

消費・欲望・消費社会

——J. ボードリヤールの

「消費社会」論の検討——

三 谷 真

〔1〕

資本主義が生みだした大量生産体制は、文字通り大量の、かつ多種多様な商品を市場へ送り出している。人々は商品というモノにとりかこまれており、そこから一歩も抜け出せないでいる。現代はまさに「モノの時代」であり、人々は「モノのリズムに合わせて、モノの絶えざる連続に従って生きている」⁽¹⁾とさえ言えるだろう。

大量生産とそれを支える消費の増加・拡大は、大量生産—大衆消費市場—大量消費という図式のもとで「大衆消費社会」と呼ばれる状況をもたらした。⁽²⁾その中心となったのは、周知のように、テレビ、冷蔵庫、洗濯機などの家庭電化製品や自動車といった耐久消費財であった。日本においては、そうした耐久消費財による「アメリカ型生活様式」⁽³⁾が追い求められ、人々の生活は著しく「近代化」された。この「豊かな社会」は、一方では公害や環境汚

* 本稿は、『消費と欲望—記号論的「消費社会」論をめぐって—』と題する日本商業学会関西西部会12月例会（於：同志社大学）における報告に基づいている。

(1) J. ボードリヤール、『消費社会の神話と構造』、12ページ。

(2) 日本における「大衆社会」論の登場は1956～1960年であった。（中野収「大衆社会論の錯誤」『経済評論』1981年1月号を参照）

(3) これについては、V. パッカード、『浪費をつくり出す人々』（1960年）、およびD. リースマン、『孤独な群衆』（1961年）を見よ。

染という悪現象を生み出しながらも、引き続いて豊かな福祉と生活という幻想をまき散らしている。この幻想は、いまや、人々の間にしっかりと根をおろし、揺ぎそうにもない。幻想は日常的に再生産されている。そして、消費の過程こそ、その再生産の場にほかならない。

「大企業体制」⁽⁴⁾あるいは「計画化体制」⁽⁵⁾のもとでは、消費者の欲望は人為的に創造・制御され、消費は流通過程とともに大企業の意識的管理化におかれている。しかし、それは一方的な関係ではない。生産は消費を規定し、つくられた欲望を充たしていく。そして、充たされた欲望は新しい欲望を生み、生産に作用する。欲望が欲望をよび、生産は消費に、消費は生産に依存している。こうした双方向的な関係なのである。消費社会を形成している条件は、この「消費自身が消費を刺激し、消費を加速させ人間の多様なそして多面的な欲望と購買行動を創り出すことによって生産にかかわっている関係」⁽⁶⁾なのである。そこに、消費の側から社会をとらえ直す契機と可能性が存在している。⁽⁷⁾

生産の体制に規定され、豊かな社会の幻想や神話を再生産しながら、また、逆にその過程を規定している消費のもつ意味を探ることは、「消費社会」と言われる現代の存在様式を解明するのに必要不可欠なこととなっている。消費と欲望の関係、そして消費のもつ意味を社会的分脈のなかでとらえ、現代を消費の側から解読すること、それが求められているのである。それは、消費と欲望をめぐる人間のあり方そのものを問うことにほかならない。人間は社会を離れてはありえず、社会のなかでのみ個人となりうる。人間をつく

(4) J.K.ガルブレイス『豊かな社会』(1958年)

(5) 同『新しい産業国家』(1967年)

(6) 流通過程の意識的な管理と制御については、阿部真也「現代流通の歴史的地位」(福岡大『商学論叢』第26巻第3・4号)を参照。

(7) 小谷正守・保田芳昭編著『現代日本の消費者問題』(1980年、ミネルヴァ書房) 25ページ。次の指摘にも注意。「生産が基本的に消費を規定し、消費の規模や多様性が基本的に生産面での規模や多様性に規定されるとはいえず、逆に消費が生産を規定する関係を過少にみることはできない。」同、27ページ。

るのは社会とその制度化された文化であり、社会的文脈を問うということは、その文化のあり方を問題とするということである。

人間の行う消費は、生理的の欲望を充たす単なる物質代謝過程ではない。文化の産物である人間の欲求や欲望を、生理的・生物的な欲求とそれ以外の欲求—例えば、「文化的欲求」とよばれるようなもの—を区別すること自体が正しくない。食欲や性欲も人間にとってはひとつの文化であり、まして食行為や性行動を含むあらゆる人間の行為は、すべて文化という刻印を押された社会的行為なのである（文化が異なれば人間の行動は全く異なり、場合によってはお互いに理解不可能となることを想起せよ）。消費とはこうした社会的行為のひとつであり、人間の文化に関わる行為である。ひとことで言うならば、消費とはそもそもの最初から文化的営為なのだ。

人々の行う消費や欲望のあり方に注目し、それを社会的分脈のなかで位置づけ、社会や文化、および人間の行為を鋭く解明したのは、T.ヴェブレン⁽⁸⁾に始まり、最近ではD.パッカー、D.リースマン、J.K.ガルブレイスなど数少なくない。本稿でとりあげようとするJ.ボードリヤールもその一人である。ボードリヤールは、消費を人々の間の差異化の過程としてとらえ、「豪華けんらの、飛躍と起伏に富んだ分析」⁽⁹⁾によって現代の物化された社会の解剖に成功している。彼をとりあげるのは、消費を正面から論じ、それを核として独自の「消費社会」論を展開しているからである。ボードリヤール⁽¹⁰⁾

(8) 拙稿、「ヴェブレンの「見せびらかしのための消費」について」（関西大学『商学論集』、第29巻第1号）を参照。

(9) 山本明・天野祐吉編『広告を学ぶ人のために』（1983年、世界思想社）51ページ。

(10) ボードリヤールの著作は以下のとおり。なお、本稿ではすべて邦訳によっている。

Le Système des objets. 1968:『物の体系』宇波彰訳、1980年、法政大学出版局（以下、『体系』と略記）

Le Société de consommation. 1970:『消費社会の神話と構造』今村仁司・塚原史訳、1979年、紀伊国屋書店（以下、『消費社会』）

Pour une critique de l'économie politique du signe. 1972:『記号の経済学

ルの論考は、伝統的な学問体系からすれば「社会学」に属するものだと考えられよう。しかし、彼の行った消費社会の分析は、そうした分類をはるかに超えたものとなっている。我々が注目するのもそのゆえである。

もちろん、本稿の目的は、現代社会批判や文明批判それ自体にあるのではない。それはそれで非常に有益なことであり、また、魅力的なことではあるが、同時に、単なる週刊誌的な「おもしろおかしい」社会評論となる危険性もひそんでいる。そうした評論家的分析を避けるためには、どういった視角と方法で消費社会を読みとるのか、その視角と方法を確立しなければならないだろう。本稿の目的は、ボードリヤールの「消費社会」論の検討を通して、我々自身の視角と方法を確立するための里程標を探ることである。

〔2〕

ボードリヤールがまず問題にするのは、商品という「物」の変化である。通常、我々が目にする商品には特定の有用性や機能（＝使用価値）が備わっている。その有用性や機能は、誰がその物を使おうと、どこで使おうと同じである。すなわち、有用性からみた商品には普遍性がある。ところが、物はいまやその特定の有用性を離れて、他の別の意味を担うようになっている、とボードリヤールは言う。⁽¹¹⁾

「洗濯機、冷蔵庫、食器洗い機等は、道具としてのそれぞれの意味とは別の意味をもっている。ショーウィンドウ、広告、企業、そしてとりわけここで主役を演じる商標は、鎖のように切り離し難い全体としてのモノの一貫した集合的な姿を押しつけてくる。それらはもはや単なるひとつながり

批判』今村・宇波・桜井訳 1982年 法政大学出版局（以下、『批判』）

本稿では、主としてこの3冊を考察の対象としている。これ以後のもので邦訳されたものに、『生産の鏡』（1981年）、『象徴交換と死』（1982年）、『シミュラークルとシミュレーション』（1984年）がある。

(11) 『消費社会』、14ページ。強調はボードリヤール。

のモノではなくて、消費者をもっと多様な一連の動機へと誘う、より複雑な超モノとして互い互いに意味づけあっているが、この限りにおいてはモノはひとつつながりの意味するものなのである。」

ボードリヤールは、最初の著作『物の体系』において、こうした「機能で規定される物、分析に好都合になるように物を区分できる分類方法で規定される物ではなく、人間が物とかかわるプロセスと、その結果生じてくる人間の行動と関係の体系としての性質⁽¹²⁾」について論じている。それは、人間と物との関わり方の変化を問うことであった。この変化をひとことで言うならば、物は記号になった、ということである。記号とは「意味するもの」であり、特定の文化体系のなかでのみ機能するものである。そして、記号は「関係の体系」としてのみ意味をもつ。すなわち、記号とは差異を表示するものであり、関係を表わす概念であって、物が記号になったというのは、それゆえ、物のもつ有用性や機能と人間との関係ではなく、物が媒介する人と人との関わり方を問題としているのである。

先に述べたように、有用性ないしは機能というのは普遍性をもつがゆえに、人との関わり方はひとつであって、人が異なれば異なるということはない。しかし、記号化した物はそうではない。コード（記号を読みとる規則・文法、すなわち文化体系）が異なれば、その物のもつ意味は全くちがったものとなる。物が記号化した社会とは、物の効用の差異ではなくて、記号の位置関係が問題となる社会であり、そこには機能性のレベルでの固有な秩序ではなく、記号のヒエラルキーが形成されている。人々は、このヒエラルキーに従って生きているのである。

例えば、こういった位置の差異を表わす記号が示すものには、社会的地位や身分、あるいは階級の差といったものがあり、そこにいわゆるステイタス・シンボルとしての物の効用が認められるのである。ヴェブレンが明らか

(12) 『体系』、3 ページ。

(13) 前出、草稿、55～57 ページ。

にした「見せびらかしの消費」は、その典型であろう。⁽¹³⁾人々は記号のヒエラルキーのなかで、自然発生的・相互的・象徴的な人間関係を喪失し、「記号化された人間関係」のもとで生きることになる。⁽¹⁴⁾そして、「記号を通して見えるのは、たえず支配され、構築された、抽象的な自然」⁽¹⁵⁾なのである。

このような物の記号化の道すじ、すなわち物の体系を、ボードリヤールは次のように分類している。⁽¹⁶⁾

- A. 機能体系
- B. 非機能的体系
- C. メタ機能＝非機能の体系
- D. イデオロギー的体系

機能体系とは、すでに述べたように、物のもつ固有な機能性のレベルでの秩序のことであり、そこでは、色、かたち、材料、配置、および空間といった自然性と物の機能性は一致している。ボードリヤールは、これを「客観的言説」とも言っている。しかしながら、この「現代性のあらゆる威信を包んでいる機能性」といふことは、まったくあいまいである⁽¹⁷⁾として、次のように述べている。

「《機能的》ということばは、ひとつの目的に適合するものを形容するのではなく、ひとつの秩序もしくは体系に適合するものを形容する。機能性とは、ひとつの集合体に統合される能力である。」

かくして、物の自然性や第一次機能性は、絶えず、第二次機能性や文化によって乗り越えられることになる。《機能》とは、物が第二次的機能へ向う可能性である。

(14) 『消費社会』, 243ページ。

(15) 『体系』, 77ページ。

(16) これは、『物の体系』の叙述の順序でもある。

(17) 『体系』, 76ページ。強調はボードリヤール。

非機能的体系に属するのは、「特異な、バロック的、フオークロア的、エキゾチックな、古い物」⁽¹⁸⁾である。それらは、収集家や愛玩家の対象になるような、本来的な機能からは離れてしまった物である。実用的な役割ではなく、「単に意味作用をしているだけ」⁽¹⁹⁾であり、第一次機能の否認の限界点となっている。もちろん、この古い物にも記号の作用はある。それは、過去という時間への関わりによる神話的、象徴的な意味作用である。その意味作用は、物の使用ではなく所有することによってもたらされるのであって、その意味で「主観的言説」となる。

第3のメタ機能＝非機能の体系においては、物のコノテーション⁽²⁰⁾の領域が問題とされている。それは、また、物のイデオロギーの意味作用について問うことでもある。この体系に属するのは、「自動性」という技術にかかわるコノテーションを有する物である。自動性とは、「現代の物の機械的勝利と神話的理想を示す主要な概念」であり、「その特別な機能のなかで絶対的なコノテーションを把握している物である。」⁽²¹⁾自動性によって機械の完全度は最高となり、超構造的な機能の象徴表現がそれに与えられる。そこに投影されているのは、「人間の意識の自律、その制御力、その固有の個性性、その人格という観念」⁽²²⁾であり、その意味で、単なるガジェット（ライター付万年筆などの「アイデア商品」のこと）や「何とかいう物」⁽²³⁾ではなくて、完全な自動機械、すなわちロボットがメタ機能性を表わすことになる。「物を越え

(18) 『体系』, 89ページ。

(19) 同上, 90ページ。

(20) コノテーションとは、あるひとつの記号内容をもつ記号が、全体として記号表現となり、新しい記号内容がより高いレベルで、本来の記号内容とは異なった意味作用を行うことを意味している。それは暗示的または間接的な意味作用である。「共示義」と訳されることもある。詳しくは、例えば『記号論への招待』（池上嘉彦、岩波新書、1984年）、120～123ページ。

(21) 『体系』, 135ページ。

(22) 同上, 138ページ。

(23) 同上, 141ページ。

(24) 同上, 148ページ。

た物」であり、「絶対的な機能性と絶対的な擬人論との総合⁽²⁴⁾」であるロボットのつくり出す神話は、自動化に対する人間の無意識の願望なのである。

しかし、技術の進歩は世界を機能性の方ではなく、非機能性の方へ向かわせているのではないかとボードリヤールは問う。この非機能の運動は、物が人間化するにつれて、その物が逆に失望を与えるような物の世界をつくり出してしまふ。機能を失った物はすぐに死滅するようになっており、技術を生産する領域では、「物の生産と同時に物の破壊の⁽²⁵⁾仕事もなされている」のである。

以上のように、物は機能体系からメタ機能=非機能の体系へと進むことによって、記号化する条件をつくり出す。それは、上述したように、技術そのものがもたらすものであると言えるだろう。すなわち、我々が実際に使う物は、「たえまなく技術の構造化を離脱して、第二次的な意味作用の方へ向かい、技術の体系から文化の体系へと向かう⁽²⁶⁾」のである。この二次的な意味作用を与えられ、文化体系へと向かう物が属するのが、最後のイデオロギー的体系である。

こうして、物はその固有の機能から始って、次にはそれを離れてひとつの文化体系へ移行し、記号となる。記号とは、すでに見たように、差異を表示するものであり、差異化の体系を前提としている。この差異化体系がすなわち文化体系なのである。物が記号化した社会においては、人々は物自体を消費するのではなく、この記号を消費するのである。そして、人間は自分が消費する物との関係によって規定されることになる。それゆえ、ボードリヤールは次のように指摘する。「消費される物になるためには、物は記号にならなくてはならない⁽²⁷⁾。」

物の記号化を明らかにした今、我々は「消費」の定義へと進まねばならない。

(25) 同上、162ページ。

(26) 同上、7ページ。

(27) 同上、246ページ。

〔3〕

消費が人間の欲求や欲望に基づいて行われることは間違いない。問題は欲求や欲望をどうとらえるかということである。ボードリヤールは、この点について、従来の議論を欲求とその充足についての「合理主義的神話」⁽²⁸⁾として批判する。例えば、経済学者たちの言う欲求とは、「財の効用の消滅させることを目的としたしかじかの特殊な財への欲求」⁽²⁹⁾のことであり、それは、要するに、支払能力のある需要（＝有効需要）を欲求と言いかえたにすぎない。心理学者の言う欲求とは、「本能志向的で、いわば生得的で不明確な必然的性格をもった動機」のことであり、社会学者と社会心理学者にとっての欲求とは、「社会＝文化的」性格のものである。⁽³⁰⁾

いずれにせよこれらの議論は、欲求は授けられたものであって、人間はその本性に従って欲求充足を行うという「人間学的仮説」と、消費者を自由で意識的で、自分の欲するものを知っている存在だとする「観念論的仮定」⁽³¹⁾に基づいている。あるいはまた、人類学的な最低生活必要量という「一次的欲求」と、その境界を越えた社会＝文化的な「二次的欲求」という二分法⁽³²⁾がもちこまれている。そこでは、主体＝人間と客体＝物がそれぞれ別個に、またア・プリオリに設定されており、生物的欲求であれ社会＝文化的欲求であれ、欲求は消費に先立って存在し、人間はそれぞれの欲求に割り当てられた物を消費することになる。

しかし、この種の思弁から生まれるのは消費についての理論ではなく、「私がこのモノを買ったのは、それが欲しかったからだ」という「巨大な同

(28) 「消費社会」, 93ページ。

(29) 同上, 80ページ。

(30) 同上, 81ページ。

(31) 同上, 81ページ。

(32) 「批判」, 79—80ページ。

(33) 「消費社会」, 93ページ。ところでボードリヤールは欲求や効用が存在しないと言っているのではない。その点について次のように述べている。「欲求や自然

語反復」⁽³³⁾だけである。消費者の自由や主権というのはごまかしであることを明らかにしたガルブレイスでさえ、欲求をホンモノやニセモノに分けて議論している、とボードリヤールは批判する。

「ガルブレイスが見落したもの—そのために彼は個人をシステムのまったく受動的な犠牲者として登場させざるをえなかったのだが—、それは差異化の社会的論理であり、社会構造において根本的意志をもち「民主主義」社会でも完全に作動している階級やカーストの示差的過程である。要するに、ガルブレイスに欠落しているのは差異や地位等についての一切の社会学的考察であって、あらゆる欲求は記号と差別の客観的社会的要求に従って再組織されることになるという社会学的考察なのだ。」⁽³⁴⁾

ガルブレイスを含む従来の消費理論家達が見落していたこの差異化の社会的論理こそ、ボードリヤールの消費論の核心であり、前節で見た物の記号化も、そこにおいてのみ理解しうるものとなる。消費とは、前もって欲求を与えられた個人を中心に秩序づけられ、次にこの欲求が集団や社会の文脈の上に位置づけられる、というようなものではなく、「まず最初に差異化の構造的論理が存在し、この論理が諸個人を「個性化された」ものとして、つまり互いに異なるものとして生産する」⁽³⁵⁾ものなのである。根本的な論理は、コードに支配された差異化→個性化という図式である。

的効用が存在しないといおうとするわけではない。——現代社会の独自の概念である消費はそんなこととは無関係であることを理解すべきだというのが。なぜなら、欲求や自然的効用のあるなしの問題はあらゆる社会にあてはまるのだから。われわれにとっては社会学的な意味をもち、現代を消費という記号のもとで特徴づけているものは、ほかでもなくこの消費という一次的水準を記号体系へと全般的に再組織することである。この記号体系は、現代における自然から文化への移行のもろもろの独自の様式のひとつ、おそらくは独自の移行様式そのものである、ということがはっきりしている。」同上、98ページ。

(34) 同上、88—89ページ。

(35) 『消費社会』、119ページ。

かくして、「欲求の神話」の解体から生まれた消費は、物に対するだけでなく、集団と世界とに対する関係の能動的なあり方であり、「われわれの全文化体系の基礎となる、体系的な活動と包括的な対抗との世界⁽³⁶⁾」となる。そこでは、消費は物質にかかわる行動ではなく、記号の体系的操作の活動である⁽³⁷⁾。したがって、物はその物質性においてではなく、その差異において消費されるのである。

以上のように、消費の論理は記号と差異の論理であるが、他のいくつかの論理と区別するためにボードリヤールは次のように整理している。

1. 使用価値の機能的論理（＝実用的操作の論理）
2. 交換価値の経済的論理（＝等価の論理）
3. 象徴交換の論理（＝両義性の論理）
4. 価値／記号の論理（＝差異の論理）

第1の論理においては、物の効用や機能が問題となり、物は「道具」という身分をえる。第2の論理においては、物は市場で等価物として機能し、「商品」の身分をえる。第3の論理は贈与の論理であり、物は「象徴」という身分になる。第4の論理は、それだけが消費の独自の領域を定義するのであるが、地位の論理であり、物は「記号」となる。

従来の経済学は、第1と第2の論理において消費をとらえようとしていたが、それでは消費の真の意味はつかめない。価値／記号、あるいは物／記号の論理においてこそ、消費の全貌を把握できるのである。例えば、前稿でみた「見せびらかしの消費」は、まさにこの物／記号の文脈においてのみ理解しうるものであって、そこにはまさに社会的地位の論理が貫徹している。ポ

(36) 『体系』, 245ページ。

(37) 『消費社会』においては次のように定義されている。「(一)消費はもはやモノの機能的な使用や所有ではない。(二)消費はもはや個人や集団の単なる権威づけの機能ではない。(三)消費はコミュニケーションと交換のシステムとして、絶えず発せられ受取られ再生される記号のコードとして、つまり言語活動として定義される。」, 121ページ。

(38) 『批判』, 73—76ページ。

ードリヤールは、このヴェブレンの視座を継承し、さらに発展させること⁽³⁸⁾によって、現代の消費社会における消費の社会的論理を解説しようとしているのである。

以上のことを要約してみよう。ボードリヤールが行ったのは、「財とサービスの使用価値の個人的取得の論理」や「欲求充足の論理」といった「欲求と豊かさの形而上学」を越えた、消費の社会的論理の分析であ⁽³⁹⁾った。すなわち、それは「社会的意味をもつものの生産および操作の論理」である。その際、消費過程は、一定のコードに基づいた意味づけのコミュニケーションの過程としての側面と、分類と社会的差異化の過程としての側面という二つの側面から分析されねばならない。言うまでもなく、後者の側面こそ消費の核心である。人々は物それ自体を消費するのではなく、自己の集団への所属を示すために、あるいはそこを抜け出しより高い地位の集団へ移るために、「自分と他者とを区別する記号として（最も広い意味での）モノを常に操作⁽⁴⁰⁾している」＝消費しているのである。しかも、人々はこの行動が差異化の強制やある種のコードへの服従であることには無意識なのである。なぜなら、差異の秩序の形成はそもそもの最初から社会全体のなせるわざであって、個人を越えたものだからである。

〔 4 〕

ボードリヤールの消費理論の核心は、すでに見てきたように、欲求を個人のレベルからとらえるのではなく、それを差異化の社会的論理のなかに位置づけたことである。この差異化の論理は、個人の社会的威信の誇示といった意識的・倫理的なものではなく、無意識的で構造的なものであり、記号としての物はその与えられた差異化のヒエラルキーのなかで、社会的地位を表わす価値として秩序づけられているものであった。そして、差異化の欲求は個人のなかで内面化され、社会的強制力を持つようになる。そこでは、消費は

(39) 「消費社会」、67ページ。

(40) 同上、68ページ。

集団的な強制された行動となり、モラルとなり、制度となる。消費と欲求に限りがないのはそのためである。

ところで、消費をこのように交換と記号の体系として構造的に定義するだけでなく、「⁽⁴¹⁾権力のメカニズムとして戦略的にも定義しなくてはならない」とボードリヤールは述べている。それは、すなわち、「政治的平面」での消費の分析——消費と欲求のシステムを生産のシステムとの関わりで論じることである。再びガルブレイス批判にもどらう。ガルブレイスは、現代の大企業体制が広告などの様々なマーケティング技法によって、消費者の購買についての意思決定を彼らからうばい、消費者とその欲望を自らの管理下においていることを明らかにした⁽⁴²⁾が、なぜ消費者欲望が創出・管理され、なぜ消費者が大企業のいいなりになるのかは解明していない。問題は「なぜ消費者が釣針に「食いつく」のか、なぜシステムの戦略に対して無防備なのか」⁽⁴²⁾について問うことである。責任をシステムにのみ機械的に転嫁することはできない。

新しい欲求の理論が明らかにしているのは、「欲求は生産の産物である」というガルブレイス流の説明ではなく、「欲求のシステムは生産のシステム⁽⁴³⁾の産物である」ということである。この欲求のシステムとは、「欲求がモノに応じて個別に生まれるのではなく、消費力として、生産力のより一般的な枠内での全面的処分力として生産される現象」⁽⁴⁴⁾のことである。いいかえれば、欲求とは「システム自身の機能、システムの再生産と延命の過程が要求する生産力」⁽⁴⁵⁾のことである。存在するのは個別の欲求ではなく、欲求のシステムだけなのである。しかも、この欲求のシステムが存在するのは、生産のシステム＝資本のシステムがそれを必要としているからである。

(41) 『批判』、86ページ。強調はボードリヤール。

(42) 『消費社会』、88ページ。

(43) 同上、90ページ。

(44) 同上、90ページ。

(45) 『批判』、83ページ。

こうして、消費と欲求はシステム全体の再生産を担う社会的生産力としての位置を与えられ、消費は強制力をもつ行為として人々の前に現われる。生産と消費は異なった過程ではなく、「生産力とその統制の拡大再生産という唯一の同じ巨大な過程⁽⁴⁶⁾」である。それゆえ、生産力の増大がもたらすものは、欲求の解放や個性の開花、そして豊かさ——それらは日常的な倫理やイデオロギーとして人々のなかに入りこんでいく——などではなく、「消費力としての個人という新型の奴隷の出現⁽⁴⁷⁾」なのである。かくて、ボードリヤールは次のように言う。

「消費社会、それはまた消費の仕方を学習する社会、消費についての社会的訓練をする社会でもある。つまり、新しい生産力の出現と高度の生産性をもつ経済的システムの独占的再編成に見合った社会化の新しい特殊な様式といえるだろう。」⁽⁴⁸⁾

消費社会とは生産を至上とする社会であり、そこでは消費は2つの強制によって支配されている。それは、すでに明らかなように、構造分析レベルでの意味作用＝差異化の論理にともなう強制であり、戦略的分析レベルにおける生産と生産循環にともなう強制である。消費はこの強制の過程として、消費社会における社会的統御の装置となっている。生産力としての消費が欲求の解放や豊かさをもたらしなかったように、差異化の過程としての消費が社会的不平等や社会的差別の解消をもたらしえないことは、もはや言うまでもないだろう。消費の社会的論理とは、社会的な差異体系を維持する社会システムの論理であり、そこでは、逆に、差異の体系が日常的に再生産されているのである。

消費・欲求システムが生産システムを維持し、拡大させるものとしてある

(46) 『消費社会』, 102ページ。強調はボードリヤール

(47) 『批判』, 86ページ。

(48) 『消費社会』, 101ページ。

限り、この消費社会は安定的なように見える。しかし、実際はそうではない。上述したように、差異化のなかで機能し、差異の秩序そのものを再生産する消費は消費者の欲求を決して満たすことがなく、限りのないものだからである。それゆえ、この消費社会は「競争と社会的上昇の強制および個人的快楽の最大化という今後極度に内面化されるであろう至上命令との葛藤に悩む人びとの内部に、ますます増大するひずみを生じさせる」⁽⁴⁹⁾のである。消費社会の未来は決してバラ色ではない。

〔5〕

現代の生産至上主義のシステムを消費の側からとらえ直すこと、それがボードリヤールの「消費社会」論であった。我々はそこから多くのことを学ぶことができる。しかし、本稿での考察が彼の消費社会論のすべてをカバーしているわけではない。本稿では次の3つの点を中心にボードリヤールの理論を辿ったのであり、我々自身の展望もその点について行われる。

- (1) 物の記号化について
- (2) 人間と欲望との関係について
- (3) 消費の概念について

(1) 物が記号となること自体については、ボードリヤールが最初に言ったというのではない。例えば、すでに述べたようにヴェブレンもその一人であり、物の記号化を物象化と考えるならばK.マルクスもそうである。問題はもちろん誰が言い出したかにあるのではない。ヴェブレンは、社会的威信を求める個人的な行為としての見せびらかし消費が有閑階級にとってはひとつの強制となり、また、他の社会階層にとっても規範として作用し、社会全体からみて制度となることを明らかにした。この点においては、ボードリヤールはヴェブレンを受け継いでいるが、ヴェブレンが見せびらかしの消費の動因——社会的な名誉を求めること——としての「上下の区別」なるものを、

(49) 『消費社会』, 281ページ。

(50) 前出, 拙稿, 62ページ。

人間に生来のものとして、すなわち、個人のレベルで問題としているの⁽⁵⁰⁾に対して、ボードリヤールはそれを 180 度転換する。ボードリヤールにとってまず存在するのは差異の社会的体系であり、それは個人を越えている。そのもとで物は記号となり、意味を与えられるのである。始めに構造ありき。これがボードリヤールの消費理論の核心である。

しかし、この構造がどこから与えられるのか、また、意味作用とコードがどこで生産されるのかについてはボードリヤールは明らかにしていない。物の記号化ということが歴史的・実体的な概念ではなく、論理的・操作的な概念であればそうした問い自体が無意味であるが、ボードリヤール自身は「意味作用およびコードの歴史的生産という問題が手つかずのまま残されてい⁽⁵¹⁾る」と述べており、その点は定かではない。物の記号化を歴史的なものではなく、論理的な概念だと考える方が首尾一貫するように思われる。

いずれにせよ、「記号化」という現象は財やサーヴィスといった物の世界だけではない。人間をとりまくあらゆる物が、さらには人間そのものが記号化されている。人間関係の記号化＝物象化の解明こそボードリヤールの目指したものである。

(2) 欲望と人間との関係を問うこと、すなわち、人間が先か欲望が先か、あるいは人間が先か社会・文化が先かを問うことは同時に、我々の事物に対する認識のあり方を問うことを意味している。ボードリヤールの行った「欲求の神話」の解体は、従来の認識論を 180 度ひっくり返したものとなっている。その意味はこうである。すでに見たように、「欲求の神話」は一方に与えられた欲求と個人をおき、他方に人間が働きかける独立の世界（＝自然）を別個のものとして想定していた。この個人（主体）—欲求—自然（客体）という図式は、そのまま従来の近代主義的認識論の主体—意識（作用）—客体

(51) 『消費社会』, 23ページ。

(52) 今村仁司「消費社会の記号論」（『講座記号論』第4巻, 1982年, 勁草書房）87ページ。今村はボードリヤールの消費理論における「消しがたい功績」として、「欲求の神話」の解体をあげている。

という図式と重なる。⁽⁵²⁾そこでは意識の主体であれ、欲求の主体であれ、社会的文脈から切り離されて考えられている。しかし、ボードリヤールが明らかにしたように、主体（人間）も欲求も、また自然でさえ社会から離れては存在しえない。存在しているのは社会（＝文化）に規定された人間であり、欲求である。ここでも、核心は「始めに構造ありき」なのである。

認識論における転換は今しばらくは措くとしても、ここで確認しなければならないことは欲求やその主体はア・プリオリに設定されえないこと、従って、その構造的な存在様式を問題にすべきだということである。

(3) 与えられた文化を背景として、差異のヒエラルキーのなかで関係の網の目を生きていくこと、それがボードリヤールの消費の概念であった。消費はもはや個人的な行為ではなく、集団的な行為であり、人と人との関係づける行為なのである。そこでは、消費は社会を統合するものとして、すなわち社会形成概念⁽⁵³⁾としてとらえられている。経済過程にのみ目をうばわれていれば、こうした消費の理論は生まれえない。このような消費概念の拡張は現代社会の解釈をより豊富なものとするだろう。

例えば、現代の大企業体制のもとで駆使されているマーケティング活動は、企業の供給する財やサービスにのみ向けられているのではない。それは文化そのものをとりこもうとさえしている。大企業の主催する各種イベントや美術館、博物館などの設立は「文化戦略」の名のもとに行われている。この企業による文化の操作・創出の目的は、企業が文化のスポンサーになることによって「文化の系列化」を進めることである。企業自らが差異の体系をつくり出そうというわけである。企業の創る文化がどれほど消費のパターンを変えるかどうかは、事態の進展を待つしかないが、そうした「文化戦略」に対抗しうるためにも消費概念の拡張による分析が有効となるだろう。

差異化の体系のなかで物や他者と交わりながら、差異のヒエラルキーその

(53) 斉藤日出治「大衆消費社会の記号学的解説」（『経済評論』1980年4月号），110ページ。

(54) 奥村宏『法人資本主義』1984年，お茶の水書房，7－8ページ。

ものを再生産し、決してその欲求を満たすことのできないいわば欲求不満が日常化した人間。それが、ボードリヤールの消費社会における人間像である。そこでは、人間の未来はペシミスティクなものとなる。しかし、人間の未来の可能性も同時にそこに与えられている。記号を読みとり差異を消費する人間とは、すなわち、すべての物に意味づけを与えながら生きていく存在でもある。この意味をつくる主体としての人間の主体性の回復。人間の未来はそこにしかない。だが、ボードリヤールはこの問いには答えていない。それは現代に生きる我々自身の課題である。