

【1】われ買い物す、ゆえにわれあり。(I shop, therefore I am.)

【アメリカ合衆国の美術家バーバラ・クルーガー（1945-）の言葉。かつてユニクロTシャツのロゴにも採用された。】

【2】消費社会において、「趣味」は「自分らしさ」を演出する有力な手段であると同時に、他人との差異化のための記号であり続けてきた。「自分らしい」とはすなわち、「こうありたい自分」に他ならない。消費社会とは、その「なりたい自分」を“もの”の消費を通じて獲得できる場であって、そこでは様々なメディアの中で、「自分らしい」ライフ・スタイルのモデルがカタログ的に展示されている。（神野『趣味の誕生』pp.3-4）

【3】絶対的にものがない社会では、高かろうが悪かろうが、ないよりはましということで買うのであって、争うように買うという現象は同じでも、その意味するところはまったく異なっているのだ。……ブラチスラヴァ【スロバキアの首都。鹿島氏が訪れた1980年代の初めには、共産主義体制だったチェコスロバキアの第二の都市】のデパートでは、客を引き寄せるための工夫やディスプレイは一切なく、ただただどんなものでも何か商品を置いておけば、あつというまに行列ができて売れてしまうのだから、集客戦術などは想像に及ばぬものなのだ。もちろん、バーゲン・セールなどは言うも愚かである。（鹿島『デパートを発明した夫婦』pp.10-1）

【4】デパートとは純粋に資本主義的な制度であるばかりか、その究極の発現である……。なぜなら、必要によってではなく、欲望によってものを買うという資本主義固有のプロセスは、まさにデパートによって発動されたものだったからである。（鹿島『デパートを発明した夫婦』p.11）

【5】十九世紀前半までのフランスの商店では、入店自由の原則がなかったばかりか、出店自由の原則もなかった。つまり、いったん商店の敷居を跨いだら最後、何も商品を買わずに出てくるということは許されなかったのである。おまけに、商品には値段がついていなかったから、客は、できるかぎり高く売りつけようとする商人と渡りあって、値段の交渉までしなければならなかった。（鹿島『デパートを発明した夫婦』p.15）

【6】その頃はパリ市内でも、交通が不便だったうえに、歩道も整備されていなかったから、高価な自家用馬車を有する上流階級以外は、買い物といっても、歩いていける区域にかぎられ、近所に一軒だけしかない店で必要最小限のものを揃えるほかはなかった……。そのため、商店同士の競争というものほとんどないに等しく、当然、店には客を呼び込むためのディスプレイや顧客サービスも存在していなかった。（鹿島『デパートを発明した夫婦』pp.16-7）

【7】一八五〇年代の初めにブーシコーという人物が出てきます。これはフランス十九世紀のデパート王なんですが、いまで言うデパートメント・ストアを【世界で初めて】一八五二年につくる。本格的デパート、ボン・マルシェにこれが発展していったのが、正式にいうと【巨大な新館の建築を始めた】一八六九年です。最初、大きな衣料メーカーができて、衣料品だけのデパートメントだったのが、六九年くらいから本式にいろいろな雑貨を入れ始めて、いまのデパートメント・ストアになってくる。（高山『パラダイム・ヒストリー』p.145）

【8】デパートは大変いろいろな近代的な革命の結集した地点なのです。まず、フランス革命の影響が出た大変政治的な空間だと思います。……。誰でもが、お金持ちだろうが何だろうが、自由にお入りください、ということをやったわけですから、これはものすごく当たった。つまり、フランス革命の理念【自由と平等！】を実際にやってくれる非常に身近な空間ということで、これが流行る。（高山『パラダイム・ヒストリー』p.150）

【9】それから、産業革命が人口の都市流入という現象を起こして、これもデパートにとっては都合がいい。また産業革命は商品を出してくれるから、これはデパートにとってはなくてはならない。それから余暇というもの、レジャーというものを生み出してくれました。（高山『パラダイム・ヒストリー』p.154）

【10】それからフランス革命後、ブルジョアが出てきます。お金を持って、買ってくれる購買層というのが出てきたわけです。それから大衆という観念がやはりフランス革命で出てきました。とくにご婦人ですね。しかも余暇が出てくる。これはさっき言ったように、産業革命のほうから出てくるわけです。大衆が出て、ブルジョアが出て、婦人が出て、余暇ができるということ、もうこれはデパートが出てこざるをえないわけです。（高山『パラダイム・ヒストリー』p.152）

【11】この時代【十九世紀半ば】にパリが決定的に変わる。【セーヌ県知事だった】オスマン男爵【1809-91】によって、パリを大改造する計画が進められたのである。放射状のまっすぐな広い通りが作られ、それまでの曲がりくねった細い通りが整備される。（海野『百貨店の博物史』p.21）

【12】1853年にはじまるパリ大改造の要点は、大きく次の三つである。【下線は私の強調。】

（1）疫病や犯罪の温床となる非衛生的なスラムを除去して風通しと採光のよい住宅を建設すること。

（2）交通整備のため、鉄道駅や大きな広場を結ぶ幅広い大通りを機能的に通すこと。

（3）軍隊の移動と大砲の使用を前提とした治安上の目的。民衆蜂起でバリケード戦をしやすかった狭い路地を下層市民ごと排除。投石を防ぐため、石畳をアスファルトに変える（1848年の【二月革命における】市街戦は第二帝政【ナポレオン三世による帝政、1852-70】にとって衝撃的なものであった）。（川北ほか『最新世界史図説』p.185）

【13】【オスマン男爵のパリ大改造がデパートを生み出す。下線は私の強調。】

オスマンが古いパリを交通の流れのよい新しいパリに変えると同時に、小売業においても、それ相応の変化が始まる。一八五二年、アルスティード・ブシコがパリ最初の百貨店ボン・マルシェを創設する。この同時性は偶然ではない。小売業の新形式としての百貨店は、発達した市内の交通体制を前提にしている。「これに続く十年間の乗合馬車の発達と、一八五〇年から一八六〇年にかけての最初の鉄道馬車の出現と共に、初めて大型の小売店の発展の可能性が生じた」。オスマンの交通の大動脈が、鉄道駅を経由して鉄道網に接続し、こうして全交通と接続したように、新しい百貨店も、新しい市内の交通の大動脈と、従って全交通と接続していた。十九世紀の前半に生まれた百貨店は、大通り沿いに集中し、大通りから商品と客の流れを迎え入れた。（シベルブシュ『鉄道旅行の歴史』p.234）

【14】エミール・ゾラは一八八三年に、『女性の天国』【『ボヌール・デ・ダム百貨店』のこと。『女性の天国』は原題 *Au Bonheur des Dames* の日本語訳】を書いた。デパートを舞台とした小説として、これに勝る作品は今に至るまで出ていないのではないだろうか。一九世紀後半、いわゆる第二帝政時代といわれる頃のパリのデパートの姿がくわしく描写されている。

この小説は一九九二年になって、新しく英訳された。高度消費社会という現代をとらえるために、ゾラの小説の先駆的な意味が再評価されたのであった。（海野『百貨店の博物史』p.200）

【15】【ボヌール・デ・ダム百貨店のムーレ社長が経営方針を語っている。】

「とても簡単なことですが、これまでそれを見つけた人はいませんでした。私たちは巨大な資本を運転する必要はありません。唯一の努力は、買った商品をできるだけ早く売りさばき、新しい商品に換えることであり、その回数だけ、資本には利益が付くのです。こんなふうになれば、私たちは少ない利益で満足することができます」（ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』p.116）

【16】各商店が競って奪い合っているのは女性である。ショーウィンドーの前で女性を陶然とさせ、それから次々とお買い得品の罠にかかる。女

性の肉体の中に新しい欲望を呼び覚ましておいて、途方もない誘惑を仕掛ける。女性の方はその誘惑に否応なく屈してしまい、最初は良き主婦の【＝お買い得の】買い物に身をゆだね、それからおしゃれ心に負け、ついには身も心も食い尽くされてしまうのだ。販売を十倍にし、贅沢を民主化することで、商店は恐るべき消費の扇動者となり、家庭を荒廃させ、つねに高価になるモードの狂気の沙汰に加担する。
(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』p.120)

【17】【社長のムーレは、生地売場や婦人用雑貨売場など人気のある売場を、関連商品の売場からわざと離してばらばらに配置することで、店に入った客が道に迷うように仕向けるのだが、その販売促進効果についてムーレが語る。(ゾラはこのあたりの文章を、ボン・マルシェ百貨店での取材メモに基づいて書いた。)下線は私の強調。】

「第一に、婦人客のこの絶え間ない往来は、彼女たちをあちこちにばらまき、その数を増やし、彼女たちの分別を失わせる。第二に、もし客がたとえばドレスを買ったあとで、裏地がほしいと思えば、店の端から端まで案内する必要があるから、こうしてあらゆる方向に歩き回ること、彼女たちにとっては店の大きさが三倍にも感じられる。第三に、彼女たちは、そうでなければ足を踏み入れることのないような売場をも横切らねばならず、通りがかりにお買い得品につられてそこに引っかかり、誘惑に負けることになる」(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』pp.355-6)

【18】【デパートがバーゲンや値下げを行う理由。下線は私の強調。】

ムーレは、女性は広告に対して無力であり、否応なしに評判につられてしまうと公言していた。しかも彼はますます巧妙な罠を仕掛け、偉大なモラリストとして女性を分析した。たとえば、女性は安さには抵抗できず、有利な取引ができると思えば、必要がなくても買うことを発見した。そしてこの観察に基づいて、値下げのシステムを作り、売れ残った商品の値段を徐々に下げていった。商品の急速な回転の原則にのっとって、損をしてでも売る方を選んだからである。(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』pp.352-3)

【19】【デパートの女性客どうしの会話。1 フラン＝現代日本の1,000円で換算すると、おおざっぱな金銭感覚がつかめる。】

「あのパラソルは面白いわね、赤いのをひとつ買うわ」と突然【買い物依存症の】マルティ夫人が言った。彼女はそこで何もせずにいることに耐えられず、足をもぞもぞさせていた。

彼女は十四フラン五十のをひとつ選んだ。【儉約家の】ブルドレ夫人はその買い物を非難するような眼差しで見つめた後で、親切げに言った。

「あわてて買わない方がいいと思いますわ。一か月もすれば、十フランで買えるようになりますよ……私はデパートのやり口に引っかかったりはしませんわ」

そして彼女は、良き家庭の主婦の理論を開陳した。デパートが値下げをするのは確実なのだから、ただ待っていればいい。自分はデパートに搾取されたくはない。逆に自分の方が、デパートの提供する本当のお買い得品を利用するのだ。彼女は意地の悪い戦いを挑みさえて、デパートに一文たりとも儲けさせたことはないと自慢していた。(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』p.368)

【20】【目玉商品を原価割れの安い値段で売ることについて、社長のムーレが部下に語る。下線は私の強調。】

「たしかに、この商品に関する限り、われわれは何サンチーム【百分の一フラン】か損をするかもしれない。でもその後どうなると思う？ もしわれわれが女という女を惹きつけて、意のままにしたら、女たちがわれわれの商品の山を前にして誘惑され、狂乱して、勘定もせずに財布を空っぽにするとしたら、実に結構なことじゃないか。重要なのは女たちに火をつけることだ。そしてそのためには、時代を画するような【お買い得の】目玉商品が必要なんだ。そうすれば他の商品を他の店と同じくらい高く売っても、彼女たちは安く買ったと思ひこむだろう」
(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』p.65)

【男性客だって衝動買いはするだろうに、この小説ではもっぱら「男性の経営者が女性の顧客を手玉に取る」という描かれ方がされている。そんな男性作家エミール・ゾラの女性観に納得のいかないあなたは、この授業で再来週から始まる「性」に関する講義をお楽しみに！】

【21】夏のデッド・シーズン【買い物客が減る閑散期】がやってくると、パニックの嵐がボヌール・デ・ダムを吹き荒れた。それは解雇の恐怖であり、大量の首切りであって、経営陣は七月と八月の暑い時期に、客足のとだえた店内を大掃除するのだった。

【社長の】ムーレは毎朝、【部下の】ブルドンクルと巡回するときに、【誰を解雇すべきか尋ねるために】売場の主任を脇へ呼んだ。【繁忙期の】冬のあいだは販売に悪影響が出ないよう、必要以上の店員を雇用するよう促していたが、それは後で優秀な人間だけを残すためだった。今度は、店員の三分の一を解雇して、出費を減らすことが必要だった。解雇されるのは強者に食われた弱者である。(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』p.231)

【22】ボヌール・デ・ダムが新しい売場を作るたびに、周辺の商店では、倒産する人々が続出した。災害は広がり、もっとも古くからの店まで崩壊する話が聞えてきた。(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』p.327)

【23】【地元商店街でブーラ老人が個人経営していた傘屋は、ボヌール・デ・ダム百貨店の店舗拡張の邪魔になったため、ムーレ社長は傘屋の店舗を家主から買い取ってブーラ老人を追い出し、古い傘屋の店を取り壊す。】

商品は売り払われ、部屋の家具は運び出されていた。しかし老人だけは寝床にしていた片隅を離れようとしなかった。哀れさのあまり追いつくことができなかった。解体作業員たちは【寝ているブーラ老人の】頭上で屋根を壊すことまでした。……天井が崩れ、壁はみしみしと音をたてたが、老人はむき出しになった古い骨組みの下に、瓦礫に囲まれてとどまっていた。ようやく警察が介入して、ブーラは立ち退いた。……。【邪魔な傘屋という】小さな蠅は押しつぶされ、デパートは、限りなく小さなものの痛ましいまでの執拗な抵抗に対して最終的な勝利を収め、区画全体を侵略し征服した。(ゾラ『ボヌール・デ・ダム百貨店』pp.566-7)

【24】【ボン・マルシェなどのデパートでは】売るために視覚的な効果を考えて商品を見せるだけではなくて……これは劇場なんだ、一種の演劇的な空間なんだ、というイリュージョンのつくり方をものすごくやるわけです。(高山『パラダイム・ヒストリー』p.166)

【25】ボン・マルシェの中央の吹き抜けのことを「大殿堂」と呼びますが、あれは演劇の空間のことなんです。客はみんな買物に行くのじゃない。着飾って、「見られる」ために行く。オペラ座の吹き抜けと絵で比べてみれば分かりますけれども、構造的にはまったく違わないんです。
(高山『パラダイム・ヒストリー』p.166)

【26】大きなデパートへ行けば分かりますが、入口で必ず巨大な空間に直面させる。ようするに、客がそれまで持っていた外の世界の間尺というか、スケールをどこまで壊してしまうかというテクニックの問題です。中へ入ってしまうと、寸法だけではなくて、値段のスケールのこととか、全部が徐々に、徐々に狂っていく。(高山『パラダイム・ヒストリー』pp.166-7)

【27】衝動買いというのは昔は考えられないことです。お金もないし。ところがボン・マルシェで衝動買いというのが起きる。なぜかという、これは分類の詐術なんです。ある物を買うでしょう。すると横に似たようなものが並んでいる。そうすると、これも買わざるをえなくなる。売るほうは、買わざるをえないように並べないといけなわけです。(高山『パラダイム・ヒストリー』pp.170-1)

【28】ブシコーという魔術師の登場により、〈ボン・マルシェ〉に行くことは、まるでディズニー・ランドにでもいくような、胸のわくわくするファンタスティックな体験となり、買い物は、必要を満たすための行為ではなく、自分もスペクタクルに参加していることを確認する証【あかし】となる。(鹿島『デパートを発明した夫婦』p.69)

【29】極端な言い方をするなら、買いたいという欲望がいったん消費者の心に見覚めた以上、買うものはどんなものでもいいのだ。まず消費願望が先にあり、消費はその後にくるといって、消費資本主義の構造はまさにこの時点で生まれたのである。(鹿島『デパートを発明した夫婦』p.70)

【30】では、ブシコーは、商品と祝祭空間の結合による潜在的消費願望の掘り起こしというこうした手法をどこで学んだのだろうか。それはいうまでもなく、第二帝政下に二度、一八五五年と一八六七年に開催されたパリ万国博覧会である。(鹿島『デパートを発明した夫婦』p.70)

【31】【近代国家が威信をかけて最新の産業技術と植民地からの珍しい物産を展示する】博覧会は、帝国主義のプロパガンダ装置であると同時に、消費者を誘惑してやまない商品世界の広告装置である。(吉見『博覧会の政治学』p.24)

【32】展示されたモノを、……相互に比較し、有益の品と無益の品を選別していくこと。明治国家が内国博【明治時代を通じて開催された内国勸業博覧会】にやって来た民衆に要求したのは、まさにこうした比較・選別するまなざしであった。(吉見『博覧会の政治学』p.126)

【33】【明治時代後半に台頭した】新しい中流上層階級にとって消費は「良い趣味」、すなわち文化資本の獲得のための重要な手段であった。すなわち、彼らを主要な顧客層に抱える百貨店で「趣味」はそれまでとは異なる意味を帯びることになるのである。「趣味」は人々が「もの」を見るときに介在するフィルターの役割をするようになった。そうしてつくられたのが、本書で考察する「三越趣味」である。(神野『趣味の誕生』p.7)

【34】【20世紀フランスの社会学者ピエール・ブルデューによれば、現代における社会階層は、従来の経済資本(所得、地位、財産、不動産など)だけでなく、文化資本(知識、教養、趣味、学歴、資格、書物などの所有物)によっても決定されるものである。……趣味や教養、学歴などの、一見すると個人の嗜好性や努力に左右される、あるいは民主的で能力主義的に見える文化資本も、支配階級が現在の階級支配を維持し継承するために機能するのだ。(成美「ピエール・ブルデュー」p.232)

【35】文化とは……ある集団に属する人々が、これに属さない人々とは異なって共有している一定の特性である……。この集団は、日本人やイギリス人といったネーション【国民国家】に一致する場合もあるし、民族や地域集団などを指す場合もある。いずれにせよ、この文化概念からするならば、共通の文化を有している人々の集合が一定の社会集団の範域に一致しているわけである。(吉見『思考のフロンティア カルチュラル・スタディーズ』p.94)

【36】おそらく「文化」の定義の中でもっとも有名なものは、マシュー・アーノルド【19世紀イギリスの詩人・批評家】の『文化と無秩序』【1869年】の定義だろう。アーノルドによれば、「文化」とは「これまでに思考され、語られてきたものの最高のもの」と定義された。ここで具体的に考えられているのは、偉大な文学作品や哲学であり、古典音楽や絵画・彫刻といった芸術だった。この「文化」は教養のある特権的な少数の人々によってのみ理解され、維持されなければならない、とアーノルドは考えた。彼にとっては、「文化」とは高級文化のことだったのである。(上野ほか『カルチュラル・スタディーズ入門』p.18)

【37】【それまでの小売店と「デパート」とを明確に隔てるもの】ひとことでいえば、それは、デパートで買い物をする自分のグレードが一段アップしたと感じられるような贅沢品、あるいはこの品物を買うためなら自分を投げ出しでもいいと思えるような官能性を持った超高級品を品揃いの中に加えることができたか否かにかかっている。(鹿島『デパートを発明した夫婦』p.93)

【38】「文化」と聞けば金を出す私。(When I hear the word culture, I take out my checkbook.)
【アメリカ合衆国の美術家バーバラ・クルーガーの言葉。彼女の作品では、嬉しそうに笑う腹話術人形の顔の映像に、この言葉が重ねられている。】

【39】【デパートが誕生した十九世紀半ばには、】ブルジョアの婦人というのはどういう余暇を過ごすべきかというところで困っていたのです。(高山『パラダイム・ヒストリー』p.152)

【40】理想的なアッパー・ミドル【中産階級の上のほう】の生活を隅々にいたるまで実現するには、これこれの家具や食器類を揃え、これこれのカジュアル・ウェアを身につけ、これこれのヴァカンス用品を購入しなければならないというように、具体的なライフ・スタイルを中産階級の消費者に教育してやる必要があるのだ。なぜなら、彼らはまだ何を買うべきかを知らず、しかも、それが買うことができるのも知らないからだ。消費者に、到達すべき理想と目標を教え、彼らを励ますこと、これが〈ボン・マルシェ〉の、ひいてはデパートすべての任務となる。(鹿島『デパートを発明した夫婦』p.105)

【41】【ボン・マルシェは、すべての商品のイラストが入った分厚いカタログを希望者に無料で郵送し、通信販売を始める。】ひとことで言えば、〈ボン・マルシェ〉のカタログはモダン・エイジのライフ・スタイルを教えてくれる教科書……として、準アッパー・ミドルの階級の者たちにもっとも熱心に読まれていたマガジンだったのである。(鹿島『デパートを発明した夫婦』pp.154-5)

【42】人々は自分より上位の人の真似をしようと、下位の人からはなるべく遠ざかるような、さまざまな工夫を衣服に凝らすのである。いずれにせよ、ここに上昇エネルギーの存在を認めることは容易だろう。(北山『おしゃれの社会史』p.321)

【43】モード【流行】はエリート文化を体現する一定のモデル形態を、社会の上昇エネルギーを利用して下へ下へと広げていく。こうして社会の広範囲の人々に自分たちもこのモデル(エリート文化)を共有しているかのごとき幻想、すなわち社会全体が平準化、平等化されたかのような幻想を与える。(北山『おしゃれの社会史』pp.330-1)

【44】モードは、その巧みな階級化メカニズムによって、不断に差異構造を更新していく現象でもあった。いうまでもなく、エリート文化は一般大衆との差、つまり稀少性をその本質的価値としていた。したがって一般化したモデル形態はすでに価値の下落した、似て非なるコピーだった。(北山『おしゃれの社会史』p.331)

【45】きらめくものは――ブランドとはいいかえてもいいが――希少でなければならない……。大量化してゆくと、それらは陳腐化してオーラを喪失してしまう。ブランドがブランドであり、魔術性を保ちつづけるには、あくまで希少性を保ち、一部の特権階級のものでなければならない。(山田『ブランドの世紀』pp.79-80)

【46】消費社会というのは、単にモノを大量に消費する社会のことではない。機能的な必要や耐用年数を超えて大量に生産され続ける商品を買わせるために、広告や商品のデザイン、それらによって付加される他の商品とは異なる意味づけや記号性によって商品に対する欲望を喚起し続け、それによって資本主義的な社会システムにとって必要な消費という行為へと人びとを駆り立て続ける社会。それが消費社会である。(若林『郊外の社会学』p.165)

【47】商品に対する人びとの欲望を喚起するためにパルコが行ったことのひとつは、モノを売り買いする行為に文化的な意味合いを与えることだった。一九七〇年代から八〇年代にかけて、パルコのCMやポスターはアート作品のようで意味が分からないことで有名だったが、それらのことによってパルコは「モノを売る」のではなく「新しい文化を売る」というイメージを作っていたのだ。この場合、そこで本当に文化が売られている必要はない。パルコは劇場や美術館を作り、さまざまなイベントを行うことで実際に「文化」をも商品として売ってきたのだが、重要なのはそうしたことも含めて「文化的な匂い」をパルコというブランドと場所にちりばめることだった。(若林『郊外の社会学』pp.165-6)

〔48〕三浦展の「ファスト風土」論が批判の対象とするロードサイドの量販店やショッピングセンター、ファストフード店やファミリーレストランは、郊外が「どこであってもいい場所」であることのアイロニーが第二次郊外化【八〇年代後半以降の郊外化】のなかでこうして露呈してゆく過程と並行して、文字通り「どこにあってもいい」普通の風景になっていった。小田光雄の言葉を借りると、「八〇年代とは、ロードサイドビジネスがデパートやスーパーに郊外から「攻勢をかけた」時代」（『郊外』の誕生と死』七八頁）だったという。それは、スーパーよりも大量で豊富な商品を、デパートよりも手軽で日常的に、しかも安い価格で購入することを可能にしていた。（若林『郊外の社会学』pp.195-6）

〔49〕郊外という場所と社会で人は、既存の近郊地域社会とも、自らが後にしてきた故郷＝いなかとも切り離されて、家という商品を買ひ、さらにさまざまな商品を買ひ入れて家の内外に並べることで「私の生活＝人生[マイ・ライフ]」を形作ってゆく。郊外化は、もともとその土地にあったローカルな社会を、特定の土地への帰属を欠き、特定の土地の建築様式や生活様式とも異なる、標準化され、工業化された住居と生活様式からなるものへと置き換えていった。団地も、分譲住宅地も、そこに暮らす家族も特定の土地に根ざしたという意味でのローカルなものではない。それは確かにある場所に存在するけれども、どこにあってもいい、どこにでもある場所や存在なのだ。（若林『郊外の社会学』p.191）

〔50〕「地域」ではなく、マスメディアや資本主義に媒介された大衆社会とその文化を共通の陳腐で凡庸な環境とすることは、郊外という「地域なき地域社会」を生きる私たち郊外住民の宿命である。（若林『郊外の社会学』pp.199-200）

〔51〕そもそも郊外は、都心に通勤する雇用労働者とその家族が土地や家を商品として購入し、さらにそのなかにさまざまな日用品やら贅沢品やらをも商品として購入して並べ、生活してゆく場所である。もともとあった近郊社会の地域生活とも、自分たちのいなかや故郷とも切り離された人びとが、ライフスタイルと生活と文化を、市場で購入した商品によって作り上げてゆくのが郊外なのだ。そのためにまず手に入れられ、彼らの生活がその上で展開される舞台となり、さまざまなモノがそこに配置されるコンテクストになる“最初の商品”が住居なのである。（若林『郊外の社会学』p.175）

〔52〕住居やライフスタイルまで商品として購入されるこの社会では、住み続けることによる結びつきよりも、住宅市場やマスメディアのなかでの「素敵な街」のイメージの方が、ときに身近で重要なものになる。いや、そもそも住み続けてゆくことのなかに、アイデンティティの問題としても、資産価値の維持という点においても、ブランド的なものへの希求がともなう場所。それが、私たちの郊外なのだ。（若林『郊外の社会学』p.219）

〔53〕基本的に、東京の郊外の新興住宅地というのは、いままでひとが住んでいなくて何の物語もないところに、あるいは住んでいたけど田舎くさいところに、デベロッパーが新しい物語を被せて作られていくわけですね。それは端的に地名に象徴されていて、“ナントカが丘”とか“ナントカ台”とかそういうやつです。新しい地名をつけ、過去の歴史を消して、新しい物語を作る。実際、新聞の折り込み広告を見ると、「ここから新しい物語が始まる」的なキャッチコピーは非常に多いわけです。

つまり、新興住宅地の戸建てを買うというのは、たんに住宅を買うだけでなく、ライフスタイルを買うことであり、また物語を買うことでもあるわけですね。（東・北田『東京から考える』p. 67、東浩紀の発言）

〔54〕どこに住むか、その場所や家が不動産市場でどのような評価を与えられ、他の人びとにどんな場所としてイメージされるのかは、現代の日本ではそこに暮らす人のアイデンティティにかかわることだ。（若林『郊外の社会学』p.218）

〔55〕そして、郊外が収縮し、その郊外としての“生き残り”が課題になるとき、そしてまたそこに暮らす人びとが通勤・通学による都心との結びつきを弱め、「純粋郊外」としてそこに暮らすようになるとき、郊外の「ブランド」はその場所が郊外であり続けるため、郊外の神話に支えられた現実を人びとが生きてゆくために、なおさら求められることになるだろう。（若林『郊外の社会学』p.218）

〔56〕地域を再生する地元意識——たとえまたま出会ったにすぎなくても、この人たちはたまたまではなく必然的にここにいるんだと思う意識が生まれるかどうか。これをわたしは「ジモト意識」と呼んでいます。例えば、実際の地域の上に暮らす人たちが結び合わさっていきとき、それが人々の意識の上で「ジモト」と呼べるようになれば、実際の地域と人々の意識とを何かが繋ぐかたちで、「ここがわれわれの生きている土地だ、地元だ、地域だ」と思えるようになる。たまたま出会っただけの人たちが、何かのきっかけに、その場所で見出すかけがえのなさが「ジモト」の根拠になるのです。（鈴木「地域とは何か」 p.16）

〔57〕【mixi をはじめとする】SNS【ソーシャル・ネットワーキング・サービス、ネット上の会員制交流サイト】には地元意識を広げる可能性があります。ある土地の住人が別の土地に移ったとき、mixi にある「関西人コミュニティ」や「関東熊本県人会」のようにジモト意識が地域を離れて広がったり、土地を離れても維持されるということがネットワークを通じて可能になる。……。ある空間的に区切られた場所で生活することが前提となっていた昔の「地域」の考え方とはまったく違ったタイプの、意識のレイヤーでの「地域」というものが形成されるのです。（鈴木「地域とは何か」 p.19）

〔58〕また、地域に対するイメージが地元意識を伝えて人の縁を繋いでいくとき、その地元意識によって地域のアピール・ポイントを宣伝することも可能になるのではないか。これは SNS にかぎった話ではなく最近の流行であり、例えば『池袋ウエストゲートパーク』や『木更津キャッツアイ』が放映されて、これまで木更津に興味を持たなかった人までが突然旅行に行ったりする。ある地元意識が他人にまで伝播したときに、地元縁のなかった人もイメージできるような「地域」像が一人歩きしはじめるわけです。（鈴木「地域とは何か」 p.19）

【引用した文献】

- 東浩紀・北田暁大『東京から考える——格差・郊外・ナショナリズム』（日本放送出版協会、2007 年）
- 上野俊哉・毛利嘉孝『カルチュラル・スタディーズ入門』（ちくま新書、2000 年）
- 海野弘『百貨店の博物史』（アーツアンドクラフツ、2003 年）
- 鹿島茂『デパートを発明した夫婦』（講談社現代新書、1991 年）
- 川北稔・桃木至朗監修、帝国書院編集部編『最新世界史図説 タペストリー 四訂版』（帝国書院、2006 年）
- 北山晴一『おしゃれの社会史』（朝日新聞社、1991 年）
- ヴォルフガング・シベルブシュ著、加藤二郎訳『鉄道旅行の歴史』（法政大学出版局、1982 年）
- 神野由紀『趣味の誕生——百貨店がつくったテイスト』（勁草書房、1994 年）
- 鈴木謙介「地域とは何か、SNS とは何か」『智場』106 号（国際大学 GLOCOM、2006 年）14-19 ページ
- エミール・ゾラ作、吉田典子訳『ボヌール・デ・ダム百貨店——デパートの誕生』（藤原書店、2004 年）[原著 1883 年]
- 高山宏『パラダイム・ヒストリー』（河出書房新社、1987 年）
- 成実弘至「ピエール・ブルデュール」吉見俊哉編『知の教科書 カルチュラル・スタディーズ』（講談社、2001 年）232 ページ
- 山田登世子『ブランドの世紀』（マガジンハウス、2000 年）
- 吉見俊哉『博覧会の政治学——まなざしの近代』（中公新書、1992 年）
- 吉見俊哉『思考のフロンティア カルチュラル・スタディーズ』（岩波書店、2000 年）
- 若林幹夫『郊外の社会学——現代を生きる形』（ちくま新書、2007 年）