

国際比較を通してみる社会的変化

WAPOR (World Association for Public
Opinion Research : 世界世論調査協会)

会長 エリザベス・ネルソン

I. はじめに

過去20数年をかけて、国際比較調査のやり方に、大幅な改良がなされてきた。現在、市場調査や学術調査は、ますます国際的になってきた。ユーロバロメーター*は、共同市場全域で、絶え間なく同一調査を行なっている。製薬会社が必要とする医師の態度調査は、40カ国もの国で、しばしば同時に行なわれている。「国際的な価値観についての調査」も、それと同数の国でおこなわれるようになってきている。「労働の意義」についての11カ国調査に見られるようなプロジェクトは、1970年代に始まり、「環境に対する態度」に関する16カ国調査は、1988年に始まった。

国際比較調査で発見された問題は、言葉の問題ではなく、インタビューを受けることに対する態度も含め、文化の違いである。この論文では、International Research Institute on Social Change (RISC) という調査機関が行なった、1つの国際比較調査について論じようと思う。この調査は、我々の調査と分析技術に合わせて1973年～1983年にわたり行なわれたもので、そこで遭遇した問題と調査結果は、読者にとって興味深いものである。

60年代後半から70年代になると、学術調査および商業の関係者は、実験的調査を通して社会変化を調査することを望むようになった。この調査を国際的に行なう方法についての見解は、最初、パリのコフレムカ代表のアラン・ド・ヴァルバン氏によって系統だてられ、1960

年代後半の同時期に、ニューヨークのヤンケロヴィッチ調査機関が、モニターとして知られる商業的サービスを開始した。それまでに質が高く、しかも多量の調査を行なっていた多くの機関は、1960年代後半という時代が、価値観の変化という点で、非常に大きな飛躍を遂げた時代であったことを知ったのである。米国の大学のキャンパスで起きた暴力事件や、世界の若者の間に起きた暴力事件は、おそらく、非常に奥の深い社会変化の単なる現れだったのではないかと思う。

米国モニターの質問事項と社会的傾向の評価方式は、1975年までに、英国、ドイツ、日本、フィンランドで開始され、これらの国では、今も、毎年、調査が行なわれている。フランスでは、アラン・ド・ヴァルバンが、第二次世界大戦後の、労働、家族についての社会変化、および産業、中央政府、政党に対する態度についての社会変化の影響力に関する研究を展開した。1973年までに、ド・ヴァルバンとこの論文の筆者は、フランスと英国で測定された社会的傾向について、比較することができた。

要因または「社会的傾向」を言い表わすために、異なった質問事項と言葉が使われたが、両国の調査者とも、社会変化の主要な部分の広がり方はフランス、英国とも同じであると結論づけた。

これらのディスカッションを通して、様々な国のより多くの調査者に会うことになった。1977年、パリに、社会変化に関する国際

調査機関 (RISC) が設立された。初期の頃には、グループでセミナーをもち、米国、英国、フランス、スウェーデン、フィンランド、デンマーク、スイス、ドイツ、南アフリカ、ブラジル、アルゼンチンおよび日本の社会的傾向における変化について、個々の国の調査を研究した。1979年/80年までに、イタリア、スウェーデン、英国、フランス、スイスの同業者仲間を含む調査委員会により、ヨーロッパ共通の項目と傾向の統一について、討論がなされたのである。その折りに、いくつかの決定がなされたが、まず、現在使われているものの選り抜きをすること、あるいはヨーロッパのすべての国々で共通する社会的要因を探り出す新しい質問項目を考案することである。それは、ほとんどすべてのヨーロッパの国々で、個々の国々の価値観を識別するものとして重要であると思われてきた傾向である。これらの新しい事項は、80年代初めの頃には、指導的役割を果し、その後、省かれたものもあれば、付け加えられたものもある。この段階で、多くの協力機関が、毎年、独自に行なうモニター調査の中に、それぞれが考案した質問事項を組み入れることを取り決めた。現在、RISCは、ヨーロッパにおける収束的な共通の傾向に関して、毎年定量的調査を行っており、そこに個々の協力機関が、国の特定のモニターを独自に付け加えることを提案している。米国、ブラジル、アルゼンチン、カナダ、南アフリカでは、隔年に調査が行なわれている。ACEプログラムと呼ばれるヨーロッパにおける社会変化予測は、ヨーロッパで営業活動を行なっている企業が、会社の方針を決定するための、非常に強力で有益な手段となっている。

*ECが毎年1回、メンバー国全域 (12ヶ国) で行っている世論調査。

II. 調査手段

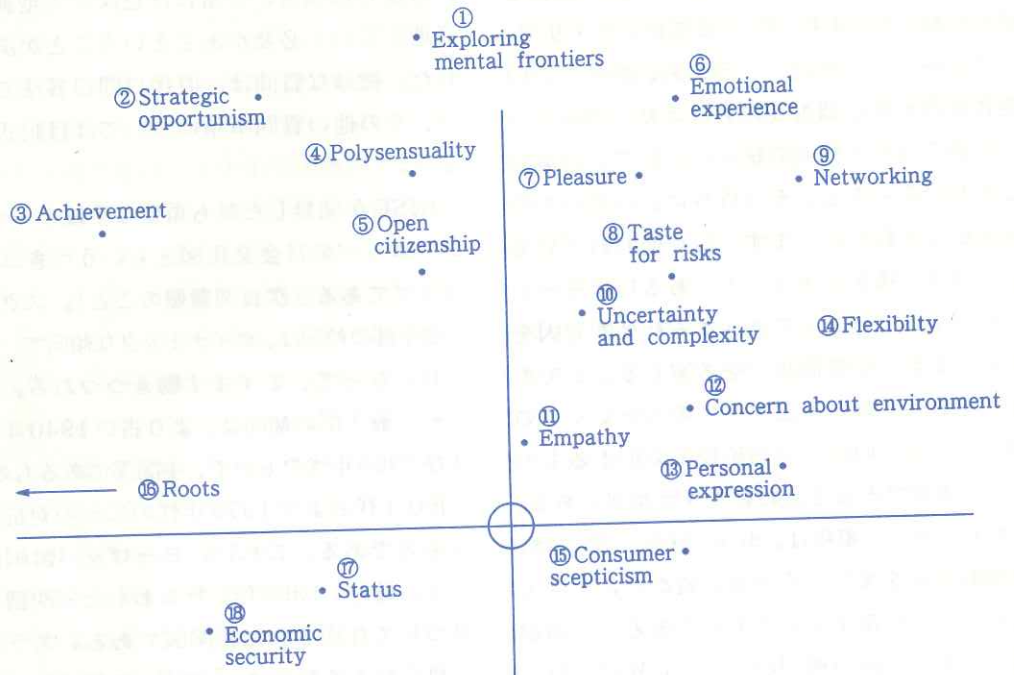
成人2,500人を選んで行なわれる標本調査は、毎年、各国で行なわれている (ヨーロッパ以外の国で行なわれる調査は、隔年に行なわれる)。ACEプログラムでは、項目が150にも達した場合、非常に注意深く実地調査を管理していく必要があるということが決められた。微妙な質問は、直接口問口答法で行ない、その他の質問事項については自記式で行なう。

RISCが開発した最も重要な手段の一つが、ヨーロッパの社会文化図ともいべきユーロマップである (次頁図参照のこと)。スクリーン最上部の傾向は、ダイナミックな傾向で、1990年代になって、ますます動きつつある。スクリーン最下部の傾向は、より古い1940年代および1950年代のもので、中間部にあるものが、1960年代および1970年代の二つの対抗を示すものである。これは、ヨーロッパ諸国において、最近 (1990年) 行なわれた年次調査に基づいて作成された相関図である。スライドに見られる各傾向は、「要因」を形成している最低4つの質問から形作られている。各統計要因をなす質問のスコアは、サンプルごとに個々に集計される。各人は、いわば極端な「傾向上」である要因のプラスの端にいるか、あるいは中間にいるか、または各要因の背後にいるかのいずれかである。我々は、毎年、「傾向上」にいる人々の割合を調べている。これは、社会変化を掘り当てる経験主義的方法である。我々は、人々の態度、関心事、ニーズ、願望、心配事、時間を越えた価値観における最も重要な変化について、時間をかけて調査を行なっている。RISCの中で、我々は、これらの変化を調べて分析し、企業のために解釈する理想的な方法を開発した。傾向は、それらの間に相関関係があるので、しかるべき位置にく

るものである。同じような価値観を支持する人々は、図では、非常に近接した位置にくる傾向がある。例えば、感情的な体験と快楽の

間にある相関関係の度合いは強く、プラス志向のものであり、快楽の度合いが高い人は、感情的な体験の度合いも高くなる。

図：ヨーロッパの社会文化図



- ①精神的領域の開拓 ②戦略的便宜主義 ③成功 ④多感覚性 ⑤開放された市民性 ⑥感情的体験 ⑦快楽 ⑧リスクに対する嗜好 ⑨ネットワーキング ⑩不確実性および複雑性 ⑪感情移入 ⑫周囲への関心 ⑬個人的表現 ⑭柔軟性 ⑮消費者懐疑主義 ⑯ルーツ ⑰ステータス ⑱経済的保証

この人の塊には変動があり、時を経て、より多くの人が、図の北側部分の傾向を支持するようになる。ヨーロッパ全域において、図の南側部分から北側部分へ移動する人々の数が、次第に増えている。さまざまな傾向間の相関関係を明確にするための基礎を形成する二つの広がりかたがある。北/南という広が

りかたは、我々のサンプルの人々の間の、非常に高い変動の割合を説明するものである。この広がりかたが示しているものは、南側に、従来から存在する、保証やステータスについてのより古い価値観で、北側は、より新しい価値観と、過去数年間のより重要な動き、つまり、同調性という従来の価値観から離れた、個人の心理的誘因や動機への動きである。

西/東という広がりかたはルーツ（または伝統的な社会構造に近い感覚）とネットワーキング、柔軟性をもちたいという願望と従来からの繋がりから開放されたいという願望との間の連続性を示すものである。

Ⅲ. 社会変化の展開

〈保証とステータス〉

ヨーロッパの1940年代後期から1950年代という期間は、労働倫理に対して、強い制約のあった時代であった。それは、物理的再建の時代であったばかりでなく、民主的構造の再建の時代でもあった。労働を強化することによってのみ、経済的、社会的保証が得られたのである。これは、成功が、所有するステータス・シンボルの価値、つまり家の中の装飾や、所有する近代的な労力節約型の機器の数、乗っている車の車種などによって、ますます、測られるようになってきた時代でもあった。米国と違って、ヨーロッパのムードは、自分自身と自分の国を穴の中から外へ掘り出す決断のムードはあっても、楽天的なムードが少なかったのである。

1960年代後期から1970年代にかけての、戦後世代の若者たちの、この既存の価値観に対する反応は、底の深い、幅の広いものだった。

〈個人的表現と消費者主義〉

1960年代後期から1970年代にかけて、反権威主義、即ち個人主義および個人的表現を求める動きが勢力を伸ばしてきたのである。消費者懐疑主義、自然への回帰、技術の恩恵への拒絶、女子の機会均等、反巨大主義、反工業主義などの拒絶傾向は、産業社会の価値観に抵抗する動きを全て反映したものである。消費者主義は、この抗議行動即ち生産主導型の工業社会が消費者に公正な取引をしてくれないという感覚の中から育ってきたものである。

1960年以来、我々は長い旅をしてきた。抗議行動は、社会の中で、それらの価値観の同一に道を譲ったのである。我々は、現在、今後少なくとも10年間は社会に衝撃を与えるで

あろう社会的価値観の重要な変化を見つつあるところである。この論文で筆者が取り上げたものは、ヨーロッパで1つに収束しつつあり、それ故に消費者や市民としての人々の生活および行動を形づくる上で、最も強力な働きをすると信じて疑わない、それらの傾向についてである。

〈快樂は、報酬としてではなく権利として、ますます期待される〉

長時間労働や厳しい労働条件を求められていた、古い世代の人々にとって、快樂は稼がなければ得られない報酬とみなされていた。ここ数世代の間に、特に、ヨーロッパの若者の中でこの態度に大きな変化が見られるようになった。快樂の追求は、次第に、正当なものとして認められるようになってきている。この結果、人々は、退屈なものや肉体的にきつい仕事に耐えることが急速に少なくなってきたのである。本質的に面白いものでなければ、仕事は、もはや必要なあるいは道徳的価値のある活動と見なされない。快樂の追求と関連したものが、感情的体験に対する願望である。人々は、新しく、今までと異なった強烈な方法で肉体を感じる必要性や、頻度の高い感情的体験、および少々の危険を伴う、あるいは禁じられていることを行なう楽しみに対する願望を抱いている。

これらの快樂傾向は、職場といわず、家庭といわず、娯楽活動においてさえ、あらゆる種類の労働節約型の機器の急成長を促し、ヨーロッパ人の非地上生活に多大な影響を与えることになる。大部分の人々は、便利さのために、製品のもつ良さを進んで捨てる気持ちが強くなってきている。便利であると感じるものの例に、アイロン不要の布地、インスタント食品、電子レンジの利用などがある。これ

らの傾向はまた、食事の準備をしなくてすむファーストフード店の利用者の増加に貢献してきた。人々が、時間の浪費でありまたは退屈であると考えている状況に対して、強く反発するようになったことで、人間に本来備わっている我慢して待つということの基準が落ちてきた。

〈多感覚性〉

人間についてのデカルト・モデルは、視覚、聴覚を頼りにするという理由で、少なくとも部分的には動物から区別された理性的なものであった。現在、我々は、見る、聞く、感動すると同様に、嗅ぐ、味わう、触れるという、人間の持つ全ての感覚を（出来るなら、同時に）味わう人間としてのモデルを備えている。

〈現代生活の複雑さへの対応〉

現代生活のペースが速まり、個人に強いられるさまざまな要求が多くなるにつれて、増大していく生活の煩雑さに対応していく戦略の開発が必要となる。人々は行動の指標となる規則や慣例を定める代わりに、予測できない事柄に即応していけるような戦略を開発しつつあるところである。現在は、ファックスや留守番電話の時代である。10～15年前と異なり、人々は、生活を簡素にするために模索するのではなく、ますます一杯になっていく行動のプログラムをコントロールするために、より役に立つ戦略や製品を見つけるために模索しているのである。コンピュータは、複雑な仕事や金融取引、および個人取引の情報を絶えず与えてくれるばかりでなく、煩雑なことを可能にする役目を果たしてきた。この傾向は、仕事にもレジャー用にも使えるインフォーマルで多目的な衣服が求められるようになり、衣服市場に影響を与えるようになった。

車は、決定を即座に下したり、計画を変更したり、問題に対処したり、自由自在に行なうことを可能にし、現代生活の柔軟性に欠かさない道具となった。

我々は、アメリカ人が、タイムシフトと呼ぶものを、ヨーロッパでも見ている。人々は、ますます、自分たちの時間にプレミアムをかけるようになり、その使われ方については、以前よりもしっかりした管理を求める声が大きくなっている。さらに重要なのは、スケジュールを消費者に強制するというより、消費者自身が自分のニーズに合わせて日々のスケジュールを仕立て上げるべく、このタイムシフトが、消費者に新しい決定をさせていることである。商店や銀行の開店時間に柔軟性をという要求は、この一面に過ぎない。

複雑さと不確実性を受け入れることに結びつくものは、非公式性と柔軟性である。人々は、より公式的なグループが拒否しそうな、例えば時間を守らない、あるいは服装がだらしないという行為を、より多く受容するようになっている。この非公式の傾向は、正式な食事構造の崩壊を伴い、食品産業に、非常に大きな衝撃を与えた。軽食ですます、または三食の食事を二食ですましたりする人が多くなっている。これは、ファーストフード産業の成長の中で見られる現象である。1990年代のヨーロッパでは、車の中や道路で食べるものが、より広く受け入れられるようになっている。

〈科学技術と環境との折り合い〉

1950年代から1960年代前期にかけて、科学技術は、将来の発展を握る鍵と見られていた。科学技術のおかげで、人々は、肉体的にきつい仕事や退屈で、単純な作業から解放され、ほとんどの人々の購買力の範囲内で、全

ての範囲にわたる商品を手に入れることができるようになるのである。

1960年代後期から1970年代初期になると、自然への回帰運動や、プレテクノロジーの世代が楽しんだと信じられている簡素な生活様式を支持する動きが現われ、人間的で技術に踊らされる世界と見なすものを拒否するという反動が出てきたのである。最も、極端な形では、米国やヨーロッパでヒッピーの生活共同体を出現させたが、一方では、羊毛から採ったラノリンで作ったシャンプーなどのように、自然の成分から製品を作ることに成功した。

1980年代後半になると、ヨーロッパ人の技術に対する態度の中に、二つの重要であるが相反する傾向が現われ、育ってきたのである。一方では、(自然に基づいているものではないが)自然のままでは働かない機能を実行させる製品を受け入れることが多くなってきている。製品は、その構造で判断されるのではなく、有益であるかどうかで判断されることが多い。これは、役に立つ機能を十分に備えているだけでなく、使いやすい、「ユーザーに親切な」製品を要求することと関連している。ユーザーの関心は、機能を実行するマイクロチップに対しては薄く、その製品が実際に出来ることや、いかに操作が簡単であるかということにある。これは、複雑な使用説明書や手順、およびコンピュータ・プログラムに対する、消費者の抵抗の中ですでに明らかに見受けられるものである。現在のホーム・コンピュータが使用される上で鍵となる限定要因は、明確な消費者便益を表示する必要性と、ユーザーに親切なソフトウェアに対する要求の二つである。複雑なハイ・ファイデッキに対する関心が少なくなっていることは、この傾向を表すもう1つの例であるが、コンパクト・デ

ィスクは、明確に消費者便益をもたらす、ユーザーに優しい典型的な製品例である。35mmカメラは操作を簡単にするために、製品自体はますます技術的に複雑化しているよい例である。

もう一方の関連傾向として、新しい技術を受け入れることに抵抗があり、技術の副作用の面に目を向けるという傾向が強くなってきている。環境問題に対する人々の関心は、日毎に高まってきている。温室効果、汚染、オゾン層、酸性雨。この関心度は、スウェーデンやドイツでは、今までで最も高いといわれており、国によりその幅は広く、さまざまに異なるが、現在、全ヨーロッパ人の態度の中では、影響力が強くなってきている要因である。この関心は、若い人、教育の高い人、「傾向を示す線上」にいる人ほど強く、1990年代に伸びると見なされている。ヨーロッパの消費者は、技術に対する態度が次第に洗練され、目が肥えてきており、消費者便益という点で、技術により多くのものを期待する一方で、彼らの健康や、あるいは環境にとってマイナスとなる可能性のあるものを受け入れる用意はあまりされていない。

〈安 寧〉

ヨーロッパのすべての国で、我々が確認した価値観の変化のひとつが、健康に対する我々の態度に関するものであった。精神と肉体との二分法が依然として強く確立されており、我々の世界観がデカルトの心身観そのものであった1950年代を振り返って見ると、健康についての概念は、主としてマイナス感覚で受け止められていたのである。病気に対して、無頓着であった。病気とは、病気でない状態に戻るために、常に、第三者または医師、看護婦あるいは薬剤師のような専門家の手当によっ

て、治すべきものだと考えられていたのである。

1970年代の動き、特に、米国での動きは、身体を機械のようなものと考え、その肉体的可能性を追求するために、ジョギングやエアロビクスを取り入れて、鍛える必要があるということであった。

1990年代になると、自分の身体は自分で知り、自分で責任を持ち、楽しむという動きと、増進されたバイタリティに志向する動きが見える。ヨーロッパの社会傾向の第一線にいる人々は、積極的なバイタリティやエネルギーを一層意識し、生活の充足感などを得ることに打ち込むのである。個人の所有するバイタリティには、増進されたり、節約されたり、有効利用されたりすることが可能な、それぞれに分け与えられた分量があるとする考え方は、重要な社会傾向である。

また、現在、増えつつある人たちの中に、全体論的アプローチが見られる。全体論的アプローチは、肉体、感情、精神と環境の関係を認識し、これら三つが相互に作用し合い、お互いに独立した全体論的システムとして、より強く認識することである。人々は、個人の潜在的な能力の解放につながる調和を得るために、これらの三つを規制する必要があることに次第に気がついてきている。これは、もはや主流逸脱思想でもなければ、ヒッピー思想でもなく、ヨーロッパの「傾向を示す線上」にいるほとんどの人々の特徴である。相互作用システムとしての精神、肉体、環境の関係は、個人が、その調和に努力し、維持させていかなければならないものである。

〈開放された市民性〉

RISCは、1980年以来、ヨーロッパの消費者によるさまざまな広がりによって共有され

ている社会的価値観のパターンを観察してきた。そして、それはいくつかの多国籍ブランドの成功を可能にした、ある人たちの態度の収束である。コカ・コーラは、その点でおそらく最もよく知られたブランドであろう。経済のヨーロッパ統一化に対する理解は英国でも育ってきているが、他のヨーロッパ諸国に比べて、まだ、非常に遅れている。イタリアとフランスは、他国の持つ価値の恩恵を合わせるといふ、この傾向の先頭に立っている。

「傾向を示す線上」にいる人々は、下記の声明に対する回答を積極的に寄せている。

- ・全体投票で選ばれたヨーロッパ大統領が出現するであろう。
- ・国と国との間の関税障壁がなくなるであろう。

人々は、自分が、もはや一国の市民であるとは感じていない。彼らは、ヨーロッパ市民であり、世界市民であると感じるようになってきている。開放された市民性は、他のヨーロッパ諸国に住む人々に対して親近感をもつ新しい傾向であり、外部の世界に向けて、公開性と参加を求めるものである。最も「傾向を示す線上」にいる人々は、複数の所属するものを開発している。自分自身の国に所属できると同時に、現代性という世界的空間および、ポップ・ミュージック、民族料理、映画、芸術など、現代性を持つ、様々な面全てに所属できるという感覚を持っている。人々は、自国の人でも同じ趣味または好みを持たない人に対してよりも、同じ趣味または好みを持つ、他国の人々に対してより親近感を持っている。

〈より広い交際のネットワーク〉

過去の、個人的交際の範囲は、主に、親族関係、学校関係、職場関係によって決められていた、長時間かかって築き上げられてきた

これらの繋がりは、その人のルーツである社会的背景の範囲内で、定期的に会う人々に限られていることが普通であった。1960年代と1970年代になって、我々は、個人の興味を基盤とした交際範囲が拡大する傾向を確認した。「小さいことはすばらしい」という運動が盛んになるにつれて、地方政府や地元の「社会利益」団体に就職する人が、増えてきたのである。以前からあった家族や学校、職場の友人たちとの繋がりのように、これらのものも、グループの人々と、長時間を掛けて作り上げたものが基盤となっている。

1980年代になって、我々がネットワーキングと呼ぶ、新しい社会的接触の形が、特に、若い世代の間に出てくるのが見られた。この傾向が強い人々は、より幅広いグループの交際に所属しており、グループは定期的に変化している。自分たちの特別な関心事やニーズに合うグループを求めて、範囲の広い活動をしている。彼らがネットワークに参加している間は、そのメンバーと非常に親しい関係を持っているが、長時間、そのグループの一員であることを、必ずしも期待されていないのである。これらのグループは、必ずしも、面と向かい合っただけの交際を求めているわけではなく、見知らぬ人々のグループの間では、電話やコンピュータでの繋がりの人気が高くなってきている。この傾向は、1990年代になって出てきており、人々は、過去に比べて、より広い個人的交際範囲から情報を得ることになると思われているのである。特定の問題については、尊敬する意見を述べる人々に相談することが多くなるであろうが、これは、彼らが特殊な知識または才能を持っていると認められている分野のみ言えることではある。人々は、より広い範囲で他人との交際を経験するので、より多くの知識を得ることになる

のである。数多くの専門家グループに所属することで、消費者は、最も重要な消費者製品に対して、より賢く、より洗練された買物客になると期待されている。彼らは、興味のあるもの、または、大きなサークルの友人たちとより容易に交際するための手助けとなるような製品に、多くのお金をかけることになる。

〈成功とリスク〉

あまり興味のない仕事に就いている人に比べて、興味を持ててしかも要求の多い仕事に長い期間就いている人々は、明白な傾向を持っている。このグループの間では、工場や事務所の外、家庭内、または車の中で仕事を行なうことが多く、仕事と娯楽時間の区別が、ますます、不鮮明になってきている。また、それについて、長時間に耐えることも、また仕事をやり遂げるまで我慢することも増えてきている。ヨーロッパでは、成功することを強く求められる人々の集まりが出てきている。彼らは、それが、社会的に認められることになると信じていたステータス・シンボルを得たいという大志を抱いていた、1950年代のグループに共通するなにかを持っているが、1980年代の成功の方向づけは、より实际的で探り出すのが難しい。このグループは、個人的満足感や喜びを得るという意味で成功したい気持ちが非常に高く、他人から認められるという意味においては、関心度が低い。

これらの人々の多くは、生活外の欲しいものを手に入れるために、重大なリスクも厭わない覚悟がある。成功を求める気持ちが強いこれらの人々にとって、利用できる資源を最大限有効に利用し、また勝利者であるべき才能を示すために、いやがおうでも、賢い買物をしなければならないのである。彼らには、主要な製品購入と同一視する傾向があり、もし

製品が、彼らを落胆させた場合、彼らは、自分たちが賢い決定をしなかったと感じ、その製品またはブランドに、強く反対するのである。

この結果、製品の性能に対する期待と、大事な買物に対する信頼性が、常に、浮かび上がるのである。性能や信頼性の評判が高い製品は、たとえそれが、過大な価格であっても、その価格が品質に値するものであれば、人気が出るものである。このことがあり、おおかたのヨーロッパ人は、一般に、より高価な買物をするようになった。賢い買物とは、必ずしも、グッチやカルチェを指すものではない。腕時計やシガレット・ライターのような、個人持ちの高価なアクセサリから目を離し、機能や効率の面に目を向けているのである。

〈戦略的便宜主義〉

1990年代の市場商人は、戦略的便宜主義者でなければならない。彼は、儲けながら、消費者のニーズを満足させる以上のことをする。彼は、先取りをしているのだ。単に、消費者のニーズを満足させるだけでは、手応えがない。なんといっても堪えられないのは、力なしで市場での売買を追及することである。現在の売買の目的は、先取りすること、説得力を持つこと、影響力を持つことである。ペプシコーラのジョン・スカリィは、借入資本を利用して商売をするベテランである。彼は、R & D (研究開発) から市場まで、最高のものを得るプロセスのスピードアップ化を計るために、取締役と名のつく役職は全て、無視すべきであると主張している。

市場調査を行う者にとって、キチンとした選別・審査をしたり60年代や70年代には行われていたような分析をする十分な時間はまったくない。企業はリスクを冒してでも新製

品を売り込む準備をしなければならない。日本人は既に気がついているように、消費者の価値観やライフスタイルから推測し、それに合わせた新製品を作り出し、さらにそれをフォローするために改善の方法を確立するためのリサーチを行うということが重要なことである。

〈精神的領域の開拓〉

我々が、どのように考え、どのように感じ、またどのように振る舞うかについては、我々自身もよく解っていないし、また、ありきたりの合理的なアプローチは、今日の世界に通用するものではないという感じ方が多くなっている。これは、感情を交えた決定をするときの、感情や直感性に対する信頼性についても、問題に対する合理的で論理的な分析と同程度に正当なものとして、独自に受け入れられていることを意味している。

〈新しい傾向〉

現在、我々は、ヨーロッパ全域を走り出している最も新しい傾向に出くわしている。これらの傾向については、図に載っていない。これらの新しい傾向は、主として、個人の社会に対する関係に関連するものであり、先に示したような人類平等主義、開放された市民性、世界規模の相互依存関係といったものに深い関係がある。

社会を構成しているメンバー全員に、単に富の再配分を行なうよりも、積極的な役割を果す機会を与えようという社会的責任についての新しい感覚がある。

さらに、他の二つの傾向として、意義の模索と精神性の模索がある。これらは、人生により深い意義を与える価値観を求める要求と、より直接的に繋がっている。これらの傾向は、

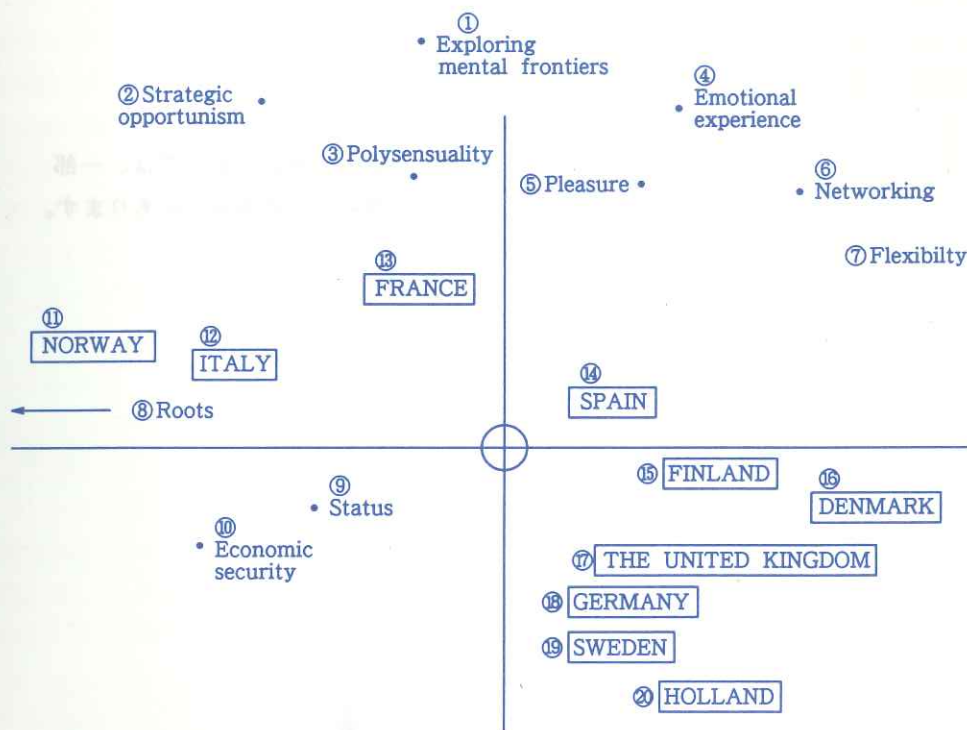
最近行なった調査では、米国で高い水準で見られたものであり、ヨーロッパでも、重要視されてきているように見える。さらにまた、人がその環境の中で置かれた自分の位置について持つより全体論的な見解を模索することと関連している。

1990年代になって、我々は、既成宗教との関係についての再評価が行なわれていること、また、ヨーロッパのかなり広い地域で、社会

的責任を超越した、外面的な価値観を模索し始めた動きに、気が付き始めたところである。

各々の人の塊の中心のあるところを相関図上で立証することはできる。ヨーロッパの図の中には、図の南から北西へ移動している国がある。その他の国は、図の南から北東へ移動しつつある。下図では、ヨーロッパのさまざまな国の位置付けと社会文化図における各傾向を同時に見ることができる。

図：諸国の位置付け



①精神的領域の開拓 ②戦略的便宜主義 ③多感覚性 ④感情的体験 ⑤快楽 ⑥ネットワークワーキング ⑦柔軟性 ⑧ルーツ ⑨ステータス ⑩経済保証 ⑪ノルウェー ⑫イタリア ⑬フランス ⑭スペイン ⑮フィンランド ⑯デンマーク ⑰英国 ⑱ドイツ ⑲スウェーデン ⑳オランダ

ごく単純に見れば、フランス、ノルウェー、イタリア、スペインの人々は、図の北側に位置しているの、その人たちの中心は図の北にあることが判る。英国、ドイツ、スウェーデン、オランダは、図の南側に人が多いため、その人たちの中心は図の南にあることが判る。重要なことは、工業国が移動しているという

ことではなく、ヨーロッパ諸国、および全ての先進工業国を超えて起きている収束である。

国家というものが、これからの数世紀をかけて、人間が発展させる、あるいは戯れることのできる象徴であるということについては、私は、全くわからない。ヨーロッパの国々は、2000年もの間、お互いに、引き離されてきた。しかし、歴史や民族性や言語に基づくのではなく、価値観に基づく新しい国家の出現

を見ることになるのは、おそらく、ヨーロッパにおいてであろう。

ジャック・ダラス (フランスの詩人)
リースレクチャー 1989年、BBC

(注) 本稿の翻訳においては、一部
意識している部分があります。

