

研究ノート

「ポピュラー・イマジネーション」研究に向けて

難波 功士ⁱ

キーワード：ポピュラー・イマジネーション、エミール・デュルケーム、集合表象、企業イメージ、ブランドイメージ

はじめに

研究者として広告の分析をしていて、またふだん受け手の1人として広告に接していて、「このメッセージは、この広告主だから言えることなのだろう」だとか、「これはこの商品（ブランド）だから、成り立つ表現なのだろう」と感じるが多々ある。不祥事続きの企業・団体が、社会に貢献するなど立派なことを述べても逆効果なだけだし、お手頃な価格の日用品（を提供するチャンネル）として定着してきた商品（ないしショップ）が、いきなりステータスの高さやプレステージを訴えても、冷笑以上の反応は期待できない。私たちは多くの場合、広告する側に対して、また広告されるものに対して何らかの前提を共有しながら（もしくは広く皆に共有されているであろうと感じながら）、その広告に接しているのである。

広告研究には、大まかに言って①経営学系、②社会学系、③美学系の3つの流れがある¹⁾。もちろんこれらは截然と分けられるものではないが、本稿は②の立場から広告について、とりわけ「企業イメージ」「ブランドイメージ」などと言う際の「イメージ」について考えていこうとするものである²⁾。こ

の場合のイメージは、具体的な図像ではなく、人々の脳裡に思い描かれる「心象」を意味している。

だがこの研究ノートは、広告主（である企業・団体など）のイメージや、ブランドのイメージを捕捉・分析していくための方法・手法を検討するものではない。また、よきイメージを構築——最近の言い方では「共創」——していくための方策を考察するものでもない。そうした研究は、もっぱら①の系統においてなされてきたが、この研究ノートでは、②の立場から何が可能か、②の系譜にどのような参照すべき先行研究・理論があるかを概観し、さらには企業イメージやブランドイメージなどだけでは限定されない、人々の心象の集合性をめぐる試論を提示しておきたい。

1 「イメージ（心象）」への3つのアプローチ

では、②のアプローチから「イメージ（心象）」の問題を考えるに際して有用な研究・理論にどのようなものがあるだろうか。

大まかに言って、(a) マルクス主義に大なり小なり影響を受けた「イデオロギー」論の系譜、(b) 「集合表象」概念から集合的記憶や心性史研究への展開、(c) エスノメソドロジーからの「概念分析」への流れ、の三つが考えられるだろう³⁾。

まず (a) の「イデオロギー (ideology, ideologie)」

i 関西学院大学社会学部教授

概念について。支配する側から押しつけられ、もしくは誘導された意識（のありよう）を、マルクス主義の文脈においては「イデオロギー（虚偽意識）」と呼びならわされてきた。マルクス主義をベースとした学問研究は、現在、経済的な諸力・諸関係や階級対立からだけでは説明できない事象が数多く生起し、また東西冷戦の終結によって社会主義自体が影響力を失ったこともあって、かつての勢いはない。だが(a)の立場や視点は、フランクフルト学派以来の文化産業論やいわゆるカルチュラル・スタディーズには受け継がれており、格差社会化する現実の中で一定の説明力を依然保持している。

たとえば、イギリスにおいてカルチュラル・スタディーズを長きにわたり主導してきたスチュアート・ホールは、教育や研究の場においてポピュラー・カルチャーについて論じる際に、しばしば広告を引き合いに出している⁴⁾。また、とくにジェンダー研究において、広告は暗黙裡にその社会に存在する「男性性／女性性」のイデオロギー（とその非対称性）を反映するもの、ないしはそれを構築・強化するものとして分析・議論されてきた⁵⁾。

このように一定の広がりや蓄積を有している(a)の広告研究であるが、歴史学者ピーター・パークは、その中核をなす「イデオロギー」概念については、ルイ・アルチュセールによって「自らの存在の現実的条件に対して諸個人の持つ想像的な（つまり『想像された』）関係に帰するもの」とより精緻化された結果、「マルクスが『虚偽意識』と呼んだ形に限定されず、『集団的想像』と実質上区別がつけられないもの」になったと、その有効性に関して疑問を呈している⁶⁾。パークはあえて「イデオロギー」の語を使う必要を認めず、それを(b)の系譜にある「集合(集団)的想像(collective imagination)」概念によって包摂されるものとした点を、ここでは確認しておきたい。

その(b)の流れの原点は、社会学のファウンダーの1人であるエミール・デュルケームの提出した「集合表象(collective representation, représenta-

tions collectives)」概念に求められる。デュルケームの論文「個人表象と集団表象」の訳者である小関藤一郎によれば、「デュルケームは社会が社会を構成する個人の意識からは独立した現実であることを力説したが、それだからといって社会は物質的なものであるとは考えなかった。社会的事実⁷⁾はデュルケームによるとあくまでも心的事実⁸⁾にほかならない表象である。しかもそれは個人の意識には還元されてしまうことはできない。とすると、表象という心的な事実としての社会的事実の座はどこにあるのか。それを説明するため、デュルケームは個人的表象の化学的総合によって新たな特性をもって出現するのが集団表象であると考えたのである⁷⁾。

デュルケームは宗教社会学の領域で大きな足跡を残しているが、宗教をめぐる事象や現象は、集団(集合)表象のもっとも見やすい例であろう。またデュルケームは、概念などの集合的な表象が、心的要素(élément mental)でありながら、社会的事実として社会学の対象となりうる経緯について以下のように論じている⁸⁾。

概念がある社会集団の全体に共通であるのは、それが対応する個人表象間の単なる平均を表象しているからではない。なぜなら、概念は、知的内容においては、個人的表象よりも貧弱であるが、実際には、平均した一個人の知識を凌ぐ知識を含んでいる。(中略)集合的表象は、集合的であるから、すでに、客観性の保証を提示している。それが、十分な頑強さで、全般化し、維持できたのは、理由のないことではないからである。それらが事物の本性と不調和であったとしたら、人心に、広く、しかも、永続して、領域を獲得できなかったであろう。(中略)すなわち、それに固着する人々は、自身の固有の経験によって、これを検証する。(中略)われわれは、宗教的信仰が、ときとして、外見上、どれほど奇異であろうとも、発見されねばならない真理を含んでいることを、公理とみるのである。

そしてデュルケームは、人々の間に共有されている概念が、個別の「感覚または心象よりも堅固さをもっているのは、集合的表象が個人的表象よりさらに堅固だからである」とも述べている⁹⁾。こうしたデュルケームの集合表象というアイデアや視点は、その後、集合的記憶論やアナル学派の社会史、とりわけ心性 (mentality) の歴史研究として展開されていった¹⁰⁾。

(a) の源流がドイツに、(b) のそれがフランスに求められるに対し、(c) はアメリカ社会学、とりわけエスノメソドロロジーが出发点となっている。エスノメソドロロジーはその名の通り、人々の日々の行動・行為のやり方を明らかにしようとする研究プロジェクトで、その近年の新たな展開である「概念分析の対象となるのは、人びとがすでに持っている概念、換言すれば社会生活を形作るそのつどの実践において実践者がそのさなかに用いている知識」であり、「そのつどの実践において、どのような概念が用いられているのか。その概念はどのような組織性を備え、どのように用いられているのか。概念分析とは、このような問いに答えを与えていく作業である」。そして「概念と言われると言語のこと、語のことが思い浮かんでくる」のが一般的であろうが、この場合の概念とは「物事を捉え、成し遂げる仕方」「そのつどの状況において語や振る舞いを一定の仕方です結びつけながら表現をすることによって行為を成し遂げる仕方、すなわち実践を組織する方法」のことであり、言語と密接な関係にはあるものの、言語と等置すべきものではないとされている¹¹⁾。

こうした「概念分析」は、提唱されてからまだ日も浅く、学問的に一般化・定式化されているわけではない。また、言語と等置されるものではないとされつつも、概念分析がうまく機能するのは、言われたこと・書かれたことなど、やはり言説を分析対象とするケースだと思われる¹²⁾。筆者としては、本稿で考えようとしている、社会的に共有された「イメージ (心象)」にアプローチするためには、(b) の系譜により強い可能性を感じている。前出のピータ

ー・パークも、^{イマジナル・ソシアル}「社会的想像力」の探求は、英語圏よりもフランス、とりわけアナル学派によって主導されてきたと指摘している¹³⁾。

(b) からの展開については節を改めて検討するとして、ここではとりあえず、「イデオロギー」にせよ「集合表象」にせよ「概念」にせよ、それらはいずれも単に人々を一方向的に拘束するだけのものではなく、人々の日々の営為を通じて発現・維持・変移されていく「心的要素」だという点を確認しておきたい。

2 「ポピュラー・イマジネーション」をめぐって

周知のようにアナル学派は、フランスの学術誌『社会経済史年報』に集った歴史学者たちを中心に、政治史・経済史に偏ったそれまでの研究から、広範な人々の心性や生活文化なども対象とする歴史学への転換を推し進め、20世紀後半から今日に至るまで、幅広い影響力を有している学問的な潮流である。

その学的系譜の中で、何らかの「心象」が形成・伝播・共有され、その「心象」が人々に影響を与えるプロセスを考える際に参考となる先行研究として、再度ピーター・パークを引くならば、もっとも重要なのは「ジャック・ルゴフの『煉獄の誕生』(1981年) だろう。ルゴフは、中世に煉獄の観念が登場したことを空間と時間の観念の変化に関連づけて説明している。ルゴフはまた、1970年代初頭に社会学者や人類学者の夢の研究に影響を受けて、夢の歴史を始めた研究者のひとりでもあった。幻想や幽霊の研究も想像力のもつ積極的な役割への新たな関心によって促進され、絵画、物語、儀礼からとられた諸要素の独創的な結びつきを強調したのだった¹⁴⁾。ルゴフは、「煉獄」がいかなる歴史的背景や経緯の中で構築され、想像力の産物であるにもかかわらず、それがいかにして人々の思考・行動を縛ってきたのか、さらにはそうした人々の日々の実践がどのように煉獄イメージを再生産し、もしくは変容させてきたのかを、当時の図像や物語などをもとに精緻に分析した¹⁵⁾。

こうしたアナール学派の成果は、西洋史研究者などを通じて日本でも紹介され、1970年代以降ひろく注目を集めていった。より直近の成果で言えば、たとえば蔵持不三也は、18世紀フランス社会における盗賊や聖職者を題材に、彼らが死後いかにして伝説的な存在として、英雄ないし聖人視されるにいたったのか、それらの人物像がいかに構築され、普及していったのかについて大著をものしている。

まず盗賊カルトゥーシュをアツクった『英雄の表徴』において、蔵持は次のように述べている¹⁶⁾。

カルトゥーシュの場合もまた、これを社会的悪として単に排斥・弾劾するだけでなく、いわば社会の暗部を擬人化したグロテスク・ヒーローとして積極的に受け入れようとする、民衆のすぐれて両義的かつ諧謔的なイマジネール、つまり社会的想像力があつたのではないか。さらに、後代の著作者たちのイマジネーション(個人的想像力)によって、意図的ないし操作的に歴史化されたカルトゥーシュ像をテキストとして、そこから時代のコンテクスト、すなわちイマジネールをみていく試みでもある。では、それはいかなるイマジネールだったのだろうか。

本書はこのイマジネールを、「盗賊たちの王」と呼ばれたあのロビン・フッドの向こうを張って、「近代的のもっとも狡猾な盗賊」とも「パリの全盗賊たちの王」とも称されたカルトゥーシュや、カルトゥーシャンと呼ばれた一味の裁判記録などから検討するものである。カルトゥーシュをして「英雄」に仕立て上げたものとはいったい何か。民衆文化のいかなるメカニズムが働いたのか。

カルトゥーシュが死後、悪漢でありつつ英雄化していく過程には、彼とその一味の行状が演劇などの素材となり、繰り返し上演されていったことに加え、廉価な出版物としてカルトゥーシュ伝が流布したことが大きかった。「民衆本の民衆本たる所以は、だれ

が書き、だれがいかにして読んだかということだけでなく、しばしば差別の対象となった行商人が売り歩く安価なそれが、さまざまな規制を受けながらも民衆世界に普及していく過程において、民衆に時代のイマジネールを構築させる契機になったということにもある」¹⁷⁾。かくして個人の想像力の中にあるものとしてではなく、イマジネール(社会的想像力)としてのカルトゥーシュ像ができあがり、時には権力への抵抗者として、さらには義賊としてポピュラー・カルチャーのコンテンツの中に生き続けることになる¹⁸⁾。

一方、蔵持の『奇蹟と痙攣』では、無名のうちに若くして亡くなった聖職者パリスが、死後いかに聖人化され、その墓地や聖遺物などが効験あるものとして広く信仰を集めたかがテーマとなっている¹⁹⁾。

彼の遺徳ととりなしを最後の救いとして頼る人々の多くは、(中略)彼の墓石に病身を横たえ、ひたすら神に祈った。いや、祈れば宿痾が治ると信じていた。もとよりそれは彼ないし彼女の個人的なイマジネーションではなく、イマジネール、すなわち集団的ないし社会的なイマジネールの影響を受けたものだった。当初は一部の人々が唱え、やがて何ほどか構造化されていったこのイマジネールは、たとえば社会の現状維持を担う常識や通念とは異なり、静かな湖面に投げ込まれた小石が引き起こす波紋のように、徐々にその影響力を増幅して時に社会を変革した。そのかぎりにおいていえば、社会の変革とは、ときに噂がその契機となることもあるイマジネールによって引き起こされるものであって、けっして現状を保とうとする常識や通念からは生まれない。

ここでも蔵持は、個人的想像力(イマジネーション)の総和には還元できない、社会的・集団的想像力(イマジネール)について語っており、そのイマジネール概念はデュルケームの「集合表象」に端を

発したものであり、イマジネールは心的な存在であっても、非現実的な、他愛もないものなどではない点を強調している²⁰⁾。たとえば奇蹟とは、奇蹟を待望する集団的・社会的想像力があってはじめて、それは生起する——奇蹟として認識される——ものである²¹⁾。そして、奇蹟を起こす聖人としてのパリというイマジネールが構築・流布される過程には、やはり廉価な民衆本や肖像の複製など、出版文化の存在が見逃せないと繰り返し指摘している²²⁾。

18世紀のメディア環境や社会的状況とは、まったく様変わりしている今日においても、英雄化されたカルトゥーシュを描いた映画「大盗賊（原題、Cartouche）」（フランス、1962年）は、日本においても2020年「ジャン＝ポール・ベルモンド傑作選」のうちの1本として劇場公開され、その際DVD化もされている。そして、そのDVDのパッケージには「18世紀のパリで、民衆を苦しめる役人や貴族を襲って貧しい人々に金品を分け与えた実在の義賊カルトゥーシュ。神出鬼没の大泥棒にして美女に目がない、「元祖ルパン三世」のようなキャラクターを若きベルモンドが軽妙かつ痛快に演じる冒険アクション巨編」とある。また、1984年に日本語吹き替え版がVHSで出された際には、カルトゥーシュ（ジャン＝ポール・ベルモンド）役の声を、「ルパン三世」でおなじみの山田康雄が務めている²³⁾。実際のカルトゥーシュとはかけ離れた、イマジネールとしてのカルトゥーシュ像が、300年後の極東の地ですら生命力を保っているのである。

では、こうした蔵持の「イマジネール（集団的・社会的想像力）概念」は、現在の社会においていかに展開可能なのだろうか。以下は雑誌『JJ』を中心に、1970年代から80年代にかけて起こった高級ブランドやブランド大学をめぐるブームの回顧であるが、筆者は今のところ、こうした「ブランドイメージ」の分析・記述にも援用可能だと考えている²⁴⁾。

結局、趣味の良い母親の大切にしているブランド品をお下がりでもらい、お姉ちゃんや高校

の先輩のおしゃれを真似するニュートラ予備軍の慶應生も、「青山学院大学近くのカステリーナ」（1976年4月号掲載）で同級生とおしゃべりするお嬢様青学生も、ほとんど想像上の生き物、ある種の幻想でしかなかった。幻想だからこそ、どんな境遇の女性にも追いかけることができる。その幻想の運んでくる印象を、特定の着こなしやメーカー製品を取り入れることで自らも身に纏うことができるという、二重の幻想を、読者たちは愛した。

そして、本稿ではここまで「イマジネール」の語を用いて話を進めてきたが、以後、「イマジネール≡ポピュラー・イマジネーション(popular imagination)」としておきたい²⁵⁾。やや粗雑な議論となってしまうかもしれないが、筆者の語学能力の限界もあり、また英語圏のメディア研究・文化研究において「ポピュラー・イマジネーション」の分析は散見されるようになってきている。

ここでは二つの著作を例に挙げておきたい。ウィリアム・ボディの『ニューメディアとポピュラー・イマジネーション：アメリカにおけるラジオ、テレビ、デジタルメディアの初発』は、新しいメディアが社会に登場する際、それがどのようなものと人々によって想像されてきたかの歴史研究である²⁶⁾。20世紀の初頭、無線通信はオカルト的なものとして、次いでラジオは人々を分断し、操作する装置として不安視されていたが、それは19世紀にエレクトリックなテクノロジーが、人々に禍いをもたらす恐怖の対象とされていたことが、かなり根深く当時も残存していたからだという。

またヤン・リの『中国のソビエト・ドリーム：プロパガンダ、カルチャー、ポピュラー・イマジネーション』では、同じ共産主義ないし社会主義国として中国とソ連が蜜月関係にあった1950年代、中国においてソ連がどのようなものとして想像され、眼差されていたのかが、ソ連の芸術・文化の受容をめぐる検討されており、その結語には「ソビエトの小

説を読み、ソビエトの映画を観、ソビエトの歌を歌うことを通じて、中国の人々は自身の夢の国を創出していった。想像されたソビエト連邦 (imagined Soviet Union) は、1930年代から50年代にかけて生まれた人々の集合的記憶の、強固な構成要素としてあり続けている」とある²⁷⁾。

こうした想像力の産物やそのありようについては人文学がもっぱら担当し、経験科学ないし実証科学を標榜してきた社会科学においては、「ポピュラー・イマジネーション」の問題はこれまでややもすれば周縁的に扱われ、等閑視されてきた。たとえば、社会学においては知識社会学や文化社会学は、ごく傍流の、どちらかといえば研究者にとって余技的な、趣味的な領域と見なされてきた²⁸⁾。広告研究においても、ブランド論やコーポレート・コミュニケーション論の展開はありつつも、容易には定量化・定式化しえない「企業イメージ」「ブランドイメージ」などの分析・検討は後回しにされてきた感が拭えない。

もちろんメディア環境の激変の中で、マス (大衆全般) に共有されるような集合的なイマジネーションは姿を消しつつあるのかもしれない。たしかに広範な共通認識や共通意識の形成が、現在、困難であることは間違いない。しかし、個人のイマジネーションに還元し得ないポピュラー・イマジネーション——われわれは普通こう考えるはず、〇〇についてはこう思っているはず——は、依然として人々の間で分有され続けてもいる。いわゆる固定観念や偏見なども、ポピュラー・イマジネーションの一つの形態として捉えるならば、ポピュラー・イマジネーション研究の重要性や今日的意義は、多くの人が首肯するところであろう。

おわりに

以上、「ポピュラー・イマジネーション」研究の可能性について考えてきた。そして、そのための理論的・学説史的な整理を、駆け足ながらも行ってきた。

筆者の個人的な事情としては、私は現在社会学部

において半期は広告について、もう半期はポピュラー・カルチャーについて講じることを職務としている。広告論においては、「企業 (などその広告の発信者の) イメージ」「ブランドイメージ」といった問題だけではなく、「広告」そのものが、いかなるものとしてポピュラーに想像・想定されているかについて考えたりもしている。受け手の側が広告 (全般) に何を期待し、どのようなものとして予期しているかを無視して、効果的な広告を制作・送出することはできないだろう。また、当該社会におけるそうした「広告全般に対するポピュラー・イマジネーション」こそが、社会学的な広告研究においては核心的なテーマとなってこよう。

そして、そうした「広告」に対する人々の心象 (イメージ) の大きな構成要素の一つである、その時代時代における「広告業界 (人) イメージ」の変遷を追うこと、とりあえずはポピュラー・カルチャー (映画、ドラマ、小説、マンガなど) のコンテンツの中に描かれてきた広告業界 (人) 像を分析することも、興味深い研究テーマだと考えている。広告業界 (人) がどのようなものとして周囲から眼差され、社会的に想像されてきたのか。またそのことが、広告産業に従事する (ことを希望する) 人々の振る舞いにどのような影響を及ぼしてきたのか。広告論の講義の中では、そうした話題も取り扱ってきた。

一方ポピュラー・カルチャー論の講義では、集合的記憶論を援用して検討されることが多い「昭和 (ノスタルジー)」を取り上げ、それをポピュラー・イマジネーション (ズ) 研究の枠組みの中で展開できないかと模索してみたりもしている。他に現在講じているテーマとしては、ポピュラー・イマジネーションとしての「アメリカ」をはじめ、同じく「東京」「関西」「就活 (生)」「アイドル」「青年/若者」「民衆/大衆」等々があり、こうしたさまざまな題材にもとづき、今回は試論に終わった「ポピュラー・イマジネーション (ズ) 論」を、まとまった成果として提出することを今後の課題としていきたい²⁹⁾。

注

- 1) 小泉秀昭教授は経営学をベースに、他の諸学の成果を貪欲に吸収するタイプの研究であると拝察している。②に関しては拙稿「広告と社会学」(水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮編『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣, 2015年), ③に関しては拙稿「広告・デザインの社会学, 社会史」(室賀成徳編『グラフィックデザイン・ブックガイド』グラフィック社, 2022年)がある。
- 2) 社会学(理論)をベースとしたPR研究として、河尻珍『パブリック・リレーションズの歴史社会学:アメリカと日本における〈企業自我〉の構築』(岩波書店, 2017年)がある。
- 3) 社会学には他にも、マックス・ヴェーバーのエートス論などを源流とする社会意識論という研究の系譜があるが、今日では計量社会意識論として存続しているのみとっていい状態にある(吉川徹『現代日本の「社会の心」:計量社会意識論』有斐閣, 2014年)。なお、本稿で取り上げたいのは社会意識全般ではなく、何らかの事象に関する「ポピュラー・イマジネーション」であるため、社会意識論については言及しない。
- 4) Hall, Stuart, *The spectacle of the 'Other'*, (Hall, Stuart (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage, 1997), Hall, Stuart & Whannel, Paddy, *The Popular Arts* (The Duke University Press, 2018, 原著は1964年刊)など。
- 5) Goffman, Erving, *Gender Advertisements* (Macmillan, 1979), ジュディス・ウィリアムソン『広告の記号論Ⅰ・Ⅱ:記号生成過程とイデオロギー』山崎カヲル・三神弘子訳(柘植書房, 1985年, Williamson, Judith, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyers, 1978), 上野千鶴子『セクシー・ギャルの大研究:女の読み方・読まれ方・読ませ方』(岩波現代文庫, 2009年, 原著は1982年刊), 瀬地山角『炎上CMでよみとくジェンダー論』(光文社新書, 2020年)など。
- 6) ピーター・バーク『歴史学と社会理論第二版』(慶應義塾大学出版会, 2009年, Burke, Peter, *History and Social Theory Second Edition*, Polity, 2005) 144-5頁。
- 7) 小関藤一郎「デュルケム 解説」(『世界大思想全集 社会・宗教・科学思想篇16 ジンメル デュルケム』河出書房新社, 1959年) 339頁。
- 8) エミル・デュルケム『宗教生活の原初形態(下)』古野清人訳(岩波文庫, 1975年, Durkheim, Émile, *Les Forms élémentaires de la Vie religieuse, Le Système totémique en Australie*, 1912) 355-60頁。
- 9) 同354頁。
- 10) たとえばアンリ・ルフェーブルの「集合心性」概念も、(b)の系譜の影響が色濃い。「ルフェーブルは、出発点として、まず個人々の感じ方、考え方を置く。その上で、こうしたひとりひとりのこころの間に働く「心的相互作用」action intermentaleを通じて、個別的なものの単なる総和ではない、独自の特性をもった「集合心性」が形成されると考える。集合的なものと個人的なものとの関係は、排他的なものとしては捉えられていない。個人的なものの中にも、すでにして集合的なものが入り込み、集合的なものも完全な没個人的なものとはならない。ルフェーブルのこのような考え方は、「集合心性」を、個人にとっては外在的な、すっかり出来上がってしまったものとしてよりは、それが形成される過程において捉えて行こうとする、彼の視角に由来している。もちろんルフェーブルも、「集合心性」が個人に対し、外からの規制力として作用する側面を持つことを、無視しているのではない。しかし、彼にとっては、たとえば「集合的記憶」も、代々受け継がれて来た外在的な規範としてよりは、各人が、その継受と伝達に自ら加わるべきものとして、個別的なものの中に内在化する方向で捉えられているのである」(二宮宏之『全体を見る目と歴史家たち』平凡社ライブラリー, 1995年, 130-1頁)。
- 11) 酒井泰斗「はしがき」(酒井泰斗ほか編『概念分析の社会学2:実践の社会的論理』ナカニシヤ出版, 2016年) ii - iv頁。
- 12) たとえば、木村直恵「明治期における「社会」概念」(中野目徹編『近代日本の思想をさぐる:研究のための15の視角』吉川弘文館, 2018年)。
- 13) ピーター・バーク『文化史とは何か〔増補改訂版〕』長谷川貴彦訳(法政大学出版局, 2010年,

- Peter, Burke, "What is Cultural History?" *Second Edition*, Polity, 2008) 参照。
- 14) 同92-3頁。
- 15) ジャック・ル・ゴッフ『煉獄の誕生』渡辺香根夫・内田洋訳 (法政大学出版局, 1988年, Le Goff, Jacques, *La naissance du purgatoire*, Éditions Gallimard, 1981)。
- 16) 蔵持不三也『英雄の表徴：大盗賊カルトゥーシュと民衆文化』(新評論, 2011年) 20頁。
- 17) 同417頁。
- 18) また蔵持は他の著作において次のように説明している。オフヴィレの村人たちの火焰円盤投げの祭りは「個人的な想像力としてのイマジネーションではなく, 明らかにすぐれて構造化された集団的・社会的な想像力, すなわちイマジネールに基づいて」おり, 「個人の発想なり意味づけなりは, ときに祭り自体のありようを多少とも改変させうる可能性があるにせよ, 基本的にその枠組みとしてのドラマトゥルギー全体を一変させるまでにはいたらない。前述したように, イマジネーションがつねにイマジネールのうちに絡めとられているからだ」。しかし, このイマジネールは「通念や通説, 定説などとも似通って」いるが, 「イマジネールは社会的・集団的な統合原理として, しばしば通念や通説・定説を覆し, 打破する力学を帯びている。たとえば, フリーメイソンの標語から発しながら, のちに革命のプロセスを突き動かすまでになる, 《自由》や《平等》, 《博愛》といったすぐれて地政学的な力学ないしメソドロジーとしてのイマジネールのように, である」(蔵持不三也「文化の見方に関する試論：緒言に代えて」(蔵持不三也監修・嶋内博愛ほか編『エコ・イマジネール：文化の生態系と人類学的眺望』言叢社, 2007年, 12-4頁)。
- 19) 蔵持不三也『奇蹟と痙攣：近代フランスの宗教対立と民衆文化』(言叢社, 2019年) 469-70p 頁
- 20) 同552頁。またイマジネールは世論とも類似しているが, イマジネールが世論を包摂する関係にある (同503頁)。
- 21) 同195頁。また「書く(語る)者／書かせる者／書かれるもの／受け手という情報のネットワークのあいだを往還しながら, 奇蹟がイマジネールをつくり, イマジネールが奇蹟をつくっていた」(同494頁)。
- 22) 同145頁。
- 23) この吹き替え版では, カルトゥーシュを追う軍曹役を, 「ルパン三世」銭形警部の声優納谷悟朗が務めている。
- 24) 鈴木涼美『JJとその時代：女のコは雑誌に何を夢見たのか』(光文社新書, 2021年) 126頁。
- 25) ジャン＝ポール・サルトルには『イマジネール：想像力の現象学的心理学』澤田直・水野浩二訳 (講談社学術文庫, 2020年, Sartre, Jean-Paul, *L'imaginaire: psychologie phénoménologique de l'imagination*, Éditions Gallimard, 1940) という著作があるが, これは哲学の領域において「イマジネーション」の問題系を考究したものである。
- 26) William Boddy, *New Media and Popular Imagination: Launching Radio, Television, and Digital Media in the United States* (Oxford Univ. press, 2004)。
- 27) Li, Yan, *China's Soviet Dream: Propaganda, Culture, and Popular Imagination* (Routledge, 2018) 201p。
- 28) 2021年11月14日の第94回日本社会学会大会において「文化社会学の快楽と困難——文化社会学会は可能かを問う」と題したシンポジウムが行われた。
- 29) とりあえずポピュラー・イマジネーションとしての「スケバン」や「太陽族」に関しては, 拙稿「間テクスト的存在としての「スケバン」」(阪本博志編『大宅壮一文庫解体新書』勉誠出版, 2021年) ないし同「石原慎太郎と太陽族」(筒井清忠編『昭和史講義【戦後文化編】上巻』ちくま新書, 近刊予定)を参照。