

視覚文化におけるノスタルジア — 映画『SUNNY 強い気持ち・強い愛』を例に —

はじめに

ノスタルジアとは、日本語で「なつかしき」を意味する。Davis(1979)によると、ノスタルジアの体験の題材は過去であり、特に個人的に体験された過去である。(Davis, 1979:13) また、ノスタルジアはアイデンティティの構成・維持・再構成に用いる手段の一つとしても重要な役割を果たし、現在と将来に対する不安を抱くライフ・サイクルの移行期(青年期から成人期へ、成人期後期から老年期へ等)においてノスタルジアに耽りやすい。(Davis, 1979:72) このことから、ライフストーリーや経験は人によってそれぞれ異なり、ノスタルジアを喚起するものも十人十色であると考えられる。

しかし、個人的な経験を必ずしも通さなくとも、ノスタルジアを喚起させることは可能である。例えば、詩や小説、音楽、絵画、写真、映画といった芸術作品は、様々な手法や技法を用いて感情が表現されている。ノスタルジアも例外ではなく、これまでに多くのノスタルジアを題材にした芸術作品が制作され、人々に消費されてきた。日本では、1990年代半ばあたりから、昭和30年代前後の高度経済成長期を懐かしむ「昭和ノスタルジー」ブームが起こった。(金子, 2013) 例えば、1994年にオープンした新横浜ラーメン博物館や、1996年にオープンしたナムコ・ナンジャタウン内の福袋七丁目商店街など、昭和30年代の空間を再現したテーマパークが誕生するようになった。また、福岡県北九州市の門司地区や、東京都青梅市の住江町商店街、大分県豊後高田市の「昭和の街」など、昭和ノスタルジーを地域の町おこしとして利用している例もある。映画では、昭和33年の東京の下町を舞台にした『ALWAYS 三丁目の夕日』が2005年に公開され、第29回日本アカデミー賞最優秀作品賞を受賞するなど大ヒットとなった。さらに、続編の『ALWAYS 続・三丁目の夕日』が2007年に、『ALWAYS 三丁目の夕日'64』が2012年に公開された。その他、日清食品「チキンラーメン」や大塚食品「ボンカレー」、江崎グリコ「ポッキー」など、昭和の復刻版パッケージの商品が発売されると人気を博し、現在でもキャンペーンや限定商品として多くの商品が販売されている。(高野, 2018: 254-269; 金子, 2013)

では、なぜ同じ過去を体験していなくとも、同じ芸術作品を見てノスタルジアを感じるができるのか。芸術作品において、ノスタルジアを引き起こしやすい要素やパターンがあれば、それはどのようなものなのか。

Havlena and Holak(1991)によれば、ノスタルジックな商品と広告には、過去そのものをそのまま使ったもの、意図的に古めかしさをアピールするものの2つのタイプがあるという。(Havlena and Holak, 1991)実際に、昭和30年代の空間を再現しているテーマパークや映画『ALWAYS 三丁目の夕日』では、使用されている小道具の多くに汚れや色あせを施す手法がとられている。(高野, 2018:297) ノスタルジアを題材とする映画作品も、昭和を舞台としたものばかりである。確かに、そうした意図的な古めかしさはノスタルジアを感じさせるための表現方法の一つであると考えられるが、今日では古いものではなく、平成などの比較的近い時代に対してノスタルジアを感じる現象も発生している。そのため、ノスタルジアを表現する際には意図的な古さは不可欠な要素ではなく、ノスタルジアの本質について理解する必要があると考える。

本稿の構成は、次の通りである。第1章では、まずはノスタルジアがどのような感情なのかを捉えるため、ノスタルジアの定義や、これまでに試みられてきたノスタルジアの分類について述べる。第2章では、ノスタルジアの対象となる記憶について述べ、ノスタルジアの喚起に必要な要素やプロセスをまとめる。第3章では、1990年代の日本を舞台にした映画『SUNNY 強い気持ち・強い愛』を分析し、芸術作品内でノスタルジアの喚起を行うために必要な要素について考える。

第1章 ノスタルジアとは

1-1 ノスタルジアの定義

ノスタルジアに関する先駆的な研究をした社会学者 Davis によると、ノスタルジア (nostalgia) という言葉はギリシャ語の nostos (家へ帰る) と algia (苦しんでいる状態 = 苦痛) に由来しており、故郷へ帰りたいと切なく恋いこがれるという意味を持つ。(Davis, 1979:4) 17世紀後半、スイスの医師である Johannes Hofer によって考案され、故国から離れて戦っていた兵士たちに見られた症状 (失意、抑うつ状態、情緒不安定、食欲不振など)、すなわち「極度にホームシックな状態」を指す言葉であった。(Davis, 1979:4) しかし、Davis

は、20 世紀初め頃にはノスタルジアを「病気」として扱うことは無くなり、今日ではありふれた情動と同類に見なされてきたと指摘している。(Davis, 1979:6-8)

さらに、ノスタルジアの対象についても変化が生じており、現代では人々の移動が頻繁であるために特定の場所に対する愛着は弱くなり、ノスタルジアの意味は「故郷」への思いから「過去」への思いへ変わった。(Davis, 1979:9-13)それだけでなく、ノスタルジアの持つ悲しさや憂うつといった感情は、「すてきな類の悲しみ」「ほろ苦さ」を意味している。(Davis, 1979:22)

第一の点は、ノスタルジアの対象である過去の片鱗をその人が後でどのように再評価しようとするか——(中略)——ノスタルジックな感情は、過去の美しさ、楽しさ、喜び、満足、良さ、幸福、愛、等々の思い、要するに、特定の、ないしは存在したいくつかのものを肯定する心情に満たされている。ノスタルジックな感情が、われわれが通常、否定的なものとする情操——例えば不幸、挫折感、絶望、憎しみ、恥、悪口に満ちていることは決してないと言ってよい。(中略) 実際、ノスタルジックな気分は、過去について苦しかったりいやな思いをしたかもしれないあらゆるものを、ふんわりと優しく覆う一種のアウラのなかに包み込んでしまう傾向がある。(Davis, 1979:21-22)

つまり、ノスタルジアとは、「過去に対して感じる、ネガティブとポジティブさを併せ持つ複合的な感情」であると考えられる。この研究から始まったノスタルジア研究は、その後心理学や消費者行動研究の領域で展開された。消費者行動研究では、ノスタルジアのポジティブな側面が利用されており、ノスタルジアを感じるものに対する好意的感情を喚起させることで消費者の購買意欲を高める効果があると考えられている。(松田「なつかしいものがなぜ好きになるか」, 楠見編, 2014:81)消費者行動研究におけるノスタルジアの初期の研究をした Holbrook & Schindler (1991) は、ノスタルジアを次のように定義している。

人が、若かった時(成人期初期、青年期、幼少期、さらには生まれる前までも)、今より一般的だった(流行していた、ファッションナブルだった、あるいは広く流布していた)もの(人、場所、物)に対する選好(一般的な好意、肯定的態度、あるいは好意的感情)(Holbrook & Schindler, 1991:330;牧野「消費者行動研究からみたノスタルジア」, 楠見編, 2014:44)

Davis(1979)、Holbrook & Schindler(1991)の定義を合わせると、ノスタルジアという感情は複合的な感情であるがポジティブな意味合いの方が強いものと考えられる。

では、こうした「幸福」「ほろ苦さ」「好意」といったノスタルジアに対するイメージは、どの国や文化にも共通して言えることなのだろうか。日本や英国など18か国、1704人の大学生を対象に行ったHepperら(2014)の調査では、アフリカなど一部の国を除いたほとんどの国において、細かい違いはあるもののノスタルジアに関して類似した概念を持っていることを明らかにした。(Hepper et al., 2014; 楠見「なつかしさの心理学—記憶と感情、その意義」, 楠見編, 2014:3-6)日本での結果は、次の通りである。日本におけるなつかしさ(ノスタルジア)は「記憶」「甘い」「ほろ苦さ」などの複合的な感情、ネガティブな感情の3つに分かれた。感情については、ポジティブな感情(「幸福感」「心地良さ」など)やネガティブな感情(「ほろ苦さ」「寂しさ」「後悔」など)が示されたが、「孤独」「悲しみ」といった強いネガティブな感情は示されなかった。(Hepper et al., 2014; 楠見「なつかしさの心理学—記憶と感情、その意義」, 楠見編, 2014:3-6)

以上から、ノスタルジアとは「過去を対象とした、ネガティブやポジティブを併せ持つ複合的な感情」であり、文化差のほとんど無い汎文化的な感情であることが分かる。本稿でも、この定義を用いて話を進めていきたいと思う。

1-2 ノスタルジアの分類

Davis(1979)の研究から始まったノスタルジア研究であるが、前述したように、その後は心理学や消費者行動研究の領域で展開された。消費者行動研究では、ノスタルジアという感情を捉えるにあたって、様々な分類がなされている。

以下の研究は、消費者行動研究におけるノスタルジアの代表的な研究である。

(1) Stern(1992)による分類

Stern(1992)は、マーケティングコミュニケーションの観点から、ノスタルジアを個人的ノスタルジア、歴史的ノスタルジアの2つに分類した。

個人的ノスタルジア(personal nostalgia)とは、自分自身が経験した過去を対象とし、心地良い部分のみを取り出し美化したものである。すなわち、自身の記憶の中にある心地良い

部分による記憶の再構築が行われており、つまりフィクションに基づいている。消費者行動研究では、個人的ノスタルジアを喚起する広告を目にすることによって、自分の過去の記憶を思い出すと考えられている。(堀内, 2007)

一方、歴史的ノスタルジア(historical nostalgia)とは、自分自身が生まれる以前の時代を対象としたものである。ただし、ここでも理想化が生じており、古き良き時代を舞台とした物語や人物への感情移入によって歴史的ノスタルジアが喚起される。広告内で描かれている時代は消費者が実際に経験していない時代であるため、歴史的ノスタルジアは消費者の想像力が重要となる。(堀内, 2007)

前項で、ノスタルジアが対象とするものについて、Davis(1979)の定義を用いて「ノスタルジアの対象は過去である」と述べた。この分類は、具体的な「過去」がどのようなものかに着目したものであると言えるだろう。Stern(1992)による分類は、今日のノスタルジア研究において基本的な分類とされている。

(2)Havlena and Holak(1996)による分類

Stern(1992)の分類からさらに進んだ研究として、Havlena and Holak(1996)による研究がある。彼らは、個人的体験か集合的体験か、直接体験か間接体験か、という2つの観点から、個人的ノスタルジア、対人的ノスタルジア、文化的ノスタルジア、仮想経験ノスタルジアの4つに分類した。

個人的ノスタルジア(personal nostalgia)とは、個人的かつ直接体験した事柄に対するノスタルジアである。例えば、祝祭日に祖父母ととったディナーなどはこれに該当する。

対人的ノスタルジア(interpersonal nostalgia)とは、個人的かつ間接体験した事柄に対するノスタルジアで、家族や親しい友人の経験談を通して喚起される。

文化的ノスタルジア(cultural nostalgia)とは、集合的かつ直接体験した事柄に対するノスタルジアである。個人が直接体験しているが、映画スターや小学校の黒板など、共有されたシンボルに基づいている。

仮想経験ノスタルジア(virtual nostalgia)とは、集合的かつ間接的な体験に基づくノスタルジアで、自身の文化の歴史に関するものや、異なる文化に関するものがある。自身は直接体験していないものの、本や映画などで知った歴史的な出来事がこれに当てはまる。

これらのうち、集合的体験に基づくノスタルジア(文化的ノスタルジア、仮想経験ノスタルジア)に関しては、Davis(1979)やBaker and Kennedy(1994)もその存在を指摘しており、

集合的ノスタルジアと表現されている。

Stern(1992)による分類は、Havlena and Holak(1996)の理論にも応用されており、自分自身が経験しているか否かという点で共通している。そのため、本稿では、Stern(1992)の分類に基づいて論じていきたいと思う。次章では、ノスタルジアがどのようにして喚起されるのかを探るため、必要となる要素やプロセスについて述べていく。

第2章 ノスタルジアの喚起—記憶および必要な要素・プロセス—

2-1 ノスタルジアを支える「記憶」

前章で述べたように、ノスタルジアとは「過去」を対象とした、ネガティブやポジティブを併せ持つ複合的な感情である。また、Hepperら(2014)および楠見ら(2014)の研究では、「なつかしさ(ノスタルジア)」の概念を表す言葉には複合的な感情の他に「記憶」が示されていた。(Hepper et al., 2014; 楠見「なつかしさの心理学—記憶と感情、その意義」, 楠見編, 2014:3-6)そのため、「記憶」はノスタルジアの概念の中核にあり、ノスタルジアにかかわる認知過程を支えていると言える。(楠見「なつかしさの心理学—記憶と感情、その意義」, 楠見編, 2014:6)すなわち、ノスタルジアが対象とする「過去」とは、実際の過去そのものよりも「記憶に基づいた過去」を指しているものであると考えられる。まずはノスタルジアを喚起するために必要な要素として、太田ら(2008)および楠見ら(2014)の文献を参考に、「記憶」について述べていく。

心理学の領域では、記憶には様々な分類があるが、ノスタルジアが題材とするのは長期間保持される長期記憶であるとされている。長期記憶には、主に以下の4つがある。

1つ目は、エピソード記憶と呼ばれ、自己の経験の記憶である。「昨日、どこへ行った」など、自己の体験が関与している内容が当てはまる。

2つ目は、意味記憶と呼ばれ、知識に関する記憶である。これは日常の経験の中で長い年月にわたって獲得され、例えば、辞書や教科書に書いてあるような内容が該当する。

3つ目は、知覚表象システムと呼ばれ、視覚的な事物や単語をそれとわかる時に働く記憶である。例えば、「丸くて赤いこぶしぐらいの果物」といえばリンゴであるが、「リンゴ」と認識する前に「丸い」「赤い」物体を知覚する。知覚表象システムとは、その時に関与する

記憶システムのことである。「知っている」という感覚がない無意識レベルの記憶とされる。

4つ目は、手続き記憶と呼ばれ、泳ぐ、絵を描くなどの技能の記憶である。

これらのうち、エピソード記憶、意味記憶は自分で意識でき、言葉やイメージで表すことができるため、顕在記憶ともいう。一方、知覚表象システムと手続き記憶は、意識されることはないが行動や判断に表されるため、潜在記憶といわれる。(太田「記憶の不思議」, 太田編, 2008:20-22; 楠見「なつかしさの心理学—記憶と感情、その意義」, 楠見編, 2014:6-8; 川口「人はなぜなつかしさを感じるのか」, 楠見編, 2014:32-33)

これらを Stern(1992)の分類に当てはめると、個人的ノスタルジアはエピソード記憶に基づき、歴史的ノスタルジアは歴史や文化に関する「意味記憶」に基づいて喚起されると考えられる。(川口「人はなぜなつかしさを感じるのか」, 楠見編, 2014:51)しかし知覚表象システム、手続き記憶といった潜在記憶もノスタルジアと関係がないわけではなく、個人的ノスタルジア、歴史的ノスタルジアの両方を支えているものと考えられる。

2-2 ノスタルジアの喚起に必要な要素・プロセス

Davisによると、ノスタルジアを感じるきっかけは現在にあるという。(Davis, 1979:15)ノスタルジアは過去を対象とした感情であるが、ノスタルジアの体験を誘発させる原因は現在に存在するのである。

別ないい方をすれば、過去の出来事にノスタルジアを感じられるかどうかは、過去の出来事が現在に近いことか遠いことか、最近のことか昔のことかといったことよりも(ある程度まで関係があるのは明らかだが)、それらがわれわれの現在の状況のなかの出来事とか雰囲気、傾向とどれほど対照的なものであるか——より正確には、われわれが対照させる仕方——と関係がある。(Davis, 1979:18)

ノスタルジアと過去との特別な関係についての第二の点は、この体験が現在の状況や条件に対して投げかける比較的あざやかな対照と関係がある。過去と比較すると、現在の状況や条件は例外なく過去よりも荒涼としている、厳しい、惨めな、醜い、なにかを剥奪されている、満たされない、恐ろしい等々と感じられるばかりか、事実そうだと論証されることも多い。(中略)どちらにしても——また「良い過去・悪い現在」という対照が、後

になってどのように割り引かれたり、放棄されたり、変質させられようとも——ノスタルジアの体験が生じたといえるための必要条件は、この内なる対話がかわさされていることにあるのは明らかである。(Davis, 1979:23-24)

Davis の理論をまとめると、次の通りである。ノスタルジアの体験には過去と現在の関係が重要であり、ノスタルジアの喚起には①過去と現在の心理的距離 ②「良い過去・悪い現在」の構図 の2つの関係が成り立っていることが必要であると考えられる。

「過去と現在の心理的距離」については、心理学の領域でも立証されている。楠見ら(2010)は、大学生およびを対象に、ノスタルジア体験のきっかけについての2つの調査を行った。その結果、次の3つの要因がノスタルジアを引き起こすことを明らかにした。(Kusumi et al., 2010;楠見「なつかしさの心理学—記憶と感情、その意義」, 楠見編, 2014:8-17)

①過去のある時期におけるある事柄への頻繁な接触(例:学校の場面・校舎・行事・校歌・流行歌・アニメなど)

②接触時期から現在までの長い空白期間(例:長い間聞いていなかった曲・級友との再会や母校への訪問など)

③文化的なきっかけ(例:昔の日本の風景・セピア色や白黒写真など)

ただし、③文化的なきっかけ については、テレビや映画の中で「なつかしいもの」を表すために頻繁に使用されているため、社会・文化的なノスタルジアの要素である。(Kusumi et al., 2010;楠見「なつかしさの心理学—記憶と感情、その意義」, 楠見編, 2014:8-17)すなわち、③文化的なきっかけは、意味記憶や潜在的な記憶に基づいており、個人的ノスタルジアよりも歴史的ノスタルジアの方が喚起されやすいものと考えられる。

また、Davis(1979)は、ノスタルジアを感じるもう一つの要因として、アイデンティティの非連続についても挙げている。(Davis, 1979:48-49)一般的に、アイデンティティとは、「自分はどんな人物なのか」などといった疑問を自分自身に投げかけることで確立すると考えられている。ノスタルジアは、そうしたアイデンティティの構成・維持・再構成に結びついており、アイデンティティが不安定になった時(非連続となった時)に以前の自己を鑑賞的に見つつ自己を正常化することでアイデンティティの連続を促している。(Davis, 1979:66)そのため、ノスタルジアは、アイデンティティの変化と順応をもっとも強く要求されるライフ・サイクルの移行期に顕著に現れる。(Davis, 1979:72)ライフ・サイクルの移行

期とは、例えば、青年期から成人期への移行や、結婚などのライフイベントに伴う変化のことである。

「アイデンティティの非連続が起こった際にノスタルジアを感じやすい」ということは、個人だけでなく社会においても同じことが言える。この場合には、同世代間の「集合的アイデンティティ」が形成されており、歴史的な大事件や社会変化によって集合的アイデンティティの非連続が起こっている。(Davis, 1979:145-146)

ライフ・サイクルの局面の推移が周期的に地位の移行を伴い、それが個人に非連続を知覚させ、そこから生じる不安がノスタルジックな反応をかき立てるのとおなじように、不運な歴史的な大事件や突然の社会変化はそれと似た脅威を与え、集合体としての人びとにおなじような反応を引き起こすであろう。(Davis, 1979:146)

こうした集合的な記憶は、ある世代にとってはエピソード記憶となり、別の世代にとっては意味記憶となる。よって、前者の場合は個人的ノスタルジア、後者の場合は自身が経験していない時代に対するノスタルジア、すなわち歴史的ノスタルジアにつながっているものと考えられる。

以上の研究をまとめると、ノスタルジアを喚起させるのに必要な要素・プロセスは、次の通りである。

ノスタルジアは、①過去のある時期におけるある事柄への頻繁な接触によって「記憶」が蓄積され、②接触時期もしくは過去から現在までには心理的な距離があり、なおかつ③「良い過去・悪い現在」という構図が当てはまる場合に喚起されやすい。また、これらに加え、④アイデンティティの非連続が発生していると、ノスタルジアを感じやすくなる。

次章からは、芸術作品の中でノスタルジアはどのように表現されるのか、実際に映像作品を分析して考えていきたい。

第3章 芸術作品におけるノスタルジア

3-1 ノスタルジアの表現

先に述べた通り、ノスタルジアは他の感情と同じように芸術作品の中で表現することが可能であり、これまでに多くのノスタルジアを題材にした芸術作品が制作されてきた。Davis(1979)は、いくつかの芸術作品を取り上げ、ノスタルジアを喚起させる技術について説明している。例えば、音楽ではゆっくりとしたテンポや子守歌のような揺れる拍子、絵画では、その出来事が記憶の中で目立つような、フィルターをかけられたような光の質感や写真のように凍り付いた動きが挙げられる。演劇や映画では、紗幕やエコー、人物のシルエット、悠長な動き、ムード音楽の他、白黒やセピアカラーなど古い写真や映画撮影技術が挙げられる(Davis, 1979:119-121)。

これらの技法は、昭和 30 年代を再現したテーマパークなどで見られた汚れや色あせを施す手法(高野, 2018:297)と同様に、ノスタルジアを表現するのに効果的な技法と考えられる。しかし、本稿ではノスタルジアを本質的に理解した上で考えるために、前章で述べたノスタルジアを喚起させるのに必要な要素・プロセスを芸術作品に当てはめて考えたいと思う。芸術作品にノスタルジアを感じるためには、作品内に次のようなプロセスが必要となると仮説する。

- ①観客が作品内で示される時代に対して持っている「記憶」を呼び起こす
- ②観客に、作品内で示される時代を「過去」として認識させる(過去と現在の間心理的な距離を生じさせる)
- ③「良い過去・悪い現在」という構図を示す
- ④観客に、アイデンティティの非連続を感じさせる

これらをもとに、次からは『SUNNY 強い気持ち・強い愛』の映画分析を行う。

3-2 『SUNNY 強い気持ち・強い愛』(2018)

『SUNNY 強い気持ち・強い愛』(以下、『SUNNY』)は、2011年公開の韓国映画『サニー 永遠の仲間たち』の日本版リメイク作品として、大根仁監督のもと制作された。ポスターには「青春と、再会する」というキャッチコピーがつけられ、安室奈美恵や TRF など、1990年代を代表する音楽やファッションが散りばめられているのが特徴である。(東宝, 2018)この映画は、1990年代に女子高生であった女性たちにとって「懐かしい映画」として話題を呼んだ。

映画本編は過去、現在が交錯する作りになっている。「コギャルブーム」真っ只中の1990

年代後半、女子高校生の仲良しグループ「SUNNY」の6人は、20年以上の時を経て、それぞれ問題を抱える大人になっていた。その中の一人で専業主婦の奈美が、SUNNYのメンバーの芹香と偶然再会することから物語は始まる。芹香は末期がんに冒されており、余命一ヶ月と宣告されていた。SUNNYのメンバーはある事件をきっかけに疎遠となっていたが、「死ぬ前にもう一度みんなに会いたい」という芹香の願いを叶えるため、奈美はSUNNYのメンバーの梅、裕子、心、奈々を捜し始める。ブラック企業に勤める梅、セレブになりながらも夫の浮気に悩む裕子、アルコール依存症でスナックのママとなった心は見つけ出すことができ、久々の再会を喜び合う。そんな折に芹香は亡くなり、芹香はSUNNYのメンバーへのプレゼントと、高校時代、ある事件により果たせなかった「ダンスを踊ってほしい」という遺言を残していた。残されたSUNNYのメンバーが祭壇の前で踊った直後、入り口には芹香が載せた新聞広告を見てやってきた奈々の姿があった。最後には、過去・現在のキャスト全員で再び同じダンスを踊り、物語は幕を閉じる。以上が『SUNNY』のあらすじである。

①観客が作品内で示される時代に対して持っている「記憶」を呼び起こす

『SUNNY』で舞台となる時代は、現代パートの2018年と過去パートの1990年代の2つがあるが、作品内で「あの頃」として語られ、ノスタルジアを感じる時代として描かれているのは1990年代である。そのため、ここでいう観客の呼び起こすべき「記憶」とは、1990年代という時代に対する記憶である。

『SUNNY』では、1990年代という時代を表現するため、1990年代のセットや、「コギャル」の再現が試みられている。まず、1990年代のセットであるが、公開時および作品内の「現在」である2018年とは20年ほどの時間差しかなく、街並みに大きな変化はない。そのため、観客に「懐かしい」と思わせる小道具として、当時を思わせる広告が利用されている。

図1、2は、街中の景観を捉えたショットである。図1では、SUNNYのメンバーが歩く橋の



図1



図2

向こうに、当時流行した「テレクラ」と、1995年にマイクロソフト社から発売されたOS「95 Microsoft」の文字が書かれた看板が目に入る。図2では、1995年に発売した「ティセラ」の商品広告と、同年にデビューした音楽ユニット「globe」が大きく描かれた看板が映し出されている。

こうした小道具の使用は、コギャルの再現でも同様に行われている。コギャルとは、1993～1995年頃から出現した、ギャル化した女子高生である。ブレザーの制服のチェック柄ミニスカートやルーズソックス、ローファー、ラルフローレンの白いベスト、茶髪というスタイルがコギャルの特徴で、一大ブームとなっていた。コギャルたちは安室奈美恵に憧れ、彼女の名前から生まれた「アムラー」という言葉が社会現象となるほど、コギャルは流行の中心であった。(成田, 2014; Otsuka, 2009)『SUNNY』では、SUNNYのメンバーだけでなく、作品内に登場するほとんどの女子高生で先に述べたようなコギャル独特のファッションが再現されている。図3は、作品序盤の過去パートで、コギャルたちがミュージカルのように音楽に合わせて踊るシーンの一部であるが、このダンスの中で、雑誌『egg』が目立つようにカメラの前に映し出されている。『egg』は1995年に創刊され、コギャルブームの中心となった雑誌である。『egg』は作品内で度々登場し、SUNNYメンバーの奈々も『egg』のモデルであった。他にも、インスタントカメラや、色ペンで落書きされたアルバム、プリクラなど、『SUNNY』ではコギャルたちの間で流行していたアイテムが頻出する。そのため、コギャルの再現にはそのファッションの模倣だけでなく、小道具が重要な役割を果たしていることがわかる。音楽に関しても同様で、劇中の楽曲は1990年代を思い出すための小道具的に使



図3

用されている。

流行は時代を表す象徴であり、多くの人知っているものでもある。そのため、こうした流行のものの使用は、観客にノスタルジアを感じさせやすいと考えられる。そして、観客の持っている、その時代の記憶やイメージを呼び起こすこととなるのだろう。

②観客に、作品内で示される時代を「過去」として認識させる

『SUNNY』の劇場公開は2018年であることから、1990年代を「現在」だと感じる観客はそもそもいないだろう。しかし、ここで大事なのは、観客が作品を鑑賞するのがいつであるかではなく、過去を対象的に捉えることができるかどうかということである。そのため、作品内の過去がどれだけ現在と離れているかを示すことができれば、その時代を「過去」として認識しやすくなるだろう。

『SUNNY』では、1990年代から2018年まで、つまり現在と過去の間の時間については一切描かれておらず、会話の中で語られるのみである。そのため、「2018年の現在・1990年代の過去」という2つの時代でストーリーが展開されている。また、『SUNNY』の冒頭は、ルーズソックスの足元のショット(図4)と、女子高生の笑い声、奈美の「あの頃、なんであんなに楽しかったんだろう。なんであんなに笑ってたんだろう。」というセリフから始まる。ここから、登場人物自身が1990年代を「過去」として捉える姿勢をとっていることがわかる。他にも、SUNNYメンバーが集まった時など、登場人物が1990年代を懐かしむ場面がある。ただ単に1990年代を描くのではなく、登場人物たちにとって「懐かしい時代」として、1990年代を描いているのである。

このように、『SUNNY』では対象とする過去を1990年代に限定し、その時代を登場人物自身に振り返らせることで、観客にも1990年代を過去として認識させているのである。



図4

③「良い過去・悪い現在」という構図を示す

『SUNNY』では、「良い過去・悪い現在」が明確に表現されている。

まず、登場人物が置かれている状況について見ていくと、過去ではSUNNYメンバー全員が自由奔放な女子高生であるが、現在では仕事や生活に追われたり、病に冒されているメンバ

一もいる。この設定は過去と現在を対比させ、「良い過去・悪い現在」という構図を示すものである。

次に、セットについて着目すると、『SUNNY』の中で基本の舞台となるセットはSUNNYのメンバーがダンスの練習をしている空き倉庫(図5)と、芹香の病室(図6)である。この中でも色に注目すると、空き倉庫では射しこんでいる陽光の温かな黄色、芹香の病室では壁紙の青が空間を支配している色となる。『色の事典 色彩の基礎・配色・使い方』(2012)によると、黄色は希望や光、幸福を感じさせ、青は冷静、信頼、孤独を感じさせる色とされている。このことから、過去の空き倉庫では自由で明るく楽しい時間を表し、芹香の病室ではリーダーで仲間思いだった芹香の誠実さや、病による不安定さを表していると考えられる。



図5



図6

色彩の対比という点では、図7、8、9のシーンで「良い過去・悪い現在」の構図が顕著に現れている。これは、母校を訪れた際に奈美が転び、その瞬間舞台が現在から過去へと切り替わるというシーンである。図8、9を比べると、周りを歩いていた女子高生のファッションの変化とともに、後ろから射す光の強さや色合いも変化している。光の変化は現在から過去への切り替わりをわかりやすく示すものとも考えられるが、画面全体の色合いが青か



図7

図8

図9

ら黄色へと変わっていることから、「悪い現在」と「良い過去」の対比が示されていると考えられる。

④観客に、アイデンティティの非連続を感じさせる

アイデンティティの非連続は、登場人物たちが現在置かれている境遇で示されている。先に述べたように、現在の SUNNY のメンバーは全員何かしら悩みを抱えている。以下は、病室での芹香と奈美の会話である。

芹香：「でもさ、伊藤芹香物語の主演としては悪くなかったかなって。奈美は？」

奈美：「うん？」

芹香：「阿部奈美物語の主演として。」

奈美：「なんか変だけどさ、結婚して、娘が生まれて、母親になって、ずーっと自分がどこにいるか分かんなくなってた。でも芹香に会って、みんなを捜してるうちにね、なんか久しぶりに自分を取り戻せたっていうか。高校の時、芹香が私のこと変えてくれたじゃん？今またそれなんだなって。」

ここから、SUNNY のメンバーを捜す前の奈美は自分のアイデンティティを見失っている状態であったことがわかる。これは他のメンバーも同様で、それぞれ問題を抱えてながら生きているうちに「本当の自分」が分からなくなっている。観客は、作品を通して奈美たちの人生を追体験することとなり、アイデンティティの非連続を感じることができるのである。

以上のように、『SUNNY』ではノスタルジアを感じるためのプロセス①～④がすべて当てはまっている。しかし、①と③については、注意すべき点がある。

まず、①観客が作品内で示される時代に対して持っている「記憶」を呼び起こす、で説明した「流行の小道具」の使用について、その時代を経験している人とそうでない人では、呼び起こされる記憶やイメージに違いが生じる点である。例えば、その時代を経験している人ならば、自身の経験に基づいた具体的な記憶を持っている。そのような人は、『SUNNY』で描かれる時代を見ると、自身のエピソード記憶を思い出し、個人的ノスタルジアを感じることができるだろう。しかし、その時代を経験していない人は、自身の経験に基づくエピソード記憶は持っていない。その代わり、個人差はあるにせよ「1990年代はこういう時代だった」

という意味記憶やイメージは持っているだろう。流行は時代の象徴であるから、その時代のイメージをも形成する。そのため、その時代を経験していない人にとっては、流行のものは「懐かしいもの」として目に映り、歴史的ノスタルジアを感じるができる。だからこそ、時代を表現する上で使用する小道具は流行のものでなくてはならないのである。

次に、③「良い過去・悪い現在」という構図を示す について、「良い過去・悪い現在」を示す時に、過去に理想化が生じる点である。そもそも、1990年代後半という時代は、バブル経済崩壊後の不景気の時代であった。他にも、阪神淡路大震災やオウム真理教による事件などによる社会的な不安もあった。しかし『SUNNY』ではそうした社会的な背景は描かれていない。兄の引きこもりや同級生のドラッグ使用といった、社会のマイナスな面は皆無ではないが、大筋は登場人物にとって良き時代であった1990年代を懐かしむ物語である。こうした過去の理想化は、『ALWAYS 三丁目の夕日』や『おもひでぽろぽろ』などの映画作品でも見られている。(高野, 2018:298; 大塚, 2010)過去の理想化が発生する理由としては、ノスタルジアがポジティブな意味合いを持っているためであると考えられる。しかし、映画作品における過去の理想化では、そのストーリーが「社会」ではなく個人的な「日常」に軸を置いているからという理由も考えられないだろうか。つまり、『SUNNY』では女子高生であった奈美たちの視点で語られ、その人生に軸を置いているため、わざわざ社会のマイナスな面は描かなくても良いのである。

結論

本稿では、以下の疑問点を提示し、芸術作品におけるノスタルジアについて論じてきた。

- (1) なぜ同じ過去を体験していなくとも、同じ作品を見てノスタルジアを感じるができるのか。
- (2) 芸術作品において、ノスタルジアを引き起こしやすい要素やパターンがあれば、それはどのようなものなのか。

第1章では、ノスタルジアの定義と分類について確認した。ノスタルジアとは「過去を対象とした、ネガティブやポジティブを併せ持つ複合的な感情」で、これまでに自分自身が体

験しているか否かという観点での分類が試みられていた。具体的には、大きく個人的ノスタルジアと歴史的ノスタルジアに分けられ、前者は自分自身が経験した過去を対象とし、心地良い部分のみを取り出し美化したもの、後者は自分自身が生まれる以前の、理想化された時代を対象としたものである。

第2章では、ノスタルジアに重要な「記憶」と、ノスタルジア喚起させるためのプロセスについてまとめた。その結果、ノスタルジアは、①過去のある時期におけるある事柄への頻繁な接触によって「記憶」が蓄積され、②接触時期もしくは過去から現在までには心理的な距離があり、なおかつ③「良い過去・悪い現在」という構図が当てはまる場合に喚起されやすい。また、これらに加え、④アイデンティティの非連続が発生していると、ノスタルジアを感じやすくなるということが分かった。

第3章では、実際に映画分析をし、芸術作品においてノスタルジアがどのように表現されるのかについて考えた。第2章で説明した、ノスタルジアを喚起させるプロセスに基づいて立てた仮説は、『SUNNY 強い気持ち・強い愛』を用いて実証することができた。

ここまでを踏まえて、はじめに述べた疑問点について、答えを出したいと思う。

第3章で、小道具としての流行の使用について述べた。同じ過去を経験していなくともノスタルジアを感じることができるのは、こうした集合的な記憶を使用していることによるものではないだろうか。個人レベルに体験した出来事の記憶に基づくと、その人自身しかノスタルジアを感じることはできない。しかし多くの人が共有している記憶やイメージを用いると、その時代を経験しているか否かに関わらず多くの人がノスタルジアを感じることができると思う。

そのため、集合的な記憶の使用は、芸術作品においてノスタルジアを引き起こしやすい要素となる。また、第2章や第3章で述べた「良い過去・悪い現在」という構図についても、ノスタルジアを表現するための重要な要素となると考える。特に、ノスタルジアにはポジティブな意味合いが強く含まれていることを考慮すると、より重要なのは「良い過去」である。人々の日常に焦点を当て、過去の理想化が生じることで「良い過去」がより際立つこととなるのだろう。

引用・参考文献

太田信夫編『記憶の心理学』放送大学教育振興会、2008年

金子淳「ノスタルジー研究の現在と博物館における昭和ノスタルジーのゆくえ」、2013年、
静岡県民俗学会誌 28-29 巻、pp6-16、<http://hdl.handle.net/10297/7382>

楠見孝編『なつかしさの心理学-思い出と感情』誠信書房、2014年

高野光平『昭和ノスタルジー解体 「懐かしさ」はどう作られたのか』晶文社、2018年
色彩活用研究所サミュエル監修『色の事典 色彩の基礎・配色・使い方』西東社、2012年
東宝「SUNNY 強い気持ち・強い愛」2018年、2020年12月16日最終アクセス

<https://www.toho.co.jp/movie/lineup/sunny-movie.html>

成田全「ヤマンバ、イベサー、ガングロ…ギャル・ギャル男はどこに消えたのか？【「ギャル文化」と「渋谷」をめぐる歴史を紐解く】」ダ・ヴィンチニュース、2014年12月26日、
2020年12月16日最終アクセス

<https://ddnavi.com/news/221051/a/>

難波功士「戦後ユース・サブカルチャーズをめぐる（5）：コギャルと裏原系」2006年、
関西学院大学社会学部紀要 100号、pp101-132、

https://kwansei.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=17201&item_no=1&page_id=30&block_id=85

堀内圭子「消費者のノスタルジア：研究の動向と今後の課題」2007年、成城文藝 201号、
pp198 - 179、

https://seiyo.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=997&item_no=1&page_id=13&block_id=17

吉岡史朗『『となりのトトロ』に見る「なつかしさ」と「ノスタルジア」』2010年、季刊日本
思想史 77巻、pp146-165

Baker, S.M. & Kennedy, P.F. (1994) "Death by Nostalgia": A diagnosis of
context-specific cases., *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, 169-174

Davis, F. (1979) *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York Free
Press. [デーヴィス・F 間場寿一・荻野美穂・細辻恵子 (訳) 『ノスタルジアの社会学』世
界思想社、1990年]

Havlena, W.J. & Holak, S. L. (1991) "The good old days": Observations on nostalgia
and its role in consumer behavior., *Advances in Consumer Research*. Vol. 18. 323-
329

<https://www.acrwebsite.org/volumes/7180/volumes/v18/NA-18>

Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1996) "Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 35-42.

Hepper, E. G., Wildschut, T., Sedikides, C., Ritchie, T. D., Yung, Y.-F., Hansen, N., Abakoumkin, G., Arian, G., Cisek, S. Z., Demassosso, D. B., Gebauer, J. E., Gerber, J. P., González, R., Kusumi, T., Misra, G., Rusu, M., Ryan, O., Stephan, E., Vingerhoets, A. J. J., & Zhou, X. "Pancultural nostalgia" : Prototypical conceptions across cultures., *Emotion*. Vol. 14, No. 4, 733-747

https://www.researchgate.net/publication/260338590_Pancultural_Nostalgia_Prototypical_Conceptions_Across_Cultures

Holbrook, M.B. & Schindler, R.M. (1991) "Echoes of the dear departed past" : some work in progress on nostalgia., *Advances in Consumer Research*, Vol. 18. 330-333

Kusumi, T., Matsuda, K., Sugimori, E. (2010) "The effects of aging on nostalgia in consumers' advertisement processing.", *Japanese Psychological Research*, Vol.52(3). 150-162

Stern, Barbara B. (1992) "Historical and personal nostalgia in advertising text" : The Fin de siècle Effect., *Journal of Advertising*, Vol. 21(4). 11-22

Otsuka, Tokiyoshi 「ギャルの系譜と日本経済。」2009年、BRUTUS30 巻8号、マガジンハウス、pp18-19