

日本の再帰性と日本の社会や市場

中京大学 中西眞知子

1 目的

本発表では、変化を続ける現代社会で、再帰性 (reflexivity) の変化を追い、日本の再帰性の特徴を見出す。そして日本の再帰性と日本における社会や市場の関連を検討する。さらにそういった日本の再帰性と市場再帰性が結びつくことでグローバル資本主義に何をもちたらずか考察することを目的とする。

2 方法

再帰性とは、「自らを他者に映し出し、それが自らに帰って自己を変革する螺旋状の循環」である。ベック、ギデنز、ラッシュの「再帰的近代化」(1994) 論争に見られるように、この概念自体も社会の変化に伴って変化しており、また各文化に特有の再帰性が見出される。本報告ではラッシュとアーリの主張に沿って、ギデنزらの認知的再帰性にとどまらず、美的再帰性、解釈学的再帰性、さらに日本文化に特有の集合的再帰性の働きに注目する。社会は、仲間 (socio) に由来し、人と人との関係であり、社会化とは、個人が他人との相互関与によって、社会の価値や規範を内面化する習得過程を意味する。また、市場とは、自己利益の最大化を図る交換の場という意味で、主に交換の理論において使われてきた。現代日本社会ではその社会化に集合的再帰性が大きく寄与している。さらにその社会化の過程に市場再帰性が深く入り込んで、われわれの五感、感情、行動などの変化を促すとともに、それに伴って市場自体も変化する。日本の再帰性と市場再帰性の働きについて具体例をあげて検討する。

3 結果

日本特有の集合的再帰性や解釈学的再帰性は、日本社会の言語化しなくても理解しあえる「空気」や「忖度」を醸し出し、それを増強する効果を持つ。同時にそれは市場においては、市場再帰性と結びつくことで「おもてなし」の精神や「もったいない」消費に通じる。また「クールジャパン」とも呼ばれる日本独特の顧客に寄り添った満足度の高い商品やサービスの提供を促す。日本の社会や市場においては、日本特有の再帰性が多くをもちたらし、それを促進している。

4 結論

グローバル資本主義社会においては、ラッシュも論じるように、商品や情報を通して、グローバル文化としてわれわれの社会の外部から内部へと深く入り込み、内と外との境界を越えて深く浸透していく。市場再帰性は、内向きにはわれわれの社会や文化を変えていき、外向きには資本の再帰的蓄積となる。日本に見られるような、暗黙裡における集合的再帰性や解釈学的再帰性と市場再帰性との結びつきは、今後の社会にとっても、グローバルな資本主義にとっても、いかようにも利用可能な両刃の剣となろう。グローバル資本主義の潮流に流されつつも、そのとどまるところを知らない力に抗して、市場再帰性が醸し出す空気を察知し、敏感に変化の兆しを感じ取って行動することが求められるのではないか。

文献

Beck,U.,Giddens,A.,Lash,S, 1994, *Reflexive Modernization* , Cambridge: Polity.(=1997、松尾精文・小幡正敏・

叶堂隆三訳『再帰的近代化』而立書房.)

Lash, S., 2010, *Intensive Culture*, London :Sage.

Lash,S.,Lury,G.,2007, *Global Culture Industry* , Cambridge: Polity.

Lash, S., Urry ,J., 1994, *Economies of Signs and Space* ,London:Sage. (=2017『記号と空間の経済』晃洋書房出版予定。) 他