



| | |
|--------------|---|
| Title | 「文化装置」を通して見る現代消費社会のメカニズム：日本における「アメリカ」をめぐる |
| Author(s) | 関口, 英里 |
| Citation | 大阪大学, 2001, 博士論文 |
| Version Type | |
| URL | https://hdl.handle.net/11094/42254 |
| rights | |
| Note | 著者からインターネット公開の許諾が得られていないため、論文の要旨のみを公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。 |

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

| | |
|---------------|--|
| 氏 名 | 関 口 英 里 |
| 博士の専攻分野の名称 | 博 士 (言語文化学) |
| 学 位 記 番 号 | 第 1 6 3 5 4 号 |
| 学 位 授 与 年 月 日 | 平成 13 年 3 月 23 日 |
| 学 位 授 与 の 要 件 | 学位規則第 4 条第 1 項該当 言語文化研究科言語文化学専攻 |
| 学 位 論 文 名 | 「文化装置」を通して見る現代消費社会のメカニズム ー日本における「アメリカ」をめぐるー |
| 論 文 審 査 委 員 | (主査) 教 授 中 埜 芳 之 (副査) 教 授 木 村 健 治 教 授 高 岡 幸 一 助教授 広 瀬 雅 弘 |

論 文 内 容 の 要 旨

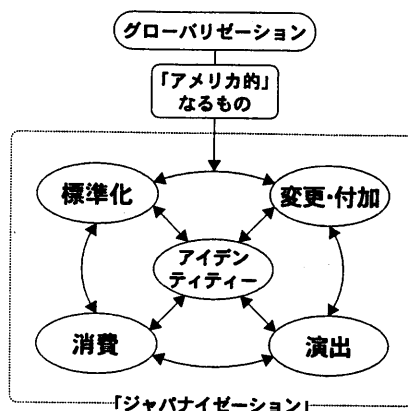
戦後、圧倒的な影響力を持つアメリカ文化の洗礼を受けた日本の消費文化は、「アメリカ」を徐々に自らの内部に組み込むことで独自の発展を遂げてきた。本論文ではこうした過程を、日本が受容したアメリカ文化の「ジャパナイゼーション」と位置づけ、1970-80年代以降顕著になる「ジャパナイゼーション」の全体像およびその文化創出メカニズムの解明を試みる。そのため本論文では、注目すべき個々の事例考察を通して新たな文化分析の枠組「ジャパナイゼーション・モデル」を提示し、同時にその有効性を検証することが目指される。

各文化現象の分析にあたって、本論文では、アメリカ文化の影響を受けた「文化装置」（特定の言説を発信する消費の「場」）と若者を中心とした消費者の相関という観点に立脚する。また両者の相互活動が中心となって創出された「ジャパナイゼーション」は、日本と「アメリカ」をめぐる自己／他者、日常／非日常といった社会的枠組の変化をも反映してきた。そこで「ジャパナイゼーション」現象の分析に際しては、「アメリカ」を媒介とした現代日本文化のアイデンティティ再構築過程をも同時に探っていくことになる。

分析対象となる「文化装置」として、第Ⅰ部では「時間軸に展開する『文化装置』」（クリスマス・バレンタインデー〔以下C・V〕、ハロウィン〔以下HW〕）を、第Ⅱ部では「場としての『文化装置』」（東京ディズニーランド〔以下TDL〕、デパート、ホテル）を採り上げた。「ジャパナイゼーション」の考察に当たっては、先行研究や各種刊行資料のみならず、独自の実地調査活動から得られた結果に基づき、社会学、消費文化論、記号論、文化人類学、民俗学等の諸理論を幅広く援用し、総合的な文化研究を目指した。援用した諸理論及びそれらを横断的に用いる方法論、社会調査の結果等については、補遺に収録されている。

さて、本論文が提示する「ジャパナイゼーション・モデル」は、以下の図に集約することができる。このモデルは、コミュニケーション研究、異文化受容研究、消費文化研究の先行モデルの特性を兼ね備えた、総合的な文化分析モデルとなっている。

【図：「ジャパナイゼーション・モデル」】



モデルは上部の「グローバル化」（国際文化）の位相とその下に配された円環状の「ジャパナイゼーション」（日本文化内部）の位相から成る。「グローバル化」を背景に『『アメリカ的』なるもの』が日本文化内部に移入されることで「ジャパナイゼーション」が始動する。「ジャパナイゼーション」の位相を構成するのは「変更・付加」、「演出」、「消費」、「標準化」、「アイデンティティ」の5局面である。「アイデンティティ」局面のみが円の中央部に置かれ、その他は外環上に置かれる。各局面は全て双方向に連動する性質を持つ。各局面の影響関係によって生じる文化総体のダイナミズムこそが「ジャパナイゼーション」なのである。

図最上部の「グローバル化」とは、「ジャパナイゼーション」の背景となる国際的な文化交流の環境であり、主にメディアの発達により1970-80年代以降進展した。グローバル化は文化の画一化ではなく、逆に固有文化の再構築を促すものと捉える。『『アメリカ的』なるもの』とは、日本に移入される具体的なアメリカ文化である。ただしそれは日本にとっての「アメリカ」であり、その存在や記号性は時代や社会状況により変化する。『『アメリカ的』なるもの』が日本文化に取り込まれる時点から円環的な「ジャパナイゼーション」の位相へと移行する。「ジャパナイゼーション」の円環構造はあくまでも各局面相互の関係性を示しており、一定の時系列的な流れに沿った文化創出を表すのではない。しかし以下においては便宜上、右上から時計回りに各局面の説明を行ってゆく。

まず「変更・付加」とは、移入されたアメリカ文化が日本の文化的文脈によって削除・変更され、または新たな要素が付加される局面である。この局面において変更・付加された部分にこそ多様な意味作用や言説が潜んでいる。次の「演出」局面は「文化装置」が人々の消費を喚起するため、様々な「演出」を行う局面である。この局面では「文化装置」をテキストと捉え、そこに込められた可視・不可視の言説が読解される。

「消費」とは、人々による「文化装置」の利用と言説の読解、すなわち消費活動の局面である。人々は「文化装置」に働きかけることによって意味の再発信をも行う能動的な存在でもある。つまり「演出」と「消費」では、「文化装置」と消費者との相互作用および両者の利害の一致を考察することが重要となる。「標準化」は、「アメリカ」をめぐるイメージ、消費の効用、新たな規範や風俗が人々の常識や社会基盤に編入され、新たな文化の再生産を促す局面である。「アメリカ」はここで一つの消費文化システムとして日本文化に内部化される。

「アイデンティティ」とは、「アメリカ」に対して日本文化に属する個人または集団が持つ自己概念であり、「アメリカ」を媒介とした自己文化の再構築を左右する局面である。「ジャパナイゼーション」においては「アメリカ」と日本をめぐる関係は自己／他者、日常／非日常という明確な二項対立では捉えられないものとなってゆく。また、こうした動きと連動する、若者と「アメリカ」の記号的な結びつきの変化等も問題となる。

以上の各局面から成る「ジャパナイゼーション・モデル」に沿った、各章の「文化装置」をめぐる分析の概要は次の通りである。

まず、第Ⅰ部「時間軸に展開する『文化装置』」の第1章、第2章で取り上げたC・VとHWは、日本社会での定着を示す「標準化」局面で、それぞれ成功と不成功という全く逆の展開を見せている。その背景には祝祭本来の性質に加え、象徴的な贈答品や消費主体の設定に関する「変更・付加」、「演出」局面に差異があった。また、祝祭の定着を大きく決定づけるのは「消費」する若者にとっての効用の有無であることも分かった。こうした大きな差異を持つC・VとHWの「標準化」には、消費による自己の獲得や『『アメリカ的』なるもの』の日常化とも密接に関る「ア

アイデンティティー」局面の変化が作用している。つまり「アメリカ的な」C・V、HW という外来祝祭は、「ジャパナイゼーション・モデル」に適合するか否かによって、その成功が左右されることを示す対照的な例となっているのである。

次に第Ⅱ部第1章で分析したTDLは、その基本構造と時空間的な意味作用に日米の世界観、民俗の差異などを反映した「変更・付加」要素を持つ。またTDLには様々な資本主義の概念が具現化していることに加え、日本／アメリカ、現実／虚構、自己／他者をめぐる複雑な「演出」が存在する。しかし調査の結果、人々はそれを能動的に「消費」し、効用を得ていることが分った。TDLは日常化した祝祭という複雑な「標準化」を見せる。TDLは今や「アメリカ」ではなく「日本の」消費文化として「標準化」している。その成功は、「アメリカ」をめぐって、日本社会における日常性の枠組のみならず「アイデンティティー」もまた、再構築されていったという事態を鮮明に浮かび上がらせている。

第2章の「デパート」は、日本における独特の発展経路以外にも、屋上利用や地下食品部門の発展等の「変更・付加」を中心に、固有の意味作用を有している。デパートの「演出」においては、様々な近代的・資本主義的概念が存在したが、最近では街全体を劇場として「演出」する動きが「標準化」している。一方で人々は主体的に「消費」を楽しみ、演じることで新たな文化を創造している。ここにも他の「文化装置」同様、「アイデンティティー」の変化が表れている。デパートは都市の一部として「標準化」しているのである。

近代日本に登場した「ホテル」(第3章)は、「『アメリカ的』なる」ホテルの享樂的部分が強調された点に加え、経済原理や国家目標に先導されて大衆化したという「変更・付加」局面を持つ。またアメリカに対する日本の自己／他者概念をめぐる「アイデンティティー」の変化は、日本に「アメリカ」が浸透する過程で、ホテルによる様々な「演出」と、それを自由に読み替える若者の「消費」行動のせめぎ合いにも反映されていた。ホテルをめぐる新たな習俗は社会に「標準化」され、日常の枠組をも変化させたのである。

更に「ジャパナイゼーション・モデル」の枠組に基づく分析は、上述した既存の「文化装置」のみならず、インターネットを始め、近年新たに導入された電子的な「文化装置」分析にも適用可能である。以上、個々の事例分析からも明らかのように、現代日本における多様な消費文化の背景には、日本にとっての「アメリカ」をめぐる文化の再構築、すなわち「ジャパナイゼーション」のメカニズムが作動しているのである。そして「ジャパナイゼーション」の各局面および様々な「文化装置」は互いに密接に結びつき、連動して日本文化を形成してきたといえる。

また将来「ジャパナイゼーション」メカニズムの電子情報化が実現すれば、さらに高度な「文化装置」受容をめぐる日本文化の展開が予測される。しかしながら、いかに事態が複雑な様相を呈しようとも、同モデルは元来、それに対して適応できるための動的な性質を備えている。従って、日本における「アメリカ」をめぐる「ジャパナイゼーション」の各局面および全体像は、当然のことながら今後、新たな展開をそこに編成してゆくことになるだろう。次なる課題は、21世紀の「ポスト・ジャパナイゼーション」をも視野に入れ、日本とアメリカをめぐる消費文化について多角的な考察を継続して行うことに他ならない。

論文審査の結果の要旨

本論文は、日本社会がアメリカ文化を、そのなかでも特にアメリカの大衆消費文化を受容する過程を、複眼的な立場から考察したものである。言葉を変えるならば、アメリカを合わせ鏡として、現代日本の消費文化を、動的・多元的に捉えようとした試みである。

第2次世界大戦後アメリカの消費文化が日本に対し圧倒的な影響を及ぼしたことは否定しがたい事実であるが、1970年代後半から80年以降アメリカの強い影響を受けながらも日本において独自の展開をとげた消費文化の移入過程を本論文ではアメリカ文化の「ジャパナイゼーション」と呼び、そのメカニズムを解明しそれをモデル化することによって、現代日本の消費文化をめぐるさまざまな現象を、読解可能な文化テクストとして捉えることを目指し、「ジャパナイゼーション・モデル」を提示したうえで、各章において展開する分析事例の実践によってその有効性を実証している。

本研究においては「文化装置」という概念が核になっている。論者によれば「文化装置」とは、都市を中心に展開し特定の言説を発信する消費の場で、新聞・雑誌、映画等のマスメディアから学校や劇場といった文化施設までが含まれる。本論文では時間軸に展開する「文化装置」としてクリスマス、ヴァレンタインデー、ハロウィンが第Ⅰ部で、場所としての「文化装置」を表すものとして東京ディズニーランド、デパートならびにホテルが第Ⅱ部で取り上げられ、さらに全体を締めくくる最終章において、論者が提示する「ジャパナイゼーション・モデル」の枠組に基づく分析は、既存の「文化装置」のみならず、インターネットを始め近年新たに導入された電子的な「文化装置」の分析にも適用可能であるとしてその研究の方向が示唆されている。

本論文は、独自の実地調査活動から得られた結果に基づきながらも、社会学、消費文化論、記号論、文化人類学、民俗学等の成果も十分取り入れ、文字どおり総合的な研究になっており、用語に若干検討不十分なところが見られた論旨の展開に統一性を欠く恨みはいくらか残るものの、全体として見た場合、これは、アメリカ研究と日本研究、比較文化研究を複合した優れた多元的研究であるといえる。

本論文の独創性ならびに価値は、急速に進展しつつある国際文化のボーダレス化とメディアの発達による文化交流という国際的背景のなかで、アメリカの消費文化の日本における受容のメカニズムに鋭く迫り、その解明に大きく寄与したことにあると考えられる。

以上により、本論文は博士（言語文化学）論文として十分に価値あるものと判断する。