

## わが国の地理学における文化研究に向けて

成 瀬 厚\*

キーワード：文化研究，マルクス主義，メディア，大衆文化，資本主義，消費活動，地政学

### I 問題の所在

地理学における「文化」を研究対象とする分野として、日本では「まだ充分に定着しているとはいえない」（大島ほか，1989，p. 1）といわれている「文化地理学」が存在する。では、今日のわが国における「文化地理学」とは、どのような研究を含んでいるのか、また学界内ではどのように認識されているのか。まずこのことを明確にすることから始めたい。しかし、文化地理学の起源をラッツェルの人類地理学 *Anthropogeographie* にまで遡ることは本稿の目的を逸脱する。戦後、それも近年のわが国における文化地理学の成果を概観する際、最も包括的な内容を有するのが、大島ほか（1989）の『文化地理学』であろう。本書はこれまでの文化地理学史を整理した上で、近年の人間主義地理学的アプローチまでも射程に入れている。一方、国外の文化地理学の流れに関しては、久武（1987）がパークレー学派のアメリカ文化地理学を、また小林（1992）が生業活動としての文化地理学を紹介している。これらの代表的な研究によれば、わが国における文化地理学が対象としてきた「文化」とは、特定の共同体によって伝統的に保持されているある種の生活様式であると理解されよう。

ところで、「文化」あるいは *culture* について、語源的な見地から意味を追求してみよう。 *culture* という語はウィリアムズ（1968a，p. 4）によれば、以前は「自然成長物の手入れをすること」、

すなわち農業（*agriculture*）と同義であり、生業活動としての生活様式を意味していた。それが18世紀初頭の社会変化とともに、「物質的・知的・精神的生活の仕方全体」という新しい意味を獲得し、現代に至ったとされる。「すなわち、*culture* とは、音楽、文学、絵画、彫刻、演劇、映画なのである」（ウィリアムズ，1980，p. 109）。では日本語の「文化」はどうであろうか。主要な辞書によれば、第一に「文治教化（刑罰や威力を用いなくて導き教えるということ）」を、第二に「文明開化」を意味する語として説明されている。その他に「文化」の語義として、「生業活動としての生活様式」も示されているが、これは *culture* の翻訳の際に付加された語義として説明されている。*Cultural Geography* の対応語としての本邦の「文化地理学」が研究対象とする「文化」とは、決して日本語本来の「文化」の意味ではないのであって、この語はむしろ「文明開化」という明治期の近代化に伴って多く用いられるようになったのである。すなわち、本邦の文化地理学が生業活動を研究対象とするものであると限定される必要はなく、本邦の文化地理学の研究対象をより広範に拡げるよう、再検討しても良いのではなかろうか。

近年の『人文地理』誌の学界展望欄を見てみると、「やはり、生業をめぐる研究が文化地理学の主流に見える。しかし、生業活動の重視を強調することが本当に文化地理学として妥当であろうか。また文化地理学の未来展望につながるであろうか。」（小長谷，1991，p. 250）あるいは、「都市文化地理学や大衆消費時代・情報産業社会といわれる現代社会の最先端でおこる事象に取り組む作業

\* 東京都立大・院

は、さほどみられなかった。文化地理学はこれら  
の問題から無縁なのだろうか。」(瀬川, 1990, p.  
267) というように、生業活動のみを扱う文化地  
理学研究の概念規定に疑義が呈されている。実際  
に、欧米の文化地理学では、近代資本主義社会に  
固有の「文化」についての研究が、すでに一つの  
潮流を形成してきている。こうした動向は日本の  
地理学界で十分に紹介されているとはいいがたい<sup>1)</sup>。

本論に入る前に、生業活動以外の文化、すなわ  
ち人間の精神的営みと定義できる「芸術」の一形  
態である文学を扱った従来の地理学研究として、  
いわゆる人間主義地理学の系譜に連なる「地理学  
と文学」研究の存在に触れる必要があろう。これ  
は Tuan や Pocock の一連の研究として知られる  
ものであり、わが国でも山野 (1979) や竹内  
(1978) によって紹介されている。さらに Pocock  
(1979) の実証研究<sup>2)</sup> の邦訳・紹介 (田中・棚橋  
訳, 1981) を受け、本邦地理学者が取り組んだ実  
証研究として青山 (1985) が発表された<sup>3)</sup>。ただ  
しその後は、福田 (1991)、寺本 (1993) が発表  
された他、Pocock や Porteous による業績の邦  
訳・紹介 (米田・湯山訳編, 1992)、Tuan (1985)  
の邦訳 (阿部訳, 1992) がなされたにすぎない。

本稿で紹介しようとする「地理学における文化  
研究<sup>4)</sup>」という新しい動向は、こうした「地理学  
と文学」研究が持つ伝統的なエリート文化を擁護  
するとも解釈できる立場への異議申し立てから生  
じたものである。「地理学と文学」研究の場合、  
その目的は人間の場所への意味づけや経験の解明  
であったため、それを忠実に文字にすることので  
きる能力を持つ者、すなわち文学作家の言説 (エ  
リート文学) を対象としなければならなかった。  
こうした立場が、文学作品を特定の時代・場所の  
景観を復元する資料であると認めた点では評価さ  
れる。しかし、エリート文学は特定の階級と結び  
付いた文化であるという事実は看過できない。

「地理学と文学」研究から「地理学における文  
化研究」への動向は、大城ほか(1993)の「ヒュー  
マニスティック地理学のその後の展開」の章で、  
すでに概述されている。本稿では、さらに詳しく  
最近の刺激的な動向を紹介してみたい。本稿で紹

介される研究の数それ自体は僅かであるが、研究  
動向全体の流れを把握することよりも個々の研究  
の問題意識を明確にすることに主眼をおいている。  
筆者は本稿によって、本邦の文化地理学に根強く  
固定化された学問的認識に対して、新しい風を吹  
き込もうとするのである。

## II 大衆文化と地理学

### 1) 「生業活動としての文化」地理学と「資本主 義下での文化」研究

「生業活動としての文化」地理学はわが国の文  
化地理学の中核をなしている。一方、筆者はそれ  
と違う意味での文化、すなわち「資本主義下での  
文化」を対象とした研究の必要性を説く。大きく  
みれば双方とも「生活様式」の解明を目指してい  
る点では共通している。では双方は何が異なるの  
だろうか。明確に異なるのは研究対象である。前  
者は村落地域や未開社会を対象とし、もしくは対  
象地域を歴史的に遡り、主として地域研究を重視  
する。それは資本主義社会を共同社会の生活様式  
を破壊したものと見做し、それらの影響下でない  
地域、もしくは時代を研究対象とする、と理解で  
きる。まさに人間生活の原型 (人間の本性 Hu-  
man Nature) を追求しているといえる。故に文化  
人類学や民族学に接近する。後者は研究者自身が  
生活する先進資本主義社会を対象とし、主として  
19世紀の複製技術革命 (ブーアスティン, 1964,  
p. 21) 以降に、特定の人々が不特定多数の大衆に  
対して創り出した、大量に複製された文化的テク  
ストを重視する。資本主義に対する認識は前者と  
大きく異なるものではないと思われるが、文化研  
究は資本主義社会体制の影響の大きさを問題意識  
として受けとめ、それを理解することを試みる。

### 2) 「大衆」とは何か

後に紹介する文化研究の鍵となる人物である  
ウィリアムズ (1968a) は、『文化と社会 1780-  
1950』の序論で、現代の我々の共同生活において  
日常的に使用され、強力で、説得力のある語彙を  
歴史的語義発達論的に規定する作業のなかで、産  
業革命期に新しい意味を獲得した言葉を取り上げ、  
その中の五つについて詳述している。一方、パー

ジェス・ゴールド(1992a)も *Geography, The Media & Popular Culture* の序章に「用語の意味について」という節を設け、四つの用語について説明をしている<sup>5)</sup>。筆者もこれらに従って、大衆文化という用語を構成する「大衆」について考察したい。ここで「大衆」概念の内容は、二つの側面から考察され、規定される必要がある。その一つは、文化研究者の対象として想定される一定の社会集団としての大衆である。それはIV章で考察する実証研究の方法論に関連する概念規定である。もう一つは、全社会的に文化・情報を発信するマス・メディアの担い手—すなわち、この「メディア」の存在が文化研究にとって大きな役割を果たすのである—が文化・情報の受け手として想定する大衆である。この側面から大衆の姿を捉えることは、こうしたメディアの成立過程を考察する際、そしてメディアを社会と切り離されたテキストとして捉えるのではなく、それが生産、再生産される社会背景を考察する際に関連する概念規定である。

ではまず、文化研究の対象としての大衆概念について考察する。我々は「逸脱者」でありたくない、すなわち「普通の人」であることを欲する。にもかかわらず、我々は大衆、すなわち他人と同一視されたくないとも思っている。「大衆とはつねに、われわれの知らない、知ることのできない他の人たち(others)なので」(ウィリアムズ, 1968a, p. 246)あり、社会的に創出された一つの「類型」なのである。すなわち研究上、我々が問題としているのは、ある特定の種の情報が特定の属性の個人にどのような影響を与えるのか、という心理学的問題ではないのである。我々は、さまざまな情報・文化は社会をいかに反映しているのか、どのような権力を持っているのか、またそれらを受容してしまう大衆の意識を解明しようとするのである。

一方、文化・情報の生産者が想定する大衆概念を考察する。例えば、株式会社マガジンハウス発行の女性週刊誌『Hanako』の編集長の発言によれば、当誌の創刊当時(1988年5月)は「二十七歳、独身。年収、貯金とも三百万」(清水, 1989, p. 58)という対象読者が想定されている。これは雑誌内容の設定の際に、編集者達が創り上げた読者

像であり、この存在するかどうかとも分からない読者へ向けて雑誌は出来上がるのである。しかし関東地域限定発売の当誌が週刊で35万部発行され、成功したという既成事実は、逆に想定通りの読者像を社会的に再生産することになる。ここで虚像が現実へと置き代わるのである(ブーアスティン, 1964)。複製技術革命後に登場した「大衆文化」とは、大衆が自らのために作り上げたものではなく、ある特定の人々によって大衆に対して創り出されたものなのである。

### 3) わが国の地理学における「大衆文化」研究

近年、英国を中心とした大衆文化を研究対象とした地理学研究が *Geography, The Media & Popular Culture* (バージェス・ゴールド, 1992b) と題された論文集として1985年に発表された。本書は発表当時からわが国でも紹介されている。まず山田(1986)が「情報の地理学」構築のために、という副題を持つ論文で本書にも触れているが、ここでは情報流の研究を中心に展望している。その後、原田(1987)の書評が本書の有効性を十分に訴え、山田(1991a)は本書とJackson(1989)の内容紹介を中心に文化地理学の文化研究への関心の高まりについて学会発表を行っている。そして実証研究のなかでも兼重(1992)において、本書への言及がなされている。本書がわが国の地理学研究者に一定の影響を持って迎えられたことは1992年の邦訳(バージェス・ゴールド, 1992b)でも明らかであるが、その後本書のなかのバージェス(1992)の論文に示唆を受けた丹羽(1993)の論考が発表されるなど、わが国でも少数の研究者の間ではこの「地理学における文化研究」は次第に受容されつつあるように思える。

竹内(1982)は、英国の地理学における文化研究の流れが形成される以前に「情報の地理学のために」と題して重要な提言をしている。この提言の一部を受けた研究、すなわち「情報の空間構造」の解明という点においては、すでに論文集『情報化社会の地域構造』(北村ほか, 1989)が発表されている。一方、大衆文化それ自体もいくつかの文献のなかで取り上げられてきている。それらを概観してみることにしよう。原田(1984)は、

『an・an』や『non-no』といったファッション雑誌による旅情報の操作について論じている。また日本の雑誌ではないのだが、世界的な地理雑誌である *National Geographic Magazine* について原田 (1986) は、大人に興味を持たせる当誌の編集指針やそのカラー写真の威力を論じ、山田 (1988) は当誌が戦時下に政治的目的で利用されたとする。一方、山田 (1992) はいわゆる「トレンドィ・ドラマ」を題材に田舎／都会の価値観の違いについて論じており、ビデオ・クリップ (プロモーション・ビデオ) を対象とした一連の研究 (山田, 1990, 1991b) も手がけている。世界の民族音楽に着目した研究も存在し (江波戸, 1967; 植村, 1987), 子供への地理教育としての「絵本」を詳細に分析した立川 (1990) も興味深い。観光に関するメディアについては、伊藤 (1987) が欧米日の旅行案内書の比較を行い、興味深い結果を提供しており<sup>6)</sup>、堀 (1993) は観光旅行を誘発するようなアフリカに関するメディアの描写を通じて、大衆の観光行為について考察している。

ここまでいくつかの刺激ある研究を概観してきたが、これらを初めて目にする者は「確かに読み物として面白そうであるが、これが研究といえるのか」と感じるかもしれない。しかし、これらのほとんどが雑誌『地理』で発表されているという事実は何を意味するのか。近年、『地理学評論』に発表された二つの論文、すなわち内田 (1989) と阿部 (1991) では、情報誌や週刊誌等が資料の一部として用いられているが、他の地理学関連の学会誌にこうした大衆文化を対象・資料としているものは見当たらない。ここで挙げたいくらかの研究者の「大衆文化」への興味とは対照的に、未だわが国の地理学界には「大衆文化」を研究対象として十分に認めるだけの認識基盤が整っているとはいえない。

### III マルクス主義と資本主義文化—二つの研究事例

さて本論に移ろう。本章ではまず文化研究の流れを概略的に述べる。具体的には文化研究とマルクス主義とがいかに関わっているのか、そして地理学においてはどのような方向性が形成されつつ

あるのかということを紹介したい。

元来の文芸批評に比して、文化をより社会学的に分析した研究は、大きく「アメリカの経験学派」と「ヨーロッパの批判 (理論) 学派」に二分することができる (バージェス・ゴールド, 1992a; 佐藤, 1986)。経験学派ではマスコミ研究の分野が重要で、個々のテキストが持つ定量的な特性を統計的に集計する内容分析という手法が知られている。これは行動科学の流れを汲んでいるものであり、地理学においては地方メディアを通じてその空間的特性を考察した山根 (1991) が内容分析を行っている。また他にも地域を題材とした歌謡曲 (ご当地ソング) から首都圏各地に付与された場所イメージの空間構造に迫った溝尾 (1991) などがある。

批判学派はマルクス主義、構造主義、ソシールの言語学、記号論などの諸思想を存分に取り込んだものである。この批判学派については、Silk (1984) によって地理学の立場から紹介がされている。彼によればそれには以下のような三つのアプローチが存在する。①テキスト形式の構成に関して分析を行う、形式主義 (formalism) アプローチ。②伝統的エリート文化を擁護し、資本主義と結びついた大衆文化を批判する、文化と社会の伝統 (culture-and-society tradition)。③マルクス主義アプローチ。この三つである。そして Silk (1984, p. 156) は Tuan や Pocock の「地理学と文学」研究を①のなかのニュー・クリティクスという流れに位置付ける。ニュー・クリティクスはテキストを複雑な社会的・歴史的コンテキストから自律したものとしてみなし、表現の原型 (人間の本性) を探究する。この流れはレヴィ=ストロースの構造主義につながるという。本稿では Silk (1984) と同様に、③に注目する。しかしこのヨーロッパの批判学派は、アメリカ文化が世界的に影響を及ぼす時期において、それにヨーロッパ文化が墮落させられてしまうという危機感から生じたものである (フリス, 1991, pp. 64-65), ということは記しておく必要がある。

#### 1) マルクス主義文化理論

マルクスは文化について何も論じなかったわけ

ではなかったが、それを彼自身の理論として十分に発展することはなかった（ウィリアムズ, 1968a, p. 215; 今村, 1989）。しかし、マルクス主義としての後継者達は文化にも目を向けることになる。初期の文化に対するマルクス主義アプローチは経済と文化の関係を土台—上部構造の隠喩として捉え、文化は経済的構造（実在的土台）を反映したものだと考えられた（反映論）。その後、大衆文化は資本主義下で商品化された「文化産業」であると告発するフランクフルト学派が現れる。この告発は特に1930年代にナチスが最新のマスコミ技術を用いて、彼らの理念を大衆に教化したという背景に則したものであった。そしてレイモンド・ウィリアムズ（1921～1988）を中心とする、新左翼と呼ばれる人々によって文化研究（cultural studies）という流れが形成される。彼らは文化を歴史学的方法を用いて解明しようとする。この流れを Silk（1984）は「文化主義」と呼ぶ。そしてもう一つ、構造主義的マルクス主義が挙げられる。これは文化が一つの「国家のイデオロギー装置」であり、階級関係を生産し、再生産するのである、と主張するアルチュセールに代表される。Silk（1984）はこれらを列挙した後、さらに「文化主義と構造主義を越え」たものとして彼の立場を主張しているが、Silk の議論は文化主義と構造主義の双方をかなり単純化して論じている感が否めない。筆者は構造主義に対しては疑問を感じているが、アルチュセールの影響を受けているウィリアムズ（1985）やドルフマン（1992）の研究（Ⅲ章で紹介する）は豊富な内容を有しており、単純に批判することはできない。また構造主義的視角は、文化主義に始まった文化研究にイデオロギーの分析を持ち込んだとして評価されている（バージェス・ゴールド, 1992a）。構造主義の詳細な検討は別稿に譲るとして、本稿では文化主義、すなわちウィリアムズの文化研究を検討する。

ウィリアムズは『文化と社会 1780-1950』（ウィリアムズ, 1968a）と『長い革命』（Williams, 1961）で知られるが、日本でもこの二つの著書を中心に彼のことが紹介されている（宮沢, 1963）。ここではこの紹介論文といくつかの彼の邦訳（ウィリ

アムズ, 1968a, 1968b, 1980, 1985）を手がかりに、彼の文化に対する姿勢を、特にその階級概念に焦点を当ててたどっていきたい。ウィリアムズは英国の労働者階級の出身である。そのことが彼をして、社会的に教育されている当人達には暗黙視されているブルジョア的社會観念への批判へと向かわせしめたのである。ウィリアムズ（1968a）は文学自体と文芸批評家の、そしてマルクスの再考察を通じて、文芸批評を一つの社会科学として確立したと評価することができる。英国の経験からではあるが、彼自身は資本主義を「生産過程の組織の特定の、一時的な制度」と見做しており、「われわれを混乱におとしめている」（ウィリアムズ, 1968b, p. 272）と捉えている。そして、「資本主義的組織を廃止し、新しい種類の民主的な所有と管理を作り出すことによって、コミュニケーションの諸手段をその当事者自身の手にとりもどす」（ウィリアムズ, 1968b, p. 280）ために、意識改革と階級構造の打破を目指している。

文化の階級概念は二つの側面において意味をなす。第一に、彼は文化を一つの生産様式として捉えている。文化や芸術が生産され、再生産される過程、そこにも階級的な権力構造が存在する。例えば、アメリカの大衆月刊誌『リーダーズ・ダイジェスト』の編集は、編集長の権力の下で記事が生産される。編集長を頂点とした厳格な階級構造は若手記者を、記事の生産過程を通じて教育し、同じ思考を持った記者として再生産する（Sharp, 1993, p. 495）。もう一つの階級概念は文化の受容者側に存在する。人々の文化的自己表現はまさしく社会的階級に結びついているが、前者は後者の完全な反映ではなく、自己表現としての階級文化と自己認識としての階級意識とは必ずしも一致しない（ウィリアムズ, 1968a, p. 267）。すなわち、個人が商品（例えば、ファッション、車、家）を購入することによって、異なる階級文化を表現することは可能である。しかし、階級意識の面では変わらず社会的に再生産される。文化という次元はイデオロギーを伴い、こうした階級を維持させる効果を持っているのである<sup>7)</sup>。

次節以降で紹介する二つの事例研究は、筆者自身が区別した情報メディアの三類型（成瀬,

1993, pp. 632~633) のうち、当論考で具体的な事例研究の対象とならなかった二つ、すなわち「広告メディア」と「報道メディア」をそれぞれ取り上げたものである。そして双方はとりわけ、マルクス主義アプローチによって分析されるべきものであろうと筆者は考える。

## 2) 地域と広告戦略

本節で紹介するのはジョーディス・ウィリアムスンが僅か24歳のときに著した『広告の解読—広告製作におけるイデオロギーと意味』(ウィリアムスン, 1985) と、それを受けた Eyles (1987) の地理学研究である。

広告は日常生活において誰の目にも入り込んでくるものであり、きわめて戦略的なメディアである。それは人々にメッセージを送るべく(内容的にも場所的にも)構成されているものであり、記号論的分析には適切な素材である。むしろ近年においては、製作者側が記号論を利用して広告を創出しているともいう。ウィリアムスン(1985)は百有余の広告事例に基づいて、人々を消費活動に駆り立てる広告の威力を訴える。広告とは消費者あってのものである。消費者が抱えている知識を基にして広告は創られ、同時に広告は消費者に対して呼びかける。そしてそこにはすでに消費者の居場所が、「不在」や「空白」によって設けられている(ウィリアムスン, 1985, pp. 180~199)。消費者は広告を通じて商品を選択することによって、容易に自分の場所を確保できるのである。その選択によって、大衆はそれぞれの「トーテム集団(ある種の共同体)」に参加するのである。

主に広告が研究対象となるが、地理学においても消費活動が注目されてきている。代表的なものとして、まず Sack (1988) は、消費活動において自然・意味・社会関係によって場所が織りなされるものであると論じ、Burgess (1990) は宣伝活動における環境の意味付けや解読から人間—環境関係を論じている。こうして著名な地理学者による独自の論考と共に、かなり研究蓄積がなされているように思われる。ここでは直接地理学の興味を引くような住宅広告を対象とする Eyles (1987) を紹介する。

Eyles (1987) は消費資本主義における社会のモデルを階級関係ではなく、「模倣」であるとする。すなわち消費財の生産者と、消費者としての人々とは支配—従属の関係にあるのではなく、消費者はモノを買い、所有することに関しては公平なのである。問題は何を買うかではなく、どのようなモノを買うか、なのである。消費者には収入という制約が与えられているために、「差異の秩序」が生じる(上野, 1982を参照)。我々が消費活動を行うといった事実は、「匿名性の近代社会においてアイデンティティを形成する」(Eyles, 1987, p. 103) ためなのである。

わが国においても不動産広告の内容を分析した青山(1989)による研究がある。しかし、ここでの分析対象は広告の中の「地図」であり、その研究目的はマス・メディアの提示する私的な地図を通じて人間の環境イメージの形成過程を考察することであり、方法論的にも内容分析が用いられている。一方、Eyles (1987) は事例として、英国とカナダの持ち家郊外住宅、特に大量生産された住宅団地の広告を取り上げている。「郊外にある自分の家」、これは汚れた現実の都市で生活する者にとって、社会的に構成された「理想的な良い生活」を象徴する。広告の中に見出せる典型的な言葉は、伝統、田舎と自然、歴史、調和、高級さ、である。そこには理想的な共同体が待っており、家を購入することでそれに加入できるのである。しかし、その共同体構造の中にも個人主義は保たれている。そして生活や建築の様式はまさに商品として、消費者がそれを購入することで自我を形成する役割を果たしている。現代資本主義社会でどれだけの質の住宅が必要であろうか。大衆にとっては、いかに社会が変容しようとも住まいに関する認識は不変であり、人間には持ち家が必要なのである。しかしそれは社会的構成にすぎない。すなわち、「それなりの家を持ちたい」という願望と、収入によって生じる「差異の秩序」とが消費者にどのようなモノを買うかを決定させる。それがある程度階級を覆い隠すように作用するが、階級意識は家という形式に内在された個人主義によって擁護されている。

しかし、この分析は特にテキストとしての住宅

広告の解釈に終始しており、住宅の大量生産の誕生まで遡る歴史的考察、そしてこの分析からアングロアメリカの文化的特徴の発見、という二点がさらなる分析課題として提示されている (Eyles, 1987, p. 97)。

### 3) 大衆雑誌と地理的観念

本節では、大衆の頭の中で構築される世界秩序について考察した Sharp (1993) の地理学研究を紹介する。Sharp (1993) の研究に大きな影響を与えているのが、『ドナルド・ダックを読む』(ドルフマン・マトゥラール, 1984) で知られるアリエル・ドルフマンの研究であると思われる。ドルフマンの視点は世界を見据えており、極めて地理学的に有効なものであると評価できる。地理学において「地政学 geopolitics」が再考されている今日の状況下で (竹内, 1986; テイラー, 1991, pp. 57~125), Sharp (1993) の研究は出るべくして出たものといえる。

ドルフマンはチリ生まれのラテンアメリカ文学研究家である。ドルフマンの仕事は当時のチリの情勢下において非常に意味を持つものであった。当時の革命期におけるチリは文化的にもアメリカの従属下にあった。そこでドルフマンは圧倒的な力を持っていたウォルト・ディズニーの作品<sup>8)</sup>に焦点を当て、アメリカの文化帝国主義の分析を行ったのが『ドナルド・ダックを読む』である。本書によれば、ディズニー漫画に登場するキャラクターは、各々が世界における各国の状況のようにそれぞれの役割を持っている。そしてその頂点に合衆国が立つのである。さらに漫画の形式は、麻薬のように読み続けなければならないように仕組まれており、ディズニー・キャラクターの図式すなわち合衆国を頂点とする世界各国の図式が子供達に繰り返し教育されるのである。こうした告発は『帝国の古い衣服』(ドルフマン, 1992) においても続けられる。ドルフマンは主に子供に対する社会的教育を論じてきたのだが<sup>9)</sup>、ここで新たに取り上げられるのが、大衆文化の持つ「大人を子供にする」効果である。大人になれば、人はあからさまなフィクションでは楽しめないようになる。アメリカの大衆報道雑誌『リーダーズ・ダ

イジェスト』は彼ら/彼女らに対し、彼ら/彼女らには全く太刀打ちができない完全さを持って世界の情報を提供する。「世界の事実」は大人であるはずの彼ら/彼女らに無邪気に喜ばせる。そしてその多くが地理的情報なのである。

Sharp (1993) は、ドルフマン (1992) が取り上げた『リーダーズ・ダイジェスト』を研究対象とし、その記事の中の言説を地政学に関連させて議論する。まず二つの点で、研究の位置付けと正当化がなされる。第一に最近の批判的地政学研究に対してである。地政学の過去の遺産は極めて実践的であったのに対し、新しい批判的地政学は社会的に構成される地理的秩序を暴くことに拡張されるという。第二には、その批判的地政学研究の多くが主に政治エリート (政治家やその助言者) の地政学的著作から地理的秩序を汲み取ろうとしているのに対し、批判的地政学の対象として初等教育や大衆文化における地政学的言説を、「メディアは一般的に世界の知識を提供するものとして受け入れられているために、受諾と権力を握っている」(Sharp, 1993, p. 493) という点から重視する。

Sharp は、第二次冷戦期とされる1980年から1990年 (テイラー, 1991, pp. 96~97) の『リーダーズ・ダイジェスト』における、ソヴィエト連邦に関する89の記事を分析対象にする。そして当該誌が、この時期の米ソの関係を「権力の二極構造」(Sharp, 1993, p. 498) として描いている、ということを暴くのである。分析によると、合衆国は道徳的で個人の自由を尊重する民主主義として発展していく国家として、ソヴィエト連邦は非道徳的で全体主義的な国家であり、一般大衆はソヴィエト国家の抑圧的なイデオロギーの犠牲者として描かれる。あくまでも合衆国自身が自我であり、ソ連は他我である。『リーダーズ・ダイジェスト』は自国アメリカとソ連とを善と悪とに対立させることによって自国を正当化するのである。

## IV 研究対象としての日本の「大衆文化」

こうして地理学における文化研究のいくつかの事例研究をみてきたわけであるが、本章ではわが国の地理学における文化研究の方向性を示唆した

い。しかしながらこの問題はそれほど簡単ではない。なぜなら、それはその研究対象が我々の日常生活に関わっているものであるからである。ここではまず研究対象に接する際の二つの留意点を提起し、文化研究の方法論に関して若干の考察を行う。

第一に、こうした文化研究は方法論的に確立されるものではないということ。すなわち、それは確立された方法論を学習することによって、すぐに具体的な実証研究として役に立つような研究ではないのである。まさにこの過程こそが、我々が暴こうとする社会的再生産に他ならないのである。我々はそうした社会的制度に目を向けなければならない。社会科学者としての我々の多くが、研究者としての自分以外に「市井の人」としての自分を持っている。このことは、社会の矛盾の一側面を研究する者が、一方で社会のもう一つの矛盾を受容しているということになる。しかもそれは無意識的なものであるために、我々はその状況にたやすく甘んじてしまう。文化研究はその文化に対する態度を改めることから始めなければならない。すなわち「(社会学的)態度から身を引くことは、まさに私たちがとりえない道」(ウィリアムズ, 1985, pp. 152~153)なのである。我々は社会科学者として文化に批判的に接しなくてはならないのであると同時に、文化を受容してしまう自分自身をも分析しなくてはならないのである。

第二点は、大衆文化をありのままに捉えるという態度である。我々は研究対象を選別する際、何が重要で何が重要でないのかを吟味する。従来、大衆文化はそうした意味で地理学においては重要でないものと見做されてきたのである。しかし、ここでは地理学者が重要と見做していないようなものがなぜ現代社会に氾濫しているのか、ということを問うてみる必要がある。極端な文芸評論家は社会的に「害のある」ものの撤廃を叫ぶ。その善し悪しは別の問題として、消費者が全く受容しないようなものが氾濫するはずがない。消費者の需要に応じて、もしくは供給に需要が反応して、大衆文化やメディアは存在することができるのである。すなわち大衆文化やメディアは、その供給側の一方的な意思の産物ではなく、消費者の

持つ社会的に構成された意識に支えられ、同時にそれを反映する文化現象なのであり、こうした意味で大衆文化を問い直すこと、これが第二点である。

記号論や構造主義は今日において激しい批判を受けているが、本邦地理学においてその流れは形成されなかった<sup>10)</sup>。地理学における文化研究は記号論的分析を越えるべく、方法論を探索しなくてはならない。近年、地理学においてもコンテクスチュアル・アプローチが叫ばれているが(例えば Barnes and Curry, 1983<sup>11)</sup>)、文化研究もテキストの解釈のみでなく社会的コンテクストの分析が必要である。ただしコンテクストとは「背景」ではなく、「文脈」でなくてはならないのである。すなわち文化研究に関しては、テキスト分析を主として、そこに社会背景の記述を付け加えるのみでは不十分である。創られたテキストの文脈として、背景—対象—作者—テキスト—読者—背景といった一連の関連性の中での考察が必要なのである。具体的には文化の生産様式としての技術、歴史、制度、組織といった諸側面の考察が必要となってくるであろう。この地理学における文化研究は、「文化」という一側面から社会をみるのではない。むしろ文化が社会に、及び社会の構成員である大衆に深く浸透しているからこそ、文化に焦点を当てることによって、複雑な社会の解明を目指すのである。

実証研究に先んじて、こうした態度や方法論の議論を行うことによって様々な文化的現象が研究対象として我々の眼前に現れることになる。関心は様々(例えば、政治、教育、女性、生活等)であっても一向に構わない。すなわち、この地理学における文化研究は文化地理学者の独占物ではないのである。こうした意味で、筆者は地理学における文化研究を、地理学の新しい流れを形成するものとして他分野から地理学に取り込んだ借り物としてではなく、「文化研究」という極めて多くの社会科学的視点を必要とする分野に対して、地理学徒の立場から参加すべきものとして提議するのである。この文化研究への参加は今日の地理学における「ポストモダン」状況において確実に研究成果を蓄積しつつあり、本稿で紹介した二つの

事例以外にも、映画（例えば、ゴールド、1992; Aitken, 1991; Youngs and Jenkins, 1984）や音楽（例えば、ジャービス、1992; Moss, 1992）を対象とした研究を見出すことができる。また文化における女性の役割・立場という観点から性差の問題も問われている（例えば、Domosh, 1989; Miller, 1991）。

## V 結 語

地理学における文化研究の動向の紹介は以上の通りである。本稿の主要な目的は、我々が関心としている「文化研究」についての本邦地理学界の認識が十分でないと考えられることから、いわばこの分野の「布教活動」を行うことであった。本章では、本稿で取り上げた「文化研究」という一つの学問的革新（わが国の地理学にとっては革新といえよう）の受容過程について考察する。しかもこれは文化研究が対象とする「文化」の受容・伝播という現象一般に適用できるものであると考えるからである。さらに受容過程の解釈において、社会学における「逸脱行為」研究の一つである「ラベリング理論」<sup>12)</sup>を援用してみたい。

筆者がここで学問的革新としている「地理学における文化研究」に関しては、1980年代からの英国を中心とした研究蓄積が存在する。日本において考えてみると、原田（1987）や山田（1991 a）が革新者として登場するのだが、おおよそ革新者は（地理学者集団という）社会において逸脱者（それは地理学ではない）と見做される。革新者が逸脱者としてラベリングされる（レッテルを貼られる）ような意識が共有されている社会のなかでは、新奇な内容の報告が発表される場は限られ、彼らの言動には信用が与えられず、潜在的受容者が発生する可能性も低い。文化研究に関する身近な（邦文の）情報の伝播という意味では Burgess and Gold (1985b) の邦訳（1992年）を待たなければならない。そしてその邦訳のインパクトを受けた早期受容者として丹羽（1993）や成瀬（1993）が出てくるが、それは一つの報告にすぎず、その分野の発展までには寄与していない。双方とも、明らかにメディアの制度的問題、そしてそれと社会的コンテクストの関係を十分に考察し切れていないのである。また一方で潜在的受容者の存在が

考えられるが、彼らが顕在的な受容者となるためには学界内での認識基盤（学界に関していえば、多くの紹介論文や展望論文がその役割を果たす）の存在が必要である。本邦においてはその基盤はまだ整っていない。対抗文化や下位文化の場合、その基盤成立は法律やその逸脱集団内での規範等によって規制されており、その集団は再生産される<sup>13)</sup>。しかし本稿で考えている学問的な事象や大衆文化は次の段階へ進む。すなわち認識基盤の成立の段階であり、本稿はそうした基盤づくりに寄与することを目的にしているのである。基盤づくりに成功したならば、潜在的受容者は顕在的受容者へと発展し、学問的進歩がなされるであろう。研究蓄積がされていくなれば、新しい考え方をいつまでも受容できないでいる遅滞者の方がむしろ「逸脱者」と見做されるようになるのである。ここでは学問的事象を例にしているが、文化研究が対象とする大衆文化一般に関しては、それらを遅滞者が受容する段階にはもう商品価値は消耗されているということになる。学問的事象に関してはどうなるのであろうか、稿を別にして問わなければならない問題である<sup>14)</sup>。

## 注

- 1) こうした本邦の状況を後目に Duncan (1993) は、*Progress in Human Geography* 誌上の文化地理学の批評論文の冒頭で「英語圏の地理学者（大多数が白人、男性、中産階級、キリスト教徒であり、英語を話し、ヨーロッパや北アメリカの都市に居住している）による研究は、ヨーロッパとアメリカの中産階級に対して構成された空間についてのものである」と述べている。すなわち、わが国ではその欠乏が嘆かれている都市文化研究に対して、英語圏ではその行き過ぎに異議申し立てがおこっているのである。
- 2) 当論文は方法的にオーソドックスであるが、その洞察は示唆に富むものであり、テイラー（1992）に通ずるような、英国の政治地理的構造の一側面を明らかにしたものとも評価できる。
- 3) 内田（1989）は、文学作品から作者の場所イメージを復元する研究として田村（1986）も含めているが、この単純な位置づけは誤解を招きかねない。田村は地理学史家であり、詩人や小説家であると同時に、植物地理学者であったシャミッソー（1781～

- 1838) について、その小説から植物地理学者としての彼の姿をフンボルトやリンネ等と対比、関連させて捉えたのである。
- 4) ジャクソン (Jackson, 1989, 1993) は社会地理学に接近した都市文化に関する研究と「地理学における文化研究」とを包含する分野として、「新しい」文化地理学を強調している。しかし、バージェス (バージェス・ゴールド, 1992b, p. ii) は「人文地理学にこれ以上新たな下位分類を持ち込もうなどという気は全くない」というように、自らの研究に「文化地理学」の語をあてていない。むしろ Burgess (1990, p. 140) は人文地理学と自然地理学の要素を再統合することを試みる。本稿では後者にならない、地理学における文化研究を文化地理学という分野として規定しないことにする。
- 5) これらのキーワードとは、ウィリアムズ (1968a) が industry, democracy, class, art, culture の五つであり、バージェス・ゴールド (1992a) は, culture, popular culture, ideology, media の四つである。ウィリアムズは、特にこうした用語の歴史的過程を踏まえた上で概念規定を行っている。特に彼の著作『キーワード辞典』(ウィリアムズ, 1980) は有用なものである。
- 6) 旅行案内書に関する研究としては、中川による一連の研究 (中川, 1973, 1975) があり、その形成過程の歴史に詳しい。
- 7) 社会的・文化的再生産に関してはフランスの社会学者ピエール・ブルデューらによって、積極的に研究が進められている。宮島 (1994) を参照。
- 8) ディズニーに関しては、ディズニーの想像上の (理想の) 世界 (ある種のユートピア) を表現したものである「ディズニーランド」についての研究がある。マラン (1983) はディズニーランドのイデオロギー構造を告発しており、吉見 (1992) も同様に、「東京ディズニーランド」建設をきっかけに、日本の都市がディズニーランド化されつつある傾向を論じている。
- 9) 邦訳には他に、子どもを夢中にさせるテレビゲームの罪悪を論じたドーフマン (1983) がある。
- 10) 千田 (1980) は地理学研究にいち早く記号論を持ち込んだ一人であるが、それは記号論がこれまでの彼の関心に整合していたからである。すなわち、まさに彼は「地理学的「場」=「地域」の普遍性、あるいはその始源性を見出す」(千田, 1980, p. 48) ことを目的としていたのである。
- 11) 彼らが地理的な「知識」に注目した問題意識は評価できる。しかしながら、当論考中で彼らが自らのアプローチを正当化しようとしているその中の議論は、必ずしも我々を納得させるものではない。
- 12) 筆者は Duncan (1978) と同様、文化を研究対象とする際には「象徴的相互作用主義 symbolic interactionism」の考え方が有効だと考えている (成瀬, 1993)。ここで触れる「ラベリング理論」もその分派である (村上, 1978)。
- 13) ベッカー (1978) の事例 (マリファナ使用者とダンス・ミュージシャン) のような下位文化と、本稿で研究対象として主張している大衆文化とは、同じ文化的事象として単純に比較することはできない。ベッカーが基本的に参与観察法に基づいた調査によって彼の結論に至っているように、下位文化や大衆文化を理解するには、それぞれ方法論的にも異なってくるであろう。しかし、その根底にある考え方は十分に利用できるものであるはずである。文化研究にもエスノグラフィック的方法を用いることも考えられようし (実際にフリス (1991) はベッカーの研究を重視している)、本稿で挙げた研究事例が主として印刷物を用いているのは、筆者の現在の関心に即してである。
- 14) レイ (1986, p. 241) による10年前のアメリカ地理学に関する皮肉的な表現を引用してみよう。「北アメリカの地理学は、毎年の行事である春の大掃除や4月の新しいモデルのイースターパレードを行っているが、そのとき前年のテーマは知の衣装だんすから一掃されるのである」。すなわち、本稿で紹介した地理学における文化研究も、単に新たな研究対象の発掘だけに終わってしまっただけは意味がない。

## 文 献

- 青山宏夫 (1985) : 文学から見た「場所イメージ」—宮澤賢治『グスコブドリの伝記』を例にして—。理論地理学ノート, no. 4, pp. 37~44.
- 青山宏夫 (1989) : 新聞折込広告に掲載された地図の情報。北村嘉行・寺坂昭信・富田和暁編:『情報化社会の地域構造』大明堂, pp. 171~182.
- 阿部 一 (1991) : 景観・法令・建築—風俗宿泊施設からみた人間と景観の相互関係—。地理学評論, vol. 64A, pp. 265~279.
- 伊藤建介 (1987) : 欧米日の旅行案内書を見る。地理, vol. 32, no. 12, pp. 60~70.

- 今村仁司 (1989) : 文化階級論の射程. 現代思想, vol. 17, no. 6, pp. 36~48.
- ウィリアムズ著, 若松繁信・長谷川光昭訳 (1968a) : 『文化と社会』 ミネルヴァ書房, 288p. Williams, R. (1958) : *Culture and Society 1780-1950*. Chatto and Windus, London. 363p.
- ウィリアムズ著, 山田 敦訳 (1968b) : 社会主義社会をめざして. 佐藤 昇編 : 『社会主義の新展開』 平凡社, pp. 254~283. Williams, R. (1965) : *Toward a socialist society*. Anderson, P. and Blackburn, R. eds.: *Toward Socialism*. New Left Review, London.
- ウィリアムズ著, 岡崎康一訳 (1980) : 『キーワード辞典』 晶文社, 417p. Williams, R. (1976) : *Keywords: a vocabulary of culture and society*. William Collins Sons & Co., Ltd., London.
- ウィリアムズ著, 小池民男訳 (1985) : 『文化とは』 晶文社, 300p. Williams, R. (1981) : *Culture*. William Collins Sons & Co., Ltd., London.
- ウィリアムスン著, 山崎カヲル・三神弘子訳 (1985) : 『広告の記号論①, ②—記号生成過程とイデオロギー』 柘植書房, 235+262p. Williamson, J. (1982) : *Decoding Advertisements: ideology and meaning in advertising*. 4th ed. Marion Boyars, London, 180p.
- 上野千鶴子 (1982) : 商品—差別化の悪夢. 現代思想, vol. 10, no. 7, pp. 98~111.
- 植村善博 (1987) : 音楽からみた民族と風土. 地理, vol. 32, no. 3, pp. 116~120.
- 内田順文 (1989) : 軽井沢における「高級避暑地・別荘地」のイメージの定着について. 地理学評論, vol. 62A, pp. 495~512.
- 江波戸 昭 (1967) : 民族音楽とその背景. 地理, vol. 12, no. 2, pp. 32~38.
- 大島襄二・浮田典良・佐々木高明編著 (1989) : 『文化地理学』 古今書院, 403p.
- 大城直樹・丹羽弘一・荒山正彦・長尾兼吉 (1993) : 1980年代後半の人文地理学にみられるいくつかの傾向—イギリスの最近の教科書から—. 地理科学, vol. 48, pp. 91~103.
- 兼重賢太郎 (1992) : 両対戦間の長崎における都市空間の変容—景観形成と都市大衆の意識—. 人文地理, vol. 44, pp. 68~81.
- 北村嘉行・寺坂昭信・富田和暁編 (1989) : 『情報化社会の地域構造』 大明堂, 312p.
- 小長谷有紀 (1991) : 学会展望 (1990年1月~12月) 民族・文化. 人文地理, vol. 43, pp. 249~251.
- 小林 茂 (1992) : 生業活動研究の発展と文化地理学. 人文地理, vol. 44, pp. 476~494.
- ゴールド著, 小川葉子訳 (1992) : 『メトロポリス』 から『都市』まで—映画にみる未来都市像—. 竹内啓一監訳 : 『メディア空間文化論』 古今書院, pp. 151~175. Gold, J. R. (1985) : From 'Metropolis' to 'The City': film visions of the future city, 1919-1939. Burgess, J. and Gold, J. R. (eds.) : *Geography, The Media & Popular Culture*. Croom Helm, London & Sydney, pp. 123~143.
- 佐藤 毅 (1986) : マスコミ研究における経験学派と批判学派. 一橋論叢, vol. 95, pp. 559~575.
- 清水富美子 (1989) : なぜか好調『Hanako』半年目の決算. 創, vol. 19, no. 2, pp. 58~64.
- ジャービス著, 山田晴通訳 (1992) : 真実は宿無しにしかわからない. 竹内啓一監訳 : 『メディア空間文化論』 古今書院, pp. 107~150. Jarvis, B. (1985) : The truth is only known by guttersnipes. Burgess, J. and Gold, J. R. (eds.) : *Geography, The Media & Popular Culture*. Croom Helm, London & Sydney, pp. 96~122.
- 瀬川真平 (1990) : 学会展望 (1989年1月~12月) 民族・文化. 人文地理, vol. 42, pp. 264~267.
- 千田 稔 (1980) : 地理的「場」の始源性を求めて—記号論的アプローチ—. 人文地理, vol. 32, pp. 47~62.
- 竹内啓一 (1978) : 主観の地理学からの逆照射—社会地理学の位相—. 一橋論叢, vol. 81, pp. 653~667.
- 竹内啓一 (1982) : 情報の地理学のために. 地理, vol. 27, no. 5, pp. 88~89.
- 竹内啓一 (1986) : ゲオポリティクの復活と政治地理学の新しい展開—ゲオポリティク再々考—. 一橋論叢, vol. 96, pp. 523~546.
- 立川稠士 (1990) : 絵本で地理を学ぼう. 地理, vol. 35, no. 3, pp. 122~129.
- 田村百代 (1986) : シャミッソーと小説『ペーター・シュミレール』の不思議な物語. 地域研究, vol. 27, no. 1, pp. 15~25.
- テイラー著, 高木彰彦訳 (1991) : 『世界システムの政治地理[上]—世界経済, 国民国家, 地方—』 大明堂, 175p. Taylor, P. J. (1989) : *Political Geography: world-economy, nation-state and locality*. 2nd ed. Longman, London, 308 p.
- テイラー著, 山田晴通訳 (1992) : イングランド人とそのイングランド人らしさ : 「不思議なぐらいの謎めき, 捉えどころがない, ほとんど理解不能な人々」. 地理科学, vol. 47, pp. 197~220. Taylor, P. J. (1991) : The

- English and their Englishness: "a curiously mysterious, elusive and little understood people". *Scottish Geographical Magazine*, vol. 107, pp. 146-161.
- 寺本 潔 (1993): 童話作家, 新美南吉の地理的原風景—作品「家」を中心として—. 愛知教育大学地理学報告, no. 76, pp. 7-17
- ドーフマン著, 鈴木 聡訳 (1983): テレビ・ゲームと核戦争. 現代思想, vol. 11, no. 2, pp. 208-218.
- ドルフマン著, 諸岡敏行訳 (1992): 『子供のメディアを読む』 晶文社, 257p. Dorfman, A. (1983): *The empire's old clothes*. Randum House Inc., New York.
- ドルフマン・マトゥラール共著, 山崎カヲル訳 (1984): 『ドナルド・ダックを読む』 晶文社, 190p. Dorfman, A. and Mattelart, A. (1971): *Para leer al Pato Donald*. Siglo, Buenos Aires and Mexico.
- 中川浩一 (1973): "Baedeker" 探索(1), (2), (3), —地図入り旅行案内書の系譜—. 地図, vol. 11, no. 2, 3, 4, pp. 30-39, 21-28, 1-8.
- 中川浩一 (1975): 英文日本旅行案内書の系譜. 地図, vol. 13, no. 4, pp. 8-15.
- 成瀬 厚 (1993): 商品としての街, 代官山. 人文地理, vol. 45, pp. 618-633.
- 丹羽弘一 (1993): 釜ヶ崎—暴動の景観. 釜ヶ崎資料センター編: 『釜ヶ崎歴史と現在』 三一書房, pp. 197-227.
- バージェス著, 山田晴通訳 (1992): ユートピアだより: マスコミ, 暴動, インナー・シティの神話. 竹内啓一監訳: 『メディア空間文化論』 古今書院, pp. 233-275. Burgess, J. (1985): News from nowhere: the press, the riots and the myth of the inner city. Burgess, J. and Gold, J. R. (eds.): *Geography, The Media & Popular Culture*. Croom Helm, London & Sydney, pp. 192-228.
- バージェス・ゴールド著, 山田晴通訳 (1992a): 序論: 場所, メディア, 大衆文化. バージェス・ゴールド編著, 竹内啓一監訳: 『メディア空間文化論』 古今書院, pp. 1-36. Burgess, J. and Gold, J. R. (1985a): Introduction: place, the media and popular culture. Burgess, J. and Gold, J. R. (eds.): *Geography, The Media & Popular Culture*. Croom Helm, London & Sydney, pp. 1-32.
- バージェス・ゴールド編著, 竹内啓一監訳 (1992b): 『メディア空間文化論—メディアと大衆文化の地理学』 古今書院, 329p. Burgess, J. and Gold, J. R. (eds.) (1985b): *Geography, The Media & Popular Culture*. Croom Helm, London & Sydney, 273p.
- 原田ひとみ (1984): "アンアン" "ノンノ" の旅情報—マスメディアによるイメージ操作—. 地理, vol. 29, no. 12, pp. 50-57.
- 原田ひとみ (1986): 『ナショナルジオグラフィック』の魅力—写真にみる地理思想—. 地理, vol. 32, no. 1, pp. 26-34.
- 原田ひとみ (1987): 書評 Burgess, J. and Gold, J. R. (eds.): *Geography, The Media & Popular Culture*. 地理学評論, vol. 60A, pp. 278-280.
- 久武哲也 (1987): アメリカ文化地理学の成立と発展—C. O. サウアーとパークレー学派の役割—. 人文地理, vol. 39, pp. 341-369.
- ブーアスティン著, 星野郁美・後藤和彦訳 (1964): 『<sup>イメージ</sup>幻影の時代—マスコミが製造する事実』 東京創元社, 340p. Boorstin, D. J. (1962): *The Image: or, What happened to the American Dream*. Atheneum, Chicago.
- 福田珠己 (1991): 場所の経験: 林美美子『放浪記』を中心として. 人文地理, vol. 43, pp. 269-281.
- フリス著, 細川周平・竹田賢一訳 (1991): 『サウンドの力—若者・余暇・ロックの政治学』 晶文社, 331p. Frith, S. (1983): *Sound Effects: youth, leisure, and the politics of rock'n roll*. Constable, London.
- ベッカー著, 村上直之訳 (1978): 『アウトサイダーズ—ラベリング理論とは何か』 新泉社, 289p. Becker, H. S. (1963): *Outsiders: studies in the sociology of deviance*. The Free Press, New York.
- 堀 信行 (1993): アフリカ観光の誘惑—逆照射される夢の冒険者. 地理, vol. 38, no. 7, pp. 26-33.
- 米田 巖・鴻山健一訳編 (1992): 『心のなかの景観』 古今書院, 247p.
- マラン著, 内藤俊人訳 (1983): デイズニーランドの記号論—ユートピアの終焉—. 現代思想, vol. 11, no. 2, pp. 219-237.
- 溝尾良隆 (1991): 歌謡曲の地域イメージに関する一試論—関東地方を事例にして—. 山本正三編: 『首都圏の空間構造』 二宮書店, pp. 158-168.
- 宮沢康人 (1963): ニュー・レフトの文化史・文化論—『文化と社会』・『ながい革命』 紹介—. 思想, no. 463, pp. 23-37.
- 宮島 喬 (1994): 『文化的再生産の社会学—ブルデュー理論からの展開』 藤原書店, 316p.
- 村上直之 (1978): ラベリング理論への招待. ベッカー著, 村上直之訳: 『アウトサイダーズ』 新泉社, pp. 253-281.

- 山田晴通 (1986) : 地理学におけるメディア研究の現段階—「情報の地理学」構築のために—。地理学評論, vol. 59, pp. 67~84.
- 山田晴通 (1988) : 汝の敵を知れ—戦時下のナショナル・ジオグラフィック・マガジンが描いた「敵国」日本。地理, vol. 33, no. 8, pp. 110~116.
- 山田晴通 (1990) : ビデオ・クリップが描く盛り場の若者たち—BOOWY『季節が君だけを変える』を読む—。松商短大論叢, no. 38, pp. 69~98.
- 山田晴通 (1991a) : 文化地理学から文化研究 (Cultural Studies) への関心について。日本地理学会予稿集, vol. 39, pp. 258~259.
- 山田晴通 (1991b) : ビデオ・クリップに描かれた「アジア」—1983年前後におけるイギリスのビデオから—。松商短大論叢, no. 39, pp. 53~80.
- 山田晴通 (1992) : 田舎と都会の間, あるいは、『あの日の僕をさがして』をみて。地理, vol. 37, no. 9, pp. 32~38.
- 山根 拓 (1991) : 戦前期における小地域メディアの展開とその空間的特質—愛媛県北宇和郡を事例にして—。人文地理, vol. 43, pp. 26~46.
- 山野正彦 (1979) : 空間構造の人文主義的解読法—今日の人文地理学の視角—。人文地理, vol. 31, pp. 53~54.
- 吉見俊哉 (1992) : イデオロギーとしてのディズニールランド—「ディズニールランド都市」をめぐる覚書。地域開発, no. 333, pp. 31~37.
- レイ著, 安藤 清訳 (1986) : 行動地理学と意味の哲学。寺坂昭信監訳 : 『空間と行動論—地理学における行動論の諸問題—』。地人書房, pp. 241~265. Ley, D. (1981) : Behavioral geography and the philosophy of meaning. Cox, K. R. and Golledge, R. G. (eds.): *Behavioral problems in geography revisited*. Methuen, New York, pp. 209~230.
- Aitken, S. C. (1991) : A transactional geography of the image-event: the film of Scottish director, Bill Forsyth. *Transactions, Institute of British Geographer N. S.*, vol. 16, pp. 105~118
- Barnes, T. and Curry, M. (1983) : Towards a contextualist approach to geographical knowledge. *Transactions, Institute of British Geographer N. S.*, vol. 8, pp. 467~482.
- Burgess, J. (1990) : The production and consumption of environmental meanings in the mass media: a research agenda for the 1990s. *Transactions, Institute of British Geographer N. S.*, vol. 15, pp. 139~161.
- Domosh, M. (1989) : A method for interpreting landscape: a case study of the New York World Building. *Area*, vol. 21, pp. 347~355.
- Duncan, J. S. (1978) : The social construction of unreality: an interactionist approach to the tourist's cognition of environment. Ley, D. and Samuels, M. S. (eds.): *Humanistic Geography: prospects and problems*. Croom Helm, London, pp. 269~282.
- Duncan, J. S. (1993) : Landscapes of the self/landscapes of the other (s): cultural geography 1991-92. *Progress in Human Geography*, vol. 17, pp. 367~377.
- Eyles, J. (1987) : Housing advertisements as signs: locality creation and meaning-systems. *Geografiska Annaler*, vol. 69B, pp. 93~105.
- Jackson, P. (1989) : *Maps of Meaning: an introduction to cultural geography*. Unwin Hyman, London, 213p.
- Jackson, P. (1993) : Towards a cultural politics of consumption. Bird, J., Curtis, B., Putnam, T., Robertson, G. and Tickner, L. (eds.): *Mapping the Futures: local cultures, global change*. Routledge, London and New York, pp. 207~228.
- Miller, R. (1991) : Selling Mrs. Consumer: advertising and the creation of suburban socio-spatial relations, 1910-1930. *Antipode*, vol. 23, pp. 263~301.
- Moss, P. (1992) : Where is the 'Promised Land?': class and gender in Bruce Springsteen's rock lyrics. *Geografiska Annaler*, vol. 74B, pp. 167~187.
- Pocock, D. (1979) : The novelists images of the north. *Transactions, Institute of British Geographers N. S.* vol. 4, pp. 42~76. ボウコック著, 田中和美・棚橋慶恵訳 (1981) : 小説家の北のイメージ。千田 稔訳編 : 『地図のかなたに—論集景観の思想—』。地人書房, pp. 183~219.
- Sack, R. D. (1988) : The consumer's world: place as context. *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 78, pp. 624~664.
- Sharp, J. P. (1993) : Publishing American identity: popular geopolitics, myth and The Reader's Digest. *Political Geography*, vol. 12, pp. 491~503.
- Silk, J. (1984) : Beyond geography and literature. *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 2, pp. 151~178.
- Tuan, Y. F. (1985) : The landscape of Sherlock Holmes. *Journal of Geography*, vol. 84, no. 2, pp. 56~60. トゥ

- アン著, 阿部 一訳 (1992): シャーロック・ホームズ  
の景観. 現代思想, vol. 20, no. 9, pp. 62~72.
- Williams, R. (1961): *The Long Revolution*. Chatto and  
Windus, London.
- Youngs, M. and Jenkins, A. (1984): Sell-shoked: critical  
film analysis and teaching strategies. *Geography*, vol. 69,  
pp. 46~53.

(受付: 1994年1月27日)

(受理: 1994年3月24日)