

商品化と欲望の喚起

——高度市場社会における消費——

酒井隆之

はじめに

日本でも80年代以降、従来の社会理論では十分に解明しきれない新しい消費文化が登場した。商品の生産と消費には新たな様式と意味づけが附加され、その購買の契機は稀少性や効用といった概念では捉えきれない構造に支えられていると考えられる。

一般に市場の高度化、市場の拡大化と呼ばれる経済社会に於いては、情報化やサービス化の進展にともなって生に関わる一切の現象が商品化され、そして消費されるのである。社会を構成するあらゆる局面に市場が浸透し、商品化が広範に渡って進行した現代社会は高度市場社会、あるいは高度消費社会と呼ばれるのが相応しい¹⁾。本論で高度消費社会という概念を使用する場合には、産業化の深化と共に自らの再生産に不可欠な財への欲求がほぼ満たされ、欲求体系の高度化とその商品形態による享受が日常生活のあらゆる局面にまで浸透している社会を意味する。本論では財の中でも、そのような高度消費社会において享受される高度な財の性質を、その商品がいかにか欲望され、どのように消費されるのかというメカニズムの解明を通して考察する。

その際には、すべての生産の目的を消費と考え、消費行為とは絶えず市場に

1) 本論考では、高度市場社会と高度消費社会という呼称に関して厳密な区別を設けていないが、前者が社会システム的概念で用いられるのに対し、前者がもたらした商品と消費との相関性について検討する際は後者の概念をより社会的な意味合いで使用することとする。

流入する各種の商品の購入によって個人の満足を最大化されることであるという、所謂限界革命以降の経済理論の基本的立場をとることはできない。限界性や稀少性という概念からは商品への欲望の本質が財の供給量と入手可能性の関数に収斂され、高度の財と欲望との相関性が物質的厚生の問題に還元されてしまう。

高度市場社会に於いて我々は、自らの生を構成するあらゆる行為を消費という形態によって営まねばならない。つまり、あらゆる事象を商品化（モノ化）してしまう市場の構造に依存することを余儀なくされるのである。思考・習慣・感情などでさえも商品の形態をとり消費されてしまう社会は「商品集中社会（commodity intensive society）」とも呼ばれるが（Lash and Urry, 1994）、そこではもはや機械論的に効率を追求するオートマンは仮定し得ない。

このような状況に対して、リアリティーの回復、創造の重要性、または主体的能動的な選択などをそれぞれに説く議論は幾多に存在するが、それらもまた様々な形式で巧みに商品の中に織り込まれ、消費されているのが現状である。そこで、現代社会を描き得る新しい商品分析へのアプローチ、あるいは判別的科学としての選択の問題ではなく、まったく別の角度からの消費分析が必要とされよう。

生存に不可欠な低次の財への欲求がおおよそ満たされた高度消費社会においては、世界を取り巻くあらゆる事象が商品となる。つまり、自らを取り巻く世界がモノに変転され、それがあたかも所有可能であるかのように取り扱われている。所有可能であるということは、すなわち商品として消費可能であるということの意味し、そこではかつて獲得や享受といった行為に随伴せざるを得なかった労力や危険性が取り払われ、リーズナブルかつコンベニエントな形態で消費の対象として取り扱われるのである。いまや無人島などのあらゆる辺境までがツアー化され、パック化されているし、加工や調理に膨大な時間と労力が費やされていた食品も比較的安易に入手することが出来る。各人の細やかな趣味や嗜好に対応する膨大な情報やモノが、商品として至る所で消費されている。

さらに消費者は新製品や新しいファッション、モードが開発されると共に、その消費に向かって次々と欲望を駆り立てられているのである。

そこでは、我々がその必要性や嗜好から能動的に商品を選択し消費しているという経済行為の分析に於ける前提そのものが疑わしいものとして考えられる他なく、また、その商品に内在していると仮定された効用という概念も所与の条件では済まし難いのである。本稿では、このような高度消費社会に於いて、商品とはいかなる性質を備えており、また欲望や消費行為は、その性質によってどのような在り方を余儀なくされているかを考察したい。

I 外部世界の記号化＝商品化

現代社会が高度消費社会という呼称の元で考察されねばならないということは、いかなる意味を持つのであろうか。それは、フォーディズムに顕著である大量生産—大量消費システムによって、画一化したライフスタイルや価値観を持つ消費者大衆が構成する社会ということのみを指すのではない。そのような、ロストウの「高度大衆消費社会」、あるいはガルブレイスの「豊かな社会」という語に端的に示された産業主義の進展と共に生じた市場社会が、知識化・情報化の細部に渡る浸透によってさらなる深化・拡大を遂げ、従来は経済外の領域に存在した一切の行為が次々と商品という形態で享受されるようになった社会、つまり、生活が高度化した市場に全面的に依存する社会が、高度消費社会という概念が示す意味として適当であろう。

ここでは、まず商品化の理論に記号論的視点を導入したボードリヤールの現代消費社会分析に依拠しながら、高度消費社会における商品化の構造を整理してみたい（Baudrillard, 1968; 1970; 1972; 1975）。

再び繰り返すが、日常生活が高度化した市場に依存するようになったということはすなわち、従来は消費の対象とされていなかった事象までが商品形態と化しているということを意味している。そこでは、「ゆとり」「美しさ」「環境」などの抽象的な事柄までもが商品の属性として扱われ、消費者を取り囲むよう

になる。このように抽象的領域までもが所有可能な対象として立ち現れるということは、商品化がそれらを指示する記号（シーニュ：signe）の開発過程として取り扱われ始めたことを意味しているのである。よって、商品化は商品が記号として一切の事柄を表象する作用とパラレルに進展すると仮定されよう²⁾。

このような事態を記号論の基本的パラダイムに照らしてみると、消費社会に於いては文化的対象物が形態（記号表現／シニフィアン：signifiant）と意味（記号内容／シニフィエ：signifié）の二面性からなる記号として商品化が進められる。言い換えれば、いまだ記号化されていなかった「外部」の領域が記号化され次々と内部化されていくのである。それに対応して、具体的事象として認知される世界は、「内部（具体的領域）」＝消費社会ということになる。すなわち、記号論的にみた消費とは、外部性の言語体系への秩序化のことを指していると考えられる。このような経済形態こそが、「消費の生産（the production of consumption）」（Featherstone, 1991, p. 14）と呼ばれる商品化の構造に他ならない。このようなシニフィアンの過剰生産についてはすでに多くの指摘がなされている。

だが一方で、ボードリヤールは記号の消費がその背後のシニフィエを遠ざける傾向にあることを指摘した。これは、記号による表象がもはや記号の指示対象への指向を有さず、^{リアリテイ}現実性への関係から離脱するという事態を示している³⁾。新たな商品化を「外部」の記号化と考えると、このことは新たな商品が記号表現（シニフィアン）のみの記号として、つまり、形態のみを備えた意味不在の商品として消費されるという事態を示しているのである。

このような外部の商品化の構造は次のように図示することができる。（図1）⁴⁾

2) 消費の記号論的分析については、主にマーケティングの分野で検討が進められている。この点については、星野（1993）を参照。

3) ボードリヤールが「象徴」と呼ぶものは、まさしくこのようなリアリティーより分離し、それ自体で機能し始めた「表象」のことである。ポストモダニズムの社会理論は、モダニズムに於ける安定化した表象でなく、この「象徴」と現実との関係性の検討を余儀なくされる。（Jay, 1990）。

4) この「外面性」「内面性」「空間性」「時間性」という構図の枠組みは、（西部, 1996, 89ページ）に依拠しつつ、拡大する市場の構造と消費主体の自己形成の構造を図示する為に筆者が改変した。

空間性の外面への現れとしての「自然」は、ミネラルウォーターや郊外の住宅環境などの商品として表象され、内面への現れとしての「身体」はエステティックサロンによる人体の改造、健康食品、または、移植手術による延命措置などの例を挙げることが出来るだろう。時間性の外面への現れである「未来」は、年金、保険商品、遺伝子バンク、または、塾などの教

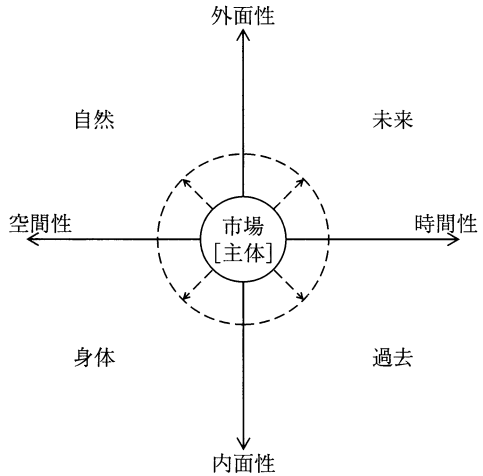


図1 外部の商品化

育産業への投資もこの性格を持っている。時間性の内面への現れである「過去」は、レトロ感覚を売り物にした各種の商品、また、歴史的舞台を享受させると謳う住宅環境の消費なども例示することが出来る。また、自然と身体レベルから空間性を叶えるものとして携帯電話などのIT関連商品が想定可能である。

このように、人間の生存に不可欠の財がおおよそ満たされた社会においては、より高次の商品開発とその消費が外部を浸食するように外延的な拡張を続けるのである。

しかし、消費の舞台である日常生活の外部は、究極的には危険・宿命といった非人間性が埋め込んでいる。それは人間にとってのあらゆる不可能性・不確実性・蓋然性・不確定性ともいえるのであり、正にそのことが外部が外部である所以である。外部世界とはいわば社会の通常分類の枠組みから排除された残余カテゴリーであり、それを組織立てることが人間の環境との関わり合いである (Douglas, 1966)。よって、図1のそれぞれの四象限の極限には、予知不可能なものとしての「未来」・回帰不可能なものとしての「過去」・改造不可能なものとしての「自然」・永続不可能なものとしての「身体」という不可能性が仮

定される。しかし、消費社会（及び消費を行う主体）は記号の保護を受け、すなわち、外部を自らの記号体系の中に取り込むことによってそれらを安全な商品として消費するのである（Baudrillard, 1970, 邦訳, 24-27ページ）。

一例として、「自然」の商品化を挙げれば、我々が観光地、あるいは自らの住宅環境として享受する対象としての自然は、イタリアの文献に現れる限り十六世紀までは存在しなかったという。（Camporesi, 1992）つまり、以前は、鑑賞する対象や生活環境の不可欠の要因としての「風景」という観念が存在しなかったのである。そこでは、今日我々が「環境」として享受する在るがままの自然は価値を存しないのであり、「風景」という語が使用される際も、あくまで経済的な側面（灌漑された土地、開拓された鉱山）を示すものでしかなかった。山や海は、日常生活を脅かす危険に満ちた、むしろ忌み嫌われるものとして考えられており、今日のレジャー産業による消費の対象としての取り扱いを受けていない⁵⁾。

このような考察で示唆されるのは、「自然」が商品として享受される対象となる為には、その「不在」への認識を必要とし、また、それに商品としての価値を与える為には操作可能なモノとして「自然」の記号体系への摂取、人為の対象としての位置付けを行わねばならないということである。つまり、自然は不可能性としての「外部」ではなく、記号商品として（いわば内部化された外部として）日常生活を構成する一要素として扱われ始めるのである。

このような外部性を安全化・断片化・分散化させて次々と商品記号化（commodity-sign）させる市場がひとたび成立すると、消費の文化は無差別そのものとなり、意味、真理、知識を含めて全ては消費者の対象と化するのである（Sampson, 1994）。ボードリヤールが消費社会のイデオロギーと呼んでいるのは、このようにあらゆる不可能性を「模造（シミュラクル：simulacrum）」なモノと

5) 同様に、「浜辺」がリゾート地として享受の対象となり、欲望を差し向ける「環境」となったのは近代に入ってからであり、それは海辺の魅力の「発見」、その記号化として考えられる。この点については、（Corbin, 1988）を参照。

して安全に消費する構造に他ならない。「シミュレーション・シミュラクル」とは、ボードリヤールの消費社会論のキーワードであり、「起源 (origine) も現実性 (realite) もない実在 (reel) のモデルで形づくられたもの」を指しており、それは「ハイパーリアル (hyperreel)」な事態として論述される (Baudrillard, 1981, 邦訳, 1-5 ページ)。このような構造によって、文明化の過程とともに常に畏怖／克服の対象であった外部 (他者) は、次々に商品化＝モノ化され消費の対象として扱われるのである。

だが、記号商品は意味内容不在の (シニフィアンのための) シミュラクルなものであり、万物の商品化によって、外部として象徴されていた不可能性は次々と空虚な記号として表象され、安全な消費の誘因となるのである。

では、商品のシミュレーション化、あるいは商品化による現実のシミュレーション化とはどのようなプロセスを経て現出したのだろうか。ルネサンス以降の記号商品の在り方の変遷は以下のように概観することが出来る (Baudrillard, 1975, 邦訳, 117-182 ページ)。価値法則の変動過程とパラレルに、シミュレーションの在り方は三つの領域に分類される。

まず、産業革命までの支配的図式は「模造」⁶⁾と呼ばれる。特権階級の奢侈が象徴的秩序を形成していたことを意味し、商品はそのコードの元に生産・消費されるが、それらは全て特権階級の模倣としてのみ存在する。これは、記号の数が制限されていたが故に商品の価値の秩序付けが安定しており、いわば自然的価値法則が機能していたことを示している。よって、ここではまだ、明確な基準の存在によってオリジナルと偽物の区別は明瞭である。

続いて産業革命時代の支配的図式は「生産」と呼ばれ、商品の価値法則の元での記号商品の在り方をさす。すなわち、記号商品の大量生産が可能となったことによって、同一のモノが等価性の元で扱われるのである。言い換えれば、オリジナルの消滅が「生産」という機能に普遍性を与えたのであり、もはや事物に備わった起源や特異性は問題とならない。これは、ベンヤミンが芸術にお

6) ここでは「模倣」と同義で使用されている。

ける複製技術の影響、それによる大衆化への考察で示した「アウラの凋落」という事態に他ならない⁷⁾ (Benjamin, 1936, 邦訳, 592ページ)。「アウラ (aura)」とは、オリジナルのもつ〈いま・ここ〉的性質が示す真正性という価値を意味する概念である⁸⁾。

だが、この純粋な複製の時代は一時的なものであり、商品記号の支配的図式は「ただ機械的に複製されるのではなく、複製可能であるという認識に基づいて考案されるようになった瞬間」から (Baudrillard, 前掲書, 134ページ)、一切の記号形態を差異の変調にしたがって生み出す構造的価値法則に取って代わる。これが、シミュレーションの第三の領域である。つまり、オリジナルとの関係性の中で体系づけられた記号内容の秩序が消滅し、微細な記号表現 (シニフィアン) のみが差異を表示し運動し続けるという事態に到るのである。

このような、第三のシミュレーション社会＝高度消費社会においては、記号商品が社会的な制度や様式 (code) に準拠し、その消費がそのまま社会における自らの地位を示す行為として機能することはない。商品にはもはや、秩序付けられた意味体系と相関する安定した価値や意味が存在しないのであり、そこでは奢侈品の獲得が特定の階級と結びつく「顕示的消費 (conspicuous consumption)」というヴェブレンの議論は成立しない⁹⁾。このことは地位表示記号としての商品社会から、差異表示記号としての商品社会への変化を示唆するのである。

このような、安定した意味を伴わない、記号表現のみの商品に取り囲まれている社会では、現実そのものが緻密なコピーとして成立するという「ハイパーリアリティー」という事態が生じることになる。「罪障感、苦悩、死そのものかわりに、罪障感、絶望、暴力、死などの記号の全面的な享受が姿を現し、

7) だが、ベンヤミンは必ずしも「アウラの凋落」状況に否定的ではない。複製技術によって生じた大衆芸術を、新たな可能性の射程に据えようとするのがベンヤミンの意図である。なお、この点についてはアドルノとの論争においてより明確に示される。(Lonitz [edit], 1994)

8) プラスティンは、同様の事態をタイプライターの普及を例にとり、「唯一のもの、秘密なものの衰退」と評した。(Boorstin, 1973)

9) 顕示的消費の経済学史的検討については、(Mason, 1998)を参照。

結局シミュレーションの最盛期を出現させる」(前掲書, 177ページ) ののであるが、これは全て記号による外部の商品化の構造によるものであると考えられる。

もちろん、外部の記号化は裏返しに解釈すれば、記号化による外部の捏造を意味するのであるが、いずれにしても図1で検討したような消費社会の拡張運動が続いているということになる。そこでは、消費社会の安全な秩序 (order) の中でのみ、意味 (リアリティー) 不在の記号が消費される。つまり、外部世界として位置付けられる混沌 (chaos) は、将来の秩序化を予定されている準秩序 (quasi-order)、言い換えれば準混沌 (quasi-chaos) でしかないという解釈が可能である¹⁰⁾。

シミュラクル・シミュレーションとは、無いことを在るように見せること、すなわち「擬装」を意味する。これは、在ることをないように見せる「隠す (dissimuler)」という営みと明確に区別されなければならない。隠すことは「存在」に到るが、擬装は「不在」に到るのである (Baudrillard, 1981, 邦訳, 3-5 ページ)。

このような事態は、容易く例示することが出来る。「美しさ」や「ゆとり」、「快適さ」を売り物にする広告などがそうであり、あくまで相対的な心理的次元を商品に内在化する属性として取り扱い、あたかもそれらが「本来的な」姿であるというイメージを喚起させるのである。そこでは、商品と人間存在の「本来性 (eigentlich)」¹¹⁾ が絶対的な結合を果たしている。

II 欲望の生起と「不在」

外部性が商品記号として消費対象とされる構造について検討したが、では、その商品記号は消費という接点に於いて購買者へいかなる働きかけをなすのか。

10) 西部, 前掲書, 89ページの解説を参照。

11) 「本来性」とは本稿の試みる消費社会における欲望の解明にとって重要な意味を持つ概念である。商品が消費者に「あるべき姿」を想起させ、それに対しての欠乏感をもたらせることを説明するためこの概念を使用する。この点については商品という文脈ではないが、(福田, 1996) が参考になった。

これは商品がいか「欲望」されるのか、その様式を問うことと同義であり、やはり「欲望」生起のメカニズムの解明なしに消費の本質を解明することは困難である。

一般的に消費行為とは貨幣を媒介にして商品と交換し、その商品のいかほどの効用を得ることを指すのだが、これは、生産と対義を成す概念であり、「使う」ことに力点が存在する。そこでは消費を手段として定式化し、消費によって資源を消耗するという経済プロセスの最終段階として捉えられていた。しかし、「使う」ことのみで消費を扱うことには、消費の契機やそれが自己にどのように作用するのかについての考察が抜け落ちる。貨幣による交換という視点は、必然的に「どのように使うか」という経理的問題を用意するが、その交換によって最大化させなくてはならない効用はやはりモノの内部に存在する。つまり、効用の契機は生産サイドに掌握されているのである。

よって、結果的には「使うこと」への問いは「作ること（生産）」へ問題に転位されてしまう。そこでは、生存に不可欠である以上のモノを消費しなければならない根本的要因、経済現象のより根底的な問いは棚上げされたままである。よって、消費したいという「欲望」と商品の性質との相関性を把握する必要があるが、欲望をメカニカルな外生変数に基づいて認識することは、もとより作用因、つまり生産サイドに規準がシフトしていることを意味する。そこでやはり、消費の本性をその交換過程からではなく、行為の最終形態であるその商品の所有がどのような意味を持つかという観点から検討することが有効であろう¹²⁾。

所有の問題は、近代以降所有権に関する法形態への問いとして市民的権利と平行して様々に議論されてきた。また、近代以前より、富や土地や奴隷の所有は、時代や社会形態によって各々の現れ方をしてきた。しかし、ここでは、近代的主体によってなされる交換過程というより、その財の所有がそのままアイデンティティー形成を伴うような過程として「所有としての消費」を想定する。

12) この点については早くから (Knight, 1935) によって指摘されていた。

すなわち、消費者は、財貨それ自体から満足を得るのではなく、財貨の中に体系化されている様々の組み合わせの属性または特徴から満足を得るという見解をとっている（Hirsch, 1976, 邦訳, 144ページ）。これを逆にいえば、消費への圧力は、象徴的選別や差別化／差異化された商品の獲得によって自己（像）を構成しようとする欲求から生起するという解釈が妥当である（Lyon, 1994）。よって、経済学でいうところのいわゆる外部性という与件が、本考察では商品の消費の本質となるのであり、その為には、効用の源泉と消費との関係性を解明する試みが重要となるのである。

ここで、Iの図1で見た消費社会と外部世界との関係を、そのまま消費行為をなす主体として設定すれば、その構造が明らかになる。消費社会を一つの主体として捉えた場合と同様に、消費者はこれら四方向の局面の様々な組み合わせによって消費を行為し、生を形成していると解釈される。では、商品化された四つの局面を消費することによって果たして何が所有されるのか。これは、個体が自らの欲求を統合し、あるパーソナリティーを形成しようとするアイデンティティーに関連する問いである。

「未来」表示商品の所有によって、消費者は「未来にわたる経済的／身体的安定による可能性の保証」への欲求を、「身体」表示商品の所有によって「健康で洗練された身体」への欲求を、また、「自然」表示商品の所有によって「自然との原始的な絆」への欲求を、さらに、「過去」表示商品の所有によって「過去の歴史や風土からの時間的連続性」への欲求を、それぞれに満たそうとしていると仮定される。さらに視野を拡大すれば、「身体」及び「未来」の所有とは現在のアイデンティティーからの離脱（＝将来に渡る無限のアイデンティティーの可能性）を示し、「自然」及び「過去」の所有とはアイデンティティーの確保（＝過去からの斉一性、連続性による自己の安定化）を投射していると考えられる。このように消費行為によってアイデンティティーの確保と離脱、つまり、自己の固定化と自己の流動化という究極的には相容れない価値の狭間で、数々の選択が行われていると考えられよう。

このような構図から、消費者は同一性と差異性を「所有としての消費」のプロセスの中で達成しようとしていることは明らかであるが、一体化（同一性）か個性化（差異性）かのいずれかに傾斜しようとも、我々は商品の属性を消費によって所有し、アイデンティティーを形成することには変わりはない。

そして、そこで自明とされているのは、数々の商品を消費し、そのことでアイデンティティー形成の為の様々な属性を備えることが可能であると仮定される、容器（container）としての主体の存在である。

キャンベル（Campbell）は、理性的な功利主義（rational-utilitarian）に対し、十八世紀半ばからヨーロッパに浸透するロマン主義的傾向と現代の消費行為との関連を考察しているが、ここではロマン主義とは感受性の礼賛（the cult of sensibility）などに特徴的な個人の独自性（内的世界の絶対性）を重要視する傾向を意味する。ロマン主義の自己の独自性と自律性への固執、さらに経験と創造性を通しての自己実現への固執は、消費主義と相互的に展開されていったのである。（Campbell, 1987）

ここでは、複雑なロマン主義の性質とその影響を詳細に議論しないが、ロマンチズムは「封建的な小農社会の崩壊、資本主義の市場原理の台頭、個人主義と私的所有の発展の産物」として、個人主義という観念の維持・拡大として作用してきたのである。合理的なシステムの進展と相互的に、「衝動的で非合理的な非資本主義的な感情が増大する」のであり、ここでは、その自己の感性などへの配慮がむしろ消費社会と適合したと解釈できる（Macfarlane, 1987）。

「無限のニーズは、少なくともロマン主義運動まで遡ることができる。それは個々人の熱望の無限を意味し、自己に対する非常な関心と感情の横溢、地位や規則の無視、終わりなき興奮と冒険という信条を伴う」（O'Connor, 1984, 邦訳, 277ページ）。

ともかく、個人が容器のような内部世界を持ち、そこへ様々な商品の属性を取り込むことによって自己を豊かにし、あるいは成長させるという欲求形態が消費行為の根幹に存在することを確認しておきたい。受容体としての主体は、

消費を何かを獲得することを目指した合目的性の行為と見なし、様々な事象との関係性や自らの人格を所有し、自らの生の内実を形成していく。そこには、自己を主体として立ち上がらせ、様々の思考や感情・体験・能力などの内的所有が可能であるというイデオロギーが存在するのである。このことこそが、高度消費社会における消費の本性であり、消費行為の本質である。

なるほど、我々は様々な知識、体験の消費によって種々の思考や感情を手に入れ、そのことで、「充実した生 (full life)」を得ようとしている。「充実」とは文字通り、「満たされていっぱいであること」を意味するが、満たされるためには自己が主体となり様々な商品を消費することによって、それらに付随した属性を内部化させる容器であらねばならない。その容器としての主体の存在がアприオリに設定されているが故に、我々は消費によって様々な経験を所有し、自己実現が可能であると考えられているのである。

ただし、ここで留意しておかねばならないことは、主体の「所有としての消費」の可能性はその対象の商品化に依拠しており、やはりそこでは、事象が外部の記号化によって認識可能な対象として扱われ、それらを秩序化（図1のように座標空間に配置）した上で所有可能なものとするという操作が媒介とされるということである。いうまでもなくその操作は近代的知性によるものであり、ここではそれをあらゆる事象を対象化し、計量・操作可能であると見なす知性の構造として定義しておく。また、それは図1に端的に示されたように、座標空間に事象を秩序化する空間的知性という呼称を使用しても同様であることを確認しておきたい¹³⁾。Iで議論した通り、商品化とは記号体系内への秩序化、すなわち空間化を示しており、そのような環境に取り囲まれている人間存在も自己を容器のような主体として空間化し、商品の所有によって自己形成が可能

13) 本節での空間的知性という概念はベルクソンの使用する意味合いで用いており、座標空間的という概念もベルクソンの「幾何学的」という発想を拠り所としている。(Bergson, 1903) さらに、デュヴィニョーも「市場世界と機械と技術の世界」を「集団的体験の幾何学的解釈に支配された世界」、あるいは、「空間の支配」という概念を用いて、物質に対する聖なる次元の重要性を指摘している。(Duvignaud, 1977, 邦訳, 236-237ページ)

であるという原理の元に消費を行うのである。

だが、先に見たように高度消費社会における意味内容不在の商品記号は、もはやモダニズムに於ける社会体系との安定的な対応関係より解離している。商品はもはや何の現実性も含有していないシミュラクルなものでしかない。とすれば、シミュラクルな商品の消費による自己形成は可能であるのかが問われなくてはならないし、それ以前に「欲望」と商品の喚起するものとの相関性について検討しなければならない。

我々の絶えざる消費への欲望は、近代になって発生した「稀少性 (scarcity)」が必然的に促しているものである。元々は「～の欠乏」という一時的な供給不足を示していた語が、十九世紀末の新古典派経済学によって単に「欠乏」という普遍的な観念として取り扱われるようになる。これは、近代に入り、相対的な社会的地位の記号として物質的なものの重要性が説かれたこと、地位それ自体が流動的になったこと、さらに、個人の選択に対する商業化などの影響に依るものと考えられる。「稀少性」の発明によって、近代人は不足状態を一般的に自覚するようになり、よって商品の「選択というプリズムを通した屈折」によって自己形成を行わねばならなくなったのである。よって、近代人は一方で自ら不足感、つまり欲望を作り出しながら、他方でその欲望を満たすために絶えざる商品開発を押し進めなければならないのである。(Xenos, 1989)

このように、生存に不可欠な財の不足(絶対的欠乏)から逃れた「豊かな社会＝高度市場社会」においては、人々は永遠に拡大し続ける選択の中へ取り込まれ、「豊かさ」という観念が喚起させる相対的欠乏の中での生存を余儀なくされるのである。

例えばクセノス(前掲書)に依れば、収穫の周期的な変動の中でかつては、不作の年は「凶年 (years of scarcity)」, 豊作の年は「豊年 (years of abundance)」と呼ばれていた。そこでは、両者とも蓋然性を明かし得ない別々の出来事であり、前者から後者への直線的移行という視点は存在しなかった。ところが、近代になり稀少性が普遍化するにつれ、「豊かさ」は現存の秩序が否定された後

の状態という意味合いに変化する。ヒュームやスミスがその観念の創始者とされているが、いずれにせよそこで生じたのは、稀少性と「豊かさ」を直線的枠組みで捉える思考様式、つまり「進歩」という観念である。「進歩」という観念がイデオロギー化した経緯についてはここでは論じないが、重点を置かねばならないことは、稀少性と「豊かさ」の相乗作用によって永遠に拡大化する選択の網がそのまま万物の商品化を示していること、さらに先述の通り、そのような消費社会の拡大はそのまま近代的知性（空間的知性）の拡大過程とパラレルに進行しているという点である。

すでに検討したように、消費社会で流通する記号商品は外部世界を「擬装」（ないものを在るように見せること）形態で取り込んだものであり、そこでの消費は表層的な次元においては商品の属性の所有を意味してはいる。だが同時に、深層次元では、外部性（不可能性）の喪失を意味しているのである。このような事態を先に、シミュラクルな社会における「不在」の消費／「不在」の生産と呼んだが、これは近代的知性の働きと共に我々が否応なく直面するパラドックスなのである。

「不在」と「欲望」との商品化を通じた相関は次のように簡略化できる。
 〈A〉という外部世界（不可能性）を発見→その言語体系内への取り込み→
 〈A'〉という商品として消費→〈A'〉は元よりシミュラクルなモノであるが
 故、〈A〉の「不在」が喚起→〈A〉の商品化はすでに成されているので、そ
 の「不在」を新たな〈B〉という在り方に投射→再び〈B〉を〈B'〉という
 商品形態で消費→が、再び〈B〉の「不在」が喚起→〈C〉を想起し、記号体
 系内への取り込み……という構造となる¹⁴⁾。

このように、高度消費社会における稀少性を論じる際、それは単に財の数量

14) これと類似した構図で消費とのメカニズムを商品による「事物の喚起力」から解明しているのは、(McCracken, 1988)である。モノは、空間的に、あるいは時間的に「置き換えられた意味への架橋となり、生きるべき生活の理想化されたヴィジョンとなる」一方で、いったん「この購入がなされるやいなや、消費者は、先取りをもう一つの品に転移する」のである。(邦訳, 177-200ページ)

や社会的地位の問題ではなく、恒常的な欠乏感が知性の内面化／外面化の相互作用に随伴するものであることを留意しておかねばならない。つまり、記号商品による「欲望」の生起は、「衝動因の対象への転位」、すなわち、「言葉の働きの中には対象を作り出す力が存在」し、欲求があらかじめ方向付けられていることに拠るのである。つまり、我々が欲求したものが商品として実現されているのではなく、「(社会によって) 決められた内容が行動のリリーサーになり、そのような内容の中に浮かび上がってくる欲求が我々を規定された行動へ駆り立てる」という逆の序列を成しているのである (Gehlen, 1975, p. 98)。

よって、物質的財が単に存在しているのではなく、社会的意味空間の内部に位置付けられた商品記号の喚起する「不在」から、我々の新たな「存在」への「欲望」が生起すること、そして、再びそれを商品化し所有しようとするという際限なき循環に捉えられてしまうということが、高度消費社会の根底に存在する宿命的な構造なのである¹⁵⁾。

このような事態を明示するため次のような例を挙げよう。まず、家庭用ワープロの開発によって自宅での書類作成が可能となり、さらに OA 機器と接続可能な軽量で小型化したパソコンの開発に伴って「自宅勤務＝ゆとりある労働と暮らし」という姿が「本来的」なものとして提示させられる。よって、その「本来的」な姿の「不在」のため、さらに通信ネットワークの簡便化・拡大が「欲望」されるのである。結果、自宅や出先は元より、車中や通路においてさえ、種々の作業が可能となる。このように、「本来的」な姿の「不在」が喚起され続けることによって、あらゆる種類のネットワーク機器の消費誘因となり、テクノロジーは無限の開発の動機を与えられる。このフィードバックの進展の中で、消費者は果たして自宅での仕事が可能になったのか、自宅でも仕事をせねばならなくなったのか判別不能なまま、商品の開発とその消費がも

15) 「本来性」を達成するため財の調和を無限に追求せねばならない状況は、現代の消費研究者によって「ディドロ効果」と呼ばれる。この点については、(Schor, 1998, 邦訳, 225-260ページ)を参照。

たらず変化に適応し続けねばならないのである。

よって、次々と開発される「不在」を処理し続ける為、永遠に運動し続けなければならぬという消費行為を支える最大の構造によって、稀少な財を取り合うという目的の存在する競争（emulation）ではなく、正体不明の慢性的な不足感に対する関係性の競争（competition）が強いられるのである。よって、「無限のニーズ生産は無限の商品化のみならず、無限の人間の不満足をも前提としている」（O'Connor, 前掲書, 277ページ）という解釈が可能となるのである。このような消費の深層次元に於ける構造こそが、対人効果や相互依存的選好、あるいは顕示的消費といった経済分析に先んじた経済活動の非経済的源泉に他ならない¹⁶⁾。ヴェブレンが「見栄のための競争」といい、ナイトが「ゲーム」と呼んだ拡大する市場に於ける経済活動は、いまや「本来性」を巡って展開される「欲望」と「不在」のフィードバック構造に存立基盤を見出したのである。

Ⅲ 本来性の喚起

前節では、高度市場社会が恒常的に「本来性」の「不在」を喚起させ、それへの飽くなき欲求を追求しなければならないという構造を備えた、決して何処にも収斂しない永続的に拡大する空間であるということ述べた。これは消費社会が「自己実現（本来的なイメージに基づく自己形成）」を絶えず欲求させるように機能する原理を持っているからである。市場の拡大は、人に絶えず自己実現の為の消費を促し続けているこのような原理によって支持されている。

だが、消費の対象である記号商品が社会的コードとの関係性（結合）から分離したシミュラクルなものでしかないとすれば、意味内容（シニフィエ）なき記号の獲得（＝消費）は、空虚な模造に対する行為に過ぎないということにな

16) この「欲望」の生成システムとしての市場運動を、フロイトのエディプス・コンプレックスにおける「欲望」概念と、マルクスの唯物論的資本主義分析を結合して「不在」→「欲望」という資本主義の本源的な構造を解明したのは、(Deleuze and Guattari, 1972) である。また、需要＝欲求を喚起するために必要な欲望形成のメカニズムが関心の中心に存するという意味で、広告とフロイト理論の相関性を指摘するのは、(Birken, 1988) である。

る。つまり、消費する商品は単なる表象記号ということになり、ということは商品の獲得がその時点で、「意味内容の不在」の摂取を意味してしまう。よって、シミュラクルな社会での消費とは、それ自体「不在」の所有であると解釈可能である。現代社会のある種の実体のなさは、記号商品の消費のこのような構造によって喚起されるのである¹⁷⁾。

すなわち、シミュラクルな社会における商品は、消費の局面においてアドルノ (Adorno, 1964) のいうところの「本来性」を喚起させる「隠語 (jargon)」のように機能するということになる。すなわち、商品のイメージが「文脈^{コンテクスト}とも概念的の内容とも無関係に」、「意味する以上の何か《高い》事柄を述べているかのように響く」のであり、「着色料を加えられ、思考されたものへの関係を欠いたまま、それ自体として、語り出す」のである¹⁸⁾。つまり、「不在」であることそれ自体が、その本来的な在り方を喚起させ、そのことによって事物の存在自体に備わっていたリアリティーが希薄化するという逆説的な事態に陥るということになる。

さて、前節で述べたような座標空間と類似した消費行為という視点から、アイデンティティー形成や自己実現を第一義とする消費行為が、果たしてどのような帰結を迎えるかを検討してみよう。

バルクソン (前掲書) は空間について、永遠性の雰囲気の中で全ての対象を並置し、それらの関係を画定しさえすればよいと思わせるような偽の源泉と幻

17) 例えば、(石井, 1993) は、アサヒビールの「スーパードライ」のマーケティングプロセスに注目している。「ビールの味覚についての形容詞の不足」に注目した企業は、ビールの様々な味の表現を探すというユニークな視点で市場調査を行った。そして「開発」されたのが〈キレ〉と〈コク〉というビールのコンセプトでありイメージであった。これは消費者の解釈地平の拡大、つまり、ビールの〈キレ〉と〈コク〉という本来性を帯びた記号の開発であると共に、〈キレ〉と〈コク〉への「欲望」(それらの「不在」)を喚起させる「不在の生産」であり、消費者側から見れば「不在の消費」という解釈が可能なのである。

18) この点についてボードリヤールの次のような指摘がある。「区別をもたらさず(競争をもたらすだけだ)、一切の制約を逃れて、誰もが利用できるようになった現代の記号は、しかしながら今なお世界と結びつく必要があるかのようなふりをしている。現代の記号は過去の記号の時代にあこがれ、現実を準拠とすることによって一つの拘束となろうと望んでいるが、結局一つの理性を再発見することしかできず、この準拠としての理性、現実、〈自然らしさ〉を生きようとするのだ」(前掲書, 1982, 邦訳, 121ページ)

想の源泉であると論じた。このことは、先に論じたシミュラクルな存在としての自己という構図に符合する。ペルクソンに従えば、例えば図1は消費社会を空間化し、すなわち停止させ固定化した上で測定可能であると設定した「偽と幻想の源泉」であるということになるだろう。さらに、図1の座標軸の四方向への矢印は「永遠性」の雰囲気醸し出し、一切はその事象内で対象化させられ、モノとしてその関係性を問うことが可能であるような制限された単一の事項として扱われる。つまり、座標軸の矢印は、それぞれの方向に永遠に外延化されるかのように仮構されており、あらゆる事象がその空間内のどこかに配置されることが予定されているのである。

上述したように、高度消費社会における生とは、商品化した表象の喚起する「本来的」な在り方を追求し、その都度自らの欲求への最適点を求め続けるという座標空間的な消費行為に依存せざるを得ない¹⁹⁾。同様に、前節で考察したような「不在」の消費によって慢性的に不足感を生み出され、消費し続けなければならないという主体の自己実現へ志向も、座標空間の内部を移動するような限定された営みとなってしまふ。つまり、「Aという自己」から「Bという自己」へ変化する行為として、自己実現のための消費を行わざるを得ない。すなわち、消費社会における自己は、統合され安定化したアイデンティティ形成を絶えず促されてはいるが、その自己形成は「AからBへの変化」として認知されるのである。

このような消費行為の背後に存在する構造、すなわち商品による「不在」の喚起と「欲望」の発生という循環によってシミュラクル化した自己は、現実の消費生活の中でどのような生活を余儀なくされるかを別の角度から考えてみたい。それは、まったく社会的文脈から切り離された自己が必然的に帰結することになる消費形態である。

19) (Sen, 1992) は、財空間に於ける集合が消費者にとって購買可能な財の組み合わせの「自由」をあらわしたように、機能としてどのような生活を選択できるかという「潜在能力」に着目し、功利主義や厚生主義とは異なった立場から財と「豊かさ」との関連を論じた。が、本論はその「自由」が商品の消費というプリズムを通してのこと自体を問題としている。

消費社会における自己実現が座標空間的であるという意味は、その自己実現への欲求とそれに対応する要素がそれぞれに断片的で、細分化されているということ、さらには、行為の「歴史性の否定」を示唆する。これらの傾向は、「エゴの利益の一時停止 (suspension of the ego interest)」や「歴史性の否定」に特徴づけられるナルシスティックな消費形態を示している(北澤, 1996, 132ページ)。まず、この傾向は「ほとんどの欲求は多くの異なった財を消費することによって満足され、個々の財はいくつかの異なった欲求を充足させるのに役立つ。つまり、単純な一対一の関係はない」のにも関わらず(Wilkinson, 1973, 邦訳, 223ページ)、ただ一点の最適な(自らの欲求が完全に反映されている)消費のポイントが期待されているということによって説明できる。つまり、ここでは「Aという自己」から「Bという自己」さらには「C→D…」というように、次々と新たな自己像が想起され、その都度自己はその一点へ「本来的」自己像の確保を求めて変化しているように消費を行っているのである。実際、「これを買えば新たな自己が…」というコピーは至る所で使用されている。

さらに商品化の加速度的進展に伴い、商品の機能が縮減(細分化/専門化)し続けることによって、「消費の空間的分化 (the spatial deviation of consumption)」という事態が生じることになる。つまり、「余暇・レジャー・ならびにエンターテイメントの場所は、日常的な再生産の空間と切り離され、そして日常的な再生産の空間でさえ、オフィスのそばの昼食用軽食堂・グリル・街角のドラッグストア・ないしバーなどに分化してゆく」という状況が生じ、ここでは、行為の連続性がもはや存在しない(Harvey, 1985, 邦訳, 256ページ)。

そして、歴史性の否定に焦点を合わせてみると、アイデンティティーの確保のみが目的となった極度に私的な消費行為は、現在の経験の絶対視、つまり、意味の連鎖や時間性の破棄という事態を示している²⁰⁾。これは先ほどの「A→

20) この空間の断片化と、日常生活に於ける歴史性の否定という傾向は、主にポストモダンの消費生活を考察する社会学に於いてしばしば指摘される。(Firat and Dholakia, 1998) (Featherstone, 1995)。

B→C」という変化が連続性を伴わずに、断片的に、すなわち「B」である時はすでに「A」との関係性は存在せず、現在のみが孤立化するというを示している。これは、テレビのチャンネル、パソコン、ビデオなどによって次々と現在が変換可能であることと同様に、消費によって自己のイメージが次々に変転可能であるとする思考形式を支えているのである。

さらに、このような事態は大衆消費社会の背景に存在する郊外生活の進展がもたらせた状況であるといえる。郊外生活の定着は消費社会の拡大の分岐点として考えられる。すなわち、郊外に居住空間が移転することによって、生産と消費が分離され、郊外は「世界観を狭義の消費主義に縛り付ける過ちを犯した」のであり、それは「過去を失って現在のためにのみ存在している環境で生活する〈可動性個人〉社会の〈必然の帰結〉」と考えることができるのである²¹⁾ (Ewen, 1982, 邦訳, 273-294ページ)。

このような状況で消費が極度に私生活指向的になるのは当然であり、さらに、次々と市場に送り込まれる洗練された差異表示商品によって「日常生活の美学化 (aestheticization of everyday life)」(Featherstone, 1991, p. 65) が進展し、私生活へ関心を差し向ける機会は増大し続けるのである。その深化が帰結するのがナルシスティックな消費形態に他ならない。

よって、私生活指向的消費、言い換えれば断片化した個が座標空間的消費によって自己実現を図ろうとすることは、座標空間に無数の点が散在するのと同様に無限の自己変転を余儀なくされることを意味するのである。つまり、そこにはアイデンティティを安定化させ、一貫性を保持させるような制限が存在せず、次々に無数の相対的な点の中で自己形成は完遂不可能となってしまう。拡大した選択可能性の中で消費した商品が、加速度的に進展する新製品の開発の前で、果たして最適なものであったのかどうか判別不可能になるという逆説

21) ここで、ユーエンは「アメリカニズム」あるいは「アメリカナイゼーション」という批判的概念を使用しているが、ここではトムリンソンのいう「文化帝国主義」に象徴されるイデオロギー分析のコンテキストとは別の視点から消費社会を考察しており、「アメリカニズム」という概念に関しては使用を差し控えている。

的な事態を想起すれば、アイデンティティー形成においても同様の構図であることは明らかである。

もちろん、現代の加速度的な差異化の推進の背後にあるのは、生産と消費の分離した郊外の誕生などの時代的要因に伴って生じた新たなアイデンティティーの在り方であるといえるだろう。それは、七十年代以降顕著になった衝動的自我・柔軟なセルフなどと呼ばれる自己像の在り方である。つまり、安定的固定的なアイデンティティーを求めず変化そのものが是認され、社会的役割意識が希薄化するという傾向である。しかし、アイデンティティーの様態が変化したとしても、それは万物の商品化による選択肢の拡大に随伴しているものに他ならず、やはり、消費行為はその都度次の自己実現を達成するために行われていることには変わりない。むしろ、座標空間の次の点への移動が、社会的なコンテキストによって制限されていた状態から、現実から離脱した連続性を持たない流動的な点（自己）が無数の選択肢に直面しているというのが適当である。よって、選択の基準となるのは自己の感受性や衝動のみとなり、相対的に過ぎない価値観がコンサマトリー化するものであり、その帰結がナルシスティックな自己への深化に他ならないのである²²⁾。

しかし、繰り返せば、「より多く・より早く・よりしばしば」を追求し続けなければならない消費社会の構造とは、自己実現への飽くなき欲求を生み出し続ける一方、その充足に関しては絶対的な解答を用意しない。すなわち、シミュラクルな座標空間内で、シミュラクル化した自己は「不在」の解消に向けて流動し続けねばならない。それを促しているのが、消費社会が喚起し続ける「自己実現」という「欲望」、そのイデオロギーなのである。

おわりに

このように、我々は所有としての消費によって、主体という容器に商品に附着した属性を取り込み自己形成や自己実現を叶えようとするのであるが、その

22) 高度消費社会に於けるアイデンティティーの変質については (Bertman, 1998), (Miller, 1998)。

商品とはシミュラクル（空虚）であり、そのことが逆説的に「本来的」なもの
の「不在」を想起させていた。すなわち、商品化と同時にすでに「本来性」が
喚起されていたのである。ある商品消費したとしても、その商品に内在化さ
れたように表象せられた記号的属性（「豊か」でなければならない、「健康」でな
ければならない、「美しく」なければならない、自然と共に在らねばならない、も
っと「ゆとり」を持たねばならない、など）が新たに自らの言語体系内に登録さ
れ、それらの「不在」が開発されるのである。その「不在」はその獲得に向けての
欲望を促し、再び新たな所有に向けて消費しなければならないという循環を強
める。ということは、記号化し商品化した後、主体が取り込んだ内的自己を形
成する要素は、全てその「本来性」の「不在」であると論理的には説明するこ
とが出来る。消費の本性には、このように延々と「不在」を生み出していく原理
が機能しているのである。我々が消費し、そのことで所有したと思いついで
いる対象が「不在」の固まりであるということは、形成や実現を意図する内的自
己それ自体がシミュラクルなものでしかないということを示しているのである²³⁾。

以上の考察から市場社会と消費の以下のような関係が明らかになった。

まず、商品化は記号の機能上永続的に進展可能である（「欲望」は商品によ
って喚起される）ことを検討した。すなわち、言語の意味体系＝世界は差異化に
よる相対的に併存する記号によって形成されるが、高度消費社会に於いてはあ
らゆる事象がA→Aという意味の秩序を離脱し、A→B or C or D…という
恣意的な解釈を許容するようになる。このような解釈の自由は同時に記号の恣
意的な開発／使用を意味し、開発された記号はテクノロジーの発展過程でより
広範に流通するようになり、また差異表示商品の過剰は「その限界価値ないし
意味の衰退」に到る（Klapp, 1986, 邦訳, 17ページ）。そのシミュラクルな価値は
商品イメージの恣意的な捏造を可能にし、それらは繊細なマーケティングと大

23) これについて、アタリは、私的所有の歴史とは究極のところ人間の固有性の剝奪の物語ではな
かったのか、という批判的見解を提示している。（Attari, 1988）

企業による販売戦略の元で万物の商品化を推進し続けている。

次に、商品による「本来性」の喚起と自己実現を求める消費のフィードバック構造、それによるシミュラクルの再生産という構造を解明した。機能や用途から離脱した商品記号は、表象のみを纏った形態で消費者にイメージや感覚に基づく「欲望」を喚起させるのであるが、高度消費社会に於いては、単なる装飾的・過剰なイメージではなく、「美しさ」「自然」「素朴さ」などの価値が「本来的」なものとして提示され、世界観やリアリティーや感覚を消費への衝動因とさせる。高度市場社会に於いては、記号が喚起させる「本来性」こそが消費の指標となるのであり、価格や稀少性は付随的条件である。だが、その価値はシミュラクルであるが故、消費行為に伴うそれらの「不在」は、さらに新たな代替物によって補填されねばならない。

このように、高度市場社会に於ける消費は、それが消費行為である限りに於いて財の獲得そのものが「不在」を喚起し、シミュラクルな自己が永続的にシミュラクルな人工物（＝商品記号）によってその「不在」を補充しなければならないという事態を伴わざるを得ない。この欲望と商品のフィードバック構造によって、無限に差異を生産するシステムとしての市場はいかなる効率性や最適生も実現せず、その拡張運動を静止させられることはないのである。このような市場の動態的構造はポストモダンの社会理論によって逆説的に解明されたのであるが、今後も、拡大深化を続ける市場のメカニズムを解明するため、商品と欲望の関係性をより精緻に洞察することが求められるだろう。

【参考文献】

- Adorno, T. W., (1964) *Jargon der Eigentlichkeit: Zur deutschen Ideologie*, Frankfurt am Main. (笠原賢介訳『本来性という隠語——ドイツ的なイデオロギーについて——』未来社, 1992.)
- Attari, J., (1988) *Au propre et au figuré: Une histoire de la propriété*, Fayard. (山内昶訳『所有の歴史——本義にも転義にも——』法政大学出版局, 1994.)
- Baudrillard, J., (1968) *Le système des objets*, Gallimard. (宇波彰訳『物の体系』法政

- 大学出版局, 1980.)
- (1970) *La Société de consommation : Ses mythes, Ses structures*, Gallimard. (今村仁司他訳『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店, 1979.)
- (1972) *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard. (宇波彰他訳『記号の経済学批判』法政大学出版局, 1982.)
- (1975) *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard. (今村仁司・塚原史訳『象徴交換と死』筑摩書房, 1982.)
- (1981) *Simulacres et simulation*, Galilée. (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, 1984.)
- Benjamin, W., (1936) *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, Werke*, band 2, Suhrkamp. (久保哲司訳「複製技術時代の芸術作品〔第二稿〕」『ベンヤミン・コレクションⅠ』ちくま学芸文庫, 1995.)
- Bergson, H., (1903) *Introduction à la Métaphysique*, Presses Universitaires de France, 1955. (矢内原伊作訳「形而上学入門」『ベルクソン全集第7巻』白水社, 1965.)
- Bertman, S., (1998) *Hyperculture: the human cost of speed*, Westport, Connecticut, London.
- Birken, L., (1988) *Consuming Desire: Sexual Science and the Emergence of Culture of Abundance, 1871-1914*, Cornell University Press, Ithaca.
- Boorstin, D. J., (1973) *The Americans: The Democratic Experience*, Random House, New York. (木原武一訳『アメリカ人——大量消費社会の生活と文化——』河出書房新社, 1976.)
- Campbell, C., (1987) *The Romantic Ethic and Sprit of Modern Consumerrism*, Oxford, Basil Backwell.
- Camporesi, P., (1992) *Le belle contrade: Nascita del paesaggio italiano*, Garzanti Editore, Milan. (中山悦子訳『風景の誕生——イタリアの美しき里——』筑摩書房, 1997.)
- Corbin, A., (1988) *Le territoire du vide: l'occident et le desir du rivage (1650-1840)*, Aubier-Montaigne. (福井和美訳『浜辺の誕生』藤原書店, 1992.)
- Deleuze, G. and Guattari, F., (1972) *L'Anti-Œdipe: Capitalisme et sehizophrenie*, Editions de Minuit. (市倉宏祐訳『アンチ・オイディプス——資本主義と分裂症——』河出書房新社, 1986.)
- Douglas, M., (1966) *Purity and Danger*, London, Routledge and Kegan Paul. (塚本利明訳『汚穢と禁忌』思潮社, 1972.)
- Duvignaud, J., (1977) *Le don du rien: Essai d'anthropologie de la fête*, Stock. (利光

- 哲夫他訳『無の贈与——祭りの意味するもの——』東海大学出版会, 1983.)
- Ewen, S. and Ewen, E., (1982) *Channels of Desire*, McGraw-Hill Book Company, New York. (小沢瑞穂訳『欲望と消費』晶文社, 1988.)
- Featherstone, M., (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.
- (1995) *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*, London, Sage.
- Firat, F. and Dholakia, N., (1998) *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, Routledge, London and New York.
- 福田和也, (1996) 「アドルフ・ヒトラーとハイデガー哲学——テクネーによる〈本性〉の喚起——」『批評空間』第Ⅱ期10号, pp. 34-43.
- Gehlen, A., (1975) *Urmensch und Spätkultur-Philosophische Ergebnisse und Aussagen-Athenäum Verlag*, Frankfurt am Main, Bonn. (池井望訳『人間の原型と現代の文化』法政大学出版局, 1987.)
- Hirsch, F., (1976) *Social Limits to Growth: A tewnties Century Fund Study*, Harvard University Press. (都留重人監訳『成長の社会的限界』日本経済新聞社, 1980.)
- Harvey, D., (1985) *The Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization*, Baltimore and Oxford: The Johns Hopkins Univ. Press and Basil Blackwell. (水岡不二雄訳『都市の資本論——都市空間形成の歴史と理論——』青木書店, 1991.)
- 星野克美編, (1993) 『文化・記号のマーケティング』国元書房.
- 石井淳蔵, (1993) 『マーケティングの神話』日本経済新聞社.
- Jay, M., (1990) “Scopic regimes of modernity,” Lash, S and Friedman, J(eds), *Modernity and Identity*, Oxford: Blackwell, 1990.
- Knight, F. H., (1935) *The Ethics of Competition and other Esseys*, Augustus M. Kelley, New York.
- 北澤裕, (1996) 「消費・レジャー・ポストモダニゼーション」桜井洋他編『ライフスタイルと社会構造』日本評論社.
- Klapp, O. E., (1986) *Overload and Boredom: Essays on the Quality of Life in the Information Society*, Greenwood Press, Westport, Connecticut. (小池和子訳『過剰と退屈——情報社会の生活の質——』勁草書房, 1988.)
- Lash, S. and Urry, J., (1987) *The End Of Organized Capitalism*, Cambridge, Policy Press.
- (1994) *Economics of Signs and Space*, London: Sage.
- Lonitz, H., (edit 1994) *Briefwechsel, 1928-1940/ Theodor. W. Adorno, Walter Ben-*

- jamin, Frankfurt am Main : Suhkamp. (野村修訳『ベンヤミン／アドルノ往復書簡1928—1940』晶文社, 1996.)
- Macfarlane, A., (1987) *The Culture of Capitalism*, Basil Blackwell. (常行敏夫他訳『資本主義の文化——歴史人類学的考察——』岩波書店, 1992.)
- Mason, R., (1998) *The economics of Conspicuous Consumption: Theory and Thought since 1700*, Edward Elgar. (鈴木信雄他訳『顕示的消費の経済学』名古屋大学出版会, 2000.)
- McCracken, G., (1988) *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press.
- Miller, D. ets., (1998) *Shopping, Place and identity*, Routledge, London and New York.
- 西部 邁, (1996)『知性の構造』角川春樹事務所.
- O'Connor, J., (1984) *Accumulation Crisis*, Basil Blackwell, London. (佐々木政幸他訳『経済危機とアメリカ社会』御茶の水書房, 1988.)
- Sampson, P., (1994) "Postmodernity," in Sampson, P., Samuel, V. and C. Sugden (eds), *Faith and Modernity*, Oxford : Regnum, 1994, pp. 29-57.
- Sen, A., (1992) *Inequality Reexamined*, Oxford University Press, Oxford. (池本幸生他訳『不平等の再検討——潜在能力と自由——』岩波書店, 1999.)
- Schor, J. B., (1998) *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, New York, Basic Books. (森岡孝二監訳『浪費するアメリカ人』岩波書店, 2000.)
- Wilkinson, R. G., (1973) *Poverty and Progress: An ecological model of economic development*, New Fetter Line, London. (斉藤修他訳『経済発展の生態学——貧困と進歩に関する新解釈——』リプロポート, 1985.)
- Xenos, N., (1989) *Scarcity and Modernity*, Routledge, London and New York. (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, 1995.)