

# 現代文化における陶酔 ——再魔術化論からのアプローチ——

渡邊 拓哉

## 1. はじめに

本研究で問題にしたいのは、現代文化の諸局面に見られる“呪術的なもの”“神秘的なもの”——とくに陶酔体験や恍惚状態——に対する志向や関心である。1960年代以降の先進各国における対抗文化的な運動や、そこから派生した様々な文化実践にはしばしば、呪術的なものや陶酔体験への苛烈な志向が見られる。そうした志向は往々にして“東洋”や“前近代”の装いを伴い、カルト、ニューエイジ運動の展開とも関わりをもってきた。本稿は広く現代文化に見られる陶酔に対するアプローチを検討するものだが、筆者がとりわけ関心を寄せているのは若者文化に関連する陶酔やエクスタシーという題材である。例えば現代的な若者文化の1つであるレイヴ文化は、ダンスと音楽とドラッグを介した変性意識に重大な意義を与えてきた。この文化現象はニューエイジやスピリチュアリティの文化とも深い関わりをもっているが<sup>2</sup>、著者の関心はそうした“宗教的な”運動と微妙に交差しているものの、どちらかといえば世俗的なポピュラー文化のレベルにある。呪術的なものに対する興味関心は、ニューエイジ運動あるいは世間一般に宗教として見なされることのない若者文化にも、あるいは広く現代社会における諸側面においても観察しうる事態であるように思われる<sup>3</sup>。若者文化に見られる呪術や陶酔は、とくに当事者らにとっては、消費社会や資本主義の動態とは無関係なものとして見なされがちである。あるいは論者によってはむしろ積極的に転倒的、反資本主義的な意味合いが付与されることもある。だが本稿を通して取り組みたいのは、それらが決して無関係ではないことを示すとともに、その立場から現代文化の陶酔に接近するための理論的な枠組みを構築することである。

現代社会で陶酔はどのように顕在化するか。次章ではまずその2つの形態、「消費財としての陶酔」「消費体験としての陶酔」について整理する。管見の限

## 2 渡邊 拓哉

り、陶酔をめぐる議論のなかで両者はこれまであまり明確に区分されてこなかった。しかし他方で、両形態に関わると考えられる議論にはそれぞれ別個の蓄積がある。本研究はその意味で、そうした先行研究の成果を現代の陶酔という主題のもとに関連づける試みでもある。ここではとくに「消費体験としての陶酔」を争点とし、第3章で近年の「再魔術化」をめぐる議論からこのテーマへと接近する。再魔術化論においては再魔術化の語が示す対象は論者によって分かれるものの、少なくともその現象の出来が消費社会の進行と関連づけられている点では共通している。若者文化に限らず、現在の先進各国の社会において陶酔（少なくともその大部分）は消費の領域に関わり顕在化する。このことはつまり、もし現代の陶酔論なるものがありうるとすれば、それが消費社会や資本主義の動態との関わりのなかで練り上げられる必要があるということを含意しているように思われる<sup>4</sup>。

## 2. 陶酔と消費

### 2.1. 消費財としての陶酔

私たちの社会に“陶酔”はどのように現われるか。例えばアルコールや薬物摂取による酩酊状態、瞑想や宗教的な修行を介した忘我の境地、あるいはもっと娯楽的な、ジェットコースターやスカイダイビングにおける浮遊や落下の感覚、果てはパチンコやゲームへの熱中などもリストに含めることができるだろう。これらはいずれも商品世界を経由して私たちのまえに現われるといえる。もともと商品世界と縁遠そうな宗教的体験にしても、以下で述べるように、そのノウハウや環境の提供を通じて、多かれ少なかれ商業化の浸潤を被っている。上田紀行は「エクスタシーの行方」と題された論考で、1960年代以降のエクスタシー体験の「復権」について論じているが<sup>5</sup>、現代に浮上したニューエイジ運動やドラッグ文化に関わる陶酔体験には、従来の宗教儀礼上のそれと比べると概して4つの特徴——自己目的化<sup>6</sup>、肯定的価値の付与、個人主義化、そして商業化——が認められると指摘している。

このようないわば陶酔の商品化をめぐる議論は、宗教社会学の分野で扱われる「宗教の消費主義化」の議論と同じ文脈に位置づけられるだろう。宗教の消費（主義）化とは端的に、宗教活動や宗教生活をビジネスの論理において捉える見方の浸透のことである。島藺進（1996b）はそうした趨勢を「聖の商業化」と呼んでいる。島藺によればそれは、新宗教や、とくに日本の場合であれば1970

年代以降のいわゆる「新新宗教」において顕著に見られる現象である。この傾向はまた、日本に留まらず、必ずしも宗教を標榜しないニューエイジ的な文化、実践にも見られる<sup>7</sup>。成員が生産主体としてではなくもっぱら消費主体として自己規定する消費社会にあつて<sup>8</sup>、消費主体として宗教ないしスピリチュアリティの世界に参入する信者や被験者は、市場で商品を買うのと同じように、宗教的な体験や霊的な情報、サービスに然るべき代金を支払う。「新宗教における自己変容の修行や回心の体験も、消費者としての個人的な神秘体験の購入、あるいは能力獲得のための私的投資として受け止められる」<sup>9</sup>。宗教や霊性に関わる“商品”のように、事前にその効用や意義についての説明が困難な場合であっても、消費主体として振る舞う限り、彼らはその説明を受ける権利と、説明と実際が違った場合の不服申し立ての権利を手放すことはないだろう<sup>10</sup>。

## 2.2. 消費体験としての陶酔

現代文化における呪術的なものは、こうした「宗教の消費化」と呼べる事態としてだけでなく、いわばそれを裏返したような「消費の宗教化」と呼べる事態としても——あるいはより繊細にいいなおせば「消費行動にともなう呪術性」という形態としても顕在化する。本稿で重点的に扱いたいのはこの後者の方である。概ね消費社会論の領野において扱われてきたこの種のテーマは、陶酔体験や聖なるものそれ自体の消費を主題とする前節で見た議論とは違って、消費行為そのものに付随し、消費の欲望を惹起する陶酔感やファンタジー、夢や「スペクタクル」に照準する。例えば G・ドゥ・ボールは

スペクタクルとは、宗教的幻想を物質的に再構築したものである。[...] スペクタクルの技術は、宗教を絶対的に拒絶して、宗教の偽りの樂園を天に投げ返すのではなく、それを己れの裡に住まわせておく。スペクタクルは、彼岸への人間の力の追放を技術的に実現する<sup>11</sup>

と述べ、資本主義社会の見世物的性格が宗教性の巧みな活用によって構成されることを看取している。また詳しくは次章で言及するが、近年、G・リッツァも消費の場面や消費空間における呪術性や陶酔性を問題にし<sup>12</sup>、「再魔術化」という枠組みから分析を進めている。さらに、ここで詳述する余裕はないが、消費者行動研究における「快樂消費」の概念も同種の議論の系列に位置づけられるだろう<sup>13</sup>。

#### 4 渡邊 拓哉

以上の諸研究が含意しているのは、現代の資本主義社会において陶酔体験は1つの商品として、あるいは一種の消費体験として、私たちに対し機能し現出するということである。それらは現代文化における陶酔の主要な2つの顕在形態と考えられ、本研究ではそれぞれ「消費財としての陶酔」「消費体験としての陶酔」と呼ぶことにしたい。上述のように、それらはそれぞれ「宗教の消費化」「消費の宗教化」の文脈に位置づけられる。これら陶酔の2つの様式はときに重ねられ——より丁寧にいえば、消費体験が酒類や薬物の酔いに譬えられ——言及される<sup>14</sup>。現代の陶酔は、かつてのそのように周到な準備と儀礼的段階を経て到達される聖なるものとしてよりも、むしろ市場に出回るインスタントな商品として、あるいは消費のアディクションを生む源泉として現われる。

以下で見るように消費体験としての陶酔は、私たちの日常に直結するテーマであるがゆえに、現代の陶酔を考えるうえである意味で消費財の場合以上に重要かもしれない。若者文化の陶酔に相対するうえでも、消費体験をめぐる議論には多くの参照すべき点が含まれている。一見、前節でふれた陶酔の商品化に関わる切り口の方が若者文化の陶酔にとってわかりやすくも映るが、例えば先に言及したレイヴ文化を例にとれば、この文化における陶酔体験は、雑多な要素から成り立つ複合的なものであって、決して消費財としての陶酔という分析視角のみで捕捉できるものではない<sup>15</sup>。次章では、消費体験としての陶酔というテーマの内容と射程を測量すべく近年の「再魔術化」論について検討する。

### 3. 再魔術化と陶酔の変容

#### 3.1. ヴェーバーの脱魔術化

近年、再魔術化re-enchantmentという言葉を使って現代社会を分析しようとする作業がいくつか発表されてきている。指示内容にばらつきはあるものの表現それ自体は、すでに多くの場で使用されてきた<sup>16</sup>。再魔術化という言葉は、M・ヴェーバーが資本主義分析の際にF・シラーの表現を借りて使った「脱魔術化／呪術からの解放Entzauberung、disenchantment」の語に由来する。例えばZ・パウマンの用法を例示すれば

ポストモダニティとは概して、モダニティが世界から厚かましくも取り除いてしまったものを元に戻すこと、つまりモダニティが躍起になって脱魔術化した世界の再魔術化として見なすことができる<sup>17</sup>

とある。バウマンはここで、とくに再魔術化という語の来歴と含意について丹念に論じているわけではないが、少なくともこれまでとは異なる性質の社会の到来——ポストモダニティへの移行——を示す端的な表現として再魔術化という語が用いられている。それはつまり脱魔術化という概念が、ヴェーバーに倣えば、近代化の運動を大きく規定する価値原理と見なされるからである。近代とは異なる新しい原理に突き動かされた時代の到来が、それまでは努めて脇に追いやられていたものの復興において告示されている、とバウマンは見なした。

ヴェーバーのいう脱魔術化とは、近代を駆動させる合理主義化の趨勢とほぼ同義である。近代資本主義における合理化のプロセスは科学的思考と平仄を合わせ、迷信や呪術の類、あるいは神秘的直感の類を徹底的に排斥するようになる。ヴェーバーはその心性に、プロテスタントの倫理規範との親近性を看て取った。プロテスタンティズム、より先鋭的にカルヴィニズムは教会や聖礼典、秘蹟による救済の一斉を呪術的であるとして認めなかった。そういった救済措置は厳格な予定説の立場からすれば、絶対的であるはずの神の意思を代行しうるものと見なしている点に欺瞞がある。被造物神化を拒否し、神と個人との直接的契約関係を強化させることは、むしろより純粋な宗教的帰依の追究として認識される。神と個人の関係の純化は、各個人における神の内面化をもたらし生活の隅々にわたっていついかなるときも神を意識するようになる。神がつねに意識される世界では、より禁欲的に絶えず勤勉に職に仕えることが求められる。ヴェーバーはこのようなプロテスタントの禁欲的な職業倫理が資本主義の合理的経営の核心にあると喝破した。

もし、このような理解におけるヴェーバーの脱魔術化の過程が現代にまで広く適用可能なものなのだとしたら、なぜ再魔術化と呼ばれるような事態が、例えばバウマンがそう見なしたように現代社会を特徴づける趨勢として生じたのだろうか？ 例えば冒頭で述べたように 1960 年代の先進各国の若者文化には恍惚体験への志向や、あるいは身体性への関心の高まりが確認される。またニューエイジや霊性の文化、もしくはもっとオカルト的なものまでも含めて、60年代以降の文化の様々な領域に呪術や神秘に対する志向は刻印されている。C・パートリッジ (2003; 2004; 2005) は、レイヴ文化にも言及しつつ、そうした一連の若者文化やサブカルチャーを広く現代の「再魔術化」の現象と位置づけている。とすれば——上野俊哉の表現を借りて問いなおせば——「なぜ高度な後期資本主義、あるいは情報資本主義の社会にエートスとしてシャーマニズム

や神秘主義への関心が生まれたか？」<sup>18</sup>

### 3.2. 再魔術化をめぐる議論

近年G・リッツアが展開する再魔術化論は、いましがた言及したパートリッジや後にふれるマフェゾリのような宗教社会学的な関心にはではなく、いわば消費社会論的な関心にもとづいている<sup>19</sup>。リッツアは、反響を呼んだ「マクドナルド化」論<sup>20</sup>のあと再魔術化論に着手するわけだが、その際一貫して企図されてきたのはヴェーバー理論の継承である。再魔術化はある意味で、リッツア自身が論じたマクドナルド化とは“相反する”現象として整理できる。私たちはしばしば現代の消費社会を、また近代以降の資本主義社会を、徹底的に管理された合理主義の世界として想起するが、リッツアによれば、その合理化された世界のなかにあつて同時に、再魔術化と呼ぶべき非合理的要素の浮上が観察される、という<sup>21</sup>。

リッツアにとって再魔術化とはいわゆるセラピーやボディワークの流行などを指すわけではない。リッツアにとって再興される呪術とは、消費行為にともなう幻想や眩暈、陶酔感のことである。それはリッツアが「新しい消費手段」と呼ぶものによって実現される<sup>22</sup>。消費手段とは、消費財（例：ハンバーガー）のことでも単純に広告やマーケティングのことを意味するわけでもない。それは消費を可能にする、あるいは消費を促す装置や環境のこと（例：ファストフード・レストラン）であり、「要するに人びとをやみくもに消費させる手段のことである。[…] 新しい消費手段のすべては消費にとってますます必要となり、また消費を促進している」<sup>23</sup>。リッツアはその具体例として他に、ショッピングモール、クレジットカード、テーマパーク、カジノホテルなどをあげている。

仮に、リッツアの議論が“消費の”再魔術化を対象としているとすれば、次のM・マフェゾリの議論は“宗教の”再魔術化を対象としているといえるかもしれない。マフェゾリは再魔術化という言葉こそ頻繁に打ちだしてはいないものの、「ディオニュソスの回帰」（1997）といった鍵語で現代に呪術的なものの復興を見る点で再魔術化論と似た枠組みを共有している<sup>24</sup>。マフェゾリもまたその「回帰」の一端を現代の消費社会の動向に見ている。マフェゾリにとって消費社会の到来は単なる市場構造の変化としてだけではなく、生活やイデオロギーにまでおよぶ1つの時代精神の変化と見なされる。「ポストモダン」の消費社会は、ヴェーバーが資本主義の背後に見た禁欲的な倫理にはではなく、むしろそ

のとき排除の対象とされたような「美学的な倫理」によって基礎づけられている<sup>25</sup>。マフェゾリの再魔術化は消費社会にその契機を求めながらも、リッツアの場合とは異なり、新たな宗教性や共同性のようなものの出現として主題化される。それは「宗教がなければ孤立したままかもしれない人びとのあいだに1つの絆をつくりだす」<sup>26</sup>。マフェゾリにとって後期資本主義社会に散見されるディオニュソス的な経験は、近代的な個人主義によって孤立した人びとを再び結びつける一種の呪術として機能する。

リッツアにとって再魔術化とは、さらなる消費の活性化を促す装置であり、それはいわば合理主義の名のもとに排除されたはずの呪術的なものを、今度は合理主義の名のもとで活用しようとするものである。対して、マフェゾリにとっての再魔術化は、失われた共同体的、情動的な連帯の可能性として論及される<sup>27</sup>。特筆すべきは、仮にマフェゾリのように宗教的な何がしかの復興として再魔術化を捉えるにしても、そこには消費社会の到来や消費主義の浸潤が間接的にせよ関連づけられているということである<sup>28</sup>。再魔術化をめぐる議論が示唆するのは、再魔術化をどのように捉えるにせよ、それが資本主義をこれまで表立って牽引してきた合理的な脱魔術化とは異なる原理にもとづく呪術的なものの肥大を指示し、またそれが現代の消費社会という環境のなかで醸成されたものだ、ということである。

### 3.3. 魔術化と再魔術化の不／連続性

さらに付言しておくべきは、再魔術化論の多くが、再魔術化の素因を脱魔術化の機制の内部に求めている点である。このような議論は素朴にはヴェーバーの合理化論に抵触するようにも見えるが、必ずしもそうではない。ヴェーバーの唱える脱魔術化それ自体がそもそも魔術化と手を携えた両義性を孕んだものだと考えられるからである。たしかに先ほど見たように、プロテスタントが被造物神化に対し欺瞞を感じるその心性に宿るのは見方によっては非合理的なまでの献身的な態度である<sup>29</sup>。つまり、荒川敏彦がヴェーバーにそくして述べるように脱魔術化は決して「一方的かつ必然的な歴史過程」ではなく「それ自身が、魅力のある『魔術行為としての創造』によったもの」<sup>30</sup>である。荒川はこの点を脱魔術化の「魅惑と幻滅という二面性」と表現している<sup>31</sup>。この二面性の視点から得られる眺望は、山之内も述べるように<sup>32</sup>、再魔術化という現象が脱魔術化の機制そのものに予め懐胎されていたというものである。

とはいえ、こうした二面性の強調、ないし再魔術化は「すでに初発の資本主義の時代から一定の機能を発揮してきたというべきであろう」<sup>33</sup>といった歴史的連続性の強調は、再魔術化という現象の現代性を見失わせる側面もある。脱魔術化に初めから（再）魔術化の要素が懐胎していたという言明は、いまの再魔術化が消費や宗教の分野においてなぜ喫緊の課題になりうるかという問いに答えることができない。現代の消費文化において、再魔術化はたしかに脱魔術化と相補関係にある<sup>34</sup>。だがその再魔術化が、脱魔術化のプロセスに必然的にもなう魔術化に由来するとして、しかし両者が同じであるという想定には必ずしも与することはできない。少なくとも現代の陶酔を扱う本稿にとって重要なのはむしろ、両者のあいだにある不連続性への視座である。例えば次のバウマンの記述は、そうした不連続性への視座を含意するものである。

消費の殿堂へのトリップは、バフチンのカーニヴァルとは様相を異にする。消費空間にトリップするとは、別世界に拉致されることであって、よく知られた世界が魔法にかかったように、眼のまえで、みるみる姿を変えることではない。<sup>35</sup>

現代の呪術は、すべてではないにせよ、かつての呪術から変容を被っている可能性がある。それは「別世界」の、いわば合理的に生みだされた擬制の呪術かもしれない。リッツアもまた、あまり積極的にではないが、この変容について「原則として、脱魔術化の構造は幻想ファンタジーを排除してきたわけではなく、むしろかつての幻想をより現代的なものに置き換えた」<sup>36</sup>と述べている。一方で旧来からある魔術化は、消費をめぐる根源的欲望に関わるものである。それはあらゆる消費行為が必然的にまとう種類の呪術的なものである。C・キャンベル(1987)やR・ウィリアムズ(1995)の仕事を考慮すれば、たしかにそうした消費がまとう呪術性は、20世紀後半の消費社会の到来を俟つまでもなく観察されうる。他方で現代の再魔術化は、その欲望が技術的に変換されたものに関わる。リッツアの記述はやや曖昧だが、ここで再魔術化論の枠組みとして汲み取りたいのは、それが、現代に呪術的なものの浮上を見るだけでなく、また、そこにもととの呪術（魔術化）との連続性を指摘するだけでなく、同時に不連続性をも示唆する点である。現代の陶酔論にとって欠かせないのは、消費行為一般が必然的にまとう陶酔性と、それを積極的に活用すべく技術的に設計された陶酔性との間に引かれる分節への視点である<sup>37</sup>。現代の若者文化における陶酔という課題



に接近するには、そこから出発する必要があるだろう。

### 注

- 1 レイヴとは簡単にいえば、若者を中心とした参加者が DJ のかける音楽に合わせて踊るパーティやイベントのことである。1980 年代後半の英国で流行し、それ以降クラブ文化にも影響を与えながら現在までグローバル化、多様化してきている。広義に、クラブ文化も含めたこうした括弧を総称してレイヴ文化とすることも多い。
- 2 St. John ed. 2004; Sylvan 2005 など参照。
- 3 島菌進が用いる「新霊性運動」ないし「新霊性文化」という用語は本稿にとっても示唆的である。この語は、ニューエイジという語の通俗的理解に対するいくつもの難点から、「ニューエイジの周辺」に見られるような大衆文化的な水準までをも含みこむ、より射程の広い概念創出の必要性によって生まれたものである (2007: 46-8)。
- 4 管見の限り、陶酔やエクスタシーを主題に据えるこれまでの研究は人類学的、宗教学的のアプローチによるものか、経験的な記述が大勢を占めているように思われる。
- 5 上田はまた、近代化するスリランカの悪魔祓いの治療儀礼についての調査から、「近代化し、合理化する社会において、エクスタシー体験がむしろ強力な形で現れる」(138) という本稿の主題に関わる主張を述べている。
- 6 自己目的化については K・ケニストンによる指摘も参照 (1977: 269)。
- 7 例えば J・カレットと R・キングは、既存の宗教が、現代資本主義のイデオロギーに符合する形で、ますます大衆性を獲得しつつある霊性文化の言説に乗っ取られつつある状況を分析している。また、小池 1999; 2007: 10-5 も参照。
- 8 バウマン 2003: 208; 見田 1996: 28-30 など参照。  
大衆レヴェルでの消費社会の萌芽は 19 世紀末から 20 世紀初めの米国に求められることが多いが、ここでは先進各国において概ね脱工業化が達成される 1970 年代以降の成熟した消費社会を念頭に置いている。
- 9 島菌 1996a: 85.
- 10 それゆえ新宗教のトラブルの過半がこうした商業化に帰着すると島菌 (1996b) は指摘している。
- 11 ドゥ・ボール 2003: 22.
- 12 同テーマについては他に、ボードリヤール 1995; Campbell 1987; ウィリアムズ 1996 も参照。
- 13 ここで念頭に置いているのは E・ホルブルックと M・ハーシュマンによる研究である。
- 14 例えば R・ウィリアムズは「消費体験としての陶酔」の萌芽形態を 19 世紀末のフランス社会に求め「ドリームワールド」と呼んでいるが、それを酒類がもた

## 10 渡邊 拓哉

- らず酩酊に重ねている (1996: 106)。またリッツアも消費の眩暈を、かつてマルクスが宗教をそう見なしたように阿片に比している (2005: 65)。小倉利丸 (1992) の「アシッド・キャピタリズム」という造語も、同様の想像力と批判精神に由来する。
- 15 レイヴ以降の英国のクラブ文化を調査した B・マルボン は、分析視角の 1 つとして感情的、想像的次元の消費に照準した「体験型消費」という概念を提示している (1999: 20-4, 183-5)。
  - 16 代表的なもの 1 つとして M・バーマンの著作がある (和訳は『デカルトからベイトソンへ——世界の再魔術化』国文社)。
  - 17 Bauman 1992: x. (強調原著者)
  - 18 上野 2005: 60.
  - 19 他に、近年発表された再魔術化を冠した議論としては、詳述する余裕はないが、山之内靖による一連の仕事や N・ゲインの著作がある。
  - 20 リッツアは資本主義の推し進める合理化の徹底的、先端的な形態をファストフード・レストランに見出し、「マクドナルド化」と表記した。
  - 21 A・ブライマンはリッツアのマクドナルド化を補足する現象として、再魔術化に似た「ディズニー化」という概念をもちだしている。
  - 22 新しい「消費の大聖堂／殿堂」という語が使われることもある。
  - 23 リッツア 2001: 206.
  - 24 講演を文章化したテキスト (2007) からは、マフェゾリの枠組みのより簡略化された見取り図を得ることができる。また、Maffesoli 1993 も参照。
  - 25 バウマンも労働倫理に替わる現代の消費の美学を問題にしている (2001: 206-7; 2003: 218)。
  - 26 Maffesoli 1997: 31.
  - 27 荒川敏彦 (2002) は具体例をあげているわけではないが、既存の再魔術化の論じられ方として、「脱魔術化されて色褪せた世界を再び魅力あるものにしようとする論」と「脱魔術化した世界に再び悪しき魔術が生起しつつあるという警告」の 2 通りに大別している。敢えていえばマフェゾリが前者に、リッツアが後者に対応するだろうか。
  - 28 パートリッジも再魔術化をテクノロジーと消費主義に結びつけている (2003: 60)。
  - 29 山之内 1997: 71 も参照。
  - 30 荒川 2002: 54、および見田 2006: 67 も参照。
  - 31 同じことをリッツアは「互惠的な関係」と表現している (2005: 66)。
  - 32 山之内 2003a: 224; 山之内・的場 2006: 12 など参照。
  - 33 山之内 2003b: 140.
  - 34 ブライマン 2008: 282-5; 間々田 2007: 93-4; Ritzer 2005: 69 参照。
  - 35 バウマン 2001: 129.
  - 36 Ritzer 2005: 90.
  - 37 不連続性に関する同様の指摘は「消費体験としての陶酔」だけでなく、「消費財

としての陶酔」にも可能だと考えるが、この点については別稿に譲りたい。

### 参考文献

- 荒川敏彦 2002, 「脱魔術化と再魔術化【創造と排除のポリティクス】」『社会思想史研究』26号: 49-61.
- ボードリヤール, ジャン 1995, 『消費社会の神話と構造』(今村仁司, 塚原史 訳) 紀伊国屋書店.
- Bauman, Zygmunt 1992, “Introduction: The re-enchantment of the world, or, how can one narrate postmodernity?”, in *Intimations of Postmodernity* (vii-xxviii), Routledge.
- バウマン, ジグムント 2001, 『リキッド・モダニティ—液状化する社会』(森田典正 訳) 大月書店.
- 2003, 「労働倫理から消費の美学へ—新たな貧困とアイデンティティのゆくえ」(渋谷望 訳), 山之内靖, 酒井直樹 編著『グローバリゼーション・スタディーズ1 総力戦体制からグローバリゼーションへ』所収(203-34) 平凡社.
- ブライマン, アラン 2008, 『ディズニー化する社会—文化・消費・労働とグローバリゼーション』(能登路雅子 監訳, 森岡洋二 訳) 明石書店.
- Campbell, Colin 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Capitalism*, Blackwell.
- Carrette, Jeremy R. and Richard King 2004, *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion*, Routledge.
- ドウ・ボール, ギー 2003, 『スペクタクルの社会』(木下誠 訳) ちくま学芸文庫.
- Gane, Nicholas 2004, *Max Weber and Postmodern Theory: Rationalization versus Re-enchantment*, Palgrave.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook 1982, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol.46 (3): 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman 1982, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol.9 (2): 132-40.
- ケニストン, ケニス 1977, 『青年の異議申し立て』(高田昭彦ほか 訳) 東京創元社.
- 小池靖 2007, 『セラピー文化の社会学—ネットワーク・ビジネス・自己啓発・トラウマ』勁草書房.
- Maffesoli, Michel 1993, *The Shadow of Dionysus: A Contribution to the Sociology of the Orgy* (trans. C. Linse and M. K. Palmquist), State Univ. of New York Press.
- 1997, “The Return of Dionysus”, in P. Sulkunen, et al. (eds) *Constructing the New Consumer Society* (21-37), St. Martin's.
- マフェゾリ, ミシェル 2007, 「世界の再魔術化—ポストモダンと宗教の復権」(満足圭江 訳)『東洋学術研究』Vol.46 (1): 259-71.
- Malbon, Ben 1999, *Clubbing: Dancing, Ecstasy and Vitality*, Routledge.
- 間々田孝夫 2007, 『第三の消費文化論—モダンでもポストモダンでもなく』ミネ

- ルヴァ書房.
- 見田宗介 1996, 『現代社会の理論——情報化・消費化社会の現在と未来』岩波新書.  
 —— 2006, 『社会学入門——人間と社会の未来』岩波新書.
- 小倉利丸 1992, 『アシッド・キャピタリズム』青弓社.
- Partridge, Christopher 2003, “Alternative Spiritualities, New Religions, and the Reenchantment of the West”, in J. R. Lewis (ed.) *The Oxford Handbook of New Religious Movements* (39-67), Oxford Univ. Press.
- 2004; 2005, *The Re-enchantment of The West: Alternative Spiritualities, Sacralization, Popular Culture, and Occulture*, VOLUME 1; 2, T&T Clark.
- リッツア, ジョージ 2001, 『マクドナルド化の世界——そのテーマは何か?』(正岡寛司 監訳) 早稲田大学出版.
- Ritzer, George 2005, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Pr (2nd edition).
- 島菌進 1996a, 「現代宗教と軸の時代——救済宗教の位置をめぐって」, 井上俊ほか 編『岩波講座 現代社会学 第7巻: 〈聖なるもの/呪われたもの〉の社会学』所収 (77-92) 岩波書店.
- 1996b, 「聖の商業化——宗教的奉仕と贈与の変容」, 島菌進, 石井研士 編『消費される 〈宗教〉』所収 (88-110) 春秋社.
- 2007, 『精神世界のゆくえ——宗教・近代・<sup>スピリチュアリティ</sup> 霊性』秋山書店.
- St. John, Graham (ed.) 2004, *Rave culture and Religion*, Routledge.
- Sylvan, Robin 2005, *Trance Formation: The Spiritual and Religious Dimensions of Global Rave Culture*, Routledge.
- 上田紀行 1996, 「エクスタシーの行方」, 井上俊ほか 編『岩波講座 現代社会学 第7巻: 〈聖なるもの/呪われたもの〉の社会学』所収 (127-45) 岩波書店.
- 上野俊哉 2005, 『アーバン・トライバル・スタディーズ——パーティ、クラブ文化の社会学』月曜社.
- 山之内靖 1997, 『マックス・ヴェーバー入門』岩波新書.
- 2003a, 「『脱魔術化』した世界の『再魔術化』とどう向き合うか——グローバルイゼーション時代の『心のケア』を考える」, 井上芳保 編『「心のケア」を再考する』所収 (216-44) 現代書館.
- 2003b, 「再魔術化する世界——『グローバル・ソシオロジー』研究ノート」『現代思想』Vol.31 (6): 134-41.
- 山之内靖・的場昭弘 2006, 「〈対談〉再魔術化する世界をめぐって——科学、社会、自然」『神奈川大学評論』54号: 5-38.
- ヴェーバー, マックス 1989, 『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』(大塚久雄 訳) 岩波文庫.
- ウィリアムズ, ロザリンド H. 1996, 『夢の消費革命——パリ万博と大衆消費の興隆』(吉田典子, 田村真理 訳) 工作舎.