

ブーアスティンは消費者の粗雑な類型論を展開した本質主義者だったのか

—— D. ブーアスティン観光論／消費社会論の批判的再構築 ——

谷 川 嘉 浩

京都大学大学院 人間・環境学研究科 共生人間学専攻

〒 606-8501 京都市左京区吉田二本松町

要旨 本稿では、消費社会論・メディア論・観光研究などの分野で知られる歴史家のダニエル・ブーアスティンに向けられた二つの批判を再考していく。それは、彼がエリート意識に裏打ちされた「本質主義」に陥り、また、粗雑な一般化に基づいて実情を反映しない消費者の類型論を展開したという限界である。本稿で、先行研究が怠った作業——イメージや疑似イベントといった基本概念の再定式化を行うことで、これらの外れであることを示す。さらに、彼の議論は、私たちの感性の構造的変質を主題化して、「消費者の構造的受動性」を批判しただけでなく、イメージを読み解き、組み合わせる能動的な消費者という論点を提出したり、マクドナルド化（形式合理化）批判の先鞭をつけていたりする点で、ごく現代的な消費社会論でもあることを、彼の観光論を例に明らかにする。

1. は じ め に —— 反面教師のブーアスティン？

ダニエル・ブーアスティンは、20 世紀後半に活躍した歴史家で、ピューリッツァー賞受賞経験のあるベストセラー作家であり、スミソニアン博物館やアメリカ歴史博物館の館長を務めた。彼の議論は、観光学、消費社会論、メディア論、経済史、アメリカ地域研究などの分野に影響を及ぼした¹⁾。本稿で取り扱うのは、それらの領域を横断する理論を提出したとみなされる彼の主著、*The Image* である（以下 IM と表記する）²⁾。

彼の影響が最も顕著なのは、観光学だと思われる。観光学者の高岡文章は、「観光研究の領域において彼を知らない研究者は皆無であり、その名に言及することなく観光研究史を語ることは不可能」と称賛する。他方で、彼が「観光研究において果たしてきた役割はあくまでも反面教師的」だとも指摘される³⁾。実際、著名な観光学者は総じ

て彼を批判している。E. コーエンは、「彼は、現在の観光者を、喜びやすくだましやすい『表面的な阿呆』として描写したとされ、大抵は滑稽なほど彼らに批判的」と彼の観光論を要約し、過去を素朴に賛美する回顧的態度の存在を示唆する⁴⁾。また、D. マキヤーネルは、彼の観光論が過去を実体化した本質主義であり、エリート主義の産物だという見解を普及させた⁵⁾。

しかし、IM は自身が他者と共有する経験に基づく議論だと繰り返し書かれていることを考慮すれば、先行研究の支えになっているエリート意識に囚われたブーアスティンという描像は疑わしく思われる（例えば x=5）。先行研究は、イメージや疑似イベントといった基本概念を定式化することも、テキストに沿って理論的不備を指摘することもなく、IM を手頃な当て馬扱いしている⁶⁾。

とはいえ、ブーアスティンを評価する向きもある。ボードリヤールは記号的消費論を展開した先駆として彼に一定の評価を与えた⁷⁾。なお、ボードリヤールは、著作で明示された以上に IM に基

づいて思想形成したことが先行研究で確認されている⁸⁾。また、社会学者のバウマンは、IMを用いて現代消費社会の実相を描いた⁹⁾。こうした建設的なブーアスティン読解が、観光やメディアなど一部の議論を取り出すのではなく、「消費」を正面から論じたものであることは注目に値する。とはいえ、いずれも、観光学の先行研究と同様、IMの基本概念を整理しないままに、IMを論じたことも確かである。

ブーアスティンに関わる先行研究を30以上取り上げ、彼らの注目した論点に沿って、マキャネルやコーエンによる「観光学的解釈」、ドゥボールらによる「消費社会論的解釈」、W.メルリンや久野収¹⁰⁾らによる「メディア論的解釈」、ボードリヤールらによる「ポストモダニズム的解釈」の四つに整理したことがある¹¹⁾。それにより、前二者がテキストよりもステレオタイプに従った藁人形論法であること、また、後二者には基本概念や背景の再構成に不備があるということが明らかになった。いずれも、IMの基本的な再定式化を怠ったことに問題がある。

ところで、前掲の高岡論文は、ブーアスティンへの批判を取り上げ、逐次再反論を試みた上で、それでも擁護しえない理論的境界を二つ指摘している¹²⁾。この手続きからして、高岡は上の先行研究に比べて公正な議論だと考えられる。高岡の指摘した第一の境界は、観光者の実情に対応しないほど粗雑な一般論を展開したことである。しかし、この種の話題は繊細な学問的な議論というより長期的視座に立った雑駁な文明論なので、精緻な批判を加えることは不毛でもあると留保される。高岡の指摘した第二の境界は、エリート意識をベースに、文化を実体化していることであり、その背景には「オリジナル」や「本物」に対する本質主義的な憧れがあるというものだ。とはいえ、やはり高岡論文でも、イメージや疑似イベントといったIMの基礎概念は、説明不要の自明なものとしてそのまま議論が進んでいる。再定式化が不十分な状態での議論は、地面があるかもわからない場所に建物を作るようなもので、二つの境界がそもそも妥当な指摘かどうかを疑う余地がある。

本稿は、不当な批判から擁護する試みからな

も漏れ出た批判に対して、ブーアスティンを擁護するものである。イメージや疑似イベントといった基本概念を再定式化した上で、消費に関するブーアスティンの思想を体系的に検討することで、それを行う。

議論は、次の順に進む¹³⁾。まず、消費社会成立の社会背景を明示した(二節)上で、IMの基本概念を再定式化する(三節)。それらをベースに、本質主義という批判が集中する「オリジナル」概念を例に、ブーアスティンの消費社会論の感性論的含意を探り(四節)、IMがフランクフルト学派の文化産業論と同型であることを指摘する(五節)。以上の枠組みの下で示唆される消費の積極的な可能性を、「組み合わせる消費者」「触媒としての消費」という観点から明確化し(六節)、全体を振り返りながら、IMという商業書籍＝消費財を刊行した行為自体を、彼の議論に位置づける(七節)。

2. 消費社会成立の社会・政治・経済的背景

IMの前提には、「グラフィック革命(Graphic Revolution)」(以下GRと表記する)があるとし、しばしば指摘される¹⁴⁾。しかし実のところ、同書にGRの厳密な規定はない。代わりに、無数の技術革新が列挙される。

1873年、乾板による写真技術が登場した。
1876年、ベルが電信の特許を取得した。
1877年、蓄音機が発明された。1884年、巻きフィルムが登場した。1888年、イーストマンのコダック第一号が製造された。1891年、エディソンがラジオの特許を取得した。1900年頃、活動写真が生まれ、声が電波で初めて送信された。政治関係の全国大会がラジオで広く放送されたのは、1928年のことだった。1941年、テレビは商業的に重要となり、さらに、カラー・テレビが近年商業的に重要となった。(13=21-2)

これら一連の出来事がGRを構成するとされる。GRとは、単に様々なメディアの登場の歴史に過

ぎないのだろうか。メディア研究の文脈で IM が言及されることを思えば、こうした理解も誤りとは言えない¹⁵⁾。恐らく、邦訳で GR が「複製技術革命」と訳されたのは、訳者が同様の見解を採ったからだろう（邦訳 21 など）。しかし GR には、いわゆる複製技術に収まらないものが含まれる。

GR を語る素材として、「写真、芸術の複製技術、集団旅行、ホテルやモートル、ラジオやテレビの歴史のような無数の主題」（270=278）に言及されることからわかる通り、GR はメディア技術に限らない。むしろ、広く「精巧なイメージ——印刷物、人、風景、出来事のイメージ——を作り、保存し、伝達し、普及させる人間の能力」が念頭にある（13=21）。それに関わるのであれば、モートルや集団旅行であっても GR の一部である。GR は、複製技術と聞いて想像されるものより広範な「複製の諸技術」（169=179）を指している。

さらに、GR の政治との連動を踏まえる必要がある（119-22=130-4）。「18, 19 世紀の民主主義革命と、19, 20 世紀のグラフィック革命は、こうした状況に大きな変化をもたらした」とあるように、GR は民主化・大衆化と連動する社会構造の変化の一部だとみなされている。大衆化の中で、「誰にでも理解できる」ことが言祝がれ、そうでないものは「時代遅れでないかにも僧侶的な貴族社会という烙印・憎悪」を向けられるようになった。民主主義革命は、「芸術と文学が全ての人に開かれるべきなら、全ての人に理解可能で（かつ無害で）あるはずだ」という信念をもたらし、「全ての人が得られる知識や、全ての人が習熟できる技術」が過剰なまでに重視されるようになった。

ブーアスティンはもう一つの重要な「革命」を指摘している。それは、規格化・標準化によって可能になった大量生産の方式——「アメリカ的製造体制」である。

一世紀半ほど前に始まったアメリカ的製造体制、つまり、大量生産は、互換性部品という革新的な発想に基づく。初めて、あらゆるマスケット銃や時計や錠前が、同じデザインの他の全てのものの写し身（image）になった

のである。（198=209）

ブーアスティンは、標準化や互換性部品の発達が可能にした大量生産体制の重要性を随所で指摘し、標準化革命の重要性を訴えている（273=282）¹⁶⁾。

IM への典型的な批判の一つとして、古来の祭りなども疑似イベント的に見えるという視点からの批判がある。疑似イベントは作り物的な出来事のことだ（後述）。「人間の作りだす文化は、すべて何らかの意味で、人工が加えられているのだから、人為的な努力をすべて排除したならば、人間の社会から文化はなくなってしまうであろう」という論難である¹⁷⁾。しかし、こうした批判は、上述の IM の理論的前提を無視している点で考慮に値しない。ブーアスティンが IM で「近代アメリカ史」そのもの（12=30）に取り組んだと語ったように、IM の消費社会論は、近代化の流れの下にある三つの相補的な革命を背景としているのである。

3. 基本概念の再定式化 —— イメージと疑似イベント

本節では、以上の社会背景をベースに、イメージと疑似イベントという IM の基本概念を再定式化し、ブーアスティン擁護の土台を整える。

邦訳の「訳者あとがき」では、ブーアスティンが両者を「ほとんど同義的に使用している」（邦訳 337）と指摘されるものの、その関係や区別が検討されることはない。この曖昧な把握は、国内のブーアスティン読解に引き継がれてしまっている。しかし、ブーアスティンは、一応それらの使い分けを明言している。それは、「疑似イベントが事実の世界にあるものだとするれば、イメージは価値の世界にあるものである」（185=195）という一節である。事実と価値に関する無批判的な二分法が棄却されている今日、これを素朴に受け取ることとはできない¹⁸⁾。IM のテキストに基づきながら、二分法的でない仕方でも二つの語彙を区別できるだろうか。

3-1. イメージについて

ここでは、イメージの説明が、しばしば広告への言及を通じてなされることに注目したい（183-97=193-207）。大量生産体制によって、アメリカが「前例がないほど多くの人が購買力を持つ社会」になると同時に、「市場の拡大、市場獲得競争」（198=209）が進展した。それと並行しつつ、GRによって可能になった宣伝・広報を通じたイメージ製造・流通体制により、「個人・機関・企業・製品・サービスの巧みに作られた自己プロフィール」（187=197）をよりよい形で提示しようという努力が広がることになる。

そうすると、目に見える差異（distinctions）を生み出そうという努力から、広告は盛んになった。今や、競合する諸々の製品は、ますます精巧に似通っており、ますます目立たない差異しかなくなった。このことが、ビールや石鹸やタバコのマーケティングにおいて、最初に現代的な広告が盛んになったことの一つの説明になっている。こうした商品の各ブランドは、実際の形態や機能によって互いに容易く区別できるわけではない。それゆえ、判明な（distinctive）イメージにくっつけるか、むしろ、「合わせる」ことによって互いを区別せねばならなかった。（198-9=209）

この直後では、人びとが商品よりも名前という記号に左右されることに注意が促されている。これを踏まえると、イメージという言葉が用いられるとき、商品の機能以外の点で他との差異を示すこと、すなわち「差異化」が強調されている（cf. 65=74；232=243）。要するに、イメージとは、記号、つまり、差異を伴った表象のことである。

これを踏まえ、IMで挙げられたイメージの諸特徴を捉え直すことができる。イメージが「合成的」である（85-8=195）というのは、その表象の形成や流通に、多分に人の手がかえられていること——広告やメディアの介在——を意味する¹⁹⁾。また、「イメージは私たちの不定形の観念に代わるような、具体的で把握可能な像である」（191=201）という一節は、差異化されたイメー

ジの判明さのことを指す。「鮮やかで具体的」であり、「単純化された」ものだ（193=203）というイメージの特性も、市場競争で最適化された差異の特徴のことだと理解できる。さらに、「私たちはイメージによって買うように説得される」（191=201）、私たちはイメージによって行動を誘引される（192=203）、「企業がどのようにして科学的に消費者を焚きつけようとしているかを知らされることで、消費者はその企業が確かに時流に遅れていないと確認する」（196=206）といった指摘は、消費が示差的なイメージに駆動されていることを示している。以上から、イメージという語彙は、消費を駆動する差異（を伴った合成的な表象）と理解されるべきだろう。「イメージは、比較を導く」のである（244=256）。

生活が豊かになって生理的な必要を離れ、大量生産された商品に取り囲まれるようになると、私たちは自分の欲望を見失うので、広告によってそれを発見する（232=243）。このとき、差異化されたイメージは消費者の欲望を明確化する装置となっているので、人びとはイメージを買いたいと望んでいる（204=215）。イメージの供給サイドと需要サイドは共犯関係にあるのだ。イメージに翻弄されているかに見える消費者は、踊らされることを望んでいる。

理解を鮮明にするために、ブーアスティンの用いた例を検討しよう（214-5=225-6）。クロード・ホプキンスによるシュリッツ・ビールの広告である。シュリッツの醸造所見学に行ったとき、「ホプキンスは、瓶詰される前に蒸気で清潔にしている（purified）のに気がついた。このことが、彼の空想力を捉えた。ボトルが蒸気消毒されているからシュリッツ・ビールは純粹だ（pure）という考えを中心に広告プログラムを練り上げた」。この広告の成功で、シュリッツ・ビールは競合他社を押しのけ、国内売上一位にのし上がる。ホプキンスの広告は事実に基づいており、偽りはない。しかし、「きちんとしたビールブランド全てがこの方法で瓶詰している」ことを消費者が知らないだけなのだ。

ビールの機能（使用価値）は、「喉を潤す」とか「陽気な気分にする」といったものだろう。し

かし、この例では、付与された「純粹さ」のイメージと、ビールとの関係は曖昧である。ブーアスティンは、この関係を、「イメージとイメージされる物との間にある新しい不確かさ」と呼ぶ(214=225)。つまり、それらの結びつきはごく恣意的なのだ。また、購買を左右するのは、商品の機能ではなくイメージという付随的要素の方だと彼は指摘している(232-3=243-4)。ブーアスティンは、「イメージが、物になっている」(197=207)という印象的な表現で、消費者にとってリアルなのは、対象でなくイメージだと主張を繰り返す。IMの「イメージ」という言葉を「記号」と書き換え、ボードリヤールの著作に混ぜたところで読者には見分けがつかないだろう²⁰⁾。

3-2. 疑似イベントについて

では、疑似イベントはどう理解できるだろうか。IMの冒頭で、ブーアスティンは、「私たちの経験に充溢している新しい種類の合成的な目新しさ」を疑似イベントと呼ぶ(9=17)。とはいえ、その後、彼は疑似イベントを明確化しようとして、様々な事例や比較対象を持ち出した結果、雑多な特徴を引き出してしまっている。一章に限っても、PRとして企画されたホテルの三十周年を祝うパーティの事例(9-12=18-20)、プロパガンダとの対比(34-5=43-4)、「自生的な出来事」との対比(36-7=51)では、箇条書き的に複数の特徴が書き出されるものの、導かれる特徴はその都度異なる。つまり、指摘された特徴の多くは、個々の疑似イベントの偶有的な特性でしかない。

ここでは、IM全編を通じて、疑似イベントと対比されるのが、自生的なものだということに注目したい。IMの二章「英雄から有名人へ」では、自生的に生まれる「英雄」と対比される形で、「有名人」がメディアで作り上げられた「人間疑似イベント」であるとされる(66-7=75)。三章「旅人から観光客へ」では、「自生的な文化的産物」が、「反復可能」で「人工的」な疑似イベント的アトラクションと対比される(103=114-5)。ここから、GR以降自生的なものが人為なものに置き換えられたという彼の発想を読み取ることができる(73-4=83-4)。従って、「疑似イベントは

自生的ではなく、誰かが計画するか、打ち立てるか、扇動するかしたために生じる」(11=19)という指摘こそ、疑似イベントの本質的な規定だと考えられる。個別の偶有的な特徴の列挙に惑わされず、冒頭の「私たちの経験に充溢している合成的な目新しさ」という、合成性の指摘を真に受けるべきなのだ。

理解を鮮明にするために、ブーアスティンの用いた例を検討しよう(207-9=218-9)。「疑似イベント制作の天才だった」とされるのは広告の開拓者P.T.バーナムであり、彼は「広告の技術を完全に理解した」と豪語していた。ブーアスティンは、彼の広告手法に関心を持っていたようで複数事例を紹介している。ここでは、「原初的ではあるにしろ、『疑似イベント』と広告の結合の完全な例」とされる「スカッターのアメリカ博物館」の例に絞ろう。バーナムは一人の男を雇って五枚の煉瓦を渡し、こう指示した。博物館の傍にある指定された四つの場所に一枚ずつ煉瓦を配置し、残った一枚を手に四つの地点の煉瓦と順に入れ替え続けろ。そして、一時間毎に、博物館に入って全展示を鑑賞し、それらを見終えると同様の作業を繰り返せ、と。煉瓦男は忽ち評判になった。博物館自体も話題を呼び、「バーナムのアメリカ博物館」と呼ばれるようにすらなった。

要するに、煉瓦男という広告は、ヒッチコックのマクガフィンのように目立った演出で注目すべきものがあると思わせ、人びとの関心を誘うものだ。「広告は、それが現代アメリカに出現して以来、疑似イベントの古典的な事例だった」(205=216)とあるように、広告の検討を通じて疑似イベントの特性を明確化できる。上の例からわかる通り、疑似イベントは、注目・関心を集めるべく合成的に目新しさを演出した出来事のことにほかならない。この概念の適用範囲は広く、スターのように演出された人間にも当てはまる(160-169)²¹⁾。

3-3. イメージと疑似イベントの関係

以上を踏まえ、両概念をどう区別できるだろうか。この際、シュリッツ・ビールの例が参考になる。ホプキンスが純粹なビールというイメージを

組み立てることで、「彼は自分が探していた疑似イベント〔たる広告〕を作り上げた。彼はニュースを作ったのだ」(215=226)とブーアスティンは語った。とすれば、イメージとは対象(例えば商品)に付与される差異を伴った表象のことであり、疑似イベントは、こうしたイメージを対象に付与すべく作り出された出来事のことだと再定式化できよう。要するに、イメージは、他との差異を示すことで人の心に訴え、普及するのに対して、疑似イベントは、そうしたイメージを対象と紐づけようとする試みである。

別の観点から両者の関係を検討しよう。三十周年の祝賀会によって、ホテルが自身を「優れた(distinguished)施設」として示すことで「実際に優れた施設になる」という例から、疑似イベントの「自己成就的な予言」という特徴が導かれる(10-1=20)。こうした広告のマッチポンプ的機能は、対象が疑似イベントを通じて付与されたイメージに自身を「合わせる」(199=209)ことを指しており、イメージが、対象のアイデンティティの源泉となって一定の拘束力を持っている。こうした規範性を踏まえ、ブーアスティンはイメージを「価値」と結びつけたのだと推定される。

他方で、「疑似イベントは純然たる事実の影を薄くする」とされる。新たなイメージが付与されると、それ以前に対象と結び付いていた特徴や来歴が塗り替えられてしまう。ある対象が「疑似イベントとして喧伝されることにより」、イメージは「事実」ないし「準真理」になる(215=226)。疑似イベントは、人びとに事実として受け取られるイメージを対象と強く結びつけることであり、その限りで事実の創設行為である。彼が、疑似イベントを事実と紐づけた理由はここにあると思われる。イメージと疑似イベントの関係を事実と価値の区別に関連させた文章は、二分法的に理解するまでもなく、このように理解できる。

3-4. 疑似環境、あるいは、感性の再編成

ホテルのPRのために名士を招いた祝賀会をホテル側が自ら企画し、その様子が報道されること(9-10=18-9)、記者会見や声明文に加えて非公式という体裁で、内密かつ間接的にニュースがリー

クされること(30-3=38-41)、そして、カリカチュアを求める観光者に合わせて異国的な装いで受け入れ国がもてなすこと(106-7=117-8)——これらが疑似イベントとして例示される。とすれば、当然ながら、疑似イベントという概念にとつて、それらは個別事例である(例えば8=18)。

他方で、これとは異なる用例も見受けられる。例えば、「現実疑似イベントに一致する。自然は人工を模倣する」(44=53)、「疑似イベントの法則」(220=231)というフレーズである。以下の引用は、「法則」化した疑似イベントの特徴をよく表している。

観光地としてイエローストーン国立公園が名高いのは、間違いなく、自然現象——定期的に爆発・沸騰する間欠泉と「ペイントボッド」——が観光者の「規則的な」振る舞いの人工性に近いという事実のおかげである。これこそ、疑似イベントを模倣する自然である。(111=122)

ここでブーアスティンが語っているのは、疑似イベントに慣れるあまり、疑似イベントではない自生的な事象をも疑似イベントとして享受しているという感性レベルの変質である。「疑似イベントを自然が模倣する」という表現は、新しい技術が新たな環境と化して、私たちの感性そのものを再編するという事態の印象的な言い換えなのである。これは、マクルーハンの議論を先取りしている²²⁾。マクルーハンは、ブーアスティンを苛烈に批判したのだが、ブーアスティンは先んじて彼に類する主張を展開していたのだ²³⁾。

要するに、疑似イベントには二つの用法がある。事象としての疑似イベントと、法則としての疑似イベントである。実のところ、「イメージ言語」(184=194)などの用例があるように、イメージにも同様の二義性がある。個別事象としてのイメージと、氾濫したイメージに慣れた私たちが思考・感覚するときの様式を指すイメージである。IMがリップマンの議論を継承・発展した著作として位置づけられる²⁴⁾ことを思えば、技術や変革によって変質した私たちの経験のあり方を暗示す

る疑似イベント／イメージは、やはり私たちの認知を問題にしたリップマンの表現を借りて「疑似環境」と呼ぶことができよう²⁵⁾。

以上の再定式化を踏まえると、イメージと疑似イベントの役割を描き出すことで、ブーアスティンは、民主化・GR・大量生産体制に基づいて成立した消費の論理を知ろうとしたのだと要約できる。消費社会に生き、消費に慣れるうちに私たちの感性は、極めて「消費」的に再編成されていく²⁶⁾。次節では、オリジナル／コピー観の変化を例に消費が主体や社会に与えた影響を検討し、エリート意識に基づく本質主義者ブーアスティンという「第二の限界」を再考する。

4. オリジナル／コピーの行方 ——ブーアスティンは本質主義者か

本節では、ブーアスティンが本質主義者だという批判を再考すべく、オリジナル観に関する彼の議論を追跡する。そのときに重要なのが、彼が時代的変化をどう捉えたかということだ。興味深いことに、彼は、エイブラハム・リンカーンが19世紀に掲げた信条に注目しつつ、民主社会の基礎的な二つの前提を指摘している。

第一に、いんちきと現実との間……には、明晰で目に見える区別が存在するという仮定。
第二に、……純然たる真理と作り上げられたイメージという選択肢を提示すれば、人びとは真理を好むだろうという仮定。(36=44-5)

リンカーンの頃ならまだしも、彼の死から一世紀近く経ち、二節で見たような変化を経たIM出版時、これらの仮定は実情に反するとブーアスティンは考えた(GRの例として列挙されたのは全てリンカーンの死後の年号である)。「私たちの意識に浸透している疑似イベントは、古くからの親しみある意味では、真でも偽でもない。疑似イベントを可能にしたのとまさに同じ進歩が、イメージ……を、現実そのものよりも、一層鮮やかで、一層魅力的で、一層印象的で、一層説得力あるものになっている」(36=45)。

こうした事情は、人びとのオリジナル観に変更を迫る。「アメリカ市民は、現実よりも空想が一層リアルである世界、オリジナルよりもイメージが一層気品を持つ世界に住んでいる」のであり、それは「この曖昧な世界」と呼ばれるにふさわしい(36-7=45)。この議論はいかにも素朴に思えるが、実のところ、彼のオリジナル観は複雑である。

まず、上と同種の発想から見ておこう。「アメリカ人観光者は世界中のどこに行ったとしても、疑似イベントの法則に従う準備ができています。疑似イベントによって、イメージ、つまり、うまく作り上げられた模造は、オリジナルよりも光を放つ」(107=118)。品位あるオリジナルが腐食したとの見解である。この視点を「オリジナルの凋落」と呼べるだろう。「オリジナルへの敬意は、純然たるスノップ根性に近づいている」など(126=136)の用例もそれに相当する。しかし、IMではこれと異なるオリジナル観も提示されている。

様々な作品がメディアミックスされたり、縮約版が作られたりと、形式・内容面で変更されながら複数の作品が作られる状況に触れたあと、『『オリジナル』』というのは、映像、小説、漫画本……、雑誌記事、楽譜、レコード盤、ラジオ番組、あるいは、テレビ番組[こういったもの全て]のことを意味する」(149=188)と語られる。これは、旧来の気品あるオリジナル概念が崩壊した結果、全てがオリジナルと呼ばれてよい社会になったという視点である。もはやどれが原典かを確定できず、唯一のオリジンはない、オリジナル群だけがあるという直観である。この視点を、「オリジナルの融解」と呼ぼう。もはやオリジナルとコピーの区別が融けているので、氾濫する表象を、オリジナルを喪失したコピーだとも、それ自体がオリジナルだとも呼ぶことができるという立場である(204=214)。もはやオリジナル／コピーの二項対立は存在しない。こうした視点は、ボードリヤールの「シミュラクル」をめぐる議論と一致している。

さらに、次の引用では凋落や融解とも異なる見解が示される。それは、オリジナルとコピーに関

する従来の対比が成立しないことを前提に、それでもオリジナルという言葉を使う可能性を追求するものだ。

オリジナルそれ自体は、技術的で秘教的な地位を獲得する。それは、この本のための鋳造型や、その他の大量生産品を作るための打ち抜き型のような、原型の類でしかなかった。(127=136-7)

「でしかない」と消極的な言葉が用いられるものの、二次創作に囲まれた現代のコンテンツ環境を思えば、この見方は魅力的である。「技術的で秘教的」と形容されることを踏まえるなら、ここには、精巧なコピーがより多く流通し、人びとの「生活を豊かにする」ほど、コピーを産出する原型の価値が高まるという議論が含意されている(127=137)。「民主主義の時代において、〔原型たる〕芸術作品の——殊に絵画の——偉業を、どれだけ広範に、そして、どれだけうまくそれが複製されたかによって判断し始めることは、何よりも自然なことではないだろうか」(127=136-7)という彼の言葉は、私たちが消費社会においてオリジナル／コピーという概念対を維持したいと望むときに採用できるオプションを提示するものだったのだ。この視点を「原型としてのオリジナル」と呼ぼう。

こうしてオリジナル観が複数存在することをどう理解できるだろうか。旧来の気品あるオリジナル概念は維持しえず、オリジナル／コピーという概念に変化が生じて二項対立関係ではなくなっている。さらに、人はオリジナルよりも接近しやすい複製に親しみを感じ始めている(126-137)。三つのオリジナル観は、オリジナル／コピーの意味内容や叙述の力点こそ違うものの、こうした状況認識を確かに共有している。

「オリジナルの凋落」は、旧来のオリジナル概念に軸足を置き、その崩壊に焦点を当てている。「オリジナルの融解」は、ともかく二項対立的な意味でのオリジナル／コピーが維持できないという事態に着目している。そして、「原型としてのオリジナル」は、この概念対を維持するとき採用

しうる見解の一つとして提案されている。以上から、旧来的な「オリジナル」や「本物」を実体化して、(その背後にエリート意識を読み取れるような)本質主義的な消費批判を展開したという論難は的外している。

実のところ、「現実」や「事実」などの概念を取り上げても、同様の結論が導き出される²⁷⁾。イメージと疑似イベントから成る消費の論理は、私たちの感性を書き換えるだけでなく、社会の意味連関を揺さぶる働きをした。殊に彼のオリジナル観は、オリジナル概念を論じるとき頻繁に言及されるボードリヤールの先駆どころか、ボードリヤールこそが彼の後追いだっただ²⁸⁾。ボードリヤールがそうであるように、失われたと感じられた「本物」なるものの曖昧さを、ブーアスティンは自覚していた²⁹⁾。

5. 消費者の構造的受動性について

本質主義という「第二の限界」が棄却された。では、一部の観光者に基づいて安易な一般化をしたという「第一の限界」はどうか。なお、ブーアスティンは、観光者を典型例として消費全般について語っているので、これは観光に限った狭い論点ではない。

ブーアスティンが、観光に関する章で旅行者を二種類に分けたことに注目しよう。

……旅人は、何かに取り組む人であり、観光者は、快楽探究者である。旅人は能動的で、人びとを、冒険を、経験を、苦勞して探し求めに行った。観光者は受動的で、自分に何か面白いことが起きるのを期待する。(85=97)

佐々木土師二が観光者の類型的研究の観点から、この区分が後の研究に及ぼした影響に一定の評価を与え³⁰⁾、また、コーエンに沿って、高岡文章が、この「単純な二項図式では現実の多様な観光者の多様な動機や経験を分析」できないと批判したように、引用文は、観光学では観光者の類型論だと解釈され、彼は「歪められた旅行体験や受動的な観光者といった概念を一般化」したと理解されて

いる³¹⁾。しかし、これらの読解は、ただ引用文を類型論と直感的に読んでいてだけで、本書の議論上の文脈を全く考慮できていない。本稿二節で見たような社会背景を抹消しているのだ。「旅人から観光者へ」という章タイトルが示唆する通り、これは時代的な変化と連動している。本節では、これまでの議論をベースに、観光を例に彼の消費社会論の射程を再検討して「第一の限界」を棄却する。

5-1. 消費の構造的受動性

基本的に習慣に則って生きる私たちは、一方で目新しさを欲する。それゆえ私たちは、「冒険」を追いつめ、その言葉を「酷使」する(77=90)。その結果、冒険という言葉の「しばしばロマン主義的本性を持つ、普通でない、駆り立てるような経験」という元々の意味が目減りし、単なる「ハプニング」に変わってしまった(77-8=90)。ブーアスティンは、こうした言葉の意味変化に、「旅人から観光者へ」という旅行の性格変化を対応させている。彼はこの変化に否定的である。否定的なのは、何か望ましいものが失われたからだろう。では、何が失われたのか。

ブーアスティンは、目についた特徴を思いつままに列挙している。まず、「不快で、困難で、費用がかかる」(80=89)という特徴が、旅の望ましい性質だと語っている。しかし、旅行が広義のコストを失うことは、必然的に、旅の望ましさの喪失につながるとは考えられない。途方もないコストをかけた上で、ろくでもない旅をすることは何世紀前だって可能だったろう。

次に、旅人は「面白半分」に移動したのではない(80=89)として、真面目な動機が重要な契機だという指摘がある。しかし、真面目な動機を持ちさえすれば、旅人が必ず「普通でない、駆り立てるような経験」をしたと考えられるだろうか。例えば、生真面目な旅行者が、ふざけ合う旅行仲間を差し置いて真面目に博物館をまわったとしても、無知だったり、想像力や感受性が乏しかったり、疲れていて集中できなかったりして、建設的な経験を持ってないという事態がありうる。従って、多大なコストや真面目さは、ブーアスティンが念

頭に置く「旅」がしばしば持つ偶有的な特徴ではないと考えるのが自然である。

むしろ、この変化を解き明かす鍵は、先に見た「能動性」という美点の喪失にある。宿泊施設の発展(GR)や交通上の進歩による旅行上の「不快や危険」(86=97)といったコストの喪失は、それ自体でなく、こうした変化の兆候である限りにおいて重要なのだと考えられるし、かつて旅人たちは、「長期に渡る計画、膨大な出費、大幅な時間の投資」「健康や生命に対する危険」(84=95)を物ともしないほどまでに、「能動的だった」(85=97)のだと捉えられる。従って、コストや真面目さは、旅の能動性をわかりやすく表示するための属性なのだと解釈すべきである。

失われた旅の能動性を嘆くあまり、ブーアスティンは、観光者の受動性をやや戯画的にすら描いてしまう。例えば、「外国への旅は、活動の一つ——経験、取り組みの一つ——ではなくなり、代わりに商品となった。(中略)〔商品化した〕観光を買うことで、人は、他の誰かが楽しくて面白いことが自分に起こるようにさせることができる」というように(85=97)。とはいえ、誰かに楽しませてもらうのを待つような極端な受動性だけをブーアスティンは、想定しているわけではない。彼は、消費というより消費者の思考や感覚について繰り返し語っているからだ。

私たちは、特定のリアリティによって特定のイメージを確かめるのではなく、特定のイメージによって現実そのものを確かめるために出かける。(116=127)

この文章は、二節でみた社会変動をベースに生じた感性のあり方の構造変化について語っており、必ずしも楽しみを待つような極端な受動性を想定する必要はない。

実際、この論点は観光に限定されない仕方で、広告と欲望という観点から消費者的感性の問題は語り直される³²⁾。

イメージの増殖と先鋭化によって、知識の曖昧化と共に、……欲求の曖昧化がもたらされ

た。(中略)製品が常に原初的必要から遠ざかっているような、果てしなく拡大する経済において、私たちは自分の欲望がますますわからなくなる。そうすると、私たちは自分の欲望を発見・拡大するために広告を読むのである。(232=243)

これは、消費者の欲求や関心の編成全般に妥当する。要するに、私たちの経験や感覚のあり方が常にイメージに先取りされるという、消費者の構造的受動性に対する批判にこそ、彼の議論の眼目はあるのだ。

楽しみを待つ消費者という極端な受動性は、こうした構造的受動性に甘んじる極北だとみなされたと考えるのがよい。というのも、より一般的な表現でこう語られるからだ。

……私たちは、「民衆」の衰退と「大衆」の台頭を目撃している。大抵文盲である民衆は、自覚はないけれども、彼ら独自の仕方でも創造的だった。(中略)しかし、マスメディアと大量流通の世界において、大衆は的であって矢ではない。耳であって声ではない。大衆とは、他の人が、印刷物・写真・イメージ・音によってたどり着こうとするものである。(56=66)

GRなどの革新以降、かつてのような能動性や創造性はない。上のような語りには民俗文化へのノスタルジ-を見出しうるし、だとすれば一定の問題がある(cf. 229=240)³³⁾。しかし、そうした能動性や創造性が歴史的に確認できるかはさておき、社会変動の後で人はしばしばこうした喪失の感覚を抱くことは確かだ。彼は喪失の感覚を手がかりに、イメージが流通する社会環境下で構造的に帰結する消費者の受動性を主題的に扱ったのである。

従って、観光者の類型論を展開したという前提に基づく「第一の限界」——観光者の実情を無視した粗雑な一般論だ——は、二重の誤りを抱えている。彼は類型論など展開していない上に、彼が析出した受動性は、社会構造が帰結させるも

のである。

5-2. 文化産業論としての *The Image*

文化産業は、文化が大衆に開かれたとき、大衆向けの文化商品を大量に製造・流通・消費させて、利益を得る産業である。本稿第二節を考慮すれば、IMを文化産業論の一つだと考えるのは自然だろう。この系譜に置くことによって明確化されるのは、「消費の構造的な受動性」に対する彼の批判が、実は、感性を産業に先取りされることへの批判であるということだ。最も有名な文化産業論 *Dialektik der Aufklärung* を補助線にしよう³⁴⁾。

同書では、規格化された文化商品が大量製造・流通する状況が検討され、そうした文化商品を産業が提供するだけでなく、規格的な商品を消費者が待ち望むという共犯関係が描かれる(DA, 142-3=252-3)。共犯関係が深化し、文化産業が支配的になると、消費する大衆の感性が予め産業に先取りされてしまう(DA, 145-6=258-9)。

文化産業論として特異なのは、彼らが哲学的リソースを活用する点である。

カントの図式論では、感覚的な雑多さを予め基本的な概念に関係づける働きは、まだ主体に期待されていたけれども、今やその働きは産業の手により取り上げられてしまう。顧客第一のサービスとして図式主義を促進しているのは、今や産業なのだ。(中略)消費者にとって、それ自身プロダクションの図式主義の内に先取りされていないようなものは何一つなく、さらにそれを分類することなどできない。(DA, 145-6=259)

カントによると、予め持つ「図式」(因果関係など)により感覚の雑多な流れを整理することで、人間の認識は成立している³⁵⁾。この意味で、図式の適用はまだ主体に期待されていたのだが、今や文化産業が、消費者の感覚を先取りし、予め受け取り方の定められたものを提示することで人びとを受動化している。文化産業は人びとから主体性を奪いながら、人びとが主体であるかのように偽装するのだ(DA, 167=297)。以上からわかる通

り、ブーアスティンの消費者の構造的受動性に対する批判は、文化産業論の系譜にある。

問題は、素朴に産業の提示する通りに消費しては、あるいは、産業から距離を置こうとも、消費社会では感性の先取りから逃れられないことだ。ロハス、スローライフ、ていねいな暮らし、ミニマリズムなど消費生活から距離をとるライフスタイルそのものが、魅力的な消費形態として流通していることを思い出すとよい。これはイメージの外部がありうるかという問題であり、ブーアスティンはありうると主張したと考えられてきた³⁶⁾。構造的受動性という論点を明確化する上でも、この問題を検討しておきたい。

彼は、旅行の性格が根本的に変わった現代でも旅は可能かと自問し、今なお可能だと答えた(116=127)。ただし、「他の何十万もの観光者のような、生気のない、気楽で、快適な経験以外のものに出会おうとするなら、私たちは事前に(多額の費用を使って)準備し、工夫し、計画しなければならない」(Ibid.)とされる。同様の主張は、直後にも繰り返されている(117=127)。彼が、現代における旅の例として挙げるのは、神話の冒険を再現したリチャード・ハリバートンの旅行記である。彼の実践は、商業的に整備される以前の「旅」を再現することであり、そこには確かに危険が伴っている。とはいえ、それが神話的イメージの再演である以上、ブーアスティンが批判したコンテンツツーリズム(116=126)³⁷⁾との違いはないし、そもそもコストの高さは旅の偶発的な特徴にすぎない。そもそも、旅行の性格変化は、社会構造の問題であり、個人の意志や努力の問題ではない。

実はブーアスティンも、「今日、旅の冒険は、……必然的に、人為的で見せかけの、非現実的な性質を帯びる」(117=127)と認める。そして何より、「私たちは、リスクや危険を組み立てるか、探し出さねばならない」(116=127)と述べているように、ハリバートンの試みは、商品化された観光から意識的に距離をとる旅行だという点で、自生性からほど遠く、極めて疑似イベント的である。とすれば、「旅は可能だ」という彼の発言は、「今日でも旅はカリカチュアとして可能だ」

という皮肉だと理解せざるをえない。

繰り返すなら、限られた観光者の経験を不当に一般化したという「第一の限界」は的を外している。そもそも彼は類型論など展開しておらず、社会変動による経験の構造的変化を論じているのだ。彼の洞察は、人間は流通するイメージに馴致され、もはや、広告のように経験せざるをえないということにあった。

こうしたことは広告で発展したが、私たちのあらゆる経験に拡がっている。今や自然が人工を模倣するように、イエローストーンの間欠泉が観光アトラクションを提供しているように、今日私たちの経験はますます広告を模倣している。(214=224)

「イメージの言語」(183-4=194)を話し、「イメージ思考」(205=215)をするほどに私たちはイメージに従って経験している。

6. 消費社会の諸相 —— 組み合わせ、隔離と触媒

ブーアスティンの「二つの限界」は、いずれも不当であることが確認された。その過程で示されたのは、彼の眼目が消費社会の成立と構造を明らかにすることであり、当の構造に対して彼が批判を向けたということだ。しかし、彼は、より個別的な議論も行っており、この点は消費分析に転用しうる潜在性を持つと思われる。観光を例に確認しておきたい。

6-1. 組み合わせる消費者たち

観光学者の遠藤英樹は、「観光メディア」が反復・再生産するイメージによって、観光が構成されているというブーアスティンの基本線を認めながらも、「ただ、それを根拠にブーアスティンは、ツーリストがメディアによるイメージを受動的に受け入れるしかないのだと結論づけてしまっている」と批判する³⁸⁾。この後、代替案を提示すべく、M. セルトーを引きながら遠藤は自問する。

しかし果たして、ツーリストはイメージの受動的な「読み手」に過ぎないのだろうか。そうではなく実は、ツーリストは観光地のイメージについて、メディアの「エコノミーを相手に『プリコラージュ』をおこない、その法則を、自分たちの利益にかなない、自分たちだけの法則に変えるべく、細々とした無数の変化をくわえている」のではないだろうか……³⁹⁾

この問いかけは、当然、肯定的に答えられる⁴⁰⁾。とはいえ、IMの再定式化を経た私たちは、この読解を疑う合理的な理由がある。

例えば、ブーアスティンは、観光におけるホスト側の試みを「イメージの組み立て」と見立てている箇所がある。

どこのモーターでも共通していることの一つは、害にならないような「地元感」を少しばかり組み立てよう (fabricate) と、そのマネージャーが努力していることである。(113=124)

モーターという小規模なアクターも、それぞれのイメージの織物を仕立てているという発想がIMにはあった。さらに、雑誌や報道の情報すら大半が組み立て式だとされるように、メディアすらそれを免れていない (137=147)。

こうしたホスト／メディア側の組み合わせを受け、観光者の経験は、「プレハブ的な組み立て式のものと (prefabricated) なっている」(79=91)とされる。それどころか、ハリバートンのような熱心な旅行者は、自らが楽しむ「リスクや危険を組み立て (fabricate)」たり、探したりするものと指摘される (116=127)。これらは、遠藤の指摘する「観光者の能動性」そのものではないだろうか。すなわち、ブーアスティンは、後にS.ホールが「支配的-ヘゲモニ的／駆け引き的／対抗的位置」として論じることになる、オーディエンス／受け手の意味解釈という論点に先駆的な形で洞察を提供していたのである⁴¹⁾。

6-2. 観光は変化の触媒

ブーアスティンはIMで別の指摘も行っている。注意深くIMを読めば、彼が観光者の受動性と同じくらい、観光の「隔離 (insulation)」について書いていることがわかる。観光者は、旅行している土地やそこの人びととの直接的接触から隔離されるという議論である。近代の観光者は、「自分の地元の街のメイン・ストリートで、交通手段・食事・宿泊・娯楽を手配することができる」ので、「様々な事前手配の壁」が、観光者を移動中の土地から隔離してしまう (91-2=103-4)。また、旅行代理店やガイドは、現地での困難や危険から守ることで、現地であり得た様々な接触を妨げてしまう (92-3=104-5)。さらに、飛行機・船・列車などの近代的な交通手段によって、観光者は「自分の通過する景色から隔離され」、「途中の経験なしに目的地に着く」(94=105-6)。加えて、観光地側による「地元感を示そうという自覚的な努力」は、観光者の想定する異国的なイメージを先回りの提示する点で「訪れた土地から効果的に隔離する」(99=110)。事ほど左様に、観光には土地や人からの隔離が伴う。隔離は、予測可能性・効率化・統制を増大させる試みなので、「マクドナルド化」と言い換えて大過ない⁴²⁾。

隔離の問題点は、観光者の受動性のそれとは異なる。それは、消費者的主体の指摘、つまり、イメージが感性を先取りするという消費社会の前提条件を指摘するものだった。それに対して、観光における隔離は、その土地や人との「非接触」を確保し、予期されていた事態やイメージから外れるのを妨げる様々な試みに向けられる。隔離は、土地のイメージを固定化する戦略であり、事前予測と実際の経験の誤差をなくす配慮なのだ。

彼の意図を把握するために補助線を引こう。哲学者の鷺田清一は、記号論的な立場から「たまたま特定の歴史的な制度に憑かれることによってそのようなものであるにすぎないということを隠蔽する」仕方で対象を取り扱う戦略を批判し、それが別の仕方で対象を把握する可能性を奪うことに注意を向ける⁴³⁾。

自分をひとつのイメージで包囲するというこ

とは、いまあるのとは別の自分でもありうる、という密かな声を抹消することでもある。この別の可能性への感受性を封じこめるために、言いかえれば、自他のあいだで共有された意味の軸線にそって自分を象るために、……統一的なイメージが、……一貫した構成スタイルが強く求められることになる。⁴⁴⁾

イメージは差異の問題なので、私たちは「イメージの外」(260=274)には出られない。しかし、ある対象に抱くイメージが、歴史的・文化的偶然の下で成立したに過ぎないこと、つまり、特定のイメージであることに気づくことはできる。

とすれば、ブーアスティンの隔離批判の先には、今とは異なるイメージがありうるという想像を強調する驚田的な戦略を想定しうる。実際、ブーアスティンは、かつての旅が固定的なイメージが揺らがせる機能を持っていたことに目を向けていた。

旅は万能の触媒(catalyst)である。旅によって、人間は、より早く思考し、より豊かに想像し、より情熱的に願望するようになる。帰還する旅人は、不穏な発想を持ち帰る。(79=91)

直前では、旅を通じた「新しい世界の発見は、いつも人の精神を更新してきた」とあるように、旅での見聞が与える衝撃は、固定化したイメージのネットワークを揺さぶり、私たちの思考や感覚を更新させようと指摘される。そもそも、西洋史を振り返ればわかる通り、旅は文化の創造や生活様式の変化をもたらした。新たな時代を作ることすらあった(79=91)。

しかし、消費社会の成立により「経験の質」に変化が生じてしまった(101=112)。

翻って注目に値するのは、私たちの外国旅行が大幅に増えたことでなく、こうした旅がみな、私たちの思考や感覚にほとんど何の違いも生み出していないことである。(79=91)

ある種の能動性が認められるとしても、消費者は、

文化産業が先取的に提示するイメージとの関係においてしか経験することができないので、既に流通しているイメージを塗り替えることは非常に困難である。とはいえ、「ほとんど」と注意深く書き記したように、時代を変えるほどでなくとも、自己や世界の認識を更新するような「触媒」となる消費がありえないと考えることも難しい。それは、イメージの外部に出ることではなく、別のイメージを手にする可能性へ自己を開くということだからだ⁴⁵⁾。

7. 未知のジャングルを見抜くこと： 消費を通じた消費社会批判

IMの再定式化を経ると、先行研究による二つの限界の指摘は妥当とは言えないことが示された。その上で再構築されたブーアスティンの消費論を振り返っておこう。

IM全体としては、消費者の構造的受動性が主題的に論じられ、実際、旅と観光という対比には、社会構造上の「能動」と「受動」という時代的な変化が重ねられた。しかし、旅と観光には、「触媒」と「隔離」という対比も同時に重ねられていた。こちらは、旅に典型的に見出される美点と、観光に典型的に見出される欠点を指しており、隔離批判がマクドナルド化批判だという点を考慮すれば、この対比は観光という主題に限定されない射程を持っている。さらに、消費者はプレハブ的に組み合わせられた経験をしたり、自分なりに組み合わせたものを経験したりするとの指摘があるように、ブーアスティンは、構造的受動性を前提としつつ「消費者の能動性」を織り込んでいた。この観点からすれば、触媒とは、こうして組み合わせられるパーツそのものを変形する可能性のことである。IMの隔離批判は、そうした変化への願望に支えられていた。

別稿で示した通り、実のところ、それ自体大量生産された商業書籍=消費財であるIMもまた、消費者の「触媒」となるべく提示されたものだった⁴⁶⁾。

私たちが望むことができるのは、私たち一人

一人が、日常生活を送っているイメージという未知のジャングルを見抜くこと、そして、夢がどこで終わり幻影がどこで始まったかを新たに発見することであり、それがすべてだ。(261=275)

メディア知識人だったブーアスティンは、「未知のジャングルを見抜く」という印象的なフレーズを通じて、読者の触媒となり、読者において別の意味地平を開こうとする自らの試みを要約したのである。

謝辞 執筆に当たって、宮澤拓也氏・真鍋公希氏との会話から多くの示唆を得た。ここに記して感謝したい。また、本研究はJSPS科研費18J14052の助成を受けている。

注

- 1) これらとは異なる文脈の研究として、ブーアスティンをアメリカ思想史に位置づける議論がある。谷川嘉浩「消費の時代に『理想』を再構築すること：ブーアスティン、デューイ、ニーパー」『人間存在論』24巻93-106頁
- 2) IMからの引用は、(原著頁数=翻訳頁数)と表記する。なお、本稿での引用は全て原著からの拙訳であり、既訳を参考にした場合にのみ、その頁数を記した。
- 3) 高岡文章「観光研究におけるD. ブーアスティンの再定式化」『慶応義塾大学社会学研究科紀要』53巻2001年69頁以下高岡論文と表記。
- 4) Cohen, E., "Rethinking the Sociology of Tourism," *Annals of Tourism Research*, 6(1), 1979, p. 19
- 5) MacCannell, D., *The Tourist*, (Berkeley: University of California Press, 1999), pp. 103-7
- 6) Tanigawa, Y. "Is Daniel Boorstin a Bad Example?: Taking The Image Seriously," *Proceedings of the International Conference on Future of the Past: Tourism and Cultural Heritage in Asia*, p. 646, 2018
- 7) Baudrillard, J., *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, (Paris: Denoël 1970), pp. 194-9; 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』(紀伊国屋書店1995年)181-6頁
- 8) Merrin, W., *Baudrillard and the Media*, (Cambridge: Polity 2006)
- 9) Bauman, Z., *Liquid Life*, (Cambridge: Polity 2005)
- 10) 久野収・鶴見俊輔『思想の折り返し点で』(岩波書店2010年)2-4頁を参照。
- 11) Tanigawa, op. cit., pp. 645-60
- 12) 高岡論文75-6頁
- 13) 2, 3, 5, 節は、部分的にTanigawa, op. cit. に依拠

した。

- 14) 久野・鶴見前掲書2頁;高岡論文71頁
- 15) 難波功士『メディア論』(人文書院2011年)110-6頁
- 16) 橋本毅彦(2013)『「ものづくり」の科学史』講談社54-109頁
- 17) 辻村明『大衆現象を解く』(講談社1984年)189頁 巫坤達「メディア・イベント論の再構築」『応用社会学研究』51巻2009年175-87頁にも同様の指摘がある。
- 18) Putnam, H., *The Collapse of the Fact/Value Dichotomy and Other Essays*, (Cambridge: Harvard University Press, 2004)など
- 19) cf. 塚原史『ボードリヤールという生き方』(NTT出版2005年)82-3頁
- 20) 見分けがつかないのは、ボードリヤールは基礎的な着想のいくつかをIMから借りているからだと思われる(cf. Merrin, op. cit.).
- 21) cf. Baudrillard, op. cit., pp. 196-9; 今村・塚原訳前掲書182-6頁
- 22) 門林岳史『ホワッチャドゥーイン、マーシャル・マクルーハン?』(NTT出版2009年)37-43頁、宮澤淳一『マクルーハンの光景』(みすず書房2008年)99-107頁を見よ。
- 23) cf. Merrin, W., "Implosion, Simulation and the Pseudo-event," *Economy and Society*, 31(3), 2002, pp. 369-90
- 24) 難波前掲書111頁を見よ。IMでもリップマンが度々言及される(232-5=243-6など)。
- 25) Lippmann, W., *Public Opinion*, (New York: Dover, 2004), p. 8
- 26) cf. 吉見俊哉「観光の誕生：疑似イベント論を超えて」山下晋司編『観光人類学』(新曜社1996)24-34頁
- 27) かつての気品ある現実が凋落し、そこでは現実と非現実が融解しているという認識である。事実と非事実(215=226)、真と偽(36=45)も相同的なので、同様の結論が得られる。
- 28) ボードリヤールのオリジナル観は、塚原前掲書133-7頁を見よ。
- 29) IMの邦訳の「マスコミが製造する事実」という副題の影響もあり、IMの主張は愚かな大衆がフェイクを求めると理解される(加藤晴明『自己メディアの社会学』(福村出版2001年)72頁以下など)。しかし、IMは、メディア環境の変化によって経験やリアリティのあり方が変わったことを批判的に描出したにすぎない。
- 30) 佐々木土師二『旅行者行動の心理学』(関西大学出版部2000年)277頁
- 31) 高岡論文74頁
- 32) 後にガルブレイスが詳述する論点に相当する。Galbraith, J. K., *The Affluent Society*, (Boston, Houghton Mifflin, 1998)
- 33) Storey, J., *Inventing Popular Culture*, (Oxford: Blackwell Publishing, 2003), pp. 13-5
とはいえ、歴史学者も指摘する通り、ブーアスティンによるアメリカ民衆文化の説明は周到で

- あり, 十分擁護できる. 樺山紘一「ブーアスティン 文明への曙光」『現代思想 特集=現代アメリカの思想』1982年8月号 94-7頁
- 34) Horkheimer, M., & Adorno, T. W., *Dialektik der Aufklärung*, (Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1997); 徳永恂訳『啓蒙の弁証法』(岩波書店 2007年) なお, 同書からの引用は(DA, 原著頁数=邦訳頁数)と表記する.
- 35) 図式論の理解の際, 富田恭彦「カントの『一般観念』説と図式論」(『思想』1108号 2016年) 117-39頁を参考にした.
- 36) 塚原前掲書, Debord, G., *La société du spectacle*, (Paris : Gallimard, 1996), 辻村前掲書など.
- 37) コンテンツツーリズムについては, 「コンテンツ・ツーリズムから《聖地巡礼的なもの》へ」(『フィルカル』3巻2号 2018年) 140-74頁で論じた.
- 38) 遠藤英樹「観光という『イメージの織物』」(『社会学評論』52巻1号 2001年) 137-8頁
- 39) Ibid., 138頁
- 40) Ibid., 138-43頁
- 41) Hall, S., et al., eds., *Culture, Media, Language*, (London : Routledge, 1992), pp. 136-8
- 42) Ritzer, G., *The McDonaldization of Society*, 5th ed., (Los Angeles : Pine Forge Press, 2008)
- 43) 鷲田清一『モードの迷宮』(筑摩書房 1996) 135-6頁
- 44) Ibid., 135頁
- 45) 東浩紀『弱いつながり』(幻冬舎 2016年)は, 触媒的な観光の可能性を探索する試みである.
- 46) Tanigawa, op. cit. この論文では, 消費社会の中から消費を通じて消費を批判する可能性を追求したことは, アクセル・ホネットの言う「世界開示的批判」に相当すると指摘した. ブーアスティンは, 変化の触媒となる書籍(=商品)の出版・流通という形で, その可能性を実地で示している.

Is Daniel Boorstin an Essentialist Who Spread the Invalid Categorization of Consumers?

— A Critical Reconsideration of Boorstin's Theory of Consumption —

Yoshihiro TANIGAWA

Graduate School of Human and Environmental Studies,
Kyoto University, Kyoto 606-8501 Japan

Summary This study examines two main criticisms of American historian Daniel Boorstin : his elitist essentialism and his invalid categorization of consumers. In order to reveal the invalidity of such criticisms, it reformulates his basic concepts such as “images” and “pseudo-events.” Moreover, this reconstructed viewpoint not only situates his work in the field of cultural studies (i. e., the “active” audience), but also in light of the theories of “MacDonaldization” (i. e., the homogenization of cultures due to globalization) and “the culture industry” (i. e., the structural passivity of consumers). Based on the findings, Boorstin constructed a robust and convincing theory of consumption.