

生活世界をめぐる、3つの構成原理

1. 客観的世界の構成原理

75年以降のライフスケープを理解しようとするとき、そのためには、それ以前に、つぎの2つのステップを踏まなければならない。最初は、主体の客観的な世界がどのように構成されているか、を認知しなければならない。これが生活世界の第一の構成原理である。ここでは、主体は、社会環境のなかに包含され、外化（対象化/客体化）された自己として、主体と環境をめぐる生活世界を認知する。ここで認知される自己のリアリティは『事実』としてのリアリティであり、すべての同一の了解が共有されていると認識されることで構成される生活世界である。この構成原理で認知される主体は、すべて客観的な事実として存在する。しかもこの事実としてのリアリティは、つぎのような階層をもっている。

基本属性 : (1) 性別、(2) 年齢

派生属性1 : (3) 家族、(4) 地域（住所、住居形態）

派生属性2 : (5) 学歴、(6) 職業、(7) 所得水準

これは、主体を生活世界に位置づける最初の原理で、この点にかんしでは、客観的な了解が容易に成立するといえよう。このような生活世界を、ここではライフストラクチュア（life-structure: 生活構造）と呼ぶ。このような構造論的なアプローチは、生活世界の基本的な構造を認知する目的には有効であり、現在でも多くの社会調査や生活調査に必要とされるアプローチである。また歴史的には、1950年代体制の生活世界を理解する場合には、多くの場合、この構造論的なアプローチで十分な効果をあげることができたはずである。

生活世界をめぐる、3つの構成原理

2. 主観的世界の構成原理

しかし1975年以降、生活の豊かさが消費生活での多様化をもたらした結果、構造論的なアプローチの有効性は後退せざるをえなくなった。そこで有効性を期待されたのがライフスタイル論であり、かつそのライフスタイル論を背景に企業からの戦略として採用されたマーケティングの手法である。つまりライフスタイル論とマーケティング戦略は、1975年以降の消費社会における消費者の生活を認知し、かつ消費者の購買行動にまで結びつけるための方法論だったのである。ここに第2の生活世界の構成原理が見いだせる。ここでは、社会環境はすべて主体のなかに包含され、したがって内化（主体化、主観化）された環境と主体の集合として、主体と環境をめぐる生活世界が認知される。ここで認知された自己のリアリティは『実感』としてのリアリティであり、客観的事実としてのリアリティとは、まったく対照的な意味をもつリアリティである。同じリアリティであっても、ここでは、すべて主体の主観的なフィルターを通して実感されるものであり、他の主体との共有された了解としてのリアリティは基本的には放棄されている。自分が感じるものが、世界のすべてなのだ、という形式で、生活世界を認知することが優先されるのである。したがって、主観的世界としての生活世界は、つぎのような実感されるリアリティを表現する形で階層化されている。

基本様式 : (1) 価値意識、(2) 欲求

派生様式1 : (3) 家族意識、(4) 地域意識

派生様式2 : (5) 趣味、(6) 生活消費意識、(7) 支出意識

これは、主体を生活世界に位置づける第2の原理で、主観的な世界がどのように構成されているかが了解されるはずである。このような生活世界を、ここではライフスタイル (life-style: 生活様式) を呼ぶ。

このライフスタイル・アプローチは、生活者の生き方、とくに消費生活が多様化し、職業（学歴・所得）階層によって、ほぼ一義的に消費生活が規定される、という関係は、75年以降ますます希薄になった。つまり生活者の消費行動は、家族を支える主人の社会的地位（職業構造：会社の規模と地位の高さ）によって語られる時代ではなくなり、主婦や子供も、自分なりの価値意識と要求によって、自分たちの世界を語り始めたのである。その結果、構造論的なアプローチの有効性は、生活世界を理解することにかんしては、あきらかに後退した。生活世界は、家族（とくに核家族）における地位の拘束から解放され、各自が独自の価値意識と欲求によって、描かれるものになっていった。その結果、各人のライフスタイルを価値意識と欲求の観点を核にして理解する方法が模索されるようになった。それが、ライフスタイルとマーケティングの分析手法である。また、この手法は、その背景は異にするが、ブリュドゥーの考え方と同一のものであった。ブリュドゥーの考え方を利用すれば、職業構造が、学歴（文化の軸）と所得（経済の軸）の高低との関連で規定され、だからこそ、産業社会の生活構造を理解するうえでもっとも有効な変数であった。これにたいして、消費社会にあっては、職業構造に対応する変数は生活消費意識のパターンであり、それが学歴ではなく趣味（文化の軸）、所得水準ではなく支出意識（経済の軸）によって、強く規定されるようになることで、新たに有効な変数になってきた。つまり各人が、どのような趣味のパターンをもち、そしてそれとの関連でどのような消費支出パターンをもつかによって、各人の生活消費意識は多様なパターンをもつようになり、そのパターンのありかたが、各人の価値意識と欲求の反映として具現化されて、多様なライフスタイルの出現をもたらしたのである。こうして、消費社会における生活世界は、各人の主観的世界の投影であるライフスタイルを理解することによってもたらされたのである。ここでは、各人のライフスタイルをもとに『実感』されたリアリティにこそ、かれらの生活世界の本質が語られるのである。

生活世界をめぐる、3つの構成原理

3. 間主観的世界の構成原理

しかし消費社会それ自体がさらなる多様化をすすめる、従来のライフスタイル・アプローチでは、生活者の多様性を理解することに限界をきたすようになってきた。つまり主観的世界の構成原理では、一層進んだ多様化を理解することは不可能になってきた。さらにそこに、情報社会化の進展が重なることで、生活者の多様化はますます加速化されていった。その結果、新しい方法論が期待された。それが、今回のジェル・プロジェクトが提案するライフスケープ（Life-scape: 生活景）のアプローチで、第3の生活世界の構成原理である。ここでは、主体と環境の関係は、相互融合的である。客観的世界では、環境が主体を内部に取り込み、主観的世界では、主体が環境を内部化したのに対して、このライフスケープのアプローチでは、環境は主体にアフォーダンス的な関与を求め、それを受けて、主体は環境に自己を投射させることで、自己を認知する、という関係にある。つまり「環境と融合する状況規定的な自己」として自己の認知がなされるのである。したがって、ここで認知される自己のリアリティは、どこまでも『状況的情報（記憶）』としてのリアリティである。換言すれば、個別具体的な行動にかんする経験記憶とその記憶の連鎖に規定されるリアリティで、「懐かしさとして隠された自己世界」が状況との関連で、一気に生活世界に浮かび上がってくる、という仕組みのなかで語られる世界である。

ライフスケープをめぐる、3つのスケープ

ライフスケープはまさに生活の情報景であり、客観的な事実でもないし、また主観的な実感でもなく、間主観的な状況規定的な情報（呼び起こされた記憶）である。これは、つぎの3つのスケープから構成される。

シンボリックスケープ（象徴景）

メディアスケープ（媒介景）

アンビエントスケープ（環境景）

シンボリックスケープ（象徴景）

シンボリックスケープは、ライフスケープのなかでは、もっとも意味世界に關与した生活世界で、そこでは自己投影された意味世界が描かれている。つまりシンボリックスケープは、生活者が現実の社会生活していく過程で、自己の生活モデルにしている人物が意味する生活世界である。このモデルへの自己投影によって、生活者は「自分が何であるか、何をしたいのか、何をなすべきか」を確認し、自己の存在を認知するのである。しかもここでの自己の存在証明は、モデルとの距離（尊敬、愛着、嫌悪）によって、多様であり、通常のアイデンティティ論のような、一枚岩の主観的な意識として認知されるものではない。もっと個別具体的な人物モデルであるから、そこでは一気にシンボリックな作用（メタファー）が働いて、生活者の意味世界が了解されるのである。「ぼくは、長嶋茂雄を、尊敬している。」「私は、松田聖子が大好きだ。」という言葉には、そこでの人物モデルと生活者の距離（尊敬、愛着など）がはかれるし、さらに、その人物モデルが意味する世界が、生活者のライフスケープを規定する重要な要因になっていることが了解されよう。つまりモデルは生活者の生活世界を投影する鏡であり、モデルの意味世界を解釈することは、そのモデルと生活者との距離を測定しておけば、生活者の意味世界を了解することが可能になるのである。

しかもモデルは、生活者にとって、多様である。ここでは加齢の要因は大きい。すでに5歳あたりから、親の影響を受けながら、自分に似合ったモデルを模索し始めるものである。したがって、以下のようなモデルを設定することが、シンボリックスケープでは必要になる。

アイドル・タレント

スポーツ選手

文化・知識人

政治・経済人

生活世界をめぐる、3つの構成原理

4. メディアスケープ (媒介景)

生活者は、さまざまなメディアに接触して自分の生活世界を形成している。そのメディアからの影響力は、現実の家庭や学校での影響とまったく同じように、大きい。生活者は、現実の生活のなかで生きると同じように、フィクションの世界にも生きている。しかもそのフィクションの世界は、あきらかにヴァーチャル・リアリティ (事実としての現実) であり、その世界を欠落させては、生きることの全体の意味を理解することにはならない。生活者が生きるうえで、現実の生活は制約条件として重要な機能をはたすが、フィクションの世界は、生活世界に方向性やビジョンを付与するという機能にかんして、非常に重要である。たとえば、テレビドラマに勇気づけられて、生きる喜びを認識できる人もいるだろうし、難解な本を読むことで、人生の哲学を知る人もいよう。それらは、現実の生活と同じように、生活世界を構成する上で欠かせない要因である。そこで、このようなヴァーチャル・リアリティを構成する情報記憶を、メディアスコープ (媒介景) と呼ぶ。具体的には、つぎのようなメディアを想定する。

テレビ

マンガ・アニメ

音楽

ゲーム

CM

本・雑誌

映画・演劇

デジタル・ネットワーク

ライフスケープをめぐる、3つのパースペクティブ

ライフスケープは、一方ではスケープ (情報景) から構成されるが、他方では、そのスケープをそのような視点から解釈すればいいのか、というパースペクティブを必要とする。この場合、パースペクティブは、生活世界を根底から規定する家族 (家族意識) 形態をもとに、つぎのように提示される。

核家族の視点 (産業社会に対応)

粒子家族の視点 (消費社会に対応)

携帯家族の視点 (情報社会に対応)

それぞれは、つぎのフレームのもとで、解釈の視点を構成する。

価値：なにが望ましい生活世界なのか。

主体：どのような主体であるのか。

関係：どのような関係が形成・維持されているのか。

環境：どのような環境が前提とされているのか。

生活世界をめぐる、3つの構成原理

5. 核家族の視点（産業社会に対応）

核家族の構成は、『機能（役割）分化』の原理に基づいており、男の機能（道具的）と女の機能（表出的）と親の機能（リーダーシップ）と子供の機能（フォロアー）からなる。しかもフェミニズムが抗議したように、ここでの機能関係は強く非対称的であるから、その意味では核家族は権力的なシステムでもある。そこで、核家族は、4つの役割関係から構成されても、権力的には主人（父親・夫）を核にして成立する家族類型なのである。とすると、核家族の視点は、主人の行動・意識特性を基準に構成されざるをえなくなる。それが、以下のような特性である。

価値

目的：「拡大」という目的達成

- ・ここでは、目的達成が価値（望ましさ）である。目的達成感のない行為は、ここでは評価されない。

主体

未来志向 / 手段（道具）的志向

真面目 / 合理・効率志向 / 禁欲（我慢・頑張り）

- ・目的達成のためには、未来に向かって現在を手段（道具）化しなければならない。その場合、必要なのは、真面目で、無駄なく（効率・合理）で、禁欲的（我慢する）なパーソナリティである。

自立 / 同一化（アイデンティティ）

- ・上記のようなパーソナリティをもって、目的達成に邁進できるとき、自分のことは自分ですべて達成できるという事実を確認できるし、その成果によって、自己の存在証明が保証されるのである。

成人・男性（その典型が、主人）

- ・このような特性をもつのは、厳密には、成人の男性のみで、とくに核家族の主人の役割を全うしている人に限定されている。だからこそ、ここでは、女・子供・高齢者は、あくまでも自立した主人のリーダーシップのもとで従う存在にすぎないのである。

関係

生産優位

交換・競争（経済）

権力・闘争（政治）

利便性

- ・上記の主体が重視する社会関係は、仕事の世界であり、いわゆる男の世界における関係である。そこでは、消費生活は無視され、組織での生産関係が優先され、したがって、目的達成を効率的に行うための利便性は重視され、冗長な関係は拒否される。このような関係は、一般的には、政治・経済の領域にみられるもので、生活や文化の領域にはみられない。ここは、どこまでも、直線的な関係が優先される世界である。

環境

貧しさ（物的）

- ・結局、このような主体と関係が優先される社会とは、単純に貧しい社会環境にあるからなのである。1955年以降、産業化が一気に推進されたが、それは、貧困からの離陸が最優先される社会環境にあったからである。核家族のみんなが、父親のもとで、みんな頑張っているのも、その背景は貧しかったからである。核家族は、このような背景のなかで、もっとも合理的な家族類型だったのである。

生活世界をめぐる、3つの構成原理

6. 粒子家族の視点（消費社会に対応）

1975年以降、産業化と都市化の成果がでて、いままでは異なった社会構造になった。それが消費社会の到来である。そのとき、新しい家族の視点が必要になった。それが粒子家族（ホテル家族：小此木啓吾）のコンセプトである。

価値

欲求充足：幸福（しあわせ）/リアリティ（実感）

・この家族では、家族のメンバーは、ばらばらである。核家族のように、父親を核に堅く統合されることは、意味を失っていた。各人は、自分の個室にこもって、自分の好きなことをやること（欲求充足）こそが価値になっていた。それが、実感としてのリアリティの重視であり、「わたしのしあわせ」の追求である。こうして、家族は、それぞれの欲求を充足させることを優先させ、家族の役割の遂行は2次的な価値に後退していった。

主体

自閉する快感

身体感覚 / エロス

女 / ジェンダー

子供 遊び・がらくた・ポップ

・欲求充足は、基本的には、個人の身体に宿るものである。その究極は、性的な快感（エロス）であり、すべてはそこをメタファーとして解釈されるものである。

・ここは、女と子供の世界である。核家族で一番抑圧されていた娘（女*子供）は、粒子家族では、もっとも解放され、自分の欲求充足を謳歌する。それが、幼児期の人形遊びから、成人しての恋愛ゲームまで、自己の身体をなびかせ、幸福の実感に酔いしれる、彼女たちのライフスタイルなのである。

関係

消費優位

恋愛 / 美しさ（女の世界）

暴力 / 無駄（少年の世界）

無垢 / 虚勢

・自己の欲求充足に素直になるほど、関係は、一方では純粹（無垢）になり、他方では虚偽意識（虚勢）で包まれたものとなる。その両極端に走る可能性が強くなる分、関係は、妥協がしにくく、破滅か至福か、という結果になる。しかもここでは、目的達成は価値がないので、社会関係の過程における充足が価値なので、関係は、いかなる意味でも、うつろいやすい。だから、美と死が重視される。

環境

豊かさ（物的）

・消費が生産にたいして優位な関係にたつには、その社会環境に豊かさ、とくに物的な豊かさが基盤として設定されなければならない。すべては、そこから始まる。産業化と都市化の達成は、豊かさを自明として生きる世代の登場を実現した。そこから、新しいライフスタイルが多様化したのである。

生活世界をめぐる、3つの構成原理

7. 携帯家族の視点（情報社会に対応）

ネットワーク環境は、消費社会の閉塞状況を打破する、唯一の可能性を もたらしたばかりでなく、まったく新しい社会システムを生成する可能性ももたらそうとしている。そのとき、その新しい社会環境のなかで、個人は、家族は、どのような変容を期待されるのであろうか。まだわからない。できることは、可能性の背景になるヴィジョンを明確にして その実現可能性への論理（政策）を思考することである。

価値

共生 環境重視

・目的達成にはその前提への自明の容認（無限な環境）があり欲求充足にはその背後に自己への強い共感（自己の幸福は善）がある。しかし、目的と欲求への懐疑がうまれたとき、その自明性はもろくも崩れる。そのとき、ネットワーク環境が投げかけようとしているテーマが、環境（自然から生活まで、重層的な環境）との共生というコンセプトである。共生が社会的価値として合意されてはいないが、ネットワーク環境に適合しえるコンセプトであることは確かだ。

主体

融合 拡散

超越 共感

ボランティア

ネットジェネレーション（共振する自律）

・ここでは、個人のコンセプトが大きく変容する。自己と環境の境界は融合し、自己は、従来の自己の超越を求めながら、環境への共感をもとに、大きく拡散する。ここでは、単純なプライバシーの優位性は後退し、環境と融合しながら、反転する自己（環境から自己を見つめることで、環境を自己化し自己が環境化する）の中に、新しい自己の存立を探そうとする。これが、現象面ではボランティアにこだわることの本質（ボランティアはメタファーとして意味がある）でありネットジェネレーションに期待されることである。

関係

探索 支援

ネットコミュニティ

ネットビジネス（ボランティア経済）

贈与性

・関係は、主体の情報所有を起点に生成されるのではなく、主体が情報を所有していないことを起点に生成させる。その場合、主体は必要な情報をネットワーク環境のなかで探索し、環境は主体を支援する。関係の基本は、すべての主体が、自己を環境化させること（反転する自己）、つまり贈与する環境（所有する情報で、他の主体を支援する）になること、にある。こうして、新しい関係が贈与を起点に生成される。その結果、新しい生活領域が、ネットコミュニティとかネットビジネスというかたちで立ち上がる。これは、従来の経済・生産システムでもないし、消費システムでもない。

環境

ネットワーク（情報の豊かさ）

・物の豊かさが、物の希少性の価値の解消・後退（いいものは、無限にある、ということが、ものの豊かさ）にあるとすれば、ネットワーク環境の登場は、情報の希少性の価値が解消・後退することにある。いままでのような、対面的なコミュニケーションからマスコミュニケーションまでのように、情報環境が貧しいがゆえに、情報所有が価値の源泉であった環境とは異なり、ネットワーク環境では、無限にアクセスできる情報環境にあるから、ある主体の所有する価値はどこまでも後退する。その結果、上記のような関係が生成されるのである。このような意味で、ネットワーク環境とは、豊かな情報環境のことなのである。