

社会学的若者論に於ける消費文化論的視座の再考 ～シミュラークルの消費を中心に～

For the Reconstruction of Sociological Youth culture Studies

梅津 顕一郎

本稿は、社会学的若者文化論の理論枠組みに関する再考の一試みである。若者・青年層をめぐる社会的課題に対する社会学的議論の有効性については、今日においてもなお失われていないと考えられる。例えばコロナ禍における「失われた大学生の日常」問題のように、社会学的視座が問題発見や議論の活性化に少なからぬ効力を発揮しうる今日的重要課題は、決して少なくない。しかしながら、その議論の全体像を展望してみると、ディシプリンとしてのまとまりが十分に形成されているとはいえず、こうした社会的課題に対して、アカデミックな立場からの貢献を十分に果たし切っているとはいいがたい側面もある。

他方、かつて若者文化論の中軸をなしてきた、所謂消費文化論については、一時期ほどの盛り上がりは無いにせよ、今日もなおジャーナリズム、アカデミズム等によって取り上げられ続けている。しかしそれらの議論潮流をより俯瞰的に見るならば、かつて若者の特質として語られてきた文化スタイルの世代的拡散や、消費文化の多様化等もあり、社会学的若者論に対する有効な理論装置としての役割は果たせていない状況にあると言って良い。

こうした状況を受け、本稿では、若者の消費文化に関する議論のなかでも、特に1980年代以降本格化してきた記号的価値（含：シミュラークル）の消費に関する議論に焦点を当て、その時代史的俯瞰を通じて概念的な問題点を抽出し、理論の再編成と精緻化に向けた課題を導き出す。

キーワード：シミュラークル、記号消費、＜差異化＞、物語消費、データベース消費

目次

- I はじめに
- II 社会学的若者論における消費文化研究の展開
- III シミュラークル論は死んだのか～若者消費文化論パラダイムの問題性～
- IV 結語にかえて～今後の展望と課題～

I はじめに

① 本稿の課題と構成

本稿は、社会学的若者文化論の理論枠組みに関する再考の一試みである。若者・青年層をめぐる社会的課題については、例えば国際比較調査の結果に現れる日本人青年層の極端な自己肯定感の低さや、コロナ禍における失われた大学生の日常の問題、あるいは若年層の選挙投票率の低さなど、今日的課題として重要性が高いとされるものは多く、それらに対する社会学的視座からのアプローチの有効性は失われていないと考えられる。

一方、そのような社会的要請に対して、社会学的若者論の現状は十分にその役割を果たしているとは言いがたいものがある。小谷 敏も言うように、1970年代～80年代の若者論の中に存在した、若者を持ち上げる部分とたたく部分の二面性は、1990年代以降消滅し、若者の人間的劣化を一方的にたたく議論がその中心となっていた。小谷は、そうした若者たたきの根底に、小泉改革以降著しく顕在化した、能力主義と自己責任論があるとしている(小谷編2017,pp.9～19)。さらに21世紀以降、こうした風潮に対する批判的な議論も登場するのだが⁽¹⁾、状況克服のための議論としては、その役割を十分に果たしているとはいいがたい。

こうした状況を受け、本稿では、若者の消費文化に関する議論のなかでも、特に1980年代以降本格化してきた記号的価値(含:シミュラークル)の消費に関する議論に焦点を当て、その時代史的俯瞰と概念的な精緻化を行う。具体的にはJ.F.リオタルによる物語解体の議論やJ.ボードリヤールのシミュラークル論などをベースに展開された、記号消費、物語消費、データベース消費に関する議論を検討の対象とする。

これらはいずれも登場より既に20～35年ほどたっており、いささか使い古された感が強い概念ではある。また、結論から言えば、この分野における議論はその出発点より概念的な誤謬とそれ故の理論的混乱の上に展開されてきた経緯があり、従って一時的に時代状況の描写に成功することはあっても⁽²⁾、体系的かつ歴史通観的に若者文化を捉える、有効な視座を提供し続けることはできていないと考えられる。にもかかわらず、敢えて本稿においてこの議論分野に切り込むことをもくろむのは、以下の事由による。

若者の消費文化は、かつておしゃれで華やかなおもて文化と、その仇花としてのオタク文化の二重構造をなしていた。しかし多くの研究者が指摘するように、2000年を過ぎるごろから両者はその境界線を消失させ、「クールなポピュラー文化」として、時には新たな輸出コンテンツとして注目されたり、また時には国民的自尊心回復の有効手段とみなされたりしてきた。そうした中、今日の若い世代を中心とした新たな流行や、その情報発信ツールとしてのSNSの使い方、あるいは「バズる」「エモい」など独特の感性についての議論が、相変わらずマーケティングやジャーナリズム等を賑わせている。しかしそれらの言説を一步引いて見るならば、個々の具体的な消費現象に焦点を当てた近視眼的なものや、全体像をつかまないまま安易な抽象化に走るものなど視

座も言及もまちまちなままであり、それらをとりまとめ、アカデミックな議論を幅広く展開するための、理論装置たるグラントセオリーを提供するには至っていないように思われる。

一方、周知のように情報化の進展や消費文化の成熟を背景とした、文化・社会的認識の変化に関する議論は、若者消費文化が興隆する 80 年代以降、社会学的若者論の領域を超え、ある時期まで現代社会論の中核的役割の一端に位置してきた。そのなかで、サブカルチャー研究や若者文化論も、理論的にコアな部分に係る役割を担ってきた。具体的には消費文化（サブカルチャーも含む）や情報感性に関する議論領域と、時代のメンタリティに関する議論領域に架橋することで、それぞれの自時代を語るアカデミックな言語として少なからぬ貢献を果たしてきたのである。それらの中には概念的誤謬や立論のズレ等をめぐって多方面からの批判を受けるものも少なくはなかったが、議論のねらい、方向性自体の重要性は否定できないであろう。

従って上記のような、いささかちぐはぐな状況は、社会学的な若者消費文化論の時代的役割が完全終了したことではなく、この分野が未完のプロジェクトにとどまっていることを物語る。逆に言えば、これまで議論されてきた内容について概念的な再整序と再体系化を行うことによって、今日の状況においてもなお時代的要請に応えるものに再興する事ができる事ではないか。さらに言うなら、筆者個人としては、この分野に体系性が付与されることで、若者をめぐる諸問題、とりわけ急務とされている実践的な諸課題——例えば教育分野で指摘されている課題や、メディアコミュニケーション分野における課題、労働の課題、さらには政治参加に関する課題等——にかかわる各議論領域を架橋し、社会学的若者論全体の実践的有用性を強化することにも結びつくものとする。

以下の展開を示そう。まずはじめに、我が国の若者消費文化論におけるシミュラクル論の展開について概観する。具体的にはその出発点として、ボードリヤールの記号的差異化とシミュラクルの消費に理論的バックボーンを置いた星野克美らの議論から、差異化の陳腐化する時代に登場した大塚英治の物語消費論、宮台真司による文化スタイルとコミュニケーションスタイルに関する議論、最後に東浩紀によるデータベース消費と動物化の議論についてとり上げる。

ついで、これらの議論におけるシミュラクル論の位置づけとその役割を比較検討しながら、その問題性を指摘し、概念的な精緻化に向けた方向性を示唆する。

II 社会学的若者論における消費文化研究の展開

1. 社会学的若者論における消費文化論的パラダイムの登場

① 感性マーケティングの登場とターゲットとしての若者層

はじめに、我が国の社会学的若者論における記号的価値（含シミュラクル）の消費に関する

議論の展開について概観しておこう。

1970年代の二つの経済不況を乗り越え、のちにバブル経済と呼ばれる経済発展へと向かう1980年代、日本では国内の消費市場を活性化するマーケティング戦略のひとつとして、いわゆる「感性マーケティング」が登場した。それは、ポスト大量生産・大量消費の時代を迎えるに当たり、主に国内の市場市場をより活性化させるために、個人の指向性を喚起させることで、より細分化された消費者ニーズを創出するものであった。そしてその有力な対象とされたものの一つが、当時「新人類」と呼ばれた若者層であり、彼らの消費欲求を駆動する理論装置となったのが、星野克美らにより紹介されたJ. ボードリヤールによる「記号消費」の議論であった⁽³⁾。

「記号消費」とは、商品の持つ価値のうち、記号的な価値に重点を置いて消費する行為のことである。ボードリヤールは、一連の著作において、消費者の視点に立った場合、商品の価値は機能的、使い出というレベルでの「使用価値」と、商品そのものあるいはその消費を通じて表現されるイメージ、意味合いとしての「記号的価値」に分けられるとし、1970年当時のパリにおいて出現した独特の記号消費をシミュラクルの消費として説明している⁽⁴⁾。

シミュラクル (simulacre) とは、記号としての意味の実体的な文脈 (コード) から切り離され、浮遊する記号表現のことであり、商品が満ちあふれる状況において、商品はその本来的な文脈からもかけ離れ、記号的に浮遊した存在となる。換言すれば、シミュラクルにおいては、具体的な文化状況に実体的な意味の文脈を由来せず、唯一純粋差異化機能を持つ差異化コードのみが、その記号性を基礎づける存在となる。例えば、装飾品等のブランド名は、本来、それぞれの会社や商品、職人およびそれらに付随する文化的歴史的な出来事とその商品特有の文化コードを形成するが、それらはある種の希少性によって支えられるものでもある。しかし浮遊した消費者層が大規模となり、高級品に満ちあふれるような社会状況では、それらは単に、ブランドとそれ以外を、あるいは所有者と非所有者とを差異化する以上の意味を持たないこととなる。

80年代当時の我が国において、マーケティングの対象が若者層となった背景には、おそらく1970年代後半以降、都市部の一部の若者に限定的ながら出現した若者消費文化の新潮流が、1983年頃を境に大衆化し、それまで東京の一部に限定されていた、ある種「とがった」消費文化が全国区化されていったことがあげられる。

クリスタル族、あるいは源オタクあたりに端を発する彼ら独特の消費スタイルは、従来の文化コードからすれば、逸脱とまではいえなくとも、明らかにその支配を外れたものであった。クリスタル族や後の「ヤング」層に見る超高級ブランド志向は、時には成金趣味的であったし、また源オタクたちが、それまで子供文化のジャンルにカテゴライズされていたアニメーション作品を情報探求的に鑑賞する行為は、従来のコードから見れば幼児趣味的でもあっただろう。さらに言えば子供向け寓話をモチーフにした東京ディズニーランド (1983年開場) に家族連れでもない若い男女がカップルで遊びに行くのも、この類いに属する行為である。

しかしながら、そのいずれのケースにおいても、消費の主体である彼らからすれば、それらが

従来の文化秩序においてどのようなコードから意味づけられていたかというのは、記号的価値の本質ではない。もはや満ちあふれたモノと情報の中で、それらは全て自分たちと他者とを<差異化>するシミュラクルの一つとしてのみ機能したのである。

ボードリヤールの提起するシミュラクルの消費に関する議論は、まさに当時全国区化しつつあった、時におしゃれで華やかで、遊び心に満ちた、これらの若者消費文化の本質を説明する理論装置となった。

② 社会学的若者論のパラダイムチェンジ

このように、マーケティングの中心的ターゲットとして若者が選ばれ、その消費行動と指向性がポジティブに語られたことは、ジャーナリズム等で流布されていた従来の「若者」観を大いに変質させることとなった。すなわち、70年代に指摘されていた若者の無気力性、アパシーの問題や「モラトリアム期間」の延長と言った、少なからずネガティブな意味合いの強い諸議論の説得力を大幅に低下させ、明るく、元気の良い若者像を出現させたのである。実際80年代に入り若者をめぐる空気感が一気に明るくなったことを指摘する、当時若者として過ごした社会学者は多い⁽⁶⁾。若者がマーケティングの対象となり、文化の主役扱いされたことで、それまでのネガティブな若者批判を、一掃とまではいかないものの、ある程度隅に追いやる役割を果たしたのである⁽⁶⁾。

そして、このような社会における空気感の変化は、社会学的若者論のパラダイム変化へと繋がっていく。すなわち、発達心理学に基本的な立脚点を求めた従来の青年論的議論から、彼らの文化スタイルとしての「遊戯性」だけを取り出し、独自に論じる文化研究へと、中心はシフトするのである。

特にモラトリアムの所与化を巡っては、若者が大人になろうとしないことへの危機感を指摘するのではなく、従来の大人に無い自由な感性の発揚を指向していることとしてポジティブに捉え返されることとなり、この文脈において、マーケティング的な議論やメディア文化論と連動した議論が拓かれていくのである。すなわち「なんとなく」ポストモダンな空気感のもとで、大人になりきれない若者たちが、逆にそれ故の遊戯性を発揚し、自由な感性で消費文化やメディア文化をリードする。そのような議論潮流に転じたのである⁽⁷⁾。

さらに言えば、このような議論潮流は、浅田彰による「構造と力」(1983年)以降、所謂「ニューアカ・ブーム」にも後押しされ、勢いを得ていった感があった。「若者」の語られ方は、それまでの苦悩し成長する自我から、オモシロを標榜する彼らの消費文化、メディア文化の主役へと変化した。「遊戯性」あふれる、大人社会の枠組みから逸脱したライフスタイルを、大人としての自我形成＝「第二の誕生」という目的論的連関から切り離し、「自己目的」的なものとして理解することは、求心的でまとまりのあるアイデンティティを指向する「パラノ」よりも、分散的で享乐的な楽しい生活それ自体を楽しむ「スキゾ」に今日的人間モデルの理想を求める、当時流行の考え方に連なるものである。

言い換えれば、これらの議論は、表向きは消費文化研究であり、その向こう側にポストモダン的な文脈を匂わせつつ、実のところマーケティングに与すると言うスタンスであった。このように、この時代の若者に関する議論自体、メディア、マーケッター、広告代理店等の「業界」、若者の共犯関係による喧噪のようなものであったといえるだろう。

そして前述のように、分散的で享乐的な楽しい生活それ自体を楽しむ彼らの基本原理は、記号的<差異化>であった。この時代の特徴として、感性エリート文化としての新人類・面白文化、非・エリート文化としてのおたくという、二重の構造が見られるが、差異化ゲームへの欲望という点では両者とも同じ性質のものであり、その欲望の喚起を駆動する装置がシミュラクルの消費に関する議論であったともいえよう。

2. 若者消費文化研究の行き詰まり (90年代)

①大塚英志による「物語消費論」

しかし80年代も終盤にかかるころには、シミュラクルを介した記号的<差異化>という議論の有効性に対しても疑問が向けられてくる。例えば1989年に大塚英志が記した「物語消費論」は、それまで記号的<差異化>がある種の万能感をもって受け入れられていた中、意味の文脈を伴わない<差異化>のみに留まらない、物語性を持った記号的価値の消費を指摘したものであり、その意味において差異化万能の議論風潮に風穴をあける議論であった。

もっとも、かつて筆者が指摘したように、この時代大塚が提起した「物語消費」については、背景をなす大きな物語の性格がサーガ、言い換えれば具体的な物語の意味の文脈を作り出すシステムであることから、リオタールにおけるそれ(ナラティブ)とは本質的に異なるものである⁽⁸⁾。この点についての詳細な検討は別の機会にゆずることとするが、ここでは①消費の対象がシミュラクルとしての記号的価値であること、②その価値は背後にある審級により、何らかの形で決定されるという構造を持つことにおいて、実は「記号的差異化」と大塚の「物語消費」は同じものであると考えてよいことを指摘しておきたい⁽⁹⁾。

②宮台真司の台頭と若者の自己意識への問いの再興

しかしながら、社会学的若者論において消費文化論的な若者モデルの有効性の失効を本格的に認識させたのは、1990年代前半における宮台真司による一連の議論であろう。宮台は、この時代に共同研究として行った数量調査の結果から、<差異化>の陳腐化を宣言し、意味を伴わない純粋差異化コードに基づく消費が既に若者文化の中軸になっていないことを宣言した。

具体的な文化コードから浮遊したシミュラクルの消費とは、意味の伴わない、インパクト＝新奇性のみを価値とするものである。従って類似する記号表現が世に満ちあふれ、多くのものがそれを消費の対象とすることで、差異化機能は失効してしまう。このような消費において、特に

仕掛け人となるマーケットは、常に新たな記号表現を次なる流行のネタとして探し続けなければならない。このような記号生成とその消費の流れは、やがてネタ切れ状況へと陥ることとなる。そしてさらには、＜差異化＞というスタイル自体が、消費者から見透かされ、「ダサイ」ものとなるのである⁽¹⁰⁾。

3. 消費文化論的若者論のパラダイムシフトと若者論のパラダイムシフト

①消費を介したコミュニケーションとアイデンティティ形成の議論へ

同時期に宮台は、東京渋谷に生息する、所謂コギャルたちへのフィールドワーク調査から、社会的倫理観の崩壊した時代における、価値的な尺度の設定や他者意識、それが現れるコミュニケーション行動についての見解をのべている。宮台によれば、コギャルたちは、意識の中で「島宇宙」を形成する、ごく少数の身内のみをリアルな他者と位置づけ、それ以外は家族、恋人、教員等、通常の価値体系の元では重要な他者に位置づけられるはずの人々も、島宇宙外の風景とみなすという。当時の若者にとって最先端メディアであったポケベルはそのための道具であり、ポケベルを通じて様々な短縮語を、あたかも自分たちの仲間内だけに通じる暗号のようにやりとりすることで、彼女たちの島宇宙は内と外に境界付けられ、そのアイデンティティを自明化する⁽¹¹⁾。

また、彼女たちのメイク、ファッションは、当時の、他の流行モードとは大いに異なったものであるが、そのスタイル自体に具体的な意味、メッセージを持つものではなく、あくまでもインパクトを重視するものである。その意味で、従来の記号的＜差異化＞機能は確認できるのだが、議論の焦点は＜差異化＞機能の有無ではなく、ポケベル同様その差異性が示す具体的な人間関係の境界線意識（島宇宙の内と外）と他者や社会に対するリアリティ意識にあった⁽¹²⁾。

ここにおいて従来の消費文化論としてのスタンスは背景に退き、コミュニケーションや、それを通じたパーソナリティ、あるいは他者意識の形成の議論が前景化していく。この傾向は、消費文化論としては、次に来るメガヒット・ギガヒット時代に関する説明原理を失う事を意味するが、逆に自己意識、他者意識、社会意識の変質を語るためのアカデミックな言語の獲得を意味するものでもある。

しかしそれは「消費文化論」的パラダイム、あるいはそこにおける記号的価値の消費をめぐる議論自体の失効を意味するものではない。当時の宮台らの調査では、＜差異化＞の陳腐化だけでなく、コミュニケーションスタイルと文化スタイルの一致が確認されており、このことは「記号消費」に関する社会学的議論が、それを介した記号的行為＝表現そのものを単純に論じる段階を既に終了させ、それを介し他者との相互作用や集団の形成、さらには個人的、集団的なアイデンティティ形成の議論と連動しつつ議論を深める段階に入っていたことを物語る。

ただし、ここで言うコミュニケーションあるいは相互作用は、従来のそれとは大幅に姿を変えたものとして考えられていた。例えばコギャルにおいては、有意味な他者が極端に限定される点

が、またおたくにおいては他者本人にではなく、他者の持つ情報に関心を持っている点が特に強調された。これらは不完全ながらも大澤真幸が「他者性を失った他者」と呼ぶ、大幅に希薄化あるいは変質した他者のリアリティ意識を反映するものである⁽¹³⁾。この点については留意しておきたい。

②社会学的若者論の転換

こうした若者文化論パラダイムの再変更は、1990年代に入り、若者の他者意識という主題が浮上してきたことを物語る。おそらくそれは「コギャル」「オタク(おたく)」⁽¹⁴⁾といった、従来とは異なる他者意識の持ち主とされる集団の出現を背景としており、95年のオウム真理教事件や97年の神戸小学生連続殺傷事件、さらには99年にはほぼ同時期に複数起こった殺人事件など、後に世間を震撼させる、若者を犯人とした一連の不可解事件多発を根拠とした、若者の他者意識の希薄化を強調する議論の潮流が、既にこの時代から始まっていたとも考えられる。

90年代以降の社会学的若者論の主題は、おおよそ以下の2つに集約できる。①メディアコミュニケーションの中の自己と他者の問題、②進路確定と私らしさの発揚。そしてそれらに通底するのが若者の生きづらさ問題である。

具体的な流れとしては、コギャル・ポケベル世代の自己他者意識を語る①の隆盛からはじまり、経済不況による就職難、教育問題の深刻化からから②にシフトする。しかし2000年代にはいると、社会の複雑性、不透明性から、時代のニーズは状況への適応力、調整力としての、所謂「コミュカ」にあるとされ、従来からの就職支援カリキュラムに見るような、目的合理的な鍛錬による自己実現へと若者を誘うような議論はまれになり、むしろそれらに若者を半強制的に動員しようとする動きに対しては批判的なスタンスを取るものが多くなる⁽¹⁵⁾。いずれにせよ議論は、若者と他者の、あるいは若者と社会との向き合い方にテーマをシフトさせたとみることができる。

③社会学から離れた消費文化論

他方、消費文化の担い手としての若者を語る議論は、社会学的若者論を離れ、マーケティングあるいは社会批評の領域にその中心を移していく。唯一例外なのが、サブカルチャー研究、ファン文化の研究として続いている流れである。しかしこれもどのようなタレント、あるいは商品が好んで消費されるかではなく、ファンたちがタレント、あるいは商品にどのようなまなざしを向けるのか、あるいはそれらを囲んでファンたちがどのようなつながりを作るのかといったところに視点は置かれており、その意味では上記②に連なる研究であると考えてよい⁽¹⁶⁾。

若者の消費行動それ自体を論じる議論としては2000年代初頭に、従来の記号的<差異化>のスタイルはもはや成立しないことが宣言され、その後は対象を若者から拡大した議論が中心となっていく⁽¹⁷⁾。

4. 「データベース消費」論の登場と若者文化論の展開

①東浩紀『動物化するポストモダン』

こうした中、記号的な価値を消費する行為と、若者の消費社会と情報化の進展、記号消費（記号的<差異化>）から物語消費論への流れの先にあるものを示す議論として、2001年11月に登場した東浩紀による『動物化するポストモダン』はシミュラクル論の流れを組む、新たな理論装置の構築を目指すものであった。東は、シミュラクルの消費を通じて、意味の伴わない差異化をするのでもなく、背後にある物語にアプローチするのでもなく、ただ、淡々と非・物語的に自己の情動的な欲求を充足する行為として、データベース消費の概念を提示した。

若者文化の社会学の立場から見れば、この東の議論、とりわけ「データベース消費」の概念は、しばらく表舞台から退潮していた、記号的価値の消費に着目した若者消費文化論の脈絡にとって、「消費の向こう側」の現在を指し示す重要なキーワードとなり、再活性化に大いに貢献した。とりわけサブカルチャー研究やファン文化論において、その果たす役割は大きかったと考えられる。

②「データベース消費」論が発展させるはずだったもの

実際東の議論は、社会学における文化・社会意識研究の分野において、一時期極めて重要な問題圏を形成していた。「動物化」という、消費とポストモダン状況を結びつける具体的なメンタリティのモデルを提供したのである。その意味において、東の議論は単に消費される記号的な価値の変質（シミュラクルの消費の向こう側にあるものの変質）を示しただけでなく、消費の議論を現代人および未来人の社会意識を語る装置にまで昇華させた。

しかし、東の議論は、「現代社会論」としても「若者論」としても、その後多くの批判にさらされるところとなり、その役割を十分にはたしているとはいえない。とりわけ、「データベース消費」における、一切の他者性の介在を排除した情報行動＝動物化という発想は、当初からその問題性を指摘されており、現実を照らし出す分析装置としては、はなはだ疑問があった。社会状況のポストモダン化、大きな物語の解体が、人々の他者性と意味の認識を著しく変質させるという議論自体は、おそらくある一定数以上の賛同を得るところであろう。しかし、現状、人々が「動物化」する社会、すなわち物語的思考様式と他者性を一切必要としない社会の出現に一元化してとらえることが適切と言え、話は別である。他者性が変質することと不在となることは、イコールではない。また、東が見た現象は、あくまで他者の「シミュラクル化」ともいべき著しい変質であり、どう変質するのかより丁寧な議論を重ねるべきであった。

Ⅲ シミュラークル論は死んだのか～若者消費文化論パラダイムの問題性～

①煩雑なまま放置された概念的整合性

ここまで若者消費文化論の展開について、その基本パラダイムに係る議論を中心に鳥瞰してきたが、このような俯瞰作業によって、この議論分野における問題の本質が見えてくると筆者は考える。既にみたように、若者消費文化論は、その成立期において、社会学的な議論としてはまだまだ発展途上にあった。議論の出発点にマーケティング的な狙いが含まれており、若者の消費欲求を煽る宣伝の要素が強かった。そのこと自体に問題があるとは言えないとしても、結果的にはそのような議論のベクトルが、「なんとなくポストモダン」な空気感の下での、概念的厳密性を欠いた「言いっぱなし」的な若者消費文化賛美の議論風潮へとつながった感は否めない。

そして、その中でも「記号消費」と言う考え方は、日本においては、例えば星野克美の「白いミサ」に関する解釈にも見るように、ボードリヤールが本来抱いていた文明批判的な議論の狙いを大幅に縮減したものとして、受容されてしまったのである。

②シミュラークルの消費をめぐる混乱

しかしより深刻なのは、この議論分野にとって、生命線ともいうべき「シミュラークルの消費」という概念自体、明確かつ精緻な合意がないまま、記号消費における個性の発揚を煽るための装置として扱われた点である。

そもそも記号的価値の消費自体は、特に「モノに満ちあふれた社会」が到来しなくとも存在する。それはマクラッケンやダグラスとボードリヤールの論争における「古艶の論理」（先祖伝来の品や形見分けなど、具体的な意味の文脈が明らかな商品の記号性に関する議論）でも明らかであろう。これに対して、シミュラークルの消費を介した意味的文脈を伴わない＜差異化＞とは、あくまで消費対象となる商品の記号的価値が文化記号として成立するための背景的文脈をなしてきた本来の文化的コードから離れ、他のコード、具体的には純粋に差異化機能のみを有する差異化コードに取って代わることで引き起る現象に他ならない。

しかしボードリヤール理論の我が国への受容の初期にあっては、こうしたシミュラークルの特殊性は十分に議論されなかった。記号表現が本来的文化コードから切り離されて浮遊した存在となるさまは、あたかもオモシロ、軽薄、おしゃれをもって良しとした当時の若者消費文化の浮遊感にシンクロしてとらえられてしまった。

その結果、記号消費を介して「個性の表現」らしきことをすることが、柔らかい個人主義（山崎正和）の一端のごとく、新しい主体性の発揚として持ち上げられてしまった。しかし、シミュラークルの消費が若者を誘うのは、そのような個人的な自分との出会いではなく、無意味な＜差異化＞合戦、それも実際にはマーケッター、トレンド・ウォッチャー、ジャーナリストといった第三者により造られた、差異化コードによる支配の下でのマウンティング・ゲームである。つまり、「ナ

うい」「トレンドィ」が時代を語る有力な言葉であった時代的空気感の中で、「ナウ」であることや「トレンド」となることの意味、背景となる事情は一切問わず、ただひたすら「よりナウいもの」「よりトレンドなもの」を追いかけることが、ゲームとして成立したのである。その意味では、「差異化ゲーム」の存在すること自体は完全に無意味なのではなく、明らかに意図的で有意義なものであった。そして、第三者による意図的なゲームに差異化した若者自身は、自己そのものをシミュラークルの集積、すなわちシミュレーションと化してしまうのである。

一方、のちの東による「動物化」の議論の誤謬もまた、シミュラークルの概念を捕らえ損ねたものである。既にみたように筆者は彼のいう動物化について、他者のシミュラークル化を意味するのであると考えている。「データベース消費」の登場と、他者性の不在は実はイコールではない。東が見た現象は、他者の審級となるべき物語がシミュラークルの消費の下で別の審級にとってかわることで、具体的に有意味な他者が、シミュラークルへと変化した、その果てに出現したものである。その意味で東の議論は、80年代における記号的差異化の議論の、まさに延長線上にあるのである。

IV 結語にかえて～今後の展望と課題～

①シミュラークル論の再生に向けて

ここまでの議論でも明らかなように、日本におけるシミュラークル論の受容過程には、その概念的な規定をめぐる少なからぬ混乱があり、またそれゆえの理論的なすれ違い、混乱も引き起こされた。逆に言えば、より精緻なシミュラークル概念の下で理論的なねじれを修正していくことで、消費文化論的パラダイムが果たしうる役割も、その本来的な役割を回復しより拡大される可能性はある。

では、今後どのような方向へと議論を発展させることが可能であろうか。今回の議論から浮かび上がるベクトルは、シミュラークルの消費を介して形成される自己意識、他者意識、そして社会の認識についての議論である。この議論は単に若者たちの世界認識のありようを抽象的に描くだけでなく、教育論、人間関係論、あるいは政治意識等にまで接点を持ち、実践的な若者論構築に貢献しうる可能性を秘めている。

そして、こうした可能性を再生するうえで留意したいのが、受容初期の議論においてはその本来的文化コード≡物語的背景との断絶と、別の物語（単純差異化コード）への置き換えの議論であり、データベース消費以降の議論においては、物語の非・意味化にともなうデータベースの出現と、それに付随する様々な変化のプロセスである。これらについて、誌面の関係から詳しい言及は控え、またいずれの機会に議論を展開したいと考えるが、本稿における考察との関係で言えば、筆者は前者については「虚構の時代」（大澤真幸）との関係性を、後者については「データベース」の規模的変容と構造変化（マイ・データベースへの個別化、マイ・データベースのオープン・

ソース化、そして他のデータベースとの交流を通じたそれらの再編)による再物語化という仮説を検討していることを述べておきたい。

引用・参考文献

- 大澤 真幸 2008『不可能性の時代』岩波新書
牛窪 恵 2010『おゆとりさま消費つながら・ツッコミ・インパクトー』アスキー新書
三浦 展 2012『第四の消費 つなかりを生み出す社会へ』朝日新書
宮台 真司 1994『制服少女たちの選択』講談社
梅津 顕一郎 2014「プロレスの1986年」『宮崎公立大学創立20周年記念論文集』宮崎公立大学
小谷 敏編 1993『若者論を読む』世界思想社
2017『二十一世紀の若者論』世界思想社
Jean Baudrillard 1970 *La société de consommation* = 邦訳 1979 塚原史他訳『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店
1972 *Pour une critique de l'économie politique du signe* = 今村仁司他訳
1982『記号の経済学批判』法律大学出版社(叢書・ユニベルシタス)
東 浩紀 2001『動物化するポストモダン』講談社
古市 慶寿 2010『希望難民ご一行様ーピースボートと「承認の共同体」幻想ー』光文社新書
星野 克美 1985『消費の記号論』講談社現代新書
牧野 智和 2012『自己啓発の時代ー「自己」の文化社会学的研究ー』勁草書房
村澤 和多里 他 2012『ポストモラトリウム時代の若者たちー社会的排除を超えてー』世界思想社

<注釈>

(1) 小谷敏は、その例として2000年代後半の後藤和智や赤木智弘、近年の古市慶寿を挙げている。これらの議論が何故貢献しえないのか、その要因については、あくまで筆者自身の個人見解となるが、例えば古市におけるシニシズム的な視点とエリート主義的立ち位置(小谷の指摘)のように、研究者自身の立ち位置に起因するものがほとんどであると考えてよい。立ち位置の傾向については研究者により様々ではあるが、共通するのは自身の視点を重視する一方で、それ以外の角度か

らの議論との交りが比較的少ないことであると筆者は考えている。

(2) 例えば、本論でもとり上げる東浩紀 2001 が提起した「データベース消費」の概念は、一時期シミュラクル論②より提示された時代状況の先にあるものを「動物化」（物語的思考および他者性が存在しない状況）の概念で説明し、ポストモダン論との接合を図った試みとして、大いに評価された。一時的にせよ、社会学界隈において「動ボス以降」などという言い回しが流行となったことは、これを物語る。

(3) 詳しくは星野克美 1985 を参照のこと。

(4) 詳しくはボードリヤール 1970 を参照のこと

(5) 小谷敏編 1993 参照

(6) 小谷敏編 1993 参照。ただし、かつてのモラトリアム人間論に見るような、未熟なまま成熟を拒む若者という議論は、例えばシンデレラコンプレックス、ピーターパンシンドロームなど 80 年代以降も引き継がれている。

(7) この議論の例として前出の星野克美に加え、ボードリヤールと M・マクルーハンのメディア論の接合を試みた稲増達夫のメディア文化論を挙げておきたい。また、このような概念装置を用いないものの、同様な議論としては広告プロデューサーの藤岡和賀夫などが挙げられる。

(8) 梅津 2014 pp.77～80

(9) ただしこのことは、大塚の「物語消費」の概念設定ではなく、業界全体におけるシミュラクルの消費の概念受容に問題の本質があると筆者は考えている。

(10) 実際に＜差異化＞というスタイル自体が、消費者から見透かされた例としては、当時保守系オピニオンリーダー誌「SPA!」に掲載された、携帯電話の普及に関する記事が挙げられる。当時発売されたばかりの携帯電話の売り上げが思いのほか進んでいない点を指摘するものだが、当時の携帯電話は高額で、技術的にはまだまだ未熟だったにもかかわらず、その新奇さゆえに差異化機能は抜群とされていた。

(11) 宮台真司 1994 参照

(12) 宮台真司 1994 参照

(13) 大澤真幸 2008 pp.188～195 の議論を参照

(14) ただしおたくに関しては以下の2点に留意されたい。①のちにオタクとしてくくられる、独特の行動をするマニアックな若者たちは、80年代当初には既に出現(中森明夫による命名は83年)していた。②83年当時中森が侮蔑的なトーンで論じたオタク像でも、コミュニケーション力と他者意識の企弱さは指摘されているが、90年代、特に後半以降オタク像は大幅に変更されており、大澤真幸が「他者性を失った他者」と呼ぶものは、むしろ変質後のオタクに顕著に表れていると筆者は考えている。

(15) 例えば、古市憲寿(2010、2011)、牧野智和(2012)、村澤和多里他(2012)等があげられる。

(16) 社会学的スタンスによるファン文化の研究としては、辻泉によるアイドルファン研究等があげられる。

(17) こうした議論の一例としては、牛窪恵の「おゆとり様」や三浦展による「つながり」などが挙げられる