

論文

不安を可視化する携帯電話

— 消費社会と親密圏の細分化を背景に —

本 柳 亨*

はじめに

携帯電話の加入者数はわずか十年で9千万人を越えている。急速に普及した原因の一つとしては、インターネット接続機能、音楽プレーヤー機能、クレジット決済機能、テレビ電話機能と、日進月歩で進化する携帯電話の多機能化が挙げられる⁽¹⁾。しかし、携帯電話の持つ魅力であり魔力でもある側面は、単に機能面にとどまらず、携帯電話を所有することによって意識的になる、恒常的で連続的な「他者の視線」を内在化することにある。ここでいう「他者の視線」とは、超越的な他者の視線でも、神の視線でもない。「私」を評価してくれる身近な他者である「親密な他者」の視線である。

本論文では、消費社会の進展と親密圏の細分化という社会の動き、それに伴う自我の変容という現状を踏まえた上で、携帯電話と自我の関係について考察する⁽²⁾。携帯電話とはわれわれにとって何なのか。なぜ、これほどまで手放せない存在になったのか⁽³⁾。考察するにあたり念頭に置いたのは、携帯電話の利用頻度が高い若年層である⁽⁴⁾。携帯電話の液晶画面をチェックすることで、生活のリズムを刻み、無意識のう

ちに己を再確認している彼らの行動は、近い将来、携帯電話の利用者全体に影響を与え、徐々に波及していくのではないかと予測できるからである。

1. 親密さの専制と親密圏の細分化

1-1. 消費社会と親密さの専制

現代ほど「私らしさ」を求める時代はない。なぜなら、われわれが生活する消費社会は、この「『私らしさ』を追求する力」を原動力として成立する社会だからである。他者との差異・同一を示す「記号」として商品が消費される消費社会において、消費されているのは「差別化された商品」ではなく、「消費者の個性」であり[Baudrillard 1970=1979]、消費することによって「他者と異なる自由」は確保されている[Bauman 2000=2001]。他者の視線に映る自己イメージを操作するために、日々消費⁽⁵⁾は繰り返されているのである。それゆえ、消費者は「自分がどのような人間であるか」という情報が交換可能な同じ記号界の住人と積極的にコミュニケーションを交わし、対人関係を結ぶ。「消費コードを共有する他者」⁽⁶⁾に対人関係を固定することで、「私らしさ」を追求するので

*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)

ある。

同じ記号界の住人と記号的コミュニケーションをとることによってアイデンティティーを確認するという現象は、19世紀のパリ・ロンドンに起きていた「親密さの専制」という現象において、すでにセネットが指摘している〔Sennett 1974=1991〕。「自己について語り、自己を明確にするのに役立ち、自己を発展させ、あるいは自己を変える体験」〔Sennett 1974: 219=1991: 308〕が圧倒的な関心を得るようになった社会では、私的領域と公的領域の区分が曖昧化し、両者の平衡は崩れ、肥大化した私的領域が公的領域を侵食していく。親密な他者だけが解読できる外見や振舞いによって個性は維持され、あらゆる出来事が個々人の親密さの度合いを尺度に測られてしまうのである。いかに非個人的なものであろうとも、意味を持つためには「個性の問題」に変えられてしまう。公的意識が衰退し、「個人的な関心」のみが優先される社会、それが「親密さの専制」が進んだ社会なのである。「親密さの専制」が進んだ社会では、対人関係が「親しい (close) と同時に閉ざされている (closed)」〔Sennett 1974: 260=1991: 362〕状態に陥り、親密さを希求する自己防衛的なコミュニケーションが盛んになる。

セネットが指摘した19世紀のパリ・ロンドンと現在の消費社会との共通点は、第一に、共通の準拠枠が消失し⁽⁷⁾、個性を読み取る行為が困難になったことであり、第二に、対人関係を限定・固定することで、安定した自己イメージを維持しようとすることである。

親密さを通じて個性を発展させる「親密さの専制」が進んだ消費社会では、特定の関心・趣味に基づいた人間同士が集い、排他的な性格を

持つ親密圏⁽⁸⁾が形成されていく。親密圏内では温かさを求め、親密圏以外の人間には無関心を装う。このように、内部同一化・外部無関連化という性格を強めながら、親密圏は「私らしさ」を追求する上で重要な役割を果たしていくことになる。

1-2. 親密圏の細分化

親密圏でしか「私」を実感することができない現代社会で、親密圏は消費社会の進展と共に細分化していく傾向にある。以下では、消費社会の進展と親密圏の細分化の関係について考察していく。

それでは、消費社会とはいかなる社会なのであろうか。消費社会とは、生産のシステムが消費者の欲望を創出・操作する、自己準拠の構造を持つ社会である。そのため、消費社会では「限界効用」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〔内田 1987〕。消費者は個性の表現に不可欠な「差別化された商品」を求める。それに対して企業も、需要の多様化、細分化に対応した、柔軟で機動性の高いマーケティング、商品開発、多品種少量生産可能な生産組織で対応していく〔木村 2004〕。こうした消費者・企業双方による限界差異の追求は、「消費コードの細分化」を招いている。

他者との差異・同一を示す「記号」として商品が消費される社会では、「消費コードを共有する他者」の存在が消費の前提となる。商品に付加された「記号」を理解するためには、「その商品が特定の価値体系の中でいかなる位置を占めるのか」を理解するための「消費コード」の共有が必要となるのである。消費コードが他

者と共有できなければ、商品に付加された「記号」を理解してもらえず、自己表現の「記号」として商品は機能しなくなる。

親密圏は、特定の関心・趣味に基づいた人間同士が集い、記号的コミュニケーションを交わすことによって形成されている。消費コードの細分化は、この親密圏を細分化していく。記号的コミュニケーションにおいて、消費コードは「コミュニケーション・コード」と一致しているのである。

「記号」としての商品を媒介にして自己表現を図る消費者は、「私らしさ」を確認できる唯一のオアシスとして親密圏への依存を強めていく。しかしその一方で、「私らしさ」を求めて記号的差異を追求すればするほど、親密圏は細分化されていく。個性を読み取る行為が困難になった社会とは、裏を返せば「自分自身の個性を表現する必要性が激しく求められるようになった」ということである。つまり、「『私らしさ』を追求する力の強度」と「『私らしさ』を追求することの困難さ」は、表裏一体の関係にあるのである。われわれの自我は、その狭間で揺れ動くことになる。第二章では、親密さの専制と親密圏の細分化が自我形成にいかなる影響を与えたのかについて考察していく。

2. 「一般化された他者」の縮小

2-1. 自我の形成

「自我は社会関係に先行して存在する実在物である」と主張する近代的自我論に対して、「自我は他者との相互作用の産物である」と唱える社会的自我論を明確な形で提示したのはミードである。ミードの社会的自我論では、他者と社会関係を持ち、「他者の視線」を自分自身の中

に取り入れる作業を通じて自我は形成されていく。『『私』の中に『私』自身を眺めるもう一人の『私』』が誕生した時、自我も同時に誕生するのである。

「役割取得」による自我形成を展開したのは、クーリーの影響を強く受けたミードである [Mead 1934=1995]。ミードは他者の期待・態度を自分自身の中に取り入れる作業を「役割取得」と呼んでいる。他者の期待・態度を取り入れるとは、「自分の行動に対する相手の反応を予期すること」であり、そうすることで「他者が『私』をどのように眺めているのか」ということを把握するのである。他者の期待を取り入れることで形成される自我の側面の「客我(me)」と、「客我」に反応する自我の側面の「主我(I)」の相互作用の過程で自我は構成されていく⁽⁹⁾。

ミードによれば、「役割取得」を通じて自我を形成していくプロセスには二つの段階がある。第一段階の「プレイ」の段階では、「意味のある他者」を中心に個々の具体的な他者の期待を通じて、第二段階の「ゲーム」では、「一般化された他者」の期待を通じて自我が形成される。「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、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。身の周りの人間にその範囲が限られている「具体的な他者」の視線から、広範囲で「抽象的な他者」の視線へと自己を位置づける「他者の視線」が変化していく。他者と社会関係を結び、「他者の期待」を自分自身の中に取り入れ、『『私』の中に『私』自身を眺めるもう一人の『私』』、すなわち「一般化された他者」を形成することで、自我は成立している。

多様な人間から多様な期待を取り入れ、「一般化された他者」の領域を拡げていくことで、自我の社会性も拡大していくことになる。

2-2. 親密圏の細分化による「一般化された他者」の縮小

現在の消費社会で重視されていることは、対人関係を同じ記号界の住人に固定することで、「『私』が望ましいと思う自己イメージ」を獲得することである。同じ記号界の住人は消費コードという「コミュニケーション・コード」を共有しているため、相手が自分に対して抱く印象の管理がしやすい。「自分に対して抱く印象を管理しやすい相手」とは、言い換えれば「役割取得が可能な相手」である。「役割取得が可能な相手」であれば、自分の行動に対する反応を予期し、その予期に基づいて自分の行動を調整できる。そのため、「『私』が望ましいと思う自己イメージ」を獲得するための安定した対人関係を構築することができるのである。

対人関係を同じ記号界の住人に限定・固定した社会では、「一般化された他者」の領域も、外部からは不透明な小さな記号界の内部の人間に縮小されていく。主に親密圏という空間で「『私』が望む自己イメージ」を確認し、発展させているため、「一般化された他者」は特定の小規模な集団の期待を中心に形成されてしまう。ところが、消費コードの細分化により、親密圏の領域はより小さな領域へと狭まっていく。他者と共有する記号の世界が縮小すれば、「一般化された他者」の領域も縮小し、自我の社会性も縮小していく。かくして「私らしさ」を求めれば求めるほど、「『私らしさ』を理解してくれる他者」を捜し求められる領域が縮小し

ていくのである。

親密さの専制が進み、「個人的なもの」にのみ関心が集まる社会の下では、「一般化された他者」の一般化・抽象化された側面が削ぎ落とされていき、具体化が進むようになる。要するに、「一般化された他者」と親密圏内の他者の領域が重なるようになり、特定の他者や集団にのみ有効な自我形成が促進されるということである。このような自我の動きを「『一般化された他者』の縮小」⁽¹⁰⁾と呼ぶことができる。

以上、消費社会の進展と親密さの専制という現象、さらに「一般化された他者」の縮小という自我の動きを明らかにした。第三章では、親密圏の細分化による自我の変容と携帯電話の関係について考察していく。

3. 携帯電話による自我形成

3-1. 携帯電話による対人関係への影響

携帯電話の特徴とはいかなるものであろうか。固定電話と比較してみると、第一に「直接性」(＝直接つながる)、第二に「簡便性」(＝手軽に電話できる)、第三に「常態性」(＝いつでも電話がつながる)といった特徴が挙げられる[中村 2000]。「話をしたい相手(＝携帯電話の所有者)が必ず電話に出る」という携帯電話の直接的なつながりは簡便性を向上させ、受け手の都合に囚われず自由に送信できる「携帯メール」の普及が、コミュニケーションを発信する際の敷居をさらに低くした⁽¹¹⁾。コミュニケーションを発信する敷居の低さは、常態性と相伴って、「いつでも、どこでも連絡ができる」という固定電話にはない安心感を利用者にも与えている⁽¹²⁾。

以上のように、「直接性」、「簡便性」、「常態

性」という特徴を持つ携帯電話は、すでに固定電話との主従関係が逆転してしまっている。従来は固定電話が主で、携帯電話が補完的な役割を果たしていた。しかし、携帯電話の普及と低料金化の影響も加わり、携帯電話が主で、長時間電話に限定された補完的役割を固定電話が果たすようになってきている〔仲島ほか 1999〕。

それでは、携帯電話の普及が利用者の対人関係にどのような影響をもたらしているのだろうか。仲島〔1999〕は、携帯電話の利用が特定少数の仲間とのコミュニケーションを一層緊密化させ、心理的に24時間仲間と一緒にいるような気持ちになれる「フルタイム・インティメート・コミュニティ」を創造しようとしていると主張する。インターネットが作り出す電子コミュニティは、「見知らぬ人を含んだ、新たな人間関係を求める外向きの、拡張的、関心限定的コミュニティ」であるのに対して、携帯電話が作り出すコミュニティは、「親密な仲間からなる、よりトータルな関係を模索する内向きのコミュニティ」〔仲島ほか 1999: 90〕なのである。他方、松田〔2002〕は、通話するか否かを電話に出る前に確認できる「発信者番号表示機能」を活用することで、利用者が選択的人間関係を構築しようとしていると主張する⁽¹³⁾。携帯電話は人間関係の希薄化を加速させているように見えるが、実際は選択的人間関係を助長しているのである。

これらの分析から浮かび上がってくることは、携帯電話が人間関係の構築に不可欠な存在となっているということである。携帯電話を利用したコミュニケーションは、特定少数の仲間との絆を確認・追求すると同時に、接触を持ちたくない相手とはコミュニケーションを回避で

きるという特徴を持っている。携帯電話は、内部同一化・外部無関連化という性格を持つ親密圏を構築することに最適な道具なのである。

携帯電話を利用したコミュニケーションは人間関係を効率化し、親密圏を研磨し、親密さの専制を推し進めていく。しかしそれは、親密さの専制という社会の動きが人間関係の効率化を求め、携帯電話に対するわれわれの欲望を駆り立てているとも言える。次節では、『私』を位置づける視線」として機能する携帯電話について考察していく。

3-2. 『私』を位置づける視線」としての携帯電話

社会空間が多分化し、それぞれの社会空間が断絶されてしまっている現代社会にあっては、従来のように統一的な「一貫性のある自我」を形成することよりも、その場その場の状況に応じて様々な「私」を呈示できる、「多元的な自我」を形成することが必要とされている⁽¹⁴⁾。しかし、この「多元的な自我」には大きな問題がある。他者から肯定的な評価を受けた「私」を複数持ち合わせていれば、どれも等しく「私」と自己を捉えることも可能である。ところが、現実的には他者から承認を獲得したものでかつ自分自身が納得できる「私」となると、その数はごく少数になる。限られた貴重な「私」だからこそ、その「私」を「本当の私」と捉え、重要視する。それゆえ、新たな他者や状況に対応するための新たな「私」を作ることで被るリスクを背負うよりは、「本当の私」を実感できる、慣れ親しんだ対人関係を持続させることに専念するのである。

包括的な「一般化された他者」を形成し、自

我の一貫性を保つことがすでに難しくなってしまう社会で、われわれが「自分が何者であるか」という自我意識を明確に保つためにはどうすればいいのか。そこで携帯電話が登場するのである。

われわれは携帯電話を操作することで、「『私』が望む自己イメージ」を引き出しやすい相手である親密な他者との「つながり」を実感し、「私」に向けられた期待や視線を安定化させている。特定の他者や集団の視線が届かない状況や場面でも、携帯電話を操作することで、親密な他者を中心に形成された「内なる他者の視線」を意識することが可能になったのである⁽¹⁵⁾。その場面に相応しい「私」を呈示することに失敗したとしても、携帯電話で親密な他者と通話したり、過去に受信したメールを読み返したりすることで、「自分が何者であるか」を再確認できる。また、携帯電話を常に自分の視野に入れておくという行為だけで、自己イメージを一定に保つ効果があるのである⁽¹⁶⁾。

以上のことから、多様な他者の期待・視線が交錯する状況の中で人間関係を可視化する携帯電話は⁽¹⁷⁾、「『私』を位置づける視線」として機能していると言える。「『私』を位置づける視線」とは、一定の視線で「私」を見つめる「一般化された他者」であり、分り易く言えば、「親密な他者の視線」でもある。携帯電話を所有することによって、「親密な他者が『私』をどのように眺めているのか」を意識化し、「親密な他者の視線」を積極的に自分自身の中に取り入れることで、自分にとって望ましい「『私』自身を眺めるもう一人の『私』」を形成していく。通話中はもとより、通話以外の時間でも、携帯電話は「『私』を位置づける視線」として機能

し続ける。

個々の場面を越えて機能する「一般化された他者」を喪失しつつある消費社会では、「自己を位置づける視線」として個々の場面を越えて機能する携帯電話が、縮小した「一般化された他者」を補う役割を果たしている。自我が脅かされる様な状況に直面しても、「親密な他者の視線」を実感することで、自我の一貫性（＝「私」が望む自己イメージ）を保とうとするのである。もはや携帯電話はわれわれの自我の一部となっているといっても過言ではない。

3-3. 「『私』を監視する視線」としての携帯電話

「『私』を位置づける視線」として機能する携帯電話は、われわれの自我を支える役割を果たしている。しかしその一方で、「『私』を位置づける視線」は、「『私』を監視する視線」としても機能している。以下では、フーコーが検証したキリスト教における「告白」の儀式と、携帯電話による「告白」（＝「私」を語る行為）の共通点を見出すことで、携帯電話の「『私』を監視する視線」としての役割を明らかにしていく。

フーコーによれば、18世紀の西欧社会では、司祭に対して事細かに性の告白をすることが求められていた。性の言説化を扇動することで、不可視の権力が性的欲望や行動の規範を設定するのである。告白者は司祭の眼差しを絶えず意識し、規範からのズレを自ら矯正しながら自我を形成していく。司祭の監視と管理は個人の奥底にまで忍び込み、個人の行動に大きな影響を及ぼすことになる [Foucault 1976=1986]。「外部からの圧力」ではなく「自己の内部から働く

力」によって己を監視し、権力（＝真理を告白する相手）に従順な主体を自ら形成していく。ここに携帯電話による「告白」との共通点を見出すことができる。

「私」が望む自己イメージを受け入れてくれる、理解してくれる親密な他者は、「私」の真理（＝「本当の私」）を語り聞かせることができる貴重な存在である⁽¹⁸⁾。時間・空間を問わず常に携帯電話からの眼差しに曝されることで、「『私』が望む自己イメージ」の供給源としての親密な他者の視線が主体の奥底に入り込み、自我の維持・再構成はその眼差しの下で行われる。司祭に対して性の告白を繰り返すうちに、自分の性欲に懸念を抱き、自ら進んで病院を訪れる人々と同じように、携帯電話を所有する人々も、親密な他者に対して「私」を語ることを繰り返すうちに、「『私』が望む自己イメージ」に懸念を抱き、自ら進んで「親密な他者が『私』に対して望むイメージ」を受け入れていくようになる⁽¹⁹⁾。親密な他者に排除されることを回避するため、自己イメージに疑問を抱いた人々は、真理を告白する相手にとって望ましい語り手になるように自らの言動を方向づけていくのである。携帯電話によるコミュニケーションは一对一のコミュニケーションである。一对一のコミュニケーションであるがゆえに、通話（メール）相手に規定された固定的な役割関係に縛られてしまうのである。

携帯電話を媒介として、よき語り手であり、聞き手であることを相互に求め合い、規定しあう人間関係が成立している。親密な他者から拒絶・排除されることを恐れて、親密な他者が求める「私」を自ら積極的に形成していく。「私」について語ることを絶えず迫ってくる携帯電話

は、他者が求める「私」からのズレを無意識のうちに自覚・矯正させる権力を発生させているのである。フーコーが指摘しているように[Foucault 1976=1986]、ここでいう権力とは、一つの制度でもなく、一つの構造でもない。一つの点から他の点へ、関係のあるところならどこにでも発生する無数の点を出発点とした権力であり、われわれの生活のいたるところに網の目のように偏在している携帯電話を発信源としたミクロな権力である。

3-4. 携帯電話と自我形成

自我が所属する共同体や社会を代表する「他者の視線」の役割を果たす「一般化された他者」の領域が縮小し、機能不全に陥ると、自己の内部に確固たる価値や信念を持てなくなり、親密な他者に対して承認を請求するようになる。「自分が何者であるか」ということは、伝統や慣習といった外的な基準に準拠するのではなく、自己自身の内部にある基準によって決定するのである。ところが、どのような「私」を選択したとしても、その「私」を選んだことに明確な根拠は存在しない。根拠が存在しないゆえに、親密な他者の視線を基準にして、己の行動を調整するのである。社会全体の基底に再帰性が組み込まれている社会では、全てのことが反省的に懷疑され、問い直される可能性を持っている。ギデنزが述べているように[Giddens 1991=2005]、現代社会の特徴である再帰性の過程は、社会のみならず、自我の成立をも変容させているのである。自我の再帰性は、携帯電話を所有することでさらに促進される。

携帯電話を所有することで主体の奥底に入り込んだ「親密な他者の視線」は、「神の視線」

とは異なり絶対的な存在ではない。司祭に対するような絶対的な服従は求められていないのである。しかし、『私』が望む自己イメージを供給し、承認を与えてくれる親密な他者に対して、われわれは自然と服従の姿勢を見せていく。携帯電話を所有するということは、『私』に承認を与えてくれる親密な他者から「呼びかけがあるかもしれない」という状態に四六時中置かれることであり、そうした状態の中で自我形成が行われているのが、「間断なき視線」に曝された携帯電話社会の特徴である⁽²⁰⁾。

親密な他者から「呼びかけがあるかもしれない」という状態に四六時中置かれるということは、親密な他者から「呼びかけがないかもしれない」という状況に対する不安を煽ることにもなる。携帯電話は、親密な他者との「つながり」を可視化する一方で、親密な他者に対する「不安」も可視化してしまうのである。その不安を拭い去るために、『私』は親密な他者のよき聞き手であることを積極的にアピールする。ここで必要とされているのは、「親密な他者が求める『私』」に素早く対応する術である。相手が求めてくる前に、「親密な他者が『私』に対して望むイメージ」を呈示し、承認を求める。それと同時に、他者とのつながりを確認する作業も決して怠らない。固定電話時代では伝える必要もなかった、一見無意味に思われるメッセージも、親密な他者とのつながりを確認するコミュニケーションとして重要な役割を果たしている⁽²¹⁾。親密な他者とのつながりを確保することで、他者から「呼びかけがあるかもしれない」という状態は維持され、そのことで「内なる他者の視線」もより強く実感できるわけである。しかし、「内なる他者の視線」の強度が上

がれば上がるほど、「親密な他者が『私』に対して望むイメージ」を呈示し、承認を請求するという他者への奉仕作業も忙しさを増すことになる。

携帯電話を通じて恒常的で連続的な「他者の視線」を強く意識せざるをえない社会の下では、『私』の望む自己イメージが「親密な他者が『私』に対して望むイメージ」に擦り寄り、やがて重なっていく。つまり、携帯電話を所有するわれわれは、①主体の奥底に入り込んだ「親密な他者の視線」の下で、時間・空間を越えて『私』に対して呼びかけがあるかもしれない」という状態に置かれながら、②「自分が何者であるか」を絶えず確認し、自我を再構成しているのである。

携帯電話の発信と受信の関係を調べた田中[2000]によれば、携帯電話は「メール優先、電話は受信優先」であり、「電話を掛ける」という機能は最上位に挙げられていない。携帯電話は、待ち優先の「<マチ>のメディア」[田中 2000: 22]なのである。無言の「他者の視線」に曝されるこの待ちの時間に、「自分は何者であるのか」という問いが自発的に発生するのである。親密な他者から久しく呼びかけがない状態（携帯電話が久しく鳴らない状態）の時に、自我の再帰性はさらに加速する⁽²²⁾。携帯電話を通じて「親密な他者の視線」を可視化し、自我の一部として取り込むという過程が、『私』に安心感を与えると同時に束縛をかけ、自我を安定させると同時に自我を根本から激しく揺さぶるのである。

携帯電話が普及した現代社会において、『私』をめぐる闘争は、「自分が何者であるか」が再帰的に問われ続けるネットワークに引きずり込

まれることになる。時折煩わしさを感じながらも、われわれはそのネットワークに繋がりを続けることを希求する。なぜなら、携帯電話を経由して内在化する「他者の視線」は、携帯電話を基点としたネットワークに繋がりを続けることによってのみ効力を発揮するからである。

結びにかえて

「私 (me) に身近で、私の世界を広げ、私と世界をつなげるメディア」として2000年にJ-PHONE (現SoftBank) が打ち出した「ミーメディア」というキャッチフレーズは、携帯電話を象徴する言葉としてわれわれの記憶に新しい。しかし、ここで使われている「世界」とは「未知なる他者との無限に広がる世界」ではなく、「親密圏内の他者との限定された世界」である。『「私」を評価してくれる身近な他者』である「世界」と「私」をつなげるメディア、それが携帯電話である。この携帯電話が無言でわれわれに語り続けるのは、「親密な他者に好かれる『私』を迅速に構築せよ」というメッセージである。

多様な社会空間を渡り鳥の様に歩き歩く現代人にとって、携帯電話は必需品となった。携帯電話の普及は、親密圏を重視し、選択的人間関係を求める社会の動きをさらに推し進める。その結果、携帯電話の必要性がさらに増すようになった。親密な他者の声をいつでも聞くことができる耳を持つということは、親密な他者の視線を強く実感することとなる。親密な他者の視線は、縮小した「一般化された他者」を補う役割を果たしている。その一方で、絶えず注がれ続ける親密な他者の視線は、「私」に親密な他者に従順な自我を形成することを無意識のうち

に強いる働きもしている。お互いに「私」に従順な他者を求め、規定し合い、確認し、承認を請求し、受け入れる。ミクロな権力が携帯電話を通じて発生しているのである。携帯電話を所有することで、『「私」が望む自己イメージ』の供給源である親密な他者の視線を時間・空間の制約を越えて実感することが可能になったが、それが意味することは、時間・空間の制約を越えて、われわれは常に「私」について語ることが他者に要求され、評価を下される可能性に置かれているということである。

オーストラリアの原住民であるアボリジニは、石や木で作られた楕円形のチューリング (大切なもの、神聖なもの) と呼ばれる護符を所有している。チューリングは、それぞれの先祖の肉体を表しており、先祖の生まれ変わりと考えられる人間に代々授けられていく。その所有者は、定期的にチューリングを取り出しては、手で触り、磨き、油をひき、手入れをする。チューリングを通して、人々は先祖と自分が同じ肉体であることを実感する。チューリングは、先祖の体そのものなのである [Levi-Strauss 1962=1976]。「自分が何者であるか」を示す拠り所として機能しているという点で、チューリングと携帯電話には共通するものがある。携帯電話は、高性能化する付加機能、さらには通話やメールといった主要機能以上に、「携帯電話を携帯すること」に最大の価値がある。チューリングと同じように、取り出しては、目に見えるところに置き、手で触り、親密な他者との追憶を蘇らせる。親密な他者との「つながり」と親密な他者に対する「不安」を可視化してしまう携帯電話は、『「私」の人間関係を結晶化させたもの』なのである。

リースマン [Riesman 1961=1964] は、現代社会を同時代の仲間を行動の基準とする「他者指向型社会」と呼んでいる。携帯電話社会は、この「他者指向」がさらに進んだ社会であり、親密圏という限定された領域で過剰なコミュニケーションを追求した結果、「他者の不在」が前面に押し出てしまった社会である。他者は現前する時よりも、不在である時に、その存在を大きくする。携帯電話で拡張された「不在の他者」の視線は、ミクロな権力と化し、利用者を翻弄し続けるのである。

[投稿受理日2006.11.24/掲載決定日2006.11.30]

注

- (1) 「携帯電話の主な用途を一つだけ選んでください」の質問項目に、45%が「電子メール」、38%が「通話」と答えた（特に断りがない場合は、2005年に実施した独自のデータを示す）。また、『若者ライフスタイル資料集 2006』[生活情報センター 2005]によれば、携帯電話機能の利用状況は、「通話」が89.9%、「電子メール」が85.5%となっている。「情報サービス閲覧」機能の利用率が近年上昇しているものの、携帯電話の利用状況は「通話」や「電子メール」が中心で、携帯電話の付加機能の利用率は依然として低い状態にあることがわかる。
- (2) 本論文の主旨とは異なるため詳しくは触れないが、携帯電話を媒介とした「ビジネスと監視の一石二鳥」[斎藤 2000]は、携帯電話を考察する上で見逃せない現象である。ライアンの言葉を借りれば、「監視という同一の過程が、可能性を広げると同時に束縛をかけ、配慮にも管理にも」関わっているのである [Lyon 2001=2002]。携帯電話のGPS (Global Positioning System = 全地球測位システム) 機能による位置情報サービスは、CRM (Customer Relationship management) と呼ばれるマーケティング手法と結びつくことで、GPSが捕捉した顧客の位置情報に合わせて商品を提供していくことを可能にした。2003年に小田急電鉄は、自動改札機と携帯電話を融合させたサービスである「グーパス (goopas)」を開始している。グーパスとは自動改札機で出た定期券利用者の携帯電話に最寄りの店舗広告を流すというCRMシステムである。JR東日本も携帯電話にSuica (非接触型IC乗車カード) 機能を搭載させた「モバイルSuica」のサービスを2006年1月に開始している。
- (3) 大学生の96.3%、20代社会人の91.4%、30代社会人の87.2%が携帯電話かPHSを保有している。さらに大学生の68.1%、20代社会人の64.0%、30代社会人の65.1%が「携帯電話等は日常生活に不可欠で、持っていないと不安」と答えている [博報堂ホームページ 2004]。
- (4) 携帯電話・PHSの月平均利用額は5,224円である。電通総研 [2004] の調査によれば、月平均利用額は5,613円である。5,000円未満が62.5%と多数を占めるが、若年層では利用額5,000円以上の比率が高い。1万円以上2万円未満の回答は、19歳以下で18.1%、20-24歳で15.7%となっている。
- (5) 「消費」は「モノを買う」という一時的な行為ではない。「モノを選択し、購買し、所有し、使用する」プロセスが「消費」である。そのため、人間行動の大部分を消費行動と呼ぶことができる。この「消費」というプロセスを通じて、モノは「消費する人間」に個性を付与するのである。
- (6) 「消費コード」は、その消費がどのような意味を持つのかを理解するために必要不可欠なものである。消費行為を通じて「自分がどのような人間であるか」という情報を他者と交換しているため、消費社会では「消費コードを共有するか否か」が大きな問題となる。
- (7) 19世紀の西欧では「身分の流動化」と「衣服の大量生産・普及」が原因で、また、消費社会では商品の多様化による「消費コードの細分化」が原因で、共通の準拠枠が消失した。
- (8) 具体的な他者の生/生命への関心や配慮によって形成されるのが「親密圏」である [斎藤 2000]。消費社会の特徴の一つは、親密圏が同じ記号界の親しい人間を中心に形成されていることである。
- (9) ギデنز [Giddens 1979=1989] は、①ミードの自我論が社会的自我に観点が集中し過ぎており、主体性について十分に議論がなされていないこと、②「主我」と「客我」の非調和的な側面が軽視されていることを指摘している。
- (10) 『一般化された他者』の縮小』とは、自己を位置づける他者として「一般化された他者」が機能

しにくくなった状態を指す。しかし、「縮小」の一言で片付けてしまうのは早急である。観点を変えれば、自己を位置づける他者が「一般化・抽象化された他者」から顔の見える親密な「具体的な他者」に変化しただけと捉えることも可能だからである。本論文では、「具体的な他者」の視線から「抽象的な他者」の視線である「一般化された他者」へと自己を位置づける他者を移行していくことで、自我の社会性は拡大していくと論じるミードの理論に依拠している。そのため、自我の社会性が縮小していく動きに対して「一般化された他者の『縮小』」という言葉を使用した。

- (11) 携帯メールの特徴は、同期性と非同期性を選択可能な点である。同期性と非同期性を巧みに使い分けることで、同期的メディアである電話のような煩わしさや、非同期的なメディアである電子メールのような不便さは解消されるのである。
- (12) 携帯電話利用者の約9割が「いつでも連絡できるという安心感がもてるようになった」と答えている[仲嶋ほか 1999]。
- (13) 大学生を対象とした調査によれば、42.9%の利用者が「かかってきた電話には、表示された相手の電話番号によって、出るかどうかを決めている」と答えている[中村 2000]。
- (14) インターネットに代表されるメディア空間も、社会空間を形成する一つの空間である。したがって、「メディア上の自己」も「現実世界の自己」と同列の存在として扱わなければならない。匿名性が保持され、様々な自己演出が可能なメディア空間には、「自己を統合の要請から免れさせ、自己の単一性という社会的な呪縛から逃れる余地をつくり出す」働きがある[成田 1997]。
- (15) 言葉を換えれば、時間・空間の制約を越えて個と個を直接結びつける携帯電話を所有することで、異質な他者の存在しない生活空間を構築しようとしているとも言える。あらゆる場所を私的空間化するための道具として携帯電話は利用されている。異質な他者の存在しない生活空間とは、前節で紹介した仲嶋[仲嶋ほか 1999]の「フルタイム・インティメート・コミュニティ」の概念と同義である。
- (16) 「携帯電話を利用することで、心理的に変化したことはありますか」の質問項目に、35%が「安心感を持てるようになった」と答えている。また、

「携帯電話を見えるところに置いていますか」の質問項目にも、60%が「時々置いている」、21%が「常に置いている」と答えている。その理由として、「着信や受信に迅速に対応するため」(34%)、「時計代わり」(30%)という機能的な理由に続き、「安心するから」(26%)という理由が挙げられている。「友達といつも一緒にいれる安心感がある」、「どんな場面でも、自分自身でいられる感じがする」、「心細い時も、携帯電話を手元に置いておくと落ち着く」等、携帯電話は普段の自分自身を維持する(=取り戻す)契機として機能している。慣れ親しんだ人間が「私」に注ぐ視線と、携帯電話が「私」に注ぐ視線は、同じであることがわかる。

- (17) 携帯電話の着信履歴や受信メールは他者からの評価を示すもので、人間関係を可視化する最たるものである。しかし、人間関係を可視化するからこそ、電話がかかってこない状態、メールがこない状態が利用者の不安を煽ることにもなる。良きにせよ悪しきにせよ、携帯電話は「『私』に対する他者の欲望」を浮き彫りにしてしまう道具である。
- (18) 「携帯電話で主に連絡をとる相手は誰ですか」の質問項目に、35%が「よく会う友人」、28%が「恋人」、16%が「家族」と答えた。『ケータイ白書 2006』[モバイル・コンテンツ・フォーラム 2005]の調査でも、通話の相手は「友人」(59.1%)、メールの相手も「友人」(75.1%)が最も高かった。また、中村[2000]の調査でも、学生が携帯電話をやりとりする相手でもっとも多く挙げたのが「普段よく会う友人」(86.0%)であった。電話番号・アドレスの登録件数が100~200件と多数あっても、普段連絡をとる相手は、10人に満たない「親しい友人」なのである。
- (19) 「携帯電話を利用することで、心理的に変化したことはありますか」の質問項目に、28%が「不安を抱くようになった」と答えている。「着信や受信がないと不安になる」、「突然相手から連絡が途絶えると、相手の気分を害してしまったのではないかと不安になる」、「自分の対応に相手が満足してくれているのか不安だ」等、自分の言動を源とする「不安」が主に挙げられている。さらに、「自分が友達にどう思われているのか気になる」、「自分の言いたいことが相手に言えない」、「相手に合わせてメールを書くのが面倒くさい」等、15%が「ス

トレスが溜まるようになった」と答えている。親密な他者を必要以上に意識した結果生じたストレスである。また、家庭問題研究所〔2003〕の調査では、「メールにはすぐに返事をしないと、相手の気分を害するような気がする」と答える学生が多い。これらのデータから、携帯電話の利用者は「相手を傷つけるような言葉を相手に言ったのではないか」と自分自身の言動に常に不安を抱えていることがわかる。自分自身の言動に対する不安が、親密な他者に対する気遣いを増やし、肥大化した親密な他者に対する気遣いが、自分自身の言動を矯正する力へと変化するのである。

(20) 「携帯電話を利用することで、心理的に変化したことはありますか」の質問項目に、19%が「束縛感を感じるようになった」と答えている。「自由がなくなった気がする」、「誰かに見張られている感じがする」等の意見が挙げられている。仲島〔仲島ほか 1999〕の調査でも、携帯電話を持つようになって「束縛されているという感じが強くなった」と回答した人は約3割を占めている。

(21) 特に携帯メールは、「暇な時に今起こっていることを実況中継する」、「とりとめのいい話をする」などの用件伝達以外を目的に利用されることが多い〔三宅 2001〕。その時々のお出来事や感情を伝達すること自体が主な目的である携帯メールであるが、自分の存在を積極的にアピールし、他者とのつながりを確認することも目的の一つである。

(22) 「夜寝るときも気になって携帯電話の電源が切れない」と中高生の約半数が答えている〔警視庁 2004〕。また、携帯電話のチェック頻度は「常に」が8.7%、「10分ごと」と「30分ごと」を併せると24.3%にも達している〔田中 2000〕。電話が鳴らない（メールの受信がない）状態が続くと、「『私』は他者に必要とされていない人間なのではないか」と不安になり、「自分が何者であるか」が再帰的に問われることになる。

調査結果

本論文のベースとなる調査は、若年層の携帯電話利用の実態を明らかにすることを目的として、2005年6月3日～8月31日に実施された。調査対象は、首都圏内（東京60%、圏内）に在住の満14歳以上29歳以下の携帯電話を所有する男女であり、最終回収票は330票であった。調査の内容は以下の通りである。

＜問1＞携帯電話の月平均利用額はいくらですか
（回答人数330人）。

回答数	平均
330	5,224 円

＜問2＞携帯電話の主な用途を一つだけ選んでください（複数選択不可、N=330）。

①通話、②電子メール、③情報サービス閲覧、④データ通信、⑤カメラ、⑥テレビ、⑦ゲーム、⑧時計、⑨その他

順位	用 途	構成比	票 数
1	電子メール	45%	149
2	通話	38%	125
3	情報サービス閲覧	5%	17
4	時計	4%	13
5	ゲーム	3%	9
6	カメラ	2%	7
7	データ通信	2%	5
8	テレビ	1%	3
9	その他	1%	2
合計		100%	330

＜問3＞携帯電話で主に連絡をとる相手は誰ですか
（複数回答不可、回答人数330人）。

順位	用 途	構成比	票 数
1	よく会う友人	35%	116
2	恋人	28%	91
3	家族	16%	54
4	職場の人	12%	38
5	メル友	5%	17
6	その他	4%	14
合計		100%	330

＜問4＞携帯電話を見えるところに置いていますか
（複数選択不可、回答人数330人）。

①常に置いている、②時々置いている、③あまり置いていない、④置いていない

順位	用 途	構成比	票 数
1	②時々置いている	60%	197
2	①常に置いている	21%	69
3	③あまり置いていない	15%	51
4	④置いていない	4%	13
合計		100%	330

<問5>問4で「①常に置いている」、「②時々置いている」を選んだ方にお尋ねします。その理由を教えてください（複数回答可、回答人数266人）。

順位	用 途	構成比	票 数
1	着信や受信に迅速に対応するため	34%	214
2	時計代わり	30%	187
3	安心するから	26%	162
4	無意識	6%	36
5	理由なし	5%	29

<問6>携帯電話を利用することで、心理的に変化したことはありますか。変化があれば教えてください（複数回答可、回答人数328人）。

順位	用 途	構成比	票 数
1	安心感をもてるようになった	35%	228
2	不安を抱くようになった	28%	187
3	束縛感を感じるようになった	19%	124
4	ストレスが溜まるようになった	15%	102
5	変化なし	3%	19

参考文献

- Baudrillard, J. 1970. *La societe 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. et al. 1973. *The homeless mind*. Random House.
- 高山真知子・馬場伸也・馬場恭子訳, 1977 『故郷喪失者たち』新曜社

- Cooley, C. H. 1902. *Human nature and the social order*. Charles Scribner's Sons. 納武津訳, 1921 『社会と我一人間性と社会秩序』日本評論社
- 電通総研編 2004. 『情報メディア白書2004』ダイヤモンド社
- Foucault, M. 1976. *Histoire de la sexualite, 1. La volonte de savoir*. Gallimard. 渡辺守章訳, 1986 『性の歴史 I 知への意志』新潮社
- 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
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.
- 秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳, 2005 『モダニティと自己アイデンティティ—後期近代における自己と社会』ハーベスト社
- Goffman, E. 1963. *Behavior in public places: notes on the social organization of gatherings*. Free Press of Glencoe.
- 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
- 博報堂ホームページ 2004. 『10～30代男女の携帯電話利用状況調査』(<http://www.hakuhodo.co.jp-news-pdf-20040319.pdf>)
- インターネット協会編 2003. 『インターネット白書 2003』インプレス
- 家庭問題研究所 2003. 『情報化と若者のコミュニケーションに関する調査研究報告書』(<http://www.21human.jp-katei-katei4-jyoutho.pdf>)
- 警視庁少年課 2004. 『「青少年の意識・行動と携帯電話に関する調査研究」概要』(<http://www.npa.go.jp/safetylife/syonen16/keitaityousa.pdf>)
- 木村忠正 2004. 『ネットワーク・リアリティーポスト高度消費社会を読み解く』岩波書店
- Levi-Strauss, C. 1962. *La pensee sauvage*. Librairie Plon. 大橋保夫訳, 1976 『野生の思考』みすず書房
- Lyon, D. 2001. *Surveillance society: Monitoring everyday life*. Open University Press. 河村一郎訳, 2002 『監視社会』青土社
- 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
- 三宅和子 2001. 「ポケベルからケータイ・メールへ—歴史的変遷とその必然—」『日本語学』第20巻10

号, 明治書院

モバイル・コンテンツ・フォーラム 2005.『ケータイ白書2006』インプレス

仲島一朗ほか 1999.「移動電話の普及とその社会的意味」『情報通信学会誌』第16巻3号, 情報通信学会

中村功 2000.「携帯電話を利用した若者の言語行動と仲間意識」『日本語学』第19巻12号, 明治書院

成田康昭 1997.『メディア空間文化論—いくつかの私との遭遇』有信堂

岡田朋之・松田美佐編 2002.『ケータイ学入門』有斐閣

Riesman, D. 1961. *The lonely crowd: a study of the changing American character*. Yale University Press. 加藤秀俊訳, 1964『孤独な群衆』みすず書房。

斎藤純一 2000.『公共性』岩波書店

生活情報センター編集部 2005.『若者ライフスタイル 2006』生活情報センター

Sennett, R. 1974. *The fall of public man*. Cambridge University Press. 北山克彦・高階悟訳, 1991『公共性の喪失』晶文社

田中ゆかり 2000.「ケータイという研究テーマ」『日本語学』第19巻12号, 明治書院

内田隆三 1987.『消費社会と権力』岩波書店

吉井博明 2001.「若者の携帯電話行動」『現代のエスプリ』405. 至文堂