

消費社会批判の4類型

松 井 剛

目 次

1. はじめに
 2. 文化の画一化に対する批判
 - 2.1 文化産業批判
 - 2.2 「本当の欲求」と「誤った欲求」
 - 2.3 マーケティング的性格
 - 2.4 評価
 3. 消費者欲求の操作に対する批判
 - 3.1 モチベーション・リサーチと計画的陳腐化
 - 3.2 依存効果
 - 3.3 評価
 4. 社会の構造的圧力に対する批判
 - 4.1 構造的に押しつけられた欲求
 - 4.2 マクドナルド化という鉄の檻
 - 4.3 記号体系による支配
 - 4.4 評価
 5. 競合的消費に対する批判
 - 5.1 顕示的消費
 - 5.2 準拠集団がもたらす見栄の張り合い
 - 5.3 評価
 6. おわりに
- 参考文献

1. はじめに

「消費社会」に関わる社会現象を理解しようとする学問的な営みは、Veblen (1899) 以来、社会科学の様々な分野で展開されてきた。例えば、Riesman (1950) や Douglas and Isherwood (1979) や Bourdieu (1979) といった重要な成果が社会学や文化人類学の研究者によってなされている。

多種多様な消費社会研究にみられる理論的伝統の一つが消費社会を批判的に見る立場である。Horkheimer und Adorno (1947), Galbraith (1984), Marcuse (1964), Baudrillard (1970), Schor (1998) など一連の議論が特徴的なのは、消費社会に対する色濃い価値判断である。つまり、彼らにとって消費社会とは浪費という害悪をもたらす社会なのである。これは、市場環境としての消費社会の発展を肯定的に捉える傾向にあるマーケティング論での議論と著しい対照をなしている (松井 2000; 2001)。

本論文の目的は、消費社会に対する批判的言説を検討することにある。なぜならば、多種多様な消費社会批判群の全体像を把握するために個々の議論の関連性を整理づけるという作業は、Slater (1997) などの例外を除くと十分に行われてこなかったからである。

以下に説明するように消費社会批判は大きく4つあると思われる。第1に、市場経済の文化への浸透が文化の破壊をもたらすという批判である。第2に、大企業のマーケティングによる消費者欲求の操作に対する批判である。第3に、企業組織をも包含する社会構造自体が消費者の主体的行為能力を制限させているという社会学的な批判である。第4に、消費者が見栄を張り合うがゆえに生じる競合的消費に対する批判である。

当然、あらゆる消費社会批判がこの4分類のどれかに明快に分類される

わけではない。例えば Veblen (1889) の見せびらかしの消費に関する検討は、第4のタイプの議論に分類されるが、一方では競合的消費をもたらす構造的圧力に着目している。したがって、Veblen (1889) の分析は第3のタイプの議論にも含まれるべきであろう。しかしながら、消費社会批判の全体像を把握することの重要性を考えるならば、4つのタイプの議論を消費社会批判の理念型としてまず措定することが必要だと考える。以下では、4つの理念型それぞれの内容を確認し、こうした議論の強みと弱みを検討する。

2. 文化の画一化に対する批判

2.1 文化産業批判

消費社会に対するもっとも典型的な批判は、芸術なり消費の画一化への批判である。より具体的には、20世紀に入ってからの大量生産システムの発展によりアメリカで顕著となった消費文化の画一化と、そうした画一的文化の世界的覇権（アメリカナイゼーション）がこうした立場の批判対象となっている。その代表的な議論は、フランクフルト学派⁽¹⁾と呼ばれる一群の思想家たちの中でも中心的なメンバーであったホルクハイマーとアドルノによる文化産業論（Horkheimer und Adorno 1947）である。⁽²⁾

この文化産業とは、映画・ラジオ・雑誌などのメディアから構成されるシステムを指す。ユダヤ系左翼であったためナチス時代にアメリカに亡命していた彼らは、そこで目の当たりにしたアメリカの大衆文化に文化産業の大衆操作を見出したのである。彼らにとって文化産業の興隆が問題なのは、芸術がその本質を失い消費という領域に移行させられたからである。本来、芸術作品とは、制作者がもつ精神の自律性の発現であった。しかし

文化産業が支配する社会で作用しているのは、広告とマーケティングの論理である。文化産業は何百万もの視聴者を対象とするので、その製品は規格化、統一化されたものにならざるを得ない。映画 A と映画 B の違いは、内容が違うのではなく、市場細分化された顧客層の違いに応じたものに過ぎない。

これらの製品はマーケティング・リサーチに基づいて制作されたものである。したがって一見、顧客志向が実現されているように見えるが、「人々は何を欲しているのか」という文化産業が発する問いは、彼らによれば美辞麗句に過ぎないという。人々から主体性を奪うことを狙っているにも関わらず、大衆にあたかも思想の主体であるかのように呼びかける破廉恥な問いなのである。つまり、消費者の主体性の発揮は、作品との対話においてではなく、規格化された製品の選択を広告から得た情報に基づいて行うという極めて限定的なものである。

それだけではなく、文化産業が提供する製品にこめられた制作者の図式は、大衆の認識枠組みに浸透するまでに至っている。特にサイレント映画がトーキー映画に移行して以来、観客は映画を見ながら自らの想像や思考をはたらかせる余地がますます無くなった。トーキー映画によって、観客は映画の中の出来事と現実の出来事を同一視させるよう仕向けられている。つまり、芸術の鑑賞者が持つべきである創造力や自発性などの能力が麻痺させられているのである。

2.2 「本当の欲求」と「誤った欲求」

以上のような文化の画一化に対する批判理論の見解が想定しているのは、批判対象と対置される理想としての社会や個人の存在である。したがって個人が持つべき欲求についても価値判断が下されている。

例えば Marcuse (1964) は「本当の欲求」と「誤った欲求」を区別す

る著名な議論を展開している。彼によれば、両者の欲求は区別することができるという。「誤った欲求」とは、抑圧の特殊な社会的利害によって個人の上に重ね合わさるもの、つまり労役や攻撃性や不幸や不正を永続させる欲求だと説明される。「誤った欲求」が満たされることは、個人にとって望ましいことかもしれない。しかし問題なのは、「誤った欲求」を充足させ個人の幸福を実現したとしても、結果として社会レベルにおいて問題が生じてそれを解決する機会をつかむ能力をつみ取ってしまうからである。こうした状況は幸福とは言えず、不幸への陶醉である。

Marcuse (1964) はより踏み込んで、「誤った欲求」の具体的な内容を説明している。つまり、「くつろいだり、楽しんだり、宣伝に従った消費行動をとったり、他人が愛するものを愛し、他人が憎むものを憎んだりすること」(p. 19) が蔓延しており、こういった欲求のほとんどが「誤った欲求」だという。

Marcuse (1964) の議論は大衆の誤った意識の存在を前提としている。つまり自分が「欲しい」と大衆が考えるものと、人々が本当に「必要とする」ものは異なると分析者が区別しているのである (Slater 1997)。この立場は、消費者は自らの欲求に対して主権を持つとする経済学の需要理論や一部のポストモダニズムの立場と鋭く対立する見解である。確かに Marcuse (1964) は、何が本当の欲求で何が間違った欲求であるかは究極的には本人しか答えられない問題であることを認めている。しかしそれは自由な判断ができる場合に限られるという。つまり資本主義の文化圏内に生きる人々は、社会からの抑圧や操作を被っており、自律的に自らの欲求を見定めることができない不自由な立場にあるというのである。

2.3 マーケティング的性格

Horkheimer und Adorno (1947) は芸術という領域にまで市場の論理

が透徹することを問題とした。一方で、市場の論理が社会的関係に浸透していることを指摘したのが、フランクフルト学派を出自とする Fromm (1973) である。自分にとっての成功とはどれだけ自身を売り込むことができるのかという問題であるとする社会的性格を、Fromm (1973) は「マーケティング的性格」(marketing character) あるいは「マーケティング志向」(marketing orientation) と名付けた。こうした社会的性格を持つ人間は、自分の家族や進学、就職、服装に至るまであらゆるものが自分を売り込むための広告であるという疑いなき信念がある。つまり、マーケティング的性格にとって、あらゆるものが商品に転換されているのである。

この性格において中心に置かれるのは、自己ではなく、成功や尊敬や権力や特権である。しかも、それらすべて他者に依存するものである。したがって、マーケティング的性格を持つ人間は成功を絶えず求めており、あらゆる後退は自尊心に対する深刻な脅威となると考え、行動する。しかし、こうした成功の飽くなき追求の帰結は、不甲斐なさや不安や劣等感であるという。

2.4 評価

フランクフルト学派が展開した批判理論には2つの特徴がある。ひとつは、既存の権威や、文化や社会に対する管理への容赦ない批判である。もうひとつは、批判対象と対置される理想としての社会像と人間像である。あるべき姿を想定し、それから解離することを批判するという立場は非常にシンプルである。そのため主張としての力強さを持っており、その通俗的な見解は現代においても散見される。

これらの特徴にこそ批判理論の貢献と限界があるといえる。消費者が欲するモノを調査して明らかにしてそれを提供するというマーケティング活

動が欺瞞でしかない」と指摘する Horkheimer und Adorno (1947) の議論は、リベラリズムが想定する消費者主権を否定する立場であると言える。消費者が主体的な存在であり得ないということが一体どのような状況であるのかを徹底的に検討した彼らの議論は、我々が生きる社会において紋切型のスローガンとなった消費者主権や顧客志向の現実をクリティカルに見つめ直す際に重要な手がかりになりうると思われる。また、価値判断が明確な批判理論は、ポストモダニズムが展開する相対主義的な議論を検討する上での準拠点になりうるだろう。

しかしながら問題なのは、ある理論家が下した価値判断について社会的なコンセンサスが成立させることが難しいという点にある。理想とする社会について、あるいは我々が持つべき欲求と持つべきでない欲求について指図することに対しては「エリート主義的」とあるとの批判を避けられないだろう。もうひとつ問題なのは、社会からの抑圧を受けるという消費者像である。かれらにとっての消費者とは、自分の本当の欲求を認識することができない受動的かつ従属的な大衆である。消費者が本当に「操り人形」に過ぎない存在かどうかは、慎重に検討すべき問題だろう。これらの限界は、次節で紹介する Galbraith (1984) と共有するものである。

3. 消費者欲求の操作に対する批判

消費社会批判の第1の理念型の要点は、文化の画一化と大衆の欲求操作であった。この大衆の欲求操作が第二次世界大戦後により顕著となったという批判が第2の理念型である。両者は共通する部分が少なくないがその違いは力点の置き方にあると思われる。第1の理念型が文化や芸術や人間性の破壊を重要視するのに対して、第2の理念型が目にするのは、大企業のマーケティングによる消費者欲求の操作に対する批判である。

3.1 モチベーション・リサーチと計画的陳腐化

消費者操作への批判は、心理学や行動科学など社会科学の理論枠組みがマーケティング実務に積極的に取り入れられるようになった1950年代のアメリカにおいて見られるようになる。その代表的な立場が、モチベーション・リサーチへの批判を展開したPackard (1957)である。

モチベーション・リサーチとは、精神分析学や臨床心理学の専門家が少数サンプルに対して十分な時間をとって詳細な事例の記録と分析を行うことで、購買の意思決定過程において何が決定因となったのかを消費者の潜在意識や無意識にまで降りて検討を加える手法である。調査方法としては深層面接法の他に、催眠術やサブミリナル・パーセプションなども用いられることがある。モチベーション・リサーチの創始者は、アーネスト・ディヒター⁽⁴⁾である。

ディヒターは、1907年にウィーンに生まれ、ウィーン大学で心理学の博士号を取得した。ポール・ラザスフェルドのもとで統計学を学び定量的な世論調査にも馴染みが深かったものの、彼の学問的ルーツはフロイト流の精神分析に求められる。アメリカに渡ったディヒターはモチベーション・リサーチ研究所 (the Institute of Motivational Research) を1946年に設立し、マーケティングの実務家としての道を歩む。深層面接法や精神分析を活用して、消費者自身も気が付かない問題を明らかにし、それを大胆なマーケティング戦略に落とし込ことで企業に積極的に提案していったのである。

著名な例としてクライスラーへの調査報告「セダンは妻、コンバーティブルは情婦」が挙げられる (Packard 1957)。オープンカーのコンバーティブルを販売していたクライスラーはその売れ行き不振に悩んでいた。ショールームにオープンカーを陳列すると、男性客が多数店内を訪れるもの

の、最終的に購入するのは4ドアのセダンだったのである。深層面接の結果、ディヒターが明らかにしたのは、次のようなものであった。男性はコンバーティブルを情婦の象徴だとみなしている。青春とロマンスを夢想させる情婦のような存在である。情婦を得ることはできないにしても、それを夢見ることが楽しいという。しかし、現実には結婚するのは、平凡だが良妻賢母となりうる女性である。つまり、セダンとは妻の象徴なのである。コンバーティブルを見かけて夢心地でショールームに入るものの、ショールームで陳列されているセダンを見て目が醒めて、結局はセダンを購入してしまうのである。

モチベーション・リサーチの貢献は、消費者の無意識や潜在意識が購買意思決定に影響を与えることを明確に指摘したことにある。また、クライスラーの事例が示すように、消費者が知覚する製品は属性の束ではなくゲシュタルトであるという指摘も、その後の消費者行動研究では見失われていった重要な貢献である。しかし、消費者行動研究の手法としての影響力は、急激に低下していく。なぜならこの手法に対する様々な批判が生じたからである。最大の批判は、科学的手続きの欠如に関するものである。少ないサンプルへの定性的調査から作られたデータの信頼性や、性的な動機付けを過度に強調するフロイト流のデータ解釈に対して、行動科学の影響を受けた消費者行動研究者から多くの批判がなされた。

その一方で、倫理面からの批判も相次いだ。その最大のものが Packard (1957) である。彼は、手法自体の妥当性も疑問視したものの最大の批判のポイントは、深層レベルの欲求を刺激することで消費者を操作しようとする姿勢である。こうした多方面からの批判を浴びることで、モチベーション・リサーチは衰退の道⁽⁵⁾をたどる。

パッカードの批判はモチベーション・リサーチに留まらなかった。Packard (1960) では、消費を刺激して浪費を生み出すことで繁栄がもたら

されているアメリカの物質社会を批判した。大量に生産された商品を売るために基本的性能ではなく付加的な機能をセールス・ポイントにしたり、計画的陳腐化 (planned obsolescence) を進めたり、快楽主義を賞賛する広告を展開するといった商業主義の問題点が指摘された。

3.2 依存効果

バックカードと同時期に、経済学の立場から消費者欲求の操作を批判したのが Galbraith (1984) である。彼は、⁽⁶⁾ 通念の敵は観念ではなくて事実の進行であるという警句を発している。その意図は、経済学の観念が現実とかけ離れていることを指摘することにあった。

過去の貧しい社会においては、貧困と不平等と将来への不安が深刻な問題であった。しかし、1950年代のアメリカは十分な生産力を持つ「ゆたかな社会」(affluent society) に変質した。生産力が向上して貧困などの問題が解決したのならば、そのさらなる充実はもはや不要である。しかしゆたかな社会は、生産力の向上すなわち経済成長それ自体が目標の社会である。

貧しい社会における欲望は自発的なものであった。こうした時代では消費者の欲望は生産を手段として正当化する目的であった。しかし、生産力が消費者欲望の水準以上にまで高まったゆたかな社会においては、余剰生産力を正当化させるための欲望自体を作り出す必要に迫られているのである。したがって生産者は積極的に宣伝や販売術によって、消費者の心の中に本来はなかったはずの欲望をつくりだそうとしているのである。このように欲望が欲望を満足させる過程に依存する事態を、Galbraith (1984) は「依存効果」(dependence effect) と名付けた。

経済学では生産を規定する欲望の持ち主に主権があると考えられてきた。すなわち消費者主権である。この消費者主権とは2つの意味がある (Sla-

ter 1997). ひとつは、消費者の欲求は外部の権力による干渉がないという意味で、自らの欲求への主権を持っている。もうひとつは、消費者の愛顧を得られない企業は市場より退出という意味で、市場においても主権を持っている。しかし、依存効果が存在するならば、消費者にはこの双方の意味に照らしても主権がないということである。つまり、ゆたかな社会は生産者主権の社会である。

依存効果で生じる欲望は価値がないないと Galbraith (1984) は明確に述べている。生産者が消費者を操らなければ存在しないのだから、こうした欲望は、それ自体の重要性または効用はゼロだという。つまり、この生産物を限界生産物と考えれば、現在の総生産の限界効用は、宣伝と販売術がなければ、ゼロとなる。

3.3 評価

Packard (1957; 1960) が企業のマーケティング活動に注目したのに対して、Galbraith (1984) は社会システム全体に注目していた。議論の射程の違いはあるものの、両者に共通する貢献として挙げられるのは、大企業存在を前提とする現代の資本主義社会において消費者主権という観念が神話に過ぎないことを指摘したことである。

Galbraith (1984) に対する批判的見解が注目するのは、そのエリート主義的な社会批評である。何が重要で何が重要でないのかという価値判断が社会を高めから見た主観に過ぎない、というものである。例えば Leber-gott (1993) は、アメリカ人の消費パターンへの Galbraith (1984) らの異議は、多くの部分が彼ら自身の美学的選好、つまりエリートの選好に基づいているという。これは Marcuse (1964) の欲求に関する分類と同様の問題だと言える。

一方で、Packard (1957; 1960) と Galbraith (1984) に共通してみら

れる限界は2つ指摘できる。ひとつは、消費者の操作可能性を過度に強調しているという問題である。モチベーション・リサーチに寄せられた批判には、マーケティング実務への応用可能性が低いというものもあった(Stern 1990)。著名な消費者行動論の教科書で指摘されたこの応用可能性の問題については、刺激反応モデルや情報処理モデルなど他の理論枠組みにも適用すべき問題であり、モチベーション・リサーチだけの限界ではないだろう。しかしながら、科学的要件を満たしておらず応用可能性にも問題があるとすれば、そのような手法が消費者を操る危険な武器であると考えるのは矛盾があるといえる。この指摘はGalbraith (1984)にも当てはまるだろう。消費者が大衆広告の意味や目的をすべて必然的に吸収してしまうことなどありえないのである(Turner 1984)。

もうひとつの問題は、「操作された」欲求を無価値とする議論である。これは「操作」されない自律的な欲求を尊ぶ価値判断と対をなす考え方である。しかしながら、消費者の欲求は、多くの場合、購買意思決定プロセスの最初の段階で明確になっているわけではない。むしろ、購買意思決定プロセスにおいて売り手とのコミュニケーションを図ることで、また購買後に使用することで、自らの潜在的な欲求が明らかになったり、事前には抱いていなかった欲求を持つようになったりすることも珍しくない。

この点に関しては、ディヒターがモチベーション・リサーチ批判への反論として自著で述べた内容が参考になるだろう(Dichter 1960)。彼がやってきたことは、人々を操ることではなく、人々が必要としているのが充足されてこなかったものを見出す作業だという。この情報が企業に渡って開発された新製品が顧客に受け入れられることで競争を過熱させることもあるが、同時に技術的あるいは経済的な進歩も実現しているとディヒターは主張するのである。彼の議論を踏まえて現実の企業活動や消費者行動を検討するならば、大企業のマーケティング活動が生み出す消費が浪費に

過ぎないとするのは粗雑な議論だろう。

4. 社会の構造的圧力に対する批判

消費社会批判の第3の理念型は、社会システムが持つ構造的圧力がもたらす消費者の主体性の欠如についての批判である。したがって、第1と第2の批判とは異なり、文化産業や大企業といった特定の主体に対する批判でなく、社会システムの構成のあり方に対する批判である。

4.1 構造的に押しつけられた欲求

Offe (1984) は批判理論と同様に、人々が市場において表明する欲求が必ずしも主観的に経験された欲求であるとは限らないと指摘する。しかし批判理論と異なるのは、こうした欲求を企業や産業から押しつけられたものではなく、社会構造からの圧力がゆえに不可避免的に持たざるを得ない欲求かもしれないと指摘する点である。

例えば消費社会における乗用自動車の普及は、消費者による自立的な選択によっては説明できないという。つまり、消費者が自動車を購買して使用するのには、空間的移動や運転自体から得られる楽しみへの欲求が生じたからではない。むしろ乗用車という移動手段を所有しなければ日常生活を存続させることができないという消費社会固有の生活条件や構造に由来する一種の反応として、乗用車の普及を解釈すべきだというのである。このように消費者が抱く欲求は逆説的なものである。つまり、いわば自然状態において抱かれるはずの欲求と、生活条件によって不可避免的に抱かざるを得ない欲求との間に乖離が存在しているのであり、消費者自身がその乖離を漠然と感じる意識があるというのである。

こうした欲求を生み出す構造は、都会的・産業的な近代資本主義が持つ

消費文化が持つ文脈であり、この社会構造自体を我々が主体的に選択することができないものである。したがって、個人の自律的な欲求や欲望を認識することが極めて難しい状況に我々は置かれている。つまり、自分の欲求を確認する方法は、高度な「差異化」によって特徴づけられる近代的状況のもとでは、非常に不安定なものになっているという。無数の「選択肢」に圧倒されて、近代の消費者は欲求を自分自身のものとして選択し、認識し、維持することが困難に感じられるようになっている。

この困難さは、解消されるものではない。なぜなら、多元的な価値観が許容されることで自律性が高まり主体的な選択が実現できるというリベラリズム的な常識は幻想に過ぎないからである。むしろ伝統的な文化的規範や行動によって与えられる安定した自己認識というものをもたない我々は糸の切れた凧のような抛りどころがない存在であり、自律性は減少するとOffe (1984) は考えたのである。

4.2 マクドナルド化という鉄の檻

社会の合理化が進行することでウェーバーの「鉄の檻」から逃れられなくなっているのが我々の生きる社会であるということを、「マクドナルド化」(McDonaldization) というメタファーで表現したのはRitzer (1996) である。彼のいうマクドナルド化とは、ファーストフード店に見られる原理が、アメリカ社会のみならず世界中で、教育・医療などますます多くの産業において優勢になるプロセスを指す。

より詳細に述べると、マクドナルド化は、次の4つの次元に分けられる。第1に、マクドナルドは効率性を与える。多くの人々のニーズを満たすための効率的な方法を提示しているのがファーストフードである。例えば、自動車での移動が常態化している社会では、空腹を早く満たすにはドライブスルーという仕組みは非常に効率的なものである。

第2の次元は計算可能性である。すなわちマクドナルド化した社会においては、販売する商品の分量と費用や提供されるまでの時間といった量的側面が重視される。質よりも量が優先される観念が、ビックマックのような量を重視するメニューを成立させている。また、食事に必要な時間がどれだけかかるのかを気にするという行動は人々の間で一般的なものとなっている。ファーストフード・レストランまででかけて食事をして帰ってくる方が、自宅で食事を準備するよりも短時間で済むという計算を人々はしばしば行うのである。

第3の次元は、予測可能性である。どこに行ってもマクドナルドの店ならば同じハンバーガーが食べられるというこのチェーンの成功が意味するのは、人々は意外な驚きがほとんど存在しない世界を選好することになったことのあらわれである。

第4に、コントロールである。ファーストフード・レストランで食事をする人間は微妙なコントロールを受けている。行列すべきライン、限られたメニュー、追加注文の品数の少なさ、座り心地の悪い椅子は、「食べたら早く出て行け」という経営戦略を反映したものである。さらにいえば、ドライブスルーなどは、購入客が食べ始める前に立ち去らせる仕組みだし、宅配のドミノピザはそもそも顧客を中に入れないように設計されているのである。

こうした合理性の追求は非合理性をもたらす。例えば、効率性の追求ゆえに行われているファーストフード・レストランのカウンター前で並ぶ行列は、まるで餌が与えられるのを待つ家畜のようであるという。通常のレストランならば、注文を取り料理を運ぶのはレストラン側の仕事である。しかしファーストフード・レストランでは、顧客は食事にありつくためには、ロボットのように指示された作業をこなす必要がある。あるいは、マニュアル通りに動き融通がきかない従業員とのやりとりは、人間的な触れ

あいをほとんど感じさせないという。

こうした現象はファーストフード・レストランのみならず様々な小売店で見られることである。それだけでなく、医療や高等教育といった社会を構成する様々な制度にもみられる現象であるという。例えば、多人数講義で選択式のテストを課すといったマスプロ化した大学教育もマクドナルド化の一例である。このような合理性の追求がもたらす非合理性は、自由意思を持って逃れようと思っても簡単に逃れられるようなものではない。これはまさに「合理性の鉄の檻」であるという。

4.3 記号体系による支配

構造的圧力を強調する議論は、ポストモダニズムにも見られる。その代表的な論者である Baudrillard (1970) によれば、現代の氾濫するモノは消費者に対する強制力を持っているという。消費財を用いて自己表現するという考え方すなわち消費主義 (consumerism) は我々にとって馴染み深い考え方であるが、それを主体的な自己表現とは解釈できないというのが Baudrillard (1970) の立場である。つまり、莫大な数と種類のモノやそのイメージに取り囲まれている我々は、自らのアイデンティティを社会の中に定位させるコミュニケーション手段としての強制力を持っているのである。自己表現をしたいからモノを手段として活用するという手段目的関係があるのではなく、モノを使って自己表現することを強制されていると解釈すべきだと主張するのである。

モノは他のモノとの差異の体系のなかでその意味を獲得する。そのときモノは象徴ではなく記号としての価値をえるのである。この記号の差異の体系が消費社会を特徴づけている (Baudrillard 1981)。それをボードリヤールは「セミオクラシー」(記号支配) と表現した。モノが持つ記号が理解されるのは、その記号が含まれる記号体系が社会のメンバーによって

共有されているからである。このように記号体系は本来的に公共的なものである。そうすると、実体のない表象と戯れることはあっても、それを活用して自己アイデンティティを主体的に表現するということは困難になる。本人が主体的に記号を活用して他者との差別化を図ったとしても、それは記号体系があらかじめ用意したものであるに過ぎない。すなわち欲求も自我も、記号が分節化し構造化されてゆく過程で体系が産み出すシミュラクルなものでしかないのである。

4.4 評価

これら消費社会批判の第3の理念型にみられる貢献は、浪費といった負の現象が生じる理由をある特定の主体の行動に還元するのではなく、社会システムそのものの問題であることを指摘した点に求められる。確かに操作する／されるという関係に着目した説明様式はシンプルで分かりやすいものである。しかし、既に議論したように、こうした陰謀説的な説明図式は現象を説明するには単純に過ぎるだろう。

しかし第1と第2の理念型と同様に、ここで採り上げた議論もまた、過度に受動的な消費者像を抱いているという問題点がある。構造的圧力に対する主体的行為能力（agency）を過小評価しているのである。例えば、Ritzer（1996）の指摘するマクドナルド化という合理化プロセスは、まさにこの研究が多くの読者を獲得していることから明らかなように、行為者自身も認識しているはずのものである。Ritzer（1996）は、社会理論家だけが合理化プロセスを認識しているのであり、一般の人々はそれに気づかず日々暮らしているという想定がなぜできるのかを説明すべきであろう。

自らの行為を規定する社会システムからの圧力を知りつつも、その行為を選び取るという主体性がないとは言い切れないだろう。Baudrillard（1970；1981）が言うように記号体系により支配を受けるいわば奴隷とし

ての消費者を想定するならば、行為者を規定する社会システムがどのようにして生み出されたのかという問いにも答えられなくなる。むしろ考えるべきなのは、主体的な行為が社会構造を再生産し改変するという逆方向のプロセスだろう。

5. 競合的消費に対する批判

第4の消費社会批判の理念型は、消費者間相互作用に着目する議論である。第1から第3の議論は、消費者を規定する圧力に着目した議論であったが、第4の議論は人々が消費という次元で競争を始めるがゆえに生じる浪費に対する批判を展開している。

5.1 顕示的消費

競合的消費に関する古典的研究が Veblen (1899) である。Veblen (1899) は、19世紀末アメリカの都市文化に見られた熱狂的な消費志向には「顕示的消費」(conspicuous consumption) という力が作用していることを活写した。彼によれば、モノは機能や性能といった側面ばかりではなく、モノを消費する人間の社会的な地位や経済力などを示す社会的指標としての側面を持ち合わせる。こうした消費を通じて社会的地位の比較がなされると、人々は他人に負けじと見栄の張り合いが行われるようになる。こういった見栄の張り合いは浪費をもたらすことを Veblen (1899) は皮肉ったのである。消費が行われる理由が、消費財にある機能や効能といった物理的価値のみならず、象徴的価値にあるという指摘は、当時の経済学の需要理論が捨象していた問題である。

自らの豊かさを示す方法として Veblen (1899) は、顕示的消費のみならず顕示的余暇 (conspicuous leisure) も重要であると指摘している。

つまり、何もしない生活を可能にする金銭的能力の証拠として、有閑階級では礼儀作法や教養が重視されたのである。また、こうした顕示的消費や顕示的余暇はその家の主人のみならず、その妻や使用人によっても行われていたことにも注目している。つまり、品があり着飾った妻や、よく訓練され上等な制服を着た使用人は主人の豊かさを示すための役割を担っていたのである。これを Veblen (1899) は代行消費 / 代行余暇と呼んでいる。

副題が「制度の進化に関する経済学的研究」であることから明らかなように、彼の議論の本質は、「制度」(institution) が人々の思考や行動に与える影響である。Veblen (1899) の言う制度とは、目的を与える「常識」としての思考習慣のことである。制度は、社会の構成員の思考習慣を形成し、人間の習性や性向の発見に対して淘汰的な監視を行うものとされる。19世紀末のアメリカにおいては、あらゆる階級の人々が金銭的競争心に囚われてしまう有閑階級という制度が成立していたという。Veblen (1899) は、人間には製作者本能 (workmanship) が備わっていると考えた。これは、目的を達成する上での無駄を排除して効率を追求する本能のことである。この製作者本能が金銭的競争心の追求に費やされたが故に、有閑階級という制度が淘汰的に適応したのだという。この制度の淘汰的な適応とは、Veblen (1899) によれば社会の進化である。

したがって、顕示的消費や顕示的余暇とは行為主体にとって義務的なものである。有閑階級は社会の頂点に立つとされるが故に、その生活作法や価値基準は社会全体にとっての規範となる。その規範は、有閑階級より下位の階層にある人々にとっては、収入の許容範囲以上の消費を行ってしまうほど妬ましく魅力的なものである。代行消費という概念を提示しているように、こうした顕示的な浪費は自らの消費のみならず子供の養育においても見られる。したがって、見せびらかしのために子供を着飾らせるための費用を負担することが難しい大衆において出生率は自然と低くなるので

あり、マルサスの心配は杞憂に過ぎないというのである。このような見栄(emulation)の張り合いは、決して主体的なものではない。

5.2 準抛集団がもたらす見栄の張り合い

上述した消費主義という思考形態がアメリカ人の観念に深く入り込んでいること多数のデータを用いて論じたのが、Schor (1998) である。消費主義とはより正確に言うならば、自己発展や自己実現や自己充足のための方法として消費を受け入れることである (Benton 1987)。消費主義の蔓延を批判する者は、依存効果をその理由として挙げることが多い。しかし、彼女が目にするのは、準抛集団の影響である。問題は誰を準抛集団として選ぶべきか、ということである。中流アメリカ人の多くは、メディアに登場する有名人や自分より所得水準が高い人々など、本来ならば自分の所得では実現できない消費パターンを持つ人々を準抛集団として捉えているという。

Veblen (1899) の代理消費が行われていた時代とは異なり、現代のアメリカでは、多数の女性が社会に進出している。だが Schor (1998) によれば、女性の社会進出がもたらしたのは、社会的接触の場の拡大である。隣近所ではなく、職場や商業施設において、他者のライフスタイルに接する場面が拡大するのである。これがもたらすのは、“keeping up with the Joneses” (隣人に負けないように見えを張る) という競合的消費である。女性に限らず現代アメリカ人の消費行動には競合的消費というドライブが常にかかっているため、浪費が生じるという。

さらにこうした浪費を支えるために、労働時間が拡大するという悪循環が生じているとも指摘している (Schor 1991)。例えば、1920年代以降アメリカで普及していった家電製品は生活の省力化をもたらしたのではなく、むしろ主婦の負担を増やしたという。なぜならば家電製品など耐久消費財

の普及に伴って、清潔や衛生や健康に関する意識が大きく変化したからである。当時の広告が示したのは、洗濯機や冷蔵庫や掃除機が女性を家事から解放するというイメージであった。

しかし同時に徹底的に広められたのは、清潔や衛生や健康に関する新たな意識であり、それは主婦に完全無欠な家庭と健康な家族を強要し、「義務」を果たさないことに強烈な罪悪感を抱かせた。溝がつまっていたら、流しの病原菌が除去されていなかったら、子供が標準体重に達していなかったら、汚れた服を着て学校に行ったら、家族が汗臭かったら、娘が流行おくれの服装ゆえに異性にもてななかったら、すべて主婦が責任を問われることになる。こうして「清潔の文化」が、中産階級以上の家庭では定着し、洗濯や掃除の頻度が上昇したため、家事に要する時間が逆に増加したのである。

5.3 評価

第4の理念型では、追いつき追い越すという競争が消費という次元において消費者の間に生じたことに着目している。Veblen (1899) が階級社会を対象とした議論であるのにたいして、Schor (1991; 1998) が採り上げたのは階級間移動が比較的容易な現代社会である。しかしながら、両者に共通する貢献は、上流階級であれ所得水準が高い者であれ、憧れと嫉妬の対象がいてそれに近づく競争が繰り広げられているというダイナミズムに注目した点である。これは、Simmel (1904) の流行のメカニズムに関する議論と共通する分析視角である。

しかし、Veblen (1899) の限界は、消費者間競争が社会全体を巻き込むものであっても、分析レベルを社会集団におとしてみた場合、質の異なる様々な競争が行われているはずであることを捨棄している点である。そもそもファッションとは、粹人にだけ理解可能な閉鎖的なメディアである

(Finkelstein 1996). Veblen (1899) や Simmel (1904) の古典的な議論では、下流階級は上流階級と同様に、上流階級が身にまとうファッションに関する評価ができるという暗黙の仮定が置かれていたのである。しかしファッションとは、粹人の間に共有されている暗黙的で厳密なルールにより野暮な人間を排除し、粹人の優越性を誇示するという複雑な作用を持つ (Finkelstein 1996)。このように考えるのならば、社会レベルにおける競合的消費をより分解して下位システムで生じている競争を検討すべきであろう。

また、Veblen (1899) と Schor (1991; 1998) 双方に指摘できる限界としては、消費者間相互作用に着目するがゆえに、企業やメディアといった消費社会を構成する様々なプレイヤーの利害関係がどのようなものであり、それがどのような問題を生み出すのかという視点に欠けている点が挙げられる。第1から第3の理念型で検討された生産者のマーケティングがもたらす影響や社会構造の圧力といった要素も含めることで、消費者間の競合的消費という現象の本質がよく捉えられるはずである。

6. おわりに

以上のように消費社会批判は大きく4つ理念型がある。第1に、市場経済の文化への浸透が文化の破壊をもたらすという批判である。第2に、大企業のマーケティングによる消費者欲求の操作に対する批判である。第3に、企業組織をも包含する社会構造自体が消費者の主体的行為能力を制限させているという社会学的な批判である。第4に、消費者が見栄を張り合うがゆえに生じる競合的消費に対する批判である。

第1から第3の理念型は、消費者を操作する主体や社会システムに着目した議論であった。消費者主権を前提とする議論や消費者の主体性を想定

消費社会批判の4類型

する一部のポストモダニズムに対するアンチテーゼとして有効な議論であることは指摘できるだろう。しかし、受動的な消費者像を想定することの限界が指摘された。一方、第4の理念型は消費者間の相互作用に注目した批判であった。消費者間には憧れと嫉妬といった心理的な相互作用があり、それがゆえに生じる競争のダイナミズムに注目した点が強みである。しかしながら、企業やメディアといった他の行為主体との相互作用は捨象されているという問題もある。

本論文では、4つの理念型それぞれの内容を確認し、こうした議論の強みと弱みを検討した。この整理を踏まえて消費社会分析のための理論枠組みを構築する作業が今後の課題と考⁽⁷⁾えている。

- (1) 1930年代以降、ドイツ・フランクフルトの社会研究所を中心に活躍した思想家群の総称である。マックス・ホルクハイマー、テオドール・W・アドルノ、ウォルター・ベンヤミン、ハーバート・マルクーゼが代表的な思想家である。また、戦後再建された同研究所から輩出したユルゲン・ハーバーマスなど若い世代も含まれる。
- (2) 文化産業論をはじめとする批判理論が展開した消費主義批判とそれへの反論についての詳細な説明は、文化帝国主義についての既存研究を批判的に検討した Tomlinson (1991) や、批判理論の様々な理論家の消費社会への言及を整理した Kellner (1983) などに詳しい。
- (3) もともとフランクフルト学派にあったフロムは、1930年代終わりにフロイトの解釈とめぐる対立とアドルノやマルクーゼとの個人的軋轢から同学派を離れた。さらに、1950年代半ばから1970年代にかけてマルクーゼと激しい論争を繰り広げた。
- (4) モチベーション・リサーチの歴史については、Stern (1990) の記述に基づいている。
- (5) より正確に表現するならば、消費者行動研究の学界において無視されるようになったと言うべきであろう。その後も、モチベーション・リサーチのアイ

ディアや手法は、広告会社のマーケターによって使われ続けてきたという (Stern 1990)。また、近年のエスノグラフィーに基づいた消費研究では分析手法の1つとして再評価されつつあるという (Belk, Wallendorf, and Sherry 1989)。

(6) Galbraith (1984) は第4版である。第1版は1958年に出版された。

(7) この作業の一部として、松井 (2004) では、消費者の主體的行為能力と構造に着目した議論を行なっている。

参考文献

- Baudrillard, Jean (1970), *La Societe de Consommation : Ses Myths, Ses Structures*, Paris : Editions Denoel (今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店, 1983).
- (1981), *Simulacres et Simulation*, Paris : Editions Galilee (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).
- Belk, Russel W., Melanie Wallendorf, and John F. Sherry, Jr. (1989), “The Sacred and the Profane in Consumer Behavior : Theodicy on the Odyssey,” *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1-38.
- Benton, Jr, Raymond (1987), “Work, Consumption and Joyless Consumer,” in *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, eds. A. Fuat Firat, Nikhilesh Dholakia, and Richard P. Bagozzi, Lexington, MA : Lexington Books, 235-250.
- Bourdieu Pierre (1979), *La Distinction : Critique Sociale du Jugement*, Paris : Editions de Minuit (石井洋二郎訳『ディスタクシオン : 社会的判断力批判』藤原書店, 1990).
- Dichter, Ernest (1960), *The Strategy of Desire*, Garden City, NY : Doubleday (多湖輝訳『欲望を創り出す戦略』ダイヤモンド社, 1964).
- Douglas, Mary and Baron Isherwood (1979), *The World of Goods*, New York, NY : Basic Books (佐和隆光・浅田彰訳『儀礼としての消費 : 財と消費の人類学』新曜社, 1984).
- Finkelstein, Joanne (1996), *After a Fashion*, Carlton South, Vic., Australia : Melbourne University Press (成実弘至訳『ファッションの文化社会学』せ

- りか書房, 1998).
- Fromm, Erich (1973), *The Anatomy of Human Destructiveness*, New York, NY: Holt, Rinehart and Winston (作田啓一・佐野哲郎訳『破壊: 人間性の解剖』合本復刊版, 紀伊國屋書店, 2001).
- Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Galbraith, John Kenneth (1984), *The Affluent Society*, Fourth Edition, Boston, MA: Houghton Mifflin (鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』岩波書店, 1990).
- Horkheimer, von Max und Theodor W. Adorno (1947), *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*, Amsterdam: Querido Verlag (徳永恂訳『啓蒙の弁証法: 哲学的断想』岩波書店, 1990).
- Kellner, Douglas (1983), "Critical Theory, Commodities, and the Consumer Society," *Theory, Culture, and Society*, 1(3), 66-84.
- Lebergott, Stanley (1993), *Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Marcuse, Herbert (1964), *One Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Boston, MA: Beacon Press (生松敬三・三沢謙一訳『一次元的人間: 先進産業社会におけるイデオロギーの研究』河出書房新社, 1984).
- 松井剛 (2000), 「消費社会の進歩主義的理解の再検討」『一橋ビジネスレビュー』, 48 (1・2), 156-167.
- (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』11月号, 120-129.
- (2004), 「象徴的消費における主体的行為能力と構造」『マーケティングジャーナル』, 94, 59-68.
- Offe, Claus (1984), *Contradictions of the Welfare State*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Packard, Vance Oakley (1957), *The Hidden Persuaders*. New York, NY: D. McKay Co. (林周二訳『かくれた説得者』ダイヤモンド社, 1958).
- (1960), *The Waste Maker*, New York, NY: D. McKay (南博・石川

- 弘義訳『浪費をつくり出す人々』ダイヤモンド社, 1961).
- Riesman, David (1950), *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, New Haven, CT: Yale University Press (加藤秀俊訳『孤独な群衆』みすず書房, 1964).
- Ritzer, George (1996), *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press (正岡寛司監訳『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版部, 1999).
- Schor, Juliet B. (1991), *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*, New York, NY: Basic Books (森岡孝二他訳『働き過ぎのアメリカ人: 余暇の予期せぬ減少』窓社, 1993).
- Schor, Juliet B. (1998), *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, New York, NY: Basic Books (森岡孝二監訳『浪費するアメリカ人: なぜ要らないものまで欲しがるか』岩波書店, 2000).
- Slater, Don (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Stern, Barbara B. (1990), "Literary Criticism and the History of Marketing Thought," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (4), 329-336.
- Turner, Bryan S. (1984), *The Body and Society: Explorations in Social Theory*, Oxford: B. Blackwell (小口信吉他訳『身体と文化: 身体社会学試論』文化書房博文社, 1999).
- Tomlinson, John (1991), *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, London: Pinter (片岡信訳『文化帝国主義』青土社, 1993).
- Veblen, Thorstein B. (1899), *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, New York, NY: Macmillan (高哲男訳『有閑階級の理論』筑摩書房, 1998).