

イメージ形成に関する社会学的研究序説

——特にメディア的媒介要因を中心に——

浅 岡 隆 裕

I はじめに

1-1 本稿の目的

社会学という学問的営為は現代社会の時代診断とその対処法（解決策）の提示ということの一つの意義としてなされるということに異論はあまりでないだろう。では私たちの生きる現代とはいかなる時代なのか。

現代社会においては、現実や実体というよりも、イメージやソフト的な記号といった形質的なものが、以前にも増して世間を席卷しつつあるように思われる。例えば小泉前総理大臣のパフォーマティブな語り口や振る舞いそのものは、「政治を身近なものにした」「わかりやすくした」という肯定的な評価がある。しかし一方で、“ワンフレーズポリティクス”と揶揄されるように争点や事実の複雑な部分を捨象することで、極端に単純化し、有権者の感性に訴求する手法をとるようになったと言われている¹⁾。この構図はキーワードとなった「劇場型政治・選挙」ということばからもうかがえる。

また今日は「PRの時代」といわれるように、“他者に対していかに自分に都合がよいような訴えかけができるのか”ということが問われてくるとされる²⁾。そのためにはプレゼンテーション力やコミュニケーション力が必要であるということがことさら強調されていることが多い。従って、実力以上にみせるためのイメージ操作ということに力点が置かれるようになりつつあることは間違いないだろう。このようにイメージなるものの領域が現代社会全般で拡大

しつつある中で、イメージについて改めて考えてみななくてはならない。私たちはイメージという幻影が、しばしば歴史の転機になっていることも知っている。現代的なイメージの特質とは何か、というところから問題をはじめてみる必要があるのではないか。

では、そのイメージや記号の源泉はどこにあり、果たしてそれらがどのように立ち上がってくるのか、そういった問いに答えるために、本稿のような予備的な作業が必要となつてこよう。

論点の一部を先取りして言うならば、イメージを中味として捉えると、その器として大きな役割を果たしてきているのがメディアである。今日イメージは単独に発現・作用するというよりも、「メディアイメージ」としてメディアとのセットで語るのが適当であろう。ここではメディアイメージをメディアによって伝達される情報へのイメージと定義しておこう。

本稿はメディアイメージを含む、《メディア文化》について社会学的な考察を進めるための一試論である。ここでいうメディア文化とは、(マス)メディアによって生成される文化を特に指し示す。逆に言えば、今日ではメディアの作用抜きにして文化を論じることが困難であろう。

ここでいう文化とは、いわゆる一握りの知的エリートのための高尚的、高級なそれだけには限らない。大衆文化、庶民文化、下位文化(サブカルチャー)も含まれる。この意味では鶴見俊輔が使用する「限界芸術 Marginal Art」概念に近いイメージである³⁾。芸能や日常レベルでの生活様式も包含する。それらの多くは、これまで大衆向けの俗物的なものとみなされたものであり、改めて考えてみるならば現代的な文化のなかには消費と密接に関わり合い、メディアを媒介にしているという条件が当てはまるものが多いという特性をまず了解しておかなくてはならない。

本稿の構成であるが、イメージとは何かについて整理し、そのイメージがなぜ問題とされるのかについて、これまでの主にメディアイメージに関する研究を概観する。そして最終的には、今日のメディアイメージ現象に対していかにアプローチしていくべきなのかを考察してみたいと思う。そして最終的には

“昭和30年代” イメージとの関連から検討してみる⁴⁾。

キーワードを先に提示しておくと、「メディア表象」「メディアメッセージ(言説)」「解釈共同体」といったものである。

1-2 イメージの定義

社会科学用語を超えて、一般化している「イメージ」ということばを検討しておきたい。イメージ image とは一般的な辞書の定義に拠れば、「心に思い浮かべる像や情景。ある物事についていく全体的な感じ。心像。形象。印象。また、心の中に思い描くこと」(『大辞林』)となっている。その用例としては、「一がわく」「一をふくらませる」「企業一を高める」「電話の声から一した人と違う」といったものが挙げられている。

学術的な定義では、「直接的な感覚印象とは区別され、記憶を介して再現された心的表象を意味する」(『情報学辞典』)となっている⁵⁾。そしてそのイメージの背後には「アイデア、神、現実」といったものが存在しており、イメージはそれ自体で成立する即自的な概念というよりも、対概念として提示されるものである。イメージは、「～についてのイメージ」という像と、その言及されるべき対象が揃って初めて成立する、といった極めて安定的な構図がかつては見られたのである。しかし、これは近現代になると変化していく。

さらにいくつか付言しておけば、定義にあるように「記憶を介して」という点も留意しておきたい。記憶というイメージ想起のための回路が特に何も付加せずに、源泉とイメージを中立的な立場で仲介するならば、何ら問題はないが、実際には記憶という行為自体が固有の特性を持ったフィルターとして機能するとされる。このことからイメージの再現性、すなわち、源泉に対してどこまで忠実であるのかということが問われてくるのである。

ところで近代以前では、物理的な移動距離や直接知覚できる範囲が極めて限定されていた。近代になって本格的に整備されるメディアが未発達であり、事実上は直接目撃するか、口承での伝聞に依存する部分が極めて大きかった。イメージ想起に当ってその基底的特性をまとめると、①環境として認知している範囲

そのものが狭い、②直接体験していない場合には多くは口伝えによるものであって、再現性が低い、③口伝えなどの媒介過程を経ることによって、他者の意見などが付与され、ひどい場合には媒介過程で源泉そのものに関わる情報が誇張、歪曲、改変される可能性が高いといったことも指摘できるよう。

1-3 複製技術の登場とメディアイメージ

近現代におけるイメージの特質は何か。

近代になると、写真、映画、レコードなどの新しい記録・再生技術によって、「イメージの大量複製の時代」が到来した。情報技術の発展が、メディアの媒介された多量のイメージを流布させるようになったのである。イメージの背後にアイデア、神、現実が存在する必要はもはやなく、そのような裏づけを欠いたイメージが無数に増殖することによって、ついには「起源的な存在の権威」をなし崩しにしていっただのである。先述のような、イメージとその源泉といった安定的な構図はもはや失われたものとなった。

イメージの大量複製・流通技術としてのマス・メディアの発展は、画一的な複製物＝コピーを生み出すとともに、絶え間ないイメージの再生産の中でその起源を曖昧にさせていった。換言すれば、同じものがおびただしく社会的に流通することによって、イメージ自体が何らかの「社会的な力」を獲得して、同時にその出自・起源が曖昧にされた。“イメージの一人歩き”といった事態と説明できる。人々はこのような多量にコピーされた情報環境の中で、それらを現実的な社会とみなし、自ら適応していかななくてはならなくなった。藤竹暁はこれを清水幾太郎のことばを借用する形で「コピーの支配」と評している。しかしながらこの時点ではまだ現実と写真や映画、テレビに写し出された再現表象という対応関係は維持されていたのである。

さらに進んだ情報技術の進展はコンピュータなど「計算機による無からのイメージ生成」を可能にしたところに特徴があろう。現実社会（オリジナル）に対する模造（コピー）としてイメージがあるのではなく、まずイメージが先行し、そのみで完結したバーチャルな世界の出現を可能にしたのである。オリ

ジナルの源泉を欠いた“イメージの白立化”ともいうべき事態である。今日ことばや外見だけで実質が伴わないことが「イメージだけ」と揶揄される背景には、いまだにオリジナルに関する信仰があるからだと思われる。いくらオリジナルに忠実であっても、イメージはコピーでしかないという発想である。しかしながら、デジタルの時代では限りなく同質のものが無数に作り出せるような事態になれば、このような信仰は薄れていくし、オリジナルを欠いた表象であってもそれらしく見えること（＝人々の主観に適合するもの）であれば、容易に受け入れられるようになっているのである。

近代以降のメディアイメージというものを定義してみるならば、メディアの受け手に共同主観的に形成されている支配的な見方、ともいうことができよう。先述の通り、近代におけるイメージそのものは、複製技術としてのメディアなしには考えることは困難であろう。一方で、メディアを介さないで多くの人が同時的に直接体験をした大衆レベルでの享受ということを考えるならば、自身の直接体験との関わり合い、すなわち記憶の有無との関係も重要ではないか。記憶とイメージの関係について、次節で整理しておきたい。

1-4 メディアの媒介要因

自身で体験したものではない過去や他地域での出来事に関しては、直接的な実体験を持ちえないだけに、メディアなど《媒介要因》の作用を見逃すことはできない。また仮に実体験を持っていたとしても、それが時とともに記憶作用によって一部は忘却され、そしてある部分は歪められていくだろう。不鮮明になった部分は、そののちに媒介されたイメージによって補強されることは珍しくない。例えばアジア・太平洋戦争の集合的な戦争体験と、少しずつ変容を余儀なくされている戦争の記憶を想起してみるとよい。

いかに過去の出来事は語られるのであろうか。具体的な事実や出来事ならばともかく、その時代の日常的な雰囲気や時々感覚といったものはさらに語るのが困難なものであろう。それらは体系的に言説化あるいは記録されることにはなじまないからである。

直接的に時代体験を持つ受け手がいる場合、提示されたメッセージや解釈が予定される内容に対して、受け手が保持している自身の記憶やイメージとの乖離が存在することは許されない。記憶が鮮明かつインパクトがあればあるほど、その再現したものとしてのイメージや表象の忠実性はより厳密に追求されるのである。そしてそのイメージの主観的な再現性は送り手と受け手の共同主観の賜物といえる現象ではないだろうか。

以上の議論を踏まえ、ここでは現実（事実）を背景した、歴史（正史）、イメージ、記憶、そしてメディアなどによる媒介作用の関係について整理しておこう。この前の三者はレベルこそ異なるものの、事実の表象に関わるものであり、現在の時点での過去の再構成であり、私たちの認識や行動基準ともなっているものである。これ以外にも、「物語」や「語り」といったものも存在する。これらはイメージというファクターに近いと思われ、ある事実に関して解釈づけられたテキストであるといえる。ここではイメージとして一括して論じていきたい。イメージや記憶の構築といった一連の過程において重要な役割を果たしているのがメディアである。しかし「メディアが果たしている役割について具体的な研究はほとんど手を付けられていないのが現状である」という有山の指摘⁶⁾は正しいと思われる。

ここでいう「正史」とは、ある種の正統性を任じられている権威によって、「歴史的事実」として認定されたものである。学術的権威などがその認定の基準となっていよう。歴史に関して言えば、国の検定を受けた教科書に載るような過去の出来事・史実はそうであるといえるし、博物館は「制度的な知識・文化伝達の間」である。正史とは歴史に近い位置づけであり、記憶とは峻別される。歴史を改めて定義するならば、「ある種の合意を得た一定の手続きを踏んで、しばしば洗練かつ権威を帯びたもの」とされる。

記憶は個人、あるいは集団に関するものであり、集合的記憶に関して言えば、それがそのままの形で再生されるわけではなく、想起される時点での様々な改変を経ることが論じられている⁷⁾。

直接あるいは代理的な経験を持ち合わせている人の記憶、イメージ、そして

図1 正史（歴史）・記憶・イメージとの関係

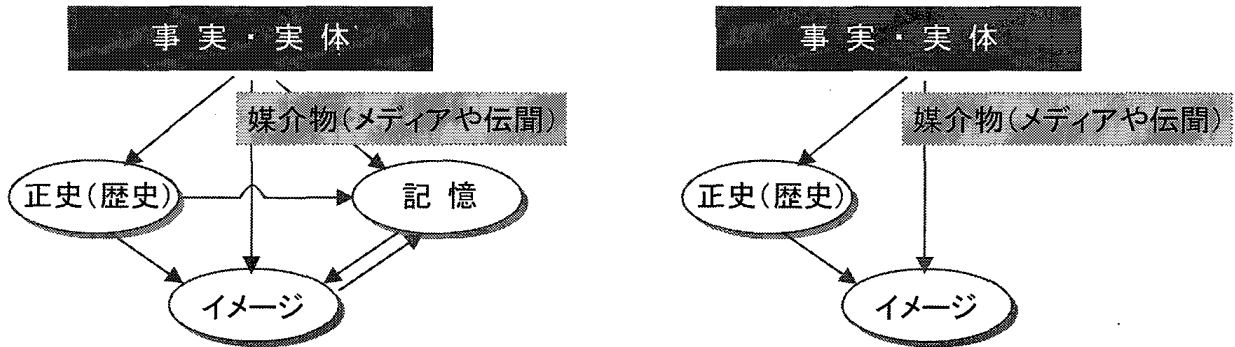


図1-1 直接的に体験した場合の認識チャート 図1-2 体験していない場合の認識チャート

同時代の正史の関係を見てみると、図1のようになる。イメージと記憶については事実を直接体験している場合（図1-1）は、それらに反映されているが、多くの場合、直接体験よりも媒介物を経た間接体験であろう。ここでいう媒介物とは、（直接体験ではない）伝聞やメディアによる伝達ということである。これらにより個人・集団レベルでのイメージ、記憶が規定されと考えられる。イメージ自体は、個人・集団の記憶や正史により影響を受けるというパス（影響関係）もあろう。また記憶は正史とイメージからもパスがある。なぜならば、一旦体験（代理体験も含む）された場合、記憶はそのまま保存され続けるというよりも、細部は忘却されることが多く、その欠落部分を後ほど補うのが、正史とイメージであり、それらによって記憶は影響を受けていると言えるからである。

さらに、もう一つは直接体験、同時代の代理体験を経していない人のイメージについてである（図1-2）。体験によって得られた記憶がない場合、イメージへのインプットは事実と正史の二つのパスに限られる。つまり参照すべきリソースは、媒介過程を通じた事実や正史ということになる。こちらの場合の方がメディアイメージを特定の意図をもって構築しようというたくらみや作用を受けやすいと考えられる。すなわち直接記憶や代理経験などの参照すべきデータやリソースがない場合、全面的にメディアを媒介とした「事実」を受容することが圧倒的に多いからである。また伝聞やパーソナルネットワークによるイ

メージの補強があるとしても、それ自体はメディアによる補強によって記憶の改変といった影響を受けている可能性があり、メディアイメージをマッチポンプ的に強化していくという構図が考えられる。

ところで、この場合は、表象と媒介する主体は誰か、すなわちイメージ形成に寄与するプレーヤーは誰か、という問題が生じる。普通は一つには特定できないことが多いと思われる。いくつもの主体が入れかわり立ちかわり、それらの機能を担うことになるだろう。

この正史、イメージ、記憶に関して言えば、何かしらの媒介を経て成立している領域であり、その意味では、この媒介作用としてのメディアの働き、そしてそれぞれのプロセスごとの働きの特質などを明らかにしなくてはならないだろう。記憶や同時代経験に乏しいタイプでは、媒介要因の影響をストレートに受けやすくなっていることに特に留意しておきたい。例えば直接に時代体験していない年代の人にとってのまだ生まれていない時代への懷古をどのように説明できるのかという点である。そこには必然的に世代間コミュニケーションや表象するメディアの問題が生じてくるであろう。

1-5 本研究の意義と問題の所在

ここで本研究の意義について確認しておきたいと思う。ひとつには私たちが適応すべき現実環境において、メディアイメージが占める割合が非常に高いということがある。提示されているメディアイメージによって結ばれる独自の世界像と戯れ、イメージを消費している場面が多く、意識している／意識していないに関わらずメディアイメージと無縁で生活することはできないと思われる。しかしながら時にイメージは偏見という誤った一面的な見方として結実することで取り返しのつかない実行動に結びつくことはありうる⁸⁾。そのような軽率な行動をとらないためにも、イメージに対してより相対的な視点を持つことが重要なのではないか。

ところで、あまりに自明となっているがゆえに、いざそのイメージの起源や源泉を探ろうとすると、困難を伴うのが普通である。例えば、あるイメージを

決定付けるようなテキストなり素材なりを提示できることはまずできないだろう。というのも多層的なものが、織りのように重層的に積み重ねられていくことによって、特定の方向性や意味づけが付着していくというプロセスが存在すると考えられるからだ。個々のテキストと素材を見ると、そこでは相反する意味合いが見られ、統一的ではなかったとしても、長いタームで見れば特定の位置づけがなされるようになっているのである。

逆に一旦広まり、定着してしまったイメージを打ち消すことは、容易ではないだろう。定着しているものへの対抗バージョンを流し続けることで、別の見方の採用を迫り、イメージを改変するということでしか対処のしようがない。

また一方でイメージは可塑的であるという二律的な特性も持っていることに注目しなくてはならないだろう。すなわち一旦定着あるいは収斂したイメージにおいても、長期的には少しずつ変わりつつあるという点である。あるいはある日を境に、外的な要因によってイメージが一変するということもある。

先述の通り、もともとの源泉を捉えることは不可能に近いものである。しかしその更新の“絶え間なさ”ゆえに、ある一段面を捉えることによって、メディアイメージを支えている構造を解き明かすことが可能となろう。また時期別にメディアイメージの変遷を探っていくことも意義深い作業となろう。

メディアイメージは、メディアの送り手（メッセージの作り手）と受け手（メッセージの解釈・受容者）の間での相互作用として共同主観的なものとして捉える本研究の立場に立てば、メディアの情報操作によって、一方的にメディアイメージが操作されるという単純な構図では捉えられなくなる。

本論の主張としては、これまでほとんど蓄積の経験がない、イメージの定着プロセスについて研究するという点が重要である。その方法的な手法の開発のための知見を整理している。

以下では、メディアイメージが持っている、社会的機能と構造について、触れてみたい。

Ⅱ メディアイメージの社会的機能と構造

2-1 これまでの研究小史

先述の通り、近代以降はイメージについて語ることはメディアに媒介されたイメージ＝メディアイメージの問題について語ることに近い。

従ってこの問題についての言及の歴史はまだまだ浅いと言わざるをえない。メディアによるイメージと世論との関係についていち早く指摘したのはアメリカのジャーナリストであるウォルター・リップマンである⁹⁾。リップマンが取り上げるようになった背景としては、近代的な大衆新聞の普及し、メディアによる代理的な間接経験という領域が爆発的に拡大してきたということがある。19世紀末の米国では「イエロージャーナリズム」と呼ばれるほど、激しいスクープ合戦とスキャンダラスな報道がなされた時代である。リップマンは新聞が結ぶ像が、大衆の平板化したイメージすなわち「ステレオタイプ」を作り上げると指摘した。そのイメージそのものは「擬似環境 psedo-enviorment」によって定義されたものである。人間の生活領域の拡大によって、「人々が直接的に体験する環境ではなくて、マス・メディアなどが媒介するシンボルを素材とする環境についてのイメージが形成される」ようになっている。そして今日では、人間生活においてこのような領域の拡大は、リップマン当時に比べると飛躍的に増加しているといってもよい。

このような状況について藤竹暁は、「擬似環境の環境化」として論じている。私たちが適応すべき環境として提示されたのである。

さらにダニエル・ブーアステインは、メディアによってイメージが大量生産され、大衆の想像力にも真実らしさにも多大な影響を及ぼしているとし、大衆の欲望に合わせてメディアが製造する事実のことを「擬似イベント psedo-event」と呼んだ¹⁰⁾。例えば、擬似イベント化された社会では、旅行者は「現実によってイメージを確かめるのではなく、イメージによって現実を確かめるために旅行をする」。旅行ガイドや雑誌、テレビからの情報によって、人々はすでに旅行先についてのイメージを持っており、それをアリバイ的に確認する

ために旅に出かけるという。このとき、観光地の方でもそうしたメディアの表象にあわせて土地の風景を変えていくという「反転した状況」が生じることもしばしばである。このように倒錯した関係が、広告や都市、政治的事件から有名人に至るまでの様々な社会領域で同時に生じていると批判したのである。

ところで、中野収は、メディア、情報、記号が作る擬似環境は、必ずしも現実の代替物ではないし、現実環境に対して劣位を意味しているのではないことを強調する。

中野は、「リアリティ」という意味では、擬似的な環境そのものは五感がとらえた現実環境を越えることがあるとしている。様々なメディアテクノロジーや文法を駆使して提示される記号環境は、現実環境と「同格でかつ自立している」としなければならず、これを情報化社会の特質とみている。これを敷衍して考えるならば、メディアイメージはその技術的な裏づけゆえに、人々は馴化され、逆にメディアイメージがその人の知覚を規定するようになる側面もあろう。実は電波メディアとしてのラジオが登場し、生中継を始めた頃から、このような経験はしばしば体験するようになったといわれている。高校野球のラジオ放送を聴いて面白いと思っていたものが、実際に球場に行って野球を見たらがっかりしたという趣旨の投書があった¹¹⁾。これは、メディア的な現実が人々の見方そのものを変えた例といえよう。

中野収や藤竹暁らの紹介により、理論研究の日本への紹介としては一通りの完成を見たと考えられる。メディア研究の中でも確固たる位置づけを得た。

さらにアメリカのイスラム報道に関する問題点について研究したサイドも取り上げておかななくてはならないだろう¹²⁾。西洋世界からみた東洋世界への独特のまなざしと認識を告発した「オリエンタリズム」にも通じる問題意識でもあるが、イスラム報道そのものを分析することによって、そこにはある種の偏りがあることを見出している。ジャーナリストやニュース制作者といった送り手が持っているイスラムに対する偏向したイメージを報道活動ということを通じて世論にも広めてしまったことを告発しているのである。サイドの検証方法はこれまでのメディアによって流されてきたメッセージを分析し、そこから

どのようなメディアイメージが構築されるのかを探ったものである。

次に、以上の知見レビューをふまえて、メディアイメージの社会的機能と構造の特質を整理しておきたいと思う。

2-2 共同主観物のメディアイメージ

メディアイメージは媒介物によって構築されるとの趣旨を先ほど述べたが、ことはそれほど単純ではない。換言すれば、受け手がメディアから一方的に操作される対象であるのかということそうではない。結局はそれを受け入れる側の《先有傾向》や選好と乖離していれば、受け入れられないという憂き目にあってしまう。ここでいう先有傾向とは、字のごとくすでに醸成されている個人や集団レベルでの態度・意見や評価などを指し示している。これまではこのような受け手要因による送り手への影響については等閑視されてきたくらいがある。メディアの送り手視点から受け手への影響を論じた《メディアの効果研究》という流れはあるものの、その逆のベクトルについての言及はかなり限定的なものであったのだ。

この意味では、メディアイメージはメディアの送り手（作り手）と受け手が共に作るという表現の方が適確であろう。リップマンの表現を借りるならば「一つの報告は、知ろうとするものと知られるものとの合作」であるということになる。ところでこのように書くと、イメージ内容の多元化という意味で、送り手と受け手は対等な力関係にあるといったような発想に近いものと感じられようが、メディアの内容を決定するのは、あくまで送り手側であり、販売部数の維持や特定の政治的意図と密説に関係しあっていることは強調しておきたい。メディアイメージを構成する遠因は受け手側の先有傾向や選好にあるとしても、やはり構成する最終的な権力そのものは送り手側にあるといえよう。

さらにメディアイメージ形成に当たり、一つの決定的なバージョンがあるという見方も一面的であろう。公共的な記憶と同様に、イメージの再生過程は優先的に呼び込まれ、解釈されることをめぐる「せめぎあい場」である。共同主観としても、そのドメイン性や解釈の自明性は安定しているわけではなく、

常に作り替えの過程であると言ってもよい。

2-3 資源（リソース）としてのメディアイメージ

イメージというと「虚像」、実体がないもの、あるいは作り出されたものという、どちらかといえばネガティブな意味づけが強いように思われる。しかし人々の行動を動機付けるという点では、一つの《資源》と言える。別の言い方をすれば、与件である環境が複雑であることに対して、生起する事柄のうち、選択可能な事柄を予め少数に限定しておくという意味での「複雑性の縮減」という効用も考えられる。すなわち人がある種の意味決定をするに当たり、判断の枠組みを提供するというものである。「準拠枠」として機能するとも言える。ある対象について何もイメージを持っていないとすれば、その対処方法は一から考えなくてはならず、意思決定するまでに多くの労力と時間を費やすことになってしまうだろう。このように判断材料になるということは「情報」という概念に近い。

ところが問題となるのは、メディアによって表象が行われる場合には、特定の価値付けや意味作用と結びつくことが多いと考えられるからである。価値中立的なことはまれであり、何らかの判断など付加的な要素が種々に結びつくのである。

そして、指示対象とそのイメージによる意味づけというセットが一旦形成・定着すると、それがなかなか消えないという特性を持つ。メディアイメージの場合には、広範囲かつ一瞬のうちにこのような作用を及ぼすことになる。このようにイメージとはきわめてアモルフ（不定形）な存在であることを確認しておこう。

2-4 ヘゲモニー・ドメインをめぐる争い

辞書の定義通り「心的表象」という意味では、メディアイメージの構築と想起そのものは権力問題として捉えることが可能である。そのドメイン性＝覇権（ヘゲモニー）をめぐる戦いでもあるのだ。すなわち、メディアの送り手側は

受け手側に優先的に読み込まれるための、想起されやすいイメージのポジションを獲得することが重要になってこよう。いちはやくしかも確実に、他のオプションを押しつけてイメージ想起されるということである。送り手側の立場に立てば、「ヘゲモニーを調達する」と言い換えることもできよう。しかも少しでも送り手側にとって操作しやすい、都合がよいような価値付けをめぐるの争いとなるのである。

このようなプロセスは決してプレーンなものではない。対立的なイメージ間の競合状態と考えられる。何度も言うようだが、メディアイメージといっても、無数の選択可能性を持つものがあり、それらの中でのドメインをめぐる戦いであるといえる。

通常は支配的なテキスト＝メディアイメージの支配的なものとして定着することで、一旦落ち着くものの、それが永続することはないと考えられる。常に変化し続けることを本質とするからである。様々なイメージのリソースが小宇宙的に存在しているとすれば、いかに優先的に受け手に読み込まれるのかといったポジション争いが恒常的にあると考えられる。

伊藤守が言うように、送り手による表象・言説化→受け手の態度・意見あるいは記憶の想起という単純なモデルを想定しているのではなく、イメージの内容そのものは無数のオーディエンスの感情と心情によって支えられもするし、そのあり方を再創造、再強化するものでもある¹³⁾。外部の権力や圧力に規定される「恣意的な歪曲の問題として捉えるだけではすまない」のである。その上で、いくつかの主体（表象・言説化の主体としての制作者と、解釈主体としての受け手）の中でのヘゲモニー調達という抗争の中で、記憶や想起の枠組みの再配置が行われ続けていることがより重要なことなのである。繰り返し言うならば、イメージの伝達と再生というサイクルというのはピュアで、固定的なものではありえない。常にそれを揺れ動いているものであり、その認識主体の内部的・外部的なコンテキストによるものであるのだ。

本章では、イメージの社会的機能と構造を確認した。イメージは真空の中で形成されるのではなく、共同主観的に構成されるものであり、それ自体は認知

や判断といった場面で資源として活用されているのである。

ではこのようなメディアイメージをどのように分析すべきなのか。

Ⅲ 分析のために

以下では、メディアイメージに特化して言及していきたい。

3-1 問題構成と分析枠組みの提示

メディアイメージ研究を進める場合、何を問題とするのか。そのアジェンダについて見ておく。

1) メッセージ内容とその生産過程。受け手にとって特定イメージを喚起させるようなメッセージ記号がどのように生産・発信されているのか。そのメディア内容作成の背景となったような、組織的・個人的な意図やイデオロギーの解明がされなくてはならない。またその際には、作り手自身がその対象に抱くイメージそのものという問題もあろう。それがどこまで反映・表現されているのかという点も検証される必要があるだろう。

メディア内容は、「メディア言説」あるいは「メディアメッセージ」と言い換えることが可能である（以下では、メディアメッセージで統一する）。そしてそのメッセージの定量的および定性的分析が、ドキュメント分析あるいは内容分析という方法論に則り展開される。

2) メッセージの流通・受信過程と、それがイメージとして最終的に定着していく過程。いわゆる受容過程に属するものである。すでに述べているように、イメージの受容に関しては、送り手側の一方的な押し付けは困難である。受け手にとって合致可能なものが受け入られる。むしろこの過程では、受け手の欲求に迎合したものを送り手が作り出すという奇妙な現象まで起きている。メディアメッセージと受け手の先有傾向との一致具合は確認しなくてはならないだろう。

受容過程には影響を与えるものとして、対人ネットワークがある。とりわけこれが問題となるのは、今日みられるように社会的討論空間が拡大し続けてい

るという点である。典型的にはインターネット上で個人の見解は広く流通しており、そこが他者との対話、批評の空間となっている。趣味や志向が類似した人が集うという点では、先有傾向の強化といえるのではないか。その空間においてどのような討論過程が行われているのだろうか。

3) イメージのトレンド、時代的変遷。同一対象へのイメージも時代によって異なってくるのである。この変化をどのように捉えていくべきなのか。またイメージが時代とともに変化していることは前提とした場合、それをどのように説明するのか。どのような要因によってそのような変化が惹起されたと捉えるべきなのか。

次に時代ごとのイメージを切り取りにはどのようにしたらよいのであろうか。現代から過去のある時点に存在していたイメージを把握・確認するための方法とはいかなるものであろう。さらには資料の妥当性という問題に突き当たる。例えば、当時の雑誌記事での取り上げ方を分析するのはどうであろうか。非常にオーソドックスな手法として現在でも使う人が多い。

しかし一方でその方法論については否定的な見解もある。その理由としては、そもそも内容分析という手法が本質的に抱えている問題と、資料としての妥当性という観点である。特に後者の場合は、メディアメッセージの検証はできたとしても、それがメディアイメージと同一時限で把握してよいものかということである。確かにこれまでは読者との共同主観というラインで主張してきたが、メディアメッセージが受け手の保持していたイメージをどこまで反映しているのかという点が問われるのである。

3-2 分析の仕方

どのような分析枠組みが可能か。ラフスケッチを提示してみたい。それぞれの分析対象と、それへのアプローチを挙げてみる。

《送り手》社会、政治経済的分析。商業的意図、政治的プロパガンダといったメディアメッセージ形成要因の分析が考えられる。どのような形であれ、受け

手に対して何らかの影響力を与えるために、権力が行使される。あからさまで直接的な暴力を伴うような権力行使というよりも、シンボル操作を通じて行われるといったように巧妙な手法である。また権力行使の主体も特定の個人というよりも、組織的に行なわれる場合が多い。その場合には組織そのもののものに埋め込まれている権力発動のメカニズムこそが問われなくてはならない。また影響力の行使といっても、様々なレベルがあるとされる。受け手の行動そのものを変えることがその究極のレベルといえようが、対象についての認知、態度次元などへの作用も考えられる。「キャンペーン」といわれるような組織的コミュニケーション手段によって、イメージや見方そのものを変え、支持を作り出すという機制もありうる。

《メッセージ内容》メッセージの構造的（内容）分析。まずどのような媒介物を経ているのかという点も見過ごされてはいけないだろう。その媒介物によって、それぞれ固有の伝達様式というものがあり、その法則によって行なわれるからである。例えば、映像メディアでもテレビ、映画なのか、印刷メディアでも書籍か、雑誌か、あるいは学術的な権威を後ろ盾としている公設の博物館での展示などによって、その伝達内容、形式、そして受け手・読み手が受ける印象も大きく異なるのである。それぞれの表現特性を踏まえつつ、メッセージ内容の記号的特質を明らかにする必要があるだろう。具体的な表象と、それに対する送り手の意図や思惑がリンクしていることが探求されることが望ましい。送り手側にとっては無意識な場合でも、そこには明確なイデオロギー性を確認することができる場合もある。

《受け手》社会、政治経済的、文化的条件、そして共同主観と先有傾向との関係分析。個人の内的な反応過程においては首尾一貫性という特性は乏しいと思われる。受け手というカテゴリーを「一枚岩的」なものとするのは適切ではない。また個人によって単独で解釈がなされるというよりも、相互作用的なものとしてみるべきであろう。先に見たように今日的な特徴を言えば、インター

ネット等の爆発的な普及により、水平的なコミュニケーションも盛んになっている。個人が能動的に行なっているというよりも、様々な社会的諸力が作動している場としてみるべきではないか。そのための理論装置として適応可能なのが、集団レベルでの作用を捉える「解釈共同体 interpretative community」という概念である。

3-3 解釈共同体

個人におけるメディアメッセージの受容、すなわち類似のメディアイメージの想起について、一定の役割を果たしているといふ「解釈共同体」についてやや補足的に説明をしておきたい¹⁴⁾。これが一つのフィルターの役割を果たしていると思われる。すなわち共同体が解釈の「一つの磁場」として機能している。もともと文学理論からの輸入であるこの概念によって個人次元での解釈が、なぜある一定の類似的傾向性に収斂してくるのかを指し示すことが可能となる。この解釈共同体という概念の背景にあるのは、主流の文化を押し付けることに対する集団レベルでの能動性の発見という極めて戦略的な概念であったことは否めない。そしてこの概念を応用することで同一の志向性をもった一群がどのように解釈をしていったのかを理解することが可能となろう。

後に見るように「昭和30年代」というイメージに関しては、それを肯定的に捉えるタイプが存在しているが、その解釈枠組みや心理的効用についてはかなり異なったバリエーションがあり、それらが並立していることが指摘できよう。インターネット時代になってより密なコミュニケーションが可能となり、同好の一群が見つけやすくなっていることを考えれば、解釈共同体が関与する場面は拡大していることが予想される。

例えば、何らかのファンのサイトがある場合には、「解釈共同体」として機能していると理解することが可能であるし、ある種の社会的集団特性が解釈共同体を準備しているとも指摘できよう。

それではこれらの装置を使い、実際にどのようなことが分かるのか。筆者が近年進めている昭和30年代のイメージがどのように形成されるのかについて研

究を例に引いてみよう¹⁵⁾。

IV 事例研究

4-1 研究対象としての昭和30年代イメージ

近年、昭和30年代あるいは時代は特定できないものの、昭和レトロ調という外観およびソフト記号を掲げるものが増えており、一種のブームの観を呈している¹⁶⁾。ここでは昭和30年代というメディアイメージが成立、流通しており、個人レベルにおいてもそれがある程度共通的に想起された意味内容を持って発現していると考えられる。

ところで筆者は、同時代を時代経験として直接的に過ごした人はともかく、その時代について全く経験が持たない人が、思わず「懐かしい」と発してしまうのはなぜかということに強い関心をもっている。その際一つの作業仮説となっているのが、メディアを通じた代理的な間接経験の広がりと深化という点である。当然一つの特定の表象によって、その人の昭和30年代イメージが形作られているというわけではなく、様々な表象の蓄積の中で、特該対象への個人のイメージ想起がなされようとしているはずである。

ノスタルジーという過去を懐かしむ感覚がメディアによって作られていることを指摘したのは、デービスである¹⁷⁾。いまや過去への回帰はマス・メディアを通じて盛んに促され、しかもノスタルジックに思い出そうとするとき、今ではますます「メディア特有のフィルターや刻印を通して伝えられる」ようになってきている。この結果として、ノスタルジーに占める私的な記憶がますます公共的な記憶の分野によって狭められていくようになってきていると論じている。デービスをふまえて言うならば、同時代を経験している個人にとっては記憶という当時を再生するリソースが存在するものの、記憶そのものは時代を経るごとに改変し、その過程においてメディア表象による影響を受けているという可能性がおおいにあるといえるのではないか。個人の記憶は個人的な事柄について置き換えは少ないと考えられるが、時代背景や時代についての主観的判断は

あとで代理経験によって置き換わっていくだろう。

このように記憶は正確に当時を反映するわけではなく、逆にその後のファクターによって様々に変化しえる。そして時代に対する見方は一旦それが構築されれば、個人のイメージ想起のプロセスにおいては、全く逆の意味表象があったとしても、先有のイメージと矛盾するものであれば、捨てられてしまうだろう。これは古典的な「認知的不協和の理論」という心理作用によってもすでに明らかにされている¹⁸⁾。その概念によれば個人の心理作用の中では、認知に対して何かしらの不協和であるという心理状態は、何か矛盾する要素を捨てることで心理的安定性を得るということが知られている。これと同じように、すでに成立・確立しているイメージと矛盾するものはなかなか採用されにくいということになっている。

ここで留意しておきたいのは、イメージ対象の顕出性の問題である。昭和30年代という単位の記号が人口に膾炙する一方で、昭和20年代、昭和40年代、あるいは1960年代といった時代区切りを持ったメディアイメージが語られることが総じて少なく、昭和30年代の露出度のみがなぜ高いのかという事態をどのように考えるべきであろうか。

これは昭和30年代イメージの持つ豊潤さと関わり、世の中全体における昭和30年代イメージの流通が圧倒的に多いということに原因を求めることができるだろう。流通量が少ないということは、メディアイメージの顕出性も低くなるだろう。昭和30年代という区切り方（区分）とその区切りから想起されるイメージが必然的なものであったと考えることが適当ではないか。20年代、40年代、あるいは1970年代という区切り方では伝えきれない微妙な意味作用が存在するということであろう。これらの条件は受け手側というよりも送り手側の事情により決まっているところが多いように思われる¹⁹⁾。

ここで筆者の調査を引いておきたい。

2004年夏に百貨店で開催された30年代展示イベントの場合は、制作者側の昭和30年代観が色濃く投影されたものであった。一方でこの展示に対する共鳴板としての受け手の解説・反応という要素も、昭和30年代イメージを語る際には

無視できない要素であることを確認した。

さらに昭和30年代の持っている両義性についても説明を試みた。昭和30年代という記号が持っている特質とは、一言で表すれば、「本格的に近代化される以前の地域共同体的な昭和の香りが辛うじて保存されつつも、豊かな物質的生活や明るい未来が展望されていたこと」と総括できる。このようなメディアイメージが受け手と送り手双方に保持されていることは、どのような分析を経て浮かび上がってきたのだろうか。

昭和30年代について展示している博物館や催事イベントへのインタビュー結果から次のような3点の特性を導き出している。博物館と非常設の催事イベントでは必ずしも一致しないところもあるが、総じてどのようなイメージ付けの機制が働いているのか。

1) キー・デバイスの存在

キー・シンボリックな道具や装置（デバイス）の存在である。実際にはイメージの想起に直接関わるものとしては実に無数のアイテムがあるが、典型的なものとしては、ちゃぶ台や電化製品など「生活資料」といわれる当時使われていた道具類が存在する。本格的な大衆消費社会が立ち上がりつつあった昭和30年代に生産された消費財を中心に大量に展示し、ビジュアル的に見せるようになったということである。このような物的なものは、それをめぐっての親子間での会話を喚起するなど極めてコミュニケーションツールのとも言える。中には定番化している展示物もあり、実際に使用していない人でも、それまでの伝達や学習から理解できるのである。

2) ディテールの再現へのこだわり

演出的な手法によって昭和30年代が再現されている。明るさによって示される時間経過、季節感や雑踏や自然の音といった細かな演出、さらにはホーローの看板、町内会のお知らせの張り紙、映画のポスター、店頭に並べてある商品の品揃え、なども、昔風の雰囲気醸し出すことに一役買っている。これらによって、観客は擬似的な昭和30年代リアリズムに参加・追体験することができるようになっている。

3) 明確なメッセージ性

送り手の意識は使命感に近いと思われる。例えば、イベントの構成は、あるプロデューサーによって仕切られており、その個人の思いに基づき、個人の心的風景がイベント全体を通して演出的手法で直接的に反映されたものとなっているのである。そこにかいま見られたのは、家族愛と進歩というイデオロギーであった。

会場におかれた観客記入用のノート of 分析を通じて、このように一見30年代のテーマパーク的なものであっても、それは昭和30年代らしさを確保していることが示唆された。作り物や「ヴァーチャルなもの」とわかっていたとしても、それらしくあるいは本物らしく見られるという点では観客に満足されているとみられる。そして同時に、提示された作り手のイデオロギーには強い共感が示されていたのである。

4-2 メッセージの生産過程

次に映像というメディアを通じた送り手のイメージ構築の実際をみてみることにしよう。

2005年に公開され、興行的に大成功を収めたとされる邦画『Always 三丁目の夕日』の場合には、当時を直接体験した多くの人たちが存命中であったために、常に当時と比較されることを念頭に映画作りがなされたという²⁰⁾。舞台となった時代背景は昭和33年であるが、劇中ではっきりとした年代が特定されているわけではない。しかし映画中にモチーフとして何度も登場する東京タワーが徐々に出来上がっていく様子がおおよそその時代を感じさせる契機となっている。近年における昭和30年代を中心としたレトロブームの一つの典型的な映像作品としてみることができるので、取り上げることとしたい²¹⁾。

映画の制作者側は、受け手の反応を予期しているということ、あるいは受け手の期待を外さないようにしていること、といった意識が如実に見られる。非常に興味深かったこととして、自分たちのメディア（映画）を通じて、特定の意図を説得し、何かイメージを植えつけようというよりも、受け手の持ってい

る記憶やイメージ（世界観）に忠実であろうとしたということが当事者の口から語られている²²⁾。この映画監督を務めた山崎貴が語るところによれば、「知っている人がたくさんいる世界を作らなくてはいけないことは大変なことであった」という。映画の総責任者であったプロデューサーも、「細かい設定に拘り、ディテールを追求した。普通の景色はあまり残っていない。そこでリサーチに力を入れた」と答えている。

この昭和30年代を正面に据えた映画は、プロデューサーが「ずっと暖めてきた企画」である。それはプロデューサー自身が団塊世代であることと関わっているという。設定によれば、作品中のこどもは、昭和24年生まれ、33年には多感な時期に向かえた8歳という設定であった。プロデューサーはその子どもと自分の過去の姿に重ねあわせており、原風景に対する自分の思い入れという心情を吐露していた。「東京はどんどん変わっていく。本当の古い東京が壊されていく。映画に残したいという思い」が背景にあったと証言している。

4-3 リアルなイメージを追求すると生じる矛盾

記憶の中にある昭和30年代、さらにはもとのままの個人・集団レベルで脚色されているであろうこの時代を再現することは非常に困難を極める。昭和30年代イメージに忠実であろうとすればするほど、映画中では奇妙な倒錯現象がいくつも生じている。

戦後の荒廃からの復興、そして高度経済成長へひた走る昭和30年代は、真新しい建物や製品も多数あったはずである。しかし記憶というフィルターを通した30年代では、新しいまま映画に入れば、違和感をもたれるはずであるので、汚れを「適宜入れた」という。自動車「ミゼット」は商品化されたばかりなので、新品なはずだが、映画ではかなり使い古されたものとして登場する。これも「新しいものが出てきたら、受け手から違う」と思われてしまうとの理由から、新品をわざと古く見せるように加工する「エージング」技術を使用した。

もっともらしさ、リアルさを追求したがために、細かい部分では矛盾が生じた。例えば映画中の小学校の校舎は木造のものが登場した。設定では舞台は東

京港区愛宕山の裏側ということになっており、実際には鉄筋コンクリートの近代的な校舎だったと思われるが、全国の人が納得する「レトロな感じが印象付けられるよう」な古い校舎を探し求め、実在の岡山県の校舎を採用した。受け手が保持している「幻想のリアリズム」への現実的な対応が見られたのである。

山崎監督は、次のように述べている。「知っている人が多いので、ごまかすと拒否される。だから徹底的にこだわった」。例えば、子供服や顔は汚した方がよいという意見があり、実際そのようにメイクしたという。タバコの吸殻を捨てるシーンがあるが、実際に昭和30年代には道によく捨てられていたという事実に基づいているとのことである。このような細部へのこだわりはさらに見て取れ、監督の表現を引用するならば、「演じる人もエキストラから何から何まで“昭和っぽい”人を選んだ。“昭和のにおいがするもの”を全力投入した」。昭和30年代らしさというイメージがオーディションの基準となり、主役の子役が決定されたとのことである。

監督によれば、「当時を知らないチームが作った。イメージがないので、ストーリーを緻密に考えた」という。知っている人が作れば、それは懐古趣味になりかねないという。宣伝では30年代イメージが大々的に使われていたにもかかわらずである。

そのような「ディテールに拘っている」ことが随所にみてとれた。まさに受け手の意思や期待を先取りする形で、それを裏切らないような作品作りがなされている。「時代の雰囲気を変えないようにする」という観客側への配慮が垣間見られるのである。これらは当時を再現した舞台装置であるかぎり、そこには“それらしくある”ことが求められる。

ところで実際に劇中では、このような懐かしさイメージだけではなく、価値付けとして「人と人との距離感が短かった」「コミュニティがあった」という。このような見方からはずれないようなストーリー構成となっている。

これらから示唆されることの一点目は、「幻想のリアリズム」に合致させるための工夫が随所でなされているということである。映画全編にわたる昭和30年代イメージは、作り手と受け手の共同主観的な水準の上に成り立っていると

いえる。新奇のものが付加されたというよりも、既存の記憶やそれまで蓄積されていたイメージを強化するという潜在的な社会機能を担っているといえるのではないだろうか。その意味で認知的な不協和は発生せずに、観客は自分の体験で知っている知識とは決して矛盾しないという安全性ゆえにこの映画を心地よいものを感じたと思われる。“幻想のリアリズム”として、今は失われているものが、この時代には残っていたというメッセージに接続されていくのである²³⁾。

また二点目は、映画においてはイメージの管理が非常に緻密に徹底されているということではないか。直接体験した人も、そうでない人も、提示されたイメージに左右される。昭和30年代をテーマにしたこれらの空間あるいは他の商業施設を見ても、容易に理解されるように、昭和30年代についてのマイナスのイメージは徹底的に管理、排除、不可視化されている点に特長がある。戦争後の最悪な時期は脱したとはいえ、まだまだ劣悪な住環境であり、そこから生じるプライバシーのなさ、不潔さ、暗さといったネガティブな要因は徹底的に排除されており、その点では管理が行き届いているといえる²⁴⁾。また昭和30年代が、家庭や商店街などの消費空間といった私生活中心の文脈で語られ、それ以外の社会状況についての知識の伝達は全体の中できわめて乏しいという特性も持っていると思われる。従って、観客の30年代イメージも極めて平板なものに留まってしまわざるをえないのである。

4-1 まとめ

最後に本稿の主張をまとめ、今後の展望について触れたいと思う。

今日では私たちのイメージとは、メディアなどの複製技術や他人の伝聞といった媒介物によって形成されている割合が非常に高い。この図式を再度確認するならば、メディア技術の発展により認知領域が拡大した→受け手にとっては直接体験できないことなので、ますますそれを媒介・伝達するメディアへ依存する→メディアによるイメージ表象やメッセージの浸透、というものである。これがメディアを通じて伝達されるイメージ＝メディアイメージそのものを検討

しなくてはならなくなっている理由である。とりわけ本人が経験していない事物に関しては口コミなどの伝達経路もあるが、イメージのリソースそのものを得るためにメディアの作用を多大に受けていると考えられる。

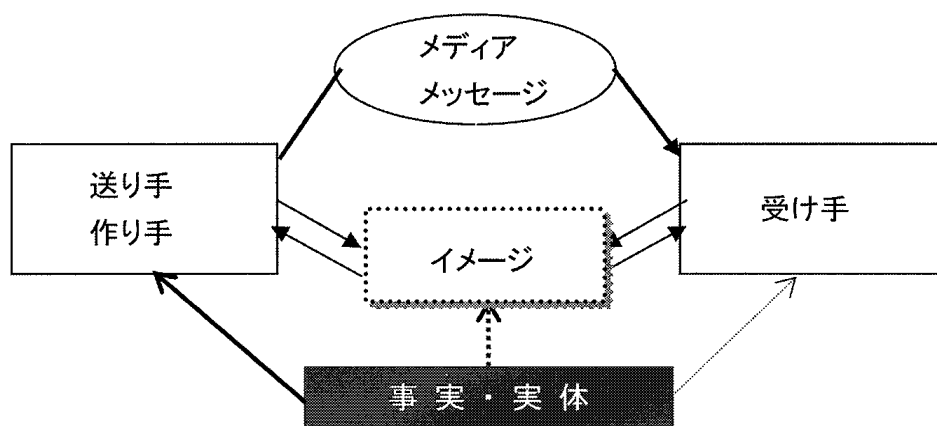
ところで、そのイメージの起源を求めることは通常は困難であろう。なぜならば複数の要素が絡まりあっていることが多いからである。しかし、メディアイメージは断続的に変化しているからこそ、その時代ごとに主流をなしていたイメージについての断面ごとの分析が可能かつ意義があるものになる。

イメージを分析する段階としては、メディアメッセージの構成過程、メディアメッセージ（メディア言説）、受け手の受容段階に分けて行なう。そして段階ごとに主要な分析方法は異なる。メディアイメージが共同主観的であるという本稿の主張に沿うように、最も有効であると考えられるのは、送り手の意図から始まり、それが受け手にどのように受容されていったのかの一連のプロセスを探求するものである。図2はその構造を示したものである。受け手はピュアな存在ではなく、先有傾向という何らかの態度や選好をすでに保持しており、メディアメッセージを自分のそれと吟味しながら、どのように取れいれるべきかどうかを検討し、決めていると思われる。

そして送り手側も、このような特性を知っているのかどうかは分からないが、受け手の反応を予期する形で極めて巧妙な仕掛け作りを行っているのである。

メディアイメージ研究の中では、同時代経験がないような世代で、ある種の

図2 メディアの媒介過程の構造



イメージが想起されるのかといった点に注意を向けなくてはならない。(なぜ直接体験していない世代において、昭和30年代の光景を「懐かしい」と思ってしまうのかが問題設定になると考えられる)。同時経験の直接体験のなさを埋めるのは、媒介されたメディアイメージや家族や友人・知人の会話などである。このプロセスを通して、送り手と受け手双方によって共同主観的に作り出された世界観が共有されるようになっていく。

今後メディアイメージの社会的機能がますます強まることが予想される。一般人の認知領域が広がることによって、ますます代理的な経験に依存せざるをえないからである。また複雑多岐に渡る事象ゆえに、自ら勉強して詳しく知ろうと努力する以外は、代理経験にもとづいての反応ということになるだろう。つまりマス・メディアによって提示されたメディアメッセージそのものを受容する、あるいは全く解釈せずにそのまま自分の物としてしまうといった構図が拡大・深化していくことが容易に想像されるのである。

再びリップマンを引用するならば、「われわれの意見は、他人による報告と自分が想像できるものからあれこれつなぎ合わせてできたものにならざるをえない」。本稿では共同主観的であるとの前提で話を進めているが、学習や口コミによるリソースの事前蓄積が皆無であるならば、事柄によっては受け取る側が作用を受ける一方という構図も存在するということも確認しておきたい。

4-2 残された課題

メディア表象そのものや受け手の価値観が時代とともに変化していくように、メディアイメージが時代ごとに変遷していくことは不可避であり、それは詳しく検証されなくてはならないだろう。

例えば、昭和30年代イメージといっても、1990年代前半までと現在では想起される内容に違いがみられる。今日の「昭和30年代ブーム」は、様々な社会・経済的要因に左右されていることが想定される。時代ごとに変化していくメディアメッセージとメディアイメージとの連動について考察を進めなくていけない。

また解釈共同体ごとの違いという点にも着目したい。一言で昭和30年代と言っ

ても、様々な表象や言説化のバリエーションが存在し、それぞれにコミットしていく層も異なっていることが予想される。従って各々の《解釈共同体》で、どのような受容関係が取り結ばれるのかその差異についても今後考察を進める必要がある。

受け手側にとっては遠くで生起する事件、事故に代表されるように、報道されても検証不可能性という理由から、メディアイメージに依存せざるをえないということを示唆した。しかし実際に受け手はどのように従順な位置に受け手が収まっているのかという点についてはやや検討を要する。上記の解釈共同体によっては受け手においては対抗的な受容なり解釈といった行動に走るということも十分ありうるはずである。そして実際にどのようなイメージが媒介・定着していったのか。メディア多様化、細分化、局所化の時代にあつての実態に即した観察結果が待たれる。

本稿では「昭和30年代」のメディアイメージということをメインに扱ったが、これ以外にも研究対象としては無数に存在するはずである。まずは事例を重ねつつ、メディアイメージ研究の方法論を彫琢していくことがより重要なことではないだろうか。

註

- 1) たとえば朝日新聞記事(2005年10月26日)では、2005年9月の総選挙でなぜ自民党が圧倒的な勝利をおさめたのかをメディアと政治の関係から探っている。
- 2) 藤竹暁(2004)『環境になったメディア—マスメディアは社会をどう変えているか』北樹出版。
- 3) 鶴見俊輔(1999)『限界芸術論』講談社文庫。
- 4) 紙幅の関係上、本稿は議論の水準としてはやや包括的であり、それゆえに個別の概念や具体論については手薄な箇所もあることをあらかじめお断りしておく。
- 5) 田中純(2002)「イメージ」『情報学辞典』弘文堂、p66より引用。「視覚イメージ」「聴覚的イメージ」「触覚的イメージ」などがあるとされる。
- 6) 有山輝雄(2003)「戦後日本における歴史・記憶・メディア」メディア史研究会『メディア史研究』14、2003年4月、pp3-26。
- 7) Halbwachs, M. (1950) *La memoire collective*, P.U.F. (=小関藤一郎訳『集

- 合的記憶』1989, 行路社)。
- 8) 例えば、映像論の立場から港千尋はマスメディアとは異なる、衛星やインターネットや携帯電話といった情報技術が一体化してネットワークを形成する「イメージ空間」について言及している。この空間ではイメージそのものが「事実として機能し、現実のアクションを生み出している」という。そしてこのイメージ空間においては、個々の理性的な判断の集合体とされる世論よりも「強い情動」がより速く強力に政治に働きかけるようになっていていると指摘している。朝日新聞(2004. 4. 20)「イメージが事実になる」より。
 - 9) Lippman, W., *Public Opinion*, 1922 (=掛川とみ子訳『世論』上下1987, 岩波文庫)。
 - 10) Boorstin, D.J., *The Image*, 1962 (=星野郁美・後藤和彦訳『幻影の時代』1964, 東京創元社) および藤竹暁(1993)「擬似イベント」『新社会学辞典』有斐閣, p245。
 - 11) 『文芸春秋』1933年5月号。2004年12月「メディアとことば」研究会で山口誠が紹介したものを引用。
 - 12) E. W. Said, 1981, *Covering Islam: How the media and Experts Determine How We See the Rest of the World*, Pantheon Books. (=浅井信雄ほか訳『イスラム報道』1996, みすず書房)。
 - 13) 伊藤守「抗争するオーディエンスー公共の記憶をめぐる対抗とテレビジョン」『思想』2003年12月号, pp174-190。
 - 14) 「解釈共同体」概念については、代表的論考である岡田直之(2001)『世論の政治社会学』東京大学出版会を参考にされたい。
 - 15) 浅岡隆裕(2005)「見出された『昭和30年代』ーメディア表象の論理と過程から」『応用社会学研究』No.47, pp31-49。浅岡隆裕(2004)「昭和30年代へのまなざしーある展示会の表象と受容の社会学的考察」『応用社会学研究』No.46, p p77-94。
 - 16) 比較的初期にこのブームを論じたものとして、アエラ編集部「昭和30年代日本人の原風景」『AERA』(2003年4月14日号)がある他、最近のまとまった論考として、切通理作「昭和ブームを支えるヴァーチャルな懐かしさ」『中央公論』(2006年7月号)などを参照。
 - 17) F.Davis, 1979, *Yearning for Yesterday ;A Sociology of Nostalgia*, The Free Press (=間場寿一ほか訳『ノスタルジアの社会学』1990, 世界思想社)。
 - 18) Festinger, L. *A theory of cognitive dissonance*, Evanston: Row, Peterson,

1957（末永俊郎監訳『認知的不協和の理論－社会心理学序説－』1965，誠信書房）

- 19) ところで近年になって、昭和30年代記号は周辺に拡散し始めた。例えば、1960年代や昭和40年代ブームなどしかしそれも「昭和レトロ」という郷愁に関わる経験領域を出るものではない。
- 20) 誰に向けて作ったのかという意味では、コア・ターゲットを「団塊世代」とし、それから周りに波及していくことを期待していたという。公開は2005年11月。観客動員数では270万人を動員し、「大ヒット」したとされる。また作品の質としても第29回日本アカデミー賞（2006年3月3日発表）でも最優秀作品賞を受賞するなど高い評価を受けている。
- 21) 映画の詳細なプロットに関してはDVD及びシナリオ（シナリオ作家協会『シナリオ』（2006年1月号）pp20-56）を参照のこと。
- 22) 『ALWAYS 三丁目の夕日』映画セミナー（2005年12月7日「今やることの意味編」，15日「現場はこう作った編」，21日「深く共振する思い編」，映画専門大学院大学）での阿部プロデューサー，山崎監督の発言，および前出の切通（2006）による。
- 23) この映画においても近年の映画のプロモーションとして広く利用されるようになった，テレビCMや新聞広告においてインターネットのURLを載せ，それで当該サイトへ誘引していく手法が取られた。映画のwebサイトでは，「メッセージボード」という仕掛けが作られ，映画を見て，感想を書き込む人が数多く存在した。発言からインターネットメディアを多く利用している若い人はもとより，年配と思われる人も書き込んでいる。特に自分と昭和30年代とのかかわりについて述べた上で，感想を書き込む人が目立った。このような装置によって多くの人が共感していることを確認することができたと思われる。
- 24) 同じような問題意識で書かれているものとして，朝日新聞記事（2006年5月26日，「美化される昭和30年代」）を参照のこと。

この記事では，昭和30年代「礼賛の大合唱」に対して異和感があるとして，「何か，嫌なものの多くをどこかに押し込めた『漂白した記憶』のような気がして」と感想を述べている。

（2006年8月23日受理，8月25日採択）