

# 商品化する呪具

## —日々の生活における、身近な技術としての呪具—

10H2005 穴水裕子

### 1. 本研究の目的

現代において、「呪術」は日常生活と縁遠いものではない。「呪術」と聞くと非合理的・非科学的であやしいイメージがあるかもしれないが、むしろ身近なものであり、人類学において広く扱われてきた分野でもある。私たちは正月には縁起を担いだおせち料理を食べ、節分になれば今年の吉方角を気にとめながら恵方巻を食べる。カツ丼も「(勝負事などに) 勝つ」という言葉にかけたゲン担ぎの食べ物として有名だ。受験の前に「(ウ) カール」を食べたことがある人もいるのではないだろうか。カレンダーに「友引」と書かれていれば葬式の日程をずらす。雑誌やインターネットでも、さまざまな「おまじない」や「呪具」の広告を見る機会が多い。このように、現代にも身の回りには商品化された呪術（呪具）はたくさん存在し、それらは普段何気なく使用されている。

文化人類学では、「呪術」を「生活の技術」と広義に捉え、人間の社会に普遍的に見られる現象として研究を重ねてきた。中でもエヴァンズ・プリチャード[2001(1937)]は、アフリカのアザンデ社会における不幸をめぐる実践の古典的研究のなかで、邪術や妖術が社会的制度として現地社会に根付いていることを証明した。これを受けて阿部〔1997〕は、呪術は文化的存在としての人間にとって重要であり、文化の基盤を支える技術なのである、と述べる。

本研究では、日々の生活の中に存在する呪具がどのように商品化され、使われ、リアリティをもって表れるのかを明らかにすることを目的とした。科学が発展し、近現代化が進んだなかでも呪具が商品化し、存在しているということは、呪具に人の願いや意思、リアリティなど何らかの理由があるからだと考えたためである。

### 2. 調査方法と内容

調査では、文献や雑誌、インターネット調査に基づき、儀礼用品として売買されている物に注目した。とくに年中行事・通過儀礼・それ以外の個人的な呪具を調査対象とし、行事や呪具をリストアップし一覧表を作成した。また、日本民俗学における先行研究の記述と現在の儀礼の商品を比較することで、呪具の現代化を検討した。個人的な呪具については、雑誌やインターネット調査をもとに商品リストを作り、そこに示されている効果やその由来に注目して大まかに商品进行分类することで分析した。

「呪術」の定義については、「通常的作用や能力によらず超越的力に働きかけて、特定の現象を目的的に引き起こすための行為またはその知識〔川田 1991:444〕」という定義を用いる。本研究では神や精霊といった宗教的な概念に関係するものに限らず、呪術（呪具）

に關係する経験や実践・リアリティに關する考察を目的としているためである。この定義に則り、本研究では対象である「呪具」を「それ（本研究では商品）を当てにして行動することによって物事がうまく運ぶようなもの」とする。「もの」の定義には食品も入る。

リアリティについては、浜本〔浜本 2006〕の「それを当てにして（勘定に入れて、頼りにして）行動することによって物事がうまく運ぶようなこと」という定義を用いる。

また、本研究では特に「習俗」という概念を用いて考察を行った。習俗とは、慣習風俗を略した語であり、生活の仕方や「生活の技術」とでも呼ぶべきものである。習俗は時代により流行・変化する風俗という側面と、個人に対し社会の習慣として定着した慣習（伝統）の二つの側面をもっている。習俗は日常生活にかたちを与えるものであるが、同時に日常的なルーティンになじまない力に対処する方法など、日常性を超え出る部分もそなえている。そして、この日常性を超え出る部分こそが、日常生活にかたちを与え、日常生活を支えていると考えることができる。習俗は日常と非日常からなるものとしての生活にかたちを与えるものだ〔阿部 2012:269-270〕。すなわち、呪術は前時代的なものではなく、「生活の技術」の一部分として今も存在している。そして、習俗の中の一部である呪術も、時代により流行・変化もするし、個人的な側面も持っているということになる〔阿部 2012〕。社会制度という大きな視点から見ると、その社会の体系性を維持するものという見方もあり、そういった研究は今までも文化人類学においてたくさんなされてきた。だが生活に近い視点、習俗という視点から見ると、呪術はどの社会・どの地域にも存在する普遍的な物であり、平穩無事な生活を維持するための生活の技術でもあるのだ〔阿部 2012〕。

生活の中の呪具を觀察し、分類、考察した結果、近現代化した社会において、呪術や呪具の効果を受ける主体が、家や地域社会などの共住集団から、個人へと移っていることがわかった。伝統的と言われるような、日本民俗学の先行研究に詳細な記述が見られるような呪術・儀礼や呪具には、個人よりも家族や村など、共住集団にかかわるものが多数あり、個人に関するものは少なかった。言いかえれば、個人の利益よりも家族や村といった身近かつ共住している人物で構成された集団の利益を優先した物が多く存在していたのである。しかし現在では個人に関する物が多い。

さらに、生活の技術の一部分でもある年中行事では、個人的で楽しげな新たな行事が発生する様子や、クリスマスやバレンタインデー、ハロウィンなど外来の習慣や技術が日本風になって根付くなどの様子が見られた。呪具に關してもそれと同様の様子や、欲望の技術として発達している場合が見られた。

そして、呪具のリアリティと商品化には以下の事実が関わっていることがわかった。まずリアリティについてみると、呪具はリアリティがなくても存在すうることが明らかになった。元々は呪具として存在したものが、やがて何らかの効果を期待するものとしてではなく、季節感を表すアイテム等に変化していることもある。そのような呪具の個性化やカジュアル化、伝統のリサイクルとも言うべき様相が商品化と分ちがたく結びついているのである。

この例として、鏡餅が季節を感じるためのインテリアへと変化している事例があげられる。正月の鏡餅とは、神との供食の風習が元になったものである。しかし、現在はプラスチックや縮緬細工等の置物で代用されることがあり、様々な形・大きさ・素材の鏡餅を模した置物がネットショッピングサイトなどで販売されている。食べることで効果を得るはずである鏡餅が、食べられないものとして置かれるということは、「それ（呪具）を当てにして行動する」ものとして呪具が存在しないということになる。このように、元は呪具として存在したものが、呪具としての効果を期待する物ではなく、季節感を表すアイテムとして存在することもある。

新たな効果の付与と呪具のカジュアル化・個性化が進んでいることもわかった。この事例として、「お正月リース」という名で売られるしめ飾りを取り上げる。本来、歳神が来臨する標榜であるしめ飾りが、クリスマス等で用いられるリースの形になって、「お正月リース」という名で販売されている事例が多数見られた。水引きやしめ縄、橙などの正月ならではの物が使われているものや、色とりどりのドライフラワー、フェイク素材などを用いて作られた華やかな物、個人的な欲望を叶えるような効果を謳う風水関連の物を付け足したリースなど、他宗教の要素を掛け合わせた事例も見られた。



図1 「お正月リース」という名で売られているしめ飾りの商品例1

水引きのようなものが付いている

出典：「お正月リース」という名の付いたしめ飾り商品を筆写がスケッチしたもの

注1：薄灰色部はしめ縄部分を、濃灰色部は針葉樹(葉)を表す

注2：破線部は飾りに隠れてわかりづらい部分（しめ縄部分）を補った線である

図2：「お正月リース」という名で売られているしめ飾りの商品例2

たくさんの草花が使われ、とても華やかな物となっている

出典：「お正月リース」という名の付いたしめ飾り商品を筆写がスケッチしたもの

注1：薄灰色部はしめ縄部分を、濃灰色部はドライフラワーやフェイク素材で作られた草花の装飾部を表す

### 3. 考察

商品化という点で考えると、上記の伝統のリサイクルとでも言うべき様相には、脱習俗化・再習俗化論が呪具の商品化に大きく関わっていると考えられる。脱習俗化とは、「習俗のある部分が、専門分化、专业化、集中化に伴って、生活の場の外に拠点をもち、習俗とは異なる独自の価値、認識、概念装置、方法を供え、多少とも抽象化し体系化し自己目的化した活動分野となる〔阿部 2012:289〕」過程である。習俗化とは脱習俗化に対をなす形で、

脱習俗化した諸分野が再び習俗の中に取り入れられる過程だと阿部〔阿部 2012〕は提唱している。脱習俗化した呪術が、再習俗化される過程で個人の欲望の技術として発達し、商業と結びついているのではないだろうか。調査において、宗教に係わる物もそうでない物も、呪具自体が元来備えていた呪術的な側面が薄れた物に、新たな意味や効果が付与され、違う効果を持つ物としてリサイクルされている事例がたくさん見られた。

また、呪具が広告で紹介される際、利用者の視点から述べた商品を試用した際の感想を、性別や年齢、職業など個人的な状況を合わせて載せることで、いかにもリアリティがあるかのように見せる様子も見られた。ネットショッピングサイトでは「レビュー」と呼ばれる、商品の感想を消費者が述べる機能がこの役割を果たしていると考えられる。

呪具の存在の仕方の変化については、地域と個人の関係性の変化が関わっていると考えられる。地域社会で初めて生きることができていた個人は、「豊かな社会」が実現した結果、感覚的にはあるが、個人で生きることができるようになった。産業も分業化・専門化した。その結果、地域社会で行われていた年中行事や通過儀礼のような呪術、かつて習俗として存在していた生活の技術は必要なくなった。生きるために必要だった地域社会単位で行われていた農耕などに関連する呪術は必要なくなり、消滅したり観光ショーのように文化資源として使われたりするようになった。すなわち、豊かな社会である現代において、習俗の個人的な側面が大きくなった結果、個人が個人で生きるための生活の技術を駆使して生きなければならなくなったのである。

しかし、金銭で買った現代の商品化した呪具は、伝承され試行錯誤されたような、時代や環境に合わせてある程度完成された生活の技術ではない。再習俗化された個人の欲望に関する呪具も、消費者の経験的現実に基づいたものではない。だからこそ流行り廃れが激しく、定着しにくいと考えられる。私達は個人で生きているがために、個人の欲望に合わせて効果があるかもしれない呪具を求める。商品化する側も必要性ではなく個人の欲望、金運や厄除けなど現世利益的でよくある消費者の願い（ニーズ）に合わせて商品を作る。

私たちはこのような呪術や呪具を使用することで、非日常へ対処しようとしている。または「もしかしたら効果があるかもしれない」と、不確実性を利用して呪術を自分の欲望のために使用する。欲望というと大きさに聞こえるかもしれないが、その中身は誰しも願うことのあるようなものだ。病気が治りますように、お金が増えますように、恋愛がうまくいきますように、成功しますように、あらゆる厄を払ってくれますように、生活がうまくいきますように、というふうに。そう考えると、科学が発展した現代の生活に、いまだにはっきりと呪術が存在するのも当たり前のことなのかもしれない。そして、非日常的な状況が私達の生活に存在する限りは、呪術や呪具は存在し続けると考えられるだろう。

#### 参考文献

- 阿部年晴 [1997] 「日常生活の中の呪術—文化人類学における呪術研の課題—」、『民族学研究』62(3)、日本民族学会  
池田光穂・奥野克巳(編) [2007] 『医療人類学のレッスン』、学陽書房

井上忠司 [1993] 『現代家庭の年中行事』、講談社  
エヴァンズ・プリチャード(向井元子訳)[2001(1937)] 『アザンデ人の世界』 みすず書房  
KK ベストセラーズ [2013] 『歴史人』 第4巻 第8号  
作道信介(編) [2008] 『近代化のフィールドワーク』、東信堂  
白川千尋・川田牧人(編) [2012] 『呪術の人類学 = Anthropology of Magic』、人文書院  
田中大介 [2007] 「葬儀サービスのイノベーションー現代日本の葬儀産業による文化資源の  
利用」、山下晋司 編『資源人類学02 資源化する文化』、弘文堂  
日本文化人類学会 編、[2009] 『文化人類学事典』、丸善出版  
浜本満 著、[2006] 「他者の信念を記述すること：人類学における一つの擬似問題とその解  
消試案」、『九州大学大学院教育研究紀要』第9号(通算52号)、九州大学  
ファン・ヘネップ(綾部恒雄・綾部裕子 訳)、[2012] 『通過儀礼』、岩波書店  
福田アジオ・宮田登(編)、[1983] 『日本民俗学概論』、吉川弘文館  
宮田登 [2006] 『宮田登 日本を語る5 暮らしと年中行事』、吉川弘文館  
山下晋司・福島真人(編)[2005] 『現代人類学のプラクシス』、有斐閣アルマ

#### 参考資料

株式会社ガイドワークス [2013] 『パチンコ必勝ガイド』第2巻7号  
クラブツーリズム(編) [2013] 『終活の教科書 迷惑をかけない死に方・終わり方の  
準備』、辰巳出版  
生活協同組合コープあおもり [2013] 「COOP 生活共同組合コープあおもり Week」  
11月第1週C  
日本スポーツ出版社、[1993] 『週刊ゴング』第25巻 第16・25号  
マガジンハウス [2013] 『Hanako』 第26巻 第13号  
日本出版販売、[2012] 『日販 雑誌のもくろく 2012』

#### 参考 URL

株式会社不二家、URL : <http://www.fujiya-peko.co.jp/index.htm> 最終アクセス : 2014/02/09  
株式会社 明治「カール おらが村」、URL : <http://www.meiji.co.jp/sweets/snack/karl/>  
最終アクセス : 2013/12/08  
次世代研究所、2002、「現代家庭の年中行事調査」  
URL : <http://www.suntory.co.jp/culture-sports/jisedai/about/index.html>  
最終アクセス : 2013/12/05  
全国飴菓子工業協同組合、「ホワイトデー公式サイト」  
URL : <http://www.candy.or.jp/whiteday/index.html> 最終アクセス : 2013/12/08  
「葬儀辞典」URL : <http://kotobank.jp/dictionary/sougi/> 最終アクセス : 2014/01/09  
「デジタル大辞泉」URL : <http://kotobank.jp/dictionary/daijisen/> 最終アクセス : 2013/12/07  
「楽天市場」URL : <http://www.rakuten.co.jp/> 最終アクセス : 2014/02/09  
楽天市場より「花七曜」URL : <http://item.rakuten.co.jp/sichiyoi/> 最終アクセス : 2014/01/05