

for pleasure」と答える人の割合は毎年上昇して一九九七年のアンケートでは七一%に達している」

(45) 谷岡一郎『ラスヴェガス物語—「マフィア街」から「究極のリゾート」—』P.H.P研究所(一九九九)  
中山理『偽装するニッポン—公共施設のディズニーランド化ゼーション』彰国社(一九九六)

### 第三章 記号の支配と誘惑の戦略

#### 第一節 結婚式場における〈規律権力〉・ラブホテルにおける〈誘惑者〉

本節では、結婚式場とラブホテルにおける人々の行動や精神状態に焦点をあて、そこで振る舞う人々の主体性について読み解いていく。そのうえで、ミシェル・フーコー(Michel Foucault)の権力論とジャン・ボーデリヤール(Jean Baudrillard)による誘惑の概念を参考しながら論じる。以上である。

ボーデリヤール(一九七七)<sup>(1)</sup>によれば、現代の性現象、性的スローガン、性的モデルは、資本の形態が肉体のレベルで出現するための様式である。心的なもの、性的なもの、そして肉体を流体化し、加速して流通させようとする強制は、商品価値を支配する強制の正確な複製であり、シミュレーションによつて侵犯されている空間においては、ものはや主体は存在しない。つまり、現代における性は生産と同一視され、快樂のなかで欲望を実現するということが意義的な問題となつてゐる。

「おまえはセックスをもつていてる。だから、その良い使い方を見つけなければならない」

「おまえは肉体をもつていてる。だから、そこから快楽を得るすべを知らなければならない」

「おまえはリビドーをもつていてる。だから、それを浪費するすべを知らなければならない」等々。

『誘惑論序説——フーコーを忘れよう』国文社（一九八四）二四頁

感性的なものが商品となつた今、心的あるいは性的なものは解放の名のもとに資本となつて流通させられている。これは、時間を思い出に変える結婚式や、性行為を娛樂的な遊び（レジャー）に変えるラブホテルについても当てはまる事実である。これらの産業による戦略は、そこを利用する人々の主体性にいかなる効果を及ぼしているのであるうか。

まず、現代のテーマパーク的結婚式場は、個人の意向によつてはもはや管理しえない程に、記号がひとり歩きをする空間である。挙式や披露宴パーティにおいて、出席者は皆、象徴的イメージの世界に身を委ねることを要求される。そこで行われる演出や配置される道具等に、のつけから疑問を差し挟むことは避けねばならない。非日常でありながらも、日常の現実よりもより現実的に、その人為的な仕掛けを信じねばならない。結婚式は見世物的性格を伴うため、新郎新婦が居心地悪く感じたとしても、そこでは見世物（演技者）に徹し、出席した人々も、式における厳かな緊張感や披露宴での祝祭的興奮等に共感をもつて注目する観客を演じなければならないのである。そして一部の人々は、幻想の世界に浸ることもできず、かといって演出に見合わない行動をとることもできないという引き裂かれた状態に置かれることになろう。このように、結婚式において振る舞う人々は、空間に規律される（されたがる）身体であり、

視線によつて拘束された「客体」であるといえる。人々は客体として振る舞うことによつて主役となり、また招待客となる。したがつて、結婚式場における人々は、象徴的な記号によつて人々を惹きつける規律権力の螺旋に完全に捕えられた、「主体且つ客体」という一重性を帯びた存在である。

このように、結婚式においては、互いが互いを観察すると同時に観察されるという網目状の権力が機能している。テーブルの配置は概ね前列が友人や仕事関係の招待客、後方が親族関係であるが、友人側と親族側が意識的あるいは無意識的にお互いを観察しており、観察されていることも分かっているため、友人らしく或いは良い親族らしく振る舞うことを要求される。そして、その空間における気分も自然と規律されることとなる。招待客はホストに対して、パーティを楽しむ義理があるし、新郎新婦は招待客に対して、皆が集まつて祝つてくれることへの感謝の気持ちを抱くものである。以上は結婚式場を利用する側について言えることであるが、提供する側で働く人々についても概観しておきたい。実際に出席した結婚式において、一番その空間に見合つた振る舞いをするのは、司会者の女性であつた。声のトーンから表情や動作の全てが、きれいに型にはまつており、見ている方が逆に違和感を覚える程であつた。友人の出し物の歌などは全員が集中して観るものでもないのだが、司会者が手拍子を打ちながらしんみりとした表情で聞き入つていたのには驚いたものである。結婚式と同じく、葬儀も人生の転機を象徴化し、関係する人々にその時限りの役割を提供する空間である。葬儀における司会者や従業員の態度も又特徴的であり、悲しみを感じる場に相応しく構成されている。このような独自の雰囲気をもつ定めにある空間をプロデュースする場合、そこに働く者は、そこを利用する人々の誰よりもその空間に見合つた振る舞いを要求されるのであり、空間演出の一部として雰囲気を醸し出すのである。アーリー・ホックシールド (Arlie Russell Hochschild, 1983)<sup>(2)</sup> は、自分の感情を誘発したり抑圧した

りしながら、相手のなかに適切な精神状態を作り出すために自分の外見を維持するような労働を、「感情労働 (emotional labor)」と定義している。彼女によると、現代は感情が商品化された時代であり、労働者、特にサービス・セクターや対人的職業の労働者は、客に対し「心」を売らねばならない。資本主義は感情管理の利用価値を見出し、それを有効に組織化し、それをさらに先へと推し進めたのである。<sup>(3)</sup>

ところで、結婚式の終了後は、「無事に終わった」「良い式だった」という類のほつとした気分になるものであるが、これは視線の網の目から解放された安堵感とも言えよう。では、ラブホテルの場合はどうだろうか。どちらかというと、部屋に入った時の方が、日常生活・社会から隔絶された自由な空間を手にすることができる、解放感や安堵感を覚えるのではないだろうか。だとすれば、結婚式→日常→ラブホテル、の順に自由の度合いが増すことになる。つまり、自由を基準にして比較すると、結婚式場とラブホテルは日常を挟んで両極にあるとも言えよう。空間的広さでは、収容人数や用途の関係上、結婚式場の方が遙かに広く且つ解放的であるにもかかわらず、閉鎖的空间のラブホテルの方が自由度は高いのである。ただし、ハノイで基準とした自由とはプライベート (private) としての自由、つまり放縱的なものである。

ハノイのことを踏まえて、結婚式場とよく似た建築様式やインテリアの記号を配置しているラブホテルについて、ハノイにおいても人々はシミュレーションの空間に囚われてしまうのか否かを考えてみたい。片木篤（一九八六<sup>(4)</sup>）は、「日黒エンペラー」に代表される西洋中世の城郭を模したラブホテルを、「おやかしの城 Sham Castle」として捉え、建築論的にそのまやかしの諸相を分析している。片木によれば、ラブホテル室内の装飾による性格付けは、恣意的であり、機能と遊離した形態（様式）はカタログ化され、必要に応じて消費されている。利用者は、嗜好やその時の気分に応

じて、例えば、騎士物語を模擬体験したい時には中世大ホールのような部屋、源氏物語や伊勢物語を模擬体験したい時には寝殿のような部屋という風に、自由に部屋を選択することができる。確かに、騎士物語や源氏物語はロマンチックな恋愛の代名詞であり、性的連想を誘う効果も期待できるテーマではある。ただし、ラブホテルに散りばめられた象徴的記号は、人々を規律するのではなく、逆に利用されてしまう運命にある。そこを利用する人々の間には、視線の客觀化による管理も存在するが、それは演技の世界にのみ成立する権力であり、現実の個人に影響するものではない。つまり、ラブホテルにおいては、部屋の性格付けによる遊びの要素も含め、挑戦的な施設利用の結果として快樂なり楽しみなりを得ることができるので対し、結婚式場においては、挙式や披露宴を行うこと 자체と人々が味わうであろう感動とが同次元で扱われ、状況全部が自己目的化しているのである。ラブホテルも結婚式場も、建築やインテリアにふんだんに象徴的な記号を盛り込んだ空間ではあるが、そこで人々の振る舞いの性質に関していえば、空間に規律されて振る舞うしかないのか、それとも空間を利用し、記号を操作するのかという点において違った見えてくるのである。

ボーデリヤールによれば、西欧的近代以前の文化においては、性は誘惑と官能の過程であり、儀礼とサーヴィスの過程であった。しかし現在の西欧的文化においては、性は性の生産と同一視されている。つまり、シミュラーカルとしての性が生産されているだけだ、というのである。しかし、この議論は日本のラブホテルにおける性には馴染まいように思われる。ラブホテルにおける性が、ボーデリヤールの指摘するようなシミュラーカルとしての性ではないと考える根拠は、騎士物語や源氏物語のような雰囲気を醸し出す様々な記号にある。西洋の城郭から乗り物をそのまま模つた建築など、強烈なインパクトを放つ建築、屋形船や五条大橋を備えた室内装飾、これらの記号には人を惹き

つけはするが、規律するには脈略がなさすぎる。ラブホテルにおける演出は、解釈を必要としない、空虚な記号なのである。

ボーデリヤールは、フーコーの「権力」が、微小体に分割されていてもやはり構造主義的連関のなかにある、という意味で、「権力のシミュラールにかんしては、かれはわれわれに何も語つてはくれない」と批判したうえで、空間に規律される客体（あるいは「主体且つ客体」という二重性を帯びたもの）に対し、空間を誘惑するような主体性を提唱する<sup>(5)</sup>。ボーデリヤールによれば、誘惑者は、記号を浮遊させておくことができる者である。彼は記号を宙ぶらりんの状態にしておくのがよいこと、それが運命の方向に向かうものであることを知つており、記号をすぐには消尽せず、記号が相互に反応する時を待つのである。このような意味での誘惑は、ラブホテルを利用する人々の振る舞いにも通じる部分がありそうである。ラブホテルにおける性とは、快樂をもつて欲望を実現するといった類のものではない。そこでは、空虚な記号の遊びを取り入れて、とことんまで極めてしまつという凝り性な日本の文化が鍵になつてゐると考えられる。結婚式場においても空虚な記号を裝飾として用いているが、結婚式は儀礼的な性格のものであるが故に、遊びの余地がないのに対し、ラブホテルにおける性は、純粹な遊びとしての性格を有しているといえよう。儀礼的なものにおいては、せねばならぬ事、手に入れるものが一義的な問題であるのに対し、遊びにといふものは、遊戯者に対する強制があつては成立しえないからである。しばしば雑誌の特集などで取り上げられるラブホテルに関する記事にも、現代のラブホテルは、楽しむことやリラックスすることを第一に考えて構成されているものが主流であることが見て取れる<sup>(6)</sup>。次節では、現代のラブホテルにおける「遊び」や「癒し」などの要素に焦点をあて、利用者たちの受容態度を検証することとする。

## 第二節 遊びとしての性

ラブホテルが日本に独自に根づいたことには、やはり日本人特有の感性が関係しているはずである。性行為を生産（仕事）として捉える西洋の観念に対し、必要を越えて感覚を追及しようとする日本人の性質がラブホテルという文化を生んだのではないだろうか。例えば伝統的な日本料理は、季節感や風情を盛り込み、器の質感や絵柄に心を配る等、視覚的要素にこだわる纖細な感覚を持つている。性欲も食欲も、三大欲求の一つとされ、生命活動を維持するためには直接的に必要であるが故に身体内部の情報から発する欲求である。つまり、ラブホテルが性的行為を行うことで身体的快楽を実現するための場所という意味しか持たないのであれば、奇妙なデザインのインテリア等は不要となるし、又、料理を食べることが味を楽しみつつ栄養を補い、満腹感を得ることのみを目的とするのなら、前述のようないくつかの日本料理に見られる拘りは説明がつかなくなるのである。

既に述べたように、ラブホテルの建築は非日常・非現実を演出する役目を担っている。なかには、部屋ごとのコンセプトに收まらず、ホテル全体の象徴的イメージを徹底して演出するものも多い。例えば、豪華客船を模つた概観で内装も本物の船内を思わせるデザインとなつていてるラブホテル<sup>(7)</sup>では、船内に入ると汽笛が鳴り響いて雰囲気を盛り上げるという仕掛けがある。結婚式場のなかにも客船を模したパーティ会場で汽笛の音を合図に披露宴が始まるという演出があり<sup>(8)</sup>、こうした視覚的・聴覚的演出の類似は興味深いものである。インテリアデザインに加え、こうした音による演出も非日常的な遊びの要素として重要な位置を占めるのである。では、ラブホテルにおける非日常的な遊びとは如何なるものであろうか。

ロジェ・カイヨー (Roger Caillois, 1967)<sup>(9)</sup> は、遊びにおけるその根本的動機が文明にどのような痕跡を残しているのかを確証しようとする試みの前提として、遊びの基本的定義を提示している。彼による以下の定義に従えば、ラブホテルを利用する人々の行為といふものが遊びの性質を有していることを推察することができる。強制されない自由な活動、空間的・時間的に隔離された活動、創意工夫の余地がある未確定の活動、財産も富も作り出すことのない非生産的活動、日常生活に比して非現実的な意識を伴う活動である」と、これらの要素は、ラブホテルにおける人々の振る舞いに整合するようと思われる。

彼は遊びの領域の区分として、アゴン (Agôn 競争)、アレア (Alea 賭け)、ミミクリ (Mimicey 模擬)、イリンクス (Linkx 眩暈) という四つの原理を提示するが、ここで注目すべきは、脱規則の世界を想定するミミクリとイリンクスであろう。ラブホテルではこの二つの原理の結びつきを体験することができるため、性行為の空間というよりは、遊びの空間として機能しているのである。まず、ミミクリは、彼自身が架空の人物となり、それにふさわしく行動するところに成立する。人格を一時的に忘れ、偽装し、捨て去り、別の人格を装うのである。つまり、装っているといふこと、又、その事実が生み出す結果を楽しむのであり、ラブホテルの様々なテーマ性をもつて装飾された部屋は、架空の世界を上演するための舞台装置となる。イリンクスは、眩暈の追及に基づく遊びであり、一時的に知覚の安定を破壊し、明晰であるはずの意識をいわば官能的パニックの状態に陥れようとするものである。知覚の安定を破壊するためには、知覚に強い刺激が加わることが必要となる。性的行為は、人間に備わる一連の知覚、つまり五感といわれるもの全てが関わって成立するものである。となると、奇妙なインテリアや気笛の音などにみられる視覚や聴覚にうつたえる演出は、こうしたイリンクスにおける現象を増幅させるための仕掛けとしても機能していると言えよう。

つまり、遊びとして性を楽しむという発想がラブホテルデザインの源なのである。ラブホテル専門の設計家として多くのデザインをプロデュースした亜美伊新は、若い頃に手掛けた幼稚園の設計が、ラブホテルデザインの原点となつたと述べている。<sup>(10)</sup> 彼によれば、幼稚園では子供たちが如何に楽しく遊べるかが重視されるが、ラブホテルのデザインにおいてもそれは同じである。

嗅覚・味覚・触覚は、近接的な感覚であり、性的行為においては視覚や聴覚よりも根本的に重要な役割を担つている。つまり、奇抜なデザインのラブホテルを利用する人々は、性的行為を行うという目的だけではなく、非日常的な空間のなかで、前述のミニクリとイリンクスの結び付いたような「遊びとしての性」を経験するものと考えられるのである。

近年増えつつあるシティホテル風ラブホテルは、従来のラブホテルからの変化形として語られることが多い。そして、本や雑誌によく登場するラブホテルに関する言説は、女性目線の設備とインテリア、リゾート感や癒し、そして多彩なルームサービス等である。風営法の改正や、価格競争の激化に伴い、奇妙なデザインのインテリアに驚くことなく落ち着いてゆつくり寛げるというコンセプトに基づいた空間づくりが増加することとなつた。近年では、ラブホテルの要素も残しつつ、シティホテル並みの充実したサービス、レジヤーホテルの設備やリゾートホテルの高級感を取り入れたアミューズメント施設のようなホテルも登場している。このような流れは、利用する人々の身体性にどのような変化を齎すのであらうか。嘗てのラブホテルにおける、脈略のない記号としてのモノやインテリアは、連想作用により知覚への刺激を助長することはあっても、人を規律したり啓蒙したりすることは成しえなかつた。しかし、癒しや高級リゾートなどのイメージが商品化された場合は、人々は自然とそうした経験を求めて空間を利用すること

になる。そして、無意識的にではあれ、「そうした場所で寛ぐ自分」を演ずるために足を運ぶといった、マーケティングによる操作性をはらんだ身体へと変化するのではなかろうか。又、多彩なサービスのメニューにも、リストから良さそうなものを選んで購入するという現代のキャピタリズムの影が見て取れる。空間の機能が多彩になり融通性を増大させていくとの比例して、そこを利用する人々の自由な発想や原動力は麻痺していくようと思われる。

### 第三節 結婚式場のディスクール

結婚式場において感情労働を行う人々が生産しようとするものは、出席者たちの満足である。そして、雑誌の広告や式場のパンフレットには、こうした感情の売買の形式が如術に表れている。本節においては、結婚式場のパンフレットのディスクール分析を通して、そこに如何なる戦略が込められているのかを検証しつつ、その空間における利用者の受容内容を読み解いていく。<sup>(11)</sup> 式場選びにおいて重要な位置を占め、カップルの消費行動を左右し、結婚式における美しさを象徴的に構築していると考えられる式場のパンフレット。そのパンフレットのディスクールは、如何にして女性あるいはカップルを操作し、購入へと導くのか、又、如何なる「空間の表象」を構築しているのであろうか。

式場のパンフレットは、理想の結婚式の求め方と享受の仕方を、権威的にではなく教えることで、消費者を購入へ導こうとする。これらのディスクールは人々の欲望をかき立てる手助けをするのだが、これ見よがしの宣伝文句を並べ立てるといつたことはせず、あるイメージを構築することによって消費者を啓蒙し、そこに生ずる欲求を満たそうとする。つまり、「私どもは～を致します」という式場側からのアプローチや、「あなたは～を得ることができます」と

いつた読者に内容を押し付ける手法に並び劣らず、結婚式という物語そのものが重点的に語られることによつて、ブライダル情報誌や式場のパンフレットを読む消費者たちは、無意識のうちに嗜好の多様性や判断力の働きなどを操作されながら、虚構の主体性を作り上げるのである。ボードリヤールの論法に沿つていれば、商品のイメージとそれへの欲望は、自分自身の欲求を知らないことを隠すためにのみ存在しているのである。<sup>(12)</sup>

以上のような視点で結婚式場のパンフレットを考察することから、本節では、パンフレットを発行する式場と解釈する読者の対立項ではなく、パンフレットにおける発話者と式場側の考える理想の消費者（モデル読者）<sup>(13)</sup>がいかにパンフレット内のディスクールにおいて関連付けられているのかという点も重要なとなる。

分析対象として、結婚式における象徴的な美しさを如何にして構成しているのかという点については、空間を構成する雰囲気（イメージ）に関するディスクールと、「色」や「光」といった色彩的要素に関するディスクールを、消費行動を引き起こそうとするプロデュースの仕方については、消費意欲を助長する「希少性」や、消費することによって得られる「感動」に関するディスクール、又、それらのテクストの文法的手法を中心に検証していくこととする。

まず、空間の雰囲気を謳つた表現について、教会挙式、神前挙式、人前挙式、披露宴の別に見ていくこととする。

現代資本主義的象徴としての性愛（栗山）

教会挙式	永遠の愛を誓う神聖な儀式 光に包まれた感動の挙式 神聖なチャペルで誓い合う、愛と感動のセレモニー 永遠の愛を誓い、高まる思いをやさしく包むチャペル ずっと、一緒に：永遠の愛を、ここに誓います	
神前挙式	心と心が誓い合う、緊張の一瞬	
日本古来の伝統美。古式ゆかしい、凜とした空間	日本古来の莊厳な神殿	
古式ゆかしく厳肅な儀を執り行います	古式ゆかしい厳肅な儀を執り行います いにしえの姿、本物の感動	
格式高い挙式スタイル	格式高い挙式スタイル 雅楽の生演奏、巫女の舞、格式高い挙式スタイル	
人前挙式	アットホームな人前挙式 ゲストに祝福される、おふたりらしい自由な挙式スタイル お好きな場所で、おふたりらしい挙式スタイル 形式にとらわれない、自由な挙式	
披露宴	伝統ある英國貴族の邸宅のような気品漂う佇まい ラグジュアリーなクルーズ客船のダイニングをイメージ いつか観た映画のワンシーンのような美しい情景 まるで、おとぎの国のガーデンルームにいるよう 王侯貴族が集まるニースの高級住宅をイメージ イタリア北部の都市、ミラノのネオ・クラシック様式の豪邸をイメージ ポルトガルの宮殿をイメージ	

〔結婚式における空間的イメージ〕

これらの分類から見えてくるのは、ロマンチックなチャペルウェディング、伝統と格式を重んじる神前挙式、カジュ

アルな人前挙式、そして映画の主人公になれる披露宴、というパターン化されたイメージである。又、教会挙式に見られる表現には、結婚する二人の愛を誓う愛と感動のセレモニーという、感情の面が強調されるのに対し、神前挙式においては、日本古来の伝統に基づいた厳肅で格式高い儀式という、形式の面が強調される。人前挙式の雰囲気に関して語られることは少なく、自由な場所や演出選びができる」と記載するに止まっている。披露宴会場の雰囲気は形式の縛りがないため、様々なコンセプトに基づいて装飾されている。従来のテーマパーク的結婚式場においては、知名度の高い西洋の都市や宮殿を下敷きにするものが多く見られたが<sup>(14)</sup>、なかにはこうした装飾を廃した空間を強調する式場も出現している。

「ヨーロッパの施設を摸倣することから始まった、従来のブライダル・スペース。デコラティブになりがちだったブライダルの既成概念を取り戻したところから、Wグランセーレは生まれました。白を基調にしたストイックなまでのスペースが、新しいブライダル・スタイルを創造します。」

W GRAND LACERE (パンフレット)

次の表は、結婚式に関連付けられる色や光について、又、その色が象徴する美しさのイメージを抜粋したものである。

## 現代資本主義的象徴としての性愛（栗山）

挙式	「無垢で純粋な白」「純白の教会」「白亜のチャペル」「真っ白なバージンロード」 「純白のバージンロード」「純白のヴェール」「白い妖精」 「やわらかなキャンドルの灯りと、祝福の拍手」 「煌めく陽光に向かつて、一步ずつ歩むヴァージンロード」
邸宅	「白亜の大邸宅」「白亜の豪邸」「白亜のメゾン」

〔結婚式に関連付けられる色・イメージ〕

結婚式において象徴的な色は、やはり白である。そして、白と関連付けられる「純粋」で「無垢」なイメージが、白いドレス或いは白無垢を纏った花嫁の美しさとして前提されている。ファッション雑誌において、美しさとして表現される「クール」や「セクシー」といった類のイメージの記述は全く見られなかつた。空間的な色のイメージにおいても、教会と邸宅に白が使われるケースが多く、又、ガーデンの緑や太陽の光など自然の美しさが、祝福の空間のイメージとして関連付けられる。

次に検証するのが、読者を購入へ導こうとする戦略に関するディスクールである。全体的なテクストの傾向としては、比喩、擬態語、体言止め、省略法などの修辞技法を用いることで、読者の感性に訴え印象付けようとするものが殆どであった。

ここでの分析手法としては、主体的に用いられる人称別にそのディスクールの傾向を見ていくこととする。まず、式場からの人称による語りがなされるのは、主にパンフレットに添えられる手書きの手紙である。この手紙には、婚約のお祝いにはじまり、簡単な式場紹介やブライダルフェアの案内などが記されている。手紙は手書きで書かれる。

のが通例であり、式場の真心のこもつたサービスを暗示させる効果がある。パンフレットにもサービス内容は記載されるが、それはメニューや説明書的役割であつて、読者に訴えかける力をもつのはやはり担当者の手紙であろう。

二人称が用いられる場面においては、「あなただけの」「あなたらしい」など、読者の個性やナルシズムに訴える表現方法が多く見られた。

「おふたりの個性あふれる結婚式で、どれだけ感謝の気持ちをゲストに伝えられるか。それが素晴らしいセレモニーにする鍵ではないでしょうか。」

Marry Grace (パンフレット)

「感動のセレモニーからシック&スタイリッシュなパーティーまで、モダンアールデコのデザイン美に包まれるチャペルと四部屋のパーティールームすべてがおふたりとゲストのためだけに。「CLASSICA」から、おふたりだけのラグジュアリーなウェディングをお届けします。」

CLASSICA (パンフレット)

最も多く見られた表現方法は、次のように、式場の装飾やサービスの良さについての客観的な描写を非人称で語ることによつて、読者を、発話者を含めたグループに巻き込むとする手法である。

## 現代資本主義的象徴としての性愛（栗山）

「一步館内に足を踏み入れれば、ため息の連續。大階段、おしゃれなフロア、廊下すべてがふたりだけのものに…。」

「挙式当日は、ふたり専属でプロのスタッフが全員スタンバイ！サーブスタッフもずっと見守ってくれるから、大切なゲストを安心して任せられる。花嫁をキレイにするスタイリスト、シェフも勢揃い。…」

ブリティッシュ・ハウスオーチャード（パンフレット）

「チャペルの扉を開くと、陽光が降り注ぎ、その先には見渡す限りの青空とヨーロッパの町並だけ。フラワーシャワーやブーケトスもこの。パティオで…」

「白をコンセプトに、コーディネート次第でキュートにもスタイルischにもアレンジ可能。ガーデンでのケーキカットや、パーティのフィナーレにバルーンリースなどをすれば満面の笑顔の花嫁にゲストの視線もクギズケ。」

「キャンドルやイルミネーションが幻想的な空間を演出。パーティーをする時間帯によって印象がガラリと変化。ロマンチックな雰囲気に思わずうつとり…。」

Marriyell OKAZAKI (パンフレット)

同様の非人称による語りにおいては、次のような表現によつて、その内容を社会通念として認識させようとするものも見られた。

「外国人牧師による神聖なセレモニーの後は、青空広がるエントランスで憧れの演出にトライ！…。」

「他の花嫁と一緒ににはなりたくない。そんな思いは誰にもあります。」

assembly space SAELA (パンフレット)

「人生最良の日に執り行う神聖なセレモニーだからこそ、ステージだけでなくプログラムにもこだわりたいもの。」

ホテルセント・カタリーナ宇多津（パンフレット）

（※下線は引用者による）

又、多くのパンフレットにおいて、非人称による語りと同等に重要な位置を占めるのが、架空の花嫁が「少女の」から夢見たウエディングについて語るという手法である。結婚式当日の花嫁が、自分を愛し、支え、見守つてくれた大切な人たちの前で生涯とともに歩む人と永遠の愛を誓うという感動的な気持ちや、式の準備にまつわる思い出を綴るのである。

「私達は今日の日を忘れない…いつ頃からずっと憧れてきたウエディング。ヴァージンロードをゆっくりと歩みながら、今までの人生に深く感謝したい。今まで暖かく見守りながら育ててくれた両親、友達との楽しい時間、そして、彼と初めて出会った日のこと。照れながらプロポーズしてくれた彼の真剣な眼差し、一步ずつ歩むごとに感謝の気持ちで満たされた。思わず涙ぐむ私を、

祭壇の前で微笑みながら彼が待っている。いま、私達は永遠の愛を誓い合つ。」

THE BELCLASSIC HIMEJI (ペルラシックヒメジ)

「一日惚れしたオーガンジーレースのベールに合わせて、たくさんのドレスを試してみました。シンプルな形、キュートなライン、大人っぽいシルエット…最後に選んだのは、いちばん私らしいドレスでした。」

「たくさんドレスから選ぶ私だけのスタイル」倉敷国際ホテル（パンフレット）

「人生でたった一度の結婚式。小さな頃から夢を見てたウエディングドレス。憧れのチャペル。隣には大切な彼。自分らしさを大切にしたかったから…。ステキな夕日の見えるこの丘で、大切な一日を過ごしたい。」

Marriyell OKAZAKI (ペルラシック)

これらは、あからさまにモデル読者を構成したテクストであり、読者は小説や映画の主人公を自分に投影するが如く、パンフレット内のモデル読者に自らを準えるよう期待されている。全体を通して、多くの式場が強調する事項は、「多彩なメニュー」のなかから「自分たちだけ」の組み合わせを選び、「世界に一つだけ」の結婚式を作り上げよう、という提案である。つまり、パンフレットにおける数々の記載事項は式場からの提案にすぎないというニュアンスを通じて、読者の希望に応じて如何様にも組み合わせが可能であることを、自主性に基づく欲望と混同させてしまうのである。

「ずっと憧れていた、純白のウェディングドレスに、セレブリティのような、とびきり華やかなカクテルドレス。古式ゆかしい白無垢に、格調高い打ち掛けや、気品あふれる振袖…。誰よりも美しく、輝く花嫁のために。至福の一日にふさわしい衣装を、たつぱりとラインナップ。選ぶ喜びを味わいながら、運命の一着を見つけてください。」

「愛する彼に、輝く私を見つめてほしくて。」IZUMODEN GROUP iWEDDING (パンフレット)

たとえ、ドレスのバリエーションや演出小物がいかに豊富で、組み合わせが何百通り可能であっても、結婚式においてなし得る行為は限定的でパターン化されており、全体として見れば似たり寄つたりのものになることは免れない。したがつて、式場パンフレットのテクストは、「レゴ」的な要素を強調してはいるが、内実は「キット」に近い性格を有しているのである。<sup>(15)</sup>そして、このキット的な性格は現代の資本主義的消費社会の構造における真理でもある。多彩なメニューは個々人の欲望をコントロールし、自由な選択と組み合わせの消費は、欲望を満たすと同時に欲望を消費してしまうのである。こうしたパンフレットが大勢を占める一方で、サービス内容の豊富さを謳うのではなく、写真のみで構成されたパンフレットのように、読者の想像力や好奇心を刺激しようとする式場も僅かながら存在する。ともあれ、多くのパンフレットのディスクールから読み取れる空間的イメージの商品化は、現代の結婚式場が、モデル読者の経験を追体験するための場として存在することを示していると言える。

## (注)

- (1) Jean Baudrillard, *Oublier Foucault*, editions Galilée, 1977 [邦訳『誘惑論序説——ハーフーを忘れよ』] 塚原史 訳、国文社 (一九八四)]
- (2) Arlie Russell Hochschild, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, 1983 [邦訳『管理される心——感情が商品になれるか』] 石川純、室伏亜希 訳、世界思想社 (一九〇〇〇)]
- (3) ホックシールズ (一九八二) は、デルタ航空の客室乗務員に焦点を当て、客室乗務員として要請されるプロフェッショナルな態度、ものの見方、感情のリズムによって、自己と感情を調和させようとした結果、自己の源泉をしばしば使いこんでしまう事態について分析しているが、日本人の分節化された自己の概念からは、人格を使い分けることへの抵抗やそれに伴う苦痛などは推察し難い部分もある。ともあれ、ハリで注目するのは、表層演技か深層演技かを問わず、表情や動作、感情が商品として流通している点である。
- (4) 片木篤「まやかしの城——ラブホテル建築論 (上)」『建築文化』Vol.41, No.474 (一九八六)
- 片木篤「まやかしの城——ラブホテル建築論 (下)」『建築文化』Vol.41, No.475 (一九八六)
- (5) 「空間の記号による空間の誘惑。空間の生産について多くのことが語られてきたが、いまや空間の誘惑について語るときにはないだらうか。」『誘惑の戦略』法政大学出版局 (一九八五) 八五頁
- (6) 金益見、都築響一「"怪しい"から"楽しい"スポーツ——ラブホテル、ハリまどもだー」『週刊朝日』朝日新聞出版 (一九〇八・〇四・一一)
- 金益見「今どもラブホテルは女性が主役。スペシャリティなど設備も多彩に。」『anan』(株)マガジンハウス (一九〇八・〇八・〇六)
- (7) 「横浜 クイーンエリザベス石庭」『恋人たちの部屋』ダイナミックセラーズ (一九八一)
- (8) 「クリステイナ号：針路は、幸せへと続く青い海原」『グランセーレ鹿児島 (パンフレット)』(一九〇〇八) 本稿付録資料参考照
- (9) Roger Caillois : *Les Jeux et les Hommes* (Les masque et le vertige), édition revue et augmentée. Gallimard, 1967 [邦訳『遊びと人間』多田道太郎・塚崎幹夫 訳、講談社 (一九九〇)]

(10) 亜美伊新『現代を読み解くラブホテル人間学—欲望マーケティングの実態』リュウ・ブックス・アステ新書（二〇〇八）  
(11) 資料とするパンフレットは、二〇〇八年に「ゼクシィ」ホームページの資料請求により各結婚式場から収集したものである。

(12) ボーデリヤールによれば、ミニユラーカル化したイメージは、現実を隠すというよりも、現実の不在を隠すのである。溢れる情報の中から選択することに慣れきった現代人が、ブライダル情報誌やパンフレットが無い状態で式場選びから演出まで考えるとなると、途方に暮れる場合が多いのではないだろうか。

(13) ウンベルト・エーコは、作品に対し厳密な批評をなす方法として、「作者」「読者」という言葉を分解し、「実体の作者」と「作者の自己」イメージ、「実体の読者」と「作者が想定する読者」の関係としての捉え方を提示している。

(14) 本稿付録資料頁参照

(15) 「…テクストは、既製の諸要素を備えた箱、いわゆる「キット」に似るのだろうか、それとも「レゴ」のほうに似るのだろうか。キットは、ひとつ、それも唯一のタイプの最終的結論を作り出すためにのみ、消費者を作業させ、起こりうる間違いを許容しないのに対し、レゴのほうは、好みに応じて、たくさん形を作り出すことができる。」

ウンベルト・エーコ『物語における読者』青土社（一九九三）八九頁

おわりに

本稿で扱ったラブホテルや結婚式場は、商業化された施設でありながら、性あるいは結婚に象徴的意味を与えようとした結果、フーコー（一九六七）の注目した「一種の反＝指定用地」であるヘテロトピア的要素を備えた場所として発展した。しかし、儀礼的或いは遊びとしての文化はマーケティングに代替され、もはや文化とは呼べないものとなりつつある。マーケティングによって齋される記号や空間の編成は、直接的に人々へ働きかける権力として立ち現

われ、すべてを可視的で計算可能な現象に置き換える支配しようとするのである。

こうした現象は、本稿で考察したラブホテルと結婚式場の建築様式やサービス内容の変化にも表れている。ラブホテルは近年のシティホテル化に伴い、非日常の別世界から日常の延長線上にある空間へと変化しつつある。日常から容易に到達しうる意味的通路が存在する空間は、イメージしやすく、平静な気持で寛ぐことができるが、このことは、性というものが得体の知れない領域を秘めた特異なものではなくなつてしまつたことを意味するのではなかろうか。

嘗ての「誘惑の戦略」を秘めた空間は、消費社会のシミュレーションに取り込まれ、直接的なイメージの商品に置き換えられつつある。近年の開放的な空間への志向も、性がハイパーアリアルなものとして本質的に説明可能となつてしまつた状況の表れであろう。サービスメニューの充実は、なんでも揃う便利さによつて身体をパッケージし、人々はマーケティングの操作に従属することとなる。性を特異なものと捉える感覚や、遊びの源となる解読し得ない記号などの媒介装置が取り扱われた現在のシティホテル風ラブホテルに比べれば、従来のラブホテルは、知覚を刺激するデザインや仕掛けを通して、性に関する投企的身体をデザインしようとしていたと言えよう。如何にして情熱を盛り上げようかという試行錯誤は性に対する探究心の表れであり、たとえ虚構の別世界が一過性のもので立ち行かなくなつたとしても、日常では決して味わうことのできない特別な空間を創造しようとしていたのである。

結婚式場においても、虚構の別世界を下敷きにしたテーマパーク的結婚式場から、結婚式以外の利用にも対応する多目的施設へと変化しつつあり、その意味では、結婚の持つ象徴性も衰退しつつあるように見える。しかし、近年の結婚式場の建築に見られた「場所への配慮」は、記念すべき特別な空間を演出しようという意志を保持しつつ、商業施設故の短命な建築における物質的空间に力を注ぐのではなく、記憶に残る場所としての空間を演出するという新し

い戦略であつた。通常はレストラン営業、結婚式の時にだけインスタレーション的空間演出を行う空間は、業態として見ればジグムント・バウマン (Zygmunt Bauman) のいう「液状化した現代<sup>(1)</sup>」の社会現象に流されているように見えるが、場所へ配慮し、非物質的空间を優先させることは、商業化された現代社会における空間の断片化に抗う契機として注目すべき動向である。場所に配慮した軽装備で応答的な建築は短命ではあつても、人々の記憶に記念すべき場所として残り得るからである。

虚構の教会建築や古典主義様式を借用したゲストハウス、そして数々のドラマチックな演出の追及は、記念すべき結婚式を永く心に残る思い出にしたいという意志の表れであった。しかし、本当に皆に祝福されて幸せなのであれば、ケーキカットやメモリアルビデオなどの演出が無くとも、挙式の後にゆっくりと会食を楽しむだけで感動的で心に残る結婚式になるはずである。勿論、自発的にセッティングする演出はその場の雰囲気を盛り上げ、より印象的な思い出として残り得る。しかし、商業化された演出には、どうにかその場の雰囲気を維持しなければならないという強迫観念すら感じられる。核家族化の影響で脆弱化した親族関係や断片化した友人関係を生み出したのは、資本主義的要請であるが、そうした現実に直面せざるともその場が成立するよう支援する役割を担うのもマーケティングである。次々と繰り出される演出は人間関係の代理として機能しているが、それはもはや、人と人、家と家との繋がりを象徴する文化ではなくなっているのである。結婚式場パンフレットにおいては、招待された家族・友人が互いに殆ど面識がないことから来る断絶感は消し去られており、皆に祝福されて幸せいっぱいの花嫁の姿が描かれる。こうした物語は、失われつつあるもの故に輝かしく魅力的に消費者の心を捉えるのであり、実際の結婚式は、現代の観光旅行<sup>(ツーリズム)</sup>と同様に、そうしたイメージを自己確認する場となるのである。

ただし、これらの施設が全面的に消費社会のシミュレーションに取り込まれてしまつたかと言うと、謎が残る部分が存在する。そこで鍵となるのは、日本文化の儀礼やサービスの過程と連動する分節化された自己の概念である。

この分節化された自己の概念は、ボーデリヤール（一九七九）が、記号の支配する消費社会における行動の戦略として提唱する、誘惑者としての自己の概念と通じるものと考えられる。象徴を介した儀礼的やりとりは、主体よりも形式を優先させ、相手と一定の距離を保ちつつ互いに役割を演じるものである。儀礼や遊びにおける、分節化され、場面毎に展開される自己は、操作性が高く、如何様にも変化し得る柔軟性を秘めている。そこに生ずる視線の客觀化は演技上のものであり、かりそめの権力であるといえよう。文化的普遍性や自己の本質を行動の源泉とは考えない日本の自己の概念は、言わば、空虚な器に様々な様式を取り入れながら自由に変化していくことが可能である。しかし、象徴的なものがマーケティングによる操作に取つて代わった結果、記号は合理的に解読しうる透明性をもつて現れる。誘惑に関わる不透明な部分が取り払われた商業的記号は、直接的に人々を規律し、状況全部を自己目的化してしまうのである。これまで見てきたように、現代の資本主義的要請は、すべてを規格化された操作性に従属させようとする。しかし、本稿で取り上げたラブホテルや結婚式場の戦略を通して見えてくるのは、そうした市場の戦略に流れつつも全面的に従順なわけではなく、相対的差異には解消し得ない特異な空間も諦めきれない、といった両立不可能性の領域である。この領域は解説困難ではあるが、それは日本文化における「空」としての空間、つまり合理的口実から解放された空間と対応しており、モノや様式に備わっているコードを逸脱させる柔軟性を秘めている。そのため、こうした領域は、現代の資本主義的要請を現実や実質として普遍化することなく、取り入れや交換を行いながら、この先も常に変化し続けるものと考えられる。

(注)

(1) ジグムント・バウマ（Zygmunt Bauman）は、今日の社会やそこに生きる人々の行為について、「液状化」というメタファーを用いて考察している。

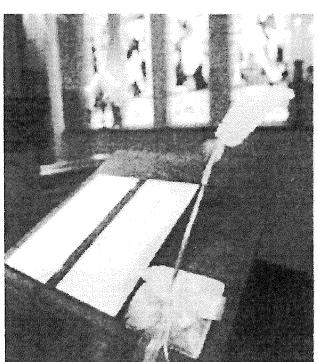
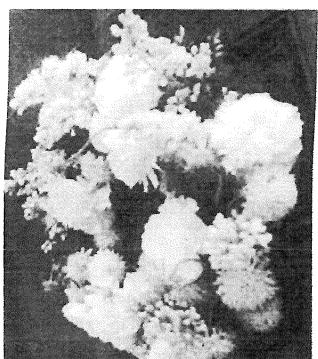
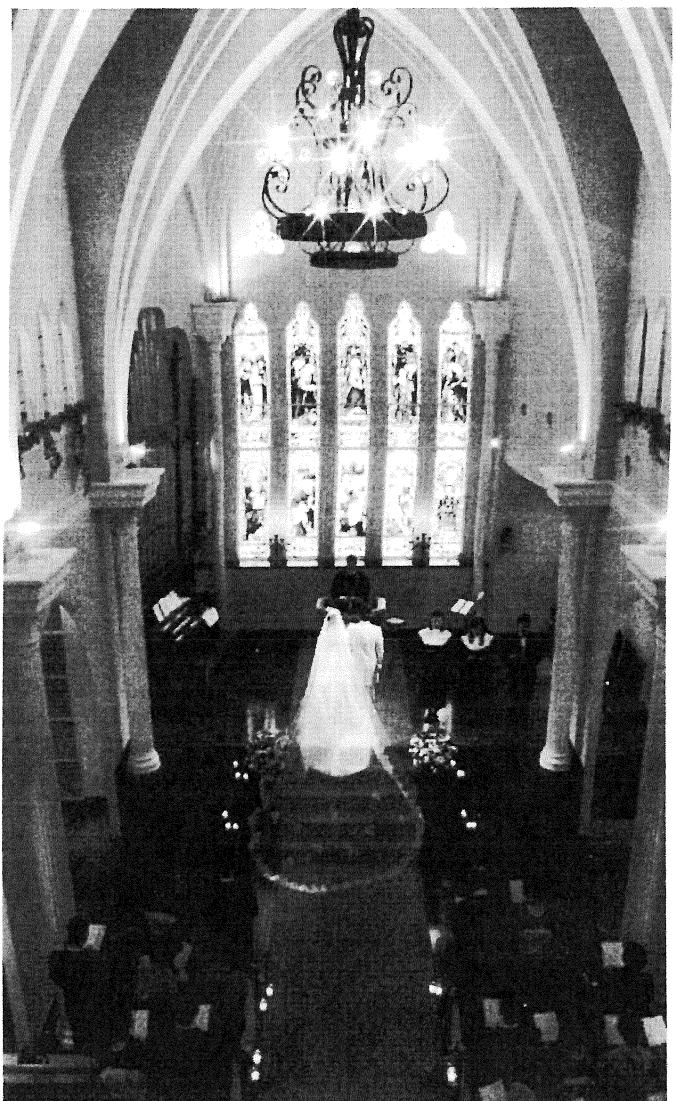
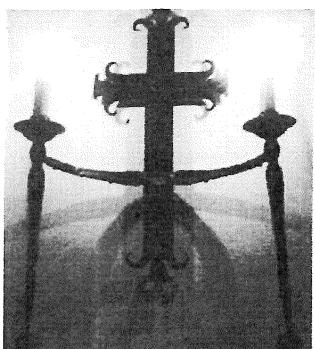
「リキッド・ライフ（液体的・流動的な生活）」とは、リキッド・モダン（液体的・流動的な近代）社会における生のあり方である。「リキッド・モダン」社会とは、そこに生きる人々の行為が、一定の習慣やルーティーンへと「あたかも液体が個体へと」凝固するより先に、その行為の条件の方が変わってしまうような社会のことである。…リキッド・モダン社会同様、リキッド・ライフは〔個体ならぬ液体がそうであるように〕長期にわたって、その形態をとどめることも、一定の進路を保つこともできない。

ジグムント・バウマン『リキッド・ライフ—現代における生の諸相』長谷川啓介訳、大月書店（一一〇〇八）七頁

現代資本主義的象徴としての性愛（栗山）

【付録資料 結婚式場パンフレット】

大阪セントバース教会（パンフレット）



悠久の時を経た本物だけの  
暖かさにつつまれて迎える  
至福のひととき





一目二組だけのプライベートな空間

まるでそれは理想貴族が  
サロンで催すような社交パーティー。  
ラグジュアリーな空間での上質なひとときは  
お一人のゲストに忘れられない時間をお届けします。



現代資本主義的象徴としての性愛（栗山）



恋に落ちた瞬間を思い起こす  
甘い歓びのスイーツ。  
お口に運べば誰がなくもぞけが  
ひるがる至極のお菓子たち。

パーティショナリ成す貴重のスイーツに  
ゲストのお顔もほころびます

美味しい宝石たちが運ぶ幸せ



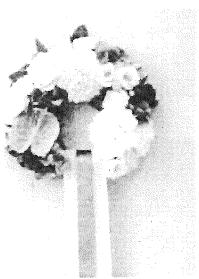
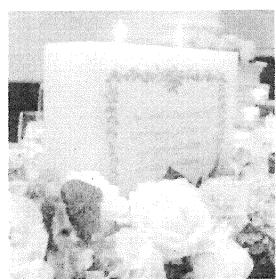
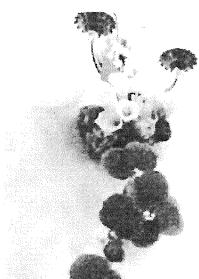
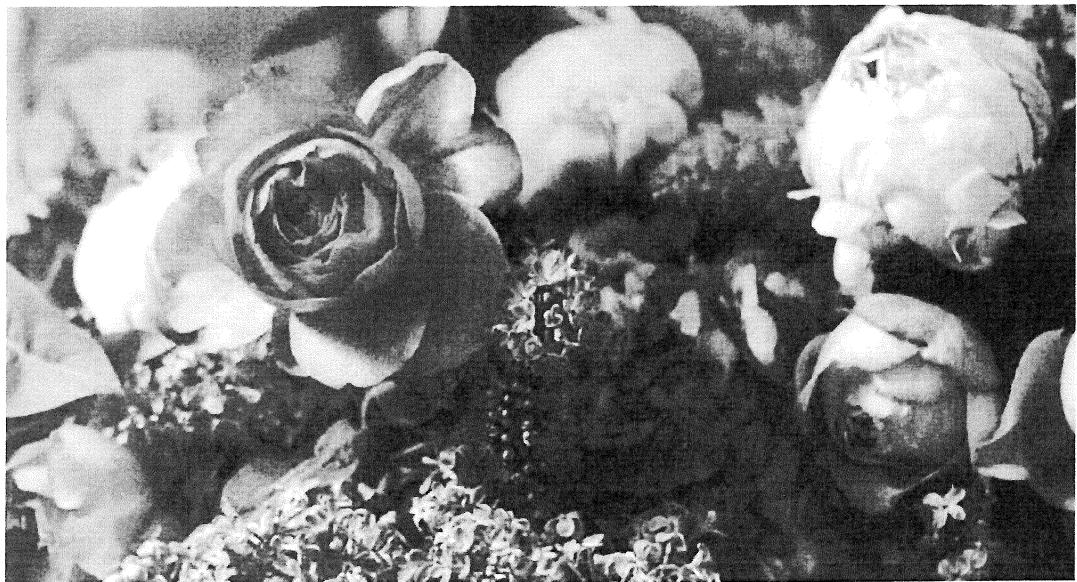


白く輝く幸せの魔法

幸せを包み込む大切なドレスたち。  
とておきの魔法であなたをより輝かせるのは  
この日のためだけに選んだ一着。  
大阪セントバース教会のドレスショップは  
洗練されたヨーロピアンティスト派う  
ドレスからアクセサリー、小物まで  
専属スタイリストがあなたの憧れていた  
ウェディングドレスのかたちを提案します。



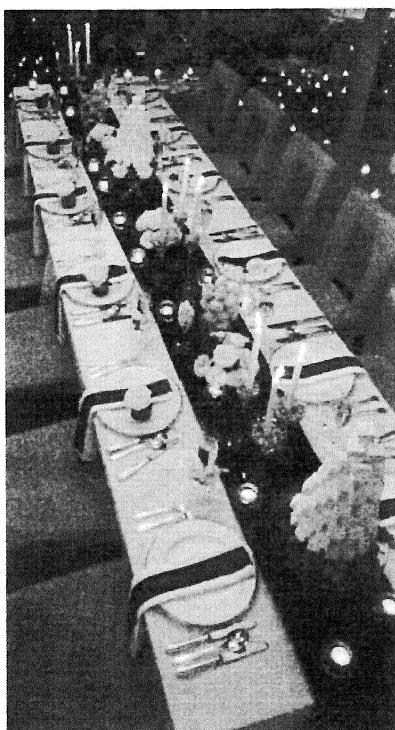
現代資本主義的象徴としての性愛（栗山）



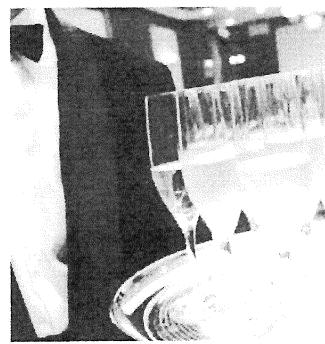
大切なゲストのそばで  
最良の一日を見守るもう一つの下段たち。  
その日を記憶に刻むため  
花びらのひとつひとつに想いを込めて  
フローリストがこ用意するのは  
世界でたった一つのオリジナリティ  
あなたの笑顔にね花たちも歌を説きます。

しあわせの一日を彩る愛しい花たち





ゆったりとしたスペースで  
しっとりと落ち着いた  
ナイトウェディング。  
お二人だけのスタイルで  
最高のひとときを。



現代資本主義的象徴としての性愛（栗山）

Grand Lacere Kagoshima (パンフレット)

「クリスティーナ号」



壁の向こうに、青い海を想像してみる  
パーティーの始まりは、出港の合図  
新郎新婦と、乗船を許されたゲストたちは  
現実世界との距離をどんどん海に隔てられていく  
でもここは、心地良さと幸せな空気に包まれた  
プライベートな客船のダイニングルーム  
港に帰る時まで、しばし夢のひとときが続く

IZUMODEN GROUP

iWedding (パンフレット)



## V e r s a i l l e s

ヴェルサイユ

フランスの榮光「ヴェルサイユ宮殿」をモチーフにしたメインホール。天井高7.5m、シャンデリアの輝く開放感あふれる空間。ガーデンには季節の花々が咲きほこりおふたりを祝福する。

現代資本主義的象徴としての性愛（栗山）



## Loire ロワール

「フランスの庭」と讃されるロワール河流域の古  
城をイメージ。ワンフロア貸切のプライベート空  
間で優美で繊細な雰囲気。



## La・Gare

ラ・ガール

パリのモンパルナスのレストラン「ビストロ・ドゥ・ラ・ガール」をイメージ。アール・ヌーヴォーのステンドグラスとミュシャの絵画が採光の魅惑をかもし出す個性的会場。

現代資本主義的象徴としての性愛（栗山）



## T o r i a n o n

トリアノン

王妃マリー・アントワネットが愛した「ヴェルサイユ宮殿」の離宮トリアノン。親しい方々を招いて、優雅な生演奏でぜいたくな時間をお過ごし下さい。

## 参考文献目録

### 【単行本】

朝倉則幸『仮設建築のデザイン』鹿島出版会（一九九二）

西美伊新『現代を読み解くラブホテル人間学—欲望マーケティングの実態』経済界（一〇〇八）

アーリ、J『場所を消費する』吉原直樹・大澤善信 監訳、法政大学出版局（一〇〇一）。John Urry, *Consuming Places*, Routledge, 1995.

五十嵐太郎『結婚式教会の誕生』春秋社（一〇〇七）

井崎義治『ラスベガスの挑戦』英治出版（一〇〇一）

井上章一『愛の空間』角川書店（一九九九）

ヴェンチューリ、R『建築の多様性と対立性』伊藤公文 訳、鹿島出版会（一九八一）。Robert Venturi, *Complexity and Contradiction in Architecture*, The Museum of Modern Art, New York, 1966, 1977.

ヴェンチューリ、R『ラスベガス』石井和紘・伊藤公文 訳、鹿島出版会（一九七八）。Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour, *Learning From Las Vegas: The Forgotten Symbolism of Architectural Form*, The MIT Press, 1977.

エコ、U『物語における読者』篠原資明 訳、青土社（一九九一）。Umberto Eco, *Lector in fabula*, Milano, 1979.

カイド、R『遊びと人間』多田道太郎・塚崎幹夫訳、講談社（一九九〇）。Roger Caillois, *Les Jeux et les Hommes*

（Le masque et le vertige), édition revue et augmentée, Gallimard, 1967.

樺村愛子『ネオリバーリズムの精神分析—なぜ伝統や文化が求められるのか』光文社（一〇〇七）

加藤政洋・大城直樹『都市空間の地理学』マルネヴァ書房（一〇〇四）

金益見『アーバン進化論』文春新書（一〇〇八）

クセノス、N『希少性と欲望の近代—豊かさのペラディックス』北村和夫・北村一子訳、新曜社（一九九五）。Nicholas Xenos, *Scarcity and Modernity*, Routledge, London and New York, 1989.  
クラマー、J『都市と消費の社会学』橋本和孝・堀田泉・高橋英博・善本裕子訳、マルネヴァ書房（一〇〇一）。John Clammer, *Contemporary Urban Japan: A Sociology of Consumption*, 1997.

亥子邦治『集客のカギは「時の環境」にあり—ゲンガ的空间デザイン論』日経BP出版（一〇〇〇）

斎藤日出治『空間批判と対抗社会—グローバル時代の歴史認識』現代企画室（一〇〇一）

ステイグレール、B『象徴の貧困—ハイパーインダストリアル時代』ガブリエル・メトハベルジヒ、メトハベルヘルム・真紀訳、新評論（一〇〇四）。Bernard Stiegler, *De la misère symbolique: I. L'époque hyperindustrielle*, Galilée, 2004.

ソジャ、E『第三空間—ポストモダンの空間論的転回』加藤政洋訳、青土社（一〇〇五）。Edward W. Soja, *Thirdspace: Journeys to Angeles and Other Real-and-Imagined Places*, Blackwell, 1996.

ソジャ、E『ポストモダン地理学—批判的社会理論における空間の位相』加藤政洋・西部均・水内俊雄・長尾謙吾・

大城直樹 訳、青土社 (110011)。Edward W. Soja, *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in*

*Critical Social Theory*, Verso, 1989.

バーバル・W『恋愛と贅沢と資本主義』金森誠也 訳、論創社 (一九八七)。Werner Sombart, *Luxus und Kapitalismus*, München: Duncker & Humblot, 1922.

ダイナミックカメラムバー⑤『恋人たちの部屋』ダイナミックセラーズ (一九八一)

谷岡一郎『ラスヴェガス物語—「マフィアの街」から「究極のリゾート」』PHP研究所 (一九九九)

都築響一『ラブホテル—Satellite of LOVE』asmus (11008)

ボーデリヤール・フォーラム 編『ハーモニーの時代』JICO出版局 (一九八一)

武藤聖一『ザ・ラスベガス—ギャンブルの街』から『ギャンブルめでやる街』へと変身した先端ヒューターネイバーハウス、ト都市のすゝめ (別冊商店建築88) 商店建築社 (一九七七)

中川理『偽装する』シボニー公共施設のティズニーランドダイヤーハンマー』彰国社 (一九九六)

ハーヴィー D『ゼベニヤー』トヨの条件』吉原直樹 訳、青木書店 (一九九九)。David Harvey, *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Basil Blackwell, 1st edition, 1989.

バウアーノ『ニキシム・ハイター現代における生の諸相』長谷川啓介 訳、大月書店 (11008)。Zygmunt Bauman, バウバーノ『死ぬあたま、死ぬあたま』長田弘 訳、みやま書房 (11000)。Sylvia Plath, *THE BED BOOK*, Published

by Faber and Faber Ltd, London 1976.

- ベルク、A『戦闘の日本文化』恒原信 訳、筑摩書房（一九九四）。Augustin Berque, *Viver l'espace au Japon*, Universitaires de France, 1982.
- ホーリー・A『管理された心—感情が商品になろう』石川准・室伏亜希 訳、世界思想社（一〇〇〇）。Arlie Russell Hochschild, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, 1983.
- ボーデコヤーハ「『誘惑の戦略』宇波彰 訳、法政大学出版局（一九八五）。Jean Baudrillard, *De la séduction*, Éditions Galilée, 1979.
- ボーデコヤーハ「『誘惑論序説』—『忘れられよ』」塚原史 訳、国文社（一九八四）。Jean Baudrillard, *Oublier*, Éditions Galilée, 1977.
- ボーデコヤーハ「『半紀末の他者たる』」塚原史・石田和男 訳、紀伊國屋書店（一九九五）。Jean Baudrillard, Marc Guillaume, *Figures de l'altérité*, Descartes et Cie, 1994.
- マクハーラン、A『資本主義の文化』常行敏夫・堀江洋文 訳、岩波書店（一九九一）。Alan Macfarlane, *The Culture of Capitalism*, Basil Blackwell, 1987.
- ルフューバル、A『戦闘の生産』斎藤日出治 訳、青木社（一〇〇〇）。Henri Lefèvre, *La production de l'espace*, Éditions Anthropos, 2000.
- ルーハ、E『場所の現象学—没場所性を越へ』高野岳彦・阿倍隆・石山美也子 訳、筑摩書房（一九九九）。Edward Relph, *Place and Placelessness*, London: Pion, 1976.

山田昌弘・白河桃子『「婚活」時代』ディスクヴァー携書 (1100円)

若林幹夫『都市のアレゴリー』INAX出版 (1999)

若林幹夫『都市への／からの視線』青弓社 (100円)

### 【論文】

上野俊哉「空間論的転回、その後」『現代思想』Vol.27, No.13 (1999) pp.72-79

上野俊哉「空間論的転回、その後（承継）」『現代思想』Vol.28, No.1 (2000.01) pp.22-41

大城直樹「文化＝社会地理学とフーコー：方法論的現状に立ち向かうの素描」『人間科学』Vol.2 (1996.03.20) pp.125-141

片木篤「あやかしの城—アブホテル建築論（上）」『建築文化』Vol.41, No.474 (1986)

片木篤「あやかしの城—アブホテル建築論（下）」『建築文化』Vol.41, No.475 (1986)

フーコー、M「他者の場所—混在郷について」『アーバン・アーティ思考集成X』筑摩書房 1174頁～1188頁。Michel

Foucault, "Des espaces autres, conference au Cercle d'études architecturales," 14 mars 1967, *Architecture, Mouvement, Continuité*, n° 5, October 1984, pp.46-49

フーコー、M「空間・知識として権力」『アーティ思考集成X』筑摩書房 67頁～84頁。Michel Foucault, "Space, Knowledge and Power," (Espace, savoir et pouvoir; entretien avec P.Rabinow; trad. F. Durand-Bogaert), *Skyline*, mars 1982, pp.16-20

南川諦弘「条例の限界：「なまくら」ホテル規制条例を例として（谷山新良教授還暦記念号）」『大阪府立大學經濟研究』 Vol.27, No.3 (1982) pp.155-184

南川諦弘「「ラブ」ホテル規制条例と新風営法（1）」『自治研究』 Vol.62, No.5 (1986.05) pp.51-61

南川諦弘「「ラブ」ホテル規制条例と新風営法（1・続）」『自治研究』 Vol.62, No.6 (1986.06) pp.74-90

吉見俊哉「グローバル化と脱一配置される空間」『思想』 No.933 (2002.01) pp.45-70

### 【雑誌】

『anan』 特マガジンハウス (2008.08.06)

『melon 福岡・佐賀』 株式会社メロン (2008.03.20)

『週刊朝日』 朝日新聞出版 (2008.04.11)

『商店建築』 Vol.51, No.7 (2006)

『商店建築』 Vol.52, No.2 (2007)

『商店建築』 Vol.52, No.12 (2007)

『ヤクシィ 福岡・佐賀』 ヨクルーム (2008.05.01)

結婚式場パンフレット (1988年「ヤクシィ」ホームページの資料請求により収集)

【オンライン情報】

「私たちの思ひ・」だねりーT&G-ハウスマーケット [http://www.tgn.co.jp/concept/house.html] (2008.05.06)

「データライブラリー——結婚・出産・育児—RECRUIT」 [http://www.recruit.jp/library/bridal] (2008.12.20)

「全国社寺教会等宗教団体・教師・信者数（平成17年11月11日現在）」『各種統計情報（宗教統計調査）—文部科学省』 [http://www.mext.go.jp/b\_menu/toukei/001/index39.htm] (2008.12.21)  
厚生労働省：「婚姻の推移」 [http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/tokusyu/konin06/konin06-1.html] (2008.07.23)

金益兒「ハグホテルか心配なヨリ ハギスの社 第四回」（ハグム勝負の曲：マーベル、恋愛、主張寿司職人、占い師）

サークルス満載）『Ohmy News』 [http://news.ohmynews.co.jp/news/20080711/27174] (2008.12.20)

「ハスベガス大全 ウエディングチャペル壇釋」 [http://www.lvtaizen.com/wedding/index.html] (2008.12.02)