

感情コミュニケーションの社会学と現代社会(6)

内 田 司

要 旨

現代社会における私たちの生活様式の諸特質の一つは、理性と感情が対立させられ、理性だけが重視され、感情（生活）の重要性が等閑視されてきたということである。というのも、私たちが生活している現代の市場経済社会では、私たちは、最小費用による最大の利潤追求、そのことを可能にする最適化と効率化、そして計算可能性という、近代合理性の経済化された生活原理が至上原理となった社会生活に、否応なしに適応しなければならなかったからである。こうした市場経済社会における経済様式化された社会生活の中では、私たちは否応なく自分以外の外的世界と、自己の私的（経済的）利益を実現するために、損得感情（勘定）にもとづいて、手段的・道具的にかかわらざるをえない。その中では、理性＝知性とされ、私的目的実現の手段として重視されるが、感情はそうした合理的な活動を攪乱する非合理的なやっかいものとして従属的な地位に押し込められてきた。しかし、こうした感情生活を抑圧する社会生活は、諸個人の精神生活だけでなく、対人関係、対社会的関係行為にもさまざまな問題を引き起こしている。連載からなる本稿は、かかる現代社会における諸個人の感情生活の非合理的な存在様式によって引き起こされている、諸個人の精神生活、人間関係、社会との関係にかかわる諸問題を、感情コミュニケーションの視点から分析することを目的としている。本号の課題は、消費生活における感情コミュニケーション様式の特徴とそれが諸個人の精神生活に与える影響について理論的に検討することである。

キーワード：感情コミュニケーション、共感、損得感情（勘定）、疑心暗鬼のコミュニケーション、傲慢とルサンチマン、愛

目 次

序 問題の所在

第一章 社会・生産と生活の社会的諸組織・人間関係・諸個人の精神生活と行動・行為

第二章 理性と感情に関する理論（79号）

第三章 感情コミュニケーションの理論（80号）

第四章 現代社会における生活原理・社会関係原理と感情コミュニケーションの諸類型（81号・82号）

第五章 現代社会の社会変動と社会関係の変容、諸個人の精神生活の諸問題

第1節 現代社会における社会変動と社会類型

第2節 現代社会における生活諸領域の分節化と生活諸領域間の関係様式（83号）

第3節 現代社会における消費の場における生活・社会関係・個人の精神生活（本号）

第4節 現代社会における労働の場における生活・社会関係・個人の精神生活

第5節 現代社会における教育の場における生活・社会関係・個人の精神生活

第6節 現代社会における家庭という場における生活・社会関係・個人の精神生活

結語 「共感」に基礎をおいた感情コミュニケーションが豊かに発展する社会のあり方を求めて

第五章 現代社会の社会変動と社会関係の変容、諸個人の精神生活の諸問題

第3節 現代社会における消費の場における生活・社会関係・個人の精神生活

前節までの現代社会における社会変動と社会生活諸領域の分節化についての検討を踏まえ、いよいよ現代日本社会における私たち諸個人の日常生活場面における、個人にとっても社会にとっても問題を孕んでいると思われる精神生活の様式、およびその精神生活様式から生み出される、同じく個人にとっても社会にとっても問題を孕んでいると思われる行動・行為の様式を検討する課題に取り組むことにしたい。まず、消費生活の場におけるそれが課題となろう。

ただちにその課題の検討に入る前に、ここで、社会学の研究対象となる、個人的にも社会的にも問題を孕んでいると思われる精神生活とはどのようなものかについて、より一般的な形で確認しておく作業をしておくことにしよう。それは、現代社会において諸個人が抱え込まざるをえない精神生活の自律・自立をめぐる困難性の問題である。すなわち、現代社会においては、ここまで検討してきたことから分かるように、共感的感情コミュニケーションが希薄化し、競争主義的条件の下、他者や社会からのサポートがあまり期待しえない社会環境の中で、諸個人は、自分たちの生活の実現を図っていかなければならないのであるが、その過程において、多くの人たちが経済生活の自立だけでなく、精神生活の自律・自立をめぐっても多くの困難や問題を抱え込まざるをえないことが容易に予想できるのである。

かかる問題を分析・検討していくためにも、はじめに、精神生活の自律・自立とはどのようなことかについて考察しておこう。カント氏は、人間諸個人の精神生活の自律・自立とは、他者の指導なしに自己の理解力 (understanding) を行使する力能であると見ていた。カント氏自身のことばでそれを確認しておくならば、「啓蒙とは人間がみずから責めのある未熟状態から脱出することである。未熟状態とは、他人の指導なしにみずからの悟性 (understanding) を使用する能力のないことである。この未熟状態がみずから責めのあるものであるとは、この状態の原因が悟性の欠如にあるのではなく、他人の指導なしにみずからの悟性を使用する決意と勇気との欠如にある場合のことである。したがって、あえて知れ！ (Sapere aude!) 汝自身の悟性を使用する勇気をもて！これこそ啓蒙の標語である」⁽¹⁾ [(understanding) は引用者による。以下、断りのないかぎり、() や傍点による強調は原文による] ののである。このカント氏の「啓蒙とは何か」の一文にある精神的自律・自立論をさらに敷衍して、諸個人の精神生活における自律・自立とは何かについて定義しておくならば、それは、諸個人が、他者の指導や指示・命令なしに、自己の理解力と判断および自己の意志によって自己の精神的諸力およ

び肉体的諸力を働かせ、行動・行為することができることというようになるのではないだろうか。

では、そうした精神生活における自律・自立を実現するようになると、諸個人の日常生活における自他の社会関係の性格はどのような変化が期待されるのであろうか。上述のカント氏の個人の精神の自律・自立をめぐる議論においては、単に「他者の指導なし」という関係についてしか論じられていなかった。自然的・社会的存在としての人間は、その精神生活上の自律・自立を実現したということが、決して他者との関係を断ち切るということを意味するものではないであろう。ただ、私たち人間諸個人は、精神生活上の自律・自立を実現する過程の中で、自分たちがかかわるすべてのモノや人たちとの関係のあり方(関係態度)が、精神生活の自律・自立を実現した者にふさわしい性格をもつ形をとることが期待されるのではないであろうか。それを、感情コミュニケーションの基礎理論を検討した際に参照したマクマレー氏のことばを借りて一言で言うならば、對他者関係において自己中心性から自由になることと言うことができよう。

そのこととかかわって、著者は、かつて、人間諸個人の(精神生活の)自律・自立について次のような定義を試みたことがある。それは、人間諸個人の自律・自立とは、「自己とは、他存在とは区別された、固有で、かけがいのない、個別存在であることを自覚することができるが、しかし、同時に、他の世界(他の個人も含む)と関係することによってしか生活活動をまっとうできない人間諸個人が、自己の生活過程における他の世界との関係行為の経験の中で形成していく(または、形成していかなければならない)、自己の他の世界にたいする倫理的関係態度」⁽²⁾を身につけることであるというものである。それは、別言すれば、これも人間本性のひとつである自己中心性を克服していくことによって、感情生活の理性性を発達されることであるとも言えるであろう。

では、そうした感情生活の自律・自立はどのような社会的諸関係の中で果たされていくものと考えられるのであろうか。著者の仮説的な私見ではあるが、日常的な生活諸過程における支え、支えられる諸関係の中で、他者または社会から温かく受け入れられ、人間諸個人の精神生活の中核を成している自己の意志・思、興味・関心、価値観などを尊重される経験を積み重ねる中で、今度は逆に、他の人たちの意志・思、興味・関心、価値観などを尊重することができるようになる中で、諸個人は自己の精神生活の自律・自立を遂げていくことができると考えられるのである。

そうした定義から言えば、経済生活上は自立し、社会的には自立した人と見られている人たちの中にも、精神生活上は自律・自立していない者も、決して少なくなく存在しているということはありえよう。ダン・カイリー氏は、そうしたいわゆる世に言う大人たちを、「ピーター・パンシンドローム」と呼び、彼らの特徴として次のような性格をあげていた⁽³⁾。その特徴とは、「無責任」、「不安」、「孤独」、そして「性役割の葛藤」の4つの症状と、さらに、「ナルシズム」

と「男尊女卑志向」という2つの「決定的症状」であるという。カイリー氏によれば、これらの諸症状は、「いずれも現代社会が家族、最終的には子どもに及ぼすストレスの所産である」⁽⁴⁾のである。このカイリー氏の「ピーター・パンシンドローム」についての指摘と関連して言えば、それらはすでに言及したものの再論になるが、現代社会における諸個人の精神生活の自律・自立を困難にする感情コミュニケーションの諸形態として、本論では、1. 精神生活における「社会的孤立」、2. 支配・被支配的關係における他者による感情抑圧、コントロール、およびそうした関係への適応のための自分自身による自己の感情の抑制・抑圧、そして、3. 自己の肉体的・精神的生理に適合していない諸規範・ルール・生活様式への過剰適応とその失敗、挫折という3つの形態に焦点を当てるつもりである。

ではいよいよ現代社会の消費生活領域における人間関係と諸個人の精神生活の特質についての検討に移ってみよう。

(市場経済社会と消費生活)

まず、現代社会に私たちの消費生活の特質について考察してみよう。消費生活とは、もともと、自然的存在としての人間の生命維持活動として、どの時代の、どの社会の中でも見られるものであり、特殊現代社会に固有の生活活動ではない。しかも、その活動は、単なる本能的活動や粗野な自然的活動ではなく、それぞれの時代、それぞれの社会に固有な文化的、社会的形をとって営まれている活動なのである。マルクス氏によれば、それは、人間の感性的本性に根拠を有している。マルクス氏いわく、「感性的であるとは、すなわち現実的であるとは、感覚〔Sinn〕の対象であること、感性的対象であること、つまりおのれの外に感性的諸対象をもっていること、おのれの感性的諸対象をもっていることである。感性的であるとは、受動的（ライデント）であることだ」⁽⁵⁾。「したがって、一つの対象的な感性的な存在としての人間は受動的な存在であり、かつ、彼の^{ライデン}苦しみを感じる存在なるがゆえに、情熱的な（ライデンシャフトリック）存在である。情熱、^{パッション}情念は、人間の、おのれの対象にむかって精力的に志向する本質的力である」⁽⁶⁾。「しかし人間はただ^{ナトゥールヴェーゼン}自然存在であるばかりでなく、人間的な自然存在である、すなわち自己自身にとってあるところの存在、それゆえに^{ザイン}類的存在である。人間はその有^{ザイン}においても、その知においても、おのれの^{ヴェーゼン}そういう存在として確証し、そういう存在としての実を示さねばならぬ。したがって人間的な諸対象は直接に現れるままの自然諸対象であるのでもなければ、直接にあるまま、对象的にあるままの人間の感覚が人間的な感性、人間的な対象性であるのでもない。自然は客体的にも主体的にも、直接に人間的存在に適合して現存してはいないのである。自然的なものはすべて発生しなければならないように、人間もまた彼の発生行為、^{歴史}歴史もっている」⁽⁷⁾ものなのであると。

人間は単なる自然的存在ではなく、人間的な自然存在であると言ふときの人間的という意味は、マルクス氏によれば、人間の自然的存在は、社会的、文化的性格をもっているということ

である。それは、人間が人間を、人間諸個人が自分自身と他の人間を生産するということであるが、では、「いかに人間が人間を、自己自身と他の人間を生産するか、いかに人間の個性の直接的実証である対象が同時に、他の人間にとってのおのれ自身の現存在であり、他の人間の現存在、しかもおのれにとっての他の人間の現存在であるかということである。同様にしかし、労働の材料も主体としての人間も、運動の成果であるとともに出発点でもある（そしてそれらがこの出発点でなければならないということ、まさしくこの点にこそ私的所有の歴史的必然性が存する）。こうして運動全体の社会的性格が、その一般的性格なのであって、社会自身が人間を人間として生産するちようどそのように、社会は人間によって生産されている。活動と享樂は、その内容からいってと同様に、存在様式からいってもまた社会的であり、社会的活動と社会的享樂である。自然の人間の本質は社会的人間にとってはじめて存在している。なぜなら、ここにはじめて自然は人間にとって、人間との絆として、他の人間にとっておのれの現存在およびおのれにとっての他の人間の現存在として、同様にまた人間的現実の生活のエレメントとして、現存しているからであり、ここにはじめて人間にとって、彼の自然的あり方が彼の人間的あり方となっており、自然が彼にとって人間となっている」⁽⁸⁾のである。

この意味で、市場経済社会における私的所有の運動、すなわち、「生産と消費」の循環運動は、たとえそれが疎外されて形態をとっているにしても、「これまでのいっさいの生産の運動の、すなわち人間の実現ないし現実性の運動の、感性的な開示である。宗教、家族、国家、法、道徳、科学、芸術、等等は、生産の特殊な諸様式にすぎないのであって、生産の一般的法則のもとに従う。それゆえ、私的所有の積極的止揚は、人間的生活を我がものとする獲得として、いっさいの疎外の積極的止揚であり、したがって人間が宗教、家族⁽⁹⁾、国家、等々から彼の人間的な、すなわち社会的なあり方へ帰ることである。宗教的疎外そのものはただ人間的内面の意識の領域でおこるだけであるが、経済的疎外は現実的生活の疎外である—したがって、その止揚は、両方の面〔意識面と現実面と〕⁽¹⁰⁾を包括する」⁽¹¹⁾のである。

この引用文の中に、市場経済社会としての現代社会における消費生活をも含む私たち人間の全生活の特質についての、マルクス氏の見解がコンパクトに論じられている。それは、一言で言えば、「疎外された形態をとった生活」というように要約されるものであろうか。では、マルクス氏は、「疎外された形態をとった消費生活」をどのようなものとして見ていたのであろうか。マルクス氏自身のことばでそれを確認してみよう。氏いわく、「私的所有とは、人間が自分にとって対象的となりそして同時にむしろ自分にとって一つの疎遠な非人間的な対象となるということの感性的表現にすぎず、人間の生活表明が彼の生活外化であり、人間の実現が彼の現実性剥奪、疎遠な現実性であるということの感性的表現にすぎないように、同様に私的所有の積極的止揚は、すなわち、人間的な本質と生活、対象の人間、人間的製作物を人間にとってかつ人間によって感性的に我がものとする獲得は、たんに直接的、一面的な享樂の意味、たんに占有の意味、持つという意味においてのみ解されてはならない」⁽¹²⁾と。この引

用文からもわかるように、マルクス氏は、市場経済社会における疎外された消費生活のなによりの特徴は、「人間的製作物」を占有し、持つことにこだわる形の消費のことなのであった。

マルクス氏は、さらに、そのことを次のように敷衍する。「私的所有はわれわれを非常に愚かで一面的なものにしてしまったので、ある対象がわれわれの対象であるのは、われわれがそれを持つときにはじめてそうなのである、つまりそれが資本としてわれわれにとって存在しているか、それともわれわれによって直接に占有され、食われ、飲まれ、われわれの身につけられ、われわれによって住まわれ等々、要するに使用されるのはじめてそうなのである。もっとも、私的所有は、占有のこれらすべての直接的実現そのものを、再びただ生活手段とのみ解するのであって、それらが手段として奉仕する生活とは、私的所有の生活、すなわち労働と資本化なのである」⁽¹³⁾。「したがって、すべての肉体的および精神的な感覚〔Sinn〕のかわりに、これらすべての感覚のまったくの疎外、すなわち持つことの感覚が現れた。人間存在は、その内的な富をおのれの外へ生み出すために、この絶対的な貧しさへ還元されなければならなかった」⁽¹⁴⁾のであると。

では、マルクス氏は、疎外された消費生活ではない、人間本来の消費生活をどのように捉えていたのだろうか。この点に関する氏自身の議論を引用しておくならば、それは、「人間は彼の全面的本質を、ある全面的なしかたで、つまりある^{トータル}全体的な人間として、我がものとする。世界にたいする彼の^か人間的諸関係の各々、すなわち、見る、聞く、嗅ぐ、味わう、触感する、思考する、直観する、感覚する、意欲する、活動する、愛すること、要するに彼の個性のすべての器官は、直接にその形態において共同的器官として存在する諸器官と同様に、その対象的ふるまいにおいて、すなわち対象にたいするふるまいにおいて、対象を我がものとする獲得である。人間的現実を我がものとする獲得、対象にたいするそれらの器官のふるまいは、人間的現実性の実を示すことであり（したがってそれは、人間的な本質諸規定と諸活動とが多種多様であるのと同じく多種多様である）人間的活動（ヴェルクザームカイト）と人間的受動（ライデン）である、というのは、受動は人間的に解するなら、人間の自己享楽であるからだ」⁽¹⁵⁾というものである。

「したがって私的所有の止揚は、すべての人間的な感覚と性質の完全な解放である。しかしそれがこの解放であるのはまさしく、これらの感覚と性質が主観的にも客観的にも人間的になっているということによってである。目は、その対象が一つの社会的、人間的な対象、人間から起こる人間にとっての対象となっているように、人間的な目となっている。それゆえ諸々の感覚は、その実践において直接に理論家となっている。それらの感覚は事物にたいして事物のためにふるまう、だが事物そのものが、それ自身にたいする、および人間にたいする、一つの対象的な人間的なふるまいなのであり、またその逆でもあるのだ。それゆえに、^{ベデユルフニス}要求ないし享楽はそのエゴイズム的な本性を失っており、自然はそのたんなる効用性を失っている、というのは、効用が人間的な効用となっていることによってである」⁽¹⁶⁾。「同様に他の人間た

ちの諸々の感覚と享樂も、私自身が我がものとする獲得となっている。したがって、これらの直接的な器官のほかに社会的諸器官が、社会という形態において形成される。こうして、たとえば他の人々と直接に共同しておこなう活動等々が、私の生活表明の一器官となっており、人間的な生活を我がものとする獲得の一つのしかたなのである⁽¹⁷⁾。

さらにマルクス氏は、「持つこと」・排他的享樂という市場経済社会の疎外された消費生活とは異なる、氏のことばで言えば社会的な、それゆえ人間的な消費生活に関して次のように敷衍する。「われわれの見たところによれば、人間が彼の対象のうち自己を失わないのはただ、この対象が彼にとって人間的な対象あるいは対象的な人間となるときだけである。そしてこのことが可能であるのはただ、対象が人間にとって社会的な対象となり、彼自身が自分にとって社会的存在となり、同様に社会がこの対象において彼にとっての存在となるばあいだけである⁽¹⁸⁾。

「したがって一方、社会における人間にとって、いたるところで対象的現実が人間の本質的諸力の現実となり、人間的現実となり、それゆえに彼自身の本質的諸力の現実となることによって、彼にとってすべての対象は彼自身の対象化、彼の個性を確証し実現する諸対象、彼の諸対象となる、すなわち彼自身が対象となる。諸対象が彼にとってどのように彼の〔諸対象〕となるかは、対象の本性とこれに対応する本質的力の本性とに依拠している。なぜなら、この関係の特定性こそがまさしく、特殊な、現実的な肯定のしかたを成しているからである。一つの対象は目にとっては、耳にとっては違ったふうになるし、目の対象は耳の対象とは違った対象なのである。それぞれの本質的力の特有性は、まさしくその力の特有な本質であり、したがってまたその本質的力の対象化の、その対象的＝現実的な生きた存在の、特有なしかたでもある。それゆえ、人間は思考のなかだけでなく、すべての感覚でもって、対象的世界のなかで肯定される⁽¹⁹⁾」のである。

かかる人間的消費生活を「主体的に解するなら、音楽がはじめて人間の音楽的感覚をよびおこすのであり、非音楽的な耳にとってはどんなに美しい音楽もなんら意味〔Sinn〕をもたず、なんら対象ではない、なぜなら、私の対象とは私の本質的諸力の一つの確証でありうるにすぎず、したがって私の対象は私にとって、主体的能力としての私の本質的力がそれ自身にとって〔対自的に〕あるごとくにしか、ありえないからであり、また、ある対象の意味は私にとっては（ただその対象に対応するような感覚にとっての意味しかもたず）、まさしく私の感覚が及ぶかぎりの範囲に及ぶからであって、それゆえに社会的人間の諸々の感覚は非社会的人間のそれとは違った感覚なのである。人間的本質の対象的に展開された富をとおしてはじめて、主体的人間的な感性の富、音楽的な耳や形態の美にたいする目や、要するに人間的享樂を能くしうる諸々の感覚、すなわち人間的な本質的諸力として確証される諸々の感覚が、はじめて発達させられたり、はじめて産出させられたりするるのである。なぜなら、五感だけでなく、いわゆる精神的感覚、実践的感覚（意志、愛、等々）もまた、一言でいえば人間的感覚、感覚の人間性もまた、その対象の現存在によって、人間化された自然によって、はじめて生成するからで

ある。五感の^{ビルドアップ}形成はこれまでの全世界史の労働である。粗野な実際のな要求のもとにとらわれた感覚は、じっさいまた、偏狭な感覚しかもたない。飢えきった人間にとっては食物の人間の形態は存在しておらず、ただ食物としてのその抽象的存在があるだけであり、どんなに粗野な形態であろうともかまわないわけであって、この摂食活動が何によって動物の摂食活動から区別されるかは言えないのである。心配の多い、窮乏している人間は、どんなにすばらしい芝居にたいしてもなんら感覚をもっていないし、鉱物商人はただ鉱物の商売的価値を見るだけで、鉱物の美しさや特有な本性を見ない、つまりなんら鉱物学的感覚をもたない。こうして人間の本質の対象化は、理論的な点においても実践的な点においても必要なのである—すなわち、人間の感覚を人間的ならしめるためにも、また人間的かつ自然的^{ヴェーゲン}存在者の富全体にとってふさわしい人間的感覚を創造するためにも」⁽²⁰⁾。

しかも、マルクス氏によれば、市場経済社会は、疎外された形態を通してではあるが、かかる人間的感覚の創造を不可避的に推進せざるをえない本性を宿しているのである。マルクス氏は言う、「〈現に生成しつつある（市場経済社会という）社会は、私的所有とそれの富ならびにみじめさ—物質的および精神的な富ならびにみじめさ—との運動をとおして、この〔人間的感覚の〕形成のためのすべての材料を眼前に見いだすように、同様に、すでに生成した社会は人間を、彼の存在のこの富全体において生産する、すなわち、すべてのかつ深い感覚をもった豊かな人間を、その社会の恒常的現実として生産する〉」⁽²¹⁾〔（ ）内は引用者による〕と。この引用文にもあるように、マルクス氏によれば、市場経済社会は、「すべてのかつ深い感覚をもった豊かな人間をその社会の恒常的現実として生産する」社会へ向けて展開を遂げていく「生成しつつある社会」という側面を有しているのである。

ここまで、かなりのスペースを割いて、マルクス氏の議論に依拠し、氏自身の議論を直接引用しながら、市場経済社会における消費生活の特質について見てきた。というのも、上述のマルクス氏の市場経済社会における消費生活の特質に関する議論は、現代日本の若者たちの、例えば、「自分らしい」、「自分にあった」、「自分の能力を生かせる」、または、「自分の好きな」というような形容詞によって表現される自分というものにこだわりをもったライフスタイルをどのように見るのかという問題に、その問題にたいする先行の諸議論とは異なった光を当てることができる可能性を孕んでいると思われるからである。これまでの議論では、上記のような現代日本の若者たちのライフスタイルは、かなりネガティブな性格をもった問題的行動として批判的に論じられてきたのではないだろうか。しかし、マルクス氏の先の諸議論は、それらの議論とは反対に、上記の現代日本の若者たちのライフスタイルに、「すべてのかつ深い感覚を豊かな人間」を希求する肯定的な側面のあることに気づかせてくれているように思えるのである。ただ、そのことについての本格的な探究は本論における課題ではない。そのためには、別の論考を期したい。本稿では、次に、マルクス氏によれば、疎外されたという性格を有しているとされる現代日本における消費生活の特質について、ジャン・ボードリヤール氏の『消費社

会の神話と構造』における消費社会論に依拠して、検討をすることとしたい。

(戦後日本社会における消費生活の動向とその特質)

はじめに、マルクス氏の言う、「持つこと」・(他者)「排他的享楽」という市場経済社会における疎外された消費生活形態との関係で、戦後日本社会における消費生活の動向はどのようなものであったのかについて、簡単にでも、振り返っておきたい。写真家で作家の藤原新也氏によれば、それは、『モノ・トラウマ』の呪縛」ということばで特徴づけられるものであったという。藤原氏いわく、「約10年前、『地球家族』(ピーター・メンツェル著)という、家族考現学ともいべき面白い本が出た。世界30カ国の、ごく平均的な家族の持ち物を家の前に全部出してもらい、それを背景に写した家族写真集で、その国の暮らしぶりがよく現れている。圧巻は日本の家族だった。小ぶりな2階建ての家に、これほどのモノが入るのかと笑いを誘うくらい膨大な量の家財が積み上げられる。しかも他国と比べ、無機質な工業製品が多い。世界のみんが驚いたと思う。ここまでモノに執着してきた日本人とは一体何なんだろう。写真を前にあらためて考えざるを得なかった」⁽²²⁾と。

では、藤原氏自身のことばで言えば、そこまで「モノに執着してきた日本」社会における戦後消費生活の動向を、私たちはどのようにとらえたらよいのであろうか。藤原氏自身は、『モノ・トラウマ』の呪縛」から一刻も早く解放され、生きることを楽しむ消費生活様式への転換の必要性を説いていた。芹沢俊介氏は、そうした戦後日本の消費生活の動向の中に、日本における消費社会の到来と人々の新しい生活概念による主体形成の発達を見ようとした。芹沢氏によれば、それは、日本における「消費社会」の到来によって興ってきた現象であった。同じく芹沢氏によれば、戦後日本の就業構造における第三次産業の就業者比が1975年以降50%を超えるという条件の下で、日本における「消費社会」は到来したのである。芹沢氏いわく、そうした戦後日本の就業構造の変化は、日本「社会に関する理解の幾つかの手がかりを与えてくれる。第一は社会が消費中心の社会になったこと。国民総生産は消費と投資の関数であるという等式において、投資(生産)の不可能性を語る社会であり、ただ消費のみが国民総生産を拡大できるという社会である。第二は、消費が第三次産業的性格を強く投影されることである。とりわけ、サービス化、レジャー化という性格を強く帯びることである。このような社会が、消費する家族、エロスを核とする家族が生きられる環境である」⁽²³⁾と。

さらに、芹沢氏は、総務庁統計局が出版している『家計調査』における消費支出の構造変化(消費項目間における消費支出の構成比の変化)によっても、明らかに生活概念が鋭く変化していることが読み取れるという。『家計調査』における消費支出構造の変化から読み取れる新しい生活概念の内実とは、同じく芹沢氏によれば、次の三つの傾向に示されているという。第一の傾向は、「レジャー・余暇」化であり、第二は、選択的消費支出割合の増加であり、そして、第三の傾向は、消費の高級化であるという。現代社会における消費生活においては、『レ

ジャー・余暇』を生活意識の第一義に組み込まないかぎり、生活という概念自体が成り立たなくなっているのだ。消費支出において、基礎的支出を『雑費』が上回るという現象は確実にこのような事態と対応している。古典的な生活概念は、『レジャー・余暇』生活を核にした新しい生活概念によって、完全に駆逐されたとみなしていいのである⁽²⁴⁾。また、選択的消費支出の割合の増大に関していえば、そのこと自体が重要なのではなく、選択的消費支出の向かっている方向性が重要であるという。芹沢氏自身のことばで言えば、増大する選択的消費支出の向かっている方向は、「生活におけるサービス化とレジャー化という観点で押さえることができよう。外食の位置づけを考えると、外食は食事であると同時に、レジャーであり、また家庭の機能を社会に委託したという意味でサービスの購入と言え⁽²⁵⁾」るのである。さらに、「消費の高級化とは、大衆のあいだに高級品を購入する機運があること、また高級品を購入したいという強い欲求があること、さらには実際に高級品を購入していることまで含めていいように思う。『消費の高級化は、一部の人が高級品ばかりを買い揃え、大部分の人は一般品しか購入していないといったものではなく、あらゆる人が限られた所得の中で豊かな気持ちを得たいという志向から、いくつか思い思いの品目で高級品を購入するという形で起こっているものと思われる』⁽²⁶⁾」動向なのである。

芹沢氏によれば、そうした戦後日本の消費生活における変化は、(消費の)「主体性化」というキーワードで読み解くことのできるものである。氏いわく、「選択的消費支出の対象が高級化するということは、『豊かな気持ちを得たい』といった受動的なものだけでなく、そこからさらに自分自身の意志によって『自らの生活シーンを作りあげていく』ところまで不可避的に発展して行く。消費としての家族、エロスを核に据えた家族は、その主体性において……(先に述べた)ような生活概念を書き直しているのである⁽²⁷⁾」〔()は引用者による〕と。

戦後日本の消費生活における社会変動の特質を、果たして芹沢氏の議論のように、「主体性化」・「新しい生活概念の創造」というキーワードで捉ええるものと理解してよいのであろうか。この問いに答えるためには、「新しい生活概念」とはどのようなものか。それは果たしてマルクス氏のいうような「疎外された消費生活」を超越した内実をもっているという意味での「新しさ」なのであろうか。また、「新しい生活概念」に関する議論との関係で、「主体性化」の内実とはどのようなものなのだろうかという議論もしなければならぬであろう。そこで、かかる論点を理論的に考察するために、次に、「消費社会」においては、芹沢氏の議論の方向とは全く反対に、「消費の主体は個人ではなくて、記号の秩序なのである⁽²⁸⁾」という主張を行っているボードリヤール氏の「消費社会」論を取り上げて検討してみることにした。

ボードリヤール氏によれば、現代社会とは、諸個人の生産物にたいする直接的な諸欲求をはるかにこえて諸商品が生産され、諸個人の消費生活に送り込まれてくる社会である。この現代社会では、諸商品の生産諸企業にとっては、「生産装置だけでなく消費需要を、価格だけでなくこの価格に応じて求められるだろう内容をコントロールすることが死活問題となる⁽²⁹⁾」。

そこで、生産諸企業は、重要な企業活動の一環として、さまざまな手段を駆使して、諸個人の生産物にたいする直接的な欲求をこえた消費欲求を引き出し、諸個人の消費行動をコントロールしようとする種々の試みを行うことになる。ボードリヤール氏によれば、そうした生産企業の試みによって「一般的に狙われている効果は、生産行為に先立つ手段（世論調査、市場調査）やその後の手段（宣伝、マーケティング、条件づけ）によって『購買者から意志決定力—購買者のうちではこれは一切のコントロールを免れている—を奪い取り、それを自由自在に操作できる企業の側に移すことである』。もっと一般的にいえば、『このようにして個人の市場行動や社会一般の考え方は生産者の必要とするテクノストラクチュアの目標に順応するのであって、この順応は大企業体制の本質的な特徴（論理的特徴といった方がよいだろう—著者〈ボードリヤール氏〉）なのである。それは大企業体制の成長に伴ってますます重要になる』〔『新しい産業国家』都留重人監訳、河出書房新社、二四六頁〕。これはガルブレイスが『公認の因果連鎖』に比して『逆転した因果連鎖』と呼んでいるものである。前者の場合には、イニシアティブははじめ消費者の方であって、市場を通して生産企業に影響を与えるけれども、後者の場合には、市場の動きをコントロールするのは逆に生産企業の方である。それは、少なくとも傾向としては、生産領域の全面的独裁」〔〈ボードリヤール氏〉は引用者による〕なのである。

では、生産諸企業の消費者たちの消費行動にたいするコントロール戦略とはどのようなものなのであろうか。ボードリヤール氏によれば、それは、差異化という社会的論理の組織化という戦略であるという。氏によれば、現代社会における生産物にたいする直接的な欲求をこえた、諸個人の無限とも見える諸「欲求の増加と生産の増加とを比較すると、差異化という決定的な媒介変数の存在が明らかになる」⁽³¹⁾のである。そして、そうした差異化という社会的論理の組織化戦略が成功する土台には、自我的存在であり、自己の意志（思）をもつ能動的な存在であるがゆえに自己を積極的に確証したいという、また、社会的存在としてそうして確証した自己を他者から承認されたいという、人間としての基礎的な欲求の存在がある。生産諸企業にとっての課題は、「消費社会」に適合的な形態において、諸個人が自己確証と他者からの承認欲求を充足するように誘導することに成功をおさめることである。

そのためにとられる戦略が、自己を他者と比較し、他者に優越したいという競争を諸個人間の関係の中に組織化するという戦略である。すなわち、諸個人にたいして「消費社会」に適合的な自己確証の行動をとらせようとするならば、諸個人の心の中に、自己を他者と比較することによって、自己の社会的「位置」、自分らしさ・個性、そして「幸福」を確認しようとする衝動を生産してあげられればよい。さらに、他者から「位置が高い」、「個性的」、「そして「幸福そう」と見られるとき、他者からの被承認欲求が満足するという感情を生産してあげればよい。そうすれば、あとは、生産諸企業は、諸個人にたいして、「高い社会的地位」、「個性」、そして「幸福」を表示する記号を身にまとった諸商品を提供すればよいわけである。かかる差異化の社会的論理をもった消費生活の中で、諸個人は、生産諸企業によって供給される、差異化

された諸記号を身にまとった諸商品を購入し、自己のものとして所持することによって、自己を他者に対して表現し、自己が自己であること、個性的であること、社会的地位が高いこと、そして幸せであることを確証（実感）しようとするであろう。また、その観察者であり、承認者でもある他者の方も、誰が個性的で、社会的地位が高く、幸せそうであるかを、それらの明示的な諸記号を身にまとっている諸商品を所有しているかどうかという客観的な判断根拠のおかげで、見知らずの人にたいしても、ある程度正確な判断がくだせるようになるというものである。

かかる差異化の社会的論理が貫徹している「消費社会」では、それゆえ、「消費者はもはや特殊な有用性ゆえにあるモノと関わるのではなく、（差異化の社会的論理を身にまとった諸記号が表示する）全体としての意味ゆえにモノのセットとかかわることになる。洗濯機、冷蔵庫、食器洗い機等は、道具としてのそれぞれの意味とは別の意味をもっている」⁽³²⁾〔（ ）内は引用者による〕のである。しかも、そうした諸生産物にたいする直接的な欲求をこえたところで営まれる消費生活においては、消費者としての諸個人のモノにたいする欲求は無限になる（際限のないものになる）。

ボードリヤール氏いわく、そうした「消費社会」においては、「生産の増加には限界があるが、欲求の増加には限界がない。社会的存在（つまり意味の生産者であり、価値において他者に対して相対的である存在）としての人間の欲求には限界がないのである。食物の摂取量には限りがあり、消化器官の活動にも限りがあるが、食物に関する文化システムは無限であり、どちらかといえば偶然的である。宣伝の狡猾さと戦略上の価値は、まさに次の点に存在している。すなわち、誰にも自分の社会的威信を確認したいという気持ちを起こさせて他人と比較させることである。宣伝はけっしてひとりの人間だけに対して向けられることはなく、個人を他者との示差的関係において標的にしている。個人の『奥深い動機』をひっかけたように見える時でさえ、宣伝はいつもよく自立つやり方でそうしているのだ。つまり、彼と親しい人びとや集団あるいは階層化された全体を、読解と解釈の過程、宣伝が創り出す自己顕示の過程へと呼び出すのである」⁽³³⁾と。

さらに、ボードリヤール氏によれば、現代社会の都市化が、そうした生産諸企業による宣伝によって諸個人の心の中に不断に生産される差異化と社会的威信の比較・競争の確認欲求を一層強める要因として作動しているというのである。すなわち、生産諸企業の差異化と他者に優越しようという競争の組織化戦略の成功のための土台のひとつは、都市化である。氏いわく、「小集団の内部では、欲求や競争が安定することがあろう。地位を意味するものと差異を表示する用具のエスカレーションが、そこでは弱いからだ。こうした現象は伝統的な社会や小集団に見られる。われわれの社会のように産業の集中と都市への人口の集中現象がいちじるしく、人口密度が高く、人びとがひしめきあって生活している社会では、差異化への要求は物的生産力よりも急速に増大する。全社会が都市化され、コミュニケーションが完璧なものとなった時には、

欲求は一欲望によってではなくて競争によって一タテ軸に近づく漸近線状に飛躍的に増大することになる⁽³⁴⁾のである。この意味で、「都市の言説とはまさしく競争そのものである。動機、欲望、出会い、刺激、絶えず耳に入ってくる他人の意見、いつも興奮させられている性欲、情報、宣伝の誘惑、これらはすべて普遍化された競争という現実の基礎の上で、集団参加という一種の抽象的運命⁽³⁵⁾となったのである。

かかる「消費社会」において、諸個人間における差異化と諸個人の社会的威信を示す記号やコードの生産者は、消費者個人ではありえない。ボードリヤール氏によれば、そうした記号やコードは、生産諸企業が、商品として提供するものであり、諸個人は、文字通りの消費者として、ある商品に固有の有用的な使用価値をではなく、ある商品が担っている差異化と社会的威信の示差的記号やコードを消費するにすぎないのである。差異化と社会的威信を示差する記号やコードは、差異化と社会的威信の示差的意味を担ったワンセットの諸商品体系として、諸個人の存在に先行し、自立した形で、「消費社会」における所与の社会的ヒエラルキー秩序として存在しているのである。そこでは、諸個人に残されているせめてもの主体性は、それらの社会的秩序をさまざまに解釈することだけであるが、その解釈の枠組みさえも、もし諸個人が他者からの社会的承認をえたいのであれば、諸個人の存在に先行し、諸個人から自立して存在している解釈の枠組みを採用しなければならないような社会的圧力が存在しているのである。ボードリヤール氏自身のことばで言えば、生産諸企業が生産し、提供している、諸商品の担っている差異化や社会的威信を示す「記号または役割のシステムの形式的自律化にもとづく集団・階級・カースト（および個人）の形式的自律化こそは、消費の基本的メカニズムのひとつなのである⁽³⁶⁾。

現代社会においては、そうした「社会的ヒエラルキーはすでにもっとも微妙な基準にもとづいている。労働と責任のタイプ、教育・教養水準（日常的財を消費する仕方自体が一種の『稀少財』となりうる）、決定への参加などの基準だ。知識と権力は現代の豊かな社会における二大稀少財であり、あるいはそうなるうとしている⁽³⁷⁾のだ。このように社会的ヒエラルキーの差異は、身分制度の下における身分のように、大きく、ハッキリしたものではない。だから、むしろかえって、この「微妙な基準」にもとづく差異を、「具体的記号のレベル」で拡大しようとして躍起となるのである。「経済的には非生産的な」余暇においてさえ、人々は、競って、「差異表示的・地位表示的価値、威信価値を生み出す生産的時間⁽³⁸⁾」にしようとするのである。また、教養・知識などの文化的なものさえ、差異化の社会的論理となる。すなわち、「消費社会」においては、「文化の実体は、その内容が自律的な行動を養い育てるのではなくて、社会的移動のレトリック、つまり文化とは別の何ごとかをめざす要求、というよりはむしろ社会的地位のコード化された要素としてのみ文化を求める要求を養う限りにおいて、『消費される』。したがって、ここでは意味の逆転が行われ、純粋に文化的な内容は共示として、二次的機能としてしか姿を現さなくなつて⁽³⁹⁾しまうのである。これらのことをさらに敷衍するならば、「消費

社会」においては、「経済、知識、欲望、肉体、記号、衝動などあらゆるレベルで競争原理が貫徹し、今後はすべてのものが差異化と超差異化の絶え間ない過程において交換価値として生産されるのである」⁽⁴⁰⁾。

ここにいたって、「消費社会」における消費とは、もはや、諸商品の有用な使用価値を消費・享受するというを目的とするものではないということが明らかになる。ボードリヤール氏のことばによれば、「消費は記号の配列と集団の統合を保証するシステムであり、モラル（イデオロギー的価値システム）であると同時にコミュニケーションのシステムすなわち交換の構造でもある。消費の社会的機能と組織構造が個人のレベルをはるかに越えた無意識的な社会的強制として個人に押しつけられるという事実の上にこそ、数字の羅列でも記述的形而上学でもないひとつの理論的仮説が成り立ちうる」⁽⁴¹⁾のである。そして、「矛盾しているように見えるかもしれないが、この仮説によれば、消費は享受を排除するものとして定義される。社会的論理としてのシステムは享受の否認という基盤の上に確立される。そこでは享受はもはや合目的性合理的目的としてではまったくなく、その目的が別のところにあるプロセスの個人的レベルでの合理化として現れる。おそらく、享受とは自立的で合目的な自己目的としての消費と定義するはずのものであろう。ところが、消費とはけっしてそんなものではないのだ。人びとは自分のために楽しむけれど、消費となるとけっして自分ひとりというわけにはいかない（そうした見解は消費についてのあらゆるイデオロギー的論議によって巧妙に仕組まれた消費者の幻想である）。人びとはコード化された価値の生産と交換の普遍的システムに入りこみ、すべての消費者は知らないうちにこのシステムの中で互いに巻きこみあっているからである。この意味で消費は、言語や未開人の親族体系と同じように意味作用の秩序なのである」⁽⁴²⁾。そのことの意味するものとは、買うこと、ショッピングそれ自体が自己目的となった消費生活様式の登場である。

(以下次号につづく)

註

- (1) カント「啓蒙とは何か？この問いの答え」（『カント全集十三巻』小倉志祥訳、理想社、1988年所収）、39頁。
- (2) 内田 司『理性、感情、諸個人の自律—ホープ氏の道徳知の理論—』創風社、1996年、6頁。
- (3) ダン・カイリー『ピーターパン・シンドローム—なぜ、彼らは大人になれないのか—』小此木啓吾訳、祥伝社、1984年（13刷り）、参照。
- (4) 同上、43頁。
- (5) カール・マルクス『経済学・哲学手稿』藤野 渉訳、国民文庫、1974年（19刷り）、224頁。
- (6) 同上。
- (7) 同上、224～225頁。
- (8) 同上、147～148頁。
- (9) 市場経済社会における家族は、疎外された形をとった家族であり、私的所有制度の止揚を通して真に社会的なあり方の家族に復帰しなければならないという、ここでの家族に関するマルクス氏の指摘は重要である。それはどのようなことなのかについては、本論の現代社会における家族生活論を検討する際の重要

- な検討課題である。
- (10) 疎外（された生活諸形態）の止揚過程においては、単に現実面だけでなく、諸個人の意識面での止揚が重要であることを説いている、ここでのマルクス氏の指摘もまた、現代社会の社会学的分析にとって重要な指摘であろう。
 - (11) 同上, 147頁。
 - (12) 同上, 150～151頁。この疎外された生活形態とは異なった、人間としてふさわしい（消費）生活の形として、エーリッヒ・フロム氏は、「持つこと」という形態の生活に対する「あること」という形態の生活論を展開している。そのことは、エーリッヒ・フロム『生きるということ』佐野哲郎訳、紀伊國屋書店、1993年（19刷）を参照してほしい。
 - (13) 同上, 151～152頁。
 - (14) 同上, 152頁。
 - (15) 同上, 151頁。
 - (16) 同上, 152頁。
 - (17) 同上, 153頁。
 - (18) 同上。
 - (19) 同上, 153～154頁。
 - (20) 同上, 154～155頁。
 - (21) 同上, 155頁。
 - (22) 2005年8月16日付朝日新聞記事「キーワードで考える戦後60年 幸福」。
 - (23) 芹沢俊介「家族の戦後史ノート—新しい生活概念—」（雑誌『未来』NO.247, 1987年所収, 27頁。
 - (24) 同上, 28頁。
 - (25) 同上, 29頁。
 - (26) 同上, 31頁。
 - (27) 同上。
 - (28) ボードリヤール『消費社会の神話と構造』今村仁司・塚原史訳、紀伊國屋書店、1993年、304頁。
 - (29) 同上, 84頁。
 - (30) 同上。
 - (31) 同上, 73頁。
 - (32) 同上, 14頁。
 - (33) 同上, 73～74頁。
 - (34) 同上, 74頁。
 - (35) 同上。
 - (36) 同上, 203頁。
 - (37) 同上, 62頁。
 - (38) 同上, 236頁。
 - (39) 同上, 149頁。
 - (40) 同上, 281頁。
 - (41) 同上, 96頁。
 - (42) 同上, 96～97頁。

The Sociology of Emotional Communication and the Modern Societies (6)

UCHIDA, Tsukasa

One of features of our life style in the modern societies is that we live in the way of life in which reason is dissociated from the emotional life and is contrasted with it. And we have also given a big importance on reason, but on the other hand we have neglected an important significance of the emotional life.

In modern market societies in which we have lived, we have had to adapt ourselves to the rationalized social life in which the principles of modern rational and economized social life, like maximal profit by minimal cost, optimization, efficiency, and possibility of calculation, have been supreme ones. In such economized way of social life in the market societies, we have to treat the world outside us and ourselves as a means and instrumentally with the emotion (account) of profit and loss to attain ourselves ends, whether we wanted to or not.

In such social life, we have seen only intelligence as reason, but in the other hand, we have made emotions belong to the second and subordinate place, by seeing them as disturbing our rational activities and being irrational things. However, such very social life style seems to have suppressed our emotional life and have raised a lot of emotional problems that we don't know how to solve, not only in our individual minds but also in our social world.

I am going to analysis social conditions and our social life style which have raised such emotional problems, from the point of view of emotional communication in a series of articles. In this article, I intend to treat the way of consumers' life and it's influences on their mental life. (to be continued)

Keywords: emotional communication, sympathy, the emotion (or account) of profit and loss, suspicious communication, arrogance and resentment, love

(うちだ つかさ 本学人文学部教授 生活構造論専攻)