

資本主義的関係の深化としての記号消費社会

小林 大祐

KOBAYASHI Daisuke

はじめに——消費社会論の流れ

消費社会論の基本的な流れは、吉見俊哉が示したように、ヴェブレン・リースマン・ガルブレイス・ボードリヤール・その後、という形で押さえられる。すなわち、衛示的消費という問題設定から消費社会にまなざしを向けたのがヴェブレンであったが、彼自身は消費という行為にみられるみせびらかしの為の価値に注目することはできても、そのような価値の成り立ちについて考察してくことはできなかった。彼のこのような問題設定を社会心理的に分析してみせたのがリースマンであり、そしてリースマンが明らかにしてみせた消費の社会心理的義務化の流れを「資本主義というシステムの戦略」と結び付けて論じたのがガルブレイスである。ガルブレイスは「依存効果」を生み出す「テクノストラクチュア」という図式によって、欲望の操作化の面での消費社会というものを切り取ったのである。消費という行為に、豊かさを求める自由な選択を重ね合わせるような消費者主権論を相対化する視点を彼は提供したわけであるが、その代わりにテクノストラクチュア主権を幾分安易に展開していることで、欲望の操作化が行われる場としての消費社会を捉えることには成功していない。

この意味でガルブレイスが近付け過ぎた資本主義システムの論理と消費社会の論理とを再び離してみても論じたのがボードリヤールということになる。彼は消費を取り巻く論理が差異化の記号と

して与えられたものを通じて行われるコミュニケーション行為のそれであることを読取り、リースマンが示したような消費への圧迫感は、テクノストラクチュアによる欲望の操作化によって直接に引き起こされるのではなく、記号システムという意味作用の秩序における差異化の論理によってもたらされるものであることを示したのである。しかし、ボードリヤールの言うような記号システムとしての消費社会がいかにして成立するのかは、消費社会論の課題であり続ける。本論は記号システムの成立を用意するような社会変化に焦点をあてる時、そこに再び資本主義システムの論理を見る必要があるという立場から、消費社会の記号化のプロセスを論じていこうとするものである。

第1節 大量＝大衆消費社会論へ向かって

1. 資本主義の論理と消費社会の論理

——消費社会論における力点の変遷

ボードリヤールはガルブレイスが消費社会を論じる際に「テクノストラクチュア」によって「依存効果」として操作される消費を前面に押し出すが余り、消費社会の論理をいささか単純に資本主義の論理のなかに押し込めてしまっていることを指摘した。そして、自身は消費社会の論理を「あらゆる欲求は記号と差別の客観的社会的要求に従って再組織化されることになる」という社会学的考察（Baudrillard 1970=1979 p. 89）によって示そうとした。

ボードリヤールはこれを「ガルブレイスおよび消費に関する「疎外論者」のすべてが見落としてゐること」とは、「欲求はシステムの要素として生み出されるのであり、個人とモノとの関係として生み出されるものではない」(Baudrillard 1970=1979 p. 91)と批判する。つまり彼らの考えの背後には、テクノストラクチャによる支配力という歪みさえ取り除けば、そこには自由に判断を下す自律的な主体がある、という前提があるのだ。だからこそ、彼らは現代大量消費社会が抱える問題を「システムの機能障害」として捉え、その責任をテクノストラクチャに押しつけることができるのである。計画化体制による支配力の行使がないといっているわけではない。大事なことは、現状をそのようなものによるシステムの機能障害と捉えることなのではなくて、システムの社会に対する完全な浸透の所産として捉えることなのである。

だから、消費社会を資本主義のシステムの反映として捉えることで満足することを批判するボードリヤールの姿勢が表しているのは、テクノストラクチャという悪者を取り除かれた後に来るのは何者にも操作されない自由な消費者だとする点で、ガルブレイスが自身の攻撃する消費者主権論と同じように、結局意識的な主体を前提としてしまっていることへの異議なのである。現代社会における消費を捉えようとするれば、欲求や効用を主体に従属するものとする考え方は、ナイーブなものとして退けられねばならない。つまり、

財や差異化された記号としてのモノの流通・購買・販売・取得は今日ではわれわれの言語活動でありコードであって、それによって社会全体が伝達しあい語りあっている。これが消費の構造でありその言語^{ラング}である。個人的欲求と享受はこの言語^{ラング}に比較すれば話し言葉^{パロール}的効果でしか

ない。(Baudrillard 1970=1979 p. 98)

というように、我々はコードのなかに規定されているのであり、消費もシステムのなかで分節される価値と関わりにおいて語られなければならないのである。これがボードリヤールが示す消費社会の論理なのである。

しかし、ボードリヤールが消費社会論から資本主義の論理を排除しようとしたわけでは全くない。大量生産を処理するものとして資本主義の戦略上の問題から始まった「記号の消費」は表向き生産主導型から消費優位の社会への変化を告げるものであった。このことは生産者が消費者の需要を求めている確かなマーケティングを行わなくてはならなくなることを意味するものだった。つまり、企業家は個別にマイクロ単位でみれば、不安定極まりない消費者の嗜好を前にして、翻弄されつつ恐る恐る行動する競争者であるということだ。しかし、生産者が消費者の需要を喚起し続けるという意味で、そのような社会ではマクロ的にみれば、ガルブレイスが指摘したように消費需要は「依存効果」の産物として捉えられることは確かなのであり否定できない。要するに、消費社会の論理は、資本主義の論理に大きく影響を受けつつも、それからは一定の自律性を持って存在しているということなのであり、それはボードリヤールがガルブレイスの「欲求は現実には生産の産物である」という命題を「欲求のシステムは生産のシステムの産物である (Baudrillard 1970=1979 p. 90)」というふうにもじって修正したことにも現れている。欲求はシステムのなかで初めて意味を持つものとして分節されるものであるにはしても、それが生産システムによって形成されることには変わらないのである。

ただ、ボードリヤールが記号論をベースとした差異のシステムのなかにおいてなされるコミュニ

ケーションとして消費を捉え、それをもとに議論を展開していく以上、そのような消費社会の論理のほうに強調点がおかれていることは明白である。なにもそれは、この議論の弱点ではないのだが、やや置き去りにされた感のある資本主義の論理がそのような消費社会、つまり欲求のシステムにたいしてどのように作用しているのかは依然として消費社会論が答えなければならない問題であろう。この意味で、もう一度資本主義の論理とボードリヤールが示したような消費社会の論理とを適切な距離をとりつつ論じられる必要があるのだ。従って、重要なのはシステムの要請というものを現実の社会においてどのように把握すべきかであり、その為に消費社会をもう一度資本主義システムの中でしっかりと位置付けることなのである。

2. 資本主義システムのなかの消費社会

その為にも、とりあえず消費社会、なにかんづく記号消費社会という言葉でどこまでをあらわすのか、つまり定義が問題になるわけだが、ごく大雑把にここでは「人々が自分の位置についてアイデンティティを得ることのできるための行為が、財やサービスを購買する行為と結び付くことが一般化した社会や生活圏」としておこう。つまり、この定義が意味しているのは、取りあえず記号消費（の本質）というものを、歴史的なものとしては定義しないということである。これは資本主義というものの定義にも深く関わっているのではあるが、資本主義というものをどのように捉え定義するのかは、それこそ議論の尽きぬ問題で、おいそれと結論の出せるものでもない。

しかし、世界システム論者が主張するように、それが500年であれ5000年¹⁾であれ脈々と続いていくなかで、そのシステムに包含された部分がその外部と取り持つ大なり小なり外部の収奪とい

う関係、また、岩井克人が述べるような、差異が利潤に結び付けられるという原理²⁾に基づく社会関係、そのような関係こそが資本主義というシステムの一貫した本質であった。技術上の革新に伴う、このような関係の組織化の進展における大きな変革こそ、産業革命として語られるものであり、産業資本主義においてもそれが生産技術の革命であったことはいうまでもないが、労働者という外部を収奪するという関係性の本質まで変わったわけではなかった。つまり、「資本主義」の成立として銘記される18世紀の革命は、技術上の革新が資本主義的なシステムの連関の強化につながり、それがシステム自体の信頼性を格段に高めたところに意義を持つのであって、それ以前に資本主義は存在しなかったという意味では全くないのである。

これと同様の観点から、消費社会も検討されねばならないだろう。というのも、いわゆる消費社会は、上述したような資本主義的なシステムの中核のさらにコアな部分において出現するものであるからだ。R・バルトが言ったように、生産<消費なら貧困が、生産=消費なら実用が、生産>消費ならモードが生まれるのであり、収奪の同心円の最も中心に位置する場所にむけて物は流れていくのである。中心における過剰は流行を必要とし、中核のコアな部分にいる人々はひとつのコードに属することで流行のなかでの自己の位置を、差異化された物を消費することで表示しようとするのである。要するに、この意味では消費社会も溯っていけば、資本主義の始まり（そんなものがあればの話だが）とともに存在しうるわけで、それを区切ることができるのであれば、やはりコードの共有範囲やその伝達における技術上の、あるいは社会上の変化によってということになろう。

消費という手段でもって差異のゲームに興じる人々が大多数にのぼるような社会、その社会を可

能にした資本主義システムの変化は何だろうか。また、コードの共有において起こった技術的・社会的変化は何なのであろうか。そして、これら二つの要因は関係があるものなのであろうか。関係があるとすればそれはどういうものなのであろうか。

3. 工業化＝供給の拡張

資本主義が人類の歴史とともに存在するものであったとしても、いわゆる「資本主義」の成立である近代の工業化としての社会変化がどういふものであったのかは社会への資本主義の論理の浸透を論じる上で大事なものである。池井は我々人類が歩んできた歴史を実際の生活レベルから眺めた場合、その歴史は生産と消費の歴史といっても過言ではないとして、この両者の関係が大きく変動を遂げたところに近代資本主義の成立、深化の過程があるとする。すなわち、近代以前の経済体制を一括りにしてしまうと、それは単純な村落共同体的生産・消費モデルとして捉えることができる。そのような体制においては、生産は家族制生産であって過少生産である。つまり、経営と家計は同一世帯でなされ、そうである以上、基本的に消費量は生産量によって規定される。逆に言えば必要な消費量以上の生産への誘因をもたないのである。

それに対して、近代的経済モデルとされる資本主義的生産・消費モデルは、生産の自立、自己目的化をもってその成立をなすとされる。つまり、近代以前の村落共同体モデルにおいて保たれていた生産・消費という両者の直接的な関係の間を、売買による利潤を可能にする市場が媒介することで、マクロ・レベルでの関係に拡張した。そうなることにより「資本の自己増殖」(マルクス)ならびに「経営と家計の独立」(ウェーバー)が可能になり生産が消費と切り離され市場に包摂さ

れることになる。それまでの特定の誰かを対象にした生産から、直接的な消費者のいない、にもかかわらず生産物を「公平」なメカニズムによって消費者のもとに至らしめる「市場」へ向けての生産に変化した時、大量生産が可能になった(池井1993)のである。そして、それが制度化され共有されることこそが資本主義的關係の社会化、資本主義世界の確立を示すものである。

4. 大衆消費化＝需要の拡張

当たり前のことであるが、大量生産は大量消費を必要とする。池井は大量生産は大量消費との関係について、貴族の社交出費欲が生産や輸入を増加させ、このような上流階級の現象がG・タルド流の「劣等者による優等者の模倣」によってトリックル・ダウンしていく流れと、生産力の上昇がそのはけ口としての消費欲に火を点けてゆく流れとで、どちらを優位とするかについて、「ニワトリとタマゴの議論」であるとしている。

しかし、消費社会化の兆候が出始めた社会と大量消費社会化が進み始めた社会とでは社会の資本主義的關係による包摂度が大きく異なっているのであるから、これらを同一の要因に帰するものとするのは無理があると思われる。消費社会化の萌芽のみえはじめた時においては、ヴェブレンのいうような衝動的消費欲が生産の原動力となったといえるだろうが、その流れがトリックル・ダウンして大衆消費社会にまでつながっていくとするのは間違いであろう。なぜなら、大衆レベルで大量消費が可能になることを説明するには、タルド流の欲望の連鎖だけでは不十分であるからだ。欲望を原動力としながらも、この流れが社会全域に浸透するには、制度的な手続きが介在することが不可欠だったのである。制度的な手続き、なかならず賃労働関係における生産性インデックス賃金の重要性、すなわち生産性の上昇分を賃金に反

映させることを契約として明示させることで、購買力上昇と生産性上昇が累積的因果連鎖をなし、大量生産が大量消費へと媒介されたのだとするレギュレーション派の示した成長モデルのなかで、勤労者は社会的に「消費者」となるのである。すなわち、大量消費社会は資本主義化が社会全域に浸透するような制度的要因を背景として初めて可能になったのであり、欲望がそのなかで常に原動力として重要な地位を占めていたことは、いくら強調してもし過ぎることはないにしても、それのみから導き出しえるものではないことは明白なのである。だから、重要なのは欲望の喚起に歯止めをかけるどころか、それを後押しするようなシステムであり、そのようなシステムに社会が飲み込まれてゆく過程なのだということである。

よって、消費社会と我々が呼んでいる社会の在り方を、資本主義的なシステムへの社会の包摂過程の一局面として明確に捉えていくことが大事である。産業化の中で社会の構成員は生産者から「生産者」へとなるように訓練されてきた。そして、「生産者」となった社会構成員は次には、消費者から「消費者」となることを求められ、その訓練の進展こそが消費社会の歴史であると捉えられねばならないのである。「生産者」とならなければ、基本的に生きていけないような社会において大量生産体制は完成し、「消費者」とならなければ、社会的に生きていくことに価値を与えられないような社会において大量消費社会は完成するのである。ボードリヤールはこう述べている。

現在行われている体系的で組織された消費に対する訓練が、実は十九世紀を通じて行われた農村人口の産業労働に向けての大きがかりな訓練の二〇世紀における等価物であり延長にほかならないという事実は理解されていない。生産のセクターで十九世紀に起った生産力の合理化の

過程が二〇世紀に入って消費のセクターでひとつの到達点に達するのである。労働力として大衆を社会化した産業システムはさらに前進して完成されねばならなかったし、消費力として彼らを社会化（つまりコントロール）しなければならなかった。(Baudrillard 1970=1979 p. 102)

このように人々を生産要素として大量生産体制の中に編入した資本主義システムは、それに対応させるべき大量消費体制の中に今度は人々を消費の主役として編入しようとするのだ。違いは生産要素として編入されるか、消費の主役として編入されるかであって、双方ともシステムに組み込まれるという意味では大差ないのである。

では、実際に人々が「消費者」として編入され、社会により深く資本主義の論理が浸透していく過程とはどのようなものなのだろうか。次節ではフランスのレギュレーション派³⁾の論者の消費社会化の議論をボードリヤールの議論とつきあわせながら、資本主義の論理の社会への浸透がもたらす社会変化が、記号消費をもたらすことが論じられる。

第2節 大衆消費社会の深化

1. 購買力と購買欲の調整

消費社会の転換を表すものとして、どのようなものが考えられるであろうか。それはボードリヤールによると、「差異化という媒介変数」の社会的な機能が全般化することによって計られる(Baudrillard 1970=1979)。つまり、差異化という社会的論理の組織化が諸個人の生産物に対する直接的な欲求を越えた欲望に働きかけ、消費行動の操作可能性が模索されはじめたのが消費社会の高度化を示すものとなる。では差異化という社会的論理の組織化とは、具体的にいかなる過程なのか問題となる。個別のモノへの使用価値にもとづく

欲求よりも、記号として意味を担うモノへのコミュニケーション価値にもとづく社会的欲望が人々の消費行動のルールとして普遍化したようなポードリヤールの定義する消費社会が全般化していくプロセスこそ問われるべき重要なことである。

以上のような意味での消費社会の深化を用意するものとして、取り敢えず第一に所得上の要因がある。消費が経済成長において大きな地位を与えられるには、消費が大量化＝大衆化する必要があった。

また所得上の第二の要因として、その増大による格差減少とともに重要だったのが、安定性の上昇である。やはり労使妥協や福祉国家的政策によって雇用・所得の不安定さが軽減されることによって、恒常所得とみなされる部分が大きくなることで消費もそれに比例して大きくなっていくのだ。つまり、消費社会がより高度なものになっていくには、所得の安定性への信頼、ひいては経済システム全体に対する信頼が幅広く共有されていることが不可欠なのである。

だが、所得の量的増大と安定性の上昇が実際の購買力としての消費支出を支えるものであるとしてもそれだけでは消費は伸び続けられない。お金に余裕があっても買いたいものがなければ無理に買おうとすることもないだろう。だから、第三の要因として今度は潜在的な購買力を消費として顕在化させるような装置が必要になってくる。その役割を担うのが個々の商品から差異の体系へと変化することが、有体について消費社会の移行を示すこととなる。つまり、テレビや洗濯機というような耐久消費財が消費の主役となっていた時代は、それらの商品の機能上の価値に従って基本的には欲求されていたのであるが、それでも個々の財の使用価値のみによって消費者の購買力を購買欲に結び付けることには限界があった。日本においても、経済の高成長とともに消費が伸びてゆく時期

に耐久消費財ブームが起きているが、70年にはいわゆる三種の神器の白黒テレビ・電気冷蔵庫・電気洗濯機はそれぞれ、90.2%・89.1%・91.4%とほぼ全世帯にいきわたり、主役は3Cと呼ばれたカラーテレビ・クーラー・乗用車に移っていた。しかし、これらの耐久消費財はカラーテレビを除いては三種の神器ほどの爆発的なブームをもって普及したとはいえなかった。クーラー・乗用車は1970年にはそれぞれ、5.9%・22.1%の普及率であったが、それは1980年においても39.2%と57.2%の普及率にとどまっている。これは、もちろん1970年代が高度成長から低成長への屈折の時期であったことが耐久消費財消費にとってもマイナスに作用したとも考えられるのだが、そのようななかでカラーテレビだけは1970年の26.3%から1975年にはもう90.3%の普及率にまで達していることを見れば、それだけが決定的な理由ともいえない。デューゼンベリがデモンストレーション効果として本来指摘しようとしたような財の使用価値による有用性が、購買力の制約が少々あろうと購買欲に火を付け消費させる効果が、日本の1950年代にも観察されること。すなわち食料や保健衛生などの基礎消費が充分でないにもかかわらず相対的に切り詰められるなかで、新しい「優等財」としての耐久消費財が求められるという消費構造が観察されたこと（飯尾1997）からすれば、耐久消費財ブームとは決して購買力の上昇によって機械的にもたらされる、その枠内にきっちり収まるものなわけではないといえよう。耐久消費財が明確に「優等財」として欲求の対象となることがブームにとって必要不可欠なことであったのだ。その意味では、他に70年から80年まででめだった普及率の上昇（40%前後のアップ）を示したものにガス瞬間湯沸器とステンレス流し台があるが、それらにしても60年代の耐久消費財ブームと比べれば、財の種類にしても

普及率上昇度においてもおとなしいものである。

だから70年代、とくに石油ショック以降は、それ以前のような耐久消費財が大量消費の主役として経済を支えていた時期から、経済の不安定さの度が増すことによって、人々の間に恒常所得として認識される所得が減少し、それに比例して購買力そのものがスポイルされることとなったといえよう。そして、使用価値としての魅力を持った財が少なくなることで購買欲もそれほど喚起されなかったといえる。つまり、個々のモノに対する使用価値における欲求の喚起が頭打ちになったのである。

このような状況を打開するのが、消費を巡る意味の変化である。潜在的な購買力を消費として顕在化させるような装置としての役割を担うのが、個々の商品から差異の体系へと変化することで消費することの意味が変わるのである。購買力の整備と購買欲の喚起、この双方の流れが調整されひとつのリズムを作り出す時、消費社会の高度化という幕が開くのだ。

2. 規格化という流れ

要するに購買力が維持され、それが実際に消費として顕在化しなくてはならない。消費社会の転換を示すこれらの調整のプロセスを「規格化」として認識するのがM・アグリエッタとA・ブレンデルである。大量＝大衆消費が経済の成長体制のなかでうまく機能していくためには、社会的需要が一方で貨幣＝購買力において、他方で購買欲をそそる商品の多様性＝システムにおいての双方の連関のなかで形成される必要がある。よって、そのような購買力の上昇と購買力喚起を目的とする諸実践をして規格化と呼ぶのである。彼らによると、まず規格化はその仲介者を基準として国家によるものと契約によるものとに分けられる。そして、果たす機能を基準として、購買力を

調整するものと購買力を喚起しルーティン化するものとに分けられる。この分類は購買力の調整と購買欲の調整とに対応する。契約によって購買力を調整するものとして中心に立つのは、賃労働関係における制度化された分配形態であり、フォーディズム国家においてそれは生産性インデックス賃金であった。そして、それを補完するように働くのが国家による所得の社会化、すなわち社会保障制度である。これらは安定的な所得増の手段であると同時に、「生産性上昇をより広範囲に配分する手段」としてマクロ的な累積の因果関係によって、ひいては消費社会にとって積極的な役割を担うのである。

次に、購買欲の調整としては、国家が影響力を及ぼすものとして、本稿では割愛したが階層化装置としての教育制度、受験制度がある。これは教育制度が選別機構として権威化されることで差異の創出に一役買っていて、ことによるとブルデューが主張するように、それが既存の社会階層の温存、ならびに正統化の装置として機能することである。そしてアグリエッタとブレンデルは規格化の流れは「交渉にかわってさまざまな暗示という形態をとって (Aglietta/Brender 1984=1990 p. 116)」消費の局面にも浸透しているとする。以下では彼らの示す、消費様式の変化をボードリヤールの記号消費社会化の議論と重ねて論じることで、資本主義システムに呑み込まれること、すなわちより社会に資本主義の論理が浸透する過程の中で記号消費の舞台が用意されていくことを論じていこう。

身分としてのヒエラルキーを支える文化的基礎がもはや伝統から導き出せず、世襲原理によって伝達され、宗教的基準によって正統化されるような暮らし方が立ち行かなくなる時、モノは平凡化せざるをえない。モノが文化の特権的な崇高さではなく、購買力に従うようになった時、平等さ

と引き換えにモノは相対的な価値しか持ちえなくなるのだ。しかし、だからこそ人々は、あらゆるモノのなかに相対的差異としての独自性を見出だそうとする。アグリエッタとブレンデルはこう述べる。

勤労者社会にあっては、すべてのものが流通する。そこでは、万人がお互いに比較しあい、比べあう。所得、教育期間、貯金などの多寡が、ランクづけの指標である。各人はたえずこのランクづけを見直そうとする。ランクづけの闘争が消費のなかで展開される結果、量的なものは質的なものに、機能的なものは文化的なものに、優位は差異に転化する。ランクづけの闘争のなかでは、物はもはや、もっぱら差異によって規制される消費のコードの記号にすぎないのである。(Aglietta/Brender 1984=1990 p. 117)

ここにあるのはガルブレイスが示すような、生産に完全に従属し生産者=テクノストラクチャによって自在にコントロールされるものとしての消費の論理ではない。より強調されるのは、規格化による競争関係の間接化と社会的全般化とがもたらした地平における人々の模倣と差異化の営みが反映した普遍的関係として消費の論理なのである。このような考え方はボードリヤールのそれと認識を同じくするものである。例えば彼が、

社会的ヒエラルキーはすでにもっと微妙な基準に基づいている。労働と責任のタイプ、教育教養水準（日常的財を消費する仕方が一種「稀少財」となりうる）、決定への参加などの基準だ。知識と権力は現代の豊かな社会における二大稀少財であり、あるいはそうなるようにしている (Baudrillard 1970=1979 p. 62)。

と述べる時強調したいのは、ヒエラルキーがはっきりとしなくなっているが故に、微妙な差異をモノを担保として明確に記号化することで流通させようとする消費社会の普遍的な論理である。そして、さらにはその要素として微妙な差異に敏感に反応する、リースマン的な表現をすれば変奏曲を「自分」のものとするために主題をマスターしようとする必死になるような、「他人指向」的な人間=「消費者」が登場することのある種の必然なのである。

ただ、アグリエッタとブレンデルはモノが記号のなかに埋没しきってしまうのではなく、モノが記号の担い手であると同時に、その使用を通して慣習を形成していくことに注目する。これは「製品はひとつひとつ切り離されたのでは（自動車でも電気剃刀でも）、それ自体としては価値を持たない (Baudrillard 1970=1979 p. 65)」として構造的決定の前にモノが記号=意味に還元されることを宣言するボードリヤールとは一線を画す。消費社会の深化にあってもモノは透明な存在になりきってしまうわけではなく、依然として物的規定性を持った不透明、不均質な在り方を保持するというのである。これは物的規定性が記号消費化を防いでいることを意味するのではない。むしろ、物的規定性はモノを媒介として人々の行動に方向性を与えることで、逆にコードの共有範囲を拡張、大規模な社会変化をもたらすことで、記号消費社会へのスムーズな移行を用意するのである。

記号消費という普遍的論理による差異化と陳腐化の円環運動が社会に全般化したなかで、その加速化が限界に至ることで意味の不安定性が意味の喪失に転化し消費社会の危機に陥ること、ひいては資本主義的秩序が危機に瀕することを抑制するのが商品の物的規定性であり、それによる消費の惰性化だといえる。新しく開拓された消費行動も陳腐化するなかでルーティンへと転化しうる。差

異が先鋭さを失っても消費者を規定するルーティンとして堆積していくことが、消費社会の多様性と安定性のバランスを支えているのだ。

そして、堆積されるルーティンというかたちで差異の方向性が規格化されていくのを可能とし、記憶装置を支配するようになるのがマスメディアである。ただ、マスメディアによる規格化作用の組織化、全般化は、メディアにおいて流通する記号の内容によってよりも、むしろ習慣を形成することによってであるという。これはボードリヤールが「テレビの「メッセージ」はそれによって伝達されるイメージではなく、テレビによって強制される関係と知覚の新しい様式であり、家族と集団の伝統的構造の変化なのだ (Baudrillard 1970=1979 p. 177)」と述べることと同じである。メディアはその内容よりもむしろ、そのメディア的な社会の組織化=規格化において影響力を行使するのだ。メディアによる社会への組織化=規格化の結果、流通するメッセージは中和化され、格好の消費の対象となる。つまり、「マスメディアがこのような働きをするおかげで、差異をもとめる戦略は、実際に消費ノルムとなった安定的なモデルの基礎のうえでくりひろげられるのである (Aglietta/Breder 1984=1990 p. 120)」。

そして、メディアによる社会への組織化=規格化という消費環境をより効果的なものとして、アグリエッタとブレンデルが挙げているのが自動車と公共住宅である。これらの極めて物的規定性の強い商品の浸透がテレビによってもたらされた消費環境の機能的補完を果たす。「住宅と輸送手段は、勤労者の消費様式の枠組みを形成すると同時に、分節化された都市空間をつくりあげたのだ (Aglietta/Breder 1984=1990 p. 123)」ということである。

ニュータウンの建設やマイカーの普及が形成する「都市」や「郊外」の消費社会化にとっての重

要さはボードリヤールも強調するところで、彼は次のようにいっている。

小集団の内部では、欲求や競争が安定することであろう。地位を意味するものと差異を表示する用具のエスカレーションが、そこでは弱いかからだ。こうした現象は伝統的な社会や小集団に見られる。われわれの社会のように産業の集中と都市への人口の集中現象がいちじるしく、人口密度が高く、人びとがひしめきあって生活している社会では、差異化への要求は物的生産力よりも急速に増大する。全社会が都市化され、コミュニケーションが完璧なものとなった時には、欲求は—欲望によってではなくて競争によって—タテ軸に近づく漸近線状に飛躍的に増大することになる。(Baudrillard 1970=1979 p. 74)

都市化された環境においては、競争相手はもはや現実の誰かではない。たとえ、ある人にとってお隣りさんには負けたくない、というのが依然として素朴な感情としてあったとしても、その人にとってお隣りさんはもはや単なるご近所のひとつとしてではなく、その背後に不可避に「人並み」や「世間」や「中流」を移す存在なのである。都市や郊外という均質化された場では、そこが場所性=地縁という影響力が弱いがため、現実の近隣住民や地域のコミュニティーよりも、そこにメディアを通して流通するイメージを基準に競争を繰り広げることが必然として求められるのだ。

そして、耐久消費財を共有することでアイデンティティを獲得するというモノを媒介としたイメージの共有は、人々が消費という行為に、より社会的な意味を見出すようになりそのゲームのルールがコミュニケーションのそれと同列となった時、コードの共有として成立し、こんどはそれを媒介として人々はコードのなかで相対的差異を

追及し消費をしていくようになる。これこそポードリヤールがいうような消費社会像である。「他人との違いを強調することは、同時に差異の全秩序を打ち立てることになる (Baudrillard 1970=1979 p. 68)」のである。

3. 規格化としての消費社会の深化＝普遍化

アグリエッタとブレンデルが示したものでいえば、いわば初発として上に述べたような購買力の調整によって、その国の所得格差が減少することが用意されれば、それは耐久消費財の全般的普及につながる。そして、モノの持つ規定性によって社会環境がメディア化、都市－郊外化というような変化をし、人々のライフスタイルを伝統という直線的ノルムから離れたものへとつくり上げ、今度はしつらえられた舞台での差異化を求める記号消費へと競争が駆り立てられることになる。このような、消費の経路依存的な局面から普遍的局面への移行とそれを可能にする環境の形成が認められるのである。

この移行の論理についてもう少し詳しく述べてみよう。所得面においてであれ、それをもとにした生活水準においてであれ、社会のなかの諸集団のあいだの距離が近づいていくことが、一般的な現実として把握されるようになるなら、人々はそのような状況の中でどう振る舞うだろうか。ひとつには、より距離を縮めようとする模倣があり、もうひとつには距離を保とうとする、更には再び離そうとする差異化があるだろう。だが、ここに問題が浮上する。人々は具体的に何に対して距離を縮めたり離したりするのであろうか。その対象は何だったのだろうか。対象への距離のとり方が消費行動によってなされることが万人にとって一般的になったことをもって消費社会の深化を定義するなら、その対象の変化がもたらす消費様式の変化こそが消費社会の普遍化を表すものであり、そ

れによる資本主義システムによる包摂の新たな局面を意味するのではないだろうか。

では、消費という舞台における競争対象の変化とは何だろうか。これは対象の複雑化・全般化という流れとして捉えることができる。すなわち、耐久消費財消費を中心とする画一化の局面においては、競争対象はまだまだ具体的な誰かであり、限定的なものであった。例えばそれは、「お隣りさん」であり「弟夫婦」であり「同僚」であった。地縁、血縁、職場関係を背景とした対抗関係によって消費は方向づけられていたのであり、その意味で、階層性や地域性のモザイクをひきずった大衆消費社会であったといえよう。

そして耐久消費財の普及がその物的規定性によってもたらす社会変化とともに、「ご近所」や「親類」や「部下」の背後に抽象的な「世間」や「中流層」や「サラリーマン」というイメージの審級が見出だされることになる。そして抽象的イメージとしての対象のウェイトがどんどん大きくなり、今度はそれを基準とした社会関係が距離化の対象となる。これが対象の複雑化の局面である。このような変化をもたらすモノによる社会変化として、むろん先にも挙げたような、公共住宅と自家用車の販売及び大量輸送機関の発達がある。これらの媒介する都市－郊外化によって、伝統や土着の規範、信仰から比較的自由になった人々が集住する場に生まれるのが、購買力への信仰なのであり、新たな基準をあたえてくれるメディアへの信頼であった。

そして、抽象化する競争対象を意味づける解釈の体系としてのコードという対象への同化と、そのなかでの相対的距離化＝差異化が消費においても一般化することになる。これが対象の全般化として表される局面である。この局面においては社会的競争者＝消費者によって追求される対象は共通のコードという対象であり、消費するのはその

なかで意味をもつ諸々の相対的差異というイメージである。近年の「たまごっち」ブームにおいて白色のそれが一番高い値段で取り引きされたのは消費者が競争者にむけての態度表明として商品を選択する際、色はどれでも中身は同じという使用価値に基づく判断ではなくて、白「たまごっち」が一番レアもの（出まわっていないもの）という情報をもとにしたイメージに基づいて商品を手に入れようとしたためである。つまり、担っている価値から差異化しようとしながら、その微妙な差異をうみだすコードに従っているのである。

これが意味するのは、モノによる消費の規格化という流れ自体がモノから完全にとはいわないまでも、消費にとっての超越的地位を奪うということである。もちろん、今後再びモノそれ自体の有用性において、その後の社会に、そして消費ノルムに大変革をもたらす財やサービスの出現の余地はあるにしろ、現在の先進国社会で大部分を占めるのはコードの共有を媒介としたイメージを基準とする消費なのである。このような局面では耐久消費財さえも記号イメージのなかに飲み込まれ、まだ使えるのに買い換えられる。これは、コード全体における関係性の網の目が価値を決定する以上、その位置関係が変化してしまえば価値も変化するからである。そして、そのような記号的な価値は、使用価値における革新に対してはもろいものである。例えば昭和 58 年よりパソコンが家庭に急速に普及するが、それは昭和 60 年以降のファミコンブームによって吹き飛ばされ、以後最近のブームまでは堅実に伸びたとはいえ比較的地味な存在であった。これはパソコンが性能的にも価格的にも発展途上であったということもあろうが、それでももうひとつの側面として、その当時のパソコンが実質的にゲームとして以上の使用価値をもたない、ハイテクや先進性の記号として需要されていたことが大きかったと思われる。だか

ら、安価なゲーム機が示す圧倒的な使用価値の前に、急速に価値を落としたのである。

結局、コードのなかの記号として商品が振る舞うことの意味することとは、価値の不安定化なのであり、そこにおいて消費者は、あらゆるものが価値となりうる可能性とともに、もはや超越的な価値を持つものなどないことに気がつく。ボードリヤールが「欲求とはけっしてある特定のモノへの欲求ではなくて、差異への欲求（社会的な意味への欲望）であることを認めるなら、完全な満足などというものは存在しないし、したがって欲求の定義もけっして存在しないということが理解できるだろう（Baudrillard 1970=1979 p. 95）」と述べる時に示されているのは、モノを媒介としたイメージの共有から、イメージの共有を媒介としたモノの分有という、経路依存から普遍化への移行のプロセスの完了した消費社会の状況なのである。

第 3 節 消費社会の移行についての日本のパターン

1. 消費社会化ならびにその深化のプロセス

前章では経済成長の進行が引き起こす大衆消費社会の普遍化、すなわちモノを媒介とするイメージの共有からイメージの共有を媒介とするモノの分有へのプロセスが論じられた。その際に使われた「規格化」という調整パターンについての概念は、アグリエッタとブレンデルによるものであるが、彼らが論じている文脈はあくまでもフランスが中心であった。よって、それらがどこまで日本の経験に当てはまるのかが論じられなければならない。この節で展開されるのは、実証データを用いて日本の経験をアグリエッタとブレンデルのいう「規格化」の視点から、消費社会深化のプロセスとして位置づけようとする試みの序章をなすものである。

日本においても、社会的調整が大量生産と大量

消費を媒介するフォーディズムと呼び得るような時期は存在した。ただ、その時期にしても、いわゆるフォーディズムがそうであったような賃金主導型＝消費需要主導型の成長パターンとは異なり、投資主導が基調であったなかで労働市場の逼迫などの外的な条件によって分配がなされる（宇仁 1991）という形での消費需要形成であった。だから、石油ショック以降、の危機のなかで、「(1) 農村の「過剰人口」が都市工業部門に吸収し尽くされて人口移動・世帯増加が減速し、(2) 耐久消費財が普及しそれ以上の需要増が見込めなくなれば高度成長の基底が失われることになる（吉川 1997）」のは当然であった。70年代後半から労働組合が好況・不況にかかわらずストライキ行動の全面的抑制、労使協議への参加拡大という戦術を採るようになった（宇仁 1991）ことは、もともと生産性インデックスの低い賃金形態にとっては、実質賃金上昇にとってマイナスに働く。そうなれば、人口移動による新規の消費単位としての世帯増加が減速し、洗濯機やテレビや冷蔵庫といった耐久消費財が普及し尽くしたなかで、賃金上昇の抑制によってそれ以上の需要増が見込めなくなれば、その帰結は明らかである。ここに大衆消費社会の形成としての第一幕は幕を下ろすのである。

実際、第一次石油ショックが1974年に戦後初のマイナス成長をもたらした。そして景気が持ち直したとされるまでには78年まで待たねばならなかった。しかし、第一幕の終わりは大衆消費社会の終わりを意味するものではなく。むしろこの時期にこそ消費社会のその後の全般化・多様化を用意するような転換が進んだと考えるべきである。静かに、ゆっくりと進んだ第二幕を経てこそ、その後の第三幕が華々しく展開されるのである。日本においてはこの時期が、モノを媒介としたイメージの共有からイメージを媒介としたモノの分有へ、の転換期ということになる。つまり、

このような転換は何によって用意されたのかというとモノによってである。モノ、すなわち耐久消費財の普及という社会変化が、それを可能にした諸社会状況の変化とともに、消費社会にも変化をもたらしたと考えられるのである。

耐久消費財ブーム＝モノによる画一化のプロセスとしてのメディア化や都市－郊外化の進行がもたらした社会構造の変化、そして社会の大部分の人々にとって社会の変化への態度表明の行為が消費になってしまうことを以て消費社会化が深化したといえるのだ。この移行が普遍化として表せるのは、高度化した消費社会においては個々の商品や特定の競争相手によって消費が規定されるというよりは、共有された意味体系＝価値体系の論理に基づくことで消費される傾向が強くなるからであり、このような記号としての世界は（もちろん言語が異なれば体系は異なるが）普遍的なものであるからである。加速する社会変化のなかで危うくなる自分のアイデンティティーを、消費＝経済行為によって示さなければ意味として流通しないような社会こそ、人々が完全に「消費者」として資本主義システムに取り込まれた社会なのである。よって、この流れが日本の高度成長とそれ以後の経験とどのようにむすびつくか、が問われることになる。次節以降データと付き合わせ概観していこう。

2. 日本における購買力の調整

まず購買力の調整であるが、賃金水準を安定的に上昇させる契約による調整として想定されるのは、フォーディズムという成長様式の要となる生産性インデックス賃金という妥協形態であった。しかし、日本の高度成長を支えた成長様式は消費財生産の高度化によって牽引されたという意味ではフォーディズムといえた（宇仁 1991）が、それでもアメリカやフランスのそれとは大きく異なっ

ていた⁴⁾。すなわち、賃金の生産性インデックス化が明示されないがために生産性シェアリングが低いことである。日本のこのような賃金慣行が、それでも大量消費を媒介したのは、好況が導いた労働市場の逼迫と、それを味方に付けたストライキ行動というどちらかといえば外的な要因によるものであった。逆にいえば、そのような要因の後押しがなければ、賃金の伸びは抑制されることになり、それは総需要の伸び悩みとして現れるだろう。日本の70年代の経験はそのあたりを示すものだとえる。すなわち、1960年代後半からのインフレ基調は国際収支の黒字べらし、列島改造計画の推進を反映し通過供給が増大、海外製品の値上がり、労働力不足などの要因が重なり加速した(香西1982)。結局これが、卸売物価上昇率でも二割をこえるハイパー・インフレーションをもたらし、これで雇用者所得も上昇するのだが、インフレの継続はさらなるインフレ期待を前提とした賃金上昇要求となり、コストプッシュ要因としてインフレをさらに加速させることになった。そして、73年10月に始まる第一次石油ショックを経て、実質可処分所得の減少と不況感による消費抑制効果によって消費は落ち込んだ。これは平均消費性向の低下(昭和47年度78.4%、48年度77.5%、49年度75.7% [活用労働統計・1985

年])にも表れている。

このような不況とインフレというスタグフレーションの最悪のシナリオを打開したものとして、マネー・サブサイの引き締めとともに重要なものはデフレ政策であった。不況の深刻化につながったものの、75年の春闘での公共料金の凍結・賃上げの抑制の実現は賃上げとインフレとの悪循環を絶つものであった。以後インフレは比較的速やかに収束し、第二次石油ショックにおいては「狂乱物価」の再現はなかった⁵⁾。

しかし、75年以降も賃上げ抑制の傾向は続き、春闘相場も低落気味になっていくこととなる。しかも、75年以降半日以上労働争議の件数、参加日数、損失日数とも大幅に低下し限り無くゼロに近付いていく(図1)。低い賃金上昇に反発しないという労使協調の加速は、勤労者が当座の賃金上昇よりは雇用保障を選好し、信じようとしたためだが、このような労使の調整形態の変化は生産性の上昇の分配としての比重を弱めるものであったことは重要である。国民可処分所得を消費者物価指数で除した数値を70年を100としたものを、これも70年を100とした産業総合労働生産性と比較したのが図2である。これをみても75年あたりを境にして、生産性上昇の分配が低下していることが明らかであろう。

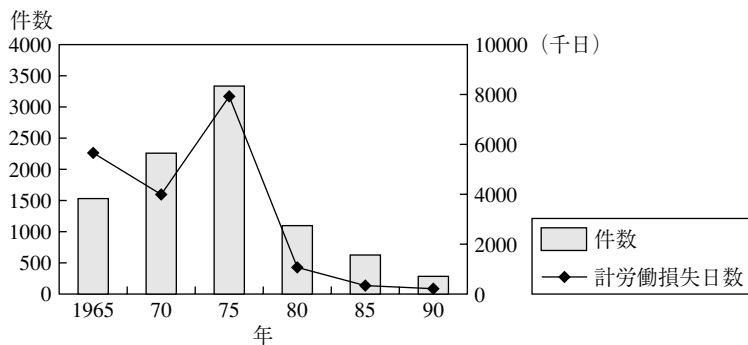


図1 半日以上の同盟罷業及び作業所閉鎖の件数と損失日数(活用労働統計95年版より作成)

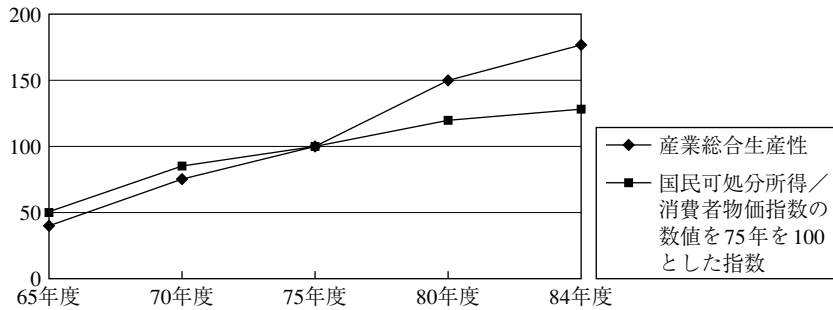


図2 生産性上昇と購買力上昇の乖離 (日本長期統計総覧より作成)

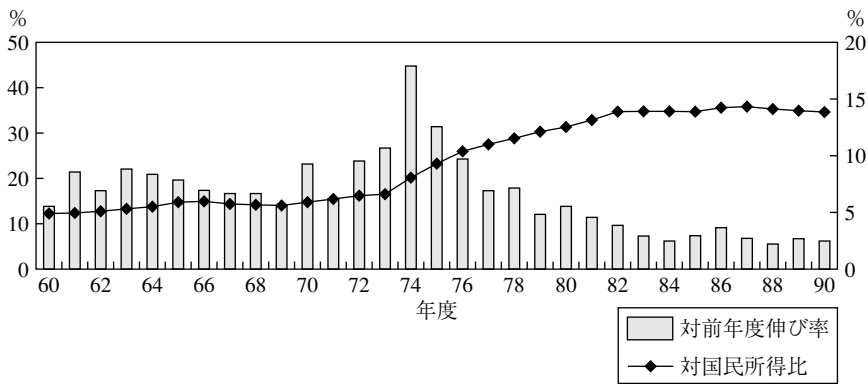


図3 社会保障給付費の対前年伸び率と対国民所得の推移 (国立社会保障人口問題研究所公表資料より作成)

これは、この時期に日本的経営、そして、そのような諸制度を補完するような「法人資本主義」的な社会全体としてのトヨタイズムへの転換が加速されたとするレギュレーション論者の主張する(宮町; Peck 1995) 日本の安定成長期にみられる特質、すなわち実質賃金がインフレにもかかわらず生産性の上昇から乖離していったということとも合致する。では、実質賃金の抑制は消費にいかなる影響をあたえたのか。当然マイナスに働くはずである。しかし、そのようなマイナスを埋め合わせようとする作用もまたこの時期ウェイトを大きくする。すなわち、所得の社会化としての社会保障制度の拡充である。図3のように社会保障給付費の対前年度比の伸び率は1970年度に入って20

%以上の伸びを示し、74年度には44.3%、75年度には30.5%を記録し、国民所得に対する比率も1960年代は5%台で推移していたのに対し、70年代には6%台になり74年度には8.02%、75年度には9.49%、76年度には10.33%と急激な上昇を示すのである。

よってこの時期は、契約による購買力の調整の不調を国家による調整によってカバーした時期と捉えることができるが、不況期に急激な社会保障費の上昇を賄うだけの税収は当然期待できず、その帰結は75年の「昭和40年不況」以来の赤字国債発行につながった。以来、赤字国債発行は1990年度まで続き、その間日本の国民所得に対する国債合計は70年度は6.2%、75年度は12.8

%、80年度は36.1%、85年度は53.3%と膨張し、国債依存度も75年の9.4%から80年度には33.5%にまで高まった（『日本財政要覧』より）。1975年から1985年までは日本が経済のマクロ構造を輸出主導型連鎖へと切り換えた時期だとされる（宇仁1991）のだが、その輸出部門のパフォーマンスを強化したのは賃金の抑制を背景とした生産性上昇分の輸出財生産への投資であった。それがあがりながらも、消費が比較的速やかに持ち直した（1978年にはGNPの上昇5.2%のうち民間最終消費の寄与度は5.1%）のは国家の、その殆どは借金による調整が果たした役割が大きかったのである。

3. 日本における購買欲の調整

石油ショック以後、購買力が脅かされるのを、国家による「福祉国家」的政策、そして借金によって緩和しようとしたのが、購買力の調整の日本における在り方であった。しかし、この時期は購買欲をも冷え込ませる。先行きへの不安は71年度は17.8%、72年度は18.2%だった貯蓄率を73年度には20.4%に、74年度には23.2%にまで上昇させた。このような状況での消費の伸びは購買力だけの関数ではない。購買力を実際の購買行為にむすびつけるための装置の重要性がここにクローズアップされるのである。以下、日本におけるその調整をみていこう。

ここで装置といっているのは、不確かな社会のなかで自分のアイデンティティーを、消費＝経済行為によってでしか意味として流通させえなくなった社会、すなわち人々が完全に「消費者」として資本主義システムに取り込まれた社会としての消費社会を可能にするような「基盤」のことである。これはボードリヤールにおいては「消費活動がそのなかに組みこまれ、そのなかで意味を与えられることになるコード（Baudrillard 1970=1979 p.

67）」として、芹沢俊介においては「欲求構造の同一性、社会に対する考え方の同一性（芹沢1987）」として表されるものである。それが消費の装置であるのは、コード内での相対性の追求が強制されることによって、コード内の相対的差異が消費の対象となることによって、その消費はイメージが無限なように、いくらでも増殖するからである。では、そのようなコードとしての基盤はいかにして確立されるといえるのか。ボードリヤールはこれについて、

都市における社会化や地位獲得競争や心理的離陸が一定の段階に達すると、人々の渴望は後戻りできない際限ないものとなり、加速度的に拡大される社会的差異や一般化された相互相対性のリズムに従って増大することになる。（Baudrillard 1970=1979 p. 71）

と述べる。すると、この「一定の段階」というのが何時なのか問題である。「一定の段階」とは普遍的に定義できるものなのであろうか。これをハッキリと示せば、購買欲を調整する社会的意味装置の成立を、そしてこれをもって消費社会の深化のプロセスを論証できることになろう。ただ、意味体系としてのコードの共有の過程を直接論証することはデータの的にも容易なことではなく、よってここでは、人々が記号的な意味世界のなかで自己を表現するようになる社会環境が用意される過程をデータによって示し、間接的に消費社会の深化を今後につながるよう論じてみたい。

まずボードリヤールのいう「一定の段階」について日本ではそれがどんな段階で、そして何時その段階を迎えたのが問題になる。芹沢はこれについて、「こうした同一性という状況は昭和51年から54年のあいだに準備され、54年以降はつきり露出してきた、と考えられる」と述べ、「51年

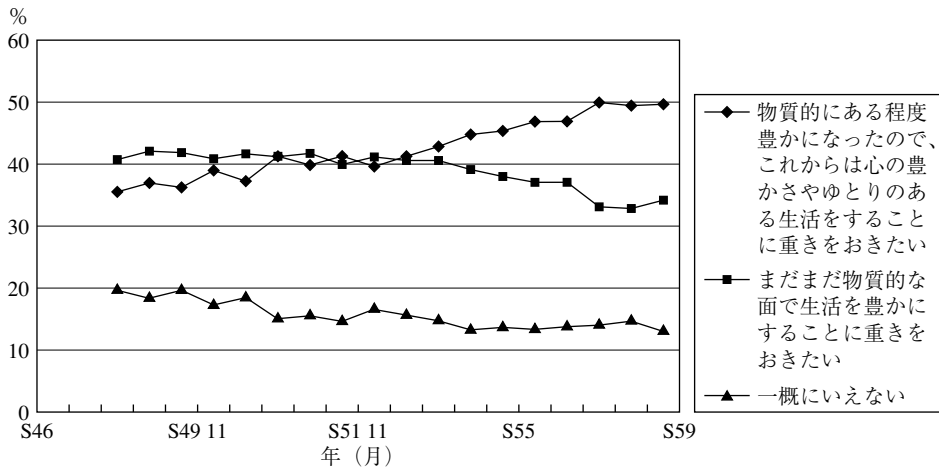


図4 今後の生活の仕方について (出所国民生活に関する世論調査より作成)

以前では生活スタイルの重点は「物の豊かさ」にかけられていたのに対し、54年以降現在までの重点は「心の豊かさ」の方に移行していることが知れる」とする(図4)(芹沢1987)。

つまり、これが意味するのはモノそのものが差異を形成しえなくなったということだ。物から心へという「豊かさ」の基準の転換は、モノがそのものの使用価値から、それに付与される意味=交換価値によって消費されるようになったことを示すものである。では、このような意味=コードの浸透の過程はいかなる変化と関連づけられるだろう。芹沢も挙げているようにテレビの普及は重要な基礎であった。昭和50年度版の国民生活白書からもわかるように白黒テレビは昭和40年にはほぼ9割の普及率に達し、カラーテレビにしても昭和50年度には9割方行き渡った。テレビという情報を一方的にばらまくモノの社会への浸透に従って「支配的なマス・イメージという情報提供者」としての地位を固めていくことになり、更に白黒からカラーへの移行は情報量の増大とともに情報の訴求力の強化がなされたことを芹沢も主張し、「昭和50年時点ではほぼカラーテレビが完備

されたということ、情報提供の仕方はこの同一性を基盤に多面的な展開を開始したのである(芹沢1987)」と結論する。

ただ、カラーテレビが白黒テレビにくらべ差異を限り無く増大させることで新たな消費のコードをもたらしたのだとしても、それが人々に影響力を持つようになるには他の要因もみる必要があるだろう。メディアによる情報がそのまま行動基準となるような社会環境とは、それ以外の基準が極力稀薄になっていなければならないのである。すなわち、人々が伝統から切れることが、メディアによる組織化が同一性の基盤となるための大きな要因なのである。これを表す指標として挙げられるのは、都市化、郊外化とそれに伴う核家族化である。つまり、農村から都市へ流入してくるのであれ、都市から郊外へと流出していくのであれ、人々の移動が多世帯同居からの離脱を伴うならば、それは伝統からの離脱とまではいわないにしても距離化を意味し、分子化の傾向を表すのである。

図5のように地域間人口移動の推移は三大都市圏においては1969年に転入人口がピークを迎え

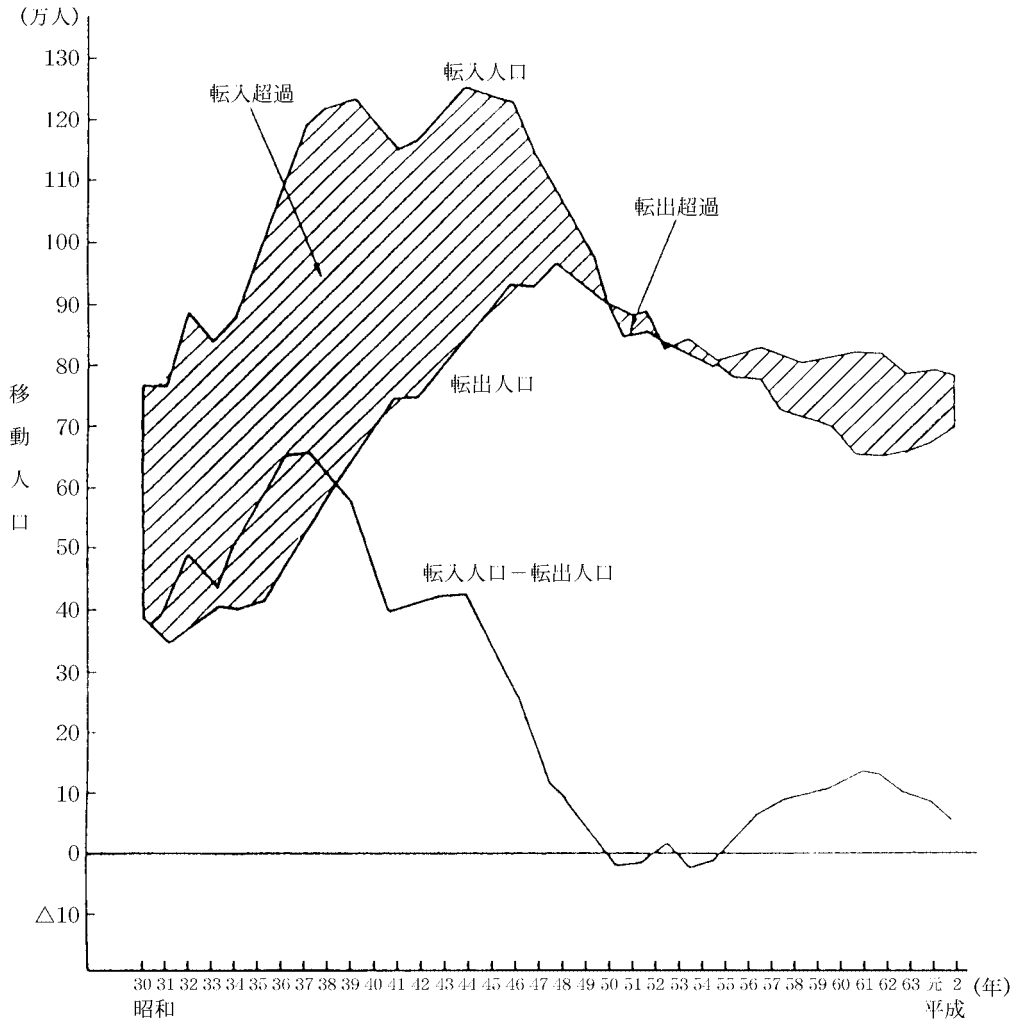


図5 地域間移動の推移（三大都市圏）（出所 図説日本の住宅事情）

たが、それ以降は急激に落ち込み1975年には転出超過となり以後、その基調が拡大する。もちろん、都市圏より流出した人々は再び親族世帯に戻っていくわけではない。平均世帯人員もそのベースこそ弱めたが、1970年の3.69人から75年の3.45人へと減少傾向は変わらなかった（国民生活白書・昭和60年度版）。核家族世帯の増加がまず都市への人口流入によって起こりそれが都市の周辺部、すなわち郊外へと広がっていったということなのだ。そしてこのような人口の移動を可能に

したのが、公共住宅であり大量輸送機関であった。すなわち、1960年頃からの転入の大幅な伸びにおいては、公営もしくは公団や公社の借家の増加がこれを後押しし（図6）、1970年からの転出の伸びにおいては鉄道網の発達や自動車の普及がこれを可能にした（図7）と考えられる。いずれにせよ、このようにして誕生した都市化と郊外化の過程はそこに居住する人々を相当程度伝統から切り離すことになったのである。

そして、このような社会変化の帰結こそが中流

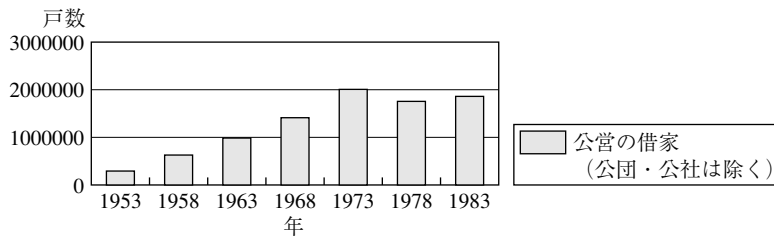


図6 公営の借家（公団・公社は除く）戸数の推移（日本長期統計総覧より作成）

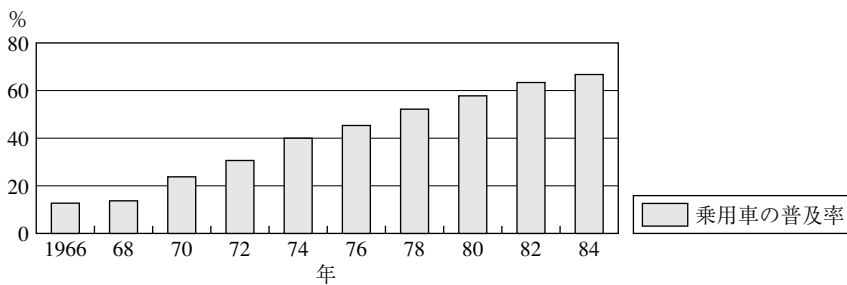


図7 乗用車の世帯普及率（日本長期統計総覧より作成）

意識化なのである。図8が示すとおり、1972年から1978年にかけて「中の上」⁶⁾を選んだ人が急増し、「中」全体でも73.2%から81%に上昇している。「国民生活に関する世論調査」においても、「中の中」⁷⁾を選択した人々が1971年から1978年にかけて56.3%・57%・61.3%・60.9%・59.9%・59.2%⁸⁾・59.2%・58.4%と1973年あたりを境に上昇している。このことを以て、消費社会の深化が記号消費化によってもたらされたと言い切ることは無理があるかもしれない。しかし、消費の局面において、この実質可処分所得の伸び悩んだ時期（図9）にも関わらず選択的消費の比率が増大していること（図10）が意味するところを考えると、どうやらこの時期あたりに我々の同一性の基盤がより確立され始め、差異の体系の共有を前提とした社会的競争の激化である記号消費社会の基礎が形成されたといってもよいのではないだろうか。

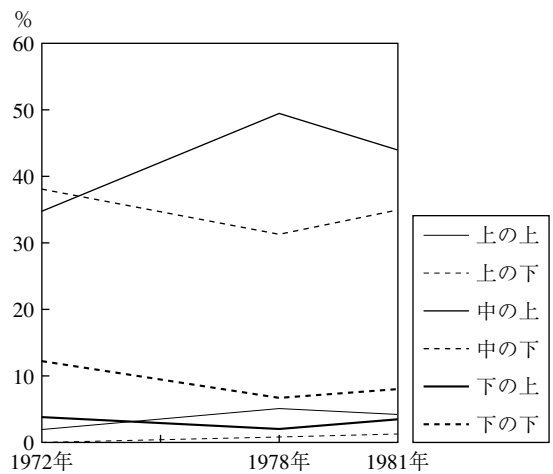


図8 中流意識の変遷（国民選好度調査より作成）

耐久消費財ブームは1965年ごろには一段落を迎えたが、それがもたらした社会の変化は1973年に石油ショックを経て1975年以降、輸出主導型の発展へと転換していくに際して、購買欲の調

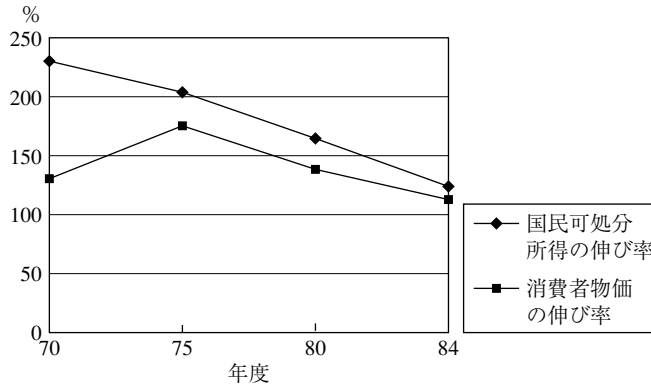


図9 実質可処分所得上昇の鈍化（日本長期統計総覧より作成）

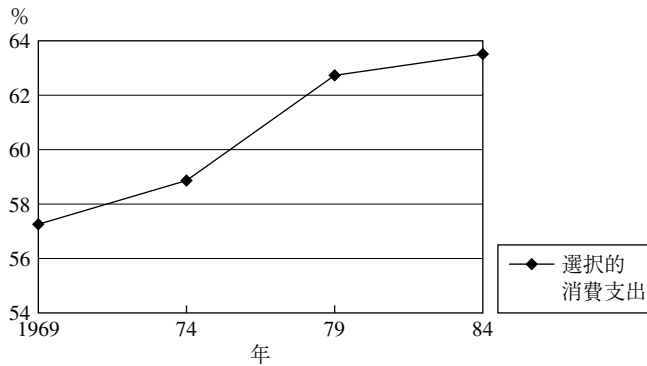


図10 消費支出における選択的消費支出（国民生活白書 昭和61年版より作成）

整の装置として我々を包み込み、政府による購買力の調整とともに、不活発なこの時期の内需を支えていったのである。

まとめと課題

本論考において一貫して論じてきたのは、資本主義システムが人々を「消費者」として包摂していくプロセスであった。包摂のプロセスが重要なのは、その仕方がひとつではないからである。すなわち、資本主義システムの消費社会化への働きかけは、購買力においてのみならず、購買欲においてもなされるのだ。だから購買力を購買欲へと

結付けていく装置の形成が問題になるのであり、それこそボードリヤールが示すような体系内の差異としての記号を消費する社会が確立されていく社会変化としてのプロセスなのである。この意味で、「生産者」とならなければ社会のなかで生きていけないような社会において大量生産体制が完成したように、「消費者」とならなければ社会的に生きていく意味を与えられない社会において大量消費社会は完成するのである。

そして、その完成に至るプロセスは、2章で述べたようにモノを媒介としたイメージの共有からイメージの共有を媒介としたモノの分有へ、とい

うことに表される。所得水準の上昇＝均質化が呼び込んだ大量消費財ブームは、購買されたモノを媒介にした同一性を作り出し、人々はそれを参照基準＝ルールブックとして以後消費というゲームに興じることとなる。このような消費の在り方が社会全般において一般化することをもって大量消費社会はその完成をみるのであり、そのような移行はボードリヤールがいう記号消費化であり、それは消費社会の普遍化を表すものなのだ。

しかし、賃労働制度や福祉国家政策によって調整されてきた購買力における内包化が歩みをとめる、もしくは再び外延化しようとする傾向のなかで、消費社会の深化のプロセスを記号消費化というキーワードだけで片付けてしまっただけの問題は当然出てくる。すなわち、この移行は階層分化なのか、あくまでも大衆化の仕方の変化なのか、という問題である。1980年代に入り消費者の実質可処分所得が横這いか減少傾向を示すようになり、それに先立って1970年代後半からは平等さも明白に損なわれてきているのにも関わらず、この時期を通じて消費欲求の高度化現象は継続し強化すらされていることの矛盾を、階層化というキーワードで説明する(小沢1989)階層分化説が突きつけるのは金融資産の格差が広がりが、消費レベルも顕れ階層分化を形作るという現実なのである。

ただ、そんな現実と別次元で動くとはいえぬまでも、それをみにくくするような、イメージに内包されることが記号化だとすれば、逆に資本主義システムがもたらす人々の内包化とは、いかに強力なものであるかが分かってしまうのだ。この意味で、購買力における格差のひろがりも相対的な差異の項とする、購買欲喚起のシステムの確立を分析することは、現実における階層化の分析と表裏一体なものといえよう。よって、今後この記号消費化と階層化との関係を更に詳しく論じると

もに、実証面での精緻化が今後の課題ということになろう。これらの課題に留意しつつ研究を進めていくことで消費社会の移行の理論はより深まるはずである。

<注>

- 1) 世界システム論の立場を採る人々のなかでの、そのシステムの形成時期や拘束力の強さについては議論がある。詳しくは(恒川1996)を参照のこと。
- 2) 岩井は資本主義というものが一貫して、差異を利潤にむすびつけようとする運動であったこと主張している。すなわち、大航海時代には遠隔地を、産業資本主義になってからは労働者を、そして未来の価値体系を先取りするものとしてのテクノロジーをそれぞれ利潤にむすびつけてきたのだ。そして、消費社会においては利潤となる差異も記号体系における相対的差異なのである(岩井1984)。
- 3) レギュレーション派の成立の流れについては(山田鏡夫1991: 24-31)を参照のこと。
- 4) このあたりの議論については(宮町; Peck 1995)を参照のこと。
- 5) 第一次石油ショックと第二次石油ショックとの背景の相違については、塚塚雄丞編『世界スタグフレーション』(1982)有斐閣 所収の香西泰「日本における経済政策の展開—日本経済はスタグフレーション・ブルーフカ」が詳しい。
- 6) 「国民選好度調査」における階層の分類項目は「上の上」、「上の下」、「中の上」、「中の下」、「下の上」、「下の下」、「DK, NA」となっている。
- 7) 「国民生活に関する世論調査」における生活程度の分類項目は「上」、「中の上」、「中の中」、「中の下」、「下」、「不明」である。この分類では「不明」を除いた5項目のうち3項目に「中」が入っており、これらすべてを中流としてしまうと、大多数になるのは必至であるので「中の中」を中流意識の指標とした。
- 8) 「国民生活に関する世論調査」の昭和50年と51年には年2回調査が行われているので2回の平均値を用いた。

参考文献

- Aglietta M./Brender A. 1984 *Les métamorphoses de la société salariale : La France en project*, Calmann-Levy, Paris.=1990 齊藤日出治他訳『勤労者社会の転換—フォーディズムから勤労者民主制へ』日本評論社。
- Barthes, Roland. 1967 *Systeme de la mode*, Seuil. Paris.=1972 佐藤信夫訳『モードの体系』みすず書房。
- Boudrillard, Jean. 1970 *La Société de Consommation : ses mythes, ses structures*, Denoël=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。
- _____ 1975 *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard.=1982 今村仁司・塚原史訳『象徴交換と死』筑摩書房。
- Boyer, Robert. 1986 *La théorie de la régulation*, La Découvert, Paris.=1990 山田鋭夫訳『レギュラシオン理論』藤原書店。
- Coriat, Benjamin. 1991 *Penser à l'envers : Travail et organisation dans l'entreprise japonaise*, Christian Bourgois, Paris.=1992 花田昌宣・齊藤悦則訳『逆転の思考』藤原書店。
- Coriat, B. and Dosi, G. 1996 *The Institutional Embeddedness of Economic change : An Appraisal of the <Evolutionary> and <Regulationist> Research Programmes*, Working Paper, 96-01 (Paris XIII).
- D'Iribarne, Phillipe 1992 *Le monde japonais est-il transposable? Organisations, institutions et culture dans les performances industrielles japonaises* in N° spécial des Cahiers de GERTTD-EM Novembre.=1993 齊藤日出治訳『日本モデルは移植可能か?—日本産業のパフォーマンスにおける組織・制度・文化』『現代思想』21巻13号。
- 海老塚明・磯谷明德・植村博恭 1996「戦後日本経済へのレギュラシオン・アプローチ(1)(2)」、『経済学雑誌』96巻5/6号、97巻2/3号。
- Galbraith, John K. 1973 *Economics and the Public Purpose*, Houghton Mifflin, Boston.=1975 久我豊雄訳『経済学と公共目的』河出書房新社。
- Giddens, Anthony. 1984 *The constitution of society*, Polity Press.
- 平田清明 1993『市民社会とレギュラシオン』岩波書店。
- 飯尾 要 1997『成熟社会のニードロジー』日本評論社。
- 池井 望 1993「消費文化としての現代文化」井上俊編『現代文化を学ぶ人のために』世界思想社所収。
- 岩井克人 1985『ヴェニスの商人の資本論』筑摩書房。
- _____ 1994『資本主義を語る』講談社。
- Jessop, Bob. 1990 *Regulation theories in retrospect and prospect*. *Economy and Society* No. 19.
- 小峰隆夫 1995「戦後日本の経済成長」、連載「図表でよむ日本経済 2」『経済セミナー』484号。
- 香西 泰 1981『高度成長の時代』日本評論社。
- Lipietz, Alain 1989 *Choisir l'audace : Une alternative pour le vingt et unieme siecle*, La Découverte, Paris.=1990 若森章孝訳『勇氣ある選択』藤原書店。
- 見田宗介 1996 現代社会の理論』岩波書店。
- 宮町良広；Peck, Jamie. 1995「レギュラシオン理論と日本の経験(2)、(3)」『大分大学経済論集』46(6)、47(3)。
- 小沢雅子 1989『新・階層消費の時代』朝日新聞社。
- Petit, Pascal. 1987 *L'évolution du rapport salarial dans une économie tertiaire in : LE BAS C. éd., La transformation du rapport salarial*, PUL, Lyon, 1987.=1996 平野泰郎訳「サービス経済とラポール・サラリアールの変容」(R・ボワイエ、山田鋭夫共同編集『ラポール・サラリアール』藤原書店所収)。
- Riesman, David. 1950 *Abundance for What? and other Essays 2*, Doubleday & Company=1964 加藤秀俊訳『何のための豊かさ』みすず書房。
- 芹沢俊介「家族の戦後史ノート(8) —同一性という基盤—」、『未来』No. 249.
- 恒川恵一 1996「世界システムと南北問題」『国際問題』440号。
- 内田 司 1995「ボードリヤールの「消費社会」論」、『札幌学院大学人文学会紀要』第58号。
- 宇仁宏幸 1991「戦後日本資本主義とフォーディズム」、『経済評論』40巻11号。山田鋭夫 1991『レギュラシオン・アプローチ』藤原書店。
- _____ 1993『レギュラシオン理論—経済学の再生』講談社。
- Wallerstein, Imanuel. 1983 *Historical Capitalism*, Verso, London.=1985 川北稔訳『史的システムとしての資本主義』岩

波書店。

吉見俊哉 1996「消費社会論の系譜と現在」(井上他編、岩波講座現代社会学第21巻「デザイン・モード・ファッション」岩波書店)所収。

吉川 洋 1992『日本経済とマクロ経済学』、東洋経済新報社。

_____ 1997『高度成長 日本を変えた6000日』読売新聞社。

参考資料

日本長期統計総覧：日本統計協会 監修 総務庁統計局 1987

活用労働統計 1985年版 社会経済生産性本部

1995年版

国民生活白書 昭和55年版 経済企画庁

〃 昭和60年版

〃 昭和60年版

〃 昭和61年版

国民生活に関する世論調査 各年版

国民選好度調査 昭和47年 経済企画庁

〃 昭和53年

〃 昭和56年

日本財政総覧(第四版) 林健久・久井勝人編 東京大学出版会 1994

図説 日本の住宅事情 改訂版：ぎょうせい 監修 建設省住宅局住宅政策課 1993