

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 28 年 6 月 14 日現在

機関番号：32682

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2012～2015

課題番号：24530664

研究課題名(和文) グローバルな文化生産におけるナショナル・アイデンティティの再構築に関する研究

研究課題名(英文) Cultural Production and the Reconstruction of National Identity in Globalization

研究代表者

藤田 結子 (Fujita, Yuiko)

明治大学・商学部・准教授

研究者番号：30453533

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 4,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、グローバル化のなかの文化とアイデンティティに関する理論的考察を行うことを目的とする。考察のため、「国境を越える文化生産システムのなかで、どのように『日本らしさ』が再構築されているのか」という研究の問いを設定し、事例調査を実施する。事例にはグローバルなファッション業界、飲食業界を選定し、調査方法にはインタビューと参与観察を採用した。調査の結果、国際移動の要因とそのパターンが明らかになった。また、グローバルな「界」において、人種・ナショナルリティ、ジェンダーが、職業や界での地位に関係していること、その複合的な影響によって「日本人らしさ」が再構築され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 and identity. It especially addresses the following research question: "how is Japaneseness constructed in the global fields of cultural production?" For this purpose, I conducted a multi-sited ethnography in Paris and Tokyo, using participant observation and in-depth interviews with people in the fields of fashion and cuisine. The results show particular patterns and factors of international migration in these two fields. It is also found that race, nationality, and gender often influence professions and positions in the fields. In fact, Japaneseness is often regarded as a useful resource in their fields of cultural production. However, Japanese cultural producers often avoid making use of Japanese materials or techniques. Even so, gatekeepers and legitimators of the fields, mostly whites, tend to fabricate nationness and reinforce boundaries of national culture.

研究分野：社会学

キーワード：文化生産 界 国際移動 ナショナル・アイデンティティ 文化資本

## 1. 研究開始当初の背景

1990年代以降、社会学や文化人類学で国境を越えるグローバルなフローに関する研究が活発になっている。国境を越える人、情報、モノのフローが増加するなか、ナショナルな文化の境界が揺らいでいると指摘されている。アメリカ合衆国という場所には「アメリカ文化」がある、というようなナショナルな文化の境界も問い直されるようになり、グローバルな文化やトランスナショナルなアイデンティティが出現していると報告されている。

その一方で、ナショナルな文化やアイデンティティが再構築されるという傾向も顕著になっている。そのような傾向を示す一例として、政府主導による上からのクリエイティブ産業振興があげられる。「クールジャパン」などのナショナル・ブランディングがよく知られているだろう。またもう一つの例として、文化生産の過程で起こる、下からのナショナル・アイデンティティの再構築があげられる。たとえばあるデザイン商品のデザイナーが日本出身であっても、企画は英国、複製品の生産は東欧、展示は仏国、販売は世界各国で行われるというように、複数の地域で分業が行われている。このように文化的商品の生産過程がグローバル化していく一方で、制作者や作品のナショナルリティが強調されるようになっている。

そうであれば、どのようなプロセスでナショナルな文化やアイデンティティが再構築されているのだろうか。以上の問題意識に基づき、本研究はグローバル化のなか「日本らしさ」が再構築される過程に関する考察を試みることにした。

## 2. 研究の目的

本研究は「国境を越える文化生産システムのなかで、どのように『日本らしさ』が再構築されているのか」という研究の問いを立て考察する。

### (1) 研究事例の選定

事例には、欧米諸国と日本の間を国際移動し、文化の生産に携わる日本出身者を選定した。とくに、ファッション業界、飲食業界で働く人々に調査協力を依頼した。

この2つの分野を事例に選んだ理由は、急速にグローバル化が進んだ1980年代以降、これらの分野において、多くの人々が日本と欧米諸国を行き来するようになっているからである。また、この2つの分野は「クールジャパン」関連でしばしば言及され、「日本らしさ」というナショナルな文化の境界が強調されがちだからある。さらに、ファッション(Mears 2011)、レストラン(ファイン 2000)

に関わる組織や労働に関する優れた社会的エスノグラフィーが存在し、これらの事例と比較検討することができるからである。

### (2) 事例調査における問い

特定の業界で働く個人や組織の関係について考えるとき、ピエール・ブルデューの「界」の概念が役に立つ。「界」とは、同じ目的をもって競い合っている人々や組織の関係の構造を意味する。この概念は、経済界や文学界などさまざまなケースに応用できる。

ブルデューによれば、経済の「界」はまずは国民国家の枠組みのなかで形成され、いわば国民国家と固く結びついている。それが、財や人の自由な移動、規制緩和、そして通信技術の発展といった諸要因が結びついて、「世界経済の界」の形成が促進される。この「世界経済の界」は、各種の世界的な下位の界の総体として示され、各々の下位の界は一個の産業に照応する(ブルデュー 2006)。

つまり、世界経済の界があって、その下にファッションの界や飲食業の界などその他さまざまな産業に照応する界が存在するということになる。ブルデューの見方に従えば、各国ごとに存在してきたファッション界は、世界経済の界の形成とともに、グローバルなファッション界の一部として統合されていたといえるだろう。

この「界」の概念を、事例調査の分析に用いることとする。そして、事例調査では、以下の点に焦点をあて考察を試みた。

**国際移動** どのようにして多数のファッション・デザイナーや料理人が、日本と欧米諸国間を移動するようになったのか。どのような「プル」「プッシュ」要因、「移住システム」が国際移動の要因となっているのだろうか。

**グローバルな界とナショナルリティ** グローバルなファッションの「界」および飲食業の「界」において、文化生産はどのように行われるのか。また、「日本らしさ」はどのように構築されるのか。

## 3. 研究の方法

### (1) サンプルング

インタビューのために、日本と欧米都市の間を国際移動し、ファッションまたは飲食業界で働いている人々に調査への参加を依頼した。その際、まず新聞や専門誌、ウェブサイトの記事に掲載されていたデザイナーや料理人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リングを行った。

デザイナーと料理人の年齢は20-50代、現

地の滞在年数は数年-30年程度である。デザイナーは会社や事務所を設立している者、料理人はレストランに勤務している者が大半である。さらに、彼ら彼女らと関わりのある広報、バイヤー、プレス、記者、ソムリエ、サービススタッフ、教育機関関係者などにもインタビューを行った。インタビューは、日本語、英語、仏語のいずれかを用いた。合計でファッション関係者21名、料理関係者23名にインタビューを実施した。

## (2) マルチサイテッド・エスノグラフィー

マルチサイテッド・エスノグラフィーと呼ばれる民族誌的方法を用い、主にパリと東京において、参与観察と継続的なインデプス・インタビューを行った。各人に約2時間程度のインタビューを実施し、(1)自己のアイデンティティと仕事に対する考え(2)業界内でのネットワークなどに焦点をあてて話を聞いた。

また、活動や仕事の様子を理解するために参与観察を行った。その際、ビデオカメラを用いて記録も行った。その現場は主に、調査参加者が活動しているアトリエ、展示会、ショー、レストラン、ホテル、レセプション、イベント会場などである。ここで多数の人々に聞き取りを実施した。この内容をすべてテキストに書き起こし分析を行った。

## 4. 研究成果

事例調査から、次の結果が明らかになった。

### (1) 国際移動

2つの界において、国際移動が起こる要因とそのパターンについて、次の傾向が明らかになった。

#### プッシュ要因

「グローバルな都市のヒエラルキー」文化に関わる産業のグローバル化が進むなか、ファッションとレストランの界では、グローバルな都市のヒエラルキーがあり、パリが最も地位の高い都市の1つとされている。これが「プル要因」となっている。

「制度化」パリではファッションの制度(パリコレクション)、レストランの制度(ミシュランガイドブックなどの批評)が確立している。パリでゲートキーパーに認められると、波及効果により、世界的に名が知れわたる構造がある。

「文化資本」以上の2つの点から、現地での経歴が文化資本となる。現地での経験(ショーに参加する、店を持つ、修業することなど)

が、帰国したときに日本国内での「資源」となる。

#### 移住のパターン

長期滞在・移住型の移動については、ファッション界は留学、レストランの界は就労が主流となっていた。国際移動のパターンが異なるのは、教育制度や評価制度の違いが影響している。とくに、料理人の間ではフランスでの修業が「移住システム」化されるほど一般的に行われている。

### (2) グローバルな界とナショナリティ

グローバルな界において、どのように「日本らしさ」が再構築されるのかについて、次の点が明らかになった。

#### ナショナルな境界

ナショナルな境界のあり方は、各界によって異なっている。

まずファッションの界では、ナショナリティの境界は曖昧である。今日ファッションの世界において、フランス服、イギリス服というような概念は用いられず、国に対する意識が弱い。むしろ「白人」「西洋」という境界がいまでも明確で、「西洋」「白人」とその他、という意識が強い。

他方、レストランの界では、人種概念と同様、あるいはそれ以上にナショナルな境界が意識されている。料理の世界では、フランス料理、イギリス料理、日本料理と国によって料理の種類が分けられている。そのため、同じ「白人」であっても国が違えば境界があるとされる。つまり、人種(例 白人、アジア人/日本人)と同様、あるいはそれ以上に国民(例 フランス人、日本人)というカテゴリーが重視されている。

#### 職業と役割

各界において、その構成員を職業・役割から分類できる。ファッションでは、主に(1)商品のデザインを行うデザイナー、(2)商品を製作する技術者・職人、(3)広告宣伝を行うPR、ショールーム関係者、(4)企業間取引に関わる者(バイヤーなど)、(5)消費者への販売を行う者、(6)メディアに関わる編集者・記者に分類される。

レストランでは、(1)パトロン・経営者、(2)管理職の料理人(総料理長、副料理長、部門シェフ)、(3)そのほかの料理人(ソウジエ、ロティシエール、ポワソニエ、ガルド・マンジェ、パティシエなど)、(4)見習い(コミ、アプランティ)、(5)フロア責任者のメートル・ドテル、(6)給仕の主任であるシェフ・ド・ラン、(7)ソムリエ、(8)生産者、(9)メディア関係者などがある。

## 人種とジェンダー

このような役割を、人種とジェンダーの観点から見てみると、特定の傾向が現れる。まず、「白人」あるいはホスト国の民族的マジョリティが多数派である。現在では「有色人種」「外国人」が増加し一定の地位を確立しているが、とくにバイヤー、編集者・記者、料理長などの重要な役割は白人が占めている。また、女性が主な消費者であるファッション界には比較的女性が多いが、レストラン界は男性が多数派で重要な職業・役割を占めている。したがって、界において「新米」から「権力者」「支配者」の地位にのぼりつめる過程で、ナショナリティや人種・ジェンダーが複合的に影響を及ぼすといえる。

### 「日本らしさ」の構築

以上のように、界での地位には、ナショナリティ、人種とジェンダーが複合的に影響を与える。このような条件の下、次のような過程でナショナル・アイデンティティが再構築されていた。

まず、ファッション界では、「普遍的」な創造性が重視されるため、日本人デザイナーは「日本らしさ」を表現しようとはしない。その一方で欧米のバイヤーやメディアは日本人デザイナーやその作品を人種やナショナリティの枠組みで捉えようとする。過去には、伝統的な「日本らしさ」が評価されたが、現在では「西洋」が見たことのない新しい価値が「日本らしさ」として構築され、求められている。

他方、ヌーベル・キュイジーヌの影響を受けた現在のフランス料理界では、伝統的な日本料理の技法や素材を使うことが、新しい料理を創造するうえで資源となる。つまり、伝統的な「日本人らしさ」とみなされるものを応用することが評価される状況にある。

しかし多くの料理人は「日本人らしさ」が評価される現在のフランス料理界で、「日本人らしさ」を戦略的に利用しようとはしない。その理由の1つは、組織のなかで「フランスらしさ」に価値が置かれるため、「フランスらしさ」を内面化しようとするからである。

以上のように、見る者の視座によって、ナショナルな境界の見え方は変化しやすい。そのため、「権力者」「ゲートキーパー」が、恣意的に正当性を判断し、ナショナルな境界が画定されていく可能性が常に存在するのである。

### <参考文献>

ピエール・ブルデュール『住宅市場の社会経済学』藤原書店、2006年

ゲーリー・A・ファイン『キッチン レストランの文化誌』紀伊國屋書店、2000年

Ashely Mears, *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*, University of California Press, 2011.

### 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2件)

藤田結子「国境を越える移動と文化生産」明治大学人文科学研究所紀要76号 2015年3月 pp.67-101 (査読あり)

藤田結子「欧米都市における文化生産と「日本らしさ」の構築 ファッション、デザイン、アートの制作者のエスノグラフィー」社会学評論63号4巻(日本社会学会)2013年3月 pp.519-535 (査読あり)

〔学会発表〕(計2件)

藤田結子、山口誠「ワークショップ モビリティとメディア文化 人の移動とメディアが取り結ぶ関係から考える」日本マス・コミュニケーション学会春季研究発表会 同志社大学 2015年6月

藤田結子「現代エスノグラフィーの理論と実践(6)マルチサイトッド・エスノグラフィーの可能性」単独 第86回日本社会学会年次大会 慶應義塾大学 2013年11月

〔図書〕(計2件)

藤田結子「グローバル化時代のファッションを創る人々」明治大学商学部編『ザ・ファッション・ビジネス』同文館出版 2015年 pp.55-91

藤田結子・北村文編『現代エスノグラフィー 新しいフィールドワークの理論と実践』新曜社 2013年 総251頁

〔産業財産権〕  
出願状況(計 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 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  
研究室 HP [www.yuikofujita.net](http://www.yuikofujita.net)

## 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：