

感情コミュニケーションの社会学と現代社会(7)

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、前号に引き続き、消費生活における感情コミュニケーション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（84・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

〔ボードリヤール氏の消費的自我（エゴ・コンスマンス）論と消費的自我の自律性の喪失の現状〕

ここまでの議論を受けて、ボードリヤール氏は、すでに指摘してきたことではあるが、現代の「消費社会」においては、「消費の主体は個人ではなく、記号の秩序なのである」ということを強調していた。では、そうした性格を有している「消費社会」においては、諸個人の精神生活はどのような運命を甘受しなければならないのであろうか。次に、そのことを検討することにしよう。ボードリヤール氏は、そのことに関わる議論を、「消費社会」における諸個人の自我論として展開していた。

「消費社会」における消費者としての諸個人の自我の特質を議論するために、ボードリヤール氏が出発点とするキーワードは、「ルシクラージュ原理」である。ボードリヤール氏によれば、「ルシクラージュ原理」とは、消費者としての諸個人が、自己を限りなく縮減することによって、不断に変化しつづけているとともに、諸個人に対して外在的に、所与のものとして与えられている差異化の記号秩序に適応しつづける態様を言う。すなわち、「消費社会」においては、諸個人の側では、「社交性、つまり『接触を創り出し』、関係を維持し、交換を促進し、社会的新陳代謝を強化する能力が……『パーソナリティー』のしるしとなる。消費、支出、流行などの活動およびそれらを通じての他者とのコミュニケーションが、『孤独の群衆』のなかでD・リースマンが描いて見せたような現代の計量社会学的パーソナリティーの中心となる。心づけと気づかいの全システムは、実は個人の地位を全面的に変えてしまう人間関係のシステムの一部をなす機能化されたやさしさの表現にすぎない。消費と流行のサイクルに入りこむことは、自分の好みに合うモノやサービスに取り囲まれるようになることばかりでなく、自分自身の存在の意味そのものを変えることでもある。それは、自我のもつ自律性・性格・固有な価値にもとづいた個人的原理から、個人の価値を合理的に減少させ、変動させるコードに従って行われる、ルシクラージュの原理への不断の移行を意味している。このコードが『個性化』のコードであって、これをはじめから身につけている者はいないが、他者との明示的關係においては誰もこれに頼らざるをえない。ここでは決定の審級としての人格が消滅し、個性原理が支配的になる」⁽¹⁾のである。

同じくボードリヤール氏によれば、そうした自我のない自我としての消費的自我は、単なる

理念的なモデルではない。むしろ、「消費社会」においては、多かれ少なかれ、誰でもが身につけなければならない新しい「教養」なのである。ボードリヤール氏いわく、「この自己への他者の内在化と他者への自己の内在化は、際限のない相互関係の過程に従って、社会的地位に関するあらゆる行動（つまり消費の全領域）を支配している。ここには、厳密に言えば、個人的『自由』をもった主体もサルトル的な意味での『他者』も存在せず、人間関係の各項がその差異的可動性によってのみ意味をもつ『雰囲気』が一般的になっている。この傾向は、要素としてのモノやモダンなインテリアのなかでそれらのモノの組み合わせの場合に認められるのと同じ傾向である。したがって、この新しいタイプの社会統合においては、『順応主義』か『反順応主義』かというテーマは問題にならない（ジャーナリズムはこれらの用語を相変らず用いているが、それらはもともと伝統的な市民社会の言葉なのだ）。われわれにとって問題なのは、むしろ最適社会性つまり他人や多様な社会的立場や職業とできる限り摩擦を起こさないこと（ルシクラージュ、何にでも適応できる能力）、あらゆるレベルでの社会的移動に順応できることの方である。どんな場所にも『移動でき』、信頼され、どんな状況にも適応できる能力こそは、ヒューマン・エンジニアリング（人間工学）時代の『教養』⁽²⁾〔（ ）内および傍点による強調は原文による。以下、断りのない限り、それらは原文によることとする。〕なのである。

また、ボードリヤール氏は、かかる消費的自我、すなわち、ルシクラージュ的自我の自己確認の方法は、他者からの同意であると言う。氏いわく、「消費社会」においては、「同意への盲信がいたるところで自己確認への盲信に取ってかわろうとしている」⁽³⁾。すなわち、「もはや絶対的価値をもたず、機能的融通性だけで成り立っているようなこの不安な関係の網の目のなかでは、『自分を押し出すことや面目を発揮すること』（自分の力量の証明《Bewahrung》）は大して重要ではない。むしろ他人に接触や同意を求めたり、判断や積極的つきあいを懇請したりすることが問題になっている。この同意への盲信がいたるところで自己確認への盲信に取ってかわろうとしている。伝統的個人の超越的自己表現という目的が（右に定義した《Berbung》〔勧誘、広告〕の意味での相互的懇請の過程に圧倒されている。今や、誰もが懇請すると同時に懇請され、操作すると同時に操作される事態が生じ」⁽⁴⁾ているのである。かかる消費的自我は、もはや、しっかり確立した自我、すなわち、アダム・スミス氏の言う「最終的な裁判所」としての自我ではなく、「世間の奴隷」となる可能性を孕んだ自我であると言うことができるのかもしれない。ボードリヤール氏によれば、「この事態こそは、新しいモラル、つまり個人主義的またはイデオロギー的諸価値のかわりに一種の一般化された相対的關係、他人に対する反応や賛同、不安に満ちたコミュニケーションが優勢になるようなモラルの基盤」⁽⁵⁾なのである。

では、多かれ少なかれ、かかる消費的自我の特質を有している自我形成を遂げている「消費社会」に生きる私たち諸個人の消費生活の特質とは、どのようなものなのであろうか。それは、

消費、享受、消費・享受を通しての満足、すなわち幸せになることの義務化である。ボードリヤール氏いわく、「消費社会」における「消費の原則と目的が享受ではないことの最良の証明のひとつは、享受が今日では権利や楽しみとしてではなく、市民の義務として強制され制度化されている事実である」⁽⁶⁾。そのことを、さらにボードリヤール氏自身のことばで敷衍しておくならば、「ピューリタンは自分自身の人格を神に最大限に讃えるために利益を生ませるべき企業とみなしていた。彼がそれらの産出のために生活を賭けた『人格的』特質や『ひととなり』は、彼にとっては投棄や浪費をせずに管理しておくべき、時期を見はからって投資すべき資本だった。それとは反対に、しかし同じやり方で、浪費人間は自分自身に享受を義務づけられた存在として、享受と満足の企てとして見なすのである。すなわち、なんとしても幸福であろうとし、熱中しやすく、おもねたりおもねられたり、誘惑したり誘惑されたり、分け前にあずかろうとしたり、幸福に充ちて力動的な、そうした存在とみなしているのだ。それは接触や関係を倍加すること、記号とモノを集中的に使用すること、享受のあらゆる潜在力を体系的に開発することなどによる生存の極大化原理」⁽⁷⁾なのである。そして、「消費者つまり現代社会の市民にとって、幸福と享受のこの強制から逃れることは論外」⁽⁸⁾なのである。

それゆえ、煩を厭わず再論するならば、「消費社会」における消費生活の主体は、消費者としての諸個人ではなく、諸個人にとっては外在的に所与のものとして与えられている差異化の記号秩序なのである。ただ、それを強調することは、「消費社会」における消費者としての諸個人は、全くの受動的な存在であると言っているに等しいというような誤解を与えるかもしれない。しかし、ボードリヤール氏によれば、「消費社会」における消費者としての諸個人は、決して受動的でないばかりか、むしろある意味で、積極的で能動的な存在であるということに、大きな特徴があるのである。というのも、彼に言わせれば、「消費社会」における幸福と享受の社会的強制は、「新しい倫理においては労働と生産の伝統的な強制と同じものである。現代人が労働によって生産にかかる時間はますます少なくなっているが、自分自身の欲求と安楽の絶えざる生産と改良にかかる時間はますます多くなっている。彼はいつでも自分のあらゆる潜在力、あらゆる消費能力を動員するよう心がけなければならないのである。そのことを忘れると、彼は、どうしても幸福でなければならないのだと、穏やかに、だがしつこく思い知らされるだろう。だから、現代人が受動的だというのは正しくない。彼は常に活動しているし活動的でなければならない。さもなければ、自分のもっているものに甘んじて反社会的存在になるという危険を冒すことになる」⁽⁹⁾からである。

さらに、その能動的で活動的な消費者としての諸個人の消費生活は、漠然とした強迫観念によって突き動かされるという性格をおびるものになる。すなわち、「料理、文化、科学、宗教、セックス等に関する普遍的な好奇心（この概念についてはもっとよく検討する必要がある）の再生力はここから生じる。『トライ、シーザス！』[さあ、やってみろ！]というのはアメリカの宣伝文句だが、『イエス（と一緒）に挑戦しろ！』というわけである。まったく、なんでもやっ

てみなければならない。消費人間はどんな享受にせよ何かを『しくじる』ことの恐怖につきまといわれているのだから。どんな接触でもどんな経験（カナリー諸島でのクリスマス、ウサギのウィスキー煮、ブラド美術館、L・S・D、日本式セックス）でも『興奮』を与えないとは限らない。ここで問題なのはもはや欲望でもなければ特殊な『趣味』やクセでもない。それは漠然とした強迫観念によって動かされた普遍的好奇心であり『娯楽のモラリティ』である。ここでは遊ぶこと、自分をしびれさせ、楽しませ、満足させてくれるあらゆる可能性を徹底的に開拓することが強いられるのである」⁽¹⁰⁾。

消費し、享受することによって幸福になることがモラルとなる「消費社会」は、消費者としての諸個人の自由を解放することになるのであろうか。通常、私たちは、諸商品が豊富に存在することが、消費者としての諸個人が、選択する自由という意味での自由を行使するための必要不可欠な条件であると意識する。それゆえ、諸商品の豊富化は、消費生活における豊かさだけでなく、自由増大の現れとして受け取られてきたと言っても過言ではない。しかし、ボードリヤール氏は、「消費社会」は、諸商品の豊富化を実現しても消費者としての諸個人の自由を拡大することはないと論じていた。いや、むしろ、諸商品の豊富化は、諸個人を抑圧し、不自由化していくとまで言い切っていた。それを氏自身のことばで確認しておくならば、「消費社会」における「豊かさは常に幸福の神話（心理的葛藤から生じる緊張の解消と、歴史や道徳を超越した幸福の神話）として体験されると同時に、新しい型の行動、集団的強制、規範への多かれ少なかれ無理強いされた適応として堪え忍ばれるという曖昧な性格をもっている。『豊かさの革命』は理想社会の出発点とならずに、別の型の社会をもたらすにすぎない」⁽¹¹⁾のである。

このことをさらに敷衍するならば、「例のメンタリティーたちは、この社会の型の問題を『メンタリティー』の問題に還元させたがっているようだ。彼らにとっては、本質、つまり現実の豊かさがすでに存在するのだから、貧困のメンタリティーから豊かさのメンタリティーへと移行しさえすればよいのだし、この移行がいかに困難であるかを嘆き、豊かさに対する抵抗が出現するのを見てうろたえていればよいわけである。ところが、豊かさそのもの（豊かさそのものさえも、というべきだ）が新しい型の強制システムにすぎないという仮説を少しでも認めるなら、この新しい社会的強制（多かれ少なかれ無意識的な強制）には新しい型の解放の要求しか対応できないことがすぐわかるはずである。今のところ、この要求は、無差別的暴力の形態（物質的・文化財的の『盲目的』破壊）または非暴力的で逃避的な形態（生産や消費への投資の拒否）をとった消費活動に対する拒否となっている。もし豊かさが自由を意味するなら、こうした暴力の発生は到底考えられないが、豊かさの倫理的帰結と見なすことができる。暴力が野蛮で無対象で非公式なものであるのは、それによって否認される強制自体がやはり不明確で、無意識的で、漠然としているからである。これらの強制は、『自由』の強制、管理された幸福を手に入れることの強制、豊かさの全体主義的倫理の強制とさえいうことができる」⁽¹²⁾のである。

差異化の社会的論理が貫徹している「消費社会」における消費生活のもうひとつの特質は、消費者としての諸個人に、自分が自分自身であることを強く意識しつづけることが強制されることである。すなわち、「消費社会」においては、消費者としての諸個人は、他者と何か違った諸商品を消費することを通じて、個別化・個性化しつづけなければならない。そうした事態を例示するものとしてボードリヤール氏は、「ル・モンド」紙とある女性週刊誌から、次のふたつの文章を引用していた。そのひとつは、『『どんなに要求の多い女性でも、メルセデス・ベンツがあれば個性的な好みと欲望をきつと満足させられるにちがいありません！シートの色や車体の色から、ホイール、スタンダードあるいはオプション仕様の数多くの便利な装置にいたるまでの付属品のすべてが彼女を満足させるでしょう。男性も、車の技術的特性や性能がとくに気になるとはいえ、やはりよろこんで奥様の願いをかなえてあげようとなさることでしょう。ベンツを選んだあなたの趣味のよさに奥様がうっとりするのを見て、あなたは誇らしく思うはずですよ。お好みによって76色697種類の内装のベンツのなかから、あなたのベンツをお選びください……』⁽¹³⁾』というものである。もうひとつの文章は、『『自分の個性を発見してそれを発揮すること、それは本当に自分だけの楽しみを発見することです。そのためにはほんのわずかのものがあれば十分。私は長いことかかってやっと気がつきました。髪の毛をほんの少しだけ明るい色合いにすることで、私の肌や眼の色にぴったり合ったハーモニーが生まれるということに。このブロードのヘア・カラーを使うようになってから、私は変わったのかしら。いいえ、今までよりずっと本当の私になったのです』⁽¹⁴⁾』というものであった。

これら二つの文章を素材として、ボードリヤール氏は、「消費社会」における消費生活の特質に関して、次のような議論を展開していく。すなわち、「それぞれが扱っている商品の権威の程度には大変な差がある。豪華なメルセデス・ベンツ300・SLとレシタル染髪シャンプーの『ほんの少しだけ明るい色合い』との間には、全社会のヒエラルキーが渦巻いている。二つの文章に登場する二人の女性は多分けっして出会うことがないだろう（ことによると地中海クラブで出会うかもしれないが）。社会全体が二人を切り離しているけれど、差異化と個性化という同じ強制が二人を結びつける。一方が〈A〉なら他方は〈非A〉だが、『個性的』価値の図式は両方にとって、そしてわれわれにとっても同一である。『オプション』ジャングルのなかに道を切り拓いて、自然の顔色を浮かび上がらせてくれるファウンデーションつまりわれわれの奥底に潜む特異質を明らかにしてくれる何かを、われわれをほかならぬわれわれ自身にしてくれる差異を、必死になって探し求めているわれわれすべてにとっても」⁽¹⁵⁾と。

ではそうした消費による個性のパラドックスとは何であろうか。ボードリヤール氏は、それを、「自分自身であるべきか否か、それが問題だ」⁽¹⁶⁾という形で問題提起している。ボードリヤール氏は言う。「消費のこの基本的テーマを表現している言葉の絶望的なアクロバットや魔術的で不可能な総合を求める絶えざる試みの内に、このテーマが内包する矛盾のすべてが感じられる。ある人が何ものかであれば、自分の個性を発見できるだろうか。この個性があなたに

つきまどっている時、あなた自身はいったいどこにいるのだろうか。もしある人が自分自身であるなら、『本当に』自分自身にある必要があるだろうか。いいかえれば、もし偽りの『自分自身』が存在するとしたら、存在の奇蹟的統一を取り戻すためには『ほんの少しだけ明るい色合い』を加えるだけで十分なのだろうか。『本当』に自然なブロンドのヘア・カラーとはいったいどういうことだろう。このブロンドは自然なのか、そうでないのか。そして、もし私が自分自身なら、どうして『今までよりずっと本当の』私自身になったりできるであろうか。それではきのうの私は私でなかったのか。私は二乗的に高まることができるのだろうか。企業の資産中の一種の剰余価値のように、自分自身に価値を付加することができるのだろうか。この種の非論理的表現、すなわち今日個性を口にするすべての人びとを蝕んでいるこの内在的矛盾については、何千もの例を見つけることができるだろう。ところで、リースマンはこう書いている。『今日最も求められているもの、それは機械でも財産でも仕事でもなく個性である』。個性化についての呪文のような文句の繰り返しは、次のスローガンによって頂点に達する。『あなたの手であなたの住まいを個性的に！』⁽¹⁷⁾と。

ここまで検討してきたような、消費し、享受することによって幸福になることが強制されている「消費社会」における消費生活は、私たちの精神生活にどのような影響を及ぼすのであろうか。この論点に関しては、ボードリヤール氏は、「消費社会」における消費生活の論理に適応している消費的自我は、精神的な労苦を甘受しなければならないという議論を展開していた。そこで、次にその議論を見てみるならば、ボードリヤール氏には、消費的自我のその精神的苦悩は、漠然とした強迫観念とその強迫観念から生じる不安および疲労（無力症）という形態をとって現れると論じていた。さらに、強迫観念・不安・疲労（無力症）という「消費社会」における消費的自我の精神的苦悩は、以下の三つの局面で論じることができるという。

その第一の局面は、消費的自我が自己の固有の価値を縮減し、ボードリヤール氏の言う「ルシクラージュ原理」的自我に移行していく局面である。この局面では、消費的自我は、自己の絶対的価値を失った自我であり、普遍化した相対的関係のひとつの項としてしかその独自性を主張しえない自我である。ボードリヤール氏によれば、自己の絶対的な価値を喪失した自我の精神生活上の属性、それは、不安である。すなわち、消費的自我は、自己の絶対的価値を失っており、「その結果、個人はもはや自律的価値の中心ではなく、流動的相互関係の過程における多様な関係の一項にすぎなくなる。『他人志向型の人間は、ある意味で、あらゆる場所で健在でありうる。あるいは、逆の言い方をすれば、安住の地がどこにもないということもできる……』」⁽¹⁸⁾のである。この引用文にもあるように、「ルシクラージュ原理」に移行した消費的自我は、常に、どこにも「安住の地」をもてなくなる可能性を孕んでいるがゆえに、不安という爆弾をかかえた自我なのである。

消費的自我が不安に苛まれる第二の局面は、消費的自我の自己確証の局面である。「消費社会」における消費的自我が生きられる舞台とは、何度も繰り返し言及してきたように、普遍化、全

般化した相対主義的社会関係である。かかる人生舞台における諸個人の自己確認とは、他者による、自己にたいする判断と同意に全面的に依拠している。そうした社会環境における諸個人間のコミュニケーションを、ボードリヤール氏は、「不安に満ちたコミュニケーション」と性格づける。「不安に満ちたコミュニケーション」環境の中で、消費的自我としてのあなたは、「他人たちがあなたに話しかけ、あなたについて語り、あなたを愛し、あなたを取り囲まなければ」⁽¹⁹⁾ 自己充足できない。しかし、だれもが、自分はだれも愛することはしないかもしれないけれど自分はだれもから愛されることによる自己充足を求めるとしたならば、消費的自我の自己を充たしてくれる登場人物とはいったいだれなのであろうか。かかるコミュニケーション環境の中では、消費的自我の行動様式は次のような形態をとるようになるという。すなわち、「ここでは、自己流の生き方に従って、他人との絆を断ち切ることもなければ、自分の属する階級と決別して新しい道を切り開くこともなく、異例のスピード出世をすることもない。皆と一緒に移動し、記号が整然と配列されているヒエラルキーのコード化された階段を登」⁽²⁰⁾ という行動様式がそれである。

しかし、ここに、消費的自我が不安を増幅せざるをえない要素が、金貨の表裏の一面として随伴しているのである。すなわち、現状に甘んじることに対する不安という要素である。「消費社会」における消費的自我は、一方では、「移動しないでいるわけにはいかない。移動する能力をもつことが、一種の人物証明書の役割を果たしている」⁽²¹⁾ からである。というのも、普遍化した相対的社会関係主義の「消費社会」においては、自分が何者かであるかは、別言すれば、自分がひとかどの人物であることは、社会的位置変化によってしか示すことができないからである。それゆえ、「消費社会」は、「それはまた絶えざる『動員』の強制」⁽²²⁾ の社会でもあるのである。「消費社会」においては、諸個人は、外的世界からささやきをうける。あなたは現状に甘んじていいのですか、と。

ボードリヤール氏は、消費的自我の不安の第三の局面を、「消費社会」の日常生活という場における「好奇心と否認」の生活原理というように特徴づけている。すなわち、消費的自我の日常生活における現在の幸福生活とその幸福生活を外的に害なわしかねない諸個人を取り囲む現実世界と消費的自我としての諸個人との関係原理こそが、その「好奇心と否認」の生活原理なのである。ボードリヤール氏自身の別のことばで言えば、マス・コミなどによって「増幅される不安という感情にもとづいた現実の否認」⁽²³⁾ の原理がそれにあたる。ボードリヤール氏によれば、現実世界がどのように不安をおびた世界であっても、その現実世界と、マス・コミによって提供される「情熱と事件との寓意的な記号」⁽²⁴⁾ を通じて向き合っている消費的自我は、かかる「記号に保護されて、現実を否定しつつ暮らしている」⁽²⁵⁾ のである。同じく氏によれば、それ「こそ奇蹟的な安全というものだ。世界についてのさまざまなイメージを目にする時、東の間の現実への侵入とその場に居合わせないですむという深い喜びとを誰が区別したりするだろうか。イメージ、記号、メッセージ、われわれが消費するこれらすべては、現実世

界との距離によって封印されたわれわれの平穩であり、この平穩は現実の暴力的な暗示によって、危険にさらされるどころかあやされているほど」⁽²⁶⁾なのである。それゆえ、「メッセージの内容、つまり記号が意味するものは全くといっていいくらいどうでもよいものだ。われわれはそれらの内容にかかわりをもたないし、メディアはわれわれに現実世界を指示しない。記号を記号として、しかしながら現実には保証されたものとして消費することをわれわれに命じるのである。消費の実践を定義しうるのは、この点においてである。現実世界、政治、歴史、文化と消費者との関係は利害や投資＝備給や責任の関係でなく、また完全な無関心の関係でもない。それは好奇心の関係である。同様の図式に従えば、われわれがここに定義したような消費の次元は、世界についての認識の次元ではないし、完全な無知の次元でもない。それは否認の次元である」⁽²⁷⁾。

そして、「好奇心と否認は、両方とも現実に対する同一の全体的行動、マス・コミュニケーションによって一般化され体系化され、したがって『現代消費社会』の特徴である行動を指示する。この行動とは、記号に飢え記号によって増幅される不安という感情にもとづいた現実の否認である」⁽²⁸⁾。そうした意味で、消費的自我の「日常生活とは、単に日常的な出来事や行為の総体、月並みと反復の次元のことでなく、解釈のシステムのことである。また、日常性とは、超越的で自立した（政治や社会や文化の）抽象的領域と『私生活』の内在的で閉ざされた抽象的領域への、全体的な実践の分裂のことである。労働、余暇、家族、親族のすべてを、個人は、私生活という囲い、個人の形式的自由、環境への安全な適応と否認の上に成り立つ首尾一貫したシステムのなかで、世界と歴史への手前へと退行的なやり方で再構成する。全体性という客観的視点から見れば、日常性は貧しい残りカスにすぎないが、それは全面的自立と『内輪向けの』世界の解釈の努力という視点から見れば、意気揚々として幸福感にあふれている。この点にこそ、私生活の日常領域とマス・コミュニケーションとの深い有機的な結びつきが見出されるのである」⁽²⁹⁾。

ここまで検討してきたことを、ボードリヤール氏自身のことばで要約しておくならば、経済的には豊かさを実現しているといわれる「消費社会」において、その一方では「苦悩と罪の意識と拒否の巨大な本源的蓄積過程が、経済的發展と欲求充足の過程に平行して進行している。これら二つの過程の軋轢こそが幸福の秩序そのものに対する暴力的で衝動的な破壊行為や殺人の“実演”を助長しているのだから、幸福にも耐えられない弱い人間たちを豊かさの真只中で反目させ、機会があれば豊かさに反逆して立ち上がらせるのは、過去でも伝統でもないし、原罪の烙印でもないことは明らかだ。たとえそうしたものが今なお重くのしかかっているとしても、それはもはや本質的なものではない。罪の意識、『漠然とした不安』、根深い違和感などは現在のシステムそのものの中心部に位置しており、システムの論理的発展につれて生み出されるのである」⁽³⁰⁾。

さらに、ボードリヤール氏は、消費的自我が背負わなければならない疲労という精神的苦悩

について、次のような議論を展開していた。氏によれば、とにかく、「消費社会の主役たちは疲れきっている」⁽³¹⁾のである。というのも、「消費社会」における「消費過程は、機会を均等化したり社会的（経済的または地位をめぐる）競争を緩和したりするどころか、あらゆる形態の競争を激化させる。消費することによって、われわれはついに競争状態が普遍化され、全体主義化される社会に生き」⁽³²⁾なければならないからである。さらに敷衍するならば、「消費社会は“渴望”と“欲求とその充足”を組み合わせているつもりになっているが、実際にはそうではなくて、競争と社会的上昇の強制および個人的快樂の最大化という今後極度に内面化されるであろう至上命令との葛藤に悩む人びと（社会階層といってもよい）の内部に、ますます増大するひずみを生じさせる。これはジョンバル・ド・ローブの見解だが、われわれも彼に同意してよいだろう。無数の相反する強制を加えられると、個人は自己の統一性を失ってしまう。欲求と渴望の間の内面的ひずみに不平等のもたらすひずみが重なり、この社会はますます敵対関係に満ちた、バラバラで居心地の悪い社会となる。疲労（または無力症）は、このような生存条件に対する現代人の反応、それを受動的拒否の形をとった反応と解釈できるだろう。と同時に、この『受動的拒否』が実は潜在的暴力であり、そうした意味で、公然たる暴力がそうであるように、考えられるいくつかの反応のひとつにすぎないことを見落としてはならない。ここでもまた、両義性の原則の再構築が必要である。疲労、鬱状態、ノイローゼと公然たる暴力とは絶えず互いに転換しあう。脱工業化社会に生きる市民の疲労は、工場労働者の潜在的ストライキ（作業の休止やスピード・ダウン）、学校の生徒たちの『退屈』と同じ性質のものだ。これらは皆、『肉に食いこむ爪』という意味で『肉体化された』、つまり肉体の深部に入りこむ受動的抵抗の表現にほかならない」⁽³³⁾のである。

（現代日本における諸個人の消費行為・行動の特質と消費生活破綻の諸形態）

ここまでボードリヤール氏の「消費社会」における消費者の消費的自我論について検討してきた。その検討を踏まえ、現代社会における諸個人の消費生活の特質の検討の最後として、私たち諸個人の消費生活における行為・行動様式の特質について、ごく簡単に検討しておくこととしたい。ここまでのボードリヤール氏の消費的自我論を踏まえるならば、「消費社会」における諸個人の消費行為・行動様式とは、競争（・偏差値）主義的・私生活主義的・強制された「自己準拠（責任）」主義的行為・行動様式として把握することができるように思われる。では、そうした消費行為・行動様式とはどのようなものなのであろうか。

まず、「消費社会」における私たち諸個人の消費行為・行動様式把握の視点について確認しておこう。それは、現代社会におけるあらゆる生活諸領域の生活活動における行為・行動様式把握の視点でもあるのだが、ボードリヤール氏のことばで言えば、私たち諸個人は、「消費社会」においては、「消費する（消費生活をする）ことによって、われわれはついに競争状態が普遍化され、全体主義化される社会に生き」なければならないという視点である。別言すれば、私

たち諸個人は、消費生活において、否応なく、「競争状態が普遍化され、全体主義化される社会」に適応的にかかわらざるをえないということである。もし、適応できなければ、また適応しようとしなければ、容赦なく、「消費社会」の社会システムによって、「消費社会」の消費生活から排除されるということ、それは意味している。ボードリヤール氏が、「消費社会」においては、「消費の主体は個人ではなくて、記号の秩序である」ことを強調していたことを思い出してほしい。「消費社会」においては、私たち諸個人は、消費生活領域の中で、「記号の秩序」体系という社会システムによって、「競争状態が普遍化され、全体主義化された(消費)社会」に適応できるか、できないかの篩いかけられていると言っても過言ではないのである。それを別の角度から言えば、「消費社会」においては、「消費社会」の主体である「記号の秩序」体系という社会システムこそが、私たち諸個人の消費行為・行動を、普遍化され、全体主義化された競争状態の社会に適応できるか否かの篩をかけながら、私たち諸個人の消費行為・行動に規定的な作用を働かせることで、階層化し、序列づけを行っているということなのである。

では、先行研究においては、「消費社会」の主体である「記号の秩序」体系という社会システムによる階層化と序列づけはどのように把握されてきたのであろうか。まず、宮台真司氏の議論を見てみよう。氏は、その議論を氏自身が高度消費社会と呼ぶ1980年代の日本社会における「新人類とオタク」論という形で展開された若者論を論じるなかで行っていた。その際の宮台氏の問題意識は、「ほぼ時期を同じくして生まれた『新人類』と『オタク』という言葉は、二つとも同時代の若い世代に向けて適用されたものである。とすると、『新人類』的な連中と『オタク』的な連中との間には、いったいどんな関係があるのだろうか⁽³⁴⁾」というものであった。それを探るため、氏は、大学生に対し172の質問を行い、「因子分析とクラスター分析を組み合わせることで、大学生がライフスタイル別に五つの集合に分類⁽³⁵⁾されるという結論を導き出していた。そして、このアンケート調査には、「オシャレな記号的消費行動と対人関係⁽³⁶⁾」能力を中核とした、高度消費社会への適応能力または適応行為・行動の相違と関係づけて「新人類」および「オタク」と呼ばれている若者たちの特性解明を行おうという企図が込められていたのである。

では、そうした調査から抽出された現代の大学生の5つの消費生活にかかわる「ライフスタイル」とはどのようなものであつたのであろうか。第一の類型は、「先端的高感度人間」と命名され、次のように説明されていた。すなわち、「先端的高感度人間」とは、「可処分所得が高く金持ち。高校デビューで遊びなれている。決まった少人数グループで行動し、付和雷同しない。トレンド発信源で、新人類の先端に相当すると考えられ⁽³⁷⁾」ると。第二は、「ミーハー普通人」と命名された類型であった。それは、「やはりメディア性が高いが、高度な対人能力をもち、異性志向が強い。付和雷同的でトレンドになびく。新人類の中核に相当すると考えられ⁽³⁸⁾」る類型である。第三の類型は、「バンカラ風さわやか人間」というものである。それは、「勝ちたがり、強い上昇志向があるが、メディア性が低くて、人情にあつい。いわば有名大学体育

系におおい坊ちゃんタイプである。わたしたちは森田健作風という具合にプレゼンテーションしていた⁽³⁹⁾類型である。第四は、「ネクラ的ラガード」と名づけられた類型で、「対人能力が低く、得意分野が皆無で、内にこもってまったくめだたない。いわば翼をもがれた『アンバランスなスペシャリスト』に相当する人たち（と性格づけすることができる）。なおラガードというのは、『遅れてきた者』を意味する英語で、マーケターが使う⁽⁴⁰⁾〔（ ）内は引用者による〕。そして、第五の類型は、「アンバランスなスペシャリスト」である。「≪彼らの特徴は『何かの極端なマニア』ということである。音楽、アニメ、写真、コンピュータ、マンガ……その方面では高感度人間なのだが、その狭い分野に熱中するあまりに他の分野では『ネクラ的ラガード、的になってしまっている≫⁽⁴¹⁾。

さらに、「アンバランスなスペシャリスト」について説明すれば、彼らは、「≪非常に興味がかたよっており、そのフィルターからしか世界が見られない。……おおむね身の回りは不精で不潔なので敬遠されやすい。しかし当人はそんなことは意に介さないのが特徴だ。……交際範囲はその分野の友人に限られる。彼らは一つの分野だけで敏感であり、他の分野ではどのクラスターよりも鈍感となる。……おおむね深みにはまり、居心地がよい『一部のカリスマの道』をめざすことになる。少数の同類のグループの中では他に興味が向かない連中ばかりだから、そのぶん熱が高まる≫⁽⁴²⁾」のである。また、宮台氏によれば、そうした「アンバランスなスペシャリスト」の人たちは、マーケターたちからオタクと見なされているという。

さらに、宮台氏は、1986年にも、社会学の「予期理論」に基づく、大学生を対象者とする人格類型の調査を行っている。氏によれば、「予期理論は、人がかならず一定の予期や期待を前提にしながら、あれこれ行為したり、いろいろ体験したりすることに注目する、社会システム理論のひとつの立場である……。一般に、わたしたちの行為の帰結は、かならずしも期待通りにならない。とりわけ現在のわたしたちが置かれているような複雑な社会システムにおいては、予想外の帰結が起きがちになる。期待はずれが生じたときに、それをどうやって馴致^{じゅんち}し、無害化すればよいのか。これは社会システムにとっても、そこを生きる人格システムにとっても、大きな問題になる⁽⁴³⁾。この問題を「人格システムに即してみると、期待はずれに抗して、いかに自己のイメージを維持するかが、最大の課題になってくる。たとえば『自分は女にモテる』と思って口説いたのに、思いのほかうまくいかなかったりすると、いままでの自己イメージは危機にさらされる。期待はずれは自己イメージを脅かしかねない危険要素なのだ……。となると、生じうる期待はずれにあらかじめどのように身がまえていればいいのか、という戦略が重要になってくる。ところが論理的な考察を進めてみると、この『戦略』のバリエーションにはかぎられたパターンしかありえないことがわかる⁽⁴⁴⁾」のである。そして、「このようにして考えられた『戦略』のモデルと合致するように、因子分析とクラスター分析を組み合わせることによって、五つの人格システムの類型……が抽出された⁽⁴⁵⁾」のである。

その第一の類型は、「ミーハー自信家」であり、「高度な情報処理能力を用いて、期待水準を

自由自在に調整する、柔らかいシステム」⁽⁴⁶⁾の人格類型である。第二は、「頭のいいニヒリスト」であり、「期待水準を万事低めに設定することで、期待はずれからみずからを免疫化するシステム」⁽⁴⁷⁾の人格類型である。第三の人格類型は、「バンカラ風さわやか人間」というもので、「期待水準を万事高めに設定し、期待はずれに際しては規範的に対処（期待した自分ではなく、失望させた相手が悪いとみなすことで、期待水準を変えない）システム」⁽⁴⁸⁾である。第四の類型は、「ネクラ的ラガード」と名づけられた。それは、「期待はずれが生じうる領域（とりわけ他人の批判的視線をあびやすい対人関係の領域）から退却する非活動的な（人格）システム」⁽⁴⁹⁾〔（人格）は引用者による〕である。そして、第五の人格類型は、「友人ヨリカカリ人間」と名づけられた類型で、「近隣の活動的でめだつシステム（したがってミーハー自信家）に追従する模倣的なシステム（見かけ上は模倣の相手と見わけがつきにくい）」⁽⁵⁰⁾人格類型である。

では、そうした宮台氏らによって探究されてきた現代の「消費社会」への大学生たちの適応戦略タイプの抽出の研究から学びながら、先に検討してきたボードリヤール氏によれば、「競争状態が普遍化され、全体主義化され」、かつ生産企業が主導する「生産領域の全面独裁」下において生産される「差異化の記号秩序」の解釈的消費という消費生活形態になっている現代の「消費社会」への消費者としての諸個人の適応戦略（行動）の類型化を図るとするならば、どのような類型化が考えられるであろうか。その本格的な検討はここでは紙数の関係でとてもできない。その作業は別稿をまたなければならないが、ここでは、ボードリヤール氏によって論じられたような「消費社会」における消費者としての諸個人間のコミュニケーションの特質との関わりで、そうした類型化のための基本的な探究方向の確認をすることだけで、満足することにしたい。

現代「消費社会」における諸個人間のコミュニケーションの特質とは、一言で表現するならば、自己と他者との比較・競争を強く意識した視線のコミュニケーションというように言えるのではないであろうか。この点で、2004年5月8日付けの朝日新聞に興味ある記事が掲載されていた。その記事は、各種のアンケートに対する回答者として朝日新聞社に登録されている会員（be モニターと呼ばれている）に、「他人の装いが気になりますか？」と質問したその回答結果に関するものであった。その質問に対しては、3116人の会員が回答を寄せていた。結果は、66%の会員が「気になる」と答え、34%の会員が「気にならない」と答えていた。さらに、「気になる」と答えた会員に、「どうして気になるのか？」と質問したことに対する回答（複数選択）結果は、「自分の参考になりたい」1165人、「きれい・ステキ」1149人、「趣味が悪い・理解できない」1004人、「世代間のギャップを感じる」674人、「ファッションに興味がある」560人、「ライバル意識を感じる」87人、そして「その他」176人であった。また、「気になる」と答えた会員に対し「特にどこが気になるか？」という質問の回答（複数選択）は、「服装」1863人、「髪型」1260人、「姿勢・歩き方」1128人、「肌の露出度」704人、「香水を含む体のおい」639人、

「バックなどの小物」638人、「くつ」621人、「表情」612人、「時計やアクセサリ」323人、「爪」271人、「ブランドもの」239人、そして「その他」102人という結果であった。

この朝日新聞の記事に掲載されていたアンケート結果は、一見すると、「自己と他者との比較・競争を強く意識した視線のコミュニケーション」という、現代「消費社会」におけるコミュニケーションの特質を支持するものではないかのように見えるかもしれない。なぜならば、なぜ他人の装いが気になるかという質問に対する回答の上位2位までが、「自分の参考にしたい」と「きれい・ステキ」という、どちらかという競争意識の強さを感じられるというものではなさそうな回答結果だったからである。しかし、そこにこそ、それは必ずしも消費生活領域にだけ限られた性質ではなく、むしろ生活諸領域全般に共通する日本社会における人々の競争意識の特質が現れているように思えるのである。その競争意識は、「他人並み」、「世間並み」、そして「世間・社会から仲間はずれにならないように」という社会的同調感情を強く伴った競争意識と行うことができるのではなかろうか。さらに言えば、その競争意識は、必ずしもすべての人たちが、他者に対して自分が抜きでること、1番になることを、誰もが同じ様な強い気持ちをもって目指しているというような競争意識ではなく、少数ではあるがそうした競争意識を強くもった人たちがいる一方では、多くの人たちにとっては少なくとも社会の大勢には遅れをとらないことを第一義的に感じているような競争意識である。

著者はそのような競争意識を、分限意識をもった競争意識、または社会的同調主義的競争意識と呼んでいる（以下の記述では分限意識をもった競争意識という用語法を使用する）。それゆえに、日本社会においては、社会的に見て分不相応と思われるような強烈な上昇志向や競争意識は、必ずしも他者から賞賛されるものではなく、むしろ嫌悪され、反発される可能性が高く、たとえそうした強烈な競争意識をもっていたとしても、多くの人たちはそれを他者に対して露わに表現することを回避しようとするような行動様式をとる。朝日新聞の上記の記事の見出しも、アンケートの結果は先にも述べたように必ずしも競争主義的なものではなかったにもかかわらず、「テーマ：おしゃれ一女同士 厳しくチェック」というような、女性同士の競争的視線を強調するものであった。

では、そうした分限意識をもった競争意識をとる現代「消費社会」における消費者の行動・行為様式論は、先に検討してきた芹沢氏の戦後日本の消費生活における消費者の「主体性化」論や宮台氏の消費生活領域にかかわる「人格システム」論とどのような関係にあるのであろうか。消費生活における諸個人の行動・行為様式の主体性化とは、市場経済社会における疎外された消費生活様式を止揚する方向を向いた行動・行為様式と考える著者によれば、戦後日本の消費生活における消費者の行動・行為様式の変化は、芹沢氏の言うような諸個人の消費生活における「主体性化」ではなく、宮台氏の論じるような現代「消費社会」への適応的主観性の変容とそのことを基礎とする消費者としての諸個人の消費行動・行為様式の階層分化の進展というように把握されるものであるように思われる。すなわち、戦後日本の消費生活における

消費者としての諸個人の消費行動・行為様式の変化とは、分限意識をもった競争意識を中核とした消費的自我の、ボードリヤール氏の言う、「消費社会」における商品に付与され、「消費社会」の論理で意味解釈され、社会に提供されている「差異化の記号秩序」への適応的な主観性化によるものであるというように把握されなければならないように思われるのである。そして、その「主観性化」の内的諸要素は、「(世間並みのものを求める) 社会的同調意識」、「(高い社会的地位および社会的成功のシンボル表示的なものを求める) 上級・高等階級意識」、そして「(かけがいのない個人であることを表示するものを求める) 自分らしさ・個性意識」から成っているのではないだろうか。

戦後日本の諸個人の消費生活における、かかる内実を有した「主観性化」論を基礎とするならば、現在の諸個人の消費生活における行動・行為様式は、大まかに以下の4つのタイプに分類できるように思われる。その第一のタイプは、とりあえず世間並みの消費生活を追求するタイプであり、第二のタイプは、日常的な消費生活においては第一のタイプと同じで世間並みと思われる消費生活を行い、例えば衣類、食事、または趣味などの特定の分野における消費生活の中にこだわり、すなわち少しでも豪華に、少しでも上級的で、高級なとか、自分らしさ・個性意識とかの充足を求めようとするタイプである。第三のタイプは、日常的消費生活においても平均的な消費水準を少しでも上回るような上級的で、高級的な消費生活を追求しようとするタイプである。そして、第四のタイプとして、日常的な消費生活においては世間並み、平均的か、またはそれら以下の水準の消費生活に甘んじながら（または自足しながら）も、例えば生き方など消費生活以外の生活諸領域の生活をも包括する（例えば誰にも束縛されず気楽な生活を楽しむなどの）生活スタイルの中に、生活の充実や自分らしさ・個性意識を充足させようとするようなタイプである。私見であるが、これらの4つのタイプの消費生活様式の中の第四のタイプの消費生活をおくろうとしている人たちの中から、現代の「消費社会」における消費生活を止揚する方向性を示唆するような消費生活様式を生み出していくのではないかと期待している。ただ、そうした仮説を検証することは、本稿の課題をはるかに超えた課題であり、後日を期して果たすことにしたい。

ここまで主としてボードリヤール氏の「消費社会」論に依拠しながら、「消費社会」における諸個人の消費生活の特質について論じてきたが、その議論にはいくつかの前提があった。そのひとつは、「消費社会」における消費者たちは、確かに自分の意思だけではなく、社会的同調圧力によって社会的に強制を受ける側面はあるものの、主観的には、まがりなりにも自分たちの意思で消費スタイルを選択することができるし、選択しているという前提である。さらに、経済的にも消費スタイルの自由選択ができるほどの豊かさは享受しているという前提が加わる。しかし、これらの諸前提が崩れるとき、諸個人の消費生活の破綻という悲劇が起こる。現在のその悲劇の数が増大の一途を辿っているといっても過言ではないのである。現代「消費社会」における諸個人の消費生活の検討の最後に、そうした消費生活の破綻の現実について、簡

単にでも目を向けておきたい。

第一の破綻の形態は、消費者の主体的選択力を奪うことを狙って仕掛けられる「消費社会」における生産企業による消費の強制戦略によって、諸個人が自己の消費生活のコントロールを完全に失うことで起こる。すなわち、自己の収入をはるかに超えた消費を、その行き着く先が自分の生活破綻であることが頭では理解していても、もはや自分の意志ではどうしても止められないという消費者の消費生活の破綻がそれである。多重債務から自己破産へというのがその典型的な形であろう。現代の「消費社会」においては、カードによる支払い、クレジットによる支払いおよび支払い能力を超えた人にも容易に融資をする消費者金融の増大など、容易に諸個人の支払い能力を超えた消費生活をおくれるようにする消費生活をめぐる社会制度のあり方も、そうした破綻の増加の重要な促進要因となっている。

2006年9月30日付け朝日新聞の「クレジット雪だるま、結局、消費者金融へ」という記事の中で次のような破綻例が紹介されていた。それは、「神奈川県に住む女性(31)の場合、事の始まりはエステだった。結婚を間近に控えた01年、『ブライダルエステ』の広告チラシが目にとまった。『料金6万円』にひかれてエステ店を訪れた。だが、店長がしつこく勧めたのは週1回通う約100万円のコース。迷ったが、36回分割のクレジットなら月々の支払いは4万~5万円で済むと言われ、契約を結んだ。結婚後、パートで働いていたスーパーからの収入は月8万円。初めは順調に支払っていたが、エステ店からはその後も、マッサージや脱毛などの契約を勧められた。『お金がないから』と断ると、店側は決まってこう言った。『大丈夫です。クレジットがあるから』エステ店との契約額は500万円に膨れあがった。月々の支払いが10万円を超えた昨年、ついに支払いに行き詰まった。そんなとき女性雑誌で見つけたのが、消費者金融の広告。業者は簡単に30万円を貸してくれた。自転車操業が始まった。気づいたときには、消費者金融8社から20~50万円ずつ借りていた。クレジットを含めた負債額は800万円になり、毎月の支払額は20万円に上った。もう限界だった。弁護士に相談した結果、破産しないで生活再建を目指す『小規模個人再生』を裁判所に申し立てた。負債額を5分の1に圧縮してもらい、今は毎月5万円を返している」というものであった。

同じく1998年4月2日付けの朝日新聞記事では、かかる現代「消費社会」における生活破綻を、「借りやすい社会」の罠ではないかと論じていた。その記事によれば、「多重債務の無料相談を行っている東京の日本クレジットカウンセリング協会の相談者の四割は二十代の若者だ。坂本信三専務理事は『自分の金をおろす感覚でカードや消費者金融を利用し、金利の意識もない。『金を借りやすい社会』の拡大が、こうした人間を増やしている』という。「消費者を守る制度や意識改革は置き去りのまま、消費者信用供与残高は九五年までの十年で二・四倍に。そこに長引く不況が拍車をかける」。「二十年以上、多重債務者の相談を受けてきた福岡県の長尾広久弁護士はいう。『能力以上の欲望が満たされ、消費をかきたてる社会から一步降り、自分は何をしたのか見つめ直すとき』なのであると。

当然こうした「消費社会」における多重債務者増大のパーソナリティの面における要因には、現代の共感的感情コミュニケーション喪失社会化における「(買い物)依存症」的パーソナリティの増大ということであろう。しかし、その点の検討はここでの主題ではなく指摘だけにとどめざるをえない。そこで、次に、現代「消費社会」における生活破綻の第二の形態に目を向けることにしたい。それは、単に消費生活領域の問題というよりは、労働生活領域の問題の中核を成す問題でもあるのであるが、現代のいわゆる「格差社会」の深化の中で進んでいる古典的貧困の増大という問題である。すなわち、それは、現代の「消費社会」が要求する社会的平均の消費生活をおくることを可能にする収入を得られない人々、または家族の増大という問題である。2006年11月25日付け赤旗新聞によれば、所得順位の中央値の半分以下の所得人口の全人口に占める割合である相対的貧困率が、先進国の中では同年7月時点でアメリカについて世界第2位であるということであった。その記事いわく、「経済協力開発機構(OECD)は七月、日本の『相対的貧困率』は先進国の中で第二位だと報告し」ていたと。すなわち、「日本は一位のアメリカの貧困率13.7%に迫る13.5%で、三位のアイルランド11.9%よりも際立って高い数値となってい」るが、このことは、「日本の一九九〇年代半ばの数値は11.9%で、『構造改革』路線のもとで、所得格差が増大してきたことを示してい」るのであった。

1990年代半ばのいわゆるバブル経済の崩壊とその後の構造不況という状況の中、多くの企業はその対応策として、リストラ・合理化、正規雇用を縮小し、派遣・パートなどの非正規雇用への依存、そして「企業福祉」と年功序列賃金を見直し、「福祉」の自己責任制と成果主義的賃金制度への移行など、それまでの雇用慣行を大幅に変える雇用政策を採用していった。国の政治・行政の方向も、より一層の利益追求の自由化と自己責任制度を柱とする「構造改革」路線により、それに呼応する諸政策を次々と打ち出していった。そうした中で、所得および経済生活の二極分化傾向のより一層の深化と古典的というべき貧困のより一層の増大が進行していったのである。失業者の増大、働いても働いても生活保護水準以下の所得しか得られないワーキングプアと呼ばれる働く貧困層の増大、本意なフリター・ニートと呼ばれる労働市場から排除されている人々(特に若い人たちの間で)の増大、生活保護者および世帯の増大などは、そうしたバブル経済崩壊以降の日本の経済生活の有り様を表しているものである。私たちの生活を実現するための便益品やサービスを全面的に市場システムに依存している現代「消費社会」における生活様式の下では、たとえそれに見合う収入がないとしても、社会的に平均的な消費生活をおくらなければならないという社会的圧力が、抵抗しがたい心理的強制力⁽⁵¹⁾をもって私たち個々人にかかってくるのである。そして、これらは、時には非社会的・犯罪的な形態をともなって現れるさまざまな経済・消費生活破綻の重要な苗床となるのではなかろうか。

註

- (1) 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、紀伊国屋書店、1993年、258～259頁。
- (2) 同上、260頁。
- (3) 同上、261頁。

- (4) 同上。
- (5) 同上, 261~262頁。
- (6) 同上, 99頁。
- (7) 同上。
- (8) 同上。
- (9) 同上, 99~100頁。
- (10) 同上, 100頁。
- (11) 同上, 269頁。
- (12) 同上, 269~270頁。
- (13) 同上, 109~110頁。
- (14) 同上, 110頁。
- (15) 同上, 110~111頁。
- (16) 同上, 109頁。
- (17) 同上, 111頁。
- (18) 同上, 259頁。
- (19) 同上, 262頁。
- (20) 同上, 260~261頁。
- (21) 同上, 261頁。
- (22) 同上。
- (23) 同上, 27頁。
- (24) 同上, 26頁。
- (25) 同上。
- (26) 同上。
- (27) 同上。
- (28) 同上, 26~27頁。
- (29) 同上, 27頁。
- (30) 同上, 270~271頁。
- (31) 同上, 281頁。
- (32) 同上。
- (33) 同上, 281~282頁。
- (34) 宮台真司『制服少女たちの選択』講談社, 1995年(第2刷), 154頁。
- (35) 同上。
- (36) 同上, 153頁。
- (37) 同上, 159頁。
- (38) 同上。
- (39) 同上, 159~160頁。
- (40) 同上, 160頁。
- (41) 同上, 155頁。
- (42) 同上, 155~158頁。
- (43) 同上, 171~172頁。
- (44) 同上, 172頁。
- (45) 同上。
- (46) 同上。
- (47) 同上, 172~173頁。
- (48) 同上, 173頁。
- (49) 同上。
- (50) 同上。

- (51) 本稿の課題ではないが、そうした性格を有している「社会的圧力」は、手っ取り早いお金のための、例えば高校生以下の女子たちによる援助交際や身に付けていた下着の販売などの行為、男子たちによる「おやじ狩り」などの恐喝的犯罪行為などの重要な社会的要因となっている面もあるのではないだろうか。

The Sociology of Emotional Communication and the Modern Societies (7)

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 also 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 which continues my preceding one, I also intend to treat the way of consumers'life and it's influences on their mental life.

Key Words: 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)