

論文

# 現代文化の新潮流とその特質

—— グローバル化・再ローカル化・サブカルチャー ——

田 中 人\*

目次

1. 現代文化の諸特質
  - 1-1 文化の商品化・技術化・グローバル化
  - 1-2 文化のグローバル化と個人化
2. グローバル文化の諸現実：合理性の空間的拡張
  - 2-1 「グローバル文化」とは何か
  - 2-2 「マクドナルド化」における「合理性の非合理性」
  - 2-3 グローバル文化の矛盾
3. 文化の再ローカル化とその意味するもの：スローフード運動と時間的価値の再考
4. 越境するサブカルチャー：文化的ポストモダニティの隘路
5. むすび：現代文化における「崇拜(cult)」の視座

## 1. 現代文化の諸特質

1-1 文化の商品化・技術化・グローバル化  
 文化(culture)の前形であるラテン語のculturaが意味したように、文化という語は田畑の耕作、家畜などの飼育や養殖、さらには菌

類などの培養といった意味を含み持つ。さらに、culturaの語源であるcolere(住む、耕す)が、colonus(耕作民)を経てcolony(英：植民地)などの語に通じることからもわかるように、もともと文化の意味づけは、人間の知恵に基づく自然の開拓にあった。植物や動物などの「自然」を飼いならしつつ共生をはかり、人間の生活圏を拡大するという「行為」の中に文化は求められたのである。特定の自然条件に対する特定の開拓・共生(適応)の様式。いいかえれば技術的な行為のさまざまな「かたち」が、いわゆる「文化」として多種多様な生活の価値を表すのだと基礎付けることができよう。

かかる観点からすれば、現代文化は次の三つの点において特異な性格を示すものといわざるを得ない。第一は文化の商品化、第二は技術化、そして第三はグローバル化の問題である。

先述したように、文化はその由来からすれば、特定の自然条件の中における特定の生活の「かたち」であり、「価値」である。簡潔に言えば、文化とは人間の衣食住の「かたち」である。したがってそれは、伝統の中に立ち、伝統を「かたち」として引継ぐとともに、そこに「新たな価値」を継ぎ足していくという一連の

\* 早稲田大学大学院社会科学研究所 2002年3月博士後期課程退学(研究生)

歴史的時間の継続において考えられてきた。かかる歴史的時間の中において、文化の「かたち」を成す時間と空間は一体の「風土」として形成されてきたのである。

しかるに、今日ではおよそ衣食住のあらゆる領域において商品化を免れているものなどない。人間生活の「かたち」を構成する基礎である服飾文化、食文化、さらには「住まい」さえもが、商品としてグローバルな産業構造と技術的合理性の渦の中に飲み込まれてしまった。

「衣」は巨大なファッション産業となり、グローバルな分業体制の中で生産コストを切り下げ、宣伝広告メディアを駆使した販売戦略を用い、各地の伝統的な服飾様式を駆逐して服飾文化の均質化を推し進めている。「食」もまた同様に、ファスト・フード産業やスーパー・マーケット、コンビニエンス・ストアなどのグローバルな出店ラッシュによって、世界各地の風土的食文化をサービスの効率化・均質化というインスタントな「合理的価値」の支配の内に埋没させている。「住」についても、世界各地の都市計画や都市景観は、近代建築のユニヴァーサル化の流れの中で競い合うように高層化を経験し、さらには「衣」「食」の関連企業はもちろん自動車、コンピュータに至るまでの様々な「商品」広告や「記号」の群れが、世界中の都市のメインストリートを覆い尽くした。今や世界の主要都市は、にわかにはどの国の都市であるのか判別がつかないほどの「相似形」と変貌を遂げている。

これら「衣食住」の観点に加えて、グローバル文化の推進力として映画やアニメ、ゲーム、世界的なニュース・ネットワーク等々の「メディア」のグローバル化や、観光産業の肥大化

などもあげられる。たとえば、アーリ (J. Urry) が述べているように、今日のツーリズムの多くは、いわば「視覚的な記号」あるいは「シミュラクル」として「場所を消費」しているものであり、実際「流行のすばやい変化」のために「観光地」の「入れ替わり（流行り廃り）」も早まっているのである<sup>(1)</sup>。

さて、このように現代文化は、経済・技術・メディアを主要な推進力として、それらの影響力の複合的・多面的な交差の中でグローバルな拡張を遂げてきた<sup>(2)</sup>。そして今や文化が、商品とテクノロジー、およびその両者を絶え間なく全世界に配信する経済とメディアのグローバル化の奔流の中で、ひとつの「グローバル文化」というべき様相へと変貌しつつあることが、いよいよ顕わになってきた。現代文化は、文化の商品化、技術化、グローバル化の複合体である新たな世界的「消費文化」の拡大の中で、いわば記号・メディア的な消費対象として、おのれの姿を巨大な像のごとく世界中に浮かび上がらせているのである。

## 1-2 文化のグローバル化と個人化

文化のグローバル化という問題は、その根底に文化の個人化・断片化という矛盾も孕む。文化のグローバル化ということ、一般的な意味で、文化の「脱ローカル化」と不即不離であると考えれば、そこには当然ながら、社会生活の「脱伝統化 (de-traditionalisation)」という側面が見出されねばならない。つまり、近代社会一般が経験してきた「脱伝統化」の流れの延長として、「人々の趣味・価値・規範が、教育・家族・文化・政府・法律といった（既存の）『社会編成的 (societal)』な諸制度によっ

ては決定されなく」なってきたのである。文化価値や道徳規範などの決定権は、ますますもって、既存の社会関係や社会諸制度から分離した諸個人や諸集団に委託されるようになり、それらが各自で「固有の諸制度の構築を構想できるようになった」<sup>(3)</sup>。

今日の文化のグローバル化も、こうした事態の延長上において捉えられよう。各地の固有な文化価値は、全体として、伝統的な社会関係との関連性を喪失してきた。家族や共同体、宗教などといった、旧来の文化的価値の基盤をなしてきたような枠組みは次第に取り払われ、個人が抱く価値規範や個人が選択する文化価値が重きをなすようになった。個人化した時間性を示す「パーソナル・カレンダー」や「ライフ・プラン・カレンダー」(ギデンズ)が台頭し、諸個人は、伝統的な社会制度の基礎を成した生活上の諸意味から乖離し、もっぱら自分個人の「価値観」に合わせた生活を楽しむようになったのである<sup>(4)</sup>。

戦後の経済の高度成長や、技術・メディアのグローバル化がこうした傾向に拍車をかけた。たとえば、テレビはかつて一家に一台あればよい方であったが、今や各部屋に一台が普通となり、かくして一家が共通の時間に共通のプログラムを鑑賞する機会は著しく減少した。同様に、電話は各人に一台の携帯電話へと発達し、家族の誰かが介在することなく個人と個人を直結するようになった。家族がひとつの屋根を共有しながらも、それぞれ別のテレビ番組を楽しみ、あるいは、それぞれが別の外部の人間との会話を楽しむようになったのである。かくして、ひとつの家族の中に、相互に断片化された多数の「親密圏」が見出されるようになった。

むしろこうした現状は、近代社会の必然的な成り行きにすぎない。周知のように、近代社会の最大の目標は「個人の自由の確立」であり、その過程の社会改革も「ことごとく個人の解放、自由の確立を目指し」てきた。そうした流れの中では、家族もまた当然解体すべき「共同体」であるとされ、かかる運命をたどるほかはなかった<sup>(5)</sup>。加えて今日の商品テクノロジーは、ますますもってパソコンや携帯に象徴されるごとく「パーソナル」な利用を想定したデザインを志向するようになってきている。逆に言えば、社会全般が諸個人の単位へと分断したがゆえに、「孤独な群集」(リースマン)の孤立や不安を技術的に埋め合わせるための情報ネットワーク技術が世界的なヒット商品となったと見ることもできよう。

かかる過程の中で、「文化の時間」までもがそれぞれの個人に還元されてきた。家族であれ、コミュニティであれ、ましてや国家であれ、そこに共通の文化的時間の流れを見出すのは困難となった。人々は、まさに各人の「ライフ・プラン・カレンダー」を通じて、「ライフ・スタイル」を追い求めるのである。総じて文化は、多数の人々によって共有される「大きな文化」から、個人や小集団などの「小さな文化」へと移行した。かくして、全体として現代文化は「断片化」を経験してきたといえよう。

こうした文化変容の中、家族や共同体などのローカルな文化的価値枠組みの衰退・断片化と軌を一にして、それに代わる個人のライフ・スタイルをさまざまな面から補完すべく台頭してきた新しい文化傾向が見出された。それがいわば、「グローバルな商品文化・消費文化」の津波である。

単に「消費」の様々な「スタイル」に過ぎないものが、各人の「ライフ・スタイル」の表現と見なされ、そこから派生した「消費文化」が、日常生活を意味づける価値として、「文化」一般の根底に据えられるようになった。つまりは、出来合いの商品の山の中からどの商品（記号）を選ぶかによって、個人の「文化価値」や「ライフ・スタイル」が表現されるようになったのである。（実際、諸々の商品をめぐるインターネット上の情報交換の掲示板が、そのまま各商品の購入者の人格をめぐる誹謗中傷合戦へと変質している例は多々見られる。）ここでは、新商品とその広告が個人のライフ・スタイルに介入し、文化の先端を司るのである。

こうした新たな文化的傾向は、「文化的ポストモダニティ」の到来として多くの議論を呼び起こした。たとえばジェイムソン（F. Jameson）は、現代文化を「後期資本主義」社会の内実を表象するものと捉えて、その特質を「完全に商品化された文化」と、それに伴う歴史感覚の喪失や感情の希薄化がもたらした「主体の変容」の内に見出している<sup>6)</sup>。こうした議論にも見られるように、現代文化は、何らかの新たなステージへの変容を経験したと捉えられてしかるべき特質を有するといえよう。

さて、以上に検討してきたように、現代文化には商品化・記号化・技術化、あるいは個人化・断片化、文化的な時間意識の変質、さらにはグローバル化に伴う文化の均質化・画一化の傾向といった諸特質が見出されるとして、ここでまとめることができよう。

以下では、現代文化の新潮流を (1) グローバル文化 (2) それに対抗する文化の再ローカルの傾向 (3) その両者の二項対立的図式か

らは捉えきれない「サブカルチャー」の台頭という三つのダイナミズムの視点から検討していく。

## 2. グローバル文化の諸現実 ：合理性の空間的拡張

### 2-1 「グローバル文化」とは何か

文化がある特定の自然条件の中での特定の生活の「かたち」であり「価値」であるとするならば、その地理的範囲は元来さほど広いものではありえない。ある共通の文化的価値は、一定の自然・生態系的特徴、具体的には気候・風土の共有という空間的な条件（「生活空間」の共有）によって第一に考えられるからである。

第二に、ある特定の気候・風土の共有からは、特定の労働リズム、つまりは農業や漁業を営む上での「生活時間」の共有が考えられねばならない。「暦（こよみ）」という言葉が「日読み（かよみ）」から派生したと言われるように、元来、人間の生活リズムを規定する「時間」の了解は、それぞれの気候風土の条件に規定された生活から「よまれた（了解された）」時間であったといえよう。

文化価値の共有を、かかる二つの基本的条件に照らして考えてみれば、その範囲はせいぜいある天候・気候について共通の「ことば」で相互了解しあえる地理的範囲にとどまる。それゆえ文化価値の空間的な共有範囲は、本質的に見ていわゆる「方言」が通ずる程度の地理的範囲にすぎない。たとえば琉球文化や津軽文化、カタルーニャ文化やサルデーニャ文化といったものである。日本文化やスペイン文化、イタリア文化という括りでさえ、「文化」を論じる場合にはある程度逸脱ぎみの定義となってしまうと

いえよう<sup>(7)</sup>。

かかる観点からすれば、「グローバル文化」というのは、なおのこと既存の文化理解からかけ離れたものにほかならない。しかしながら文化は「分化」し、多方面に拡張する。その範疇の定義は概ね次のように空間的範囲を拡大してきたと考えられよう。ローカル文化から国民文化へ、国民文化からさらにはグローバル文化へ、という拡大である。

この過程で、先に見たように、ローカルな文化や国民文化はグローバル化の進展の中で「脱伝統化」あるいは「脱中心化」された。それゆえ文化は、個人的な「小さな文化」への断片化と、多数の「個人」に対して脱国境化しつつ強気に働きかける「グローバル文化」（これまでで最も「大きな文化」）の生成という、二つの相反する方向への複合的な「分化」を経験しつつあるとまとめられよう。

また、商品とメディアの流通に牽引されたグローバル文化は各地の文化的固有性や嗜好性をマーケティング的に取り込むがゆえに、必然的に多かれ少なかれ「ハイブリッド的」なものとなる。以上の点を了解したうえで、以下にグローバル文化の具体例を見てみよう。

すでに述べたように、グローバル文化は、商品とテクノロジー、そしてその両者をエンジンとして絶え間なく全世界に押し寄せる経済のグローバル化の奔流の中で形成されてきた。むしろ、グローバル文化を「世界共通の普遍的な文化」として考えるならば、その拡大はたとえば日本における明治以降のいわゆる洋服や洋食、あるいは西洋建築に端を発する近代都市（すなわち洋風の）生活様式を受容・浸透等々のように、東アジア各地やそれ以外の非西欧圏の「近

代化」過程においてこれまでも十分に見られたことにすぎない。

しかしながら、これらは確かにグローバルで普遍的な文化様式となったとはいえ、ある程度までは「西欧出自の文化」として西欧と非西欧の二項的な図式を色濃く残すものであった。たとえば洋服の価値を決めるのは、今もってやはりパリやミラノのコレクションであり、そこに参加することがデザイナーたちの名誉であるとして、非西欧圏のデザイナーたちもこぞってその場でのショーの開催を目指す。

むしろそこには多くの広告・メディア戦略も見られるとはいえ、こうした事実が示すのは、パリやミラノの地においてさまざまな分野から服飾に関する「地場産業」が活発に生きていることにほかならず、同時にまた、彼らが世界の洋服の「本場」としての意識とアイデンティティ、そして技術をしっかりと保ち続けていることの証左でもあろう。それゆえに多くの旅行者は、グローバルな販売戦略の中で今や完全に「記号化」したブランド各社が張り巡らせる世界各地の支店（いわば「本店のコピー」）では飽き足らず、「本場」でのショッピングに向けてわざわざ彼の地へと足を運ぶのである。

それに比して、今日のいわゆる「グローバル文化」を象徴するとされるマクドナルドやコカ・コーラ、スーパー・マーケットやコンビニエンス・ストア、ディズニーランドやハリウッド映画、ポップ・ミュージックやゲームなどといったものは、意識的にせよ、あるいは経営上止むに止まれぬものにして、グローバルな経営戦略におけるさまざまな局面において、企業の歴史や伝統に根付いた「文化的な本場意識」をむしろ希薄化していくことに力点を置くものと

考えられる。

実際マクドナルドやそのクローン（同業のファスト・フード・チェーンやコーヒー・ショップ、宅配ピザなど）においては、全世界におけるサービスの「均質化・画一化」こそが、その経営戦略上最も重要な要素である。したがって、マクドナルドが真の意味でグローバル文化を代表するものである所以は、その販売システム上、自身の文化的出自であるアメリカ国内の店舗であっても、国外の店舗であっても、（宗教上の理由によるなどの若干の地域的なメニューの変更を除いて）ほとんど変わることのないサービスを提供することにある。逆に言えばマクドナルドに代表されるグローバルな企業は、多かれ少なかれその「本場意識」を、システム上、見事に捨象（すなわち「脱中心化」）したものがほとんどなのである。

かかる基本的な姿勢を堅固に保つがゆえに、グローバル文化の「牽引車」たちは、むしろ進出先の特殊な文化事情に柔軟且つシステムティックに対応（たとえばコカ・コーラがその土地の好みの味に細かくアレンジされているように）することができる<sup>8)</sup>。いわばグローバル文化は、均質性の「土台」の上に、進出先の文化的特徴に合わせた「ハイブリッド性」を交えつつ成長してきたのだといえよう。

自身の文化的出自に伴う限界（つまり自身が属する文化の「かたち」）をシステム合理性の中に解消しつつ、そうして獲得した合理性を普遍的な価値として懐に備え、全世界に出陣・展開する。こうした企業努力がグローバルな資本、技術、情報、メディアのネットワークの発達にともなって世界各地で実を結び、やがて各地の新しい世代に、生まれながらの食文化、服

飾文化などとして受け入れられ、ついには「グローバル文化」として地球上に根を張った。だが、その根本である合理性が、本当に「普遍的」な価値として承認しうるものなのかどうかについては幾分疑問が残されよう。

## 2-2 「マクドナルド化」における 「合理性の非合理性」

コカ・コーラやマクドナルド、あるいはディズニーランドやハリウッド映画といったものが、しばしばグローバル文化と呼ばれる最大の理由は、当然のことながらその影響力の巨大さにある。たとえば03年に開園20年を迎えた東京ディズニーランドの入園者は延べ3億人、世界12ヶ所に展開するディズニーのテーマパークへの02年度の入場者数は約9600万人に及ぶ<sup>9)</sup>。また、マクドナルドは約120カ国で3万店以上を展開し、1日の利用者は約4600万人に上る。すなわち、世界の130人に1人が毎日マクドナルドで食事をしているのである<sup>10)</sup>。それゆえ、ディズニーランドやマクドナルドは、今や社会学的な分析の対象となった。それらの何たるかを検討することは、とりもなおさず現代社会と人間の何たるかを問うことにつながるからである。

たとえばリッツァ (G. Ritzer) は、『マクドナルド化する社会』<sup>11)</sup>において、「マクドナルド」に象徴される、徹底して合理化された生産・販売システムの様式が、広く文化・社会全般に拡張しつつあるとして批判の俎上に載せている。このいささか奇異な用語「マクドナルド化 (McDonaldization)」<sup>12)</sup>とは、リッツァ自身が強調しているように、M. ウェーバーの「合理化論」の現代的な言い換えである。すなわち、

ウェーバーが看破した近代社会の「合理化の鉄の檻」が、今や官僚制システムに留まらず、全世界で日常的に利用される食の現場であるマクドナルドの生産・販売・消費の一連のプロセスにおいて目撃されるようになったというのである。

リッツアによれば、「マクドナルド化」とは、「ファストフード・レストランの諸原理がアメリカ社会のみならず世界の国々の、ますます多くの部門で優勢を占めるようになる過程」を意味する<sup>03</sup>。その影響は、単にレストラン業界にかぎらず、教育や政治、家族等々の社会のすべての側面に及んでいる。マクドナルドの成功の要因は、リッツアによれば、「効率性」「計算可能性」「予測可能性」「制御」の四点に求められる<sup>04</sup>。マクドナルドはまさにこの四点を「消費者」と「店長・従業員」に提供できたために成功したのである。実際、今や教育や政治などの他の社会的な分野でも、こうした「合理性モデル」に基づく「成果」を素早く提供することがますます求められている。その限りにおいて、社会は全体として「マクドナルド的」な方向へと歩みつつあるといえよう。

だが、リッツアの指摘で真に重要な点は、彼が「合理性の非合理性」と呼ぶ部分であろう。社会の「マクドナルド化」は、効率性の向上や技術体系の進歩など多くの利点をもたらした反面、完璧なマニュアルとシステム管理、諸々の機械装置の導入などによって人間理性を否定（脱人間化）し、食事を求める人間を「作業ライン」（「ドライブ・スルー」など）に並ばせ、さらには形の均質なフライドポテトを提供するために生態系に多大な負荷を与え、大量の「規格外」のじゃがいもを無駄にしている<sup>05</sup>。

これらはいずれも「合理性」の追求ゆえにもたらされた「非合理性」を表す。そしてこれこそが「マクドナルド化」の「第五番目の次元」と目されるのである。なるほどマクドナルド・モデルの合理性は「空腹から満腹へ移動するために利用できる最良の方法を提供」する<sup>06</sup>。しかし、その合理性を完結するためには、先に見たような種々の「非合理的」な弊害をも受け入れざるを得ないのである。

加えて近年では、ファスト・フード産業の隆盛に伴う健康上の問題も多く指摘されている。エレン・ラベル・シェル (Ellen Ruppel Shell) は、『太りゆく人類』の中で、「新鮮な野菜」はコストがかかるためマクドナルドの「バリューセット」にはたいてい「サラダがついていない」こと。さらに、店員は「スーパーサイズ」を買うと「得だ」と客に思い込ませるよう訓練されているため、客はより多くのシロップが入ったコカ・コーラや、レギュラーサイズより「脂肪とデンプンが数セント分多く」入ったポテトを購入していると指摘している。ここで消費者は、「スーパーサイズは買い得だ」という認識に陥り、「質より量が勝利をおさめた」のである<sup>07</sup>。だが、それが健康にとっても「得」であるかどうかはいうまでもないことであろう。

かかる非合理的な側面の数々にもかかわらず、多くの人々はその表面的な「合理性」ゆえに、ファスト・フードを賞賛し、利用し続けている。実際、現代文化はファスト・フードに象徴される「インスタント性」を求め続けている。ファスト・フードやコンビニの弁当でインスタントな食事を取り、モバイル機器でインスタントに情報を受信・発信し、携帯ゲームでイ

インスタントにひまをつぶし、携帯電話でインスタントにコミュニケーションをするといった具合である。そこには、それらを支配する効率性や計算可能性、技術体系の進歩といった「合理性」への止め処もない「信仰・礼賛」が見出せる。現代文化を支配するものの正体は、かかる「合理性への信仰」にあるといえよう。その限りにおいて、それに伴う「不合理さ」もやむことなく世界の底流を覆い続けていくと考えねばならない。

### 2-3 グローバル文化の矛盾

生産・販売・消費の諸局面における効率性の向上や、市場の拡張といった諸々の合理性の追求によりグローバルなレベルにまで拡大してきた新しいグローバル文化（及びそれを牽引するグローバル企業）は、別の側面でも「合理性の非合理性」の矛盾に直面している。それはいわば、グローバル化それ自体に内在する矛盾である。

たとえば、今や全世界で愛用されている「ジーンズ（ブルー・ジーンズ）」は、周知のようにアメリカ生まれの生粋の「アメリカ文化」の象徴である<sup>98</sup>。とりわけ、「リーバイス」の名で知られるリーバイ・ストラウス社（現在の「ジーンズ」の起源を生み出した会社）のジーンズは、その品質やデザイン性において最も人気が高いアメリカ製品のひとつである。世界中の若者たちが、映画などで見知った「米国流の生活」への憧憬も込めてこの製品を購入してきた。やがてアメリカ生まれのジーンズは、押しも押されぬグローバルな若者文化の中核へと発展し、それとともに「リーバイス・ブランド」も、グローバルな価値を有する

ものとなった。

しかるに、まさにジーンズ文化がグローバル文化へと発展したがゆえに、ジーンズ会社は世界各地に誕生した。当然にも米国本土のジーンズ業界は中国などの海外の工場との価格競争を強いられ、結局リーバイス社は米国内のすべての工場の閉鎖に追い込まれた<sup>99</sup>。リーバイス社は「企業の社会的責任（CSR）」の優等企業でもあったが、まさにジーンズ文化のグローバル化ゆえに、その工場はジーンズの本場を去ることとなり、地域社会や従業員への「社会的責任」は放棄された。これがグローバル化の矛盾である。

こうした事実は、米国でリーバイス製品の製造に携わっていた労働者にとっての不幸であるのみならず、まさにそれが「米国製」であるがゆえにその製品に憧れを抱いてきた世界中の消費者にとっての不幸でもあろう。だが、これもまたグローバル化のひとつの実相である。あらゆるグローバルな製品は、それがまさにグローバル文化の先兵であるがゆえに、さまざまな「クローン製品」とのあいだで熾烈な競争を繰り広げねばならない。

マクドナルドもまた例外ではない。マクドナルドが世界各地で反米、反グローバリズム運動の対象とされているのは有名であるが、同時にマクドナルドは、グローバルな食文化の中心に浮上したがゆえに世界のあらゆる食文化と競わねばならないし、自身をモデルとする世界各地のマクドナルド・クローンとも戦わねばならない。マクドナルドが近年、世界的な「客離れ」の中で苦闘しているのも、そうしたことと無縁ではあるまい<sup>100</sup>。

いずれにせよ、グローバル化の急激な進展の



中で、グローバルな商品文化を牽引してきた企業が苦闘しているといえよう。かかる「グローバル化」の矛盾は、そのまま「グローバル文化」の矛盾をもあらわすものと考えねばならない。

### 3. 文化の再ローカル化とその意味 するもの：スローフード運動と 時間的価値の再考

グローバルな商品文化の中核を占めるこうした企業群の苦闘は、そのまま現代の消費文化の表層的で脆い面を暴きだすとともに、グローバル文化の行方を左右する力がどこまでも「経済の論理」や「資本の論理」によってドライブされるものにほかならないことを知らしめて余りある。しかるに近年、主に企業や国家主導の「経済のグローバル化」に抵抗する反グローバルリズム運動の高まりとともに、経済のグローバル化が生み出してきた「グローバルな文化的情況」(ファスト・フードの蔓延など)に対するローカル・レベルからの異議申し立てが注目されてきている。その代表が、いわゆる「スローフード運動」である。

この運動は、イタリアの首都ローマにマクドナルドがオープンしたことを組織化のきっかけとして、1986年に北イタリア(ピエモンテ州ブラ村)ではじまったといわれる。やがて運動の理念は、当初の「ファスト・フード」への対抗を超えて、効率とスピードを旨とする経済のグローバル化の非合理性や矛盾への異議申し立てへと向かった。近年スローフード運動は、イタリアを越えて海外でも徐々に定着し、その影響力を増している。

日本においても、日本スローフード協会(名

古屋市)や、ニッポン東京スローフード協会(東京)などのNPO活動が見られる。こうした団体の活動は、主に料理教室や食材の収穫などを通じて、郷土の自然や伝統食について見直す機会を共有したり、皆で作った食事を共にすることによって会話を楽しむ時間を共有したりすることにある。全体として、「食を問い直す」ことがこの運動の基本理念であり、それゆえに学校給食や体験学習を通じた「食の教育」も活発化してきている<sup>20)</sup>。

このようにスローフード運動は、グローバル化による「合理性の空間的拡張」に対して、「生活時間の豊かさ」と、その特殊地域性の再考を促す運動であり、その意味において文化の「再ローカル化」を目指す運動だとまとめられる。マクドナルドなどに代表されるグローバル文化が、商品としての食事の提供においてインスタント性や質の均一化を迫っているのに対し、スローフード運動が目指すのは、食と文化の連続性であり、その名が示すように、食事の時間をローカル文化の時間の中に取り戻すことであるといえよう。

ところでクリフォード(J. Clifford)は『文化の窮状』の中で、近代世界において「人やモノはいよいよ本来の場所を離れつつある」と捉えている。「組織化された移動性をともなう都市的で多国籍な世界では、たとえば韓国で作られたアメリカの服をロシアの若者が着るし、誰もがみなその『根』をある程度は切り取られてしまっている」。このような世界においては、「人間のアイデンティティを、ひとつの首尾一貫した『文化』や『言語』に結びつけることがますます困難になっている」。現代文化は、国や地域の伝統や価値に根ざした文化ではなくな

りつつあり、現代社会におけるアイデンティティは、「もはや継続的な文化や伝統」を前提として考えることなどできないのである<sup>20</sup>。

これまでに検討してきたように、こうした傾向は現代文化の避けがたい命運であり、経済のグローバル化や文化本来の「分化」という性質を考えれば、全体としてそれを単純にモラリズム的な観点から否定することもできない。だが同時に、グローバルな商品文化の展開が、それ以外の既存の文化価値と両立不能な事態であるという保障は何もない。マクドナルドが現地の店員を雇い、現地の住民を消費者として迎えるように、ほんの少し視点を変えてみれば、グローバル文化が必然的にローカル文化と重なり合っていることが理解できよう。したがって、単にマクドナルドなどのグローバル文化への影響力を持つ企業を批判するだけではなく、それを受容する側の文化の再考、すなわち各地の多種多様な文化がその意味の充溢を取り戻すための方策を模索することの方が、むしろ全体としての文化的なバランスと包括性の維持や人格の形成にとって、より重要な基盤であると考えねばならない。これはいわば、モダニティの生成過程の中で散逸したローカル文化の「断片」を再収集することである。それは当然にも、新たな文化的パースペクティブとしてのグローバル文化に対しても開かれていなければならない。再ローカル化の動きは、「過去への逆行」を意味するのではなく、まさに現時点でのローカルティを模索し表現するものでなくてはならないからである。

その意味でも、目下のスローフード運動は、単に食事を家族で共に作り、共に楽しむといった行為の「時間的意味」が織り成す価値に還元

されるだけではなく、むしろそうした共同行為によって、現代を生きる個人と地域の伝統とのあいだで新しい「意味の連続性」を生み出すとする運動であるといえよう。その限りにおいて、ここに「コミュニティ形成」への意思が汲み取られねばならない。

地域通貨運動にも同様の側面が見出せる。いわゆる「地域通貨」は、オーストリアの地方都市ヴェルグルが大恐慌に際してはじめて発行したとされる（1932年7月）。今日ではアメリカのイサカ市における「イサカ・アワーズ（Ithaca Hours）」（1991年開始）などの例が有名である。「イサカ・アワーズ」は利用範囲が地域に限定されるうえに利子もつかない「通貨」ゆえに、絶えず循環して多くの経済効果をもたらしている。しかもその効果は「地域の資源」として地域で再利用することができる。「通貨」は選ばれたメンバーによるイサカ・アワーズの管理委員会によって発行される。委員会によって2ヶ月に一度発行される『アワータウン』という新聞の裏にある申し込み用紙に1ドルをつけて「自分に何ができるか、何を売るのがか」を記載して送ると次の号にリストアップされてメンバーになる仕組みである。

ドルや円のような通貨が、グローバル経済の奔流の中で住民たちの手の届かないところへ還流されてしまうのに対し、こうした地域通貨は、住民同士の顔の見える範囲で流通するいわば「スローな通貨」である。地域通貨は、全体として地域住民のコミュニケーションを促進するメディアであり、地域と個人とのあいだのパートナーシップ形成を通じて、スローフード運動と同様に地域の「再ローカル化」を目指すものとまとめることができる。

このように、経済とテクノロジーをエンジンとして、市場の空間的拡張を是とするグローバル文化に対して、家族、地域性、時間的価値の見直しなどを目標とするスローフード運動や地域通貨に代表される新たな「文化了解のかたち」が、ほかならぬ文化のグローバル化を大きなきっかけとして派生してきたといえよう。

#### 4. 越境するサブカルチャー ：文化的ポストモダニティの隘路

これまでの検討で、現代文化が全体としてグローバル化と再ローカル化という大きな二つの潮流を示していることが明確になった。しかしながら、それら二つの文化的潮流を二項対立的に捉えるだけでは現代文化の実相は明らかにはならない。ここで補足的に、いわば「現代文化の第三項」として「サブカルチャー (Subculture)」を取り上げてみたい。

いわゆるサブカルチャーは、一般的な意味でのグローバル企業に仕立てられたグローバル文化でもなければ、もちろん地域に根ざしたローカル文化でもない。むしろグローバル／ローカルといった二項区分に収まらないがゆえに、決してメイン・ストリームには登場しない文化価値として「サブカルチャー」なのだといえる。

もっとも、いわゆるサブカルチャーの接頭語「サブ (Sub)」が、「下、副、補欠」などといった意味を表すことを考えれば、これを「ポップ・カルチャー」との対比で捉えることもできよう。大衆文化としてのポップ・カルチャーに対して、サブカルチャーはマニアックな商品や情報知識の収集に重心を置く一種のカウンター・カルチャーだということになる。しかしながらそれは、アドルノらがいわゆる

「大衆文化」を産業化された文化として批判した際の、ある種の「エリート主義」的な色彩を持つ立場とはもちろん異なる。つまり、サブカルチャーは「高級文化」とも「大衆文化」とも異なる立場に立つものとして、ここでもやはり、かかる二項対立的図式から軽やかに越境しうるのである。その意味で、サブカルチャーを「脱政治的」な可能性を有するものと捉えることもできようが、実際にはすでに述べたような意味で、むしろ文化の「個人化」と関るものといえよう。

いわゆる高級文化と大衆文化の区別は、文化的なポストモダニティの到来（折衷的な文化の拡大）と、消費文化の蔓延における諸価値の記号化の渦の中で、すでにその秩序の区分を担っていた文化的価値枠組みを希薄化してしまった。そのような状況における、文化の個人化・小集団化、断片化の進展を決定的に表現しているのがサブカルチャーの領域であると考えられる。

その実相は、かつての前衛的演劇やロックの分野から今日の日本製のアニメやゲーム、それらの関連商品（たとえば「フィギュア」と呼ばれるアニメなどの登場人物の精密な「人形」など）、あるいはB級映画など、いずれにしても当該分野にマニアックな関心を寄せる人々（いわゆる「オタク」）による、極小まで細分化された趣味嗜好の対象としての商品・記号群にほかならない。しかしながら、もとよりその対象は極めて多岐に渡るため、あらゆる定義づけを拒むものといえよう。そのようなサブカルチャー「信者」たちがインターネットの発達とも相まって、いとも簡単に国境を越えて情報交換し、マニア同志が国際交流を深めているのが

この分野における昨今の現状である。

実際、近年の日本アニメ（海外では一般に「ジャパニメーション」と呼ばれる）の影響力は極めて大きく、たとえばウォシャウスキー兄弟の手によるハリウッドの大ヒット映画『マトリックス』（1999年米）が、日本のアニメ作品『攻殻機動隊』（押井守監督、1995年）の多大な影響の下に作られた作品であることは有名な事実である。さらには、タランティーノ監督が『キル・ビル』（2003年米）において試みたように、ついには日本のアニメそのものを実写作品の中に取り入れてしまうほど入れ込んだ例も見られる。こうしたアニメの制作会社は、決して巨大な企業というわけではなく、監督や作品名も宮崎駿やその一連の作品のように広く一般に知られているというわけでもない。しかしながら内外のサブカルチャー「信者」たちには長らく圧倒的な支持を受けてきたのであり、その世界的な影響力は計り知れない。近年では、ファッション業界やその他のデザイン分野においても、世界的なブランドやデザイナーが日本のアニメ・マンガなどをモチーフにした作品を発表する例が目立ってきている<sup>23</sup>。

かくして今日のサブカルチャーを象徴する日本のアニメの例のように、従来対極的なものと考えられてきたグローバルな文化（ハリウッド映画）とサブカルチャー（ジャパニメーション）の垣根は今やほとんど意味をなさず、両者はいずれも国境を越えて相互に影響し合っているといえる。これが現代のサブカルチャーの第一の傾向である。

また、この領域において重要なことは、個人のあらゆる属性の内で最も重要な要素が「趣味嗜好」であり、当該分野での「情報知識」であ

ることにほかならない。ここでは「趣味嗜好」が人を結び付ける紐帯であり、「情報知識」が人を惹きつける魅力となっている。それゆえ国境や人種、民族の壁を最も簡単に越境しうる文化領域が、まさに「サブカルチャー世界」なのだといえよう。これが、今日のサブカルチャー全般が基本的に内包する「文化的無国籍性」の特権性であり、この領域の第二の傾向である。

（サブカルチャー世界の殿堂ともいえる、現在の秋葉原の無国籍的な様相を見れば、それが現代のサブカルチャー世界が有するまれに見る文化的「クレオール性」を表象していることをただちに理解できよう）。

他方、別の観点からすれば、サブカルチャーを中心とした今日の「オタク文化」は、グローバル文化のシステムの・大衆消費的なスペクタクルの領域と、ローカル文化の共同体的・生活世界的価値領域の、そのいずれの領野に対しても自身の居場所を見出すのが困難な人々の存在を示しているともいえよう。

システムと生活世界の「はざま」にあって、その両者の圧力から絶えず越境を試みようとする人々の「ライフ・スタイル」を、サブカルチャー的な文化理解の根底に据えて捉える必要もありうる。貨幣と権力にドライブされたシステムの領域はもちろん、ハーバーマスがコミュニケーション的合理性の発露の地平に据えた「生活世界」もまた、決して無条件に融和的な世界ではありえない。ある種のコミュニケーション的合理性が、サブカルチャー的な商品知識や特定の趣味嗜好に関するマニアックな知識交換を媒介にして、仮に幾分「閉鎖的」な状況で発揮されているのだとしても、それをただちにシステムと生活世界の二元論を用いて批判す

ることなどできないのである。

さて、その性格上、さまざまな分野への越境的交流の可能性を秘めるとはいえ、サブカルチャーの領域における「文化交流」のコンテクストは、本質的に諸個人の「マニア的趣味・嗜好性」に依拠するがゆえに、全体社会の観点からすれば、当然ながら差異化・断片化の方向を志向したコミュニケーションを基本線とせざるをえない面がある。それは容易にあらゆる既存の政治性を越境しうるが、同じく容易に解消されうる人間関係を前提とする。加えて、今やアニメ、マンガ、ゲームなどの商品群は、単なるマニア向けの「記号」として片付けられないほどの経済効果を生み出すようになった。米国向け日本製アニメの関連輸出額がついには鉄鋼製品の4倍の額にまで及んだ<sup>24</sup>ことは、ある種のサブカルチャー的文化交流の一層の活発化を想起させるが、同時に産業化したグローバル文化への部分的な解消という末路をも予見させるのである。

グローバル文化の隆盛と、再ローカル化の胎動のはざまに、サブカルチャーの領域の一部はグローバル文化との相互作用の中でポップ・カルチャーへと浮上し、残りの部分は進むべき「隘路」を求めて一層の「オタク的」感性とネットワークを磨き上げていくこととなる。しかし、その「隘路」の中から、サブカルチャー的ハイブリッド性やネットワーク性を生かした斬新な映画作品や芸術作品が登場してくることが期待される。

## 5. むすび：現代文化における「崇拝 (cult)」の視座

以上に検討してきたように、現代文化はグ

ローバル文化の台頭、文化の再ローカル化の胎動という大きな二つのベクトルを有する。加えて、サブカルチャー的ネットワークの拡張もまた無視できない影響力を有するようになってきている。すでに明らかになったように、これらの潮流はいずれも単独の流れに留まるものではなく、むしろ相互に影響関係を深めつつある。マクドナルドのようなグローバル文化とスローフード運動の対抗的關係、あるいはハリウッド映画とジャパニメーションの近接的關係といったように、それぞれが相互に作用し合う中で、全体として新しい文化的地殻変動を経験しているといえよう。現代文化はどのようなレベルにおいても何らかの単一の要素に還元して考えるべきものではなく、これらを含む多数の潮流が交じり合う潮目の中に見出されるべきものであることが明確になったといえよう。

しかしながら、今日の最大の文化潮流は、やはりグローバル化に伴う「文化のグローバル化」の流れにほかならない。近代社会は政治、経済のグローバル化とそれに伴う多くのコンフリクトを経験してきたが、いよいよ文化のグローバル化とそれへの抵抗が歴史の主題として浮上してきた。この流れは今後長らく継続すると考えられるが、前章で見たように、かかる大きなレベルでのイデオロギー的対立とは別の次元で、インターネットなどのパーソナルな情報技術の発達と文化の個人化・断片化の傾向が結びつき、新しい文化的ネットワークが築かれつつあることにも注目せねばならない。

むすびにあたって、再び冒頭に述べた文化という語のラテン語の起源に戻らば、そこにある興味深い別の意味を汲み取ることができ。文化 (cultura) の語源である colere には、

「住む・耕す」などのほかにも「守る・敬う」などの意が含まれ、それらが *cultus* (敬い崇める) を経て英語の *cult* (崇拜) へとつながっていることである。

この意味で文化とは、「耕し・養育」しつつも、それらを自然や他者の脅威などから「守り・敬う」というところに求められるといえよう。しかしながらこれまでに見てきたように、現代文化の最大の特異性は、テクノロジーと経済の合理性への「崇拜」、あるいは財やサービスといった諸々の「記号」への「崇拜」にある。それらの「崇拜」は、他方で歴史的伝統や、古い共同体的価値への「敬い」についてはほとんど意に介さずにきた。また、いわゆるサブカルチャーも、本質的には商品・記号・情報に対する文字通りの「カルト」的な熱狂によって成立する文化価値の領域にはかならない。そこではさまざまな「崇拜」のかたち闘争を繰り広げているのである。

むしろ、崇拜という行為は信仰心という心情から発するものとして何らかの善悪へと還元して考えるべきものではない。商品文化や技術文化への「崇拜」という観点が示すのは、むしろ今日の人間が占める文明史的な位置であり、現代文化の価値の地平の何たるかであろう。

先にも触れたように、近代社会の最大の目標は個人の自由の確立であり、その過程の社会改革も「ことごとく個人の解放、自由の確立」を目指してきた。そして文化もまた、そうして確立された個人の自由の手の内にその価値を委ねることとなった。かかる個人が選択した文化価値が、全体として「マクドナルド化」に象徴されるごとき徹底した「合理性」の内で表現されているのだとすれば、現代社会とその文化と

は、まさしく現代人の求めに応じたものとして、現代の人間の文化了解の反映にはかならない。ハイデガー的な観点からすれば、文化を商品や記号として了解する有り方をも含めた「存在了解 (*Seinsverständnis*)」自体が、むしろ人間 (現存在) 自身の今日の実存の有り様を示して余りあるのだといえよう<sup>4)</sup>。

そうした中で、文化を *cultus* の意味の内で「守り、敬う」べく行動するための哲学が求められているといえよう。ここに検討した三つの文化潮流のそれぞれが相互に補い合うための道筋を切り開く、学際的・包括的な文化哲学、文化社会学的検討を今後の課題としたい。

[投稿受理日2003.11.25/掲載決定日2003.12.4]

#### 註

- 1 John Urry, "*Consuming Places*", Routledge, [1995] 1997. pp. 141-151. 吉原直樹・大沢善信監訳『場所を消費する』, 法政大学出版局, 2003年, 第9章「ツーリズム, 旅行, 近代的主体」(231頁以下) 参照。
- 2 「文化のグローバル化」は何らかの単一の要素に還元されるべきものではなく、ここで述べたように経済や技術, メディアなどの複合的な要因から考察されるべきものであるが, その根底には当然ながら「グローバル化それ自体」の複合性が据えられねばならない。この観点から, グローバル化について興味深い観点を示しているアパデュライ (Arjun Appadurai) の議論に触れておく。アパデュライによれば, グローバル化は次の五つの *scape* を内包する。(a) *ethnoscapes* (b) *mediascapes* (c) *technoscapes* (d) *financescapes* (e) *ideoscapes* のそれぞれの *scape* である。これは簡潔に言えば, 今日のグローバリゼーションの複合性を示すものであり, 問題の単純化を避ける視点の提示である。このように, 移民・難民, 外国人労働者などの観点, メディア, 技術, 金融の拡張の観点, さらには国家その他のイデオロギーの問題なども含めて総合的な視野から捉えない限り, グローバ

ル化の問題は明確に浮かび上がってこないばかりか、一種の「神話」となってしまう恐れさえある。本稿における「グローバル文化」の問題もまた同様であるが、本稿ではメディア化され市場化された文化としてのグローバル文化を主題としたため、いわゆる移民労働者などの移動や交流にともなう文化拡張の観点には触れなかった。それらについては別の機会に検討したい。

A. Appadurai, "Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization", University of Minnesota Press, [1996] 2003 (Sixth printing), pp. 33-36.

- 3 Urry, "Consuming Places". pp. 141-151. (前掲邦訳書369-370頁. 訳文一部補正)。なお、アーリは、このように「固有の諸制度の構築を構想」して諸個人や諸集団が結びつくことを「新しい社会結集態 (new sociations)」と呼ぶ。これは、伝統的なコミュニティにおける「結集態」とは異なり自由選択に基づく参加・離脱を特徴とする。これらの「結集態」は「新種の社会的アイデンティティ」の表現の場であり、さまざまな次元で分類される。
- 4 Anthony Giddens, "Modernity and Self-Identity", Stanford University Press, 1991, Ch. 3, 5 ほか参照。Urry, "Consuming Places". P. 217. (前掲邦訳書363頁)でも触れられている。
- 5 難波田春夫著作集3『危機の哲学』, 早稲田大学出版部, 1982年, 81-94頁参照。
- 6 ジェイムソンのポストモダニズム文化批評については、以下を参照せよ。Fredric Jameson, "Post-modernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism", Durham, 1991. "The Cultural Turn", Verso, [1998] 2000. Perry Anderson, "The Origins of Post-modernity", Verso, 1998. (角田史幸, 田中人, 浅見政江訳『ポストモダニティの起源』こぶし書房, 2002年。)
- 7 いわゆる「ポストコロニアル」の文化論は、このような観点から、全体として近代国民国家という枠組みの中で捨象されたローカル文化の価値の再考と承認を求めるものであり、かつまたヨーロッパ中心主義的な文化理解の相対化を目指すものだといえる。
- 8 マクドナルドをめぐる言説には常に「米国流」という言葉がつかまとう。世界中の消費者が、そこに「米国文化への憧れ」をもって通ってくるというのである。こうした観点は部分的には正しいだろうが、先進諸国はすでに各自が自国生まれのファスト・フード・チェーンを多数有しているという現実があり、マクドナルドといえどもそれらの内の「選択肢」のひとつに過ぎない。そこでは人がマクドナルドに入店する時、あくまで「マック流」を求めるのであって、「米国流」はもはやそれほど意識されてはいないであろう。実際、マクドナルドはむしろ各地で「地元風」のメニューを整える方向に進んでおり、そのグローバル戦略の中には「米国流」の押し付けなど微塵も見られないといえよう。
- 9 『朝日新聞』03. 4. 15日朝刊, 東京版, 2面「楽園の向こうのアメリカ」, 『毎日新聞』03. 8. 21日朝刊, 東京版, 3面「民主帝国アメリカン・パワー8 世界を変える“夢工学”」参照。
- 10 『毎日新聞』03. 8. 18日朝刊, 東京版, 3面「民主帝国アメリカン・パワー5 『マック』化する世界」参照。
- 11 George Ritzer, "The McDonaldization of Society", Pine Forge Press, [1996]. 2000 (New Century Edition). 正岡寛司監訳, 『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部, 1999年。
- 12 リッツアの「マクドナルド化」に限らず、同様の言い回しを用いて現代文化の特色を表現する社会学者は他にも見られる。たとえば「マック・ワールド」(Barber, B. R.), 「コカ・コロニゼーション」(Howes, D.) などである。また、リッツア自身による「マクディズニゼーション」(Ritzer and Liska, A.) という表現も見られる。
- 13 Ritzer, "The McDonaldization", p. 1. (前掲邦訳17-18頁)。
- 14 Ritzer, "The McDonaldization", p. 12. (前掲邦訳30頁以下参照)。
- 15 Ritzer, "The McDonaldization", pp. 16-17. (前掲邦訳37頁以下参照)。近年「低賃金で将来性のない仕事」を「マックジョブ」と呼ぶという。米国の著名な辞書出版社であるウェブスター社がこの語を辞書に掲載したことに対し、米マクドナルド社は強く削除を要請した。ウェブスター社によれば、掲載は「この言葉がどんな意味で長期的に使われてきたかを慎重に判断した結果」だという。

- (『毎日新聞』03.11.16日朝刊, 東京版, 3面参照)。なお日本マクドナルドは、客の目の前に砂時計を置き、砂が落ちきるまでに商品の受け渡しを完了させる「60秒サービスキャンペーン」を全国の主要都市の124店舗で行ったという。ここにもサービスの「質」を「時間的早さ」に還元して考える徹底した合理性が汲み取れよう。(『朝日新聞』03.5.31日朝刊, 東京版, 11面参照)。
- 16 Ritzer, "The McDonaldization", pp. 11-12. (前掲邦訳30頁)。
- 17 Ellen Ruppel Shell, "The Hungry Gene", 2002. 栗木さつき訳『太りゆく人類 肥満遺伝子と過食社会』早川書房, 2003年。291頁。
- 18 「ジーンズ」自体は、元来イタリアのジェノヴァ港の労働者が着用していたズボンのことだったとも言われている。しかし、現在一般に流通しているいわゆる「ブルー・ジーンズ」(デニム製のズボンのポケット口にリベット(鉄)を打って補強したもの)は、19世紀後半にアメリカで誕生し、リーバイス社によって広められた。
- 19 『毎日新聞』03.10.21日朝刊, 東京版, 5面「企業と社会」参照。記事によると、リーバイス社は04年3月までに北米の5工場すべてを閉鎖し、従業員2000人を解雇するという。同社が守ってきた従業員や地域社会への責任も放棄される。同社は既に02年にも米国内の6工場を閉鎖している。
- 20 マクドナルドの世界各地での閉鎖店舗は01年163店, 02年に175店と増加しており, 米マクドナルドは, 02年に, 65年の上場以来初の赤字決算を経験した。(『毎日新聞』03.1.6日朝刊, 東京版, 9面参照)。また, 日本マクドナルドホールディングは2期連続の最終赤字となることを発表(03年11月7日)している。(『毎日新聞』03.11.8日朝刊, 東京版, 11面参照)。
- 21 『日本経済新聞』02.6.1日朝刊, 東京版, 23面「迷走する食 効率化のツケ④」。同新聞, 02.7.16日夕刊, 東京版, 1面「スロー礼賛①」。同新聞, 02.9.17日朝刊, 東京版, 13面「スローフード 食問い直す」ほか参照。
- 22 James Clifford, "The Predicament of Culture: Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art", Harvard University Press, 1988. pp. 6, 14, 95. 大田好信, 慶田勝彦ほか訳『文化の窮状』人文書院, 2003年, 17, 29, 124-125頁参照。誤解のなきように言えば, クリフォードはいわゆる「文化本質主義」的な観点からこのように嘆いているのでは決してない。クリフォードはむしろそのような政治的危険は十分承知したうえで, 「ローカルな視点とグローバルな視点とのあいだを, つねにそのトピックを再コンテクスト化しながら移動する」ことを試みているのである。(p. 10ff. 邦訳22頁以下参照)。
- 23 こうした観点から, 日本を「ソフト大国」と捉え, 「ジャパニーズ・クール」という言葉で表現する論調が増えている。これはダグラス・マッ格雷イ (Douglas Mcgray) の論文 "Japan's Gross National Cool" (*Foreign Policy*, May / June 2002: 44-54.) に端を発すると思われる。
- 24 『朝日新聞』03.7.20日朝刊, 東京版, 2面参照。
- 25 Martin Heidegger, "Sein und Zeit", Max Niemeyer Verlag (Tübingen), 1993 (17. Aufl.). S. 15. ff. 参照。