

大衆消費社会モデルの崩壊と 「高密度表現社会」の展望

Collapse of Mass Consumption Society Models and Prospect of “High-density Expressive Society”

福田 優 二

要 旨

現代社会の全般的危機は「地球環境の破壊」と「大衆消費社会モデルの崩壊」にある。前者については、中国、インドの急速な発展が現実のものとしてあり、言わば、物理的に危機が迫っている。後者については、「大衆消費社会モデル」こそが、資本主義の構造的課題を覆い隠していたため、その崩壊は、自由社会の目標の喪失と政治的混迷をもたらしている。

21世紀において、日本がアメリカ型「大衆消費社会モデル」を超えて、先進社会の新しい可能性を提起できるとすれば、省資源型の「高密度表現社会」であろう。その原型は、和歌のコミュニケーションを中心とする平安貴族コミュニティであり、すでに、戦後日本社会はライフスタイルが貴族モデルに回帰し、カラオケ、お笑いブーム、ケータイ文化などの形で、表現文化が広がりを見せている。

目次

1 大衆消費社会モデルの崩壊	57
2 日本社会の特質—歴史的考察からの概観	61
3 コミュニケーションの変容と日本社会の変化の可能性	65
4 「高密度表現社会」の展望	70

1 大衆消費社会モデルの崩壊

現代社会における全般的危機は、第一に、環境問題である。環境問題については、消費拡大の基本的方向の転換が困難と見られるため、技術の飛躍的発展に期待がかかっている。しかし、途上国の経済成長のスピードは早く、危機感が募っている。現在は、コスト構造を通じたライフ

スタイルの転換（使い捨て→リサイクルなど）で時間稼ぎをしている段階にある。日本の技術に対する期待は大きく、日本の国際貢献の国家的課題としても重要性が今後、高まるであろう。

現代社会の全般的危機の第二は、大衆消費社会モデルの崩壊である。崩壊という認識については異論もあろう。実際には、20世紀アメリカ型大衆消費社会の崩壊というべきかもしれない。以下、アメリカ合衆国における「大衆消費社会」の形成と崩壊を、簡潔にたどってみる。

1865年、南北戦争終結後、アメリカ合衆国は社会の安定を背景に、急速な資本主義的経済発展を遂げた。資本蓄積が急速に進み、供給力が過剰になったため、19世紀末には、「販売」を重視せざるを得なくなり、大企業による生産、流通、販売の垂直統合が広がり、市場に働きかける、という含意の「マーケティング」という概念が1900年ころに形成された。

やがて、20世紀のはじめに、アメリカ合衆国は世界史における決定的な役割を果たすことになる。それは、個人消費と経済発展を直結する基幹産業としての「自動車産業」の成立によることである。デトロイトのエジソン照明会社の主任技師だったヘンリー・フォードがフォードモータースを立ち上げた後、黒塗り一色の「モデルT」を発売したのは、1908年だった。背景文化がばらばらで労務管理の難しい移民たちに効率よく生産させるシステムとして、「流れ作業方式」を開発し、飛躍的に生産性を上げ、大幅なコストダウンを実現したのは1913年のことである。この、1913年におけるフォード「流れ作業方式」の開発こそ、「大衆消費社会」の成立を決定的にしたイノベーションである。

金持ちの贅沢なおもちゃに過ぎなかった自動車は1913年を境にして、誰にでも手の届く夢の商品になった。実際、1929年の大恐慌前夜には、アメリカ合衆国全体で、自動車の世帯普及率は、実に78.1パーセントに達したのである（常松 [1997] による）。

自動車産業の基幹産業たる所以は、鉄の塊でありながら、何万という部品から構成されるため、模倣が容易でなく「価格競争」になりにくいこと、逆に言えば「非価格競争」によって高い付加価値の維持が可能であること、また、製造部品が多岐にわたり、雇用力が高いこと、そして、付加価値を生み出すため高い給与水準が可能なことなどである。

生産面では、組立工でも中流になれる自動車産業の誕生があり、消費面では、夢の商品としての自動車がすべての人に購入可能になった。アメリカン・ドリームは「モータリゼーション」の進展によって、すべてのアメリカ人にとって現実的なものとなった。「消費」をめぐる大きな物語が、アメリカ人、そして、やがて、先進諸国の大多数の人々の価値の中心に位置するようになった。「大衆消費社会」が成立し、以後の世界史をリードすることになったのである。

フォードの流れ作業方式は「移民」の存在から発想され、優れてアメリカ社会の所産である。ヨーロッパでも日本でも発想され得なかった。その意味で、「大衆消費社会」はアメリカのオリジナルであり、そのモデル化はアメリカの最大の歴史的役割であった。

フォード社は、マーケティングを本格的に展開した後続のゼネラルモータースに1927年に

は抜かれる。GMは今日のマーケティング活動の原型を作ったとされる。要するに、フォード社が「大衆消費社会」を誕生させ、GMが「マーケティング」を完成したといえる。

1920年代、自動車産業の進展という強固な基盤のもとで、アメリカ社会は煌きの時代を迎える。1920年のラジオ放送の開始は、メディア社会の誕生を告げるものである。ジャズ、ディズニー映画、パーティ社会など、華やかにアメリカン・カルチャーが開花した。スコット・フィッツジェラルド著「グレート・ギャツビー」などに時代の様相が魅力的に描かれ、フィッツジェラルドから村上春樹を経て、現代に、1920年代アメリカの消費社会の魅力は伝播されているのである。

1920年代にアメリカ型大衆消費社会のモデルが登場したが、1929年の大恐慌によって、消費社会の理想の達成は第二次大戦後に持ち越される。1930年代は失業者の拡大で、大衆消費社会は曲折をたどることになる。スーパーマーケットの登場、ファーストフード・チェーンの拡大など、ディスカウントの時代に突入する。しかし、これらも、今日の大衆消費社会の重要なアイテムとなった。

アメリカは大恐慌からの復活に苦闘し、ニューディール政策などを試みるが、結局のところ、戦争による新たな展開を選択する。そして、1945年の第二次大戦の終結により、次なる飛躍を迎えることになる。

国内において、ほとんど無傷だったアメリカは、大戦後、直ちに急速な経済発展を遂げる。実際、戦後間もないアメリカが時代の気分として「至福」の時を迎えていたことは、たとえば1949年に吹き込まれた、ナット・キング・コールの代表的ヒット曲「モナリザ」を聞けば、容易に理解できる。満ち足りた感情、幸せの表情が滲み出る「モナリザ」の歌唱、ベルベット・ボイスと言われた黒人天才歌手、ナット・キング・コールは、白人による「自由と民主主義」国家アメリカの豊かさを祝福し、その成功を称揚する。50年代アメリカの夢の時代の到来を告げたのである。

アメリカにおける「大衆消費社会」の真の絶頂は、時代の区切りとして言えば、戦時に大統領だったトルーマンが退任し、アイゼンハワーが大統領に就任した、1953年の1月に始まり、1963年11月22日、アイゼンハワーに次いで大統領に就いたジョン・F. ケネディがダラスで暗殺されるまでの約10年間であったと言える。

対外的には、ソ連と共産主義という仇敵があったが、経済的には一人勝ちで、国内的には価値観の動揺もなく、溢れるばかりの豊かさがあった。悩みなき至福の時代であり、それを支えたのが「大衆消費社会」の強固なモデルであった。自動車産業、家電産業も独走に近く、組み立て産業を中心に、分厚く裾野の広い中流層が豊かさ溢れるアメリカ社会の基盤を形成した。

1960年を迎えるとき、「ゴールデン60s」「黄金の60年代」というキーワードに世界は沸いたが、まさに、そのときアメリカ合衆国は人類史上、空前絶後の豊かさを謳歌したのであった。

アメリカの若者たちが、いかに生活をエンジョイし、楽しさを満喫していたか、50年代の後半から60年代初頭のポップスによく表現されている。コニー・ステーブンス「16 リーズンズ」は、まさに、1960年のヒット曲だが、他愛ないラブ・ソングに含まれる過剰なほどの幸福感に触れることで、大人の世界でのアメリカの成功を歌い上げた「モナリザ」から10年後、ティーンの世界にまで、アメリカ社会の成功が浸透したということが理解できるのである。

ケネディ暗殺後のアメリカは、ベトナム戦争の泥沼化、人種差別撤廃をはじめとする理想主義がその副作用としてもたらした様々な社会的混乱などによって疲弊していく。そして、基幹産業である自動車や家電産業が、日本を始めとする海外の産業発展によって、次第に空洞化し、70年代のアメリカ経済はピークから滑落していくのである。

90年代、アメリカのレーガン大統領による軍拡戦略によって決定的なダメージを受けたソ連の崩壊と、東西冷戦の終結と言う歴史的転換によって、アメリカ社会は復活する。産業的には、IT革命による生産効率の向上と、過激なリストラクチャリングによる、新しい企業活動原理の確立によって、世界経済における主導権を回復するのである。

しかし、このアメリカの復権は、不幸なことに「大衆消費社会」の破壊の犠牲の上に進められたのである。中流層への大胆なリストラ策によって企業が業績の回復を図ったからである。時代の必然性はあった。フォードの流れ作業の優位性はグローバル化の中で崩れ去り、90年代のアメリカはシリコンバレーの少数の天才たちが紡ぎだす知の世界を糧にV字型の回復を実現することになったからである。

膨大な働き手を擁するデトロイトの自動車産業から、少数の錬金術師に支配されるシリコンバレーのIT産業への、アメリカ基幹産業の大転換は、「20世紀アメリカ型大衆消費社会」の終焉を意味した。まさに、このことが21世紀人類社会の全般的危機へ直結するのである。

「20世紀アメリカ型大衆消費社会」の終焉は「大衆消費社会」モデルそのものの終焉を意味するのだろうか? 「大衆消費社会」モデルをロストウの著した「経済成長の諸段階」の第五段階(最終段階)「高度大衆消費社会」として捉えると、この「経済成長の諸段階」がまさに、アメリカ大衆社会の絶頂期、1960年に書かれたことは象徴的である。1980年代におけるアメリカの苦闘は、この最終モデル崩壊の過程であった。モデル崩壊とみるのは、ロストウがこの「最終段階」である「高度大衆消費社会」の条件として、「福祉国家の出現」と「耐久消費財の普及」を挙げ、大衆の福祉の実現、幅広い中流の豊かさの実現を想定していたからでもある。

「マーケティング」の視点から言えば、「共通の夢」を紡ぎだすことによって、経済社会が前向きに進むという基本モデルが崩壊したと言える。先進自由経済社会は押しなべて、1990年代以降、この大衆消費社会モデルの崩壊によって動揺し混乱している。ただし、例外的に、北欧諸国では、グローバル化の中で、全員が「勝ち組」を目指すことによって、社会の統合性を回復しているし、アジアでは唯一、シンガポールが開発独裁的な側面を残しつつ、「全体的な豊か

さ」への推進力を微かに維持しているといえよう。

ここでは、「20世紀アメリカ型大衆消費社会」の終焉＝「大衆消費社会」モデルの崩壊として位置づける。そして、いままさに、このことによって、混迷を深めている現代日本社会の新たな展開の可能性を探るために、以下、いくつかの視点で考察を試みたい。

冒頭に述べたように、現代社会の全般的危機は「地球環境の破壊」と「大衆消費社会モデルの崩壊」にあると私は見ている。前者は、中国、インドの発展が現実のものであり、言わば、物理的な危機である。後者は、「大衆消費社会モデル」こそが、資本主義の構造的課題を覆い隠していたものであり、その崩壊は、自由社会の目標の喪失と政治的混迷をもたらすからである。

そこで、日本社会の新たな展開を考えるにあたっては、「脱物質」と「全員参加モデルの再構築」を念頭において考察したい。

2 日本社会の特質—歴史的考察からの概観

現代日本社会の新たな展開の可能性を探るためには、歴史的視座から、日本社会の特質を掘り下げて考えてみることも一つの方法である。まず、古代、中国との関係に遡ってみよう。

日本は古くから、中国の影響を強く受けてきたが、中国文化をすべて受け入れたわけではなかった。例えば、肉食用家畜の飼育による肉食文化を受け入れなかったし、宦官制度も受容しなかった。日本は国策として、遣隋使、遣唐使を派遣し、律令国家を形成するが、隋唐の官制は受け入れたといっても、大幅に修正した。唐の律令制が皇帝独裁を貫く単一中心型であるのに対し、太政官と並べて神祇官を置く複数中心制をとり、かつ太政大臣を置いて実権を持たせ、後代の「実権のない天皇制」への移行を準備している。また、隋唐システムの根幹となる科挙の制は受け入れなかった。司馬 [1990] によれば、科挙制を受け入れていれば、当時の日本は中国そのものになり、その試験制度を採用すれば、日本語までが中国語に近いものになっていただろうとしている。さらに、司馬は、日本が儒教を面としては受け入れなかったことを、その後の日本の形成にとって重要なことだったと記している。ただし、この場合の儒教は、民衆の生活規範を既定し（忠孝、長幼の序など）、民衆を馴化する宗教としての儒教であり、学問としての儒学は受け入れている。日本が宗教としての儒教を受け入れなかったということの意味は、血縁によらずに信頼社会を形成しえたということになって現れる。これは、時代を下れば鮮明になるが、その前に、平安期の国風文化確立について触れよう。

894年に日本は遣唐使を廃止するが、その時期と重なるように、かな文字（カタ仮名及び平仮名）が発明される。かな文字に関連しては、最近、竹や木の先を尖らせた角筆で、漢文に返り点や訓点を書いた角筆文字の研究が進められている。カタ仮名はおそらく、角筆文字を書く上で、漢字の部首だけを使った表音方式から進歩してきたものであろう。また、漢字のくずし字から平仮名が生まれてくる。

日本がなぜ、かな文字、特に平仮名を必要としたのか。それは日本に和歌があったからであると思われる。万葉集は漢字を日本語にして読む万葉仮名で書かれている（そのため、いまでも読めない歌も多い）。自らの想い、特に恋の思いを伝える和歌を何とか言葉にして表現したい、そういう熱意からかな文字は発達してきたに違いない。妻問い婚の平安時代、和歌は、贈答され、こころを伝えるコミュニケーション手段であり、平仮名はその表現手段としてふさわしいものだった。

平安の貴族コミュニティの中で展開された和歌によるコミュニケーションこそ、日本人の豊かな経済社会の中でのライフスタイルの到達点の原型であるとは私は考える。

平安時代中期には、この平仮名を用いた女流文学が花開き、1020年前後に、「世界でもっとも古くに書かれた長編恋愛小説」であるとして高い評価を得るようになった紫式部の「源氏物語」が執筆される。

日本のかな文字は、その後、日本の識字率を高めることに寄与した。そして、表意文字と表音文字を適切に組み合わせた「漢字かな交じり文」を読みこなす国民全体の情報能力の高さが、幕末に行われた「開国」と列強のアジア進出の荒波を植民地化されずに乗り切る基盤を用意したとも考えられる。なぜなら、表意文字である漢字がなければ、西欧新来の概念を翻訳することは難しかったし、表意文字による読み取り速度の速さがなければ、多量の情報を処理する力は生まれなかったであろうが、漢字のみで日本語を表現できるものではなく、表意文字を日本語として読ませる「かな」がそこに介在してはじめて、漢字の表意性が生かされるからである。

漢字は、戦後、「かな文字会」などによって廃止運動が進められた。本家の中国でも、毛沢東らにより、一部の知識階級のものにしか読めない漢字を廃止してローマ字表記にすべきだという見解が提唱された。しかし、日本では1978年に、東芝がはじめて、かな文字入力方式の日本語ワープロを発売、その後、ソフトのグレードアップが進むにつれ利便性も向上、最近では、漢字かな混じり文のコミュニケーション力の高さが再確認されている。日本語ワープロソフトの開発も、日本が世界に誇る開発だったといえよう。

さて、続く鎌倉時代には、自ら開墾した土地や譲り受けた土地、恩賞により取得した土地は自分のものであり、その権利を守るためには集団で武力を用いるのもやぶさかではないと考える農民武士の上に、天皇が君臨する形態の国家が成立した。注目されるのは農民武士の集団形成原理が血のつながりより、生活・運命を共にするものによる集団形成原理をとったことである。中国や韓国では、儒教原理による皇帝独裁の（歴史時代の韓国にとって皇帝とは、中国の皇帝のことである）専制官僚体制の下では、被支配者によってつくられる集団はすべて政府権力にとって危険な存在であり、人々は血縁集団のみをよりどころにせざるを得ないし、血縁集団に依拠しえない場合は、いわゆる幫（パン）のように、非合法、秘密結社を形成するしかなかったといえる。血縁でしか信頼社会を形成しえない社会構造と、生活の共同の上に立った信

頼社会の形成を当然とする社会構造は、近代になって企業組織をつくりあげるべき時に、大きな差を生むことになる。

安土桃山時代に、日本は、当時、世界の海に進出してきた欧米文化の影響を受けているが、江戸時代には、一転“鎖国”に転じた。なぜ徳川政権は、鎖国という国境管理方法をとったのであろうか。通説では、キリスト教を恐れたからだということになっている。しかし、当時の西太平洋の環境は、厳重な国境管理なくしては、絹と綿布の輸入により、貿易収支の悪化から租借地の拡大や後に植民地となったインド型の途を歩みかねなかった。結果的に鎖国は、当時の世界の4大貿易品の生糸、綿布、砂糖、茶の国産化を促した。川勝[1991]はこれを「勤勉革命」と呼称する。勤勉革命はもうひとつの産業革命であった。

江戸時代の日本は、植民地拡大型産業発展を志向するのではなく、限られた土地の生産性向上に力を注いだ。耕地は、1600年の225万ヘクタールから新田開発によって1721年には296万ヘクタールに増え、一方、この間の人口は、1200万人から3100万人に増えた。耕地は1.3倍にしか増えていないのに、人口は2.6倍に増えている。単純計算すれば、土地生産性が倍増したことになる。これは、農民の創意工夫と刻苦精励によって実現されたものであり、そのような工夫は当時大量に出版された農書にまとめられ、読み書きできる人々がそれを理解し広めた。代表的な農書である宮崎安貞の『農業全書』1697は、広い耕作地を営農するより、小規模の営農地に手間をかける経営が有利と説いている。実際にも5反百姓で暮らせた。なお、今日の研究でも、雨の多い日本の風土では、除草をしっかりとできる範囲の営農地のほうが有利であるとされる。

かくして実現した農業の発展は、商工業をも発展させ、都市文化（町人文化）を発達させることになる。こうしたことにより、「民度の高い」国民的特質が形成された。

小農経営は、日本社会を基本的に濃密な社会にした。日本社会では、江戸がだめなら大阪が、さらには長崎があるさ、という風にはなかなかかなりにくい。“一所懸命”にならざるを得ない必然があったと言える。濃密な社会でのコミュニケーションは、自ずと洗練されたものになるし、他者との協調を第一義とするものとなる。これは、一面、個人の行動の主体性、自律性を欠き、所属する集団・組織に埋没してしまう恐れも持つ。しかし、良くも悪くも、「日本人」がそういう文化を持ってきたこと自体は承認しなければならない。

こうした「日本人」の形成は、西欧の個人主義の形成による経済発展とは、異なるタイプの経済発展を日本にもたらした。

ヨーロッパにおける個人の成立は、イタリア・ルネサンス期よりも早く、12世紀のことであるようだ。個人の成立には、キリスト教の影響が大きい。研究によれば、11世紀までの十字架のイエス像は威厳のある姿で描かれているが、それ以降は苦悩に満ちたイエス像となる（人々が内面を意識しはじめたことの反映とされる）。そして、1215年の第4回ラテラノ公会議は、

悔悛の秘蹟の規則化や、キリスト教徒たるものは少なくとも年に一度は聴罪司祭にすべての罪を告白するよう義務付けを行った。フーコーは、こうしたことを踏まえて、“告白”が“個人”を誕生させた論じた。この延長に16世紀のルターの宗教改革が現れる。ルターの改革は、カトリック教会が古代から持ち越してきたものを徹底的に除去し、聖書を重視し、個人が神と直接向かい合う信仰の形への転換を促すものだった。一方、宗教改革に対抗したカトリックの反宗教改革運動は熾烈をきわめ（ザビエル来日も反宗教改革運動の一環であるが）、その中で「告白」はいっそう強化され、カトリック教国でも、人々の“主体化”は一層深まった。ヨーロッパ各国はずっとキリスト教国だったのではなく、この宗教改革と反宗教改革の熱狂を経て「告白が個人を生む」キリスト教国、かつ個人主義文化圏地域になっていくのである。

佐藤俊樹 [2002] は、西欧近代社会は個人を基本的な単位とする社会システムをとっていると述べ、そのような社会システムを形成する初期設定条件としては、まず、第一に個人が一貫した主体であり過去の選択の責任を引き受けられること、そして第二に個人の自由を最大限実現できるルールが存在していなければならないことを条件にあげる。そしてそうした条件を人々が信じる上で重要な役割を果たしたのが、キリスト教の絶対神だったと指摘する。彼は、それに対して日本がとった方法は、主体やルールの代わりに、各人の間に「気持ちのわかりあい」関係が潜在的に偏在するというフォーマットをつくり、その上に資本主義の諸制度を走らせたところにあるとした。彼は、「日本システム」では、個人が自由に集まって組織ができる点では、アメリカと同じだが、意思決定や責任のシステムが異なり、日本では、「気持ちのわかりあい」に基づいて意思を統一し、まずい事態が生じれば、その共感の範囲内で、全員で痛みを分かち合う。この「気持ちのわかりあい」は、江戸時代に個人を強制的に関係に閉じ込める権力工学への適応として生まれたが、近代に入ると、個人的な倫理になった。しかし、このシステムは、現在では、ある関係から降りても別に飢えるわけではないことに人々が気づき始めることによって崩壊し始めている、としている。

かつて、アジア NIES の躍進が始まるまでは、西欧とその原理を新世界に持ち込んだアメリカ、そして日本だけが工業化に成功した国だった。そこで、西欧と日本は何が共通しているのかという議論があり、封建制が共通して存在したことを挙げたり、あるいは、ウェーバー流の「プロテスタンティズムの精神」と共通する精神を日本史にも見出そうとして、ある人は浄土真宗を発見し、別な人は石門心学を発見したということもあった。日本の産業化成功の要因論の決着はまだついているとはいえない。同様、何が日本の特質かを論ずるのは、実際は容易ではない。しかし、古くから、文化的に高度に洗練されてきたこと（その結果の一つがモノづくりにおける今日の成功）と、コミュニケーションの成熟は、日本の経済的成功に深く関わっていることは疑いない。

近代日本の成功、さらには戦後の成功は、産業化には、欧米と別な道もあったことを示して

いる。その道を再認識しておくことは、将来の日本のゆくえのヒントを提供するものにはならないだろうか。

阿部謹也 [2002] は、欧米の個人の概念と、明治になって翻訳された日本の個人の概念は異なったものであり、同じものを求めるのではないものねだりであると指摘し、日本は日本の現実から出発すべきであるとしている。また、トロンの主唱者である坂村 [2001] は、脳内物質であるセロトニンについて論及、セロトニンの働きが少ないと不安感が強くなりストレスに弱くなる。従ってセロトニン受容体が少ない人は新しいことにチャレンジしたがらないののだが、日本人ではセロトニン受容体が少ない遺伝子を持つ人が 90%であるのに対して、アメリカ人は 50%であることを指摘し、日本はそういうことまで踏まえた新しい情報文明を形成すべきだと主張する。

今日の日本人は、ケータイを持つことによって、「気持ちのわかりあい」を確認している。これも、日本社会のコミュニケーションの特質のひとつの現れであることは間違いない。しかし、その一方で、個人の自律性拡大という流れも明確であり、重要である。単純に、かつてと同じ集団主義に戻ることはありえない。

我々は、「空気を読みあう」コミュニケーションと個人の自律性拡大の上に、新たな日本の国民的集団性が生まれてくる可能性を見出すべきではなかろうか。

3 コミュニケーションの変容と日本社会の変化の可能性

次に、コミュニケーションの構造的な変化がもたらす日本社会へのインパクトを中心に分析してみる。

初めに、「個化」というトレンドについて考えてみよう。人間社会は、歴史をたどれば、危機の時には凝縮性を高め、そうでない時には分散化傾向を前面に出してきた。中国では帝堯の治世、豊かで太平の世に、「帝力、我においてなにごとかあらんや」（つまり国家はいらない）と大地をたたいて呑み歌っている老人を堯が目撃、それを嘉している（いわゆる「鼓腹撃壤」）。メーテルリンクは、『白蟻の生活』1926 で、年中花が咲く地域に送られたミツバチが、数年たつとその日暮らしになり、蜜の貯蔵をやめることを描いている。

経済的には相当なレベルに達していた現代日本の社会は、IT 化の進行いかんにかかわらず、「個化」の傾向をもっていたといえる。それは世界的に見てもいえることであり、20 世紀最後の四半世紀以降、これまで比較的個人が確立されてこなかったとされる西欧文化圏以外でも、「個化」が進み、コミュニケーションを「個」を中心に据えて考えたり、あるいは、統合拒否型のコミュニケーション論の展開も目立つようになった。そして、それらの議論の元になった現実形成をパーソナルコンピュータの普及とインターネットの普及が一層促進した。

パーソナルコンピュータは、ジョブズとウォズニアックの 1976 年の「アップル I」の開発を

契機にする。「アップル I」の開発は、IBM の中心に大型汎用コンピュータを据え、情報の一元的管理を実現しようとのコンセプトを根底から覆すものだった。「アップル I」の開発には、その前史として当時のサンフランシスコにおける「1 人に 1 台のコンピュータ運動」がある。彼らのバイブルになったのが“コンピュータ・パワーを人々の手に”を掲げたテッド・ネルソンの「コンピュータ・リブ」(S. レビー『ハッカーズ』1984 邦訳 1987 所収)である。また、ウォズニアックが設立に参加したホームブルークラブのリー・フェルゼンスタインは、コンピュータは人々のために使うべきであり、コンピュータは共通の関心を持つ人々を結びつける役割を果たすべきだとの信条を持っていた。

インターネットは日本では、95 年以降、急速な普及を見ているが、インターネットは本来、冷戦時に、核戦争に備えた分散化システム構築のために開発されたものであり、コミュニケーションの分散化(個化)の意味合いを内包していた。パソコンとインターネットの結びつきは、分散化つまり個化を一層促進する方向に働いた。

・「個化」を前提とした「コミュニケーション社会」形成の可能性

その一方、コミュニケーションの個化を前提にした「コミュニケーション社会」形成の理論も登場する。そのひとつがハーバーマスの公共圏論である。

ハーバーマスは、社会秩序を可能にする行為者たちの行為調整のやり方として、ウェーバーが近代の原理として抽出した道具的合理性と並べて、コミュニケーション的合理性の重要性を提起する。道具的合理性は、所与の目的を前提として、もっとも理にかなう方法でそれを実現することを目指す合理性である。一方、コミュニケーション的合理性とは、人と人との言語的理解に基づき、相互間での行為の調整を実現する合理性である。そして、ハーバーマスは、政治面において、市民が言論によって同意に基づく了解を形成していく場として、「政治的公共圏」(言説の公開性と他者との共同性を組織原理とした自由なコミュニケーション空間)を確立するよう主張した。

また、近年、情報化の中で、情報が持つ教育的な機能や機会検索機能を生かしていこうとする考え方が強く表れてくるようになり、そうした中で「社会情報」という概念が生まれてきている。社会情報は、社会を形成する力をもった情報と解される。日比野省三・加藤清明『社会情報学のデザイン』1988 では、公共性を重視する立場から、「社会情報」として、政府が持つ情報を極めて重視しており、プライバシー侵害に反しない限りでの公的情報公開の重要性を主張している。この面では、日本は近年、行政手続法や情報公開法を整備し、格段の進歩をとげてきたことは特筆される。また、企業経営に関する情報も、今日では環境問題への影響等の企業のプレゼンスの増大からして、「社会情報」と見なすことができるようになってきていることにも注意が必要である。市場に向けての IR は、狭い意味での自社株主に限らず、広く、社会に対する情報開示になっている。

人間の社会性という視点から見ると、社会からの要請、そして、人間が社会を意識する時、そこに、コミュニケーションの役割が浮かび上がってくる。人間は一人で生きることができない、社会的動物である。ハーバーマスの言う「コミュニケーション的行為」とは、このような人間の社会性を理想主義的、性善説的観点に立って、コミュニケーション機能に期待したものと見えよう。

・コミュニケーション的行為による「意味の共有」と「価値の再生産」

しかし、人々は、常に公共の利益の視点に立って、コミュニケーション行為を行うとは、残念ながらいいがたい。けれど、人は何らかの帰属意識を求め続けるものであることは間違いない。したがって、何らかの集団に対するアイデンティティを持つ限り、その「価値の再生産」に対する貢献の意欲は、時として起こるものと見てよいであろう。その意味では、コミュニケーション的行為によって、「意味の共有」と「価値の再生産」は断続的にせよ、なされるものと思われる。

マス・コミュニケーションは、以上の考察からしても、様々な機能と役割を持つ。天気予報や事故報道のような必要不可欠なコミュニケーションもあれば、娯楽や表現行為の双方向的コミュニケーションもある。また、ニュースやスポーツなどを通じて、帰属意識の確認や、再生産がなされていることも言うまでもない。

マクルーハンはグローバル・ビレッジを構想した。しかし、世界がビレッジ型共同体になるのはまだまだ遠い。そのことを考えると、世界と個人とを結ぶ上で、マスコミの役割は依然大きいといわざるを得ない。

しかし、問題は、近代以降においては、情報発信ニーズを強く持つ側（主として企業及び国民国家）と個々人が乖離してきたことである。今日の企業の多くは、近代的生産を行う社会団体であって、その生産力の高さからしてできるだけ大きな市場を要する。この市場では、そうした企業が生産した財・サービスについて、消費の側に回った個々人との「意味の共有」（価値があるとお互いが認めること）を不可欠とする。そのような「意味の共有」において、マスコミは大きな役割を果たす。また、近代国民国家は、国民から自らへの奉仕（納税や兵役義務）を要求する国際社会における“社会団体”である。そのため、近代国民国家においては、コミュニケーション（できれば効率のよいマス・コミュニケーション）によって、自らへの帰属意識を高めることが存続のための必須条件になっている。国家には権力が備わっており、権力行使に伴う恐怖によって、個々人のコントロールはある程度可能ではあるが、裸の権力ですべて解決しようとするのはきわめて非効率でもあるからである。

つまり、近代生産企業及び近代国民国家は、個々人同士のコミュニケーションとはレベルを異にするコミュニケーションであるマスコミが強力になることによって存在可能になっているといえる。と同時に、近代企業や近代国民国家とピープルは、コミュニケーションの場を形成

できなければ、個々人と乖離する傾向を内包していることにもなる。

このことは今日のコミュニケーションのコンサマトリー（即自充足）性の顕在化の中では深刻な問題になっていくことは容易に想像される。情報発信ニーズを強く持つ側から見ると、今日の個々人は、コミュニケーションのコンサマトリー性を楽しみ、自閉的コミュニケーションループに閉じこもっているかのように見えることだろう。

情報発信ニーズを強く持つ側にとっては、個々人のコミュニケーションのコンサマトリー性の強まりに対応するには、自らも、こうしたことから、コンサマトリー性の輪の中にはいっていくことが重要となる。

・マスコミに期待される統合機能の回復

今日、「個」の自立化は世界全体の流れであるが、ルネサンス以降の自我の開放の問題点が一方で、明確化しつつある。環境問題など、個人個人の欲望の開放は収拾のつかないものになりつつある。「公共性」「全体性」などの回復が必要となっていることは疑いない。しかし、個人のモチベーションの管理は難しく、そこであきらめれば、人類の未来はペシミズムで語られることになる。

しかし、人間は未来を予知して、現在を規制する能力を保持してはいるのであって、「個」の自立化が社会の解体、破局へとつながる連鎖を断ち切り、コミュニケーション本来の「意味の共有」「価値の再生産」というプロセスによって、社会の統合性を回復することへの期待がコミュニケーションの機能に対して持たれていると言えよう。特に、それを促進するものとして、マスコミはインターネットなどのインタラクティブ・メディアと補完、あるいは一体化しつつ、新たな役割が期待されるのである。

インターネットなど、技術の発達は情報処理能力の高度化をもたらし、「情報の集積と検索・アクセスの効率化」をもたらす一方、情報端末と個人が結びつくことによって、「個」と「全体」を自在に行き来できるネットワーク・システムをもたらした。これは、コミュニケーションに革命をもたらした。このインフラをどうコミュニケーションの本質に反映していくかが21世紀の課題となっているといえよう。現在は、現象的には、インターネットでのコミュニケーションは「個」が主導し、「オタクネットワーク」が卓越しているように観察される。しかし、マスコミがインターネットとの強固な補完もしくは一体化リンクをつくれれば、オタクネットワークを大きな社会的コミュニケーションの輪のなかに取り込んでいくことが可能になると思われる。

関連して、技術の発達は世界中の人々がリアルタイムで相互にコミュニケーション可能にしたが、それは物理的な限界に直ちに繋がる。情報検索などでも、豊富すぎて検索できないなどの問題が起こっている。情報をどう編集するかが重要になってきている。新しいルールや高度な技術的解決への期待が広がる。個人もコミュニケーション産業も「編集力」の時代となる。この面で、コミュニケーション産業、特にマスコミの編集能力への期待は大きい。

・コミュニケーションを軸とする日本の「大衆消費社会」の変容

現在、日本の経済は過渡期にある。コミュニケーションは、日本経済の活性化に、消費の活性化面、あるいは、日本経済の活性化に不可欠なアジアにおける日本の存在感の確立、さらには、政治による新しい時代における「国家ビジョン」の確立の面で果たすべき役割は大きい。特に、「大衆消費社会」の変容と日本におけるコミュニケーションの構造的変化は深い関わりを持つと考えられる。

では、「消費」について、掘り下げて考えてみよう。現在の日本の経済社会の低迷には、「国家ビジョン」の欠落という問題が大きい。新しい消費のフロンティアも不足している。ただし、アニメやゲーム、ケータイ、ヤフー・オークションの浸透など、新しい局面がないわけではない。ゲームやケータイ、ヤフー・オークションは、消費者が価値創造に参加していることが特徴である。アニメやゲームでは、それを楽しむ人が自らソフトを向上させている。また、ポケベルからケータイ、写メールへの流れは、消費者主導であったといえる。消費者が次々と、こうした使い方ができればいい、というニーズを開発した結果が、日本のケータイ市場を先進的なものにした。ヤフー・オークションも消費者が育てている。

こうした例に見られるのは、消費の末端で、価値（意味）創造を行っている姿であり、その動きをすばやくキャッチしたコミュニケーション能力の高い企業が成功する。消費の末端では、日本の伝統的に濃密なコミュニケーションが現代のIT技術と結びついて、世界の人々も希求する新しい価値（意味）の創造が行われている。こうした「価値」の領域拡大につながるような、コミュニケーションの機能が発揮されて、国内需要が拡大することが望まれている。人々が何を求めているか、企業活動と人々の消費活動が、より密接に結びつくようなベクトルを模索すべきであろう。

次に、アジアについてである。アジアにおける日本の基本スタンスは、ライフスタイルのリーダーになっていくことであろう。すなわち、今後、生活レベルを向上させるアジア地域の生活者の範となるような、自然環境に適合的かつ情報によって豊かさを主体的につくりあげるライフスタイルを実践することにより、アジアの人たちも巻き込んだ新しいタイプの消費スタイルのリーダーシップをとるべきではなかろうか。

日本は、一般国民のインテリジェンスが高く、コミュニケーションが濃密であるところから、大衆参加型の文化を育んできた伝統を持つ。現在、日本のアニメ、ゲーム、スシはじめ低カロリーでヘルシーな食文化への関心、イザカヤ、温泉浴場といったコミュニケーション空間、短詩形コミュニケーションの能力にマッチしたiモードの成功、日本の素材とセンスを生かしたファッションデザイナーの活躍など、世界で、日本文化を体現した“コンテンツ”が注目されている。こうした“コンテンツ”はさらに豊富化できるはずである。また、日本では、フツウの人々がそうした文化を楽しんできた伝統を持つ。海外では、女性が一人酒場にいるのは、何か

に疑われてしまう。日本では、イザカヤも女性に開放されている。そうしたライフスタイルをアジアに発信していくことが追求されるべきである。

企業にとっても、人々が、何に価値を見出そうとしているのか、その本質部分をすくい上げて、企業活動に反映するためには、「文化」の視点が重要である。日本の伝統の再点検も含めて、「価値の再生産」が重要であり、コミュニケーションの機能がこの部分にも活用されるべきである。

日本社会の現状は、固有の特質を温存しながらも、戦後の全体主義否定が浸透し、「個」の自立化が模索されている。もちろん、こうした状況は全面的に肯定すべき状態ではなく、日本社会の伝統の全面否定により、失った部分も大きい。しかし、「個」の自立化は、技術の発達と平行しており、ネットワーク社会の建設と「個」の自立化が、よいかたちで進めば、日本社会の潜在力が再開発される可能性がある。民度の高さが生かされ、潜在力のある「個」と「個」がネットワーク化されることにより、社会全体としての日本の強さが蘇る可能性がある。

その表れ方として、一つは「政治」の刷新があり、もう一つは「大衆消費社会」の変容がある。「政治」は自己責任に基づく「国家」のあり方のゼロからの合意形成が必要であり、その基盤として、ネットワーク・コミュニケーションのシステムが機能することが期待される。また、マス・メディアがインターネットなどとの一体化も含めて、新しいコミュニケーション・システムとの連動によって、新しいステージに向かうことが想定される。

また、日本の「大衆消費社会」は1987～1990年の「バブル経済期」に、アメリカの1960年代初頭を凌ぐ頂点を形成したが、バブル崩壊とともに方向性を完全に見失った。しかし、その後のコミュニケーション構造の変化、「個」化のトレンドの中で、新たな展開の可能性を示しつつあると考えられる。以下、その潜在的可能性のスケッチを試みる。

4 「高密度表現社会」の展望

直近の社会変化について、振り返ってみる。1973年、第一次オイルショックが発生、世界経済は全般的な不況期に突入、そこからの回復を図る中で、資本の国境を超えた移動、大企業の多国籍化、情報通信技術を活用した企業の国境を超えた資源調達最適化促進、国際的アライアンスの実現といったことが広く見られるようになり、経済のグローバル化が進んだ。また、同時に、通信衛星・放送衛星の打ち上げと、衛星放送の国境を超えた受信、インターネットの国際間通信への活用、放送・通信規格の世界標準化といった通信のグローバル化も進んだ。

一方、1976年には、IBMのセントラルコントロールの考え方に大打撃を与えることになった「アップルI」が発売され、コンピュータ使用の個別分散化を実現する。また、80年代には、先中進国で、携帯電話の民間使用が普及しはじめ、特に日本では、90年代後半、携帯電話の使用が急拡大した。95年には、Windows95が発売され、インターネットと電子メールの世界を

一気にパーソナルにしてかつマスの世界にした。

しかし、現実には、現代では、個人の側には、知らないと損をするかもしれないという要素と、コミュニケーション自体が楽しいという要素以外には、個人の側から、コミュニケーションのイニシアティブをとるということは、見出し難くなっている。

そうなった要因は、さまざまに考えられる。ITの進歩によって、面と向かってのコミュニケーションでなくても、共感、共有を呼び起こす多様なコミュニケーション手段が可能になったこと、IT化と一緒にグローバル化が一気に進んだ結果、情報過多状態になり、情報入手自体を遮断することが賢明な生き方になってきたこと。あるいは、大きな物語（社会的変革）も小さな物語（個人レベルでの経済的成功）もともに終焉し、何かを目標とするというよりは、生きている現在という時間を精一杯に楽しむこと自体が大切なものに思えるようになってきた、ということがあるのかもしれない（国民生活意識における1960年代後半を境にした「モノ」から「こころ」へのあざやかな転換がそれを語るものかもしれない）。

こうした段階でのコミュニケーションは、情報伝達であるとは定義できない。コミュニケーションとは、意味を理解しあうこと、「意味の共有」の営みとして定義されるべきである。それを社会の側からみれば「(社会的)価値の再生産」が、コミュニケーションの機能であるということになる。伝達モデルは、欲求に対して不足が常態化していた時代のコミュニケーション様式だった。今、成熟化の中で、コミュニケーションはその本質を顕現させ、コンサマトリー（即自的、自己充足的）なものになってきている。

さて、20世紀アメリカ型大衆消費社会モデルが崩壊する中で、21世紀の日本社会がそれを乗り越えて新たな発展的社会モデルを生み出せるかという問題意識で考察してきたが、これまでの考察を踏まえて、仮説として、ひとつのスケッチを提示するとすれば、それは、「高密度表現社会」ともいうべきものではないかと考える。

もとより、「消費」という側面で言えば、「大衆消費社会」の動揺は本質的なものであり、先進諸国においても、新興諸国においても、「消費」が人を惹きつけるという意味で「消費社会」であり続けることは否定できないが、「格差」の拡大は現実のものであり、「階層消費社会」とも言うべき社会へ回帰しつつある。あるいは、「新・階層消費社会」へ向かっているというべきかもしれない。

しかし、より重要な側面は、インターネットの普及と、携帯電話の普及などにより、「知的大衆」ともいうべき多数の人々による新たなネットワーク社会が形成されつつあることである。この変化は、「日本社会の特質」で見てきた、密度の濃いコミュニケーションを特徴とする日本社会の「民度の高さ」を、21世紀において、一気に開花させるのではないかと予感させる。

移民社会に生まれた「大衆消費社会」モデルは、生産労働環境の変化によって崩壊したが、民度が高く均質的な日本社会はネット環境をベースに「高密度表現社会」ともいうべき社会モデ

ルを生み出しつつある。

これは、一言で言えば、平安貴族コミュニティにおける高密度なコミュニケーションの拡大展開である。国家形成後、間もない平安期の国風文化は、日本人の美意識の原型であり、そこに、日本人が自然な形で作り出す社会のモデルがあると考えられる。

時代を経て、きわめて民度の高い高度な大衆社会は、1987年から90年にかけて、バブル絶頂期には、アメリカの1950年代～60年代初頭の「大衆消費社会」の絶頂期を瞬間風速で越えた。つまり、1987～90年の日本が全員参加型「大衆消費社会」の世界史的頂点を形成したと見られる。

そして、日本も格差社会へ突入し、「新・階層消費社会」という現実がある。日本の国家戦略としては、この構造はそのまま生かして、世界のお金持ちの喜ぶものをつくり続けることが正解である。現実には、ロシアの富裕層が、すしを食べに自家用機で飛来する時代である。(2007.12.8朝日新聞夕刊15面)

しかし、アメリカが「大衆消費社会」モデルを創造したのと同じレベルで、世界史に1ページを加えうるとすれば、それは「高密度表現社会」の構築ではなかろうか。「消費」ではなく、「自己表現」がテーマであり、表現行為による自己達成がモチベーションとなる。平安貴族が和歌を競ってつくり、交換したように、若者たちのメールのやり取りは絵文字、顔文字などを動員しながら密度の高いコミュニケーションを織り成す。「秋葉原」が「家電街」から変貌し、「アキバ系」と呼ばれる、IT技術を基礎とする広範なソフトウェアのメッカとなりつつあることは偶然ではない。「オタク族」は、「高密度表現社会」の先駆者たちのひとつの表れと見るべきなのである。

21世紀において、日本がアメリカ型「大衆消費社会モデル」を超えて、先進社会の新しい可能性を提起できるとすれば、省資源型の「高密度表現社会」であろう。その原型は、和歌のコミュニケーションを中心とする平安貴族コミュニティであり、現代日本社会における先駆的顕現として、カラオケ、お笑いブーム、ケータイ文化が広がりを見せている。

経済格差の拡大と、環境・資源制約の中で、消費による自我の確認から高密度な自己表現の交換による自己確認という方向へ転換することによって、大衆社会のエネルギーを維持しつつ昇華する可能性を日本の「大衆消費社会」は秘めているのである。

参考文献

- [1] 常松洋「大衆消費社会の登場」1997
- [2] 司馬遼太郎「この国のかたち(一)」1990
- [3] 川勝平太「日本文明と近代西洋」1991
- [4] 佐藤俊樹「00年代の格差ゲーム」2002

- [5] 阿部謹也「世間学への招待」2002
- [6] 坂村健「情報文明の日本モデル」2001
- [7] J. ハーバーマス (Jurgen Habermas) 「コミュニケーション的行為の理論」1981 邦訳 1995
- [8] 日比野省三・加藤清明「社会情報学のデザイン」1988
- [9] 池田謙一「コミュニケーション」2000
- [10] D. クローリー&P. ヘイヤー (David Crowley & Paul Heyer) 「歴史の中のコミュニケーション」1991 邦訳 1995