

欲望を知ることが生活満足に結びつく

鷲田 清一 Interview with Kiyokazu Washida

「持続可能な社会」とは 何を意味しているのか

持続可能性という時に「何を持続させるのか」という根本的な問題が大切だと思っています。「何を持続させるのか」、その選択の問題を抜きにして、ただ人間の生活が持続すればいいというわけではないからです。これは哲学的にすごく難しい問題でもあります。何を持続させようとするのかは、何を選ぶのかについての哲学(philosophy)が背景にあるはずだからです。ですから、CELが持続可能性と言う時、何を持続させようとしているのかということ

が、一番気にかかりました。

生物が、この地球上に生き続けていく中で、人類が幸せに生存していける条件とは何か。人間にはさまざまな欲求や欲望があり、それをどんどん増殖させてきましたが、それを無限に受け入れる生存環境はありません。ですから、意味としては「どこで折り合いをつけるのか」ということではないかと漠然と考えていました。

しかし、もしそうならば、「生存」という言葉一つとっても難しい問題だと言えます。たとえば、医療において長生きすることが本当にいいかどうか。「Quality of Life」と言われるように、ただただ生存し続けることがいいとはなかなか言えません。だから一体、誰にとつての、どういふ生存の形を維持していくのか、保全していくのかという問題が根底にあると思います。その時に「幸福な生活」を



すと、そもそも「欲望」とは何かという問題に突き当たります。二丁ズがだんだん増えてきて、そして不満足も出てきて、これだけ多くのものを満たさないと満足にならない、というのが現実です。そういう意味で、欲望というのは無限に拡張するものだ」という考え方は、あまり重要視しない方がいいと思います。現実の世界では、欲望というのは膨らまされているという面もあって、「本当に私たちは無限に欲望を膨らますことを望んでいるんだらどうか？」という問題があるからです。特に高度成長期を過ぎて高度消費社会になってからの人間の欲望のあり方は、むしろある種、市場原理と絡んで無限に拡張すべく誘導させられてきたという面があります。たとえば、自動車なら、動

考えると、根本的な問題である「人にとつての幸福って何なのか？」というところに行き着いてしまいます。「本人が満足だと感じれば、それが幸福なんだろう」という答えもあるかもしれませんが、けれどももつと根本的に考えだしま

く間は、ずっと乗り続けていければいいものを、実際には、まだまだこれからという段階でメーカーがモデルチェンジしますと、急に自分の自動車が色褪せて見えて、あれ、素敵だな。欲しいな」と思ってしまう。

企業はイメージを売って

欲望をかき立てる

我々は、高度成長期を経ているいろいろなものを手に入れました。ですから商品も飽和状態になってきています。そうした現状の中で、企業が生き抜くため、売り上げを上げるためには、商品の機能などの中身で勝負してもほとんど差がつかえません。そうするとイメージで勝負するしかないわけです。八〇年代以降の「マーシャルは、この洗濯機はここがよくて、他社にないものです」という言い方ができなくなりましたから、商品と関係のないイメージ、タレントのイメージで勝負するという「マーシャル」に変わってきました。そのために、商品そのものの機能より、イメージの世界で欲望がかき立てられるようになってきました。

もう一つの理由は、新しい欲望をつくらないといけないということ。新しい欲望をつくらないと、その欲望の対象がまだ存在しないことから、一挙に新しい市場ができるからです。分かりやすいのは携帯電話です。それまで、電話が簡単に持ち運びできるとは思っていませんでした。パーソナルな市場だけでも三兆円市場ができてしまいました。こうしたように、高度消費社会の中で企業が生き延びるには、イメージで欲望をあおるか、それとも新しい欲望

をつくるしかないわけです。

そして、その両方を満たすのが流行というものです。半年前、一年前の商品はダサイと感じさせるようなイメージを、次から次に打ち出して、それに新機能をくつつけるという形で、皆に買い換えさせるといった手法を取らざるを得ない。私はよく言うのですが、「モード」というのは、自動車の場合なら、まだ乗れるのに、流行遅れになっただけ、もう乗れなくなってしまう。服の場合ならば、まだ着られるのに、着られなくなるといのがモードなのです。着られなくなるまで着ている人は全然いません。三年前の服は恥ずかしくって着ていられない、という風になるだけです。

つまり、現代の消費社会は、「欲望に応える」というよりは「欲望を生産していく社会」だと私は思います。もし欲望が絶えず人間に増殖していくものだと考えると、これはsustainabilityと対立する原理になってしまっています。このあたりで折り合いをつけるかという話になります。ですから、欲望を生産するシステムや新しい欲望など、それ自体を見直していくべきでしょう。そうすれば、必ずしも両者が二者択一にならないのではないかと「二つ」とになります。

「満足」には二つの意味がある

欲望を満たすための「満足」というのは二つの意味があつて、一つは「欲望の充足」ということです。そして、も

う一つは、足るを知る」という満足です。「これでいいんだ、十分だ」という、足るを知る満足もあるのかと思えますから、sustainabilityは何を持続させるのか、どういう価値を選択するのかということが問題になると思います。先ほど、「この価値を最後まで守らなければならない」という哲学(philosophy)が背景にあるはずだ」と言いましたが、同じように満足も欲望の充足と考えるのか、あるいは、足るを知る」という形で、もう一つの満足というものも視野に入れて考えるべき途があると思います。

そうすると、社会の問題を考える時、学問でも同じで、今は何でも「ニーズがあれば、つくれば当たる」と発想します。しかし、「ニーズがあってもあえてつくらない」とか、学問の世界だったら「この研究、もっともっとやれば、どこでもないことが見えてくる」とわかっているも、もうこれ以上、知ろうとしない」という決断もありうるという風に思います。sustainabilityというのを考える時には、そちらの方の満足を考えていかなければなりません。どこで欲望の増殖にブレーキをかけるのか。もっともこれは、私が特別なことを言っているのではなく、誰もがそういうことを言うであろうとは思いますが。

その次にもう一つ、人間の欲望を考える時に大事なことがあります。英語では「欲求」と「欲望」が区別されています。「欲求」に当たる言葉は「need」、「needs」と「wants」です。そして「欲望」は「desire」、「want」や「needs」は、欠乏している、何か足りなくて、どうしてもこれがないと生きていけないという、飲み物とか食べ物、欠乏しているからどうしてもほしいというものの欲求を意味しています。つまり、「wants」や「needs」は、水分を補給しなければならぬとか、空腹を満たさなければならぬとか、睡眠時間をもっと取らないといけ

ないとか、比較的機能的に考えられるものですが、「desire」というのは、人間の場合、機能とあまり関係ない概念です。

欲望を、被虐趣味、マソヒズムとかフェティシズムとかで考えると分かりやすいと思います。それは決して自分にとって心地よいものでも、安心できるものでもありません。むしろ不快なことの経験です。たとえばヒアスは、飾るより、まず自分の身体に穴を空けるために、「痛い」ということが条件になる。また、ハイヒールは、脚をきれいに見せる、姿勢をよく見せるために履くというのは口実であって、ハイヒールを履く本当のポイントは一つで、「人を不安定に見せる」ということです。人間の欲望を一番そそのめるものは不安定な対象であり、だからわざと不安定になるように踵を高くして安定感をなくすわけです。さらに、歩くという目的に反して、しかも足の形をしていないから足を傷めます。わざわざ痛くして、歩きにくくしているわけです。つまり人間は不安定なものに美しさを感じられる。欲望には、そういう非合理といいますが、反機能主義的な面がものすごく強くあります。

人間の欲望は、そんな非合理的なループを描いたりもします。そういった意味では、人間の欲望で一番反機能的、反sustainableなもの「賭け」です。賭け事への欲望、一発に賭ける。破滅するかもしれないし、千金当てるかもしれない。そのどっちかに賭けるという賭け事というのは、ある意味でsustainabilityの対極にあるものです。だから人間の欲望というのは、どこか狂った面があって、一つは社会的に狂わされます。市場の論理の中で新しい欲望をつくり、どんどん刺激される面があります。もう一つは反機能的なところに行ってしまう。人間以外の動物の立場からしたら、何をアホなことをしているんだ」と言う

でしようね。じっとしていれば安全に行くところを、大金を取れるか、身を滅ぼすという選択へ自分を追いやるのですから、困ったものなのです。

必要なことは「限界をどう感じるか」 どう感じるか

欲望をリセットするために必要なことは、「限界をどう感じるか」ということだと思えます。今の社会で一番怖いのは「限界が見えにくくなっている」ということです。食べ物についても、おいしいものを求めだしたらキリなく、お金さえ投げれば、どんなものも食べられるということがあります。たとえば、大震災の時だったら、ヘリコプターから届いたおにぎり一つでも、「こんなに「飯」っておいしかったのか」と思えます。ところが、また日常生活が回復してきますと、「あつたかい「飯」が食べた」などと、エスカレートして、どんどんまた限界が見えなくなりまします。つまり、「これ以上、行ったら危ない」という限界が、貧しい社会ではすぐ見えます。貧しい社会というのは、「これ以上行ったら、お金がなくなってしまう」という、お金の限界がありますから。ところが今の社会というのはその限界がものすごく見えにくいわけです。

もう一つ、今の社会で欲望の制限が難しいのは、生きるための一番ベーシックな仕事や営みが目に見えるところにないからです。調理をする、排泄物の処理をする、汚れた衣服を洗うなどは、生きていくために絶えずやり続けなければならぬことです。もう少し文化という面から考

えますと、子どもを育てる、病人を看護する、治療する、勉強を教えるなど、こつこつというのは、近代社会以前は全部、目に見えるところで家族生活の中で全部担われていたことです。ご飯をつくる、掃除もする、洗濯もする、便も溜めておいて肥取り屋さんに渡す。もつ少し高度なものならば、病気の治療は、昔は家もしくは隣近所でやっていた。複雑な病気は一生に何回かは病院にいくかもいれませんが、おながが痛いとか、下痢だとか、頭痛だとかといった軽い病は、葉っぱを煎じて飲ませたり、アツマをしたり、足の裏を押ししたりするなど、ある程度、治療法を知っていたのです。病院に行かなくても応急処置で、熱を冷ましたりする方法とかを、みんなが知っていました。「相互治療」と人類学では言うのですが、そういうのが普通の人の能力としてあつたわけです。それから勉強も、近代以前では、学校がないから自分の家で教えましたし、町の算盤塾とかに通わせていました。介護も家でもちろんやっていた。看とりも家でやっていました。

つまり、「生老病死」全てが家で行われていたわけです。生きるという命の根源は全部知覚可能な場所で行われ、子どもだって、全部見てきたわけです。私も、赤ちゃんが産まれるのは見たことはありませんが、襖越しでは聞いたことがあります。まだそんな時代でしたから。人が産まれることも家で起こりました。産まれる、死ぬ、病む、学ぶということが全部家で行われていました。ところが近代社会というのは、「生老病死」という命のお世話というのが、ものすごいハードワークですから、家族、特に主婦に重い負担をかけないように、それを家の外に出して、公的なサービスとしてお金をそのサービスを買うという形の生活に変えてきたわけです。食べ物については、庭でつくらなくてもスーパーに行ったら売っています。最近だったらレトルト食

品なんかは、電子レンジで温めるだけいい。外食産業もあります。また、人の誕生は全部お医者さんに任せます。そして死は、全部医者と葬儀屋さんに任せようになりました。排泄処理も人の手を煩わせずに全部下水道でやるようになりました。教育も、子育てと教育は保育園とか学校がやってくれます。人が他の命の世話をするという営みをお金で買うようになり、公共サービスがお金を払う代わりにやってくれるということになりました。

本当に欲望は充足すべきものなのか？

そういうことを欲望の話と絡めますと、いつでもサービスがゼロになった時に、自分で一から生きることを選択する、組み立てられるような最低限の基礎能力がなければ、ほんとの意味でのリスク管理はできないということになります。私たちは、食えること、寝ること、病んだ時の治療とか、最低限できることは、ゼロになった時、ゼロからやり直すことができる能力をつくっておかないと大変なことになるといふのは、阪神・淡路大震災の時に思い知らされたはずなのです。いつもそういうゼロのところから組み立てられるということがリアルなこととしてあれば、そう簡単に欲望がどんどんCMでつくられて、無限に増殖していくことはなかったのではないかと思うのです。人が誰かの世話をします。家族の世話をします。近所の人の世話をします。そうしたカルチャーを、全部サービス産業に、公共事業に委ねてしまいましたが、限界というのがすごく見えにくくなって、そのことが、欲望が簡単に無限に拡大していく、増

殖していくような途をたどりだしたことの一つの大きな要因となったのだと思います。「本当に欲望は充足すべものなのか？」という問題、これはもう一度、市民一人ひとりが考えないといけないことだと思います。

そういった意味で、自ら欲望について考えることができ、能力を養うことが大切になります。

大阪大学では、私の専門である臨床哲学をはじめ、コミュニケーションデザインセンターでも、哲学カフェ、アートカフェ、サイエンスカフェなどを実施しています。カフェというのはジャーナリズムが生まれた場所です。その昔、社交でいるんな人たちが語るのは上流階級のサロンしかなかったところでした。それに対してカフェは、市民が立場を離れて、一杯コーヒーを飲みながら今の政治のこと、社会のことについていろいろな議論する場所だったのです。そして、これらの話をペーパーにして皆に配ろうと考えました。紙に書いて読んでもらうことで、皆も理解が深まるだろうということ、ジャーナリズムが生まれていった。そういう場所がカフェです。

カフェの場所は、喫茶店でなくてもいい、公園でもいい。たとえば、サイエンスカフェだったら、単に「今の科学技術はどうなっているか？」ではなく、「原発の問題、食の安全性の問題をめぐって、どこをしっかりと押さえておかないといけないのか」。専門家の説明はわけがわからなかったら、セカンド・オピニオンで「別の専門家を呼んで」、質問して皆で議論することをやっている。哲学カフェだったら「家族とは何だろう。働くことの意味って何だろう。今の社会に二トトやフリーターがいるけれど、もっと掘り下げて、そもそも働くということの意味、働き甲斐とか、どこから出てくるのか。何に支えられているのか」ということを五時間くらいディスカッションします。

私たちは、交通整理するだけで一切指導しません。皆で議論して、人の意見をちゃんと聞いて議論する練習なのです。ディベートと違うのは、ディベートは最初から最後まで自分の立場は変わらず、いかに相手が論理的に破綻しているかを叩いて勝つことが目的です。しかしカフェは正反対で、自分の立場が変わったら大成功なのです。つまり、人の考え方、自分とは馴染まない考え方を聞いていろいろ議論をたたかわせる。「こういう見方もあるのか」と知る中で、自分の最初の考え方を修正していく。自分を伸ばしていくことに意味があるわけです。そういうカフェを実施しています。

私のやっている哲学カフェでは、意見が固まらないように、一〇代〜八〇代まで、二人くらいずつ男女同数にしてバラバラにしています。団塊の世代の人だけにすると、つい演説したりするものですから(笑)。でも面白いのは七〇代くらいの人は「哲学」とつきますと、昔のオールド哲学ファンがいて、「三木清が何だ」とか、「西田幾多郎が何だ」とか演説する人がいます。ですから、そういう人たちのために、カフェでは、「絶対に人の説については語るな」ということをルールにしています。そうすると、最初は演説しても、四〜五時間やっているうちに、高校生の言葉に耳を傾けて、「ほー、そんなことを考えているか」と感心するようになります。よく耳を傾けてくださるようになります。

今まで日本人が得意だったコミュニケーションというのは、よく知っている人とどつまくやっついていくか、会社の中でどつまくやっついていくか、地域でどつまくやっついていくかといったように、すでによく見知りの人とどつまくやっついていくコミュニケーションでした。最終的には対話が必要でなくなるのが理想だったので。いちいち口で言わなくてもわかる。「口で言うのは水臭いやないか」と阿吽の呼吸でいけ

るのが理想とされてきました。でもそんな日本の昔のムラ社会、「永田村」のような社会をモデルにできません。千里ニュータウンとかは、全国いろんなところから人が来て、それぞれ、全然出身地が違う。ですから、今や隣の人も誰だかわからない。現代は、隣の家にも入ったことがないという見ず知らずの人同士が、たまたま同じマンションに住んでいるような社会でしょう。これはチャンスだと思えます。お互い、見ず知らずですけれど、たまたま一緒の建物に住んでいる人たちが、共通の問題についてどういう風に処置しようか、考えましようかと相談するディスカッション、コミュニケーションの方法ほど、市民社会、都市社会に必要なものはないのです。

我々は消費者である前に市民である

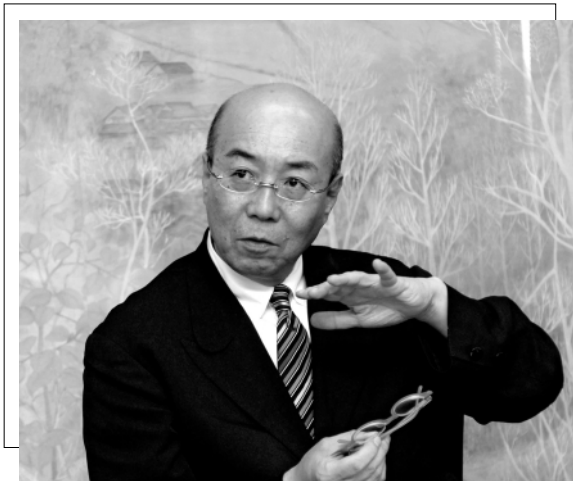
いろいろと言ってきましたが、では、そんな現状をどうすればいいのかということになりますが、私は、まず「消費者」という言葉を止めるべきだと考えています。我々は消費者ではなく市民なのです。「コンシューマー」と考えるとよくありません。コンシューマーと考えると、「ニーズに応える」というストーリーになっていくからです。大阪市の都市開発の会議に出ている、ディベロッパーの人たちは「消費者をどうして集めるか。どういう賑わいをつくるか」と言います。そこで私は、「市民をバカにしたらあきませんよ。消費者として来るのではないですよ。市民として住民として来るのですよ。消費者になるか、ならんかは本人の考

え次第ですから、最初から何か買う人、お金使う人というイメージで、そんな風に人をバカにしたらいかん」と言っているのですが。

「コンシューマー」というと、「サービスを受ける人」という考え方になりますから、サービスを受けた方がラクだし、安全だし、確実です。特に医療などは絶対そうです。今時、

自己治療とか相互治療をする人はいません。何があってもまず「お医者さんに、はよ行き」という感じでしょう。医療の世界は命にかかわる、苦痛にかかわるから、皆、それが一番安全だと思っていますけど、いざ、医者がいない時、どういう応急処置をするかという知恵がないと危ない。医療は命に直接かかわりますけれど、他のことはサービスに委ねないという、委ねる部分を減らすことを意識的にしないとけません。

それは会社の文化にも関わっているのではないのでしょうか。私を知っている、日本で新しい社員の教育をやってきた、ある大きな会社では、社員を「社員」と考えない。「社員である前にあなたは市民ですよ」という教育を徹底してきて、横断歩道で事故を起こした人を助けて世話をしたり、ボランティアで人助けをしたりとか、剣道で国体に



出たとか、自分を輝かした、市民としてのいいこと、自分のためにいいことでもいい、それをすると給料が上がるのです。市民として輝いたら給料に反映されます。そういうカルチャーを企業自身が自分のところであっていく必要がありま

社員も、まずは市民であることを自覚する必要があります。公務員も役所を出たら市民です。まず、自分は市民であって、そのうち一部分が社員であると考えないといけません。

企業の社会的責任、CSRを言う時でも、会社が企業体として社会に対して何ができるかという考え方は狭いと思います。「うちの会社は市民の集合体としてどうあるべきか。どういう文化をつくるべきか」まで考えないといけません。外部に対して貢献するだけでなく、責任を感じるだけでなく、この会社が市民の寄り集まりの集団とした場合、「この市民の集団のカルチャーをどうつくっていくか」という発想までいかないと、いつまでたっても市民社会が会社の外にあるような発想が問題ではないかなと思います。

自分が「市民」であることを第一に考える人が増えれば、欲望を無限に増幅させることもなくなるはず。そしてそれが、自然と持続可能な社会の構築に結びついていくのではないかと私は考えています。

(この稿は、CEL編集部が鷲田氏にインタビューを行い記事としたものです)

鷲田清一(わした・きよかず)

大阪大学総長、哲学者。一九四九年京都市生まれ。専攻は臨床哲学・倫理学。七二年京都大学文学部哲学科卒業、七七年京都大学大学院文学研究科哲学専攻博士課程修了。関西大学教授、大阪大学教授、同大学副学長を経て現職。主な著書は、『モードの迷宮』(筑摩書房)、ちくま学芸文庫、『サントリー学芸賞』、『ひとはなぜ服を着るのか』(日本放送出版協会)、『聴くこと』(阪急コミュニケーションズ)、桑原武夫学芸賞、『顔の現象学』(講談社学術文庫)、『思考のエシックス 反・方法主義論』(ナカニシヤ出版)など。