

現代人の消費のベクトルは「自己」に向けられている。というより、「自己」に向けられざるをえない。人と人をつなぐ「ギズナ」は、その実質を徐々に喪失し、「形式的」で「合理的」なものとなった。昭和の大家族はノスタルジーのかげに消え、非正規雇用の増加、働き方の変化は、会社という「疑似家族」をビジネスライクな「組織」に変え、新興住宅地が虫食いに開発されたことで地縁も薄れつつある。人と人をつなぐ「ギズナ」の実質は、

「自己」へ向かう消費

た状況からの解放をもたらした。
 生き方を一定程度自由に選択できる。制約から解放された喜びで満たされるはずであった世界は、その予想に反して、絶え間なく襲う不安という深い霧に覆われてしまった。伝統的価値という生き方のモデル・模範解答が存在しない。どういう生き方を目指したらいいのだろうか、そしてそのためにどんなアイデンティティ(自分らしき)を演出しなければならぬのだろうか……

理想の生き方、理想の自己を示す基準が外部にないから、消費のベクトルは「自己」に向けられ、「自己」のやりたいことを楽しむ「自分らしき暮らし」が自然と求められるようになる。

自分らしき、アイデンティティは「相対的」な性格を持つ。「自己」を認識するためには「他者」との比較、相対化が不可欠である。本来孤独の中で、自然を楽しむはずの「ソロキャン」でも「映え」が求められ、孤独の中で自分と向き合う作業であるトレーニングも、アプリのプッシュ通知で記録の「共有」が求められる。「涙活」ですら、時に「シチュエーション」の素材となってしまう。

自分らしさと 映えの両立



徳大 教授
知大 教授
淑大 教授
愛知 教授
ビジネス

「家を守る」「男は男らしく、女は女らしく」「学歴・大企業信仰」といった「伝統的価値」に半ば思考停止状態で埋め込まれてい

大塚 英揮

る動画、読みやすく「模範解答っぽい」本を読むことで、「リスク」に対処するための「知識」を獲得。「細マッチョ」「小顔」「色白」など定期的に流される「理想」に流され、トレーニングやメイクにいちじむ。開き直って孤独を楽しむ、自然を楽しむ。そのために、「ソロキャン」でひとり、星空の下、料理や酒を楽しむ。「不安」と共存するために、ストレスからの解放が不可欠。ひとりでホ

おおつか・ひでき マーケティング。慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程修了。1996年12月15日生まれ。