

# 見出された「昭和30年代」<sup>1</sup>

## ——メディア表象の論理と過程から——

浅 岡 隆 裕

### 1 問題の所在 ～メディアの中の昭和30年代

「昭和30年代」についてのイメージ生成に関しては、個人の直接的な体験や伝聞のみならず、これまでの様々なメディアやイベントでの受容体験（とりわけ今日のように隆盛している、昭和30年代をモチーフにした施設や場におけるコミュニケーション体験）が深く影響していると思われる。

一言で昭和30年代と言っても、様々な表象や言説化のバリエーションが存在しえるが、それでもやはり他の解釈の余地を与えないほど、極めて支配的なイメージが流通している。それは「日本の未来が見えてきた時代」「貧しかったけれど満ち足りていたあの頃」<sup>2</sup>「希望にあふれた日々」「人々が手のとどく夢にむかって働いていた時代」<sup>3</sup>といったオプティミスティックなイメージ言説に彩られているバージョンである。

本稿の目的は、このような昭和30年代をテーマにした展示ないしは出版といった《メディア表象》の特徴を、その送り手内部での制作過程に重点をおいたヒアリング調査から明らかにしていくことにある。

すでに浅岡(2004)で記したように、本研究全体の射程は「昭和30年代」に対する《憧憬》《郷愁》といった肯定的なイメージがいかに構築・表象され、それがオーディエンスにおける社会的な受容過程とどのようにリンク・接合しているのかということを探明することにある。そこでの探求

の具体的なテーマは昭和への「懐古意識（ノスタルジーあるいはレトロ感覚）」についてである。

通常、懐古という時にはネガティブな色彩はあまり感じられない。時代背景は脱コンテクスト化され、家庭や地域社会が《回帰すべき場所》として設定され、またこれらの言及対象が極めて《私生活分野》に偏っている傾向が見受けられる。特に昨今の懐古対象は「昭和30年代」（以下では「30年代」と表記する）という非常に狭い時代区分に限定されている。64年にも及んだ昭和の中でも、なぜ30年代なのかという問題設定からスタートしている。すなわち、「黄金の60年代」と呼ばれた「1960年代」という括りではなくて、「昭和30年代」という区分が、なぜ憧れや懐かしさの対象となるのか、というものであった。

浅岡(2004)では、あるデパートの催事の制作過程とイベント来場者の反応を考察し、以下のような暫定的な結論を得ている。その枠組みの大きなものとしては、二つのポイントが認められる。一つはちゃぶ台を「30年代の家庭での団欒の象徴」に見立て、現代では失われてしまった「家族関係」や「地域社会」がまだ機能していたとの見方である。この点で「古き良き日本の伝統」式な保守的イデオロギーとの親和性を感じさせるものであった。

二つ目は、「(日本が) 元気になってきた30年代」であり、未来に向けた明るさという認識である。催事のプロデューサーが語っていたように、催事は氏自身も含まれる「団塊の世代への応援歌。あの少年時代の元気さを取り戻してもらいた

い」というメッセージを含んでいる。そしてその力を再獲得することは自分自身の「若者には負けないぞ」という意思も含まれている現在の意識に接続されていく。かくて展示の制作者、観客ともに30年代は、本格的に近代化される以前の地域共同体的な昭和の香りがかろうじて保存されつつも、豊かな物質的生活や明るい未来が展望されていたという時代設定が共有されていたことが明らかになった。

さて近年、30年代あるいは時代は特定できないものの「昭和レトロ調」という外観及びソフト的な記号情報を併せ持った商業施設が次々とオープンしている。この背後にあるのは、昭和レトロが一つの記号として、人々に受け入れられ、実際に足を運ぶ人が多いという状況もあるだろう。本稿で特に注目したいのは、歴史系博物館がこの分野での展示・表象の中核を担うようになってきたという事態である。

松戸市立博物館の学芸員である青木俊也のまとめによれば、東京・葛飾区、荒川区、滋賀、宮城などのさまざまな博物館や郷土資料館において昭和30年代～40年代初めまでの「生活再現展示」がここ10年で作られつつある（青木、2001、p120～121）。展示の意図はさまざまであるとされるが、これらの展示で共通していることとして、「家族の生活、家庭を描いている」点そして、その再現された家の中には当時普及し始めた電化製品が置かれており、「新しい生活へのあこがれを実現しつつあったという共通のイメージ」が見て取れるとしている。いずれの施設においても当時の古めかしい茶の間や応接間は必ず再現されており、その場がかつて行われていたであろう家族の団欒の風景がほぼ必然的に想起されるという一つの支配的なイメージの定着が見られる。

デパートなどの非常設の催事が特定の期間のみ開催ということに比すれば、博物館が定期的な展示物の替えはあるにしてもほぼ恒常的な展示を設けることの意味はどのようなことであろうか。多様な歴史的、地域的な偏差が存在する中で、正史

となりえる博物館の表象が持つ意味について考察を進める必要があるのではないだろうか。

先に本稿の構成と議論の枠組みについて触れておこう。メディアと記憶の諸問題に関するレビューの大部分は浅岡(2004)に負うところが大きいので、そちらをご参照頂きたい。本稿では議論の枠組みをある程度確認して、メディアとしての博物館の展示、歴史を権威づける機関としての博物館などについて知見をまとめる。さらに進んで実施したヒアリングでの知見の詳細とそこからのインプリケーションの抽出ということが本稿で中心的に目指される。

調査手法はヒアリングが中心である。メディア表象の構築に関わった当事者の意見を聴取した。

調査を通じて明らかにしたいこととしては、メディア表象において30年代がモチーフとして出されることの必然性、あるいはその文脈についてである。

最後に本研究の社会的意義について再び確認しておくならば、1) 記憶研究においてメディアの要素をどのように考えていくのかについての問題構成を提出する。2) ある特定のメッセージ群が社会に支配的な見方(イメージ)として定着してゆく(している)様子を観察できる、といった点にあらう。

## 2 接近の視角～文化社会的アプローチから

本稿の接近視角について、文化社会的なアプローチを採用している。しかしながら、厳密な意味でのドイツやアメリカに礎を持っている伝統的な「文化社会学」ではないことをまず断っておきたい。文化現象を扱う社会的な視座くらいの意味において使用する。

送り手側によって言説化・表象化が行われるときに、当該事象の全てを記号化するわけには行かずにそこには選択と捨象、換言すれば「語られているもの」/「語られていないもの」という二分法が生まれる。過去に生じた出来事が直接的に知

覚できない以上は、何らかの媒体・手段によって伝達される。その際「語られないことー語りえないことーは、出来事として存在しないことになる」(岡, 2002, 7p)。

30年代という事象について表象するに当たり、どのような点に焦点が当てられるのか。いかなる表現やメッセージ(群)によってそれを行うのかによって、送り手(制作者)側の意味づけの機制が理解できる。各種メディア装置を通じて、どのような価値観やイデオロギーを記号化しようとしているのか。制作者側の意図とそのアウトプットとしてのメディア内容についての関連を探ることがここでは一つの目標となる。浅岡(2004)で言及した展示イベントの場合は、制作者側の30年代観が色濃く投影されたイベントであった。

そして一方でこの展示に対する共鳴版としての受け手の(集合的)読み、解釈、反応という要素も、30年代を語る際には無視できない要素であることは確かである。本稿ではこれら一連の受け手の反応過程までは触れられることが出来ないことを付記しておく。

繰り返しになるが、この記号化encode、解読decodeの両過程を扱うことができるものとして文化社会的アプローチが有効である。送り手側がいかなる機制を用いて言説が構築しているのか。そしてその受け手側はどのような解釈フレームを用いているのかといった両者の30年代という記号をめぐる認識の布置関係を明らかにしていくことが可能になる。

すでにメディア表象と受け手、さらには記憶を形作るメディアという論点に関しては、関係する議論自体は行っている。そこではメディアが生産する公共的なレトリックと記憶が相互浸透し、密接に絡まりあっているという事態を指摘した。今後はそのメカニズム自体を追及していきたい。どのようにメディアがそれを作っていくのか。その論理こそ問われなくてはならない。例えば30年代は複数性を語られうるのに、なぜ一様なイメージに変換されてしまうのかということにこそ問う

べき課題があるのではないか。そこにはイデオロギーや社会的規制といった《外部的要因》ということ以上に、レトリックそのものの《内在的要因》を指定すべきではないだろうか。

ところで考察を進めるに当たり、いくつかの前提を最初に確認しておく。

まず出版は《メディア》であると定義できるが、さらに博物館がメディアであるという見方について若干補足しておきたいと思う。そもそも博物館を「制度的な知識・文化伝達の場」というように定義することにはさほど異存は出されないだろう。それは逆を言うと、博物館や資料館が展示するという行為自体によって、ある事象が「正史」に制度的に位置づけられることを意味する。ここで言う「正史」とは歴史に近い意味であり、記憶とは峻別される。博物館における展示という行為は公開、教育、伝達といった社会的顕在機能と、権威付けが行われるという社会的潜在機能を果たしているといえよう。

さらに記憶・歴史／メディアの関係について整理しておこう。メディア史研究の有山輝雄の指摘を待つまでもなく、メディアが果たす役割として「記憶(集合的記憶)をつくる機能」があることはほぼ周知の事実である(有山, 2003)。すなわち「記憶」「歴史」ともに現在の時点での過去の再構成であり、その過程において重要な役割を果たしているのがメディアであるが、「メディアが果たしている役割についての具体的な研究はほとんど手を付けられていないのが現状である」との有山の指摘は基本的に筆者も同意するところである。有山は朝日新聞と読売新聞を素材として、集合的記憶としての「太平洋戦争」について、戦後日本のマス・メディアがいかに語ってきたのかを時代区分を設けて論じている。

ところで歴史と記憶の境目について、やはり有山の指摘をパラフレーズすることで確認しておきたい。個人的記憶とは個人的に経験され、語られてきているものである。そしてそれがある程度社会的な共有傾向をおびえてきたものが集合的記憶

である。有山の議論をやや脱するが、個人記憶→集合記憶という一方向の発展段階として捉えられるものではない。むしろ可逆的なものであり、お互いがもう一方をいわば貯水池のように抱えており、個人／集合のそれが貯水池から刺激を受け、そのリソースの提供を受けることで個人／集合記憶が活性化されると考えられる。いずれにせよ社会学で探求する際の記憶とは、個人単位のものでなく集合的記憶を指している。

歴史は「ある種の合意を得た一定の手順を踏んで、しばしば洗練されかつ権威を帯びた」ものとして定義されるが、この「権威」が何を指すのかという点が問題である。差し当たり自らの正統性を証明する歴史を正史として公然・非公然と語る「政治権力」やある程度の公認された研究手法と手続きに基づく実証的歴史を語ろうとする「学問的権威」、あるいは両者の共同の結果生まれる「合成体」ということが想定できるだろう。集合記憶と「歴史」には一つの断層があり、記憶が歴史として社会的に定着するためには乗り越えなくてはならない壁が存在する。

現代社会においては、学問的権威+政治的権力（公共施設の場合は、公の機関がフォーマルに設置したという事実そのものによって生じる）を背景として、集合記憶から歴史へという水路付けを公に行うほぼ唯一の装置としての「博物館」という役割がある。今日のように現在各地の博物館で、「30年代」展示が展開されつつあるということは、「集合記憶」が権威を背景にし「歴史」化が推し進められているということができよう。博物館自体はそれがどのような運営主体であろうとも一つの承認された権威であると見なすことができよう。とりわけ公立の場合であれば学問的権威に加え、よりパブリックな（公共的な）意味合いを帯びることになる。

しかしながらこのメカニズムは展示形式の問題であって、その中味については別途見当が必要であろう。本稿の最後に触れるように、メッセージの集合体としての30年代展示の内容が、果たし

て一定の権威のもとに秩序立て、集約されているのかという点については、現状ではややおぼつかないことも同時に指摘できるのである。

例えば30年代についての展示が博物館全体の歴史像の中での脈略があまり見られないことも事実であろう。換言すれば未だ歴史として語り、研究対象とするには接近しすぎているということもあり、歴史的な評価が定まっていない段階であり、歴史的なパースペクティブの中に置かれるべき位置づけが不明瞭であるという困難が想定される。それは歴史的展示の中で古代、中世、近世、近代と秩序付けられ流れが形成されていることに比すれば、「昭和30年代」展示の異質性、それまでの歴史との断絶が生じているように感じることに無縁ではないであろう。この点に関しては最後のところで改めて論じたい。

### 3 記憶と想起の中の昭和30年代

改めて言うまでもないが、30年代についての本質を語るということは非常に難しい。なぜならば実際に30年代を一言で表現することは到底不可能であり、そこには多様でかつ可変的な、30年代像というものが無数に存在しているはずである。従って30年代イメージの自明性はなく、構築されたものであり、人の記憶上だけの共同主観的なものでさえある。

果たしてこのような展示がいつくらいから広がったのか。青木によれば常設展として歴史系博物館における「生活再現展示」の嚆矢は、1991年3月にオープンした葛飾区立郷土と天文の博物館における「かつしかノスタルジックシアター・昭和35年の町工場と住居」となっている。そして松戸市立博物館での公団2DKの展示、滋賀県立博物館「農村の暮らし・昭和39年の富江家」などが続いている。これらでは地域的な背景はやや異なるものの、“人間的な結びつき”、とりわけ家族の生活、家庭を描いている点は共通している。

これらの30年代の再現展示の社会的動向をマ

ス・メディアが大々的に取り上げたものとして、1996年10月17日の朝日新聞夕刊には、「なぜか郷愁呼ぶ昭和30年代復元」と題された特集記事が掲載されている。それにはアミューズメント系の代表格として「ナムコナンジャタウン」、個人のコレクションを展示する「懐かし博物館」、そして「松戸市立博物館」の3カ所が、「若い世代にも人気を集めている」というキャプションつきで紹介されている。これまで繰り返し「レトロブーム」というものは存在した。90年代になってなぜ30年代が語られるようになったのか、様々な社会要因が想定される。しかし筆者にはその全体像を見通せる力はないので、以下ではなぜ公立の博物館や出版物が30年代をとりあげたのか、その内在的要因を中心に探求していく。

ところで「過去への憧れ」という言葉の同義として「ノスタルジア」があるが、その社会学的分析枠組みを構想しているデービスによれば、現代社会におけるノスタルジアについての注目すべき第一の、そしてもっとも目に付く事柄として、それがまさに「ビックビジネス」になっていると指摘している（F.Davis=間場寿一、1990、p170）。今や過去への回帰はマス・メディアを通じて盛んに促され、しかもノスタルジックに思い出そうとするとき、今では「ますますメディア特有のフィルターや刻印を通して伝えられる」ようになってきている。この結果として、ノスタルジアに占める私的な記憶がますます公共的な記憶の分野によって狭められていくようになってきている。この指摘は個人の記憶が社会的イベントとりわけテレビを媒介にしたシーンと深く関連づけられて想起されているということが最もあてはまる事例である。またデービスはノスタルジアを感じる際の斉一性が著しく進んでいることを主張している。ノスタルジアという心理的特性はどのような社会にも見られるものであっても、今日ほどのメディア社会におけるそれは、非メディア社会におけるノスタルジーのあり方と決定的に異質なものであると力説される。

この議論を日本の文脈に当てはめると、個人ごとの個別の記憶内容というよりも、それがある程度の類似の傾向を持って保持・再生されるといった斉一性の問題を取り上げることになる。記憶を想起させる刺激物として個人や家族を介しての昔の実体験や記憶、繰り返し30年代をテーマに取り上げるメディアやイベント催事というものの働きがあるろうが、今日ではますますメディアの果たしている役割が決定的なものになりつつあると考えられる。

#### 4 調査方法と対象

本稿では、公共的な展示・収蔵施設、そしてシリーズでレトロを扱った本の出版社それぞれに対して、展示担当者や編集者あるいは管理職クラスからのヒアリング調査を実施した。ヒアリングという手法を採用したのは展示や出版といったメディアの作り手自身の言葉から当該のような表象をするように到った経緯の出来る限りの詳細を聞き取るためである。

またなぜ、これらの特定事例を取り上げたのか。詳細は各論で示すとして、ここでは簡単に背景情報のみを記しておく。

ケースA（愛知県・師勝町歴史民俗資料館）の場合は、この施設での展開が30年代展示の代表例となっており、しかも「歴史民俗資料館」でありながら展示については30年代にほぼ特化したものであるという全国的に見ても非常に稀有な例である。ここからは純粋な形での展示の特色を抽出することが可能である。ケースB（福井県立歴史博物館）は、リニューアル後まだ間もなく、関係者の記憶が新しいままインタビューが行える。また展示の規模は全国的に見ても非常に大きなスケールを誇っている。ケースC（東京・河出書房新社）の出版社はケースAとの関連での調査を行った。ケースAでは展示企画と出版が連動し、展示構成がそのままパッケージで出版され、奏功した興味深い事例であること、またレトロ本をま

とまったシリーズ展開をしており、その編集作業という枠組みの中で30年代というテーマ設定がどのようになされているのかが気になるところである。

## 5 ヒアリング結果

### [ケースA]

「昭和日常博物館」を標榜している愛知県師勝町歴史民俗資料館について、その成り立ちから概観してみたい。地理的には師勝町は名古屋市の西部に広がる典型的なベッドタウンである。昭和30年代当時は農家が点在する典型的な都市近郊の農村であったが、名古屋駅から私鉄で20分圏内という地の利もあり、急速に宅地開発が進み、現在に至っている。このような環境の中、町立施設として建設された歴史民俗資料館は、開館当時には古代から近世、近代を経て現代に至る時間軸に沿った「極めてオーソドックスな」展開と、民俗資料としての当地特有の「合瀬船」展示が中心であった。

そして現在では、師勝町という地域を冠にした公立施設と言うよりもむしろ「昭和日常博物館」として全国的に知られるようになり、昭和30年代展示に関する「草分け的存在」として、今では戦後生活資料の展示にスペースの大半を割いている。年3回の企画展示では町内はもとより全国からの集客をするまでに至っている。その原動力となったのは、昭和30年代生まれの学芸員の働きによるところが非常に大きい。以下ではその学芸員へのヒアリング結果や書かれた資料などをもとに概観していきたい。

先に述べたように歴史民俗の文物を展示する町立の施設として立ち上げ当時は今とはまったく異なる施設コンセプトであった。現在の展示内容とは全く異なるものであったという。その当時から今日に至るまで唯一継続的に展示されている物は農家住宅を再現したものであり、高度経済成長期まで当地で普通に見られた家構造を観察すること

が出来る。しかし高度経済成長がそれ以前から連続と続いてきた生活スタイルを一変させたという通説に従うならば、一昔前の郷愁を催す農家という点では30年代というコンテキストを外れているということではない。開館当初行われていた時間軸に沿った展示展開は、現在の昭和日常博物館に徐々にしかも全面的に取って代わった。

最終的にこの昭和日常博物館に全面的に入れ替わるためにはほぼ10年を要したという。もちろん古代からの近代に到る史料の保存は継続されており、町外の歴史展示施設からの貸し出し要請にも積極的に応じているとのことである。このような方針は資料館全体を切り盛りでき、「何をしていくことも自分のスタンスで動ける」立場にあった学芸員の市橋氏自身が決めたものである。

古代から現代への通史展示から狭い時代に絞ったスポット展示へと、大きく舵を切ることになった契機の一つとして、企画展示の成功が挙げられる。平成5年3月2日から4月24日にかけて開催された企画展「屋根裏の蜜柑箱は宝箱」である。ここで通常の企画展示を大きく上回る集客があったこと、さらには開催当時、各家庭にあった文物の寄贈が活発になされたとのことである。

さらにはその他要因や市橋氏個人の動機を見ていくことにしよう。

一つは次々に廃棄されていく文物を保存しておくという試みから始まっている。いわゆる「生活資料」として、古さや希少さが認識されている昭和以前のものに関しては寄贈という形で町民から提供されることもあるが、昭和以降とりわけ太平洋戦争後のものに関しては「燃やされたり、廃棄されるものが多かった」という。

「いわゆる農機具だとか昭和戦前期くらいのはみなさん資料館に持って行ってもらうものと置いておいてくださるんですけど、戦後のものを処分されているんです。粗大ごみに出したり、燃やしたり。そういうなかで消えていくものをまず残さなければいけないのではないかとスタートしました。まさに消えていく、処分されてい

くものを残していく取り組みから始まりました。

さらに単なる懐古趣味のコレクションではないことが強調される。収集の理由については「資料が単に懐かしいという感覚からのみ、もてはやされるのではなく、昭和の私たちの生活を記録する重要な資料になるからである」としている。現在という時点から見て判断するのではなく、「1点1点が積み重なり時代を象徴するようになったとき、かけがえのない文化財として認知できるようになると確信している」という。氏の認識は「時代の流れる速度も著しく速くなってきている今日、昭和は記録・保存の対象として考えていかなくてはならない」という言葉に象徴的に見られるのである。

当初、主に収集し始めたのは、教科書、新聞・チラシ、レコード、旅行のパンフレット、絵葉書、食器、電化製品であった。また「どこもそのような活動をしているところはなかった」ということも、この保存という行為に拍車をかけたようである。そこには現実的な計算として、本来ならば金銭的対価を払って収集する展示物を、ただで寄贈・提供してもらうという収集のメリットも実感されていたのである。このように展示素材の収集には非常に条件が整っていたことが挙げられる。この活動によって数多くの生活資料が収集・保管され、今では他施設へ貸し出すことも日常的にあるようになっている。

昭和30年代は、「生活の劇変期」に当たり、戦前からの暮らしと戦後の消費文化的な側面が混在している。例えば、一口の30年代といっても、31年と39年では暮らしが一変しており、明治・大正からずっと同じ道具で農業を続けていたのが、この昭和30年代で変わっていくので、変化点も含めて前後とも収集対象としていくという。また30年代は「新しい暮らしが入ってきている」ので、「現在の暮らしの原点みたいところ」とも捉えられる。

市橋氏は世の中に「30年代」が流行っているという現状について、「うちでは物販とか飲食は

難しいと思うから、そういう時代を楽しんだりする場所はない。根本的な部分が全く異なるスタンス」であると断じている。また博物館において「常設で昭和30年代を置くのが定番になってきている」ことの利点として、自らの理念としていた生活資料を保存する活動につながっていていることを挙げている。

展示は特定の事物（商品）を1種類だけ展示するのではなく、似たジャンルの展示物がそれぞれの棚に所狭しと並べられている。このようなボックスタイプの棚が何十という単位で存在し、観覧者はそれぞれのコレクションを覗き込むようにしてみていく仕組みになっている。

ところで館内の展示物に関して説明がほとんど皆無であることも特長である。学芸員としての展示説明をすることもほとんどないという。この辺りの事情を市橋氏は、「展示したものの自体、基本的には見れば『これが自転車だ』とわかったりするものですから、説明がいらない。ほくが説明するよりみなさんの方がよく知っている時代のものが並んでいるので。ふつう博物館・美術館は『お静かに御覧ください』というところですけど、ここはもう、他の方に笑い声や悲鳴が聞こえても構わないので、大きな声で会話しながらご見学下さい」としている。「来館される方々が、資料の説明や資料の提供など、学芸員の役割の一部を担っている。昭和をテーマとすることで、その時代を経験的に知る多くの方々が、より密度の濃い情報を館内で披露していただけることができる場所となり、博物館と来館者」との間に新しい関係が成立したと述べている。

入場料は無料である。町立図書館など文化施設が集まる複合ビルに入っており、隣接する町役場と併せてこれらの町営施設に立ち寄ったついでに見学する人も多いようである。また昭和日常博物館という名称の浸透や年3回の企画展示の開催によって、全国から来館者があるとのことである。

さらに重要と思われるのは、展示企画が後述の出版社より、そのまま書籍として編集・出版され

ることがあるという点である。これまで3冊が公開されており、最後の方に「昭和日常博物館の試み」と題された紹介記事が掲載されている。これが昭和日常博物館の存在の告知に大いに役立っていることは想像に難くない。町立のこの一施設を一躍全国レベルの知名度に引き上げた要因になっているのである。

### 【ケースB】

福井県立歴史博物館は全館リニューアルを契機に、2003年3月、600平方メートルにもわたる展示コーナー「昭和の暮らし」ゾーンをオープンさせた。ヒアリング対象者は、学芸員（考古学）出身の博物館の副館長であった。自然系展示が独立したために館全体の総合的なリニューアル計画の中で、昭和の暮らし展示という話があり、それに乗った形で開かれた。リニューアル以前の歴史展示は旧石器から現代にわたる極めて「オーソドックスな通史」展示であった。歴史展示は太平洋戦争までで終わっており、それ以降は福井の国体のみが展示されていたとのことである。そして通史に入りこめないような民俗、芸能、産業などは別にまとめて展示していたという。

2003年のリニューアルによって、「歴史ゾーン」と「トピックゾーン」に分離された。歴史ゾーンではこれまでの歴史と民俗・芸能・産業を「福井のものづくり」という統一的なコンセプトで括り、来館者は現代から過去にさかのぼる形で、福井独自のもの作りを知ることができるようになった。極力説明する文字を少なくするということが目指されたという。その理由については解説の文字が多くても来館者にはあまり読まれないし、小学生など学習目的での来館する場合はそちらのメモを取ることにばかりきりになって、実際の展示物をあまり見ないといった問題点があったことなどが理由として挙げられている。またリピーターを確保するためにいつ来てもどこかが変わっているように、展示物を固定化しないよう心がけるなどの工夫もみられた。

このリニューアルにおいて、この昭和のくらしをテーマにした展示がなされることはどのように決定されたのか。当初は民衆生活と習俗といったようなテーマが案として挙げられていた。ただしこのテーマの場合、具体的に展示できるもの・資料がなかったという欠点を抱えていた。そして「これは無理だ」という話になり、別の展示企画を模索することになったという。たまたま時期が前後して、特別展『ちょっと昔の暮らしぶり』を行ったところ、1万5千人の来場者があるなど非常に人気を博した。特別展は平均すると5千人程度の来場者ということであり、それと比較すれば3倍の人が入ったことになる。またたくさんの資料提供があったという「思わぬ副産物」を得た。この人気を常設展に持ってこられないか、展示に反映できないかということになり、テーマとして採用され、2002～03年にかけてリニューアル工事が行われた。

この「トピックゾーン～昭和の暮らし～」においては、「昭和30年代後半から40年代前半」の農家、都市部の商店（駄菓子屋、貸し本屋、大衆食堂）などが再現され、それ以外の展示として30～40年代の生活・余暇道具、自動車や映写機の他、当時の色あせたスナップ写真も展示されている。また個人コレクターの収集物を借りて展示する「ゲストボックス」という仕組みがあり、これは3ヶ月単位で陳列物を交代するものである。

ここでは師勝町の歴史民俗資料館の展示のスタンスと同様に一切展示に説明がない。「入った人が自分で記憶を呼び戻し、自分で語って、自分で思い出しながら色々覚えてもらいたい」ということで、「この農家は昭和〇〇年代をモデルとして…」といった説明は一切省いた。その結果、「老夫婦、親子など自然の会話が飛び交っている」ことにつながっている。

年代として昭和30～40年代にこだわりを持っていることは、実際に生活用品を展示する際に、昭和50年代のものが混入していないかどうかを前出の市橋氏に鑑定してもらったということから

もうかがえる。

この博物館においてる再現展示で特徴的なのは「当初から心を砕いた」「隅々までこだわった」という細部にわたる《演出》である。それは建物やそこに置かれているものといった《ハード的な部分》と、当時の状況を伺わせるような生活環境を模した《ソフト的な部分》にわたっている。「トピックゾーンに入った瞬間『ウォー』という懐かしさを呼び起こさせるように、地面から始まって細部の演出にこだわっている」という。

前者については福井に実在したものをできるだけ忠実に再現しようということであった。農家の場合はその設計図があったのでそれを元にして建てた。新しい素材を使っているのだから、それを古く見せようとする「エージング」処理をしている。

貸し本屋は貸し本業単独ではなく、新刊、文具といったものも同時に扱うことが多かった福井地域という実情を踏まえて、店頭が再現されている。駄菓子屋は実在の店舗を壊す時に「一切合財」全部もらってきて保存していた。お菓子は質感を大切にするために全部本物であり、防腐処理を施した上で使用している。

展示だけでは無音であるが、そこで後者の環境的な仕掛けとして、音や環境の変化にも配慮がなされている。地面には実際の土を使い、照明の調節によって朝昼晩が表現でき、セミの鳴き声や豆腐売りのラップ音などが時間的変化をつけている。さらに1日2回定時になると台風が来るように仕掛けられており、大衆食堂のラジオの臨時ニュースから始まり、大型扇風機によって実際に風を起しているなどの臨場感が重視されている。細かい演出はさらに見られ、「飽きさせずに何度も足を運んでもらえるよう」に、季節ごとに中味を変えるなどの工夫をしている。例えば季節感を出すために食堂の扇風機にカバーをして火鉢を出す、夏近くになったら「かき氷」の暖簾を出すといった工夫である。福井は降雪地帯だが、さすがに雪の表現は難しいということで見送られている。

当初この都市部と農村部を再現することに関しては議論があったという。昭和の暮らしとといったときに想起されやすい都市部の商店街、昭和30年代後半から急速に変わりつつあった農家と、どちらか一方にすべきか、あるいは両方にするのかというものであった。昭和30年代と年代枠に厳密にこだわるとすれば、この農家はまだ戦前からの暮らしの連続線上にあり、特段の変化も見られなかったであろう。しかし、あえて福井における都市部と農村部の偏差を示す為、やや年代幅が広がるにしても、両方の展示を導入したという経緯が聞かれた。農家についてはこの当時サッシが急速に普及しつつあり、それまで維持されてきた古い部分と新しく改築したサッシのある部分の混在という、30年～40年代にかけてのある種の過渡的な構成を表現するようにしたという。

今後の構想として、店舗自体を入れ替えることも考えている。床屋や自転車車が候補として上がっており、実際に床屋を壊す時に全て寄贈してもらうなどの準備をしているとのことである。

また師勝町の施設と同様に、博物館内では他者とのコミュニケーションすることが期待されている。「ここではむずかしい理屈も、勉強も必要ありません。見た人が自分のなかに眠る思い出をやり起こして、家族や友達と、ときには知らない人同士で、語り合ってもらう場にしてもらいたいと思います。きっと元気が出てくるはずです」とパンフレットにはある。

### [ケースC]

東京の河出書房新社の編集部長と編集担当者に対してヒアリングを行った。先述の通り、師勝町歴史民俗資料館の市橋氏が著者となっている展示企画と連動した書籍はこの出版社で編集・出版されたものである。

朝日新聞記事では、ある書店のコメントとして「不況の出版界で昭和30年代ものは売れ筋の一つ」となっており、この出版社だけでなく、平凡社、新潮社などの大手出版社などでは昭和30

年代を中心としたレトロものがシリーズ化されており、書店の棚の一角を占めるようになった。

河出書房新社では「昭和レトロもの」を「らんぶの本」というシリーズ企画の中で公刊している。

当初は大活字を使った中・高齢者向けのものだったというが、予想外に若年層へも購買層が広がっていったことから、以下の詳細な発言にあるように訴求層と編集方針をやや軌道修正し、20代を中心とした「いかに若い女性を取り込むのか」にも注力している。

もともと80年代から90年代にかけて出版された『家庭史年表』や『現代風俗年表』といったような近現代の生活を扱ったものについては、好評で増刷を重ねるなどの実績を残していた。図版やビジュアル中心で日本文化を扱う「ふくろうの本シリーズ」で『図説 大正昭和 ぐらしの博物誌』が売れたために、「らんぶの本シリーズ」が企画された。当初は2～3年で終息するくらいの見込みをもってスタートしたところ、非常に好調で、今では大型書店では「らんぶの本コーナー」が常設されるほどの人気が出ているようである。シリーズの中でも2000年11月に出された、自宅を「昭和ぐらしの博物館」として一般公開している小泉和子著の『昭和のぐらし博物館』の売れ行きが非常に好調とのことである。「出版社ですから、ブームを創り出すと同時に売れないと困る」という事情が背景にあり、その意味では市場動向をいち早く察知し、潜在的な市場ニーズに対してうまく働きかけを行い奏功していると言えよう。また『失われた日本の風景』も好評で、らんぶの本シリーズ全体で今日まで続くきっかけとなっている。らんぶの本シリーズでの出版物は、2004年時点で計36冊を数えるに至っている。

企画の意図からして読者ターゲットは「団塊の世代」が想定されており、「昭和30年代に子ども時代を送った世代が、そろそろ初老に差し掛かり過去を振り返るようになってきた」とのことであったが、いざ読者層を分析してみると、予想外に若者世代からの支持があった<sup>4</sup>。このような若

年層への支持の広がりに対応する形でこの出版社では、らんぶの本シリーズから派生させた「らんぶの本マスコット」を展開し、若い世代により昭和の懐かしい世界を知ってもらおうと考えている。この出版社でのレトロ関連のシリーズ商品は2系列となっており、朝日新聞の既出の記事に見られるようにターゲットそのものへの方針を変えたということではないことを付記しておく。「マスコット」の中味に関しては若年層にターゲット当てているために、デザイン的な部分で本流のらんぶの本シリーズとははっきりと差別化をしている。

再びらんぶの本に戻るが、シリーズ立ち上げ当初から企図しているのは、「子どもの頃、あるいは自分たちは若かった頃に身近にあったもの、遊んだもの、身の回りにあった景色」の収録である。例えばシリーズの中にある、『アイビーの時代』では、VANの創設者で当時のアメリカ西海岸のユースカルチャーを紹介し、日本の若者に多大な影響を与えたとされる現服飾評論家のくろすとしゆき氏が執筆しており、その人たちがかつて着ていたものをもう一度掘り起こしてみてもらおうとしたものである。

団塊の世代を中心にした、とにかく人口が多い中高年という市場自体へ着目したという。自身も団塊世代で30年代をリアルに体験している編集長は、この団塊を捉まえ、「戦後の初めての何かを経験した世代」と評した。

そして重要なことは、その当時の身の回りに存在していた事物を具体的に「ものとして提示できる」との指摘である。消費文化を享受した第一世代であるということである。また自分たちの日常生活をスナップ写真として残している世代ということも注目されている。展示や誌面においては、視覚的に訴えるという観点からいっても、これらの要因は非常にうってつけのものであったといえる。

出版に関しても、展示メディア同様に編集者個人のモチベーションが重要な要素である。マス

コットシリーズでは30～40年代に活躍したアーティストや作家を捉えた出版企画が多く発行されている<sup>5</sup>。その動機について再び編集者の言葉を借りよう。「こんなにかっこいい人がいたのだ。昭和30～40年代に頂点を極めた人で、名前くらいは聞いたことがある人で、本にまとまっていない人は結構いて、そういう人たちの仕事を取り上げていこう。今の若い世代にとっては新鮮な感じを受けてもらっているようだ」。

興味深い編集者の発言として、『『昭和30年代』を便宜的に使用している』というものであった。「炊飯器が生まれたあたりをきっかけに暮らしがかなり変わった。それまでの暮らしが劇的に変わり、そのターニングポイントになったところ。あの時に消えてしまった暮らしの懐かしさ、確からしさ」といったものがあるという認識である。

このような思いがその時代を保存しておきたいというモチベーションへと接合されゆく。編集者の発言だが個人的な思いが垣間見られる。やや長いが引用してみたい。「個人的には『資料本』として残しておきたい。昭和の暮らしといっても、暮らしはわりと移ろいやすいものではないか。使われているものも生活雑器みたいなもので溢れていたものも。だから記録もなければ、呼び方や名前も分からなくなってしまうし、そういったものを記録として残して置ければいいなあと思って。着用語語の『きんさ』などのことばを含めて記録で残しておきたい。布団の綿の打ち直し、昔は家でごく普通にしていたことでも、今の人たちにはわからない。そういったささやかな日々の暮らしのスタイルというものを残していくためには書籍が一番適している」との判断であった。

昭和30～40年代について、当時をリアルタイムで経験した、まとまった世代が存在するということが売れるのは理解できるが、一方で若い層にもかなり浸透していることも意外な事実である。やはり新たな意味付けが広くになされている証左ではないだろうか。例えば、10代の子どもが「懐かしい」という言葉を発する。この懐かしいこと

がひとつの価値基準となっている。編集者の挙げた例を引用するならば、9歳の女の子が「懐かしい」と書いてきたときの「懐かしさ」は、そのことば本来の意味自体が変わってきたということである。当然当時を知る世代ではないので、懐古という意味ではないことは確かであろうが、そこにはメディアを媒介しての意味付けがなされていることがうかがえる。また若年層からは「もっとこのようなことをして欲しい」との意見が手紙で寄せられることも多々あるという。ただし若年層全体がこのような状況かというところではなく、そこには濃淡があることが予想され、世代論だけでは語れないことも事実である。

ところでメディアとしての出版を考えると、新刊の帯も重要な「フック」である。これ自体は編集者と著者と相談して作るとのことであるが、コピーを作るときに心がけていることとして、「内容をうまくアピールするよう」にしているという。30年代は一瞬にして読者の心をつかむ「アイキャッチ」として優れていると考えられている。著者の希望で入れる場合も多い。後に触れるように“ブーム”としてはやや飽和感が持たれてきている昨今でも、30年代はアイキャッチとして有効であるとのことである。

編集者個人は、自身は30年代生まれということであるが、昭和30年代に関してはあまり印象がないとのことであった。昨今のブームに関しては、「昭和好き」は必ず存在する。知らないから新鮮という人も存在する。昭和30年代は決してきれいではなく、清潔ではなかったと思うが、においかしないようなイメージ上での昭和レトロではないか」という印象が持たれていた。さらには「失われてしまったものへのノスタルジー、このようなものをばさばさと切ってきたことへの反省があるのではないか。手芸ブームなどに見られるように、手仕事に対して、スローライフという時代風潮との一致が見られる。古さを感じさせない」ということにまで言及があった。

シリーズ展開としてらんぷの本シリーズをいか

に古びさせないで存続させていくのか。「マンネリズム」に陥らないようにするのが課題とのことである。

## 6 見出された「昭和30年代」というモチーフ

今回の少数の限られたケースについての聞き取りから明らかになったこととしては、送り手側にとって30年代を基本的な地点・時間軸に採用することが必然的であったといえることである。展示あるいは出版企画における“必然性”があったと言い換えてもよい。それは以下に挙げる点から認められる。

一つには集客あるいは書籍出版などの営業セールス面においての優位さ・メリットが認められるという実利的な側面が挙げられよう。河出書房新社の場合のように類書が売れたことからシリーズ企画として提案され、実際に好評を博し、書店にコーナーとして置かれるということである。実際に出版市場において新刊本が毎日洪水のように発行され、売れなければすぐに返本されることが常態である中で、書店の棚を確保することは非常に困難とされている。「出版不況」が言われる中で、このような売り方ができること自体、出版社側にとっては30年代という冠がついた商品群は、非常に恵まれた商材と言えるのである。筆者自身も「昭和レトロ」や30年代を一つのキーワードとした、書店でのコーナー売りを何度も見たことがあり、その際にはこの出版社の当該シリーズがまとめて出されていたという光景を目にしている。

出版企画においては、レトロものが好評であるという現象は1980年代のころまでさかのぼるといえる。しかしこれが最近になってヒットしたことには二つの要因が強調される。一つは団塊世代が「子どものころ自分が体験したものへの郷愁」を強めたこと。さらに若い世代において、(自分が直接体験したことがないにもかかわらず発せられる)「懐かしさ」を感じ、それが共感と呼んでしまうという点にある。昭和レトロものは世代が

異なる二方向に向けられた“マーケティング的なアピール力”を併せ持っていたことは言を待たない。出版に関して言うと、このような政治経済的な力学が非常に強く働いていることをまず確認しておきたい。

博物館側に目を転じてみても集客面での実績ということが一つの動機になっている。例えば現代よりも「ちょっと昔」の展示企画をした際に、非常に高い集客力が見られたことなどである。また基本的なコンセプトが似ている他施設において集客力があることが明らかになった場合、それに似たような企画を考えるということもあろう。30年代という記号自体がある時期から人々を引き寄せる《磁場》を形成していたことは想像に難くない。30年代への合意が優れたアピール力を持ち、宣伝文句、書籍のタイトルや帯、イベント自体の名称として自律的に機能し始めたのである。

一方、30年代という単純化した記号に落とし込みたいというマス・メディアの側の論理・都合もうかがえる。例えば、福井県立歴史博物館の場合、パンフレット、カタログ等では「トピックゾーン」の対象を「昭和30～40年代」と幅を持たせて公言している。つまり最初から「昭和30年代」という記号化がなされていたわけではないことには留意しておきたい。福井県立歴史博物館は朝日新聞社発行の週刊誌『AERA』の取材を受けているが、こちらでは「昭和30年代」の施設として大々的に紹介されているのである。つまり記事を書いた朝日新聞としては30年代に固執しており、それからはみ出す「40年代」という記号はその分薄められたということが出来よう。そしてここでは明示されずに隠蔽されたとさえ言えよう。

第二に何よりも送り手自身が30年代という時代そのものに意味を見出している点である。自らのその時代の事物の収集・保存・情報発信(意味付け)・啓蒙といった営み自体に何らかの積極的な意味付けをしている姿が見られる。

30年代は受け手・送り手双方によって再解釈さ

れ、その過程において独自の意味付与がなされている。実際の送り手の意識は《使命感》に近いと思われる。例えば、編集者に見られるように、これまでまとまった資料として存在おらず、名前さえ忘れ去られてしまう恐れがあるので、適している書籍で風俗や暮らしぶり、モノを「記録に残しておきたい」という認識である。あるいは資料的価値といったような評価が定まっていない現状において、ゴミとして廃棄されざるを得ないようなものでも残しておきたいという学芸員の発想にみられる。

30年代を“どのように見せるのか”という主催者側の思いが展示に顕著に結晶される場合もある。昭和の日用品・生活用品という、忘れ去られ、捨て去られていく運命にある小品にスポットを当て、人々の身近な生活を展示、記録、そして保存していくことを目標に掲げている。「昭和時代の資料の大切さを伝え残していくことが急務」という発言である。

第三に30年代というすでに豊潤かつポジティブなイメージを持つ記号情報を取りこみやすかったという事情が挙げられよう。公立の博物館に戦後の暮らしコーナーが増えているのは、ちゃぶ台や電化製品など「モノとして提示できる」ことで実際に集客に結びつけることを実現しているということが大きな要因であろう。

展示物は「生活資料」と呼ばれているが、明治から戦後直後にかけての生活資料の収集は非常に困難であり、展示物として見せるもの限界が生じてきている。それに対して戦後の生活資材そのものが不足していた時代以降は順調に経済復興を成し遂げ、生活用品が流通し始めた。資料としてそれらの収集や入手の容易性に支えられているという要素も背景にあるであろう。

例えば、福井県立歴史博物館ではリニューアル前には福井の戦後史の展示は皆無であった。これは様々な理由があろう。例えば戦後史に限りなく現代に近い商品を並べることに對する博物館側の遠慮といったもの、すなわち正史として盛り込

むには戦後はまだ新しすぎたということがあるのではないかということ、そしてより現実的な問題として展示物そのものが揃わなかった、といった要因が容易に想像される。実際にリニューアルによって、昭和の暮らし展示が可能になったのは、博物館側での「発想転換」ということではないだろうか。このように公立の博物館的な施設がこのようなものを手がけ始め、あるいはそれまでにあった展示を拡充し始めた。その直接的な動機は様々である。その先駆と目される愛知県の師勝町歴史民俗資料館の場合、「ちょっと昔の暮らしぶり」という企画展示会での集客人数、そして多くの資料提供の申し出などがあったという。このように動機のバリエーションはみられるが、展示のスペースを与えるということは地域の歴史における「正史」に位置づける試みであることを意味する。福井を例に取れば、展示がなかったこと、すなわち歴史のページからの欠落という事態に対して、戦後の消費生活・家庭生活を取り上げ、その時代の福井県下での日常の暮らしぶりを描くようになったのである。出版事業に関しても同様に具体的な被写体としての生活資料が入手できたことは企画推進に当たりメリットになったであろう。

## 7 再演空間としての展示、書籍誌面

また興味深いこととして、博物館の展示には必須要素ともいえる解説はあえてつけないという。「説明をつけない」ということは、参加者における意味づけの余地を残していると理解できる。《意味の不在》を補うように期待されている主体（アクター）が、30年代をリアルタイムで過ごした家族や物知りな人たちである。予備知識を持たない来館者はそのような人たちと一緒に訪れ、あるいは居あわせた他者が話していることに耳をそば立て、その解説を聞くことになる。

このように展示やメディアに接することによって、30年代当時を過ごした人にしてみれば、自分の記憶の助成想起＝記憶の再生あるいは作り変

え過程が生じる。展示や誌面では当時の完全な再現をすることは到底できず、個々人の記憶の再生はメディアの相互作用の中で行われるのである。30年代をリアルタイムで過ごしていない世代にとっては同行者のサジェスションがなく歴史的な情報を示されないで、個人の想像や予断が許容されている。身構えてないだけに居合わせた他者によって提示された説明図式を受け入れてしまう可能性も高いといえる。しかし、実際には無意識のうちに「懐かしい」と言葉を発してしまう感覚が先行してしまうように、それまで保持していた個人のイメージがそのまま活性化することが多いと考えられる。

ところで展示という《メディア》としてのオリエンテーション度は低いように考えられるが、実際には様々な仕掛けや演出装置によって、より特定方向へと空想を膨らますように誘惑されているといえるのではないだろうか。

その特定方向という枠組みは、細部のディテールへのこだわりに見て取れ、演出的な手法によって再演されているものである。明るさによって示される朝・昼・晩の時間経過、セミや台風といったような季節感、雑踏や自然の音といった細かな演出であり、さらにはホーローの看板、お知らせの張り紙、映画のポスター、店頭に並べてある商品の品揃え、ガード下や商店街の喧騒などが昔風な雰囲気をかもし出すことに一役買っている<sup>6</sup>。現代の素材を展示にあわせて時代を経ているようにみせる「エージング」<sup>7</sup>という技術を用い演出を担当したディスプレイ会社の人は「博物館のように忠実に再現してはダメ。古さを演出して汚く見えないことが大事」とコメントしている。この言葉から強く示唆されるように、求められている「リアルさ」とはすなわち、《演出された古さ》なのである。イベント来場者自身、作り物と分かっていても、昭和30年代らしい一光景としてそれを受け入れている。

さらにディスプレイ会社の《演出》に関するコメントを引用するならば、「立ち小便で苔が生え

た壁、公団住宅の隣に移転を迫られた木造住宅など街角ごとにストーリーを作る。このリアル感があるからこそ、昭和30年代の世界に没入できる」(朝日新聞2003年12月29日)。ここではストーリーやシナリオが事細かに設定された状態が現出する空間を人々は体験することになる。

これらを周到に準備されたテーマパーク的な間接(代理)体験=擬似的な“30年代リアリズム”と断ずることはたやすい。しかしながら、これらの仕掛け自体は公立の博物館でも行われていることであり、例えば東京の「台場一丁目商店街」といった商業施設のショーアップ化された昭和の再現演出とは質的にはあまり異なることも事実である。

これらの空間あるいは他の商業施設を見ても容易に理解されるように「生活の貧しさ」「プライバシーのなさ」「不潔さ」「暗さ」といった30年代にあったとされるネガティブな要素は排除されており、その点では管理が徹底されている。また30年代が、家庭や商店街などの消費空間といった私生活中心の文脈の中で語られ、それ以外の社会状況についての知識の伝達は、展示全体の中では極めて乏しい点も指摘されよう。

## 8 表象の困難

先述の「本来、歴史的評価が定まっていない戦後史、現代史を展示することには困難が伴う」という青木氏の発言について考えてみたい。ここで言う困難とは何か。そもそもメディアとして表象するに当たり《困難》として次のようなものが挙げられる。

何度も指摘するように複数の30年代像が存在しえたのに、正史としての展示はそのうちの一つを選び取らなくてはならないということに問題の端を発する。例えば今回の直接の調査対象ではないものの、千葉県・松戸市博物館には30年代に公団によって供給され始めた「2DK住宅」が再現されている。この再現に当たり建築は当時の設計

資料が残されていたために容易であったが、そこで営まれていた生活の再現は、住宅復元のように順調には進まなかったという。生活全体を再現する難しさは「室内写真の少なさ」「生活全体、あるいは細部にわたる記憶を聞き取ることの危うさ」などがその理由として挙げられている。結果として再現された2DKの入居家族は「東京の中心部に勤めるサラリーマンで、昭和35年に夫婦で入居し、その後に一児を設けた」という生活をシナリオ化したものであった。想定した家族と実際の生活資料を整合させるべく様々な調査史料が収集されたが、それらが生活再現の決め手になったというわけではない。家庭での日常生活道具、電化製品、家具などの生活史料を“当時らしく”並べるといっただけでは生活再現できたとは言えない。そこには加えて、「団地に入居し、新しく松戸市民になった人々が自らの生活に対してもっていたイメージ」「団地での生活に対して持っていた意識」といったような視点が必要であったのである。例えば松戸の場合は、他の生活再現における家庭のお茶の間と比較しても、より洋風化されているのだが、これは団地という建物自体が洋風であったことに加え、そこでの「あこがれ」を持って生活している人の洋風生活観を表現している。この前提を考え、「急速に普及した電化製品などを取り揃え、ダイニングテーブルなど椅子式の生活を実現した、豊かな明るい生活としての2DKの暮らし」ぶりという生活展示の表現スタイルが固められたということである。

このような試行錯誤をした青木は、「生活再現することの意味」が問われていると指摘している。そこには二重の意味での問題提起がなされているように思われる。すなわち、生活を再現し、当時の生活で使用した道具類をコレクションとしてみせることの一般的・普遍的な意義、そして様々な地域性を持って営まれたであろう生活のプロセスをいかに位置づけるのかという地域限定的・個別的なそれである。

前者について言えば、生活再現を公的施設で

する場合は全国的に増えてきているレトロ感覚をモチーフにしたアミューズメントパークや町おこしといったものとのどのように差異的な意味を付与するのかである。例えばアミューズメントパークに、博物館と同型の電化製品が置かれたとしたら、「この電化製品のどこに博物館の展示資料としての独自性を見出すべきなのか」という問題提起がなされ、これに対する回答として青木が挙げていることとして、①楽しむ・懐かしむだけではないメッセージ性を持つ、②展示における実証性を高める、という工夫がなされなければならないとしている。細部にまでこだわった場面設定といった点で、②は達成されつつあると言えるが、①のメッセージ以外については今回の調査ケースでは該当するものが見当たらなかった。30年代は、未だ歴史として語り、研究対象とするには接近しすぎているということもあり、歴史的な評価が定まっていない。ゆえに歴史的なパースペのライブの中に置かれるべき位置づけが不明瞭であり、統一的なメッセージも不在であるという困難が指摘できる。

後者に関して言えばこれも全国的に公立の博物館等の展示施設で増えてきている生活再現を、当時全国的に均質化しつつあった商品で満たすことは果たして適当なのかという点である。確かにところによっては地域固有の生活様式をかなり意識的に取り入れて展示している例も見られるが、地域固有のスタイルをいかに導き出し、再現に寄与できるのかどうか課題になるであろう。地域的な偏差を踏まえた、地域独自の生活再現が期待されているのである。

例えば都市部と農村部、あるいは東京都とその他地方都市といった偏差などが想定しうる。この偏差ゆえにどの時代のどの地域のものを取り取るべきなのかが難しい。福井県立歴史博物館で聞かれた例としては、学校の教室を再現する際に廊下の木の板の組み方一つとっても、縦方向なのか、横方向なのか、どちらがこの地区にとって「スタンダード」なのかということを判断しなくてはな

らない。

実際のところこのような実際の体験としての事実や記憶が複数出てきてしまうことはやむを得ないであろう。例えば、30年代に関して言えば、瞬間に均質なスタイルが国土全体を覆っていったという言説がある。これに従えば日本の歴史の中では時代が経るにしたがって都市化とミニ東京化が進行し、都市と農村におけるこの偏差は急速に埋まっていく傾向がみられる。しかし福井の場合では明確なタイムラグが生じていたとされる。都市部での商店街は30年代に大きく変貌するが、一方農村部の農家はサッシが入り、それまでの農家の住居が大きく変貌し始めたのは40年代とのことであった。再現展示では同時に存在するオールドファッション的な都市部と、新しい生活革新が入りつつある農家が同時に存在する理由である。30年代に支配的なイメージとは、地域共同体が意識されている活気のある商店街である。従って30年代というように時代をリジッドに特定してしまうと、当時サッシが入っていなかった農家はそれまでの長年続いてきた農家のままであろう。40年代以降になってから入ったサッシが生活革新の一つの象徴として登場することによって、それまでの住居スタイルが劇的に変わることなかった連続性が立ち切られて、新しい生活が普及し始めたことを示唆しているのである。

以上のような事情から30年という幅を限定せずに、30～40年代というように幅を持たせることになった。こうすることによって、地域間での偏差という困難を解消している。

さらに近年、ブームが過熱化あるいは一人歩きすることによって、30年代イメージの《飽和》ないしは《過剰》感が広がりつつあることを送り手側は明確に認識している。「昭和30年代をテーマにしても集客力は明らかに落ちている」という表現もしくは類似の意見がヒアリング対象者からは一致して聞かれた。今後集客が望めるのかどうかという点では予断を許さず、極めてもろい一面を持っていることも確かである<sup>8</sup>。

## 9 まとめと今後への課題

ここまでの話をまとめておきたい。ヒアリングを通じて明らかになってきたこととして、30年代の風俗や生活というテーマは集客や発行部数などの実利面でのメリットが期待されているし、実際にある程度の効果が上がっている、そして、学芸員・編集者の個人的な動機もこれらの知識の普及・啓蒙活動を支えている、ことが示唆された。本稿では基本的な枠組みとしての「メディアが生産する公共的なレトリックと記憶は相互浸透し、密接に絡まりあっている」という視点（浅岡，2004）を保持しているが、この観点から言えば、公共的な博物館において現代史あるいは昭和史として展示されることによって、それまであいまいな位置づけであった“現代史としての昭和30年代”が正史として位置づけられたといえよう。しかも30年代が通常の《鑑賞の対象》とさえなったことは明らかである。展示に関しては巧みな仕組みによって昭和30年代らしさを演出するための技術が動員されていた。これらは、アトラクションと呼ばれる装置によって喚起されるテーマパーク的な「リアリズム」との親和性があり、オリエンテーションとも言うべき機制が果たしていることにも注意を向けなくてはならない。確かに博物館展示においては、展示物だけを並べておいて何も解説をしないとといった意味での参加者の能動的解釈の余地が残されているといえるが、実際にはかなりナビゲーションが行き届いた空間があり、「このように感じるべき」という一定の方向性を見て取ることは可能であろう。

また展示においてコレクションするだけで、メッセージの統一感を欠いたものにも陥りやすいという困難があることを確認した。今後は展示されたものの目新しさや豊富さだけでアピールすることは30年代という記号をより陳腐化のスピードを速めるだけでないか。30年代というテーマがただ懐かしいという感情を呼び起こすものであるにとどまるとしたら、それは博物館に展示さ

れ、さかんに書籍で取り上げられたとしても、歴史的な意味づけを経たおらず、集合記憶の域を出るものではないだろう。

最後に30年代ブームの今後の見通しについてふれていきたい。

これまでの30年代レトロブームの中で新たな訴求対象となる人たちの存在が明らかになってきた。そして少女や若年女性における「大正モダン」「昭和40年代」「1970年代」といった関心の裾野の広がりが見られるということである。この場合、あらゆるリソースから脱文脈化しつつ感性的に気に入った記号を組み合わせて選択していく「データベース消費」ともいえるようなものである。そこでの受容のされ方については別途検証が必要であろうが、例えば出版物が自己の参照すべき“カタログ”のように見られている可能性が高いと思われる。

最後に触れておきたいのは、学校教育との関連である。ゆとり教育の一環として「自ら学び、考える力をつける」ことを目的に設定されている「総合学習」、あるいは土曜日休講に伴う「課外活動」として博物館を見学するというプログラムが導入され、これに対して博物館側でも受け入れに前向きな姿勢が示されている。とりわけ小学3年生における「総合学習」の時間には「昔の暮らし」という単元が設けられており、その格好の教材として30年代の展示が活用されているとのことである。このように学力面での教育効果の是非はともかく、小・中学生が昭和の暮らしに関心を持つ機会が確保されていた点が重要であろう。しかし昨今のかますびしいゆとり教育全面的見直しといった議論動向の中で、今後もこのような時間が取られるのかどうか、30年代ということにまず関心を持つ層という裾野の広がり具合とその方向性を規定するファクターとなってこよう。

研究面での課題として、浅岡(2004)でも指摘していたように、一言で昭和30年代と言っても、様々な表象や言説化のバリエーションが存在し、それぞれにコミットしていく層も異なることが予

想されることから、各々の《解釈共同体》で、どのような受容関係が取り結ばれるのかその差異についても今後の考察を進める必要がある。また30年代イメージの期限やその時代的パリエーションについてメディア横断的に探っていくことが必要であろう。

※ヒアリング調査に協力頂いた師勝町歴史民俗資料館学芸員の市橋芳則さん、福井県立歴史博物館副館長の仁科章さん、株式会社河出書房新社編集第二部部长三村泰一さん、同社編集部松村恭子さんには大変お世話になりました。改めて御礼申し上げます。

## 注

- 1 本稿は浅岡(2004)及び日本社会学会大会報告(2004年11月熊本大学)を下敷きにして、その後の追加調査を加え構成されている。
- 2 30年代をテーマにしたMOOK『昭和30年代を歩く』(2004、講談社)の文中コピーより抜粋。
- 3 2003年8月東京・新宿のD百貨店で開催された「近くて懐かしい昭和展 東京・消えた街角」の宣伝チラシのコピーより抜粋。
- 4 このような読者の属性データに関しては二つの入手の手段があり、1つは本に挟みこんである読者カードの返送、そして二つ目は紀伊国屋書店など大手書店から得られるPOS(販売時点管理)データである。
- 5 これまで刊行された企画として、内藤ルネ(少女たちのカリスマ・アーティスト)、高鼻鼻宵(大正・昭和レトロ・ビューティ)、竹久夢二(大正モダン・デザインブック)、長沢節(伝説のファッション・イラストレーター)などがある。( )内はそれぞれの本の肩書きによる。
- 6 展示において、同一年代においても都市と農村の暮らしぶりや電化の進み具合の偏差が示されるといった仕掛も見られた。
- 7 新しい素材で作ったもの、例えば、板塀、石垣、建物などを経年変化の設定に従って表面を傷つけ、着色描画を施すことをいう。見る人の視覚に訴え

る「トリップ」であるとされる。

- 8 昭和30年代展示の仕掛け人と目される市橋氏による今後を見据えた動きとしては、「懐かしい生活道具を用いてかつて自分が体験していたことを語り合い、過去に思いをめぐらすことにより、生き生きとした自分を取り戻そうとする」という「回想法」を主に高齢者ケア用に開発し、その普及に当たっている。詳細は、市橋、2003を参照のこと。

### 引用／主要な参考文献

- AERA編集部「昭和三十年代 日本人の原風景」『AERA』2003.4.14, 52～56頁。
- 阿部安成ほか編（1999）『記憶のかたち コメモレイションの文化史』柏書房。
- 青木俊也（2001）『再現・昭和30年代 団地2DKの暮らし』河出書房新社。
- （2000）『「戦後松戸の生活革新」における展示の実践』松戸市立博物館シンポジウム企画展『戦後生活資料へのアプローチ』2000.10.29 シンポジウム開催時の配布レジュメ。
- 有山輝雄（2003）「戦後日本における歴史・記憶・メディア」メディア史研究会『メディア史研究』14, 2003.4, 3～26頁。
- 朝日新聞記事2004年12月23日, 25日, 26日, 29日, 30日。
- 浅岡隆裕（2004）「昭和30年代へのまなざし」『応用社会学研究』No.46, 77～94頁。
- （2003）『「所得倍増」をめぐる雑誌メディア言説についての実証研究』『応用社会学研究』No.45, 55～80頁。
- V. Burr (1995) *An Introduction to Social Constructionism*, Routledge, London. (= 田中一彦訳『社会的構築主義への招待』(1997) 川島書店)。
- F. Davis (1979) *Yearning for Yesterday; A Sociology of Nostalgia*, The Free Press (= 間場寿一ほか訳『ノスタルジアの社会学』(1990) 世界思想社)。
- 福井県立歴史博物館（2001）『ふくいミュージアム』No.40 2001.9.30。
- （2003）「リニューアルした歴史博物館」『ミュージアムスタイル』Vol.1 2003.3。
- （2003）『ミュージアムガイド』。
- 浜日出夫（2002）「歴史と集合的記憶－飛行船グラーフ・ツェッペリン号の飛来」『年報社会学論集』第15号, 3～15頁。
- Halbwachs, M. (1950) *La memoire collective*, P.U.F. (= 小関藤一郎訳『集合的記憶』(1989) 行路社)。
- 市橋芳則（2004）『昭和夏休み大全 ほくらの思い出アルバム』河出書房新社。
- （2003）『「昭和日常博物館の試み」の継続と『回想法・高齢者ケアの古くて新しいツール』の展開について』丹青研究所『Museum Data』No.62 2003.9, 2～8頁。
- （2002）『キャラメルの値段 昭和30年代・10年玉で買えたもの』河出書房新社。
- （2001）『昭和路地裏大博覧会』河出書房新社。
- 伊藤守（2003）「抗争するオーディエンス－公共の記憶をめぐる対抗とテレビジョン」『思想』2003.12月号, 174～190頁。
- 伊藤守編（2002）『メディア文化の権力作用』せりか書房。
- 片桐雅隆（2003）『過去と記憶の社会学』世界思想社。
- 北川紀男（1999）『文化社会学研究』八千代出版。
- くろすとしゆき（2001）『アイビーの時代』河出書房新社。
- 河出書房新社（2004）『2004出版総目録』。
- 松戸市立博物館（2000）『企画展 戦後松戸の生活革新 ～新しい暮らし方へのあこがれ～』。
- 中川伸俊・北澤毅・土井隆義編（2001）『社会構築主義のスペクトラム』ナカニシヤ出版。
- 岡真理（2000）『記憶／物語』岩波書店。
- R. Silverstone, (1990) *Why Study the Media?* SAGE Publication, London. (= 吉見俊哉ほか訳『なぜメディア研究か 経験・テキスト・他者』(2003) せりか書房)。

師勝町歴史民俗資料館（2000）『昭和日常博物館  
の試み』.

Tessa Morris-Suzuki (2004) *The Past Within Us;  
media/ memory/ history* 田代泰子訳（2004）  
『過去は死なない メディア・記憶・歴史』岩  
波書店.