



Title	<書評> Sharon Zukin, Point of Purchase : How Shopping Changed American Culture
Author(s)	清水, 有香
Citation	年報人間科学. 2005, 26, p. 115-120
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/25901
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

Sharon Zukin,
Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture

New York, Routledge 2003

清水有香

我々にとってショッピングとは何か。本書はこのシンプルな問いのもと、十九世紀半ばから今日に至るまで、ショッピングがいかにして我々、特にアメリカ人の生活・文化に影響を与えてきたのかを歴史のかつ分析的に描き出している。といっても、本書は単なるショッピングの歴史書でもなければ、ショッピング中毒とでもいべき現代アメリカ人に対する批判書でもない¹⁾。著者シャロン・ズーキン²⁾は、「我々が何を買い、どこで買うのかを理解するためには、経済や文化といった大きな構造と個人の感情や欲望といった小さな構造の両方に目を向けなければならない」(p.10)と指摘したうえで幅広い対象を検証しながら、都市におけるショッピング文化の過剰なまでの浸透、そしてショッピングが果たす社会的な役割について考察する。

ではなぜ、「ショッピング」なのか。本書の論点を整理する前に、まずは著者の紹介も兼ねて、彼女の研究者としての位置づけを明確にしておく必要がある。ズーキンは都市や自然環境、消費文化の研究を専門とし、現在ブルックリン大学とニューヨーク市立大学の大学院で教鞭をとる社会学者である。彼女は、本書以外にもこれまでに『ロフト・リビング』(1982, Johns Hopkins University Press)そして社会学の分野で最も権威ある賞とされるC・ライト・ミルズ賞を受賞した『権力の風景—デトロイトからデイズニーワールドへ』(1991, University of California Press)など多数の著書を執筆している。実は、彼女のショッピングに関する議論は、これが初めてではない。例えば都市論において、彼女は都市を徹底的に「消費の場」として

捉え、テーマパーク、ショッピングセンター、ミュージアム、ホテルなどをめぐるインナーシティ地区の中・上流階級化 gentrification、あるいは都市環境の審美化 aestheticization に対して批判的な解釈をくわえている⁽²⁾ (Zukin 1987, 1988a)。また、主要なテーマにこそなっていないが、前作『都市の文化』(1995, Blackwell)で著者は「ショッピング文化はパブリックな空間における社会階級を再調整 renegotiate する」(Zukin 1995: 257)と述べ、彼女が幼少時代を過ごしたフィラデルフィアにおける近隣ショッピング街が、いかにして、女性として、ユダヤ人として、そして中産階級としての自分の形成を促したのかについての考察を試みている⁽³⁾ (Zukin 1995: 187-257)。このような彼女の鋭い視線は本書においても決して失われることなく、「今日の都市開発は、その大部分を文化とショッピング、より正確にいえばショッピングの文化に依拠している」(Zukin 2003)という前提に立ちながら、ショッピング文化の背後にある、より本質的な問題を鮮明に描きだすことに成功している⁽⁴⁾。

さて、本書は、序章と終章を含めて、全十三章で構成され、おおよその流れは以下に示すとおりである。まず導入部として、ショッピングという「活動」のあらゆる面が合理化される現在において、その目的がもはや「より多くのものを買うことではない」ということを示したうえで、「ショッピングとは何か」という問題を提起する(序章)。次に、二十世紀を中心としたショッピングの短い歴史を概観し(一章)、ショッピングという経験が我々にもたらす価値

について論じる(二章)。つづいて、日用雑貨店・ドラッグストア・スーパーマーケットといった「ユニバーサルストア」がもたらすショッピングの民主化に言及し(三章)、マーケット調査による広告の科学化と我々の欲望との関係について考察する(四章)。また、当時の新聞・雑誌記事やインタビュといったミクロな視点から、流行とショッピングの関係(五章)、ショッピングにおける人種差別などの政治的要素(六章)を捉え、さらに店や商品をランク付けする「ザガッツ」のような消費ガイドブックが果たす役割(七章)、ナイキ、ディズニー、GAPといった「ブランド」が提示するライフスタイルの消費について論じる(八章)。そして九十年代以降台頭してきたインターネットショッピングにおいて、過度に簡略化されたショッピング経験とその矛盾を明らかにし(九章)、最後に、これまでの議論を総括するかたちでショッピングのあるべき姿を提示したうえで、その可能性を模索する(十章、終章)。

以上のように、本書の内容は実に豊富で、ともしればまとまりに欠けた印象を与えかねないが、それらは決して散漫な議論に陥ることとはない。なぜならば、そこには「ショッピングの民主化」という大きなテーマが通底しているからである。著者は冒頭で挙げた「ショッピングとは何か」という問いを考察するうえで、ショッピングにおける民主化の傾向に注目する。では、ショッピングの民主化とは一体何を意味するのであろうか。以下、本書の論点を追いながら、ショッピングの民主化について論じてみたい。

まず第一に、それは文字通りショッピングという経験が身分の如

何を問わず、誰に対しても平等に与えられたことを示す。そもそも、ショッピングはいままでこそ「好むと好まざるとに関わらず、我々の生活である」(p2)とされるが、それは南北戦争より二十世紀初頭にいたる時期に誕生したデパートメントストア〔百貨店〕を待たず、上流階級の特権的行為であった。百貨店の誕生について、本書でも多く参照されているダニエル・J・ブーアスティンの著書『アメリカ人』(1973)には以下のような叙述がある。

われわれは民衆全体に自由な出入りを認める新しい原則がどれほど革命的であったかを忘れている。…世界の大都市では上等な店はそのシンボルとなるものを入り口にかかげていたが、上流階級専門であることを誇りにしており、得意先になった上流階級の客には何でも見せるが通りがかりの者にはほとんど見向きもしなかった。…百貨店はこれら全てのことを変えるのを助けた。今や一般の通行人が誰でも、あらゆる品質の商品が魅力的かつ開放的に陳列されている中を歩き回ることができた。

(Boorstin 1973=1976: 129)

さらにこの百貨店の誕生がもたらしたショッピングの民主化は、続く価格固定と均一価格政策によって市場の民主化をもたらしたことに留意すべきであろう。

続いて第二に、それはステイタスショッピングという新たなショッピングスタイルの台頭を示す。ステイタスショッピングは、その目

的が、好きなものを手に入れることではなく、あくまで雑誌を読んだり、店で商品をリサーチしたりすること、つまり「擬似消費」the vicarious consumptionによって、その商品に関する情報を手に入れることにあるという点で、これまでのショッピングスタイルとは区別される。著者はこのような「擬似消費」によって、たとえ実際に買うことができなくても、だれもがブランド品に対して親近感をもつようになることを指摘する。そしてこの場合に前提となるのは、対象となる商品が誰にとっても等しい価値をもつということである。

また第三に、ウルワースやウォルマートといった日用雑貨店あるいは大型スーパーマーケットの普及による、空間の均質化をあげることができる。一九六二年に設立された米国大手スーパーマーケットチェーン、ウォルマートが多くの顧客を魅了したポイントは、革命的なまでの低価格、幅広い選択肢、そしてセルフサービスという新方式の導入であった。しかしながら、著者によるとその真の変革は、店の空間にこそあるという。著者は大型スーパーマーケットが新たに創出した空間を「普遍的、universal」と表現し、以下のように述べる。

低価格の強調は社会階級の差異を最小限にし、ショッピングは誰にとっても同じであるという幻想を抱かせる—なぜなら誰もが特売品を好むからである。…我々はお金によって自分の買えるものが制限されることをけっして忘れるわけではない。しかしユニバー

サルストアで買うものは誰にとっても同じものなのである。

(Zukin 2003: 69)

さらに第四に、それはマーケット調査による生産者（企業）と消費者の間の新たな民主的関係を示す。消費者が本当に欲しいものは何か、その解を求めるべくマーケット調査は統計的手法を用いた客観的調査から、精神分析的手法を用いた主観的評価へと拡大した。著者によると、民主主義社会におけるショッピングの最大の魅力は「たくさんのもをかうことではなく、本・当・に・欲・し・い・も・の・を・み・つ・け・る・こ・と」(p.112)にある。また、そのような民主的関係はインターネットショッピングの普及によって極限にまで推し進められることとなる。インターネットショッピングはショッピングの中間や「ノイズ」を取り除き、その社会的空間を最小限にすることで「いつでも、どこでも」ショッピング経験を可能にした。フラットな画面上に、まるでカタログのように配列された商品は見る人を決して選ばない。そこでは商品を軸にあらゆるものが対等に結びつく。

このように、ショッピングの民主化というのは我々の社会に確実に根付きつつある、か・の・よ・う・に・み・え・る。無論、ズーキンが本書で問うているのは、このようなショッピングの民主化が、果たして真の意味での民主化といえるのかということである。例えば著者は、ある黒人の若者がティファニーでのショッピングの際に受けた不当な扱いを題材にして、「我々はお金があれば、誰であろうとどんな店にもいける。お金は人種を選ばない。みなお金を稼ぎたいし、それ

を使いたい。商人は誰に対しても物を売る。店員は丁寧でなければならぬ。だが果たして本当に誰に対してもそうであるのか？」(p.152)と疑問を呈し、その民主化に潜む影の部分を明らかにする。

また、ユニバーサルストアによる、ショッピングという社会的空間の均質化を示唆すると同時に、「ウォルマートは階級のない社会という幻想を作り上げた。だがそれは所詮幻想にすぎない。ウォルマートの給料は、社員がしばしばセール時でさえもが買えないくらいとても低い。…もしスーパーが低賃金の店員、一酸化炭素を排出する車、悪条件の工場で作られた質の悪いジーンズを意味するならば、それはまさに「サタニックミルズ」(悪魔の圧搾機)である」(p.84)と述べ、均質な空間の外で新たに生産される不平等を訴える。さらに、インターネットショッピングにおいて築かれる関係性を「単なる売り手と買い手のネットワーク」(p.265)と表現して、それが我々から感覚や自由を奪ってしまうことを警告する。しかしながら、何より著者が危惧するのは、百貨店の登場から今日にいたるまで、民主化の実現をうたいながら、より合理的で画一的、そして私的な経験へと変容してきたショッピング文化において、パブリックな空間としてのコミュニティが喪失されつつあるという現実である。もはやいかなるショッピング経験にも、我々はコミュニティを見出すことはできないのであるうか。いや、そうではない。著者はそのような現実に対して危機感を示す一方で、例えば、買物客の幅広い支持を得ているザガッツなどの消費ガイドブックが果たすパブリックな役割に注目し、以下のように述べる。

我々は正直なブローカー(honest broker)に自分たちの欲しいものを整理してもらいたいだけでなく、商品売買のカオスをこえて我々を一つにし、パブリックな存在として我々を再創造してもらうことをも望んでいる。(Zukin 2003: 196)

ここで、著者がショッピングは単なる取り引きの場ではなく、それが社会的経験であり、パブリックな領域であると理解していることは、いくら強調しても強調しすぎることではない。「店というのは親密性、社交性、そしてコミュニティを求め、表現する手段である」(p.216)と述べる著者が、最終的にショッピングのあるべき姿として提示するのは、産地直売市場、farmers' marketである。それは古代ギリシャの集会所で開かれた市場に限りなく近い空間であり、著者によってそれ自体一つのコミュニティとして提唱されている。なにより、ここでは店主との会話、他の買物客とのコミュニケーション、モノとの感覚的な対話に欠くことがない。「たとえ一人になるうとも、そこで孤独にショッピングすることには決してならぬ」(p.274)。誰にでも自由なショッピング経験が楽しめる。こうした著者によるショッピングの理想は、著者自身の体験をもとに提示された極めて私的で偏った見解であるかもしれない。あるいはそれは単なる好みの問題にすぎないのではないか、あるいは、インターネッツショッピングにもコミュニティは存在しうるのではないだろうか、少なくともいくつかの疑問が残るところではある。しかしながら、

他方で「ショッピングによって達成することはものを買うことではなく、我々が価値感覚を磨き、パブリックな空間を創造することである」(p.277)という著者の主張に目を向けたとき、それが、これまで見落とされていたショッピングの大きな可能性を示唆している、と評価することもできる。そして再び「我々にとってショッピングとは何か」という冒頭の問いに立ち戻ったとき、それはたかがショッピングではすまされない、まさに民主化をめぐる価値闘争の場であると理解することができるだろう。

【注】

- (1) ショッピングに関するより包括的な議論をまとめた一般書として Hine (2002)、Klarke (2003) などがあげられる。
- (2) この点については、Featherstone (1991) も合わせて参照されたい。
- (3) こうした著者の観点は、ミンヤミンによるところが大きい。詳しくは Zukin (1995: 253-257) を参照。
- (4) 著者の最近の論考としては Zukin (2004) を参照。

【文献】

- Daniel J. Boorstin, 1973, *THE AMERICANS: THE DEMOCRATIC EXPERIENCE*, Random House. (＝1976、新川健三郎訳『アメリカ人―大量消費社会の生活と文化』上巻、河出書房新社)
- Mike Featherstone, 1991, *Consumer Culture & Postmodernism*, London: Sage Publications.
- Pamela Klafke, 2003, *Spree: A Cultural History of Shopping*, Vancouver: ARSENAL PULP PRESS.
- Sharon Zukin, 1987, "Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core",

Annual Review of Sociology, 13: 129-147.

Sharon Zukin, 1988, "The Postmodern Debate over Urban Form", *Theory, Culture & Society*, 5(2-3).

Sharon Zukin, 1995, *The Culture of Cities*. New York: Blackwell.

Sharon Zukin, 2004, "Bourdieu Off-Broadway: Managing Distinction on a

Shopping Block in the East Village", *City & Community* 3(2): 101-112.

Thomas Hine, 2002, *I Want That!: How We All Became Shoppers*. New York: Perennial.