

機関番号：12101

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2009～2010

課題番号：21730397

研究課題名(和文) 昭和ノスタルジーのメディア論的考察

研究課題名(英文) A Study on Showa Era Nostalsia in Media Text

## 研究代表者

高野 光平 (Kono Kohei)

茨城大学・人文学部・准教授

研究者番号：70401156

研究成果の概要(和文)：戦後昭和の生活文化を懐かしむ「昭和ノスタルジー」は、メディアによってどのように表現されてきたか。書籍・雑誌・テレビ・映画・博物館などにおける戦後昭和の描かれ方を分析した。そこには過去を懐かしむ「ノスタルジー」と過去を発見する「レトロ」というふたつの態度が混在していた。両者とも 1980 年代のオタク文化とサブカルチャーに起源を持ち、交配を繰り返しながらひとつの集合的記憶を作り上げたのである。

研究成果の概要(英文)：The nostalgia on postwar showa is described in various media such as books, magazines, television, movies and museum. I have found there are two attitudes in these texts. One is "nostalsia", the way people look back on old days. Another is "retro", new interpretation on old things by current taste. Both attitudes have the origin in 1980's Otaku culture and Sabu-Karu(subculture). They have been mixed each other and constructed the collective memories of postwar showa.

## 交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2009 年度	300,000	90,000	390,000
2010 年度	100,000	30,000	130,000
年度			
年度			
年度			
総計	400,000	120,000	520,000

研究分野：社会学

科研費の分科・細目：社会学・社会学

キーワード：メディア論、記憶の社会学、集合的記憶、昭和ノスタルジー、昭和レトロ

## 1. 研究開始当初の背景

2005 年 10 月公開の映画『Always 三丁目の夕日』の大ヒット以降、昭和のアイテムや生活文化を懐かしむ「昭和ノスタルジー」は日本社会に完全に定着した。ちゃぶ台、路地裏、路面電車、街角のタバコ屋、人と人との温かいつながり、貧しくても夢があったなど、戦後昭和のイメージを構成する要素はステレオタイプ化しつつある。そしてそれは、ノスタルジーという一様な感情に覆われつつあ

る。映画の舞台となった昭和 30 年代前半を越えて、戦後昭和全体がノスタルジーを通じて標準化されているようにも感じられる。

ある時代の記憶が時間の経過とともに多様性を失い、特定の方向に収斂していくのはよくあることだ。当時を知る世代の中には個人的記憶との細かな違いが気になる人もいるだろうが、社会的な大きな記憶としてならだいたいこれでよいという、ある種の合意が形成されているのだろう。

当時を生きた人びとにとっては自分自身の記憶の整理なのだから、主体的に合意に加わる感覚なのかもしれない。しかし私のような、昭和に片足だけを突っ込んだすぐ下の世代からすれば、自分の頭越しに勝手に昭和を要約されているような感じがして、戸惑いを禁じえない。自分にとっての昭和と、メディアを中心にステレオタイプ化しつつある昭和は、何かが違うのだ。この思いが近年ますます強くなっている。

私はとくに、ふたつの個人的経験からステレオタイプな昭和イメージに違和感を抱くようになった。第一に、戦後昭和のメディア史や文化史を専門とする私は、当時の映像資料や文字資料を目にする機会が多く、そこでしばしばステレオタイプな歴史イメージが崩れる経験をする。本研究を開始する以前、2000～2008年まで私の研究対象はおもに日本の初期テレビCMで、この分野ではステレオタイプとしてのCM史、すなわち「名作でつづる映像表現史」が強力に成立している。しかしたくさん資料を目にするうちに、「凡作から見えるCM史」や「生コマーシャルなど映像表現によらないCM史」などオルタナティブな歴史が記述可能であることに気づき、しかもそれらは従来のCM史観とは異なることが見えてきた。用意された歴史に依存していると、当時の文化が有していた厚みや多様さを見逃してしまうという思いが、研究を通じて強まったのである。

もうひとつの経験は研究とは離れたところにある。1972年生まれの私は、10代のころから昭和の映像や音楽を愛好してきて、自分なりの昭和イメージを持っていたつもりだ。これは同世代にあるていど共有された感覚のようで、1990年前後には若者のサブカルチャーとして昭和的なものをポップに再解釈するブームが訪れ、私も没頭した。しかし現在の昭和ノスタルジーブームには、それとは少し異なる感覚がある。世代論的に言えば自分より上の新人類や団塊世代などの記憶が代表性を持ち始め、それを強制されている気分がぬぐえない。

1998年の時点で、私の研究テーマは「懐かしさの社会学」だった。その頃すでにそうした問題が設定可能だったのである。しかしその後、昭和ノスタルジーブームが起り状況は変わった。塗り替えられ標準化されていく昭和イメージに対して、かつて自分が持っていたイメージはどこに行ったのか、それを取り返す試みへと問題が変化していった。

昭和イメージはなぜいまこうなのか、なぜこのタイミングなのかといったブームの動因に切り込み分析することを通じて、日本人にとっての戦後昭和と、自分自身にとっての戦後昭和を、連動する問題としてとらえたいと考えるようになった。

## 2. 研究の目的

以上のような背景なので、研究の目的は戦後昭和のノスタルジックなステレオタイプを解体し、その形成要因を解明することだと簡潔に表現できる。ただしそこには、ステレオタイプを批判し、「真実」の昭和史を追究するといった大げさな意図はない。現在の支配的な昭和イメージが間違っているとは思わない。これはこれで一定の需要に支えられた、まぎれもない社会意識のひとつの表れだと考えている。私が目指すのはあくまで、戦後昭和の集合的な記憶が形成されるメカニズムを解明することで、現在の日本にとって戦後昭和とは何であるのかを理解することに集中している。

近い過去に対する社会意識の分析は、「記憶の社会学」が長年取り組んできたテーマである。記憶の社会学分野には本研究と同型の問題構成を持つ先行研究が数多くあり、とりわけ戦争記憶に関する研究が近年厚みを増している。国内外を問わず、先の戦争に対する記憶が戦後どのように社会的に構成されてきたのかは、社会学やメディア論の重要なテーマでありつづけている。日本を例にとれば佐藤卓己、福間良明、野上元、酒井直樹、米山リサらの研究があり、またT・スズキやC・グラックなど海外でも日本の戦争記憶研究がおこなわれている。

戦争記憶研究から引き出されたのは、新聞・雑誌、体験記・文学、映像、博物館、メモリアル・公園など、さまざまなメディアが集合的記憶の形成に果たす役割の重要性である。これは平成における戦後昭和の集合的記憶形成にも当てはまる。戦争記憶研究で蓄積された理論枠組みを引き継ぎ、それを戦後昭和に応用していくことで、メディアと社会的記憶との関係について新たなケース・スタディを提供できる。とくに、戦争記憶とは異なる、戦後昭和の記憶に固有の原理があればそれを抽出したいと考えた。

こうした目的に基づく研究は私が初めてではない。『マス・コミュニケーション研究』76号(2010)において「昭和」の記憶とメディア」と題した特集が組まれているし、紀要類にもいくつかの論考が発表されている。もちろんその知見を踏まえて研究を展開したいが、ただしそれらの研究は『三丁目の夕日』ブームを受けた側面が強く、昭和30年代に対するノスタルジックな感情に議論が集中していて、戦後昭和の記憶の一部しか扱っていない印象を受ける。私はこれに加えて、昭和30年代から1980年代までの広い時代に適用可能で、なおかつノスタルジー以外の多様な感情を含みうるような、大きな枠組みでこの問題をとらえたいと考えた。

### 3. 研究の方法

以上のことから、本研究の中心的方法は昭和ノスタルジーを扱ったさまざまなメディア・テキストの収集・整理・分析になる。対象となるメディア・テキストは以下の5つのカテゴリーに大別した。

(1) 書籍……戦後昭和の生活文化やメディア体験などを題材とした書籍を可能なかぎり収集して内容の分析をおこなう。串間努(『まぼろし小学校』『ザ・駄菓子百科事典』など)や町田忍(『昭和レトロ商店街』『懐かしの昭和30年代』など)を中心に、『昭和子ども図鑑』『僕たちの大好きな団地』『昭和夏休み大全』『昭和子どもブーム』などの関連書籍群を扱う。

(2) 雑誌・雑誌別冊……『昭和の小学生大百科』(別冊宝島、2006)、『昭和な東京を歩く』(散歩の達人MOOK、2008)、『昭和30年代東京 誰もが夢を持っていた時代』(月刊東京人、2006)、『週刊昭和タイムズ』(ディアゴスティーニ、2007～)など、昭和ノスタルジーをテーマにした雑誌特集の内容整理と分析。および「ノスタルジー」「レトロ」「昭和30年代」などをキーワードにした雑誌記事の検索と記事分析をおこなう。

(3) 映画・テレビ番組・DVD等……『Always 三丁目の夕日』(2005)『クレヨンしんちゃん嵐を呼ぶモーレツ! オトナ帝国の逆襲』(2001)を中心に、昭和ノスタルジーをテーマにした映画・テレビ番組を分析する。また近年増加している昭和のテレビ番組の復刻DVDや、CS放送における昭和番組の再放送についても傾向を分析する。

(4) テーマパーク・町並み・博物館……空間的に再現される「昭和」の分析。台場一丁目商店街、池袋ナンジャタウン、新横浜ラーメン博物館、青梅レトロタウン、豊後高田昭和の町(大分県)などを訪問調査し、空間構成や配置等について分析する。また、昭和をテーマにした博物館施設・展覧会についての分析もおこなう。昭和レトロ商品博物館(青梅市)、江戸東京博物館(墨田区)、松戸市立博物館、荒川ふるさと文化館、昭和館(千代田区)などの常設展示の分析、および「昭和30年代 街角のタバコ屋さんを探して」(2007、たばこと塩の博物館)のような企画展を遡及的に調査する。

(5) その他……昭和レトログッズとして販売される復刻商品や、古物として取引される当時の現物がどのような市場を形成しているかを分析する。その他、昭和をテーマとしたWebサイトやネット掲示板の分析など。

以上のメディア分析をもとに、戦争記憶の先行研究や評論家・研究者等の言説を参照しつつ、昭和イメージのステレオタイプ化の具体的な状況とそこに込められた意味を明らかにしていく。

### 4. 研究成果

上記「研究の方法」から分かるように、研究開始当初に私が目指していたのは現在のメディア状況の横断的な分析だった。しかし作業を始めてすぐに、現在流通しているメディア・テキストは発表年に大きな幅があり、それが重要な意味を持つことに気がついた。昭和をテーマにしたテキストは1980年代から継続的に存在し、取り上げる対象も、ともなう感情も時代によって変化している。現在のようにノスタルジー色が強くなるのは『三丁目の夕日』公開前の2002年前後からだ。

現在の状況を横断的に分析するだけでなく、現在にいたるまでの変化を時系列でタテに追う視点を持つことで、戦後昭和に対する私たちの感覚の何が肥大し、何が捨象されたのかが見えてくる。また研究背景で述べたように、1990年代に私自身および若者世代が抱いていた昭和に対する感情を時系列の中に配置して、現在の昭和イメージと関連づけて理解もできる。

そこで、本研究の成果を5つのパートに分けて整理することにした。(1) まずは時系列を意識せずに各種メディア・テキストのテーマや取り上げる対象を分析し、全体的な特徴と分類をつかむ。また時系列的にどのような問題がひそんでいるかを導き出す。(2) 1980年代における昭和文化の扱われ方を分析する。(3) 1990年代について同様の分析をする。(4) 2000年代についても同様の分析をして、現在の昭和ノスタルジーが成立する様子をとらえる。(5) 先行研究・各種言説に基づいて以上の結果を考察する。

(1) ではまず、国立国会図書館の検索システムを用いて「なつかし」「ノスタルジー」「昭和30年代」などのキーワード検索を行った。関連書籍は平成をつうじて漸減したが2003年ごろから微増し、2006年ごろから激増したことが分かった。またタイトル分析によって、政治・経済よりも文化や日常生活を重視した一群の書籍があり、その多くは思い出の共有を意図したものであると分かった。これを昭和ノスタルジーのメディア・テキストであると定義した。

つぎに、関連書籍を約300冊通読したところ、好まれるテーマは子ども時代・小学校の思い出やグッズ、子どもの頃夢中で見たテレビ番組やマンガなどのメディア、当時の家庭や街によくあったが今は失われたモノ、当時の都市や路地裏、団地などの風景、年表やクロニクル、クイズなどの総合的内容、著名人の自分史の6つに大別できることが分かった。これは昭和40年代、1970年代、1980年代など複数のディケイドに共通する傾向である。よく取り上げられるアイテム、できごと、作品にもかなりの偏りが確認できた。

ここ数年の新聞・雑誌記事や昭和映像の詰め合わせDVD（『昭和ニッポン』全24巻、講談社）などを分析しても、ほぼ同じ結果となった。ただし新聞・雑誌記事の分析からは、昭和に対する感情を示す用語に「ノスタルジー」と「レトロ」の2種類が存在し、微妙な使い分けがあることが見えた。前者は過去や子ども時代への憧憬の情であり、後者は過去と出会う今現在の感覚を重視した表現である。ゆえに前者は実体験のある世代を想定して使われるが、後者は10代向けの雑誌にも登場するし、実体験のない明治や大正のアイテムにも使用される。

関連書籍の表紙図版や帯・まえがきの文句などを分析しても、懐かしさを基調としたものだけではなく、いま見ると新しい・面白いといった視点も含まれることが分かる。昭和ブームが幅広い世代に共有されている現状からみても、現在の昭和イメージはノスタルジーとレトロが混ざり合った状態で成立しているのではないかと仮説が立つ。

単純に考えると、団塊世代以上にとっては昭和30年代以降のすべてがノスタルジーだが、新人類にとっては昭和40年代以降がノスタルジー、団塊ジュニアは1980年代以降がノスタルジーと若くなるほど幅が狭くなる。そしてそれ以前の時代がレトロの対象となる。すると両者の関係性は時代をさかのぼると変化すると予測が立つ。また、ノスタルジーとレトロは本来別個に発生するはずなので、それぞれの生成・発展史とその後の融合過程があるはずだ。以上の仮説から、昭和イメージの成立過程を時系列で追っていくという問題設定が浮かび上がった。

ノスタルジーとレトロの融合について、博物館やアミューズメント施設等の展示の分析から重要な示唆が引き出せた（首都圏以外は現地調査できず写真等での分析）。これらの展示では、現物だけでなく復元されたものまでもが色あせている。そして振り返りの象徴ともいえる「夕日」で演出されている。これらの展示は現実の昭和を復元したものではなく、“思い出の中の”昭和を復元したものである。これは昭和をテーマにした映画やドラマなどにも当てはまる。

こうした効果によって、本来は特定世代だけが共有するノスタルジーが誰でもアクセスできる汎用性を得て、ノスタルジーが下の世代に伝染するという現象が起こる。世代内の内輪の思い出話から、世代間に広がる集合的記憶へと昇華するプロセスは、展示施設が充実する2000年代初頭に画期を見ることが出来る。

よって、1980年代・90年代をノスタルジーとレトロが個別に発展した時代、2000年代を両者が融合した時代と仮説を立てて、それぞれの流れを追うことにした。

(2)～(5)は資料の検討が終了した段階で、これから詳細な考察をして論文にまとめる予定である。ただし現段階でそれなりの知見を得られているので、それについて概要を述べたい。

(2)ではおもに、1980年代に形成された昭和イメージについて調べた。古くは雑誌『POPEYE』が1980年前後にフィフティーズや60年代を再発見する特集を組んでいる。その後宝島社やJICC出版などのいわゆるサブカル・シーンにおいて、日本の50～70年代を取り上げる特集が増えるようになる。記事を読むと、50～60年代はレトロなものが新しいという視点で、70年代はいま見るとちょっと笑える・恥ずかしいという視点で書かれている。流行はひと呼吸おかないと再評価できず、直前の70年代文化は格好悪いものだったようだ。

1986年、「レトロブーム」と呼ばれる流行が全国的に発生する。おもに昭和初期のモダン・センスの再発見だったが、50～60年代の文化も射程に入っていた。ほぼ同時にTBS系で『テレビ探偵団』が始まり、竹内義和『大映テレビの研究』がヒットする。子どもの頃によく見たテレビ番組をディープに語り合うオタク的なノスタルジーを全面に出しつつも、いま見ると笑えるというシニカルな視点も持ち合わせていた。アンダーグラウンドではオタク文化が胎動し、自らのメディア体験を歴史学風に対象化する動きが盛んになっていった。

80年代における昭和語りの中心は団塊よりも下の世代であり、70年代は実体験、60年代は（まだ社会に出ていなかった）メディア体験が語られやすい。この世代はモノと情報があふれ出したタイミングで子ども時代を過ごし、またテレビやマンガ雑誌などを通じて全国的に共通の文化体験を持っている。そうした条件から語りが盛り上がりやすく、語るネタも豊富で具体的になる。

語り口調の基本はノスタルジック（そういえばあったね）だが、単なる郷愁ではなく笑えるポイントやポップさを見出すレトロ性も帯びているのが特徴で、現在のノスタルジーとは性質が異なる。

1989年、昭和の終わりにより昭和時代を総括する動きが一斉に始まる。ここである程度話題の取捨選択とステレオタイプ化が起こった。ただし事件や流行など年表に書き込みやすい具体性が重視されていて、路地裏や街角のタバコ屋などの日常風景はまだ射程に入っていない。

(3)では1990年代に起こった昭和イメージの展開と変化を整理した。まず起こったのは、これまで恥ずかしさの対象だった70年代がレトロの射程に入ったこと、そして団

塊ジュニア世代が文化の現場に登場したことである。ここから、1960～70年代をノスタルジーではなく、オシャレでポップなレトロとして扱う傾向が強くなる。

直接的な動きは音楽の分野から起こった。いわゆる「渋谷系」の流行である。代表的存在であるフリッパーズ・ギターとピチカート・ファイブは、輸入レコード店などで追体験した60～70年代の洋楽やファッション、映像表現などの豊富な知識をコラージュして作品を作り出した。ミュージック・ビデオもわざと画像を粗くするなどレトロ性を強調している。ファッションやグラフィック・デザインの分野も呼応して、レトロはサブカルチャーの一大ムーブメントに発展した。

音楽やファッションの膨大な情報をカタログ化して、元ネタ探しの遊びなどを施す態度は明らかにオタク文化の一種である。ノスタルジー同様、レトロもまたオタク的な活動に支えられて進化していった。なお、渋谷系は直接的な体験に基づくものではなかったが、「幼少のころ百貨店のエレベーターでかかっていたような音楽」など、部分的にノスタルジーを含んでいることに注意したい。

レトロ感覚が洗練されていく一方で、ノスタルジー感覚にも大きな展開が起こっている。串間努、町田忍らを中心に、子ども時代の流行やアイテムをディープに語り合う場が発生した。とりわけ串間努が発行した雑誌「日曜研究家」（1994～）は、駄菓子、ジュース、学校の教材や文具など子どもの頃の体験を膨大な資料と聞き取り調査によって整理したもので、記録に残りにくい文化を対象化してノスタルジーを共有できる下地を作り上げた。怪獣やヒーロー、アニメ、アイドルなどのメディア体験を整理する活動も同時期に活発化している。

80年代に胎動したノスタルジー的な語りは、90年代になって爆発的に素材が増加したが、それは同時に代表的なアイコンを絞り込むプロセスも意味した。00年代に典型的な昭和アイコンとして選びとられていく路地裏やホーロー看板などは、この時期に繰り返し取り上げられた効果と無縁ではない。

2000年、20世紀を総括する動きが盛んになるが、10年前の昭和総括と比べて扱う時期が倍増したため、必然的に戦後昭和のイメージも半分に縮減された。ここでさらなるステレオタイプ化が進められたことは否定できない。

(4)ではゼロ年代における昭和イメージの確立、およびノスタルジーブームについて整理した。

2002年、「台場一丁目商店街」のオープンにともない派手なメディア宣伝がおこなわれた。昭和の町並みを復元した展示は、94年

の新横浜ラーメン博物館、96年の池袋ナンジャタウンなどすでにいくつもあったが、お台場の宣伝はこれらよりはるかに充実していて、連鎖的に雑誌等で昭和を懐かしむ記事が増える。翌03年はテレビ50年にあたり昭和懐古の情報量が増す。NHKではさっそくブームを受けた朝の連続テレビ小説『てるてる家族』を放送している。やがてこれらの動きに「昭和ノスタルジーブーム」または「昭和レトロブーム」という名称が与えられた。

この流れから生まれた新しい問題設定が「失われゆく風景」である。『散歩の達人』など団塊世代をターゲットとした雑誌が古き良き昭和を訪ねる特集を組みだし、レトロモダンな建築遺産、廃墟や団地などの小さなブームが起こった。自治体では町おこしの一環として町並みの保存や復元に取り組む傾向が見られるようになった。

そして2005年、『Always 三丁目の夕日』の公開と大ヒットにつながっていく。昭和33年を舞台としたこの映画は、当時生まれていなかった山崎貴監督によるCGを駆使した映像で、90年代以来選別を積み重ねてきた昭和アイコンの総カタログ的な内容だった。監督の年齢とCG制作から明らかのように、この映画は戦後昭和のリアルなドキュメントではない。当時を生きた人びとの記憶の中にある思い出の戦後昭和を、日本人の誰でもがアクセス可能な集合的記憶へと結晶化させた作品と位置付けられる。

「貧しくても夢があった」というスローガンから分かるように、この映画は日本が貧しさを脱した後、すなわち高度経済成長以後までを集合化しているわけではない。しかしテレビなどで昭和の映像が挿入される時、繰り返しこの映画のテーマソングが使われることで、戦後昭和全体をひとつの記憶へと束ねる力を有していた。

ところでゼロ年代の一連の流れをみると、昭和的センスをポップな表象として受容するレトロ的な感覚が後退していることに気づく。この感覚は消えたわけではなく、おもに女性誌などにおいて（戦前のモダン・センスとやや混合するが）引き継がれている。レトロな雑貨、レトロなカンカン帽など。しかし80～90年代のレトロセンスと比較すると、60年代的・70年代的といった明確な時代感覚に基づく引用ではなく、より漠然とした「昔」へと変質していることが分かる。

ゼロ年代は、1980年代がノスタルジーの射程に入ったことも重要である。2008年ごろから急速に関連する書籍や雑誌記事が増え始め、音楽やファッションのリバイバル、80年代に固有のアイテムとしてゲーム（レトロなピコピコゲーム）などが取り上げられる。

以上の議論を受けて、(5)では全体的な

考察をおこなった。冒頭で述べたように、ゼロ年代を通じて昭和に対するノスタルジックな感情は高まり、同時に集合化も進んでいった。その要因をひとつに定めるのは難しいが、団塊世代の定年、インターネットの普及、新人類世代が企業の意思決定ポストにつく時期、テレビ局の予算減少によるなつかしネタの重宝など、複数の要因がブレイクに関わっているのは間違いない。ただし、それらすべての前提には、1980～90年代にじゅうぶんな基盤が整えられていたという文化的背景が認められるのである。

ノスタルジーが実体験世代の内輪を超えてクリティカル・マスにいたったのは、分かりやすい表象が映画・テレビ・雑誌・展示施設などで繰り返し提示されたからである。一方で昭和的なセンスを笑ったりポップに解釈したりするレトロ感覚は、80～90年代にそれを担った世代が年を取るにしたがって後景に退いていった。

相対的に考えれば、今後、20代の若者を中心に1980年代（バブルや初期型ゲーム機など）に対するレトロ感覚がせり出してくる可能性はあるが、それはあくまで「80年代」に対するレトロであって「昭和」に対するものではない。なぜなら「昭和」は昭和30～40年代を軸に集合化されてしまったからだ。昭和の集合的記憶化、イメージのステレオタイプ化は、2011年現在いったん完成したと考えられる。

こうして集合化された戦後昭和の記憶を細かく見ると、昭和30年代と昭和40年代には微妙な差異がある。前者のほうがおおざっぱでイメージに支配されており、後者はひたすら具体的で詳細なのである。

これは両時代のメディア体験の違いに原因があるだろう。昭和30年代は全地域・全階層で共有できる子ども向けメディアの量が少なく、子ども時代の思い出は人によってばらつきが大きい。それゆえ最大公約数的な記憶に代表させる傾向がある。一方、昭和40年代はテレビや子ども向け雑誌の情報量が圧倒的に増えているので、細かなレベルで記憶を共有できるのである。

この条件は、昭和40年代以降に対するノスタルジーがオタク文化に支えられてきたことに対応しているが、それだけではなく、オタクたちが昭和40年代ノスタルジーを掘り下げる“ついでに”昭和30年代レトロも掘り下げた結果、それが昭和30年代ノスタルジーに採用されたという流れも見つけることができる。つまり、現在国民的感情として普遍化しつつあるようにも見える昭和ノスタルジーは、じつは局地的なオタク文化によってその基盤が作られていて、マスとアンダーグラウンドが隠れたパイプでつながっているのである。

現在のブームを不況や癒しなどのマクロな社会意識で説明しようとする向きもあるが、個人的にはブームの長い助走期間におけるサブカルチャー的な流れの中にもこそ、昭和ノスタルジーが戦後昭和文化の集大成であるゆえんを見出している。また、昭和ノスタルジーブームの発生から『三丁目の夕日』公開にいたる2002～2005年が、ちょうどオタク文化やアキバ系が注目されてメジャー化していく時期に重なることの深い意義も、そこに浮かび上がってくるのである。

最後に、以上の研究成果を受けた今後の予定について述べたい。2011年5月現在、本研究の直接的な成果は発表していない。今年度中に論文として完成させて、学術誌等への一部投稿または全文の出版を考えている。

現時点では（2）～（4）の議論が羅列的で、相互の論理的なつながりが明確になっていない。また戦争記憶研究の枠組みを明示的に適用することにも成功していない。これらの問題の解決を含めて、研究の完成を目指していく所存である。

## 5. 主な発表論文等

特になし

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

高野 光平 (Kono Kohei)  
茨城大学・人文学部・准教授  
研究者番号：70401156