

## 論理的文章の読解実践②

浅野智彦「消費社会とはどのような社会か？」(神戸大)

— 時間 —  
50分

次の文章を読んで、後の問いに答えなさい。

資本主義的諸社会の最も今日的な状況を表現するキーワードとして「消費社会」という言葉がよく用いられる。ではその言葉に込められた現代社会の特質とはどのようなものなのだろうか。

問の角度を少し変えて、こんなふうに問うてみよう。人々が日常的に消費社会を実感するのは例えばどんな場面だろうか、と。この問に対する一つの答えとして、広告とのセッショクをあげることができるだろう。現代社会は、商品の集積である以上に膨大な量の広告があふれかえる社会である。この社会の中で商品は、モノにせよサービスにせよ、即物的な裸の姿で存在するのではなく、いつでも広告の紡ぎ出すさまざまな物語に包まれて人々の目の前に現れる。したがって商品が存在する場所は単なる経済的な市場ではない。それは、「幸福」「健康」「癒し」「やすらぎ」「愛」「家族団欒」「ワンランクアップ」「ほんとうの自分」等々無数の「物語」が織りなす独特の——夢のような——空間におかれている。商品がいつでもこの独特の空間の中で提示され、出会われ、購入されるということ、そこにこそ消費社会のあり方を理解するための手がかりがある。「夢のような」という表現を右で用いたが、それは、消費社会において各商品のまとう物語が外的な制約から二重の意味で自由であることを示すためだ。

第一に商品＝物語は、誰に対しても——正確には、支払いの用意のあるすべての者に対して——自由にアクセスできる場所におかれており、その意味でアクセスへの制限から自由である。誰であれこのミネラルウォーターを消費すれば「健康」の物語を享受できるし、誰であれこの式場で結婚式を挙げれば「ハッピーウェディング」という物語を享受できる、というわけだ。

第二に商品＝物語は、それが物語を通して魅力を発揮するかぎりにおいてその物質的素材のありようからは相対的に独立しており、その意味で物的な制約から自由である。「住宅」や「車」といったモノそのものではなく、それを通して提供される「やすらぎの住まい」「家族の団欒」などという物語がそれら商品の魅力の中心をなしているのである。

これら二つの自由のうち第一のそれは、商品の持つ相対化・均質化の力としてよく知られているものだ。例えば\*グラント・マクラッケンは伝統的身分制のシンボリズムを、ボウエイしようとする伝統的勢力の努力が商品化の力によってどのように敗退していったかを描き出している。そもそも伝統的社会において服装は身分制秩序を可視化するための文化的装置であり、逸脱や越境が生じないように、ゲンミツに管理されていた。ところが服装が商品化されると、本来の身分とは無関連な服飾の消費が行われるようになり、これはくり返し発せられた奢侈禁止令にもかかわらず身分の境界を越えて広まっていく。またもう少し後の時代になると、階級を示すステータスシンボルとして「古光沢」、すなわち長年使用した食器や家具のみが帯びる独特の風合いが戦略的に活用され、これこそが本物の上流階級に属する証である<sup>カキ</sup>とされたのであるが、この戦略もまた古光沢商品を取り扱う市場の成立によって腐食されてしまったのである。このことを消費する人々の側から言えば、伝統的な諸制約から自由な「個人」としての消費者、社会的な諸規定から相対的に無関連な「人間」とし

ての消費者が市場に登場してきた、ということになる。これら「個人」「人間」としての消費者は自分自身の「自然な」欲求にのみしたがいい自由に商品を購入し享受する。

それに対して第二の自由が意味しているのは、まさにこのような「自然な」欲求それ自体からの離脱である。例えば\*ガルブレイスの消費社会論に対する\*ボードリヤールの批判は、この点に照準したものだ。ガルブレイスは、一九五〇年代以降のアメリカ資本主義を巨大資本による人々の欲求の大規模な操作・支配であるとした。すなわち巨大化した生産力に見合う需要を生み出すために、企業はさまざまな広告戦略によって消費者の欲望に人為的なアクセルをかけ、人々が本来ならば欲しなかったであろうモノを購入させている、と。ここでは人間の欲求の自然性がまずは前提とされた上で、それが巨大資本によって不当に操作・支配され、その結果個々の消費者の主体性が疎外されているという点が批判の要点となっている。

ボードリヤールはこのガルブレイスの議論に対して三つの観点から批判を加えた。第一に、自然な欲求と人為的に操作された欲求との間に明確な境界線を引くことはだれにもできないだろう。例えば、消費者がテレビやセカンドハウスを購入する際の喜びを、誰が「疎外されている」と批判できようか。第二に、今日の消費は、商品の機能によって自然な欲求を充足させる過程というよりは、むしろ人々が互いに差異化を競う営みであると理解すべきである。いいかえるとそれは、個人内部の欲求が充足されるかどうかという観点からではなく、人々との相互差異化のゲームという社会的活動の観点から見られるべきものなのだ。第三に、企業の広告戦略は、個々の商品に対する欲求を生み出すのではなく、欲求を記号の系列に即応したシステムとして組織化するものだ。例えば\*ラルフローレンの広告は、個々の商品に対する欲求を生み出すのではなく、無数の記号から織りなされるライフスタイル——ラルフローレン的なライフスタイル——に向けて欲求をシステム化する。

要するに、消費行為を、個人の「自然な欲求」とそれを充足する商品の「機能」との対応として理解することはもはや現実的ではないということだ。かつて欲求はその「自然性」をよりどころとしてさまざまな伝統的制約から自らを解放してきたのだが、消費社会はさらにその「自然性」それ自体からさえ欲求を自由にする。その結果、広大な欲求の空間が新たに開かれるのであるが、この新しい欲求に応える商品は——欲求が自然性から解放されたのに対応して——モノとしての機能から自由な存在となる。商品にとって重要なのは、その「機能」ではなく「記号」としての差異の表示だ。そしてこの記号は他の記号との連鎖において存在するものであり、一定の記号システムあるいは一つの物語（例えばラルフローレン的な生活という物語）を構成することになる。

かくして自然性から解放された欲求は、記号的差異の操作——つまりは広告戦略——によって生産システムの変数として操作され得るものとなり、資本は広告への出資を通して需要を自分自身の力でつくり出すような自己準拠システムとして作動しはじめる。この需要は、記号システム⇕物語の提示を通して創出されるものであるから、<sup>1</sup>商品の流通する空間は次第に物語空間へと変貌していくのである。

「機能」から「記号」へとこういうような商品の転態の最も劇的なケースを、\*内田隆三は、\*GMの\*フォードに対する勝利という歴史的エピソードのうちに見出し<sup>みだし</sup>ている。フォード社が部品や組立工程を徹底的に規格化することによって、それまで高級品であった自動車を大量かつ安価に提供し、一時代を築いたのに対して、後発のGMは、デザインによる差異化（モデルチェンジ）と広告という戦略によって市場を制覇していった。そして一九二七年、ついにフォード社はGMに決定的な敗北を喫し、\*T型フォードは生産停止にまで追い込まれてしまうのである。このエピソードはアメリカの資本主義が、新しい段階に入ったことを明瞭に示すも

のであろう。すなわち、「機能」ではなく「記号」の消費を軸とする段階に、また需要が資本によって外的な（自然な）制約ではなく自己準拠的に創出しうるものとなる段階に、つまり消費社会という段階に、である。

GMの勝利というこのエピソードは、また、消費社会化が人々の現実感覚やアイデンティティにもたらす大規模な変容を予示するものでもある。そもそもフォードの生産システムの要は、その徹底した機能性と合理性にあったと評し得る。ところで機能性にせよ合理性にせよ、それらはある目標に対するコウケンの度合いによって評価されるものであり、もし目標が明確に固定されていないならば、機能性も合理性もそれが測られるための準拠点を失い、意味をもち得なくなるだろう。ではフォード・システムの場合この目標はどこに置かれていたのか。生産過程の外部にある「自然」に、あるいは人間に内在する「自然な」欲求に、というのがその答えだ。すなわちそこでは人間的な欲求の自然性を準拠点とした上で、その欲求をどれだけよく充足し得るか、という観点から合理性や機能性は測定されていたのである。それに対してGMの勝利は、この欲求を自然性から解放し、システムによって操作可能な変数へと組み替えたことに由来するものだ。

このフォード的な機能性や合理性に対する信憑は、実は、自動車の生産という領域に限定されたものではなく、近代社会がその発生以来もちづけてきた世界像でもある。すなわち近代社会を特徴づけてきたのは——ウエーバーが強調したように——世界を一貫して合理化していこうとする運動であり、またそのような徹底した合理化が可能であるという信念であった。それは、世界が全体として特定の方向に向かって進歩していくという世界観であり、世界がただ一つの論理の制御に服しているという世界観である。けれども消費社会化の進行にもない、このような一元的世界観は次第に後景に退き、かわって世界は多元的な論理によって構成されるものであるという感覚が浸透していく。<sup>\*</sup> リオタールは、ポストモダンと呼ばれる社会状況を「大きな物語」の解体によって特徴づけたが、消費社会は「合理化」や「進歩」という大きな物語を解体する点でポストモダン状況の一環をなしていると言えるであろう。

このような現実感覚の変容と相即しながらアイデンティティのあり方も変容していく。<sup>\*</sup> リースマンが「他者志向」と呼んだパーソナリティタイプは、この変容への最初の着目であろう。これは自らの行為を決定する際に、伝統に準拠する（伝統志向）のでもなく、自己の内部に確立された価値観や信念に準拠する（自己志向）のでもなく、他者の視線にそれがどう映るかということに準拠点にするような人々を指すものだ。伝統にせよ個人的信念にせよ、それらは世界と自分がある一貫した論理の下に眺めるものであるが、他者の視線は状況によって容易に変化するものであり、そこに一貫性を期待することは難しいだろう。他者志向の人々にとつて、アイデンティティは状況に応じてその都度構成されるような流動的・多元的なものとなるのである。リースマン以降の消費社会化の進展は、他者の視線に映る自己像を操作するためにモノの記号的価値を利用する人々を大量に生み出すことになった。アイデンティティはこうして記号や物語の消費を通して構成・再構成されるような不断のプロジェクトとなる。精神科医大平健は、近年自分自身を語るのにブランド商品を語るというやり方をとる相談者の増加を指摘し、これを「モノ語り」の人々と呼んでいるのだが、これは消費社会的アイデンティティの「ギガ」として見ることができる。

けれども物語の多元化がさらに進行すれば、記号的価値自体が、多元化・細分化し、相互に不透明なものとなっていくであろう。<sup>エ</sup> 消費社会の進展は、だから、他者志向さえをも次第に困難にしていくような過程なのである。

（浅野智彦「消費社会とはどのような社会か？」による）

(語注)

- \* グラント・マクラッケン＝カナダの人類学者（一九五一～）。
- \* ガルブレイス＝カナダ出身、アメリカ合衆国の経済学者（一九〇八～二〇〇六）。
- \* ボードリヤール＝フランスの思想家（一九二九～二〇〇七）。
- \* ラルフローレン＝世界的なファッション・ブランドの一つ。
- \* 内田隆三＝日本の社会学者（一九四九～）。
- \* GM＝アメリカ合衆国の自動車メーカーの一つ、ゼネラルモーターズの略称。
- \* フォード＝アメリカ合衆国の自動車メーカーの一つ。
- \* T型フォード＝フォード社が大衆向けに開発・製造した自動車のモデル。
- \* ウェーバー＝ドイツの社会学者（一八六四～一九二〇）。
- \* リオタール＝フランスの哲学者（一九二四～一九九八）。
- \* リースマン＝アメリカ合衆国の社会学者（一九〇九～二〇〇二）。

問 1

傍線部ア「商品の持つ相対化・均質化の力」とあるが、どういうことか。八〇字以内で説明しなさい。

問 2

傍線部イ「商品の流通する空間は次第に物語空間へと変貌していく」とあるが、ここでいう「物語空間」とはどのような空間か。八〇字以内で説明しなさい。

問 3

傍線部ウ「フォードの生産システムの要は、その徹底した機能性と合理性とにあった」とあるが、どういうことか。八〇字以内で説明しなさい。

問 4

傍線部エ「消費社会の進展は、だから、他者志向さえをも次第に困難にしていくような過程なのである」とあるが、どういうことか。本文全体の論旨をふまえたうえで、一六〇字以内で説明しなさい。

問 5

傍線部 a～e を漢字に改めなさい。はっきりと、くずさないで書くこと。

