
モードを伝え、「魅せる」テキストとは？

—1800年前後のモード誌に関するテキスト分析

芹澤 円

1. 文化の商業化のなかのモード誌

ノルト（2013）によれば18世紀のヨーロッパは、「宮廷のみならず、多くの都市において、人びとの能動的、受動的文化消費行動が絶頂期を迎えた時代」（ノルト 2013: 3）だったという。ノルト（2013）は、当時は人びとが劇場や展覧会等に赴き「直接的」に文化に触れることができる時代であった一方で、「新聞、雑誌、書物、複製版画など、いわば間接的に文化を知覚するための多様な手段が形成」（ノルト 2013: 4）されたことを指摘し、当時のヨーロッパに文化の商業化を見いだしている。このような時代の中で、贅沢や娯楽そしてモードに特化した定期刊行雑誌『豪奢とモードのジャーナル』（„Journal des Luxus und der Moden“）が1786年にベルトゥーフ（Friedrich Justin Bertuch）（1747-1822）とクラウス（Georg Melchior Kraus）（1737-1806）によってドイツにて刊行され始める。このモード誌は流行の衣服・装飾品だけでなく、家具や演劇、庭園芸術、旅行、健康、経済など多岐にわたるテーマを扱った（Kuhles 2000: 495を参照）。Kuhles（2000）によれば当該のモード誌は、少なくとも2万5千人の読者が存在していたと見積もられており、現在のベストセラーに値すると言われている（Kuhles 2000: 489及び、Kröll 1979: 162を参照）。

この『豪奢とモードのジャーナル』は、各都市の当時の流行や贅沢品を読者に伝えるという機能を果たしたと同時に、文化の商業化という当時の情勢を巧みに利用し読者に当時の流行の商品を宣伝、及び購買させようという狙いがあったと考えられる。このモード誌には、「独立した折り込み広告として、いわゆる『インテリゲンツ・ブラット』¹⁾が付録され、出版業者のほか、手工業の生産や商人ら

1) ただし、この「インテリゲンツ・ブラット」は1811年の1月号を最後に付随されなくなった。

が、それぞれの製品について宣伝を打っていた […] 奢侈品は、見本市と問屋制度を巧みに利用したベルトゥーフの『公国産業組合』を通じて、容易に取り寄せることができた。『贅沢とモードの雑誌』を熟読し、ベルトゥーフのもとに商品を注文することで、人びとはヨーロッパの物質文明および消費文化の世界に自ら参加することが可能になった。」（ノルト 2013: 81）。

そこで本論文では、当時の『豪奢とモードのジャーナル』のテキストを分析することで、記事の書き手が読者にどのようにモードを伝え、商業的宣伝を行ったのかについて考察してみたい。

2. 分析対象について

本論文では、女性の服装に関する記事に限定して、創刊年の 1786 年 4 月号（テキスト A とする）、と 1787 年 5 月号（テキスト B とする）、さら約 30 年の時代を隔てた 1814 年 5 月号（テキスト C とする）そして 1815 年 5 月号（テキスト D とする）のテキストを分析の対象とする²⁾。扱われる衣服毎に通し番号とタイトルが付随され、それぞれのテキストが独立した状態を保持している 1786 年と 1787 年のテキストについては、それぞれの通し番号毎にテキストを A-1、A-2 のように細分化し、それぞれを一つの独立したテキストとして分析を行うこととする。

本論での分析対象に関する基本的な情報を以下の表に簡単にまとめると、表 1 のようになる。

表 1 分析対象の基本情報

	年・月	総単語数	総文数
テキスト A 全体	1786 年 4 月号	854	35
テキスト A-1		389	12
テキスト A-2		101	4
テキスト A-3		361	19
テキスト B 全体	1787 年 5 月号	754	34
テキスト B-1		474	22
テキスト B-2		179	7

2) テキストを分析する際に、テキストを比較する際に扱われる衣服におおよその統一がある方が良くと考えて、全て春の衣服を扱う 4 月の記述に限定した。1786 年以外のテキストでは、それぞれの月において前月の内容を扱っているため、5 月号を対象としている。

テキスト B-3		98	5
テキスト C 全体	1814 年 5 月号	995	32
テキスト C-1		852	27
テキスト D	1815 年 5 月号	148	9

今回分析対象とするテキストの総単語数をみると、小さいものではおよそ 100 語、大きいものでは 1000 語程度から成るものまで、テキストによって女性の衣服に関するテキストはさまざまな分量であることがわかる。

3. モード誌におけるテキストの特徴

モード誌のテキストでは、ある衣服の部分がどのようになっているのか、どのような色や素材でできているのかなどを記述することで、モードである衣服を読者に伝えている。実際にテキスト内で言及されている衣服（対象物）を手に取り、見ることができない読者に、まさに衣服を可視化し、「見せて」いるのである。例として 1787 年のテキスト B-1 を見てみよう。

(0) Sie besteht aus seiner leichten Binde von Milchflor, in Form eines Turbans, um die sich ein breites weiß und lilas gestreiftes Band schlingt und an der linken Seite herab hängt.

〈それ [縁なし帽子、筆者注] は白い紗でできた軽い帯でできています。それはターバンの形状になっており、その周りには幅広の白色リボンと藤色で縞模様のついたリボンが巻き付けられていて、左側に垂れ下がっています。〉

このテキストでは縁なし帽子がどのような形状であるかを詳細に記述している。このように、モード雑誌では、衣服がどうであるかという記述が中核をなしている。

しかしながら当時のモード雑誌は、単に衣服の詳細な描写だけを記述しているだけではない。実は、以下に述べるように、ある事柄を断定した記述や、書き手の存在が見える記述も存在する。

3.1. 「モードである」という表現の使用

モード誌は言うまでもなく、最新の流行を発信するメディアである。従ってある衣服がモード誌に掲載されているという時点で、すでに当該の衣服はモードであることには間違いない。それでもなお、いくつかの衣服がモードであることを示す記述が観察された。例えば、in Mode sein 「モードである」という表現を使用したテキストである。

(1) Die Robe à la Turque sind hier noch in voller Mode.

〈トルコ風ローブはこちらではまだまだモードのまっただ中です。〉

(1786年、テキスト A-3)

1960年代、70年代のモード誌を研究した Ortner (1981) は、「in Mode sein という述部を使用することを正当化する諸条件はすなわち、特徴づけられかつ論評された対象物が大多数の消費者によって認められていることであり、そのことから対象物が大量に普及していることである」(Ortner 1981: 175) と述べている。すなわち in Mode sein と表現することで、当該の品物が多くの人びとに受け入れられ、普及していることを端的に示すことができる。同様のことは、Mode sein という表現にも当てはまるといえる。

(2) Eben so sind auch noch die Pierrots und Robes en Chemise Mode.

〈同じように、円形の堅い立て衿、そしてシャツローブも今なおモードです。〉

(1786年、テキスト A-3)

(3) Eine der neuesten Moden in London ist auch das sogenannte Colerette; [...]

〈ロンドンでの最新のモードの1つにはいわゆるコルレットもあります；〉

(1787年、テキスト B-3)

また、Mode と並んで Geschmack も Mode と同様の意味で使用されている例がいくつか観察された³⁾。

3) Ortner (1981) の研究によれば、1960年代、1970年代のモード誌では、Mode という

(4) Uebrigens ist es auch jetzt Geschmack, Redingote, Gillet, und Rock immer von drey verschiedenen sehr abstechenden Farben zu tragen.

〈その他の点では、フロックコート、ギレそしてスカートの3点をそれぞれ互いに際立つ色で着用することも現在の流行です。〉(1787年、テキスト B-1)

(5) Der Geschmack der gedruckten Zitze war in dieser Messe um so mannichfaltiger, [...]

〈プリントされたチンツの流行は、今回の見本市ではますます多様になっていました〉(1814年、テキスト C-1)

さらに Mode werden 「モードになる」という言い回しも1つ観察された。

(6) [...] sein Versuch ist [...] so glücklich gelungen, daß die *Chapeaux de Sparterie* seit einem Monat hier allgemein Mode worden sind.

〈その試みは幸運にもうまくいきましたので、アフリカハネガヤ製の帽子は一ヶ月前から一般的にこちらでモードとなりました。〉(1787年、テキスト B-1)

そして、Mode を使用した複合語も1つ観察されている。

(7) Dieses Blau (Bleu-Raymond)⁴⁾ ist eine Mitteltinte zwischen Marie-Louisen- und Indigo-Blau, und scheint in allen seidenen Zeuchen die neueste Modefarbe zu seyn.

〈この青色(ブルー=レイモンド)はマリア=ルイーゼ=ブルー色と、インディゴ=ブルー色の中間色で、あらゆる絹織物の中で最新のモード色であるように思われます。〉(1814年、テキスト C-1)

モード誌の読者にとって、そのときそのときのモードや流行がなにであるかということは、非常に重要なテーマである。各都市のモードを目の当たりにできない

単語と同等の意味で Welle や Boom の使用が見られ、また (in) Mode sein と en vogue sein という言い回しが競合していたという結果が得られている。

4) テキスト内において下線が付された語は、アンティカ体で標記されていることを意味する。以下同様。

読者のために、モード誌テキストの書き手は何が「モードである」のかを明確に記述することが求められていたと言える。

3.2. 賛同表現の使用

上述の Ortner (1981) による *in Mode sein* という述部使用の条件に言及されていたように、ある対象物が大衆に受け入れられているかどうかという事柄もモードを語る上で重要な要素となってくる。今回の分析対象では、「喝采・賛同」を得るという記述を用いた表現が観察された。

(8) *Beider Erzeugnisse verdienen allgemeinen Beifall [...]*

(2つの製品は大方の賛同を得ます。) (1814年、C-1)

(9) [...] *welche, theils weil man sich des Gestreiften müde gesehen, theils auch ihrer Wohlfeilheit wegen (denn die Elle kostete nur 13 Gr.), am meisten Beifall fanden.*

(一方では縞模様が倦まれており、また一方では安価であることから(というのも1エレあたりほんの13グロッシェンしかかからないのです)、英国人が提供したキャラコは最も喝采を博しました。) (1814、テキストC-1)

(10) *Die Casques à la Romaine, à la Bellone u. s. w. [...] erhalten wenigen Beyfall.*

(ローマ風帽子やベローナ風帽子等はわずかな喝采しか得られません。)

(1786年、テキストA-3)

(8)、(9) では、ある品物に対して大半の良い評価がなされていることを叙述することで、読者に対して品物の社会的な商品価値を保証し、読者が当該の品物を購入する際に安心感を与える役割を果たすことができるといえる。一方(10)では、反対に喝采を得られないことを記述することで、当該の商品の価値が低いことを保証していると考えられる。

3.3. 「人気」を表す表現

モード誌のテキストにはある品物が好まれているという記述も観察された。

(11) Die Form ist äußerst simple, aber eben darum geschmackvoll und gefallend.

〈その形状は極めて簡素ですが、まさにそれゆえに上品であり好まれています。〉

(1787年、テキスト B-1)

(12) Von Hauben ist dermalen die neueste und merkwürdigste das *Bonner à la Circassienne paree* (Taf. 13. Fig. 2.) die gefällt und sehr gut kleidet.

〈縁なし帽子に関しては、目下、最新で最も重要な縁なし帽子すなわち、魅力的なチェスクス風ボンネット帽があります。それは好まれ、とても素敵に着用されます。〉(1787年、テキスト B-1)

(13) Die 10/4 breiten feinen Cambrics mit Haarstreifen (Hair-Cords) bleiben immer zu Morgenkleidungen der Damen eine beliebte Tracht; [...]

〈縞模様の毛羽がついた4分の10幅の良質カナキンは、常に女性用の朝の室内着に対して好んで用いられる服装であり続けます；〉(1814年、テキスト C-1)

(14) Von dem beliebten Grenadine gab es 3/4 große Tücher in grün und Bleu-Raymond von einer Kante rother und gelber Rosen umgeben, das Stück zu 8 Rthlr.

〈好まれているグレナディーン諸島の絹織物に関しては、赤と黄色のバラで周囲を囲まれた緑色とブルー＝レイモンド色の4分の3の大きさの織物があり、1枚8ライヒスタールでした。〉(1814年、テキスト C-1)

(11) (12) では *gefallend* 「好まれている」、(13) (14) では *beliebt* 「好まれている」を使用することで、ある品物が好まれていることを示している。このことは、当該の衣服が大衆の賛同を得ていること、さらにはその衣服がモードであることを示すことにつながるといえるだろう。従って賛同表現同様、大衆に受け入れられている品物としての位置づけが行われているといえる。

3.4. 書き手の主観性が現れた表現

3.4.1. 推奨の表現

今回の分析テキストでは、直接的に品物を宣伝するような記述もみられた。そ

れが、「推奨するに値する (empfehlenswert)」という形容詞と推奨する (empfehlen) という動詞を使用したテキストである。

(15) [...] die Elle à 16 Gr., ihrer Haltbarkeit in der Wäsch wegen sehr empfehlenswerth; [...]

〈(そのギンガムは) 16 グロッシェンしますが、洗濯をしても長持ちすることを考慮すると、とても勧めるに値します。〉(1814 年テキスト C-1)

(16) Sollten wir wohl nötig haben sie unsern schönen Landsmänninen noch besonders zu empfehlen?

〈それ [英国女性の真の服装] を、我々のすばらしい同郷の女性たちに、さらにとりわけ推奨しようではありませんか。〉(1786 年、テキスト A-1)

サール (2006) における発話行為の 5 つの分類 (すなわち断定型、指令型、行為拘束型、表現型、宣言型) をもとに、Hinderlang (1983) はそれぞれの型に該当するような動詞を列挙している。Hinderlang によれば「推奨する (empfehlen)」は指令型の発語内行為の動詞として数えられている (Hinderlang 1983: 46)。すなわち推奨することは「話し手が当の行為によって聞き手に何かを行わせようと試みる」(サール 2006: 21) ことである。モード誌において推奨が使用される場合には、書き手が品物を推奨することで、読者に当該の品物に対する欲求を起こさせたり、また当該の品物を購入させようと促す狙いがあると考えられることができる。

3.4.2. 高価値語の使用

Janich (2003) によれば、「Römer (1980) ⁵⁾ の広告に用いられることばに関する論文にて高く価値づける語 (Hochwertwörter) ということばが用いられ [...] echt, ideal, genial, phantastisch, vollendet などのような付加語的形容詞の場合には高く価値づける („hoch-wertend“) 形容詞ということばが用いられている」(Janich 2003:

5) Römer (1968) は貴族の称号や社会的に高い地位の名称等が高価値語に当てはまるとしている (Römer 1968: 99 を参照)。

120) という。「高価値語」⁶⁾は「価値のある事柄を示したり、商品名として使用」(同上、同頁)され、また「比較級もしくは最上級という文法構造を含まないという特徴を持って」(同上、同頁)いる。「高価値語を使用することで、事柄の非常にポジティブな側面に基づきながら、事柄の価値が引き上げられる」(同上、同頁)のである。すなわち、「高価値語」それ自体に付随するプラスの価値によって、「高価値語」が使用された事柄にもプラスの価値がつけられるようになるのである。このような「高価値語」を用いたテキストは以下のテキストにおいて観察された。

(17) Das wichtigste Stück dieser Tracht ist die große Schärpe, welche wie ein Mantel umgethan, auf der Brust sich kreuzt, hinten in einem leichten Knoten geknüpft wird, und sodann in zwey reichen schönen Enden herabhänget.

〈それはマントのように羽織られ、胸元で交差し、背中で簡単な結び目で結ばれており、二つのたっぷりとした美しい帯の端の中に垂れ下がっています。〉(1786年、テキスト A-1)

(18) Sie ist einem wohlgewachsenen Körper überaus vortheilhaft, zeigt eine schöne Taille, durch das unten enge und oben weite und etwas lockere Corset, in ihrer ganzen Grazie und hat überhaupt das edle prunklose Ansehn einer geschmackvollen Simplicität, und Wohlanständigkeit, welches die Reize des schönen Geschlechts so sehr erhöht.

〈それは成熟した身体にととてもよく似合いますし、下部は狭く、上部は広い、いくらかゆるいコルセットによってその気品の中に美しいウエストを見せています。そして全体として趣味の良いつつましさと、端正さを備えた、上品で華美すぎない外見です。その外見は女性の魅力をととても高めます。〉(1786年、テキスト A-1)

(19) Ihre Grundfarbe ist ein äußerst brillantes Purpurroth [...]

〈その下地の色は非常にすばらしい深紅色です〉(1814、テキスト C-1)

6) 本論文では、「高価値語」と「高価値語形容詞」を合わせて「高価値語」として扱うこととする。

(20) Sie ist, wie alle hiesige Hofkleider, sehr reich, und giebt einen edlen Anstand.

〈この服は全ての当地の宮廷服のように、とても豪華であり、上品さを与えます。〉(1815年、テキストD)

(17) では形容詞 schön「美しい」が観察され、(18) では、形容詞 vorteilhaft「よく似合う」、schön「美しい」、edel「上品な」、geschmackvoll「趣味の良い」、そして名詞 Simplizität「つつましさ」、Wohlanständigkeit「端正さ」、(19) では brillant「すばらしい」という形容詞、そして (20) では reich「豪華な」、edel「上品な」という形容詞の「高価値語」が観察された。実物を見ることができない読者にとって、書き手による品物に対する評価の記述は大いに重要な点である。モード誌の書き手は、このような「高価値語」を用いることで、読者に品物のよりよい魅力を伝えようとしたと考えられる。

3.4.3. 比較級・最上級の使用

分析テキストの中には、比較級や最上級を使用することで、書き手が対象物に対する評価に段階をつけていることが観察された。

(21) [...] die englischen aber haben einen feineren und weicheren Stoff [...]

〈しかし英国の製品はより良質でより柔らかい素材です〉

(1814年、テキストC-1)

(21) においては、「より良質 (feiner) でより柔らかい (weicher)」という比較級が使用されている。Ortner (1981) は、「形容詞の比較級を用いてある対象物を特徴づけることは、その他の対象物を無価値化し、そして減価するという結果になる」(Ortner 1981: 226) と述べている。比較級を使用することで、一つの対象物を際立たせ、他の対象物を排除することができるのである。同様のことは最上級に関しても適合する(同上、同頁を参照)。以下に分析対象のうち、最上級を使用したテキストを以下に挙げる。

(12) Von Hauben ist dermalen die neueste und merkwürdigste das *Bonner à la*

Circassienne paree (Taf. 13. Fig. 2.) die gefällt und sehr gut kleidet.

〈縁なし帽子に関しては、目下、最新で最も重要な縁なし帽子、すなわち魅力的なチェスクス風ボンネット帽があります。それは好まれ、とても素敵に着用されます。〉(1787年、テキスト B-1)

(22) [...] denn ein Federbusch [...] ist einfarbig gewiß immer am schönsten.

〈というのも、羽の束は単色が間違いなく常に最も美しいからです。〉

(1787年、テキスト B-1)

(23) Aber die schönste Art von englischen Zitzen waren unstreitig die 7/4 breiten, sogenannten Perses.

〈しかし英国チンツのなかでも一番美しいのは、疑う余地無く、4分の7幅のいわゆるペルシアです。〉(1814年、テキスト C-1)

「最上級は相対的に滅多に使用されない、なぜなら『他をよせつけない宣伝行為 (Alleinstellungswerbung)』はモードジャーナルでは可能ではないからだ」と Ortner は述べている (Ortner 1981: 225)⁷⁾。しかしながら、今回の 1800 年前後の分析対象には、相対的に最上級が比較級よりも多く観察されている。このことは、1800 年前後の当時は「他をよせつけない宣伝行為」という概念がまだ確立していなかったか、もしくはこの概念があったとしても、当時はこの概念がまだ重要視されていなかったと考えられる。そのため、今回の分析対象では、最上級が比較的多く使用されることにつながったと推測される。1800 年前後においては、モード誌の書き手は、自らが見た品物に対して、最上級を使用した評価をそのまま読者に伝えることを認容していたと言える。

3.4.4. 程度を付加する表現の使用

Ortner (1981) は「副詞、語形変化をしない形容詞そして分詞は、既に価値の

7) 「他をよせつけない宣伝行為 (Alleinstellungswerbung)」とは、「宣伝文を介して、宣伝者が [...] 彼の企画、商品もしくは職務の遂行でもって、彼の最高の結果を一般市場において得ようとする」(Gabler-Kompakt-Lexikon Werbep Praxis 1999: 5) ことであり、その際には宣伝文に「高い頻度で最上級の表現が投入される」(同上、同頁)。

ある性質を持つ単語に対して使用されると、さらにその価値の程度を高めることに貢献する」(Ortner 1981: 227) と述べている。これはすなわち「別の語によって表現された内容の『強度』を強める」(ヘンチェル/ヴァイト 2006: 303) のに用いられる「強意の不変化詞 (Intensivpartikel)」のことである。今回の分析対象では、以下の3つが観察された。

(18) Sie ist einem wohlgewachsenen Körper überaus vorteilhaft, zeigt eine schöne Taille, durch das unten enge und oben weite und etwas lockere Corset, in ihrer ganzen Grazie und hat überhaupt das edle prunklose Ansehn einer geschmackvollen Simplicität, und Wohlanständigkeit, welches die Reize des schönen Geschlechts so sehr erhöht.

〈それは成熟した身体にとてもよく似合いますし、下部は狭く、上部は広い、いくらかゆるいコルセットによってその気品の中に美しいウエストを見せています。そして全体として趣味の良いつましさと、端正さを備えた、上品で華美すぎない外見です。その外見は女性の魅力をとても高めます。〉(1786年、テキスト A-1)

(19) Ihre Grundfarbe ist ein äußerst brillantes Purpurroth [...]

〈その下地の色は非常にすばらしい深紅色です〉(1814、テキスト C-1)

(20) Sie ist, wie alle hiesige Hofkleider, sehr reich, und giebt einen edlen Anstand.

〈この服は全ての当地の宮廷服のように、とても豪華であり、上品さを与えます。〉(1815年、テキスト D)

(18) では überaus 「とても」という副詞が vorteilhaft 「似合う」を、(19) では sehr 「とても」という副詞が reich 「豪華な」を、そして (20) では äußerst 「非常に」という副詞が brilliant 「すばらしい」を修飾している。どれも単独で使用される vorteilhaft 「似合う」、reich 「豪華な」と brilliant 「すばらしい」という形容詞よりもその程度が高められている。書き手は比較級を使用する以外にも、上記に見たような程度を表現する副詞等を使用し、品物の評価に段階をつけていたといえる。

3.4.5. 五感に訴える形容詞の使用

実物に触れることができない読者にとって、五感に訴えるような表現が使用されると、品物をより鮮明に想像しやすくなる。

(21) [...] die englischen aber haben einen feineren und weicheren Stoff [...]

〈しかし英国の製品はより良質でより柔らかい素材です〉

(1814年、テキスト C-1)

(24) Besonders war diese Mannichfaltigkeit in den 5/4 breiten, dunkelgrundigen (dark grounds) sichtbar.

〈とりわけ、この多彩さは、4分の5の幅の濃い土色においてはっきり見えませんでした。〉(1814年、テキスト C-1)

(21) では書き手が実際に品物に触れ、weich「柔らかい」という形容詞を使用して表現することで、読者は品物の質感を想像することができる。また、(24) では書き手が実際に品物を見たうえで、sichtbar「はっきり見える」と表現することで、読者は濃い土色によってはっきりと引き立てられた多彩さを想像することができる。

4. 結

以上の考察により、『豪奢とモードのジャーナル』の記事の書き手は、各都市のモードを伝えるという根本的な役割を果たしつつ、どのようにすれば読者に雑誌内で紹介するモードに興味をもってもらえるか、ひいてはどのようにすれば読者の購買意欲をかきたてることができるのか模索していたと推測できる。当時の書き手は、実際にモードの品物を目の当たりにできない読者に対して、品物の形状を詳細に記述することで読者に衣服を見せようと試みていたといえる。しかし一方で、単に即物的に品物を記述するテキストだけがモード誌のテキストを構成している訳ではなかった。当時のモード誌テキストには、流行に遅れたくないという読者の不安を見越し、例えば (in) Mode sein という表現を使用して何がモードとして認められていたのかを明確に示す記述や、喝采・賛同 (Beifall) を得て

いと述べ、大衆に受け入れられている品物であるという記述をすることで、品物に対する信憑性を提供していた。また、「推奨 (empfehlen)」という直接的な語を使用して、宣伝色を強く出すようなテキストも存在した。一個人としての書き手が、実際に品物を見て、品物に触れて体感したことがテキストに記述されることで、品物に対する主観的な評価が追加され、紹介される品物の特徴が多様に表現されることが可能になり、品物がより魅力的に記述される。

当時のモード誌テキストの書き手は、読者に対して品物を単に「見せる」だけではなく、モード誌テキストによって読者を「魅せる」という働きも担っていたとも解釈できるだろう。

参考文献

原典資料

テキスト (A) *Journal der Moden*. (1786): *Weibliche Kleidung*.

http://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_jparticle_00092467

テキスト (B) *Journal des Luxus und der Moden*. (1786): *Weibliche Kleidung*.

http://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_jparticle_00092614

テキスト (C) *Journal für Literatur, Kunst, Luxus und Mode*. (1814): *Moden*.

http://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_jparticle_00085611

テキスト (D) *Journal für Literatur, Kunst, Luxus und Mode*. (1815): *Moden*.

http://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_jparticle_00085600

二次文献

ヘンチェル, エルケ/ヴァイト, ハラルト (2006) (西本美彦, 高田博行, 河崎靖訳)

『ハンドブック 現代ドイツ文法の解説』 同学社。

Hinderlang, Götz (1983): *Einführung in die Sprechakttheorie*. Tübingen.

Janich, Nina (2003): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen.

Kröll, Christina (1979): *Journal des Luxus und der Moden. Kolorierte Kupfer aus Deutschlands erster Modezeitschrift*. Dortmund.

Kuhles, Dories (2000): Das „Journal des Luxus und der Moden“ (1786-1827). Zur Entstehung seines inhaltlichen Profils und seiner journalistischen Struktur. In: Kaiser,

- Gerhard/Seifer, Siegfried (Hg.) (2000): *Friedrich Justin Bertuch (1747-1822). Vergleichler, Schriftsteller und Unternehmer im klassischen*. Weimar, S. 489-500.
- ノルト, ミヒャエル (2013)『人生の愉楽と幸福 ドイツ啓蒙主義と文化の消費』(山之内克子訳) 法政大学出版局。
- Ortner, Hanspeter (1981): *Wort zur der Mode. Das Vokabular der Modebeiträge in deutschen Modezeitschriften*. In: Hans, Eggers/Johannes, Erben/Odo, Leys/Wolfgang, Mentrup/Hugo, Moser (Hg.) (1981): *Sprache der Gegenwart. Schriften des Institus für deutsche Sprache*. Bd. 52. Düsseldorf.
- Römer, Ruth (1968): *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Sprache der Gegenwart*. Bd. 4. Düsseldorf.
- サール, ジョン・R. (2006)『表現と意味一言語行為論研究』(高橋要, 野村恭史, 三好潤一郎, 山田友幸訳) 誠信書房。
- Seebohn, Joachim (1999): *Gable-Kompakt-Lexikon Werbepraxis: 1400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*. Wiesbaden.
- 芹澤円 (2013)「ドイツにおけるモード誌の文体的特徴をめぐって—1786年と1814年の服装記事を例として」[学習院大学ドイツ文学会『学習院大学ドイツ文学会研究論集』第17号 S.57-74.]

(せりざわ・まどか 学習院大学外国語教育研究センター非常勤講師)

Analyse von Texten einer Modezeitschrift um 1800

Madoka Serizawa

Im 18. Jahrhundert waren Zeitungen, Zeitschriften und Bücher wichtige Medien der Kulturwahrnehmung. In dieser Zeit erschien ab 1786 die Modezeitschrift „Journal des Luxus und der Moden“, die nicht nur Kleidungsmode, sondern auch Möbel, Musik, Reise usw. behandelte. Der vorliegende Aufsatz beschäftigt sich mit der Untersuchung von einigen Ausgaben dieser Zeitschrift aus der Zeit um 1800 (es geht genauer um die Ausgaben vom April 1786, Mai 1787, Mai 1814 und Mai 1815).

In der Mehrzahl der untersuchten Texte aus dieser Modezeitschrift wird eine objektive Beschreibung der Kleidung gegeben, und zwar wird gesagt, woraus sie besteht, welche Farbe sie hat, wie groß sie ist usw. Diese Beschreibung wird gegeben, um den Lesern und Leserinnen, die die Kleidung natürlich nicht direkt sehen konnten, diese zu visualisieren und zu zeigen. Jedoch lag die Funktion dieser Texte in dieser Modezeitschrift nicht nur in dieser Beschreibung.

Es gibt z. B. Aussagen wie in Mode sein, womit klar ausgedrückt ist, dass hier ein Objekt vorgestellt wird, welches weithin bekannt und akzeptiert ist. Um den Grad des Akzeptiertseins bzw. der Popularität von bestimmten Objekten auszudrücken, werden Begriffe wie ‚Beifall‘ (*Beider Erzeugnisse verdienen allgemeinen Beifall [...]*), ‚gefallen‘ (*Die Form ist äußerst simple, aber eben darum geschmackvoll und gefallend.*) oder ‚beliebt‘ (*Die 10/4 breiten feinen Cambrics mit Haarstreifen [...] bleiben immer zu Morgenkleidungen der Damen eine beliebte Tracht; [...]*) verwendet.

Trotz zahlreicher sachlicher Beschreibungen der Kleidung in der Modezeitschrift sind auch subjektive Bewertungen einzelner Verfasser der Artikel zu beobachten, z. B. in der Verwendung von ‚Hochwertwörtern‘, „die etwas Wertvolles bezeichnen und als Warennamen verwendet werden (...) [und] die ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (...) aufzuwerten“

(Janich 2003, S. 120). D. h. mit diesen Wörtern können die Verfasser einem Objekt eine positive Bewertung hinzufügen: z. B. findet sich in einer Aussage wie *Ihre Grundfarbe ist ein äußerst brillantes Purpurroth [...] das Hochwertwort brillantes.*

Mit Ausdrücken wie [...] *die englischen aber haben einen feineren und weicheren Stoff [...] und [...] denn ein Federbusch [...] ist einfarbig gewiß immer am schönsten* kann der Verfasser durch den Gebrauch des Komparativs und Superlativs aufgrund seiner Bewertung ein Objekt höher als ein anderes platzieren. Auch die Verwendung von sinnlichen Adjektive läßt sich als eine subjektive Bewertung ansehen; z. B. stellt in diesem Beispiel *die englischen aber haben einen feineren und weicheren Stoff* der Verfasser die Tastempfindung dar, wie er also den Stoff fühlt. Ferner ist auch eine direkt werbende Aussage mit den Verb ‚empfehlen‘ zu beobachten.

Auf diesen Merkmalen basierend wird festgestellt, dass die Verfasser, wenn sie in ihren Texten über modische Objekte schreiben, diese nicht nur sachlich beschreiben, sondern auch durch andere Ausdrücke Bezug nehmen auf die Popularität von Objekten oder auf ihre eigene Subjektivität. So können die Verfasser die Merkmale der charakterisierten und besprochenen Objekte vielfältiger darstellen; damit erscheinen die Objekte faszinierender. Man kann also sagen, dass es in den Texten dieser Modezeitschrift darum ging, Objekte zu beschreiben, die gleichzeitig auf die Leser und Leserinnen eine Faszination ausüben sollten.