

平成21年 4月30日現在

研究種目：基盤研究(C)  
 研究期間：2007～2008  
 課題番号：19520099  
 研究課題名（和文） 映画を媒介とした消費と教育の史的関係——戦前期日本  
 を中心に  
 研究課題名（英文） Cinema and Historical Relationships between Consumption and  
 Education: Prewar Japan  
 研究代表者  
 藤木 秀朗 (FUJIKI HIDEAKI)  
 名古屋大学・大学院文学研究科・准教授  
 研究者番号：90311711

研究成果の概要：映画広告の制作、映画との関係、表象形式、流通を事例として分析することにより、戦間期に新しい形の視覚空間が形成されたことを明らかにした。また、映画産業、文部省の政策、知識人の言説を分析することにより、「民衆」概念と観客の関係を考察した。具体的には、「民衆」という概念が実際の観客を忠実に指し示しているよりも、創造されているところが大きい点を考証した。それを、ドイツ、ベルギー、インドでの学会で発表した。

## 交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	2,400,000	720,000	3,120,000
2008年度	1,100,000	330,000	1,430,000
総計	3,500,000	1,050,000	4,550,000

研究分野：人文学

科研費の分科・細目：哲学、美学・美術史

キーワード：大衆芸術、映画

## 1. 研究開始当初の背景

(1) 従来、消費文化と教育は、別個の研究対象として扱われてきた傾向が強い。消費文化については、社会学や歴史学の研究者が取り組み、教育については教育学の研究者が取り組むというように、異なる分野で考察・議論されてきた。そのため、その両者を総合的な視点から考察する研究がほとんどなかった。

(2) 消費文化研究にしろ、教育研究にしろ、

メディア分析、とりわけ映像分析をほとんど行ってこなかった。これは、おそらく、社会学・歴史学、および教育学では、映像分析やメディア分析の方法が確立されていないためである。だからこそ、メディア研究と映画研究の蓄積を応用して映画を一つの結節点とみなすことで、消費文化と教育の交差を分析する意義がある。

(3) 美学・美術史の分野でも、これまで、消費文化と教育について考察する研究はほ

とんどなかったが、その一方で、映画を含め芸術作品にまつわる社会的・歴史的な側面を分析する研究が盛んになってきた。本研究は、そうした先端的な研究動向と軌を一にしている。

## 2. 研究の目的

(1) 本研究は、映画を核に、消費文化と教育政策の歴史的関係を解明することを目的とする。映画は、その起源以来、娯楽と教育的教材の両方の機能を果たしてきた。また、人々に提供する知識の質に違いがある点で、しばしば映画と学校の間で、あるいは消費文化と教育政策の間で軋轢を生んできた。そうした複雑な関係性を明らかにする。

(2) 「消費」と「教育」という一見別物に見える二つの活動領域を、映画がどのように結び付けてきたのかを史的に考察する。映画は、一方で広告、スター、娯楽産業との結びつきながら発展してきた。他方では、学校教育、社会教育、プロパガンダなどに組み込まれてきたという歴史もある。しかも、両者は別々に展開してきたというよりも、複雑に絡み合いながら社会に影響を与えてきた。映画を通してみられる、こうした両者の関係の歴史的変遷を明らかにする。

## 3. 研究の方法

1910年代から1940年代前半に焦点を絞り、主として次の事項に関する資料を調査・分析する。より具体的には、次の4つの側面を見ていく。

(1) 映画とそれにかかわる視覚メディアの普及と広告の関係。映画史の展開とともに、映画作品、映画館、映画会社それぞれの広告宣伝が発達した。そこには、映画会社の広報部のみでなく、広告会社や新興芸術家たちも参入し、消費主義的な志向と芸術的志向を融合させながら消費文化の一翼を担うようになった。そうした歴史的な過程を追う。

(2) 映画観客の消費活動。映画は、モノとしての商品とは違って、一時的な体験として消費される。また、広告は、一時的な体験にお金を払う価値があることを訴える。20世紀初頭に興隆しつつあった消費文化の一つの特徴を、そうした一時的体験を次々と追求める欲望に導かれたものとして捉え、当時の雑誌、新聞、統計資料をもとに観客の動向を分析する。

(3) 文部省関係者をはじめとする教育関係者の調査報告や言説。政府機関は、何を目的に、映画観客や民衆娯楽の受容者を調査しようとしたのか。彼らは、消費、教育、娯楽の三者関係をどのようにとらえ、(大正デモクラシーの流れで芽生えた) 民主という考え方と社会統制のバランスをとろうとしていたのか。こうした観点から分析する。

(4) 知識人による見解・指導。映画、消費、教育の3者関係については、政府関係者以外に、教育関係者、社会学や美学の研究者、そして映画批評家・文化批評家などさまざまな立場の知識人たちが発言をしてきた。彼ら彼女らの発言は、映画をめぐる社会のあり方について一定の認識をもたらすとともに、その見解の相違は社会的な軋轢をも示していた。知識人の社会的役割や立場の違いを考慮しながら、その数々の言説を分析する。

## 4. 研究成果

最終目標は、書籍化であるが、率直に言ってその目標からはまだ遠いところにある。また、論文という形になったものも少ないというのも事実である。しかし、この2年間は、口頭発表を行うことで、他の研究者の質問や意見をもとに本研究を洗練されたものにすることを重視してきた。その概要は、以下の通りである。

(1) 1910年代から1920年代にかけての日本で、「民衆」という概念が、実際の映画観客、当時の文部省・内務省の政策、そして「民衆娯楽」を提唱した権田保之助、大林宗嗣、橘高広などの知識人の言論との関係でどのように定義されたかを分析し、「民衆」という概念が実際の観客を忠実に言い表すというよりも、創造された部分が大きいことを明らかにした。ベルギーでの映画観客に関する国際学会(学会発表③)と、インドで行われたアジア研究に関する国際学会(学会発表②)で口頭発表を行った。ベルギーではあまり反応がなかったが、インドでは同じような動向をインドのコンテキストで指摘する研究者がいて、民衆をめぐる近代性の問題を国際的な視野で考えることの重要性を改めて痛感した。本研究の成果は、下の(4)の共著書の一章として発表し、最終的に単著の一章をなす予定である。

(2) 消費文化の問題に関して、映画広告の分析を通して、モダニズム芸術がどのように商業的なイメージ産出・流通に結びついていったかを明らかにした。2007年3月にボストンで開かれたアジア研究学会で下地となる見解を一度発表した後、その修正版を同年

5月にドイツで行われた日本映画研究に関する国際学会(学会発表④)で発表した。現在、英国の日本研究学術雑誌 *Japan Forum* に投稿し査読を受けている。イメージ分析と、産業・文化の歴史的考察を結びつけている点にオリジナリティがあるとの一定の評価を得たが、論証をさらに充実させる必要があるとの指摘を受け、再度修正し再投稿した。そのため時間がかかっているが、本稿は海外の権威ある雑誌を通して発信する意義があると思われるので、安易に他の雑誌で発表することはせず、じっくり取り組むことにしている。

(3) 2007年10月に刊行された単著『増殖するペルソナ——映画スターダムと日本近代』でも、本プロジェクトの途中までで成果を生かし、民衆と映画観客に関する知識人の言説分析を盛り込んだ。最近、アメリカの *Harvard University Asia Center* と本書の改訂英語版の出版契約(配給は、*Harvard University Press*)を結ぶことになったので、そこに本科研費のプロジェクトの成果をさらに反映させる予定にしている。本書は、研究者はもちろんのこと、英語圏の大学の教育現場でテキストとして使用される可能性が高いとの評価を得ているので、海外発信という観点からも重要な意義がある。

(4) (1)の成果と、日本の近代史における映画観客の重要性に関する包括的な展望を、森話社から私の編著で刊行予定の『日本映画史叢書 第14巻 観客へのアプローチ(仮題)』に掲載する予定にしている。本書は、他の研究者との共同作業により、今まで見過ごされてきた映像メディアの受容の問題を体系的に示す試みであり、私の科研費の成果を包括的に提示する最初の機会である。これを一つのステップとして、消費と教育をめぐる映画史についての、より包括的な単著の出版へと結びつけたい。

(5) 現在、投稿している論文等はすべて査読雑誌であり、したがって審査に時間がかかるために、残念ながら刊行が科研費年度内に間に合わなかった。そこで、以下に、現在刊行予定の論文等を記しておきたい。

① Hideaki Fujiki, “Visual Historiography in Japanese Photographic Collections of the Postwar,” *Review of Japanese Culture and Society* vol. XXI (2009年12月刊行予定。) 本稿の日本語改訂版が、青弓社から2010年3月刊行予定の共編著『イメージとしての戦後』に所収される予定。

② Hideaki Fujiki, Review of Michael Baskett’s *Attractive Empire: Transnational Film Culture in Imperial Japan* (Honolulu: University of Hawai’i Press, 2008), *The International Journal of Asian Studies* (Cambridge University Press), Vol. 6, Issue 02 (2009年7月刊行予定)

③ Hideaki Fujiki, Review of *Valentino: Rediscovering an Icon of Silent Film* (DVD from Flicker Alley, 2007), *The Moving Image: The Journal of the Association of Moving Image Archivists* (University of Minnesota Press), Vol. 9-1 (2009年8月刊行予定)

#### 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1件)

① Hideaki Fujiki, “Review of Thomas La Marre’s *Shadows on the Screen: Tanizaki Jun’ichiro on Cinema and “Oriental” Aesthetic.*” *Journal of Japanese Studies* vol. 35 (2008): p. 450-455 (査読あり、依頼)

[学会発表](計4件)

① 藤本秀朗 「『戦後』の視覚的再配置」、国際シンポジウム「イメージとしての戦後」2009年1月10日、名古屋大学

② Hideaki Fujiki, “Organizing Early Cinema Audiences into the Nation Films, Discourses, and Power in Imperial Japan.” International Conference, “Asia without Borders: Rethinking History and Anthropology.” 2008年1月19日、ジャミア・ミリア・イスラミア国立大学(インド)

③ Hideaki Fujiki, “Creating a Popular Audience: Cinema as a Global Medium and Popular Entertainment in Early Twenty Century Japan.” International Conference, “The Glow in their Eyes: Global Perspectives on Film Cultures, Film Exhibition and Cinemagoing.” 2007年12月15日、 Gent University (ベルギー)

④ Hideaki Fujiki, “Advertising in Figural Aesthetics: Ephemerality, Ubiquity, Distraction in Interwar Japanese Cinema.” *Kinema Club*

International Cinema Conference VIII. 2007年  
4月20日、フランクフルト・ゲーテ大学（ドイツ）

〔図書〕（計1件）

①藤木秀朗『増殖するペルソナ——映画スターダムと日本近代』名古屋大学出版会、2007年、全470ページ

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

藤木 秀朗 (FUJIKI HIDEAKI)  
名古屋大学・大学院文学研究科・准教授  
研究者番号：90311711