

消費社会の「特殊性」に関する批判的考察

阿 部 勸 一

1 はじめに

脱工業社会、情報（化）社会と、われわれが現代社会を語り位置づけるための言葉には様々なものがある。それは、近代あるいは現代社会の中で、どのような要素 (factor) が最も影響を与えているのかということを示す指標でもある。消費を要素とする消費社会 (consumer society) もその1つである。

一般的な定義に従えば、消費社会は、例えば「人々が消費に対して強い関心を持ち、高い水準の消費が行われる社会であり、それにともなってさまざまな社会的変化が生じるような社会である」(間々田 [2000: 8]) と定義される。これには、消費にかんする「物質的要素」「精神的要素」「社会的要素」の3要素の発展(間々田 [ibid]) という必要条件が含まれている。例えばガルブレイスが言う「ゆたかな社会」を消費社会として捉えた場合、一般的には、「ゆたかな社会」の中にある3要素に何らかの「社会的変化」が起きていると考えるはずである。実際、「ゆたかな社会」の背景には、産業技術の発展や情報化の進展と結びついた資本主義の進化や、それに伴う市場経済規模の拡大などといったものがある。逆に言えば、「ゆたかな社会」としての消費社会は、「ゆたかな社会」を特徴付けるための社会環境、「社会的変化」を必要条件とするはずである。

だが、問題は、消費社会という社会を定義する際、資本主義の進化や市場経済規模の拡大が本当に必要条件たり得るのかということである。換言するならば、消費社会が現代社会というある種特殊な社会の一樣態たり得

るのかという問題であり、翻って言えば、消費社会とは、現代を超えてより普遍的な社会様態だと言うことも可能なのではないかという問題である。これは、もちろん、消費社会をいかにして定義しうるかという問題も包含している。

そこで、本論文では、現代における消費社会がどのように捉えられているのかを検証しながら、消費社会における定義の特殊性と、それに付随するステレオタイプの意味について批判的に考察しながら、消費社会を普遍的な社会として捉える可能性と、消費という現象から社会を考える意義と可能性について議論する。

2 消費社会の「特殊性」

2-1 現代社会における「歪み」としての消費社会

消費社会は、一般的に、(現代社会における)逸脱あるいは病理的な現象を持つ社会として意味づけられることが少なくない。例えば、企業が「陳腐」な商品にブランドという(水物の)価値を付けて消費者に売りつける社会であるとか、消費者に無意識のうちに浪費という快楽を与えてしまう社会であるといった意味づけである。この意味づけは、当然のことながら、消費社会が批判の対象とされる社会であることを前提にしたものである。消費社会を論じる際に、「消費社会批判」と題して議論する傾向も、消費社会が批判されるべき社会状況であるというステレオタイプのイデオロギーをア・プリオリにして論じていることを象徴している。

消費社会が批判される社会とみなされる理由はいくつか考えられるが、ステレオタイプの批判の根底には、消費者が生産者に操作される、あるいは生産者の支配の下に消費を強制されているといった、消費者の主体性が「搾取」されている構造があると考えられる。具体的には、松井 [2004] が以下に示した消費社会研究における「理論的伝統」である消費社会批判の4つの類型が典型であろう。

消費社会の「特殊性」に関する批判的考察

市場経済の文化への浸透が文化の破壊をもたらすという批判
大企業のマーケティングによる消費者欲求の操作に対する批判
企業組織をも包括する社会構造自体が消費者の主体的行為能力を
制限させているという社会学的な批判

消費者が見栄を張り合うがゆえに生じる競合的消費に対する批判

(松井 [2004: 172])

~ の批判は、次のような2つの次元から成り立っていると言える。第一に、消費者の主体性の搾取(,)に始まり、搾取の根源が、大企業から企業を含めた社会システム全体による主体性の搾取()に及ぶというものである。例えば、 の場合、「モチベーション・リサーチ」のような、行動科学や心理学の枠組を用いて、購買行動における潜在意識や深層心理を引き出す手法をマーケティング実務に取り入れることに対する批判、もう1つは、ガルブレイス [1958=1990] が指摘した「依存効果」に見られるような、消費者を操作する可能性という批判である¹⁾。

では、消費社会という社会構造そのものが包含する圧力によって、「仕方なく」「不可避免的に」持たざるを得ない欲求を持たされるということに対する批判である。松井は、クラウス・オッフエの理論²⁾を引きながら、自動車の普及が消費者による自律的な選択ではなく、自動車という移動手段を持たなければ日常生活に支障を来すことから自動車を持たざるを得ないというように、生活条件や社会構造に消費者が巻き込まれざるを得ない(松井 [ibid: 183]) のが消費社会の特徴であるとしている。加えて、リッツアの『マクドナルド化する社会』³⁾における「合理性の追求がもたらす非合理性」と、ボードリヤールの「セミオクラシー」(Baudrillard [1981=1984]) に触れながら、標準化されたファーストフードのサービスや、商品の実態ではなくブランドなどの記号に付与された象徴的価値の体系に消費者が翻弄されるのが、消費社会の特徴であるとする。 は、ヴェブレンの『有閑

階級の理論⁴⁾を中心に、消費者自身が消費という次元で競争を始めることで生じる浪費に対する批判である（松井 [ibid: 188]）。ヴェブレンは、有閑階級の「顕示的消費」(conspicuous consumption)の実態を明らかにしているが、彼の理論から言えるのは、有閑階級の消費行動には、非合理性があることにとどまらず、有閑階級という特定の社会階級あるいは社会階層に顕著な消費現象であるということであり、その社会階層が消費行動の準拠集団として機能していることである。消費者は、ロールモデルとなる準拠集団の消費行動あるいは生活スタイルを実現するために、自らの主体性とは別に消費という名の「浪費」をするという状況が、批判されるべき消費社会の特徴としてある⁵⁾。

～ に共通するのは、消費者が主体性を「搾取」され自らの消費にかんする意思が外的な要因によって強いられ、その結果として、「過剰な消費」すなわち「浪費」を強えられるという状況に対する批判である。消費者が無意識のうちに企業の活動あるいは社会構造に圧力をかけられている批判であり、そのような社会を作りだしている消費社会という社会を問題視するという考え方である。また、「浪費」は、生産活動における資源の枯渇や、消費に伴う廃棄による自然環境に対する影響といったいわゆる「地球環境問題」という消費社会批判の典型的な言説に発展していく。これは、人間の様々な欲望を商品という具体的な物質に置き換えていくという、物質主義的な面に対する批判でもある。

第二の次元は、文化のような価値基準が主観的でかつ多様なものを、市場において貨幣を用いて客観的でかつ一律的な指標で表すことに対する批判、換言すれば市場における「商品化」あるいは「物象化」に対する批判ということになる。商品化になじまないモノや商品化してはいけない（と考えられている）モノを、市場という商品として供される「場」に引きこんでしまうというものである⁶⁾。これは第一の批判における企業のマーケティングにおける消費者の欲望操作と関連づけられる。すなわち、

消費社会の「特殊性」に関する批判的考察

マーケティング活動が、単に消費者を説得したり欲望を操作するという次元にとどまらず、もともと消費者の中に無かった欲望を開拓する中で、「過剰」な欲望を開拓するとともに、商品化にそぐわないモノでさえも商品として意味づける。消費社会は、このような状況が浮かび上がる社会として批判的に見られるのである。

消費社会とは、消費者の欲望を「過剰」に開拓・操作し、価値のないものに「過剰」に価値を付与し、そして物質を「過剰」に「浪費」という「歪み」をもたらしている社会であると解釈されている。それゆえ、消費社会を論じることは、近代（現代）社会における「歪み」の構造を考察するという、ア・プリオリに批判的な意味づけをして論じることであると考えられているのが現状なのである。

2-2 消費社会と「現代」性

消費社会が「歪んだ」社会であるとして捉えられるとき、その「歪み」の構造は、例えばギデンズが後期近代として位置づけたハイモダニティ (Giddens [1991=2005: 11-37]) のような、近代社会が突き詰められる中で起こった「歪み」、あるいは近代化が極められた結果として現れた「ポスト」近代社会としての現代社会に特有の「歪み」であるとされる。その意味で、消費社会は、近代化あるいは近代社会との関係の中で位置づけられる現代社会のメルクマールの1つとして捉えられる。つまり、消費社会とは、後期近代とかポスト近代（モダン）としての現代社会に特有の社会であるとみなす考え方である。

一般的な意味で消費社会を定義づける場合、経済活動において消費の領域が拡大する、あるいは人々が消費活動を活発に行っている現象が見られるということが条件として挙げられるだろう。消費活動を活発に行うという前提には、消費が活発に行われるのに十分に成熟した経済活動の状況、あるいは経済システムの様相が必要となる。つまり、われわれが一般的に

考える消費あるいは消費社会は、当たり前のことではあるが、経済活動はもとより、経済活動の発展を必要条件としていることを確認しなければならない。

このことを具体的に考えてみよう。消費社会が成立するためには、人々が消費するための対象、すなわち商品が、安くかつ沢山供給されなければならない。そのためには、生産という側面における進化と発展が前提となるだろう。つまり、生産技術が進化することによって大量生産が可能になる、その結果、1単位あたりの平均費用が逡減し、価格を引き下げることが可能になる、大量生産システムの確立によって、消費に供される商品が大量に供給されるとともに、労働者である消費者に貨幣が流れるようになる。～の流れのようないわゆる「大量生産・大量消費」というシステムの下に、「高い水準の消費が行われる」(間々田 [2000: 5])⁷⁾ようになる社会が、消費社会であるということになる。消費社会という社会が成立するためには、ここで述べたような生産システムの進化や、それに伴う経済発展が必要だということになり、消費社会は経済発展の結果もたらされた社会であるということになる。

このような消費社会の位置づけは、経済成長のモデルにおいても行われている。例えば、古典的ではあるが有名なロストウの経済の発展段階説がそれである。ロストウは、経済成長の諸段階として、伝統的社会 離陸への先行条件 離陸 成熟へのドライブ 高度大衆消費の時代という段階に分けて論じている (Rostow [1952=1965: 359-401])。ある限定された地域の中で完結した市場、そして技術的な制約の中で、「土地に対する激しい獲得の闘争とか、金のかかる冠婚葬祭における臨時的余剰の失費」(Rostow [ibid: 360]) など、経済活動における合理性という面では極めて非合理的な状況にあった伝統的社会から、「近代科学と近代の科学的態度の徐々にたる進展」や「ヨーロッパの内部および海外における市場の拡大」によって、経済活動が成熟に向けて「離陸」するというのが、経済成長の段階である

とするものである。そして、「離陸」し成熟に向けての「ドライブ」が続いた先にあるのが、「高度大衆消費の時代」ということになる。ロストウは、成熟した経済の方向性として、「公共措置によって、労働力に保障と厚生、そして、おそらく余暇の増大を提供する方向」、「拡大された私的消費を大衆の基礎の上に与える方向」、「世界場裏において成熟国民の権力の拡大を求める方向」(Rostow [ibid: 373]) を挙げ、アメリカ、ヨーロッパ諸国ともにこの方向を選択したことを指摘している。

ロストウの「高度大衆消費の時代」を、さしあたり「高い水準の消費」が行われる「消費社会」と捉えるならば、消費社会の条件には、成熟した経済活動が必要不可欠だということになる。高度な経済成長が消費社会の必要条件であるならば、消費社会というのは、歴史的な積み上げの結果として成立しうる社会であることになる。と同時に、消費社会は、成熟した経済活動が確立した現代社会でしか成立し得ないということにもなる。

社会の段階的な発展の下に消費社会を位置づけると言うのは、近代化(modernization)を考えるいわゆる社会学的な議論においても行われており、その意味でも、消費社会は現代社会の一側面として考察されることが少なくない。近代とは、「技術に導かれた経済成長と結びついた社会的政治過程」(Lyon [1994=1996: 44]) の累積的帰結である。もちろん、このような近代の社会システム、とりわけ進歩主義的な意味での近代社会を象徴するのは、産業の発展と資本主義を中心とする経済システムの発展である。その結果、現代社会は、成熟化した近代の後(post)に現れうる社会であると考えられ、時に現代社会は、近代(modern)に対してポストモダン(脱近代, post-modern)としばしば称される。その結果、消費社会は、ポストモダンのメルクマールの1つとして捉えられる。すなわち、近代社会が「技術に導かれた」産業の進化による生産システムの進歩的な成長を象徴するならば、産業の進化や生産活動の対概念である消費を中心とする社会は、近代と対照的な社会とみなすことができる。このようなことから、安定した

「高度な消費」が行われる社会である消費社会は、近代の後 (post) に現れるポストモダンな社会として位置づけられるのであろう。

例えば、フェザーストンは、ポストモダニズムの議論を現代の消費文化と結びつけて論じようとする (Featherstone [1991=1999; 2003])。フェザーストンは、現代の消費文化にかんする諸理論について吟味した上で (Featherstone [1991=1999: 37-60])、ポストモダニズムとはいかなる社会なのかについて考察する。しかし、フェザーストンは、ポストモダニズムあるいはポストモダンという、現代社会のメルクマールを、現代の消費文化の特徴を前提にして議論してしまう。すなわち、「生産活動から単に自明のものとして導かれるものではない」(Featherstone [ibid: 37]) 消費の状況や、消費という経験を取り巻く日常生活の審美化といったいわゆる消費社会を取り巻く特徴そのものがポストモダンだと言い切ってしまうのだ。

また、技術に導かれた産業化の進展と成熟による産業構造の変化、それに伴う経済社会の構造の転換として、現代社会を位置づけることもなされている。例えば、ダニエル・ベルは、『脱工業社会の到来』という言葉で、近代における産業社会の構造転換を言い表しているが⁸⁾ ロストウの発展段階説を含み持たせて考えると、工業生産を中心とする近代社会の後 (post) に到来する社会が消費社会であると考えられなくもない。

そして、社会の成長段階を分節化したという点では、人間の欲求の発展段階にかんする仮説を提唱したマズローのモデルがある。マズローは、人間の欲求にかんして「人間の動機付けに関する理論」の中で、人間の基本的欲求には、生理的欲求、安全の欲求、所属と愛情の欲求、承認の欲求、自己実現の欲求という欲求があり (Maslow [1970=1987: 55-72])、これらの欲求がある種段階的に連なって生じてくるということを述べている。マズローの言葉を借りれば、「人間というものは、相対的にあるいは一段階ずつ段階を踏んでしか満足しないものであり、第二にいろいろな欲求間には一種の優先序列の階層が存在するという事実」(Maslow [ibid: 40])

があり、人間の欲求はそれぞれが独立して存在しているのではなく、それぞれが関連し合って存在しているというのである。

マズローの欲求における発展段階説は、しばしば文明や社会の発展段階と重ね合わせて述べられることがある（福田 [1995] など）。人間の欲求自体は個人に起因するものであるが、個人の中に様々な欲求の様式が存在し、しかもそれらの欲求に「優先序列の階層が存在」しているという点、人間の欲求あるいは動機付けが外的な要因によって十分影響を受けるということはある程度前提にしなければならない⁹⁾。すると、人間の欲求の発展段階は、欲求の外にある社会や文化、文明の発展と相互に関連づけて考えられることとなる。しかも、マズローが挙げた ~ の欲求は、低次の欲求から高次の欲求に発展的に広がっていくことから、社会が発展し人間の生活が安定し「豊か」になると並行して、人間はより高次の欲求である承認や自己実現の欲求を求めていくという図式が形成される。逆に言えば、人間が高次の欲求を求めるようになるのは、社会が発展し近代化した結果としての現代社会においてであるという図式も成り立つことになる。他者からの承認とか自己実現といった欲求は、消費社会における消費の動機付けと重なることから、消費社会が、社会が発展した結果としての現代社会に特有の社会であるということができなくもない¹⁰⁾。

ロストウ、マズローあるいはダニエル・ベルなどの学説から導かれる消費社会のイメージは、産業活動の活性化やそれに伴う経済活動の発展、あるいは文明の発達の結果として成立した社会のイメージである。翻って言えば、消費社会を定義づけるための条件には、経済、社会、文化の発展が必要不可欠であり、その意味で、ポストモダンであれ、ハイモダニティであれ、高度に発展した現代社会が消費社会成立の条件であり、消費社会が現代社会のオメルクマールとみなされているのが現状である。そこには、進歩的で建設的かつ発展的な生産という経済活動に対し、消費が、例えば破壊的ゆえに否定的なイメージを持ったステレオタイプとして捉えられて

いることが見え隠れしている。

3 消費社会の「特殊性」批判

消費社会を現代社会における「歪み」として捉えるとき、そこには消費という概念に対するある種のイデオロギーが存在している。例えば、消費の辞書的な意味である「モノを使い尽くすことであり、費やし消し去る行為」というイメージに起因する「モノを使い尽くす破壊的な行為」というステレオタイプがそれである。このステレオタイプが、批判的な意味を前提とする消費社会のイメージを作りだしている。「消費社会批判」というように、消費社会論自体が、最初から批判することを前提にして論じられている。

しかし、問題は、消費社会が現代社会の「歪み」として批判されるべき社会なのか否かということではない。むしろ、消費社会が批判的に論じられる背景に何があるのかを考えることが重要だと言える。何が消費社会のイデオロギーを生み出しているのか、なぜ、消費社会は、ア・プリオリに批判される社会として論じられるのか、その背景を分節化することが重要なのである。そこで、この問題を2つの見地から「批判的に」考察してみよう。

3-1 経済学における消費行動論の「特殊性」に対する批判的考察

消費に対して「浪費」あるいは「消尽」というマイナスイメージが付与されているのには、消費行動の規格化が関与している。消費行動を規格化する（される）目的はいくつかあるが、ここでは、まず方法論的な見地からの規格化について考察してみよう。

経済学、とりわけ現在では「主流」となっている新古典派経済学では、規格化された消費行動を前提に理論が組み立てられている。「教科書化」した新古典派経済学では、消費行動の分析に際し、例えば以下のような説

明を行う。

消費者行動の分析では「消費者は自己の満足を最大にするように行動する」ことを前提として消費者行動のモデルを組み立てている。消費者は自己の消費者の満足は効用という言葉で表現され、消費者行動の理論では効用最大化がその基礎とされる。消費者は自己の効用が最大になるように商品の購入計画、どの財をどのくらい購入するかを決定する。したがって、消費者は財を需要する消費主体である。また消費者の購入計画は商品の価格と自己の所得に依存する。したがって、消費者の財の需要は価格と所得の関数となる。その関数は需要関数と呼ばれる（武隈 [1989: 21]）。

この規格化された消費行動の図式は、一見するとわれわれの日常的な経験を反映させたもののように見える。消費者は限られた所得の中で、自らの欲求の満足度すなわち効用を最大化するように商品を選択し購入していることは、経験的にも確かであろう。また、消費者の購入計画が商品の価格と所得に依存するというのも、所得に応じて購入できる商品（の数量）は、商品の価格によって決定されることを考えれば、ある程度は納得のいく話である。すなわち、消費者の欲望は商品の数量によって逡減するので、欲望が最大になるときの購入分量は自ずと決定される。それを所得の制約の中で実現しようとするならば、価格の変動によって購入できる分量が変化する。その結果、商品の価格が、消費者の購入計画で最も影響を与えるということが予測される。

この指摘は、日常生活における消費行動では、直感的に理解できるものではある。特に、デフレーションになる傾向が強い現代日本の経済状況では、価格が消費行動における重要な指標となる傾向がある。実際、現在の日本社会では、ディスカウントストアの隆盛やファーストフードの値下げ

競争をはじめとして、いかに商品の価格を下げるかという値下げ競争が激化し、消費者もそれを求めているように見える¹¹⁾。

ただ、商品の価格自体が消費者の購入計画に影響を与えるという「経済学」の考え方は、経験的に理解できるとはいえ、極度に形式化しすぎていくらいもある。消費者は自らの消費計画を価格という数値化されたものによってのみ判断するのか、ということに対する違和感がそれである。消費者が価格という形式的な数値の上下のみで消費計画を立てるという仮説に対しては、当然のことながら多くの反証事例が存在するはずである。それにもかかわらず、方法論的に形式化するという道を選択することによって、「経済学」は、経済理論の王道としての地位を確立したのである。

このような新古典派を中心とする経済学の方法論に対しては様々な批判¹²⁾があるが、消費との関連で言えば、西部による方法論的個人主義と経済的合理主義に基づく経済人（ホモ・エコノミックス）の仮定に対する批判がある（西部 [1975: 14]）。西部は新古典派経済学における消費あるいは消費行動論にかんする批判の中で、新古典派経済学が規定する「合理性」のあり方について述べている。新古典派経済学では、合理性の解釈について、具体的にどのような合理性を想定しているのかという点が明らかになっていないことを指摘する。効用最大化問題を解くのが新古典派の消費理論であるとして、何をもちて最大化とみなすのか、その判断の基準は何か、合理的な行動というのが、例えば（ヴェーバーの言う）目的合理的なものか、価値合理的なものか、情動的なものか、伝統的なものかという疑問を、西部は提示する。さらに、新古典派が想定している合理性は「全知的 (omniscient)」合理性であり、完全情報下における静態的社会を想定しているにすぎないと指摘する。その上で、ミュルダールに依拠しながら、合理化というある種の道徳的評価を、論理的に一貫性のあるものと考えたことを批判し、「結局、社会心理学的分析が必要」と指摘する（西部 [1975: 155-156]）¹³⁾。

各個人は個人に帰属する効用を最大化するという図式、あるいはこの図式化を支える方法論的個人主義は、一見すると一貫した理論を構築し、まさに消費行動の合理的な理解を言い表しているように見える。しかし、この理解の問題は、たとえ個人間で効用関数が異なる、あるいは合理性の基準が異なったとしても、そもそも効用関数すなわち欲望の充足のあり方や合理性の基準が、個人という枠を超えて、個人の集合体である社会あるいは個人と個人の関係性の中で形成されているという部分を捨象しているところにある¹⁴⁾。

方法論的個人主義は、次節以降でも言及するヴェーバーの学説に代表される社会科学の方法論である。個人というものが確立し、社会という環境の中で様々な相互作用があったとしても、個人という単位における意思決定や行動が結果的に社会秩序 (social order) を創るというのが近代社会の特質であり、方法論的個人主義の根拠でもあると言える。しかしながら、方法論的個人主義という社会科学の方法論に基づく見方が、特に消費行動ということにかんしては、特定のイデオロギーをもたらしてしまうことになり、そのイデオロギーに基づいて、消費行動が極度に形式化されてしまう。さらに形式化された消費行動は、それ自身がある種の倫理として、消費のあり方を規定するとともに、消費社会の批判的な意味づけに作用するのである。

3 - 2 近代社会における合理性と消費社会

新古典派経済学では、方法論として、消費者を合理的な行動をする人間として一元的に仮定し、合理的行動の指標として商品の価格を中心に据えたモデルを考えてきた。さらに、消費者の効用にかんして「限界効用」の概念を用いることで、個々の消費者の効用がアドホックに変わるのではなく、普遍的な効用の概念を適用させることによって、消費者の行動を一元化することに成功した。

しかし、問題は、経済学の方法論に対する批判に典型的な理論の形式化という単純な批判にとどまらないことである。特に消費にかんしていえば、形式化に対する批判として浮かび上がる「自らの効用を最大化すべく合理的に行動する」という消費者行動のパターンの背景に、消費（行動）に対する様々なイデオロギーがア・プリオリに存在していることこそが問題なのである。限界効用概念を提唱したメンガーに基づいたという「経験則」ではないが、消費に対する概念あるいは「合理性」に対する概念が、どのような背景に基づいて形成されているのかを吟味する必要があるはずである¹⁵⁾。

新古典派経済学では、消費者は制約された予算の中で効用最大化を行うことを前提にすることから、消費行動は結果的に価格によって決定されることになっている。効用を最大化することが消費者にとって「合理的」な行動であるとするならば、価格の安い商品を購入することが、「合理的」としてとされてしまう。商品の機能的な差異や品質の差異が基本的にほとんどない場合、価格という数値のみが消費行動の誘因 (incentive) となり、(価格の差異の大きさはともあれ) 逆に価格の高いものを選択することは「非合理的」とであるという線引きがなされる傾向があると考えられる。

この「合理性」という概念は、消費あるいは消費社会に対して批判的なイデオロギーを植え付ける元凶となっているものの1つである。消費社会あるいはそれにまつわる消費の概念が批判的に扱われることの背景には、「合理/非合理」という判断基準が、われわれの中に無意識のうちにまわりついているからに他ならない。「合理/非合理」という線引きによって、われわれは、ある種の価値観ないしは倫理性を無意識のうちに形成し、それを前提にした基準に無意識のうちに従っているのである。消費行動における合理性は、形式合理性という新古典派経済学における方法論の結果として規格化されているだけではない。批判的な意味での消費社会の理論などからも分かるように、われわれは、消費にかんして議論する際、気づ

かないうちに消費行動における「良い」「悪い」という倫理的な境界を形成して議論しているのである。

この倫理的な判断は、社会における「資本主義観」とでもいうべきもの、すなわち資本主義の特質が、社会の中でどのような位相におかれているかによって変化してくると言えよう。価格にのみ「合理性」の基準を求める新古典派経済学の方法論はさておき、そもそも消費における「合理性」という基準はいかにして作られているのか、「合理性」の構造と様式は何かについて考察する必要があるのだ。

消費にかんして、この種の議論でよく引き合いに出されるのは、ヴェーバーの学説であろう。ヴェーバーは、『プロテスタンティズムと資本主義の精神』において、近代の資本主義の精神には、プロテスタンティズムの「予定説」と「世俗内的禁欲」をもとにした倫理（エートス）があると述べている。この倫理が、ある種横滑りするような形で、市場における行動の中に「節約＝効率化」（economizing）（Xenos [1989=1995]）という価値観が経済行動の中に浸透し、その結果として、消費の局面においても、消費者は、どこまでも欲望の充足を求めるわけではなく、「節約＝効率化」という理性の下に行動することが当たり前になっているということになる。つまり、資本主義経済の下では、人間はア・プリオリにヴェーバーが言うような道徳的なルールに基づいて行動していることになる。

また、ヴェーバーが想定している資本主義は、生産活動、とりわけ工業生産を中心としたものに準拠していると言える。生産活動が、プロテスタンティズムの倫理に基づいて行われているとなれば、資本主義という経済システムは、ひたすら禁欲的に労働に徹し、得られた利益は次の生産のための消費すなわち投資に回されていくという進歩的な生産活動によってのみ成り立つことになる。生産活動が近代の進歩主義的な経済活動であるとするならば、その対概念である消費は、蓄積した資本（個人レベルでは財産）を消尽し無くしてしまうという、非倫理的な概念に位置づけられてしまう。

だからこそ、消費という経済行動は、「合理的」という名の下に、「ムダ」な消費すなわち浪費はしないことが前提となる。新古典派経済学の効用最大化問題は、(物理的な)予算制約の下で解かれるが、予算制約を打ち破って消費することはもちろん、消費者自身も例えば貯蓄という形で未来の消費を担保できるように所得の全てを消尽することはない。逆に言えば、消費者は、いわゆる消費性向を、自身にとって最も効率のいい状態に「抑える」ことが美德とされることとなる。いや、美德と言うよりも、近代の資本主義というシステムにおける無意識の条件となっている。

消費者は効用を最大にするというが、無限に最大化するわけではない。このことは、人間の欲望は逓減するという観察結果に基づいてメンガーが提唱した「限界効用逓減の法則」によって既知のものとなっている。実際、物理的な側面から欲望の臨界点が存在することは¹⁶⁾、われわれも経験的な面から実感することができる。しかし、問題は、経験的なことから得られたことが、普遍的な経済的合理性として置き換えられているということである。ヴェーバーの言葉を借りれば、経済的人間の合理的な選択は、「目的が価値合理性に基づいて選ばれ、そして次に、それが道具的合理性なやり方で追求される」(Xenos [1989=1995: 109]) はずだが、実際には経済的合理性は、価値合理性を必要としないのが現状である。様々な商品が、市場という「場」の中で貨幣を介して価格という指標に一元化されることによって、形式的な価値指標に置き換えられる。このことによって、欲望の対象である商品の価値は計算可能となるのだが、その結果、消費者の意思決定である「合理性」は、形式的な道具的合理性の下に置き換えられることとなったのである¹⁷⁾。翻ってみれば、われわれが無意識のうちに想定している「合理性」は、プロテスタンティズムの信仰に基づく価値合理性というアドホックなものであるとすることができる。それにもかかわらず、われわれは、その「合理性」を普遍的なものであるとし、そこから「逸脱する/しない」という基準で消費行動を判断してしまっているのである。

消費社会の「特殊性」に関する批判的考察

消費がもともと持っている「消尽」「消滅」「破壊」といったネガティブなイメージと相まって、消費において「合理性」という欲望にかんする基準が作られ、そこから「逸脱する／しない」という価値判断によって、逸脱した消費が行われる社会という批判的な文脈に乗せられた消費社会が浮かび上がってしまうのだ。その意味では、われわれが一般的に持っている消費あるいは消費社会に対するイメージもまた、アドホックな価値合理性によって作られたものだと言える。

現在、経済活動において一般的に想定されている「合理性」は、ヴェーバーの言葉を借りれば「宗教的信仰の亡霊」に取りつかれた「合理性」である。この「合理性」を基準にして、消費社会を、「非合理的な消費が行われる歪んだ社会である」として、批判的に扱うこと自体が間違いであることは明白である。むしろ合理性という基準が、いかに個人の外、すなわち個人と個人の関係性や、関係性の束である社会という外的な要素によって作られるのか、効用関数の元となる消費者の欲望形成の外的な要因は何なのかの問題なのである。消費行動において「ムダ」か否かが問題なのではなく、「ムダ」の判断基準を形成しているものは何かを考えなければならぬ。そして、われわれが「ムダ」にかんする特定の判断基準を無意識のうちに前提にして、消費あるいは消費社会を批判的な文脈で扱っていることに自覚的であれば、消費社会について議論することはもはやできないと言えよう。

社会の「歪み」とそれに対する批判として消費社会を考えると、その批判の矛先は、近代あるいは現代社会に向かっていることが少なくない。すなわち、産業の発展とそれに伴う資本主義の発展による様々な矛盾の側面として、消費社会が立ち現れているのである。しかし、それでは消費社会は、近代社会に特有の社会、あるいはポストモダンと言うように、近代の「次に」来る社会でしかないという、極めて限定的な社会であることになってしまう。

確かに、ポストモダンと定義される社会は、消費社会が一般的に持っている定義やイメージと親和性が高い。ポストモダン社会では、ボードリヤールに代表されるように、使用価値としての消費ではなくて、「記号 - 価値」としての消費を促進する (Lash [1990=1997: 67]) と言われている。いわゆる「記号消費」というものが、消費社会の象徴的な特徴となっている。例えば、日本では、1980年代を中心とするいわゆる「バブル経済」につながっていく時代の消費文化が、しばしばイメージされる。1980年代の日本では、さまざまな服飾ブランドの流行に見られるような「記号 価値」に対して欲望を見出す消費行動や、性愛に裏打ちされた贈与¹⁸⁾を目的とする消費行動など、一般的に想定されるような基準からすれば「過剰」な消費行動があった。このような消費現象が散見されたことと、まさにポストモダンにかんする議論が立ち上がってきた時期とが重なり、新しい時代としてのポストモダンと消費社会のイメージが一体となって理解されていた。

ただ、このような見方自体が消費社会そのものであるという、消費社会の一般論とすり替わってしまうのは、いささか拙速な話である。というのは、服飾ブランドのようなものを「無駄に」消費するといった消費現象を踏まえて、日本のバブル経済時代に特有の社会を、消費社会の一般的な形態とみなすのは間違いだからである。「記号 価値」に対する欲望は、時代および場所を問わずさまざまなところで発見されてきたし、贈与と消費の関係も同様だからである。

ポストモダン社会の特徴の1つとして、消費社会を挙げることは間違っているのではない。しかし、消費社会がポストモダン社会であるというのは間違っている。消費社会を現代社会あるいはポストモダン社会に限定的なものであるとすると、消費社会もいずれ終焉を迎えるものだけということになる。一般的な意味での消費社会が、近代社会における負の産物とみなされる時、弁証法的な発展様式の下にアンチテーゼとしての消費社会は終焉を迎え、

現代は消費社会の終わりの始まりであるという認識のされ方さえされることもある。だが、これは大きな誤謬である¹⁹⁾。社会批判の視点から語られることが、消費社会をポストモダンとか近代の終焉という特定の時代にくくりつけているのだ。

しかしながら、繰り返すように、定義の仕方はともあれ、現代社会における批判的文脈の中でアドホックな意味づけをされた消費社会を、一般的な意味で消費社会とみなすことは大きな誤謬である。われわれが生きている社会の本質の1つとして消費社会を捉え、アドホックな消費社会の意味づけから、普遍的な意味での消費社会とは何かを考える必要があるのだ。

4 おわりに

本論文では、消費社会がア・プリオリに批判的文脈の中で語られることの構造と、消費社会の特殊性がいかにして構築されているのかということについて考察を行った。確かに、一般的に言う消費社会は、現代社会のある種負の部分、すなわち経済的な豊かさによって引き起こされる「非合理的な浪費」や、付和雷同的な(リースマンの言う)「他者指向型」人間への変化と主体性の欠落などといったような特徴を持っていることは否定できない。しかしながら、フェザーストン²⁰⁾は、現代の消費社会を考える上で、以下のようなことを主張する。

むしろ社会学は、大衆文化論から受け継がれた消費の快樂に関する否定的評価を乗り越える動きを探求すべきであろう。(Featherstone [ibid: 38], 傍点引用者)

フェザーストンは、「大衆文化論」が含み持つ一方的に「心理学的」に操作される人々の集合体(=大衆)という概念に対して、ある種ステレオタイプのであるという評価をしていると言える。消費社会がア・プリオリ

に否定的な文脈で語られる背景には、このような操作される大衆とか、「現代西欧社会における象徴的財の供給過剰の状態，ならびに文化的無秩序と脱階層化」(Featherstone [ibid: 38]) といった消費と文化がより強固に結びついている状況というのが、現代の社会において存在しているのは確かであり、それを指摘しているフェーズトンの主張も正しいと言える。

フェーズトンは、この課題をあくまでポストモダニズムとしての現代社会のみにおける課題としてしまうと考えられる。だが、新古典派経済学に限らず、大衆文化論やある種マルクス主義的なイデオロギーの上に立っている否定的評価としての消費社会の捉え方を乗り越えることは、現代社会について考察することだけに必要なものではない。現代社会の消費における実際の現象を否定的評価という呪縛から解放すると共に、消費社会を否定的評価から切り離れた上で、現代社会だけではない普遍的な意味での社会の一側面として捉えることが、消費社会を論じる上でむしろ必要だと考えられるのである。それは、消費社会と定義される社会の諸相が、ポストインダストリアルな社会とか、ポストモダンな社会というものに限定されず、社会に構造的に内在しているものの1つであることを意味する。経済学や大衆文化論、あるいはそれに類する「消費社会批判」としての消費社会論が、その普遍性を「神隠し」に遭わせてきたのである。その意味で、消費社会をより普遍的な社会の一側面として考察することが必要となるのだが、それは今後の課題となろう。

注

- 1) 松井は、パッカードの「深層レベルの欲求を刺激することで消費者を操作しようとする姿勢」があるという「モチベーション・リサーチ」に対する批判を例に挙げている。また、ガルブレイスが著書『ゆたかな社会』の中で、「生産者が積極的に、宣伝や販売術によって欲望をつくり出そうとすることも」あり「欲望は欲望を満足させる過程に依存する」(Galbraith [1958=1990: 218]) と述べる「依存効果 (dependent effect)」は、生産者が一

消費社会の「特殊性」に関する批判的考察

方的に消費者の欲望を操作するとともに、消費者もまたその状況に依存せざるを得ないという意味で、消費者の主体性を削ぐものだというように批判的に解釈され得る。

- 2) Offe, Claus 1984 *Contradiction of the Welfare State*, MIT Press.
- 3) Ritzer, George 1995 *The McDonalidization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Pine Forge Press=1999
正岡寛司監訳、『マクドナルド化する社会』, 早稲田大学出版部。
- 4) Veblen, Thorstein 1889 *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan.=1998
高哲男訳、『有閑階級の理論』, 筑摩書房。
- 5) 例えばジンメルは、流行にかんして上流階級の流行をより下層階級の人々が模倣するという、いわゆる「滴下(トリクルダウン)」理論を提示しているが、上流階級の人々が他者との差異化を目的として流行を追いかける、あるいは流行を追いかけていることを見せびらかすという消費行動をしているとすれば、より下層の階級の人々が、上流階級の流行を模倣していることを顕示するために、ある種の「浪費」を行っていることになる。ジンメルの「滴下」理論は、より下層階級の人々が上流階級の人々の流行をロールモデルとして消費行動を行うという意味で、社会階層が準拠集団として機能していることを意味している。
- 6) 松井 [2004] は、アドルノやホルクハイマーの批判理論をここで述べるような意図として解釈していない。ここで述べているのは、松井の枠組を元に筆者が忖度しているものである。
- 7) 間々田が言う「高い水準」とは、「健康と安全をようやく維持しうる程度の慎ましい生活を越えた、余裕のある生活が実現していて、ある程度以上のゆとり、ぜいたくさ、楽しみが可能となるような水準」のことを意味する。
- 8) ベルの著書の原著タイトルは、*The Coming of Post-Industrial Society* であるが、“Post-Industrial Society”の“Industrial”は、訳書のタイトルにある「工業社会」というよりも、「産業社会」と解釈すべきである。ベルがこの著作を発表した1973年という時期を考えると、「産業」というのは、工業などのいわゆる第2次産業を中心とするものであったと解釈できる。しかし、“Post-Industrial”とは、脱工業という産業社会の構造変化を著しているだけではなく、生産活動を中心とする資本主義からの脱却であり、消費を中心とする資本主義への構造転換であるとも解釈できるはずである。
- 9) 「我々は、常に空腹に悩まされたり、ずっと喉の渇きで瀕死の状態であったり、差し迫る災難に脅かされ続けたり、すべての人から憎まれたりして

いる時には、音楽を作曲したり、数学的体系を創りあげたり、家を装飾したり、身なりを良くしたりといった願望はけっしてもたないのである。」(Maslow[ibid: 40])

- 10) ただし、マズローのこの理論は、あくまで人間の動機付けの理論として述べられているものであって、必ずしも、社会の発展と並行して人間の欲望の動機付けが変化していくという訳ではない。
- 11) このような現象は、アカロフの「レモン市場」に見られるような、「逆選択」(adverse selection)とは異なる状況を呈しているように思われる。すなわち、品質が悪くて供給過剰になった結果、価格が下落し、消費者はますます買わないのとは逆の状況だからである。これは、技術の発展や商品開発の進化によって、一定の水準の品質を保持できるようになり、消費者が、商品に対して一定程度の信頼をおけるようになった。消費者が商品にかんする情報を容易に得ることができることによって、情報の非対称性が解消された。 によって、価格が商品の品質のシグナルにならなくなった、といったことが挙げられる。この点では、意思決定における不確実性とそれを除去する情報の役割が、社会の進展と共に変化していると言える。
- 12) 有名な批判としては、ジョン・ロビンソンによって指摘された「経済学第二の危機」や、レイヨンフーウッドによる「エコノ族の生態」がある。レイヨンフーウッドは、経済学が芸術的（ではあるが実際の現象からかけ離れた）モデルを作ることがその本分とされ、経済学というディシプリンの中では、マス・エコノ族＝数理経済学者が階層的構造の頂点に立つという状況について、寓話を通じて批判している。
- 13) 同様の指摘は、村上によってもなされている。村上は、「各消費活動の項目がしばしば異なった文化子で支配される」と指摘している（村上 [1994: 157]）。文化子とは、遺伝子と同じように、受け継がれていく文化の構成要素のことを指す。西部の「社会心理学的分析」に対応するかのように、村上の場合は、人間の遺伝子のごとく脈々と社会のなかで受け継がれていく文化の遺伝子とでも言うべき「文化子」が、消費行動においても重要であると考えている。
- 14) 人間の欲望と社会との関係にかんする議論としては、本文中でも言及したマズローの欲望の発展段階説があるが、西部の言葉を借りれば、この説にも「個人主義の残滓」があると言う。マズローの説は、欲望の具体的な中身の質変質であって、経済あるいは社会の発展に伴って、例えば「所属と愛情の欲求」や「自己実現の欲求」など、他者との関係性において位置づけられる欲求が、いかなる条件で形成されているのかということには明確な

消費社会の「特殊性」に関する批判的考察

言及がないと西部は指摘している（西部 [ibid: 170]）。ただ、これは、マズローの元々の議論である「動機付けの理論」ということを考えると、マズロー自身が問題にしていたこととは異なる話でもあり、一概にマズローの理論そのものの妥当性を批判する視点にはならないと考えられる。

- 15) 西部の主張である社会心理学的な考察の必要性は、効用満足度が個人において普遍なのではなく、個人との繋がりあるいは個人の集合体である社会との相互関係によって決められていることを示唆している。
- 16) 限界効用逓減法則の例としてよく挙げられるものに、ビールの例がある。ビールを飲むとき、1杯目のビールは美味しく感じるが、2杯目、3杯目と数を重ねるごとに、1杯目のビールに比べて感じる満足度が減少していくというものがそれである。
- 17) 経済学における方法論的な面からすれば、商品の価値とその対概念となる消費者の欲望を形式的な指標に置き換え、消費者が道具的合理性によって意思決定を行うと想定することは、理論的枠組を構築する上では必要なことだったかもしれない。しかしながら、経済学における極端な形式化そのものが、2-1で述べたように批判されていることは周知の事実である。
- 18) 贈与は、消費社会における消費現象の典型的な現象である。特に恋愛あるいは性愛をめぐる贈与と交換は、例えば1980年代日本における「バブル経済」を支えた消費現象のケースとして取り上げられることが少なくない。しかしながら、ゾンバルトが、『恋愛と贅沢と資本主義』において、恋愛を成立させるために（恋人をつなぎ止めるために）数々の「浪費」を行うといった現象があることを指摘しているように、恋愛あるいは性愛の市場化というのは、現代社会に特化したものではない。また、贈与そのものは、もともと宗教や儀礼、慣習に裏打ちされていた正当な「浪費」行為と考えられるが、贈与するモノを、市場を介して調達し、贈与のために消費することは、合理的行動という範疇から見た場合、正当ではない「浪費」とみなされるだろう。

この意味において、市場社会化あるいは資本主義の発達において、「ムダ」という概念が発見されると共に、「浪費」という行為は、ある種の倫理（エートス）をもとに意味づけられたのだと言うことは可能である。

定義の違い、市場社会の成立以前/以後という時代状況はあるものの、贈与、特に性愛に結びつけられた贈与は、限定された意味での消費社会を超えて存在するものである。逆に言えば、贈与に見られるような「浪費」という面から、消費社会の本質性を捉えることも可能である。贈与が、近代以降の社会の中で正当ではない「浪費」にシフトしていく構図から市場

社会の構造を見出すことによって、近代あるいは現代社会の構図が透かしとれると考えられる。

19) これは、消費社会をいかにして定義するのかという点と関係するが、例えば消費社会の終焉ということ言えば、スティグレルのように20世紀型の消費社会が終焉したという論調で語る者もいる (Stiegler [2010])。しかし、彼はあくまで20世紀型の消費社会が終わったということを指摘しているのであり、(彼の主張は別にして)消費社会そのものが終焉したとか消滅すべきであるということとは、議論の次元が異なる。

【参 考 文 献】

- Baudrillard, Jean 1981 *Simulacres et Simulation*, Gaileé=1983 竹原あき子訳、『シミュラクルとシミュレーション』, 法政大学出版局。
- Featherstone, Mike 1991 *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage=1999, 2003 川崎賢一・小川葉子編著訳、『消費文化とポストモダニズム(上・下)』, 恒星社厚生閣。
- 福田公正 1995 『日本を豊かにする方程式』, 日本評論社。
- Galbraith, John, Kenneth 1958 *The Affluent Society*, Houghton Mifflin=1990 鈴木哲太郎訳、『ゆたかな社会』, 岩波書店(同時代ライブラリー)。
- Giddens, Anthony 1991 *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press=2005 秋吉美都・安藤太郎・筒井淳也訳、『モダニティと自己アイデンティティ: 後期近代における自己と社会』, ハーベスト社。
- 岩井克人 1997 『資本主義を語る』, 筑摩書房(文庫)。
- Lash, Scott 1990 *Sociology of Postmodernism*, Routledge=1997 田中義久監訳・清水瑞久・須藤廣・宮沢昭男・佐幸信介訳、『ポスト・モダニティの社会学』, 法政大学出版局。
- Lyon, David 1994 *Postmodernity*, Open University Press=1996 合庭悖訳、『ポストモダニティ』, せりか書房。
- Maslow, Abraham, H. 1970 *Motivation and Personality (Second Edition)*, Harper and Row=1987 小口忠彦訳、『人間性の心理学(改訂新版)』, 産業能率大学出版部。
- 松井剛 2004 「消費社会批判の4類型」『一橋大学研究年報・商学研究』45, 171-196
- Menger, Carl 1923 *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre, 2 Aufl. mit einem Geleitwort von Richard Schuller, aus dem Nachlaß herausgegeben von Karl*

消費社会の「特殊性」に関する批判的考察

- Menger, Hölder-Pichler-Tempsky=1982 八木紀一郎・中村友太郎・中島芳郎
訳, 『一般理論経済学: 遺稿による』『経済学原理』第2版, みすず書房。
- 村上泰亮 1983 「「日本」という名の成功を超えるために」『中央公論』98-12: 62-
76 『村上泰亮著作集 8』471-494 中央公論社。
- 村上泰亮 1992 『反古典の政治経済学(上)』中央公論社。
- 村上泰亮 1994 『反古典の政治経済学要綱』中央公論社。
- Rostow, Walt, Whithman. 1952 *The Process of Economic Growth*, Norton=1965 酒
井正三郎・北川一雄訳, 『経済成長の過程』, 東洋経済新報社。
- 佐伯啓思 1993 『欲望と資本主義』講談社。
- 佐伯啓思 2000 『貨幣・欲望・資本主義』新書館。
- Sombart, Werner 1922 *Liebe, Luxus, und Kapitalismus*, Deutscher Taschenbuch Verlag
=1987 金森誠也訳, 『恋愛と贅沢と資本主義』, 論創社 2000, 講談社(学
術文庫)。
- Steigler, Bernard 石田英敬訳 2010 「インタビュー: 二〇世紀型「消費主義」が終
わった」『世界』802: 178-185, 岩波書店。
- Simmel, Georg 1919 *Philosophische Kultur: Zweite um einige Zusätze vermehrte*,
Auflage Alfred Kroner Verlag=1994 円子修平・大久保健治訳, 『文化の哲学
(ジンメル著作集7)』, 白水社。
- Weber, Max 1920 *Die protestantische Ethik und Der Geist des Kapitalismus*, Mohr=
1989 大塚久雄訳, 『プロテスタンティズムの倫理と資本主義』, 岩波書店(文
庫)。
- Xenos, Nicholas 1989 *Scarcity and Modernity*, Routledge=1995 北村和夫・北村三
子訳, 『稀少性と欲望の近代: 豊かさのパラドックス』, 新曜社。