

## 「第三の消費文化」の概念とその意義

間々田 孝夫

### はじめに

古代から存在し、中世に形を整え、近代社会の発展、機械文明の爆発的膨張の陰に隠れてその存在が忘却されたものの、その中で着実に成長を続け、現在、消費文化の成熟の中で勢いを増し、またその存在意義を高めている消費文化のタイプがある。

そのタイプは、改めて指摘されれば身近に発見することができ、当たり前のように存在しているにもかかわらず、人々によって自覚されておらず、命名されてもいない。それゆえそのタイプは消費文化研究の対象からはずされ、結果として消費文化と呼ばれるものの全体像は著しく歪められ、消費文化研究の貧困をもたらしている。それだけではなく、消費文化が全体としてつまらないもの、問題の多いものと見なされる原因となり、人々の消費文化に対する積極的な関与を妨げている。

本論で取り上げようとするのは、まさにそのような消費文化の一タイプである。筆者はそれを「第三の消費文化」と呼ぶことにしたい。

第三の消費文化は、その名付け方からわかるように、第一の消費文化、第二の消費文化と区別されるものであるが、必ずしも時間軸上の最後に位置するわけではない。しかし、物質文明や消費文化が注目されて以降、すなわち19世紀末以降に関して言えば、たしかに第一の消費文化が最初に注目され、次に第二の消費文化が注目されたという事情があった。それに対して、第三の消費文化は現在ようやく注目され始め、これからますます

注目を集めると予想されるものであり、その意味では第三という表現は不自然でない。

本論は、第三の消費文化について、その概念を明らかにし、なぜそのような概念を設定しなければならないのかについて論じようとするものである。このような論考は日本ではもちろん、おそらく世界でもこれまで類例を見ないものであるが、これからの消費文化を理解し、それを通じて将来の人間社会を展望しようとするためには、避けて通れない課題であるように思われる。

筆者は、『第三の消費文化論』（間々田、2007）を発表した時点で、すでにこの方向で考察を進めていたが、この著作では第三の消費文化自体については論じることができず、脱物質主義化という傾向を指摘するにとどまった。本論の課題は、その時なしえなかった「第三の消費文化」の概念自体を明示することにある。

以下、まず第三の消費文化なるものに注目せざるを得ない事情について述べ（第1節）、次に第三の消費文化の概念を明確化し（第2節）、その後、第三の消費文化というタイプを認識し設定することが、消費文化研究にとってどのような意義をもつのかについて論じることにして（第3節）。

### 第1節 「消費文化」なるものへの懐疑

#### 消費主義的消費文化

近代社会の成立、産業革命の進行とともに、人類は物質的豊かさを継続的に増大させることが可

能になった。とりわけ20世紀の後半以降、先進各国では未曾有の豊かさを実現し、有り余る農産物、便利な工業製品、さまざまな文化的、娯楽的な商品に取り囲まれて、消費の豊饒さに酔いしれることができた。

消費文化という概念は、その時期に生まれ、その時期の消費のありようを示すものとして用いられたものである。

「消費文化」という平板で中立的表現を用いた用語は、文字通りにとれば、あらゆる時代に共通の、消費に関する文化的パターンを示すものとも解釈できるだろう。そのような意味で用いるならば、縄文時代の日本にも、中世のヨーロッパにも、消費文化は存在したといえる。しかし、実際にはそのような通時的な意味で消費文化という用語が用いられることは少ない。英語圏で最初に『消費文化』(Consumer Culture)と題する書物を執筆した Celia Lury は、「消費文化は物質文化の特殊形態であり、欧米社会に20世紀後半に現われた」ものであると述べているが (Lury, 1996, p. 1)、この用語法に代表されるように、歴史的限定性をもった概念として用いられてきたのである。

消費文化の内容については、これまで必ずしも明確な概念的考察はなされてこなかった。Lury は、消費文化の特徴を明らかにしようとしているものの、消費財の量と範囲の拡大、レジャーとしての買物の拡大、商業施設や販売方法の多様化、消費者の政治的組織化、商品のスタイル・デザイン・見た目の重要性の増大など、さまざまなものを列挙するにとどまっておき、消費社会と消費文化の区別もはっきりつけていない (Lury, 1996, pp. 29-36)。そのような漠然としたとらえ方は、『消費文化とポストモダニズム』の著者フェザーストーン (Featherstone, 1991; 1999)、Consumer Culture & Postmodernism の著者 Slater (Slater, 1997, pp. 24-32)、近年意欲的に消費文化研究を進めているイタリアの社会学者 Sassatelli においても同様である (Sassatelli, 2007)。

とはいえ、消費文化の精神的特徴については、これまで比較的明確な輪郭が描かれてきたと言える。消費文化は、「文化」と称する以上は、単なる外面的特性や経済学的な価値にとどまらない、ある種の精神的特徴をもつものとしてとらえられている。消費文化とは、モノがあふれていて、GDP が莫大な金額にのぼるということだけでは語りえない、現代社会に生きる人々の、「生きざま」や「生活態度」を反映したものと考えられる。

その生きざまや生活態度は、一般に「消費主義」(consumerism) と呼び慣わされている。それは要約するとおおよそ次のようなものと言えるだろう。

「消費という行為が、欲望や憧れの対象となり、快楽、自己実現、優越性の確認といった意味をもつようになり、その水準を上昇させることが積極的に追求されるようになった時、そのような意識や行動のあり方を、消費主義と呼ぶ」(間々田, 2000, pp. 9-10)

そして、この短い要約にも概ね含まれ、これまで多くの論者が指摘してきた論点を箇条書きで示すと次のようなものとなる。

1. 消費行為が日常生活の主要関心事となり、人々は生産ではなく消費を通じて、生活の充実を感じるようになる。
2. 消費行為は、優越性の誇示や確認という意味をもつ。
3. 消費行為は他者と自己を区別する、すなわち差異化をはかるための手段となる。
4. 人々は消費様式を絶え間なく更新させ、次々に新しい消費財を手に入れることを求める。

このように消費主義をとらえると、消費文化とは、消費主義が多くの人々の生きざま、あるいは生活態度となった結果として生じる、さまざまな社会的事象を意味するものと考えられる。

だろう（間々田，2000，p.10）。消費主義のあり方を適宜取り込むことによって、『社会学小辞典』では次のように消費文化を定義している。

「生活が豊かになることによって、人々の関心が主として財とサービスの消費に向けられ、消費を通じて顕在化するライフスタイルが人びとの社会的な違いを識別する主要な基準となる社会的な生活様式。とくにマス・メディアの提供する情報が、たえず新しい生活イメージを形成し、人びとがそれを適応すべき環境として捉えつづけることによって、消費文化には変化が与えられる。」（濱島他，1997，pp.305-6）

#### 普遍的消費文化論からの脱却

さて、以上のような消費主義、消費文化のとらえ方は、すでに繰り返し論じられてきたものなので、これ以上詳しく述べることは差し控えたいが、本論で指摘しておきたいのは、これまで消費文化は、主に資本主義経済という構造的要因によってもたらされた、単一の普遍的な文化形態と見なされてきたということである。

現在の消費社会は、言うまでもなく資本主義経済のもとで発展したものであり、資本主義という構造的要因によって強く影響されている。それゆえ、高度に発達した資本主義のもとでは、消費のあり方に一定の特徴が生じることが考えられる。このような考え方は、マルクス主義の上部構造-下部構造論をはじめ現代の社会科学に広く行きわたった発想法であるが、その発想法のもとで、高度資本主義国における消費のあり方は斯くの如き普遍的特徴をもつ、と想定されたのが上記の消費主義であり、消費文化だったのである。

そして、このような資本主義に関する議論が多くの場合資本主義の矛盾を指摘し、批判するという立場から行なわれたため、消費主義、消費文化については、ほとんどの場合批判的な視点から論じられてきた。

上記1は、勤労倫理から、また市民的公共性が

らの離脱と見なされ、2は、ヴェブレンの『有閑階級の理論』以来顕示的消費という概念のもと、消費社会のある種の「空疎さ」としてとらえられ、3は、ボードリヤールの消費論以来同じく空しいアイデンティティ追求行為と見なされ、4は、企業側のさまざまな需要促進手段とあいまって、実質の必要性からはるかに乖離した、消費社会の無意味な拡張性をもたらすものと考えられてきた。

保守的道德主義、市民主義、マルクス主義など立場はさまざまであるが、共通して好ましくないもの、消費者に警告を發せざるを得ないものとしてとらえられてきたのが、消費主義であり、消費文化だったのである。

本論のねらいは、このような普遍主義的で批判的な消費文化観からの脱出を試みるところにある。

筆者自身、著書『消費社会論』ではこのような立場に立っていたし、現在もその立場を完全に放棄したわけではない。しかし問題は、消費文化には上記のようなものしかありえないのか、そして現代消費社会に見られる消費現象は、すべてが批判の対象とならなければならないのか、という点にある。

人々の消費行為には、どう考えても上記の消費主義にあてはまらないものが数多く存在していることは、日常の消費生活を振り返ってみれば明らかである。その現実を冷静に見つめ直すと、上記のように消費文化をとらえるのは、ある種の理念的理論化の結果に過ぎないことが、改めて痛感される。

社会学的な命題は、多くの場合理念型による仮説的判断であって、ある種の社会情勢のもと、あるいはある種の集合心理のもとでしか、その信憑性を確保できないものである。「現代先進国の文化は（上記のような意味で）消費主義的なものとなる」という普遍的命題は、そのような現象がすでに広範に広がっており、しかも一定の勢いをもってさらに広がり続けており、それが批判されるべき深刻な事態を発生させているという状況のもとでは、ある種のリアリティ、あるいは信憑性を

確保できるであろう。日本で言えば、高度成長期からバブル経済の時期までは、このような条件がいちおう満たされていたのかもしれない。

しかし、現在醒めた目で周囲を眺めると、そのような理念型的命題にはめ込むことの出来ない事態が、実は非常に多く発生しているのである。

まず、現代の資本主義はすでに従来のような拡張性、成長性を失っている。特に、日本の消費社会は停滞の度を深めており、上記4で示唆されるような消費の次々の更新、といったヴィジョンで成長させることができる状態にあるとは思えない。

それに対応して、筆者が前著『第三の消費文化論』で示した通り（間々田，2007）、人々は脱物質主義化しており、2、3のような意味で消費に対して十分熱心であるとは言えない。生活に追われる人々は、さらに1の条件すら満たしていないかもしれない。

他方、消費者は別の意味で、現在もなお消費生活の高度化を目指しているようであり、食事や衣服、娯楽や文化的消費に対する消費者の欲求水準はますます高まっているようである。しかし、それらが目指していることは、上記1~4のいずれとも言いがたいものである。

このような現実から、筆者は、現代、特に現代日本においては、もはや上記のような普遍的な消費主義的消費文化をもって消費生活のありようを記述することは不可能であり、複数の消費文化のせめぎ合いとして消費文化を理解するほかはない、と考えるようになった。消費主義的消費文化は、（実は以前からそうであったのだが）消費文化の一形態に過ぎず、それをもって消費文化を代表させることは不可能である。そのことを自覚すること、そして他の消費文化にも目を向けることが、これからの消費文化研究にとって最大のポイントとなるであろう。

「第三の消費文化」とは、このような消費主義的消費文化に含まれない消費文化を表現するために構想された概念にほかならない。

第三の消費文化という概念を立てることによ

て、これまでの消費文化論によって見えなくなっていた現実を見ること、それを通じてこれからの消費文化を構想すること、そして消費主義的消費文化概念の呪縛のもと、すでに飽和し、閉塞感の漂う消費文化研究を再活性化することこそ、筆者が目指すところである。

## 第2節 三つの消費文化

### 第一の消費文化

一方に20世紀末に定着した消費主義的消費文化の理念型が存在し、他方でそこには含まれないさまざまな消費動向が存在するならば、ふつうは前者を第一の消費文化、後者を第二の消費文化と呼ぶべきであろう。しかし、筆者のみるところでは、消費社会の成立以降の消費に関連する文化形態には、二種類のものが含まれていた。

一つは、いわゆるモダニズムの文化と関連の深いものであり、もう一つは、いわゆるポストモダニズムの文化と関連の深いものである。いうまでもなく、モダニズムとポストモダニズムは、20世紀末の思想界で大きな話題を呼んだ文化の二つの流れであり、それぞれに対応する消費文化を設定することができるのである。

筆者は、『第三の消費文化論』（2007）において、この二つの流れに沿って消費文化を整理した。本論でもこのような発想を継承し、モダニズムに近い消費文化を「第一の消費文化」、ポストモダニズムに近い消費文化を「第二の消費文化」と呼ぶことにしたい。

ただし、現実の消費文化は、思想としてのモダニズム、ポストモダニズムと必ずしも全面的に合致するものではなく、それと直接関係のない要素を含みこんでいることが多い。また、それ以前に、モダニズム、ポストモダニズムの概念自体が極めてあいまいであり、論者によってその内容が異なっている。

そこで本論では、あえてモダン消費文化、ポストモダン消費文化という用語を避け、独自の概念

を用いることによって、そのような複雑な状況に対応することとした。

「第一の消費文化」とは、次の二つの原則に基づいた消費を中心とする文化である。

1. 何らかの機能的価値をもつ新しい消費財を通じて、生活を便利で快適なものにしようとする。
2. 消費において量的な多さ、豊富さを肯定的に評価し、それを追求しようとする。

機能的価値とは、拙著『第三の消費文化論』において、消費を通じた価値の追求を四つに分類した際の生理的価値と道具的価値を合せたものであり、目的合理的な消費行為を実現しうる消費財の特性を示している。現代の消費行為が、飢えや寒さを防ぎ（生理的価値）、便利な道具や機械を多数入手し（道具的価値）、それを通じて豊かさを実感してきたことは明らかであるが、そのような過程を示すのが原則1だと言える。

それに対して、原則2は必ずしも合理的なものではない。量の豊富さはある程度までは合理的であるが、一般的にはある水準を超えると「過剰」と称される無意味な、あるいは有害なものとなる。その意味で、原則2はモダニズムの範疇に入るかどうか疑わしいものである。しかしながら、原則2は現実には原則1と分かちがたく結びつき、一つの文化のタイプを形成してきた。

第一の消費文化は、消費社会の形成期に当り前のように発生するものであるが、特に消費文化という名称を与えられなかったものである。

しかし、近年になってジョージ・リッツァが「マクドナルド化論」の名のもとに活発な論考を発表するとともに脚光を浴び、現代社会における消費文化の一つのタイプであることが再認識されつつある。

リッツァ自身は、現代の消費文化をウェーバー流の合理化過程としてとらえており、表向き1の原則を強調している。しかし、リッツァが対象と

しているアメリカの消費文化は、1の原則には基づかない、ある種非合理的な量の重視、拡大志向の要素を含んでおり、それを反映してリッツァは、マクドナルド化の4要素の一つである「計算可能性」の中に、原則2を忍び込ませているのである（Ritzer, 1993; 1999, pp.106-33）。

第一の消費文化の具体例は、かつては電化製品や自動車、スーパーマーケットなどであったろうが、現在では加工食品、ファーストフード、コンビニエンスストア、大型ショッピングモール、ネット販売、OA機器、宅配サービスなど、さまざまな分野に広がっており、現在も引き続きこのような文化要素の追求は続いている。一口で言えば、便利な製品、サービスの大量消費を目指すのが第一の消費文化であり、イメージ的には、アメリカ的消費文化と呼ばれるものがほぼこれに近いものと言ってよいだろう。

なお、現代消費社会では、さまざまな合理化手段を駆使して熱心に低価格化が追求されているが、1、2の原則と結びついて追求される限り、このような低価格化の傾向も第一の消費文化に含まれると考えられる。低価格化は、ある意味では合理化と考えられるし、低価格化することによって消費量の増大がはかられることが多いという意味で、上記二つの原則と結びついているのである。

## 第二の消費文化

第一の消費文化がモダニズムと親近性をもったのに対して、第二の消費文化はポストモダニズムと親近性をもつ。とはいえ、第一の消費文化と同じく、第二の消費文化はポストモダンの文化と呼ばれたものと、完全に重なり合うわけではない。

第二の消費文化とは、次の二つの原則に基づいた消費を中心とする文化である。

1. 他者や社会集団との関係に配慮しつつ、消費行為に、優位性を示す、差異をもたらす、目立つ、帰属意識を表明するなどの意味をもたせようとする。

2. 機能的価値が疑わしく、非合理的で常識的秩序に反するようなものであっても、むしろそうであること自体に意味を見出して消費しようとする。

まず原則1は、消費社会の成立期以来、社会学者が長く主張してきたように、他者との社会関係に配慮して消費が行なわれることを示しており、筆者が『第三の消費文化論』において示した「社会的価値」を追求するものである<sup>1)</sup>。ここにはヴェブレンが指摘した誇示的消費 (Veblen, 1899; 1998)、ステータスシンボルとしての消費、流行の追求、リースマンらが示したスタンダードパッケージ的消費などが含まれる (Riesman, 1964; 1968, pp. 10-34)。

このような消費のあり方は、古代から存在し、ある意味では近代以前のほうがより歴然と見られたものであり、近年注目されるようになったポストモダンの文化と同じものではない。しかし、ポストモダンの消費現象がよく論じられるようになった1980年代以降、ボードリヤールらの記号論的消費論を媒介として、しばしばポストモダンの消費現象と一括して論じられることが多かったし、機能的価値に重点をおかないという意味では、ポストモダンの消費現象に類似する面があるので、第二の消費文化に含めたものである。

それに対して原則2は、まさにポストモダンの消費現象として取り上げられてきたものを示している。筆者は、脱合理性、脱構造化、シミュラクルの優越化をポストモダン文化の三つの特徴と考えているが (間々田, 2007, p. 16)、その中で、主に前二者に相当する消費現象であって、機能的価値の観点から意味をなさず、合理的秩序と既存の社会構造にも合致せず、その意味では非合理であり積極的な価値をもたないが、それを承知で、あるいはそれゆえに行なわれるような消費現象を原則2に含めることにしたい。このような現象は、文化人類学等で、消費の破壊性、蕩尽などと呼ばれてきたものの延長線上にある。

原則1と原則2は、本来別の原則であるが、上記の通り、機能的価値をもたない消費現象という意味では共通性をもっており、同じ現象が両方の原則を併せもつように思える場合も少なくない。たとえば、極端に流行に敏感で、流行に合わせた服装を選ぶ人がいたとすると、これは流行の先端にいることを他者にアピールする行為であると解釈できるとともに、まだ着られるものを廃棄して新しいものを買うという点で、機能的価値と無関係に服装の変化を自己目的的に追求するポストモダンの行為とも解釈できるであろう。また、人の目をひく奇抜な色に髪を染める人がいたとすると、これは一方で差異化を目指し、目立つことを求めた行為と解釈できるとともに、常識にとらわれず自由に髪の色を選択したポストモダンの行為と見なすこともできるだろう。

このように、1と2の原則は、現実の消費現象の中ではいずれとも判別しがたい形で現われる傾向にあるので、両者をまとめて第二の消費文化とした次第である。

第二の消費文化に相当する具体的な事例は、消費財の品目として例示するのは困難である。なぜなら、現在においても、機能的価値から完全に離れた消費財は少なく、胃腸薬や食器洗い機が第一の消費文化を体現しているのと同じような意味で、もっぱら第二の消費文化を体現するような商品はほとんど存在しないからである。第二の消費文化は、むしろ機能的価値に伴って、そこに一定の特性を付加するような形で現われるものと言えよう。

第二の消費文化を示す物的商品としては、誇示的な意味をもった高級ブランドの衣類や装飾品、ステータスシンボルとして的高级外国車、奇をてらったデザインの雑貨類、実用性からすれば必要ないキャラクターをあしらった文具、などがあげられるだろう。

また、情報やサービスに関する商品でいえば、性的、暴力的に過激なシーンによって人々を惹きつけようとする映画、奇抜なインテリアで客を誘う飲食店、慇懃無礼なサービスによってステータ

スを実感させる高級エステサロンなどがそれに相当する。

第二の消費文化は、このように商品として供給されるだけでなく、消費者が自ら作り出すこともできる。服装や化粧、髪型などは、ある程度自己演出することが可能であるし、機能的価値をもたない、その意味では「無意味な」消費行為は、改造車やバイクによる暴走、店舗での衝動買い、無茶な飲酒や大食いなど、さまざまな形で可能である。流行を熱心に追うという態度も、すでに示したように消費者による第二の消費文化と言える。第二の消費文化は、必ずしも企業が一方的に押し付けるものではないことを理解しておく必要がある。

第一節では、消費主義に基づいた消費現象として消費文化をとらえる見方を紹介したが、そこで示した消費主義の四つの内容の中で、2、3、4は、第二の消費文化に含まれるものと言ってよからう<sup>2)</sup>。その意味で、通常単に「消費文化」と呼ばれるものは、第二の消費文化に近いと言える。しかし、前項での第一の消費文化、そして次項で論じる第三の消費文化の存在が明らかになると、第二の消費文化は、さまざまな消費文化のタイプに過ぎないことがわかってくる。

消費文化のタイプに過ぎないものを、消費文化の全体であるかのように見なしたことは、ある時期の消費研究にとっては妥当なものであったかもしれないが、現在では消費文化に対する研究者の視野を狭め、消費文化研究の貧困を招来しているように思われる。

### 第三の消費文化

第一の消費文化、第二の消費文化の概念を明らかにした上で、今度はいよいよ「第三の消費文化」について論じることにしてしよう。

第三の消費文化とは、第一の消費文化、第二の消費文化に倣っていえば、次のような原則に基づいた消費を中心とする文化だと考えられる。

1. 消費財やサービスの「機能的価値」ではなく、「精神的価値」を持続的に追求し、その観点から消費の質的充実を目指す。
2. 意識的であるか無意識的であるかを問わず、自然および社会に対する負の影響を回避し、その安定に資するような消費行為を行なう。

このうち1は、第一の消費文化が機能的価値を追求し、第二の消費文化が社会的価値を追求するのが好対照をなしている。『第三の消費文化論』で論じたように、精神的価値とはもっぱら内面的、心理的な意味をもち、外面的な成果や機能は発生しないような消費の価値を示すものである。

筆者は現在のところ、精神的価値には「美感」、「知識」、「愉楽」、「新境」、「成就」、「平安」という六つの内容が含まれると考えている。

「美感」とは、言うまでもなく美しい、綺麗な、スタイルがよいといった価値を実現することであり、衣服、装身具、絵画やポスター、室内装飾品などによって実現される。「知識」とは何かを知ること、理解することによって充実感を得ることであり、書物や雑誌、インターネット情報、異文化との接触による直接的体験などから得られる。「愉楽」は何らかの活動を通じて、楽しさ、面白さ、熱中、こころよさなどを実現することであり、美食、酒宴、ゲーム類、スポーツ、観劇などを通じて実現される。

ここまではわかりやすいが、続く「新境」とは、将来の夢を描くこと、何か新しいモノや経験を得た時の満足感、日頃の生活の単調さを突き破る非日常的体験などを示す。珍しい料理や海外旅行の体験、奇想天外な小説などが実現するのがこれにあたるだろう。「成就」は、何かを作り上げる、何かを成し遂げることによって実現される価値であって、完成に至らないまでもそれに向かって行為を続ける場合も含まれる。手工芸、DIY、スポーツの技能向上、パズル、コレクションなどの充足感はここに含まれるであろう。最後に「平安」は、より不安定な状態から安定的な状態に移行し

て精神的鎮静を得る場合に実現されるものである。これは、盆栽や茶の湯など静かな趣味、癒しのための消費、伝統行事やノスタルジックな風景との触れあいなどによって実現される。

これらは、個人的嗜好に基づいたものではなく、普遍性のある形で追求される場合には、「文化的価値」と呼ぶこともできるだろう<sup>3)</sup>。

精神的価値ないし文化的価値は、機能的価値をもつ消費財に伴うこともあるし、機能的価値をもたない文化的、娯乐的な消費財やサービスとして消費される場合もある。たとえば、美しいフォルムの食器を使うという場合には機能的価値をもつが、複雑な模様のタペストリーを縫い上げるといった場合には、機能的価値をもたないであろう。

これらの価値は、量を測ることができないものであるが、ある種の発展、向上を追求することができる。より美しい、より楽しい、より安らげるといった意味で質的充実を目指すということである。第三の消費文化とは、そのような質的充実への志向をもった消費文化だと考えられる<sup>4)</sup>。

他方、上記の原則2は、広い意味での公共性、あるいは倫理性をもった消費を求めることを意味している。

消費という行為は、もともとは私的で小規模なものであり、個々の消費行為に関しては、自然界や社会への影響は実感できないものである。しかし、すでに拙著『消費社会論』で詳しく述べたように（間々田，2000，pp.194-204）、大量消費社会が実現され、先進国の消費の総量が莫大なものになると、消費行為を通じての資源枯渇や環境汚染、生態系の破壊など、自然への影響は無視できないほど大きくなった。他方、貿易の拡大、生産地と消費地の隔離などによって、消費行為のあり方が、産地の住民の雇用や生活条件などに関して国際的影響を及ぼすことが多くなった。さらに、都市化の進行によって、都市部の消費者が騒音や廃棄物などによって地域社会に与える影響も大きくなった。このような消費の自然や社会に対する負の影響を回避した消費行為を行なうことが、原

則2の内容である。

このような消費行為の理念は、環境問題に配慮するグリーンコンシューマー（green consumer）（Hailes, 2007）、それに加えて南北問題や動物愛護への配慮を含んだエシカルコンサンプション（ethical consumption）（Harrison, Newholm and Shaw, 2005）という形で、広く論じられてきた。これらは、主にヨーロッパにおいて、社会運動のスローガンとして広がりを見せている。

それに対して、第三の消費文化における原則2は、より日常的、無意識的に、自然や社会に対する配慮が消費行為を方向づけているような文化のあり方を含み、むしろそちらを強調している。

具体的に言えば、ふだんの生活において自然にエネルギー消費の多い消費財を避け、遠方からの輸入品よりは地場産品を愛好し、モノに愛着をもって長く使う態度が身につく、といったことである。こういった態度は、筆者が「真物質主義」と呼んだものと部分的に重なり合う（間々田，2007，pp.262-7）。

第三の消費文化における原則1と原則2は、一見すると、第一の消費文化、第二の消費文化における各2つの原則と比べて、よりいっそう異質度の高いものを組み合わせるように思えるだろう。原則1は、いっそうの消費の楽しみを追求するのに対し、原則2は消費を抑えて公共性を求めることを意味しているようであり、逆向きのベクトルのように見えるからである。

しかし、筆者はこの両方の原則を、あえて一つにまとめようと考えているのであり、そこにこそ筆者の消費文化論の主眼がある。一見逆向きのように思えるにもかかわらず、その両方を兼ね備えたような消費行為が十分可能であることを自覚することこそ、これからの消費文化を構想する上で極めて重要なことなのである。

以下、このような「第三の消費文化」を設定することにどのような意味があるのかについて論じることとしよう。



### 第3節 第三の消費文化の意義

#### 理念型としての消費文化

これまで消費文化の三類型について論じてきたが、現実の消費現象は非常に複雑であり、あらゆる現象を以上三つの型のいずれかに分類できるといわけではない。一つの消費財、一つの消費行為は、通常複数の要素をもっており、たとえば、「この消費現象は第三の消費文化にあたる」という記述は、相対的にその要素が強いという程度のものでしかない。また、いずれとも考えがたいものも存在するであろう。三つの類型は截然とした分類基準ではなく、ウェーバーのいう「理念型」に相当するものであり、現実を抽象化したモデル、一つの理想像なのである。

とはいえ、理念型は社会科学において大きな役割を果たすものであって、どのような理念型を作るかによって、理論的および実証的な研究が大きく方向づけられる。理念型が作られなかった現象については、たとえ重要な事例が断片的に存在していても、多くは無視され、研究対象から抜け落ちてしまう。他方では、既存の理念型に関連する事例が、必要以上に多く取り上げられ、強調されてしまう。

消費についても、同じことが起こってきた。

前節で述べたように、これまで消費文化は、ほぼ第二の消費文化の観点から眺められてきたと言ってよい。顕示的消費、スタンダードパッケージ、記号的消費、差異化、消費の戯れ、そして流行など、社会学や文化人類学が蓄えてきた諸概念は、ほとんどすべてが第二の消費文化に連なるものであった。そのため、第二の消費文化は消費現象の一部を示すに過ぎないのに、他の文化形態に連なる現象は不当に目を背けられ、軽視されてきた。また、同じ現象が第一、第三の消費文化の観点からも分析されるべきなのに、第二の消費文化に無理やり引き付けて解釈されるような場合が少なくなかった。

そのような事態に立ち至った消費文化研究に異

議を唱えたのが、リッツァであった。リッツァは第一の消費文化に相当する文化をマクドナルド化と称し、それが現代に至るまで決して衰退しておらず、むしろ第二の消費文化を凌駕する勢いで広まりつつあることを主張したのであった (Ritzer, 1998; 2001, p. 334)。第一の消費文化は、考えてみれば、経済発展や消費水準の上昇、生活の利便化などを素朴に信奉する現代人の意識に最も近いものであり、近代経済学や家政学などが想定した消費のあり方と同様のものであるが、リッツァの場合には、それをウェーバー流の合理化論に基づき、批判的に眺めたところに特徴があった。

リッツァの研究を通じて、第一の消費文化に連なるさまざまな現象が新たにスポットを浴び、その問題点が浮かび上がってきたのである。

それに対して筆者は、現代消費文化の理解のためには、さらにもう一つの理念型を追加する必要があると考える。なぜなら、それなしには、これからの消費文化を導くべき方向が明らかにならないからであり、また現在の複雑な消費現象を理解することもできないからである。

#### ヴィジョンとしての第三の消費文化

まず前者について述べると、現在では、第一の消費文化も第二の消費文化も、大量消費を通じて自然や社会に問題を発生させるものと考えられており、その克服が求められている。それに対して第三の消費文化は、原則2が示すように、第一、第二の消費文化がもつ破壊性、反社会性を免れたものである。第三の消費文化は、自然や社会と調和しうるような消費のあり方として構想されたもので、これからの消費文化のヴィジョンを示し、これからの消費文化の備えるべき要件、これからの消費文化が目指すべき方向性を指示しているのである。

しかしそれならば、原則1は何のためにあり、どういう意味をもつのだろうか。

実は、原則1もまた、これからの消費文化のありべき姿を示すのである。

消費文化が現在のようなささまざまな問題を発生させていることから、消費文化への理解の乏しい人は、とかく消費文化の廃棄を暗黙の理想としがちである。端的に言えば、近代以前の社会のような、素朴で生産力が低く、物的豊かさの乏しい社会への回帰を志向するのである。このような消費のあり方を、筆者は、消費文化ではないが消費文化と同次元の概念として、「ゼロの消費文化」と呼びたいと思う。ゼロの消費文化を暗黙の価値判断の基準としつつ、現在の消費文化を批判するというのが、これまでのほとんどの消費文化論のスタンスであった。

しかし筆者の立場はこれとは大きく違う。筆者は、人間の消費行為はそれ自体として独自の価値を追求してきたのであり、その追求を妨げることは人間性を抑圧し、不幸を招くのみだと考える。消費それ自体の価値の追求と両立させる形で、自然や社会との調和をはかるのであれば、消費文化は安定したものとならないし、人々を幸福にもしないだろう。

これまで人類は、どれほど搾取や貧困の問題が深刻でも、その原因の一つとなった人間の自由の追求を妨げることはできなかったし、いかにジェンダーによる差別と結びついていても、女性による美の追求をやめさせることができなかった。それと同様に、たとえ大量消費社会がもたらす問題が大きくても、消費を通じて実現してきた価値を放棄することはできないであろう。人間は、常に能動的な価値追求を続けながら、発生した矛盾を解決してきたのである。

原則1は、そのような消費それ自体の価値を追求することを示しており、原則2は、発生した（あるいは発生しうる）矛盾を解決することを示している。筆者は、原則1と原則2を同時に追求し、両者を両立させていくことが、これからの消費文化が目指すべき方向だと考えるのである。

### 現実としての第三の消費文化

しかし、第三の消費文化が、能動的な価値追求

（原則1）と問題の解決（原則2）を同時に追求するといっても、それは現実に可能なことなのだろうか。第2節末で示したように、二つの原則は反対方向のベクトルであるように思えるが、その両立は実現しうるのだろうか。

これについては、二つのことを考えなければならない。

第一は、この両者は原理的にみて決して背反するものでなく、むしろ親和的であるということである。第一の消費文化は、その原則からして大量消費につながりやすいものであり、自然や社会への配慮とは相容れないものである。第二の消費文化は、必ずしも原理的に大量消費につながるとは言えないが、現実には資本主義経済のもとで、それが期待され、大量消費的な面だけが肥大化していった。それに対して、第三の消費文化の原則1は、精神的な価値を追求するものであるから、大量の物的消費を必要とするものではない。質的な充実は追求されるが、それが大量の物的消費を通じて自然や社会に負の影響を及ぼす可能性は、相対的に小さいと考えられる。原則1に従った消費は、多くの場合モノではなく情報や文化、サービスを中心とするから、基本的に脱物質主義的であり（間々田, 2007, pp.256-62）、自然や社会との調和を図るのに好適なのである。

第二に、二つの原則を両立させた、あるいはさせようとする動きが、現実に多数出現しているということである。

現代社会は、消費財が豊富に供給され、便利で満たされた社会であり、第一の消費文化が勢いを保ち続けるとは考えられない。また、経済成長が鈍化し、階層格差が一定範囲に抑えられた社会であれば、第二の消費文化がそれほど大きな比重を占めるとも考えられない。筆者が前著で指摘した通り、ある程度安定した消費社会が続く限り、人々の追求する価値は精神的価値に向かう傾向があり（間々田, 2007, pp.193-4）、他方で環境問題の深刻化を契機として、自然や社会の安定に配慮した消費は、かつてないほど重視されるようにな

っている。これはまさに、原則1と原則2が同時に追求されているということに他ならない。

地元の伝統的生産法による農産物がもっともおいしく (buono)、同時に環境的にきれい (puro) で社会的に正しい (giusto) ことを主張するスローフードの運動は、その典型的なものと言えるであろう (Petrini, 2005)。スローフードの運動自体は、広がりを見せているとはいえまだ小規模なものであるが、先進国の消費者の中には、大量生産的な農産物や料理は環境に良くなく、同時においしくもないという認識が着実に広まりつつある。それとともに、有機農産物、自然栽培農産物、地産地消、農産物直売所、無添加食品などが、着々と増加する傾向が見られる。

また、日本で2000年代中葉に注目を集めた「ロハス」(LOHAS) は、スローフードと同じく、美味しい、美しい、楽しいといった精神的価値を追求しつつ、環境と健康に配慮した消費を目指したものであり、現在はこの言葉が用いられることは少なくなったが、さまざまな農産物、工業製品、サービスに共通した、一つの商品コンセプトとして定着した感がある。ロハス的な動きは、フェアトレード、リノベーション、リユーズ、DIY、ロングライフ商品、ベジタリアン、伝統的生活様式の見直し(和風文化など)、スローファッション、ピープルデザイン、フリーマーケットなど、さまざまな方向に分岐しつつ、ますます広がっている。

一般消費者の生活も、さまざまな意識調査が示すように脱物質主義化しており<sup>5)</sup>、サイクリング、ウォーキング、ジョギング、トレッキング、ヨガなどのエネルギー消費的でないスポーツが盛んになり、園芸、陶芸、手芸など、物質消費型ではなく時間消費型の趣味が人気を集めている。さらに衣食住の分野でも、自然派カフェのブーム、古着売上の活発化、古民家再生への注目など、脱物質主義の傾向がさまざまな形で現われている。

これらはどちらかといえば原則2が前面に出たものと言えようが、原則1に沿って精神的価値を追求しつつ、原則2に抵触しないような動きも広

範に見られる。

物的な財の消費を伴うことの少ない情報や文化の消費は全体としてますます盛んであり、マンガ、ゲーム、アニメなどの情報財は言うまでもなく、美術鑑賞、観劇、ライブコンサートなども堅調である。

また、消費量の増大や顕示的な華やかさよりも純粋に質のよさ(美味)を追求する美食ブーム(レストランのほか酒類、珈琲、蕎麦、菓子など)、大量販売に背を向け特定の趣味にこだわった隠れ家ショップや隠れ家カフェの増加、大量消費的でない静かな時間を提供する温泉宿の人気など、原則1の精神的価値を追求しつつ原則2を自然に満たすような消費現象も、静かに消費文化の中に浸透している。

こういったさまざまな消費現象は、これまでの消費文化概念では理解し難いものであり、その信奉者としては、できれば目をつぶって無視したいものであろう。しかし、これらは現代社会の至るところに叢生しているものであり、第三の消費文化という理論装置のもとで眺めれば、生き生きとした相貌のもとに立ち現われてくるのである。

現代の消費現象はたいへん多様な内容を含んでおり、第一の消費文化と第二の消費文化も、なお姿を変えつつ拡大傾向にある。しかしその間、第三の消費文化は、おそらくそれ以上に大きく成長している。今や、第一の消費文化、第二の消費文化を中心とする消費財であっても、第三の消費文化の要素を取り入れようとするものが多く、それなしには、成熟した消費者の関心を集め、満足させることができないと言っても過言ではない。

### 第三の消費文化と今後の消費文化研究

これまでの消費文化研究は、第二の消費文化に注目してその矛盾点を批判する、あるいはそれを招来した資本主義を嘲笑する、といったスタイルで行なわれてきた。しかし、こういった類の消費文化論は、すでに十分論じられ、時代の変化とともに現在では時代遅れになっている。

かつての消費文化論の論者たちの過剰な思い入れにもかかわらず、結局、現代の資本主義を駆動している最も強力な動きは、第二ではなく第一の消費文化であるように思えるし、その不足分を埋め合わせつつ、時にはそれに対抗して消費をより人間的な姿に変えうるのが第三の消費文化であることは、現実を偏りなく眺めれば、また明らかのように思われる。

第三の消費文化は、第一の消費文化、第二の消費文化の陰に隠されてきたが、本論冒頭に述べたように長い歴史をもっており、古代ギリシャ哲学、中国宋朝の芸術、日本の平安貴族のエッセイなどに垣間見ることができる。それは中世日本の茶の湯、近世の俳諧などの世界で高度に発展し、江戸時代を通じて、日本では一般庶民にまで広がった生活感覚、生活様式となった。欧米でも、19世紀以降は、アーツアンドクラフト運動、アールヌーヴォーの一部、田園都市運動など、第三の消費文化と親近性をもつ文化の鉅脈は数多く発見することができる。

そのような第三の消費文化が、消費社会の成熟とともに、現在再び進化と発展を遂げようとしている。今後は、このような消費文化に注目することなしに、消費文化の動向を理解することは不可能であろう。

第三の消費文化についての研究は、現在決して活発でないが、現実を反映して、次第に注目されつつあるとは言えるであろう。すでにヨーロッパでは、倫理的消費に関する社会学的研究は活発化しており (Barnett, Cloke and Malpass, 2005 / Adams and Raisborough, 2010)、スローフードに関する研究も出始めている (Sassattelli and Davolio, 2010)。Colin Campbellのクラフト・コンシューマー (Craft Consumer; 自分で加工し再創造する消費者) 論 (Campbell, 2005)、Sullivan と Gershuny の「非顕示的消費」 (inconspicuous consumption) 論など (Sullivan and Gershuny, 2004)、精神的価値の追求に焦点を当てた興味深い研究も見られるようになった。

また、マーケティング論的消費研究においても、第三の消費文化に関連の深い消費の文化的側面について、Consumer Culture Theory (CCT) という形で1980年代から継続的に分析がなされるようになり (Arnold and Thompson, 2005)、Belkらが精神的価値の追求について、興味深い研究を展開している (Belk, 1995)。

それに対して日本では、繰り返し述べてきたように、第二の消費文化に関する論考が圧倒的に力をもち、第三の消費文化の研究を妨げてきた。このような現状は、かつて世界的に見ても特異な、高度の第三の消費文化を発達させ、現在もある面ではその先端を行く日本の消費社会の現状と比べると著しい不均衡であり、莫大な研究機会の逸失だと言わざるをえない。

本論は、膨大な研究素材を抱える第三の消費文化を論じたものとしては、あまりにもささやかで論を尽くさないものであるが、とりあえずこのような現状をいち早く自覚した者による速報として、理解していただきたい。

今後、第三の消費文化への注目が集まることを祈って、本論の筆をおくこととしたい。

## 注

- 1) 「社会的」という言葉は、共同的で他者の利益を配慮する、といったニュアンスを含むので、最近筆者は「社会的価値」ではなく「関係的価値」と称したほうがいいのではないかと考えている。
- 2) ただし、4については第一の消費文化にも含まれるので、第二の消費文化にのみ含まれるものではない。
- 3) 『第三の消費文化論』では、文化的価値を社会価値と精神的価値を合せたものとしたが (間々田, 2007, pp.192-3)、ここでは、それとは異なる意味で文化的価値という言葉を用いている。
- 4) 筆者の第三の消費文化概念に対して、第三の消費文化の原則1については、すでに一部のポストモダン論者が指摘しており、目新しいものではない、というコメントが出されるかもしれない。筆者は、

このようなコメントは、本論にとっては特に意味のあるものとは考えない。仮にそうだとした場合、大きく社会的、文化的意味を異にする第二の消費文化と第三の消費文化は、はっきり区別しなければならぬのに、ポストモダン論者はこの点に関してあまりにも鈍感であったというのが筆者の主張である。

- 5) 内閣府「国民生活に関する世論調査」における「これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか」に関する項目など。

## 文献

- Adams, M. and J. Raisborough, 2010, "Making a Difference: Ethical Consumption and the Everyday," *British Journal of Sociology*, vol.61, no.2, pp.256-74.
- Arnold, E. J. and C. J. Thompson, 2005, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, vol.31, no.4, pp.868-82.
- Barnett, C., P. Cloke, N. Clarke and A. Malpass, 2005, "Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption," *Antipode*, vol.37, no.1, pp.23-45.
- Belk, R., 1995, *Collecting in a Consumer Society*, Routledge.
- Campbell, C., 2005, "The Craft Consumer: Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society," *Journal of Consumer Culture*, vol.5, no.1, pp.23-42.
- Featherstone, M., 1991, *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage. 川崎賢一・小川葉子編訳, 1999・2003, 『消費文化とポストモダニズム』(上・下), 恒星社厚生閣
- Hailes, Julia, 2007, *New Green Consumer Guide*, Simon & Schuster.
- 濱島朗他編, 1997, 『社会学小辞典』(新版), 有斐閣
- Harrison, R., T. Newholm and D. Shaw, 2005, *The Ethical Consumer*, Sage.
- Lury, C., 1996, *Consumer Culture*, Polity Press.
- 間々田孝夫, 2000, 『消費社会論』, 有斐閣
- 間々田孝夫, 2007, 『第三の消費文化論—モダンでもポストモダンでもなく』, ミネルヴァ書房
- Petrini, C., 2005, *Buono, Pulito e Giusto: Principi di Nuova Gastronomia*, Einaudi. 石田雅芳訳, 2009, 『スローフードの奇跡—おいしい、きれいな、ただしい』, 三修社
- Riesman, D., 1964, *Abundance for What? and Other Essays*, Doubleday & Company. 加藤秀俊訳, 1968, 『何のための豊かさ』, みすず書房
- Ritzer, G., 1993, *The McDonaldization of Society*, Pine Forge Press. 正岡寛司監訳, 1999, 『マクドナルド化する社会』, 早稲田大学出版部
- Ritzer, G., 1998, *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*, Sage. 正岡寛司監訳, 2001, 『マクドナルド化の世界—そのテーマは何か?』, 早稲田大学出版部
- Sassatelli, R., 2007, *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, Sage.
- Sassatelli, R. and F. Davolio, 2010, "Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and the Politico-Aesthetic Problematization of Food," *Journal of Consumer Culture*, vol.10, no.2, pp.202-32.
- Slater, D., 1997, *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press.
- Sullivan, O. and J. Gershuny, 2004, "Inconspicuous Consumption: Work-rich, Time-poor in the Liberal Market Economy," *Journal of Consumer Culture*, vol.4, no.1, pp.79-100.
- Veblen, T., 1899, *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, Modern Library. 高哲男訳, 1993, 『有閑階級の理論』, 筑摩書房