

モビリティ時代における ポピュラーカルチャーと観光の相互接続 ——観光的磁場に惹かれるポピュラーカルチャー——

遠 藤 英 樹

I. はじめに——ポピュラーカルチャーの政治的無意識

私たちは映画やテレビドラマを見てその登場人物にあこがれたり、ポップミュージックを聴いて心躍らせたりしながら、ポピュラーカルチャーに日常的に接し、これらを楽しんでいる。このことは通常、あまり意識されることはない。まるで空気のように、当たり前ポピュラーカルチャーに浸りながら生きているのではないだろうか。

だが、よく考えてみれば、こうした文化現象はそれ自体、社会から離れたところで独立して存在するのでは決してない。映画も、テレビドラマも、ポップミュージックも、すべての文化現象が必ず何らかのかたちで「社会的なもの (the social)」とつながっている。

私たちはポピュラーカルチャーを通して、なかば無意識のうちに「社会的なもの」に深く影響を受けているのである。このことをアメリカの文芸批評家である F. ジェイムソンは、その著『政治的無意識——社会的象徴行為としての物語』において「政治的無意識」と呼んでいる¹⁾。

ジェイムソンによれば、一見まったく政治的にみえないような文学作品でさえ、それだけで自足して存在している「記号の戯れ」では決してない。彼にとって文学作品はつねに、「社会的なもの」が刻印されたものなのだ。文学のうちに無意識に表現されている「社会的なもの」は、人びとを抑圧するものであると同時に、人びとを未来へと誘うものでもある。彼は、文学の中の「政治的無意識」を明るみにだし、歴史の中へと解放していくことが文学を考察するうえで重要だと考えたのである。ポピュラーカルチャーにおいても、これら「政治的無意識」を明らかにすることが重要となる。

とくに近年、ポピュラーカルチャーは観光と深く結びつくようになっており、そのことを通じて、人、モノ、資本、情報、知等がモバイルなものとなったグローバル社会における「政治的無意識」を映し出すようになっている。本稿の目的は、これを考察することにあるが、その前にまず、これまで行われてきたさまざまなタイプのポピュラーカルチャー研究を分類・整理してみよう²⁾。

II. これまでのポピュラーカルチャー研究

1. ポピュラーカルチャーの「表象」論

これは、ポピュラーカルチャーのコンテンツが、社会的に、いかなるものを表象 (representation) しようとしているのかを明らかにする研究である。たとえばポピュラーカルチャーの一領域である

ファッションを記号論的な視点から分析するのも、この研究に含まれるだろう。記号論は、スイスの言語学者である F. ソシュールによって提唱されたものである³⁾。

ポピュラーカルチャーのコンテンツを記号論からとらえる場合、「デノテーション（顕示）」と「コノテーション（共示）」という言葉が非常に有効である。たとえばポピュラーカルチャーの一領域であるファッションにも、やはり「デノテーション（顕示）」と「コノテーション（共示）」がある。ファッションとしての軍服を考えてみよう。

「デノテーション（顕示）」としては、軍服というファッションは「軍隊で着用する制服」を意味するが、軍服はそれにとどまるものではない。表の意味である「デノテーション（顕示）」と共に、「右翼」という裏の意味（「コノテーション（共示）」）もある。街中で軍服を着るということは、そうした社会的な意味を身にまとうことでもあるはずだ。

「デノテーション（顕示）」「コノテーション（共示）」でみてとれるのは、もちろん軍服だけではない。振袖というファッションは、「未婚女性が儀礼的な場面等で着用する正装の和服」を「デノテーション（顕示）」としてもつが、それ以外に「女性の華やかさ」を裏の意味＝「コノテーション（共示）」としてもっている。このように、私たちはファッションの記号性をうまく使いこなしながら、つねに何かを社会に表現しながら暮らしている。

だが、よく考えてみると、ファッションの記号性とは、社会的につくりあげられたものである。別の国や文化圏に行けば、軍服＝「右翼」、振袖＝「女性の華やかさ」という「コノテーション（共示）」はおろか、「デノテーション（顕示）」でさえ通用しない場合もある。そうしたことを忘れ、ファッションの有する記号性を当たり前で自然に思わせてしまうこと、それが「神話作用」というのはたつきである。文化は、こうした「神話作用」とともにある。哲学者・思想家である R. バルトもそのことを強調し、文化のイデオロギー性を明るみに出そうとしている⁴⁾。

2. ポピュラーカルチャーにおける「表象と社会との関係」論

これは、ポピュラーカルチャーにおける表象と社会との結びつきを明らかにしようとする研究である。カルチュラル・スタディーズという研究の流れなどは、その代表的なものであろう⁵⁾。カルチュラル・スタディーズは、最初、主にイギリスのバーミンガム大学の現代文化研究センター(BCCCS)の研究者たちによって牽引されてきた。とくに S. ホールが所長に就任して以降、現代文化研究センターは P. ギルロイをはじめとする多くの研究者を輩出し、文化研究のあり方を新たなレベルへおしあげ、多くの業績を残していく。

もちろん上述の、ポピュラーカルチャーの「表象」論も、コンテンツに内在している文化のイデオロギー性を明るみに出そうとしており、社会的イデオロギーとポピュラーカルチャーの関係性を明らかにしようとする。だがカルチュラル・スタディーズの場合、その成果をふまつつも、さらに一步先へすすめる。そこでは、ポピュラーカルチャーの背後に、民族・人種・セクシュアリティ等をめぐって様々な社会的不平等、差別、排除が存在していることが強調される。

たとえばポピュラーミュージックは、民族や人種と深いかわりを持っている。ジャマイカで発展してきたレゲエという音楽ジャンルは、南の島の陽気な音楽というイメージがつきまといっているが、アフリカ系の人びとがもつ民族や人種の問題をぬきに考えられない音楽である。レゲエ・ミュージシャンにはラスタファリアニズム(Rastafarianism)という宗教思想運動を展開している者がいるが、これはジャマイカに奴隷として連れてこられた人びとの子孫が祖先の地であるアフリカにいつ

か必ず帰ることを呼びかける宗教思想運動である（この宗教思想には身体に刃物を当ててはならないという教義があり、髪の毛も切ってはならないとされている。長くなった髪の毛は編み込まれたりする。レゲエのドレッドヘアーはそこに由来する）。レゲエの神様と言われるボブ・マーリィも、ラスタファリアニズムのリーダーの一人だった。レゲエは、西洋的な音階を取り入れつつも、民族や人種との関連性のなかで、1970年代から1980年代にかけて次第にかたちをととのえるようになった音楽ジャンルの一つなのである。カルチュラル・スタディーズは、ポピュラーカルチャーのこうした側面に注目し、文化が多様な立場の人びとによる折衝＝交渉のもとで社会と結びつきながら形成されていくプロセスを明らかにしようとする⁶⁾。

3. ポピュラーカルチャーの「メディア」論

これは、ポピュラーカルチャーが成立しているメディアの特徴を明らかにする研究である。これについては、日本のポピュラーソングの歌詞から考えると分かりやすいかもしれない。

コブクロという日本の音楽デュオに、『コイン』という遠距離恋愛を歌った曲がある。その曲の始まりの歌詞が「自販機でコーヒーを買ったおつりは／君と僕をつなぐ魔法のコイン／狭い電話ボックスの中ヒュルリラ／冬の隙間風が啼いてる／一番高価な500円玉も／この時ばかりは役立たず／10円玉の方がずっと偉いんだ／10秒間ずつ君に会える」というものである。他方、RADWIMPSというバンドが歌う『携帯電話』という曲には、「今日も携帯電話を／ポッケに入れて歩くけど／待てど暮らせど／あの人からの連絡はなくて／まるで寂しさをポッケに／入れて歩いているような／そんなこんな僕です」という歌詞がある。

おなじ恋愛模様を歌った曲でも、通貨の少額コインを横に積み会話する公衆電話ボックスの風景と、携帯電話をポケットに入れて連絡を待っている風景では、恋の情景も違って見える。いったい、この違いは、どこからもたらされたものなのだろうか？それは、公衆電話と携帯電話というメディアの差異であろう。公衆電話のときと携帯電話のとき、恋人たちがどちらのメディアを用いるかによって、恋の情景も異なって見えるのだ。公衆電話も携帯電話も、単なる機械なのではなく、恋愛模様さえも変えてしまう力をもったメディアなのである。

そのことをM. マクルーハンは、その著『人間拡張の原理——メディアの理解』において「メディアはメッセージである」という言葉で言い表そうとしている⁷⁾。メディアについて考えようとする場合、ふつうであれば、そのメディアを用いて表現しようとしているコンテンツのことを思い浮かべる。その背景となるメディアそのものには、あまり目を向けようとはしない。携帯電話のことを考える場合にも、通話のコンテンツ（内容）は意識するが、そのコンテンツを発信する土台そのものの、メディアそのものは意識しない。しかしながら、携帯電話というメディアそのものもまた、恋の情景、風景、雰囲気形成するコンテンツ＝メッセージとなっているのである。「メディア」論は、このようなメディアの特質に目を向け、ポピュラーカルチャーを分析する。

Ⅲ. ポピュラーカルチャーにおけるソフト・パワーと観光

1. ポピュラーカルチャーにおけるソフト・パワー

以上、これまでのポピュラーカルチャー研究のタイプをいくつか見てきた。たしかに、これらは

いずれにしても、ポピュラーカルチャー研究において非常に重要な視点を提供してくれている。だが現代社会では、ポピュラーカルチャーの表象やメディア的特質に注目する、こういった研究だけではなく、ポピュラーカルチャーにおけるソフト・パワーに注目した研究が次第に重要性を増しつつある。

「ソフト・パワー」とは、アメリカの政治学者 J. ナイが提唱した概念である。彼は力（パワー）を「自分が望む結果になるように他人の行動を変える能力」⁸⁾と定義し、ある国が自分たちが望む結果になるよう他国に対して影響を及ぼしうる力（パワー）を「ハード・パワー」と「ソフト・パワー」に分けている。

「ハード・パワー」とは、簡単に言えば、軍事力や経済力のことである。ある国は、強大な軍事力で威嚇することによって他国に従わせることもできるし、豊かな財力で経済支援を行い、他国に従わせることもできる。こうした「餌とむち」の原理、「強制と報酬」の原理にもとづくような力（パワー）を、ナイは「ハード・パワー」と呼ぶ。

これに対し「ソフト・パワー」とは、「強制と報酬」の原理にもとづくものではなく、“おのずと”他国が影響を及ぼされてしまうような力（パワー）のことである。ハード・パワーがその国の「軍事力」「経済力」をいうのに対し、ソフト・パワーはその国の「魅力」のことを意味していると言える。ナイは、ソフト・パワーの源泉を政治的な価値観、外交政策、文化の3つを挙げている⁹⁾。

ここでいう文化とは、「高級／大衆」という区分にかかわらず、映画、クラシック音楽、ポピュラーミュージック、絵画、彫刻など、多種多様な領域を含みこんだものである。しかも、それだけにとどまらず、教育や研究などの学術的知識、CMなどのメディア情報、マクドナルドやコーラなどの商品も文化と考えることができる。こうした文化を通して、国の価値観が広く他国に行きわたるようになれば、その国のソフト・パワーは強まる。

例えば『ドラえもん』をはじめ、『ポケモン』『美少女戦士セーラームーン』『NARUTO』『るろうに剣心』などといった日本のアニメ作品は、これらを企画・制作・流通させる産業のもとで、欧米諸国、中東諸国、アジア諸国などで広く知られるようになっていく。こうした人気を背景に、アメリカではアニメ・エキスポが1992年から毎年開催されたり、フランスではBDエキスポが開催されたりしている¹⁰⁾。その結果、アニメという日本のポピュラーカルチャーを通して、日本に興味をもち、日本に魅力を感じるようになる人びとが少なからず生まれている。そのため外務省も、アニメによって生みだされる「ソフト・パワー」に着目し、さまざまなパブリック・ディプロマシー（public diplomacy）戦略を展開し始めているのである¹¹⁾。

2. ポピュラーカルチャーに誘発される観光

近年このようなポピュラーカルチャーにおけるソフト・パワーを用いて、観光客を誘致し、観光を創出しようとする試みが数多く行われるようになっていく。

これについては、日本の「アニメ聖地巡礼」という例を考えてみてもよい。「アニメ聖地巡礼」とは、アニメが舞台としている場所を、ファンたちが見つけ訪れるというものだ。これを広めるきっかけとなったのが、『らき☆すた』というアニメである。このアニメが舞台に設定しているのが埼玉県の新宮という場所で、主人公の少女は、この場所の神社の神主の娘という設定で、このアニメを見た多くの人たちは、ここを一目見ようと、この場所を訪れるようになった¹²⁾。

それ以降、「アニメ聖地巡礼」は、現在、日本中のいたるところで見られる現象となった。音楽パ

ンドを結成した女子校生たちの日常を描く『けいおん!』というアニメでは舞台が滋賀県や京都府のまちであったり、『涼宮ハルヒの憂鬱』というアニメでは舞台が兵庫県西宮市であったり、『ガールズ&パンツァー』というアニメでは舞台が茨城県大洗町であったりと、それらのアニメのファンたちが、舞台となっている場所を見に行こうとしようになっている。ほかにもバスケットボールに熱中する高校生たちのすがたを描いたアニメ『スラムダンク』では、鎌倉市七里ガ浜の江ノ電「鎌倉高校前」駅や鎌倉高校が舞台となっており、国内だけではなく、中国や台湾からも観光客が数多く訪れている。

また映画、テレビドラマ、マンガなども、観光を誘発するものとして重要視されるようになっていく。「嵐」という日本のアイドル・グループのメンバーたちが出演したテレビドラマ『花より男子』では、主人公の男性がヒロインを初めてデートに誘うシーンがある。その際デートの待ち合わせ場所としてロケ地につかわれたのが、東京にある恵比寿ガーデンプレイスである（図1）。このドラマを好きだった人びとの中には、主人公たちが待ち合わせをした場所を見て、登場人物たちと同じ行動をしようと観光にやってくる方が少なからずいる。恵比寿ガーデンプレイスは、それほど他の場所と大きく変わったところがあるわけではないが、それが「見るべき場所」となっているのは、ここが『花より男子』というテレビドラマのロケ地になったからである¹³⁾。

マンガも同様である。高校生たちの成長と恋愛模様を描いた、日本の少女マンガである『君に届け』という作品の舞台となっているのは北海道札幌市だが、『君に届け』の愛読者の中には、この作品にでてくる札幌市手稲区にあるプラネタリウム「サッポロ・スターライト・ドーム」などを見にいこうとする人びとがいる（図2）。そのプラネタリウムの中には防寒用のブランケットが置かれており、マンガの主人公もそのブランケットを使う場面が描かれている。そのため、観光客の中にはそれを観光対象としてわざわざ写真におさめようとする者までいる。たとえブランケットのようなどこにでもあるモノでも、それがポピュラーカルチャーのソフト・パワーによって「観光客のまなざし（tourist gaze）」¹⁴⁾を向けられるようになると、魅力的な観光対象すなわちアトラクションとなる。現在、このような観光のあり方が様ざまに展開されているのである¹⁵⁾。



図1：恵比寿ガーデンプレイス

資料出典：筆者撮影（2009.09.17）



図2：サッポロ・スターライト・ドーム
資料出典：筆者撮影（2011.01.31）

Ⅲ. ポピュラーカルチャー研究の「観光論的転回」

1. ポピュラーカルチャーの観光性

しかしながら、観光が一方的にポピュラーカルチャーに誘発されるだけではない。逆に、観光がポピュラーカルチャーを活性化し（activate）、変容をうながし（change）、新たなものへと再創造する（renovate）場合もある。

これについては、ヴァーチャル・アイドルたちのコンサートを例に挙げて考えてみよう。ヴァーチャル・アイドルは、コンピュータによって合成された音声によって様々な曲を歌う。彼らはどこにも存在していない「虚構の」存在であり、コンサートにおいては美少女アニメの動画が投影され、その動画が歌っているかのように合成された音声流されるに過ぎない。にもかかわらず、コンサートにおいては、非常に多くのファンたちが、歌っているかのように造られたアニメの動画に向かって熱い声援を送るのである。

この現象を解明するには、楽曲のコンテンツについて記号論的に分析し、そのイデオロギー性を剔出しても、コンテンツが成立する社会的交渉を明らかにしても充分ではないだろう。また、そのメディア的な特質や、ソフト・パワーを考察するだけでも充分ではない。そういった視点だけでは、なぜファンたちが「虚構」のアイドルのコンサートを見に行くために、わざわざコンサート会場まで出向くのかは決して説明できないのである。もし、アイドルたちが歌っているすがたを見たいというだけなら、そもそもそのアイドルたちは日本の動画共有サイト「ニコニコ動画」等における「虚構」の存在であるのだから、自宅のパソコンで閲覧するだけでもよいはずである。

だがファンたちは、それだけで満足しない。彼らは、わざわざコンサート会場にまで移動するのである。それは、ファンたちが楽曲やアニメキャラクターを楽しむと同時に、皆で声援を送ることによって形成される「ノリの共有」を実感しようとしているからではないか。コンサート会場を目指して集まる「身体的な移動」を通して、「ノリの共有」という「社会的コミュニケーション形式（a form of social communication）」を獲得することが、ここでは大きな意味を持っている¹⁶⁾。

ヴァーチャル・アイドルというポピュラーカルチャーの一現象を考える場合、こうした側面に注

目する必要があるだろう。「ノリの共有」という「社会的コミュニケーション形式」を獲得せしめる「身体的な移動」、これはまさに、観光を特徴づけている要素である。

コミックマーケットも同様だ。これは、1975年に始まったマンガ同人誌の即売会イベントである。通常は夏と冬に年に2回、東京国際展示場（東京ビックサイト）で開催され、同人誌の即売以外にも、コスプレイヤーたちによるコスプレも行われる。始まった当初は参加者数が700人ほどであったが、現在では50万人を超える参加者を集めるイベントとなっている¹⁷⁾。こうしたコミックマーケットは現在、マンガやアニメ等のポピュラーカルチャーにおいてなくてはならないものであるが、この事例もまた「観光的な身体的移動を伴う遊び」において成立しており、同じ趣味どうしの人間で一緒に盛り上がるという「社会的コミュニケーション形式」がマンガやアニメというポピュラーカルチャーのあり方に大きな影響を及ぼす事例となっている。

さらには、「フラッシュモブ」も、同じ場所に集まることで「ノリの共有」という「社会的コミュニケーション形式」をもたらすものである。これは、ウェブ上などで呼びかけあった人びとが同じ場所に集まり、突然ダンスや演奏を行い、終了すると解散するというもので、最初は「2003年6月から9月にかけて、……ニューヨーク在住の雑誌編集者、ビル・ワジク（Bill Wasik）の主催する『プロジェクト』というかたちでニューヨークの各所で繰り返された一連のパフォーマンス・イベントを指すための名称として独自に考案された」¹⁸⁾。現在では、たとえば日本で、マイケル・ジャクソンの「Beat It」やミュージカル「レ・ミゼラブル」を皆で踊るといった「フラッシュモブ」が行われ、観光的な要素が不可欠な文化現象となっている（図3）。



図3：キャセイ・パシフィック社のスタッフたちによるフラッシュモブの風景

資料出典：<http://www.scmp.com/news/hong-kong/article/1378356/airline-staffs-airport-flash-mob-springs-seasonal-surprise>（2016.08.26 アクセス）

2. 融解する2つの想像力の区分

以上見てきたようなポピュラーカルチャーのあり方は、とりもなおさず、「文化的想像力（cultural imagination）」の変容にもつながっていくものであろう。「文化的想像力」とは、映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、音楽、ウェブ文化、アートをはじめとする文化的コンテンツによって喚起さ

れる人びとの欲望・希望・夢を意味する。こうした「文化的想像力」は、身体的な移動による遊びによって喚起される人びとの欲望・希望・夢、すなわち「観光的想像力 (touristic imagination)」に近接するようになっているのではないか。

アートの領域を例に挙げて考えてみよう。1970年代以降、アートでは、額縁の中におさまるのではなく、それどころか美術館の外部にさえ出ていこうとする試みが行われるようになった。パフォーマンス・イベントアートと言われるものも、そのひとつである。プロジェクション・マッピングはその手法であり、ビル、駅、学校をはじめとする建物、クルマなどをスクリーンに見立て、ときに音楽やサウンドを効果的に挿入しながらビデオプロジェクターで映像を投影することでアート作品を創りあげていくというものである。

これについては、2012 (平成 24) 年 9 月 22 日・23 日に東京駅舎で行われたプロジェクション・マッピング「TOKYO STATION VISION」が有名であろう。これは、東京駅丸の内駅舎保存・復原工事の完成を記念するイベントとして実施されたものである。このプロジェクション・マッピングの様子を一目見ようと、わずか二日間で予想をはるかに上回る人びとが集まった。このことはまさに、アートが観光的なあり方の中で実現されていることを意味しているのではないか。

2014 年 3 月 14 日から 23 日にかけて行われた、知恩院三門をスクリーンに見立てたプロジェクション・マッピングもそうである。この場合は、「京都・東山花灯路」の一環で実施されており、その出発点から観光的なイベントとして企画されている。「京都・東山花灯路」とは、京都における観光まちづくりイベントの一つである。清水寺、円山公園、八坂神社、青蓮院といった京都東山界隈を、燈籠の灯りを模した LED 電球でともしながら、早春の古都の夜を幻想的な雰囲気彩っており、比較的観光客数の少なくなる冬の季節に、「観光事業の創出」をはかり、さらに多くの集客をはかることが目的のひとつに設定されている。このように、プロジェクション・マッピングというアートの手法が観光的なものに重なり合うようになるにつれて、アートによって喚起されている「文化的想像力」は、身体的な移動による遊びによって喚起される「観光的想像力」に近接するようになる。

いや「近接する」というより、いまや、「文化的想像力」と「観光的想像力」という二つの想像力は、その区分を消失し、融解しつつあるという方が正確かもしれない。「文化的想像力」は、「観光的想像力」のかたちをとりながら人びとのもとに送り届けられるようになっている。逆に言えば、観光によって喚起される「観光的想像力」は、ポピュラーカルチャーの力を借りながら誘発され、「文化的想像力」と重なり合いながら実現されているのである¹⁹⁾。このことから、ポピュラーカルチャー研究には、今後ますます、観光研究の成果を組み込んだ「観光論的転回」がもとめられるようになっていけると言えるだろう。

3. 文化産業における空間への着目

これについては、「ポケモン GO」というゲームのことを考えてもよい。このゲームは、米ナイアンティック社が任天堂などと協力して開発・運営しているスマートフォン向けのゲームのアプリの名称である (図 4)。GPS 機能を活用し、いろいろな場所に隠れているポケモン・キャラクターを見つけ、モンスターボールというアイテムを使ってポケモンを捕まえるというものである。また「ポケストップ」と言われる特定の場所に行くと、ゲームを有利に進めるためのアイテムが手に入ったりもする。

このゲームの新しさは、ポピュラーカルチャーの一形態であるゲームが現実の空間と入り混じる



図4：ポケモン GO のプレイ風景

資料出典：筆者撮影（2016.12.06）

ようになったという点にある。ポケモンを捕まえるときに、スマートフォンにはその場所のリアルな風景が映し出されるのだが、それに重なり合うようにポケモンが出てくる²⁰⁾。このゲームをするには、ポケモンが隠れている場所にまで移動しなくてはいけないのである。

そのため最近では、「ポケモン GO」を活用して、その場所に来てもらい、観光地の活性化をはかろうとする事例も増え始めている。例えば、東日本大震災や熊本地震で被災した地域ではナイアンティック社と共同で、「ポケモン GO」を用いて被災地の観光振興を行うと発表している。また鳥取県も、あちらこちらの場所で「ポケストップ」をつくるなどして観光に活かそうとしている。

だが、「ポケモン GO」による観光活性化には、様々な問題があることを忘れてはならない。例えば、そのゲームをする人がその場所に移動するのは、ポケモンや、ゲームのアイテムが手に入りやすいからである。彼らがその場所に移動するのは、自分たちが行きたいと望んでのことではなく、たまたまゲームでポイントが稼げるからなのだ。そのため、場所そのものに、何の思い出も愛着もわかないということも少なくない。

「ポケモン GO」において自分たちがどの場所に移動するのか——それを決めるのは自分たち自身ではなくゲームであるのだとすれば、自分たちが望んで行きたいと思う「主体的な空間」が失われていると言うことができよう。ゲームをする人びとは、「主体的に空間を移動する」のではなく、ゲームのプログラミングによって「空間へと駆り出されている」のだ。

ポピュラーカルチャーにおけるコンテンツを提供する文化産業が、これまで注目してきたのは、〈空間〉の移動ではなく、〈時間〉の消費であった。文化産業はでき得る限り魅惑的なコンテンツを生み出すことで、そのコンテンツ自体を商品として購入するだけではなく、それらの背後にあるスポンサーが提供する商品を購入するよう、人びとを誘惑してきた²¹⁾。そのため、ゲーム、映画、アニメ、マンガ、音楽、これらの文化的なアイテムは、できる限り長い時間、人びとがこれらに接し、そのメッセージに意識を傾けることができるよう腐心してきた。文化産業のもとで、人びとはメディア・コンテンツに多くの時間を奪われ、メディアやその背後にある産業群が要請する欲望をもつように促されてきたのだと、石田は指摘する²²⁾。このことをふまえ、B. スティグレールは「象徴的貧

困」²³⁾ という用語を用い、「文化産業が生み出す大量の画一化した情報やイメージに包囲されてしまった人間が、貧しい判断力や想像力しか手にできなくなること」の危険性を述べていたのである²⁴⁾。

しかしながら現在、「ポケモン GO」において端的に垣間見えるように、文化産業は、社会がグローバル化するとともに、ますます大きな力をもつようになり、〈時間〉だけではなく、〈空間〉にも着目し欲望を創出しようとし始めている。メディアによる文化産業が、観光産業も含めたモビリティをめぐる産業群と重なり合い相互に接続しながら、〈空間〉と絡めながら〈時間〉を篡奪し、そのことによって同時に、〈時間〉と絡めながら〈空間〉を篡奪することが様々な場面で展開されるようになってきているのだ²⁵⁾。このようなあり方は、人、モノ、資本、情報、知等がモバイルなものとなったグローバル社会における「社会的なもの」の特徴の一つであると言えよう。

IV. むすびにかえて

観光が一方的にポピュラーカルチャーに誘発されるだけではなく、観光もまたポピュラーカルチャーを活性化し、変容をうながし、新たなものへと再創造する。観光によって喚起される「観光的想像力」はポピュラーカルチャーの力を借りながら誘発され、「文化的想像力」は観光と強く結びつきながら人びとのもとに送り届けられるようになっている。ポピュラーカルチャーと観光がこのように相互接続するようになったのは、現代社会における「社会的なもの」のあり方が大きく変化したからである。

現代社会は、社会における人、モノ、情報、知がたえず移動する世界を現出させた。世界中で、多くのビジネスマンたちが空を飛びまわって仕事をしており、多くの移民たちが生まれた国をあとにする。多くの留学生たちが他国で勉強し、日本のサッカー選手や野球選手などのスポーツ選手も、アメリカ合衆国、イタリア、ドイツなどの国へと移動してプレイしている。2010年における国際移住機関（IOM）の報告によると、2009年には2億1400万人となっている。さらに2050年までに、その数は4億500万人に達すると予測している²⁶⁾。このことをふまえて、J. アーリは、「モビリティとしての社会的なもの（the social as mobility）」という言葉を用いながら、現代社会では、人びとの移動、すなわち「モビリティ」が、「社会的なもの」のあり方を大きく規定するようになり始めたのだと主張する²⁷⁾。

ポピュラーカルチャーも、観光も、こうした「モビリティ」の力学（dynamism）のもとで相互に接続し合うようになっていると言えよう。A. アパデュライのタームを用いるならば、それは、「メディアスケープ」と「エスノスケープ」の重層性とパラフレーズすることも可能だろう。彼はグローバル社会の「現れ方（appearances）」として、「エスノスケープ」「テクノスケープ」「ファイナンススケープ」「メディアスケープ」「イデオスケープ」という5つの次元を挙げる²⁸⁾。

まず「エスノスケープ」とは、観光客をはじめ、外国人労働者、移民、難民など、人の移動から見えてくるグローバル社会の現れ方である。次に「テクノスケープ」とは、機械技術的なものであれ、情報技術的なものであれ、テクノロジーが多様な境界を越えて移動している事態を指している。また「ファイナンススケープ」とは、グローバル資本が国境を越えて移動し続けている事態を指す。さらに「メディアスケープ」とは、新聞、テレビ、ウェブ等のメディアを通じてポピュラーカル

チャーをはじめ、さまざまなイメージや表象の移動によって見えてくるグローバル社会の現れ方を意味している。最後に「イデオスケープ」は、イメージの中でも特にイデオロギー的な価値観や世界観が国境を越えモバイルなものとなることで揺らいでいく事態を指している。

アパデュライによれば、これら5つの次元は、それぞれが独立した動きを見せ乖離的でありながら、重層的に結びついていくのだとされる。「メディアスケープ」を構成するポピュラーカルチャーも、「エスノスケープ」を構成する主要な要素である観光と深く接続し合い、そのことを通じてグローバル社会における「政治的無意識」を映し出すようになっているのである。まさに、そうであるからこそ、ポピュラーカルチャーの「政治的無意識」、ポピュラーカルチャーによって喚起される人びとの欲望・希望・夢（文化的想像力）における「無意識の社会性」を明らかにするためには、観光的磁場に否応なく引き寄せられ、惹かれ、とらわれてしまうポピュラーカルチャーのすがたを考察していく必要があるのだ。これからの文化研究や観光研究では、ポピュラーカルチャーと観光がグローバルな複雑性（global complexity）²⁹⁾のもとで、メビウスの輪のごとく相互に接続し合うプロセスをとらえ、そのことを通じてローカル／ナショナル／グローバルが再編されていく「社会的なもの」の現在の形態を明らかにしていくべきなのである（図5）。

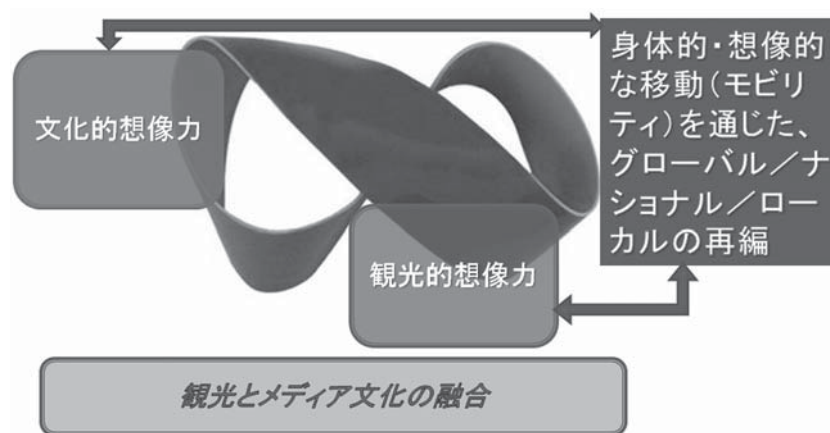


図5：ポピュラーカルチャーと観光の関係性

資料出典：筆者作成

〔付記〕

本稿は、遠藤英樹・松本健太郎編著『空間とメディア』、ナカニシヤ出版、2015に掲載された論文を加筆修正したものである。

注

- 1) ジェイムソン、F. 著、大橋洋一・木村茂雄・太田耕人訳『政治的無意識——社会的象徴行為としての物語』、平凡社、2010。
- 2) 遠藤英樹『現代文化論——社会理論で読み解くポップカルチャー』、ミネルヴァ書房、2011。
- 3) ストリナチ、D. 著、渡辺潤・伊藤明己訳『ポピュラー文化論を学ぶ人のために』、世界思想社、2003。
- 4) バルト、R. 著、下澤和義訳『現代社会の神話』みすず書房、2005。
- 5) ターナー、G. 著、溝上由紀他訳『カルチュラルスタディーズ入門——理論と英国での発展』、作品社、1999。

- 6) ギルロイ、P. 著、上野俊哉・毛利嘉孝・鈴木慎一郎訳『ブラック・アトランティック——近代性と二重意識』、月曜社、2006。
- 7) ①マクルーハン、M. 著、後藤和彦・高儀進訳『人間拡張の原理——メディアの理解』、竹内書店新社、1967。②服部桂『メディアの予言者——マクルーハン再発見』、廣正堂出版、2001。
- 8) ナイ、J. 著、山岡洋一訳『ソフト・パワー——21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社、2004、21頁。
- 9) ポピュラーカルチャーはあくまでソフト・パワーの源泉であって、ソフト・パワーそのものではない。ナイも、このことに注意を促している。
- 10) BD とは「bande dessinée (バンド・デシネ)」の略であり、マンガ（とくにフランス語圏を中心とするマンガ）のことを意味する。
- 11) 渡辺靖『文化と外交——パブリック・ディプロマシーの時代』、中央公論社、2011。
- 12) 岡本健『情報社会における旅行者の特徴に関する観光社会学的研究』、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院博士学位論文、2012。
- 13) S. ビートンは、これらの観光を「Film induced tourism」と呼ぶ。Beeton, S.: *Film-Induced Tourism*, Channel View Publications, 2005。
- 14) アーリ、J. & ラースン、J. 著、加太宏邦訳『観光のまなざし [増補改訂版]』、法政大学出版局、2014。
- 15) D. マキアーネルの術語を用いて言うならば、ある場所やモノ（すなわちサイト）は、メディアなどによって記号というマーカーの力を借り「観光者のまなざし」が向けられてはじめて観光対象（アトラクション）になる。その意味で、観光とは記号の産物なのである。
マキアーネル、D. 著、安村克己他訳『ザ・ツーリスト——高度近代社会の構造分析』、学文社、2012。
- 16) いわゆる「オフ会」もその一つの現れであろう。また、ディズニー映画『アナと雪の女王』の主題歌である「Let It Go」をみんなで歌うというイベントも、同じ場所に「身体的な移動」をすることで、「ノリの共有」という「社会的コミュニケーション形式」をもたらすものと言える。
- 17) 霜月たかな『コミックマーケット創世記』、朝日新聞出版、2008。
- 18) 伊藤昌亮『フラッシュモブズ——儀礼と運動の交わる場所』、NTT 出版、2011、12頁。
- 19) もちろん黒瀬が疑問を呈しているように、「文化的想像力」と「観光的想像力」の区分が融解しつつある状況をただ素朴（ナイーブ）に称揚するというのは適切ではない。むしろ、そうした融解がもたらすものを冷静に抉りだしていくことが重要であろう。鈴木が述べようとしているのも、そうしたことであると思われるし、本稿が主張したいのもまたそれである。①黒瀬陽平『情報社会の情念——クリエイティブの条件を問う』、NHK 出版、2013、148-151頁。②鈴木謙介『ウェブ社会のゆくえ——〈多孔化〉した現実のなかで』、NHK 出版、2013、183-194頁。
- 20) このような技術を、AR 技術と言う。AR とは「Augmented Reality」の略語であり、人が知覚する現実環境をコンピュータにより拡張する技術を指す。日本語では、「拡張現実」とも訳されるものである。「ポケモン GO」に限らず、この技術を用いて観光を誘発させようとする取り組みがあちらこちらで進められている。観光客はスマートフォンを通して見た風景上に、店舗情報やメニューなどを映しだしたり、観光案内もできるようになっている。「ポケモン GO」も、そうした AR 技術を活用して開発されたゲームなのである。
- 21) ホルクハイマー、M. & アドルノ、T.W. 著、徳永恂訳『啓蒙の弁証法——哲学的断章』、岩波書店、2007。
- 22) ①石田英敬『自分と未来のつくり方——情報産業社会を生きる』、岩波書店、2010。②石田英敬『現代思想の教科書——世界を考える知の地平 15 章』、筑摩書房、2010。
- 23) スティグレール、B. 著、ガブリエル・メランベルジェ他訳『象徴の貧困——ハイパーインダストリアルな時代』、新評論、2006。
- 24) 石田英敬『大人のためのメディア論講義』、筑摩書房、2016、232頁。
- 25) それでは、「ポケモン GO」は観光にとってマイナスばかりかと言うと、決して、そういうわけではない。そこには、これまでにないような大きな可能性も宿っている。このゲームをすることで、初めてその場所を訪れ、その魅力に気づけたという人も次第に増えつつあることから、そのことが分かるだろう。「ポケモン GO」には大きな課題と可能性が同時に存在するのだ。

- 26) 国際移住機関「WORLD MIGRATION REPORT 2010」 http://publications.iom.int/bookstore/free/WMR_2010_ENGLISH.pdf (2016年8月25日閲覧)
- 27) Urry, J.: Mobile sociology, *British Journal of Sociology*, 51 (1), 2000, pp.185-201.
- 28) アパデュライ、A. 著、門田健一訳『さまよえる近代』、平凡社、2004、第2章。
- 29) アーリ、J. 著、吉原直樹監訳『グローバルな複雑性』、法政大学出版局、2014。

(本学文学部教授)

The Interconnection between Popular Culture and Tourism in a Mobile Age

by
Hideki Endo

Popular culture has been influenced strongly by “the social.” This was called the “political unconscious” by American literary critic Fredric Jameson. Particularly in recent years, popular culture has come to have a strong link with tourism, and through that the “political unconscious” has been increasingly reflected in the mobility of people, goods, capital, information, and knowledge in our mobile globalizing society.

This paper will discuss this. First, I will classify and organize the various types of popular culture research that have come before. Second, by examining some cases in Japan, I will insist that research of popular culture is not limited to these types of popular culture research, and that research focusing on the soft power present in popular culture has gradually grown in importance and the soft power of popular culture has been used to attract tourists. However, it is insufficient to point out that tourism is induced by the soft power of popular culture one-sidedly. Tourism is not only a result of popular culture. On the contrary, there are cases where tourism revitalizes popular culture (activates it), prompts transformation (changes it), and recreates what already exists as something new (renovates it). Thus popular cultural studies will need to increasingly incorporate the results of tourism research into a “theoretical revolution for culture.” In the last, I will conclude that the interconnection between popular culture and tourism makes our modern society change into more mobile globalizing one, and that it should be considered to examine “political unconscious” of popular culture. In order to clarify the political unconscious of popular culture and the social qualities of the unconscious that occur in the cultural imagination elicited by people’s desires, hopes, and dreams, we must continue to examine the form of popular culture that draws us inexorably to tourism, attracting us, and trapping us in its magnetic field. Future research into cultural studies and tourism studies will need to take into account the process that connects popular culture and tourism together within global complexity, and through it restructures “the social” locally, nationally, and globally to continue elucidating its modern form.

Keywords: mobility, globalizing society, the social, political unconscious, imagination