

## 市場文化の家族文化への侵入——親業コンサルティングサービスの事例と働く親たちへのインタビューをもとに

Arlie Russell Hochschild “On the Edge of the Time Bind: Time and Market Culture” *Social Research*, Summer2005, Vol. 72 Issue 2, pp. 339-354.

労働政策研究・研修機構 岩脇 千裕

私たちは、さまざまなシンボルを用いて文化的な意味の集合体を描くことで、親しい人々との絆を繰り返し確認する。こうした営みに用いられるさまざまな文化的道具の中で、今日、市場文化だけが偏重されている。家族は市場文化の圧力に晒され、その自律性を失いつつある。この圧力に対する抵抗力は弱く、多くの人々は市場文化を家族を再定義する営みの道具として受容している。人々はどのようにして市場文化をアイデンティティの経路として容認するのだろうか。

著者の Hochschild (1940～) は、感情社会学の領域を開拓した理論家であり、かつ女性の就労問題に取り組む実践家でもある。代表作 *The Managed Heart* (1983) では感情の商品化に伴う感情管理の実態を明らかにし、女性が感情的な生き物と定義され感情労働を担わされていく過程を解明した。次の *The Second Shift* (1989) では“first shift” (賃金労働) と “second shift” (家事と育児) の配分を巡る男女間の緊張と戦略とを解明した。この緊張は男性が “second shift” を共有する意志を見せると和らぐ。しかし、たとえ “second shift” が共有されたとしても、それに必要な時間そのものが長時間労働によって奪われつつある。そこで次の *The Time Bind* (1997) では、経営者層から工場労働者まで働く親とその家族にインタビューを行い、“time bind” (時間を所持し操る存在であるはずの人々が、逆に時間に束縛されていると感じる時間感覚) と “third shift” (家庭生活の効率化が、親密な関係性に及ぼすダメージの修復に必要な感情労働) とを見いだした。人々は時間の圧力と直接対峙せず、家族アイデンティティを市場の論理で再定義することによってやり過ごしていた。その背景には市場文化の家庭への侵入がある。本論文は、この問題を時間戦略の見解から探索する。

本論文の前半は、“Family360” という親業コンサ

ルティングサービスの事例から、市場文化の問題性をあぶり出す。“Family360” は、大企業幹部の家族にアンケートや面接を実施し、クライアントの親・配偶者としての業績を査定する。評価の対象はクライアントの主観的な「気持ちの質」ではなく客観的な「行動の量」である。査定結果から家族関係を強化するためにとるべき行動が具体的・量的に示され、その実行を効率化する新たな有料サービスが提案される。端的に言えば、クライアントは市場的に育児をするよう示唆される。官僚的な科学主義、合理的計算、感情の分離といった市場的態度で家族関係に臨むことは、家族の道徳的な領分を害することにつながるだろう。更に “Family360” は、時間の犠牲なしに自分は良い親であると感じられるようにする。クライアントと家族は、このようにして市場世界に適応させられていく。

“Family360” は極端な事例であり、まだ世の中の主流とはなっていない。しかし、家族領域の効率化の兆候はすでに現れている。本論文の後半は、*The Time Bind* で行ったインタビュー調査をもとに、働く親たちが時間不足に対処する中で、家族の意味を市場的な方法で再編成していくさまを明らかにする。以下ではその要点をまとめ、本論文が提起する問題を検討しよう。

インタビューから、長時間労働による家族と過ごす時間の不足に人々が対処する5つの方法が見出された。

- ①我慢し続ける人々は、家族を愛していたにもかかわらず、家族と過ごす時間を放棄し、長時間労働にただ耐え続けていた。
- ②延期する人々は、家族と過ごす時間を放棄しなかったが、願望を先延ばしにした。その多くは退職後の「本当の人生」を想像しながら過ごし続けていた。
- ③働き蜂は、猛スピードで効率的かつ効果的に家庭生活を営もうとした。彼／彼女らにとって忙しさとは、苦しいがやり遂げた後には喜びがある挑

戦すべき試練なのだ。彼／彼女らは市場文化を内面化することで、時間の圧力に適応した。④委託する人々は、子どもや老いた両親の世話をする代理人を雇っていた。彼／彼女らの多くは、最も基本的な愛情は自分たちから受け取ってほしいと願っていたが、代理人と子どもの愛情を共有したいと望む人もいた。⑤抵抗する人々は、自分や家族ではなく、仕事や会社の客観的圧力の源を制限することで時間の圧力と調和しようとした。彼／彼女らは家庭生活に最適な時間を配分できるように未来を計画した。彼／彼女らは人生を自ら導こうとしており、最も幸せを感じていた。

これらの時間戦略は職場の階層と密接な関係をもつ。我慢し続ける人々の多くは流れ作業労働者だった。彼／彼女らは仕事生活の大部分を支配されていたため抵抗する元気すらなく、市場文化に降伏することで消極的にその侵入を承認していた。他方、延期する人々と働き蜂は、特に最上層の専門家や幹部社員に多くみられた。彼／彼女らは市場文化を仕事と家庭のジレンマを解決する方策とみなし、その侵入を歓迎した。これらに対し、抵抗する人々の多くは、最上層のキャリア文化に消費されることも、経済的困難に圧倒されることもない、中階層の事務員や技術者だった。彼／彼女らは唯一、市場文化の家庭への侵入を許さなかった。

忙しさは、市場文化に抵抗し現状を変えようとする気持ちや、自分がなぜ、どのように市場文化と接続されているのか考えることを抑制してしまう。換言すれば、思考を止め感情を抑圧せずして、多忙と圧力ばかりの人生を生き抜くことは困難なのだ。いまや社会のあらゆる領域が市場文化へ従属しつつある。家族と市場文化との闘いは、学校やコミュニティなど他の道徳的世界と市場文化との闘いへと拡大していくだろう。

著者は、われわれの社会が市場文化の侵入に対抗するための具体的な解決策を示してはいない。しかし本論の最もユニークな部分、すなわち時間戦略の類型と階層との関連からその方向性を推察することができる。それは、格差の解消と価値観の変革というきわめて困難な課題である。経済的困難から市場文化に降伏せざるを得ない層には、効率化へ抵抗できるだけのあらゆる支援が必要だろう。市場文化を内面化してしまった専門職や管理職は、家族の意味を再考し、どの程度の市場文化ならば受容しても構わないのか自問する必要があるだろう。しばしば文化的革新は、社会階層の頂上で始まり下方へ広がる。中層の抵抗する人々の戦略が、上層の文化に侵されていく可能性は高い。しかし、上層の人々が自ら市場文化の侵入を制限し始めたならば、その新しい文化の拡大はあらゆる階層にとって幸福な結果をもたらすだろう。

Hochschild, Arlie (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: University of California Press. (=2000, 石川准訳『管理される心——感情が商品になるとき』世界思想社。)

—— (1997) *The Time Bind: When Work Becomes Home and Home Becomes Work*, New York: Metropolitan Books  
Hochschild, Arlie: with Machung, Anne (1989) *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*, New York: Viking (=1990, 田中和子訳『セカンド・シフト〈第二の勤務〉——アメリカ共働き家庭のいま』朝日新聞社)。

岩脇千裕 (2002) 「時間の束縛——仕事は家庭に、家庭が仕事になるとき——Arlie Russell Hochschild, *The Time Bind: When Work Becomes Home and Home Becomes Work*」, 『教育・社会・文化』第8号, pp. 61-71.

いわき・ちひろ 労働政策研究・研修機構研究員。教育社会学専攻。