

日本における「民芸」消費者のモノとの関わりに関する人類学的研究—— 欧米の「DIY」消費者との比較対照から

【発表要旨】「茶の湯」、「民芸」から、柳宗理を代表とする使い勝手よい洗練された工業デザイン、「無印良品」に至るまで、日本社会がこれまで培ってきた生活嗜好の道具文化には、機能性と美しさを兼ねそなえたモノの使用を通じて、用いる人の幸せや喜びを実現しようという発想が通底している。用いる人の主体性と心地を重視し、「良い道具」に囲まれる喜びを「幸せ」と謳う。これは、申請者の生まれ育った台湾社会にはない現象である。

また、申請者が「民芸」、「益子焼」（手作り器）に関する調査で出会った「民芸」の消費者は、普段に使う湯飲みやご飯茶碗に愛着を感じ、長年にわたり敬意を払いながら使い慣らした上に、しばしば「モノが成長する」、「表情がかわる」、あるいは愛用品のことを「伴侶」、「子供」と喩えた。これも台湾にはない現象である。

日本社会では、いかにして、この種の「近代性」が実現されたのだろうか。「高度資本主義社会」、「消費社会」と言われる日本では、いかにして、産業化、商業化の発展と伝統に密着した濃密なモノとの関わりを共存させたか。申請者は、このような日本と台湾の間にみられる差異に注目し、文化人類学的な研究に取り組んできた。

本発表では、大正・昭和期の宗教哲学者柳宗悦らにより立ち上がった民芸運動の役割に注目し、文化人類学の物質文化研究のアプローチ——具体的に言えば、I. コピトフの「モノの文化的伝記」¹のアプローチ——から、「民芸」消費者の実践の特質について論じる。本発表の目的は、柳らが説く「用の美」、「使い込んだ美」という「民芸」の主張と、一般の愛好家により受容（流用）される「民芸」の実態——の全体図を把握し、日常生活における身近な道具の使用を通して、機能性と美しさそしてモノを用いることに「幸せ」を求める独特のモノとの関わりが存在を明らかにすることである。

本発表では、Colin Campbell [2005] の研究²などに参照しつつ、欧米における「DIY」消費者のモノとの「個別化」関係との比較、対照を通して、「民芸」消費者の実践の特質を論じる。キャンベルの研究が注目したのは、料理、造園、インテリア、コーディネートなど日常の消費領域に広汎に見られる「DIY」という消費の現象である。彼が指摘する「クラフト・消費者」とは、手作り品や工芸品の消費者のことではなく、自分から、自分が使用・消費するモノのモノ作りやデザインのプロセス（の一部）に参加する・できる消費者のことである。彼の研究は、コピトフの「商品化」／「個別化」を巡る視点を引用しながら、クラフト・消費者は、「商品」の流用や変工、あるいは半製品を自分の労働やデザイ

¹ Kopytoff, Igor(1986)The cultural biography of things: commoditization as process. In *The social life of things – Commodities in cultural perspective*. Arjun Appadurai (ed.), pp.64-94, Cambridge: Cambridge University Press.

² Campbell, Colin(2005)The Craft Consumer—Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*:V5(1):23-42.

ンを通して個人の需要やスタイルに相応しい完成品にすることにより、モノとの「ただ一個の」、「かけがえのない感動の」の関係を構築する実践のあり方を明らかにする。クラフト・消費者の事例研究を通して、キャンベルは、従来の経済学の「理性的なヒーロー」や、「消費社会」論の「だまされやすい人」や、ポストモダン主義消費論の「アイデンティティーを求める人」などの消費者像とは異なる消費者の図像——「自己表現を求める人」の消費者の図像を提示する。

コピトフの「モノの文化的伝記」の研究アプローチによれば、あるモノの性質や意味を普通のモノや均質的なモノとして捉え、〈商品〉と規定する現象は諸社会共通の普遍的な文化現象だが、逆にあるモノの性質や意味を特異で個別的なものだと考え、非〈商品〉として規定する仕方は、それぞれの社会の異なる倫理や価値観（＝文化）による。本発表では、コピトフのアプローチに従って、「民芸」消費者の事例を通して、日本社会の非〈商品〉をめぐる文化的規定について考察する。また、キャンベルの「自己表現を求める人」という消費者実践の図像を踏まえながらも、欧米の「DIY」消費者とは異なる、もう一つの「個別化」の関係構築の可能性について議論する。結論を述べると、「労働」の自由や主体性を通して「人間らしさ」、「自己表現」、「至福」を求める欧米の「DIY」消費者の実践に対して、「民芸」消費者のモノとの「個別化」関係の構築は、「使用」——場の状況や気分、料理の内容、季節、客人の属性などに合わせて相応しいモノ、あるいは経年変化で風合いや質感のよいモノを用いること——による。「民芸」の消費者は、モノの正しい使用を通して、「自己表現」、「お持て成し」、「幸せ」を求めるのである。また、使用や消費するモノの作りやデザインのプロセス（の一部）を体験しコントロールすることによりモノを楽しめる欧米の「DIY」消費者の実践においては、「人間は主体、モノは客体」という思考図式が顕著である一方、「民芸」の消費者の実践においては、「モノと上手に付き合う」とか「モノを育てる」とかといったような発想があり、人間とモノとの主・客関係が曖昧であるとも指摘することができる。