

資料紹介

アジャンスマン
市場的 配 置 とは何か [上]*

ミッシェル・カロン 著

北 川 亘 太

須 田 文 明 訳

市場の社会！この表現が正しくも批判されたとしても——つまり、市場的關係のみに縮減された社会を想像することなど困難である——、それでもこの表現は市場の遍在性を想起させる利点を持つし、その拡張はあらがいがたいように思われる。市場はもはや、経済活動を組織化することを可能とさせる専門的道具として考えられるだけではない。市場は、人間社会の統治の一般的形態と同一視されるのである。20世紀前半の全体主義的暴挙、国家社会主義の旧弊、福祉国家が陥ったとされる袋小路、これらは、(個人的自由とイニシアチブを保証し、需要の表明とその満足を確保させ、活動の柔軟なコーディネーションを組織し、技術的かつ社会的進歩を刺激することを可能とさせる) 唯一のデバイスを市場の中に見いだすことを、特定の人々に対して促したのである。こうした展望において、国家的規制は必要ではあるが、それは、市場による組織形態の良好な運営を保証するためにのみ存在するものであり、けっしてこの形態を疑問視させるためにあるのではない。市場なくしては持続可能な民主主義は存在しないのである。

特定の人々 (Mirowski & Plehwe, 2009) が新自由主義的と特徴付けるこうした市場観念が評判を博した。こうした観念は、とりわけ国際レベルで多くの経済政策を鼓舞し続けている。しかし同時に、それはまた辛辣な批判——近年の金融危機によって、その数は激増した——を引き起こした。人間の作ったあらゆるものの例にもれず、市場は最良のものと同時に最悪のものをもたらすことができる。問題は以下のように提起される。すなわち最悪のことから身を守りつつ最良のことが保持されるようにするにはどうすれば良いのであろうか。

『大転換』(1944)において、市場へと還元できるかのような社会を想像することがいかに

*本稿は、Michel Callon, “Qu’est-ce qu’un agencement marchand?” in Michel Callon et al. *Sociologie des Agencements Marchands*, Presses des Mines, 2013, pp.325-479 の全訳である。本文で出てくる「本書」とは、この Callon et al. のことである。なお、本資料紹介は3分割の上中下で本誌に掲載される予定であり、脚注と参考文献、そして、訳者による解題は、これらのうちの [下] に付す。

愚かしいことであるかを示した最初の研究者たちのひとりであるポランニーは、この問題への二つのタイプの回答を検討している。最初の戦略は、国家の再分配的活動を促すことで、また（今日では連带的、社会的、と呼ばれるであろう）経済形態を支えることで、市場の拡張を抑制することである。市場的過剰さに対抗するためには解毒剤が必要である。すなわち市場は内部からは修正されないの、それは純然とたがをはめられるのである。提案される第二の解決策はそれほどなじみがないが、よりいっそう興味深く、展望のあるものである。それは（ちょうど洪水を堰き止めるように）市場的拡張を堰き止めるのではもはやなく、市場そのものを修正すること、それが機能する仕方、それが産出する効果を修正することである（Czarniawska & Lofgren, 2012）。この最終章で私が探求しようとするのは、こうした第二の方法なのである¹⁾。ポランニーが次のように書くとき、彼はその争点について完全に輪郭を描いている。

「そのうえ、市場の社会の終焉は、全くもって市場の欠如を意味してはいない。市場は、様々な方法で、消費者の自由を保証し続け、需要がどのように変化しているかを示し続けるであろうし、生産者の所得に影響を及ぼし続け、会計手法として役立つであろう。しかしながら市場は経済的自動調整デバイスであることを完全にやめるのである」（Polanyi, 1983, p.324）。

「しかし、その維持がきわめて重要であるような自由が存在する。平和とならんで、自由は19世紀の経済の副産物であり、我々はそれ自体としてこれを愛することになったのである。市民的自由と私企業、賃労働システムは、（倫理的自由と精神の独立を促す）生活モデルと合体している。我々は、自らの手中にあるあらゆる手段をもって、崩壊した市場経済から引き継がれたこうした至高の価値を維持しようと努めなければならない」（Polanyi, 1983, p.327）。

ポランニーのメッセージは明快である。彼にとってプライオリティは、外側から抵抗を組織することで、またすべてを統治したいという市場の主張に反対することで、市場の過剰さと闘うことなのではない。彼は、集合的、個人的な厚生の実現に資する市場の力強さとその能力を作り出しているものを、市場から引き出すように我々を促す。しかしそれは、市場が、本質的と判断される価値の維持を保証することを要請することによってなのである。この場合、問題は、（潜在的に矛盾した要請全体を含む仕様書に比べ、その定式化が規則的に公共討議に付されるような）市場の構想（定義としてと同様、実施として理解された）の問題となる。市場の厳格で、自然主義的な定義に閉じこもる代わりに、市場をデバイス（少なくともある程度において方向付けることができるような）とすることが重要なのである。

ポランニーが夢見た市場は、需要の表明と変容を可能とさせ、生産者への報酬、より一般的に、受け容れられる所得分配を保証し、価値の計算および資源配分の道具としての自らの

役割を完全に演じることを可能とさせなければならない。しかも、エージェントたちに選択の自由と倫理的独立性を保証するような環境の中でこれらすべてを可能とさせなければならないのである。これらの要請の単純なる表明でさえ、何かしら驚くべきものを有している。ポランニーが数行後に、「それは確かに、膨大な作業である！」と書くとき、それは彼も承認していることである。このような市場が存在できると考えることが適切であり、現実主義的であるだろうか。そして、もしこうしたことが可能であったならば、その特徴はどのようなものであろうか、またどのようなものであらねばならないであろうか。こうした質問には誰も答えることができない。というのもすでに市場へのオルタナティブな形態が存在するとしても、(仕様書を定義し、具体的なアレンジメント arrangements を実験するような) 経験はけっして、組織的に、また体系的には試みられてはこなかったからである。ここで私が支持するテーゼは、現場でのこうした作業に自らを投じる前に、市場の表象(市場を市場として定義させてくれるもの、すなわち市場が、かかるものとして共通に持っているもの、また同時に——市場の布置を変化させ、採用された仕様書に対応した市場を獲得する機会を有するべく、それに働きかけるべき——諸要素を明らかにするものを示している)を自らに与えなければならないということである。一言で言えば、問われているのは、かなり制約的な規制によって市場を抑制することではなく、矛盾した要請の間での妥協として考えられる市場の遂行へと道を開く理論の根拠を打ち立てることなのである。したがって本稿の目的は市場とはなんであるべきか、もしくは市場とはかくあるべし、ということについて(一度ならずも)語ることではないし、あるがままの市場がどうであるかの記述を尽くすことでもなく、より単純に、市場の構想についての討論を可能とさせることなのである。

もちろん、ポランニーが保持しようとする価値が、考慮されるべき唯一のものなのではない(もちろん、個人的には、私が彼の期待と多くの部分を共有しているとしても)。考慮されるべき要請の特定は、協議と討論を生み出すに違いない。しかしいずれにしても争点となっているのは、市場の政治的エンジニアリングとも呼ぶべきものなのであり、それは可能な選択肢の存在を必要とする。私が市場という観念に代替させようと提案する市場的^{アジャンスマン}配置の観念は、まさに、布置の統一性(それは、これらの^{アジャンスマン}配置に適用される市場的という形容詞を示すものであり、私はこれについて後ほど定義する)であると同時にその多様性(それは^{アジャンスマン}配置という単語が示唆している)を強調しようとする野心を持っているのである。具体的市場に接近すること、その布置の、そして(布置が生み出す)効果の多様性を分析することが——こうした多様性に働きかけることを可能とさせる手がかりを同定することを目的とすることで——、私がある可能な発展方向を示そうとしている理論的作業なのである。

もちろん、作業は膨大である。なるほど市場は至る所に存在する。しかしながら、その

主題に関する知識はまだなお（きわめて）貧弱である。それはほとんど30年前に Douglass North（1977）が認めていたことでもある。

「経済理論は、（中略）中心にあり、また新古典派経済学の基礎に据えられている、ある制度について、すなわち市場という制度についての議論にたいして、しかしながらほとんど場を与えていないことを確認するのは驚くべきことである」。

Swedberg（1987, p.104）（私はこの引用を彼に負っている）は、この憂鬱な断定を引き受けるだけでなく、それは社会学のような別の学問にもまた適用されると付け加えるのである。市場に与えられる膨大な関心と、（市場について与えられる理論の）粗雑な性格との間のこうした不均衡は逆説的であり、職業共同体全体と（権力とそれに見合った予算を付与された）国内的、国際的諸制度（IMF や WTO 等）が、市場の研究と理解を唯一の強迫観念としていたからなおのことなのである。

しかしながら、North と Swedberg は間違っていない。この断言が古びてはいようと、それは常に真実であり、少なくとも二つの理由でそうなのである。まず第一に、我々はおそらく形式化の作業に深く踏み込みすぎたからである。具体的市場の多様性を現実的に、総合的に考慮するために、またその本質を捉えるために企図されたモデル化と抽象化の努力は、結局のところ具体的市場を忘れさせることに終わったのである。具体的市場に対する漸進的な無関心（その基礎をよりよく理解するために、そこから意図的に遠ざかっていた）は、第二の運動により補強された。すなわちこの抽象作業に由来するモデルは、現実の中ではこのモデルの不完全で、欠陥的イメージしか知覚することを可能とさせないある種の度量衡として徐々に構想されてきたのである。理論的分析対象として、また従うべきモデルとして市場に関心を向ければ向けるほど、具体的市場の種別性はますます注目されなくなったし、（エージェントが、また彼らが構成している社会が遭遇する問題への）オリジナルな解決策の創造的発明とその試験についての市場の力が、ますます注目されなくなったのである。理論的考察と、それが可能とする実践的介入の可能性について活性化させようと望むならば、抽象の作業及びその様式、その目的の中心の問題を新たに提起しなければならない。現実主義的単純化のこうした作業が必要なのであり、それなしに済ますことなど問題外である。しかしながら、探求される目標が政治的エンジニアリングの根拠を打ち立てることである以上、（具体的市場に対応した仕様書に応じて、その構想を方向付けるために働きかけるべき）要素を具体的市場の中で同定できるように、この作業を淡々と行わなければならないのである。

私が以下で展開しようとするアプローチは三つの段階を含む。まず第一に、私は市場の既存の（抽象的）定義から出発する。このことによって、私は、私自身にとってもっとも意義深いいくつかの特徴——すべての学問を含めて、これらの定義が取り入れている特徴——を

検証することができるだけでなく、現実の具体的市場のいくつかの特徴——これを私は本質的と考えている、というのもその作用と、それが引き起こす争点を理解しようとしているからである——が、触れずじまいになってしまったことを示すことができるのである。第二に、こうした検討により私は、厚みも深さもない単純なるインターフェースとして考えられる市場の見方に対して、よりダイナミックでより拡張された見方を代替させることができるのである。これこそ私がその最初の分析を輪郭づける市場的^{アジャンスマン}配置の見方なのである。私は、配置の観念に立ち帰ることで、このテキストを展開する。私はなぜ、デバイス dispositif 概念や、アレンジメント、組み合わせ assemblage 概念よりも、配置 agencement 概念が好ましいかを説明する。結論として、私は市場の概念に対する市場的^{アジャンスマン}配置の概念の代替が、いかなる点において、政治的エンジニアリングのアプローチを促すかを指摘する。

主題の核心に入る前に一言。本稿の対象は、その全体としての経済学ではない。それは経済活動を組織化することに対して市場ができる貢献についての考察を、——こう言って良ければ——より謙虚に提起することなのである。

1. 市場——定義とその限界

その多様性を超えて、経済学理論により、また人類学、経済社会学により提案された市場の定義は、特定数の特徴を強調している。こうした特徴は、私には4つの大きなカテゴリにまとめることができるように思われ、それは、私が市場=インターフェースと呼ぶよう提案するものを特徴付けている²⁾。

(1) 市場=インターフェースとその特徴

- 1) 市場は、供給と（自律的と考えられる）需要との突き合わせを組織する。これらの供給とこれらの需要とはお互いに切断されており、それぞれ別々の領域を構成している（ポランニーは、その切断を強調するために、供給と需要の塊 blocs という、きわめて示唆的な表現を用いる³⁾）。これらは、エージェントたち——そのアイデンティティは、彼らが占めている役割によって定義される（主要な役割は、売り手と買い手のそれである）——により表明される。

塊の間での突き合わせは、提供される財全体に関わる。これらの財は所与である。それらは（すでに）そこにあり、入手可能である。その精緻化、その構想、その製造そのものでさえ問題は、問題として検討されることはない。これらの財は、同定し、記述し、比較するのにかなり容易な諸特徴によって定義され、もしくは定義されることが可能である。その記述は論争のもとであり得る。しかしこれらの困難を超えて、これらの

財は時間と空間の中に位置づけ可能なモノをなし、その存在は当然視されている⁴⁾。

伝統的分析においては、市場は二つの側面を有する（一つは供給の塊について、もう一つは需要の塊について）。観察されている進化を考慮するために、今や複数の側面の可能性が検討される。多面的市場 multisided markets という概念、すなわち複数の側面を持った市場という概念は、ますます頻繁に見られるこうした布置（財がプラットフォームをなしている）を捉えるために構想された（Rocher & Tirole, 2003）。三つの側面を持った市場（フランス語で bifaces と呼ばれる）の例が流行している。最もよく知られた例は無料の出版物の例である。地下鉄利用者に無料で配布される日刊紙は、（日刊紙がその支えとしている）広告によって支払われる。これは、日刊紙により関連づけられる自律した三つの塊の間の突き合わせを接合し、組織するプラットフォームをなしている。すなわち読者の需要、広告会社の需要、出版社の供給である⁵⁾。より多数の塊を含む、より複雑な布置を我々は容易に想像できる。しかしこれらの布置は、切断された供給と需要の塊の間での、財により構造化されたインターフェースとしての市場という観念を修正しない⁶⁾。

2) 異なった塊の間での突き合わせは、異なった塊に帰属する異なったエージェントの間での平和的競合 *compétition* (競争 *concurrence* とも言われる) の形態をとる。売り手は、（すでにそこにある財と、それを供給する売り手を彼ら自身でも求めている）買い手を求めている。彼らの探求と、そこから生じる突き合わせにおいて、エージェントたちは、（様々な名称がそれに与えられることができる）諸力により突き動かされている。すなわち欲望、利害、欲求、ニーズ、模倣への性向、区別立てへの好みなど、である。これらの諸力がなんであれ、これらがエージェントたちに対して、提供される特定の財の領有のために、お互い同士を対立するように促す。複数のエージェントが同一の財を欲求することから、またこれを得るためにエージェントは、他のエージェントがこれを領有することを防止しなければならないということから、競合が生じる。これらの競合における財の構成的役割が、財（その領有が争点となっている）に応じて市場を品質規定するように促した。すなわち、こうして自動車市場ないしは住宅市場、保険市場、携帯電話市場などについて語られるのである。

競合がエージェントたちに外在的な財に関わるという事実から、競合は、コーディネーション・デバイスとして作用する。というのも競合は、(社会を構成している) 様々なエージェントたちの関連づけを間接的に組織するからである。これはアダム・スミスの観察の深い意味である（1802, p.29）。

「同じ獲物を追いかける二匹のグレーハウンド犬は、しばしば、協調して行動する雰囲気を持つ。これらのそれぞれは、その相手方に向けて獲物を狩り出し、もしくは相手方がこの犬に獲物を狩り出すとき、目の前を通過するこの獲物を捕まえる役目を担う。しかしながら、それは、これらの動物の間のいかなる取り決めの効果ではなく、同一の目標に向けた彼らの情熱の偶然的な協力でしかない。」

エージェントの間での関係を構成し、彼らの間での活動を調整するためには、(それが何であれ、それが何に由来しようと) 事物や財があればじゅうぶんである。それは、この財がエージェント (エージェントが二人いればじゅうぶんであり、必ずしも彼らが顔見知りであることは必要ない) にとって外在的であり、これらのエージェントがその領有について争っているという条件の下で、である。このことは以下を排除しない。それは、どちらかといえば逆のこと、すなわち、エージェントの間での協力関係が登場し、発展し、今や協力的競争 *coopétition* と呼ばれるものを生み出すことである。それでも財とエージェントたちの外在性が残ったままである。この外在性は、市場=インターフェースに対して、分権化されたコーディネーションというきわめて軽いデバイスとして作用することを可能とさせる。

こうした突き合わせ=競合はきわめて平和的であり、つまりエージェントたちは殴り合いを始めることにはならない。こうした脅威はけっして完全には除去されない。すなわち、突き合わせが野生のオオカミの闘争へと陥ることを回避するためには、特別によく訓練されたグレーハウンド犬が必要であり、それはちょうど、模倣的怒りに駆られたエージェントたちが (競争相手がこれを手に入れる前に) 財もしくは競争相手 (彼らが財を所有する以前に) を破壊するよう決断することを回避するために、とりわけて自分自身を律することのできるエージェントが必要であることと同様である。

3) エージェントたちの間での競合は、財の平和的領有、すなわち、これらの財にかかる所有権の、売り手と買い手の間での移転を目的としている。この移転は貨幣的対価と交換に実現される。

こうした観察から複数のコメントが惹起される。まず初めに、権利の交換は、この権利が存在していることを前提し、この権利が曖昧さなく定義され、また保証されていることを前提としている。次いでこの定義は、物々交換の形でなされるような取引を排除している⁷⁾。最後に、貨幣的対価は、一つの、もしくは複数の貨幣形態 (公的もしくは私的) の存在を関与させる。

貨幣的対価の金額が価格と呼ばれる。価格は、(力関係もしくは影響力関係がそこに

入り込むことができるような)交渉過程から生じる。したがって価格は与えられており、あるいは生み出される。それがどんなものであれ、市場は、(エージェントたちが、その値で取引を締結することを受け容れる) 価格の発見を促す。

価格の基礎をなす評価にさいしては、諸財の間での関係(比較と分類、階層化を可能とする)がとりわけ考慮される。この関連づけは、調査の作業と、収集されたデータを処理する能力とを必要とする。その評価をうまく導くために、エージェントたちは、かなり発展した、検討および計算、判断の能力を付与されていると想定されている。この複雑な作業において、彼らはしばしば、道具により支援され、Thévenot (1986) がフォーラムの投資(規格や標準、統制原産地呼称などのような)と呼んだものによって、また批評家や商品アドバイザーの助言や雑誌の購読、アソシエーションへの加盟によって(中世のギルド、今日の職能団体や消費者協会など)、さらにより広範には、彼らがステークホルダーであるところの集団や社会的ネットワークの中で流通している情報によって支援されるのである。

- 4) 市場が規則正しく、持続的に機能することができるためには、市場はルールおよびコンヴェンション、性向、ルーティン、つまりは文化的枠組み総体の存在と実施を必要とする。これらが取引の組織化と、その良好な展開を可能とさせるのである。制度という概念が、こうした中間的現実を一括りにするために使用される慣例的単語である。こうした現実はとりわけ工業的・知的所有権の定義、競争規制、契約のフレーミング(交換と貨幣を決済する)を含んでいる。市場のたいていの定義は、市場を一つの制度としている、と言える。この概念に与えられた意味は明らかに、研究者によって、もしくは学問によってそれぞれ異なる⁸⁾。したがって市場は統御されているのである。

(2) 市場 = インターフェースとその限界

上述で提示してきた4つの特徴は(今後、私が市場 = インターフェースと呼ぶように提案するものに対応している)市場観を定義している⁹⁾。こうした市場観念は、対立点を超えて、様々な学問や理論的潮流に属する研究やアプローチによって共有されている仮説を浮き彫りにするのである。この観念はまた、特定数の限界も登場させる。こうした限界は市場 = インターフェース概念により課せられる定式化と、具体的市場のダイナミズムとの間での、以下で取り上げられる亀裂を明らかにするのである。以下の文章で検討されるのが、これらの限界の提示についてなのである。こうした限界はきわめて甚大であるために、私は、市場 = インターフェース概念を放棄して、市場的配置^{アジャンスマン}という概念を採用するように提案するに十分

なほどである。厚みも深さも持たない市場=インターフェースは、現代市場の4つの弁別的特点を無視するように促すのである。

1) 市場=インターフェースは、一方で財と、他方ではエージェントとを区別する。財とエージェントはお互いにとって外在的と考えられ、(こうした切断とこうした非対称性を生産し、再生産する)過程について語るものは何もない。財の構想と製造に伴う諸過程と並んで、これらの財が向けられているエージェントの定式化は、市場の外部へと追いやられることを運命づけられている。

売り手と買い手の役割は問題とされない。例えばエージェントたる誰それを使用者へと転換し、次いで最終的に、(自分がそれに結合されている)財を取得するために支払う意欲のある消費者へと変容するための努力の全体が否定されるわけではないが、狭義での市場的枠組みの外部にあるものとして考えられるのである。すなわち、いったんこうした変容が完成した後で、市場が介入するのである。同様に、財は所与として考えられ、つまり財の定義——我々はその品質規定と名付けることを提案したものである(本書所収 Callon et al.を参照)——は、それがしばしば生み出すあらゆる論争と同様、市場にとって外在的なままにとどまるのである。なるほど財は構想されなければならないが、なるほどそれは生産されなければならないが、これらの活動——その存在ははっきりと承認されている——は、その結果のレベルでしか考慮されないのである¹⁰⁾。

市場により組織される突き合わせが、(ほとんど)完成した財(極端な場合、降ってわいたようであろう)にしか関わらないことと考えることは困ったことであり、それに先行するすべてのこと(さらに、それ以前と以後との間のこうした境界線を強調するために、販売 *mise sur le marché* について語るができる)を(市場的)枠組みの外側に放置するのは困ったことである。具体的市場——集中的イノベーションを市場の作用の中心的原動力の一つとしている——は、こうした考え方の非現実性を強調する¹¹⁾。だからこそ私は、(市場=インターフェースの薄さとは逆に)拡張された闘争的デバイスとして市場を捉えることを提案するのである。そこでは財の矛盾した定義(市場交渉において産出されるべき、関与されるべき)とその品質規定 *qualification* が精緻化され、試験され、具体化される¹²⁾。こうしたコンフリクトに満ちた突き合わせは、調査会社やマーケティング部局から消費者へのその提示に至るまでの、製品のライフサイクル全体を通じて生じる。こうした直面は、一連の転換と品質再規定、調節(新製品のプロジェクトがなぜ、長い漂流期間をたどることになるかを示している)を促し、これらは継起的で、暫定的な妥協をなしている。こうした過程は(しばしば)財と(それに対応する

と考えられている) 需要の安定化と、価格の設定に行き着く。すでにそこにあるような市場は存在しないのである。市場は永続的な再構成と再構築のまっただ中にある¹³⁾。

このように検討されると、市場は、より拡張的で、より複雑で、より異種混交的で、より可動的なものとして現れる。それは、複数の塊（供給と需要の）の間での突き合わせの組織化へと市場を縮減するような定義が垣間見させるよりも、より複雑なものとして現れるのである。こうした塊の間での突き合わせは、財の評価をめぐって展開しており、こうした財の構想（複数の場において、また複雑なカレンダーによって展開する過程として検討される）は、——突き合わせが構想を考慮する場合でさえ——かかるものとしての市場メカニズムを逃れるのである。そうではなく、むしろ市場が占める空間、市場が展開している空間は財の流通により定義されなければならない。こうした財は転換され、変容され、こちらではプランやプロジェクトの形態で現れ、あちらではプロトタイプとして、そちらではスーパーマーケットにおける製品として、もしくはインターネットでのコンサルタント会社により提案されたサービス給付として、さらに別のところでは、修理されるべき、維持され、リサイクルされるべき事物の形態で、さらにはその使用が回避されていたような事物の形態で現れるのである。市場活動に関与する、このように包摂されたエージェントたちのリストは、供給と需要という概念が想定している通常の役割を遙かに超えている。こうしたリストは例えば、研究者（そのうちいく人かは大学の実験室で、別のいく人かは企業の研究センターで勤務している）、技師、不正防止当局の公務員および専門家、新しい事業方針へと投資するよう促される銀行家、使用者もしくは消費者（個人もしくは集団）、職能団体、組合、さらには認証機関などである。これらの様々なエージェントたち（そのリストは当該の市場に依存し、特定の場面にはかなり長く、かなり多様なものとなり得る）は、あれこれの契機に、あれこれの資格で、財の品質規定に関与することができる（その活動領域のみのために、すなわちその（可能な）販売活動領域のために）。したがって財が市場で見いだされるようにさせるあらゆる活動が市場に含まれることになる。

市場は常に構築され、また再構築されなければならない、こうした要請が引き起こすすべての活動が市場の一部をなしている。集中的なイノベーションのレジームのますます増大する影響力は、市場＝インターフェースという概念を放棄するように強いる。結局、構想活動と品質規定活動（これらは市場の外部にあると考えられてきた）の量および戦略的重要性と、他方での供給と需要の突き合わせの組織化活動（市場機能に含まれていた）との間の関係が逆転したのである。こうした逆転が意味するのは、市場でのあらゆる考察（批判的な考察を含む）は、以下のような、今や回避不可能な事実を検討しなけ

ればならないということである。すなわち市場の本質的機能の一つが、(議論の余地ある、また議論されるべき様式に従って)財——「我々が」それと共存することを選択する——の構想に資することなのである。

2) 市場=インターフェースとしての市場の概念化の第二の限界は、最初の限界に由来する。市場は、流通されるべき財の様々な構想の間での突き合わせを組織するものとして見なされるいじょう、競争は性格を変える。自らは定義できない財を領有するために競争しているようなエージェントたちを、競争はもはや登場させることはないのである。競争は、財が彼らに対して最終的に提示され、そして販売されるような人々を、財の構想へと結合させる能力に関わる。基準とされるモデルは、少なくともある程度において、お互いに代替可能と考えられる財の領有をめぐる、特定の市場セグメントでお互いに争う、多数の供給者と需要者を想定しているようなモデルでは、もはやない。具体的な市場の進化は我々に対して、展望を逆転させ、進化主義的な著者たちをフォローするように促す。彼らは、シュンペーターに倣って、競争についての現実主義的であると同時に、逆説的な見方を提案している。なるほど企業間の闘争は、敵対者の直接的な排除ないし弱体化という単純な形態を取ることができる(例えばある企業が、競争相手と同一タイプの財を生産することを選択し、この相手を救いようのない状態に陥らせるような価格水準を課す場合)。しかし、これを統御している根本的論理は回避の論理である。もし競争が存在するとしても、それは競争者たちに対して競争を回避させることを可能とする競争なのである。すなわち独占の追求であり、これが競争の原動力のようなものである。またそこに至る最もラディカルなやり方は、供給者と需要者との間の関係の枠組みとして、相対取引の枠組みを課すことなのである。すなわち特異化された財、ひとりの供給者、ひとりの需要者である。相対取引のフレーミングは、純粹で、完全な競争の理念的モデルのようなものである。アダム・スミスの有名なイメージに立ち返るなら、以下のように言うことができよう。すなわち、同一の獲物が提供されている(少なくとも)二匹のグレーハウンド犬を闘争状況に置くことがもはや重要なのではなく、二匹のグレーハウンド犬のそれぞれが、子犬の頃から、自らの密接な相互作用において、自らに特別にあつらえられた特異な獲物を狙うように徐々に、慣れされているようにさせることが重要なのである。ウェーバーの言葉を借りれば、社会化 sociation は、(同一の)財の掌握のための闘争をもたらすコーディネーションによってではなく、財へのクライアントの愛着=接続の枠組みの構築という集合的作業により創出されるのである¹⁴⁾。

希少化の企図はエージェントにも財にも適用される。すなわち財とエージェントは二

つの特異なる軌跡（お互いに交差し、縫合される）へと転換される。このエージェントがこの財（あれこれのクライアントに対して、あれこれの売り手により、あれこれの会社において、あれこれの日に提示されるあれこれの自動車）を所有したいと望むであろうことを確保するための最善の戦略は、できるだけ早期に、できるだけ効率的に、エージェントを財の構想に結合させることである（このことは明らかに多くの様式を検討可能なままにさせておく）。しかしもちろん、こうした特異化を可能とさせる別の多くの戦略が存在する。もっとも容易な戦略は、販売時点そのもので実施される戦略である。お互いに競争している多くのエージェントたちへと市場を同一視する傾向にある、あらゆる伝統¹⁵⁾とは逆に、相対取引が、市場的取引の基本形なのである。そしてその論理を理解するためには、イノベーション社会学センター CSI の研究が30年以上前から示してきたように、フレーミングを可能とするような作業、また財とエージェントの並行的プロファイリング（品質規定）を含むような作業すべてを分析に含めなければならない。特異化の概念が強調するのはクライアントのアイデンティティと財のそれとに対して同時に影響を与え、財へのクライアントの愛着＝^{アタッチメント}接続を獲得するのに必要な変容の戦略的重要性である¹⁶⁾。したがって取引枠組みの外側にありながらも、取引が相対であることを課すことで、取引を準備し、これを不可避にさせるすべてのものを、市場分析は考慮しなければならない。取引の対象となる財すべては、その特異化が成功した財であり、いわゆる大量消費市場は、多数の相対取引の並置として考えられなければならないと言っても誤りではない。

集中的なイノベーションは今後支配的な、すなわち最も流行する、最も効率的な戦略であり、企業は、双方寡占 *monopole bilateral* のこうした地位に至るために、この戦略を実施するのである。いったん、こうした一般的競争形態の優越性が認められるや、それへの依拠を見出すのは困難ではない。競争することしか求められていない多数のエージェントの中に相対取引を課するために展望される戦略の広がりは大である。ブローデル (Braudel, 1985) が指摘するように、競争を回避するために、供給者は仲介者を増加させ、消費者を捉えるために、このように構築されたチェーンの中に最終消費者を統合することを選択することができる。チェンバレン (Chamberlin, 1953) は、販売政策（およびマーケティング政策）が、いかにして、財の品質と消費者のそれとを——最終的に——微細に調節することに至るか、こうして取引（それが相対になるために、競争の回避を保証する）のフレーミングに資するかを示した¹⁷⁾。経済的界についてのブルデューの社会学的著作もしくは、市場的把捉についてのコショワ (Cochoy, 2004) の研究が同様の方向を辿っている。コンテスト市場の概念により Baumol & Panzar (1982)

が導入したのは、競争者の不在は、それでも、競争の欠如を意味してはいない、という考え方である。

相対的関係の確立が競争にとっての明示的争点となるのは、(製品の構想の最初の契機から、クライアントの把握を準備しつつ、以前の販売戦略を組み合わせる) 集中的イノベーション・レジームにおいてなのである。ここでこそ、(財の特異化をめざす) 財の定義のための競争がその頂点に至る。こうした競争は其上、厳密な意味での取引を超えて、使用領域と呼ぶのが適切なものにまで入り込む。結局、使用領域はますます密接に構想過程に統合されている。すなわちいったん生産された財は生き続け、その品質再規定の可能性が強力に特異化(予め決められた終着点はない)に貢献する。我々がそれを探求して本稿に取り組んだ、市場理論は、したがって、その広がり全体において検討されるイノベーション過程から出発しなければならず、これをその中心に置かなければならない¹⁸⁾。

- 3) 市場の通常定義に含まれている第三の限界は、その物質的構成要素の考慮の欠如に由来する。ウェーバーは、取引の組織化とその完成におけるこれらの要素の積極的役割を強調したまれな著者のひとりである。すなわち彼にとってこれらの物質的構成要素は、純粹な社会関係へと還元されるような相互作用にとっての単なる飾りとして役立つために存在するのではない。具体的市場に、つまり交換への枠組みとして役立つ物質的な場所にこだわるウェーバーは以下のように正確に示している。すなわち「市場的活動の弁別的特徴の一つの登場と完成を可能とさせるのが、物理的組み合わせ *assemblage*、つまり商品である」¹⁹⁾。こうした定式化は貴重である。すなわち、物質的な登場と物質的組み合わせ(これについては後に立ち返ろう)のような概念だけでなく、最もはっきりした、最も直接的な確認(市場交換のフォーマット化への、これらの物質的組み合わせの貢献についての)がそこに見られるのである。

ウェーバー的直感は久しい間忘れ去られていた。それが再び登場したのはやっと2000年代初頭になってからでしかなく、科学技術研究 STS に触発された研究全体とともに再登場したのであった。こうした研究は、知識やノウハウ、道具、デバイスの重要性を登場させることを自らの目的とすることで、具体的市場へと向かうのである。自らの選択を行い、他のエージェントの選択に重くのしかからせ、市場およびその運営規則の構想に参画するために(少なくともある限度において、またそのうちの何人かについて)、エージェントたちによってこれらのデバイスなどが動員されるのである。まだなお広くは知られていないこれらの新しいアプローチは、以前の分析との大きな断絶を導

入した。本書の主要な貢献は、こうしたアプローチの利益と豊穡さを示すことである。ここに集められた論文の大多数は、それがその初期段階でしかなかった時期に発表されたものではあったが。

これらの分析により喚起されたラディカルな断絶を示すためには、経済社会学や経済学の近年の進展に対して、これを位置づけるだけでじゅうぶんである。この二つの学問が関心を向けてきた対象の選択についてこれらの学問は長い間対立してきたが²⁰⁾（市場の物質的構成要素について距離を置くことには同意していたものの）、ルーティン、インセンティブ、コンヴァンション、文化的スクリプト、社会的ネットワークといった中間的概念に特権的な場所を付与するために、最近になって再会したのである（Dobbin, 2004）。その後、この二つの学問にとっては、個人的エージェントたち（その利害やコンピテンス、もしくは行為により異なり、分岐している）が、いかに、自らの評価、自らの選択、自らの意思決定、もしくは自らの行為の相互的調整に至るかを説明することが目的なのである²¹⁾。しかしこうした中間的な現実（エージェントたちを枠組み付け、彼らのコーディネーションを可能とさせることを役目としている）をともに探求するためお互いに接近することで、経済学も社会学も、ウェーバーが我々に語っている物質的構成要素を（ついには）真面目に捉えるための努力をしなかったのである。しかしながらウェーバーはこれらの要素が取引の組織化の中心にあると語っているのである。もちろん学問としての経済学は、そしてそれは社会学に対するその比較優位でもあるのだが、製品とその物理的特徴に、技術およびそのパフォーマンスに関心を向けるが、しかし経済学は、一般的で形式的なカテゴリ（生産要素、資本、ルーティン、財といったカテゴリのように）を使用することで、抽象的にそうするのである。こうしたカテゴリはどんな市場にも無差別に（すなわち特別な種別化なしに）、またこれらの物質的特徴が当該の市場組織に対してもたらず帰結が真に考慮されることもなく適用される。

こうした観点から、行動経済学の事例（その重要性は増大している）は考察するのに興味深い。意思決定メカニズムの経験的研究に対して（そしてとりわけこの経済学が認知「バイアス」と呼ぶものに対して）この経済学が付与する位置が、特定の技術的デバイス（エージェントがある活動に関与するさいに、もしこう言うことができるなら、エージェントに分別を持つよう喚起することを目標としている）によって演じられる役割を強調するように、この経済学を促すのである（Thaler & Sustein, 2008）。例えば音や光のシグナルは、住宅居住者に対して、彼が消費しているエネルギーの段階的料金表を超えていると注意喚起することができるし、同時に彼の行動を再考させるように彼を促すことができる。このように考えると物質的デバイスは、エージェントの認知的過程を修

正することができるように捉えられていない。すなわちこうしたデバイスは、彼らに対して、彼らの推論様式を修正することなく、良い選択を行うように促す（そこからこうした技術的介入を指し示すために選択された「軽くつつく nudging」という単語が登場することになる）ことで満足する。「軽くつつくこと」は他の手段による勧告（処方）の継続でしかない。Cochoy (2012b) が強調しているように、デバイスの（そしてとりわけ財そのものの）物質性の考慮は、それが完全であるためには、行為の変容を含まなければならない（デバイスは、とりわけ新しい動機および新しい行動様式の構想ないし、その導入、登場を通じて、行為に関与する）。これこそ、分散認知や分散化された活動についての、今や多くの研究が示していることなのであり、不幸にも、経済社会学も（その唯一の大胆さは、判断のなおいっそう古典的な概念に立ち返ることで、もしくは、エージェントに対して、その意思決定を支援する何らかの物質的支えを追加することで、計算された意思決定概念を複雑にすることでしかない）、経済学も（意思決定過程へのインプットとしての情報という概念を疑問視することに強く躊躇する）、分散認知の射程範囲を見きわめることができなかつたのである。すなわち STS の教訓はなおまだ普及していないのである。行為させることとしての活動の定義 (Gomard et Hennion, (1999) と Latour (2000) の見事な表現に従えば) ——理論的に、また総合的に、これらの研究の経験的教訓を翻訳している定義——は、受容されているとは言えず、なお理解されているとは言えないのである。技術的デバイスは行為を装備していない。すなわちこれらのデバイスは行為に参画しているから、これらは内側から行為を作り上げるのである。

その機能およびその組織化において、現実の具体的市場が、ウェーバーが語っていた物理的組み合わせ *assemblage* によって根底的に特徴付けられるべき最初のものではない²²⁾。物理的組み合わせを無視することができたと言ってみても、今後、技術と（それと関連した）知識の重要性が膨大であるために、こうした省略に固執することは、市場と表象（我々が市場について抱く）との間のよりいっそうのずれを深刻にすることしかできないであろう。すなわちこうしたずれは、市場的^{アジャンスマン}配置を組織している様々なフレーミングの提示のなかではっきりと現れるであろう。

- 4) 最終的に第四の限界が指摘されるべきである。新しい市場的布置を想像し実施することに、もしくは既存の布置を修正することに、明示的にかつ理論的に、経験的に貢献する知的で物質的な活動の総体として定義された市場（もはや財ではない）の構想は、かかるものとしてはけっして検討されてこなかつた。周縁的にしか展開されてこなかつたこれらの活動が中心的となり、その影響は増加し続けている。具体的市場やその組織化、

その機能様式に対するこれらの活動の影響が甚大なので、これらの活動が市場にとって外在的ではなく、市場の一部をなしていることを、分析は考慮しなければならないのである。こうした観察によって、分析対象としての市場と、実践的デバイスとしての市場との間の区別から自らを解放するように促される。このデバイスは、それを記述し、それを変容させる分析をますます大量に含むことになる²³⁾。

市場＝インターフェースについては、こうした忘却は重大ではない。すなわちその構成からして、インターフェースは、きわめて単純なシステムであり、それはもしその必要が感じられれば、（機械がうまく回るように時々確保してやるだけで十分な機械のように）外側から作り上げることができるし調節することができる。今日の具体的市場は、こうしたメタファーを免れている。すなわちエンジニアは機械の中にいるのである。市場的活動の専門家（大学経済学者、公務員、官庁エコノミスト、シンク・タンクなど）によりなされる介入や考察の全体が、市場とその機能の分析において考慮されなければならない。さらにこれらの職業に限定する理由は何もない。私が野外での科学と呼んだものもまた活発に作用している（Callon et al., 2001）。経済学および社会学の知識の普及は、経営学の知識や手法の普及と同様、理論的考察もしくは組織された実験的実践に伝統的にそれほど精通してはいないエージェントを、真の調査員——市場（その中で、よりよくその流れを掌握し、自らが望ましいと判断する方向へとそれを方向付けるように、彼らは働いている）機能を解明しようとする——へと転換させることに貢献するのである。

具体的市場の進化は、市場＝インターフェースの定式化においては十分に（あるいは全く）考慮されていない特定数の特徴のいっそうの重要性を強調する。なるほど、こうした定式化は、本質的な特徴（脇に追いやるなど問題外である）を捉えている。すなわち、財とエージェントとの間の非対称性の存在であり、意思決定と活動の分権化と、競争的ダイナミズムという考え方であり、貨幣的補償を対価とした所有権の移転の組織化である。しかしながら市場＝インターフェースはきわめて制約的に市場活動をフレーミングする。市場＝インターフェースは、ますます市場的活動の中心にある活動と過程の全体を市場の埒外に置くのである。市場的活動は、きわめて単純なプログラムへと要約できる集合的活動として分析されなければならない。すなわち、構想と生産の過程全体を通じて、相対取引を設定するように財とエージェントの同時的プロファイリングを組織化することである。この相対取引を通じて、彼らのために、また彼らとともに構想された財へと^{アタッチ}接続されたエージェントたちはこの^{アタッチメント}愛着＝接続を自ら進んで享受するために支払うことを受け容れるのである。このように

フォーマット化された集合的活動が市場的活動とは何であるか、その好条件とは何であるかを定義するのである。こうした集合的活動を記述し分析するために、私は市場的^{アジャンスマン}配置の概念を提案し、したがってこれは市場=インターフェースの概念に代替するのである。以下の節が対象とするのが、これらの^{アジャンスマン}配置の記述の最初の試みであり、その機能を詳述するために企図されるべき研究の最初の定式化なのである。

2 市場的^{アジャンスマン}配置とそのフレーミング

市場的^{アジャンスマン}配置が組織する集合的活動に対して、この^{アジャンスマン}配置が課す制約はきわめて要請の多いものである。そのためにこそこうした集合的活動の成功は、今や私が検討することになる、フレーミング全体を関与させるのである。これらのフレーミングが市場活動を構造化するのに貢献する（この活動にたいしてきわめて多様な形態をとらせることを可能としつつも）。

私は5つのフレーミングを区別することを提案したい。すなわち財の受動化 passivation と計算的^{アジャンスマン}エージェントの活性化 activation、市場的突き合わせの組織化、市場的^{アジャンスマン}愛着=接続^{アタッチメント}、価格の定式化、である。これらのフレーミングの説明順序は市場的活動の論理に従う。すなわち、財とエージェントをプロファイリングすること、これらを接続^{アタッチ}すること、支払いへの同意を獲得すること、支払わせることである。これらのフレーミングのそれぞれについて、私は、いかなる点で、それが、上述で定義されたような市場的活動の構造化に参画するかを示すよう努力しよう。検討される最後のフレーミング、すなわち、価格の定式化に対応するフレーミングが、中心的地位を占めていることは承知の上ではあるが。というのも^{アジャンスマン}配置の真に市場的な特徴はその成功に依存しているからである。最後に、こうした提示は研究への序論として読まれるべきであることを付け加えておこう。

(1) 財の受動化

最初の二つのフレーミングはそれぞれにとって補完的である。結局、市場的活動が想定しているのは、モノ（商品）——その価値の決定が争点となっている——と、（この価値の設定に関与している）エージェントとの間で、換言すれば、また単純に言えば、受動的な（移転可能で領有可能な）実体と活動的な（財を流通させる）実体との間で、非対称性が構築されていることである²⁴⁾。

Thomas (1991) が示しているように、財の商品への変容は、かなり完全でラディカルな解きほぐし disentanglements の操作の実施を必要とする。それは財（商品となるべき使命を有する）をエージェント（財を構想し、開発し、製造し、かつ/もしくは流通させる）へと^{アタッチ}接続させている結合ないし関係を解消し、除去するのである²⁵⁾。このようにして解きほ

ぐされた財は、自らに^{アタッチ}接続された特徴を付与されている。これらは評価され、移動されることができ、とりわけ持ち手や所有者を変えることができ、一言で言えば、^{アタッチ}再接続されるために^{デタッチ}切り離されることができる²⁶⁾。こうした変容を産出することで新しい実体をフォーマット化する操作の全体を、受動化 passivation と呼ぶことに同意することができる。変容が成功したとき、この新しい実体は様々な行動の流れ（この新しい実体を作用させ、（相対的に）予見可能なように反応させる）に入り込むことができる。受動化は、自由にしうる当該の実体の特定の安定性と持続性を意味している。

もちろん市場=インターフェースは、受動化された財を要求する。しかし市場=インターフェースが提案する定式化は受動化の過程全体を、市場の外側にあるものと見なすように促す。逆に市場的^{アジャンスマン}配置においては、受動化は、これがその主要な構成要素の一つをなしているような集会的活動^{アジャンスマン}に参与している。市場的^{アジャンスマン}配置にとっては財の構想と製造の活動が中心であり、その目的の一つがまさに、財の受動化を確保することなのである。この受動化なしにはいかなる市場的コミットメントも想定できない。

受動性 passivité という単語は、財とエージェントとの間のこうした存在論的非対称性を強調する利点があり、この単語は誤った解釈を促すかもしれない。Gomart et Hennion (1999) が指摘したように、受動性は、活動の欠如ではない。むしろそれは活動様式を構成しているのである。ある実体（それが何であれ）が受動的 passif であることは、活動および性向、とりわけ物質的な投資、これら全体の脆弱で暫定的な帰結をなす。これらは多数の別の実体の間に配分されている。だからこそ受動性（到達点である）を、受動化の過程から切断してはならないのである。この過程は、「受動的な」財——すなわちこうした活動形態に準備ができており、これに参画する——を製造することを目標とした操作全体を含んでいる。それほど技術的でないボキャブラリーを使うならば、以下のように言うこともできる。すなわちこのフレーミングの争点は、その生産者からの財の^{デタッチメント}切り離しを可能とさせることである（財の行動が（少なくともある程度）予見可能で、コントロール可能であるように、財をフォーマット化しながら）。もしこれらの二つの操作がうまく導かれなければ、商品へのその変容は問題含みとなる。モノは商品ではなく、商品になるのであり、それはモノが受動的 passive であるときであり、それはモノがしかるべく受動化 passivée されていたからである。受動化の過程の研究は、その始まりでしかない。それは、ますます不可避であることがわかる。というのも商品になることを予定されている実体は、ますます、プロファイリングしがたく、馴致しがたくなっているからである。さらに困難さのこうした重大化は新しいことではない。いつまでも作用し続け、再活性化し、予想せざる反応を引き起こす化学産業とその合成製品が、多くの氾濫の起源にある。しかしこうした展開の抑えがたい特徴の主たる理由の一つは

生きた存在物の大量の到来に由来する。こうした突発は、財の受動化にますます向けられる投資とデバイスの重大さと複雑さを際立たせる。以下では、研究されるべきいくつかの主要な問題について輪郭を描くことを目的とする。

生きた存在により提起される問題は古くからある。人間存在の商品への変容が、新しい実体の制定を必要としたことを想起するだけで十分である。それはすなわち労働力であり、生産関係に入り込むことができるような（移動可能で、移転可能な）形態をなすためには、労働力は、少なくとも特定の範囲で、規律訓練可能で、予見可能で、測定可能であるように、定義され構築されていなければならない²⁷⁾。動物の馴致は別の古典的な例を提供し、極端な例については、それを商品にするために、野生のジビエを時には殺さなければならないという必要性も伴ってのことである。すなわちこの極端な例における受動化は、墓場での平和を指摘するさいに語られるような受動化なのである。生きた存在物の、フレーミングされ、コントロールされた受動化という、この挑戦——とりわけ倫理的な多くの問題を立ち上げる——は、市場的^{アジャンスマン}配置のフォーマット化において中心的地位を占めているが、それはサービス活動のますます増大する重要性と、また市場で販売されるべき候補となった生きた器官の増殖のためなのである。

サービスについてまず、いくつか述べておこう。Jean Gadrey (2000) が示したように、サービスとは、以下のようなシステムとして記述できる。すなわち特定の活動の流れ——もしサービスが高品質であるとわかれば、その終着点までうまく導かれる——の完遂を可能とさせるために、技術的実体と人間存在とを同時に、また可変的比率において動員するシステムである（本書所収 Callon et al. を参照）。レンタカーの供給は私に対して、病気の年老いた母を介護するために、マルセイユからパリまで行くことを可能にする。インターネットコンサルティングの供給は企業に対して、そのコストの展開を追跡するために、分析的な会計システムを実施することを可能にする。音楽の東のインターネット上でのストリーミングの供給は若者に対して、その比類なき声に一度ならずも耳を傾ける悦びに浸るために、自分のお気に入りの歌手を聴くことを可能にする。こうした観点からすると、サービスは伝統的な物質的財とは異ならない。すなわちもし使用者がコンピュータを、冷凍ピザを、一枚のCDを買うことを決断するとすれば、それは、これらの財のそれぞれが、彼に対して、自らが望んでいる活動を実現することを可能とさせるからなのである（ネットサーフィン、自らの空腹を満たすこと、自らの好きな歌手を聴くことなど）。唯一の相違は、財が一般的に技術的組み合わせへと還元されるのに対して、サービスは人間存在と技術的実体とを結合させる複雑なアレンジメントにあることである。サービスと、それが提供し、約束し、可能とさせる活動とは、よりいっそう安定化させがたく、コントロールしがたい。それはとりわけ、介入する人間が、

（是が非でも）自分が決めたようにすることを確保しなければならないからである²⁸⁾。人間により占められる場所の縮減、また、もしくはその活動のテイラー主義化は、もっとも一般的に辿られる二つの戦略である。しかしこれらの戦略が、サービスにより提起される受動化の問題のすべてを解決することができるわけではない。というのも、過剰なまでに押し進められることで、こうした戦略はサービスの品質と効率性を脅かすからである。サービスの構想は、漸進的な適応によって、多すぎる、またそれほどでもない規律訓練の間での妥協を見いださなければならず、それは人間の即興と適応の能力から利益を引き出すようにし、（彼らがそうすることもできる）サボタージュと抵抗活動に警戒するのである。展開される戦略の総覧は、市場的配置アジャンスマンに関心を持つ人々にとっての研究対象をなす。おそらくそれは、イニシアチブを刺激しながらも、コントロールを容易にさせる情報機器デバイスのいっそうの重要性を示すことであろう。

しかし受動化の問題をとりわけ熱くさせているのは、市場的財の世界において、生きた存在物（とりわけノン・ヒューマンな）が占める位置のいっそうの重要性である。ここでは、食品および健康産業（作物および種子、医療用遺伝子、組織、細胞、器官など）に浸透している遺伝子組み換え組織 GMO について指摘するだけで十分である。それぞれの事例において見いだされるべき均衡を達成するのは微妙である。というのも、これらの実体の（市場的）価値は、作用し、反応するその能力に由来するからであるが、他方、その商品化が可能であるのは、これらの品質が、かなり足枷をはめられ、馴致され、予見可能となったときだけのことであり、また生命に特有な氾濫がありそうもなくなったときだけなのである。こうした逆説の定式化（生きてはいるが、それほどでもなく、特定のやり方でのみ生きている存在物）そのものが、特殊な活動様式として、受動性について語ることを正当化する。こうした「均衡」に資するデバイスの中から、また（こうしたフレーミングを獲得するために必要な）科学研究や技術イノベーションを超えて登場するのが、手続きや機関、もしくは別のエージェンシーの総体（そのミッションは、販売される製品の衛生的、環境的效果をコントロール下に置くことである）なのである²⁹⁾。

こうした展開の多くの説明が与えられることができよう。私は作物の種子の例を指摘することで満足することにしよう。それは、その単語のきわめてありふれた意味において生きた器官である。種子は自らを再生産する能力を持つが、再生産過程は一般的に、それが選抜育種作業にとってきわめて有用であるとしても、種子をそれほど予見可能でなくさせるために、その商品への変容が問題含みとなってしまうという重大な不都合を有するような変容を促す（人為的に、もしくは自然発生的に）。植物の品種の（法律的）概念が導入されたのは、こうした困難を迂回するためなのである³⁰⁾。品種は、当該作物の均質性により、また再生産周

期を通じてのその特徴の安定性により定義される (Bonneuil et Thomas, 2009)。これらの特徴の獲得は、私が財の受動化と呼ぶよう提案したものにまさに対応している。すなわち、なるほど種子は行為し続ける (しかもそうしなければならない。というのも新たな収穫を産出するよう種子に要求されているのだから) が、フレーミングされたやり方なのである (もはや種子をその生産者に結合させるものは何もないし、種子は予見可能なように行わなければならないのである)。あれこれの品種を創出することは単純ではなく、それを育成し、その永続性を確保するために必要な投資は膨大なのである。しかも受動化への問題への持続的な解決策が見つげ出されたと考えられたときにさえ、それが基づいていた微妙な均衡は崩壊途上にあるのである。もしこの均衡が数十年保たれてきたことができたとすれば、新しい品種の育種が、近年まで、古典的な手続きに依拠していたからである。すなわち、育種家は、(それによって、自然が種の間での交配を行うことができると考えられる) メカニズムに何事も加えないと想定されていたのである。育種家の唯一の野心と唯一の介入とは、育成される品種の安定化を確保するために、選抜育種過程を慎重に組織すること、これを水路づけることであった。遺伝子組み換え技術の近年の発展とともに、この問題 dossier は複雑となった。遺伝子組み換え作物 PGM の種子は自然の選抜メカニズムの中断に由来するので、この種子は不信の的となる。組み換えられた (変容された) 実体の利点は、それについていかなる前例もないような活動の流れ (特定の害虫からの攻撃を拒絶すること、強力な除草剤の攻撃に耐えること、乾燥に抵抗すること、医薬品を製造することなど) を突然に登場させ、可能とさせることである。しかしこうした利点は同時に弱さでもある。新規な手段により取得されたことで、新しい実体は不可避免的に、コントロールと掌握の問題を生み出す。これらの問題について、出来合の回答は存在しない³¹⁾。これに由来するかもしれない環境や健康への影響にかかる不確実性はその頂点に達した。この場合、受動化は真の労苦をなすばかりでなく、それはまた重大な政治問題ともなっている。

そのコントロールを可能とさせる財とサービスの受動化の過程、少なくともある程度の受動化の獲得は、販売の実現に必要な所有権問題と必然的に関連することになる。法的理由付けからアプローチするならば、移転されることを財に可能とさせる (所有の) 権利が財に付与されることができるよう、少なくともある程度までは財は受動化されていなければならない、とすることができる。すなわち所有者を変えるものの記述 (暗黙のうちでさえ契約締結にとって必要な) は、結局は、移転されるモノの安定化を意味する (進化を受け容れながらも、しかし予測可能に止まらなければならない安定化)。受動化のメカニズムの研究は、おそらく、所有権の定義と付与のメカニズムの研究と結合されることで進展することであろう。生きた器官はそこでもまた、とりわけはっきりと、市場的配 置 と、これを研究する者

たちが会おう困難の膨大さと複雑さを示す。結局、生きた器官の受動化はつねに、自然との、その組織化の力との協力の特定形態を通じてなされる。自然に由来する部分が本質的と見なされるならば、新しい器官に私的権利を結合することが困難になる。もしこの部分が副次的と品質規定されるならば、当該の器官はことごとく人工的となり、その受動化（同時に不確実となった）は、これを作成した者の側に——またできるだけ自然の女神の調整メカニズムなしで済ますことを決断した者、産出された影響（良かろうと、もしくは悪かろうと判断されよう）の責任者であると見なされうる者の側に——膨大な投資を必要とさせる。

読者は、私が、現実にはよりいっそう単純であるような状況をいたずらに混乱させている、と思われるかもしれない。しかしそれはおかど違いというものである。方向性を与えられた突然変異を発生させる新技術のあらゆる発展は、特異な財の育成の探求においてできるだけ自然を働かせることにあるのだが、こうした発展は完全に、これらの問題の現実性と顕著さを示しているのである。PGMが特許可能かどうかを知るためには、つまりこれを生産することを可能とさせる種子が商品（所有権がこれに結合される）へと変容され得るかどうかを決定するためには、特許局は、純粋なスコラ学派的伝統に属する形而上学的論争を省略することができない。結局、個別の事例ごとに、また作物ごとに、自然の決定に属するものと人間的介入に属するものとを決定しなければならないのである。支援された突然変異が、本質的に生物学的な過程（欧州司法裁判所の驚くべき用語を取り上げるならば）を促進し、したがって自然のみの力を借りると考えるならば、この場合、受動化を保証しているとされるのは、こうした自然なのである。これと同時に受動化は、よりクレディブルでもあるが、領有はそれほど正統ではなくなる。というのも人間的介入はその、より単純で、よりありふれた表現へと縮減されるからである。すなわち種子を市場的財へと変容することができるかどうかは妥協の産物である。逆に、支援された突然変異が、特別な技術的工夫に由来すると決定されるならば（自然の女神の仕事を組織し、導くことで満足している伝統的育種家の介入を超えて）、この場合、受動化は問題含みとなる。というのも前例のないような新しい行為の流れが動員されるからであり³²⁾、他方で、領有はより容易になる。というのも、器用な人間による、オリジナルな実体の創出が存在するからである。この場合について、しかし一般化することも容易であるが、生きた存在物により提起されるジレンマが——それが受動化と領有との間に登場させる緊張とともに——見られるのである³³⁾。

商品の世界への、生きた存在物、とりわけ人間存在の導入（同意されたものであろうとなかろうと）が喚起する、受動化と領有との間の緊張の別の例を与えるために、サービスと、その社会技術的錯綜に立ち返ることができる。人についてのデータ——各人がネットワーク上に流す情報を集めている——は興味深い論争的的である。これらのデータのいくつかは取

引に先行する（住所や性、年齢などのように）。別のデータは取引の最中に産出され、継起的なキーボードのタッチにより、（取引が実現されると同時に構築される）嗜好のプロフィールを定義する。これらのデータは受動化された財をなしていると考えられるのであろうか、もしそうなら——異なった、しかし関連した問題として——、これらのデータは誰によって領有可能なのであろうか（Kessous, 2012b）。アマゾン为例に挙げよう。この企業により構成されているデータベースは、あれこれの日にちと別のあれこれの日にちとの間で、あれこれのタイプの音楽、あれこれのタイプの本、家電について顕著な嗜好を私が示したことを確認することを可能とさせる。これらの一連の完全なデータはアマゾンにより保存されている。もしこれらの記録とその保存が、あらゆるコストと必要な技術的オペレーションを伴ったその放出のコントロールされた管理と同様、慎重に組織されていなかったならば、これらのデータはプロフィールを構築することができるような全体として存在しないであろう。アマゾンは私自身の一部（それが受動化される以前には存在さえしていなかった）の受動化を保証する。私はCDや書籍、家電製品を購入したが、これらの選択は、選択を客観化させ、その受動化を活性化させるためのいかなる注意の、いかなる処理の、いかなる投資の対象もなしていなかった。これらの選択は私のアイデンティティを定義していたが、それは暗黙のうちにであり、ほとんど不可視のうちにである。こうして、アマゾンのコンピュータのおかげで、その商業戦略のおかげで私の選択は、私の人格から慎重に抽出され、分離され（解きほぐされ）たあとで、私から独立して生き始める。こうしてアマゾンは、私に意見を求めることなく、私の選択を我が物としてしまうのである。これらの意思決定——なるほどアマゾンの介入によってしか存在してはいないし、またその介入によってしか受動化された状態で存在しないが——は、それでもいくぶんかは私のものである、とは言えないのだろうか。「私」はこうした受動化に、それがもたらす再布置化に抵抗できる、またもし「私」がそれを受け容れるとしても、「私」は新しい権利が承認されることを要求できる、ということが正統ではないのであろうか。こうした問題が中心的となる。というのも、「我々」が考慮し、「我々」が配慮する軌跡が増殖しているからである。問題は必ずしも単なる情報ではない。すなわち、アマゾンを、どんなバイテク企業にでも代替させるだけで十分だし、インターネット利用者を不治の遺伝病に苦しむ患者に代替させるだけで十分である——患者が企業に伝達する細胞、またこの企業に対して、患者のプロフィールに適した治療法を構想することを（たぶん）可能とさせることになるような細胞が、アマゾンにより登録されたデータと同じくらい両義的であることを理解するためには——³⁴⁾。

財の受動化——それが生み出す領有の問題とともに——が、相対取引の構築においてますますいっそう重要な位置を占めているからこそ、受動化は、市場的 アクションスマン 配置 の良好な作用に

とって本質的なフレーミングとして考察されなければならないし、したがって、我々のあらゆる注意を引かなければならないのである。これまで理解してきたように、受動化は活動の欠如を意味してはいない。受動化された財は作用し続けるが、しかし、商品を当該のクライアントの自由にさせるような役割分配において、こうした財を商品として品質規定するような特定の様式にしたがってなのである³⁵⁾。

(2) 計算的エージェントの活性化

財の受動化の過程と、それがもたらす変容とが、それ自体として目的をなしているのではない。財＝善という単語が語るように、受動化されるモノないし事物は、エージェントにとって、結局のところ価値（可能であればプラスの）を持たなければならない。彼らはこの評価に基づいて、これらを領有するために特定の価格を支払うことを決定する。

財とその買い手との間での調節は（もしうまくいくなれば）、偶然の結果なのではなく、長い道程——それを通じて財が変容し、それと同時に、それを享受する人々もまた変容する——の結果なのである。この共同生産過程、もしそう言ってよければ、共同プロファイリングは、厳密な意味での市場取引のきわめて上流で始まることができる。というのも特定の場合において（例えば、生物遺伝学に由来する医薬品によってのように）、その出発点は、基礎研究の実験室で見いだされる。いったん商業取引が実現されてから、この過程が追求されることもある。この過程に参加するエージェントのリストは、当該の財に応じて異なる。このリストはかなり長くなり得るし、エージェントのアイデンティティとそのコミットメント様式はかなり可変的であるが、いずれの場合でもこうした調節は集合的活動の帰結である。さらに、またますます顕著に、この活動は最終使用者を含み、彼らはあれこれのやり方で、自らに向けられた財の品質規定に参画する³⁶⁾。財の構想と品質規定の作業は、集合的作業すべてと同様に、課業と役割、コンピテンスの割り振りを生み出す。エージェントのカテゴリのそれぞれ（研究者、ベンチャーキャピタル、製造エンジニア、商人、使用者クラブなど）に対応するのが、品質規定の途上にある財の様々な状態（シナリオ、モデル、プラン、プロトタイプ、ビジネスプランにおける市場シェア、他の財と比較しての比較優位、スーパーマーケットの手押し車における品物、その使用が回避されるような事物）なのである。これらのエージェントのそれぞれは、——各人が、この財に関わる特別な形態の中でこれをつかむまさにそのときに——その可能な（市場的）利益を評価することができるのである。こうした評価は、各エージェントをして、財やそのプロフィール、同時に、（このエージェントが財を向けている当の）人々のプロフィールを変容させるように促すこともできる。変容と評価とのこうした集合的作業——市場的活動の中心にある——に対して、価値づけという名称を

与えることが適切であろう。これはプラグマティズムの伝統において、価値の生産（変容および調節による）としてと同時に、価値の付与として、価値付与 *mise en valeur* を示している。製品イノベーションに関する、イノベーション組織、イノベーションが生み出す緊張、イノベーションの成功もしくは失敗の条件、これらに関する研究は今や、価値づけに関するこうした集合的作業についての——きわめて精緻な、またきわめて大量の——一覧を提供し、またこうした作業が市場的^{アジャンスマン}配置によっていかに枠組みづけられているかを提供してくれる。この作業に関与する大量のエージェントについて、彼らは価値づけ *valueurs* エージェントである、とすることができる。

受動化されなければならない財とは逆に、価値づけエージェントは永続的に活性化されていなければならない。というのも財の品質規定と品質（再）規定作業——それなしにはいかなる市場取引も起こりえないであろう——を保証する力をなすのが彼らなのである。こうした非対称性（市場的^{アジャンスマン}配置により課せられる二つの最初のフレーミングの帰結）をうまく強調するために、財の概念を保持しつつも、私はエージェントの概念にエージェンシー *agence* の概念を代替させることを提案しよう。

エージェントとエージェンシーとは同一の語源を共有している。しかしながらこの別のタームの選択により、固定的見方（エージェントの概念と自然発生的に結びつけられてしまう）から解放されることができる。エージェンシーの概念は、その構成（時間を通じて、また相互作用を通じて変化し得る）の問題を開かれたままにしておく。それは、かなり複雑な組み合わせ（企業や個人的エージェント、消費者団体、省庁の部局、研究チーム、ロジスティックサービスなど）であり得るが、（ここで問題となっているエージェンシーの場合では）、人や技術的デバイス、道具、計算手法、ルール、手続きなどをとりわけ含んだヘテロな要素を常に結合させているのである。私が別のところで示したように（Callon, 2008b）、これらの活動は戦略的で適応的、計画的、最適化的等、受動的でさえあり得る。価値づけ実体を示すためにエージェンシーという単語を選んだことによって、その構成、その構造化、とりわけその装備の検討に入り込むことの利点が強調される。結局、市場的^{アジャンスマン}配置が財の受動化を要請するのと同じように³⁷⁾、この配置^{アジャンスマン}はエージェンシーの活性化の特定の形態を要請する。したがってこれらの配置^{アジャンスマン}がどのように機能するかを理解するために、またその可能な布置の多様性を理解するために、これらのエージェンシーとそれらの価値づけ活動とのフレーミング様式に入り込むことが必要なのである³⁸⁾。

こうした問題の包括的検討は、最も広範に拡張された形で市場的^{アジャンスマン}配置を概観することを想定し、財の構想の最も上流の段階（例えば大学の研究室における）から最も川下の段階（例えば、境界の小売店における、もしくは使用者の家庭での）に至る価値づけの操作をフォロー

することを想定しているであろう。こうした検討が必要であり、私はこれを私の願望として想起したい。その上で、白紙の状態から始めるのではないことを認めなければならない。例えば、その商業的利益、科学的利益に応じて研究プロジェクトを評価するコツややり方、これらのプロジェクトを運営するためにこれらの評価結果を使用するコツややり方について、もしくはハイパーマーケットで棚に並べられている商品の評価について、豊富な文献（規範的で記述的な）が存在する。以下で私が望んでいることは、促進されるべき分析スタイルについてのアイデアを与えることであり、そのために、私はいくつかの事例で満足することになろう。

この分析スタイルを特徴付けるために、最も単純なことは、もう一度、市場＝インターフェースに立ち戻ることである。市場的デバイスとしてのその働きは、上述のように、受動的な財と、積極的なエージェントとの間の構造的非対称性を必要とする。受動化の過程が、狭義での市場的活動の外側にあるものとして考えられるのと同様に、価値づけエージェンシーは市場的競争と取引組織の領域の外側におかれているのである。こうした隔離は二つの方法で示されている。すなわち価値づけの操作に参加する特定数のエージェンシーのドラスタチックな排除であり、（自らの価値づけ活動を導くために、エージェンシーたちがそれによって構成され、とりわけ装備される際の）過程の重要性を軽視する傾向である。最も極端な表象においては、考慮される唯一のエージェントは売り手と供給者であり、彼らの価値づけ活動は、本質的には彼らの脳（ラベルや認証のような認知的デバイスに支援され、しばしば、その価値づけにおいて彼らを支援するような社会的影響力のあるネットワークに埋め込まれている）の中に位置づけられる。市場的配置アジャンスマンにおいては、こうした二重の縮減は不可能である。価値づけの操作に関与するエージェンシーの複数性と多様性に、分析は注意を向けなければならない。分析はまた、その構成のダイナミズムを開放されたままにしておかなければならないが、それはとりわけ、価値づけの道具と、またこの道具の動員とその組み合わせの構想の問題に特に注意を向けることによってなのである³⁹⁾。

このような研究調査プログラムは膨大な作業を示している。その根本的目標の一つは、配置アジャンスマンがどのように計算するかについてのやり方の完全な一覧表を産出するように、計算的コンピテンス概念の探求の（既に進められている）作業を追跡することであろう。それは、まず最初に、市場にとって外在的であるときわめて長い間考えられてきたエージェンシーを、分析の中に体系的に含むことによってである。川上での研究のプロジェクトもしくはビジネス・モデルの評価、また外部性を承認させるために、さらにその影響を評価するためにNPOによりなされたメディアキャンペーン、さらに製造工程およびロジスティクス・ネットワークの最適化、もしくは自らに供される財の、いわゆる最終消費者による評価、これら

がすべて考慮されなければならない。というのも、これらは財の価値づけの集散的、分散的過程に参画するからである。これらのすべてのエージェンシーが計算するが、それは異なったやり方で、異なった手法とともに、なのである。個別事例ごとにこれらのエージェンシーの総覧を実現し、これらがどのように登場し、あるいは登場するように促されるかを示さなければならない (Doganova & Girardeau, 2013)、その実践を記述しなければならない。それにはまず (これらのエージェンシーがこの過程において重要であるいじょう) 構想の最初の契機に、とりわけ実験室の中に介入する価値づけエージェンシーから始めることによってなされなければならない (Doganova & Renault, 2009; Doganova, 2013) ⁴⁰⁾。こうした調査は、計算的コンピテンスと計算的実践のより理論的な分析と平行してなされなければならない。私は以下で、この第二の研究方針を述べることにしようと思うが、それは既存の、もしくは現在進行中の研究により促進された一般的考察を提示することによってなのである。

最初の観察は術語学的であり、計算の概念 (しばしば判断の概念と対立させられる) に、Cochoy (2002, 2008) により提案された品質計算 qualcul の概念を代替させるように促す。この新語が強調するのは、計算が、量的、数値的操作と、品質的操作とを不可分に結合させていることである。数値的計算と判断操作との通常の並置としてではなく、品質の計算として qualcul を検討しなければならない。これらは相互に豊富化すると考えられるであろう ⁴¹⁾。財の特異化と、相対取引のフレーミングに向けられた集散的行為において、動員すべき品質計算的コンピテンスが複雑であるために、これらのコンピテンスとその構想とのコントロールが戦略的に重要となるほどなのである。

自らの品質計算を実行するために、市場のエージェンシーは装備 (その構想、構成、実施は、市場的 ^{アジェンスマン}配置の研究にとって主たる目標の一つをなしている) を動員する。我々は明らかに、これらの手法に対する関心を、ウェーバーと、複式簿記についての彼の研究にまで遡らせることができる (Carruthers & Espeland, 1991)。しかしこれらの装備が完全なる研究テーマとして構成されたのはほんの数年のことなのであり ⁴²⁾、とりわけ金融市場と金融商品により占められる重要な位置のためなのである (Muniesa et Callon, 2009)。ウェーバーへの言及は、重要な一点を強調する利点がある。すなわち私が、便宜上、品質計算的道具や設備と呼ぶものは、純粹に道具的な役割には限られない。品質計算の道具は、(それが評価する) 現実を打ち立てるのに貢献する。すなわち複式簿記は資本蓄積 (この簿記の外側で展開していたかのような) を測定しにやってくるのではなく、それは——ウェーバーが明示的に語っているのだが——、その蓄積の確立に貢献するのである ⁴³⁾。品質計算的装備と (これが市場的活動の製造において演じる) その役割との考慮は、分析 (情報および情報の非対称性の概念のみに着目する) の限界を強調するように促す。特定の市場では、問題は、情報

アクセスの問題ではなく（あたかも情報が、その生産およびその定式化の種別的作業から独立して存在しているかのように）、観察を可能とさせ、これらの観察をデータへと、次いで情報（計算的実践において、またそこに由来する意思決定におけるインプットとして役立つような）へと変換することを可能とさせるような道具やデバイス全体の構想と実施の管理の問題なのである。Reverdy（2010, 2012）は、電気とガスの市場における近年の変容に関する彼の研究の中で、電力生産者の限界費用曲線とスポット市場での価格を比較するために、またこうして、電力生産者が独占、もしくは寡占状態を濫用していないことを検証するために、例えば、欧州委員会により委託され、またあらゆる専門資格を持った専門家たちが行わなければならないかった調査の重要性を示した。重要な概念は情報の非対称性のそれではなく、品質計算的コンピテンスの非対称性の概念なのである。

きわめて当然のことではあるが、これらのコンピテンスの不平等な配分の問題が提起されなければならない。というのも市場的配置^{アジャンスマン}の機能はこうしたコンピテンスに依存しているからである。企業や金融アナリスト、トレーダー、投資信託、融資機関や保証機関といった特定のエージェンシーがその市場権力の一部を、彼らの道具の品質や効率性から引き出しているとすれば、それと対照的に、多くのエージェンシーは、品質計算のほとんどのあらゆる手段を奪われており、かくして（彼らに代わって、彼ら自身の意思決定を品質計算する）エージェンシーによって支配された脆弱な地位におかれていることを認めなければならない。とりわけて過少装備されたエージェンシーたち（最終消費者や仲介者）、また同時に、戦後の表現を使えば、経済的に脆弱となったエージェンシーたちに関する特別な関心をもった、これらの支配関係（とりわけ信用需要における）の詳細な研究が現れ始めているのである（Poon, 2007, 2009）。我々が獲得する総覧は、特定の市場において、「給料を担保とした短期小口ローン」もしくは「現金前貸し」の事例におけるように、顕著な非対称性を明らかにするのであり、こうした非対称性は特定のエージェンシーたちをさらなる服従の軌跡へと閉じ込めるように、蓄積され、再生産されるのである⁴⁴）。

脆弱な計算的エージェンシーたちに対して新しいコンピテンスを付与することで、ないしは（新しい基準もしくは新しい定式を課し、既存の基準を陳腐なものとするような）コンピテンスを導入することで、ゲームのルールの変更を目標とするますます多くのプログラムや活動を、分析の中に入れさせることができるし、またそうさせなければならないのである。遺伝子組み換えについて2013年にフランスで組織されたそのような広範な討議への依拠は、きわめて多様な専門的知見とコンピテンスを動員し、またこうして、市場的配置^{アジャンスマン}が、（これまで無視されてきた、また価値づけ操作の独占を獲得するまでになったエージェンシーを抑止することができるような）価値づけ的エージェンシーを統合することができるほどまで

に、この^{アジェンスマン}配置を拡張することを目的としている。すなわち同時に、このように再枠組みされた集合的行為は別の財に至ることができるし、別の^{アタッチメント}愛着=接続に至ることができる（しかも市場的存在であることをやめることなく、つまり結局、貨幣的補償を対価として所有権移転の実施へと向けられることをやめることなしに）。

さらに指摘しておかなければならないのは、これらの非対称性の分析が完全であるためには、（被支配者のみならず支配者に対しても特定の計算的実践と計算様式の選択が重くのしかからせる）制約を過小評価してはならない。これこそ、被統治者のみならず統治者に対して、（彼らが順応することを受け容れるべき）仕様書を課す服従=臣民化のテーマを通じて、フォーコーがはっきりと見たことなのである。おそらくこうした相互依存は計算的コンピテンスの非対称性に対して、確固たる正統性を保証するものなのであり、それは、ナイル川デルタ地方における綿花玉の価格をめぐる相対交渉についての自らの研究において Caliskan (2010) が示したようにである。すなわちそこでは人類学的に類似した二人の個人以外には誰もいないのである。彼らは市場的^{アジェンスマン}配置によって、このようなものとしてフォーマット化され（選択する以前に品質計算すること）、計算的応酬の中で直面しているのである——それがたとえば、彼らのうちの一方（買い付け人）のみが多様な変数（他方の農業者はこれへのアクセスさえ持たない）を計算の中に統合することができるとしても——。

これらの装備は、交差する評価を（大なり小なり）可能とさせることを特徴としており、各エージェントは、別のエージェントたちによってなされた評価（もしくは評価の要素）を、自身の評価の中に統合することができる。こうした特徴は、理論上はエージェント間での戦略的相互依存の分析に適用されるゲーム理論より考慮され、また探求されるのであるが、実際上はあらゆるところに遍在している。というのも、こうした特徴は例えば、市場シェアとその相対的進化を追跡することを可能とさせる道具手法と同様に、単純で、普及した道具に体现されているからである。品質^{品質}計算^{計算}的エージェントたちの間での、自らの道具を通じたこうしたインターコネクションの研究は、まだなお緒についたばかりではあるが、特別な注目に値しよう。というのも財の品質規定はきわめて早期に開始され、多数の場所で継起的に、また相互作用的に行われるからである。例えば、提案される財の品質規定に基礎研究がどのように参画するのかを理解するためには、（それによってプロジェクト評価が、商人ないし融資者の評価を考慮し、配慮する）操作全体をはっきりと再構成しなければならないのである。ある市場的^{アジェンスマン}配置は、分散された品質^{品質}計算^{計算}を備えた膨大なマシンなのである。

上述したように、品質^{品質}計算^{計算}的エージェントに与えられた関心は、情報の非対称性の概念（それとともに、情報そのものの概念も）の重要性を相対化するように促す。ハビトゥスや性向（ディスポジション）という概念のような社会学的概念は——たとえそれが、エー

ジェントたちの実践を分析の中心におくという利点を持っているとしても——、同時にその限界も示している。というのもそれらは、エージェンシーたちやその装備の構成および製造のメカニズム——すなわち状況に適応した実践がいかに生み出されるかを理解することを可能とさせるメカニズム——の研究を副次的なままにさせておく傾向にあるからである。装備されたエージェンシーという概念は、こうした問題を開かれたままの状態におき、これを経験的研究のプログラムへと変容させるのである。この概念は以下の仮説に基づいている。すなわち品質計算的コンピテンスはエージェントの中にあるのでもなく、その環境の中にあるのでもなく、さらに、二つの間に分散されているのでもない。そうではなくこうしたコンピテンスは市場的配置アジャンスマンにより製造されるのであり（本書所収 Callon et Muniesa）、こうした配置アジャンスマンが、自らがコンピテンスを配分する運動アジャンスマンそのものにおいて、エージェンシーとその環境の間の境界線を作り出すのである。したがってこれらのコンピテンスは再布置化され、拡張され、豊富化されるか、もしくは逆にどうでもいいモノへと縮減される。この点を理解させるためには、Amazon.com のような販売ウェブサイトや（これらのサイトがそれを装備している、また通常、こうした二重の運動において作用している）ビッグデータ・センターを例に取るだけで十分である。Cochoy（2012）が観察しているように、それらの主たる活動は、ハビトゥスの再プログラミング化と我々が呼ぶことができるようなものである。何らかの以前の購入を共有していることを特徴とする別のエージェントによりなされた選択の提示と結合した、潜在的購入者により実施される過去の選択の想起は（あなたと同様、X を愛した人は、Y も同じく愛した）、リアルタイムで、当該の供給品の品質計算を支援するようになる。この場合、Amazon.com の提案の価値づけをもたらず品質計算は、インターネット利用者になりかわって、Amazon のコンピュータにより 99% 実施される。しかしとりわけ、別のインターネット・クライアント（彼はこれらの人については全く知らず、鏡の中で、彼らの過去の選択の一連の歴史が彼に差し出される）へとこの買い手を結合させるこの品質計算は、彼のアイデンティティを作り替え、彼の性向を再構築する。エージェンシーたちは、すでにフレーミングされた状態で、市場的關係に入り込むのではない。彼らのフレーミングと、それがもたらすことができる変容とは、Amazon との、またその計算機との共同作業においてなされ、相互作用が展開するのと同時になされるのである⁴⁵⁾。拡張と再編というこうしたダイナミズムを性向の中へと統合するためには、ハビトゥスが集合的行為に参与するアクタン（actants、ヒトやノン・ヒューマンといった構成要素）すべてを包摂するように、ハビトゥスを拡張させることができるであろう（いずれにしてもハビトゥスは居住環境ハビタットでもある）。しかし（ハビトゥスと性向という）二つの単語は、その意味を刷新することを検討できないほど、社会学的ポキャブラリーの中できわめて制約的に使用されてきた。後に指摘するよう

に、こうした移動を起こさせ、またこれを指摘するために、さらに、こうした奇妙な布置を理解させるためには、配置^{アジェンスマン}という概念が、よりよい候補なのである。こうした布置においては、Amazonによりプログラム化され、管理された計算機が、外にありながらも内側から、認知的過程——買い手に対して、彼が知らない本を注文することを意思決定するために、自らのそれ以前の選択の系列に統合されるように導くだけでなく、彼が知りもしない別の数千人の買い手の選択と品質計算を考慮するように導くのである——を定義するのである。

価値づけの集合的作業についての研究、およびこの作業に参画する品質計算的エージェンシーの同定と分析、さらにはこれらのエージェンシーの間で展開している非対称性の関係の記述、これらが市場的^{アジェンスマン}配置に関心を寄せるすべての人々にとっての膨大な研究テーマをなしているのである。

(3) 市場的突き合わせの組織化

価値づけの多様な操作——時間と空間において分散されており、関係の複雑で、進化的なネットワークにより相互依存させられている——が前提としているのは、価値づけられるべき財（その異なった段階における）と、多様な価値づけエージェンシーとの間での突き合わせが組織されていることである。価値づけは複数の場に分散されている multisite ののである。

市場=インターフェースにおいて、これらの突き合わせの組織化と構造化の問題は正面からは取り込まれていない。市場が存在するとしても、それは、市場がその突き合わせを保証する供給と需要が存在することなのである。これらの突き合わせの様式と（ウェーバーのうまい表現を採用すれば）物理的組み合わせ、その立地、その相互依存関係、これを枠組みづけているルール、これらは考慮されていないのである。重要な唯一の変数は（というのも、それらは品質と競争の強さに影響するから）、場の数と、お互いの中での情報（統合された、もしくは外在化された excorporées）の流通なのである。市場=インターフェースの定式化は、それが供給と需要との抽象的概念に付与する重要性によって、一方での市場の理論と、他方での商業的実践の分析との間に溝を作ってしまった。市場の理論的分析に関心を向ける人が、商業的実践の存在を否定しようとするとしても、逆もまた真なりである。結局、こうした突き合わせを組織し、登場させ、成功させることを任務としているような職業者によってなされる豊富な考察とともに⁴⁶⁾、多数の顕著なエスノグラフィックな研究⁴⁷⁾が存在しているのである。しかしこれらの研究はまれにしか、市場の理論への彼らの貢献の問題を提起しない。彼らの野心は、市場理論から可能な限り遠ざかることでさえあり、もしくは、まことにもっともなことなのだが、その正統性に抵抗することなのである。職業者が熟知しているように、需要と供給という概念は全く有用ではない。すなわち彼らにとって、解決すべき

主たる実践的問題とは、まずは潜在的な顧客の把握の問題であり、彼らの需要の物質的定式化のそれであり、次いで当該の潜在的顧客の（支払いを受け容れる）現実的顧客への変換のそれである。自らの学術的帰属のために、供給の職業者により受け容れられ、実施される商業的デバイスの機能に注意深いエスノログについて言えば、彼らは同一の結論に導かれる。すなわち市場の理論はヴァーチャルな世界を記述しており、良いところ、市場的關係の現実とは関係なく、最悪の場合、この理論の唯一の存在理由は、消費者たちに対して、自らが需要を持っていること、彼らに提供される供給が彼らを真に考慮していると信じさせることなのである（Miller, 2002; Callon, 2005）。需要と供給という、市場＝インターフェースを記述する、こうした本質的概念は、市場的突き合わせに関心を向けるやすぐにそのあらゆる妥当性を喪失する⁴⁸⁾。

市場的配置アジャンスマンに関心を持つ人については、市場の理論と市場的突き合わせの分析を切断できるという考えは、深刻な検討に付される。市場的配置アジャンスマンは、すでにそこにある財について、供給と需要（その起源は検討されることがない）との間の突き合わせを構成することでは満足しない。それに降りかかる主たる課題は、財およびその売り手、その買い手の並行的で、漸進的な登場を組織化することである。こうした三項と、それが制定する取引とのフレーミングに至る（もしそれがうまくいく場合には）過程は、上述のように、価値づけの複数の作業を辿るのであり、こうした作業が価値づけを構成している様々な要素の漸進的調節を保証するのである。こうした過程の厳密な組織化なしには、すなわち、価値づけの場 sites およびそのコーディネーションの精緻なフレーミングなしには、市場的配置アジャンスマンは存在しない。「最終的な」市場的取引は、実験室レベルから準備されており、複数の別の場所での継起的な接触により製造される。新しい情報コミュニケーション技術のいっそうの影響力が、場とその相互接合の普及に強く貢献している（新しい遺伝子ベクターについての最初の試験以来、我々は、その利点を評価するための患者のプロフィールについてのデータを動員することができる）。そのうえ突き合わせとその（とりわけ技術的）フレーミングの組織化という実践的問題は、ますますしばしば理論的観点から定式化される。すなわちマッチ・メイキング（供給と需要のマッチング）についての研究は、以前には単なる商業的ロジスティックに属する問題でしかなかった問題を理論的問題へと変容させる。これらのすべての理由のために、市場の理論と商業取引の組織化との間の断絶は、維持しがたくなり、ますますそうなることであろう。市場的配置アジャンスマンの理論と、突き合わせの場の組織化とフレーミングの研究とは、もはや切り離すことができないのである。

読者はすでに理解されたことであろうが、これらのフレーミングとそれが描く場の地理学との分析は、これらの場の全体を考慮しなければならない。私がすでに強調しておいたよう

に、こうした分析はとりわけ以下を要請する。すなわち価値づけの場（構想過程の上流に位置する）とならんで、場の中の相互依存に、特別な注意が与えられるということである。その唯一の野心はプログラムのことにあり、本稿においては、私は、上流に位置づけられる人々、財の「最終的」評価が結論づけられる、その時、その場に位置する人々に焦点を向けることにしよう。クライアントの把握がなされ、貨幣的補償を対価として所有権の移転が準備される、これらの場は決定的な地位を占めている。市場的（集合的）活動の幸運な条件は、ウェーバーが述べるような物理的なこうした組み合わせにおいてまさに演じられるのである。さらにこれらの研究が強調する問題と、こうした研究が必要とする分析カテゴリとは、容易に別の場へと移転可能でなければならないであろう。

突き合わせと、（それが作り出す）価値づけの操作のフレーミングを特徴付けている、最も顕著な特徴を浮き彫りにさせるやり方は、いちばん最近の形態（将来の展望を先取りしていると考えられる）の検討から始めることである（Cochoy, 2011）。こうした形態はすべての場合において、財と買い手の突き合わせと並んで、それらの特異な調節とを可能とするのである。

ソーシャルメディア・マーケティングは、（製品を明示化し、品質規定しようとする言説の形で、製品が流通するような）社会的ネットワークを遂行することを主たる活動としている。マーケターが（使用者）共同体と呼ぶものは、基本的には、きわめて密なネットワーク（そこで財が自由に批判され、品質再規定され、再想像され、結局、価値づけられる（Mellet, 2012））でしかない。（完全には）まだなお安定化されていない製品の流通というオリジナルな形態をとる、突き合わせは網状の形でフレーミングされている。別の事例は関係性マーケティングのそれである。膨大なデータベース（このマーケティングが依拠し、購買を記録している）の構築は、このようにして収集されたデータの統計的処理と相まって、例えば金魚の購入と、ウォーキングシューズの購入との間の強い、予想外の連結を示しテストすることを可能とする（Coll, 2012）。こうした連結は、市場的財（金魚は、まだなおスーパーマーケットの売り場ではそうではないが、少なくともデータベース上では、ウォーキングシューズと近づけられることになる）と、消費実践により定義されるアイデンティティとを同時に再配置化する。上述のような Amazon.com の（突き合わせの）サイトに倣って、関係性マーケティングは突き合わせの、また価値づけの操作のフレーミング（網状の論理に近い連想心理学的論理に従って作用する）の強力な道具である。ソーシャルメディア・マーケティングと関係性マーケティングという二つの場合においては、物質的要素（データ収集と情報記録および処理）が決定的であり、ウェーバーの用語を使えば、物質的組み合わせとはなんであるか、またいかにそれが商品の活動を内側から構成しているかについて、驚くべ

き説明を提供してくれるのである。

〔中〕へと続く）