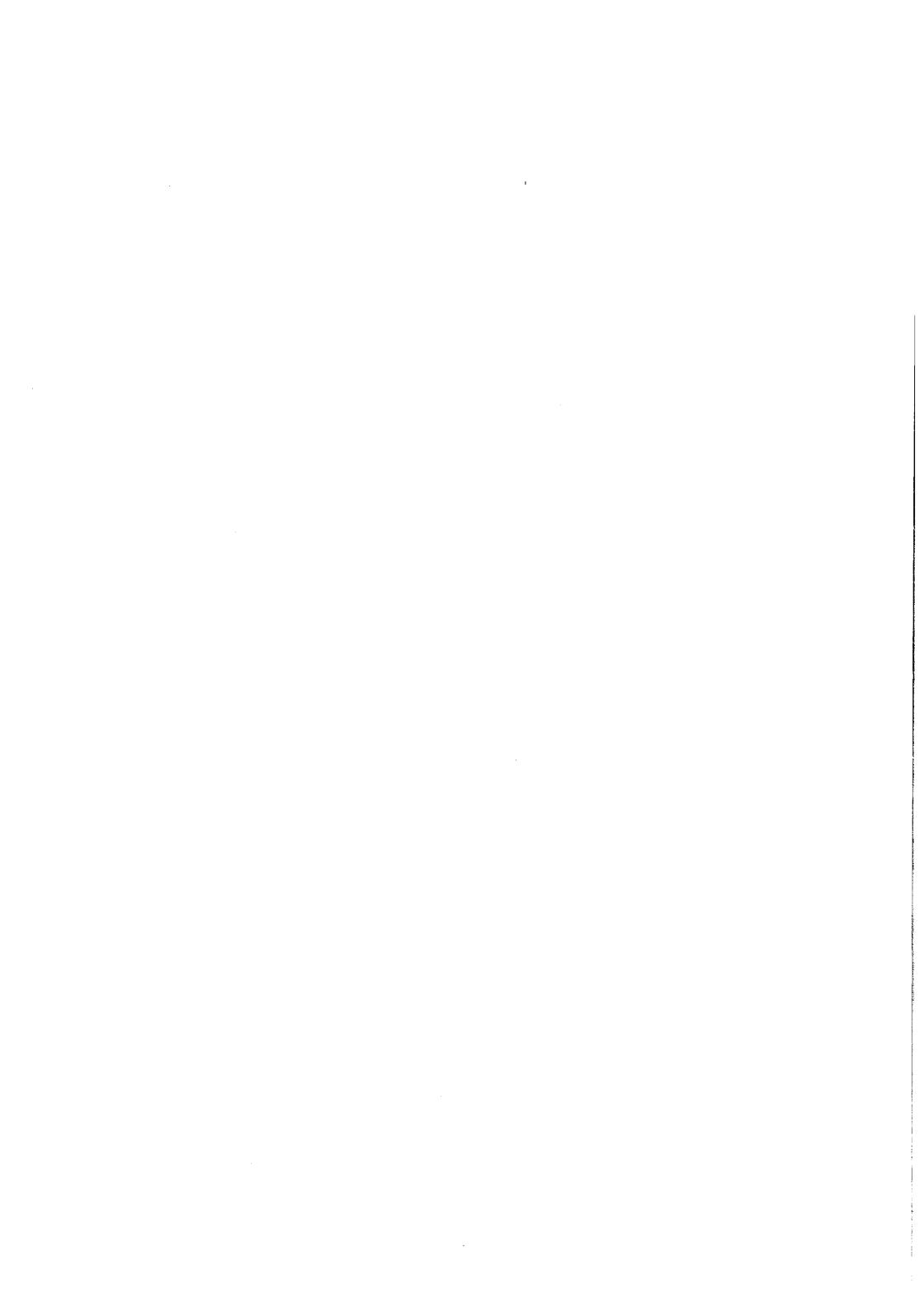


『日本民俗学』第二六二号 拠刷 二〇一〇年五月

## 消費／消費社会から捉えなおす日常への視角

—人・物・商品の社会的プロセス—

門田岳久



# 消費／消費社会から捉えなおす日常への視角

——人・物・商品の社会的プロセス——

門田岳久

## —「民俗学的」であること

いわゆる消費社会論はかつてほどの勢いを失っているかのように見える。J. ボーデリヤール、D. ミラー、M. サーリンズ、M. フェザーストン、P. ブルデューら時代を代表する社会学者や人類学者が繰り広げた議論は、消費を論じることが現代社会を論じることと同義であるかのように読まれ、折しも好況に沸く一九八〇年代日本の世相、ポストモダニズム思想やマーケティング論の興隆とも相まって一世を風靡した。確かにその空気は冷めたかもしれないが、だからといって消費自体が現代社会から退潮したわけではない。むしろ二〇〇八年の世界金融危機の一因がアメリカの住宅バブル、即ち借金に下支えされた消費構造の崩壊にあつたことを思い起こせば、後期近代と称される社会に暮らす人々の消費欲求は相変わらず広告や情報を介して無限に創出され続けており、消費は我々の生活において実際に日常化しているとすら言える。消費化と情報化を両輪として動く自己準拠型システムを純粹資本主義と呼んだのは見田宗介であるが（見田 一九九六）、これに代わる経済システムが現れない限り消費が日常と無縁になることはないし、その限りにおいて消費研究の重要性に変化はない。

本稿は消費／消費社会の議論が今後の民俗学的な視角となりうることを示すものであるが、その前に、右のように



エコノミーなど慣習的な経済に視点の偏りがあることは疑えないし、阿南が世相を読み解く手がかりとして消費研究に正統性を与えた点にも敬意を払う必要がある。しかしせレビューされる消費の具体例をほとんど「買い物」の意味に限定し、ハレとケの分類軸の導入をもつて民俗学の視点を主張する阿南の議論には、右の配列論から言えば不十分であると言わざるを得ない。それは端的に言うと、消費／消費社会という論点はより広角の議論を開拓させる潜在力を秘めているのではないかという疑問である。

消費社会論に学ぶべき点があるとすれば、消費概念を生産と対比される物の購買という経済学的概念から解放し、人間同士の関係性や自己の生き方といった社会的プロセスを論じる、広い意味での社会学的概念へと拡張させた点にある。例えば記号価値（商品に内在された象徴的意味＝記号性）に基づく消費とは、便益価値（商品に内在された機能性）に基づく消費と異なり、ある財を貨幣との交換で手にすることによって特定社会集団への帰属が果たされたり、ライフスタイルの選択や自己実現を可能にさせたりするという概念であるように、消費は単に店先で物品を購入する場面のみを焦点化するための概念ではなく、日常的実践を根底から規定する思考の様式を問うための概念なのである。そう考えると民俗学的視点の及ぶ範囲は狭くない。本稿は先に挙げた五つの視点の配列を組み合わせることで、民俗学的消費論が可能になるのではないかとの展望を示すため、昨今の注目される論文を取りあげながら消費／消費社会の民俗学的可能性を示していく。

## 二 歴史・交換・市場

まず消費を語る際、これが近代に特有な現象と捉えがちになることには注意したい。菅豊が生業の研究動向で批判的に述べているように（菅 二〇〇一），既に近世の日本では生産された財を換金・交易する商品経済システムが存在し、近代以前を「自給自足の生活」と普遍化することは不可能であるばかりか、近年の中世史研究者を中心とした国立歴史民俗博物館共同研究「日本における都市生活史の研究」では、律令時代から中世までの都市において生産物を

流通させる商品管理機構や、物価変動に従属した「消費者」の購買行動までもが見られたと証されている（『国立歴史民俗博物館研究報告』一一三「古代・中世における流通・消費とその場」二〇〇四）。特に中世京都の物価変動と売買の推移を論じた桜井英治の次の指摘は興味深い。「商人と消費者のいずれもが「利」は「理」に通じるとの信念をもち、季節間・地域間で生じる差益をわが物にしようと競いあう状況が中世後期の京都には存在した。とりわけ、大口消費者層のあいだには物価変動のメカニズムをよく研究し、具体的な消費戦略を立てる者まであらわれた」（桜井二〇〇四七四）。

民俗学の経済研究では第一次産業従事者の生業への強い力配分が災いし、生産と消費とを時間軸の前後に分断し、歴史的視点を前面に出した研究においてはもっぱら生産物の贈与交換のみを取り扱い、市場交換はあたかも歴史的視点には包含されない「新しい」事象であるかのような論調を持つが、消費社会における合理的経済人を彷彿とさせる消費者像を中世都市に描き出した歴史学者たちの実証研究からは、こうした対立軸の解消が迫られている。とりわけ民俗学の一研究分野である交通・交易研究は、北見俊夫から現在に至るまで、この二分法に関して課題を残している。例えば大山孝正「バクロウ」による伝統的商行為—民俗学における交易研究への「視点」は、二次資料の分析によって牛馬商人の顧客関係や縄張り、現金決済の手法を明らかにしていく。自身も述べるように、その成果は既存の交易研究が民間信仰との係わりを強調すぎた点を超克し、交易における商取引の実態捉えようとした点にあるのは確かだが、言及範囲は「伝統的商行為」の「慣行」つまり消費社会的な市場経済に関連しない領域への限定が顕著となっている。第二次大戦後しばらくまで畜産農家のほとんどがバクロウを介して家畜の売買を行っていたと述べられるものの、「その後」は不明であり、例えば牛肉消費が飛躍的に増大し肉牛のブランド化が加速する現在において、かつてバクロウと呼ばれた商人たちは牛肉消費の構造にどう関わっているのか／いないのかといった、歴史と現在とを繋ぎ合せる記述を欠いている。「伝統的」と映る慣行（民俗）を主題とし、市場経済との接觸面を捨象する傾向は概ね交易研究全体に及んでいる。

ところでここで確認しておきたいのは、貨幣を媒介に財を交換するシステムが当該社会に存在することと、そのシ

ステムに関わることのできる者が階層的・職業的に限定されることは別である、ということだ。消費社会がその初期段階にしばしば大衆消費社会とも称されるように、消費社会とは生産手段を持たない大衆が労働の対価として貨幣を手にし、社会全体が商品の流通とその消費で満たされる状態を意味しており、消費のシステムが存在していたことと消費が社会化されたことは位相が異なる。その意味では先の日本中世都市史や交易研究は、近代以前のかなりの時間幅において消費が存在していたことを示しはするが、消費社会の到来を告げるものではない。消費社会への歴史的視点とは、大衆が消費に関わるようになるプロセスを通時的視点において記述することだが、多くの調査地がいま現在消費社会化しつつある人類学に比して、日本を主たるフィールドとする民俗学では消費社会化は既に過去の現象である。よって民俗学の消費研究では庶民の経済活動がどのような変遷を辿つて今の消費社会に至っているのか、「前はどうだったのか」の疑問を備えて民俗誌を記述する歴史的視点が大いに活かせるテーマのはずにも拘らず、過去のある時代（民俗社会）の歴史を復元することを主眼とした歴史研究では、「その後」の展開を社会学等に委託する非生産的な分業体制が堅持されており、歴史的視点の本領を発揮していない。

民俗学全体にも底流するこの課題を、本稿のテーマから打開しうる論文を三つ紹介したい。山本志乃「市と行商」は、定期市の起源や祭礼との関係、行商人の移動範囲や販売物の内容、行政による管理体制など定期市の構成に関する全体的記述を行つた秀作である。山本の論点は対面的販売における売り手と買い手の会話分析ではあるが、最後に高知の日曜市を例に、客層に占める観光客の割合が増加し、それに伴つて観光客の喜ぶ「田舎寿司」と名づけられた「素朴な暖かさ」を売りにした品物を、少量多品種取り揃えるようになつた変化を記述している点に目を惹かれる。もちろん贅沢を言えば、ツーリズム（観光）において「定期市」が商品価値を帯びてきた背景に更に踏み込み、そうしたマクロな動態が山本論考で示されたミクロな事例と相関していくことを示せば、より定期市の全体的理解も促されたかもしだれないが、「伝統的」に映るバザール経済が市場経済と無縁ではないことを示すという、当たり前のことを着実にやっていくことから交易研究の可能性は拡大していくと感じさせる論考である。同様に、戦後の「狭山茶」の商品化過程を農家への聞き書きによつて明らかにした渡部圭一「農家の商才—狭山茶の高度経済成長、その持続と生

成」は、専業農家が茶業家に転身していく過程の中に商機を発見していく農家の商才を読み取り、現今のブランドに至るまでの「近時の生業史」をまとめている。地域の実情に即した「小さな商い」の成立が高度経済成長を論じる際に有用だと主張は歴史から今へと接続させる民俗学の手法として、民俗学的消費研究の一つとして位置づけておきたい。

最後に、織田竜也「民俗学的交換論の構築へ向けて—諏訪大社御柱祭における「ふるまい」を事例として—」では、御柱祭沿道での食物や棧敷席の「ふるまい」を題材に、経済人類学における人格論的交換論を土台とした議論が展開される。織田はメディアで「御柱祭の大盤振る舞い」と総称される交換の中に、厳密には「ふるまわれる」訳ではない有償の提供品が含まれたり、「ふるまい」に対してこつそり祝儀袋に入った現金が渡されたりする場面に注目し、この種の交換が、ふるまい主体にとって社会的距離の遠い外部の人間との接触に拠るものだと分析する。興味深いのは「外部性」に起因する経済原理を「市場経済」とした上で、現金授受が表向き隠されるのも、「民俗的時空」に「市場的時空」の匂いを喚起する貨幣の侵入を防ぐ意識から來たと述べている点である。これは「伝統的」と映る祭礼に市場経済の混淆を見出すには、表層的な観察では不可能だと示唆として読める。これまでの民俗学は「市場経済」なるものを「外部性」としてブラックボックス化・捨象し、慣習的な埋め込まれた経済のみを特別視して来なかつただろうか。「交換に対する民俗学的アプローチが、狭義の「民俗」としての交換を探し求める欲望に変容してしまう」という織田の批判は、決して交換論のみに課せられた課題ではない。

### 三 日常・空間・審美性

菊地暁 「コスメティック・アグリカルチャラリズム—石川県輪島市「白米の千枚田」の場合—」は、景観という可視的な表層こそが商品価値を持ち、棚田の「美しさ」がユネスコの文化的景観概念など「グローバルな変化」に下さえされながら観光客に消費されていく、「表層的農業贊美」に帰結していることを読み解いた。消費研究で欠かす

ことのできない論点はこのように、従来民俗学が主たるフィールドしてきた、地域・農村をはじめとした日常的生활空間それ自体が表層的な伝統らしさを装い（装わされ）ながら、外部性に由来する評価基準で「価値」を計られ、ローカルとしての「内部」つまりは日常生活空間の当事者に様々な負荷を及ぼしている、現在のフォーカロリズム（表層的伝統化）的な状況である。菊地論考と同じく岩本通弥編『ふるさと資源化と民俗学』に収録された才津祐美子「世界遺産という「冠」の代価と住民の葛藤—「白川郷」の事例から—」でも景観の「価値」が論点となっている。合掌造りで著名な同地では、世界文化遺産の基準に沿った修景が行われているかどうか専門家の調査が行われ、住居等の構造物が「価値となる景観要素」と「価値を阻害する景観要素」へと分類されたことに、少なからぬ住民が戸惑いを覚えたという。ここで「価値」は世界遺産基準に対するものであって、ツーリズム市場における商品の「価値」ではないものの、世界遺産指定が事实上観光地化（＝場所の商品化）に帰結している現況を鑑みれば、景観価値の二分化とは「売れる景観」とそうでない景観との腑分けであると理解してよい。

棚田にせよ白川郷にせよ、元はと言えば（もちろん現在でも）住民のいる生活空間である。日常や生活などという、とりたてて「特記事項の無い」ような空間が商品価値を帯び消費対象となつていていることは、イギリスの社会学者フェザーストンが「日常生活の審美化」と称した、消費社会の一種の特質であると言える。フェザーストンは二〇世紀初頭の前衛芸術から六〇年代ポストモダン芸術に到る芸術運動において、美術館のような制度化された美の囲いが壊され、日常生活の中に美的なものを生み出す試みが見られたという。その結果、マスメディアや広告、映画、テレビなどの「消費文化」を通じて美的イメージや記号は日常生活の隅々に行き渡り、建築や店頭ディスプレイ、道路標識やファッショナブルな通行人などといった都市景観そのものがイメージ消費の対象として審美化されていったと述べる「フェザーストン一九九九」。確かにフェザーストンが言うように、芸術家の作品に一部の階層の者だけがアクセスできた時代と異なり、美的なものは現在では街を歩くだけで誰もが見て取ることができ、当たり前の風景である「日常」を、誰もが美しいと感じることのできる思考の様式が確立されている。それをポストモダニズムと称するかどうかはともかく、フェザーストンの言うように日常生活の審美化の対象となるのが都市景観に限つたことではないことは、

先の「ふるさと資源化」の議論に明らかである。

重要なのは消費社会における日常生活の審美化的論理が、逆に当の住民や地域の人々自身にも領有され、美的イメージを消費する観光客たちの望む形へと自らの日常を再構成することである。沖縄をフィールドに「〈海〉と〈亜熱帯〉に代表される沖縄イメージ」の形成を追った多田治は、美的なイメージに合わせて現実を組み替えていく「美的再活性」に基づいて、メディアを介して商業的に生産されたイメージに合うような「観光立県・沖縄」の現実的指針が採られていったと述べている（『沖縄イメージの誕生—青い海のカルチュラルスタディーズ』）。美的再帰性に基づいて日常的な生活空間をイメージに沿う形で再構成しようとする人々で溢れる現在、人々の実践の動機を単純に儲け主義の「観光化」であるとか、逆に観光化での「被害者」のように白黒つけることはできない。現在の日本では、「日常」がその名の通り自明性の元にあるのではなく「再帰的」に構成されている可能性があること、およびそうせざるを得ない社会的機制が働いている可能性があることを、少なくとも意識しながらフィールドワークは進められなければならない。しかしどりわけ民俗学内の村落研究の多くに、消費や商品化といった観点を備えたアプローチが寡少であることが危惧される。この点、日本村落研究学会（村研）の年報『消費される農村—ポスト生産主義下の「新たな農村問題』』は、農村という日常的な生活空間の自明性を再考する取り組みとして注目される。

同誌は農業生産の機能面だけでは語れなくなつた現代農村に対し、農村のイメージや文化的象徴を消費する外部クターと、それを再帰的に取り込んで地域社会の再構成を図る住民からなる構造を「ポスト生産主義」と名付け、同時代的状況への新たな分析視角を探っている。七つの論文が収録されており、冒頭の立山雅司「ポスト生産主義への移行と農村に対する「まなざし」の変容」では、一九九〇年代の農業自由化に伴う農村の「多面的機能」を重視した農業政策への転換、「癒し」や「スローライフ」といった農村イメージの流通、「農村空間の商品化」が新たなリスクを生み出している問題点などを、イギリスにおける「新しい農村社会学」の理論を参照しつつクリアに描き出した。残りの論考では、こうしたマクロなレヴェルで再編されつつある農村への「まなざし」（gaze）がローカルにおける住民や行政の実践で具体化していく様相をエスノグラフィックに記述しており、立山論考と併せて読むことで、消費社

会における「商品」としての農村を理解するには、都市の消費者・政策セクター・自治体・地元住民等々、多様なアクリターの共同構築の全体像を見る必要があること、そして住民が行う地域づくり活動やグリーンツーリズムといった新たな試みに関する微視的な記述も、かかる消費社会的構図への巨視的な記述とセットにすることによって意義を持つことを示唆している。

伝統のイエームラ論に基づく村落の静態的社会構造分析や、食料供給地としての一元的理解から脱しつつある近年の農村社会学的村落研究の方法からは、「ムラ」を「生産・生活の単位」と理解してきた民俗学の認識にも一つの示唆を与えるだろう。それはある種の全体論的思考によって、日常的生活空間の自明性を再考する手がかりとなることだ。周知の通り全体論(Holism)とは「ある現象が別の現象に結びつき、相互関連に基づいた実体と多様な要素間の相互影響を作り出している」〔エリクセン「一〇〇八〕とする考え方であるが、これは「民俗の有機的連関」の記述を因る伝承母体論への回帰を求めるものではない。むしろ全体論は、「すべての現象は他の現象との動態的関係性への視点において理解されるべき」〔同〕だとする「文脈化／脈絡づけ」の発想と捉えるべきであり、日常生活に見られる儀礼や慣習や実践といったミクロな現象が、「全体」においていかなる布置を見せていくのかという視点を促す方法論である。この場合の「全体」を「ムラ」や「地域」といった小規模な地理的空间に指定してきたのが、一九七〇年代以降に一般化した地域民俗学的発想だとすれば、「ポスト生産主義」や「ふるさと資源化」の議論が示すのは、「全体」をグローバル化や農業政策の変化、それに伴う農村イメージの消費構造といった意味での「全体」、強いて言うならば「現代社会」へと指定する発想である。地域おこしや農村の自己表象等々、いま現在見られる村落での現象を理解するために脈絡付けられるべき「全体」は、村落とか国といった地理的空間ではない。

民俗学の村落研究は低調だと言われながらも、湯川洋司・市川秀之・和田健『村の暮らし（日本の民俗6）』に見られるように、村落の現在に光を当てる業績が再び増加しつつある。ここに収録された三論文のうち、湯川洋司「村の生き方」・和田健「村の変容と存続」は、ともに村生活で観察される社会関係を素材に、互助の精神やコミュニティの持続性を豊富な民俗誌的データと共に描き出している。しかし現在の村落が置かれた消費社会的背景に関する記述は

少なく、ムラ的なるものへの肯定的な記述と相まって『互助精神に溢れた村生活』といった巷間に流通する農村イメージを補強しているように読まれる可能性がある。今の民俗学に必要なのは消費対象としての農村イメージを生産する「多様なアクター」に自ら就くことではなく、そうしたイメージの形成過程 例えは「農業、農村の再評価の動き」〔湯川 二〇〇八一二〕がどのような背景を持つて生まれたのかという、「現在」の成り立ちを歴史的視点でもつて記述するスタンスを兼ね備えることではないだろうか。日常や空間がその自明性ゆえに審美化される現在、民俗学にはこれまで蓄積してきた微細なデータに、鳥瞰図的な視野による再分析を加えていくことが求められる。消費社会論はそのために恰好の足がかりとなるはずである。

#### 四 客体・モノ・日用品

消費へ包摂される日常的生活空間とはなにも村落や地域に限らない。空間スケールを縮尺して「家庭」と捉えれば、そこには多数の消費されるモノ(material)で溢れていることに気付くだろう。本章ではまずモノと消費の関係について、次の終章ではモノに対比される語り(narrative)や経験(experience)と消費の関係を概観していく。ここでモノと語りを対に置くのは、少し抽象化するとそれらが「客体と主体」と言い換えられると同時に、両者が民俗学の二大資料となってきたからである。それをはつきり示したのは、一九七〇年代に大きな変革をみたドイツ民俗学における、学問的目的を示す次の短文である。「民俗学は客体及び主体に表れた文化的価値ある伝達物（及びそれを規定する原因とそれに付随する過程）を分析する」〔坂井 一九七一五四〕。これはファルケンシュタイン原則と呼ばれるようになる民俗学の再定義文であり、この後に続く民俗学の社会的使命に関する文節と合わせ、近代以前の民俗文化への遡及的まなざしに支配されていたVolkskundeを、社会科学的文化研究に再生させようとした一種の宣言文である。ここでの客体とは「文化」の抽象的意味内容が型(類型性)を帶び、具体化して表れたモノ・規範・慣行(民俗)などであり、一方主体とは客体を対象化する人間(およびその意識・知覚といった経験)で、それは特に語りや態度

を通じて把握される。多分に現象学の影響を感じさせるこの定義には、旧来の民俗学が実は類型化された客体のみを扱ってきたことへの反省と、客体を対象として知覚する人間主体をも主題として等分に扱うべきだと主張を含んでいる。では客体と主体を素材としてきた民俗学は、消費の視点を介在させることでどう書き換えるだろうか。

モノと民俗学との強い関りを生んできた物質文化研究では、近年その対象を伝統工法に拠る自家生産品や在地職人による小生産物のみならず、規格化された工業製品を取り込む動きが盛んである。例えば近藤雅樹編『日用品の二〇世紀』では「民具」ではなく敢えて「日用品」の概念を使うことで、家電や既製服飾品などの日常生活への浸透が引き起こした家事労働の変化、抵抗反応、身体や意識の再編について論じられている。また民俗博物館の展示では日用品を含めた団地生活の居間をそのまま再現したような「現代展示」が増えており、この種の先駆けである松戸市立博物館をはじめとして一般の人気を集めている。我々の日常が工業製品で埋め尽くされた現在、旧来の民具概念のイメージから外れた研究や展示が増えるのは当然であるし、たとえ歴史的視点をもつてモノの変遷を描く場合にも、工業製品と伝統的民具とを線分でつないでいく視点を要する。その点で注目されるのは外立ますみ「販売するモノから見る現代の年中行事」であり、スーパーやホームセンターで販売される正月飾り・盆飾りなどの年中行事に使われるモノについて、商品形態・価格・チラシのデザイン・生産地などを多角的に分析した。言及範囲はバレンタイン商品やキャラクター商品（「はろうきてい節分祭セット」）、更に「コト八日」で用いられる牛馬人形の生産地が今では中国に外されていることにまで及んでおり、資料整理的な論考ではあるものの、生産と消費の場が分離した時代の民具研究に一つの指向性を示している。

同じく日用品を消費の観点から描いたのが中谷文美の一論考、『民具研究』に収録された「社会変容の中の伝統染織——インドネシア、バリ島における耕織、紋織の生産と消費をめぐつて——」（のち単著「中谷 一二〇〇三」に収録）と、「日本の中のアジア、アジアの中／外の日本——「手仕事」の文化横断的消費をめぐつて——」である。バリ島のバティック（布）など「アジアン雑貨」や「アジアン家具」は九〇年代末以降の日本で定着した。通常外国工場で作られた工業製品の来歴が消費者に鑑みられることはない一方、アジアン雑貨はむしろモノの来歴、特に生産者の情報がモノの

商品価値を高める。それは消費者がモノに付随する「手仕事」的な「ぬくもり」「素朴さ」といった記号性を消費対象とするからである。しかし当の生産地で布はまぎれもない「市場経済」下の経済活動であり、「織り手たち自身も、自分の織った布に対して「高値で売れる商品」かどうか、ということ以上の思い入れを持つてはいない」（中谷二一〇〇二二〇～二一）。この点から中谷は、「文化横断的消費」が国や地域の枠を消去するどころか、むしろロマン化された既存の他者表象の再生産に留まっていることを明らかにした。

新しい民具研究として紹介したこれらを、単に「ユニークな研究」であると片付けてはならない。第一に、モノを伝統性の観点から見るのでなく使用する人間の生活に基点をおいてみた場合、モノが商品市場やグローバル経済と家庭生活をつなぐ媒介物になつていているという捉え方は普遍性を持つからである。第二に、「消費」概念を単に買い物だけに留めるのではなく、冒頭で述べたように社会的プロセスを包括する概念へと昇華できるからである。ここでいう社会的プロセスとは、商品化を前提に生産されたモノが流通ルートに従つて市場に乗り、それを購買した人間は日常的に所有・使用することによって便益価値のみならず記号価値（例えば「ぬくもりに溢れたライフスタイル」）を享受する、といった一連のプロセスである。

「社会的プロセスとしての消費」は、ある意味先のファルケンシュタイン原則に最も忠実な考え方だといえる。戦後ドイツの世相を反映した四十年も前の「原則」をそのまま適用しよう、というわけではないが、先の文面には我々も示唆的な、もう一つの重要な主張を含んでいた。それは「伝達物」と訳された*vermittlung*の意味に関わる。上杉富之がこれに「伝承」の訳語を充てているのは〔上杉 二〇〇八 一一〇〕言語学的にはともかく概念的にはあまり相応しくない。というのも、「伝承」は民俗学において専ら小規模地理的空間における集団内の世代間継承（上から下）を示す概念と考えられてきたものの〔井之口 一九七七 四八〕、「原則」において*vermittlung*（mediation）に込められた意味合いはおそらくそれに限らず、空間を越えた横の伝達（いわゆる伝播）を含むと考えられるからである。当時のドイツ民俗学の課題は「文化的価値」の起源を求めて上へ上へと遡っていたロマン主義的傾向を廃し、横に拡がる「文化的価値」に対しても取り組める学間に更新させることにあつたと理解して良い。横への拡がりを「規定す

る原因<sup>(2)</sup>」として当時想定されていたのはメディアや文化産業、移民や移動、そして消費を通じた物質文化等であり、これらは「文化的価値」を地域から地域へ／人から人へと移転させ、人々の意識を組み替えるフィルターのようなのだと考えられていた。

もちろん日本の民俗学に社会的装置を媒介にした文化伝達への視点がなかったわけではない。そもそも「交通」と「交易」の研究がセットになってきた背景には「交通」を単に物流の意味で捉えず「文化の輸送」の意味を始めた柳田国男の影響もあり〔柳田一九九三〕、民俗学的交通・交易研究は財と文化のフローを同時に考えるためのジャンルだつたと言つて良い。しかし問題は交通・交易研究の低調さ故に、あるいは移動よりも定住に、変化よりも定常に重きをおくようになつた以後の民俗学的価値観故に、これらの問題意識に内在する視点が引き継がれたとは言い難い点である。新しい民具研究にみる激しいモノのフローからもわかるように、現在「伝承」概念で理解できる現象はそう多くない。消費を「社会的プロセス」として捉えることは右の問題意識を発展的に引き継ぎ、「伝承」概念により身動きのとれなくなった民俗学を、論理のレヴェルにおいて解きほぐす効果を持つはずである。

## 五 主体・経験・生—結論に代えて

先の近藤雅樹編に収録された平井京之介「テレビと日常生活—北部タイ女性工場労働者の事例から」では、タイ女性たちのテレビについての日常の語りが分析されており、彼女らにとって消費行動としてのテレビ視聴は「近代的な世界」への参画であり、家父長制の残る伝統的日常世界への抵抗であると解釈している。他方日本では近年テレビ離れが囁かれ、教養人を名乗る人の中にはテレビを觀ないことを一種の誇りとして表明する者も多くなっている。他にも自動車や海外旅行、酒、書籍、映画等々の消費低迷が伝えられているが、これらはいずれもモダニズムの色彩が濃い。ボーデリヤール「一九七九」が言うようにポストモダニティの消費は少品種大量生産から、機能面では大差ないがデザインや付帯するイメージを多様化させた多品種少量生産に移行する段階を経るが、今や自動車や酒といった力

テゴリー 자체が記号価値（例えば「ステータスシンボル」）を失いつつある。

消費を、財に付随したイメージ・シンボル・規範等の伝達だと捉えると、必然的に財を対象化して「文化」を実践する主体のほうにも目を向けさせる。かくして客体の研究は主体の研究と不可分に成立するのであるが、モノが売れないと言われる時代に、消費の民俗学はどこに新たな領野を見出していくべきか。もちろんここで、消費低迷の要因を社会の貧困化に求めるることは難しくないし、消費を論じる際に押さえておくべき認識を含む。フォーディズムと呼ばれる大量生産中心の時代には消費者イコール生産者（労働者）であつたが、生産と消費が分離してサービス産業を中心となつたポストフォーディズム下では、人々は消費者としてのみ（カネを使うことでのみ）存在意義を与えられ、何を着るか／何を食べるか／何に乗るかといった消費を通じて「自己アイデンティティ」を形成すべく強いられる。にも関わらずフレキシブルな雇用形態が一般化すると若年層を中心とした貧困化が進み、労働者としても消費者としても十分な「自己実現」を果たしえない階層が現れ、消費社会のリスクとして囮い込まれる。このようなニユーエコノミー（新自由主義＋新保守主義）型の消費社会を批判する論調は、Z. バウマン [Bauman 2007] を始めとして社会学の一つの潮流となつてゐるし、同意できる部分も多い社会批判だが、民俗学はこれらへの目配りをしつつも、やはり日常や人間の経験のレヴェルにおいて議論を開拓することに方途を見出したい。

一つの入り口は宗教（信仰）である。九〇年代以降アメリカや日本では、「カルト」の隆盛もあって宗教を消費との関連で捉える立場が出現し、儀礼の商品化、宗教教団の企業化、そして宗教的実践を商品購入に喩えた「宗教市場化論」などが増えつつある（詳しくは拙稿〔二〇一〇〕参照）。メタファーの良し悪しはともかく、宗教的実践が消費社会の仕組みと密接に絡んでいることは確かである。例えば小池靖『セラピー文化の社会学』では自己啓発セミナー・やネットワークビジネス、それにトラウマセラピーに、「ライフスタイル」の自己構築を求める広告のレトリックや感情労働の増大にみられる「心理学化する社会」といった風潮の影響があることを示している。また筆者が「都市民の信心－新巡礼ブーム」で分析事例とした巡礼ツーリズムにおいても、現代巡礼がメディアを介して増幅する「癒し」や「人間回復」といったイメージ下にあり、そうしたイメージ消費のニーズに応えるべくツーリズム産業が宗教性の演

出を売りにしてツアーライブ運営していることを指摘した。

小池も述べているように、これらの産業は明らかに伝統宗教が担つてきた機能の一部を代替しつつある。それは例えば苦難に際した自己の肯定や超常性（超越性）との邂逅などであるが、ここでの消費対象を「信仰」と表現して良いかは怪しい。セラピーやツーリズムに参加する人たちは、自分たちの行為を「信仰」に基づくものであると考えてゐるわけではなく、むしろ積極的に「無信仰」をアピールする傾向にある。客観的には限りなく「信仰」や「宗教」に近いように見える商品群は、たとえ近くとも決してそれと同一化しない立ち位置を確保する点に、商品としての価値を作り出そうとしていると言ふべきであろう。近年のマーケティング論で「経験価値」と呼ばれるこの種の商品群は、便益価値でも記号価値でもなく、消費者が“何を経験したか”という点に商品の価値を見出すものである。しばしば言われるようすに高度消費社会では主体の経験（あるいは主体そのもの）が消費対象として商品化されている。マクロな背景としては後期近代における自己の自明性の喪失に伴つて現れる、いわゆる消費を通した自己実現の一種であるし、ミクロとしては、日常生活から容易にアクセス可能な範囲に、特異な「経験」をもたらす社会的装置が拡がっている。ツーリズム、スピリチュアリティ、各種セラピーはその例であるが、要するに「非日常」が日常の中に消費対象として制度化されているのである。

この点で私は、経験消費を「社会的プロセスとしての消費」の図式から考察できると考える。巡礼ツーリズムを例にみると消費者＝巡礼者は貨幣と交換で手にした「巡礼経験」を、事後の生活の中で想起的に語つたり体験記として残したりすることで、自らの日常に何らかの変化をもたらそうとする。事後活動に既存の社会関係や地域性が影響を及ぼしているとすれば、平井が行つたタイ女性のテレビ消費の日常分析や、中谷が行つた日本での雑貨のイメージ消費といつた、社会的プロセスとしてのモノの消費と同様のアプローチを行うことが可能だと理解されよう。アジアン雑貨の記号価値が、日常において所有・使用される時間を経て消費者に享受されるとすれば、巡礼ツアーライブの経験価値は、日常において語られ書かれる時間を経て消費者に享受される。宗教研究の蓄積を活かしつつ、日常における語りの点から経験消費を考察することは、「主体」を消費社会論と民俗学との接合において考えていく一つの可能性だとし

て提示しておきたい。それはもちろん人間の生き方を問うための民俗学に繋がるわけだが、消費する人間を、島村恭則〔一〇〇六〕がいう「生きる技法」のように、ポジティブかつ時には狡猾な生き方を行う人々としてのみ描く」とはできない。消費を行つて自己アイデンティティーなるものを確立せよと迫る消費社会の論理の中で、ある者は服を買い続けて嗜癖に陥り、ある者は資格教室やセラピーへ通つて終わらぬ「自分探し」を続ける。消費社会が強いる生き方の模索は生の解放どころか苦悩に帰結する」ともあり[Giddens 1991]、あまり明るい議論にはならないかも知れないが、これも我々を取り巻く日常の風景である。民俗学には当たり前のことからでも、今後も存在意義そのものに関わってくるはずだ。

## 《注》

- (1) 「文化的価値ある伝達物」とは誤解を与える表現であり、単に「文化的価値の伝達」もしくは「文化的価値の移転」と表現するほうが適切だと思われる。
- (2) その論拠は、「原則」の成立に強い影響を与えたとされるH. バウジンガーの著作〔一九六一〕〔一〇〇一〕において、これらの社会制度が網羅的に記述されているからである。

## 《参考文献》

- 阿南 透 一九九八 「消費の民俗学的理義へ向けて」『日本民俗学』一一六
- Bauman, Zygmunt 2007 *Consuming Life*, Polity Press

バウジンガー、ヘルム 二〇〇一 『科学技術世界の中の民俗文化』河野眞記 愛知大学国際コミュニケーション学  
会 (Bausinger, Hermann 1961 *Volkskultur in der technischen Welt*, Kohlhammer)

ボーナリヤール、ジャノ 一九七九 「消費社会の神話と構造」今村一司・塚原 史記 紀伊國屋書店 (Baudrillard, Jean 1970 *La Société de consommation : Ses Mythes, Ses Structures*, Gallimard)

ヨツタヤハ、トーマス・ルッカム 二〇〇八 『人類学とは何か』鈴木清史訳 世界思想社

フェザーストン、マイク 一九九九 『消費文化とポストモダニズム(上)』川嶋賢一・小川葉子編著訳 池田誠訳 恒星社厚生閣 (Featherstone, Mike 1991 *Consumer Culture*

*nature & Postmodernism*, Sage Publications)

視角 消費／消費社会から捉えなおす日常への視角

- Giddens, Anthony 1991 *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press  
(ギンズバーグ・アーノルド) — 1100円 『セカンド・ライフ』  
アイアンティティーー後期近代における自己と社会』秋吉  
美都・安藤太郎・筒井淳也訳 ハーベスト社)  
平井京之介 1100円 「トノビと日常生活—北部タイ女性  
工場労働者の事例から」近藤雅樹編 『110世紀における諸  
民族文化の伝統と変容⑧日用品の110世紀』ダメス出版  
井之口章次 一九七七 『民俗学の方法』講談社  
門田岳久 1100円 「都市市民の信心—新巡礼アーム」新谷  
尚紀・岩本通弥編 『都市の暮らしの民俗学①都市と農村』  
吉川弘文館
- 門田岳久 1100円 「「宗敎」の資源化・商品化・再日常化  
—巡礼ツーリズム、及びその地域的展開からみた「生活」  
論としての宗教研究試論」『国立歴史民俗博物館研究報告』  
一五六
- 菊地 晓 1100円 「コスマティック・アグリカルチュラ  
リズム—石川県輪島市「白米の千枚田」の場合—」岩本通  
弥編 『ふるやみ資源化と民俗学』吉川弘文館
- 小池 靖 1100円 『セカンド文化の社会学—ネットワー  
資源化と民俗学』吉川弘文館
- 近藤雅樹編 1100円 『110世紀における諸民族文化の伝  
統と変容⑧日用品の110世紀』ダメス出版  
見田宗介 一九九六 『現代社会の理論—情報化・消費化社  
会の現在と未来』岩波書店  
中谷文美 1100円 「社会変容の中の伝統染織—インドネ  
シア、バリ島における耕織、紋織の生産と消費をめぐつて  
—」『民具研究』111号  
中谷文美 1100円 『女の仕事』のエスノグラフィー—バリ  
島の布・儀礼・ジェンダー』世界思想社  
中谷文美 1100円 「日本の中のアジア、アジアの中／外  
の日本—「手仕事」の文化横断的消費をめぐつて—」『文化  
共生学研究』3 (1)
- 大山孝正 1100円 「「バクロウ」にみる伝統的商行為—民  
俗学における交易研究への一観点」『信濃』52 (11)  
才津祐美子 1100円 「世界遺産といふ「冠」の代価と住  
民の葛藤—「白川郷」の事例から—」岩本通弥編 『ふるやみ  
資源化と民俗学』吉川弘文館

クビジネス・自己啓発・ムラウマ』勁草書房

- 坂井洲一 一九七一 「西ドイツの民俗学における新しい動向」『日本民俗学』七七
- 桜井英治 一〇〇四 「古代・中世における流通・消費との場」『国立歴史民俗博物館研究報告』一一一
- ショニッシュ、バーンズ H. 一〇〇〇 『経験価値マーケティング』島村和恵・広瀬盛一訳 ダイヤモンド社
- (Schmitt, Bernd H. 1999 *Experiential Marketing*, The Free Press)
- 多田 治 一〇〇四 『沖縄イメージの誕生—青い海のカルチャーラルスタディーズ』東洋経済新報社
- 島村恭則 一〇〇六 〈生きる方法〉の民俗学へ—民俗学のパラダイム転換に向けての一考察』『国立歴史民俗博物館研究報告』一三一
- 菅 豊 一〇〇一 「自然をめぐる民俗研究の三つの潮流」『日本民俗学』一一七
- 立山雅司 一〇〇五 「ポスト生産主義への移行と農村に対する「まなみ」の変容」日本村落研究学会編『消費される「まなみ」』の変容』日本村落研究学会編『消費され

る農村—ポスト生産主義下の「新たな農村問題」(年報) 村落社会研究四一』農山漁村文化協会

外立ますみ 一〇〇一一 「販売するモノから見る現代の年中行事」『民具研究』一一七

上杉富之 一〇〇八 「ファルケンシュタイン会議—一九六〇年代後半から一九七〇年代初頭のドイツ民俗学における変革と日本民俗学への影響—」上杉富之・松田睦彦編『戦後民族学／民俗学の理論的展開—ドイツと日本を視野に—』成城大学大学院文学研究科・成城大学民俗学研究所

山本志乃 一〇〇八 「市と行商」川森博司・山本志乃・島村恭則『日本の民俗③物と人の交流』

柳田国男 一九九三（一九三〇） 「新交通と文化輸送者」『明治大正史世相編』講談社

湯川洋司・市川秀之・和田健 一〇〇八 『日本の民俗⑥村の暮らし』吉川弘文館

渡部圭一 一〇〇七 「農家の商才—狭山茶の高度経済成長、その持続と生成」『史境』五四

