

# 消費される労働／労働化する消費

中 根 光 敏

(受付 2011年10月31日)

## I. 勤勉な消費者／労働化する消費

高校生くらいかな。(ストリート系ファッションにはまったのは。バイトして小遣い貯めて金持って、毎週ショップに通ってた。当時は、今みたいに(ショップの)店員が(商品を)予約で取り置きなんてしてくれない時代だったから、今は変わったなあ。……カノジョって言ったって結局他人だからねえ。他人にお金遣うくらいなら、やっぱ自分に遣ったほうがよくない? [ホテルに勤務する31歳男性Aさんの話。2009年4月、広島市内におけるセレクトショップにおいて] (括弧内筆者捕捉)<sup>★01</sup>

流行語となった草食系男子<sup>★02</sup>を象徴するかのようと思われるAさんとは、その後も何度か同じショップで出くわしたが、彼はいつもハットからシューズに至るまで完璧なストリートファッション(以下、S.F.系と略)で身を包み、ショップ店員や馴染みの客たちとのコミュニケーションを楽しんでいた。Aさんのような男性(大抵20歳代~30歳代)は、一般的にレアな存在=マニアとして映るかもしれないが、S.F.系のショップではよく見かける典型的な男性客である。

ここでは、「草食系」云々ではなく、まず、彼らのようなS.F.系マニアたちの消費行動／ファッションに注目してみたい。

かつてD. リースマンがスタンダードパッケージ消費と命名した消費行動は、大衆消費社会において「他人と同じになりたい=人並み化」という共通のコードで特徴づけられる社会的順応の手段だった<sup>★03</sup>。そして、J. ボードリヤールが高度消費社会に見出したのは、ブランド消費や物語消費に象徴される個性化=差異化へと志向づけられた消費者であった。高度消費社会における個性化=差異化は、「他人との違いが分かる」程度の共通の消費コードを備えて消費行動へ向かうことが、消費者にとって「個性的な自己」をアイデンティファイする社会的順応の手段であった<sup>★04</sup>。

上述したようなS.F.系マニアによる消費行動は、個性化=差異化が「分かるものにだけ分かる」という高度消費社会の成熟した段階に至っているのだと位置づけてもいいだろう。彼らが共通の消費コードを身につけるのは、各ブランドのWebサイト、シーズン<sup>★05</sup>ごとにショップで配布されるカタログ冊子<sup>★06</sup>、ショップでブランドごとに開催される次シーズン商

品の受注会、ショップやブランドからのメールマガジン、一般書店でも売られているファッション雑誌などの情報からである。しかし、S. F. 系マニアたちが共通の消費コードを共有・維持していく際には、とりわけショップとその店員が重要な役目を果たしている。

お客さん、そのシューズどこのやつですか？……Z（ブランド名）ですか。じゃあ、P（商品名）ですよ。自分はZの靴は高くとても買えないんですけど、やばいですよね。「一回履いたらやみつきになっちゃう」って……友達がはまってたんですよ。よく行かれるショップはどこですか？……（しばしショップとブランドに関する会話）……うちはY（ブランド名）でデザイナーやっていた人が立ち上げたX（ブランド名）っていうのを中心に扱ってるんですよ。あとは輸入ものが多いですね。また、近くに来たら寄って下さいよ。よかったら、会員登録してもらったら、また情報送りますから……。[ショップ店員20歳代前半男性の話。2010年5月、渋谷・キャットストリートのショップにおいて]（括弧内筆者捕捉）

こうしたショップでは、店員は客の身につけているものから共通のコードに位置づく商品を探り出し、それを話の糸口として客との関係を築いていこうとする。ショップ店員が客との間に築かんとしているのは、同じモノを嗜好するナカマや友だちのような関係である。

消費者が顧客を誘惑しているとはよく言われることである。しかし、そうであるためには、消費者の側に誘惑される下地が整っていて、積極的に誘惑されようとする必要がある（ちょうど、工場の監督者が労働者に命令を下せる前提として、労働者の側に規律と命令に従う習慣が確立している必要があるように）。適切に機能している消費社会では、消費者が進んで誘惑されようとする。彼らは、楽しみから楽しみへ、誘惑から誘惑へ、一つの餌を飲み込むと別の餌へという生活をおくるが、それらは、それぞれ多少違う新しい誘惑や餌であり、おそらくは、先行するものより強力なものである。[Bauman, 2005b=2008: 53]

Z. バウマンが言うように「消費者の側に誘惑される下地が整って」いるのは、同じモノを嗜好するナカマ=友だちという関係が構成されているからである。ショップは、単にモノを売り買いする場所ではなく、消費者がナカマ=友だち同士でアイデンティティを確認し合う社会空間となっている。S. F. 系ショップでは、社販や支給のファッションを纏ったショップ店員だけがマネキンの機能を果たしているのではなく、冒頭で引いたAさんのようにS. F. 系ファッションで完璧に身を固めた顧客たち同士が、互いに互いを誘惑しあうことで、新たな消費への欲望を喚起していくのである。

消費者の消費能力を増大させるためには、彼らに休息を与えてはならない。消費者を、常に騒然としていて、刺激が枯れない状態と、疑念と欲求不満の状態にとどめておくために、絶えず新たな誘惑にさらす必要がある。消費者に関心を移動するよう指示する餌は、不満の解消法を提示しながら、そうした疑念を確認する必要がある。「おまえは、すべてを見つくれたとでも思っているのかね？ まだ何も見ていないのに！」といったぐあいに。[Bauman, 2005b=2008: 53]（傍点引用者）

消費者が新たな誘惑へと晒され、消費への欲望を喚起するためには、絶えず未知のモノの世界へと関心を向け続けなければならない。ここで、Z. バウマンが「消費能力」と言うことに注意しておきたい。Z. バウマンの「消費者の消費能力を増大させるためには、彼らに休息を与えてはならない」という文章は、「消費者」を「労働者」に、「消費能力」を「生産能力」に入れ替えれば、かつての生産社会にそのまま当て嵌まる。

「労働者の生産能力を増大させるためには、彼らに休息を与えてはならない」

近代生産社会において、労働者に勤勉さが求められたように、消費社会にあっては、消費者に勤勉さが求められるのである<sup>★07</sup>。

消費社会における「普通の生活」とは、愉快的感覚と生き生きとした経験を味わうために、ひと揃いの公に提示された機会の中から自ら選択を行うことに専念する、消費者の生活のことである。「幸福な生活」とは、多くの機会をものにして、ほとんどあるいはまったく逃すことなく、多くの人々がそれについて語り、欲しいと望んでいる機会を手に入れ、他の人々に遅れをとらずに、できれば人よりも早く手にすることであると定義される。[Bauman, 2005b=2008: 75-76]

上記で Z. バウマンは「公に提示された機会」「多くの機会」「多くの人々が欲しいと望んでいる機会」と述べているが、マニア消費においては、「非公式（シークレット）に提示された機会」「少ない機会」「限られた人たちが欲しいと望んでいる機会」が重要だと言えるだろう。もちろん、消費社会においては、普通の消費者であるかマニア消費者であるかに関係なく、Z. バウマンが指摘しているように、機会を逃すことなく、「遅れをとらずに」「早く手にすること」は「幸福な生活」の条件であるに違いない。

お時間あったらカフェ（店内に併設されているバーカウンター）で飲み物用意しますので、カルテ作らせてもらえませんか？（バーカウンターへ移動し、顧客カードに情報を記入し、メンバーズカードが発行される）お客さん、広島からよく（東京へ）来られるんですか？ うち東京だとここしかショップなかったですけど、最近、博多にもショップ出したんですよ。……商品は、オリジナルと輸入のセレクトですね。……お客さんの年齢層はばらばらですね。20代から40代50代くらいまで、かなり幅があります。……もしお時間あったら、U（ショップ名）とかT（ショップ名）も（ここから）歩いていける距離だから、是非見てって下さいよ。[ショップ店員20歳代後半男性の話。2010年11月、表参道のショップにおいて]（括弧内筆者捕捉）

上記のデータにおけるUとTは、このショップの系列店ではなく、原宿にある S. F. 系では有名なブランドショップである。ブランド間の関係も、店員と客との関係のごとく、ナカマや友だちのように連なっていくことで、消費者にとって共通のコードが新たに再構成されていくのである。

Z のシューズ履いてる人は、やっぱり S (ブランド名) のブーツに行きますよね。S はモデルみたいなものですからね。L (Z のデザイナー) も研究のために随分ストックしてるみたいですよ。ヨーロッパの有名ブランドで、20 足くらいから注文受けてくれるのは、S くらいでしょう。[ショッピング店員 40 歳代男性の話。2010 年 5 月、名古屋・大須のショッピングにおいて] (括弧内筆者捕捉)

世界同時不況と円高に見舞われ、「嫌消費」<sup>★08</sup>という言葉が登場するほど、消費が低迷している中で、S. F. 系消費に邁進するマニアたちは、もちろん平均的な消費者ではない。けれども、長期化している不景気の最中であっても、S. F. 系マニアに見出されるような消費行動は、高度消費社会における「分かるものにだけ分かる」というマニア的消費の典型的なパターンの一つである。そして、マニア的消費に共通するのは、その消費行動がアイテムとしての商品へと向かっていることである。ここでアイテムと言うのは、コンピュータ RPG <sup>★09</sup> の主人公 (キャラクター) が各ステージをクリアしていくために獲得していかなければならない武器や道具のようなものを意味している。ステージごとに必要なアイテムを次々に取り替えていく RPG は、消費ゲームに酷似している。

消費主義症候群によって、人々の関心は、(無機的なものであれ、命あるものであれ) 何かをしっかり掴まえておき、それへの愛着やコミットメントを長期的に (もちろん決して終わらないように) 維持するテクニックではなく、そうした何かが歓迎期を超えても長居しないようにする対策に向けられるようになった。「消費主義症候群」のポイントは、スピード、過剰、浪費にある。[Bauman, 2005a = 2008: 145]

ただ、状況 (ステージ) に応じて適切にアイテムを獲得し使い分けていけば、RPG が終了するのに対して、マニア消費ゲームには終わりが無い。

尤も、消費者は、飽きるということで、マニア消費ゲーム自体から降りることは可能である。けれども、消費者にとって、消費ゲームから降りることは、欲望の対象を見失い、社会的順応の手段を奪われ、自らのアイデンティティを危機へと陥れることになる。こうした消費者のアイデンティティ危機を Z. バウマンは、「最も不吉な恐怖心」だと言う。

欲望の期待がしぼんで消失していき、それを蘇らせるものが何も見えないか、欲望の対象となるものが何も存在しない状態こそ、理想的な消費者の恐怖心の中でも、もっとも不吉なものに違いない。[Bauman, 2005b = 2008: 53]

消費社会において、社会的な降格、「国内追放」へと導くものは、とくに、その人物の消費者としての不適格性である。置き去りにされ、権利を剥奪され、降格され、他の人々が入場を許される社会的な祝宴から締め出され、排除される苦痛へと変わるのは、自らの消費者としての義務を果たすことへの不適格性であり、無能力である。[Bauman, 2005b = 2008: 76]

欲望の期待がしばみつつある消費者が不吉な恐怖心を拭い去るためには、オルタナティブな消費行動を模索するしかない。然もないと、「消費者として不適格＝無能力」という烙印を押されて排除される、とまで Z. バウマンは言う<sup>★10</sup>。

しかし、G. リッツアは、消費者がオルタナティブな消費を行うことの困難性に関して、以下のように述べている。

消費者は新しい消費手段を回避して、他の方法で（たとえば自分で日用品をつくったり、古い消費手段を使ったりして）商品やサービスを手に入れることができると思われる。しかし、実際には、新しい消費手段が蔓延しているので、そうするのが困難になっており、消費者の興味をそそらなくなっている。消費したければ、新しい消費手段のどれかを利用する（そこで「労働する」）しかないような事態に、ますますなっている。ある意味で、消費者は消費手段を使用する見返りに、自分の「消費時間」を資本家に売らなければならない。消費者は意図よりも多くのものを買い、高い代価を払い、多額のお金を使いがちな状況の中に身を置くことで、初めて商品やサービスを手に入れられるのである。[Ritzer, 2005=2009: 107-108]（傍点引用者）

G. リッツアの言う消費手段とは、単に商品を購入することを意味するのではなく——例えば、莫大な金額が投入されている宣伝や膨大な商品が陳列されているショッピングモールなど——消費者が消費行動の際に「媒介している手段」のことであり、消費されるもの＝商品自体ではない [Ritzer, 2005=2009: 101-105]。生産社会で、労働者が働くために、道具や機械、原料や工場などの生産手段を使用しなければならないのと同様に、消費社会では、消費者が消費するために、広告やショッピングモールなど消費手段を媒介しなければならないのである。

ここで注目したいのは、G. リッツアが「新しい消費手段のどれかを利用する」と述べた後、それに「労働する」と加えていることである。

近代生産社会においては、労働と消費とは対照的なカテゴリーであった。両カテゴリーが対照的であったのは、労働のみに多くの労力が必要とされるからではない。近代生産社会よりずっと以前の社会から、人間は消費にもたくさんの労力を費やしてきた。

では何が対照的だったのか？

近代生産社会におけるほとんどの人々にとって、労働は社会的義務・責任の範疇であった。けれども、消費の方は——消費行動が社会的順応の手段であっても——決して社会的義務や責任の領域ではなかったからである。

しかし、Z. バウマンや G. リッツアが消費社会に関して指摘していることは、現代社会に生きる人々にとって、消費が社会的義務・責任の範疇として立ち現れている、ということである。消費社会の問題を描き出すために使用されている「勤勉さ」や「消費能力」（Z. バウマン）、「消費手段の利用」（G. リッツア）というタームは、実的に的を射ているように思われる一

方で、社会的義務と責任に駆られて、消費能力を身につけるために勤勉に励み、新しい消費手段を利用しようと試みているという意識は当の消費者たちにはほとんどないだろう。

おそらく、消費が労働化しているように考えられるのは、現代社会において生産＝労働の領域が消費の動向に従属するようになったからである。

## II. フレキシブルな労働者／消費される労働

S. F. 系ブランドやショップにとって、消費者に「飽きられる」ということは死活問題となる。商品が供給過多となり、在庫が膨らんで資金繰りが苦しくなり、バーゲンでもしようものなら、途端に、そのブランドの商品はマニアにとって不要なアイテムとなる。だから、アイテムがアイテムとして在り続けるために、ブランドは次々に新しいアイテムを開発し、ショップへと送り込み、常にアイテムを稀少な状態（と消費者に意識させるよう）に保たなければならない。

こうしたマニア的消費に限らず、現代消費社会において、企業が商品在庫を抱えることには、経営的に大きなリスクを伴うことになる。C. マラッツィは、フォーディズム期では厳格な計画性に依存していた企業生産の盛衰が、今日のポスト・フォーディズム期においては計画性を欠いた時機に依存している、と言う。

フォーディズム期には、労働時間や生産方式は厳格な計画に則して決められていたが、今日われわれすべてが生きているポスト・フォーディズム期には、いずれもはるかに計画性を欠いているのであって、市場がもたらす諸状況、逸するべからざる時機にますます依存せざるをえなくなっている。なぜなら、熾烈な競争と市場の飽和の時代には、需要のほんのわずかな変化次第で、企業にとって、企業が生産を存続する上で、それが致命傷になりもすれば、起死回生にもなったりするからである。[Marazzi, 1999=2009: 14]

産業資本主義の進行がフォーディズム期に見出したのは、「大量生産品が大量消費されなければ利益を生み出さない」という至極当たり前の現実だった。フォーディズムが確立したのは、自動車工場の労働者たちが自ら生産したクルマを自ら働いて得た賃金で買い戻すというシステムである。大量生産＝大量消費という大衆消費社会の行き詰まりは、多品種少量生産を中心とした高度消費社会を生み出すことになるが、企業にとって重要なのは、物的生産というよりも、むしろ広告・宣伝を通じて商品イメージを作り出し、消費者を生産することへと変化した。けれども、消費者の計画的生産は、物的生産物を増産するようにはいかない。

生産性による収益は、生産物を増産する（そのようにして生産物の単価を引き下げる）ことによって獲得されてきたフォーディズム期の「規模の経済〔生産規模の拡大する度に、製品単当たりのコ

ストが減少することを言う]」によっては、もはや実現しない。むしろ、数多くの製品モデルを少量生産し、欠陥をゼロにし、市場変動にタイミングよく対応することによって実現されるのである。[Marazzi, 1999=2009: 15]

企業利益が市場変動の機会に上手く対応することによって実現されるポスト・フォーディズム期に生み出されたのは、リーン生産方式である。

市場の吸収力を超過するもの全てが除去されなければならないという意味で、工場は必然的に「最小化」せざるをえない。在庫ゼロについて語られるのも、売れ残った商品の在庫が高んでくるのがわかるやいなや、超過分が堆積する原因を断つための措置を講じなければならないからだ。そうした原因は、労働力と生産手段のいずれかの過剰なのかもしれないし、その双方かもしれない。生産過程の無駄を削ぎ落とし、需要に対して過剰なもの全てを除去することは、結局のところ、生産労働過程全体にわたって溜まった「脂肪」を取り除くことにほかならない。[リーン生産方式の「リーン」は「贅肉を削がれた」の意]。[Marazzi, 1999=2009: 15]

リーン生産方式の下で、在庫ゼロが目標とされるのは物的商品だけではない。「生産過程の無駄」「需要に対して過剰なもの」には、原料だけでなく、労働力や労働者<sup>★11</sup>も含まれる。C. マラッツィは、流通・消費過程におけるクレジットカードやバーコードの普及が「供給と需要、生産と消費の関係を逆転させた格好の一例である」とし、企業は「流通販売の瞬間が消費者の情報データ収集の場所となり、そのおかげで、物品サービスの大量消費を個別のニーズに合わせる」ように分析出来る、と指摘する [Marazzi, 1999=2009: 16]。

供給と生産が需要と消費を決定したフォーディズムの衰退と入れ替わって現れたのは、需要と消費が供給と生産を決めるポスト・フォーディズム——フレキシブルな需要と消費に敏速に対応できるリーン生産方式——であり、労働市場のフレキシブル化が資本の要請となったのである<sup>★12</sup>。

新聞の紙面上で「三人に一人が非正規雇用者」という見出しが踊るのは、長期化する経済不況のためでも史上最高値を更新した円高に起因するものでもない。かつて、失業は、国民国家が政策的に対処すべき社会問題であったけれども、今や、失業者はフレキシブルな労働市場にとって常時一定数必要とされる「余剰＝フレキシブルな労働力人口」なのである。実際、労働者派遣法（正式名称：労働者派遣事業の適正な運営の確保および派遣労働者の就業条件の整備等に関する法律／1985年制定1986年施行）は、最初一部の専門職斡旋に限られたが、その後改正を重ね、1995年に16業種から26業種に拡大、1999年に斡旋可能業種のさらなる拡大（許可業務を列挙する従来の方式から禁止業務を列挙するネガティブ方式と変わったことで「原則自由化」と呼ばれる）、2003年に製造業での斡旋解禁、2006年には派遣受け入れ期間延長と、雇用全体における非正規雇用の比率を拡大していく社会政策として機能した。もはや失業問題は国家が

責任をもって対処すべき社会問題ではなくなるとともに、フレキシブルな労働力の供給自体が産業化されることによって、労働自体が質的に変化していくのである。

G. ドゥルーズは、フーコーが監獄に見出した近代社会の規律訓練型権力がポスト近代では管理社会のコントロール装置へと移行していく、と指摘している。

監禁は鋳型であり、個別的な鋳造作業であるわけだが、管理のほうは転調であり、刻一刻と変貌をくりかえす自己=変形型の鋳造作業に、あるいはその表面上のどの点をとるかによって網の目が変わる篩に似ている。[Deleuze, 1990=1996: 294]

工場のリズム（鋳型）に適応すべく自らの身体を近代的主体として規律・訓練していく近代フォーディズムの勤勉な労働者は後退し、ポスト近代には、変化し続ける篩の編みに自己を変形させてフレキシブルに適応するポスト・フォーディズムの労働者が前面に現れるのである。ポスト・フォーディズムにおける労働の特徴に関して、C. マラッツィと P. ヴィルノは、以下のように指摘している。

フォーディズム期には、技術者テイラーの指示にならって、一日中同じ動作をしていなければならないほど専門化され細分化された労働力が必要とされていたが、ポスト・フォーディズムにおいて「理想的」な労働力は、リズムや職務の変化に高度な適応能力を有するタイプの労働力、情報の流れを「読み」、「コミュニケーションしながら働く」ことのできる多機能な労働力である。フォーディズムの労働タイプにくらべると、ポスト・フォーディズムの労働タイプは、かつてはたがいに厳格に区別されていた諸機能が再統合され、実務、計画立案、品質管理といった一連の生産業務が各労働者個人へと「再配置」されるようになる。[Marazzi, 1999=2009: 18-19]

労働=力が、労働者のもつ肉体的かつ精神的な〈すべて〉の力量の総体という、その正規の定義に完全に対応するようになったのは、現代においてだとわたしは思います。今日ではじめて、労働=力は、精神的、認知的、言語的な能力としても現われているのです。テーラーシステム/フォードシステムの時代にはまだ、基本的には肉体的能力だけが問題とされていました。ですが現代の状況では、精神の生と、何よりも言語能力と、完全に一致しています。それゆえわたしは、ポストフォーディズムの時代において、生物学的潜在力が社会的な姿の内に〈具現〉したと主張したいのです。[Virno, 2003=2008: 90]

上記の C. マラッツィと P. ヴィルノに共通しているのは、ポスト・フォーディズムの労働力では、とりわけ「コミュニケーション=言語能力」が重要であるという指摘である。さらに、専門化・細分化された労働力や肉体的労働力ではなく、精神までもを含めた統合的な労働力が重要となるのである。かつて、映画『モダン・タイムス』（1936年）で C. チャップリンが痛烈な批判で描き出したフォーディズムにおける機械の下部・部品に成り下がった非人間の労働は、肉体能力だけでなくコミュニケーション能力を含めた精神能力までも駆



使用するポスト・フォーディズムの労働へと変貌したのである。ポスト・フォーディズムの労働は、人間的だと言えるのだろうか。C. マラッツィは、以下のように述べている。

労働の終焉という理論があり、フォード＝テラー・システムの労働は消滅するのだと言われました。けれども現実には、ポストフォーディズムの社会で労働時間は増大し、賃金は減少しました。(中略) 労働量が増大したのは、これまでの単なる労働時間に加え、社会的な労働時間が新たに必要となったからです。それはコミュニケーション＝関係構築の時間、熟慮反省の時間、学習の時間です。ポストフォーディズムは、労働と労働者、労働作業と労働者の身体を切断するような、テラー主義的労働を乗り越えようとしてきました。そこでは「スキル」、「適応力」、「反応力」、「潜在力」が、労働力とりわけ若年労働力を雇用する基準になっています。[Marazzi, 2002 = 2010: 43-45]

重要なのは、ポスト・フォーディズムの労働が「単なる労働時間に加え、社会的な労働時間が新たに必要となった」という C. マラッツィによる指摘である。ポスト・フォーディズムで労働力として雇用されるためには、単なる勤勉さではなく、労働時間以外にコミュニケーションや学習などを通じて、刻々と変化する需要や消費の動向に適応するフレキシブルな能力が必要とされるようになったのである。

Z. バウマンの以下の記述には、フレキシブルな労働に潜在している非人間的な側面を読み取ることができる。

「フレキシブルな労働市場」は、現在従事している仕事に全力を傾けようとする気持ちも、献身的に取り組もうとする気持ちも起こさせないし、その余地も与えない。現在従事している仕事に愛着を覚え、その仕事が求めるものに夢中になり、この世界の中での自分の場所を、取り組む仕事やそれに動員されるスキルと同一化することは、運命の人質になることを意味する。(中略) 選ばれた少数者以外の多くの人々にとって、今日のフレキシブルな労働の時代に自らの職業を天職として大事にすることは、大きなリスクを伴い、心理的・感情的な災いのもととなる。[Bauman, 2005b = 2008: 70]

フレキシブルな労働市場では、非正規雇用の比率が拡大し、雇用が不安定になっていくだけでなく、労働の内実 = 仕事自体がフレキシブルになっていく。正規雇用であっても、自らのスキルが通用する状況がいつまでも続くとは限らない。消費主義社会において消費者が各ステージで新しいアイテムを必要とするように、ポスト・フォーディズム期における労働者には、変化していく需要に合わせて、次々に新しいスキルをアイテムのように取り替えて(消費して)いかなければならないのである。

#### 註

★01 本稿で使用データの記述においては、「個人名」「ショップ名」「ブランド名」「商品名」は全て匿名で表記している。

- ★02 「草食系男子」という言葉は、2006年10月にコラムニストの深澤真紀が『日経ビジネス』オンライン版で連載している「U35男子マーケティング図鑑」の中で「草食男子」と命名したことに由来し、女性誌『non-no』（2008年4月5日発売号）で深澤監修の「草食男子」特集が組まれたことから反響が広がり、2009年「ユークキャン新語・流行語大賞」のトップテンに選ばれた。草食系男子は、当初「恋愛にガツガツしていない」という意味で使用されたが、その後「恋愛が苦手な／できない男子」の意味や、対義語として誕生した「肉食系女子」の「餌食」の意味なども加わり、一般に使用される言葉として定着している。草食系男子に関しては、[深澤, 2007] [牛窪, 2008] [森岡, 2008] [桜木, 2009] を参照。
- ★03 [Riesman, 1950→1961=1964] 参照。
- ★04 [Baudrillard, 1970=1979] 参照。なお、大衆消費社会、高度消費社会に関しては、[中根, 1997: 2003] 参照。
- ★05 ほとんどの S. F. 系ブランド/ショップは、商品を「春夏」「秋冬」の二つのシーズンに区分けして情報発信している。
- ★06 多くのカタログ冊子は一見カタログには見えないほど立派な冊子であるが、カタログ冊子自体が S. F. 系マニアにとっては収集すべきアイテムとなっていることも多い。
- ★07 生産社会でも消費社会でも「勤勉さ」や「能力」が要求されるのは同じであるとしても、生産社会で労働者に対して要求される「勤勉さ」「能力」と消費社会で消費者に要求される「勤勉さ」「能力」とは質的に異なっている。この点に関して、Z. バウマンは以下のように述べている。  
生産社会にあっては、失業者（一時的に「生産ラインからはずされている」者も含まれる）は、不幸で悲惨だったかもしれないが、社会でのその位置は疑問の余地のない安定したものであった。生産の前線では、まさかの時にはボロボロになった部分に取って代わることのできる強力な予備隊の必要性を、いったい誰が否定できようか。ところが、消費社会において実力を発揮できない消費者というのは、それほど確かなものではありえない。彼らについてただひとつ確実に言えることは、町で唯一のゲームから追い払われてしまったがゆえに、彼らはもはやプレーヤーではなくなっている——したがって必要とされていない、ということである。かつては、生産者の卵であるためには、生産者仲間への入場許可のために設定された諸条件を充たしているだけでよかった。しかし、消費者仲間への入場許可を得るためには、勤勉な消費者になるという見込みと消費者の地位にたいする所有権の主張だけでは、十分とは言えないだろう。欠陥があり不完全で実力の発揮できない消費者の余地など、消費者社会にはまったくないのである。[Bauman, 2004=2007: 23-24]
- ★08 嫌消費とは、20歳代後半の若者たちの消費行動に見出された「十分な収入があっても消費しない」傾向を指して、松田久一 [2009] が用いた言葉である。
- ★09 コンピュータ RPG とは、コンピュータゲームのジャンルの一つで、「ドラゴンクエスト」「ファイナルファンタジー」「ポケットモンスター」シリーズなどに代表されるような、コンピュータを用いたロールプレイングゲーム (RPG) のことである。
- ★10 生産社会と消費社会で要求される「勤勉さ」「能力」が質的に異なっているのと同様に、社会的排除という点でも、排除の在り方が生産社会と消費社会では質的に異なっている。Z. バウマンは、生産社会と消費社会の排除の違いに関して、以下のように述べている。  
リキッド・モダンな消費社会に固有のホモ・サケルという新しいカテゴリーが急速に成長している。そこに含まれるのは、予想されるように、「欠陥のある」消費者、あるいは失敗した消費者である。生産社会では、怠惰な人間は、治療とリハビリの候補者でもあり、一時的に不幸な目にあっても、遅かれ早かれ再び共同体へ吸収され、再度参加を認められる見込みがあった。しかし、ビオス（ゾーエすなわち純粋に動物的な生とは異なる生）の現行基準に見合わない人間は、このような「医療ケース」ではなく、本当に完全に使いものにならない人間とされる。つまり、消費社会としてみずからを再構成した社会にとって、過剰で無駄な存在である。[Bauman, 2005a=2008: 173-174]
- ただ、排除された者でも「生産社会では再度参加を認められる見込みがあった」と Z. バウマンが言うのは、消費社会の悲惨さを過度に誇張するための表現であるように思われる。むしろ、「生産社会に存在していた矯正・治療・更正というイデオロギーが消費社会で喪失した」と言うほうが

正鵠を得ているのではないだろうか。

- ★11 かつて日本社会で閑職に追いやられたサラリーマンを「窓際族」と呼んだ時期（1970年代末頃～1980年代前半頃）があったけれども、今や、窓際は退職勧告すべき——お腹の出っ張り＝無駄な贅肉として削ぎ落とす——対象に他ならない。
- ★12 G. ドゥルーズが指摘した以下のような「規律社会から管理社会への移行」も、フォーディズムからポスト・フォーディズムへの移行と重なっている。

規律社会と管理社会の区別をもっとも的確にあらわしているのは、たぶん金銭だろう。規律というものは、本位数となる金を含んだ铸造貨幣と関連づけられるのが常だったのにたいし、管理のほうは変動相場制を参照項としてもち、しかもその変動がさまざまな通貨の比率を数字のかたちで前面に出してくるのだ。旧来の通貨がモグラであり、このモグラが監禁環境の動物だとしたら、管理社会の動物はヘビだろう。私たちは前者から後者へ、モグラからヘビへと移行したわけだが、これは私たちが暮らす体制だけでなく、私たちの生き方や私たちと他者との関係にもあてはまることなのである。規律型人間がエネルギーを作り出す非連続の生産者だったのにたいし、管理型人間は波状運動をする傾向が強く、軌道を描き、連続性の束の上に身を置いている。いたるところで、サーフィンが従来のスポーツにとってかわったからである。[Deleuze, 1990 = 1996: 296-297]

## 文 献

- Baudrillard, Jean, 1970, *La Société de consommation: Ses Mythes, Ses Structures*, Éditions PLANETE (= 1979, 今村仁司・塚原 史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店)
- Bauman, Zygmunt, 2004, *WATED LIVES*, Polity Press (= 2007, 中島道男訳『廃棄された生』昭和堂)
- Bauman, Zygmunt, 2005a, *LIQUID LIFE*, Polity Press (= 2008, 長谷川啓介訳『リキッド・ライフ——現代における生の諸相』大月書店)
- Bauman, Zygmunt, 2005b, *Work, Consumerism and New Poor, Second Edition*, Open University Press (= 2008, 伊藤茂訳『新しい貧困——労働、消費主義、ニューブア』青土社)
- Deleuze, Gilles, 1990, *POURPARLERS*, Les Editions de Minuit (= 1996, 宮林寛訳『記号と事件——1972-1990年の対話』河出書房新社)
- 深澤真紀, 2007, 『平成男子図鑑——リスペクト男子としらふ男子』日経 BP 社
- Marazzi, Christian, 1999, *Il post dei calzini: La svolta linguistica, dell' economia e i suoi effetti sulla politica*, Bollati Boringhieri (= 2009, 多賀健太郎訳『現代経済の大転換——コミュニケーションが仕事になるとき』青土社)
- Marazzi, Christian, 2002, *Capitale & Linguaggio: Dalla New Economy all' economia de guerra*, Derive Approdi, (= 2010, 柱本元彦訳『資本と言語——ニューエコノミーのサイクルと危機』人文書院)
- 松田久一, 2009, 『嫌消費』世代の研究——経済を揺るがす「欲しがらない」若者たち』東洋経済新報社
- 森岡正博, 2008, 『草食系男子の恋愛学』メディアファクトリー
- 中根光敏, 1997, 『社会学者は2度ベルを鳴らす——閉塞する社会空間／溶解する自己』松籟社
- 中根光敏, 2003, 『モノと消費をめぐる社会学的冒険』中根光敏・野村浩也・河口和也・狩谷あゆみ『社会学に正解はない』松籟社
- Riesman, David, 1950→1961, *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Culture* (= 1964, 加藤秀俊訳『孤独な群衆』みすず書房)
- Ritzer, George, 2005, *ENCHAINING A DISENCHANTED WORLD: Revolutionizing the Mean of Consumption (Second edition)*, Pine Forge Press (= 2009, 山本哲夫・坂田恵美訳『消費の魔術的体系——ディズニーフールドからサイバーモールまで』明石書店)
- 桜木ピロコ, 2009, 『肉食系女子の恋愛学——彼女たちはいかに草食系男子を食いまくるのか』徳間書店
- 牛窪恵, 2009, 『草食系男子「お嬢マン」が日本を変える』講談社
- Virno, Paolo, 2003, *SCIENS SOCIALI E "NATURA UMANA" Facoltà di linguaggio, invariante biologico, rapporti di produzione*, Rubbettino Editore (= 2008 柱本元彦訳『ポストフォーディズムの資本主義——社会科学と

「ヒューマン・ネイチャー」人文書院)

付記

本稿は、2010年度に広島修道大学学术交流センターより先端学術研究として補助金を受けた「現代社会に於ける労働と消費の変容に関する社会学的研究」による研究成果の一部である。

## Summary

### A Sociological Study on Transformation of Labor and Consumption in the Contemporary Society

Mitsutoshi NAKANE

The objective of this study is to explore how to have transformed labor and consumption in the contemporary society.

The issues are following :

- 1) “MANIA = OTAKU” Consumption in Japanese Street-Fashion
- 2) Appearance of “Item Consumption”
- 3) Consumption Made Labor
- 4) Consumed Labor
- 5) Disappearance of the Boundary between Labor and Consumption

Through considering on these five topics above, this study will make clear what problems the Contemporary Society is facing.