

# 日本の再帰性と日本の市場

中西 眞知子

## Japanese Reflexivity and Japanese Market

Machiko NAKANISHI

### Abstract

The purpose of my paper is to discuss the transformation of reflexivity and to study reflexivity in Japan and Japanese market.

Reflexivity is the concept of reflecting on oneself in the presence of others, and changing oneself in relation to others. By repeating this feedback process, the agent changes who he/she is.

Scott Lash and John Urry criticize the reflexive modernization theory of Ulrich Beck and Anthony Giddens, as they presuppose that reflexivity is essentially cognitive and institutional. Lash draws attention to the aesthetic dimension of reflexivity over the cognitive. He insists capitalism opens up possibilities for, not only cognitive but also, aesthetic reflexivity. This can be seen in the expressive individualism in contemporary consumer capitalism. He also discusses hermeneutic reflexivity. In addition, I suggest that including senses, emotions, and consumer behavior etc., new reflexivities can be born and transform in and through markets, which I call market reflexivity.

Lash and Urry discuss Japanese systems that involve collective reflexivity. The strong ties of Japanese obligational contracting involve collective reflexivity in the sense of information-sharing, risk sharing and collective decision making. Collective reflexivity is so effective that the feeling of 'Kuuki' and 'Sontaku' - or, social bonding and meaning re-produced without discourse - are a dominant factor for Japanese society.

Thus market reflexivity with collective reflexivity works very well in the Japanese market. It produces many ideas of 'Cool Japan', which is attractive for Western culture. In the global capitalism, market reflexivity with collective reflexivity will continue to change us ever more radically and quickly.

I conclude that it is important especially for the Japanese, to be conscious of market

reflexivity with collective reflexivity and hermeneutic reflexivity, in order to predict the future affects of our society and market.

## 1. はじめに

現代社会は日々めまぐるしく変化を続けている。グローバルな社会の変化に伴って、さまざまな世界の商品やサービスが日本にやってくる。同時に、日本の商品やサービスが世界に広がる。それらは、領域も方向も速度も絶え間なく変化しつつ社会の変化をもたらす。本論では日本の再帰性と日本の市場について考えてみよう。

再帰性 (reflexivity)<sup>1)</sup> 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。が、この概念自体も固定的なものではなく社会の変化に伴って変化している。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。いっぽう社会は、仲間 (socio) に由来し、人と人との間の関係であり、市場も組み込まれている共同過程をさす。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。現代社会では社会化、すなわち規範共有の過程に市場が深く入り込んで、われわれの五感、感情、記憶、行動などに再帰的变化を促すとともに、それにともなって市場自体も変化しているのではないだろうか。

本論では、変化を続ける現代社会で、再帰性の変化を追い、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すかを考察することを目的とする。

## 2. 再帰性とその変化

アンソニー・ギデンズは、自己意識が他者の理解と不可分に結びついていることを重要なことと考へ、個人と社会の循環に焦点を当てる (Giddens 1976 : 6-27=1987 : 7-24)。彼は人間の行為と社会構造との循環を構造の二重性と呼ぶ。彼は客観主義と主観主義という二元論を客観と主観との二重性ととらえることによって回避しようとする (Giddens 1984=2015 : 1-26)。また、社会学が行為者の意味の枠に構成された世界を再解釈する二重の解釈学であるという。彼は、再帰性が、社会的で、言語的な基盤をもつことに意味を見出している。ギデンズにとって再帰性とは、個人が社会的、言語的な基盤に依拠して自己を含めた諸対象の意味を再解釈し、構造に条件づけられると同時に構造に働きかける螺旋状の循環である。

ギデンズは、単純な近代化を、合理的で社会を一直線に富の増大や質の向上へと向かわせるものであるという。これに対して、再帰的近代化 (reflexive modernization) は、「近代の循環を自覚できるようになり、近代の限界や矛盾と折り合いをつけて、近代化そのものを再帰的

に問い直すこと」(Giddens1994=2002)であるという、まさに近代化の再帰的な問い直しである。

ベックは、省察（reflection）とは近代化における自己省察であるといい、これを知識として、すなわち認知的再帰性としてとらえる。これに対して再帰性（reflexivity）を、産業社会からリスク社会への望まれない、目に見えぬ変化であるとして、これら二つを区別する。

再帰的近代化が世界全体にもたらした問題の一つとして地球環境問題があげられる。自然現象である地球温暖化に対して、1997年のCOP3京都議定書では先進国が温暖化効果ガス削減条約を結び、2011年のCOP17では米国や中国の条約参加も提唱された。2015年パリのCOP21では、気温の上昇を産業革命以前よりも2度よりも低く抑え、途上国への支援についても議論している。2017年に米国はここからの離脱を表明しているが。

再帰性には、現代社会の若者の間で、場面ごとに形成される「キャラ」とも表現される自己アイデンティティの形成のように、行為者が自己をモニターして自らの意味を問い直し、行為の帰結が自らに作用する自己再帰性がある。

また「もったいない」意識の消費行動が賞味期限切れ商品を販売するスーパーの増加や食品メーカーや小売店の賞味期限の延長に結びつくような、行為が社会構造によって条件づけられ、同時に社会構造に影響を及ぼすような制度的再帰性がある。

さらに「ブラック企業」や「ワークライフバランス」という語の登場とその企業名やその統計数値の公表が、従来の日本の働き方に変化をもたらすような、認知的再帰性がある。「自分へのご褒美」「プチ贅沢」などということばの登場と、少し高級な食パンやデザートがコンビニエンスに並ぶこととの関連も、認知的再帰性の働きによるものであろう。

ウルリッヒ・ベック、ギデンズ、スコット・ラッシュの3人は1994年に再帰的近代化をめぐる論争を行った(Beck, et al 1994)。ベックは、リフレクション（reflection）を「近代化における自己省察」という認知的な再帰性であり、再帰性（reflexivity）を「産業社会からリスク社会への望まれない目に見えぬ変化」であると区別する。彼は再帰的近代化をリスク社会のもたらす結果に対する自己対峙であるとしてとらえている。

ラッシュは、ベックやギデンズの再帰性理論の意義を認めながらも、彼らの再帰性が認知的でかつ制度的なものであって、それだけでは脱組織化して情報化や市場化の進む社会をとらえきれないと批判する(Beck et al 1994=1997) (Lash and Urry 1994=2018)。ラッシュは、情報コミュニケーション構造を流れていくものが知だけではなく模倣的象徴でもあることから、美的再帰性の可能性が開かれるという。美的再帰性とは、非概念的な模倣的象徴やイメージに媒介された再帰性で、対話は「私」の美的な表現である。美的再帰性は、啓蒙思想ではなく芸術における近代化の中に見出すことができる。彼はさらに、後期近代の共同体回帰の基盤を解明しようとして、共有された意味に基づいて解釈学的再帰性を提唱する。解釈学的再帰性とは、共有された意味や慣習に媒介された再帰性で、対話は「われわれ」の共有された意味に基づいた沈黙である。彼は、再帰的共同体とも表現する。「空気」とも表現されるように、日本人には「黙っていても伝わるもの」を容易に理解することができる。

さらに、ラッシュは、グローバルな情報社会においては、意味の形成とはインターネットな

どを通じたコミュニケーションになることを示し、知が行動に結びついて相互反映する現象学的再帰性に注目する (Lash2002=2006)。現象学的再帰性とは、知が活動や表現に再帰されてそれらに具現するもので、両者の間には距離がなくなる。意志や自覚と無関係に際限なく訪れる情報との相互反映性である。

アンソニー・エリオットは「今欲しい」という消費主義が、自己を無限に変えられるというファンタジーを促進するものであり、自己再創造への休むことのない強調が「次回 (next time)」を求める文化となるという (Elliot 2009=2010)。「次回」の消費によって、アイデンティティであっても、容貌であっても無限に自己を変えられるという幻想を媒介として、新たな消費を促すことになる消費再帰性を見出す。

小川葉子は、グローバルな再帰性を、ハイパー再帰性としてとらえる (小川 2007、2010)。ハイパー再帰性とは、持続可能性と非線形性の集合的生命の二重螺旋の時間概念を結合させる核として位置づけられる。それは、ブランドやメディアコンテンツの消費過程において、ナラティブとリスクをめぐって螺旋状に入り組む。グローバルなハイパー再帰性は、ギデンズのルーティン化を促進する再帰性とは異なり、創発性、リスク回避性、システム変革志向性を備えたコミュニケーション戦略によって可能となるという。集合的生命という観点からの持続可能性という価値意識がブランドや商品、メディア情報の生成に作用し、そこで、非線形の物語が生成されて消費者に影響を与える。フェア・トレードなどをめぐるメディア言説では、人々の歴史や時間が介入して語られ、ナラティブ形式の知識表現は、非線形に構成、発展して、コンテンツの再解釈可能性、編集可能性、再生可能性が拡大し、他のメディア媒体に分岐していくという。

社会とは、仲間 (socio) に由来し、人と人との関係で、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 (Abercrombie et al 1988=1995)。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。さらにその社会化の過程に市場再帰性が深く入り込み、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。現代の市場においては、前述したように、制度的再帰性や認知的再帰性に加えて、美的再帰性や解釈学的再帰性、現象学的再帰性などが働く。市場が無自覚のままに人間の味覚、視覚、聴覚、嗅覚、触覚などの五感などに浸透して変化を促し、自らも変化と蓄積を続ける。これを「市場再帰的五感と呼んだ。さらに五感のみにとどまらず、感情、記憶、行動なども市場と再帰的に変化することになる。市場が、われわれ人間の五感、感情、記憶、行動などを媒介としてさまざまな変化をもたらす再帰性を「市場再帰性」と表現した (中西 2013、2014)。情報化や市場化の進む社会では、このような市場再帰性の働きが注目されるのではなからうか (表 1 参照)。

本報告ではラッシュやアーリの主張に沿って、ギデンズらの認知的で合理的な再帰性にとどまらず、美的再帰性、解釈学的再帰性、市場再帰性に注目する。さらに日本文化に特有の集合的再帰性や解釈学的再帰性の働きやそれらと市場再帰性の結びつきに注目したい。

表 1：再帰性の種類と特徴

再帰性の種類	提唱者	特性	社会的、時代的背景
自己再帰性 (self-reflexivity)	ギデンズ、ベック	行為者が自己をモニターして自らの意味を問い直し、行為の帰結が行為者自らに作用する再帰性	後期近代、高度近代社会
制度的再帰性 (institutional reflexivity)	ギデンズ、ベック	行為と構造が相互に作用しあう再帰性	後期近代、高度近代社会
認知的再帰性 (cognitive reflexivity)	ギデンズ、ベック	概念的言語的なものに媒介された再帰性	後期近代、高度近代社会
集合的再帰性 (collective reflexivity)	ラッシュ、アーリ	集団主義に媒介された再帰性	近代日本社会 (プレ近代社会から続く)
実践的再帰性 (practical reflexivity)	ラッシュ、アーリ	専門的技術を基盤にした伝統的職人技に媒介された再帰性	近代ドイツ社会 (伝統的協働社会から続く)
言説的再帰性 (discursive reflexivity)	ラッシュ、アーリ	知的な情報処理によって媒介された再帰性	近代英米社会
美的再帰性 (aesthetic reflexivity)	ラッシュ、アーリ	非概念的な模倣的象徴やイメージに媒介された再帰性	脱組織化したポスト近代の情報社会
解釈学的再帰性 (hermeneutic reflexivity)	ラッシュ、アーリ	共有された意味や慣習に媒介された再帰性	脱組織化したポスト近代の情報社会
現象学的再帰性 (phenomenological reflexivity)	ラッシュ	知が他者との相互反映性において行動に結びつく再帰性	グローバル情報社会
消費再帰性 (consuming reflexivity)	エリオット	消費による幻想を媒介とした自己再創造と商品再創造の循環という再帰性	消費社会
ハイパー再帰性 (hyper-reflexivity)	小川	創発性、リスク回避性、システム変更志向性を備え、持続可能性と非線形の二重螺旋の核となるグローバル再帰性	グローバル社会
市場再帰性 (market reflexivity)	筆者 (ラッシュらの示唆による)	われわれを媒介として市場が再帰的に変化、蓄積していく再帰性 再帰性が自ら変化	新しい市場社会

出典：「再帰性の変化と新たな展開－ラッシュの再帰性論を基軸に」筆者 2013 を修正

### 3 再帰性と日本社会

ラッシュとアーリは、経済活動の「再帰的蓄積」に注目する（Beck, et al 1994 : 119-127=1997 : 221-234, Lash and Urry 1994 : 60-110）。ラッシュは、文化資本や情報能力が蓄積されると考え、関係性を重視する伝統的構造に注目して、日本、ドイツ、英米の再帰性を各々示している。西欧の再帰性が個人化とともに育つものに対して、日本では集合的なものへと変わ

るといふ。日本の再帰的近代化は、情報やリスクを企業と従業員、供給側と契約側が分担する集合的なもので、関係的で協調的な情報管理が再帰的生産を促進して、集合的再帰性が当時の経済的成功を生じさせたという。いっぽうドイツでは、生産システムの協調主義的管理が再帰的生産を可能にしたという。職人の再帰性は、伝統的な土台に高度な近代的なものを移植したもので、伝統的な職業観に根ざす実践的再帰性が見出されることを示す。他方、知的思考が増すにつれて、英米における情報システムに見られる言説的再帰性の重要性が増すといわれる。

ラッシュらが指摘するように、日本においてはすでに伝統社会において、集合的再帰性や解釈学的再帰性がさかんに働いている。現在日本におけるわれわれの社会化において、集合的再帰性や解釈学的再帰性が大きく寄与している。

集合的再帰性や解釈学的再帰性を象徴するもののひとつとして「空気」がある。伊藤陽一によれば、「空気」とは雰囲気であり、個人に特定の行動を促したり思いとどませたりする圧力を持った雰囲気である（伊藤 et al 2013）。これは二人の人間の間から小集団、さらに国全体のレベルまで存在して人々に社会的圧力として作用する。「空気」の支配については、その危険性を指摘し、これに「水を指す」ことの必要性を説く声もある（山本七平 1983）「空気」を読めない人は「KY」と呼ばれて、その集団の一員として承認されるのが困難である。一方で、この「空気」を読むことは、東京オリンピック招致において注目されたように日本の「おもてなし」に通じる。日本の旅館では絶妙のタイミングでお茶や珈琲が供され、風呂に入っている間に床がのべられる。どこの喫茶店でも何も言わなくてもお絞りや水が運ばれる。徹底的な合理性の追求に限界を感じている西欧においても、非合理的ともいえる雰囲気、圧力は「Kuuki」表示されて、日本の「空気」への関心が高まっている。

また最近話題になった「付度」という語がある。千宗屋によれば、「相手のことを推し量る付度は本来、日本人の美德」（千 2017）であった。千は茶の湯は付度の連続であり、互いに相手の立場に立ち自分がされてうれしいことをするのがお茶の極意だという。一方で、最近のマスコミでは、トップの明言化した指示がなくても部下はそれを無言のうちに察して行動することとして、不透明なものにとらえられる。付度も日本の伝統的な文化を受け継いだ日本独特の集合的再帰性や解釈学的再帰性の働きによるものであろう。無批判に付度が働く政治は西欧的民主主義からはほど遠い。

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「付度」を醸し出し、さらにそれを増強する効果を持つようになる。日本の社会においては、日本特有の再帰性が多くをもたらし、さらにそれを促進しているといえることができるだろう。

#### 4. 再帰性と日本市場

日本の市場においては、日本特有の集合的再帰性や解釈学的再帰性が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。

日本人の「無」や「引き算の美」といった日本独自の文化を再帰的に反映した商品ブランドも見られる。たとえば、無印良品ブランドの思想について、深澤徳は有名ブランドへのアンチ・テーゼであり、ブランドのからくりへの疑問を形にしたことを示す。（深澤 2011）。無印ブランドは、用途と関係のない加工や装飾、流通なども含めてさまざまな固定観念へのアンチ精神で「無」を記すことで、海外では日本以上に日本らしい商品とイメージされている。海外では日本におけるよりも、はるかにブランドイメージが高いという。深澤は無印良品に、無駄を徹底して省いた姿の「引き算の美」を見出す。何もない空間を意味する「間」や「間」を象徴する茶室における「一期一会」をあげ、そこでは、使う側が試されることになるという。無印良品ブランドは「無」のブランドであり、「わけ」を核として、主張しないことで主張するというブランドである。互いに影響しながら未来を形作り、相手に合わせるという主張の仕方は、まさに日本文化の集会的再帰性や解釈学的再帰性の特徴を備えたブランドであるといえよう。

「空気」や「無」が欧州で日本らしさとして評価されているということは、われわれ日本の企業や消費者にとっては自明である集会的再帰性や解釈学的再帰性が、西欧の異なる文化の中では、新たな注目に値するものとして発見され、その意義が評価されたと考えることができるのではなかろうか。

クール・ジャパンという語は、中村（伊藤 et al 2013）によると、日本のエンタテインメントや風俗が注目を集め、1990年代の英国ブレア政権が始めた「クール・ブルタニカ」政策に刺激されて、さかんに用いられるようになった。中村は、ペット・ロボット、自販機、コンビニ、マンガ喫茶、回転寿司、カラオケなど、日本のクールなライフスタイルや社会システムが注目されているという。またマッサージ・チェア、ママチャリなどの商品や、商品包装のきめ細かさ、老舗経営のビジネスモデルなどもあげられる。このようなクール・ジャパンの特性や商品やサービス内容を一覧すると、日本社会の集会的再帰性や解釈学的再帰性によって生み出され、強化されたものが少なくない。

商品包装のきめ細かさや老舗経営ビジネスモデルなどは、「おもてなし」の精神に通じるような空気を読むこと、解釈学的再帰性や知と行動が結びつく現象学的再帰性によって、培われたりより洗練されたりするものであろう。ウエットティッシュや、ウォシュレットなどの商品開発やその普及も五感の再帰性に加えて、消費者と企業との沈黙のうちに伝わる解釈学的再帰性の働きが大きく関係するものであろう。

五感の再帰性を生かすならば、味覚も市場によって再帰的に形成される。世界遺産と認定されたこともきっかけとなって日本食が注目されている。すでに「キッコーマン」としてグローバル調味料になっていて、魚料理の下味に用いられているしょうゆにとどまらず、ティーバック状のだしや麺スープ、素麺などに加えて、日本酒や抹茶ドリンクなども有望視できるだろう。また西欧で、日本の「べんとう」がキャラ弁など、家族のために手作りするという行為も含めて注目を浴びている。これにともなって、弁当作りのグッズや日本の漆器や竹製の弁当箱も有望視できるであろう。さらに、鴻上尚史（2015）は今世界に広がっている保温性の高い土鍋とカセットこんろがいっしょに普及するのではないかという。屋内、屋外を問わず「鍋を囲む」

というコミュニケーションも含めて、日本の食文化特性を象徴する一例であろう。

また、日本人は、ペット・ロボット、自販機、回転寿司、マッサージ・チェアなどの機械をも、あたかも人間のように取り扱う。ラッシュは自然に対する解釈学的感受性が、西欧の自然を客観ととらえる伝統主義的理念型よりも、日本の自然に対する主体対主体の理解に近いと指摘する (Beck, et al 1994 : 210-211=1997 : 382)。対自然観において、日本の再帰性の特徴が現れているというのである。日本では、機械に対しても自然に対するのと同様に、主観主義的理解が働いていると考えられるのではないだろうか。同時に自らを主張せず、機械を用いることによって他と合わせるという意味においては、「無」の集合的再帰性を前提とするものであろう (中西 2016)。また、自然も機械も主観主義的に人格化して集合的再帰性を働かせることのできるわれわれの家族の一員としての、お掃除ロボット、見守りロボット、介護ロボットなどのロボットも有望視できるのではないか。

今後、わが国特有の文化を反映した再帰性を生かした商品やサービスが見出されるであろう。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。いっぽうでは、いつの間にか、かゆいところまで手の届く市場にすべてをゆだねてしまえばいいという、市場に翻弄され、あやつり人形となる消費者を作り出すことにもつながっているであろう。日本の社会や市場においては、日本特有の再帰性が市場再帰性と結びつくことで多くをもたらし、それを促進している。

## 5. グローバル資本主義と日本の再帰性

ラッシュは、差異性があり不平等なものとなるインテンシヴ・カルチャー (intensive culture) を、同一で平等であるイクステンシヴ・カルチャー (extensive culture) と対照させて論じている (Lash2010)。彼はインテンシヴとイクステンシヴの対照の一例として、商品が外在的な (extensive) 性格を持つのに対して、ブランドは内在的な (intensive) 性格を持つことを示す。彼によれば、内在には圧縮が、外在には減圧が伴う。外在は固定的であるのに対して内在はプロセスである。自己組織化することは、システムにとっても、個人にとっても、実にコミュニティにとっても再帰的になることである。彼は、かつては内在が精神的な感覚で、外在が商品という物質的なものであったが、いまや内在的物質と呼ばれるものになったことを明らかにする。機械や、物質的なものであった商品が、内在的な奔出を引き受けるようになるという (Lash2010 : 1-20)。グローバル資本主義社会においては、従来は、物質的なものであると考えられていた商品が、価値を生み出す、内的な奔出するものになる。ラッシュも論じるように、商品や情報を通して、グローバル市場は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。

ラッシュも注目するように、ポスト近代の脱分化が進み、西欧の主客図式や認識論と存在論といった二項対立が崩れて、これまで確信していた合理性の追求に疑問符が付けられた。さまざまな場面で、外部にあったものが内部に浸透して融合するようになる。ラッシュが指摘する



ように、アジアの社会においては中国でも、西欧とは異なる主客図式や、「私」が登場しない、状況依存的で関係論的な考えかたや行動のしかた（Lash2010：221-226）が見出される。彼は、主体に対して客体のほうが優位であると考えられていることも、東洋的な発想であるとしてとらえている。このように、非西欧のアジア社会において、自覚のないまま働いている考えかたや行動に着目することは、西欧中心のグローバル資本主義に、これまでとは異なる新しい考え方への転換を示唆することになる。

前述した市場再帰性は、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に客体の働きの大きな社会で、暗黙裡において集合的再帰性や解釈学的再帰性と市場再帰性が結びつくことは、今後のわれわれの社会にとっても、際限なく強力なものとして世界に広がりわれわれの内部にも侵食していく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もので、その有用性とともな危険性も大きい。

## 6. 結論

本論では、社会の変化に伴って変化する再帰性の変化を追い、とりわけ日本社会の再帰性と日本市場に注目した。

来るべき社会においては、西欧社会でも日本の再帰性への関心はより高まり、日本の商品やサービスのグローバル化<sup>2)</sup>に拍車がかかるもの予想されよう。グローバル資本主義は、商品や情報を通してグローバル文化として内と外の境界を越えて浸透していく。今後、さらに、加速度を増して変化していく社会を反映して、市場再帰性は変化を続け、日本の集合的再帰性や解釈学的再帰性、自然や機械までも主体としてとらえる見方などをとり入れて、更新していくのではなかろうか。

日本のような集合的再帰性が新しい市場再帰性と結びつくことは諸刃の剣でもあろう。日本の再帰性は、一方で御前会議の「空気」を醸し出して太平洋戦争の参戦が決まったといわれる歴史を生み出したように、グローバル資本主義の意のままに、雰囲気にもまれていつの間にか自覚なしにある方向に動かされているという危険性をはらむ。いっぽうではクール・ジャパンなど独自の商品文化を生み出す源泉となっている。今後われわれは、日本の集合的再帰性、美的・解釈学的再帰性、そして市場再帰性の生み出す新たな発見や変化の兆し、創造するものに対して、感受性を強く対峙していきたい。日本の伝統文化を、西欧的な観点まで含めたさまざまな新たな再帰的な解釈で生かすことによって、思いがけない発見に結びつくことになるかも知れない。

社会や市場において、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が気づかぬうちに進んでいる日本においては、グローバル資本主義の潮流に流されつつも、そのとどまること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だろうか。

## 注

- <sup>1)</sup> 再帰性 reflexivity、Reflexivität という語は再帰性、反省性、自省性、反照性、リフレクシビリティなどと翻訳されている。反省性の意味に近い個人意識から、再帰性のほうがふさわしい社会の制度や構造の循環的反照的な性格まで広い意味をもつ。ここでは最も多く使われており意味範疇の広い「再帰性」という語に統一する。
- <sup>2)</sup> グローカル化 glocalization グローバルとローカルを合わせた造語で、グローバルに考え、ローカルに行動するものとしローランド・ロバートソン (Robertson1992=1997) が提唱した。

## 参考文献

- Abercrombie, N., Hil, S., Turner, B., 1988, *The Penguin Dictionary of Sociology*, London: Penguin books. (丸山哲央、監訳編集『社会学中辞典』ミネルヴァ書房, 1995.)
- Beck, U., Giddens, A., Lash, S., 1994, *Reflexive Modernization*, Cambridge: Polity. (松尾精文・小幡正敏・叶堂隆三訳『再帰的近代化』而立書房, 1997.)
- Elliott, A., 2009, "The New Individualism after the Great Global Crash". 現代社会理論研究会研究会報告原稿 (片桐雅隆訳「グローバルな大暴落以降の新しい個人主義」『現代社会理論研究』4:54-66, 2010).
- エリオット・アンソニー・片桐雅隆・澤井敦、2010、「新しい個人主義と現代日本」『現代社会理論研究』4:67-92.
- 深田徳、2011『思想としての「無印良品」』千倉書房
- Giddens, A., 1976, *New Rules of Sociological Method*, Cambridge: Polity. (松尾精文・藤井達也・小幡正敏訳『社会学の新しい方法基準』而立書房, 1987.)
- Giddens, A., [1984], *The Constitution of Society*, Cambridge: Polity. (門田健一訳『社会の構成』勁草書房, 2015.)
- , 1990, *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity. (松尾精文・小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か』而立書房 =1993.)
- , 1991, *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity. (秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳『モダニティと自己アイデンティティ』ハーベスト社, 2005.)
- , 1994, *Beyond Left And Right*, Cambridge: Polity. (松尾精文・立松隆介訳『左派右派を越えて』而立書房 =2002.)
- Hochschild, A., 1983, *The Managed Heart*, Berkeley: University of California Press. (石川准・室伏亜希訳『管理される心』世界思想社, 2000.)
- 鴻上尚史、2015、『クール・ジャパン』講談社
- 伊藤陽一、浅野智彦、赤堀三郎、浜日出夫、高田義久、栗谷佳司編、2013、『グローバル・コミュニケーション』ミネルヴァ書房
- Lash, S., 1990, *Sociology of Postmodernism*, London:Routledge. (田中義久監訳『ポストモダンの社会学』法政大学出版局, 1997.)
- , 2002, *Critique of Information*, London: Sage. (相田敏彦訳『情報批判論』NTT 出版, 2006.)
- , 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. (安達智史他訳『フローと再帰性の社会学——記号と空間の経済』晃洋書房, 2018 出版予定.)
- 増田明子、2012、「製造小売業の途上国における製品開発」商品開発・管理学会第 19 回全国大会発表論文集.

- 宮本孝二、1998、『ギデンズの社会理論』八千代出版。
- 、2000、「社会学とリフレクシビリティ」『ソシオロジ』138：35-45。
- 中西眞知子、2007、『再帰的近代社会——リフレクシブに変化するアイデンティティや感性、市場と公共性』ナカニシヤ出版。
- 、2013、「再帰性の変化と新たな展開——ラッシュの再帰性論を基軸に」『社会学評論』254：224-29。
- 、2014、『再帰性と市場——グローバル市場と再帰的に変化する人間と社会』ミネルヴァ書房。
- 、2016「日本の再帰性とクール・ジャパンの可能性」『中京ビジネスレビュー』12号。
- 小川（西秋）葉子、2007、「グローバリゼーションをめぐる二重らせんの時間」『社会学評論』228：763-783。
- 小川（西秋）葉子・川崎賢一・佐野麻由子編著、2010、『グローバル化の社会学』恒星社厚生閣。
- Robertson, R. 1992, *Globalization: social Theory and Global Culture*, London: Sage (阿部美也訳『グローバリゼーション——地球文化の社会理論』東京大学出版会, 1997)
- 千宗屋、2017、「暴走する忖度——相手推し量る本来は美德」朝日新聞 2017年7月7日、朝日新聞社
- 菅波紀宏・長沢伸也、2012、「SPA 企業の海外展開におけるフラッグシップショップ戦略—無印良品の事例」商品開発・管理学会第19回全国大会発表論文集。
- 山本七平、1983、『「空気」の研究』文芸春秋。
- 矢澤修次郎、2017、「S. ラッシュにおける再帰性——再帰的近代化論批判からもうひとつのモダニティ論へ」矢澤修次郎編著『再帰的 = 反省社会学の地平』東信堂

本論文は中京大学企業研究所 2014, 5 年度「市場の再帰性」2016, 7 年度「市場における再帰性の研究」の研究成果の一部である。

また、2017 年「日本の再帰性と日本の社会や市場」第 90 回日本社会学会全国大会発表原稿に加筆、修正したものである。発表の場でいただいたご意見やアドバイスに感謝申し上げます。

