係とプライベートな友人關係が交差されており、その空間を作っているのが「裏原宿」であるといえる。読者は、装うこと(パフォーマンス)を理由に裏原宿を訪れるのではなく、「カリスマ」同士の交友關係やカリスマを中心とする關係性のネットワークとつながることを目的として裏原宿を訪れている。(中村, 2006 :196-198)。このことから、裏原宿という都市空間はどのようにして構築されているのか以下のように考えられる。

裏原宿的なネットワークとは、メディアが媒介するための一方的であったり間接的な場合もあるが、「カリスマ」から消費者までが、裏原宿という都市空間において結ぶ、ある程度的人格的で継続的な相互關係が連鎖したものであるといえる(中村, 2006 :198)。

以上のことから、裏原宿は80年代の消費空間の延長にあり、匿名他者からの差異化に試みる装いや被服行動が行われる場であった。また、日常生活においてファッション性が求められる「ストリート・ファッション」を志向する若者が、ファッションで緩やかに結ばれているネットワークの輪に接続する場でもあった。「裏原宿」は年代によって都市空間の構造や空間の構築過程は異なっていたが、ファッションは都市の空間構築に影響を与えていることがわかった。現代の若者は被服行動によってどのように自己呈示を行っているのか、また、都市空間のようにある特定の場所や空間を構築しているのかについて第三章のインタビュー調査で明らかにする。

第三章 インタビュー調査

現代の若者はどのような方法を用いてファッションによる自己呈示を行い、自己呈示を行う空間はどのようにして構築されているのかについて明らかにするため、インタビュー調査を行った。調査対象者は20代前半の男女5名(男:2名,女:3名)である。インタビ

ユーザー対象者の情報を①年齢、②性別、③職業、④インスタグラムの経験年数⑤なぜインスタグラムを利用しているのかという5つの項目で示す。また、インタビュー調査の結果から、インスタグラムについての回答が多かったため、④対象者のインスタグラムの経験年数、⑤なぜインスタグラムを利用しているのか、についての5名の回答をまとめ、先に記述する。

主な質問内容は、どのようにファッションによって自己を表現し、またどのような空間や環境で自己表現を行っているのかを軸としてインタビュー調査を行った。

<インタビュー対象者>

- A : ①22 ②男 ③学生 ④6年 ⑤インスタグラムの機能が優れている・写真をメインで発信できる・ユーザーが多い・他のSNSに比べてプロフィールを構成しやすい・インスタグラムの写真から、投稿者がどんな人物なのかわかりやすい・ユーザーの質が良い
- B : ①22 ②男 ③学生 ④5年 ⑤自分の周りにユーザーが多い・投稿の仕方が写真メインなため、自分の印象を相手に与えやすい
- C : ①22 ②女 ③会社員 ④6年 ⑤SNSの中で一番流行っている・ユーザーが多い・アプリ自体にオシャレな印象がある
- D : ①22 ②女 ③学生 ④5年 ⑤写真メインの投稿ができ、言葉を添えなくても自分の気持ちを表せる
- E : ①22 ②女 ③学生 ④5年 ⑤お洒落なアプリだと思う・写真がメインで自分を表しやすい

⑤「インスタグラムをなぜ利用しているのか」という質問に対しインタビュー対象者の回答は、『インスタグラムの特徴』、『自己表現がしやすい』の2つに構成できる。『インスタグラムの特徴』は、「写真をメインで発信できる」、「投稿の仕方が写真メインなため、自分の印象を相手に与えやすい」、「写真メインの投稿ができ、言葉を添えなくても自分の気持ちを表せる」、「写真がメインで自分を表しやすい」から構成した。インスタグラムは画像中心の情報提示であるため、他のSNSと比較すると、文字を入れなくても自分の情報を発信できる。このようなインスタグラムの特徴についてインタビュー対象者4名が回答している。また、『自己表現がしやすい』は、「投稿の仕方が写真メインなため、自分の印象を相手に与えやすい」、「写真メインの投稿ができ、言葉を添えなくても自分の気持ちを表せる」、「写真が

メインで自分を表しやすい」、「Instagramの写真から、投稿者がどんな人物なのかわかりやすい」から構成した。「投稿の仕方が写真メインであるため、自分の印象を相手に与えやすい」、「写真メインの投稿ができ、言葉を添えなくても自分の気持ちを表せる」、「写真がメインで自分を表しやすい」は3名の回答とも、Instagramの写真中心の投稿の回答によって自分を表現しやすいとしている。また、「Instagramの写真から、投稿者がどんな人物なのかわかりやすい」から、ユーザーの自己表現がされた写真を見ることにより、その人がどのような人物なのか読み取ることが出来ることがわかる。このことから、「Instagramの特徴」、「自己表現がしやすい」から、インタビュー対象者はInstagramの写真中心の情報発信により、他のSNSよりも自己表現がしやすいことがわかる。

そのほかの回答からは、「Instagramそのものがお洒落なイメージがある」こと、「ユーザーの数が多い」ことでInstagramを利用していた。また、そのユーザーについてAさんは「(Instagramは)他のSNSと比べるとユーザーの質がいい」という回答があった。Aさんは、このことについて「Twitterだと何かに対するアンチが多い・文字に対する固執が強いのか、揚げ足取りが多い」と回答した。このことから、Instagramを創り上げるユーザーは他のSNSのユーザーと異なることがわかった。

1. 結果

インタビュー調査を行い全体の分析をした結果、現代の若者はInstagramを用いてファッションによる自己表現を行い、またInstagramの機能により疑似空間を創り上げていることが明らかになった。5名の発言をもとに、「Instagramにおける自己呈示」、「Instagramによる疑似空間の構築」について整理する。

1) Instagramにおける自己呈示

はじめにインタビュー対象者5名はどのような被服行動をしているのか質問した。その答えからInstagramという場で自己呈示を行っていることがわかった。相手や場所によって装いを変えることがあるかという質問に対し、「並んで歩く人のことを考えて服を決める」、「彼氏の前では綺麗な格好」、「インスタ映えするカフェなどにあった服装でいく」という答えがあった。これらの発言は、相手や場所にあった服装を考えて、そのときのファッションスタイルを決めているとさえいえる。そして、「出かけるときもインスタに投稿することを考えながらコーデを決める」、「(服を決めるときは)おしゃれな場所でインスタ映え

写真を撮ってもらうことを考えてしまう」という発言から、インスタグラムを自己呈示する場としていると考えられる。

なぜ、インスタグラムを自己呈示の場としてカフェなどのお洒落な空間に合わせた装いを写真に残し、インスタグラムに投稿するのかは、「どのような想いがあって自分の装った姿をインスタグラムに投稿しているのか」という質問の回答から読み解くことができる。

「新しい服がかわいいことをみんなに知ってほしい」、「かわいい・お洒落だと思ってほしい」、「真似してほしい」、「自分のことを知ってほしい」という回答がインタビュー対象者から得られた。以上の直前にあげた3つの回答からは、投稿を見ている人から共感を得たいという意思があることがわかる。インスタグラムは「いいね機能」で投稿にリアクションができる。「いいねの数が多かったら自分の写真が良いと思われたと感じる」、「いいねでかわいいねって思っているのか判断する」という発言から、共感を得たい投稿者はその「いいね」の数によって相手から共感を得たと実感していた。このことから、現代の若者はファッションを用いたインスタグラムの投稿により承認欲求を求めてといえる。「自分のことを知ってほしい」という回答はインタビュー対象者が全員発言していた。これは、インスタグラムで自分の装った姿を投稿することで、投稿を見ている人に対し、自分を表現し自分自身の姿を他者に伝えようとしている。また、プロフィールを気にした「プロフィールを自分の履歴書のようにして投稿する」、「プロフィール全体の雰囲気統一する」、「プロフィールを見た人に透明感があると思ってほしい」という発言から、プロフィール欄を見る人に対して自分がどのような人物なのか表現する場としている。若者は、一つ一つの投稿だけではなく、プロフィール欄全体で自己呈示を行っていた。投稿とプロフィール欄でどのように使い分けているのかという質問に対し、投稿では、「自分のことを詳しく表現する」、「文字と一緒に自分の思いを伝える」に対し、プロフィール欄では、「パッと見るだけで自分を表せるようにする」、「自分のおおまかな雰囲気を伝えたい」という回答から、投稿とプロフィール欄では自己呈示の仕方が変わっているとわかった。プロフィール欄で、自分自身をおおまかに表現し、投稿でより詳しく自分自身について表現していた。

以上のことから、インスタグラムは若者のファッションを用いた自己呈示の場であるといえる。一つ一つの投稿、プロフィール欄の2つの場で自己呈示を行っており、投稿では詳しく自分を表現し、プロフィール欄ではおおまかな自分を表現しようとしていた。そして、投稿を意識した服装で写真を撮り、インスタグラムに投稿することで、他者からの承認欲求を得ようとしていることがわかった。

2) インスタグラムの機能による疑似空間の構築

「いいね機能」のように、インスタグラムには様々な機能がある。その機能によってインスタグラムでバーチャルな疑似空間を構築していた。ハッシュタグ機能で同じファッションスタイルの人々と繋がっていることがわかった。ハッシュタグ機能とは投稿者の趣味やその投稿で表現したいことについてハッシュタグを用いて投稿することにより、同じハッシュタグのつけている人を探することができる機能である。インタビュー調査では、ハッシュタグ機能についての発言が多くみられた。「ハッシュタグで検索してコーディネートに参考にする」「ハッシュタグをつけて色々な人に真似してもらいたい」という発言から、不特定多数の投稿者と同じファッションについて情報を得たり提供したりしていることがわかる。また、「ブランド名をハッシュタグにしたら（ブランドが好きな人）と繋がっている感覚になる」というインタビュー対象者の回答から、同じ趣味やスタイルを見つけることによって仲間意識が芽生えていることがわかった。ハッシュタグ機能から新しい交友関係を得ることができたという発言もあった。そのインタビュー対象者は、自分の装った服装の投稿にハッシュタグをつけたところ、ハッシュタグの検索機能によって自分の投稿を見たユーザーからコメントが送られてきて、それをきっかけにインスタグラム上で仲良くなることができたという経験を証言していた。

以上のことから、インスタグラムでは新たな交友関係を作ることができ、実際に対面するのではなく、インスタグラムの機能によりバーチャルな空間で交流していることがわかる。しかし、インスタグラムの機能に捉われてしまい、リアクションを気にした発言もあった。

「（「いいね」が沢山ほしいから）ハッシュタグをたくさんつける・自分もお洒落をして流行りのスポットに行ってしまう・毎日投稿する」という回答は、自己呈示することや他のユーザーと繋がりたいという意思がなく、リアクションに捉われた自己呈示が行われている。

インスタグラムはハッシュタグ機能によって疑似空間を構築しているといえる。ハッシュタグ機能によって投稿者と同じような趣味・ファッションスタイルのユーザーを探したり、検索機能で見つけた見ず知らずの投稿者と交友関係を築いていることがわかった。これらは、すべてインスタグラムというバーチャルな空間で行われており、ハッシュタグ機能で不特定多数のユーザーとコミュニケーションをとっていることから、インスタグラムはハッシュタグ機能によって疑似空間を構築しているといえる。

2. 考察

インタビュー調査の結果から考えられることは、若者はInstagramを自己呈示の場とし、Instagramの機能で不特定多数のユーザーと疑似空間を構築していることである。若者はInstagramを自己呈示の場とし、ファッションを用いて行っていることがわかった。Instagramでのファッションを用いた自己呈示は、鈴木および神山（2003）の自己呈示の戦術の3つが当てはまるといえる。1つ目は①取り入りであり、着飾った装いで相手にいい印象を与えようとしている点が当てはまっている。2つ目は②自己宣伝であり、閲覧者に「かわいい・お洒落」という印象を与えるために装い写真を投稿している点が当てはまる。3つ目の③示範は、「真似してほしい」というもので、お手本にしてもらえるように装った姿を投稿することが当てはまっている。対面的な場の被服行動による自己呈示で見られなかった示範は、Instagramでは不特定多数のユーザーに見てもらえることによって生まれたものだと考えられる。Instagramの機能によって不特定多数のユーザーに自身の装った姿を見られること、他者の装った姿を見て交流している点から、ユーザー同士がバーチャルな空間で自らアクションを起こすことで、交流の場を作り上げていると考える。Instagramを用いて装った姿で相手に良い印象を与えたいという自己呈示を行い、不特定多数のユーザーとリアクションし合う場を疑似空間とし、ユーザー同士の相互関係により構築されていると考えられる。しかし、そのリアクションを求めた投稿から、相手の反応を過度に気にしていることがわかった。リアクション機能によって、より多くの人と繋がれることから、相手のリアクションを考えた自己呈示があると考えられる。

このことから、若者はInstagramという場で自身の装った姿を自己呈示していることが分かった。また、Instagramによって新たな交友関係を得られ、ユーザー同士が相互に関わることから、疑似空間を構築していると考えられる。

おわりに

本稿では、現代の若者がどのような方法でファッションを用いた自己呈示を行い、その空間はどのような形で創り上げられているのかインタビュー調査を用いて明らかにした。現代の若者はファッションを用いた自己呈示を、Instagramを通じて行い、Instagramの機能によって疑似空間を創り上げていることが明らかになった。

着飾った服装で写真を撮り、Instagramに投稿するのは閲覧者に対し承認欲求を求めている。また、ファッションを用いて一つ一つの投稿で自己呈示を行い、プロフィール欄

を自分の履歴書のようなものと捉え、全体を意識しながらもファッションを用いた自己呈示を行っていることがわかった。このことから、若者はインスタグラムを自己表現の場とし、ファッションを用いた自己呈示を行っているといえる。

インスタグラムの機能によって、不特定多数のユーザーと自己呈示された写真を用いてコミュニケーションをとっており、その不特定多数のユーザーとリアクションし合う場を疑似空間とし、その空間はユーザー同士の相互関係により構築されていた。

以上のことから、若者はインスタグラムという場で、ファッションを用いた自己呈示を行い、ユーザー同士がコミュニケーションをし合うことで、疑似空間を構築していた。

しかし、インスタグラムの機能によって他者とのコミュニケーションがとりやすいため、現代の若者はインスタグラムの機能によってリアクションに捉われた自己呈示をしていることがわかった。

本調査では、若者のリアクションに捉われた自己呈示について詳しく考察することが出来なかった。今後は、現代の若者がファッションを用いた自己呈示する際に、相手の反応をどれだけ意識し、それが自己呈示にどのように影響を与えているのかを明らかにする調査が必要である。

注

- 1) 他者意識とは、他者に注意や関心、意識が向けられた状態(鈴木・神谷, 2003)。
- 2) 人々が自らおかれた社会的状況の性質を察知しながら自己の表出行動や自己呈示を統制すること(鈴木・神山, 2003)。

引用・参考文献リスト

赤坂貴志・飯塚佳代(2018)「ファッションの購買行動における Instagram の影響について」

『専修大学情報科学研究所所報』 92:7-11

植田康孝(2016)「ファッション・コーディネートメディアの進化～若者の Instagram 利用急拡大～」『江戸川大学紀要』 26:3-15

E. E. Jones, and(1982)T. S. Pitman. :Psychological perspective on the self, Vol. 1,
J. Suls(Ed.), Hillsdale, N. J. :Lawrence Erlbaum

椎野信雄(1991)「ドラマトルギイからの相互行為秩序へ」安川一編『ゴフマン世界の再構

- 成一共存の技法と秩序』世界思想社, 34-64. 1991 年
- 鈴木理沙・神山進(2003)「被服による自己呈示に関する研究—『被服によって呈示したい自己』および『自己呈示に係わる被服行動』—」『繊維製品消費科学』44(11):652-665
- 高田葉子(2013)「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」『戸坂女子短期大学研究年報』56:3-13
- 中村陽吉(1990)『「自己過程」の社会心理学』東京大学出版会
- 中村由佳(2006)「ポスト 80 年代におけるファッションと都市空間:上演論的アプローチの再検討」『年報社会学論集』2006(19):189-200
- 難波功士(2000)「ストリート・ファッションとファッション・ストリートの構築:大阪アメリカ村と神戸トアウエストを題材として」『関西学院大学社会学部紀要』88:33-45
- 鮎田崎子・宮崎陽子(2000)「若者の着想意識と生活意識の関連:男子・女子大学生の場合」『愛媛大学教育学部紀要 第一部 教育学科』46(2):149-167
- 水谷由美子(1991)「ファッションと都市空間」『デザイン理論』30:113-114
- 安川一(1991)『ゴフマン世界の再構成—共存の技法と秩序』世界思想社
- 吉見俊哉(1987)『都市のドラマトルギー:東京・盛り場の社会史』弘文堂
- 鷺田清一(1998)『ファッション学のすべて』新書館
- 総務省(2017)「SNS がスマホ利用の中心に」『平成 29 年度 情報通信白書』
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html>
(最終閲覧日 2020 年 12 月 24 日)
- 日本経済新聞(2017)「インスタグラム国内 2000 万人突破『ネット通販と連携も』」
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ021819200T01C17A0000000>
(最終閲覧日 2020 年 12 月 24 日)