

## 18世紀ヨーロッパにおける消費の一断面

—イギリスおよびドイツ語圏における「文化の商業化」の議論をめぐって—

大塩 量平

### 要旨

本稿は、近年の経済史研究で活性化しつつある消費文化史研究の動向をイギリス史およびドイツ・オーストリア史に関連する範囲内で整理したものである。消費文化史研究とは人々の消費への意識とその文化的背景を歴史的に明らかにするもので、それを通して単に生産から見た経済史叙述を補強するだけでなく、各地域・時代の政治、社会、文化のあり方をも明らかにすることも目指す。これまで18世紀以降のイギリスを中心に様々な消費活動について分析がなされてきたが、本稿は近年に盛んになりつつある文化・芸術活動を対象とした研究の動向を追い、さらに消費文化史研究がまだ十分に展開されていない18世紀ドイツ語圏の文化活動における消費文化史研究の現状と課題を整理する。

### 1. 本稿の目的

20世紀後半、とりわけ1980年代以降になると、特に英米の経済史研究において「需要」ないし「消費」に焦点を当てて経済を捉え、そこから近代の工業化や経済成長を考察しようとする研究動向が活発化しはじめた。その結果、すでに20世紀の大量消費社会到来以前、すなわち長い18世紀にイギリスで消費の未曾有の活性化が生じたことが明らかにされ、この「消費社会の原型」の生成こそが、18世紀イギリスにはじまる工業化やその結果としての近代経済ないし近代社会の到来の重要な要因となったとする議論が始まる。これはもっぱら「生産」面から考察されてきた伝統的な経済史の議論に強い新風を吹き込み、まさに「需要と供給のバランス」が経済史研究でもとられることとなった。このような消費の研究は単に消費の量的拡大を跡づけるだけでなく、消費に対する人々の姿勢や観念の変化といった文化的側面を重視するのが特徴である。

その後しばらくすると、18世紀の消費を近代の経済成長の議論から切り離し、消費のあり方から新たな歴史を描こうという多角的な試みも始まった。この研究に長く携わっている経済史家の草光俊雄が指摘したように、「人々が消費をするという行為は、もちろん経済的行為として現れるが、その背後にはさまざまな文化的要因が存在する。消費の要因を考えるとということは、経済学の問題にとどまらず……その背後にある政治、社会、文化の行動原理をも明らかにすることになる」<sup>(1)</sup>。こうして、主に18世紀イギリスについて、消費の実態や消費者の顔ぶれの解明と共に、例えば消費は「悪徳」か「美德」かという当時の道德・倫理的議論の動向や、「消費者」という意識の生成などの消費観の変化の考察を通して社会全体の歴史的变化を解明しようとする動きが英

米の歴史学界——経済史にとどまらず、社会史、文化史、そして思想史研究など多くの分野——に広がった。こうした傾向は、工業化がもたらした経済的豊かさを測るバロメーターとして消費を見る生活水準研究とも、また人々の日常や社会的境遇から歴史を描こうとする社会史研究や日常生活史研究とも異なるものであり、現在では消費文化史という一つの歴史研究分野として定着したと言ってよい。

またこの種の研究はイギリスの経済史研究や都市史研究などから始まったことから、当初はイギリスやその影響が及んだアメリカ合衆国その他の地域を対象に展開されるのみだったが、分析の枠組み自体は幅広い対象に適用できるものであるため、近年には世界各地の種々の消費活動に広まりつつある。特にイギリスやアメリカの事例と他地域との比較研究が進んだことで、東アジア（中国・日本）においては17～18世紀に欧米と比肩しうる消費の活性化が生じたことが近年になり注目を集めている。消費文化史は、特定の地域の歴史叙述ではない「グローバルヒストリー」という新しい歴史の描き方を支える重要な論点を提供している。

本稿はこういった消費の歴史研究の流れを簡単に振り返りながら、消費文化史研究がいまだに十分に展開されていない「ドイツ語圏」という地域と、「文化（および芸術）<sup>(2)</sup>」という分析対象に関して消費文化史的考察を行う必要を喚起するため、18世紀の消費の活性化についてのこれまでの議論を整理することで、特に「文化」の消費ないし商業化の現在の議論の動向および課題を明らかにする。

## 2. 消費文化史研究の流れと「文化の消費」へのまなざし

### (1) イギリスおよびその関係地域

近代に関する経済史研究において、工業化に際して消費がどの程度活性化したのかという問いは20世紀初頭からあり、わずかながら既に戦間期から「産業革命の要因」として18世紀イギリスにおける消費の活性化を論じようとする動きが生じた。特にエリザベス・ギルボイの1932年に発表された研究はその先駆として重要である<sup>(3)</sup>。そして戦後には、工業化期の生活水準に関する議論において消費の分析は重要なテーマに発展した。ただし、これはあくまで工業生産の活性化がもたらす経済的豊かさを測ることが目的であり、消費そのものから経済の歴史を見ようとする研究は決して主流とはならず、この研究の流れから消費の活性化の文化的要因を考察する研究は生まれなかった。

一方、消費文化史的議論の先駆けは1970年代によく現れてくる。例えばジョオン・サーズは、17世紀というかなり早い時期に着目し、「新しい産業」や国内外の商業の活性化があったことを確認し、様々な安価で魅力的な商品が豊富に生産され流通するようになったことで、人々の購買意欲が刺激され新しい産業ないし企業——主に農村での種々の雑貨の手工業生産の活性化と雇用の拡大も生じ、イギリス社会全体が「消費社会」の様相を呈するようになったと論じた<sup>(4)</sup>。

そして1980年代になると消費の文化的背景の変化に着目することで、消費社会の誕生は18世

紀にあるという観点からの研究が急速に活性化した。その重要な契機となったのがニール・マケンドリックが1982年に発表した消費革命論 (consumer revolution) である<sup>(5)</sup>。伝統的な経済史研究においては、18世紀後半にイングランドで生じた工業製品産出量の増加が「産業革命」ないし「工業化」として様々に分析されてきたのに対し、そうした工業生産を支えたはずの需要の拡大については、例えば輸出の拡大による国外需要の開拓や、農業生産性向上や所得分配の変化などによる国内需要の増大などから議論されてきたものの<sup>(6)</sup>、長らく明確にならないままであった。そのような中、マケンドリックはイギリスの人々、特に中産層の消費の在り方の変化を前面に出し、産業革命に対応する「消費革命」の存在を主張した。これは18世紀のイギリス、特に都市化の進み社会的流動性が顕著になったロンドンを中心に、貴族の生活の模倣に努めはじめた中産層が新しい消費物資 (植民地物産や各種の「新奇な」織物・服飾品やインテリア) を求め (社会競争的模倣論 [social emulation])、その結果流行に基づく消費という新しいスタイルが浸透したこと、また特に消費内容によって社会的ステータスが左右される風潮が強まるにつれ「顕示的消費<sup>(7)</sup>」が広がったこと、また過大な消費を忌避する中世的道徳観の後退や消費の拡大を善しとするような消費観の浸透などに後押しされ、商工業者が生産・流通にあらゆる工夫を凝らしたことで爆発的な消費の拡大が生じたと主張する議論であった。ここで特に重視されたのは、工業化で大量生産への糸口をつかんだ繊維業に直結するファッション (服飾) や、プロダクトイノベーション (既存技術を利用しつつも新奇なデザインを工夫すること) やマーケティングの工夫で販売増加を実現させた消費財であり、例えば各種繊維や服飾品、陶磁器や家具調度、インテリアなどの流行や生産・流通が特に重要な分析対象となった。

この消費革命論は大反響を呼び、その後多くの研究が消費の急拡大を生産プロセスの急変という「産業革命」論とリンクさせながら論じ、近代社会の生成の一要因や大量消費社会の始まりを工業化前や開始期の消費の活性化に見出そうと様々な地域・時期について同様の分析がなされてきた。特に18世紀の西ヨーロッパについては豊かな研究蓄積がある<sup>(8)</sup>。

その後、消費革命論も様々な批判を受けるようになるが、それを受け新しい研究が次々と生み出されてきた。特に消費革命の議論の支柱の一つである社会競争的模倣は実際には起こっていなかったことが明らかにされたとは言え、消費に対する人々の意識の変化や流行によって特定商品の消費が急増すること、そしてそれによって経済や社会が変化するという考え方自体はその後も広く支持され、議論が深められてきた<sup>(9)</sup>。例えばマクシン・バーグは18世紀イギリスの中産層が貴族層の消費スタイルを模倣した事実はなく、むしろ彼らは独自の消費を通して自身らの消費スタイルを洗練させ、教養や礼儀などの反映としての消費の在り方を模索し、その中で流行も生じ消費の活性化も起こったとする。また彼女は消費文化史研究においてしばしば消費の分析に偏るあまり消費財生産への意識が希薄になる傾向がある中、生産への分析も十分に行った点も特筆に値する<sup>(10)</sup>。ヤン・ド=フリースは「勤勉革命 (industrious revolution)」によってヨーロッパにおいても中下層の人々は当時広まりだした新しい日用品への消費を増やそうと望み、労働時間を増やすなど生活・労働スタイルの変革を進めたとする<sup>(11)</sup>。また消費の活性化は主に都市で進行したこと、消費史研究は都市史研究にも影響を与えた。特に一連の「イギリス都市ルネ

サンス論」に関する議論は、18世紀イギリス各都市の建築面および生活面の顕著な変化を鮮やかに論じたボーゼイの研究に端を発し<sup>(12)</sup>、その後賛否両論を交えながら都市生活の歴史的变化の研究が大きく進展している<sup>(13)</sup>。

また消費文化史研究はイギリスを中心にそれらと比較可能な世界の様々な地域についても行われるようになってきている。その主な背景には、社会史研究や文化史研究の拡大によって、特に中下層の人々の暮らしや行動、心性を衣食住から解き明かすために消費が注目されたこと、また近年では英米の歴史家が積極的に国際比較やグローバルヒストリーの構築を目指し始めたことなどがある<sup>(14)</sup>。こうして国際的な研究の深化が見られた結果、物質的欲求の充足のための消費でなく文化的意味を込めた消費の急速な活性化は、決して18世紀前後のイングランドで初めて生じたのではないことも明らかになってくる。例えば、アメリカの経済史家ケネス・ポメラントが明らかにしたように、18世紀末頃までは経済発展の度合いが西ヨーロッパと同等かむしろ先行していた東アジア——特に中国——の社会においても、イングランドの消費の急拡大を主導した服飾品の流行と消費（すなわちモード）の活性化が17世紀頃に生じていたことが示されてきている<sup>(15)</sup>。また近年では国際的な数々の研究によって日本の江戸時代におけるモードの活性化が次第に明らかにされつつある<sup>(16)</sup>。

こうした流れと平行して、消費あるいは消費者とは何か、消費の背景にはどのような意識——個人レベルの意識から社会集団や世代、あるいは地域や国家レベルの意識など——があるのか、といった消費文化に関する議論、すなわち消費の文化ないし消費の思想の考察や、さらには消費が歴史に対して持つ意味の大きさの考察を行う歴史研究が活発化してきた。フランク・トレントマンはこれらの諸議論を整理し消費の歴史的重要性を認識した上で、人々が自らを消費「者」と認識するようになった経緯を広範に分析している<sup>(17)</sup>。なお彼は、全体的に人々が自らを「消費者」と意識してくるのは19世紀から20世紀の産業化が進展する社会においてであると指摘している<sup>(18)</sup>。

さらに、伝統的な消費文化史研究の対象となってきた物質的な工業製品のみならず、文化的なモノやサービスにも目が向けられてきた。これらも18世紀頃から「商業化」され、その「消費」という形で種々の文字情報・ジャーナリズムに触れたり、あるいは文学・美術・演劇・音楽などの芸術の購入・鑑賞ないし創作への参加が容易になったこともしだいに明らかにされてきている。文化活動においても人々、特に中産層から特徴的な消費行動が見いだせることは、既に1982年発表のプラムによる「18世紀イギリスにおけるレジャーの商業化」という論説で示されていた<sup>(19)</sup>。この研究自体はマケンドリックによる消費革命論が載せられた『消費社会の誕生』に収められたごく短いもので、彼の消費革命論を支える議論として構想された。この中でプラムは、まず印刷の発達による情報の浸透が中産層の文化活動への参加の基盤として重要だとし、その諸相のいくつかが具体的に検討される。例えば新聞や雑誌の創刊が18世紀に相次ぎいくつかは大きな成功を収めたことが指摘され、特に批評、種々のガイドや告知などを扱う『スペクテイター』などの雑誌類についてその購読者層の分析がなされる。また小説や児童書などの刊行の活性化が述べられ、特に中産層の子供服購入の増加や教育の工夫など子供に関する種々の消費の増

加・流行が観察されることと同じく、子供向けの本をたくさん購入する親が増えた点は社会競争的模倣の顕著な例とされた。さらに印刷出版と文化活動とのつながりで最も重要なものとして、広告の増大も挙げられている。そして次に、演劇、音楽、競馬という17世紀後半から18世紀後半に職業化 (professionalization) と商業化 (commercialization) が急速に進んだ3つのジャンルが取り上げられ、詳しくその様相が分析された。例えば演劇については、ロンドンおよび地方都市で劇場の建設・拡充の進展、上演時間や内容の工夫による、より下層の聴衆の取り込みによる収益拡大、また出資を募り配当を出す劇場の増加などがなされたことが述べられる。そして最後にプラムは、文化・芸術の観衆はエリート中心から大衆中心へと変化し、彼らの分析からも社会競争的模倣や顕示的消費が大いに見出せること、そしてそれらの需要に応じて興行主らが供給に工夫を凝らしたことを明らかにし、文化についても消費文化史研究を行うことの意義を強調したのであった。なお彼は最後に、これら文化の消費者は威信のためだけに参加したわけではなく、自らの楽しみや自己陶冶のためでもあったはずだと指摘する。そしてこうした人々の楽しみのための営みの分析も経済史・社会史研究にとって重要であることを強調し、論考を締めくくった。

プラムの研究は文化活動の消費文化史研究の先駆けとなったが、消費革命論およびその背景にある18世紀イギリス社会の経済的豊かさの一指標を描き出すという目的でなされたこともあり、消費革命論が次第に批判を浴びるようになる中で十分に顧みられぬまま、しばらくは文化に関する体系的な消費文化史研究は行われなかった。だが、90年代後半になると徐々に重要な研究が現れる。例えば、1995年にバーミンガムおよびブルーアが17～18世紀ヨーロッパにおける文学および読書を中心とした文化の消費と、それらの背景にある思想やモラルなどを対象とした多くの研究をまとめた本が編纂された<sup>(20)</sup>。ここでは特にジェンダー史の観点が強くなり入れられ、読書やサロンなど文化活動における女性の役割など、当時の文化活動への人々の関わり方への消費文化史的視野が広げられた。またイギリス生まれのアメリカの歴史家ブルーアによる長年のイギリス中産層の文化活動に関する研究の蓄積がまとめられ1997年に出された大著は<sup>(21)</sup>、18世紀イギリスの文化・芸術の活性化をとりわけ「印刷」「絵画」「舞台芸術 (特に音楽と演劇)」に着目しつつ分析し、それを現代にまで受け継がれるイギリスの文化遺産 (heritage) の原型として描き、当時の中産層を中心に下層から貴族までがいかに、なぜ文化・芸術活動に惹きつけられたかを幅広く論じた。これは消費文化史の大家ブルーアらしく、従来は文化史ないし芸術史として描かれる対象だった芸術について、鑑賞をいわば消費、創作・上演を供給とみなし、文化・芸術の送り手と受け手の相互作用が政者の影響を描き出しつつ、それぞれの社会文化的背景と18世紀イギリス社会の中で文化の存在感が強まった様を明らかにする試みであり、それは見事に成功した。

これらの研究から、18世紀までは文化活動に十分に触れる機会がなかった中産層の行動や心性が変化し、それに伴い彼らの礼儀作法や (文化・芸術的な) 感性が磨かれたことも明らかになるなど<sup>(22)</sup>、「文化の消費」は消費文化史研究の新しいテーマとなってきている。そしてその対象も文学や美術が当初は多かったものの、次第に舞台芸術や、いわゆる芸術には含まれない種々の文化的活動、例えば観光・ツーリズム<sup>(23)</sup> など、「モノ」の消費ではないあらゆる無形物の消費が

幅広く分析されるようになってきている。英米の学界を中心に活性化した消費文化史の流れは世界中に広がり、今まさに豊かな成果を上げつつある<sup>(24)</sup>。

## (2) ドイツ語圏

ドイツ語圏の経済史研究においては消費の営みが独立して取り上げられることは近年に至るまでなく、もっぱら生産プロセスの変化の一環として時おり言及される程度であった。またイギリス史研究における消費文化史研究が紹介されることも少なく<sup>(25)</sup>、ましてやそれに呼応した分析がドイツ語圏を対象になされることも長らくなかった。その背景には、19世紀初頭に輸入代替を目的に本格化したドイツ語圏の工業化は、まず何より既に存在している旺盛な（イギリス製品に対する）国内需要を満たすことを目指したことから、需要をそれなりに意識すべきことはドイツ経済史研究においてもともと自明であり、イギリスで消費革命論が生まれる契機となったような、工業化の背景としての消費需要拡大を特別に議論する／しなおす必要性が薄かったという事情があるだろう。だがそれゆえ、そもそもこうした需要がなぜ既にドイツに存在していたのかという議論が経済史分野でほとんどなされないままであったということになる。それでも、18世紀のイギリスについての消費文化史研究が単に消費への需要形成要因の解明のみならず、当時の政治、社会、文化という大きな歴史の動きまでも明らかにする成果を上げつつあることから、ドイツ史においても18世紀という社会全体が大きく変化する時期を、人々の消費に関する意識・行動から考えることは有意義なことではないだろうか。現在でも18世紀ドイツ語圏の消費文化に関する研究は盛んではないが、それでも消費文化に関わる分析が含まれた注目すべき研究がいくつか行われてきた。

まず、1982年というマケンドリックの消費革命論の刊行と同年という例外的に早い時期に著されたオーストリアの経済史家ロマン・ザントグルーバーによる、18世紀から19世紀のオーストリア（帝国）の消費のあり方と工業化の関係を体系的に議論した研究<sup>(26)</sup>は、長らくドイツ語圏唯一の包括的な近代の消費動向の研究として英米圏でも知られたほど重要である。ザントグルーバーはサースクラのイギリスの消費文化史研究の影響を受けたわけではなく、むしろギルボイの研究を背景に独自に消費ないし需要から経済成長を描くことを試みた。その背後には、当時ガルブレイスによって喚起された20世紀後半当時の大量生産・大量消費社会の実態への反省やその歴史的本質の見きわめの必要が世界的に広がっていたことが重要である<sup>(27)</sup>。ザントグルーバーが研究対象としたのは、工業化開始が遅く発達の程度もさほど目覚ましくはなかったが、決して不十分でもなかったオーストリア（帝国）の前工業化期（18世紀）および工業化期（19世紀）の消費需要の動向とその社会文化的背景である。この中で彼は生活必需品を中心とした衣食住に関する消費需要の急拡大、特に綿・絹製品、腕時計、喫煙パイプ、砂糖、コーヒー、菓子類、陶磁器などへの需要拡大がオーストリアの工業化にとって中心的な役割を果たしたことを明らかにした。またオーストリア各地の生活水準や労働条件の変化の比較や消費文化の概略を描き出すなど、社会史研究への重要な貢献もなした。ザントグルーバーのこの研究の価値は未だ色褪せておらず、現在のオーストリア史研究においてもしばしば引用されるほどである。

しかしこの研究以降、オーストリアを含むドイツ語圏では体系的な消費文化史研究はしばらく出されず、いくつかの流れが生じてくるのはようやく21世紀に入る頃である。ドイツのプリンツは2003年に、さまざまな観点からの消費史研究を総覧するために18世紀以前の社会を消費社会の始まりと見做すような研究をも含む消費史の諸研究をまとめた<sup>(28)</sup>。しかしその一方で、それまでの消費に着目した経済史研究の多くが近代社会、特に工業化社会の生成を議論することに力を注いできたとして、新たな消費史研究の方向性を模索する動きが強まる。従来の消費史研究について特に問題視された点は、17～18世紀の消費のあり方や社会そのものを過度に現代の「大量消費社会」への流れに位置づけようとする、すなわち18世紀以前の消費社会を経済成長ないし近代化の一局面として把握しようとする傾向であった。そこで二つの研究動向が生じた。まず近現代の経済成長を消費の観点から論じる際には、もっぱら19世紀末から20世紀の(大量)消費社会のみを取り上げるもの、また逆に18世紀以前の消費を描く際には近代化や経済成長の議論と切り離して論じるもの、である。

前者としてここではケーニヒが2000年に著した研究を挙げる<sup>(29)</sup>。彼はドイツにおける近代的な大量生産・大量消費社会を歴史的に見出すため、「消費社会」とは人口の大部分がオートメーション化された工業生産による日用品を用いる社会であると定義し、それが最初に出現した20世紀の戦間期のアメリカ合衆国と戦後の西ドイツとの比較を経済史的に行った。消費社会を20世紀的現象だとした上にアメリカとの比較を行ったのは、18世紀前後のイギリスを消費社会の原型とする消費文化史研究の姿勢を批判する意識からである。またその際に彼は、消費文化に特化した歴史叙述ではなく、生産と消費を等しく扱うことで生産システムと消費のあり方の相互作用を歴史的に描くことを特に意識した。この意識の背後には英米で活性化していた消費文化史研究が消費の研究に偏りすぎているという批判的見解がある。ケーニヒは従来の生産中心の工業化の議論で不十分な需要の拡大の解明の試みはたしかに古くからあったと指摘はする。例えばゾンバルトが生産と消費を等しく取り扱おうとしつつ前工業化期および工業化期の「経済生活の商業化」を指摘したり、戦後もブローデルやサースクラが大量消費ないし消費社会の始まりを16世紀にまで遡らせたりして、製品の流通市場や消費習慣が消費の拡大につながったとの見方を提唱したとし、マケンドリックの消費革命論とその後の動向にも簡単に言及する。しかしそもそも18～19世紀の産業革命初期/前期の生産・消費を論じる際に、20世紀的な発想での(オートメーション化された)合理的生産と対になった「消費社会」「大量消費および大量生産」という概念を用いるのは不適切であるとし、彼らの研究、すなわち英米の研究者による消費文化史研究そのものにやや懐疑的な見方を示す。そこでケーニヒは、現在につながる消費社会はあくまで20世紀初頭前後に始まるとし、彼はドイツ(旧西ドイツの範囲)とアメリカ合衆国(イギリスではない)との比較に集中することになった。こうした研究、特に対象をドイツに限定し19世紀末から20世紀の消費社会のみを扱った歴史叙述はこれ以降も行われており、一定の研究の流れができていく<sup>(30)</sup>。

また、こうした20世紀の消費文化史研究の一方で、2000年には北ドイツの経済史家・ヨーロッパ史家であるミヒャエル・ノルトがイギリスに始まる消費文化史研究に加わる形で、18世

紀ドイツ語圏での文化の消費を初めて体系的に議論した<sup>(31)</sup>。彼の研究はその刊行以来英米の研究者の間でも大きな反響を呼んでおり、その英訳<sup>(32)</sup>は18世紀ドイツ語圏の消費文化史の基本文献とされている。もともと、彼もマケンドリックによって提起され一世を風靡した英米文化圏における消費革命論自体には批判的——やはり近現代の大量消費社会の原型を18世紀に見出そうとする点などから——ながら、消費革命およびそれ以降の議論の中で、文化活動も「商業化」の一要素として論じられたことを受けてこの研究を構想したという<sup>(33)</sup>。特にブルーアが18世紀イギリスを対象に印刷・絵画・舞台芸術に絞って文化の商業化を描いたことに注目しつつ、ノルトはドイツ語圏の場合は多様な文化・芸術ジャンルにも幅広く視野を広げるべきことを指摘した上で、読書、旅行、服飾、住居やインテリア、庭園、美術、音楽、演劇、オペラ、嗜好品（植民地産品、飲食物）、社交にまつわる種々の消費の諸相を取り上げ、ドイツ語圏における文化の商業化を多角的に論じることを目指した。

ところで、彼が対象とする「文化」を幅広い活動に広げたのは、ブルーアらイギリス史系の消費文化史研究に貢献することだけが目的ではない。彼の18世紀に関する消費文化史研究の背景には、18世紀ドイツおよびヨーロッパの歴史研究に欠かすことのできない啓蒙思想の影響を、人々の暮らしを彩る文化・芸術や娯楽の面から検討しようというドイツにおける歴史的関心がある。伝統的な啓蒙思想研究の主要アプローチは神学や哲学、文芸、あるいは公共圏を論じる社会学や政治学的議論であった<sup>(34)</sup>が、当時の啓蒙思想家は決してこれらの営みにだけ啓蒙思想を持ち込んだのではなく、社会のあらゆる人々の日常生活にもそれを浸透させるべく努力し、また各種文化・芸術でも啓蒙思想の理想を作品に反映させることが意識されていたことは近年しばしば指摘される。ノルトの研究を翻訳した文化史家山之内克子は、当時の人々は啓蒙を「思想」というより「新しい生活信条」という感覚で捉えつつ実生活に取り入れていったと考えるべきこと、すなわち新しいライフスタイルの導入や、考えを同じくする人々同士が知人か否かを問わず文通や雑誌上の投稿等を通して互いに情報・意見交換し、広域的な知識・思考の共有を深める動きが重要であると指摘する<sup>(35)</sup>。このことからすると、どのような人々が、どのような文化ないし娯楽活動を、どのような背景から求めたのか、ということが啓蒙思想の影響を考える際に必要な検討課題となる。当時はドイツにおいてもどの社会層の人々でも対価を支払って文化・芸術を享受することは可能になりつつあった、すなわち啓蒙の伝達手段として古くから注目されている書籍・雑誌の購読を中心に、音楽や舞台のチケットや、様々な文化消費財（美術品や服飾雑貨、各種嗜好品、音楽関係書籍や楽器など）が購入されたことから、文化の「消費」がドイツ史においても考察されるべきということになる。ノルトはブルーアが18世紀ヨーロッパ各国の何人かの思想家の言葉を引きながら、「文化消費者」という新たな社会集団の特質は「よき趣味」を持つことだとし、それはすなわち社交的な人、良識ある人、世界主義的精神を持つ人（Cosmopolitan）だと指摘したことを取り上げ、それを高い教養を身につけ、文学、音楽、美術を愛し、これらに精通しているばかりでなく、その専門知識を社会に対して立証しようとしていた人だと定義する<sup>(36)</sup>。これはまさに啓蒙主義的思考であり、それゆえノルトは文化の商業化や特にその需要を考える際には啓蒙主義の影響を見過ごしてはならないと指摘する。そして、特に中小の都市が各



地に散在するドイツでは、実際に上演や鑑賞を体験すること（直接的文化体験）と同時に、様々なメディアを通してドイツ語圏各地の文化活動を追体験すること（間接的文化体験）が繰り返されて、同一の文化活動の範囲がドイツ語圏全域に拡大する動きが特に目立つことを強調する。その際にノルトが目にしたのは、当時のドイツ語圏では突出して大きな予約者数を誇った『贅沢とモードの雑誌』という、18世紀第4四半期から19世紀前半に刊行された啓蒙主義的な教養雑誌・ライフスタイル雑誌である<sup>(37)</sup>。これはあらゆる文化活動のパリやロンドンでの最新の動向の紹介から、ドイツ語圏各地の劇場公演や文学作品の上演・刊行案内および批評、その他真新しい事物の紹介を行い、さらには諸外国の流行を参考にしつつドイツ独自の文化を創り上げることを提唱するものであった。その背景にはロココ時代のフランスの優雅さを追求した生活スタイルと、工業化が浸透し始め工業製品の輸出も拡大させるイギリスの真新しい物質文明へのドイツ人の憧れの高まりがある。また、同誌はさらに充実した広告を載せ、そこではあらゆるジャンルの文化消費財（有名なオペラの家庭音楽用編曲譜や芝居の戯曲・台本、楽器、歌手や俳優の肖像画、絵画や版画、インテリア雑貨、嗜好品、服飾品など）の販売が告知され、ものによっては通信販売のようなサービスも行い、遠隔地の住人もドイツおよびヨーロッパ各地の最新の文化に触れ、可能な限り日々の生活にそれを取り入れることが勧められた。その結果、ドイツ語圏内各地の遺産目録の分析などから、こうしたメディアによって喚起され、人々が誌上で意見交換をしつつ形成された流行の品々が、実際にドイツ語圏各地の中産層に浸透していたことが明らかにされる。

こうしたノルトの研究の成果は、1つ目は何よりこれまで消費文化史的な研究がなされてこなかったドイツ語圏について、文化・芸術活動への中産市民の参加の様相と文化的背景を啓蒙思想を軸に体系的に論じたこと、2つ目には、ドイツ語圏の人々は文化消費を通して、イギリスおよびフランスの消費・生活スタイルを取り入れつつドイツ語圏全域、あるいはヨーロッパ全域にすら共通する文化的アイデンティティを醸成していたと論じたこと、さらに3つ目には、イギリスにおいてはマクシン・バークが論じたように中産市民が独自の文化的アイデンティティ形成をめざして消費文化を形づくったのに対し、18世紀ドイツ語圏諸都市ではむしろ貴族ら社会的上層の営みと中産市民との融合こそが文化活動において理想とされ、それが情報雑誌等を通してたびたびアピールされ、そのような消費文化がドイツ語圏各地に見られたことを明らかにしたことである<sup>(38)</sup>。2つ目について補足すると、一般に集団的アイデンティティとは国家や都市あるいは言語や民族などを通して形成されるが<sup>(39)</sup>、ノルトは文化、特に芸術に参加する人々は身分・階層を越えて活動を共有し、また情報雑誌を通してヨーロッパ各地の文化動向に精通させられると共にドイツ語圏の文化活動の水準の高さをも知らされ、広域的かつ階層横断的にドイツ人の集団的アイデンティティが作られたと主張した点が重要といえる<sup>(40)</sup>。また3つ目については、以前からドイツの歴史研究では市民層の間に手本としての貴族・王族という概念が一定程度浸透していたことが議論されており<sup>(41)</sup>、ノルトはこのことを文化の消費から明らかにしたとすることができる。

なお、英米の消費文化史研究において多少なりとも意識されてきた、19世紀以降の消費社会

の原型を18世紀以前の社会に見出すという考えについて、ノルトを含めドイツの多くの研究は概ね批判的である。この相違の背景にはドイツの歴史観や経済観の影響があると考えられ、それは時間をかけて探求すべきことだが、さしあたりここでは特に18世紀当時のドイツ語圏と英米の政治性（への研究者の認識）の相違が影響している可能性を指摘したい。そもそも20世紀も後半になり低成長期に入ったマケンドリック以降の英米の消費文化史家は、自らの経済社会のあゆみを見直すにあたり、ちょうどそのしばらく前、高度成長期にロストウが離陸理論を発表したのと同様に、18世紀のイギリス社会のリベラルな政治性にその後の成長とイノベーションの源泉を見出して、ということが眞嶋史叙によって指摘されている<sup>(42)</sup>。しかしこの「リベラルな政治性」は、一方で当時のドイツ語圏に存在しなかったわけではないが、広域的かつ階層を越えて社会全体に見出されるものでもなかった。つまり英米のような18世紀と20世紀の人々の社会生活を直結する思想的背景がドイツ史の場合は弱いということになり、それが歴史叙述にも影響していると考えられる。なお、ノルトはドイツでの消費の変容・拡大の素地をリベラルな政治性の代わりに啓蒙思想、しかも伝統的な啓蒙思想研究で扱われることのなかった「新しい生活信条」というレベルの共通意識に見出したことによって、初めてドイツ語圏全体の体系的な消費文化史的叙述に成功した。18世紀に啓蒙思想こそがドイツ語圏全土に浸透した知的環境の最たるものであったのは確かであり、その果たした役割は大きい<sup>(43)</sup>。啓蒙思想を軸とした消費文化史研究がドイツ語圏について今後も行われるようになれば、やがて、18～19世紀ドイツの近代社会形成のプロセスを文化活動を通して論じることが可能になるだろう。

### 3. おわりに——「文化の消費文化史研究」の課題と展望

消費文化史の中でも特に文化活動の消費文化史は、これまで長らく18世紀イギリス史では文学・読書と美術を中心に、演劇や音楽も含む諸芸術ジャンルを対象として英米の歴史家によって盛んに行われてきた。一方、同じ18世紀に芸術面で急速に存在感を増したドイツ語圏に関しては、近年になりようやくノルトによって研究が始まったところと言える。もちろんドイツ語圏でもジャンルごとには文化史や芸術史研究の分野では分析はそれなりに行われていたものの、経済史的観点も取り入れ広域的かつジャンル横断的に「文化」に対する人々の姿勢の変化をまとめた彼の研究は、消費文化史研究およびドイツ史研究に対し上述のように大きな貢献をした。特に19世紀以降の文化・芸術の形が整うさまを描くだけでなく、人々の文化の消費をドイツのアイデンティティの形成に関連させて論じられたことがとりわけ重要である。このような彼の研究を更に発展させるとすれば、1つは文化の商業化ないし市場化の議論の深化、もう1つはドイツのアイデンティティの形成を論じるという議論の深化という2つの可能性があるだろう。そこで本稿の最後に、前者に関して今後の課題を整理したい。

ノルトは英米の消費文化史研究で論じられる「文化の商業化」という動きと並んで「文化市場」の生成を描き出すことを目指したが、文化に関わる情報や美術工芸品の市場取引的な流通の進展という、全体的な流れの描出には概ね成功したと言える。ただ各文化ジャンルの分析を具体的に見ると、多くは人々の間に共通の趣味が形成されていった経緯や、消費と供給の間を取り持つ「文

化事業家」の活動、すなわち商業化の有り様を描くにとどまっておらず、比較的市場化が早く進み制度も洗練されていた絵画市場の分析を除くと、どのジャンルも市場システムとしての双方向ないし複雑な需給関係の動きが明らかにされたわけではない。もちろん、もともとノルトは、極論すれば需給曲線を描きうるほどの詳細な需給の解明を目指したわけではなく、またその必要も想定していなかっただろう。そもそも英米の研究を含め、文化の消費文化史研究とは、人々の文化活動への参加の目的や背景として単なる個人的な趣味・楽しみの追求以上の何らかの共通した意識や思想があったことを示そうとするものである。その結果「消費」の分析が重視された。今や文化消費者の実態や全体的な背景はだいぶ明らかとなってきたが、却って文化活動ないし製品を生み出す人々の活動目的や「生産」プロセスの不明瞭さが目立ってきたとも言える。もちろん、消費文化史研究の本領は「消費」の実態や消費者の動向とそれらの文化的背景を扱うことにあり、敢えて生産・供給への意識を断って消費の描写を独立させる傾向すらあるが<sup>(44)</sup>、そもそも伝統的な消費文化史研究の対象であった服飾・繊維や各種工芸品に関しては既に生産プロセスが明らかにされていたがため、消費に特化した分析を行っても大きな歴史的変化を描くことができた。しかし文化、特に芸術はその供給（創作）の経済的あり方が未解明で、消費・鑑賞（＝需要）が明らかにされても生産（＝供給）が不明であるために、全体的な「文化の商業化」「文化市場」の姿は曖昧なままである。この点に関してはブルーアが文学、絵画、舞台を対象を絞りながらも創作側の事情についても検討している姿勢は大いに参考になる。例えば彼は演劇の分析では聴衆の趣味の形成や観劇の実態・背景を見るだけでなく、俳優や劇場が聴衆の鑑賞の仕方を教育しようとする姿や、逆に俳優らが聴衆に気を遣う様子、そして俳優の社会的地位の低さや宗教的な偏見とそれへの俳優の対応に言及する<sup>(45)</sup>。このように、鑑賞や作品購入といった消費の意味を理解しつつ文化の商業化を論じるのであれば、ある程度の生産の把握は必要だろう。すなわち文化・芸術の供給者はどの程度まで消費に依存していたのか、消費需要の変化に供給はいかに対応し、また逆に供給側が自らの理想とする創作を行った場合の観衆はいかなる反応を示したか、といった「需給関係の変化」の解明が求められるだろう。

また文化活動においては「商業化」のみならず「職業化」も重要である。これは既述のようにプラムが指摘していたことだが、特に芸術の場合、まさに「文化の消費者」と対になるのが「プロの芸術家」であり、また舞台芸術家（俳優や音楽家など）は時には各人固有の芸術性や容姿そのものが人を惹きつけ「消費」の対象となるという点で、商業化と職業化は表裏一体の関係にある。そもそも17世紀には市民の間での音楽や演劇は学生や市民の余技としてディレタント（アマチュア）の活動として営まれることが多く、逆に専門の俳優などは18世紀半ばに至るまで社会的地位の非常に低い者として市民層は敬遠していた。それが次第に前者が減り後者が受け入れられるようになる。職業として専門的に活動に取り組む人々が増えることは文化・芸術の変容と洗練に必須でもあり、またそれらの創作を中産層が積極的に受容する動きを把握することは、需要と供給のあり方を検討する際に必要なことと考えられる。もちろんノルトも例えば舞台芸術の職業化が進むにつれ商業化が進行したと指摘するが、それによってアマチュアの活動が後退し需要者と供給者の距離が離れたことで、双方はどのようにコミュニケーションをとり、いかに供給者が文

化の供給を行ったのかが今後は明確にされる必要がある。

さらに、ノルトの描く文化活動の消費者の実態は明確でなく、全体的にどのジャンルでも官吏や商人といった中産層が中心で、場合により手工業親方などが加わるという傾向があることがわかる程度である。もっともこれは資料の不足ゆえに極めて困難な課題だが、文化の消費者の実相をさらに詳しく明らかにすれば、それに供給がいかに対応したのかを考えることも容易になるはずであり、実証的に消費者の実態を検討することは意義があるだろう。

以上のような諸課題は需給関係を詳細に考察することで解決されうる。これを行うにはノルトが扱ったようなドイツ語圏全域ではなく、特定の都市に限定し市場の範囲を限定した方が分析しやすいだろう。また諸ジャンルの中でも規模が最も大きく需給関係が把握しやすい舞台芸術を対象とするのが良いだろう。そこで筆者は18世紀ドイツ語圏最大の都市ウィーンの劇場を対象に消費文化史的分析を試みている。それについては別稿で検討したい。

2016/11/30脱稿

## 注

- (1) 草光俊雄／眞嶋史叙（監修）『欲望と消費の系譜』NTT出版，2014年，5頁。
- (2) 文化という語の意味の多様さ、曖昧さについては、ピーター・バーク著／長谷川貴彦訳『文化史とは何か』法政大学出版局，2008年，特に44-45頁を参照。なお本稿では単に「文化」と言った場合は芸術も含むが、特に芸術活動を重視する場合には「文化・芸術」等のように表記することとする。
- (3) 以下の論集に所収。E. W. Gilboy, Demand as a Factor in the Industrial Revolution, in: Hartwell (ed.), *The Causes of the Industrial Revolution in England*, London / Methuen, 1967, pp. 121-138.
- (4) Joan Thirsk, *Economic Policy and Projects*, Oxford / Oxford University Press, 1978. (ジョオン・サースク著／三好洋子訳『消費社会の誕生——近世イギリスの新企業』東京大学出版会，1984年。)
- (5) Neil McKendrick, "The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England", in: Neil McKendrick / John Brewer / J.H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington / Indiana University Press, 1982, pp.9-33.
- (6) 道重一郎「消費空間としての一八世紀イギリス都市——消費空間、社交空間と小売商業」，中野忠／道重一郎／唐沢達之編著『一八世紀イギリスの都市空間を探る——「都市ルネサンス」論再考』刀水書房，2012年，42-43頁。
- (7) マケンドリックはヴェブレンの概念をそのまま18世紀イギリスに適用した。
- (8) 多くの研究書がそれぞれ先行研究整理を行っているが、20世紀の研究に関する体系的な整理としてはGlennieによる研究史整理に特化した論考が特に有用である。Paul Glennie, 'Consumption within Historical Studies' in: Daniel Miller (ed.), *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*, London & New York / Routledge, 1995, pp. 164-202.
- (9) 道重，上掲書，42-43頁。
- (10) Maxine Berg, *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain*, Oxford / Oxford University Press, 2005. 特にpp.195-197およびpp.203-211。
- (11) もともとこの概念は日本の江戸時代の農民の労働から速水融が見出したものであり、工業化以前の日本特有のものと論じられてきた。(速水融『近代日本の経済社会』麗澤大学出版会，2003年。)しかしド・フリースは同様の現象を西洋にも見出した。(Jan de-Vries, *The Industrious Revolution. Consumer Behavior and the*

- Household Economy. 1650 to the Present*, Cambridge / Cambridge University Press, 2008.) いずれも労働集約的活動の拡大を論じるが、速水は勤勉革命と産業革命との間に直接的な連続性はないとするのに対し、ド＝フリースは連続性を見出す点が大きな相違である。
- (12) Peter Borsay, *The English Urban Renaissance. Culture and Society in the Provincial Town, 1660-1770*, Oxford / Oxford University Press, 1991. その意義については小西恵美『長い18世紀イギリスの都市化——成熟する地方都市キングス・リン』日本経済評論社, 2015年, 3-9頁を参照。
- (13) 中野／道重／唐沢編著, 上掲書、および小西, 上掲書など。
- (14) 文化史研究の大家 P. バークは国際比較の重要性を強く訴えている。ルミア, 上掲書341-342頁。
- (15) ベヴェアリ・ルミア「歴史と消費主義の研究——西洋史家の見た日本」, 谷本雅之・中村尚史監訳『歴史の中の消費者——日本における消費と暮らし 1850-2000』法政大学出版局, 2016年。またケネス・ポメラント著／川北稔監訳『大分岐』名古屋大学出版会, 2015年(特に第二部)。なお前者の原著は2012年、後者の原著は2000年にそれぞれ英語で刊行されている。
- (16) その研究動向をベヴェアリ・ルミアは簡潔にまとめている。ルミアの上掲書の特に343-352頁を参照。
- (17) これについては、例えば Frank Trentmann (ed.), *The Making of Consumer. Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, Oxford & New York / Berg, 2006; Frank Trentmann, *The Modern Genealogy of the Consumer: Meanings, Identities and Political Synapses*, in: John Brewer / Frank Trentmann (ed.), *Consuming cultures, global perspectives : historical trajectories, transnational exchanges*, Oxford & New York / Berg, 2006.
- (18) Frank Trentmann, 'Knowing Consumers: Histories, Identities, Practices' : an Introduction, in: Frank Trentmann (ed.), *The Making of Consumer*, 2006, p.2.
- (19) J. H. Plumb, 'Commercialization of Leisure in Eighteenth-Century England', in: Neil McKendrick / John Brewer / J.H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society*, pp. 265-285. なお彼の研究では「leisure」という語が用いられているが、後世の諸議論ではもっぱら「culture」に代わる。
- (20) Ann Bermingham / John Brewer (ed.), *The Consumption of Culture 1600-1800. Image, Object, Text*, London & New York / Routledge, 1995.
- (21) John Brewer, *Pleasures of the Imagination*, New York / Farrar Straus Giroux, 1997.
- (22) 例えば Brewer, *Pleasures of the Imagination*, (前掲書); Vickery, *The Gentlemen's Daughter*, New Haven / Yale University Press, 1998; Moran, 'The Commerce of the Sexes', in: Trentmann (ed.), *Paradoxes of Civil Society*, Oxford / Berghahn Books, 2003.
- (23) 旅行やリクリエーションについては20世紀半ばから議論されてきていたが、それは消費文化という文脈ではなく、しばしば労使関係ないし階級闘争の議論の一環として労働者の生活を扱う意図が少なからずあった点でむしろ工業化の議論を目的とする初期の消費史研究の一環であり、労働史にも近いものである。それゆえ、これは消費を通じた社会および人々の意識の変化を解明しようとする消費文化史研究とは一線を画される。草光・真嶋(監修)『欲望と消費の系譜』175-176頁。
- (24) ここでは触れなかったが、19世紀末から20世紀の大量消費社会も一連の消費文化史研究のもう一つの重要なテーマである。これに関してはアメリカ合衆国を扱った研究や、合衆国とイギリスを含む他国との比較研究が多い。
- (25) 例えば Christoph Buchheim, 'Industrielle Revolution und Lebensstandart in Großbritannien', in: *Vierteljahrsschrift für Sozial-und Wirtschaftsgeschichte*, Bd. 76, Stuttgart / Franz Steiner Verlag, 1989, S.494-513. これは生活水準研究の論文であり、その冒頭でマケンドリックらの消費革命論が言及されている程度である。
- (26) Roman Sandgruber, *Die Anfänge der Konsumgesellschaft. Konsumgüterverbrauch, Lebensstandart*

- und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert*, Wien / Verlag für Geschichte und Politik, 1982.
- (27) Sandgruber, S.9f.
- (28) Michael Prinz (Hg.), *Der lange Weg in den Überfluss. Anfänge und Entwicklung der Konsumgesellschaft seit der Vormoderne*, Paderborn & München etc. / Ferdinand Schöningh, 2003.
- (29) Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart / Franz Steiner Verlag, 2000.
- (30) 例えばHeinz-Gerhard Haupt, Claudius Torp (Hg.), *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890-1990*, Frankfurt & New York / Campus Verlag, 2009.
- (31) Michael North, *Genuss und Glück des Lebens. Kulturkonsum im Zeitalter der Aufklärung*, Köln & Weimar / Böhlau, 2003. 日本語訳は、ミヒャエル・ノルト著／山之内克子訳『人生の愉楽と幸福——ドイツ啓蒙主義と文化の消費』法政大学出版局, 2013年。ここには2008年刊行の英語版(注32)における改訂も反映されている。以下、本稿では日本語訳を参照する。
- (32) 'Material Delight and the joy of Living'. *Cultural Consumption in the Age of Enlightenment in Germany*, Farnham / Ashgate, 2008.
- (33) ノルト『人生の愉楽と幸福』6頁。
- (34) ノルト『人生の愉楽と幸福』3頁。
- (35) 山之内克子「一八世紀ドイツにおける啓蒙と文化のいとなみ——メディア、コミュニケーション、文化消費」『史潮』72, 歴史学会, 2012年, 4頁および8頁。
- (36) ノルト『人生の愉楽と幸福』6頁。
- (37) 当時における「贅沢・奢侈 (Luxus)」「モード (Mode)」といった語の意味づけおよび当雑誌の意義についてはノルト『人生の愉楽と幸福』73-83頁を参照。
- (38) ノルト『人生の愉楽と幸福』301頁。
- (39) ベネディクト・アンダーソン著／白石隆・白石さや訳『定本 想像の共同体 ナショナリズムの起源と流行』書籍工房早山, 2007年。
- (40) ノルト『人生の愉楽と幸福』303頁。
- (41) Ewald Frie, 'Adel und bürgerliche Werte', in: Hans-Werner Hahn / Dieter Hein (Hg.), *Bürgerliche Werte um 1800. Entwurf, Vermittlung, Rezeption*, Köln & Weimar etc. / Böhlau, 2005, S.411f.
- (42) 草光・眞嶋(監修)『欲望と消費の系譜』164-165頁。リベラルな政治性と消費文化の関係については、同書の序章において、草光俊雄が17世紀以降の奢侈論争や個人的自由主義、そして公共圏などの観点から論じている。
- (43) 例えばエンゲルハルト・ヴァイグル著／三島憲一・宮田敦子訳『啓蒙の都市周遊』岩波書店, 1997年や、ウルリヒ・イム・ホーフ著／成瀬治訳『啓蒙のヨーロッパ』平凡社, 1998年。
- (44) 例えばde-Fries, *The Industrious Revolution*, pp.6-7.
- (45) Brewer, pp.325-423.

《謝辞》本研究は大東文化大学経済研究所の助成を受けたものである。