

## レジャーとライフスタイル

渡 辺 潤

本稿は世界思想社から刊行予定の『レジャー・スタディーズ』において、「レジャーとライフスタイル」の関係について考察する章のための研究ノートである。大学で使用されるテキストとして出版するものであるから、内容的にも論文としては不要な記述が含まれていることを断っておく。

ライフスタイルとは

「ライフスタイル」とは生活の仕方のことである。だから、どんな時代、どんな社会にも、そこに生きる人たちには一定の「ライフスタイル」があったということができる。ただし、前近代的社会では「ライフスタイル」は身分や宗教などの社会的規制や自然環境の制約を受けて、個人では選ぶことができないものであった。「ライフスタイル」が個人で選択ができるようになったのは、ヨーロッパで近代化が始まってからのことである<sup>1)</sup>。

「近代化」とはフランス革命のスローガンに象徴されるように、「自由」「平等」「博愛」を政治や経済、そして社会の基本に置く制度のことである。それによって、かつての身分などに制約されず、仕事はもちろん、衣食住について自由に選択できることと、その保証が法律で約束されたのである。とは言え、それは同時に、競争を前提にする社会にもなったことを意味するわけで、実際に、「階級」と呼ばれる経済的な貧富や、それに伴う政治的権利や社会的格差を持つ序列を新たに生んだ。ヨーロッパ諸国で

は現在でも、近代化のなかで形成された「階級」が「ライフスタイル」を見る上で、重要な要素になっているのは言うまでもない。

近代化によって台頭した階級は「ブルジョア」と呼ばれた。新興の産業やビジネスで財力を手にし、その力で上流階級に独占されていた選挙権や被選挙権を獲得し、また上流階級の文化を積極的に取り込んで、自らの「ライフスタイル」を作り出した。クラシック音楽や近代スポーツはこの階級が作り出した文化の代表と言えるもので、その多くは貴族階級のレジャーを取り込んで、作りかえたものだった<sup>2)</sup>。

近代化はまた、多くの産業を生み、衣食住のさまざまな部分に、商品として買うモノを作り出した。その消費を促す「流行」といった現象が活発になるのだが、その先導役を果たしたのも、「ブルジョワ」層だった。ソースティン・ヴェブレンはその傾向を「見せびらかしの消費」と名づけて批判的に分析している。目新しいものや珍しいもの、希少価値のあるものはただ所有したことよりは、所有することによって他者の憧れや羨望を得ることで、より満足感が

得られることをきわめて辛辣に分析している。この層はまた「有閑（レジャー）」階級とも名づけられたが、それは消費をモノに限らず「暇つぶし」にも向け、自らの豊かさや力を誇示したところにある<sup>3)</sup>。この階級の人たちは、一方で忙しく働いたが、同時に休暇を有意義に過ごすことにも積極的だった。音楽やスポーツはそのためだが、ほかにも旅行をしたり別荘を購入するなど、新しい「ライフスタイル」の工夫にも熱心だった。

もちろん、音楽やスポーツ、あるいはその他の文化的な側面にしても、経済的にも時間的にも余裕のない労働者階級の人たちの中からも、新しい文化が生まれている。イギリスでは主にクラシック音楽を演奏し、聴く場としてコンサートホールが作られたが、同時にお酒や食事を楽しみながら音楽や芝居を見聞きするミュージックホールができて、労働者階級の人たちばかりでなく、ブルジョア階級の人たちも集まる娯楽の場になった。また、主に労働者階級の人たちが観客となって応援するサッカーなどのプロスポーツが誕生したが、それらはアマチュア精神を重視したブルジョア階級のスポーツとは違うものだった<sup>4)</sup>。

産業の発展と消費の促進は欧米諸国にとって重要な国策でもあった。その象徴は万国博覧会で、第一回は1851年にロンドンで開催され、それ以後パリやニューヨークなどの大都市を中心に数年おきに開かれた。この催しが現在に至るまで、世界中の都市で開かれ続けていることは周知のことである。ちなみに日本では1970年に開催された大阪万博が最初である<sup>5)</sup>。

## 「ライフスタイル」の大衆化

近代化の進展は20世紀になると、より多くの人に「消費」という生活形態を日常化させていった。そのきっかけはアメリカのフォードに代表される、生産工程へのオートメーションの導入である。フォードは生産したクルマを誰より社員に乗って欲しいと公言して実現させたのである。この流れは、洗濯機や掃除機、あるいは冷蔵庫といった家電製品に広がり、多くの人びとのライフスタイルを一変させることになった。ただし、経済的な急成長は世界的な大恐慌を引き起こしたし、第一次世界大戦、そして第二次世界大戦によって、「大衆消費社会」の実現は中断することになる<sup>6)</sup>。

第二次世界大戦後の復興をリードしたのもアメリカだった。大都市の郊外が開発され、道路が整備されて、住宅街が作られ、ショッピングセンターやレジャー施設が置かれた。そこに住む人たちの多くは、都心の企業で働くためにマイカーで通勤するようになった。家にはさまざまな家電製品が備えられ、ラジオに変わってテレビが外の世界を伝える重要なメディアになった。そのテレビからははっきりなしに、消費を煽るCMが流された。男は外で働き、女は家を守って家事や子育てに専念する。そんな性別分業は、実はこの時期に定着した、比較的新しい「ライフスタイル」だったのである<sup>7)</sup>。

このような「ライフスタイル」の変化は、仕事の変容によってもたらされたものであった。つまり、「ホワイトカラー」と呼ばれる職種の急激な増加である。チャールズ・ライト・ミルズはそれを「小資産の集中化と旧中流階級の没落」「生産から仲介へという仕事の変化」として捉えている。つまり、農業や工業などが小さ

な、あるいは個人的な事業主ではなく、大企業によって行われる生産のシステムに移行し、多くの人がその企業に勤めるようになり、しかも生産そのものよりは、それを消費者に届けるための仲介役として働く職種が増えるという大変化が起こったのである<sup>8)</sup>。

消費を基本にした新しい「ライフスタイル」は物質的豊かさや便利さ、そして清潔でにぎやかな生活をもたらした。しかしそれはまた、仕事における組織の重要性和、組織人として、いわば歯車の一つとして働くことを強制されるようにもなった。書類を扱うデスクワークと表面的な人間関係への対応を必要とする仕事は、煩わしさや退屈さ、あるいは心理的なストレスを感じさせるものになった。その分、テレビや映画、ショッピングや旅行といった娯楽がその解消手段としてもてはやされるようになった。「レジャー」ということばが盛んに使われるようになったのも、この時代からである。

近代化の中で文化が高級なものと同大衆的なものに二分化したという傾向は、アメリカでは顕著ではなかった。というよりはアメリカでは、スポーツはするものと同時に見るものとして、まずプロ野球のリーグが生まれて盛んになった。それはラジオを通して聞いて楽しむものとなり、テレビの時代になると、フットボールやバスケット、さらにはアイスホッケーなどが多くの人びとの関心を集めた。同様のことは音楽にも当てはまる。レコードの登場とそれを使ったラジオ番組が、アメリカで生まれたブルースやジャズ、そしてフォークやカントリーといった音楽を流行らせることになった。アメリカから始まったこのような変化は、続いてヨーロッパ、そして日本にも波及することになる<sup>9)</sup>。

### 反抗的なライフスタイル

しかし、こういった新しい「ライフスタイル」に対して異議を唱え、拒絶する人たちが現れた。それは皮肉にもアメリカの大都市の郊外生活で育った若者達だった。彼や彼女たちは「ビートニク」と呼ばれたが、比較的豊かな家庭の出身で大学に進学した後で、将来の自分や社会の未来を考えたときに感じる夢のなさに気づいたのである。それは機械の歯車となって使い捨てられる仕事中心の人生に対してであり、表面的な演技に基づく空々しい人間関係であり、商品消費することで豊かさを実感することに対する味気なさの感覚だった。

「ビートニク」はそのような人生のコースから「ドロップアウト（離脱）」することを宣言し、大学を中退して就職を拒否した。常識にとられない思い思いの服装をし、音楽（ジャズ）やアート、あるいは文学（詩）に親しみ、ヒッチハイクの旅行を楽しみ、アルコールやドラッグを嗜む「ライフスタイル」は、多くの批判や非難を呼んだ。しかしポール・グッドマンはその行動を、「繁栄の経済において暇の使い方を実験的に実践」するものとして積極的に評価した<sup>10)</sup>。また、ジャック・ケルアックやアレン・ギンズバークといった多くの小説家や詩人達の台頭が、アメリカの新しい文学として注目されるようになったし、映画やアート、あるいは音楽などにも影響を与えることになった<sup>11)</sup>。

企業に就職して働き、得た収入を衣食住や娯楽に使うといった「ライフスタイル」を否定したビートニク達は、遊ぶだけではなく、仕事と遊び（レジャー）を区別しない生き方を模索した。ヘルベルト・マルクーゼはそれを「現実原

則」ではなく「快樂原則」にしたがって生きる作法の提案だと支持した<sup>12)</sup>。このような生き方は60年代になると、より多くの若者達を巻きこんだ、対抗的な文化運動になり、それを体現する人たちは、自らを「ヒッピー」と呼んだ。

スーツやネクタイ、あるいはハイヒールやブラジャーなどの身体を拘束する衣服を脱ぎ捨てて、Tシャツやジーンズといったラフな格好をする。ロック音楽やポップアートと名づけられた新しい芸術が、自分たちの主張や感性を表現する手段となり、性別による役割分担が否定され、一夫一婦制の結婚形態にも疑いの目が向けられた。あるいは、大規模化した農業や、食品会社が製造する食物に含まれる農薬や添加物を拒絶して、自ら農場を作り、清浄野菜やオーガニックな食品を作る共同体（コミュニオン）なども作られた。近代化を推し進める社会に反対する思想的基盤は、アメリカの先住民の暮らしの仕方や、アジアの仏教的な哲学などから学ばれたものだった<sup>13)</sup>。エドガール・モランはこのような「ライフスタイル」を「新擬古主義」と呼び、文明が極限まで行き着いた先にある、新しい世界のモデルだと評価した<sup>14)</sup>。

#### 反抗から流行へ

しかし、「対抗文化」のエネルギーは1970年代になると衰え、沈潜化し始める。それらが主張した「ライフスタイル」は、既成の暮らしや生き方の否定と変革を主張するものだったが、その多くは、消費社会という仕組みの中に取り込まれ、新しい魅力的な商品として使われて「高度な消費社会」を実現させる格好の材料になったのである。

婚姻の制度や既存の家族の形態を批判して模

索された「ニュー・ファミリー」は、夫婦共働きで経済的に豊かになった夫婦が、生活をエンジョイすることを勧めるマーケット用語になった。「ライフスタイル」の新しい形を提案する「ディンクス (DINKS)」や「キャリア・ウーマン」といったことばが登場した<sup>15)</sup>。豊かさや自己実現を可能にする生き方を示すものだったが、そこにはもちろん、旧来の家父長的な家族形態や性別役割分担を否定する「ウーマンリブ」（後に「フェミニズム」）と呼ばれた女達の運動の結果という側面も強くあった<sup>16)</sup>。

できあいの商品を購入するのではなく、自分で工夫して作るといった発想と実践は「DIY (Do It Yourself)」というキャッチフレーズになって、大工仕事や木工、手芸や工芸などの幅広い趣味の世界を作り出して、そのための多様な商品を並べる大規模なホームセンターを登場させた。社会批判のメッセージを表現したロック音楽やポップアートがテレビCMや広告を魅力的にする素材として使われるようになり、メジャーになったミュージシャンのレコード (CD) が世界的規模の市場を作り出して数百、数千万枚といった規模で売られるようになった。あるいは数万、数十万単位で観客を集める巨大なコンサートやフェスティバルが日常的に開催されるようになった<sup>17)</sup>。

「高度な消費社会」とは大量生産によって価格を安くして、大量の消費を可能にするのではなく、大量生産を前提にしながらも、そこに個性という付加価値をつけて高価格で売り出す多様な商品を揃えたシステムによって実現した社会のことである。それが「対抗文化」から生まれたものによって促進されたというのは何とも皮肉な話だが、そうなったことにはそれなりの

必然性があるという指摘をした人もいた。

ヴィクター・ターナーは既存の文化と対抗文化の関係を、「構造」と「コムニタス」ということばで捉え、「構造」への批判として「コムニタス」は生まれるが、そこで生まれたものはまた、「構造」に吸収されるというメカニズムの好例として分析している<sup>18)</sup>。あるいはまた、ルイス・マンフォードは「対抗文化」を「反芸術」と呼んで、この現象を「反芸術は過度に組織化された巨大技術文化に刃向かう反抗である。しかし、やがてはつきりすることであるが、権力体系の最終生産物を正当化することもまた、同様に反芸術の目的にかなうのである。」と主張した<sup>19)</sup>。

このような理解は、既存の体制に対する反抗が、体制そのものを転覆させるのではなく、体制そのものの再生と、さらなる発展に寄与することを指摘したものである。時代の流れは確かに、そのように進行したと言える。しかし、「対抗文化」の視点からは、それは「文化」の墮落として映った。スチュアート・ユーエンはそれを「対抗文化」の敗北として捉えて、既存の体制のしたたかさや次を強調している。「組織的にあらゆるものの表面を『剥ぐこと』こそイメージ産業の本質で、意味を換骨奪胎し、『商品化する』のは、スタイル市場のかわりもしない特徴だ<sup>20)</sup>。」

とは言え、1960年代のアメリカにおける「対抗文化」の流れは、他方で70年代以降も、デジタルな世界という新しい可能性の中で持続した。サンフランシスコの郊外に集まる若者達が、現実世界とは異なる「ヴァーチャル」な世界の可能性と実現を模索して、IBMに象徴される大型ではなく、小型のパーソナルなコンピ

ュータの開発に熱中していたのである。思いついたアイデアや開発した技術は独り占めするのではなく、目的を共有する人たちに「シェア」され、この新しい道具の実現に向けて自由に（「フリー」）活動しながら、互いに協力する気風が生まれた。「ハッカー」は現在では、コンピュータ・ウィルスを作成したり、サーバーに忍び込んで情報を盗み取る人や集団に対して使われるが、本来はこの初期の時点で、コンピュータ技術に長けている人に対する呼び名として使われたものであった<sup>21)</sup>。

この「コムニタス」から生まれたパソコンや種々のソフトが、80年代になると、仕事の中で使える有能な道具として認識され、「アップル」や「マイクロソフト」といった巨大企業が誕生する契機になったのは言うまでもない。次の時代の主力商品が、既存の社会に対する批判や拒絶の中、それも遊びや新しい「ライフスタイル」の中から生まれることが、この領域でも証明されたのである。もっとも、遊びの道具として作り出されたものが、仕事の領域での必需品になって、必ずしもおもしろくはないデータの入力作業を強いるようになったのは、やはり皮肉と言うほかはないようにも思う<sup>22)</sup>。

#### 日本人のライフスタイル

第二次大戦後にアメリカで本格化した「大衆消費社会」の波は、日本にも押し寄せた。敗戦の荒廃からの立ち直りはめざましく、急激な経済成長によって、1960年代になると「戦後は終わった」と言った発言が当時の池田首相によって宣言された。この第二次大戦前と戦後では日本人のライフスタイルにも大きな変化が見られた。

何より大きな違いは、戦後のアメリカによる占領政策とも相まって、政治的には民主主義が導入されたこと、経済的には産業の復興が急がれたこと、それによって人びとの意識や生活の中に「アメリカ化」が進んだことが挙げられる。多くの家電製品が生産され、それを手に入れることがよりよき暮らしのパロメーターになった。50年代後半には冷蔵庫、洗濯機、テレビが「三種の神器」として注目され、60年代半ばにはカラーテレビ、クーラー、そして自動車が「新三種の神器」として消費の先導役を果たした。

住居における変化は団地の登場に典型的に見られた。ダイニングキッチン（DK）と呼ばれた新しい空間が住まいの中に登場し、水洗トイレや風呂、そして給湯器が備えられた。一戸建ての住宅には玄関脇に応接間を設けることが流行った。このような変化はもちろん、住のみでなく、衣や食にも及び、洋服を着て、パン食することが当たり前になっていった。

日本人の「ライフスタイル」における「アメリカ化」はまた、仕事の分野にも及んだ。新しい産業やビジネスが、そこで働く労働力を必要としたのは言うまでもない。その需要をまかなうために、多くの人たちが生まれ故郷を後にして大都市に移住をした。移住の中には、就職の前に高い学歴をつけようと大学に進学した人たちも含まれる。戦前は数パーセントに過ぎなかった大学進学率が60年代の終わりには2割を超えるほどに高まった。この傾向は以後も増進して、現在では大学の進学率が5割を超えるようになった。

この都市における新住民の生活の場はアメリカをモデルとした郊外のニュータウンだった。

ただし、都心に通うための足は自動車ではなく電車であった。日本では戦前から都市における鉄道網が整備されていたから、ニュータウンにはその線路を延伸すればよかったのである。ぎゅうぎゅう詰めの満員電車で長時間乗っての通勤や通学が、都市に暮らす人には当たり前の「ライフスタイル」になった。

「アメリカ化」は「レジャー」の側面にも及んだ。スキーやボーリング、そしてテニスといったスポーツが流行になったし、プロ野球に代表されるスポーツの観戦も人気を博した。あるいは新しいレコードの登場が新種の歌謡曲や欧米から輸入される洋楽を消費させるきっかけになった。60年代のフォークソングやロック音楽の流行を受けて、自ら楽器を演奏する人たちが増えたのも、大きな特徴として挙げることができるだろう。あるいはまた、国内、そして海外への旅行が「レジャー」の主要部分を占めるほどに成長していく過程も挙げておくべきだろう。

#### 和洋折衷とガラバゴス化

「アメリカ化」によって日本人の「ライフスタイル」は、大きく変容したが、そこには、日本的な面も多く残された。その一つは何によらず日本人に合うようにサイズを小さくするという傾向で、李御寧はその特徴を「縮み指向」と名づけている。それは小さいもの細かいものに美しさを見いだす日本文化の特色で、短歌や俳句といった文学から折り詰め弁当など身近にありふれたものである<sup>23)</sup>。

江戸幕府が倒れ明治政府になって鎖国が解かれると、欧米諸国との交流が盛んになって、多様なものが輸入されるようになった。しかし、

そこでも日本人は輸入されたものをそのまま取り入れるのではなくて、自分たちに合うように作りかえた。「和洋折衷」「和魂洋才」は、そのような工夫を巧みに言い表したことで、それは衣食住のあらゆるものの中に見つけることができる。

第二次世界大戦後に日本の経済が急成長することができた理由の中にも、このような特徴は顕著に表れている。家電製品の多くは小型化されたし、炊飯器などのように日本の食生活に必要なものが作られた。何より自動車の小型化と燃費の向上は輸出の拡大に大きく貢献した。また、トランジスタの発明によって開発された小型で高性能のオーディオ機器は、日本のメーカーの独壇場になったし、ブラウン管に変わる液晶技術を使ったテレビや、パソコンや携帯電話といった細密な技術を必要とする商品が、日本をアメリカに次ぐ経済大国にのしあげたと言ってもいいだろう。

このように、戦後の日本の経済を成長させ、日本人のライフスタイルを大きく変容させた理由が、外の文化を取り入れて、自らの発想で作りかえるといった日本文化に伝統的な特徴であったことは確かだろう。けれどもそれはまた、どんなものが入ってきても、根本的なところでは日本の文化や日本人の気質には大きな変化をもたらしえないという傾向を指摘する人もいる。

丸山真男は、上記したような戦後の日本の経済成長の特色にもかかわらず、日本人は「外の文化を取り入れることには積極的で、それを自分に合うようにかえることには熱心だが、自分の文化を外に出すことには関心がない」と言った<sup>24)</sup>。あるいは梅棹忠夫は日本人には「本当の文化は、どこかほかのところで作られるも

のであって、自分のところのは、何となく劣っているという意識」があるという指摘をしている<sup>25)</sup>。また内田樹はこれらを受けて「絶えず周囲を気にして、それに合わせて変化をする。しかし変化の仕方は変化をしないという国民性」だという分析をしている<sup>26)</sup>。

戦後の経済成長を牽引した家電製品や自動車は、日本人のニーズに応えると同時に、輸出を重視した商品開発の結果でもあった。しかし、たとえば日本の携帯電話がiPhoneなどのスマートフォンに負けて、輸出できずに国内でのみ使われるようになったことを指して「ガラパゴス化」と言われたが、端から輸出などは考えずに、国内の市場だけを想定して開発されたものの中には、先に挙げたような特徴を示すものが少なくない。このような傾向は、日本の市場が熟成して、国内だけの需要を想定して生産される商品に顕著だった。

たとえば「クールジャパン」という標語によって、「アニメ」などの現代の日本のポピュラー文化を海外に積極的に売り出すことが国策として言われるようになった。しかし、それはもともと、海外などを意識して生まれてきたものではなく、意図せずたまたま注目されたものだった。同様のことは、日本のポピュラー音楽やテレビ番組にも言えることだから、海外への輸出を想定した商品化が遅れたことはもちろん、無断コピーもされ放題で、それを取り締まったり規制したりすることはできなかった。韓国や台湾、そして中国から東南アジアにかけて日本のポピュラー文化はかなり広まったが、その多くは日本が積極的に売り込んだものではなく、それらの国々の関心をもった人たちが、自らの文化の中に取り込んだ結果だったのである<sup>27)</sup>。

### 個人主義と間柄主義

このような特徴は「ライフスタイル」にも共通するものだと言える。日本の政府はアメリカの指導の下で、戦前の軍国主義的教育を排除して民主主義に基づく近代的な国作りを目指した。欧米の近代化は個人主義を基本にしている。人びとが作る集団も、そこでの関係の仕方も、そしてその集積としての社会も、その中心には、他人とは考え方も感じ方も違うかけがえのない個人がいるという発想である。しかし、現在の日本人の人間関係の持ち方、個人のとらえ方の中には、このような発想はきわめて希薄だと言える。

その特徴については、これまで多くの人によってさまざまに指摘されてきている。たとえば土居健郎はそれを「家」や「身内」を基本にした「甘え」の関係として分析したし、中根千枝は上下関係を重視する「タテ社会」に注目した<sup>26)</sup>。あるいは、神島二郎は都市とその中にできる人間関係に着目して、それが都市に集まる個人が作る新しい形態ではなく、伝統を引きずった「擬制村」であったことを明らかにしている<sup>29)</sup>。そのほか、「社会」ではなく、「世間」という集団のとらえ方に、日本独特の仕組みを見る人も少なくない<sup>30)</sup>。また、外国からの指摘としてルース・ベネディクトによる欧米の「罪の文化」に対照させた「恥の文化」という分析もあった<sup>31)</sup>。

これらの業績はそれぞれ多様な面を持つが、共通しているのは、近代化のなかで個人主義が根づかずに、伝統的な集団主義が残されたままになっているという指摘だった。もっとも日本人が他者との間に自覚するのは個を軽視した集団主義ではなく、関係を重視し、それ次第で自

分の態度を変える「間柄（間人）主義」だというとらえ方もある<sup>32)</sup>。いずれにしても、現代の日本人が個人よりは関係を重視し、場合によってはそれにとらわれてしまっていることは間違いないと言えるだろう。この点について、「ライフスタイル」のなかからいくつか検証してみよう。

日本人が身につける衣服はすでにほとんどが欧米化している。洋服と言われるものがほとんどであって、和服は冠婚葬祭などに身につける特殊な衣装になっている。ただし、欧米化したとは言え、何を身につけるかは、いつどこで誰と会うか、どんな場かによって、規則としてではなく、身だしなみとして規制されている。例としては大学生が就職活動の時期に身につける就活服を見たらいいと思う。誰が決めたかわからないのに、誰もが同じような服装をする。それが個人の特性を主張する場であることを考えると、個人ではなく間柄が重視されていることは明らかだろう<sup>33)</sup>。

これは中身ではなく外見を場や間柄にあわせるという例だが、「住」に注目すると、逆の特徴があることに気づく。都市の郊外にできた住宅地にはその建築様式も外見もきわめて多様な住居が並んでいる。和風はもちろんアメリカン・スタイルや南欧風、北欧風とバラエティに富んでいて、その色彩もばらばらである。そこに戦後の個人主義化の特徴を読み取ることもできるかもしれない。しかし、欧米の街並みは同じ様式や色の建物で統一が取れていることが一般的である。外見には個々の特徴は出さずに、内部に工夫を施すことを個性の表現として考えているわけである。対照的に日本の家屋には、それが外見的にどれほど多様であっても、中に

入れば洋間だけでなく和室もある均質的な特徴が目につく。あるいは隣家との間に塀を作るかどうかといった違いも指摘できるだろう。柏木博はそこに「しきり」という文化的特徴を見いだしている<sup>34)</sup>。

#### ライフスタイルにおけるレジャーの位置

現在の日本人の多くが当たり前と考えている「ライフスタイル」について、最後に「レジャー」との関係を見ることにする。「レジャー」が仕事を十分にこなすために必要な心身におけるリフレッシュの役目を担わされてきたことは、すでにこれまでの章で明らかにされている。

日本は戦後の経済成長によって世界でもトップクラスの豊かな国になった。その成長を支えたのが日本人の勤勉さにあることは「エコノミック・アニマル」といった批判と共に、よく指摘されてきた。そしてその勤勉さは、どんな職種であれ、役職であれ、「一億総中流社会」といったことばに表されたような、経済的な格差の比較的少ない形態によって維持されてきたと言える。ここにはもちろん、前項で指摘したような「甘え」や「イエ」、あるいは「間柄」といった関係が、仕事のなかで重視されてきたこともある。

しかし、1990年代以降、日本の経済成長が鈍化し始めると、雇用形態に大きな変化がもたらされ、低賃金で不安定な条件で働く人たちが急増するようになった。これから就職する人たちにとって、いい条件で就職することが何より大事なことだと考えられるようになったし、定年を迎えても、安定した生活のためには、新たに仕事を見つけなければならない人も増えている。そのような状況では、「レジャー」はまず

まず隅に追いやられてしまうことになる。実際、レジャーに使う費用は年々減少し続けている<sup>35)</sup>。

政府の方針は経済を活性化させて再び成長路線に転換させようとするものだが、そううまくいくかどうかは安心できない状況である。であれば、経済成長による景気の回復に頼るのではなく、暮らし方や生き方を変えることで、新たな方向を探ることも必要になるかもしれない。その意味で重要なのは、「ライフスタイル」の基盤にあるはずの「生き方」や「生きがい」を自ら問い直すことにあるはずである。

「ライフスタイル」や「生きがい」の中心に「仕事」を置くことは避けられないのだろうか。「仕事」と「レジャー」を区別せずに行うことはできないのだろうか。何によらずお金を使って消費するという生活から少しでも自由になるためには、どうしたらいいのだろうか。それを貧しさではなく豊かさとして感じる道は、どのようにしたら見つけられるのだろうか。

現在の風潮や空気に惑わされず、むしろそこに批判的な目を向けて、当たり前と思われているレールや道から一歩外してみる。それは何より不安をかき立てる第一の原因であるかもしれないが、だからこそ、新しい世界が見えてくる可能性も潜んでいるのではないだろうか。「ビート」や「ヒッピー」が歩んだ道を思い返してみれば、また別の新しい可能性が見つかるかもしれない。実際、こういった発想の必要性は、単に個人の「ライフスタイル」に留まらず、地球的な規模での環境や資源に関わる大きなテーマでもあるだろう。

## 注

- 1) 特定の地域の「ライフスタイル」を調査し分析する研究領域には「民俗学」や「文化人類学」がある。たとえば、柳田国男の一連の著作は、東北地方などをフィールドにして日本の伝統的な暮らしを綿密に調べたものである。『遠野物語・山の人生』（岩波文庫、1976）。ほかに『明治大正史世相編』（講談社、1993）など。
- 2) 資本を経済だけでなく、政治権力や社会関係、そして文化との関連で捉えた人にピエール・ブリュデュエがいる。『ディスタンクシオン I, II』（藤原書店、1990）。この本で重要なのは、経済資本の違いが文化資本の違いになること、それが生活習慣（「ハビタス」）にまで及ぶことなどについての詳細な分析である。
- 3) T. ヴェブレン『有閑階級の理論』（岩波文庫、1961）。この本では「見せびらかしの消費」は「衒示的消費」、「暇つぶしの消費」は「閑暇的消費」と難しく記されている。
- 4) W. ウェーバー『音楽と中産階級 演奏会の社会史』（法政大学出版局、1983）。井野瀬久美恵『大英帝国はミュージックホールから』（朝日新聞社、1990）
- 5) 吉見俊哉『博覧会の政治学』（講談社学術文庫、2010）、『万博と戦後日本』（講談社学術文庫、2011）
- 6) 20世紀前半のアメリカの繁栄と破綻についてはF. L. アレン『オンリー・イエスタデイ』（筑摩書房、1975）、『シンス・イエスタデイ』（筑摩書房、1998）がある。掃除機や洗濯機と清潔感の浸透についてはスーエレン・ホイ『清潔文化の誕生』（紀伊國屋書店、1999）が参考になる。
- 7) この時代の変容を見事にレポートしたものとして、D. ハルバースタム『ザ・フィフティーズ 全3巻』（新潮OH文庫、1997）がある。
- 8) 『ホワイトカラー』（創元社、1974）。ほかに組織の中で働く人びとの急増について分析したものとして、W. H. ホワイト『組織のなかの人間』（東京創元社、1970）がある。
- 9) アメリカにおける見るスポーツの発展とメディアの関係についての分析としては、B. G. レイダー『スペクテーター・スポーツ』（大修館書店、1987）がある。
- 10) ビート文学の代表作としては、J. ケルアック『オン・ザ・ロード』（河出文庫、2010）、A. ギンズバーク『ギンズバーク詩集』（思潮社、1991）がある。ビート族についてはケルアック『地下街の人びと』（新潮文庫、1997）など。
- 11) P. グッドマン『不条理に育つ』（平凡社、1971）
- 12) H. マルクーゼ『エロスの文明』（紀伊國屋書店、1958）、『一次元的人間』（河出書房新社、1980）
- 13) 60年代の対抗文化の分析としては、同時代を生きたT. ギトリンの『60年代アメリカ』（彩流社、1993）と『アメリカの文化戦争』（彩流社、2001）が詳しい。
- 14) E. モラン『カリフォルニア日記』（法政大学出版局、1973）
- 15) 「デインクス（DINKS）」はDouble Income No Kidsの略で、夫婦共働きで子どもを作らないライフスタイルに対してつけられた用語である。
- 16) フェミニズムの歴史はフランス革命に始まると言われる。しかし戦後の動きに先鞭をつけたのはベティ・フリーダだろう。『新しい女性の創造』（大和書房、2004年）。以降の歴史についてはジャネット・K・ボールド・ダイアン・ロング・ホーヴェラー『フェミニズム歴史事典』（明石書店、2000）が参考になる。
- 17) ロック音楽の変容の過程については、以前に分析したことがある。渡辺潤『アイデンティティの音楽』（世界思想社、2000）
- 18) V. ターナー『儀礼の過程』（新思索社、1996）

- 19) Lマンフォード『権力のペンタゴン』（河出書房新社，1973）
- 20) S. ユーエン『浪費の政治学』（晶文社，1990）。なお，60年代の対抗文化と，その後の高度な消費社会との関係については，渡辺潤『ライフスタイルとアイデンティティ』（世界思想社，2007）で詳しく触れたことがある。
- 21) パソコンの創世記については，S. レヴィ『ハッカーズ』（工学社，1987），T. ローザック『コンピュータの神話学』（朝日新聞社，1989），フリーとシェアについてはC. アンダーソン『FREE』（日本放送出版協会，2009），R. ボッツマン『シェア』（日本放送出版協会，2010）が参考になる。
- 22) アップル創業者のS. ジョブスの伝記としてはW. アイザックソン『スティーブ・ジョブズ (I, II)』（講談社，2011），グーグルについてはS. レヴィ『グーグル ネット覇者の真実』（阪急コミュニケーションズ，2011）など多数ある。
- 23) 李御寧『縮み指向の日本文化』
- 24) 加藤周一，丸山真男ほか『日本文化のかくれ形』（岩波現代文庫，2004）
- 25) 梅棹忠夫『文明の生態史観ほか』（中公クラシックス，2002）
- 26) 内田樹『日本辺境論』（新潮新書，2009）
- 27) 岩淵功一『グローバル・プリズム—（アジア・ドリーム）としての日本のテレビドラマ』（平凡社，2003）
- 28) 土居健郎『「甘え」の構造』（弘文堂，2007）。中根千枝『タテ社会の人間関係』（講談社現代新書，1967）
- 29) 神島二郎『近代日本の精神構造』（岩波書店，1961）
- 30) 「世間」については阿部謹也『「世間」とは何か』（講談社現代新書，1995），佐藤直樹『世間の目——なぜ渡る世間は「鬼ばかり」なのか』（光文社，2004）などを参照。
- 31) L. ベネディクト『菊と刀——日本文化の型』（講談社学術文庫，2005）
- 32) 浜口恵俊『間人主義の社会日本』（東経新書，1982）村上泰亮，公文俊平『文明としてのイエ社会』（中央公論社，1979）
- 33) コスチュームにこだわるのは「レジャー」の場においても同様のようだ。トレッキングをする「山ガール」や自転車に乗る「チャリダー」の服装は，個性を競いながら，まるで制服のように似通っていてもいる。
- 34) 柏木博『「しきり」の文化論』（講談社新書，2004）。このような現象に典型的なのは個性が外見に向いていて，内面的には画一性を指向するという特徴だろう。柏木は，そこに個人主義の徹底したアメリカと，未成熟な日本の違いを見つけている。
- 35) 『レジャー白書2013』（日本生産性本部）によれば，2012年度の余暇市場は総額で64兆7572億円だが，これはこの市場規模が最も拡大した1996年の90兆9070億円に比較すると，およそ4分の3に縮小している。