

氏名(本籍)	あいざわ 會澤まりえ (宮城県)
学位の種類	博士(情報科学)
学位記番号	情博 第121号
学位授与年月日	平成11年3月25日
学位授与の要件	学位規則第4条第1項該当
研究科、専攻	東北大学大学院情報科学研究科(博士課程)人間社会情報科学専攻
学位論文題目	Popular Consumer Culture: Its Impact on the Nature of Interpersonal Communication in Contemporary Japan (大衆消費文化—現代日本における対人コミュニケーションに対する影響—)
論文審査委員	(主査) 東北大学 教授 平田 満男 東北大学 教授 足立 美比古 東北大学 教授 福地 肇 東北大学助教授 窪 俊一 東北大学助教授 阿部 宏

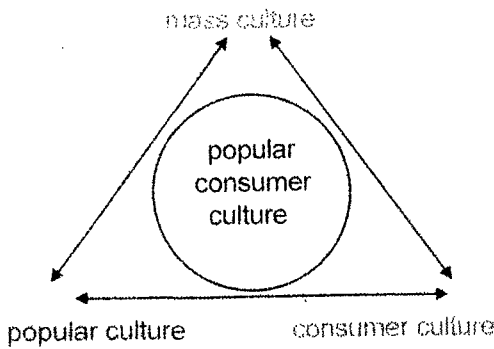
論文内容要旨

序論

現代社会について考える上で「消費文化」は必要不可欠の概念である。つまり、モノの消費のされ方や消費するために費やす時間とエネルギーや情報活動など、消費にかかわる一連の行動を探ることは、我々の持つ価値観やテイスト、そしてアイデンティティを知ることにつながる。全ての消費者が消費行動を起こす前にはある情報を社会から得ようとするが、情報を収集してその情報を基に行動を起こしたり反応したりという過程は、コミュニケーションのひとつの形態に他ならないことから、現代における対人コミュニケーションの特性を知る上でポピュラーコンシューマーカルチャーの影響が多大であるという仮説を立て、記号論的アプローチと対人コミュニケーション理論およびノンバーバルコミュニケーション理論を併用しながら分析を試みた。

第1章 ポピュラーコンシューマーカルチャーの概念について

Popular Consumer Culture (PCC)、以下 PCC とする。大衆文化 (mass culture) と消費文化 (consumer culture) とポピュラーカルチャー (popular culture) の3つを併せた「ポピュラーコンシューマーカルチャー」(「大衆消費文化」という翻訳語のニュアンスとは異なる) という新しい概念を構築し、それについて自らの定義を試みた。現代日本の文化と対人コミュニケーションのかかわり方を探る時、PCC という概念が最もよくその特徴を表わしており、これによってコミュニケーションや文化の変容を新たな視点から解明できると考えた。自ら試みた定義は、「ポピュラーコンシューマーカルチャーとは、資本主義経済下で生じる文



化であり、その主たる形態としては、社会の構成員である個人や集団が、様々なメディアを媒体にある価値観の形成や意味づけを行い、彼等の持つその価値観に見合うモノや彼等にとって意味を持つ抽象的対象物（時間や空間を含む）を快楽を伴いながら消費していく過程を意味する」とした。

第2章 対人コミュニケーションの理論

従来の対人コミュニケーション理論と対人コミュニケーションのモデルを整理し、自己評価を伴う自尊心(self-esteem)、自己イメージ(self-image)、自己監視(self-monitoring)、自己開示(self-disclosure)、コミュニケーションへの積極性(willingness to communicate)などが、コミュニケーター特性にどのようにかわってくるかを説明した。この部分は第3章のファッションと女性のアイデンティティの形成、変身願望にかかわってくる部分でもある。

超言語的記号論と対人コミュニケーション理論の一番大きな接点は、ノンバーバルコミュニケーションの領域であることから、これまでの文献と理論の整理を歴史的流れに沿って行った。PCC のとりわけ視覚的な要素は、情報化時代にあつて様々なメディアを通して学習・模倣されるという現象が起きてきているが、それは文化変容を促し、対人コミュニケーションに対しても影響を与えている。

また、日本人の対人コミュニケーションの研究経過を踏まえ、日本的あるいは日本独特と言われていた特徴を整理し、それらの理論のどのような部分が現状と合わなくなっているかを次章で述べるため、主に言語的背景と社会文化的背景からこれまでの文献整理を行った。

第3章 PCC の対人コミュニケーションにおよぼす影響

戦後の日本の文化形成に一番インパクトが大きかったのはアメリカの影響で、日本人の意識を経済の復興に目覚めさせ、高度経済成長社会、高度消費社会実現に至るまで多角的に影響を与え続けた。高度消費社会においてファッションは大きな影響力を持っているが、ファッションとコミュニケーションについて、マスメディア論のカルティベーション理論とバンドーラの社会的学習理論をもとに、広告の世界で起こっている記号操作をソシュールの signifiant - signifié とボードリヤールの simulation - simulacres モデルを使いながら、消費社会におけるメディアや広告の役割とファッションの関係について論じた。

ファッションは消費者の知性や感情、あるいは審美的感覚を反映するものであり、具体的な現象を取り上げて論じた。第一には、ブランドのパワーがあげられる。ブランドに託す人々の夢や願望や欲望を、ブランドの持つ記号的意味を解明した。第二には、ファッションにおけるアイコンやアイドルがもたらす肯定的・否定的影響について、ファッションにおけるアイコンやアイドルがもたらす心理的影響や、日本社会におけるポピュラーなメディアである人形や玩具、まんが、アニメ、テレビ、雑誌、スポーツ・タブロイド紙が消費者に対してどのようなメッセージを送り続けてきたかその影響について論じた。第三には、身体操作と変身願望があげられるが、外見に対して表面的な記号情報操作が行われることをビューティー・カルトと女性および男性の社会化と知覚形成の問題を指摘しながら論じた。

さらに、日本の流行現象やブームに見られる特徴にマイブーム、ハマル、オタクなどの現象が現れているが、これは世の中がより個性化の方向に変化してきていることやナルシシスティックな自己賛美と自己陶醉に陥りがちな排他的な熱狂的集団が存在していることを指摘した。

第4章 クチコミ — 流行現象を引き起こす戦略的コミュニケーション —

流行現象をひき起こす大きな要因の一つとして、とりわけ1980年代後半から「クチコミ」という表現を頻繁に聞くようになったが、日本におけるクチコミに関してコミュニケーション論的観点から論じた研究は皆無であることから、高度情報化社会にあつてなぜ古い形態のメディアが再登場してくのか、その解明を試みることにした。

クチコミは1960年代、「マスコミ」のパロディー語として登場し、『現代用語の基礎知識』に加わったのは1964年からである。うわさや流言とクチコミの違いは、話されている内容が事実であった場合「クチコミ」と認識されることである。だが、雑誌などの印刷メディアは、これを使い販売部数を伸ばしてきた。

さらに、自然発生的なクチコミから生まれた流行現象と、メーカーが消費者に気付かれないように仕組んだ情報操作から生まれた流行現象の2例を参考に、筆者はコミュニケーション論の視点からクチコミを次の3つのタイプに分類した。1.マニアやフリークから生まれる自然発生的形態、2.マニアやフリークから発生し、メディアが介在して大衆に広がる形態、3.ある限られたメディアにアクセスした人々がオピニオンリーダー的役割を果たし、次に大規模メディアが介在し、大衆の間に広がり流行現象をひき起こす形態。

クチコミの利用の仕方を心理学的に分析すると次の3つがあげられる。第1としては、消費者と広告産業の力関係の逆転。第2に、個性化した消費者のニーズに対応するモノに関して、消費者自ら情報発信源となり自分達に役立つ情報を流していること。第3としては、高度情報社会の中で、膨大な情報処理からくるストレスや疲労感などから、消費者が自らを守る防御方法の手段として。クチコミの魅力は、人々が自由に会話に参加できることと、外的な圧力が働かない時にこそ人々は最もよく説得 (persuade)されるのものであるが、このようなクチコミの威力を知り尽くした広告産業は、消費者の自由意思から発生する対人コミュニケーションさえも彼等の情報操作の手段として使おうとしている問題が指摘される。

第5章 PCC のパワー

本論においては、現代の消費文化の中に生きる日本人が、どのようにモノからの影響を受けているかについて論じた。PCC とは、我々が避けて通ることができない環境であり、日常消費するモノをめぐって我々が心象を形成していくプロセスに大きな影響を与える概念である。PCC は、消費という行動をめぐって社会の構成員が蓄積した文化的記憶でもある。

PCC がよい影響あるいは悪い影響のどちらを与えているかという二者択一的な答えはないが、次の5つのことが言える。1) 社会の変化と複雑化。社会の変化と価値観の多様化により、コミュニケーションの成立自体が困難になっていく。2) 快楽追求と困難の回避。快楽を追求する消費文化の中で、困難を伴う複雑な人間関係を避けようとする傾向があり、同じ興味や趣味 (類似する記号情報とそれに伴う価値観) を持つ仲間の間では、コミュニケーションが成立しやすくなる反面、異質な集団や異世代間とのコミュニケーションは益々成立しにくい。3) 表層イメージの先行。おびただしい情報の氾濫の中で、人々はより一層目で見て分かりやすい表層イメージや表面的な現象に頼ろうとし、その中で深層にまで及んで中身を吟味し意味を考えるという行為が成り立ちにくくなる。4) 単純な事実による伝達。把握しやすい事実による理解が感情の理解より先行している。5) 非現実世界への逃避。葛藤や苦痛を伴うきびしい現実世界ではなく、快楽を得ることができるファンタジーワールドに身を置く方が、はるかに容易である。そこではナルシスティックな自己賛美と自己陶酔的で排他的な集団が抱える病理的現象や自己疎外感が、既存の価値の崩壊に伴う世の中の秩序の欠如と関連しており、それは現実的世界からの逃避願望となって現われている。PCC という視点から日本社会を見れば、価値観や倫理観および道徳観の変化に伴い、信頼関係を基

盤とした対人コミュニケーションによって構築されていた社会が、徐々に崩壊する方向に向かっていることが指摘される。我々は社会的財産である信頼関係（対人コミュニケーションの基本）を失う危機に面しているといえる。その危機を脱出するために、人々は、人間が最も大きな精神的満足感や安心感を得られる共感的感情(Empathy)をベースとした、互いが直接向き合う対人相互作用という基本的方法の正しさを再評価すべきなのであろうが、日本人のコミュニケーション環境を支配するPCCは、その逆の方向に動いていると考えられる。

参考文献

- Allport, G.W., & Postman, L. (1952). *The psychology of rumor*. (Dema no Shinrigaku) (Hiroshi Minami, Trans.). Tokyo: Iwanamishoten.
- Asahi Janaru* (Asahi Journal). (1962). October 28th. Tokyo: Asahi shimbunsha.
- Barthes, R. (1990). *The fashion system*. ("Système de la mode: 1967" Matthew Ward and Richard Howard, Trans., 1983). CA: University of California Press.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. (Simurakuru to shimureishon. Akiko Takehara, Trans.). Tokyo: Hosei University Press.
- Befu, H. (1987). *Ideorogi toshiteno nihonbunkaron*. Tokyo: Shiso no kakagusha.
- Boorstin, D. (1962). *The image*. Penguin Books Ltd.
- Douglas, S. J. (1994). *Where the girls are: Growing up female with the mass media*. Penguin Books.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Simon & Schuster.
- Harris, D. (1996). *A sociology of signs?* London: Routledge.
- Harrison, K. & Cantor, J. (1997). "The relationship between media consumption and eating disorders." *Journal of Communication*. Winter 1997/Vol. 47 No. 1, 44-67.
- Holden, T.J.M. (1998). "I (愛) suki, You (友) 好き, We (ウイ) スキー -The intricate, inventive, idiosyncratic language culture of Japanese advertising." *Journal of Language and Culture*. Vol. 10. Faculty of Language and Culture, Tohoku University, 29-51.
- Knapp, M. (1978). *Nonverbal communication in human interaction*. 2nd. ed. New York: Holt.
- Minami, H. (1994). *Nihonjinron: meiji kara kyoumade*. Tokyo: Iwanami shoten.
- Noth, W. (1990). *Handbook of semiotics*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Shibutani, T. (1966). *Improvised news*. NY: The Bobbs-Merril Company, Inc.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture & modernity*. Cambridge: Polity Press.

論文審査の結果の要旨

現代日本における対人コミュニケーションの特性を探るとき、「ポピュラーコンシューマーカルチャー」の影響はその根底部分にまでおよんでいる。本論文は、人間のコミュニケーション活動を論じる上で、従来の実証経験的アプローチ等では不十分な説明しかされてこなかった領域、研究対象として取り上げられることのなかった未開拓の分野を、記号論、対人コミュニケーション理論およびノンバーバルコミュニケーション理論を併用することにより解明しようとしたものであり、全編6章よりなる。

序章においては、本論文の課題を提起している。

第1章では、「ポピュラーコンシューマーカルチャー」という新しい独創的な概念を採用し、その価値観の形成および消費形態などを考慮した定義づけを行い、それに従って、戦後日本社会における消費活動を分析している。

第2章では、対人コミュニケーションの理論・モデルに関する多くの先行研究を批判的に検証しながら整理すると同時に、日本人の対人コミュニケーションおよび日本文化論の特性を詳細に検討し、ポピュラーコンシューマーカルチャーの中では文化の均質化が進み、コミュニケーションの形態・方法が変化していることを指摘して、第3章以下での具体的な分析の基礎となる独自の分析モデルを提示している。

第3章では、ポピュラーコンシューマーカルチャーの対人コミュニケーションに対する影響を、ケース・スタディー的に解明している。まず、消費社会におけるファッションを、広告分析を行いながら、イメージ操作の観点から論じている。次に、ブランド、アイドル、マンガ、流行現象などの分析を通じて、情報化社会においてメディアがいかに関与者の知覚形成に影響を及ぼしてきたかを、記号論とコミュニケーション論の二つの立場から論じている。この方法は今後この分野の研究において広く応用される可能性をもつ先駆的なものと評価される。

第4章は、その流動的特性ゆえに学問的研究の対象となりにくかった「クチコミ」という流行現象を、心理学的、コミュニケーション論的観点から論じたものである。人間の情報行動・消費行動に対するクチコミの影響、広告産業のクチコミによる情報操作を豊富な例証をもとに分析している。これは対人コミュニケーション理論の分野における最初の業績であり、当該研究分野に対するきわめて大きな貢献となっている。

第5章は結論である。

以上要するに、本論文は、現代の日本人のコミュニケーション環境を支配しているポピュラーコンシューマーカルチャーを対象とすることによって、従来の対人コミュニケーション理論では扱われてこなかった新たな研究領域を開拓し、綿密な理論的分析を行ったものであり、情報科学の発展に寄与するところが少なくない。

よって、本論文は博士（情報科学）の学位論文として合格と認める。