

論文

# 消費社会と自己物語

—モノログ化する消費—

本 柳 亨\*

## はじめに

リオタールが「大きな物語は、そこに与えられた統一の様態がどのようなものであれ、つまり思弁的物語であれ、解放の物語であれ、その信憑性をすっかり喪失してしまっている」[Lyotard 1979: 63=1986: 97]と述べているように、ポストモダン社会とは、モダンという時代を根本的に規定していた「大きな物語」に対する不信感として現れた社会である。「大きな物語」とは、社会全体に作用する統一的な世界観であり、「普遍的な価値の物語」を意味している。

日本で「大きな物語」が機能していたのは、「理想の時代」[見田 1995]と呼ばれる、戦後から70年代にかけての高度成長期であったと言える<sup>(1)</sup>。国民の大多数によって広範に希求されていた「大きな物語」が、「理想可能な現実」として信憑されていたがゆえに、経済の高度成長は持続可能だったのである。しかし、「情報化され記号化された擬似現実を構成し、差異化し、さらに維持することへと、人々の行為が方向づけられている」[大澤 1996: 44]、70年代後半以降の高度消費社会に突入すると、「大きな

物語」は信憑性を失い始め、それと入れ替わるようにして、局域的に展開される無数の「小さな物語」が社会全体を覆っていった。

社会と同様に、自己も一つの「物語」として解釈した場合、「『大きな物語』の終焉」は、「物語としての自己」にいかなる影響を与えたのであろうか。本論文の目的は、消費社会における自己とその自己を形成する一要素である「消費」の機能について、「物語」という形式を軸に考察することである。

## 1. 物語としての自己

### 1-1. ナラティヴ・セラピー

はじめに、ナラティヴ・セラピーを切り口として、「物語としての自己」、すなわち「自己物語」について考察を行う。

ナラティヴ・セラピーは、「現実社会的に構成される」と唱える社会構成主義 (social constructionism) の理論を背景としており [野口 1999]、この社会構成主義を体系的に論じているのが、バーガーとルックマンである。バーガーとルックマンによれば、現実とは主観的現実と客観的現実の弁証法的関係の上に成立しており、われわれの生きる世界は他者との共同作業

\*早稲田大学大学院社会科学研究所 博士後期課程3年 (指導教員 田村正勝)

によって構成されている。個人は自己自身の存在を社会に対して外化すると同時に、それを客観的現実として内在化しているのである。「社会の中に存在する」ということは、その弁証法に参加することを意味している [Berger & Luckmann (1966) 1980: 119=2003: 196]。

同様に、ナラティブ・セラピーの基本的前提も、「自己が社会的に構成されていること」にある。ナラティブ・セラピーとは、「いまだ語られなかった物語」を求める会話を通じて、「自己についての物語」の再構築を目指す、セラピストとクライアントの共同作業である。自己について語る時、自己がまず存在し、それを他者に語り伝えているのではない。「自己についての物語」を他者に語る行為そのものが、自己を形成しているのである。すなわち、会話における他者の存在が、「自己という現実」を支えているのである。

次に、ナラティブ・セラピーの具体的な内容について紹介しよう。ホワイトとエプストン [White & Epston 1990=1992] は、ナラティブ・セラピーを「物語の書き換え」として捉える立場を主張している。ナラティブ・セラピーの目的は、クライアントの経験を十分に表現していない「ドミナント・ストーリー」から、「オルタナティブ・ストーリー」への移行を援助することである<sup>(2)</sup>。自己を形成するドミナント・ストーリーが、自分の「生きられた経験 (lived experience)」 [White & Epston 1990=1992: 28] を十分に表現していない時に、自己の問題は生じるのである。

ナラティブ・セラピーの対話は、セラピストがクライアントを一方向的に指導するものではない。セラピストとクライアントとの関係は、あ

くまで対等な参加者であり、その関係は「共著者」と喩えられている<sup>(3)</sup>。両者の会話は、「いまだ語られなかった物語」を求めて進められ、どのような方向へ向かうのかはあらかじめ決められていない<sup>(4)</sup>。会話の中で偶然たどり着いた「ユニークな結果 (unique outcome)」が、対話の中で新しい物語と結びつけられ、意味が付与されると、新しいプロットの「オルタナティブ・ストーリー」が誕生する。だが、このオルタナティブ・ストーリーは、代替りの物語であれば何でもよいというわけではない。クライアント自身によって同定され、クライアント自身が望む人生に沿った物語でなければならないのである。

ドミナント・ストーリーは、「支配的な物語」であり、いくつかの「生きられた経験」を排除することによって成立している。ドミナント・ストーリーに排除された「生きられた経験」こそが、「ユニークな結果」なのである。この「ユニークな結果」の存在に光が当たり、新しいプロットが誕生することで、ドミナント・ストーリーは、従来のドミナント・ストーリーのままではいられなくなる。ドミナント・ストーリーの外側に汲み残された「生きられた経験」のいくつかの側面が、オルタナティブ・ストーリーの創生と再創生に肥沃な材料を提供しているのである [White & Epston 1990=1992: 35]。

## 1-2. 物語としての自己

「物語 (narrative, story) とは自分の経験を意味づける一つのまとまりである」という認識を出発点とするナラティブ・セラピーにおいて、自己は物語の形式で存在している。物語は、自己を理解可能にする重要な一つ的手段なのであ

る。本節では、まず物語の構造の特徴を整理し、続けて「自己物語」について考察を行う。

物語の構造は、以下の三点の特徴を備えていると言えよう [浅野 2001; 森岡 2002]。

第一点は、「視点の二重性」である。物語には、語り手の視点と登場人物の視点の二つの視点が常に存在する。語り手は、三人称で語ることによって、他者についてのみならず、自分自身についても物語ることができる。一方、聞き手は登場人物の視点に自分を重ね合わせることで、物語の筋を追うことが可能になる。語り手も聞き手も、視点の二重性、そして視点の自由な移動が自然に行われているのである。

第二点は、「筋 (plot) が存在すること」である。無数の出来事の中から意味のあるものだけを取捨選択し、一つの筋に組み合わせていく。単なる出来事の羅列では、物語にはならない。どのような物語も、ある特定の視点から切り取られることによって成立しているのである。

物語と矛盾する出来事は、物語の結末に都合のよい形に歪められ、組み込まれる。「話の結びは予見できるものであるよりも、むしろ受け入れられるものでなくてはならない」 [Ricoeur 1983=1987: 255]。単なる出来事の羅列では、物語にはならないのである。そのため、物語では「歴史的事実性」ではなく、「物語的真実性」が求められている。いかなる物語も、物語られる限りにおいて、必ず結末から逆算された形で構成されているのである。

第三点は、「聞き手を必要とすること」である。物語は他者に向けて語られるのであり、物語を正当化するためには、読み手の評価が必要なのである。物語が「共有された現実」として認められるためには、自己と他者との視点の差

異を乗り越えなければならない。それゆえ、物語には常に「語り手」と「聞き手」が存在するのである。

物語の構造の特徴を、①視点の二重性、②筋の存在、③聞き手の必要性、の三点に整理した。これらを基に、「自己物語」の特徴も三点に整理し、考察を行う。

物語の特徴と同様に、「自己物語」の特徴の第一点は、「視点の二重性」である。物語という形式を借りることが、複数の視点の併置を可能にしている。そのため、「自己物語」は自分自身に、そして他者に対しても、多様な語りの可能性に開かれているのである。

第二点は、「『私』の視点から自らの経験を秩序立てること」である。事後的に己の視点から自らの経験を一つの筋へと選択・配置し、「自己物語」を形成することで、はじめて自己自身を理解することができる。「物語にとって、その言及するものが虚構であるか、経験的事実であるかということはさして重要でない」 [Bruner 1990=1999: 75] ように、「自己物語」も「経験的事実」に忠実である必要はない。それよりもむしろ、「自己物語」とは「現在の『私』」を正当化するための「虚構の物語」なのである。「自己物語」が正しい物語なのか否かは問題ではない。自分自身が納得できる物語なのか否かが問題なのである。したがって、結末が納得のいくものになるかどうかを基準にして、「自己物語」は事後的に構成されていく。

第三点は、「他者を指向すること」である。「自己物語」の聞き手である他者の承認や理解を求めて、「自己物語」は絶えず推敲され、書き換えられていく。「自己物語」は自己を正当化する物語であるだけでなく、他者に対しても説

得力があるものでなければならない。聞き手である他者との相互作用を回避した「自己物語」は、語り手の単なる幻想や妄想であり、社会的効力を持たない[井上 1996:24]。他者との関係の中で「物語」が生成されていくことで、われわれは社会の中に位置づけを得られるのである。語られた「自己物語」は、聞き手である他者を納得させることによって、はじめて他者との間で「共有された現実」となる。

### 1-3. 社会論的自己と自己物語

物語の構造分析を下敷きにして、「自己物語」の特徴を、①視点の二重性、②「私」の視点から自らの経験を秩序立てること、③他者を指向すること、の三点に整理した。物語論的アプローチから、自己を「自己物語」として捉えてみると、その自己に対するアプローチは、「自己は他者との相互作用の産物である」と唱える社会的自己論と共通する点が多い。本節では、ミードとゴフマンの理論を中心に、自己への物語論的アプローチと社会的自己論の共通点を明らかにしていく。

まずは、ミードとゴフマンの理論を簡単に紹介しよう。ミード [Mead 1934=1995] によれば、『私』の中に『私』自身を眺めるもう一人の『私』を持つことで、自我は形成されていく。子どもが自我を形成していく過程には、二つの段階がある。第一段階は、「プレイ (play)」の段階であり、「意味のある他者」の真似事をすることによって自我を形成していく。子どもが成長し、多様な期待を持つ複数の他者と出会うようになると、取り入れる他者の期待に対立が生じるようになる。こうして、第二段階である「ゲーム (game)」の段階に突入する。野球など

の「ゲーム」において、子どもはゲームに参加する全ての人間の期待を考慮に入れなければならない。そのため、複数の期待をまとめあげ、その期待を抽象化する作業が行われるようになる。すなわち、第二段階では、「一般化された他者 (generalized other)」の期待を通じて、自我が形成されるようになる。「一般化された他者」とは、複数の他者の期待を一般化・抽象化したものであり、いわば自我の所属する共同体や社会の規範を代表する「他者の視線」である。人間はこの「一般化された他者」の領域を拡大していくことによって、自我の社会性を拡大していくことになる。

他者の期待を取り入れることによって生じた自我の側面をミードは「客我 (me)」と呼び、その「客我 (me)」に反応する自我の側面を「自我 (I)」と呼んでいる。この「自我」と「客我」との相互作用の過程で、自我は構成されていくのである。

一方、ゴフマン [Goffman 1959=1974] は、他者が自分に対して抱く印象を管理する行為を「印象操作 (impression management)」と呼んでいる。他者から良い印象を獲得するために自己を操作する「印象操作」とは、われわれが二つの自己を抱えることによって可能になる。すなわち、『「パフォーマー」としての自己』と『「役者」としての自己』の二つの自己である。『「パフォーマー」としての自己』は、場面に応じて『「役者」としての自己』を選択し、操作を行う、「操作主体」の役割を果たしている。一方、『「役者」としての自己』は、『「パフォーマー」としての自己』に操られる、「操作対象」の役割を果たしている。かくして、二つの自己により、その場にいる他者や状況に合わせて、

「自己イメージ」が形成されていく。この二つの自己の調整作業の結果誕生した「自己イメージ」は、他者の承認を求めて、他者に向けて呈示される。これが「印象操作」である。呈示した「自己イメージ」が他者にそのまま受け入れられれば、「印象操作」は成功である。しかし、呈示した「自己イメージ」に対して他者が否定的な評価を下した場合は、その評価を不本意ながら受け入れるか、あるいは、他者が受け入れてくれそうな別の「自己イメージ」を呈示することになる。

ゴフマンの『「パフォーマー」としての自己』と『「役者」としての自己』の二つの自己は、先に述べたミードの「主我」と「客我」と同様に、自己への物語論的アプローチと共通した特徴を持っている。社会的自己論では、自己には二つの視点が存在し、その二つの視点の相互作用で自己が構成される。さらに、他者の視点を採り入れることで、自己の視点は強固なものになっていく。

同様に、「自己物語」としての自己も、「物語る自己」から「物語られる自己」を分離し、二つの視点を確保することによって、はじめて自分自身を認識することができる。「一方には語り手が聞き手に向けて語りかけている世界があり、他方にはそこで語られた登場人物が活躍する世界がある」[浅野 2001: 7]。視点の転換は、聞き手の臨在によって可能になる。自分が何者であるかを理解するためには、他者の視点を經由する必要がある。自分自身について意識するという経験は、他者の視点を通して間接的にしか得られないのである。

他者の視点を經由し、視点の二重性を確保することによって、自己理解を遂行しているとい

う点で、自己への物語論的アプローチと社会的自己論は共通している。両者とも、「他者との相互作用の中で自己を構成すること」が大前提となっているのである。

## 2. 消費社会と物語

### 2-1. 消費社会の進展

『「大きな物語」の終焉』の引き金となった消費社会の成立は、早ければ産業革命以前の16世紀まで遡ることができるが<sup>(5)</sup>、社会学的な意味で消費社会を捉え直すと、「T型フォードの敗北とゼネラルモーターズの戦略の勝利」のエピソードに消費社会の成立を見出すことができる[内田 1987]。フォードが消費者の欲望を「容量の限られた素材のようなもの」[内田 1987: 12]と捉えていたのに対し、ゼネラルモーターズは消費者の欲望を操作可能な変数に組み替えている。つまり、T型フォードの生産中止は、消費者の欲望が位相論的に変化したことを示しているのである。

フォード主義に代表される大量生産・大量消費のシステムは、消費者の欲望を急速に満たすことで、上流階級への憧憬を希薄化し、階級という社会制度に基づいた差異を解消していくものであった<sup>(6)</sup>。大量生産による価格の引き下げは需要を増大させ、需要の増大は資本の蓄積を生み出し、資本の蓄積は大量生産の合理化をさらに推し進めていく。その結果、生産力が成熟し、過剰生産に陥り、消費は飽和点に達してしまう。そこで、新たな差異の創造に基づいて消費者の欲望を創出する、消費社会が登場することになる。

消費社会では、商品と同時に、その商品の差異が消費されている。しかし、ここで消費され

ている差異は、既存の階級、宗教、文化が供給する、社会制度に基づいた差異ではない。モデルチェンジ、広告戦略、マーケティングによって、生産のシステムが創出する「恣意的な差異」である<sup>(7)</sup>。すなわち、消費社会とは、「生産のシステムが消費者の欲望を創出する、自己準拠の構造を持つ社会」なのである。そのため消費社会では、限界効用を高めるよりも、限界差異を高めることによって、自己準拠の構造を維持しようとする<sup>(8)</sup>。「使用価値」という視点からは捉えられない「超機能的なモノ」[内田 1987: 18]が、大量に生産されるようになるのである。かくして、モノは他のモノとの差異の体系の中で、「記号」としての価値を獲得していく [Baudrillard 1970=1979]。

他者との差異・同一を示す「記号」としてモノが消費される消費社会では、他者の視線を意識しながら消費が行われる。消費者は自分の消費を他者に呈示すると同時に、他者が呈示する消費を観察し、評価する。他者の視線に映る自己像を操作するために、消費は繰り返されているのである。何をどのような消費しているかは、「自分がどのような人間であるか」ということと深く関係している。消費者は他者と差異を付け合うことによって、自分の位置を確保しているのである。消費社会において、消費行為とは、購買行為を越えて、「購買時点以前および以後の、財と消費者との相互作用のすべて」[McCracken 1988: xii =1990: 9] にまで定義を拡大することができる。商品を選択し、購入し、所有し、使用する、一連のプロセスが消費なのである。

以上のことから、他者を前提として消費が行われ、他者と比較することで自己確認を行わる

消費社会を、「他人指向型社会」と呼ぶことができる。

## 2-2. 内部指向から他人指向へ

「他人指向」とは、リースマン [Riesman 1961=1964] が『孤独な群集』の中で類型化した社会的性格の一つである。リースマンは、アメリカ人の社会的性格を社会の発展に応じて三つの類型に区分している。まず「伝統指向 (tradition-directed type)」, 次に「内部指向 (inner-directed type)」, そして「他人指向 (other-directed type)」である。

価値体系が固定した伝統社会に支配的な性格類型が、伝統指向である。生まれつきの性別と身分に由来する特定の社会的役割に個人が服従する、同調的な態度を特色としている。

第二の性格類型である内部指向は、ルネッサンスや宗教改革を契機に誕生した性格である。内部指向の社会では、「個人の方向づけの起動力になるものが“内的”」[Riesman 1961: 15=1964: 12] であり、幼少時に内在化された「ジャイロスコープ (羅針盤)」[Riesman 1961: 16=1964: 13] という内的指針に基づいて自分の行動を統御する。また、成功、富、名誉といった「一般化された目標」[Riesman 1952: 6=1968: 33] によって、個人の生活が導かれている。剛直で、合理的な個人主義的態度を特色としている。

最後に、産業社会が成熟段階に達した1950年代のアメリカに出現した性格類型が、他人指向である。他人指向には、同時代の仲間からの信号を受け取る「レーダー」[Riesman 1961: 25=1964: 21] が内在化されており、個人の方向づけを決定しているのは同時代の仲間たちであ

る。レーダーによって据えられた、「手近にある目標」[Riesman 1952: 6=1968: 34] に従うのが常である。内面に確固とした信念を持たないため、他者から発せられる信号に絶えず細心の注意を払う、仲間たちの期待や好みに敏感な態度を特色としている。

第二次大戦後のアメリカの大都市では、内部指向を押し退け、他人指向の性格を持つ人間が台頭しつつあった。他人指向の人間が増え、それに伴って他人に対する気遣いが増大した理由を、リースマンは「現代産業社会の広範囲かつ加速度的な社会構造の変化の結果」[Riesman 1952: 6=1968: 34] に求めている。その変化とは、新中産階級の増大であり、生産よりも消費に対する関心の増大である。

「他人指向は、ある社会が衣食住など生存に不可欠な問題はもとより、大規模な産業組織と生産の問題すらがほとんど解決され、少数の有閑階級と広範なレジャー大衆とが、それ以外のことがらに関心を抱く余裕を与えられるようになってはじめてその姿をみせる」[Riesman 1952: 7=1968: 34]。

内部指向の人間のエネルギーが生産の領域に流れ込んでいたのとは対照的に、他人指向の人間のエネルギーは「無限にひろがりつつある消費のフロンティア」[Riesman 1961: 78=1964: 69] に注ぎ込まれている。消費社会の進展と共に支配を進めていくのは、同じような消費性向を持つ仲間から承認を獲得し、「優秀な消費者」[Riesman 1961: 79=1964: 70] になることで個性を発達させていく、他人指向の人間なのである。

自らの行動を決定する際に、内部指向の人間は、「自己のなかに内在化された規範 (norm)」[Riesman 1952: 5=1968: 31] に従って行動をす

る。そのため、内部指向の人間は、一貫性のある論理の下に、一貫性のある自我を形成することが可能なのである。一方、他人指向の人間は、「常に変化する同世代の人々の期待」[Riesman 1952: 5=1968: 32] に従って行動をする。したがって、「他人指向型の人間は内部指向的な時代にあった、一貫してひとつの顔をつらぬき通すというやり方をやめて、いろいろな種類の顔を使い分けるようになってきている」[Riesman 1961: 139=1964: 126]。他人指向の自我形成は、一元的で固定的なものから、多元的で流動的なものへと移行しているのである。

### 2-3. 「小さな物語」の消費

すでに述べたように、消費社会とは、「生産のシステムが消費者の欲望を創出する、自己準拠の構造を持つ社会」である。したがって、限界効用を高めるよりも、限界差異を高めることで、飽和点に達している消費者の欲望を刺激する。消費社会で消費されているのは、「モノそのもの」から遊離した商品であり、ボードリヤール [Baudrillard 1970=1979] が「記号としてのモノ」と呼んだものである。

記号の消費は、「記号」により意味の伝達を行うことを目的とする。その記号が伝達するものとは、商品に付与された物語である。商品の機能のみならず、物語そのものも、消費者の欲望の直接の対象となるのである。つまり、生産のシステムが「恣意的な差異」を創出する作業とは、商品を記号化し、商品の新たな物語を創出する作業である。商品を記号化することで、消費は物語性を帯びていく。消費社会は、物語を量産し、差異化を図ることで、自己準拠の構造を維持しているのである。本節では、商品に付

与された物語について、「自己物語」と同様に、物語の構造分析を下敷きにしながらか考察を進めていく。

商品に付与された物語は、生産者の視点、あるいは、消費者の視点と物語内の視点が重なり合うことで、はじめて認識することができる。「視点の二重性」が確保されているため、消費者は、商品に付与された物語を「自己物語」として受け入れることが可能になるのである。

また、商品に付与された物語とは、それ自体が自立して存在する、客観的なものではない。生産者や消費者の志向性が商品に与えられて、はじめて物語は構成される。つまり、商品が市場に出た段階において、生産者、あるいは、消費者によって事後的に構成された、最も説得力のある物語が、商品に付与された物語なのである。

生産者は自身が開発した商品の物語を十全に認識できない状態で、生産者主導の物語を普及させようとするが、消費者がその物語を素直に受け入れるとは限らない。生産者が付与した物語が、消費者によって異なった意味で読み換えられる例は多々ある。多義的である物語を、生産者や消費者が一方的に定義することはできない。生産者と消費者の対話の中で、商品は物語性を帯びていく。商品に付与された物語は、生産者と消費者の対話の中で構成されていくのである。そして、生産者と消費者の視点を越えて「共有された現実」が、商品に付与された物語となるのである。このように、商品に付与された物語の特徴を、①視点の二重性、②生産者（消費者）の視点から事後的に物語を構成すること、③他者を指向すること、の三点に整理することができる。

消費社会の原動力である「限界特殊化」[Riesman 1961: 78=1964: 69]、すなわち「差異化を競う営み」は、商品のみならず、われわれの自我形成にも襲い掛かる。他者との差異・同一を示す「記号」の消費とは、「個性」を求め消費でもある。消費者は、メニューの中から「個性化された商品」を選択し、商品に付与された物語を「自己物語」に吸収することで、他者とは異なる「個性」を追求している<sup>(9)</sup>。消費社会における「差異化を競う営み」は、消費者自身の個性をも差異化の対象としているのである[Baudrillard 1970=1979]。

消費社会が創出する物語は、もはや消費者の「自己物語」の一部と化している。他者との差異・同一を示す物語として商品が消費される消費社会では、他者の視線に映る「自己物語」を操作するために、日々消費が繰り返されている。「消費依存、買い物への普遍的依存が、消費社会においては個人的自由、とくに、他者と異なる自由、〈アイデンティティをもつ〉自由を獲得するための必須条件」[Bauman 2000=2001: 109]となるのである。何をどのように消費しているかは、「自分がどのような人間であるか」ということと深く関係している。

消費というコミュニケーションを通じて同時代の仲間からの承認を獲得する他人指向の人間は、消費を媒介にして「自己物語」を獲得し、他者との関係を成立させている。「〈一番いい〉というのは自分のまわりの大部分の人間たちから承認を得た商品」であり、「自分の仲間からなんらかの承認を受けている品物」[Riesman 1961: 80=1964: 70]である。商品に付加された「物語」を理解できる人間に向けて消費を行い、限定された人間に対して承認を請求する。他人

指向の人間は、「消費社会が創出する物語」に準拠した人間なのである。

記号による消費は、意味の伝達を目的とする。しかし、記号の消費のそのほとんどは、曖昧なイメージの交換であり、明確な物語を読み解くことは不可能である。それに加え、「消費コード」の増殖が物語の解読をさらに困難にしている。なぜなら、ある消費が何を意味するのかわかり、「消費コード」を共有することによってはじめて解釈が可能になるからである。生産のシステムが創出する「恣意的な差異」は、「超機能的なモノ」のみならず、「消費コード」をも増殖させている。「消費コード」の増殖は、記号の解釈の多様性を招き、「大きな物語」の分断化を後押ししている。

内部指向の人間は、「自己のなかに内在化された規範 (norm)」[Riesman 1952: 5=1968: 31], すなわち「大きな物語」の下で自我形成を行うことができた。しかし、「モノそのもの」から遊離した物語としての商品を消費し、その消費した物語を「自己物語」として他者に提示する他人指向の人間は、氾濫する「小さな物語」を掻き集めることでしか、自我を形成できない。したがって、消費社会以前の「大きな物語」に対応した社会的性格が内部指向であり、消費社会以後の「小さな物語」に対応した社会的性格が他人指向であると位置づけることができる。

ところが、「小さな物語」に対応した社会的性格である他人指向は、現在自我形成の危機に直面している。「消費コード」を共有できる領域で承認をめぐる闘争を繰り返した結果、「消費コード」を共有できる領域内ですら、他者からの承認を獲得することが困難になってきているのである。その原因は、内部同一化・外部無関

連化するコミュニティがコミュニティそのものも切り崩し、他者からの承認を求める人々が、より小さなコミュニティへと閉塞していった結果によるものである。同質的なコミュニティでの過剰なコミュニケーションが、さらに閉塞したコミュニティを形成しているのである。

同じような消費性向を持つ仲間から承認を獲得することが困難な状況で、消費は新たな局面を迎えている。次章では、モノとの対話の中で「自己物語」を安定させるという新たな消費スタイルについて考察を行う。

### 3. 消費と自己物語

#### 3-1. 自己物語のための消費

人間の管理下にあったはずの商品は、物語を通してその魅力を発揮すればするほど、人間の生活を支配し始める。ボードリヤールは、われわれが「モノのリズムに合わせて、モノの絶えざる連続に従って生きている」[Baudrillard 1970: 18=1979: 12] と述べているが、われわれの生活は、「モノのリズム」ならぬ「物語のリズム」に従順になっている。

「消費者が時間や注意や所得を気前よくつぎこむ消費財は、文化的意味をおびて」おり、「消費者は、この意味を、まったく文化的目的に利用する」[McCracken 1988: xi=1990: 7] と述べているのは、文化人類学者のマクラッケンである。マクラッケンは、デイドロ伯爵のエッセイを紹介しながら、消費の文化的意味について考察を行っている。友人から贈られたドレス・ガウンに合わせて、次々と書斎のインテリアを変更していったデイドロ伯爵のエピソードを引用し、所有物の調和を求めて次々と物を消費してしまう現象を「デイドロ効果」と呼んだ。

友人から贈られた一着のドレス・ガウンが、デイドロ伯爵のライフスタイルの全てを変えてしまったのである。「デイドロ効果」は、消費が「物質世界の文化的・一貫性の維持に、また間接的に個々人の経験と自己コンセプトの連続性に貢献」[McCracken 1988: 124=1990: 211]していることを意味している。「自己コンセプトの連続性」は、「モノの絶えざる連続」に浸り、「自己物語」を確保することによって、辛うじて維持されているのである。

モノとの対話による「自己物語」の形成は、物語の解釈の自由度を高める一方で、物語の聞き手である他者の存在を欠落させていく傾向にある。「自己物語」は伝達されるのではなく、表出されている。表出とは、自己の中にあるものを外に押し出し、本人がカタルシスを得ることである。相手がどのような反応を見せるかではなく、本人がカタルシスを得られるかどうかで、成功/失敗が判断される。他者の視線を前提とし、他者からの承認を獲得することに重点を置いた消費を、「伝達」に基づいた消費とするならば、自分の視線のみを前提とし、自分が満足を得られるか否かに重点を置いた消費を、「表出」に基づいた消費と定義することができる。モノとの対話を前提とした「自己物語」の表出とは、「自己物語」のモノログなのである。「自己物語」の表出については、バーガーと Luckmann の『現実の社会的構成』[Berger & Luckmann (1966) 1980=2003] に依拠しながら、さらに検討を加える。

バーガーと Luckmann は、「いかにして現実が成立しているのか」という問いに対して、「外化 (externalization)」、「客観化 (objectivation)」、「内在化 (internalization)」という三つ

の契機によって説明を行っている。

まず、「外化」とは、「この世界を現実として理解されるべき対象のもとへと整序づける」[Berger & Luckmann (1966) 1980: 62=2003: 102]ことを意味している。外化の過程において、人間は言葉という認識装置を用いて、自己自身の意味を現実投込している。外化には、「社会的現実の理解という意味」と「現実をたえず創造しつづけるという意味」の二つの側面がある。

次に、「客観化」とは、「外化された創造物が客観性という性格を獲得する過程」を意味している [Berger & Luckmann (1966) 1980: 57=2003: 94]。人間の作り出したものが、「個人に対して外的で、かつまた強制力のある事実」として経験されるのである。

最後に、「内在化」とは、「客観的な出来事が意味を表しているということの直接的な理解、ないしは解釈」[Berger & Luckmann (1966) 1980: 119=2003: 197]である。外化という過程を経て、客観化された現実を内的世界に取り入れるのである。バーガーと Luckmann は、「外化」、「客観化」、「内在化」の三つの契機の弁証法的な過程で、社会的現実が動的に形成されると考えていたのである。

バーガーと Luckmann の三つの契機に従えば、モノとの対話を前提とした「自己物語」の表出とは、「客観化」の過程が縮小し、「外化」と「内在化」の機能が拡大した行為と捉えることができよう。他者理解が欠落した「モノとの対話」という行為によって、消費者は「自己物語」を構成しているのである。

### 3-2. モノログ化する消費

消費は、「大きな物語」が終焉した社会におい

て、「自己物語」の創造が目的の「文化的プロジェクト」[McCracken 1988: 88=1990: 153]として解釈することができる。「自分の事物にかこまれて、私たちはたえず、自分が誰であり、どんな抱負をもっているかを教えられる」[McCracken 1988: 124=1990: 212]。つまり、消費者は、モノから安定した物語を供給されているのである。商品に付与された、断片的な「小さな物語」に囲まれることで、われわれは、「自己物語」のドミナント・ストーリーを維持している。消費者は、消費を通じて「自己物語」を創造し、自らを定義するのである。消費の意義は、「消費によって現実を自ら構成すること」にある。「現実社会的に構成される」と唱える社会構成主義の理論は、消費行為にも当てはまるのである。

他者了解を前提とした「自己物語」の伝達が困難になっている現在において、モノとの対話を前提とした「自己物語」の表出は、「自己物語」の形成に大きな役割を果たしている。われわれは、日常生活でモノとの対話を繰り返し、「モノとのダイアログ」という形式を借りることで、モノログ的に「自己物語」を構成している。「表出」という行為を通じて、「自己物語」の書き換えを行っているのである<sup>10)</sup>。

商品に付与された物語は、生産者と消費者の対話、あるいは消費者同士の対話の中で構成されていくため、他者了解が完全に欠落した物語というものは存在しない。消費を媒介として、他者了解は物語に常に含まれている。しかし、「自己物語」を形成するにあたって、他者了解を軽視した方向にわれわれのコミュニケーションが移行しているのは確かである。モノログ化したコミュニケーションでは、他者了解が欠落

した「物語的真実性」が特に求められるようになる。

他者了解が欠落した「コミュニケーションのモノログ化」は、いまやモノとの対話に限定されたものではなくなりつつある。マーク・ポスター [Poster 1990: 45-46=2001: 104-105] が考察しているように<sup>11)</sup>、電子メディアを介したコミュニケーションが盛んな今日では、他者との対話においても、モノログ化が進んでいるのである。

### 3-3. 縮小化する自己物語

本論文では、消費社会における「自己物語」の変容について考察を行ってきた。社会の「大きな物語」の終焉と平行して、「自己物語」は「大きな物語」から「小さな物語」へと変容を遂げたが、その変容はリースマンが考察したように、「内部指向」から「他人指向」への変容と捉えることができる。内部指向の人々が準拠していた「内部」とは、己の中の価値や信念であり、歴史的に形成された価値観や習慣を内包するものである。言い換えれば、他者と共有可能な「大きな物語」である。ところが、この「大きな物語」が消失し、共通の準拠枠がなくなると、内的基準ではなく、身近な人間にその基準を求める「他者指向」の人間が登場し、他者とのコミュニケーションの中で共有可能な「小さな物語」を創出していく。内部指向から他人指向への移行は、自己を位置づける他者が、「抽象化された他者」から「具体的な他者」への移行なのであり、それは「大きな物語」から「小さな物語」への移行なのである。

「小さな物語」の氾濫は、われわれの「自己物語」にいかなる影響を与えているのだろうか。

それは、第一に、他者とのコミュニケーションの中で「自己物語」を創出し続けることの困難さという問題であり、第二に、「自己物語」の聞き手の不在という問題である。

第一の、他者とのコミュニケーションの中で「自己物語」を創出し続けることの困難さは、消費社会誕生以降の問題と言える。他人指向であるがゆえに、他者による「自己物語」の承認を何よりも欲しているのである。

第二の、「自己物語」の聞き手の不在という問題も、消費社会以降の問題である。内部同一化・外部無関連化という社会の動きは、社会を分断化している。社会の分断化とは、すなわち、「語りの共同体」の分断化を意味している。すでに考察したように、「自己物語」は聞き手なしには正当性を持ち得ない。「よき聞き手」を確保することが、安定した「自己物語」の形成につながるのである。

しかし、①他者から承認を獲得する過程で「自己物語」を創出し続けることの困難と、②「自己物語」の聞き手の不在という問題に直面した消費者は、「自己物語」をモノログ的に構成していくことで、「自己物語」の安定を図ろうとする。モノログ的な「自己物語」の形成は、「『自己物語』の語り直し」なのであり、「自己物語」の更新・再構成を促す。ところが、他者の視線を経由しない「自己物語」の更新・再構成には限界があり、物語の消耗はモノログ化することで、より一層速くなる。

以上のことから、「大きな物語」から「小さな物語」へと「自己物語」が変容していく過程を、「『自己物語』を語る空間」の縮小の過程と捉えることができる。限定された人間に対して承認を請求する行為は、「『自己物語』を語る空間」

の縮小を招き、「自己物語」の基盤は、限定的で、個別的な「小さな物語」を核として構成されるようになったのである。自己の核となる「小さな物語」は、消費に基づいたコミュニケーションがモノログ化することでさらに縮小し、「自己物語」はその脆弱性を増している。

ギデنزは、ポストモダンにおける自我形成を「自己の再帰的プロジェクト」と呼んでおり、「自己アイデンティティは、変わりやすい日常生活の経験や断片化する近代的制度などを背景として作られ、多かれ少なかれ再秩序化されなくてはならない」[Giddens 1991: 186=2005: 210]と述べている。「大きな物語」が終焉したポストモダン社会では、ギデنزが論じているように、自らが「小さな物語」を創出し、自分自身が納得できる形へ「自己物語」を再構築することが再帰的に絶えず求められている。それゆえ、安定した「自己物語」を形成するという課題は、われわれにとって「重荷」[Giddens 1991: 186=2005: 210]になるのである。

## 結びにかえて

スティグラーは、大量生産された工業製品が流通する消費社会において、消費者が「特異なもの」(singulier)から「特殊なもの」(particulier)へと変容させられていると述べている[Stiegler 2004=2006: 30]。「『私』の唯一性」を獲得しようとする消費者に対して、消費社会は常に「特別な商品」を差し出すのであり、その過程でわれわれの「特異性」は、単なる「特殊性」として細分化された市場に取り込まれ、溶解していくのである。

他者了解を前提とした「自己物語」の伝達から、モノとの対話を前提とした「自己物語」の

表出への移行は、「自己物語」における他者了解を希薄化させ、商品に付与された「物語」をそのまま「自己物語」のドミナント・ストーリーに直結させる事態を招いている。モノログ的な「自己物語」の形成において、他者を經由することで得られる「ユニークな結果」は、ドミナント・ストーリーの外部に汲み残されたままの状態にある。この「ユニークな結果」にこそ、「自己物語」の特異性が含まれていると言えよう。

フェティッシュな商品の流れの中で特異性を喪失した人間の帰結を、ステイグレールは以下のように述べている。

「特異性を奪われた惨めな消費者たちは、市場が差し出してくれる人為物によって自分を特異化しようとしています。市場は消費につきものこの惨めさを搾取するのですから。こうして過剰にしかし無駄にナルシス化する消費者は挫折を味わい、結局は自己像を失っていきます。そうなるともはや自分のことを愛せなくなり、誰かを愛するということもますますできなくなるでしょう」[Stiegler 2004=2006: 145-146]。

他者了解を欠落し、ナルシス化する「自己物語」の行き着く先は、ナルシスティックに自分を愛することさえできない自己なのである。他人を愛することはもとより、自分を愛することもできない自己は、今後いかにして「自己物語」を創出していくのであろうか。この問題は今後の研究課題であり、別の機会に譲りたい。

[投稿受理日2006. 5. 26/掲載決定日2006. 6. 8]

#### 注

- (1) 日本社会の戦後史を「理想の時代」(プレ経済高度成長期)、「夢の時代」(経済高度成長期)、「虚構の時代」(ポスト高度経済成長期)の三段階に区分したのは、見田[1995]である。大澤は、「夢」と

いう言葉が「理想」と「虚構」の両方に引き裂かれるような二重性を持っていることから、見田の区分を「理想の時代」と「虚構の時代」の二段階に圧縮している。大澤によれば、理想とは「未来において現実に着地することが予期(期待)されているような可能世界」を意味し、虚構とは「現実への着地ということについてさしあたって無関連でありうる可能世界」を意味する[大澤 1996: 39]。

- (2) 「書き換え療法」が意図するところは、以下の三点を通してクライアントの悩みの解決を援助することである[White&Epston 1990=1992: 166-167]。第一点は、クライアントの人生や人間関係を貧しいものにしていく物語から、クライアントが離れられるように手助けをすることである。第二点は、クライアントが服従を余儀なくされている自己や人間関係に対抗できるように手助けをすることである。第三点は、クライアントにとって望ましい結果をもたらすオルタナティブ・ストーリーに沿った方向で、自分の人生を書き換えられるように励ますことである。
- (3) セラピストがクライアントを一方向的に指導する不平等な関係を回避する手段として、アンデルセンは[Andersen 1991]、「リフレクティング・チーム」を提唱している。「リフレクティング」とは、フランス語の reflexion と同義で、「相手の言葉を聞き入れ、それについて考えをめぐらし、それをまた相手に返す」作業のことである。従来家族療法では、セラピストがクライアントの家族関係をマジックミラー越しに観察するのみであったが、アンデルセンは観察する立場を逆転させ、クライアントの家族にもセラピストたちの会話をマジックミラー越しに観察してもらうように提案したのである。観察する/される立場を何度も交代する中で、セラピストの特権性は排除され、セラピストとクライアントは対等な関係を構築していくのである。
- (4) セラピストは、クライアントの「物語」について何も知らないという立場からじっと耳を傾け、クライアントの「物語」を知りたいという好奇心のみに導かれて会話を進めていく。このようなセラピストの姿勢を「無知のアプローチ(not-knowing)」と呼ぶ[Anderson&Goolishian 1992:]

- 1997]。
- (5) マクラッケン [McCracken 1988=1990] は、エリザベス一世の政権が確立した16世紀末のイギリスに、消費社会の成立期を見出している。
- (6) 「上流階級への憧憬」という形でアメリカに残存していた「ヨーロッパへの憧憬」を、消費の動機として巧みに利用していたのが、フォードである。当時T型フォードは「上流階級のシンボル」として消費されていた。フォードは、ヨーロッパの上流階級の間で顕示的に消費されていた自動車を、大衆車として普及させていったのである。しかし、「上流階級への憧憬」という消費の動機は、自動車の大衆化によって急速に色あせていくのであった。
- (7) ボードリヤール [Baudrillard 1970=1979] がガルブレイス [Galbraith 1960=1990] を批判しているように、生産のシステムの力を過大評価してしまうと、消費社会の本質を見誤ってしまう。消費者の欲望は、消費に先立って潜在的に存在する自立的なものでも、企業によって意のままに操作される受動的なものでもない。企業が消費者の欲望を自由に生み出すことは不可能であるが、企業の欲望操作が消費者の欲望の形成過程で大きな役割を占めているのは確かである。
- (8) 生産のシステムが「恣意的な差異」を創出すること、すなわち記号的消費を促進することで、消費社会は自己準拠の構造を維持している、という見解に批判的なのは間々田 [2005] である。記号的消費に対して間々田は、「個別企業の経営にとっては意味をもつものであるが、マクロ経済的に大きな意味を持つ現象とは考えにくい」 [間々田 2005: 18] と述べている。
- (9) 消費の多様化と消費者の個性化は、必ずしも一致しているとは断定できない。消費の多様化が進んだことで、むしろ消費者は没個性化しているという批判 (井尻 1988) もある。この点については、本論文の「結びにかえて」で論じている。
- (10) もちろん、「表出」に基づいた消費のみで、「自己物語」を形成しているわけではない。自己の視線を前提とした「表出」に基づいた消費と、他人の視線を前提とした「伝達」に基づいた消費を併用しながら、われわれは「自己物語」を形成している。

- (11) ポスターは『情報様式論』の中で、電子メディアによる語りが、①脱文脈的で、②モノローグ的で、③自己指示的に変化している、と述べている [Poster 1990: 45-46=2001: 103-106]。脱文脈的とは、電子メディアによる会話には文脈が欠落しており、そのことによって新しい発話状況が生まれていることを示している。語の意味が、発話する場所から生じているのである。次に、モノローグ的とは、メディア上の会話が独白的になり、対話的でないということである。最後に、自己指示的とは、言語は言語自身の中から自らを生成しなければならないということである。すなわち、電子メディアでは、状況を定義するのに必要な情報が、その場の状況から産出された情報に左右されているのである。現実の対面的コミュニケーションの文脈から離れた分、語りの自由度は高まりを見せている。その一方で、情報の受け手は情報の意図を読み取りがより困難になっているのである。

#### 参考文献

- Andersen, T. 1991. *The reflecting team: Dialogues and dialogues about the dialogues*. Norton. 鈴木浩二監訳, 2001『リフレクティング・プロセス』金剛出版。
- 1992. *Reflections on reflecting with families. Therapy as social construction* (ed. by McNamee, S. & Gergen, K.G.). Sage Publications. 野口裕二・野村直樹訳, 1997『ナラティブ・セラピー—社会構成主義の実践』金剛出版。
- 浅野智彦 2001.『自己への物語論的接近—家族療法から社会学へ』。
- Baudrillard, J. 1970. *La société de consommation: ses mythes, ses structures*. Gallimard. 今村仁司・塚原史訳, 1979『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店。
- Bauman, Z. 2000. *Liquid Modernity*. Polity Press. 森田典正訳, 2001『リキッド・モダニティー—液状化する社会』大月書店
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1966) 1980. *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Irvington Publishers. 山口節郎訳, 2003『現実の社会的構成』新曜社。
- Bruner, J. S. 1990. *Acts of meaning* Harvard University Press. 岡本夏木・仲渡一美・吉村啓子訳,

- 1999『意味の復権—フォークサイコロジーに向けて』ミネルヴァ書房。
- Galbraith, J.K. 1960. *The affluent society*. Houghton Mifflin. 鈴木哲太郎訳, 1990『ゆたかな社会』岩波書店。
- Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life*. Doubleday. 石黒毅訳, 1974『行為と演技—日常生活における自己呈示』誠信書房。
- 井尻千男 1988.『消費文化の幻想—オーソドックスとは何か?』PHP 研究所。
- 小森康永・野口裕二・野村直樹編 1999.『ナラティブ・セラピーの世界』日本評論社。
- Lyotard, J. F. 1979. *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*. Editions de Minuit. 小林康夫訳, 1986『ポスト・モダンの条件—知・社会・言語ゲーム』書肆風の薔薇。
- 間々田孝夫 2005.『消費社会のゆくえ—記号消費と脱物質主義』有斐閣。
- McCracken, G. D. 1988. *Culture and consumption : new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press. 小池和子訳, 1990『文化と消費とシンボルと』勁草書房。
- Mead, G.H. 1934. *Mind, self & society from the standpoint of a social behaviorist* (ed. by C. W. Morris). The University of Chicago Press. 河村望訳, 1995『精神・自我・社会』人間の科学社。
- 見田宗介 1995.『現代社会の感覚と思想』講談社学術文庫。
- 森岡正芳 2002.『物語としての面接—ミメシスと自己の変容』新曜社。
- 大澤真幸 1996.『虚構の時代の果て—オウムと世界最終戦争』ちくま新書。
- Poster, M. 1990. *The mode of information: poststructuralism and social context*. Polity Press. 室井尚・吉岡洋訳, 2001『情報様式論』岩波書店。
- Ricoeur, P. 1983. *Temps et récit*. Seuil. 久米博訳, 1987『時間と物語 I』新曜社。
- Riesman, D. 1961. *The lonely crowd : a study of the changing American character* (new ed.). Yale University Press. 加藤秀俊訳, 1964『孤独な群衆』みすず書房。
- 1952. *Faces in the crowd : individual studies in character and politics*. Yale University Press. 国弘正雄・久能昭訳, 1968『群衆の顔—個人における性格と政治の研究 (上)』サイマル出版会。
- Stiegler, B. 2004. *De la misere symbolique*. Galilee. ガブリエル・メランベルジェ & メランベルジェ 眞紀訳, 2006『象徴の貧困 (1) —ハイパーインダストリアル時代』新評論。
- 内田隆三 1987.『消費社会と権力』岩波書店。
- 2005.『社会学を学ぶ』ちくま新書。
- White, M. & Epston, D. 1990. *Narrative means to therapeutic ends*. Norton. 小森康永訳, 1992『物語としての家族』金剛出版。