

「豊かな」社会の統合的把握を めざして(中)

梅澤直樹

Naoki Umezawa

滋賀大学 / 名誉教授

環境問題の考察には、経済・社会構造に鋭い関心を注ぎ、かつ学際的に開かれたアプローチが不可欠であり、そうしたものとしていまなおマルクスの経済学は魅力的である。他方で、現代における環境問題の考察には消費についての考察が欠かせず、この点では記号論に則って現代社会における消費という営みの変容を鮮烈に描き出したJ.ボードリヤールの所説が興味深い。ただし、ボードリヤール説には現代の消費を少々鋭利に理念化し過ぎていないかという懸念もある。また、ボードリヤールは生産の世界の考察を軽んじたが、消費者は同時に労働者であり、学生、生徒、主婦などでもある。現代における労働、さらには教育・学校、あるいはジェンダーのあり方と切り離して消費主体の様相を十全に理解しうるか疑問が残る。むしろ、諸側面を併せ持った存在として統合的に捉えてこそ、現代の消費主体、ひいては現代消費社会を十全に理解することができるのではない。

前稿¹⁾では、こうした認識に基づきボードリヤールの記号消費論についてまず検討した。その際、一方で、ボードリヤールが批判した「人間学」的な消費主体の捉え方の典型としての若きマルクスの消費論と比較し、他方で、ボードリヤール説に学びつつカルチュラル・スタディーズにも触発され、現代の消費主体の断片化した主体性とその孕む綻びを掘り下げようとした浅見克彦説と比較することによって、ボードリヤール説の特徴を浮き彫りにしようと試みた。

その結果、ボードリヤール説の特徴は、現代の消費者を、「流動的階梯」へと編成された「諸商品のシステム」に追随する存在、悪魔と取引する「自

1) 「豊かな」社会の統合的把握をめざして(上)、『彦根論叢』439号

らの像や影さえも失って」、像を写す鏡の代わりにショーウィンドウを覗き込んでいる存在と捉えている点に、だからまた「かけがえのない特質と特別な重みをもった絶対的価値」としての「個性」など、「すでに死滅」して現代世界から放逐されてしまっていると断じている点に見出された。

それは、若きマルクスの間人学的解釈とはたしかに対極的である。マルクスは、労働論で駆使した、意識を高度に発達させた類的存在という人間把握を、消費という営みにも適用することで、消費をも人格的な個性に根ざす欲望の主体的発現、自己実現と捉えた。かつ、そうした営みだからこそ生産者と消費者との人間的なコミュニケーションを成り立たしめると説いていた。さらに、それはたしかに貨幣が支配する市場経済システムのもとでは疎外されると解していたが、その疎外状況を「われわれには人間の言葉がわからない、それはまったく役に立たない」と描いていたように、消費を上記のような営みと見ることじたいを捨ててはいなかった。

それに対して、浅見氏は、情報の受け手が発揮する一定の能動性に着目することで、現代の消費者もそれなりの人格的な個性を追求する存在であり、悪魔と取引する自らの像や影さえも喪失してしまっているとまでは言えないと見做した。ただし、そのようにそれなりの人格的個性を確立しようとはするものの、現実には差異化したモノのシステムのなかで「遊ぶ」存在であるかぎり、自己の「断片化」ないし「飛散」という事態は避けられず、またシェルターとしての親密圏にも安らげない。結局、現代の消費者は、めまいや不安から逃れられないままに、システム化したモノの世界で「演技者」として「仮の自己」を着脱しながら生きているというのが、

浅見氏の見方であった。

だが、浅見氏が着目したように現代の消費者もそれなりの人格的な個性を追い求めているし、また「そうでなければ生きられない」とすれば、それなりに統合的な人格的な個性、たとえば好みのライフスタイルをメタ・レベルで保有し、その下で、一見断片的な営為を大なり小なり序列化して取捨選択しているというように、消費者の主体性をもう少し積極的に認める見方もあながち捨てきれないのではないか。また、そうであるとすれば、現代消費社会の閉塞状況からの脱出口を、ボードリヤール説のように「豊かな社会のアノミー」としての暴力や疲労に、あるいは浅見説のように「自暴自棄の反乱」などに求めるのではなく、むしろ人々がそれぞれに抱くそれなりに「人格的な個性の質を問直し」という方向で展望する道もありうるのではないか。その際には、マルクスが描き、K.ポラニーも求めていたような、人間的なコミュニケーションの回復も模索されることであろう。

本稿では、叙上のような前稿での考察を承けて、現代日本の高度消費社会の様相を検討したい。次節では、まず日本の高度消費社会の展開過程を追ってみる。それを踏まえ、第Ⅲ節において、消費者の主体性という観点から、「反省」をめぐる興味深い考察を展開している北田暁大説を検討し、それを電通という現代消費社会の仕掛け人の見方で補完してみる。それらを通じて、ボードリヤール説、浅見説のいずれが現代日本の消費社会の現実により近いのか、さらにマルクス的な消費という営みの解釈はほんとうに「すでに死滅して現代世界から放逐されてしまっている」のか、考えてみることにしたい。

II 日本における消費社会の展開

(1) 1960年代

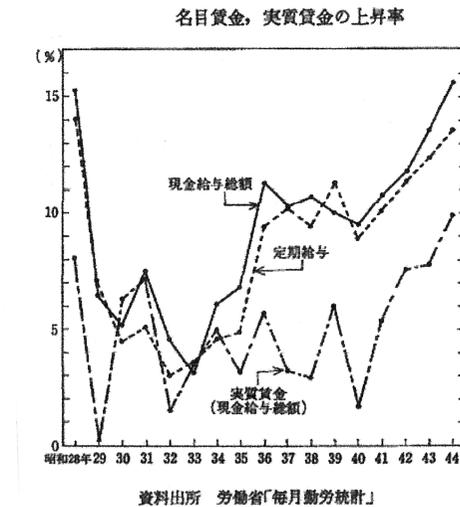
日本において差異化がキーワードとなるような現代的な消費社会が展開し始めたのは1960年代末であった²⁾。だが、1960年代はその後の現代的な消費社会の礎を築いた時代であり、まずこの時代から考察を始めよう。

周知のように、1960年代は実質経済成長率の年平均が11%を超えた高度経済成長期であり、人々の所得も大きく伸びた。経済発展とともに労働者の所得が著しく伸びたし(図1)、そうした職を求めて都市部へ移住してくる人々も多かった。さらに、政府の手厚い保護政策に加えて兼業収入の増大によって、農家所得も大きく伸びた³⁾。のみならず、1960年代前半には深刻な求人難に直面した中小企業の賃金上昇率が大企業のそれを大きく上回り、企業規模間の賃金格差が縮小した⁴⁾。とくに、進学率が上昇し、中学卒や高校卒の若者の争奪戦が繰り広げられた結果、彼らの賃金は著しく上昇し、企業規模間の賃金格差も彼らの間ではほぼ解消した⁵⁾。この点は、現代的な記号消費社会への転換をリードした新世代消費者に関わる問題として注目しておきたい。そして、こうした結果、経済成長の果実は雇用者の側により大きく分配され⁶⁾、豊かな大衆が誕生することとなった。

2) 家電製品は、中流の指標、記号として競って求められましたが、それも、便利な家電製品による生活の向上という実質的機能がまず評価されてのことであった。

3) 田村正紀(2011) 図V-5、及び1960年代後半の各年次経済報告(経済企画庁)の「参考資料」を参照。

4) 所定内給与額(定期給与一超過勤務額)の大凡の伸び率は、従業員規模30~99人の事業所(製造業)で5%(1956~60年)、14%(1960~64年)、11%(1964~68年)であったのに対して、従業員500人以上の事業所のばあい、順に3.5%、9%、11%であった。労働白書(昭和43年)、第32図参照。



資料出所 労働省「毎月労働統計」
図1 高度経済成長期の賃上げ率の推移
労働白書(昭和44年)第9図

また、取得された所得は旺盛に消費にまわされた(図2)。しかも、高度経済成長の期間、所得階層間の消費支出の格差も縮小した(図3)。こうして、「快樂」を求めて⁷⁾分厚い中流層が旺盛に消費を繰り広げるといふ大衆消費社会が現出することとなったのである。

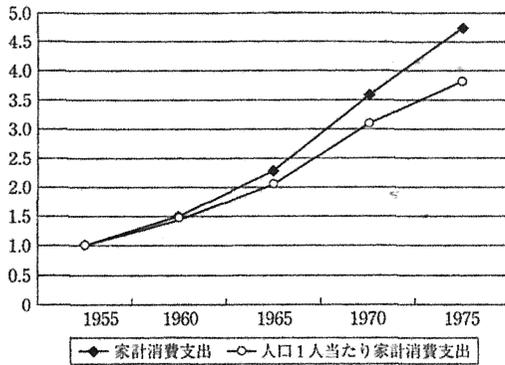
のみならず、この大衆消費社会の現出は、田村正紀(1980)も述べているように、生活様式や生活意識の大変革をもたらすものであった。衣食住の各側面に分け、具体的に見てみよう。

5) 高校進学率は、1960年の約60%から1970年に80%超、1970年代半ばには90%超へと直線的に上昇し、大学・短大進学率(男子)も、順に15%から30%弱、そして40%超まで上昇した。『学校基本調査』(文部科学省)。進学率における都市と地方との格差も大きく、地方に就職希望者が探し求められたが、既に1964年には「金の卵」が流行語となるほどであった。

若者の間での企業規模別賃金の動向については、たとえば上田達三(1993)図表-7参照。

6) たとえば、齋藤潤「春闘の歴史とその経済的評価」(2023)第2図参照。

家計消費支出（消費市場）と人口
1人当たり家計消費支出の成長



データ源：家計消費支出は実質数値。内閣府経済社会総合研究所国民経済計算部「国民経済計算報告（長期過渡及主要系列昭和30年～平成10年）」、人口は国勢調査人口。

図2 家計消費支出の推移

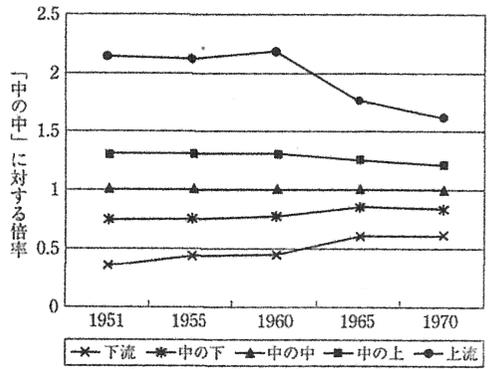
田村 (2011) 図V-1

まず、「衣」では、1950年代後半以降欧米から入ってきたロカビリー、ロック、さらにそれを日本的に引き継いだグループ・サウンズといった音楽文化を通して、あるいは映画や雑誌の影響下に太陽族やみゆき族が登場したというように、若者の間で多様化の芽が育まれていった。デパートも流行色を発信するなど衣服のファッション化を後押しした。その変化を社会的に大きく押し広げたのが1967年のツイッギーの来日を契機としたミニスカートブームであった。ミニスカートの流行は世代を超えて広がっていったし、1970年代初頭にはジーンズ

7) 田村正紀(1980)は、大衆消費社会の3つの要件の1つとして「快樂原則」を挙げ、この原則の下では欲求の充足がさらに大きな欲求を呼ぶと指摘した(同書 p.192, p.208, p.237)。また、犬田充(1996)は、「『貧』なる社会を過剰に『合理化』し、それを『清貧』と讃えてきた」伝統的な「貧の解釈装置」と対比して、1960年代の世相を「あるがままの欲望の充足の承認」と表現した(同書 p.216, p.219)。

8) 田村氏は、既製服分野に大手メーカーが参入することで品質にあまり差がなくなったこととも併せ、本文のように論じている(前掲書 pp.221-223, pp.239-243)。ちなみに、男性の既製服(イージーオーダー含む)の普及率は1970年に約60%程度、1970年代に加速して半ばには80%を超えた。木下明浩(2016)表2参照。同論文によれば、日本におけるアパレル産

所得（年間収入）の5分位階級別の平均消費支出の動向（全国労働者世帯）



データ源：各年度の「家計調査年報」データより作成。

図3 所得階層別平均消費支出格差の推移

田村 (2011) 図V-2

やパンタロンといった女性のズボン姿も当たり前となった。衣服で年齢や性別、社会的階層などを表現するという「衣服の社会的伝達機能が消滅」していったのである⁸⁾。

「食」については、田村氏は加工食品の大量生産、とくに即席麺やインスタントコーヒーなどインスタント食品の開発に注目している⁹⁾。

じっさい、即席麺では、1958年のチキンラーメンの成功に刺激されて多くのメーカーが追随しただけでなく、1960年代前半にはスープ別添えタイプや具材付きの登場、焼きそば、和風麺への広が

業の確立も1970年代初頭であった。

9) 田村氏(前掲書 pp.243-245)。田村氏は、加工食品などの広がりが、一方で家事労働についての意識変化につながるとともに、他方で調理能力の衰退、家庭の味の画一化を招いたことを指摘している。ただし、「食事の準備の担当者についての伝統的な考え方を変えるきっかけになった」とまでは言えないであろう。1975年になっても、インスタントラーメンのCMに「わたし作る人、ぼく食べる人」という句が用いられている。さすがに問題化したのが、そうしたCMが作られたこと自体こうした意識の根強さを物語っている。じっさい、夫婦ともにフルタイムで働いていても家事の担当時間は圧倒的に女性に偏っていることは、現在でも変わっていない。

り、そして1960年代後半の高品質化による差別化の動きと、早期に多様化、差異化が進んだことを確認できる。そうした結果、既に1965年時点で25億食を売り上げていた¹⁰⁾。

さらに、住環境の変化が食生活に及ぼした影響も見逃せない。2DKの普及は、椅子とテーブルへと食事環境を変化させるとともに¹¹⁾、ガスへと燃料を転換させ、電気炊飯器、電気冷蔵庫の利用と併せて、調理のあり方を変えた。また、2DKと一体の核家族化は、子ども中心のメニューの選択を増やし、洋風化に寄与したであろう¹²⁾。くわえて、テレビの普及が料理番組を通じて洋食メニューの普及に一役買った¹³⁾。

飲料の多様化、すなわち、コーヒーの生豆やインスタントコーヒーの輸入自由化によるコーヒーの普及¹⁴⁾、さらにコココーラに代表される種々の清涼飲料水の普及にも注目しておこう。この時代は、やはりアメリカ文化への憧れがさまざまところに作用していた時代であった。

「食」に関わっても触れたように、生活様式や生活意識の変革にもっとも寄与したのは「住」の変化と言える。空襲の被害に加えて、既述のように都市へと人々が押し寄せた結果として、都市での住宅

不足が深刻となり、その解決が急務となった。そこに登場したのが2DKの集合住宅で、もはや仏間といったイエ意識を継承するスペースはなく、また客間もなく、「核家族向け」の「機能的な居住空間」、「マイホーム主義の城」であった¹⁵⁾。

さらに、子どもの成長や所得水準の上昇につれ、1960年代末以降、3LDKや一戸建て住宅が普及していった。部屋数が増えることで独立の子ども部屋が生まれたことは、親から分離された子どもの世界を創り、新世代消費者としての若者の誕生に大きな影響を及ぼした¹⁶⁾。

「住」の変貌の一環として、住まいの備品としての家電製品の普及も見逃せない。いわゆる3種の神器(白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫)が、家事や娯楽のあり方を一新したばかりでなく、中流の指標として競って購入されて高度経済成長を牽引し、やがて3C(カラーテレビ、クーラー、カー)へとバトンをつないだ。なかでも、テレビは、娯楽のあり方を変えたばかりでなく、アメリカのホームドラマの放映¹⁷⁾を通じて家電製品への憧れを醸成したし、ニュースを通じ都会の様子を瞬時に全国に伝えた¹⁸⁾。また、視覚、聴覚の双方を駆使したCMのインパクトは大きく、60年代前半から多数の流行語¹⁹⁾を生み、

10) 日本即席食品工業協会「インスタントラーメンナビ」参照。

11) 少し後だが、団塊世代がニューファミリーを築いた頃には、食事環境の変化に合わせて洋食器がデパートでよく売れた。辻井喬/上野千鶴子(2008 p.90)。

12) この時代から、カロリーの供給源として畜産物、油脂類の消費量、とくに前者のそれが明確に上昇している。「米、畜産物、油脂類の1人1年当たり消費量の変化」(農林水産省「日本の「食料」を学ぶ」2023)。

13) 米食文化研究所「洋食のルーツ」参照。同研究所に拠れば、学校給食もまた子どもたちを洋食に慣れさせるのに寄与した。

14) 付言すると、先行して森永によるインスタントコーヒーの発売成功(1960年)があり、これが生豆などの輸入自由化を誘った。「森永の歴史年表」森永ミュージアムなど、参照。

15) 田村氏(前掲書pp.229-230)。なお、2DKは、51C型として1950年代初めに登場した。1950年代半ばに日本住宅公

団が改良を加え、また標準化で大量生産に道を開くなどして、1960年代を通じて普及した。椿秋霞(2019 p.91及び図5-17、5-18など)参照。

16) 田村氏は、生活価値を親から継承する場が失われたことを重視している(同上書 p.269)。また、犬田氏も、親子関係に与えたアンビヴァレントな影響や現代の若者の対人関係の特性に絡めて取り上げている(前掲書pp.37-38, pp.52-53)。

さらに、田村氏は、一戸建て住宅の普及に貢献したプレハブ住宅について、住宅を「耐用年数が短い消耗財」に変化させ、代々継承されるものとしての住宅観を過去のものにしたと指摘している(前掲書 pp.232-233)。なお、住宅の短期消耗財化は、環境問題としては、廃棄物の増加原因としても注目される場所である。山崎古都子(2012)序章など参照。

17) たとえば、「アイ・ラブ・ルーシー」や「パパは何でも知っている」は、1960年前後の人気番組であった。

18) 1964年の東京オリンピックは、それ自身テレビの普及に大きく貢献したが、開幕を前にした東京の街の変貌や新幹

消費を刺激した。こうした結果、都市と農村のライフスタイルもどんどん近づいていった²⁰⁾。

こうして、3種の神器がほぼすべての家庭に普及したことに象徴されるように、大衆の旺盛な消費意欲に支えられた消費財市場も1960年代末には一定の成熟化を迎え、差別化を競う時代へと移行する。そうした世相を反映したCMとして、「ひと味ちがう」味噌や「違いがわかる男」のインスタントコーヒーがただちに思い浮かぶが、「いつまで、カラーシャツに抵抗するつもりですか」といったように、男性のビジネスシャツのような分野にも差別化戦略の波が押し寄せてきていた²¹⁾。

最後に、60年代末から70年代初めは、公害問題が関心を集め、従来の手放しの経済成長の肯定に反省が生まれた時代であったことも確認しておこう。福祉制度の立ち後れも課題となり、東京、大阪をはじめ各地に革新自治体が生まれた。また、若者にも学生運動やベ平連(「ベトナムに平和を！市民連合」)運動への参加者が少なくなかった。

(2) 1970年代

1970年代は、高度経済成長が限界を露呈するなかで、ニクソンショック、オイルショックという経

線の開通といった都会の様子をテレビが全国にリアルに伝え、地方の人々に「近代化」への憧憬をもたらしたことも、その後の「地方の開発」に大きな影響を与えた。開沼博(2011 pp.318-319)など参照。

19) 1962年に5秒のスポットCMが生まれ、翌年の植木等を起用した洋傘のCMを筆頭に、清酒、カメラ、ふりかけ、ビールなど多くの流行CMを生み出した。深川英雄(1991 pp.91-94)。

20) テレビと洗濯機は1963、64年頃、冷蔵庫は1960年代末をピークに、都市部から数年遅れて農村に普及していった。「都市と農村の耐久消費財新規購入率」(経済企画庁 年次経済報告 昭和45年 第24図)を参照。

21) 深川氏(前掲書p115, pp.119-121)参照。

22) 減量経営は労働の世界に大きな影響を及ぼした。この点、次稿で詳しく考察する。また、オイルショック後に賃金が伸び悩むなかでローン返済を抱えた家庭の主婦が、育児から少し手が離れた段階でパート労働に就くようになったことも、

所得(年間収入)の5分位階級別の平均消費支出の動向(全国勤労者世帯)

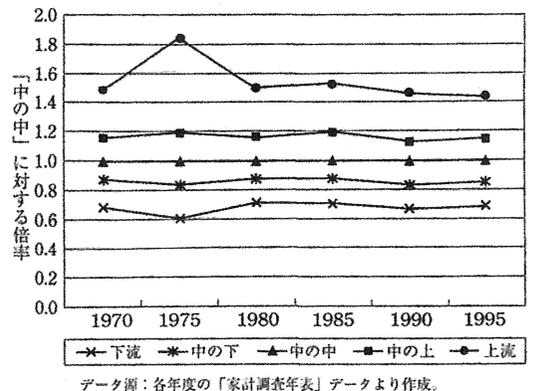


図4 1970年代における階層格差の固定化傾向

田村(2011)図VI-3

済の国際化の荒波に翻弄された時代であったが、日本経済は減量経営と輸出主導でその影響を比較的軽微に乗り切り²²⁾、安定成長軌道へ復帰した。だが、高度経済成長時代と異なって、階層間格差は固定化の様相を呈した(図4)。

また、消費財市場が一定の成熟化を迎えるなかで、ファミリーレストランやファストフード店などの外食産業が発展して²³⁾調理や食事の外部化が進んだり、あるいは国内外への旅行²⁴⁾などのレ

「女性の就業状況の変化」(『国土交通白書』2013)図表58から看取できる。

23) 柴田書店 FOOD LABO「外食産業50年史」によれば、ドーナツやハンバーガーなどのファストフード店は1970年代初頭から活発に出店され、70年代半ばからはファミリーレストランの出店も活発化している。同じ頃、居酒屋のチェーン店の展開も始まっている。

24) マイカーの普及と道路網の整備は国内旅行を簡便にし、国鉄もポスト大阪万博対策として「ディスカバー・ジャパン」キャンペーンを行った。これは、若い女性向けの雑誌と連携して、アンノン族と呼ばれる若い女性の一人ないし少人数の旅行需要を切り開いた。読売新聞オンライン(2021/3/26)など参照。また、バルク運賃(団体割引)の導入やホノルルへのジャンボジェットB747の就航があって、1970年代初頭には大衆に開かれた海外旅行ブームが生じた。「海外旅行への歩みとこれから」第2回 日本旅行業界(2014/2/8)。さらに詳しくは、玉村和彦(1991)参照。

ジャー産業が成長したりというように、経済のサービス化が進行した。レジャー産業では、「観るスポーツ」から「行ふスポーツ」への移行も見られた。さらに、趣味や教養を磨く教室・講座の開設も活発化した²⁵⁾。

こうした1970年代を記号消費の展開という観点から眺めたとき、やはり目を引くのは「衣」を中心とした若者の世界であろう。たしかに、「食」でも外食産業の発展など多様化が進んだし、住の世界ではオイルショックで陥った不況からの脱出を求めて、プレハブ住宅が「マスハウジング」から装飾的な洋風のデザインを競い合う「差別化」の時代へと移り始めた²⁶⁾。だが、この時代に記号消費への展開を推し進めたのは、やはり、団塊の世代を筆頭に大量に市場に登場した若者たちが繰り広げた消費行動であり、そうして誕生した若者市場をターゲットに展開されたマーケティングのあり方であった。

団塊の世代は1960年代後半に高校を卒業した。社会人となった若者の所得は既述のように伸びていたし、大学へ進学した若者にとっても、外食産業の展開などアルバイトで所得を得る場は容易に見出された。しかも、彼らの多くは、得た所得を小遣いとして自由に使えた。こうして、1960年代にファッション化が進み始めた衣の世界で、彼らは自己表現を楽しんだ²⁷⁾。

その際、彼らが指針としたのが雑誌であった。男子にとっては、1964年に創刊され、1966年には

100万部を売り上げていた『平凡パンチ』がファッション情報を含んでいた。女子にとって指針の役割を果たしたのは、1970年代初頭に創刊された『anan(アンアン)』と『non-no(ノンノ)』であった。それらは20代前半から20代半ば過ぎまでの社会人や大学生を対象とし、「アパレル会社広告と連動したファッションカタログのような構成」²⁸⁾でもって、おしゃれな服装を紹介した。

また、1970年代半ばには、『JJ』が創刊され、ニュートラ、ハマトラの流行を演出した。いずれも、シャツやプリーツスカートといったトラディショナルな服装だが、洋服やバッグや靴などにブランド物を用いて差異化を図っていた²⁹⁾。

また、男子では、1976年に「シティボーイのためのファッション&カルチャー誌」を標榜し、アメリカ西海岸の若者文化の紹介などに力を注いだ『POPEYE』が創刊された³⁰⁾。

このように、ブランドが注目を集めることになると、デパートでは物足りなくて専門店でもショッピングということになるし、そうした専門店を集積したファッションビルも登場した。その代表が渋谷パルコ(1973年)であった。そして、この渋谷パルコが1970年代後半を牽引するマーケティング戦略を展開した。

すなわち、パルコは、専門店を集積させたビルの運営者であって、自ら商品を販売しているわけではないから、広告も、個々の商品に訴求するのではなく、自らの企業イメージをアピールしようとし

25) 1970年代前半にはボウリング、ゴルフ熱が高まり、後半には、スイミングスクールも流行した。原田理人/古田康生(2019 p.9)参照。さらに、朝日カルチャーセンター(1974年)やNHK文化センター(1978年)など相次いで開設されたカルチャーセンターについては、歌川光一(2008)を参照。なお、カルチャーセンターの盛行は、新しい消費ニーズの担い手としての女性に関わって興味深い。が、紙幅の制約上、ジェンダー問題を取り扱う次稿にて一括して論じたい。

26) 柴田建(2010 pp.69-70など)参照。

27) 田村氏(前掲書 pp.271-273)。次のパラグラフ以下の叙述については、同上書(pp.280-281)をも参照。

28) オーダースーツSADA「用語集」アンノン族の項目。

29) JJによれば、「ニュートラ」がエルメス、ルイ・ヴィトン、フェンディなど海外有名ブランドと結んだのに対して、「ハマトラ」はフクゾー、ミハマ、キタムラといった横浜の地元ブランドを活用して「清楚できちんと感のある正統派お嬢様スタイル」を演出した。

30) 『POPEYE』については、原宏之(2006 pp.75-79)など参照。

31) 辻井/上野氏(前掲書pp.98-100)。

た³¹⁾。「すれちがう人が美しい～渋谷公園通り～」という開業時のキャッチコピーが表現しているように、自らのビルをいわばはみ出て渋谷の街を刷新してそのイメージをアピールするという意図さえ持っていた³²⁾。

ともあれ、個々の商品に訴求しない、したがって個々の商品の機能に関わらないでイメージを差異化してアピールするというのは、既述のようにブランドイメージや清楚なお嬢様・シティボーイといったイメージ、雰囲気のアピールポイントとした1970年代のファッション界に広がっていたし、1970年代半ば以降には伊勢丹や角川書店、トヨタ自動車をはじめとして他社の戦略としても取り入れられた³³⁾。まさに、記号消費の世界の広がりである。

ただし、この時代にパルコなどが展開したイメージ戦略は、単に差異に戯れるというより、明確な主張をも孕んでいるところがあった。「モデルだって顔だけじゃだめなんだ」、「鶯は誰にも媚びずにホーホケキョ」(パルコ)、「なぜ年齢をさくの」、「甘えずに生きていきたい」(伊勢丹)、「女性よ、テレビを消しなさい。女性よ、週刊誌を閉じなさい」、「退屈な大人になりたくない」(角川書店)などである³⁴⁾。じっさい、パルコの増田通二氏と連携し、西武百貨店として「手を伸ばすと、そこに新しい僕たちがいた」という「生活提案型」CMを打ち出した堤清二氏は、このCMに「自立した消費者たれ」というメッセージを込めていたし、そこには「消費者として自立すること」で「社会人として自立する第一歩」

を踏み出して欲しいという想いを潜ませていたのであった³⁵⁾。さらに、うえに引用したキャッチコピーに女性の覚醒を誘うものが多いことも注目されてよい。

(3) 1980年代

1980年代は、ME(マイクロエレクトロニクス)を中心に「先端技術革新が広範な産業にわたって」、かつ「中小企業にまで裾野を拡げつつ」導入された時代であった。さらに、ME技術を使ったオフィス・オートメーション化が展開され、光ファイバー、衛生通信の利用とあいまって「経営情報処理の即時化」が前進した³⁶⁾。それらの結果、諸商品がきわめて入り組んで多様化しても、その生産と販売管理が可能となった。

しかも、MEを活用したNC工作機械や産業ロボットの導入、さらにはファクトリー・オートメーション(FA)の進行は、日本経済の競争力を高めて日米貿易摩擦を激化させ、1985年のプラザ合意による円高を引き寄せた。かつ、円高不況を回避するための金融政策がマネーを市場にダブつかせ、1980年代後半のバブル景気を生み出した。こうして、一方で、諸商品のめまぐるしい差異化が進み、他方で、円高によって普通のOLや女子大生も海外の有名ブランド品に手が届き、バブルの恩恵で金回りのよくなった人々が巷に溢れるという、犬田氏言うところの「ユーフォリアの気分」が充満する世界³⁷⁾が現出することとなった。

32) それが一時期前進したけれども、結局は夢に終わったと、後年、堤氏は述べている(同上書 p.168)。

33) トヨタ自動車については、たとえば深川氏他(2005 p.31) 参照。

34) 深川氏(前掲書 pp.154-156)、及び深川氏他(前掲書 p.32, pp.61-62, p.181, p.264, p.363)。

35) 辻井/上野氏(前掲書 p.91, p.113, p.116)。

36) 『年次経済報告』昭和59年、経済企画庁、第3章第2節参照。こうしたことが労働の世界にいかなる影響を及ぼしたかについては、次稿であらためて考察する。

37) 犬田氏(前掲書 p.280, pp.282-283)を参照。

前者の「差異化」を象徴するCMに、「いかにも一般大衆がよろこびそうなアイデアですね」というビールのCMがある³⁸⁾。注ぐときに音が出る容器で自社のビールを差異化しようというわけだが、もはやビール本来の品質とは関係のないところで差異化を競うまでに差異化が進んできていたことを表している。しかも、それを自らのCMで皮肉なことで視聴者に印象づける、つまりCMとしての差異化をも実現している³⁹⁾。まさに、もはや機能や品質が問われない、むしろそれらと分離されたところで差異化が踊り、だからまたガジェットやキッチンが氾濫する世界、ボードリヤールの描いた記号消費の世界が現出していると言えよう。

さらに、ボードリヤールのメディア論⁴⁰⁾に関わって、1985年にスタートし、やがて「報道番組」をリードした『ニュースステーション』の看板司会者であった久米宏氏が、同番組について次のように語っていることも想起される。

テレビの世界は「寄せ集め」、「ごちゃまぜの猥雑なもの」であって、「悲惨なニュースを眉間にしわを寄せ」て伝えた後に「CMを挟んで」今度は「ニコニコ」と祭りのニュースを伝えるような「ウソ」を孕む。つまり、「リアリティ」そのものではない。それなら、「映像を伴う生放送」というテレビの特性を生かし、「生の人間をそのまま映し出す」ことから生まれる面白さを伝えよう。「情報は人間が生み出したもの」であって、「情報の表にも裏にも必ず人間

が生きている」ことを、政治問題も街の話題も「ごった煮にしてそのまま見せる」ことで伝えよう、と。折しも、「楽しくなければテレビじゃない」という某テレビ局系列の「軽チャー路線」に象徴される「テレビ全体の娯楽化」が進んでいた時代であり、「報道番組」も「エンターテインメント」でいいじゃないかというわけである⁴¹⁾。

うえに触れられた、当時の社会的空気は、犬田氏もユーフォリア気分絡めて指摘している。「カルさ、浮揚する感覚、遊び感覚、笑い感覚などが礼賛」され、「ノリで、より多くの笑いをとることをひたすらめざすタレント」が出現し、「笑いをとることが素人にも要求されるようになった⁴²⁾」。

また、犬田氏は、当時のアイドル松田聖子に絡めて、1980年代の消費のあり方を「パフォーマンス消費」と性格づけている。キーワードは、「かわいい」と「ぶりっ子」である。「かわいい服や髪型」から「かわいい文字としゃべり」まで、「素直で従順な」を「演じる」若い女性が大量に生み出された⁴³⁾。

この「かわいい」というキーワードに注目したとき、これは感性、主観に関わる判断であることに気づく。つまり、是非を争っても仕方がない基準、根拠を質しようがない基準が社会の支配的空気となった⁴⁴⁾ことを意味する。原宏之氏の言葉を借りれば、近代社会を統合し、立体的に構造化する要であった「超越」的存在、「理想」が姿を消し、のっぺらぼうな平面上で『『流行の先端』への逃走ゲーム』が

38) 深川氏(前掲書pp.179-181)参照。このCMは、ビールにおける「容器戦争」のはしりとなった。なお、深川氏は、このCMの含む皮肉、シニカルさを「商品を見る消費者の冷静な目をわがものとする、さめた視点」と見ているが、次節で北田説に即して見るように、消費者自身が「冷静」というより「さめて」いて、またそのことを自負しながらCM制作者と共に楽しんでいると見做すべきではないだろう。

39) こうしたシニカルさやナンセンスさでCMを差異化する傾向は、「そうでない人は・・・それなりに映ります」のフィルムCMをはじめ、他社のビール、殺虫剤、湿布薬などのCMにも広がって、時代の空気を表していた。

40) J.ボードリヤール、今村仁司、塚原史訳(2015 pp.199ff.)。

41) 久米宏(2017 p.44, p.88, pp.111-113, pp.139-140, p.143, p.174-175, p.213など)参照。

ただし、久米氏自身は、テレビ映像には視聴者の「生理や潜在意識にまで訴えて」わかったと思わせるところがあることを、「テレビの最も危険な側面」、「落とし穴」でもあると警戒し、また「映ったものが真実とは限らない」し、短い時間内へ編集しての報道は「表面をなぞっただけ」に陥ると自戒もしていた。同上書(pp.268-269, p.297)。映像の「落とし穴」への警鐘は、現在のネットの世界にも十分通用しよう。

42) 犬田氏(前掲書 pp.282-283)。

43) 同上書(pp.285-286)。

展開され始めたというわけである⁴⁵⁾。また、これは、北田暁大氏の言うように、「蛸壺的な共同体の乱立」ということでもある。「横並び」に、他の判断基準を寛容に許容しつつ、自らは気の合う仲間との小さな共同体に帰属して安らぐというわけである⁴⁶⁾。

「理想」が姿を消し、「気の合う仲間との小さな共同体への帰属」が欲されるという時代の空気を、原氏に依拠してもう少し追ってみよう。原氏は、まず、1980年代初頭に「竹の子族」が登場したことについて、「硬派」を気に入り、「時代の最後の抵抗者」と見えなくなかった「とっぼい」若者から、同じく社会の主流からドロップアウトしつつ、「社会的な矛盾や抑圧に抵抗せずに、自己満足の消費に迷い込む」若者への移行と読み解く。と同時に、竹の子族と、同じ場所で踊るR&R族とが、それぞれの仲間意識を大切にする一方で、相互に無関心なことにも注意を向けている⁴⁷⁾。

こうした考察は、当時の人気テレビドラマを通じても行われている。1980年の『3年B組金八先生』及び1983、85年の『ふぞろいの林檎たち』と、1986年放映の『男女7人夏物語』というトレンドドラマとの対比である。前2作は、「腐ったみかん」は排除するという社会の主流の論理に異議を唱えたり、社会から押しつけられる「アイデンティティ」とのあいだで苦闘し、本当の「自分らしさ」を見出すに至ったりという、「理想」を問いかけたドラマであった。それに対して、『男女7人夏物語』は、「日

常生活の『ハレ化』」を反映した「ドタバタ恋愛騒動」であり、展開される会話も「内容空虚」である。だが、そこには、内容は二の次でとにかく「つながっている」感覚こそが重要という当時の若者の意識が反映されていた。じっさい、そうした会話が視聴者に面白がられ、マネられたという⁴⁸⁾。2群のドラマの対比のうちに、「理想」が姿を消し、小さな共同体での「つながり」が重視されるに至る、時代の過渡期としての1980年代前半が巧みに描き出されている。

犬田氏の考察に戻ろう。犬田氏は先の考察をさらに次のように展開していった。「パフォーマンスを続けていく中で自分が誰だかわからなくなって」ゆき、「自分探しゲーム」が始まる。そこでは、「本物への『こだわり』」が求められることともなるが、それは「教養主義者」的な当該分野の一定の学習を前提としたものではなく、むしろ「ランダム・アクセス」で、「偶然性のあるパフォーマンス」を楽しむという情報時代にふさわしい楽しみ方になっている⁴⁹⁾、と。「偶然性のあるパフォーマンスを楽しむ」というのは、久米氏の、「生放送」だからこそ「次に何が起こるかわから」ず、そこに思わず露呈されることがある「出演者たちのリアルな姿」の面白さが視聴者を引きつける⁵⁰⁾という認識に通じ、時代の空気を捉えて興味深い。また、こうした「本物へのこだわり」が、じつは「技術進歩によって本物とニセ物の境界が曖昧」になったなかで展開さ

44) 犬田氏も、1980年代には「好み」すなわち感性、主観による商品購入が「自己主張」の手段として強調されたと述べている。ただし、「好み」のねもとにあるべき「自己」が不分明であったとも指摘している(同上書 pp.284-285)。

45) 原氏(前掲書 pp.20-25, p.27, pp.36-38, pp.93-94)。

46) 北田暁大(2005 pp.113-114)。

47) 原氏(前掲書 pp.41-42, p.60, p.93, p.95)。

48) 同上書 (pp.50-52, pp.169-172, pp.173-178, pp.180-190)。「つながり」の重視は、LINEが気になってスマホを四六時中手放せない現代の若者にも通じよう。

49) 犬田氏(前掲書 pp.287-289)。なお、犬田氏は、「世間から与えられた役割を「演じる」ことに「疲れ」、「アイデンティティ」を求めて「わたし探し」にまきこまれる」というこの論点を、中流として「もうひとつ上の暮らし」を追いかけることを強いられしてきた新中間層全体に当てはめてもいる(pp.55-59)。

50) 久米氏(前掲書p.88. p.111, pp.174-175などをも参照)。

れていて、結局、記号消費の枠内の事象、むしろ記号消費の深まりの表現と捉えられていることも注目される⁵¹⁾。

のみならず、記号消費の時代としての1980年代において、流行商品への関心のピークはじつは1980-82年頃であったと犬田氏は指摘する。ブランドが溢れ過ぎると陳腐化して魅力を失うと同時に、乱造されるブランドの押し売りへの反発として脱ブランド、無印良品への関心が高まったというわけである⁵²⁾。

この点、販売者側からの田村氏の考察によって補足すると、ブランド指向の高まりに応じて「ブランド忠誠」戦略が選択されるようになる。新規顧客の開拓より自己のブランドにこだわってくれる顧客の維持に注力するほうが安くつくからである。こうして広告が創り出すイメージに依存したブランドが乱立するが、それらが大量生産品であるかぎり、「差異化基盤が弱」く、すぐに「競争者の模倣による追随」を受け、そのイタチごっこで、ブランドは「ますます多様化」し、また「短サイクル化」していくこととなった、と⁵³⁾。

最後に、こうした1980年代のマーケティングの渦中にあった堤氏の言葉にも目を向けよう。1970年代後半からの広告業界を増田氏と連携してリードした堤氏も、1984年頃からCMに手応えを感じなくなってきたという。それを堤氏は、「マーケットが変わった」、モノが飽和して個々人が「自分の好

みに合わせて消費する」時代になったと解している。と同時に、そのように「消費者として自立」しても「社会人として自立しているとは限らない」ことがわかったとして、1970年代に生活提案型CMに込めた自らの想いは幻想だったと述懐している⁵⁴⁾。その一方で、堤氏は、「ブランド名」をつけるだけで「暴利」を得るやり方は「どう考えても納得できない」として、「無印良品」の販売を開始していたのもあった⁵⁵⁾。

III 消費者の主体性をめぐる 2説の検討

(1) 北田暁大説

北田暁大(2005)は、糸井重里氏の「抵抗としての無反省」、田中康夫氏に見出される「抵抗とそとの無反省」、川崎徹氏らの「無反省」、そして2ちゃんねらーたちにおける「『無反省』の反省」を順に辿りつつ、「消費社会的アイロニズム」が「消費社会的シニシズム」を経て「ロマン主義的シニシズム」へと転態してゆく過程を考察したものである⁵⁶⁾。

考察は多岐にわたっているが、上記のように同書のキーワードをなす「反省」について言えば、北田氏はそれを「世界と自己の関係の問い直し」と規定している⁵⁷⁾。また、この「世界」や「自己」は、「現実の」それらであるとともに、「あるべき」ないし「理想」としてのそれらとしても用いられている。した

51) 犬田氏(前掲書 p.289)。そうした技術進歩の例としてカニ蒲鉾が挙げられている。また、1980年代末のグルメブーム、エスニックブームも、「記号化」が食にまで及んだ証と評価され、メーカーによる「行列の演出」といった事態にも論及されている。総じて、犬田氏は、1980年代を「第二次情報化の波にのる」ことによって「企業主導の消費社会」に戻った時代、「制度・組織の『欲望』の時代」であり、そのなかで「個人の欲望は萎縮ないし逸脱」していったと捉え、現代消費社会の根底には「生産の維持のための消費」があるという基礎認識を貫かせている(pp.276-278, pp.2296-297)。決して誤りとは思わないが、それがすべてかは問われるところであろう。

52) 同上書(p.283, pp.290-292)。ただし、それらのページに示されたデータでは、流行に敏感な人は1980年代後半でも

20%前後見られるし、有名銘柄を選択する人も30%以上見出された。軽んじえない数値である。

53) 田村氏(前掲書 pp.284-286)。

54) 辻井/上野氏(前掲書 pp.108-110, p.114)。なお、堤氏が「社会人としての自立」で意味しているのは、政治問題や年金制度など消費外の分野で「社会人として自己を確立して発言したり、行動し」たりできることである。

55) 同上書(p.164)。

56) 北田氏(前掲書 pp.21-25, p.235など)。

57) 同上書(p.23)。ただし、のちには「無印良品」自身がブランドとなった。

がって、それらの関係の「問い直し」は、「理想の世界」や「本当の私」と「現実の世界」や「現実の私」とのズレの検証であるとともに、それを通じて、現実の世界や私を、あるいは逆にそれらの理想像を、変える契機ということになる⁵⁸⁾。「反省」は、まさに「主体性」の鍵をなす営為と言えよう。

こうした「反省」についての理解を前提に、北田氏は、1960年代の学生運動が「自己否定」を掲げ、理想像を疑うことなくそこからの現実の世界や自己のズレのみを問題にしていたこと、そうした特定の参照点からの立場の押しつけは暴力性を孕んでいること、そして糸井氏もそれに違和感を抱いていたことを説く。だからこそ、糸井氏は、そうした「反省」に対する「抵抗」として「無反省」というスタンスを採ったというわけである⁵⁹⁾。

また、特定の参照点を基準とした立場の押しつけへの糸井氏の反発は、いずれの立場に対しても、たとえば左派と対極的なC調の消費社会礼賛者にも向けられた⁶⁰⁾。こうして、糸井氏は、言葉が世界(事物)と素朴に対応している「ベタ」な世界を、別の視点から再解釈することでパロディ化して楽しむというアイロニカルな戦略を採り、『ピククリハウス』(パルコ出版)誌に読者投稿を軸とした「ヘンタイよいこ新聞」を連載した。言葉が商品を独自のモノとして「創造」する消費社会に慣れ親しんだ人々による、「消費社会的アイロニズム」の展開である⁶¹⁾。

糸井氏の「消費社会的アイロニズム」について2点補足しておこう。まず、アイロニズムは、それを成り立たせる「別の視点」を理解し、共有する「内輪」の世界を前提している⁶²⁾。

第2に、糸井氏は既述のように特定の参照点を基準とした立場を押しつけることに反発しており、アイロニズムを成り立たせる「別の視点」のいずれかの特権化することはない。むしろそれらの「横並び」を受け容れていた⁶³⁾。

だが、「消費社会的アイロニズム」の広がりや、そうした「横並び」を超えようとする動き、「センス・エリートイズム」を生む。田中氏の『なんとなく、クリスタル』もそうした動きを体現した著作で、その特異な「注釈」が、横並びのパロディー化を超えてそれらを啜るメタの位置に立つことを明示したものと、北田氏は読み解いている⁶⁴⁾。メタの位置に立つことの希求は、60年代的な反省形式に対する反発の希薄化にほかならない。

ただし、「選ぶ方は最初から決まっていた。ただ、肩ひじ張って選ぶことをしたくないだけ」という、かの著作の文言が示すように⁶⁵⁾、田中氏は「主体性」を放棄はしていない。「主体性」を声高に主張するのではなく、また糸井氏のように声高な言説に明確に抵抗するというかたちで「主体性」を留めるのでもなく、むしろ「主体性」といったことに肩ひじ張らないで「それとなくやりすごそう」とするのである。

58) 同上書(pp.35-38など)。

59) 同上書(p.39, pp.70-73)。ちなみに、連合赤軍事件は、特定の参照点からの立場の押しつけというこの反省形式が孕む暴力性の極限の発現と解されている(同上書 pp.48-50, p.52, pp.59-60)。

60) 糸井氏はC調の消費社会礼賛者の差別的言辞から庶民的中流家庭を守ろうとしていた。「誰もが等しく豊かになった」事態を喜ぶ、糸井氏による「『中流幻想』の左翼的肯定」だとされる(同上書 pp.73-76)。

61) 同上書(pp.76-79, p.103)。

62) 同上書(pp.99-100)。

63) ウディ・アレンを起用して話題を呼んだ「おいしい生活」というキャッチコピーも、「横並び」の受け容れという糸井氏の姿勢をよく表している。このコピーについては、北田氏(同上書 pp.113-115)のほか、深川氏(前掲書 pp.171-172)などをも参照。

64) 北田氏(前掲書 p.130, pp.134-137, p.142)。

65) 田中康夫(1983, p.58)。本書の最初の刊行は1981年だが、本文で論及した特異な注釈スタイルは文庫版に始まるので、参照ページも文庫版に拠った。また、文庫版収録の「著者ノート」によれば、執筆当時の著者の最大の問題意識は若者風俗を「批評」することではなかったが、江藤淳氏を引きつつ北田氏も確認しているように(前掲書、p.130)、当初から批評性も含まれていた。

単なる「無反省」ではなく、抹消線が引かれつつ「抵抗としての」という文言が残された所以である⁶⁶⁾。

こうした田中氏を挟んで、「消費社会的アイロニズム」は「消費社会的シニシズム」へと転態する。主役は、川崎徹氏であり、テレビ業界である。川崎氏は、前節で言及したシニカルないしナンセンスなCMの作家として、「車線を外れるんじゃない、道じゃないところを走っちゃう」までに「広告のセオリー」を破り、そのことによって手がけるCMを「差異化」した人であるが⁶⁷⁾、そうした「なんでもあり」で、「とにかく差異化をめざす」という姿勢が遺憾なく発揮されたのが、川崎氏も関わった『天才・たけしの元気が出るテレビ!!』などのテレビ番組であった。テレビの裏側(=お約束)を共有した視聴者を前提に、お約束におおげさに従ったドキュメンタリー番組を作ってお約束のナンセンスさを視聴者と共に「嗤ったり」、お約束を知らないがゆえにお約束を裏切り、お約束の外部を見せてしまう「素人」に対して視聴者と共にツッコミを入れて「嗤ったり」するのだが、もはや素材、嗤いの対象はなんでもよく、「嗤う」ことのみがめざされる。こうして、糸井氏が示した1960年代的な「反省」への反発ともはや断絶して単なる「無反省」にまで転態し、「アイロニーの精神を、他者を平板化するため」だけの「ツール」とする「消費社会的シニシズム」が台頭する。そこに生息するのは、「ささやかな内面性の保持すら禁止された」、言い換えれば「主体」であり、「人間」であることを禁止された、「死んでいるとも生きているともつかないゾンビ」というわけである⁶⁸⁾。

だが、この手法は、やがてテレビ業界やマスメディアそのものをも相対化し、「嗤い」の対象とする人々を生む。2ちゃんねらーたちはそうした人々である。彼らは、「内輪」⁶⁹⁾を成り立たせるお約束、共通了解の供給者としてのテレビ業界を相対化してしまったのだから、自らが「内輪」の一員であることは、自らの主張に共感してくれる他者の存在によってしか保障されない。つまり、自らの主張に共感を示す他者との「つながり」がいわば生命線となる。そして、そうした「つながり」をもたらず幸運な素材としてナショナリズムなどが使われているというのが北田氏の見立てであり、「ロマン主義的シニシズム」と名付けられた所以である⁷⁰⁾。

しかしながら、北田氏の考察はそれに尽きていない。「消費社会的ニヒリズム」の世界の「ゾンビ」たち、あるいは上述のような「ロマン主義的シニシスト」のなかにも、やはり「内面的意識」を欠いたままに耐えられず、「人間」への復帰をめざす者がいるというのである。こうして、欠如している「内面」、自らを自らたらしめるものとしての「実存」を求めるといふ、もうひとつの意味での「ロマン主義的シニシズム」、「『無反省』の反省」が生まれる⁷¹⁾。

このように、北田説は、前節で見たような1980年代の消費社会を主導した糸井氏や川崎氏、あるいはそうした社会の様相を戯画化した田中氏を取り上げながら、ボードリヤールの言う「自らの像や影さえも失った」人々が「消費社会的シニシスト」として消費社会の深まりのなかで生み出されてくることを巧みに説いている。ただし、そうした北田氏も、

66) 北田氏(前掲書pp.137-140, p.169)。田中氏が「市民派的なもの」が宿す欺瞞への反発という「主体性」を抱きつつ、それをも注釈で言及するという「やりすごし」のかたちで行っていることにも論及されている。

67) 同上書(p.147)。

68) 同上書(pp.152-162, pp.167-169)。ここで展開されている「純粋テレビ」論、さらにナンシー関氏による「純粋テレビ」のファシズム性の批判(pp.180-184)などもきわめて興味深い。

69) 内輪と言っても、いまやテレビ視聴者、国民全体にまで拡大してしまっていた。

70) 同上書(pp.196, pp.199-211, pp.217-218, pp.221-224)。「消費社会的ニヒリズム」は「感動」といったベタな世界とも接合しようという考察(pp.163-164)が前提となっている。また、「つながり」の重視の背景に、90年代における携帯電話の普及によって若者における「友人との<繋がり>」の重視というコミュニケーションの構造変容があることも指摘されている。

第2の意味での「ロマン主義的シニズム」に最後は目を向けているように、現代における消費主体はボードリヤール説では説き尽くせないこと、むしろ浅見説のようにゾンビもまた人間化を希求せずにはおれないことを認めているように思われる。

くわえて、第2の意味での「ロマン主義的シニズム」が、内面の欠如を埋めること、そうした意味での実存を希求する存在であり、「無反省」を「反省する」存在であるとすれば、それはもはや「シニズム」に留まっていると言えないのではないか。じっさい、彼らと軌を一にする例として説明されている雨宮処凛氏の行動も、北田氏自身触れているように、「シニスト」のそれに留まるものとは思えない⁷²⁾。のみならず、雨宮氏の現在の活動を見れば、その実存の希求が、浅見氏が言うような空転に留まらず、むしろかけがえのない、特別な重みを持った「人格的な個性」を追求する道にも通じうることを示唆しているように思われる。以下、そうした可能性がほんとうに現実的なものか否か、もう少し検討を加えてみよう。

(2) 『セツナ・さ・世代』をめぐる

電通ヤング&ルビカム・アパス(株) マーケティング局編著『セツナ・さ・世代!』は、「90年代マーケティングへの透視図」を描こうとしたもので、そのキーワードは、「セツナ・さ」と「ストーリー消費」である。

「セツナ・さ」には、その特殊な表記から推察されるように二重の意味が込められている。「刹那的」と「切ない」である。90年代の消費社会を担う

世代は、一方で、「消費するモノ・コトに、それほどリアリティを感じておらず」、したがって、こんなモノ・コトを消費するのは自らの「アイデンティティにそぐわない」なんてことも考えず⁷³⁾、とりあえず「ココ、イマ」を楽しめればよいという感覚を持つ「刹那的」存在で、きわめてボードリヤール的である。

それに対して、「切なさ」については、まず、「人に対して想いをはせること」に論及されている。「あらゆるものごと」が、ときに「感動」さえもが、「シミュレーションという形で消費されていく」なかで、「シミュレーションを拒む唯一のコト」、それゆえに「輝いて見える」テーマが、上記の行為であり、そこに覚える「切なさ」だというのである。他方で、1960年代末からの2つの「セツナ・さ」の系譜を辿る論述においては、「見たことのない、でもなぜか懐かしい情景」に「胸を締めつけられる」ような想いをするのが、「切なさ」とされている。さらに、こうした「切なさ」が浮上してくるきっかけが、バブル景気の中で「ネアカの刹那」に明け暮れていた人々に、明石屋さんまが投げかけた「しあわせってなんだっけ」という一言だったと説かれている⁷⁴⁾。

このように、「切なさ」については、2通りの解釈が示されているのであるが、いずれも、シミュレーションに圍繞され、バブル的快樂に酔うなかで「ほんとうのもの」を求めるといふ点では共通し、前節で見た犬田氏の考察とも重なる。さらに、前節と関わらせれば、前者の「切なさ」が「つながり」を求め、心情に通じるのに対して、後者の「切なさ」は「自分探し」、ひいては「主体性」の一定の取り戻しの希求に通じていると思われる。「見たことのない」

ただし、前節で原氏の考察に即して見たように、「小さな共同体におけるつながり」の重視は80年代後半に既に始まっていて、通信手段の技術進歩を超えた社会的背景を持つと解される。

71) 同上書(pp.224-227)。なお、北田氏は、「他者による承認への欲求=実存」を媒介項として、第1の「ロマン主義的シニズム」と第2のそれとを一体化しているが、第2のそれにおける「実存」の内容は単なる他者による承認の欲求とは異質

であり、両者を一体化するより、後者の「実存」への希求を重んじた新たなカテゴリーを作るべきではなかったろうか。

72) 同上書(pp.224-226)。

73) 電通ヤング他(1990 pp.14-16)。

74) 同上書(pp.65-66, pp.69-72)。

情景がなぜ「懐かしく」、「胸が締めつけられる」ような想いを誘うのかと問えば、そこに「ほんとうの自分」の世界を見出せるからという解が浮上して不思議でないからである。じっさい、後段では、吉本ばなな氏の『TUGUMI』を参照しつつ、「切なさ」について、「私が私の世界を掘り下げていき、私の気持ちに一番正直になって感じる」ものと説いている⁷⁵⁾。だとすれば、本書も、記号消費社会の爛熟のなかでゾンビたちもまた「人間」への復帰を希求することを認めた北田説と重なるところを持っていると言えよう。ただし、犬田説が、「ほんとうのもの」の希求は「本物とニセ物の境界が曖昧」になったなかで展開されていて、いわば「ホンモノ」の追求に終わっていると論じていたように、この自分探し、主体性の希求も「ホンモノ」の自分の追求でしかないかもしれない。そもそも、本書の「セツナ」はあくまでダブルミーニングであって、「切なさ」を「刹那的に」消費してゆくのが「セツナ・さ・世代」というのが著者たちの主張であった⁷⁶⁾。

もう1つのキーワードの「ストーリー消費」は、次のような文脈で登場する。1960年代の「大衆消費の時代」から、70年代の「スタイル消費の時代」を経て、80年代の「シーン消費の時代」を辿ったあとに、90年代は「ストーリー価値」を志向する時代が来る、と。消費者の「主体性」という論点に関わらせれば、「シーン消費」まではメディア、企業側が提供し、仕掛けるモノやシーンを消費者が享受したり、演じたりしたのに対して、「ストーリー消費」では、消費者自身が企業側と共働して「ストーリーをつくる編集者、スタッフ」と位置づけられている。提供された商品をそのままに享受するだけでは飽

き足りなくなって、「自身が見出す価値を付け加えることで初めて、その商品を消費する傾向が強くなってきている」というのである⁷⁷⁾。

背景にあるのは、現代において、消費者が「ほんとうに新鮮な、ほんとうに関心を惹かれるモノをなかなか見つけられずにいた」ということである。そのなかで、周囲に溢れているモノ、情報を眺め直し、「自分の感覚などを駆使して自分なりのストーリーをつくる」面白さに気づいたというわけである⁷⁸⁾。

このように、現代は消費者が主体性を強めると著者たちは解している。それが「切なさ」と合わさったとき、「消費者の人格的な個性に根ざす」ような消費は生まれてくるであろうか。両者の合体を見据えてのマーケティング戦略として、著者たちは「懐感マーケティング」を提唱している。そして、それは「生活者個々人の歴史にふれる」ことを求めている。となると、「消費者の人格的な個性に根ざす」ような消費に近づくようにも思える。だが、ここでも著者たちが想定しているのは、「『懐かしさ』をつぎつぎと刹那的に消費」すること、「自由にいろいろな懐かしさの間を飛び交う」ことである⁷⁹⁾。著者たちは、90年代において「自分たちをアイデンティファイ」することは、「自分の言葉で、自分を語る」とか「等身大で生きてゆくこと」だとも語っているが⁸⁰⁾、「等身大の自分」は、「刹那性」をも随伴した存在ということであろう。それでも、つぎつぎと飛び交いつつ、メタ次元でそれらを統合する人格的個性が保持されるのであろうか。それは、労働や学校・教育、さらにジェンダー意識といった消費を取り巻く世界のあり方にもかかっていると思われる⁸¹⁾。

75) 同上書(p.90)。

76) 本文中で論及した『TUGUMI』の考察は、第2の「切なさ」が第1のそれと交わり、さらには「刹那」にも通じていることの考察へと続く(同上書pp.93-97)。この3契機の接合の要点は、「セツナ・さ・世代」の抱く「切なさ」が、1970年代前半の、「神田川」や「学生街の喫茶店」といったヒット曲に代表される「懐古的色合い」の濃い「やさしい切なさ」とは異なって、前向

きで、一瞬に賭けるエネルギーの高さを備えたポジティブなものというところにある(同上書p.60, pp.100-103)。

77) 同上書(p.51, p.111, p.113)。スタイル消費やシーン消費については、同書(pp.44-50)を参照。

78) 同上書(p.112)。

79) 同上書(pp.117-118, pp.121-123)

参考文献

- 犬田充 1996『超消費社会』中央経済社
- 上田達三 1993「日本経済の二重構造と企業規模間賃金格差」関西大学『社会学部紀要』第24巻第2号
- 歌川光一 2008「カルチャーセンター研究史」『生涯学習・社会教育学研究』第33号東京大学大学院教育学研究科生涯教育計画講座社会教育学研究室紀要編集委員会
- 開沼博 2011「『フクシマ』論 原子力ムラはなぜ生まれたのか」青土社
- 北田暁大 2005『喰う日本の「ナショナリズム」』NHKブックス
- 木下明浩 2016「日本におけるアパレル産業の形成」*Fashion Talks* vol.3 京都服飾文化研究財団
- 久米宏 2017『久米宏です。ニュースステーションはザ・ベストテンだった』(株)世界文化クリエーション
- 齋藤潤 2023「春闘の歴史とその経済的評価」日本経済研究センター
- 柴田建 2010「戦後郊外の住宅と家族の変容」『家とまちなみ』61 住宅生産振興財団
- 田中康夫 1983『なんとなく、クリスタル』河出文庫
- 玉村和彦 1991「バルク運賃の導入とその影響」『同志社商学』第42巻第6号
- 田村正紀 2011『消費者の歴史』千倉書房
- 楮秋霞 2019「公営住宅標準設計51C型の成立と同時代の住戸型への影響に関する研究」博士論文(筑波大学)
- 辻井喬/上野千鶴子 2008『ポスト消費社会のゆくえ』文春新書
- 電通ヤング&ルビカム・アパス(株) マーケティング局1990『セツナ・さ・世代!』ダイヤモンド社
- 原宏之 2006『バブル文化論』慶應義塾大学出版会
- 原田理人/古田康生 2019「時代の変遷に伴うレジャー産業の系譜」『岐阜経済大学論集』52巻3号
- 深川英雄 1991『キャッチフレーズの戦後史』岩波新書
- 深川英雄他 2005『時代を映したキャッチフレーズ事典』電通
- ボードリヤール, J. 1970(邦訳2015) 今村仁司/塚原史訳『新装版 消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店
- 山崎古都子 2012『脱・住宅短命社会』サンライズ出版
- オーダースーツSADA 用語集
<https://www.ordersuit.info./info/glossary/annon-tribe/>
- 柴田書店 FOOD LABO 外食50年史
<https://ss-foodlabo.com>>食の便利図鑑
- JJ OFFICIAL SITE FASHION
<https://jj-jj.net>fashion>
- 日本即席食品工業協会 インスタントラーメンを知る/誕生と進化のストーリー
<https://www.instantramen.or.jp/history/origin/>
- 日本旅行業界 JATA communication
<https://www.jata-net.or.jp>
- 米食文化研究所 洋食ルーツストーリー/洋食の大衆化
<https://kome-academy.com./roots>
- 森永ミュージアム インスタントコーヒー
<https://www.morinaga.co.jp>history>detail.product>
- 読売新聞オンライン「アンノン族とインスタ映え 個人旅行の楽しみ今昔」2021/3/24
<https://www.yomiuri.co.jp/column/chottomae/20210324-OY>
- 「学校基本調査」文部科学省
- 『国土交通白書』2013 国土交通省
- 「日本の「食料」を学ぶ」2023 農林水産省
- 『年次経済報告』昭和40～45年、昭和59年 内閣府
- 『労働白書』昭和43年 厚生労働省

80) 同上書(pp.52-53)。

81) 本節では、博報堂生活総合研究所編「分衆」の誕生』、山崎正和『柔らかな個人主義の誕生』をも取り上げる予定であったが、紙幅が尽きており、犬田説のいっそうの検討と併せ、続稿に譲る。