

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 5 月 29 日現在

機関番号：32682

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2009～2011

課題番号：21730423

研究課題名（和文）文化生産におけるトランスナショナル・アイデンティティと「日本人らしさ」の構築

研究課題名（英文）The Construction of Transnational Identity and Japaneseness in Cultural Production

研究代表者

藤田 結子（YUIKO FUJITA）

明治大学・商学部・准教授

研究者番号：30453533

研究成果の概要（和文）：本研究は、英米仏においてデザインやアートの分野で活動する移住者を対象に調査を行った。調査の結果、作り手の「日本らしさ」への愛着によってナショナル・アイデンティティが再生産されているのではなく、デザイン／アート界における人種関係と、それに基づくネットワークや交渉が「日本らしさ」の構築を促していることが明らかになった。またこのような移住者は、トランスナショナリズム的活動（2 国間の移動、2 言語の使用等）を行っていても、ナショナルな帰属意識を抱き続けていることが明らかになった。

研究成果の概要（英文）：This study explores the process of cultural production of migrant designers and artists in London, New York City, and Paris. The results show that in the art world, being part of a network of people from different professions often leads to corporative activities that result in profits. However, people in positions of power in particular professions are mostly whites, although Asian designers and artists have a stronger presence these days. In conclusion, networks and interactions, which are influenced by the racial hierarchy in the art world, lead to the construction of “Japaneseness.”

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009 年度	1,200,000	360,000	1,560,000
2010 年度	1,100,000	330,000	1,430,000
2011 年度	1,000,000	300,000	1,300,000
年度			
年度			
総計	3,300,000	990,000	4,290,000

研究分野：社会学

科研費の分科・細目：社会学

キーワード：国際移動、トランスナショナリズム、ナショナル・アイデンティティ、日本人らしさ、文化生産

1. 研究開始当初の背景

(1) トランスナショナリズム研究の広まり

1990 年代以降、さまざまな学問領域でトランスナショナリズム研究が活発になっている。1980 年代頃から、低価格化した交通手段、発達したコミュニケーション技術が世界中

で普及し始め、現在では多数の人々が2国またはそれ以上の国々に渡ってネットワークやコミュニティを形成し、越境空間に生きているという。

これまで社会科学では文化やアイデンティティは地理的な場所に結びつけられる傾向にあった。たとえば、アメリカ合衆国という場所にはアメリカ文化があり、「アメリカ人」としてのナショナル・アイデンティティを抱く人々がいるという前提で考えられていた。しかし、これでは上記のような現象を分析するには限界があり、新たな分析枠組が必要となった。

(2) トランスナショナル・アイデンティティの形成

以上の議論が発展し、イギリスの文化研究やアメリカの移民研究で、「トランスナショナル・アイデンティティ」の形成に大きな関心が寄せられるようになった。これは抽象的な概念で研究によって定義が異なるが、共通して「1つのネイションへの帰属意識を超える多層的・多元的な意識」という点を含んでいる。このようなアイデンティティの形成は、日本出身の人々の場合にもあてはまるのだろうか。以上の問題関心から、上記の説の考察を試みることにした。

2. 研究の目的

本研究の目的として、「どのような要因により、トランスナショナル・アイデンティティ、あるいは日本人アイデンティティの構築・表現が促されるのか」という研究の問いを設定し、事例調査を用いて考察を行った。

(1) 研究事例の選定

事例には、欧米諸国で文化生産に携わる日本出身者を選定した。急速にグローバル化が進んだ1980年代以降、多くの人々が文化生産に携わるために日本から欧米諸国へ渡っている。彼ら彼女らは、トランスナショナリズムの議論の通り、過去と比べて格段に発達した交通・コミュニケーション手段を利用して2国と繋がりつつ、現地で家族や人的ネットワークを育み、現代芸術やデザインなどの「アートワールド」で長年活躍している。

このような移住者は、日本から欧米へ移住した人々のうち、トランスナショナル・アイデンティティを形成・表現する可能性が最も高いグループの1つだと考えられるのである。

(2) 事例調査における問い

事例調査では、以下の点に焦点をあて考察を試みた。

①このような移住者は、1つの国民という枠組みを超えるトランスナショナルな意識やネットワークを形成し、ハイブリッドな文化を表す作品を生み出しているのだろうか。それとも、過去の芸術家や今日のほかの「一世」と同様、日本人としてのアイデンティティにこだわる傾向が強いのだろうか。

②その場合、これらの人々が「日本(人)らしさ」を作品に表現し世界に向けて普及させる重要な役割を担っているわけだが、実際にどのような「日本(人)らしさ」を構築しているのだろうか。その際、無意識に(あるいは戦略的に)自己オリエンタリズム的表現をしているのだろうか、それともステレオタイプを乗り越えるような新しい日本(人)イメージを創造しているのだろうか。

③世代に加えて、どのような属性や社会的要因(ジェンダー、滞在期間、言語能力、現地の人種・民族関係など)が影響するのだろうか。

3. 研究の方法

(1) サンプルング

方法として、まず新聞や専門誌の記事に掲載されていたデザイナー、アーティストに連絡を取りインタビューを依頼し、さらにこの人々を通してスノーボールサンプルングも行った。その結果、計21名(男11名、女性10名)を集めた。年齢は30-40代、現地の滞在年数は10-25年程度である。デザイナーに関しては会社や事務所を設立している者、アーティストに関しては大手ギャラリーに所属している者が大半となっている。

(2) マルチサイトッド・エスノグラフィー

マルチサイトッド・エスノグラフィーと呼ばれる民族誌的方法を用い、パリ、ロンドン、ニューヨーク、東京において、参与観察と継続的なインデプス・インタビューを行った。その現場は主に、各人が活動しているアトリエ、展示会、見本市、ギャラリー、レセプションなどの場である。その際、彼ら彼女らと関わりのある広報、バイヤー、キュレーター、ディーラー、記者などにもインタビューを実施した。以上の内容をすべてテキストに書き起こし、コード化して分析を行った。

4. 研究成果

(1) 「アートワールド」

日本出身のアーティストたちは世界のさまざまな都市に移住しており、現代アートはニューヨークとベルリン、インダストリアル・デザインはミラノ、ファッション・デザインはパリと分野ごとに中心的な都市が異なっていた。各都市のファッション界、デザイン界、アート界において、共通して以下のような傾向が観察された。

① 階層と文化資本

今日、欧米先進国においてアーティストやデザイナーとして活動するには、専門的な高等教育を受けることが重要である。また、そのほかのさまざまな職業——教員、キュレーター、批評家、ジャーナリスト、コレクター、バイヤー、PR、編集者・記者など——も比較的高い学歴あるいは文化資本が求められる。本調査のインタビュー参加者の大半も、医者や弁護士などの専門職、会社経営者などの親やきょうだいを持つ裕福な家庭出身、かつ現地の大学・大学院などで教育を受けていた。

② 人種関係

ニューヨークやロンドンのように多様なエスニック・グループが存在する都市においても、それぞれのアートワールドはその資本、人数構成、ネットワークにおいて白人を中心に形成されている。そのため、日本出身のアーティストは自分自身が白人ではないことを常に周囲から意識させられる環境にあった。一部のアーティストからは、日本人であることは、白人中心のコミュニティにおけるネットワーク、および作者や作品のイメージの面で、メリットというよりもデメリットになるという声が聞かれた。

(2) 作品の表現をめぐる戦略

① 戦略的な「日本らしさ」の表現

調査参加者のうち3名は、「日本らしさ」を個性として利用しつつも、普遍的に受け入れられる作品の制作を試みる戦略を採っていた。具体的には、欧米の現代的な人物（例 ストリートの人々、政治家）を題材とした彫刻や版画に日本の伝統的手法（例 木彫、紅型）を用いる、西洋由来の家具にアジアの家具の造形を取り入れるなどの方法を採用、これまでに存在しなかったタイプの作品を生み出そうとするのである。そうであっても彼らは、芸者などのエキゾチシズムやオリエンタリズムに訴える「日本らしさ」を決して用いない。「西洋」のデザインやアートの文脈に、ある種の「日本らしさ」を融合させることで新しい価値を表現し、独創性と普遍性を同時に達成しようと試みていた。

② ナショナルな枠組みを越える表現

他方、ほかの調査参加者たちは、とくに「日本らしさ」を強調する戦略を採っていなかった。まず、作品を制作するうえで重要なことは、「架空の想定」「新しい価値」「オリジナリティ」などの言葉で語られた創造性、独創性である。とくに、デザインにおいても現代アートにおいても、（主に「西洋」における）その分野の歴史的なコンテキストと関連付けながら、新しい価値をもつ作品を創造することが重要だとみなされていた。

つぎに、市場のグローバル化に対応するため、西欧・北米だけでなく、アジア、さらにはロシア、中東など多様な地域において普遍的に受け入れられる作品を制作することが求められている。インフォーマントの大半は、地域・国ごとの市場の趣味（taste）の違いや、その分野の文脈の差の把握に努めながら、世界各地で受け入れられる作品を制作しようと試みていた。

彼ら彼女らが特定のナショナル・アイデンティティを表現しない主な理由は、「日本らしさ」は本質的な伝統文化に結び付けられやすく、作品の創造性や独創性が否定されやすいからである。グローバル化のなかで西洋の中心性が揺らぎつつも、これまで白人性が審美的な「標準」として位置づけられてきた。そうであれば、「特殊」とみなされる「日本らしさ」の強調は、一部のニッチな市場の趣味には合うかもしれないが、普遍的に受け入れられる可能性を低めてしまうのである。

③ メディアの表象

このように、大半のアーティストたちは「日本(人)らしさ」を作品に表現しようと意図していなかった。しかし一部のメディアは、作者自身や作品について語るとき、「日本的」「kawaii」など作者の人種やナショナリティを強調することばをしばしば用いていた。専門的な批評家に比べて、雑誌編集者・記者やライターなどにその傾向が強かった。

(4) 移住者としてのアイデンティティ

作品における表現とは異なり、ほぼ全員が、日本人としてのアイデンティティを再交渉・再形成していた。自分とは異なるエスニシティを持つ配偶者と（その子供から成る）家族を形成し、家庭・職場で公用語を使用し、永住権を取得しているような場合でも同様であった。

20世紀初頭から現代の日本人移住者まで、日本で生まれ育ったのち海を渡った「一世」や移住者は、日本人としてのアイデンティティを持ち続けることが先行研究によって指摘されてきた。しかしグローバル化がますます進む今日、国境を越えて頻繁に国境を越えて行き来し、日常的にグローバルなメディアを利用して2ヶ国語でコミュニケーションを

行い、さらに文化の面で国境を越えようとするアーティストの場合でも、過去の日本出身の移住者と同様であった。

(5) 結論

結論として、作り手の「日本らしさ」への愛着によってナショナル・アイデンティティが再生産されているのではなく、アートワールドにおける人種的ヒエラルキーと、それに基づくネットワークや交渉が「日本らしさ」の再構築を促していることが明らかになった。

また、このようなアーティストは、トランスナショナルイズムの活動（2 国間の移動、2 言語の使用、グローバル・メディアの利用など）を行っていても、過去の芸術家や今日のほかの一世と同様、ナショナルな帰属意識を抱き続けていることが明らかになった。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計 3 件）

- ① 藤田結子 『『新二世』のトランスナショナル・アイデンティティとメディアの役割——米国・英国在住の若者の調査から』『アジア太平洋研究』（成蹊大学アジア太平洋センター），2012 年，37 号 掲載予定。
- ② Fujita, Yuiko, “Fabricating Japaneseness? The Identity Politics of Young Japanese Designers and Artists in Global Cities,” *International Journal of Japanese Sociology* (日本社会学会), 査読有, Vol. 20, 2011 p. 43-p. 58.
DOI: 10.1111/j.1475-6781.2011.01147.x
- ③ 藤田結子 「多文化社会アメリカとメディア——人種・ジェンダーの表象を中心として」(特集:多文化社会とメディア)『マス・コミュニケーション研究』(日本マス・コミュニケーション学会)79 号, 2011, p. 45-p. 61
<http://ci.nii.ac.jp/naid/1100086874>
27.

〔学会発表〕（計 3 件）

- ① 2011 年 9 月 藤田結子「文化生産と表象のポリティクス」第 84 回日本社会学会年次大会，関西大学。

- ② 2010 年 11 月 藤田結子「文化生産における『日本人らしさ』の構築——海外日本人アーティストの事例から」第 83 回日本社会学会年次大会，名古屋大学。

- ③ 2009 年 10 月 藤田結子「トランスナショナル・アイデンティティとメディア——『二世』の若者のインターネット利用事例を中心に」第 82 回日本社会学会年次大会，立教大学。

〔図書〕（計 0 件）

〔産業財産権〕

○出願状況（計 0 件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

○取得状況（計 0 件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

藤田結子 (YUIKO FUJITA)
明治大学・商学部・准教授
研究者番号：30453533

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：