
情報ネットワークによる「信頼」形成

消費社会蔓延の時代

現在を捉える言葉は様々にあります。その中でひとつの切り口としていわれるのが「消費社会」です。物を購入し、生活を構成する。この当たり前のことは、明治以降になって顕著になったものです。

この当たり前のことは明治からの富国強兵、殖産興業に伴う、様々な諸制度と改革によってもたらされました。技術革新と産業化は「雇用」を生み出します。雇用による俸給で、その製造物を購入するという循環の形です。

これらが一層拡大するのが、戦後高度経済成長期です。一般に「フォーディズム」といわれていますが、規格的大量生産を行い、累積生産量をあげ、収益を拡大しながら企業は巨大化していきます。企業の巨大化と企業収益の飛躍的拡大は、長期安定雇用と右肩上がりの収入の上昇をもたらします。それが更に消費へ向かうという循環が加速度的になっていきます。真の消費社会といわれるのはこの頃からです。

このような消費社会という観点から「今」を眺めるとどうでしょうか。明治に入って、かつての階層が崩れ、総中流へと向かう中で、生活者個人は常に「欲望」を剥き出しにし、その消費を謳歌してきました。その欲望がもはや「人間の商品化」にまで到達しようとしているのが現在ではないでしょうか。

むろんごく一部の例ですが、援助交際の名の元で、身を売買する男女。自分を売った金をすべて遊びと消費（高額商品）へと注ぎ込む中高生。ファッションとはいえ、どうみてもかつての「その筋の方」を想像させる「茶髪」の女性（私の認識にも依存しておりますが）。健康とヘルシーの名の下で、ダイエット、エステ、そして極度の清潔などを求める男女。学校教育の弊害が叫ばれる中で（だからこそ）、一部の有名、伝統校へ入学するために、わずか2～3才の頃から教育に狂奔する親。これらはすべて「他者に選ばれる存在としての人間になる、する」ということが潜在的に抱かれている結果ではないでしょうか。自分自身でさえも商品化し、その対価を貨幣という形で直接・間接的に得ながら、更にそれをモノやサービスの消費へとつぎ込む。人間の欲望の限りない発露の形が「人間までも含めた総商品化」であり、今の消費社会の実態ではないかと思えます。ボードリヤールの指摘したことが、まさに現前で繰り返されているのがこの日本です。

欲望が近代のシステムを壊すというパラドックス

性欲と食欲の人間の最低限の欲望以外の「消費という欲望」は勿論、明治以降そして高度経済成長期をへて増幅してきたものです。今問題なのは、人間の消費への剥き出しの欲望が、結局、近代が生み出した仕組み自体を崩壊させ、逆に消費そのものさえも規定していくという構造にあるのではないかということです。

ひとつは家族です。近代になって創出された「親子の同居を中心とした単位」である近代型家族が揺らいでいます。近代型家族とは明治の殖産興業の中で、近代を担う人材の再生産として、家族がその単位を担わされたこと。一方で雇用の発生、郊外への移動という生活革命によってもたらされたと考えられます。外に出て働く男性、家で家事を専門に行う専業主婦が誕生しました。教育の名の元に育成すべき対象として「子供」が創出されました。「子供」はかつての働き手から「学業専業者」としてその役割が規定されていくわけです。夫婦の役割、子供の役割が規定されていく。家族構成員の「役割分業」と夫婦と子供の構成が明確になるのがこの近代型家族です。(弊社ホームページマーケティングの切り口参照)。

これらが、大爆発するのが高度経済成長期です。1960年代後半から～70年代前半にかけて「専業主婦」の構成比は一気に拡大します。夫婦と子供を中心とした形態が大多数を占めるようになる。この頃から「核家族」という言葉が使われだします。

このころの家族の担った最大の目的はやはり「教育」にあったのではないかと思います。高度経済成長を背景に夫が働き教育費を負担し、それを内から専業主婦として様々に支える妻。「教育ママ」という言葉が登場するのも60年代後半です。「高学歴→大企業→高収入→豊かな生活」を目指し、激しい受験競争が引き起こされます。

この近代に誕生した家族の形態も機能も変貌しつつあるのが今です。単身世帯増加、夫婦二人のみ世帯増加は明らかに「夫婦と子供」を前提にした核家族の形態を失わせています。女性の社会進出の拡大は「家事分担」を必須のものにし、性別分業を否定しています。家事の出来ない男は駄目なのです。子供の役割も変わっています。子供はとっくに「学業専業者」ではなくなっています。中高生のアルバイトが急激に拡大していくのは70年代後半から80年代。今ではバイト経験のない高校生を探すのが困難なくらいです。時給のアルバイトに飽きたらず、自身を売る中高生の存在はまさに「学業専業者としての子供」を否定している最先端なのかもしれません。

男も女も子供もみんな働きながら家族を構成していく。今後は「消費のための労働」という新しい役割を家族構成員全員が担うことが家族の目的となっていくのではないのでしょうか。少子化と高齢化は労働力不足を招き、国家の税収を引き下げていくでしょう。今後の国家赤字解消のためにも、専業主婦に有利な税体系、保険制度は変更を迫らざるを得なくなります。高齢化の中で医療保険制度も改訂せざるを得ないでしょう。老若男女、全員が働いて国家を支えなければならない時代が確実に来るのです。このような背景からも、

「消費のための労働を目的にした家族」が一層志向されると考えられます。

では、なぜこのように近代型家族の形態も機能も崩れてきたのか。ひとつの説明として「消費への飽くなき欲望」そのものに原因があると思います。個人の労働とそれによる消費を徹底的に突き詰めて謳歌しようとするならば、家族というのはある意味で邪魔な存在となります。買いたいもの、したいことを家族のために我慢することは、つらい側面があります。現在の家族の状況は共に働き、各人が消費を繰り返すために、それをストレスなくやれる家族の形成を個人個人が目指した結果だといえないでしょうか。欲望に際限がないという考えにたてば、今後もこの傾向は確実に続くことが考えられます。

消費という欲望が近代を否定していくという根拠のもうひとつは、消費そのものを規定し、消費の目的であった「豊かさ」さえも喪失させていくというパラドックスについてです。これについては「現代社会の理論（見田宗介著岩波新書）」に詳しく展開されています。見田氏の説明はこうです。

欲望の絶えまざる追求は、地球環境と資源を搾取し、その加工物の廃棄の問題から、地球そのものを破壊していきっているという問題。もうひとつは、豊かさを求めて欲望を追求した結果、貧するものと富めるものの「南北問題」を生み出してきており、一方が豊かになればなるほど他方が豊かさを失うという問題。（絶対的貧困）。

更に、豊かな社会においてもそのシステムが強制することによる貧困が存在するという問題（相対的貧困）です。具体的に言えば、「電話がなくても人間は生きられる。ところが現在東京で電話がない家族は、義務教育の公立学校の連絡網から脱落することを意味する。そしてこの義務教育に参加しないことはまるで不具者の扱いを受ける」ということです。システムが高度化し、その高度化したシステムについて来られない者は、相対的に貧しい位置づけになるというものです。

非常に極端な説明ですが、例えば、PCとネットワークが拡大し、企業内の情報共有が電子ネットワークを前提にしたものになった時、それを使いこなせない社員は脱落していくということと同じだと思います。

近代が創出した「消費という欲望」は「近代型家族」を否定していく。また消費そのものと豊かさまでも規定していく。完全なパラドックスに陥ろうとしているのが現在だと思います。

「信頼」の更なる要請

近代化はかつての伝統と秩序を様々に破壊しました。人間の成文化できない規範やしきたりという「価値」は、かつては共同体の中の日々繰り返される生活の中で、共同という権威と力によって無意識のうちに内在化し、人間の行動規範となってきました。近代はその共同体と共同の権威をすべて論理的に否定してきました。村落、氏族、家族を中心とした共同体とその権威の変わりに、個人を前提に近代型家族という新しい共同体にその機能

を負わせてきました。

現在の秩序の乱れ（性的なもの、異常殺人、政治汚職）やバブル以降繰り返す生活者の意識として表れる「将来への見通しの暗さ」「漠然とした不安感」。そして現在、何の数字的根拠もないのにマスコミによって喧伝される「閉塞感」の背景には、限りない消費への欲望が生み出した新共同体としての「近代型家族」の喪失傾向と地球そのものの将来性不安にその根本があるように思われます。

結局、個人を前提にした個人化と、欲望の限りない追求がなされた結果、拠り所と秩序の喪失感が生活者に蔓延しているのです。この時代を生活者はどう切り開いていくのか。何が突破の鍵になるのか。それは「信頼できる共同体の再生」であり、それを具現化するひとつの鍵が情報ネットワークにあるのではないかと思います。

信頼とは最も広い意味では「個人が抱いている社会や他者に対する諸々の期待をあてにすること。あてにできること」と定義できます。ルーマンは「信頼」をキーワードに社会と個人を分析しています。彼は「信頼こそが、社会の複雑性、対人関係上の複雑性を縮減できる」としてそのメカニズムを分析しています。（「信頼」勁草書房）

複雑性とは不確実性であり、生活者個人に置き換えれば「不信、不安」ということです。これを縮減するのがルーマンの言うとおりの「信頼」であるとするならば、現在の秩序、規範の揺らぎの中で、生活者の「信頼」はどこへ向かっているのか。恐らく、生活者の信頼の矛先が今一番向いているのは「商品（消費）」とそれを具現化する「貨幣」だと思います。そういう意味で消費社会における「ブランド」とは「信頼」の最たるものです。信頼の定義からブランドを読み直すと「私がこうなりたいと思う生活や人をあてにできる」こととなります。それを購入することで、自分の目指す生活と自分の具現化が「あて」にできる。それがブランドです。人間自身の商品化の時代において拠り所の喪失と新しい信頼を求めて、身を売って高級ブランドを購入する女子中高生達はここでもその最先端に行く生活者だという気がします。

自発的社交性の場としての情報ネットワーク

ただし商品と貨幣は秩序も規範も持たない。共同の生活と日々の生活の中の共同という名の権威しか、規範や秩序を作れないとするならば、人間と個のつながりと多数の共同生活を可能にするという意味で、可能性を持つのが情報ネットワークです。

日本は、F. フクヤマによれば「高信頼型社会」といわれています（「信無くばたたず」三笠書房）。彼の論理はこうです。「アメリカ、ドイツ、日本に大企業が多く、フランス、イタリアに少ないのは自発的社交性の高低である」というものです。自発的社交性とは、「血族以外の多種多様な社会的コミュニティを形成する程度」のことをいいます。氏族、家族を前提としない中間的コミュニティ（日本の家元制度、大名に忠誠を誓うサムライ、ドイツのギルド、アメリカのボランティア団体、新宗教団体など）を形成する傾向があるのが

アメリカ、ドイツ、日本であり、フランス、イタリア（中国も）は中間的コミュニティよりも直接的な血族、親族をまず重視する傾向がある、というものです。この自発的社交性の程度こそが、血族、親族中心の企業化ではなく、大企業化へとつながったというものです。

日本の歴史認識の観点から、全面的にF. フクヤマの論理に賛同できるわけではありません。ただ、日本人における自発的社交性の高さという考えを是とした時、現在の新共同体としての家族の揺らぎ、そして地域、企業などかつての自発的社交性の場がどんどん崩れていく状況の中で、新しい秩序とその社交性を具現化する可能性が情報ネットワークにあるといえないでしょうか。個性化し、拠り所が薄れるなかで、他と多と結ぶことができる情報ネットワークは「自発的社交性」を発揮する場としては最適なものではないかと思えます。

ここ2年の爆発的なネットワークの拡大はその兆しを見せはじめています。しかし、まだ技術革新競争が先行し、どう使うか、なぜ使うかという問い直しはなされていません。携帯電話、PCを初めとする情報通信、エレクトロニクスのメーカーはまだこの点への布石を打っていません。現状の社会と生活者の心的状況を考えれば、情報ネットワークを積極的に評価し、信頼の対象たる新しい秩序と共同体として情報ネットワークを位置づけることが必要ではないでしょうか。

例えば、全くの個人でホームページを公開し、不特定多数の人間に自身と自身の生活をアピールする生活者。金銭的報酬を得るためではなく、自分が困った点を解決するために作ったプログラムを「他の人にも使ってもらいたい」とフリーに配布する生活者。これらの事例は、自己の存在の顕示、能力の誇示という側面がありながらも「自分と気が合う」「親しめる仲間」を求めての切なる行動と読みとることもできます。

技術革新、イノベーションがすすむと、まず拒否反応が生まれるのが一般的です。情報ネットワークについても未だに固定観念の元で毛嫌いする人種が存在します。そんなことは言ってもらえない時代に消費社会と欲望の発露はきているんだと思えます。

個人化、個性化の進展の中で、新しい秩序と拠り所としての情報ネットワークという認識を早くもたねば、せつかくの可能性をつぶすこととなります。絶対価値というカリスマがネットワーク上で出現した時、その権威へと一斉にシフトしていくという危険性も考えられます。各人が情報ネットワークの中でより自発的に共同体に参加し、疑似的共同生活と拠り所としての位置づけを具現化できれば、現在の生活者の揺らぎの抑止に寄与することは間違いありません。「顔の見える関係」がデジタル化とネットワーク化によって可能な時代が確実に来ています。この時に拠り所と信頼の対象としての位置づけが達成され、個と欲望のありかが新たな次元へとシフトできるのではないかと思えます。

個の時代。欲望の無限定な拡大。現在の消費社会と近代のパラドックスを突破するひとつの鍵が情報ネットワークだと思えます。信頼を形成する鍵としての情報ネットワークのあり方について、今後も考究したいと思えます。