

大資本の介入によって意図的に創り出されるモードは、近代の発明の一つである。日本においても、三越、白木屋など、百貨店の前身となった呉服店が新しい展開を見せた明治末から大正期にかけて、モードの歯車は、ゆっくりと回り始めた。このように述べると、いや、それ以前にも、モードと呼びうる現象はあったはずだ、という反論が聞かれるかも知れない。しかし、例えば社会心理学者のデカンのように、「モード」を「なかば制度的な流行」として定義するなら、それは、より広い購買層に向けて開かれた百貨店（呉服店）や新聞といった道具立てがそろそろ近代において、初めて立ち現れたものであったと言える。

日本における女性服飾のモードは、まず最初に、着物の模様と出会った。その代表的なものとしては、明治38年に隆盛を極めた「元禄模様」が知られているが、その他にも多くの新柄が生み出され、「次なる流行」として発信され、消えていった。本発表では、こうした黎明期のモードのあり様を探る試みとして、明治末から大正期における各呉服店の新柄考案の取り組みに注目したい。そこには、日本服飾の近代化—しばしば「洋装化」の同義語として語られてきた—とは一体何であったか、という問いに対する回答の一つを見出すことができるのではないだろうか。

この時期、新柄というモードが意図的・制度的に生み出されていったと言うのは、文字通りの意味においてである。百貨店研究で既に指摘されているように、明治末以降、主要呉服店は、次なるモードとなるべき着物の模様を募る懸賞を定期的に行っており、三越や高島屋は、流行会、百選会という独自の機関を設け、モードの研究を試みていた。こうして決定された着物の模様は、季節ごとに店内で開催される陳列会で展示されるほか、各呉服店のPR誌でも紹介され、新たな模様が考案されるたび、この過程を辿ることとなった。

こうした新たな着物の模様が生み出される上で不可欠だったのが、過去の様式の研究・発見である。神野由紀の研究に明らかなように、三越の流行会は、前出の元禄模様に匹敵するモードを創り出すべく、大正元年に「江戸趣味研究会」を設け、具体的な同時代資料から「江戸趣味なるものの真髓」を探求していたが、例えば白木屋も、大正四年、御大典に事寄せて奈良時代を懐古する「天平模様」の図案を募集しており、当時の『流行』（白木屋のPR誌）には、「天平」の何たるかを説く識者の論稿が見出される。それらは、動き始めたばかりのモードの歯車を円滑に回転させるため、手持ちの記号を増やしていく試みに他ならなかったが、他方で、過去の優れた様式を発見・学習しようとする試みであったと言える。そこでは、各時代の文化・芸術のステレオタイプイメージが形成され、「日本の」という連続性のもと、一つの歴史が記述されていたのである。

しかし、呉服店が主体となって展開された新たな着物の模様考案の動きは、ただモードの原則に従順なものではなかった。例えば、大正2年7月号の『三越』に「今の模様界はまだまだ群雄割拠の有様でございまして、南面して王と称する程力づよい様式は現はれて居りません。が、時代は国民を促して其流行の統一点を定めさせやうと致して居ります。」とあるように、それは、変転するモードではない統一的な様式を求める欲望をも表象するものであった。もっとも、こうした身振りもまた、それまでのモードを否定し、新しいものを生み出そうとする点において、モードの原則に極めて忠実なものであったと言える。とすれば、私たちはむしろ、そこにこそモードという現象の定着を見るべきなのかも知れない。

既に指摘されているように、大正期から昭和初期にかけては、アール・ヌーヴォーやアール・デコの影響を受けた着物の模様が現れ、確かにそれは、日本の服飾文化への「洋」の影響を印象づけるものであった。しかし、様式的にそれが和であるか洋であるかという観点を離れ、モードの原理に支配されて変貌する様式の登場を近代（・）服飾の特性ととらえるなら、日本の服飾の近代化は、そうした洋風なるものの興隆以前に、既におし進められていたと言えるのではないだろうか。