

資料紹介

アジャンスマン 市場的 配 置 とは何か [中]*

ミッシェル・カロン 著

北 川 亘 太

須 田 文 明 訳

同様にきわめて教育的なもう一つの例が、Cochoy (2011, 2013) が装備された掘り出し上手 sérendipité équipée と呼ぶよう提案するものによって提供される。この概念は、エージェントに対して、彼らを挑発し、彼らに意思決定過程を発動することができる意味作用を与えることで、プログラム化されざる突き合わせを促す装置全体を示している。2D バーコードと、スマートフォンのための商業的アプリ、地理的位置情報ソフト、瞬時のマーケティングシステム、これらはモバイル消費のデジタル化の多くの例である。これらの技術は、Cochoy の素晴らしい表現を使うならば、消費者と市場を稼働させ、躍動させる。単にエージェントの流通と情報の流通が両立可能となり、相互に補強し合うだけでなく、さらに、関心と購入との動機づけが強化され、多様化され、精神と関心（からかい teasing）——突き合わせを促し、市場的コミットメントへの前兆をなす——のこうした熱気をもたらす⁴⁹⁾。多数の買い手と売り手のフレーミングされた突き合わせを組織するアルゴリズムの精緻化が、突き合わせと価値づけ操作のオリジナルな組織化の第3の例をなす。それは、Muniesa (2003) によってうまく研究された株式市場におけるように、価格設定を直接もたらす。マッチングの情報デバイス、競売市場（電波周波数、クォータなど）の組織化や、その多様な様式（ロウソク競売——長さの決まったロウソクに火がともされると同時に競売が始まり、最長で目印のところが燃えるまで競りが行われる——から、ヴィックリー・オークション（セカンド・プライス・オークション）を経て、英国式およびオランダ式競売に至るまで）に、とりわけうまく適用される。しかしそれだけではない。すなわち Roth は、その研究によりノーベル経済学賞を受賞した（特定の形態および論理を価値づけ操作に課すように、突き合わせを構造化

*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、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。

させることを唯一の目的としている）応用経済学の創始者のひとりであり、彼は、医師のインターンや臓器提供といった、多様な市場に関心を持った⁵⁰⁾。

これらの様々な研究と（それがもたらす）応用とは、（今のところ）本質的には、私が市場＝インターフェースと呼んだものに関わっている。しかし、突き合わせの場のフレーミングの理論的、実践的な問題を導入することで、それは市場的配置アジャンスマンに関心を向けるような問題に近づく。そのうえ、疑いようのないことだが、市場的配置アジャンスマンの構想活動（我々はこれを以下で検討するであろうし、また我々は、こうした活動が市場的配置アジャンスマンの外側ではなく、それは市場的配置アジャンスマンの一部をなしていることを述べてきた）が、これらの活動の実現から何らかのやり方で利益を引き出すことであろう⁵¹⁾。

ソーシャル・メディア・マーケティングや関係性マーケティング、装備された掘り出し上手、市場マッチングといった高度な社会技術的実践の隆盛は、その洗練された電子機器装備とともに——今や、我々が慣れっこになっている回顧的帰還によって——、別の視点から、それ以前の市場的配置アジャンスマン（結局、不可視となってしまったその媒介デバイス——しかしこれこそがクライアントの把握と彼らの情熱喚起を可能とさせるのであるが——とならんで）を見るように促すのである⁵²⁾。これらの市場的配置の場はきわめて普及しており、一般的にアクセス可能であり、基本的には研究しやすいのであるが⁵³⁾、しかしこのような場はまだなお、（その分析が市場的配置アジャンスマンの理論にもたらす貢献の観点からは）不十分にしか探求されていないままである。例として、また近年研究されてきたフレーミングに固執するために、以下に言及することができる。すなわちショッピングモールやそのほかの商業センターであり、そのゴンドラ・ケースや冷蔵商品棚、ショッピングカート、これらのフレーミングを構想し、実現し、維持するために動員される業者群である（Barrey et al., 2000; Grandclement, 2004, 2011）。さらに葬儀屋（Trompette et Boissin, 2000; Trompette, 2005）や露天商（Pinch, 2010）、ノミ市、プロヴァンスの市場（La Pradelle, 1996）、電光掲示板での競り（Garcia, 1986）、露天市や看板、広告、ショーウインドー、名刺、テレフォン・ショッピング、メーリング（これらのすべてについてはMallard, 2011を参照）、インターネットサイト、タッパーウェア・パーティー、ランジェリー *lingeries fines*、イエロー・ページ、ガイドブック、タウン誌などがある。すべてのこれらのデバイスが、市場的配置アジャンスマンの社会学の観点から導かれる詳細な分析の対象となっている（そうなる利点があろう）。すなわち、（価値づけエージェンシーと価値づけられる財との間の突き合わせを、特定のやり方に応じて組織化することを目的とする）実践及び活動の総体として、こうしたデバイスを考察するのである。こうしてある市場的配置アジャンスマンは、複数の突き合わせの場から作られており、こうした場の間で、財やエージェントが流通し、可塑性をもった関係と相互依存性の（複雑で進化的な）ネットワークが

形成されているのである⁵⁴⁾。

突き合わせの場のフレーミングが果たす役割の解明は、——市場＝インターフェースにおいて、(いわば) 集計された形態で供給と需要を表象し、価格が設定される水準を説明することができるような——かの需要供給曲線に新しいまなごしを投げかけることができる。市場的 配 置^{アジェンスマン}にとって、需要の集計と供給の集計は必要不可欠ではない。というのも 配 置^{アジェンスマン}の目的は取引を特異化することだからである。そのうえ集計は自明でも、自然でもない。なぜなら集計は、(特定のエージェンシーが構想することができ、また実施するよう決断した)データの観察と収集、処理のデバイスに依存するからである。こうした観察はまた、売り手にも買い手にも適用される。要するに、財の比較や分類、再分類、さらにはこうした情報を処理し、解釈するための計算センターの確立 (Latour, 1989)、これらが必要とする投資のために、集計の利点は一般的でもなければ、普遍的でもない (Desrosières, 1993, 2008)。こうした計算センターは突き合わせの場に関連づけられることもできるし (Çalışkan が、中東を通じて取引量や取引価格を収集するイズミル (トルコの大都市) のような商品取引所を研究する際に彼が示しているように)、取引についてできるだけ多数の場に関するデータをできるだけ網羅的に収集することを任務として自らに科すような組織にも関連づけられることができる (特定の消費者団体や職業組合のように)。このことは、いかなる統計も入手可能でないようなことがなぜ起こるのか、なぜいったん収集されるやデータが私的なものとどまり、あらゆる集計を禁止するようなことが起こるのかを説明するのである。こうした布置の驚くべき事例はその近著 *Carbon Democracy* において Tim Mitchell により与えられている (Mitchell, 2011)。彼は、いかにアングロ・アメリカンの巨大石油企業がここ数十年来、あらゆる集計作業を禁じるようになり、その結果、供給と需要の概念を使用できないようにしたかを示している (このことはこれらの企業に、価格を操作するためのより膨大な裁量の余地を与えた)。財がこうした標準産品 (集計された供給と需要について語られる際に理想視されるような) に対応していたと考えることができたような財 (原油) であったから、なおいっそうのことこうした説明が雄弁なのである。突き合わせの場の集計のための闘争が、そのフレーミングの一部をなし、市場的集合的活動を作り上げている。なぜ供給と需要の様々な表象を、データの収集と結合、関連づけ、定式化という作業の結果 (一般的には抽象化という名称が与えられている過程である) として扱わなければならないかがわかるのである。こうした作業は、様々な取引の場に働きかけ、それに反応するべく、こうした取引の様々な場で起こっていることを「見よう」と努力しているエージェンシーによってなされるのである⁵⁵⁾。以下で見るように、こうした作業は価格設定のコントロールのための闘争と、支配関係 (その争点は品質計算の掌握である) に関わり、これらの支配関係は取引の場で、またその間で確立される。

価値づけの実施はかなり緩く相互連結された膨大な数の場において展開し、こうした場においてエージェンシーと構想途上にある財との突き合わせが組織化されるのである。これらの出会いのフレーミングが、市場的配アジャンスマン置の研究にとっての特権的な調査対象をなしている。

(4) 市場的愛着アタッチメント = 接続（市場的愛着 = 割り振り affection mercatus）

市場的配アジャンスマン置の作用は、その良好な作用のための条件を含んでいる。Çalışkan (2010) は、例えば、米国で意思決定された取引が、綿花玉（どんな綿花玉であれ）の、数ヶ月後の世界の別の隅々において実際の供給を生み出させるために必要な操作全体を詳細に記述している。しかもこれは、機会主義的で油断のならない行為があるにも関わらず、また大西洋横断が引き起こす多くの脅威にも関わらず、国境超えや社会運動にも関わらず、気象変動や破産にもかかわらず、こうした供給を生み出すのである。こうした約束が守られるために収集されるべき、また整理されるべき要素のリストは、とりわけすべての法的手段や品質管理手続き、（トレーサビリティを確保する）デバイス、（機会主義的行為を予防するための）措置などを含む。これらの要素はしばしば記述されてきた。しかし、とりわけ、私が強調しておきたい点もここにあるのだが、当該の様々なエージェンシーを、取引の実現と執行へとコミットさせるように、つまり市場的集合的活動に参加するように促す諸力が刺激され、維持されなければならない。私はこうした要請を、最初のフレーミング、市場的エージェンシーをフォーマット化するそれを提示したときに言及しておくことができたかもしれない。しかし、私には、今これを喚起させることがいっそう適切であるように思われる。というのも後に見るように、実施されるべきフレーミングは全く異なった性格のものだからである。品質計算的エージェンシーと、しかるべく受動化された財とからなる配アジャンスマン置を想像することができるであろう。しかしそれはほんのわずかな時間しか持続しないのである。我々の市場的配アジャンスマン置は、——このメタファーを使わせていただければ——ヒグス粒子を、すなわち（ほとんどの場合隠されているが、危機状況が明らかにさせる）諸力を必要としているのであり、こうした力はそれぞれの構成要素が、市場的配アジャンスマン置としての配アジャンスマン置（取引——そこでは財とエージェンシーとの愛着アタッチメント = 接続が、貨幣的対価と交換に、所有権移転によって結ばれている——の完成へと方向付けられている）の適切で持続的な作用に貢献することを保証するのである⁵⁶⁾。

こうした諸力の必要性の考慮は、市場に関する研究や、こうした研究がもたらした定式化（市場 = インターフェース）と同様に古い。アダム・スミスが、利益の追求を市場的コミットメントの源泉としたとき、彼は急いで以下のように付言している。すなわち各人の各人への破滅的闘争を回避するためには、（希少な）財の所有をめぐる競争するエージェンツた

ちが、彼らを自制と節度へと促す諸力によって枠組みづけられていなければならない。彼が想像した解決策は、よく知られているように、二重のデバイスに依拠している。エージェントたちを自制させ、お互い同士を対立させるように彼らを刺激する彼らの熱情を回避させるものは、彼らがお互いを同定し合い、苦痛と感情を共有することができることである (Rotschild, 2002)。こうした共感は、公平無私な観察者の (現実のもしくはヴァーチャルな) 存在により保証される。この観察者に代わって、各人は「彼の見方を採用し、彼の声に耳を傾けるために」 (Smith, 1830, p.33) 自らをその立場におくことができるし、そうしなければならないのである。共感が利害計算の制限を保証し、(計算を発動させる諸力がもたらすかもしれない) 氾濫を回避するのである。こうしたアプローチは最近、Julia Elyachar (2005) により、その不吉な目 *mauvais oeil*、つまり公平無私の権化の役割の分析の中で活発に採用されている。それはカイロ地域における中小企業のプロジェクトの担い手に節度を喚起させるのである。スミスにより想像されたメカニズムは、市場的制度の持続性を説明するための最もありふれた理由付けの一つを見事に説明する。すなわち、それは、何らかのやり方で、(その効果が対立しているような) 対立的諸力に訴える理由付けなのである⁵⁷⁾。

スミスにより想像された解決策がいかに優雅で単純であろうと、この解決策はそれでもその深刻な脆弱さを示している。これは公平無私な観察者及び、それが引き起こす倫理的感覚をきわめて重視する。しかし公平無私な観察者は、スコットランドの古城に出没する幽霊のようなものである。すなわちそれはもはや、信心深い子供たちしか怯えさせないようになってしまったのである。おそらくそのために、確固たる制度により保証される信頼の概念が科せられることになったのである。市場の作用におけるこうした性向の中心的位置についての根本的考察は Arrow による。すなわち彼が保証するように、信頼なしには、またそれが演じる潤滑油の役割なしには、市場はそれ自体では生き残ることができないであろう (Arrow, 1974)。利害に導かれ、奔放な、機会主義的活動が厳格に規制されないならば、この活動はそれ自身の崩壊への道を辿る。なぜならこうした行動が必要としている支えが一つ、また一つと崩壊することになるからである。それに対して好意的な環境を保証する信頼の雰囲気なしには、信頼に足る、また持続的な利潤の追求はありえず、したがって、社会的最適化はありえないのである。節度と並ぶ、特定の忠誠心、誠実さ、これらはみな、市場的活動が継続するために支払われるべき対価なのである。信頼を醸成し、信頼を与える (信頼される)、エージェントのこうした性向を生み出すメカニズムは、多様であり、多くの研究の対象となっている (Gambetta, 1988)。信頼は、繰り返される、(エージェントが引き続き望む) 相互作用に由来することもできる。あるいは、アドホックなデバイスや手続きの存在によって、純然と引き起こされることもできる (規格や保証、表示など)。その起源がなんであれ、信頼は、

市場の氾濫と、そこから生じる破局を抑制するより他の機能を持たない。それはあたかも、スミス以来、（個人的利害の、たがの外れたような満足に、もしくは他者には目もくれない熱情の奔放な流れに、市場の機能を基づかせることにもっとも貢献してきた）すべての理論家が、その機能の有害な効果を緩和し、予防するためのデバイスを想像することを余儀なくされていると感じていたかのようである。持続的に機能するためには、市場＝インターフェースは、自分自身へのエージェントの閉鎖と同時に、他者へのその開放を促さなければならない。崩壊を回避するためには、市場＝インターフェースは、自分の利害の声に耳を傾けるだけでなく、他者にも敏感で、注意を向ける、よく性向づけられたエージェントを必要とするのである⁵⁸⁾。

対立した諸力により生み出される相殺に基づいた、こうしたメカニズムはその限界を示している。なんとなれば市場（インターフェース）についての伝統的な視点が放棄され、市場的^{アジャンスマン}配置の視点へと交代するからである。上述のように市場的^{アジャンスマン}配置は財とエージェントとの共同規定の過程を組織する。財とその名宛人との継起的調節は、（財の品質規定 qualification と品質再規定の過程に取り組むエージェンシーたちの間での）コンスタントな相互作用が、構想過程においてきわめて早期から実施され、慎重に維持されていることを必要とするのである。これらの相互作用と間－規定 entre-definitions の様々な様式はイノベーション過程に向けられた研究により豊富に記述されてきた（Akrich et al., 1988; Von Hippel, 2004; Chesbrough, 2003; Joly et al., 2010）。市場＝インターフェースにおいて、崩壊のリスクは、エージェントの（頑なすぎる）自閉に、また集合的自閉症の極端な形態に由来する。すなわち要請される唯一の社会関係は、財の領有のための闘争から生じるかなり貧困な関係であり、（この領有が必要とする）最小限のコーディネーションによる関係なのである。逆に市場的^{アジャンスマン}配置においては、イノベーションのネットワークという表現で一般的にくくられる、相互作用と再結合、同盟、協力がいっぺんに展開しているのである。この場合、リスクは社会関係の欠如にではなく過剰にある。すなわちもしこの^{アジャンスマン}配置がネットワークの論理のみによって強行されるならば、それは自らの市場的任務を即座に喪失することであろう。というのも、開放への強迫神経症的探求は、財および相対取引の特異化のコントロールのための競争、したがって、貨幣的補償による領有のための競争を麻痺させることになるだろうからである。市場＝インターフェースの場合、市場的活動の堅実性は、対立的諸力の動員によって得られる。市場的^{アジャンスマン}配置の場合においては、こうした解決策はもはや機能しない。以下の段落で述べようとするのは、こうした問題の最初の事例についてなのである。

市場的であるためには、ある^{アジャンスマン}配置は、イノベーションの開かれた過程（幾度も説明されていることではあるが、財とその名宛人との相互調節及び相互錯綜を促し、交差された豊穡

化と学習により養われる)を組織することだけにとどまることはできない。結局のところ、最終目標は購買をもたらすことである。(その存在理由が販売することである以上)供給者は、単に関心を持ち捕捉された使用者だけでなく、顧客を求めている。ネットワークの開放は惹きつけ *intéressement* を促す。しかし魅惑された使用者の、支払い意欲ある顧客への変容を獲得するためには、その設計とそのダイナミズムがプロファイリングされなければならない。このプロファイリングは構想の最初の段階から始まっている。Boltanski et Chiapello (1999) は、イノベーションのネットワークの間での競争が、いかに組織をプロジェクトへと誘導するかを示すことで、その手段と論理を見事に描いた。すなわち、競争相手のネットワークよりもいっそう堅実で、いっそう効率的なアライアンスを示すことであり、また競争的ネットワークの破壊をもたらすネットワークを製造することであり、さらに競合的プロジェクトを挫折させるプロジェクトを発展させることである (Veltz, 2000)。一方で社会的なことを増殖させ、他方でそれを希少化させるような諸力の間での緊張がよく見られる。ある (市場的) 配 置 へと通じるためには、こうした社会的なことの多すぎる増殖とその少ない破壊との間で、もしくは逆に多すぎる破壊とそれほど多くない構築との間での門は狭いのである。この過程の分析がどのようなものであり得るかについて考えを与えるために、この過程が、その広がりofのすべてにおいて市場的 配 置 を横断していることを理解してきたが、私は最終段階の検討に限定することにしよう。すなわち貨幣的取引がいったん実現されるや、惹きつけと把握の操作——相対取引のフレーミングを準備する——が消滅するような段階である⁵⁹⁾。

市場的 配 置 は、部分的には矛盾した二つの要請に直面している。一方では提供される財が取得者を見いだすことを確保するためには、市場的 配 置 は関係と錯綜を増殖させなければならない。他方で、この財が移転可能な商品となるようにさせるためには、市場的 配 置 は、関係全体の一部から、これを引きはがさなければならない。こうした関係が、財の構想 = 品質規定を通じて取り結ばれていたのは、二つの補完的役割——所有権の移転に関与し、適当な価格がいったん宣告されるや、解放されることが期待されるであろう、顧客の役割と売り手の役割——を登場させ、フレーミングするためなのである。以前のその接続から解放された財のこうした交換と支払いがなされる可能性を高いものにするために、関係と結合、錯綜と相互依存をそれ以前において増殖させていなければならなかったであろうから、統御されるべき緊張はよりいっそう強いのである。特定の関係の発展と維持につけいる忠実化の実践の飛躍が示しているように、いったん販売が実現されるや、愛着 = 接続と切り離しとの間の微妙な均衡がイノベーションと創造的实践を促進する空間をなすのである⁶⁰⁾。

Mallard (2012) は最近のテキストにおいて、財から商品へのこうした (最終的) 変容を研究するために、枠組み付け *encadrement* = フレーミング *cadrage* という対概念を提案した。

彼にとってフレーミングは獲得されるべき帰結、すなわちある貨幣額を対価とした持ち主の変更による売り手＝買い手という二人組の設定という帰結を示している。枠組み付けについては、それは市場的フレーミングに至ることを可能とするデバイス及びガバナンス様式、スクリプトの全体を示しており、それはこれらが社会的諸関係を増殖させることによって、（継起的変容と調節を通じて）名宛人を把握することによってなのである。同一の語源「枠組み＝フレーム cadre」が二つの概念に登場することを回避するために、私は惹きつけ概念を維持し、惹きつけと市場的フレーミングとを区別したいと思う。Mallard によって指摘され、研究された変容の争点は、錯綜と解きほぐしとの間での、集団（その中でモノは、エージェンシーが固執する財となる）の構築と、市場的フレーミング（そこにおいて財がこれらの集団から引き出され商品へと変容され、その買い手にもっぱらアタッチされる）のためのこれらの集団の解消との間での移行を組織することである。市場的配置^{アジャンスマン}の機能はこうした変容を関与させる。配置^{アジャンスマン}の堅実性はこうした移行、こうした状態の変化を統御する能力の中で作用し、再び作用する。

これらの移行と、それが引き起こす検討を分析するためには、購入を記述するために通常想起されるカテゴリーは不適當である。購入は時間と空間において孤立した行動にも、意思決定にもない。それは完全に同定されたエージェントを作用させることではない。このような通常の考え方によればこうしたエージェントは自らにとって外在的な財に直面し、その歴史は彼らにとって見知らぬものであり、所与の時点で、所与の場所で、欲望し、評価し、選好し、最終的に買うか買わないかすることができるというのである。市場的配置^{アジャンスマン}は、惹きつけと市場的フレーミングの操作を混合することで、財に対してではなく、解きほぐしの問題にエージェンシーを直面させるのである。したがってこの問題こそが、記述の仕方を学ばなければならないのであり、このためにこそ、愛着^{アタッチメント}＝接続と切り離し^{デタッチメント}という対概念（Hennion, 2004, 2010, 2013）を形式的に、構造的に導入しなければならないのである。まさにこの対概念は、財とエージェンシーとを同時に考慮することで、漸進的に、対称的にこの過程を分析することを可能とするのである。

市場的労働は（把握や魅惑、惹きつけなどによって⁶¹⁾）、エージェンシーが——もはや特定の財から切り離^{デタッチ}されることのないように、エージェンシーが特定の価格（この財への彼の愛着^{アタッチメント}＝接続の強さを測定する）を支払うことに同意するほどにまで——特定の財への接続^{アタッチ}を獲得することを目的とする。いかにこうした愛着^{アタッチメント}＝接続の過程を記述するのであろうか。利害や効用、欲望、ニーズといった概念は、これを考慮することを可能とさせるカテゴリーのわずか一部しかなくない。世界のあらゆるマーケターはこのことを知っている。すなわちそれはしばしば情熱であり、情愛、そのすべての多様性における感情であり、まず優先的

にこれに働きかけなければならない。この感情的コミットメントは、まさに特異化と共同プロファイリング(上述)の活動——このように再布置化されるエージェンシーのアイデンティティの構成要素へと、財をしてなさしめることを目的とする——のおかげで獲得されるのである。すなわちこの愛着＝接続^{アタッチメント}が強ければ強いほど、特異化はいつそう成功し、競争は除去される。こうした条件において、(新しい)エージェンシーは、その(新しい)存在の中で存続することができるために、しかるべき価格を支払う用意がある。次いで、愛着＝接続^{アタッチメント}が完遂される(ある活動が完遂されると言われる意味で)のは、財が売り手から切り離される(買い手を確立するために)という条件の下でしかなく、この切り離しのコストがカバーされているという条件の下でしかない。(行われつつある活動としての)愛着＝接続^{アタッチメント}は、提案された財が(財が接続^{アタッチ}している)人々を構成することをもたらす。市場的交換の、想定される没个性的関係は長い一連の錯綜(人の(再)構築に積極的に関与してきた)の到達点である(Cochoy, 2012b)。

市場的愛着＝接続^{アタッチメント}・切り離し^{デタッチメント}のダイナミズム(これによってしばしば支払いへの同意が獲得され、またこれはエージェンシーやそのアイデンティティの進化的可塑性——可塑性というのは、エージェンシーが合成 assemblages であるという事実による——に作用する)が広く探求されないままに残されている。私としては調査を導くべき特定の方向を指摘するために、いわゆる「最終」消費に直接関わる一つの説明で満足することにしよう。

新古典派の枠組みにおいては、ある財を選択し、取得するように消費者を促すのは、効用(彼に提示されている相対的効用の評価を関与させる)の追求である。社会学もしくは人類学は、性向や文化的スクリプト、社会的ネットワーク、価値もしくはイデオロギー、区別立ての追求、さらにはルーティンを付け加えることで、この表を複雑化させる。これらによって分析者は、なぜあれこれのエージェントがあれこれの財を選択することになり、これを買うことを決断するのかを説明することができるのである。学術的違いを超えて、公式は同一のものである。すなわち流通する財の世界と財を流通させるエージェントの世界とが切り離されているのである。私がことあるごとに強調してきたように、市場的配置^{アジェンスマン}への注目はこうした分断を拒絶し、こうした分断を出発点としてではなく、帰結として考えるように導く。なぜ消費者があれこれの財を購入するようになるかを説明したいならば、愛着＝接続^{アタッチメント}の過程に関心を向けなければならない。こうした過程は、一連の調節、変容、品質再規定(これらすべては社会技術的デバイスの中に埋め込まれている)によって、財と同時に消費者を再布置化する(Callon, Meadel et Rabeharisoa⁶²⁾(本書第6章)は、財と消費者との共同プロファイリングについて語っている)。この青年がこの携帯電話を購入することを決断したのは、彼が別のあれこれの電話よりも、もしくはモリエールの著作集の購入よりもこれを選好したからであ

る、ということ、あるいは彼の選択は象徴的界における位置づけから生じているからである、ということ、さらに彼は全く単純に、彼の友人たちと同じようにそれを購入する、ということでは十分ではない。これらの説明のすべてはおそらく真実であるが、しかしそれは、こうした（一般的）メカニズムが適用されたのは、この場合、携帯電話にであって、七星詩派の文学集にではないという事実を説明するには十分ではない。おそらく携帯電話の特徴及びこの電話が可能とし、約束する行動全体を説明しなければならず、（——ウィルスがその宿主のDNAに浸透すると言われるように——この携帯電話に対して、青年のアイデンティティ及び身体そのものの中へと、これらを再定義し変容させるべく入り込むように誘う）身体化の可能性を説明しなければならない（それは Hennion が示しているように、^{アタッチメント}愛着＝接続という概念の下へと一括りにすることができるあらゆるメカニズムである）。この消費者が支払う金額は、この^{アタッチメント}愛着＝接続を自らに保証するために、つまり結局のところ、この財が彼に対して取得することを可能とさせる新しいアイデンティティを確立し、維持するために彼が支払うことを受け容れる（もしくは彼の両親が支払うことを受け容れる）価格に対応しているのである。この教育的事例が示しているのは、購入は（かなりな程度）生気に満ち、実存的であることである。^{アタッチメント}愛着＝接続と、アイデンティティの再布置化の過程を示すために、我々は、愛着＝割り振り *affectation* という概念に訴えることを提案しよう。すなわち携帯電話はこの青年を^{アタッチメント}愛着させ、割り振る *affecte* と同様に、この青年はこの電話へと^{アタッチメント}愛着させられ、割り振られている *est affecté*（新兵が、彼が結びつけられる＝^{アタッチメント}接続される任務への彼の割り振りを受け容れる、と語られる意味で）。行動（携帯電話の購入）と活動の源泉とが、この愛着＝割り振り過程と混合する（この単語に、さき与えられた二重の意味において）。たんに消費者と製品だけでなく、構想とマーケティングのすべてのプロ（市場的^{アジェンスマン}配置の中心にあるこのプロファイリングを定式化することに彼らのエネルギーの本質的部分を捧げる）もまたこの過程に参画する。Cochoy はこの新大陸の探求を企てたまれな社会学者のひとりであり、この大陸の重要性は把捉の現代的技術のすべて、とりわけモバイルインターネット関連技術とともに増大しているのである。すなわちノマド的顧客の活性化と熱気が可能なのは、「好奇心のみならずゲームや魅惑、悦びなどといった活動の新しい動機の構想や採用ないし登場を通じて行為を差別的に作り出すことによってである」（Cochoy, 2012b）。こうした愛着＝割り振りにより産出された情動は、最も大胆な分析家がこれまでに想像することができたすべてのものを、豊かさにおいても、種類においても超えている⁶³。最後に以下を付け加えておかなければならない。すなわち愛着＝割り振りは集団（これがその発展を可能とし、そうこうするうちに使用者へと変容されるクライアントが参画している）における財の可能な再^{アタッチメント}愛着＝接続を通じて広範に促進される。すなわち愛着＝割り振りは、将来

の使用の期待を統合しているのである。集中的イノベーションとともに、こうした期待は、財の品質規定とその漸進的特異化の本質的側面をなしている。こうした期待は、ブランドを中心に結集した使用者共同体の構築やファンクラブの活性化を促す商業戦略により維持されることができる。それはまた何人かが約束の経済と呼ぶものにおいても表明される。なるほど使用法の転用は常に存在してきたが、しかし、今後こうした転用は財の品質規定及び愛着＝割り振りメカニズムの構成要素となる傾向があり、もはや転用についてではなく開放について語ることが妥当であるほどである。ソフトウェアや特定の遺伝子組み換え組織について言われているように、財はオープンになり、それとともにこれを利用するエージェンシーのアイデンティティもまたオープンになる。開放は市場的愛着＝割り振りの強力な手段である。

市場的集合的行為の成功（その好条件）は、自ら自身の愛着＝接続^{アタッチメント}を永続化させるために、その売り手から財を切り離すための買い手の支払い同意の獲得に依存している。使用されているボキャブラリーは以下を示唆するという利点を有する。すなわちすべての市場的取引においては依存メカニズム——あるいはこう呼ぶほうがより正しいのであろうが——常習性 *assuétude* メカニズムが横たわっているのである。この単語が強調しているのは、アタッチメントが常習性 (*adsuetudo* は慣習を意味している) の生産もしくは、(エージェンシーを構成するようになる) デバイスの生産により徐々に獲得される、ということである。すなわちこの単語は、特異化と愛着＝接続^{アタッチメント}において賭けられているものをよく説明している⁶⁴⁾。愛着＝割り振りの微妙な化学のコントロールが戦略的争点となる。結局、潜在的顧客が、愛着＝接続^{アタッチメント}のための支払いを拒絶するだけで十分であり、この場合、脅威にさらされるのは、市場的集合的行為全体なのである。すなわち、そこから、失敗状況と成功状況を対称的に研究することの利点が生まれる。拒絶のメカニズムを記述するために、倫理的価値やすでにそこにある選好といった通常概念は、必要のあるものとして動員されるであろうが、それはほとんど有効ではない。そこではまだなお情熱の領域がいつそう適切であり、その最初の総覧を確立することが興味深いであろう。例えば Roth (2007) は、なぜ、臓器のような特定の財が市場に上るのに抵抗するのかを説明しようとするとき、商品化への嫌悪について率直に語っている。我々はまた神聖化 (Godelier, 1996; Weiner, 1992) や厚かましさ、みだらさ、反資本主義的激高 (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007) について語ることができる。いずれの場合にしても、これらの情動が非難しているのは、その再接続^{アタッチメント}に続く財の解きほぐしであり、その結果としての——しかし Thomas (1991) によれば、その唯一の結果としての——、商品への財の変容過程なのである。問題視されているのは市場交換ではなくて、それを可能とさせるフレーミングのあらゆる作業なのである。すなわち例えば臓器がそのドナーから解きほぐされることが拒絶される時であり、もしくは広告により産出される常習的

行動の強化が告発される時なのである。

諸力（愛着＝接続・切り離しの成功を保証するために動員される）と、これに対立する別の諸力との間での直面（市場的配置^{アジャンスマン}の中心にある）が、これほどはっきりと表れるのは、エコロジ的論争において他はない。こうした論争は、それが自然を参照することで、市場の位置を再定義するための多くの機会を提供するのである。Marion Fourcade（2011）によりなされた、フランスと米国のそれぞれの重油流出による海洋汚染の比較がこの点を見事に説明してくれる。仏ブルターニュ州の沿岸住民が、自らに接続された自然に接続しているからこそ、Amaco Cadiz 社により引き起こされた海洋汚染が、世界全体（住民が、海洋汚染と構成している）——それぞれの要素が別の要素に依存している複雑な世界——に影響を与えるのである。すなわち損害は計算不可能であろう。というのも、もしそれが望まれたとしても、要素の解きほぐしは終わりが無いであろうからである。米国では、解きほぐしはより容易である。というのは Fourcade が、Exxon Valdez 社により引き起こされた別の海洋汚染について示しているように、解きほぐしはその大部分がすでに実現されており、制度化されているからであり（自然は、社会から切断され、公衆から隔離されている）、計算が実現可能となっているからである（それに至るために同意されるべき努力が膨大なままに残されているとしても）。米国人にとっては、損害を修復するための金銭的補償が正統であるのに対して、ブルターニュの人々にとっては、想像できる唯一の修復は、（その共同体が自然と結び結ぶ関係、石油流出が弱めてしまった）関係の緊密な網の目を再び編み直すことを仕様書として自らに与えるような修復である。市場的活動へのこうした転換もしくは逆にその拒絶への転換は、道徳的もしくは倫理的信念によっては説明できず、世界観やイデオロギーによっては説明できない。Fourcade は完全に以下のことを明らかにしている。すなわち、修復ないし要求される補償金額を決定するためには、コストのかかる、複雑な調査がなされる。その調査を通じて、通過儀礼旅行におけるようにアクターたちは、いかなる点において、またいかに、彼らが破局的事件によって影響されていたかを発見する。フランスについてはこうした集団的な調査から、ブルターニュの人々が根底的に自らの環境に接続されていること、いかなる補償金も毀損を洗い流すことはできない、ということになる。米国については、また経済学の助けを借りて、損害は貨幣的補償金によって拭い去ることができる。というのも人間共同体の利害と境遇とは、自然のそれとは切り離すことができるからである。この事例においては、なるほど財（善）ではなく、悪が問題となっている。しかしそうした商品への変容についての問題が起るとき、悪についても、善（財）についても同じことである。すなわち、自らの地位の変化に反対しているのは、解きほぐしの企図へと進むことへの拒絶であり、ブルターニュの人々の場合では拒絶が激しく表明され、米国人の場合では拒絶は受け

入れへと変容される。

したがって市場的 配 置^{アジャンスマン}により展開される集合的行為の成功は、微妙なフレーミング（もつれと開放へと促す諸力の間で、解きほぐしと閉鎖を促す諸力の間で市場的 配 置^{アジャンスマン}が行う）に依存している。したがって、抵抗について語ることは誤りではないが、それはいっそうの市場化への何らかの傾向に対する（道徳的もしくは文化的）抵抗（ポランニーが『大転換』の中で強調していたような）についてではなく、あれこれの場合において、解きほぐしの作業が強調し、直面する複数の抵抗についてなのである。

（５）価格形成

ここがロードス島だ、ここで跳べ！ ここで、我々は決定的な契機に到達した。財は受動化され、品質^{アジャンスマン}計算的エージェンシーはフォーマット化され、突き合わせの場は分散され、枠組みづけられ、配置された。愛着^{アタフチメント}=接続、次いで切り離し、支払いの同意が、情動 affects の巧みな促進と管理により獲得された。もはや価格を設定することしか残されていない。市場と市場的 配 置^{アジャンスマン}とは（たとえ受け容れ不可能であるとしても結局のところ受け容れられる）価格の設定以外の存在理由を持たない。そこでもまた、市場=インターフェースと市場的 配 置^{アジャンスマン}との対比が分析へと、また基礎（次いでこの基礎の上に、市場的 配 置^{アジャンスマン}の政治的エンジニアリングが展開されることができよう）の確立へと進むために有益であろう。

１）市場=インターフェース

市場=インターフェースと関連した価格理論は無数にある。私はここでは、こうした理論がもたらす貢献と同様に、それらが明らかにする問題を通じて、市場的 配 置^{アジャンスマン}による価格設定の分析に着手できるようになるであろう価格理論を指摘することで満足しよう。

①標準的ミクロ経済学にとって、価格は、エージェントによって、また市場によって同時に計算されるか、されなければならないであろう。このことを理解するためには、市場=インターフェースの発明が消失させる傾向にある基準的状态、すなわち相対取引から出発しなければならない⁶⁵⁾。相対取引において（ひとりの売り手 V とひとりの買い手 A、それと取引の対象である財）、可能な計算の全体がエージェントたちにより支えられている。必要な計算的コンピテンスは基本的であるが、きわめて要請が強いものである。V はどれくらいの価格 (Pv) 以上であれば自らが売ることを受け容れることを知っており、A はどれくらいの価格 (Pa) 以上であれば自らが買うことを拒否することを知っていなければならないし、それだけで十分である。もし $P_v \leq P_a$ であれば取引が締結される機会は大いにあり得る。と

いうのも最終的に選択される価格が何であれ、各人が勝者であろうからである。もし利得 $G = P_a - P_v$ が0より大きいならば、 P_v と P_a との間で、検討されうる価格は複数、存在する。これらの価格のそれぞれに対応するのが、二人のエージェントの間での G の特定の共有である。最終的に採用される価格は二人のエージェントの間での交渉（慣用的に商売と呼ばれているものである）に、結果的には力関係に依存する。この力関係は、とりわけ、しかしそれだけではないが、レトリックの巧みさ、恐喝、より良い情報、力の位置、慣習、認知メカニズムの操作（最初に提示される価格による交渉のフレーミング）などを含む。したがって相対取引における価格設定は計算的活動と力関係との結合に由来する⁶⁶⁾。

相対取引はイノシシ *bête noire* であり、市場＝インターフェースの擁護者はこれに対して戦わなければならない。結局のところ、エージェント（つまり売り手と買い手の）の数を増大させることで、それぞれ異なった P_v と P_a とが増殖する確率が上昇することは容易に理解できる。競争の度合いの強化によって、市場＝インターフェースは、価格の確立において、力関係やその交渉に関連づけられているものを徐々に解消することを担っていることがわかる。すなわち、あらゆる時点で、相対取引は、（売り手であろうが、買い手であろうが）第三者によって中断され、再フレーミングされるのである。現象的に言えば、市場が強い圧力を行使すればするほど、エージェントたちの間で取引が成立する機会がより少なくなる、とすることができる。すなわち取引するのは市場なのである。市場＝インターフェース（上述のように、異なった塊の突き合わせを可能とさせる）の確立によって、計算が一般化し普及する。エージェントにより保証される部分に、市場（価格を計算する巨大な機械に比較することができる）により担われる部分が追加されることになる。我々は、「価格＝ A と V とによる計算＋力関係」という組み合わせから、「価格＝ A と V とによる計算＋市場インターフェースによる計算」という組み合わせへと移行する。ミクロ経済学理論の野心の一つが、（とりわけ財に関する）情報の組織化や開示、流通の条件がどのようなものであれば、市場が（価格の発見において市場に割りあてられる）すべての部分を引き受けることができるかを詳細に研究することである——理想はエージェントの計算的介入（ P_v と P_a の設定）を、その最小限の（しかし戦略的である）表明へと縮減することである——⁶⁷⁾。

相対取引に対して宣言された挑戦はけっして達成されることはなく、絶えずそこに回帰するべく、エージェントたちは悪意と巧妙さにあふれている。そこから、相対取引とは何なのか、それと対照して競争状態とは何であるのかを知るために、途方もない論争が生じることになる。決定的な戦いの一つは、ポーモル他（Baumol et al., 1982）とその産業界及び大学人との同盟により勝ち取られたそれであり、それはコンテストブル市場によってのことである。すなわちこの市場は特定の条件下において、相対取引の状況（独占状況と呼ぼう）は、

市場＝インターフェース状況と等価であると考えられることを示すことを可能とする。つまり売り手および供給者が外人部隊であるかのように価格が計算されるのである。なんとすれば金儲けの餌に釣られたこれらの外人部隊が大挙して介入し、こうして市場の計算的力を復活させるためには、取引に参与するエージェントが彼らの独占的地位を濫用するだけで十分なのである⁶⁸⁾。やはり決定的なもう一つの別の戦いは、二側面 biface 市場（上述）の概念を課すためになされた戦いであり、それは、価格ゼロの存在（ここではフリー・ペーパーの場合のように不適切にも無料について語られる）がなぜ、未然の段階で競争がつぶされることを必ずしも意味しないかを説明することができる⁶⁹⁾。

②経済社会学は価格設定の問題にはあまり関心を向けてこなかった。関心を持ったとしても、それは、（価格が、需要と供給との単純なる突き合わせにより決定されるような）状態は例外をなしていることを強調するためなのである。結局、売り手と顧客との間の直面を超えて、社会関係の不可視の、複雑な背景が隠されているのであり、この背景が彼らの突き合わせをフォーマットし、その論理を価格形成に課すのである。したがって、どのように価格が形成されるかを理解するためには、埋め込みのきわめて一般的な仮説から出発しなければならない。このテーマに関する Beckert (2011) の興味深い論文に従うならば、4つの異なった形態の埋め込みを区別することができ、その結果として、価格設定メカニズムの4つの異なった社会学的解釈を区別することができる。

（あ）まず第一に、市場は種別的諸力の場として見ることができる。自律的で、切断された供給と需要とが存在しているという非現実的仮説とならんで、市場概念そのものが純粋な虚構である。一つの虚構である以上に、こうした市場概念は市場関係を支配している人々にとって、またミクロ経済学によりなされる理論的定式化に適合的な市場＝インターフェースが実施されることですべてを失うような人々にとって脅威をなす。ここから、力関係によって、価格が本質的に決定されるように、市場＝インターフェースを回避するために多国籍企業により展開される戦略（カルテル、共謀）が生じる（Bourdieu, 2005; Fligstein, 2001）⁷⁰⁾。現実の市場は力関係を除去せず、それを中心に組織されているのである。

（い）第二に、特定の人々にとって、市場はエージェントたちの間での社会関係のネットワークと同一視される。したがって、価格は、影響力の、もしくは権力の、模倣のゲームと戦略（これらのネットワークによって構造化されている）に依存している（Granovetter, 1985; Baker, 1984; Uzzi & Lancaster, 2004; Podolny, 1993; White, 2001）。

（う）埋め込みの第三の観念は、市場の中に、ルールやコンヴェンション、規範によって定

式化された制度（価格が規制されるようにさせる）を見るように促す。規制は競争の組織化に関わり、負の外部性のコストやリスク、（リスクのカバーが必要とする）保険、（銀行により設定され、政府の意思決定、従業員にとっての最小限の価値などを考慮した）利子率を考慮する必要性に関わることができる。これらの規制全体は、いったん安定化され、規則的に実施されるや、ルーティンへと変容され得る（Zbracki & Bergen, 2005, 2010）。

（え）最後に、そこでは埋め込みについてのきわめて広範で緩い見方が重要なのだが、価格水準を説明する第四のやり方は、エージェントの価値尺度、したがってグローバルな文化的決定の価値尺度（彼らの選好を定式化している）へと価格を（少なくとも一部は）依存させることである。これらの決定は、特定のエージェントに対して、（倫理的とされる理由のために）特定の財の商品化を拒絶させるまでに至ることがあり得る。

採用される埋め込み理論のバージョンが何であれ（その様々な受容は明らかに結合していることもありえる）、価格とその水準は、一連の因果連関（社会関係により定式化され、その帰結は翻って、この連関を結晶化し、再生産することに貢献する——ウェーバーが、「貨幣価格は利害対立と妥協の成果であり、こうして価格は権力の布置から生じる」と書いているように——⁷¹⁾）の帰結として考察される。

それが（財とエージェンシーの共同生産過程について沈黙している）市場観念に由来しているので、この価格理論は特定の点で興味深い解説を与えてくれる。ミクロ経済学理論は正當にも、価格設定は、分散された（計算の）過程を生み出すことができる（生み出さなければならぬ）と、強調している。この過程は市場機能と混同されるのである。このように考えられる市場は、きわめて単純なロボット群（それには閾値を設定することしか求められていない）——実現されるべき操作の困難に立ち向かうことがうまくできないような複雑な少数のロボットよりも集合的にみてパフォーマンスがいつそう良い——に似ている。相対取引に関与する二人のエージェントにより動員される能力よりもいつそう発展した認知的能力を市場は有しており、その結果、市場はよりいつそう効率的なのである。社会学をミクロ経済学理論に対立させている戦い（しばしば同志殺しの）の中にある社会学が強調するのは、エージェントも市場も自らの計算について自由ではないことである。すなわち、規制、支配関係、文化的浸透、関係ネットワークにより伝達される制約、これらの市場的活動のすべての集合的構造は、なぜ P_v および P_a が、また同様に G の配分様式の選択が、市場枠組みの外側へと放り出されることができず、したがって市場機能に内部化されなければならないかを説明しているのである。

我々が考慮すべき、こうした本質的貢献（分散と内部化の要請）を別にして、ミクロ経済

学と経済社会学は特定数の限界を共有している。これらはとりわけ以下のように考えている。すなわち価格は従属変数であり、価格は、一方では、個人的選好と競争との共同のゲームによって決定され、他方では社会的関係もしくは社会的フレームによって決定される。こうして市場=インターフェースは、評価する主体（もしくは諸力）と、評価される事物との間での伝統的分割を承認する。それは構想と生産の活動から注意を反らし、価値創出過程と、その配分の過程との間の区別を維持している。ところが上述のように、市場的 配 置^{アジャンスマン}においては、こうした切断は維持されることができないし、そうされるべきではない。価値づけ活動は、多数の異なった場で起こり、財とエージェントとの共同プロファイリング過程を通じて分散されている。価格は、いわば、競争の果てにやっと生じる単なる従属変数ではない。価格は、財とエージェンシーとの共時的変容を組織するメカニズムの中心にある。後述の数ページが当てられるのが、こうした品質（再）規定（re）qualification 過程の分析についてなのである。こうした過程は、エージェンシーへの財の愛着^{アタッチメント}=接続と同時に価格（取引がそこで締結される）の設定に至るのである。こうした分析において、定式化概念が中心的位置を占めている。

2) 市場的 配 置^{アジャンスマン}

ミクロ経済学にとって、市場=インターフェースの基本的長所は、相対取引から、そこに寄生する力関係を除去することである。正当にも経済社会学は、こうした浄化は完全ではあり得ないことを観察している。市場的 配 置^{アジャンスマン}が辿る論理は逆である。競争は相対取引を除去することを目的としている（ミクロ経済学理論）と言うことが重要なものでもなければ、競争はどんな場合にも完全にはそれを除去することはできない（経済社会学）ことを観察することが重要なものでもない。説明は逆転されなければならない。市場=インターフェースが、純然たる相対取引として取引をフレーミングすることに対して（かなりうまく）対抗するように構想されているのに対して、市場的 配 置^{アジャンスマン}は財とエージェンシーの特異化によって、取引を促すことを唯一の目的としている。こうした反転は価格の理論の再検討を促す。

市場的 配 置^{アジャンスマン}においては、（すべての相対取引についてと同様）価格は買い手と売り手との間の直面に由来する。しかしながら、この直面は単なる顔をつきあわせての対面ではない。市場=インターフェースのモデルに含まれている仮説が維持されなければならない。すなわちそれは相対取引であるとしても価格の確立（その主要な争点をなしている）が保証されるのは、取引が集会的活動によって、分散された品質計算によってフレーミングされているという単純な事実による。こうした分散は、市場=インターフェースにおいては、同一の財について競争しているエージェント（供給者と需要者）のみに限定されているが、市場的 配 置^{アジャンスマン}においては、価値づけのその場全体へと拡張されるし、拡張されることができる（上

述)。市場的配^{アジェンスマン}置は相対取引の制定へと完全に向けられているから、相対取引は一連の活動（品質規定格づけと価値づけ）——相対取引を可能とさせる——から切断されることができない。この点について経済社会学の直感は正しいのだが、内部化が存在する。すなわち売り手と買い手とは可変的な様式に応じて、彼らの評価と彼らの品質計算において、別の場で別のエージェンシーにより実現された評価と品質計算を自らの勘定として考慮に入れるように促されるのである。例えば、ある患者に向けられた処置について決められた価格は、医療検査施設（処置を提案する）と社会保険（その費用を負担する）との間で確立される（交渉）関係に明らかに依存している。しかしこの（相対的な）突き合わせにおいて価格 P_v と P_a ——検討される価格の幅をフレーミングしている——は、別の評価（市場的配^{アジェンスマン}置のあらゆる広がりとはあらゆる深さにおいて分散している）全体に依存させられている。医療施設の側では、研究費用の評価、クリニック試験、知的所有権、施設の分布などがある。社会保険の側には、別の処置に対するこの処置の比較優位の評価、保険料への効果の評価などがある。価格の設定は、エージェントたちに対して、場の間での結合を同定し、これを辿り、しばしば再配分するように促す。別の価値づけよりもむしろ特定の価値づけの操作を内部化することで、価格設定は、市場的配^{アジェンスマン}置の統合がとる形態を定義すると同時に、この形態を確認することに貢献する。

上述の例において、エージェンシーは強い品質計算的能力を有しており、品質計算を明示化し、定式化することができる（これを枠組みづけている特定数のルールを遵守することによって）。以下で指摘しようとするように、登場人物たちによりなされる品質計算の形式的、数字的側面がそれほど顕著ではないときでも、分析は同じことである。

価格設定の複雑なメカニズムの論理を解明するための唯一の戦略は、価格付け pricing のエスノグラフィーに取り組むことであろう。このエスノグラフィーは、市場的配^{アジェンスマン}置の中で、またそれがフレーミングする相対取引の中で、エージェンシーが、自ら品質計算を培うために、いかにして特定の場と特定の変数を考慮するのかを示そうとすることであろう。とりわけこうしたエスノグラフィー的調査は、（価格付けのプロたちにより構想され、テストされ、実施される）きわめて精緻化された知識や道具、実践に関心を向けなければならないであろう。作動しているこれらの知識とこれらの技術の体系的総覧（私の知る限り存在していない）が必要であるかもしれない——その最も際立った特徴を浮き彫りにし、次いで価格付けの非プロの人々すべてにより精緻化され、動員される知識や実践、道具へと、この分析を拡張するためには——。こうした企図がうまくなされることを期待して、また存在しているならばらな研究に依拠して、二つの点を、確認の形で浮き彫りにさせることができるように思われる。私は第二の点についてより長く論じるために、最初の点（それがどれほど決定的であら

うと) については手短に済まそう。

(あ) まず最初に、Muniesa (2007) が強調しているように、また価格付けのプロたちが断言しているように、価格設定を、財にとって外在的なままにとどまる品質計算へと限定すべきではない。すなわち価格設定は物理的に財の品質規定=変容に介入するのである。このことは工業的手続き (その技術的構想はコスト計算にインデクスされている——コジェネレーションの例については以下を参照——) について明らかであるが、最終消費に目を向けるときには、それほど明らかではない。後者の場合には、価格は物質的存在(バーコード、表示、様々なインスクリプション)——刺青や医学的手術が身体を変容させ、その表現を変化させるのと同様に、価格に影響を与える——を有している。いったん、価格の物質性に、財の品質規定におけるその役割に注意深くなると、Grandclement (2008) により提案された量販店の記述は、(エドガー・アラン・ポーが語る「盗まれた手紙」のように、あまりにも目立ちすぎるために結局、不可視になってしまった) 何事かの暴露として現れる。こうした経験を試みなさい。いわば価格が見事に破壊されているような日に、ハイパー・マーケット Cora に入ってみなさい。そうすれば全くの違和感、香港の通りで西欧人の旅行客を驚かせるのと同様の違和感を感じるであろう。すなわちそれは、値札や表示、吹き流し、色とりどりの帯、値引きクーポン、線で消された価格、絶対に見逃してはならない節約を計算する定式である。顧客は価格の品質計算の中を、彼に提供される品物の中を、奇妙な氷の宮殿——貼り付けられた価格がたなびき、無限に増大し、お互いに接続し、結局は財に統合されるべく、財を新しいニュアンスで彩る——の中をそぞろ歩く。顧客はまず、価格の品質計算の中に入り込むように促され、次いで、通常、製品自体と考えられているものに至るしかないのである。価格はその他の品質の中での重要な品質にすぎない、という考えに同意せざるを得ず、それと同時に、Thierry Escala (2009) が精肉店についての彼の研究の中で示しているように、我々の各人が、彼が製品そのものよりもむしろ特定の価格の製品を選ぶときに理解するように、なぜ、そしていかに、価格表示の背後に製品が消失してしまうかを理解するだけなのである。財への価格の統合の極端な形態を示すために、また価格は他のものと同様、一つの品質であることを強調するために、価格設定のプロは「ライン・プライシング line pricing」について語るのである。すなわちこの技術は「全部1ユーロ」(米国における安物雑貨店 five and dime stores、百均のフランス版) を提案する店で使用されている。この場合、顧客は品物を買う以前に価格を買っているのである。

(い) 第二の確認はより広範囲に及ぶ。結局それは、私が今や展開させたい概念を強調する。すなわち価格の定式化の概念である。

①定式化された価格

定式化という概念（それと関連した定式という概念も）を導入するために、最も単純なのは、自明な観察（しかしここからすべての帰結を引き出すことができたわけではないし、それを望みもしなかったのだが）から出発することである。すなわち、具体的価格は常に、少なくとももう一つの別の価格から確立される。つまり価格は、それに先行する、またそれを延長させる一連の（価格）の中での一つの要素でしかない。我々はそれを小学校の時から知っており、我々は小学校で有名なルールを学んだのである。すなわち、販売価格＝原価＋利潤であり、このルールは別の定式に関連している。すなわちそれは、（仕入れ価格と、最終製品を取得し、これを顧客に売却するために投入される様々な費用とから）原価を確立することができるのである。我々はまた、しかし、我々の学校でのより後の授業で学んだことなのだが、これらの定式は、慣行がどうであれ、誤りであり、もしくは恣意的であることである（いったいどうやって、真の原価がいくらであるかを知るのか、どうやって生産コストを正確に確定するというのか等々）。しかし、客観的成本が何でありえるのか、何であるのかを正確に知ることができないからといって、経済的エージェントたちが価格を計算すること、とりわけ別の価格（それ自身、別の価格から計算されている——どれが終点で、どれが出発点なのか定義できずに——）から計算することに時間を費やすことを妨げはしない。そのうえ、Faulhaber & Baumol (1988) が指摘しているように、マーズ・アップの技術⁷²⁾が、価格を設定するために、エージェントによって使用される、最も単純で、最も普及した、最も効率的であることに変わりはないのである。この段階で重要なことは、この技術が正しいかどうか、適切であるかどうかを知ることではなく、それが実施されていることを確認することである（次いで我々は、これを修正するために、この技術が正統であるかどうか、正当化可能かどうか等々を検討することができる。しかしこれはまた別の話である）。したがってスラッファが商品についてかつて語ったことを、我々は価格について語ることができる。すなわち、価格は常に、別の価格から形成されているのである。

一連の価格 P_i から P_j へと移行させる操作の全体 ($P_j = f(P_i)$) を価格の定式化と呼ぶことにしよう⁷³⁾。定式化は定式 $f(x_i)$ の精緻化と試験の作業を含んでいる。定式化は、質的（非数字的）操作と量的（数字的）操作とを混合しており——だからこそ我々はこれらの操作を品質計算と呼ぶことに決めたのである——、物理的特徴、美学的特徴、他方で価格を混合している。定式が実現している価格の品質計算は明らかに計算単位を前提している。なるほど、これらの定式の同定とその教育訓練、それが生み出す戦略、さらにその分類、その進化、それが生み出す倫理的、技術的、政治的論争、これらが市場的配置アジャンスマンの社会学の本質的課題の一つをなしている。定式化という概念は精緻化され、豊富化され、改善されなければならな

いであろう。しかし、まず第一に、この概念は（すでに入手可能となっている）経験的結果を現実的に考慮するという利点があり、同時に上述の分散及び内部化の要請（市場的配^{アジャンスマン}置^{アジャンスマン}のなかで価格理論が応えるべき）を担っているという利点を有している。ある配^{アジャンスマン}置^{アジャンスマン}が市場的であるのは、それが、取引を準備し、組織し、その終点まで導くときである。（その金額（価格）が、 $P_j = f(P_i)$ というタイプの定式の適用によって得られるような貨幣的対価を生み出す）所有権移転により、この取引は決済される。定式化は、理論的考察の成果であり得ると同時に、実践的テストの成果でもある。この定式化はかなり明示的であり得るし、かなり形式化されることもあり得る。

定式化の作業がとりわけわかりやすく、その根本的メカニズムが研究するに容易であるのは特定の市場であって、そこでは定式（本質的に量的な）の構想と交渉が、完全に専門化された活動をなしており、また重要な争点を示しているのである。他の可能な多くの研究の中で、規制緩和されたエネルギー市場の作用に関するその研究において、Reverdy (2012) により研究されたように、コジェネレーションの工業的デバイスの事例と、その電力生産市場での活用の事例を取り上げよう。

コジェネレーションは、熱を供給することができる（例えば化学的変換過程を維持するために）と同時に、タービンの中で回収され、注入された熱のおかげで、電気（電線網に使用されることができる）を生産することを可能とさせる機械として、技術的に記述できる。エンジニアはその機能を記述し、熱と電気とのその生産の最適化を計算し、設定すべきタービンの数についての情報や電線網への接続の特徴とその様式についての情報を提供することができる。しかしこうした同一の設置がその経済的収益性の観点からも検討することができる。というのも電力供給は、設置の管理のおかげでモジュラー化することができ、市況に応じた市場取引をもたらすことができるからである。Reverdy が示すには、この技術を市場的にするためには（つまりこの技術に対して熱の供給のみならず、相対取引——この場合、コジェネレーションにより産出されるメガワット時の販売——の実現にも貢献させるようにさせるためには）、その技術的機能を記述する長い一連の定式の中に、（経済的、より特殊には市場的と呼ぶことができるような——というのも、この新しい定式は、設置の機能の最適水準の計算を、ガス及び電力の様々なスポット価格の価値の、リアルタイムでの変動へと関連づけることを可能とするからである——）新しい定式を挿入しなければならないし、それだけで十分なのである。

（経済計算にきわめてよく適合したエネルギー収益の定式のように、タービン設置の特定の技術的特徴を採り入れた）こうした定式の構想と実施は、データや変数の数値化、中間的計算といった膨大な作業と並んで、度量衡的な設備の実施を必要としている。例えば経済理

論が限界費用と呼ぶもの（企業が電力を生産し、それを売却する際の、価格の最小限度）を計算するためには、費用を評価することができ、したがって、メーター（分析的会計に計上するためのデータを供給する）を持たなければならないし、次いでこれらの費用の計上ルールを決定することができなければならない。次に、このように計算された限界費用を電力価格と比較しなければならない。ついでに言う、その価格設定は、以下を参照した、なおいっそう複雑な別の定式を前提とする。すなわち、行政管理された料金、天然ガスのスポット市場での価格、相互に関連した様々な国内市場での電力価格、排出権割り当て市場での二酸化炭素量の価格等である。こうした定式がいったん確立した後でしか、またそれが可能とする困難な計算が実施された後でしか、また限界費用と市場価格を比較した後でしか、タービン設置の技術・経済的最適化は検討可能ではないし、最適化は管理され得ない（稼働するタービンの数の選択、電力生産の中止の決断など）。さらに企業はこうした計算を実現することはほとんどできないし、だからこそ企業はその設置をトレーダーや供給者に委任するのであり、これらは企業に対して、設置の「レンタル料」について報酬を与え、彼らに代わって市場で電力を販売し、最適化の利益の主要部分を自らのものとするのである。このように厳格に「経済化された」コジェネレーションの設置は、種別的な技術的軌跡にしたがって進化するのである。これらの特徴のそれぞれは技術的定式化と経済的定式化との間の妥協として定義される。この例がはっきりと示しているように、また上述で検討された別のフレーミングに倣って、価格の定式化は、すでにそこにあるものを確認し、これらを延長することでは満足せず、これらを作り上げ、その発展を方向付けることに貢献するのである。コジェネレーションが産出する電力価格の定式化を通じて、影響を受けるのは、その技術的特徴だけでなく、（この定式化が挿入されている）社会的諸関係なのである。すなわちコジェネレーションがたどる技術的軌跡は、部分的には、コジェネレーション自身が産出する電力の価格の定式化に依存するようになるのである。

この事例は、定式化の本質的特徴のいくつかをはっきりと示している。定式は、別の価格から価格を品質計算する。定式はまた、質的変数と量的変数を結合させる。それは経済理論の要素を統合することもできる。それは価値付与メーター *valorimètres* により産出されるデータに依拠する。それは場所をお互いに結合し、配置アジャンスマンの統合（その関連づけにも）に貢献する。定式は配置アジャンスマンに関与する実体の品質に影響を及ぼす。最後に、定式化は、産出される（産出することが予定されている）量の効果を統合していることを指摘しておこう。コジェネレーションの場合、また優れた大学で教育を受けたエンジニア・エコノミストの大量の介入のために、こうした考慮は、きわめて明快であり、理論化されている。というのも、こうした考慮は限界費用の計算をたどるからである。しかしながら、明らかに、それが唯一の解

決策なのではない。通常言語において、特定の財（電力や携帯電話、自動車など）の市場と呼ばれるものは、実際には、かなり多くの相対取引の並置から構成されているのである。お互いの間で、それぞれ結合した価格は、あれこれの形態で、変数——つまり量、すなわち実現された、もしくは期待される相対取引の全体数——を統合している。さらにこうした考慮は、それぞれの相対取引によって変化し得る（例えば、特定の顧客——リベートが彼に対して与えられるような——の特別な地位に応じて）⁷⁴⁾。

企業により製造された財の価格の定式化について、とりわけ定式がどのように量的な、技術的データ（生産高）と経済的データ（デジタル化された費用、そのほかの価格）とを結合し統合するかについて、すでに豊富な文献が存在している。こうした定式化の活動は、それに特有の専門家を生み出した。すなわちエンジニア・エコノミストである (Hecht, 2004; Yon, 印刷中; Bidet et Vatin, 2008; Hughes, 1979; Porter, 1995; Yakubovitch et Granovetter, 2005)。私は（仮説として）以下のように考えることを提案しよう。特定数の市場的状况において、明示的に、また論証的に、量的に（数字で）現れることであるが、定式化は、価格が設定されなければならない至る所で——しかし異なった様式の下で——見られるのである。この仮説の最初の確認は、Vatin (2009) により編集された著作の中に見ることができる。いくつかの章が、病院でのケア (Belorgey, 2009) のように予想される領域のみならず、演劇の有期限俳優 (Gregoinre, 2009) ——彼らの報酬を設定するための定式と対抗定式のおびただしいほどの増殖とともに——の領域、あるいは枝肉価格の計算を伴う精肉業 (Escala, 2009) の領域、あるいはさらに Martin Gireaudau (2009) ——彼の論文はそれ自体として、定式の社会学への重要な貢献である——により分析された企業のプロジェクトへの融資の領域のように、それほど予想されていない領域における価格の定式化の戦略の例を与えている。

これらの研究は、定式化の精緻化とその実施、ないしその批判に向けられた集合的活動のいっそうの影響を示している。相対取引が市場取引の正常な形態をなしているという事実の承認は、価格の定式化を義務的通過点とさせることになる。結局、財とエージェンシーとのいっそうの特異化とともに、価格の正統性はもはや市場 = インターフェース（それが実施する競争を通じて、計算領域を拡大させ、価格設定過程に客観的根拠を提供する）の存在には基づくことができない。こうした正統性は、力関係の役割を緩和するように、明示化と議論、正当化に重要な場を与えることで、新しい基礎に基づいて再構築されなければならない。しかしそれがすべてではない。（愛着 = 接続の作業と、それが可能とする調節とから生じる）相対取引は少なくとも二つの要請——定式化の作業を不可避とさせる傾向にある——を課す。まず最初に、こうした取引の組織化とフレーミングとに関連したコストの上昇がきわめて重大であるために、これらのコスト（取引費用として記述することができる）の正確

な帳簿がつけられることを、こうした取引がほとんど機械的に要請するほどである。すなわち（定式に導入されるべき数字を携えて）売り手は、顧客の前に立ち現れるのである。さらに、売り手は（彼がその顧客に意識させるべき）こうした（明示的）定式化に自らを投じるように促されるがゆえになおいっそう、相対取引は独占の平凡な状況ではなく、（売り手がそのコストを詳細に述べ、正当化することができる）特異化の作業の結果となるのである⁷⁵⁾。こうして定式は、価格が臨機応変に、節度をもって（医師の処方箋に使用される優雅な表現を採用するならば）品質計算されたことを保証する証明の道具となり、こうした道具は、価格が何から作られているかを示すことで、顧客の確信を獲得することを目的としている⁷⁶⁾。「君の価格が何から構成されているかを言ってくれば、私はそれを受け容れるかどうかを君に言うだろうよ。」そしてそれはそれ以上ではない。すなわち、「価格が、うまく導かれた競争的過程の終わりで形成されたか否かを言っごらん」なのではない⁷⁷⁾。定式化の概念をより深く探求した後で、私は、（明らかに特別な注目に値する）消費者の実践に立ち返ることにしよう。

定式化の観念への依拠を正当化するためには、なぜ、定式化の実践が拡大しているのかを示すことだけでは十分ではないし、こうした拡張を促すことができそうな要因を同定することで満足することだけでは十分ではない。定式化の作業の中心に切り込む説明、いかなる点で、定式化が必要であるのか（価値づけが市場的価値づけとなるから、すなわち、価値づけが価格設定の要請に直面するから）を示す説明を見いださなければならない。こうした証明をなすためには、最も簡潔で最も根本的な解決策は、以下のような状況を考察することである。すなわち価格設定メカニズムが、相対取引（その準備とフレーミングは集合的活動の対象となっていたように思われる）の直面に完全に含まれているように思われるような状況である。市場的突き合わせは起こるが、しかし（突き合わされる）エージェンシーたちは膨大な作業に直面していることになる。というのも、エージェンシーはその相互作用のフレームを構築しなければならないからである（しかも双方により受け容れ可能であるような価格に到達することを彼らに可能とさせるような目印と参照基準を同定することで⁷⁸⁾）。取引が周辺部分で、境界地帯——そこでは、共有された規範や制度は存在していない——や、財を得るために軍事力と窃盗、荒っぽい強盗、穏やかな商業との間で、常にしり込みするような場所でなされるほど、こうしたフレーム構築作業はよりいっそう重大である⁷⁹⁾。Guyer (2004) が（現地で、また古文書で）そうすることができるよりもいっそう遠くへと進むことで、行ったのがこうした移動であり、彼女は、西アフリカで、それほど装備されておらず、フレーミングされていないエージェントに出会い彼らは、お互いに直面し、支払いを対価として財を交換しようとし、またその価格を設定しようとするのである。この場合に、価格が

定式化されていることを示すことができるとすれば、このとき市場的 配 置^{アジャンスマン}に適応した価格理論の精緻化において決定的段階が克服されたのであろう⁸⁰⁾。

支払われるべき価格について同意を実現するに至るために、エージェントたちは——こう Guyer は我々に言う——、尺度 échelles に依拠する。彼女は三つの種類の尺度を区別するように提案する。すなわち名前の尺度と序数的尺度、数值的尺度である。これらのそれぞれが、異なっていると同時に補完的な三つの視点から、交換されるべき財の品質規定とその評価を検討することを可能とさせる。これらの尺度を巧みに結合し、それぞれの間での翻訳を組織することで、エージェンシーたちは数値化された妥協を確立するのである。

名前が与えられていないような財は存在しない。この財を指し示す単語もしくは単語の全体は、他の財からこれを差別化するのに役立ち、別の財に対してこれを位置づけるのに役立つ。名付けることは区別立ての一つの形態であり、その意味は単語と、(別の単語にかなり直接、この単語を結びつける) 意味論的ネットワークとの使用により豊富になる。色のグレードについて語られるように、Guyer が名前の尺度について語っているとすれば、それは、財の名付けが価値づけの最初の形態をなしているからであり、これを関係的と呼ぶことができる。さらにそれは、(多かれ少なかれ) 代替可能な、多かれ少なかれ類似した財について、またその価値と、したがって価格がお互いに相互依存しているような財について、経済学者が強調していることであり、交差弾力性という概念が、彼らによればこうした相互依存性の正確な測定を提供してくれる。名前の尺度(数值的尺度及び序数的尺度もまた)はさらに、エージェントに対して提案される事物であると同時に、エージェントが保有し、彼が操作する事物でもあるという利点を有している。こうした観察は Guyer により研究された Yorubas 族(ナイジェリア及びベナン)についても、どんなスーパーマーケットの部長にも当てはまる。私がもしパスタの包みと米の包みの間で躊躇しているとしても(また、私が二つの間に想定している類似性と差異とが何であれ)、私は、言語と言葉の使用により運ばれるコンヴェンションや意味作用、関係、言説の全体を完全に奪われているわけではない。その上、その代替可能性もしくはその差異の問題を自分に提起するのは私一人ではない(これらを同じ売り場に並べておくという、スーパーマーケット部長により採用される決定が示しているように)。それ以上ではないとしても、価値づけの過程(品質計算の実践の様式)にも、その結果(価格)にも同じように関心を持つ人類学者にとっては、名付けの個人的・集合的なこうした二重の側面の承認が決定的に重要なのである。

価値づけの作業は、言葉による(穏健な)専制と、言葉が提起する関連づけとを免れていない。この作業はまた階層化の操作に依存しており、この操作は、Guyer が序数的尺度(財の間での一連のグラデーションを導入することを役割とする)と呼ぶものの実施に関わる。

こうした尺度は比較級と最上級の使用を可能とする。Guyer はその著作全体を通じて、（宗教的感情や頑強さ、オリジナリティ、さらには効率性といった、品質に応じてどのように財の価値が並べられることができるかを示す）多くの事例を提供している。アフリカ社会で Guyer が観察したことは、たやすく西洋社会——あらゆる種類の指標の上昇が示しているように、序数的尺度が肥大化し、更新されている——にも移転することができよう。

序数的尺度は数字の世界と数値化システム、一言で言えば、Guyer が数値的尺度と呼ぶものへと我々を近づける。価値づけに対して、その量的次元を付与するのが、数値的尺度である。（双方により受け容れられている価格の設定が取り結んでいる）商業取引において、数値化のこうした段階は義務的通過点をなしている。この段階はいかにして実施されるのであろうか。名前による価値づけと序数的価値づけから、いかにしてエージェンシーは、（絶対）数——価格を設定する——の選択へと移行するのであろうか。あるいは私自身の言葉で言えば、価格の定式化はいかにして、数へと到達するために、分類 classification と順位 classement とを結合させるのであろうか。私が定式化と呼ぶものの以外の何ものでもない、こうした転換の多くの例を Guyer は示してくれる。当該のメカニズムを示すために、またその普遍性を指摘するために、最も良いことは、いくつかの事例を簡潔に提示することである。

例えばある場所で、Yorubas 族の人たちは、その価値が 480 cauris（cauri は貨幣として使用される貝殻である）であるような黄金の重さに対応する財を示すために ackie という言葉を使用する。別の場所では彼らは ackie を soa という言葉により翻訳するが、この言葉は黄金の別の重さを示している。全くもってきわだったこの事例において、ある財を指し示すために使用される言葉がその価格なのである。すなわち価格を設定する最も単純なやり方は、疑いの余地なく、別の価格（それもまた財の名前である）から出発することなのである。使用される戦略は、まさにライン・プライシング line pricing に対応している——それについては先に述べた（「すべて 1 ユーロ」（百均））——。すなわち、我々は財と同じく価格を買うのであり、したがって価格は財の品質の一つでしかない。翻訳はそこにとどまらない。というのもある方言から別の方言へと移行することで、言葉进行操作することができるし、価値を変化させることができるからである。すなわち「同一の財が、様々な言語から言葉の等式により『差異的に』評価されていた。すなわち $ackie=soa=gros=mithgal$ であり、当該の黄金は、およそ 0.06 から 0.15 オンス、そして 480 から 1,200 couries へと価値が変化する」（Guyer, 2004, p.54）。こうしていつの間にか、一連の等値が結ばれ、以前にはそうではなかったものを通約可能とし、交換される財の貨幣的価値づけの解決不可能な問題に複数の解決策を提案するのである。この連鎖は終わりが無い。これらのすべての測定は今度は、12 進法の様々な民族的システムへと翻訳されることができる。すなわち「mithgal は 12 イスラム教徒 100 (12

かける 100) であり、gros は 12 バンバラ族 100 (12 かける 80) 等々である」(Guyer, 2004, p.54)。カリカチュア的に言うならば「百 cent」という言葉は、すべての場所で同一の価値を有しているわけではないが、「cauri」という言葉についてと同じく、すべての場所で理解される⁸¹⁾。またこれらの言葉が引き起こす翻訳＝転換において、「12」という数字が特別な役割を演じ、類似してはいるが同一ではない操作を関係づけることを可能とする。ある尺度から別の尺度への転換は、洗練された翻訳——こう言って良ければ、(とりわけ言葉としての数字と関連した) 意味論的曖昧さと多能性を操る——以外の何ものでもない。すなわち言語とそのゲームが交換と価格定式化に先立つのである。その上この事例は、価格の品質計算が、つねに別の価格を動員する、ということを確認させてくれる。Guyer により紹介された別の事例では、(価格がすでにつけられていた) 財の間での等価関係が設定されている。翻訳は終わりが無い。すなわち数値的尺度(貨幣額)から序数的尺度(閾値の間での階梯を構築する)へと移行するために、例えば、30 本の山芋が 50 本のそれと同一のモノであるとして取り決めることができるし、また同一のモノが 1,100CFA フランと同じく 750CFA フランでも取得できるように取り決めることができる(バーゲンセールで 11 ～ 19 ユーロの品物すべてが 10 ユーロ均一価格で販売されているのと似ている)。計算のこうした柔軟性、もしくは、決定済みであると同時に変更可能な価格設定 pricing のアルゴリズム——複数の尺度の結合を導く——と呼ぶことができるようなものの柔軟性は、即興に対して、かなり重大でもありえる位置を与えるのである⁸²⁾。

原則的にお互いに関係のない尺度の関連づけがなぜ慣例として行われているのか(即興とイノベーションを生み出すことができることで)を一般的に説明するために、Guyer は比喻 trope の概念を導入する。比喻とは、辞書が教えてくれるところによれば、ある言葉もしくは表現がそれ固有の意味を逸脱して、転換の操作のための場所を準備するような形である。それが序数的であろうと、名前であろうと、数値的であろうと、それぞれの尺度はそれ自身の比喻(それによってこの尺度が別の尺度と関連づけられることができるような)を持つ。すなわちアブリオリに通約不可能な世界がコミュニケーションすることができ、存在物が数や位階と調和するのである。これらの比喻は転換に対して通過の道筋を供給するが、機械的にこの道を決定するのではなく、それぞれの翻訳者は(彼が自分自身で試験し、テストしなければならぬ特定の制約内で)自分の翻訳を自由に調整するのである。比喻は非連続性と戯れることを可能とし、非連続性を生産的にし、価値の源泉とすることを可能とすると同時に、(等価物を産出することで)これを縮減し、隠蔽することを可能とする。こうして比喻は長い一連の翻訳と転換の可能性を提供し、これが価値づけをもたらし、これが、考慮されるそれぞれの尺度により産出され、測定されたそれぞれの価値を、そのやり方で総合し、要約するの

である。

これらの事例は、価値づけの繊細なメカニック——名前の翻訳（名前の尺度）や閾値内での階梯の翻訳（序数的尺度）、もしくは顕著な数字（数値的尺度）の翻訳の流れが許容する歪曲に常につけ入る——を説明してくれる。これらの例はまた、価格に至るために、こうした作業がどのように複雑な価値づけ（部分的にしか数値的ではない）の活動により培われているかを示す。こうした転換＝翻訳の実施は高度な巧妙さと能力（言語や言葉、親族関係あるいは——そのリストは網羅的ではないが——、測定と数値化のシステム、これらの高度な掌握）を要請する。こうした能力は平等には配分されていない。これを保有している、もしくはこれへのアクセスを有する者は、多くの利益を得る。

もし私がこうした分析について長々と論じたとすれば、それは、この分析が定式化概念を一般的観念とするのに貢献するからである。Guyer は、おそらく、こうした定式化作業——価値づけ（価値だけが問題である）過程と、それがもたらす価格の数値化を同時にフレーミングする——の最も根本的で最も普遍的な形態にアプローチしている。私は読者に、Callon et Muniesa（本書所収）により提案された分析と Guyer のそれとの両立可能性を検証していただきたい。相対取引においてエージェントにより実現される品質計算と、市場的配置により実現されるそれとはお互いに対応している。なぜならばこれらの品質計算は同一の基本的操作（分類、階層化、数値化）を共有しているからである。しかしながら今や、市場的配置の枠組みの中に、ミクロ経済学理論が市場＝インターフェースについて明らかにしているものが見いだされるのである。すなわち価格の計算はエージェントとデバイスとの間で共有されることができるのである⁸³⁾。分析されるべき操作は、エージェントにも（例えば、ミクロ経済学理論における P_v および P_a の設定のように）、エージェントを横断した領域（彼らが活性化させる領域、彼らを活性化させる領域）にも、文化的スクリプト、もしくは社会関係ネットワーク（経済社会学におけるように）にも限定されない。すなわちそれは尺度であり、比喩であり、真の媒介者（エージェンシーに対して品質計算させることで、品質計算する）なのである。結局、こうした分析枠組みによって、価値の価格への転換はそのミステリーの一部を失う。そのうえ、量的なことと質的なこととを対立させることに躊躇するに違いない。というのも、翻訳だけが、すなわち尺度と数字（他のものと同じく言葉でしかない）だけが重要だからである。

②価格の多様性と、市場的配置の統合

市場的配置が財の品質規定と品質再規定の集合的行為をフレーミングしている以上、この市場的配置において、価値づけの操作と、それと同時に、価格設定の操作とは、多数の

様々な場で分散的に展開している。市場的 配 置^{アジャンスマン}の統合の度合いをいかに評価するか、またその結果として、その外延をいかに定義するかは、異なった定式がお互いに織りなしている相互依存性を観察することである。すなわち（ある場 S_j で、相対取引の対象となっている）ある財に関する価格 P_j を確立するために、この場 S_j において採用される定式は、 P_j の計算の中に価格 P_i を統合することで、場 S_i との接合を確立することができる。これらの相互依存性は構想過程の川上の局面と川下の局面との間で確立される（例えば、大学との間でなされた基礎研究の契約のために支払われる価格を、患者に提供された医薬品の価格と結合させることで）。しかし——分析するのにより興味深い形で——、異なった相対取引（我々はしばしば、こうした相対取引は同一のタイプの財に関わり、したがって種別性や特異性を全く喪失していると、性急にも考える傾向にある）の間でもまた、こうした相互依存性が存在するのである。綿花市場に関する Çaliskan (2010) による研究は、こうした（相対取引は同一タイプの財に関わる、という）観点が、いかに、価格設定過程の中心部にまで至ることはないかを示している。Çaliskan は、多数のローカルな価格（イズミルの商品取引所で設定される価格、もしくは高品質綿花のエジプトの小規模生産者と、これを販売するよう彼らに提案する卸企業との間での相対取引時に確立される価格）と、他方でのニューヨークの商品取引所 NYBOT により設定される価格のような、グローバル化された価格（様々なタイプの派生的金融製品に、この価格は適用されることができるので、この価格自身、複数的である——こうした金融製品は異なった場所で異なった期間に出荷可能な様々なタイプの綿花を増殖させ、特異化させることになる——）との間での緊張関係を観察している。価格の複数性は自己維持される。というのもこの複数性は、入手可能な異なった価格を可變的に結合させることで、こうした多様性をなおいっそう増大させるような定式化を促すからである。すなわち中期での綿花価格は——異なった流通及び中国産綿花在庫価格（外国のどこそこの商品取引所で値をつけられている）を含む——定式によって計算される。

私が何度も強調してきたように、価格の増殖とその複数化は財（この場合、綿花）の品質再規定と特異化の過程と密接に結合している。例えばカイロでは、考慮されることになる価格を同定し、選び出すための交渉、また使用されるべき係数を量的に設定するための交渉は、それぞれの価格に結びついた様々なタイプの綿花の比較評価に基づいている。最終的に採用される定式化の交渉にとって、品質規定は、出力変数でもあり入力変数でもある。すなわち価格を定式化することは、価値づけの過程にある製品を定式化すること（物理的・化学的定式化の意味で）である。同じ考え方において、以下のようなルールを主張することができよう（その検証が経験的研究を要求することについて、私は喜んで同意する）。すなわちある財が特異である傾向が強いほど（つまり、相対取引を厳格に、頑強にフレーミングする傾向が強

いほど)、価格を確立するための定式は、別の特異な財（それとの類似性と差異が想定され、遂行されている）の価格の数をいっそう多く統合しなければならない。価格の定式化を通じて、特異化の作業は逆説的にも、市場的配アジェンスマン置の統合と、この統合の範囲の定義に貢献する。価格の定式化の活動を通じて、価値づけの様々な場の間で取り結ばれているインターコネクションのネットワークは、配アジェンスマン置が何から構成されており、かなりはっきりしたその境界線がどのように描かれているかを見ることを可能とする。そのためには、様々な定式において作用している指数化戦略を厳密に研究してみるだけで十分である。というのも、ある場に関連した定式が、別の場で使用されている定式により確立された価格を考慮しているほど、市場的配アジェンスマン置はいっそう統合されているからである⁸⁴⁾。もし等式の P_i を参照価格、あるいは、Çalışkan のタームを採用すれば人工補装具的 *prosthetiques* 価格と呼ぶことに同意するならば、(定式が操作する) 人工補装具的価格の選択による価格の定式化は、(それまではまだ接続されていなかった) 他の市場的配アジェンスマン置への(それまではまだ存在していなかった) 参照を導入することができると強調しておかなければならない。こうして、専門特化された市場(ガス、電力、石油)の間での相互依存性の漸進的構築において定式化が演じる役割を川上へとさかのぼる、エネルギー市場の歴史を描くことができるのである (Mitchell, 2011)⁸⁵⁾。これらの相互依存性の定式化は、論争の源泉であり得る。それは例えば、石油価格へのガスの価格の指数化の場合におけるようにであり、またより全般的には、(エネルギー価格の乱高下と関連したリスクをカバーするために使用される) 金融製品の価格 (例えばデリバティブ製品の価格のような) の工業価格による直接的考慮の場合におけるようにである。

③闘争としての定式化

市場的配アジェンスマン置においては、闘争は直接的には価格とは関連していないが、闘争は、定式化の様々な戦略を対立させる。工業製品もしくは公益事業の特定の市場はこうした対立と、それが生み出す交渉との完全な説明を提供してくれる。ガスの事例は、こうした観点から興味深い。その最終顧客に対して (とりわけガス暖房を行っている世帯に対して) 供給者が行使する影響力は、ほとんど絶大である。すなわちいったん必要な投資がなされるや、結局、使用者がエネルギー源を変更することはきわめて困難で、きわめてコストがかかるのである (このことは電気暖房についてよりもいっそう真実である)。逆説的にも、それが、経済学者が大量生産市場 (マス・マーケット) と呼ぶものであるとしても、市場的取引の特異化が、この場合、その頂点に達するのである。(一連の重厚な、物質的、技術的投資からなる) 捕捉の作業は、使用者が、提案される財から切り離されるといふ力も、意欲も持たないほどにまで至り、使用者が凍え死にしたいくないならば支払わなければならないほどにまで至ってい

るのである。フレーミングはきわめてうまく成功し、その実施はきわめてコストのかかるものである。「受益者」は、自ら顧客へと転換することを受け容れるしかない。というのも、いかなる第三者（別の一人の売り手もしくは別の一人の買い手）も、この枠組みに滑り込むことはできず、相対関係を壊し、それが関与させる一対一の直面に介入することはできないからである⁸⁶⁾。完全なる支配の状況（供給者の顧客は自分自身で価格を計算し、その定式化を考慮させようと試みるいかなる手段も持ち合わせていない）において、価格（この場合、料金と呼ばれる）の確立は、少なくとも民主主義体制の下では、完全に、政治的争点となる。売り手が、利得 G を定義する唯一のものとなり、 G が表すレントを完全に領有することができることを回避するために、国家が定式の定義に介入すること（民間のやることであることを止めること）を意思決定できるのである。したがって、それは定式化の作業と、それが生み出す交渉とをフォローするのに特に都合の良い事例なのである。例えば 2009 年に、GDF Suez の要求に応じて、デクレ（政省令）が採択された。それによれば、ガス料金を設定するために使用される定式の中に、今後、とりわけ GDF Suez の調達コストを計算し、これを料金計算の中に統合することを可能とさせるような（下位）定式を統合するというのである。すべての長期契約と同様、この下位定式は以下を考慮する。すなわちユーロ・ドル為替比率の進展（ガスの長期調達契約はドルで作成される）、家庭燃料油の月平均価格の平均、Brent 原油の月平均価格の平均などである。あれこれの定式について、またそれが含むそれぞれの変数についての合意に至るために必要であった交渉が想像される（例えばそれが、何が平均の平均の平均であるかについて合意するためでしかなかったとしても）。そして、このことは特別なエピソードの一つでしかなかった。というのも、ガス調達は、長期契約の割合を減少させることで発展していたからである。ここ数年来、定式は絶えず抵抗を生み出し続けたし、価格変動および「定式者」の間での力関係に応じて修正され続けたのである。

定式の完全な明示化と（定式が生み出す）闘争のあからさまな出現は、いくつかの特定の条件が結合されるときにのみ産出されるたぐいまれな現象である（強く非対称的な相対取引であり、そこにおいては、買い手はこうした関係から脱却し、別の財へと向かうための資源を保有しておらず、それなしには済ますことができないある財へと買い手を^{アタッチ}接続させるに至った（諸）売り手の言いなりなのである）。逆に価格の定式化への政府のより軽い介入がありふれたものとなり（この場合、規制された市場について語ることができる）、何らかの変数（汚染費用や社会保険料など）もしくは特定の係数や特定の閾値を一般的に課すことで満足することになった（定式化の詳細には入り込むことなく——その設定は本質的には民間に任されたままである——）。また、民間の定式化は、第三者（取引パートナーたちを含む）にとってアクセス不可能とされつつも、完全に明示的であり得ることも指摘しておこう。

Katayoun Shafiee (2010, 2012) は、イラン国家および Aramco (BP の前身) の古い文書に接する機会を持ち、イラン政府に支払われるロイヤルティを交渉するために、Aramco がバックオフィスで使用していた、定式全体（もはや量的にさせることもできず、明示化させることもできない）を再発見したのである。これらの計算を全く知らなかったならば、外部観察者は価格の決定は純然と恣意的であるという感覚を持ち得たことであろう。ところが、それは、——こうした表現が許されるならば——（あらゆる恣意性と同様に）慎重に計算された、純粋に数学的な形での恣意性なのである。

すべてのものが計算をするが、価格を設定する際に、定式を議論する能力は不平等に配分されている。もちろん特定のタイプの定式化と、それが関与させる計算手法の賦課を通じてこそ、特定タイプの市場的布置と特定の力関係が課せられることができるのである。企業は、自らの利益の最適化よりもむしろ、成長や生き残り、技術的巧妙さ、ないしは商業的安全に配慮している、と久しい以前から言われることができたとしても、（とりわけ株主価値の創出という観念と結合した）金融的定式化のいっそうの支配とともに、こうした主張はより問題含みとなっていることを承認せざるを得ないのである (Fourcade & Khurana, 2013)。これらの進化は一方通行ではない。別のタイプの定式化と結合した別の再布置化がイノベーションをもたらすことができ、こうしたイノベーションは、とりわけ Gibson-Graham (2006) により研究されたモンドラゴン協同組合の場合におけるように、特定のエージェンシーの作用規則そのものをきわめてラディカルに修正するのである。新しい定式化を構想し、押しつけるための闘争について多くの研究が存在しているが、定式化そのものや定式の構想、それが生み出す論争、その交渉、さらには（定式化が喚起し実施する）測定及び計算の手法、これらについて十分に強調されていないのである。価値付与メーター *valorimètres* に対して特別な注意が向けられなければならない。そのメーターをつけたネットワーク（水道やエネルギー、情報通信）は、交換の数値化において、また価格の品質計算において、度量衡的デバイスが演じる中心的役割のきわめてうまい説明を提供してくれる。価値付与メーター、すなわち市場的配置による市場的配置のこれら全体の詳細な説明を得るためにはなおまだ多くのことがなされずに残されたままになっている。いかにしてこれらは構想されているのだろうか。それらが産出するデータのアクセス及びコントロール、処理の様式はどのようなのだろうか。

定式化については、上述の突き合わせのデバイスについて語られたことを指摘することができる。そのコントロールの争点がきわめて大きいために、定式化はますますしばしば、考察と分析の対象となっており、それは、論争や議論、反論、証拠と調査の探求——定式化の作業員について語られるような、新しい職業的な専門特化の登場をしばしばもたら

しさえする——を生み出しているのである。科学の社会的研究により刺激された社会技術的論争のそれと多くの点で類似した、これらの論争の分析は、市場的 配 置^{アジャンスマン}の社会学の優先課題の一つをなしている。というのもこれらの 配 置^{アジャンスマン}の組織化とこうした 配 置^{アジャンスマン}にまつわる力関係を通じて、プレーしているのは 配 置^{アジャンスマン}の布置そのものだからである。この布置によってこそ、(定式化が公的空間において正当化される必要がなかったとしたならば不可視のままにとどまったであろう) 定式化に接近することができるのである⁸⁷⁾。

これらの論争の中で、価格の倫理的もしくは公正な特徴に関わる論争が特権的な地位を見いだす。モラル・エコノミー (Thompson, 1971) と、この概念が引き起こした多くの批判についての研究が知られている。モラルなるものが存在するとすれば、市場的 配 置^{アジャンスマン}そのものの中にこれを探しに行かなければならないのであって、人間存在に対して、受け容れ可能な、公正な世界（そこでは良く生きなければならない）を提供するためには、——市場は非倫理的であるから、もしくはモラルの世界にとって外在的（無道徳的）であるのだから、として——市場が魂と心（スミスとアローがいかにして、市場に対してこれを付与しようとしたかを見てきた）を必要としているかのようにさせることではない。我々は市場に対して、モラルの苗床を賦課するのではないし、倫理的意味すべてを忘却してしまった市場をモラル化するのでもない。倫理的考察はフレーミングそのものに、そしてとりわけ価格の定式化に入り込んでいるのである (Yon & Mallard (2012) が限界費用による電力料金設定——そこでは貧困者が想定されている——について示していたように)。すなわち Boiteux は、EDF に対する電力価格の設定を可能にする定式を確立するとき、彼は定式そのものの構想の中に、公益、もしくは公平性についての考察を介入させるのである。あらゆる価格は定式の帰結なのであるから、モラルを探しに行くべきは、明らかに、この定式そのものの中になのである。なんとなればそこでこそモラルが見いだされるのであって、(定式にとって外在的であるかのような) 価値や要請、文化的スクリプトの中にではない。パリ証券取引所の自動化の際の価格設定のアルゴリズムの定式化についての Muniesa (2003) の研究が見事に確認しているように、倫理的疑問が表明されるのは定式化の選択においてなのであり、またもたらされる回答が形を取るのは、定式化の選択においてなのである。所得の決定と、そこから引き出される不平等について同一のアプローチを採用することができる。すなわち、超高額所得が急増するのは、金持ちがもはや富んでいることを恥じないからではなく、単純に、(あらゆる諸国における) 高額所得への税制圧力の低下が、純所得を決定する定式を変更させ、高額所得を増加させるための闘争を (該当する者たちにとって) 興味深いものとさせたからなのである (Piketty, 2007)。

(以下 [下] へと続く)