

組織における物理的環境についての 社会学的アプローチ

— 空間, 風景, アーティファクト —

竹 中 克 久

要 約

組織研究において、空間や風景、そしてそれを構成するアーティファクトの存在は軽視されてきた。それらの存在は、文化やシンボルといった概念に置換され、分析されてきた。しかし、近年の人類学や地理学によるアプローチでは、これらを可能な限り別の概念に置換せずに研究が行われている。本稿では、これらのアプローチを援用することで、社会学に基づく組織研究を精緻化する。

第1節では、空間や風景、アーティファクトを分析することの重要性を指摘する。第2節では、なぜ組織研究において空間というものが軽視されてきたのかを明らかにする。第3節では空間を構成するアーティファクトと人間との関係を明らかにし、第4節ではアーティファクトが構成する風景と権力の関係について言及する。最後に、本稿で展開するアプローチが従来の理論が扱った事例の再解釈や、現代社会の潜在的な社会問題の解明に有効であることを指摘する。

本稿は、組織のシンボルだけではなく、シンボルに変換される以前のアーティファクトやテクノロジーに注目することによって、組織空間、風景、音景といった対象を組織研究に取り込むことを可能にし、ひいては組織の社会学理論を精緻化するものである。

I はじめに — 問題の所在と本稿の目的

近年、ヨーロッパを中心とした組織研究において、組織の空間および風景、もしくはそれを構成するアーティファクト（人工物）といったものに着目す

る研究が盛んになっている。ところが、既存の研究においては、これらの対象はほとんど無視されてきたか、その存在の重要性を軽視する傾向があった。

例えば、空間については、我々はその存在を自明視してきた。ハードで物理的な組織空間で発生するソフトで暗黙的な組織文化を研究することが、その組織現象の理解には十分であるとして、組織空間の分析を回避してきたのである。

また、空間を分析する際に、考慮しなければならないものとして、風景 (landscape) や音景 (soundscape) などがある。組織空間に配置されたメンバーは、その建物や通路、衝立、窓などによって、その風景を決定される。ここで問題となるのは、風景はメンバーが自由に共有しているものではなく、権力者によって与えられたものであるということである。また、工場におけるサイレン、病院におけるリノリウムの床を歩く硬質な音や電子機器の発する断続的な音などは、そこでのメンバーだけでなく、そこを訪れた患者などの人々にも影響を与える。

空間や風景、音景などは自然に生まれるものではない。それはときに人工的・恣意的に権力者の存在を隠しながら生産されるのである。ところが、組織研究における物理的存在である空間や風景・音景は非常に重要なものにも関わらず、我々はその存在を軽視してきた。このような状況を打開するためには、組織のシンボリックな要素を重視する組織シンボリズム研究から派生した、人間の感性を重視する組織美学アプローチが有効性をもちうると考えられる。

II 組織における分析対象の推移——なぜ、いま空間なのか

近年、組織の空間に着目する研究が盛んである。詳細な分析は次節にて行うが、本節では、なぜ、いま空間に着目する研究が盛んなのか、組織研究における学説史を振り返ることで明らかにしたい。

組織研究には長い歴史があるが、その連綿とした歴史の中で数々の「流行」が生まれてきたのも事実である。1970年前後を境にして、それまで客観的な組織「科学」が重視してきた「構造分析」から¹⁾、組織における個人の主観的な意味解釈過程に注目が集まった。D. シルバーマンは「行為の準拠枠」という概念を用い、また、K. E. ワイクは「イナクトメント」「センスメイキング」といった新たな概念を持ち込むことによって、主観主義的であるともカテゴライズされる「組織研究」を進めていくことになった²⁾。ハードな「構造分析」から、ソフトな「意味解釈」に組織論の流行はシフトしたのである。

もっとも、ハードからソフトへ、というシフトを考える際に、組織論者は必ず既視感を覚えるかもしれない。E. メイヨー、F. レスリスバーガーらが「ホーソン実験」で見いだした「暗黙の規範」である。彼らがホーソン実験で「意外にも」発見したのは、組織の公式的な職長（リーダー）だけでなく、組織の非公式なリーダーも大きな影響力を持つことであった。もともと、F. W. テイラーの科学的管理法や F. ギルブレスの疲労研究といった、経営者と労働者のために考案された研究の妥当性を検証するはずであったホーソン実験は、経済的な欲望だけでなく人間の持つ名誉や社会的承認といった非経済的な欲望の存在を明らかにすることとなった。その後、これらの問題は、かたちを変えながらも組織文化論が展開されるなかで「古くて新しい」問題としてかたちをかえて再登場することになったと考えることが出来る。

それは主観主義の台頭と、客観主義への懐疑から、意味や解釈といった概念に着目が集まるのと同時期に、「組織文化」という新たな概念が注目されるようになったことに端を発する。発端は、R. T. パスカル=A. G. エイソス、あるいは W. G. オオウチらの研究に見られるように、当時、高業績をあげていた日本企業の特徴を指摘するものであった³⁾。そして、高業績をあげる企業には共通するものがあるという、T. J. ピーターズ=R. H. ウォーターマンの『エクセレント・カンパニー』説が席卷するようになった⁴⁾。この時

点では、既存の組織構造分析だけでは計測できない「何か」を発見しただけに過ぎなかったが、その後、E. H. シャインやT. E. ディール=A. A. ケネディによって、その「何か」が「組織文化」という概念として精緻化されていくことになる⁵⁾。そして、組織論の文脈では、目に見えないが組織にとって重要なものとして認識されるようになっていった。この組織文化概念は今現在に至るまで、組織論の主要なツールとなっている。

しかし、組織文化という対象に対して、そのアプローチは多様である。一つは組織文化を操作可能な変数とみなすアプローチである。これは、従来の組織構造分析のなかの「機能」として組織文化をとらえるものである。ここでは、主に「いかに組織文化をマネジメントするか」というところに力点が置かれる。あるいは、このアプローチを機能主義的組織文化論と言い換えても良い。組織文化というソフトなものを、ハードな構造に従属させる試みである。

次いで、組織文化のソフトな面を理解するために、その文化を当事者がいかに理解し、解釈しているか、という点に力点を置くアプローチがある。ここでは、主に「人々はいかにして組織文化を創造・解釈し、引き継いでいるのだろうか」ということが問題関心となる。彼らは組織文化の構成要素であるシンボルに着目し、「組織シンボリズム」と称される一連の研究成果を発信している⁶⁾。彼らは基本的には解釈主義に立脚することが多い。そのため、このアプローチを解釈主義的組織シンボリズムと呼んでも差し支えないだろう。彼らは、その組織の中で行われている儀礼やセレモニー、あるいは使われているエピソードやゴシップなどが組織文化を形成しているにとらえ、そのシンボルの読解に試みている。組織文化というソフトなものを当事者のシンボル解釈というソフトな行為から分析するのである。

最後に、先述の組織シンボリズムから派生した組織美学と呼ばれるアプローチが、近年注目を集めている⁷⁾。彼らは組織文化を形成するものとして、シンボル以外のものにも着目している。それは空間や景観といったものから、

シンボルとして認識されていなくとも現にそこに存在している机や椅子などのアーティファクトなどである。時計の発明と工場の建設が「定められた時間に定められた空間で働く」という文化を形成したことからもわかるように、価値観・倫理意識などもシンボルだけが形成するわけではない。そこで働いている人々は、経済合理的な動機というロゴスに基づいてのみ行動しているわけではないし、時間厳守というエトスに基づいてのみ行動しているわけでもない。そこに空間と時間があり、多様なアーティファクトが介在して生まれた美学的（感性的）な雰囲気というパトスを味わいながら行動しているのである⁸⁾。組織美学は、シンボル以外にも、人々の行為、コミュニケーションなどに影響を与える重要なものは数多く存在することを指摘している。その結果、ソフトな組織文化というものを形成しうるものとして、物理的な環境や物理的アーティファクトという別の意味でハードなものに再び注目が集まっているのである。

このような組織論の流行の推移をみるなかで、ハードとソフト、という研究者が重視するカテゴリーの揺れ動きをみることが出来る。ただし、そのなかで「ハード」「ソフト」という言葉で指示されるものには大きな差異が見られる。基本的には、客観的な科学主義を組織論に持ち込もうとする者は、計算可能でマネジメント可能な「ハード」に着目してきたのに対して、主観的で当事者の意味解釈の重要性を組織論の中で叫ぶ者は、確固とした基準を持ち出すことには謙虚でありつつも、「ソフト」な側面こそが探求されるべき対象として考えてきたと言えるだろう。

しかし、現代の組織論は、再び（何度目かの）転機を迎えている。それが、既存のカテゴリーである「ハード」にも「ソフト」にも属しきれないにもかかわらず、圧倒的な存在感とともに、「実際に」存在し、しかも無視できない要素である。近年、組織論が研究対象としてターゲットに含めているのがこれらの対象である。具体的には、空間、アーティファクト、そして風景である。

もっとも、研究の流行を取り込むこと自体が目的になることは避けなければならない。組織構造が不明瞭なため、劣悪な環境下にありながらもなにがしかの権力の下で労働行為に強いられている人々を無視することは出来ない。また、組織文化を半ば強制的に刷り込まれ、正常な価値判断を行えずに不祥事に手を染めざるを得ない人々も存在するだろう。こういった現に起きている社会問題に対してそのメカニズムを解明したり、問題の解決になるような処方箋を出したりすることも重要である。しかし、現代の社会理論研究は、理論的にその射程圏を広めることによって、考える潜在的な社会問題を発見・分析可能なものにしなければならないのも事実である。本稿では、空間や風景、アーティファクト概念を取り込むことで、組織研究の有効性を高めようとするものである。

Ⅲ 組織と空間・アーティファクト

近年、組織研究の分野において、空間に関する議論が盛んになっている。

そもそも、空間とは何なのだろうか。空間論そのものについては、社会学者や地理学者によって、精密な理論構築が行われてきた。しかし、それが組織論という分野に導入されるようになったのは比較的最近のことである。その中には経営学を主とした実践的アプローチもあるが、社会学を主とした理論的アプローチが存在感を示しつつある。

経営学的なアプローチは、稲水伸行が述べるところによると、ノンテリトリアル（フリーアドレス）・オフィスという発想、すなわち個人専用のデスクや椅子は設けず、空間効率を高めるという発想は、1970年代にマサチューセッツ工科大学の T. J. アレンによって提唱された⁹⁾。その後、1990年代に野中郁次郎や伊丹敬之らによって、情報蓄積・知識創造の「場」としてマネジメントの論理として確立されていくことになった。近年では、ファシリティ・マネジメントという観点から人間工学の見地からもエッセンスが取り入れら

れている¹⁰⁾。

他方、社会学的なアプローチにはどのようなものがあるだろうか。いくつか、代表的なものをあげれば、H. ルフェーブを援用しつつ身体・精神といった概念から組織空間に接する T. ハーネス¹¹⁾の著作や、批判理論の観点から組織空間を論じる S. クレグ=M. コーンバーガー¹²⁾の立場、あるいは、ポストモダニズムの観点から組織空間を論じる K. デイル=G. バレル¹³⁾の研究が注目を集めている。彼らは総じて、圧倒的な物理的存在である「空間」概念が組織論の展開の中で、軽視ないし無視されがちであることを指摘している。例えば、クレグ=コーンバーガーは、「[組織]空間はただ単に満たされることを待っている容れ物ではない。それ自体が隅、隙間、囲いを有する物質性を持ち、美醜を伴うものである」¹⁴⁾と述べている。

「人間は、人間としての資質をあたえられると、どのように空間と場所に意味を付与し、どのように空間と場所を組織だてていくのであろうか。社会科学者はこのように問われると、すぐに文化をもちだして説明しようとする」¹⁵⁾。これは、地理学者 Y. F. トゥアンの言葉であるが、社会科学、ないしもう少し狭めて社会学にとっては、耳を覆いたくなる言葉である。我々は、すぐに文化という概念を持ち出して説明することに慣れてるばかりか、それで説明が事足りたとすら思うってしまう傾向があるのは否めない。それは組織論においても同様である。1980年代以降、とりわけ組織文化論が「発明」されてからは、その傾向に拍車がかかったようにも思える。組織文化というソフトで暗黙的な存在の解明を明らかにすることに重点を置くあまり、空間という物質的なハードの重要性を軽視してしまったのである。

組織文化論における理論的研究の嚆矢として E. H. シャインの『組織文化とリーダーシップ』¹⁶⁾がある。この著作は組織科学に大きな影響と貢献を与えたものであるが、アーティファクト（人工物）のレベルを軽視しているとの批判が後に寄せられる。代表的な論者としては、M. J. ハッチ¹⁷⁾や P. ガリアルディ¹⁸⁾があげられる。

ハッチは組織シンボリズムの観点から、アーティファクトはシンボルになり得る存在としてとらえ、シャインのモデルを改変した新たな組織文化のダイナミクスモデルを提唱した。ただし、このスタンスにも疑問が残ることは否めない。それは、先に述べたトゥアンが投げかけた批判と同じように、次のように批判されるだろう。社会学者はアーティファクトという物質的な存在を目にすると、「すぐにシンボル（概念）をもちだして説明しようとする」と。

既存の社会学、とりわけ主観主義や解釈主義といった立場は、人間の行為の「意図」やコミュニケーションの過程の中で付与される「意味」を非常に重視してきたと考えることが出来る。周知の通り、M. ウェーバーは自身の理解社会学の手法を確立するにあたり、社会的行為の4類型を提示した。そのなかの「感情的行為」というものについて、彼は非常に禁欲的であったと考えることも出来る。社会学の射程圏がどこにあるべきかを定めるにあたって、彼は人間の持つ行為の「意図」に着目し、事後的に因果関係が説明困難である感情的行為を、社会的行為のカテゴリーの境界線上に置いた。また、A. シュッツの現象学的社会学では「行為の主観的意味」が重視され、H. ブルーマーなどに代表される「シンボリック・インタラクショニズム」などにおいては、シンボルの中でも「有意味シンボル」が重視された。

その意味においては、社会学は人間の行為やコミュニケーションを考える際に、「意図」や「意味」を見いだしづらい、もしくはそれらが共有されているとは言い難い対象に対しては、きわめて慎重なスタンスをとってきたと言えるだろう。しかし、社会学というディシプリンを確立するにあたっては、そのスタンスをとるのは当然のことであり、むしろ必要不可欠な作業であったと思われる。

ところが、次のガリアルディによるアーティファクトの定義を完全に無視することは社会学の狭隘化に繋がるのではないかという危惧も感じざるを得ない。ガリアルディから A. ストラッティらに引き継がれていく組織美学は、

アーティファクトそれ自体を可能な限り別な概念に置き換えずに説明しようと試みている。このように、正面からアーティファクトに向かうという分析手法の意味はどこにあるのだろうか。そのガリアルディは、アーティファクトを人工的なものでもあり、それ自体が本質的に natural なものであるとともに、さらにその上、ある程度は社会的に構築されたリアリティでもあると述べる¹⁹⁾。彼の定義には、非常に多くの対象が含まれるという意味で、やや包括的すぎるくらいがあるものの、シンボルやリアリティといった、既存の社会学が対象としてきたものを越えて、社会学の拡張につながる可能性を持つ定義である。また、語源的にアーティファクト (artifact) とは、*arte* (人間の技法によって)+*factum* (作られたもの) であり、そこにはその事物に対する人間の「意図」が含まれているものである²⁰⁾。アーティファクトは単なるモノではなく、当初から、何らかの機能や込められた意味が備わっているものである。素材としての自然物は、アーティファクトに変換される際に社会性を帯びるのである。

このようなアーティファクトへのアプローチは、空間へのアプローチにも応用可能であると考えることができる。既存の理論は空間に対して後から「何かが入る容れ物」としてしか扱ってはこなかった。何かが入った後に、社会学や組織研究の対象となってきたのである。

では、何かが入る容れ物になる前には、空間は存在してはいないのだろうか。確かに、原生林のなかの空き地や、河川敷の芝の上、あるいはアスファルトの表面など、これらは空間ではあるが社会空間ではない。環境問題が取りざたされる契機や、野球や花火大会が行われた結果、そしてアスファルト上に多数の露天商が現れない限り、これらは社会空間とはなり得ない。人が空間を目にしたときに、それを環境問題の典型例とみなしたり、伝統行事の開催地として相応しいと考えたり、経済的に重要な市場であると見なすと同時に、これらの空間は、社会空間となるチャンスをもつ。

上記のような空間と社会空間の関係について論じる際には、人類学的手法

が参考になる²¹⁾。彼らは、具体的な人間の日常的実践から社会空間を論じている。

社会空間は社会構造とまったく理論的素性がちがう概念である。社会構造は人類学者や社会学者たちが具体的な人びとの生と社会関係を還元し、抽象化したモデルである。他方、社会空間は逆に、具体的な人びとの生と社会関係が彼らの現実の行為（実践）によって築きあげられていく場を指している。つまり社会空間とは、都市か農村、工場か農場、組合か学校、監獄か病院、陸路か海路を問わず、人間もその一部である自然的、物質的空間が人間の社会的実践と交錯した所に生成する場である²²⁾。

彼らは、物質性（materiality）を有する自然物をはじめ、人間の身体をも物質性を有するエージェントと見なす。それによって、物理空間はこれら多様なエージェントによるネットワークとして考えることができる。また、人間の営為によって進化を続ける技術も一つのアーティファクトとして考えられる²³⁾。これらの見地は、B. ラトゥールを中心とした「アクター・ネットワーク理論」をその土台にしている。本稿では、そのように形成された空間の存在が参加者や観察者によって当然視されるようになるにつれて、空間は創造者の手を離れて、誰のものでもなくなり、空間は固定化されると考える。

単なる空間が社会的空間に変換されるにあたっては、このように複雑なプロセスをたどることが必要となるのであるが、組織と空間については、「建物」という「容れ物」としてのアーティファクトによって、当初から空間は組織立てられた社会空間として誕生する。

建物自体が、壁によって内部（生産者）と外部（消費者）を分け、誰がその空間の参加者なのかが明らかにされると同時に、建物内部の壁やアーティファクトの配置によって支配者（上位者）と服従者（下位者）という区分を

生み出す。

それは、個室というプライベートな空間を支配できるという暗黙のメッセージを発するチャンスや、島型に配置された机のなかで、限られた人間のみが他のメンバーの横顔を同時に見られるというチャンスに由来する。個室や机の配置が固定化されることによって、組織のヒエラルキーは表象されると同時に固定化される。すなわち、支配者／服従者というカテゴリーを生産しながら、服従者は支配者に変わりうるという可能性を示すことで、権力構造を明確にしつつ、流動性を担保するのである。

IV 組織と風景

さて、組織と空間を論じる際に、権力の問題は避けては通れない。しかも、その権力というものが、組織の空間に配置された人々の風景に基づくという知見から記述したい。

組織空間と権力については、M. フーコーが、J. ベンサムのパノプティコン概念を取り扱ったところから議論をはじめ論者が多い²⁴⁾。フーコーがパノプティコンの発想について考えていたのは、次のようなことであった。個室（独房）に配置された囚人は、後方の窓から差し込む光によって自らの影を廊下にさす。自らの視線が生み出す風景は壁によって限定されるにもかかわらず、影の存在のために、中央看守棟からの視線の有無とは関係なく、自らを律する必要が出てくる。ここに権力の源泉をフーコーは見いだしたのである。

組織のアーティファクトである壁は、ある成員（囚人）の風景を一方的に奪い去る。そして、別の成員（看守）は多数の囚人を自らの風景に取り入れることができる。この風景の非対称性が、権力関係を生み出しているのである。同じ組織の成員であっても、風景が共有されることは皆無である。いささか極端な例ではあるが、歯科医院という組織空間では、患者と歯科医の風

景は全く異なる。歯科医は患者が決してみることでできない患者の口腔内を明るい光で照らし出す。他方、患者は無影灯のまばゆい光を見るか、あるいは目に水が入らないようかけられたタオルにより風景を奪われることしかできない。

また、窓というアーティファクトは風景に大きな影響を与えることは言うまでもない。とりわけ技術によって透明度が増したガラスは従来の「壁」というアーティファクトを「窓」に変換させることに成功している。壁は視線を遮断し、風景を失わせるのに対して、窓は視線を開放し、風景を出現させる。さらには総ガラス張りという「壁」であり「窓」である存在は組織の内部／外部というカテゴリーすら不安定なものにすることがある²⁵⁾。

それは、街中の美容院やフィットネスクラブに典型的に見ることができる。そこでは、消費者はもっともプライベートなものの一つである自らの身体が、サービス提供者によって加工されるプロセスや、自らの努力によって改変されるプロセスを外部の潜在的な消費者に展示している。消費者が受けるサービスを楽しむプロセスが、一つの商品として陳列されるのである。

また、自由で創造的なオフィスの例として、google や Facebook, evernote などに取りあげられることがある。google のオフィスは色彩に富み、開放的な空間である。Facebook のそれは、遊び心に富んだジャングルのようなオフィスであり、常に未完成なものとして位置づけられている。同じく evernote のオフィスも CEO のフィル・ルービンの「あえて建設中の雰囲気を残す」というコンセプトによって形成され、オープンでコラボレーティブなものになっている。そこでは、ラフなファッションを身にまとい、笑顔を浮かべながらディスカッションを続ける社員の姿が見られる²⁶⁾。

なるほど、確かに彼／彼女らはオープンな空間を自由に動き回り、視線や風景を固定されることもない。ところが、オフィスデザインの好例とみなされ、模倣の対象として紹介されればされるほど、彼女／彼らは外部の視線にさらされる。R. N. ホックシールドらは「悲しみを表現するナース」や「笑

顔を浮かべるショップ店員」といった健全な感情を表現できる能力が求められる仕事を「感情労働」として考えてきたが、本来は感情労働者でない彼／彼女らの姿からは、感情労働を強いられている、もしくは感情労働も追加されている対象に見えてくるのである。彼女／彼らは展示された一種の商品となり、外部に向けて陳列され、組織の風景の構成要素となっているのだ。

このように考えると、風景と権力は密接に結びついていることが明らかになる。風景を選択できる余地の有無、もしくはその余地の大小によって権力は生まれる（組織内部の上位者／下位者）。さらには、風景を甘受する側に立つか、風景の構成要素となるかによっても、権力は生まれる可能性がある（組織外部のオーディエンス／組織内部の成員）。

ただ、ここで指摘しておかなければならないのは、人間とアーティファクトの関係性である。そもそも、人間の所作によってアーティファクトは生み出されたはずであった。ところが、アーティファクトに技術が投入された結果、アーティファクトは人間を規定するのである。ガラス窓の透明性、あるいは働いている姿を紹介する写真といったアーティファクトは、人間に気づかれないうちに、物理的に人間を生み出している。窓や写真はシンボルではない。アーティファクトが人間の意志とは独立して「成長」した結果、シンボルとして気づかれることもなく、人間を規定するのである。すなわち、アーティファクトは人間に対して権力を保有するのである。

V おわりに — 本稿のまとめと展望

本稿では、組織研究において軽視されがちな対象である空間、アーティファクト、風景について分析を行った。最後に、本稿の議論をまとめた上で、社会理論として、今後どのような展望を持ちうるか記しておきたい。

空間という対象に対して、我々社会学者は文化概念によって説明を試みてきた。それは、空間という社会的な対象を理解するために、文化という独立

的な次元を導入することによって可能になった。また、その空間内に配置されたシンボル概念に対する当事者たちの「意味」を理解しようと努めてきた。その結果、シンボルはそれ自体意味を付与されているばかりか、その意味についても共有されていることを前提として議論を進めてきた。本稿で重視したアーティファクト概念は、それ自体は意味を持たないうえに、その対象に対して何か共有されているかどうかも確認不能な存在である。しかし、ガラスや写真といったアーティファクトは、シンボル化されずとも、アーティファクトのまま社会的価値を生み出している。それは空間の境界（内部／外部）や我々の役割（生産者／消費者）を脱カテゴリー化する。しかも、アーティファクトは人間が生み出したものにも関わらず、我々人間を規定するという権力を保有する。しかも、それは人間の意志を介在せずに潜在化で進行するのである。

これらの知見はどのようにいやすことができるだろうか。伝統的理論であるアイヒマン実験の再解釈や、現代の「科学」的理論の応用と誤用（オフィスレイアウト、小型センサー）という観点から可能性を示したい。

権威への服従については、S. ミルグラムの行ったアイヒマン実験²⁷⁾が有名である。十分な情報を与えられない被験者たちは、権威にいと簡単に服従し、およそ非人間的な行為をとることがある。確実に死ぬ値の電流を流すという行為は、「権威に従う」という「理性的判断」を下した結果である。その電力装置の当時としてはいかにも先端的なデザインを、アーティファクトの持つ力として分析することが可能になる。実験装置が被験者にリアリティを持たせたために、実験に激怒しながら強硬に反対した者や、科学の営みに参加することに陶酔しながら電力を流し続けた者を生み出したのである。

しかし、アーティファクトに対して、人間の創意は反撃をすることもある。例えば、我々を規定する「壁」に対して、闘いを挑むこともある。それは、先にも触れた evernote などにおいて行われている。彼女／彼らは「壁」を誰もがアクセス可能で、アイデアを共有する巨大なホワイトボードに変えた。

「壁」であったそれは、真っ白な大きなキャンパスとなった。「壁」は人々に境界を示し、その分離を確実にするものであった。しかし、彼／彼女らはそれを公共物であるホワイトボードとして使用するのである。思いついたアイデアを書き留め、書き留められた情報を参照しながら、タイミングが訪れた際に新たな情報を書き込む。「壁」と人間の権力関係はここでは問われることはない。

また、アメリカの大手銀行や製薬会社では、社員のコミュニケーションを活性化させるために小型センサー付きバッジが使用されているという。このセンサーによって、「誰と」「どこで」「どのくらい」話したかが記録されるという。そのデータに基づき、コーヒーマーカーの数や配置を変えたり、食堂のメニューを改善したりといった努力によってコミュニケーションの頻度や性質をコントロールし、生産性を高めたという。また、日本のアパレルショップでは、定期的に訪れる店舗訪問の際に、従業員の行動を把握するためにタブレット端末による撮影を「相手が撮影されているという違和感を抱かせない」ために導入されている。監視社会論からも批判を浴びせられそうな事例ではあるが、本稿の知見からはある種の技術が、それを行使する方であれ、行使される方であれ、その技術に従わざるを得ない構図を見いだすことができる。この事例からは、権力者であれ、服従者であれ、技術というアーティファクトの前には「ひれ伏す」人間の姿を見て取ることができる。

空間やアーティファクトを理解する際に、文化やシンボルに置換すれば、上記のような知見は導き出すことは難しい。本稿では、空間とアーティファクトを別のものに置き換えるのではなく、可能な限りそのまま分析する可能性を示したものである。

《注》

- 1) もらとも代表的なものとしては、D. S. ピュー、D. J. ヒクソンらによるアストングループの研究や、R. H. ホールによる官僚制の構造変数の分析などがあげら

れるであろう。

- 2) Silverman (1970), Weick (1979, 1995)
- 3) Pascale and Athos (1981), Ouchi (1981)
- 4) Peters and Waterman (1982)
- 5) Schein (1985), Deal and Kennedy (1982)
- 6) Pondy et al. (1983), Turner (1990), Alvesson and Berg (1992)
- 7) Gagliardi (1990), Strati (1999), Linstead and Höpfl (2000), Carr and Hancock (2009), 竹中 (2013)
- 8) Strati (1999) なお, A. ストラッティは, ロゴス, エートス, パトスの関係について以下のような例を出して説明している。人は香水を購入するときに, 何に基づいて行動するのだろうか。原材料, 化学式などが書かれたラベルを見るのか (ロゴス), あるいはブランドに信頼を寄せているからなのか (エートス), もしくは香りが気に入ったのか (パトス)。パトスという科学にとっては扱いつらい対象であるが, 日常の経済行動の中にもそれは簡単に見いだされるのである。
- 9) 稲水 (2013)
- 10) 2011年には, コクヨ株式会社より『WORKSIGHT』創刊号が刊行された。ハードとしての「空間インフラ」とソフトとしての「制度インフラ」という両概念で, 先端的なオフィスの解説, 空間がコミュニケーションに与える影響への考察が紹介されている。
- 11) Hernes (2004)
- 12) Clegg and Kornberger (2006)
- 13) Dale and Burrell (2008)
- 14) Clegg and Kornberger (2006), p. 144
- 15) Tuan (1977) = (1993), pp. 15-16
- 16) Schein (1985)
- 17) Hatch (1993, 2000)
- 18) Gagliardi (1986)
- 19) Gagliardi (1990), pp. VI-VII (傍点原著)
- 20) Online Etymological Dictionary (<http://www.etymonline.com/>)
- 21) 西井・田辺 (2006)
- 22) 前掲書, pp. 446-447
- 23) de Vaujany and Mitev (2013), 西井・田辺 (2006)
- 24) Kornberger and Clegg (2004), Leclerciq-Vandelannoitte (2013)
- 25) ガラス技術と人間についての興味深い知見を示しているのが, 原田隆司と寺岡伸悟による『ものと人の社会学』(原田・寺岡 2003)である。同書は, ほかにも時計と人間, BGMと人間, ボタンと人間など, 物質的な技術と人間の感性(五感)について丹念な考察を行っている。

- 26) コクヨ WORKSIGHT lab. (2012)
 27) Milgram (1974)

参考文献

- Alvesson M. and Berg, P. O., 1992, *Corporate Culture and Organizational Symbolism: An Overview*, Walter de Gruyter.
- Clegg, S. R. and Kornberger, M., eds., 2006, *Space, Organizations and Management Theory*, Malmö, Copenhagen Business School Press.
- Dale, K. and Burrell, G., 2008, *The Spaces of Organisation and the Organisation of Space: Power, Identity and Materiality at Work*, Hampshire and New York, Palgrave Macmillan.
- Deal, T. E. and Kennedy, A. A., [1982] 2000, *Corporate Culture: The Rites and Rituals of Corporate Life*, Cambridge, MA: Perseus Pub. (=1987, 城山三郎訳『シンボリック・マネージャー』新潮文庫,)
- De Vaujany, FX, and Mitev, N., eds., 2013, *Materiality and Space: Organizations, Artifacts and Practices*, Palgrave Macmillan.
- Gagliardi, P., 1986, "The Creation and Change of Organizational Cultures: A Conceptual Framework," *Organization Studies*, 7, pp. 117-134.
- Gagliardi, P., 1990, ed., *Symbols and Artifacts: Views of the Corporate Landscape*, Berlin and New York: Walter de Gruyter.
- 原田隆司・寺岡伸吾, 2003, 『ものと人の社会学』世界思想社.
- Hatch, M. J., 1993, "The Dynamics of Organizational Culture," *Academy of Management Review*, 18(4): 657-93.
- _____, 2000, "The Cultural Dynamics of Organizing and Change," N. M. Ashkanasy, C. P. M. Wilderom, and M. F. Peterson eds., *Handbook of Organizational Culture & Climate*, Thousand Oaks: Sage Publications: 245-60.
- Hernes, T., 2004, *The Spatial Construction of Organization*, Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- 稲田伸行, 2013, 「ワークプレイスの多様性・柔軟性・統合性 — 日本マイクロソフト社の品川オフィス事例」『組織科学』47(1): 4-14.
- 春日直樹編, 2011, 『現実批判の人類学 — 新世代のエスノグラフィへ』世界思想社.
- コクヨ WORKSIGHT lab., 2012, 『WORKSIGHT』3.
- Kornberger, M. and Clegg, S. R., 2004, "Bringing Space Back in: Organizing the Generative Building," *Organization Studies*, 25(7): 1095-1114.
- Leclercq-Vandelannoitte, A., 2013, "Beyond Panoptic Enclosures? On the Spatiotemporal Dimension of Organizational Control as Induced by Mobile

- Information Systems," FX De Vaujany and N. Mitev, eds., 2013, *Materiality and Space: Organizations, Artifacts and Practices*, Palgrave Macmillan: 197-215.
- Linstead, S. A. and Höpfl H., eds., 2000, *The Aesthetics of Organization*, London, Sage Publications.
- 松本三和夫, 2009, 『テクノサイエンス・リスクと社会学——科学社会学の新たな展開』東京大学出版会.
- Milgram, S., 1974, *Obedience to Authority: An Experimental View*, Tavistock Publications (=2008, 山形浩生訳『服従の心理』河出書房新社.)
- 西井凉子・田辺繁治, 2006, 『社会空間の人類学——マテリアリティ・主体・モダニティ』世界思想社.
- Ortner, S. B., 1973, "On Key Symbols," *American Anthropologist*, 75: 1338-46.
- Ouchi W. G., 1981, *Theory Z: How American Business can Meet the Japanese Challenge*, Reading, Mass.: Addison-Wesley. (=1981, 徳山二郎監訳『セオリーZ——日本に学び, 日本を超える』CBS・ソニー出版.)
- Pascale, R. T. and Athos, A. G., 1981, *The Art of Japanese Management: Applications for American Executives*, New York: Warner Books. (=1983, 深田祐介訳『ジャパニーズ・マネジメント』講談社.)
- Peters, T. J. and Waterman, R. H., 1982, *In search of excellence: lessons from America's best-run companies*, New York: Harper & Row. (=1983, 大前研一訳『エクセレント・カンパニー——超優良企業の条件』講談社.)
- Pondy, L. R., Frost, P. J., Morgan, G. and Dandridge, T. C. eds., 1983, *Organizational Symbolism*, Greenwich: JAI Press Inc.
- Rafaeli A. and Pratt M. G. eds., 2006, *Artifacts and Organizations: Beyond Mere Symbolism*, London: IEA.
- Schein, E. H., 1985, *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco: Jossey-Bass Inc. (=2012, 梅津祐良・横山哲夫訳『組織文化とリーダーシップ』白桃書房.)
- Silverman, D., 1970, *The Theory of Organisations: a Sociological Framework*, London: Basic Books, Inc., Publishers.
- Strati, A., 1992, "Aesthetic Understanding of Organizational Life," *Academy of Management Review*, 17(3): 568-581.
- _____, 1999, *Organization and Aesthetics*, London: SAGE publications.
- _____, 2000, "The Aesthetic Approach in Organization Studies," S. Linstead and H. Höpfl, eds., *The Aesthetics of Organization*, London: Sage Publications: 13-34.
- _____, 2006, "Organizational Artifacts and the Aesthetic Approach," A.

Rafaeli and M. G. Pratt, eds., *Artifacts and Organizations: Beyond Mere Symbolism*, London: IEA, pp. 23-39.

竹中克久, 2013, 『組織の理論社会学——コミュニケーション・社会・人間』文眞堂.

Tuan, Y. E., 1977, *Space and Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis: University of Minnesota Press. (=1993, 山本浩訳『空間の経験——身体から都市へ』ちくま学芸文庫.)

Turner, B. A., 1990, "Introduction," B. A. Turner ed., *Organizational Symbolism*, Berlin: Walter de Gruyter, 1-11.

Weick, K. E., 1979, *The Social Psychology of Organizing. (Second edition)*, Mass.: Addison-Wesley Publishing Co., Inc. (=1997, 遠田雄志訳『組織化の社会心理学(第2版)』文眞堂.)

_____, 1995, *Sensemaking in Organizations*, Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. (=2001, 遠田雄志・西本直人訳『センスメイキングインオーガニゼーションズ』文眞堂.)

(たけなか・かつひさ 情報コミュニケーション学部専任講師)