

消費社会の普遍性と「消費社会論」

阿 部 勸 一

1 はじめに

現代社会は消費社会である、ということが言われて久しい。そして、われわれは、今生きている社会そのものが消費社会という様相を呈していること自体を無意識のうちに前提とした上で、現代社会を認識しようとしている。

しかしながら、現代社会を消費社会の一側面として語る時、そこには様々な定義やイメージが錯綜する。もちろん、消費社会を論じるのに際して、学問的な手続きとして消費社会を定義する必要があるのは確かなことである。だが、学問的な手続きを経て論じられた「消費社会論」からは、独特のイメージが残り香のように漂ってくる。その残り香は、言うまでもなく批判的な文脈にまみれている。だからこそ、近年では、現在の消費社会から「脱」するという議論を前提とした「消費社会論」が展開されることが多い¹⁾。また、「消費社会論」を現代社会の一側面であることを前提とした上で、「脱」近代（ポストモダン）社会の文脈で論じられることも相変わらず多い。このような論じられ方によって、消費社会には、様々なモノがすべからく「消費される」社会であるというように、消費が持つ非主体的、受動的なイメージや、消費社会がさまざまなモノを消し滅亡させる社会であるというイメージがつきまとっている。

しかしながら、消費という行為そのものは、そもそも経済活動における根本的かつ原理的な行為であり、現代のような新しい時代になって顕在化してきた行為ではない。また、消費することを個人の次元ではなく個人の

外にあるもの、すなわち他者や社会と相互に関係づけて捉えることの必要性は、現代の「脱」近代的な社会にのみ存在するわけではない。われわれの社会あるいは生活世界を、消費という顕在化した行動や現象を通して見たとき、消費は、現代だけではなく近代化の過程の中においても、社会的あるいは文化的な現象として見出されているはずである。

現在では、モノの消費を通して社会を見るのが当たり前になりすぎているし、実際の現象として消費と社会との間に、何らかの影響関係があること自体も当たり前になっている。だからこそ、「消費社会論」は、批判的な立場から論じられる対象になったり、市場経済の戦略や企業の論理に絡め取られ、礼賛される対象として語られたりもする。これは消費という行為の二面性そのものであると考えられるが、いずれにせよ、消費社会について論じる、あるいは論じようとするとき、批判論的な立場あるいは礼賛される楽観的な立場という極端な二面性を持って論じられることが少なくない。

そこで、本論文では、批判論であれ礼賛論であれ、「消費社会論」を現代に特有の社会として論じるのではなく、「消費社会論」において行われているような議論を、資本主義というシステムを中心とする市場経済社会を普遍的に理解するための手立てとして考えることの可能性について論じることとする²⁾。

2 消費社会の普遍性にかんする可能性

2-1 経済活動における消費の位置づけ

消費社会という社会の様式を普遍的な社会様式のひとつとみなしていくために、まず、経済活動における消費の位置づけを検討しながら考察してみよう。具体的には、経済活動における消費の位置づけ、消費者側から見た財（商品）の価値、あり方という視点から、消費について考えてみることにする。

ある商品について、企業がその価格を決定する場合、あるいは、われわれがその価値をイメージする場合、生産者側の論理と消費者側の論理は必ずしも一致するわけではない。これは、経済行動における生産者と消費者の目的が異なるからである。

生産者は、商品1単位あたりの費用を最小化するように計算した上で、そこに利潤などを見込んで価格を決定する。この場合、生産者は、商品に対して、あくまで機能的あるいは目的論的な価値、たとえば、工場の建設費や生産のための機械の導入費、労働に対する賃金などの固定費用、商品の材料などの可変費用といった観点から、価格を決定するだろう。さらに、費用に利潤を上乗せすることで、最終的な商品の原価は決定されるはずである。つまり、生産者の視点から見れば、商品の価値は、基本的に「費用+利潤」という要素によって決定されることになる³⁾。

消費者は、自らの欲望を満たすために商品を購入し、使用、消費を行う。消費者は、限られた予算の中で、満足度すなわち効用を最大化するべく商品を選択するというのが、ミクロ経済学の「教科書」的な消費者行動のモデルである。このことを踏まえると、消費者の視点から見た商品の価値は、商品に対してどれだけの貨幣を支払う意思があるか (willingness to pay) によって決定されると言ってもよい。消費者の立場から見た商品の価値は、消費者の商品に対する有用性であり、価格は、その有用性を貨幣に変換した結果として表示される、あるいは認識されるものと言える。つまり、消費者が消費行動をする、すなわち貨幣を支払うのは、商品に対する有用性を評価した結果であり、消費の成立、すなわち商品の交換と価格の決定は、消費者と生産者との合意形成の結果である。

均衡価格と均衡数量が最終的に決まるという考え方に即して言えば、商品の価値は、生産者と消費者で互いに納得できるものになるはずである。しかしながら、生産者と消費者では、意思決定に際してのプロセスや目的が異なるのはもちろん、商品に見いだす価値の内容や質も異なる。つまり、

市場に供される商品の有用性や意味（意義）、価値の内容は、生産者と消費者とでは実際には一致しないことが多いはずである。

それにもかかわらず、経済活動の中で、消費者は、商品に対する有用性あるいは価格に対する認識と納得を所与のものとして捉えている。そして、消費者は、生産者が想定している合理性に従って行動しているとみなされている。つまり、消費者は、原材料の費用や商品の機能的な利便性という価値を付与したことに對して合理的であると判断し、貨幣を支払っていると思い込んでいる。あるいは、消費者は、たとえば原材料などのような「目に見える」ものを中心に、商品の価値にかんする合理性や妥当性を認識していると思い込んでいるのだ。換言すれば、消費者は、原材料などのような生産者側からみた費用以上の価値を商品には見いださない、すなわち、消費者は生産者と同じ視点で商品に対する価値を見ていることになる。これは、消費者の行動が、所与の価値観の下に行われていることを意味するし、ひいては、消費という経済活動は、あくまで生産活動に従属したものとして扱われることを意味するのだ。

消費が生産に従属する概念とみなすようになったのは、重農主義、あるいはそれに続く工業や産業を中心とした資本主義が勃興して以降だと考えられる。スレイターも指摘しているように、アダム・スミスは、「消費は生産のための唯一の目的であり目標である」(Slater [1997: 177]) として、消費は、あくまで生産活動に従属したものと考えていた。そして、ジャン＝バティスト・セイも、「生産され供給された商品は過不足無く需要され、商品の一般的過剰はありえない」と、スミスと同様のことを「セイの法則」として示唆している。「セイの法則」は、商品の供給によって需要が決定することを意味しているが、同時に、消費者は供給された商品を必ず消費することを前提としていることになる。これは、消費者には、常にある一定の欲望が最初から存在しており、供給された商品に対する欲望が、過剰あるいは過小になることはなく、そして、欲望自体には多様性がなく一

元的なものであることを示唆している。したがって、商品に内包されている価値もまた、スミスが言うように、「特定の対象の効用 (utility) を表現」する「使用価値」と、「他の財貨に対する購買力 (power of purchasing other goods) を表現」する「交換価値」に集約されてしまう。スミスは、さらに、「交換価値」は「労働の実質的尺度」であるとみなしている。「使用価値」が、原材料のような費用であり、交換価値が、「労働の実質的尺度」のような付与された「見えない価値」であると考えれば、このような商品に対する価値のとらえ方もまた、貨幣を支払う消費という行動が、生産活動の循環の中に絡め取られていることを意味していると考えられる。

このことは、マルクスによる理論でも基本的に変わることはない。マルクスは、「交換価値」について、「あらゆる商品の交換価値はその生産に直接的あるいは間接的に投入された労働の量によって決定される」という「労働価値説」を唱えていることは有名であるが、消費者が商品を購入し消費する、すなわち貨幣を商品と交換するとき、消費者が、商品の（交換）価値に、生産過程における労働に対する価値を見だし、それに対して貨幣を支払うことはないはずである⁴。交換価値が労働者の（肉体）労働に還元されるという考え方は、結局は、商品の価値を生産活動の側から見ていくことになるだろうし、資本主義という経済活動が、生産を中心に構成されているという考え方から脱することはないことの表れである。その意味においても、現在の経済学の主流である新古典派経済学であれ、主流ではないマルクスの理論であれ、消費は生産活動に対する従属的な存在として位置づけられるように描かれていることは明らかである。

このような理論的潮流に対して、ケインズは、消費性向など、経済活動における行動主体のいわゆる心理的な要素に注視した議論を展開している。ケインズの学説には、消費者の行動にかんして、消費者は供給されたものを全て需要し消費するわけではないという、「逆・セイの法則」が成り立つという考え方が垣間見られるのである。ケインズは、人々の消費支出

(C) が、各個人の所得 (Y) と、所得に対して消費に供する割合である「消費性向 (c)」との関数によって決定される ($C=c(Y)$) としたが、ケインズは、消費に支出する金額は、「(一) 一部はその所得額に、(二) 一部は他の客観的な付帯状況に、そして (三) 一部は社会を構成している諸個人の主観的な必要、心理的性向、習慣、および所得が彼らの間に分割される諸原理」に依拠しているとし、消費性向を決定する要因を主観的要因と客観的要因の2つに分けて論じているのである (Keynes [1936=2008a: 127])。

ケインズは、自らの著書では消費者行動そのものにかんして、具体的な言及をしたわけではない。しかしながら、「セイの法則」に対して異を唱え、消費性向の決定に心理的な性向やそれにまつわる習慣などを見いだしたケインズの理論は、消費行動が生産に応じて盲目的に行われているのではないことを示唆している。このようなケインズの考えを忖度すれば、資本主義という経済システムは、(生産の調整ではなく) 需要の調整、すなわち消費行動のあり方によって動いていると言うことができる。

いわゆる有効需要の創出と言われるような意味での需要の調整は、消費者行動という面から言えば、消費者の欲望を人工的に発生させることを意味する。一般的に、消費者の限界効用は逡減していくと言われる。限界効用が逡減することを前提にすれば、経済の発展とともに、供給が過剰になる状態が起こりえる中、過剰になった供給に見合うように消費者が需要し続けることは、困難を伴うはずである。消費者の限界効用が逡減するとすれば、人工的に限界効用を逡増させるように、すなわち消費者の効用を人工的に引き出す必要が出てくる。これは、消費者側から見れば不自然なこととして捉えられるだろうし、何よりも消費者主権という観点からすれば、消費者の欲望をいたずらに刺激し、欲望を無理矢理引き出すのは、倫理的に問題だとさえ言われるかもしれない。マルクスの言葉を借りれば、消費者が「搾取」されるとさえ言えるかもしれない。

だが、市場あるいは資本主義のシステムが、そのシステムを維持し続け

るために、もともと供給過剰な状態を作り出すシステム、あるいは需要を引き出すシステムであるとするならば、生産者は過剰に供給した商品を必要させるような行動をとらなければならない。資本の運動を維持し発展していくためには、生産活動を止めることはできない。ましてや、生産システムの加速度的な進化は、供給の速度と需要の速度に差を引き起こす。生産システムの進化によって、生産サイドでは、収穫逦増（費用逦減）状態が起こるのに対し、消費サイドでは、逆に欲望が逦減していく。そのような条件の下で、過剰な供給を吸収させ、経済循環を停止させないための活動が行われなければならない。生産システムの進化と発展には、消費を促すためのシステムが必要不可欠なのである。このように考えると、資本主義という経済システムは、再生産様式に見られるような生産システムの発展よりも、むしろ需要を創出すシステムによって支えられていると考えられるのだ。

市場経済の活動が、消費と生産どちらを駆動力として維持され続けているのかという問題は、いわゆる「鶏か卵か」といった問題にすぎないと言えるかもしれない。だが、科学技術の発展や生産システムの効率化と大量生産システムの確立といった近代の社会システムの中で、われわれは、市場経済を「目に見えない機械が静かに作動する巨大な工場」(佐伯 [1989 1995: 118])のごとく、全ての経済活動を、生産を持続させるための要素にすぎないとみなしているだけなのである。

だが、資本主義という市場経済システムを考えるのに際して、市場経済を、いわゆる「生産資本主義」という様式として無意識のうちに前提とすることから解放しなければならぬ。近代社会における主要な社会的特徴である産業の発展と進化が資本主義の中心にあると捉えること自体を、再考する必要があるのだ。この点については、村上が、現代の資本主義を検討するのに際して、「多くの人々が 大部分の経済学者を含めて 資本主義と産業化の区別を認識していない」と指摘している(村上 [1994:

54] 5)。村上の指摘を踏まえると、われわれは、「産業化」のような技術や経済システムの進化を前提に資本主義という市場経済システムを見てきたがゆえに、結果的に、市場経済における消費という側面を、無意識のうちに生産に従属するものとして扱ってきたと言える。そして、資本主義という市場経済のシステムと、産業化や情報化といった技術やそれに伴うシステムの進化は、それぞれ独立したものとして、異なる次元の問題として考える必要があるのだ。

岩井は、マルクスの資本論を援用しながら、資本主義の起源が「ノアの洪水以前」までさかのぼると指摘している（岩井 [1997: 9-14]）。ノアの洪水以前の資本主義とは、「商業資本主義」のことを指す。この場合の商業資本主義は、「空間的に離れた二つの地域のあいだの交換比率の差異を媒介することによって利潤を獲得する」、いわば「差異の原理」に基づいた資本主義である。確かに、交易によってその場にはない商品を調達するためには費用はかかる。しかし、ヴェニスの商人が、交易にかかる費用を回収できる以上の価格を付けて商品を販売できたことを考えれば、それを商人から購入する人々の存在を見逃すことはできない。このような商品を購入する人々は、交易にかかる費用に見合った商品であるか否かという、いわば費用便益分析をした上で貨幣を支払っていた訳ではないだろう。交易にかかる費用以上に、距離という差異に伴う稀少性、あるいはそれ以上の何か見えない価値に対して貨幣を支払う意思を引き出すくらい購入する人々の欲望があったからこそ、「商業資本主義」は成り立ち得たのだ。

同様のことが、現代の消費社会にも垣間見ることができる。現代の消費社会では、「差異そのものを商品化し、差異そのものを意識的に想像することによって利潤を得ている」（岩井 [ibid: 24]）。商品の差異化やブランドの確立など、消費社会におけるコマースリズムとしての現象は、商業資本主義における交易によって差異を創出する現象と、根本的には同一のものである。「差異の原理を排除して、労働する人間を資本主義社会の中心

にすえつけることから（経済学が）出発した」と岩井が指摘するように（岩井 [ibid:15]）、近代以降の資本主義経済では、商業資本主義に見られるような差異とそれに対する欲望と消費の意義を抹殺されたのである。

岩井が指摘する商業資本主義の中に垣間見られる「差異」は、商品における交換価値と合致すると言える。商品を消費する側から見た場合、消費者が価値を見いだす対象、すなわち消費者が欲望する対象は、岩井が指摘する意味での差異である。この差異イコール交換価値をいかにして創造していくのかが、商業資本主義のみならず資本主義の原理そのものであり、いわゆる批判的な意味での消費社会における現象は、市場経済における原理そのものを体現している。

われわれが、現在、批判的な意味を含めて論じる「消費社会論」は、企業が生産を中心とする自由な経済活動の中で、企業が利潤を追求することによって、消費者からある種の「搾取」を行ってきたように意味づけられてきた。しかし、そこには、商品の交換に際して、企業が利潤を得るために、商品に対して「過剰」な価値を付与し、商品の使用価値とでも呼べる「妥当」な価値と、利潤を得るために付与された価値との「差異」という資本主義の原理が存在する。資本主義の進展、ひいては経済活動の成長の中で、消費者が「過剰」に付与された価値に貨幣を支払う意思を表明できるようになる、あるいは表明できるような社会環境が整えられていく。その中で、消費者の消費に対する可能性が広がり、生産者は、資本主義における競争の中で消費させるために、様々な次元での「差異」を作りだそうとする。結果的に、商品の価値の源泉となる「差異」を生み出すのは、明らかに消費者だと言える。

佐伯は、一連の資本主義（というよりも市場社会のあり方）の考察に際して、消費者の欲望と商品に対する「距離」との関係に注目した考察を行っている（佐伯 [1993]）。佐伯が言及している「距離」は、ジンメル『貨幣の哲学』における「価値と貨幣」にかんする議論⁶⁾をもとにしているのだ

が、もう少しアナログカルに言うと、消費者という主体とモノという客体の間にある「障害」のようなもの、消費者同士の欲望の「模倣」による「距離」というように（佐伯 [ibid: 87-89]）、消費者の欲望とモノとの間に広く存在しているものである。佐伯の議論は、消費が、資本主義の本質的かつ普遍的なものであることを、岩井の説以上に強く示唆している。消費者の「欲望」のフロンティアを拡張していくことが資本主義の原理であるとするならば、そして、「欲望」が、個人において所与のものとしてではなく、外部との相互的な影響すなわち社会性を色濃く持つのであれば、いわゆる消費社会における様々な現象や特徴は、目新しいものでも何でもなく、むしろ資本主義という形式を持った市場社会そのものの普遍的な特徴として捉えられるだろう⁷⁾。

「過剰」な消費を行うとされる消費社会に見られる消費行動や、消費行動の背景にある消費文化は、市場経済において普遍的なものであると言える。現代の消費社会に見られるようなコマーシャリズム（商業主義）は、経済活動において起こる供給過剰という宿命を打破し、セイの法則が結果的に成り立つように見せるために必要不可欠な要素である。確かに、コマーシャリズムは、ガルブレイスの「依存効果」などに見られるように、市場という「舞台」の外部から影響を与える（与えられる）「不自然」な活動として捉えられることが多い。さらに、コマーシャリズムには、消費者の合理的で自然な欲求、換言すれば消費者がア・プリオリに持っている「必要最低限」の欲求以上の欲望⁸⁾を引き出す活動であることから、奢侈や贅沢といった禁忌的とされている消費を促す外的要因として批判の対象となる。しかしながら、岩井の言う「差異」にあたるもの、すなわち商品に対して使用価値以上の価値（＝剰余価値）、生産側から見れば生産費用を回収し再生産に供するための利潤を得る価格以上の価値を与えなければ、経済活動の発展はおろか、経済活動における循環運動自体が停止してしまう。つまり、コマーシャリズムに見られるような消費者の欲望を喚起するよう

な行為は、システムの外部から注入されるものではなく、経済システムの中枢で資本主義を駆動させる原理そのものとして機能している。その意味では、批判的な意味で論じられている「消費社会論」が想定する特徴こそが、市場経済社会の本質的な特徴に他ならないのである。

消費社会は、例えばポストモダンと言われるような現代社会にのみ限定される社会でなく、資本主義という経済システムにとって普遍的な特徴を持っている社会として読み替える必要があることは、今までの議論で明らかになった。したがって、われわれが批判的な文脈として扱ってきた「消費社会論」のイメージを反転させることによって、消費社会の見方が社会、とりわけ現代社会を見透かすための可能性として浮上してくるのではないだろうか。消費社会は、疎外論や批判理論の立場のような、現代社会あるいは後期近代社会を否定的に捉えるだけのものではない。見田が現代の情報化／消費化社会について、「純粋な資本主義からの逸脱とか変容ではなく、情報化／消費化社会こそが初めての純粋な資本主義」である（見田 [1996: 31]）と述べるように、現代の消費社会は、批判的文脈にさらされる逸脱した社会ではなく、消費社会こそが市場社会、特に現代の経済社会を捉えるためのメルクマールになるのである。

現代の消費社会は、むしろ「純粋な資本主義」として社会に受け入れられるものであり、消費社会という見方自体が、あるいは消費社会という時代が終焉を迎えることはないのだ。むしろ、特に現代において顕在化した「消費社会論」的な特徴を鑑みながら、われわれが生きる資本主義社会を見据えていく必要がある。経済成長が鈍化し、低成長時代と呼ばれているような社会状況の中で、近代社会が変容し、新たな局面を迎えた結果として、消費社会が生じたというのではない。むしろ、資本主義の原理として元々あった消費社会的な特徴が目覚めたと言ったべきなのである。その意味においても、消費社会は、ポストモダンといったような現代に限定された社会ではなく、むしろ市場経済社会の普遍的な特徴を体現した社会だ

とすることができるのだ。

2-2 消費における必需と奢侈：奢侈のあり方と消費社会の普遍性

市場経済において消費という経済活動が、市場経済を支える本質的な原理であることは、これまでの議論の中である程度明らかになった。また、資本主義という市場経済のシステムにおいても、消費はその屋台骨を支えるものであることも明らかになったと言えよう。

しかしながら、消費という経済活動に対して、われわれは無意識のうちに、ある種の病理的なイメージを付与してしまう傾向がある。特に近代以降の資本主義が、生産という側面を中心に発展してきた「生産資本主義」とでも呼べるような様式を持っていた結果、生産の対概念である消費にスポットが当たらなくなり、消費は、生産が進歩的で肯定的な経済活動のイメージを持たば持つほど、「浪費」と言われるようなマイナスのイメージを持たせられていったと言える。

批判的な文脈で定義される現代の消費社会を一般的にイメージした場合、その背景には、理想とされる「標準的」な消費者像が想定されていることは言うまでもない。「消費者は合理的な消費行動を行う」といういわゆる経済学的な仮定は、消費者が考える「合理性」を一律に、かつ所与のものとして取り扱う。その結果、例えば、商品を「必需品／奢侈品」と分類し、それらに対応するように、「必需＝よい消費」「奢侈＝悪い消費」という意味づけを無意識のうちにすることとなる。この基準の下に、消費行動は日常生活において必需なものに対する欲求を前提とし、たとえ十分な予算があっても、それ以上の消費をすることは倫理的に禁忌なことであるというイメージがつくられる。「浪費」や「消尽」といったように、消費のイメージの中に、物質的にあるモノを「過剰」に失わせてしまう危険性を伴うことが、われわれの無意識のうちに包含されているのだ。

消費社会という、消費することを中心に経済社会が循環するとされる社

会は、その条件として、「過剰」を産む生産様式を前提として成り立っていることになる。そのためには、生産を中心とする資本主義の成熟を前提とする。生産を中心とした資本主義の成熟があり、多くの一般の生活者が「必需」と分類される消費を行う生活の水準が上がり、「必需」に対する欲求が飽和し、「必需」でない、すなわち「浪費」をするあるいは「浪費」をする余裕が出てくる社会だと認識される社会が、消費社会だということになる。

しかしながら、近代の資本主義において、合理的な消費行動が前提とされていた訳ではないこと、「浪費」を伴うような消費が潜在的に資本主義の原理としてあったという反証的な学説も少なくない。典型的なものとしては、ゾンバルトの議論が挙げられる。ゾンバルトの『恋愛と贅沢と資本主義』における資本主義の本質にかんする議論は、ヴェーバーの『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』と対照的なスタンスがとられている。

ゾンバルトは、人々の贅沢に対する欲望と奢侈的な消費が、資本主義の本質にあるという立場をとった。ゾンバルトは、歴史の中に見られる奢侈的な消費現象を用いながら、贅沢な消費、特に恋愛や性生活にかんする消費現象が資本主義の発展をどれほど促進してきたかを、具体的にさまざまな歴史的事象を挙げながら論じている。ゾンバルトの議論は既によく知られていることではあるが、ゾンバルトの議論で重要なのは、事実関係の積み重ねによる奢侈の重要性の指摘だけではない。資本主義の発展における奢侈の意義、すなわち奢侈によって資本主義の発展がいかにつまされてきたのかという問題が、すでに17～18世紀の経済学者によって議論されてきたにもかかわらず、それらの議論がほとんど取り上げられてこなかったことを指摘したことにある。例えば、以下のような指摘がそれである。

ここで一考すべきことは、現代人であっても近代資本主義の発生を

追求しようとするならば、これらの頭のよい知識豊富な人々の観察を利用できるということである。

だが、実際にはこのことはなされなかった。たしかに奢侈について多くのことが議論され、資本主義的産業に対する市場の意義もいろいろと理論化された。それでいて奢侈と市場との関係については何もわからないままである。あきらかに、奢侈問題にせよ、市場問題にせよ、これまでは不毛な軌道の上を進んでいたのだ。

奢侈問題をあつかうにあたって打ち出された態度は、実直かつ素朴な市民の倫理的情熱そのものであり、道徳的な理屈を武器として一刀両断にこの問題が片付けられた。現代で奢侈について書かれたものなかでは、おそらく最良の書ともいえるロツシャーの研究ですら、何がよい奢侈であり、何が悪い奢侈であるかなどを云々する倫理的な感覚の基盤の上ののっている（Sombart [1922=1987 2000: 243-244], 傍点引用者）。

ゾンバルトは、『蜂の寓話』を著したマンデヴィルやヒュームの議論に触れながら、奢侈の必要性や重要性が、彼自身が指摘する以前から指摘されてきたことを明らかにしている。ゾンバルトの議論を忖度すると、合理性の基準が一元化されているのと同様、奢侈の善悪にかんする基準について議論する前に、奢侈を含めた消費自体が資本主義の原動力となっていることが、消費社会を考察する上で重要だということになるだろう。ゾンバルトは、単に奢侈の資本主義における重要性を指摘したのではなく、奢侈を最初から悪いものとして捉えることによって、奢侈あるいは消費にかんする議論、そして資本主義にかんする議論を思考停止に追い込んでいることの問題性を指摘しているのだ。

さらに、ゾンバルトは、奢侈の概念を分類している。ゾンバルトは、奢侈や贅沢という概念を考えるためには、その対概念である必需という概念

を定義する必要があると指摘した上で、必需品の定義について議論している。それによれば、必需品を明確にするのには、主観的な価値判断（倫理的、審美的、その他）「必要の度合いをはかることができる何か客観的尺度を求めること」(Sombart [ibid: 131]) という2つの基準があると言う。そして、客観的尺度には、「人間に心理的あるいはいわゆる文化的に不可欠なもののいずれかがあてはまる」(Sombart [ibid: 131]) と言うのだ。この基準に倣うならば、ある消費行動が奢侈的であるか否かは、主観的尺度にしても客観的尺度にしても、かなり相対的なものであり、主観的な価値観はもちろん、客観的尺度を支える「文化にとって必要なものあるいは不可欠なものの限界を定めるのは、自由自在にできること」にある (Sombart [ibid: 131-132])。このことから、消費そのものが最初から奢侈や浪費という否定的な意味を伴うものではなく、その基準がいかに作られているのかを考察することが重要だと言える。

ゾンバルトは、奢侈を「理想的あるいは利他主義にもとづく奢侈」と、「唯物主義あるいは利己主義にもとづく奢侈」の2つに分類しているが、ゾンバルトは特に後者の「人間が利己的な動機で、つまらない物によっておのれの個人生活に色をそえるのに役立つような奢侈」(Sombart [ibid: 133-134], 傍点筆者) を特に重要な問題として、奢侈の実態を論じている。一般的な意味での消費という概念から考えた場合、この奢侈は最も批判されるべきものであろう。しかし、ゾンバルトは、そのような最も浪費的である消費、とりわけ「利己主義にもとづく奢侈」こそが資本主義の原動力であると、その論証として当時の実際の浪費現象における史実を数多く提示している。

ゾンバルト自身が、「利己主義にもとづく奢侈」をはじめから道徳的に悪いものであると必ずしもみなしていない点は、特に重要である。「利己主義にもとづく奢侈」は、病理的な意味として捉えられる消費社会の特徴に他ならないのだが、ゾンバルトの指摘に従えば、われわれが一般的にイ

メージする（病理的な意味合いを包含した）消費社会こそが、資本主義本来の姿そのものであるとみなすことができるはずである。

ゾンバルトは、奢侈的なものに分類される消費文化（と呼んでいいだろう）が、資本主義を誕生させたとまで主張しているのだが、そこまで極端な議論でなくても、歴史的な研究の中では、「消費革命」とでも呼べるような消費文化の隆盛が産業革命以前から起こっていたことは、数多く指摘されている。例えば、サースクは、16世紀のイギリスに既に消費社会が誕生していたことを述べている⁹⁾。その他にも、19世紀において本格的になった大衆による消費現象と、消費する環境の画期的なイノベーションについて論じられた研究も少なくない (Williams [1982], Xenos [1989=1995: 117-158])。

以上のように、ゾンバルトをはじめとする近代資本主義における消費現象を中心とした研究を踏まえると、近代における否定的な意味での消費社会、あるいは消費社会に見られるステレオタイプなイメージは、社会、経済の発展、進化によって「出現」してきたのではなく、資本主義、とりわけ産業の隆盛を中心とする近代資本主義において、「神隠し」に遭ってきたのだとみなしたほうがよいと言える。

消費社会にかんして考えるとき、ある特定の社会、例えば現代社会を近似する社会としてかなり厳密に定義できれば、あるいはいくつかの条件を与えて定義してしまえばよい、すなわち消費社会を普遍的な社会様式のひとつと考えずにあくまで特殊な社会として定義してしまったほうがいいと考えられるかもしれない¹⁰⁾。そして、消費社会の多義性を認めつつも、「現代に特有の」「奢侈品を消費する社会」「自己顕示を目的とする消費が行われる社会」「人々が広告に依存する社会」等々のような定義を与えなければ、消費社会にかんする議論ができないと言うかもしれない。しかし、問題は、このように各々定義される消費社会自体が、限定的かつ特殊性を帯びていることではない。ましてや、消費社会をどのように定義づけるのか

でもない。消費社会における様々な定義自体が、無意識のうちにある種のイデオロギーを包含していることが問題なのである。この問題の背景には、「必需／奢侈」という分類に基づいた浪費か否かという、消費行動そのものに対する倫理的な判断をもとにしたイデオロギーの様態がある。

つまり、問題は、「必需／奢侈」という分類自体がどのように決められているのか（きたのか）であり、そこにある倫理的な分類自体がつくられていることである。これは、消費という行為に対して、どのようなイデオロギーが存在するのか、あるいは消費者をとりまく価値観がどのような構造、様式を呈しているのかが問題になることに他ならない。この点にかんして、次のヴェブレンの指摘を見てみよう。

「浪費」という言葉を用いることは、ある面からすると遺憾なことである。その言葉は、日常生活で用いられているように、底流に非難の意味を含んでいる。ここでそれを用いた理由は、同じ範囲に属する動機や現象をもれなく表現する、より適切な言葉が見つからないからである。したがってその言葉は、人間の生産物あるいは人間生活における不適切な支出を意味するものとして、非難の意味を込めて用いられているわけではない。経済理論に即して考えれば、当該の支出が他のすべての支出に比べて適正であるとかが不適正である、などということはない。それがここで「浪費」と呼ばれる理由は、この類の支出が全体として人間生活や人間の福祉に役立たない、ということにあるのであって、それを選択する個々の消費者の見地からみた場合に、浪費あるいは方向違いの努力や支出になる、ということではない。消費者がそれを選択するとすれば、彼はそうすることによって、浪費的だと非難されない他の消費形態と比べた場合に生じる問題、つまり特定の支出が消費者自身にとってもつことになる相対的効用という問題に、決着をつけたことになる。消費者がどのような形態の消費を選択しよ

うと、また、選択にあたってどのような目的を追求したとしても、それは彼の選択にもとづくものであるから、彼にとっては効用をもつのである。個々の消費者の見地に立つかぎり、浪費性という問題は、固有の経済理論の範囲内では生じない。したがって、「浪費」という言葉は専門用語として使用されているから、この顕示的浪費という基準の下で消費者が探し求める目的や動機に対する非難の意味など、まったく含意されていないのである。（Veblen [1889=1998: 113-114], 傍点引用者）

ヴェブレンは、有閑階級の消費行動に着目し、有閑階級の消費行動が商品における有用性に対して行われるのではなく、「顕示的消費」(conspicuous consumption) と言われるように、購入した商品を媒介 (mediation) にして、自らが蓄積し所有する富がゆたかであることを顕示する目的で行われていることを指摘したことでよく知られている。ヴェブレンの功績は、有閑階級の消費行動を観察することを通して、古典派ないしは新古典派経済学が想定するような一元的な「節約性」に基づいて消費が行われるわけではないこと、消費の目的、理由が、商品の直接的な有用性（商品が持つ機能的有用性）への希求だけではなく、商品の使用を媒介とした間接的な有用性（有閑階級の場合であれば、商品を所有することによる顕示）への希求があり得ることを発見したことにある。しかし、ヴェブレンが論じた「顕示的消費」というシンボリックな文脈¹¹⁾とは別に、彼が「浪費」にかんする言及をしているのには、非常に興味深いものがある。彼は、これに続けて、次のような指摘をする。

…当初は浪費的なものとして始まったのに、消費者の理解の上でやがて生活必需品になってしまう、ということが、生活水準の構成要素の中でしばしば生じる。このようにして、消費者の習慣的な支出を構成

するほかのすべての品目と同様に、それは不可欠なものになるわけである (Veblen [ibid: 115])。

ある消費行動が「浪費」であるか否か、あるいは、ある商品を消費するのに際して有用性があるか否かは、ヴェブレンの言葉を借りれば、「人間一般という見地から見た有用性の審査を受け」(Veblen [ibid: 115]) なければ判断できない。しかも、その有用性は、消費者をとりまく慣習などの変化によって、絶えず進化し続けているはずである。ヴェブレンの主張を基に考えると、消費者をとりまく商品の有用性にまつわる「制度」や「基準」、商品に対する価値付け方がどのようなシステムの下に進化しているのかが、「浪費」をめぐる議論では重要なのであり、近代社会から見て否定的で不可解な「奢侈」的消費行動に、一方的に眉をひそめること自体が間違っているのである。

ヴェブレンの議論に対しては、彼自身も暗示しているように、「顕示的消費」自体も合理性の名の下に捉えられる、換言すれば功利主義的な枠組みを脱していないという批判がなされている¹²⁾。しかし、ヴェブレンが主張したかったのは、有閑階級による「顕示的消費」をめぐる消費の実態よりも、むしろ、「必需／奢侈」という区分の相対化であり、功利主義的な枠組みの中で、世間一般に奢侈的とされる消費がいかにして必需になっていくのか、そのダイナミズムを見ることの重要性である。奢侈的な商品が必需になる背景に、例えば、経済活動の発展はもちろん、どのような仕掛けや仕掛けを動かす価値観、社会意識があるのか。ヴェブレンの考察は、そのことをわれわれに気づかせてくれる。

消費社会を現代に特有の「病的」な社会ではなく、より普遍性をもった社会の一諸相であるとみなすためには、消費社会を「病的」なものとして位置づけている考え方そのものに注目しなければならない。それは、消費における「必需／奢侈」の問題である。われわれは、日常生活において、

「必需／奢侈」の区別を恐らく無意識のうちにしている傾向がある。もちろん、「必需／奢侈」の区別は、個人によって異なるはずであり、それゆえに「必需／奢侈」の区別は個人の問題であると言えばそれまでである。だが、問題は、個人の問題である「必需／奢侈」の区別がどのような個人「外」の要因によって作られているか、また、「必需／奢侈」の区別の様式がどのように変動しているのかということである。その意味では、ヴェブレンが「浪費」という言葉を用いることが「遺憾なことである」と言うように、ある消費行為に対して「必需／奢侈」という判別を行い、ましてやその消費行為に対して、「正解／不正解」という価値判断を持ち出して消費行動の真正性 (authenticity) を競うことは、消費について考える上では、さして重要なことではないのである。

消費という現象は、経済活動の変容の中で様々な様相を呈してきたし、これからも呈していくはずである。消費における「必需／奢侈」という区分もまた、時代の変化とともに変容するはずである。しかも、その変容は、例えば「奢侈品だったものが必需品になる」といった一方向的な変容であるとは限らない¹³⁾。むしろ、消費の問題を考えると、「必需／奢侈」という区分の変容がどのような様態を呈しているのかというような、「必需／奢侈」の区分様式が問題となるはずである。それにもかかわらず、われわれは、消費において「必需／奢侈」という分類をステレオタイプの根拠もなく行う。そして、必需ではない消費が行われる「余裕」のある時代の到来に対しては、「消費社会」と批判的な意味を込めて安易に名付けてきたりしたのである。

「顕示的消費」であれ「浪費」であれ、あるいは「奢侈の消費」であれ、これらの消費は、過去現在を問わず、われわれの経済社会の中に普遍的な行為として存在していることは確かである。これらの消費行動が顕在化する社会的条件はあるかもしれないが、様々な時代状況の中で「発見」されていくという見方や論理自体は問題視されなければならない。むしろ、「顕

示的消費」や「浪費」「奢侈」といった行為がわれわれの社会の中に普遍的に存在し、それがいかにして顕在化あるいは潜在化するのかなど、どのように変化しているのかという見地から、経済社会における消費を捉える必要があるのではないだろうか。その意味においても、「消費社会論」として論じられる消費現象、社会現象を、社会における普遍的なものとして捉え直すこと、近代あるいは現代の資本主義の特徴を、いわゆる「消費社会論」として論じられている社会の中に再発見していくことが求められるのだ¹⁴⁾。

3 「消費社会論」にかんする言説を巡って

3-1 「消費社会論」の語られ方

ここまで、消費社会論を普遍的な社会の様相として理解する可能性について考察してきた。ここでは、「消費社会論」における消費社会という社会をめぐる言説のあり方という観点から、消費社会について考えてみよう。

ある言葉を定義することは、その言葉に対して限定的な意味を付与することである。消費社会を定義するときも同様である。実際、消費社会と呼べるような社会は、例えば「経済活動において、消費が生産を凌駕する」のような「物理的」な条件がなければ、実際の現象として成立しないことは十分考えられる。だからこそ、消費社会を論じる際に、学問的手続きとしてはもちろん、現実の状況を踏まえた消費社会という意味づけが必要となるのは当然のことである。

しかしながら、ここで問題にしたいのは、消費社会が、「現代の」「批判的なイデオロギー」のもとに定義されていることである¹⁵⁾。このような定義づけを行うことは、特定のイデオロギーのもとに、「消費社会である／でない」というコードで社会を分別していることにもなる。現代社会において、「消費社会論」を成り立たせるためには、当然のことながら、(現代の)社会が「消費社会である」とくり出す必要がある。だが、「消費社

会である」とくり出すことは、反対に「消費社会でない」社会が存在する（していた）ことになり、このコードによってはっきりと区別されているはずである。

既に議論してきたように、「消費社会である」とくり出された（とりわけ現代の）消費社会は、特定のイデオロギーを背景に「特殊な」社会として意味づけられている。ただ、それは、単に現象として、「産業化の発展 大量生産 大量消費」のような経済社会の変化や、いわゆる「フォードイズムからポストフォードイズムへ」という流れの中で、経済現象において生産よりも消費にウェイトがかかってきた社会を「消費社会である」としたわけではない。

問題は、「消費社会である／でない」というコードで消費社会をくり出す背景に存在する「説明変数」である。例えば、奢侈を否定的に捉える批判的文脈として消費社会を捉える場合、ウェーバーが論じたようなプロテスタンティズムにおける「宗教的信仰」の上に立つ「近代」の「資本主義」を普遍的な近代社会と想定した上で、近代社会の負の側面として消費社会的なものを位置づける。また、ポストモダンあるいはポストモダンティのように、近代社会とは異なる明るく肯定すべき社会として、消費社会を「捏造」しようとする。ある社会を消費社会と呼ぶとき、その背景には説明の前提となる何らかの「変数」や「社会観」が存在しているのだ。

このような現象に類似したものとして、情報化社会を巡る言説が挙げられるだろう。佐藤は、「情報技術が社会を変える」ということをはじめとした情報化社会にまわりつく言説を批判し、現代が情報化社会そのものであるという捉え方自体を否定した（佐藤 [1996 2010]）が、消費社会もこの論理と非常によく似ている部分がある。

佐藤は、情報化社会の言説が、情報化社会と言われ始めたときと現在とで、ほとんど変わることはないことを指摘している。情報化社会にまつわる言説は、常にその到来を言い続けてきた。実際の現象として眺めた結果、

「情報化社会がやってきていない」と、言説に対する批判が行われれば、「情報化社会論」産業（佐藤 [ibid: 235-242]）が、「××で社会がこのように変わる」といった新たな情報化の象徴となるキーワードを探り当て、それを商品のごとく流通させる。その結果、情報化社会は何度も到来するし、何度も到来した情報化社会の言説に批判が加えられれば、即座に、「次こそ本当の意味での情報化社会が到来する、今の社会はその原点だ」といったような擁護論が、オオカミ少年のごとく語られる。そうして、現代社会は情報社会の夢を見続けているだけになるのだ。

現代社会論の一つとして論じられる「消費社会論」もまた、同じ道筋に乗っているようにも見える。近代社会が生産を中心とする資本主義であるならば、生産活動の飽和によって生産活動の優位性が薄れ、消費活動が生産活動を凌駕するのが消費社会だという、「消費社会論」の言説は間違っていない。その言説は、そのまま「脱工業化社会」とか、ポストモダンあるいはポストモダニティという言説に接続していく。そして、情報化社会と同様、「消費社会論」産業業者のような存在が、ボードリヤールが論じた消費社会にかんする言説、例えば商品の価値にかんする記号論的な解釈 (Baudrillard [1968=1980]) や、それに基づく消費社会にかんする定義 (Baudrillard [1970=1979])¹⁶⁾ を利用しながら、企業によるマーケティング戦略の重要性と、ブランドのような目に見えないモノに対する価値の正当性を作り上げることとなった。もちろん、このような文脈で使われた「消費社会論」は、肯定的な礼賛論としてのポストモダンやポストモダニティという思想と結びついていく。

一方で、このような「消費社会論」産業業者は、その立場を反転させることも忘れてはいない。例えば、日本でバブル経済がはじけると、「消費社会論」産業業者は、今までの言説を翻すかのように消費社会を悪夢として捉え、今までの反省の上に立ったかのように、バブル経済における消費状況を忖度して、批判論的な「消費社会論」の言説をステレオタイプの

吐き出していく。そして、「現代は、消費社会の終わりの始まりである」という、ある種優等生的であり馬鹿げている言説を吐き出したりもする。

「情報化社会論」、「消費社会論」にかんする言説に共通するのは、疎外論者による現代（近代）社会批判とその乗り越えである。すなわち、近代社会において、産業化とそれに伴う資本主義をベースにした商業化（商業主義）によって、一部の人々が多くの人々から主体性を奪い、人間の本質から疎外してきたという批判的言説とその乗り越えである。だからこそ、情報化社会という、それまでの工業を中心とする産業社会から「脱」した新しい社会の到来に期待をし、商品の大量生産と流通による経済活動の陰の部分として、供給された商品を黙々と「食い散らかす」ように消費し続けることに追い込まれたかのような消費社会の「到来」を語るのだ。その一方で、近代の反省に立つ意味で語られる消費社会が、ポストモダンとかポストモダニティという、ある種進歩的にも見える社会状況とセットで語られる可能性を包含した言説があることもまた興味深い。いずれにせよ、「消費社会論」は、ある時は疎外論的な文脈で、またある時は、快樂主義的で楽観主義的なポストモダンという文脈で語られているのだ¹⁷⁾。

実は、この点が、「情報化社会論」の語られ方と類似しているように思われる。近代社会における進化や、進化に伴うひずみといったものを意味づけるために、「消費社会論」は、「情報化社会」産業と同じようなやり方で、様々な呼び方で名付けられたり、漠然とした社会批判論的なイメージを付与されてきた。例えば、ガルブレイスではないが、「ゆたかさ」というキーワードの下に、必要以上の過剰な消費活動を行う、というよりも行わされる社会であるとか、消費者が受け身で主体性を失ったという意味での「大衆消費社会」という名付けられ方である。これは、戦後日本の高度成長期における生活環境の進化とも関連づけられている。

同様に、1980年代の日本において、それまでの一律的な消費のスタイルを保持していた「大衆」が分割し、「分割大衆」すなわち「分衆」が誕

消費社会の普遍性と「消費社会論」

生した（博報堂生活総合研究所 [1985]）ことが、いわゆる消費社会の象徴としてポストモダンという時代と同時に語られることも少なくない。これは、日本において、バブル経済の絶頂に向かう社会状況と相まって、企業によるブランド戦略や広告宣伝活動によって消費活動がある種の高尚な「文化」として認識されるようになったのを意味していると言えるのだが、ここには、モダン（近代）における画一的な意味での「大衆」としての消費者が、大量消費を行うという意味での消費社会と、ポストモダンという時代状況と相まった「分衆」としての消費者像に基づいた消費社会というイメージが交錯している¹⁸⁾。

しかし、いずれも、情報化社会が、時に「情報化社会」産業業者などによってその都度「発見」されてきたように、消費社会もまた、様々な現象やその現象を仕掛けた人々によって「発見」され続けてきたと言えるのではないだろうか。経済成長に基づいた「ゆたかさ」を軸に、大衆であれ「分衆」であれ、消費者が主体性を搾取されながら消費に向かわせられる、付和雷同的な行動をするのではなく、他者から差異化する行動をとる、あるいは消費者が生活様式を主体的に構築し賢く消費するための社会的環境が整う、といった様々なステップにおける消費社会が、その都度発見されてきたと言えるのではないか¹⁹⁾。

3-2 「生まれ続ける」消費社会と「消費社会論」

以上のような考察を踏まえると、情報化社会と同様、消費社会は、果たして本当に「到来」したのだろうかという疑問は残ってしまう。大衆による画一的な消費現象であれ、画一的でない個性的で差異化した消費現象であれ、消費社会は本当に到来したのだろうか。「消費社会論」産業業者や「消費社会ゼネコン」、すなわち、マーケティング論や消費者行動論、それらに基づいた広告宣伝論、これらの議論を実践する広告代理店をはじめとする企業の戦略によって、「消費社会的なもの」が作られてきたのではな

いか。同時に、これらの「業者」が、人々を消費に駆り立てたとみなした上で、「業者」を批判する意味を込めた消費社会のイメージが作られてきたのではないだろうか。このような視点から、もう少し論じてみよう。

先述したように、「消費社会論」産業業者や「消費社会ゼネコン」の「ダシ」として最も活用されたのは、ボードリヤールの『消費社会の神話と構造』を中心とする学説である。松井 [2001] は、ボードリヤールの記号論を援用した消費社会にかんする議論が、マーケティングにおける「進歩史観的な消費論」と相まって、マーケティングや「広告代理店」的な手法に都合よく使用されたことを指摘している。1980年代の日本の「バブル経済」時代は、われわれが一般的にイメージする消費社会の、特に爛熟した側面の象徴として語られる。例えば、「ブランド消費」のような現象が跋扈する社会を、商品が文化的記号と化し、消費が文化として成立しているとして、そのような社会を「肯定」していく。そのとき、ボードリヤールの学説は、消費を文化記号論と結びつけ、消費社会をポストモダンという現代を象徴する社会の一側面として語られる存在に仕立て上げる。しかし、松井も指摘するように、「ボードリヤールの議論を我田引水の的に解釈する」（松井 [ibid: 125]）ことによって、「消費記号論」を土台にした「パブリーな香り」のする「消費社会論」は、ポストモダンという成熟した現代社会の象徴として、進歩史観的な消費者像とともに消費されていったにすぎない。マーケティングにおける「進歩史観的な消費論」の背景には、消費者があるところまでは企業の言いなりであったことがある。企業の戦略の遡上に載せられた意味での、いわば「文化」としての消費が繰り上げられる意味での「消費社会論」と、企業の戦略という資本主義による消費者の疎外といった批判理論的な意味での「消費社会論」のどちらも、資本主義、特に生産活動を中心として膨張してきた資本主義の「限界膨張率」がゼロに近づく中であらわになってきたに過ぎないのである。

現状では、消費社会という用語は、否定肯定を問わず、現代という「特

殊な」社会に限定した社会様式のひとつとして使用されている。しかしながら、ここで検討したように、どのような文脈であれ、消費社会という社会を現代社会に特有の社会として見いだすこと自体が批判されるべき問題であり、そもそも現代に「消費社会が到来した」と声高に叫ばれること自体がフィクションなのである。

ただ、消費社会が情報化社会と異なるのは、次のようなことである。情報社会があくまで情報技術という直接的な変容をもたらすような外的な要因との結びつきの下で語られ、その結果新しい社会が到来したという「誤解」を生みやすい環境にあるのに対し、消費社会の場合は、情報技術のような直接的な変容をもたらす外的な要素と関連づけて語られていないのである。もちろん、消費社会の背景にある現在の「ゆたかな社会」は、生産技術や社会システムの発展によって、大量生産システムが確立した結果もたらされた社会であると言うことはできるし、それを否定する訳ではない。だが、歴史的に見て、例えばデパートメントストアやパッサージュのような創られた消費の「場」が登場したり、大量生産システムの確立によって大量消費が可能となった結果としての「ゆたかな社会」、いわゆる「記号消費」と商品の非価格競争と差別化のような「新しい」社会状況が到来するごとに、消費社会が誕生したと言われ続けていることもまた事実だと言えるのではないだろうか。情報化社会論同様、「消費社会論」もまた、特殊な意味を込められながら、その到来と終焉を繰り返し続けた(ている)のである。

この問題は、消費社会の定義論の問題であって、それぞれの議論に応じて消費社会を定義すればよいと考えられるかもしれない。しかし、「消費社会論」の問題は、技術といった直接的なインパクトを与えた結果として生じた社会であると言いにくいにもかかわらず、消費にかんする様々な現象の結果として、その都度消費社会を誕生させてきたこと自体である。したがって、われわれは、ダグラスの言葉を借りれば、「消費の観念そのも

のを社会的過程の中に埋め戻すべきであり、それを活動の結果ないし目的として見ているだけではない」(Douglas & Isherwood [1979=1984: 2]) のである。結果としての消費現象を観察し、それがあらかじめ「節約=効率化」(economizing) という意味での「エコノミクス」(Xenos [ibid: 91-115]) の下に引かれた「合理性」の枠を超えるか否かによって、消費社会が誕生したか否かという判断をし続けることが批判されるべき問題である。

その意味で、資本主義という経済社会の動きそのものは、極めて消費社会的なものであり、消費社会は新たに到来するとか生まれるのではなく、むしろ生まれ続けるという普遍性をもった社会様式だと考えることができるのではないだろうか。それこそが、ダグラスが言うように、消費を「社会的過程の中に埋め戻すこと」である。われわれが現代において直面している消費社会的な現象を結果として捉えるのではなく、消費社会的な現象、すなわち「合理性」の枠をいかにして超えてきたのか、そして合理性の枠を超えるダイナミズムは何なのかという視点を持って、消費社会を普遍的な社会の枠組みとして考える必要がある。その意味において、消費社会は、生まれたのではなく、常に生まれ続けている終わりのない社会なのである。したがって、現代の消費社会の問題系とは、社会の中で生まれ続けている消費社会が、どのような説明要因によって生まれ続けているのかを考えることなのである。

4 おわりに「消費社会論」を超えて：資本主義社会の原理としての消費社会

21世紀に入って、現代社会を位置づける特徴としての消費社会という見方は、様々な岐路に立たされている。消費社会は、情報化あるいは脱工業(産業)化として、あるいは「ポストモダン/ポストモダニティ」という位置づけとして論じられてきた。それらのほとんどが、現在では、「消費社会批判」として論じられているのが現状である。近代社会における経

済社会の発展の結果、われわれが消費社会という社会を選択したことに對する「反省」という意味づけの上に、「消費社会批判」としての「消費社会論」が展開されているのである。われわれが歩んできた道という文脈では、「消費社会論」は、主として日本の1980年代におけるいわゆる「バブル経済」に踊る中、「呪われた部分」に対する消費に享樂していたことに對する批判的文脈として展開されてきたと言えるだろう。

また、「バブル経済」に踊る中、ボードリヤールの言説や文化記号論に依拠した「消費社会論」も展開されていた。消費社会批判として展開されている「消費社会論」は、消費を文化として捉えるような「消費社会論」に対する批判という文脈を持っている。

しかしながら、どちらの立場の「消費社会論」も、現代の社会では終焉を迎えている、あるいは現代は消費社会の終わりの始まりである、という言説もしばしば見受けられる。この場合の「消費社会の終焉」とは、消費社会批判という文脈のものはもちろん、文化記号論に依拠した「消費社会論」に対しても言われているようである。だが、本論文で議論してきたように、消費社会を現代の特殊な社会であるという前提で議論するのではなく、資本主義という経済システムを、消費を中心に捉え直すための切り口として、一般的に消費社会と呼ばれるような現象やそれを取り巻く言説について論じることが重要だと言えるだろう。

間々田は、「脱合理主義の傾向が顕著になると想定したポストモダン消費論」に対して、実は脱合理主義ではなく、消費に対する「価値の再設定」であると述べている（間々田 [2007: 211-212]）。消費社会をポストモダンと関連づけて論じることの是非はともかく、脱（非）合理主義、奢侈的、あるいはメイソン [1998=2000] が経済学史の中で「発見」し続けたこと²⁰⁾自体が、功利主義あるいはそれに基づく合理主義自体を脱してはいない（吉見 [1996: 197]）と言えるだろう。その意味においても、「必需/奢侈」という枠組みの中で消費を考え、奢侈的消費イコール脱（非）合理主

義という考え方の下に消費社会を捉えること自体が、もはや無効化しているのである。間々田は、それゆえに、消費文化論をポストモダンと連結させて考えるところから解放する必要があるとし、物質主義としての消費文化から、「脱物質主義の消費文化」²¹⁾を提唱している。しかしながら、(特に現代の)消費社会あるいは消費文化を考える時、ポストモダンという特定の意味づけをされた現代社会の特殊な状況下で考えることから脱するのはもちろんだが、脱物質主義という考え方もまた、物質主義の批判として成り立っているという意味では、何らかの形で消費社会あるいは消費文化を限定的に捉えようとしているようにも見える。

ところで、見田は、原始社会から近代、現代社会に至る人間と歴史全体の歩みの中で起こってきた局面を、「継起的」なものであるというよりも、「重層的」なものであると言う。

「継起的」でなく「重層的」であるということ。この把握が、一見自明のことでありながら、われわれの未来の構想と選択にとって、基底となる認識である。ひとつのものが死滅して、それに代わって新しいものが出現するという仕方ではない。ひとつのものは生きつづけ、その上に立って、新しいステージが展開し、積み重ねられる(見田 [2006: 160])。

この説に沿うならば、消費社会にかんしても、現代社会あるいはポストモダンの一側面であるとともに、近代社会が構築し、蓄積してきた文明の一側面でもあり得る。その意味で、消費社会は、現代社会において再発見されたものだとみなすことも可能である。

消費という行為を社会の中でどのように定義するか、具体的には、消費を市場経済あるいは資本主義とどのように結びつけるかによって、消費社会の普遍性にかんする議論は異なってくるかもしれない。だが、現状とし

である「消費社会論」の語り方自体が、消費社会から「脱」することに終始するのではなく、ある種特殊な社会を語っていた「消費社会論」的なものの見方の中に、社会における価値論や意味論を展開するための見方があるのではないだろうか。

われわれの欲望を具現化するプロセスとして消費という行為があるとすれば、そこには、まさにモノに見る価値、意味の体系、様式が見えるはずである。それは、目に見えるモノでも目に見えないモノでも同様である。そして、消費が、手段的 (instrumental) なものから自己充足的 (consummatory) なものに変化するといった状況であれ、あるいは、「脱」合理主義的な意味でのポストモダンという状況であれ、その状況を批判するあるいは相対化することではなく、その批判の状況に内在する問題が、現代の消費社会の問題系なのではないか。

現代の、特に日本社会が、「消費社会論的な記号 = 意味秩序の確認などもはや必要としないほど消費社会になった」(遠藤 [2010: 35]) とするならば、「売れる / 売れないという区分による世界観察の形式」(遠藤 [ibid: 36]) によって社会を見ることが、消費社会を考えることそのものと言えるだろう。消費社会にかんする先行研究としての議論を見ると、そのほとんどが、「脱」消費社会を模索しているように見える。しかしながら、脱物質主義であれ何であれ、どのような方向においても「脱」消費社会は、「消費社会批判」の上にか成り立たない。それは、消費社会を特殊な社会であることを前提に議論していることを意味するのだ。

現代社会は、いや、資本主義という経済システムの中で駆動している社会では、われわれは、市場という「舞台」の中で、社会を「売れる / 売れない」という意味付けによって把握せざるを得ない。「売れる / 売れない」というコードによる意味付けによって、モノは、そのまま価値という、貨幣によって計量可能な形式に変換される。「売れる / 売れない」というコードによって商品に計量可能な意味付けを行うことが資本主義の原理的な

特徴であることを考えると、「売れる／売れない」というコードで社会の様々な価値観を定義づけようとする消費社会のあり方は、やはり資本主義経済における普遍的な社会の形式である。

そして、消費社会論が含み持つ消費の記号論や、欲望の多様な形式といった特殊なように見えるものが、現在では当たり前なこととしてやり過ごすことができるようになってきている。だからこそ、逆に、モノと人あるいは人の欲望の形式との関係が、どのような意味体系の中で成り立っているのか、欲望の様式とでもいうべきものの体系を記述することが消費社会を論じることであり、社会、特に現代社会を観察するための形式となりうるだろう。すると問題は、モノと人あるいは人の欲望との形式を見るためのものは何かということである。これは、もちろん社会が置かれている状況によって変化する。ただ、消費を通した価値観という名の社会の意味付けの形式は、ある意味普遍的なものであろう。問題は、価値観という名の意味付けの体系が、いかなる様式によって形成されているのかである。そこには、「消費社会論」において批判的な文脈として扱われてきた「商品化」という問題、すなわち、われわれの中で、「売れる／売れない」という市場の論理に絡め取られなかったものが、市場の論理あるいは資本の論理に絡め取られていく、あるいは絡め取られている状況を記述するという問題が待ち構えている。まさに、人の欲望を具現化する「物の体系」をどのような切り口から見るのか、様々なモノや価値意識が、「商品化」という「売れる／売れない」という体系に置き換わる時に何が起きているのか、その体系を見ることこそが、消費社会を論じることなのである。

付記

本論文は、2011年度成城大学特別研究助成に基づく研究成果の一部である。

注

- 1) 特に、2011年3月11日に発生した東日本大震災以降、脱原発やエネルギー政策の転換など、とりわけ環境問題を軸にした社会的、経済学的な議論では、現在の消費社会の様相に対する批判的な議論が出てこざるを得ないところがある。ただ、この場合の消費社会とは、やはり、経済成長を遂げた後にある「成熟」した社会を無意識のうちに想定している。本論文は、まさに、この無意識のうちに想定されている消費社会にかんするステレオタイプのな議論が、そもそも消費社会を考えるための議論を思考停止に陥らせていることの問題性を論じるものである。
- 2) もちろん、消費社会について論じる場合、いくつもの「消費社会論」がそうであるように、消費社会を定義づける学問的手続きが必要であり、逆に消費社会を定義づける手続きを踏まえずに、消費社会を普遍的な社会として捉えること自体が、消費社会を特殊な社会とみなしていることになるという議論もありえよう。しかし、ここでは、資本主義をもとにした市場経済を基底とする社会が、ある意味すべからず消費社会であることを前提に（定義ではない）、消費を通して社会における価値観や文化、社会意識を見ることのある方について考えたい。そして、逆に消費社会を特殊なものとして定義づけること自体が、特定のイデオロギーの下に社会を見ようとしていることとして、問題視されなければならないことについて考えたい。なお、消費社会を狭い意味で定義づけ論じることに対する批判的な考察は、阿部 [2011] を参照。
- 3) ミクロ経済学の「教科書」的な説明で言えば、費用最小化問題を解くと、限界費用が価格そのものと一致する点が利潤極大化点となり、結果的には限界費用を計算することによって商品の価格が決定されることとなる。
- 4) ただ、例えば接客などを伴ういわゆる「サービス業」の場合は別だと考えられる。接客などのように、サービスが商品の価値に含まれているものでは、労働は可視化されている。可視化されている労働であれば、消費者は使用価値の一部として価値を認定しやすいはずである。

現代では、直接的であれ間接的であれ、接客を中心としたサービスを提供することを前提とした商品が少なくない。例えば、観光ビジネスなどにおいて用いられる「ホスピタリティ」(もてなし、ほどこし)概念が、現在の消費の現場において重要な役割を果たしている。「ホスピタリティ」の価値は、商品における使用価値以外の価値、すなわち剰余価値に当たると言える。しかし、消費者にとっては、搾取された無駄な価値ではないし、サービスを提供している労働者の労働に対する直接的な対価としての価値にあたるもので

もないだろう。つまり、「ホスピタリティ」は、生産者はもちろん消費者から見ても、「原価計算」できないものである。ただ、「原価計算」できない価値を売る側が付与しようとする、あるいは買う側が求めていることが、現代の消費現象において特に重要視されていることは看過できないことである。

- 5) ただし、村上は、経済学者たちが資本主義と産業化の区別をしていないわけではないが、例えば、「マニファクチュア、問屋制工業、前期資本主義、高利貸資本主義、賤民資本主義」などのような「冠資本主義」の存在に見られるように、「資本主義がやがては自ずから「本格化」して産業化に収斂するだろう」という決定論的思想が見え隠れすると指摘している（村上 [1994: 55]）。
- 6) この議論については、Simmel [1900=1999: 15-109] を参照。
- 7) 佐伯は、経済学はその歴史の中で、「貨幣」と「欲望」という、経済を動かす支柱についての正面からの考察を放棄した」と、経済における「二つの重要な問題を隠蔽」したと批判している（佐伯 [2000: 62]）。「消費における人間の欲望の問題」は、本来、経済における本質的な要素であるにもかかわらず、この問題を、消費社会とくられた現代の特殊な社会における問題であるとみなしている傾向がある。本論文の目的は、この点を批判的に捉えた上で、消費社会とくられた社会にこそ、経済社会における普遍的な原理があることを主張することに他ならない。
なお、佐伯の一連の欲望と消費にかんする議論は、消費社会の普遍性を示唆するのはもちろん、社会における具体的な消費のあり方にかんしても、大きな示唆を与えるものである。佐伯による細かな議論については、消費のあり方や様式について議論する際、改めて言及することとなろう。
- 8) ここでいう「必要最低限」の欲求とは、生理的すなわち食欲や睡眠欲といったレベルの欲求だけにとどまるわけではない。
- 9) 「十六世紀には、生活必需品以外のつまらぬ贅沢品が、極貧の人々を除くすべての人々にとって購入できる価格になったのである。これまで、大規模な消費用品の国内市場の成立は十九世紀の産業革命との関連で考えられていた。……しかし、実際には、消費社会は二世紀ほど前に誕生していた。」(Thirsk [1978=1984: i])
- 10) 例えば、間々田は消費社会の定義について、字義通りにとれば「消費は人間が大昔から行っていることであるから」、「現代社会について何も言ったことにはならない」と指摘した上で、それでも実際には、「暗黙のうちに、多くの人々が高い水準の消費を行い、それに対して熱心であることが想定さ

消費社会の普遍性と「消費社会論」

れている」(間々田 [2000: 3])と述べている。その結果として、間々田は、消費社会とはどのような社会であるかについて、いくつかの社会的条件という枠組みを設けた上で、消費社会を定義し(間々田 [ibid: 5-9]),その定義をもとに論じている。

- 11) ヴェブレンは、この指摘を、彼の代表的な主張である制作者本能 (workmanship) にかんする指摘と主張の中で行っている。
- 12) 例えば以下のような指摘である。

とはいえ、このような人類学的視座への接近にもかかわらず、ヴェブレンの顕示的消費の理論は、一九世紀的な消費に対する功利主義を決して脱却してはいなかった。彼は、消費が購買されるモノの使用価値だけに還元できない現象であることを理解していたが、この使用価値への従属に代えて、すべての消費の意味を文明社会の全段階における見栄の競い合いという別の目的に従属させていったのである。それは、古典派経済学とは異なるものではあれ、やはり消費に関する機能主義的な見解に違いはなかった(吉見 [1996: 197])。

確かに有閑階級にとって、「顕示的消費」をするための商品には、自らの有閑さを誇示する有用性がある。したがって、有閑階級にとって、「顕示的消費」は、理にかなう合理的な消費だということになる。したがって、ヴェブレンの主張は、たとえ「顕示的消費」という、イメージとして非合理的な消費を発見したとしても、それは、古典派経済学などの「王道的」な経済学の考え方を否定あるいは乗り越えたことにはならないとみなされるだろう。それは、ミクロ経済学のテキストなどで、しばしば、「富を示したいという欲望のゆえに、機能的に同等の財に対して、高い価格をすすんで支払おうとする態度」(Mason [1998=2000: 214])として、「顕示的消費」のような行動を「ヴェブレン効果」という、「合理的な」目的の範囲内ではあるが、外的な要因としてしばしば現れる特殊な行動(効果!)として定義されていることから明らかである。吉見が指摘した「消費に関する機能主義的な見解」というヴェブレンの学説における限界は、ヴェブレン自身の問題だけではなく、消費行動にかんする問題を葬り去ろうとしてきた、あるいは重要視しようとしなかった経済学の問題(誤解を恐れずに言えば社会(科)学の問題)そのものである。

- 13) 例えば、現代のような文明が成熟した社会では、むしろ必需と考えられていたものが、奢侈とまではいかないものの、必需でなくてもよいものがある

のではないかという、日常生活や消費にかんする見直しへの提言、あるいは見直すこと自体の必要性は、様々な次元で問われている。

- 14) この点について、メイソンの以下の指摘は興味深いものがある。

多くの場合、こうした見解には、一方で顕示的消費者というものは少数の裕福でしばしば法埒な人々によって代表されるという理解が、他方で広範な共同社会における廉直な人々によって地位のために消費するということは必要な活動としてみなされてはこなかった、あるいは許容されてこなかったという理解が、含意されている。だが、経済学の外部にいる人々は、名声を維持し高めるために消費を利用するのは、少数の特権的集団だけの関心事であるところか、あらゆる社会的・経済的階層における人々の主要な関心事であると主張した。異端的なわずかの経済学者たちが、こうした見解を共有したとはいえ、彼らは、同時代の経済学者たちによって、しばしば「社会学者」という軽蔑的な汚名を着せられ、彼らの議論は無視されるか論争の周辺に追いやられていた(Mason [1998=2000: 3], 傍点引用者)。

メイソンが言う「社会学者」は、より普遍的な意味で消費社会を捉える主体だと解釈できる。しかし、社会学においても、実は、ここで述べられている経済学者のように、埒外の消費を前提にした上で、消費社会の特殊性を主張し、議論しようとしているのではないだろうか。

- 15) この議論は、既に阿部 [2011] において行っているのだが、消費社会に、経済社会を普遍的に考えるための素地があることを指摘するために、あえて本論文でも論じることとする。
- 16) ボードリヤールの消費にかんする定義において、頻繁に言及されるのは、次のものである。

...消費はこの事実にもとづいて次のように定義される。

- (一)、消費はもはやモノの機能的な使用や所有ではない。
- (二)、消費はもはや個人や集団の単なる権威づけの機能ではない。
- (三)、消費はコミュニケーションと交換のシステムとして、絶えず発せられ受け取られ再生される記号のコードとして、つまり言語活動として定義される。(Baudrillard [1970=1979: 121], 傍点筆者)

ボードリヤールは、この定義を、社会における人々の個性化、差異化にか

消費社会の普遍性と「消費社会論」

んして論じた結果として導き出している。

- 17) 悲観的な疎外論であれ、楽観的なポストモダン論であれ、両者は、人々の生活がより「充実」した社会の到来、あるいはそのような社会のあるべき姿を論じるという意味では、目指すところは同じだと考えられる。
- 18) 消費者研究では、「成熟した消費社会における、気紛れで、移り気な消費者を理解するのは、とても困難な課題」(桑原 [2006: 204], 傍点引用者)であることに対処するために、「人々が断片化したアイデンティティをもち、ハイパーリアルな現実に生きているという消費者観」(桑原 [2006: 204])に基づいた「ポストモダン消費者研究」パラダイムが提唱されている。ここでは、ポストモダンを「解釈学的」方法論として定義しているが、消費社会を経済の普遍的な原理と位置づけるならば、経済において消費を考えること自体が、「解釈学的」な方法論はもちろん、ポストモダンを待つまでもなく自明なことと言うことができる。
- 19) これを、マーケティング論や消費者行動研究の視点から見れば、新しい「主体的」な消費者が発見され続けることになるかもしれない。
- 20) メイソンは、17世紀末から1990年代までの経済学者による理論を対象にして、経済理論、学説における顕示的消費理論の歴史について研究を行っている。メイソンの著書では、経済理論史において、顕示的消費がどのように扱われてきたかについて論じるとともに、顕示的消費はもちろんのこと、消費にかんする考察を葬り去ろうとしてきた経済学、経済理論のあり方について、批判的に論じている。
- 21) ここでいう「脱物質主義」とは、「これ以上物質主義を追求することを疑問視し、それを見直し、人間と物質との関わりを安定化させようとするものである。」(間々田 [2007: 223])と定義されている。

【参考文献】

- 阿部勘一 2011「消費社会の「特殊性」に関する批判的考察」『成城大学経済研究』191: 55-79, 成城大学経済学会。
- Baudrillard, Jean 1968 *Le Système des Objets*, Gallimard=1980 宇波彰訳, 『物の体系: 記号の消費』, 法政大学出版社。
- Baudrillard, Jean 1970 *La Société de Consommation: ses Mythes, ses Structures*, Gallimard=1979 今村仁司・塚原史訳, 『消費社会の神話と構造』, 紀伊国屋書店。
- Douglas, Mary & Isherwood, Baron 1979 *The World of Goods*, Basic Books=1984

- 浅田彰・佐和隆光訳、『儀礼としての消費：財と消費の経済人類学』、新曜社。
- 遠藤知巳 2010「フラット・カルチャーを考える」遠藤知巳編、『フラット・カルチャー：現代日本の社会学』：8-49、せりか書房。
- 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)。
- 博報堂生活総合研究所編 1985『分衆の誕生』、日本経済新聞社。
- 岩井克人 1997『資本主義を語る』、筑摩書房(学芸文庫)。
- Keynes, John, Maynard 1936 *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, Macmillan=2008a, 2008b 間宮陽介訳、『雇用、利子および貨幣の一般理論(上・下)』、岩波書店(文庫)。
- 桑原武夫 2006「ポストモダン消費者研究」田中洋・清水聡編、『消費者・コミュニケーション戦略』：203-230、有斐閣。
- 間々田孝夫 2000『消費社会論』、有斐閣。
- 間々田孝夫 2007『第三の消費文化論』、ミネルヴァ書房。
- Mason, Roger 1998 *The Economics of Conspicuous Consumption*, Edward Elgar=2000 鈴木信雄・高哲男・橋本努訳、『顕示的消費の経済学』、名古屋大学出版会。
- 松井剛 2001「消費論ブーム：マーケティングにおける「ポストモダン」」『現代思想』29-14: 120-129、青土社。
- 見田宗介 1996『現代社会の理論』、岩波書店(新書)。
- 見田宗介 2006『社会学入門』、岩波書店(新書)。
- 村上泰亮 1975『産業社会の病理』、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。
- 佐伯啓思 1989『産業文明とポストモダン』、筑摩書房 1995、講談社(学術文庫)。
- 佐伯啓思 1993『欲望と資本主義』、講談社(新書)。
- 佐伯啓思 2000『貨幣・欲望・資本主義』、新書館。
- 佐藤俊樹 1996『ノイマンの夢・近代の欲望』、講談社(選書メチエ) 2010『社会は情報化の夢を見る：[新世紀版]ノイマンの夢・近代の欲望』、河出書房新社(文庫)。
- Simmel, Georg 1900 *Philosophie des Geldes*, Duncker & Humblot=1999 居安正訳、『貨幣の哲学：新訳版』、白水社。
- Slater, Don 1997 *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press.
- Sombart, Werner 1922 *Liebe, Luxus, und Kapitalismus*, Deutscher Taschenbuch Verlag

消費社会の普遍性と「消費社会論」

- =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）。
- Thirsk, Joan 1978 *Economic Policy and Projects : the Development of a Consumer Society in Early Modern England*, Clarendon Press=1984 三好洋子訳、『消費社会の誕生：近世イギリスの新企業』，東京大学出版会。
- Veblen, Thorstein 1889 *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, Macmillan=1998 高哲男訳、『有閑階級の理論：制度の進化に関する経済学的研究』，筑摩書房（学芸文庫）。
- Williams, Rosalind 1982 *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, University of California Press=1996 吉田典子・田村真理訳、『夢の消費革命：パリ万博と大衆消費の興隆』，工作社。
- 吉見俊哉 1996「消費社会論の系譜と現在」井上俊・上野千鶴子・大澤真幸・見田宗介・吉見俊哉編、『デザイン・モード・ファッション』：193-234，岩波書店。