The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	テクノ・エモディティ、出会いと社会性の破壊的イノベーション : エヴァ・イルーズ教授来日連続セミナーに寄せて
Author(s)	山田, 陽子
Citation	未来共創. 2025, 12, p. 183-198
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/102524
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

テクノ・エモディティ、出会いと社会性の破壊的イノベーション──エヴァ・イルーズ教授来日連続セミナーに寄せて

山田 陽子

要旨

本稿は、社会学者エヴァ・イルーズ（ヘブライ大学、社会科学高等研究院 EHESS）を招へいして開催したセミナー「感情・親密性・資本主義―愛の終焉とエモディティ（感情商品）」（2024 年 3 月 13 日（水）14：30 ～ 17：00、大阪大学中之島センター）でのイルーズの基調講演の内容や議論を記録するものである。イルーズの講演では、「資本主義的主体、ティンダー、ウェブのエモーショナリゼーション」という題目のもと、ウェブのエモーショナリゼーションとテクノ・エモディティの検討を通して、出会いや社会性の破壊的イノベーションがどのように生じているのかが検討された。

キーワード

エモディティ
テクノ・エモディティ
ウェブのエモーショナリゼーション
スコピック資本主義
社会性

目次

はじめに
1. 資本主義社会と感情
1.1 資本主義社会における主体性
1.2 資本主義と感情
2. ウェブのエモーショナリゼーションとテクノ・エモディティ
2.1 ウェブのエモーショナリゼーション
2.2 エモディティ（感情商品）
2.3 テクノ・エモディティ
3. テクノ・エモディティとしてのマッチング・アプリ―「ティンダー」
4. テクノ・エモディティ、社会性の破壊的イノベーション
4.1 スコピック資本主義、自己の視覚化
4.2 速度、豊富、効率性
4.3 感情交流のインフラとしてのネットワーク：接続 vs 連帯
4.4 承認ではなく、評価
4.5 分割されたエロティシズム―アルゴリズムとエロティック資本による力
むすびに

人間科学研究科：yyamada.hus@osaka-u.ac.jp

はじめに

筆者が研究分担者として参加している科学研究費補助金・基盤研究（B）「『集合意識』から『情動の社会学』へ―デュルケーム社会学の現代的展開」（22H00904）のプロジェクトでは、2024年3月11、13の両日に、社会学者エヴァ・イルーズ（ヘブライ大学、社会科学高等研究院EHESS）を迎え、近代社会と感情について考える連続セミナーを開催した。

大阪大学人間科学研究科附属未来共創センターも主催に入った第2回セミナー「感情・親密性・資本主義―愛の終焉とエモディティ（感情商品）“Émotion, intimité et capitalisme : La fin de l'amour et “l'émodité”」は、3月13日（水）14：30 ～ 17：00に大阪大学中之島センターにて開催された。本論は、本セミナーでのイルーズの基調講演の内容や議論を記録するものである。

エヴァ・イルーズは、モダニティと感情、資本主義と感情、感情社会学を専門領域としている。主要著作に、単著の*Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism, Polity*, 2007、*The End of Love: Sociology of Negative Relations,* Oxford University Press, 2019、*The Emotional Life of Populism: How Fear, Disgust, Resentment, and Love Undermine Democracy*,Wiley,2023、編著の*Emotion as Commoditeis: Capitalism, Consumptions, and Authenticity*, Routledge, 2019、共著の邦訳『ハッピークラシー：「幸せ」願望に支配される日常』(みすず書房, 2022)がある。

イルーズは世界的に知られた社会学者であるが、日本への紹介がさほど進んでいない。そのような状況で、政治と民主主義、資本主義と感情について社会学の観点から考察する連続セミナーを科研プロジェクトと未来共創センター主催のもとに、研究者と一般に向けて開催することには学術的にも社会的にも意義があった。セミナーは各日ともに早期に満席になる盛況であり、日本の社会学研究者のみならず一般の参加者からの注目の高さがうかがえるものとなった。

第2回セミナーにおけるイルーズの基調講演では、「資本主義的主体、ティンダー、ウェブのエモーショナリゼーション “Capitalist subjectivity, Tinder and the Emotionalization of the Web”」という題目のもと、現代資本主義社会において、人々の最も深い部分－欲望や内に秘められた感情－がどのように

デジタル化され、テクノ・エモディティへと変容するのかが検討された。現在、他者との関係構築においてモバイルアプリの果たす役割は大きくなっているが、それは何であり、どのような社会的帰結を導くのであろうか。イルーズの講演では、資本主義的主体の構成、感情のオンライン・エコノミーに関する研究に言及しながら、現代人の感情生活のテクノ・エモディティ化について分析と考察がなされている。

1.　資本主義社会と感情

1.1　資本主義社会における主体性

イルーズの講演は、インターネットと資本主義的な主体との間の相互関係に焦点を当てることにより、①資本主義的主体とオンライン上の感情と関係、②主体がこれほどスムースかつシームレスにインターネット上に織り込まれるのはなぜか、について検討するものであった。

これらの点について検討するために、資本主義と主体について若干の言及から講演は始まった。イルーズによれば、資本主義には次のような複数の論理が含まれる。①商品化、②マーケティング、③広告、④ブランディング、⑤定量化、⑥標準化、⑦陳腐化と革新（破壊にもとづく革新）。これらはすべて、物象化、主体と客体、そしてそれらの関係をめぐる資本主義的思考を構成するものである。

また、イルーズは主体性を二通りに定義した。一つは、様々な権力構造によって私たちがどのように主体化されているかという観点からの定義であり、もう一つは、どのようにして私たちが積極的で意志のある主体になっているのかという観点からのものである。前者は国家や市場が行使する権力に、後者は自律、理性、自由に関連するものである。M．フーコーが示したように、近代的主体にはこれら二つの側面が分かちがたく、深く結びついている。そして、イルーズが強調したのは、感情がどのような主体性の定義においても決定的に重要であるということであった。というのも、感情は人間の主体性を規定し、規律するのに役立つと同時に、意思、意志、欲望の基本を構成するためである。感情を通して私たちは主体化され、エンパワーされるという

のがイルーズの議論の基本線である。

1.2　資本主義と感情

イルーズがこれまでの研究で示してきたことの一つは、現代人の感情生活が、生産と消費の双方において資本主義の目的や戦略と深く結びついているということである。20世紀を通じて、経済は、人々の感情の管理、生産、定量化、修正を生じさせた。感情は経済と深く結びつき、経済は「感情的な主体emotional subjects」を形成する際の中心となっている（Illouz 2007, Zelizer 2005）。そして、インターネットは、資本主義による・資本主義を通した感情的主体の物象化と搾取の歴史に新たなステージを用意するものであった。現代人の感情は、オンライン上においても構築され、規定され、搾取されている。イルーズは、この新たな段階を「ウェブのエモーショナリゼーションthe emotionalization of the Web」とみなし、その特徴を「インターネットのエモーショナリゼーションと感情のテクノロジー化emotionalization of the internet and technologization of feelings」という観点から分析している。

2.　ウェブのエモーショナリゼーションとテクノ・エモディティ

2.1　ウェブのエモーショナリゼーション

イルーズは、ウェブのエモーショナリゼーションの様相について、次のように語った。ソーシャルネットワークには、親密な者同士の相互行為に付随する感情や情緒を模して再現・表明するような絵文字やGIFにあふれている。これらは人々の多様な感情をコード化して視覚化し、コミュニケーションの基本的な機序を再分節するものである。また、瞑想や睡眠、感情の自己管理に関するモバイルアプリ、オンライン・カウンセリング・サービス、マッチング・アプリも多数開発されており、現代人の感情はますますオンラインの世界で掻き立てられるようになっている。

さらに、ユーザー生成コンテンツやソーシャルネットワーキングサービス（SNS）の普及に伴い、ウェブ自体のデザインに感情が関わるようになった。大手テック系企業は、自社製品の感情的な側面を強く意識するようになって

おり、ユーザーに対して、感情を表現したり、管理したり、学んだり、伝えたりするために、自社のプラットフォームを利用するよう促している。「イイね！」やGIFはありふれた日常的行為となっているが、それは同時に、経済領域と感情領域の間の重要なインターフェースの一部を構成している。

ユーザーの表情、言語、声による感情表現は、ユーザーのプロファイリングや、ユーザーが目にするコンテンツやオファーの「パーソナライズ」を目的として、企業によってますますデータとして定量化されマイニングされるようになっている。企業は、説明や言語化以前の、より「真正」で、それゆえより利益をもたらすであろう「ユーザーの感情」という領域にアルゴリズム的にアクセスする方法を絶えず模索している。

また、インターネットは、数多くの「感情的な」サービスを通して、市場と感情体験の間を仲介する役割を果たしている。人々がパートナーを見つけたり、愛する人とコミュニケーションを取ったり、さらには「心の平穏」を得たりする能力は、オンラインサービスにますます依存するようになっている。

2.2　エモディティ（感情商品）

上記の通り、イルーズは、ウェブのエモーショナリゼーションという概念を通して、経済の領域と感情の領域がウェブ上で接続することを確認した。だが、イルーズは資本主義と感情の結びつきは新しいものではないとも指摘する。これまでのイルーズの著作で示されてきたとおり、20世紀を通して、消費者の感情はマーケティング担当者によって操作されてきたし、職場では労働者の創造的で感情豊かなセルフが非物質的労働に利用されてもきた。さらに重要であるのは、経済が人々の感情の管理や生産と成型に直接的に参入してきたこと、いいかえれば、人々の感情が商品の一部としてあらかじめ組み込まれた商品群―イルーズはこれを「エモディティ emodity」と概念化している（Illouz 2017）―が生み出されたことである。

エモディティとは、感情豊かな経験をもたらすものとしてデザインされた消費財のことであり、それは消費者の主体性の一部を誘発すること、もしくは作り出すことを目的としている。たとえば、「良い雰囲気」を作る音楽、感動や興奮を生じさせる映像や旅、癒しをもたらすカフェやグッズ、怒りを飼

いならすための「アンガーマネジメント」のワークショップ、ハラスメント体質を改めるための企業研修、短期間のグリーフ・セラピー・サービス等に見られるように、現代社会では様々な感情経験や感情変容（少なくともそのような経験が生じるという約束）を購入することができる。消費者はエモディティを購入し消費する瞬間にまさに、そのような感情経験や感情変容・自己変容が生じる経験をすることで満足をえる。エモディティは、このような感情・感情変容をあらかじめ商品の一部として組み込んだ消費財であり、消費社会において急速に増殖したものである。

2.3　テクノ・エモディティ

ここまでを踏まえてイルーズは、ウェブのエモーショナリゼーションをエモディティの文脈に置けば、テクノ・エモディティという視野が新たに開けると述べた。インターネットの発達により、新しい種類のエモディティにおいては、テクノロジーを通した消費者の感情の誘発や活性化とデータ化が表裏一体に生じる。現在、ユーザーの「感情パフォーマンスemotional performance」を向上させたり、感情状態や気分を変えたり、新しい感情―幸福、集中力、リラックスなど―を生み出したり、今ある感情―怒り、喪失など―から解放されることを目的とした無数のアプリが開発されている。感情はデジタル化された社会生活における重要な要素となり、テクノ・エモディティの一部として商品化され、感情状態に注視することが促されたり、希望する方向に自在に変容させることが可能であると宣伝されたりしている。

それでは、テクノ・エモディティは社会性の様式にどのような破壊的革新をもたらしたのであろうか。これが本講演でのイルーズの中心的な問いであった。そして、この問いに答えるために事例としてイルーズが取り上げたのは、マッチング・アプリと呼ばれるシステムである。

3.　テクノ・エモディティとしてのマッチング・アプリ―「ティンダー」

ティンダー（Tinder）は、2012年に立ち上がったマッチング・アプリである。ユーザーが他のユーザーを好きになる（右にスワイプ）、嫌いになる（左にスワ

イプ）ことができ、双方が好意を持てばチャットが可能になる（いわゆる「マッチする」）。ユーザーのプロフィールには、画像、年齢、位置情報（相手との距離）、略歴が含まれる。伝え聞くところによると、立ち上げから9年間で200億件以上のマッチングがあったという。全ユーザーを合わせると、平均して1日に15億回のスワイプが行われ、マッチング後、週に100万回のデートが行われているという。

イルーズは本講演において、技術に媒介された「社会性sociality」の様式―それはユーザーの感情をテクノ・エモディティに変容させる―の特徴について整理を行った。テクノ・エモディティは従来の社会性の様式に大きな破壊的イノベーションをもたらしている。イルーズは、この破壊的イノベーションという概念について、技術革新そのもの、もしくは破壊的ビジネスモデル、技術を支えるインフラの刷新を指す用語としてビジネス界やテックコミュニティで広く議論されてきたもの（Bower & Christensen 1995）を念頭に置いて使用している。

イルーズによれば、一般に、理想や理念は保たれつつも、その実現やそこへ達成するための社会資源やインフラが劇的に変化する現象はしばしば見られる。ティンダーの場合でいえば、第一義的には「出会いのインフラストラクチャ」―人々がどこで、どのように出会うのか―が破壊されている。そしてそのことは、ロマンティックな関係性を、さらには社会性の編成自体を浸食し変容させていくのだとイルーズは指摘した。すなわち、マッチング・アプリにおいて、関係性の規範それ自体が破壊されるのではなく、ロマンティック・ラブのような従前の規範は維持されつつ、出会いのインフラが大きく変容するため、愛の基本的な感情的基盤には破壊と混乱が生じている。

4.　テクノ・エモディティ、社会性の破壊的イノベーション

4.1　スコピック資本主義、自己の視覚化

イルーズは、ティンダーによる感情のテクノ・エモディティ化が社会性を破壊的にイノベートする仕方を五点に分けて検討している。

一点めは、スコピック資本主義と自己の視覚化である。ティンダーのよう

なマッチング・アプリの最も際立った特徴は、自己呈示と評価における「視覚性visuality」の突出である。たしかに、対面でのやりとりはほぼ常に視覚的なものであるが、オンラインの視覚性は、写真、より具体的にはセルフディレクションの写真（他人に自分をアピールするために自ら撮影する写真）によって媒介されるため、対面での視覚性を破壊する。ティンダーは、自己によって入念に加工され固定された自己イメージとの相互作用を中心に展開するが、そこで自己演出された画像は、広告やセルフブランディングにおける図像の慣例を採用していると言うことができる。すなわち、それは美・ファッション・メディア産業によって生み出された視覚性であり、それらの産業に関連する様々な社会集団を通して浸透し、際限なく複製可能な魅力やセクシーさの範型を生み出している。たとえば、ファッションデザイナー、スタイリスト、モデル、俳優、写真家、女性誌編集者、美容師、映画制作者など、数多くの人々が数十年もの間、視覚的な外見を取引可能な商品として宣伝してきた。それはイルーズが「スコピック資本主義Scopic Capitalism」（Illouz 2019）として概念化してきたダイナミズムの原動力となってきたものである。スコピック資本主義とは、セクシュアリティをスペクタクル化し、それを様々な市場で流通するイメージへと変換させることで、途方もない経済的価値を生み出す資本主義の様態である。

視覚性は身体を商品、すなわち消費者の論理によって形成された消費可能な客体に変える。そしてそれは様々な視覚産業で販売されるイメージという形で資産へと変換され、注目や評判のエコノミーを通じてメディアの中を循環する。スコピック資本主義において、「ルックlook」は、金銭とセクシュアリティのネットワークに沿って循環する自己投資の一つの形態である。このネットワークは、「スコピック市場scopic markets」を生み出す。

グローバル・ウェブ・インデックスの調査では、ティンダーのユーザーの85パーセントが「自分の外見やイメージに気を配っている」という意見に同意しているという。いいかえれば、ティンダーは、その基本構造においてユーザーを商品として構築する。ユーザーは、美とファッションの視覚的モデルに沿ってデザインされた商品であると同時に、他者の外見を鋭く観察する消費者でもある。ティンダーは、自分が誰であるかを他人に示すためのプラットフォー

ムではなく、自分の静止画を広告やメディア業界で示される理想に適合させ、「自己の写真化photographization of the self」を推進するプラットフォームである。この種のプラットフォームに現われるスコピックな自己は、それを生み出した消費文化と浸透しあっているとイルーズは指摘している。

さらに、視覚化は、このアプリのもう一つの中心的な機能である「即座の評価」とも密接に関連する。相手が魅力的である／ないという評価は、通常、瞬時に視覚的に下されるが、それは相手との相互行為なしに一方的に行われる。魅力的である／ない、惹かれる／惹かれないという形で、他者を即座に振り分ける「二値の感情論理binary emotional logic」は、象徴的かつ社会的な交換をともなう二者間のコミュニケーションというよりも、コンピュータープロセッサ（0と1）の働きにより近い。

イルーズによれば、ティンダーの主な技術革新は、まさにスピードと二元性を可能にすることにあった。右か左にスワイプするという行為は、圧倒的に視覚に頼る消費主義的な評価を迅速に行うことを求め、魅力的なパートナーをより効率的に選択し、素早く交流することを可能にする。人は身体となり、動き、話す身体は静止画像となり、評価は静止画像を判定する行為となり、感情的・性的な魅力は短時間のうちにイエス／ノーに振り分けられる。こうして、性的人格の客観的視覚化とテクノロジーはシームレスに調和する。

視覚的呈示のスピード、単方向性、二値論は、ティンダーのようなマッチング・アプリによって形式化されて制度化され、人間をテクノ・エモディティーこの場合、感情的（かつ性的）な体験の消費が可能であるという約束ーへと変貌させている。

4.2　速度、豊富、効率性

二点めは、ティンダーの速度、潜在的なパートナーの豊富さを見ると、市場論理が現代の感情の論理に浸透し、両者のアマルガムを作り出しているということである。

ティンダーがユーザーに提供する主な体験は、延々とスワイプを繰り返し、無数の選択肢の中からショッピングをするのと同種のものである。速度、豊富、効率という三要素は資本主義的生産様式の主要な要素であるが、生産速度の

増加は生産量の増加、コストの削減、そして新たな市場への拡大を可能にする。イルーズは、ティンダーはこの資本主義の論理をオンラインの出会いに反映させたものであると指摘している。

さらに、イルーズは、M. ハイデガー『技術への問い』における「スタンディング・リザーブ standing reserve」に言及しつつ、それにフェミニスト的視点をも重ねて、マッチング・アプリがもたらす高速性によって、人間、特に女性が他者の感情的な（そして性的な）視線に対して常に利用可能な状態、「用象」として置かれることになるとの見方を提示した。このような利用可能性は、ハイデガーの考えを継承する形で、対象と主体の両方を脅かすという。

4.3　感情交流のインフラとしてのネットワーク：接続 vs 連帯

三点めは、出会いとマッチングのインフラが「社会性」の様式をどのように破壊的イノベートするのかということである。

2014年2月、ティンダーの最高マーケティング責任者であるジャスティン・マティーンは、ガーディアン紙の取材に対し、同社が「出会い系プラットフォームになるつもりはなかった。これは、二者間を紹介するソーシャル・ディスカバリー・プラットフォームだ」と述べたという。しかしながら、イルーズの見立てでは、それが意図されたものかどうかは別として、ティンダーは明らかに社会的ネットワークモデルを提供しており、より具体的には、ネットワークを介した親密さを提供するアプリである。つまり、イルーズによれば、ティンダーは、連帯に代わる接続という、現代のネットワーク化された生活のより広範な特徴を体現するものとして位置づけられる。

連帯とは、互いに知り合い、どのグループに属しているか、また、相互作用の目的や意義が何であるかを知っている人々の間の社会性の様式である。それに対し、接続とは、共通の合意的基盤がほとんどない二者を瞬間的に結びつけるような、恣意的な社会性を提供するものである。

イルーズはここに根本的な社会学的変化を読み取っていた。この変化はオンラインでデータ化された接続がもたらす高度な個人化と表裏一体の関係にある。O．シュワルツが示したように、ソーシャルネットワークは、社会生活を編成する物質的インフラであって、社会科学者が社会関係を表現したり

理解するために用いる理論的モデル以上のものである（Schwarz 2012）とイルーズは考えていた。

そして、ティンダーは、ロマンティックな出会いや性的な出会いを再定義したとイルーズは述べた。というのも、一般化され、無定形で、高度に接続する社会性の形式の中に、連帯を溶解させたためである。「ネットワーク」はその名に反して、高度に分離的（相互に接続されていない）になることがある。ティンダーは、スワイプ操作から数ミリ秒で蒸発してしまうような一過性の儚い社会的つながりを作りだす。もし、「伝統的な」愛が、熱狂と社会的連帯を生み出す典型的な儀礼であったとすれば、それはここではつながりという薄い織物の中に溶けていくのだとイルーズは指摘した。

さらに、ティンダーは出会いとマッチングを消費行為に変えるが、それは商品化された個人に焦点を当てた消費であり、消費者間の連帯の道筋を提供するものではない（Chatzidakisほか2021）。また、このようなデータ化された出会いとマッチングは、ユーザーの非物質的労働にもとづいて生じるが、ユーザーがアドバイスやサポートのために向き合うことは不可能である。このような特徴から、ティンダーのように拡大を続けるソーシャルネットワーク（スワイプするごとに成長する）は、同社の市場シェア拡大の努力が奏功すればするほど、より伝統的な形式の社会性を破壊していくことになる。

4.4　承認ではなく、評価

四点めとして、イルーズはティンダーが関係の存在論を揺るがすもう一つ別の方法について論じた。伝統的な近代的主体は、意志、欲求、欲望を備えていた。近代的主体は相互主観性によって、より具体的には承認のプロセスを通じて定義されるものであった。だが、ティンダーが提供するタイプの社会性では、これらの基本的な要素が損なわれる。

イルーズは、ある若い女性がどのようにティンダーを使用しているかというインタビュー内容を参照しながら、この点について説明している。その女性は、ティンダーでは常に最高の容姿と対人スキルを備えた完璧な姿を纏い、プロフィールでは魅力的で人気がある自分を提示している。すなわち、彼女はソファから一歩も離れることなく、アプリを開くだけでいつでも最高の自

分に対する評価を受け取ることができる。着飾る必要も気遣いも不要である。というのも、誰かがすでに最高であるところの私の価値を証明してくれ、一度証明してもらえさえすれば、ほとんどの相手に対しては実際に会うための行動をしないからである。ティンダーの画面上で出会う者たちは、お互いに右スワイプをすれば、私は自分が認められたと感じることができ、相手は自分が認められたと感じることができる。そして、実際には何もせずに、自分たちは良い人間だと満足しながら独身生活を続けることができる、ということである。

イルーズが指摘したのは、ここでの承認のありかたが、関係性とは無関係だということである。承認は自己を中心に展開しており、（スコピックで商品化された）自己が承認された後は、他者から承認されることを目的としない。むしろ、承認は、自己美化や即席のコミュニケーションの技術、そして評価装置を通じて引き起こされる自己増殖的なプロセスに組み込まれている。承認という伝統的な作業はもはや必要なくなり、自己検証は承認から切り離され、間主観性も成立しない。この女性の例は、ティンダーのユーザーが自らをテクノ・エモディティとして措定し、その役割をどのように引き受けているのかを示す典型例である。

4.5　分割されたエロティシズム—アルゴリズムとエロティック資本による力

五点めは、アルゴリズムがもたらす関係性の破壊的イノベーションについてであった。ティンダー化されたつながりに顕著な特徴のひとつは、このアプリを通じてアルゴリズムが人々をどう見るかということと、人々が互いを見る（そして消費する）ように仕向けられるかということがパラレルであるということである。イルーズは、バイナリーなまなざし、比類なきスピード、ポスト言語的あるいはポスト・ナラティブ的な社会性は、すべてアルゴリズムが主体をまなざし、構築するあり方を映し出していると論じた。メタ・データの使用、行動データへの依存、無数の個別化されたユーザーカテゴリーを作成する能力は、すべて上記の特徴を反映している。同様に、人々の顔の写真に焦点を当てるのと同じように、アルゴリズムは人々を分割可能な存在とみなす傾向があり、主体を無限に分割可能なサブパーツに分割していくとい

うことであった。

イルーズは、哲学者M.ラッツァラートの一節を引きながら（Lazzarato 2014）、この点についてさらに考察を進めた。すなわち、主体化は分割できない個人を生みだし、かつ服従させる。だが、「奴隷化」では分割できないはずの個人は分割可能な存在となり、大衆はサンプル、データ、市場、「銀行」となる。奴隷化における分割「機能」は、テクニカルな機会の「非人間的」な部品と同じように機能する。この点を踏まえてイルーズは、ティンダーの場合、ユーザーはエモディティになるために分割されると指摘した。ユーザーたちの顔は、消費可能で客体化されたオンライン・セルフへと変換される。

また、ティンダーにおけるユーザーたちの選択はアルゴリズムによって導かれ、設計され、しばしば制約されている。すなわち、アルゴリズムは私たちの社会的（そして感情的な）相互作用の形式そのものをかなりの程度決定する。アプリ上で人々がどのように見えるかということや、見つかりやすさと他のユーザーの見つけやすさ等はすべて、ユーザーが潜在的な恋人と出会う方法、あるいは出会おうとする方法に関わるあいまいなアルゴリズムの決定によって決まる。そのため、他のアルゴリズムが組み込まれたオンライン消費と同様に、ティンダーは最高の、「最も関連性の高い」相手を見つけるとユーザーたちに約束するとともに、エンパワーメントと自律性をもたらすことをも約束する。だがそれは同時に、消費者の意思決定をデータ主導でコントロールすることにもとづいている。

イルーズは、テクノロジーに関する言説は、その背後にある消費者および資本主義の根本的な論理、とりわけ、資本主義の論理と感情との結びつきを見落としがちであると指摘した。ティンダーの場合、この資本主義の論理は、ここで分析したさまざまなプロセスに明白に表れている。イルーズの講演では、視覚化、速度と豊富、接続性、承認ではなく評価、アルゴリズム化は、感情と自己、ならびに出会いと「社会性」を破壊・攪乱し、マッチング・アプリを現代資本主義市場の人気商品に変える五つの技術的・経済的メカニズムであることが明確に示された。

むすびに

第2回セミナーにおいて筆者はコメンテーターを務めた。その際、1）エモディティと真正性、2）スコピック資本主義社会におけるエモディティと身体、3）エモディティと社会インフラ、4）エモディティと愛、という4つの観点からの質問とコメントを提出した。イルーズからはそれぞれ対して明快なリプライがあり、フロアとの議論も活発になされたが、中でも「真正性 authenticity」概念それ自体の真正性を歴史的に問わねばならないということが重要な論点となった。[1]

本稿では、ウェブのテクノロジーと消費がいかに人々の感情の生起や変容に関わる相互行為を巻き込み、出会いや社会関係の破壊的イノベーションを生じさせているのかに関するイルーズの講演での議論を整理して記述した。感情社会学は社会学の一つの領域であるが、その射程は広く、ともすると感情を残余カテゴリー扱いしてきた社会学のありよう自体を知識社会学的に再考し、社会学史を再編する契機を含む。そうした点から、社会と感情について引き続き分析と考察を進めていくことは、過去・現在の社会と社会学を再帰的に考察すること、ならびに、学術界の枠を超えて多くの人々とともに社会と未来を共創することへと通じている。

付記

来日連続セミナーの第1回セミナー「感情・集合意識・ポピュリズム―現代社会における政治的分断をいかに考えるか Émotion, conscience collective et populisme : Comment penser les divisions politiques dans la société contemporaine ？」での講演「恐怖・嫌悪・恨み・国家への愛 Peur, dégoût, ressentiment, amour de la nation」（2024年3月11日・日仏会館）は、『日仏社会学年報』35号（日仏社会学会,2024）に全訳が掲載されている（訳：白鳥義彦）。

本稿は、科学研究費補助金・基盤研究（B）「『集合意識』から『情動の社会学』へ―デュルケーム社会学の現代的展開」（22H00904）の助成を受けている。

注

1　感情の真正性と本物らしさに関する議論は、感覚（sense）の社会学という新たな領域を構想することにつながる。その点につき、2023年2月に約90分間実施したイルーズへのインタビューの内容の整理、ならびに感情商品と近年のウェルビーイング産業の興隆との関連については拙著参照（山田2024: 27-35）。拙著では、テクノ・エモディティの実例として、筆者とメディア・アーティスト木原共とのコラボレーションにより「感情資本遊戯β」というAI搭載型会話ゲームとインスタレーションを製作した経緯と実演発表会を行った際の考察も記している。

参照文献

Bower, Joseph L. and Clayton, M. Christensen

1995　Disruptive Technologies: Catching the Wave, *Harvard Business Review*, 73: 43-53.

Chatzidakis, Andreas et.al

2021　The Regeneration of Consumer Movement Solidarity, *Journal of Consumer Research*, 48:289-308.

Illouz, Eva

2007　*Cold Intimacies; The Making of Emotional Capitalism*, Polity.

2019　*The End of Love: Sociology of Negative Relations*, Oxford University Press.

Illouz, Eva(ed.)

2017　*Emotions as commodities: capitalism, consumption and authenticity*, Routledge.

Illouz Eva and Kotliar Dan M.

2023　Capitalist Subjectivity, Tinder, and the Emotionalization of the Web, *The Routledge Handbook of Digital Consumption*, 229-40, Routledge.

Lazzarato, Maurizio

2014　*Signs and Machines: Capitalism and the Production of Subjectivity*, Los Angels, CA;Semiotext(e).

Schwarz, Ori

2012　The New Hunter-Gatherers: Making Human Interaction Productive in the Network Society, *Theory, Culture & Society*, 29(6): 78-98.

Zelizer, Viviana

2005　*The Purchase of Intimacy*, Princeton University Press.

山田陽子

2024　『ポスト・ヒューマン時代の感情資本』De-Silo Label BOOKS.

Techno-emodity, The Disruptive Innovations in Encounters and Sociality—On Prof. Eva Illouz's Consecutive Seminars in Japan

Yoko YAMADA

Abstract

This paper records the content of the keynote speech and discussion at the seminar 'Emotion, Intimacy, and Capitalism: The End of Love and Emodity' (13 March 2024, Osaka University Nakanoshima Center), which was held with the participation of sociologist Eva Illouz (Hebrew University, EHESS).

In her lecture, Illouz discussed how disruptive innovations in encounters and sociality are occurring through an examination of 'the emotionalization of the web' and techno-emodity, under the title 'Capitalist Subjectivity, Tinder, and the Emotionalization of the Web'.

Keywords : Emodities, techno-emodities, Emotionalization of the Web, Scopic Capitalism, Sociality