

平成 30 年 6 月 18 日現在

機関番号：15501

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K03815

研究課題名(和文)近代君主制儀礼の商業的スペクタクル化に関する歴史社会学的研究

研究課題名(英文)A Sociological Study on Royal Spectacles as Commercialized Events in the Early 20th Century

研究代表者

右田 裕規(MIGITA, Hiroki)

山口大学・時間学研究所・准教授

研究者番号：60566397

交付決定額(研究期間全体):(直接経費) 1,500,000円

研究成果の概要(和文): 近代君主制国家の王室儀礼に当たり流通した視覚的な商品群は、人びとのナショナル・アイデンティティ形成とどのように関連しあっていたとかがえられるか。本研究では、この問いについて社会学的な視点から再検討を行い、産業資本主義を媒介した視覚的な祝祭経験の広がりが、君主制ナショナリズム形成に対して反作用的な契機を含んだことをあかすみにした。

研究成果の概要(英文): How did visual images of royal festivals transformed by industrial capitalism into commercialized events influence the makeup of people's national identities? The aim of this study is to answer this question from sociological viewpoint. Through this study, we proposes that spectacularization of monarch festivals often impeded the development of monarchical nationalism.

研究分野：社会学

キーワード：ナショナリズム

1. 研究開始当初の背景

19世紀後半から20世紀初期の君主制国家では、王室儀礼を視覚的な消費の対象として定位する経済運動(メディア産業による祝祭の視覚イメージの大量生産、旅行関連産業による開催地へのツーリズム企画など)が一様に活発化したことで知られている。研究史の定見では、経済主体のこの運動は、王室儀礼のナショナル・イヴェント化を大きく補完したと考えられている。つまり国土全域で流通した諸々の視覚的商品は、龐大な人口が君主の祝祭儀礼へと想像的・同時に参画する上での重要な媒体 国民規模での集合的な沸騰と連帯を補完する媒体 として作用したと見られている。

しかしながら近代視覚文化史の知見に従う限り、この種の儀礼論的解釈は成り立ちがたい。それらによると、世紀転換期の商業的スペクタクル(各種複製媒体、博覧会、百貨店など)の見物者たちを特徴づけたのは、皮相で散漫な知覚様式であった。視覚対象との濃密な交歓や同化をきらい、抽象的なモノの集積として世界を外在的・量的に眺め欲望する。つまり国民国家でなくどこまでも産業資本主義に照応した知覚の持ち主へと人びとを馴致する装置として一連の商業的見世物群は作用したという。この知見から読み取るべきは、祝祭時のスペクタクル消費という実践には、知覚の対象(=君主一族ないし民族的な事蹟)ととけあい同化するような国民的契機が多分に欠落していた可能性である。

本研究は、以上の問題意識に従いながら、王室儀礼の商業的スペクタクル化という史的趨勢が、君主制ナショナリズム編成に対する反作用的な契機を含みこんでいた可能性について、近代日本社会を事例にとりつつ文化論的視点から検討を行なったものである。

2. 研究の目的

本研究では、とりわけ次の2つの問いについて考察・解凍することが目指された。

問い(1) 天皇家の祝祭のスペクタクル化は、どのような文化的・社会的条件のもと、どのような質量を伴いながら現象していたか

ここでは近代日本社会の企業家たちが天皇家の祝祭にまつわる視覚的な商品や催しものを競争的に生産・企画していった場面を跡づけた。祝祭時の商品や催しにはどのような種類があり、どのような商品・イヴェントが好まれ、またどの程度の市場規模を形成していたか。こうした問題群について、同時代の文化社会的状況(スペクタクル産業の成長、都市消費文化の編成、近代広告技術の発達など)と関連づけつつ調査考察を行い、天皇家の祝祭が視覚的な消費の対象として定位されていった経緯の全体像と背景について把握した。

問い(2) 同時代の人びとは、天皇家の祝祭にまつわる視覚的な商品をどのように消費・経

験していたか

ここでは、大正・昭和初期の天皇家の祝祭時に流通した視覚的商品・催し物に対する同時代人たちの態度について検討した。かれらはどのような動機から、一連のスペクタクルを欲望・消費していたか。かれらはそれらの商品からどのような意味や印象を受け取っていたか。こうした問題群について調査分析することで、君主の祝祭の商業的スペクタクル化という事態が民衆のナショナル・アイデンティティ形成とどう関連しあっていたのかについて、同時代人たちの意味世界に即しつつ検討を行った。

3. 研究の方法

上記(1)の問いについては、各種企業の営業報告書・社史、同時代の実業・経済雑誌記事並びに業界誌・PR誌を中心としつつ資料調査を実施した。天皇家の祝祭を商品化する経済運動、とりわけ視覚的消費の対象として定位する経済運動についての史的記述が頻出する一連の資料を調査することで、天皇家の祝祭の商業的スペクタクル化という史的場面の規模や形質について総合的で通時的な分析を加えた。

上記(2)の問いについては、レジャー産業・メディア関連企業の営業報告書、都市自治体が作成した祝祭の記念誌、地方紙を中心にしながら資料調査活動を行った。祝祭時の各種の視覚的商品の売上高や動員数に関連した記述が豊富にのこっている一連の資料から、祝祭時の人びとがどのような視覚的商品を選好する傾向にあったのかを把握した。並行して、同時代人たちの日記、回想録、祝祭記念文集、社会調査報告書を中心とした資料調査を行い、祝祭時のスペクタクルの消費実践から人びとがどのような意味や印象を受け取っていたのかについての考察を進めた。

4. 研究成果

本研究で得られた知見と成果は、次の2点にまとめられる。

第1に、天皇家の祝祭を商業的スペクタクルへと再編する経済運動が、地域間の物質的・文化的差異を捨象する国民的な想像力とは対照的な社会的想像力をしばしば惹起していたこと。19世紀末以来、経済主体による祝祭のスペクタクル化が目立って発現したのは何よりも都市空間においてであった。街路空間に(「田舎」では見られない)にぎにぎしい祝祭装飾やイヴェントを配することで、近隣郡部から大量の人口と富を短期的に吸収する 中小都市の商店街組合・商工会を含め、各地の経済主体が天皇家の祝祭を見る 対象として演出していったのは、この種の際物的思惑からだった。この点で、天皇家の祝祭のスペクタクル化という史的場面には、都市世界が自らの文化的・経済的優位を郡部からの一時的流入者(他者)

に対して視覚的に誇示する契機、つまり地域分断的な契機が多分にはらまれていた。とりわけ祝祭時の大小都市で、見物旅行者たちを「地方人」として劣位づける表現と実践が平時以上に氾濫していたことは、天皇家の祝祭のスペクタクル化がむしろ、ネイション分断的な想像力の拡がりへと帰結した可能性を実地に跡づけている。

第2に、君主の祝祭にまつわる視覚的商品の大量生産・流通は、当該の祝祭から異質で特別な出来事性を読みとる経験様式が社会的に後景化する事態を惹き起したとかんがえられること。大正・昭和初期の資本が濫造した祝祭の視覚イメージは、たしかに国民規模での祝祭参加を可能にした。しかしながら同時にそれらは、消費者の間で、当該の祝祭の固有の文脈つまり国民的な意義を閑却する経験様式を生み出した媒体としても重視されるべきである。たとえば大正・昭和大礼時のツーリストたちが、祝祭期間の京都という国民的な時間・場ではなく、祝祭終了後の儀礼場跡公開（物質的に豪華な景観の事後的な見物）のほうに圧倒的に惹かれていたこと。天皇家のイベントの実写映画に対する需要が目立って大きかったのは、遠隔地ではなくむしろ開催地であったこと。取締当局の指導にもかかわらず、諸々の視覚的商品をめぐる「不敬」な取り扱い（祝祭関連写真を掲載した紙面の読み捨て、脱帽しないままでの祝祭実写映画の鑑賞など）が戦時期に至るまで横行し続けていたこと。一連の事実が指し示しているのは、次のような機構の働きである。産業資本主義の論理から生成された諸々の視覚的商品は、自己の大量性・均質性と照応した出来事、次々に流通しては消失する凡庸な商業イベント群の一部として当該の祝祭を人びとに呈示する。つまり当の祝祭の国民的意義を剥奪した上で人びとに提供する。いいかえると、視覚的商品群を媒介して経験される限り、人びとをして自らの生をネイションと結びつけて意義づけさせるような特別な時間性・出来事性を君主の祝祭は原理的に保持できない。同時代人たちの視覚的祝祭経験の相貌は、このような機構が作動していたことを示唆している。

本研究は、以上の2点から、君主一族の祝祭という場・時間のうちに、産業資本主義と君主制ナショナリズム形成の協同的な契機を読みとってきた研究史ととりわけ「伝統の発明」論を枠組みとした研究系列の定見について、批判的な再検討を行ったものとして位置づけられる。また本研究で得られた知見は、産業社会での祝祭の存立不可能性という視点から、日々の消費行為を媒介して生成される均質的で平板な時間感覚のうちにナショナリズムと産業資本主義の協同的契機を読みとった「想像の共同体」論の理論的有用性を検討する上でも、一定の手がかりを提供するものになると考える。

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)

__右田裕規, 2017, 「大正・昭和初期の祝祭記念商品の都市購買者像」『史学雑誌』126(9), 1475-97頁, 査読有.

__右田裕規, 2015, 「君主のスペクタクルの知覚様式 20世紀初期の日本の事例から」『社会学評論』66(3), 379-94頁, 査読有.

〔学会発表〕(計 3件)

__右田裕規, 2017, 「「御大典」を見る人びと 大正・昭和大礼の視覚的商品化における反ナショナリズム論的契機」, 日本史研究会例会(11月19日。京都大学人文科学研究所)

__右田裕規, 2017, 「奉祝行事の見物者をめぐる定型表現と実践 大正・昭和初期の都市世界の事例」, 第90回日本社会学会大会(11月4日。東京大学本郷キャンパス)

__右田裕規, 2017, 「天皇家の祝祭体験における民衆の複製志向」, 象徴天皇制研究会(7月9日。立教大学池袋キャンパス)

〔図書〕(計 件)

〔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

6. 研究組織 (1)研究代表者

右田 裕規(MIGITA Hiroki)

山口大学・時間学研究所・准教授
研究者番号：60566397

(2)研究分担者
()

研究者番号：

(3)連携研究者
()

研究者番号：

(4)研究協力者
()