

メディアと若者文化

Media and Youth Culture

加藤 裕 康 | 編著

小 寺 敦 之

山 内 萌

山 森 宙 史

立 石 祥 子

著

若者という言葉は、誰もが知っているにもかかわらず、非常に曖昧な言葉です。辞書には「年の若い人」としか記述されておらず、その言葉が指し示す年齢の範囲さえ明確ではありません。これは一例に過ぎませんが、若者について考えはじめてみると、あらためてそれほど簡単なことではないと実感します。

若者がかたちづくる文化を「若者文化」と呼びます。この若者文化は、メディアと密接に結びついて形成されてきた側面があります。「若者」が社会の変化によって影響を受けるように、若者文化もまたメディアの変化とともに形を変えていくようにもみえます。特にラジオ、テレビ、パソコン、ケータイなど電気メディアの形態の変化は、ことば、文字、印刷技術がもたらした変化以上に急激であり、新しいメディアの登場をもってさまざまな若者文化が語られてきました。

そのようなメディアと若者文化のかかわりを、どのように読み解くことができるのでしょうか。「若者」を語ることが難しい時代において、第一線で活躍する研究者たちが、社会学的な視点で「メディアと若者文化」を捉えていきます。

私たちは、自分自身が若者である(あった)ことから、若者のことは知っていると思いがちです。しかし、日本人であれば、日本(文化)のことを知っているとはいえないように、若者であっても若者(文化)について知っているとはいえません。対象をみるときの立ち位置を変えただけで、世界はガラリと様相を変えます。社会学の概念、理論、視点を獲得することでみえる〈若者文化〉の一端は、若者の現在を考え直すきっかけとなることでしょう。

自分たちとは異なる(ようにみえる)価値観に対しても、自由な立場でみていくことを心がけるのが社会学の基本です。若者文化を考える営みは、他者を理解しようとする試みであり、誤解を恐れずにいえば、それは自分の縛られた価値観を解放しようとする作業といえるかもしれません。本書が、若者文化を見直すきっかけになれば、編者としてはこの上ない喜びです。

加藤裕康

はじめに…………… 3

序章

メディアの変遷と若者 加藤裕康…………… 9

第1章

戦後若者論の系譜 加藤裕康…………… 27

- 1 | 青年期の誕生…………… 28
- 2 | 若者期の誕生…………… 31
- 3 | 1950-60年代の青年論…………… 33
- 4 | 1970年代の青年論…………… 37
- 5 | 1980年代の若者論…………… 42
- 6 | 1990年代の若者論…………… 47
- 7 | 2000年代の若者論…………… 53
- 8 | 2010年代の若者論…………… 57
- 9 | 結語…………… 63

第2章

語られる「若者」は存在するのか

——若者論と社会調査 小寺敦之…………… 75

- 1 | 若者論と社会調査…………… 76

2 | 特定の世代を分析すること…………… 80

3 | 若者論・世代論を語る前に…………… 99

第3章

裏垢女子の「見せる身体」

——自撮りと女性をめぐるメディア研究 山内萌…………… 107

- 1 | 問題の所在…………… 108
- 2 | 女性とメディア表現の社会学…………… 112
- 3 | 裏垢女子の身体…………… 120
- 4 | 「見せる身体」のゆくえ…………… 137

第4章

マンガ専門誌に見る

「マンガを語る若者」の消長 山森宙史…………… 141

- 1 | 「マンガを語る若者」という存在への注視…………… 142
- 2 | マンガの語りをめぐる
「若者」と「大人」のポリティクス…………… 147
- 3 | 1980年代以降のマンガ専門誌の変質…………… 152
- 4 | 「マンガを語る若者」の行方…………… 162
- 5 | 「ぼくらのメディア」なき時代の
“若者文化”の行方…………… 170

第5章

〈にわか〉としての若者，
若者とみなされる〈にわか〉

——パブリック・ビューイングを題材に 立石祥子 …177

- 1 | 競技場から街なかへ…………… 178
- 2 | 都市の公共空間と〈にわか〉の接続点…………… 180
- 3 | 2002年，日本…………… 182
- 4 | 2006年，ドイツ…………… 191
- 5 | パブリック・ビューイングに参加する
若者の語りから考える〈にわか〉…………… 199

あとがきにかえて

メディアの背後，社会の変容がもたらしたもの

加藤裕康……………209

索引…………… 214

メディアの変遷と若者

加藤裕康 *Kato Hiroyasu*

時代を先駆ける若者

一般的に、若者論は「若者」に区分される世代全体の特徴を論じたものだと思われがちである。実際にそのような研究は数多くあり、若者論の代表的な視点であろう。たとえば、日本で最初に青年社会学を打ち立てた一人、豊澤登(1953)は、統計的に世代を把握することの意義を論じた。その一方で「若者論」の多くは、ある時代に顕在化した振る舞いや現象を先駆的に体現する存在として若者を描いてきた。その対象として、若者が引き起こした事件が取り上げられることもある。

戦後混乱期の事件としては、1950年、10代の男女が起こした現金輸送車強盗事件がある。警察が潜伏先に踏み込んだ際、容疑者は悪びれず「オー・ミステイク」と発した。逮捕時に撮影された写真には、おしゃれな格好で足を組んで座る二人の男女が写る。その姿はまるでモデルさながらであったという。常識では理解できない若者の振る舞いに世間の注目が集まり、若者論で散見される事例となった。戦前の価値観では理解できない若者を「アプレゲール(戦後派)」と呼んだが、この二人の男女の振る舞いが「若者」一般を代表していたわけではない。ところが、端からみればアメリカかぶれの奇妙な振る舞いも、戦後の貧しい時代にあって物質豊かなアメリカに憧憬を抱き、生活様式もアメリカ化していった時代の一端を示しているように感じられ、彼らの振る舞いは社会に対する一種の風刺や批判として受け取られもした。

敗戦直後には、『日米會話手帳』(科学教材社 1945)が360万部の空前のベストセラーを記録し、NHKラジオ「英語會話」(1946年2月放送開始)が大人気となった。敵性語として排除されてきた英語に飛びつく日本人の変わり身の早さは、アプレゲールと呼ばれる若者はもとよ

り、「大人」の滑稽な姿を映し出していた(市川孝一 2012: 8, 15)。

戦前に学校で教えられた教育は、敗戦とともに一変した。子どもたちからすれば「正解」を教えてくれるはずの教員の態度は180度ひっくり返り、教科書も間違っているとされる箇所を墨で真っ黒に塗られた。子どもたちからすれば、戦後の混乱期とひとことできくことができなほど、あまりにも大きな出来事であったことだろう*1。そうした時代の歪みは、若者だけの間に立ちあらわれた問題ではない。むしろ、「大人」側の問題として顕在化したのである。

犯罪に手を染めた若者をその世代の代表として取り上げることは、多くの論者が批判してきたことだが、政治や経済、文化的な背景を考えると、一部の若者が映し出す社会の姿を反省的に捉え直すことはできよう。「若者論」が成立しなくなったという議論はたびたびなされてきたが、そもそも若者全体を捉えることの難しさは、権田保之助(1922: 186-188)が青年の趣味や娯楽について大正時代からすでに論じていたように、大都市と小都市、農村と漁村では異なり、同じ地域に住んでいても職業によってさまざまである。権田は「学生」という共通項をもって青年を代表するものとして扱うが、それは新しい趣味や娯楽にいち早く接触するのが学生であり、そこから一般青年や民衆へと広がっていくからだった。

メディアと若者文化

そのような傾向はメディアについての議論にも共通する。新しいメディアの登場は、若者の独特な振る舞いを生み出し、周囲から問題行動として批判の対象となった。そのようなメディアに対する不安は、アカデミズムにおいても効果研究として成立し、連綿と続けられてき

た。効果研究とは、メディアを利用することで人間がどのような影響を被るかを調べるものだ。ラジオ、テレビ、ビデオゲーム、パソコン、インターネット、スマートフォンなど、そのときどきの新しいメディアが、どちらかといえば悪いものであることを前提として研究の対象となってきた*2。

そうした新しいメディアのおもな担い手とされたのは、多くの場合、若者だった*3。実際に、メディアと若者の結びつきを前提とするようになったのは、「ニューメディア」が注目を集めた1980年代であると考えられる。ニューメディアは融合性、双方向性、ネットワーク性の三つの特質を有するメディアを指す(児島 1996: 2)。文字や画像、音声、動画は別個のメディアとして扱われていたが、ニューメディアでは、それらが融合する形で出現したのである。具体的には、衛星放送、ケーブルテレビ、パソコン、家庭用ゲーム機、ビデオテックス、ファクシミリなどがあげられる*4。「ニューメディアブーム」が叫ばれるなか、そうしたメディアを巧みに使いこなす新人類(ニュータイプ)として若者は浮上した。

家庭用ゲーム機やビデオデッキの普及は、見るだけのテレビを操作する対象に変えていく。NHKが難視聴地域の解消を目的として衛星放送を開始したのは1984年、ケーブルテレビとともに1990年代にかけて多チャンネル時代を切り開いた。1984年は、日本電信電話公社(NTTの前身)がキャプテンシステム(ビデオテックス)を立ち上げた年でもある。キャプテンシステムは文字や画像で情報を提供するネットワークサービスであり、天気予報、株取引、特急券・航空券予約、商品売買(電子商取引)のほか、ビデオゲームや掲示板、メールなどを利用できた。

とはいえ、高価なビデオテックスやパソコンなどを購入し、通信料

を払ってネットワークに接続できたのは、一部の富裕層や都市部の住民であった。また、コマンドラインで入力するパソコンは、ある程度の英語やプログラムの知識が必要なため、若者であれば誰でも使いこなすことができたわけではなかった。世代間の格差だけでなく、経済格差、さらにはジェンダー間の格差も存在していた*5。

ニューメディアからマルチメディアへ

1990年代には、マルチメディアがニューメディアに代わる呼称となり、通信の融合問題など政治経済の世界で既得権益と新規参入をもくろむ企業、縦割りの政府省庁間のかけひきが繰り返されるなかで、消えていくメディア(ビデオテックス)もあれば躍進するメディア(PHS、インターネット)もあった*6。書籍やラジオ、テレビといった既存のメディア形式を超えて、複数のメディア(文字、音声、画像)がひとつのメディア(CD-ROM)で扱えるようになり、搬送体別(空間系、輸送系、有線系、電波系)に分けられていたメディアが融合すると、本来規制の対象でなかったコンテンツ*7が放送法や電波法にふれ、問題化するケースも生じてくる。1980年代から90年代にかけて、技術、法律、経済、政治、文化の「糸」が複雑に絡み合い、ニューメディア、マルチメディアが形成されていく。メディアは、最初から形や用途が決まっているわけではなく、技術の制限を受けながらも政治や経済、文化的要因によっていかようにも変わりうる*8。新しい技術であるがゆえに、メディアのあり様の変化を見通すことができず、そもそも消費者自身もニューメディアを想像できないので需要もつかめない。既存の権益をもつ企業(ビデオテックスの場合は日本電信電話公社〔NTT〕)と関係省庁(郵政省)の意向がメディア環境を大きく左右するなか、結局、利用者

の増加を見込まずに新しいメディアが消えていった。オフィスオートメーション(OA)やホームオートメーション(HA)とはいうものの、その機能を使いこなすことはなかなか難しい*9。

情報機器がどれだけ使えるか、鈴木裕久らは東京都内の16歳から69歳までの一般男女300人を対象に、1991年から1993年まで合計3回の質問紙調査を行っている。その結果、年齢が若いほど情報機器の利用能力が高かった。「若年層」「高学歴」「男性」の測定得点が高いのは、アメリカとイタリアの調査でも共通していた(鈴木1996)。多メディア・多チャンネル時代と呼ばれ、つぎつぎと新しいメディアが登場するなかで、その普及の鍵となる存在として若者がもち上げられていった。

よくある資本主義、消費社会批判に、消費者は企業が送り出す商品を使うだけの受動的な存在に過ぎないというものがある。しかし、若者は受け身だけの消費者ではない*10。女子高校生たちが、もともと社員を管理する道具だったポケベル(ポケベル)の意味を変容させ、コミュニケーション・ツールとして活用したことは、その事例ともいえる。岡田朋之(1997)は、「時代はマルチメディア」とよく言われたが、パソコンを用いた画像処理などマルチメディア機能を活用する場面は少なく、パソコンはエリートのためのメディアであることを示唆する。OAが進み、中年層の管理職などは、苦勞しながら使われているのが現状であった*11。そうしたなかで、手軽に使えるマルチメディアとして若者に活用されたのがケータイメディア(携帯電話などの移動体通信メディア)であった。「そもそもポケベルは、学校の先生や親の管理をくぐり抜け、アンダーグラウンドなネットワークをつくるための『解放のメディア』として広まったのだ」(岡田1997: 7-13)。また、ニューメディアやマルチメディアの利用者が男性中心だったのに対し

て、ポケベルやケータイは、どちらかといえば女性が中心となって独自の文化を築いていた点も注目されよう。

1999年にサービスを開始したiモード(NTTドコモ)を契機にして2000年代は、ケータイ(PHS、携帯電話)でメールやウェブ閲覧が可能となり、カメラが標準実装されるようになる。若者は、これらの機能を駆使して独自の文化を形成していくが、若者論において、ケータイとならんで重要なメディアに数え上げられたのは、インターネットであった。

インターネットの普及

遠隔地をつなぐ情報ネットワークは、SAGE(Semi-Automatic Ground Environment System)のような国家の防衛システム以外でも、企業が利用するSIS(Strategic Information System/戦略情報システム)が1970年代後半から使われてきた。その代表として航空会社と旅行代理店のCRS(Computer Reservation System)がある。その効果は絶大であったが、大規模な装置と費用がかかるSISを導入できるのは企業のなかでも限られていた*12。

一般市民が利用できるネットワークには、ビデオテックスのほかに小規模範囲のパソコン通信が一部のマニアや富裕層に利用されていた。世界をつなぐインターネットが一般にも開放されていくのは、1990年代である。インターネットの普及には、OS(operating system)のウィンドウズ95、ブラウザのモザイクやネットスケープ・ナビゲーターなどパソコンに不慣れな人でも比較的容易に操作できるソフトウェアの登場だけでなく、定額制の導入により気兼ねなくインターネットに接続できるようになったことが関係している。2001年には