

# 消費の脱スティグマ化

— 「婚活」の男女における翻訳の違い —

一橋大学 商学研究科 博士後期課程

織田 由美子

## 要約

本論文の目的は、ゴフマンのスティグマという概念を基に、消費の脱スティグマ化のプロセスについて「婚活」の事例分析を通じて明らかにすることである。具体的には1987年から2016年の30年間における「結婚情報サービス」や「婚活」に関連する雑誌記事タイトル(1,893件)についてテキストマイニングを行い、男女における意味の違いとその変化について明らかにすることを試みた。スティグマの変化に関するこれまでの研究においては、実践に付与された意味が企業のマーケティング活動など意図を持った変革者によって置き換えられていくプロセスとして提示された。これに対し、本研究では「翻訳」という概念を活用することで、スティグマ化された実践の正当化が、多様かつしばしば対立する言説の積み重ねの中で、発案者の当初の意図とは異なる形で解釈されつつ、正当化されていくプロセスが明らかにされた。

## キーワード

スティグマ, 「婚活」, 翻訳, 雑誌, テキストマイニング

## I. はじめに

本論文の目的は、スティグマ(ゴフマン, 1980)を付与された消費実践が、異なる価値規範を持つ対象に対して、どのように受け入れられていくのかについて明らかにすることである。具体的には「婚活」ということばの発生を機に結婚情報サービス業界や、関連した活動に対する言説が、男女それぞれについて、どのように変化したのか明らかにする。

## II. 理論的枠組み

スティグマの変化に関するこれまでの研究においては、変化の推進者が明確な意図を持って推進していくプロセスとして明らかにされてきた。しかしながら、スティグマ化された実践の正当化は、すでに社会的に確立され、安定している負の認知構造を変化させる必要性を伴う(Humphreys and Latour, 2013)。このような立場に立てば、変革に向けての取組みは、これを推進する動きと、既存の制度を維持しようとする慣性との間の対立や再解釈も踏まえた上でのプロセスとして捉えることでより精緻化され

ると考える。このように、普及のプロセスにおいて、異なるアクターの参入やその解釈により、再解釈されていくことを前提としている研究領域の1つとして、翻訳理論があげられる。

翻訳とは、あるものが、移転や分配、委譲といったプロセスを経て、時空を超えて広がる社会的プロセスのことであり(Kjellberg and Helgesson, 2007)、マーケティングや組織研究において普及理論の代替として活用されている。翻訳は、制度化のプロセスにおいて、特定の実践が静的な概念を保持したまま無傷で採用されていく(Creed et al., 2004)のではなく、異なる制度間における意味の複雑さや時間を越えた意味の再構成に焦点を当てている。こうした捉え方は、同じく意味の変容プロセスとして活用されたフレーミング(Benford and Snow, 2000)やレトリック戦略(Suddaby and Greenwood, 2006)のように、主体の意図を実現するプロセスとしての制度変容のあり方とは異なり、意図が変化したり、裏切られたりすることが前提とされている。

本研究においては、スティグマを付与された実践の正当化プロセスを、翻訳という概念を通して分析することで、実

践に関する多様な解釈の結果として正当化のプロセスを捉えることを試みる。

上記の目的を達成する上で、本研究では結婚情報サービス業界やこれに関連する行為がどのように変化するかについてみていくこととする。「婚活」のスティグマに関する先行研究では、家事や育児といったプライベート領域の市場化に対する抵抗感として捉えている (Hochschild, 2012; Applbaum and Jordt, 1996)。しかしながら、結婚情報サービス業界は「婚活」ということばが発生した2007年を境に大きく変化している。このような変化はどのようにして起こったのか。特に、本研究では時間の変化による翻訳の変化と併せて、男女における翻訳の違いについてみていく。「婚活」は、性役割規範や、男らしさ・女らしさといったらしさ規範、そしてどんな対象を好きになるかといった性愛規範といった多様なジェンダーに関する規範と関わるものである (山田, 2016)。そしてこのような規範の違いは、翻訳の違いとして現れるためである (Zilber, 2006)。

### III. データと分析手法

本論文では「婚活」における意味の構造を把握するために、雑誌記事タイトルのテキスト分析を行った。言説分析を実施する理由は大きく2点ある。まず、最も重要な理由は、すでに示した通り、本研究の主要概念である翻訳理論は、意味の違いに焦点を当てることを目的とするためである。意味を明らかにする方法の1つは、それについての言説をみていくことである (Phillips et al., 2004)。2つ目は、テキストマイニングにより、個々の記事で語られた記述を集計レベルにまで集約することで、マクロ的な現象における変化のプロセスの説明に活用できると考えるためである (松井, 2004)。

分析期間は、データベースが電子化された1987年から直近の2016年までの30年間である。「婚活」に関連するキーワード (1,893件) の記事を収集し、「婚活」ということばが発生した2007年前後における言説の違いを確認し

た。

### IV. 分析結果

分析結果から明らかになったのは以下の6点である。1つ目、婚活の言説は、I期において最新のテクノロジーが実現する新たな出会いのオプションを提示という言説から、II期になると就活と同様、婚活しなければ結婚できないといった必然性を伴う活動とする言説へと変化した。2つ目、こうした中、婚活の手段は結婚相談所という個別性の高いものから「婚活パーティ」、「合コン」といった集団で楽しむものへと変化した。3つ目、「婚活」は特に女性の活動を活発化させた。女性の「婚活」はファッション誌でも取り上げられ、女優やモデルといった成功者たちが「婚活」を後押しした。4つ目、女性の婚活が活性化する一方で、女性誌は料理やメイク、ファッションにおいて伝統的な女性規範に従うような消費実践を後押しした。5つ目、男性誌における「婚活」は、モテない人が行うものであり、女性誌のようにファッション化することはなかった。6つ目、「婚活」ということばの発生以降、男性誌は「モテない」男性を、女性誌は「モテる」ための作法として「婚活」を取り上げたように、「婚活」は結局「モテ」という承認競争の場として利用され、勝者と敗者を創出した。

### V. 結論と議論

スティグマの変化に関するこれまでの研究においては、実践に付与された意味が意図を持った変革者によって置き換えられていくプロセスとして提示された。しかしながら、このような視点は、安定した負の構造として再生産され続けてきたスティグマの構造の変わりづらさについての答えを提示しない。新たな実践の普及が、「新しさの負債」 (Rogers, 2003) と戦うのであれば、スティグマ化された実践は「確立された負債」との戦いである。こうした構造を変革する上では、変革に向けての動きと、元に戻そうとする慣性 (Humphreys and Thompson, 2014) の両面か

ら制度化を捉える必要がある。

本研究では、スティグマ化された実践の正当化が、多様かつしばしば対立する言説の積み重ねの結果として生じることを明らかにした。ここで用いた翻訳というアプローチは、婚活が抱えていた「出会い」における「自然」と「市場」をめぐる階層構造に対して、雑誌の言説がどのような影響を与えたかを示している。これらの結果は、相反する言説を含む多様な解釈の積み重ねの過程で、「婚活」がブームであるという言説を生じさせ、ブームという言説自体が多様な翻訳の中で積み重なっていくプロセスにおいて、定着という言説に変わっていったのである。

#### 参考文献

ゴフマン・アーヴィング (1980) 『スティグマの社会学—烙印を押されたアイデンティティ』, せりか叢書).

松井剛 (2004) 「癒しブームにおける企業の模倣行動: 制度化プロセスとしてのブーム」『流通研究』, Vol.7, No.1, 1-14.

山田昌弘 (2016) 『「モテ」の構造』ちくま学術新書.

Applbaum and Jordt (1996) "Notes towards an Application of McCracken's Cultural Categories for Cross-Cultural Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 204-218.

Creed, W. E. D., M. A. Scully & J. R. Austin. 2002. "Clothes make the person? The tailoring of legitimating accounts and the social construction of identity." *Organization Science*, 13(5): 475- 496.

Hochschild A. R. (2013) *The Outsourced Self: What Happens When We Pay Others to Live Our Lives for Us*. Picador.

Humphreys, A. and Kathy L. (2013), "Framing the Game: Assessing the Impact of Cultural Representations on Consumer Perceptions of Legitimacy," *Journal of Consumer Research*, 40 (4) , 773-795.

Humphreys, A. and C.J. Thompson (2014), "Branding Disaster: Reestablishing Trust Through the Ideological Containment of Systemic Risk Anxieties," *Journal of Consumer Research*, 44 (December), 877-910.

Kjellberg, H. and Helgesson, C-F. (2007). 'On the Nature of Markets and Their Practices', *Marketing Theory*7(2): 137-62.

Phillips, N., T. B. Lawrence and C. Hardy (2004) "Discourse and Institutions," *Academy of Management Review*, Vol. 29, No. 4, pp. 635-652.

Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of innovations*, Free Press.

Suddaby, R and Greenwood, R, (2006), "Rhetorical Strategies of Legitimacy," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 50, No. 1 (Mar., 2005), 35-67.

Snow, D.A. and R.D. Benford (2000), "Clarifying the Relationship between Framing and Ideology in the Study of Social Movements: A Comment on Oliver and Johnston," *Mobilization, an International Journal*, 5, 55-60.

Zilber, T. B. 2006. "The work of the symbolic in institutional process: Translations of rational myths in Israeli high tech," *Academy of Management Journal*, Vol. 49, No. 2, pp. 281-303.